

# The impact of digital content marketing on achieving sustainable competitive advantage in the tourism industry: The mediating role of responsible innovation

Nima SoltaniNejad 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: [soltani.91@ut.ac.ir](mailto:soltani.91@ut.ac.ir)

Seyyed Mohammad Hosseini \* 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: [hosseinism@ut.ac.ir](mailto:hosseinism@ut.ac.ir)

Seyyed Ali Hosseini 

Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran. Email: [hosseini.sa@atu.ac.ir](mailto:hosseini.sa@atu.ac.ir)

## Article Info

**Article type:**  
Research Article

### Article history :

Received 30 June 2025

Received in revised form 27

August 2025

Accepted 14 October 2025

Published online 25 October 2025

### Keywords:

Digital Content Marketing;  
Responsible Innovation;  
Sustainable Competitive  
Advantage; Tourism

## ABSTRACT

**Objective:** Technological advancement enables companies to enhance competitiveness and meet evolving customer needs (Calatayud et al., 2018; Pratono, 2024). Sustainable competitive advantage (SCA) arises when competitors cannot easily imitate a firm's strategies (Battour et al., 2021). Responsible innovation (RI) supports SCA by fostering information sharing, social responsibility, and innovation that limits imitation (Johannessen & Olsen, 2009). At the same time, digital content marketing (DCM) has become vital for building SCA, as it helps attract and retain customers through engaging online content. However, the mediating role of RI in the DCM–SCA relationship remains underexplored, representing a key research gap addressed in this study.

**Method:** A standard questionnaire with 36 items on a five-point Likert scale was used to collect data. The study was conducted in Tehran during the autumn and winter of 2024–2025 among tourism industry professionals. From a population of 2,800 individuals, a sample of 338 was selected based on the Krejcie–Morgan table. The questionnaire's validity was confirmed by experts, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha: digital content marketing (0.85), responsible innovation (0.96), competitive advantage (0.78), and overall (0.86), indicating good internal consistency.

**Findings:** A standard questionnaire was used to collect the data. The instrument comprised 36 items on a five-point Likert scale. The study was conducted in the autumn and winter of 1403 (2024–2025) in Tehran, Iran. The statistical population consisted of tourism industry professionals (N = 2,800), from which a sample of 338 respondents was selected using the Krejcie–Morgan sample size table. Face validity was assessed by a panel of subject-matter experts. Reliability was evaluated with Cronbach's alpha (SPSS): digital content marketing ( $\alpha = 0.85$ ), responsible innovation ( $\alpha = 0.96$ ), and competitive advantage ( $\alpha = 0.78$ ); the overall alpha for all items was  $\alpha = 0.86$ . Given that values closer to 1.00 indicate higher internal consistency, these coefficients demonstrate good reliability for the questionnaire.

**Conclusion:** This study examines the impact of digital content marketing (DCM) on sustainable competitive advantage (SCA) in tourism and the mediating role of responsible innovation (RI) using a structural equation model. Results show that DCM, through content information, entertainment, social interaction, and self-expression, significantly influences SCA ( $\beta = 0.375$ ,  $T = 2.123$ ) and RI ( $\beta = 0.631$ ,  $T = 4.564$ ). DCM enhances customer engagement, brand awareness, and the analysis of customer behavior, helping attract and retain customers and strengthen competitive advantage.

**Cite this article:** SoltaniNejad, N., Hosseini, S. M., & Hosseini, S. A. (2025). The impact of digital content marketing on achieving sustainable competitive advantage in the tourism industry: The mediating role of responsible innovation. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(3), 1-16.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.531816.1196>



© The Author(s). Authors retain the copyright and full publishing rights without restrictions.

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

## تأثیر بازاریابی محتوا دیجیتال بر کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری: نقش میانجی نوآوری مسئولیت پذیر

نیما سلطانی نژاد

گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [soltani.91@ut.ac.ir](mailto:soltani.91@ut.ac.ir)

سیدمحمد حسینی \*

نویسنده مسئول، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [hosseiniism@ut.ac.ir](mailto:hosseiniism@ut.ac.ir)

سیدعلی حسینی

گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: [hosseini.sa@atu.ac.ir](mailto:hosseini.sa@atu.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۸/۰۳</p>	<p><b>هدف:</b> در صنعت گردشگری که به سرعت در حال دیجیتالی شدن است، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (SCA) نیازمند رویکردهای بازاریابی نوین و در عین حال مسئولانه است. بازاریابی محتوای دیجیتال (DCM) به عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل با مخاطبان و ارتقای رقابت پذیری مطرح است، اما سازوکار تأثیر آن از طریق نوآوری مسئولانه (RI) هنوز به طور کامل بررسی نشده است. هدف این پژوهش، تبیین تأثیر DCM بر SCA با در نظر گرفتن نقش میانجی RI در صنعت گردشگری است.</p> <p><b>روش:</b> جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان صنعت گردشگری در شهر تهران، ایران بود. داده‌ها از ۳۳۸ کارشناس به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS 3 مورد آزمون قرار گرفت.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> نتایج نشان داد که DCM تأثیر مثبت و معناداری بر SCA (<math>\beta = 0.375</math>)، اثر مثبت و معناداری بر RI (<math>\beta = 0.631</math>)، اثر مثبت و معناداری بر SCA نشان داد (<math>T = 4.564</math>)، اثر مثبت و معناداری بر SCA نشان داد (<math>T = 3.076</math>)، نقش میانجی در رابطه بین DCM و SCA ایفا کرد (<math>Sobel T = 2.74</math>)؛ اثر مستقیم <math>\beta = 0.366</math>، اثر غیرمستقیم <math>\beta = 0.283</math>، اثر کل <math>\beta = 0.603</math>، مدل پژوهش توانست ۵۹٫۶ درصد از واریانس SCA را تبیین کند (<math>R^2 = 0.596</math>).</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> یافته‌ها بیانگر آن است که مدیران صنعت گردشگری می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری در محتوای دیجیتال با کیفیت و متناسب با نیازهای مخاطبان، و همچنین نهادهای سازنده‌سازی شیوه‌های نوآوری مسئولانه هم‌راستا با مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، مزیت رقابتی پایدار سازمان خود را تقویت کنند.</p>
<p><b>کلیدواژه‌ها:</b> بازاریابی محتوای دیجیتال؛ نوآوری مسئولانه؛ مزیت رقابتی پایدار؛ گردشگری.</p>	

**استناد:** سلطانی نژاد، نیما، حسینی، سیدمحمد، و حسینی، سیدعلی (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی محتوا دیجیتال بر کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری: نقش میانجی نوآوری مسئولیت پذیر، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۱۶-۱۰(۳)۴.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.531816.1196>

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

© نویسندگان.



## ۱. مقدمه

با توسعه فناوری، یک شرکت می‌تواند رقابت پذیری خود را بهبود بخشد و توانایی خود را برای برآوردن نیازهای در حال رشد مشتریان خود افزایش دهد (Calatayud et al., 2018; Pratono, 2024). موضوع رقابت‌پذیری از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان قرار گرفته است (Soltani Negad et al., 2020). در واقع، رقابت‌پذیری فرآیندی است که هر شرکت می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگران عمل کند و از آن‌ها پیشی گیرد. با این نگاه مزیت رقابتی عبارت است از: ارزش‌های قابل ارائه شرکت به مشتریان؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بیشتر باشد. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی، شرکت را بسیار موفق‌تر از سایر شرکت‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (Sharaei and Colabi, 2023). چنین مفهومی از مزیت رقابتی، به دستیابی به عملکرد برتر با استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمان اشاره دارد و به معنای توانایی ایجاد موقعیت رقابتی برتر و ارائه ارزش برتر برای مشتریان بر اساس دارایی‌ها و قابلیت‌ها است و عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی، به صورت متفاوتی طبقه‌بندی می‌شوند. از این رو ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی در محیط کسب‌وکار جدید، برای تولید درآمد کوتاه‌مدت یا تضمین رشد کسب‌وکار، کاملاً ضروری است و برای ارائه ارزش برتر به مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا بیش از هر چیز دیگری اهمیت پیدا می‌کند. در فضای رقابتی کسب و کارها، باید آنقدر متمایز و خاص بود که بتوانید توجه مشتریان را به خود جذب کنید. در غیر این صورت در رقابت عقب افتاده و محکوم به شکست هستید. از این رو اساس یک شرکت با مزیت رقابتی پایدار را می‌توان زمانی مشاهده کرد که رقبا بالقوه شرکت نمی‌توانند محصول بازاریابی شده را تکرار کنند یا تقلید آن هزینه زیادی خواهد داشت (Battour et al., 2021) و علاوه بر این، مزیت رقابتی شرکت نه تنها محدود به فعالیت‌ها است، بلکه به تمام منابع متعلق به شرکت نیز مرتبط است (Makhloufi et al., 2021).

چن و کائو (۲۰۲۵)، خان و همکاران (۲۰۱۹)، کورنیاتی و سوسیلووتی (۲۰۱۹)، یانگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقات خود توضیح می‌دهند که ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در محیط کسب‌وکار امروز برای توانایی تولید درآمد در کوتاه‌مدت و ارائه ارزش برتر به مشتریان بسیار مهم است، و حفظ مزیت رقابتی نسبت به رقبا نیز اهمیت بیشتری پیدا کرده است و بانمایرووی و همکاران (۲۰۲۲)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۲)، حسین و همکاران (۲۰۲۲) توضیح می‌دهند که مزیت رقابتی پایدار مفهومی مرتبط با دیدگاه مبتنی بر منابع است و مزیت رقابتی پایدار در دیدگاه مبتنی بر منابع، به عنوان یک صلاحیت اصلی تفسیر می‌شود که می‌تواند یک مزیت رقابتی خاص در شرکت ایجاد کند (Gupta et al., 2022). از این رو نوآوری مسئولیت‌پذیر به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود که بر اساس پردازش اطلاعات است، جایی که اطلاعات خارجی جمع‌آوری و استفاده می‌شود، بنابراین شرکت‌ها باید نوآوری مسئولیت‌پذیر را توسعه دهند که در نهایت منجر به توانایی محدود کردن تقلید و کپی برداری، توجه به مسئولیت اجتماعی و در نهایت به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود (Johannessen & Olsen, 2009) و گفته می‌شود که یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی پایدار است که رقبا موجود یا بالقوه نتوانند آن را تکرار کنند، بنابراین شرکت‌هایی که می‌توانند نوآوری مسئولیت‌پذیر ایجاد کنند، مزیت رقابتی پایدار کسب خواهند کرد (Kuncoro & Suriani, 2018).

رحیمی و همکاران (۲۰۲۵) نیز در پژوهش خود به مدل‌های بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک ورزشی اشاره دارند که در عصر بازاریابی دیجیتال کنونی، محتوای دیجیتال به عنوان یک دارایی استراتژیک برای کسب‌وکارها شناخته شده است و تولید و توزیع محتوای باکیفیت و هدفمند، فراتر از یک ابزار بازاریابی ساده، به یک عامل کلیدی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است و تحقیقات متعدد نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که به طور موثر از محتوای دیجیتال استفاده می‌کنند، قادر به ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان، افزایش آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار هستند (Kaplan & Haenlein, 2010; Schmitt, 2012) و با گسترش روزافزون پلتفرم‌های دیجیتال و تنوع مخاطبان، رقابت در فضای آنلاین به شدت افزایش یافته است و در این شرایط، تولید محتوای بی‌کیفیت و تکراری نه تنها به کسب‌وکارها کمکی نمی‌کند، بلکه می‌تواند به اعتبار برند آن‌ها آسیب برساند و از این رو، شناسایی و درک بازاریابی محتوا دیجیتال و چگونگی استفاده از آن برای کسب مزیت رقابتی پایدار، از اهمیت بالایی برخوردار است و عصر فناوری اطلاعات و نوآوری با سرعت فزاینده‌ای در حال توسعه است و این توسعه

<sup>1</sup> Sustainable competitive advantage (SCA)

<sup>2</sup> Resource based view (RBV)

پیچیدگی‌هایی را ایجاد کرده است که شرکت‌ها را در حفظ مزیت رقابتی پایدار با چالش مواجه می‌کند، اگرچه مزیت رقابتی پایدار عاملی ضروری در رابطه با ادراک ارزیابی کالاها و خدمات است که باید به عنوان عنصری برای افزایش رقابت‌پذیری در نظر گرفته شود (Dagnino et al., 2021; Guimarães et al., 2017) و مدیریت استراتژیک و قابلیت‌های فناوری اطلاعات به عنوان منابع داخلی شرکت، چه ملموس و چه ناملموس، بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasinhu, 2020) و با اجرای مدیریت استراتژیک، شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند، برنامه‌ریزی و کنترل را انجام دهند، تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند، رقبا را ارزیابی کنند، سودآوری مشتری را تحلیل کنند و ارزش افزوده برای تداوم کسب‌وکار ایجاد کنند (Sartzetaki et al., 2025). بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک عنصر محوری در شکل‌دهی استراتژی‌های کسب‌وکار و تقویت مزیت رقابتی پایدار در بازار مدرن ظهور کرده است و به‌طور گسترده، محتوای دیجیتال شامل قالب‌های مختلف رسانه‌های آنلاین مانند پست‌های وبلاگ، ویدیوها، اینفوگرافیک‌ها و پادکست‌ها است که برای جذب مشتری و تقویت وفاداری به برند استفاده می‌شود و با افزایش آگاهی شرکت‌ها از اهمیت تحول دیجیتال، توانایی استفاده موثر از محتوای دیجیتال برای حفظ مزیت رقابتی در میان پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی و تکامل ترجیحات مصرف‌کننده، حیاتی شده است و درک مخاطب هدف، پایه و اساس یک استراتژی موفق محتوای دیجیتال است و کسب‌وکارها باید تحقیقات جامعی در مورد مخاطبان انجام دهند تا بینش‌هایی در مورد نوآوری‌های بازارساز، ترجیحات مخاطب نسبت به مسائل اجتماعی و عادات مصرف محتوا جمع‌آوری کنند و بتوانند محتوای سفارشی ایجاد کنند. از این رو شکاف پژوهشی موجود عدم بررسی نقش میانجی نوآوری مسئولیت‌پذیر به عنوان یکی از ارکان اصلی رابطه بازاریابی محتوا دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار در عصر سیلیکون می‌باشد. از این رو سوال‌های اصلی تحقیق عبارتند از:

آیا بازاریابی محتوا دیجیتال بر نوآوری مسئولیت‌پذیر و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری تأثیر دارد؟ آیا نوآوری مسئولیت‌پذیر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری تأثیر دارد؟ آیا نوآوری مسئولیت‌پذیر در رابطه بین بازاریابی محتوا دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی دارد؟

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. مزیت رقابتی پایدار

جریان‌های علمی شناسایی شده در خصوص مزیت رقابتی بدین صورت تعریف می‌شوند. جریان اول بر عملکرد کسب‌وکار تمرکز دارد و مزیت رقابتی را بر مبنای معیارهای عملکردی، مانند منافع اقتصادی، شکاف منفعت - هزینه در عملکرد مالی، بازده‌های فراتر از متوسط و سودآوری نسبی بالا بیان می‌کند؛ جریان دوم، بر قابلیت‌ها و منابع کسب و کار، یعنی عوامل خلق‌کننده مزیت رقابتی تمرکز دارد (Sigalas & Pekka Economou, 2013). مزیت رقابتی، سازه نامشهودی است، لذا ذاتاً پیچیده است و شناسایی آن دشوار می‌باشد. مزیت رقابتی، معادل منابع ایجادکننده آن، همانند جایگاه‌های بازار و موانع تحرک منابع و همچنین منابع و قابلیت‌های متمایز بنگاه نیست (Sigalas, 2015). بنابراین، عملکرد برتر بنگاه، مزیت رقابتی و منابع مزیت رقابتی از نظر مفهومی با یکدیگر متفاوت‌اند، لذا سیگالاس و همکاران (۲۰۱۳)، مزیت رقابتی را خنثی‌سازی تهدیدهای رقابتی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار که در بازده‌های فراتر از متوسط صنعت متجلی می‌شود، تعریف می‌کند. این تعریف همه خصیصه‌های پنهان در مفهوم مزیت رقابتی را هماهنگ می‌کند و کاملاً مفهوم مزیت رقابتی را از عملکرد برتر بنگاه و منابع ایجادکننده آن مجزأ می‌کند (Sigalas, 2015). از نظر مفهومی، مزیت‌های رقابتی از فعالیت‌های مختلفی مرتبط با طراحی محصول، فرآیندها، بازاریابی، توزیع و پذیرش بازار نشأت می‌گیرند (Atsou et al., 2021). این مزیت‌ها برای هر شرکتی در تمامی بخش‌های صنعت، به ویژه برای اطمینان از بقای محصول/خدمت، کاملاً ضروری هستند (Casaló and et al., 2015; Leeflang and et al., 2014). این مزیت‌های رقابتی، نقاط فروش منحصر به فردی هستند که سایر شرکت‌های مشابه (رقبا) در صنعت از آن برخوردار نیستند (Kaur, 2020; Darma et al., 2017). این بدان معناست که داشتن مزیت‌های رقابتی مبتنی بر نقاط قوت منحصر به فرد، که رقبا از آن برخوردار نیستند، برای یک آژانس/شرکت گردشگری نیز برای بهبود عملکرد تجاری خود بسیار حیاتی است (Kerdpitak, 2022).

با تمرکز بر مزیت‌های رقابتی خود، یک کسب‌وکار شانس بیشتری برای بقا و توانایی بیشتری برای رقابت در بازار خواهد داشت. از آنجایی که این مزیت‌های رقابتی نقش برجسته‌ای در بهبود عملکرد تجاری دارند (Kerdpitak et al., 2022). بنابراین، دستیابی به دستاوردهای بهتر در صنعت گردشگری نیز با استفاده از این استراتژی و در عین حال تأثیرگذاری بر فعالیت‌های زنجیره تأمین امکان‌پذیر است.

## ۲-۲. بازاریابی محتوا دیجیتال

ایجاد محتوا یک پدیده آشناست، چه در ارزیابی رویکردهای بازاریابی سنتی یا دیجیتال مطرح باشد. با این حال، به دنبال عصر دیجیتال شدن، محققان نیاز به بحث و تحلیل در مورد ایجاد محتوا تحت عنوان "استراتژی یا روش بازاریابی محتوای دیجیتال"<sup>۱</sup> دارند. دلیل اصلی این امر را می‌توان در نظر گرفتن طیف وسیعی از استفاده از فناوری توسط مصرف‌کنندگان دانست که منجر به تغییر در شیوه‌های خرید سنتی آن‌ها می‌شود و همزمان بر شیوه‌های فروش کسب و کارها تأثیر می‌گذارد (Cheng, 2021; Damjanović, et al., 2020; Gregoriades et al., 2021; Labanauskaitė et al., 2020; Lei et al., 2017; Santos et al., 2022). برخی مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی محتوای دیجیتال ابزار ضروری بازاریابی دیجیتال است که باید در چارچوب کیفیت و نوآوری در ایجاد محتوا باشد تا به موفقیت برسد. "روش بازاریابی محتوای دیجیتال" با تمرکز بر اعتماد مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال، به دنبال ایجاد محتوای خلاقانه‌تر و قابل توجه‌تر برای رسیدن به آنهاست (Baltes, 2015). اکثر محققان (Baltes, 2015; Bowden & Mirzaei, 2021; Lehnert et al., 2021; Maeran & Mignemi, 2021; Ramesh and Vidhya, 2019; Wang et al., 2017) روش بازاریابی درونگرا را که یکی از عناصر اصلی بازاریابی محتوا دیجیتال است تعریف می‌کنند و بر ویژگی‌های شخصیتی مشتری اهمیت می‌دهد. این ممکن است "شخصیت خریدار" نامیده شود، به این معنی که بدون در نظر گرفتن انگیزه‌ها، نگرانی‌ها، مقاومت‌ها و چالش‌های آنها، کمپین نمی‌تواند موفق شود (Lehnert et al., 2021). جایی که مشتریان بیشتر یکپارچه، فعال و نزدیک به حمایت از کمپین ارائه شده توسط کسب و کار می‌شوند. اکثر مطالعاتی که در منابع یافت می‌شود، محققان بازاریابی محتوا دیجیتال را با تمرکز بر تغییر رفتار مشتریان به دلیل افزایش تعداد پلتفرم‌های دیجیتال توضیح می‌دهند. علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که ایجاد محتوا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و نیاز به بازسازی برای تطبیق با رفتارهای تغییر یافته مشتریان دارد که اغلب از پلتفرم‌های دیجیتال استفاده می‌کنند (Sojoodi & Baghban, 1404). توسعه بازاریابی محتوای دیجیتال به طور فزاینده‌ای یک وظیفه مرتبط و ارزشمند در آژانس‌های بازاریابی دیجیتال است تا مشتریان بالقوه را در پلتفرم‌های دیجیتال جذب کرده و تعامل، اعتماد و روابط دوستانه با برند را برای افزایش فروش بلندمدت توسعه دهد. با وجود اهمیت آن برای متخصصان، کمبود دانش در مورد توصیه‌های آکادمیک روش‌های موثر بازاریابی محتوا، بر اساس تحقیقات علمی در مورد اثربخشی و استفاده مناسب آن‌ها در نقاط تماس مختلف سفر مشتری دیجیتال وجود دارد. بازاریابی محتوا یک قالب بازاریابی است که شامل ایجاد و انتشار محتوا برای جذب مشتریان می‌شود (Nosrati et al., 2013)، که از آن برای گسترش اطلاعات در مورد یک برند و کمک به تقویت شهرت آن استفاده می‌شود. نوع محتوای منتشر شده می‌تواند متفاوت باشد، از پست‌های وبلاگ، مطالعات موردی، فیلم‌ها، عکس‌ها یا مقالات (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2014; Järvinen et al., 2016; Opreana & Rancati et al., 2015). با این حال، بازاریابی محتوا فقط به عنوان متن یا توضیحی که شرکت برای مشاهده مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، در نظر گرفته نمی‌شود. محتوا باید جالب و تعاملی باشد و یکی از جنبه‌های مهم محتوای توسعه یافته، این است که به مشتریان اجازه دهد از طریق کانال‌های مختلف در قیف بازاریابی محتوا، تعامل داشته باشند و بازخورد ارائه دهند (Pulizzi, 2014). در این رابطه، جاروینن و تیمینن (۲۰۱۶) نتیجه گرفتند که تولید محتوای با کیفیت بالا یک فرآیند یادگیری مداوم است که شامل ارزیابی مداوم محتوایی است که تعامل با مخاطب هدف را ایجاد می‌کند. اولاً، طراحی محتوا باید نیازهای مشتری را برآورده کند. یک عنصر اصلی مرتبط با محتوای با کیفیت این است که برای مشتریان ارزش ایجاد کند و نه صرفاً محصولات و خدمات شرکت را تبلیغ کند. محتوای خوب هرگز بر روی محصولات تمرکز نمی‌کند، بلکه بر

<sup>1</sup> Digital content marketing (DCM)

<sup>2</sup> Järvinen & Taiminen

کمک به مشتریان برای حل مشکلات آن‌ها و ارائه مشاوره در مورد موضوعاتی که ممکن است مشتریان در مورد آن‌ها احساس عدم اطمینان کنند، تمرکز می‌کند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود.

فرضیه ۱: بازاریابی محتوا دیجیتال اثر معنی داری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در گردشگری دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی محتوا دیجیتال اثر معنی داری بر نوآوری مسئولیت‌پذیر در گردشگری دارد.

## ۲-۳. نوآوری مسئولیت‌پذیر

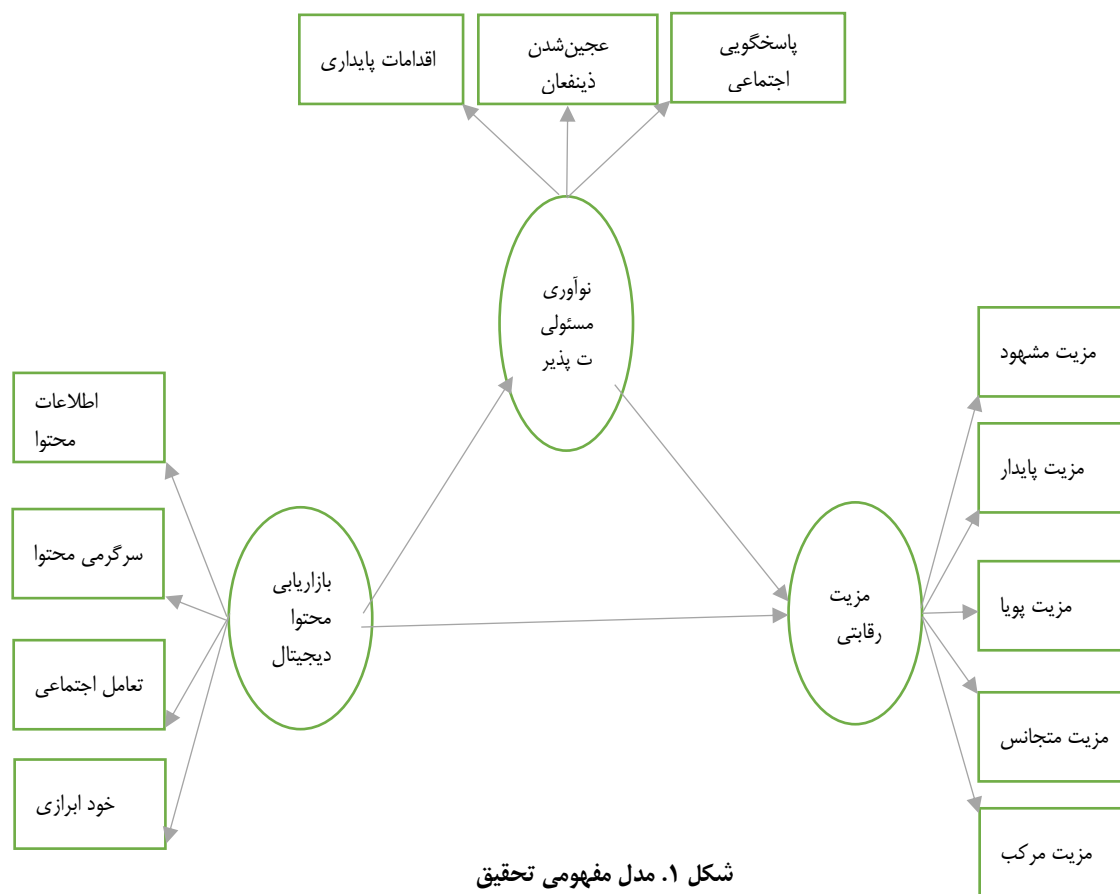
مفهوم نوآوری و پژوهش مسئولانه، ریشه در دهه ۱۹۹۰ دارد (Owen et al., 2020). با این حال، این مفهوم از اوایل دهه ۲۰۰۰ در اتحادیه اروپا به عنوان یک گفتمان مهم در سیاست‌گذاری و تحقیقات مطرح شد. این مفهوم از مباحث پیرامون فناوری‌های نوظهور و اخلاق پژوهشی در حوزه‌های نوآورانه شکل گرفت و به تدریج در سیاست‌های پژوهش و نوآوری اروپا جایگاه ویژه‌ای یافت.

نوآوری مسئولانه و نوآوری و پژوهش مسئولانه در سال‌های اخیر به عنوان کلیدواژه‌های اصلی در ارتباط بین نوآوری و جامعه مطرح شده‌اند. برخی پژوهشگران، ویژگی‌های اصلی نوآوری مسئولانه را شامل تحول در ساختارهای موجود، توجه به عدالت و سلامت، مشارکت بین نهادهای دولتی و سایر ذینفعان و برنامه‌ریزی بلندمدت معرفی کرده‌اند. نوآوری و پژوهش مسئولانه را می‌توان به عنوان ابزاری برای گسترش دامنه سیاست‌گذاری، روشن‌سازی مسیر نوآوری و تعریف نقش بازیگران مختلف در جامعه دانست (Li et al., 2023). این مفهوم به عنوان روشی برای اندیشیدن سیستمی‌تر درباره مزایای عمومی تحقیقات علمی و فناوری توصیف شده است (Price et al., 2024).

تعاریف مختلفی از نوآوری و پژوهش مسئولانه ارائه شده است. لوی<sup>۱</sup> (۲۰۲۵)، این مفهوم را به عنوان استراتژی طراحی تعریف می‌کند که نوآوری را به سمت اهداف مطلوب جامعه هدایت می‌کند. بیشتر پژوهشگران بر پیش‌بینی پیامدهای احتمالی، انتظارات اجتماعی و مشارکت ذینفعان در فرآیند پژوهش و نوآوری تاکید دارند (HV Levy, 2025; Mohammadi & Shariati, 2023). مشارکت عمومی به عنوان یکی از اجزای حیاتی نوآوری و پژوهش مسئولانه شناخته می‌شود. ابعاد دیگری مانند پیش‌بینی، پاسخگویی، انعکاس‌پذیری، مطلوبیت و مقبولیت نیز در این مفهوم اهمیت دارند. نوآوری و پژوهش مسئولانه را به عنوان یک مسئولیت در سطح کلان تعریف نمود که هدف آن شکل‌دهی و هماهنگی فرآیندهای تحقیق و نوآوری است. این مفهوم به طور مستقیم با توسعه اجتماعی، عدالت اجتماعی و گسترش مزایای سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری مرتبط است (Owen and Pansera, 2019). نوآوری و پژوهش مسئولانه بر اهمیت حاکمیت فرآیند نوآوری و مشارکت همه ذینفعان تاکید دارد. تعریف جامع دیگری نیز توسط کمیسیون اروپا ارائه شده که نوآوری و پژوهش مسئولانه را به عنوان یک گفتمان سیاست‌محور معرفی می‌کند که هدف آن پرورش طرح‌های تحقیق و نوآوری فراگیر و پایدار است (Owen & Pansera, 2019). در نتیجه، نوآوری و پژوهش مسئولانه یک رویکرد جامع است که به دنبال ایجاد تعادل بین پیشرفت علمی و فناوری و منافع اجتماعی، محیط زیستی و اخلاقی است. این مفهوم به عنوان یک ابزار مهم برای شکل‌دهی آینده پژوهش و نوآوری شناخته می‌شود. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۳: نوآوری مسئولیت‌پذیر اثر معنی داری ایجاد مزیت رقابتی پایدار در گردشگری دارد.

فرضیه ۴: نوآوری مسئولیت‌پذیر نقش میانجی بین بازاریابی محتوا دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار در گردشگری ایفا می‌کند. با توجه به مطالب پیش گفته و شکاف مطالعاتی موجود پژوهش حاضر معتقد است نوآوری مسئولیت‌پذیر می‌تواند در رابطه بازاریابی محتوا دیجیتال و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارهای حوزه گردشگری نقش میانجی به همراه داشته باشد که در شکل شماره ۱ مدل مورد نظر ارائه گردیده است.



## ۲-۴. نوآوری مسئولیت پذیر

اگرچه تاثیر بازاریابی دیجیتال بر مزیت رقابتی در ادبیات پژوهشی به طور گسترده بررسی شده است (آسیکین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ حادیویجایا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)، اما نوآوری اصلی این پژوهش در چند حوزه کلیدی متمایز می‌گردد:

۱. ادغام یک مدل مفهومی یکپارچه: این تحقیق برای نخستین بار سه متغیر کلیدی بازاریابی محتوای دیجیتال، نوآوری مسئولیت‌پذیر و مزیت رقابتی پایدار را در قالب یک مدل معادلات ساختاری یکپارچه در صنعت گردشگری مورد آزمون قرار می‌دهد. اغلب پژوهش‌های پیشین، روابط این متغیرها را به صورت دوتایی یا در زمینه‌های صنعتی دیگر بررسی کرده‌اند، اما ماهیت سه‌گانه‌ی این رابطه و بررسی آن در بستر خاص صنعت خدمات‌محور گردشگری، یک خلاء مطالعاتی آشکار بود. ۲. بررسی نقش میانجی نوآوری مسئولیت‌پذیر: مهم‌ترین جنبه نوآورانه این پژوهش، تعریف و آزمون تجربی نوآوری مسئولیت‌پذیر به عنوان یک متغیر میانجی است. این تحقیق فراتر از بررسی تاثیر مستقیم بازاریابی محتوای دیجیتال بر مزیت رقابتی رفته و به این سوال بنیادین پاسخ می‌دهد که چگونه و از طریق چه سازوکاری این تاثیر رخ می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری مسئولیت‌پذیر، مکانیزم محوری است که از طریق آن، تلاش‌های بازاریابی محتوای دیجیتال به مزیت‌های رقابتی پایدار و معنادار تبدیل می‌شود. این دیدگاه، درک عمیق‌تری از روابط علی و معلولی ارائه می‌دهد که در مطالعات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است. ۳. تمرکز بر بافتار صنعت گردشگری ایران: انجام این پژوهش در جامعه آماری متخصصان و فعالان صنعت گردشگری شهر تهران، یک نوآوری زمینه‌ای محسوب می‌شود. با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منحصر به فرد این بازار، نتایج پژوهش

<sup>۱</sup> Asikin

<sup>۲</sup> Hadiwijaya

می‌تواند بینش‌های بومی و کاربردی ارزشمندی را برای مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت فراهم آورد که ممکن است با نتایج تحقیقات انجام شده در سایر مناطق جغرافیایی متفاوت باشد.

بنابراین، این پژوهش با پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود در زمینه بررسی نقش میانجی‌گر نوآوری مسئولیت‌پذیر، به غنای ادبیات نظری در هر سه حوزه می‌افزاید و مدلی کاربردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در عصر دیجیتال ارائه می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی

از نظر هدف این پژوهش کاربردی می‌باشد، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی، و به طور خاص مدلیابی معادلات ساختاری است. از پژوهش‌های مرتبط با موضوع جهت گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات نظری استفاده شده است. از ابزار پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش دارای ۳۶ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد با طیف پنج‌گانه لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل گویه‌هایی برای ارزیابی سه متغیر اصلی «بازاریابی محتوای دیجیتال»، «نوآوری مسئولیت‌پذیر» و «مزیت رقابتی پایدار» بود. در جدول ۱، ابعاد هر متغیر به همراه نمونه سوالات مربوط به آن ارائه شده است تا نحوه سنجش هر سازه به طور دقیق مشخص گردد.

جدول ۱. جدول نمونه گویه‌های پرسشنامه بر اساس متغیرها و ابعاد پژوهش

متغیر اصلی	ابعاد و تعداد گویه‌ها	نمونه سوالات (گویه‌ها)
بازاریابی محتوای دیجیتال	اطلاعات محتوا-۳	۱. محتوای دیجیتالی که این شرکت گردشگری ارائه می‌دهد، اطلاعات مفید و کاربردی در اختیار من قرار می‌دهد. ۲. من برای برنامه‌ریزی سفر خود به اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی این شرکت اعتماد می‌کنم.
	سرگرمی محتوا-۳	۱. محتوای تولید شده توسط این شرکت (مانند ویدئوها و تصاویر) سرگرم‌کننده و جذاب است. ۲. دنبال کردن محتوای این شرکت در فضای دیجیتال برای من لذت‌بخش است.
	تعامل اجتماعی-۳	۱. این شرکت از طریق محتوای دیجیتال خود، فرصت تعامل با سایر مشتریان و علاقه‌مندان به سفر را فراهم می‌کند. ۲. من به راحتی می‌توانم نظرات و تجربیات خود را در مورد محتوای این شرکت با دیگران به اشتراک بگذارم.
	خود ابرازی-۳	۱. به اشتراک‌گذاری محتوای این شرکت به من کمک می‌کند تا علائق و سبک زندگی خود را به دیگران نشان دهم. ۲. محتوای این برند با تصویری که دوست دارم از خودم در اجتماع ارائه دهم، همخوانی دارد.
نوآوری مسئولیت‌پذیر	اقدامات پایداری-۳	۱. این شرکت در فعالیت‌های خود به اصول پایداری زیست‌محیطی متعهد است. ۲. نوآوری‌های این شرکت، پیامدهای مثبت اجتماعی و فرهنگی برای جامعه میزبان به همراه دارد.
	عجین شدن ذینفعان-۳	۱. این شرکت به طور فعال نظرات مشتریان و جامعه محلی را در فرآیند توسعه خدمات جدید خود جویا می‌شود. ۲. این شرکت به صورت شفاف در مورد تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌هایش اطلاع‌رسانی می‌کند.

	پاسخگویی اجتماعی-۳	۱. این شرکت نسبت به مسائل و دغدغه‌های اجتماعی جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، مسئولیت‌پذیر است. ۲. این شرکت در نوآوری‌های خود، ارزش‌های اخلاقی و منافع عمومی را در اولویت قرار می‌دهد.
مزیت رقابتی پایدار	مزیت مشهود و پایدار-۳	۱. این شرکت خدماتی منحصر به فرد ارائه می‌دهد که تقلید آن برای رقبا دشوار است. ۲. در مقایسه با رقیب، این شرکت در صنعت گردشگری از شهرت و اعتبار بالاتری برخوردار است.
	مزیت پویا-۳	۱. این شرکت توانایی بالایی در انطباق سریع با تغییرات بازار و نیازهای جدید مشتریان دارد. ۲. این شرکت به طور مستمر در حال نوآوری و بهبود خدمات خود برای پیشی گرفتن از رقیب است.
	مزیت متجانس و مرکب-۳	۱. منابع و قابلیت‌های این شرکت (مانند نیروی انسانی متخصص و فناوری) به شکل بهینه‌ای با یکدیگر ترکیب شده‌اند تا ارزشی فراتر از جمع اجزاء ایجاد کنند. ۲. این شرکت در ارائه خدمات خود نسبت به رقیب عملکرد برتری دارد.

این پژوهش در بازه زمانی پائیز و زمستان سال ۱۴۰۳ و در شهر تهران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش پیش‌رو را فعالان صنعت گردشگری تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۲۸۰۰ نفر می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۳۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. روایی صوری پرسشنامه توسط نظرسنجی از استادان خبره سنجیده شد. برای محاسبه پایایی یک پرسشنامه شیوه‌های متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابتدا با استفاده از نرم افزار اسپاس اس‌اس ضریب آلفای کرونباخ به صورت جداگانه برای سؤالات مربوط به بازاریابی محتوا دیجیتال، نوآوری مسئولیت‌پذیر و مزیت رقابتی محاسبه گردید؛ که به ترتیب ۸۵٪، ۹۶٪، ۷۸٪ می‌باشد. و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ کل سؤالات به صورت یکجا محاسبه گردید و عدد ۸۶٪ بدست آمده است. با توجه به این که هرچه میزان این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده پایایی بالای سؤالات می‌باشد، از این‌رو مشاهده می‌کنیم که پرسشنامه مورد نظر با توجه به ضرایب به دست آمده از پایایی خوبی برخوردار است.

یکی از روش‌های بررسی توزیع متغیرها آزمون آماری کلموگروف-اسمیرنوف است که داده‌ها را نسبت به توزیع نرمال می‌سنجد. در این آزمون برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال نیستند در سطح اطمینان ۹۵٪ سنجیده می‌شود. در صورت نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های آمار پارامتریک و در غیر این صورت از آزمون‌ها آمار ناپارامتریک استفاده می‌شود. داده‌ها در قالب فرضیه‌های زیر آزمون می‌شوند.

H0: فراوانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

H1: فراوانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

جدول ۲. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۱/۹۸	بازاریابی محتوا دیجیتال
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۲۵۰	نوآوری مسئولیت‌پذیر
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۱۰	مزیت رقابتی

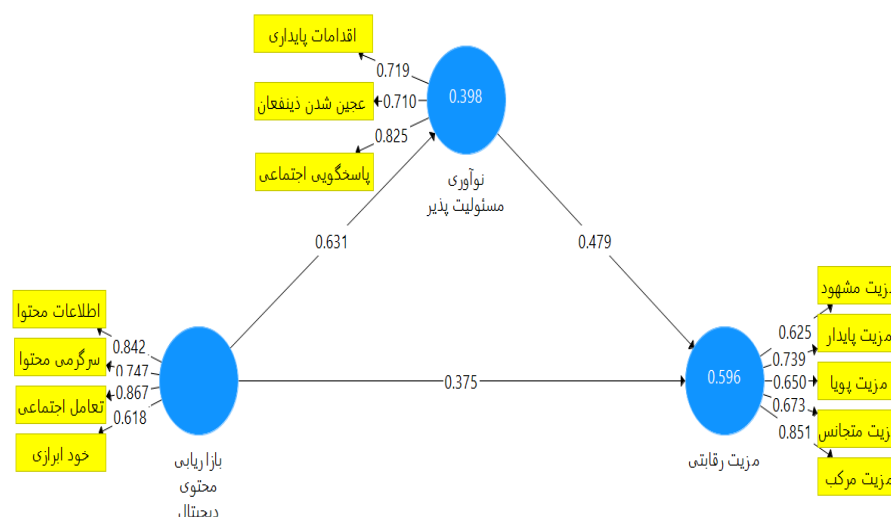
همان طور که در جدول فوق مشاهده می کنیم سطح معنی داری بدست آمده برای اکثر متغیرها کمتر از ۵ درصد است، بنابراین فرضیه مقابل، یعنی نرمال نبودن داده ها پذیرفته شد. لذا با توجه به کم حجم بودن نمونه و نرمال نبودن داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری ۱ و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه سه استفاده شد.

جدول ۳. تعاریف عملیاتی متغیرهای مورد پژوهش

منبع	ابعاد	متغیر
بو و همکاران (۲۰۲۰)	اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خود ابرازی	بازاریابی محتوا دیجیتال
چولتن و دوین (۲۰۱۵)	اقدامات پایداری، عجزین شدن ذینفعان و پاسخگویی اجتماعی	نوآوری مسئولیت پذیر
حسینی (۱۳۹۰)	مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب	مزیت رقابتی

#### ۴. یافته ها

شکل زیر خروجی نرم افزار در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می دهد.

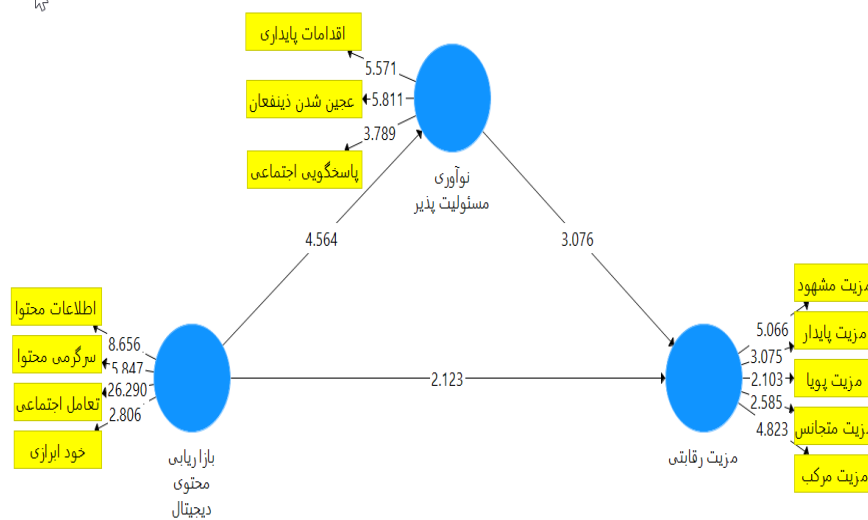


شکل ۲. مدل تخمین ضرایب استاندارد پژوهش

شکل شماره (۲)، ضرایب استاندارد مدل پژوهش را نشان می دهد. متغیر مزیت رقابتی درونزا می باشد، متغیر بازاریابی محتوا دیجیتال برونزا است و متغیر نوآوری مسئولیت پذیر هم برونزا است و هم درونزا. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد می توان گفت تمامی بارهای عاملی در وضعیت مطلوبی قرار دارند لذا نیاز به حذف بعد/سوال نمی باشد. برای متغیر مزیت رقابتی مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۵۹۶ شده است. بنابراین تمامی متغیرهای بازاریابی محتوا دیجیتال و نوآوری مسئولیت پذیر، در مجموع توانسته اند ۵۹/۶ درصد از واریانس مزیت رقابتی را پوشش دهند. لذا ۴۰/۴ درصد باقیمانده مربوط به سایر عوامل تاثیر گذار بر مزیت رقابتی باشند که در این پژوهش لحاظ نشده اند. در شکل زیر نیز مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب نشان داده شده است.

1 Structural equation modeling (SEM)

2 Scholten and Duin



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب تی

همانطور که در شکل فوق مشاهده می شود تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر با استفاده از آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار شده اند. ضرایب مسیر متغیرهای بازاریابی محتوا دیجیتال و مزیت رقابتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده اند زیرا آماره تی خارج بازه ی (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار دارد. در جدول زیر نتایج فرضیه های اصلی پژوهش بیان شده است:

جدول ۴. نتایج فرضیه های پژوهش

متغیر	بازاریابی محتوا دیجیتال	نوآوری مسئولیت پذیر	مزیت رقابتی
بازاریابی محتوا دیجیتال	-	۰/۶۳۱ (۴/۵۶۴)	۰/۳۷۵ (۲/۱۲۳)
نوآوری مسئولیت پذیر	-	-	۰/۴۷۹ (۳/۰۷۶)
مزیت رقابتی	-	-	-

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

در ادامه نتایج تحلیل نقش میانجی نوآوری مسئولیت پذیر نشان داده شده است. در صورتیکه تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجی تایید می شود. نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. بررسی نقش میانجی

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار T-value	نتیجه
بازاریابی محتوا دیجیتال ← نوآوری مسئولیت پذیر	۰/۶۳۱	۴/۵۶۴	تایید شد
نوآوری مسئولیت پذیر ← مزیت رقابتی	۰/۴۷۹	۳/۰۷۶	تایید شد
تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی محتوا دیجیتال بر مزیت رقابتی			
تاثیر مستقیم	تاثیر کل	ضریب مسیر استاندارد	مقدار T-value
۰/۳۶۶	۰/۶۰۳	۵/۶۴	۲/۷۴

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر بازاریابی محتوا دیجیتال بر مزیت رقابتی از طریق نوآوری مسئولیت پذیر با مقدار آماره تی ۲/۷۴ و ۵/۶۴ مورد قبول واقع شد.

## ۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و افزایش استفاده از اینترنت، بازاریابی محتوای دیجیتال به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. در این پژوهش، تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر کسب مزیت رقابتی پایدار در حوزه گردشگری و نقش میانجی نوآوری مسئولیت‌پذیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بیان گر آن است که بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان متغیرهای برون‌زا در مدل با شاخص‌های؛ اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خود ابرازی، تاثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی (۰/۳۷۵-۰/۱۲۳) و نوآوری مسئولیت‌پذیر (۰/۶۳۱-۰/۵۶۴) دارند که با نتایج پژوهش‌های حسین و همکاران (۲۰۲۴) و لیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. بازاریابی محتوا دیجیتال یکی از روش‌های موثر برای جذب و حفظ مشتریان است. دلایل این موضوع عبارتند از؛ افزایش تعاملات مشتریان؛ محتوای دیجیتال به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها می‌تواند تعاملات بیشتری با مشتریان ایجاد کند. این تعاملات مثبت می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی شود. ایجاد شناخت برند؛ بازاریابی محتوا دیجیتال با ارائه محتوای مفید و ارزشمند، می‌تواند شناخت برند را در ذهن مشتریان تقویت کند. این شناخت بیشتر می‌تواند تمایز برند شما را نسبت به رقبای افزایش دهد. تحلیل داده‌های مشتریان؛ با استفاده از بازاریابی محتوا دیجیتال، می‌توانید داده‌های رفتاری و ترجیحات مشتریان را تحلیل کنید. این اطلاعات ارزشمند می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشید و در نتیجه مزیت رقابتی بیشتری ایجاد کنید. نوآوری مسئولیت‌پذیر به عنوان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا با شاخص‌های؛ اقدامات پایداری، عکس‌العمل ذینفعان و پاسخگویی اجتماعی در مدل حضور دارند و تحت تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال قرار می‌گیرد. همچنین، نوآوری مسئولیت‌پذیر تاثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارد. نوآوری مسئولیت‌پذیر به معنای ایجاد و اجرای راهکارهایی است که نه تنها به نفع کسب‌وکار بلکه به نفع جامعه و محیط زیست نیز هستند. دلایلی که چگونه نوآوری مسئولیت‌پذیر می‌تواند بر مزیت رقابتی تأثیرگذار باشد عبارتند از؛ بهبود تصویر برند؛ فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر می‌تواند تصویر مثبتی از برند شما در ذهن مشتریان ایجاد کند. این تصویر مثبت می‌تواند تمایل مشتریان به خرید محصولات یا خدمات شما را افزایش دهد. جذب سرمایه‌گذاران؛ شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی خود اهمیت می‌دهند، معمولاً توانایی جذب سرمایه‌گذاران بیشتری دارند. سرمایه‌گذاران به دنبال شرکت‌هایی هستند که نه تنها سودآور هستند بلکه به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز اهمیت می‌دهند. ارتقاء روحیه کارکنان؛ نوآوری مسئولیت‌پذیر می‌تواند روحیه کارکنان را بالا ببرد و انگیزه آن‌ها را افزایش دهد. کارکنان با انگیزه و خوش‌روویه، عملکرد بهتری دارند و این می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی شود.

دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهند نوآوری مسئولیت‌پذیر تاثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارد (۰/۴۷۹-۰/۰۷۶) که همسو با نتایج پژوهش ممون و اوئی<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) می‌باشد. هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی محتوا دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر نقش حیاتی در ایجاد و تقویت مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها دارند. این مؤلفه‌ها نه تنها می‌توانند به جذب و نگهداری مشتریان کمک کنند بلکه می‌توانند تصویری مثبت و مسئولانه از برند در ذهن مشتریان ایجاد کنند که در نهایت به افزایش وفاداری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. همچنین در این پژوهش نقش میانجی نوآوری مسئولیت‌پذیر مورد پذیرش قرار گرفته است که همسو با نتایج پژوهش هادج<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و ریاض<sup>۴</sup> و علی (۲۰۲۳) می‌باشد. بطور کلی می‌توان گفت که نقش میانجی نوآوری مسئولیت‌پذیر در تقویت تأثیرات بازاریابی محتوا دیجیتال بر مزیت رقابتی بسیار مهم است. ترکیب محتوای بازاریابی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند تصویر مثبت‌تری از برند ایجاد کند، وفاداری مشتریان را افزایش دهد و در نتیجه مزیت رقابتی کسب‌وکار را تقویت کند. این تحلیل نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی محتوا دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر نه تنها به طور جداگانه مؤثر هستند، بلکه در ترکیب با یکدیگر می‌توانند تأثیرات قوی‌تری ایجاد کنند.

هر پژوهش علمی در کنار نوآوری‌ها و یافته‌های خود، با محدودیت‌هایی نیز روبرو است که مسیر را برای تحقیقات آتی هموار می‌سازد. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق، محدودیت جغرافیایی است؛ زیرا

<sup>1</sup> Liu

<sup>2</sup> Memon & Ooi

<sup>3</sup> Hadj

<sup>4</sup> Riaz

جامعه آماری به فعالان صنعت گردشگری در شهر تهران محدود شده است. این امر ممکن است قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر شهرها یا کشورهای با زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت را با چالش مواجه کند. محدودیت دیگر به ماهیت مقطعی بودن پژوهش بازمی‌گردد. داده‌های این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند و نمی‌توانند تغییرات پویای تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان به تصویر بکشند. محیط دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی به سرعت در حال تحول هستند و مطالعات طولی می‌تواند درک عمیق‌تری از این روابط ارائه دهد. همچنین، این پژوهش بر نظرات متخصصان و فعالان صنعت گردشگری تکیه داشته است؛ در حالی که بررسی دیدگاه گردشگران به عنوان دریافت‌کنندگان نهایی محتوا می‌توانست ابعاد کامل‌تری از موضوع را روشن سازد.

با توجه به این محدودیت‌ها و شکاف‌های پژوهشی موجود، پیشنهادهای برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

۱. بررسی مدل پژوهش در صنایع مختلف: به جای محدود شدن به صنعت گردشگری، می‌توان این مدل را در صنایع دیگری مانند فناوری اطلاعات، خرده‌فروشی یا خدمات مالی نیز بررسی کرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری مدل در بخش‌های گوناگون ارزیابی شود.
۲. انجام مطالعات تطبیقی میان فرهنگی: مقایسه تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر در کشورها و فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نشان دهد که چگونه تفاوت‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی بر اثربخشی این استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد.
۳. اجرای پژوهش‌های طولی: برای درک بهتر روابط علی و معلولی و بررسی تغییرات تأثیر بازاریابی محتوا دیجیتال و نوآوری مسئولیت‌پذیر بر مزیت رقابتی در طول زمان، انجام مطالعات طولی پیشنهاد می‌شود. این نوع تحقیقات می‌تواند به شناسایی تأثیرات بلندمدت استراتژی‌های دیجیتال کمک کند.
۴. شناسایی و بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر جدید: ممکن است متغیرهای دیگری مانند «اعتماد به برند»، «تعامل مشتری» یا «فرهنگ سازمانی» بر رابطه بین بازاریابی محتوا و مزیت رقابتی تأثیرگذار باشند. شناسایی و تحلیل این متغیرها می‌تواند درک جامع‌تری از این سازوکار ارائه دهد و به تضعیف یا تقویت این رابطه کمک کند.
۵. به‌کارگیری روش‌های تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی): در حالی که این پژوهش از روش کمی استفاده کرده است، به‌کارگیری روش‌های کیفی مانند مطالعه موردی یا مصاحبه‌های عمیق با مدیران بازاریابی و گردشگران می‌تواند به درک عمیق‌تر "چرایی" و "چگونگی" شکل‌گیری این روابط کمک شایانی نماید.
۶. بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور: پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش فناوری‌های جدیدی مانند هوش مصنوعی (AI)، واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) را در خلق محتوای دیجیتال مسئولانه و تأثیر آن بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دهند.

## ۶. منابع

- رحیمی، م.، قربانی، م.ح.، مرادی، ا.، و حلاجی، م. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک ورزشی. *پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری*، ۴(۱)، ۳۶-۵۴. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.488911.1126>
- سجودی، س.، و باغبان مارالانی، م. (۱۴۰۴). تأثیر ابعاد سواد بازاریابی دیجیتال بر ابعاد قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری*، ۴(۱)، ۱۴-۳۵. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.498393.1150>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(3), 963-970.
- Atsou, Z., Basia, C., Chatzoudes, D., & Chatzoglou, P. (2021, May). Pursuing a sustainable competitive advantage through product design: What matters the most? In *2021 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Europe (TEMSCON-EUR)* (pp. 1-6). IEEE.
- 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.

- Banmaierow, S., et al. (2022). Sustainable competitive advantage (SCA) and the resource-based view (RBV): A theoretical perspective. *Journal of Strategic Management*, 33(1), 45–60.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2021). The impact of destination attributes on Muslim tourists' choice. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–12.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 1411–1439.
- Burget, M., Bardone, E., & Pedaste, M. (2017). Definitions and conceptual dimensions of responsible research and innovation: A literature review. *Science and Engineering Ethics*, 23, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11948-016-9782->
- Calatayud, A., Mangan, J., & Christopher, M. (2018). The self-thinking supply chain. *Supply Chain Management*, 24(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0136>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chen, R., & Cao, L. (2025). How do enterprises achieve sustainable success in green manufacturing era? The impact of organizational environmental identity on green competitive advantage in China. *Kybernetes*, 54(1), 71–89.
- Chen, X., & Cao, Y. (2025). The importance of competitive advantage in modern business environments. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 123–135.
- Cheng, Y. S. (2021). The effect of content marketing on repurchase intention: A study of online travel agencies. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(2), 25–36.
- Dagnino, G. B., Picone, P. M., & Ferrigno, G. (2021). Temporary competitive advantage: A state-of-the-art literature review and research directions. *Long Range Planning*, 54(1), 1–20.
- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, . (2020). Digital marketing strategy of Accor Hotels: Shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233–244.
- Darma, D. C., Maria, S., Kasuma, J., & Lestari, D. (2020). Factors involved in the number of tourist visits in the Muara Badak, Indonesia. *Reliability: Review of Social Sciences and Humanities*, 5(24), 142–151. <https://doi.org/10.46652/rgn.v5i24.623>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546.
- Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., & Dorion, E. C. H. (2017). Knowledge management and competitive advantage: A literature review. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 1–20.
- Gupta, R., et al. (2022). Core competencies and sustainable competitive advantage: Insights from the RBV framework. *Strategic Organization*, 20(3), 301–325.
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2023). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuwangi Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96.
- Hadj, T., Omri, A., & Al-Tit, A. H. M. A. D. (2020). Mediation role of responsible innovation between CSR strategy and competitive advantage: Empirical evidence for the case of Saudi Arabia enterprises. *Management Science Letters*, 10(4), 747–762.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hussain, M., et al. (2022). The evolution of competitive advantage: From short-term gains to long-term sustainability. *Journal of Business Research*, 145, 456–470.
- Hussein, H., Albadry, O. M., Mathew, V., Al-Romeedy, B. S., Alsetoohy, O., Abou Kamar, M., & Khairy, H. A. (2024). Digital leadership and sustainable competitive advantage: Leveraging green absorptive capability and eco-innovation in tourism and hospitality businesses. *Sustainability*, 16(13), 5371.

- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Johannessen, J.-A., & Olsen, B. (2009). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, 29(4), 277–289. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.11.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Kerdpitak, C., Pungnirund, B., Hotrawaisaya, C., Jariyachamsit, S., Yen, W. H., & Chantranon, S. (2022). Effect of competitive advantage, digital marketing to supply chain management on tourism business performance in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 721–728. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.5.003>
- Khan, M., et al. (2019). Sustainable competitive advantage and value creation: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 40(2), 567–589.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192.
- Kurniati, A., & Susilawati, T. (2019). Competitive advantage in dynamic markets: A case study approach. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 78–92.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328.
- Li, W., Yigitcanlar, T., Browne, W., & Nili, A. (2023). The making of responsible innovation and technology: An overview and framework. *Smart Cities*, 6(4), 1996–2034.
- Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2023). The application of the principles of responsible AI on social media marketing for digital health. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2275–2299.
- Levy, H. V. (2025). Ethical, legal, and governance dimensions of responsible research and innovation: Global perspectives and challenges in emerging technologies. *Legal, and Governance Dimensions of Responsible Research and Innovation: Global Perspectives and Challenges in Emerging Technologies* (March 04, 2025).
- Maeran, R., & Mignemi, G. (2021). The role of consumer-brand engagement in tourism consumption: From user-generated content to my generated content. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 28(4), 505–520.
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Meirun, T., & Belaid, F. (2021). Impact of green innovation on sustainable performance: Evidence from the manufacturing sector. *Sustainability*, 13(12), 1–15.
- 
- Memon, K. R., & Ooi, S. K. (2023). Identifying digital leadership's role in fostering competitive advantage through responsible innovation: A SEM-Neural Network approach. *Technology in Society*, 75, 102399.

- Mohammadi, A., & Shariati, S. (2023). Providing a social value creation model based on university social responsibility (USR). *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 47–59. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v4i1.155>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56–63.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Owen, R., & Pansera, M. (2019). Responsible innovation and responsible research and innovation. In D. Simon, S. Kuhlmann, & J. Stamm (Eds.), *Handbook on Science and Public Policy* (pp. 26–48). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784715946.00010>
- Owen, R., Macnaghten, P., & Stilgoe, J. (2020). Responsible research and innovation: From science in society to science for society, with society. In *Emerging Technologies* (pp. 117–126). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003074960-11>
- Phornlaphatrachakorn, P., & Na-Kalasinthdu, K. (2020). Strategic management and information technology capabilities for firm sustainability: A case study of SMEs in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 68. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030068>
- Pratono, A. H. (2024). Multiple flexible suppliers and competitive advantage during market turbulence: The role of digital capabilities. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(2), 437–455.
- Price, C., Burdett, M., & Bott, T. (2024). Opening up responsible research and innovation: Learning from human and more-than-human knowledge-holders. *Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal*, 12(1), 91–101.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.
- Riaz, A., & Ali, F. H. (2023). Responsible innovation and sustainable competitive advantage: A moderated mediation model. *Global Economics Review*, 7(3), 1–8.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behavior. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409–429.
- Sartzetaki, M., Karagkouni, A., & Dimitriou, D. (2025). Enterprise strategic management upon sustainable value creation: A fuzzy topics evaluation tool for transport and supply chain enterprises. *Sustainability*, 17(11), 5011.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Sharaei, F., & Colabi, A. M. (2023). Sustainable competitive advantage in digital media platforms: A bibliometric review. *Media Management Review*, 2(3), 279–298. <https://doi.org/10.22059/mmr.2023.366334.1064>
- Sigalas, C., & Pekka Economou, V. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61–80.
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: The known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004–2016. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Soltani-Nejad, N., Taheri-Azad, F., Zarei-Maram, N., & Saberi, M. K. (2020). Developing a model to identify the antecedents and consequences of user satisfaction with digital libraries. *Aslib Journal of Information Management*, 72(6), 979–997.