

بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایتها

فرشید وثوق^۱، محتشم سلیمانی^۲، اعظم عدلیب^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان
Farshid.Vosogh1369@gamil.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان
Mohtasham.s89@gmail.com

^۳ عضو هیات علمی گروه مهندسی کامپیوتر، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، گیلان، ایران
Azam.Andalib@gmail.com

چکیده

ارائه محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف برای ارتقای کسب و کار از طریق فضای مجازی و اینترنت گسترش پیدا کرده است. اما سطح سرویس یا محتوایی که ارائه می شود هنوز به سطح قابل قبولی برای کاربران در مدیریت ارتباط با مشتری نرسیده است. در دنیای واقعی از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای جذب مشتریان بالفعل و تداوم روابط با مشتریان قدیم استفاده می شود ولی هیچگاه از ترکیب بازاریابی محتوا و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری که نیاز مبرم کسب و کار برخط امروزه می باشد سخنی به میان نیامده است. به همین دلیل در این مقاله، یک مدل معادلات ساختاری برای سنجش سطح کیفیتی بازاریابی محتوا در سه بعد محتوا، خدمات و ارائه دهنده محتوا ارائه می گردد. برای سنجش این ابعاد فاکتورهای قابلیت اطمینان ارائه دهنده، سودمندی و بهره وری، پایداری و پاسخگویی محتوا مطرح می شوند. در قالب این فاکتورها فرضیاتی بیان می شود که برای اثبات این فرضیات از پرسشنامه و نرم افزار SPSS بهره گرفته می شود. در نهایت، هدف این مقاله بررسی تاثیر محتوا در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان است که نتایج نشان می دهد محتوا تاثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای همه جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار برخط و غیربرخط دنیای امروز دارد.

کلمات کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، محتوا، بازاریابی محتوا، مشتریان، فضای مجازی.

رسانه های اجتماعی را برای کاربران در جهت جستجوی آسان اطلاعات در مورد کالا و خدمات مورد نظر، قبل از خرید، از میان دانش و تجارب دیگر مصرف کنندگان ارائه می دهد.

ظهور رسانه های اجتماعی توانمندی کاربران را در انتقال این اطلاعات از فروشندگان به خریداران افزایش می دهد. مصرف کنندگان را قادر به تولید

۱- مقدمه

در دنیای امروز، تکنولوژی های فناوری وب ۲.۰ مصرف کنندگان را قادر می سازد که تجارب و دانش خود را درباره محصولات و خدمات در اینترنت اشتراک گذاری کنند. به عبارت دیگر، در تحولات اخیر اینترنت امکاناتی مانند

محتویات بر روی سطح رضایت و ارتباط همه جانبه با مشتری می‌پردازد. انتظار می‌رود که نتایج این مقاله تاثیرات قابل توجهی در ارائه‌ی محتوای دیجیتال، در جهت بهبود سطح رضایت مشتری و نرخ مجدد خرید ارائه دهد. ساختار مقاله به این صورت است که ابتدا مروری از کارهای پیشین ارائه می‌شود. مفاهیم کلی شامل مبانی شبکه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری و محتوا و بازاریابی محتوا در بخش سوم بیان می‌شوند. فرضیات پیشنهادی و مدل معادله ساختاری در بخش چهارم تشریح شده و در بخش بعدی، آزمایش عملی با استفاده از پرسشنامه و نرم افزار SPSS صورت می‌گیرد تا فرضیات مطرح شده اثبات شوند. در نهایت بخش ششم به ارائه‌ی نتایج تحقیق می‌پردازد.

۲- مروری بر کارهای پیشین

از آنجا که در دنیای کسب و کار امروز در فضای مجازی، استفاده از استراتژی‌های قدیمی مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه بازاریابی سنتی دیگر کاربردی ندارد، باید فاکتورهای تاثیرگذار دیگری را در مورد افزایش سطح رضایت مشتریان در دنیای مجازی کشف کرد و بر فرآیندهای نوین کسب و کار اعمال نمود تا به بالاترین سطح رضایت دست یابیم.

قبل از اینکه به مواردی در زمینه ارتباط بازاریابی محتوا و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شود، به چند نمونه از مقالات کار شده در زمینه بازاریابی محتوا اشاره می‌شود.

هالورسون در سال ۲۰۱۰ مقاله‌ای تدوین کرد که در آن بازاریابی محتوا را اینگونه تعریف نمود: «استراتژی بازاریابی محتوا، عمل برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش است» [۳].

یچر و کابا در سال ۲۰۱۲ بازاریابی محتوا را اینگونه تعریف نمود که بازاریابی محتوا استراتژی جمع‌آوری، ایجاد و توزیع سریع مطالب با کیفیت، معنی‌دار و متناسب با مشتریان برای جذب و حفظ آنان، ایجاد اعتماد و تفاهم فکری بین مخاطبان، ایجاد روحیه وفاداری در آنان و کمک به شرکت برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خود می‌باشد [۴].

اسلاتر در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای بیان کرد که بازاریابی محتوا تکنیکی پویا برای تولید محتوا و روندی برای اشتراک‌گذاری دانش و تخصص به صورت‌های گوناگون فیلم، صدا، مقاله، کتاب، وبلاگ برای جذب و رسیدن به استراتژی وفاداری مشتری می‌باشد [۵].

راموس در ۲۰۱۳ در تعریفی اذعان نمود بازاریابی محتوا یکی از تکنیک‌های بازاریابی جاذبه‌ای برای تولید محتوا با کیفیت بالا و مرتبط، برای اطلاع‌رسانی و آموزش افراد است. بازاریاب‌های محتوا بر روی ایجاد، نشر و اشتراک‌گذاری محتوای باارزش تمرکز دارند. محتوا معمولاً به صورت مقاله، وبلاگ، کتاب، برخط، فیلم، داده‌نمایی، تصاویر و مانند آن تهیه و ارائه می‌شود [۶].

رانکاتی در سال ۲۰۱۴ مقاله‌ای تهیه کرد که در آن بازاریابی محتوا اینگونه تعریف نمود که بازاریابی محتوا استراتژی برای تولید محتوا و جذب مخاطبان [۷].

سلس و گول‌هانگ استدلال کردند که توانمندی تولیدکننده محتوا در فضای مجازی، اثری قوی و مثبت بر روی رضایت مشتری دارد که در طولانی مدت یک حس وفاداری دائمی را در مشتریان ایجاد می‌کند. بنابراین

محتوا و اشتراک‌گذاری تجارب خود در بین دیگر مصرف‌کنندگان، دوستان و آشنایان می‌سازد. تولید محتوای دیجیتالی توسط مصرف‌کنندگان و اشتراک‌گذاری آن، خود یک ارزش اقتصادی برای سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. ارزش اقتصادی در این شکل از فروش محصولات و خدمات از طریق تعاملات و روابط اجتماعی بین افراد به اندازه‌ای است که می‌توان این راه کار را به عنوان روشی نوین و بارز در کسب و کار الکترونیکی دانست.

اخیراً خدمات محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف رشد چشمگیری پیدا کرده است که علت اصلی پیشرفت زیرساخت‌های سیستم‌های اطلاعاتی و توسعه اینترنت است. با ظهور تکنولوژی‌های نوین و دستگاه‌های مختلف بی‌سیم هوشمند، بازار تولید محتوای دیجیتالی رشد گسترده‌ای پیدا کرد و از ۰.۴۷ بلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱.۴۵ بلیون دلار در سال ۲۰۰۲ و در سال ۲۰۰۳ به ۲.۳۲ بلیون دلار گسترش پیدا کرد که بیش از ۷۰ درصد مطرح شده است. در همین راستا، دولت کره با هدف تبدیل شدن به یکی از پنج کشور بزرگ جهان در تولید محتوای دیجیتال، کاربران را به توسعه تکنولوژی تولید محتوا دیجیتالی در اینترنت می‌کند [۱].

با این جو اجتماعی ایجاد شده در فضای مجازی، روابط منظمی از جهت تعاملات بین افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده و مصرف‌کنندگان بالقوه به اطلاعات ارائه شده به شکل محتوای دیجیتالی برای تصمیم‌گیری در مورد خریدشان دسترسی دارند و یک پشتیبانی آنلاین برای آنها ایجاد شده است.

پشتیبانی آنلاین اجتماعی یک اصطلاح تازه در جامعه شناسی است و تعریف آن به شکل: «تولید و ارائه اطلاعات در مورد یک موضوع برای کمک به تصمیم‌گیری دیگر اعضای شبکه» می‌باشد. افراد از ابزارهای اجتماعی برای تعاملات اجتماعی با دیگران استفاده می‌کنند که منجر به همان پشتیبانی آنلاین اجتماعی می‌گردد [۲].

شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک وجود پشتیبانی آنلاین اجتماعی و عوامل و فاکتورهای تاثیرگذار مختلف دیگر را در بهبود رضایت مشتری از محتوای دیجیتالی ارائه شده، بسیار مهم می‌دانند. این فاکتورها می‌تواند شامل جنبه‌های گوناگونی مانند کیفیت محتوای دیجیتالی، کیفیت (توانمندی) ارائه دهنده محتوا و کیفیت خدمات و محصولات باشد.

در دنیای کسب و کار امروز باید فاکتورهای مذکور را با مدیریت ارتباط با مشتری^۱ قدیمی که بسیار ساکن و ایستا بود، ترکیب کرد تا به سیستم ارتباط با مشتری پویا و آنلاین برای پشتیبانی همه جانبه از مشتریان بالقوه و بخصوص بالفعل رسید. بنابراین برای افزایش رضایت مشتری، تمرکز کردن بر روی یکی از این فاکتورها اشتباه است و باید همه این فاکتورها همگام باهم ارتقا و بهبود یابد. به علاوه، سطح رضایت مشتریان بسته به انواع مختلف محتوا مانند موزیک آنلاین، فیلم آنلاین، محتوای موبایلی، محتوای آموزشی و غیره فرق می‌کند. با پیدا کردن یک رابطه علت و معلولی میان فاکتورهای مختلف مذکور، می‌توان سطح رضایت مشتریان را در انواع متفاوتی از محتوا مقایسه کرد.

محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف می‌تواند با تاثیرگذاری بیشتر و برطبق الگوهای خاص بازاریابی برای مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله تعیین اولویت در فاکتورهای مذکور تولید گردد. به همین دلیل، این مقاله به بررسی رابطه علت و معلولی بین محتوای دیجیتالی در بازاریابی محتوا و تاثیر این



لینتون فریم^۳، نویسنده کتاب تاریخ تحول تحلیل شبکه‌ی اجتماعی، موفقیت تحلیل شبکه‌ی اجتماعی را در تغییرات تکنیکی، فنی و سازمانی بررسی نموده است [۱۴].

از مزیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی امکان انتقال سریع اطلاعات می‌باشد. تحلیل شبکه‌های اجتماعی ابزاری بسیار مفید در بررسی روابط بین فردی و الگوهای انتقال اطلاعات است.

۳-۲- مدیریت ارتباط با مشتری

کونگین قام^۴ تعریف می‌کند: «مدیریت ارتباط با مشتری است یک سیستم آنالیزی که تعیین می‌کند چگونه با مشتریان ارتباط داشته باشیم و مشکلاتشان را حل و تشویق کنیم آنان را به خرید از ما و انجام تبادلات مالی با ما». در تعریفی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی منظم برای ایجاد و حفظ روابط طولانی با مشتریان سودآور است. سرچشمه شروع یک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از یک استراتژی مناسب برای کسب و کار و تمرکز همه جانبه همه فعالیت‌های یک شرکت، بر روی احتیاجات مشتریان می‌باشد. از زمان تولد سیستم تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، آن را به عنوان یک کاتالیزور تقویتی برای دستیابی به نتایج عالی و فوق العاده در فرآیندها و استراتژی‌های کسب و کار می‌دانند. اما در نیای کسب و کار امروز این نوع مدیریت ارتباط با مشتری، به دلیل استفاده از بازاریابی سنتی برای برقراری رابطه با مشتریان کاربردی و راه‌گشا نیست و به نوعی، ایستا می‌باشد. به همین دلیل باید نوع بازاریابی را از سنتی به محتوا تغییر داد و بر روی فاکتورهای تاثیرگذار دیگری مانند کیفیت محتوا، توانمندی ارائه‌دهنده محتوا و افزایش کیفیت محصولات و خدمات تمرکز کرد. به همین دلیل، در این مقاله بر روی ترکیب بازاریابی محتوا و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، برای ارتقای رضایت مشتری تمرکز شده است که در بخش بعد بازاریابی محتوا توضیح داده می‌شود [۱۵].

۳-۳- محتوا و بازاریابی محتوا

در سال‌های گذشته، هر روز نوعی کسب و کار ایجاد و به تناسب آن، به صورت اصولی یا غیراصولی، بازاریابی جدیدی برای جذب مشتریان بالقوه متولد نیز گردیده است. اما نوعی از بازاریابی که همیشه وجود داشته و استفاده می‌شده، بازاریابی سنتی بوده است. در اصل، بازاریابی سنتی به گونه‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که بر روی اصول چهار پی^۵ تاکید دارد [۱۶: ۱] (محصول^۶ ۳) مکان^۷ (۳) قیمت^۸ (۴) ارتقا^۹. این نوع بازاریابی از تبلیغات بین فیلم‌ها در تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی کنار خیابان و مانند آن برای آشنایی مشتریان با یک محصول یا خدمت و در نهایت جذب آن‌ها استفاده می‌کند.

اما در سال‌های اخیر باتوجه به پیشرفت‌های فناوری وب، بازاریابی سنتی، دیگر آن کارایی سابق را برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان ندارد. اهمیت وب، بخصوص شبکه اجتماعی تا جایی پیشرفت کرد که باعث ایجاد واژه‌هایی مانند بازاریابی محتوا شده است. تقریباً از سال ۲۰۰۰ به بعد استفاده از محتوا به عنوان یک استراتژی بازاریابی، باعث گسترش ارتباط‌های دیجیتال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان شده است [۱۷].

برقراری اطمینان از طرف ارائه‌دهنده محتوا در مشتریان، یک فاکتور بااهمیت برای ارتقای سطح رضایت مشتری در فضای کسب و کار دنیای تجاری امروز است. هانگ در سال ۲۰۰۰ در طی یک آزمایش تجربی اثرات اطلاعات موجود در وبسایت‌های خرید را بر روی تمایلات مصرف‌کنندگان را با استفاده مدل معادله ساختاری (SEM) بررسی کرد [۸].

نگاش، رایان و ایگباریا در سال ۲۰۰۳ طی تحقیقی، ابعاد کیفیتی سیستم‌های پشتیبانی مصرف‌کنندگان در فضای مجازی را کیفیت در اطلاعات، کیفیت سیستم ارائه دهنده و کیفیت سرویس شناسایی و مطرح کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات و سیستم می‌تواند بر اثربخشی سطح رضایت تاثیر و نفوذ دارد ولی کیفیت سرویس یا خدمات به اندازه آن دو تاثیرگذار نیست [۹].

میراندا گونزالس و بانگیل پالاسیوس در سال ۲۰۰۴، تعدادی شاخص برای ارزیابی وبسایت‌ها در فضای مجازی مشخص کردند که بر چهار دسته تقسیم می‌شود: (۱) قابلیت دسترسی، (۲) سرعت دسترسی، (۳) محتوا و (۴) تنوع و مرتبط بودن در صفحات متصل. این شاخص‌ها توسط این دو نفر برای ارزیابی وبسایت‌های کشور اسپانیا استفاده شده بود [۱۰].

بهاراتی و چاوداری در سال ۲۰۰۴ با استفاده از مدل معادله ساختاری (SEM) فاکتورهای موثر بر رضایت مشتریان را کشف کرد. او بیان نمود سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری مبتنی بر وب به کیفیت خود سیستم ارائه دهنده، کیفیت محتوا و اطلاعات و عوامل مرتبط با ارائه اطلاعات وابسته است [۱۱].

این پژوهش نیز در ادامه کار بر پایه ادبیات گذشته فرضیاتی را در جهت بررسی رابطه بین محتوا دیجیتالی و مدیریت ارتباط با مشتری بیان می‌کند و به بررسی رابطه بین این دو با استفاده از مدل معادله ساختاری می‌پردازد.

۳-۳- مفاهیم کلی

در این بخش به ارائه‌ی سه مفهوم کلی در این مقاله یعنی، شبکه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی محتوا پرداخته خواهد شد.

۳-۱- شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، گروهی از افراد یا سازمان‌های دارای سلیقه یا منافع مشترک هستند که برای دستیابی به اهداف خاصی مانند روابط خویشاوندی، دوستی، تجارت، به اشتراک گذاشتن داده‌ها و غیره با هم در ارتباط هستند. در شبکه‌های اجتماعی روابط به صورت گرافی شامل گره‌ها و یال‌ها نمایش داده می‌شوند که گره‌ها نشان دهنده کاربران و یال‌ها روابط میان این گره‌ها می‌باشند [۱۲]. ویژگی شاخص شبکه‌های اجتماعی، وجود تعاملات پیچیده بین گره‌های موجود در شبکه است. در زمینه‌ی تجارت الکترونیکی نیز شبکه‌های اجتماعی نقش غیر قابل انکاری در برقراری ارتباط بین سازمان‌ها و مؤسسات با مشتریان خود پیدا کرده است.

در سال ۱۹۴۵ جان بارنز^{۱۰}، برای نخستین بار از اصطلاح تحلیل شبکه‌های اجتماعی به صورت قاعده‌مند برای تعیین الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرده است و مفاهیمی را مشخص نموده که به صورت رایج توسط عموم و دانشمندان علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱۳].



۴-۱- بیان مدل معادله ساختاری و فرضیات

پیشنهادی

در طول سالیان گذشته، نظریه‌ها و تئوری‌های بسیاری برای آنالیز فرضیات یک مدل تداوم رفتاری کاربران و آزمون عملکرد ارائه‌دهندگان محتوا در وبسایت‌ها ارائه شده است که در این پژوهش نیز فرضیاتی برای بررسی کیفیت محتوا و مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌شود. در این راستا، برای ترکیب این دو حوزه کاری یعنی مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی محتوا در این پژوهش، فرضیاتی در جهت سه فاکتور مهم و تاثیرگذار بر روابط با مشتریان مطرح می‌گردد که به بررسی کیفیت محتوا از سه بعد می‌پردازد.

کیفیت محتویات در وب را می‌توان از سه جهت، ۱- کیفیت محتوا^{۱۴}، ۲- کیفیت ارائه‌دهنده^{۱۵} (توانمندی ارائه‌دهنده در ارائه اطلاعات) و ۳- کیفیت خدمات^{۱۶} و محصولات مورد بررسی قرار داد. در همین راستا، عوامل (فاکتورها) موثر بر رضایت مشتریان، بر پایه سه بعد مطرح شده مذکور عبارتند از: ۱- قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده^{۱۷}، ۲- سودمندی (ارزشمندی) محتوا^{۱۸}، ۳- بهره‌وری مطالب^{۱۹}، ۴- پایداری خدمات^{۲۰} و مطالب و ۵- پاسخ‌گویی^{۲۱} و در دسترس بودن همیشه محتوا.

✓ قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده: درجه‌ای از باور، اعتقاد و وفاداری ارائه‌دهنده در تولید مطالب معتبر و با کیفیت برای مشتریان.

✓ سودمندی محتوا: مطالبی که خوب و با کیفیت هستند و آسان درک می‌شوند.

✓ بهره‌وری مطالب: از نسبت هزینه صرف شده برای تولید مطالب بر کیفیت مطالب تولید شده تعیین می‌شود.

✓ پایداری خدمات و مطالب: یعنی تضمین مقدار پایداری سیستم و پایداری کیفیت مطالب در هنگام و بعد از انتقال به گیرنده.

✓ در دسترس بودن همیشه محتوا و خدمات: از میزان بازخورد خوب یا بد بودن در هنگام استفاده از خدمات و مطالب بدست می‌آید.

با توجه به عوامل موثر بر روی رضایت مشتریان از محتوا، فرضیات این پژوهش به شرح زیر است:

(۱) فرضیه اول: سطح بالایی از قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده مطالب، اثری مثبت بر روی رضایت مشتری از محتوای دیجیتال دارد.

(۲) فرضیه دوم: ارزشمندی و سودمندی محتوا اثری مثبت بر روی رضایت مشتری دارد.

(۳) فرضیه سوم: بهره‌وری مطالب رابطه‌ای مثبت و مستقیم با رضایت مشتریان دارد.

(۴) فرضیه چهارم: پایداری خدمات و پاسخگویی همیشگی اثری مستقیم بر روی رضایت مشتری از محتوای ارائه شده دارد.

(۵) فرضیه پنجم: در دسترس بودن همیشه خدمات اثری مثبت بر روی بهبود سطح رضایت مشتریان دارد.

(۶) فرضیه ششم: کیفیت محتوای و کیفیت ارائه‌دهنده اهمیت و تاثیر بیشتری بر روی سطح رضایت مشتریان دارد.

در این پژوهش، برای بررسی فرضیات مذکور از مدل معادله ساختاری (SEM)^{۲۲} برای انجام پژوهش استفاده می‌شود. این مدل از دو بخش معادله اندازه‌گیری و معادله ساخت تشکیل شده است. به‌طوری‌که از معادله ساختاری برای تجزیه و تحلیل روابط بین عوامل موثر (در بخش قبل بیان شد)

استراتژی بازاریابی محتوا بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای با کیفیت بالا تمرکز دارد. در واقع بازاریابی محتوا، یک روش برای ایجاد محتوای مناسب برای جذب، نگهداری و تعامل طولانی مدت با مخاطبان می‌باشد. این نوع بازاریابی، با هدف درک علایق مخاطبان و جذب مشتریان سودآور برای از بین بردن فاصله‌ی بین مشتریان و شرکت‌ها تعریف شده است [۱۶].

۳-۳-۱- ارکان بازاریابی محتوا

سه رکن اساسی در بازاریابی محتوا عبارتند از: (۱) محتوا (۲) تعامل مشتریان^{۲۳} (۳) اهداف [۱۸].

برخی نویسندگان در مورد رکن اول بازاریابی محتوا یعنی محتوا، این‌گونه استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا به معنی، تولید محتوای با کیفیت، منحصربفرد، قابل توجه، ارزشمند، پویا و مرتبط با شرکت، نسبت به رقبا می‌باشد. محتوا باید: (۱) قادر به ایجاد علاقه، نوآوری در اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان باشد. (۲) تمام ارزش‌های شناسایی شده شرکت از نظر منحصربفرد بودن، سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان می‌کند [۱۷].

مشتریان به صورت غیرقابل انکار به بخشی از فرآیند ایجاد محتوای با ارزش، از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شده‌اند. این امر منجر به غلبه بر روش‌های معمولی ارتباطات برای تبلیغات، به دلیل فرایند تکنولوژی و اینترنت شده است. به همین دلیل، سیستم مدیریت محتوا یک شرکت باید دیدگاهی مشتری محور، دارای انطباق دائم با نیازها، علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد و محتوای ضروری و لازم را منعکس کند [۱۸].

رکن اساسی آخر بازاریابی محتوا، رسیدن به اهداف نهایی می‌باشد. در این راستا، شرکت‌ها از بازاریابی محتوا در دنیای وب برای حمایت از اهداف متعدد کسب‌وکار خود مانند برندسازی، جذب مشتریان و حفظ آن‌ها (وفاداری مشتریان) استفاده می‌کنند [۱۷].

۳-۳-۲- معیارهای سنجش در بازاریابی محتوا

برای سنجش موفقیت آمیز بودن استفاده از بازاریابی محتوا در کسب‌وکار یک برند تجاری، معیارهایی وجود دارد. این معیارها را می‌توان در سه دسته خلاصه کرد: (۱) معیار مصرف^{۲۴} (۲) معیار اشتراک‌گذاری^{۲۵} (۳) معیار فروش^{۲۶}. اولین معیار مورد بررسی، معیار مصرف است. معیاری که به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا میزان ترافیک وب سایت مربوط به یک برند تجاری خاص را اندازه‌گیری کند. معیار اشتراک‌گذاری، معیار دومی است که بررسی می‌شود. این معیار سطح اشتراک‌گذاری محتوا توسط مشتریان با دوستان خود در شبکه اجتماعی و وب سایت را اندازه‌گیری می‌کند. این معیار بر روابط بین کاربران یک وب‌سایت تاثیر مستقیم دارد. معیار سوم، معیار فروش است. این معیار به ارزیابی تاثیر بازاریابی محتوا روی عملکرد و کارایی برند تجاری می‌پردازد. به عبارت دیگر، این معیار به بازاریاب‌ها برای درک اثر بازاریابی محتوا، شناسایی ترندهای جذب مشتری و اهداف فروش کمک می‌کند [۱۷].

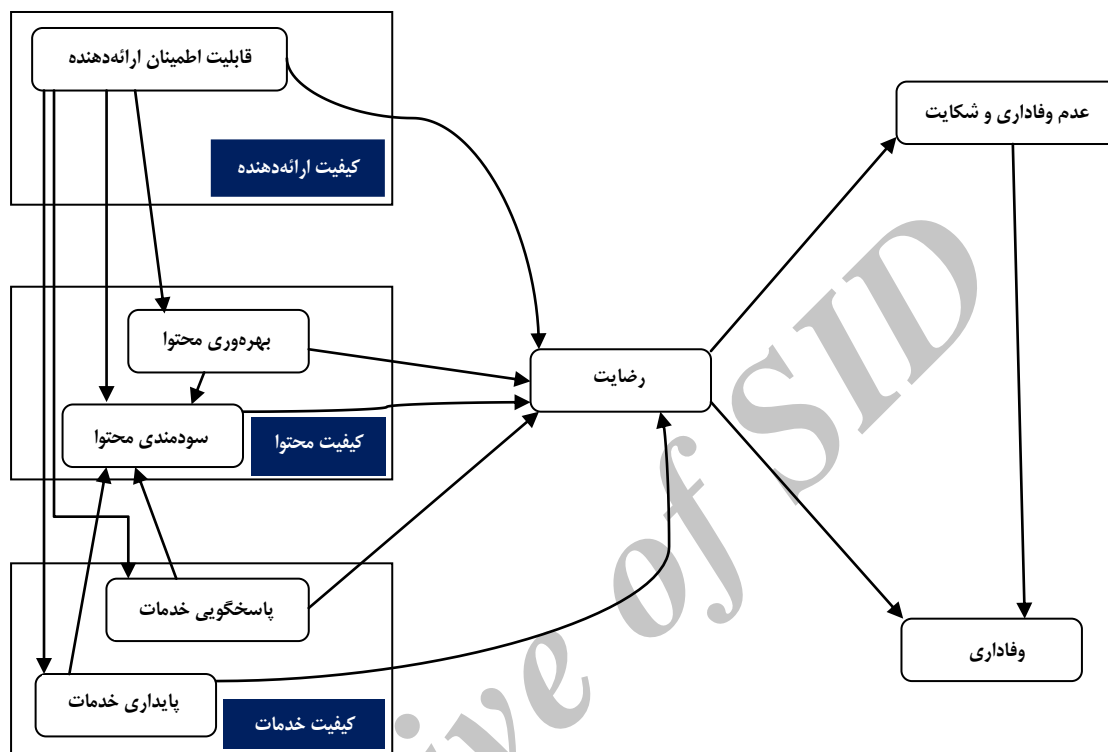
۴- فرضیات و روش پیشنهادی

در این بخش، فرضیات و روشی برای ارتقای سطح رضایت مشتریان در کسب و کار دنیای امروز در فضای مجازی ارائه داده می‌شود.

تشکیل می‌گردد. به عبارت دیگر، مدل معادله ساختاری برای فاکتورها و فرضیات مذکور را نشان می‌دهد.

استفاده می‌گردد و از طرف دیگر، معادله ساخت برای بیان و ارزیابی فرضیات از میان فاکتورها (در بخش قبل بیان شد) استفاده می‌شود. در همین راستا برپایه فرضیات مذکور، شکل (۱) که بیانگر روابط بین عوامل موثر در بهبود سطح رضایت مشتریان از محتوای دیجیتالی است،

شکل(۱): مدل معادله ساختاری برای محتوای دیجیتالی



برای انجام این نظرسنجی از فرم پرسش‌نامه‌ای، که در ضمیمه ۱ در پایین ارائه شده، استفاده می‌گردد. این پرسش‌نامه شامل ۱۷ سوال در جنبه کیفیت و ۵ گروه عناصر موثر بر رضایت مشتریان می‌باشد. پرسش‌نامه موردنظر در بین نمونه‌ی تصادفی با تعداد ۱۰۰ کاربر توزیع می‌گردد و به پاسخ‌های آنها برطبق عوامل موثر شناخته شده، در بخش قبل، از ۱ تا ۵ نمره داده می‌شود و مورد سنجش قرار می‌گیرند. برای تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از پرسشنامه بدست می‌آید از نرم افزار آماری SPSS استفاده می‌گردد تا نتایج دقیقی از پژوهش و کار انجام شده گزارش شود.

در این نمونه تصادفی سعی شده از افراد متنوعی از نظر سطح تحصیلات، جنسیت و سن استفاده شود که در جدول (۱) این گوناگونی نشان داده شده است.

اول از همه در این بخش عامل تاییدی تحلیل به منظور دستیابی و تعیین اعتبار روابط میان فاکتورها شناخته شده و سوالات پرسشنامه انجام می‌گیرد. در اغلب پژوهش‌ها از آلفای کرونباخ^{۳۴} برای تعیین قابلیت اطمینان و اعتبار روابط مذکور استفاده می‌گردد. نتایج ما در این تحقیق نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ برای هر فاکتور ۰.۷ یا بیشتر از ۰.۷ در جدول شماره ۲ باشد قابلیت اطمینان در این رابطه برقرار است

۴-۲- بررسی فرضیات پیشنهادی

در بخش قبل، به عوامل تاثیرگذار بر روی رضایت مشتریان اشاره شد و برپایه آنها فرضیاتی مطرح گردید.

در این بخش به آزمایش فرضیات قبل پرداخته می‌شود. برای آزمایش و بررسی فرضیات بخش قبل از پرسشنامه و نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه استفاده می‌گردد.

از توصیف و تجزیه تحلیل مدل معادله ساختاری که در بخش قبل مطرح شد، برای دستیابی به شاخص رضایت مشتریان (CSI)^{۳۳} در فضای مجازی از محتوای ارائه شده استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، این مورد کشف می‌شود که آیا محتوای سایت‌ها تأثیری در رضایت مشتریان دارد یا خیر.

به منظور دستیابی به شاخص رضایت مشتریان و آزمون فرضیات پیشنهادی، نظرسنجی بر روی کاربرانی که از اینترنت برای انجام خریدهای خود استفاده و احتیاجات خود را از این طرق برطرف می‌کنند، انجام شده است. این نظرسنجی در مورد محتوای دیجیتالی، مطالب و اطلاعات موجود در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که: ۱- آیا به آنها در انجام خریدهایشان راهنمایی و کمک می‌کند یا خیر، ۲- آیا آنها به این محتویات و اطلاعات موجود در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توجهی دارند یا خیر.

جدول (۱): گوناگونی افراد

جنسیت	زیردیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	سن (۱۵ به بالا)
مرد	*	*	*	*	*	*
زن	*	*	*	*	*	*

جدول (۲): میانگین، انحراف معیار و ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

فاکتور کیفیت	فاکتورهای موثر	سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت محتوا	سودمندی و بهره‌وری	سوال ۱	۲.۸۷	۰.۷۳۳۸۲	۰.۸۶۴
		سوال ۲	۲.۱۶	۰.۹۲۸۹۹	۰.۸۵۱
		سوال ۳	۱.۹۹	۰.۹۵۲۱۹	۰.۸۳۸
کیفیت خدمات	در دسترس بودن همیشه	سوال ۴	۱.۹۶	۰.۹۱۵۵۸	۰.۸۴۲
		سوال ۵	۲.۲۰	۰.۸۱۵۵۱	۰.۸۴۱
		سوال ۶	۲.۱۶	۰.۸۹۸۹۳	۰.۸۴۵
	پایداری	سوال ۷	۲.۳۲	۰.۸۸۴۴۳	۰.۸۴۶
		سوال ۸	۲.۴۲	۱.۰۲۶۷۱	۰.۸۵۰
		سوال ۹	۲.۵۵	۰.۹۵۷۴۳	۰.۸۴۳
		سوال ۱۰	۲.۰۴	۰.۸۲۷۸۰	۰.۸۴۶
کیفیت ارائه‌دهنده	قابلیت اطمینان	سوال ۱۱	۱.۹۷	۰.۸۵۸۱۸	۰.۸۳۸
		سوال ۱۲	۲.۰۵	۰.۸۳۳۳۳	۰.۸۳۵
		سوال ۱۳	۲.۴۳	۰.۹۴۵۵۴	۰.۸۴۱
	ارائه‌دهنده	سوال ۱۴	۲.۰۵	۰.۹۴۶۸۲	۰.۸۴۱
		سوال ۱۵	۲.۱۷	۰.۸۸۸۲۵	۰.۸۴۸
		سوال ۱۶	۲.۲۴	۰.۹۳۳۳۳	۰.۸۴۸
		سوال ۱۷	۲.۲۸	۰.۸۷۷۰۹	۰.۸۴۵

سوالات پرسشنامه نیز استخراج می‌گردد و در قالب جدول شماره ۳ نشان داده می‌شود.

از جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که سوالات مطرح شده از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. به دنبال محاسبه کردن مقدار ضریب اطمینان فاکتورها و عوامل موثر بر سطح بهبود رضایت مشتریان ضریب همبستگی بین

جدول (۳): ضریب همبستگی بین سوالات پرسشنامه

سوال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷
۱	۱																
۲	۰.۱۹۴	۱															
۳	-۰.۱۲۸	۰.۱۵۸	۱														
۴	۰.۱۲۲	۰.۲۹۹	۰.۴۶۷	۱													
۵	۰.۰۴۳	۰.۳۰۲	۰.۴۸۵	۰.۶۶۲	۱												
۶	-۰.۱۴۴	۰.۱۹۱	۰.۲۷۹	۰.۴۴۴	۰.۴۳۸	۱											
۷	-۰.۱۵۴	۰.۱۲۸	۰.۳۲۲	۰.۳۸۹	۰.۳۵۹	۰.۶۲۰	۱										
۸	۰.۰۶۱	۰.۱۴۱	۰.۳۴۷	۰.۲۱۹	۰.۲۸۶	۰.۰۸۳	۰.۲۴۸	۱									
۹	-۰.۰۰۲	۰.۲۲۹	۰.۴۳۷	۰.۲۴۸	۰.۴۳۰	۰.۲۳۵	۰.۲۷۷	۰.۶۷۷	۱								
۱۰	-۰.۰۵۸	۰.۱۶۲	۰.۳۱۷	۰.۴۴۰	۰.۳۴۷	۰.۲۴۷	۰.۱۷۱	۰.۲۰۶	۰.۳۱۶	۱							
۱۱	۰.۱۷۰	۰.۳۳۶	۰.۲۹۶	۰.۳۰۸	۰.۳۷۴	۰.۳۴۸	۰.۳۲۶	۰.۱۶۳	۰.۲۶۶	۰.۴۴۲	۱						
۱۲	۰.۰۴۴	۰.۳۶۸	۰.۳۸۷	۰.۳۰۵	۰.۴۴۹	۰.۳۵۱	۰.۲۲۲	۰.۲۱۱	۰.۳۷۰	۰.۴۵۱	۰.۶۳۸	۱					

				۱	۰.۴۳۴	۰.۴۱۴	۰.۲۸۸	۰.۲۱۶	۰.۲۰۷	۰.۳۶۴	۰.۴۵۶	۰.۱۹۳	۰.۳۲۰	۰.۳۳۹	۰.۱۵۱	-۰.۰۲۱	۱۳
			۱	۰.۴۲۷	۰.۴۷۰	۰.۳۸۷	۰.۱۲۶	۰.۱۸۱	۰.۱۷۶	۰.۱۹۵	۰.۲۰۲	۰.۲۱۲	۰.۲۲۲	۰.۳۴۱	۰.۲۰۹	۰.۰۶۸	۱۴
		۱	۰.۶۱۴	۰.۳۰۹	۰.۳۳۰	۰.۱۹۲	۰.۱۱۴	۰.۱۷۴	۰.۱۰۹	۰.۱۸۴	۰.۱۰۹	۰.۰۵۱	۰.۱۶۴	۰.۳۰۵	۰.۱۳۸	-۰.۰۴۳	۱۵
	۱	۰.۴۶۲	۰.۴۸۹	۰.۲۹۴	۰.۳۸۷	۰.۲۸۷	۰.۱۳۱	۰.۱۳۳	۰.۰۳۱	۰.۱۰۰	۰.۰۷۵	۰.۱۱۹	۰.۱۲۱	۰.۳۶۷	-۰.۰۴۵	۰.۰۲	۱۶
۱	۰.۵۹۶	۰.۳۱۴	۰.۳۴۸	۰.۳۲۸	۰.۴۲۳	۰.۳۶۰	۰.۲۰۷	۰.۲۰۰	۰.۲۰۵	۰.۰۹۸	۰.۱۰۸	۰.۱۱۵	۰.۲۰۵	۰.۳۷۵	۰.۱۳۰	۰.۴۱	۱۷

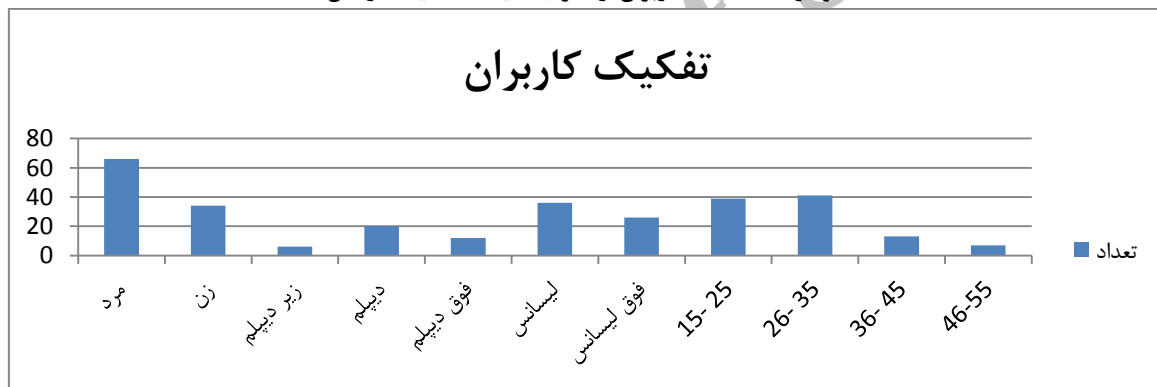
بعد از کشف اعتبار و پایایی پرسشنامه موردنظر، برای تکمیل و پاسخ دادن در بین کاربران اینترنتی توزیع گردید. پس از تکمیل کردن همه پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌های اولیه، برای انجام ادامه آزمایش پاسخ‌ها طبقه‌بندی و برای تجزیه و تحلیل به نرم‌افزار SPSS داده شد که در نهایت نتایج زیر استخراج گردید:

جدول (۴): تفکیک کاربران از نظر سن، جنسیت و تحصیلات

تعداد	مرد	زن	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	۲۵-۱۵	۳۵-۲۶	۴۵-۳۶	۵۵-۴۶
۶۶	۳۴	۳۲	۶	۲۰	۱۲	۳۶	۲۶	۳۹	۴۱	۱۳	۷

برطبق جدول بالا و اطلاعات آن نمودار (۱) تشکیل می‌گردد. بعد از درک اینکه چه تعداد کاربر در چه سن و چه تحصیلاتی هستند، میزان رضایت این کاربران را از محتوا در جدول شماره ۵ ارائه داده‌ایم.

نمودار (۱): تفکیک کاربران از نظر جنسیت، تحصیلات و سن

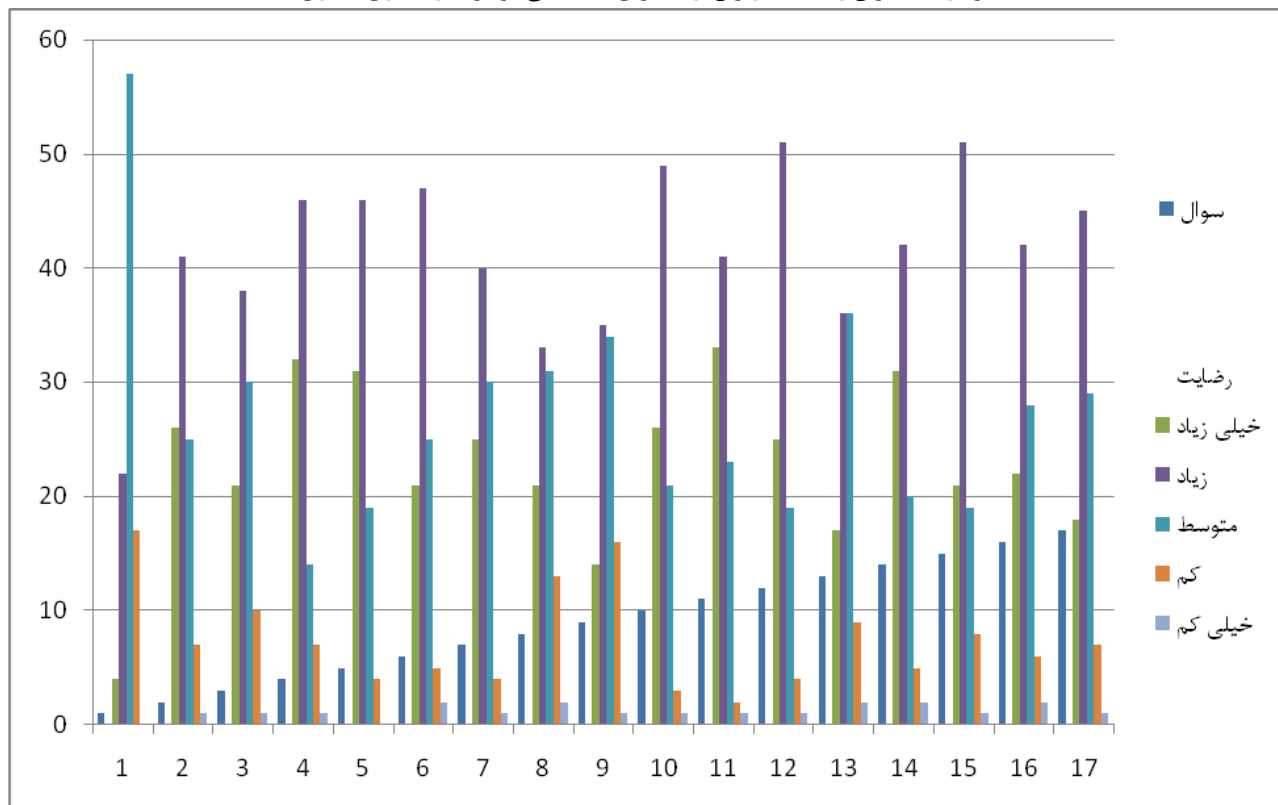


جدول (۵): میزان استفاده و رضایت کاربران از محتوا

سوال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷
رضایت	۲۶	۲۱	۳۲	۳۱	۲۱	۲۵	۲۱	۲۱	۱۴	۲۶	۳۳	۲۵	۱۷	۳۱	۲۱	۲۲	۱۸
خیلی زیاد	۲۲	۴۱	۳۸	۴۶	۴۶	۴۷	۴۰	۳۳	۳۵	۴۹	۴۱	۵۱	۳۶	۴۲	۵۱	۴۲	۴۵
زیاد	۵۷	۲۵	۳۰	۱۴	۱۹	۲۵	۳۰	۳۱	۳۴	۲۱	۲۳	۱۹	۲۶	۲۰	۱۹	۲۸	۲۹
متوسط	۱۷	۷	۱۰	۷	۴	۵	۴	۱۳	۱۶	۳	۲	۴	۹	۵	۸	۶	۷
کم	۰	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۱	۲	۱
خیلی کم	۰	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۱	۲	۱

نمودار (۲) این اطلاعات از میزان رضایت کاربران از محتوا نشان می‌دهد که کاربران موردنظر از محتوای موجود در وبسایت‌ها رضایت دارند و از آنها برای انجام کارهای خود استفاده می‌کنند.

نمودار (۲): میزان رضایت کاربران از محتوای دیجیتالی موجود در فضای مجازی



۵- نتیجه

در دنیای امروز کسب و کار، رابطه بین محتوا دیجیتالی و اجرای یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری انکارناپذیر است. به عبارت دیگر برای انجام یک مدیریت ارتباط با مشتری قوی و همه جانبه باید نقش پررنگ محتوای دیجیتالی را در بهبود ارتباط با مشتری و افزایش سطح رضایت آنان در نظر گرفت. در همین راستا، صنایع مختلف برای ارتقای کیفیت روابط و بهبود استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری خود با مشتریان رو به استفاده از محتوای دیجیتالی مطلوب و باارزش در فضای مجازی برای جذب آنها آورده‌اند.

در این مطالعه برای کمک به صنایع مختلف به خصوص سازمان‌های تجارت الکترونیک که می‌خواهند از ترکیب بازاریابی محتوا و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای ارتباط با مشتریان و بهبود سطح رضایت آنان استفاده کنند، در ابتدا ساختار روابط میان کیفیت محتوا، کیفیت خدمات و کیفیت ارائه‌دهنده محتوای دیجیتالی با استفاده از یک مدل معادله ساختاری بیان شد. در رابطه مدل معادله ساختاری قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده، سودمندی، بهره‌وری، پایداری و پاسخگویی به موقع خدمات به عنوان فاکتورهای مهم و اصلی برای سنجش کیفیت در سه بعد کیفیت محتوا، ارائه‌دهنده محتوا و خدمات بیان گردید.

برای بررسی فاکتورهای مذکور، فرضیاتی مطرح شد که برای اثبات آنها از پرسشنامه بهره گرفته شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه به وسیله نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. از نتایج عملی بدست آمده از آزمایش صورت

نتایج حاصل از جدول (۵) و نمودار (۲) نشان می‌دهد که میزان رضایت کاربران از محتوا مطلوب است. به عبارت دیگر، نتیجه سوال شماره ۱ تا ۴ بیان می‌کند فرضیات دوم، سوم و ششم برقرار می‌باشند. یعنی محتوای موجود در وبسایت‌ها و به طور کلی فضای مجازی دارای سودمندی قابل توجهی برای کاربران بوده است. همچنین، سوالات ۵ و ۶ دلیلی بر درست بودن فرضیه پنجم بود. یعنی در دسترس بودن همیشه محتوا تاثیری زیاد بر روی رضایت مشتریان دارد.

نتایج حاصل از سوالات مطرح شده شماره ۷ تا ۱۳ اثبات می‌کند که فرضیه چهارم درست و موثر است. یعنی پایداری در ارائه خدمات اثری مثبت بر روی رضایت مشتریان دارد. در نهایت سوالات ۱۴ تا ۱۷ بر درستی فرضیه اول تاکید می‌کنند. به عبارت دیگر، توانایی ارائه دهنده در تولید محتوا نقش بسزایی در تولید محتوای با کیفیت و افزایش سطح رضایت مشتریان دارد. به طور کلی می‌توان ادعان داشت که کاربران رضایت نسبتاً زیادی از محتوای موجود در فضای مجازی دارند و همچنین می‌توان بیان کرد که فرضیات مطرح شده در ابتدای پژوهش صحیح می‌باشند و با میزان رضایت کاربران رابطه مستقیم و در بهبود سطح رضایت آنها تاثیر فراوان دارد. به عبارت دیگر، برای اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در فضای مجازی باید به محتوا و انجام بازاریابی توجه ویژه داشت و از آن برای ارتباط با کاربران بهره گرفت.

[۱۴] اکبری تبار، علی اکبر. "فرا تحلیل کتاب‌های روش تحلیل شبکه اجتماعی"، مجله‌ی علوم اجتماعی، دوره ۱۶، شماره ۵۶، صفحات ۱۳-۱۹، آبان ۱۳۹۱.

- [15] Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology*, 1, 565-569.
- [16] Donofrio, K., *Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses*, Ph.D. Thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, pp. 55, 2014.
- [17] Rancati, E., & Gordini, N. " *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*", European Scientific Journal, Vol. 10, No. 34, pp. 92-104, 2014.
- [18] Gunelius, S., *Content Marketing for Dummies*, John Wiley & Sons, 2011.

گرفته دریافتیم که فرضیات بیان شده در بخش ابتدایی مقاله، کاملاً درست بوده‌اند و سودمندی و بهره‌وری، پاسخگو بودن و پایداری در ارائه خدمات و قابلیت اطمینان ارائه دهنده محتوا مهم‌ترین فاکتورها در رابطه با کسب رضایت مشتریان و همچنین افزایش سطح رضایت آنان می‌باشد. به عبارت دیگر فاکتورها یا عوامل موثر مذکور تاثیر مستقیم غیرقابل انکاری بر روی بهبود ارتباط با مشتریان دارد و صنایع مختلف باید در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری خود به این موضوع توجه ویژه داشته باشند. در نهایت می‌توان بیان نمود که تولیدکنندگان مطالب در صنایع مختلف باید توجه بسیاری به نظرات مشتریان خود داشته باشند و محتواهایی با کیفیت در همه جوانب گفته شده تولید کنند تا ترکیب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی محتوا باعث جذب مشتریان جدید و بهبود سطح رضایت مشتریان قدیم در طولانی مدت گردد.

ضمیمه ۱: پرسشنامه

مراجع

۱. آیا وبسایت‌های فروشگاه‌های دارای محتوا و رابط کاربری مناسب و آسانی هستند.
۲. آیا ظاهر کاربری و محتوای با کیفیت و سودمند باعث رضایت از خرید شما می‌شود.
۳. سایتی که اطلاعات مناسب در خصوص کالا، محصولات و خدمات خود درج نموده است، تا چه میزان علاقه‌مندی شما را جهت خرید مجدد از آن جلب می‌کند.
۴. آیا اطلاعات مناسب، سودمند و با کیفیت درج شده مربوط به کالاها و خدمات در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش آگاهی و تمایل خرید شما می‌شود.
۵. امکان انجام مقایسه بین کالاهای مشابه در یک وبسایت و صفحات اجتماعی، تا چه میزان در انتخاب شما در یک خرید اینترنتی تاثیر دارد.
۶. امکاناتی نظیر انجام مقایسه بین کالاهای مشابه در یک سایت تا چه میزان باعث خرید مجدد شما از آن وبسایت می‌شود.
۷. اطلاع از وضعیت خریدتان تا چه حد در خرید مجدد شما از یک وبسایت تاثیر می‌گذارد.
۸. حفظ ارتباط با شما از طریق ایمیل یا راه‌های دیگر جهت معرفی محصولات جدید، اعلام تخفیفات و غیره از سوی سایتی که قبلاً خرید نموده‌اید تا چه میزان در آگاهی خرید شما در آینده تاثیر دارد.
۹. موارد ذکر شده در سوال قبل تا چه میزان باعث خرید مجدد شما از یک سات می‌گردد.
۱۰. میزان معروفیت (برند بودن) یک سایت فروشگاه‌های چه میزان باعث تمایل شما جهت خرید از آن می‌شود.
۱۱. از نظر شما تنوع محصولات موجود در یک سایت و محتویات آن تا چه میزان باعث برتری روش خرید آنلاین نسبت به سایر روش‌های خرید می‌گردد.
۱۲. وجود محصولات و اطلاعات متنوع در یک وبسایت تا چه میزان باعث خرید مجدد شما از یک سایت می‌گردد.

- [1] Joo, Y. G., & Sohn, S. Y. (2008). Structural equation model for effective CRM of digital content industry. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 63-71.
- [2] Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- [3] Halvorson, K., & Rach, M., " *Content strategy for the web*", New Riders, 2010.
- [4] Rahim, K., & Clemens, B. " *Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing*", Journal of Communication and Computer, Vol. 9, No. 8, pp. 896-904, 2012.
- [5] Slater, D. " *Content marketing: recycling and reuse*", New York: i30 Media Corporation, 2014.
- [6] Ramos, R. " *Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation*", 2013.
- [7] Rancati, E., & Gordini, N. " *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*", European Scientific Journal, Vol. 10, No. 34, pp. 92-104, 2014.
- [8] Selnes, F., & Gønhaug, K. (2000). Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing. *Journal of Business Research*, 49(3), 259-271.
- [9] Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- [10] González, F. M., & Palacios, T. B. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites:: an empirical study of Spanish firms. *International journal of information management*, 24(4), 313-328.
- [11] Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision support systems*, 37(2), 187-197.
- [12] Bodendorf, Freimut, and Carolin Kaiser. " *Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Network*", In Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining, pp. 65-68, ACM, 2009.

[۱۳] میر محمد صادقی، میلاد. *تحلیل شبکه‌های اجتماعی با NodeXL*. ویراست غلامرضایی، لیلا، تهران، انتشارات دانشگاهی کیان، ۱۳۹۱.

۱۳. سایتهای فروشگاههای تخصصی که محصولات و اطلاعات تخصصی را عرضه می نمایند چه میزان تمایل شما جهت خرید از آنها را بالا می برد.
۱۴. خرید موفق از یک سایت تا چه میزان رضایت شما را از خرید اینترنتی بالا می برد.
۱۵. در سوال مطرح شده قبل، چه میزان باعث تمایل شما از آن سایت می شود.
۱۶. تنوع پرداخت و محتویات تا چه میزان در رضایتمندی شما از خرید اینترنتی تاثیرگذار است.
۱۷. امکان پرداخت متنوع، مقایسات متنوع و روش ارائه اطلاعات متنوع تا چه میزان در خرید مجدد شما از یک سایت تاثیر می گذارد.

زیر نویس ها

- 1 CRM
- 2 John Arundel Barnes
- 3 Linton Freeman
- 4 Kangingham
- 5 4P
- 6 Product
- 7 Place
- 8 Price
- 9 Promotion
- 10 Customers Engagement
- 11 Metric Consumption
- 12 Metric Sharing
- 13 Metric Sales
- 14 Content Quality
- 15 Provider's Quality
- 16 Service Quality
- 17 Provider's Reliability
- 18 Content Usefulness
- 19 Content Efficiency
- 20 Service Stability
- 21 Service Responsiveness
- 22 Structural Equation Model
- 23 Customer Satisfaction Index
- 24 Cronbach's Alpha