



The Effect of Content Marketing on Iranian Handmade Carpets Demand's with Using the Data-Grounded Analyze Technique

Zohreh Amiri Sardari

Master of Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: zohreh_amiri@pgs.usb.ac.ir

Nour Mohammad Yaghoubi

PhD in Public Administration, Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

Ali Asghar Tabavar*

Corresponding Author, PhD in Marketing Management, Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

Abstract

Iranian handmade carpets play a key role in non-oil exports. Over the past years, the market growth of this industry has been declining and has had a great impact on the production of this product. Content marketing is a topic that has received special attention in recent decades and can have a significant impact on the sluggish market of Iranian handmade carpets. The purpose of this study is to investigate the effect of content marketing on the demand for Iranian handmade carpets. In the interview section, 18 experts were interviewed so that the obtained codes could be used as verifiable variables in the next questionnaire. At this stage, the statistical population is 240 people, of which 147 people were selected by Cochran sampling method to distribute the questionnaire. The research method is a combination of qualitative and quantitative methods. In the qualitative section, using the grounded theory method and obtaining expert opinion, five content marketing variables were obtained and used for analysis using the partial least squares method in Smart PLS software. Findings show that the elements of effectiveness measurement are 0.35, media elements are 0.239, social responsibility is 0.235, intrinsic elements of content production are 0.229 and finally formal elements are 0.199. They have been the most effective elements, respectively. Therefore, the result shows that paying attention to marketing content, especially in international platforms, can develop the name and brand of Iranian handmade carpets and attract loyal consumers at the national and international levels.

Keywords: Handmade carpets, Iranian carpets, Content Marketing, Grounded theory, Structural equations

Citation: Amiri Sardari, Z., Yaghoubi, N.M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded analyz technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 158-181. (in Persian)



تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد

زهره امیری سردری

کارشناس ارشد کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
رایانامه: zohreh_amiri@pgs.usb.ac.ir

نورمحمد یعقوبی

دکتر مدیریت دولتی، استاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. رایانامه:
yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

علی اصغر تباوار

نویسنده مسئول*، دکتر مدیریت بازاریابی، استادیار، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
رایانامه: ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

چکیده

فروش دستباف ایرانی نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی را دارا می‌باشد، در طی سالیان گذشته، رشد بازار این صنعت رو به کاهش بوده و تأثیر زیادی در تولید این محصول گذاشته است. بازاریابی محتوایی موضوعی است که در دهه‌های اخیر توجه ویژه‌ای به آن شده و می‌تواند در بازار کساد فرش دستباف ایرانی تأثیر بسزایی داشته باشد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی می‌باشد. در بخش مصاحبه تعداد ۱۸ نفر از خبرگان مورد پرسش قرار گرفتند تا کدهای به دست آمده در نهایت به صورت متغیرهای مورد تأیید در پرسشنامه بعدی مورداستفاده قرار گیرند. که در این مرحله نیز جامعه آماری ۲۴۰ نفر می‌باشد که از این بین با روش نمونه‌گیری کوکران ۱۴۷ نفر جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. روش پژوهش تلفیقی از روش‌های کیفی و کمی می‌باشد. در بخش کیفی با استفاده از روش گروند تئوری و کسب نظر خبرگان، پنج متغیر بازاریابی محتوایی کسب شده و جهت تجزیه و تحلیل با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS بکار برده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که، عناصر سنجش اثربخشی به میزان ۰٫۳۵، عناصر رسانه‌ای به میزان ۰٫۲۳۹، مسئولیت اجتماعی به میزان ۰٫۲۳۵، عناصر ذاتی تولید محتوا به میزان ۰٫۲۲۹ و در انتها عناصر شکلی به میزان ۰٫۱۹۹، به ترتیب مؤثرترین عناصر بوده‌اند. بنابراین نتیجه حاصله بیان می‌دارد که توجه به محتوای بازاریابی و به‌ویژه در پلتفرم‌های بین‌المللی می‌تواند برند فرش دستباف ایرانی را توسعه و مصرف‌کنندگان وفاداری در سطح ملی و بین‌المللی جذب نماید. واژگان کلیدی: فرش دستباف، فرش ایرانی، بازاریابی محتوایی، گروند تئوری، معادلات ساختاری.

استناد: امیری سردری، زهره؛ یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۱۵۸-۱۸۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۵۸-۱۸۱.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

بازاریابی، پایه‌ای برای خلق ارزش برای کلیه ذی‌نفعان از جمله سهامداران، مشتریان و ... به حساب می‌آید. فرض دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور، این است که مشتریان زمانی مایل و قادر به انجام مبادله خواهند بود که (۱) منافع مبادله بر هزینه‌های آن فزونی یابد و (۲) کالاها و خدمات ارزش برتری نسبت به کالاها و خدمات رقبا ارائه کند. پس این وظیفه بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به‌جود آوردن اعتماد و وفاداری میان آنان، ارزش موردانتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازد. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات تکنولوژی باید تطبیق یابد (Maleki & Kahyari, 2015). بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا، از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به‌دنبال دارد (Pulizzi, 2014). تمرکز این راهبرد، بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار از طریق تولید محتوای با ارزش است. به‌عبارت‌دیگر، هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران و یا مشتریان وفادار و پرشور است، اگر چه به‌کارگیری این راهبرد توسط بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی به رسمیت شناخته شده است (Naseri, Norouzi, Fahimnia & Manian, 2017). از طرفی، بازاریابان از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جهت‌دادن به تمایل خرید مشتریان خود، استفاده بسیاری می‌کنند (Ahadi & saberiyan, 2021). متأسفانه به‌دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکورد شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به‌سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (Mehrmanesh, 2017). از طرفی هنر-صنعت فرش دستباف ایران با وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالابودن هزینه‌ها و پایین‌بودن بهره‌وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی و حضور پررنگ رقبای خارجی در بازارهای بین‌المللی؛ سبب عقب‌ماندن فعالان فرش دستباف ایران از قافله پیشرفت و توسعه جهانی شده است (Shavandi & Nasrabadi, 2020). بازاریابی محتوایی، نقش هادی را در مطالعات بازاریابی برعهده می‌گیرد. طبق نتایج، شرکت‌ها همچنان بیش‌ازحد به کاهش گستره بازاریابی محتوایی می‌پردازند که صلاحیت بازاریابی محتوایی به‌سادگی به‌عنوان ابزار انتشار و اشتراک محتوا و نه به‌عنوان عامل کلیدی برای ایجاد ارزش نگریسته می‌شود (Elisa & Gordini, 2014). از طرفی، فرآیند ترفیع در بازاریابی که می‌تواند شامل محتوایی همچون تبلیغات نام تجاری، هویت سازمانی، توصیف محصول و سایر محتوای دیگر باشد، باید بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گیرد، جذاب باشد و از همه مهم‌تر حاوی پیامی یادگیرنده برای همه موارد مور نیاز مشتری باشد. نکته مهمی که صاحبان صنایع می‌بایست به آن توجه داشته باشند، بلندمدت و مستمر بودن این فرآیند است (Amiri sardari, Shihaki tash & Roshan, 2020). از آنجاکه، فرش دستبافت ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن، همواره به‌عنوان یکی از کالاهای برجسته در سید صادرات غیرنفتی ایران مطرح می‌باشد (Baluchi & Nematollahi, 2021)، اما با توجه به عدم آموزش و اطلاعات لازم و روشن فروشندگان و صادرکنندگان فرش دستباف و وجود محدودیت‌های ارتباطی ایران با برخی کشورها به‌دلیل تحریم‌ها و همچنین محدودیت ارتباط بانک‌های داخلی و خارجی کمتر میل و رغبتی برای سرمایه‌گذاری و ورود به این بخش وجود دارد (Mirza Amini, Yazdani, Rahimpour, Hanifi &

(Davoudianpour, 2013). بنابراین می‌توان گفت که محتوای بازاریابی، می‌تواند نقش مؤثری در تغییر دیدگاه‌های جهانی در صنعت فرش دستباف ایرانی بگذارد و جایگاه آن را بازاریابی کند. از آنجاییکه نظریه‌های موجود به تبیین این فرآیند در بازار فرش دستباف ایرانی نمی‌پردازند، این پژوهش، سعی در انجام این امر نموده و نحوه شکل‌گیری محتوا و تأثیر آن بر تقاضای فرش دستباف را از دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار داده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. بازاریابی و بازاریابی محتوایی

بقا و تداوم هر تجارتی، تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی بستگی دارد. تبلیغات، یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به‌دست آوریم (Feyz, Arefi & Kahyari Haghghat, 2016). انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در سال ۲۰۱۳ تعریف رسمی از بازاریابی را این‌چنین تعریف کرد: "فعالیت مجموعه‌ای از مؤسسات و فرآیندهایی که به ایجاد، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ایجاد ارزش می‌کند (Man Yang, 2018). فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها، بسیار مهم است زیرا بازاریابی موفق، شرکت‌ها را برای کسب و حفظ مشتری توانا می‌سازد و به همین دلیل است که آن‌ها منابع قابل‌توجهی را برای فعالیت بازاریابی اختصاص می‌دهند (Mohammadi, Ismailpour & Hamidianpour, 2020). به عقیده Porter (2001) هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبا است. افزایش ارزش برای مشتریان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد (Aref Manesh, Ansari Samani & Zarei Alvandi, 2020).

در دهه‌های اخیر، مفهوم "محتوا" به‌دلیل گسترش ارتباطات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت که این روند منجر به ظهور اصطلاح بازاریابی محتوایی که متمرکز بر تولید محتوا، تحویل و مدیریت محتوا می‌باشد، شده است (Nasari & noruzi, 2018). در اصل اصطلاح بازاریابی محتوایی در "نشر" ریشه دارد. جایی که کلمات، تصاویر و موشن‌گرافیک باید به‌اندازه کافی جذاب باشد تا مخاطب هدف به‌دنبال رسانه‌های محتوایی جهت دریافت اطلاعات باشند (Vinerean, 2017). تعریف بازاریابی محتوا، مفهومی چالشی وابسته به مفاد و محتوا در حال تغییر است. بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای، بازاریابی محتوا را در جهت جایگزینی تبلیغات و جذب بیشتر به نام تجاری اتخاذ کرده‌اند. هدف بازاریابی محتوا، کاربردهای ساده هدایت مصرف‌کنندگان به سمت محتوای برند است نه تکنیک‌های جذب مشتریان، به‌علاوه پیاده‌سازی تئوری‌های ارتباطات بازاریابی، ارتباط بازاریابی یکپارچه و بازاریابی رابطه (du Plessis, 2017). بر طبق تعریف موسسه بازاریابی محتوایی "بازاریابی محتوایی، فرایند بازاریابی و کسب‌وکار برای خلق و توزیع مناسب و باارزش محتوا برای جذب، کسب و به‌کارگرفتن یک تعریف واضح و شفاف و درک مخاطبین هدف - با هدف هدایت رفتار مشتری سودآور (CMI, 2015). در سال ۲۰۰۸ نویسنده و بازاریاب آمریکایی بنام ست گودین بازاریابی محتوایی را برای اولین بار در حوزه بازاریابی به‌کاربرد (khusainova, 2015). (Pulizzi & Barret (2009). نخستین تعریف را برای این مفهوم پیشنهاد کردند: «بازاریابی محتوایی تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه به‌منظور جذب و دستیابی به مشتریان است». برخی

از بازاریابان و متخصصان معتقدند که بازاریابی محتوایی مفهوم جدیدی نیست؛ بلکه اصطلاح جدیدی در بازاریابی است (Nasari, Norouzi, Fahimnia & Manian, 2017).

رایج‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی عبارتند از:

افزایش آگاه‌سازی از برند، ایجاد یک ارتباط هدفمند بر پایه اعتماد، جذب رهبران جدید، حل مشکلات مربوط به کاهش مخاطب، خلق نیاز برای یک محصول خاص، افزایش وفاداری مشتریان، آزمون ایده یک محصول یا کسب‌وکار و ایجاد مخاطب (Pulizzi & Barrett, 2009).

۲-۲. استراتژی‌های بازاریابی محتوایی

۱. تمرکز بر تقدم کیفیت نه حجم و مقدار.
۲. موضوعاتی که انتظارات یا توجه مشتریان شما در مورد آن باید مورد توجه قرار گیرند.
۳. سئو (SEO) را نادیده نگیرید - بازاریابی محتوایی با توجه به سئو و کلمات کلیدی توسعه می‌یابد و ارتقا می‌یابد.
۴. به تنوع فکر کنید - تنوع رسانه (تصاویر، ویدئوها، اینفوگرافیک، چک لیست‌ها، محتوای صوتی، وبینارها و رویدادهای زنده)، به علاوه نوشتن محتوایی همچون پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی و کاغذهای سفید. همچنین تنوع می‌تواند نوع محتوایی که شما می‌خواهید ایجاد کنید را گسترش دهد.
۵. یک بنیان اجتماعی را می‌سازد - محتوا همچون سوخت موتور اجتماعی عمل می‌کند. افراد محتوا را ملاحظه کرده و آن را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.
۶. افرادی را برای اشتراک‌گذاری استخدام کنید - خیلی مهم است که شما همچون شرکت‌های حقیقی افرادی را برای اشتراک‌گذاری محتوایتان داشته باشید.
۷. هم‌ترازی بازاریابی محتوایی و تلاش‌های تبلیغاتی.
۸. نظارت بر واکنش‌های آنلاین توسط معیارها.
۹. درگیر شدن با افرادی که کامنت و اشتراک‌گذاری کرده‌اند (Pulizzi & Barrett, 2014).

قدرت فناوری اطلاعات، اجازه داده اطلاعات به‌طور مؤثرتری بین مدیریت و بلافاصله در سراسر جهان منتشر شود (Efati & Yaghobi, 2019)، بنابراین شرکت‌ها برای انجام و اجرای اهداف فراسو و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند. در واقع، تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دارای دو حوزه مختلف است. حوزه اول، بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است (Yazdani, 2015).

۲-۳. فرش دستباف ایران

فرش دستباف ایران، از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام عمده صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه‌اش در بازارهای جهانی نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه صادرات فرش می‌تواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی - به عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی شود (Faraji & Siavoshani, 2012). فرش دستباف، میراث برجای مانده از فرهنگ و سنت ایرانی اصیل که در حال حاضر رو به افول و فراموشی است. کاهش فروش این فرش، موجب کاهش تولید این فرش

شده است (Amiri sardari et al., 2020)، جایگاه فرش ایران در جهان، ما را در شرایط و موقعیت حساس قرار داده است. این موضوع بخشی از فرهنگ و جامعه فرهنگی ما را به خود اختصاص داده است؛ به گونه‌ای که برای حفظ جایگاه و ارزش آن، توجه به مقوله‌های نوآوری و کارآفرینی بیش‌ازپیش قابل اهمیت است. قالی ایران از لحاظ تکنیک‌های بافت و ساختاری از قدرت رقابتی بالایی برخوردار است؛ ولی از نظر طرح و نقش و رنگ‌بندی دارای ضعف‌هایی است (Toghraei, Navidzadeh, Atafar & Zakaria Kermani, 2015). این صنعت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که با وجود سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستباف ایران، در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگ بودن آن با سلاقی بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به‌شمار می‌رود (Mehrmansh, 2017). نتایج یک نظرسنجی در بخش فرش دستباف نمایشگاه دوموتکس آلمان (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که از مجموع ۴۴۶ شرکت‌کننده غیرایرانی، ۳۵ درصد آن‌ها دارای تجارت الکترونیک فرش هستند که این درحالی است که هیچ‌کدام از شرکت‌کنندگان ایرانی این نمایشگاه معتبر جهانی تجارت الکترونیکی، فرش نداشتند. افزایش روزافزون تکنولوژی‌های مختلف در عرصه تجارت الکترونیک و همچنین افزایش تعداد وب‌سایت‌های فعال در این عرصه نیز ورود قوی و جدی داشته‌اند (Mirza Amini et al., 2013). از دیدگاه مدیریت، فرش دستبافت ایران، ضعف زیادی در بخش بازاریابی داشته و فقدان توجه به توسعه توان رقابتی این صنعت و عدم تأکید بر برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، موجب شده است که این صنعت، نتواند توان رقابتی خود را به شکل دائمی افزایش دهد. در یکی از پژوهش‌های انجام‌گرفته، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، با به‌کارگیری روش تاپسیس فازی، رتبه‌بندی شدند که درنهایت، شاخص‌های "سهم بازار"، "تجارت الکترونیک"، "خلق دانش"، "اعتبار صنعت" و "مهارت و تخصص تجار" به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین زیرمعیارها انتخاب شدند (Saeedi & Haghshenas, 2011). اهمیت تبلیغات در فرش ناشی از اشتغال‌زایی، افزایش درآمد ارزی، کاهش صادرات غیرنفتی یا توسعه صادرات غیرنفتی است، زیرا فرش همواره در صادرات غیرنفتی ایران سهم ویژه‌ای داشته است. همچنین در مورد تولیدات ماشینی نیز کشور را از واردات نمونه‌های خارجی بی‌نیاز می‌سازد و رونق تولید که بر پایه شناخت صحیح از رفتار مصرف‌کننده باشد، صادرات به کشورهای خارجی را نیز افزایش می‌دهد (Yazdani, 2015).

اما در ایران توجه کافی به محتوای تبلیغات صورت‌پذیرفته مبذول نگردیده و این خود باعث کاهش فروش و کاهش توجه به مزایای فرش دستباف ایرانی هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور گردیده است. لذا هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی و شناخت تأثیر مؤلفه‌های قابل استفاده در بازاریابی محتوایی فرش دستباف ایرانی می‌باشد. هاین در مطالعه خود نشان داد که تعریف بازاریابی محتوایی به درک افراد از این مفهوم بستگی دارد. بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهبرد بازاریابی ارتباطات، اطلاعات ارزشمند و مفیدی را برای مخاطبان با هدف افزایش فروش فراهم می‌کند. دیدگاه متخصصان درباره آینده این راهبرد نیز نشان داد که متخصصان این حوزه بر اهمیت این راهبرد، باقی‌ماندن و رشد و گسترش آن در آینده نزدیک هم عقیده هستند.

۳. پیشینه پژوهش

Pektas & Hassan (2020) در پژوهشی تحت عنوان اثر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر قصد خرید گردشگران، به این نتیجه دست یافتند که بین قصد خرید گردشگران و بازاریابی شفاهی الکترونیک و ابعاد و زیرابعاد بدگمانی (قابلیت اطمینان و ناباوری) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. (Shavandi & Mazrouei Nasrabadi (2020)

در پژوهشی تحت عنوان تبیین مزایای همکاری - رقابت صنعت فرش دستباف ایران، به این نتیجه دست یافتند که در هنر-صنعت فرش دستبافت ۵ مزیت اصلی در شبکه همکاری - رقابت به نام‌های خلاقیت، یادگیری، بهره‌وری، قدرت و توسعه وجود دارد که شناسایی روابط میان آن‌ها نشان می‌دهد که مزیت خلاقیت و یادگیری کلیدی‌ترین عوامل هستند. (Baltas (2015)

در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی محتوایی - ابزار اساسی بازاریابی دیجیتال به شناخت مفهوم بازاریابی محتوایی و اهمیت جایگاه آن در سیاست‌های بازاریابی شرکت‌ها و همچنین ارائه ابزار مهم در توسعه استراتژی بازاریابی محتوای صحیح پرداخت و با مطالعه سازمان‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و شکست برنامه‌های برخی سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که عدم توجه به محتوای بازاریابی و محتوای اشتباه مخاطبین را حذف و منجر به شکست سازمان می‌گردد. همچنین Naseri et al., (2017) در پژوهشی با نگاهی متفاوت، اهمیت و ارزشمندی بازاریابی محتوایی را در مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که محتوا تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به‌ویژه در کسب‌وکارهای برخط و غیربرخط دارد. آن‌ها مهم‌ترین عوامل موثر بر رضایت مشتری را سودمندی، بهره‌مندی، پاسخگوبودن و پایداری محتوا و ارائه خدمات و قابل اطمینان بودن ارائه‌دهنده محتوا شناسایی کردند. (Bu, Parkinson & Thaichon (2020)

نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال را با عنوان یک کاتالیست برای تبلیغ شفاهی الکترونیکی در صنعت گردشگری غذایی مورد بررسی قرار دادند که در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای سرگرم‌کنندگی محتوا، اطلاعات محتوا، تعامل اجتماعی و خودابرازی شاخص‌های مثبت و اثرگذار بر بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌باشند. (Yazdani (2015)

ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران به بررسی دیدگاه مرتبط با تبلیغات اینترنتی فرش برای اثربخشی آن پرداخته و اعتبار آن را براساس الگوی رفتار مصرف‌سنجیده شده است. اهمیت موضوع بدین جهت است که لازم است جایگاه فرش به‌عنوان یک کف‌پوش با تنوع تولیدات مصرفی، ابزارهای موجود و به‌روز تبلیغ و با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. طبق نتایج حاصله، محرک‌های ارتباطی با ۵۱٪ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۴۲٪ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۳۲٪ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۲۸٪ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان داشته و اولویت توجه و دقت به محرک ارتباطی است. از طرفی، محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ‌کدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند که لازم است مطابق مدل پژوهش و برای اثربخشی مطلوب به محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تأکید و توجه شود. (Geng, Wang, Chen, Song & Yu (2020)

در پژوهشی تحت عنوان محتوای بازاریابی در بستر تجارت الکترونیک در اقتصاد مشهور اینترنت به این نتیجه دست یافتند که اثرات تولید محتوای بازاریابی و رفتارهای یکپارچه بین بازارها و مصرف‌کنندگان، تأثیر قابل توجهی در فروش‌های تجارت الکترونیک خواهد داشت. (MirzaAmini, Yazdani, Rahimpour, Hanifi & Davoudianpour (2013)

به ارزیابی راهکارهای راه‌اندازی تجارت الکترونیک فرش دستباف در ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که به لحاظ فنی و اجرایی وبسایت‌های خارجی موفق، امکانات و ابزارهای پیچیده‌ای ندارند که نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان داشته باشد و در ایران نیز طراحی و راه‌اندازی این مراکز فروشگاهی برخط ممکن است.

به نظر می‌رسد با ایجاد شرکای مالی در خارج از کشور، ورود دولت جهت سرمایه‌گذاری برای ایجاد وبسایت‌های فروشگاه‌های مجهز و همچنین انجام آموزش‌های لازم به تجار و تولیدکنندگان و تدوین قوانین مشخص و اجرایی کپی‌رایت در زمینه فرش دستباف، زمینه‌های ورود به تجارت الکترونیک فرش دستباف در ایران مهیا می‌شود.

۴. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه بخش کیفی

تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف سیستم‌دارای اجزا و عناصری می‌باشد.

فرضیه‌های بخش کمی

فرضیه اصلی: بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. عناصر ذاتی تولید محتوا (وضعیت طبیعی محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.
۲. عناصر شکلی (ساختار محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.
۳. عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (ماهیت سکوی رایانش محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.
۴. عناصر سنجش اثربخشی (سنجش و کنترل نتایج و بازخورد) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.
۵. مسئولیت اجتماعی تولید محتوا (توجه به حقوق مصرف‌کنندگان و جامعه و محیط‌زیست) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.

۴-۱. توسعه فرضیه‌ها

۱. عناصر ذاتی تولید محتوا (وضعیت طبیعی محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد. به‌طور کلی، تولید محتوا با هدف آموزش و آگاه‌سازی از محصول و همچنین جلب اعتماد مصرف‌کننده و نحوه کاربرد آن ایجاد می‌شود. استراتژی‌های دیجیتال‌مارکتینگ و به‌ویژه در حوزه محتوای مارکتینگ به‌واسطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست به بازاریابی روابط می‌زند. در بازاریابی روابط به‌جای فروش، ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده ایجاد می‌شود. در این بین حتی تولیدکنندگان کوچکی که قبلاً توسط تولیدکنندگان بزرگ بلعیده می‌شدند، با ایجاد روابط در بازاریابی محتوایی می‌توانند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده به بقا و رشد خود ادامه دهند (Krishnaprabha & Tarunika, 2020). بنابراین می‌توان گفت وجود بازاریابی محتوایی در صنعت فرش دستباف، می‌تواند از تولیدکنندگان کوچک نیز حمایت کند.

۲. عناصر شکلی (ساختار محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد. در پژوهشی که در سنگاپور صورت گرفته است، مشخص شده است که محتوای دیجیتال بازاریابی منجر به اثربخشی هزینه‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و محتواهای ارزشمند شده است. دسترسی تعداد زیادی مصرف‌کننده به محتوای دیجیتال با کمترین هزینه نسبت به مقیاس موجب افزایش سطح تعداد مصرف‌کنندگان وفادار شده و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (Bala & Verma, 2018).

۳. عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (ماهیت سکوی رایانش محتوا) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد. این استراتژی بازاریابی با استفاده از فناوری‌ها، به فعالیت‌های بازاریابی کمک می‌کند تا دانش مشتری را با تطبیق نیاز آن‌ها بهبود بخشد. رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به ارتباط با میلیون‌ها کاربر را در دسترس قرار داده است. مدیران

می‌توانند از استراتژی ارتباطات در این بخش برای درگیرکردن مصرف‌کنندگان و دستیابی به تجربه آنان بهره ببرند (Bala & Verma, 2018).

۴. عناصر سنجش اثربخشی (سنجش و کنترل نتایج و بازخورد) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد. بازاریاب‌ها، می‌توانند سریعاً از طریق رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده، خود را منطبق کنند. تعداد بازدیدهای صفحات رسانه‌های اجتماعی از محتواهای ایجادشده، این فرصت را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد تا خود را به همه معرفی کنند، نام و برند خویش را از طریق آگاه‌سازی افراد بشناسانند. پلتفرم‌هایی همچون: اینستاگرام، پینترست، تلگرام، فیس‌بوک و ...، بیشترین بازدیدهای جهانی را دارا هستند. بر طبق آخرین گزارش‌ها، پلتفرم اینستاگرام بیش از ۸۵۵ میلیون کاربر در حال استفاده از آن هستند. این یعنی بازاری فراتر از بازار داخلی (Challa & Anute, 2021).

۵. مسئولیت اجتماعی تولید محتوا (توجه به حقوق مصرف‌کنندگان و جامعه و محیط‌زیست) بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک سازه مهم علمی و عامل اصلی در دستور کار انواع شرکت‌ها و به‌خصوص سازمان‌ها و مجامع بزرگ به وجود آمده است. اگرچه بحث علمی بی‌وقفه‌ای در مورد مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تصدیق مجدد آن وجود داشته است، اما اکنون می‌توان با اطمینان اظهار داشت که هیچ تعریف جهانی پذیرفته‌شده‌ای از این اصطلاح وجود ندارد، زیرا از یک طرف، دانشمندان همچنان در مورد محتوا و مفهوم آن بحث می‌کنند و از طرف دیگر، به نظر می‌رسد که شرکت‌ها یک نقطه مشترک پیدا کرده‌اند که در آن استراتژی‌های کلیدی و تحولات مربوط به آن را توسعه داده‌اند. درحالی‌که به نظر می‌رسد هیچ توافقی در مورد تعریف آن وجود ندارد، مفهوم‌سازی و کاربرد آن با اشتیاق در دنیای تجارت پذیرفته شده است (Sanclémente-Téllez, 2017).

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش پژوهش، آمیخته کیفی و کمی می‌باشد. در این راستا، با استفاده از روش داده‌بنیاد، به مصاحبه و مطالعه پیشینه پرداخته شد و داده‌های جمع‌آوری‌شده طی مراحل جهت کسب مؤلفه‌های پژوهش تحلیل شدند و سپس جهت پاسخ به فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری pls استفاده گردید. دلیل استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری PLS به دلیل کم‌بودن حجم نمونه، قدرت پیش‌بینی مناسب، پیچیدگی مدل، آزمودن فرضیه‌ها و ... می‌باشد. از طرفی این روش، نیاز مبرمی به وجود داده‌های نرمال ندارد. به دلیل صورت‌نپذیرفتن تحقیقات کاربردی و تعداد مناسب در زمینه بازاریابی محتوایی فرش دستباف، ضرورت استفاده از نظرات خبرگان جهت تعیین متغیرها بیش‌ازپیش به چشم می‌خورد. در روش داده‌بنیاد، مصاحبه‌شوندگان شامل خبرگان (متخصصین بازاریابی که در حوزه تولید محتوا با صنایع فرش آشنایی دارند و همچنین سابقه حضور مستقیم با بازار فرش دستباف را دارا هستند) و افراد مجرب حوزه بازاریابی محتوایی فرش دستباف می‌باشد که در انتها با ۱۸ نفر از این افراد مصاحبه شد و همچنین در بخش پرسشنامه، کلیه افراد فعال در حوزه بازاریابی محتوایی فرش دستباف و همچنین فعالین حوزه فرش دستباف از دو استان تولیدکننده عمده فرش دستباف شامل کرمان و سیستان و بلوچستان می‌باشند که حدود ۲۴۰ نفر تخمین زده شد. با استفاده از فرمول کوکران، نمونه ۱۴۷ نفر می‌باشد و در نهایت تعداد ۱۴۷ پرسشنامه تکمیل‌شده جمع‌آوری شد. جهت سنجش اعتبار ابزار پژوهش در بخش کیفی، از نظر چند تن از

خبرگان استفاده شده است و چندین بار مرور مجدد متغیرها صورت گرفته است تا انطباق داده‌های به‌دست‌آمده در این صنعت مورد‌ارزیابی قرار گیرد و در نهایت با تکرار مطالعات، نتایج حاصله اعتبار موردنظر را تأیید کرده‌اند. در بخش نخست، به‌منظور شناخت مدل و الگوی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی از رویکرد تئوری داده‌بنیاد استفاده گردید. گروند تئوری، یک شیوه پژوهش کیفی است که به‌وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد، معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحواسته و شیوه سازگارا. در این پژوهش از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (Rezaei, 2017).

در این روش، نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری باز و انتخاب خبرگان فعال در صنعت بازاریابی محتوایی و فرش دستباف، در مورد محتوای تبلیغات بازاریابی فرش دستباف از آنان پرسش گردید. در مرحله کدگذاری محوری، ضمن پیش‌رفتن مصاحبه‌ها، ارتباط مقولات در نمونه‌گیری‌های نسبی از کدهای مصاحبه‌ها و خبرگان تا حدودی مشخص شد. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه‌گیری گزینشی از مقولات و خبرگان به‌عمل آمد و با توجه به علل مطرح‌شده در عدم موفقیت و ضعف محتوای تبلیغات در صنعت فرش دستباف ایرانی، تأثیر محتوای فرش دستباف و عوامل موثر بر آن پرسش گردید.

نمونه‌گیری در بخش مصاحبه، از طریق روش نمونه‌گیری نظری که در طول پژوهش ادامه پیدا می‌کند تا رسیدن به نقطه سیری و اشباع نظری از طریق انتخاب پنج خبره (با توجه به ویژگی‌های شغل، سطح تجربه و تحصیلات) و ارجاع به سایر خبرگان و نمونه‌گیری در بخش پرسشنامه، به‌صورت تصادفی ساده صورت پذیرفت. به‌دلیل جلوگیری از محدود کردن توانایی محققان برای رسیدن به اشباع نظری، تعداد جلسات مصاحبه از قبل تعیین نشده است. سوالات هر جلسه با پرسش‌هایی درباره عوامل موثر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف (مصاحبه‌باز) و پرسش‌ها براساس پاسخ پرسش‌شونده ادامه می‌یافت. در حین مصاحبه نیز پاسخ‌ها به‌منظور استخراج نکات کلیدی ضبط شدند. جدول ۲، کدهای کسب‌شده از کدگذاری باز با استفاده از گروند تئوری را نشان می‌دهد. کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی‌شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند.

۱-۵. منابع متغیرهای پژوهش

(Nasari et al., 2017) در بررسی بازاریابی محتوایی، به‌منظور ارائه مدل مفهومی، دست به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی زدند. در این پژوهش، با استفاده از روش فراترکیب و بررسی آثار منتشرشده مجلات خارجی و داخلی از موتورهای جستجوی مقالات مختلف همچون: اشپرینگر، گوگل اسکالر و ... به شناسایی ۷۲ مؤلفه اصلی پرداختند. عناصر اصلی به‌دست‌آمده در این پژوهش پایه‌ای برای شروع تحقیق بازاریابی محتوایی و فرض برای تحقیق جاری گردید. همچنین بر این اساس، مؤلفه مسئولیت اجتماعی به‌نظر در تحقیقات مختلف نادیده انگاشته شده چراکه وجود محتوای ارزشمند و قابل اعتماد، برخاسته از مسئولیت اجتماعی می‌باشد. بنابراین مسئولیت اجتماعی از پژوهشی دیگر به مدل افزوده شده که در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۱). منابع متغیرها

منبع	بعد	ردیف
Nasari et al. (2017)	عناصر ذاتی تولید محتوا	
Du Plessis (2015)	عناصر شکلی	
	عناصر رسانه ای توزیع محتوا	
	عناصر سنجش اثربخشی	
Rahman et al. (2017)	مسئولیت اجتماعی	
Sanclémente-Téllez (2017)		

جدول (۲). جدول کدگذاری باز

مفهوم	داده	شناسه
راهنمای همراه محصول	دادن اطلاعات دقیق محصول از طریق راهنمای همراه محصول به مشتری	R1
اطلاعات جنس بافت فرش	آگاه نمودن مصرف کنندگان از نوع بافت طبیعی به کار برده شده در فرش دستباف	R2
آگاهی از خواص مواد اولیه طبیعی	آگاه نمودن مصرف کننده از خاصیت مواد اولیه طبیعی و تفاوت آن با مواد مصنوعی	R3
افزود اطلاعات مشتریان	جنبه آموزشی محتوای ارائه شده به طور مثال استفاده از رنگ طبیعی برای فرش دستباف	R4
تأثیر مواد مصنوعی بر بدن از طریق پوست	میزان آگاه سازی مصرف کننده از آسیب رنگ ها و مواد شیمیایی از طریق کف پا و به خطر افتادن سلامتی	R5
محتوای شناخت ارزش حقیقی فرش دستباف ایرانی	آگاه سازی از طریق محتوا جهت شناختن ارزش حقیقی فرش دستباف اصل ایرانی	R6
تفاوت فرش دستی و ماشینی	آگاه سازی مشتریان از تفاوت فرش دستباف ایرانی با فرش های ماشینی	R7
تفاوت نسبت به فرش خارجی	شناساندن ارزش حقیقی فرش دستباف ایرانی در مقایسه با نمونه های مشابه خارجی	R8
برتری نسبت به جانشین های داخلی	آگاه سازی از ارزش حقیقی فرش دستباف ایرانی در مقایسه با سایر جانشین های داخلی و خارجی آن	R9
محتوای مورد اعتماد	صحت و اعتماد به محتوای ارائه شده و ایجاد اعتماد در مصرف کننده	R10
محتوای جذاب	قدرت محتوا در عدم خستگی مخاطب به هنگام رویارویی با تبلیغات	R11
رسانه عمومی	استفاده از رسانه های عمومی در دسترس جهت شناساندن محصول	R12
شبکه های اجتماعی	استفاده از شبکه های اجتماعی عمومی در ارسال پیام تبلیغ	R13
کانال های عمومی معروف داخلی و خارجی	استفاده از کانال هایی که استفاده عمومی در داخل یا خارج از کشور از آن ها بیشتر است	R14
هزینه تبلیغ در شبکه های اجتماعی	مقرون به صرفه بودن هزینه تبلیغات در شبکه های اجتماعی	R15
هزینه رسانه های ملی	هزینه تبلیغات در رسانه های ملی و ... باید منطبق با میزان درآمد و مقرون به صرفه باشد	R16
هزینه تولید محتوا	هزینه ایجاد محتوا و طراحی و تولید محتوا و سفارش ها مربوط به آن باید منطقی باشد	R17
جامعیت محتوا	محتوای تبلیغات در بین جامعه هدف باید جامعیت داشته باشد و فقط مخصوص گروه خاصی و کوچکی نباشد و بیانی روان داشته باشد.	R18

شناسه	داده	مفهوم
R19	لینک‌های ارجاع تبلیغات دیگر به این تبلیغات و محتوای ارائه‌شده برای فرش دستباف	اشتراک‌گذاری عمومی تبلیغات
R20	میزان پاسخگویی به نیاز روز مشتریان تا حد زیادی باشد	شناخت نیاز روز مشتریان
R21	فعالین حوزه بازاریابی در تولید محتوا تخصص کافی داشته باشند	متخصصین تولید محتوا
R22	همکاری متخصصین بازاریابی محتوا و کارشناسان متخصصین فرش دستباف	ارتباط متخصصین فرش با متخصصین محتوا
R23	پیام اثرگذار از ضرورت خرید فرش دستباف ایران	لزوم استفاده از فرش دستباف
R24	فراگیری محتوای اصلی و جامعیت محتوای ارائه‌شده	جامعیت محتوا
R25	سنخیت و همخوانی محتوا با نیاز مصرف‌کننده	سنخیت محتوا و نیاز
R26	محتوای مرتبط با نیاز مصرف‌کننده	ارتباط محتوا
R27	میزان سهولت بیان محتوای تخصصی جهت درک محتوا	سهولت درک عمومی محتوا
R28	ایجاد محتوای تخصصی علمی قابل‌بیان	محتوای علمی
R29	معتبربودن منبع محتوای تخصصی	منبع معتبر
R30	دفعات بازدید هر مشتری از صفحه محتوای ایجادشده	تعداد بازدید از هر صفحه
R31	بازگشت مشتریان به محتوای ایجادشده	تکرار بازدید
R32	درگیری ذهنی مشتری با محتوای تولیدشده	درگیری ذهنی مشتری
R33	کندوکاو مشتری و برانگیخته شدن حس کنجکاوی مشتریان نسبت به محتوای بیشتر	برانگیختن حس کنجکاوی
R34	آمار بازدید کلی از صفحات تولیدشده و به‌اشتراک‌گذاشته‌شده	بازدید کلی و اشتراک‌گذاری محتوا
R35	توجه به سئو سایت و ...	سئو سایت
R36	توجه به شکایات و انتقادات مشتریان در مورد محتوای ایجادشده	توجه به عدم رضایت و انتقادات
R37	دریافت بازخورد از برخوردکنندگان با محتوای ارائه‌شده	دریافت بازخورد نسبت به محتوا
R38	مشارکت مصرف‌کنندگان در تولید محتوا	درگیری مشتری در ایجاد محتوا
R39	دلیل عدم توجه مشتریان به تبلیغات	عدم توجه به محتوای تبلیغات
R40	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر در میزان فروش	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فروش
R41	مشارکت متخصصان کارآفرینی در تولید محتوا	حضور متخصصان کارآفرینی در تولید محتوا
R42	همکاری متخصصان کارآفرینی آشنا به فناوری و بازاریابی محتوایی فرش دستباف	همکاری متخصصان کارآفرینی بخش فناوری و بازاریابی محتوا
R43	میزان استفاده و همکاری با متخصصین تولید محتوا	همکاری با متخصصین تولید محتوا
R44	آشنایی خبرگان بازاریابی محتوا از فرش دستباف ایران	اطلاعات متخصصان محتوا از فرش دستباف
R45	توجه به مسائل زیست‌محیطی در تولید محتوای بازاریابی فرش دستباف	توجه به محیط‌زیست
46	توجه محتوای ارائه‌شده به منافع جامعه	منافع جامعه
R47	به‌روزرودن محتوای ارائه‌شده	به‌روزرودن محتوا
R48	میزان پاسخگویی محتوای ارائه‌شده به نیاز بازار	میزان رفع نیاز بازار محتوا
R49	کیفیت محتوای ارائه‌شده در بازار فرش دستباف	کیفیت محتوا

۲-۵. کدگذاری محوری

در مرحله بعدی در تجزیه و تحلیل با استفاده از روش گروند تئوری که کدگذاری محوری می‌باشد، با هدف برقراری رابطه بین طبقه تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) صورت می‌پذیرد. کدگذاری محوری، فرآیند تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها است.

جدول (۳). جدول کدگذاری محوری

مؤلفه‌ها	مفاهیم	شناسه
جنبه آگاه‌کنندگی	راهنمای همراه محصول، اطلاعات جنس بافت فرش، آگاهی از خواص مواد اولیه طبیعی	R3+ R2+R1
جنبه آموزشی	افزود اطلاعات مشتریان، تأثیر مواد مصنوعی بر بدن از طریق پوست	R4+ R5
معرف ارزش حقیقی	محتوای شناخت ارزش حقیقی فرش دستباف ایرانی	R6
تمایز فرش دستی یا جانشین‌هایش	تفاوت فرش دستی و ماشینی، تفاوت نسبت به فرش خارجی، برتری نسبت به جانشین‌های داخلی	R7+ R8+ R9
جلب اعتماد مخاطب	محتوای مورد اعتماد	R10
جذاب بودن و سرگرم‌کننده بودن محتوا	محتوای جذاب	R11
کانال‌های تبلیغات رایج تجارت الکترونیک	رسانه عمومی، شبکه‌های اجتماعی	R12+ R13
دسترسی به کانال‌های دیجیتال مارکتینگ	کانال‌های عمومی معروف داخلی و خارجی	R14
هزینه تبلیغات دیجیتال مارکتینگ	هزینه تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، هزینه رسانه‌های ملی	R15+ R16
هزینه تولید محتوا	هزینه تولید محتوا	R17
عمومیت تبلیغات	جامعیت محتوا	R18
ارجاع از تبلیغ سایر حوزه‌ها	اشتراک‌گذاری عمومی تبلیغات	R19
تعامل محتوا با نیازهای اجتماعی روز	شناخت نیاز روز مشتریان	R20
مشارکت متخصصین فرش و محتوا	متخصصین تولید محتوا، ارتباط متخصصین فرش با متخصصین محتوا	R21+ R22
میزان فراگیری تبلیغات	لزوم استفاده از فرش دستباف، جامعیت محتوا	R23+ R24
میزان ارتباط محتوا و مصرف‌کننده	سنخیت محتوا و نیاز، ارتباط محتوا	R25+ R26
محتوای تخصصی	سهولت درک عمومی محتوا، محتوای علمی	R27+ R28
موثق و معتبر بودن محتوا	منبع معتبر	R29
تکرار بازدید صفحه محتوا	تعداد بازدید از هر صفحه، تکرار بازدید	R30+ R31
درگیری و تعامل مشتری با محتوا	درگیری ذهنی مشتری، برانگیختن حس کنجکاوی	R32+ R33
رنکینگ صفحه	بازدید کلی و اشتراک‌گذاری محتوا، سئو سایت	R34+ R35
دریافت بازخورد از مشتری	توجه به عدم رضایت و انتقادات	R36
تولید محتوا توسط مشتری	دریافت بازخور نسبت به محتوا، درگیری مشتری در ایجاد محتوا	R37+ R38
نادیده‌گیری صفحه توسط مشتری	عدم توجه به محتوای تبلیغات	R39
فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فروش	R40
آگاهی متخصصان کارآفرینی و فناوری با بازاریابی محتوایی	حضور متخصصان کارآفرینی در تولید محتوا، همکاری متخصصان کارآفرینی بخش فناوری و بازاریابی محتوا	R41+ R42

شناسه	مفاهیم	مؤلفه‌ها
R43	همکاری با متخصصین تولید محتوا	مشارکت متخصصین محتوا
R44	اطلاعات متخصصان محتوا از فرش دستباف	آشنایی متخصصین محتوا با حوزه فرش
R45	توجه به محیط‌زیست	توجه محتوای به محیط‌زیست
46	منافع جامعه	هم‌خوانی محتوا با منافع مصرف‌کننده
R47	به‌روزر بودن محتوا	به‌روزر بودن محتوا
R48+ R49	میزان رفع نیاز بازار محتوا، کیفیت محتوا	ارضای نیاز محتوا

کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است تا نظریه شکل بگیرد.

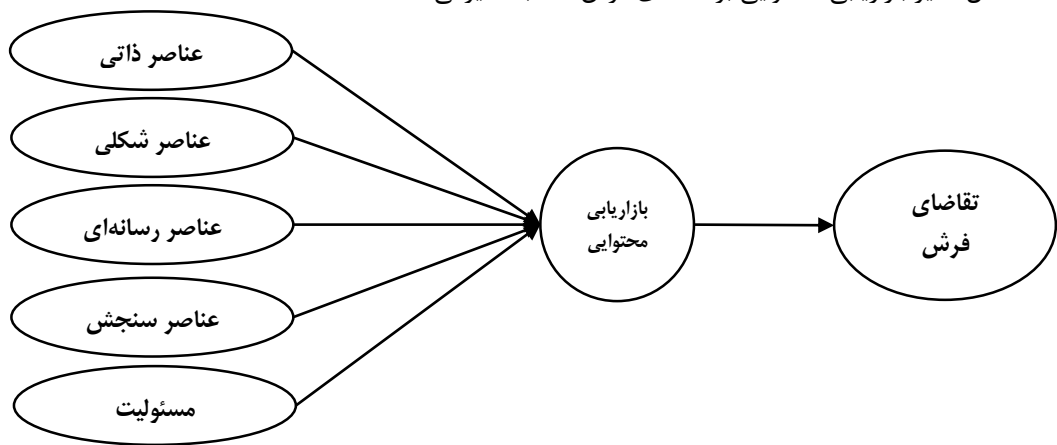
جدول (۴). جدول کدگذاری انتخابی

مؤلفه‌ها	ابعاد	متغیر وابسته
جنبه آگاه‌کنندگی	عناصر ذاتی تولید محتوا	میزان آگاهی
جنبه آموزشی		
معرف ارزش حقیقی		
تمایز فرش دستی با جانشین‌هایش		
جلب اعتماد مخاطب	عناصر شکلی	میزان اعتماد
جذاب بودن و سرگرم‌کننده بودن محتوا		
کانال‌های تبلیغات رایج تجارت الکترونیک		
دسترسی به کانال‌های دیجیتال مارکتینگ		
هزینه تبلیغات دیجیتال مارکتینگ	عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا	میزان توزیع
هزینه تولید محتوا		
عمومیت تبلیغات		
ارجاع از تبلیغ سایر حوزه‌ها		
تعامل محتوا با نیازهای اجتماعی روز	عناصر سنجش اثربخشی	میزان اثربخشی
مشارکت متخصصین فرش و محتوا		
میزان فراگیری تبلیغات		
میزان ارتباط محتوا و مصرف‌کننده		
محتوای تخصصی	عناصر سنجش اثربخشی	میزان اثربخشی
موثق و معتبر بودن محتوا		
تکرار بازدید صفحه محتوا		
درگیری و تعامل مشتری با محتوا		
رنکینگ صفحه	عناصر سنجش اثربخشی	میزان اثربخشی
دریافت بازخورد از مشتری		
تولید محتوا توسط مشتری		
نادیده‌گیری صفحه توسط مشتری		
فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی	عناصر سنجش اثربخشی	میزان اثربخشی
آگاهی متخصصان کارآفرینی و فناوری با بازاریابی محتوایی		

متغیر وابسته	ابعاد	مؤلفه‌ها
	مسئولیت اجتماعی تولید محتوا	مشارکت متخصصین محتوا آشنایی متخصصین محتوا با حوزه فرش توجه محتوای به محیط‌زیست هم‌خوانی محتوا با منافع مصرف‌کننده به‌روزر بودن محتوا ارضای نیاز محتوا

۳-۵. کدگذاری انتخابی

مدل تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی



شکل (۱). مدل مفهومی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف (محقق ساخته)

در این بخش، به آزمون مدل به‌دست‌آمده با استفاده از رویکرد گروند تئوری پرداخته شده است. جهت آزمون، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. با مصاحبه با خبرگان و بررسی پیشینه، به کسب متغیرها پرداخته شده است؛ بنابراین در این مرحله نیاز است تا مدل و متغیرهای به‌دست‌آمده با رویکردی کمی در جامعه آماری مورد بررسی و مورد آزمون قرار گیرد تا صحت مدل مورد تأیید واقع شود. برای آزمون مدل، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و برای پاسخ به سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به‌روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با بهره‌گیری از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، مورد استفاده قرار گرفت. در گام نخست، جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار مصاحبه و مطالعه پیشینه نظری استفاده شد. در گام دوم، با استفاده از پرسشنامه که بین نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید، به سنجش اثر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی پرداخته شد و جهت تبیین روابط و مؤلفه‌ها، از معادلات ساختاری (Akbari (2019) استفاده شده است. همچنین پرسشنامه شامل ۳۲ گویه کسب‌شده از مدل نهایی

به‌دست‌آمده از مراحل قبل می‌باشد. کدهای به‌دست‌آمده از مرحله قبل با استفاده از تئوری داده‌بنیاد در قالب پرسشنامه با طیف ۵‌گزینه‌ای لیکرت بین ۱۴۷ نفر توزیع و جمع‌آوری شد.

۴-۵. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری، شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون، به‌دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است (AbbasiEsfanjani, 2019). جهت بررسی پایایی مدل، از ضریب آلفای کرونباخ، آزمون rho دیلون و گلدستین و شاخص پایایی مرکب (CR) با استفاده از حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ، در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌هایی با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. مقادیر مورد پذیرش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به‌معنای وجود پایایی می‌باشد، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیشتر از ۰/۵، هرچقدر این مقدار بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر است، روایی همگرا نیز زمانی وجود دارد که پایایی مرکب بزرگتر از ۰/۷ باشد و همچنین CR نیز از AVE بزرگتر باشد و rho نیز بالاتر از ۰/۷. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. همانطور که قابل مشاهده است کلیه شروط برقرار است.

جدول (۵). معیارهای برازش مدل

متغیرها	AVE	CR	Rho_A	آلفای کرونباخ
بازاریابی محتوا	۰.۵۴۱	۰.۹۴۱	۰.۹۴۱	۰.۹۳۵
تقاضا	۰.۶۲۴	۰.۸۷۷	۰.۸۴۷	۰.۸۱۶
اثر بخشی	۰.۵۱۶	۰.۸۹۴	۰.۸۷۸	۰.۸۶۳
عناصر شکلی	۰.۵۲۷	۰.۸۶۹	۰.۸۲۸	۰.۸۲۰
عناصر ذاتی	۰.۵۸۰	۰.۸۹۱	۰.۸۶۹	۰.۸۵۴
عناصر رسانه	۰.۵۴۷	۰.۸۷۷	۰.۸۵۵	۰.۸۳۲
مسئولیت اجتماعی	۰.۵۴۷	۰.۸۷۷	۰.۸۴۹	۰.۸۳۳

۵-۵. واریانس تبیین شده (R^2)

درواقع نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این شاخص باید با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۶۷ قوی مقایسه شود. چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۱۹ برای پژوهشی بود، آن پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت. مقدار واریانس تبیین شده این پژوهش برابر با ۰/۹۹ می‌باشد که بیانگر ارتباط قوی و متغیر مستقل به میزان ۰/۹۹ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

روش معیار Fornell-lacker: بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل باشد. این مدل

در صورتی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. همبستگی بین تمام سازه‌ها در جدول زیر نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، داده‌ها بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشند.

جدول (۶). معیار فورنل لارکر

مسئولیت اجتماعی	عناصر رسانه	عناصر ذاتی	عناصر شکلی	اثربخشی	تقاضا	بازاریابی محتوا
						بازاریابی محتوا
						تقاضا
						اثربخشی
						عناصر شکلی
						عناصر ذاتی
						عناصر رسانه
						مسئولیت اجتماعی

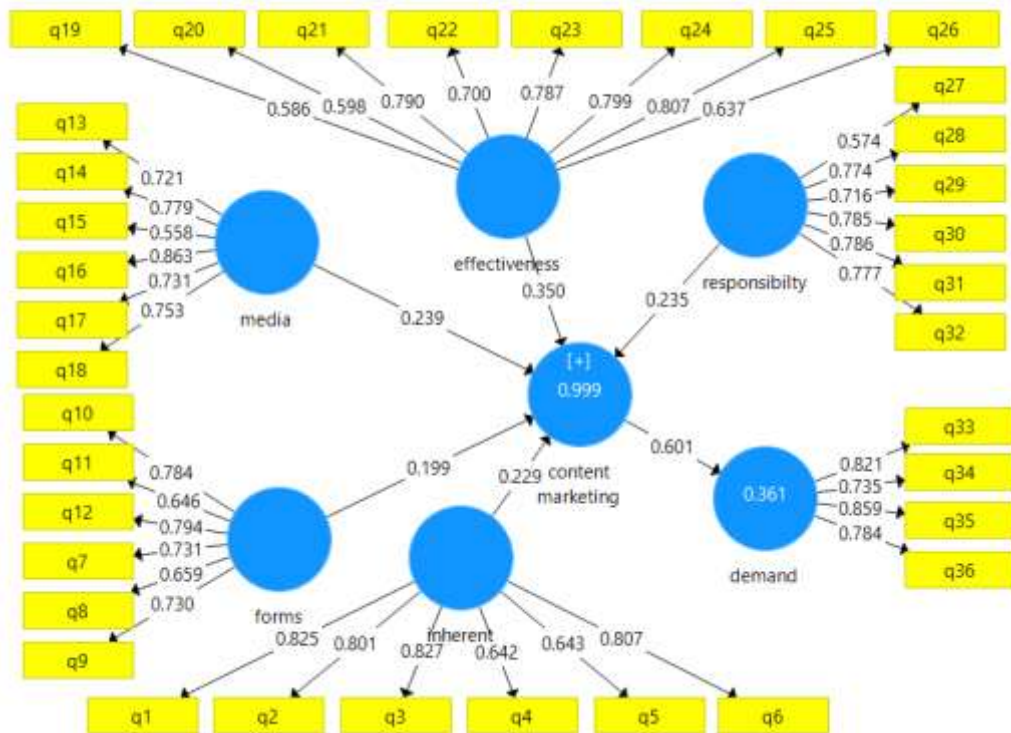
جهت بررسی سوالات پژوهش، از مقادیر T و ضرایب مسیر (β) استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (P-Value) کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است. مقدار P-Value برای کلیه مؤلفه‌ها برابر با صفر می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی با تقاضای فرش رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. λ بارهای عاملی شاخص‌ها هستند. بارهای عاملی از طریق مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همان‌طور که در جدول ۷ قابل مشاهده است، کلیه بارهای عاملی مقدار بیشتر از ۰/۴ را دارند؛ بنابراین پایایی بارهای عاملی کلیه مؤلفه‌ها قابل قبول است.

ضریب مسیر، بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت رابطه بین دو متغیر مکنون است. در واقع همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون در حالت استاندارد است در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه و عددی است بین -۱ تا +۱. ضرایب مسیرهای متغیرهای مستقل به سمت متغیر وابسته بیان‌کننده میزان پوشش‌دهی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. به عبارتی میزان درصد پوشش‌دادن و تأثیرگذاری بر متغیر مستقل را بیان می‌کند. با توجه به مقدار T کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید و طبق جدول زیر بازاریابی محتوایی با ضریب ۰/۶۰۱ بر تقاضای فرش دستباف ایرانی تأثیر می‌گذارد، میزان تأثیرگذاری غیرمستقیم هر یک از مؤلفه‌های پژوهش به ترتیب نیز عبارت است از: عناصر سنجش اثربخشی به میزان ۰/۳۵، عناصر رسانه‌ای به میزان ۰/۲۳۹، مسئولیت اجتماعی به میزان ۰/۲۳۵، عناصر ذاتی تولید محتوا به میزان ۰/۲۲۹ و در انتها عناصر شکلی به میزان ۰/۱۹۹.

جدول (۷). ضرایب مسیر

مسیر	P-Value	آماره T	β	شاخص	λ
Content marketing-> Demand	۰.۰۰۰	۹.۷۳۲	۰.۶۰۱		
Effectiveness-> Content marketing	۰.۰۰۰	۱۰.۸۸۱	۰.۳۵۰	تکرار بازدید صفحه محتوا	۰.۵۸۶
				درگیری و تعامل مشتری با محتوا	۰.۵۹۸
				رنکینگ صفحه	۰.۷۹۰
				دریافت بازخورد از مشتری	۰.۷۰۰
				تولید محتوا توسط مشتری	۰.۷۸۷
				نادیده‌گیری صفحه توسط مشتری	۰.۷۹۹
				فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰.۸۰۷
				آگاهی متخصصان کارآفرینی و فناوری	۰.۶۳۷
Forms-> Content marketing	۰.۰۰۰	۸.۰۳۲۹	۰.۱۹۹	کانال‌های تبلیغات رایج تجارت الکترونیک	۰.۷۳۱
				دسترسی به کانال‌های دیجیتال مارکتینگ	۰.۶۵۹
				هزینه تبلیغات دیجیتال مارکتینگ	۰.۷۳۰
				هزینه تولید محتوا	۰.۷۸۴
				عمومیت تبلیغات	۰.۶۴۶
				ارجاع از تبلیغ سایر حوزه‌ها	۰.۷۹۴
Inherent-> content marketing	۰.۰۰۰	۹.۵۹۷	۰.۲۲۹	جنبه آگاه‌کنندگی	۰.۸۲۵
				جنبه آموزشی	۰.۸۰۱
				معرف ارزش حقیقی	۰.۸۲۷
				تمایز فرش دستی با جانشین‌هایش	۰.۶۴۲
				جلب اعتماد مخاطب	۰.۶۴۲
				جذاب بودن و سرگرم‌کننده بودن	۰.۸۰۷
Media-> content marketing	۰.۰۰۰	۹.۴۶۳	۰.۲۳۹	تعامل محتوا با نیازهای اجتماعی روز	۰.۷۲۱
				مشارکت متخصصین فرش و محتوا	۰.۷۷۹
				میزان فراگیری تبلیغات	۰.۵۵۸
				میزان ارتباط محتوا و مصرف‌کننده	۰.۸۶۳
				محتوای تخصصی	۰.۷۳۱
				موثق و معتبر بودن محتوا	۰.۷۵۳

Responsibility-> content marketing	۰.۰۰۰	۰.۶۶۹۳	۰.۳۳۵	
				۰.۵۷۴ مشارکت متخصصین محتوا
				۰.۷۷۴ آشنایی متخصصین محتوا با حوزه فرش
				۰.۷۱۶ توجه محتوای به محیطزیست
				۰.۷۸۵ همخوانی محتوا با منافع مصرف کننده
				۰.۷۸۶ به روز بودن محتوا
				۰.۷۷۷ ارضای نیاز محتوا



شکل (۲). مدل ساختاری تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی در حالت استاندارد

۶. بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج به دست آمده، کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. عناصر سنجش اثربخشی مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی محتوا در تأثیرگذاری بر تقاضای فرش دستباف ایرانی می‌باشد. سیستم بازاریابی همچون سایر سیستم‌ها دارای ورودی، فرایندها و خروجی می‌باشد. دریافت بازخور در هر سیستم زنده‌ای یکی از ضروریات ادامه حیات سیستم می‌باشد. در بازاریابی محتوایی نیز که پای فناوری به میان می‌آید، دریافت بازخورد جهت ادامه حیات ضروری است. بخش بازاریابی محتوایی پژوهشی که برگرفته از تحقیق Naseri et al., (2017) می‌باشد که همراستا با پژوهشی جاری است. پژوهشی (Pulizzi (2015 نیز در بخش مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی در عناصر ذاتی همراستا

می‌باشد. (Pektas & Hassan (2020) نیز در بررسی بازار گردشگری، محتوای الکترونیکی را در جذب گردشگران موثر می‌دانند. اما این تحقیقات هیچ یک در زمینه فرش دستباف صورت نپذیرفته‌اند. تأثیر مؤلفه ترفیع بازار که می‌توان به محتوای تولیدشده در ترفیع اشاره کرد و با پژوهشی (Amiri sardari (2020 هم‌راستا می‌باشد. Yazdani (2015) اثربخشی تبلیغات اینترنتی در صنعت فرش را موثر دانسته. محتوای محصول و تبلیغات آن باید با توجه به دیدگاه‌های مشتریان صورت پذیرد که این مهم با کمک متخصصان بازاریابی و محتوایی صورت می‌پذیرد. دریافت بازخورد از سیستم همچون میزان بازدید از وبسایت، تکرار بازدید و به‌صورت کلی سئو سایت و ... خود نشان‌دهنده نقاط قوت یا ضعف در محتوای تولیدشده می‌باشد. در عصر حاضر، وجود شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های زیادی را پیش‌روی صنعت فرش دستباف در بازار داخلی و جهانی قرار دهد. عناصر رسانه‌ای، رتبه بعدی در مؤثرترین مؤلفه‌های بازاریابی محتوا بر تقاضای فرش دستباف ایرانی را دارا می‌باشد. توجه به نیاز روز جامعه و مصرف‌کنندگان در تولید محتوا و همچنین ارتباطی که با مصرف‌کنندگان برقرار می‌شود، اهمیت صحت و معتبر بودن محتوا را در راستای منافع مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. توجه به مسئولیت اجتماعی در هر صنعتی، ادامه حیات آن صنعت را تضمین می‌کند. در صورت عدم توجه به منافع کنونی و آتی جامعه، خود نیازی می‌باشد که یک صنعت پاسخگوی نیاز بدون مسئولیت اجتماعی را نابد خواهد کرد. بنابراین توجه به محیط‌زیست، منافع مصرف‌کنندگان و جامعه می‌بایست در اولویت‌های بازاریابی محتوایی فرش دستباف قرار گیرد.

از طرفی وجود محتوای باارزش که موجب آگاهی مصرف‌کنندگان کنونی شود، خود می‌تواند موجب جذب و ایجاد نیاز در مشتریان شود. محتوای ارائه‌شده باید توانایی جلب اعتماد مخاطبین را داشته باشد و از طرفی موجب دوری و عدم تمایل به محتوا در مخاطب نشود. به‌عنوان مثال، رنگ‌های مصنوعی در فرش‌های ماشینی و یا فرش‌های دستباف رقیبا مورد استفاده قرار می‌گیرد که از طریق تأثیرگذاری با پوست بدن انسان موجب ایجاد بیماری و در خطر انداختن سلامت انسان می‌شود. بنابراین، این خود یک امتیاز در جذب مشتری از طریق محتوا می‌باشد. آخرین عنصر موثر در بازاریابی محتوا، مؤلفه عناصر شکلی می‌باشد که هزینه در هر صنعتی به میزانی اهمیت دارد که وجود یا عدم وجود هر تبلیغی را تعیین می‌کند. در صورت وجود هزینه‌های غیرمنطقی و نیاز صنعت به برابری درآمدها و هزینه‌ها، باید توجه کرد که این هزینه بر قیمت نهایی محصول تأثیرگذار و در صورتی که سایر عناصر موجب جذب مشتری شود، هزینه بالای محصول مانع از فروش این محصول می‌شود. لذا توجه به هزینه تبلیغات دیجیتال مارکتینگ، هزینه تولید محتوا، کانال‌های تبلیغات دیجیتال مارکتینگ و دسترسی به آن‌ها، از ضروریات بازاریابی محتوایی می‌باشد.

۱-۶. پیشنهادات کاربردی

- حضور تولیدکنندگان فرش دستباف در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی جهانی همچون اینستاگرام، تلگرام، پینترست
- ایجاد برند علمی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی
- توصیف کاربردها و تمایزات ویژه فرش دستباف ایرانی با فرش‌های ماشینی و سایر فرش‌های دستباف جهانی
- گسترش برند فرش دستباف ایرانی در پلتفرم‌های جهانی
- حضور مستقیم در نمایشگاه‌های جهانی با محتوای به‌روز و جذاب
- ایجاد ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان جهانی از طریق اینستاگرام، تلگرام و ...

- با توجه به احتمال کاهش تحریم‌های جهانی، می‌توان امیدوار به ایجاد روابط بین‌الملل و استفاده عالی از آن شد
- استفاده از تجارب مصرف‌کنندگان جهانی در تولید و توزیع فرش
- استفاده از نظرسنجی سلايق مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی در طراحی‌های مدرن فرش دستباف ایرانی
- ترکیب طراحی‌های مدرن با طراحی‌های سنتی و حفظ میراث سنتی در طراحی‌ها
- استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوای بازاریابی فرش

۷. محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به بازه زمانی صورت‌پذیرفته این پژوهش و تداخل با بیماری کرونا، دسترسی به اعضای جامعه به سختی صورت گرفت.
- مدت‌زمان زیادی نسبت به زمان‌های معمولی در دوران کوید-۱۹ به طول انجامید.
- هزینه‌های دسترسی به اطلاعات و اعضای نمونه در دو استان.
- با توجه به عدم پیشینه بازاریابی محتوایی در صنعت فرش، زمان زیادی را به خود اختصاص داد تا تحقیقات کامل شوند.

منابع

- احدی، پری و صابریان، فاطمه (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۲۰۰-۲۱۵.
- اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان پور، فخریه و محمدی، زهرا (۱۳۹۸). تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان شهر بوشهر). *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶(۱۳)، ۱۹۸-۱۸۱.
- اکبری، حمید؛ اورعی یزدانی، بدرالدین و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری رابطه فرهنگ سازمانی با فرآیند پیاده‌سازی مدیریت دانش (نمونه پژوهش: شهرداری زاهدان). *مدیریت دانش سازمانی*، ۲(۴)، ۱۰۲-۷۷.
- امیری سردری، زهره؛ شیپکی تاش، مهیمد و روشن، سیدعلیقلی (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی مهمترین مولفه‌های مؤثر P ۷ آمیخته بازاریابی بر تقاضای فرش دستباف (مطالعه موردی: فرش دستباف سیستان). *گلجام*، ۱۵(۳۶)، ۸۴-۶۳.
- بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیل‌گری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
- رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۰۱.

- سعیدی، نیما و حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ۱۵۴-۱۲۷.
- شوندی، زهرا و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۳۹۹). تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۳۳)، ۳۸۹-۳۶۵.
- عارف‌منش، زهره؛ انصاری‌سامانی، حبیب و زارعی‌الوندی، سعید (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲۳)، ۸۳-۵۹.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۱ (۸۲)، ۶۵-۳۳.
- فرجی، مرتضی و شاکری‌سیاوشانی، آزاده (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محیط کلان). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۶ (۶۳)، ۲۲۰-۱۹۳.
- فرجی، مرتضی؛ علی‌دادی، یاسر و لطفی، احمد (۱۳۹۰). کانال‌های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن. *بررسی‌های بازرگانی*، ۴۷.
- فیض، داود؛ عارفی، امین و کهیاری‌حقیقت، امین (۱۳۹۵). تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱۶)، ۲۰۹-۱۸۵.
- ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی و کهیاری‌حقیقت، امین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب‌وکار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی استان سمنان). نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۵ (۹)، ۱۳۵-۱۲۳.
- مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای توسعه توان رقابتی صنعت فرش کشور. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹ (۳۳)، ۲۲۶-۱۹۳.
- میرزاامینی، سیدمحمد مهدی؛ یزدانی، ناصر؛ رحیم‌پور، شهذخت؛ حنیفی، یاسر و داودیان‌پور، پرویز (۱۳۹۲). ارزیابی راهکارهای راه‌اندازی تجارت الکترونیک فرش دستباف در ایران. *گلجام*، ۹ (۲۳)، ۶۰-۶۹.
- میرواحدی، سیدسعید؛ طفرایی، محمدتقی و سنجریان، زهرا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴ (۷۷)، ۳۹-۲۹.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه و مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۷ (۱)، ۳۰۳-۲۸۰.
- یزدانی، ناصر (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۱)، ۵۸-۴۳.

References

- Aalto, J., & Valtanen, J. (2018). Developing an Instagram marketing service: content marketing on Instagram.
- AbbasiEsfanjani, H. (2018). Designing a Commercialization Model for Academic Research by Modeling Structural Equations of Partial Least Squares (SEM-PLS). *Journal of Business*, 21 (82), 33-65. (in Persian)
- Ahadi, Peri., & Saberian, Fatemeh. (2021). A Comparative Study of the Impact of Using Content Marketing on Social Networks and Traditional Marketing on Consumer Behavior (Case Study: Life Insurance). *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 200-215. (in Persian)
- Akbari, Hamid; Varey Yazdani, Badruddin, Yaghoubi, Noor Mohammad (2019), Structural Equation Modeling, Relationship between Organizational Culture and Knowledge

- Management Implementation Process (Research Sample: Zahedan Municipality), *Strategic Organizational Knowledge Management*, 2 (4), 77-102. (in Persian)
- Amiri sardari, Z., Shihaki tash, M., Roshan, A. (2020). investigate and Classify the Most Important Effective Components of P7 Marketing Mix on Demand for handmade Carpets (Case Study of Sistan Handmade Carpets). *goljaam*. 2020; 15 (36), 65-86. (in Persian)
- Aref Manesh, Z., Ansari Samani, H., Zarei Alvandi, S.. (2020). Investigating the effect of market entry order and strategic orientations on the company's financial performance. *Business Management Explorations*, 12 (23), 59-83. doi: 10.29252 / bar.2020.11184.2920 (in Persian)
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Baluchi, H., & Nematollahi, M. (2021). Investigating the role of cultural intelligence of hand-woven carpet sellers in tourism development by modifying regrets of purchase and fair pricing approach. *Consumer Behavior Studies*, 8 (1), 105-132. (in Persian)
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- CMI (2015). (Content marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/> content marketing.
- Costill, A. (2015). What works in content marketing: Case studies & tools for success. *Search Engine Journal*.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Efati, F., Yaghoubi, Noor, M. (2019). Behavioral approach to identifying and ranking the determinants of acceptance of electronic cooperation in Sistan and Baluchestan University. *Iranian Public Management Studies*, 2 (2), 47-67. (in Persian)
- Faraji, M., & Shakeri Siavoshani, A. (2012). Investigating the effective factors in the development of Iranian handmade carpet exports (with macro-environment approach). *Journal of Commerce*, 16 (63), 193-220. (in Persian)
- Faraji, M., Ali Dadi, Y., & Lotfi, A. (2011). Carpet distribution channels in the world and the quality of Iranians' presence in it. *Business Reviews*, (47).
- Feyz, D., Arefi, A., & Kahyari Haghghat, A. (2016). The effect of the attractiveness of celebrities and the effectiveness of advertising. *Business Management Explorations*, 8 (16), 185-209. (in Persian)
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*.
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers* (Doctoral dissertation, MA thesis, Masaryk University, Czech Republic).
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270.
- Luqmani, A., Leach, M., & Jesson, D. (2017). Factors behind sustainable business innovation: The case of a global carpet manufacturing company. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 94-105
- Maleki Min Bash, M., & Kahyari, A. (2015) Ray Haghghat, Amin; (2016). Investigating the Impact of Marketing Innovation on Competitive Business Strategy (Case Study: Auto Parts Cluster in Industrial Towns of Semnan Province. *Innovation and Value Creation*, 2, 5 (9), 123-135. (in Persian)
- Mehrmanesh, H. (2017). Investigating the competitive development strategies of the country's carpet industry. *Journal of Agricultural Economics Research*, 9 (33), 193-226. (in Persian)

- Mirvahedi, S. S., Toghraei, M. T., & Senjarian, Z. (2015). Identifying the effective factors on identifying entrepreneurial opportunities for exporting Iranian handmade carpets (Case study: Isfahan handmade carpets). *Business Reviews*, 14 (77), 29-39. (in Persian)
- Mirza Amini, S. M. ., Yazdani, N., Rahimpour, Sh., Hanifi, Y., & Davoudianpour, P. (2013). Evaluation of strategies for launching e-commerce of handmade carpets in Iran, *Goljam*, 9 (23), 69-90. (in Persian)
- Mohammadi, Z., Ismailpour, M., Hamidianpour, F. (2020). The impact of entrepreneurship and market orientation on the effectiveness of marketing through marketing capabilities in small and medium businesses. *Business Management Explorations*, 12 (23), 339-364. (in Persian)
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18. (in Persian)
- Naseri, Z., Norouzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model. *Journal of Library and Information Science*, 7 (1), 280-303. (in Persian)
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet Harvard business review. *March*, pp62-78. Retrieved July, 20, 2007.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Rezaei, Sh. (2017). Designing a revenue model for Iranian football clubs: with a grounded theory approach. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 6 (3), 101-116. (in Persian)
- Saeedi, N., & Haghshenas Kashani, F. (2011). Ranking of factors affecting the competitiveness of the country's carpet industry with fuzzy TOPSIS method. *New Marketing Research*.1 (1), 54-127. (in Persian)
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25.
- Shavandi, Z., & Mazrouei Nasrabadi, I. (2020). Explaining the benefits of cooperation-competition of Iran's hand-woven carpet industry. *Business Management Explorations*, 12 (23), 365-389. (in Persian)
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2018). The interface of international marketing and entrepreneurship research: review, synthesis, and future directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18-37.
- Yazdani, N. (2015). Evaluating Effectiveness of Internet-Based Advertising in Iranian Carpet Market, new marketing research journal. 5 (1), 43-58. (in Persian)
- Yazdani, N. (2015). Evaluating the effectiveness of Internet advertising in the Iranian carpet market. *Modern Marketing Research*, 5 (1), 43-58. (in Persian)

نویسندگان این مقاله:

دکتر علی اصغر تباوار؛ دکترای مدیریت بازاریابی، استادیار و مدیر گروه مدیریت مالی دانشگاه سیستان و بلوچستان، داور علمی مجلات داخلی و خارجی، حوزه تحقیقاتی: بازاریابی، بازرگانی، برندینگ، بازاریابی محتوایی و ...، دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه پونا (هند).



دکتر نورمحمد یعقوبی؛ دکترای مدیریت دولتی، استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان، معاون تحقیق و توسعه دانشگاه سیستان و بلوچستان، داور علمی و عضو هیئت تحریریه چندین مجله علمی پژوهشی در سطح ملی، حوزه های مطالعاتی مدیریت، مدیریت سازمان های دولتی، رفتار مصرف کننده و ...، فارغ التحصیل دکتری مدیریت دولتی از دانشگاه علامه طباطبایی.

زهره امیری سردری؛ کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانش آموخته دانشگاه سیستان و بلوچستان، استاد مدعو دانشگاه های سیستان و بلوچستان و علمی کاربردی، عضو کارگروه شاخص های انجمن ملی کارآفرینی ایران، حوزه مطالعاتی فرش، گردشگری، بازاریابی، کسب و کار، کارآفرینی و

