



Identifying and Prioritizing Digital Content Marketing Criteria in the Fashion Industry

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

1. Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.
E-mail: parsian531900@gmail.com
2. Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran (Corresponding Author).
E-mail: smrdavoodi@ut.ac.ir
3. Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.
E-mail: saeedaghasi@dehaghan.ac.ir
4. Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.
E-mail : Alireza.shirvani@iau.ac.ir

Article Info	Expended Abstract
Article type: Research Article	Objective The fashion industry is the third largest industry in the world after the automotive and technology industries. The high turnover of the fashion industry has attracted investors, entrepreneurs and various businesses, so that the competition in this industry is very high. For this reason, companies active in this industry widely use various marketing methods to create, maintain and expand their market share. By adopting technology-driven capabilities and digital marketing practices, firms operating in the fashion industry can achieve sustainable competitive advantage by differentiating their brands, stimulating positive word-of-mouth, and strengthening brand reputation and popularity in a highly turbulent market. Drawing on an exploratory perspective and based on the insights of fashion industry managers and marketing scholars, this study seeks to identify and prioritize context-specific criteria for the creation and dissemination of digital content. Accordingly, The present study was conducted to identify and prioritize digital content marketing criteria in the fashion industry.
Article history: Received: 19/05/2024 Acceptance: 23/06/2024 Published online: 11/07/2025	
Key words: Content Marketing, Digital Marketing, Fashion Industry	Methodology This study follows an applied–developmental research orientation and aims to identify and prioritize digital content marketing criteria in the fashion industry. To achieve the aim, the research adopts an exploratory mixed-methods design combining qualitative and quantitative approaches. During the qualitative phase, the study engages marketing management academics and fashion industry managers with substantial experience in digital marketing and the fashion sector. In total, 21 experts participate in the qualitative phase. The qualitative data were collected through semi-structured interviews and a fuzzy Delphi questionnaire. Data were analyzed through thematic analysis based on the Attride–Stirling framework, following a six-stage analytical procedure implemented in MAXQDA software. Subsequently, the identified indicators screened and refined by applying the fuzzy Delphi method in MATLAB software.

Findings

The thematic analysis process generates 231 initial codes during the open coding stage. Through axial coding, the researchers consolidate these codes into four global themes, 15 organizing themes, and 77 basic themes. To validate the extracted indicators and determine the final set of criteria, the study applied the fuzzy Delphi method. Experts evaluate the relative importance of each criterion using a seven-point fuzzy scale. Results showed that providing credible and well-documented information ranks first. Perceived credibility of the produced content from the customer's perspective ranks second. High media speed ranks third, followed by media personalization capability in fourth place. Finally, content shareability ranks fifth.

Conclusion

This study identifies and prioritizes key digital content marketing criteria in the fashion industry to help fashion brands enhance brand reputation and popularity and, ultimately, achieve sustainable competitive advantage. The findings indicate that when firms design communication strategies that address diverse customer segments and actively shape customers' cognitive structures, they take an effective step toward building and sustaining customer loyalty. Moreover, the results demonstrate that website content quality and overall website performance significantly influence customers' intentions to revisit websites and their purchasing behavior patterns. Media personalization also emerges as an advanced and evolving tool for customer data mining, as firms support it through the integration of multiple customer touchpoints, thereby developing a comprehensive and holistic view of customers. In addition, when firms ensure content coherence and consistency and provide credible, evidence-based, and verifiable information, they substantially improve the effectiveness of digital content marketing efforts in the fashion industry.

Cite this article: Roustazadeh Sheikh Yousefi, M., Davoodi, S. M. R., Aghasi, S., & Shirvani, A. (2025). Identifying and prioritizing digital content marketing criteria in the fashion industry. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 23-45.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1120272>

شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد

مریم روستازاده شیخ یوسفی^۱، سید محمدرضا داودی^{۲*}، سعید آقاسی^۳، علیرضا شیروانی^۴

۱- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. ایمیل: parsian531900@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: rsmrdavoodi@ut.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. ایمیل: saeedaghahi@dehaghan.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. ایمیل: smrdavoodi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مطالعه حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق پیمایشی مقطعی است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل اساتید مدیریت بازاریابی و مدیران باسابقه صنعت مد می‌باشد. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و در نهایت پس از ۲۱ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختاریافته، پرسشنامه دلفی فازی و پرسشنامه سواری فازی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون، دلفی فازی و سواری فازی استفاده شد. تحلیل کیفی مضمون برای شناخت معیارهای اولیه با نرم‌افزار Maxqda انجام شد. برای غربالگری و شناسایی معیارهای نهایی از روش دلفی فازی با نرم‌افزار متلب استفاده گردید. در پایان برای اولویت‌بندی معیارها از روش سواری فازی در محیط نرم‌افزار متلب بهره گرفته شد. پس از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها ۴ مضمون فراگیر، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۷ مضمون پایه شناسایی شد. پس از غربالگری مضامین با روش دلفی ۷۰ معیار نهایی مشخص شد. اولویت‌بندی این معیارها با روش سوارا نشان داد ارائه اطلاعات معتبر و مستند، اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری، سرعت بالای رسانه، قابلیت شخص‌سازی رسانه و به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده کسب‌وکار از بیشترین اهمیت برخوردار هستند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۳۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، صنعت مد	

استناد: روستازاده شیخ یوسفی، مریم، داودی، سید محمدرضا، آقاسی، سعید، شیروانی، علیرضا (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۲۳-۴۵.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1120272>

مقدمه

صنعت مد پس از صنایع خودروسازی و فناوری، سومین صنعت بزرگ جهان است. آمارها نشان می‌دهد 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 می‌شود (تاواری^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). پیش‌بینی شده است 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 ۲۰۲۳ به میزان ۵ تا ۷ درصد رشد را تجربه کرده است. رشد اروپا و چین کاهش می‌یابد، در حالی که انتظار می‌رود رشد ایالات متحده در سال ۲۰۲۴ همچنان افزایش یابد که منعکس کننده چشم‌انداز کمی خوش‌بینانه‌تر است (موسسه مک‌کینزی^۲، ۲۰۲۴). در ایران نیز گردش مالی صنعت مد بسیار زیاد است. براساس آمارهای اتاق بازرگانی کشور، خانوارهای ایرانی در مناطق شهری سالیانه حدود ۳/۲ میلیون تومان و خانوارهای روستایی ۱/۸ میلیون تومان صرف خرید پوشاک و کفش می‌کنند. براساس آمارها می‌توان گفت، ایران بازار مصرف چند هزار میلیارد تومانی برای مد دارد (امیری و رضایی، ۱۴۰۲). برای نمونه صنعت مد و پوشاک در دنیا در سال ۲۰۲۳ رشد ۵/۴۸ درصدی را به خود دیده تا جایی که گردش مالی آن نیز به ۱/۸ تریلیون دلار رسیده است، با توجه به آمارهای وبسایت استاتیکا^۳، پوشاک ایران در آمد سه میلیارد دلاری داشته که این نشان از توان بالای این بخش دارد. همچنین با توجه به آمارها تا پایان سال ۲۰۲۳ حدود ۶۹ درصد معاملات صنعت پوشاک به صورت آنلاین بوده و ۳۱ درصد آنلاین صورت گرفته است و نرخ رشد خرید آنلاین در حال افزایش است (شیرازی، ۱۴۰۲).

صنعت مد از منظر اقتصادی و اشتغال‌زایی نیز از توان بالقوه بسیار بزرگی برخوردار است که حداقل ۵۰ هزار میلیارد تومان گردش مالی دارد که می‌تواند ظرفیت‌های 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 (ضیائی، ۱۴۰۲). گردش بسیار زیاد صنعت مد؛ سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و کسب و کارهای گوناگونی را به خود جلب کرده است به طوری که رقابت در این صنعت بسیار زیاد است. به همین دلیل شرکت‌های فعال در این صنعت، به صورت گسترده‌ای از روش‌های گوناگون بازاریابی برای ایجاد، نگهداشت و گسترش سهم بازار خود استفاده می‌کنند (کولک^۴، ۲۰۲۳). نظر به توسعه روزافزون فناوری، کسب و کارهای پیشرو در حوزه مد و فشن نیز از روش‌های فناوری‌محور برای توسعه و ترویج فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. به کارگیری قابلیت‌ها و امکانات فناوری‌محور و بازاریابی دیجیتال به شرکت‌های این صنعت کمک می‌کند تا بتوانند با ایجاد تمایز برند، بازاریابی دهان به دهان مثبت و افزایش شهرت و محبوبیت برند به مزیت رقابتی پایدار در این صنعت پر آشوب دست پیدا کنند (دیوانتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از روش‌های محبوب بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و فشن، روش بازاریابی محتوایی دیجیتال است. بازاریابی محتوایی دیجیتال با امکان ارائه و معرفی سریع، ارزان و در دسترس محصولات صنایع فشن و به کارگیری

1. Tiwari
2. McKinsey
3. Statista
4. Kolk
5. Dhewanto

جلوه‌های بصری تاثیرگذار با استفاده از امکانات چندرسانه‌ای برای این کسب و کارها از محبوبیت بسیار زیادی برخوردار است (پوتری^۱، ۲۰۲۱).

تجربه برندهای معتبر دنیا در اجرای طرح‌های بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیک در صفحات شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، نشان‌دهنده رویکردی مهم و رو به رشد برای تقویت آگاهی مصرف‌کننده، تعامل بیشتر، اعتماد بیشتر و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان در زمینه بازاریابی محتوایی به عنوان یک بعد از بازاریابی دیجیتال است (صفریان و همکاران، ۱۴۰۲). محتوای جذاب یکی از دلایل اصلی است که مردم برندهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی را دنبال می‌کنند. بیش از ۹۰٪ مشتریان محتوای شخصی‌شده را مفید دانسته و ۷۸٪ مشتریان معتقد هستند شرکت‌هایی که محتوای شخصی‌شده و روزآمد تولید می‌کنند قصد آن‌ها را برای خرید تحریک می‌کنند (فکرت و شریفیان، ۱۴۰۱). 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 (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱). آمارهای جهانی نیز مویید همین مطلب است. برای نمونه موسسه گارتنر^۲ نشان داده است مشتریان برای شناسایی فروشندگان در فضای آنلاین ۶۰٪ بیشتر از رجوع مستقیم به فروشندگان بالقوه زمان صرف می‌کنند و ۷۷٪ مشتریان پیش از ارتباط با نمایندگان فروش دست کم سه یا بیشتر از محتواهای دیجیتال ارائه شده را بررسی می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد ۹۱٪ کسب و کارها در آمریکای شمالی به بازاریابی محتوایی دیجیتال متوسل شده‌اند (ترهو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

در مجموع می‌توان گفت صنعت مد به عنوان یک صنعت بسیار سودآور و رقابتی می‌تواند از امکاناتی که بازاریابی محتوایی دیجیتال در اختیار قرار می‌دهد بیشترین بهره‌برداری را داشته باشد. قابلیت‌های چندرسانه‌ای در معرفی و ارائه محصولات مد و فشن ابزاری توانمند را در اختیار فعالان این صنعت قرار می‌دهد که در جذب، نگهداشت و توسعه روابط با مشتریان از کارایی قابل اعتنایی برخوردار است. این خود نیازمند شناخت معیارهایی در حوزه بازاریابی دیجیتال است که هر یک از اهمیت متفاوتی برخوردار است. از منظر سلبی نیز این موضوع حائز اهمیت است. از سویی عدم استقبال از تولید محتوای دیجیتال سبب می‌شود تا کسب و کارهای این صنعت گوی رقابت را به پیشرو واگذار نمایند و از سوی دیگر تولید محتوای نامناسب مخاطراتی را به همراه دارد. شناخت نادرست از معیارها و مولفه‌های بازاریابی محتوایی دیجیتال به بازاریابی دهان به دهان منفی منجر شود که معمولاً آثار بلندمدتی را به همراه دارد. همچنین تولید محتوا تنها با تقلید از نمونه‌های موفق خارجی می‌تواند از جنبه‌های قانونی، فرهنگی و اجتماعی نیز برای کسب و کارها دردسرآفرین باشد. عدم شناخت درست و اصولی تولید محتوا می‌تواند 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. بنابراین باید معیارها و شاخص‌های بومی و سازگار با قوانین رسمی و عرفی کشور جهت تولید محتوای متنوع و جذاب در زمینه مد و فشن شناسایی شود. اهمیت مساله از منظر علمی و آکادمیک نیز قابل ملاحظه است. رشد مطالعات در زمینه «صنعت مد» و «بازاریابی محتوایی» در چند سال اخیر بر اهمیت نظری مساله صحه می‌گذارد. با این وجود مطالعه بازاریابی محتوایی در صنعت مد موضوعی است که از نگاه تحقیق گران مغفول مانده است و خلاء تحقیقاتی

1. Putri
2. Gartner
3. Terho et al

عمیقی در این زمینه مشاهده می‌شود. سهم تحقیق 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، معیارهایی بومی برای تولید و ارائه محتوای دیجیتال شناسایی و اولویت‌بندی شود. بنابراین مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ خواهد داد که معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد کدام‌اند و اولویت آن‌ها چگونه است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی محتوایی دیجیتال^۱ یک مفهوم جدید در بستر بازاریابی دیجیتال است که در سال‌های اخیر سریع‌ترین رشد را در زمینه بازاریابی داشته است. کوشش‌های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال و ارائه آن‌ها به مشتریان جهت جذب و نگهداشت آن‌ها صورت گرفته است. در بازاریابی محتوایی دیجیتال کوشش می‌شود تا اعتماد و درگیری مشتریان با برند شرکت پیشینه گردد (مارتا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی به وسیله بنیامین فرانکلین^۳ به سال ۱۷۳۲ برمی‌گردد. پس از آن جان دیور^۴ به سال ۱۹۸۵ ایده اولیه بازاریابی محتوایی را در مقاله‌ای با عنوان «شیار» در حوزه کشاورزی مطرح کرد. با این وجود ست گودین^۵ به سال ۲۰۰۸ برای نخستین بار بازاریابی محتوایی را به صورت امروزی آن به کار برد (اسکات^۶، ۲۰۲۲). این مفهوم به سال ۱۹۹۶ بوسیله بیل گیتس^۷، بنیان‌گذار مایکروسافت، با انتشار مقاله‌ای با عنوان «محتوا پادشاه است»^۸ شهرت جهانی پیدا کرد. در آن مقاله، بیل گیتس پیش‌بینی کرد که آینده کسب و کار در تولید محتوا خواهد بود (کراوینسکا و بک‌هاوس^۹، ۲۰۲۴).

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی محتوایی دیجیتال ارائه شده است. بر اساس نخستین تعریف، تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه برای جذب و دستیابی به مشتریان، بازاریابی محتوایی نامیده می‌شود (پولیتسی و بارت^{۱۰}، ۲۰۰۹). بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن، سازمان برای جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط به صورتی پیوسته ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود (بارکین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). براساس یک تعریف پذیرفته شده، بازاریابی محتوا در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرآیند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید شود، می‌پردازد. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، سوالات و پاسخ‌ها، مقالات و تصاویر و غیره تولید و منتشر گردد (وانگ^{۱۲} و

1. Digital Content Marketing
2. Martha
3. Benjamin Franklin
4. John Deere
5. Seth Godin
6. Khusainova
7. Bill Gates
8. Content is King
9. Krowinska & Backhaus
10. Pulizzi & Barrett
11. Barykin et al
12. Wang

همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی محتوایی یک استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای با ارزش و جذاب است (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸).

ابعاد بازاریابی محتوایی: ابعاد بازاریابی محتوایی در مطالعه گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. این ابعاد را می‌توان در قالب عوامل تولید محتوا، توزیع محتوا و شکل محتوا دسته‌بندی کرد. منظور از عناصر ذاتی تولید محتوا مواردی مانند سرگرم‌کننده بودن، ارزشمندی، قابلیت اعتماد و مرتبط بودن است (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی محتوا در حقیقت شامل تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است. بازاریابی محتوایی دیجیتال هنر به کارگیری این ابعاد به گونه‌ای است که محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند (قوامی‌لاهیجی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی محتوا ناظر بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها با رویکردی استراتژیک است. به نظر می‌رسد «تولید» و «توزیع» محتوا ابعاد جدایی‌ناپذیر این رویکرد هستند مضاف بر اینکه باید اثربخشی پیامدها را نیز در نظر گرفت. این اثربخشی براساس نرخ جذب، حفظ و تعامل با مخاطبان قابل سنجش است (لوپز^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در مجموع می‌توان چهار عامل «استراتژی بازاریابی محتوایی»، «تولید و مدیریت محتوا»، «توزیع محتوا»، «تحلیل و بررسی روند رشد محتوا» را برای بازاریابی محتوایی دیجیتال در نظر گرفت. این عوامل با ایجاد و به روز رسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ کاربران در سامانه‌های اینترنتی به کار می‌روند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۸).

اکنون با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تولید و استفاده از محتواهای مطلوب برای بازدیدکنندگان به یک راهکار اساسی برای جذب مشتریان 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 (داداشی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی محتوا، با ارضای سریع و لحظه‌ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آن‌ها ارزش می‌آفریند. مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می‌کند که با استفاده از استراتژی بازاریابی محتوا، می‌توان بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای با کیفیت بالا تمرکز نمود (جوانی و کهزاد، ۱۴۰۰؛ طلایی و الماسی، ۱۴۰۲). با توجه به استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنتی از سایت‌های ارائه دهنده کانال‌ها و خدمات به صورت آنلاین، امروزه یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب کاربران، تولید محتوای جذاب در بستر اینترنت است (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). این شیوه بازاریابی بر تولید و اشاعه محتوای مرتبط و ارزش‌آفرین برای جذب مشتریان هدف در بستر اینترنت استوار است. هدف اصلی تولید محتوای دیجیتال، دستیابی به مشتریان سودآور، مشارکت مشتریان و وفاداری آن‌ها است (بافاپانت و براندائو^۲، ۲۰۲۴). نسل زد^۳ (نسل دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ که از جوانی اینترنت را تجربه کرده‌اند) به عنوان نسل فعال هزاره سوم به شیوه‌های خرید اینترنتی بیش از روش‌های سنتی علاقه‌مند هستند. به همین دلیل تولید محتوای دیجیتال ابزاری مناسب پیش‌روی کسب و کارهای کنونی است. گسترش حضور نسل جدید، زمینه‌ای را برای بازاریابی دیجیتال فراهم کرده است تا با حرکت به سوی تولید محتوای کاربرپسند شانس خود را برای جذب مشتریان بیشتر و بقا در عرصه رقابتی را افزایش دهند (شالسابی و فریمانسی^۴، ۲۰۲۳). تولید و خلق

1. Lopes

2. Bubphapant, & Brandao

3. Generation Z

4. Shalsabi & Firmansy

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 (رستمی و همکاران، ۱۴۰۱). راهبرد بازاریابی براساس محتوا از تازه‌ترین 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 می‌شود تا اعتماد مشتری جلب شود و تغییر رفتار دهد و به خرید محصول ترغیب شود (دادوند و همکاران، ۱۴۰۲).

پیشینه تحقیق

در جدیدترین مطالعات داخلی امیری و رضایی (۱۴۰۲) رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد، عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری پیرامون پایداری، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیر گذارند. دادوند و همکاران (۱۴۰۲) کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد را تبیین کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که مقوله‌های رفتاری و ساختاری به طور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای به طور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. داداشی و همکاران (۱۴۰۲) به تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار پرداختند. براساس یافته‌های این تحقیق گران مقوله‌های نهایی مدل شامل طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا، سهم کیفی بازار، سهم کمی بازار و ارزش‌گذاری است. صفریان و همکاران (۱۴۰۲) مدلی پارادایمیک برای بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی ارائه کردند. عناصر مدل شامل بررسی وضعیت فعلی کسب و کار، تولید محتوا، توزیع محتوا، سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی، استفاده از تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا، استفاده از بینش روانشناسی در بازاریابی محتوا، موفقیت کسب و کار و نفوذ در مشتریان بود. رستمی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده انجام داده‌اند. افزایش توان بازاریابان محتوایی و بهبود 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 می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. حاجی‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال انجام دادند. براساس یافته‌ها، توجه به بازاریابی محتوای دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه بلاگرها و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند، ضروری به نظر می‌رسد.

شری^۱ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در مورد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی مُد انجام داد. براساس یافته‌های این پژوهش نسل زد یعنی متولدین سه دهه اخیر، بزرگترین بازار مصرف برندهای فشن را تشکیل می‌دهند و نظر به استفاده بیش از حد از

1. Shree

گوشی‌های هوشمند، بهترین استراتژی بازاریابی برای جلب مخاطبان این بخش، بازاریابی دیجیتال است. یافته‌های پژوهشی مارتا و همکاران (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن است که استراتژی بازاریابی محتوایی دیجیتال با قابلیت‌های گوناگون مانند بازاریابی تاثیرگذار، به کارگیری انواع چندرسانه‌ای و امکان اشتراک‌گذاری داده‌ها می‌تواند با افزایش بازاریابی دهان به دهان مثبت، موجبات افزایش قصد خرید برند نزد مصرف‌کنندگان را فراهم آورد. یو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان استراتژی‌های بصری برندهای لوکس و مد سریع در اینستاگرام و تاثیرات آن‌ها بر تعامل کاربران انجام دادند. براساس دستاوردهای این پژوهش بازاریابی محتوایی دیجیتال مهم‌ترین ابزار برای معرفی برندهای فشن و مد در رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام است. در مطالعه‌ای دیگر نیز ارویتا و هاندایانی^۲ (۲۰۲۲) تاثیر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر برندهای مد و فشن در اینستاگرام را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد این شیوه بازاریابی از بیشترین سازگاری با معرفی برندهای مد در رسانه‌های اجتماعی برخوردار است.

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد روند مطالعات پیرامون صنعت مد و بازاریابی محتوایی نرخ صعودی دارد با این وجود نارسایی‌هایی نیز مشاهده می‌شود. نخست اینکه به لحاظ کمی تعداد مطالعات انجام شده خیلی زیاد نیست. دو دیگر آن‌که مطالعات بیشتر جنبه کاربردی دارند و براساس مدل‌های غیربومی و صرفاً ترجمه پرسشنامه‌های لاتین به گردآوری داده‌ها و آزمون مدل پرداخته شده است. سوم آن‌که در هیچ یک از این مطالعات به بازاریابی محتوایی در صنعت مد پرداخته نشده است. نظر به نارسایی‌های موجود در این مطالعه کوشش بر آن است تا معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد کشور شناسایی و اولویت‌بندی شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که در جستجوی شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد می‌باشد. از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت مد) می‌باشد که در حوزه بازاریابی دیجیتال و صنعت مد آگاهی داشتند. بر اساس دیدگاه میلر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحلیل کیفی استفاده شد. نمونه‌گیری با روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند انجام شد و تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. براین اساس ۲۱ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی و مدیران صنعت مد در این مطالعه مشارکت کردند. در بخش کمی برای غربالگری و اولویت‌بندی معیارها نیز از دیدگاه همین افراد استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه‌ساختارمند و پرسشنامه دلفی فازی بود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه‌ای برای سواری فازی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون و با رویکرد اترید-استرلینگ^۴ در شش گام و در نرم‌افزار Maxqda 20 انجام شد. سپس مضامین شناسایی

1. Yoo

2. Erwita & Handayani

3. Miller

4. Attride-Stirling

شده با روش دلفی فازی در نرم‌افزار MatLab غربالگری شد. در بخش کمی هر یک از شاخص‌ها با روش سواری فازی اولویت‌بندی گردید. تحلیل سواری فازی نیز با نرم‌افزار MatLab انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی ۲۱ نفر شامل ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۴ از خبرگان صنعت مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۳ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. نفرین از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۳ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۳٪	۷	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	خبرگان
۶۷٪	۱۴	خبرگان تجربی (مدیران صنعت مد)	
۶۲٪	۱۳	مرد	جنسیت
۳۸٪	۸	زن	
۱۴٪	۳	کمتر از ۴۰ سال	سن
۵۲٪	۱۱	۴۰ تا ۵۰ سال	
۳۳٪	۷	۵۰ سال و بیشتر	
۲۴٪	۵	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷۶٪	۱۶	دکتری	
۳۸٪	۸	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۶۲٪	۱۳	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۲۱	کل	

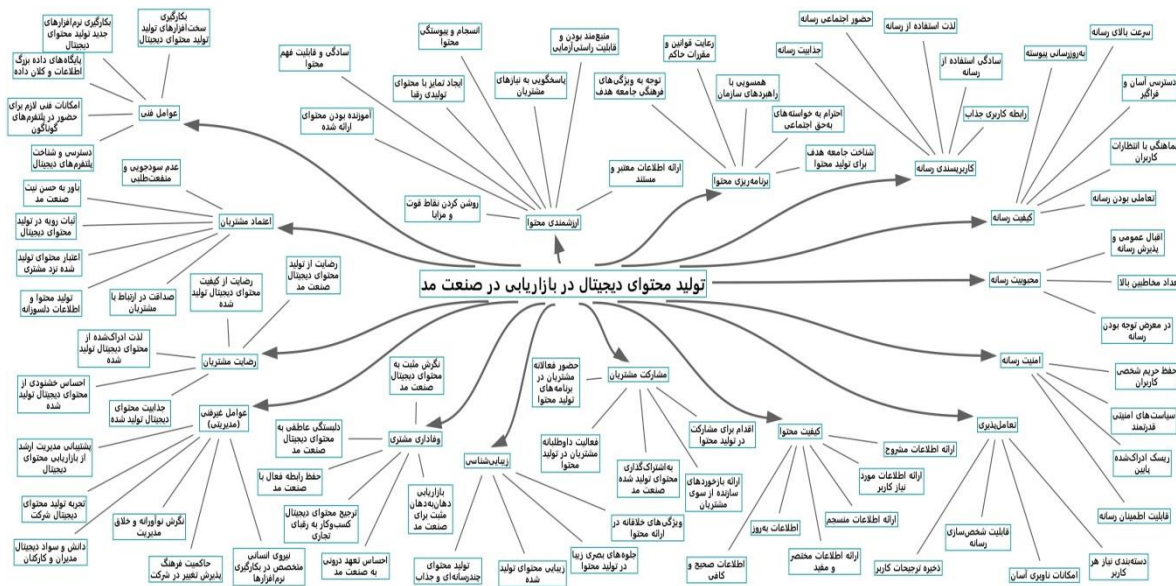
نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مضمون فراگیر، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۷ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مضامین بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
«جذابیت رسانه»؛ «رابطه کاربری جذاب»؛ «سادگی استفاده از رسانه»؛ «لذت استفاده از رسانه»؛ «حضور اجتماعی رسانه»	کاربرپسندی رسانه	عوامل مرتبط با رسانه
«تعاملی بودن رسانه»؛ «هماهنگی با انتظارات کاربران»؛ «دسترسی آسان و فراگیر»؛ «سرعت بالای رسانه»؛ «به‌روزرسانی پیوسته»	کیفیت رسانه	
«اقبال عمومی و پذیرش رسانه»؛ «تعداد مخاطبین بالا»؛ «در معرض توجه بودن رسانه»	محبوبیت رسانه	
«حفظ حریم شخصی کاربران»؛ «سیاست‌های امنیتی قدرتمند»؛ «ریسک ادراک‌شده پایین»؛ «قابلیت اطمینان رسانه»	امنیت رسانه	
«قابلیت شخص‌سازی رسانه»؛ «دسته‌بندی نیاز هر کاربر»؛ «امکانات ناوبری آسان»؛ «ذخیره ترجیحات کاربر»	تعامل‌پذیری	
«ارائه اطلاعات مشروح»؛ «ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر»؛ «ارائه اطلاعات منسجم»؛ «ارائه اطلاعات مختصر و مفید»؛ «اطلاعات به‌روز»؛ «اطلاعات صحیح و	کیفیت محتوا	عوامل

فراگیر	سازمان‌دهنده	مضامین پایه
مرتبط با محتوا	زیبایی‌شناسی	«تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب»؛ «زیبایی محتوای تولید شده»؛ «جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوا»؛ «ویژگی‌های خلاقانه در ارائه محتوا»
برنامه‌ریزی محتوا	برنامه‌ریزی محتوا	«شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا»؛ «توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف»؛ «احترام به خواسته‌های به حق اجتماعی»؛ «رعایت قوانین و مقررات حاکم»؛ «همسویی با راهبردهای سازمان»
ارزشمندی محتوا	ارزشمندی محتوا	«پاسخگویی به نیازهای مشتریان»؛ «آموزنده بودن محتوای ارائه شده»؛ «سادگی و قابلیت فهم محتوا»؛ «روشن کردن نقاط قوت و مزایا»؛ «ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبای»؛ «انسجام و پیوستگی محتوا»؛ «ارائه اطلاعات معتبر و مستند»؛ «منبع‌مند بودن و قابلیت راستی آزمایی»
عوامل	عوامل فنی	«بکارگیری سخت‌افزارهای تولید تولید محتوای دیجیتال»؛ «بکارگیری نرم‌افزارهای جدید تولید محتوای دیجیتال»؛ «پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده»؛ «امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم‌های گوناگون»؛ «دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال»
زیربنایی	عوامل غیرفنی (مدیریتی)	«پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی محتوای دیجیتال»؛ «تجربه تولید محتوای دیجیتال شرکت»؛ «دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان»؛ «نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت»؛ «حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت»؛ «نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها»
اعتماد مشتریان	اعتماد مشتریان	«صدافت در ارتباط با مشتریان»؛ «تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه»؛ «عدم سودجویی و منفعت‌طلبی»؛ «ثبات رویه در تولید محتوای دیجیتال»؛ «باور به حسن نیت کسب و کار»؛ «اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری»
عوامل مرتبط با مشتری	رضایت مشتریان	«رضایت از تولید محتوای دیجیتال کسب و کار»؛ «جذابیت محتوای دیجیتال تولید شده»؛ «احساس خشنودی از محتوای دیجیتال تولید شده»؛ «رضایت از کیفیت محتوای دیجیتال تولید شده»؛ «لذت ادراک شده از محتوای دیجیتال تولیدی»
مشتری	وفاداری مشتری	«ترجیح محتوای دیجیتال کسب و کار به رقبای تجاری»؛ «نگرش مثبت به محتوای دیجیتال کسب و کار»؛ «دلبستگی عاطفی به محتوای دیجیتال کسب و کار»؛ «حفظ رابطه فعال با کسب و کار»؛ «احساس تعهد درونی به کسب و کار»؛ «بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای کسب و کار»
	مشارکت مشتریان	«حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های تولید محتوا»؛ «فعالیت داوطلبانه مشتریان در تولید محتوا»؛ «ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان»؛ «اقدام برای مشارکت در تولید محتوا»؛ «به‌اشتراک گذاری محتوای تولید شده کسب و کار»

شبکه مضامین بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- شبکه مضامین بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد

شاخص‌های شناسایی شده براساس برداشت و استنتاج محقق از مصاحبه‌های انجام شده به مدد تحلیل کیفی مضمون بوده است. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شد. دیدگاه خبرگان صنعت برندینگ مد پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها مطابق با طیف فازی ۷ درجه جدول ۳ گردآوری و فازی‌سازی شد.

جدول ۳- طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
کاملاً بی‌اهمیت	$\tilde{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی‌اهمیت	$\tilde{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی‌اهمیت	$\tilde{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	$\tilde{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
باهمیت	$\tilde{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی بااهمیت	$\tilde{6}$	(0.75, 0.9, 1)
کاملاً بااهمیت	$\tilde{7}$	(0.9, 1, 1)

پس از گردآوری دیدگاه خبرگان، با استفاده از رابطه ۱ میانگین فازی دیدگاه خبرگان برآورد شد.

رابطه ۱: برآورد میانگین فازی

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و دوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. در این مطالعه برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح با رابطه پیشنهادی زنگ و تانگ (۱۹۹۳) استفاده شد.

رابطه ۲: فازی‌زدایی مقادیر میانگین با روش مرکز سطح

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۰/۷ داشته باشد رد می‌شود (وانگ^۱، ۲۰۱۱). ۷۷ شاخص ارزیابی شد و براساس یافته‌های راند نخست شاخص‌های «جذابیت رسانه» و «رابط کاربری جذاب» به پیشنهاد خبرگان ادغام و با عنوان «جذابیت رابط کاربری رسانه» ارائه شدند. شاخص‌های «ارائه اطلاعات مشروح»؛ «روشن کردن نقاط قوت و مزایا»؛ «حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت»؛ «لذت ادراک شده از محتوای دیجیتال تولید شده»؛ «احساس تعهد درونی به کسب و کار» و «اقدام برای مشارکت در تولید محتوا» امتیازی کمتر از آستانه تحمل کسب کردند و حذف گردیدند. مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند. تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۷۰ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به

1. Wang

طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲		نتیجه راند ۳		اختلاف	نتیجه
	میانگین فازی	مقدار قطعی	میانگین فازی	مقدار قطعی		
جذابیت رابط کاربری رسانه	(0.688,0.867,0.952)	۰/۸۳۶	(0.698,0.86,0.952)	۰/۸۳۷	۰/۰۰۱	توافق
۱. سادگی استفاده از رسانه	(0.621,0.812,0.933)	۰/۷۸۹	(0.683,0.862,0.962)	۰/۸۳۶	۰/۰۴۷	توافق
۲. لذت استفاده از رسانه	(0.686,0.864,0.957)	۰/۸۳۶	(0.655,0.814,0.931)	۰/۸۰۰	۰/۰۳۶	توافق
۳. حضور اجتماعی رسانه	(0.71,0.867,0.957)	۰/۸۴۵	(0.681,0.855,0.955)	۰/۸۳۰	۰/۰۱۵	توافق
۴. تعاملی بودن رسانه	(0.71,0.867,0.957)	۰/۸۴۵	(0.705,0.876,0.962)	۰/۸۴۸	۰/۰۰۳	توافق
۵. هماهنگی با انتظارات کاربران	(0.667,0.84,0.943)	۰/۸۱۷	(0.607,0.798,0.921)	۰/۷۷۵	۰/۰۴۲	توافق
۶. دسترسی آسان و فراگیر	(0.726,0.883,0.964)	۰/۸۵۸	(0.683,0.862,0.962)	۰/۸۳۶	۰/۰۲۲	توافق
۷. سرعت بالای رسانه	(0.719,0.874,0.952)	۰/۸۴۸	(0.731,0.893,0.967)	۰/۸۶۴	۰/۰۱۶	توافق
۸. به‌روزرسانی پیوسته	(0.633,0.826,0.936)	۰/۷۹۸	(0.671,0.85,0.945)	۰/۸۲۲	۰/۰۲۴	توافق
۹. اقبال عمومی و پذیرش رسانه	(0.671,0.843,0.948)	۰/۸۲۱	(0.657,0.84,0.945)	۰/۸۱۴	۰/۰۰۷	توافق
۱۰. تعداد مخاطبین بالا	(0.681,0.862,0.952)	۰/۸۳۲	(0.662,0.826,0.929)	۰/۸۰۶	۰/۰۲۶	توافق
۱۱. در معرض توجه بودن رسانه	(0.655,0.838,0.95)	۰/۸۱۴	(0.648,0.817,0.929)	۰/۷۹۸	۰/۰۱۶	توافق
۱۲. حفظ حریم شخصی کاربران	(0.698,0.871,0.962)	۰/۸۴۴	(0.7,0.86,0.962)	۰/۸۴۱	۰/۰۰۳	توافق
۱۳. سیاست‌های امنیتی قدرتمند	(0.676,0.852,0.95)	۰/۸۲۶	(0.664,0.845,0.945)	۰/۸۱۸	۰/۰۰۸	توافق
۱۴. ریسک ادراک شده پایین	(0.655,0.833,0.938)	۰/۸۰۹	(0.667,0.84,0.943)	۰/۸۱۷	۰/۰۰۸	توافق
۱۵. قابلیت اطمینان رسانه	(0.643,0.819,0.936)	۰/۷۹۹	(0.633,0.819,0.938)	۰/۷۹۷	۰/۰۰۲	توافق
۱۶. قابلیت شخص‌سازی رسانه	(0.721,0.886,0.971)	۰/۸۵۹	(0.76,0.905,0.969)	۰/۸۷۸	۰/۰۱۹	توافق
۱۷. دسته‌بندی نیاز هر کاربر	(0.726,0.883,0.964)	۰/۸۵۸	(0.695,0.864,0.955)	۰/۸۳۸	۰/۰۰۲	توافق
۱۸. امکانات ناوبری آسان	(0.769,0.917,0.976)	۰/۸۸۷	(0.662,0.838,0.938)	۰/۸۱۳	۰/۰۷۴	توافق
۱۹. ذخیره ترجیحات کاربر	(0.717,0.883,0.967)	۰/۸۵۶	(0.71,0.879,0.967)	۰/۸۵۲	۰/۰۰۴	توافق
۲۰. اطلاعات به‌روز	(0.662,0.843,0.95)	۰/۸۱۸	(0.755,0.902,0.964)	۰/۸۷۴	۰/۰۵۶	توافق
۲۱. ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر	(0.657,0.84,0.945)	۰/۸۱۴	(0.662,0.843,0.95)	۰/۸۱۸	۰/۰۰۴	توافق
۲۲. ارائه اطلاعات منسجم	(0.66,0.836,0.943)	۰/۸۱۳	(0.667,0.84,0.943)	۰/۸۱۷	۰/۰۰۴	توافق
۲۳. ارائه اطلاعات مختصر و مفید	(0.712,0.881,0.962)	۰/۸۵۲	(0.79,0.924,0.979)	۰/۸۹۸	۰/۰۴۶	توافق
۲۴. اطلاعات صحیح و کافی	(0.674,0.845,0.943)	۰/۸۲۱	(0.698,0.86,0.952)	۰/۸۳۷	۰/۰۱۶	توافق
۲۵. تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب	(0.598,0.798,0.924)	۰/۷۷۳	(0.617,0.81,0.929)	۰/۷۸۵	۰/۰۱۲	توافق
۲۶. زیبایی محتوای تولید شده	(0.662,0.85,0.948)	۰/۸۲۰	(0.655,0.833,0.938)	۰/۸۰۹	۰/۰۱۱	توافق
۲۷. جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوا	(0.679,0.855,0.945)	۰/۸۲۶	(0.717,0.883,0.967)	۰/۸۵۶	۰/۰۰۳	توافق
۲۸. ویژگی‌های خلاقانه در ارائه محتوا	(0.624,0.814,0.929)	۰/۷۸۹	(0.667,0.848,0.94)	۰/۸۱۸	۰/۰۲۹	توافق
۲۹. شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا	(0.655,0.845,0.948)	۰/۸۱۶	(0.733,0.888,0.964)	۰/۸۶۲	۰/۰۴۶	توافق
۳۰. توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف	(0.671,0.85,0.945)	۰/۸۲۲	(0.71,0.879,0.967)	۰/۸۵۲	۰/۰۰۳	توافق
۳۱. احترام به خواسته‌های به‌حق اجتماعی	(0.717,0.879,0.955)	۰/۸۵۰	(0.643,0.819,0.936)	۰/۷۹۹	۰/۰۵۱	توافق
۳۲. رعایت قوانین و مقررات حاکم	(0.71,0.867,0.957)	۰/۸۴۵	(0.736,0.895,0.971)	۰/۸۶۷	۰/۰۲۲	توافق

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
۳۳. همسویی با راهبردهای سازمان	۰/۸۳۲ (0.679,0.86,0.957)	۰/۷۹۵ (0.629,0.824,0.931)	۰/۰۳۷	توافق
۳۴. پاسخگویی به نیازهای مشتریان	۰/۸۳۳ (0.693,0.857,0.948)	۰/۸۳۰ (0.681,0.855,0.955)	۰/۰۰۳	توافق
۳۵. آموزنده بودن محتوای ارائه شده	۰/۷۷۹ (0.612,0.8,0.926)	۰/۸۲۴ (0.664,0.85,0.957)	۰/۰۴۵	توافق
۳۶. سادگی و قابلیت فهم محتوا	۰/۸۸۳ (0.762,0.912,0.976)	۰/۸۲۹ (0.686,0.852,0.948)	۰/۰۵۴	توافق
۳۷. ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا	۰/۸۵۶ (0.719,0.886,0.962)	۰/۸۳۶ (0.688,0.867,0.952)	۰/۰۰۲	توافق
۳۸. انسجام و پیوستگی محتوا	۰/۸۴۰ (0.693,0.869,0.957)	۰/۸۵۴ (0.719,0.879,0.964)	۰/۰۱۴	توافق
۳۹. ارائه اطلاعات معتبر و مستند	۰/۸۱۸ (0.662,0.843,0.95)	۰/۸۲۹ (0.686,0.852,0.948)	۰/۰۱۱	توافق
۴۰. منعقد بودن و قابلیت راستی آزمایی	۰/۸۴۴ (0.7,0.874,0.957)	۰/۸۱۳ (0.66,0.836,0.943)	۰/۰۳۱	توافق
۴۱. بکارگیری سخت‌افزارهای ...	۰/۸۷۸ (0.757,0.902,0.974)	۰/۸۹۱ (0.774,0.919,0.981)	۰/۰۱۳	توافق
۴۲. بکارگیری نرم‌افزارهای جدید ...	۰/۸۵۸ (0.724,0.881,0.969)	۰/۹۰۱ (0.795,0.926,0.983)	۰/۰۴۳	توافق
۴۳. پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده	۰/۷۹۸ (0.633,0.826,0.936)	۰/۸۷۵ (0.748,0.902,0.976)	۰/۰۷۷	توافق
۴۴. امکانات فنی لازم	۰/۸۵۸ (0.726,0.883,0.964)	۰/۸۶۶ (0.738,0.89,0.969)	۰/۰۰۸	توافق
۴۵. دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال	۰/۸۰۰ (0.629,0.829,0.943)	۰/۸۵۲ (0.71,0.879,0.967)	۰/۰۵۲	توافق
۴۶. پشتیبانی مدیریت ارشد	۰/۸۱۷ (0.664,0.838,0.948)	۰/۸۱۷ (0.667,0.84,0.943)	۰/۰	توافق
۴۷. تجربه تولید محتوای دیجیتال شرکت	۰/۸۲۷ (0.688,0.848,0.945)	۰/۸۶۶ (0.74,0.893,0.964)	۰/۰۳۹	توافق
۴۸. دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان	۰/۸۵۱ (0.714,0.883,0.957)	۰/۸۳۲ (0.679,0.86,0.957)	۰/۰۱۹	توافق
۴۹. نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت	۰/۸۵۶ (0.726,0.876,0.967)	۰/۸۲۶ (0.679,0.855,0.945)	۰/۰۰۳	توافق
۵۰. نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها	۰/۸۰۱ (0.64,0.824,0.938)	۰/۷۸۵ (0.617,0.81,0.929)	۰/۰۱۶	توافق
۵۱. صداقت در ارتباط با مشتریان	۰/۸۹۱ (0.774,0.919,0.981)	۰/۸۷۸ (0.76,0.905,0.969)	۰/۰۱۳	توافق
۵۲. تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه	۰/۸۰۷ (0.657,0.829,0.936)	۰/۸۶۶ (0.738,0.89,0.969)	۰/۰۵۹	توافق
۵۳. عدم سودجویی و منفعت‌طلبی	۰/۸۵۴ (0.721,0.881,0.96)	۰/۷۶۶ (0.598,0.786,0.914)	۰/۰۸۸	توافق
۵۴. ثبات رویه در تولید محتوای دیجیتال	۰/۸۷۹ (0.752,0.905,0.981)	۰/۷۹۹ (0.643,0.819,0.936)	۰/۰۰۸	توافق
۵۵. باور به حسن نیت کسب‌وکار	۰/۸۴۲ (0.7,0.867,0.96)	۰/۸۳۲ (0.688,0.852,0.957)	۰/۰۰۱	توافق
۵۶. اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری	۰/۸۶۷ (0.731,0.89,0.981)	۰/۸۰۲ (0.638,0.829,0.94)	۰/۰۶۵	توافق
۵۷. رضایت از تولید محتوای دیجیتال کسب‌وکار	۰/۸۵۰ (0.712,0.874,0.964)	۰/۸۲۲ (0.669,0.848,0.95)	۰/۰۲۸	توافق
۵۸. جذابیت محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۷۹۹ (0.64,0.817,0.94)	۰/۸۳۰ (0.683,0.857,0.95)	۰/۰۳۱	توافق
۵۹. احساس خشنودی از محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۸۳۴ (0.688,0.86,0.955)	۰/۸۰۹ (0.655,0.833,0.938)	۰/۰۲۵	توافق
۶۰. رضایت از کیفیت محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۸۳۲ (0.681,0.862,0.952)	۰/۸۳۴ (0.688,0.86,0.955)	۰/۰۰۲	توافق
۶۱. ترجیح محتوای دیجیتال کسب‌وکار ...	۰/۸۵۴ (0.719,0.879,0.964)	۰/۸۶۳ (0.729,0.89,0.971)	۰/۰۰۹	توافق
۶۲. نگرش مثبت به محتوای دیجیتال کسب‌وکار	۰/۸۴۶ (0.707,0.871,0.96)	۰/۸۱۴ (0.657,0.84,0.945)	۰/۰۳۲	توافق
۶۳. دلبستگی عاطفی به محتوای دیجیتال کسب‌وکار	۰/۸۶۳ (0.726,0.888,0.976)	۰/۸۴۰ (0.693,0.869,0.957)	۰/۰۲۳	توافق
۶۴. حفظ رابطه فعال با کسب‌وکار	۰/۸۳۰ (0.683,0.857,0.95)	۰/۸۶۴ (0.731,0.893,0.967)	۰/۰۳۴	توافق
۶۵. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای	۰/۸۲۱ (0.674,0.845,0.943)	۰/۸۲۴ (0.676,0.845,0.952)	۰/۰۰۳	توافق

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
کسب و کار				
۶۶. حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های تولید محتوا	۰/۸۹۵ (0.781,0.924,0.981)	۰/۸۳۹ (0.707,0.86,0.95)	۰/۰۵۶	توافق
۶۷. فعالیت داوطلبانه مشتریان در تولید محتوا	۰/۸۴۰ (0.702,0.862,0.957)	۰/۸۶۶ (0.738,0.89,0.969)	۰/۰۲۶	توافق
۶۸. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان	۰/۸۲۲ (0.669,0.848,0.95)	۰/۸۳۰ (0.683,0.857,0.95)	۰/۰۰۸	توافق
۶۹. به اشتراک گذاری محتوای تولید شده کسب و کار	۰/۸۳۶ (0.695,0.857,0.957)	۰/۸۵۰ (0.714,0.876,0.96)	۰/۰۱۴	توافق

براساس نتایج مندرج در جدول ۴ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. به این ترتیب در نهایت ۷۰ شاخص انتخاب شد.

در نهایت برای تعیین وزن معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد از روش سوارا^۱ (تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی) استفاده شد. سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چند معیاره است که به وسیله کرشالینه^۲ و همکاران (۲۰۱۰) معرفی شد. در این روش کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهم‌ترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص شده است. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۵ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد. در گام سوم از روش سوارا ضریب (K_i) محاسبه شده است. وزن اولیه سایر معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد نیز با استفاده از رابطه ۳ برآورد گردید.

رابطه ۳: برآورد وزن معیارها با روش سوارا

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}; Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917; Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740; \dots$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۵ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه ۴ استفاده شد.

رابطه ۴: برآورد وزن نسبی با روش نرمال‌سازی خطی

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

جدول ۵- اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۲۶۲	۱	۱	۱	۱. ارائه اطلاعات معتبر و مستند
۰/۱۱۵۸	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	۲. اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری
۰/۰۹۳۴	۰/۷۴۰	۱/۲۴	۰/۲۴	۳. سرعت بالای رسانه
۰/۰۸۸۹	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	۴. قابلیت شخص‌سازی رسانه
۰/۰۷۴۷	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	۵. به‌اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده کسب‌وکار
۰/۰۵۸۸	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	۶. دل‌بستگی عاطفی به محتوای دیجیتال کسب‌وکار
۰/۰۵۲۳	۰/۴۲	۱/۱۱	۰/۱۱	۷. حفظ رابطه فعال با کسب‌وکار
۰/۰۵۰۵	۰/۴	۱/۰۵	۰/۰۵	۸. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای کسب‌وکار
۰/۰۴۶۳	۰/۳۶۷	۱/۰۹	۰/۰۹	۹. حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های تولید محتوا
۰/۰۴۱۴	۰/۳۲۸	۱/۱۲	۰/۱۲	۱۰. دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان
۰/۰۳۴۲	۰/۲۷۱	۱/۲۱	۰/۲۱	۱۱. نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت
۰/۰۲۹	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۱۸	۱۲. نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها
۰/۰۲۳۲	۰/۱۸۴	۱/۲۵	۰/۲۵	۱۳. به‌روزرسانی پیوسته
۰/۰۱۹۶	۰/۱۵۶	۱/۱۸	۰/۱۸	۱۴. اقبال عمومی و پذیرش رسانه
۰/۰۱۵	۰/۱۱۹	۱/۳۱	۰/۳۱	۱۵. تعداد مخاطبین بالا
۰/۰۱۴۴	۰/۱۱۴	۱/۰۴	۰/۰۴	۱۶. سادگی و قابلیت فهم محتوا
۰/۰۱۳	۰/۱۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	۱۷. ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا
۰/۰۱۰۷	۰/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۲۱	۱۸. انسجام و پیوستگی محتوا
۰/۰۰۹۸	۰/۰۷۸	۱/۰۹	۰/۰۹	۱۹. ارائه اطلاعات منسجم
۰/۰۰۹۷	۰/۰۷۷	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	۲۰. ارائه اطلاعات مختصر و مفید
۰/۰۰۸۹	۰/۰۷۱	۱/۰۹	۰/۰۹	۲۱. اطلاعات صحیح و کافی
۰/۰۰۸	۰/۰۶۳	۱/۱۲	۰/۱۲	۲۲. تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب
۰/۰۰۶۵	۰/۰۵۲	۱/۲۲	۰/۲۲	۲۳. صداقت در ارتباط با مشتریان
۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	۱/۳۱	۰/۳۱	۲۴. تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه
۰/۰۰۴۷	۰/۰۳۷	۱/۰۷	۰/۰۷	۲۵. عدم سودجویی و منفعت‌طلبی
۰/۰۰۴۶	۰/۰۳۶	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	۲۶. ویژگی‌های خلاقانه در ارائه محتوا
۰/۰۰۴۲	۰/۰۳۳	۱/۰۹	۰/۰۹	۲۷. دسته‌بندی نیاز هر کاربر
۰/۰۰۳۵	۰/۰۲۸	۱/۲۱	۰/۲۱	۲۸. امکانات ناوبری آسان
۰/۰۰۳۴	۰/۰۲۷	۱/۰۴	۰/۰۴	۲۹. ذخیره ترجیحات کاربر
۰/۰۰۳۲	۰/۰۲۵	۱/۰۶	۰/۰۶	۳۰. اطلاعات به‌روز
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۱۶	۰/۱۶	۳۱. ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر
۰/۰۰۲۱	۰/۰۱۷	۱/۳۱	۰/۳۱	۳۲. فعالیت داوطلبانه مشتریان در تولید محتوا
۰/۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۰۵	۰/۰۵	۳۳. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان
۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۳	۱/۱۹	۰/۱۹	۳۴. رعایت قوانین و مقررات حاکم
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۷	۳۵. همسویی با راهبردهای سازمان
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۰۵	۰/۰۵	۳۶. پاسخگویی به نیازهای مشتریان
۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۸	۱/۱۹	۰/۱۹	۳۷. آموزشده بودن محتوای ارائه شده
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷	۱/۲۷	۰/۲۷	۳۸. شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶	۱/۱۱	۰/۱۱	۳۹. توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف

کد معیار	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
۴۰. ریسک ادراک شده پایین	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷
۴۱. قابلیت اطمینان رسانه	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۷
۴۲. احترام به خواسته‌های به حق اجتماعی	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۶
۴۳. منع مند بودن و قابلیت راستی آزمایی	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
۴۴. بکارگیری سخت افزارهای ...	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
۴۵. بکارگیری نرم افزارهای جدید ...	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
۴۶. ثبات رویه در تولید محتوای دیجیتال	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۴
۴۷. باور به حسن نیت کسب و کار	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۳
۴۸. تجربه تولید محتوای دیجیتال شرکت	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳
۴۹. جذابیت رابط کاربری رسانه	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳
۵۰. سادگی استفاده از رسانه	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
۵۱. زیبایی محتوای تولید شده	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
۵۲. جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوا	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
۵۳. رضایت از کیفیت محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲
۵۴. ترجیح محتوای دیجیتال کسب و کار ...	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲
۵۵. نگرش مثبت به محتوای دیجیتال کسب و کار	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۵۶. در معرض توجه بودن رسانه	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۵۷. حفظ حریم شخصی کاربران	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۵۸. سیاست‌های امنیتی قدرتمند	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۵۹. رضایت از تولید محتوای دیجیتال کسب و کار	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۶۰. جذابیت محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۶۱. احساس خشنودی از محتوای دیجیتال تولید شده	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۶۲. لذت استفاده از رسانه	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱
۶۳. پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰	۰/۰۰۰۱
۶۴. امکانات فنی لازم برای ...	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰	۰/۰۰۰۱
۶۵. دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰	۰/۰۰۰۰۵
۶۶. حضور اجتماعی رسانه	۰/۲۸	۱/۲۸	۰/۰	۰/۰۰۰۰۳
۶۷. تعاملی بودن رسانه	۰/۳۵	۱/۳۵	۰/۰	۰/۰۰۰۰۲
۶۸. هماهنگی با انتظارات کاربران	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰	۰/۰۰۰۰۱
۶۹. دسترسی آسان و فراگیر	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۰۵
۷۰. پشتیبانی مدیریت ارشد	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۷	۰/۰۰۰۳۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت مد انجام شده است. براساس نتایج مشخص گردید معیار ارائه اطلاعات معتبر و مستند با وزن ۰/۱۲۶۲ در اولویت نخست قرار دارد. در نتایج مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز به این مهم اشاره شده است. در زمان راه‌اندازی وبسایت و شروع به جذب مشتریان جدید در منطقه هدف، باید به این نکته توجه نمود که بر رفع نیازهای مشتریان متمرکز ماند. از دست دادن مشتریان بسیار راحت‌تر از به دست آوردن آن‌ها است. با انجام نظرسنجی‌های

مشتریان می‌توان فهمید مشتریان چه محصولاتی را دوست دارند و چه محصولاتی را دوست ندارند. در این راستا به تعداد مشتریان افزوده خواهد شد. در نهایت می‌توان موفقیت کسب و کار را با استفاده از معیارهای کسب و کار استاندارد سنجید. میزان فروش، سهم بازار، سود و زیان و همه معیارهای دیگر باید ارزیابی شوند. همچنین باید از اطلاعات و بازخورد مشتری برای طراحی و پیاده‌سازی راه‌های بهتر انجام کسب و کار استفاده گردد و تا بتوانند به رشد کسب و کار خود از طریق ایجاد بازارهای جدید ادامه دهند.

معیار اعتبار محتوای تولید شده نزد مشتری با وزن ۰/۱۱۵۸ در اولویت دوم قرار دارد. در نتایج مطالعه داداشی و همکاران (۱۴۰۲) نیز مقوله‌های مدل شامل طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا، سهم کیفی بازار، سهم کمی بازار و ارزش گذاری احصاء شده است. در محیط رقابتی امروزی، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی دیجیتال، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و تغییر در ساختار ذهنی آن‌ها است. افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم رابطه با مشتریان و تغییر دیدگاه شرکت‌ها از محصول محور به مشتری محور شده است. ایجاد وفاداری در مشتریان، حفظ آن‌ها و ایجاد روالی که بتوانند با سازمان ارتباط برقرار کرده، خدمات مورد نیاز را دریافت نموده و مشکلات مربوطه را به آسانی حل نمایند، امری ضروری است. یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم به‌کارگیری راهکارهای ارتباطی مناسب و مورد توجه مشتریان است، از این رو شناسایی و به‌کارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان مختلف و تغییر در ساختار ذهنی آن‌ها، گامی مؤثر در جهت رفع این نقیصه است.

معیار سرعت بالای رسانه با وزن ۰/۰۹۳۴ در اولویت سوم قرار دارد. در نتایج مطالعه پوتری (۲۰۲۱) نیز از روش بازاریابی محتوایی دیجیتال به عنوان یکی از روش‌های محبوب بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و فشن، نام برده شده است. امروزه در محیط‌های رقابتی آنلاین، ایجادکننده‌های محتوای وبسایت‌ها با مشکل جذب بازدیدکننده به وبسایت‌هایشان مواجه هستند. ضرورت افزایش ترافیک در وبسایت‌ها و یا افزایش تعداد بازدید سایت، از این جهت است که ترافیک در وبسایت بیانگر علاقه بازدیدکنندگان به محتوای سایت و در نتیجه افزایش پتانسیل فروش سایت خواهد بود. مطالعه پیشین نشان‌دهنده این است که محتوای سایت الگوی خرید مشتری را تغییر می‌دهد. بنابراین کیفیت وبسایت جزء عوامل تأثیرگذار بر قصد بازدید مجدد وبسایت به شمار می‌آید.

معیار قابلیت شخص‌سازی رسانه با وزن ۰/۰۸۸۹ در اولویت چهارم قرار دارد. در نتایج مطالعه فکرت و شریفیان (۱۴۰۱) آمده است که بیش از ۹۰٪ مشتریان محتوای شخصی‌شده را مفید دانسته و ۷۸٪ مشتریان معتقد هستند شرکت‌هایی که محتوای شخصی‌شده و روزآمد تولید می‌کنند قصد آن‌ها را برای خرید تحریک می‌کنند. مدیریت رابطه با مشتری بر مبنای داده‌های مشتری می‌باشد و توسط فناوری تسهیل می‌گردد. در حقیقت، شخص‌سازی رسانه ابزار جدید و توسعه یافته‌ای برای داده کاوی داده‌های مربوط به مشتریان می‌باشد به طوری که توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می‌شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می‌نماید.

معیار به‌اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده کسب و کار با وزن ۰/۰۷۴۷ در اولویت پنجم قرار دارد. در مطالعه قوامی‌لاهیجی و همکاران (۱۳۹۹) نیز بازاریابی محتوا به فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا اطلاق شده است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. بازاریابی محتوا در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرآیند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید شود، می‌پردازد. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به

انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، سوالات و پاسخ‌ها، مقالات و تصاویر و غیره تولید و منتشر گردد.

براساس نتایج حاصله، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌گردد:

درخصوص کاربرپسندی رسانه پیشنهاد می‌شود نسبت به ایجاد جذابیت رسانه و برقراری رابطه کاربری جذاب اقدامات مقتضی از سوی مدیران ذی‌ربط 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 می‌توان به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد دست یافت.

درخصوص کیفیت رسانه پیشنهاد می‌شود 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 به‌روزرسانی پیوسته امکان‌پذیر خواهد بود.

درخصوص محبوبیت رسانه پیشنهاد می‌شود 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 می‌شود علاوه بر توجه به حفظ حریم شخصی کاربران، به تدوین سیاست‌های امنیتی قدرتمند بپردازند تا با کاهش ریسک ادراک‌شده کاربران، به افزایش قابلیت اطمینان رسانه نیز دست یابند.

درخصوص تعامل‌پذیری پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد قابلیت شخص‌سازی رسانه به کمک دسته‌بندی نیاز هر کاربر، به ایجاد امکانات ناوبری آسان نیز پرداخته شود. در این راستا، امکان ذخیره ترجیحات کاربر می‌تواند در دستور کار قرار بگیرد.

درخصوص کیفیت محتوا پیشنهاد می‌شود با دسته‌بندی 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 به‌روز و صحیح و کافی لازمه دستیابی به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد می‌باشد.

درخصوص زیبایی‌شناسی پیشنهاد می‌شود با تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب و درنظر گرفتن زیبایی محتوای تولید شده، ابعاد مختلف در جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوا نیز مورد توجه بیشتری قرار بگیرد. تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد نیاز به به‌کارگیری ویژگی‌های خلاقانه در ارائه محتوا داشته و بدون آن امکان حصول اهداف میسر نخواهد بود.

درخصوص برنامه‌ریزی محتوا پیشنهاد می‌شود در ابتدا با کسب شناخت جامعه هدف برای تولید محتوا، به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف با حفظ احترام به خواسته‌های به‌حق 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 می‌شود ضمن پاسخگویی به نیازهای مشتریان، به آموزنده بودن محتوای ارائه شده، سادگی و قابلیت فهم محتوا نیز توجه کافی 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 رقبای خواهد شد. همچنین وجود انسجام و پیوستگی محتوا به همراه ارائه

اطلاعات معتبر و مستند، منبع‌مند بودن و قابلیت راستی‌آزمایی نیز در دستیابی به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد اثرگذار است.

درخصوص عوامل فنی پیشنهاد می‌شود با به کارگیری سخت‌افزارها و به کارگیری نرم‌افزارهای جدید تولید محتوای دیجیتال، به ایجاد پایگاه‌های 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 پلتفرم‌های گوناگون داشته و اهمیت دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال در این حوزه غیر قابل انکار است. درخصوص عوامل غیرفنی (مدیریتی) پیشنهاد می‌شود 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 به کارگیری نرم‌افزارها نیز می‌توان به اهداف مدنظر دست یافت.

درخصوص اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌شود ضمن داشتن صداقت در ارتباط با مشتریان و تولید محتوا و اطلاعات دلسوزانه، اصل عدم سودجویی و منفعت‌طلبی 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.

درخصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود 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 ذی‌ربط در این حیطه باید اقدامات موثری انجام بدهند. همچنین میزان لذت ادراک شده از محتوای دیجیتال تولید شده در افزایش رضایت کاربران و مشتریان نیز موثر است.

درخصوص وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود در صورت ترجیح محتوای دیجیتال صنعت مد به رقبای تجاری که به وسیله نگرش مثبت به محتوای دیجیتال صنعت مد حاصل می‌شود، به اهداف تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد دست یابند. وفاداری مشتری با افزایش دلبستگی 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 دهان به دهان مثبت برای آن نیز نشان‌دهنده وفاداری مشتری است.

درخصوص مشارکت مشتریان پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های 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 می‌توان به بهبود تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد با شناسایی نقاط قوت و ضعف از سوی کاربران، کمک نمود.

منابع

- اسفیدانی، محمد رحیم؛ خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق: صنعت مد لباس ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.
- امیری، صبا، رضایی، بیژن (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰(۲)، ۴۵-۶۹.
- باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۴۰۲). قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ در صنعت پوشاک مد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۲)، ۴۳-۶۴.
- جوانی، وجیهه؛ کهزاد، فرزانه (۱۴۰۰). کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. *رسانه*، ۳۲(۴)، ۱۶۵-۱۷۸.
- حاجی حسینی، عفت؛ ثانوی‌فرد، رسول؛ حمیدی‌زاده، علی (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد. *پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۷(۲)، ۵۵۷-۵۸۵.
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: *نارون*.
- داداشی، علیرضا؛ حمیدی‌زاده، علی؛ ثانوی‌فرد، رسول (۱۴۰۲). تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار. *تحقیق‌نامه مدیریت اجرایی*، ۱۵(۲۹)، ۴۰۷-۴۳۳.
- دادوند، علی؛ صناعی، علی؛ رضائی‌دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳۱)، ۷۹-۹۵.
- رستمی، مریم؛ حیدریه، سیدعبدالله؛ امین‌بیدختی، علی‌اکبر (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده. *تحقیقات مدیریت در ایران*، ۲۶(۱۱۵)، ۱۱۲-۱۳۷.
- رضوانی، مهران؛ میرطاهری، سیده‌فاطمه؛ رضائی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۲۱-۳۹.
- زارعی، عاطفه؛ سهرابی، هستی؛ رضوی، سیدعلی‌اصغر؛ طهماسبی‌لیمونی، صفیه (۱۴۰۱). واکاوی تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان‌ها. *دانش شناسی*، ۱۴(۵۷)، ۲۶-۴۳.
- زمانی، حسین؛ نعیمی، عبدالله؛ حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
- شیرازی، ابولقاسم (۱۴۰۲). سهم ۳ میلیاردی ایران در گردش مالی ۱٫۸ تریلیون دلاری پوشاک. *اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران*.
- صفریان، شیوا؛ نسیمی، محمدعلی؛ رحمتی، مریم (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲(۳)، ۷۴-۵۵.
- ضیائی، مژگان (۱۴۰۲). برندسازی و بازاریابی در صنعت مد و پوشاک ایران، دومین کنفرانس ملی پوشاک، طراحی پارچه و لباس، شیراز.
- طلایی، حمیدرضا؛ الماسی، فاطمه‌زهر (۱۴۰۲). رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی: تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات کارآفرینی*، ۲(۲)، ۱-۱۶.

- فکرت، اسما؛ شریفیان، اسماعیل (۱۴۰۱). مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهم‌ترین شاخصه‌ها با تکنیک دلفی. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳۰(۱)، ۵۲-۶۸.
- قوامی‌لاهیجی، شیوا؛ میرابی، حمیدرضا؛ باقری، مهدی؛ محبی، سراج‌الدین (۱۳۹۹). طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده فروشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۷)، ۳۱۴-۳۳۹.
- محمدی، فهامه؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان، لذت ادراک شده و قصد خرید مجدد در بازاریابی محتوایی. پارس مدیر، ۱۵(۱)، ۷۱-۸۱.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم فاطمه؛ مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- یاقوتی، سپیده؛ موسوی، اشرف‌السادات؛ فریود، فریناز (۱۳۹۸). استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران. باغ نظر، ۱۶(۸۰)، ۶۳-۷۴.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- 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.
- Bubphapant, J., & Brandao, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 970-984.
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.
- Castillo, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471-491.
- Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. (2022). The Content Marketing Analysis for Indonesia Local Brand Fashion on Instagram. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 21-32.
- Dhewanto, W., Zahra, A. M., & Utama, A. A. (2021). Boosting emerging technology adoption in SMEs: A case study of the fashion industry. *International Journal of Applied Business Research*, 169-185.
- Kersulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Kolk, A. (2023). Market Research and Competitive Analysis in the Fashion Industry. *Epiprodux: Competitive Analysis*, 1(1), 1-25.
- Krowinska, A., & Backhaus, C. (2024). Introduction to Digital Content Marketing. *Digital Content Marketing*, 96, 1-12.
- 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.
- 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.
- McKinsey. (2024). <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

- Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBF research group*, 19(3), 249-261.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 1-13.
- 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.
- 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.
- Shree, S. V. (2024). A Study On Digital Marketing Strategies For Gen Z In Fashion Retail Outlets In Chennai City. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 9266-9270.
- 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.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
- 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.
- Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies.*, East Tennessee State University.
- Yoo, J., Cross, L., & Lopez. M. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.