



## ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس)

محمود معارفی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

هوشنگ اسدالله (نویسنده مسوول)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

Email: hooshang.asadollah@gmail.com

اسماعیل حسن پور قروقچی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۸ \* تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۲

### چکیده

بازاریابی محتوا، رویکردی استراتژیک برای بازاریابی است که بر تولید و انتشار محتوای باارزش تمرکز دارد. به واسطه این شیوه، می‌توان با صرف هزینه پایین، از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات مفید، محصولات و خدمات یک کسب‌وکار را معرفی نمود اما چالش‌هایی همچون فقدان دانش و همچنین الگوی مناسب بازاریابی محتوا سبب شده، تا این روش جایگاه واقعی خود را نداشته باشد. در این مقاله سعی شده تا با بررسی مباحث بازاریابی محتوا، اقدام به ارائه چارچوبی برای آن شود؛ موضوعی که تاکنون منابع رسمی بسیار کمی به آن پرداخته‌اند. هدف اصلی این مقاله، ارائه چارچوبی مستدل و معتبر مبتنی بر تئوری داده-بنیاد برای بازاریابی محتوا باهدف مطالعه صنعت گردشگری استان فارس است. در ابتدا با استفاده از مصاحبه، اطلاعات لازم در خصوص بازاریابی محتوا دریافت شده، بعد از تولید کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی فرایندی بازاریابی محتوا ارائه گردیده است. سپس به منظور بررسی صحت الگوی حاصل از تئوری داده‌بنیاد، اقدام به بررسی الگوی پیشنهادی با استفاده از معیارهای اصلی ارزیابی الگوی داده بنیاد شامل: تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم، میزان کنترل، ارزیابی نظریه و ارزیابی فرایند پژوهش شده است. بر طبق نتایج حاصل، الگوی پیشنهادی توانسته است در تمامی معیارها انتظارات را برآورده کند. همچنین مطابق با نتایج حاصل، الگوی پیشنهادی می‌تواند به سایر کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی تعمیم داده شود.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی محتوا، تئوری داده بنیاد، صنعت گردشگری.

## ۱- مقدمه

ایران، براساس ضوابط یونسکو، جزء ده کشور برجسته باستانی و تاریخی جهان است (Bidokhti, Nazari & Nazari, 2009; Khakpour, Abbasi & Shakermi, 2018). در این بین، استان فارس، با ثبت ۲،۹۳۴ اثر ملی، ۴۰۰ جاذبه طبیعی منحصربه‌فرد، داشتن ۳۰٪ از آثار تاریخی، به لحاظ جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی، یکی از استان‌های شناخته‌شده ایران در جهان به‌شمار می‌رود (Farzin, Shekari & Azizi, 2018). با این حال از نظر درآمد گردشگری، نه تنها استان فارس بلکه حتی کشور ایران نیز جایگاه مناسبی را حوزه گردشگری ندارد (Khakpour et al., 2018). بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، صنعت گردشگری ایران، باید در سال ۱۴۰۴ به هدف کمی جذب ۲۰ میلیون گردشگر بین‌المللی و ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی دست‌یابد (Farzin et al., 2018). در حالی که، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور، در گزارش خود در سال ۱۳۹۶، تعداد گردشگران ورودی به کشور را ۵،۱۱۳،۵۲۴ نفر اعلام کرده است (Pour-Azizi, 2018). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> نیز، ورودی‌های گردشگری بین‌المللی ایران در سال ۲۰۱۶، ۴۹۴۲۰۰۰ نفر بوده که در سال ۲۰۱۷، به ۴۴۰۲۰۰۰ نفر رسیده است.

تاکنون عوامل متعددی به‌عنوان موانع گردشگری در ایران، معرفی شده‌اند از جمله، مقاله (Mohseni, 2009) موانع و نارسایی‌های اقتصادی، اجتماعی (همچون پایین بودن سطح آگاهی)، مدیریتی، فرهنگی و تبلیغات و نارسایی امکانات و خدمات رفاهی، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در عدم رونق این صنعت در ایران مطرح نموده است؛ مقالات (Saei, Naiji & Rezaei, 2010) و (Mousaei, Hashemi & Ebrahimi, 2012)، تبلیغات را به‌عنوان عامل اصلی جهت رونق گردشگری مطرح کردند. مقاله (Kalkouh & Habibi, 2014) نیز ادعا می‌کند که جهت رونق گردشگری، گردشگر، نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع منطقه‌ی مقصد دارد؛ در غیر این صورت، گردشگر مانند مشتری است که بدون دیدن کالا و آگاهی از کیفیت آن و تنها به‌صرف احتمال و امید، آن را می‌خرد. برطبق (Sharma & Rishi, 2017) نیز، گردشگران، قبل از سفر، به اطلاعات مربوط به مقصد آینده خود نیاز دارند. این اطلاعات باید در مورد مردم محلی و نحوه زندگی آن‌ها، زبان، آب‌وهوا، امکانات، حمل‌ونقل، اسکان و جاذبه‌های مقصد باشد. از این رو، تهیه چنین مواردی برای موفقیت هر مقصد گردشگری، ضروری است.

یکی از راهکارهای رفع این چالش، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی است. برطبق انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup>، بازاریابی، مجموعه فعالیت و فرآیندهایی جهت ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، ذینفعان و کل جامعه ارزشمند تلقی می‌شود. با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، شکل جدید از بازاریابی به نام بازاریابی محتوا معرفی شد (Vinerean, 2017) که با تولید و توزیع محتوای باارزش، به جذب و حفظ مشتریان، می‌پردازد. تمرکز این نوع از بازاریابی، بر تغییر رفتار مخاطبان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار از طریق تولید محتوای ارزشمند و آگاهی دادن به آن‌ها است (Naseri et al., 2017). محتوا، قلب عملیاتی در بازاریابی محتوا است و توسط آن، کسب‌وکار با مخاطبان خود، صرف‌نظر از فرمت و قالب محتوا (شامل متن، تصویر، فیلم و صوت) ارتباط برقرار می‌کنند. محتوای منحصربه‌فرد می‌تواند نه تنها توجه مشتریان را جلب کند، بلکه به‌عنوان یک ابزار رقابتی برای کسب‌وکار نیز محسوب می‌شود (Gurjar, Kaurav & Thakur, 2019). بر طبق (Sharma & Rishi, 2017) بازاریابی محتوا در حیطه گردشگری می‌تواند عاملی تعیین‌کننده جهت انتخاب و بازدید یک مقصد معین باشد.

هرچند امروزه بازاریابی محتوا در حال استفاده است، اما هنوز، تحقیقات و مطالعه گسترده‌ای در زمینه بازاریابی محتوا و همچنین استاندارد، الگو و یا ساختار طبقه‌بندی‌شده‌ای برای آن وجود ندارد (Gurjar, et.al, 2019, Repoviene & Pazeraitė, 2019). بازاریابی محتوا، یک استراتژی بلندمدت است و معمولاً در کوتاه‌مدت نتایج زیادی در بر ندارد (Gurjar, 2019)، لذا نحوه ایجاد استراتژی بلندمدت، انتخاب محتوای مناسب، نحوه گرفتن بازخورد از محتواهای منتشرشده، تولید محتوای مطلوب با توجه

<sup>1</sup> World Tourism Organization. (2019). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

<sup>2</sup> American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

به نظرات مشتریان، از جمله چالش‌هایی است که بازاریابان را در هنگام استفاده از بازاریابی محتوا به خود مشغول می‌کند. علاوه بر این، تولید محتوا جذاب، تولید پیوسته محتوا و اندازه‌گیری اثربخشی آن، مدیریت بودجه، یافتن نیروی انسانی حرفه‌ای برای بازاریابی محتوا از دیگر مواردی است که به‌عنوان چالش در این خصوص مطرح است (Ezat & Razi, 2018). عدم وجود راهکار مناسب جهت رفع این چالش‌ها، می‌تواند از اثربخشی بازاریابی محتوا کاسته و آن را به ابزاری پرهزینه و ناکارآمد تبدیل کند.

نکته دیگر این است که در بازاریابی، عمده توجهات به فروش محصول و کالا است. در حالی که بازاریابی محتوا این پتانسیل را دارد که اهداف دیگری همچون تقویت نام تجاری، اطلاع‌رسانی یا ایجاد اشتیاق را در مخاطبان خود برآورده کند. صنایعی همچون گردشگری و کسب‌وکارهای حاصل از آن، محصولی برای فروش ندارند اما می‌توانند با استفاده از بازاریابی محتوا، افراد را تشویق به گردشگری و بازدید از مناطق کنند. در این بین، دشواری ارتباط مستقیم گردشگر، وسیع بودن دامنه این صنعت و وجود طیف گسترده‌ای از افراد با سلیق و دیدگاه‌های مختلف، منجر به دشوار بودن شناسایی و تعیین نیازمندی‌های گردشگران و تولید محتوای مؤثر می‌شود. نحوه انجام بازاریابی محتوا برای چنین خدماتی خود به‌عنوان یک چالش مطرح بوده که به‌ندرت در تحقیقات در نظر گرفته شده است. لذا این پژوهش، قصد دارد تا الگویی مناسب را برای بازاریابی محتوا باهدف گردشگری در استان فارس، مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد فراهم سازد. در حقیقت هدف از این پژوهش ایجاد یک الگوی فرآیندی برای بازاریابی محتوا جهت تسهیل در انجام فرآیند بازاریابی محتوا باهدف ارائه بازاریابی محتوا برای یک صنعت خدماتی است، الگویی که بتواند به‌گونه‌ای مناسب اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت را برآورده کرده و به گروه بازاریابی محتوا، در تهیه و انتشار مناسب محتوا کمک کند.

ایجاد یک مدل جامع بازاریابی محتوا برای صنعت گردشگری، استفاده از روش علمی برای تولید این مدل، در نظر گرفتن و تطبیق نیازمندی‌های کسب‌وکار و مخاطبان در تولید محتوا، نحوه هدف‌گذاری مناسب، از جمله مواردی است که این پژوهش را از سایر مقالات و تحقیقات متمایز می‌کند.

## ۲- روش‌شناسی پژوهش

در این بخش ابتدا به بیان پیشینه نظری و تجربی پرداخته و در نهایت روش پژوهش بیان می‌شود. در این پژوهش دو مفهوم اساسی وجود دارد: گردشگری و بازاریابی محتوا. در ادامه به هر دو مورد پرداخته می‌شود. مهم‌ترین و اصلی‌ترین مفهوم مورد استفاده در این پژوهش، بازاریابی محتوا است. محتوا به‌عنوان هر چیزی تعریف می‌شود که در یک وب‌سایت، ایجاد و بارگذاری<sup>۳</sup> شده است مانند، کلمات، تصاویر و... تا پیامی را به مخاطبان خود منتقل کند (Vinerean, 2017). برطبق تعریف پولیزی و بارت در سال ۲۰۰۹ ارائه شد: «بازاریابی محتوا، فرآیند تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه برای جذب و دستیابی به مشتریان است.» (Naseri, et al, 2017).

در حقیقت، بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که بر روی ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ یک مخاطب با ویژگی مشخص می‌پردازد و در نهایت به مشتریان بر فعالیت سودآور، متمرکز است (Vinerean, 2017). فارغ از این تعریف، تمرکز این راهبرد، بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار از طریق تولید محتوای باارزش است. مواردی از قبیل: افزایش آگاهی در مورد نام تجاری و محصولات کسب-وکار، افزایش فروش، ایجاد وفاداری و اشتیاق در مشتریان و مخاطبان، از جمله اهدافی است که بازاریابی محتوا می‌تواند فراهم کند (Kose & Sert, 2017; Rose & Pulizzi, 2011; Naseri, et al, 2017).

براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری<sup>۴</sup>، «گردشگری» به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به‌منظور گذراندن فراغت، انجام کار و سایر اهداف، برای مدت کم‌تر از یک سال می‌روند (Farajirad & Aghajani, 2007; Mkwizu, 2019). این صنعت، افزون بر درآمدزایی، اشتغال‌زایی، امکان اشاعه فرهنگ و حفظ و احیای آن را نیز به دنبال دارد (Bagheri, Shojaei & kiani, 2016).

<sup>3</sup> upload

<sup>4</sup> The World Tourism Organization (Wto)

ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزو ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های گردشگری در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (Mohseni, 2009). در این میان، استان فارس با برخورداری از موقعیت طبیعی و جغرافیایی ممتاز، مراکز مذهبی، شهرهای باستانی و جاذبه‌های طبیعت‌گردی، به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور مطرح است. اما با این وجود نه تنها استان فارس بلکه کشور ایران، جایگاه خود را به‌عنوان یک کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی گردشگری پیدا نکرده است (Bagheri, et al., 2016).

میزان موفقیت در توسعه گردشگری، وابسته به کیفیت و نحوه دخالت عوامل مختلف است. از آنجاکه صنعت گردشگری، صنعتی مبتنی بر اطلاعات و ترکیبی از چند صنعت مختلف است، بازاریابی محتوا می‌تواند نقش مؤثری در آن ایفا کند (Gurjar, et al., 2019). گردشگر، نیاز میرمی به شناخت کشور یا محل و منطقه‌ای دارد که از آن بازدید می‌کند؛ بنابراین باید در مورد آن‌ها اطلاعات کافی داشته باشد (Kalkouh & Habibi, 2014). بر اساس مقاله (Ezat & Razi, 2018)، مؤسسات گردشگری باید مطالبی را ارائه دهند که بتواند پاسخگوی تمام سؤالات مخاطبان باشند. نگرش مثبت نسبت به نام تجاری می‌تواند منجر به تغییر رفتار مشتریان شود (Abdolvand et al., 2014)، که تقویت نام تجاری، اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن به مخاطبان و در نتیجه مثبت کردن نگرش افراد نسبت به کسب‌وکار از اهداف بازاریابی محتوا، به شمار می‌روند (Du Plessis, 2015). مقاله (Pourali, Hajin, 2019) نیز با بررسی بازاریابی محتوا و تأثیر آن بر برند در صنعت گردشگری ورزشی، نتیجه‌گیری کرده که بازاریابی محتوا تأثیر قابل توجهی در نگرش به برند دارد. مقاله (Nasimi, et al., 2019) نیز تأییدکننده این امر بوده و ادعا می‌کند که بازاریابی، می‌تواند بر وفاداری ذینفعان تأثیر مثبتی بگذارد.

در این قسمت، به مقالات و مدل‌های موجود در حیطه بازاریابی و تجربیات موجود از استفاده از بازاریابی (محتوا) در گردشگری پرداخته می‌شود. تاکنون مدل‌های متعدد جهت ایجاد ساختار بازاریابی محتوا ارائه شده که در جدول شماره (۱) به‌طور خلاصه، به آن‌ها اشاره شده است.

جدول شماره (۱). مرور مطالعات پیشین در حوزه تولید و ارائه چرخه بازاریابی محتوا

| مقاله                               | مراحل / توضیحات   | نقاط ضعف   | نقاط قوت   |
|-------------------------------------|---|--|--|
| (Pulizzi & Barrett, 2009)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>مرحل:</li> <li>ارزیابی وضعیت فعلی</li> <li>ایجاد استراتژی بازاریابی</li> <li>طراحی برنامه بازاریابی</li> <li>تعیین فرآیندهای نظارتی و اندازه‌گیری</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>درگیر نبودن فرآیند تولید محتوا در مدل پیشنهادی</li> <li>کلی بودن مراحل</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>بررسی وضعیت کسب‌وکار، بازار و رقبا، قبل از تولید محتوا</li> <li>استفاده از اهداف کسب‌وکار جهت تولید استراتژی بازاریابی</li> <li>ارزیابی موفقیت مدل</li> </ul>   |
| (Odden, 2012)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>مرحل:</li> <li>تعیین اهداف</li> <li>شناسایی مخاطبان</li> <li>طرح محتوا</li> <li>بهبود</li> <li>تعامل داشتن</li> <li>اندازه‌گیری</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>زمان‌بر بودن فرآیند جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات مخاطبان</li> <li>وابستگی محتوای تولیدشده به کلیدواژه‌ها و موضوعات</li> <li>شناسایی شده در مورد مشتریان و عدم بررسی اهداف کسب‌وکار</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>بررسی اهداف کسب‌وکار</li> <li>شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان</li> <li>ساخت پروفایل مشتریان جهت تسهیل بررسی و تأمین نیاز آن‌ها</li> <li>ساخت محتوا و کلیدواژه بر طبق گروه‌های مشتریان و حصول اطمینان از تأمین خواسته‌های آن‌ها</li> <li>ایجاد دسته‌بندی محتوا</li> <li>ارزیابی محتوای منتشرشده</li> </ul> |
| (Mahdizadeh & Molabashi, Kia, 2014) | <ul style="list-style-type: none"> <li>عوامل مؤثر در بازاریابی محتوا و مؤلفه‌های مدل مفهومی:</li> <li>استحکام محتوا،</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>این عوامل، هم به‌عنوان عوامل مؤثر در بازاریابی محتوا مطرح شدند و هم به‌عنوان مراحل یک بازاریابی محتوا.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>این مدل می‌تواند راهنمای تولیدکنندگان محتوای برای ارتقای وفاداری و ترغیب خرید</li> </ul>  |

| مقاله                | مراحل / توضیحات   | نقاط ضعف  | نقاط قوت   |
|----------------------|---|---|--|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تناسب قالب و حجم مناسب،</li> <li>• طراحی خیره کننده،</li> <li>• کیفیت کار، سوژه بدیع،</li> <li>• هماهنگی با نیاز و سلايق مشتریان</li> <li>• مهارت عوامل تولید،</li> <li>• هماهنگی با محتواهای قبلی،</li> <li>• فاخر و ارزشمند بودن،</li> <li>• پیوستگی و مداومت.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• اما باید گفت که این موارد هرچند برای تولید محتوا مناسب لازم هستند، اما کافی نیستند.</li> <li>• در این مقاله شاخص‌های یک محتوای مناسب مطرح شده است اما چگونگی دستیابی به این شاخص‌ها سؤالی است که همچنان پابرجا است.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• در نزد مشتریان باشد.</li> <li>• عوامل نام برده شده به صورت منسجم و علمی تعیین شده است.</li> <li>• توجه به مشتریان و دریافت بازخورد آن‌ها از محتوا</li> </ul>  |
| (Suuronen, 2016)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• مراحل بازاریابی محتوا:</li> <li>• برنامه‌ریزی</li> <li>• ایجاد و توزیع محتوا،</li> <li>• اشتراک‌گذاری محتوا،</li> <li>• مشخص کردن محتوا،</li> <li>• ارزیابی و بهینه‌سازی</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• در نظر گرفتن اهداف بازاریابی محتوا، معادل با اهداف کسب‌وکار، (اهداف کسب‌وکار با اهداف بازاریابی و بازاریابی محتوا متفاوت است. یکسان در نظر گرفتن این دو می‌تواند منجر به ناکارآمد شدن عمل بازاریابی شود).</li> <li>• عدم وجود فرآیندی جهت انتخاب موضوع مطلوب جهت تولید محتوا</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی مشتریان در مرحله برنامه‌ریزی</li> <li>• استفاده از اهداف کسب‌وکار جهت تولید محتوا</li> <li>• توجه به مشتریان در هنگام تولید محتوا</li> <li>• استفاده از اولویت‌بندی جهت گزینش کانال انتشار</li> <li>• وجود فرآیند ارزیابی بازخورد محتوای تولید شده</li> </ul> |
| (Naseri et al. 2017) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• مؤلفه‌های اصلی تولید محتوا:</li> <li>• عناصر ذاتی: ارزشمند، مرتبط، قابل اعتماد، سرگرم کننده و بدیع</li> <li>• عناصر شکلی: رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک‌گذاری، قابل استفاده هم‌زمان</li> <li>• عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا: تعاملی، قابلیت استفاده</li> <li>• عناصر سنجش اثربخشی: مصرف، اشتراک، تولید مشتریان سرخ و فروش</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• موارد ذکر شده نمی‌توانند به‌عنوان یک مدل یا استاندارد برای تولید محتوا و یا بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار گیرند.</li> <li>• عدم وجود فرآیند انتخاب موضوع مطلوب و مؤثر جهت بازاریابی محتوا</li> <li>• عدم توجه به اهداف بازاریابی محتوا و سیاست‌گذاری‌های مربوط به آن</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• عناصر ذکر شده، مهم‌ترین و اصلی‌ترین عناصر در بازاریابی محتوا است. این امر را می‌توان از اشتراک بسیاری از این عناصر با مؤلفه‌های اصلی بازاریابی محتوا تأیید کرد.</li> </ul>  |
| (Rezai, 2018)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تعریف چشم‌انداز کسب‌وکار</li> <li>• شناسایی مخاطبان</li> <li>• اضافه کردن معیارهای موفقیت</li> <li>• تنظیم اهداف</li> <li>• هم‌تراز کردن سبک متن با برند</li> <li>• تولید گروه بازاریابی محتوا</li> <li>• ایده‌پردازی برای تولید محتوا</li> <li>• تولید محتوا</li> <li>• انتشار محتوا</li> <li>• تجزیه و تحلیل محتوا</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• چشم‌انداز، مفهومی متفاوت از اهداف کسب‌وکار و بازاریابی دارد. استفاده تنها از چشم‌انداز نمی‌تواند سبب تولید محتوای مؤثر شود.</li> <li>• عدم بررسی نحوه انتخاب کانال ارتباطی مناسب برای مخاطبان</li> <li>• بازاریابی محتوا فرآیندی پیوسته است، تولید گروه بازاریابی محتوا برای هر مرحله می‌تواند از پیوسته بودن این فرآیند جلوگیری کند.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی مخاطبان</li> <li>• بازبینی محتوای فعلی</li> <li>• استفاده از هم اهداف بازاریابی و هم نیازهای مخاطبان جهت تولید محتوا</li> <li>• ارائه معیارهای ارزیابی مناسب، کارآمد و جامع</li> </ul>  |

با توجه به مطالعات فوق می‌توان موارد زیر را به‌عنوان چالش مطرح کرد:

- نحوه ایجاد الگوهای بازاریابی محتوا بیشتر متکی به تجربه بوده است تا روش علمی و فرآیندی.
- اغلب الگوها، دارای مراحل مبهم هستند که وجود آن‌ها و یا نحوه اجرای آن‌ها، خود به‌عنوان چالشی بزرگ مطرح است. لذا نمی‌توان از آن‌ها به‌صورت یک مدل کاربردی استفاده نمود.
- برخی از الگوها، اهداف بازاریابی محتوا، برخی اهداف کسب‌وکار و برخی نیازها و خواسته‌ها مخاطبان را برای تولید محتوا، هدف قرار داده‌اند. درحالی‌که برای داشتن یک مدل جامع باید به هر سه مورد توجه داشت تا نیازها، اهداف و درنهایت رضایت تمام ذینفعان یک کسب‌وکار برآورده شود.
- برای تولید محتوا لازم است تا موضوعات به‌درستی اولویت‌بندی شوند، چراکه توجه به موضوعی که برای مخاطبان و یا کسب‌وکار بی‌اهمیت باشد، می‌تواند سبب اتلاف وقت و هزینه شود.
- در جدول شماره (۲) نیز، مقالاتی که از بازاریابی محتوا (محتوا) در گردشگری استفاده کرده‌اند، بررسی شدند. تعداد مقالات بسیار کمی باهدف استفاده از بازاریابی محتوا جهت رواج صنعت گردشگری وجود دارند. در مقالات بررسی‌شده، موارد زیر به‌عنوان چالش مطرح است:
  - برای داشتن یک مدل بازاریابی محتوای مؤثر، باید از رسانه‌ها و کانال‌های انتشار مختلف به‌طور هم‌زمان استفاده کرد تا بتوان اعتماد مخاطبان را به صحت اطلاعات و محتوای تولیدشده، افزایش داد. استفاده تنها از یک کانال انتشار مانند یوتیوب یا سایر رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند به‌اندازه کافی اعتماد مشتریان را به خود جلب کند.
  - محتوا به چهار قالب مختلف تولید می‌شود شامل متن، تصویر، فیلم و صوت. برای انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی عموماً از فیلم استفاده می‌شود که ساخت آن عموماً پرهزینه است.
  - نمی‌توان مقالات مذکور را به‌عنوان کاربرد بازاریابی محتوا در صنعت گردشگری دانست، زیرا از یک چارچوب معین برای بازاریابی محتوا استفاده نکرده‌اند. عمل بازاریابی عملی پیوسته و مداوم با هدف‌گذاری‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت همراه است. در این مقالات، یک محتوا یا چند محتوا بدون شناخت و در نظر گرفتن نظر مخاطبان تولید و از طریق یک کانال انتشار منتشرشده است. بنابراین نمی‌توان آن را به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی محتوا دانست.

جدول شماره (۲). بررسی تحقیقات مربوط به استفاده از محتوا و بازاریابی محتوا در صنعت گردشگری

| مقاله                             | توضیح   | نقاط قوت  | نقاط ضعف  |
|-----------------------------------|---|---|---|
| (Delavari, Ghaderi & Magdi, 2014) | بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی    | استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بازاریابی گردشگری   | رسانه‌های اجتماعی اغلب از قالب‌های تصویر و ویدئو برای محتوا استفاده می‌کنند. تولید محتوا، پرهزینه است.  |
| (Buhalis & Foerste, 2015)         | ارائه چارچوبی به‌نام بازاریابی اجتماعی جهت SoCoMo انتشار محتوای گردشگری | استفاده از رسانه اجتماعی و دستگاه موبایل به‌عنوان بستر اصلی انتشار محتوا<br>امکان شخصی‌سازی محتوا برای هر فرد | مانند مقاله قبل، پرهزینه بودن ساخت محتوا برای این کانال انتشار و همچنین عدم اطمینان کاربران به یک تبلیغ منتشرشده در شبکه اجتماعی، نقاط ضعف این روش هستند. |
| (Mohammadi, 2016)                 | رسانه- بررسی نقش در اجتماعی های   | استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بازاریابی گردشگری   | مانند قبل، پرهزینه بودن ساخت محتوا برای این کانال انتشار و همچنین عدم اطمینان   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| خدمات بازاریابی      | کاربران به یک تبلیغ منتشر شده در شبکه      |
| رامسر گردشگری        | اجتماعی، نقاط ضعف این روش هستند.           |
| استفاده از یوتیوب    | • محتوای منتشر شده باید حتماً به صورت فیلم |
| به عنوان ابزاری برای | • و با کیفیت بالا تولید شود که این امر     |
| بازاریابی گردشگری    | زیادی از مخاطبان                           |
|                      | پرهزینه و دشوار است.                       |

## ۲- روش شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع کاربردی بوده، چراکه بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز شده و از این رو، جنبه عملی داشته و خود محقق در کاربرد نتایج دخیل می‌باشد. از نظر فلسفه پژوهش، این پژوهش از پارادایم تفسیری پیروی می‌کند. این پارادایم، رویکردی استقرایی (از جز به کل) دارد و در پی درک پدیده از نگاه درونی است (Alwani, Azar & Danaeifard, 2011). این پژوهش، از دو فاز کیفی و کمی تحت عناوین فاز طراحی الگو و فاز تعیین اعتبار الگو تشکیل شده است. به لحاظ راهبرد پژوهش، در فاز کیفی، جهت تولید الگوی بازاریابی محتوا، از نظریه داده بنیاد<sup>۵</sup> و مطالعه موردی بر روی صنعت گردشگری استان فارس و در فاز کمی جهت تعیین اعتبار الگو، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

تئوری داده بنیاد، یکی از روش‌های پژوهش‌های کیفی است (Barzideh, Babajani & Abdollahi, 2018) که هدف آن، تولید نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه‌ی مستمر داده‌ها به دست می‌آید. در واقع، پژوهشگرانی که از این روش استفاده می‌کنند، دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی کرده و سعی در حل آن دارند. در نظریه-ی داده بنیاد، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود و شامل اقداماتی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به یکدیگر مرتبط شده، توضیح نظری اقداماتی را ارائه می‌کنند، که در حال حل دغدغه‌ی اصلی شرکت‌کنندگان در حوزه‌ی مورد مطالعه هستند (Danaeifard & Imami, 2007).

جهت جمع‌آوری اطلاعات، در فاز طراحی الگو، مصاحبه عمیق و در فاز تعیین اعتبار الگو، پرسشنامه بسته، بکار گرفته شده است. در جدول شماره (۳) به طور خلاصه به بیان ابعاد پژوهش پرداخته شده است.

جدول شماره (۳). نمایش روش پژوهش

| نام پارامتر   | روش پژوهش  |
|---|--|
| فاز کیفی (ایجاد الگو)   | فاز کمی (ارزیابی الگو)   |
| تئوری داده بنیاد و مطالعه موردی   | تحلیل معادلات ساختاری عاملی تأییدی   |
| ابزار جمع‌آوری اطلاعات  | مصاحبه عمیق  |
| جامعه آماری   | پرسشنامه   |
| روشن نمونه‌گیری   | نمونه‌گیری تصادفی ساده   |
| انتخاب ۳۰ نفر برای انجام مصاحبه عمیق:                                   | نمونه‌گیری گلوله برفی غیرخطی   |
| ۱۰ نفر خبره در حوزه گردشگری، ۲۰ نفر در حیطه بازاریابی و بازاریابی محتوا | تعداد نمونه‌ها در حیطه گردشگری، بازاریابی و بازاریابی محتوا: ۳۲۲ نفر (بر طبق فرمول کوکران) |

لازم به ذکر است که روش گلوله برفی برای زمانی مناسب است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. به ویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب هستند یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. به همین دلیل، در فاز کیفی از این روش استفاده شده است. در این روش، پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب نمونه‌های بعدی استفاده می‌شود.

در فاز کمی از پرسشنامه جهت ارزیابی مدل استفاده شده است. در جدول شماره (۴) مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه آمده است. برطبق جدول، از آنجاکه برای تمامی متغیرها، مقدار ضریب آلفا کرونباخ بیشتر از ۶۰ درصد و برای کل سؤالات پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۰ محاسبه شده، بنابراین پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی بوده است.

جدول شماره (۴). ضریب آلفا برای عوامل پرسشنامه مورد مطالعه

| متغیر                     | ضریب آلفای کرونباخ | متغیر                            | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| تطبیق                     | ۰/۸۳               | شناسایی مخاطبان                  | ۰/۸۵               |
| قابلیت فهم                | ۰/۸۴               | نگاشت نیازها                     | ۰/۷۸               |
| قابلیت تعمیم              | ۰/۶۸               | تولید محتوا                      | ۰/۸۰               |
| میزان کنترل               | ۰/۷۴               | انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا | ۰/۷۳               |
| ارزیابی نظریه داده بنیاد  | ۰/۷۲               | انتشار محتوا                     | ۰/۷۱               |
| ارزیابی فرآیند پژوهش      | ۰/۷۴               | سنجش محتوا                       | ۰/۶۴               |
| تعیین هدف کسب‌وکار        | ۰/۷۱               | انتخاب محتوا                     | ۰/۷۷               |
| تعیین هدف بازاریابی محتوا | ۰/۹۸               | تعامل با مشتریان                 | ۰/۶۹               |

### ۳- نتایج و بحث

در این قسمت به اجرای فازهای پژوهش می‌پردازیم:

بخش اول) توصیف نمونه‌ها: نمونه‌های مورد استفاده جهت انجام مصاحبه عمیق، از نمونه‌های ذکر شده در بخش قبل، استخراج گردید، بعد از تعیین نمونه‌ها، داده‌های مورد نیاز به روش مصاحبه عمیق از این افراد، جمع‌آوری شد.

برخی از سؤالات مصاحبه با بازاریابان عبارت است از:

- اولین و مهم‌ترین گام برای انجام بازاریابی چیست؟
- آیا نیاز به شناسایی مخاطبان و سلايق آنها هست؟ چگونه می‌توان نیازهای مخاطبان را در بازاریابی دخالت داد؟
- چگونه می‌توان اهداف بازاریابی را اولویت‌بندی کرد؟
- تعیین بازخورد مخاطبان بعد از دریافت یک محتوا یا تبلیغ چقدر اهمیت دارد؟ چگونه می‌توان این بازخورد را دریافت و از آن استفاده کرد؟
- چگونه می‌توان یک تبلیغ یا یک محتوا مختص کسب‌وکار تولید کرد؟
- آیا زمان‌بندی انتشار محتوا و تبلیغ تأثیری بر مؤثرتر شدن بازاریابی دارد؟ مواردی همچون تقویم انتشار و یا تقویم تحریریه چه تأثیری بر روند بازاریابی دارد؟ چه کسانی و چه عواملی در تولید این زمان‌بندی‌ها و تقویم‌ها دخالت دارند؟
- برخی از سؤالات مصاحبه از فعالان حوزه گردشگری عبارت‌اند از:
- اولین و مهم‌ترین گام برای تشویق افراد به گردشگری چیست؟
- شناسایی و دانستن سلايق، نیازها و خواسته‌های افراد چه تأثیری در بهبود خدمات ارائه شده به آنها دارد؟
- گردشگران چه اطلاعاتی را به‌عنوان اطلاعات ضروری قبل از سفر، پرس‌وجو می‌کنند؟
- چگونه می‌توان، بازخورد گردشگر نسبت به راهنمایی‌های داده شده در مورد منطقه مورد بازدید را مورد سنجش قرار داد؟
- اگر بخواهید یک تبلیغ برای یک منطقه خاص تولید کنید، چه مواردی را در نظر می‌گیرید؟ چه مفاهیم و عناوینی را در این تبلیغ قرار می‌دهید؟



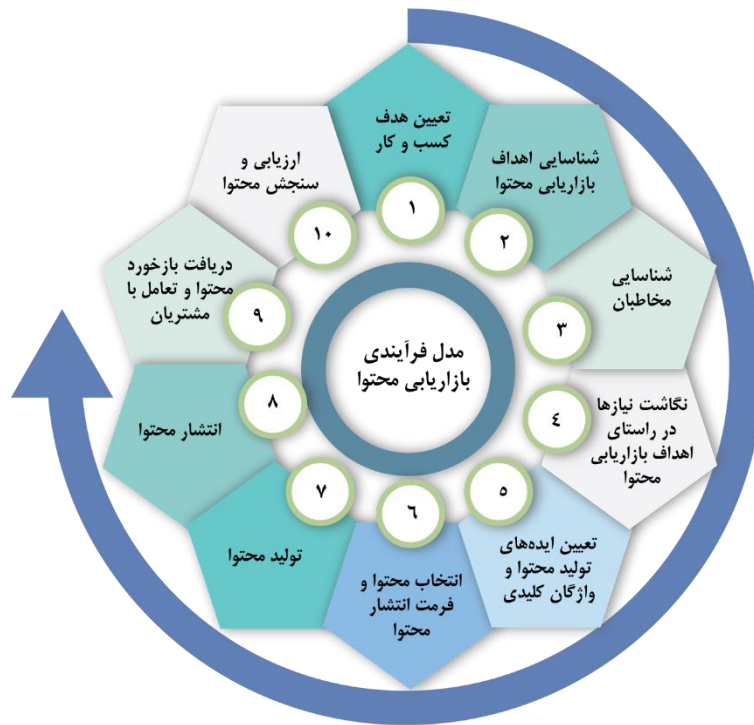
• آیا تبلیغات گردشگری نیاز به زمان‌بندی دارند؟ این زمان‌بندی چگونه تعیین می‌شود؟

بخش دوم) کدگذاری: در ابتدا، گام کدگذاری باز صورت پذیرفت، که طی آن با توجه به داده‌های خام جمع‌آوری شده از عمل مصاحبه، مفاهیم اولیه استخراج شدند. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، عملیات کدگذاری باز بر روی آن‌ها انجام گردید. بدین ترتیب که ابتدا فایل‌های صوتی ضبط‌شده، در قالب متن، به نگارش درآمد، سپس پاراگراف‌های دارای معانی یکپارچه و منسجم که به یک مقوله خاص و معین اشاره داشتند؛ از یکدیگر تفکیک شدند. در گام بعد، در هر پاراگراف، مفاهیم، کشف و با استفاده از واژگان استفاده‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان، فهرست داده‌ها تشکیل گردید. مفاهیم و مقوله‌های باز که در ارتباط با یکدیگر بودند، مقولات اولیه را شکل دادند که در نهایت ۴۴۸ مفهوم به‌عنوان کدگذاری باز، استخراج شد. سپس فرآیند کدگذاری محوری صورت پذیرد. در کدگذاری محوری، با توجه به کدگذاری باز و مفاهیم تولیدشده طی آن، ارتباط بین این مفاهیم مشخص و مقوله‌هایی که باهم مرتبط بودند، دسته‌بندی و به آن‌ها یک برچسب اختصاص داده شد. پس‌از آن، در گام کدگذاری انتخابی، با توجه به مقوله‌های محوری، اقدام به ایجاد کدهای اصلی و ساخت الگو شد. مقوله‌های موجود در کدگذاری انتخابی به‌منظور ساخت الگوی بازاریابی محتوا استفاده می‌شوند. در ادامه، جدول (۶) به نمایش این کدگذاری‌ها اختصاص یافته است.

با توجه به مؤلفه‌های استخراج‌شده، الگوی نهایی بازاریابی محتوا برای گردشگری، با ۱۰ مرحله، تبیین گردید. جهت تولید مدل و تعیین ترتیب و توالی متغیرها از اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه عمیق و همچنین اطلاعات کسب‌شده توسط پژوهشگر، استفاده شد. در شکل شماره (۱) این مدل به نمایش درآمد است.

**جدول شماره (۶):** نمایش کدگذاری انتخابی و مؤلفه‌های اصلی الگو

| شماره کدگذاری باز | کدگذاری محوری                                  | کدگذاری انتخابی                              |
|-------------------|--|--|
| C1 تا C5          | تعیین چشم‌انداز                                | تعیین هدف کسب‌وکار                           |
| C6 تا C12         | تعیین مأموریت و استراتژی کسب‌وکار              |  |
| C13 تا C18        | تعیین تاکتیک و برنامه عملیاتی                  |  |
| C19 تا C42        | اهمیت مشخص بودن اهداف بازاریابی محتوا          | شناسایی اهداف بازاریابی محتوا                |
| C43 تا C57        | اولویت‌بندی اهداف بازاریابی محتوا              |  |
| C58 تا C67        | شخصیت گردشگران                                 | شناسایی مخاطبان                              |
| C68 تا C76        | علائق و ترجیحات گردشگران                       |  |
| C77 تا C81        | نیازهای گردشگران                               |  |
| C82 تا C91        | الگوهای رفتاری گردشگران                        |  |
| C92 تا C99        | تعیین دلایل مراجعه مخاطبین به کسب‌وکار         | نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا |
| C100 تا C102      | اولویت‌بندی نیازهای گردشگران                   |  |
| C103 تا C111      | انتظارات گردشگران                              |  |
| C112 تا C122      | موضوعات تولید محتوا                            | تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی    |
| C123 تا C156      | ایده پردازی و واژگان کلیدی                     |  |
| C157 تا C272      | تعیین قالب و فرمت محتوا                        |  |
| C273 تا C281      | ایجاد فهرست از موضوعات و ایده‌ها               | تولید محتوا                                  |
| C281 تا C306      | ایجاد تقویم تحریریه                            |  |
| C306 تا C321      | بهبود و یکپارچه کردن محتوا                     |  |
| C321 تا C346      | ایجاد تقویم و برنامه‌ریزی انتشار               | انتشار محتوا                                 |
| C346 تا C385      | دریافت بازخورد                                 | دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان      |
| C385 تا C401      | تجزیه و تحلیل محتوای تولید و منتشرشده          | ارزیابی و سنجش محتوا                         |
| C401 تا C432      | روش‌های تحلیل محتوا                            |  |
| C432 تا C448      | پیش‌بینی رفتار گردشگران و ذینفعان صنعت گردشگری | انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا             |



شکل شماره (۱): الگوی نهایی بازاریابی محتوای پیشنهادی

به منظور مقایسه مدل ارائه شده با مدل‌های پیشین، در جدول شماره (۷)، مؤلفه‌های پیشنهادی و مؤلفه‌های ارائه شده در مدل‌های قبل، قرار گرفته است.

جدول شماره (۷). مقایسه مراحل الگوی پیشنهادی و مراحل ارائه شده در مدل‌های قبل

| مرحله                                     | نام مدل | Pulizzi | Odden | Mahdizade | shabanali | Suuronen | Naseri | rezaie |
|---|---------|---------|-------|-----------|-----------|----------|--------|--------|
| تعیین هدف کسب‌وکار                        | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | -        | ✓      | ✓      |
| شناسایی اهداف بازاریابی محتوا             | -       | ✓       | -     | -         | -         | ✓        | -      | ✓      |
| شناسایی مخاطبان                           | -       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | -        | ✓      | ✓      |
| نگاشت نیازها                              | -       | -       | -     | -         | -         | -        | -      | -      |
| تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | ✓        | ✓      | ✓      |
| تولید محتوا                               | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | ✓        | ✓      | ✓      |
| انتشار محتوا                              | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | ✓        | ✓      | ✓      |
| دریافت بازخورد و تعامل با مشتریان         | ✓       | ✓       | ✓     | -         | -         | ✓        | -      | ✓      |
| ارزیابی و سنجش محتوا                      | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | -         | ✓        | ✓      | ✓      |
| انتخاب محتوا و فرمت انتشار آن             | ✓       | ✓       | ✓     | ✓         | ✓         | ✓        | ✓      | ✓      |

هدف از بازاریابی محتوا، ایجاد، تولید و انتشار محتوا، جهت تحقق اهداف کسب‌وکار است. لذا، در زمان تعیین موضوعات جهت تولید محتوا، در نظر گرفتن اهداف کسب‌وکار، امری ضروری است. این گام، به همین امر اختصاص دارد. تعیین چشم‌انداز، مأموریت، استراتژی و تاکتیک‌ها و برنامه‌ها عملیاتی، می‌توانند منجر به تعیین هوشمندانه‌تر اهداف کسب‌وکار شوند. در این پژوهش، صنعت گردشگری در استان فارس، فارغ از کسب‌وکارهای کوچک، به‌عنوان کسب‌وکار هدف، در نظر گرفته شده است. در این حیطه، بر طبق اطلاعات منتشر شده از سازمان میراث فرهنگی این استان، موارد زیر به‌عنوان اهداف سازمانی تعیین شدند:

- شناخت، معرفی، حفاظت، احیا و بهره‌برداری خردمندانانه از میراث فرهنگی کشور.

- تعامل هدفمند بین‌المللی با تأکید بر کشورهای اسلامی در بخش میراث فرهنگی و گردشگری.
- توسعه نظام مدیریتی-حقوقی یکپارچه، کارآمد و متکی بر مشارکت ذینفعان در میراث فرهنگی و گردشگری.
- ایجاد نظام اقتصادی کارآمد، رقابت‌پذیر، باثبات، با مشارکت بخش غیردولتی و بخش خصوصی داخلی و خارجی.
- تقویت حس مسئولیت و جلب مشارکت همگانی در حمایت، حفاظت و بهره‌برداری مناسب از میراث فرهنگی.
- دستیابی به جایگاه واقعی کشور به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری.

در زمان تولید محتوا، اینکه چه موضوعاتی در حیطه تولید محتوا قرار گیرند و به کدام موضوعات توجه بیشتری شود؛ امری بسیار مهم است که عدم پاسخ مناسب به این سؤالات می‌تواند منجر به دنبال کردن موضوعاتی نادرست و عدم برآورده شدن انتظارات از بازاریابی محتوا و ناکارآمدی آن شود. این مرحله، به همین امر اختصاص دارد. در حوزه گردشگری در استان فارس اهداف در نظر گرفته‌شده برای بازاریابی محتوا عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی در خصوص چشم‌اندازها و مناطق دیدنی استان، اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات و تسهیلات رفاهی، اطلاع‌رسانی در خصوص مراکز درمانی (جهت گردشگری سلامت)، تجاری و تفریحی و ...، مشتاق کردن افراد به سفر به مناطق مختلف و تسهیل سفر

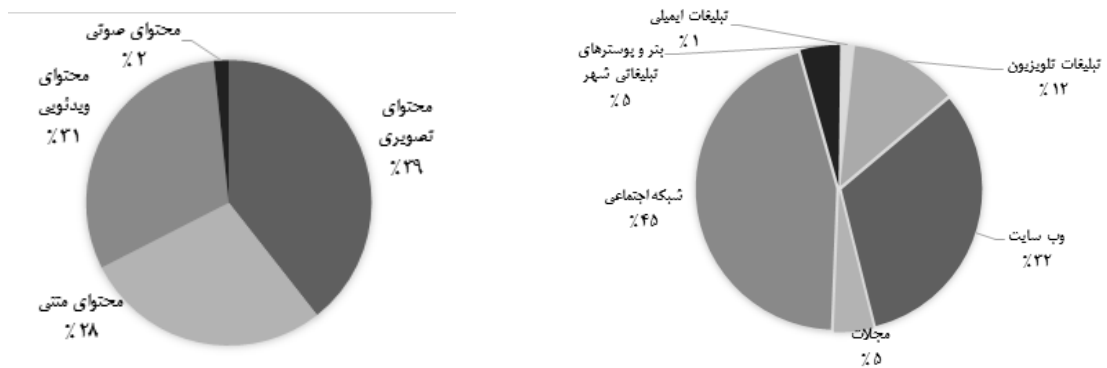
در زمان تولید محتوا باید درک درستی از مخاطبان هدف (گردشگران) داشت. تعیین خواسته‌ها، نیازها، ترجیحات و علایق آن‌ها می‌تواند تا حد زیادی نوع و موضوع محتوای تولیدشده را تحت تأثیر قرار دهد. تولید محتوا با توجه به چنین فاکتورهایی می‌تواند ارتباط با مشتریان را تقویت کند و احساس وفاداری آن‌ها نسبت به کسب‌وکار را ارتقا بخشد. در صنعت گردشگری استان فارس، جهت شناسایی مخاطبان، از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری، کل جمعیت استان فارس (حدود ۴.۵ میلیون جمعیت) و تعداد نمونه آماری، بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۰ در نظر گرفته شده است. جهت انتخاب نمونه‌های آماری نیز، از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده استفاده شده است. با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه، ۳۸۴ پاسخ بدست آمد، که کفایت نمونه‌ها را نشان می‌دهد. جدول شماره (۸)، خصوصیات این افراد را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۸). شناسایی مخاطبان در حوزه گردشگری

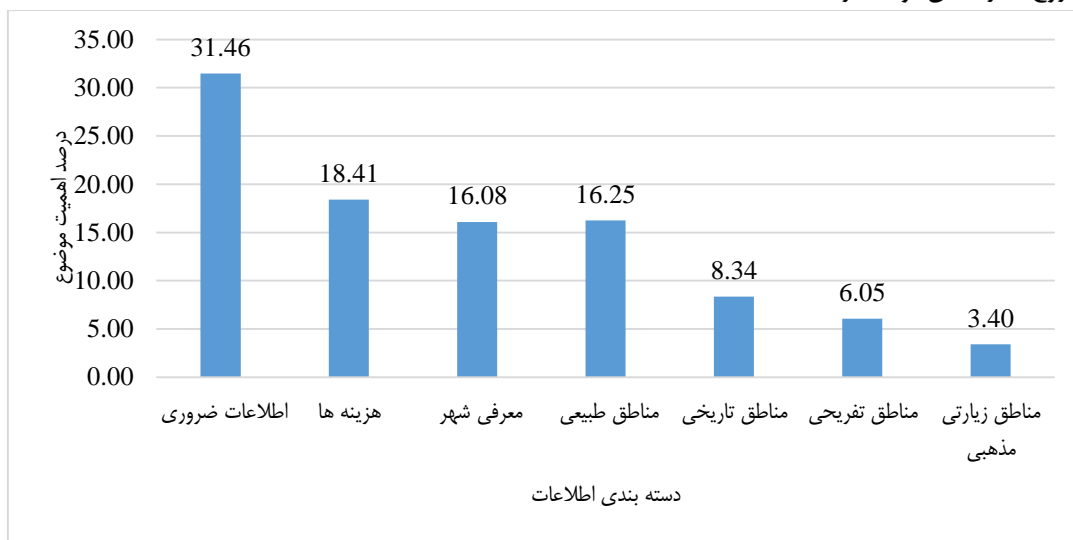
| نام خصوصیت | مقدار  |
|------------|--|
| جنسیت      | زن: ۱۴۷ نفر<br>مرد: ۲۰۷ نفر  |
| وضعیت سنی  | زیر ۱۸ سال: ۲۴ نفر<br>۱۸ تا ۳۵ سال: ۱۵۴ نفر<br>۳۶ تا ۵۰ سال: ۱۴۹ نفر<br>بالای ۵۰ سال: ۵۷ نفر               |
| وضعیت تاهل | متاهل: ۲۲۵ نفر<br>مجرد: ۱۵۹ نفر  |
| تحصیلات    | زیر دیپلم: ۱۱ نفر،<br>دیپلم: ۱۰۸ نفر،<br>لیسانس: ۱۷۷ نفر،<br>فوق لیسانس: ۶۵ نفر،<br>دکتر و بالاتر: ۲۳ نفر  |
| شغل        | کارمند: ۱۲۵ نفر<br>کارگر: ۴۰ نفر<br>بازنشسته: ۸ نفر<br>دانشجو: ۹۴ نفر<br>جویای کار: ۴۴ نفر<br>آزاد: ۷۳ نفر |

در این پرسشنامه، اطلاعات مربوط به میزان علاقه به گردشگری، مناطق دلخواه به‌عنوان مقصد گردشگری، رسانه اصلی مخاطبان برای دریافت اطلاعات گردشگری، اطلاعات لازم برای انجام سفر جمع‌آوری می‌شود. برطبق نتایج بدست آمده از پرسشنامه، حدود ۴۵٪ از پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی جهت دریافت اطلاعات مختلف (فارغ از مسئله گردشگری) استفاده می‌کنند. بعد از آن وب‌سایت با ۳۲٪ آرا در جایگاه بعد قرار دارد. شکل شماره (۲)، فراوانی سایر پاسخ‌ها را نشان می‌دهد.

در حوزه گردشگری، ۴۰٪ از پاسخ‌دهندگان، محتوای تصویری را به عنوان محبوب‌ترین نوع محتوا برای کسب اطلاعات گردشگری انتخاب کردند. محتوای ویدیو، متنی و صوتی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. شکل شماره (۳)، درصد بدست آمده برای محتوای متنی، ویدئویی و صوتی را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۲)، فراوانی ابزارهای ارتباطی پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه، به منظور سنجش نیازهای مشتریان، اطلاعات گردشگری در ۷ گروه مختلف دسته‌بندی شد. سپس از پاسخ‌دهندگان در مورد میزان اهمیت آنها نظرسنجی شد. شکل شماره (۴) نظرات را مشخص می‌کند. برطبق این شکل، از نظر گردشگران، اطلاعات ضروری شهر (هتل‌ها، مراکز اسکان، تسهیلات رفاهی و رستوران و ...) مهم‌ترین اطلاعاتی است که باید قبل از شروع سفر به آن توجه کرد.



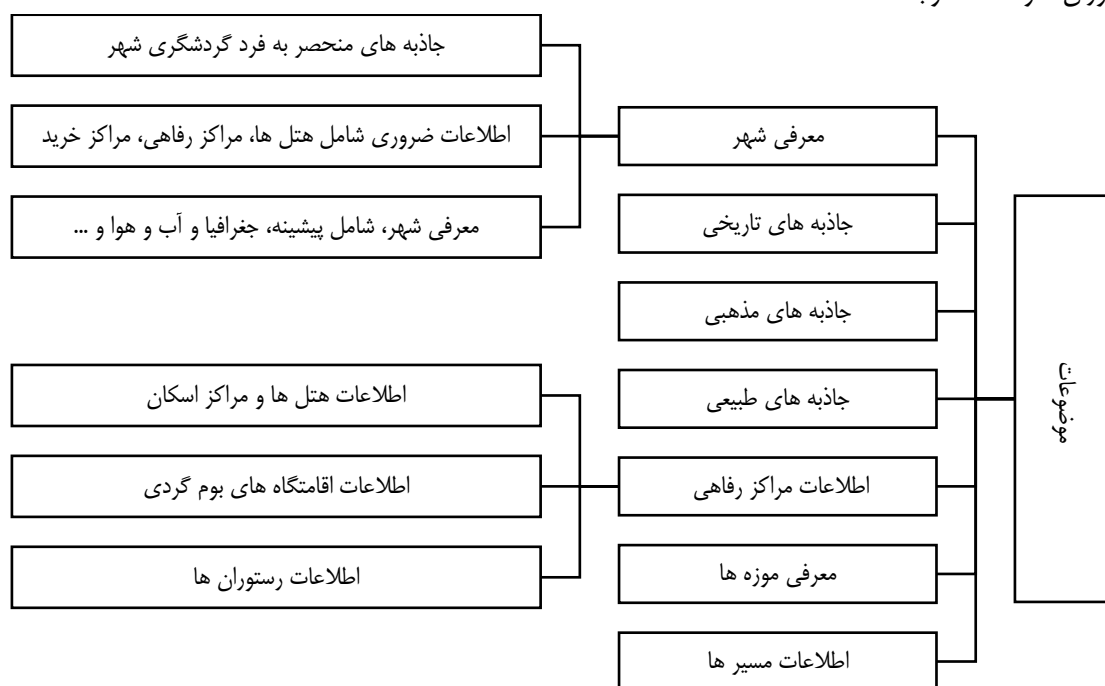
شکل شماره (۴). نمایش علایق گردشگران

در زمان تولید محتوا، در نظر گرفتن تنها اهداف کسب‌وکار برای تولید محتوا و نادیده گرفتن نیازهای گردشگران، می‌تواند منجر به تولید محتوایی شود که گردشگران میلی به دریافت آنها ندارد و از این‌رو، انرژی، وقت و هزینه کسب‌وکار، صرف تولید محتوایی بدون بازدید و تاثیر می‌شود. از سوی دیگر، توجه به نیازهای گردشگران بدون در نظر گرفتن اهداف کسب‌وکار نیز، می‌تواند سبب تولید محتوایی شود، که هیچ هدف خاصی را دنبال نمی‌کند. اشتراک اهداف بازاریابی محتوا، کسب‌وکار و نیازهای گردشگران می‌تواند منجر به ارائه یک چارچوب منحصر بفرد و هدفمند برای بازاریابی محتوا شود. این گام، به دلیل تطبیق اهداف کسب‌وکار و بازاریابی با نیازهای مشتریان ایجاد شده و پیامد آن، ایجاد محتوایی مطلوب، برای طرفین است. با توجه به نیازهای استخراج شده در مرحله قبل و همچنین اهداف بازاریابی محتوا و کسب‌وکار، اهداف نهایی برای تولید محتوا عبارتند از:

- اطلاع‌رسانی در مورد مناطق گردشگری، تفریحی، تاریخی
- اطلاع رسانی در مورد تسهیلات رفاهی، هتل‌ها، رستوران‌ها و ...
- اطلاع‌رسانی در مورد وضعیت راه و مسافت‌ها
- اطلاع‌رسانی در مورد شهرها و ظرفیت‌های گردشگری هر یک از آنها

در زمان ایجاد محتوا، ضروری است تا موضوعات به شکلی تولید و منتشر شوند که مخاطبان را به خود جذب کنند. خلق ایده‌های نو و کلمات کلیدی آشنا برای گردشگران جهت اتصال آنها به محتواها می‌تواند تاثیر بسزایی، در موفقیت بازاریابی محتوا داشته باشد. موضوعاتی که در خصوص گردشگری در استان فارس، جهت تولید محتوا تعیین شدند، می‌توانند به هفت دسته، تقسیم شوند. که در شکل شماره (۵) نمایش داده شده است.

معرفی شهر به توصیف به موقعیت جغرافیایی، آب‌وهوایی و پیشینه و معرفی مختصر جاذبه‌های گردشگری می‌پردازد. همچنین اطلاعات ضروری شامل مراکز اسکان، خدماتی و رفاهی هر شهر نیز بیان می‌گردد. جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی به معرفی این جاذبه‌ها برای هر شهر می‌پردازد. اطلاعات مراکز رفاهی شامل اطلاعات هتل‌ها، مراکز اسکان، اقامت‌های بوم‌گردی، رستوران‌ها و خدمات وابسته است.



شکل شماره (۵). دسته‌بندی موضوعات جهت تولید محتوا برای گردشگری در استان فارس

در نهایت برای گردشگری استان فارس، ۱۵۷ موضوع جهت تولید محتوا و چهار فرمت (متن، تصویر، ویدئو و ادغام متن و تصویر) در نظر گرفته شده است.

در زمان تولید محتوا، با مجموعه‌ای بزرگ از ایده‌ها، موضوعات، کلمات کلیدی و ... وجود دارد که باید بخش کوچکی از این موضوعات و ایده، که مهم‌تر و مطلوب‌تر هستند، جهت انتشار و تولید محتوا، انتخاب شوند. انتخاب این موضوعات امری دشوار و گاه ریسکی بزرگ است، چرا که موفقیت بازاریابی محتوا به این موضوعات بستگی دارد. با استفاده از روش اولویت‌بندی موضوعات می‌توان این چالش را رفع کرد. این مرحله تیم بازاریابی محتوا مشخص می‌کند که چه موضوعی، با چه فرمتی و در چه کانال انتشاری، انتخاب شود. در این مرحله با استفاده از اولویت‌ها موضوعی که در مرحله سوم، نگاشت نیازها، انجام شد، اقدام به انتخاب محتوا و همچنین کانال انتشار محتوا می‌شود.

جهت تولید محتوای مناسب، وجود یک سبک و قالب خاص و منحصر بفرد می‌تواند به تأثیرگذاری محتوا کمک کند. در واقع، وجود دستورالعمل جامع که از مراحل ابتدایی یعنی ایجاد عنوان برای محتوا تا بدنه محتوا، را تحت پوشش خود قرار دهد، می‌تواند کمک بزرگی به تیم تولید محتوا کند. در این قسمت با توجه به موضوعات و کلمات کلیدی که در بخش قبل مطرح شدند، اقدام به تولید محتوا می‌شود. محتوای تولید شده در زمینه صنعت گردشگری استان فارس، با یک زبان ساده و با استفاده از افعال معلوم و همچنین با کمک گرفتن از منابع معتبر طبق تقویم تحریریه، نوشته شده است.

انتشار به‌موقع و مناسب محتوا به اندازه تولید محتوا، مهم و اساسی است. در صورتی که محتوا در زمان نامناسب منتشر شود، می‌تواند نتایج عکس را در پی داشته باشد. برای مثال، در فصل تابستان در مورد پیست اسکی که تنها در زمستان برف دارد،

محتوایی منتشر نشود چرا که تأثیری ندارد و از سوی دیگر چون گردشگران، چنین محتوایی را در فصل نامناسب دیدند، نسبت به گردشگری و بازدید از این ناحیه بی میل می‌شوند. محتوای تولید شده طبق تقویم انتشار در وبلاگ<sup>۶</sup>، اپلیکیشن فارس تور<sup>۷</sup> و در شبکه‌های اجتماعی شامل: اینستاگرام، تلگرام، ایتا و سروش منتشر می‌شود.

نظرات گردشگران در مورد محتوا، می‌تواند مشخص کند که چه میزان از این محتوا راضی بودند. این اطلاعات می‌تواند در زمان تولید محتوای جدید مورد استفاده واقع شود. این مرحله می‌تواند یک گام موثر برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد محتوا و میزان مناسب بودن محتوا باشد. جهت دریافت بازخورد مخاطبان گردشگری، این امکان فراهم شد تا آنها نظرات خود در خصوص محتوای تولید شده از طریق تمامی کانال‌های نامبرده شده در بخش قبل، وارد کنند. همچنین امکان ثبت تعداد بازدیدها، مدت ماندن کاربر در یک صفحه، تعداد کاربرانی که یک متن را به عنوان «مورد علاقه» اعلام کردند، تعداد نظرات در مورد یک محتوا، این فرصت را فراهم ساخته تا نظرات و بازخورد مخاطبان را در خصوص یک محتوا، دریافت کرد.

در این قسمت نظرات مخاطبان گردشگری در مورد محتوای منتشر شده جمع‌آوری شد. در این مرحله اقدام به بررسی و ارزیابی محتواها با استفاده از این اطلاعات می‌شود. بدین ترتیب می‌تواند مشخص کرد که کدام یک موضوعات، فرمت‌های انتشار، کانال انتشار و سبک‌های تولید محتوا توانسته است رضایت بیشتری از مخاطبان را کسب کرده است.

این قسمت به ارزیابی و بررسی صحت الگوی پیشنهاد شده می‌پردازد. خبرگان تئوری داده بنیاد، جهت ارزیابی الگوی استخراج شده، اقدام به ارائه مجموعه‌ای از معیارها نموده‌اند، که عبارتند از: تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم، میزان کنترل، ارزیابی نظریه و ارزیابی فرآیند پژوهش (Danaeifard & Imami, 2007). در این مقاله، از این معیارهای برای ارزیابی الگوی پیشنهادی استفاده شده است. علاوه بر این، جهت تحلیل کمی الگو، از تحلیل معادلات ساختاری عاملی تاییدی استفاده شده است که طی آن ده مرحله ارائه شده در این الگو، به عنوان متغیرهای پنهان در نظر گرفته شده است. در جدول شماره (۹) لسیت این متغیرها آمده است. سپس با توجه به متغیرهای آشکار و معیارهای ارائه شده برای ارزیابی نظریه داده بنیاد، برای هر یک، حداقل ۳ سوال مطرح و به صورت پرسشنامه، ارائه و در اختیار ۳۲۲ تن از خبرگان در حیطه گردشگری، بازاریابی و بازاریابی محتوا قرار گرفت.

جدول شماره (۹): متغیرهای تحلیل عاملی تاییدی

| متغیر پنهان  | متغیر آشکار   |
|--|---|
| نیاز به تعیین هدف کسب و کار                          | سنجش میزان اهمیت تعیین چشم انداز جهت تعیین اهداف کسب و کار      |
|  | سنجش میزان اهمیت تعیین مأموریت جهت تعیین اهداف کسب و کار        |
|  | سنجش میزان اهمیت تعیین برنامه عملیاتی جهت تعیین اهداف کسب و کار |
| نیاز به اهداف بازاریابی محتوا                        | سنجش میزان اهمیت تعیین اهداف بازاریابی محتوا و اولویت بندی آنها |
|  | سنجش میزان اهمیت تعیین شخصیت مشتریان                            |
|  | سنجش میزان اهمیت تعیین علایق و نیازهای مشتریان                  |
| نیاز به شناسایی مخاطبان                              | سنجش میزان اهمیت تعیین الگوهای رفتاری مشتریان                   |
|  | سنجش میزان اهمیت تطابق اهداف کسب و کار با اهداف بازاریابی محتوا |
|  | سنجش میزان اهمیت تطابق اهداف کسب و کار با نیازهای مشتریان       |
| نیاز به نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا | سنجش میزان اهمیت تولید موضوعات منحصر به فرد                     |
|  | سنجش میزان اهمیت تعیین قالب و فرمت منحصر به فرد برای محتوا      |
|  | سنجش میزان اهمیت ایجاد فهرست و تقویم تحریریه                    |
| نیاز به تولید محتوا                                  | سنجش میزان اهمیت یکپارچه سازی محتوا                             |
|  | سنجش میزان اهمیت ایجاد تقویم انتشار                             |
|  | سنجش میزان اهمیت شناسایی کانال انتشار                           |
| نیاز به انتشار محتوا                                 | سنجش میزان اهمیت دریافت بازخورد                                 |
|  | سنجش میزان اهمیت دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان        |

<sup>6</sup> www.farstour.blogfa.com

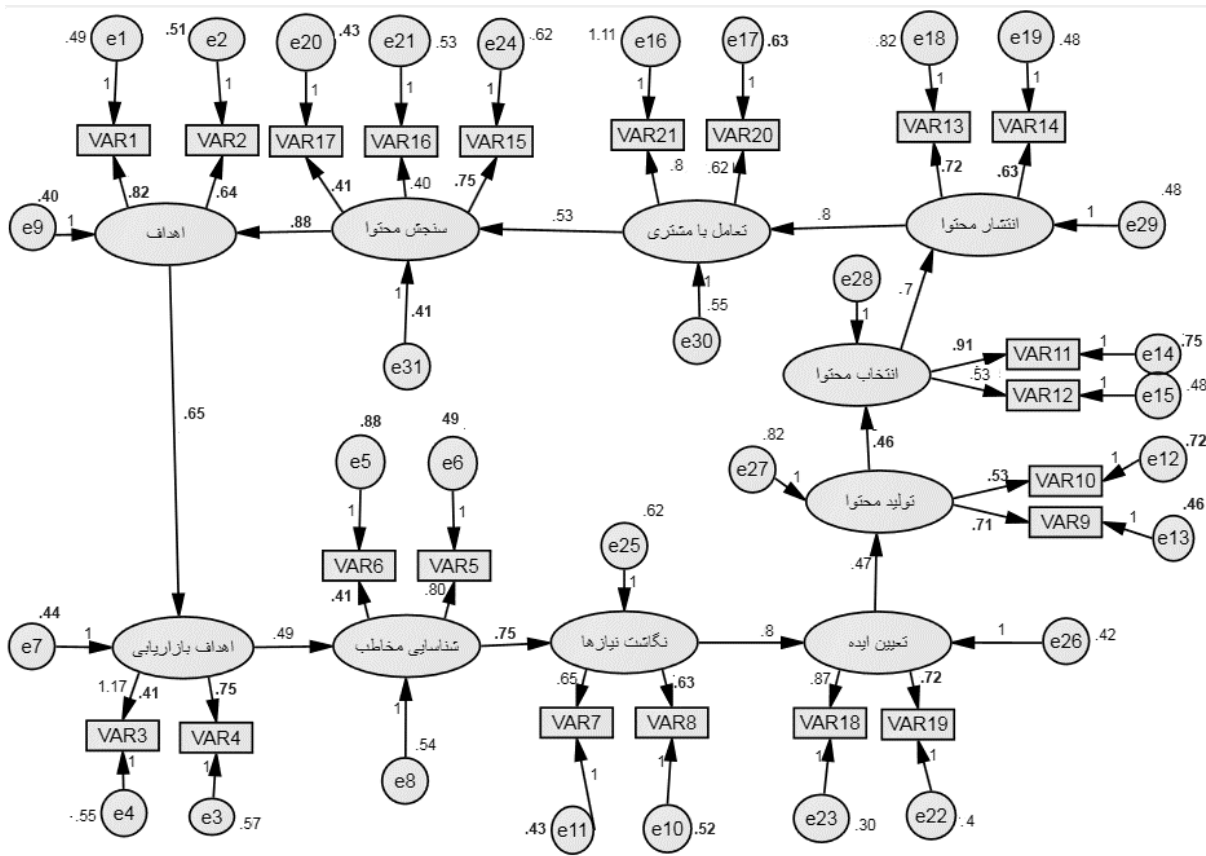
<sup>7</sup> Farstour

|   |   |
|---|---|
| سنجش میزان اهمیت تحلیل محتوای منتشر شده           | نیاز به ارزیابی و سنجش محتوا            |
| سنجش میزان اهمیت انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا | نیاز به تعیین محتوا و فرمت انتشار محتوا |

به منظور، جمع‌بندی آرای پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS و جهت تحلیل عاملی تاییدی از نرم‌افزار آموس استفاده شده است. برای معیارهای داده‌بنیاد نتایج زیر از پرسشنامه به دست آمده است:

- تطبیق: این معیار به میزان تطابق مفاهیم مورد استفاده در الگو با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و الگوی نهایی ارائه شده، می‌پردازد. حدود ۶۰٪ از پاسخ‌دهندگان معتقدند که تطابق وجود دارد و الگو با توجه به یافته‌ها حاصل از مصاحبه عمیق تولید شده است.
  - قابلیت فهم: این معیار به دو موضوع می‌پردازد. اول اینکه مفاهیم بدست آمده در مدل، تا چه اندازه به خوبی تشخیص داده و به شکل نظام‌مند به هم مرتبط شده‌اند و دوم اینکه در حین تولید مدل، تا چه میزان پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند. ۹۲٪ از پاسخ‌دهندگان معتقدند که این معیار به خوبی تامین شده است.
  - قابلیت تعمیم: به تعمیم‌پذیر بودن الگو به سایر حیطه‌ها و کسب‌وکارها اشاره دارد. جهت حصول این معیار نیز باید به دو مورد توجه نمود: ابتدا اینکه مدل تولید شده، توانایی تطابق با شرایط متفاوت را داشته باشد و دوم اینکه شرایط موثر بر مدل، به خوبی تشریح شده باشد. ۷۵٪ از خبرگان معتقدند که معیار قابلیت تعمیم برآورده شده و الگو می‌تواند در شرایط مختلف تعمیم داده شود. حدود ۳٪ از خبرگان نیز، الگو را غیر قابل تعمیم ارزیابی می‌نمایند.
  - میزان کنترل: این معیار، انعطاف‌پذیری مدل و به طور دقیق‌تر امکان تغییر فرآیندی در مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. انعطاف‌پذیری بالاتر مدل، سبب توانایی بالاتر آن جهت تطبیق با کسب‌وکارها و محیط‌های مختلف خواهد شد. برطبق نظرسنجی، در مدل ارائه شده، حدود ۷۲٪ از پاسخ‌دهندگان، انعطاف‌پذیری مدل را تایید کرده‌اند.
  - ارزیابی نظریه داده بنیاد: این معیار مشخص می‌کند که نظریه و مدل ارائه شده تا چه میزان مطلوب بوده است. وجود اتصال یا تطبیق روشن و واضح میان مقوله‌ها و داده‌های خام، مفید بودن عملکرد نظریه، ارائه مدل بر پایه یک فرآیند یا مشکل نظری و نیاز به تغییر شرایط و یا جمع‌آوری داده بیشتر، جهت بهبود و اصلاح مدل، از جمله پارامترهای موثر در این خصوص می‌باشد. ۸۰٪ از پاسخ‌دهندگان، نظریه ارائه شده را خوب و مطلوب می‌دانند.
  - ارزیابی فرآیند پژوهش: معیار به بررسی صحت و درستی مراحل نظریه داده‌بنیاد شامل کدگذاری‌ها، فرآیند ساخت مقوله‌ها و مفاهیم می‌پردازد. از نظر حدود ۸۷ درصد از خبرگان این معیار قابل قبول است.
- برای تحلیل عاملی تاییدی مدل نیز، بعد از وارد کردن نتایج بدست آمده برای متغیرها در نرم‌افزار SPSS، نمودار مربوط به مدل بازاریابی محتوا، در نرم‌افزار آموس طراحی شد و سپس بار عاملی برای هر متغیر محاسبه گردید. در شکل شماره (۶)، نمودار حاصل، نمایش داده شده است. از آنجا که مقدار بار عاملی محاسبه شده، بیش از ۰.۴ است می‌توان از درستی مدل اطمینان حاصل کرد.

در نهایت، به منظور ارزیابی مدل، معیارهای  $\chi^2$ ، دو، نسبت  $\chi^2$  دو به درجه آزادی،  $CFI$ ،  $AGFI$ ،  $GFI$ ،  $RMSR$ ،  $RMSEA$  و  $NNFI$  توسط تحلیل عاملی تاییدی محاسبه شد که در جدول شماره (۶) آمده است. با توجه به نتایج، الگو توانسته است مقادیر مطلوب را برای معیارها و مشخصه‌های فوق کسب کند که این امر حاکی از کارآمد بودن الگوی پیشنهادی بازاریابی محتوا است.



شکل شماره (۶). تحلیل عاملی الگوی بازاریابی محتوای پیشنهادی

جدول شماره (۱۰): مقادیر بدست آمده جهت ارزیابی الگو

| مشخصه  | حد مجاز       | مقدار بدست آمده | نتیجه |
|--|---------------|-----------------|-------|
| آسی دو $\chi^2$                                    | $P > 0.05$    | ۰/۰۷            | تایید |
| نسبت آسی دو به درجه آزادی                          | کمتر از ۳     | ۱/۴۲۷           | تایید |
| جذر برآورد واریانس خطای تقریب <sup>۸</sup> (RMSEA) | کمتر از ۰/۰۸  | ۰/۰۲            | تایید |
| جذر میانگین مجذورات باقی مانده <sup>۹</sup> (RMSR) | نزدیک به صفر  | ۰/۰۰۵           | تایید |
| شاخص نکویی برازش <sup>۱۰</sup> (GFI)               | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۵۲           | تایید |
| شاخص تعدیل شده نکویی برازش <sup>۱۱</sup> (AGFI)    | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۵۴           | تایید |
| شاخص برازندگی تطبیقی <sup>۱۲</sup> (CFI)           | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۳۷           | تایید |
| شاخص نرم شدگی برازندگی <sup>۱۳</sup> (NNFI)        | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۸۹۷           | تایید |

هدف از این پژوهش ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی محتوا بود. وابسته بودن الگوهای کنونی به تجربه افراد پدیدآورنده آنها به جای استفاده از مفاهیم و روش‌های علمی، وجود مراحل مبهم در الگوهای فعلی و اتکا به نیروی انسانی متخصص، از جمله

<sup>8</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>9</sup> Root Mean square Residual

<sup>10</sup> Goodness of Fit Index

<sup>11</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

<sup>12</sup> Comparative Fit Index

<sup>13</sup> Non-Normed Fit Index



چالش‌های مطرح در رویکردهای کنونی برای بازاریابی محتوا، به شمار می‌آیند. در این پژوهش جهت ارائه الگوی بازاریابی محتوا، از سه ابزار قدرتمند علمی شامل تئوری داده‌بنیاد، مطالعه موردی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. الگوی پیشنهادی، از ۱۰ مرحله شکل گرفته که شامل: شناسایی اهداف کسب‌وکار، شناسایی اهداف بازاریابی محتوا، شناسایی مخاطبان، نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی، تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی برای آنها، تولید محتوا، انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا، انتشار محتوا، دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان، ارزیابی و سنجش محتوا می‌باشد. سپس اعتبار الگوی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت، برطبق نتایج حاصل، الگوی پیشنهادی توانست در معیار تطبیق، ۶۰٪، در معیار قابلیت فهم ۹۲٪، در معیار قابلیت تعمیم، ۷۵٪، در معیار میزان کنترل ۷۰٪ از نظر پاسخ‌دهندگان را کسب کند که به معنای تامین معیارهای فوق، توسط الگوی پیشنهادی است. برای دو معیار ارزیابی نظریه داده بنیاد و ارزیابی فرآیند پژوهش نیز، به ترتیب ۸۰٪ و ۸۷٪ از پاسخ‌دهندگان، نظر موافق به تامین این دو معیار داشته‌اند. سپس، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده و معیارهای خی دو، نسبت خی دو به درجه آزادی، RMSEA، SRMR، GFI، AGFI، CFI و NFI، محاسبه شده که نتایج بدست آمده نشان‌دهنده کسب مقادیر مجاز برای همه معیارهای فوق و در نتیجه مطلوب بودن الگوی ارائه شده، می‌باشد. بنابراین می‌توان موارد زیر را به عنوان پیشنهاد حیطه بازاریابی محتوا در نظر گرفت:

- مدل ارائه شده توانایی تعمیم‌پذیری بالایی داشته و می‌تواند برای سایر کسب‌وکار نیز کاربرد داشته باشد.
- در زمان بازاریابی محتوا داشتن یک چارچوب مشخص و معین جهت جمع‌آوری اطلاعات مخاطبان امری ضروری است چرا که می‌تواند سبب تسهیل عمل بازاریابی محتوا و شناسایی مخاطبان شود. همچنین وجود این چارچوب، می‌تواند منجر به کاهش زمان لازم برای شناسایی مخاطبان شود.
- در زمان تولید محتوا، حتماً باید به سه مورد توجه داشت: اهداف کسب‌وکار، اهداف بازاریابی و نیازهای مخاطبان. در نظر گرفتن نقطه اشتراک این سه مورد، سبب می‌شود بازاریابی محتوا، حداکثر رضایت را برای طرفین فراهم کند. موارد زیر نیز به عنوان پیشنهاد در حیطه گردشگری مطرح هستند:
- استفاده از بازاریابی محتوا جهت معرفی و رونق مناطق گردشگری می‌تواند تاثیر مثبتی در ارتقای گردشگری داشته باشد.
- به دلیل تعمیم‌پذیری و انعطاف‌پذیری مدل، سایر کسب‌وکارهای موجود در حیطه گردشگری نیز می‌توانند چارچوب پیشنهادی را مطابق با کسب‌وکار خود تغییر دهند و به اصطلاح مدل را سفارشی‌سازی کنند.
- بخش مهمی از مدل پیشنهادی شناسایی و تعامل با مخاطبان (گردشگران) است. این امر علاوه بر اینکه در تولید محتوا و بازاریابی گردشگری می‌تواند موثر باشد، منجر به شناسایی نقاط ضعف موجود در بسترهای گردشگری و اولویت‌بندی برای حل آنها نیز شود. علاوه‌براین، این موضوع می‌تواند منجر به رقابتی شدن فضای کسب‌وکارهای گردشگری، (به خصوص کسب‌وکارهای خصوصی) شود، چراکه هر یک از کسب‌وکارهای مربوطه سعی می‌کنند تا بخشی از مشکلات را برطرف کنند تا گردشگران را به سمت خود جذب کنند.

#### ۴- منابع

- 1- Abdolvand, M., & Hossainzade, A. (2014). Assess and prioritize the factors influencing the adoption advertising from the consumer's point of of celebrities in view. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 19-39. (In Persian).
- 2- Alwani, M. Azar, A. & Danaeifard, H. (2011). *Methodology of Qualitative Research in Management: A Comprehensive Approach*. Eshraghi. Saffar. (In Persian).
- 3- Bidokhti, A. Nazari A, & Nazari, M. (2009). The role of marketing in the development of the tourism industry. *Journal of Management Perspectives*, 8(32), 49 – 68. (In Persian).
- 4- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.

- 5- Danaeifard, H. & Imami, M. (2007). Qualitative Research Strategies: Reflections on Foundation Data Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. (In Persian).
- 6- Delavar, A., Qaderi, I. & Majdi, N. (1393). The Place of Social Media in the Development of Electronic Tourism Marketing in Iran, *Journal of Tourism Management Studies*, 9(28), 1-16. (In Persian).
- 7- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Conference on Second European Social Media* 122-129.
- 8- Ezat, M., Razi, A. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 15(15), 56-72.
- 9- Farzin, M., Shekari, F., Azizi, F., Competitiveness of Tourism Destination: Importance-Performance Analysis (Case Study: Yazd and Shiraz). (2018). *Journal of Tourism Management Studies*, 13(44). 219-247.
- 10- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. PP. 297-289.
- 11- Gurjar, Pratima, Rahul Pratap Singh Kaurav, and K. S. Thakur. (2019) "Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry." *Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- 12- Kalkouh, A. H. & Habibi, R. (2014). Investigating the effect of marketing mix factors on increasing tourist attraction. Case study of Masouleh historical town. *Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-125. (In Persian).
- 13- Mkwizu, K. H. (2019), "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *Journal of International Hospitality Review*.
- 14- Mohammadi, M. (2016). The attitude of destination tourism service providers towards the role of social media in tourism destination marketing in Ramsar city, *Journal of Tourism Planning and Development*, 19, 75-93. (In Persian).
- 15- Mohseni, R. (2009). Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Strategies, *Journal of Geographical Space*, 9(28), 171-149. (In Persian).
- 16- Mousaei, M., Hashemi, S. & Ebrahimi, M. (2012). A Sociological Survey of Sustainable Tourism Development in Iran; Obstacles, Challenges, Strategies. *Journal of Social Sciences of Islamic Azad University*, 6(16), 25-50. (In Persian).
- 17- Naseri, Z., Norouzi, A., F., Fatemeh, Manian, Amir. (2017). Content Marketing: Identify the basic components and dimensions to provide a conceptual model. *Theoretical and Applied Research in Information Science and Cognitive Science*, 7 (1), 280-303. (In Persian).
- 18- Nasimi, M. H., Rezaei, A. A., Vazifehdoost, H., Salehi, R. A. & Farahani, F. A. (2019). Designing a Mixed Tourism Marketing Model with Emphasis on Beneficiary Loyalty, *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 47-66. (In Persian).
- 19- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

- 20- Pourali, M. A., & Hajin, A. J. (2019) The Content Marketing Impact to Brand Attitude and E-Verbal Communication in Sport Tourism in Iran. *Journal of Sport Sciences*, 4(1). 21-28. (In Persian).
- 21- Pour-Azizi, A., (2018). Selected inbound and outbound tourism statistics in 2017, Office of Tourism Development Planning and Support. <http://www.mcth.ir>.
- 22- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill New York, NY.
- 23- Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing too, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 69. 1-12.
- 24- Repovienė, R., & Pazeraitė, A. (2019) Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for rural development*, 2. 284-291.
- 25- Rezaei, S. M. (2018). Content Marketing Guide for Beginners. <https://g-ads.org> (In Persian).
- 26- Saei, A., Naiji, M., Rezaei, M. (2010). The Relationship between Advertising and Attracting Cultural Tourists in Iran (Case Study of Foreign Cultural Tourists in Isfahan). *Journal of Encyclopedia of Social Sciences*, 1 (4), 69-94. (In Persian).
- 27- Sharma, A., & Rishi, O. P., A. (2017). Study on e-marketing and e-commerce for tourism development in Hadoti Region of Rajasthan. *Conference on Information and Communication Technology for Intelligent Systems*. Springer. Cham. 128-136
- 28- Suuronen, T. (2016). Content Marketing Practices in Finland. *Master's Thesis in Media Management*. Arcada.
- 29- Touraj M. M. & Kia, R. E. (2014) The Influential Factors on Content Marketing and Modeling its Conceptual Frame in Iran, *Conference on Economics and Management Business Development and Management*, Theran.
- 30- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- 31- Khakpour, B., Abbasi, H. & Shakermi, N. (2018). Assessing and analyzing the position of brand tourism in Fars province based on the identity of national competitiveness, 13(44), 109-141.
- 32- Kose, U., & Sert, S. (2017) Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *ECOFORUM*. 2(1). 1-8.
- 33- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. BookBaby.
- 34- Farajirad, A. F. & Aghajani, S. (2007). A new analysis of tourism and its latest classification, *journal of Geography of the land*, 6(23), 61-72.
- 35- Bagheri, M., Shajaei, P., and Kiani, M. (2016). A structural interpretive model of travel and tourism competitiveness indicators Case study: Fars province. *Tourism Planning and Development*, 5 (18), 137-157.
- 36- Barzideh, F., Babajani, J., and Abdullahi, A. (2018). Designing an identity model in audit judgment with a foundation-based approach to data theory. *Auditing knowledge*, 18 (71), 5-36

## **Presenting Content Marketing Model Based on Grounded Theory (Case Study: Fars Province Tourism Industry)**

**Mahmood Maarefi,**

Department of management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

**Asadollah Hooshang**

Department of management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

**Email: hooshang.asadollah@gmail.com**

**Esmail Hasanpour Qorughchi**

Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

### **Abstract**

Content marketing is a strategic approach to marketing that focused on producing and disseminating valuable content. A business can be introduced to them at a low cost by sharing useful information about the products and the business services through this method, but challenges such as lack of knowledge as well as a suitable content marketing model caused this method doesn't have its real place. In this article, an attempt has been made to provide a framework to review content marketing topics. A topic with few official sources has addressed so far. The main purpose of this article is to provide a reasonable and valid framework based on the Foundation's data theory for content marketing with the aim of studying the Fars tourism industry. At first, the necessary information about content marketing is obtained through interviews. After producing open, central and selective coding, the content marketing process pattern is presented. Then, in order to check the accuracy of the model obtained from the Foundation's data theory, the proposed model is examined by using the main criteria for evaluating the Foundation's data model, including: adaptation, comprehensibility, generalizability, control level, theory evaluation and research process evaluation. Based on the obtained results, the proposed model has been able to meet expectations in all criteria. According to the obtained results, the proposed model can also be extended to other manufacturing and service businesses.

**Keywords:** Marketing, Content Marketing, Grounded Theory, Tourism Industry.