

Research Paper

Validation of the role of content marketing model in the development of tourism marketing based on digital marketing

Hosein Zamani¹, Abdullah Naami^{*2}, Karim Hamdi³

1. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Management and Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Prof. in Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran
3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 189-208

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

Content marketing, digital marketing, tourism marketing, consumer behavior, online purchase intention

Abstract

Content marketing is one of the widely used methods of digital marketing, which has been very successful from a scientific and practical point of view. The purpose of this study is to validate the role of content marketing model in the development of tourism marketing based on digital marketing. This study is a cross-sectional survey in terms of the method and time period of data collection. The statistical population of the research includes customers of online stores and online sales channels who have experience in the field of digital marketing. The sample size was estimated to be 400 people and sampling was done by simple random method. Partial least squares method and Smart PLS software were used to validate the content marketing model. Content marketing indicators were also prioritized by Swara method. The data collection tool is a questionnaire that was validated by construct validity, convergent validity and divergent validity. Also, using Cronbach's alpha and composite reliability, the reliability of the questionnaire was also evaluated. The results have shown that the digital marketing strategy is an underlying factor that affects the content marketing strategy. Also, the content marketing strategy itself affects the knowledge management of consumers and the quality of service delivery and development, and ultimately leads to customer conflict. Finally, by creating brand value and increasing its competitiveness, consumers' purchase intention can be increased.

Citation: Zamani, H., Naami, A. and Hamdi, K. (2025). **Validation of the role of content marketing model in the development of tourism marketing based on digital marketing.** Geography (Regional Planning), 15(59), 189-208

DOI: [10.22034/jgeoq.2024.387890.4020](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2024.387890.4020)

* **Corresponding author:** Abdullah Naami, **Email:** naami.abdullah2023@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Due to the great acceptance of content-providing sites and channels by Internet users, content marketing has become one of the most effective, efficient, low-cost, and highly efficient methods for attracting and retaining users. (Rezvani et al., 2019). One of the main reasons for the widespread and attractive nature of this field is the expansion of data, information, and content production by users and non-professionals, as well as the increase in the level of virtual knowledge and awareness of audiences, users, customers, and consumers. Due to the increasing development of communication and information technologies, the expansion of access to resources, data, and information, people have gained a higher level of knowledge and information. Therefore, it is not possible to easily convince such a group of people through advertising and audience and user transformation techniques. Content marketing strategy meets this need of users (Roshandel et al., 2016). This strategy focuses on changing and improving consumer behavior and converting them into loyal customers and buyers through the production of valuable content. In other words, the key goal of content marketing is to raise awareness and strengthen the brand, encourage and convert potential customers into buyers or loyal and passionate customers. Something that every industry and business needs (Naseri et al., 2017). In general, research shows that many companies have entered the field of content marketing and digital marketing has become a new competitive arena for businesses. This is also true in Iran and there is intense competition between companies in this field. Digital marketing provides companies with numerous tools and opportunities to compete in this field, of which content marketing is one of these tools. Therefore, this study has examined the validation of the content marketing model in the context of digital marketing. For this purpose, by identifying the effective factors in the content marketing process and the pattern of their causal relationships, a comprehensive model for using content marketing to increase customer purchase intention has been presented.

Methodology

The present study is an applied study that aims to validate the content marketing model based on

digital marketing. In terms of the method and time period of data collection, it is classified as a survey-cross-sectional study. The statistical population includes customers of online stores and online sales channels who have experience in the field of digital marketing.

A sample of 400 people was selected using simple random sampling. The main tool for collecting research data is a questionnaire. The research questionnaire includes eight main constructs, which are: brand competitiveness, brand value creation, customer engagement, customer knowledge management, content marketing, digital marketing, service quality, and purchase intention. This questionnaire includes 37 specialized questions with a 5-point Likert scale and three general questions including gender, age, and level of education.

Construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity were used to examine the validity of the questionnaire, the results of which are presented in Table 3. Also, the overall Cronbach's alpha of the questionnaire was 0.912 in a preliminary study. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. To calculate reliability, composite reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient of each factor were calculated. The composite reliability and Cronbach's alpha of all dimensions must be greater than 0.7 (Azar et al., 2019; (Hensler et al., 2015). The HTMT criterion was used to assess divergent validity. This criterion replaced the old Fornell-Larker method. The permissible range of this criterion is 0.85 to 0.9, meaning that if the values of this criterion are less than 0.9, divergent validity is acceptable (Hensler et al., 2015). The results of questionnaire validation are presented in the model validation section. The partial least squares technique was used to test the research hypotheses. This method includes two external models (measurement) and internal models (structural). The partial least squares method with Smart PLS software was used to analyze the data and test the research hypotheses. Finally, the SWARA method was used to rank and determine the importance of the indicators.

Results and discussion

In an age where people have learned to ignore traditional marketing messages, content marketing focuses on delivering meaningful, creative content to provide insight into the future and help customers make informed decisions. Successful content marketing can help customers

cut through the marketing clutter, retaining customers over the long term, impacting customer retention, and ultimately changing the bottom line for companies. Building a long-term relationship with customers to maintain their decision to continue using services and making online purchases is an important component in becoming a manager in the digital world. Given the importance of this issue, this study has examined the validation of the content marketing model based on digital marketing.

Based on the results of the analyses and the values of the standardized path coefficients and significance coefficients, the first finding of this study is that digital marketing strategy has a positive effect and a high correlation coefficient on content marketing strategy. This result is consistent with the results of studies by Balts (2015) and Wang et al. (2019). Also, based on the values of the significance coefficients and standardized coefficients, it was observed that the content marketing strategy has an effect on the knowledge management of consumers. This is consistent with the results of the studies of Mohammadi and Esmailpour (2017) and Nouhi and Shakouri. (۲۰۱۹)

From a management perspective, the results obtained from the test and interpretation of the research hypotheses can be analyzed in such a way that despite the impact of the content marketing strategy on the quality of service provision and development, steps should be taken to specify the strategy and goals and gain awareness of the rules and methods of content marketing. This will improve the experience of consumers interacting with product providers. Also, the content and quality of the site, which includes visual aspects such as site design, as well as customer service and security and reassurance issues for site visitors, plays a significant role in attracting customers to the site and is considered an external driving factor and an effective motivation to increase customers' desire to revisit sites that provide goods and services. Also, by creating a positive experience and image in the minds of customers, it leaves an effective step towards continuously shaping multiple satisfactory experiences of revisiting the site in the minds of customers. The aforementioned results are consistent with the results of the studies of Swizzak (2016) and Dalizel (2019). As mentioned in previous studies, consumer knowledge management has an impact on customer engagement. This means that ensuring the security of consumers' financial information

will lead to increased loyalty. This reality and the effort to remain stable in the digital market are of great importance for emerging businesses, because for this particular form of business, there has always been a fear and concern about not building enough trust and, in addition, the lack of forming a sense of satisfaction in the minds of customers has been considered a kind of threat that itself leads to future failures. The aforementioned result is consistent with the results of the study by Mohammadi and Esmailpour (2017).

Conclusion

Based on the results obtained, it was determined that the quality of service provision and development affects customer engagement. This important point, which was also mentioned in the results of the study by Printeis et al. (2019), includes the general concept that based on understanding the behavioral characteristics of consumers, value creation can be achieved for them.

Also, given that customer engagement affects brand competitiveness, it is suggested that website managers in the digital environment should be able to achieve their stated goals of increasing profitability by offering different, attractive, and educational products to consumers and publishing their advertisements at the right time and to a wide range of users. The aforementioned result is consistent with the results of studies (Thiago and Versimo, 2014; Thakur, 2018; Rawson et al., 2020).

The results of the analysis of the seven research hypotheses showed that customer engagement has an impact on creating brand value. In this regard, it is suggested that by increasing the recognition of individuals' cognitive tendencies and granting consumers the right to choose, steps should be taken to shape the brand's social identity and thereby create brand value. This is consistent with the results of the studies of Rutter et al. (2018) and Wang et al (2018).

According to the results of the eight research hypotheses, brand competitiveness has an impact on consumers' purchase intention. In this regard, the aforementioned managers can increase consumers' purchase intention by recognizing the strengths and weaknesses of

competitors and competition through the production content of advertisements. The results of this analysis are consistent with the results of the studies (Moreira et al., 2017; Foroudi et al., 2018; Liu et al., 2020).

Based on the results of the latest research hypothesis, creating brand value has an impact on consumers' purchase intention. Therefore, in this regard, it is suggested that by increasing brand awareness and personality among virtual communities and target consumers, the foundations for gaining consumer trust and satisfaction are provided, and by changing the consumer's mental structure and pushing it towards purchasing, they can achieve their desired goals in the digital environment. It should be noted that the results of this analysis are consistent with the results of the studies of Song et al. (2017) and Cissere et al. (2018).

Based on the results of prioritizing the research indicators, it was determined that the indicator of awareness of content marketing rules and methods is in the first priority. This indicates the importance of managers' awareness of content marketing rules and standards in order to enter this field. Another important indicator is the continuous production of attractive and user-friendly content, in which regard it is suggested that the aforementioned managers can show good performance by using marketing experts and consultants in this field. Also, the importance of creating, maintaining, and distributing high-quality, well-designed content in digital marketing is not hidden from experts in this field, and this leads to creating value for customers, which is the most important strategic goal in marketing.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

1. Azar, Adel. 2018. Operations Research: Concepts and Applications of Linear Programming. Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (SAMAT)
2. Rezvani, Mehran; Taheri, Fatemeh; Rezaei, Marzieh. (2019), The Effect of Using Content Marketing on Website Revisit Intention in Emerging Internet Businesses, Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies, Volume 6, Issue 1, pp. 21-39.
3. Roshandel, Taher; Ameli, Saeed; Haji, Mojtaba. (2016), Feasibility Study of Using User-Friendly Content in Content Marketing Processes; Case Study of Digikala, Quarterly Journal of New Media Studies, Volume 2, Issue 7, pp. 158-182.
4. Mohammadi, Fahameh; Esmaeilpour, Hassan. (2017). The effect of narrative marketing on customer engagement, perceived enjoyment and repurchase intention in content marketing, Pars Manager Quarterly, Volume 5, Issue 15, pp. 27-39.
5. Naseri, Zahra; Norouzi, Ali; Fahim, Fatemeh; Manian, Amir. (2017), Content marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to present a conceptual model, Quarterly Journal of Library and Information Research, Volume 7, Issue 1, pp. 280-303.
6. Nouhi, Marsana; Shakouri, Maryam. (2019), Evaluating the role of company-oriented and customer-oriented content marketing based on the stages of the marketing funnel, Pars Manager Quarterly, Volume 5, Issue 16, pp. 51-61.
7. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. Australasian Marketing Journal (AMJ).
8. Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in

- European countries. *Energy policy*, 118, 19-32.
9. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
 10. Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343-354.
 11. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
 12. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
 13. 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.
 14. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*.
 15. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
 16. Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
 17. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
 18. Muller, 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.
 19. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
 20. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
 21. Rasoon, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*.
 22. Rather, R. A., Sharma, J., & Itoo, M. H. (2018). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Abhigyan*, 36(2), 41-51.
 23. Song, Z., Li, L., Bai, Y., Chen, A., & Wu, B. (2018). Public transportation competitiveness analysis based on current passenger loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 213-226.
 24. Swieczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 22(4), 103-134.
 25. Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*.
 26. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
 27. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
 28. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
 29. Wong, I. A., Prentice, C., Ou, J., & Liu, M. T. (2020). Customer Engagement and its Outcomes: The Cross-Level Effect of Service Environment and Brand Equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.

مقاله پژوهشی

اعتبار سنجی نقش الگوی بازاریابی محتوایی در توسعه بازاریابی گردشگری مبتنی بر بازاریابی دیجیتال

حسین زمانی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عبدالله نعیمی* - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کریم حمدی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۱۸۹-۲۰۸ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	بازاریابی محتوایی یکی از روش‌های پرکاربرد بازاریابی دیجیتال است که از منظر علمی و عملی با اقبال فراوانی همراه بوده است. هدف مطالعه حاضر، اعتبارسنجی نقش الگوی بازاریابی محتوایی در توسعه بازاریابی گردشگری مبتنی بر بازاریابی دیجیتال است. این مطالعه از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی و کانال‌های فروش آنلاین است که در زمینه بازاریابی دیجیتال دارای تجربه می‌باشند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام گرفت. برای اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. شاخص‌های بازاریابی محتوایی نیز با روش سوارا اولویت‌بندی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که با روش روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا اعتبارسنجی گردید. همچنین با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابلیت اعتماد پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. نتایج نشان داده است که استراتژی بازاریابی دیجیتال عاملی زیربنایی است که بر استراتژی بازاریابی محتوا اثر می‌گذارد. همچنین استراتژی بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات اثر گذاشته و در نهایت به درگیری مشتریان منجر می‌شوند. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی گردشگری، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید آنلاین

استناد: زمانی، حسین، نعیمی، عبدالله و حمدی، کریم. (۱۴۰۴). اعتبار سنجی نقش الگوی بازاریابی محتوایی در توسعه بازاریابی

گردشگری مبتنی بر بازاریابی دیجیتال. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۵(۵۹)، ۱۸۹-۲۰۸

DOI:10.22034/jgeoq.2024.387890.4020

مقدمه

بازاریابی محتوایی دیجیتال^۱ (DCM) یکی از مفاهیم سرآمد در بازاریابی و کسب و کارهای تجاری آنلاین است. استراتژی بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر سریع‌ترین رشد را در حوزه بازاریابی داشته است. کوشش‌های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال و ارائه آنها به مشتریان جهت جذب و نگهداشت آنها صورت گرفته است. در بازاریابی محتوایی دیجیتال کوشش می‌شود تا اعتماد و درگیری مشتریان با برند شرکت بیشینه گردد (بیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در عصری که دسترسی به اینترنت فراگیر و همیشگی شده است، ارائه محتوای دیجیتال به صورت متن، صوت، تصویر، بازی‌های آنلاین، نظرسنجی‌ها و مواردی از این دست در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. کسب و کارها از طریق ارائه این محتوای دیجیتال از طریق کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان نهایی خود ارتباط برقرار کرده و آنها را به ارتباطی دوسویه فرا می‌خوانند (هالیبک و مکی^۳، ۲۰۱۹). البته در عادات مصرفی استفاده کنندگان از محتوای اینترنتی تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. افرادی که از دسکتاپ و لپ‌تاپ برای جستجو در محیط اینترنت استفاده می‌کنند معمولاً جستجوهای هدفمند و طولانی مدت‌تری دارند و افرادی که از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند معمولاً به صورتی غیرهدفمند و کوتاه‌مدت به بازدید صفحات می‌پردازند. بنابراین در تولید محتوا باید با استفاده از روش‌های تولید محتوای رسانسپو به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان پاسخ داد تا آنها را از یک بازدیدکننده به یک مشتری نهایی تبدیل کرد (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی محتوا فرایندی در کسب و کار است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوایی اگرچه در سال‌های اخیر، جایگاه و رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است اما ریشه آن به مقاله‌ای با عنوان «محتوا پادشاه است»^۵ برمی‌گردد. این مقاله توسط بیل گیتس^۶ بنیانگذار مایکروسافت در سال ۱۹۹۶ ارائه شده است و در آن گیتس پیش‌بینی کرده است که آینده کسب و کار در تولید محتوا خواهد بود (مولر و کریستندل^۷، ۲۰۱۹). به واقع نیز بازاریابی امروز به سوی تولید محتوا حرکت می‌کند. شرکت‌ها محتوای آموزنده و مفید را مانند گذشته تولید می‌کنند اما اکنون کوشش بر این است تا این محتوا به صورتی سرگرم‌کننده و در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه شود. استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا روابط غیرتجاری با مشتریان برقرار کنند. این استراتژی بازاریابی که همان بازاریابی محتوایی است با رسانه‌های اجتماعی امروز سازگاری بالایی دارد. ایده زیربنایی بازاریابی محتوایی نیز برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه و مشتریان موجود به صورتی غیرتجاری و دوستانه است. این رویکرد به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا جهت افزایش آگاهی آنها و تغییر ادراکات‌شان پیرامون محصول یا برند است (هامان^۸ و همکاران، ۲۰۱۸).

نظر به استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنتی از سایت‌های و کانال‌های ارائه دهنده محتوا، بازاریابی محتوایی را به یکی از روش‌های اثربخش، بهینه، کم هزینه و با کارایی بالا جهت جذب و حفظ کاربران تبدیل کرده است. (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از علل اساسی فراگیر شدن و جذابیت این حوزه، مسئله گسترش تولید داده‌ها، اطلاعات و محتوا توسط کاربران و افراد غیرحرفه‌ای و همچنین بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مجازی مخاطبان، کاربران، مشتریان و مصرف‌کنندگان است. افراد به واسطه توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، گسترش دسترسی‌ها به منابع و داده‌ها و اطلاعات، از سطح دانش و اطلاعات بالاتری برخوردار شده‌اند. بنابراین اقناع چنین گروهی از مردم به راحتی از طریق تبلیغات و تکنیک‌های مسخ مخاطبان و کاربران ممکن نیست. استراتژی بازاریابی محتوایی پاسخگوی همین نیاز کاربران است (روشندل و همکاران، ۱۳۹۵). تمرکز این استراتژی بر تغییر و بهبود رفتار مصرف‌کنندگان و تبدیل آنها به مشتریان و خریداران وفادار 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 و یا مشتریان وفادار

1. Digital content marketing

2. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P

3. Hollebeek, L. D., & Macky, K.

4. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E.

5. Content is King

6. Bill Gates

7. Muller, J., & Christandl, F.

8. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J.

و پرشور است. چیزی که هر صنعت و کسب‌وکاری به آن نیاز دارد (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶). بطور کلی پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های زیادی در حوزه بازاریابی محتوایی وارد شده‌اند و بازاریابی دیجیتال به عرصه جدید رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. این موضوع در کشور ایران نیز مصداق دارد و رقابت شدیدی بین شرکت‌های این حوزه وجود دارد. بازاریابی دیجیتال ابزارها و امکانات متعددی را برای رقابت در این عرصه در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که بازاریابی محتوایی یکی از همین ابزارها است. بنابراین در این مطالعه به اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی در بستر بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. برای این منظور با شناسایی عوامل موثر در فرایند بازاریابی محتوایی و الگوی روابط علی آنها، الگویی فراگیر برای استفاده از بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مشتریان ارائه شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی محتوایی فرایندی است که با تولید و نشر محتوای گیرا و جذاب به دنبال درگیرکردن یک گروه مشخص از مخاطبان است. تولید محتوای دیجیتال در این سبک از بازاریابی با هدف برانگیختن فعالیت‌های سودآور از سوی مشتریان صورت می‌گیرد. بازاریابی محتوایی به فعالیت‌های مرتبط با ایجاد و به‌روزرسانی محتوایی وب‌سایت برای جذب و حفظ کاربران اینترنتی در وب‌سایت‌ها اطلاق می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به کسب‌وکارهای تجاری آنلاین فرصت می‌دهد تا روابط غیرتجاری با مشتریان برقرار کنند. استراتژی بازاریابی محتوایی با رسانه‌های اجتماعی امروز سازگاری بالایی دارد. ایده زیربنایی بازاریابی محتوایی نیز برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه و مشتریان موجود به صورتی غیرتجاری و دوستانه است. این رویکرد به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا جهت افزایش آگاهی آنها و تغییر ادراکات‌شان پیرامون محصول یا برند است (هامان و همکاران، ۲۰۱۸). شناخت و ادراک از سازوکارهای بازاریابی محتوایی برای جلب مشتریان هدف و افزایش قصد خرید آنها در برنامه‌ریزی استراتژیک کسب‌وکار اهمیت بسیاری دارد. بنابراین لازم است تا براساس مرور ادبیات و مبانی نظری پژوهش عوامل دخیل در فرایند بازاریابی محتوایی تا دستیابی به قصد خرید مشتریان مورد شناسایی و پایش قرار گیرد.

بازاریابی دیجیتال یکی از عمده‌ترین عواملی است که به عنوان زیربنای بازاریابی محتوایی همواره مورد تاکید می‌باشد. اساساً بازاریابی محتوایی یکی از روش‌های بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود بنابراین چنانچه استراتژی مشخصی برای بازاریابی دیجیتال وجود نداشته باشد نمی‌توان انتظار داشت که بازاریابی محتوایی به موفقیت بیانجامد (بالتس^۱، ۲۰۱۵). استراتژی بازاریابی دیجیتال یک کسب‌وکار تعیین کننده روش‌ها و ابزارهای مختلفی است که باید مورد استفاده قرار گیرند. در این راستا بازاریابی محتوایی یکی از ابزارهایی است که بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. یک شیوه اثربخش و نظام‌مند بازاریابی محتوایی از اصول کلی بازاریابی دیجیتالی کسب‌وکار پیروی می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه نخست به صورت زیر است:

فرضیه یک: راهبرد بازاریابی دیجیتال بر استراتژی بازاریابی محتوایی تاثیر دارد.

بازاریابی محتوایی به شیوه‌های مختلفی می‌تواند مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی را هدف قرار دهد. در بازاریابی محتوایی، مشتریان بالقوه همان کاربران هستند. یکی از شیوه‌های کاربردی ارائه محتوایی با ارزش به کاربران است که در عین جذاب بودن موجب افزایش دانش و بینش کاربر نسبت به محصول یا خدمت می‌گردد. بنابراین یک اقدام راهبردی بازاریابی محتوایی ارائه محتوایی مبتنی بر مدیریت دانش مشتریان می‌باشد (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶؛ نوحی و شکوری، ۱۳۹۸). همینطور تولید و نشر محتوای دسته‌اول، جدید و کاربردی سبب می‌شود تا کیفیت ادراک‌شده از خدمات شرکت نزد مشتریان افزایش پیدا کند (تایمنن و راناویرا^۲، ۲۰۱۹). یکی از عمده‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی از جنبه شرکت ارائه خدماتی با کیفیت به کاربر است به طوری که آنها را به محتویات اطلاعاتی شرکت علاقه‌مند نماید. افزایش دانش مشتریان از خدمات ارائه شده، کیفیت ارائه خدمات را بهبود

1. Baltes, L. P.

2. Taiminen, K., & Ranaweera, C.

می‌بخشد (سوئیزاک^۱، ۲۰۱۶؛ دالیزل^۲، ۲۰۱۹). بنابراین استراتژی بازاریابی محتوایی از منظر مشتریان با هدف افزایش دانش و از منظر شرکت با هدف بهبود کیفیت خدمات ارائه شده صورت می‌گیرد. این نتایج به صورت فرضیه‌های زیر قابل بیان است:

فرضیه دو: استراتژی بازاریابی محتوایی بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه سه: استراتژی بازاریابی محتوایی بر کیفیت ارائه و توسعه خدمات تاثیر دارد.

هدف نهایی شرکت‌ها از بکارگیری شیوه‌های مختلف بازاریابی محتوایی افزایش درگیری مشتریان با شرکت است. کیفیت خدمات ارائه شده مبتنی بر تولید محتوای جذاب موجب می‌شود تا مشتری با شرکت عجین شود. در چنین حالتی مشتریان دوست دارند بیشتر در مورد شرکت بدانند (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶). درگیری مشتریان یک ارتباط در کسب‌وکار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان خارجی با سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. از طریق ارائه محتوای با کیفیت و افزایش دانش مشتریان می‌توان درگیری مشتریان را افزایش داد. درگیری مشتریان سازوکاری است که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند. افزایش دانش مشتریان به افزایش درگیری آنها می‌انجامد (پرینتایس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). براین اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه چهار: مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بر درگیری مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه پنج: کیفیت ارائه و توسعه خدمات بر درگیری مشتریان تاثیر دارد.

درگیری مشتریان جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی دیجیتال دارد. درگیری مشتری فرایندی روانشناختی است که دربرگیرنده سازوکارهایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. کوشش‌های مختلف بازاریابی دیجیتال را با هدف افزایش درگیری مشتریان قلمداد کرده‌اند (تیاگو و ورسیمو^۴، ۲۰۱۴؛ تاکور^۵، ۲۰۱۸؛ راسون و همکاران^۶، ۲۰۲۰). درگیری مشتریان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی و افزایش رقابت‌پذیری برند است (کومار و پانساری^۷، ۲۰۱۶؛). همچنین درگیری مشتریان بر ارزش ویژه برند نیز تاثیر مستقیم دارد. از طریق درگیری مشتری می‌توان برای برند ارزش‌آفرینی کرد (راتر و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۰). این نتایج به صورت فرضیه‌های زیر قابل بیان است:

فرضیه شش: درگیری مشتریان بر رقابت‌پذیری برند تاثیر دارد.

فرضیه هفت: درگیری مشتریان بر ایجاد ارزش برند تاثیر دارد.

در نهایت نیز ادبیات پژوهش سرشار از مطالعاتی است که نشان می‌دهد ایجاد ارزش برند به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان منتهی می‌شود. به عبارت دیگر برندی که نزد مشتریان باارزش باشد در واقع ارزش خریدن دارد. انتظار می‌رود افزایش ارزش برند به افزایش قصد خرید مشتریان منجر شود (موریرا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ فرودی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). همچنین رقابت‌پذیری برند و ایجاد مزیت رقابتی به مشتریان این احساس را می‌دهد که به خرید آن محصول یا برند گرایش داشته باشند. به زبان ساده رقابت‌پذیری برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (سانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ سیسره و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). این نتایج به صورت فرضیه‌های زیر قابل بیان است:

1. Swieczak

2. Dolezal

3. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C.

4. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C.

5. Thakur, R.

6. Rasoon, A., Shah, F. A., & Islam, J. U.

7. Kumar, V., & Pansari, A.

8. Rather, R. A., Sharma, J., & Itoo, M. H.

9. Wong, I. A., Prentice, C., Ou, J., & Liu, M. T.

10. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R.

11. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J.

12. Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J.

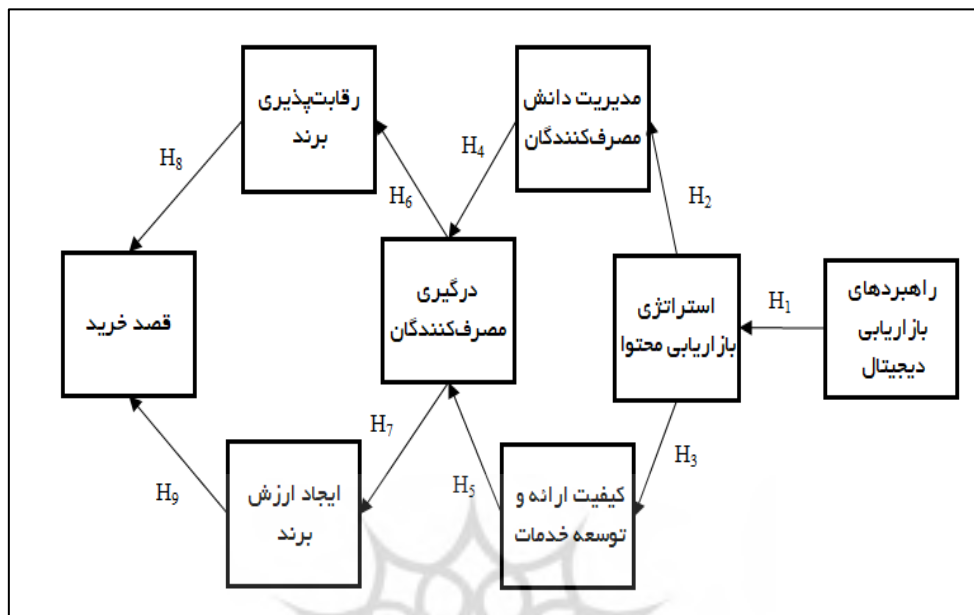
13. Song, Z., Li, L., Bai, Y., Chen, A., & Wu, B.

14. Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M.

فرضیه هشت: رقابت‌پذیری برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه نه: ایجاد ارزش برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

با توجه به دسته‌بندی انجام شده الگوی اولیه پژوهش طراحی و در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال

براساس شکل ۱ راهبردهای بازاریابی دیجیتال به عنوان عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شوند که بر استراتژی بازاریابی محتوا اثر می‌گذارند. همچنین استراتژی بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات اثر گذاشته و در نهایت به درگیری مشتریان منجر می‌شوند. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی است که با هدف اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال انجام شده است. از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی و کانال‌های فروش آنلاین است که در زمینه بازاریابی دیجیتال دارای تجربه می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین می‌توان محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین و بزرگ (پاپاس^۱، ۲۰۱۶) از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \approx 400 \quad (\text{رابطه ۱})$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل هشت سازه اصلی است که عبارتند از: رقابت‌پذیری برند، ایجاد ارزش برند، درگیری مشتریان، مدیریت دانش مشتری، بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، کیفیت خدمات، قصد خرید. این پرسشنامه شامل ۳۷ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه و سه پرسش عمومی شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌شود.

^۱. Pappas

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ بدست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸؛ هنسeler و همکاران، ۲۰۱۵). برای ارزیابی روایی واگرا از معیار HTMT استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز این معیار میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می باشد یعنی اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسeler و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این روش شامل دو مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و مدل درونی (ساختاری) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. در نهایت نیز با استفاده از روش SWARA به رتبه‌بندی و تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی و کانال‌های فروش آنلاین استفاده شده است. از منظر جنسیت ۲۳۴ نفر (۵۸/۵٪) مرد و ۱۶۶ نفر (۴۱/۵٪) را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۷۲ نفر (۱۸٪) مدرک کاردانی و پایین‌تر دارند، ۲۰۹ نفر (۵۲٪) نیز تحصیلات کارشناسی دارند و ۱۱۹ نفر (۳۰٪) تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سن ۱۲۲ نفر (۳۱٪) کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۸۱ نفر (۴۵٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند و ۹۷ نفر (۲۴٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۴	۵۸/۵٪
	زن	۱۶۶	۴۱/۵٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۲۲	۳۱٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۸۱	۴۵٪
	۴۵ سال و بیشتر	۹۷	۲۴٪
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۷۲	۱۸٪
	کارشناسی	۲۰۹	۵۲٪
	تحصیلات تکمیلی	۱۱۹	۳۰٪
کل		۴۰۰	۱۰۰٪

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی بازاریابی محتوایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی روایی سازه در جدول ۲ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۶ است و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۲- خلاصه نتایج بررسی روایی سازه براساس مدل بیرونی پژوهش

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
استراتژی بازاریابی محتوا	مشخص نمودن استراتژی و اهداف	۰/۹۰۴	۶۱/۷۲
	آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی	۰/۹۳۲	۸۲/۹۰۴

۱. Henseler

۲. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
	ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب	۰/۸۴۵	۳۲/۲۴۳
	تاثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده	۰/۸۳۹	۲۷/۵۷۷
	تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم	۰/۸۳۹	۳۷/۹۰۵
مدیریت دانش مصرف کنندگان	تامین امنیت اطلاعات مالی مصرف کنندگان	۰/۸۱۷	۲۲/۰۷۶
	تجربه مصرف کنندگان	۰/۸۳۰	۲۵/۳
	مشارکت مصرف کنندگان	۰/۸۷۲	۳۴/۷۲
	حفظ و نگهداری مصرف کنندگان	۰/۸۸۱	۳۰/۴۸۳
درگیری مشتریان	خلق ارزش برای مشتری	۰/۸۵۷	۳۱/۹۵۴
	حق انتخاب مصرف کنندگان	۰/۸۸۹	۳۳/۸۷۴
	شناخت گرایش‌های شناختی افراد	۰/۹۳۴	۷۱/۶۷۸
	افزایش وفاداری مصرف کنندگان	۰/۹۲۷	۵۹/۶۲۳
	ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف کنندگان	۰/۸۵۵	۱۸/۸۳
افزایش قصد خرید مصرف کنندگان	افزایش کیفیت اطلاعات و ارتباط با مصرف کنندگان	۰/۷۸۳	۲۵/۶۷۴
	جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان	۰/۸۴۰	۲۸/۶۱۸
	ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف کنندگان	۰/۸۰۲	۲۰/۴۸۱
	شناخت و تامین نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان	۰/۸۲۷	۱۷/۷۹۲
	تغییر در ساختار ذهنی مصرف کننده و سوق دادن آن به سمت خرید	۰/۷۹۵	۱۸/۴۹۶
راهبردهای بازاریابی دیجیتال	کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جستجوی اطلاعات	۰/۸۵۳	۱۹/۹۳۳
	توسعه کسب و کار از طریق افزایش مصرف کنندگان	۰/۸۸۷	۴۱/۳۷۲
	استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال	۰/۷۸۹	۱۶/۰۲
	طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده	۰/۴۲۱	۳/۰۷۵
	فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال	۰/۸۸۲	۳۴/۰۴۶
رقابت پذیری برند	برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت‌های جغرافیایی با مشتریان	۰/۸۰۵	۱۸/۷۵۲
	شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا	۰/۸۵۴	۲۵/۱۸۸
	انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران	۰/۸۹۷	۳۹/۷۹۵
	رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات	۰/۸۶۵	۳۲/۲۹۶
	شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خرید	۰/۴۷۰	۴/۳۳۶
کیفیت ارائه و توسعه خدمات	بهبود تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه دهندگان کالا	۰/۸۵۸	۳۶/۳۶
	افزایش بازدید وب سایت	۰/۵۸۴	۴/۹۶۲
	شناخت خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان	۰/۵۸۲	۵/۵۳
	کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن	۰/۸۶۴	۲۹/۲۶۴
ایجاد ارزش برند	آگاهی از برند	۰/۹۰۰	۴۸/۴۲۴
	شخصیت برند	۰/۳۵۶	۲/۳۹۵
	عملکرد برند	۰/۸۶۶	۲۳/۸۸۶
	هویت اجتماعی برند	۰/۸۹۴	۳۳/۴۵۸

روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- روایی همگرا و پایایی (برازش مدل بیرونی)

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
رقابت‌پذیری برند (BC)	۰/۶۲۶	۰/۸۶۴	۰/۷۷۹
افزایش قصد خرید مصرف کنندگان (BI)	۰/۶۵۶	۰/۹۰۵	۰/۸۶۸
ایجاد ارزش برند (BVC)	۰/۶۲۲	۰/۸۵۷	۰/۷۶۰
درگیری مشتریان (CE)	۰/۷۹۸	۰/۹۵۲	۰/۹۳۶
مدیریت دانش مصرف کنندگان (CKM)	۰/۷۲۴	۰/۹۱۳	۰/۸۷۳

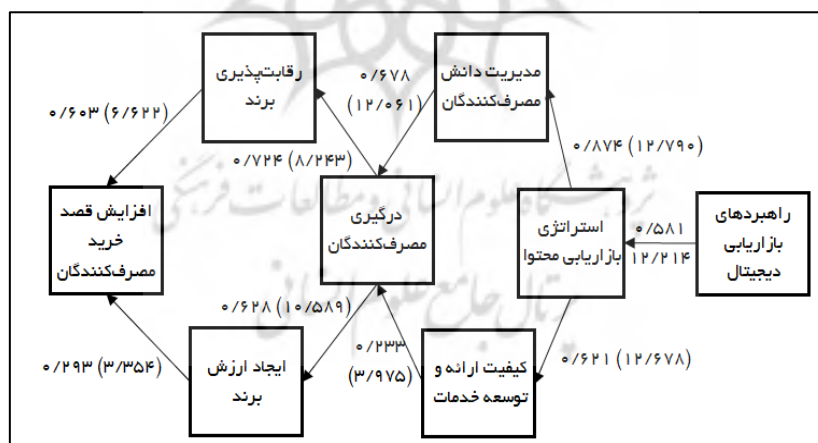
سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
استراتژی بازاریابی محتوا (CMS)	۰/۷۶۲	۰/۹۴۱	۰/۹۲۱
راهبردهای بازاریابی دیجیتال (DMS)	۰/۶۲۴	۰/۹۰۵	۰/۸۶۹
کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)	۰/۵۴۱	۰/۸۱۹	۰/۷۰۵

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص روایی یگانه-دوگانه HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

SQ	DMS	CMS	CKM	CE	BVC	BI	BC	
								رقابت‌پذیری برند (BC)
							۰/۵۸۴	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان (BI)
						۰/۵۷۳	۰/۶۴۵	ایجاد ارزش برند (BVC)
					۰/۵۴۰	۰/۷۳۴	۰/۵۶۶	درگیری مشتریان (CE)
				۰/۴۹۲	۰/۵۰۴	۰/۴۷۷	۰/۵۶۳	مدیریت دانش مصرف‌کنندگان (CKM)
			۰/۷۳۰	۰/۵۲۶	۰/۵۳۷	۰/۵۱۳	۰/۶۰۰	استراتژی بازاریابی محتوا (CMS)
		۰/۶۲۱	۰/۶۰۳	۰/۴۹۶	۰/۵۱۲	۰/۵۶۰	۰/۶۷۰	راهبردهای بازاریابی دیجیتال (DMS)
	۰/۵۱۲	۰/۴۱۱	۰/۴۳۰	۰/۵۱۰	۰/۵۵۰	۰/۷۰۱	۰/۶۱۹	کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲ - نتایج اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال

بارعاملی استاندارد تاثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر استراتژی بازاریابی محتوا مقدار ۰/۵۸۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۲/۲۱۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر استراتژی بازاریابی محتوا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی محتوا بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان مقدار $0/874$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $12/790$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی محتوا بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی محتوا بر کیفیت ارائه و توسعه خدمات مقدار $0/621$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $12/678$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی محتوا بر کیفیت ارائه و توسعه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بر درگیری مشتریان مقدار $0/678$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $12/061$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بر درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر کیفیت ارائه و توسعه خدمات بر درگیری مشتریان مقدار $0/233$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/975$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: کیفیت ارائه و توسعه خدمات بر درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر درگیری مشتریان بر ایجاد ارزش برند مقدار $0/628$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $10/589$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: درگیری مشتریان بر ایجاد ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر درگیری مشتریان بر رقابت‌پذیری برند مقدار $0/724$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/243$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: درگیری مشتریان بر رقابت‌پذیری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر ایجاد ارزش برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان مقدار $0/603$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/384$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: ایجاد ارزش برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر رقابت‌پذیری برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان مقدار $0/293$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/622$ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: رقابت‌پذیری برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵- خلاصه نتایج بررسی روابط سازه‌های بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	استراتژی بازاریابی محتوا	$0/581$	$12/214$	تایید
فرضیه ۲	استراتژی بازاریابی محتوا	مدیریت دانش مصرف‌کنندگان	$0/874$	$12/790$	تایید
فرضیه ۳	استراتژی بازاریابی محتوا	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	$0/621$	$12/678$	تایید
فرضیه ۴	مدیریت دانش مصرف‌کنندگان	درگیری مشتریان	$0/678$	$12/061$	تایید
فرضیه ۵	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	درگیری مشتریان	$0/233$	$3/975$	تایید
فرضیه ۶	درگیری مشتریان	ایجاد ارزش برند	$0/628$	$10/589$	تایید
فرضیه ۷	درگیری مشتریان	رقابت‌پذیری برند	$0/724$	$8/243$	تایید
فرضیه ۸	ایجاد ارزش برند	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان	$0/603$	$3/384$	تایید
فرضیه ۹	رقابت‌پذیری برند	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان	$0/293$	$6/622$	تایید

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، افزونگی^۱ و در نهایت آماره GOF استفاده شده است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است

¹. Redundancy

که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R^2 در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶ - ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
رقابت‌پذیری برند (BC)	۰/۵۲۴	۰/۳۷۳	۰/۲۳۷
افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان (BI)	۰/۷۲۸	۰/۴۰۳	۰/۲۶۷
ایجاد ارزش برند (BVC)	۰/۳۹۵	۰/۳۶۹	۰/۲۳۳
درگیری مشتریان (CE)	۰/۷۱۲	۰/۵۴۵	۰/۴۰۹
مدیریت دانش مصرف‌کنندگان (CKM)	۰/۷۶۳	۰/۴۷۱	۰/۳۳۵
استراتژی بازاریابی محتوا (CMS)	۰/۳۳۷	۰/۵۰۹	۰/۳۷۳
راهبردهای بازاریابی دیجیتال (DMS)	-	۰/۳۷۱	۰/۲۳۵
کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)	۰/۳۸۶	۰/۲۸۸	۰/۱۵۲

مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای متغیرهای مذکور در سطح متوسط تا قوی قرار دارند. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزیی شاخص GOF است. بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$GOF = \sqrt{0.549 \times 0.416} = 0.478$$

رابطه ۲)

شاخص GOF برابر ۰/۴۷۸ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی محتوایی با روش سوارا

شاخص‌های بازاریابی محتوایی با روش سوارا تعیین اولویت شده است. روش سوارا^۲ معنی روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی می‌باشد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرسالینه به همراه زاوادمکاس و تورسکیس معرفی شد (آذر، ۱۳۹۷). در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهمترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. در نهایت شاخص‌های بازاریابی محتوایی براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. ابتدا شاخص‌های بازاریابی محتوایی براساس میزان اهمیت براساس میزان اهمیت مرتب شده‌اند. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص شده است. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۷ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد.

درگام سوم از روش سوارا ضریب (K_i) محاسبه شده است. میزان ضریب (K_i) برای شاخص «آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی» که از بیشترین اهمیت برخوردار است، یک می‌باشد. برای سایر شاخص‌های بازاریابی محتوایی نیز این مقدار محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر محاسبه شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i} \quad \text{رابطه ۳}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.13} = 0.885$$

^۱. Chin, W. W.

^۲. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.885}{1.08} = 0.819$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۷ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شده است.

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i} \quad \text{رابطه (۴)}$$

به این ترتیب وزن نهایی هر عنصر به دست آمده است.

جدول ۷- اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی محتوایی با روش سوارا

کد معیار	اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی (S01)	۱	۱	۱	۰/۱۱۸۳
تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم (S02)	۰/۱۳	۱/۱۳	۰/۸۸۵	۰/۱۰۴۷
ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب (S03)	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۸۱۹	۰/۰۹۶۹
خلق ارزش برای مشتری (S04)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۷۳۲	۰/۰۸۶۵
مشخص نمودن استراتژی و اهداف (S05)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۶۹	۰/۰۸۱۶
ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف‌کنندگان (S06)	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۵۴۳	۰/۰۶۴۳
ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان (S07)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۴۹	۰/۰۵۷۹
استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال (S08)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۴۳۷	۰/۰۵۱۷
افزایش بازدید وب سایت (S09)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۴۰۱	۰/۰۴۷۴
افزایش کیفیت اطلاعات و ارتباط با مصرف‌کنندگان (S10)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۳۵۸	۰/۰۴۲۳
افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان (S11)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۲۹۶	۰/۰۳۵
انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران (S12)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۲۵۱	۰/۰۲۹۷
آگاهی از برند (S13)	۰/۲۵	۱/۲۵	۰/۲۰۱	۰/۰۲۳۷
برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و ... (S14)	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۲۰۱
بهبود تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه دهندگان کالا (S15)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۱۳	۰/۰۱۵۳
تاثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده (S16)	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۱۲۵	۰/۰۱۴۸
تامین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان (S17)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۱۱۲	۰/۰۱۳۳
تجربه مصرف‌کنندگان (S18)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۹۳	۰/۰۱۱
جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان (S19)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۸۵	۰/۰۱۰۱
حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان (S20)	۰/۰۱۳	۱/۰۱۳	۰/۰۸۴	۰/۰۱
حق انتخاب مصرف‌کنندگان (S21)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۷	۰/۰۰۹۱
رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات (S22)	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۶۹	۰/۰۰۸۲
شخصیت برند (S23)	۰/۲۲	۱/۲۲	۰/۰۵۷	۰/۰۰۶۷
شناخت خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان (S24)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۴۳	۰/۰۰۵۱
شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خرید (S25)	۰/۰۷	۱/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۰۴۸
هویت اجتماعی برند (S26)	۰/۰۱۱	۱/۰۱۱	۰/۰۴	۰/۰۰۴۷
شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا (S27)	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴۳
شناخت و تامین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان (S28)	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۳	۰/۰۰۳۶
طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده (S29)	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۹	۰/۰۰۳۴
عملکرد برند (S30)	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳۲
فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال (S31)	۰/۱۶	۱/۱۶	۰/۰۲۴	۰/۰۰۲۸
کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جستجوی اطلاعات (S32)	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۲۱
مشارکت مصرف‌کنندگان (S33)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲
تغییر در ساختار ذهنی مصرف‌کننده و سوق دادن آن به سمت خرید (S34)	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۱۴	۰/۰۰۱۷
توسعه کسب و کار از طریق افزایش مصرف‌کنندگان (S35)	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱۳

کد معیار	اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
شناخت گرایش‌های شناختی افراد (S36)	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۰۱۲
کمک به انتخاب محصول یا در نظر گرفتن تخفیف برای آن (S37)	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱۲

بر اساس نتایج حاصله، شاخص آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی با وزن ۰/۱۱۸۳ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم با وزن ۰/۱۰۴۷ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب با وزن ۰/۰۹۶۹ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص خلق ارزش برای مشتری با وزن ۰/۰۸۶۵ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص مشخص نمودن استراتژی و اهداف با وزن ۰/۰۸۱۶ در اولویت پنجم قرار دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در عصری که مردم آموخته‌اند به پیام‌های بازاریابی سنتی توجهی نداشته باشند، بازاریابی محتوایی روی رساندن پیام‌های معنی‌دار، محتوای بدیع جهت ارائه چشم‌اندازی از آینده و کمک به مشتریان برای تصمیم‌گیری آگاهانه تمرکز دارد. بازاریابی محتوایی موفق می‌تواند به مشتریان کمک نماید که پرده هرج و مرج بازاریابی را کنار بزند و با این روش مشتریان را در دوره زمانی طولانی به خود وفادار نموده و بر وقت مشتریان تأثیر بگذارد و در نتیجه سطح درآمد خالص شرکت‌ها را تغییر دهد. ساختن یک رابطه طولانی مدت با مشتریان جهت محفوظ نگاه داشتن تصمیم آن‌ها بر استفاده مداوم از خدمات و انجام خرید آنلاین، یک مولفه مهم در جهت تبدیل شدن به مدیر در دنیای دیجیتال است. نظر به اهمیت این موضوع، در این پژوهش به اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است.

بر اساس نتایج تحلیل‌های صورت گرفته و مقادیر ضرایب استاندارد شده مسیر و ضرایب معناداری، اولین یافته این پژوهش این است که راهبرد بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و با ضریب همبستگی بالا بر استراتژی بازاریابی محتوایی دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات بالتس (۲۰۱۵) و وانگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. همچنین بر اساس مقادیر ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده مشاهده گردید که استراتژی بازاریابی محتوایی بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. این مهم با نتایج مطالعات محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) و نوحی و شکوری (۱۳۹۸) سازگار است.

از دیدگاه مدیریتی نیز، نتایج حاصل از آزمون و تفسیر فرضیه‌های پژوهش، می‌توان اینگونه تحلیل نمود که با وجود تأثیر استراتژی بازاریابی محتوایی بر کیفیت ارائه و توسعه خدمات، می‌بایست در جهت مشخص نمودن استراتژی و اهداف و کسب آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی گام برداشت. این مهم سبب بهبود تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه‌دهندگان کالا خواهد شد. همچنین محتوا و کیفیت سایت که دربرگیرنده جوانب بصری نظیر: طراحی سایت، و همچنین خدمات مشتری و موارد امنیتی و اطمینان‌بخشی به مراجعین به سایت است، نقش شایان‌ذکری در جذب مشتریان از سایت دارد و به نوعی به عنوان یک عامل محرک بیرونی و انگیزشی تأثیرگذار، در جهت افزایش میل مشتریان جهت مراجعه مجدد به سایت‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات محسوب می‌گردد. همچنین به دلیل ایجاد یک تجربه و تصویر مثبت در ذهن مشتریان، گامی مؤثر در راستای شکل‌گیری مستمر تجربیات رضایتمندانه متعدد از مراجعه مجدد به سایت در ذهن مشتریان برجای می‌گذارد. نتایج مذکور با نتایج مطالعات سوئیزاک (۲۰۱۶) و دالیزل (۲۰۱۹) سازگار است.

همانطور که در پژوهش‌های پیشین نیز به آن اشاره شد، مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بر درگیری مشتریان تأثیر دارد. این مهم بدان معناست که تامین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان به افزایش وفاداری آنها منجر خواهد شد. این واقعیت و تلاش جهت پایداری در بازار دیجیتال، برای کسب و کارهای نوظهور از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا برای این شکل خاص از کسب و کارها، همیشه بیم و نگرانی عدم اعتمادسازی کافی و در ادامه، عدم شکل‌گیری حس رضایتمندی در اذهان مشتریان به نوعی تهدید محسوب شده که خود موجبات شکست‌های آتی را در پی دارد. نتیجه مذکور با نتایج مطالعه محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج به دست آمده مشخص شد، کیفیت ارائه و توسعه خدمات بر درگیری مشتریان تاثیر دارد. این مهم که در نتایج مطالعه پیرنتایس و همکاران (۲۰۱۹) نیز بدان اشاره شده است، دربردارنده این مفهوم کلی است که براساس شناخت خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان می‌توان به ایجاد خلق ارزش برای آنها دست یافت.

همچنین با توجه به اینکه درگیری مشتریان بر رقابت‌پذیری برند تاثیر دارد، به مدیران وبسایت‌ها در محیط دیجیتال پیشنهاد می‌گردد با ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف کنندگان و انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران، قادر باشند به اهداف مدون خود در جهت افزایش سودآوری دست یابند. نتیجه مذکور با نتایج مطالعات (تیاگو و ورسیمو، ۲۰۱۴؛ تاکور، ۲۰۱۸؛ راسون و همکاران، ۲۰۲۰) سازگار است.

نتایج حاصل از تحلیل فرضیه هفت پژوهش نشان داد: درگیری مشتریان بر ایجاد ارزش برند تاثیر دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود با افزایش شناخت گرایش‌های شناختی افراد و اعطای حق انتخاب به مصرف کنندگان، در جهت شکل‌دهی به هویت اجتماعی برند گام برداشته و به مدد آن موجبات ایجاد ارزش برند را فراهم نمایند. این مهم با نتایج مطالعات راتر و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

براساس نتایج حاصل از فرضیه هشت پژوهش، رقابت‌پذیری برند بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. در این راستا مدیران مذکور می‌توانند با شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات موجبات افزایش قصد خرید مصرف کنندگان را فراهم آورند. نتایج این تحلیل با نتایج مطالعات (موریرا و همکاران، ۲۰۱۷؛ فرودی و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰) هم‌راستا است.

براساس نتایج حاصل از آخرین فرضیه پژوهش، ایجاد ارزش برند بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود با افزایش آگاهی و شخصیت برند در میان جوامع مجازی و مصرف کنندگان هدف، مقدمات جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان را تامین نموده و با تغییر در ساختار ذهنی مصرف کننده و سوق دادن آن به سمت خرید به اهداف مدنظر خود در محیط دیجیتال دست یابند. لازم به ذکر است نتیجه این تحلیل با نتایج مطالعات سانگ و همکاران (۲۰۱۷) و سیسره و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

بر اساس نتایج حاصل از اولویت‌بندی شاخص‌های پژوهش مشخص شد، شاخص آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی در اولویت نخست قرار دارد. این مهم نشان‌دهنده اهمیت آگاهی مدیران از قوانین و استانداردهای بازاریابی محتوایی جهت ورود به این عرصه است. همچنین شاخص بااهمیت دیگر، تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم است که در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران مذکور با بهره‌گیری از متخصصان و مشاوران بازاریابی در این زمینه بتوانند عملکرد خوبی نشان دهند. همچنین اهمیت ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب در بازاریابی دیجیتال بر متخصصین این حوزه پوشیده نیست و این مهم منجر به خلق ارزش برای مشتریان می‌گردد که مهم‌ترین هدف استراتژیک در بازاریابی به شمار می‌آید.

منابع

۱. آذر، عادل. ۱۳۹۷. تحقیق در عملیات: مفاهیم و کاربردهای برنامه‌ریزی خطی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
۲. رضوانی، مهران؛ طاهری، فاطمه؛ رضائی، مرضیه. (۱۳۹۸)، تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۱، ص ۳۹-۲۱.
۳. روشندل، طاهر؛ عاملی، سعید؛ حاجی، مجتبی. (۱۳۹۵)، امکان سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۷، ص ۱۵۸-۱۸۲.
۴. محمدی، فهامه؛ اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان، لذت ادراک شده و قصد خرید مجدد در بازاریابی محتوایی، فصلنامه پارس مدیر، دوره ۵، شماره ۱۵ ص ۳۷ تا ۳۹.
۵. ناصری، زهرا؛ نوروزی، علی؛ فهیم، فاطمه؛ مانیان، امیر. (۱۳۹۶)، بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی، فصلنامه پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۲۸۰ تا ۳۰۳.

۶. نوحی، مرسانا؛ شکوری، مریم. (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور براساس مراحل کیف

بازاریابی، فصلنامه پارس مدیر، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۵۱ تا ۶۱

7. 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.
8. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
9. Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy policy*, 118, 19-32.
10. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
11. Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343-354.
12. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
13. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
14. 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.
15. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*.
16. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
17. Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
18. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
19. Muller, 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.
20. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
21. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
22. Rasoon, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*.
23. Rather, R. A., Sharma, J., & Itoo, M. H. (2018). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Abhigyan*, 36(2), 41-51.
24. Song, Z., Li, L., Bai, Y., Chen, A., & Wu, B. (2018). Public transportation competitiveness analysis based on current passenger loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 213-226.
25. Swieczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 22(4), 103-134.

26. Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*.
27. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
28. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
29. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
30. Wong, I. A., Prentice, C., Ou, J., & Liu, M. T. (2020). Customer Engagement and its Outcomes: The Cross-Level Effect of Service Environment and Brand Equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.

