

مقاله پژوهشی (مطالعه موردی)

# ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده

پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۸

دریافت: ۹۹/۷/۱۹

فریده اکرمی<sup>۱</sup>  
فیروزه حاج علی اکبری<sup>۲</sup>، نویسنده مسئول

## چکیده

قرار گرفته‌اند. جامعه و نمونه آماری در این مقاله شامل مدیران و خبرگان از جمله اساتید دانشگاهی و مدیران با تجربه بالا در شعب بانک شهر استان تهران است که تعداد آن‌ها با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۵ نفر انتخاب شده است. همچنین نتایج فرضیه‌ها مبتنی بر تأثیر بازاریابی دیجیتال بر دو متغیر مشارکت مصرف‌کننده و ارزش مصرف‌کننده دارای تأثیر معنی‌داری قابل قبولی نبوده است ( $p < 0.05$ ) اما در رابطه با نقش بازاریابی دیجیتال بر اعتماد مصرف‌کننده این میزان قابل قبول است ( $p > 0.05$ ).

در این مقاله به دنبال نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده در شعب بانک شهر استان تهران هستیم. روش کلی این مقاله، توصیفی - تحلیلی است. ابزار مورد استفاده در این مقاله پرسشنامه است که به صورت محقق ساخته تدوین شده و میزان پایایی و روایی متغیرها در آن مورد تأیید قرار گرفته است. که در آن متغیرهای بازاریابی دیجیتال، مشارکت مصرف‌کننده، ارزش مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰،۹۲، ۰،۸۵، ۰،۷۴، ۰،۹۱ مورد تأیید

طبقه‌بندی JEL: M15، M31

بازاریابی محتوای دیجیتال / مشارکت / اعتماد / ارزش مصرف‌کننده / بانک شهر

## ۱. مقدمه: طرح مسأله

تمایل بالقوه کاربران به پیوستن به عصر دیجیتال، شرکت‌های زیادی را به استفاده از بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به بازارهای هدف خود متمایل کرده است. به طوری که آمیچای برگرو و وینیتزکی، در تحقیقات خود در سال ۲۰۱۱ تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان را بیش از ۲/۵ میلیارد نفر اعلام کردند. آنها با نتایج تحقیقات خود نشان دادند که ترافیک اطلاعات گسترده در هر ۵-۱ سال به دو برابر می‌رسد [۱].

رشد تکنولوژی اینترنت تأثیر زیادی در کاهش هزینه محصول و ارائه خدمات و گسترش مرزهای جغرافیایی بین خریداران و فروشندگان ایجاد کرده است. به طوری که این امکان را فراهم ساخته تا کسب و کارهای کوچک با دسترسی به بازارها اعلام حضور نموده و با رقبای بزرگ خود به رقابت بپردازند. ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربرد وسیع آن در سطح اقتصاد با عنوان تجارت الکترونیک موجب بروز تحولاتی گسترده و سریع در محیط کسب و کار بین‌المللی و ایجاد قواعد و روش‌های جدید رقابت گردید. از جمله این عوامل که می‌تواند در تصمیم‌گیری شرکت‌های تولیدی با استفاده بیشتر از ابزارهای تجارت الکترونیک مؤثر باشد را به چهار دسته عوامل ساختار سازمانی، زیرساخت‌های تجارت الکترونیک و عوامل پشتیبان، عوامل دولتی و حقوقی و عوامل فرهنگی و اجتماعی تقسیم نمود.

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی جهت ارتقا و بهبود عوامل فوق می‌تواند به افزایش استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک و بهبود قدرت رقابت‌پذیری شود. پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شد شرکت‌های تولیدی-صادراتی با مشکلات عدیده‌ای ناشی از عدم توانایی یا ضعف ناشی از عدم آشنایی با تکنولوژی و قابلیت‌های بازاریابی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی روبرو شوند. برای حل این مشکلات شرکت‌ها مجبور به آشنایی با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی الکترونیکی و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها شدند.

علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و همچنین اهمیت عملیات بین‌المللی خصوصاً فروش خدمات و محصولات در بقا و رشد شرکت‌ها، هیچ مطالعه‌ای در خصوص بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده انجام نشده است که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن اهمیت این موضوع نمایان می‌سازد.

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. در محیط کسب و کار رقابتی، سازمان‌ها با توسعه استراتژی خود سعی می‌کنند نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن با ایجاد ارزش، رضایت مشتری و وفاداری بر آورند [۲]. با افزایش استفاده رسانه‌های دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان و گرایش بیشتر کاربران بالقوه به پیوند با عصر دیجیتال، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته که برای رسیدن به بازارهای هدف خود از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند [۳]. در محیط چالشی امروز، تجارت، باید استراتژی‌هایی به منظور رشد فراتر از حد شناخته شده ایجاد نماید. توانایی کاربران سازمان‌ها برای پاسخ سریع و مناسب به چالش‌های محیطی تا حدود زیادی به سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و وضعیت کسب و کار بستگی دارد.

بخش قابل توجهی از مسئولیت اپراتورهای سازمان‌ها مرتبط با توانایی‌های خلاق خود در کسب دانش و اطلاعات جدید است. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در کمک به طراحی و ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی منحصر به فرد و هدایت و طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار دارد [۴].

با به وجود آمدن فناوری دیجیتال توسط زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی در محیط کسب و کار این امکان برای مؤسسات فراهم شد تا با تبادل منافع مشترک بین مشتریان و مؤسسات و مبادله تجارب جدید تعامل بین فرایندها

بهبود و توسعه یابد. از آنجایی که این تعامل حاصل فناوری دیجیتال و فرایندهای محیطی و تکنولوژیکی بود، نقطه عطف بین بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی دیگر مؤسسات در یک محیط ساده شد [۵]. برای دسترسی به اطلاعات بیشتر به سرعت و به راحتی می‌توان از ابزارهای دیجیتالی استفاده کرد. مقایسه ابزارهای سنتی و ارتباط ابزارهای ارتباطی و دیجیتالی به موضوعی جهانی تبدیل شده است و مردم از طریق ارتباط با شرکت‌ها و گروه‌های هدف خود به‌طور مستقیم و به سرعت با آن تعامل دارند [۶]. در واقع بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی تبدیل شده و مهم‌تر این‌که به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اجازه می‌دهد در یک فرایند تعاملی و اقتصادی بازاریابی دیجیتال، برای اهداف در بخش‌هایی ارتباط برقرار کنند. ابزارهای دیجیتالی به ابزارهای بازاریابی ارتباطات دیجیتالی گفته می‌شود که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراحل بازاریابی در نظر گرفته می‌شود [۷]. محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به‌صورت دیجیتال، بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد.

در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند.

بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. موفقیت در خرید دیجیتال با توانایی استفاده از اطلاعات برای پیش‌بینی و رضای نیازهای مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی [۸]. به‌کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها، کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات متقاضیان در مبادله می‌باشد. محیط دیجیتال به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری نمایند. بر این اساس محقق قصد دارد تا نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.

به دلیل پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، بانک‌ها باید به فکر دستیابی به مزیت رقابتی خود باشند. وجود مزیت رقابتی در سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقبا است که در مدت کوتاه منجر به سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کند. فرصت‌های فرآوردی شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی به‌وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یکی از قابلیت‌های مهم، قابلیت بازاریابی دیجیتال می‌باشد. قابلیت بازاریابی دیجیتال ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکت‌ها به عملکرد بهتر می‌باشد به نظر می‌رسد جهت پیشرفت و بهبود فعالیت‌ها از نظر کمیت و کیفیت ایجاد شبکه ارتباطی و اطلاع‌رسانی و بازاریابی مفید و مؤثر در جذب مشتری بسیار ضروری باشد و از این رو باید بر تعامل و همکاری بین این بانک‌ها و اهمیت موضوع بیشتر به خانواده و مشتریان اعلام شود [۹].

## ۲. پیشینه و مبانی نظری تحقیق

### الف: پیشینه تحقیق

در این بخش به مطالعه کتب و مقالات در رابطه با نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده سال‌های گذشته در داخل و خارج از کشور نموده و نتایج حاصل از آن را به صورت مدل تحقیق استخراج کرده و در نظر می‌گیریم.

فرهنگی و حیدری، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که، بسیاری از کشورهای توسعه یافته بانکداری خرد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم‌چون فیس‌بوک، یوتیوب و غیره مبادرت ورزیده‌اند تا از این طریق با بخش عمده‌ای از مشتریان خود که عمدتاً از نسل دیجیتال هستند، در فضایی ملموس با این نسل، که همانا گستره‌های مجازی است، ارتباط برقرار نمایند.

حمیدی‌زاده و همکاران، با تأکید بر مزیت تعاملی بودن، تبلیغات در محیط الکترونیک نسبت به رسانه‌های سنتی، عوامل مؤثر بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده در این فضا را جهت طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک مورد بررسی قرار دادند.

مؤتمنی و همکارانش، نیز به بررسی اثربخشی یکی دیگر از کانال‌های بازاریابی دیجیتالی پرداختند. ایشان هدف اولیه پژوهش خود را تبیین انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در استفاده از پیام کوتاه (SMS) از طریق نظریه استفاده و لذت و همچنین نگرش آنها نسبت به تبلیغات از طریق پیام کوتاه بیان کردند.

یزدانی، در مطالعه‌ای به نظر سنجی اینترنتی دیدگاه مرتبط با تبلیغات اینترنتی فرش برای تأثیرگذاری بیشتر و همچنین سنجش اعتبار این تبلیغات بر اساس الگوی رفتار مصرف‌کننده پرداخت.

حمیدی‌زاده و یزدانی، در مطالعه خود به صورت مروری به بررسی این سؤالات، که تبلیغات چگونه بر تصمیمات

مشتریان و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و اصولاً این تأثیرگذاری آیا از یک فرایند و مدل خاصی تبعیت می‌کند یا خیر؟ در میان تحقیقاتی که ارائه‌کننده مدل‌های مختلف از سال ۱۸۹۸ بوده‌اند پرداختند. برای این منظور محققان در ابتدا الگوهای سلسله مراتب سنتی را توصیف کرده و سپس به بحث درباره الگوهای سلسله مراتب نوین پرداختند.

اکبری مقدم و همکاران، به بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر سطوح انگیزتگی و نگرش مثبت از برند در صنعت بانکداری و خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند.

شاه محمدی و میرزایی پور، نیز در تحقیقی به بررسی میزان اثر بخشی جذابیت‌های محتوایی، تصویری، گرافیکی - طراحی، صوتی، رنگ، اندازه و ابعاد تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، محیطی و اینترنتی و همچنین زیبایی مکانی و تجهیزات داخلی شعب و تعداد و کیفیت جوایز حساب‌های قرض‌الحسنه پست بانک ایران پرداختند.

هالیمن و راولی [۱۰]، در مطالعه خود به بررسی بازاریابی محتوا در تجارت بنگاه با بنگاه و ادراکی که بازاریاب‌ها از این مفهوم دارند پرداختند. در پایان این مقاله یک بحث نظری در خصوص نقش محتوای دیجیتال در بازاریابی ارائه شده و به موجب آن محققان یافته‌های مربوط به مطالعه خود را بر اساس کشف گسترده‌تر نقش محتوای دیجیتال در بازاریابی و تبادلات رابطه‌مند تفسیر کردند.

کریچ بامبر و کریستادالیدا [۱۱]، در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر راه‌اندازی وب‌سایت بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت هتلداری برای تدوین نقشه راه در بازاریابی دیجیتال پرداختند. محققان برای این منظور با مرور اجمالی بر منابع و تحقیقات پیشین در خصوص شیوه تأثیرگذاری عوامل کیفی بر راه‌اندازی وب‌سایت برخی از عوامل را شناسایی کردند. سپس محققان پس از تحلیل محتوا با استفاده از روش تحلیل روند نقشه راه فضای دیجیتال برای

سال ۲۰۲۰ گردشگری در دبی را تدوین کردند. ابعاد مربوط به راه اندازی وبسایت‌ها در این فضا عبارت بودند از: عوامل مربوط به کیفیت نظیر دسترسی به وبسایت، محتوی، عملکرد. سپس محققان پیشنهاداتی از جمله:

• تدوین دستورالعمل جامع توسط دانشگاهیان و دولت برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری: توجه به ابعاد راه‌اندازی وبسایت شناسایی شده را ارائه کردند. استون و وودکاک [۱۲]، در مطالعه خود به بررسی آینده بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیب هوش کسب‌وکار و بینش مشتری جهت حمایت از بازاریابی تعاملی پرداختند. محققان در این مطالعه حوزه‌هایی از بازاریابی را که توسط دیجیتال شدن فضای کسب‌وکار دچار تحول شده‌اند را نیز مشخص کردند.

باندرا و کاجاسا [۱۳]، در مطالعه خود استراتژی بازاریابی دیجیتال را در صنایع تولیدی مورد بررسی قرار دادند. و سوالاتی را جهت مشخص ساختن نحوه استفاده از اینترنت و کانال‌های بازاریابی دیجیتال مطرح کردند که به صورت زیر می‌باشد:

چگونه شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط در بخش‌های تجارت بنگاه به بنگاه از اینترنت و کانال‌های دیجیتال در راهبرد بازاریابی خود استفاده می‌کنند؟ چرا شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط در تجارت بنگاه به بنگاه از کانال‌های دیجیتال و اینترنت در بازاریابی آنها استفاده می‌کنند؟ دیدگاه شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط در تجارت بنگاه به بنگاه، نسبت به توسعه آینده استفاده از اینترنت و کانال‌های دیجیتال چیست؟ محققان پس از انجام مطالعه و مصاحبه دریافتند که رایج‌ترین شیوه استفاده از کانال‌های دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استفاده از وبسایت و ظهور در صفحات ابتدایی گوگل می‌باشد.

تاکن اسمیت [۱۴]، در مطالعه‌ای طولی که برای یک دوره سه ساله (۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱) انجام دادند، به بررسی این موضوع

پرداختند که کدام یک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال از نظر جوانان نسل جدید بر رفتار آنها مؤثر هستند. پس از تحلیل یافته‌ها عنوان شد که جوانان دارای اولویت مشخصی برای انواع خاصی از تبلیغات آنلاین می‌باشند. همچنین برخی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال وجود دارند که در جلب توجه جوانان مؤثرتر بوده و موجب افزایش تکرار بازدید از وبسایت‌ها شده و ایشان را تشویق به تعامل و گذاشتن کامنت می‌نماید.

چابی و پاتران [۱۵]، به بررسی موانع موجود بر سر راه استفاده از وبسنجی جهت بهبود بازاریابی دیجیتال پرداختند. پس از مرور مطالعات انجام شده در این زمینه محققان موانع موجود را به ترتیب فراوانی به این صورت اعلام کردند: فقدان منابع، فقدان بودجه، فقدان استراتژی - فرهنگ شرکت، تعارض میان منافع دپارتمان‌های مختلف سازمان، تکنولوژی ضعیف، ادغام ضعیف میان سیستم‌ها. نارکنایمی [۱۶]، به بررسی این موضوع پرداخت که چگونه بازاریابی دیجیتال موجب ارتقا و بهبود کسب‌وکار شرکت نوپا در بازار آمریکا می‌شود. پس از انجام مصاحبه‌های کیفی و جمع‌آوری اطلاعات یافته‌ها نشان داد که آینده بازاریابی در بازاریابی دیجیتال است و شرکت‌ها به سرعت در حال پیشروی به سوی این نوع بازاریابی می‌باشند زیرا مشتریان و مصرف‌کننده‌ها زمان زیادی را به صورت آنلاین سپری می‌کنند. این مطالعه نشان داد که مقدار خرید آنلاین مصرف‌کننده‌ها در حال افزایش است. از این روی برای بهبود اقدامات بازاریابی هر شرکتی نیازمند داشتن استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

الی فلانگ او همکارانش [۱۷]، در مطالعه خود عنوان کردند که استفاده از اینترنت در دنیا روز به روز در حال افزایش است، زیرا دیجیتال به یک منبع مهم مزیت رقابتی در هر دو بازاریابی بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه تبدیل شده است. وانگچی [۱۸]، در مطالعه خود به بررسی هدف رشد بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر خدمات مشتری در بانک بارکلیز کنیا، شعبه مرو پرداخت. وی در این مطالعه از تئوری

رفتار مصرف‌کننده استفاده کرده است. نتایج نشان داد که ۱۲ / ۸ (۶۷ درصد) پاسخگویان معتقد بودند که ایجاد قیف بازاریابی به بهبود خدمات مشتری کمک می‌کند. هم‌چنین مطالعه نشان داد که ۵۰ (درصد) شرکت‌کننده‌ها بر این باور بودند که راهبرد پرداخت به ازای کلیک در بانک کنیا استفاده می‌شود در حالی که ۵۸ درصد قوای بر این باور بودند که توسعه و طراحی وب‌سایت برای بانک و بازاریابی از طریق ایمیل برای بانک‌ها به‌طور مؤثری استفاده می‌شود. ۵۰ درصد (۶/۱۲) پاسخگویان بر این باور بودند که نرم‌افزارها و موبایل بانک توسط بانک بارکلیز برای بهبود خدمات مشتری استفاده می‌شود. در نهایت ۵۰ درصد آنها بر این باور بودند که بانک بارکلیز از SEO (بهینه‌سازی موتور جست‌وجوگر) به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کند.

اسوینایز و کلارک [۱۹]، در مطالعه خود به مرور پیشینه پژوهش استفاده از دستگاه‌های دیجیتال توسط کودکان در مقیاس جهانی و هم‌چنین بازاریابی دیجیتال و تبلیغات برای کودکان پرداختند. به‌طور کلی تحقیقات بیشتری بایستی برای بررسی دقیق این که کودکان هنگام استفاده از دستگاه‌های دیجیتال مختلف چه می‌کنند و شیوه دریافت و درک پیام‌های بازاریابی و تبلیغات، توسط کودکان، انجام شوند.

میل بنک [۲۰]، در مطالعه خود ماتریسی تحت عنوان ماتریس عملکرد دیجیتال ارائه می‌کند که شامل چهار بخش: ۱- تحویل فروش دیجیتال: تمرکز بر کانال‌های بازاریابی دیجیتال و چگونگی عملکرد تجارت الکترونیک دارد.

۲- برنامه‌ریزی فروش دیجیتال: فرایند بررسی نوآوری و ابتکارات در زمینه بازاریابی استراتژیک می‌باشد.

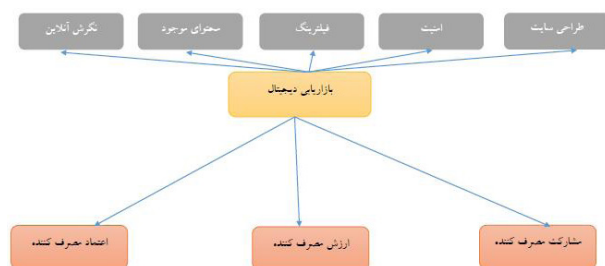
۳- جعبه ابزار دیجیتال: تأکید بر تکنولوژی‌هایی که به اثربخشی بازاریابی دیجیتال کمک می‌کنند.

۴- ساختار سازمانی: چگونگی چیدمان تیم‌های کاری دیجیتال و ارتباط آنها با یکدیگر جارو نینگ و کار والیتو (۲۰۱۵)، به بررسی وب‌سنجی برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال پرداختند.

تیاگو و ورسیمو [۲۱] (۲۰۱۵)، در مطالعه خود عنوان کردند که: «تغییرات در رفتار مصرف‌کننده شرکت‌ها را مجبور کرده است تا در مورد راهبردهای بازاریابی خود در حوزه دیجیتال تجدید نظر کنند. امروزه، بخش عظیمی از تحقیقات مربوطه بر مشتریان متمرکز شده‌اند تا بر شرکت. برای حل این مسئله، این مطالعه از چشم‌انداز و دیدگاه شرکت برای تسهیل دانش بازاریابی دیجیتال و کاربرد رسانه‌های اجتماعی و نیز مزایا و معایب آن استفاده می‌کند. اسیدیکویی [۲۲] (۲۰۱۳)، به بررسی فهم بازاریابی دیجیتال در پاکستان است. این مسئله توسط دانشمندان و محققان در پاکستان و مناطق دیگر آن پرداخته است. وی در این مطالعه از پارامترهای بازاریابی دیجیتال برای اندازه‌گیری آگاهی و اثر بخشی بازاریابی دیجیتال در میان متخصصان بازاریابی در پاکستان استفاده کرده است. ۲۰۰ متخصص بازاریابی در این مطالعه شرکت کرده بودند و محقق داده‌ها را به شیوه‌های مختلف تحلیل کرد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی حاکی از: چهار گروه اصلی از ادراکات نسبت به بازاریابی دیجیتالی بوده است که عبارتند از:

تردید آمیز، ۲- مشتاقانه ۳- منفعت طلبانه و ۴- ساده. نتایج هم‌چنین نشان می‌داد که متخصصان در پاکستان نسبت به ابزارها و مفاهیم بازاریابی دیجیتال تردید دارند. آنها به‌طور کامل مزایای بازاریابی دیجیتال را از حیث رشد و مقرون به‌صرفگی درک نکرده بودند.

### ۳. مدل تحقیق



منبع: دهدشتی و همکاران ۱۳۹۵



یک روش بازاریابی برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم برای جذب و دستیابی به یک مخاطب کاملاً مشخص و با هدف هدایت اقدام سودآور مشتری. [۳۱]
ایجاد و انتشار مطالب منحصر به فرد و جالب توجه به مشتری‌ها را به آنها آموزش می‌دهد، کمک می‌کند آنها مشکلات را حل می‌کنند و آنها را به همکاری با مارک شرکت دعوت می‌کند ... بازاریابی محتوا با هدف ارائه معنی‌دار، محتوای اصلی برای درگیر کردن چشم اندازه‌ها و مشتریان و کمک به آنها در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه. [۳۲]
CM عبارت است از: ایجاد محتوای با ارزش، مرتبط و قانع‌کننده توسط خود برند به‌طور مداوم، برای تولید یک رفتار مثبت از مشتری یا چشم انداز برند. [۳۳]
استراتژی متمرکز بر ایجاد یک تجربه با ارزش. [۳۴]
عمل برنامه ریزی برای ایجاد، تحویل و اداره محتوای مفید و قابل استفاده. [۳۵]

#### ۴. روش تحقیق

در این بخش بنا به ضرورت، به توضیح و تبیین چگونگی انجام تحقیق اشاره می‌شود. به این منظور ابتدا روش تحقیق و جامعه آماری و سپس روش نمونه‌گیری، ابزارهای گردآوری و سپس روش نمونه‌گیری، ابزارهای گردآوری اطلاعات، روایی، اعتبار آن‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

این تحقیق از نوع پیمایشی (میدانی) می‌باشد. در پژوهش میدانی، پژوهشگر متغیر را در صحنه واقعی مورد بررسی قرار می‌دهد. روش کلی این مقاله، توصیفی - تحلیلی می‌باشد.

ابزار مورد استفاده در این مقاله پرسشنامه می‌باشد که به‌صورت محقق ساخته تدوین گشته است. پرسشنامه از چهار مؤلفه تشکیل شده است که میزان پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در جدول (۱) قابل مشاهده است و میزان روایی آن توسط خبرگان و مدیران بانک شهر و اساتید دانشگاهی مورد قبول واقع شده است.

در مدل مورد نظر سه متغیر مشارکت مصرف‌کننده، ارزش مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان سه متغیر مستقل و بازاریابی دیجیتال متغیر وابسته می‌باشد که خود دارای پنج زیر معیار از جمله طراحی سایت، امنیت، فیلترینگ، محتوا و نگرش آنلاین را دارا می‌باشد.

### تعریف بازاریابی محتوای دیجیتال

#### تعریف متغیراز دیدگاه دانشمندان

ایجاد، توزیع و به اشتراک گذاری مطالب مرتبط، قانع‌کننده و به موقع برای جذب مشتری در نقطه مناسب در فرایندهای مربوط به خرید آنها، به‌گونه‌ای که آنها را ترغیب می‌کند تا به نتیجه ساختمان تجاری تبدیل شوند [۲۳]
جذب مخاطب به تجربه (یا مقصد [و غیره]) که شما در اختیار دارید، می‌سازید و بهینه می‌کنید تا به هدف خود برسید [۲۴]
یک روش بازاریابی برای ایجاد و به اشتراک گذاری مطالب مرتبط و ارزشمند به شرکت به‌عنوان "رهبر فکر" در شرکت بخش خود را با هدف توسعه تعامل و روابط قابل اعتماد با مشتریان. [۲۵]
یک استراتژی یکپارچه بازاریابی و ارتباطات با هدف هدایت اقدامات سودآور مشتری. [۲۶]
نقش فعال مشارکت مصرف‌کننده ... در [تقسیم ... در] فضای رسانه‌ای که مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. [۲۷]
ایجاد، توزیع و به اشتراک گذاری مطالب مرتبط، قانع‌کننده و به موقع برای جذب مشتری در نقطه مناسب در فرایندهای مربوط به خرید آنها، به‌گونه‌ای که آنها را ترغیب می‌کند تا به نتیجه ساختمان تجاری تبدیل شوند. [۲۸]
مصرف‌کنندگان بالقوه را به خود جذب می‌کند و تعامل و توانمندی آنها را افزایش می‌دهد ... از طریق ایجاد، انتشار و به اشتراک گذاری مطالب رایگان و مرتبط بودن، معنی‌دار بودن، ارزشمند بودن و قادر به ایجاد اعتماد به نفس در موجود و مشتریان بالقوه [۲۹]
ابزاری برای به اشتراک گذاری محتوا، بلکه همچنین برای ایجاد ارزش و بازده بالا همراه با وسایل مالی توزیع مشتری جذابیت، درگیری، [۳۰] دستیابی و حفظ
فرایند بازاریابی و تجارت برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و قانع‌کننده برای جذب، دستیابی، و مخاطب مشخص و مشخص را به‌طور واضح - با هدف هدایت اقدامات سودآور مشتری.

جدول ۱- میزان پایایی

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
بازاریابی دیجیتال	۱۰	۰٫۹۲
مشارکت مصرف کننده	۸	۰٫۸۵
ارزش مصرف کننده	۸	۰٫۷۴
اعتماد مصرف کننده	۸	۰٫۹۱

### یافته‌های تحقیق

#### آماره‌های توصیفی

آماره‌های توصیفی به مجموعه‌ای از معیارها گفته می‌شود که می‌توانند مشخصات کلی از اطلاعات جمع‌آوری شده را برای پژوهشگر ارائه دهند. توجه داشته باشید از آماره‌های توصیفی نمی‌توان نتایج را به حالات کلی تعمیم داد بلکه فقط برای ارائه یک دید کلی از تحقیق از این معیارها استفاده می‌شود.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی افراد نمونه

سن	۲۵-۳۵ سال	۳۵-۴۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال	فراوانی
	۲۳	۴۶	۳۰	
جنسیت	مرد	زن		
	۹۳	۳۲		
تحصیلات	کارشناسی ارشد	دکتری		
	۸۳	۴۲		
سمت	معاون بانک	مدیر بانک	استاد دانشگاه	
	۷۶	۲۰	۲۹	
سابقه کاری	۱۰-۲۰ سال	۲۰-۳۰ سال	بیشتر از ۳۰ سال	
	۴۲	۵۴	۲۹	

#### آماره‌های استنباطی

در این قسمت به تحلیل عاملی تأییدی عامل‌های استخراج شده مربوط به مقیاس پرسشنامه تعیین شاخصه‌های بازاریابی دیجیتال در بین مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها می‌پردازیم.

#### فرضیه‌های تحقیق

بازاریابی دیجیتال در پیشبرد مشارکت مصرف‌کننده در شعب بانک شهر استان تهران تأثیرگذار است.

همان‌طور که از جدول (۱) مشخص است میزان آلفای کرونباخ در هر کدام از متغیرهای مورد نظر بالاتر از ۰٫۷ به دست آمده است که این میزان نشان‌دهنده پایایی مناسب متغیرهای تحقیق می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری در این مقاله شامل مدیران و خبرگان از جمله اساتید دانشگاهی و مدیران با تجربه بالادر شعب بانک شهر استان تهران می‌باشد.

در این تحقیق با توجه به سطح تخصص و ویژگی‌های کارشناسی افراد جامعه در سطوح مختلف سازمانی و یکسان بودن این ویژگی‌ها از لحاظ اهداف تحقیق، با توجه به اینکه اعضا در هر بخش به‌طور میانگین از ویژگی‌های مشابهی با توجه به نیازهای تحقیق برخوردار می‌باشند، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌گردد تا شانس تمامی اعضای جامعه در انتخاب به‌عنوان اعضای نمونه برابر باشد و همین‌طور به علت وجود شعب متعدد از روش خوشه‌بندی نیز استفاده کرده‌ایم (به‌طوری که از بانک‌های مورد نظر در سطح استان نمونه‌های لازم گرفته شده است). با توجه به استانداردهای آزمون کوکران، در این تحقیق ۱۲۵ نفر به‌عنوان اعضای نمونه‌ی آماری انتخاب می‌گردند.

$$n = \frac{\frac{z^2 + pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 + pq}{d^2} - 1 \right)}$$

#### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این بخش در دو بخش آماره‌های توصیفی و استنباطی (روش معادلات ساختاری pls) استفاده می‌کنیم.



جدول ۳- تحلیل ضراب مسیر بین متغیرها

p-value	ضرایب رگرسیون	مسیر	
۰,۳۲۲	۰,۹۹۲	مشارکت مصرف کننده	بازاریابی دیجیتال -->
۰,۱۸۷	۱,۳۲۱	ارزش مصرف کننده	بازاریابی دیجیتال -->
۰,۰	۷۴۳۳۸	اعتماد مصرف کننده	بازاریابی دیجیتال -->

بازاریابی دیجیتال در پیشبرد ارزش مصرف کننده در شعب بانک شهر استان تهران تأثیرگذار است.

بازاریابی دیجیتال در پیشبرد اعتماد مصرف کننده در شعب بانک شهر استان تهران تأثیرگذار است.

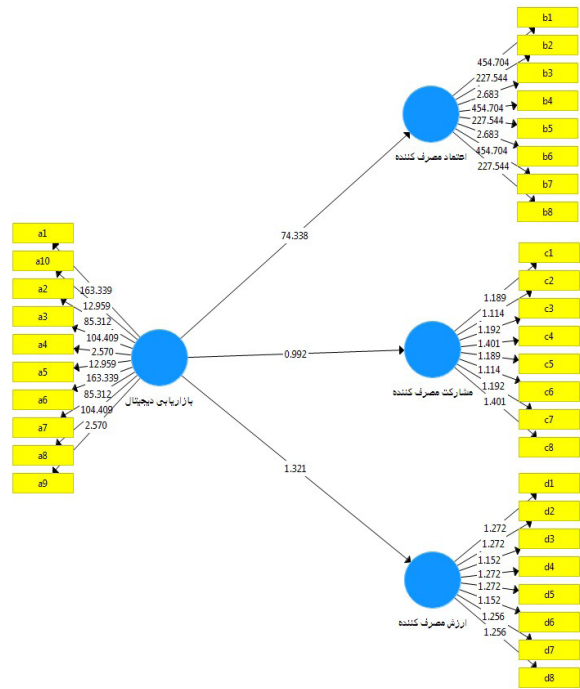
جدول ۴- تعیین بارهای عاملی و تعیین میزان R<sup>2</sup>

میزان R <sup>2</sup>	سؤالات	بارهای عاملی	متغیر
۱	A1-A10	بیشتر از ۰,۷	بازاریابی دیجیتال
۰,۸۳۰	B1-B8	بیشتر از ۰,۷	مشارکت مصرف کننده
۰,۸۳۰	C1-C8	بیشتر از ۰,۷	ارزش مصرف کننده
۰,۷۸۰	D1-D8	بیشتر از ۰,۷	اعتماد مصرف کننده

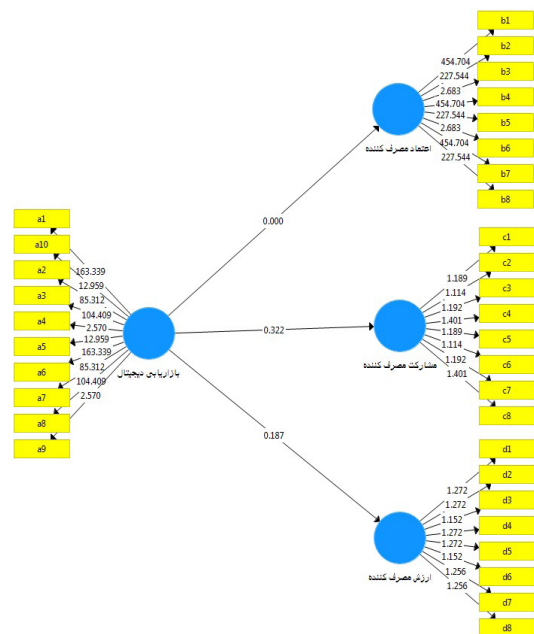
همان طور که در نمودار فوق مشخص می باشد، مقادیر و ضرایب معنی داری مربوط به ضرایب مسیر و بارهای عاملی بین متغیرهای مورد بررسی نشان داده شده است. با توجه به بررسی مدل مورد بررسی، مقادیر بارهای عاملی باید از ۰,۴ بیشتر و همچنین ضرایب معنی داری نیز از ۱,۹۶ بیشتر بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار باشد؛ بنابراین با توجه به نمودار فوق مشخص می گردد که تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰,۴ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می باشد.

بررسی سازگاری درونی هر یک از سازه ها با توجه به محاسبات و بررسی های صورت گرفته مقدار نکویی برازش برابر با ۰,۸۱۸ به دست آمده است که نشان از برازش بسیار بالای مدل مورد بررسی دارد.

تحلیل معادلات ساختاری



نمودار ۱- تعیین میزان مقدار T-VALUE در رابطه بین متغیرها



نمودار ۲- تعیین میزان مقدار P-VALUE در رابطه بین متغیرها

جدول ۵- بررسی سازگاری درونی (پایایی) مقیاس پرسشنامه شاخصه‌های ریسک

نام سازه	تعداد سؤالات	پایایی سازه‌ای (CR)	روایی صوری (CV)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	R-SQUARE	$GOF^0 = \sqrt[n]{Communalities * R2}$
بازاریابی دیجیتال	۱۰	۰,۹۳۶	۰,۸۵۴	۰,۹۵۲	۱	۰,۸۱۸
مشارکت مصرف‌کننده	۸	۰,۹۷۲	۰,۹۵۴	۰,۹۴۶	۰,۸۳۰	
ارزش مصرف‌کننده	۸	۰,۹۳۷	۰,۷۴۵	۰,۸۸۵	۰,۸۳۰	۰,۷۸۰
اعتماد مصرف‌کننده	۸	۰,۹۴۹	۰,۷۵۸	۰,۹۱۳	۰,۷۸۰	

### آزمون فرضیه‌ها

پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار PLS و مشخص شدن ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. با توجه به نتایج به دست آمده تنها عامل دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ متغیر اعتماد مصرف‌کننده

می‌باشد پس می‌توان گفت بازاریابی محتوای دیجیتال در اعتماد مصرف‌کننده در بانک شهر شعب استان تهران تأثیر دارد. در رابطه با دو متغیر مشارکت مصرف‌کننده و ارزش مصرف‌کننده باوجود همبستگی بالای آن‌ها با بازاریابی دیجیتال به علت عدم سطح معنی‌داری مناسب دو فرضیه اول تحقیق مورد تأیید واقع نشده است.

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های تحقیق

P-VALUE	نتایج	فرضیه‌ها
۰,۳۲۲	عدم تأیید	بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت مصرف‌کننده در بانک شهر شعب استان تهران تأثیر دارد
۰,۱۸۷	عدم تأیید	بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد ارزش مصرف‌کننده در بانک شهر شعب استان تهران تأثیر دارد
۰,۰۰۰	تأیید	بازاریابی محتوای دیجیتال در اعتماد مصرف‌کننده در بانک شهر شعب استان تهران تأثیر دارد

### ۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در سال‌های گذشته با پیشرفت تکنولوژی‌ها به خصوص در زمینه بازاریابی بسیاری از بانک‌ها سیستم‌های خود را تحت تأثیر این تکنولوژی‌ها قرار داده‌اند. بازاریابی دیجیتال از جمله این ویژگی‌ها می‌باشد که در اکثر صنایع و مشاغل امروزه در دسترس استفاده می‌باشد، از همین رو بانک شهر نیز در سال‌های گذشته شروع به بررسی محتوای دیجیتال و اجرای آن کرده است. با توجه به نتایج این مقاله دریافتیم که بازاریابی محتوای دیجیتال در اعتماد مصرف‌کننده در بانک شهر شعب استان تهران تأثیر دارد، اما این تأثیر در رشد مشارکت و ارزش مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری را نشان نمی‌دهد. از همین

رو بایستی تا مدیران تلاش کافی نمایند تا در برنامه‌های آتی مشارکت مصرف‌کننده‌ها و ارزش مصرف‌کننده را با مؤلفه‌های مربوطه به آن به حداکثر برسانند و همچنین تلاش نمایند تا اعتماد مصرف‌کننده را که در حد قابل قبولی می‌باشد را در همین میزان نگاه داشته و بعضاً برنامه‌هایی را برای افزایش متغیر اعتماد مشتریان در دستور کار قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد تا از برنامه‌های بازاریابی دیجیتال سازمان‌های توسعه‌یافته‌ای همچون بانک‌های کشورهای نظیر ایالات متحده آمریکا و انگلستان که در این زمینه پیشگام می‌باشند استفاده کرده تا نتایج قابل قبولی را بتوان در آینده به دست آورد.

اکبری مقدم، بیت‌اله؛ مهدی بهبودی و فرزانه جعفری (۱۳۹۱)، «نقش تبلیغات اینترنتی بر اثربخشی خدمات بانکداری الکترونیکی»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۱، صص ۶۰-۵۱.

آقازاده، هاشم و الهه بخشی‌زاده (۱۳۸۹)، «ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات: مطالعه موردی صنعت پوشاک»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۱ و ۲۲، صفحات ۱۶۳-۱۲۳.

جواهری، مریم؛ پیمان توفیقی؛ علی‌چیت‌سازیان و رقیه سلمانی (۱۳۹۰)، «نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.

حمیدی‌زاده، محمدرضا و ناصر یزدانی (۱۳۹۰)، «مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف‌کنندگان»، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۳، شماره ۶، صص ۱۷۹-۱۵۰.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ ناصر یزدانی و اکبر عالم‌تبریز و غلامحسین خورشیدی (۱۳۹۱)، «طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۹۹-۸۱.

شاه محمدی، عبدالرضا و علی‌میرزائی‌پور (۱۳۹۰)، «بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال ۱، صص ۱۳۸-۱۱۹.

عزیزی، شهریار و محمد مقدسی (۱۳۸۸)، «ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی کشور»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۹ و ۲۰، صص ۱۲۵-۱۰۱.

فرهنگی، علی‌اکبر و مجید حیدری (۱۳۹۳)، «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایت مندی»، مطالعات رسانه‌ای، سال ۹، شماره ۲۷.

کفاش‌پور، آذر؛ فریبرزرحیم‌نیا و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰)، «ارزش ادراک شده و نگرش اینترنتی»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، شماره ۳، صص ۷۹-۹۸.

مؤتمنی، علیرضا؛ هادی مرادی؛ امین همتی و مریم احقاقی (۱۳۹۱)، «تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMIS) بر نگرش نسبت به تبلیغات»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، صص ۱۱۵-۹۵.

یزدانی، ناصر (۱۳۹۳)، «بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران»، راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص ۳۳-۴۶.

1. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky.
2. Ryan.
3. Amichyberger & Winitzki.
4. Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D.
5. Tiago & weroesimo.
6. Öztürk, Ö., & Rizvanoğlu, K.
7. Winer.
۸. جواهری و همکاران، ۱۳۹۶.
9. Manz at al.
10. Halmin and ravlie.
11. Kriechbaumer, F., & Christodoulidou.
12. Estone and wodak.
13. Bandras and kajasa.
14. Taken smit.
15. Chapi and batran.
16. Narkenaymi.
17. Eliflanf at al.
18. Wangchi.
19. Svinize and clark.
20. Milbenk.
21. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C.
22. Esidikuyi.
23. Wang et al., 2017, pp. 1-2.
24. CMI, 2016.
25. Vollero & Palazzo, 2015, p. 37.
26. Kilgour, Sasser, and Larke, 2015.
27. Holliman & Rowley, 2014, p. 285.
28. Rancati & Gordini, 2014.
29. Pulizzi, 2014, p. 5.
30. Steimle, 2014.
31. Pulizzi, 2012, p. 116.
32. Rose & Pulizzi, 2011, p. 12.
33. Bloomstein, 2012, p. 101.
34. Silverman, 2012, p. 14.
35. Pulizzi & Barrett, 2009, p. 8.

- Halliday, S (2015), "User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers", *Journal of Business Research*, pp. 1-8.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269-93.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009), Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study.
- JONES, Alex Trengove, Malczyk, Anna and Beneke, Justin, 2011, *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: Getsmarter, 2011. ISBN 58-9991-4317-8.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013), "The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan". *Journal of Information Systems & Operations Management*.
- Kilgour, Mark, Sheila Sasser, and Roy Larke (2015), "The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy," *Corporate Communications*, 20, 3, 1-32.
- Kotler, P & Armstrong, G (2011), *Principle of Marketing: 14 Edition*, Prentice Hall, 1-739.
- Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014), SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(4), 328-351.
- Labrecque LI, Markos E, Milne GR (2011), "Online personal branding: processes, challenges, and implications". *Journal of Interactive Marketing* 25(1): 37-50.
- Lamberton CP, Naylor RW, Haws KL: Same destination, different paths: when and how does observing others' choices and reasoning alter confidence in our own choices *Consum Psychol* 2013, 23:74-89.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010), Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Bloomstein, Margot (2012), *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012), "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013), *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- CHAFFEY, Dave and Smith, PR, 2013. *Emarketing Excellence: Planing and Optimizing Your Digital Marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-53337.
- Cheng, C. C., & Kiumwiede, D. (2012), The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7-8), 487-497.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007), "Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Clarke, B., & Svanaes, S. (2012, May), Digital marketing and advertising to children: a literature review. In Brussels: Advertising Education Forum.
- CMI - Content Marketing Institute (2016), "Definition of Content Marketing," at: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/11/content-marketingdefinitions/>, Accessed date: 7 September 2017.
- Constantinides, E. (2006), "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing". *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014), "Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising". *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- Goldstein DGS, Siddharth MR, Preston E-A, Matthew DF: The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *J Mark Res* 2014, 51:742-752.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis". *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Pulizzi, Joe and Newt Barrett (2009), *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs: Voyager. ——— (2012), "The Rise of Storytelling as the New Marketing," *Publishing Research Quarterly*, 28, 2, 116-23. ——— (2014), *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Rahim, Kaba and Bechter Clemens (2012), "Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing," *Journal of Communication and Computer*, 9, 896-904.
- Rancati, Elisa and Niccolo Gordini (2014), "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence," *European Scientific Journal*, 10, 34, 92-104.
- Rose, Robert and Joe Pulizzi (2011), *Managing Content Marketing*. Cleveland: CMI Books.
- Ryan T, Xenos S (2011), Who uses Facebook? An investigation into the relationship p between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers In Human Behavior* 27: 1658-1664.
- Ryan, D. (2016), *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- RYAN, Damian, (2014), *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for engaging the digital generation*. 3rd Ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-71026.
- Seng, S. (2016), *Project of Digital Marketing Strategy for ACLEDA Bank Plc in Cambodia Stone*.
- Silverman, Michael (2012), "Capturing Community: How to Build," *Manage and Market Your Online Community*, Cleveland: Content Marketing Institute.
- Steimle, Josh (2014), "What Is Content Marketing?" at: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>, Accessed date: 25 June 2017.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2017), The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112(S1), 2127.
- M. D., & Woodcock, N. D. (2014), "Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Mandiberg, M. (Ed.). (2012). *The social media reader*. NYU Press.
- Marshall, S. W. (2006), Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning" effective" campaigns from 1999 to 2004.
- Manz, C., Ross, J. S., & Grande, D. (2014), "Marketing to physicians in a digital world". *New England Journal of Medicine*, 371(20), 1857-1859.
- MCPHEAT, Sean, (2011), *Developing an Internet Marketing Strategy*. s.l. : The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps, 2011. ISBN 978-87-7681-813-5.
- Moon, Y; Kim, W & Armstrong, D (2014), Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption, *Information & Management*, No. 51, pp. 347- 358.
- Narkiniemi, J. (2013), *Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup.: Case study: Design With Benefits*.
- Norton, D. A., Lamberton, C. P., & Naylor, R. W. (2013), "The devil you (don't) know: Interpersonal ambiguity and inference making in competitive contexts". *Journal of Consumer Research*, 40(2), 239-254.
- Ofcom: Adults Media Use and Attitudes Report. 2015 <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/research-publications/adults/media-lit-10years/> [accessed 15.09.15].
- Öztürk, Ö., & Rizvanoğlu, K. (2013, July), M-Commerce usability: an explorative study on turkish private shopping apps and mobile sites. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 623-630). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pan, Y & Zhang, J (2011), "Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews", *Journal of Retailing*, No. 87, Vol. 4, pp. 598-612. PILIK, Michal, 2007.

- Wang, Wei-Lin, Edward Malthouse, Bobby Calder, and Ebru Uzunoglu (2017), "B2B Content Marketing for Professional Services: In-person Versus Digital Contacts," *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006> (in press).
- Wanjuki, C. W. (2014), *The Growth of Digital Marketing and Its Impact on Customer Service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch*. MBA Thesis, University of Nairobi. Unpublished
- Wilcox K, Stephen AT: Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *J Consum Res* 2013, 40:90-103.
- Wilson RE, Gosling SD, Graham LT (2012), A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3):203-220.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015), "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study". *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Taken Smith, K. (2012), "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials". *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- The service industries journal, 29(2), 111-125. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015), The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014), Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014), Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Vollero, Agostino and Maria Palazzo (2015), "Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach," *Mercati & Competitività*, 1, 25-44.
- Wang, S. C., Wang, S. S., Chang, C. M., Yan, K. Q., & Lin, Y. P. (2014), "Systematic approach for digital marketing strategy through data mining technology". *Journal of Computers*, 25(3), 32-51.