



Research Paper

Investigating the Effect of Digital Marketing Value on Customer Engagement during the Purchase path in the B2B Industry (Companies) with the Mediating Role of Receiving Content on Time

Yalda Chaleshgar: Department of Management, Shiraz branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Dariyoush Jamshidi*: Department of Management, Shiraz branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2025/01/11 PP 97-106 Accepted: 2025/03/02

Abstract

The statistical population includes managers, experts, and specialists working in B2B companies across various fields such as marketing, purchasing, sales, general management, and information technology (IT). The sample size was determined to be 185 individuals based on Cochran's formula, and sampling was conducted purposively. Data were collected using a standardized questionnaire, whose validity was confirmed by the supervisor, and reliability was verified using Cronbach's alpha test for all research questions. Data analysis was performed using structural equation modeling with SPSS and PLS software. The results indicated that the type of social network has a significant impact on timely content delivery. Customer interaction significantly affects timely content delivery. Content quality significantly influences timely content delivery. The type of social network has a significant effect on customer engagement. Customer interaction significantly impacts customer engagement. Content quality significantly affects customer engagement. Timely content delivery significantly influences customer engagement. The type of social network has a significant effect on customer engagement through the mediating role of timely content delivery. Customer interaction significantly affects customer engagement through the mediating role of timely content delivery. Content quality significantly influences customer engagement through the mediating role of timely content delivery.

Keywords: Digital Marketing Value, Timely Content Delivery, Customer Engagement.

Citation: Chaleshgar, Y., & Jamshidi, D. (2025). Investigating the Effect of Digital Marketing Value on Customer Engagement during the Purchase path in the B2B Industry (Companies) with the Mediating Role of Receiving Content on Time. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 3(10), 97-106.

*. Corresponding author: Dariyoush Jamshidi, Email: Dariyoush1986@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The digital revolution has reshaped customer behavior, especially in B2B contexts where decisions are complex and trust-based. Today's B2B buyers spend only 17% of their purchasing time meeting with suppliers (Gartner, 2020), instead relying heavily on digital content and peer recommendations. As a result, traditional funnel-based marketing is being replaced by personalized buyer journeys, where content relevance and timing are key. The rise of social media platforms has introduced both opportunities and challenges for B2B marketers striving to create meaningful, long-term customer relationships. Studies by Terho et al. (2022) and Siew (2024) highlight that high-quality content, delivered at the right moment through appropriate channels, is essential to drive engagement. This paper investigates these dynamics within the Iranian B2B sector, focusing on how digital marketing value through content quality, interaction, and platform choice affects customer engagement, particularly with the mediating role of timely content delivery.

Methodology

This research employed a descriptive-analytical methodology to examine the relationships between variables affecting digital marketing success in B2B contexts. The study is applied in nature, aiming to generate practical solutions and models for implementation by business managers and digital strategists. The statistical population consisted of 185 professionals, including managers and digital marketers from various Iranian B2B firms operating in sectors like IT, sales, and procurement. Participants were selected through purposive sampling, targeting those with at least three years of experience in digital marketing and familiarity with B2B platforms. Data collection was conducted using a structured questionnaire that covered digital marketing value indicators (social network type, customer interaction, content quality), timely content delivery, and customer engagement. To assess the instrument's reliability, Cronbach's alpha was calculated for each variable, all exceeding the acceptable threshold of 0.7. Validity was confirmed through expert reviews. Statistical analysis was carried out using Structural

Equation Modeling (SEM) with the aid of SPSS and Smart PLS3, allowing both direct and mediating effects to be evaluated with high accuracy.

Results and discussion

The findings confirm that all three components of digital marketing value significantly influence timely content delivery. Social network type ($\beta=0.357$), customer interaction ($\beta=0.640$), and content quality ($\beta=0.322$) were all found to be meaningful predictors. Timely content delivery itself emerged as a strong influencer of customer engagement, with a path coefficient of $\beta=0.890$ and a T-value of 9.739, indicating high statistical significance. Direct relationships between social media type, content quality, customer interaction, and customer engagement were also validated, suggesting that companies should take a multi-pronged approach. Mediating effects were tested using the Sobel test, revealing that timely content delivery significantly mediates the effect of each digital marketing component on customer engagement. The R^2 values for customer engagement (0.631) and timely content delivery (0.554) indicate that the model has substantial explanatory power. The model's overall fit was confirmed through indices such as GOF (0.427), convergent validity ($AVE > 0.5$), and composite reliability for all constructs. These results collectively provide a robust statistical foundation for the conceptual model, supporting the hypothesis that digital marketing value impacts engagement via timely and relevant communication.

Conclusion

This study emphasizes the strategic role of digital marketing in enhancing customer engagement in B2B companies. The findings clearly demonstrate that the type of social network used significantly affects how efficiently and quickly content reaches the audience, thereby shaping engagement levels. Moreover, interactive communication with customers directly contributes to both timely content delivery and stronger engagement, highlighting the importance of continuous two-way interactions. Content quality remains fundamental well structured, relevant, and audience-specific content fosters deeper involvement and trust. The mediating role of timely content delivery is especially noteworthy, showing that even high-quality

content may lose its impact if not delivered at the right moment. This suggests that timing is not just an operational issue but a strategic component of digital marketing. Managers are therefore advised to utilize behavioral data and predictive analytics to optimize when and how content is shared, aiming for maximum personalization and relevance. Despite its contributions, the study has certain limitations. The sample was limited to Iranian B2B companies, which may restrict the generalizability of findings to other industries

or regions. Furthermore, reliance on self-reported data through questionnaires might introduce response bias. Future research should explore additional mediating variables such as brand trust, perceived usefulness, or content fatigue. Comparative studies across different cultural or industrial contexts could also provide more generalized insights. Moreover, integrating technologies such as artificial intelligence in content personalization could offer promising avenues for future exploration.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B (شرکت ها) با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا

یلدا چالشگر: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
داریوش جمشیدی: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: 1403/10/22 صص 97-106 پذیرش: 1403/12/12

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B (شرکت ها) و با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به لحاظ روش شناسی، از یک رویکرد توصیفی-تحلیلی استفاده کرده است. همچنین، این پژوهش از نظر افق زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، کارشناسان و متخصصانی است که در شرکت های فعال در حوزه B2B در زمینه های مختلفی همچون بازاریابی، خرید، فروش، مدیریت عمومی و فناوری اطلاعات فعالیت می کنند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با 185 نفر تعیین شد و انتخاب نمونه به صورت هدفمند صورت گرفت. داده ها از طریق یک پرسش نامه استاندارد جمع آوری شدند که روایی آن توسط استاد راهنما و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده ها، از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که چندین عامل مختلف در ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان تأثیر معناداری دارند. به طور خاص، نوع شبکه اجتماعی، تعامل با مشتری و کیفیت محتوا تأثیر معناداری بر دریافت به موقع محتوا دارند. همچنین، این عوامل به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا بر درگیری مشتری تأثیر می گذارند. به عبارت دیگر، دریافت به موقع محتوا به عنوان یک عامل کلیدی در تقویت ارتباطات و افزایش درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B شناخته می شود. نتیجه گیری این پژوهش بر لزوم توجه بیشتر به زمان بندی و کیفیت ارسال محتوا در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد، چرا که این عوامل به طور چشمگیری می توانند موجب افزایش درگیری مشتریان و در نهایت بهبود نتایج کسب و کار در صنعت B2B شوند.

واژه های کلیدی: ارزش بازاریابی دیجیتال، دریافت به موقع محتوا و درگیری مشتری.

استناد: چالشگر، یلدا و جمشیدی، داریوش (1404). بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B (شرکت ها) با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، 3 (10)، 97-106.

مقدمه

در عصر دیجیتال، رفتار خریداران در بازارهای B2B به دلیل دسترسی آسان به اطلاعات متحول شده است. بر اساس گزارش (Gartner, 2020)، خریداران B2B تنها 17 درصد از زمان خود را به تعامل با فروشندگان اختصاص می‌دهند و بیشتر به محتواهای دیجیتال رجوع می‌کنند. این امر اهمیت ارائه محتوای به‌موقع و مرتبط برای افزایش درگیری مشتریان را دوچندان کرده است. بر اساس یافته‌های (Terho et al., 2022)، محتواهای دیجیتال به دلیل قابلیت دسترسی بالا و توانایی تطبیق با نیازهای مشتری، نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید ایفا می‌کنند. مطالعات پیشین عمدتاً بر جذابیت محتوای دیجیتال تمرکز داشته‌اند، اما تأثیر زمان‌بندی و تناسب محتوا بر درگیری مشتریان کمتر بررسی شده است (Järvinen & Taiminen, 2016). اگرچه پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که محتوای جذاب می‌تواند به افزایش تعامل و اعتماد مشتری کمک کند (Haliman & Ruli, 2014; Zhang & Du, 2020)، اما بررسی دقیق نقش زمان‌بندی محتوا و تأثیر آن بر تعامل مشتریان همچنان محدود باقی مانده است. از سوی دیگر، بسیاری از پژوهش‌ها تنها به بررسی شاخص‌های مشاهده‌ای نظیر لایک‌ها و نظرات اکتفا کرده‌اند که تصویر کاملی از تأثیرات محتوای دیجیتال بر نتایج سازمانی ارائه نمی‌دهد (Deng et al., 2021). با توجه به افزایش رقابت در بازارهای B2B و پیچیدگی فرآیندهای خرید، طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هدفمند ضروری است. بازاریابان نیاز دارند تا با ارائه محتوای متناسب با نیازهای مشتریان در هر مرحله از مسیر خرید، میزان درگیری و تعامل آنها را افزایش دهند. تحقیقات نشان داده است که ارائه محتوای مرتبط و به‌موقع می‌تواند به بهبود نگرش به برند و افزایش نتایج فروش منجر شود (Wang et al., 2019). این پژوهش می‌تواند به بهبود تعامل مشتریان و افزایش کارایی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کمک کند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در بازارهای B2B با نقش میانجی دریافت به‌موقع محتوا است. سؤالات اصلی پژوهش عبارتند از:

- 1- چگونه تعامل با مشتری، کیفیت محتوا، و نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری تأثیر می‌گذارد؟
- 2- دریافت به‌موقع محتوا چگونه نقش میانجی در این روابط ایفا می‌کند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش بازاریابی دیجیتال

ارزش بازاریابی دیجیتال به قابلیت‌هایی اشاره دارد که از طریق استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به ارتقای تجربه مشتری و ایجاد تعامل بهتر با آنها منجر می‌شود. این مفهوم شامل عناصر زیر است:

نوع شبکه اجتماعی: انتخاب شبکه اجتماعی مناسب، بستگی به نوع مشتریان و نیازهای آنها دارد. شبکه‌های اجتماعی بصری مانند اینستاگرام برای برندهایی با محتوای تصویری جذاب مناسب‌تر هستند، در حالی که لینکدین برای ارتباطات حرفه‌ای در بازارهای B2B اولویت دارد (Rahimi et al., 2023).

تعامل با مشتری: تعاملات فعال بین برند و مشتریان، از جمله پاسخ‌دهی به نظرات، ارائه اطلاعات اضافی و ایجاد گفتگوهای مستمر، اهمیت بالایی دارد. این تعاملات منجر به ایجاد حس تعلق و اعتماد میان مشتریان می‌شود (Dwivedi et al., 2021).

کیفیت محتوا: محتوای دیجیتال باید مرتبط، شخصی‌سازی شده و کاربردی باشد تا بتواند نیازهای مشتریان را برآورده کند. تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت محتوا تأثیر مستقیمی بر اعتماد و رضایت مشتریان دارد (Kumar, 2024).

دریافت به‌موقع محتوا

دریافت محتوا در زمان مناسب، یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تجربه مثبت برای مشتری است. این مفهوم به چگونگی و زمان‌بندی ارائه محتوا برای مشتریان اشاره دارد. برخی نکات کلیدی عبارتند از:

نقش زمان‌بندی در تعامل مشتری: ارائه محتوا در زمان‌هایی که مشتریان بیشترین احتمال مشاهده و واکنش را دارند، منجر به افزایش درگیری مشتری می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که محتواهایی که در ساعات اوج فعالیت مشتریان ارسال می‌شوند، بازخورد بهتری دریافت می‌کند (Terho et al., 2022).

نقش شخصی‌سازی زمان‌بندی: استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان برای تعیین زمان مناسب ارسال محتوا، تأثیر قابل‌توجهی بر درگیری آنها دارد. برای مثال، ارسال ایمیل‌های بازاریابی در زمانی که مشتری قبلاً خریدی انجام داده، می‌تواند باعث ایجاد علاقه بیشتر شود. ارتباط با بازاریابی دیجیتال: دریافت به‌موقع محتوا به‌عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مانند نوع شبکه اجتماعی و تعامل با مشتری) و درگیری مشتری را تقویت کند (Cortez et al., 2023).

درگیری مشتری: درگیری مشتری یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی مدرن است که به میزان مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری با برند اشاره دارد. درگیری مشتری از سه جنبه بررسی می‌شود:

درگیری شناختی: زمانی که مشتریان اطلاعات بیشتری درباره محصولات یا خدمات کسب می‌کنند و در فرآیند تصمیم‌گیری خود عمیق‌تر عمل می‌کنند.

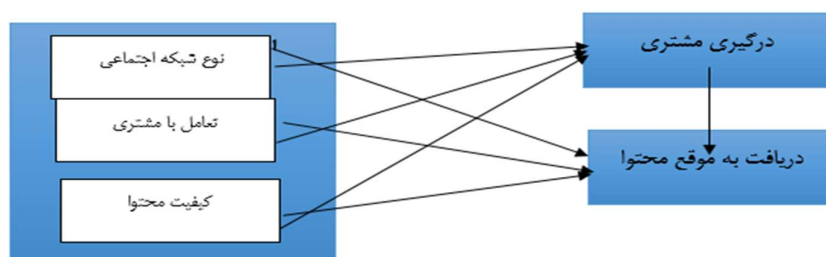
درگیری احساسی: شامل احساسات مثبت و منفی مشتری نسبت به برند است که می‌تواند وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

درگیری رفتاری: به اعمال مشتریان مانند خرید مجدد، مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی یا به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد (Dwivedi et al., 2021).

تحقیقات نشان داده‌اند که درگیری مشتری تأثیر مستقیمی بر نتایج کسب‌وکار مانند افزایش فروش، وفاداری و تقویت برند دارد (Kumar, 2024).

رحیمی و همکاران (1402) در پژوهشی دیگر به تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند پرداخته‌اند. در این تحقیق، آن‌ها نشان دادند که بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر افزایش آگاهی از برند دارد و در این راستا، رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریان به‌عنوان عوامل میانجی عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، نه تنها خود محتوای دیجیتال اهمیت دارد بلکه نحوه تعامل برند با مشتریان از طریق این محتواها نیز برای ارتقای آگاهی از برند ضروری است. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک ابزار نوین، می‌تواند به تقویت ارتباطات برند با مشتریان، افزایش وفاداری آنان و در نهایت رشد فروش کمک کند. این تحقیق اهمیت استراتژی‌های محتوای دیجیتال در ایجاد تصویر مثبت از برند و جذب مشتریان جدید را برجسته می‌کند. سی‌یور (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی تجربه مشتری: استفاده از کانال‌های دیجیتال برای بازاریابی و تعامل با مشتری پرداختند. در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی تجربه مشتری: استفاده از کانال‌های دیجیتال برای بازاریابی و تعامل با مشتری پرداختند. در قسمت مقدمه مطالعه، به طور مختصر به مسائل بازاریابی دیجیتال و تجربه مشتری اشاره شده و تحلیل وضعیت موجود انجام شده است. پس از مقدمه، مطالعات قبلی در این زمینه تحت عنوان مرور ادبیات مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مفهوم دیجیتال مارکتینگ را توضیح می‌دهد و برخی از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ را توضیح می‌دهد. در مرحله بعد، سفر مشتری و تجربه مشتری مورد بررسی قرار گرفت و سپس بر روی تجربه مشتری دیجیتال متمرکز شد. در بخش آخر تحقیق، استراتژی دیجیتال مارکتینگ و تجربه مشتری خلاصه شده و به اهمیت کانال‌های دیجیتال در وفاداری مشتری اشاره شده است (Terho et al, 2022). با وجود پیشرفت‌های بسیاری که در زمینه بازاریابی محتوا دیجیتال به‌دست آمده است، مطالعات پیشین چند محدودیت دارند. نخست، بیشتر این مطالعات به تحلیل محتوای اجتماعی و معیارهای قابل مشاهده تعامل با محتوا (مانند لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها) پرداخته‌اند و نتوانسته‌اند به‌طور دقیق به خریداران B2B ارتباط داشته باشند. دوم، این مطالعات نتوانسته‌اند به‌خوبی توضیح دهند که چگونه تفاوت‌های فردی بر تعامل با محتوای تولید شده توسط شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. سوم، هنوز رابطه‌ای روشن بین تعامل با محتوا و نتایج مثبت در سطح شرکت‌ها برقرار نشده است.

در نتیجه با توجه به مباحث مطرح گردیده و مرور مطالعات پیشین مدل مفهومی زیر برای حل مسئله ارائه می‌گردد:



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و به بررسی روابط میان متغیرها می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه به لحاظ هدف، کاربردی است، زیرا نتایج آن می‌تواند برای بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال و ارتقای درگیری مشتریان در شرکت‌های B2B مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، کارشناسان، و متخصصان فعال در شرکت‌های B2B ایران است. این افراد به دلیل داشتن تخصص و تجربه در فرآیندهای بازاریابی دیجیتال انتخاب شده‌اند. برای دسترسی به این افراد، از روش‌های زیر استفاده شده است:

شبکه‌های حرفه‌ای و سازمانی: از شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند LinkedIn و ارتباطات شرکتی برای شناسایی و دعوت افراد مرتبط استفاده شد. روابط سازمانی، از همکاری‌های موجود بین دانشگاه و صنعت برای دستیابی به نمونه‌ها بهره گرفته شد. نمونه‌گیری هدفمند معیارهای ورود به پژوهش شامل داشتن حداقل 3 سال تجربه در بازاریابی دیجیتال و آشنایی با استراتژی‌های بازاریابی B2B بود. در نهایت، 185 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است تا همه اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب داشته باشند. در این پژوهش، تعداد 185 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. این پرسشنامه شامل سوالات مرتبط با متغیرهای اصلی تحقیق، از جمله ارزش بازاریابی دیجیتال، دریافت به موقع محتوا، و درگیری مشتری است. ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که شامل سه بخش اصلی می‌باشد:

1- ارزش بازاریابی دیجیتال: شامل متغیرهایی نظیر نوع شبکه اجتماعی، تعامل با مشتری و کیفیت محتوا.

2- دریافت به موقع محتوا: متغیر میانجی مرتبط با زمان‌بندی ارائه محتوا.

3- درگیری مشتری: سنجش تعامل شناختی، احساسی و رفتاری مشتری با برند

فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. تحلیل‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و PLS انجام شده‌اند. ابتدا داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد بررسی شدند و سپس برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط ساختاری بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. این روش به‌ویژه برای بررسی روابط پیچیده و تأثیرات میان متغیرها در تحقیقات کاربردی مناسب است.

روایی پرسشنامه

دو ویژگی مهم نظرسنجی‌ها، مانند همه ابزارهای اندازه‌گیری، سازگاری و دقت است. اینها با در نظر گرفتن پایایی و روایی نظرسنجی ارزیابی می‌شوند. تعدادی از آمارهای مختلف وجود دارد که می‌توانیم برای تخمین پایایی و ارزیابی روایی از آنها استفاده کنیم. انتخاب آماری که باید در نظر گرفته شود به طراحی و هدف نظرسنجی بستگی دارد. برخی از آمارها ممکن است در موقعیت‌های خاص مناسب‌تر باشند و آمارهای مختلف نتایج متفاوتی را نشان می‌دهند که جنبه‌های متفاوتی از عملکرد نظرسنجی را منعکس می‌کند. قابلیت اطمینان و اعتبار نیز کیفیت ثابتی نیستند، ممکن است در طول زمان تغییر کنند. در نتیجه، استفاده از تعدادی آمار جایگزین برای به دست آوردن یک ارزیابی گرد از کیفیت یک نظرسنجی مطلوب است. در ادامه دور روش به کار گرفته جهت ارزیابی روایی و پایایی تشریح شده است.

پایایی پرسشنامه

در آمار پایایی یک موضوع مهم می‌باشد، گفته می‌شود که اندازه‌گیری در شرایطی که نتایج مشابهی را در شرایط ثابت ایجاد کند، قابلیت اطمینان بالایی دارد. نمراتی که بسیار قابل اعتماد هستند دقیق، قابل تکرار و از یک موقعیت آزمایشی به موقعیت دیگر سازگار هستند. به این معنا که اگر فرآیند آزمایش با گروهی از شرکت کنندگان در آزمون تکرار می‌شود، اساساً نتایج یکسانی به دست می‌آید. انواع مختلفی از ضرایب قابلیت اطمینان، با مقادیری بین 0.00 (خطای زیاد) تا 1.00 (بدون خطا) معمولاً برای میزان خطا را در نمرات نشان دهد. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود. در تحقیقات علوم اجتماعی و مدیریت، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 قابل قبول فرض می‌شود. جهت سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. نحوه انجام کار بدین صورت است که پس از تأیید روایی پرسشنامه 30 پرسشنامه با نظر استاد راهنما در سطح جامعه پخش می‌گردد و پایایی آن به کمک نرم‌افزار SPSS سنجیده می‌شود.

جدول 1. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	مؤلفه	پایایی	پایایی کل
ارزش بازاریابی دیجیتال	نوع شبکه	0/780	0/936
	تعامل با مشتری	0/755	
	کیفیت محتوا	0/875	
دریافت به موقع محتوا	-	0/733	0/718
درگیری مشتری	-	0/718	

بحث و ارائه یافته‌ها

بیشتر اعضای نمونه مورد بررسی را مردان تشکیل داده و از تعداد 183 نفر مورد بررسی 65.4 درصد مرد و 34.6 درصد زن می‌باشند. نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان داد که نوع شبکه دارای میانگین (3.294) و انحراف معیار (0.635)، تعامل با مشتری دارای میانگین (3.291) و انحراف معیار (0.606)، کیفیت محتوا دارای میانگین (3.366) و انحراف معیار (0.676)، دریافت به موقع محتوا دارای میانگین (3.248) و انحراف معیار (0.663) و در نهایت درگیری مشتری دارای میانگین (3.090) و انحراف معیار (0.694) بدست آمده اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با پنج و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد یک کسب شده است.

جدول 2. میانگین و انحراف معیار

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
نوع شبکه	185	3/294	0/635	1/50	5
تعامل با مشتری	183	3/291	0/606	1/33	4/83
کیفیت محتوا	183	3/366	0/676	1/63	5
دریافت به موقع محتوا	183	3/248	0/663	1	5
درگیری مشتری	183	3/090	0/694	1/25	5

بررسی روایی همگرا

شاخص روایی همگرا به منظور نشان دادن این موضوع است که آیا بین ابزارهای به کار گرفته شده برای اندازه گیری مفهوم، همبستگی قوی وجود دارد. جهت بررسی روایی همگرا دو محقق به نام فورنل و لارکر (1981) متوسط واریانس استخراج شده را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا معرفی می‌کنند. حداقل مقدار متوسط واریانس استخراج شده برابر با 0/5 بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر می‌تواند قادر است تا به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را پیش بینی سازد. همانطور که در جدول متوسط واریانس استخراج شده قابل مشاهده است کلیه مقادیر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از 0/5 کسب شده است. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان بیان داشت که مدل از روایی همگرای مطلوبی برخوردار می‌باشد (آذر و همکاران، 1391). در جدول 3 مقدار متوسط واریانس استخراج شده هر کدام از متغیرهای تحقیق ذکر شده است.

جدول 3. متوسط واریانس استخراج شده

متغیر	روایی همگرا
تعامل با مشتری	0/610
درگیری مشتری	0/545
دریافت به موقع محتوا	0/681
نوع شبکه اجتماعی	0/511
کیفیت محتوا	0/534

با توجه به جدول 3 مقادیر کسب شده روایی همگرا برای تمامی متغیرهای پنهان بیشتر از 0/5 می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که روایی همگرایی مدل اندازه گیری مطلوب است.

بررسی روایی واگرا

روایی واگرا به این موضوع توجه دارد که آیتم‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را مورد بررسی و سنجش قرار دهد. در تحلیل حداقل مربعات جزیی بر اساس نظر فورنل و لاکر (1981) جذر متوسط واریانس استخراج شده یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بزرگتر کسب شود. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می‌شود، مقادیر جذر متوسط واریانس استخراج شده قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر کسب شده که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

جدول 4. ماتریس همبستگی

کیفیت محتوا	نوع شبکه اجتماعی	دریافت به موقع محتوا	درگیری مشتری	تعامل با مشتری	
				0/781	تعامل با مشتری
			0/738	0/678	درگیری مشتری
		0/825	0/432	0/673	دریافت به موقع محتوا
	0/715	0/663	0/650	0/426	نوع شبکه اجتماعی
0/731	0/520	0/691	0/509	0/567	کیفیت محتوا

در این بخش، نتایج آزمون فرضیات با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار PLS ارائه شده است. نتایج شامل تأیید یا رد فرضیات پژوهش و بررسی نقش میانجی دریافت به موقع محتوا می باشد.

جدول 5. آزمون فرضیات

فرضیات پژوهش	مقدار بدست آمده	حالت استاندارد	نتیجه آزمون
نوع شبکه اجتماعی بر دریافت به موقع محتوا تاثیر دارد.	4/458	0/357	تایید شده
تعامل با مشتری بر دریافت به موقع محتوا تاثیر دارد	7/726	0/640	تایید شده
کیفیت محتوا بر دریافت به موقع محتوا تاثیر دارد.	3/731	0/322	تایید شده
نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر دارد.	8/481	0/702	تایید شده
تعامل با مشتری بر درگیری مشتری تاثیر دارد.	5/851	0/447	تایید شده
کیفیت محتوا بر درگیری مشتری تاثیر دارد.	6/469	0/554	تایید شده
دریافت به موقع محتوا بر درگیری مشتری تاثیر دارد.	9/739	0/890	تایید شده

جهت تحلیل فرضیات میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل با نرم افزار PLS3 انجام شده است. نرم افزار PLS3 این ویژگی را داشته علاوه بر تاثیرات مستقیم، تاثیرات غیر مستقیم را نیز با آزمون فرضیات سوبل مورد بررسی قرار دهد. نتایج این آزمون در سه حالت معناداری، استاندارد و پی. ویو گزارش می شود. جهت تایید فرضیه مقدار معناداری باید بیشتر از 1/96 کسب شود تا فرضیه میانجی تایید شود.

جدول 6. آزمون فرضیات میانجی

فرضیات میانجی	معناداری	استاندارد	P Values
نوع شبکه اجتماعی -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2/731	0/1	0/041
تعامل با مشتری -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2/048	0/094	0/007
کیفیت محتوا -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2/331	0/125	0/021

شاخص ضریب تعیین (R^2)

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر دورنزا دارد و سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود.

جدول 7. ضریب تعیین

نام سازه	R^2	R^2 -adj
درگیری مشتری	0/631	0/623
دریافت به موقع محتوا	0/554	0/547

باتوجه به نتایج بدست آمده می توان بیان داشت که متغیر درگیری مشتری و دریافت به موقع محتوا در حد بالایی قرار دارد.

توانایی این مدل در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق متغیرهای پنهان را می‌سنجد. برای ارزیابی کیفیت کل مدل، میانگین این شاخص محاسبه می‌شود. مقادیر CvCom برابر با 0/02، 0/15 و 0/35 به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت کم، متوسط و زیاد مدل اندازه‌گیری هستند.

جدول 8. میانگین شاخص اعتبار اشتراکی

نام سازه	اعتبار اشتراکی
تعامل با مشتری	0/224
درگیری مشتری	0/278
دریافت به موقع محتوا	0/242
نوع شبکه اجتماعی	0/212
کیفیت محتوا	0/393
میانگین	0/308

همان‌طور که در جدول 8 معین گردیده است میانگین شاخص اعتبار اشتراکی و افزونگی برابر با 0/308 مثبت و بزرگتر از 0/2 هستند که این امر نیز موید برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد. در آزمون کیفیت مدل ساختاری، مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی خوب مدل در پیش‌بینی هستند. مقادیر 0/02، 0/15 و 0/35 به ترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی پیش‌بینی را نشان می‌دهند. مقادیر به‌دست‌آمده از این شاخص برای مدل، مطلوب و قوی بوده است.

جدول 9. شاخص افزونگی

نام سازه	اعتبار افزونگی
تعامل با مشتری	-
درگیری مشتری	0/316
دریافت به موقع محتوا	0/238
نوع شبکه اجتماعی	-
کیفیت محتوا	-
میانگین	0/277

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک مدل کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

مقدار Communality و R^2 متغیرهای تحقیق

جدول 10. نیکویی برازش

متغیر	Communality	R^2
تعامل با مشتری	0/224	-
درگیری مشتری	0/278	0/631
دریافت به موقع محتوا	0/242	0/554
نوع شبکه اجتماعی	0/212	-
کیفیت محتوا	0/393	-
میانگین	0/308	0.592

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.592 \times 0.308} = 0.427$$

مقدار کسب شده برای شاخص GOF برابر با 0/427 می‌باشد، که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال از طریق عواملی همچون نوع شبکه اجتماعی، تعامل با مشتری و کیفیت محتوا، نقش مهمی در دریافت به‌موقع محتوا و افزایش درگیری مشتریان دارد. تحلیل معادلات ساختاری (SEM) نیز بیانگر آن بود که دریافت به‌موقع محتوا به عنوان یک متغیر میانجی، اثرگذاری این عوامل را بر درگیری مشتریان تقویت می‌کند؛ نتایجی که با مطالعات پیشین از جمله Terho et al. (2022) و Seyour (2024) همسو است. بر اساس آزمون فرضیات، فرضیه ۱ و ۴ تأیید کردند که نوع شبکه اجتماعی هم بر دریافت به‌موقع محتوا و هم بر میزان درگیری مشتریان تأثیرگذار است. همچنین، فرضیه ۲ و ۵ نشان دادند که تعامل فعال با مشتریان می‌تواند هم در سرعت دریافت محتوا و هم در تقویت درگیری آنان نقش مؤثری ایفا کند. در ادامه، فرضیه ۳ و ۶ اثبات کردند که کیفیت محتوا عاملی تعیین‌کننده در بهبود دریافت به‌موقع و افزایش سطح درگیری مشتریان است. افزون بر این، نتایج فرضیه ۷ نشان داد که دریافت به‌موقع محتوا به‌طور مستقیم موجب افزایش درگیری مشتریان می‌شود. از سوی دیگر، آزمون فرضیات میانجی‌گری نیز روشن ساخت که دریافت به‌موقع محتوا اثرگذاری عوامل اصلی را تقویت می‌کند. به‌طور خاص، فرضیه‌های ۸، ۹ و ۱۰ تأیید کردند که نوع شبکه اجتماعی، تعامل با مشتری و کیفیت محتوا، از طریق نقش میانجی دریافت به‌موقع محتوا، بر درگیری مشتریان اثرگذارند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات مطرح‌شده تأیید شدند و تأکید می‌کنند که انتخاب صحیح شبکه اجتماعی، برقراری تعامل مستمر با مشتریان و تولید محتوای کیفی و به‌موقع، می‌تواند با واسطه دریافت به‌موقع محتوا، زمینه‌ساز افزایش تعامل و درگیری پایدار مشتریان با برند شود.

این پژوهش با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست، جمع‌آوری داده‌ها با دشواری‌هایی روبه‌رو بود؛ به دلیل ماهیت تخصصی موضوع و تمرکز بر شرکت‌های B2B، شناسایی و ارتباط با مدیران و کارشناسان مرتبط نیازمند زمان و تلاش قابل‌توجهی بود و محدود بودن پاسخ‌دهندگان همراه با احتمال سوگیری در پاسخ‌ها می‌تواند بر دقت نتایج تأثیر گذاشته باشد. دوم، اتکال اصلی به پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها ممکن است نتواند تمامی ابعاد پیچیده تعاملات مشتری و برند را به‌طور کامل بازتاب دهد، زیرا پاسخ‌دهندگان گاه دچار تعمیم‌دهی یا سوگیری می‌شوند. سوم، تمرکز پژوهش بر یک صنعت خاص موجب می‌شود تعمیم‌پذیری نتایج به بازارهای دیگر مانند B2C یا C2C با محدودیت مواجه شود. چهارم، با توجه به تازگی و پویایی حوزه بازاریابی دیجیتال، نبود چارچوب‌های نظری جامع و به‌روز می‌تواند مانع از بررسی کامل تمامی ابعاد تحول دیجیتال در مدل پژوهش شود. نهایتاً، تغییرات بیرونی در شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی از عواملی هستند که احتمالاً در داده‌های گردآوری‌شده بازتاب نیافته‌اند، اما می‌توانند نقش مهمی در روابط بین متغیرهای تحقیق ایفا کنند.

References

1. Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer-seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 22–45.
2. Astoriano, L., Gerona, J. A. D., & Marzan, J. C. R. (2022). The impact of digital marketing on customer buying intention of customers in the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 383–395.
3. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
4. Bashkooh Ajirloo, M., & Mohammadhani, A. (2023). Designing a B2B digital marketing implementation model emphasizing AI-based customer relationship management. *Journal of Modern Marketing Research*, 13(3), 133–158.
5. Beier, S., Thiel, T., Münch, T., Scholz, U., & Mascher, M. (2017). MISA-web: A web server for microsatellite prediction. *Bioinformatics*, 33(16), 2583–2585.
6. Behnke, C., Seo, S., & Miller, K. (2014). Enhancing the study abroad experience: A longitudinal analysis of hospitality-oriented, study abroad program evaluations. *Tourism Management*, 42, 271–281.
7. Bheekhar, N. D. (2020, May). Optimising customer engagement through digital intelligence. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 179–187). Cham: Springer International Publishing.
8. Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490.
9. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
10. Fattahi, S., & Sarajpour, H. (2021). The role of digital marketing strategies in customer loyalty. *Management, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 2–15.

11. Feyzi, F., & Ghafari Ashretiani, M. (2019). The impact of content quality and brand interaction on purchase behavior with the mediating role of cognitive and emotional customer engagement in social media. *Journal of Social Media Marketing*, 11(1), 123–140.
12. Kargar Behnam, M., Ahmadi, R., & Fard, H. (2020). The effect of content quality published on Instagram on consumers' purchase intention: A case study of Instagram users. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 305–318.
13. Khosravi, A. (2012). Investigating the effect of customer engagement and brand interaction on consumers' behavioral tendencies. *Journal of Consumer Behavior Research*, 10(3), 199–210.
14. Khoshjesteppour, D., & Keshavarz, S. (2024). The role of artificial intelligence in personalization and customer experience in digital marketing. *National Conference on Management and E-Commerce*, 8(8), 84–95.
15. Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer interaction. [Journal information missing].
16. Sadeghi, M., & Adelpour, A. (2013). Designing an evaluation model for industrial marketing (B2B) with an emphasis on organizational buying behavior patterns. *Iranian Journal of Industrial Marketing*, 15(3), 201–219.
17. Saheb Tahereh, N., Mohammadi, S., & Zaman, M. (2018). A model for developing sustainable marketing using digital marketing. *Journal of Sustainable Development*, 26(2), 115–131.

