

شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی

فاطمه تقی پناهی

دانشجوی دکترا، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
f.taghipanahi@gmail.com

محسن نوکاریزی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
mnnowkarizi@um.ac.ir

محمدحسین دیانی

استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
daneshvarz85@gmail.com

تاریخ دریافت ۱۳۹۷/۰۲/۳۰؛ تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

هدف: مؤلفه‌های متعددی در موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با محتوای تولیدشده و کاربر مؤثر هستند. پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از روش کیفی عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب نظر کاربران (شامل مشخصه‌های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی) را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی کند.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا و رویکرد اکتشافی و با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان و تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. جامعه پژوهش شامل تمام صفحات آموزشی اینستاگرام و نمونه پژوهش شامل ۳۰ صفحه اینستاگرام است که به صورت هدفمند و بر اساس رویکرد افزایش رقبای انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش، مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام بود که مضامین مزبور از آن استخراج و سپس دسته‌بندی شد. اعتبار پژوهش با استفاده از روش سه‌سویه‌سازی ارزیابی و تأیید شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی‌بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخشی، سرگرم‌کنندگی منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع‌گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی‌سازی است. شاخص‌های اثربخشی محتوا شامل تعداد دنبال‌کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها، داستان‌ها (استوری‌ها) و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره کردن پست، به اشتراک‌گذاری، میزان درگیر کردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی هستند. برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه‌برداری، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری، روحیه همکاری و ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی نیز از ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتواست.

اصالت/ارزش: توجه به مجموع مؤلفه‌ها، چه در ارتباط با تحلیل محتوا و چه در ارتباط با تعامل کاربر با اطلاعات، در کنار یکدیگر و به کارگیری راهکارهای ارائه‌شده می‌تواند الگوی مناسبی برای موفقیت در تولید و اشتراک اطلاعات به دست دهد. در این پژوهش، روش جدیدی برای پژوهش درباره محتوای آموزشی رسانه اجتماعی اینستاگرام به کار گرفته شده است.

کلیدواژه‌ها: محتوا، بازاریابی محتوا، تولید محتوا، تحلیل مضمون، شاخص اثربخشی، بازاریابی دیجیتال، اینستاگرام

Exploring the Success Factors of Content Creation on Instagram: A Qualitative Approach

Fatemeh Tghipanahi

PhD Candidate of KIS, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
akbarnejad.reza@gmail.com

Mohsen Nowkarizi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of KIS, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
mnowkarizi@um.ac.ir

Mohammad Hossein Dayani

Prof., Department of KIS, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
daneshvarz85@gmail.com

Received: 20th May 2018; Accepted: 12th February 2019

Abstract

Purpose: To identify the success factors of content creation on Instagram based on the content characteristics, creator and effectiveness indicators.

Method: The current research has been conducted by applying the thematic analysis method and the exploratory approach through analyzing the users' comments on content, examination of successful experiments, expert views and lived experience of content creators. The statistical population consists of all Instagram educational pages from which 30 pages were selected using the purposive sampling method based on the competitive benchmarking approach. The research instrument consisted in an analysis of the themes extracted from the Instagram pages, and these themes were then classified. The validity of the research was assessed and then confirmed by using the triangulation method.

Findings: The results showed that according to the users' views, the success factors of content acceptance included: quality, informativeness, credibility, added value, expertise, and being motivational, entertaining, unique, relevant, realistic, up to date, innovative, applicable, sharable, and personalized. Content effectiveness indicators included: the number of followers, user feedbacks in posts, stories, the mean likes rate, comments, post saving, sharing, user engagement rate, view rate, and posting contents as private messages. Furthermore, the features of the successful content creator included: commitment, creativity, credibility, expertise, distinct identity, creativity, and avoidance of copying, being vulnerable, patience, having intelligent behaviors, a strong sense of cooperation and communication, familiarity with analytical tools and platform, and accepting changes and updating.

Originality/value: Paying attention to all components affecting the success of content creation on the Instagram, including both those related to the created content and those related to user interaction with information, can be measure of success in providing and sharing information. In the current research, a new method of study into the educational content of Instagram was applied.

Keywords: Content, Content marketing, Content creation, thematic analysis, Effectiveness indicator, Digital marketing, Instagram.

مقدمه

پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، و افزایش نفوذ شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و محتوای دیجیتالی در بین مردم باعث شده است افراد و کسب‌وکارها شیوه‌های جستجوی اطلاعات و تعامل با یکدیگر را تغییر دهند (دنيس، مریلیس، جایاواردهنا، و رایت^۱، ۲۰۰۹؛ گرینبرگ^۲، ۲۰۱۰؛ کیتسمن، هرمکنز، مک‌کارتی و سیلوستر^۳، ۲۰۱۱). دیجیتالی شدن و تعامل انسان‌ها با فناوری‌های اطلاعات و گسترش نقش این فناوری در زندگی روزمره افراد تحولات عمیقی را در بسیاری از جنبه‌های زندگی آن‌ها ایجاد کرده و منجر به بروز تجربه‌های تازه‌ای در تعامل با اطلاعات برای کاربران این فناوری‌ها شده است. تعاریف تازه، حرفه‌های نوین، مفاهیم جدیدی همچون بازاریابی دیجیتال در دنیای تجارت و کسب‌وکار پدید آمده‌اند. بازاریابی دیجیتال (رقومی) به استفاده مناسب از ابزارهای دیجیتالی برای ایجاد معماری و ساختار حرفه‌ای در بستر اینترنت و گسترش آن‌ها از طریق هدف‌گذاری و تعیین راهبرد مناسب اطلاق می‌شود. در این نوع، هدف شناساندن نشان تجاری و خدمات خود به افراد و ارتباط و تعامل بیشتر با مخاطبان و جذب مشتریان بالقوه و وفادار کردن این کاربران است (ویمبس^۴، ۲۰۱۱).

بازاریابی محتوا یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال است. تا پیش از این، افراد برای ترغیب دیگران به خرید کالا یا خدمات خود ناچار به پرداخت هزینه‌های بسیاری برای تبلیغ آن بودند، اما امروزه مفهوم نوین بازاریابی محتوا تغییراتی در این عرصه‌ها فراهم آورده است. در دنیای بازاریابی، تغییر از «تبلیغ» به سمت «انتشار» است. به جای خرید رسانه برای تبلیغ، می‌توان در جایی بود که مشتریان بالقوه در حال کندوکاو برای تصمیم‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات درباره خرید کالاها و خدمات هستند. بازاریابی محتوا نیاز همه کسب‌وکارها برای داشتن فعالیتی مستمر و مداوم است و تقریباً برای همه بخش‌ها قابل اجراست. فناوری، بازاریابی محتوا را آسان‌تر کرده است و همسو با فناوری بازاریابی برخط به سرعت پیش می‌رود (پالیتسی و بارت^۵، ۲۰۰۹). هدف کلیدی بازاریابی محتوا آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق مشتریان بالقوه و تبدیل آنان به خریداران یا مشتریان وفادار و پرشور است، چیزی که هر کسب‌وکاری به آن نیاز دارد (ناصری، ۱۳۹۵). بازاریابی محتوا راه‌کنش^۶ نیست بلکه راهبرد است. سازمان‌هایی در

1. Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright
3. Kitzmann, Hermkens, McCarthy & Silverstre
5. Pulizzi & Barrett

2. Greenberg
4. Wymbs
6. tactic

پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان موفق هستند که محتوایی با ارزش افزوده در تعاملات برخط داشته باشند. آن‌ها برای خرید کالا به مشتری التماس نمی‌کنند، بلکه در نقش مشاوران قابل اعتماد در قالب ارائه محتوا ظاهر می‌شوند. محتوای موردنظر می‌تواند هویت یک نشان تجاری را شکل داده و آن را خلق کند. همچنین، محتوا باعث ایجاد ارتباط سازمان‌ها با کالاها و خدماتش شده و آن‌ها را قابل دسترس و باورپذیر می‌سازد (لیب^۱، ۲۰۱۲). محتوا در رسانه‌ها طعمه محسوب می‌شود. این چیزی است که چشم‌ها، گوش‌ها، توجه و تعامل را به خود جلب می‌کند و هسته اصلی راهبرد محتوا و بازاریابی، خود محتوا است (لیب، ۲۰۱۲). باید توجه داشت در فضای دیجیتال امروز، حوصله مخاطب پیوسته روبه کاهش است. عامل تعیین راهبرد^۲ محتوا باید همواره بی‌حوصله و شتابزده بودن مخاطب را به عنوان یک اصل مسلم در نظر بگیرد و بتواند با شناخت مناسب از مؤلفه‌های موفقیت در تولید محتوا به این مهم دست یابد.

از طرفی، فراگیر شدن و افزایش میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران و عموم مردم فرصت‌های تازه‌ای برای افراد علاقه‌مند به تولید محتوا فراهم کرده است تا در سایه این امکان و فرصت بتوانند به صورت مستقیم با دیگر کاربران ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به هزینه‌های فراوان برای راه‌اندازی وبگاه‌ها به صورت آزادکاری^۳ به تولید و اشتراک محتوا در این شبکه‌ها بپردازند. بازاریابی محتوا ارتباط نزدیکی با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد و می‌تواند به یکدیگر پیوند یابند (فرونیر و اوری، ۲۰۱۱؛ میشلیدو و سیاماگدا و کریستودولیدز، ۲۰۱۱؛ رز و پالیزی، ۲۰۱۱؛ سینگ و سننبرگ^۴، ۲۰۱۱). یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا تولید و خلق محتوای ارزنده است و این مسئله تا آنجا اهمیت یافته است که محتوا، شاه و بستر ارائه اطلاعات به عنوان ملکه در نظر گرفته شده است (پرلمن^۵، ۲۰۱۴). جمع این دو در شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام امروزه فراهم شده است. با توجه به بسته بودن سه شبکه اول، و نیز ساده بودن، کاربرپذیری آسان، طراحی شده بودن اینستاگرام برای ابزارهای موبایل و شکل دیداری آن که توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند تا جایی که ۸۰۰ میلیون کاربر در جهان از این شبکه استفاده می‌کنند و پرکارترین وبگاه شبکه اجتماعی^۶ در ایران (با ۲۴ میلیون کاربر) نیز

1. Lieb 2. strategist 3. freelance

4. Fournier & Avery; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides; Rose & Pullizi; Singh & Sonnenburg

5. Perelman 6. Social Network Sites

محسوب می‌شود، ضروری است که افراد با قواعد تولید محتوا و موفقیت این کنش در این شبکه آشنا باشند.

بررسی‌ها نشان داد پژوهش‌های چندی دربارهٔ این عوامل در بسترهای مختلف انجام شده است. ابعاد اصلی محتوا در پژوهشی کیفی دوپلسیس^۱ (۲۰۱۵)، شامل رسانه توزیع (تعاملی، اجتماعی، اکتسابی، الکترونیکی)، ساختار محتوا (داستان‌گونه، روایتی)، مؤلفه‌های ارتباطی محتوا (ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و موردنیاز، هدفمند، غیرمزاحم) و سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان برشمرده شده است. بالتز^۲ (۲۰۱۵) ابعاد اصلی را شامل محتوا (اطلاع‌دهنده، آموزشی، سرگرم‌کننده، جلب‌کننده، کششی) و سنجه‌های اثربخشی (مصرف، اشتراک، جذب مشتریان بالقوه (مشتریانی که هنوز تصمیم نهایی خود را نگرفته‌اند)، فروش شامل تعداد بازدیدها، تعداد اشتراک‌ها، تعداد دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تعداد واژگن‌ها (ترک کردن)، مدت زمان صرف‌شده در وبگاه توسط بازدیدکنندگان) دانست.

در پژوهشی کمی، کپنستانینسکو-دوربا^۳ (۲۰۱۴) ابعاد محتوا را شامل صحت و درستی محتوا، کامل، مرتبط، معتبر، سفارشی، تعاملی، آموزشی، و اطلاع‌دهنده بودن دانست. رانکاتی و گوردینی^۴ (۲۰۱۴) در یک پژوهش کمی، ابعاد اصلی سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف (بازدید صفحه‌ها، تعداد بارگیری‌ها، تعداد بازدیدها، مدت زمان صرف‌شده در وبگاه توسط بازدیدکنندگان، گفتگوهای برخط)؛ اشتراک (تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری‌ها، توییت‌ها، بازتوییت‌ها، تعداد دفعات ارسال مجدد ایمیل، پیوندهای دریافتی) دانست. رحیم و کلمنس^۵ (۲۰۱۲) ابعاد را شامل محتوا (جذاب، مرتبط، ارزشمند، بامعنا، اصیل)، سنجه‌های اثربخشی (ترافیک وبگاه (بازدید صفحه‌ها، تعداد بازدیدها)، فروش، مشتریان بالقوه، بازخورد مشتریان، اشتراک محتوا، رتبه‌بندی موتورهای کاوش) ذکر کرد.

در پژوهش‌های داخلی نیز وثوق، سلیمانی، و عندلیب (۱۳۹۵)، در پژوهشی کمی، ابعاد اصلی محتوا را شامل محتوا (کیفیت محتوا، بهره‌مندی و سودمندی، کیفیت خدمات (پاسخ‌دهی

1. Du Plessis

3. Copnstantinescu-Dorba

2. Baltes

4. Rancati & Gordini

5. Rahim & Clemens

و پایداری)، کیفیت ارائه‌دهنده محتوا (قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده) با کیفیت، منحصربه‌فرد و قابل توجه و ارزشمند بودن محتوا، مرتبط، نوآورانه، و آموزشی بودن آن برشمردند. آن‌ها سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف، اشتراک و فروش دانستند.

ناصری، نوروزی، فهیم‌نیا و مانیان (۱۳۹۶) در پژوهشی با استفاده از فراترکیب، مفاهیم به کار رفته در مدل مفهومی بازاریابی محتوایی حاصل از فراترکیب را شامل عناصر ذاتی تولید محتوا و دربردارنده مفاهیم ارزشمند بودن، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد، سرگرم‌کننده بودن، بدیع، منسجم، هدفمند بودن و داشتن قابلیت اشتراک دانستند. در بحث عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا، مفاهیمی همچون تعاملی بودن و قابلیت استفاده را مطرح کردند. در بحث عناصر شکلی محتوا، قالب، و در بحث عناصر سنجش اثربخشی، به مفاهیم مصرف، اشتراک، جذب مشتریان بالقوه، و فروش اشاره کردند و بر این نکته تأکید ورزیدند که در بیشتر منابع موردبررسی در این پژوهش از مؤلفه‌های ارزشمندی، مرتبط و سرگرم‌کننده بودن، و قابلیت اعتماد به عنوان مؤلفه‌های اصلی بازاریابی محتوا یاد شده و این موارد، بیشترین فراوانی را در میان ویژگی‌های محتوا به خود اختصاص داده است.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که آن‌ها در نهایت به عوامل مشترکی دست یافته‌اند که مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا را نیز می‌تواند نشان دهد، اما از آنجاکه درباره تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به ساختار و شکل خاص آن که مبتنی بر اشتراک محتوای دیداری است و اقبال کاربران ایرانی در استفاده از این شبکه پژوهشی انجام نشده است و با هدف کمک به غنای محتوای موجود در آن که انتظار می‌رود بیش از این باشد، پژوهش حاضر با ترکیبی از چند روش پژوهش در صدد است که عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب‌نظر کاربران (شامل مشخصه‌های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی) را در این زمینه مورد بررسی قرار دهد. سه مورد مذکور از آنجا مورد توجه قرار گرفت که ضمن پیروی از پژوهش‌های پیشین در بررسی موارد مرتبط با مشخصه‌های محتوا و شاخص‌های اثربخشی، پژوهشگران در ضمن پژوهش و به خصوص در زمان تحلیل مضمون تجربه‌های زیسته تولیدکنندگان موفق به این نتیجه رسیدند که تولیدکنندگان موفق باید دارای ویژگی‌ها و خصوصیتی باشند که به نظر می‌رسد می‌تواند آن‌ها

را در تولید محتوا موفق‌تر سازد؛ بنابراین، با توجه به این دریافت، بررسی مشخصه‌های تولیدکنندگان موفق نیز مورد توجه قرار گرفت.

پرسش‌های پژوهش

۱. مشخصه‌های تولیدکننده موفق محتوا در اینستاگرام بر اساس نظرات کاربران، دیدگاه‌های کارشناسان، و تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق کدام‌ها هستند؟
۲. مشخصه‌های موفقیت محتوا در اینستاگرام بر اساس نظرات کاربران، دیدگاه‌های کارشناسان و تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق کدام‌ها هستند؟
۳. شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام‌ها هستند؟

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی است؛ کیفی و اکتشافی از آن نظر که پژوهش‌های کمتری با هدف بررسی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده بود و از آنجا که هدف شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا بود از این رویکرد برای انجام پژوهش استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. داده‌های پژوهش از چهار منبع تحلیل نظرات کاربران که در زیر پست‌های صفحه‌های ارائه‌دهنده محتوای آموزشی گذاشته بودند مشاهده و بررسی تجربه‌های موفق در تولید و اشتراک محتوا در صفحه‌های موردبررسی، بررسی تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا که به صورت فیلم در شبکه اجتماعی یوتیوب^۱ قرار داده شده بود و توصیه‌های کارشناسان گردآوری شده‌اند. همه این موارد توسط نرم‌افزار مکسودا^۲ نسخه ۱۲،۳ تحلیل مضمون شدند. صفحه‌ها با رویکرد ابزارسنجی رقابتی^۳، از رویکردهای پژوهش

1. YouTube

2. MAXQDA

۳. competitive bench-marking: عبارت از روشی نظام‌مند است که سازمان‌ها به وسیله آن می‌توانند فعالیت‌های خود را بر اساس بهترین صنعت یا سازمان اندازه‌گیری و اصلاح کنند.

معماری اطلاعات^۱ (روزنفلد و مورویل، ۲۰۰۷)، گزینش و کدگذاری شده‌اند. پیش‌فرض انتخاب این بود که دنبال‌کننده‌های صفحه‌ها بیش از ۲۰ هزار حساب کاربری باشند و در آن‌ها به آموزش در موضوع خاصی شامل مهارت، دانش یا اطلاعات خاصی پرداخته شده باشد. در نهایت، ۳۰ صفحه گزینش شد و مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب تعداد نمونه تا آنجا صورت پذیرفت که داده‌ها به اشباع برسد. همچنین، سعی شد تنوعی از موضوعات را نیز در برگیرد. به علاوه، نظرات دو متخصص اشتراک اطلاعات در اینستاگرام و تجربه زیسته چهار تولیدکننده موفق محتوا که به صورت فیلم در یوتیوب به اشتراک گذاشته شده بود تحلیل شد. انتخاب این افراد نیز بر اساس موفقیت آن‌ها در تولید محتوا و جذب کاربرانی که در کانال آن‌ها عضو شده بودند و با آن‌ها تعامل داشتند، و میزان پسند و نظری که دریافت کرده بودند صورت پذیرفت. همچنین، رسیدن به اشباع داده‌های موردنیاز در انتخاب نمونه مدنظر قرار گرفت.

اعتبارسنجی پژوهش با استفاده از فن سه‌سویه‌سازی^۲ انجام شده است. روش سه‌سویه‌سازی یا تثلیث تنوع روش شناختی دارد (گلاسر و استراوس، ۱۹۹۷؛ پاتن، ۱۹۸۰) و مزیت مهم آن فراهم کردن شواهد برای افزایش روایی پژوهش است و مبحث روش‌شناسانه مهمی را در رهیافت‌های کیفی و طبیعت‌گرایانه برای ارزیابی، کنترل پیش‌داوری و تثبیت اعتبار موضوعات مطرح می‌سازد (ماتینسون، ۱۹۸۸). سه‌سویه‌سازی یعنی یک سؤال مشخص را از منابع مختلف و با روش‌های مختلف پرسیم. یافته‌ها را از مجراهای مختلف کسب کنیم تا قضاوت بهتری راجع به روایی یافته‌ها داشته باشیم. روش‌های سه‌سویه‌سازی برای پژوهش‌های کیفی ممکن است شامل تثلیث منابع داده‌ها، تثلیث پژوهشگر، تثلیث نظریه، و تثلیث روش باشد (طباطبایی، حسنی، مرتضوی، و طباطبایی‌چهر، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر تلاش شد با در نظر گرفتن چهارچوب

۱. مورویل و روزنفلد (۲۰۰۶) معماری اطلاعات را سازمان‌دهی محتوا یا اشیاء، توضیح شفاف آن‌ها و فراهم آوردن راه‌های دسترسی افراد به آن اشیاء می‌دانند. آن‌ها معماری اطلاعات را ترکیب طرح‌های سازمان‌دهی، برجسب‌گذاری، و مسیریابی در درون نظام اطلاع‌رسانی، طراحی معمارانه فضای اطلاعاتی به منظور تسهیل انجام وظیفه و دسترسی شهودی به محتوا، هنر و علم سازمان‌دهی به محتوا، هنر و علم سازمان‌دهی و طبقه‌بندی وبگاه‌ها و شبکه‌ها به منظور کمک به افراد در یافتن و مدیریت اطلاعات، و رشته‌ای نوظهور و مجموعه اعمال متمرکز بر گردآوری اصول طراحی و معماری برای محیط رقومی می‌دانند.

2. triangulation

معماری اطلاعات مورویل و روزنفلد (۲۰۰۶) (شکل ۱) و ترکیب دو بعد محتوا و کاربران به بررسی دیدگاه‌ها و اولویت‌های کاربران در پذیرش محتوا پرداخته شود، و همان‌طور که توضیح داده شد به دلیل بالا بردن اعتبار پژوهش از فن سه‌سویه‌سازی استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌ها در سه بخش مشخصه‌های تولیدکننده محتوا، مشخصه‌های محتوا و شاخص‌های اثربخشی آورده شده است.

۱. مشخصه‌های تولیدکننده موفق محتوا در اینستاگرام بر اساس نظرات کاربران، دیدگاه‌های کارشناسان، و تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق کدام‌ها هستند؟

مشخصه‌های تولیدکننده محتوا

طبق جمع‌بندی نظرات کاربران، متخصصان و نیز تولیدکنندگان محتوا، مشخصه‌هایی که تولیدکنندگان محتوا باید داشته باشند شامل موارد زیر است:

- وجود اطلاعاتی درباره هویت، تخصص، اطلاعات تماس در بخش شرح حال^۱ اینستاگرام به‌منظور باورپذیری اطلاعات و اعتماد کاربر به محتوای به‌اشتراک گذاشته شده از موضوعات بسیار مهم بودند. مشاهده صفحه‌های موفق در اشتراک اطلاعات و جذب کاربر نیز نشان داد بیشتر این صفحه‌ها (بیش از ۷۰ درصد) دارای اطلاعاتی راجع به هویت عامل اشتراک صفحه و تماس با وی بودند (جدول ۱). به این مورد هم در نظر کارشناسان و هم در تجربه تولیدکنندگان نیز اشاره شده است. رفتار هوشمندانه و خلاقانه، پرهیز از نسخه برداری صرف از آثار دیگران، تعهد به کار و تداوم تولید و اشتراک بر اساس یک خط‌مشی مدون زمان‌بندی شده، صبر و بردباری در برابر نظرات دیگران و پذیرش انتقاد از سوی آن‌ها، پرهیز از خرید عضو تقلبی یا فیک و افزایش دنبال‌کنندگان به صورت واقعی، آشنایی با تحلیل‌ها و آمارهایی که از بخش اینسایت^۲ اینستاگرام می‌توان در اختیار داشت و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی‌های این بستر، داشتن ارتباطات قوی با افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی

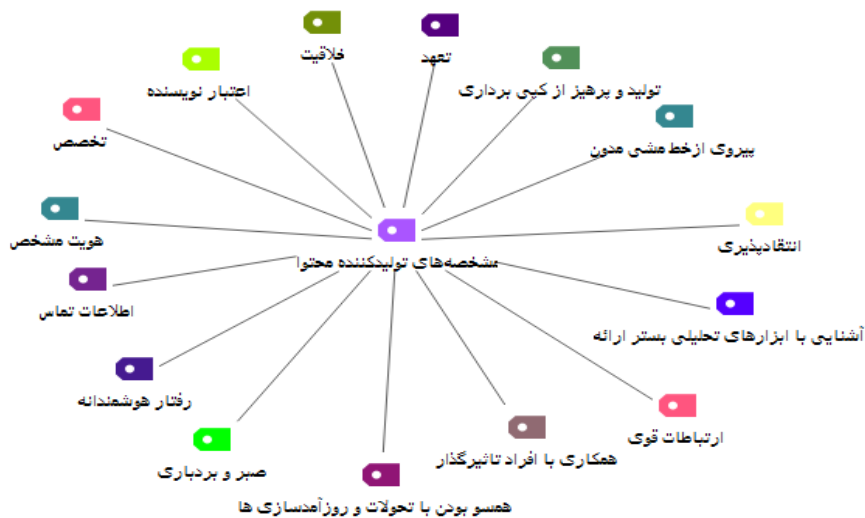
1. bio

2. insight

اینستاگرام و همکاری با آن‌ها از دیگر ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتوا بود. جمع‌بندی کدگذاری‌های مشخصه‌های تولیدکننده موفق محتوا توسط نرم‌افزار مکسودا ۱۲,۳ در نگاشت ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح حال صفحه‌های مورد بررسی

اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح حال	فراوانی	درصد استفاده در مجموع ۳۰ صفحه
کانال تلگرام	۲۵	۸۳/۳۳
پدیدآور	۱۴	۴۶/۶۶
توصیف و شرح پدیدآور	۱۰	۳۳/۳۳
وب‌گاه	۸	۲۶/۶۶
شماره تلفن	۷	۲۳/۳۳



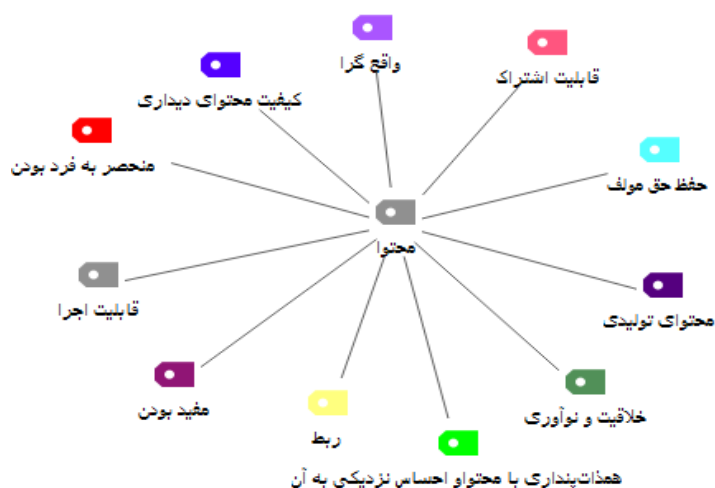
نگاشت ۱. مشخصه‌های تولیدکننده محتوا بر اساس تجمیع روش‌ها

مشخصه‌ها و ابعاد محتوا

۲. مشخصه‌های موفقیت محتوا در اینستاگرام بر اساس نظرات کاربران، دیدگاه‌های کارشناسان و تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق کدام‌ها هستند؟

بر اساس تحلیل نظرات کاربران

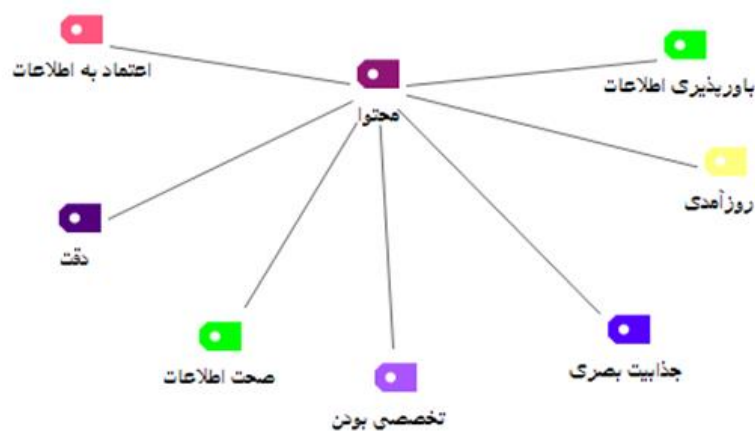
تحلیل نظرات کاربران نشان می‌دهد هم‌ذات‌پنداری کاربران با محتوا، وجود ربط محتوا به علایق و شرایط زندگی کاربران، داشتن قابلیت اجرا و اشتراک، مفید بودن، درگیر شدن کاربر با محتوا و به کارگرفتن آن، خلاقیت و نوآوری، خاص و منحصر به فرد بودن، استفاده از محتوای تولیدی، رعایت حق مؤلف و پرهیز از تکثیر آثار دیگران، کیفیت تصویر و فیلم، و نزدیک بودن به واقعیت نیز از مواردی است که آن‌ها در دنبال کردن محتوا به آن توجه می‌کردند. حس ارزش قائل شدن برای محتوا، سؤالاتی که پس از به کارگیری محتوا پیش آمده است، دعوت دیگران به خواندن مطلب ارسالی و یا دیدن آن با برچسب زدن حساب کاربری‌شان از نشانه‌های درگیری کاربر با محتوا بود، به خصوص هنگامی که کاربر تصمیم می‌گرفت محتوای موردنظر را با دیگران به اشتراک بگذارد. سؤالاتی که بعد از به کارگرفتن محتوا درباره آن می‌پرسیدند حاکی از این بود که مخاطب و کاربر با محتوا درگیر شده و در عرصه عمل از آن استفاده کرده و یا حاکی از انجام و به کارگیری آن بود. مشخصه‌های محتوای موفق از دیدگاه کاربران با تحلیل مضمون نظراتی که در صفحه‌های موردبررسی قرار داده بودند در نگاشت ۲ به تصویر کشیده شده است.



نگاشت ۲. مشخصه‌های محتوا با تحلیل نظرات کاربران

بر اساس مطالعه تجربه‌های موفق

مشاهده و مطالعه صفحه‌های موفق نیز نشان داد عوامل زیر بر پذیرش محتوا از سوی کاربران تاثیرگذار بود: روزآمدی، انسجام، دقت، کیفیت، باورپذیری، اعتماد به اطلاعات، تخصصی بودن و اشتراک در همان حوزه، صحت اطلاعات، ربط، اعتبار نویسنده (اطلاعات تماس، هویت نویسنده)، ارجاع به منابع دیگر برای ارائه کامل‌تر محتوا، ارجاع به بسترهای دیگر مانند تلگرام، فیس‌بوک و وب، داشتن خط‌مشی مشخص برای اشتراک اطلاعات از نظر زمان‌بندی، نوع محتوا، شکل و کیفیت اطلاعات، استفاده از چیدمان (لی‌آوت) خاص و مشخص برای همه پست‌ها، استفاده از رنگ‌های محدود و پرهیز از شلوغی، اشتراک اطلاعات تخصصی، جذابیت بصری تصاویر و فیلم‌ها، انتشار محتوایی که بازخورد مخاطب را به همراه داشته باشد، ایجاد حس رضایت و تجربه خوشایند در کاربران، و اقناع بازدیدکنندگان به ماندن مدت بیشتری در صفحه موردنظر. در نگاشت ۳، مشخصه‌های محتوا بر اساس بررسی تجربه‌های موفق تولید و اشتراک محتوا در اینستاگرام ترسیم شده است.

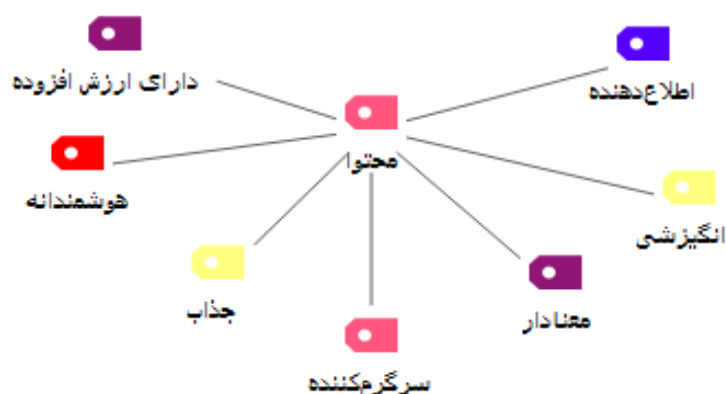


نگاشت ۳. مشخصه‌های محتوا بر اساس بررسی تجربه‌های موفق

بر اساس دیدگاه کارشناسان

کارشناسان معتقدند محتوا باید معنادار، سرگرم‌کننده، جذاب، آگاهی‌بخش، هوشمندانه، و انگیزاننده و ارزش افزوده داشته باشد. عنوان حساب کاربری باید به راحتی قابل جستجو و

قابل شناسایی باشد. استفاده از چیدمان^۱ دیداری ثابت برای همه مطالب ارسالی نیز از عناصر ضروری دیگر در طراحی صفحه است. طراحی تخصصی، سفارشی و شخصی سازی شده صفحه و انتخاب پالت^۲ رنگ مشخص برای صفحه و انتخاب عکس و فیلتر بر اساس آن، ارتباط و تعامل با کاربران از طریق گذاشتن نظر یا پسند بر روی نظرات آن‌ها و یا رفتن به صفحه آن‌ها و بازخوردهای مناسب، ترغیب کاربران به ایفای نقش در اشتراک محتوا و گذاشتن نظر بر محتوا و جلب همکاری آن‌ها، استفاده از گزینه مکان برای پست‌ها برای بالا رفتن ترافیک بازدید، استفاده از فیلتر یکسان برای همه تصاویر، توجه به زمان اشتراک بر اساس داده‌های بخش اینسایت در صفحه اینستاگرام خود و مشخص شدن زمان‌های پربازدید و تأکید بر اشتراک محتوا در همان زمان‌ها، تمرکز بیشتر بر اشتراک محتوا در بخش داستان اینستاگرام و استفاده از قابلیت پخش زنده آن، داشتن راهبرد مشخص و تدوین شده برای اشتراک محتوا و تخصصی بودن محتوا و پرهیز از پرداختن به چند مسئله و موضوع در یک صفحه، تبدیل صفحه از حالت شخصی به حالت کسب و کار و استفاده از داده‌های تحلیلی و آمار مربوط به هر بخش و برنامه ریزی برای تحلیل و بهبود عملکرد صفحه از دیگر مواردی است که توصیه شده است. در نگاهت ۴، مشخصه‌های محتوای حاصل از تحلیل مضمون نظرات کارشناسان تولید محتوا در اینستاگرام نشان داده شده است.

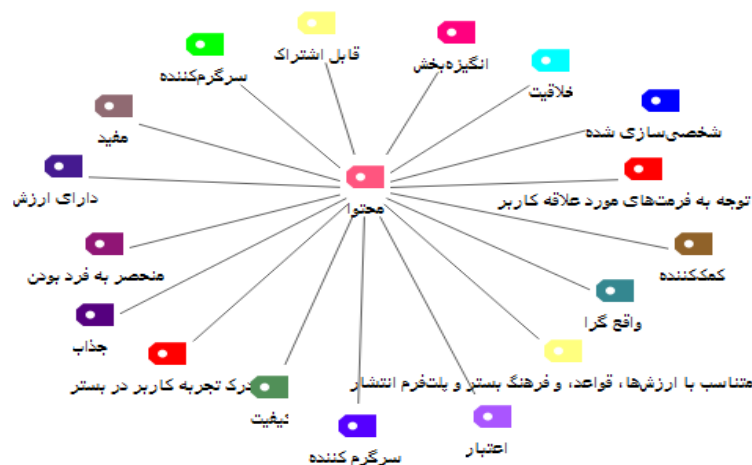


نگاشت ۴. مشخصه‌های محتوا از دیدگاه کارشناسان

1. theme 2. pallet

بر اساس نظر تولیدکنندگان محتوا

نظر تولیدکنندگان محتوا که حاصل تجربه آن‌ها در رابطه با خلق و تولید محتوا و اشتراک آن در شبکه‌های اجتماعی است، حاکی از آن بود که محتوا باید متناسب با ارزش‌ها، قواعد، و فرهنگ بستر انتشار باشد، زیرا به طور مثال این موارد در دو شبکه اجتماعی اینستاگرام و پینترست^۱ متفاوت از یکدیگر هستند. درک تجربه کاربر در بسترهای اشتراک اطلاعات، واقع‌گرا و جذاب، منحصربه‌فرد و متفاوت از دیگران، کمک‌کننده و دارای ارزش، مفید، جذاب، سرگرم‌کننده، داشتن قابلیت اشتراک با دیگران، نام مناسب، برندسازی، انگیزه‌بخش بودن، داشتن خلاقیت، محتوای شخصی‌سازی‌شده، توجه به قالب‌های موردعلاقه کاربر نیز از دیگر مواردی است که به آن‌ها اشاره کردند. در نگاه ۵، مشخصه‌های محتوا بر اساس دیدگاه تجربه‌های تولیدکنندگان موفق ترسیم شد.



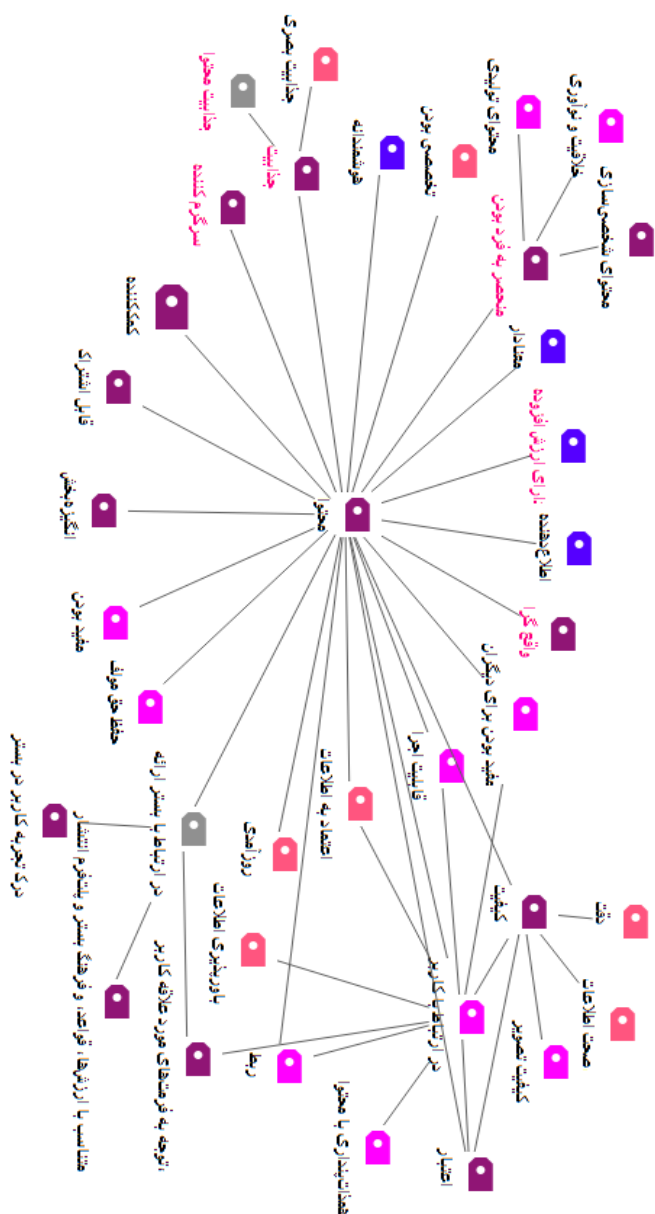
نگاشت ۵. مشخصه‌های محتوا از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا

مشخصه‌های محتوا بر اساس جمع‌بندی روش‌ها

جمع‌بندی چهار روش به کاررفته در این پژوهش درمورد مشخصه‌های محتوا در نگاه ۶ به نمایش درآمده است.

1. pinterest

شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی

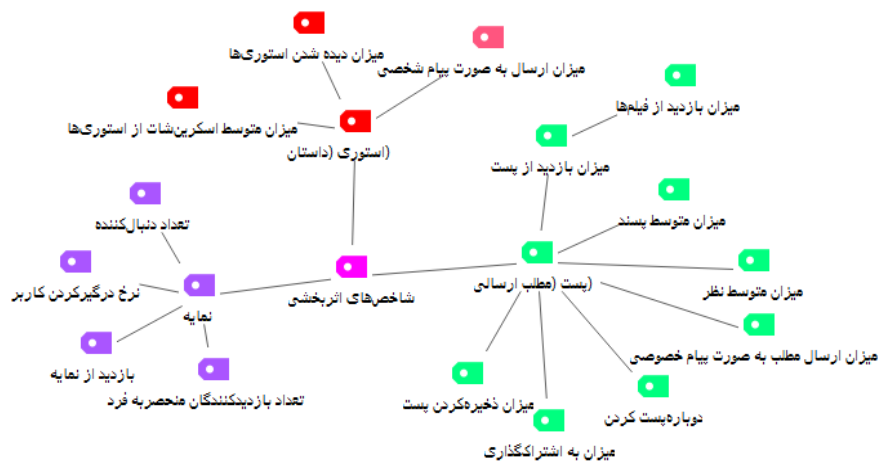


نگاشت ۶. جمع‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت محتوا در پذیرش کاربران

۳. شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام‌ها هستند؟

شاخص‌های اثربخشی

شاخص‌های اثربخشی در اینستاگرام بر اساس مشاهده و بررسی‌های پژوهشگران (مشاهده موارد مربوط به آمارهای تحلیلی صفحه در بخش‌های مختلف اینسایت) به این شرح است: تعداد دنبال‌کننده، میزان متوسط پسند، میزان متوسط نظر، میزان ذخیره کردن پست، میزان به اشتراک گذاری، ارسال مجدد، میزان درگیر کردن کاربر^۱، میزان دیده شدن داستان^۲ها، میزان متوسط گرفتن عکس (اسکرین‌شات) از داستان‌ها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی، میزان بازدید از فیلم‌ها، نمایه، پست‌ها، و داستان‌ها. این موارد از شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که به تفکیک برای نمایه، داستان و پست (مطلب ارسالی) در نگاشت ۷ نشان داده شده است.



نگاشت ۷. شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد برخی عوامل موفقیت محتوا که از نتایج این پژوهش به دست آمد با یافته‌های پژوهش‌های متعدد دیگری همخوان بود. این همخوانی در ابعاد کیفیت (با نتایج پژوهش‌های

1. Engagement rate

2. Story

و ثوق و همکاران، ۱۳۹۵)، شامل صحت و دقت اطلاعات (با کپیستانتینسودبرا، ۲۰۱۴)، اطلاع‌دهندگی (با دوپلیسیس، ۲۰۱۵؛ بالتز، ۲۰۱۵)، کیفیت محتوای دیداری، اعتبار (با کپیستانتینسودبرا، ۲۰۱۴)، دارای ارزش افزوده (با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲؛ و ثوق و همکاران، ۱۳۹۵؛ ناصری و دیگران، ۱۳۹۶؛ تخصصی بودن (با دوپلیسیس، ۲۰۱۵)، معنادار (با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲)، واقع‌گرایی، مفید بودن برای کاربر و برای دیگران (با دوپلیسیس، ۲۰۱۵؛ و ثوق و همکاران، ۱۳۹۵)، قابلیت اشتراک (با ناصری و همکاران، ۱۳۹۶؛ دوپلیسیس، ۲۰۱۵)، انگیزه‌بخش بودن (با بالتز، ۲۰۱۵)، سرگرم‌کننده بودن (با ناصری و همکاران، ۱۳۹۶؛ دوپلیسیس، ۲۰۱۵؛ بالتز، ۲۰۱۵)، دارای جذابیت محتوایی و بصری (با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲؛ دوپلیسیس، ۲۰۱۵)، منحصر به فرد بودن (با و ثوق و همکاران، ۱۳۹۵؛ ناصری و همکاران، ۱۳۹۶)، که بیانگر محتوای تولیدی، شخصی‌سازی شده، و داشتن خلاقیت و نوآوری است، روزآمدی، قابلیت اعتماد (با ناصری و همکاران، ۱۳۹۶)، قابلیت اجرا، داشتن ربط (با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲؛ کپیستانتینسو دبرا، ۲۰۱۴؛ دوپلیسیس، ۲۰۱۵، و ثوق و همکاران، ۱۳۹۵؛ ناصری و همکاران، ۱۳۹۶)، و طراحی هوشمندانه از مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا بود. اگرچه مؤلفه‌هایی همچون رایگان بودن و آموزشی بودن حاصل یافته‌های پژوهش‌های دوپلیسیس (۲۰۱۵)، بالتز (۲۰۱۵)، و و ثوق و همکاران (۱۳۹۵) بوده است، اما از آنجا که پژوهش حاضر درخصوص محتوای رایگان و آموزشی اینستاگرام انجام گرفته است این دو مؤلفه را نیز در بطن خود داشت.

در توضیح بیشتر مطلب می‌توان به این موضوع اشاره کرد که هر کدام از مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا می‌تواند جنبه‌ای از رفتار اطلاعاتی را نیز نشان دهد. به عنوان مثال، درمورد قابلیت اشتراک مشاهده شد در بسیاری از موارد که فرد دوستان یا آشنایان خود را به صورت تگ در قسمت نظرات به محتوای مورد نظر برچسب زده است این درک و احساس را داشته که محتوا افزون بر سودمند بودن برای خود فرد ممکن است برای اطرافیانش نیز مفید باشد و قابلیت اشتراک با آن‌ها را دارد، به طوری که به نظر می‌رسد اوج همسویی و درگیر شدن با محتوا در این هنگام اتفاق افتاده است و کاربر به این نتیجه رسیده که بهتر است دیگران نیز از این محتوا همانند او استفاده کنند و یا ربطی بین این محتوا و دیگران در جنبه‌ای یافته و در نتیجه دست به اشتراک محتوا با آن‌ها زده است، و این یافته بر اساس نظریه اکتساب و اشتراک اطلاعات

ریوکس^۱ (۲۰۰۴) نیز می‌تواند توجه شود. از دیگر مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد، قابلیت اجراست. در بسیاری از موارد مشاهده شد که کاربر نسبت به نحوه اجرای آموزشی که داده شده است سؤال می‌کند. در این مورد می‌توان چنین استنباط کرد که وی محتوا را قابل اجرا تشخیص داده و چون در روند اجرا برایش سؤالی پیش آمده است آن را با دیگران یا عامل اشتراک محتوا که می‌تواند خالق آن نیز باشد در میان می‌گذارد و به دنبال پاسخ سؤال یا رفع ابهام خویش است؛ یعنی آن چنان با محتوا درگیر شده است که یا تجربه اجرای آن را با دیگران در بخش نظرات به اشتراک می‌گذارد یا به مشکلی که در روند اجرای آن برایش پیش آمده است اشاره می‌کند که هر دو قابلیت اجرای آن را نشان می‌دهد.

همچنین، یافته‌ها نشان داد شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز شامل تعداد دنبال‌کننده (همسو با پژوهش بالتز، ۲۰۱۵؛ رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲)؛ میزان متوسط پسند (همسو با پژوهش رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴)، میزان متوسط نظر (همسو با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲)، میزان ذخیره کردن پست، میزان به اشتراک گذاری پست و داستان‌ها (همسو با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲؛ دو پلسیس، ۲۰۱۵؛ بالتز، ۲۰۱۵؛ ناصری و دیگران، ۱۳۹۶)، ارسال مجدد (همسو با رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴)، میزان درگیر کردن کاربر، میزان متوسط عکس گرفتن از داستان‌ها، میزان ارسال پست (مطلب) و داستان‌ها به صورت پیام خصوصی، میزان بازدید از نمایه، پست، و داستان‌ها (همسو با رحیم و کلمنس، ۲۰۱۲؛ رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴؛ بالتز، ۲۰۱۵) است. مشخصه‌های تولیدکننده محتوا شامل تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد و پرهیز از کپی‌برداری، انتقادپذیر، رفتار هوشمندانه، داشتن صبر و بردباری، روحیه همکاری و داشتن ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی‌ها است. باید توجه داشت هر کدام از این موارد می‌تواند در فرایند تولید محتوا اثربخش باشد. به عنوان نمونه، می‌توان به بررسی صفحه‌ای اشاره کرد که به آموزش زبان انگلیسی می‌پرداخت و خلاقیت این صفحه در استفاده از رویکردها و تمایلات روز و مسائلی بود که در همان لحظه کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام با آن درگیر بودند و این صفحه از آن‌ها به عنوان دست‌مایه‌ای برای آموزش زبان انگلیسی به منظور جذب و درگیر کردن کاربران با محتوا بهره می‌گرفت. بدین گونه، صفحه موردنظر علاوه بر

1. Rioux

نشان دادن میزان شناخت خود از کاربران و مسائل آن‌ها، ارتباط بهتری می‌توانست با مخاطب و کاربر خود برقرار کرده و پیوندی بین مسائل کاربر و موضوع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده برقرار کند و یا درمورد سه ویژگی انتقادپذیری، داشتن صبر و بردباری، و رفتار هوشمندانه می‌توان گفت این ویژگی‌ها در رابطه با تعامل با کاربر نمود و بروز می‌یابند و اهمیت فراوانی در روند اداره صفحه‌ها در این شبکه ایفا می‌کنند. از آنجا که کاربران این صفحه‌ها می‌توانند از هر نوع قشر، جنسیت، سن، پایگاه دانشی و سطح اجتماعی و اقتصادی باشند و عامل اشتراک اطلاعات باید غیر از تولید و اشتراک اطلاعات بتواند تعامل سازنده‌ای با کاربران برقرار کند. این سه ویژگی می‌تواند ضمن کمک به او در اداره بهینه صفحه، نشانی از رفتار حرفه‌ای وی در این کنش نیز باشد که شو^۱ به عنوان یکی از تولیدکنندگان موفق محتوا داشتن رفتار حرفه‌ای را یکی از عوامل مهم موفقیت در این کنش می‌داند، به صورتی که پاسخ دادن به نظرات دیگران چه در فضای عمومی نظرها و چه در فضای پیام خصوصی باید با رعایت نکات مهم در رفتار و تعامل انسانی مبتنی بر احترام صورت پذیرفته و هدف تعامل اجتماعی از اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در حین بهره‌مندی از آن در فرایند بازاریابی محتوا نیز بتواند محقق سازد. در پایان، باید توجه داشت همان طور که آنان^۲ (۲۰۱۶) اشاره می‌کند محتوا در دورانی که دنیا غرق در محتواست اگر بخواهد موفقیتی به همراه داشته باشد باید بتواند باعث ایجاد پیوند و ارتباط^۳ شود. مفهوم ارتباط در مصداق‌هایش اشاره به ارتباط انسان با انسان، ارتباط محتوا با محتوا، رابطه انسان با محتوا و رابطه انسان با یک موضوع خاص دارد. آنچه که به خوبی در شبکه‌های اجتماعی می‌توان تحلیل کرد این است که محتوایی انتشار یافته می‌تواند این ارتباط‌های چندگانه‌ای را ایجاد کند؛ ارتباط محتوا با تولیدکننده، با اشتراک‌گذار که می‌تواند متفاوت از تولیدکننده باشد، ارتباط با کاربری که محتوا را مشاهده می‌کند و با آن ارتباط برقرار می‌کند و این مورد می‌تواند در حوزه تعامل انسان و اطلاعات نیز مورد بررسی قرار گیرد، و ارتباطی که بین محتواها در شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد و مانند آن. طبق دیدگاه او، به جای تمرکز صرف بر تولید بهترین محتوا باید دید چگونه این محتوا می‌تواند بهترین ارتباط را بین کاربران و مشتریان برقرار کند. به بیانی دیگر، به جای عرضه محتوا با قیمت بالا باید به فرصت‌های طلایی نهفته در ارتباط بین کاربران توجه کرد و به جای تقلید صرف از موفقیت

1. Xu

2. Anand

3. connection

تولیدکنندگان دیگر باید بر حفظ و گسترش روابط تمرکز کرد. برخلاف جمله‌ای که گفته می‌شود محتوا شاه است و اینکه برندگان میدان بازی در دنیای دیجیتال، تولیدکنندگان بهترین محتوا هستند، برات آناند معتقد است که محتوا دام است. او بر این عقیده است که موفقیت از راه بهترین محتوا حاصل نمی‌شود، بلکه از تشخیص اینکه محتوا چگونه می‌تواند با کاربران ارتباط برقرار کند به دست می‌آید و بر این نکته تأکید می‌کند که گرچه محتوا شاه است ولی توزیع نیز ملکه است و موفقیت در سایه پیوند این دو حاصل می‌شود.

پیشنهادهای و راهکارهای عملی

در ادامه، راهکارها و پیشنهادهایی عملی بر اساس مهم‌ترین مشخصه‌های حاصل از پژوهش در فرایند تولید محتوا ارائه شده است که برخی از آن‌ها شامل موارد زیر است:

خط‌مشی مدون

داشتن خط‌مشی مدون برای تعیین هدف از تولید و اشتراک اطلاعات، تعیین جامعه هدف، برنامه زمانی مشخص افزون بر اینکه باعث می‌شود طبق اصول معماری اطلاعات بر اساس هدف مشخص و با شناخت کاربر، تولید محتوا صورت پذیرد تحقق دو خواسته مهم کاربران که هم در نظرات این طور استنباط شده است و هم تولیدکنندگان و کارشناسان بر آن تأکید ورزیدند، یعنی روزآمدی و ثبات را نیز در پی خواهد داشت. در راهبرد مدیریت محتوا نیز بتلی (۱۳۹۴) شکل‌گیری خط‌مشی، برنامه‌ریزی و آماده‌سازی را به‌عنوان سه مرحله راهبرد مدیریت محتوا معرفی کرده است.

توجه به نظرات و بازخوردهای کاربران و تعامل دو سویه با آن‌ها

در بازاریابی محتوا باید همواره رو به مخاطب ایستاد و خواسته‌ها و انتظارات و الگوی فکری او را شناخت و این مهم حاصل نمی‌شود مگر با دنبال کردن بازخوردهای کاربران. درعین حال، بر لزوم تعامل انسانی با کاربران در محیط‌های تعاملی مانند اینستاگرام تأکید می‌شود. بااین حال، عامل تولید و اشتراک محتوا باید از صبر و بردباری و انتقادپذیری در قبال نظرات دیگران برخوردار باشد و بتواند این تعامل را به‌نحو شایسته‌ای مدیریت کند.

کیفیت و تخصصی بودن اطلاعات

نظر یکی از تولیدکنندگان محتوا این بود که مسئله مهم در تولید محتوا نگاه چندبعدی به محتوا است، یعنی اینکه محتوا در عین داشتن بالاترین کیفیت ممکن قادر به جذب مخاطب باشد به نحوی که مخاطب احساس کند این محتوا ارزش دنبال کردن دارد و می‌تواند از آن نکته‌ای بیاموزد. در عین حال، محتوا باید انگیزه‌بخش، سرگرم‌کننده و برخوردار از جذابیت باشد. از همه مهم‌تر آنکه برای ایجاد وفاداری کاربر نسبت به محتوا، محتوا باید بتواند مخاطب را با خود درگیر کند. همچنین، انتشار اطلاعات در موضوع اصلی، پرهیز از پرداختن به مسائل قومیتی، مذهبی، و موضع‌گیری‌های سیاسی که باعث به حاشیه رفتن محتوا می‌شود از نکات بسیار مهم در تولید محتواست. در بازاریابی محتوا، نمی‌توان تعداد زیادی شخصیت (پرسونا)^۱ تعریف کرد؛ تعدد شخصیت‌ها ممکن است به ضعف شدن بازاریابی منجر شود. در فرایند تعریف شخصیت، باید توجه داشت ذهنیت، چالش‌ها، نیازها، ارزش‌های ذهنی شخصیت چه هستند و چه محتواهایی را مرتبط می‌دانند.

اعتبار و اعتماد به اطلاعات

مسئله دیگری که یکی از تولیدکنندگان موفق محتوا بر آن تأکید می‌کند اعتبار و اعتماد است. اعتماد و باورپذیری اطلاعات عنصر مهمی در تداوم ارتباط و تعامل بین اطلاعات و کاربر انسانی است. بنابراین، در این قسمت باید به مؤلفه‌های اعتماد و باورپذیری اطلاعات توجه ویژه داشت. کشاورز، فهیم‌نیا، نوروزی و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۵) نیز در مدل مفهومی خود عوامل اعتمادپذیری اطلاعات را شامل عناصر اطلاعات شناسایی، بی‌طرفی، اخلاق‌گرایی، ظاهر وبگاه، مدیریت وبگاه، ظاهر نگارش؛ عوامل تخصص را شامل دقت، پوشش، اطلاعات تخصصی، قابلیت استفاده، قابلیت تعامل؛ و عوامل باورپذیری اطلاعات را شامل جاری بودن در وب

۱. به ویژگی‌ها، اولویت‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب فرضی، شخصیت (پرسونا) مخاطب گفته می‌شود. با استفاده از شخصیت، تلاش می‌شود رفتارها، انتخاب‌ها، و اولویت‌های مخاطب پیش‌بینی و محتوای متناسب با شخصیت مخاطب تولید و ارائه شود. شخصیت باید در تمام تصمیم‌گیری‌هایی که به نوعی به مخاطب مربوط است به عنوان یک پیش‌فرض مهم مورد توجه قرار گیرد. هرچه تصویرسازی بر اطلاعات واقعی رفتاری مخاطبان استوار باشد بازاریابی محتوا موفق‌تر و اثربخش‌تر است. هر شخصیت یک گروه از مخاطبان را مشخص می‌کند.

برشمردند. این امر نشان می‌دهد بسیاری از این موارد به مشخصه‌های تولیدکننده محتوا اشاره دارد. همچنین، مفاهیمی همچون اطلاعات شناسایی، بی‌طرفی، و اخلاق‌گرایی می‌تواند ابعادی از تعامل انسانی را نشان دهد.

رعایت حق مؤلف

اگرچه در کشور ما حق مؤلف رعایت نمی‌شود، اما استفاده از اطلاعات دیگران و تکثیر آثار دیگران به اعتبار صفحه مورد نظر آسیب چشمگیری خواهد زد. تجربه صفحه «رنگی رنگی» نشان داد هر چند مخاطبان ممکن است همچنان به دنبال کردن این صفحه متقلب ادامه دهند، اما دیگر اعتبار آن صفحه به حد گذشته برنخواهد گشت. «رنگی رنگی» صفحه‌ای بود که بعدها مشخص شد با تکثیر آثار افراد خارج از کشور دست به اشتراک اطلاعات زده بود و با افشای چنین اتفاقی لطمه بزرگی به برند رنگی رنگی وارد شد.

توجه به جذابیت

بررسی‌ها نشان داد جذابیت‌های ظاهری تأثیر فراوانی بر جلب نظر کاربران دارد. در همین باره، ویلر^۱ (۲۰۰۴) معتقد است کاربران در جستجو و ارزیابی اطلاعات به جای بررسی کیفی و محتوایی، تولیدکنندگان مادی و معنوی آن نظیر نویسنده، طراح یا دارنده وبگاه و ویژگی‌های ظاهری را مورد توجه قرار می‌دهند و فارادی (۲۰۰۰) نیز معتقد است تصاویر توجه بیشتری را نسبت به متن جذب می‌کنند. او عناصر مهم دیداری را شش مورد می‌داند که شامل حرکت، اندازه، رنگ، نوع نوشته، وجود تصاویر و در نهایت موقعیت اجزای صفحه وب هستند. عناصر متحرک توجه کاربر را قبل از هر عنصر دیگری به سوی خود جلب می‌کند. اشیای بزرگ‌تر توجه بیشتری را جلب می‌کند. عناصری که رنگ شفاف‌تر دارند توجه بیشتری را نسبت به مواردی که رنگ تیره‌تر دارند جلب می‌کند (جاماسبی، سیگل، و تولیس^۲، ۲۰۱۰).

استفاده از مشخصه‌های تصویر

برای بالا بردن جذابیت و مزاج‌سنجی کاربران، بررسی تجربه‌های موفق در تولید و اشتراک محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام و بررسی مشخصه‌های تصویر و مضامین پنهان در

1. Weiler 2. Djamasbi, Siegel & Tullis

پرسندترین پست‌های ارسالی از سوی این صفحه‌ها در سال ۲۰۱۷ نشان داد وجود مشخصه تصویری چهره انسانی، مضمون خانواده و استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته هنری بیشترین واکنش مثبت را از سوی کاربران دریافت کرده است. بنابراین، به نظر می‌رسد تولیدکنندگان محتوا می‌توانند از این موارد در هنگام تولید محتوا و اشتراک آن استفاده کرده تا بتوانند بازخورد بهتری از مخاطب خود دریافت کنند (تقی‌پناهی، نوکاریزی، و دیانی، ۱۳۹۸).

مشخصه‌های پیام

از آنجا که بخشی از محتوای اینستاگرام به متن اختصاص دارد، باید مدنظر داشت که مشخصه‌های پیام نیز مورد توجه ویژه قرار گیرد. در همین خصوص، آتمن^۱ (۲۰۱۵) فهرستی از محتواهای موردعلاقه مردم را بر اساس رغبتی که به انتشار مجدد و نقل آن در شبکه‌های اجتماعی دارند معرفی می‌کند؛ مفاهیمی راجع به کوتاه بودن زندگی، امکان محقق شدن رؤیاها، باور به چیزهای ارزشمند و بزرگ‌تر از خود، یادآوری نکات ساده و مهم فراموش شده، مرور عادت‌های کوچک برای زندگی بهتر، مهربانی، فداکاری، توجه به ضعیفان، تفکیک زباله‌ها، حمایت از حیوانات و ...، طنز، محتوای شگفت‌انگیز، محتوای نوستالژیک، داستان، بهترین شیوه انتقال آموخته‌ها و مفاهیم، محتوای تأییدکننده مفروضات مخاطب. سرنویش و اندی (۱۳۹۴، ص ۵۶) نیز در مورد شکل ارائه محتوا بیان کرده‌اند که موضوع بحث باید ساده، طبیعی، قابل انتقال و غیرمنتظره باشد. فرو^۲ نیز در این خصوص (در زارعیان، ۱۳۸۲) در نظریه خود عوامل متنی را که بر درک محتوای نوشتاری اثر می‌گذارد به شرح زیر نام می‌برد: ساختار طراحی، بسامد کلمات، رابط فعل یا اسم، طول جملات، شماره‌بندی‌های جمله، تنوع یا یکنواختی ساختار جمله، بسامد کلمات مصطلح و نامصطلح. وی معتقد است خواننده در خواندن یک متن به دو آستانه یا سقف تحمل می‌رسد: آستانه بیهودگی، یعنی هنگامی که متن اطلاعات کمی دارد و آستانه پیچیدگی، یعنی هنگامی که خواننده به نقطه‌ای می‌رسد که دیگر نمی‌خواهد از آن بالاتر برود.

تناسب محتوا و بستر ارائه آن، توجه به سرعت بالای انتقال پیام، استفاده از راهبردهای مؤثر در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، توجه به فرهنگ و ارزش‌های جامعه کاربران، و رعایت اخلاق

1. Aughtmon

2. Fruh

حرفه‌ای از دیگر مواردی است که تولیدکننده محتوا باید به آن توجه داشته باشد. درنهایت، به نظر می‌رسد توجه به خط‌مشی مدون، در نظر گرفتن نظرات و بازخوردهای کاربران، حفظ کیفیت اطلاعات و تخصصی بودن آن، باورپذیر بودن اطلاعات و رعایت حق مؤلف، و همچنین توجه به جذابیت‌های دیداری و محتوایی و استفاده از مشخصه‌های تصویر و پیام در جذب مخاطب می‌تواند کمک شایانی به موفقیت در تولید و اشتراک اطلاعات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کند. به علاوه، به نظر می‌رسد پژوهش مشابه پژوهش حاضر در بافت‌های متفاوت مانند سبک زندگی، محتوای اشتراک گذاشته توسط افراد تأثیرگذار در اینستاگرام، و توجه به رویکردهای دیگر نیز می‌تواند به جامعیت این مؤلفه‌ها بینجامد که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های دیگر مورد توجه قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر با تحلیل مضمون محتوای به اشتراک گذاشته انجام شود پژوهش‌های دیگری با استفاده از روش‌های متفاوت مانند مصاحبه با کاربران یا عاملان اشتراک اطلاعات انجام گیرد.

منابع

- بتلی، سو (۱۳۹۴). معماری اطلاعات برای حرفه‌مندان اطلاع‌رسانی (محسن نوکاریزی و الهام یوسفی نجدی تبریز، مترجمان). تهران: چاپار.
- تقی‌پناهی، فاطمه؛ نوکاریزی، محسن؛ و دیانی، محمدحسین (۱۳۹۸). تحلیل موفقیت کنش اشتیاق کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به محتوا از منظر مشخصه‌های تصویر. *پروژه‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۴(۳)، ۱۳۲۰-۱۲۹۹. بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۰۶ از <https://jipm.irandoc.ac.ir/article-1-3912-fa.html>
- زارعیان، داود (۱۳۸۲). مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: کارگزار روابط عمومی.
- سرنوینتز، اندی (۱۳۹۴). *بازاریابی دهان به دهان* (نوشا صفاهانی و مهرداد فروزنده، مترجمان). اصفهان: آموخته.
- طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد؛ و طباطبایی‌چهر، محبوبه (۱۳۹۲). راهبردهایی برای ارتقای دقت علمی در تحقیقات کیفی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، ۵(۳)، ۶۷۰-۶۶۳.
- کشاورز، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروزی، علیرضا؛ و اسمعیلی‌گیوی، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی ارزیابی باورپذیری اطلاعات در محیط وب. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳(۳)، ۱-۱۶.

ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ و مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.

References

- Anand, B. (2016). *The content trap: A strategist's guide to digital change*. Haryana: Random House Group.
- Aughtmon, Scott. (2015). *51 Content Marketing Hacks: Extraordinary Lessons on Creating Content That Will Help You Sell More and Gain More Customers*. Redwood: Ramp.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Series V, 8(2), 111-118.
- Batley, S. (2015). *Information Architecture: For Information Professionals* (M. Nowkarizi & E. Yusefzadeh Najdi Tabriz, Trans.). Tehran: Chapar. (in Persian)
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Djamasbi, S., Siegel, M. & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International journal of human-computer studies*, 68(5), 307-323.
- Du Plessis, C. (2015, July). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *Proceedings of the Second European Conference on Social Media* (122-129). Retrieved Nov. 12, 2016 from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Faraday, P. (2000). Visually critiquing web pages. In *Multimedia'99* (155-166). Berlin: Springer, Vienna.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Glaser, B. & A. Strauss (1997). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago, IL, Aldine.
- Keshavarz H., Fahimnia, F., Nouruzi A. & Esmaeili Givi M. (2016). Designing and Evaluating a Conceptual Model of Credibility Evaluation of Web Information: A Meta-synthesis and Delphi Study. *Human Info Interact.* 3(3), 1-16. (in Persian)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Indiana: Que Publishing.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.

- Morville, P. & L. Rosenfeld (2006). *Information architecture for the World Wide Web*. Third edition. Sebastopol, Calif.: O'Reilly.
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F. & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the Basic Components and Dimensions in order to Provide Conceptual Model. *Library and Information Science Research (LISRJ)*, 7(1), 280-303. (in Persian)
- Patton, M (1980). *Qualitative research and evaluation method* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perelman, J. (2014). Content and distribution are the keys to brand building on the social web. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(1), 12-18.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904.
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34), 92-104.
- Rioux, K. S. (2004). *Information acquiring-and-sharing in Internet-based environments: An exploratory study of individual user behaviors*. Doctoral dissertation. University of Texas at Austin.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking?* (N. Safahani & M. Forouzandeh, Trans.). Isfahan: Amookhteh. (in Persian)
- Tabatabaee, A., Hasani, P., Mortazavy, H. & Tabatabaeichehr, M. (2013). Strategies to enhance rigor in qualitative research. *JNKUMS*. 5(3), 663-670. (in Persian)
- Taghi panahi, F., Nowkarizi, M. & Dayyani, M. H. (2019). The analysis of the success in user engagement to content on Instagram from the perspective of image characteristics. *Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IRANDOC)*, 34(3): 1299-1320. (in Persian)
- Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The journal of academic librarianship*, 31(1), 46-53.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Zareian, D. (2003). *The Basics of Mass Communication*. Tehran: Kargozar Ravabet Omumi. (in Persian).

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

تقی‌پناه، فاطمه؛ نوکاریزی، محسن و دیانی، محمدحسین (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۲۵(۳)، ۴۳۱-۴۵۶.

TghiPanahi, F., Nowkarizi, M., & Dayani, MH. (2019). Exploring the Success Factors of Content Creation on Instagram: A Qualitative Approach. *Research on Information Science & Public Libraries*. 25(3), 431-456.