

The Impact of Innovative Electronic Content Marketing on Customer Experience and Increasing Electronic Customer Loyalty

Ali Asghar Tabavar^{1✉} | Hamed Aramesh²

1. Associated professor of Department of Business and Financial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author). Email: ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir
2. Associated professor of Entrepreneurship Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: Ham.aramesh@eco.usb.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The purpose of this study is to investigate the impact of electronic content on customer experience and increase electronic customer loyalty. This study is a survey type and the data required for analysis was obtained by distributing and collecting 201 questionnaires. The data were analyzed using Smart PLS3.2.9 software. Content marketing on changes and innovations in production Focuses on high-quality content. In fact, content marketing is a method of creating appropriate content to attract, retain and long-term relationship with the audience. This type of marketing is defined with the aim of targeting the interests of the audience and attracting profitable customers to eliminate the gap between customers and companies. Research findings indicate the positive effect of electronic content marketing It has been on the customer experience and increased customer repeat purchases and ultimately customer loyalty. Content marketing has been an opportunity for all organizations and companies to be pioneers in customer retention and retention, as well as customer loyalty and repeat purchases, by using this parameter. Content marketing, due to its increasing growth, has been able to become a superior strategy in the marketplace has become a recipe for all organizations large and small looking to enter the market. Variables such as user-generated content, conversion rate optimization, content personalization, remarketing, and omnichannel sales are the most powerful content marketing metrics for retention, repeat purchases, and loyalty.
Article history:	
Received: 26 September 2024	
Received in revised form: 4 February 2025	
Accepted: 21 April 2025	
Published online: 21 June 2025	
Keywords: Content marketing, e-customer experience, e-customer loyalty	

Cite this article: Tabavar, Ali Asghar., Aramesh, Hamed, (2025). The impact of innovative electronic content marketing on customer experience and increasing electronic customer loyalty. *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 5 (1), 105-126.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.53366.1210>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

تأثیر بازاریابی نوآورانه محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتری و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی

علی اصغر تباوار^۱ | حامد آرامش^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و مالی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. (نویسنده مسئول) ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir

۲. استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Ham aramesh@eco.usb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۵ مهر ۱۴۰۳</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۶ بهمن ۱۴۰۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۴</p> <p>تاریخ انتشار: ۳۱ خرداد ۱۴۰۴</p> <p>واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوا، تجربه مشتریان الکترونیکی، وفاداری مشتریان الکترونیکی</p>	<p>هدف از این تحقیق بررسی تأثیر محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی است. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و داده‌های مورد نیاز برای انجام تحلیل به کمک توزیع و جمع آوری ۲۰۱ پرسشنامه به دست آمده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS3.2.9 تجزیه و تحلیل شدند. 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 ارتباط طولانی مدت با مخاطبان می باشد. این نوع بازاریابی، با هدف در علایق مخاطبان و جذب مشتریان سودآور برای از بین بردن فاصله‌ی بین مشتریان و شرکتهای تعریف شده است. یافته‌های تحقیق بیان کننده وجود تأثیر مثبت بازاریابی محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتریان و افزایش تکرار خرید مشتری و در نهایت وفاداری مشتریان بوده است. بازاریابی محتوا یک فرصت برای تمامی سازمان ها و شرکت های بوده تا بتوانند با استفاده از این پارامتر در حفظ و نگهداری مشتریان و همچنین وفاداری مشتریان و تکرار خرید مجدد آن ها پیشگام باشند. بازاریابی محتوایی با توجه به رشد روز افزون خود توانسته به عنوان استراتژی برتر در بازار به دستور العمل برای تمامی سازمان ها بزرگ و کوچک که خواستار ورود به بازار هستند مبدل شود. متغیرهای همچون محتوای تولید شده توسط کاربر، بهینه سازی نرخ تبدیل، شخصی سازی محتوا، بازاریابی مجدد و همچنین فروش چند کاناله به عنوان قدرتمندترین شاخص های بازاریابی محتوا برای نگهداری و حفظ و تکرار خرید و همچنین وفاداری است.</p>

استناد: علی اصغر تباوار، حامد آرامش، (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی نوآورانه محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتری و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی.

مطالعات زیست بوم اقتصاد نوآوری، ۵ (۱)، ۱۰۵-۱۲۶.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.53366.1210>

۱- مقدمه

در سال‌های گذشته از استراتژی بازاریابی سنتی برای ایجاد روابط و جذب مشتریان استفاده می‌شده است. اما بازاریابی سنتی، دارای اهدافی ثابت بوده و امروزه نمی‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کمک کند. امروزه بیشتر شرکتها بر ایجاد محتوای مناسب برای "محتوا یک پادشاه است" مشتریان بالقوه خود تمرکز کرده‌اند. در ارتباطات دیجیتالی، شعار بسیار معروف و محبوب می‌باشد و محتوا نقشی بسیار مهم را در سراسر دنیای وب ایفا می‌کند. بگونه‌ای که، توجه خریداران و مصرف‌کنندگان به تبلیغات سنتی کمتر از قبل شده است. آنها مهارت گشت و گذار در اینترنت و کسب اطلاعات از وبسایت‌ها را به خوبی فراگرفته‌اند و محتوا و اطلاعات سایت‌ها را با هم مقایسه می‌کنند. به علت در دسترس بودن اینترنت، تبلیغات آنلاین بیشتر از تلویزیون و مجله و رسانه‌های دیگر تاثیرگذار است. خریداران هوشمندانه‌تر انتخاب می‌کنند و با اطلاعات کامل‌تر نسبت به گذشته خرید می‌کنند، چون راحتی می‌توانند اطلاعات آنلاین کسب کنند و درباره برندها، خدمات و محصولات جست‌جو، مقایسه کنند و تصمیم بگیرند. طبق گفته سایت مارکتو^۱ ۸۱ درصد از تحقیقات خریداران قبل از مراجعه به فروشگاه‌ها بصورت آنلاین انجام می‌شود. آمارها نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان به طور متوسط ۷۹ روز قبل از خرید شروع به تحقیقات می‌کنند و حالا می‌توان اهمیت بازاریابی محتوا را درک کرد و به این سوال پاسخ داد. راه‌اندازی یک کمپین بازاریابی موفق هدف هر کسب و کار کوچکی است که می‌خواهد به رشد و ساخت یک پایگاه جامع مشتری بپردازد. بدون یک بازاریابی موثر و هدفمند شناسی برای داشتن مشتریان درست و یک کسب و کار آینده دار (بلند مدت) وجود ندارد. شرکت‌های کوچک به دلیل کمبود بودجه، عدم دسترسی به کارکنان آموزش‌دیده و همچنین عدم تجربه‌ی کافی، امکان و توانایی رقابت با غول‌های بزرگ حوزه‌ی کاری خود را ندارند. خبر خوب این است که چالش‌های کسب و کارهای کوچک در بازاریابی می‌تواند با برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب در مسیر درست برطرف شود. در حالی که روش‌های بازاریابی زیادی وجود دارد که کسب و کار شما می‌تواند تجربه کند، بازاریابی محتوا (نوعی از بازاریابی است که به تولید و انتشار محتوایی می‌پردازد که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست‌آوردن مشتریان جدید می‌شود) برای کسب و کارهای کوچک نه تنها مقرون به صرفه است؛ بلکه بسیار نتیجه‌گراست. یک شرکت کوچک می‌تواند با حداقل سرمایه، کمپین بازاریابی محتوای خود را شروع کند.

شاید بازاریابی محتوا در نگاه اول دشوار به نظر برسد، ولی این کار یک استراتژی قوی است که می‌تواند به کسب و کار کوچک شما بدون هیچ خطر یا ریسک بزرگی کمک کند. در واقع با توجه به یک تحقیق انجام شده توسط موسسه‌ی بازاریابی محتوا، داشتن استراتژی بازاریابی مستند شده، شما را قادر می‌سازد که: ۱- ذهنیت خود را تغییر دهید و اعتماد به نفس تان را در مورد توانایی تولید محتوا بیشتر کنید. ۲- ایده‌ی کلی بازاریابی محتوا را ساده‌تر کنید و کمتر به چالش بکشید. ۳- دید و چشم‌انداز بهتر و واضح‌تری را بدست می‌آورید که باعث می‌شود خود را در زمان کار بازاریابی

محتوا موثرتر ببینید ۴ - بسیار راحت‌تر بودجه‌ی سازمان خود را به بازاریابی محتوا اختصاص می‌دهید. مدیران امروز می‌بایست درصدد خلق تجربه یا تجربیات مثبت برای مشتریان خود هم قبل و هم بعد از ارائه کالا و خدمات خود باشند (اشمیت و همکاران، ۲۰۰۹) که این خود یکی از مهم‌ترین راه‌های حفظ سودآوری یک سازمان است. زیرا با بهبود تجربه مشتریان می‌توان در عین حال به رضایت مشتریان و هم به سود موردنظر شرکت‌هایی که روش‌هایی جهت بهبود مستمر تجربه مشتری را IBM رسیده (گروال و کومار، ۲۰۰۹). با توجه به آخرین تحقیقات به کار گرفته‌اند به سطح بالایی از موفقیت دست یافته‌اند. قبل از اینکه شرکت بتواند تجربه مشتریان خود را بهتر کند باید تجربه‌ای را که مشتری در حال حاضر دارد اندازه‌گیری کرده و سازمان‌ها باید تشخیص دهند چگونه از مزایای هر یک از نقاط تماس با مشتری بهره ببرند و این نقاط تماس را به تجربه مثبت و یگانه تبدیل کنند. این تجربه مثبت موجب ایجاد وفاداری در مشتری شده و او را به یک ترویج‌دهنده تبدیل می‌کند (حیدری، ۱۳۹۰). تکنولوژی مدیریت تجربه مشتری مزایای زیادی دارد که شامل افزایش حفظ مشتری، کاهش هزینه و زمان آموزش، افزایش درآمد ناشی از فروش صعودی و فروش مقطعی، افزایش کارایی و نیز برقراری ارتباط بین ارزش‌های اصلی شرکت می‌گردد (نیکی و صادق‌منند، ۱۳۹۴). آنچه که امروز مدیران و بخش بازاریابی و فروش و حتی بخش‌های دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها را درگیر خود می‌کند تجربه‌ای است که مشتری در نتیجه تعامل با پرسنل سازمان و هم‌منظور کیفیت محصول یا خدماتی که از آن سازمان دریافت می‌کند؛ بدست می‌آورد. این تجربه و خاطره‌ای که از برآیند همه تعاملات با پرسنل، خدمات و محصول سازمان برای مشتری حاصل می‌شود نقش تعیین‌کننده در کیفیت و تداوم ارتباط با مشتری و هم‌منظور میزان وفاداری مشتری خواهد داشت. به عبارت دیگر تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود یکی از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان او شود. (رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴) با وجود این، بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که به دلیل تازگی و نوپا بودن این حوزه، هنوز آن طور که باید و شاید توسط پژوهشگران مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و چهارچوبی جامع جهت به کارگیری آن ارائه نشده است. وجود چهارچوبی جامع جهت شناخت مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی از الزامی بنظر می‌رسد. از اینرو، در این پژوهش، سعی می‌شود تا تاثیر بازاریابی محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتری و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی محتوایی

در سال ۲۰۱۲ برند کرافت^۱ کل فعالیت‌های بازاریابی خود را معطوف به حوزه محتوا کرد و باعث شد نرخ بازگشت سرمایه اش ۴ برابر بیشتر از تبلیغات معمول شود. در سال ۲۰۱۵ ایجاد اثر از طریق محتوا و با استفاده از ایجاد سر و صدای مقطعی و کوتاه و کم هزینه تبدیل شده است و به چالش عمده‌ی این روزهای بازاریابی محتوایی قرا گرفته، محتوا در رتبه‌ی دوم لیست تاثیرگذاری برای ذهنیت مخاطبان و مشتریان قرار گرفت. تمرکز روی کیفیت محتوا، مشتری-محور بودن آن، و استراتژی قوی برای توزیعش به کلید موفقیت در بازاریابی محتوای تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۶، ۸۸ درصد از شرکت‌ها در سال ۲۰۱۶ از بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنند. بازاریابی محتوا تبدیل به شگفت‌انگیزترین واژه در بازاریابی در دهه گذشته تبدیل شده است (سسپدس و هدلستون، ۲۰۱۸). بازاریابی محتوا مانند بسیاری از اصطلاحات فنی مانند مدیریت، استراتژی و بازاریابی یک مفهوم آسان برای درک است، اما یک مفهوم سخت برای تعریف کردن است (شعبانعلی، ۲۰۱۹). اگرچه مفهوم جدیدی نیست، اما در ابتدا به عنوان یک مفهوم جداگانه شناخته نشده است. بلکه با تبلیغات عمومی ترکیب شد. واژه بازاریابی محتوا در اواخر دهه ۱۹۹۰ ابداع شد، اما تنها در سال ۲۰۰۸ الی ۲۰۰۹ بصورت شکوفا شد و هنوز هم در حال توسعه است (سسپدس و هدلستون، ۲۰۱۸). بازاریابی محتوا که یک اصطلاح جدید است، هنوز هیچ اجماعی در یک تعریف واحد از بازاریابی محتوا صورت نگرفته و نسخه‌های متعدد بسیاری وجود دارد با این حال تفاوت در جمله بندی است و آنها در شرایط کلی در مورد معنای مفهوم هستند. (فارست، ۲۰۱۹). بزرگترین تغییرات در حوزه تجربه مشتری خواهد بود. بسیاری از متخصصان بازاریابی اروپا ۴۷ درصد متقاعد شده‌اند که انتظار می‌رود که آنها روابط تجاری را ایجاد کنند و بر وفاداری مشتری و منافع مشتری تمرکز کند. انسان امروز، تحت هجوم گسترده تبلیغات قرار گرفته است و گاه این حجم تبلیغات مشتری را زده کرده و مبلغان نتیجه عکس از تبلیغات مستقیم می‌گیرند. طی سه سال اخیر، «محتوا» و «بازاریابی محتوا» یکی از اصطلاحاتی است که به صورت گسترده در رسانه‌ها دیده می‌شود. بازاریابی محتوا موضوع جدیدی نیست، اما گسترش تکنولوژی و کاهش هزینه‌های «تولید و عرضه محتوا» باعث شده که این استراتژی به صورت جدی مورد توجه قرار بگیرد. بازاریابی بر اساس محتوا، تلاش و توصیه موکد بر استفاده از تکنولوژی‌های روز نیست. بلکه تأکیدی بر تغییر نگرش به کارکرد رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی است. تاکنون از بازاریابی محتوای بر خط تعریفی بهتر از تعریف جو پولیزی؛ «ارکان پنج گانه‌ی بازاریابی محتوا- تعریف نهایی پیدا نشده است و بنابر این تعریف بازاریابی محتوا عبارتست از و مقاله بیان (با طولانی محتوا باید بازگو کننده‌ی داستانی ارزشمند و مناسب باشد. باید آگاهی‌دهنده، آموزشی با سرگرم کننده باشد. بازاریابی پشتیبان محتوا بایستی، بستر ساز اهداف بازاریابی و فروشی باشد که شرکت نهاد، یا موسسه سعی دارد آن را

به انجام برساند و در جست و جو برای حفظ با تغییر رفتار مخاطب باشد (پیوتروویکز و کاتیرسون، ۲۰۱۴). سه رکن اساسی در بازاریابی محتوا عبارتند از: (۱) محتوا (۲) تعامل مشتریان (۳) اهداف می‌باشد (گونلیوس، ۲۰۱۱). برخی نویسندگان در مورد رکن اول بازاریابی محتوا، یعنی محتوا، اینگونه استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا به معنی، تولید محتوای باکیفیت، منحصربفرد، قابل توجه، ارزشمند، پویا و مرتبط با شرکت، نسبت به رقبا می‌باشد. محتوا باید: (۱) قادر به ایجاد علاقه، نوآوری در اطلاع رسانی و آموزش به مشتریان باشد. (۲) تمام ارزش‌های شناسایی شده شرکت از نظر منحصربفرد بودن، سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان میکند مشتریان به صورت غیرقابل انکار به بخشی از فرآیند ایجاد محتوای باارزش، 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. 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 کسب و کار خود مانند برندسازی، جذب مشتریان و حفظ آنها (وفاداری مشتریان) استفاده می‌کنند (وئوک و عندلیب، ۱۳۹۵). بشکل کلی، بازاریابی محتوا که در آن بازاریابی محتوا عمل می‌کند، این است که برای حمایت از هدف مصرف‌کننده در تولید محتویات مربوط به تردیدهایی مکرر که کاربران را درگیر می‌کند. به طور خلاصه، به دنبال پاسخ به تقاضای عمومی از نظر اطلاعات و از نظر سرگرمی (گراناتا و اسکوتزی، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان امروز به طور فزاینده‌ای از تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی سنتی شکایت دارند و به همین دلیل راه توسعه بازاریابی محتوا را در اختیار دارند. به این ترتیب، بازاریابی محتوا مبتنی بر فرض یک تمایل جدی برای ایجاد ارزش در زندگی مصرف‌کننده در برخی از راه‌های مرتبط (به عنوان مثال، آموزش دادن آنها در مورد استفاده از نام تجاری) است، بنابراین تسهیل کسب یا حفظ مشتری (هاللبیک و مکی، ۲۰۱۹). بیشترین دلایل و اهداف استفاده از بازاریابی محتوا را به عنوان یک روش بازاریابی، می‌توان برای افزایش آگاهی از برند، یافتن راه‌حل‌های مربوط به میزان کم مشتری و توسعه وفاداری، تعامل و اعتماد مشتری استفاده کرد (بالتس، ۲۰۱۵). یکی از اهداف بازاریابی محتوا تبدیل مشتریان بالقوه به خرید مشتریان و مشتریان موجود به مشتریان متعهد است. بازاریابی محتوای مداوم منجر به ایجاد رابطه معنادار بین مشتری و شرکت خواهد شد که به جای فشار اطلاعات یک طرفه از شرکت به مشتری، راهی برای برقراری ارتباط دوطرفه و افزایش تجربیات مشتریان فراهم می‌کند (کوسپستو، ۲۰۱۹).

تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط هالبروک و هیرشمن^۱ (۱۹۲۸) در حوزه کسب و کار مورد توجه قرار گرفت. از دیدگاه هیرشمن و هالبروک تجربه مشتری به عنوان یک اتفاق شخصی مهم که غالباً دارای اهمیت احساسی است و در تعامل با محرکی مانند مصرف محصولات و یا خدمات بوجود می‌آید تعریف شد (اوسالیوان و اسپنگلر، ۱۹۹۸). از دیدگاه جنتایل^۲ را کاملترین تعریفی دانست که تاکنون از تجربه مشتری ارائه شده است. او معتقد بود که تجربه مشتری سرچشمه مجموعه‌ای از فعل و انفعالات بین مشتری و محصول، یک خدمت و یا بخشی از یک سازمان است که واکنشی را در فرد تحریک می‌کند. این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف عقلانی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی است. ارزیابی این تجربه به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک بستگی دارد که از تعامل با شرکت بوجود آمده و در لحظات و یا نقاط تماس شکل می‌گیرد (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). برای برآوردن تقاضای فزاینده مشتریان و جذب مشتری‌های وفادار اضافی، تجربه مشتری به طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴). تجربه مشتری به یک عامل مهم در خرید آنلاین تبدیل شده است. افراد مختلف درک متفاوتی از تجربه مشتری دارند. اما به طور کلی، احساس مشتری هنگام خرید یک محصول است. در مورد وبسایت خرید، تجربه مشتری کل مراحل خرید را در بر می‌گیرد (پارک و کیم، ۲۰۰۳). به دلیل گسترش و توسعه خرید آنلاین طی چند سال گذشته، انتظار مشتری از سایت‌های خرید رو به افزایش است. بنابراین، تجربه مشتری یک مؤلفه مهم سایت‌های خرید آنلاین است که بر توسعه پایدار و فضای زندگی آینده تأثیر می‌گذارد. سوال اینجاست که آیا وبسایت خرید می‌تواند مشتریان موجود را در بازار حفظ کند یا خیر. جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری و رضایت مشتری می‌شود (یانگ، ۲۰۱۹). امروزه، گروه‌های مشتری که از خرید آنلاین استفاده می‌کنند، قصد دارند یک تجربه خرید شخصی با قیمت پایین و کامل را دنبال کنند. بنابراین، بهینه‌سازی تجربه مشتری به بخش مهمی از بازاریابی تجارت الکترونیکی تبدیل شده است و جزئیات خدمات مستقیماً توسط تجربه خرید آنلاین مشتریان تعیین می‌شود که به معنی یک تجربه راحت و سرگرم‌کننده و شیک است (یانگ و همکاران، ۲۰۰۳). در بستر آنلاین، دو مؤلفه تجربه آنلاین مشتری یعنی وضعیت تجربی شناختی و حالت تجربی عاطفی وجود دارد. حالت تجربی شناختی به عنوان "متصل به تفکر یا فرآیندهای ذهنی آگاهانه" و حالت تجربی عاطفی "شامل یک سیستم عاطفی شخصی از طریق تولید احساسات،" است. مشتریان آنلاین با داده‌های حسی از انواع محرک‌ها در وبسایت‌های خرده‌فروشان الکترونیکی مانند تصاویر بصری، صوتی و تصویری، اطلاعات مبتنی بر متن، ارتباط برقرار می‌کنند. جنتایل و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، بر این فرض هستند که این داده‌ها توسط مشتریان تفسیر

چشم‌انداز شناختی و عاطفی در وبسایت خرده‌فروشان مورد تفسیر قرار می‌گیرند (چپور و بلامکوندا، ۲۰۱۹). چالش برای توسعه ساختار تجربه مشتری این است که یک دسته از محرک‌های متنوع گوناگون را به منظور ارزیابی تجارت‌هایی که در ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند، ادغام کنند. محرک‌های موجود در تجربه مشتری معمولاً تعاملی هستند و توسط (چیکسنتمیهالی، ۱۹۸۸) اشاره شده است که شیوه‌ای که این محرک‌ها در ترکیب و توالی قرار می‌گیرند، در تعریف تجربه، مصرف‌کننده مهم است. مفاهیم فوق در مورد تجربه مشتری ما را به دو ویژگی اصلی تجربه مشتری متصل می‌سازد. تجربه مشتری در حال حاضر یک عامل مهم برای تعیین موفقیت شرکت ارائه شده است. مهم این است که شرکت بتواند تجارب مثبت مشتری را برای به دست آوردن و حفظ مشتریان ایجاد و ارائه دهد. با این حال، مشتریان در حال تعامل با شرکت از طریق بسیاری از نقاط لمسی در کانال‌های مختلف و رسانه‌ها هستند و همچنین بیشتر اجتماعی است (چپور و بلامکوندا، ۲۰۱۹، لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶، کلاوس و مک‌لان، ۲۰۱۳). تعریف و بهبود تجربه مشتری یک اولویت رو به رشد برای تحقیقات بازار است. بنابراین، برای دانشجویان و متخصصان درک تجربه مشتری و خرید خرید مشتری در طول زمان حیاتی است. با این حال، تحقیق در مورد تجربه مشتری هنوز در مراحل اولیه است. تا کنون، محققان به طور عمده بر مطالعات اکتشافی تمرکز کرده‌اند تا مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری وضعیت مشتری را تجربه کنند که تجربه مشتری است تولید شده از طریق یک روند طولانی از تعامل شرکت و مشتری در سراسر کانال‌های متعدد، تولید شده از طریق هر دو سرنخ‌های عملکردی و احساسی می‌باشد (سریواستاوا و کائول، ۲۰۱۶). امروزه، بسیاری از جوامع با یک حس منحصر به فردی مشخص می‌شوند که در آن جستجوی چیزهای مشترک، دیگر عامل تمایز نیست، مردم به دنبال فوق‌العاده هستند و این گرایش جدید در تقاضا برای خدمات با ارزش تجربی است. اقتصاد در حال تغییر است، انقلاب تکنولوژی و افزایش رقابت بازارها، شرکت‌ها را وادار به جستجوی تمایز می‌کند، فراتر از آن، ارزش‌های اقتصادی به تدریج در تغییر از کالا به کالا، به خودی خود، در حال تغییر هستند (پاین و همکاران، ۱۹۹۹). ما در حال حاضر در اقتصاد تجربه زندگی می‌کنیم، جایی که جوامع بخش قابل توجهی از منابع خود را برای پیگیری لذت و شادی در زندگی اختصاص می‌دهند (وریسیمو و منزس، ۲۰۱۵) اقتصاد تجربه مرحله چهارم اقتصاد است و توسط دائماً به دنبال "فانتزی، احساسات و سرگرم کننده" است (پانوسو و گائتا، ۲۰۱۱). به تازگی، محققان و کارشناسان متوجه شده‌اند که قیمت و کیفیت دیگر تنها نقاط ضعف رقابت نیست و تمرکز بر تجربه مشتری می‌تواند یک تفاوت باشد (وریسیمو و منزس، ۲۰۱۵). تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود یکی از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان او شود. از این رو یکی از راه‌های شناسایی عوامل وفاداری مشتریان، بررسی تجربه آنها است. لذا توجه و تاکید به مدیریت تجربه مشتری به عنوان عاملی برای وفاداری مشتریان ضرورت می‌یابد.

وفاداری مشتری

هنگام استفاده از مفهوم وفاداری برای بازار مجازی، سوالاتی در مورد تعریف و اندازه گیری آن پیچیده تر و مشکل تر می شود. با وجود اهمیت وفاداری آنلاین برای موفقیت کسب و کار، نشریات کمی بر مفهوم وفاداری مشتری آنلاین تمرکز می کنند. اکثر مطالعات تحقیقاتی در این زمینه به سمت پیشنهادات عملی در مورد چگونگی توسعه استراتژی برای افزایش وفاداری به وب سایت تجاری تکیه می کند. لورن و لین (۲۰۰۳) پیشنهاد می کند که مبانی نظری وفاداری برای کسانی که به ارائه دهنده خدمات آنلاین وفاداری سنتی دارند تقریباً یکسان است. مفهوم وفاداری آنلاین گسترش یافته مفهوم سنتی وفاداری برند به رفتار آنلاین مصرف کننده است (توفیلی و همکاران، ۲۰۱۳). معمولاً وفاداری آنلاین را به عنوان وفاداری مشتریان نسبت به وب سایت توصیف می کنند، که نشان می دهد با قصد مشتری برای بازبینی وب سایت و ایجاد یک معامله و توصیه به وب سایت به دیگران است (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۱۹).

حفظ مشتریان از طریق توسعه ارتباطات آنلاین با آنها، برای ایجاد و نگهداری مزیت رقابتی در بازار، ضروری است (اصلی بیگی، ۱۳۹۶). هنگامی که یک مشتری از فروشگاه آنلاین بازدید می کند و مورد نظر خود را انتخاب می کند، آنها از خرید قبلی خود برای بازگشت به فروشگاه در آینده یاد می کنند (خان و اسلام، ۲۰۱۷). در دنیای امروز خدمات الکترونیکی به طور فزاینده ای در حال بسط و گسترش هستند و بسیاری از خرده فروشان تلاش به ایجاد فروشگاه های آنلاین می کنند. وجود نوآوری های تکنولوژیکی بسیار مهم و داشتن پتانسیل بیشتر برای قدرت یافتن شبکه های فروشگاه های بدون مغازه اینترنتی در این قرن، بازار تجارت الکترونیک را خلق کرد، که این بازار آن قدر جدید است که فقط تعداد کمی مطالعه که به بررسی وفاداری مشتری در بازار اینترنتی پرداخته اند، شناخته شده اند. به عبارت دیگر با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب و کارها به اینترنت و استفاده از وب سایت ها برای عرضه و معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود نیاز به طراحی یک وب سایت به نام شرکت در اکثر سازمان ها احساس می شود. بهبود وفاداری هدف سنتی مورد نظر مدیران بوده است و با متغیرهای متفاوتی ارتباط داشته اند. بنابراین به واسطه ی "جبر جمعی" وفاداری بالاتر به تمایل خرید آینده بیشتر کمک می کند. از آنجایی که جذب مشتریان جدید در بازار رقابتی مشکل شده است و سود حاصل از مشتریان وفادار در طی ارتباطات کسب و کار رشد کرده است، شرکتها تمرکز بازاریابی خود را از ایجاد رضایت خالص به پرورش وفاداری تغییر داده اند (مجتهدی و همتی، ۱۳۹۶).

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری آنلاین

عوامل شخصی (مشتری): ویژگی‌های مشتری و ادراک عوامل وفاداری هستند که اغلب در ادبیات مورد مطالعه قرار گرفته است. در زمینه مجازی، بسیاری از محققان اثر متغیرهای رابطه (به عنوان مثال، رضایت، اعتماد، تعهد) را بر وفاداری آنلاین تجزیه و تحلیل کردند. بائر، گدر، و لیچ (۲۰۰۲) گزارش می‌دهند که به دلیل اثرات مثبت چندگانه رضایت اینترنت، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بیشتری را برای افزایش رضایت مشتری آنلاین و در نتیجه بهبود اعتماد، تعهد و وفادار توسعه دهند. اعتماد دومین عامل مهم است. تفسیر ادبیات نشان می‌دهد که اعتماد نسبت به سایت، نام تجاری و اطلاعات عوامل وفاداری آنلاین هستند.

بر مفهوم تعهد و حفظ آن که تعهد و اعتماد مشتری از عوامل مهم وفاداری آنلاین هستند تمرکز می‌کنند. برداشت مشتری در مورد ارزش و ابزار وب سایت، هزینه‌های تعویض برای تامین‌کنندگان آنلاین و کنترل رفتار نیز عوامل قابل توجهی از وفاداری آنلاین می‌باشند (میرمحمدی ماهونکی و تقیان‌دینانی، ۱۳۹۴). با افزایش سریع استفاده از سیستم عامل‌های اجتماعی، بازاریابان اهمیت استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را برای جذب و حفظ مخاطبان هدف خود متوجه کرده‌اند. با این حال، با توجه به تعداد برندها در رسانه‌های اجتماعی، برای یک شرکت به مخاطبان بالقوه خود نزدیک شده و علاقه خود را ایجاد می‌کند. بنابراین، بازاریاب‌ها بر تولید محتوا تمرکز می‌کنند که می‌توانند به مخاطبان مورد نظرشان تجلیل کند و در نهایت توجه آنها را در جمعیت جلب کنند. همچنین محتوای قوی یک شرکت را قادر می‌سازد اعتبار خود را در اینترنت و رتبه بندی جستجوی خود را بالا ببرد که در نهایت منجر به ایجاد روابط مشتری و تجربیات آنان خواهد شد (رمضان و سید، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

نیکبخت (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «مروری بر بازاریابی محتوا» عنوان می‌دارند که بازاریابی محتوا، یک رویکرد در بازاریابی استراتژیک است که بر روی ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و سازگار برای جذب و حفظ یک مخاطب تعریف شده، تمرکز می‌کند و در نهایت به هدایت مشتری سودآور می‌پردازد. و می‌تواند به عنوان یک بنیان برای خلق منفعت رقابتی برای تجارت آنلاین بکار رود. مجتهدی و همی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی ادراک مشتری از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از خرید اینترنتی (آنلاین) پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که ارتباط معناداری بین متغیرهای طراحی سایت، قابلیت اعتماد، شخصی‌سازی و امنیت سایت با وفاداری مشتری وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون نیز حاکی از معنی‌داری پیش‌بینی وفاداری مشتری از روی متغیرهای طراحی سایت، قابلیت اعتماد، شخصی‌سازی و امنیت سایت بوده است. وثوق و عندلیب (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بازاریابی محتوا به عنوان رویکردی نوین برای جذب

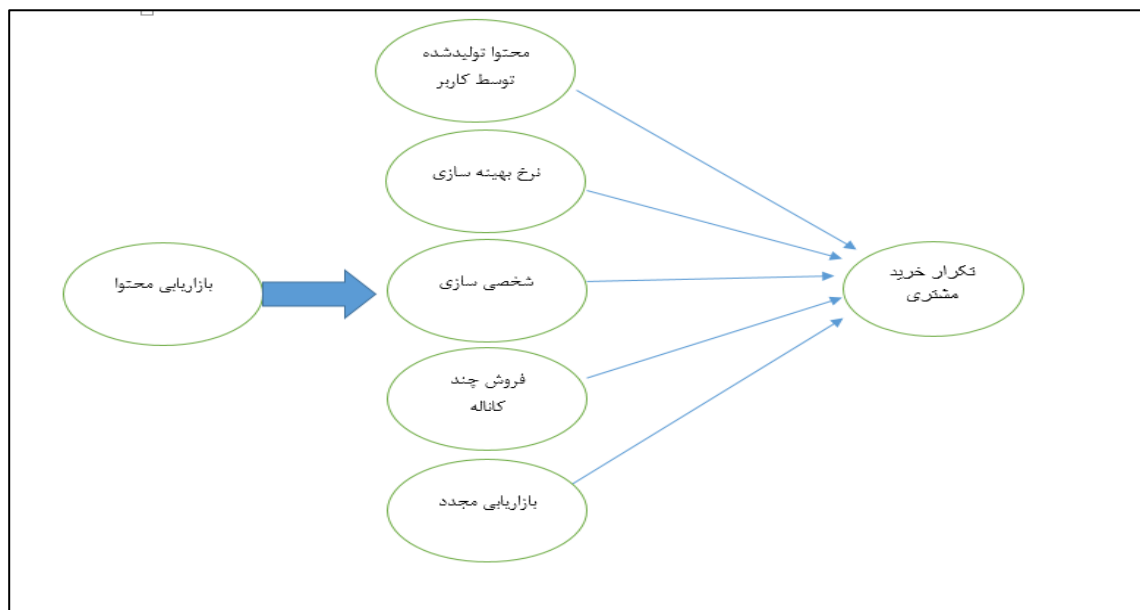
مشتریان در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها» به بیان تعاریف مختلف از بازاریابی محتوا و معرفی روش‌های متنوع ارائه محتوای با کیفیت از قبیل فیلم برخط، مقاله، داده‌نمایی، وبلاگ و مانند آن پرداختند و اشاره نمودند که بازاریابی محتوا یک گرایش برجسته در دنیای بزرگ بازاریابی است. مزیت اصلی این پژوهش در قیاس با سایر پژوهش‌ها در تلاش به آموزش (تفهیم) بازاریاب‌های حرفه‌ای و روابط عمومی شرکت‌ها، برای کسب سود از بازاریابی محتوا بوده است. کمالی (۱۳۹۴)، با بررسی تاثیر محتوای وبسایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بواسطه اعتماد الکترونیکی بر مشتریان وبسایت همراه اول به این نکته تاکید نمود که تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است؛ اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. از اینرو با بررسی متغیرهای؛ محتوای وبسایت، اثربخشی بازاریابی الکترونیکی و اعتماد به این نتیجه دست یافت که تمامی ابعاد محتوای وبسایت بر اعتماد و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی موثر است. مولر و کریستیانل (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها بایستی محتوای خود را به عنوان روش بازاریابی در نظر بگیرند، زیرا به نظر می‌رسد که بیشتر از محتوای حمایت‌شده قابل درک است. شاناهان و همکاران (۲۰۱۹)، نیز با بررسی مفهوم شخصی‌سازی رسانه‌های اجتماعی، آنها را بعنوان وسیله‌ای جهت ارتقاء وفاداری معرفی نمودند و اشاره داشتند که شخصی‌سازی ادراک‌شده، به طور مثبت بر نام تجاری و وفاداری مشتریان تاثیرگذار است. گرانتا و اسکوتزس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اقدامات تجارت الکترونیک و بازاریابی محتوا به بهبود روابط مصرف‌کننده» نشان دادند که چگونه کیفیت محتوای توسط یک شرکت، روش تعامل با کاربران در وب و ایجاد همکاری؛ تاثیر مستقیمی بر اعتماد کاربران نسبت به نام تجاری و در نهایت تجربه کلی مشتریان و ساخت وفاداری الکترونیکی آنها دارد. فارست (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی محتوا امروز (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، اظهار می‌دارد که بازاریابی محتوا تبدیل به نیروی‌ای غالب در بازاریابی شده است. طوریکه، بازاریابی محتوا از جنبه‌ی فروش بازاریابی به تبلیغات پرنفوذی در محیطی مشتری‌محور تبدیل شده است. بگونه‌ای که، بازاریابی محتوا باعث می‌شود تا اطلاعات موجود به بازار هدف راحت‌تر منتقل شده و در نهایت منجر به جذب مشتریان بیشتر و سودآوری بالاتری گردد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتری و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی شکل گرفته است. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های

قدسی و سوده‌ادوی (۱۳۹۷)، دمبا و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، گلیگوریویچ^۲ (۲۰۱۴)، بهتار و مودا^۳ (۲۰۱۶)، سانسوارد^۴ (۲۰۱۳)، چانگچین و همکاران^۵ (۲۰۰۴)، کومار و ونکاتسان^۶ (۲۰۰۵)، اسپر و همکاران^۷ (۲۰۱۴) و ... فرضیه‌های زیر تدوین گردیده است تا از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه با ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها سنجیده و آزموده شوند.

فرضیه اول: شخصی سازی بر تکرار خرید مشتریان الکترونیکی تاثیرگذار است؛
فرضیه دوم: بازاریابی مجدد بر تکرار خرید مشتریان الکترونیکی تاثیرگذار است؛
فرضیه سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل بر تکرار خرید مشتریان الکترونیکی تاثیرگذار است؛
فرضیه چهارم: فروش چند کاناله بر تکرار مشتریان خرید الکترونیکی تاثیرگذار است؛
فرضیه پنجم: محتوا تولید شده توسط کاربر بر تکرار خرید مشتریان الکترونیکی تاثیرگذار است.
مدل مفهومی این پژوهش، ترکیبی از مدل‌های پیشینه تجربی که در سطور بالا به آنها اشاره شده است؛ می‌باشد. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها با پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1. Demba & etal
2. Gligorijevic
3. Bahtar & Muda
4. Soonsawad
5. Changchien & etal
6. Kumar & Venkatesan
7. Scherer & etal

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجراء، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق تعداد ۴۱۳ نفر از متخصصین و کارکنان دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است. براساس جدول مورگان و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری پژوهش بالغ بر ۲۰۱ نفر بوده است. با توجه به در اختیار بودن فهرست اعضای جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته‌ای است که جهت سنجش روایی آن، از نقطه نظرات اساتید، متخصص و مشاورین حوزه بازاریابی، برای اصلاح پرسشنامه استفاده گردید. بگونه‌ای شاخص‌های مورد استفاده در پرسش‌نامه که از مقالات انگلیسی زبان استخراج شده بود، چندین مرتبه ترجمه گردید و تغییر داده شد و با نظر و صلاح دید اساتید متخصص در زمینه بازاریابی و روش تحقیق، بومی‌سازی گردید. در این بررسی از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده، استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی برای تحلیل عاملی تاییدی و الگوسازی معادلات ساختاری؛ نرم‌افزار Smart pls3.2.9 مورد استفاده قرار گرفته است.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، آمار توصیفی مربوط به جنسیت؛ از کل نمونه آماری (۲۰۱ نفر)، ۶۰/۷ درصد از نمونه آماری زن و ۳۹/۳ درصد از نمونه آماری مرد بوده‌اند. براساس سن نیز، از کل نمونه آماری، ۱ نفر در زیر ۲۰ سال، ۱۰۵ نفر در بازه سنی ۲۰-۲۵ سال، ۲۶ نفر در بازه سنی ۲۵-۳۵ سال و ۴ نفر بالای ۳۵ سال سن داشتند. تحصیلات نمونه‌های مورد مطالعه نیز شامل؛ ۹۴ نفر مدرک کارشناسی، ۱۰۱ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکترا بوده و از این تعداد، ۱ نفر کمتر از ۲۰ بار در سال، ۲۷ نفر ۲۰ الی ۲۵ بار در سال، ۳۹ نفر ۲۵ الی ۳۰ بار در سال، ۸۶ نفر ۳۰ الی ۳۵ بار در سال، و ۴۸ بیش از ۳۵ بار در سال، خرید سالیانه را انجام داده‌اند.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس سنجیده شده‌اند. از اینرو، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS بعد از سنجش بارهای عاملی گویه‌ها نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد یافته‌های این تحقیق به دو بخش کلی دسته‌بندی شده‌اند؛ دسته اول یافته‌ها به روایی و پایانی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها به طور

معمول از دو ابزار استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ و ضریب دیلون-گادشتاین. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه‌تری از پایایی درونی متغیرها ارائه می‌دهد، در مدل‌هایی مسیری حداقل مربعات جزئی از سنت‌های با نام فریب دیلون-گادشتاین با پایایی مرکب استفاده می‌شود. البته، آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد (فورنل و لارکز، ۱۹۸۱). در این پژوهش از هر دو ضریب دیلون-گادشتاین (PC) و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی سازه‌ها استفاده شده است. جدول زیر مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب دیلون-گادشتاین را برای هر سازه نشان می‌دهد. ضریب دیلون-گادشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۶ و ۰/۹۴۶ به دست آمد که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است.

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایای مرکب
محتوای تولید توسط کاربر (ugc)	۰/۹۴۶	۰/۹۵۷
بهینه‌سازی نرخ تبدیل (cro)	۰/۸۶۶	۰/۹۰۴
شخصی‌سازی (pers)	۰/۹۳۹	۰/۹۴۹
فروش چند کاناله (mcs)	۰/۹۱۲	۰/۹۳۴
بازاریابی مجدد (rema)	۰/۸۶۱	۰/۹۰۰
تکرار خرید مشتری (rep)	۰/۸۵۶	۰/۸۹۷

روایی همگرایی

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد برای ارزیابی روایی در مدل‌های حداقل مربعات جزئی باید روایی همگرا را بدست آورد روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند (فورنل و لاکر ۱۹۸۱). استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی همگرا پیشنهاد کردند. کمترین مقدار لازم برای اعتبار همگرایی کافی برابر ۰/۵ است. در جدول ۴-۱۰، مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده برای همه متغیرها نمایش داده شده است. مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده بین ۰/۶۳۵ و ۰/۷۸۷ به دست آمد که از حداقل مقدار لازم (۰/۵) بیشتر است؛ به این معنا که سازه‌ها حداقل ۰/۵ درصد از واریانس‌های نشانگرهای خود را تبیین کرده‌اند.

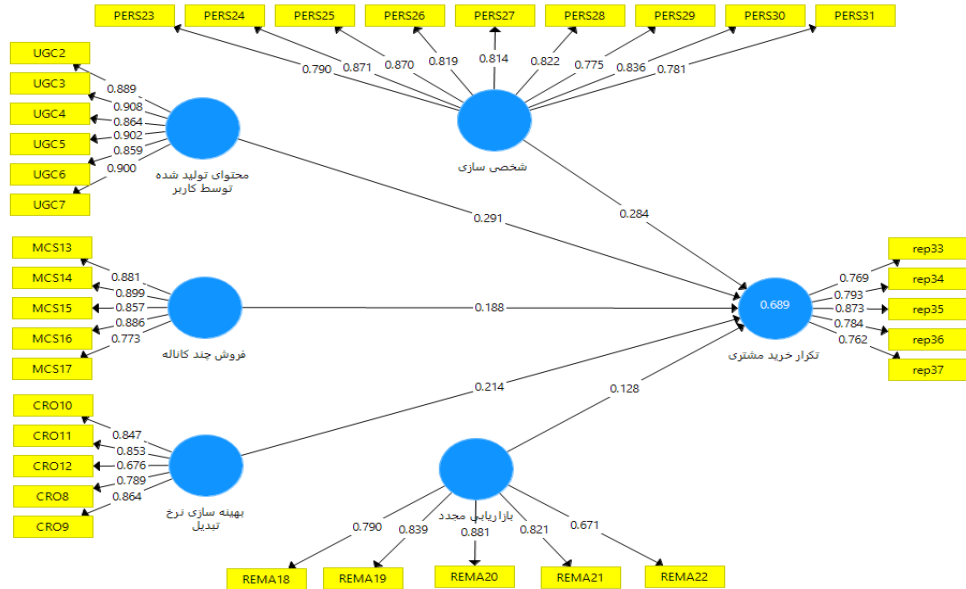
با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق ای معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرا پژوهش تایید می‌گردد.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده ($AVE > 0.5$)
محتوای تولید توسط کاربر (ugc)	۰/۷۸۷
بهینه‌سازی نرخ تبدیل (cro)	۰/۶۵۴
شخصی‌سازی (pers)	۰/۶۷۳
فروش چند کاناله (mcs)	۰/۷۴۰
بازاریابی مجدد (rema)	۰/۶۴۶
تکرار خرید مشتری (rep)	۰/۶۳۵

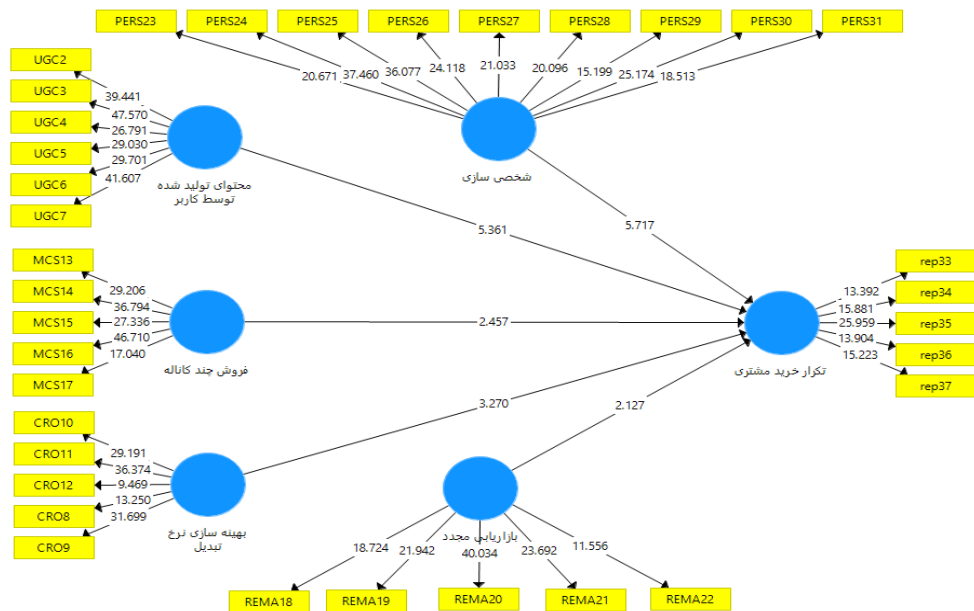
برازش مدل ساختاری

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است؛ ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است؛ ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌ها و ضرایب تعیین را در شکل ۲ مشاهده می‌کنید. برای محاسبه مقدار آماره t از الگوریتم بوت‌استارپ با ۱۰۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. همچنین، شکل ۳ مقدار آماره این سازه‌ها را به نمایش گذاشته شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره t همراه با نتیجه فرضیه‌های اصلی و شاخص‌ها در جدول ۳ درج شده است.



شکل ۲. مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین سازه‌های اصلی تحقیق

تمامی روابط، مثبت گزارش شده است و نشان‌دهنده تاثیر مثبت متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است.



بین سازه‌های اصلی تحقیق شکل ۳. مقدار آماره

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: محتوای تولید توسط کاربر بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد؛ میزان ضریب مسیر میان محتوای تولیدشده توسط کاربر و تکرار خرید مشتری ۰/۲۹۱ می‌باشد و ضریب معناداری مسیر (آماره t) ۵/۳۶۱، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان محتوای تولید شده توسط کاربر و تکرار خرید مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بهینه سازی نرخ تبدیل بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد؛ میزان ضریب مسیر میان بهینه‌سازی نرخ تبدیل بر تکرار خرید مشتری ۰/۲۱۴ می‌باشد و ضریب معناداری مسیر ۳/۲۷۰، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان بهینه‌سازی نرخ تبدیل بر تکرار خرید مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: فروش چند کاناله بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد؛ میزان ضریب مسیر میان فروش چند کاناله بر تکرار خرید مشتری ۰/۱۸۸ می‌باشد و ضریب معناداری مسیر ۲/۴۵۷، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان فروش چند کاناله بر تکرار خرید مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بازاریابی مجدد بر تکرار خرید مشتریان تأثیر دارد؛ میزان ضریب مسیر میان مزیت‌های عملکردی و کیفیت روابط برند- مشتری ۰/۱۲۸ می‌باشد و ضریب معناداری مسیر ۲/۱۲۷، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان بازاریابی مجدد بر تکرار خرید مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

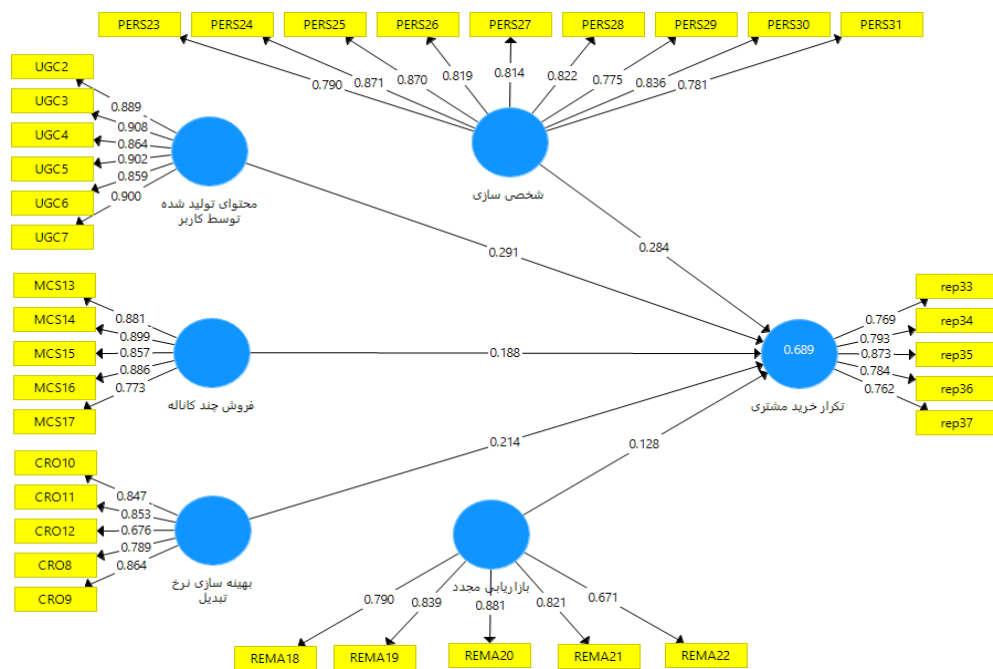
فرضیه پنجم: شخصی سازی بر تکرار خرید مشتریان تأثیر دارد؛ میزان ضریب مسیر میان شخصی‌سازی بر تکرار خرید مشتریان می‌باشد و ضریب معناداری مسیر ۵/۷۱۷، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان شخصی‌سازی بر تکرار خرید مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فرضیات نتیجه‌ی تحقیق به این صورت که بازاریابی محتوای الکترونیکی بر تجربه و تکرار خرید و وفاداری مشتریان الکترونیکی تأثیر دارد؛ بیان می‌گردد.

جدول ۳. آزمون فرضیات اصلی و فرعی

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
اول	۰/۲۹۱	۵/۳۶۱	تایید
دوم	۰/۲۱۴	۳/۲۷۰	تایید
سوم	۰/۱۸۸	۲/۴۵۷	تایید
چهارم	۰/۲۸۴	۲/۱۲۷	تایید
پنجم	۰/۲۸۴	۵/۷۱۷	تایید

در نهایت خروجی تحقیق، شکل زیر است که مدل نهایی تحقیق می‌باشد. این شکل روابط بین متغیرهای مختلف (مستقل و وابسته) را بخوبی نمایش داده است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

امروزه تبلیغات و معرفی بیش از حد محصولات، هیچ کمکی به افزایش میزان فروش نمی‌کند. مصرف کنندگان دیگر مانند گذشته مشتاق شنیدن تبلیغات نیستند و گاهی این امر برای آنها خسته کننده است. لذا تولیدکنندگان باید به

دنبال شیوه‌های جدیدی برای معرفی محصولات خود باشند. طراحی وب سایت‌ها نیز که به منظور تبلیغات شکل گرفته‌اند، عاری از تبلیغات نبوده‌اند، اما بسیاری از متخصصین بر این نظرند که مدیران سایت‌ها به جای معرفی کالاها و تبلیغات، باید به تأمین محتواهای مطلوب برای بازدیدکنندگان بپردازند. این امر موجب جذب بازدیدکننده به سایت و دیدن برند محصولات و نام شرکت می‌شود که به صورت هوشمندانه‌ای می‌توان به این امر تبلیغات پرداخت. در واقع ایجاد محتواهایی که متناسب با نیاز کاربران اینترنتی باشد، شیوه‌ای برای بازاریابی و فروش کالاها به شمار می‌رود و تعداد آن دسته از شرکت‌ها و مؤسساتی که با درک اهمیت بازاریابی محتوا می‌کوشند این تاکتیک مؤثر را برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده خود به خدمت بگیرند، رو به فزونی می‌رود. بازاریابی محتوا طی چند قرن گذشته راه زیادی را طی کرده است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان همچون شرکت مایکروسافت و سیسکو از این روش بازاریابی استفاده می‌کنند. البته بازاریابی محتوا تنها به کسب و کارها و شرکت‌های بزرگ اختصاص ندارد؛ بلکه کسب و کارهای کوچک و حتی فروشگاه‌های یک نفره‌ای هم در سراسر جهان وجود دارند که از طریق بازاریابی محتوا کسب و کارشان را توسعه داده‌اند. رویکرد این شاخه از بازاریابی استراتژیک است و بر ایجاد و توزیع محتوای با ارزش تمرکز دارد. محتوایی که بتواند به جذب مخاطب بینجامد و در نهایت با مشتری به سوی یک کسب و کار، سودآور باشد. زمانی که مشتریان تصمیم به خرید می‌گیرند، به هر حال به عوامل مختلفی توجه می‌کنند و یکی از این عوامل که شاید مهم‌ترین آن‌ها نیز محسوب شود، احساسی است که مشتریان نسبت به یک برند دارند. بازاریابی محتوا سعی دارد در طول یک فرآیند مشخص احساس مشتریان را به گونه‌ای شکل دهد که آن‌ها در بین برندهای مختلف نسبت به یکی از آن‌ها تعهد و وفاداری بیشتری داشته باشند. اگرچه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی بازاریابی محتوا محسوب می‌شوند، اما این شاخه از بازاریابی صرفاً به حوزه دیجیتال محدود نمی‌شود؛ هنوز هم برخی از شرکت‌ها هستند که از طریق تولید محتوای آفلاین فعالیت‌های بازاریابی محتوا را پیش می‌برند. بازاریابی محتوا در مفهوم کلی به معنای به اشتراک گذاری دانش، مشاوره و سرگرمی در یک قالب قابل استفاده است که این قالب ممکن است شامل مقالات و بلاگ، فیلم، پادکست، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها، وبینارها، اینفوگرافیک، کاریکاتور، مسابقه و آزمون، ارزیابی‌ها، برنامه‌ها و غیره باشند. پیشنهادات زیر براساس هریک فرضیات پژوهش شرح زیر است:

با توجه به فرضیه اول: یکی از پارامترهای مهم در خرید مجدد مشتریان می‌توان به محتوای تولید شده توسط کاربران اشاره کرد. محتوای‌هایی نظیر کامنت در پایین پست‌های فروش محصولات نشر تصاویر، نشر ویدیوهای و هزاران محتوای با ارزش که تاثیر به سزای بر مشتری خواهد داشت. همواره تمام مشتریان با اعتماد به نظر مثبت مشتریان دیگر اقدام به خرید محصولات کرده و این نشان‌دهنده این تاثیر محتوای تولید شده توسط کاربران بر تکرار خرید مشتریان است؛

با توجه به فرضیه دوم: پیوند خوردن بازاریابی با علوم مهندسی نشان از ادغام علوم باهم هستند. بهینه‌سازی نرخ تبدیل به عنوان یکی از پارامترهای مهم در شبکه‌های اجتماعی و سایت و سازمان‌ها مورد استفاده است. امروزه سایت و

شبکه‌های اجتماعی با رشد روز افزون فناوری می‌توانند با بهینه‌کردن سایت‌ها و کانال‌های فروش مشتریان خود را به تکرار به فروش مجدد دعوت کنند؛

با توجه به فرضیه سوم: فروش چند کاناله یکی دیگر از پارامترها بازاریابی محتوایی است که به فروش بیشتر، افزایش سود، جذب مشتریان بیشتر و اهدافی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی تحقق می‌یابد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی ارائه دهند تا از این طریق بتوانند در محیط‌های مجازی و از طریق فروش چند کاناله مشتریان وفادار توسعه دهند. این امر حسیب افزایش اعتماد مشتری، توسعه روابط و نیز بهبود روابط بین برند و مشتری خواهند شد؛

با توجه به فرضیه چهارم: بازاریابی مجدد به عنوان چهارمین متغیر از متغیرهای مستقل بازاریابی محتوایی است که نقش پر رنگی در بازاریابی دارد زمانی که مشتری کالا و محصولی را نمی‌خرد و از آن بازدید می‌کند نوبت به بازاریابی مجدد می‌رسد تا با توسعه محصول و خدماتی والا به مشتری محصولات را به مشتریان ارائه کند؛

با توجه به فرضیه پنجم: شخصی‌سازی محصولات یک از مهم‌ترین پارامترهای بازاریابی محتوایی است که همه مشتریان به دنبال یک محصول خاص با توجه به سلیقه و با توجه به نیاز خود هستند. سایتی همانند آمازون در شخصی‌سازی توانسته محصولات را طبق سلیقه مشتریان بفروش رساند شخصی‌سازی محصولات به مشتری می‌فهماند ما می‌دانیم که نیاز و خواسته او از محصولات چیست.

منابع

- اصلی بیگی، حامد (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتریان در بازاریابی آنلاین، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی، تهران، دانشگاه صالحان.
- حیدری، ساناز (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان محصولات سامسونگ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- مجتهدی، مرضیه و محمد همتی (۱۳۹۶). بررسی ادراک مشتری از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از خرید اینترنتی (آنلاین)، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران، سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
- میرمحمدی ماهونکی، سجاد و زهرا تقیان دینانی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری آنلاین، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مازندران، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
- نیکی، حکیمه و یوسف صادق‌مند (۱۳۹۴). مروری بر مدل‌ها و لزوم بکارگیری مدیریت تجربه مشتری، دومین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
- وثوق، فرشید و اعظم عندلیب (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا به عنوان رویکردی نوین برای جذب مشتریان در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه، مؤسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان.

References:

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, Pp 337-342.
- 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.
- Cespedes, F. V., & Heddleston, R. (2018). 4 Ways to Improve Your Content Marketing.
- Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). Examining the conceptualization of customer experience as a construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1).
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), Pp 395-410.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive marketing*, 45, Pp 27-41.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). *The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh*.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), Pp 227-246.

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), Pp 44-62.
- Kuusisto, S.-S. (2019). Identifying the Level and Effectiveness of Content Marketing: Case Company X.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), Pp 69-96.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*: Venture Publishing Inc.
- Panosso, A., & Gaeta, C. (2011). *Turismo de experiência*. Editora SENAC, São Paulo, Pp 99-117.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), Pp 16-29.
- Pine, B. J., Pine, J & , Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), Pp 5-16.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of content based social media marketing in bulding customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), Pp 1-20.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 96(14), Pp 446-456.
- Scherer, A., Wunderlich, N. V., & Von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS quarterly*, 3(10).
- Shabanali, R. (2019). Customer journey in content marketing: Why 5-stage model is a better fit? Retrieved from <http://webmindset.net/customer-journey-content-marketing-5-stage-model-better-fit/>.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, Pp 277-286.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), Pp 1436-1447.
- Veríssimo, M., & Menezes, N. (2015). Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*.
- Yang, S. (2019). The Study of Customer Experience Design and Optimization of Shopping Website: Case Analysis of Amazon in China. *Asian Business Research*, 4(2), Pp 1.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*, 17(7), Pp 685-700.