

دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۱ تا ۳۹

تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای

نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وبسایت یکتا کتاب)

مهران رضوانی^{۱*}، سیده فاطمه میرطاهری^۲، مرضیه رضائی^۳

۱. دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰	با توجه به استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنتی از سایت‌های ارائه دهنده کالاها و خدمات بصورت آنلاین، امروزه یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب کاربران استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی می‌باشد. بازاریابی محتوایی به فعالیت‌های مرتبط با ایجاد و بروز رسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ کاربران اینترنتی در وبسایت‌ها اطلاق می‌شود. هدف این مطالعه بررسی تأثیر چگونگی بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت است. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در اختیار ۱۱۰ نفر از کاربران وبسایت مورد مطالعه قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری، به دلیل بزرگتر بودن عدد معناداری t، از مقدار ۱/۹۶ برای متغیرهای: بازاریابی محتوایی با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت، کمیت و همچنین کیفیت محتوای سایت؛ معنی‌دار بودن تأثیر هر سه متغیر بر قصد بازدید مجدد از سایت در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و نیز، بر اساس ضرایب استاندارد شده مسیر میان متغیرهای: بازاریابی محتوایی و قصد بازدید مجدد از سایت، کمیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت و نهایتاً کیفیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت، مشاهده می‌شود که متغیر بازاریابی محتوایی به میزان ۴۶٪، کمیت محتوای سایت به میزان ۱۹٪ و کیفیت محتوای سایت به میزان ۶۰٪، تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین کرده و تأثیر مثبت و معنادار دارند.

1 Corresponding author Email: m.rezvani@ut.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه در محیط‌های رقابتی آنلاین، ایجادکننده‌های محتوای وب‌سایت‌ها با مشکل جذب بازدیدکننده به وب‌سایت‌هایشان مواجه هستند (Wolk, & Theysohn, 2007). ضرورت افزایش ترافیک در وب‌سایت‌ها و یا افزایش تعداد بازدید سایت، از این جهت است که ترافیک در وب‌سایت بیانگر علاقه بازدیدکنندگان به محتوای سایت و در نتیجه افزایش پتانسیل فروش سایت خواهد بود (Comscore Report, 2002). مطالعه کیم و استول (۲۰۰۴)، نشان دهنده این است که محتوای سایت الگوی خرید مشتری را تغییر می‌دهد (Kim, & Stoel, 2004).

امروزه استفاده از بازاریابی سنتی برای افزایش بازدیدکنندگان در سایت‌ها کاهش پیدا کرده است، بطوریکه به نظر جفرسون و تانتون (۲۰۱۳)، استراتژی‌های بازاریابی نیاز به تغییر دارد و این تغییر شامل حرکت از استراتژی فروش به سمت ایجاد ارزش برای مشتریان است (Jefferson, & Tanton, 2013). از طرف دیگر وب‌سایت‌ها منابع اطلاعاتی در شبکه جهانی وب می‌باشد (Lee, & Koubek, 2010) و کاربران علاقه دارند برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز خود از نتایج جستجوی خود در موتورهای جستجو بهره گیرند (Lo, & Sedhain, 2006) در این میان موتورهای جستجو منبع مهمی برای تأمین بازدیدکننده سایت هستند به صورتی که در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام شده است، بیان می‌شود که وقتی یک گردشگر قصد مسافرت به مقصدی را دارد، به احتمال بسیار زیاد اقدام به جستجوی الکترونیکی می‌کند، از میان نتایج، چند سایت را بررسی می‌کند و یکی را برای پژوهش و بررسی دقیق انتخاب می‌کند. لذا حجم جستجوها برای هر کلید واژه تأثیر چشمگیری بر افزایش بازدید سایت دارد (Pan et al., 2007).

طبق نظر محققان، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری، قصد خرید از وب‌سایت و همچنین تمایل برای بازدید مجدد مشتری شامل ۴ مؤلفه: ادراک مشتری از سهولت، محصول (شامل: پیشنهاد محصول یا اطلاعات محصول) یا به عبارتی محتوای وب‌سایت، کیفیت وب‌سایت و در نهایت امنیت مالی هستند (Chen et al., 2013). بنابراین کیفیت وب‌سایت جزء عوامل تأثیرگذار بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت بوده و به عنوان یکی از ابعاد مسئله در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد و به عبارتی می‌توان ادعا داشت که دغدغه پژوهشی محقق از حیث پرداختن به موضوع مطالعاتی مذکور، افزایش تعداد بازدیدکننده وب‌سایت و جذب کاربران و مشتریان بعنوان یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های کسب و کارهای اینترنتی بخصوص کسب و کارهای نوظهور اینترنتی است که البته برای حل این مسئله، چنین کسب و کارهایی اقدام به انجام انواع روش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی نموده‌اند؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت تغییر جهت استراتژی بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی محتوایی و دیجیتالی از ملزومات کسب و کارهای نوظهور اینترنتی امروزی در راستای افزایش بازدید سایت و جذب کاربران و حفظ مشتریان می‌باشد. اما نکته حائز اهمیت، پرداختن به چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت است. از این رو، مسئله‌ای که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که بکارگیری بازاریابی محتوایی چگونه بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، تأثیر می‌گذارد. همچنین سؤال اصلی این پژوهش، آن است که: "آیا بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد؟"

لذا در مقاله پیش رو، ابتدا به بررسی مفهومی بازاریابی محتوایی و اهمیت بکارگیری آن در یاری رساندن به مشتری در اتخاذ تصمیمات آگاهانه و سپس پیشینه مطالعاتی، حول موضوع پژوهشی پرداخته شده است تا روشن شود که چه پژوهش‌هایی تاکنون درباره این موضوع انجام پذیرفته و چه ابعدی مد نظر قرار گرفته است؛

آن‌گاه، مبانی نظری پژوهش مبنی بر ماهیت نهادی و ارزش محوری آمده است. پس از توضیح روش پژوهشی بکار گرفته شده، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است که به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱- بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.
 - ۲- بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت تأثیر دارد.
 - ۳- کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.
 - ۴- کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.
- در آخر نیز، پس از تفسیر و نتیجه‌گیری مبتنی بر یافته‌ها و ارائه مدل منتج از تحلیل محقق، پیشنهادهایی بر اساس نتایج حاصله، ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی محتوایی

مؤسسه بازاریابی محتوا (۲۰۱۴) و انجمن بازاریابی محتوایی (۲۰۱۴) تعاریف مشابهی از بازاریابی محتوایی به عنوان یک روش از ارائه اطلاعات با هدف آموزش کاربران بدون فروش بطور مستقیم به آن‌ها، ارائه کرده‌اند؛ بازاریابی محتوا عبارت است از: "ایجاد محتوای منظم و با کیفیت و ارائه از طریق کانال‌های رسانه‌ای و پلت فرم‌ها برای ایجاد روابط مشتری، ارزش برای مشتری و موفقیت قابل اندازه‌گیری برای برند". در این تعاریف سه نکته مهم وجود دارد:

اول- ایجاد محتوای با ارزش، باکیفیت و مرتبط و منظم برای برند که به جستجوی وظیفه‌گرایی اطلاعات در اینترنت مربوط است و در صورت عدم ارزش‌آفرینی، توجهی از سوی کاربران به آن نخواهد شد.

دوم- ایجاد ارتباط با مشتری، قدرت محتوا را برای جذب و حفظ مشتری آشکار کرده (Content Marketing Institute, 2014) و گفتگوی جاری بین مشتری و برند را میانجی‌گری می‌کند (Pulizzi, 2013).

سوم- ارائه اطلاعات از طریق کانال‌های رسانه‌ای و پلت فرم‌ها (Content Marketing Association, 2014)، محدوده این ارتباط را نشان می‌دهد.

رولی (۲۰۰۸) بیان می‌کند که بازاریابی محتوا اساساً با محتوا به عنوان یک محصول، موضوع تحولات بازاریابی و پیامدهایی که استفاده از محتوای دیجیتال بر روی بازاریابی ایجاد می‌کند، مرتبط است (Rowley, 2008). به عقیده رز و پالیزی (۲۰۱۱)، بازاریابی محتوایی یک استراتژی است که بر ایجاد تجارب با ارزش تمرکز می‌کند (Rose, & Pulizzi, 2011) بعلاوه، نویسنده، تعریف بازاریابی محتوا را به این صورت ارائه می‌کند: "بازاریابی محتوا به عنوان مسئول شناسایی و پیش‌نیاز مشتری و جلب رضایت مشتری، سودآور در زمینه محتوای دیجیتالی است". به نظر سیلورمن (۲۰۱۲)، هدف از بازاریابی محتوایی حرکت دادن برند رو به جلو بصورت قابل قبول است (Silverman, 2012).

امروزه مشتریان می‌دانند که این حق را دارند که چه اطلاعاتی را دریافت کنند، در چه قالب این محتوا را دریافت کنند و تصمیم بگیرند آن را باور کنند یا خیر (Hipwell, & Revers, 2013).

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، فرآیند بازاریابی محتوایی شامل مراحل برنامه ریزی محتوا، ایجاد محتوا و توزیع محتوا بوده که در شکل ۱، قابل مشاهده است (Djoukanova, & Georgieva, 2014).



شکل (۱). فرآیند بازاریابی محتوایی (Djoukanova, & Georgieva, 2014).

به اعتقاد دکانوا و جورجیو (۲۰۱۴)، ایجاد محتوای منظم و مرتبط باعث مراجعه مجدد کاربران به سایت می‌شود (Djoukanova, & Georgieva, 2014). رولی (۲۰۰۸)، بازاریابی محتوا را وسیله شناسایی نیاز مشتری و جلب رضایت مشتری معرفی می‌کند (Rowley, 2008) و رز و پالیزی (۲۰۱۱)، بازاریابی محتوایی را یک استراتژی برای ایجاد تجارب باارزش برای مشتریان بیان می‌دارند (Rose, & Pulizzi, 2011).

۲-۲. اهمیت بازاریابی محتوایی

در عصری که مردم آموخته‌اند که به پیام‌های بازاریابی سنتی بی‌توجهی کنند، بازاریابی محتوایی روی رساندن پیام‌های معنی‌دار، محتوای بدیع برای ارائه چشم‌اندازی از آینده و کمک به مشتری برای تصمیم‌گیری آگاهانه تمرکز می‌کند. بازاریابی محتوایی موفق می‌تواند به مصرف‌کننده کمک کند که پرده هرج و مرج بازاریابی را کنار بزند و با این روش مصرف‌کننده را در دوره زمانی طولانی به خود وفادار کند و بر وقت مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و در نتیجه سطح درآمد خالص شرکت را جابه‌جا کند (Berger et al., 2002). این مسئله به این دلیل اتفاق می‌افتد که بازاریابی محتوایی در اصل آموزشی است و بیشتر روی ارتباطات تمرکز می‌کند تا بر فروش (Marzec, 2012). مشتریان بطور فزاینده قبل از انجام قصد خرید اقدام به جستجو در اینترنت برای کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات می‌کنند. بازاریاب‌هایی که به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری کمک می‌کنند، این فرصت را دارند تا نه تنها اعتماد آن‌ها را جلب کنند بلکه به تبع آن آگاهی و فروش را نیز بالا ببرند (Edelman, 2010).

۲-۳. قصد بازدید مجدد سایت

بازدید مجدد عبارت است از: "درخواست کاربر برای بازدید از وب‌سایت. زمانی را که بازدیدکننده درخواست بازدید از سایت را متوقف می‌کند، زمان وقفه^۱ نامیده شده که اولین بازدید بعد از آن، بازدید مجدد در نظر گرفته می‌شود" (Turban et al., 2010). ایجاد انگیزه برای بازدید مجدد از سایت به روش‌های مختلف انجام می‌گیرد از جمله: ایجاد محتوای باارزش در سایت، تغییر دوره‌ای محتوای سایت به گونه‌ای که همیشه محتوای جدیدی در سایت موجود باشد، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان و همچنین ایجاد پدیده‌های خاص در سایت مانند محتوای خاص (Ellsworth, 1997).

تئوری گرایش^۲، پیش‌بینی کرده که قصد رفتاری نسبت به یک شیء، عمدتاً توسط گرایش نسبت به یک شیء توضیح داده می‌شود (Fishbein, & Ajzen, 1975). بر همین اساس آشکار می‌گردد که گرایش به یک وب‌سایت، نتیجه قصد بازدید از یک وب‌سایت است (Supphellen, & Nysveen, 2001). بر اساس همین نظریه، سینگ و دلال (۱۹۹۹)، بیان می‌کنند دانستن اینکه چگونه یک کاربر اینترنت گرایش به صفحات وب

1 Time out

2 Attitude theory

دارد می‌تواند برای طراحی صفحات وب تأثیرگذار، بسیار ارزشمند باشد (Singh, & Dalal, 1999). همچنین مطابق مدل کاسپیو و پتی (۱۹۸۹)، گرایش به سمت یک شیء در نتیجه حرکت در دو مسیر پایه‌ریزی شده است: مسیر مرکزی و مسیر جانبی. عوامل مسیر مرکزی بوسیله سنجش گسترده اطلاعات و عناصر کاربردی گرایش به یک شیء تعریف می‌شوند. عوامل مسیر جانبی، بیشتر سنجش سطحی و اکتشافی مانند نام برند، و یا عناصر سرگرم‌کننده و خلاقانه است (Cacioppo, & Petty, 1989).

طبق مطالعه دوکوف (۱۹۹۶)، هر دو عنصر اطلاعاتی (جریان مرکزی) و خلاقانه و سرگرم‌کننده (جریان جانبی)، در تبلیغات اینترنتی، تأثیر مثبت در ارزش دریافت شده توسط مشتری از تبلیغات اینترنتی دارد (Ducoffe, 1996).

ساختن یک رابطه طولانی مدت با مشتریان برای محفوظ نگاه داشتن تصمیم آن‌ها بر استفاده مداوم از خدمات، یک کلید در جهت تبدیل شدن به رهبر در دنیای وب است (Shin, 2008). کاردوزو (۱۹۶۵) در پژوهشی تحت عنوان "یک مطالعه تجربی در مورد تلاش مشتری، انتظارات و رضایت مشتری" دریافت که رضایتمندی مشتری باعث خرید مجدد همان کالای یکسان و حتی خرید کالاهای مشابه دیگر می‌شود. به بیان دیگر، قصد مداوم و مستمر در واقع مظهري از رضایت مشتری یا وفاداری است (Cardozo, 1965). بطور کلی، نگه داشتن مشتریان فعلی، کم هزینه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است. افزایش رضایت کاربران باعث رشد شدید قصد استفاده مجدد مشتری و وفاداری می‌شود (Kettinger et al., 2009; Sanchez-Franco, & Rondan-Cataluna, 2010). قصد خرید مجدد کاربران یا استفاده مستمر از خدمات وبسایت مشروط به تجربه‌های قبلی است. وقتی که رضایت مشتریان زیاد باشد، قصد مستمر به احتمال زیاد افزایش می‌یابد (Bhattacharjee, 2001; Lin, & Hsieh, 2007).

۲-۴. کیفیت وبسایت

کیفیت وبسایت به این مفهوم است که اطلاعات و تعامل مورد نظر مشتری به درستی در وبسایت ارائه داده شده است یا خیر؟ (Kim, & Stoel, 2004) که در مطالعه کیم و لنون (۲۰۱۳)، ابعاد کیفیت وبسایت عبارتند از:

- طرح وبسایت، - خدمات مشتریان، - قابلیت اطمینان، و - امنیت (Kim, & Lennon, 2013). کیفیت وبسایت بر ادراک کاربر از کیفیت طراحی وبسایت متمرکز است و می‌توان آن را به سه بعد متمایز تقسیم کرد:

۱. کیفیت سیستم: به کیفیت فنی سیستم اطلاعاتی اشاره دارد،

۲. کیفیت اطلاعات: به میزان کیفیت اطلاعات آن باز می‌گردد،

و ۳. کیفیت خدمات: به پشتیبانی کلی ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد (Hsu et al., 2015).

محققان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری، قصد خرید از وبسایت و همچنین تمایل برای بازگشت مشتری را شناسایی کرده‌اند. این عوامل که بر رضایت الکترونیکی مشتری تأثیر می‌گذارند، شامل ۴ عامل می‌باشد:

الف) ادراک مشتری از سهولت،

ب) محصول (شامل: پیشنهاد محصول یا اطلاعات محصول)،

ج) کیفیت وبسایت،

(د) امنیت مالی.

در پژوهش دیگری از هشت عامل شامل: ۱. سفارشی سازی، ۲. تعامل ارتباطی، ۳. مراقبت، ۴. اجتماع، ۵. راحتی، ۶. پرورش، ۷. انتخاب و ۸. شخصیت به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی نام برده شده است (Chen et al., 2013).

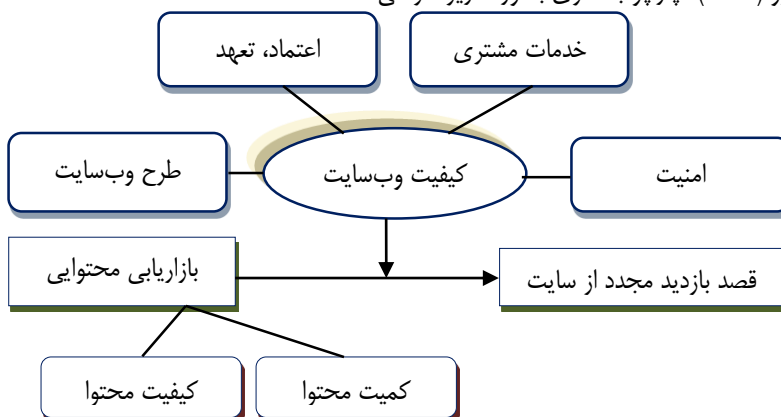
۲-۵. کسب و کار نوظهور اینترنتی

کسب و کار نوظهور، راه اندازی کسب و کار جدید با هدف بهره مالی است و ممکن است یک کسب و کار کوچک در نظر گرفته شود. کسب و کارهای نوظهور ممکن است توسط افراد یا گروه‌های سرمایه‌گذار برای کسب سود راه‌اندازی گردد. اکثر کسب و کارها بر اساس تقاضای بازار و یا عدم عرضه کافی در بازار ایجاد شده‌اند، به اینصورت که نیازهای مصرف‌کنندگان برای یک محصول و یا خدمت شناسایی می‌شود و کارآفرینان و سرمایه‌گذاران اقدام به توسعه این ایده، بازاریابی ایده و فروش محصول و یا خدمت توسعه داده شده به مصرف‌کنندگان می‌کنند (Business Dictionary, 2012).

۲-۶. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل ارائه شده توسط (Zhu et al., 2007)، که عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد و رابطه بین رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد مورد بررسی قرار می‌گیرد، مشاهده می‌شود یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد بازدید مجدد، محتوای سایت است.

نتیجه ارائه شده در مدل زو به اینصورت است که محتوای سایت ارتباط مثبت و معنی‌دار با تجربه دریافتی مشتری دارد؛ از طرفی تجربه دریافتی ارتباط مثبت و معنی‌دار با ارزش دریافت شده دارد و نهایتاً ارزش دریافت شده ارتباط مثبت و معنی‌دار با قصد بازدید مجدد وبسایت دارد. با توجه به اینکه در مدل زو (۲۰۰۷)، تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد سایت بصورت غیر مستقیم سنجیده شده، بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از مدل زو (۲۰۰۷)، چارچوب نظری بصورت زیر طراحی شده است:



شکل (۲). چهارچوب نظری پژوهش (Zhu et al., 2007; Kim, & Lennon, 2013).

۳. روش شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تعدادی از کاربران وبسایت "یکتا کتاب" می باشد. دلیل این انتخاب از این جهت است که این کسب و کار از نوع کسب و کارهای نوظهور اینترنتی می باشد و بازاریابی محتوایی و ایجاد محتوای آموزشی و کاربردی برای جذب کاربران و افزایش بازدید از سایت، یکی از استراتژی های مورد استفاده در این کسب و کار می باشد. ضمن اینکه اطلاعات کاربران و مشتریان این وبسایت در دسترس بوده و جمع آوری اطلاعات با اطمینان بیشتری انجام گرفته است. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه نامحدود می باشد، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ برای جامعه نامحدود استفاده شده است.

$$n = \frac{N.t^2 \times pq}{N.d^2 + t^2 \times p.q}$$

رابطه ۱)

N: تعداد کل جمعیت آماری

n: تعداد حجم نمونه

d: خطای برآورد یا استاندارد

t: ضریب اطمینان (آماره استاندارد) توزیع نرمال می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است.

p: احتمال موفقیت

q: احتمال عدم موفقیت و شکست

$$q = 1 - p$$

رابطه ۲)

در اینجا فرض می شود بیشترین واریانس وجود دارد، بنابراین مقدار p و q به میزان ۰/۵ در نظر گرفته می شود و خطا نیز ۰/۰۵ قرار داده می شود. هنگامی که اعداد فوق، در فرمول قرار داده شود، عدد ۱۰۰ بدست می آید که به منظور حصول اطمینان از جمع پرسشنامه ها تعداد ۱۱۰ پرسشنامه در بین افراد توزیع شد که تعداد ۱۰۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت و بررسی گردید. با توجه به اینکه تعداد جامعه نمونه ۱۰۰ نفر است و حداقل تعداد پاسخ دهندگان در طیف لیکرت ۱۰۰ می باشد، بنابراین برای پاسخگویی مخاطبان از یک طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد که شامل: خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد و پس از گردآوری در اختیار آزمودنی ها قرار گرفت تا پایایی آن نیز اندازه گیری شود. بدین منظور از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای محاسبه شده برای هر یک از معیارها به اینصورت است:

← بازاریابی محتوایی با ۱۲ سؤال در پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۰۴،

← قصد بازدید مجدد سایت با ۶ سؤال در پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۳۳،

← کیفیت وبسایت با ۱۱ سؤال در پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۱۴،

← کمیت محتوای سایت با ۵ سؤال در پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۶۹،

← کیفیت محتوای سایت با ۷ سؤال در پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵۶.

با توجه به بیشتر بودن مقادیر آلفای کرونباخ از عدد ۰/۷، پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می گیرد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی

بر اساس حجم نمونه محاسبه شده، اطلاعات آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان پژوهش نشان می‌دهد، ۲۷ درصد از بازدیدکنندگان هفته‌ای یکبار به سایت مراجعه می‌کنند و ۳۳ درصد بازدیدکنندگان ماهی یکبار از سایت بازدید می‌کنند و ۴۰ درصد از کاربران چند ماه یکبار از سایت بازدید می‌کنند. ۶۱ نفر از اعضای نمونه، زن و ۳۹ نفر مرد هستند که ۵۱ درصد از این افراد متأهل هستند. همچنین تعداد افراد با سن بالاتر از ۳۰ سال دارای بیشترین فراوانی با درصد فراوانی ۵۲ درصد هستند و بیشتر افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر با درصد فراوانی ۶۴ درصد هستند. همچنین ۴۰ درصد از نمونه، کارمند هستند که دارای بیشترین درصد فراوانی هستند.

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد تعداد افرادی که برای خرید به سایت مراجعه کرده‌اند دارای بیشترین تعداد با درصد فراوانی ۵۸ درصد بوده‌اند و در کل درصد افرادی که برای استفاده از محتوای آموزشی از سایت بازدید کرده‌اند، ۴۲ درصد حجم کل نمونه را دربرمی‌گیرند و باید توجه داشت که ۴۲ درصد از بازدیدکنندگان برای استفاده از محتوای آموزشی، به سایت مراجعه می‌کنند که این موضوع نشان از تولید محتوای باارزش و مورد نیاز کاربران است. بنابراین استفاده از محتوای سایت برای جذب بازدیدکنندگان یا به عبارتی بازاریابی محتوایی از ویژگی‌های این کسب و کار اینترنتی می‌باشد.

از طرفی ۵۸ درصد از بازدیدکنندگان برای خرید به سایت مراجعه می‌کنند که طبق گزارش سیستم آماری سایت، روزانه ۵۶ درصد از این بازدیدکنندگان از طریق موتورهای جستجو وارد این سایت می‌شوند که این موضوع نیز نشان از وجود محتوای قوی و کاربردی در وبسایت بوده که خود باعث ارتقای رتبه سایت در موتورهای جستجو شده است.

۴-۲. آمار استنباطی

۴-۲-۱. روابط همبستگی میان متغیرهای پژوهش

در این قسمت با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون^۱، به تعیین همبستگی میان متغیرهای پژوهش و معنادار بودن رابطه بین آنها و همچنین میانگین و انحراف معیار هر متغیر می‌پردازیم که نتایج آن در جداول ۱ و ۲، آمده است:

1 Pearson Correlation Test

جدول (۱). ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

بازاریابی محتوایی	قصد بازدید مجدد از سایت	کمیت محتوا	کیفیت محتوا	کیفیت وبسایت
بازاریابی محتوایی	۱			
قصد بازدید مجدد از سایت	۰/۶۸۵	۱		
کمیت محتوا	۰/۸۹۹	۰/۵۶۱	۱	
کیفیت محتوا	۰/۹۳۱	۰/۶۹۶	۰/۶۸۱	۱
کیفیت وبسایت	۰/۴۹۵	۰/۶۹۷	۰/۳۱۴	۰/۶۰۲

ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد فرض استقلال متغیرها تأیید نمی‌شود. همه ضرایب بزرگتر از ۰/۵ هستند و همبستگی‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دارند.

جدول (۲). میانگین و انحراف معیار میان متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
قصد بازدید مجدد از سایت	۳/۷۳۸۶	۰/۵۰۴۳۸
کمیت محتوا	۳/۵۱۶۰	۰/۵۲۸۱۱۴
کیفیت محتوا	۴/۲۰۰۰	۰/۵۴۷۴۲
کیفیت وبسایت	۴/۲۶۵۵	۰/۵۳۸۹۴

۳-۴. روایی همگرا

برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین استخراج شده^۱ استفاده می‌شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده برابر با ۰/۵ می‌باشد.

جدول (۳). محاسبه همگرایی سازه های پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی محتوایی	۰/۵۵۱
قصد بازدید مجدد سایت	۰/۵۵۲
کمیت محتوا	۰/۷۲۶
کیفیت محتوا	۰/۵۴۵
کیفیت وب سایت	۰/۵۳۷

همان‌طور که در جدول ۳، مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از ۰/۴ بالاتر بوده که این موضوع روایی همگرایی مناسب مدل را تأیید می‌کند.

1 Average Variance Extracted (AVE)

۴-۴. پایایی ترکیبی

برای سنجش پایایی سازه‌ها از ضرایب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که در اینجا حداقل مقدار قابل قبول، برابر با ۰/۷ بوده و مطابق جدول ۴، چون تمامی اعداد بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (۴). محاسبه پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی محتوایی	۰/۹۲۲
قصد بازدید مجدد سایت	۰/۸۷۹
کمیت محتوا	۰/۹۱۲
کیفیت محتوا	۰/۸۹۰
کیفیت وبسایت	۰/۹۲۷

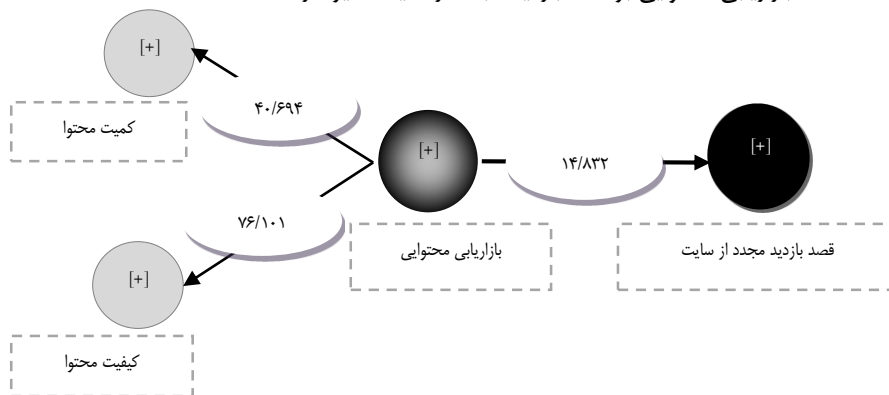
۴-۵. ضرایب معناداری t

معناداری t که معیار سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری اعداد است، اگر مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها است.

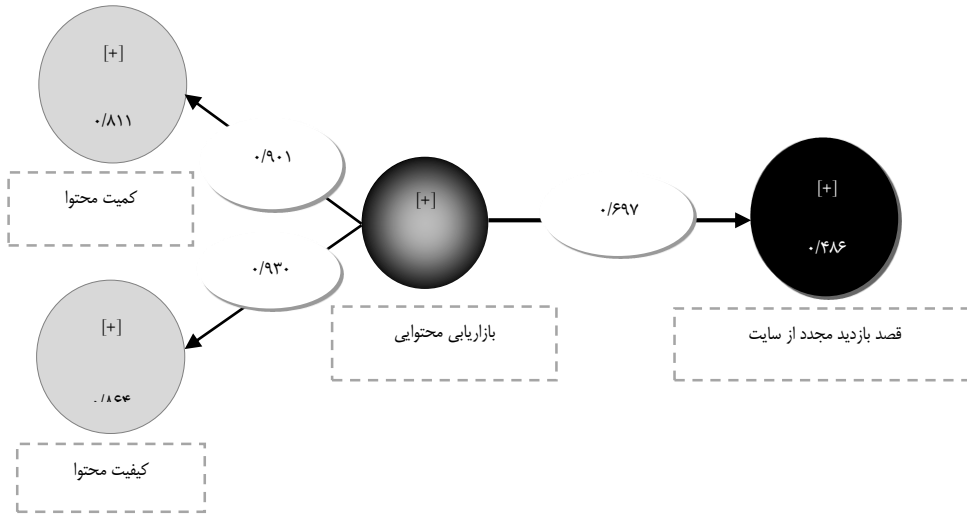
فرضیه ۱: بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد:

► H_0 : بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر ندارد.

► H_1 : بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.



شکل (۳). ضرایب معناداری t تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت



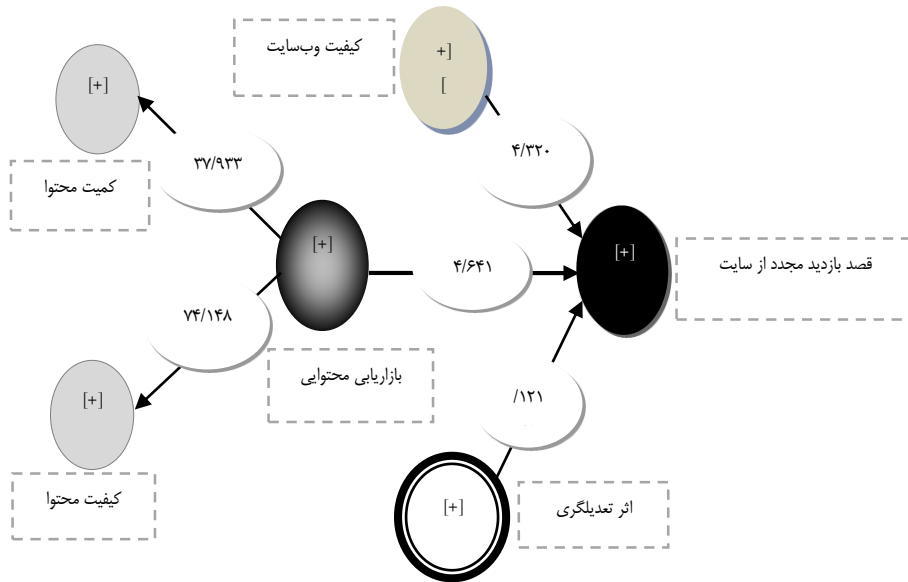
شکل (۴). ضرایب استاندارد تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت

مطابق شکل ۳، عدد معناداری $t (14/832)$ ، بزرگتر از مقدار $1/96$ است. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود. این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. مطابق شکل ۴، ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر بازاریابی محتوایی و قصد بازدید مجدد از سایت $(0/69)$ بیانگر این است که متغیر بازاریابی محتوایی به میزان ۶۹ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

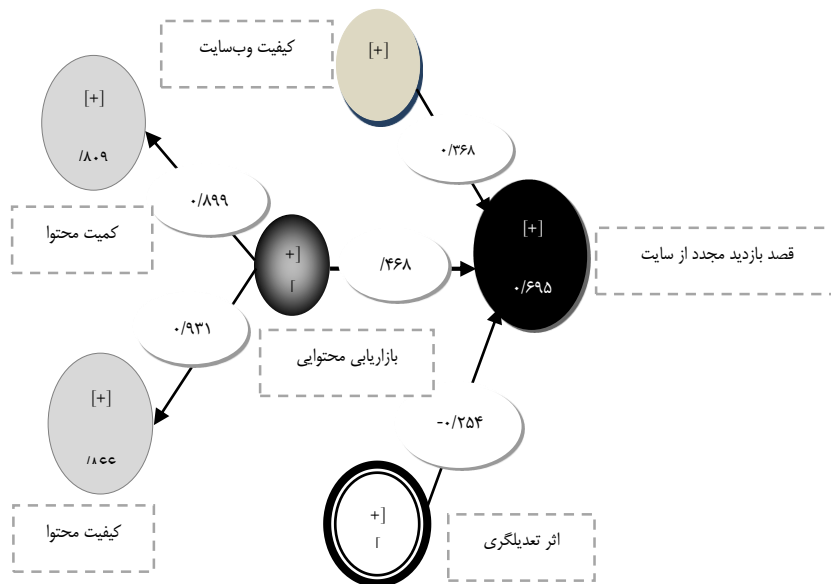
فرضیه ۲: بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت تأثیر دارد:

► H_0 : بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت تأثیر ندارد.

► H_1 : بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت تأثیر دارد.



شکل (۵). ضرایب معناداری t تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت



شکل (۶). ضرایب استاندارد شده تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت

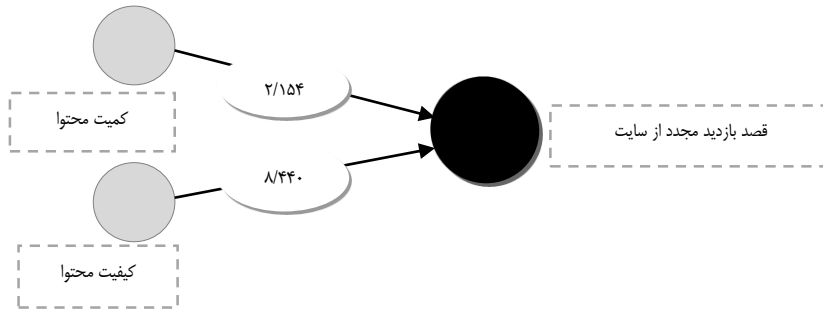
با توجه به شکل ۵، عدد معناداری t (۷/۱۲۱)، بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1

پذیرفته می‌شود. لذا این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر متغیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت با نقش تعدیلگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. همچنین با توجه به شکل ۶ ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر بازاریابی محتوایی و قصد بازدید مجدد از سایت (۰/۴۶) بیانگر این مطلب است که متغیر بازاریابی محتوایی به میزان ۴۶ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر و معنادار دارد.

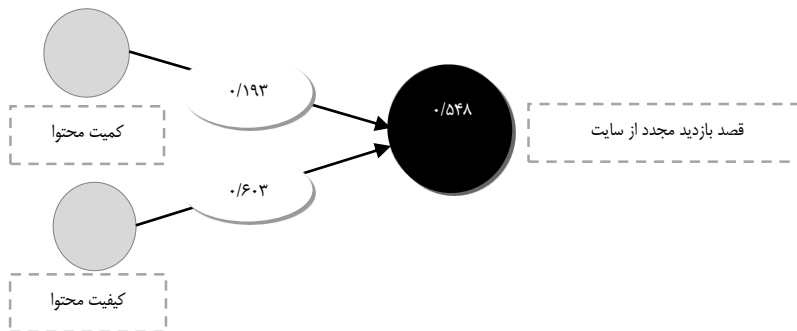
فرضیه ۳: کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد:

► H_0 : کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر ندارد.

► H_1 : کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.



شکل (۷). ضرایب معناداری t تأثیر کمیت و کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت



شکل (۸). ضرایب استاندارد شده تأثیر کمیت و کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت

با توجه به شکل ۷، عدد معناداری t (۲/۱۵۴)، بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیر کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. همچنین بر اساس شکل ۸، مشاهده می‌نماییم ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر کمیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت (۰/۱۹۳) بیانگر این مطلب است که متغیر کمیت محتوای سایت به میزان ۱۹ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد:

► H_0 : کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر ندارد.

► H_1 : کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر دارد.

با توجه به اینکه عدد معناداری $t (8/440)$ ، بزرگتر از مقدار $1/96$ است، بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیر کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. از طرفی همان‌طور که در شکل ۸، مشاهده می‌نماییم ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر کیفیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت ($0/603$) بیانگر این مطلب است که متغیر کیفیت محتوای سایت به میزان ۶۰ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بطور کلی در این مطالعه بررسی "چگونگی تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی با مورد مطالعه فروشگاه آنلاین یکتا کتاب" صورت پذیرفت. بر اساس نتایج تحلیل‌های صورت گرفته و مقادیر ضرایب استاندارد شده مسیر و ضرایب معناداری، مهمترین یافته این پژوهش این است که "بازاریابی محتوایی" در فروشگاه آنلاین یکتا کتاب، تأثیر مثبت و با ضریب همبستگی بالا بر قصد بازدید مجدد از سایت دارد؛ بدان معنا که هر چه فعالیت‌های مربوط به بازاریابی محتوایی افزایش یابد به وضوح قصد بازدید مجدد کاربران از سایت نیز افزایش پیدا می‌کند.

همچنین بر اساس مقادیر ضرایب معناداری t و ضرایب استاندارد شده مطابق شکل‌های ۵ و ۶ مشاهده شد بازاریابی محتوایی از طریق نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت نیز بر قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر مثبت داشته است، ضمن اینکه طبق شکل ۶ مقدار ضریب استاندارد شده متغیر تعدیلگر کیفیت وبسایت در رابطه تأثیر متغیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت عدد منفی شده و نشان‌دهنده این است که متغیر کیفیت وبسایت اثر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد را کاهش می‌دهد، بدین معنا که با بهبود کیفیت وبسایت تأثیر متغیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از سایت تعدیل می‌یابد. همچنین مطابق شکل‌های ۷ و ۸، و مقادیر ضرایب معناداری t و ضرایب استاندارد شده، مشاهده شد که متغیرهای کیفیت و کمیت محتوای سایت نیز تأثیر مثبت و معنادار بر قصد بازدید مجدد از سایت دارند.

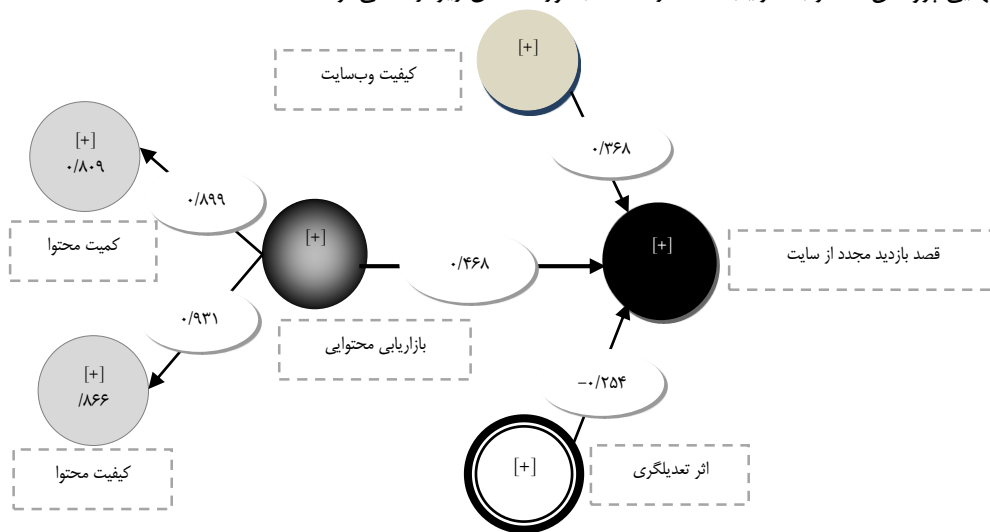
در تحلیل نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و مقایسه آن با ادبیات نظری پژوهش، به نکات و تفاسیر کلیدی ذیل دست یافتیم که بدین شرح است: زو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد از سایت را مورد بررسی قرار دادند و دلایلی را که باعث بازدید بیشتر وبسایت از سوی کاربران می‌شد را مورد مطالعه قرار دادند. نتیجه ارائه شده در مدل زو (۲۰۰۷) به اینصورت است که محتوای سایت ارتباط مثبت و معنی‌دار با تجربه دریافتی مشتری دارد و از طرفی تجربه دریافتی ارتباط مثبت و معنی‌دار با ارزش دریافت شده دارد و نهایتاً ارزش دریافت شده ارتباط مثبت و معنی‌دار بر قصد بازدید مجدد وبسایت دارد (Zhu et al., 2007). در واقع در مدل زو (۲۰۰۷) تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد سایت بصورت غیرمستقیم سنجیده شده که از نظر نتایج بدست آمده، پژوهش حاضر با پژوهش زو (۲۰۰۷) همسو است.

آن و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات را از عوامل

بحرانی موفقیت فروشگاه‌های آنلاین می‌دانند که بطور مؤثر رضایت مشتری و قصد بازدید از سایت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Ahn et al., 2007). بنابراین در پژوهش آن و همکاران (۲۰۰۷) نیز از کیفیت اطلاعات یا محتوا به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر قصد بازدید از سایت نام برده شده‌است و از این حیث با پژوهش حاضر همسو است.

زارم (۲۰۰۰) در پژوهش خود بیان می‌کند محتوا و اطلاعات در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در واقع باعث جذب مشتریانی می‌شود که قبلاً از بازدیدکنندگان سایت نبوده‌اند (Zarem, 2000).

در پژوهش زارم (۲۰۰۰) یکی از عوامل اثرگذار بر جذب بازدیدکنندگان، محتوای سایت عنوان شده‌است که پژوهش وی نیز از حیث تأثیر محتوای سایت بر افزایش بازدید سایت با پژوهش حاضر مرتبط است. در ادامه مدل نهایی پژوهش حاضر با ضرایب استاندارد شده، بصورت شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل (۹). مدل نهایی تحقیق (ضرایب استاندارد شده)

با توجه به مدل نهایی پژوهش نتایج زیر قابل استخراج است:

جدول (۵). جمع بندی نتیجه آزمون فرضیه‌ها بر اساس اولویت اثرگذاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان اثر در مدل PLS	نوع رابطه	نتیجه
بازاریابی محتوایی	قصد بازدید مجدد سایت	۰/۴۶	مثبت و معنادار	تأیید
کمیت محتوای سایت	قصد بازدید مجدد سایت	۰/۱۹	مثبت و معنادار	تأیید
کیفیت محتوای سایت	قصد بازدید مجدد سایت	۰/۶۰	مثبت و معنادار	تأیید

طبق جدول ۵، مشاهده می‌شود که متغیر بازاریابی محتوایی با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت به میزان ۴۶ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد که این موضوع دال بر تأیید فرضیه‌های اول و دوم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر مثبت متغیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد

از سایت (با نقش تعدیل‌گری کیفیت وبسایت)، است. همچنین متغیر کمیت محتوای سایت به میزان ۱۹ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین کرده و تأثیر مثبت و معنادار دارد که خود، حاکی از تأثیرگذاری مثبت متغیر کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت است و در واقع این یافته، تأیید کننده فرضیه سوم پژوهش یعنی وجود تأثیر مثبت و معنادار متغیر کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت می‌باشد و در نهایت متغیر کیفیت محتوای سایت به میزان ۶۰ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد از سایت را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتیجه حاصل، صحت فرضیه چهارم پژوهش که همان وجود تأثیرگذاری مثبت و معنادار متغیر کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت را تأیید می‌کند.

از دیدگاه مدیریتی نیز، نتایج حاصل از آزمون و تفسیر فرضیه‌های پژوهش را می‌توان اینگونه تحلیل نمود که محتوا و کیفیت سایت که دربرگیرنده جوانب بصری نظیر: طراحی سایت، و همچنین خدمات مشتری و موارد امنیتی و اطمینان‌بخشی به مراجعین به سایت است، نقش شایان ذکری در جذب بازدیدکننده از سایت دارد و به نوعی به عنوان یک عامل محرک بیرونی و انگیزشی مؤثر، در جهت افزایش میل مشتری برای مراجعه مجدد به سایت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات محسوب می‌شود و نیز به دلیل ایجاد یک تجربه و تصویر مثبت از بازدید وبسایت برای مشتری، گامی مؤثر در راستای تداوم شکل‌گیری تجربیات رضایتمندانه متعدد از مراجعه مجدد به سایت در ذهن مشتری برمی‌دارد؛ چرا که کسب و کارها در دنیای معاصر ما، پدیده‌هایی محوری و فراگیرند که در همه شئون زندگی گسترده شده و برای حیات، بقا و ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی خویش نیازمند توجه به انسان به عنوان اصلی‌ترین عنصر سازمانی هستند (رادمرد، ۱۳۹۵)، این واقعیت و تلاش برای حفظ بقا، برای کسب و کارهای نوظهور از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا برای این شکل خاص از کسب و کارها، همیشه بیم و نگرانی عدم اعتمادسازی کافی و در ادامه، عدم شکل‌گیری حس رضایتمندی در اذهان مصرف‌کننده به نوعی بزرگترین تهدید محسوب شده که خود موجبات شکست‌های آتی را به دنبال می‌آورد.

همانطور که در پژوهش‌های سایر محققین نیز به آن اشاره شد، کیفیت مطالب و اطلاعاتی که یک کسب و کار اینترنتی به ویژه کسب و کارهای اینترنتی نوظهور، در صفحات وبسایت به عنوان بخشی از هویت سازمانی خود عرضه می‌کنند، جایگاه ویژه‌ای در افزایش رضایت مشتری و همچنین استمرار فرایند خرید از فروشگاه‌های آنلاین برای مشتریان فعلی شده و زمینه‌ساز افزایش درصد بازدید مراجعه‌کننده جدید از طریق تبلیغ و بازاریابی دهان به دهان بین مراجعین به سایت می‌شود.

لذا توجه به فرضیه اول که تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از وبسایت را می‌سنجد و نتایج حاصل از این فرضیه، پیشنهادهایی کاربردی جهت انجام فعالیتهای بازاریابی محتوایی ارائه می‌شود:

(الف) ایجاد محتوای کاربردی و مورد نیاز کاربران،

(ب) استفاده از محتواهای مستخرج از منابع معتبر، استفاده از مطالب جدید و غیر تکراری، قرار گرفتن مطالب بصورت دوره‌ای در وبسایت، استفاده از تصاویر به همراه مطالب، استفاده از ویدئوها برای ارائه مطالب علمی و آموزشی،

(ج) ارائه مقالات علمی و آموزشی در وبسایت،

(د) ایجاد بخش مشاوره آنلاین برای راهنمایی کاربران و ارائه خدمات در وبسایت.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم که تأثیر مثبت و معنی‌دار کمیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد را تبیین می‌کند پیشنهادهایی که برای ارتقای سطح کمیت محتوای سایت نیاز است به این شرح ارائه

می‌گردد:

الف) ارائه اطلاعات کامل و جامع مربوط به محصولات در سایت، قرار دادن اطلاعات کاربردی و غیر مرتبط با محصولات در سایت،

ب) ارائه تعداد بالای مطالب آموزشی و مقالات کاربردی در سایت،

ج) قرار دادن محصولات مکمل در سایت،

د) ارائه تعداد بالای فایل‌های آموزشی قابل دانلود در سایت.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان از تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت را دارد که پیشنهادهایی برای ارتقای سطح کیفیت محتوای سایت بدین شرح ارائه می‌گردد:

الف) ایجاد اطلاعات واضح و قابل درک مربوط به محصولات، ارائه مطالب کاربردی غیر مرتبط با محصولات در سایت،

ب) ارائه مطالب آموزشی مفید در سایت، ایجاد بخش مشاوره در سایت برای ارائه خدمات مشاوره به مشتریان،

ج) توجه به منافع کاربران در ارائه محتوای سایت.

فهرست منابع

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44 (3), 263-275.
- Berger, P.D., Bolton, R.N., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., & Terry, C. (2002). Marketing Actions and the Value of Customer Assets a Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research*, 5 (1), 39-54.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351–370.
- Business dictionary, Retrieved April 2012.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1989). The elaboration likelihood model: The role of affect and affect-laden information processing in persuasion. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*, 5, 69-89.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244–249.
- Chen, J.V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D.C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & management*, 50 (6), 344-355.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2004). Dimensional sing on-and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 168-179.
- Comscore Report (2002). Online Retail Activity, Reston, VA: Comscore, 2002.
- Content Marketing Association (2014). [Online] Available at: <http://www.the-cma.com/>.
- Content Marketing Institute: what is Content Marketing? 2014b, [Online] Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Djoukanova, A., & Georgieva, A. (2014). Content marketing: new opportunities for building strong brands online. Master's degree Thesis, Lund University, Department of Business Administration.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36 (5), 21-35.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88 (12), 62-

69.

- Ellsworth, J.H., & Ellsworth, M.V. (1997). *Marketing on the internet*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2 (1), 63-75.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 45-56.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. London: Kogan Page.
- Kettingera, W. J., Park, S. H., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information and Management*, 46 (6), 335-341.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waltman, R. & Zelsser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *McKinsey Quarterly*, 79 (3), 5-21.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and consumer services*, 11 (3), 109-117.
- Lee, S., & Koubek, R. (2010). Understanding user preferences based on usability and aesthetics before and after actual use. *Interacting with Computers*, 22 (6), 530-543.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lo, W. N., & Sedhain, R. S. (2006). How reliable are website rankings? Implications for E-business advertising and internet search. *Information Systems Journal*, 7 (2), 233-238.
- Marzec, M. (2012). What Is Content Marketing? *Smart Business Content Marketing*,
- Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding Accommodation Search Query Formulation: The First Step in Putting "Heads in Beds". *Journal of Vacation Marketing*, 13, 371-381.
- Pulizzi, J. (2013). How to know content marketing when you see it. *EContent*, 36 (10), 16-17.
- Radmard, S. (2017). Monitoring the role of professional ethics for managers in protecting human rights. *Quarterly Journal of Management of Governmental Organizations*, 5 (2), 125-138 [Persian].
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. CMI Books, Cleveland: Content Marketing Institute.
- Rowley, J. (2008a). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 74 (5/6), 517-540.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluna, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and Web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (7), 171-182.
- Shin, D. (2008). Understanding purchasing behaviors in virtual economy: Consumer behavior of virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*,

- 20 (4), 433-446.
- Silverman, M. (2012). *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*. Cleveland: Content Marketing Institute.
- Singh, S.N., & Dalal, N.P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42 (8), 91-98.
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. London (United Kingdom): Prentice Hall.
- Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing management*, 23 (7-8), 769-796.
- Zarem, J.E. (2000). Experience marketing. *Magazine for Magazine Management*, 1 (3), 28-31.
- Zhu, D.S., Kuo, M.J., & Chien, Y.S. (2007). A Study on the Influence Factors for Re-visiting Online Shop, n. d.

 نویسندگان این مقاله:

دکتر مهران رضوانی، تحصیلات خود را در مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد در رشته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی در دانشگاه امام صادق (ع) تهران به پایان رساندند. ایشان همچنین موفق به اخذ درجه دکتری تخصصی در رشته بازاریابی بین الملل از دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۸۸ شدند. رضوانی در حال حاضر دانشیار مرتبه ۲۱ دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران است. علایق و فعالیتهای پژوهشی وی در زمینههای: بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی دیجیتال و بین المللی سازی کسب و کارها است.



سیده فاطمه میرطاهری، کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب و کار الکترونیک از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران هستند. وی از سال ۱۳۸۶ در زمینه طراحی وبسایت و تحلیل نرم افزارهای مبتنی بر وب فعالیت می کنند و از سال ۱۳۹۳ زمینه فعالیت خود را به بازاریابی محتوایی و بازاریابی شبکه های اجتماعی گسترش داده اند.



مرضیه رضائی، فارغ التحصیل مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی (ره) در سال ۱۳۹۱ در مقطع کارشناسی می باشد. وی همچنین تحصیلات تکمیلی خود را در مقطع کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران ادامه داد و در سال ۱۳۹۶ به پایان رساند. علایق پژوهشی ایشان به حوزه تجارت بین الملل منوط می شود.

