



بررسی تأثیر شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری

محمد رجب زاده^۱، محمد شیرعلی کلیشادی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد ناپیوسته مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

دانشگاه شیخ بهایی اصفهان m.rajabzadeh2023@gmail.com

۲- استادیار دانشکده فنی مهندسی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان shirali_1385@yahoo.com

خلاصه

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثربخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان نسل Z شرکت دیجی کالا در شهر اصفهان در بازه زمانی تابستان سال ۱۴۰۴ است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای تصادفی انجام گرفت تا تنوع ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری در نمونه حفظ شود. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد مربوط به متغیرهای شناخت مشتری، هوش تجاری و اثربخشی تولید محتوا بود. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزار SMART PLS و روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تولید محتوا دارد. همچنین، این متغیر بر هوش تجاری نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت هوش تجاری بر اثربخشی تولید محتوا تأثیرگذار است. یافته ها حاکی از آن است که هوش تجاری نقش میانجی مؤثری در رابطه بین شناخت تیپ شخصیتی مشتری و اثربخشی تولید محتوا ایفا می کند. بر اساس نتایج این پژوهش، می توان نتیجه گرفت که درک دقیق تر از ویژگی های شخصیتی مشتریان و به کارگیری هوش تجاری در فرایند تولید محتوا، می تواند به بهبود تعاملات دیجیتال و افزایش اثربخشی استراتژی های بازاریابی محتوایی در پلتفرم های تجارت الکترونیک منجر شود.

کلمات کلیدی: شناخت مشتری، تیپ شخصیتی، هوش تجاری، اثربخشی تولید محتوا.



۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها با حجم بالایی از داده‌های مشتریان مواجه‌اند، اما اغلب نمی‌دانند چگونه اطلاعات شخصیتی و رفتاری را ترکیب کرده و از آن برای تولید محتوای هدفمند استفاده کنند [۱]. این ناکارآمدی باعث می‌شود بسیاری از برندها رویکرد یکسانی برای تمام مشتریان اتخاذ کنند و پیام‌های بازاریابی آن‌ها نتواند با ویژگی‌های روان‌شناختی و نیازهای فردی مخاطبان هماهنگ باشد [۲]. نتیجه چنین رویکردی، کاهش تعامل، کاهش وفاداری و کاهش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال است، زیرا محتوا نتوانسته رضایت و انگیزش مشتریان را برانگیزد [۳].

شناخت تیپ‌های شخصیتی مشتریان، به‌عنوان یک راهکار علمی، امکان طراحی محتوا و تعامل هدفمند را فراهم می‌کند. مدل‌های شخصیت‌شناسی مانند مایرز-بریگز، انیاگرام، دیسک و مدل پنج‌بعدی شخصیت، ابزارهایی برای شناسایی تفاوت‌های روان‌شناختی مشتریان ارائه می‌دهند [۴]. هر تیپ شخصیتی ویژگی‌ها، نیازها و تمایلات رفتاری متفاوتی دارد که می‌تواند به بازاریابان در تطبیق استراتژی‌های محتوایی کمک کند. به‌عنوان مثال، افراد برون‌گرا به محتوای تعاملی و اجتماعی علاقه دارند، در حالی که افراد درون‌گرا محتوای تحلیلی و شخصی‌سازی‌شده را ترجیح می‌دهند [۵].

ابعاد شخصیتی مانند وظیفه‌شناسی، گشودگی، توافق‌پذیری و روان‌رنجوری نیز تعیین‌کننده نحوه واکنش مشتریان به پیام‌های بازاریابی هستند. افراد با وظیفه‌شناسی بالا به محتواهای مستند و مبتنی بر داده اعتماد بیشتری دارند، در حالی که افراد با گشودگی بالا جذب محتوای نوآورانه و خلاقانه می‌شوند [۶]. این شناخت به تولیدکنندگان محتوا امکان می‌دهد تا پیام‌ها و محتوایی ارائه دهند که نه تنها اطلاعات مورد نیاز را منتقل کند، بلکه با ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب همسو باشد و تعامل بیشتری ایجاد کند [۷].

علاوه بر شناخت تیپ‌های شخصیتی، به‌کارگیری فناوری‌های هوش تجاری و تحلیل محتوا، امکان کشف الگوهای رفتاری و شخصیتی مشتریان را فراهم می‌کند [۸]. هوش تجاری با جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تصمیمات استراتژیک بهتری اتخاذ کنند و فرآیند تولید محتوا را بهینه سازند. ترکیب داده‌های شخصیتی با تحلیل محتوای دیجیتال می‌تواند تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده، جذاب و اثربخش برای مخاطبان ایجاد کند و سطح تعامل و وفاداری آنان را افزایش دهد [۹].

با توجه به رقابت شدید در بازاریابی دیجیتال و حجم روزافزون محتوا، تنها محتوایی می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند که دقیقاً متناسب با ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی او طراحی شده باشد [۱۰]. تولید محتوای با کیفیت، هدفمند و شخصی‌سازی‌شده می‌تواند علاوه بر افزایش تعامل، به بهبود آگاهی از برند، هدایت ترافیک و افزایش فروش منجر شود. این امر نشان می‌دهد که شناخت تیپ شخصیتی مشتریان و بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی پیشرفته، از جمله الزامات موفقیت در بازاریابی محتوا است [۱۱].

ویژگی‌های شخصیتی و نقش آن‌ها در پذیرش فناوری یکی از موضوعات مهم پژوهش‌های نوین است. در این راستا، یافته‌های [۱۲] نشان می‌دهد که گشودگی و برون‌گرایی باعث افزایش سهولت ادراک‌شده و تمایل به پرداخت برای اشتراک ابزارهای ترسیم مبتنی بر هوش مصنوعی می‌شود و در عین حال ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. همچنین، برون‌گرایی و توافق‌پذیری سودمندی ادراک‌شده را تقویت می‌کنند. سهولت و سودمندی ادراک‌شده اثر مثبت و ریسک ادراک‌شده اثر منفی بر تمایل به پرداخت دارند. تحلیل تطبیقی فازی نیز ترکیب‌های متفاوتی از ویژگی‌های شخصیتی را که بر تمایل به پرداخت مؤثرند، مشخص کرد و تفاوت معناداری میان نتایج دو روش تحلیل را نشان داد. این پژوهش نخستین بررسی



نظام‌مند تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارهای پذیرش فناوری در میان طراحان نسل زد است و پیامدهای کاربردی در توسعه فناوری، بازاریابی و مدیریت منابع انسانی دارد.

از سوی دیگر، در حوزه تحلیل رفتار مشتری، [۱۳] نشان می‌دهند که استفاده از یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی قابل تبیین می‌تواند تحلیل ویژگی‌های شخصیتی مشتریان را دقیق‌تر و قابل‌اعتمادتر سازد. این پژوهش ترکیبی از مهندسی ویژگی، روش‌های تبیین‌پذیری و مدل‌های پیشرفته یادگیری ماشینی را ارائه کرده و نشان داده است که الگوریتم XGBoost بهترین عملکرد را با امتیاز ۰.۸۶۸۰ به‌دست آورده است. نتایج تأیید می‌کنند که ادغام هوش مصنوعی قابل تبیین موجب افزایش دقت پیش‌بینی و کیفیت تقسیم‌بندی مشتریان می‌شود و می‌تواند بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی و مدیریت روابط مشتری را تسهیل کند.

در زمینه تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تبلیغات شخصی‌سازی‌شده [۱۴] دریافتند که افراد برون‌گرا، وظیفه‌شناس و دارای روان‌رنجوری بالا نگرش مثبت‌تری به این تبلیغات دارند و تمایل بیشتری برای کلیک نشان می‌دهند. در مقابل، افراد با گشودگی و سازگاری بالا نگرش منفی‌تری دارند.

در مطالعه‌ای دیگر [۱۵] ابزارهای هوش مصنوعی و هوش تجاری را برای تحلیل احساسات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. الگوریتم‌های AI می‌توانند احساسات مثبت، منفی و خنثی را از میان حجم عظیمی از داده‌های متنی استخراج کنند. هوش تجاری نیز از طریق سازمان‌دهی و تجسم داده‌ها امکان تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را فراهم می‌سازد.

[۳] در پژوهشی با تمرکز بر جامعه نوآوری باز آنلاین هواوی، نشان دادند که به‌موقع بودن و کامل بودن اطلاعات در نظرات کاربران تأثیر مثبت بر مفید بودن محتوای تولیدشده توسط آن‌ها دارد. در مقابل، کیفیت معنایی تأثیر منفی دارد. همچنین، تجربه کاربران اثری نداشته اما مشارکت فعال کاربران موجب افزایش مفید بودن محتوای آنان شده است. در نهایت، [۱۶] نشان دادند که تبلیغات واقعیت افزوده (AR) تأثیر بیشتری بر نگرش به برند، پذیرش تبلیغ و قصد خرید نسبت به تبلیغات سنتی دارد. ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، روان‌رنجوری و گشودگی نیز نقش تعدیلی در درک سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی و نگرش کلی نسبت به تبلیغات AR دارند. همچنین نوع ARH نسبت به QRH تأثیرگذاری بیشتری در شاخص‌های بازاریابی داشته است.

با توجه به چالش‌های ذکرشده، پژوهش حاضر در پی ارائه الگویی کاربردی است که نقش تیپ شخصیتی مشتریان و ظرفیت‌های هوش تجاری را در بهینه‌سازی تولید محتوای اثربخش بررسی کند. سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه شناخت تیپ شخصیتی مشتریان می‌تواند اثربخشی تولید محتوا را افزایش دهد و هوش تجاری چه نقشی در بهینه‌سازی این رابطه ایفا می‌کند [۱۲]. پاسخ به این پرسش می‌تواند سازمان‌ها را در طراحی پیام‌های هدفمند، انتخاب لحن مناسب و ایجاد ارتباطی عمیق‌تر با مخاطبان یاری دهد و شکاف موجود میان داده‌محوری و شخصی‌سازی محتوا را پر کند.

چالش اصلی در این حوزه، نبود یک چارچوب روشن برای شناسایی مؤثر تیپ‌های شخصیتی مشتریان و استفاده از آن در فرایند تولید محتواست؛ چرا که بسیاری از برندها هنوز رویکردی یکسان برای همه مخاطبان به کار می‌گیرند. از سوی دیگر، در شرایطی که سازمان‌ها با حجم بالایی از داده‌های مشتریان مواجه‌اند، بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی پیشرفته مانند هوش تجاری می‌تواند به کشف الگوهای رفتاری و شخصیتهای مشتریان کمک کند. اما چالش دوم این پژوهش آن است که اغلب شرکت‌ها نمی‌دانند چگونه داده‌های شخصیتی را با داده‌های رفتاری ترکیب کرده و از آن برای تولید محتوای هوشمند و هدفمند استفاده کنند. بنابراین، شکاف میان داده‌محوری و شخصی‌سازی محتوا به یکی از دغدغه‌های مهم کسب‌وکارها تبدیل شده است. پژوهش حاضر در پی آن است که با بررسی نقش تیپ شخصیتی مشتریان و به‌کارگیری ظرفیت‌های هوش

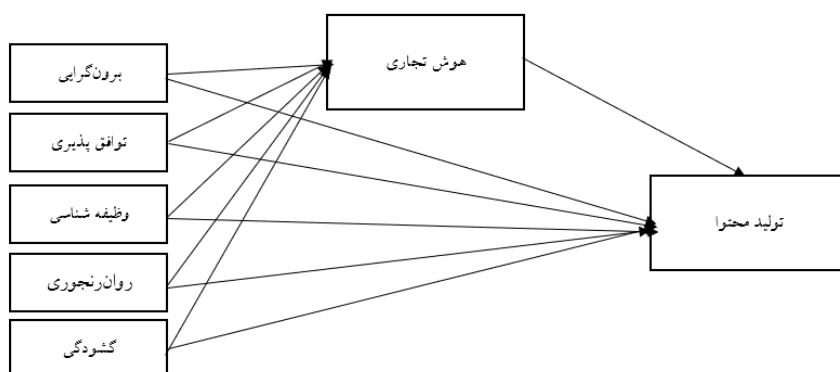
تجاری، الگویی کاربردی برای بهینه‌سازی اثربخشی تولید محتوا ارائه دهد. بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش این است که چگونه شناخت تیپ شخصیتی مشتریان می‌تواند بر اثربخشی تولید محتوا تأثیر بگذارد و هوش تجاری چه نقشی در بهینه‌سازی این رابطه ایفا می‌کند؟

۲. فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیات جزئی عبارتند از:

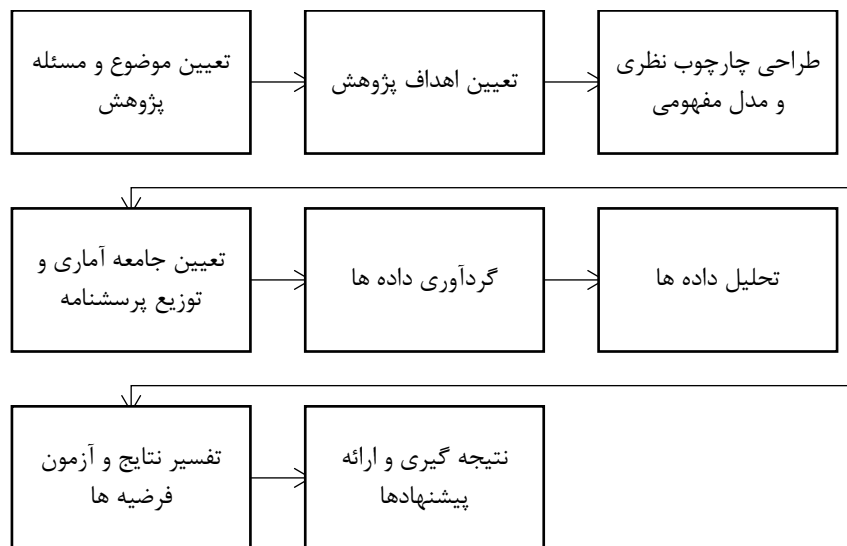
۱. شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر هوش تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. هوش تجاری بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از پژوهش‌های سینگ و همکاران (۲۰۲۴) و یوریب و همکاران (۲۰۲۱)).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش محقق به بررسی تأثیر شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری با استفاده از ابزار پرسشنامه پرداخته است، پژوهش توصیفی- پیمایشی بوده و نتایج این پژوهش می تواند باعث بهبود قابل ملاحظه ای در صنعت مدیریت گردد، لذا این پژوهش توسعه ای- کاربردی است. همچنین روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده می باشد. در ادامه فلوچارت انجام پژوهش ارائه شده است:



شکل ۲ - فلوچارت روند انجام پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مشتریان نسل Z شرکت دیجیکالا در بازه زمانی تابستان سال ۱۴۰۴ اصفهان خواهد بود که تعدادی نامحدود می باشد. حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر بود که از طریق فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵٪ تعیین شد و روش نمونه گیری خوشه ای بود، به طوری که جامعه آماری به خوشه های همگن تقسیم شد و سپس به صورت تصادفی از هر خوشه تعدادی از اعضا انتخاب شدند. این روش اطمینان می دهد که هر عضو جامعه آماری، یعنی مشتریان نسل Z دیجی کالا در اصفهان، شانس برابر برای ورود به نمونه داشته باشد و تنوع ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری در نمونه حفظ شود، در حالی که هزینه و زمان جمع آوری داده ها نیز به شکل بهینه مدیریت می شود. با توجه به معلوم نبودن حجم جامعه مورد بررسی به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شده است که این رابطه به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$



$$\begin{aligned} n &= \text{حجم نمونه} \\ N &= \text{حجم جامعه} \\ q &= (1-p) \text{ نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین} \\ Z &= \text{مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد} \\ p &= \text{نسبتی از جمعیت دارای صفت معین} \\ d &= \text{درصد خطا} \end{aligned}$$

متغیرهای مدل پژوهش به شرح زیر می باشد:

متغیر وابسته

تولید محتوا

متغیر مستقل

شناخت تیپ شخصیتی مشتری

متغیر میانجی

هوش تجاری

روش جمع آوری داده ها به صورت میدانی و استفاده از پرسشنامه استاندارد می باشد:

۱. پرسشنامه استاندارد ویژگی های شخصیتی نئو(۱۹۸۵): پرسشنامه ۱۰ گوی های شخصیت NEO-FFI-10 نسخه ای کوتاه شده از مدل پنج عاملی شخصیت است که برای ارزیابی سریع ویژگی های شخصیتی افراد طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال است که هر یک از پنج بعد اصلی شخصیت برون گرایی، توافق پذیری، وظیفه شناسی، روان رنجوری و گشودگی به تجربه را با دو گویه مورد سنجش قرار می دهد.
۲. پرسشنامه استاندارد تولید محتوا: این پرسشنامه استاندارد پورعلی و هاجین (۲۰۱۹) طراحی شده است، این پرسشنامه شامل ۴ بعد کلیدی مانند مدیریت تولید محتوا، مدیریت طراحی، مدیریت توزیع و انتشار و مدیریت داده ها و ۱۳ گویه می باشد. پرسشنامه اثربخشی تولید محتوا بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای (خیلی زیاد تا خیلی کم) تنظیم شده است.
۳. پرسشنامه استاندارد هوش تجاری: پرسشنامه استاندارد هوش تجاری ابزاری است که برای بررسی عوامل مؤثر بر استفاده و تأثیر عملکردی هوش تجاری طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال بوده و دارای پنج شاخص اصلی شامل ویژگی های وظایف محوله، ویژگی های هوش تجاری، تناسب سیستم هوش تجاری با وظایف، میزان استفاده و تأثیر عملکردی است. پاسخ دهی بر اساس مقیاس لیکرت ۷ گزینه ای از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۷) انجام می شود. تام و الیویرا (۲۰۱۶) روایی این پرسشنامه را از طریق روایی سازه و همگرا تأیید کرده اند و پایایی آن را برای همه عوامل بالاتر از ۰.۷ گزارش داده اند که نشان دهنده اعتبار بالای آن است.

۴. یافته های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار Smart PLS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید. همچنین شرط پایایی نیز بزرگتر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

جدول ۱- بررسی روایی همگرایی متغیرهای مدل

روایی و پایایی					متغیرهای مدل
Q ²	AVE	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰/۳۱۵	۰/۴۷۶	۰/۷۳۳	۰/۸۳۱	۰/۷۹۳	برون گرایی
۰/۴۰۹	۰/۴۲۹	۰/۷۲۰	۰/۷۹۸	۰/۷۵۳	توافق پذیری
۰/۴۱۷	۰/۸۱۴	۰/۹۴۶	۰/۸۲۵	۰/۷۴۴	وظیفه شناسی
۰/۴۶۱	۰/۵۱۰	۰/۸۳۸	۰/۸۰۵	۰/۷۰۵	روان رنجوری
۰/۳۳۸	۰/۶۷۷	۰/۷۲۵	۰/۷۷۲	۰/۷۰۲	گشودگی
۰/۴۶۷	۰/۵۷۵	۰/۸۲۵	۰/۹۰۷	۰/۸۷۸	هوش تجاری
۰/۴۲۵	۰/۶۶۹	۰/۸۸۷	۰/۸۶۵	۰/۸۲۷	تولید محتوا

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود شاخص های آلفای کرونباخ، rho_A، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص Q² برای ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه گیری استفاده می شوند. آلفای کرونباخ میزان هماهنگی درونی گویه های هر سازه را می سنجد، اما چون فرض می کند همه شاخص ها وزن مساوی دارند، شاخص rho_A به عنوان نسخه پیشرفته تر، برآورد دقیق تری از پایایی درونی ارائه می دهد و زمانی که مقدار آن بالاتر از ۰.۷ باشد، نشان دهنده پایایی مطلوب سازه است. شاخص پایایی ترکیبی نیز با در نظر گرفتن بارهای عاملی واقعی هر شاخص، میزان سازگاری و ثبات پاسخ ها را می سنجد؛ مقدار بالاتر از ۰.۷ بیانگر همسانی درونی مناسب متغیرها و دقت اندازه گیری بالای سازه است. از سوی دیگر، شاخص Q² برای ارزیابی قدرت پیش بینی مدل به کار می رود و اگر مقدار آن مثبت باشد (بزرگ تر از صفر)، نشان می دهد که مدل از توان پیش بینی قابل قبولی برخوردار است.

۴-۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنف

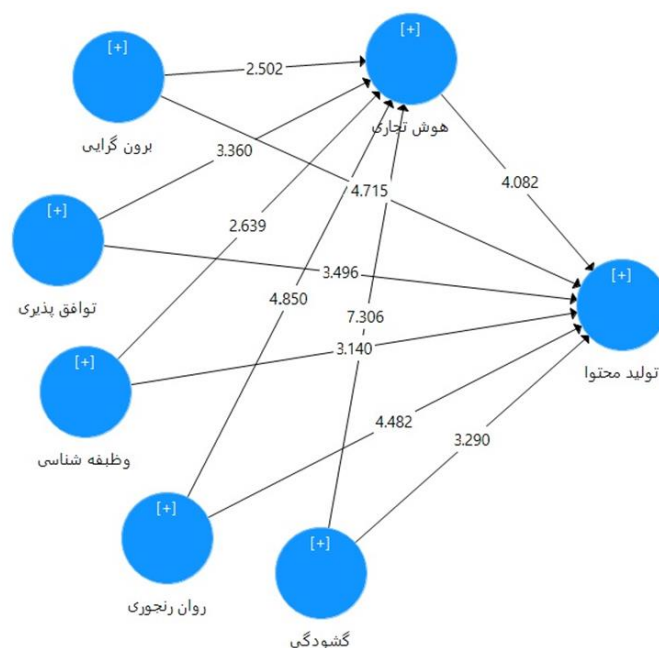
قبل از آزمون فرضیه های تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیه ها، لازم است فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن (کلموگراف اسمیرنوف)

نتیجه فرضیه	شاخص های نرمالیتی		متغیرهای پنهان
	Sig	آماره Z	
نرمال نیست	۰/۰۰۷	۳/۴۵۶	برون گرایی

توافق پذیری	۲/۲۶۸	۰/۰۱۵	نرمال نیست
وظیفه شناسی	۳/۹۳۱	۰/۰۰۵	نرمال نیست
روان رنجوری	۴/۴۰۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست
گشودگی	۵/۶۷۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
هوش تجاری	۲/۷۱۹	۰/۰۱۱	نرمال نیست
تولید محتوا	۲/۳۷۷	۰/۰۱۷	نرمال نیست

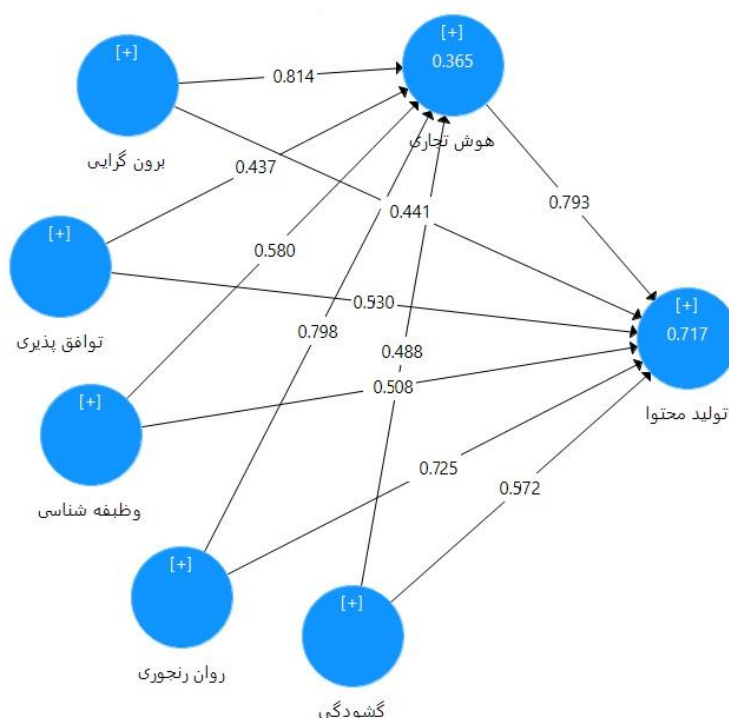
با توجه به جدول ۲ به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار آماره کلموگراف اسمرینوف خارج از بازه بحرانی قرار دارد، فرض صفر رد می شود و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته نمی شود. در این قسمت برای تحلیل استنباطی ابتدا با استفاده از تکنیک حداقل مربعات به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از عوامل پرداخته شده است که در شکل ۲ قابل ملاحظه است.



شکل ۳- مدل در حالت تخمین ضرایب معنی داری

در شکل ۳ هریک از روابط تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی

کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۷ قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ باشد) و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد مطلوب است. لذا همانطور که در شکل ۳ مشاهده می شود که تمامی بارهای عاملی بیش از ۰/۳ هستند؛ در ادامه با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می شود.



شکل ۴- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همانطور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی های مشاهده شده از روش های بوت استرپ و یا برش متقاطع جک نایف استفاده می شود. در این مطالعه با توجه به شکل ۴ از روش بوت استرپ استفاده شده است که آماره t را به دست می دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی های مشاهده شده معنادار است. لذا با مشاهده ی روابط فوق مشخص است که روابط معنادار است.

جدول ۳- مقادیر معیارهای R^2 و Q^2 متغیرهای درونزا

کیفیت مدل ساختاری			متغیرهای مدل
افزونگی	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
Q^2	$R^2_{adjusted}$	R^2	
۰/۳۹۸	۰/۷۰۸	۰/۷۱۷	تولید محتوا
۰/۴۰۵	۰/۳۴۸	۰/۳۶۵	هوش تجاری

جدول فوق شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری را برای متغیرهای «تولید محتوا» و «هوش تجاری» نشان می‌دهد. شاخص ضریب تعیین (R^2) بیانگر میزان واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل در مدل است. مقدار R^2 برابر با ۰/۷۱۷ برای متغیر «تولید محتوا» نشان می‌دهد که حدود ۷۱/۷ درصد از تغییرات این متغیر توسط سازه‌های پیش‌بین در مدل تبیین می‌شود که دلالت بر قدرت پیش‌بینی بسیار بالا دارد. همچنین مقدار R^2 تعدیل شده (۰/۷۰۸) اختلاف ناچیزی با R^2 اصلی دارد و این موضوع نشان‌دهنده پایداری و عدم تورم ناشی از تعداد متغیرها در مدل است. برای متغیر «هوش تجاری» نیز مقدار R^2 برابر با ۰/۳۶۵ و R^2 تعدیل شده ۰/۳۴۸ است که بیانگر تبیین متوسط تا مطلوب این سازه توسط متغیرهای پیش‌بین می‌باشد. از سوی دیگر، شاخص افزونگی یا Q^2 برای بررسی قدرت پیش‌بینی مدل به کار می‌رود. مقادیر Q^2 مثبت برای هر دو متغیر (۰/۳۹۸ برای تولید محتوا و ۰/۴۰۵ برای هوش تجاری) نشان می‌دهد که مدل پژوهش از توان پیش‌بینی مناسب و روایی پیش‌بین مطلوب برخوردار است. به‌طور کلی، براساس مقادیر R^2 ، R^2 تعدیل شده و Q^2 ، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق از کیفیت بالا، پایداری آماری و قدرت تبیین قابل قبول برای سازه‌های اصلی برخوردار است و متغیرهای مستقل تأثیر معناداری بر تبیین تغییرات متغیرهای وابسته داشته‌اند. در مجموع، نتایج جدول حاکی از آن است که مدل پژوهش از نظر برازش ساختاری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

۴-۲. برازش کلی مدل اصلی

جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد است. تمامی آزمون‌های بیان شده به همراه برازش مدل محاسبه شده است و مقادیر برازش مدل در جدول ۴ به صورت کامل ارائه شده است.



جدول ۴- شاخص برازش مدل

شاخص	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸	برازش مناسب
معیار تناسب مدل راستین (d_ ULS)	کمتر از ۰/۹۵	۰/۵۷۹	برازش مناسب
معیار تناسب مدل راستین (d_ G)	کمتر از ۰/۹۵	۰/۷۳۱	برازش مناسب
خی دو (Chi-Square)	بیشتر از ۱/۹۶	۲۴/۳۲۸	برازش مناسب
شاخص تناسب هنجار (NFI)	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۴۸۶	برازش مناسب

در کار با برنامه اسمارت پی ال اس نسخه ۳، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. اگر مقدار شاخص SRMR از ۰/۱ کمتر باشد نشان از برازش مطلوب است. برخی نیز مقدار سخت‌گیرانه ۰/۸ را پیشنهاد کرده‌اند به این معنا که شاخص ریشه میانگین مربعات باید کمتر از ۰/۰۸ باشد. هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) شاخص SRMR را به عنوان یک معیار مناسب برای PLS-SEM معرفی کردند که می‌تواند برای جلوگیری از تعیین نادرست مدل استفاده شود.

از آنجا که حد مجاز این شاخص ۰/۰۸ می‌باشد. برای این مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۵۸ شده است و با توجه به اینکه از مقدار ۰/۱ کمتر می‌باشد، می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. دو معیار فاصله اقلیدسی (d_ ULS) و فاصله ژئودزیکی (d_ G) برای ارزیابی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی با عنوان معیارهای تناسب راستین شناخته می‌شوند. این دو معیار و کاربردهای آن در مدل‌های ساختاری بسیار ناشناخته است. تاکنون مطالعات بسیاری کمی در این زمینه انجام شده است و دانش پژوهشگران پیرامون آن‌ها اندک است. به‌طور مشخص این دو معیار عدد دقیقی به عنوان شاخص به‌دست نمی‌دهند. به دیگر سخن هیچ شدت آستانه‌ای وجود ندارد که بتوان براساس آن اظهار نظر کرد. یکی از اولین معیارهای برازش پیشنهاد شده در ادبیات SEM، شاخص برازش هنجار شده (NFI) توسط بنتلر و بونت (۱۹۸۰) است. این مقدار χ^2 مدل پیشنهادی را محاسبه می‌کند و آن را با یک معیار معنی‌دار مقایسه می‌کند. از آن جایی که مقدار χ^2 مدل پیشنهادی به خودی خود اطلاعات کافی برای قضاوت برازش مدل ارائه نمی‌دهد، NFI از مقدار χ^2 از مدل، به عنوان معیار استفاده می‌کند. سپس NFI به صورت ۱ منهای مقدار χ^2 مدل پیشنهادی تقسیم بر مقادیر از مدل، به عنوان معیار استفاده می‌کند. NFI مقادیری بین ۰ و ۱ را به دست می‌آورد. هر چه NFI به ۱ نزدیک‌تر باشد، تناسب بهتری دارد.

در این قسمت لازم است که به ارزیابی بخش کلی مدل که شامل بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری به طور همزمان می‌باشد، پرداخته شود. به این منظور از معیار GOF که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد، استفاده شود. وتزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. به این معنی که در صورت محاسبه ی مقدار ۰/۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. به همین ترتیب در مورد دو مقدار دیگر GOF نیز (۰/۲۵) برازش کلی متوسط و ۰/۳۶ برازش کلی قوی) این دستور العمل برقرار است.

(۲)

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میانگین Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول مدل به دست می‌آید. مقادیر اشتراکی و R^2 در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار اشتراکی	مقدار R^2
تولید محتوا	۰/۸۶۵	۰/۷۰۸
هوش تجاری	۰/۸۷۸	۰/۳۴۸
مقدار نهایی GOF	۰/۶۷۹	

مقادیر بیان شده برای GOF، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل تحقیق است. پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۶ ملاحظه می‌شود.

جدول ۶- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق (اثرات مستقیم)	بتا	آماره تی	Sig	وضعیت فرضیه	جهت
برون گرایی -> هوش تجاری	۰/۸۱۴	۲/۵۰۲	۰/۰۱۱	تأیید	+
برون گرایی -> تولید محتوا	۰/۴۴۱	۴/۷۱۵	۰/۰۰۴	تأیید	+
توافق پذیری -> هوش تجاری	۰/۴۳۷	۳/۳۶۰	۰/۰۰۷	تأیید	+
توافق پذیری -> تولید محتوا	۰/۵۳۰	۳/۴۹۶	۰/۰۰۶	تأیید	+

+	تأیید	۰/۰۱۵	۲/۶۳۹	۰/۵۸۰	وظیفه شناسی - < هوش تجاری
+	تأیید	۰/۰۰۹	۳/۱۴۰	۰/۵۰۸	وظیفه شناسی - < تولید محتوا
+	تأیید	۰/۰۰۳	۴/۸۵۰	۰/۷۹۸	روان رنجوری - < هوش تجاری
+	تأیید	۰/۰۰۵	۴/۴۸۲	۰/۷۲۵	روان رنجوری - < تولید محتوا
+	تأیید	۰/۰۰۰	۷/۳۰۶	۰/۴۸۸	گشودگی - < هوش تجاری
+	تأیید	۰/۰۰۸	۳/۲۹۰	۰/۵۷۲	گشودگی - < تولید محتوا

نتایج اثر متغیر میانجی با استفاده از آزمون سوبل محاسبه شده است و در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون سوبل برای اثر متغیر واسطه‌گری

فرضیه‌های تحقیق (اثرات غیرمستقیم)	بتا	آماره سوبل	سطح معناداری	وضعیت	جهت رابطه
برون گرایی - < هوش تجاری - < تولید محتوا	۰/۲۹۷	۳/۲۰۱	۰/۰۰۱	تأیید	+
توافق پذیری - < هوش تجاری - < تولید محتوا	۰/۱۶۰	۲/۸۵۶	۰/۰۰۴	تأیید	+
وظیفه شناسی - < هوش تجاری - < تولید محتوا	۰/۲۱۲	۳/۰۵۹	۰/۰۰۲	تأیید	+
روان رنجوری - < هوش تجاری - < تولید محتوا	۰/۲۹۱	۳/۴۵۲	۰/۰۰۱	تأیید	+
گشودگی - < هوش تجاری - < تولید محتوا	۰/۱۷۸	۳/۱۰۹	۰/۰۰۲	تأیید	+

۵. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، چهارلنگی و موجودی (۱۴۰۰) و سها و همکاران (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.



در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی مخاطبان خود را درک کنند و محتواهایی متناسب با نیازها و ترجیحات آن‌ها تولید نمایند. ابعاد شخصیتی مشتریان، مانند برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و گشودگی، رفتار کاربران در مواجهه با محتوای دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این شناخت به سازمان امکان می‌دهد تا پیام‌ها و محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کند که بیشترین جذابیت و تأثیرگذاری را داشته باشد. از این منظر، تیپ شخصیتی مشتری به‌عنوان یک متغیر پیش‌بین، توانایی سازمان در ایجاد محتواهای اثربخش را به‌طور مستقیم افزایش می‌دهد.

هوش تجاری به‌عنوان متغیر میانجی در این رابطه عمل می‌کند، زیرا شناخت ویژگی‌های شخصیتی مشتریان زمانی اثربخش خواهد بود که داده‌های جمع‌آوری‌شده به صورت هوشمندانه تحلیل شوند. هوش تجاری ابزارها و فرآیندهایی را فراهم می‌کند که سازمان بتواند رفتار، نیاز و ترجیحات مشتریان را تحلیل و الگوهای رفتاری آن‌ها را استخراج کند. در نتیجه، اطلاعات به‌دست‌آمده از شناخت تیپ شخصیتی مشتریان از طریق هوش تجاری به تصمیم‌گیری‌های محتوایی دقیق و هدفمند منجر می‌شود و باعث می‌شود تولید محتوا بیشترین تطابق و اثرگذاری را داشته باشد.

بنابراین، اثرگذاری شناخت مشتری بر اثربخشی تولید محتوا نه تنها به شناخت مستقیم ویژگی‌های شخصیتی محدود می‌شود، بلکه بهره‌گیری از هوش تجاری به عنوان میانجی این رابطه، نقش حیاتی دارد. سازمان‌هایی که توانایی تحلیل داده‌های شخصیتی مشتریان خود را با کمک هوش تجاری داشته باشند، قادر خواهند بود محتوای دیجیتال خود را به صورت هدفمند و اثرگذار طراحی کنند. این فرایند باعث افزایش تعامل مشتریان، ارتقای تجربه کاربری و در نهایت تقویت اثربخشی تولید محتوا می‌شود و اهمیت ترکیب دانش رفتاری و ابزارهای تحلیلی را در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد.

فرضیه فرعی اول: شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، چهارلنگی و موجودی (۱۴۰۰) و سها و همکاران (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری مخاطبان خود را شناسایی کنند و بر اساس آن، محتواهایی متناسب با نیازها، انگیزه‌ها و ترجیحات آنان تولید نمایند. ابعاد شخصیتی مشتریان مانند برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و گشودگی، بر نحوه تعامل با محتوا و میزان جذابیت و اثرگذاری آن تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین هرچه سازمان بتواند این ویژگی‌ها را دقیق‌تر درک کند، تولید محتوا نیز از اثربخشی بیشتری برخوردار خواهد شد.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که تطبیق محتوا با تیپ شخصیتی مشتریان موجب افزایش درک پیام، انگیزش برای تعامل و تمایل به مصرف محتوا می‌شود. به عبارت دیگر، محتوای طراحی‌شده با توجه به شخصیت مخاطب، توانایی بیشتری در جلب توجه و حفظ تعامل کاربران دارد و از این طریق، اثرگذاری پیام‌ها و اطلاعات دیجیتال افزایش می‌یابد. در نتیجه، می‌توان استدلال کرد که شناخت دقیق تیپ شخصیتی مشتریان مستقیماً بر اثربخشی تولید محتوا تأثیرگذار است. این شناخت به



سازمان کمک می‌کند محتوای خود را هدفمندتر، جذاب‌تر و متناسب با انتظارات مخاطب طراحی کند و از این طریق تعامل و مشارکت مشتریان با محتوای دیجیتال بهبود یابد.

فرضیه فرعی دوم: شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر هوش تجاری تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر هوش تجاری تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، چهارلنگی و موجودی (۱۴۰۰) و سها و همکاران (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی یکی از عوامل کلیدی در ارتقای هوش تجاری سازمان محسوب می‌شود. تیپ شخصیتی مشتریان شامل ابعاد مختلفی همچون برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و گشودگی است که هر یک می‌تواند الگوهای رفتاری، ترجیحات و نیازهای مخاطبان را مشخص نماید. وقتی سازمان‌ها بتوانند این ویژگی‌ها را شناسایی کنند، اطلاعات جمع‌آوری‌شده در مورد مشتریان از حالت پراکنده و سطحی خارج شده و به داده‌هایی قابل تحلیل و تصمیم‌گیری تبدیل می‌شوند. در این راستا، شناخت تیپ شخصیتی مشتریان، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی غنی، به سازمان اجازه می‌دهد که فرآیندهای تحلیل و پردازش داده‌ها را به صورت هدفمند هدایت کرده و هوش تجاری خود را تقویت کند. هوش تجاری، توانایی سازمان در جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان را شامل می‌شود و به آن امکان می‌دهد که تصمیمات بازاریابی و مدیریتی مبتنی بر شواهد و اطلاعات دقیق اتخاذ شود. در این میان، شناخت تیپ شخصیتی مشتریان نقش مهمی در بهبود کیفیت داده‌ها و تحلیل‌های سازمان ایفا می‌کند، زیرا داده‌های دقیق‌تر و مرتبط‌تر باعث افزایش قابلیت پیش‌بینی رفتار مشتری و درک نیازهای آنان می‌شود. بنابراین، سازمان‌هایی که مشتریان خود را از منظر تیپ شخصیتی می‌شناسند، می‌توانند تحلیل‌های دقیق‌تر و استراتژی‌های مبتنی بر داده‌های معتبر ایجاد کنند و از این طریق هوش تجاری خود را بهبود بخشند.

فرضیه فرعی سوم: هوش تجاری بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که هوش تجاری بر اثر بخشی تولید محتوا تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، چهارلنگی و موجودی (۱۴۰۰) و سها و همکاران (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هوش تجاری به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا اطلاعات مرتبط با مشتریان، بازار و رقبا را جمع‌آوری، تحلیل و پردازش کنند و بر اساس آن تصمیمات استراتژیک و عملیاتی اتخاذ نمایند. در زمینه تولید محتوا، هوش تجاری به مدیران کمک می‌کند تا نیازها، ترجیحات و رفتارهای مخاطبان را به‌طور دقیق شناسایی کنند و محتوایی هدفمند و اثربخش طراحی نمایند. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که از هوش تجاری بهره‌مند هستند، می‌توانند محتوای خود



را نه تنها بر اساس داده‌های عمومی، بلکه بر اساس تحلیل‌های دقیق رفتاری و تحلیلی تولید کنند، که این امر به افزایش کیفیت و اثرگذاری محتوا منجر می‌شود.

هوش تجاری نقش واسطه‌ای در بهینه‌سازی فرآیند تولید محتوا ایفا می‌کند، زیرا اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک ابزارهای تحلیلی هوش تجاری، مسیر طراحی محتوا را روشن‌تر و تصمیم‌گیری‌ها را مبتنی بر شواهد می‌سازد. این تحلیل‌ها به سازمان امکان می‌دهد محتوای خود را بر اساس نیازها و علایق خاص گروه‌های مختلف مشتریان تنظیم کند، موضوعاتی که بیشترین جذابیت و تأثیرگذاری را دارند اولویت‌بندی نماید و از منابع موجود به شکل مؤثر استفاده کند. بدین ترتیب، هوش تجاری به عنوان ابزاری برای افزایش دقت و اثربخشی تولید محتوا عمل می‌کند و سطح تعامل و رضایت مشتریان را ارتقاء می‌دهد.

۵-۱. پیشنهادها کاربردی

یافته‌های این پژوهش در زمینه بررسی تأثیر شناخت مشتری از نظر تیپ شخصیتی بر اثر بخشی تولید محتوا با نقش میانجی هوش تجاری یافته‌های ارزنده دارد که در این اینجا به بخشی از آن‌ها می‌پردازیم:

- سازمان‌ها باید تیپ شخصیتی مشتریان خود را شناسایی کنند تا بتوانند محتواهای دیجیتال را متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری آنان طراحی نمایند.
- استفاده از ابزارهای هوش تجاری برای تحلیل داده‌های مشتریان ضروری است تا الگوهای رفتاری، نیازها و ترجیحات آنان استخراج و در تولید محتوای هدفمند به کار گرفته شود.
- سازمان‌ها باید محتوای دیجیتال خود را بر اساس تیپ شخصیتی مشتریان شخصی‌سازی کنند تا تعامل و انگیزش کاربران افزایش یابد و اثربخشی محتوا بهبود یابد.
- بهبود تجربه کاربری (UX) و طراحی رابط کاربری (UI) باید با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مشتریان انجام شود تا کاربران راحت‌تر با محتوا تعامل کنند و سطح رضایت آنان افزایش یابد.
- سازمان‌ها باید سیستم‌های بازخورد منظم برای مشتریان ایجاد کنند تا اطلاعات به‌روز در اختیار هوش تجاری قرار گیرد و محتوا بر اساس تغییر رفتار و نیازهای کاربران اصلاح شود.
- تنوع محتوایی شامل متن، تصویر، ویدئو و اینفوگرافیک باید بر اساس تحلیل هوش تجاری اعمال شود تا جذابیت و اثرگذاری محتوا برای گروه‌های مختلف تیپ شخصیتی افزایش یابد.
- کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی باید مبتنی بر تحلیل تیپ شخصیتی مشتریان و داده‌های هوش تجاری طراحی شوند تا پیام‌ها به صورت هدفمند و اثربخش به مخاطبان منتقل شود.
- کارکنان بخش بازاریابی و تولید محتوا باید آموزش‌های لازم در زمینه تحلیل رفتار مشتری و کاربرد هوش تجاری را دریافت کنند تا توانایی تولید محتوای هدفمند و مؤثر در سازمان ارتقاء یابد.

۶. مراجع

1. Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
2. Huang, G. I., Liu, J. A., & Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97(14), 103-114.
3. Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
۴. چهارلنگی، ا. ا. موجودی، ا. (۱۴۰۰). بررسی تاثیرات ویژگی های شخصیتی و مؤلفه های محتوای تولیدشده در بازاریابی از طریق افراد تاثیر گذار بر وابستگی مشتریان (مقایسه شبکه های اجتماعی اینستاگرام و یوتوب)، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
5. ALbawwat, I. E., Al-Hajaia, M. E., & AL FRIJAT, Y. S. (2021). The Relationship Between Internal Auditors' Personality Traits, Internal Audit Effectiveness, and Financial Reporting Quality: Empirical Evidence from Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 797-808.
6. Sohrabi, H., Razavi, S. A. A., Tahmasebi Limoei, S., & Zareei, A. (2022). Designing a Model for the Effect of Content Marketing on the Effectiveness of E-customer Relationship Management. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 20(3), 187-214.
7. Jannah, A. F. R., Abror, M., & Arifin, S. (2022, November). Effectiveness of manganese (Mn) on growth, production and chlorophyll content of mustard greens (*Brasica rapa* L.) with wick system hydroponic. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 11(4), 120-134.
8. Raj, R., Singh, A., Kumar, V., & Verma, P. (2023). Analyzing the potential benefits and use cases of ChatGPT as a tool for improving the efficiency and effectiveness of business operations. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 3(3), 100-140.
9. Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57(19), 102-132.
۱۰. اخوان خرازیان، م. دادبه، ش. (۱۴۰۰). ارائه مدل چندسطحی تأثیر تیپ شخصیتی کارمندان فروش و تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۳۴-۴۱۲.
11. Ningrum, A. S. B., Aini, N., Orwela, C., & Hajan, B. H. (2024). Beyond Gender: How Personality Types Affect Pre-Service EFL Teachers' Speaking Skills. *Journal of Languages and Language Teaching*, 12(2), 907-918.

12. Ding, N., Chen, M., & Hu, L. (2025). Examining the impact of big five personality traits on generation Z designers' subscription to paid AI drawing tools using SEM and FsQCA. *Scientific Reports*, 15(1), 175-187.
13. Dohan, D. M., Prottush, N., Mondal, S., Choya, S. B. Z., & Alam, M. G. R. (2025, April). Customer Personality Analysis Using Machine Learning with Explainable AI. In 2025 13th International Symposium on Digital Forensics and Security, 19(4), 9-16.
14. Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *Heliyon*, 10(15), 133-146.
15. Singh, B., Kaunert, C., Malviya, R., Lal, S., & Arora, M. K. (2024). Scrutinizing consumer sentiment on social media and data-driven decisions for business insights: fusion of artificial intelligence (AI) and business intelligence (BI) foster sustainable growth. In *Intersection of AI and Business Intelligence in Data-Driven Decision-Making*, 12(8), 183-210.
16. Daradkeh, M. K. (2021). Exploring the usefulness of user-generated content for business intelligence in innovation: empirical evidence from an online open innovation community. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 17(2), 44-70.