



ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری در بازار صنعتی

شهرزاد یقین^۱

حسین صفرزاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

مهدی کریمی زند^۳

چکیده

طی سال‌های اخیر، استفاده شرکت‌های صنعتی از بازاریابی محتوایی دیجیتالی جهت حفظ و تعمیق روابط با مشتریان به میزان فزاینده‌ای افزایش یافته‌است. با این حال براساس یافته‌های مطالعات پیشین، اغلب بنگاه‌های اقتصادی نسبت به همسوسازی استراتژی بازاریابی محتوایی با اهداف رقابت‌پذیری خود بی‌توجه می‌باشند. ضمن آن‌که محققان تاکنون چارچوب جامعی جهت اجرای بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت‌پذیری بنگاه ارائه ننموده‌اند. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف توسعه دیدگاه نظری نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتالی صنعتی تاثیرگذار و ارائه مدل بازاریابی محتوایی همسو با نیازهای مشتریان صنعتی و اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی انجام پذیرفت. برای این منظور، ابتدا مرور مفهومی و جامع در خصوص ادبیات پژوهش انجام شد. در گام بعدی، عوامل تاثیرگذار در موفقیت بازاریابی محتوایی در بازار صنعتی استخراج گردید. سپس، ارکان کلیدی مدل بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی شناسایی شد. پس از آن، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. در نهایت، صحت یافته‌ها در مدل ارائه شده با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس، مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش، مبین لزوم اتخاذ رویکرد تلفیقی نسبت به نیازهای بازار هدف و همچنین اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی جهت تبیین استراتژی بازاریابی محتوایی اثرگذار می‌باشد.

کلمات کلیدی

بازاریابی محتوایی دیجیتالی؛ بازاریابی محتوایی صنعتی؛ محتوا؛ رقابت‌پذیری؛ بازار بنگاه به بنگاه

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. yaghtin80@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) hr.safarzadeh@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، mehdi33karimi@gmail.com

اهمیت بازاریابی محتوایی دیجیتالی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی مدرن نزد بنگاه‌های اقتصادی رو به افزایش است و تاثیرات شگرف آن در زمینه‌های مختلف از جمله افزایش مشارکت مشتریان و بهبود عملکرد بازاریابی بنگاه‌ها به اثبات رسیده‌است (متیو و سلیمان^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی محتوایی دیجیتالی در حقیقت فرآیند تولید و انتشار محتوای دیجیتالی مرتبط، کمک‌رسان و ارزشمند است به نحوی که مخاطبان را به سمت خرید از بنگاه اقتصادی هدایت نماید (وال و اسپینوزی^۲، ۲۰۱۸). هدف اصلی از اجرای استراتژی بازاریابی محتوایی، ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مشتریان به منظور توسعه روابط و ایجاد اعتماد است (هولی بیک و مکی^۳، ۲۰۱۹). علاوه‌براین، هنگامی که مشتریان محتوا را ارزشمند تلقی نمایند در پلتفرم‌های بنگاه اقتصادی مشارکت فعالانه تری خواهند داشت و با احتمال بیشتری از پیام‌های ارائه شده توسط بنگاه حمایت می‌نمایند (لهرنت و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

باتوجه به تعداد محدودتر خریداران در بازار صنعتی، نقش بازاریابی محتوایی دیجیتالی در راستای حفظ مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آن‌ها دوچندان می‌باشد. ضمن آن‌که لزوم همسویی محتوای منتشر شده با نیازها و ارزش‌های مشتریان در بازار صنعتی بسیار پراهمیت است (وانگ و مک کارتی^۵، ۲۰۲۰). علی‌رغم اهمیت بازاریابی محتوایی دیجیتالی در بازار صنعتی جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، اغلب تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتالی، با تمرکز بر بازار مصرف‌کننده بوده و مطالعات اندکی بر بازار صنعتی متمرکز شده‌اند (موران و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، در دنیای رقابتی امروز موفقیت بنگاه‌های اقتصادی وابسته به انتخاب مدل‌های کسب و کار متناسب با اهداف بنگاه است (دروبیازکو و همکاران^۷، ۲۰۱۹)؛ لذا، اجرای بازاریابی محتوایی دیجیتالی، زمانی اثربخش خواهد بود که نتایج اخذ شده از پیاده‌سازی آن نه تنها سبب جلب رضایت‌مندی مشتریان گردد بلکه با اهداف بنگاه اقتصادی نیز همسو و هم‌راستا باشد (یقطين و همکاران، ۱۳۹۹). این در حالیست که براساس تحقیقات صورت پذیرفته، اغلب بنگاه‌های اقتصادی همچنان از استراتژی مدونی جهت تهیه و تولید محتوا استفاده نمی‌نمایند (فورستر^۸، ۲۰۲۰). همچنین، تاکنون چارچوب جامعی جهت ارائه مدل بازاریابی محتوایی همسو با اهداف بنگاه اقتصادی در تحقیقات پیشین ارائه نگردیده‌است. یکی از مهم‌ترین اهداف بنگاه‌های اقتصادی، افزایش توان رقابت‌پذیری آن‌ها در قیاس با رقباست. رقابت‌پذیری به عنوان مفهومی کلیدی در دنیای کسب و کار، نشان‌دهنده توانمندی یک بنگاه در تسخیر بازارهای جدید، توان غلبه بر سایر رقبا و همچنین جذب سرمایه‌گذاری و رشد بازار می‌باشد (فالسویلا و همکاران^۹، ۲۰۲۰). لذا باتوجه به اهمیت اهداف رقابت‌پذیری در رشد و توسعه بنگاه اقتصادی،

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقطين، صفرزاده و کریمی زند

سیاست گذاری های مرتبط با تولید و انتشار محتوا باید به نحوی تدوین گردد که نه تنها نیازهای اطلاعاتی و رضایت مندی مشتریان را تامین نماید، بلکه می بایست با استراتژی رقابت پذیری بنگاه اقتصادی نیز همسو و همراستا باشد. لذا با توجه به موارد فوق الاشاره، هدف از انجام این پژوهش، ارائه چارچوبی جامع در راستای تدوین مدل بازاریابی محتوایی دیجیتالی همسو با اهداف رقابت پذیری بنگاه اقتصادی و رضایت مندی مشتریان در بازار بنگاه به بنگاه می باشد. با توجه به هدف پژوهش، سوالات زیر تبیین گردید:

- فاکتورهای تاثیرگذار در موفقیت محتوایی دیجیتالی در بازار صنعتی شامل چه مواردی است؟
- ارکان اصلی مدل بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت پذیری در بازار صنعتی چه عواملی هستند؟

مرور مفهومی تحقیقات پیشین

بازاریابی محتوایی دیجیتالی

با تحول وب ۱۱ به وب ۲، شبکه های اجتماعی به جزء جدایی ناپذیر زندگی روزانه افراد جهت اشتراک گذاری اطلاعات تبدیل شده اند، به نحوی که بنگاه های اقتصادی مدرن به شبکه های اجتماعی به منزله عاملی حیاتی در بهبود روابط خود با مشتریان می نگرند (لی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). بموازات این تغییرات، استفاده استراتژیک از محتوای دیجیتالی، سبب افزایش تاثیرگذاری نقش ارتباطات دیجیتالی در بازارهای مصرف کننده و صنعتی گردیده است (سیدامیری و تجربه کار، ۲۰۲۱).

بازاریابی محتوایی دیجیتالی در بازار صنعتی

پیاده سازی استراتژی بازاریابی محتوایی در بازار صنعتی از طرق مختلفی به ایجاد ارزش برای مشتریان و بنگاه های اقتصادی می انجامد. با توجه به مطالعات پیشین، برخی از مهم ترین ابعاد این ارزش آفرینی عبارتند از: (۱) بازار صنعتی و ویژگی های محصولات آن سبب تولید حجم بالایی از اطلاعات پیچیده می شود. لذا، دسترسی به اطلاعات آموزنده، مرتبط و به هنگام برای مشتریان صنعتی می تواند بسیار ارزشمند باشد (رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۵، ۲) بازاریابی محتوایی در بازار صنعتی، می تواند به مشتریان و بنگاه های اقتصادی در ایجاد روابط عمیق و طولانی مدت کمک شایانی نماید (هریستوا^{۱۲}، ۲۰۱۳، ۳) بازاریابی محتوایی، به بنگاه های اقتصادی کمک می کند تا با صرف هزینه های کمتر در تبلیغات، نتایج قابل قبولی کسب نمایند (پولیزی، ۲۰۱۳، ۴) ارائه اطلاعات مرتبط و مفید از طریق ارائه فرم های مختلف محتوا (مقالات سفید، پادکست ها، وبینارها و ...) در پلتفرم های دیجیتالی می تواند با کاهش زمان جستجوی اطلاعات، به ایجاد ارزش برای مشتریان صنعتی بیانجامد (ژاروینن و تیمینن^{۱۳}، ۲۰۱۶، ۵) اجرای بازاریابی محتوایی سبب سطح مشارکت مشتریان در پلتفرم های دیجیتالی می گردد، این امر در

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

دستیابی به سایر اهداف بازاریابی بنگاه اقتصادی نیز مفید می‌باشد (جاکونماکی و همکاران، ۲۰۱۷).

ارکان اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال صنعتی

رانکاتی و گوردینی (۲۰۱۵) با بررسی تاثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر روی ۲۳۵ بنگاه اقتصادی در بازار صنعتی، سه رکن اصلی بازاریابی محتوایی را شناسایی نمودند: (۱) محتوا، (۲) ایجاد امکان مشارکت مشتریان، (۳) دستیابی به اهداف بنگاه اقتصادی.

محتوا

محتوای دیجیتال به عنوان رکن اصلی بازاریابی محتوایی، می‌تواند شکل‌های مختلفی را در بر بگیرد، به نحوی که طبقه‌بندی کردن آن بسیار دشوار است (توتن و سولومون، ۲۰۱۳). بنگاه‌های اقتصادی جهت موفقیت در بازار باید نسبت به نیازها و ترجیحات مشتریان خود آگاهی کاملی داشته باشند (کامپلری^{۱۴}، ۲۰۱۸). لذا، یکی از بهترین روش‌های طبقه‌بندی محتوا، تقسیم‌بندی آن براساس نیازهای مشتریان می‌باشد. نوروود^{۱۵} (۱۹۹۹) نخستین محقق است که یک تئوری انگیزشی همچون سلسه مراتب نیازهای مزلو را به مبنایی جهت تقسیم بندی نیازهای اطلاعاتی مشتریان قرار داد. یقطین و همکاران (۱۳۹۹) نیز بر پایه مدل انگیزشی آلدرفر^{۱۶} (۱۹۶۹) نیازهای اطلاعاتی مشتریان صنعتی را به گروه تقسیم‌بندی نمودند. براساس نظر آن‌ها، نیازهای اطلاعاتی اولیه، عمدتاً شامل دستیابی به اطلاعات کاربردی درخصوص محصولات و توانمندی‌های بنگاه اقتصادی است که مشتریان برای یافتن آن به پلتفرم‌های دیجیتالی بنگاه اقتصادی مراجعه می‌نمایند. محتوای مرتبط با نیازهای ارتباطی افراد به صورت کلی به منظور برآوردن نیازهای مرتبط با احساس تعلق به دیگران و مورد احترام واقع شدن از سوی دیگران ایجاد می‌گردد. در نهایت، هدف از تولید محتوای مرتبط با نیازهای رشد، برطرف نمودن نیازهای خودشکوفایی افراد در راستای اشتیاق آن‌ها به کمک به جامعه و همچنین کمک به رشد و تعالی افراد می‌باشد. باتوجه به جامعیت مدل نیازهای سه گانه آلدرفر در تقسیم بندی نیازهای اطلاعاتی و روانی مشتریان صنعتی، در این تحقیق از این مدل به عنوان مدل پایه در تقسیم بندی انواع محتوا استفاده گردید.

مشارکت مشتریان در گفتگوها و تولید محتوا

مشارکت مشتریان، به عنوان یک حلقه ارتباطی مهم در بازاریابی ارتباطی، به سطح مشارکت مشتریان و میزان ارتباطات آن‌ها با بنگاه اقتصادی باز می‌گردد (هولی بیگ و مکی، ۲۰۱۹). از طریق بازخوردهای مشتریان و مخاطبان و با بررسی محاوره‌های آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، یک بنگاه اقتصادی می‌تواند درباره نیازهای خریداران و یا مشتریان احتمالی اطلاعات مناسبی را کسب کند که این امر می‌تواند بنگاه

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقظین، صفرزاده و کریمی زند

اقتصادی را در ایجاد ارزش از طریق کشف ایده‌های خلاقانه یاری دهد. لاک و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۱) معتقدند که مشارکت مشتریان در پلتفرم‌های اجتماعی بنگاه اقتصادی، شامل میزان بازدید مشتریان، نظرات آن‌ها، تعداد کلیک‌های آن‌ها، تعداد لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری پست‌ها و سایر اشکال مشارکت مشتریان، به بنگاه‌های اقتصادی در دستیابی به اهداف بازاریابی بنگاه اقتصادی کمک شایانی می‌نماید.

دستیابی به اهداف بنگاه اقتصادی

راکیک و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که بنگاه‌های اقتصادی، بازاریابی محتوایی دیجیتالی را برای حمایت از اجرای اهداف شغلی چندگانه هم‌چون ایجاد آگاهی در خصوص برند، جذب مشتریان و به موازات آن ایجاد و حفظ روابط با مشتریان و وفاداری در آن‌ها اجرا می‌نمایند. بازاریابی محتوایی دیجیتالی همچنین می‌تواند در کسب اهداف رقابتی بنگاه اقتصادی همچون دستیابی به مشتریان راغب و مدیریت مشتریان راغب کمک شایانی نماید (ساکسنا و ساکسنا، ۲۰۱۳). براساس نتایج مطالعات گنگ و همکاران (۲۰۲۰)، محتوای تولید شده توسط بنگاه‌های اقتصادی و مشتریان به عنوان دو کانال ارتباطی مستقل، می‌توانند بر افزایش فروش محصولات بنگاه نیز تاثیرگذار باشند. لذا، اهمیت وجود یک استراتژی هدفمند در تولید محتوا، لزوم تبیین مدلی هدفمند در برنامه ریزی بازاریابی محتوایی را روشن می‌سازد.

عوامل تاثیرگذار در موفقیت بازاریابی محتوایی دیجیتالی

پس از بررسی تحقیقات صورت پذیرفته در ارتباط با عوامل تاثیرگذار در جذب مخاطبان در ارائه مدل بازاریابی محتوایی دیجیتالی، مهم‌ترین یافته‌های تحقیقات داخلی و خارجی در این خصوص استخراج گردید. باتوجه به یافته‌های برگرفته از مطالعات پیشین، عوامل کلیدی تاثیرگذار بر موفقیت بازاریابی محتوایی دیجیتالی صنعتی را می‌توان به شش دسته کلی تقسیم بندی نمود: (۱) تولید محتوای جذاب برای مخاطبان: برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوای جذاب، شامل تولید محتوا شامل ارزشمند بودن، مرتبط بودن، آموزنده بودن و خلاقانه بودن می‌باشد (تقی پناهی و همکاران، ۱۳۹۸). باید در نظر داشت که در انتخاب محتوا علاوه بر نیازهای اطلاعاتی مشتریان (هریستوا، ۲۰۱۳؛ رانکاتی و گاردینی، ۲۰۱۵)، نیازهای روانی و احساسی مشتریان صنعتی نیز می‌بایست مد نظر قرار گیرد (کمپ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جاکولا و آریکا-استروس^{۱۸}، ۲۰۱۹). (۲) تولید محتوای اثرگذار بر افزایش مشارکت مشتریان: تولید محتوای جذاب علاوه بر افزایش امکان درک نظرات خریداران از طریق مشارکت آن‌ها در ارائه نظر، سبب افزایش احتمال جذب مشتریان بیشتر در درازمدت می‌گردد (هو و چادهوری، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰). (۳) برنامه ریزی بازاریابی محتوایی همسو با اهداف بنگاه اقتصادی: برخی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی، شامل افزایش آگاهی نسبت به برند، حفظ مشتریان فعلی بنگاه اقتصادی، جذب

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

مشتریان جدید، ارائه خدمات آموزشی به مشتریان، حفظ و مدیریت مشتریان راغب، افزایش فروش و در نهایت افزایش قدرت رقابت پذیری بنگاه اقتصادی می باشد (گنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۰). (۴) انتخاب نوع و شکل (فرم) بهینه محتوا: انتخاب نوع محتوا (محتوای اطلاع رسانی، آموزشی، احساسی، انگیزشی، ...) می بایست مطابق با نیازهای بازار هدف صورت پذیرد. در انتخاب فرم بهینه محتوا (شامل ویدئوها، تصاویر، بلاگها، مقالات سفید، وبینارها و ...) نیز می بایست ساختار پلتفرم دیجیتالی و سلاقی بازار هدف مد نظر قرار گیرد، بنحوی که محتوا برای مشتریان هدف جذابیت دیداری/شنیداری مناسبی داشته باشد (وال و اسپینوزی، ۲۰۱۸؛ وانگ و مک کارتی، ۲۰۲۰). (۵) انتخاب پلتفرم مناسب: باتوجه به این که بین میزان تاثیرگذاری محتوا و استفاده از پلتفرم دیجیتالی مناسب ارتباط مستقیمی وجود دارد، انتخاب پلتفرم دیجیتالی هدف می بایست باتوجه به میزان فعالیت مخاطبان هدف در پلتفرمهای دیجیتالی صورت پذیرد (جاکونماکی و همکاران، ۲۰۱۷). (۶) بهبود محتوا از طریق توجه به بازخورد مشتریان: مد نظر قرار دادن نظرات مخاطبان یکی از مهم ترین حلقه های زنجیره تولید محتوا می باشد که علاوه بر آن که در بهبود مستمر محتوا تاثیرگذار است، درک بنگاه اقتصادی از خواسته های بازار هدف را افزایش می دهد (دیدنر، ۲۰۱۴؛ یقطین، ۲۰۲۱).

رقابت پذیری

در محیط پرتلاطم اقتصاد امروزی، رقابت پذیری بیش از هر زمان دیگری جهت بقاء و موفقیت بنگاه های اقتصادی تاثیرگذار می باشد (فالسویلا و همکاران، ۲۰۲۰). هرچند رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم کاملاً رایج و پرکاربرد در میان محققان و کارشناسان شناخته شده است، لیکن همچنان توافقی درخصوص تعریف دقیق آن وجود ندارد (آکبن-سلکوک، ۲۰۱۶). یکی از تعاریف جامع درخصوص رقابت پذیری، توسط مهرگان و همکاران (۱۳۸۷) ارائه گردید: رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است. چنانچه مدیران از سرمایه های موجود در بنگاه های اقتصادی در جهت افزایش توان رقابت پذیری بنگاه به نحو کارآمدی استفاده نمایند، نتایج تلاش های آن ها بمراتب اثربخش تر خواهد بود. سرمایه های اصلی بنگاه اقتصادی را می توان به سرمایه های فرآیندی، سرمایه تکنولوژی، سرمایه مالی، سرمایه معنوی، سرمایه نوآوری تقسیم نمود (فیوئر و چهارباغی، ۱۹۹۴). با مد نظر قرار دادن انواع سرمایه بنگاه های اقتصادی و میزان اهمیت آن ها در پیشبرد اهداف رقابت پذیری بنگاه اقتصادی، رویکردهای متفاوتی نسبت به رقابت پذیری وجود دارد.

رویکردهای رقابت پذیری

باتوجه به مطالعات انجام پذیرفته، سه رویکرد اصلی در ارتباط با موضوع رقابت پذیری بنگاه های

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقطین، صفرزاده و کریمی زند

اقتصادی عبارتند از: رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد مبتنی بر بازار و رویکرد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری. رویکرد مبتنی بر منابع، یکی از رویکردهای اصلی رقابت پذیری است که بر نقش عوامل داخلی بنگاه‌های اقتصادی بر افزایش توان رقابتی آن‌ها متمرکز است. به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و خصوصیات منابع تحت اختیار بنگاه اقتصادی، عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی بنگاه و پایداری آن می‌باشد (مهری و خدادحسینی، ۱۳۸۴). در رویکرد مبتنی بر بازار، نقش استراتژیک بازاریابی در خلق ارزش و افزایش قابلیت رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی، به عنوان اصل محوری شناخته می‌شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس این دیدگاه، گرایش به بازار (مشتریان)، منبع کلیدی به دست آوردن مزیت رقابتی و حتی مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌گردد (هولی و همکاران، ۲۰۰۳). در نهایت، دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری، بر توان تحقیق و توسعه و قابلیت بنگاه اقتصادی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش متمرکز است. از نقطه‌نظر طرفداران این دیدگاه، توان بالای خلاقیت بنگاه اقتصادی، می‌تواند از سویی منجر به تولید محصولات برتر و ارائه خدمات متمایز گردد و از سوی دیگر امکان کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش زمان تولید و رسوخ در بازار را افزایش دهد (حق شناس و سعیدی، ۱۳۹۰). بسیاری از پژوهشگران معتقدند که استفاده از یک رویکرد تلفیقی نسبت به رقابت‌پذیری با مد نظر قرار دادن ابعاد مختلف تاثیرگذار در رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی، بهترین نگرش نسبت به رقابت‌پذیری می‌باشد (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷؛ یقطین و همکاران، ۱۳۹۲؛ فالسیولا و همکاران، ۲۰۲۰).

چارچوب نظری تحقیق

باتوجه به مرور ادبیات پژوهش، مجموعه عوامل کلیدی و تاثیرگذار در طراحی و تبیین مدل بازاریابی محتوایی همسو با استراتژی رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی استخراج گردیده و در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- عوامل کلیدی تاثیرگذار در طراحی مدل بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت‌پذیری

بنگاه اقتصادی

متغیر	پژوهشگر(ان)
محورهای اصلی در مدل بازاریابی محتوایی عبارتند از: ۱- محتوا، ۲- مشارکت مشتریان، ۳-مد نظر قرار دادن اهداف بنگاه	رانکاتی و گوردینی (۲۰۱۵)؛ وال و اسپینوزی (۲۰۱۸)؛ متیو، سلیمان (۲۰۲۰)
توجه به ویژگی‌هایی همچون ارزشمند بودن، مرتبط بودن، آموزشی بودن، دوطرفه بودن، پویایی، به‌روز بودن در تولید محتوا	تقی پناهی و همکاران، (۱۳۹۸)؛ هریستوا (۲۰۱۳)
مد نظر قرار دادن نیازهای بازار هدف در تقسیم بندی محتوا	توتن و سولومون (۲۰۱۳)؛ کامیلری (۲۰۱۸)
توجه به احساسات و نیازهای متعالیه مشتریان در طراحی محتوا	جاکولا و آریکا-استروس، (۲۰۱۹)
تقسیم بندی محتوا براساس نیازهای اطلاعاتی، روانی و رشد افراد	یقطین و همکاران (۱۳۹۹)؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

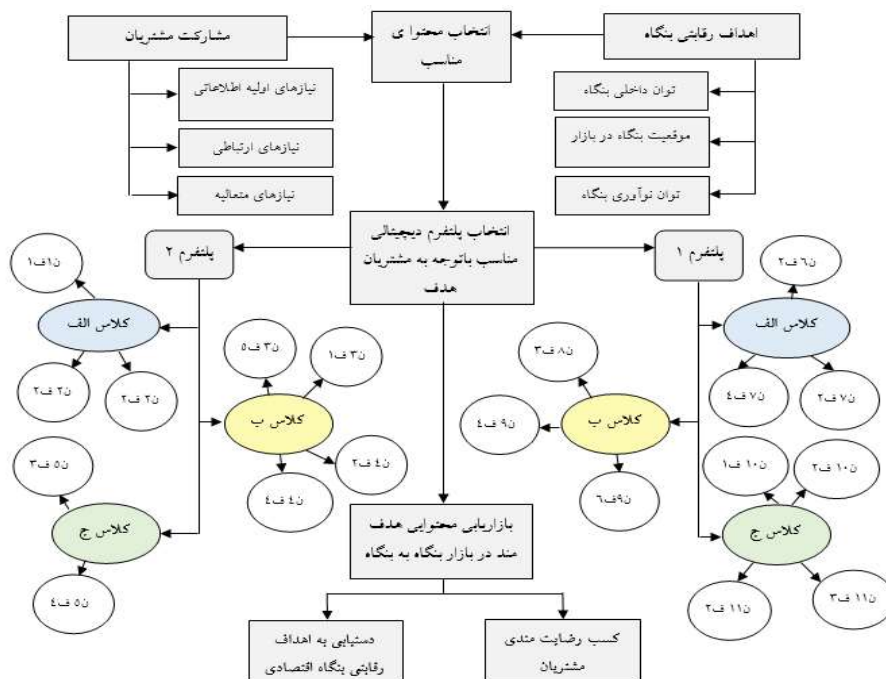
پولیزی (۲۰۱۳)؛ جاکونماکی و همکاران (۲۰۱۷)	ثبت نظرات مشتریان جهت بهبود فرآیند تولید محتوا
یقطین و همکاران (۱۳۹۹)؛ وانگ و مک کارتی (۲۰۲۰)	انتخاب پلتفرم دیجیتالی با توجه به فعالیت‌های مشتریان هدف در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مختلف
فورنیر و آوری ^{۱۶} (۲۰۱۱)؛ جاکونماکی و همکاران (۲۰۱۷)	توجه به نیازهای مخاطبان هدف و ساختار پلتفرم دیجیتالی، به عنوان دو عامل کلیدی در انتخاب فرم بهینه محتوا
یقطین و همکاران (۲۰۲۰)، یقطین (۲۰۲۱)	انتخاب نوع محتوا براساس نیازهای مخاطبان و اهداف بنگاه
مهرگان و همکاران (۱۳۸۷)؛ یقطین و همکاران (۱۳۹۲)؛ فالسیولا و همکاران (۲۰۲۰)	استفاده از یک رویکرد تلفیقی در استخراج عوامل موثر در رقابت‌پذیری در راستای دستیابی به اهداف چندگانه بنگاه
مهرگان و همکاران (۱۳۸۷)؛ یقطین و همکاران (۱۳۹۲)؛ مک گاهان و سیلورمن (۲۰۰۶)	تلفیق سه رویکرد اصلی مبتنی رقابت‌پذیری جهت دستیابی به یک رویکرد چندگانه و تلفیقی نسبت به رقابت‌پذیری
رانکاتی و گوردینی (۲۰۱۵)؛ یقطین و همکاران (۱۳۹۹)؛ فالسیولا و همکاران (۲۰۲۰)	اجرای بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف بنگاه جهت دستیابی همزمان به اهداف رقابت‌پذیری بنگاه و رضایت‌مندی مشتریان

مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به یافته‌های حاصل از مرور مطالعات پیشین (جدول ۱)، مدل مفهومی بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی طراحی و تبیین گردید (شکل ۱). جهت تبیین مدل تحقیق مراحل زیر انجام پذیرفت: ۱) سه محور اصلی بازاریابی محتوایی، شامل محتوا، مشارکت مشتریان و اهداف بنگاه اقتصادی که پیش از این شناسایی گردیدند (رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۵)، به عنوان ارکان اساسی مدل مورد استفاده قرار گرفتند. ۲) انتخاب محتوای مناسب و ارزشمند به عنوان رکن محوری اجرای بازاریابی محتوایی مد نظر قرار گرفت. ۳) جهت تولید محتوای مناسب، توجه به دو رکن نیازهای اطلاعاتی و روانی مشتریان هدف (جهت افزایش مشارکت مشتریان) و همچنین اهداف رقابتی بنگاه اقتصادی مد نظر قرار گرفت. بدین منظور، در مدل مفهومی پژوهش، از یک رویکرد تلفیقی استفاده شد. براین اساس، از یک سو اهداف رقابت‌پذیری بنگاه شامل رویکردهای منابع‌محور، بازارمحور و خلاقیت‌محور مورد نظر قرار گرفتند (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷)؛ از سوی دیگر، برای تامین نیازهای اطلاعاتی، روانی و متعالیه مشتریان جهت افزایش مشارکت آن‌ها، از تئوری آلدرفر، به عنوان تئوری پایه ای استفاده شد (یقطین و همکاران، ۱۳۹۹). ۴) با اتخاذ رویکردی یکپارچه، دو رکن محوری بازاریابی محتوایی شامل "اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی" و "نیازهای مشتریان هدف" به صورت تلفیقی در تولید کلاس‌های اصلی محتوا مد نظر قرار گرفتند تا بدین وسیله ضمن تامین نیازهای روانی و اطلاعاتی مشتریان، اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی نیز تامین گردد. بدین ترتیب، سه کلاس اصلی محتوا جهت تولید و

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. یقظین، صفرزاده و کریمی زند

پیاده‌سازی در پلتفرم‌های دیجیتالی مختلف تعریف گردید: الف) محتوای مرتبط با نیازهای اولیه اطلاعاتی مشتریان در راستای انعکاس توان داخلی بنگاه اقتصادی؛ ب) محتوای مرتبط با نیازهای ارتباطی مشتریان در راستای بهبود موقعیت بنگاه در بازار؛ ج) محتوای مرتبط با نیازهای تعالی مشتریان در راستای انعکاس توانمندی‌های نوآورانه و متعالی بنگاه. (د) مطابق با مدل پژوهش، انتخاب پلتفرم دیجیتالی مناسب باید با توجه به فعالیت‌های مشتریان هدف در فضای مجازی صورت پذیرد. (ه) جهت اجرای استراتژی بازاریابی محتوایی در پلتفرم‌های هدف، می‌بایست نوع محتوا (نوع: ن) و همچنین فرم مناسب محتوا (فرم: ف) با توجه به ساختار پلتفرم دیجیتالی مورد نظر و سلیقه مخاطبان هدف، انتخاب گردد. (و) نکته حائز اهمیت دیگر در اجرای موفق استراتژی بازاریابی محتوایی، توجه به بازخورد مشتریان از طریق مدنظر قرار دادن واکنش‌ها و نظرات آن‌ها جهت بهبود مستمر محتوا می‌باشد (دیدنر، ۲۰۱۴).



شکل ۱- مدل مفهومی بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت پذیری بنگاه اقتصادی در بازار بنگاه

به بنگاه

توضیح: اعداد ارائه شده در شکل تنها جهت روشن شدن موضوع ارائه شده‌اند. (ن: نوع محتوا؛ ف: فرم محتوا)

روش پژوهش در بخش میدانی تحقیق

جهت بررسی صحت مدل ارائه پژوهش، ارتباط فی مابین عوامل تاثیرگذار در مدل بازاریابی محتوایی صنعتی مبتنی بر اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی مورد ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور، پرسشنامه‌هایی در خصوص اثرات متغیرهای شناسایی شده در مدل و روابط فی مابین آن‌ها طراحی گردید. پرسشنامه‌های نهایی شده توسط ۹۱ نفر کارشناس فعال در حوزه بازاریابی بنگاه به بنگاه تکمیل گردید. سپس، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس^{۲۰} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از مهم‌ترین شاخص‌های نیکویی برازش در این نرم افزار سه شاخص آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی است. به منظور محاسبه پایایی از معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده گردید که پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌نماید (دیژکسترا و هنسلر^{۲۱}، ۲۰۱۵). برای دو شاخص پایایی ذکر شده، میزان بالای ۰/۷ مناسب گزارش شده است. همچنین، سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، AVE است که به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها به روش حداقل مربعات جزئی، علاوه بر شاخص‌های فوق، ضرایب بار عاملی، معناداری ضرایب مسیر و ضریب تعیین برای ارزیابی مؤلفه‌های تعیین شده در مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

یافته‌ها و تفسیر نتایج

ارزیابی روابط کمی عوامل شناسایی شده در مدل

با توجه به نتایج اخذ شده، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سنجه‌ها بالاتر از ۰/۷۵ می‌باشد. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سنجه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۸۰ گزارش گردید. بدین ترتیب می‌توان دریافت که سنجه‌ها از روایی همگرا برخوردارند. همچنین، از سنجه‌های عاملی جهت بررسی میزان شدت رابطه میان نشان‌گرها و سنجه‌ها استفاده شد (جدول ۲). مطابق با نتایج ارائه شده در جدول ۲، مقادیر بارهای عاملی کلیه نشان‌گرها (به جز e2) بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده تاثیر معنی‌دار آن‌ها می‌باشد. در خصوص نشان‌گر e2 (تاثیر محتوای همسو با نیازهای ارتباطی در افزایش مشارکت مشتریان در ارائه نظر)، علی‌رغم آن‌که مقدار آن کوچکتر از ۰/۷۰ محاسبه شده است، لیکن با توجه به نتایج ارائه داده شده در شکل ۳، تاثیر این نشان‌گر نیز در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

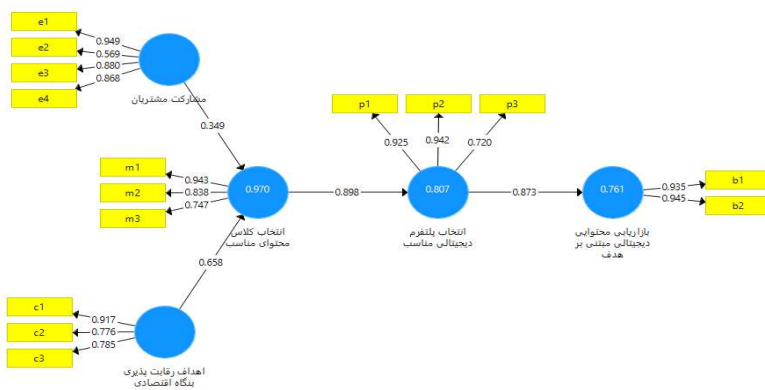
ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقظین، صفرزاده و کریمی زند

جدول ۲- نتایج بارهای عاملی در خصوص نشان‌گرهای تعریف شده برای سنج‌های پژوهش

سنجه	نشان‌گر	بار عاملی
انتخاب کلاس مناسب محتوا	تاثیر محتوای همسو با نیازهای اطلاعاتی اولیه مشتریان بر جذابیت محتوا (m1)	۰/۹۴۳
	تاثیر محتوای همسو با نیازهای ارتباطی مشتریان بر جذابیت محتوا (m2)	۰/۸۳۸
	تاثیر محتوای همسو با نیازهای متعالیه مشتریان بر جذابیت محتوا (m3)	۰/۸۸۰
مشارکت مشتریان در ارائه نظر	تاثیر محتوای همسو با نیازهای اطلاعاتی اولیه بر مشارکت مشتریان در ارائه نظر (e1)	۰/۹۴۹
	تاثیر محتوای همسو با نیازهای ارتباطی بر مشارکت مشتریان در ارائه نظر (e2)	۰/۵۶۹
	تاثیر محتوای همسو با نیازهای متعالیه بر مشارکت مشتریان در ارائه نظر (e3)	۰/۸۸۰
	تاثیر توجه به بازخورد و نظرات مشتریان بر بهبود کیفیت محتوا (e4)	۰/۸۶۸
اهداف رقابت پذیری	تاثیر محتوای مرتبط با نیازهای اطلاعاتی اولیه بر انعکاس توان و منابع بنگاه (c1)	۰/۹۱۷
	تاثیر محتوای مرتبط با نیازهای ارتباطی مشتریان بر بهبود موقعیت بنگاه در بازار (c2)	۰/۷۷۶
	تاثیر محتوای مرتبط با رشد و نوآوری بر انعکاس توان خلاقیت بنگاه اقتصادی (c3)	۰/۷۸۵
انتخاب پلتفرم دیجیتال	تاثیر مد نظر قرار دادن کلاس‌های مورد استفاده محتوا در انتخاب پلتفرم (P3)	۰/۷۲۰
	تاثیر مدنظر قرار دادن پلتفرم دیجیتالی در انتخاب فرم‌های مختلف محتوا (P1)	۰/۹۲۵
تاثیر بازاریابی محتوایی	تاثیر اجرای بازاریابی محتوایی هدفمند بر کسب رضایت مندی مشتریان (b1)	۰/۹۳۵
	تاثیر اجرای بازاریابی محتوایی هدفمند بر دستیابی به اهداف رقابت‌پذیری بنگاه (b2)	۰/۹۴۵

بررسی ضرایب مسیر یا ضرایب همبستگی

شکل ۲ روابط کمی متغیرهای تاثیرگذار در مدل بازاریابی محتوایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- ضرایب استاندارد در ارزیابی روابط در مدل بازاریابی محتوایی صنعتی مبتنی بر اهداف رقابت‌پذیری بنگاه

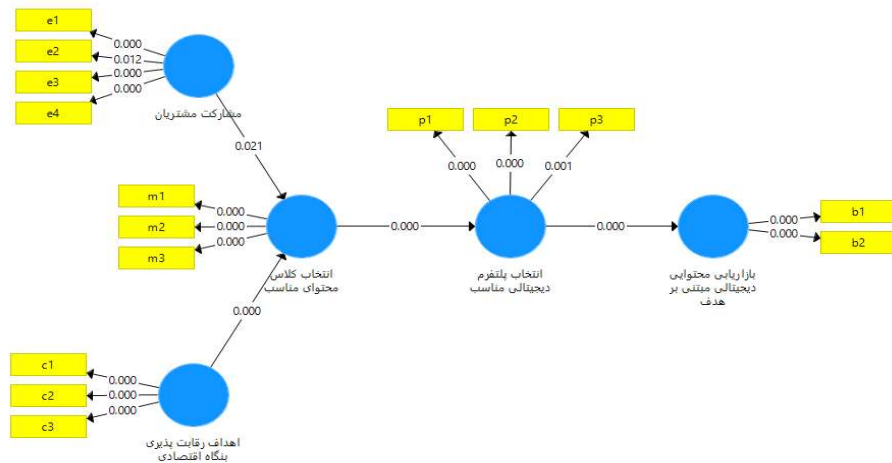
فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

همان گونه که مشاهده می‌گردد ضریب مسیر فیما بین مشارکت مشتریان در ارائه نظر و انتخاب کلاس محتوا ، ۰/۳۴۹ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط مثبت و مستقیمی بین پارامترهای تاثیرگذار در مشارکت مشتریان در ارائه نظر و انتخاب کلاس مناسب محتوا وجود دارد. از سوی دیگر، میزان ضریب مسیر در مسیر اهداف رقابت پذیری بنگاه اقتصادی و انتخاب کلاس محتوا ، ۰/۶۵۸ می‌باشد. بنابراین، بین اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی و انتخاب کلاس مناسب محتوا نیز ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین بین اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی و مشارکت مشتریان و انتخاب کلاس مناسب محتوا ۰/۹۷۰ می‌باشد، می‌توان دریافت که شدت ارتباط میان دو متغیر یاد شده قوی می‌باشد. همچنین، با توجه به شکل ۲، میزان ضریب مسیر در مسیر انتخاب کلاس محتوا و انتخاب پلتفرم دیجیتالی مناسب، ۰/۸۹۸ است. مثبت بودن مقدار ضریب مسیر، نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین این متغیر می‌باشد. علاوه بر این، از آنجاکه مقدار ضریب تعیین بین انتخاب کلاس مناسب محتوا و انتخاب پلتفرم مناسب دیجیتالی ۰/۸۰۷ است، شدت ارتباط بین انتخاب کلاس محتوای مناسب و انتخاب پلتفرم دیجیتالی، قوی می‌باشد. همچنین، با توجه به نتایج نشان داده شده در شکل ۲، میزان ضریب مسیر در مسیر انتخاب پلتفرم دیجیتالی مناسب و بازاریابی محتوایی هدفمند، ۰/۸۷۳ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین مسیر انتخاب پلتفرم دیجیتالی مناسب و بازاریابی محتوایی هدفمند است. همچنین، مقدار ضریب تعیین بین مسیر انتخاب پلتفرم دیجیتالی مناسب و بازاریابی محتوایی هدفمند ۰/۷۶۱ می‌باشد. لذا، شدت ارتباط میان این دو متغیر قوی بوده و ۰/۷۶۱ از تغییرات بازاریابی محتوایی هدفمند تحت تاثیر انتخاب پلتفرم دیجیتالی قرار دارد.

ارزیابی معنادار بودن ارتباط بین متغیرها

جهت بررسی معناداری روابط بین متغیرها، سطح معنی‌داری محاسبه گردید. همان گونه که در شکل ۳ ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری درخصوص کلیه روابط مورد بررسی کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ارتباطات معناداری بین متغیرهای مورد بررسی در مدل پیشنهادی وجود دارد.

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقین، صفرزاده و کریمی‌زند



شکل ۳- مقادیر P-Value در ارزیابی رابطه بین متغیرها

در این پژوهش، برای سنجش پایایی و قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها از آلفای کرونباخ که میزان پایداری درونی (سازگاری درونی) را ارزیابی می‌نماید و پایایی ترکیبی که معیاری برتر نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، استفاده گردید (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). برازش قابل قبول به دست آمده برای کلیه شاخص‌های پایایی و سازگاری درونی ($>0/75$) حاکی از اعتبار پرسشنامه پژوهش می‌باشد. همچنین، از سنجش بارهای عاملی و فرایند تحلیل مسیر جهت بررسی میزان شدت رابطه میان نشان‌گرها و سنجه‌ها استفاده شد. نتایج به دست آمده در خصوص این معیارها حاکی از هماهنگی و همسویی قابل قبول میان سنجه‌های ارائه شده در مدل پژوهش و نشان‌گرهای مرتبط با این سنجه‌ها می‌باشد.

نتایج پژوهش و پیشنهادات

در این پژوهش، پس از مرور مفهومی ادبیات تحقیق، عناصر و ارکان کلیدی بازاریابی محتوایی دیجیتالی در بازار صنعتی شناسایی گردید که عبارتند از (۱) محتوا؛ (۲) مشارکت مشتریان و مخاطبان در گفتگوهای هدفمند؛ (۳) برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی دیجیتالی همسو با اهداف بنگاه اقتصادی؛ (۴) تولید محتوا بر مبنای یک رویکرد تلفیقی؛ (۵) انتخاب نوع و فرم بهینه محتوا با مد نظر قرار دادن ساختار پلتفرم دیجیتالی و سلايق بازار هدف؛ (۶) انتخاب پلتفرم مناسب با توجه به میزان محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتالی نزد مخاطبان هدف؛ (۷) بهبود مستمر محتوا از طریق توجه به بازخورد مشتریان.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

پس از تبیین عوامل تاثیرگذار در برنامه‌ریزی و اجرای موفق بازاریابی محتوایی دیجیتالی (پاسخ سوال نخست پژوهش)، ارکان مدل بازاریابی محتوایی همسو با اهداف رقابت‌پذیری بنگاه در بازار صنعتی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور نخست، مبنایی جهت تقسیم بندی کلاس‌های اصلی محتوا تعریف گردید و مدلی یکپارچه متناسب با نیازهای اطلاعاتی و روانی بازار هدف و اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی ارائه شد. باتوجه به جامعیت مدل انگیزشی آلدفر در تبیین نیازهای مشتریان، مدل مذکور به عنوان مبنای تامین نیازهای اطلاعاتی، ارتباطی و متعالیه بازار هدف قرار گرفت (یقطین و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، رویکرد یکپارچه نسبت به اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی، به عنوان رکن دیگر تقسیم بندی کلاس‌های محتوا مد نظر قرار گرفت (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷؛ فالسیولا و همکاران، ۲۰۲۰). بدین ترتیب، کلاس‌های محتوا بدین شکل تعریف و طبقه‌بندی گردیدند: الف) انواع محتوای مرتبط با نیازهای اولیه اطلاعاتی مشتریان در راستای انعکاس توان داخلی بنگاه؛ ب) انواع محتوای مرتبط با نیازهای ارتباطی مشتریان در راستای بهبود موقعیت بنگاه در بازار؛ ج) انواع محتوای مرتبط با نیازهای تعالی مشتریان در راستای انعکاس توانمندی‌های نوآورانه و متعالی بنگاه. پس از شناسایی ارکان کلیدی در مدل بازاریابی همسو با اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی صنعتی (پاسخ سوال شماره ۲) مدل مفهومی پژوهش، ارائه گردید (شکل ۱). در گام بعدی، به منظور بررسی صحت یافته‌های پژوهش، روابط فیما بین ارکان ارائه شده در مدل پژوهش با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون انجام پذیرفته درخصوص بارهای عاملی، ضرایب مسیر و ارزیابی معناداری روابط فیما بین متغیرها در مدل پیشنهادی پژوهش، اعتبار بررسی انجام پذیرفته در ارتباط با متغیرهای ارائه شده در مدل و روابط فی مابین آن‌ها را تایید نمود (شکل‌های ۲ و ۳).

یافته‌های این پژوهش که با هدف توسعه دیدگاه نظری نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتالی صنعتی و همچنین کسب نتایج رضایت‌بخش‌تر از اجرای آن صورت پذیرفته‌است، مبین لزوم تبیین استراتژی بازاریابی محتوایی با رویکردی تلفیقی نسبت به نیازهای بازار هدف و همچنین اهداف رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی می‌باشد. باتوجه به ماهیت اکتشافی این پژوهش، اجرای تحقیقات توسعه‌ای آتی جهت بسط و توسعه عمیق‌تر یافته‌های پژوهش حاضر در انواع پلتفرم‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌گردد. در این راستا، همچنین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی تاثیرگذاری کلاس‌ها و انواع مختلف محتوا بر میزان مشارکت و بازخورد مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتالی مختلف در بازار مصرف‌کننده و بنگاه به بنگاه مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقطین، صفرزاده و کریمی زند

منابع

- (۱) تقی پناهی، فاطمه، نوکاریزی، محسن و دیانی، محمدحسین (۱۳۹۸) شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۵ شماره ۳، صص ۴۳۱ تا ۴۵۶.
- (۲) حق شناس کاشانی، فریده، سعیدی، نیما (۱۳۹۰) رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۰، صص ۱۳۷ تا ۱۵۴.
- (۳) مهرگان، محمدرضا، اصغری زاده، عزت الله، صفری، حسین (۱۳۸۷) طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته، پژوهشهای بازرگانی، شماره ۴۶، بهار ۱۳۸۷، صص ۱ تا ۳۶.
- (۴) مهری، علی و خداد حسین، سیدحمید (۱۳۸۴) طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دورخ ۹، شماره ۲، تابستان ۸۴، صص ۱۸۹ تا ۲۱۲.
- (۵) یقطین، شهرزاد، کریمی، اوژن و حاتمی، علیرضا (۱۳۹۲) "تعیین و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار در رقابت پذیری پیمانکاران فعال در بخش بالادستی صنعت نفت و گاز کشور با استفاده از روش تاپسیس فازی" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران غرب، صص ۱ تا ۱۵۴.
- (۶) یقطین، شهرزاد، صفرزاده، حسین، کریمی، مهدی (۱۳۹۹) "طراحی و تبیین مدل بازاریابی محتوایی دیجیتالی همسو با استراتژی رقابتی در یک بنگاه اقتصادی صنعتی" رساله دکترا مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تابستان ۱۳۹۹.
- 7) Akben-Selcuk, E. (2016). Factors Affecting Firm Competitiveness: Evidence from an Emerging Market, Int. J. Financial Stud, 4(2), 9.
- 8) Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of new theory of human need. Organ. Behave Hum. Perf, 4(1), 142-175.
- 9) Camilleri, M. A. (2018). Understanding Customer Needs and Wants. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, 2, 29-50.
- 10) Didner, P. (2014). "Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works", McGraw-Hill.
- 11) Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling, MIS Quarterly, 39(2), 297-316.

12) Drobyazko, S. et al. (2019). Innovative entrepreneurship models in the management system of enterprise competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-6.

13) Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework, *World Development*, <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>.

14) Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.

15) Forrester, J. (2020). Essential Steps for a Strong Content Creation Strategy, Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/12/essential-steps-for-a-strong-content-creation-strategy/?sh=29ad8fa8643a>.

16) Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.

17) Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy, *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.

18) Gupta, S., Gallea, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

19) Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.

20) 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.

21) Hooley, et al. (2003). The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 4.

22) Hristova, G. (2013). Content marketing for Business to Business", available at: <https://www.namics.com/wp-content/uploads/2016/07/The-Marketing-Evolution-Content>.

23) Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>.

24) Jaakonmäki, R., Muller, O., & Brocke, J. V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

25) Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت پذیری .. / یقطین، صفرزاده و کریمی زند

- 26) Kemp, E.A., Borders, A.L; Nwamaka, A.A., & Johnston, W.J. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19-28.
- 27) Lee, Y., In, J. and Lee, S.J. (2020). Social media engagement, service complexity, and experiential quality in US hospitals, *Journal of Services Marketing*, 34(6), 833-845.
- 28) Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2021), Content and the customer: inbound ad strategies gain traction, *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12.
- 29) Locke, C. Levine, R. Searls, D. & Weinberger, D. (2001). "The cluetrain manifesto: The end of business as usual" New York. NY: Perseus Books.
- 30) Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, *Journal of Consumer Behaviour*. <http://doi.org/10.1002/cb.1854>.
- 31) Moran, G. Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry, *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545.
- 32) Norwood, G. (1999). Maslow's hierarchy of needs. The Truth Vectors (Part I), available from: <http://www.deepermind.com/20maslow.htm>.
- 33) Pulizzi, J. (2013). "Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less" New York, NY: McGraw-Hill Education Publication.
- 34) Rakic, R., Beba, R., & Mira, R. (2014). Digital Content Marketing for organizations as buyers. *Ekonomika, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, 1, 109-123.
- 35) Rancati, E., & Gordini, N. (2015). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Emperical Evidence, *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- 36) Saxena, N.K. Saxena, & R. (2013). Leveraging Socia Media in the World of Sales: An Untapped Potential, *International Journal of Advanced Computer Research*, 3(3), 2249-7277.
- 37) Seyyedamiri, N. & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- 38) Tuten, T.L., & Solomonn, M.R. (2013). "Social Media Marketing", Pearson publishing: 1-244.
- 39) Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing, *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.

40) Wang, P., & McCarthy, B. (2020). WITHDRAWN: What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore,

41) Yaghtin, S. (2021). Sustainable B2B marketing during a pandemic crisis: An overview of sustainable solutions and marketing practices, (Ed), Co-creating the Post COVID-19 World: Exploring Sustainable Paths. Arab Open University. pp. 50-66.

42) Yaghtin, S., Safarzadeh, H. & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. Marketing Intelligence & Planning, 38(7), 1007-1020.

یادداشت‌ها :

-
1. Mathew and Soliman
 2. Wall and Spinuzzi
 3. Hollebeek and Macky
 4. Lehnert et al.
 5. Wang and McCarthy
 6. Moran et al.
 7. Drobyazko, et al.
 8. Forrester
 9. Falcicola et al.
 10. Web 1.0
 11. Lee et al.
 12. Hristova
 13. Jarvinen and Taiminen
 14. Camilleri
 - 15 . Norwood
 - 16 . Alderfer
 17. Locke et al.
 18. Jaakkola and Aarikka-Stenroos
 19. Fournier and Avery
 - 20 . Smart PLS
 21. Dijkstra and Henseler