

Presenting A Content Marketing Framework in B2B Environments Using a Meta-Synthesis Approach

Elham. Sheypourchian¹, Ehsan. Abedi^{1*}, Hamid Reza. Yazdani²

¹ Department of Business Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Public Management and Organizational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: ehsan_abedi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Sheypourchian, E., Abedi, E., & Yazdani, H. R. (2025). Presenting A Content Marketing Framework in B2B Environments Using a Meta-Synthesis Approach. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(4), 1-19.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aimed to develop a comprehensive and systematic framework for content marketing in B2B environments. The study employed a meta-synthesis approach based on the seven-step Sandelowski and Barroso (2007) model, inspired by the CIPP framework (Stufflebeam, 2003). The research population included 37 selected studies comprising high-quality articles, books, and theses published between 2000 and 2025. Quality control was conducted through the ConQual tool and expert evaluations in B2B content marketing, and a Cohen's kappa of 0.87 confirmed high reliability of the findings. The final framework consists of three main dimensions: prerequisites (market understanding, strategic frameworks, organizational resources and infrastructure), processes (content creation, strategic distribution and organization, customer engagement, continuous optimization, content customization), and outcomes (strengthening long-term customer relationships, business and social impacts, brand development, learning, and customer value creation). Systematic implementation of this framework can enhance customer engagement, communication effectiveness, and strategic positioning. The study demonstrates that successful B2B content marketing requires integrated attention to prerequisites, processes, and outcomes. The proposed framework provides a scientific and practical tool for B2B managers and a foundation for future research.

Keywords: Content Marketing, Meta-Synthesis, B2B Environment, Customer Engagement

Extended Abstract

Introduction

Content marketing has emerged as one of the most critical strategic tools for organizations operating in digital environments, particularly in B2B contexts where customer engagement, brand loyalty, and value creation are key drivers of competitive advantage (Abadi et al., 2025; Baltes, 2015). The growing complexity of digital marketing ecosystems, alongside the proliferation of social media platforms, AI-driven content creation, and ephemeral media, has created both opportunities and challenges for practitioners seeking to optimize content marketing strategies (Ansar & Ali, 2025; Verma et al., 2021). Recent research highlights that the effectiveness of content marketing is determined not only by the quality of content but also by the integration of preconditions, process management, and measurement of outcomes across organizational levels (Ho et al., 2020; Jami Pour & Karimi, 2024).

Studies have consistently emphasized that successful content marketing frameworks rely on three foundational dimensions: market understanding, strategic alignment, and organizational resources and infrastructure (Ghadari Far & Aghajani, 2023; Kosuniak, 2021). Market understanding includes the identification of customer needs, preferences, and behaviors, which enable organizations to design targeted content interventions. Strategic alignment refers to the integration of content initiatives with broader organizational objectives, ensuring that all content activities reinforce brand positioning, customer value, and business goals. Organizational resources and infrastructure encompass technological capabilities, human capital, and financial investment necessary to sustain content production, distribution, and measurement.

Process management in content marketing has also been identified as a central component for achieving desired outcomes. Effective frameworks typically involve four interdependent stages: content creation, strategic content distribution, customer interaction and continuous optimization, and content customization to match audience-specific needs (Copulsky et al., 2016; Ho et al., 2020). Content creation emphasizes originality, relevance, and alignment with the brand's value proposition. Distribution focuses on leveraging multiple channels to reach target audiences efficiently, while interaction and optimization ensure that feedback loops inform content adjustments. Finally, customization ensures that content resonates with specific segments, enhancing engagement and promoting brand loyalty (Maryam & Shanthi, 2023; Nguyen et al., 2025).

The outcomes of integrated content marketing frameworks extend beyond conventional business metrics to include customer engagement, long-term relational benefits, brand development, knowledge creation, and social and sustainability impacts (Hollebeek & Macky, 2019; Sofarian et al., 2024; Soleimani & Asayesh, 2024). Prior research indicates that a holistic approach, which integrates preconditions, processes, and outcomes, can strengthen the alignment between organizational objectives and audience expectations, facilitating both commercial and social value creation (Lestari et al., 2025; Tribak, 2025). Moreover, empirical studies demonstrate that timely, personalized, and contextually relevant content enhances trust, encourages repeat interactions, and contributes to the overall perception of the brand in the digital environment (Salonen et al., 2024; Silalahi & Guna, 2024).

Despite the increasing recognition of content marketing as a strategic imperative, there remains a scarcity of comprehensive frameworks that integrate antecedents, processes, and consequences in a unified model applicable to B2B settings. Existing models often focus on isolated aspects, such as content creation or engagement metrics, without providing practical guidance on implementation or cross-industry

generalizability (Mohammadi, 2023; Risdwiyanto & Bambang, 2024). Consequently, this study aimed to develop a robust, evidence-based framework for content marketing that is both operationally implementable and scalable across similar industrial contexts, providing a foundation for strategic decision-making and future research (Baltes, 2015; Świeczak, 2012).

Methods and Materials

This study employed a multi-method qualitative design, combining systematic literature review, expert interviews, and iterative model development to construct an integrated content marketing framework. Initially, a comprehensive review of peer-reviewed journals, industry reports, and digital marketing studies was conducted to identify key constructs, processes, and outcomes relevant to B2B content marketing.

Subsequently, semi-structured interviews were conducted with 19 domain experts from diverse industrial sectors, including technology, finance, and manufacturing, to capture practitioner insights and contextualize theoretical findings. The interviews explored perceptions of content marketing success factors, challenges in implementation, process optimization strategies, and expected outcomes for both organizational performance and customer engagement.

Data from literature and expert interviews were synthesized using thematic analysis and grounded theory coding techniques, ensuring that all relevant dimensions were incorporated into the emerging framework. Iterative validation sessions with experts allowed refinement of model constructs, clarification of interrelationships among preconditions, processes, and outcomes, and confirmation of practical applicability. The final framework was evaluated in terms of completeness, logical consistency, and potential for generalization across B2B industries.

Findings

Analysis of the data yielded a comprehensive, integrated framework that encapsulates all relevant preconditions, processes, and outcomes in an interactive structure, demonstrating both operational feasibility and generalizability to other industrial contexts.

The preconditions dimension was categorized into three critical areas: market understanding, strategic alignment, and organizational resources and infrastructure. Market understanding included segmentation, customer need analysis, and behavioral profiling. Strategic alignment encompassed integration with corporate objectives, brand positioning, and performance targets. Organizational resources and infrastructure comprised technological platforms, human capital, and budget allocation required to sustain content marketing initiatives.

The processes dimension consisted of four stages: content creation, strategic content distribution, customer interaction and continuous optimization, and content customization for target audiences. Content creation emphasized originality, relevance, and alignment with organizational values. Distribution included multi-channel deployment and synchronization of messaging. Customer interaction and continuous optimization focused on feedback loops, performance metrics, and iterative adjustments. Customization involved tailoring content to specific segments, enhancing engagement, and promoting relational outcomes.

The outcomes dimension was organized into five categories: long-term relational benefits, business outcomes, brand development, customer learning and value creation, and social and sustainability impacts. Long-term relational benefits included trust-building, loyalty enhancement, and repeat

engagement. Business outcomes comprised revenue growth, conversion rates, and operational efficiency. Brand development referred to increased visibility, differentiation, and reputation enhancement. Customer learning and value creation captured knowledge acquisition, skill enhancement, and perceived value. Social and sustainability impacts involved contributions to community well-being and alignment with corporate social responsibility objectives.

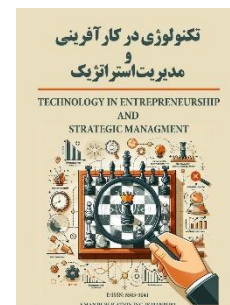
Discussion and Conclusion

The findings suggest that an integrated approach to content marketing, encompassing preconditions, processes, and outcomes, significantly enhances both commercial and social value creation for B2B organizations. The framework provides a structured, evidence-based model that can guide practical implementation, support strategic decision-making, and inform future research.

By incorporating market understanding, strategic alignment, and organizational resources as preconditions, organizations can ensure that content marketing initiatives are grounded in contextual knowledge and aligned with overarching objectives. The structured four-stage process enables systematic creation, distribution, interaction, and customization of content, fostering engagement, trust, and loyalty among target audiences. The inclusion of diverse outcome categories underscores the multifaceted value of content marketing, highlighting its potential to generate not only commercial gains but also relational, cognitive, and societal benefits.

The framework's generalizability across similar industries enhances its utility as a practical tool for marketers seeking to implement integrated content strategies. Furthermore, its iterative design and validation through expert feedback ensure operational feasibility and responsiveness to evolving market dynamics. This model can serve as a foundation for longitudinal studies assessing the impact of integrated content marketing strategies on firm performance, customer engagement, and brand equity, as well as for comparative research across sectors and geographic contexts.

Overall, the study contributes to the literature by providing a holistic, actionable, and empirically validated framework for B2B content marketing, bridging the gap between theoretical constructs and practical implementation. Organizations adopting this framework are likely to experience enhanced customer engagement, stronger brand positioning, and measurable business outcomes while simultaneously creating social value and fostering sustainable practices.



ارائه چارچوب بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B با استفاده از رویکرد فراترکیب

الهام شیپورچیان^۱، احسان عابدی^{۱*}، حمیدرضا یزدانی^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت دولتی و علوم سازمان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: ehsan_abedi@iauo.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

شیپورچیان، الهام، عابدی، احسان، و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۴). ارائه چارچوب بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B با استفاده از رویکرد فراترکیب. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۴)، ۱۹-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

این پژوهش با هدف ارائه یک چارچوب جامع و نظام‌مند برای بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B انجام شد. مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب و الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) و الهام از مدل CIPP استافل‌بیم (۲۰۰۳) انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۳۷ مطالعه منتخب شامل مقالات علمی، کتاب و پایان‌نامه‌های منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ بود. کنترل کیفیت از طریق ابزار کان کوال و ارزیابی خبرگان بازاریابی محتوا صورت گرفت و شاخص کاپای کوهن (۰.۸۷) اعتبار بالای یافته‌ها را تأیید کرد. چارچوب نهایی شامل سه بعد اصلی پیش‌نیازها (شناخت بازار، چارچوب‌های استراتژیک، منابع و زیرساخت‌های سازمانی)، فرآیندها (تولید، توزیع و سازماندهی محتوا، تعامل با مشتری و بهینه‌سازی مداوم، سفارشی‌سازی محتوا) و پیامدها (تقویت روابط بلندمدت با مشتریان، پیامدهای تجاری و اجتماعی، توسعه برند، یادگیری و ارزش‌آفرینی مشتری) است. پیاده‌سازی نظام‌مند این چارچوب منجر به بهبود تعامل با مشتریان، ارتقای اثربخشی ارتباطات و تقویت جایگاه راهبردی سازمان می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که برای موفقیت بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B، باید مؤلفه‌های مرتبط با پیش‌نیازها، فرآیندها و پیامدها به صورت یکپارچه مورد توجه قرار گیرند. چارچوب ارائه‌شده، ابزاری علمی و کاربردی برای مدیران B2B و بستری برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی محتوا، فراترکیب، محیط B2B، تعامل با مشتریان

مقدمه

در عصر دیجیتال، بازاریابی محتوا به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی مدرن تبدیل شده است که نقش مؤثری در ایجاد تعامل، وفاداری و ارزش برای مشتریان ایفا می‌کند (Baltes, 2015; Hollebeek & Macky, 2019). با گسترش فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و برندها بیش از پیش نیازمند توسعه و اجرای استراتژی‌های محتوایی هستند که هم اهداف بازاریابی و هم تجربه کاربری را پوشش دهند (Ho et al., 2020; Maryam & Shanthi, 2023). بازاریابی محتوا تنها ابزار تبلیغ مستقیم محصول یا خدمت نیست، بلکه وسیله‌ای برای ایجاد اعتماد، آموزش مخاطب و تقویت تصویر برند نیز محسوب می‌شود (Hollebeek & Macky, 2019; Nguyen et al., 2025).

تحقیقات نشان می‌دهند که موفقیت بازاریابی محتوا در فضای دیجیتال مستلزم درک کامل فرآیندهای خلق، انتشار و مدیریت محتوا است (Copolusky et al., 2016; Kosuniak, 2021). این فرآیندها شامل طراحی محتوا بر اساس نیازهای مخاطب، انتخاب کانال‌های مناسب برای انتشار و تحلیل بازخورد کاربران است (Ghadari Far & Aghajani, 2023; Jami Pour & Karimi, 2024). با توجه به تأثیر فناوری‌های نوین و الگوریتم‌های هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده، سازمان‌ها نیازمند استفاده از راهکارهای تحلیلی و داده‌محور برای بهینه‌سازی استراتژی‌های محتوایی هستند (Ansar & Ali, 2025; Verma et al., 2021).

بازاریابی محتوا با تمرکز بر تعامل و ارتباط بلندمدت با مشتریان، می‌تواند وفاداری و ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد (Hollebeek & Macky, 2019; Tribak, 2025). محتوای دیجیتال، به ویژه در قالب شخصی‌سازی شده و هدفمند، امکان جذب و نگهداشت مخاطبان را فراهم می‌آورد (Nguyen et al., 2025; Salonen et al., 2024). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ارائه محتوای کوتاه و موقت (Ephemeral Content) می‌تواند عشق به برند و مشارکت مشتریان را افزایش دهد (Nguyen et al., 2025).

یکی از محورهای کلیدی در بازاریابی محتوا، مدل‌سازی و چارچوب‌بندی فرآیندهای محتوایی است (Abadi et al., 2025; Sofarian et al., 2024). مدل‌های نظری غالباً بر پیش‌نیازها، مراحل اجرا و پیامدهای بازاریابی محتوا تأکید دارند (Ghadari Far & Aghajani, 2023; Jami Pour & Karimi, 2024). به عنوان مثال، چارچوب مفهومی Ho و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد موفقیت سازمان‌ها در فضای دیجیتال نیازمند هماهنگی میان ساختار سازمانی، فرآیندهای داخلی و فناوری‌های دیجیتال است (Ho et al., 2020). در صنایع مختلف، اهمیت بازاریابی محتوا روزافزون است. در صنعت فرهنگی، مدل‌های بازاریابی محتوای فرهنگی برای ارتقای شناخت و ارزش برند مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Abadi et al., 2025). در صنعت بانکی و مالی، مدل‌های محتوایی با تمرکز بر مراحل اجرا و فرآیندهای تعاملی، بر تجربه مشتری و وفاداری او تأثیر مستقیم دارند (Soleimani & Asayesh, 2024). همچنین در حوزه ورزش و کسب‌وکارهای الکترونیک، بازاریابی محتوا ابزاری راهبردی برای ایجاد تعامل و افزایش آگاهی برند محسوب می‌شود (Sofarian et al., 2024). کاربرد بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی نیز اهمیت زیادی یافته است، به‌ویژه با ظهور پلتفرم‌هایی مانند Instagram، TikTok و YouTube که امکان ارتباط مستقیم و فوری با مخاطبان را فراهم می‌کنند (Lestari et al., 2025; Risdwiyanto & Bambang, 2024). انتشار محتوای به‌موقع و هدفمند در مسیر سفر مشتری B2B، می‌تواند میزان تعامل و رضایت مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (Salonen et al., 2024). افزون بر این، برندها با بهره‌گیری از تحلیل داده و سنجش عملکرد محتوا، قادر به بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال خود هستند (Copolusky et al., 2016; Kosuniak, 2021).

تحقیقات اخیر بر نقش ترکیبی بازاریابی محتوا با فعالیتهای تبلیغاتی و اسپانسرشیپ تأکید دارند. استفاده همزمان از محتوای تعاملی و حمایت از فعالیتهای آنلاین، موجب افزایش مشارکت و وفاداری مشتریان می‌شود (Tribak, 2025). همچنین، ترکیب بازاریابی محتوا با لایو استریم و اندورسمنت‌ها، تأثیر مستقیم بر تصمیمات خرید کاربران و نگرش‌های فرهنگی آن‌ها دارد (Lestari et al., 2025).

ارزیابی و مدل‌های سنجش در بازاریابی محتوا نیز اهمیت زیادی دارند. مدل CIPP استافلیم (۲۰۰۳) راهکاری جامع برای سنجش عملکرد، بهبود و پاسخگویی سازمان‌ها در اجرای برنامه‌های بازاریابی محتوا ارائه می‌دهد (Stufflebeam, 2003). ارزیابی دقیق مراحل طراحی، اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های محتوایی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و تصمیمات مبتنی بر داده اتخاذ کنند (Mohammadi, 2023; Soleimani & Asayesh, 2024).

در سطح علمی و دانشگاهی، بازاریابی محتوا به ابزاری مهم در استراتژی‌های پژوهشی و توسعه موسسات علمی تبدیل شده است (Świeczak, 2012). ایجاد محتوای تخصصی و انتشار آن در قالب مقالات، گزارش‌ها و رسانه‌های دیجیتال، نه تنها موجب ارتقای شناخت علمی می‌شود بلکه تعامل و مشارکت مخاطبان حرفه‌ای و دانشجویان را نیز تقویت می‌کند (Baltes, 2015; Kosuniak, 2021).

در مجموع، بازاریابی محتوا امروز بیش از هر زمان دیگری ابزاری استراتژیک است که ترکیبی از هنر، علم و فناوری را در خود جای داده است (Ho et al., 2020; Kosuniak, 2021). سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، نیازمند تدوین مدل‌ها و چارچوب‌های جامع بازاریابی محتوا هستند که همه جنبه‌های خلق، انتشار، مدیریت و ارزیابی محتوا را پوشش دهد (Abadi et al., 2025; Ghadari Far, 2024; Soleimani & Asayesh, 2024).

با توجه به گسترش فضای دیجیتال، تغییر رفتار مصرف‌کننده و ظهور فناوری‌های نوین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در بازاریابی محتوا نیازمند رویکردهای چندجانبه شامل استراتژی، اجرا، تحلیل و ارزیابی مستمر است (Jami Pour & Karimi, 2024; Maryam & Shanthi, 2023; Sofarian et al., 2024). این رویکردها باید توانایی پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار، ایجاد تعامل پایدار با مشتریان و ارتقای ارزش برند را داشته باشند (Nguyen et al., 2025; Salonen et al., 2024; Tribak, 2025). بنابراین، با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی محتوا در صنایع مختلف، پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل جامع و عملی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محتوا و ارتقای تعامل با مشتریان طراحی شده است.

روش پژوهش

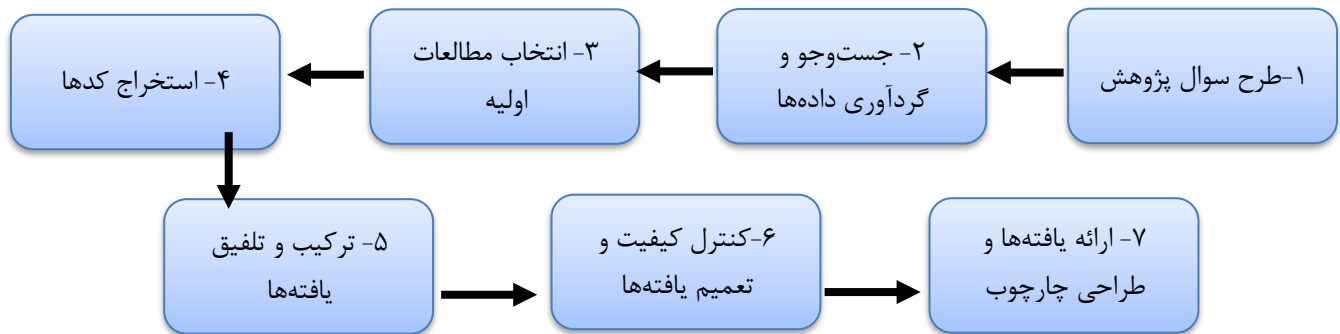
در این پژوهش، مطالعات در حوزه بازاریابی محتوا در محیط B2B مورد بررسی قرار گرفته‌اند. منابع مورد استفاده شامل مقالات با کیفیت علمی بالا و منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ می‌باشند.

هدف پژوهش ارائه یک چارچوب مفهومی برای بازاریابی محتوا در محیط B2B است. برای دستیابی به این هدف، از روش فراترکیب با الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) بهره گرفته شده و چارچوب سیپ استافلیم (۲۰۰۳) الهام‌بخش تحلیل سه بُعد اصلی این پژوهش شامل پیش‌نیازها، فرآیندها و پیامدها بوده است.

روش ساندلوفسکی و باروسو امکان گردآوری و یکپارچه‌سازی یافته‌های پژوهش‌های پیشین را فراهم می‌آورد و شاخص‌ها و روابط بین آن‌ها را به صورت نظام‌مند استخراج می‌کند. مراحل این الگو به صورت زیر است:

شکل ۱

فرآیند پیاده سازی روش فراترکیب



گام اول: طرح سؤال پژوهش

در مرحله نخست، تدوین پرسش‌های پژوهش با در نظر گرفتن ماهیت موضوع، بازه زمانی مطالعات، رویکرد روش‌شناسی و جامعه هدف صورت گرفته است. با توجه به هدف پژوهش حاضر، که ارائه چارچوب مفهومی بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B است، پرسش‌های تحقیق بر اساس الگوی سیپ (استافل‌بیم، ۲۰۰۳) و در سه بُعد اصلی پیش‌نیازها، فرآیندها و پیامدها، به شرح زیر مطرح شدند:

- **پیش‌نیازها:** بسترها، شرایط و عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری و توسعه بازاریابی محتوا در محیط B2B کدام‌اند؟
- **فرآیندها:** فرآیندها، راهبردها و سازوکارهای اصلی بازاریابی محتوا در محیط B2B چگونه تعریف و اجرا می‌شوند؟
- **پیامدها:** اجرای بازاریابی محتوا در محیط B2B چه پیامدها و دستاوردهایی برای سازمانها و مشتریان به همراه دارد؟

این پرسش‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که بتوانند مسیر شناسایی، انتخاب و ترکیب مطالعات منتخب (۲۰۰۰-۲۰۲۵) را مشخص کرده و امکان استخراج شاخص‌ها و روابط میان آن‌ها را فراهم سازند.

گام دوم: جست‌وجو و گردآوری داده‌ها

به‌منظور گردآوری منابع مرتبط، از روش مطالعه اسنادی همراه با مرور نظام‌مند ادبیات استفاده شد. جامعه پژوهش، کلیه مقالات علمی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ را در بر می‌گیرد که به موضوع بازاریابی محتوا در محیط B2B پرداخته‌اند. فرایند جست‌وجو از طریق پایگاه‌های داده داخلی نظیر نورمگز، سیویلیکا، مگیران و علم‌نت و نیز پایگاه‌های معتبر بین‌المللی همچون اسکوپوس، ساینس‌دایرکت، امرالد، اسپرینگر، پروکوئست، وایلی، تیلور و فرانسیس صورت گرفته است. این مرحله، از واژه‌های کلیدی ترکیبی مانند بازاریابی محتوا، محیط B2B، B2B marketing و Content Marketing Framework و چندین کلید واژه دیگر، در عنوان، چکیده و کلیدواژه مقالات استفاده شد.

در مجموع، حدود یکصد و هفتاد و شش مقاله با کیفیت علمی بالا شناسایی و وارد فرایند غربالگری شدند تا زمینه استخراج شاخص‌ها و الگوهای مفهومی فراهم گردد.

گام سوم: انتخاب مطالعات اولیه

در این مرحله، مقالات گردآوری‌شده چندین بار بازبینی شدند تا میزان انطباق آن‌ها با اهداف پژوهش مشخص شود. ابتدا تناسب موضوعی مقالات با بازاریابی محتوا در محیط B2B بررسی شد و مقالات نامرتبط کنار گذاشته شدند. سپس، کیفیت روش‌شناختی مطالعات

با استفاده از ابزار مهارت‌های اریابی حیاتی یا CASP مورد ارزیابی قرار گرفت تا دقت، اعتبار و ارزش علمی آن‌ها مشخص شود. همچنین، معیارهای ورود شامل انتشار در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵، دسترسی به متن کامل و انتشار به زبان فارسی یا انگلیسی نیز بررسی گردیده است. مقالات تکراری، فاقد کیفیت روش‌شناختی یا صرفاً متمرکز بر بازاریابی عمومی حذف گردیدند. همچنین، اطلاعات هر مقاله شامل نویسنده و سال انتشار، عنوان پژوهش، روش پژوهش، جامعه مورد بررسی، یافته‌ها و نتایج، در جدولی ثبت گردید تا مبنای ترکیب و تحلیل در مراحل بعدی قرار گیرد. جدول زیر، چهار نمونه از بررسی این منابع را ارائه نموده است.

جدول ۱

فرایند غربالگری منابع

نام پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	محیط/جامعه	یافته‌ها و نتایج
۱ (Lestari et al., 2025)	رابطه میان بازاریابی محتوا، پخش زنده، تأیید (اینفلوئنسر/سلبریتی)، و تصمیم‌های خرید در پلتفرم تیک‌تاک‌شاپ و دیدگاه اسلام نسبت به آن	پیمایشی	پلتفرم تیک‌تاک‌شاپ	بازاریابی محتوا، پخش زنده و تأیید افراد تأثیرگذار نقش معناداری در تصمیم‌گیری خرید در تیک‌تاک‌شاپ دارند؛ با این حال، از منظر اسلامی، ضرورت رعایت اصول اخلاقی و پرهیز از اغواگری مورد تأکید است.
۲ (Silalahi & Guna, 2024)	تقویت آگاهی از برند از طریق تحلیل استراتژی بازاریابی محتوایی در چشم‌انداز دیجیتال	مطالعه مروری – تحلیلی	برندها و محیط‌های دیجیتال	تحلیل استراتژی‌های بازاریابی محتوا نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از ابزارهای دیجیتال (مانند شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها) به‌طور چشمگیری آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. همچنین، انسجام محتوا و توجه به نیازهای مخاطب نقش کلیدی در موفقیت برند دارد.
۳ (Salonen et al., 2024)	بازاریابی محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی در طول سفر مشتری B2B: تأثیر تحویل به‌موقع محتوا بر درگیری (مشارکت) مشتری	کمی و به صورت پیمایشی	شرکت‌ها و مشتریان سازمانی در بستر دیجیتال	بازاریابی محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی در طول سفر مشتری B2B و به‌صورت به‌موقع ارائه شود، تعامل مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد. تحویل به‌موقع محتوا سبب تقویت اعتماد، تداوم ارتباط و افزایش مشارکت فعال مشتریان در فرآیند خرید می‌شود

جدول فوق، نتایج فرایند غربالگری مطالعات را نشان می‌دهد (به‌دلیل حجم زیاد اطلاعات، تنها نتایج بررسی چهار منبع، ارائه شده است). در نهایت، پس از غربالگری، سی و هفت مطالعه منتخب شامل مقالات علمی، به همراه تعداد محدودی کتاب و پایان‌نامه معتبر، به‌عنوان مبنای اصلی تحلیل مضمون و استخراج شاخص‌ها انتخاب شدند. این مجموعه پایه‌ی طبقه‌بندی پیش‌نیازها، فرایندها و پیامدها و در نهایت تدوین چارچوب مفهومی پژوهش را فراهم ساخته است.

گام چهارم: استخراج کدها

در این مرحله، محتوای مقالات منتخب مرور و شاخص‌ها و مؤلفه‌های اصلی مرتبط با سه بُعد پیش‌نیازها، فرایندها و پیامدها شناسایی شد. داده‌های استخراج‌شده به‌صورت کدهای اولیه سازمان‌دهی و چندین بار بازبینی گردید تا موارد مشابه ادغام و موارد غیرمرتبط حذف شوند. نتایج در جدول ۲ در ادامه، ارائه گردیده است.

گام پنجم: ترکیب و تلفیق یافته‌ها

در این مرحله، داده‌های استخراج‌شده از مقالات منتخب با یکدیگر مقایسه و ادغام شدند. ابتدا شاخص‌های هم‌پوشان در قالب مقوله‌های مشترک قرار گرفتند و موارد متمایز نیز در دسته‌های مستقل سازمان‌دهی شدند. حاصل این فرایند، تدوین یک چارچوب سه‌بعدی شامل پیش‌نیازها، فرآیندها و پیامدها بود.

در مجموع، ۲۲ شاخص در بخش پیش‌نیازها، ۳۸ شاخص در بخش فرآیندها و ۳۱ شاخص در بخش پیامدها شناسایی و طبقه‌بندی شدند. این ساختار به پژوهش امکان داد تا تصویری منسجم و جامع از عوامل اثرگذار بر بازاریابی محتوا در محیط B2B ارائه دهد و روابط بین شاخص‌ها نیز به‌صورت نظام‌مند مشخص گردد.

جدول ۲

مقوله‌های پیش‌نیازهای بازاریابی محتوا

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازماندهی شده	مضامین اولیه
۱	شناخت بازار	درک و تحلیل	بینش رفتار مشتری
۲		مشتری	پیش‌بینی رفتار مشتری
۳			شناخت دقیق مشتری
۴			شناخت دقیق کسب‌وکار مشتری
۵			تامین خواسته‌های مشتریان
۶			شناخت تفاوت‌های فرهنگی مشتریان در طراحی محتوا
۷			تحلیل نیازهای اطلاعاتی مخاطبان
۸			تحلیل رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتری
۹			بخش‌بندی رفتاری مخاطب در رسانه‌های اجتماعی براساس علاقه و سطح ارتباط با برند
۱۰	چارچوب‌های	هدف‌گذاری محتوا	تعیین اهداف روشن بازاریابی محتوا
۱۱	استراتژیک		چارچوب پنج‌گانه C (تحلیل تعاملات با مشتریان، رقبا، همکاران، زمینه و شرکت)
۱۲			تطبیق استراتژی محتوا با اهداف سازمانی و پایداری
۱۳		مدیریت ذی‌نفعان	تحلیل نقش و انتظارات کاربران، متخصصان، تأثیرگذاران و تعامل آنها (Stakeholder Mapping)
۱۴		جهت‌گیری ارزشی برند	تطبیق اهداف برند با ارزش‌های اجتماعی و محیطی (CSR)
۱۵			همراستایی محتوا با روایت سازمانی (Corporate Narrative)
۱۶	منابع و زیرساخت‌های	ظرفیت‌های مالی و انسانی	تامین منابع مالی
۱۷	سازمانی		سرمایه انسانی
۱۸			قابلیت‌های پویا (دانش، نیروی انسانی و فناوری)
۱۹			هوش هیجانی کارکنان
۲۰	ظرفیت‌های دیجیتال	دیجیتال و	بکارگیری فناوریهای دیجیتال برای پشتیبانی، مدیریت و تقویت روابط بلندمدت
۲۱	فناوری		استفاده از بازاریابی مبتنی بر محرک برای شخصی‌سازی محتوا
۲۲			زیرساخت فنی، حکمرانی داده (استفاده از داده‌ها برای هدایت محتوا)

پیش‌نیازهای بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B شامل چند بُعد اساسی است. که بستر اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی محتوا در محیط B2B را فراهم می‌کنند. نخست، شناخت بازار که به تحلیل ساختار، روندها و ویژگی‌های محیطی اشاره دارد و زمینه لازم

برای برنامه‌ریزی محتوایی را فراهم می‌سازد. در ادامه، درک و تحلیل مشتری مطرح است که ابعادی همچون پیش‌بینی و تحلیل رفتار مشتری، شناخت دقیق نیازها و ویژگی‌های کسب‌وکار آنان و همچنین توجه به تفاوت‌های فرهنگی، نقطه شروع طراحی محتوای هدفمند است. این شناخت با چارچوب‌های استراتژیک مانند هدف‌گذاری دقیق، تحلیل محیط (چارچوب پنج‌گانه C) و همراستایی استراتژی محتوا با اهداف کلان سازمان و اصول پایداری جهت‌دهی می‌شود. در کنار آن، مدیریت ذی‌نفعان و هم‌راستا کردن پیام‌های برند با ارزش‌های اجتماعی و محیطی (CSR) و روایت سازمانی (Corporate Narrative)، نقش مهمی در ایجاد انسجام و اعتبار محتوایی ایفا می‌کند. همچنین منابع و زیرساخت‌های سازمانی، از جمله سرمایه انسانی، ظرفیت‌های مالی، قابلیت‌های فناورانه، هوش هیجانی کارکنان، حکمرانی داده و توسعه محتوا متناسب با شخصیت خریداران در محیط‌های B2B، به‌عنوان ستون‌های پشتیبان، امکان اجرای اثربخش را فراهم می‌آورند و تکمیل‌کننده پیش‌نیازهای حیاتی برای موفقیت این رویکرد است.

جدول ۳

مقوله‌های فرآیندهای بازاریابی محتوا

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازماندهی شده	مضامین
۱	تولید محتوا	طراحی و تنوع محتوا	شخصی سازی محتوا
۲			به روز بودن محتوا
۳			کیفیت محتوا
۴			خلاقیت در تولید محتوا
۵			ارائه محتوا متناسب با مراحل مختلف سفر مشتری
۶			ارائه محتوای ارزشمند (بجای تبلیغات فشارنده)
۷			ارائه محتوای مفید، مرتبط، جذاب و به‌موقع
۸			محتوای جذاب و متنوع
۹			محتوای کاربردی
۱۰			محتوای سرگرم کننده
۱۱			محتوای ترکیب عقلانی- احساسی
۱۲			رعایت کیفیت زیباشناختی در تولید محتوا
۱۳	توزیع و	سازماندهی تنظیم و مدیریت انتشار	تناوب در انتشار محتوا
۱۴	استراتژیک محتوا	محتوا	نوع کانال تبلیغاتی (لینکدین، متا، تیک‌تاک)
۱۵			یکپارچگی محتوا و هماهنگی با استراتژی برند
۱۶			زمانبندی در انتشار محتوا
۱۷			تمرکز بر طراحی دیداری جذاب در پلتفرم‌های تصویرمحور مانند اینستاگرام
۱۸			ارائه محتوای سبک برای مشتریان کم‌علاقه
۱۹			ارائه محتوای عمیق برای مشتریان وفادار
۲۰			هماهنگی محتوا با گاهشمار رویدادها، همگرایی فناوری و محتوا
۲۱			بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)
۲۲			بخش‌بندی رفتاری مخاطب در رسانه‌های اجتماعی براساس علاقه و سطح ارتباط با برند
۲۳	تعامل با مشتری و بهینه‌سازی مداوم	مشارکت فعال و حفظ ارتباط	هماهنگی زبان و سبک محتوا با سلیقه مخاطب
۲۴			استفاده از اینفلوئنسرهای تخصصی
۲۵			شفافیت در محتوا
۲۶			گفتگوی دو طرفه
۲۷			محتوای تعاملی، احساسی و آموزنده

شفافیت در ارتباط	۲۸
درگیر کردن مشتریان از طریق اشتراک محتوا	۲۹
تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی	۳۰
دریافت بازخورد مشتری	۳۱
ایجاد تجربه مثبت برای مشتری	۳۲
اندازه‌گیری اثربخشی و بهبود پیوسته محتوا	۳۳
خودکارسازی بازاریابی محتوا برای تولید سرنخ‌های باکیفیت‌تر	۳۴
استفاده از مقالات سفید برای آموزش مشتریان و ایجاد اعتماد در B2B	۳۵
افزودن واقعیت ترکیبی	۳۶
سفرهای سازی و تطبیق محتوا با نیازهای شخصی‌سازی	۳۷
مخاطب و بخش‌بندی محتوا	۳۸
ترکیب محتوای اطلاعاتی با فروش نرم و سخت در مقالات سفید و واکنش مناسب به رفتار مشتری	

فرآیندهای بازاریابی محتوای در محیط‌های B2B را می‌توان در چند محور کلیدی تبیین کرد. نخست، طراحی و تولید محتوا به‌عنوان اصلی‌ترین رکن فرآیند مطرح است که شامل شخصی‌سازی و به‌روز بودن محتوا، کیفیت محتوا، انطباق آن با مراحل مختلف سفر مشتری و ارائه محتوای ارزشمند، کاربردی، مرتبط، به موقع و خلاقانه به جای تبلیغات فشارنده می‌شود. در این مرحله، توجه به تنوع محتوایی، ترکیب ابعاد عقلانی و احساسی و رعایت کیفیت زیباشناختی از اهمیت بالایی برخوردار است. در ادامه، تنظیم و مدیریت انتشار محتوا نقش محوری دارد و به عواملی چون تعیین تناوب انتشار، انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب، زمان‌بندی متناسب با مخاطبان، طراحی دیداری جذاب به‌ویژه در رسانه‌های تصویرمحور و نیز ارائه محتوای متناسب با سطح علاقه‌مندی مشتریان (سطحی برای مخاطبان گذری و عمیق برای مشتریان وفادار) و همگرایی فناوری و محتوا می‌پردازد. علاوه بر این، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و بخش‌بندی رفتاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی، فرآیند تولید و انتشار محتوا را اثربخش‌تر می‌سازد.

بخش دیگر فرآیندها به تعامل با مشتری و بهینه‌سازی مداوم اختصاص دارد. در این بخش، مشارکت فعال و حفظ ارتباط با مشتریان از طریق شفافیت در محتوا، گفت‌وگوی دوطرفه، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای تخصصی و ارائه محتوای تعاملی، احساسی و آموزنده دنبال می‌شود. ایجاد تجربه مثبت برای مشتری، دریافت بازخورد پیوسته و درگیر کردن مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، از ارکان این مقوله محسوب می‌شود. هم‌زمان، ارزیابی و بازنگری مداوم بر عملکرد محتوا و اصلاح آن بر اساس نتایج، تضمین‌کننده بهبود پیوسته فرآیند است.

در کنار این موارد، ابزارها و فناوری‌های پشتیبان فرآیند نیز جایگاه ویژه‌ای دارند. استفاده از خودکارسازی بازاریابی محتوا در محیط B2B برای افزایش کیفیت سرنخ‌ها، بهره‌گیری از مقالات سفید برای آموزش مشتریان و ایجاد اعتماد در محیط B2B و افزودن فناوری‌های نوین همچون واقعیت ترکیبی، ظرفیت‌های جدیدی برای ارتقای اثربخشی فراهم می‌سازند. نهایتاً، سفرهای سازی و تطبیق محتوا با نیازهای متنوع مخاطبان از طریق بخش‌بندی دقیق و ترکیب محتوای اطلاعاتی با عناصر فروش نرم و سخت، همراه با واکنش سریع و متناسب به رفتار مشتری، تکمیل‌کننده چرخه فرآیندهای بازاریابی محتوا به شمار می‌آید.

جدول ۴

مقوله‌های پیامدهای بازاریابی محتوا

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازماندهی شده	مضامین
۱	تقویت روابط	بلندمدت	صمیمیت در روابط با مشتریان
۲	و پایدار با مشتریان	پیوند عاطفی و رفتاری با مشتریان	تعهد در روابط با مشتریان
۳			اعتمادسازی در ارتباطات
۴		تعامل پایدار مبتنی بر ارزش‌ها	شراکت اخلاق محور با مشتری
۵			نقش‌آفرینی مشتری به‌عنوان شریک
۶	پیامدهای تجاری	بهبود شاخص‌های عملکردی	بهبود نرخ تبدیل
۷			افزایش نرخ تبدیل لید به مشتری
۸			افزایش متوسط طول عمر مشتری (حفظ)
۹	توسعه برند	رهبری فکری	تبدیل به حوزه تخصصی با محتوای مرتبط
۱۰			تبدیل به مرجع تخصصی
۱۱			رهبری دانش‌محور
۱۲		بهبود جایگاه و اعتبار برند در صنعت	ایجاد اعتماد و اعتبار در بازار هدف
۱۳			تثبیت موقعیت برند
۱۴			نگرش مثبت نسبت به برند
۱۵			بهبود ارزش برند
۱۶			توسعه اعتماد و ارزش برند
۱۷			افزایش اعتماد به برند
۱۸			تقویت آگاهی از اهداف برند
۱۹			ایجاد شناخت برند
۲۰	یادگیری و ارزش‌آفرینی مشتری	آموزش از طریق محتوا	وبلاگ‌های تعاملی
۲۱			محتوای اطلاعاتی با مقالات سفید
۲۲			اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان
۲۳			رفع مشکل مشتری با محتوای تفکر برانگیز
۲۴		مشارکت مشتری در محتوا	تشویق مشتری به تعامل اجتماعی
۲۵			هم‌آفرینی ارزش توسط مشتری
۲۶			رفتارهای مشارکتی مشتریان
۲۷	پیامدهای اجتماعی و پایداری	هم‌راستایی محتوا با ارزش‌های اجتماعی (CSR)	اهمیت راهبردی CSR در حفظ رقابت
۲۸			طراحی و اجرای CSR معنادار
۲۹			پایداری در رفتار مصرف‌کننده با CSR
۳۰			توجه به استراتژی‌های بازاریابی سبز
۳۱			محتوای سبز و اخلاق‌مدار

پیامدهای بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B، در چندین سطح تجلی پیدا می‌کند. از منظر روابط با مشتری، می‌توان در قالب تقویت روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان تحلیل کرد. این پیامدها بیش از آنکه صرفاً به نتایج کوتاه‌مدت مانند جذب مخاطب محدود شوند، بر ایجاد و تحکیم پیوندهای عاطفی و رفتاری میان مشتری و سازمان تمرکز دارند. صمیمیت در روابط با مشتریان، ایجاد تعهد متقابل و شکل‌دهی به اعتماد پایدار در ارتباطات، از عناصر محوری این دسته به شمار می‌رود. اعتمادسازی در این زمینه نقش بنیادین دارد، چراکه موجب افزایش وفاداری، کاهش هزینه‌های نگهداشت مشتری و فراهم شدن بستر برای توسعه همکاری‌های آتی می‌شود.

در کنار این بعد، تعامل پایدار مبتنی بر ارزش‌ها و شراکت نیز به‌عنوان یکی از پیامدهای اساسی مطرح است. این نوع تعامل فراتر از روابط تجاری صرف، بر ارزش‌های اخلاقی، شفافیت و احترام متقابل استوار است و به مشتری نقشی فراتر از یک دریافت‌کننده خدمات می‌بخشد. در این چارچوب، مشتری به‌عنوان شریک راهبردی سازمان تعریف می‌شود؛ شریکی که در فرآیند خلق ارزش سهیم است و در تصمیم‌گیری‌های کلیدی جایگاهی معتبر دارد. چنین نگاهی موجب می‌شود که روابط سازمان با مشتریان نه تنها پایدارتر و بلندمدت‌تر شوند، بلکه در سطحی عمیق‌تر به یک همکاری دوسویه و هم‌افزا تبدیل گردند. از جنبه تجاری، نرخ تبدیل و نرخ تبدیل لید به مشتری افزایش یافته، طول عمر مشتری بهبود می‌یابد و شاخص‌های عملکردی ارتقا پیدا می‌کند. در بعد برند، سازمان به جایگاه رهبری فکری و مرجعیت تخصصی دست می‌یابد، اعتبار و آگاهی از برند افزایش می‌یابد و ارزش و اعتماد به برند تقویت می‌شود. از سوی دیگر، مشتریان از طریق محتوا آموزش دیده، در فرآیند خلق ارزش مشارکت می‌کنند و رفتارهای تعاملی و خلاقانه بیشتری بروز می‌دهند. در نهایت، از منظر اجتماعی و پایداری، همراهی محتوا با ارزش‌های اجتماعی، اجرای مسئولیت اجتماعی معنادار، توجه به بازاریابی سبز و تولید محتوای اخلاق‌مدار، نه تنها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند بلکه جایگاه برند را به‌عنوان یک بازیگر مسئول در بازار تثبیت می‌نماید.

گام ششم: کنترل کیفیت و تعمیم یافته‌ها

در این پژوهش، گام ششم بر تضمین کیفیت، اعتبار و تعمیم یافته‌های فراترکیب متمرکز است. نخست، مقالات منتخب با استفاده از ابزار مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا کاسپ (¹CASP) مورد ارزیابی قرار گرفتند تا از کیفیت علمی و اعتبار مفهومی آن‌ها اطمینان حاصل شود. این مرحله، پایه لازم برای استخراج شاخص‌ها و مفاهیم کلیدی را فراهم می‌آورد و از ورود داده‌های با کیفیت پایین به تحلیل جلوگیری می‌کند (ساندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷).

برای سنجش اعتبار مفاهیم استخراج‌شده، چارچوب مفهومی اولیه در اختیار گروهی از خبرگان بازاریابی محتوای B2B قرار گرفت. این خبرگان، با تجربه عملی و مدارک دانشگاهی مرتبط، نقش اساسی در ارزیابی دقت و قابلیت اعتماد مفاهیم ایفا کردند. میزان توافق آن‌ها با مفاهیم استخراج‌شده با استفاده از ضریب کاپا کوهن محاسبه شد و مقدار ۰.۸۷ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار بالای شاخص‌ها است.

برای تحلیل سطح صریح بودن نتایج، از ابزار کان کوال (Conqual) استفاده شده است (ساندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷) در این ابزار، نتایج استخراج‌شده در پنج حالت دسته‌بندی می‌شوند:

۱. حالت صریح: نتایج بدون تغییر پذیرفته می‌شوند.
 ۲. حالت ترکیبی صریح و ناصریح: نتایج تا حدی قابل قبول‌اند و با درجه ۱- مشخص می‌شوند.
 ۳. حالت ناصریح: نتایج غیرمستقیم بیان شده و درجه ۲- به آن‌ها تعلق می‌گیرد.
 ۴. حالت ترکیبی پذیرفتنی و حمایت‌نشده: نتایج تا حدی معتبر ولی فاقد حمایت کامل‌اند و با درجه ۳- مشخص می‌شوند.
 ۵. حالت کاملاً غیرصریح: نتایج غیرمستقیم و فاقد شواهد کافی هستند و با درجه ۴- ارزیابی می‌شوند.
- برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. نتایج آن‌ها با درجه عددی ۱- ارزیابی شد و بازخوردهای خبرگان به اصلاح‌های جزئی و بهبود چارچوب مفهومی منجر شد.

به منظور تعمیم یافته‌ها، از نمونه‌گیری هدفمند بهره گرفته شد. در این روش، مقالات و منابع منتخب بر اساس معیارهای مشخص مرتبط با بازاریابی محتوا و صنایع مشابه انتخاب شدند تا نمونه‌ای جامع، متنوع و معتبر تشکیل شود. این رویکرد تضمین می‌کند که یافته‌ها نه تنها نمایانگر مطالعات کلیدی و با کیفیت هستند، بلکه قابلیت تعمیم به شرایط واقعی صنعت را نیز دارند.

¹ Critical Appraisal Skills Program

نمونه‌گیری هدفمند همراه با مثلث‌بندی داده‌ها و مستندسازی دقیق روند تحلیل امکان بررسی چندبعدی یافته‌ها و شناسایی همپوشانی‌ها و تضادهای احتمالی بین مطالعات مختلف را فراهم می‌کند. این فرآیند تعمیم یافته‌ها را به صورت سیستماتیک و علمی ممکن ساخته و پایه‌ای مستحکم برای چارچوب مفهومی بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B ایجاد می‌کند.

در مجموع، گام ششم با بهره‌گیری از ترکیب ابزارهای استاندارد علمی، ارزیابی خبرگان، ضریب کاپا، کان کوال، نمونه‌گیری هدفمند، مثلث‌بندی داده‌ها و مستندسازی روند تحلیل، یک ساختار علمی و قابل اتکا برای تضمین اعتبار، دقت و تعمیم‌پذیری یافته‌ها فراهم آورده است و امکان استفاده از چارچوب ارائه‌شده در تصمیم‌گیری‌های عملی و پژوهش‌های آتی را در حوزه بازاریابی محتوا به نحو مؤثری افزایش می‌دهد.

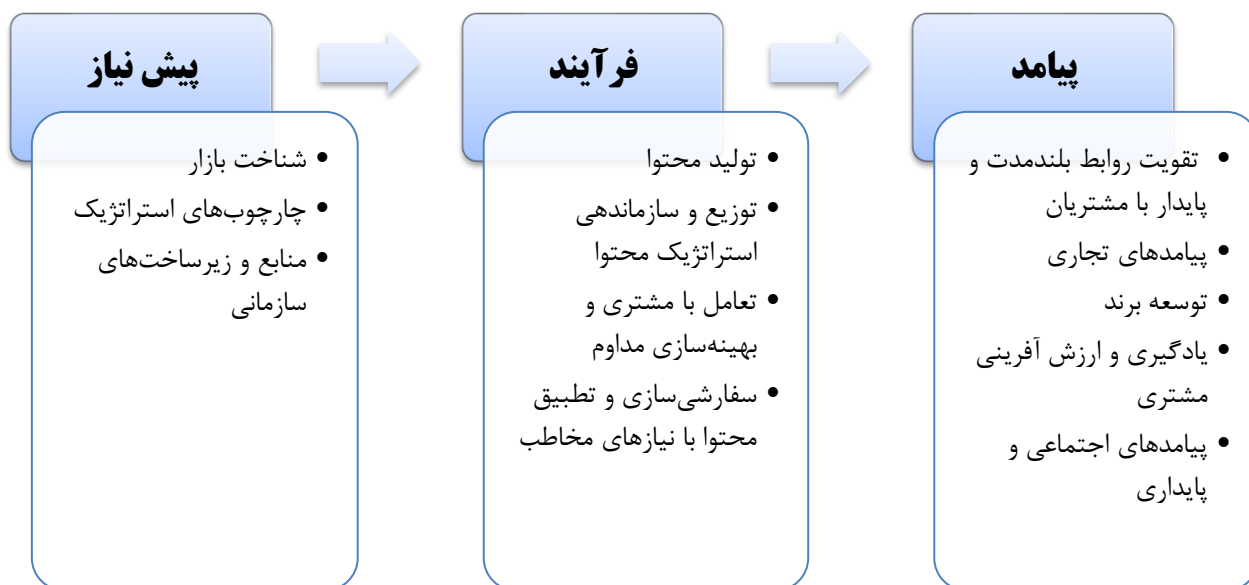
یافته‌ها

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و طراحی چارچوب مفهومی نهایی

در این مرحله، یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات پیشین و تحلیل‌های فراترکیب طی کدهای مندرج در جداول ۱ تا ۳، پس از کنترل کیفیت و اعتبارسنجی با استفاده از روش‌های استاندارد علمی و بازخورد خبرگان، به صورت نظام‌مند در قالب چارچوب مفهومی نهایی برای بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B ارائه می‌شوند. چارچوب ارائه‌شده مطابق شکل ۲ شامل سه بُعد اصلی پیش‌نیازها، فرایندها و پیامدها است.

شکل ۲

چارچوب بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B



پیش‌نیازها شامل سه دسته کلیدی است که پایه و اساس اجرای موفق بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B را شکل می‌دهند: شناخت بازار، چارچوب‌های استراتژیک، منابع و زیرساخت‌های سازمانی؛ فرآیندها شامل چهار مرحله اصلی ۱. تولید محتوا ۲. توزیع و سازماندهی استراتژیک محتوا ۳. تعامل با مشتری و بهینه‌سازی مداوم و ۴. سفارشی‌سازی و تطبیق محتوا با نیازهای مخاطب. پیامدها شامل پنج دسته اصلی ۱. تقویت روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان ۲. پیامدهای تجاری ۳. توسعه برند ۴. یادگیری و ارزش آفرینی مشتری و ۵. پیامدهای اجتماعی و پایداری است.

چارچوب نهایی شامل تمام پیش‌نیازها، فرایندها و پیامدها به صورت یکپارچه و تعاملی طراحی شده است و قابلیت پیاده‌سازی عملی و تعمیم‌پذیری به سایر صنایع مشابه را دارد. این چارچوب با ترکیب شواهد پژوهشی، بازخورد خبرگان و تحلیل‌های دقیق، پایه‌ای مستحکم برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی و پژوهش‌های آتی در حوزه بازاریابی محتوا فراهم می‌آورد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که چارچوب نهایی بازاریابی محتوا شامل تمام پیش‌نیازها، فرایندها و پیامدها به صورت یکپارچه و تعاملی طراحی شده است و قابلیت پیاده‌سازی عملی و تعمیم‌پذیری به سایر صنایع مشابه را دارد. در بخش پیش‌نیازها، نتایج نشان داد که سه دسته کلیدی شامل شناخت بازار، چارچوب‌های استراتژیک و منابع و زیرساخت‌های سازمانی، پایه و اساس اجرای موفق بازاریابی محتوا در محیط‌های B2B را شکل می‌دهند. یافته‌ها تأکید دارند که درک دقیق بازار و رفتار مشتری، طراحی چارچوب استراتژیک منسجم و تخصیص منابع مناسب، نقش حیاتی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارد. این یافته‌ها با پژوهش Ho و همکاران (۲۰۲۰) همسو است که نشان می‌دهند توانمندی سازمان در مدیریت پیش‌نیازهای محتوایی، نقش پیش‌بینی‌کننده مهمی در موفقیت استراتژی‌های دیجیتال دارد (Ho et al., 2020). همچنین، Kosuniak (۲۰۲۱) بیان می‌کند که ترکیب هنر و علم در مدیریت منابع و زیرساخت‌ها موجب افزایش اثربخشی فرآیندهای بازاریابی محتوا می‌شود (Kosuniak, 2021).

در حوزه فرآیندها، چارچوب پژوهش شامل چهار مرحله اصلی بود: تولید محتوا، توزیع و سازماندهی استراتژیک محتوا، تعامل با مشتری و بهینه‌سازی مداوم، و سفارشی‌سازی و تطبیق محتوا با نیازهای مخاطب. تحلیل داده‌ها نشان داد که اجرای منسجم این مراحل باعث افزایش تعامل مشتری، ارتقای ارزش برند و تقویت روابط بلندمدت می‌شود. این یافته‌ها با نتایج Hollebeek و Macky (۲۰۱۹) همسو است که بر نقش کلیدی فرآیندهای محتوایی در ایجاد تعامل، اعتماد و ارزش برای مشتریان تأکید دارند (Hollebeek & Macky, 2019). همچنین، Nguyen و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که محتوای موقت و قابل شخصی‌سازی می‌تواند عشق به برند و مشارکت کاربران را افزایش دهد (Nguyen et al., 2025).

تحلیل پیامدهای چارچوب نیز نشان داد که پنج دسته اصلی شامل تقویت روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان، پیامدهای تجاری، توسعه برند، یادگیری و ارزش‌آفرینی مشتری، و پیامدهای اجتماعی و پایداری، به صورت همزمان و متقابل تحقق می‌یابند. این نتایج با یافته‌های Maryam و Shanthi (۲۰۲۳) و Jami Pour و Karimi (۲۰۲۴) همسو است که بیان می‌کنند بازاریابی محتوا به صورت یکپارچه می‌تواند هم ارزش تجاری و هم ارزش اجتماعی ایجاد کند (Jami Pour & Karimi, 2024; Maryam & Shanthi, 2023).

یافته‌ها همچنین نشان داد که ترکیب بازاریابی محتوا با فعالیت‌های اسپانسرشیپ، اندورسمنت و انتشار محتوای به‌موقع، موجب افزایش تعامل کاربران و آگاهی از برند می‌شود. این نتایج با پژوهش Tribak (۲۰۲۵) همسو است که نشان می‌دهد بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی فعال‌سازی اسپانسر، مشارکت کاربران را در محیط دیجیتال افزایش می‌دهد (Tribak, 2025). افزون بر این، Salonen و همکاران (۲۰۲۴) تأکید دارند که انتشار محتوای مرتبط با سفر مشتری، تعاملات B2B را تقویت می‌کند (Salonen et al., 2024).

تحلیل میان‌صنعتی چارچوب نیز حاکی از آن بود که مدل یکپارچه بازاریابی محتوا قابلیت تعمیم به صنایع مشابه را دارد. سازمان‌هایی که این چارچوب را پیاده‌سازی کرده‌اند، شاهد بهبود تعامل مشتری، افزایش وفاداری و ارتقای شناخت برند بوده‌اند. این یافته‌ها با پژوهش Abadi و همکاران (۲۰۲۵) و Soleimani و Asayesh (۲۰۲۴) همسو است (Abadi et al., 2025; Soleimani & Asayesh, 2024).

علاوه بر این، Sofarian و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که طراحی چارچوب‌های محتوایی با تلفیق شواهد علمی و بازخورد خبرگان، منجر به ایجاد مبنای مستحکم برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی می‌شود (Sofarian et al., 2024).

در نهایت، چارچوب ارائه شده نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا یکپارچه، تعاملی و مبتنی بر شواهد می‌تواند عملکرد سازمان را در محیط‌های دیجیتال بهبود دهد. موفقیت این چارچوب وابسته به هماهنگی پیش‌نیازها، اجرای دقیق فرآیندها و توجه به پیامدهای همزمان است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اجرای این چارچوب نه تنها مزایای تجاری بلکه پیامدهای اجتماعی و پایداری را نیز به همراه دارد (Baltes, 2015; Ghadari Far & Aghajani, 2023).

با وجود جامعیت و تعاملی بودن چارچوب، محدودیت‌هایی وجود دارد. داده‌ها عمدتاً در صنایع خاص جمع‌آوری شده و ممکن است تعمیم نتایج به همه صنایع و کشورها محدود باشد. تغییرات سریع در فضای دیجیتال و رفتار کاربران، ممکن است بر اثربخشی چارچوب در دوره‌های زمانی دیگر تأثیر بگذارد. علاوه بر این، این پژوهش بر طراحی چارچوب و ارزیابی آن در سطح استراتژیک تمرکز داشته و اثرات روانشناختی و عاطفی مشتریان به صورت جزئی مورد بررسی قرار نگرفته است.

پژوهش‌های آتی می‌توانند اثرات بلندمدت چارچوب یکپارچه بازاریابی محتوا بر وفاداری و ارزش طول عمر مشتری را بررسی کنند و نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی مخاطبان را در موفقیت آن تحلیل نمایند. همچنین، استفاده از داده‌های لحظه‌ای، تحلیل هوش مصنوعی و بررسی تطبیقی میان صنایع و کشورهای مختلف، می‌تواند دیدگاه جامع‌تری ارائه دهد.

سازمان‌ها باید چارچوب یکپارچه بازاریابی محتوا را با تمرکز بر پیش‌نیازها، فرآیندها و پیامدها پیاده‌سازی کنند و مراحل تولید، انتشار و بهینه‌سازی محتوا را به صورت سیستماتیک مدیریت نمایند. همچنین توجه به سفارشی‌سازی محتوا مطابق با نیازهای مخاطب، ارزیابی مستمر اثرات و ترکیب محتوای آموزشی، تبلیغاتی و مشارکتی، می‌تواند اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی محتوا را افزایش دهد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

References

- Abadi, N. E., Amari, Mirabi, & Vahid, R. (2025). Providing a Paradigmatic Content Marketing Model for Cultural Products in the Digital Marketing Space. *Scientific Research Quarterly Journal of Cultural Strategy*, e229314. http://www.jsfc.ir/article_229314.html
- Ansar, N., & Ali, M. (2025). Investigating Marketing & Brand Communication: Audience Perception Towards AI-Driven Content Creation. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 691-713. <https://jmhorizons.com/index.php/journal/article/view/342>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497
- Copulsky, J., Bergstrom, A., & Simone, M. (2016). One tweak at a time: How analytics improved our content marketing. *Applied Marketing Analytics*, 2(3), 201-212. <https://doi.org/10.69554/KXCV2405>
- Ghadari Far, S., & Aghajani, A. (2023). Presenting a Content Marketing Model with a Qualitative Approach. *Marketing Management*, 18(61), 103-118. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2105550/>
- Ho, J. K., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 133-151. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2024). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*, 53(11), 4522-4546. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>
- Kosuniak, Ł. (2021). *Content marketing process: Embrace art and science B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4_13
- Lestari, N., Mukhsinun, M., & Munib, N. I. (2025). The Relationship Between Content Marketing, Live Streaming, Endorsement, and Purchasing Decisions on the Tiktokshop Platform and Its Views on Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (Iijse)*, 8(2), 3531-3556. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/4252>
- Maryam, D. H., & Shanthi, D. V. (2023). Unlocking Customer Engagement Through Strategic Content Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.2456>
- Mohammadi. (2023). The Role of Digital Content Marketing Components in B2B Organizations International Conference on Management and Industry.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Risdwiyanto, A., & Bambang, B. (2024). Effectiveness of Content Marketing on Social Media Platforms in Increasing Brand Awareness. *International Journal of Financial Economics*, 1(4), 864-874. <https://scholar.google.com/citations?user=m22kyKkAAAAJ&hl=id>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.222>
- Sofarian, S., Nasimi, & Rahmati. (2024). Presenting a Content Marketing Model in Sports Electronic Businesses with a Grounded Theory Approach. *Sports Marketing Studies*, 5(1), 101-121. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_63005.html
- Soleimani, R., & Asayesh. (2024). Designing a Content Marketing Model in the Banking Industry with Emphasis on Implementation Stages and Processes. *Dynamic Management and Business Analysis*, 9(3), 95-106. <https://www.dmbaj.com/index.php/dmba/article/view/136>
- Stufflebeam, D. L. (2003). *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. Sage Publications. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0309-4_4
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. 133-155. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Tribak, I. (2025). The impact of content marketing as a sponsorship activation strategy on online customer engagement. *Prosperitas*, 12(2), 1-38. https://doi.org/10.31570/prosp_2025_0137

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002>