



The Impact of Content Marketing and Customer Engagement on Marketing Performance with the Mediating Role of Digital Marketing (Case Study: Small and Medium Enterprises Active in Tehran)

Seyed Reza Seyed Javadin¹ , and Mohammad Hasan Bahmanirad² 

1. Human Resource Management Department, Faculty of Management ,Tehran University. Tehran, Iran. Email: Rjavadin@ut.ac.ir
2. Corresponding author , Strategic Management Department, Faculty of Management , Tehran University, Tehran, Iran. Email: Bahmanirad.78@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 7 January 2026
Received in revised form 9
March 2026
Accepted 18 March 2026
Available online 4 April 2026

Keywords:

Content Marketing,
Customer Engagement,
Digital Marketing,
Marketing Performance

ABSTRACT

Objective: In the context of growing online interactions between consumers and companies, digital content marketing, which aims to increase consumer engagement and trust in the brand, is developing. The aim of this study is to determine the impact of content marketing and customer engagement on marketing performance with the mediating role of digital marketing in small and medium-sized enterprises operating in Tehran.

Method: The data collection tool in this study is a standard questionnaire. The statistical population of the present study includes 690 managers and employees of small and medium-sized enterprises active in Tehran. In order to determine the sample size, the Cochran formula was used, and based on this, 248 people were selected as a sample. Structural equation modeling was used to test the hypotheses proposed in the study. Data analysis was also performed using SmartPLS software.

Results: The results showed that content marketing has an impact on digital marketing. Customer engagement has an impact on digital marketing. Digital marketing has an impact on marketing performance. Content marketing has an impact on marketing performance. Customer engagement impacts marketing performance. Digital marketing mediates the impact of content marketing on marketing performance. Digital marketing mediates the impact of customer engagement on marketing performance.

Conclusions: The study confirms that content marketing and customer engagement significantly affect digital marketing and marketing performance, while digital marketing plays a mediating role in these relationships, highlighting its importance for small and medium enterprises in Tehran.

Cite this article: Seyed Javadin, S.R., & Bahmanirad, M.H. (2026). The Impact of Content Marketing and Customer Engagement on Marketing Performance with the Mediating Role of Digital Marketing (Case Study: Small and Medium Enterprises Active in Tehran). *Innovative Business Development Strategies*, 2 (1), 33-59.



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: Khatam University.

Introduction

The internet and digital technology have changed consumer behavior and lifestyles, especially shopping behavior. Digitalization has improved access to information, product choice, lower prices, and wider distribution. In this situation, digital transformation has become an important factor in competitiveness and customer satisfaction. Customers now share opinions widely on social media and websites, so marketers need to consider these feedbacks in their strategies. Digital touchpoints have multiplied, and firms need to integrate offline and online customer interactions. Small and medium enterprises can benefit from digital marketing because it expands their reach beyond geographic limits. Content marketing helps SMEs tell their story and create emotional connections with customers, while customer engagement improves trust, loyalty, and market insight. Digital marketing can also convert casual visitors into loyal customers and help firms monitor campaign effectiveness in real time. At the same time, SMEs face challenges such as limited digital capability, lack of innovation, budget constraints, lack of expertise, and weak customer engagement. Because competition in digital markets is intense, firms need differentiation through content marketing and effective engagement. The purpose of this study was to examine the effect of content marketing and customer engagement on marketing performance with the mediating role of digital marketing in small and medium enterprises active in Tehran. The study addresses a research gap by focusing on the mediating role of digital marketing in this relationship.

Method

This study was conducted using a quantitative survey approach. Data were collected through a structured questionnaire developed to measure the variables of content marketing, customer engagement, digital marketing, and marketing performance. The research focused on small and medium enterprises operating in Tehran and sought to provide an empirical understanding of the relationships among these variables in the context of Iranian businesses. The statistical population of the study consisted of managers and employees working in small and medium enterprises active in Tehran. Based on the available records, the total population included 690 individuals. In order to select the respondents, a simple random sampling method was employed. First, a complete list of eligible individuals in the target population was prepared. Then, each individual was assigned a unique numerical code, and the required sample members were selected randomly so that all members of the population had an equal chance of

participation. Using Cochran's sampling formula, the sample size was determined to be 248 respondents, who were then invited to participate in the study. The questionnaire served as the primary instrument for data collection. It was designed based on the research literature and adapted from validated measurement scales used in previous studies. The instrument included items related to content marketing practices, customer engagement behaviors, digital marketing capabilities, and marketing performance outcomes. Respondents were asked to indicate their opinions regarding these dimensions within their organizations. To ensure the quality of the measurement instrument, its validity and reliability were assessed prior to the final analysis. After collecting the completed questionnaires, the data were analyzed using SmartPLS software. This software was employed because it is appropriate for testing complex models involving multiple latent variables and mediating relationships. The analysis process included the assessment of both the measurement model and the structural model in order to evaluate the adequacy of the constructs and the significance of the proposed relationships among variables. The study examined the relationships among the main research variables in a comprehensive framework. In particular, it investigated the effect of content marketing on customer engagement, the effect of content marketing on digital marketing, the effect of customer engagement on marketing performance, and the effect of digital marketing on marketing performance. The study also examined the direct relationship between content marketing and marketing performance in order to identify whether content-related activities could influence organizational outcomes independently of other factors. Furthermore, the study analyzed the mediating role of digital marketing in the relationship between content marketing and marketing performance. It also considered the broader mechanism through which customer engagement and digital capabilities contribute to improving marketing outcomes. By examining these relationships simultaneously, the research aimed to provide a clearer and more systematic understanding of how content marketing, customer engagement, and digital marketing interact to enhance marketing performance in small and medium enterprises.

Results

The findings of the study indicated that content marketing has a significant effect on digital marketing. Organizations that implement effective content marketing strategies tend to strengthen their digital marketing activities and improve their ability to communicate with customers through digital platforms. The results also showed that customer engagement has a

significant effect on digital marketing. Higher levels of customer interaction and participation in brand-related activities contribute to more effective use of digital marketing channels. In addition, the results demonstrated that digital marketing has a significant effect on marketing performance. Organizations that actively use digital marketing tools and platforms are able to improve their marketing outcomes and achieve better performance in the market. The study further revealed that content marketing has a direct effect on marketing performance. Providing valuable and relevant content can enhance customer awareness, strengthen relationships with customers, and ultimately improve marketing results. Similarly, customer engagement was found to have a significant effect on marketing performance. When customers actively interact with brands and participate in brand-related activities, organizations can benefit from stronger customer relationships and improved performance.

Finally, the analysis showed that digital marketing plays a mediating role in the relationships between content marketing and marketing performance and between customer engagement and marketing performance. This means that content marketing and customer engagement contribute to improved marketing performance partly through their influence on digital marketing activities.

Conclusions

The results of this study highlight the importance of content marketing, customer engagement, and digital marketing in improving marketing performance in small and medium enterprises. The findings indicate that organizations can enhance their marketing outcomes by developing effective content marketing strategies and encouraging greater customer engagement. Digital marketing plays a key mediating role in this process. By using digital platforms and technologies, organizations can strengthen the impact of content marketing and customer engagement on marketing performance. Digital tools allow firms to communicate more effectively with customers, monitor marketing activities, and respond quickly to customer feedback. For small and medium enterprises operating in Tehran, adopting digital marketing strategies can provide important opportunities for expanding market reach and improving competitiveness. Through the integration of content marketing, customer engagement, and digital marketing practices, organizations can create stronger relationships with customers and achieve better marketing results.

Overall, the findings suggest that SMEs should pay greater attention to the development of digital marketing capabilities and invest in strategies that promote customer interaction and valuable content creation. Strengthening these aspects can contribute to improved marketing performance and long-term organizational success.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors thank all participants in this study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر بازاریابی محتوا و تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال شهر تهران)

سیدرضا سیدجوادی^۱ و محمدحسن بهمنی راد^۲✉

۱. گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Rjavadin@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب و کار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Bahmanirad.78@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: در بستر تعاملات آنلاین و رو به رشد میان مصرف‌کننده و شرکت‌ها، بازاریابی محتوای دیجیتال که با هدف افزایش مشارکت و اعتماد مصرف‌کنندگان به برند انجام می‌شود، در حال توسعه است. هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر بازاریابی محتوا و مشارکت مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی‌گری بازاریابی دیجیتال در بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال شهر تهران می‌باشد.

روش پژوهش: ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۶۹۰ نفر از مدیران و کارکنان بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال شهر تهران است. به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر این اساس، ۳۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بازاریابی محتوا بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. مشارکت مشتری بر بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار است. بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد. بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی اثرگذار است. مشارکت مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد. بازاریابی دیجیتال نقش میانجی در تأثیر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی ایفا می‌کند. همچنین بازاریابی دیجیتال نقش میانجی در تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد بازاریابی دارد. **نتیجه‌گیری:** این پژوهش تأیید می‌کند که بازاریابی محتوا و مشارکت مشتری به‌طور معناداری بر بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارند، در حالی که بازاریابی دیجیتال نقش میانجی در این روابط ایفا می‌کند. این یافته‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال شهر تهران برجسته می‌کند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی محتوا،

تعامل با مشتری،

بازاریابی دیجیتال،

عملکرد بازاریابی.

استناد: سیدجوادی، سیدرضا؛ بهمنی راد، محمد حسن (۱۴۰۵). تأثیر بازاریابی محتوا و تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال (مورد

مطالعه: بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال شهر تهران). *راهنمای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۴)، ۳۳-۵۹.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

پیشرفت فناوری اینترنت باعث ایجاد تغییراتی در سبک زندگی مردم شده است. در گذشته اکثریت مردم از روش‌های مرسوم در خرید استفاده می‌کردند. در حال حاضر فناوری اینترنت باعث علاقه مردم به خرید آنلاین شده است. علاوه بر این منطقی شدن تغییر در رفتار مردم در خرید مشاهده می‌شود. مطالعات انجام‌شده توسط چانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، مورنو، کالدرون و مورنو^۲ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که فناوری اینترنت نحوه زندگی مردم را تغییر داده، رفاه را از طریق ارائه محصول و انتخاب بهبود می‌بخشد و کارایی در قیمت‌های پایین‌تر، ارائه اطلاعات نامحدود و گسترش کانال‌های توزیع را ارائه می‌دهد. مطالعات دیگر همچنین نشان داده‌اند که استفاده از فناوری در خرید می‌تواند بدون نیاز به ملاقات رو در رو بین فروشندگان و خریداران انجام شود به طوریکه موانع در انجام فرآیند معامله را کاهش دهد (آریف و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

دیجیتالی شدن و رضایت مشتری اهداف اصلی برای همه شرکت‌هایی است که مایل به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار هستند (سونداریجان و همکاران^۴، ۲۰۲۲). برای دستیابی به این اهداف، شرکت‌ها باید فوراً فناوری‌های دیجیتال جدید را با استراتژی‌های تجاری سنتی ادغام کنند (آردیتو و همکاران^۵، ۲۰۱۹). انقلاب دیجیتال تاثیر قابل توجهی بر بازاریابی داشته است. امروزه مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال محصولاتی می‌گردند که انتظارات آنها را برآورده می‌کند (کاليسكان و همکاران^۶، ۲۰۲۱)، بلکه نظرات خود را در مورد محصولات یا مارک‌ها در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده‌تر به اشتراک می‌گذارند (روزاریو و دیاس^۷، ۲۰۲۲). بازاریابان باید این بازخورد را در استراتژی بازاریابی خود در نظر بگیرند. فناوری‌های دیجیتال جدید تعداد نقاط تماس (وبسایت‌ها، برنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و غیره) را در سفر مشتری افزایش داده‌اند (لمون و ورهوف^۸، ۲۰۱۶). بنابراین از بازاریابان خواسته می‌شود تا تعاملات آنلاین و آفلاین مشتری - شرکت را به منظور ایجاد روابط قوی که باعث بهبود کسب و کار و زندگی اجتماعی می‌شود، ادغام کنند (کونتی و همکاران^۹، ۲۰۲۳).

در این عصر دیجیتالی که به طور فزاینده‌ای پیشرفته می‌شود، استراتژی‌های بازاریابی دگرگونی قابل توجهی را تجربه می‌کنند. این تغییر نه تنها توسط شرکت‌های بزرگ، بلکه توسط شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط که نقش مهمی در اقتصاد محلی و ملی ایفا می‌کنند نیز احساس می‌شود (بهاندري و بنسال^{۱۰}، ۲۰۱۹). دیجیتال مارکتینگ با ابزارها و پلتفرم‌های مختلفی که ارائه می‌کند، به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های جغرافیایی به مخاطبان بیشتری دست یابند. از طریق بازاریابی محتوا، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند داستان پشت محصولات خود را بیان کنند، فرآیند سنتی و منحصر به فرد ساخت کسب و کارهای کوچک و متوسط را توضیح دهند و ارزش‌های فرهنگی موجود در هر کسب و کار را برجسته کنند. این استراتژی نه تنها توجه مشتریان بالقوه را به خود جلب می‌کند، بلکه یک ارتباط عاطفی قوی با آنها ایجاد می‌کند که کلید تعامل با مشتری است (مالتی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۳).

تعامل با مشتری جنبه مهمی است که می‌تواند بر وفاداری و اعتماد مشتری به محصولات و برندهای شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط تأثیر بگذارد. از طریق تعاملات فشرده و معنادار بر روی پلتفرم‌های دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند بینش ارزشمندی در مورد نیازها و ترجیحات مشتریان خود به دست آورند (بودیونو و آگوستین^{۱۲}، ۲۰۲۴). این نه تنها به توسعه محصولاتی که مناسب‌تر با بازار هستند کمک می‌کند، بلکه تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد که به نوبه خود می‌تواند تأثیر مثبتی

1. Chang

2. Moreno, Calderon & Moreno

3. Arif et al.

4. Sundararajan et al.

5. Ardito et al.

6. Caliskan et al.

7. Rosario & Dias

8. Lemon & Verhoef

9. Conti et al.

10. Bhandari & Bensal

11. Malti et al.

12. Budiono & Agustini

بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. در بحبوحه استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پلی عمل می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط را با مشتریان بالقوه از مناطق مختلف مرتبط می‌کند. یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر می‌تواند بازدیدکنندگان گاه به گاه را از طریق یک رویکرد هدفمند و شخصی به مشتریان وفادار تبدیل کند (فبرانی و المسیاه^۱، ۲۰۲۰). با کمک تجزیه و تحلیل دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند اثربخشی کمپین‌های بازاریابی خود را در زمان واقعی نظارت و ارزیابی کنند و امکان تنظیم سریع استراتژی برای دستیابی به نتایج بهینه را فراهم کنند (خورنسیا و آدرینا^۲، ۲۰۲۳). شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش‌هایی از جمله محدودیت قابلیت‌های دیجیتالی‌سازی، فقدان نوآوری در محصول، بازاریابی، مشکلات در سازگاری با تغییرات محیطی و پاسخ سریع کمتر به رقابت پویا در بازار مواجه هستند که همگی بهبود نتایج عملکرد بازاریابی آنها را دشوار می‌سازد.

علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال فرصت‌های مختلفی را ارائه می‌دهد، شرکت‌های کوچک و متوسط با تعدادی چالش در اجرای موثر این استراتژی مواجه هستند. یکی از پدیده‌های چالش‌برانگیز که اغلب رخ می‌دهد، فقدان دانش و مهارت‌های دیجیتالی در میان بازیکنان شرکت‌های کوچک و متوسط است. بسیاری از کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هنوز به روش‌های بازاریابی سنتی عادت دارند و به طور کامل نمی‌دانند چگونه از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنند (ستیاوان و سانتوسا^۳، ۲۰۲۱). این محدودیت به این معنی است که از پتانسیل عظیم بازاریابی دیجیتال به طور کامل استفاده نشده‌است. شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب منابع محدودی هم از نظر مالی و هم از نظر نیروی کار دارند. سرمایه‌گذاری در فناوری دیجیتال، توسعه محتوای با کیفیت و کمپین‌های بازاریابی مداوم نیاز به پول و تلاش زیادی دارد. برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط، تخصیص بودجه برای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند یک چالش بزرگ باشد (ریزالدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). علاوه بر این، محدودیت‌ها در تیم‌های بازاریابی با تخصص دیجیتالی خاص، اغلب مانع اجرای موثر استراتژی می‌شوند. تعامل با مشتری نیز به خودی خود یک چالش است. اگرچه پلتفرم‌های دیجیتال راه‌های مختلفی برای تعامل با مشتریان ارائه می‌دهند، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط همچنان در تلاش برای ایجاد و حفظ تعامل قوی هستند. سطوح پایین تعامل مشتری می‌تواند ناشی از کمبود محتوای جالب و مرتبط و همچنین استراتژی‌های ارتباطی باشد که هنوز بهینه نیستند. این امر بر وفاداری پایین مشتری و فروش ناپایدار تأثیر می‌گذارد (واردانی و روماس^۵، ۲۰۲۲).

رقابت در بازار دیجیتال بسیار فشرده است. شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها با کارآفرینان محلی، بلکه با محصولاتی از مناطق دیگر و سایر محصولات از سراسر جهان رقابت می‌کنند. در این محیط بسیار رقابتی، شرکت‌های کوچک و متوسط باید بتوانند تمایز قوی را از طریق بازاریابی محتوا و تعامل مؤثر با مشتری ایجاد کنند (فبرانی و المسیاه^۱، ۲۰۱۸). با این حال، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط هنوز یک استراتژی بازاریابی یکپارچه و پایدار برای رویارویی با این رقابت ندارند (حسیوان^۶، ۲۰۲۱). مطالعات قبلی هنوز نقش میانجی عملکرد بازاریابی را مورد بحث قرار نداده‌است (سورکی و سورالی^۷، ۲۰۲۲). گرچه حسیوان (۲۰۲۱) در پژوهش خود نقش بازاریابی دیجیتال را در برخی مدل‌های رفتاری و بازاریابی بررسی کرده است، اما پژوهش حاضر از چند جهت دارای نوآوری است.

نخست، این پژوهش مدل یکپارچه‌ای ارائه می‌دهد که در آن تعامل مشتری و بازاریابی محتوا به‌طور هم‌زمان به‌عنوان پیشایندهای بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی آزمون می‌شوند؛ ترکیبی که در پژوهش حسیوان به آن پرداخته نشده است. دوم، زمینه پژوهش حاضر شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازار تهران است که از لحاظ شدت رقابت، محدودیت منابع و الگوهای رفتاری مشتریان، با بافت مطالعات پیشین تفاوت دارد. سوم، در این پژوهش تلاش شده سازوکار اثرگذاری این متغیرها در محیط

¹. Febriani & Almasyah

². Khornesia & Adrina

³. Setiawan & Santosa

⁴. Rizaldi et al.

⁵. Wardhani & Romas

⁶. Hasibuan

⁷. Surki & Surali

اقتصادی و فرهنگی متفاوت ایران آزمون شود؛ محیطی که ویژگی‌های آن می‌تواند به شکل‌گیری روابط متفاوت میان متغیرها منجر شود. بنابراین پژوهش حاضر از حیث مدل مفهومی، بستر اجرا و ترکیب متغیرها دارای ارزش افزوده نظری و تجربی است. پیشرفت فناوری‌های دیجیتال به‌ویژه اینترنت، باعث تغییر عمده‌ای در نحوه تصمیم‌گیری، خرید و ارتباطات مشتریان شده است. در این شرایط، شرکت‌ها ناگزیرند توجه خود را از تبلیغات سنتی به سمت بازاریابی محتوا و دیجیتال سوق دهند تا بتوانند ارزش واقعی برای مشتری خلق کنند. تحولات سریع فناوری دیجیتال، شیوه‌های ارتباطی و تصمیم‌گیری مشتریان را دگرگون کرده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مبتنی بر داده و ابزارهای هوشمند باعث شده است که بازاریابی محتوا از یک فعالیت تبلیغاتی ساده، به یک راهبرد ارزش‌آفرین و تعاملی تبدیل شود.

با وجود گستردگی پژوهش‌های مرتبط، سه شکاف اصلی در ادبیات مشاهده می‌شود: تمرکز اغلب مطالعات بر رابطه مستقیم میان بازاریابی محتوا و عملکرد بازاریابی، بدون توجه به سازوکارهای میانجی؛ فقدان بررسی هم‌زمان نقش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و تعامل مشتری در ایجاد این رابطه؛ کمبود شواهد تجربی از فضاهای بومی و کسب و کارهای در حال توسعه مانند ایران. بر همین اساس نوآوری این تحقیق در سه محور است:

نوآوری مفهومی: تلفیق سه سازه‌ی کلیدی بازاریابی محتوا، تعامل مشتری و قابلیت‌های دیجیتال در یک مدل یکپارچه فراتر از رویکردهای سنتی.

نوآوری نظری: تبیین نقش میانجی‌گری بازاریابی دیجیتال در انتقال اثر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی، که تاکنون در ادبیات کمتر بررسی شده است.

نوآوری تجربی: آزمون مدل در محیط واقعی کسب و کارهای ایرانی و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SmartPLS) که سابقه محدودی در زمینه بازاریابی محتوا در ایران دارد.

نوآوری مدل مفهومی در سه جنبه است:

ادغام سه سازه‌ی کلیدی در یک مدل علی: بر خلاف مدل‌های پیشین که معمولاً رابطه‌ی خطی بین محتوا و عملکرد را بررسی می‌کردند، مدل حاضر تعامل بین سه سازه CM-CE-DM و اثر هم‌زمان آن‌ها را بر MP نشان می‌دهد.

معرفی نقش میانجی‌گری بازاریابی دیجیتال: با توجه به ادبیات جدید، تأکید بر این است که محتوای ارزشمند زمانی مؤثر است که از طریق زیرساخت دیجیتال به فرد مناسب، در زمان مناسب و با قالب مناسب منتقل شود.

مدل بومی‌شده برای بافت ایران: متغیرها براساس ویژگی‌های بازار ایرانی (نوع کسب و کارها، رفتار مصرف‌کنندگان، و سطح بلوغ دیجیتال) تطبیق یافته است؛ بنابراین، نه تنها از مدل‌های غربی اقتباس شده، بلکه بومی‌سازی علمی صورت گرفته است.

این تحقیق در صدد پاسخگویی به سوال اصلی بازاریابی محتوا و تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی بازاریابی دیجیتال چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی دارد؟ و سوالات فرعی زیر برآمده است.

- بازاریابی محتوا چه تاثیری بر بازاریابی دیجیتال دارد؟
- تعامل مشتری چه تاثیری بر بازاریابی دیجیتال دارد؟
- بازاریابی دیجیتال چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی دارد؟
- بازاریابی محتوا چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی دارد؟
- تعامل مشتری چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی دارد؟
- آیا بازاریابی دیجیتال نقش میانجی در تاثیر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی دارد؟
- آیا بازاریابی دیجیتال نقش میانجی در تاثیر تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی است که بر ایجاد و توزیع محتوای مرتبط، ارزشمند و جالب برای مخاطب هدف تمرکز دارد (لاوانیا و رادیکامانی^۱، ۲۰۲۱). رویکرد مفهومی به بازاریابی محتوا شامل توسعه ایده‌ها و مفاهیم عمیق است که به برندها اجازه می‌دهد پیام‌های خود را به روشی منحصربه‌فرد و به یاد ماندنی منتقل کنند. این شامل درک کاملی از مخاطبان هدف، اهداف برند و روندهای صنعت مرتبط است. در یک زمینه مفهومی، محتوا نه تنها برای رفع نیازهای بازاریابی، بلکه برای ایجاد روابط قوی با مخاطب تولید می‌شود. برندها به دنبال این هستند که خود را به عنوان رهبران فکری یا مشاور در صنعت خود از طریق محتوایی که بر رویکرد آموزشی، الهام‌بخش یا سرگرم‌کننده تمرکز دارد، قرار دهند (ساگیتا و ویجایا^۲، ۲۰۲۲). با استفاده از مفاهیم قدرتمند و خلاقانه، بازاریابی محتوای مفهومی به برندها این امکان را می‌دهد تا ارتباطات عمیق‌تری با مخاطبان خود ایجاد نموده، وفاداری به برند را ایجاد کنند و تصویر برند خود را در بازار تقویت کنند (حسیوان، ۲۰۲۴).

بازاریابی دیجیتال

بخش قابل‌توجهی از مصرف‌کنندگان دنیا از کامپیوترها و یا دستگاه‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند که به رشد عظیم هزینه‌های تبلیغات دیجیتال کمک می‌کند. بازاریابان مزایای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر و اینستاگرام را برای ایجاد ارتباطات بررسی کرده و ۵۱.۳ میلیارد دلار را برای تبلیغات شبکه اجتماعی جهانی در سال ۲۰۱۷ صرف کرده‌اند که ۵۵.۴ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۶ داشته‌است (کوپر^۳، ۲۰۱۸). با ادغام راه‌حل‌های دیجیتالی جدید مانند نرم‌افزارهای هوشمند بازار که از فناوری هوش مصنوعی برای شناسایی آنچه که در میان مشتریان هدف مدنظر است، استفاده می‌شود که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات خود را براساس آن سفارشی سازند. نوآوری دیجیتال را می‌توان به‌عنوان راه‌حل‌های نوآورانه فناوری اطلاعات در بازاریابی نوظهور دیجیتال برای پشتیبانی از توسعه کسب و کار از قبیل بانکداری، بهداشت، تولید و خرده‌فروشی تصور کرد. همراه با اهمیت فزاینده دیجیتالی شدن، نوآوری دیجیتالی به دلیل نیاز روزافزون راه‌حل‌های دیجیتالی جدید، به یک اصول تحقیقاتی مهم تبدیل شده‌است. علی‌رغم علاقه تحقیقاتی فزاینده به نوآوری دیجیتالی، ادبیات مربوط به نوآوری دیجیتالی هنوز در مرحله کودکی است (خین و هو^۴، ۲۰۱۸).

دیجیتالی شدن شرکت‌های تجاری در سراسر صنایع شامل فناوری‌های دیجیتال جدیدی مانند تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی و محاسبات ابری است. شرکت‌هایی که در پذیرش تحول از طریق تکنولوژی دیجیتال موفق شده‌اند منجر به بهبود عمده‌ای مانند افزایش تجربه مشتری و تعامل، تسهیل عملیات و ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید شده‌است. متناسب با این تغییرات، شرکت‌ها باید محصولات و خدمات مناسبی را ارائه دهند (خین و هو، ۲۰۱۸). در این راستا، بازاریابی دیجیتال را می‌توان به‌عنوان ترویج محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، عمدتاً بر روی اینترنت، از جمله گوشی‌های موبایل، نمایش تبلیغات و هر رسانه دیجیتالی دیگر یا به طور مشابه، شیوه تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های توزیع دیجیتال از طریق کامپیوتر تعریف کرد (ریتز و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

دیجیتالی شدن به شدت بر بازاریابی و تمام عملکردهای تجاری تأثیر گذاشته‌است (آلمادا-لوبو^۶، ۲۰۱۶). همچنین بهره‌وری شرکت و نقش مشتریان را افزایش داده‌است (بتیول و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

¹. Lavanya & Radhikamani

². Sagita & Wijaya

³. Cooper

⁴. Khin & Ho

⁵. Ritz et al.

⁶. Almada-Lobo

⁷. Bettiol et al.

فناوری‌های نوظهور که عمدتاً بر بازاریابی تأثیر می‌گذارند بر پردازش اطلاعات تمرکز می‌کنند. آنها شامل اینترنت اشیا، محاسبات ابری، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و پروفایل مشتری و هوش مصنوعی هستند (روزاریو و دیاس، ۲۰۲۲). دیجیتالی شدن به عنوان کاربرد فناوری‌های اطلاعات (IT) یا فناوری‌های دیجیتالی تعریف می‌شود که بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری موجود را از طریق هماهنگی کارآمدتر فرآیندها و یا ایجاد ارزش اضافی برای مشتری با بهبود تجربیات کاربر امکان‌پذیر می‌سازد (پاگانی و پاردو^۱، ۲۰۱۷). دیجیتالی شدن همچنین به عنوان استفاده از فناوری اطلاعات و فناوری‌های دیجیتال جدید برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و بهبود تجربه مشتری تعریف می‌شود (ورهورف و همکاران^۲، ۲۰۲۱). برای درک میزان تأثیر دیجیتالی شدن بر بازاریابی، تجزیه و تحلیل تحول فعالیت‌های بازاریابی اطلاعاتی، استراتژیک و عملیاتی در انقلاب دیجیتال مهم است. این فعالیت‌ها ممکن است در بسیاری از تعاریف بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ شناسایی شوند. بنابراین، دگرگونی فعالیت‌های بازاریابی اطلاعاتی کلیدی (تحلیل مشتری و رقیب)، استراتژیک (بخش‌بندی بازار و موقعیت‌یابی برند) و عملیاتی در عصر دیجیتال جدید را نشان می‌دهد (کوتی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بسیاری از مشارکت‌ها بر تغییر موضوعات بازاریابی خاص از طریق انقلاب دیجیتال تمرکز دارند. با این حال، تحقیقات تجربی کمی در مورد این موضوع وجود دارد. به عنوان مثال، یک جریان تحقیقاتی بر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل در زمان واقعی داده‌های بازار و به اشتراک گذاری اطلاعات بین طرفین متمرکز است (آردیتو و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ جیاناکیس و همکاران^۵، ۲۰۱۱). برخی مطالعات چالش‌های دیجیتالی شدن در بازاریابی را از نظر انگیزه‌ها و پیامدها (بتیول و همکاران^۶، ۲۰۱۷) و همچنین تغییر جنبه‌های سازمانی عملکرد بازاریابی (واسیلوا^۷، ۲۰۱۷) خلاصه می‌کنند.

سایر مطالعات بر روی تغییر در شیوه‌های بازاریابی ناشی از صنعت متمرکز شده‌اند (شکوروپسکا و لیتوچنکو^۸، ۲۰۱۶؛ ساندی و ورا^۹، ۲۰۱۸). بررسی ادبیات بازاریابی دیجیتال این پدیده را از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده است. به عنوان مثال، چگونه بازاریابی دیجیتال در طول زمان تکامل یافته است (چم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲)، مضامین و روندها در این بخش (روزاریو و دیاس، ۲۰۲۲) و به طور خاص، هوش مصنوعی (AI)، یادگیری ماشین (ML) و صنعت می‌باشد. مطالعات بیشتر جنبه‌های خاصی از جمله تأثیرات دیجیتالی شدن بر تئوری آمیخته بازاریابی، رابطه بین مدیریت زنجیره تامین و ادغام بازاریابی و توسعه شرکت‌های با سابقه را بررسی کرده است. با این حال، علی‌رغم توجه روزافزون به این موضوع، مشارکت‌های تجربی بسیار کمی با هدف درک تأثیر واقعی بازاریابی دیجیتال بر شرکت‌های تولیدی وجود دارد. هدف نخست این پژوهش، طبقه‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) براساس میزان اثرگذاری دیجیتالی‌سازی بر فعالیت‌های بازاریابی آنها (اعم از بازاریابی اطلاعاتی، استراتژیک و عملیاتی) است. این مطالعه در پی تبیین تفاوت‌های معنادار میان شرکت‌ها، با در نظر گرفتن متغیرهایی نظیر اندازه، نوع فعالیت، بخش، سطح نوآوری و میزان سرمایه‌گذاری در ارتباطات دیجیتال است. هدف دوم پژوهش، تحلیل چگونگی تأثیر این اثرات دیجیتالی بر درک کارآفرینان از «ارزش مشتری» می‌باشد (کوتی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲).

تعامل با مشتری

تعامل مفهومی مشتری شامل ایجاد روابط عمیق بین برندها و مشتریان است که بر درک و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری به روش‌های منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی متمرکز است (هاکو^{۱۲}، ۲۰۲۰). این رویکرد شامل استفاده از استراتژی‌ها و مفاهیم با هدف ایجاد ارتباطات عاطفی، ایجاد تعاملات فعال و افزایش تعامل مشتری در طول چرخه عمر محصول یا خدمات است. این شامل استفاده از فناوری، روانشناسی مصرف‌کننده و خلاقیت در تولید تجربیات جذاب و معنادار برای مشتریان است (ارفین و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۲). در یک زمینه مفهومی، تعامل با مشتری تنها در مورد حفظ مشتریان فعلی نیست، بلکه در مورد ایجاد تجربیات

1. Pagani & Pardo

2. Verhoef

3. Giannakis

4. Vasileva

5. Shkurupska & Litovchenko

6. Sunday & Vera

7. Cham et al.

8. Haque

9. Erfin et al.

جذابی است که می‌تواند مشتریان جدید را جذب کند و وفاداری مشتریان فعلی را افزایش دهد. از طریق این رویکرد، برندها می‌توانند جوامع فعال ایجاد نموده، آگاهی از برند را افزایش دهند و روابط بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند (فریبوتی و آنتوی^۱، ۲۰۱۸). با ترکیب درک عمیق از نیازهای مشتری با خلاقیت در توسعه تجربیات و تعاملات، تعامل مفهومی مشتری به یک پایه قوی در ایجاد روابط پایدار بین برندها و مشتریان تبدیل می‌شود (پرامادیانتو^۲، ۲۰۲۲).

عملکرد بازاریابی

عملکرد بازاریابی، مفهومی شامل یک رویکرد کل‌نگر و نتیجه‌گرا در اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی بازاریابی یک شرکت است. این شامل شناسایی و نظارت بر عملکرد ابتکارات بازاریابی مختلف، از کمپین‌های تبلیغاتی گرفته تا فعالیت‌های تبلیغاتی، با تمرکز بر دستیابی به اهداف تجاری و ارزش ایجادشده بلندمدت است (هاکو، ۲۰۲۰). این رویکرد مفهومی نه تنها به معیارهایی مانند فروش مستقیم یا نرخ کلیک توجه می‌کند، بلکه عوامل کیفی مانند تأثیر نام تجاری و تعامل با مشتری را نیز در نظر می‌گیرد (آرانتو و نیسودو^۳، ۲۰۱۷). در عملکرد بازاریابی مفهومی، درک این نکته مهم است که دستیابی به اهداف بازاریابی همیشه محدود به اعدادی نیست که بتوان مستقیماً اندازه‌گیری کرد (لاوانیا و رادیکامانی، ۲۰۲۱). این شامل استفاده از تجزیه و تحلیل و تفسیر دقیق داده‌ها برای شناسایی الگوهایی است که تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد کلی کسب‌وکار را نشان می‌دهد. با این رویکرد، شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌های بازاریابی خود را بهینه کنند، منابع را به‌طور مؤثرتری تخصیص دهند و تلاش‌های خود را در جهت هدایت کنند که بیشترین ارزش را به کل سازمان بیفزاید (دوانتو و همکاران^۴، ۲۰۲۳). در راستای عملکرد بازاریابی، بازاریابی دیجیتال لابرکو^۵ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان ترویج روابط مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعامل فرا اجتماعی، نشان داد. زمانیکه مشتریان از احتمال خودکارسازی پاسخ شبکه اجتماعی برند آگاه باشند، در نتیجه این تأثیرات ممکن است حفظ نشوند. این نتایج به بازاریابان راهنمایی نظری در جهت ترویج روابطی در شبکه‌های رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد. ریتز و همکاران^۶ (۲۰۱۸) در بررسی پذیرش و موفقیت در بازاریابی دیجیتال برای مشاغل کوچک نشان دادند که مزایای تکنولوژیکی به درک رفتار بازاریابی دیجیتال مشاغل کوچک کمک می‌کند. علاوه بر این و شاید حتی مهم‌تر، نویسندگان دریافتند که پیرو ادغام مدل رفتاری در مورد صاحبان مشاغل کوچک، مدیران باید وظایفی را که نیاز به دانش تخصصی دارند، انجام دهد.

مدل مفهومی پژوهش

اولسون^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی استراتژی تجارت و مدیریت بازاریابی نشان دادند با وجود این گزینه‌های جدید تاکتیکی، این نیاز به مدیران بازاریابی رسیده است که ۱) اولویت‌هایی را که می‌خواهند به انجام برسانند و ۲) تعیین کنند که در کدام روش‌های بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند. در این پژوهش این موضوعات از منظر چهار استراتژی کسب‌وکار در نظر گرفته شده است: جستجوگران، تحلیلگران، مدافعان کم‌هزینه و مدافعان متمایز. در این مقاله، در مورد چگونگی رویکرد کسب‌وکارهایی که استراتژی‌های مختلفی را به این مسائل بازاریابی دیجیتال نزدیک می‌کنند، با هدف نهایی کمک به مدیران در اجرای کارآمد و موثر استراتژی تدوین شده شرکت ارائه شده است.

¹. Febriyantor & Arisandi

². Pramadyanto

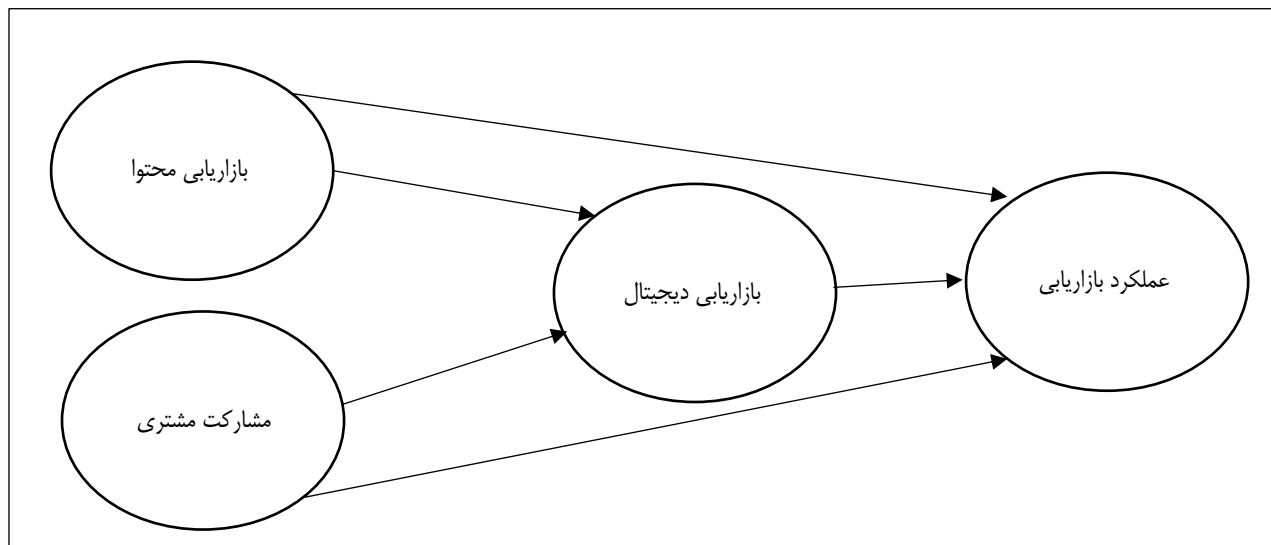
³. Artanto & Nurdyansyah

⁴. Dewanto et al.

⁵. Labrecque

⁶. Ritz et al.

⁷. Olson



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر از تلفیق دیدگاه‌های نظری و پژوهش‌های تجربی درباره روابط بین بازاریابی محتوا، تعامل مشتری، بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی شکل گرفته است.

براساس مرور ادبیات، می‌توان فرض کرد که بازاریابی محتوا منجر به تعامل بیشتر مشتری با برند می‌شود و این تعامل بهبود عملکرد بازاریابی را به دنبال دارد (بالتز^۱، ۲۰۱۹؛ هولیمن^۲، ۲۰۱۴). با این حال، نقش زیرساخت‌های دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در انتقال این اثر بسیار کلیدی است.

به همین دلیل، در این پژوهش یک چارچوب مفهومی ارائه شده که در آن بازاریابی محتوا متشکل از سه بعد ارزش‌مندی محتوا، تناسب شخصی‌سازی و استمرار انتشار محتوا است. تعامل مشتری شامل رفتارهای شناختی، هیجانی و مشارکتی مشتری در مواجهه با محتوا می‌باشد. بازاریابی دیجیتال نیز به‌عنوان مجموعه قابلیت‌های فنی، داده‌ای و تحلیلی برای توزیع و بهینه‌سازی محتوا در نظر گرفته می‌شود و عملکرد بازاریابی به‌صورت خروجی‌های تجاری مانند نرخ تبدیل، حفظ مشتری و افزایش فروش تعریف شده است. در این مدل، فرضیات اصلی عبارت‌اند از:

- بازاریابی محتوا بر تعامل مشتری اثر مثبت دارد.
- تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی محتوا بر بازاریابی دیجیتال اثر مثبت دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی دیجیتال نقش میانجی بین بازاریابی محتوا و عملکرد بازاریابی دارد.

منطق نظری مدل: اتصال مؤثر بین بازاریابی محتوا و عملکرد، تنها زمانی کامل است که قابلیت‌های دیجیتال بتوانند داده‌های تعامل را تحلیل کرده و از آن برای بهینه‌سازی پیام‌های محتوایی استفاده کنند؛ بنابراین نقش میانجی بازاریابی دیجیتال، نوآوری اصلی این تحقیق محسوب می‌شود.

^۱. Baltes

^۲. Holliman

روش پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از یک طرح تحقیق پیمایشی مقطعی استفاده شده‌است. جامعه آماری این تحقیق را ۶۹۰ نفر از مدیران و کارکنان بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در تهران تشکیل داده‌است. براساس فرمول، ۲۴۸ نفر به‌عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در نظر گرفته شده‌است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان بازاریابی شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال در شهر تهران بوده است (تعداد کل ۶۹۰ نفر). برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بر مبنای فهرست کامل اعضا انجام شد. مراحل اجرای آن به شرح زیر است:

- به هر فرد در جامعه آماری یک شماره یکتا اختصاص داده شد (۱ تا ۶۹۰).
- با استفاده از نرم‌افزار Excel و تابع RAND، مجموعه‌ای از اعداد تصادفی یکتا تولید و ۲۴۸ عدد نخست انتخاب شدند.
- اشخاص متناظر با این اعداد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.
- در صورت عدم پاسخ‌گویی، پاسخ‌گیران جایگزین از همان فهرست به‌صورت تصادفی انتخاب شدند تا حجم نمونه نهایی حفظ شود.

○ حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه شد و اعتبار توان آماری با نرم‌افزار G*Power بررسی گردید.

برای کاهش سوگیری، از مقایسه ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و غیرپاسخ‌دهندگان استفاده شد تا تصادفی بودن حفظ گردد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین و حضوری صورت گرفت.

انتخاب شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در تهران به‌عنوان جامعه پژوهش صرفاً بر مبنای سهولت دسترسی نبوده است؛ بلکه به دلیل ویژگی‌های متمایز این بازار انجام شده است. شهر تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین و رقابتی‌ترین بازار کشور، میزبان بیشترین تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط است و سطح درگیری مشتریان با ابزارهای دیجیتال در این شهر بالاتر از سایر مناطق است. همچنین شدت رقابت، سرعت تغییرات فناوری و تنوع مشتریان در تهران شرایطی ایجاد می‌کند که مطالعه روابط میان بازاریابی محتوا، تعامل مشتری، بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی را معنادار و قابل تعمیم‌پذیری می‌سازد. بنابراین انتخاب تهران نه تنها توجیه دارد، بلکه تحلیل دقیق‌تر سازوکارهای بازاریابی دیجیتال در این بستر را ضروری می‌کند. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد براساس مطالعات حسیبون (۲۰۲۴) استخراج شده‌است. هر کدام از ابعاد مورد بررسی دارای ۵ گویه بوده‌است. برای بررسی داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) و آزمون تناسب مدل و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های بیان شده در مطالعه استفاده شد. روش تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Smart.PLS بوده است. به‌منظور آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴.۰.۹.۲ استفاده شد. علت کاربرد این نرم‌افزار آن است که مدل تحقیق حاضر از نوع مدل معادلات ساختاری بر پایه واریانس (PLS-SEM) بوده و شامل روابط میانجی‌گری و مسیرهای چندگانه بین متغیرهاست.

روش PLS-SEM برای شرایطی مناسب است که مدل پژوهش دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- تمرکز بر پیش‌بینی و بررسی روابط علی میان سازه‌ها به‌جای تأیید مدل نظری خاص؛
- حجم نمونه (در این پژوهش ۲۴۸ پاسخ‌دهنده)؛
- استفاده از سازه‌های نهفته با شاخص‌های چندگانه؛
- غیرنرمال بودن داده‌ها یا توزیع‌های عدم تقارن در شاخص‌ها؛
- نیاز به محاسبه اثرهای میانجی و غیرمستقیم.

علت استفاده از PLS این است که علاوه بر تعیین برازش کلی مدل، امکان تحلیل علیت در مسیرهای پیچیده و امکان بررسی دقیق روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش را فراهم می‌کند. در این مطالعه، مراحل تحلیل شامل مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی، پایایی، مدل ساختاری) آزمون فرضیه‌ها با ضرایب مسیر و مقدار t در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

^۱. Confirmatory Factor Analysis

متغیرها و مدل پژوهشی

از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های مورد نظر ترجمه و سپس، با مراجعه به نخبگان اصلاحات لازم صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول بوده و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد مطلوب است. در جدول (۱) می‌توان مشاهده کرد تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از $0/5$ را دارا می‌باشند و مؤید این مطلب است که پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

گویه	بار عاملی	آماره تی	گویه	بار عاملی	آماره تی
بازاریابی محتوا ← q۰۱	۰.۶۲۵	۱۲.۹۵۲	بازاریابی دیجیتال ← q۱۱	۰.۶۷۸	۱۵.۶۰۰
بازاریابی محتوا ← q۰۲	۰.۸۰۵	۳۱.۹۷۶	بازاریابی دیجیتال ← q۱۲	۰.۸۰۶	۲۴.۴۳۲
بازاریابی محتوا ← q۰۳	۰.۷۰۶	۲۲.۱۸۶	بازاریابی دیجیتال ← q۱۳	۰.۷۰۴	۲۰.۴۳۹
بازاریابی محتوا ← q۰۴	۰.۸۷۴	۵۵.۹۵۱	بازاریابی دیجیتال ← q۱۴	۰.۸۶۱	۳۹.۷۰۲
بازاریابی محتوا ← q۰۵	۰.۷۲۴	۱۴.۹۶۳	بازاریابی دیجیتال ← q۱۵	۰.۷۷۵	۲۰.۵۹۲
تعامل مشتری ← q۰۶	۰.۷۴۹	۲۰.۶۴۲	عملکرد بازاریابی ← q۱۶	۰.۶۶۰	۱۴.۰۶۴
تعامل مشتری ← q۰۷	۰.۷۹۰	۲۲.۶۵۰	عملکرد بازاریابی ← q۱۷	۰.۹۱۸	۷۹.۲۳۵
تعامل مشتری ← q۰۸	۰.۷۷۳	۲۱.۰۵۶	عملکرد بازاریابی ← q۱۸	۰.۷۴۸	۱۹.۵۸۵
تعامل مشتری ← q۰۹	۰.۶۷۸	۱۴.۵۵۳	عملکرد بازاریابی ← q۱۹	۰.۹۰۱	۶۲.۰۰۷
تعامل مشتری ← q۱۰	۰.۵۹۷	۱۰.۱۲۸	عملکرد بازاریابی ← q۲۰	۰.۶۵۶	۱۲.۵۸۸

سپس، پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای $0/7$ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای $0/7$ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای $0/5$ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بررسی شد. در جدول (۲) می‌توان مشاهده کرد متغیرهای تحقیق از پایایی و روایی همگرا برخوردار می‌باشند.

جدول ۲. پایایی و روایی همگرایی متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
بازاریابی دیجیتال	۰.۸۲۳	۰.۸۷۷	۰.۵۸۹
بازاریابی محتوا	۰.۸۰۴	۰.۸۶۵	۰.۵۶۵
عملکرد بازاریابی	۰.۸۳۷	۰.۸۸۷	۰.۶۱۶
تعامل مشتری	۰.۷۶۶	۰.۸۴۳	۰.۵۲۰

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از $0/7$ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از $0/5$ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود.

روایی واکرا

معیار هتروتریت-مونوتریت^۱: نسبت خصیصه تک ارزشی به چند ارزشی روش جدیدی برای ارزیابی اعتبار افتراقی در مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است. معیار HTMT، نسبت میانگین هندسی همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار می باشد. معیار HTMT به وضوح نسبت به رویکردهای کلاسیک برای ارزیابی اعتبار افتراقی مانند معیار فورنل و لارکر عملکرد بهتری دارد. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹ باشد، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تایید شده است. این ماتریس در جدول شماره ۴-۱۱ نشان داده شده است:

جدول ۳. معیار هتروتریت-مونوتریت (HTMT) روایی واکرای متغیرهای تحقیق

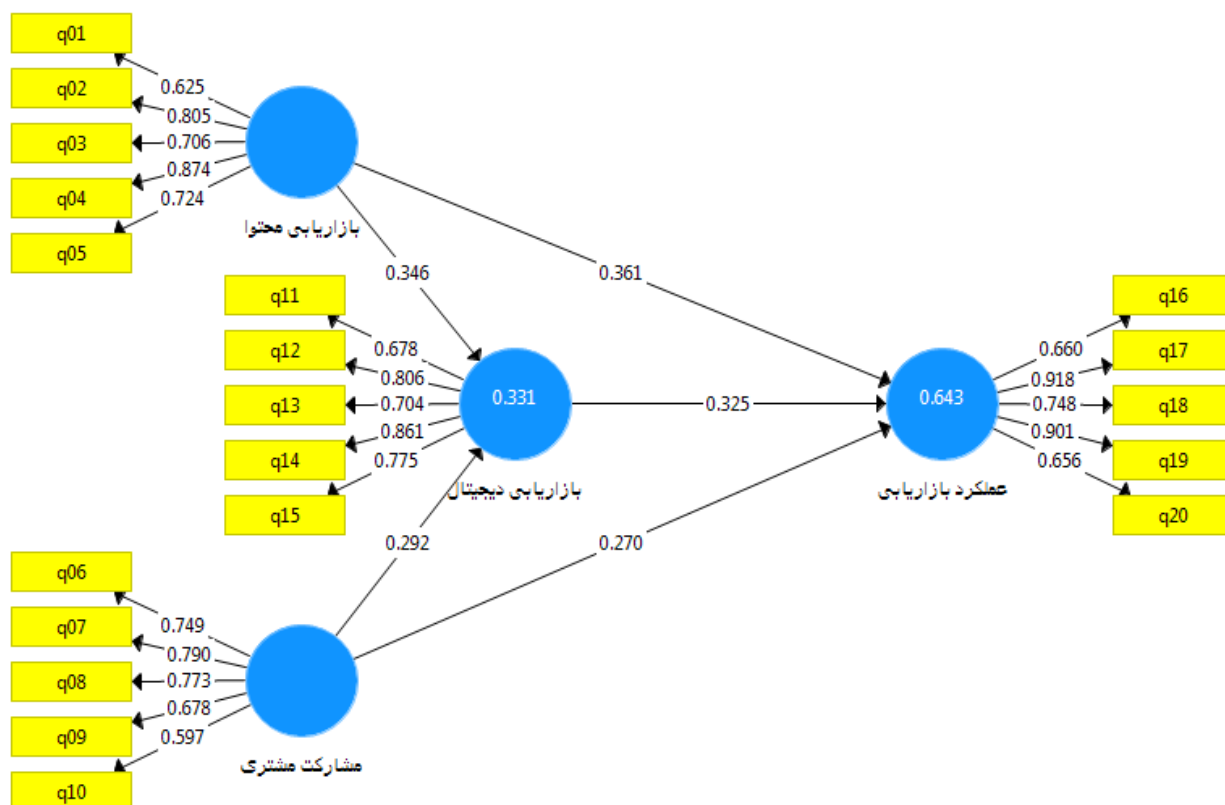
ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	بازاریابی دیجیتال				
۲	بازاریابی محتوا	۰.۶۴۴			
۳	عملکرد بازاریابی	۰.۷۸۳	۰.۸۵۲		
۴	تعامل مشتری	۰.۶۴۱	۰.۷۸۷	۰.۸۱۱	

همانگونه که در نتایج آزمون مشاهده می شود، برای تمام سازه های مدل، این معیار زیر ۰/۹ می باشد که مورد تایید است.

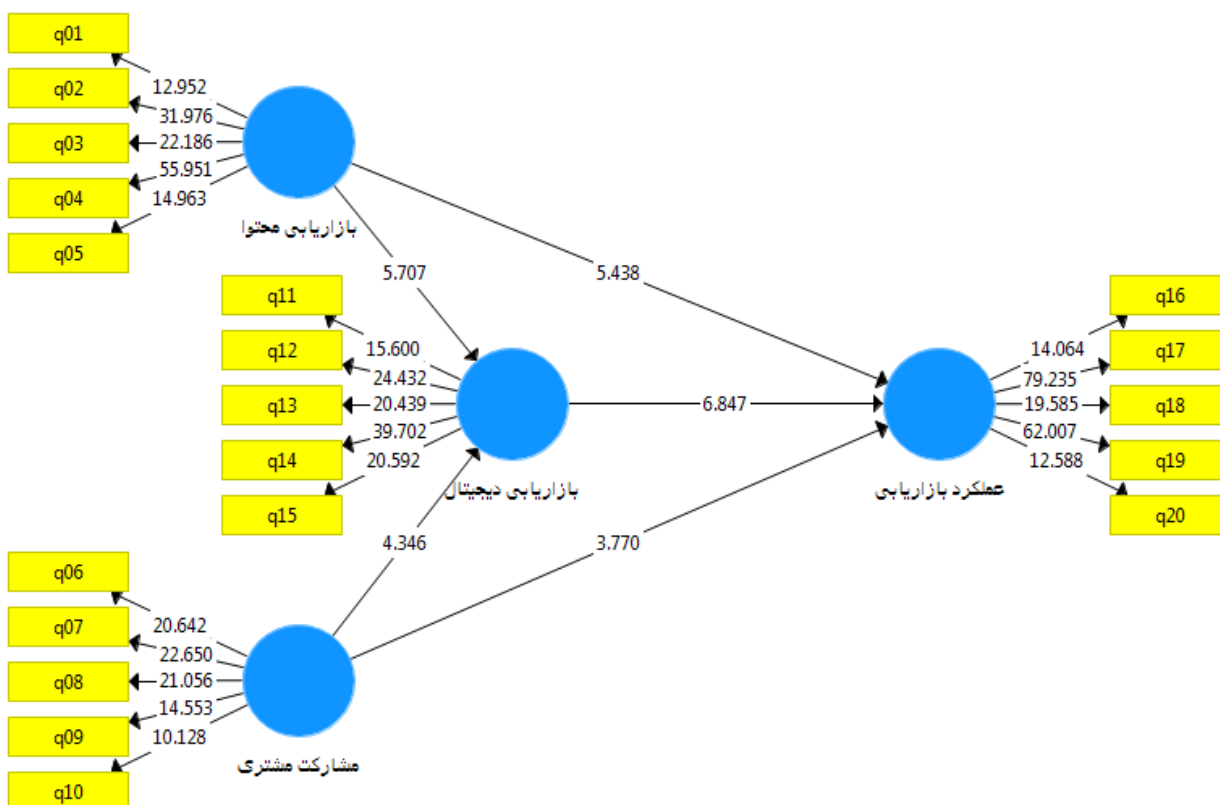
یافته های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۲) ترسیم شده است مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۳) ارائه شده است.

^۱. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)



شکل ۲. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

برای محاسبه تاثیر مسیرهای غیرمستقیم از تکنیک اثرات کلی استفاده شده است که نتایج آن در جداول ذیل آورده شده است. فرضیه اول: بازاریابی محتوا بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه اول

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی محتوا ← بازاریابی دیجیتال	۰.۳۴۶	۵.۷۰۷	۰.۰۰۰	تایید

طبق جدول (۴) مشاهده می‌گردد شدت اثر بازاریابی محتوا بر بازاریابی دیجیتال ۰/۳۴۶ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۵/۷۰۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی محتوا بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد و فرضیه اول تایید می‌گردد. فرضیه دوم: تعامل مشتری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه دوم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تعامل مشتری ← بازاریابی دیجیتال	۰.۲۹۲	۴.۳۴۶	۰.۰۰۰	تایید

طبق جدول (۵) مشاهده می‌گردد شدت اثر تعامل مشتری بر بازاریابی دیجیتال ۰/۲۹۲ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۳۴۶ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعامل مشتری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد و فرضیه دوم تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه سوم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی دیجیتال ← عملکرد بازاریابی	۰.۳۲۵	۶.۸۴۷	۰.۰۰۰	تایید

طبق جدول (۶) مشاهده می‌گردد شدت اثر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی ۰/۳۲۵ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۸۴۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد و فرضیه سوم تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

جدول ۷. نتایج بررسی فرضیه چهارم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی محتوا ← عملکرد بازاریابی	۰.۳۶۱	۵.۴۳۸	۰.۰۰۰	تایید

طبق جدول (۷) مشاهده می‌گردد شدت اثر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی ۰/۳۶۱ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۵/۴۳۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد و فرضیه چهارم تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه پنجم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تعامل مشتری ← عملکرد بازاریابی	۰.۲۷۰	۳.۷۷۰	۰.۰۰۰	تایید

طبق جدول (۸) مشاهده می‌گردد شدت اثر تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی ۰/۲۷۰ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۷۷۰ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد و فرضیه پنجم تایید می‌گردد.

فرضیه ششم: بازاریابی دیجیتال میانجی تأثیر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی است.

برای اثبات نقش میانجی، ابتدا معناداری مسیر غیرمستقیم بین متغیر مستقل و وابسته گذرنده از متغیر میانجی بررسی می‌شود. در صورت معناداری مسیر غیرمستقیم، می‌توان میزان شدت نقش میانجی‌گری را تعیین کرد.

گام اول: بررسی معناداری میانجی:

جدول ۹. نتایج بررسی معناداری میانجی فرضیه ششم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی محتوا ← بازاریابی دیجیتال ← عملکرد بازاریابی	۰.۱۱۳	۳.۹۲۲	۰.۰۰۰	تایید

اثر غیرمستقیم بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی با میانجی بازاریابی دیجیتال ۰/۱۱۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۹۲۲ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری ضریب است.

گام دوم: محاسبه شدت میانجی:

برای محاسبه شدت اثر متغیر میانجی از شمول واریانس^۱ (VAF) استفاده شده است، که مقداری (بین ۰ و ۱) اختیار می‌کند. هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد نشان از تأثیر قوی سازه میانجی دارد. اگر مقدار شمول واریانس VAF کمتر از ۲۰٪ باشد می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است، اگر VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد، به عنوان میانجی‌گری جزئی شناخته می‌شود و وقتی مقدار VAF بالاتر از ۸۰٪ باشد، میانجی‌گری کامل است. هیر و همکاران (۲۰۱۳). شمول واریانس نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را نشان می‌دهد که در آن:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۱۰. نتایج محاسبه شدت میانجی فرضیه فرعی ششم

نماد	مسیر	ضریب مسیر	VAF	نتیجه
a	بازاریابی محتوا ← بازاریابی دیجیتال	۰.۳۴۶	۰.۲۳۸	میانجی‌گری جزئی
b	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد بازاریابی	۰.۳۲۵		
c	بازاریابی محتوا ← عملکرد بازاریابی	۰.۳۶۱		

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = \frac{0.346 \times 0.325}{(0.346 \times 0.325) + 0.361} = 0.238$$

با توجه به اینکه مقدار VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ محاسبه شده است نقش میانجی‌گری جزئی تایید می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی دیجیتال میانجی تأثیر بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی است و فرضیه ششم تایید می‌گردد.

فرضیه هفتم: بازاریابی دیجیتال میانجی تأثیر تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی است.

گام اول: بررسی معناداری میانجی:

^۱. Variance Accounted For

جدول ۱۱. نتایج بررسی معناداری میانجی فرضیه ششم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تعامل مشتری ← بازاریابی دیجیتال ← عملکرد بازاریابی	۰.۰۹۵	۴.۳۲۹	۰.۰۰۰	تایید

اثر غیرمستقیم بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی با میانجی بازاریابی دیجیتال ۰/۰۹۵ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۳۲۹ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نشان از معناداری ضریب است.

گام دوم: محاسبه شدت میانجی:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۱۲. نتایج محاسبه شدت میانجی فرضیه فرعی ششم

نماد	مسیر	ضریب مسیر	VAF	نتیجه
a	تعامل مشتری ← بازاریابی دیجیتال	۰.۲۹۲	۰.۲۶۰	میانجی‌گری جزئی
b	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد بازاریابی	۰.۳۲۵		
c	تعامل مشتری ← عملکرد بازاریابی	۰.۲۷۰		

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = \frac{۰.۲۹۲ \times ۰.۳۲۵}{(۰.۲۹۲ \times ۰.۳۲۵) + ۰.۲۷۰} = ۰.۲۶۰$$

با توجه به اینکه مقدار VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ محاسبه شده است نقش میانجی‌گری جزئی تایید می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی دیجیتال میانجی تأثیر تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی است و فرضیه هفتم تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق تأثیر بازاریابی محتوا و تعامل مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال در سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در تهران بوده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تعامل مشتری و بازاریابی محتوا زمانی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بازاریابی دارند که از طریق سازوکارهای بازاریابی دیجیتال حمایت شوند. این یافته بیانگر آن است که حضور مؤثر در فضای دیجیتال، حلقه واسط میان فعالیت‌های مرتبط با تعامل مشتری و نتایج عملکردی سازمان است. در محیط پویای کسب و کارهای کوچک و متوسط تهران، این موضوع اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا این بنگاه‌ها معمولاً با محدودیت منابع مواجه بوده و ناچارند از راهبردهای بازاریابی با هزینه کمتر و اثربخشی بیشتر استفاده کنند. بنابراین، بازاریابی دیجیتال تعامل مستقیم و شخصی بین برندها و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند و تعامل مشتری را تقویت می‌کند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال همچنین توانایی اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل تعامل مشتری با محتوا و کمپین‌های بازاریابی را فراهم می‌کند. از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند پاسخ‌های مشتریان را ردیابی کنند، روندها را شناسایی کرده و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی خود را ارزیابی کنند. این داده‌ها مبنایی برای تصمیم‌گیری بهتر در جهت‌دهی تلاش‌های بازاریابی در جهت کارآمدتر می‌شود.

به غیر از تسهیل تعامل، بازاریابی دیجیتال همچنین اقدامات مورد نظر مصرف‌کننده را تشویق می‌کند. از طریق فراخوان‌های اقدام واضح و قابل اندازه‌گیری، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند مشتریان را به انجام اقدامات خاصی مانند خرید یک محصول یا ثبت‌نام در خبرنامه راهنمایی کنند. بنابراین، بازاریابی دیجیتال نه تنها باعث ایجاد تعامل می‌شود، بلکه آن را به فعالیت‌های سودآور نیز تبدیل می‌کند. بازاریابی دیجیتال به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا تأثیر تعامل مشتری را بر عملکرد کلی بازاریابی اندازه‌گیری کنند. از طریق معیارهایی مانند نرخ تبدیل، حفظ مشتری و ارزش طول عمر مشتری، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی خود را ارزیابی کرده و تنظیمات لازم را برای بهبود نتایج انجام دهند. بنابراین، بازاریابی دیجیتال نه تنها به‌عنوان پیوندی بین تعامل مشتری و عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط عمل می‌کند، بلکه به‌عنوان پایه‌ای عمل می‌کند که به‌طور کلی تلاش‌های بازاریابی مؤثرتر و کارآمدتری را ممکن می‌سازد. در میان رقابت شدید فزاینده در بازار دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط در تلاش هستند تا عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. یکی از محورهای اصلی این پژوهش، تعامل با مشتری است که بر مشارکت و کنشگری فعال میان مشتریان و برندها دلالت دارد. در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط، تعامل با مشتری یک عنصر کلیدی است که تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کلی بازاریابی دارد. این تعامل با مشتری در تعاملات مختلف بین مشتریان و برندها، چه از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها یا سایر کانال‌های دیجیتال منعکس می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط به امید افزایش وفاداری، افزایش فروش و بهبود تصویر برند خود در چشم مصرف‌کنندگان، تلاش می‌کنند تا روابط قوی با مشتریان خود ایجاد کنند.

تعامل با مشتری در دنیای واقعی، ابعاد گوناگونی به خود می‌گیرد؛ از پاسخگویی به نظرات در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت در رویدادهای آنلاین (مانند مسابقات و آزمون‌ها) گرفته تا ارائه بازخورد در مورد محصولات و خدمات. شرکت‌های کوچک و متوسط با هدف تقویت پیوندهای عاطفی و افزایش وفاداری به برند، تلاش می‌کنند تا تجربیات ارزشمند و معناداری را برای مشتریان خود خلق کنند. اهمیت این تعاملات، به‌ویژه در تأثیرگذاری بر عملکرد بازاریابی، مبرهن است. مشتریانی که احساس مشارکت فعال دارند، وفاداری بیشتری از خود نشان داده، تمایل بیشتری به معرفی برند به دیگران دارند و احتمال خرید تکراری توسط آن‌ها افزایش می‌یابد. از این رو، شرکت‌های کوچک و متوسط، تقویت تعاملات با مشتری را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی بازاریابی خود مد نظر قرار می‌دهند. علاوه بر این، تعامل با مشتری نقشی حیاتی در ارتقاء «قابلیت دیده شدن» برند ایفا می‌کند. از طریق تعاملات پویا در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند دامنه نفوذ برند خود را گسترش داده و آگاهی عمومی نسبت به آن را افزایش دهند. همچنین، تعاملات مثبت به بهبود اعتبار برند و شکل‌دهی به تصویری قدرتمند از آن در ذهن مصرف‌کنندگان کمک شایانی می‌نماید. در مجموع، تعامل با مشتری به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در استراتژی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود. این شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری مستمر در ایجاد روابط پایدار و معنادار با مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال، در پی دستیابی به اهداف بازاریابی و تثبیت جایگاه رقابتی خود در بازار هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد؛ اثری که بخش عمده‌ای از آن از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال» و «تعامل مشتری» میانجی‌گری می‌شود. بدین ترتیب، شرکت‌هایی که از محتوای متناسب، شخصی‌سازی‌شده و منسجم بهره می‌گیرند، می‌توانند با تحلیل داده‌های تعامل مشتری و به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال، عملکرد بازاریابی خود را ارتقا بخشند. یافته‌ها مؤید آن است که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال نقش میانجی میان بازاریابی محتوا و عملکرد را ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر، تعامل مشتری حلقه اتصال میان ایجاد محتوا و تحقق عملکرد است. بنابراین، مدیران بازاریابی باید فراتر از تمرکز بر «تولید صرف محتوا»، به تحلیل داده‌های رفتاری و شخصی‌سازی پیام‌ها اهتمام ورزند.

این پژوهش از دو منظر حائز اهمیت است: از منظر نظری، مدل یکپارچه‌ای ارائه کرده که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه بوده و از منظر کاربردی، نقشه راهی برای تدوین استراتژی‌های ترکیبی «محتوا- دیجیتال» ترسیم نموده است. نوآوری‌های تحقیق را می‌توان در سه سطح دسته‌بندی کرد:

نوآوری نظری: این مطالعه برای نخستین بار رابطه سه‌گانه «بازاریابی محتوا- تعامل مشتری- بازاریابی دیجیتال» را به‌صورت علی و تجربی در چارچوب کسب‌وکارهای ایرانی مدل‌سازی کرده است.

نوآوری کاربردی: اثبات اینکه اثر بازاریابی محتوا بر عملکرد، نه به صورت مستقیم، بلکه از مسیر قابلیت‌های دیجیتال و تعامل عبور می‌کند، رویکرد نوینی را در طراحی استراتژی‌های محتوایی بر پایه «هم‌افزایی محتوا با فناوری» شکل داده است. نوآوری مدیریتی: یافته‌ها نشان می‌دهد مدیران بازاریابی باید به محتوا نه به عنوان یک ابزار ارتباطی صرف، بلکه به عنوان یک «دارایی داده‌محور» بنگرند که توانایی اثرگذاری بر کل چرخه عمر ارزش مشتری را داراست. در نتیجه، این تحقیق چارچوبی سه‌سطحی برای توسعه عملکرد بازاریابی پیشنهاد می‌دهد:

۱. سطح اول: تولید و انتشار محتوای ارزشمند و مرتبط؛

۲. سطح دوم: تحلیل داده‌های تعامل مشتری برای شخصی‌سازی محتوا؛

۳. سطح سوم: بهره‌برداری از قابلیت‌های دیجیتال برای تبدیل تعامل به ارزش اقتصادی.

در مقایسه با یافته‌های حسبیوان (۲۰۲۱)، برخی روابط در پژوهش حاضر شدت اثر متفاوتی نشان می‌دهند. این تفاوت‌ها را می‌توان ناشی از چند عامل دانست: نخست، زمینه پژوهش حاضر بر شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در تهران متمرکز است؛ کسب و کارهایی که با محدودیت‌های منابع، سطح بلوغ دیجیتال متفاوت و الگوهای رقابتی خاص مواجه‌اند. دوم، تفاوت در ابزارهای سنجش، حجم نمونه و نوع صنایع مورد بررسی، عاملی تأثیرگذار در نتایج است. سوم، تفاوت در سطح بلوغ بازاریابی دیجیتال در فضای کسب و کار تهران در مقایسه با نمونه پژوهش حسبیوان، بر نقش میانجی‌گری بازاریابی دیجیتال اثرگذار بوده است. لذا، این ناهمخوانی نسبی، کاملاً قابل انتظار بوده و مؤید ضرورت توجه به تحلیل‌های زمینه‌محور در مطالعات بازاریابی است. پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها نیز همراه بوده است. از جمله، تمرکز مطالعه بر یک شهر خاص و استفاده از داده‌های مقطعی. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از روش‌های طولی و با استفاده از نمونه‌ای گسترده‌تر از شرکت‌های کوچک و متوسط سایر شهرها و صنایع انجام شوند تا امکان مقایسه دقیق‌تر میان زمینه‌های مختلف فراهم گردد. همچنین، امید است تحقیقات بعدی بتوانند دامنه تعمیم‌پذیری یافته‌ها را از یک حوزه محدود فراتر برده و متغیرهای مؤثر دیگری بر عملکرد بازاریابی را نیز مورد بررسی قرار دهند.

پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اثرگذاری بازاریابی محتوا بر عملکرد بازاریابی زمانی پایدار و معنادارتر می‌شود که از مسیر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و تعامل فعال مشتری عبور کند. بنابراین، تقویت زیرساخت‌ها، فرآیندها و دانش دیجیتال سازمان، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود. بر این اساس، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهای کوتاه‌مدت (افق اجرایی: سه تا شش ماه)

۱. ممیزی محتوای موجود: کسب و کارها باید محتوای فعلی خود (متون، تصاویر، ویدئوها) را از نظر شاخص‌های کلیدی یعنی ارزش ادراکی، تناسب با نیاز مخاطب و تداوم انتشار بررسی کنند تا نقاط ضعف شناسایی شوند.
 ۲. طراحی تقویم محتوایی هدف‌محور: تدوین تقویمی دقیق برای تولید و انتشار محتوا که شامل موضوعات، بستر انتشار، تاریخ‌های انتشار و مسئول هر بخش باشد. هدف از این اقدام، برقراری نظم در تولید و ثبات ارتباط با مخاطب است.
 ۳. استفاده از داده‌های تحلیلی پایه: به کارگیری ابزارهای رایگان یا کم‌هزینه مانند Google Analytics، Insights و نرم‌افزارهای CRM ساده جهت تحلیل رفتار کاربران، نرخ تعامل و مسیرهای ورود مشتریان آنلاین.
 ۴. پیام‌رسانی برند یکپارچه: اطمینان از اینکه پیام‌ها، لحن و هویت بصری برند در همه کانال‌ها (وب‌سایت، اینستاگرام، ایمیل و...) سازگار و منسجم است تا تصویر واحدی از برند در ذهن مشتری شکل گیرد.
- پیشنهادهای میان‌مدت (افق اجرایی: شش تا دوازده ماه)

۱. آموزش و توانمندسازی تیم بازاریابی دیجیتال: مدیران بازاریابی باید برنامه‌های آموزشی برای کارکنان در حوزه‌های تحلیل داده، طراحی محتوای تعاملی و استفاده از ابزارهای دیجیتال نوین تدوین کنند.

۲. پیاده‌سازی سیستم شخصی‌سازی محتوا: با توجه به نتایج تحقیق، هر چه پیشنهاد محتوا برای هر گروه از مخاطبان خاص‌تر باشد، تعامل و عملکرد بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین باید از سگمنت‌بندی مخاطبان و الگوریتم‌های توصیه‌گر استفاده شود.
 ۳. آزمون A/B و ارزیابی مستمر عملکرد کمپین‌ها: اجرای آزمایش‌های کنترل‌شده برای تعیین اثربخش‌ترین تیتورها، قالب‌ها یا زمان انتشار محتوا و بهینه‌سازی پیام‌ها بر مبنای داده‌های واقعی.
 ۴. بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی دیجیتال: تخصیص بودجه تبلیغاتی به کانال‌هایی که نرخ بازگشت سرمایه بالاتری دارند؛ استفاده از شاخص‌هایی مانند نرخ تبدیل و هزینه‌به‌ازای کلیک برای تصمیم‌گیری.
- پیشنهادهای بلندمدت (افق اجرایی: بیش از دوازده ماه)
۱. توسعه زیرساخت‌های داده‌محور و اتوماسیون بازاریابی: ایجاد یا ارتقای سیستم‌های تحلیلی و اتوماسیون که بتوانند داده‌های مربوط به تعامل مشتری، عملکرد محتوا و خرید را یکپارچه‌سازی کنند. این زیرساخت‌ها به تصمیم‌گیری هوشمندتر و آینده‌نگری محتوا کمک می‌کنند.
 ۲. طراحی مدل مداوم بهبود محتوا بر اساس یادگیری داده‌ای: پیاده‌سازی چرخه‌ای شامل تولید محتوا، تحلیل بازخورد، بهینه‌سازی و بازتولید بر مبنای داده‌های واقعی تا سازمان بتواند در مسیر یادگیری و تعالی محتوایی حرکت کند.
 ۳. یکپارچه‌سازی بازاریابی محتوا با استراتژی کلان سازمان: بازاریابی محتوا باید بخشی از مأموریت برند و راهبرد کلان کسب‌وکار باشد، نه صرفاً فعالیتی تبلیغاتی. همسویی میان اهداف محتوایی و اهداف مالی سازمان، عملکرد بازاریابی را پایدارتر می‌کند.
 ۴. سرمایه‌گذاری در برندینگ مبتنی بر محتوا: سازمان‌ها باید از بازاریابی محتوا برای شکل‌دهی جایگاه ذهنی برند استفاده کنند، نه فقط افزایش فروش کوتاه‌مدت. محتوای داستان‌محور و ارزش‌محور نقش کلیدی در ایجاد وفاداری مشتری دارد.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

۱. بررسی مدل ارائه‌شده در سایر صنایع مانند خدمات مالی و گردشگری، برای آزمودن تفاوت‌های بافتی.
۲. استفاده از روش‌های طولی برای سنجش پایداری اثرات بازاریابی محتوا و تعامل مشتری بر عملکرد.
۳. بررسی نقش تعدیل‌کننده عواملی مانند «اعتماد مشتری» یا «درگیری ادراکی» در روابط مدل کنونی.

References

- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 072022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Almada-Lobo, F. (2016). The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16–21.
- Aranto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) dan marketing mix pada website sebagai strategi digital marketing (Studi kasus: PT. Nusanet). *Jurnal Manajemen SI Universitas Kristen Maranatha*.
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111–118.
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78-91.
- Budiono, D., & Agustin, M. (2024). Upaya peningkatan penjualan produk eco print dengan digital branding. *Journal Of Economic And Business Retail*. 4(1):46.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Chang, H. H., Chieh, Y. H., Liu, C. H., & Yang, Y. M. (2016). The relationship between online shopping behavior and internet technology development. *Journal of Internet Commerce*.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, J. Q., & Cheok, J. B. C. (2022). Digital marketing adoption and its impact on business performance: A systematic review. *International Journal of Business and Management*.
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, 35(9), 59–82. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>

- Erfin, M. M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform digital marketing. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(3), 620-631.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2), 62-76.
- Giannakis, M., & Louis, M. (2011). A multi-agent based framework for supply chain risk management. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 17(1), 23-31.
- Haque, M. G. (2020). The effect of digital marketing and media promotion utilization to SMES' sales performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1-12.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance (A mediating role of digital innovation). *International Journal of Innovation Science*. 11(2), 177-195.
- Kumar, V., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102335.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lavanya, A., & Radhikamani, M. M. (2021). A study on digital marketing and its impacts. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(5).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Olson, E. M., et al. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121-134.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.

- Rizaldi, A., et al. (2021). Digital marketing as a marketing communication strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61-69.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pemasaran*, 1(3).
- Setiawan, A. B., & Santosa, P. I. (2021). Analysis search engine optimization (SEO). *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(2).
- Shkurupska, I., & Litovchenko, I. (2016). The Development of Marketing Communications under the Influence of the Industry 4.0. Conference: International Conference in Bulgaria "INDUSTRY 4.0" At Borovets, Bulgaria. Volume 1.
- Sunday, C. E., & Vera, C. C. E. (2018). Examining ICT adoption in SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 338–356.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan UMKM. *KINERJA*, 19(1), 170–182.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of digital marketing strategies in the Covid-19 pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.