



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 19, Nov 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

## **Increase consumer confidence through the use of digital content marketing**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer**

**President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

In a landscape of growing online consumer/firm interactions, digital content marketing (DCM) which aims to foster consumers' brand engagement and trust, is on the rise. However, despite significant practitioner interest, academic DCM research is lagging, resulting in an important knowledge gap. Based on an extensive review, we conceptualize DCM as the creation and dissemination of relevant, valuable brand-related content to current or prospective customers on digital platforms to develop their favorable brand engagement, trust, and relationships (vs. directly persuading consumers to purchase). We also develop a conceptual framework that identifies important consumer-based DCM antecedents, including uses-and-gratifications (U&G)-informed functional, hedonic, and authenticity-based motives for DCM interactions. DCM's first-tier, intra-interaction consequences include consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement that foster brand-related sense-making, identification, and citizenship behaviors, respectively. These in turn trigger DCM's second-tier, extra-interaction consequences of brand trust and attitude, which successively contribute to the development of DCM's third-tier, value-based consequences of consumer and firm-based brand equity. We summarize our findings in a set of Fundamental Propositions (FPs) of DCM and conclude by deriving key implications from our analyses.

**Keywords:** Digital content marketing, consumer trust, brand equity

# افزایش اعتماد مصرف کننده با استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

در چشم انداز تعاملات آنلاین و در حال رشد مصرف کننده و شرکت، بازاریابی محتوای دیجیتال (DCM) که هدفش رشد مشارکت برند مصرف کنندگان و اعتماد است، در حال توسعه می باشد. با این وجود، علیرغم علاقه ی روزافزون متخصصان، مطالعات DCM دانشگاهی به کندی رشد می کند، که موجب شکاف عمیق دانشی می شود. بر مبنای یک بررسی گسترده، ما DCM را به عنوان ایجاد و انتشار محتوای مناسب و ارزشمند مرتبط با برند به مشتریان فعلی یا آینده در پلتفرم های دیجیتال برای توسعه مشارکت، اعتماد و روابط برند مطلوب (در مقابل ترغیب مستقیم مصرف کنندگان به خرید) مفهوم سازی می کنیم. ما همچنین یک چارچوب مفهومی را توسعه می دهیم که ادبیات مهم DCM مبتنی بر مصرف کننده را شناسایی می کند، که شامل انگیزه های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت (U & G)، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات DCM می باشد. پیامدهای درجه اول درون تعاملی DCM عبارتند از مشارکت های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کننده که به ترتیب موجب رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند می شود. این موارد در نوع خود منجر به پیامدهای درجه دوم و برون تعاملی DCM شامل اعتماد و نگرش به برند می شوند که به ترتیب در توسعه DCM درجه سوم نقش دارند که شامل پیامدهای مبتنی بر ارزش مصرف کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت می باشد. ما نتایج خود را در یک مجموعه از اصول بنیادی (FPها) مرتبط با DCM خلاصه نموده و با جمع بندی پیامدهای کلیدی آنالیز خود، بحث و نتیجه گیری می کنیم.

**کلید واژگان:** بازاریابی محتوای دیجیتال، اعتماد مصرف کننده، ارزش ویژه برند

## 1. مقدمه

با وجود شرکت هایی همانند رولکس، نایک، کواکولا، نیویورک تایمز و رندوم هاوس که به صورت موفقیت آمیز، برنامه های بازاریابی محتوای دیجیتال (DCM) را پیاده سازی نموده اند، DCM یک حامل رو به رشد و حائز اهمیت، برای تقویت آگاهی مصرف کننده (کارانزا 2017)، مشارکت (اشلی و توتن 2015، رز 2016)، تبدیل پیشرو فروش (کاکار 2017)، اعتماد (دوهون 2015) و وفاداری (روگیو 2017، وانگ و همکاران 2017) به شمار می رود. در همین راستا، در آمد جهانی DCM که از 87.2 میلیارد دلار، در 2009 به 144.8 میلیارد دلار، در 2014 افزایش پیدا کرده، پیش بینی می شود که به 313.4 میلیارد دلار، تا سال 2019 رشد داشته باشد (استاتیستا 2017).

DCM که به عنوان فرآیند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش بینی و سودآوری ملزومات مشتری، از طریق محتوای دیجیتال مربوطه تعریف شده است (رولی 2008، P522)، به عنوان یک ابزار بازاریابی رابطه ای مهم در نظر گرفته می شود؛ یعنی توانسته به توسعه ارتباط مصرف کننده و اتصال به برندها، نقش ایفا کرده و به این صورت، در عملکرد شرکت، نقش حائز اهمیت داشته باشد (کارانزا 2017، کاکار 2017). با میل 70 درصد از مصرف کنندگان (که خود، این آمار را نشان داده اند)، در زمینه یادگیری

درباره محصولات، از طریق محتوا (برای مثال، مبتنی بر بلاگ)، در برابر تبلیغات سنتی (MGDA 2014) اهمیت فزاینده DCM، پرواضح است (کارمدی 2017، هولبیک و بوریدی 2016) برخلاف تبلیغات که به گونه ای طراحی می شود تا مصرف کننده را متقاعد نماید که پیشنهادات کانونی را خریداری کنند، DCM بر افزایش درک مشتری، از برند یا شرکت، با افزودن ارزش به زندگیشان (همانند آموزش به آن ها درباره برند، از طریق نامه های الکتریکی، کتاب های الکترونیکی، کوپیزها، بلاگ ها یا پادکست ها) (ژاروینه و تایمینه 2016)، متمرکز است؛ یعنی در حالی که تبلیغات تلاش می کنند که فروش را در کوتاه مدت تقویت کنند، DCM، هنر برقراری ارتباط با مشتری (آینده نگر)، بدون فروش محصولات (چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم) است (بیکز 2016). بنابراین در حالی که DCM (همانند تبلیغات) تلاش می کند تا درک مصرف کننده از برند و در نهایت، فروش را تقویت کند (برخلاف تبلیغات)، این کار را از طریق توسعه مشارکت مصرف کننده، اعتماد و روابط انجام می دهد که در واقع می تواند به صورت مستقیم، فروش را در طولانی مدت افزایش دهد. بنابراین، DCM، بر پایه تبادل زمینه های نظری است که ارائه محتوای ارزشمند و مستمر، به خریداران (آینده نگر) باعث می شود که این عوامل، با به دست آوردن وفاداری آتی مشتریان، از اعمال خود پاداش بگیرند (بلاو 1964). تعریف بیکز (2016) در بالا عنوان می دارد که نه تنها شرکت ها بلکه مصرف کنندگان نیز می توانند DCM را اجرا کنند (برای مثال از طریق ارائه محتوای تولید شده توسط کاربر، تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط با برند) و به این صورت، همسویی با روند مصرف کننده قدرتمند و بیش-گستر را نشان دهند (بامول، لیندا هولبیک و رینهارد جانک 2016). داوترلی، استین و برایت (2008، P.16)، محتوای تولید شده توسط کاربر را به این صورت تعریف می کند: محتوای رسانه ای تولید شده یا خلق شده توسط عموم، به جای افراد حرفه ای که در قبال خدماتشان، پرداختی دریافت می کنند که به صورت عمده در اینترنت، توزیع می شوند

نقاط قوت DCM، مبتنی بر شرکت، شامل مشارکت بیشتر مخاطبان، با هزینه بازاریابی کمتر است که می تواند متعاقباً نیاز برای تبلیغ و فعالیت های فروش شخصی را کاهش دهد (دوهون 2015، پولیزی 2014). در همین راستا، مدارک حکایتی عنوان می دارند که بازاریابی محتوا، 62 درصد، هزینه کمتری به نسبت تلاش های بازاریابی سنتی دارد، در حالی که می تواند 3 برابر، برتری رقابتی ایجاد نماید (فروش) (بیکز 2016). برای مصرف کنندگان، DCM می تواند دستیابی به محتوایی که بیشترین ارتباط را با نیازهای شخصیشان دارد، بهبود ببخشد (شامل ارائه فرصت هایی، برای یادگیری مرتبط با برند، سرگرمی یا راحتی بیشتر (برای مثال، از طریق صرفه جویی در زمان) که منجر به ارزش بیشتر می شود (لیب 2011).

با این وجود برخلاف اهمیت روزافزون DCM، درک دانشگاهی از این زمینه هنوز هم به طرز شایسته ای انجام نشده است (هولیمان و راوی 2014) که می تواند شکاف دانشی مهمی را ایجاد نماید که در این مقاله سعی به پرداختن آن می کنیم. برای بررسی این شکاف دانشی، DCM را مفهوم سازی کرده و یک چارچوب مفهومی را توسعه می دهیم که DCM و ارتباطات آن با موارد پیشین کلیدی مبتنی بر مصرف کننده و عواقبش را مشخص می نماییم و به این صورت، نقش معین کننده، تمییز دهنده و یکپارچه کننده پژوهش های مفهومی مکلینز (2011، p138) را منعکس می کنیم. چارچوب عنوان شده به نوبه خود به عنوان اساس نظری، برای توسعه مجموعه ای از گزاره های اساسی (FPها) درباره DCM که می تواند بینش های مفیدی را برای اقدامات DCM و پژوهش های آتی آن به همراه داشته باشد، عمل می کند (برودی و همکاران 2011، 2016، هولبیک، سیرواتاوا و چن 2016)

مشارکت های ما در این مقاله به صورت زیر هستند: با توجه به بینش های پراکنده در زمینه DCM (والرو و پالازو 2015) با تعریف مفهوم مبتنی بر یک دیدگاه گسترده، کار خود را شروع می کنیم. در وهله دوم و به طور مرتبط با مرحله اول، با پیروی از

موضع مکینز (2011، p141)، مبنی بر این که پیشبرد دانش، تنها مطالعه و توسعه مفهوم انجام نمی شود بلکه با مفهوم سازی روابطشان، اغلب در شبکه های منطبق با قانون محقق می شوند، به کار خود ادامه می دهیم. با یک چارچوب از DCM و موارد پیشین مبتنی بر مصرف کننده آن، عواقب سطح اول، دوم و سوم را توسعه می دهیم. در حالی که عواقب سطح اول DCM، در تعاملات قانونی اتفاق می افتند، عواقب سطح دوم و سوم آن، بیشتر از چندین تعامل را به وجود می آورند؛ یعنی در واقع به سطح دوم آن به عنوان نتیجه مستقیم تعاملات DCM خاص مصرف کننده به وجود می آید که پس از آن، نتایج سطح سوم که مرکزیت آن، ارزش مبتنی بر شرکت و مصرف کننده است که از طریق DCM به دست آمده را خواهیم داشت. بنابراین تحلیل ما می تواند بینش های مربوط به فرآیند خلق ارزش DCM، برای مصرف کننده و شرکت را بهبود بخشیده و از این رو باعث پیشبرد درک ما در این زمینه رو به رشد شود (یاداو 2010).

در وهله سوم، بر پایه تحلیل انجام شده، مجموعه ای از FPها را عنوان می کنیم که ارتباطات مفهومی نشان داده شده در چارچوب را تشکیل می دهد. برخلاف گزاره های پژوهشی که از لحاظ تجربی، قابل آزمایش هستند، FPهای ما روابط و دامنه مفهومی DCM را با پیروی از رویکرد هولبیک، اسریواستاوا وچن (2016) و برودی و همکاران (2016، 2011) مشخص می نماید. بنابراین FPهای ما می توانند سطوح بالاتری از انتزاع نظری را ایجاد کرده و برای قابلیت آزمایش تجربی ساخته نشده اند (هلسون 1993، وارگو و لوش 2016، 2017). با توجه به بینش محدود، در زمینه DCM، انتظار داریم که FPهای ما بتواند رهنمودهای مفیدی برای سهامدارانی باشند که می خواهند درک بهتری از DCM و ارتباطات نظری آن داشته باشند. برای دانش پژوهان، FPها می توانند پلتفرمی برای مطالعات آتی، در این زمینه نوظهور را فراهم بیاورند. برای مدیران، این FPها می توانند به توسعه درک، درباره DCM و برانگیزنده های مبتنی بر مصرف کننده ها (برانگیزنده) و نتایجی که دلالت های مهمی برای تجربه مشتری و مدیریت رابطه ای دارند، کمک کند (هومبورگ، ژوزویک و کواهن 2017، ولرو و پالازو 2015) باقی ماند مقاله در دست به صورت زیر ساختار بندی شده است. در مرحله بعدی، مقالات موجود در زمینه DCM را مرور می کنیم و پس از آن، چارچوب نظری DCM، مبنی بر موارد پیشین مبتنی بر مصرف کننده و عواقب آن را توسعه می دهیم. سپس با استنتاج مجموعه ای از FPها در زمینه DCM به کار خود ادامه داده و با مرور کلی ای بر دلالت های مدیریتی و دانشگاهی ای که از این پژوهش ها برمیخزند، به نتیجه گیری می پردازیم.

## 2. بازاریابی محتوای دیجیتال: بررسی

مصرف کنندگان امروزه، به صورت روزافزون، احساس منفی گرایانه ای در برابر تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی سنتی دارند و بنابر این مسیر، برای توسعه DCMها، باز می شود (دنینگ 2016، ماتئو و دلزاتو 2015). یعنی DCM، بر پایه یک میل باطنی و کامل، برای افزودن ارزش، به زندگی مصرف کننده، به صورت قابل اعمال، بنا شده است (برای مثال، با آموزش دادن به آن ها درباره کاربرد یک برند) و به این صورت، اکتساب یا حفظ مصرف کننده را تسهیل می کند (تیلور 2012) از زمانی که این عبارت، در حدود سال 2001، برای بار اول مورد استفاده قرار گرفت (وانگ و همکاران 2017)، DCM در میان بازه ای از بخش ها شامل برندهای بادوام مصرف کنندگان (برای مثال BMW) (ویکفیل 2012)، کالاهای بسته بندی شده (برای مثال تورتونز؛ دویس 2016) و خدمات (برای مثال فیتنس فرست؛ رایت 2016) مورد استفاده قرار گرفته است. این مفهوم، به گونه ای طراحی شده تا بتواند روابط مشتری را شکل داده، بهبود بخشیده یا حفظ کند (مربوط به آینده). DCM را می توان برای تقویت آگاهی برند، مشارکت، اعتماد و تبدیل کردن یا تقویت کردن برتری رقابتی فروش، ارائه خدمات به مشتری

(بهبودیافته) یا مشارکت در توسعه وفاداری مشتری مورد استفاده قرار داد (هولیمان، رولی 2014، کاکار 2017). در حالی که DCM، ارتباط زیادی با عنصر ترویج ترکیب بازاریابی دارد، محتوای آن را میتوان به عنوان محصولی کاملاً مجزا در نظر گرفت (استکس 2016)

برخلاف استفاده روزافزون آن، سطوحی از مشاجرات، پیرامون مفهوم سازی DCM به چشم میخورد. برای استخراج بینش هایی در این زمینه ابتدا به قسمت های جزء مفهوم که همان محتوا و بازاریابی است، می پردازیم. اول، هارولسون و راش (2012، p13)، محتوا را به این صورت در نظر می گیرند: آن چه کاربر (که پلت فرم DCM، برای آن طراحی شده است) می خواند، میبیند، یاد میگیرد یا تجربه می کند و به این صورت می تواند برند را در بطن دورنما و ذهن مشتریان (به صورت اغواکننده) قرار دهد (وونین 2015، P5) و اهمیت ارتباط محتوا با مخاطبانش را نشان می دهد (کارانزا 2017، CMI 2016). در انتشارات، محتوا نشان دهنده اطلاعات، کلمات، تصویرها، گرافیک و ... می باشد که داستان یک برند را به منظور اتخاذ یا حفظ توجه مخاطبان هدف عنوان می کند (هولیمان و رولی 2014، p271). بنابراین در حالی که DCM، همانند سایر ارتباطات بازاریابی، داستان مربوط به یک برند یا محصول خاص را عنوان می کند، این کار را با هدف ساخت مشارکت بلند مدت مصرف کننده، اعتماد و روابط انجام می دهد (برابر اتخاذ رویکرد فروش آشکار؛ گاگنون 2014، نایدو و هولبیک 2016).

در وهله بعدی، AMA (2013)، بازاریابی را به عنوان فعالیت، مجموعه ای بنیادها و فرآیندهایی برای برقراری ارتباط، تحویل دادن و تبادل پیشنهاداتی که برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد، تعریف می کند و به این صورت توجه خلق ارزش مفهوم که در واقع در محتوا نهفته است را نشان می دهد (تایلور 2012). بنابراین با ترکیب ایده های محتوا و بازاریابی می توانیم ارتباط محتوای مرکزی بازاریابی محتوا را دیده و بنابراین ارزش را به مخاطبان منتقل کنیم که در حالت های مختلفی به وجود خواهند آمد (برای مثال از طریق آموزش یا سرگرمی برای مصرف کننده؛ کالدر و همکاران 2009، p322، دنینگ 2016) که در بخشی با عنوان چارچوب مفهومی، بیشتر به آن می پردازیم.

در چارچوب بازاریابی محتوا، DCM، فعالیت هایی را نشان می دهد که از طریق پلت فرم های دیجیتال (آنلاین) اجرا می شود (شامل وبسایت شرکت، جوامع مجازی، بلاگ، ویلاگ ها، رسانه های اجتماعی و ..) (برایدباخ، برودی و هولبیک 2014، جنسلر و همکاران 2013، رولی 2008). فرمت های نمونه محتوا که در این پلت فرم ها منتشر شده اند و نامه های خبری، پادکست ها، مجله های الکترونیکی، جریان ویدئوی زنده، کوئیز، روزنامه های سفید، اینفوگرافیک، نمونه های قابل دانلود یا چک لیست ها، مطالعات موردی، کنفرانس های مجازی، هاب های محتوا، وبینارها و محتواهایی با حالت طولانی می شوند (یعنی محتوای آزادی که برای مشتریان در دسترس است؛ هاریس 2017، تیلور 2012، ویسواناتان و همکاران 2017). با توجه به دسترس پذیری بالای کانال های دیجیتال، با هزینه نسبتاً پایین، DCM، یک حالت از بازاریابی محتوا است که سریع ترین رشد را نشان می دهد (الکین 2017، بلومستین 2012)

در وهله بعدی، تعریف DCM را مرور می کنیم (به جدول 1 مراجعه کنید) که مشاهدات زیر را نشان خواهد داد. در وهله اول، از دیدگاه فلسفی، DCM موفقیت آمیز، نیاز به تغییر الگوی شرکت، از فروش به کمک کردن به مصرف کننده، از طریق ارائه دادن محتوای ارزشمند و مربوطه، بدون هیچ گونه هزینه پرداختی می باشد (هولیمان و رولی 2014، جفرسون و تانتون 2015). بنابراین DCM، تلاش صادقانه شرکت، برای بهینه سازی ارزش درک شده، توسط مصرف کننده را منعکس می کند که در کنار آن، سود نیز حفظ می شود (مولتاوس و همکاران 2013، پیلوزی 2014). فاکتورهای موفقیت مهم DCM، شامل دانش عمیق، از نیازهای مخاطب هدف، ارزش های مشترک مصرف کننده/شرکت، هم-وابستگی، ارتباطات کیفیتی و رفتار غیرفرض طلبانه می شود (پپرز و راجرز 2011). برای توضیح بیشتر، در نظر بگیرید در حالی که مصرف کنندگان رولکس، محتوای پیچیده و

تیزبینانه را که از طریق عکاسی زیبا و ویراستی که با کیفیت بالا ارائه شده است را می‌خواهند، کمپین DCM Dennys do not be serious، بر مرکزیت سرگرم کردن مصرف‌کنندگان، از طریق شوخ طبعی بنا گذاشته شده است (پاتل 2016)

تعریف DCM	نویسنده (ها)
ایجاد، توزیع، به اشتراک گذاری کامل و محرمانه محتوا به مشتریان، به صورت مناسب در فرآیند خرید خود، به طوری که آنها را تشویق کند به نتیجه کسب و کار کند	وانگ و همکاران (2017، pp.1-2)
جذب یک مخاطب به تجربه (یا مقصد او غیره) که شما خود، ساخت، و بهینه سازی برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود را به دست آورید	CMI (2016)
تکنیک بازاریابی ایجاد و به اشتراک گذاری مطالب با ارزش و ارزشمند جهت قرار دادن شرکت به عنوان یک رهبر، با هدف توسعه تعامل و اعتماد به مشتریان استراتژی یکپارچه بازاریابی و ارتباطات با هدف هدایت مشتری سودآور	وُلرو و پالازو (2015، p.37)
نقش فعال مشارکت مصرف‌کننده در به اشتراک گذاری در فضای رسانه‌ای که علاقه‌ی آنهاست	کیلگور، ساسر و لیک (2015)
ایجاد، توزیع، به اشتراک گذاری کامل و محرمانه محتوا به مشتریان، به صورت مناسب در فرآیند خرید خود، به طوری که آنها را تشویق کند به نتیجه کسب و کار کند	هولیمان و رولی (2014، p.285)
مشتریان بالقوه را جذب می‌کند و مشارکت و توانمند سازی آنها را افزایش می‌دهد ... از طریق ایجاد، انتشار و به اشتراک گذاری محتوای رایگان و مرتبط بودن، معناداری، ارزشمند و توانایی اعتماد به نفس در میان مشتریان موجود و بالقوه (p92)	رانکاتی و گوردینی (2014)
ایجاد، توزیع، به اشتراک گذاری کامل و محرمانه محتوا به مشتریان، به صورت مناسب در فرآیند بازاریابی و کسب و کار برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و قانع‌کننده برای جذب، به دست آوردن و درگیر شدن با یک مخاطب هدف مشخص و واضح - با هدف هدایت مشتری سودآور	پولیزی (2014، p.5)
تکنیک بازاریابی ایجاد و توزیع محتوای با ارزش، مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب به طور مشخص تعریف شده است (با هدف هدایت مشتری سودآور)	استیمله (2014)
"ایجاد و انتشار محتوای منحصر به فرد و جالب که بر چشم اندازه‌ها یا مشتریان متمرکز است. آنها را آموزش می‌دهد، به آنها کمک می‌کند تا مشکلات را حل کنند و از آنها دعوت می‌کنند تا با نام تجاری شرکت ارتباط برقرار کنند ... بازاریابی محتوا با هدف ارائه محتوای معنادار و اصلی برای درج مخاطبان و مشتریان و کمک به آنها در تصمیم‌گیری آگاهانه	رحیم و کلمنز (2012، p.897)
ایجاد محتوای محتمل با ارزش، مرتبط و محرمانه توسط نام تجاری خود به صورت پایدار است، که برای تولید رفتار مثبتی از یک مشتری یا چشم‌انداز نام تجاری استفاده می‌شود	پولیزی (2012، p.116)
استراتژی تمرکز بر ایجاد یک تجربه با ارزش است	روز و پولیزی (2011، p.12)
برنامه ریزی برای ایجاد، تحویل و مدیریت محتوا مفید و قابل استفاده	بلومستین (2012، p.101)
هدف کلیدی CM است که منجر به تکمیل اعتبار نام تجاری می‌شود	سیلورمن (2012، p.14)
ایجاد و توزیع محتوای آموزشی و یا قانع‌کننده در فرمت‌های مختلف برای جذب و حفظ مشتریان	پولیزی و بارات (2009، p.8)

جدول 1- مفهوم سازی DCM

در وهله دوم، برخلاف تبلیغات، DCM به گونه‌ای طراحی شده که بتواند مشارکت بلندمدت مصرف‌کننده، اعتماد و رابطه با او را به جای تلاش برای متقاعد کردن مشتریان احتمالی، برای خرید مستقیم پیشنهادهای شرکت، ساخته و حفظ نماید (حافظ و

موسی هارون (2016). بنابراین در حالی که DCM هنوز بر افزایش فروش های بلندمدت متمرکز است، تلاش می کند تا این کار را ابتدا با توسعه مشارکت و اعتماد مصرف کننده انجام دهد (در برابر فروختن پیشنهادات شرکت، به صورت مستقیم یا آشکار؛ بیکز 2016). برای مثال، Dove's Real Beauty Sketches، در وبسایت شرکت یا یوتیوب تلاش می کند تا به مصرف کنندگان آموزش داده (زن) و به آن ها کمک کند تا درک خود را از بدنشان، بدون هیچگونه تلاش برای فروش ظاهری، افزایش دهند. با این وجود که ارائه اطلاعات دقیق محصولات، توسط سازندگان خودرو، در وبسایتشان را با هدف آموزش به مشتریان، می توان به عنوان قسمتی از DCM در نظر گرفت، اطلاعات معامله گر، قیمت ها یا ساعت های اولیه ارائه شده در همین وبسایت (خارج از حوزه DCM) بوده و دلیل آن، هدف فروش آشکار (بیشتر) می باشد (پولیزی 2014، رولی 2008).

DCM هم چنین از تبلیغات بومی، متفاوت است (برای مثال، رپورتاژ آگهی و تبلیغات اطلاعاتی) که همانند DCM، محتوای مفید و ارزشمندی را برای مشتریان (احتمالی) ارائه می دهد. با این وجود، تبلیغات بومی، پوششی دارد که آن را شبیه به محتوای رسانه های میزبان یا فرمت آن ها می کند. بنابراین تلاش می کند تا مصرف کنندگان را با شباهت بیشتری به اهداف متقاعد کننده صریح مصرف کننده که متعلق به تبلیغات قدیمی می باشد، همراه کند (وجدینسکی 2016، وجدینسکی و ایوانس 2016). آنچه عنوان کردیم یک تفاوت فاحشی و با DCM می باشد که تلاش می کند به طور خالصانه به مخاطبان خود، ارزشی را اضافه کنند (برای مثال، نامه های سفید یک شرکت مشاوره که به خوانندگان خود، در زمینه موضوعات مرکزی مدنظرشان، اطلاعات می دهد). علاوه بر آن در حالی که تبلیغات بومی، محدود به ارتباطاتی می باشد که در پلتفرم هایی قرار گرفته که در ازای آن ها پول پرداخت شده (برای مثال آمازون؛ آرمانرآتان 2018)، DCM می تواند در هر نوع پلت فرمی ظاهر شود زیرا محتوا، بدون توجه به موقعیتشان، ماهیت خود را حفظ می کنند (برای مثال وبسایت شرکت، رسانه اجتماعی؛ جفرسون و تانتون 2015، p15). بنابراین محتوای تولید شده، توسط کاربر نیز در حوزه DCM، با توجه به ماهیتش به عنوان یک حالت خاص، از محتوا قرار میگیرد (آجیوس 2017، فریمان و رولی 2015). در وهله سوم، برخلاف تبلیغات که در فعالیت های مصرف کننده، وقفه ایجاد می کند (برای مثال، تبلیغات تلویزیونی که تماشای برنامه های منتخب افراد را به وقفه می اندازند؛ کروپمان 1983)، DCM بر پایه رضایت، اجازه یا اشتیاق مصرف کننده است که می توان آن را از طریق ابزارهایی همانند نامه های الکترونیکی، کتاب های الکترونیکی، بلاگ ها و .. به دست آورد (دیتون و کونفیلد 2009، گودین 1999)؛ یعنی DCM، توسط مصرف کننده، مورد جستجو و اکتشاف قرار می گیرد و هنگامی که انتخاب می کنند تا آن را مصرف کنند، مصرف می شود بنابراین، سبک فعال تری از مصرف کننده را در مقایسه با تبلیغات، منعکس می کند که به صورت نسبتاً منفعلانه دریافت می شود. در DCM، اشخاص، اجازه خود را برای بازاریابی، با محتوای مطلوب، مربوط به شخصی سازی شده می دهند که البته این اشتیاق را دارند که به صورت فعالانه به دنبال آن باشن (بیکز 2016). به همین صورت DCM می تواند ارزش را به اشخاص اضافه کرده و بنابراین یک ارتباط دوطرفه متعاقب را با آن ها تسهیل کند. برای مثال از طریق رسانه های اجتماعی (کوین کانتیلا 2004، سین و سومبرگ 2012)

در وهله چهارم می توان گفت که DCM، مخاطبان خود را از طریق ارائه چیزی با ارزش به دست می آورند (به مصرف کنندگان؛ بیکز 2016)؛ یعنی به دلیل اینکه مصرف کننده، به علت محتوای خاصی از DCM است، به عنوان مخاطب به دست آمده، در نظر گرفته می شوند که تلاش می کنند محتوا را درک نمایند، آن ها را با مشارکت بالاتری (نه تنها با محتوا، بلکه با برند) تجزیه و تحلیل کنند (ناگی و میدها 2014). در نقطه مقابل، تبلیغات، بر مخاطبان اجاره ای وابسته است که برای اهداف متفاوتی، به پلت فرم می آیند (برای مثال گوش دادن به رادیو یا دیدن تلویزیون) و سپس به صورت سهوی، در معرض پیام های تبلیغاتی قرار گرفته (شاستری 2018) و به این صورت، مسئله تداخل مشخص شده تبلیغات را منعکس می کند. به طور متعاقب، تبلیغات،

مخاطبان داوطلبانه کمتری دارد (که برخی مواقع نادر هستند) که محتوا را تحمل می کنند (بنکز و دیپلسمارکر 2014). با تلفیق این مشاهدات می توانیم DCM را در FP ولمان، مفهوم سازی کنیم

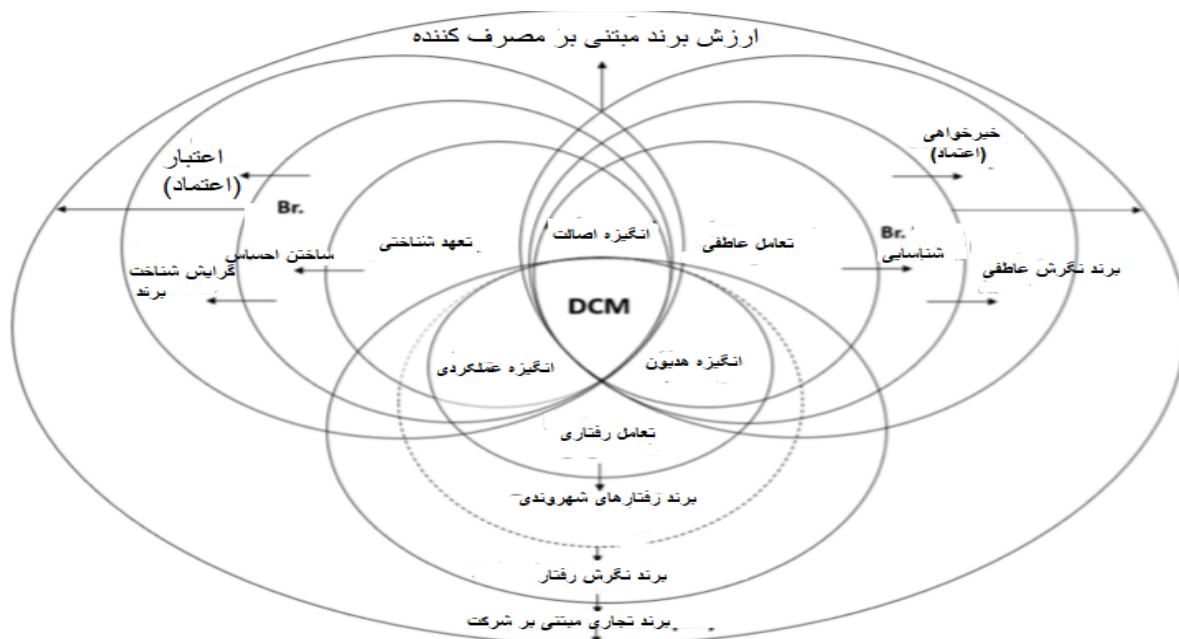
DCM -FP1، نشان دهنده خلق و انتشار محتوای مرتبط با برند ارزشمند و زیربط، برای مشتریان احتمالی یا کنونی، در پلت فرم های دیجیتال است تا بتوان مشارکت، اعتماد و روابط مطلوب برند را توسعه داد (در برابر متقاعد کردن مستقیم مصرف کنندگان، برای خرید)

### 3. چارچوب مفهومی

در وهله بعدی تلاش می کنیم تا یک چارچوب مفهومی را برای DCM و عواقب و موارد پیشین کلیدی مبتنی بر مصرف کننده آن، توسعه بدهیم که در زیر مشخص شده و در شکل 1 به نمایش گذاشته شده است. این چارچوب، به صورت زیر خوانده می شود. در درجه اول باید گفت که بر پایه دیدگاه استفاده و خشنودی (U&G)، انگیزه های مبتنی بر صحت، لذت و کاربرد (که در قسمت درونی چارچوب نشان داده شده)، تصمیمات آن ها را برای تعامل با ارتباطات DCM برانگیخته می کند (کادر، ادوارد سی و مالتوس 2009، P323، رودیگرو 2000). بنابراین به عنوان یکی از عوامل پیشین DCM به چشم می خورد. مصرف کنندگانی که به دنبال محتوای آگاهی رسان هستند، بر پایه انگیزه کاربردی DCM خو، فعالیت دارند (برای مثال دوست دارند تا اطلاعات بیشتری درباره برند بگیرند. همانند پلت فرم دویدن نایک پلاس) که در شکل 1 نشان داده شده است. با این وجود انگیزه های ترکیبی (برای مثال، لذتی کاربردی) نیز ممکن است اتفاق بیفتد. برای مثال، مصرف کنندگانی که تعاملات DCM را بر پایه انگیزه کاربردی شروع کرده اما متوجه می شوند که از محتوا لذت می برند، ممکن است مشارکت رفتاری متفاوتی را به نسبت اشخاصی نشان دهند که فقط براساس انگیزه کاربردی، رفتار می کنند (هولبیک و بلاک 2016)

تعامل با DCM می تواند سطح مشخصی از مشارکت DCM رفتاری، احساسی و شناختی مصرف کننده را برانگیخته کند (شماری و شوfer 2015) که در لایه بعدی چارچوب نشان داده شده است. در حالی که مشارکت شناختی مصرف کننده، از انگیزه های مبتنی بر صحت و کاربرد آن ها برانگیخته می شود، مشارکت احساسی، از انگیزه های صحت و لذت اشخاص به وجود می آید که البته آن را در چارچوب میبینیم. در نهایت، مشارکت رفتاری، عمدتاً حاصل انگیزه های لذتی و کاربردی است و به طور جمعی، باعث الهام گرفتن فعالیت های مرتبط با برند می شوند (برای مثال، واکنش دادن به محتوای DCM؛ هولبیک 2014). بنابراین مشارکت مصرف کننده به عنوان یک نتیجه درون تعاملی سطح 1، عمل می کند که به نوبه خود می تواند فرآیند ایجاد حس، مرتبط با برند (از طریق مشارکت شناختی)، هویت (از طریق مشارکت احساسی) و رفتار شهروندی (از طریق مشارکت رفتاری) را تقویت نماید. برای مثال، مصرف کنندگانی که با محتوای دیجیتال LG در تعامل هستند، منابع شناختی را در فعل و انفعالاتی سرمایه گذاری می کنند (بنابراین مشارکت شناختی را نشان می دهند که به نوبه خود می تواند باعث ایجاد احساس مرتبط با برند شوند (برای مثال، با درک بهتر برند، هویت یا کاربرد آن).





شکل 1- چارچوب مفهومی. نکته: DCM، بازاریابی محتوای دیجیتال (Br)، معنا بخشی، معنا بخشی مرتبط با برند . Br: هویت برند. Br: رفتار شهروندی: رفتارهای شهروندی مرتبط با برند. Br اعتماد: اعتماد برند. Br Att: گرایش برند.

رفتار شهروندی، تعیین هویت و معنا بخشی مرتبط با برند مصرف کنندگان، به صورت متعاقب، توسعه نتایج سطح دوم گرایش های رفتاری، احساسی و شناختی برند، در DCM را توسعه می دهد که در شکل 1 آن را می بینیم. هم چنین اثرات معنا بخشی مرتبط به برند مصرف کننده، بر بعد اعتبار پذیری اعتماد و تاثیر تعیین هویت برند، بر چهره خیرخواهی اعتماد برند را نیز بررسی می کنیم و به این صورت، تاثیر DCM، بر مشارکت مصرف کننده و اعتماد که در مرور ما، مورد بررسی قرار گرفته است را عنوان می داریم. در نهایت، اثرات مبتنی بر مصرف کننده مشخص شده، در DCM، در سطح خاص سوم که در واقع نتایج ارزش-محور مصرف و ارزش برند مبتنی بر شرکت می باشد، گردهم جمع می شوند که در واقع در دایره بیرونی چارچوب نشان داده شده است. به طور کلی، این چارچوب، فرآیندی که با توجه به آن، DCM می تواند ارزش شرکت و مصرف کننده را از طریق مجموعه ای از فرآیندهای فرعی مبتنی بر مصرف کننده که بعداً به آن خواهیم پرداخت، مشخص می نماید. در حالی که این مفاهیم، به صورت متوالی، پدیدار می شوند (با خواندن چارچوب، از قسمت های درونی به بیرونی)، مفاهیم مقدم کانونی (موارد پیشین) می توانند با عواقب متناظرشان که در لایه بعدی چارچوب نشان داده شده، هم زیستی داشته باشند (برای مثال منطبق با معنا بخشی و اعتبار پذیری مرتبط با برند). بنابراین رخدادهای توالی نظری سازی شده مفهوم، به صورت عمده، مرتبط با ظهورشان می باشد (در برابر تداوم). با معرفی کردن موارد پیشین مبتنی بر مصرف کننده در DCM به کار خود ادامه می دهیم. تعاریفی از مفاهیم اجزای چارچوب، در جدول 2 لحاظ شده اند

### موارد پیشین DCM:

این مرور انجام شده، سه مورد پیشین DCM مبتنی بر مصرف کننده، با آگاهی از U&G را شناسایی می کند (وایتینگ و ویلیام 2013). دیدگاه U&G به دنبال توضیح انگیزه های انفرادی، برای انتخاب یا تعامل با محتوای رسانه ای یا کانال های

خاصی است تا بتوان نیازها را برطرف کرد (کالدرو همکاران 2009) که در زیر به DCM، آن را اعمال می‌کنیم (لوگان، برایت و گانداراپایتا 2012)

### انگیزه کاربردی:

مصرف کنندگان می‌توانند محتوای رسانه‌ای را برای دلایل کاربرد پذیری انتخاب کنند. برای مثال اطلاعاتی که مرتبط با یادگیری اطلاعات بیشتر، درباره برند می‌شود تا تصمیم‌گیری درباره خرید خود را تسهیل نماید (رودیگرو 2000- به جدول 2 مراجعه کنید). برای مثال، داستان‌های مایکروسافت، مجموعه‌ای از آمارهای بصری را درباره محصولات و خدمات مایکروسافت ارائه می‌دهد که می‌توان آن‌ها را به اشتراک گذاشت (برای مثال، از طریق صفحات وب، چک لیست‌ها یا مطالعات موردی؛ دولاکیا 2015). انگیزه‌های کاربردی را می‌توان با پیاده‌سازی ابزارهایی همانند ابزار آبرایان (2010) یا اسپانبرگ و گروهان (2013، P312) که در واقع همگی مقیاس‌های اندازه‌گیری کاربردپذیری هستند (برای مثال، عملی-غیرعملی)، برآورد کرد. DCM، برای انتشار اطلاعات مرتبط با برند (برای مثال، مصرف/محصول جدید)، مناسب است که می‌توان آن را با محتوای لذت بخش تری نیز تلفیق کرد (برای مثال، سرگرم‌کننده؛ پولیزی 2012). در حالی که انگیزه کاربردی مصرف‌کننده، اغلب قبل از تعاملات DCM وجود دارد (یعنی باعث برانگیزش آن است)، این احتمال وجود دارد که این تعاملات را تا زمانی که فرد، نیازهای کاربردی خود را رفع نماید، ادامه دهیم (برای مثال، با استخراج اطلاعات مورد نیاز برند، بامول، لیندا و ریکاجون 2016). با توسعه نیازهای بیشتر کاربردی مرتبط با برند، توسط مصرف‌کننده، این چرخه تکرار خواهد شد.

مفهوم	تعریف
بازاریابی محتوای دیجیتال (DCM)	ایجاد و انتشار محتوا مربوط به برند با ارزش به مشتریان فعلی یا آینده نگر در سیستم عامل‌های دیجیتال برای توسعه تعامل نام تجاری مناسب، اعتماد و روابط آنها (هولیمام و رولی 2014، پولیزی 2014، رانکاتی و گوردینی 2014)
مصرف‌کننده مبتنی بر پیش‌بینی‌های DCM	
انگیزه کاربردی	تمایلات سودآور مبتنی بر مصرف‌کننده برای اطلاعات مربوط به نام تجاری یا یادگیری از طریق DCM (روگیرو 2000، وس و اسپانجنبرگ و گروهام 2003)
انگیزه هدیون	تمایل عاطفی پایه مصرف‌کننده برای سرگرمی، حمل و نقل یا آرامش با توجه به نام تجاری از طریق DCM (هولبروک و هیرشمن 1982، روگیرو 2000)
انگیزه اعتبار	تمایلات مصرف‌کننده برای پیوستگی، یکپارچگی، اعتبار و نمادگرایی مرتبط با نام تجاری که از طریق DCM دنبال می‌شود (گرایسون و مارتینی 2004، لی و پتر و شلتون 2006، مورهارت و همکاران 2015، روگیرو 2000)
درجه اول پیامدهای DCM مبتنی بر مصرف‌کننده	
مشارکت شناختی DCM	یک تفکر و درک ذهنی مربوط به برند مصرف‌کننده (تعامل درون DCM) (هولبیک و گلین و برودی 2014، P154)

مشارکت DCM هیجانی	تأثیرات مربوط به نام تجاری / شرکت مربوط به مصرف کننده (درون تعامل DCM) (هریگان و همکاران 2017، هولبیک و گلین و برودی 2014، P154)
مشارکت رفتاری DCM	مصرف انرژی، تلاش و وقت صرف شده در یک برند، در تعاملات داخلی DCM (هایگان و همکاران 2017، هولبیک و گلین و برودی 2014، P154)
درجه دوم پیامدهای DCM مبتنی بر مصرف کننده	
اعتماد به نام تجاری	امید به مصرف کننده که می توان از کلمه یا قول یک برند یا شرکت ساخته شده (به عنوان مثال اعتبار) و اعتماد به انگیزه های مارک / شرکت (گانسم و هس 1997، P440، مورگان و هانت 1994)
نگرش نام تجاری	یک گرایش روانشناختی که با ارزیابی یک نام تجاری با برخی از مزیت ها و ناسازگاری ها بیان می شود (دیمارا و اسکاراس 2003 - P693، ایگلی و چایکن 1993)
درجه سوم پیامدهای DCM مبتنی بر مصرف کننده	
ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده	تأثیر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند (کلر 1993، p8)
سطح سوم نتیجه DCM مبتنی بر شرکت	
ارزش سهام برند مبتنی بر شرکت	دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک نام تجاری، نام و نماد آن، که به ارزش یا محصولی که به وسیله یک شرکت ارائه می شود، اضافه یا کم می شود (آکر 1991، p7)

جدول 2- مفاهیم ارائه شده در چارچوب

### انگیزه لذتی:

دیدگاه U&G، نقش نیازهای تجربی، با برانگیزش احساسی مصرف کنندگان، در انتخاب DCM و تعاملات آن را نیز مشخص می کند که شامل میل برای سرگرمی، حواس پرتی، حمل و نقل، آسایش یا تفریح می شود (برای مثال، از طریق بازی سازی مرتبط با برند، ویدئوها یا کوئیزها؛ هاریز 2016، هاربلوگ و هیرشمان 1982 - بخ جدول 2 مراجعه کنید). انگیزه های لذتی را می توان با استفاده از مقیاس های اندازه گیری لذت باترا و آهتولا 1971 یا ابرایان 2010 برآورد کرد (برای مثال، جذاب- حوصله سر بر؛ باترا و آهتولا 1971 - p167). انگیزه های لذتی می توانند میل مصرف کننده، برای مصور کردن هویتشان، از طریق تعامل با DCM را نشان دهند (برای مثال، از طریق محتوایی که با ارزش هایشان، همسو است؛ وانگی و کالدر 2006). به صورت مشابه با انگیزه های کاربردی، مصرف کنندگان اغلب به تعامل خود با محتوای لذت بخش، تا زمانی که نیاز آن ها برآورده شود (در صورت عدم تغییر سایر شرایط)، ادامه خواهد داد

### انگیزه صحت:

در حالی که انگیزه های لذتی و کاربردی، نشان دهنده موارد پیشین کلی، با آگاهی بخشی از U&G می باشند، سومین برانگیزنده (اجتماعی) را اتخاذ می کنیم که نیاز عامل، برای ارتباط با سایر عوامل برجسته را نشان می دهد (شامل برندها) که در طبیعت کمک گرای DCM که در مرور ما مشخص شده نیز منعکس گشته است. در محیط شلوغ امروز، مصرف کنندگان،

به طور روزافزون، ارتباطات برند باصالتی را ترجیح داده یا نیاز دارند (ساسر و همکاران 2014) که برای آن، DCM می تواند حامل مناسبی باشد (برای مثال، کمپین سلام به خوشحالی کواکولا که از کارگران خارجی با دریافتی کم در دبی پشتیبانی می کند تا با خرید یک کوک بتوانند با خانه تماس بگیرند و به این صورت، نگرانی خالصانه شرکت، برای رفاهشان را به صورت مدرک وار نشان می دهند؛ لی، پترس و شلتون 2006).

ما انگیزه صحت را به عنوان میل مصرف کننده، برای تداوم، تمامیت و سمبولیسم مرتبط با برند که توسط DCM پیگیری می شود، در نظر میگیریم (گریسون و مارتینی 2004-جدول 2). در این جا، تداوم، میزانی که با توجه به آن، مصرف کننده (DCM) را برای وفادار ماندن (به برند) درک می کنند، تعریف می نماییم. تمامیت، به درجه درک شده مصرف کننده که با توجه به آن، برند، توسط مهربانی و مسئولیت پذیری، برانگیزش می شود، تعریف شده و سمبولیسم، درجه ای است که با توجه به آن، برند می تواند مصرف کنندگان را در صادق بودن در قبال اصلتشان پشتیبانی کند، تعریف می شود (مورهارت و همکاران 2015، P202). انگیزه صحت مرتبط با DCM مصرف کننده می تواند زیرمجموعه خاصی از برانگیزنده های اجتماعی وسیع تر آن ها که توسط U&G، آگاهی رسانی شده است، باشد. برای اندازه گیری صحت DCM، مقیاس مورهارت و همکاران (2015) و استار (2011) را می توان مورد استفاده قرار داد. برای مثال، یک مورد نمونه، برای اندازه گیری سمبولیسم، شامل حس خود بودن (مورهارت و همکاران 2015) می شود. بر پایه این تحلیل، FP دوم خود از DCM را استخراج می کنیم FP2- موارد پیشین مهم DCM، مبتنی بر مصرف کننده، شامل انگیزه های صحت، لذتی و کاربردی می شود.

### نتایج DCM:

در وهله بعدی، نتایج مبتنی بر مصرف کننده سطح 1، 2 و 3 ی DCM را بررسی می کنیم.

#### نتایج سطح اول:

مرور ما، مشارکت رفتاری، احساسی و شناختی مصرف کننده را به عنوان نتایج درون-تعاملی سطح اول DCM نشان می دهد. در حالی که برودی و همکاران 2011 مشارکت را به عنوان تجربه تعاملی مصرف کننده، با یک شی تعریف می کنند، هولبیگ و چن 2016، این مفهوم را به عنوان سرمایه گذاری مصرف کننده (برای مثال، شناختی و رفتاری)، در تعاملات DCM در نظر می گیرند (کومار و همکاران 2017)، برخلاف عدم وجود توافق عام، درباره این تعریف، مشارکت اغلب، به عنوان موجودیتی در نظر گرفته می شود که (a) به مرکزیت تعاملات شی کانونی مصرف کننده بنا گذاشته شده است (هسیه و چانگ 2016، کومار و پاناسری 2016) و (b) متشکل از ابعاد رفتاری، احساسی و شناختی است (هارملی و همکاران 2017). ما اثر DCM، بر مشارکت رفتاری، احساسی و شناختی مصرف کننده را به صورت دقیق در زیر عنوان می کنیم.

مشارکت شناختی DCM: مشارکت شناختی DCM به تشریح ذهنی و فکری مرتبط با برند، در تعامل درون DCM مصرف کننده اشاره دارد (جدول 2). در این چارچوب، مشارکت شناختی، در واقع از انگیزه های صحت و کاربردی نشأت می گیرد. بنابراین مصرف کننده باید اطلاعات مرتبط با برند (انگیزه کاربردی)، به صورت ترکیبی با میل برای خالص بودن اطلاعات (انگیزه صحت) و به صورت ترکیبی با مشارکت شناختی به دست بیاورند (گروزا و واکل 2012). برای مثال مصرف کنندگان ممکن است به دنبال اطلاعات آنلاین، در زمینه کیفیت کفش تام (یعنی انگیزه کاربردی) و موضع مسئولیت پذیرانه اجتماعی شرکت (یعنی انگیزه صحت) باشند. در شکل 1، مشارکت شناختی DCM، معنابخشی مرتبط با برند را در مصرف کننده ایجاد می کند (به پیکان رو به بیرونی که این مفاهیم را به هم متصل می کند، اشاره کنید) که خود نشان دهنده فرآیندی است که با استفاده از آن، مصرف کننده می تواند نقشه های شناختی مرتبط با برند را در طول زمان ایجاد کند (باسو و پالاتزو 2008- P123، لیو و همکاران 2018، ویک و اپتسفلد 2005). این مشارکت نظری سازی شده شخصی، در زمینه گزار معنابخشی می تواند یادگیری

تجمعی مشارکت یا اثر توسعه دانش را مشخص نماید (هولبیک و چن 2016، مککاردل و کوتس 2010). علاوه بر آن، شی مرکزی در مشارکت شناختی، در واقع ارتباطات DCM بوده و معنا بخشی بر پایه شی برند، بنا گذاشته شده است. بنابراین نشان دادن تغییر شی مشارکت مربوطه به عنوان یک مشارکت شناختی، به معنا بخشی مرتبط به برند، در چندین تعامل، منتقل می شود (دسارت، مورگاتوماس 2016).

تعهد DCM هیجانی: هولبیک، گلین و برودی (2014) تعامل عاطفی را به عنوان یک درجه مصرف کننده از نظر مثبت، درونی [DCM] تعامل با برند تاثیر می گذارد. با این حال، چنین تأثیراتی نیز ممکن است منفی باشد (به عنوان مثال از طریق نامطلوب بروز رسانی شده از واژه انگشتان) یا به صورت اختیاری (از طریق حضور مثبت / منفی همراه با عناصر برند مختلف) (بودن و همکاران 2017، هولبیک و چن 2014). بنابراین، تعریف این نویسندگان را با نشان دادن مشارکت DCM هیجانی به شیوه ای غیرواقعی، گسترش می دهیم. به همین منظور، تعامل هنجار DCM را به عنوان تأثیر برند مربوط به مصرف کننده در اثر تعاملات DCM تعریف می کنیم (جدول 2). هرچه مصرف کننده بالاتر از مشارکت DCM عاطفی است، بیشتر احتمال دارد که نام تجاری را به عنوان بخشی از خود ببینیم، که نشان دهنده ارتباط مثبتی بین این مفاهیم است (تکسیرا، ویدل و پیتز 2012). با این حال، برای مشارکت ناسازگارانه، انتظار داریم که یک ارتباط منفی با شناسایی نام تجاری داشته باشد (برای مثال، تعاملات DCM را نادیده گرفته و نام تجاری را کاهش می دهد). در ارزیابی شناسایی نام تجاری، شناسایی تمایز بین شناسایی واقعی و مورد نظر خود از مصرف کنندگان نیز اهمیت دارد (مثلا در حالی که شخص مورد نظر خود را با ماشین مک لارن شناسایی می کند، خود واقعی ممکن است قادر به پرداخت این محصول باشد (بلک 1988)).

تعامل DCM رفتاری: تعامل DCM رفتاری نشان دهنده سطح مصرف انرژی، تلاش و زمان مصرف بر روی یک برند مصرف کننده است (جدول 2 را ببینید). در چارچوب، مشارکت رفتاری از انگیزه های عملکردی و هدیونیک DCM مصرف کنندگان به دست می آید و وابستگی شناختی و احساسی را در بر می گیرد (لارا مورکو و لیندا هلبک 2016). بنابراین، برای ترویج مداخلات رفتاری، مدیران ابتدا برای ایجاد تعامل شناختی و یا عاطفی مصرف کنندگان، به دنبال ایجاد تعاملات رفتاری باشند. به عنوان مثال، با ارائه محتوای سرگرم کننده M & M's Eye Spy Pretzel قصد دارد تا جذب DCM عاطفی مصرف کننده را افزایش دهد که در نظر گرفته شده است که به نوبه خود رفتارهای آینده خود و رفتارهای شهروندی مرتبط با نام تجاری و نگرش ها را در اختیار دارد (OU 2017). بر خلاف حساس سازی و شناسایی مرتبط با نام تجاری، رفتارهای شهروندی برند مصرف کننده (اما لزوما) رخ نمی دهد، همانطور که در شکل 1 نشان داده شده است. رفتارهای شهروندی مصرف کننده "حرکات مفید، سازنده ای [مصرف کننده] هستند که توسط شرکت ارزشمند تلقی شده یا قدردانی شده اند، اما به طور مستقیم به الزامات مورد نیاز، قابل اجرا یا صریح از نقش [مصرف کننده] مرتبط نیست" (الکساندر، النا و هاکولا و لیندا هولبرک 2018، گرون 1995-461p). بنابراین، در حالی که مشارکت رفتاری، DCM مشتریان نقش خود را (به عنوان مثال انتظار / پیش بینی شده، به عنوان مثال استفاده از محصول) مشخص می کند، رفتارهای شهروندی، رفتارهای نامطلوب مصرف کننده اضافی (یعنی غیر منتظره / اضافی) را نشان می دهد (هولبرگ، استیراواتسا و چن 2016، یی، گونگ و لی 2013). نمونه هایی از جمله حرف کلامی، وبلاگ نویسی، کمک به دیگر مشتریان و یا نوشتن نظرات مرتبط با نام تجاری (به عنوان مثال انجمن های پشتیبانی Apple که در آن کاربران برند مشاوره های یکدیگر را ارائه می دهند)، محتوایی که توسط یک شرکت DCM efforts تولید می شود و یا مستقل از آن وجود دارد را نشان می دهد (مسلا و پودار 2017، وان دورو و همکاران 2017). بر اساس این تحلیل ها، ما FP سوم خود را از DCM توسعه می دهیم:

FP3- عواقب اول DCM عبارتند از (a) تعاملات شناختی و احساسی مصرف کنندگان، که در اثر تعاملات چندگانه به ترتیب، حساس ساختن و شناسایی مرتبط با نام تجاری، و (b) تعامل رفتاری، که می تواند رفتار شهروندی مصرف کننده را تقویت کند، ایجاد می شود

### نتایج سطح دوم:

بررسی ما عنوان کرد که پیامدهای ثانویه DCM، که از حساس ساختن نام تجاری مشتری، شناسایی و رفتار شهروندی حاصل می شود، شامل اعتبار نام تجاری مصرفی و نگرش نام تجاری است (همانطور که در زیر بحث شده است) اعتماد به نام تجاری: اعتماد نام تجاری شامل دو بعد است: (الف) انتظارات مصرف کننده که می توان به کلمه یا قول یک برند یا شرکت (به عنوان مثال اعتبار) اعتماد کرد و (ب) اعتماد به انگیزه های یک طرف دیگر یا اعتقاد مصرف کننده به شرکت به نفع خودشان عمل کنند (گاناسن و هس 1997، P 440- جدول 2). در حالی که اعتبار در درجه اول از شناخت مرتبط با نام تجاری مرتبط با احساسات حاصل می شود، خیرخواهی از شناسایی نام تجاری، به ترتیب در قسمت های بالا سمت چپ و راست، شکل 1 مشاهده می شود. با شناخت این پویایی ها، برنامه غذایی ما McDonald's Food، هدف ارتقاء اعتبار و مزایای برند درک مصرف کنندگان است (با ارائه فرصت دادن به آنها برای سوالات و مشارکت در یادگیری مرتبط با نام تجاری) (استارکمن 2014)

نگرش نام تجاری: نگرش برند، نشان دهنده گرایش روان شناختی مصرف کننده است که با ارزیابی نام تجاری با برخی از مزایای بیان می شود (دیمارا و اسکوراس 2003، ایگلی و چاپکن 1993). نگرش ها به عنوان عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری شناخته شده اند و در نتیجه یک مدل سه بعدی ای که به نام مدل ABC (شناختی-رفتاری) نگرش شناخته می شود (لی و نگویان 2014). در حالی که حساس ساختن برند (شناسایی) در درجه اول بر رویکرد شناختی (عاطفی) نگرش مصرف کننده تاثیر می گذارد، به نظر می رسد رفتار نام تجاری نگرش از مشارکت DCM رفتاری مشتریان است که پس از آن می تواند به رفتار شهروندی تبدیل شود (در شکل 1 ببینید). بنابراین، تعامل با نام تجاری رفتار مصرف کننده (و رفتارهای شهروندی نقش اضافی، در صورت مشاهده) به عنوان محرک های مهم رفتار نگرشی برند عمل می کنند. به عنوان مثال، بازی HothSuite از Thrones های اجتماعی، مصرف کنندگان را در مورد ارائه آن از طریق رسانه های اجتماعی آموزش می دهد، به این ترتیب، هدف از ایجاد تعاملات رفتاری (مثلا از طریق مصرف کنندگان در حال خواندن بر روی محتوای آنلاین)، این است که این فرآیند به نوبه خود در جهت توسعه نگرش نام تجاری رفتار مصرف کننده باشد، در نتیجه، تمایل به خرید آن در آینده را تحریک می کند. بر اساس این تحلیل ها، ما چهارمین FP از DCM را به دست می آوریم:

FP4- رفتارهای معنایی، شناسایی و رفتار شهروندی مرتبط با نام تجاری DCM مصرف کنندگان بر پیامدهای ثانوی DCM مشتری (a) اعتماد برند و (b) نگرش نام تجاری تاثیر می گذارد.

### نتایج سطح سوم:

به اعتقاد برندی و نگرش، به دنبال تحقق بخشیدن به عواقب مبتنی بر ارزش و ثروت مبتنی بر ارزش افزوده DCM، بر مبنای ارزش مشتری برند و برند تجاری بر پایه شرکای تجاری، همانطور که در حلقه بیرونی چارچوب نشان داده شده است، مورد بحث قرار گرفته است.

ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده: ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده به عنوان "تاثیر تفاوت دانش برند در مورد واکنش مصرف کننده به یک برند" تعریف شده است (کلر 1993، P8)، در نتیجه یک سطح ارزش درک شده مصرف کننده از نام تجاری است (کلر 1998). بالاتر از ارزش واقعی برند درک شده توسط مصرف کننده، ارزش درک شده مشتری و واکنش مطلوبتری نسبت

به برند و ارتباطات آن، از جمله DCM است (الوودی، لهما، نسلین 2003، کاماکورا و رسول 1991). به لحاظ فلسفی و مبتنی بر مصرف برند، یک هدف کلیدی DCM است که رفتارهای مربوط به نام تجاری آینده مصرف کنندگان را هدایت می کند و به طور مستقیم به توسعه برند مبتنی بر شرکت (اشلی و تئون 2015) کمک می کند.

برند مبتنی بر شرکت سرمایه گذاری: همانطور که در قسمت پایانی چارچوب نشان داده شده است، ارزش برند مبتنی بر شرکت بر مبنای مشارکت DCM رفتار مصرف کننده، رفتار شهروندی مرتبط با نام تجاری و نگرش نام تجاری رفتار است. ارزش برند مبتنی بر شرکت به معنای "دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک نام تجاری، نام و نماد آن است که به ارزش یا ارزش افزوده محصول یا خدمات به یک شرکت افزوده می شود" (آکر 1991، p7). به همین ترتیب، یو و دانثو (2001) ارزش سهام برند را به عنوان ارزش افزوده (ارادی) مرتبط با یک مارک تجاری (یا بدون مارک محصول، منعکس کننده ارزش مالی اصلی ارزش سهام برند مبتنی بر شرکت، از جمله ارزش ذاتی در (در) دارایی های مارک ملموس و ظرفیت نام تجاری برای ایجاد یا حفظ روابط با مشتری) عنوان کرد (دلی 2000). مارک های با ارزش سهام به طوری نشان دهنده یک منبع مهم مزیت رقابتی پایدار (بارنی 1991) و عملکرد برتر شرکت (اسریواستا، شروانی و فاهی 1998) است که می تواند از طریق DCM (شائولین 2017) تحریک شود. مانند همتای مبتنی بر مصرف کننده، توسعه، مبتنی بر شرکت است. برند ارزشمند، به لحاظ ایدئولوژیک، نشان دهنده یک هدف کلیدی DCM است. برای ارزش گذاری برند مبتنی بر شرکت برای توسعه، فروش نام تجاری - تسهیل شده از طریق مشارکت با نام تجاری بالا و نگرش - مورد نیاز است (کومار و همکاران 2012). بر اساس این تحلیل ها، FP نهایی DCM را توسعه می دهیم:

FP5- اعتماد به نام تجاری مصرف کننده و نگرش برند بر (a) DCM ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و (b) ارزش ویژه برند بر اساس شرکت تاثیر می گذارد

#### 4. بحث و بررسی و مفاهیم

##### محدودیت ها و تحقیقات آینده:

در این مقاله، ما DCM (FP1) را مفهوم سازی کردیم، سپس آنالیزهای اصلی مبتنی بر مصرف کننده (FP2) و پیامدهای اول، دوم و سوم (FP3-FP5) را بررسی کردیم. با نقشه برداری این ها در یک چارچوب مفهومی و ایجاد یک مجموعه مرتبط از DCM FP، به طور مستقیم پاسخ به درخواست، برای توسعه بینش DCM و پویایی آن افزایش یافته است (پولیزی 2014، پولیزی و بارت 2009). با وجود مشارکت ها، این تحقیق نیز دارای محدودیت هایی است. اولاً، ماهیت صرفاً نظری مطالعه، نیازمند تحقیق، آزمایش و اعتبارسنجی چارچوب پیشنهاد شده FP DCM (تجربی) است. به عنوان مثال، محققان ممکن است بخواهند ویژگی های DCM مشخص شده یا پیشینه ها (FP1 و FP2)، را در بین زمینه ها (به عنوان مثال، بخش ها، صنایع و یا فرهنگ ها) کشف کنند و یافته های ما را براساس نتایج آنها بهبود بخشند. دوم، در حالی که ما یک مجموعه خاص از پیشینه ها و عواقب DCM مبتنی بر مصرف را استخراج کردیم، تحقیقات بیشتری را برای کشف DCM در شبکه های مجازی یا گسترده ای که ممکن است با دیدگاه های مختلف نظری (سادابی 2010) هدایت شود، انجام می دهیم. به عبارت دیگر، در حالی که تجزیه و تحلیل های ما توسط چشم انداز U & G صورت می گیرند، چگونه ممکن است از لنزهای نظری برای درک DCM، نظیر نظریه هویت اجتماعی یا نظریه دلبستگی استفاده کنیم (هگ 2016، پارک و همکاران 2010)؟ تحقیقات بیشتری، به طور تجربی چارچوب را آزمایش می کند یا DCM را در شبکه های مختلف علمی و با توجه به دیدگاه های متناوب یا مکمل

هدایت می کنند (هولبرک، استاوایستا و چن 2016). سوم، با توجه به تاریخ نسبتاً کوتاه DCM، در مورد طراحی و اجرای مطلوب شناخته شده آن، سوالات تحقیق نمونه شامل موارد زیر است: کدام نوع (مثلاً محتوای متنی، تصویری / ویدئویی) مصرف کنندگان ترجیح می دهند برای مارک های کانونی یا در زمینه های خاص استفاده شوند؟ DCM به طور مناسب در یک استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شرکت می کند؟ چگونه باید DCM را برای بهینه سازی تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان و نتایج دوم و سوم مربوط به آن ها طراحی کنیم؟ سوالات اضافی نمونه پژوهش که توسط FP های ما از DCM ارائه شده است در جدول 3 ارائه شده است

### پیامدهای مدیریتی:

تجزیه و تحلیل های ما همچنین پیامدهای مهم مدیریتی را ایجاد می کند. اولاً بررسی ما DCM را به عنوان یک ابزار بازاریابی آینده مشتری عنوان میکند، در نتیجه انقلابی در زمینه بازاریابی رابطه ای که تا به امروز، تا حد زیادی محدود به روابط مشتری بود، ایجاد شد (مورگان و هانت 1994). شواهد، اهمیت وضوح محتوا، نمایش ظریف، تمرکز ارزش کاربر و لغو در هر مرحله از روند را عنوان می کنند (هولبیک 2013، صالح 2016).

نمونه سوالات پژوهش	FP DCM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• چگونه ارتباطات DCM برای نتایج بهینه مصرف کننده و مبتنی بر شرکت، از جمله حقوق مشتری مبتنی بر شرکت ایجاد، اجرا و توزیع شده است؟</li> <li>• چگونه میتوان DCM را به (a) افزایش وفاداری به برند برای مشتریان موجود (به عنوان مثال با افزایش میزان تمایل به پرداخت خود، Grewal و همکاران، 2010)، و (b) جذب مشتری جدید ترغیب کرد؟</li> <li>• کدام تکنیک ها یا شیوه های محتوا، نتیجه های اول، دوم و سوم را بهینه سازی می کنند؟</li> <li>• چگونه محتوای آغاز شده توسط شرکت، کاربر را هدایت می کند (راتچفورد 2015، 2009)؟</li> </ul>	<p>FP1 - DCM نشان دهنده ایجاد و انتشار محتوا مربوط به برند مرتبط با مشتریان فعلی یا آینده نگر در سیستم عامل های دیجیتال است تا بتوانند تعامل با نام تجاری مناسب، اعتماد و روابط خود را توسعه دهند (در حالی که مصرف کنندگان به طور مستقیم خرید را متقاعد می کنند).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اهمیت نسبی هدایت کنندگان مبتنی بر مصرف کننده، هدیونیک و مبتنی بر اعتبار در شرایط خاص DCM چیست؟</li> <li>• چطور ممکن است هدایت کنندگان مبتنی بر عملکرد، هدیونیک و مبتنی بر اعتقادات، برای ایجاد نتایج DCM مبتنی بر مصرف کننده و شرکت ارتباط برقرار کنند؟</li> <li>• چگونه چشم انداز U &amp; G را می توان جایگزین دیگر چشم اندازهای نظری برجسته، برای توضیح دادن یا پیش بینی هدایت DCM کرد؟</li> </ul>	<p>FP2 - مهمترین پیش نیازهای DCM مبتنی بر مصرف کننده شامل انگیزه های عملکردی، هدیونی و اعتبار است.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• کدام عوامل، تبدیل فرآیند شناختی (عاطفی) DCM را به حساس سازی (شناسایی) مربوط به نام تجاری مشخص می کنند و ارتباط آنها در بین زمینه ها چیست؟</li> <li>• چگونه می توان اطلاعات بزرگ را برای درک بهتر مشارکت DCM مصرف کنندگان استفاده کرد (راتچفورد 2015)؟</li> <li>• تحت چه شرایطی، رفتار DC باعث ایجاد رفتارهای شهروندی مصرف کننده می شود؟</li> </ul>	<p>FP3 - عواقب اولیه DCM عبارتند از (a): تعاملات شناختی و عاطفی مصرف کنندگان که در اثر تعاملات چندگانه به ترتیب حساس ساختن و شناسایی مربوط به برند مطرح می شود و (b) تعامل رفتاری که می تواند رفتار شهروندی مصرف کننده را ترویج کند</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• در کدام زمینه، ساختارهای حساس، شناسایی و رفتار شهروندی مرتبط با نام تجاری مرتبط با نام تجاری مرتبط با DCM بوجود می آیند و چگونه این توسعه اعتماد نام تجاری مصرف کنندگان و نگرش برند را به وجود می آورد؟</li> <li>• چگونه اعتماد به نام تجاری و نگرش برند مربوط به یکدیگر می شوند (به صورت مفهومی، در زمینه DCM)؟</li> <li>• آیا ممکن است هر گونه همپوشانی بین حساس سازی، شناسایی و رفتار شهروندی مرتبط با نام تجاری مصرف کنندگان وجود داشته باشد، و اگر چنین باشد، چگونه این را در سراسر زمینه ها بازی می کند؟</li> </ul>	<p>FP4- رفتارهای حساس سازی، شناسایی و رفتار شهروندی مرتبط با نام تجاری مصرف کننده DCM بر پیامدهای ثانویه DCM مصرف کننده (a) اعتماد برند تاثیر می گذارد و (b) نگرش نام تجاری</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ویژگی های کلیدی جعبه سیاه که از طریق اعتماد نام تجاری DCM و نگرش برند تبدیل به ارزش منصفانه برند مصرف کننده و شرکت شده است، چیست؟</li> <li>• آیا ارزش مصرف کننده و برند مبتنی بر شرکت همواره به واسطه فرآیند متوالی که در چارچوب مشخص شده است، توسعه می یابد یا اینکه ممکن است مفاهیم مبتنی بر چارچوب در بعضی از زمینه ها اهمیت کمتری داشته باشد (یا افزایش یافته)؟</li> <li>• چگونه سهم DCM را در توسعه عدالت برند بر پایه مصرف کننده / شرکت تقویت می کند؟</li> </ul>	<p>FP5- اعتماد به نام تجاری مصرفی و نگرش برند بر توسعه عواقب مثبت (a) DCM ارزش سهام برند مبتنی بر مصرف کننده تاثیر می گذارد و (b) برند تجاری مبتنی بر شرکت</p>

### جدول 3-راه های پژوهشی آینده

FP2 برجسته DCM مبتنی بر مصرف کننده، عملکردی، هودینی و هدایت مبتنی بر اعتبار دارد. بسته به ماهیت و مخاطبان مورد نظر، مدیران باید از طریق بررسی بازار (مثلا از طریق تحقیقات بازار)، نسبت مورد نظر محتوا اطلاعاتی در مقابل محتوای DCM تجربی را تعیین کنند تا انگیزه های مربوط به مصرف کنندگان را منجر شوند و به این ترتیب پیامدهایی برای طراحی و پیاده سازی DCM ایجاد کنند (استوری و لاریک 2018). به عنوان مثال، Oreo خارج از قدرت است؟ مشکلی نیست، شما هنوز می توانید در کمپینگ تاریک، غرق در انگیزه هدیونی مصرف کنندگان باشید. دیگران ممکن است در واقع مفید تر (به عنوان مثال نابغه بیاموز BMW، که کمک می کند تا حل و فصل پرس و جو های مربوط به نام تجاری تطبیق می دهد) باشند، در نتیجه نیاز به روش های مختلف طراحی DCM است. انگیزه های مرتبط با DCM در موتورهای جستجو هستند که به کیفیت و ثبات (مثلا با نمایش مطالب مرتبط با نام تجاری در بالای نتایج جستجو، (CMI 2018) پاداش می دهند و به این ترتیب DCM باعث افزایش مخاطبان می شود. انگیزه های مصرف کننده ترکیبی نیز ممکن است وجود داشته باشد که می تواند با استفاده از یک رویکرد DCM ترکیبی (به عنوان مثال DCM در صنعت مد که نه تنها به مصرف کنندگان در مورد جدیدترین لباس ها اطلاع می دهد، بلکه سرگرمی را از طریق نمایشگاه های مجازی مدرن ارائه می دهد) فراهم شود. برای هدف بهینه قرار دادن انگیزه های مختلف و یا ترکیبی مصرف کننده، توصیه می شود DCM را به عنوان یک بخش کلیدی از ارتباطات یکپارچه گسترده شرکت در نظر بگیرید (به عنوان مثال، ممکن است با تبلیغات بومی همراه باشد تا تحرک آگاهی و مشارکت برند مصرف کننده) و سپس تبلیغات، به منظور یادآوری مصرف کنندگان در مورد ارائه عنوان می شود و به طور صریح آنها را به خرید ترغیب می کند. FP3 تعاملات DCM شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان را به عنوان مهمترین پیامدهای DCM درونی تعامل، شناسایی می کند. اولاً، تعامل شناختی DCM، توسعه ساختار حساسی به نام تجاری را تقویت می کند که مصرف کنندگان نقشه های ذهنی نامشخص را در طول زمان توسعه می دهند و موجب تحریک یادگیری مرتبط با نام تجاری خود می شوند (برودی و همکاران 2013). ابزارهای قابل اطمینان و متنی DCM (مانند کتابهای الکترونیک، چک

لیست ها)، موارد مناسبی برای تسهیل روند یادگیری آنها هستند (به عنوان مثال، روزنامه های روزانه). دوم، مشارکت DCM عاطفی، شناسایی نام تجاری را ایجاد می کند که در درجه اول از طریق محتوای تصویری یا ویدیویی (به ویژه محتوای متنی) توسعه می یابد (به عنوان مثال محتوای مربوط به سفر Lonely Planet طراحی شده برای الهام دادن به مصرف کنندگان برای سفر). سوم، در حالی که مشارکت DCM رفتاری مشتریان می تواند رفتارهای شهروندی مرتبط با نام تجاری را ایجاد کند، این لزوماً رخ نمی دهد. برای پرورش رفتارهای شهروندی، چشم انداز تبدیل به پرداخت مشتری - در نتیجه درک تجارب نام تجاری فرد و سفر مشتری - ضروری است (چن و همکاران 2018، لمون و مرهف 2016). به عبارت دیگر، در حالی که DCM می تواند برای نشان دادن چشم انداز به خریداران مورد استفاده قرار گیرد، توسعه رفتار شهروندی ای صورت می گیرد که قرار گرفتن در معرض تجاری و دستیابی به نام تجاری اولویت دارد (یی، گنگو لی 2013). FP4 فرض می کند که رفتارهای حساسیت، شناسایی و شهروندی مرتبط با نام تجاری DCM، بر اعتماد و نگرش نام تجاری مصرف کننده تأثیر می گذارد و به نوبه خود باعث رشد ارزش سهام برند تجاری و مشتریان (FP5) خواهد شد. برای حفاظت از قابلیت های ارزش افزایشی DCM برای مصرف کنندگان و شرکت ها، نوآوری طراحی DCM، به ویژه با توجه به ماهیت دیجیتالی، به سرعت در حال توسعه است (اشلی و توتن 2015). به عنوان مثال، واقعیت افزوده، که اطلاعات دیجیتالی را در دنیای فیزیکی پوشش می دهد (گلمن ساکس 2016)، قابلیت های DCM جدیدی را ارائه می دهد که می تواند تعامل DCM مصرف کنندگان را عمیق تر کند (میسر و همکاران 2017). McDermott (2017) می گوید: "62 درصد از مصرف کنندگان، بیشتر با مارک ها هستند (ارائه محتوای واقعیت افزوده)". هدایتگر آزمایشات پیشرو، برای پیشرفت Volvo، واقعیتی در این مورد (مارچیلنا 2017) ارائه می دهد. طبیعت محتوا نیز می تواند از طریق تولید افزودنی (AIM؛ تابو 2015 والر و کلر و پیلر 2015) انقلابی باشد. به این معنا، در حالی که محتوا به طور عمده به نمایندگی های دو بعدی محدود شده است، AIM به توسعه محتوای سه بعدی ای می پردازد که می تواند تعاملات مصرف کننده و پیامدهای دوم و سوم آن را افزایش دهد (به عنوان مثال، با ارائه اجزای محتوا خاص بدون هزینه، مصرف کنندگان تشویق می شوند عناصر مکمل محتوا را خریداری کنید (کوپالسکی، برگستروم و میشل 2016). در نهایت، ما یادآوری می کنیم که در حالی که انتظار می رود پیشنهادات ما ارزش عملی داشته باشند، ماهیت صرفاً مفهومی تحلیل های ما، این موضوع را قبل از استفاده در زمینه های خاص کسب و کار، ارزیابی می کند (همانطور که در محدودیت های فوق نیز تصریح شده است).

- Ashley, Christy and Tracy Tuten (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content on Consumer Engagement," *Psychology and Marketing*, 32, 1, 15–27.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2, 2, 159–70.
- Brodie, Roderick, Linda Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing," *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.
- Dholakiya, Pratik (2015), "Content Marketing Done Right: 8 Examples You Can Learn From," at: <https://marketingland.com/content-marketing-doneright-8-examples-can-learn-149088/amp>, Accessed date: 2 March 2018.
- Gagnon, Eric (2014), "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Contentbased Marketing Programs for the Post-marketing Era," *International Management Review*, 10, 2, 68–71.
- Holbrook, Morrise and Elizabeth Hirschmann (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132–40.
- Logan, Kelty, Laura Bright, and Harsha Gangadharbatla (2012), "Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 3, 164–79.
- Silverman, Michael (2012), "Capturing Community: How to Build," *Manage and Market Your Online Community*, Cleveland: Content Marketing Institute.
- Wickramasinghe, V., & Widyaratne, R. (2012). Effects of interpersonal trust, team leader support, rewards, and knowledge sharing mechanisms on knowledge sharing in project teams. *Vine*, 42(2), 214–236.
- Whiting, Anita and David Williams (2013), "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 4, 362–9.