

## Effect of Organizational Culture on Competitive Advantage with mediating Role of Knowledge Sharing and Organizational Innovation in Agricultural Cooperative Companies of Golestan Province

Eesa Niazi\*<sup>1</sup>, Ramin Bagheri<sup>2</sup>, Mirmohammad Mir<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Cooperative Research Group, Strategic Studies of Cooperation, Development and Social Welfare Institute, Golestan University, Gorgan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran.
3. MA of Business Administration, Shargh-e-Golestan Institute of Higher Education, Gonbad-e-Kavus, Iran.



**CITATION:** CITATION: Niazi, E. Bagheri, R. & Mir, M. M. (2023). Effect of Organizational Culture on Competitive Advantage with mediating Role of Knowledge Sharing and Organizational Innovation in Agricultural Cooperative Companies of Golestan Province, *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(46), 1-23. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.318707.1753

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

- Organizational Culture
- Competitive Advantage
- Knowledge Sharing
- Organizational Innovation
- Agricultural Cooperatives

**Received:**  
29 May 2023

**Revised:**  
24 July 2023

**Accepted:**  
1 August 2023

**Available online:**  
30 September 2023

### ABSTRACT

**Context and purpose.** In order to know or predict how an organization will behave in different situations, one must know and understand the basic patterns of the organization's assumptions, i.e. its organizational culture. This research was conducted with the aim of investigating the effect of organizational culture on competitive advantage with the mediating role of knowledge sharing and organizational innovation in agricultural cooperative companies of Golestan province.

**Methodology/approach.** The statistical population of this research includes all managers of agricultural cooperatives in Golestan province (300 people). The sample size was estimated to be 169 people according to the Krejcie-Morgan table, who were selected by simple random sampling method. To analyze the data, structural equation modeling technique by partial least squares method was used.

**Findings and conclusions.** The results of data analysis show that in Agricultural Cooperatives, there is a significant relationship between organizational culture and competitive advantage due to the role of knowledge sharing and innovation, as well as between sharing knowledge and organizational innovation with competitive advantage.

**Originality.** In this research, the effect of organizational culture on organizational innovation has been considered according to the mediating role of the two variables of knowledge sharing and organizational innovation, and in none of the previous researches, the mediating variables of knowledge sharing and organizational innovation have been considered.

### EXTENDED ABSTRACT

**Context and purpose.** The culture of the organization has a strong influence on the behavior of employees within the organization. This influence is not obvious and explicit, but implicitly becomes a part of a person's values and beliefs. Some organizations have succeeded in articulating key values in their culture and making them part of their formal training programs. In order to know or predict how an organization will behave in different situations, one must know and understand the basic patterns of the organization's assumptions, i.e. its organizational culture. This research was conducted with the aim of investigating the effect of organizational culture on competitive advantage with the mediating role of knowledge sharing and organizational innovation in agricultural cooperative companies of Golestan province.

**Methodology/approach.** The statistical population of this research includes all managers of agricultural cooperatives in Golestan province (300 people). The sample size was estimated to be 169 people according to the Krejcie-Morgan table, who were selected by simple random sampling method. To analyze the data, structural equation modeling technique by partial least squares method was used.

**Findings and conclusions.** The results of data analysis show that in Agricultural Cooperatives, there is a significant relationship between organizational culture and competitive advantage due to the role of knowledge sharing and innovation, as well as between sharing knowledge and organizational innovation with competitive advantage. More precisely, if a company can facilitate knowledge sharing, it is more likely to have a competitive advantage. Similarly, if the company is more risk-taking, accepts ambiguity more easily, tolerates contradictions, it will have a greater competitive advantage. Finally, companies that employ more creative personnel and encourage the development of innovation are more likely to have a higher competitive advantage. Based on the results of this study, it seems that cooperative managers should provide access to information. Also, new ideas in cooperatives should be encouraged and performance improvement training should be provided in the framework of new technologies.

**Originality/innovation.** In this research, the effect of organizational culture on organizational innovation has been considered according to the mediating role of the two variables of knowledge sharing and organizational innovation, and in none of the previous researches, the mediating variables of knowledge sharing and organizational innovation have been considered.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [E.niazi@gu.ac.ir](mailto:E.niazi@gu.ac.ir) (E. Niazi), [Raminagheri2010@gmail.com](mailto:Raminagheri2010@gmail.com) (R. Bagheri), [M.Mir2020@gmail.com](mailto:M.Mir2020@gmail.com) (M. M. Mir).

## تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکتهای تعاونی کشاورزی استان گلستان)

عیسی نیازی<sup>۱\*</sup>، رامین باقری<sup>۲</sup>، میر محمد میر<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه پژوهشی تعاون، پژوهشکده مطالعات راهبردی تعاون، توسعه و رفاه اجتماعی؛ دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.  
۲. استادیار گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.  
۳. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.

**استناد:** نیازی، عیسی، باقری، رامین و میر، میرمحمد. (۱۴۰۲). تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمان (مورد مطالعه: شرکتهای تعاونی کشاورزی استان گلستان). فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۲(۴۶): ۱-۲۳.

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.318707.1753

### چکیده

**زمینه و هدف:** برای شناخت یا پیش‌بینی اینکه یک سازمان در شرایط گوناگون چگونه رفتار خواهد کرد، فرد باید الگوهای اساسی مفروضات سازمان، یعنی فرهنگ‌سازمانی آن را بداند و درک کند. این تحقیق باهدف بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی در شرکتهای تعاونی کشاورزی استان گلستان انجام گرفته است.

**روش‌شناسی/رهیافت:** جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران شرکتهای تعاونی کشاورزی در استان گلستان (۳۰۰ نفر) است. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی - مورگان برابر ۱۶۹ نفر برآورد شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

**یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهد که در شرکتهای تعاونی کشاورزی، بین فرهنگ‌سازمانی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری ارتباط معناداری وجود دارد و همچنین بین اشتراک دانش و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**۱ صالت/نوآوری:** با توجه مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده در هیچ‌کدام از تحقیقات قبلی، متغیرهای میانجی اشتراک دانش و نوآوری سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی در بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری سازمانی در نظر گرفته نشده است.

### اطلاعات مقاله

#### واژگان کلیدی:

- فرهنگ سازمانی
- مزیت رقابتی
- اشتراک دانش
- نوآوری سازمانی
- تعاونی کشاورزی

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۸

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۲

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۵/۱۰

#### تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۶/۳۰

\*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: [e.niazi@gu.ac.ir](mailto:e.niazi@gu.ac.ir) (ع. نیازی)، [raminbagheri2010@gmail.com](mailto:raminbagheri2010@gmail.com) (ر. باقری)، [m.mir2020@gmail.com](mailto:m.mir2020@gmail.com) (م. م. میر).

## مقدمه

محتوای مؤثر مفید است (Nimkar, 2020). محققان اعتقاد دارند خلق ارزش مشترک برای مشتری و کسب‌وکار و ایجاد اعتماد در اثر مشارکت بین مشتریان و کسب‌وکار در فضای الکترونیک می‌تواند از پیامدهای این سبک بازاریابی دیجیتال باشد (Hollebeek & Macky, 2019).

در راستای انطباق بازاریابی محتوا و خلق ارزش مشتری، بازاریابی محتوا دارای سه رکن اساسی محتوا، تعامل مشتریان و اهداف است. برخی محققان در مورد رکن اول بازاریابی محتوایی یعنی محتوا این‌گونه استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا به معنی، تولید محتوای باکیفیت منحصربه‌فرد، قابل توجه، ارزشمند، پویا و مرتبط با شرکت، نسبت به رقبا هست. محتوا باید قادر به ایجاد علاقه، نوآوری در اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان باشد. رکن دوم تعامل با مشتریان است و تمام ارزش‌های شناسایی‌شده شرکت از نظر منحصربه‌فرد بودن، سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان کند و مشتریان به‌صورت غیرقابل‌انکار به بخشی از فرایند ایجاد محتوای باارزش، از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شده‌اند. این امر منجر به غلبه بر روش‌های معمولی ارتباطات برای تبلیغات، به دلیل فرایند فناوری و اینترنت شده است. به همین دلیل، سیستم مدیریت محتوا یک شرکت باید دیدگاهی مشتری محور، دارای انطباق دائم با نیازها، علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد و محتوای ضروری و لازم را منعکس کند (Gunelius, 2011).

امروزه مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات باخبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند،

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش‌ازپیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب و کارها فرصت‌هایی تازه را جهت بهره‌برداری جستجو می‌کند (Dehdashti Shahrokh & Naeli, 2021).

در حال حاضر شکل‌های نوین شیوه‌های بازاریابی متکی بر شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. با گسترش سایت‌های فروش اینترنتی تمایل به خرید برخط با توجه به مزایای زیاد آن روزبه‌روز در حال افزایش است (Afsharizadeh Jafari, Maleki MinBashRazgah, 2021). بازاریابی محتوای دیجیتال عامل مهمی در اثرگذاری برجذب مشتری محسوب می‌شود. بدین معنا که هر چه در زمینه بازاریابی محتوایی و مؤلفه‌های آن کار شود، جذب مشتری نیز افزایش خواهد یافت. شرکت‌هایی که تغییرات در محیط بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را نمی‌پذیرند، بقایشان بیشتر تهدید می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که بازاریابی محتوا بخش مهمی از بازاریابی یک شرکت است (Ahmad, Musa, & Harun, 2016).

بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن سازمان، به‌منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علائق مخاطب و غیره) به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود. بازاریابی دیجیتال بر ایجاد روابط با مشتریان، با ایجاد اعتماد و وفادار ساختن آن‌ها متمرکز است. شناسایی نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با محتوا، برای هر شرکتی در پیاده‌سازی تکنیک‌های بازاریابی

کسب‌وکاری به آن نیاز دارند (Naseri, Noruzi, & Fahimnia, 2018).

استفاده از ظرفیت بازاریابی دیجیتال در ایران در سال‌های اخیر به شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت‌های مربوط به فضای دیجیتال را به خود اختصاص داده است. این‌گونه بازاریابی در ایران نوظهور است؛ از این‌رو، بسیاری از ابعاد این نوع بازاریابی هنوز مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است (Sharifi & Yazdani, 2018). در ایران نیز از آنجایی که ۸۹ درصد مردم ایران به اینترنت دسترسی دارند، در سال ۲۰۱۹ کاربران فعال ایران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به ۴۷ میلیون نفر رسیده که در مقایسه با سال قبل این آمار ۱۸ درصد رشد داشته است و بنابراین بسیاری از برندها و کسب‌وکارها به سمت بازاریابی محتوایی دیجیتال روی آورده‌اند. به‌طور کلی، در سراسر دنیا، روزانه بیش از ۲۷ میلیون قطعه محتوا در وب به اشتراک گذاشته می‌شود. شرکت‌هایی که وبلاگ فعال دارند هرماه ۶۷ درصد بیشتر از دیگر کسب‌وکارها سرخ تولید می‌کنند. به‌طور متوسط بازاریابانی که بازاریابی محتوایی دیجیتال را انتخاب می‌کنند، از ۱۲ تاکتیک مختلف استفاده می‌کنند. ۸۶ درصد شرکت‌های B2C (معاملات بین شرکت و مشتری) از بازاریابی محتوایی دیجیتال استفاده می‌کنند؛ و شرکت‌های B2B (معاملات بین شرکتی) ۳۳ درصد از بودجه خود را صرف بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌کنند. کسب‌وکارهای B2C به این باور رسیدند که محتوای بازاریابی مهم‌ترین ابزار گسترش مشتری است. این آمار نشان می‌دهد بازاریابی محتوا بسیار باارزش است که چنین رقمی از بودجه را به خود اختصاص داده است.

آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند، از فرآیند تبلیغات و جزئیات اجرایی و عملیاتی آن آگاهی می‌یابند و به راحتی تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می‌دهند (Davis et al., 2016). طبق مطالعات انجام‌شده، استفاده از اینترنت در پنج سال گذشته به‌طور قابل توجهی نسبت به سایر روش‌ها افزایش یافته است (Bowden & Mirzaei, 2021). حتی مطالعات نشان داده‌اند استقبال نسل‌های قدیمی‌تر و مشتریان میان‌سال نیز از روش‌های دیجیتال و محتوایی در بازاریابی بیشتر شده است. بنابراین، از دیدگاه شرکت هنگام ایجاد محتوا، ترکیب هر دو استراتژی سنتی و محتوای دیجیتال در خلق ارزش برای همه گروه‌های مشتریان لازم است (Todor, 2016). کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی برای اینکه از عهده تغییرات تقاضا و نیاز مشتریان خود برآیند، مجبور به اصلاح یا حتی تغییر روش‌های بازاریابی، خط‌مشی‌های ایجاد نشان تجاری و فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان خود و اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی هستند. بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوای دیجیتال از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب مشتریان را به دنبال دارد (Pulizzi, 2013). بنابراین، انتظار می‌رود که تمرکز این راهبرد بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار و مشارکت‌کننده از طریق تولید محتوای باارزش است. به عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران مشارکت‌جو و وفادار و معتمد است. چیزی که هر

دادند که احساسات تعامل دیجیتال و نقش احساسات (خیرخواهی، همدلی، دلسوزی و غیره) بسیار مهم است. همچنین، ادونگو (Odongo, 2016) معتقد است که توسعه و استفاده از محتوای تولید شده توسط مشتریان، افزایش ترافیک بازدید و محتوای کاربرپسند بسیار مهم است.

با وجود تحقیقات گسترده در زمینه بازاریابی محتوایی دیجیتال و ارتباط آن با خلق ارزش مشتری، هنوز مطالعات قابل توجهی در شرایط ایران انجام نشده است؛ بنابراین، تحقیق حاضر ضمن تبیین پیش‌آینده‌نگاری و دستاوردهای بازاریابی محتوایی در رابطه با خلق ارزش مشتری، مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال متناسب با شرایط داخلی کشور را توسعه می‌دهد. به‌طور کلی، مطالعه حاضر درصدد پاسخ به سؤال کلی زیر است:

الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای یک رویکرد ترکیبی انجام شد. در فاز کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد و در فاز کمی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در واقع، فاز کمی پژوهش باهدف اعتبار یابی نتایج فاز کیفی اجرا شده است.

نظریه داده بنیاد که یک رویکرد استقرایی برای خلق نظریه است، برش‌های داده‌ها را برای خلق یک نظریه حقیقی موردتوجه قرار می‌دهد؛ بنابراین، در نظریه داده بنیاد توجه به بسترها و شرایط زمینه‌ای تبیین‌کننده موضوع برای ظهور نظریه‌ای که در یک بستر خاص کار می‌کند، ضرورت دارد. در این مطالعه به‌منظور تبیین نظریه بازاریابی محتوایی دیجیتال

بازاریابی محتوایی دیجیتال و خلق ارزش همواره موردتوجه مطالعات پیشین بوده است. برای نمونه، لوگ برگ و والکوویست (Lögdberg & Wahlqvist, 2020) در پژوهشی عنوان نمودند که در بازاریابی محتوای دیجیتال اگرچه اشباع محتوای آنلاین زیادی وجود دارد، اما این امر بر سازمان‌ها فشار می‌آورد و باعث می‌شود شرکت خلاقیت بازاریابی خود را افزایش دهند و ابزارهای جایگزینی را پیدا کنند تا از دیگران فاصله بگیرند و درعین حال در بودجه بازاریابی خود باقی بمانند. هول بیک و ماک (Hollebeek & Macky, 2019) در بررسی خود دریافتند انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال، مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده، رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند، اعتماد و نگرش به برند مهم است. مولر و کریستندل (Müller & Christandl, 2019) نیز در بررسی‌های خود دریافتند می‌بایست به بهبود نگرش به برند، تعامل با برند، اعتماد به برند و بهبود محتوا توجه داشت. ویرسینگ (Weerasinghe, 2019) نیز در مطالعه خود دریافت که توجه به تعامل آنلاین جهت ارائه راه‌حل‌هایی برای سخت‌ترین مشکلات پیش روی مشتریان ضروری است. همچنین، بریچنکو، دیکوک و بدوپارتوچنی (Britchenko, Diachuk, & Bezpartochnyi, 2019) در بررسی‌های خود به این نتایج دست یافتند که باید بر محتوای سایت، بهینه‌سازی در همکاری با وبسایت در جهت رصد بیشتر مخاطبان هدف، رسیدن به ترافیک بیشتر وبسایت فروش، دقت داشت. میر، هیوت، بلینگز، کومار و ون دن پل (Meire, Hewett, 2019) نیز نشان



جامعه آماری در فاز دوم پژوهش که مشتمل بر تکنیک کمی بود، ۱۰۰ نفر از مدیران و بازاریابان حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال را تشکیل می‌داد. با استفاده از فرمول کوکران، ۵۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند. در این بخش یافته‌های حاصل از فاز کیفی در قالب پرسشنامه تنظیم و توزیع گردید تا اعتبارسنجی مدل به‌صورت تجربی و کمی موردسنجش قرار گیرد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار SmartPLS2 انجام شد. به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل، از معیار فورنل - لارکر استفاده شد. پایایی مدل نیز با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از کاربست نظریه داده بنیاد در طراحی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال ارائه شده است. پس از کدگذاری داده‌ها، ۱۹۰ کدباز، ۱۷ خرده مقوله و ۶ مقوله اصلی در قالب پارادایم کدگذاری محوری حاصل شده که در ادامه ارائه شده‌اند.

#### عوامل علی

عوامل علی در نظریه داده بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند. در این تحقیق سه دسته از عوامل علی شامل طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌های مختلف مشتریان و بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین، تحت عنوان عامل علی و تحت تأثیر قرار دهنده بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. **جدول (۱)** این عوامل را نشان می‌دهد.

مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده در شرایط فعلی کشور از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در حقیقت، با جمع‌آوری داده‌های میدانی و کدگذاری هم‌زمان آن‌ها، نظریه بازاریابی محتوایی دیجیتال ظهور یافت و با یافتن داده‌های جدید، نظریه نهایی حاصل شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهشی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان تحقیق مشتمل بر ۱۳ تن از خبرگان دانشگاهی و فعالان بازاریابی محتوایی دیجیتال بودند که بر مبنای رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی تا نیل به اشباع نظری انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. بدین معنا که انتخاب و مطالعه افراد تا جایی صورت گرفت که مشخص شد، مطالعه افراد بیشتر منجر به شکل‌گیری مفاهیم جدید نمی‌شود و داده‌های حاصل حالت تکراری به خود گرفته‌اند. لازم به ذکر است که مدت‌زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود. تمامی مصاحبه‌ها با آگاهی و رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان ضبط و یادداشت‌برداری گردید.

داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. طی فرآیند کدگذاری باز، هر کلمه، جمله یا پاراگراف که تداعی‌کننده یک مفهوم بود در قالب یک کد اولیه متمایز گردید. در گام بعد از طریق مقایسه مداوم داده‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده، کدهای اولیه در قالب طبقات انتزاعی‌تری متمایز شدند. درنهایت، با استفاده از پارادایم کدگذاری محوری، نظریه تحقیق ظهور یافت و در گام آخر از طریق کدگذاری انتخابی تشریح شد. داده‌ها در محیط نرم‌افزار MAXQDA<sub>18</sub> تحلیل شدند.

جدول ۱. کدگذاری اولیه، خرده مقوله و مقولات (عوامل علی)

مقوله	خرده مقوله	کدباز
		پایداری در ارتباطات با مشتری
		توزیع درست محتوای مناسب برای مشتریان
		تعاملات متناسب با محتوا
		ارزش‌ها و ویژگی‌های اخلاقی حاکم بر روابط
		توجه به بازار هدف
		ارائه مزایای محتوا به مشتریان
		ایجاد محتوای باارزش از طریق تعاملات
		ساخت برند محتوا
		ارائه محتوا منطبق بر نیاز مشتری
		جلب اعتماد مشتری
		انگیزش مشتری
		بهبود ارتباطات بازاریابی
		حفظ و تداوم ارتباطات بازاریابی
		بهبود انگیزش مشتری در اثر بهبود محتوا
		ماندن در ذهن مخاطب
		ارائه ارزش
		ارائه اطلاعات کاربردی و ارزشمند
		ارائه محتوای باارزش و باکیفیت
		محتوای باکیفیت
		به چالش کشیده شدن و جنبه‌های اجتماعی در محتوا
		پایین بودن هزینه‌های ارائه محتوا
		توجه به نیاز مشتریان و بازارهای هدف
		ارائه محتوا متناسب با نیاز
		محتوای سایت
		بهبود همکاری و تعامل
		ترفیعات و تخفیف‌ها
		مهارت و اطلاعات در مورد بازاریابی محتوایی
		محتوای دقیق و کاربرپسند
		محیط‌های تعاملی آنلاین
		اشتراک‌گذاری مؤثر محتوا
		ارائه راه‌حل
		زبان و امکانات تعاملی
		ساخت جوامع محتوایی
		نوع و تغییرات محتوا
عوامل علی	طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی	
	بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین	

امنیت سایت‌ها	تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌ها مختلف مشتریان
توضیحات راهنما	
کیفیت و کمیت ترافیک و دسترسی به سایت	
تولید کتاب یا کتابچه آنلاین	
تولید مصاحبه با صاحبان محصولات و برندها	
تولید پادکست‌های محتوایی	
تولید اینفوگرافیک	
ارائه تبلیغات محتوایی	ارائه فیلم ویدئویی برای تولید محتوا
ارائه فیلم ویدئویی برای تولید محتوا	

نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال؛ توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا؛ هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی؛ و برند سازی دیجیتالی مؤثر، تحت عنوان عامل زمینه‌ای بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. **جدول (۲)** این عوامل را نشان می‌دهد.

### شرایط زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای یا بسترساز مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای به شمار می‌روند که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کنند. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، چهار دسته از عوامل شامل خلاقیت و

### جدول ۲. کد گذاری اولیه، خرده مقوله و مقولات (شرایط زمینه‌ای)

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
عوامل زمینه‌ای	خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرآیند و تحلیل بازار دیجیتال	زمان‌شناسی در ورود به بازار راهکارهای جدید و خلاقانه بدیع بودن کاربردی و مفید بودن متناسب با کسب و کار بودن روان‌شناسی شده بر روی مخاطبین نوآوری و خلاقیت آگاهی بخشی محتوای سرگرم‌کننده جدید بودن محتوای جذاب و سرگرم‌کننده توجه به اثرات غیرمستقیم طولانی ولی ماندگارتر مثبت و جذاب بودن محتوا



توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا

توانمندی ارائه‌دهنده محتوا  
توجه به بازه زمانی بازدهی  
ارائه راه‌حل  
توجه به پویایی بازار  
افزایش اثربخشی ترافیک وب سایت‌ها  
ارائه محتوا متناسب با نوع محصول و یا خدمت  
تجزیه و تحلیل جامعه مخاطبان  
محتوای یونیک  
تمرکز بر تغییرات و نوآوری محتوا  
متناسب با مشتریان هدف  
توجه به نیاز مشتری  
ارائه بازخورد از سمت مشتری  
تغییرات محیطی و متناسب با تغییرات نیازهای  
مصرف‌کننده  
جلوگیری از سردرگمی مشتری  
محیط مخاطب و تغییرات سبک زندگی و رفتاری  
مخاطب  
تمرکز بر مشتریان بالقوه  
درگیر کردن مشتری در ایجاد محتوا  
ارتباطی دوطرفه با مخاطب  
توانایی ایجاد روابط بلندمدت با مشتری  
نگهداری و تعامل طولانی‌مدت و ماندگار مخاطب  
در راستای نیاز مخاطبان خاص بودن  
انگیزه مشتریان  
مشارکت مشتری  
توجه به احساسات مشتری  
بهبود ادراک مشتری  
وفاداری مشتری  
هویت فردی و اجتماعی مشتری  
دوطرفه بودن ارتباط با مشتریان  
تعامل رفت و برگشتی با مخاطب محتوا  
توزیع محتوا از طریق خود مشتری  
بهبود نگرش برند  
افزایش اعتماد به برند

برندسازی دیجیتال مؤثر

تعاملات برند

هویت برند

اصالت برند

آگاهی برند

تصویر برند

عمل به تعهدات برند

اعتمادسازی

هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی

هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی

هزینه‌های مالی کم نشر محتوا

زمان به‌عنوان هزینه اصلی تولید محتوا

هزینه‌های مالی کم توزیع محتوا

هزینه کمتر زمانی و مالی برای نشر و توزیع سریع‌تر

اطلاعات محصول و خدمت

بستر ارزان‌تر تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی

ارزان بودن تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی

وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوای دیجیتال در بازاریابی؛ میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی و آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی، تحت عنوان عامل مداخله‌گر الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. جدول (۳) این عوامل را نشان می‌دهد.

### عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. این عوامل، راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، چهار دسته از عوامل شامل آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت؛ نقش بحران‌ها و

## جدول ۳. کدگذاری اولیه، خرده مقوله و مقولات (عوامل مداخله‌گر)

کد انتخابی	کد محوری	کدباز
عوامل مداخله‌گر	آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت	ضریب نفوذ اینترنت زیرساخت‌های لازم اینترنتی تجهیزات مناسب پلتفرم‌های مناسب ارتباط سریع و امن برقراری و همه‌گیر بودن دسترسی به اینترنت ترافیک سایت - پشتیبانی آنلاین اجتماعی طراحی ساده سایت اعتبار سایت سیستم ارتباط آنلاین
میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی		آموزش تهیه و انتشار و تسلط بر مطالب فنی مشرف به برند و خدمات شهرت کسب‌وکار پشتیبانی آنلاین بسیار قوی مسائل سئو عدم کپی و تکراری بودن محتوا به چالش کشیده شدن و جنبه‌های اجتماعی و عام‌المنفعه
آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی		معرفی توانایی‌های برند بیان نیازها و الزامات مشتری و سپس با معرفی اصالت و پیشینه تأثیر عمیق و احساسی و ماندگارتر با آگاهی از مسائل بازار رقابت و ایجاد سود بیشتر و یا ارائه تخفیف‌ها تحلیل وابستگی‌ها به بازار تعامل بر پایه اطمینان و اعتماد با مخاطب
نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوای دیجیتال در بازاریابی		نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوای دیجیتال در بازاریابی نقش محتوا در پویا ماندن بازار در بحران‌های طبیعی یا اجتماعی نقش مؤثر محتوا در جذب اعتماد مشتریان در کرونا نقش محتوای مناسب حتی پس از بحران‌های طبیعی و اجتماعی در جذب مخاطبان و مشتریان برندها معرفی سازمان‌ها، برندها و محصولات مناسب به مشتریان در زمان بحران‌ها از طریق محتوای مناسب افزایش اطمینان مشتریان با تولید محتوای مناسب در بحران‌ها نقش محتوا برای ترمیم کسب‌وکارهای خاص در بحران‌ها نقش محتوای خوب در تصمیم‌گیری در مورد محصولات در بحران‌ها

محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب و ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان، تحت عنوان عامل راهبردهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. **جدول (۴)** این عوامل را نشان می‌دهد.

## راهبردها

راهبردها مبتنی برکنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، سه دسته از عوامل برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش، توزیع

**جدول ۴. کدگذاری اولیه، خرده مقوله و مقولات (راهبردها)**

کد باز	کد محوری	کد انتخابی
آگاهی و انتخاب آگاهانه و ارتقاء دانش بازاریابی دیجیتالی	استراتژی‌ها (راهبردها)	کد انتخابی
تعاملات اجتماعی و دیجیتالی پویا	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی
افزایش قابلیت دسترسی به محتوا	برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی	برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی
داشتن سنج‌های موردنظر بررسی و اندازه‌گیری تأثیرگذار محتوا	محتوای باارزش	محتوای باارزش
تلاش برای افزایش تأثیرگذاری		
برخورداری از استراتژی بازاریابی دیجیتال		
ساده کردن فرایند استراتژی بازاریابی محتوایی		
مدیریت معیارهای اقتصادی و مالی محتوا		
تقویت بعد اطلاعاتی		
طراحی و برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی		
راهبرد بازاریابی محتوایی		
افزایش دانش عمومی و سلامت در رقابت و انتخاب	توزیع	توزیع
شناخت ابزارهای مؤثر در تأثیرات طولانی و ماندگار در ذهن مشتریان	محتوای مرتبط و سازگار	محتوای مرتبط و سازگار
ارائه اطلاعات درست و متناسب با نیازهای مشتری	برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب	برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب
طراحی محتوا در راستای نیاز و سلیقه مشتریان		
استفاده از بازخوردهای مشتریان از کانال‌های مختلف		
رفتار شهروندی برند		
مدیریت دانش مشتری		
ایجاد ارزش برای مشتری		
ایجاد محیط تعاملی آنلاین	ایجاد محتوا	ایجاد محتوا

و محیط  
تعاملی  
برای درگیر  
کردن  
مشتریان و  
مخاطبان

ایجاد محیط آموزشی متعامل و دوطرفه  
ایجاد سرگرمی‌های تعاملی  
ترغیب مشارکت شناختی و حسی مشتریان و مخاطبان  
شناسایی نیازهای تعاملی مبتنی بر هویت اجتماعی مشتریان  
افزایش درگیری کردن مشتریان و مخاطبان با محتواها  
ارسال ایمیل‌های محتوایی  
تولید محتوای تعاملی و ایجاد علاقه نسبت به آن در مخاطبین

### پیامدها

محتوای مناسب و تعاملی و در نتیجه افزایش ارزش  
محتوای تولیدشده برای رفع نیاز مشتری و خلق  
ارزش برای مشتری با بهبود محتوای ارائه‌شده برای  
محصولات و خدمات جدید و موردنیاز مشتری تحت  
عنوان عامل پیامدهای بازاریابی محتوایی دیجیتال در  
رشد خلق ارزش مصرف‌کننده انتخاب‌شده‌اند. **جدول**  
(۵) این عوامل را نشان می‌دهد.

پیامدها، نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار  
می‌شوند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و  
محوری صورت‌بندی حاصل از نتایج مصاحبه به  
خبرگان، چهار دسته از عوامل خلق ارزش برای  
مشتری از طریق افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم-  
گیری برای خرید محصولات و خدمات، خلق ارزش  
ارتباطی با مشتریان از طریق بهبود ارتباط با  
مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی در تولید

### جدول ۵. کدگذاری اولیه، خرده مقوله و مقولات (پیامدها)

کد انتخابی	کد محوری	کدباز
		افزایش سهم مشتری در فرایند تصمیم‌گیری و خرید با تولید محتوای مناسب نقش محتوا در دسترسی بیشتر مشتری به اطلاعات بیشتری از محصولات نقش محتوا در انتخاب محصولات حافظ محیط‌زیست برای مشتریان نقش محتوا در دسترسی به تنوع بالایی از اطلاعات محصولات نقش محتوا در شخصی‌سازی اطلاعات برای مشتریان نقش محتوا در تسلط بیشتر مشتری بر اطلاعات محصول و در نتیجه تصمیم‌گیری خرید نقش محتوا در پی بردن مشتریان به ارزش اجتماعی
پیامدها	خلق ارزش برای مشتری از طریق افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم- گیری برای خرید محصولات و خدمات	



محصولات و در نتیجه راحت تر شدن تصمیم گیری خرید

شکل گیری ارتباط دوطرفه و طولانی مدت با مشتری

توجه به نیازهای درک نشده مشتری

ارتباط پویا با مشتری و استفاده از بازخوردها و تعاملات

طولانی مدت

توجه به نیازهای متغیر مشتریان

طراحی متناسب با شرایط محیطی و نیاز مشتری

بازاریابان محتوی مهم ترین نقش را دارو

آموزش فنی و تأثیرگذاری و به نوعی شناخت صنایع

بازاریابان

داشتن فن بیان و توان معرفی و برقراری ارتباط

غیرمستقیم و مستقیم

توانایی ارتباط و تعامل با مخاطب

فنون انتقال محتوا را به یاد داشته باشد.

در شناخت نقاط ضعف و قدرت از نظرات مخاطب بهره مند

شوند.

تسلط به فنون بازاریابی

مسلط به مطالب فنی

خلاقیت بازاریابان

برونگرا بودن بازاریابان محتوا

توانایی ارتباط پویا با دیگر افراد در بازاریابان

تعامل پویا و شخصی سازی شد با افراد توسط بازاریابان

قدرت ارائه و توزیع محتوا

ارائه اطلاعات کاربردی و ارزشمند در خصوص محصول و

یا خدمت به مشتری

تطابق محتوا با پرسونای مخاطب

خلق ارزش ارتباطی با مشتریان از طریق بهبود ارتباط با مشتریان

افزایش توان بازاریابان محتوایی

در تولید محتوای مناسب و تعاملی و

در نتیجه افزایش ارزش محتوای

تولید شده برای رفع نیاز مشتری

خلق ارزش برای مشتری با بهبود

محتوای ارائه شده برای محصولات

و خدمات جدید و مورد نیاز مشتری

بنابراین، گام های کدگذاری انتخابی به شکل

واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک

فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام

می شود.

الگوی نهایی بازاریابی محتوایی دیجیتال در

رشد خلق ارزش مصرف کننده

گام های قبلی یعنی کدگذاری های محوری و

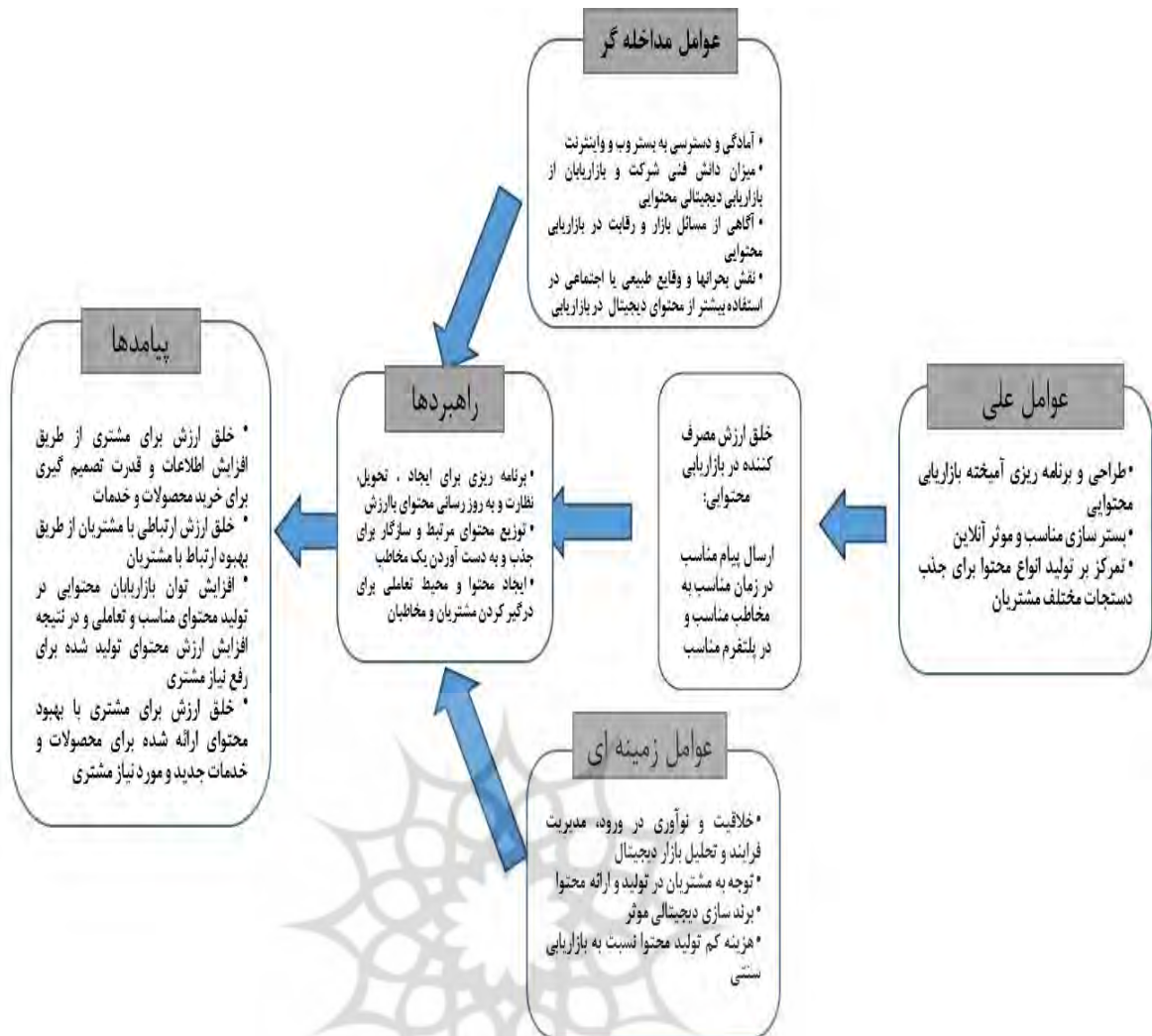
انتخابی، در فرایندی رفت و برگشتی انجام شدند.

کردن مشتریان بروز می‌کنند. این راهبردها در بسترهایی نظیر خلاقیت و نوآوری در مدیریت و تحلیل بازار، برندسازی دیجیتال، کاهش هزینه‌های تولید محتوا و توجه به نیازهای مشتریان در خصوص تولید محتوا تقویت می‌شوند؛ بنابراین، برای تحقق راهبردهای حاصله، توجه به نوآوری و نیازها مشتریان ضرورت دارد. عوامل مداخله‌گری نظیر آمادگی به بستر وب، سطح دانش فنی شرکت، آگاهی از بازار و نقش بحران‌های طبیعی در بروز راهبردها نقش قابل توجهی دارند.

پیامدها توضیح می‌دهند که افزایش اطلاعات و تعامل با مشتریان در بهبود قدرت تصمیم‌گیری آنها در فرایند خلق ارزش از راهبردهایی نظیر برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد محتوای به روز، توزیع محتوای مرتبط و ایجاد محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان ناشی می‌شوند.

مدل نظری بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل (۱) قابل مشاهده است.

در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده هستند، عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کمرنگ یا از بین رفته باشند ولی در زمان خود سازمان‌ها را ترغیب/مجبور کرده‌اند تا به اجرای این پدیده روی آورند. شرایط علی توضیح می‌دهند که طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب مشتریان مختلف از جمله عواملی هستند که خلق ارزش مصرف‌کننده را در قالب ارسال پیام مناسب، در زمان مناسب به مخاطبان تسهیل می‌کند. مادامی که فرآیند خلق ارزش تسهیل گردد، راهبردهایی نظیر برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد محتوای به‌روز، توزیع محتوای مرتبط و ایجاد محیط تعاملی برای درگیر



شکل ۱. الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف کننده

مدل سازی معادلات ساختاری: اعتبار یابی الگوی کیفی

پیش از آزمون الگوی کیفی در قالب مدل سازی معادلات ساختاری، لازم است روایی و پایایی سازه های مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور از شاخص های متوسط میانگین استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول (۶) ارائه شده و نتایج نشان می دهد کل متغیرها دارای حد ملاک هستند

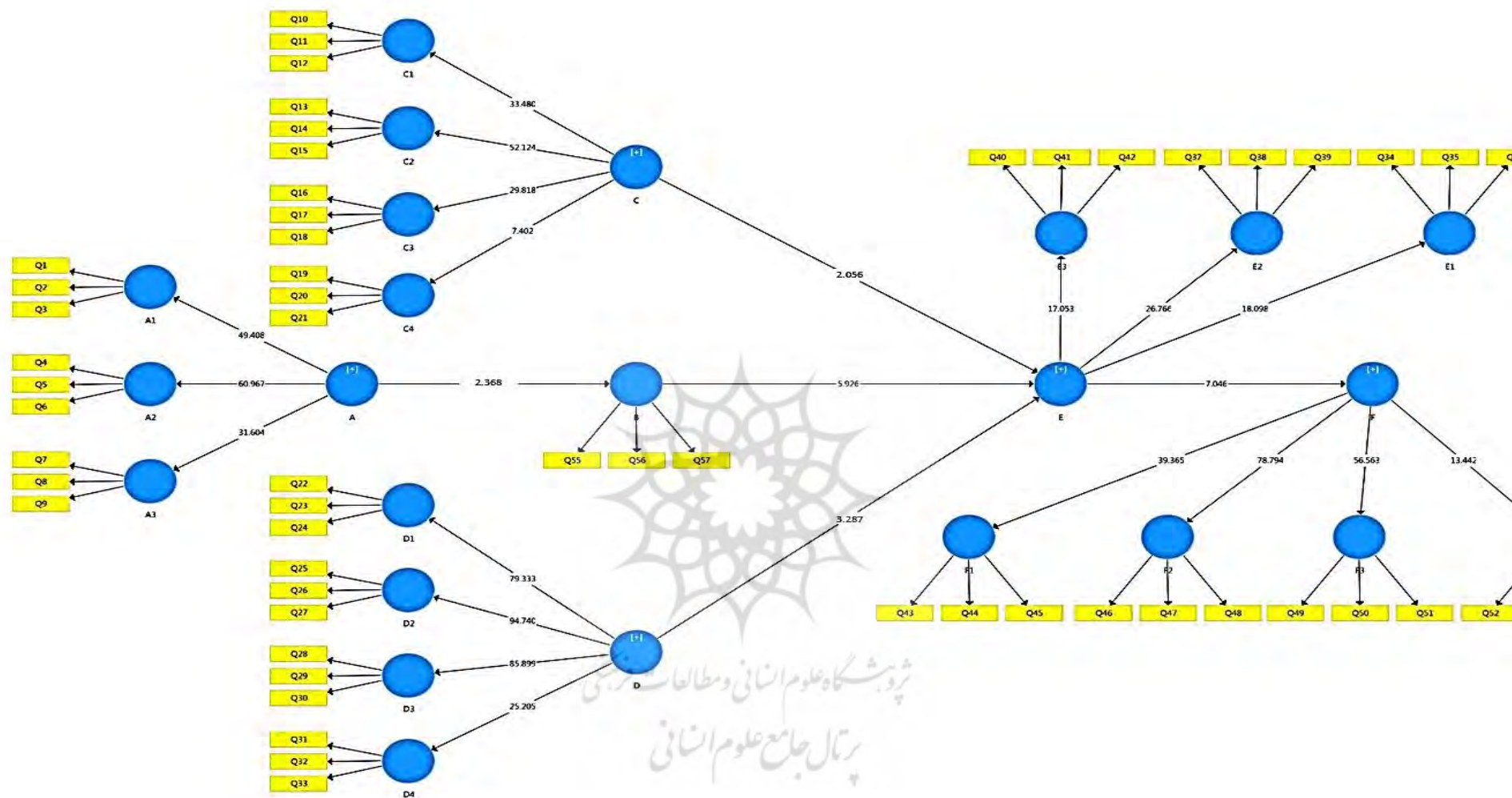
۱. Average Variance Extracted

۲. Composite Reliability

جدول ۶. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و متوسط میانگین استخراج شده

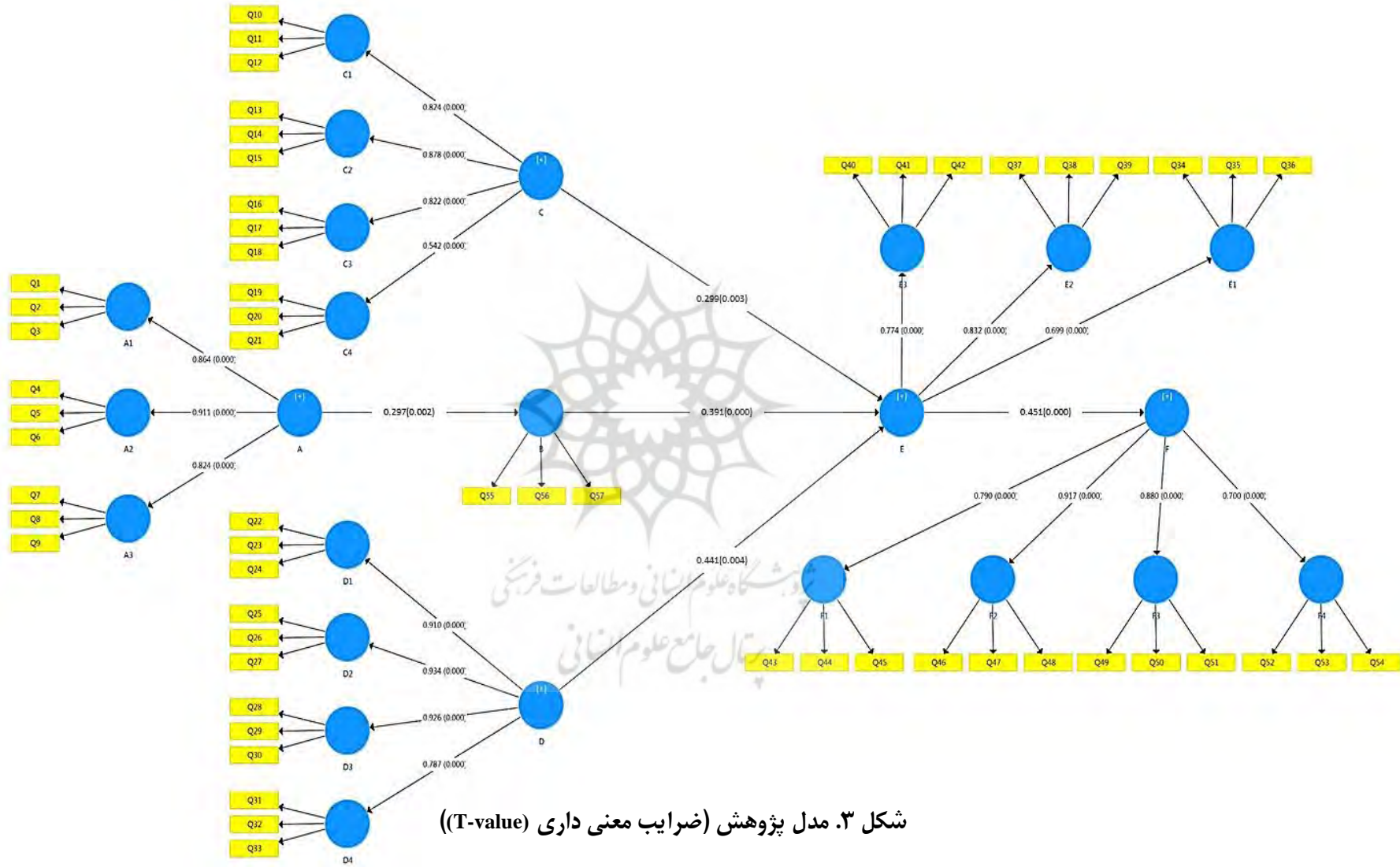
$\alpha$	AVE	CR	متغیر / شاخص
۰/۸۶۵	۰/۵۸۵	۰/۸۹۳	علی - طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی
۰/۸۲۰	۰/۷۳۸	۰/۸۹۴	علی - بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین
۰/۷۵۵	۰/۵۹۱	۰/۸۱۲	علی - تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌های مختلف مشتریان
۰/۷۹۲	۰/۶۲۰	۰/۸۲۹	خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی (پدیده محوری)
۰/۸۷۸	۰/۸۰۴	۰/۹۲۵	مداخله‌گر - آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت
۰/۸۷۹	۰/۷۴۳	۰/۹۰۱	مداخله‌گر - میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی
۰/۸۱۶	۰/۷۳۲	۰/۸۹۱	مداخله‌گر - آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی
۰/۷۶۲	۰/۶۸۷	۰/۸۶۷	مداخله‌گر - نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوا
۰/۸۳۹	۰/۷۵۹	۰/۹۰۴	زمینه‌ای - خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال
۰/۸۲۶	۰/۷۴۲	۰/۸۹۶	زمینه‌ای - توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا
۰/۹۳۹	۰/۶۱۱	۰/۹۴۹	زمینه‌ای - برندسازی دیجیتالی مؤثر
۰/۷۵۱	۰/۶۷۵	۰/۸۵۸	زمینه‌ای - هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی
۰/۸۹۷	۰/۸۲۹	۰/۹۳۶	راهبرد - برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش
۰/۹۰۲	۰/۸۳۷	۰/۹۳۹	راهبرد - توزیع محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب
۰/۸۰۴	۰/۷۲۰	۰/۸۸۵	راهبرد - ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان
۰/۷۶۴	۰/۵۷۸	۰/۸۲۱	پیامد - خلق ارزش برای مشتری با افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری برای خرید
۰/۷۵۱	۰/۵۳۷	۰/۷۸۵	پیامد - خلق ارزش ارتباطی با مشتریان از طریق بهبود ارتباط با مشتریان
۰/۷۷۹	۰/۶۹۳	۰/۸۷۱	پیامد - افزایش توان بازاریابان محتوایی در تولید محتوای مناسب و تعاملی
۰/۸۹۳	۰/۸۲۴	۰/۹۳۳	پیامد - خلق ارزش برای مشتری با بهبود محتوا برای محصولات و خدمات جدید

در جدول (۶) ملاحظه می‌شود که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به‌دست‌آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب سازه‌های تحقیق است. شکل (۲) بارهای عاملی مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مقادیر بارهای عاملی برای اغلب متغیرها بیش از مقدار ۰/۶ است می‌توان دریافت که متغیرها قدرت لازم برای سنجش سازه متناظر خود را داشته‌اند.



شکل ۲. مدل پژوهش (ضرایب استاندارد)





شکل ۳. مدل پژوهش (ضرایب معنی داری (T-value))

با توجه به ضرایب استاندارد و معنی‌داری گزارش شده در جدول (۷) می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین مدل مورد تأیید است. برای نمونه، اثر عوامل علی بر مقوله محوری (خلق ارزش

مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی) با ضریب ۰/۲۹۷ و آماره t برابر ۲/۳۶۸ معنی‌دار است. به‌طور کلی، اثر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها با ضریب مسیر ۰/۴۵۱ دارای بیشترین قدرت است.

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون مدل

مسیر	شرح مسیر	آماره‌ی t	ضریب در حالت استاندارد	نتیجه
۱	عوامل علی به مقوله محوری (خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی)	۲/۳۶۸	۰/۲۹۷	تأیید
۲	مقوله اصلی (خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی) به راهبردها	۵/۹۲۶	۰/۲۹۱	تأیید
۳	عوامل مداخله‌گر به راهبردها	۷/۰۴۶	۰/۴۵۱	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای به راهبردها	۲/۰۵۶	۰/۲۹۹	تأیید
۵	راهبردها به پیامدها	۳/۲۸۷	۰/۴۴۱	تأیید

خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی؛ و ۰/۴۰۳ درصد از تغییرات سازه‌ی پیامدها؛ توسط سازه‌های وارد شونده به آنها یعنی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر تبیین می‌شود. جهت برازش مدل از شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد استفاده شده است و با توجه به مقدار این شاخص مدل در سطح قوی تأیید می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0/441$$

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می‌گیرد. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. مقادیر  $R^2$  نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹ ضعیف محسوب می‌شوند. همان‌طور که در جدول (۸) مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود ۰/۴۰۹ درصد از تغییرات بازاریابی محتوایی؛ ۰/۵۵۱ درصد از تغییرات سازه راهبردها در

## جدول ۸. ضرایب تعیین

سازه‌ها	ضریب تعیین ( $R^2$ )
خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی	۰/۴۰۹
راهبردها	۰/۵۵۱
پیامدها	۰/۴۰۳

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده انجام شد. بدین منظور دیدگاه خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه بازاریابی معیار طراحی الگوی مزبور قرار گرفت. بر مبنای رویکرد نظریه داده بنیان، الگوی حاصله دارای ۱۹۰ کدباز، ۱۷ خرده مقوله و ۶ مقوله بود. ایده این الگو با تأکید بر بازاریابی محتوایی دیجیتال و خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان حاصل شده است. نتایج حاصل از این الگو بر مبنای شواهد کمی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. الگوی این پژوهش می‌تواند چارچوب راهبردی مبتنی بر مجموعه‌ای از اصول بازاریابی محتوایی دیجیتال نظیر طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین، تمرکز بر تولید انواع محتوا، خلق ارزش مصرف‌کننده، آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت، میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان، آگاهی از مسائل بازار و رقابت، نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی، خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند، توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا، برندسازی دیجیتالی مؤثر، هزینه کم تولید محتوا، برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل،

نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش، توزیع محتوای مرتبط و سازگار، ایجاد محتوا و محیط تعاملی، خلق ارزش برای مشتری از طریق افزایش اطلاعات، بهبود ارتباط با مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی، بهبود محتوای ارائه‌شده برای محصولات و خدمات جدید و موردنیاز مشتری؛ و خلق ارزش را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد. همچنین، به مدیران این حوزه کمک نماید به ارزیابی مستمر نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها، به خلق ارزش برای مصرف‌کننده پرداخته و برنامه‌ریزی لازم را در بستر ارتقا محتوای بازاریابی دیجیتال انجام دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین و تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌های مختلف مشتریان اثر قابل‌توجهی بر خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی دارد. در این خصوص، یافته‌های پیشین حاکی از آن است که طراحی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی محتوایی؛ تولید و تصدی محتوای مرتبط با طراحی و برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی؛ دروازه‌بانی و توزیع محتوای تولیدی و تحت تصدی؛ ارتباط و درگیری با مخاطب / مشتری بازاریابی محتوایی و سنجش راهبرد بازاریابی محتوایی در حصول به خلق ارزش مشتریان حائز اهمیت است (Roshandel Arbatani, 2016, Ameli, & Hajjafari, 2016).

یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش مصرف‌کنندگان در تحقق راهبردهایی نظیر جذب مخاطبان، درگیر کردن آن‌ها و ایجاد یک محیط تعاملی نقش به‌سزایی دارد. مولر و کریستندل (Müller & Christandl, 2019) در نتایج مشابهی دریافتند که بهبود نگرش به برند، تعامل با برند، اعتماد به برند و بهبود محتوا در

جهت تعامل دوسویه بیشتر با مشتریان اهتمام ورزند.

- به کارگیری طیف متنوعی از انواع روش‌های تولید محتوا و تنوع در آن مانند بهره‌گیری از ساخت فیلم و ویدئو، تولید پادکست‌ها و اینفوگرافیک‌های محتوایی و سایر طرق مدنظر قرار گیرد.
- با ایجاد ارتباط مداوم و مناسب با مخاطبان و شناخت نیازهای ایشان سعی شود که محتوای تولیدشده به شیوه موردنظر مشتریان ارائه گردد تا از این طریق تعهد مخاطب نیز افزایش یابد.
- زمان‌شناسی ورود به بازار در جهت جذب بیشترین مشتریان در نظر گرفته شود.
- بدیع بودن و برخورداری از راهکارهای جدید و خلاقانه محتوا همواره مدنظر قرار گیرد و برای جلوگیری از سردرگمی نسبت به درک نیاز مشتریان به محتوای متناسب با تغییرات سبک زندگی و رفتاری مخاطبان به‌طور ویژه توجه شود.
- ارزیابی کیفیت محتوا، میزان تحقق اهداف و بهبود مستمر باید به‌عنوان فرآیند ادامه‌دار در نظر گرفته شود تا باوجود ایده‌ها و تیتراهای جذاب و خلاقانه، کپی نبودن محتوا، رعایت قواعد نگارشی، داشتن قالب استاندارد موجب تمایز در نگاه مشتریان شود.
- آموزش فنی و تأثیرگذاری و به‌نوعی شناخت صنایع توسط بازاریابان محتوایی باید از مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی باشد.
- ایجاد یک سیستم اطلاعات مشتری که ضمن ثبت کلیه تعاملات مشتریان در آن، شناسایی مشتریان را در تمام بخش‌ها امکان‌پذیر نموده و درعین‌حال باعث رفتارهای متناسب شود.

جذب مخاطبان نقش دارد. همچنین، تحقیق ویرسینگ (Weerasinghe, 2019) از حیث دستیابی به تعامل آنلاین با مشتریان، نتایج مشابهی ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است که نتایج نشان می‌دهد که ایجاد محتوا در محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان به‌طور قابل‌توجهی از خلق اولیه ارزش مشتریان حاصل می‌شود و بالطبع منجر به بهبود این خلق ارزش در زمان‌های آتی می‌شود. این مهم از طریق بهبود محتوای ارائه‌شده به مشتریان، افزایش توان بازاریابان و بهبود قدرت تصمیم‌گیری برای خرید محصولات به بهبود خلق ارزش در زمان‌های آتی کمک می‌کند. در این زمینه، میره و همکاران (Meire et al., 2019) تأکید می‌کنند که احساسات تعامل دیجیتال فضایی ایجاد می‌کند که فرآیند خلق ارزش مشتریان به‌طور فزاینده‌ای بهبود یابد.

بر اساس یافته‌های این مطالعه، به مدیران بازاریابی کسب‌وکارهایی که به‌وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند؛ به‌ویژه در دوره بحران همه‌گیری کرونا و تغییرات در شیوه کسب‌وکارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، موارد زیر توصیه می‌گردد:

- برندسازی محتوا برای بهبود بازاریابی محتوایی در کانون توجه قرار گیرد و محتوای تولید شده با فواصل زمانی برنامه‌ریزی شده و به‌صورت متناوب در رسانه‌های دیجیتال مانند وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی انتشار یابد.
- نسبت به ارائه راه‌حل به مشتریان و نه‌تنها محتوای صرف به مشتریان اقدام نموده و با در نظر گرفتن زبان و امکانات تعاملی و ساخت جوامع محتوایی



سرپرستی)، رامین باقری (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش)، میر محمد میر (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش).

### قدردانی و تشکر

این پژوهش تحت کمک مالی هیچ سازمان و ارگانی نبوده است.

• استفاده از بازخوردهای دوره‌ای مشتریان از کانال‌های مختلف ارائه محتوا، باید از مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی باشد.

### مشارکت نویسندگان

عیسی نیازی (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و ویرایش و نظارت و

### References

- Afsharizadeh Jafari, O., Maleki MinBashRazqah, M., Zarei, A., & Shafiei Nikabadi, M. (2021). Designing a ranking system for purchased products based on the consumer's and expert's opinions using an aspect-based sentiment analysis approach. *Modern Research in Decision Making*, 6(2), 20-47. (In Persian).
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- Britchenko, I., Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. Atlantis Press, 318.
- Davis, K. C., Shafer, P. R., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D.,... Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? Evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e5683.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Naeli, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand. *Management Research in Iran*, 24(1), 33-57. (In Persian).
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies: John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Lögberg, A., & Wahlqvist, O. (2020). Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Naseri, Z., Noruzi, A., & Fahimnia, F. (2018). The Comparative Survey of Process and Procedures for Content Marketing Models. *Academic Librarianship and Information Research*, 52(1), 83-100. doi:10.22059/ilib.2019.235237.1226. (In Persian).
- Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), 52-61.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*: McGraw-Hill Education.
- Roshandel Arbatani, T., Ameli, S. R., & Hajjafari, M. (2016). Application Model of User-Generated Content of in Content Marketing Processes; A Grounded Study on Digikala. *New Media Studies*, 2(7), 157-190. (In Persian).
- Sharifi, E., & Yazdani, N. (2018). Study the Effect of Internet Marketing Capabilities on the Development Strategies of the International Markets for Export Companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 9(34), 169-186. (In Persian).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.