

شناسایی مولفه های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در

صنعت مد و پوشاک

مریم روستازاده شیخ یوسفی^۱، سیدمحمدرضا داودی^{۲*}، سعید آقاسی^۳، علیرضا شیروانی^۴
^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
^۲دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
^۳استادیار، گروه مدیریت و عضو هیات علمی مرکز تحقیقات آسیبهای اجتماعی و فرهنگی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
^۴دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
 smrdavoodi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

چکیده

تولید محتوای دیجیتال رمز موفقیت کسب و کارها در بازار رقابتی و البته با گردش مالی بالا در صنعت مد و پوشاک است. نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه به شناسایی مولفه های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد و پوشاک پرداخته شد. مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه ای است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده ها، یک پژوهش پیمایشی مقطعی است. برای گردآوری داده ها از مصاحبه نیم ساختاریافته با مدیران صنعت مد و اساتید بازاریابی استفاده گردید. برای اعتبارسنجی تحلیل کیفی از روش هولستی استفاده گردید و ضریب توافق مشاهده شده ۰/۷۱۲ برآورد گردید. جامعه مشارکت کنندگان پژوهش مدیران با سابقه صنعت مد و اساتید دانشگاه حوزه مدیریت بازاریابی بود. نمونه گیری با روش هدفمند انجام شد و در نهایت با ۲۱ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از تحلیل کیفی مضمون و نرم افزار MaxQDA استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد عوامل فنی و غیرفنی (مدیریتی) عوامل زیربنایی مدل هستند که بر تولید محتوای دیجیتال تاثیر می گذارند. کیفیت، کاربرپسندی، محبوبیت، امنیت و تعامل پذیری رسانه نیز بستر لازم برای تولید محتوای دیجیتال را فراهم می آورند. از آنجا که محتوا برای مشتری تولید می شود نباید از نقش مشتری غافل شد و رضایت، وفاداری، اعتماد و مشارکت مشتری پیامدهای این مدل هستند. در نهایت تولید محتوا باید از کیفیت، زیبایی شناسی، برنامه ریزی و ارزشمندی برخوردار باشد تا اهداف مشتری گرای کسب و کارهای صنعت مد در تولید محتوای دیجیتال فراهم شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی، تولید محتوای دیجیتال، صنعت مد، تحلیل کیفی مضمون، پوشاک

Identifying the components of digital content production in marketing in the fashion and clothing industry

Maryam Roustazadeh Sheikh Yousefi¹, Sayyed Mohammad Reza Davoodi^{2*}, Saeed Aghasi³, Alireza Shirvani⁴

¹Ph.D. student, Department of Business Management, Dehaghan branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran

²Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan

³Assistant Professor, Management Department and Academic Staff Member of Social and Cultural Damages Research Center, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran

⁴Associate Professor, Department of Public Management, Faculty of Management and Economics, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran

smrdavoodi@ut.ac.ir

Abstract

The production of digital content is the key to the success of businesses in the competitive market particularly evident in the fashion and clothing industry where turnover rates are notably high. Considering the importance of the subject in this study, the components of digital content production in marketing in the fashion and clothing industry were identified. The current study is an applied-development study in terms of its purpose, and it is a cross-sectional survey research in terms of the method and time frame of data collection. Semi-structured interviews with fashion industry managers and marketing professors were used to collect data. The Holstein method was used to validate the qualitative analysis and the observed agreement coefficient was estimated at 0.712. The community of research participants was experienced fashion industry managers and university professors in the field of marketing management. Sampling was done with a purposeful method and finally theoretical saturation was achieved with 21 interviews. To analyze the research data, the qualitative analysis of the theme and MaxQDA software were used. Research findings showed that technical and non-technical factors, management, are the underlying factors of the model that affect the production of digital content. The quality, user-friendliness, popularity, security and interactivity of the media also provide the necessary platform for the production of digital content. Since the content is produced for the customer, the role of the customer should not be neglected, and customer satisfaction, loyalty, trust and participation are the consequences of this model. Finally, content production should be based on quality, aesthetics, Planning and having value to provide customer-oriented goals for fashion industry businesses in digital content production.

Keywords: content marketing, digital content production, fashion industry, qualitative content analysis, clothing

۱- مقدمه

محتوای کاربرپسند شانس خود را برای جذب مشتریان بیشتر و بقا در عرصه رقابتی را افزایش دهند [۳].

بازاریابی محتوایی دیجیتال^۳ (DCM) یک مفهوم جدید در بستر بازاریابی دیجیتال است که در سالهای اخیر سریع ترین رشد را در زمینه بازاریابی داشته است. کوشش های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال و ارائه آنها به مشتریان جهت جذب و نگهداشت آنها صورت گرفته است. در بازاریابی محتوایی دیجیتال کوشش می شود تا اعتماد و درگیری مشتریان با برند شرکت بیشینه گردد [۴]. راهبرد بازاریابی براساس محتوا از تازه ترین راهبردهای بازاریابی است که به وسیله تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق به دنبال جذب و حفظ مشتریان است. به عبارت دیگر آنقدر محتواهای با ارزش و در حوزه انتخابی مشتری ایجاد و به او نشان داده می شود تا اعتماد مشتری جلب شود و تغییر رفتار دهد و ترغیب به خرید محصول شود [۵]. بازاریابی محتوا، با ارضای سریع و لحظه ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آنها ارزش می آفریند. مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می کند که با استفاده از استراتژی بازاریابی محتوا، می توان بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای با کیفیت بالا تمرکز نمود [۶ و ۷].

تحول دیجیتال شیوه های بازاریابی به تبع آن شیوه خرید مشتریان را دستخوش تغییر کرده است. براساس اطلاعات موسسه گارتن^۱ مشتریان برای شناسایی فروشندگان در فضای آنلاین ۶۰ درصد بیشتر از رجوع مستقیم به فروشندگان بالقوه زمان صرف می کنند و ۷۷ درصد مشتریان پیش از ارتباط با نمایندگان فروش دست کم سه یا بیشتر از محتواهای دیجیتال ارائه شده را بررسی می کنند. آمارها نشان می دهد درصد کسب و کارها در آمریکای شمالی به بازاریابی محتوایی دیجیتال متوسل شده اند [۱]. این شیوه بر تولید و اشاعه محتوای مرتبط و ارزش آفرین برای جذب مشتریان هدف در بستر اینترنت استوار است. هدف اصلی تولید محتوای دیجیتال، دستیابی به مشتریان سودآور، مشارکت مشتریان و وفاداری آنها است [۲]. نسل زد^۲ (نسل دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ که از جوانی اینترنت را تجربه کرده اند) به عنوان نسل فعال هزاره سوم به شیوه های خرید اینترنتی بیش از روش های سنتی علاقه مند هستند. به همین دلیل تولید محتوای دیجیتال ابزاری مناسب پیش روی کسب و کارهای کنونی است. گسترش حضور نسل جدید، زمینه ای را برای بازاریابی دیجیتال فراهم کرده است تا با حرکت به سوی تولید

^۳ Digital content marketing

^۱ Gartner

^۲ Generation Z

با پیدایش اینترنت و به ویژه پس از به وجود آمدن امکان طراحی وبسایتها و فضاهاى اشتراکى نظیر شبکه‌های اجتماعى، تولید و استفاده از محتواى مطلوب برای بازدیدکنندگان به عنوان یک راهکار نوین برای جلب توجه و ترغیب مخاطبان به سوى کسبوکارها 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 [۸]. با توجه به استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنتی از سایت‌های ارائه دهنده کانال‌ها و خدمات بصورت آنلاین، امروزه یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب کاربران، تولید محتوای جذاب در بستر اینترنت است می‌باشد [۹]. تولید و خلق محتوای ارزنده یکی از شیوه‌های موفق در بازاریابی دیجیتال در دنیای امروز است. ترکیب محتوا و فناوری به تولید محتوای دیجیتال اشاره می‌کند. تولید محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط به جذب بیشتر مشتریان کمک می‌کند و جلب نظر مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان می‌شود [۱۰].

از جمله حوزه‌های نفوذ بازاریابی محتوایی، صنعت مد و فشن است. مد به عنوان یک پدیده اجتماعى، موضوع پیچیده‌ای است که به طور همزمان بر گروه‌های مختلف مردم تأثیر می‌گذارد و همواره یکی از حوزه‌های مورد

علاقه طراحان و تولیدکنندگان پوشاک و سایر محصولات مصرفی بوده است [۱۱]. در واقع صنعت مد، یکی از صنایع بسیار پررونق و با گردش مالی بسیار بالا در جهان است که شرکت‌ها و کسبوکارهای گوناگونی را به خود جلب کرده است. بسیاری از فعالان حوزه تولید محتوا می‌کوشند با ورود به این بخش و تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بخشی از این بازار بزرگ و جهانی باشند [۱۲]. برای رویارویی با محیط رقابتی و غلبه بر مشکلاتی که این صنعت با آن مواجه است، نیاز است تغییراتی در این صنعت صورت پذیرد تا بدین وسیله امکان رقابتی شدن در آن فراهم و عناصر ارزش افزوده بلند مدت تضمین گردند. لذا همگام‌سازی آن در عصر دیجیتال، برای ثبت و ماندگاری و جلوگیری از تقلب با در نظر گرفتن اهمیت مزیت رقابتی آن نسبت به سایر رقبا در عرصه جهانی جهت خروج از اقتصاد تک محصولی، ارزآوری، اشتغال زایی و کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها، امری ضروری تلقی می‌شود [۱۳].

بر اساس تحلیل پیش‌بینی‌های موسسه مک‌کینزی^۱، صنعت مد جهانی در سال ۲۰۲۴ بین ۲ تا ۴ درصد رشد خواهد داشت. بار دیگر، انتظار می‌رود که بخش برندهای لوکس بیشترین سهم از سود اقتصادی را ایجاد کند. پیش‌بینی می‌شود که این بخش در سطح جهانی بین ۳ تا ۵ درصد رشد کند، در حالی که این بخش در سال

^۱ McKinsey

دهان به دهان منفی منجر شود و آثار زیان بار بلندمدتی برای شرکت به همراه خواهد داشت. همچنین تنها تولید محتوای متنوع و جذاب برای جلب توجه مخاطب کافی نیست و باید جنبه های قانونی، فرهنگی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود. عدم شناخت درست و اصولی تولید محتوا می تواند منجر به طرد کسب و کار و زوال آن گردد. به ویژه با نگاه عمومی به این شیوه از تجارت در ایران که از قوانین نظارتی کافی برخوردار نیست جلب اعتماد الکترونیک مشتریان بسیار دشوار است. همچنین افزون بر مسائل اختصاصی خاص کشور در زمینه بازاریابی محتوایی مسائل عدیده و عامی نیز وجود دارد. کثرت محتواهای مشابه برای هر کسب و کاری به صورت آنلاین به یک آتارشی و بی بندوباری از یک سو و رقابت بسیار دشوار از سوی دیگر منجر شده است. در این میان هم پیمانی «مدیریت بازاریابی» با «مدیریت فناوری اطلاعات» از طریق «تولید محتوای مشتری محور» و «بهینه سازی موتورهای جستجو» می تواند زمینه را برای موفقیت کسب و کارها از طریق تولید محتوای دیجیتال فراهم نماید. این مهم محقق نمی شود مگر آنکه به درستی ابعاد و مولفه های تولید محتوای دیجیتال به صورت تخصصی در حوزه مد و برندینگ فشن شناخته شود. بررسی مطالعه انجام شده نشان می دهد اگر چه پژوهشگران در سال های اخیر به موضوع بازاریابی محتوایی ورود کرده اند اما این مطالعات بیشتر جنبه عمومی داشته و بر اهمیت این شیوه از

۲۰۲۳ به میزان ۵ تا ۷ درصد رشد را تجربه کرده است. رشد اروپا و چین کاهش می یابد، در حالی که انتظار می رود رشد ایالات متحده پس از سال ۲۰۲۳ همچنان افزایش یابد که منعکس کننده چشم انداز کمی خوش بینانه تر است [۱۴]. بر اساس گزارش ها، گردش مالی صنعت مد و لباس در جهان به ۳ هزار میلیارد دلار رسیده است؛ این رقم حدود ۲ درصد از کل تولید ناخالص در جهان را شامل می شود. در ایران نیز گردش مالی صنعت مد بسیار زیاد است. بعد اقتصادی و اشتغالزایی در زمینه مد و لباس کار بزرگی است که حداقل ۵۰ هزار میلیارد تومان گردش مالی دارد که می تواند ظرفیت های جدیدی را برای تولید، هنر و طراحی فراهم کند. در این میان نقش بازاریابی صحیح در تقویت جایگاه یک برند در صنعت مد بر کسی پوشیده نیست [۱۵].

به طور کلی ادبیات پژوهش و شواهد تجربی همواره بر اهمیت تولید محتوای دیجیتال تاکید دارند و کسب و کارهای فعال در صنعت مد و فشن می توانند از بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان ابزاری کارآمد برای ارتباط با مشتریان و سودآوری تجاری استفاده کنند. در این میان شناخت مولفه ها و سازه های زیربنایی تولید محتوای دیجیتال کلید موفقیت در این زمینه است. از منظر سلبی نیز این موضوع حائز اهمیت است چرا که نباید از خاطر برد تولید محتوای دیجیتال مخاطراتی را نیز به همراه دارد. ارسال اشتباه محتوا می تواند به بازاریابی

سال ۱۹۹۶ شهرت جهانی پیدا کرد. در آن مقاله، بیل گیتس پیش‌بینی کرده بود که آینده کسب‌وکار در تولید محتوا خواهد بود [۱۷]. پولیسی و بارت نخستین تعریف برای این مفهوم را پیشنهاد کردند: بازاریابی محتوایی، تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه برای جذب و دستیابی به مشتریان است [۱۸].

براساس یک تعریف پذیرفته شده، بازاریابی محتوا در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و بدست آوردن مشتریان جدید شود، می‌پردازد. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستور العمل‌ها، سوالات و پاسخ‌ها، مقالات و تصاویر و غیره تولید و منتشر گردد [۱۹]. بازاریابی محتوایی یک استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای با ارزش و جذاب است. این روش به عنوان یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی جایگاه ویژه دارد. بازاریابی محتوایی به فعالیت‌های مرتبط با ایجاد و بروزرسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ کاربران اینترنتی در وبسایت‌ها اطلاق می‌شود [۲۰].

بازاریابی تاکید کرده‌اند. صنعت مد با وجود گردش مالی بسیار بالا و ظرفیت‌های بسیار زیاد در حوزه تولید محتوای دیجیتال از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است و شکاف پژوهشی عدیده‌ای در این زمینه مشاهده می‌شود. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه مدیران صنعت مد و اساتید بازاریابی، سازهایی بومی برای تولید و ارائه محتوای دیجیتال شناسایی شود. بنابراین مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ خواهد داد که مولفه‌های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

براساس گزارش موسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی توسط بنیامین فرانکلین^۱ به سال ۱۷۳۲ برمی‌گردد. پس از آن جان دیبر^۲ به سال ۱۹۸۵ ایده اولیه بازاریابی محتوایی را در مقاله‌ای با عنوان «شمار» در حوزه کشاورزی مطرح کرد. با این وجود ست گودین^۳ به سال ۲۰۰۸ برای نخستین بار بازاریابی محتوایی را به صورت امروزی آن بکار برد [۱۶]. این مفهوم پس از انتشار مقاله‌ای با عنوان «محتوا پادشاه است»^۴ بوسیله بیل گیتس^۵، بنیانگذار مایکروسافت، به

^۱ Content is King

^۵ Bill Gates

^۱ Benjamin Franklin

^۲ John Deere

^۳ Seth Godin

ایالات متحده) سال گذشته حدود ۱۴ درصد افزایش پیدا کرد و به ۳۶۵ میلیارد دلار رسید؛ در حالی که در شرق آسیا ۳۳ درصد رشد را تجربه کرد تا به رقم ۳۳۲ میلیارد دلار برسد. در سال گذشته ۱۶۷ میلیون نفر در امریکا معادل ۵۳ درصد جمعیت این کشور خرید اینترنتی داشته‌اند. گمان می‌رود این عدد تا پایان سال ۲۰۱۸ به ۱۹۲ میلیون یا ۵۶ درصد جمعیت ایالات متحده برسد [۲۴]. روند رو به رشد تجارت الکترونیک در داخل ایران نیز قابل مشاهده است. مطابق با آمار بانک مرکزی، در سال ۱۴۰۰، عددی بالغ بر ۵۲ هزار میلیارد تومان معادل ۱۷ میلیارد دلار خرید اینترنتی در کشور انجام شده است که این رقم در مورد خریدهایی است که هم انتخاب کالا و هم پرداخت از طریق اینترنت انجام شده است. طبق آمارهای جهانی و با توجه به حجم مبادلات تجارت الکترونیک، ایران در حال حاضر در جایگاه صدمین کشور قرار دارد و سهم ایران از این درآمد تجارت اینترنتی در سطح جهان، کمتر از ۱/۵ درصد بوده است [۲۵].

دادوند و همکاران (۱۴۰۲) کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد را تبیین کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که مقوله‌های رفتاری و ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. داداشی و همکاران (۱۴۰۲) به تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف

بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند [۲۱]. بازاریابی محتوا یکی از رویکردهای استراتژیک بازاریابی است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها متمرکز شده است. بازاریابی محتوا به دنبال جذب، حفظ و تعامل با مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند. این عمل با هدف هدایت کاربران برای انجام اقداماتی سودده صورت می‌گیرد [۲۲].

آمارهای سازمان ای مارکت، از موسسات تحقیقاتی فعال در زمینه تجارت الکترونیک و با همکاری سازمان ملل، نشان می‌دهد که تولید محتوای دیجیتال در صدر کوشش‌های بازاریابی قرار گرفته است. در این میان آمریکای شمالی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است و پس از آن نرخ رشد در شرق آسیا به مراتب بالاتر از هر جای دیگر در دنیا است [۲۳]. حجم مبادلات تجاری الکترونیک آمریکای شمالی (کانادا، مکزیک و

محتوای ارائه شده به عنوان پیامدهای اجرای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی گردید. زمانی و همکاران (۱۴۰۱) الگویی برای بازاریابی محتوایی با هدف افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال طراحی کردند. نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف کنندگان منجر می شود. حاجی حسینی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد انجام داده‌اند. توجه به نتایج پژوهش، توجه به یازاریابی محتوای دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین، وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه بلاگرها و افرادی که کسب‌وکار آنلاین دارند، ضروری به نظر می‌رسد [۲۷].

پیشتر نیز محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۸) از منظر بازاریابی داستانی و ناصری و همکاران (۱۳۹۶) از منظر مولفه‌های زیربنایی به مطالعه بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند. در مجموع می‌توان گفت در سال‌های اخیر مطالعات بیشتری در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال انجام شده است اما این مطالعات از منظر صنعت مد نبوده‌اند بنابراین در مطالعه حاضر کوشش بر آن است تا

افزایش سهم از بازار پرداختند. براساس یافته‌های این پژوهشگران مقوله‌های نهایی مدل شامل طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا، سهم کیفی بازار، سهم کمی بازار و ارزش گذاری است. طلایی و الماسی (۱۴۰۲) با رویکرد استراتژیک به بررسی تاثیر بازاریابی محتوایی بر جهت‌گیری کارآفرینانه پرداختند. براساس نتایج، فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی نیز بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری داشت.

اکبرزاده و ولی‌پور (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده بر اساس طرح گرافیکی غیر معمول بسته بندی پوشاک انجام دادند. نتایج نشان داد که جنسیت و تحصیلات رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. و تمایل به نوآوری با ویژگی درک شده ارتباط معناداری دارد. این تحقیق به تولید کنندگان پوشاک کمک میکند تا در ارائه بسته بندی پوشاک مولفه هایی همچون زیبایی، رنگ، اندازه بسته، ابعاد هندسی بسته محتوا و طرح نوشتاری بسته را برای درک بیشتر و تمایل مصرف کننده به خرید را در نظر بگیرند [۲۶].

رستمی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده انجام داده‌اند. افزایش توان بازاریابان محتوایی و بهبود

انجام دادند. این تحقیق پنج فعالیت مختلف رسانه‌های اجتماعی (تبلیغات، اینفلوئنسرها، اشتراک‌گذاری، سرگرمی و تعامل) را در نظر می‌گیرد و اولین آزمایشی بود که این عوامل را با هم در نظر می‌گیرد، و همچنین اولین آزمایشی است که به برند می‌پردازد. روش‌های کمی شامل ۲۲۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، از جمله تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌هایی مانند تعامل، اشتراک‌گذاری و تبلیغات، برخلاف سرگرمی و رفتار تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها)، تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند دارند [۳۱].

سن میگوئل^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نحوه برقراری ارتباط پایدار: از وب شرکت تا تجارت الکترونیک (مورد صنعت مد) انجام دادند. برای به دست آوردن یک دیدگاه بهینه از صنعت مد، چهار گروه شرکتی دو گروه مد لوکس و دو گروه مد سریع با هم مقایسه شدند. علاوه بر این، تمام عملیات تجارت الکترونیک مارک‌های مد گروه‌ها، در مجموع ۳۲ برند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که لازم است به بهبود از نظر ارتباطات پایداری در صنعت مد ادامه داد که این امر از طریق انتشار محتوا در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مناسب (مانند لینکدین و فیسبوک)، توجه به رفتار مخاطبان و نیازهایشان و بهینه‌سازی موتورهای جستجو

با رویکردی اکتشافی به شناسایی مولفه‌های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد پرداخته شود [۲۸] و [۲۹].

آرماز آریز^۱ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان درختان تصمیم برای تحلیل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری انجام دادند. مورد مطالعه بر روی ۳۲۳ صنعت گردشگری انجام شد، نمونه‌ای که از کاداستر وزارت گردشگری اکوادور گرفته شد، نتیجه حاصل از این مطالعه در زمان پیشنهادی معرف ۱۶۰ صنعت بود که تمایل به استفاده از گردشگری داشته‌اند. تبلیغات مبتنی بر دیجیتال-اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی، ۱۰۵ صنعت دیجیتال-فناوری مانند استفاده از وب سایت‌ها و ۵۸ صنعت ابزارهای سنتی ترویج گردشگری را انتخاب کردند. در نهایت، تجزیه و تحلیل اجرا شده بر روی درخت تصمیم نشان داد که با در نظر گرفتن واقعیت جدیدی که توسط کووید-۱۹ تجربه می‌شود، لازم است که در تولید محتوای دیجیتال علاوه بر ثبات قیمت و امکانات تفریحی، ویژگی‌های شخصیتی، هیجانی و عوامل فرهنگی نیز بر ترویج گردشگری در تبلیغات موثر است [۳۰].

روراستمی و باکا^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر افزایش آگاهی از برند در طول همه‌گیری COVID-۱۹ (مورد صنعت مد در کوزوو)

^۲ SanMiguel

^۱ Armas-Arias

^۲ Rrustemi & Baca

استفاده شد [۳۳]. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از دیدگاه ۲۱ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران صنعت مُد استفاده شد. برخی از خبرگان هم سابقه دانشگاهی و هم سابقه فعالیت در صنعت مُد داشتند و کوشش شد تا از دیدگاه افرادی استفاده شود که در حوزه بازاریابی دیجیتال، فناوری اطلاعات و تولید محتوا، صاحب تخصص و سابقه‌کاری باشند. خبرگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بودند و میانگین سابقه‌کاری آنها بالای ۱۵ سال بوده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یک معیار برای کشف رسیدن به اشباع تکرار داده‌های قبلی است به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند. به طور مثال زمانی که در مصاحبه‌های در حال انجام پژوهشگر حرف‌ها و نظرات مشابهی را به طور مکرر می‌شنود، می‌تواند حدس بزند که به اشباع داده‌ها دست یافته است. با این وجود پیشنهاد شده است که پس از آنکه پژوهشگر احساس کرد داده‌های بدست آمده در حال تکرار هستند چند مصاحبه تکمیلی برای تأیید این عقیده خود انجام دهد. در این پژوهش پس از مصاحبه هجدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد. این مهم در جدول شماره ۳ در بخش فراوانی مشخص گردیده است. با این وجود برای اجتناب از اشباع

امکان پذیر است و در عین حال کمبود بزرگی را که در ارتباط پایداری در مورد عملیات تجارت الکترونیک برندها وجود دارد و خود را به صورت بازدید بیشتر صفحات وب توسط مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد؛ برطرف نمود [۳۲].

۳- روش پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد صورت گرفت. از آنجا که یافته‌های این پژوهش برای مدیران صنعت مد قابل استفاده است بنابراین به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از منظر فلسفی این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش تحلیل مضمون با رویکردی استقرایی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت مد) بود که در زمینه تولید محتوای دیجیتال آگاهی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند که یک روش غیراحتمالی است، استفاده گردید. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحلیل کیفی

^۱ Miller

بازاریابی در صنعت مد کدامند؟ ۴- به نظر شما، زیرساخت‌های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد کدامند؟ ۵- به نظر شما، عواملی مدیریتی / ساختاری موثر در تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد کدامند؟

برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 \times 236}{298 + 365} = 0.712$$

کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده شده»^۲ ۰/۷۱۲ بدست آمد که از آستانه پذیرش ۰/۶ بیشتر است.

در جدول ۱ معیارهای ارزیابی روائی بخش کیفی از دیدگاه لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۵) ارائه شده است.

جدول ۱- معیارهای ارزیابی روائی بخش کیفی [34]

ردیف	معیار	تکنیک
1	قابلیت اعتبار (اعتبار درونی)	مشاهده و مصاحبه، نظر خبرگان، تایید محتوای مکتوب توسط مصاحبه شوندگان، بایگانی داده ها
2	قابلیت انتقال (اعتبار بیرونی)	توصیف دقیق مراحل
3	قابلیت اطمینان	بازبینی مراحل (توسط خود پژوهشگران و مقایسه نتایج، توسط سایر شرکت کنندگان در مصاحبه و گروه کانونی)
4	قابلیت تایید	ممیزی نتایج، تفسیرها و پیشنهادهای تحقیق بر اساس وقایع و شواهد و یا نظر خبرگان

همچنین تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد.

نظری کاذب، ۳ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۲۱ مصاحبه با خبرگان صنعت مد انجام شد. قبل از شروع مصاحبه، از نظر اساتید مربوطه جهت طراحی سوالات استفاده گردید. به دلیل اینکه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود، از هرگونه جهت‌دهی به ذهن خبرگان از سوی پژوهشگر، امتناع ورزیده شد و با طرح سوالات کلی، سعی در کسب تجارب منحصر بفرد خبرگان در این حوزه مورد مطالعه وجود داشت. بر این اساس، سوالات مصاحبه در ادامه ارائه شده است:

۱- به نظر شما، مولفه‌ها/ابعاد اصلی در تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد کدامند؟ ۲- به نظر شما، مولفه‌ها/ابعاد فرعی در تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد کدامند؟ ۳- به نظر شما، استراتژی‌های لازم جهت تولید محتوای دیجیتال در

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی با روش تحلیل مضمون و با رویکرد اترید-استرلینگ در شش گام انجام شد.

^۲ Lincoln & Guba

^۱ Holsti

^۲ Percentage of Agreement Observation, PAO

۴- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۲ ارائه

شده است:

در این مطالعه ۲۱ نفر شامل ۷ نفر از اساتید مدیریت

بازاریابی و ۱۴ نفر از مدیران صنعت مُد مشارکت کردند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
33%	7	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)
67%	14	خبرگان تجربی (مدیران صنعت مُد)
19%	4	زن
81%	17	مرد
24%	5	کارشناسی ارشد
76%	16	دکتری
19%	4	کمتر از 40 سال
24%	5	بین 40 تا 50 سال
57%	12	بیش از 50 سال
38%	8	15 تا 20 سال
62%	13	بالای 20 سال
100%	21	کل

ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در شکل ۱ شبکه مضامین مربوط به مصاحبه شماره ۱ ارائه شده است:

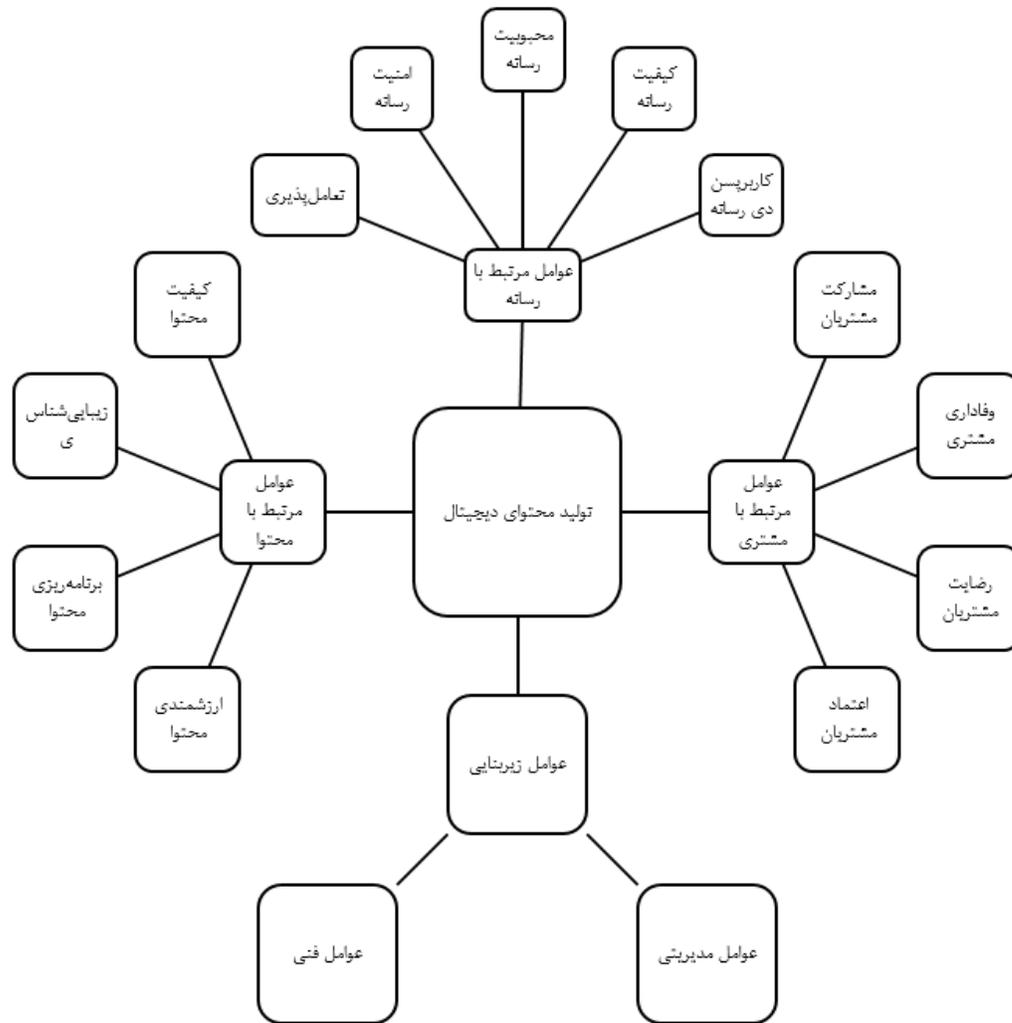
نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اتریده استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت [۳۵]. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی^۲ داده‌ها همراه با جزییات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری

^۲ Transcription^۱ Attride-Stirling

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
محبوبیت رسانه	محبوبیت رسانه	۱۰. به روز رسانی پیوسته	2
		۱۱. اقبال عمومی و پذیرش رسانه	11
		۱۲. تعداد مخاطبین بالا	14
	امنیت رسانه	۱۳. در معرض توجه بودن رسانه	7
		۱۴. حفظ حریم شخصی کاربران	21
		۱۵. سیاست های امنیتی قدرتمند	13
		۱۶. ریسک ادراک شده پایین	18
	تعامل پذیری	۱۷. قابلیت اطمینان رسانه	20
		۱۸. قابلیت شخص سازی رسانه	15
		۱۹. دسته بندی نیاز هر کاربر	8
		۲۰. امکانات ناوبری آسان	4
کیفیت محتوا	کیفیت محتوا	۲۱. ذخیره ترجیحات کاربر	6
		۲۲. ارائه اطلاعات مشروح	16
		۲۳. ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر	19
		۲۴. ارائه اطلاعات منسجم	11
		۲۵. ارائه اطلاعات مختصر و مفید	21
		۲۶. اطلاعات به روز	4
زیبایی شناسی	زیبایی شناسی	۲۷. اطلاعات صحیح و کافی	7
		۲۸. تولید محتوای چند رسانه ای و جذاب	9
		۲۹. زیبایی محتوای تولید شده	12
		۳۰. جلوه های بصری زیبا در تولید محتوا	3
		۳۱. ویژگی های خلاقانه در ارائه محتوا	7
برنامه ریزی محتوا	برنامه ریزی محتوا	۳۲. شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا	18
		۳۳. توجه به ویژگی های فرهنگی جامعه هدف	9
		۳۴. احترام به خواسته های به حق اجتماعی	17
		۳۵. رعایت قوانین و مقررات حاکم	12
		۳۶. همسویی با راهبردهای سازمان	5
		۳۷. پاسخگویی به نیازهای مشتریان	32
		۳۸. آموزنده بودن محتوای ارائه شده	20
ارزشمندی محتوا	ارزشمندی محتوا	۳۹. سادگی و قابلیت فهم محتوا	12
		۴۰. روشن کردن نقاط قوت و مزایا	14
		۴۱. ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا	21
		۴۲. انسجام و پیوستگی محتوا	3
		۴۳. ارائه اطلاعات معتبر و مستند	7
		۴۴. منبع مند بودن و قابلیت راستی آزمایی	9
		۴۵. بکارگیری سخت افزارهای تولید تولید محتوای دیجیتال	11
عوامل فنی	عوامل فنی	۴۶. بکارگیری نرم افزارهای جدید تولید محتوای دیجیتال	9
		۴۷. پایگاه های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده	8
		۴۸. امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم های گوناگون	6
		۴۹. دسترسی و شناخت پلتفرم های دیجیتال	10

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
عوامل غیرفنی (مدیریتی)		۵۰. پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی محتوای دیجیتال	12
		۵۱. تجربه تولید محتوای دیجیتال شرکت	22
		۵۲. دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان	34
		۵۳. نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت	26
		۵۴. حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت	31
اعتماد مشتریان		۵۵. نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم افزارها	22
		۵۶. صداقت در ارتباط با مشتریان	28
		۵۷. تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه	12
		۵۸. عدم سودجویی و منفعت طلبی	16
		۵۹. ثبات رویه در تولید محتوای دیجیتال	11
		۶۰. باور به حسن نیت صنعت مد	17
		۶۱. اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری	21
		۶۲. رضایت از تولید محتوای دیجیتال صنعت مد	9
		۶۳. جذابیت محتوای دیجیتال تولید شده	25
		۶۴. احساس خشنودی از محتوای دیجیتال تولید شده	29
رضایت مشتریان		۶۵. رضایت از کیفیت محتوای دیجیتال تولید شده	31
		۶۶. لذت ادراک شده از محتوای دیجیتال تولید شده	33
		۶۷. ترجیح محتوای دیجیتال کسب و کار به رقبای تجاری	24
		۶۸. نگرش مثبت به محتوای دیجیتال صنعت مد	15
		۶۹. دلبستگی عاطفی به محتوای دیجیتال صنعت مد	17
		۷۰. حفظ رابطه فعال با صنعت مد	12
		۷۱. احساس تعهد درونی به صنعت مد	8
وفاداری مشتری		۷۲. بازاریابی دهان به دهان مثبت برای صنعت مد	6
		۷۳. حضور فعالانه مشتریان در برنامه های تولید محتوا	3
		۷۴. فعالیت داوطلبانه مشتریان در تولید محتوا	7
		۷۵. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان	18
		۷۶. اقدام برای مشارکت در تولید محتوا	12
		۷۷. به اشتراک گذاری محتوای تولید شده صنعت مد	10
عوامل مرتبط با مشتری		۷۳. حضور فعالانه مشتریان در برنامه های تولید محتوا	3
		۷۴. فعالیت داوطلبانه مشتریان در تولید محتوا	7
		۷۵. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان	18
		۷۶. اقدام برای مشارکت در تولید محتوا	12
		۷۷. به اشتراک گذاری محتوای تولید شده صنعت مد	10
		۷۸. وفاداری مشتری	17
		۷۹. رضایت مشتریان	29

شبکه مضامین پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- مولفه های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد

در شکل ۳، شبکه مضامین حاصل از نرم افزار MAXQDA ارائه شده است:

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد تولید محتوا باید از کیفیت، زیبایی شناسی، برنامه ریزی و ارزشمندی برخوردار باشد تا اهداف مشتری گرای کسب و کارهای صنعت مد در تولید محتوای دیجیتال فراهم شود. همچنین نتایج مطالعه زمانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می گذارد. راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف کنندگان منجر می شود.

براساس نتایج مذکور و مقایسه با نتایج مطالعات پیشین می توان اذعان داشت که نوآوری پژوهش حاضر در مولفه های فرعی احصاء شده است. زیرا هیچ یک از مطالعات داخلی و خارجی، به این تعداد مولفه و با این دسته بندی اشاره ای نکرده اند و صرفاً تعدادی از مولفه های این پژوهش با برخی از مولفه های مطالعات پیشین هم خوانی داشته و بیشتر مولفه های پژوهش دارای نوآوری است.

۶- پیشنهادها

براساس نتایج حاصله، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می گردد:

در خصوص کاربرپسندی رسانه پیشنهاد می شود نسبت به ایجاد جذابیت رسانه و برقراری رابطه کاربری جذاب اقدامات مقتضی از سوی مدیران ذی ربط صورت پذیرد.

آنچه در تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد حائز اهمیت است، سادگی استفاده از رسانه و لذت استفاده از آن برای کاربران و مشتریان این صنعت است. همچنین با افزایش حضور اجتماعی رسانه و افزایش دسترسی افراد به آن می توان به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد دست یافت. درخصوص کیفیت رسانه پیشنهاد می شود ضمن توجه به بعد تعاملی بودن رسانه، به اهمیت هماهنگی با انتظارات کاربران به واسطه دسترسی آسان و فراگیر آن نیز توجه گردد. این مهم به کمک سرعت بالای رسانه و البته به روزرسانی پیوسته امکان پذیر خواهد بود. درخصوص محبوبیت رسانه پیشنهاد می شود جهت دریافت اقبال عمومی و پذیرش رسانه و تعداد مخاطبین بالا، به استراتژی در معرض توجه بودن رسانه بیش از پیش توجه نمایند. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیز به حضور در میان کاربران در فضای مجازی داشته و بدون توجه به آن، امکان حصول موفقیت کم خواهد شد. درخصوص امنیت رسانه پیشنهاد می شود علاوه بر توجه به حفظ حریم شخصی کاربران، به تدوین سیاست های امنیتی قدرتمند بپردازند تا با کاهش ریسک ادراک شده کاربران، به افزایش قابلیت اطمینان رسانه نیز دست یابند. درخصوص تعامل پذیری پیشنهاد می شود ضمن ایجاد قابلیت شخص سازی رسانه به کمک دسته بندی نیاز هر کاربر، به ایجاد امکانات ناوبری

مبذول گردد. آنچه در تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد حائز اهمیت است، روشن کردن نقاط قوت و مزایا است که سبب ایجاد ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا خواهد شد. همچنین وجود انسجام و پیوستگی محتوا به همراه ارائه اطلاعات معتبر و مستند، منبع مند بودن و قابلیت راستی آزمایی نیز در دستیابی به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد اثرگذار است. درخصوص عوامل فنی پیشنهاد می شود با بکارگیری سخت افزارها و بکارگیری نرم افزارهای جدید تولید محتوای دیجیتال، به ایجاد پایگاه های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده پرداخته شود. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به تامین امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم های گوناگون داشته و اهمیت دسترسی و شناخت پلتفرم های دیجیتال در این حوزه غیرقابل انکار است. درخصوص عوامل غیرفنی (مدیریتی) پیشنهاد می شود با توجه به اهمیت پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی محتوای دیجیتال، به افزایش تجربه تولید محتوای دیجیتال شرکت نیز پرداخته شود. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان و نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت آن دارد. همچنین با استقرار حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت و استخدام نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم افزارها نیز می توان به اهداف مدنظر دست یافت. درخصوص اعتماد مشتریان پیشنهاد

آسان نیز پرداخته شود. در این راستا، امکان ذخیره ترجیحات کاربر می تواند در دستور کار قرار بگیرد. درخصوص کیفیت محتوا پیشنهاد می شود با دسته بندی اطلاعات منتخب، به ارائه اطلاعات مشروح و ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر پرداخته شود. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به ارائه اطلاعات منسجم و در عین حال، مختصر و مفید دارد. لذا ارائه اطلاعات به روز و صحیح و کافی لازمه دستیابی به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد می باشد. درخصوص زیبایی شناسی پیشنهاد می شود با تولید محتوای چندرسانه ای و جذاب و در نظر گرفتن زیبایی محتوای تولید شده، ابعاد مختلف در جلوه های بصری زیبا در تولید محتوا نیز مورد توجه بیشتری قرار بگیرد. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به به کارگیری ویژگی های خلاقانه در ارائه محتوا داشته و بدون آن امکان حصول اهداف میسر نخواهد بود. درخصوص برنامه ریزی محتوا پیشنهاد می شود در ابتدا با کسب شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا، به ویژگی های فرهنگی جامعه هدف با حفظ احترام به خواسته های به حق اجتماعی توجه بیشتری گردد. این مهم با رعایت قوانین و مقررات حاکم و البته همسویی با راهبردهای سازمان قابل حصول است. درخصوص ارزشمندی محتوا پیشنهاد می شود ضمن پاسخگویی به نیازهای مشتریان، به آموزنده بودن محتوای ارائه شده، سادگی و قابلیت فهم محتوا نیز توجه کافی

دهان به دهان مثبت برای آن نیز نشاندهنده وفاداری مشتری است. در خصوص مشارکت مشتریان پیشنهاد می شود ضمن ایجاد حضور فعالانه مشتریان در برنامه های تولید محتوا و تشویق مشتریان به داشتن فعالیت داوطلبانه در تولید محتوا، مسیر دستیابی به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد را تسهیل نمایند. در این راستا، ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان و اقدام برای مشارکت در تولید محتوا تاثیرگذار است. همچنین با به اشتراک گذاری محتوای تولید شده صنعت مد نیز می توان به بهبود تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد با شناسایی نقاط قوت و ضعف از سوی کاربران، کمک نمود.

پیشنهاد به پژوهشگران آتی:

بررسی رابطه سازوکارهای معیارهای تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد از دید کارکنان این صنعت، مقایسه تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد با سایر کشورها، اولویت بندی ذینفعان تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد، بررسی پیشایندها و پسایندهای تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد، آسیب شناسی مسائل و موانع پیش روی پیاده سازی و استقرار تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد

محدودیت های پژوهش

می شود ضمن داشتن صداقت در ارتباط با مشتریان و تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه، اصل عدم سودجویی و منفعت طلبی را نیز در صنعت مدنظر قرار دهند. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به وجود ثبات رویه در تولید محتوای دیجیتال و باور به حسن نیت صنعت مد دارد. همچنین میزان اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری نیز در جلب رضایت و وفاداری آنها تاثیرگذار است. در خصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می شود در جهت جلب رضایت از تولید محتوای دیجیتال صنعت مد و جذابیت محتوای دیجیتال تولید شده اقدام نمایند. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد براساس ایجاد احساس خشنودی از محتوای دیجیتال تولید شده و رضایت از آن استوار است و مدیران ذی ربط در این حیطة باید اقدامات موثری انجام بدهند. همچنین میزان لذت ادراک شده از محتوای دیجیتال تولید شده در افزایش رضایت کاربران و مشتریان نیز موثر است. در خصوص وفاداری مشتری پیشنهاد می شود در صورت ترجیح محتوای دیجیتال صنعت مد به رقبای تجاری که به وسیله نگرش مثبت به محتوای دیجیتال صنعت مد حاصل می شود، به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد دست یابند. وفاداری مشتری با افزایش دل بستگی عاطفی به محتوای دیجیتال صنعت مد و البته حفظ رابطه فعال با آن قابل حصول است. همچنین وجود یک احساس تعهد درونی به صنعت مد و انجام بازاریابی

۴- در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای جمع آوری داده استفاده شد که از محدودیت های این تکنیک می توان به وقت گیر و پرهزینه بودن و نیاز به زمان زیادی اشاره نمود. همچنین جامعه محدودی را مورد شناسایی و مطالعه قرار می دهد.

۱- به علت پیچیدگی تجربیات انسانی مشکل است بتوان متغیرها را کنترل یا محدود کرد.

۲- استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه به دلیل وجود پاسخ های مغرضانه، دارای محدودیت های ذاتی است.

۳- وجود محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر

۷- فهرست منابع

[1]Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

[2]Bubphapant, J., & Brandao, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 970-984.

[3]Shalsabi, N. A., & Firmansy, F. (2023). The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317-328.

[4]Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The Effect of Content Marketing and Ewom on Purchase Intention and Brand Image. *European Journal of Operational Research*, 13(1), 199-214.

[5]Dadvand, Ali; Sanyaei, Ali; Rezaidolatabadi, Hossein; Ansari, Azarnoosh. (2023). Explaining the structural, behavioral and contextual functions of content marketing on revisit intention. *Business Management Studies*, 15(31), 79-95.(In Persian)

[6]Javani, Vajihe; Kahzad, Fatemeh. (2021). Exploring the impact of social media content marketing on sports brand health. *Media*, 32(4), 165-178.(In Persian)

[7]Talari, Hamidreza; Almasi, Fatemehzahra. (2023). Strategic approach to content marketing: the effect of entrepreneurial orientation on performance with the mediating role of social network analytical activities. *Entrepreneurship Research*, 2(2), 1-16.(In Persian)

[8]Dadashi, Alireza; Hamidizadeh, Ali; Second person, Messenger. (2023). Explaining the application model of banking content marketing with the aim of increasing market share. *Executive Management Journal*, 15(29), 407-433.(In Persian)

[9]Zamani, Hossein; Noami, Abdullah; Hamdi, Karim. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Business Management*, 14(2), 354-376.(In Persian)

[10]Rostami, Maryam; Heydarieh, Seyyed Abdullah; Amin Bidakhti, Ali Akbar. (2022). Providing a digital content marketing model in creating consumer value. *Management Research in Iran*, 26 (115), 112-137.(In Persian)

[11]Keshki, Mona; Naibzada, Shahnaz; Davodi Roknabadi, Abolfazl; Hamdi, Karim. (2023). Identifying the dimensions and components of digital marketing tools in startups active in Iran's fashion and clothing industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, 12(4), 35-61.(In Persian)

[12]Rathore, B. (2021). Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 54-59.

[13]Parvarseh Mohseni, Marjan; Naibzada, Shahnaz; Davodi Roknabadi, Abolfazl; Hamdi, Karim. (2022). Identification and analysis of drivers affecting the future of digital branding in Iran's carpet industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, 11(3), 92-115.(In Persian)

[14]McKinsey. (2024). <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

[15]Ziai, Mezhgan. (2023). Branding and marketing in Iran's fashion and clothing industry, the second national conference on clothing, fabric and clothing design, Shiraz.(In Persian)

[16]Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

[17]Krowinska, A., & Backhaus, C. (2024). Introduction to Digital Content Marketing. *Digital Content Marketing*, 96, 1-12.

- [18]Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- [19]Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: a perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 143-156.
- [20]Rezvani, Mehran; Mir Tahari, Sayedah Fatemeh; Rezaei, Marzieh. (2019), The effect of using content marketing on the intention to revisit the website in emerging internet businesses, *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 21-39.(In Persian)
- [21]Qavami Lahiji, Shiva; Mirabi, Hamidreza; Bagheri, Mehdi; Mohabi, Sirajuddin. (2020). Designing a content marketing process model with the aim of strengthening the purchase intention of retail industry customers with a focus on social media. *Business Management*, 12(47), 314-339.(In Persian)
- [22]Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- [23]Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: the case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695-702.
- [24]Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- [25]Sohrabi, you are; Razavi, Seyyed Ali Asghar; Tahmasbilimoni, Safiya; Zarei, Atefeh. (2022). Analyzing the influence of content marketing on the dynamic capabilities of organizations. *Epistemology*, 14(57), 26-43.(In Persian)
- [26]Akbarzadeh, Fatemeh; Valipour, Peiman. (2022). Investigating the influencing factors on consumer choice based on the unusual graphic design of clothing packaging. *Textile and Clothing Science and Technology*, 11(4), 77-90. (In Persian)
- [27]Haji Hosseini, Efat; Sanavi Fars, Payam; Hamidzadeh, Ali. (2021). Identifying the antecedents and consequences of digital content marketing using the data base theoretical model. *Information Processing and Management*, 37 (2), 585-557.(In Persian)
- [28]Mohammadi, Fahame; Ismailpour, Hassan. (2019). The effect of story marketing on customer involvement, perceived enjoyment and repurchase intention in content marketing. *Pars Madir*, 5(15), 71-81.(In Persian)
- [29]Naseri, Zahra; Nowrozi, Alireza; Fahimnia, 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*, 7 (1), 280-303.(In Persian)
- [30]Armas-Arias, S., Páez-Quinde, C., Ballesteros-López, L., López-Pérez, S. (2022). Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study. In: Botto-Tobar, M., Cruz, H., Díaz Cadena, A., Durakovic, B. (eds) *Emerging Research in Intelligent Systems. CIT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 406. Springer, Cham.
- [31]Rrustemi, V. & Baca, G. (2021). The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic: the case of fashion industry in Kosovo. *Management*, 26 (2), 295-310.
- [32]SanMiguel, Patricia, Silvia Pérez-Bou, Teresa Sádaba, and Pedro Mir-Bernal. 2021. "How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry" *Sustainability* 13, no. 20: 11363.
- [33]Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405
- [34]Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- [35]Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.