

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 and considering the causal, contextual and intervening variables (factors) in the country's steel industry based on the Foundation's data theory method. 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 next step, based on the analysis of the data obtained from the questionnaire, by confirmatory factor analysis method with PLS technique, the factor load and combined reliability for the research variables were calculated above 0.4 and 0.7, respectively, and as a result, the validity of each construct related to the factors, the strategies and implications of the research model were approved. Then, by the method of structural equations and estimation of the final model, causal factors, contextual factors, customer knowledge management strategy, and intervening factors have been confirmed in the first to fourth places of influence on content-based interactive marketing in the final research model. Finally, while presenting the research model with optimal overall goodness of fit, paying attention to the effects and consequences of the model including: internal and corporate consequences, competitive advantage, brand experience management, customer and market consequences are suggested.

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

* Corresponding Author: sharif58@gmail.com

1. 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 and 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 the Haft Almas Steel Holding in this study) compared to competitors who use content matrix and new digital marketing concepts, as nowadays, interactive, content-based marketing is 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 industries.

2. Literature Review

2.1. *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 and et al, 2021).

2.2. *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).

2.3. *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).

2.4. Literature Review

2.4.1. 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.

2.4.2. 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.

3. 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 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 of 2015 to the end of 2014) for analysis Factorial, estimation and evaluation of the structural equation model of the research was done.

4. 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 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.

5. 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 actors, 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.6. Conclusion.

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

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد بین المللی جزیره کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

حسین وحیدی ایری سفلی ^{ID}

محمود احمدی شریف ^{ID*}

محمد نصرالله نیا ^{ID}

پیمان غفاری آشتیانی ^{ID}

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل جدید (نوآورانه) بازاریابی تعاملی محتوا محور با رویکرد مدیریت دانش مشتریان و لحاظ نمودن متغیرهای (عوامل) علی، زمینه ای و مداخله گر در صنعت فولاد کشور بر اساس روش تئوری داده بنیاد می باشد. 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، سازه های مرتبط با هر متغیر ارائه شده است. در گام بعدی، بر اساس تحلیل داد های حاصل از پرسشنامه، به روش تحلیل عاملی تاییدی 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 تایید قرار گرفت. سپس به روش معادلات ساختاری و تخمین مدل نهایی، عوامل علی، عوامل زمینه ای، راهبرد مدیریت دانش مشتریان و عوامل مداخله گر بترتیب در جایگاه های اول الی چهارم اثرگذاری بر بازاریابی تعاملی محتوا محور در مدل نهایی تحقیق مورد تایید قرار گرفته اند. در نهایت 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 زمینه ای، متغیرهای مداخله گر، مدیریت دانش مشتریان، پیامدهای مدل، صنعت فولاد

مقدمه

امروزه تمامی صنایع، علی الخصوص صنعت محصولات فولادی با سرعت سرسام آوری در حال پیشرفت است. این امر باعث افزایش رقابت به منظور 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 طولانی مدت با مصرف کنندگان دارد. خریداران محصولات فولادی، برندهای شناخته شده و معروفی را که وجود دارد بر برندهای نه چندان مشهور و شناخته شده ترجیح میدهند؛ که می توان ناآشنا بودن با کیفیت و مزایای محصولات فولادی برندهای ناآشنا، جنبه های کیفیت، حفظ محیط زیست و عدم تجربه کافی شرکت در برندسازی و جذب مشتریان را دلایلی برای این امر دانست. در نتیجه استفاده از بازاریابی تعاملی محتوا محور در این صنعت می تواند سبب قدرتمند شدن برند و در نتیجه رضایت و وفاداری بیشتر شود (Behera Rajat and et al, 2024).

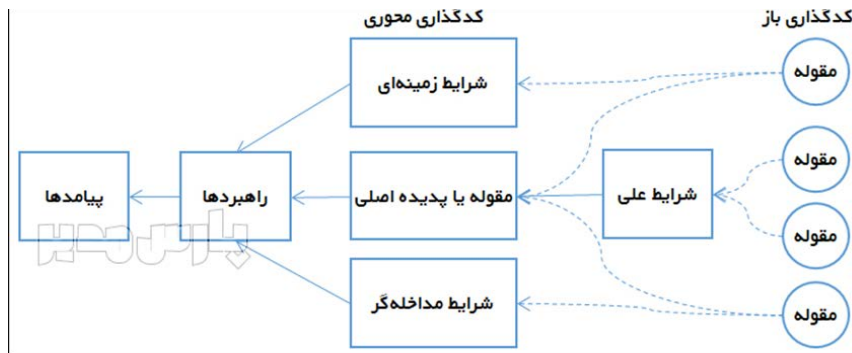
از طرفی، بازاریابی تعاملی از بازاریابی سنتی فاصله گرفته و تعاملات دو طرفه ای بین برند تجاری با مخاطبان هدف برقرار می شود. بازاریابی تعاملی به رابطه دو جانبه میان مشتری و برند تاکید دارد. بطوریکه، تولید محتوا برای برقراری ارتباط با مخاطبان است. بطوریکه مشتریان آینده را برای خرید ترغیب نموده و به نحوی با مشتری ارتباط برقرار می کند که گویی فقط شخص او مخاطب قرار گرفته است (Kuo and Chen, 2023). حتی در تحقیقات اخیر در حوزه بازاریابی تعاملی و رسانه های اجتماعی پرداخته شده که به شناسایی فرصت های تحقیقاتی جدید در این حوزه کمک می کند. (Peltier and et al, 2024)

همچنین، روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر رویکرد گراند تئوری (Grounded Theory) یا نظریه داده بنیاد است که یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود. این روش زمانی استفاده می شود 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 جامعه شناس به نام بارنی گلیر 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 رهیافت های دیگری را برای این روش ارائه کردند. بیشتر پژوهشگران ایرانی از روش اشتراوس و کوربین برای انجام تحلیل گراند تئوری استفاده می کنند که همان «رهیافت نظام مند» است. روش اصلی گردآوری داده ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می شود. در روش گراند تئوری با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می کند. در این نوشتار کوشش بر آن است تا مبانی زیربنایی روش نظریه پردازی 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 تاکید بر مدیریت دانش مشتریان، موجب عدم شناخت کافی مشتریان از کیفیت تولیدات این صنایع، عدم شناخت نیاز های به بروز مراجعه کننده، 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 و مفاهیم جدید بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند می شود 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 مساله اصلی تحقیق می باشد. لذا، با رویکرد داده بنیاد در صدد ارائه مدل بازاریابی تعاملی می باشیم. تئوری داده بنیاد یک روش پژوهشی اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه های موضوعی مختلف امکان می دهد تا به جای اتکا به تئوری های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند. یک مدل پارادایمی شامل: شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبرد ها و پیامدها می باشد. (شکل ۱)

^۱. Barney Glaser & Anselm Strauss

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 زمینه ی سازمان های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است گرونروس در سال ۱۹۹۴ نیز در تعریفی جامع از بازاریابی تعاملی آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگه داری، تقویت و خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه ی گروه ها در این رابطه تأمین شود کاتلر نیز بازاریابی تعاملی را به مفهوم ایجاد، حفظ، و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه های بازاریابی است (Kotler & et al,1999).

از طرف دیگر، بازاریابی محتوا محور، همان استفاده از بازاریابی تعاملی با تاکید بر محتوای مورد تاکید در بازاریابی محتوا بر اساس ماتریس محتوا است. در واقع یک نقشه راه است که نشان می دهد مشتری شما در هر یک از مراحل سفر مشتری، به چه نوع محتوایی نیاز دارد. در واقع این ماتریس به تیم شما کمک می کند تا تمرکز خود را روی تولید و انتشار محتوایی بگذارد که بر سفر مشتری تاثیر گذارند. ماتریس محتوا دارای چهار ناحیه می باشد که عبارتند از: محتوای سرگرم کننده (یکی از روش های ایجاد آگاهی و همچنین حفظ علاقه مخاطبان می باشد)، محتوای آموزشی (باید ضمن دربرگرفتن پاسخ سوال کاربران و آموزش به آن ها، باعث ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به استفاده از کالا و خدمات شما شود تا نیازها و سوالات آن ها پاسخ داده شوند)، محتوای متقاعد کننده (این نوع محتوا برای عده ای از مشتریان بالقوه مناسب است که پیش از خرید هر چیز احتیاج به سنجیدن تمام جوانب آن دارند.) و محتوای الهام بخش (که روی احساسات مشتریان تاثیر می گذارد تا جهت انجام اقدام نهایی و قصد خرید نهایی خود، ترغیب شوند). (Widya and 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 موثرتری 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 عبارتند از: عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری مداری 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 جمعیت شناختی و عوامل محیطی می‌باشند (محمودی و دیگران، ۱۴۰۲).

متغیرهای مداخله‌گر شامل: عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی و عوامل برند می‌باشند. در واقع، 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 فعال سازی استعداد مدیریت دانش و توسعه محصول جدید مورد توجه ویژه قرار دهند.
- ۲- سیف‌اللهی 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 موثر تأثیرگذارترین بعد بر کیفیت خدمات است. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بین دانش مشتری و کیفیت خدمات صنعت هتلداری نقش میانجی ایفا می‌کند.

¹.Customer Knowledge Management

- ۳- دادرس و همکاران. (۱۳۹۴)، در مقاله ای، به بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تاثیر 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 برنامه ای دارای کمترین اهمیت نسبی در تاثیر گذاری بر مشارکت عمومی شهروندان می باشد.
- ۴- رنجبران و همکاران. (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان، رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتری معتقدند که فروشگاه های زنجیره ای استان تهران کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد تاثیر گذار است و ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین قصد خرید مجدد اثر می گذارد و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد.
- ۵- طاهری کیا و مسچی. (۱۳۹۰)، در مقاله ای با عنوان، تاثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی (پست مستقیم، رفتار ترجیحی، پاداش ملموس) بر نگرش رفتار مصرف کننده فروشگاه های هایپر استار تهران بیان می دارند که تاثیر متغیر پاداش ملموس بر اعتماد به فروشگاه، اعتماد فروشگاه بر تعهد ارتباطی و تعهد ارتباطی بر وفاداری رفتاری را و همچنین تاثیر پست مستقیم و رفتار ترجیحی بر اعتماد به فروشگاه تاثیر معناداری دارند.

پیشینه خارجی

- ۱- کومار بهرا و دیگران. (۲۰۲۴)، در مقاله ای با عنوان، ارزیابی قصد اتخاذ هوش محاسباتی در بازاریابی تعاملی در مشاغل تجارت الکترونیک در هندوستان بیان می دارند که یافته ها نشان می دهد که یادگیری عمیق، رفتار مشتری الکترونیکی را در یک محیط در حال تغییر پیش بینی می کند. این به مشتریان الکترونیکی اجازه می دهد تا ویژگی های محصولات مشابه را با هم مقایسه کنند.
- ۲- فینگ کو. (۲۰۲۳)، در مقاله ای با عنوان، نمایش بیشتر تأثیر تعامل فعالیت های بازاریابی برندها در صفحات طرفداران فیس بوک بر اهداف مشارکت مستمر: یک مطالعه چارچوب S-O-R فیس بوک معتقدند که هر چه فعالیت های بازاریابی یک برند در صفحه طرفداران فیس بوک آن تعاملی تر 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 مقاله ای با عنوان، مروری بر بازاریابی دیجیتال تعاملی: تجزیه و تحلیل شبکه کتابسنجی کتابخانه ها در نهایت دریافته اند که این مطالعه به حوزه بازاریابی دیجیتال تعاملی به عنوان یک زمینه تحقیقاتی بین المللی و بین رشته ای کمک می کند.
- ۴- سوریا آتماجا. (۲۰۱۶)، در مقاله ای 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 می کند که منجر به پایداری بالاتر دانشگاه X در سال آینده شد.
- ۵- سیمون. (۲۰۱۵)، در مقاله ای با عنوان، تأثیر رسانه های اجتماعی بر احساسات، کیفیت ارتباط با برند و تبلیغات شفاهی: مطالعه تجربی شرکت کنندگان در جشنواره موسیقی بیان می دارند که از پرکاربردترین

و تاثیرگذار ترین آنها، بازاریابی تعاملی یا دهان به دهان است، این بازاریابی میتواند یکی از کم هزینه ترین و پربازده ترین مواردی باشد که با مدیریت درست و برنامه ریزی استراتژیکی در آن، به اهداف خود رسید.

۶- سیکاسوا و همکاران. (۲۰۱۴)، در مقاله ای 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- توسعه ای (به دلیل دانش افزایی حاصل از ارائه الگوی با متغیرهای جدید و چندبعدی، از نوع تحقیقات توسعه ای محسوب میشود)، از نظر نوع داده ها، توصیفی و از نظر نحوه اجرا، آمیخته (ترکیبی) اکتشافی با رویکرد تئوری داده بنیاد (پارادایمی یا زمینه ای) به دلیل پیشینه بسیار محدود مرتبط با موضوع تحقیق).

لذا در این تحقیق، شناسایی عوامل علی، زمینه ای و مداخله گر 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 داده های پرسشنامه حاصل از نمونه ای 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 داشته اند)، برای تحلیل عاملی، تخمین و ارزیابی مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL، صورت گرفت. زیرا به کمک این نرم افزار می توان روش تحلیل عاملی تاییدی را به صورت گرافیکی و همچنین از منو انجام داد.

یافته‌ها

تحلیل داده های کیفی

در این پژوهش یافته‌های کیفی مبتنی بر تحلیل داده های گردآوری شده از مصاحبه، براساس 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. براساس مقوله های فرعی، مقوله اصلی ایجاد شد. پس از استخراج تمامی مفاهیم به کار برده شده در متن داده ها، 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 شماره (۱). سازه های عوامل، مقوله محوری، راهبردها و پیامدهای مدل تحقیق بر اساس کدگذاری انتخابی

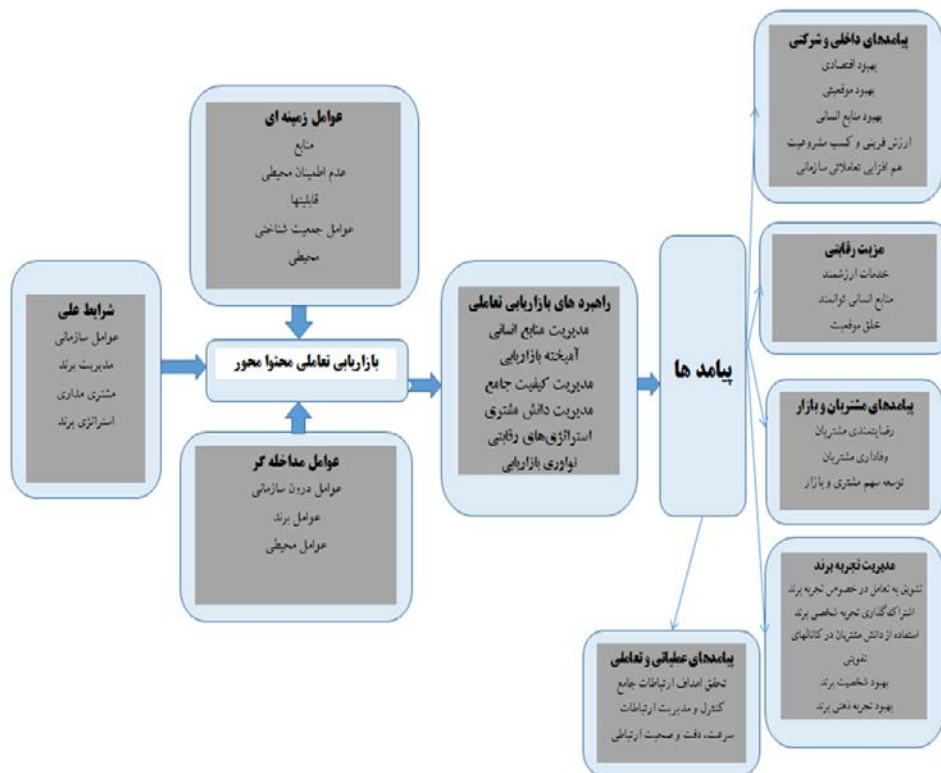
مفاهیم	مقوله های فرعی	مقوله های اصلی
زیرساخت های سازمانی	عوامل سازمانی	عوامل علی
نگرش به فروش		
رویکرد رقابتی		
رویکرد قیمت گذاری		
قیمت محصولات	مدیریت برند	
کیفیت محصولات		
متمایز نمودن برند		
کسب مزیت رقابتی برند		
بهبود تجربه مشتری	مشتری مداری	
پیش بینی نیازها		
کسب دانش مشتری		
افزایش رضایت مشتریان		
شخصی سازی خدمات		
افزایش اطمینان مشتری	استراتژی برند	
افزایش رشد نرخ نفوذ		
توانایی پیاده سازی بک راهبرد با برنامه ریزی		
تدوین استراتژی برندسازی	منابع	
منابع فیزیکی		
منابع انسانی		
منابع مالی و درآمدی		
منابع سازمانی		
منابع بازاریابی		
منابع قانونی	عدم اطمینان محیطی	
پویایی محیطی		
فراوانیهای محیطی		
پیچیدگی های محیطی	قابلیتها	
قابلیت مدیریت		
قابلیت تعاملی		
قابلیت بازاریابی		
قابلیت برنامه ای	عوامل زمینه ای	
متغیرهای جمعیت شناختی		
متغیرهای جغرافیایی		
متغیرهای رفتاری	عوامل جمعیت شناختی	

مفاهیم	مقوله های فرعی	مقوله های اصلی
تفاوت محیطی کاری با دیگر صنایع	محیطی	
نیاز به دانش و تخصص زیاد نیروی انسانی		
اهمیت صنعت در سطح کشور		
گسترش شبکه های اجتماعی		
محتوای سرگرم کننده	بازاریابی تعاملی محتوا محور	مقوله محوری
محتوای آموزشی		
محتوای متقاعدکننده		
محتوای الهام بخش		
استراتژیهای سازمانی	عوامل درون سازمانی	عوامل مداخله‌ای
ساختار سازمانی		
فرهنگ سازمانی		
زیرساختهای سازمانی		
آگاهی و تداعی برند	عوامل برند	
تبلیغات دهان به دهان		
محیط اقتصادی	عوامل محیطی	
محیط رقابتی		
محیط سیاسی - قانونی و فرهنگی اجتماعی		
آموزش	مدیریت منابع انسانی	راهبردها
استخدام		
جبران خدمات		
قیمت	آمیخته بازاریابی	
محصول		
حمایت مالی		
ترویج		
توزیع		
شواهد فیزیکی		
برنامه ریزی راهبردی	مدیریت کیفیت جامع	
تصویرسازی و تعامل بیرونی		
فرآیندگرایی		
تحلیل داده ها		
تیم سازی		
رهبری		
شناسایی و حمایت از مشتریان دانشی		
کسب و حفظ دانش دانش مشتریان		
ایجاد انگیزش برای مشتریان		

مفاهیم	مقوله های فرعی	مقوله های اصلی		
زیرساختهای فناوری اطلاعات	مدیریت دانش مشتری			
ارزیابی و انتقال دانش مشتریان				
مشارکت مشتریان				
تمایز	استراتژی های رقابتی			
تمرکز				
کاهش هزینه				
آمیخته بازاریابی خلاقانه	نوآوری بازاریابی			
درک مدیریت از نوآوری و درک مشتری از نوآوری				
بهبود اقتصادی	پیامدهای داخلی و شرکتی		پیامدها	
بهبود موقعیتی				
بهبود منابع انسانی				
ارزش فرینی و کسب مشروعیت				
هم افزایی تعاملاتی سازمانی				
خدمات ارزشمند	مزیت رقابتی			
منابع انسانی توانمند				
خلق موقعیت				
منابع مالی انحصاری				
تشویق به تعامل در خصوص تجربه برند	مدیریت تجربه برند			پیامدها
اشتراک گذاری تجربه شخصی برند				
استفاده از دانش مشتریان در کانالهای تقویتی				
بهبود شخصیت برند				
بهبود تجربه ذهنی برند				
رضایتمندی مشتریان	پیامدهای مشتریان و بازار			
وفاداری مشتریان				
توسعه سهم مشتری و بازار				
تحقق اهداف ارتباطات جامع	پیامدهای عملیاتی و تعاملی			
کنترل و مدیریت ارتباطات				
سرعت، دقت و صحبت ارتباطی				

منبع: یافته های تحقیق

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



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

تحلیل استنباطی (روش تحلیل عاملی تاییدی)

قبل از تحلیل عاملی تاییدی عوامل علی لازم است از طریق محاسبه ضریب کفایت نمونه‌گیری را مشخص کنیم آیا حجم نمونه تحقیق برای تحلیل عاملی تاییدی عوامل علی مناسب است؟ برای متغیر عوامل علی در قالب بخشی از سوالات پرسشنامه این تحقیق مورد سنجش 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 نمونه‌گیری بوده و سطح اطمینان صفر (۰/۰۰۰) برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد که در این تحقیق مقدار آزمون KMO برابر با (۰/۹۰۰) شد. این عدد نشان دهنده درجه تناسب داده‌های مربوط به سازه عوامل علی برای اجرای تحلیل عاملی است.

جدول شماره (۲). نتیجه آزمون بارتلت متغیر عوامل علی

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

منبع: یافته‌های تحقیق

جهت بررسی اعتبار عوامل علی از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. عوامل علی، دارای ۴ خرده مقیاس عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری مداری و استراتژی برند با ۱۷ سوال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدار های 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 سازه های تمامی سوالات (متغیرهای مربوط به عوامل علی) تایید می‌شود. (شکلهای شماره ۳ و ۴).

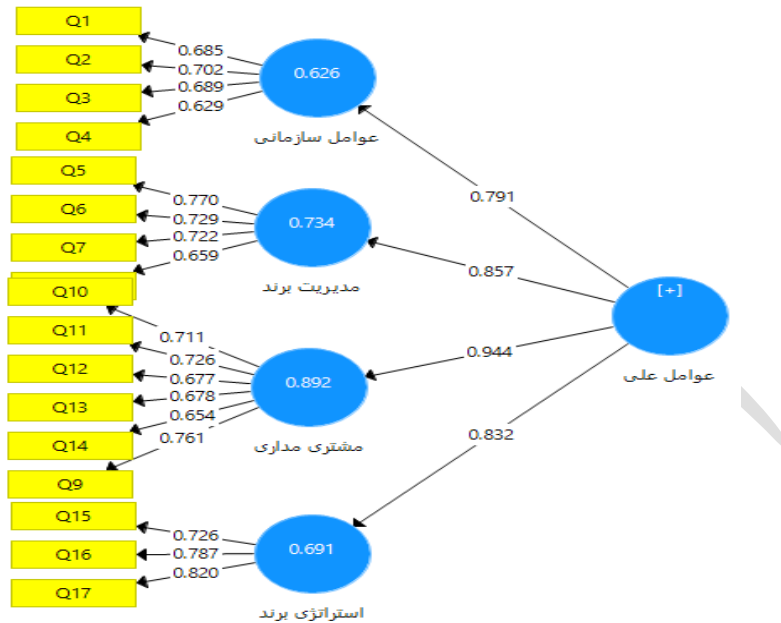
همچنین بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره (۳) پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تایید قرار گرفت.

جدول شماره (۳). نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای عوامل علی

متغیر	$AVE \geq 0.5$	پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷	الفای 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

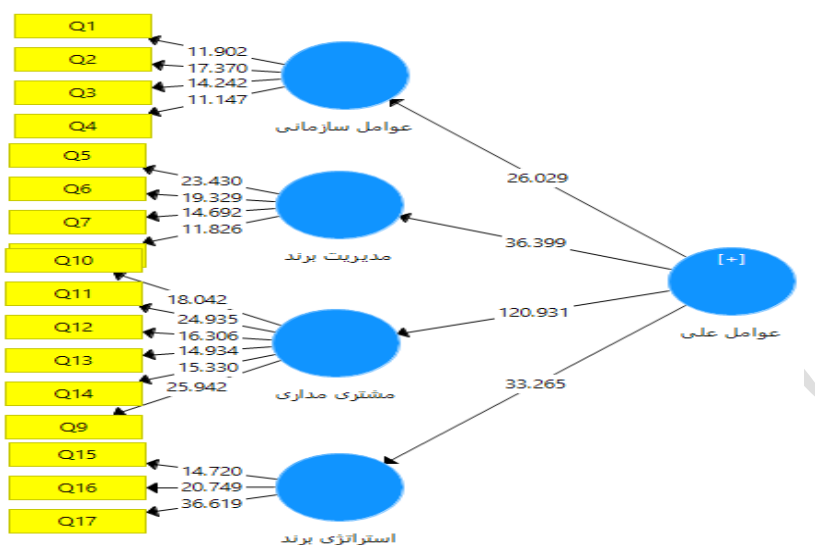
منبع: یافته‌های تحقیق

سطح اطمینان ۹۵ درصد



بررسی اعتبار عوامل زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردهای بازاریابی تعاملی محتوا محور و نیز پیامدهای مدل دقیقاً مشابه تحلیل عاملی تاییدی عوامل علی انجام شده که برای تمامی اینموارد نیز نتایج نشان داد با توجه به مقدار های بالای بار عاملی به دست آمده که بیشتر از ۰/۴ می باشد و در سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) قرار دارند، همچنین مقدار t آن از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر می باشد، می توان گفت، اعتبار سازه های تمامی سوالات مربوط به این عوامل، راهبردها و نیز پیامدهای مدل انتزاعی تحقیق تایید می شود. همچنین بر اساس نتایج آزمون های پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص ها، مورد تایید قرار گرفت. بنابراین بر اساس روش تحلیل عاملی تاییدی، مدل انتزاعی تحقیق که به صورت شکل شماره ۱ طرحی و ارائه شده بود، مورد تایید قرار گرفت.

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



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

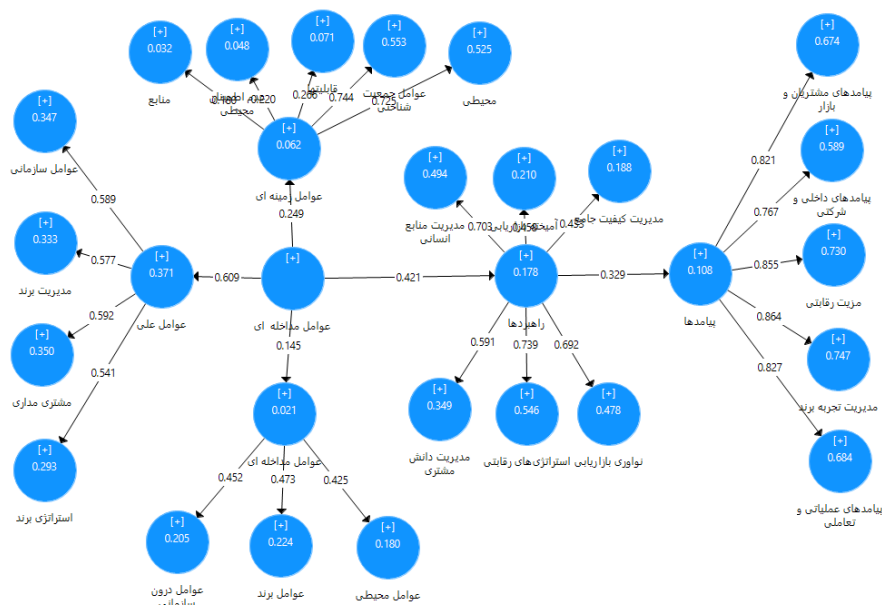
تخمین و آزمون مدل معادلات ساختاری تحقیق

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی آزمون شد. نرم افزار مورد استفاده اسمارت پی ال 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.

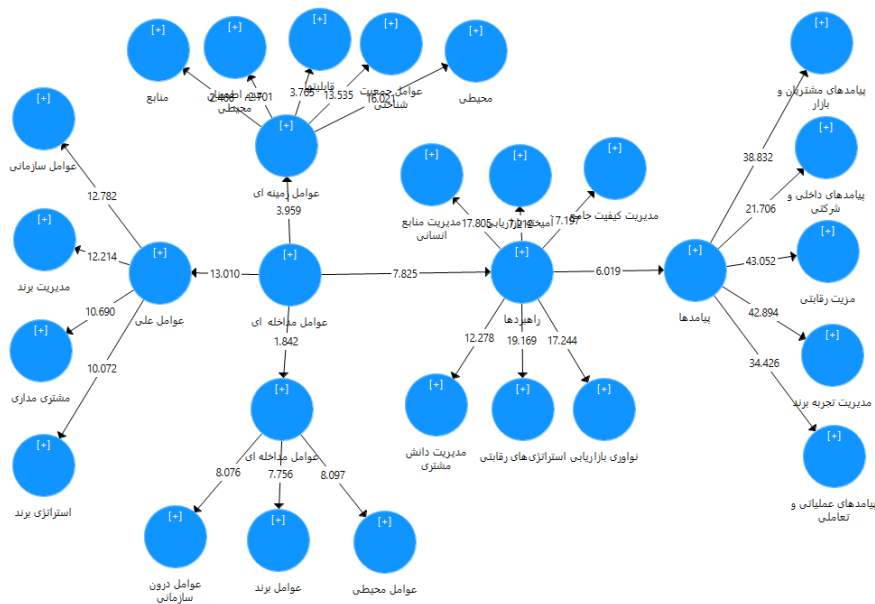
شکل شماره (۵) مدل را در حالت معناداری با سطح ۵ درصد را نشان می‌دهد چنانچه مقدار بیشتر از قدر مطلق $1/96$ بیشتر باشد، بدین معناست که رابطه آماری در سطح معناداری و اطمینان حداقل ۹۵ درصد تعیین می‌شود. برای مقادیر t به دست آمده نشان می‌دهد که از مجموعه روابط فوق چند مقدار بیشتر از $1/96$ هستند و در نتیجه این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. با توجه به شکل شکل شماره (۵) مقادیر R^2 نشان از برازش مناسب مدل دارد. معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF): مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{AveR2} \times (Ave \text{ of communalities})$$

به طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و Ave R2 سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۲۵۹ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول ۰/۲۵۹ نشان از برآزش متوسط مدل کلی است. از طرفی، شاخص ضریب تعیین یا R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. با توجه به شکل شکل شماره (۵) مقادیر R2 نشان از برآزش مناسب مدل دارد.



شکل شماره (۵). مدل معادلات ساختاری در حالت کلی در بخش ضرایب مسیر 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 شماره (۶). مدل معادلات ساختاری در حالت کلی در بخش ضرایب معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج

می‌توان نتایج حاصل را بشرح ذیل ارائه نمود:

- جهت بررسی اعتبار عوامل علی از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. عوامل علی، دارای ۴ خرده مقیاس عوامل سازمانی، مدیریت برند، مشتری‌مداری و استراتژی برند با ۱۷ سوال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدارهای بالای بار عاملی به دست آمده، اعتبار سازه‌های تمامی سوالات (عوامل علی) تایید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تایید 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 تاییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۵ خرده مقیاس منابع، عدم اطمینان محیطی، قابلیت‌ها، عوامل جمعیت شناختی و محیطی با ۲۰ سوال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدار های بالا بار عاملی به دست آمده اعتبار سازه های تمامی سوالات تایید می شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تایید قرار گرفت. لذا می توان تمامی عوامل زمینه ای احصا شده را در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.
- ۳- جهت بررسی اعتبار عوامل مداخله گر از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۳ خرده مقیاس عوامل درون سازمانی، عوامل برند و عوامل محیطی با ۱۰ سوال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدار های بالا بار عاملی به دست آمده اعتبار سازه های تمامی سوالات تایید می شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تایید قرار گرفت. لذا می توان تمامی عوامل مداخله گر احصا شده را در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.
- ۴- جهت بررسی اعتبار عوامل راهبردی از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. این مقیاس دارای ۶ خرده مقیاس مدیریت منابع انسانی، آمیخته بازاریابی، مدیریت کیفیت جامع، مدیریت دانش مشتری، استراتژی های رقابتی و نوآوری بازاریابی با ۲۱ سوال است. نتایج نشان داد با توجه به مقدار های بالا بار عاملی به دست آمده و شاخصهای پایایی ترکیبی و کرونباخ، به ترتیب اعتبار تمامی سازه ها و پایایی تذکیبی همه عوامل مورد تایید قرار گرفت. لذا می توان تمامی راهبردهای احصا شده (به خصوص مدیریت دانش مشتریان)، در الگوی نهایی مدنظر موضوع این تحقیق، لحاظ نمود.
- ۵- جهت بررسی اعتبار پیامدها از تحلیل عاملی تاییدی 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 سوال است بطوریکه اعتبار تمامی سوالات بخش مربوط به پیامدها تایید می شود. همچنین پایایی ترکیبی همه این عوامل با توجه به مقدار بالای ۰/۷ این شاخص و نیز آلفای کرونباخ، مورد تایید قرار گرفت. جدول شماره (۵-۵). پیامدهای نتیجه شده در مدل تحقیق نشان می دهد.

- 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 تایید قرار گرفت. بر اساس مدل معادلات ساختاری در حالت کلی در بخش مسیر ضرایب، عوامل علی، زمینه ای و راهبردها با ضرائب تاثیر معنادار ۰/۳۷، ۰/۲۴۹ و ۰/۱۷۸ در جایگاه اول الی سوم قرار دارند. از این حیث عوامل مداخله گر با ۰/۱۴۵ تاثیر در رتبه چهارم قرار می گیرند.
- ۷- نهایتاً، با توجه به موارد فوق الذکر می توان 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، زمینه ای و مداخله گر برای صنعت فولاد کشور (به تعمیم از هلدینگ صنایع فولادی هفت الماس) همراه با پیامدهای آن تایید نمود.
- ۸- در انجام این تحقیق محدودیت خاص و تاثیرگذاری مشاهده نشد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ۱- بر اساس جایگاه اول عوامل علی از حیث ضرائب 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، پیش بینی 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 برنامه ریزی و تدوین استراتژی برندسازی) پیشنهاد می گردد.
- ۲- بر اساس جایگاه دوم عوامل زمینه ای از حیث ضرائب 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 پیچیدگی های محیطی)، قابلیتها (قابلیت مدیریت، قابلیت تعاملی، قابلیت بازاریابی و قابلیت برنامه ای)، 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 شبکه های اجتماعی) پیشنهاد می گردد.

۳- بر اساس جایگاه سوم راهبردهای بازاریابی تعاملی از حیث ضرائب 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 (برنامه ریزی راهبردی، تصویرسازی و تعامل بیرونی، فرآیندگرایی، تحلیل داده ها و تیم سازی و رهبری)، مدیریت دانش مشتری (شناسایی و حمایت از مشتریان دانشی، کسب و حفظ دانش 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 می گردد.

۴- بر اساس جایگاه ولو چهارم اما اثرگذار عوامل مداخله ای در بازاریابی تعاملی محتوا محور در این تحقیق، از حیث ضرائب مسیر معنادار در مدل بازاریابی تعاملی محتوا محور نهایی شده در صنعت فولاد کشور، توجه بیشتر به این عوامل شامل: عوامل درون سازمانی (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 تایید نیکویی برآزش 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 کانالهای 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.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- این تحقیق را علاوه بر توجه به بازاریابی تعاملی محتوا محور میتوان 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:

ذکر تعارض منافع ندارم کفایت می کند.

ORCID

Hossein Vahidi Iry Sofla	 http://orcid.org/0009-0001-8540-4877
Mahmoud Ahmadi Sharif	 http://orcid.org/0000-0002-6375-4665
Mohammad Nasrolahnia	 http://orcid.org/0000-0002-8767-9815
Peyman Ghafari Ashtiani	 http://orcid.org/0000-0003-1775-2287

منابع

- 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](https://doi.org/10.26454/262.1402.6.3.3.8)
- امامی کاملیا؛ خیری بهرام و مومنی ماندانا. (۱۴۰۲)، شناسایی پیشنندهای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین، بررسی های بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۱۲۰ - شماره پیاپی ۱۲۰. مرداد و شهریور ۱۴۰۲، صص. ۱۱۷-۱۴۸. [doi: 10.22034/BS.2022.560592.2620](https://doi.org/10.22034/BS.2022.560592.2620)
- 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: پژوهش های مدیریت عمومی، دوره: ۱۵، شماره: ۵۵، صفحات: ۱۵۵-۱۷۸. [doi: 155-178. 10.22111/JMR.2021.38250.5456](https://doi.org/10.22111/JMR.2021.38250.5456)
- کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی جلد اول، مترجم مهدی زارع، تهران مدیر فردا، صص ۸-۱۱
- 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 فروشگاه های زنجیره ای تهران، مجله مدیریت بازرگانی دوره ۴ شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۵. [doi: 55-70. 10.22059/JIBM.2012.28613](https://doi.org/10.22059/JIBM.2012.28613)
- طاهری کیا فریز و مسچی مهدی. (۱۳۹۱)، تاثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی (پست مستقیم، رفتار ترجیحی، پاداش ملموس) بر نگرش رفتار مصرف کننده فروشگاه های هایپر استار تهران، نشریه: فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، پیاپی ۲۸ (زمستان ۱۳۹۱). [doi: https://www.magiran.com/p1294815](https://www.magiran.com/p1294815)
- دادرس لیلا، فیضی محمد و دادرس تقی، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تاثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل، کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، دوره: ۱، شماره: ۲. <https://www.sid.ir/paper/823255/fa>

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

منابع انگلیسی:

- 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>
- 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>.
- 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>.
- 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>
- 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>.
- 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>.
- 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>
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- Leyuod, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). *Artificial intelligence and marketing*. Entrepreneurship, 6(2), 298-304. <https://doi.org/10.1515/entm-2018-0021>.
- 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](https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0074).
- 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>.
- 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>.

- 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>.
- Walker, C. O., & O'Reilly, C. S. (2004). *Marketing strategy: A decision-oriented approach*. S. M. Erabi & D. Izadi (Trans.). Tehran: Cultural Research Office.
- 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>
- 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>
- 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](https://doi.org/10.26454/262.1402.6.3.3.8). (In persian).
- 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](https://doi.org/10.22034/BS.2022.560592.2620). (In persian).
- 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](https://doi.org/10.22111/JMR.2021.38250.5456). (In persian).

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing, Volume I*, Translator: Mehdi Zare, Tehran: Modir-e-Farda, pp. 8-11. (In persian).
- 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](https://doi.org/10.22059/JIBM.2012.28613). (In persian).
- 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](https://www.magiran.com/p1294815). (In persian).
- 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).
- 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).