



Presentation of Interactive Marketing Model with Approach on Customer Knowledge Management in Steel Industry

Hossein Vahidi Iry Sofla 

PhD Student. Department of Business Management. Faculty of Management and Accounting. Kish Iland International Branch, Islamic Azad University. Kish Iland. Iran

Mahmoud Ahmadi Sharif 

Assistant Professor. Department of Business Management. Faculty of Management and Accounting. Shahr-e-Qods Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mohammad Nasrolahnia 

Assistant Professor. Department of Business Management. Faculty of Management and Accounting. South Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Peyman Ghafari Ashtiani 

Associate Professor. Department of Business Management. Faculty of Management and Accounting. Arak Branch, Islamic Azad University. Arak. Iran

Abstract

The purpose of this research is to present a content-oriented interactive marketing model with the approach of customer knowledge management, while considering the causal, contextual, and intervening variables (factors) in the country's steel industry based on the data theory method of the Foundation. In this research, based on interview tools from experts and senior managers of the steel industry, 98 factors related to content-based marketing and research variables have been identified, and structures related to each variable have been presented using open, central, and selective coding methods. In the

* Corresponding Author: sharif58@gmail.com

How to Cite: Vahidi Iry Sofla, H., Ahmadi Sharif, M., Nasrolahnia, M., Ghafari Ashtiani, P. (2024). Presentation of Interactive Marketing Model with Approach on Customer Knowledge Management in Steel Industry, *Industrial Management Studies*, 22(74), 255-289.

next step, based on the analysis of the data obtained from the questionnaire, the confirmatory factor analysis method with the PLS technique was applied. The factor load and combined reliability for the research variables were calculated to be above 0.4 and 0.7, respectively. As a result, the validity of each construct related to the factors, the strategies, and implications of the research model were approved. Then, using the method of structural equations and estimation of the final model, causal factors, contextual factors, customer knowledge management strategy, and intervening factors were confirmed as the first to fourth most influential on content-based interactive marketing in the final research model. Finally, while presenting the research model with optimal overall goodness of fit, attention is drawn to the effects and consequences of the model, including: internal and corporate consequences, competitive advantage, brand experience management, and customer and market consequences that are suggested.

Introduction

Nowadays, all industries, particularly the steel products industry, are advancing at a rapid pace. This progress has led to increased competition for the sale of goods and services, diversification of brands, and the emergence of challenges for the market and customers. Interactive, content-based marketing plays a significant role in establishing long-term relationships with consumers (Behera Rajat et al., 2024).

On the other hand, interactive marketing has moved away from traditional marketing and establishes two-way interactions between the commercial brand and target audiences. Interactive marketing emphasizes the bilateral relationship between the customer and the brand (Kuo and Chen, 2023). This has resulted in a decrease in the number of customers for steel companies (such as Haft Almas Steel Holding in this study) compared to competitors who use content matrix and new digital marketing concepts, as interactive, content-based marketing is now more widely embraced than classic marketing. Thus, in this study, the main research issue is to present an interactive, content-based marketing model with a customer knowledge management approach in the Haft Almas steel industry.

Literature Review

Interactive Marketing and Content-Based Interactive Marketing

The content matrix has four areas: entertaining content (one of the ways to create awareness and maintain audience interest), educational content (which should answer user questions and educate them, thereby encouraging customers to use your products and services to meet their needs and answer their questions), convincing content (suitable for potential customers who need to evaluate all aspects before making a purchase), and inspirational content (which influences customers' emotions to encourage them to take the final action and make their final purchase decision) (Widya et al., 2021).

Content-Oriented Interactive Marketing and Customer Knowledge Management Strategy in the Steel Industry

Interactive marketing in the steel industry, like in other industries, can play a crucial role in enhancing customer communications, advertising, and sales of steel products. In this context, direct customer engagement, personalized customer experiences, targeted advertising, inter-company communications, and improving the customer experience in the supply chain are some of the advantages of this approach (Saifollahi & Movahed, 2022).

The Position of Causal, Contextual, and Intervening Factors in Content-Oriented Interactive Marketing

Causal factors refer to those elements that directly affect the core category or phenomenon and lead to the occurrence or development of the central phenomenon. On the other hand, contextual factors in interactive marketing refer to elements that form the environment and surrounding conditions, influencing marketing interactions and consumer behavior (Mahmoudi et al., 2023).

Intervening variables include internal organizational factors, environmental factors, and brand factors. In fact, intervening conditions refer to factors that moderate the impact of causal conditions on content marketing strategy (Emami et al., 2022).

Literature Review

Domestic Literature Review

Mahmoudi et al. (2023), in an article titled "Examining the Role of Customer Relationship Management in the Relationship between

Customer Knowledge Management and New Product Development (Case Study: Industrial Companies Active in the Plastic Sector)," found that companies should pay special attention to the importance of customer relationship management in activating the potential of customer knowledge management and new product development. Also, Saifollahi and Movahed (2022), in an article titled "General Management Research: Analyzing the Effect of Customer Knowledge on Improving Service Quality in the Hospitality Industry with the Mediating Role of Customer Relationship Management," believe that, based on research findings, customer knowledge has a positive and significant impact on the quality of service in the hospitality industry. Among the dimensions of customer knowledge, effective communication is the most influential dimension on service quality. Customer relationship management also plays a mediating role between customer knowledge and service quality in the hospitality industry.

International Literature Review

Kumar Behra et al. (2024), in an article titled "Assessing the Intent to Adopt Computational Intelligence in Interactive Marketing in E-Commerce Businesses in India," state that the findings show that deep learning predicts electronic customer behavior in a changing environment. This allows electronic customers to compare the features of similar products. Feng Ku (2023), in an article titled "Demonstrating the Impact of Brand Marketing Activities on Facebook Fan Pages on Continuous Engagement Intentions: An S-O-R Framework Study on Facebook," believes that the more interactive a brand's marketing activities are on its Facebook fan page, the higher the perceived experience. Additionally, the perceived experience has a positive impact on brand fan page attachment. Also, Angela et al. (2021), in an article titled "A Review of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis of Libraries," ultimately found that this study contributes to the field of interactive digital marketing as an international and interdisciplinary research area.

Methodology

This research, in terms of purpose, is applied-developmental; in terms of the type of data, it is descriptive; and in terms of the method of implementation, it is mixed (combined exploratory with a foundation

data theory approach). The analysis of the questionnaire data from a sample of 269 people from the community of 900 customers of Haft Almas Holding products in Tehran (non-repeating customers who have purchased more than 5 billion Tomans from this company during the period from 2015 to the end of 2014) was done for factorial analysis, estimation, and evaluation of the structural equation model of the research.

Results

In this study, the qualitative findings, based on the analysis of data collected from interviews, were analyzed according to grounded theory. Initially, at the micro-analysis level, the data were analyzed through open coding. Selective coding, based on the results of open coding and axial coding, is the main stage of theorizing. In this stage, the core category is systematically related to other categories, and these relationships are presented within a narrative framework, refining the categories that need further development and improvement. Given the above, and considering that content-driven interactive marketing with a knowledge management approach is identified as the core category, the result of the selective coding derived from the interviews can be presented in the main text of the paper.

Then, the abstract model of the research was designed, and in the final step, its validity was examined and confirmed using confirmatory factor analysis. This involved determining factor loadings above 0.4 and reliability above 0.7 for the constructs of each of the causal, contextual, and intervening variables, the customer knowledge management strategy, and the outcomes of the research model, as well as testing the goodness of fit of the estimated structural equations.

Discussion

The results showed that, given the high factor loadings obtained, the validity of all the constructs (causal factors) was confirmed. The results indicated that the validity of all constructs was confirmed, given the high factor loadings obtained. Moreover, the composite reliability of all these factors, with a value higher than 0.7, and Cronbach's alpha, was confirmed. Therefore, all identified contextual factors can be included in the final model of the research.

The results showed that the validity of all constructs was confirmed due to the high factor loadings obtained. The results indicated that the validity of all constructs and the composite

reliability of all these factors, with high factor loadings and composite reliability values, were confirmed. Thus, all identified strategies (particularly customer knowledge management) can be included in the final model of the research.

The validity of all questions in the outcomes section was confirmed. Finally, based on the aforementioned findings, the content-driven interactive marketing model, considering various strategies, especially customer knowledge management strategies, as well as causal, contextual, and intervening factors for the steel industry in the country, along with its outcomes, is confirmed.

Keywords: content-oriented interactive marketing, causal variables, contextual variables, intervening variables, customer knowledge management, consequences of the model, steel industry.

ارائه مدل بازاریابی تعاملی با رویکرد مدیریت دانش مشتریان در صنعت فولاد

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد بین‌المللی جزیره کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

حسین وحیدی ایری سفلی 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمود احمدی شریف  *

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد نصرالله نیا 

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

پیمان غفاری آشتیانی 

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل جدید (نوآورانه) بازاریابی تعاملی محتوا محور با رویکرد مدیریت دانش مشتریان و لحاظ نمودن متغیرهای (عوامل) علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در صنعت فولاد کشور بر اساس روش تئوری داده بنیاد می‌باشد. در این تحقیق، بر اساس ابزار مصاحبه از متخصصان و مدیران ارشد صنعت فولاد، ۹۸ عامل مرتبط با بازاریابی محتوا محور و متغیرهای تحقیق شناسایی و به روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی، سازه‌های مرتبط با هر متغیر ارائه شده است. در گام بعدی، بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، به روش تحلیل عاملی تأییدی با تکنیک **PLS**، بار عاملی و پایایی ترکیبی برای متغیرهای تحقیق به ترتیب بالای ۰/۴ و ۰/۷ محاسبه و در نتیجه اعتبار هر سازه مرتبط با عوامل، راهبردها و پیامدهای مدل تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. سپس به روش معادلات ساختاری و تخمین مدل نهایی، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، راهبرد مدیریت دانش مشتریان و عوامل مداخله‌گر به ترتیب در جایگاه‌های

اول الی چهارم اثرگذاری بر بازاریابی تعاملی محتوا محور در مدل نهایی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند. درنهایت ضمن ارائه مدل تحقیق با نیکویی برازش کل در حد مطلوب، توجه به آثار و پیامدهای مدل شامل: پیامدهای داخلی و شرکتی، مزیت رقابتی، مدیریت تجربه برند، پیامدهای مشتریان و بازار پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تعاملی محتوا محور، متغیرهای علی، متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، مدیریت دانش مشتریان، پیامدهای مدل، صنعت فولاد.

مقدمه

امروزه تمامی صنایع، علی‌الخصوص صنعت محصولات فولادی با سرعت سرسام‌آوری در حال پیشرفت است. این امر باعث افزایش رقابت به‌منظور فروش کالاها و خدمات، متنوع شدن برندها و مطرح شدن چالش‌هایی برای بازار و مشتریان شده است. بازاریابی تعاملی دوسویه محتوا محور نقش مهمی در ایجاد رابطه طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان دارد. خریداران محصولات فولادی، برندهای شناخته‌شده و معروفی را که وجود دارد بر برندهای نه‌چندان مشهور و شناخته‌شده ترجیح می‌دهند؛ که می‌توان ناآشنا بودن با کیفیت و مزایای محصولات فولادی برندهای ناآشنا، جنبه‌های کیفیت، حفظ محیط‌زیست و عدم تجربه کافی شرکت در برندسازی و جذب مشتریان را دلیلی برای این امر دانست. در نتیجه استفاده از بازاریابی تعاملی محتوا محور در این صنعت می‌تواند سبب قدرتمند شدن برند و در نتیجه رضایت و وفاداری بیشتر شود (Behera Rajat and et al, 2024).

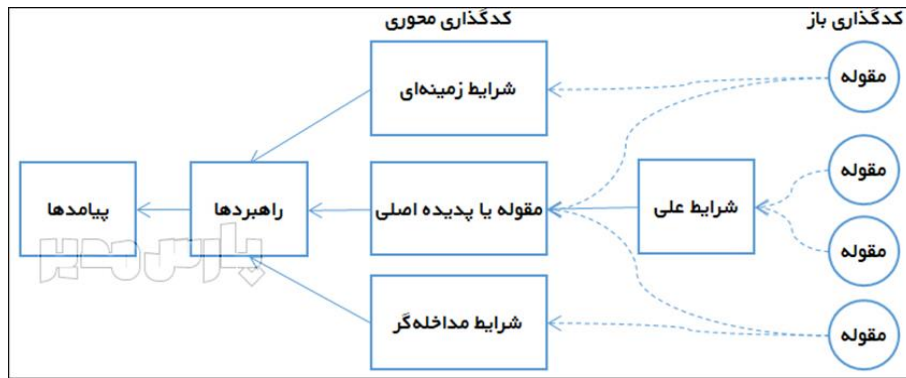
از طرفی، بازاریابی تعاملی از بازاریابی سنتی فاصله گرفته و تعاملات دو طرفه‌ای بین برند تجاری با مخاطبان هدف برقرار می‌شود. بازاریابی تعاملی به رابطه دو جانبه میان مشتری و برند تأکید دارد. به‌طوری‌که، تولید محتوا برای برقراری ارتباط با مخاطبان است. به‌طوری‌که مشتریان آینده را برای خرید ترغیب نموده و به نحوی با مشتری ارتباط برقرار می‌کند که گویی فقط شخص او مخاطب قرار گرفته است (Kuo and Chen, 2023). حتی در تحقیقات اخیر در حوزه بازاریابی تعاملی و رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌شده که به شناسایی فرصت‌های تحقیقاتی جدید در این حوزه کمک می‌کند. (Peltier and et al, 2024).

همچنین، روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر رویکرد گراندد تئوری (Grounded Theory) یا نظریه داده بنیاد است که یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. این روش توسط دو

جامعه‌شناس به نام بارنی گلیزر و آنسلم اشتراوس^۱ در سال ۱۹۶۷ میلادی معرفی شد. البته بعدها میان این پژوهشگران اختلاف نظرهایی پیش آمد و راهشان از هم جدا شد. همچنین پژوهشگران دیگری مانند کوربین و چارمز رهیافت‌های دیگری را برای این روش ارائه کردند. بیشتر پژوهشگران ایرانی از روش اشتراوس و کوربین برای انجام تحلیل گراند تئوری استفاده می‌کنند که همان «رهیافت نظام‌مند» است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در روش گراند تئوری با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این نوشتار کوشش بر آن است تا مبانی زیربنایی روش نظریه‌پردازی داده بنیاد تشریح شود (Cogan and et al, 2023).

بنابراین در این تحقیق، با توجه به مطالب ذکر شده، عدم توجه و عدم استفاده صنعت فولاد کشور از روش بازاریابی تعاملی محتوا محور، با تأکید بر مدیریت دانش مشتریان، موجب عدم شناخت کافی مشتریان از کیفیت تولیدات این صنایع، عدم شناخت نیازهای به بروز مراجعه‌کننده، کاهش درآمد و... شده که این امر موجب کاهش مشتریان شرکت‌های فولادی (هلدینگ فولادی هفت الماس در این تحقیق) نسبت به رقبا که از ماتریس محتوا مفاهیم جدید بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند می‌شود زیرا امروزه بازاریابی تعاملی محتوا محور در مقایسه با بازاریابی کلاسیک از استقبال بیشتری برخوردار است. لذا در این تحقیق، ارائه مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور با رویکرد مدیریت دانش مشتریان در صنایع فولادی هفت الماس مسئله اصلی تحقیق می‌باشد. لذا، با رویکرد داده بنیاد درصدد ارائه مدل بازاریابی تعاملی می‌باشیم. تئوری داده بنیاد یک روش پژوهشی اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی مختلف امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. یک مدل پارادایمی شامل: شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. (شکل ۱)

شکل ۱. ساختار مدل مفهومی تحقیق بر اساس نظریه داده بنیاد (پارادایمی)



مبانی نظری

بازاریابی تعاملی و بازاریابی تعاملی محتوا محور

مفهوم بازاریابی تعاملی برای نخستین بار از سوی بری در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است. گرونروس در سال ۱۹۹۴ نیز در تعریفی جامع از بازاریابی تعاملی آن را به‌عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به‌طوری‌که اهداف همه‌ی گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. کاتلر نیز بازاریابی تعاملی را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است (Kotler & et al, 1999).

از طرف دیگر، بازاریابی محتوا محور، همان استفاده از بازاریابی تعاملی با تأکید بر محتوای مورد تأکید در بازاریابی محتوا بر اساس ماتریس محتوا است. درواقع یک نقشه راه است که نشان می‌دهد مشتری شما در هر یک از مراحل سفر مشتری، به چه نوع محتوایی نیاز دارد. درواقع این ماتریس به تیم شما کمک می‌کند تا تمرکز خود را روی تولید و انتشار محتوایی بگذارد که بر سفر مشتری تأثیر گذارند. ماتریس محتوا دارای چهار ناحیه

می‌باشد که عبارت‌اند از: محتوای سرگرم‌کننده (یکی از روش‌های ایجاد آگاهی و همچنین حفظ علاقه مخاطبان می‌باشد)، محتوای آموزشی (باید ضمن دربرگرفتن پاسخ سؤال کاربران و آموزش به آن‌ها، باعث ترغیب هرچه بیشتر مشتریان به استفاده از کالا و خدمات شما شود تا نیازها و سؤالات آن‌ها پاسخ داده شوند)، محتوای متقاعدکننده (این نوع محتوا برای عده‌ای از مشتریان بالقوه مناسب است که پیش از خرید هر چیز احتیاج به سنجیدن تمام جوانب آن دارند.) و محتوای الهام‌بخش (که روی احساسات مشتریان تأثیر می‌گذارد تا جهت انجام اقدام نهایی و قصد خرید نهایی خود، ترغیب شوند). (Widya et al, 2021)

بازاریابی تعاملی محتوا محور و راهبرد مدیریت دانش مشتریان در صنعت فولاد

بازاریابی تعاملی در صنعت فولاد، همانند سایر صنایع، می‌تواند نقش مهمی در بهبود ارتباطات با مشتریان، تبلیغات و فروش محصولات فولادی داشته باشد. از این حیث، ارتباط مستقیم با مشتریان، شخصی‌سازی تجربه مشتری، تبلیغات هدفمند، ارتباطات بین شرکتی و بهبود تجربه مشتری در زنجیره تأمین از مزایای این رویکرد می‌باشد. با توجه به نکات فوق، می‌توان گفت، بازاریابی تعاملی محتوا محور در صنعت فولاد، به کسب و کارها کمک می‌کند تا بهبودی در ارتباط با مشتریان، بهبود تجربه خرید و افزایش فروش داشته باشند. از طریق بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و داده‌های مشتریان، شرکت‌های فولاد می‌توانند به‌طور مؤثرتری بازاریابی کنند و در معرض رقابت‌های بازار بهتر عمل کنند. از طرفی دیگر، مدیریت دانش مشتریان^۱ یک حوزه مهم در علم بازاریابی و مدیریت است که به بهبود ارتباطات با مشتریان، شناخت بهتر نیازها و ترجیحات آن‌ها و بهبود تجربه مشتری می‌پردازد. این راهبرد (رویکرد) یکی از ابزارهای مهم بازاریابی است که در بهبود ارتباطات با مشتریان، ارتقای تجربه مشتری و افزایش فروش تأثیرگذار است. (سیف‌اللهی و موحد، ۱۴۰۱).

جایگاه عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در بازاریابی تعاملی محتوا محور عوامل علی، بیانگر عواملی است که مستقیماً بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند و موجب وقوع یا توسعه پدیده محوری (متغیر وابسته) می‌شوند. این عوامل علی عبارت‌اند از: عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری‌مداری و استراتژی برند. از طرفی، عوامل زمینه‌ای در بازاریابی تعاملی به عناصری اشاره دارند که محیط و شرایط پیرامونی را تشکیل می‌دهند و بر تعاملات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. این شامل: منابع، عدم اطمینان محیطی، قابلیت‌ها، عوامل جمعیت‌شناختی و عوامل محیطی می‌باشند (محمودی و دیگران، ۱۴۰۲).

متغیرهای مداخله‌گر شامل: عوامل درون‌سازمانی، عوامل محیطی و عوامل برند می‌باشند. درواقع، شرایط مداخله‌گر به عواملی دلالت دارند که شدت اثرگذاری شرایط علی را بر استراتژی بازاریابی محتوا را تعدیل می‌کنند. (امامی و دیگران، ۱۴۰۱).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

۱- محمودی و همکاران. (۱۴۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان، بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید (نمونه پژوهش: شرکت‌های صنعتی فعال در بخش پلاستیک) دریافتند که شرکت‌ها باید اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را در فعال‌سازی استعداد مدیریت دانش و توسعه محصول جدید موردتوجه ویژه قرار دهند.

۲- سیف‌الهی و موحد. (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان، پژوهش‌های مدیریت عمومی، تحلیل اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری صنعت هتلداری معتقدند که بر اساس یافته‌های پژوهش، دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بین ابعاد دانش مشتری، بعد ارتباط مؤثر تأثیرگذارترین بعد بر کیفیت خدمات است. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بین

دانش مشتری و کیفیت خدمات صنعت هتلداری نقش میانجی ایفا می‌کند.

۳- دادرس و همکاران. (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای، به بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تأثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل شهروندان اردبیل پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی سیاسی، بعد نماد انقلابی دارای بالاترین اهمیت نسبی و بعد ابزار برنامه‌ای دارای کمترین اهمیت نسبی در تأثیرگذاری بر مشارکت عمومی شهروندان می‌باشد.

۴- رنجبران و همکاران. (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان، رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتری معتقدند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان تهران کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است و ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.

۵- طاهری کیا و مسچی. (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان، تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی (پست مستقیم، رفتار ترجیحی، پاداش ملموس) بر نگرش رفتار مصرف‌کننده فروشگاه‌های هایپرستار تهران بیان می‌دارند که تأثیر متغیر پاداش ملموس بر اعتماد به فروشگاه، اعتماد فروشگاه بر تعهد ارتباطی و تعهد ارتباطی بر وفاداری را و همچنین تأثیر پست مستقیم و رفتار ترجیحی بر اعتماد به فروشگاه تأثیر معناداری دارند.

پیشینه خارجی

۱- کومار بهرا و دیگران. (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با عنوان، ارزیابی قصد اتخاذ هوش محاسباتی در بازاریابی تعاملی در مشاغل تجارت الکترونیک در هندوستان بیان می‌دارند که یافته‌ها نشان می‌دهد که یادگیری عمیق، رفتار مشتری الکترونیکی را در یک محیط در حال تغییر پیش‌بینی می‌کند. این به مشتریان الکترونیکی اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های محصولات مشابه را با هم مقایسه کنند.

۲- فینگ کو. (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان، نمایش بیشتر تأثیر تعامل فعالیت‌های بازاریابی برندها در صفحات طرفداران فیس‌بوک بر اهداف مشارکت مستمر: یک مطالعه چارچوب S-O-R فیس‌بوک معتقدند که هر چه فعالیت‌های بازاریابی یک برند در صفحه طرفداران فیس‌بوک آن تعاملی‌تر باشد، تجربه درک شده بالاتر است. علاوه بر این، تجربه درک شده بر پیوست صفحه طرفداران برند تأثیر مثبتی دارد.

۳- انجلا و همکاران. (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان، مروری بر بازاریابی دیجیتال تعاملی: تجزیه و تحلیل شبکه کتابسنجی کتابخانه‌ها در نهایت دریافتند که این مطالعه به حوزه بازاریابی دیجیتال تعاملی به عنوان یک زمینه تحقیقاتی بین‌المللی و بین‌رشته‌ای کمک می‌کند.

۴- سوریا آتماجا. (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای به بررسی، تأثیر DNA برند بر بازاریابی تعاملی: دیدگاه اساتید جوان از دانشکده اقتصاد یک دانشگاه کاتولیک، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که DNA برند «خوب» فعالیت بازاریابی تعاملی خوب را تعیین می‌کند که منجر به پایداری بالاتر دانشگاه X در سال آینده شد.

۵- سیمون. (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات، کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات شفاهی: مطالعه تجربی شرکت کنندگان در جشنواره موسیقی بیان می‌دارند که از پرکاربردترین و تأثیرگذارترین آن‌ها، بازاریابی تعاملی یا دهان‌به‌دهان است، این بازاریابی می‌تواند یکی از کم‌هزینه‌ترین و پربازده‌ترین مواردی باشد که با مدیریت درست و برنامه‌ریزی استراتژیکی در آن، به اهداف خود رسید.

۶- سیکاسوا و همکاران. (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان، استراتژی در بازاریابی مستقیم و تعاملی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه، علوم اجتماعی و رفتاری، معتقدند که متخصصان بازاریابی مستقیم و تعاملی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای رسیدن به تعادل سودآور بین علم و هنر و همچنین تکنیک و خلاقیت تلاش کرده‌اند.

روش پژوهش^۱

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای (به دلیل دانش‌افزایی حاصل از ارائه الگوی با متغیرهای جدید و چندبعدی، از نوع تحقیقات توسعه‌ای محسوب می‌شود)، از نظر نوع داده‌ها، توصیفی و از نظر نحوه اجرا، آمیخته (ترکیبی) اکتشافی با رویکرد تئوری داده بنیاد (پارادایمی یا زمینه‌ای) به دلیل پیشینه بسیار محدود مرتبط با موضوع تحقیق).

لذا در این تحقیق، شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در کنار راهبرد مدیریت دانش مشتریان برای الگوی بازاریابی تعاملی پیشنهادی در صنعت فولاد با توجه به نظرات ۱۰ نفر از متخصصین و مدیران ارشد صنایع فولادی هفت الماس انجام شد. سپس تحلیل داده‌های پرسشنامه حاصل از نمونه‌ای ۲۶۹ نفری از جامعه ۹۰۰ نفری از مشتریان محصولات هلدینگ هفت الماس در تهران (مشتریان غیر تکراری که طی دوره زمانی ۱۳۹۵ الی پایان ۱۴۰۲ بیش از ۵ میلیارد تومان از این شرکت خرید داشته‌اند)، برای تحلیل عاملی، تخمین و ارزیابی مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار LISREL، صورت گرفت؛ زیرا به کمک این نرم‌افزار می‌توان روش تحلیل عاملی تأییدی را به صورت گرافیکی و همچنین از منو انجام داد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی

در این پژوهش یافته‌های کیفی مبتنی بر تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه، بر اساس نظریه داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این شیوه ابتدا در سطح تحلیل خرد به صورت کدگذاری باز، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. سپس مفاهیم استخراجی از سطح خرد در جدول کدگذاری محوری تنظیم گردید. این مقولات از لحاظ انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند. بر اساس مقوله‌های فرعی، مقوله اصلی ایجاد شد. پس از استخراج تمامی مفاهیم به کاربرده شده در متن داده‌ها، محقق اقدام به کدگذاری انتخابی نمود.

کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. با عنایت به موارد فوق و با توجه به این که بازاریابی تعاملی محور با رویکرد مدیریت دانش به عنوان مقوله محوری می توان نتیجه کدگذاری انتخابی حاصل از مصاحبه را به صورت جدول زیر ارائه نمود.

جدول ۱. سازه های عوامل، مقوله محوری، راهبردها و پیامدهای مدل تحقیق بر اساس کدگذاری انتخابی

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم
عوامل علی	عوامل سازمانی	زیرساخت های سازمانی
		نگرش به فروش
		رویکرد رقابتی
		رویکرد قیمت گذاری
	مدیریت برند	قیمت محصولات
		کیفیت محصولات
		تمایز نمودن برند
		کسب مزیت رقابتی برند
	مشتری مداری	بهبود تجربه مشتری
		پیش بینی نیازها
		کسب دانش مشتری
		افزایش رضایت مشتریان
		شخصی سازی خدمات
		افزایش اطمینان مشتری
	استراتژی برند	افزایش رشد نرخ نفوذ
		توانایی پیاده سازی بک راهبرد با برنامه ریزی
		تدوین استراتژی برندسازی
عوامل زمینه ای	منابع	منابع فیزیکی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
منابع انسانی		
منابع مالی و درآمدی		
منابع سازمانی		
منابع بازاریابی		
منابع قانونی		
پویایی محیطی	عدم اطمینان محیطی	
فراوانی‌های محیطی		
پیچیدگی‌های محیطی		
قابلیت مدیریت	قابلیت‌ها	
قابلیت تعاملی		
قابلیت بازاریابی		
قابلیت برنامه‌ای		
متغیرهای جمعیت شناختی	عوامل جمعیت شناختی	
متغیرهای جغرافیایی		
متغیرهای رفتاری		
تفاوت محیطی کاری با دیگر صنایع	محیطی	
نیاز به دانش و تخصص زیاد نیروی انسانی		
اهمیت صنعت در سطح کشور		
گسترش شبکه‌های اجتماعی		
محتوای سرگرم‌کننده	بازاریابی تعاملی محتوا محور	مقوله محوری
محتوای آموزشی		
محتوای متقاعدکننده		
محتوای الهام‌بخش		
استراتژی‌های سازمانی	عوامل درون‌سازمانی	عوامل مداخله‌ای
ساختار سازمانی		
فرهنگ سازمانی		
زیرساخت‌های سازمانی		
آگاهی و تداعی برند	عوامل برند	

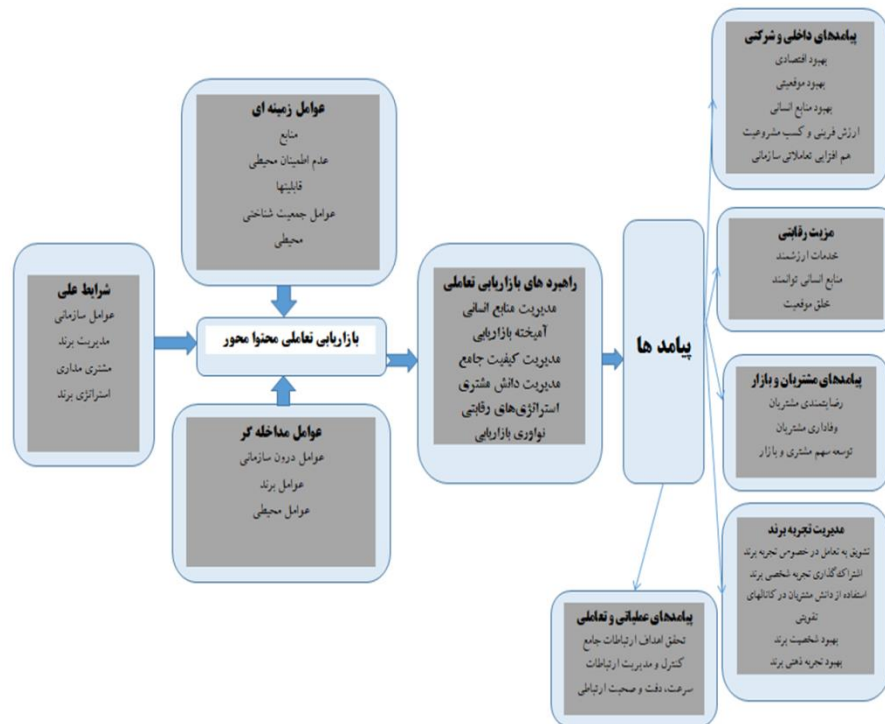
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	
	عوامل محیطی	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
		محیط اقتصادی	
		محیط رقابتی	
		محیط سیاسی- قانونی و فرهنگی اجتماعی	
راهبردها	مدیریت منابع انسانی	آموزش	
		استخدام	
		جبران خدمات	
	آمیخته بازاریابی	قیمت	
		محصول	
		حمایت مالی	
		ترویج	
		توزیع	
		شواهد فیزیکی	
		مدیریت کیفیت جامع	برنامه‌ریزی راهبردی
			تصویرسازی و تعامل بیرونی
	فرآیندگرایی		
	تحلیل داده‌ها		
	تیم سازی		
	رهبری		
	مدیریت دانش مشتری	شناسایی و حمایت از مشتریان دانشی	
کسب و حفظ دانش مشتریان			
ایجاد انگیزش برای مشتریان			
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات			
ارزیابی و انتقال دانش مشتریان			
مشارکت مشتریان			
استراتژی‌های رقابتی		تمايز	
	تمرکز		
	کاهش هزینه		

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
	نوآوری بازاریابی	آمیخته بازاریابی خلاقانه
		درک مدیریت از نوآوری و درک مشتری از نوآوری
پیامدها	پیامدهای داخلی و شرکتی	بهبود اقتصادی
		بهبود موقعیتی
		بهبود منابع انسانی
		ارزش فرینی و کسب مشروعیت
		هم‌افزایی تعاملاتی سازمانی
	مزیت رقابتی	خدمات ارزشمند
		منابع انسانی توانمند
		خلق موقعیت
		منابع مالی انحصاری
پیامدها	مدیریت تجربه برند	تشویق به تعامل در خصوص تجربه برند
		اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند
		استفاده از دانش مشتریان در کانال‌های تقویتی
		بهبود شخصیت برند
		بهبود تجربه ذهنی برند
	پیامدهای مشتریان و بازار	رضایتمندی مشتریان
		وفاداری مشتریان
		توسعه سهم مشتری و بازار
پیامدهای عملیاتی و تعاملی		تحقق اهداف ارتباطات جامع
		کنترل و مدیریت ارتباطات
		سرعت، دقت و صحبت ارتباطی

منبع: یافته‌های تحقیق

نهایتاً می‌توان مدل انتزاعی تحقیق را مطابق شکل شماره (۲) ارائه نمود تا در گام بعدی صحت و اعتبار آن را به کمک روش تأیید عاملی تأییدی و تخمین معادلات ساختاری تحقیق بررسی نمود.

شکل ۲. مدل انتزاعی تحقیق (خروجی تحلیل داده‌های کیفی اساس رویکرد داده بنیاد)



تحلیل استنباطی (روش تحلیل عاملی تأییدی)

قبل از تحلیل عاملی تأییدی عوامل علی لازم است از طریق محاسبه ضریب کفایت نمونه گیری را مشخص کنیم آیا حجم نمونه تحقیق برای تحلیل عاملی تأییدی عوامل علی مناسب است؟ برای متغیر عوامل علی در قالب بخشی از سؤالات پرسشنامه این تحقیق موردسنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO بیانگر کفایت نمونه گیری بوده و سطح اطمینان صفر (۰/۰۰۰) برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد که در این تحقیق مقدار آزمون KMO برابر با (۰/۹۰۰) شد. این عدد نشان‌دهنده درجه تناسب داده‌های مربوط به سازه عوامل علی برای اجرای تحلیل عاملی

است.

جدول ۲. نتیجه آزمون بارتلت متغیر عوامل علی

ضریب کفایت نمونه‌گیری (KMO)		۰/۹۰۰
آزمون بارتلت	کای اسکوتر	۲۷۶۳/۱۲۹
	درجه آزادی	۲۵۳
	اعداد معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

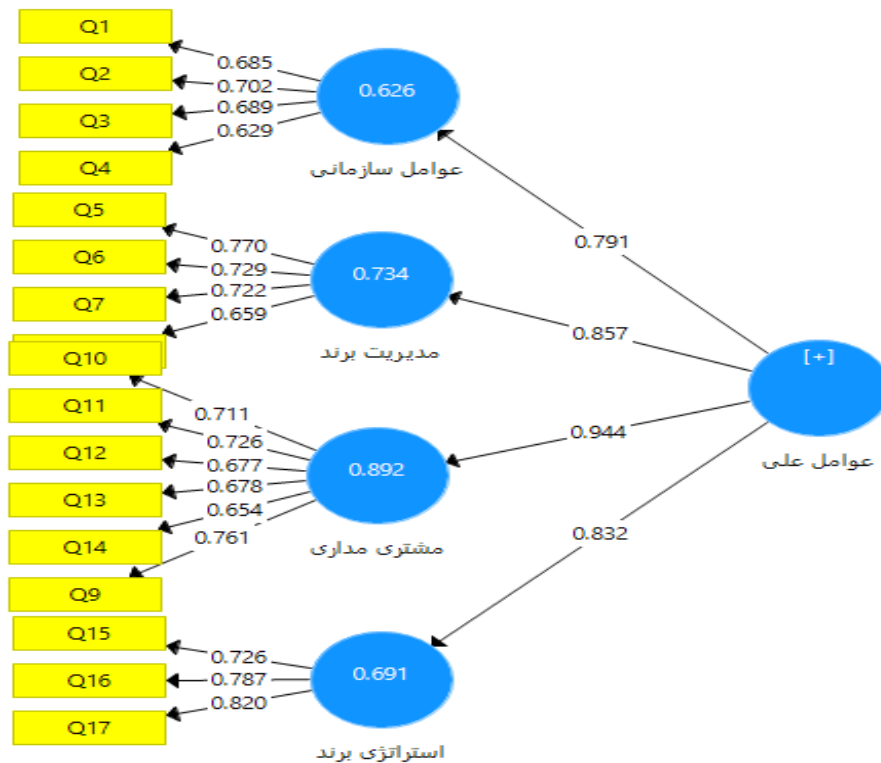
جهت بررسی اعتبار عوامل علی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. عوامل علی، دارای ۴ خرده مقیاس عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری مداری و استراتژی برند با ۱۷ سؤال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدارهای بالای بار عاملی به دست آمده که بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و در سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) قرار دارند، همچنین مقدار t آن از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، می‌توان گفت، اعتبار سازه‌های تمامی سؤالات (متغیرهای مربوط به عوامل علی) تأیید می‌شود. (شکل‌های شماره ۳ و ۴).
همچنین بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره (۳) پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای عوامل علی

متغیر	$AVE \geq 0.5$	پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷	آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷
عوامل سازمانی	۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۸۱
مدیریت برند	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۷۲
مشتری مداری	۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۷۷
استراتژی برند	۰/۵۳	۰/۸۲	۰/۷۶

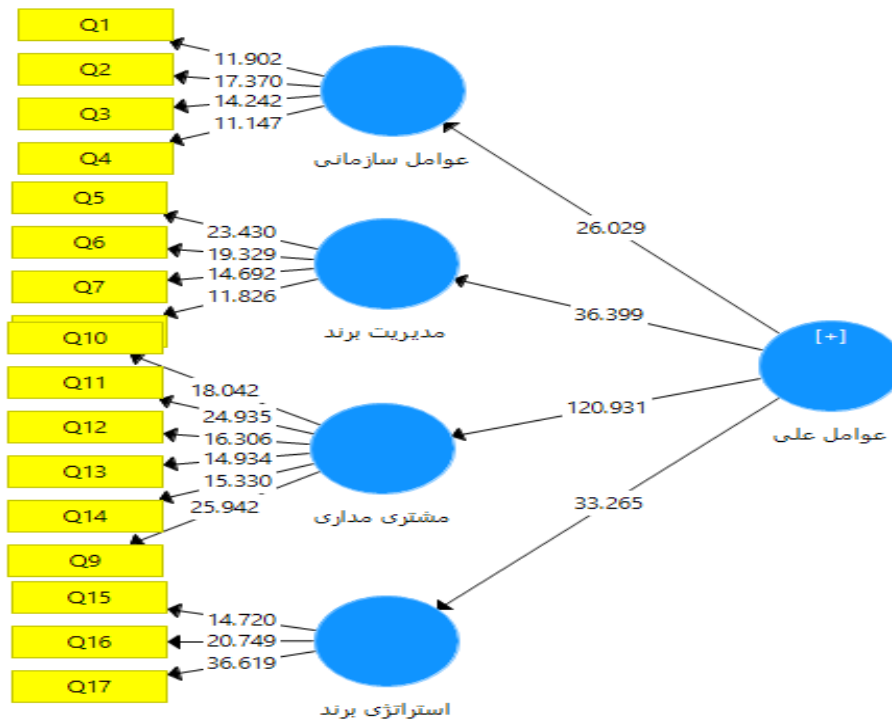
منبع: یافته‌های تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد

شکل ۳. مدل اندازه‌گیری عوامل علی در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)



بررسی اعتبار عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردهای بازاریابی تعاملی محتوا محور و نیز پیامدهای مدل دقیقاً مشابه تحلیل عاملی تأییدی عوامل علی انجام شده که برای تمامی اینموارد نیز نتایج نشان داد با توجه به مقدارهای بالای بار عاملی به دست آمده که بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و در سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) قرار دارند، همچنین مقدار t آن از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، می‌توان گفت، اعتبار سازه‌های تمامی سؤالات مربوط به این عوامل، راهبردها و نیز پیامدهای مدل انتزاعی تحقیق تأیید می‌شود. همچنین بر اساس نتایج آزمون‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص‌ها، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی، مدل انتزاعی تحقیق که به صورت شکل شماره ۱ طرحی و ارائه شده بود، مورد تأیید قرار گرفت.

شکل ۴. مدل اندازه‌گیری عوامل علی در حالت مقادیر t (معناداری)



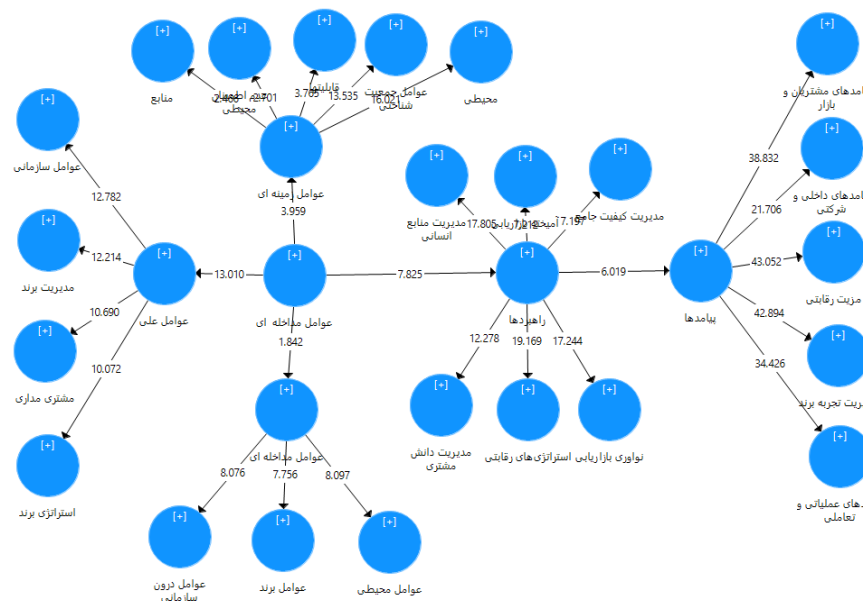
تخمین و آزمون مدل معادلات ساختاری تحقیق

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی آزمون شد. نرم‌افزار مورد استفاده اسمارت پی آل اس است در ادامه مدل پژوهش در حالت معناداری یا مقداری آن و در حالت ضرایب استاندارد شده ارائه می‌گردد. برازش مدل در اشکال شماره (۵ و ۶) آمده است.

شکل شماره (۵) مدل را در حالت معناداری با سطح ۵ درصد را نشان می‌دهد چنانچه مقدار بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد، بدین معناست که رابطه آماری در سطح معناداری و اطمینان حداقل ۹۵ درصد تعیین می‌شود. برای مقادیر تی به دست آمده نشان می‌دهد که از مجموعه روابط فوق چند مقدار بیشتر از ۱/۹۶ هستند و در نتیجه این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به شکل شماره (۵) مقادیر R² نشان از

شکل شماره (۶) نیز مدل تجربی در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که استاندارد معیاری برای مقایسه شدت متغیرها و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر هستند. دامنه ضریب مسیر استاندارد از صفر تا یک است.

شکل ۶. مدل معادلات ساختاری در حالت کلی در بخش ضرایب معناداری



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج

می‌توان نتایج حاصل را به شرح ذیل ارائه نمود:

۱- جهت بررسی اعتبار عوامل علی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. عوامل علی، دارای ۴ خرده مقیاس عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری مداری و استراتژی برند با ۱۷ سؤال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدارهای بالای بار عاملی به‌دست آمده، اعتبار سازه‌های تمامی سؤالات (عوامل علی) تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار

گرفت. لذا می‌توان تمامی عوامل علی احصا شده را در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.

۲- جهت بررسی اعتبار عوامل زمینه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۵ خرده مقیاس منابع، عدم اطمینان محیطی، قابلیت‌ها، عوامل جمعیت شناختی و محیطی با ۲۰ سؤال است. نتایج نشان داد با توجه به مقادارهای بالا بار عاملی به‌دست آمده اعتبار سازه‌های تمامی سؤالات تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای $0/7$ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت. لذا می‌توان تمامی عوامل زمینه‌ای احصا شده را در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.

۳- جهت بررسی اعتبار عوامل مداخله‌گر از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۳ خرده مقیاس عوامل درون‌سازمانی، عوامل برند و عوامل محیطی با ۱۰ سؤال است. نتایج نشان داد با توجه به مقادارهای بالا بار عاملی به‌دست آمده اعتبار سازه‌های تمامی سؤالات تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای $0/7$ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت. لذا می‌توان تمامی عوامل مداخله‌گر احصا شده را در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.

۴- جهت بررسی اعتبار عوامل راهبردی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۶ خرده مقیاس مدیریت منابع انسانی، آمیخته بازاریابی، مدیریت کیفیت جامع، مدیریت دانش مشتری، استراتژی‌های رقابتی و نوآوری بازاریابی با ۲۱ سؤال است. نتایج نشان داد با توجه به مقادارهای بالا بار عاملی به‌دست آمده و شاخص‌های پایایی ترکیبی و کرونباخ، به ترتیب اعتبار تمامی سازه‌ها و پایایی ترکیبی همه عوامل مورد تأیید قرار گرفت. لذا می‌توان تمامی راهبردهای احصا شده (به‌خصوص مدیریت دانش مشتریان)، در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.

۵- جهت بررسی اعتبار پیامدها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۵ خرده مقیاس پیامدهای داخلی و شرکتی، مزیت رقابتی، مدیریت تجربه برند،

پیامدهای مشتریان و بازار و پیامدهای عملیاتی و تعاملی با ۲۰ سؤال است به طوری که اعتبار تمامی سؤالات بخش مربوط به پیامدها تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت. جدول شماره (۵-۵). پیامدهای نتیجه شده در مدل تحقیق نشان می‌دهد.

۶- مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی آزمون شد. با توجه به مقدار ۰/۲۵۹ بزارش متوسط مدل کلی مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس مدل معادلات ساختاری در حالت کلی در بخش مسیر ضرایب، عوامل علی، زمینه‌ای و راهبردها با ضرایب تأثیر معنادار ۰/۳۷، ۰/۲۴۹ و ۰/۱۷۸ در جایگاه اول الی سوم قرار دارند. از این حیث عوامل مداخله‌گر با ۰/۱۴۵ تأثیر در رتبه چهارم قرار می‌گیرند.

۷- نهایتاً، با توجه به موارد فوق‌الذکر می‌توان مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور را با توجه به راهبردهای مختلف به خصوص، راهبرد مدیریت دانش مشتریان و نیز با در نظر گرفتن عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای صنعت فولاد کشور (به تعمیم از هلدینگ صنایع فولادی هفت الماس) همراه با پیامدهای آن تأیید نمود.

۸- در انجام این تحقیق محدودیت خاص و تأثیر گذاری مشاهده نشد.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- بر اساس جایگاه اول عوامل علی از حیث ضرایب مسیر معنادار و بالاتر در مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور نهایی شده در صنعت فولاد کشور، توجه بیشتر به این عوامل شامل: عوامل سازمانی (زیرساخت‌های سازمانی، نگرش به فروش، رویکرد رقابتی و رویکرد قیمت گذاری)، مدیریت برند (قیمت محصولات، کیفیت محصولات، متمایز نمودن برند و کسب مزیت رقابتی برند)، مشتری مداری (بهبود تجربه مشتری، پیش‌بینی نیازها، کسب دانش مشتری، افزایش رضایت مشتریان، شخصی سازی خدمات و افزایش اطمینان مشتری) و استراتژی برند (افزایش رشد نرخ نفوذ، توانایی پیاده سازی بک راهبرد با

برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی برندسازی) پیشنهاد می‌گردد.

۲- بر اساس جایگاه دوم عوامل زمینه‌ای از حیث ضرایب مسیر معنادار در مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور نهایی شده در صنعت فولاد کشور، توجه بیشتر به این عوامل شامل: منابع (منابع فیزیکی، منابع انسانی، منابع مالی و درآمدی، منابع سازمانی، منابع بازاریابی و منابع قانونی)، عدم اطمینان محیطی (پویایی محیطی، فراوانی‌های محیطی و پیچیدگی‌های محیطی)، قابلیت‌ها (قابلیت مدیریت، قابلیت تعاملی، قابلیت بازاریابی و قابلیت برنامه‌ای)، عوامل جمعیت شناختی (متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای جغرافیایی و متغیرهای رفتاری) و محیطی (تفاوت محیطی کاری با دیگر صنایع، نیاز به دانش و تخصص زیاد نیروی انسانی، اهمیت صنعت در سطح کشور و گسترش شبکه‌های اجتماعی) پیشنهاد می‌گردد.

۳- بر اساس جایگاه سوم راهبردهای بازاریابی تعاملی از حیث ضرایب مسیر معنادار در مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور نهایی شده در صنعت فولاد کشور، توجه بیشتر به این عوامل شامل: مدیریت منابع انسانی (آموزش، استخدام و جبران خدمات)، آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، حمایت مالی، ترویج، توزیع و شواهد فیزیکی، مدیریت کیفیت جامع (برنامه‌ریزی راهبردی، تصویرسازی و تعامل بیرونی، فرآیندگرایی، تحلیل داده‌ها و تیم سازی و رهبری)، مدیریت دانش مشتری (شناسایی و حمایت از مشتریان دانشی، کسب و حفظ دانش مشتریان، ایجاد انگیزش برای مشتریان و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارزیابی و انتقال دانش مشتریان مشارکت مشتریان)، استراتژی‌های رقابتی (تمایز، تمرکز و کاهش هزینه) و نوآوری بازاریابی (آمیخته بازاریابی خلاقانه، درک مدیریت از نوآوری و درک مشتری از نوآوری) پیشنهاد می‌گردد.

۴- بر اساس جایگاه ولو چهارم اما اثرگذار عوامل مداخله‌ای در بازاریابی تعاملی محتوا محور در این تحقیق، از حیث ضرایب مسیر معنادار در مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور نهایی شده در صنعت فولاد کشور، توجه بیشتر به این عوامل شامل: عوامل درون‌سازمانی (استراتژی‌های سازمانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌های سازمانی)،

عوامل برند (آگاهی و تداعی برند و تبلیغات دهان به دهان) و عوامل محیطی (محیط اقتصادی، محیط رقابتی، محیط سیاسی - قانونی و محیط فرهنگی اجتماعی) پیشنهاد می گردد.

۵- بر اساس تأیید نیکویی برازش کل مدل نهایی ارائه شده، توجه به آثار و پیامدهای مدل شامل: پیامدهای داخلی و شرکتی (بهبود اقتصادی، بهبود موقعیتی، بهبود منابع انسانی، ارزش فرینی و کسب مشروعیت و هم افزایی تعاملاتی سازمانی)، مزیت رقابتی (خدمات ارزشمند، منابع انسانی توانمند، خلق موقعیت و منابع مالی انحصاری)، مدیریت تجربه برند (تشویق به تعامل در خصوص تجربه برند، اشتراک گذاری تجربه شخصی برند، استفاده از دانش مشتریان در کانال های تقویتی، بهبود شخصیت برند و بهبود تجربه ذهنی برند)، پیامدهای مشتریان و بازار (رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان و توسعه سهم مشتری و بازار) و پیامدهای عملیاتی و تعاملی (تحقق اهداف ارتباطات جامع، کنترل و مدیریت ارتباطات سرعت، دقت و صحبت ارتباطی) پیشنهاد می گردد.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

- ۱- این تحقیق را علاوه بر توجه به بازاریابی تعاملی محتوا محور می توان با توجه به مفهوم بازی وارسازی (Gamification) که از سال ۲۰۰۲ مطرح شده و می تواند شرایط بازی را در بسترهای واقعی بازاریابی تداعی و شبیه سازی نمود، نیز مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.
- ۲- این تحقیق می تواند در کنار مدیریت دانش مشتریان با توجه به ابزار هوش مصنوعی و هوش تجاری نیز در کنار سایر متغیرهای تحقیق، در فرایند بازاریابی تعاملی هوشمند و محتوا محور انجام شود.

تعارض منافع

نویسنده هیچ گونه تعارض منافع ندارد.

ORCID

Hossein Vahidi Iry Sofla
Mahmoud Ahmadi Sharif
Mohammad Nasrolahnia
Peyman Ghafari Ashtiani



<http://orcid.org/0009-0001-8540-4877>



<http://orcid.org/0000-0002-6375-4665>



<http://orcid.org/0000-0002-8767-9815>



<http://orcid.org/0000-0003-1775-2287>

منابع

۱. محمودی ادریس، سرهنگی کامران و محمدزاده علمداری مهرداد. (۱۴۰۲)، بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید (نمونه پژوهش: شرکت‌های صنعتی فعال در بخش پلاستیک)، نشریه: مدیریت دانش سازمانی، دوره: ۶، شماره: ۳ (پیاپی ۲۲)، صص: ۸۱-۱۱۸. doi: 81-118. 20.1001.1.26454262.1402.6.3.3.8
۲. امامی کاملیا؛ خیری بهرام و مؤمنی ماندانا. (۱۴۰۲)، شناسایی پیشایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب‌وکارهای آنلاین، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۱۲۰ - شماره پیاپی ۱۲۰. مرداد و شهریور ۱۴۰۲، صص. ۱۱۷-۱۴۸. doi:10.22034/BS.2022.560592.2620
۳. سیف الهی ناصر و موحد سید محمدرضا. (۱۴۰۱)، تحلیل اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه: پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره: ۱۵، شماره: ۵۵، صفحات: ۱۵۵-۱۷۸. doi: 155-178. 10.22111/178-155. JMR.2021.38250.5456.
۴. کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی جلد اول، مترجم مهدی زارع، تهران مدیر فردا، صص ۸-۱۱.
۵. رنجبریان بهرام، رشید کابلی مجید، صنایعی علی و حدادیان علیرضا. (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مجله مدیریت بازرگانی دوره ۴ شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰. doi: 55-70. 10.22059/JIBM. 2012.28613
۶. طاهری کیا فریز و مسچی مهدی. (۱۳۹۱)، تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده فروشی (پست مستقیم، رفتار ترجیحی، پاداش ملموس) بر نگرش رفتار مصرف‌کننده فروشگاه‌های هایپرستار تهران، نشریه: فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، پیاپی ۲۸ (زمستان ۱۳۹۱) doi: com/p1294815 https://www.magiran.
۷. دادرس لیلا، فیضی محمد و دادرس تقی، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تأثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی/اسلامی، دوره: ۱، شماره: ۲. https://www.sid.ir/paper/ 823255/fa.

۸. آوریل سی. واکر و دیگران (۱۳۸۳)، *استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور*. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

References

9. Anjala, S. K., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Satheesh Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.061>
10. Atmaja, B. S., Susilo, A., & Budi, L. (2016). The effect of brand DNA on interactive marketing: Perspective of junior lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 459-466. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.456>.
11. Behera Rajat, K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2024). Assessing the intention to adopt computational intelligence in interactive marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103765. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103765>.
12. Billy Surya Atmaja, S., Susilo, A., & Budi, L. (2016). The effect of brand DNA on interactive marketing: Perspective of junior lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 459-466. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.441>
13. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339361>.
14. Brockmann, E. N., & Anthony, W. P. (2022). Tacit knowledge and strategic decision-making. *Group & Organization Management*, 27(4), 436-455. <https://doi.org/10.1177/1059601104264004>.
15. Cogan, L. S., Schmidt, W. H., & Guo, S. (2023). Using institutional data and messages on social media to predict the career decisions of university students: A data-driven approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 1405-1423. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11092-7>
16. Czarnecka, B., & Mogaji, E. (2019). How are we tempted into debt? Emotional appeals in loan advertisements in UK newspapers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 756-776. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>.
17. Foushai, A., & Kozimski, J. (2019). Marketing managers in the age of AI: A multiple-case study of B2C firms. Retrieved from. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333578/FULLTEXT01>

- .pdf.
18. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 23(2), 75-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.009>.
 19. Kumar Behera, R., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2024). Assessing the intention to adopt computational intelligence in interactive marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103765. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103765>.
 20. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619869177>.
 21. Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-O-R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>.
 22. Leyuod, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304. <https://doi.org/10.1515/entm-2018-0021>.
 23. Paramita, W., Huynh Ba Chan Nhu, Liem Viet Ngo, Quan Ha Minh Tran, & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>.
 24. Peltier, J.W., Dahl, A.J., Drury, L., & Khan, T. (2024). "Cutting-edge research in social media and interactive marketing: a review and research agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-02-2024-0074.
 25. Rabin, J. (2019). Towards ethical financial innovation and inclusion: Implications of AI targeting on vulnerable individuals seeking payday loans. Presented at FinTech, Artificial Intelligence and the Law Conference, Liverpool John Moores University. Available at <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/26150>.
 26. Simon, H., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 23(2), 75-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.009>.
 27. Walker, C. O., & O'Reilly, C. S. (2004). *Marketing strategy: A decision-*

oriented approach. S. M. Erabi & D. Izadi (Trans.). Tehran: Cultural Research Office.

28. Widya Paramita, H., Huynh Ba Chan Nhu, Liem Viet Ngo, Quan Ha Minh Tran, & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
29. Ying-Feng Kuo, & Fei-Lung Chen. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-O-R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>

References [In Persian]

1. Dadras, Leila; Feyzi, Mohammad, and Dadras, Taghi. (2015). "Examining the Interactive Relationship of Political Marketing Dimensions and Its Weighted Impact on Public Participation of Ardabil Citizens," *International Conference on Economy, Management, and Iranian Islamic Culture*, Volume: 1, Issue: 2. Doi: <https://www.sid.ir/paper/823255/fa>. (In persian).
2. Emami, Kamelia; Kheiri, Bahram, and Momeni, Mandana. (2023). "Identifying Antecedents of Comprehensive Strategic Marketing Planning in Online Businesses," *Commercial Studies*, Volume 21, Number 120 - Serial Number 120. August and September 2023, pp. 117-148. doi: 10.22034/BS.2022.560592.2620. (In persian).
3. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*, Volume I, Translator: Mehdi Zare, Tehran: Modir-e-Farda, pp. 8-11. (In persian).
4. Mahmoodi, Edris; Sarhangi, Kamran, and Mohammadzadeh Alamdari, Mehrdad. (2023). "Examining the Role of Customer Relationship Management in the Relationship between Customer Knowledge Management and New Product Development (Case Study: Industrial Companies in the Plastic Sector)," *Journal: Organizational Knowledge Management*, Volume: 6, Issue: 3 (Serial 22), pp. doi: 81-118. 20.1001.1.26454262.1402.6.3.3.8. (In persian).
5. Ranjbarian, Bahram; Rashid Kabli, Majid; Sanaei, Ali, and Hadadian, Alireza. (2012). "Analysis of the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Chain Stores of Tehran," *Journal of Business Management*, Volume: 4, Issue: 11, pp. doi: 55-70. 10.22059/JIBM.2012.28613. (In persian).
6. Seyfollahi, Nasser, and Movahed, Seyyed Mohammadreza. (2022).

- "Analyzing the Effect of Customer Knowledge on Improving Service Quality in the Hospitality Industry with the Mediating Role of Customer Relationship Management," *Journal: Public Management Research*, Volume: 15, Issue: 55, pp. doi: 155-178. 10.22111/JMR.2021. 38250.5456. (In persian).
7. Taheri Kia, Fariz, and Maschi, Mehdi. (2011). "The Impact of Retail Communication Efforts (Direct Mail, Preferential Behavior, Tangible Rewards) on Consumer Behavior Attitudes at Hyperstar Stores in Tehran," *Journal: Public Management Research*, Volume: 16, Issue: 62, pp. 121-135. doi: <https://www.magiran.com/p1294815>. (In persian).
8. Walker, C. O., et al. (2004). *Marketing Strategy: A Decision-Oriented Approach*, Translators: Seyyed Mohammad Erabi and Davoud Izadi, Tehran: Office of Cultural Research. (In persian).

استناد به این مقاله: وحیدی ایری سفلی، حسین، احمدی شریف، محمود، نصرالله نیا، محمد، غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی تعاملی با رویکرد مدیریت دانش مشتریان در صنعت فولاد، *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۲۲(۷۴)، ۲۵۵-۲۸۹. DOI: 10.22054/jims.2024.80867.2925



Industrial Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.