

## **Explanation of the structural, behavioral, and contextual functions of content marketing: The role of intention to revisit websites**

**Ali Dadvand**, Student of Business Management-Marketing, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Ali Sanayei**<sup>1</sup>, Professor, Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Hosein Rezaee Dolat Abadi**, Assistant Professor, Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Azarnoosh Ansari**, Assistant Professor, Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

---

Received: 25-01-2022

Accepted: 25-06-2022

---

**Introduction:** Nowadays, customers have dramatically changed their behavior in line with technology and the world economic environment. Due to the development of online communication space, the increasing customer attention to this space and the amount of customers' online shopping, manufacturing and service businesses and brands seek to improve their methods and implement new models to develop customer relationships and increase their market share. Content marketing is one of the new approaches of attracting and maintaining customer participation on the Internet. Content marketing has a broad meaning and is, in fact, a strategic approach that focuses on the production and distribution of valuable, coordinated and appropriate contents so as to attract and retain target customers. Indeed, by creating a flow of relevant and attractive information, content marketing creates a credible image of the brand and the company. It helps to persuade customers to buy and retain the existing customers by providing useful, up-to-date and non-compulsory information.

**Objective:** Considering the importance of content marketing and the need to explain a model for it from different aspects, the present study was conducted to explain the structural, behavioral and contextual functions of content marketing in connection to the customer's intention of revisiting the website. This study seeks to examine the content marketing model and provide a context in which online stores are familiar with the components affecting content marketing and its role in the intention to visit again. This can help to produce and publish quality and effective contents to attract customers' loyalty and influence their decisions.

**Methodology:** In the present study, a mixed qualitative and quantitative method has been used. In the qualitative stage, the statistical population consisted of academics as well as marketing industry experts, especially in the field of e-commerce. Theoretical saturation was reached by interviewing ten randomly selected persons. In the quantitative stage, considering that the community is unlimited and according

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: a\_sanayei@ase.ui.ac.ir

to the report of Digi Kala, the number of the users of this website was about 320 thousand people. The sampling was done through the available method, and a questionnaire was distributed among the customers of Digi Kala website in person, online (on social networks) and by telephone.

In the qualitative stage, by a review of previous studies, open and semi-structured interview questions were designed and experts were interviewed. In the interview, the participants were asked for their views on the factors that generally influence the content marketing of online store networks, and key questions were asked to reach deeper layers of the concepts. After the data collection, open, pivotal and selective coding was performed, and the responses were coded and analyzed using the Max QDA software.

In the quantitative phase, a standard questionnaire was designed based on the model extracted from the qualitative stage, by the questionnaire distributed among the Digi Kala customers, the data of this phase were collected, and the designed model was evaluated. The structural equation method was used to analyze the quantitative data, and the significance coefficient (t-value) and the path coefficient were used to find out the relationships between the variables and the test results of the hypotheses. The IBM SPSS Statistics software version 23 and the Smart PLS software version 2 were used for the data analysis. Based on the studied hypotheses, the structural model designed by the least squares (PLS) method was analyzed.

**Results and Discussion:** The results of conversations with different people showed that there is a high consensus based on 22 concepts in three categories of customer-oriented organizational culture, managers' performance and employees' performance as the behavioral factors affecting content retrieval. Also, as generally inferred from the experts' opinions, there are 23 concepts as influential factors in the field of contextual factors affecting content marketing. They are summarized in four categories including customer orientation, market orientation, platforms, technology and online shopping culture. According to the experts, 18 concepts serve as influential structural factors affecting content marketing. They are summarized in three categories including organizational work processes, site content and organizational performance. Also, based on the quantitative phase, it can be concluded that content marketing has a significant effect on the customer's intention to revisit the shopping website.

**Conclusion:** The results of the qualitative section in this study showed that content marketing is directly affected by employees, managers and organizational culture as behavioral factors, site content, work process and organizational performance as structural factors, and market orientation, customer orientation and technology as underlying factors.

**Keywords:** Content marketing, Digital marketing, Internet marketing, Content.

**JEL Classification:** M31, M37, M15.



## تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد

علی دادوند، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی صنایعی<sup>۱</sup>، استاد، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
حسین رضایی دولت آبادی، استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
آذرنوش انصاری، استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمایش مدل بازاریابی محتوایی و بررسی نقش آن در قصد بازدید مجدد وب سایت انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی-توسعه ای و از نظر روش، پیمایشی است. برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و ترکیب یافته‌ها و نتایج، از هر دو روش کیفی و کمی (آمیخته) استفاده شده است. در مرحله کیفی با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه، مصاحبه عمیق نیم ساختاریافته انجام شد و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی پژوهش در قالب مدل سه‌شاخگی استخراج شد. در مرحله کمی، پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۲۰ نفر از مشتریان دیجی کالا توزیع شد و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، در مقوله زمینه‌ای، عوامل بازاریابی، مشتری‌مداری، فرهنگ خرید آنلاین و تکنولوژی و در مقوله ساختاری محتوای سایت، فرآیند کاری خدمات مشتریان و عملکرد سازمانی و در مقوله رفتاری، رفتار مدیران و رفتار کارکنان و فرهنگ سازمانی در حوزه مشتری‌مداری بر بازاریابی محتوایی مؤثر هستند. البته عامل فرآیندهای کاری خدمات مشتریان در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرارنگرفته است و از یافته‌های جدید این پژوهش است. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد مقوله‌های رفتاری و ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. همچنین مشخص شد بازاریابی محتوایی به طور مستقیم و با شدت متوسط بر قصد بازدید مجدد مؤثر است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی محتوا؛ بازاریابی دیجیتال؛ بازاریابی اینترنتی، محتوا.

طبقه‌بندی: M31, M37, M15

## مقدمه

امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارشان را همراستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. از یک سو آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند؛ از محصول‌ها، با خبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند؛ آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند و از سوی دیگر به راحتی تحت تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند. این موارد افزون بر گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات، قواعد بازاریابی را تغییر داده است (ناصری، نوروزی، فهیم نیا و مانیان؛ ۱۳۹۶). در واقع اینترنت منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان جدید را جذب نمایند، عملکرد و رفتار برخط (آنلاین) آنها را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند (منصور<sup>۲</sup>، ۱۳۹۵).

فعالیت در این بستر جدید با روش‌های سنتی ممکن نیست لذا رویکردهای نوینی همچون بازاریابی محتوایی<sup>۳</sup> مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که از طریق تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق به دنبال جذب و حفظ مشتریان است (تیلور و هانتز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر آنقدر محتواهای با ارزش و در حوزه انتخابی مشتری ایجاد و به او نشان داده می‌شود تا اعتماد مشتری جلب شود و تغییر رفتار دهد و ترغیب به خرید یک خدمت (محصول) و یا ارتقاء خدمت (تعویض محصول) موجود شود (بورگن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین می‌توان گفت، تمرکز راهبرد بازاریابی محتوایی بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار، از طریق تولید محتوای با ارزش است.

با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی محتوایی، پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است. اما بیشتر این پژوهش‌ها بر چپستی بازاریابی محتوایی و چرایی آن پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی عوامل مختلف تأثیرگذار بر بازاریابی محتوایی را از

1. Naseri, Norouzi, Fahimnia, and Manian

2. Mansour

3. Content marketing

4. Taylor & Hunter

5. Borgen

جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده است. بنابراین مسئله اصلی پژوهش این است که عوامل و ابعاد مؤثر بر بازاریابی محتوایی که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است را شناسایی نماید و ابعاد و مؤلفه‌های آن و چگونگی تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد از وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی را نیز مورد بررسی قرار دهد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی بر اساس مدل سه‌شاخگی کدامند؟ و تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد چگونه است؟ این پژوهش از این جهت که عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی را در قالب سه مقوله ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای مورد شناسایی و بررسی قرار داده است نسبت به پژوهش‌های پیشین متفاوت است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازاریابی محتوا:** هرچند نمونه‌هایی ابتدایی از بازاریابی محتوایی را می‌توان در مواردی چون "سالنمای ریچارد بیچاره" که توسط بنجامین فرانکلین جهت توسعه کسب و کار در صنعت چاپ در سال ۱۷۳۲ منتشر می‌شد یا "راهنمای میشلن" که شرکت میشلن در سال ۱۹۰۰ منتشر می‌نمود، مشاهده نمود اما در حوزه بازاریابی برای اولین بار ست گودین<sup>۱</sup>، بازاریاب و نویسنده آمریکایی در سال ۲۰۰۸ این مفهوم را بکار برد (خوزینوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

توجه به مفهوم بازاریابی محتوایی که رویکردی نوین در بازاریابی است، ریشه در تغییر رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان دارد. با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جوامع، ظهور شبکه‌های اجتماعی و امکان تعامل در وبسایت‌ها، تحولی اساسی در حوزه رفتار مصرف‌کننده ایجاد شد (کایور، پاروتی، اسلام و هولی‌بیک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). امروزه مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری، قادر به جستجو و انتخاب گزینه‌های مختلف در خرید هستند و تمایل آنها به انجام معاملات آنلاین افزایش یافته است (ویبو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). در واقع بازاریابی محتوایی از رویکردهای نوین در بازاریابی، پاسخی به این تغییر رفتار مصرف‌کننده است. بازاریابی محتوایی را می‌توان یک استراتژی

1. Seth Godin

2. Khusainava

3. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L.D.

4. Wibowo

بازاریابی دانست که از رویکردها و ابزارهای جدید و همراه با نوآوری استفاده می‌کند و همین امر باعث جذب مخاطب از طریق این شیوه می‌شود (دامرلادکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

تعریف دیگری برای بازاریابی محتوایی، آن را فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات مرتبط و ارزشمند برای مشتریان می‌داند که در تلاش است زمینه گفت و گوی مستمر بین سازمان‌ها و مشتریان را در بستر اینترنت ایجاد نماید (لو و زی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ وانگ و مک کارتی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). البته موفقیت این رویکرد، مستلزم ایجاد و توزیع محتوا در وبسایت‌ها و بسترهای رسانه‌های اجتماعی به نحوی است که پیام به مخاطب هدف برسد (ویراسینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

آنچه ضروری است به آن اشاره شود این است که بازاریابی محتوایی با تبلیغات محصول، که هدف آن خرید یک محصول یا خدمت است تفاوت دارد. بازاریابی محتوایی روشی است که با کاربران و مشتریان بالقوه بدون تلاش برای فروش چیزی ارتباط برقرار می‌کند (گراناتا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

پژوهشگران بازاریابی بر این نکته تأکید دارند که بازاریابی محتوا نیازمند تغییر فرهنگ کسب و کار از "فروش" به "کمک به مشتریان" است (وانگ، ۲۰۱۹). ایده‌های خلاقانه و مبتکرانه بازاریابی محتوایی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا متناسب با سلیقه و فرهنگ مصرف‌کننده، فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود را تنظیم نمایند (پورسعید، نیک نفس و صفاری<sup>۶</sup>، ۱۴۰۰). از این رو، این کار خارج از فرایند بازاریابی مشتری در یک شرکت نیست، بلکه بخش مهم و جدی از آن است که امروزه به آن توجه بیشتری به دلیل اثر بخشی فوق‌العاده آن بر تولید مشتری و افزایش فروش می‌شود (دوستی شکسب و انصاری<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). از آنجا که این رویکرد در مقایسه با سایر کسب و کارها، از تازگی برخوردار بوده و شرایط و ویژگی‌های

<sup>1</sup> Damar-ladkoo

<sup>2</sup> Lou & Xie

<sup>3</sup> Wang & McCarthy

<sup>4</sup> Weerasinghe

<sup>5</sup> Granata

<sup>6</sup> Poursaid, Nik Nafs & Saffari

<sup>7</sup> Dosti Shakib and Ansari

خاص خود را دارا است، بررسی عوامل و ابعاد مؤثر بر بازاریابی محتوا، بسیار قابل توجه و حائز اهمیت است.

قصد بازدید مجدد از وبسایت: با توجه به رشد و بلوغ تجارت الکترونیک و این دیدگاه بازاریابی که هزینه حفظ یک مشتری بسیار کمتر از هزینه برای به دست آوردن یک مشتری جدید است، چشم‌انداز موفقیت تجارت الکترونیک به ادامه استفاده کاربران از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بستگی دارد. بنابراین برای خرده‌فروشان اینترنتی بسیار مهم است که تمایل به قصد بازدید مجدد مشتریان از وبسایت خود را افزایش دهند (خبیر و اقوامی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). آنچه باعث رشد قصد بازدید مجدد و وفاداری مشتریان می‌شود، افزایش رضایت و تجربه مثبت آنها است (سنچز و رندن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

بازدید مجدد، درخواست کاربر برای بازدید از وبسایت است. زمانی که مخاطب بازدید از سایت را متوقف می‌کند، این زمان، زمان وقفه نامیده می‌شود. اولین بازدید بعد از زمان وقفه، بازدید مجدد در نظر گرفته می‌شود (توربان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). ترغیب مخاطب جهت بازدید مجدد به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌پذیرد از جمله: نشر محتوای با ارزش، به روزرسانی محتوای سایت و همچنین ارائه ایده‌ها و محتوای خاص و شخصی‌سازی شده (السورس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷).

زمانی که مشتری برای کسب اطلاعات در خصوص یک محصول و یا خدمت خاص، به وبسایت‌های شرکت‌ها و فروشگاه‌های سازنده و فروشنده آن محصول و یا خدمت خاص مراجعه می‌کند، در صورتی که اطلاعات صحیح و کافی در خصوص محصول و خدمت دریافت کند و اطلاعات این وبسایت‌ها موجب به دریافت خدمت مناسب و یا خرید موفق محصول شود، آن مشتری مجدداً برای خرید و یا دریافت آن محصول و خدمت از آن وبسایت‌ها بازدید مجدد می‌نماید (جاوارین و تایمین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین دانستن و شناخت چگونگی تصمیم‌گیری کاربر جهت بازدید مجدد از وبسایت، برای توسعه آن بسیار مهم است.

1. Khabir & Aghvami

2. Sanchez-Franco, & Rondan-Cataluna

3. Turban

4. Ellsworth

5. Järvinen & Taiminen

پژوهش‌های متفاوتی در زمینه بازاریابی محتوایی انجام شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود. با در نظر گرفتن پیشینه موضوع که به طور خلاصه در جدول شماره ۱ آمده است، می‌توان مشاهده نمود که بررسی بازاریابی محتوایی از لحاظ یک فرآیند مستمر و جامع، که بخش‌های مختلف سازمان بر آن مؤثر است مورد توجه قرار نگرفته و اکثر پژوهش‌ها بر یکی از مقوله‌های مؤثر بر بازاریابی محتوا متمرکز بوده‌اند.

برای مثال در پژوهش‌های داخلی، می‌توان به پژوهش ناصری و همکاران (۱۳۹۶) در بازاریابی محتوا: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی اشاره نمود که در آن ابعاد عناصر ذاتی در تولید محتوا، عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا، عناصر شکلی محتوا و عناصر سنجش اثربخشی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در پژوهش بهنیا و همکاران (۱۳۹۹) که به ارائه راهکاری به منظور تحلیل تعامل مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا پرداختند نوع پست، چارچوب زمانی و میزان تعامل با پست را از عوامل مؤثر شناسایی نمودند. رضوانی، میرطاهری و رضایی (۱۳۹۸)، نیز در پژوهشی به تأثیر به کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، تأثیر معنادار بازاریابی محتوایی، کمیت و کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت را مورد تأیید قرار دادند. همچنین احدی و صابریان (۱۴۰۰)، در مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده نشان دادند میزان افزایش تمایل به خرید بیمه‌های زندگی مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از گروه سنتی است. همچنین، نتایج حاکی از تأثیر قابل ملاحظه استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام‌های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی بوده است.

در پژوهش‌های خارجی، می‌توان به پژوهش دیاچوک<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، اشاره نمود که به طراحی مدل بازاریابی محتوا برای مدیریت وبسایت پرداخته شد و در نتیجه آن ابعاد سئو، سرگرمی و رفتار کاربر از عوامل مؤثر شناسایی شد و همینطور می‌توان از پژوهش پازراتی و رپاوین (۲۰۱۸)، نام برد که با هدف طراحی مدل بازاریابی

<sup>۱</sup>. Diachuk, Britchenko & Bezpartochny



محتوایی انجام شد و عناصر بازاریابی محتوا را ارتباط، منحصر به فرد بودن، هوشمندی، اطلاع‌رسانی، قابلیت اطمینان، احساس و ارزش، شناسایی و معرفی نمودند. وانگ و چان المستد (۲۰۲۰)، در پژوهش خود که به مدل بازاریابی محتوا در یوتیوب پرداختند، مدلی ارائه کردند که بر اساس آن مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی شامل: محتوای تعاملی، توجه (تأیید یک فرد مشهور)، محتوای احساسی و شناختی است. صرفا بانگ، توماس و ترونک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش مدیریت الکترونیک نام تجاری برای ایجاد ارزش نام تجاری به مؤلفه‌های صداقت و شفافیت اطلاعات اشاره محدودی نموده‌اند که البته از لحاظ متغیر مؤثر بر بازاریابی محتوایی و مقوله رفتاری به آن پرداخته نشده است.

در نهایت می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که پژوهش حاضر به لحاظ این‌که عوامل مختلف مؤثر بر بازاریابی محتوایی را در قالب سه مقوله رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای مورد شناسایی و بررسی قرار داده است و ابعاد جدید را مورد مطالعه قرار داده، متمایز است. از سوی دیگر در پژوهش‌های پیشین که در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره شده است، جامعه آماری، وبسایت‌های مربوط به یک صنف یا زمینه خاص بوده است. برای مثال می‌توان به پژوهش‌هایی در زمینه فروش آنلاین کتاب، مشتریان موبایل سامسونگ، کارکنان و یا مدیران شرکت‌ها و بانک‌ها اشاره نمود اما در نظر گرفتن یک وبسایت جامع از بزرگترین و مهم‌ترین وبسایت فروش محصولات در کشور وجه تمایز دیگر این پژوهش است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	روش پژوهش	نتایج
مهدی زاده و اسماعیلی کیا <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)	شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی و ارائه مدل مفهومی آن در ایران	۴۰ نفر از خبرگان، نرم افزار وایپر و به روش دلفی	تعیین ابعاد استحکام محتوا، تناسب محتوا با قالب، حجم مناسب، طراحی خیره‌کننده، کیفیت کار، موضوع بدیع، هماهنگی با نیاز مشتریان، هماهنگی با سلیق و علائق مشتریان، مهارت عوامل تولید، هماهنگی با محتوای پیشین، فاخر و ارزشمند بودن و پیوستگی و مداومت
راهدارپور <sup>۳</sup>	بررسی تأثیر قابلیت	تعداد ۳۹۰ نفر از	تأثیر معنادار قابلیت‌های اکتشافی

1. Bang, Thomas & Truong

2. Mehdizadeh & Esmailikia

3. Rahdarpour

وبسایت بر تمایل کاربران به بازدید مجدد	مشتریان وبسایت فروش کتاب آدینه بوک	اکتشافی وبسایت بر تمایل مشتریان به بازدید مجدد از آن (مطالعه موردی وبسایت آدینه بوک)	(۲۰۱۶)
تأثیر مثبت کیفیت تجربی بر رضایت تجربی و تصویر سایت گردشگری. تأثیر کیفیت و تصویر سایت گردشگری بر رضایت‌مندی از سایت	۱۶۰ نفر از بازدیدکنندگان سایت گردشگری Muara در منطقه Bekasi. تصادفی، مدل یابی معادلات ساختاری	بررسی اهداف بازدید مجدد از سایت: کیفیت و تجربیات گردشگری	بینتاری، سوری، کورنیواوان و ارگو نورپاتریا <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)
تأثیر معنادار بازاریابی محتوایی، کمیت و کیفیت محتوای سایت بر قصد بازدید مجدد از سایت	۱۱۰ نفر از کاربران، تصادفی، مدل یابی معادلات ساختاری	تأثیر به کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب- سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وبسایت یکتا کتاب)	رضوانی، میرطاهری و رضایی <sup>۲</sup> (۲۰۱۸)
رابطه مثبت بازاریابی محتوا و ارزش ادراک شده مشتری و ارزش ویژه برند	۱۹۸ پرسشنامه مصرف‌کنندگان آنلاین، تصادفی، رگرسیون	تأثیر بازاریابی محتوا بر ارزش ویژه برند	ژو <sup>۳</sup> (۲۰۱۸)
تأثیر معنادار بازاریابی محتوا بر جذب مشتری، اعتماد و وفاداری	۴۰۰ نفر در بیمارستان- های خصوصی، تصادفی، مدل یابی معادلات ساختاری	نقش بازاریابی محتوا در توسعه وفاداری مشتری: مطالعه‌ای تجربی در بیمارستان‌های خصوصی عربستان	سهیل آجینا <sup>۴</sup> (۲۰۱۹)
تأثیر مستقیم و مؤثر بازاریابی محتوایی بر تصمیم‌گیری خرید	توزیع ۱۰۰ پرسشنامه به صورت هدفمند و استفاده از تحلیل مسیر	تأثیر بازاریابی محتوا و اینفلوئنسر بر تصمیم خرید	یوودی ویدیاستوتی و نور <sup>۵</sup> (۲۰۲۰)
مورد تأیید قرار گرفتن تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید سبز	۲۰۲ نفر از مدیران کل در شرکت‌های اردنی، تصادفی، مدل یابی معادلات ساختاری	بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان در رابطه میان بازاریابی محتوا و قصد خرید سبز	جسیم احمد الجاسونها و عبدالله متر الاداماتب <sup>۶</sup> (۲۰۲۰)

1. Bintarti, Surya., Kurniawan, Ergo Nurpatricia

2. Rezvani & Mirtaheri & Rezaei

3. Zhu

4. Suhail Ajina

5. Yodi Widyastuti, Noor

6. Jassim Ahmad Al-Gasawneha & Abdullah Matar Al-damatb

## روش‌شناسی پژوهش

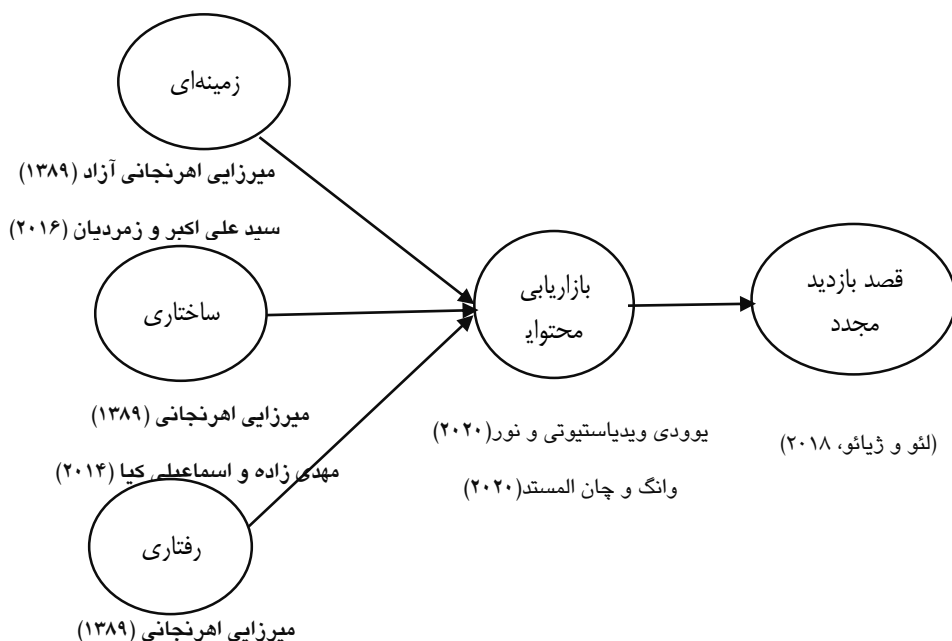
براساس پیشینه پژوهش و آنچه ذکر شد مدل پیشنهادی پژوهش طبق شکل ۱ است و بر اساس آن فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت:

فرضیه اول: عوامل ساختاری بر بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عوامل رفتاری بر بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: بازاریابی محتوا بر قصد بازدید مجدد



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است. همچنین این پژوهش، از نوع روش آمیخته است و در آن، از هر دو رهیافت کیفی و کمی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ترکیب یافته‌ها و نتایج، استفاده شده است. در مرحله کمی از آنجایی که به صورت میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است، پژوهشی پیمایشی محسوب می‌شود و از نوع پژوهش‌های علی است. همچنین، از آنجایی که در این پژوهش

عوامل ساختاری، محتوایی و رفتاری اثرگذار بر بازاریابی محتوا، شناسایی شده‌اند، از این نظر، پژوهش اکتشافی است.

: جامعه آماری در بخش کیفی این پژوهش، خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی و همچنین متخصصان صنعت بازاریابی به‌ویژه در حوزه تجارت الکترونیک هستند. جامعه علمی شامل اساتید بازاریابی هستند که سابقه تدریس در حوزه تجارت الکترونیک دارند و یا پژوهش‌هایی در این حوزه به چاپ رسانده‌اند و تفاوتی در نوع دانشگاه آزاد و سراسری نیست. همچنین متخصصان صنعت نیز دارای حداقل ۵ سال سابقه اجرایی بوده، از مفاهیم بازاریابی و تبلیغات آگاهی داشته و در شرکت‌های با کسب و کار الکترونیک فعال هستند. جامعه آماری بخش کمی این پژوهش، تمامی مشتریان وبسایت دیجی کالا که تجربه خرید اینترنتی از این وبسایت را دارند، است.

از آنجا که در پژوهش‌های کیفی معمولاً تعداد نمونه بین ۵ تا ۲۵ عدد کافی است (آذر، الوانی و دانایی فر<sup>۱</sup>، ۱۳۷۹) و استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری رسیدن به مرحله اشباع نظری است؛ بطوری که مشخص شود مطلب جدیدی در مورد موضوع پژوهش بیان نشود. در پژوهش حاضر، مصاحبه با ۱۰ نمونه که به صورت قضاوتی انتخاب شدند، به اشباع نظری رسید.

در مرحله کمی حجم نمونه بر اساس فرمول  $10q \leq n \leq 50q$  (هومن، ۱۳۸۴) محاسبه شد که در فرمول بالا  $q$  تعداد پرسش‌های پرسشنامه و  $n$  اندازه نمونه است. با توجه به تعداد گویه‌ها که ۵۴ گویه بود، تعداد نمونه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. بدین صورت که پرسشنامه میان مشتریان وبسایت دیجی کالا بصورت حضوری و آنلاین (در شبکه‌های اجتماعی) و تلفنی توزیع و جمع‌آوری شده است.

در مرحله کیفی، برای بررسی پایایی، از مقایسه نظرها، کدگذاری محقق با یک همکار محقق دیگر که به موضوع پروژه مسلط بود، استفاده شد. روش مورد استفاده، ضریب کاپا (Kapa) بود که مشاهده شد که همبستگی بین دو کدگذاری در سطح ۹۵

<sup>۱</sup>. azar, alvani, danaeefar

درصد اطمینان تأیید می‌شود. ضریب کاپا نیز برابر با ۷۴ درصد بدست آمده است که بیان می‌کند نتایج تحقیق پایایی قابل قبولی دارد.

در مرحله کمی روایی سازه‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مطالعه شده است و روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر ارزیابی شده است.

از آنجاکه در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۱، آماره تی با درجه آزادی ۲۹ برابر با ۱/۷۰ است؛ لذا با توجه به اینکه تمامی مقادیر آماره تی برای معنادار بودن بارعاملی سؤالات، از عدد ۱/۷۰ بزرگتر است بنابراین معنادار بودن بارعاملی تمامی سؤالات در تحلیل در این سطح از احتمال خطای نوع اول پذیرفته می‌شود.

پرسشنامه کمی پژوهش در ابتدا شامل ۵۴ سؤال بود که از این تعداد به ۳۷ سؤال با آماره تی معنادار کاهش پیدا کرده است. در ادامه بررسی اندازه بار عاملی سؤالات باقی مانده در مدل نشان می‌دهد تمامی سؤالات در تبیین مؤلفه خود از سطح مطلوبی برخوردار هستند بطوری که کمترین میزان بارعاملی برابر با ۰/۵۵ است (سطح ۰/۳ معیار پذیرش بارعاملی سؤالات است). شاخص AVE برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است و از طرفی شاخص CR برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۶ و بزرگتر از AVE است. لذا این نتایج بیانگر وجود روایی همگرا در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش توسط گویه‌ها است. از سوی دیگر تمامی سازه‌ها، میانگین واریانس استخراج شده برای سازه، از مربع ضریب همبستگی هر یک از سازه‌ها با یکدیگر بزرگتر است لذا بر اساس معیار فورنل و لارکر، سازه‌های پژوهش از روایی واگرای مطلوبی برخوردار است.

در محاسبه پایایی ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها برابر یا بزرگتر از ۰/۷ و شاخص CR برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است. لذا این نتایج بیانگر وجود پایایی لازم در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش است. در جدول ۲ جمع‌بندی و نتایج آلفای کرونباخ، CR و AVE ارائه شده است.

جدول ۲ - محاسبه ضریب پایایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

مؤلفه	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی محتوا	۰/۵۱	۰/۹۵	۰/۹۴
رفتاری مدیران	۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۷۴
فرهنگ سازمانی	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۷۴
رفتاری کارکنان	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۸۴
بازارگرایی	۰/۶۱	۰/۸۹	۰/۸۴
فرهنگ خرید آنلاین	۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۵
تکنولوژی	۰/۷	۰/۸۲	۰/۷
مشتری‌مداری	۰/۶۳	۰/۸۹	۰/۸۵
فرآیندهای کاری	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۸۴
محتوای سایت	۰/۵۶	۰/۸۸	۰/۸۴
عملکرد سازمان	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۷۲
عوامل رفتاری	۰/۵	۰/۹	۰/۸۷
عوامل زمینه‌ای	۰/۵۱	۰/۹۲	۰/۹
عوامل ساختاری	۰/۵	۰/۹	۰/۸۸
قصد بازدید مجدد	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۸

جهت تحلیل کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی، شاخص کیزر- مایر- اوکلین (KMO) محاسبه و آزمون بارتلت انجام شد. نتایج شاخص کیزر- مایر- اوکلین که در جدول ۳ به آن اشاره شده است برابر با ۰/۷۱۴ و بزرگتر از سطح مطلوب ۰/۷ است از طرفی سطح معناداری برای فرض صفر ناهمبسته بودن متغیرها در آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ است لذا این نتایج مطلوبیت تحلیل عاملی را تأیید می‌کند.

جدول ۳- آزمون کیزر- مایر- اوکلین و بارتلت برای تحلیل کفایت مدل

۰/۷۱۴	شاخص کیزر- مایر- اوکلین (KMO)
۲۸۷۸/۳۴۷	آماره $\chi^2$ دو در آزمون بارتلت
۱۴۳۱	درجه آماره $\chi^2$ دو در آزمون بارتلت
۰/۰۰۰	سطح معناداری در آزمون بارتلت

این پژوهش در مرحله کیفی از طریق بررسی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین نسبت به طراحی سؤالات مصاحبه باز و نیمه ساختاریافته اقدام شد و هر مصاحبه در حدود ۶۰ دقیقه به طول انجامید. در مصاحبه از مشارکت‌کنندگان، نظر آن‌ها بطور کلی در

مورد عواملی که بر بازاریابی محتوایی شبکه فروشگاه‌های آنلاین تاثیر دارند، پرسیده شد و در حین مصاحبه نیز برای رسیدن به لایه‌های عمیق‌تر مفاهیم سؤال‌اتی کلیدی نیز پرسیده شد. پاسخگوها علاوه بر پاسخ به سؤالات، نظرهای خود را به طور کامل و بصورت پیشنهادات در حوزه بازاریابی محتوایی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین بیان کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شد و در قالب الگوی سه‌شاخگی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی شناسایی و دسته‌بندی شد. از آنجا که پدیده‌های مختلف سازمان‌ها و مدیریت را می‌توان در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل نمود و ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمان‌ها نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه قرار گیرد (جنیدی جعفری، ۱، ۱۳۸۸)، برای شناسایی و دسته‌بندی عوامل از الگوی سه‌شاخگی استفاده شد. عوامل ساختاری به همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان اشاره دارد که به صورت منظم و به هم پیوسته با قاعده خاصی، بدنه فیزیکی و مادی سازمان را تشکیل می‌دهند. منابع مادی، مالی و اطلاعات فنی جزء این شاخه هستند. شاخه محتوایی دربرگیرنده عوامل نیروی انسانی است. فرهنگ سازمانی، ویژگی‌های کارکنان، تضاد سازمانی، ویژگی‌های مدیران و سبک رهبری مدیران را می‌توان در این مقوله جای داد. شاخه زمینه‌ای شامل محیط و عوامل بیرونی است که می‌توان گفت شکل‌دهنده دو شاخه دیگر هستند. ارتباطات محیطی، ارتباط با مشتریان و ارباب رجوع، محیط‌های سیاسی و قانونی را می‌توان در این شاخه جای داد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت پذیرفت و با استفاده از نرم‌افزار مکس (Max QDA) پاسخ‌ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در مرحله کمی بر اساس مدل استخراج شده از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای استاندارد طراحی شد و از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان دیجی کالا اطلاعات این مرحله جمع‌آوری و مدل طراحی شده مورد ارزیابی قرار گرفت و مدل نهایی پژوهش ارائه شد. جهت تحلیل داده‌های بخش کمی از روش معادلات ساختاری استفاده شد و از ضریب معناداری تی و ضریب مسیر جهت پی بردن به روابط متغیرها و نتیجه

آزمون فرضیه‌ها، استفاده شد. نرم افزارهای آماری IBM SPSS Statistics نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. در این پژوهش بر اساس فرضیه‌های مورد مطالعه، مدل ساختاری طراحی شده به روش کمترین مربعات جزئی (PLS) تحلیل شده است.

## تحلیل یافته‌ها

**توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی:** ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲، ارائه شده است.

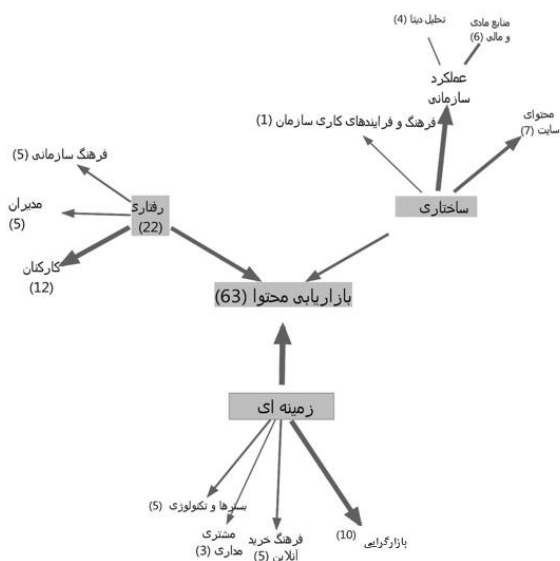
جدول ۴ - متغیرهای جمعیت‌شناختی

تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری و بالاتر
	٪۱۰	٪۵۰	٪۴۰
سابقه فعالیت	۶ تا ۱۵ سال	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۱ سال و بیشتر
	٪۶۰	٪۳۰	٪۱۰

**یافته‌های کیفی پژوهش:** پس از مصاحبه و جمع‌آوری آراء و نظرهای مشارکت‌کنندگان، در مجموع ۶۳ کد باز بدست آمد که با کدگذاری در سه حوزه ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری بازاریابی محتوایی دسته‌بندی شدند. نتایج گفت و گو با افراد مختلف نشان داد که اجماع بالایی مبنی بر ۲۲ مفهوم در سه عامل فرهنگ سازمانی مشتری‌مداری، عملکرد مدیران و عملکرد کارکنان از جمله مقوله رفتاری مؤثر بر بازاریابی محتوایی وجود دارد. همچنین از مجموع نظرهای خبرگان، ۲۳ مفهوم از عوامل تأثیرگذار در حوزه مقوله زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی محتوایی بیان شده است که در چهار عامل مشتری‌مداری، بازاریابی، بسترها و تکنولوژی و فرهنگ خرید آنلاین خلاصه شده است. از مجموع نظرهای خبرگان، ۱۸ مفهوم از عوامل تأثیرگذاری در حوزه مقوله ساختاری مؤثر بر بازاریابی محتوا بیان شده است که در سه عامل فرایندهای کاری سازمان، محتوای سایت و عملکرد سازمانی خلاصه شده است. در مرحله کدگذاری گزینشی با استفاده از کدهای محوری بدست آمده و نیز نظرهای پاسخگویان، با بررسی روابط منطقی بین مقوله‌ها



و دسته‌بندی آن‌ها، بصورتی که مقوله‌های مشابه در مقولات جامع‌تر قرار گیرد به مدل مفهومی نهایی دست یافتیم.



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش

یافته‌های کمی پژوهش. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه شامل جنسیت و رده سنی با استفاده از جداول فراوانی و درصد فراوانی مطالعه شده‌اند که در جدول ۵ به آنها اشاره شده است.

جدول ۵- متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۸	۵۲/۵	کمتر از ۱۸ سال	۰	۰
زن	۱۵۲	۴۷/۵	بین ۱۸ تا ۲۵ سال	۳۸	۱۱/۹
کل	۳۲۰	۱۰۰	بین ۲۶ تا ۳۱ سال	۷۱	۲۲
			بین ۳۲ تا ۳۷ سال	۱۱۹	۳۷/۳
			بین ۳۸ تا ۴۳ سال	۷۱	۲۲
			بین ۴۴ تا ۴۹ سال	۱۶	۵/۱
			بین ۵۰ تا ۵۵ سال	۰	۰
			بیشتر از ۵۵ سال	۵	۱/۷
			کل	۳۲۰	۱۰۰

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کمی، نتایج جدول ۶ حاصل شد.

جدول ۶ - تحلیل مدل ساختاری پژوهش

اندازه ضریب مسیر	آماره تی معنادار بودن ضریب مسیر	مسیر معادلات ساختاری مدل پژوهش
۰/۶۲	۱/۷۱	بازاریابی محتوا -> قصد بازدید مجدد
۰/۷۶	۹/۱۴	ساختاری - عملکرد سازمان -> ساختاری - عملکرد سازمان - تحلیل دیتا
۰/۷۸	۱۹/۶۴	ساختاری - عملکرد سازمان -> ساختاری - عملکرد سازمان - مدیریت منابع مادی و مالی
۰/۲۲	۶/۱۴	عوامل رفتاری -> بازاریابی محتوا
۰/۷۹	۱۵/۹۹	عوامل رفتاری -> رفتاری - مدیران
۰/۷۱	۸/۸۶	عوامل رفتاری -> رفتاری - فرهنگ سازمانی
۰/۹۵	۵۸/۸۱	عوامل رفتاری -> رفتاری - کارکنان
۰/۳۵	۲/۹۴	عوامل رفتاری -> قصد بازدید مجدد
۰/۷۰	۱۹/۴۶	عوامل زمینه‌ای -> بازاریابی محتوا
۰/۹۳	۶۲/۳۹	عوامل زمینه‌ای -> زمینه‌ای - بازاریابی
۰/۲۵	۱/۵۲	عوامل زمینه‌ای -> زمینه‌ای - فرهنگ خرید آنلاین
۰/۵۳	۴/۵۳	عوامل زمینه‌ای -> زمینه‌ای - تکنولوژی
۰/۹۲	۶۷/۱۱	عوامل زمینه‌ای -> زمینه‌ای - مشتری مداری
-۰/۲۹	۱/۰۵	عوامل زمینه‌ای -> قصد بازدید مجدد
۰/۱۵	۳/۸۶	عوامل ساختاری -> بازاریابی محتوا
۰/۸۸	۳۸/۵۸	عوامل ساختاری -> ساختاری - فرآیندهای کاری
۰/۹۰	۲۲/۲۸	عوامل ساختاری -> ساختاری - محتوای سایت
۰/۶۶	۵/۹۸	عوامل ساختاری -> ساختاری - عملکرد سازمان
۰/۲۸	۳/۵۳	عوامل ساختاری -> قصد بازدید مجدد

در این پژوهش تعداد بازنمونه‌گیری در روش بوت استرپ<sup>۱</sup> ۳۵۰ در نظر گرفته شده است در نتیجه آماره تی در سطح احتمال خطای نوع اول مشخصی با مقدار متغیر توزیع تی با درجه آزادی ۲۹ مقایسه می‌شود. زیرا:

۱ - حجم داده‌ها - تعداد بازنمونه‌گیری در روش بوت استرپ = درجه آزادی آماره تی<sup>۲</sup>

$$= 350 - 320 - 1 = 29$$

1. Bootstrap

2. <https://forum.smartpls.com/viewtopic.php?t=1317>

مقدار متغیر توزیع آماره‌تی با درجه آزادی ۲۹ در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ برابر با ۲/۰۵ و در سطح احتمال خطای نوع اول ۰/۱ برابر با ۱/۷ است. فرض صفر رد می‌شود هرگاه مقادیر آماره‌تی در مسیر ارتباطی از ۲/۰۵ و یا ۱/۷ بزرگتر باشد.

بر اساس نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت رابطه بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از وبسایت خرید بطور معنادار مؤثر است و بازاریابی محتوایی بطور مستقیم و با شدت متوسط بر قصد بازدید مجدد از وبسایت خرید اثرگذار است. از سوی دیگر نتیجه می‌شود مقوله رفتاری بر بازاریابی محتوایی بطور معناداری مؤثر است و مقوله رفتاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف بر بازاریابی محتوایی اثرگذار است. همچنین تأثیرپذیری مقوله رفتاری از عوامل رفتاری کارکنان، عوامل رفتاری مدیران و فرهنگ سازمانی بطور معنادار مؤثر است و تأثیرپذیری مقوله رفتاری از عوامل رفتاری کارکنان، عوامل رفتاری مدیران و فرهنگ سازمانی بطور مستقیم و با شدت بالا است.

همینطور می‌توان نتیجه گرفت تاثیرگذاری مقوله زمینه‌ای بر بازاریابی محتوایی معنادار است و مقوله زمینه‌ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار است. همچنین تأثیر پذیری مقوله زمینه‌ای از بازارگرایی، تکنولوژی و مشتری‌مداری معنادار است و تأثیرپذیری مقوله زمینه‌ای از بازارگرایی، تکنولوژی و مشتری‌مداری بطور مستقیم و با شدت بالا است و تأثیرپذیری مقوله زمینه‌ای از فرهنگ خرید آنلاین معنادار نیست.

در نهایت آماره‌تی مربوط به فرض عدم اثرگذاری مقوله ساختاری بر بازاریابی محتوا برابر با ۲/۸۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا می‌توان مقوله ساختاری را بر بازاریابی محتوایی بطور معنادار مؤثر فرض کرد و نتیجه گرفت مقوله ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف بر بازاریابی محتوایی اثرگذار است. همینطور تأثیرپذیری مقوله ساختاری از عملکرد سازمانی، فرآیندهای کاری سازمان و محتوای سایت معنادار است و تأثیرپذیری مقوله ساختاری از عملکرد سازمانی، بطور مستقیم و با شدت ضعیف و از فرآیندهای کاری سازمان و محتوای سایت بطور مستقیم و با شدت بالا است.

ملاک کلی برازش (GOF) با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراکها<sup>۱</sup> و میانگین ضریب تبیین ( $R^2$ ) بدست می آید:

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

جدول ۷- محاسبه و تحلیل ملاک کلی برازش (GOF) مدل ساختاری پژوهش

متغیر	ضریب تبیین ( $R^2$ )	اشتراکها
بازاریابی محتوا	۰/۹۷	۰/۵۱
رفتاری - مدیران	۰/۶۲	۰/۵۶
رفتاری - فرهنگ سازمانی	۰/۵	۰/۶۵
رفتاری - کارکنان	۰/۹	۰/۶۲
زمینه‌ای - بازارگرایی	۰/۸۶	۰/۶۱
زمینه‌ای - فرهنگ خرید آنلاین	۰/۰۶	۰/۶۷
زمینه‌ای - تکنولوژی	۰/۲۸	۰/۷
زمینه‌ای - مشتری‌مداری	۰/۸۶	۰/۶۳
ساختاری - فرآیندهای کاری	۰/۷۷	۰/۶۸
ساختاری - محتوای سایت	۰/۸۱	۰/۵۶
ساختاری - عملکرد سازمان	۰/۴۳	۰/۵۶
ساختاری - عملکرد سازمان - تحلیل دیتا	۰/۵۸	۱
ساختاری - عملکرد سازمان - مدیریت منابع مادی و مالی	۰/۶۱	۱
عوامل رفتاری	-	۰/۵
عوامل زمینه‌ای	-	۰/۵۱
عوامل ساختاری	-	۰/۴۸
قصد بازدید مجدد	۰/۷۵	۰/۶۳
میانگین	۰/۶۴	۰/۶۳

شاخص GOF برابر با ۰/۶۳ و بیشتر از حد متعارف ۰/۳۶ است که نشان می‌دهد تغییرات بازاریابی محتوایی توسط عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای و تغییرات قصد بازدید مجدد از وب سایت خرید توسط بازاریابی محتوا بطور مطلوب قابل پیش بینی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر به شناسایی و تبیین کارکرد مقوله‌های ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی محتوایی پرداخته شد و رابطه بازاریابی محتوایی و قصد

<sup>۱</sup>. Communality

بازدید مجدد از وب‌سایت، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش را اینگونه می‌توان جمع‌بندی نمود که مقوله‌های رفتاری، زمینه‌ای و ساختاری بطور مستقیم بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند و تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد از وب‌سایت تأیید و به عبارتی تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

یکی از مقوله‌هایی که در این پژوهش بر اساس مدل سه‌شاخگی مورد تحلیل قرار گرفت مقوله ساختاری بود. بر اساس نتایج پژوهش، در این مقوله عواملی همچون محتوای سایت، عملکرد سازمانی و فرایندهای کاری سازمان بر بازاریابی محتوایی مؤثر هستند. عملکرد سازمان به استفاده از اطلاعات و داده‌ها و منابع و امکانات اشاره دارد و ضروری است ذکر شود که در پژوهش کاز و سرت (۲۰۱۷) و ادوارد مالت هوس و همکاران (۲۰۱۳) به هوش مصنوعی اشاره شده است و در پژوهش‌های یودی، ویدیاستری و نور (۲۰۲۰)، دیاچوک، بریشنکو و بزپارتوچنی (۲۰۱۹)، وو و لئو (۲۰۱۸)، ژو (۲۰۱۸)، کلیسون و جانسون (۲۰۱۷)، احدی و صابریان (۱۴۰۰) به محتوای سایت و عوامل مؤثر بر آنها اشاره شده است اما عامل فرآیند کاری سازمان در حوزه مشتری‌مداری در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته است.

بر اساس نتایج این پژوهش و پژوهش پازراتی و رپاوین (۲۰۱۶)، که هفت ویژگی مرتبط بودن محتوا، آموزنده بودن، قابلیت اطمینان، ارزشمند بودن، منحصر بفرد بودن، احساسی بودن و هوشمند بودن را برای محتوای مناسب پیشنهاد دادند و همینطور بر اساس پژوهش کاسیپو و پتی (۱۹۸۹)، می‌دانیم تمایل به یک موضوع نتیجه حرکت در دو مسیر مرکزی و جانبی است، می‌توان نتیجه گرفت تولید و نشر محتوایی که هر دو جنبه احساسی و منطقی مخاطب را پاسخگو است در موفقیت استراتژی بازاریابی محتوایی مؤثر بوده لذا توصیه می‌شود سازمان‌ها ضمن ارایه محتوایی که به روشی نو نشان می‌دهند چگونه مشتریان می‌توانند با استفاده از محصولات و خدمات سازمان، اهداف خود را محقق و نیازها را برطرف نمایند، به تولید نشر محتوای احساسی که زمینه سرگرمی مخاطبان را فراهم می‌کند نیز توجه نمایند. در پژوهش‌های لین، ژائو و چن (۲۰۱۴) نیز تأیید شده است که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تبلیغات موبایلی و دیجیتالی زمانی که موجب سرگرمی و احساس مثبت برای او می‌شود، مثبت است. لذا پیشنهاد می‌شود

سازمان‌ها جهت کسب موفقیت بیشتر در حوزه بازاریابی محتوایی از جنبه‌های انسانی سازمان مانند مسئولیت اجتماعی سازمان، محتوا تهیه و منتشر نمایند. عامل دیگری که تأثیر آن بر مقوله ساختاری مورد تأیید قرارگرفت عامل عملکرد سازمان در حوزه تحلیل داده است که این موضوع در مطالعات پازراتی و رپاوین (۲۰۱۶) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. از آنجا که تأثیرگذاری بازاریابی محتوا نیازمند ارزیابی و سنجش مستمر ارتباط بین محتوا و واکنش مخاطب است توصیه می‌شود با طراحی و اندازه‌گیری شاخص‌هایی که میزان صرف شده در صفحه سایت، محتوای جستجو شده، محتوای ارجاع داده شده و متن و نظر منتشر شده را نمایش می‌دهند محتوای مطلوب و مورد نظر مشتریان را شناسایی نمایند و در تولید محتوای آتی از آن استفاده نمایند.

همانطور که ذکر شد عامل فرآیند کاری سازمان در حوزه خدمات مشتری، دانش‌افزایی این پژوهش است که در پژوهش‌های دیگر از بازاریابی محتوایی به آن اشاره نشده بود. در مطالعات ویبو(۲۰۲۱)، اشاره شده است که تجربه مشتری در میزان رضایت او مؤثر است و از سوی دیگر در مطالعات جاوارین و تایمینن (۲۰۱۶) و دبرا کاندوس(۲۰۱۸) نیز بر نقش رضایت مشتری بر قصد بازدید مجدد اشاره شده است. لذا نباید بازاریابی محتوایی را از کل استراتژی بازاریابی سازمان جدا دانست. پیشنهاد می‌شود رویکردی جامع در طراحی برنامه سفر مشتری در نقاط تماس مختلف سازمان اتخاذ شود و سنجش تجربه و رضایت مشتری به طور مستمر ارزیابی شده و فرآیندهای کاری متناسب با نیاز مشتری باز طراحی شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها فرآیند کاری سازمان از جمله نحوه بسته‌بندی، تحویل و توزیع کالا، پاسخگویی به شکایت مشتریان و قوانین مرجوعی کالا را به نحوی طراحی نمایند که مطابق با وعده داده شده به مخاطب و محتوای منتشر شده باشد. این موضوع با قابلیت اطمینان و اعتماد به محتوا و سازمان در مطالعات پیشین مورد تأکید قرار گرفته است. همین‌طور پیشنهاد می‌شود که محصولات و خدمات ارائه شده از سوی خرده‌فروشی‌های آنلاین از برندهای معتبر و با کیفیت انتخاب شوند که منجر به ایجاد تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان شود که نتیجه آن شکل‌گیری رضایت مشتری و تأثیر بر قصد بازدید مجدد است.

در مقوله‌ی زمینه‌ای، تأثیر عوامل مشتری‌مداری، بازاریگرایی، بسترها و تکنولوژی مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش کلیسون و جانسون (۲۰۱۷) به بخش‌بندی مخاطبان، شناسایی نیازهای مشتری، ایجاد ارتباطات دو طرفه که جزئی از مشتری‌مداری و بازاریابی هستند اشاره شده است. همین‌طور در پژوهش ژو (۲۰۱۸)، تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر بازاریابی محتوایی مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است.

زیرساخت‌ها و تکنولوژی از عوامل بسیار مهم در عرصه بازاریابی محتوایی هستند زیرا امکان اتصال و استفاده از سایت‌های خرید آنلاین و جستجو در اینترنت، گام اول و شرط لازم بهره‌برداری مشتریان از امکان خرید آنلاین است. همچنین زیرساخت و تکنولوژی در پژوهش حسین صفرزاده و محمد سعید جعفری (۱۳۹۰) مورد توجه قرار گرفته است. پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های آنلاین در حوزه تکنولوژی به موضوع امنیت وبسایت توجه ویژه نمایند. این موضوع در مطالعه غفورپور (۱۳۹۸) مورد تأیید قرار گرفته است. همین‌طور طراحی امکانات و تجهیزات به نحوی که زمینه یکپارچگی در بسترهای مجازی مختلف و سهولت کاربری را فراهم آورد از پیشنهادات مهم به کسب و کارها است.

از طرفی به جهت لزوم توجه به بعد احساس و منطق مخاطبان توصیه می‌شود سازمان‌ها امکاناتی همچون نمایش تصاویر سه بعدی محصولات، نمایش واقعیت افزوده را در وبسایت خود ایجاد نمایند.

همچنین با توجه به عامل مشتری‌مداری پیشنهاد می‌شود تعداد نقاط تماس با مشتریان افزایش یابد. یکی از مسایل و مشکلات سایت‌های خرده‌فروشی این مهم است که امکان شنیدن صدای مشتری و درک احساس مشتری و پاسخگویی سریع فراهم نیست و گاهی پاسخگویی به نظرها و سؤالات مشتریان در بستر آنلاین بسیار زمان‌بر است و از طرفی دیگر به احساس مشتری که اهمیت بسیاری دارد توجه نمی‌شود.

پیشنهاد دیگر این است که امکان گفت و گوی آنلاین و پاسخگویی در لحظه در وبسایت ایجاد شود که بتوان در سریع‌ترین زمان به سؤالات و ابهامات مشتریان

پاسخ داد چرا که در بسیاری از مواقع عدم رفع ابهام مشتری در زمان طرح سؤال منجر به ترک وبسایت از سوی مشتری می‌شود.

با توجه به اینکه شناسایی صحیح نیاز مشتریان در قالب عامل بازارگرایی از جمله عوامل تأثیرگذار زمینه‌ای است پیشنهاد می‌شود پژوهش مستمر در جهت شناسایی دقیق مشتریان و پیش‌بینی رفتار آنها صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در تولید محتوا به جای تمرکز بر محصولات و خدمات و ویژگی آن‌ها با شناخت صحیح و دقیق مشتری، محتوایی را تولید و منتشر نمایند که به دغدغه و نیاز مشتریان پاسخ دهد. برای مثال طراحی یکسان وبسایت و محتوا برای محصولات متعدد از جمله کالاهای الکترونیکی، کتاب، سوپر مارکتی، پوشاک و... در سایت دیجی کالا نمی‌تواند به درستی نیاز مشتریان را پاسخ دهد چرا که مشتریان این گروه محصولات نیازهای مختلف و متفاوتی را دنبال می‌کنند.

بر اساس نتایج پژوهش مقوله رفتاری، دومین بعد تأثیرگذاری بر بازاریابی محتوایی است و فرهنگ سازمانی، عملکرد مدیران و عملکرد کارکنان از عوامل رفتاری مؤثر بر بازاریابی محتوایی هستند. در پژوهش‌های حسین صفرزاده و محمد سعید جعفری (۱۳۹۰) و ادوارد مالد هوس و همکاران (۲۰۱۳) بر عامل عملکرد کارکنان و مدیران در قالب منابع انسانی و فرهنگ منابع انسانی و مهارت آنها اشاره شده است. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در طراحی یک خرده فروشی آنلاین، تیم‌های مختلفی دخیل هستند و از زمان معرفی وبسایت تا خرید محصول و تحویل کالا افراد مختلف نقش‌های متفاوتی دارند، خرده فروشی‌های آنلاین از طریق شفاف‌سازی فرهنگ سازمانی، ارزش‌های سازمان را آشکار نمایند و زمینه‌ای را فراهم آورند که از طریق این آشنایی با ارزش‌های سازمان، خدمات مطلوب، یکسان و همراستا به مشتریان ارائه شود. در واقع ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان در تمامی نقاط تماس نیازمند توجه و برنامه‌ریزی در حوزه رفتاری سازمان است.

رابطه بازاریابی محتوا و قصد بازدید مجدد در پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) مورد تأیید قرار گرفته است. لذا با ارتقاء شاخص‌های مطلوبیت بازاریابی محتوا می‌توان بر تصمیم مشتری مبنی بر بازگشت مجدد به وبسایت تأثیر گذاشت و ارتباط با مشتری را حفظ نمود.



این پژوهش به این لحاظ که عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی را در سه بعد رفتاری، زمینه‌ای و ساختاری شناسایی نموده و برای اولین بار عامل فرآیندهای کاری در حوزه خدمات مشتریان را از عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی دانسته، متمایز است. از آنجاکه این پژوهش در حوزه خرده‌فروشی آنلاین و بطور مشخص مطالعه موردی سایت دیجی کالا انجام شده است؛ ضروری است در تعمیم نتایج این پژوهش به صنایع و کسب و کارهای دیگر دقت شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود در کسب و کارهای بین‌المللی، مؤلفه‌های پژوهش مجدداً مورد بازنگری قرارگیرد زیرا بطور مشخص در ابعاد زمینه‌ای و ساختاری تفاوت چشمگیری بین شرایط کشورهای مختلف است.

با توجه به اینکه این پژوهش در مورد وبسایت دیجی کالا انجام شده است پیشنهاد می‌شود این پژوهش در مورد بسترهای مجازی دیگر نیز تکرار و نتایج آن منتشر شود.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی متغیرهای فرهنگی و جنسیتی نیز در نظر گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، محققان مواردی همچون فرآیند بازاریابی محتوایی، تأثیر بازاریابی محتوایی بر متغیرهای دیگر و نتایج آن را مورد بررسی قراردهند.

این پژوهش در صنعت خرده‌فروشی انجام شده است و محدود به صنایع B2C است و جهت استفاده در صنایع B2B ضروری است بازنگری شود. از سوی دیگر این پژوهش در مورد وبسایت خرده‌فروشی آنلاین اجرا شده است و جهت تعمیم به بسترهای مجازی دیگر ضروری است متغیرهای دیگری مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر این پژوهش در زمان شیوع کرونا انجام شده است که پیشنهاد می‌شود این مهم در تعمیم نتایج پژوهش لحاظ شود.

## References

- Abbasi Esfanjani, H. & Forouzandeh Dehkordi, L. (1995). Identifying and explaining the determining factors in the commercialization of academic research. *Science and Technology Policy*, 6 (4), 33-46.
- Ahadi, P. & Saberian, F. (1400). A Comparative Study of the Impact of Using Content Marketing on Social Networks and Traditional Marketing on Consumer

- Behavior (Case Study: Life Insurance). *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 200-215. doi: 10.34785 / J018.2021.308. [in Persian]
- Al-Gasawneh, Jassim & Al-Adamat, Abdullah. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*.  
10. 1701-1708. 10.5267/j.msl.2020.1.010.
- Amirkhani, A.H., & MottaqiSabet, M. (2010). Investigation of barriers to the development of electronic insurance in Iran Insurance Company. *Insurance Industry Quarterly*, (1) 25.
- Aslani, F., Tahmasebi, S., Bordbar, N. (2018). Pathology of human resources of health care network using three-pronged model, *Community Health Research*, 5(1):45-56.
- Akbari, Z., Hakak, M., Vahdati, H., & Nazarpour, A. (2018). Designing a three-pronged model of good governance in multilevel organizations, *Strategic Management Studies*, No. 04, Winter 98, pp. 175-201.
- Bang, G., Thomas, B., and Truong, Y. (2016). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*. 44 (10), 1260-1285 .
- Bintarti, S., Kurniawan, E.N. (2017). A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 5(8), 521-537.
- Borgen, J. (2016). Content marketing. BA thesis, University of Florida, United States.
- Bagheri Manesh, M., Mehriari, R., Asadi, I., & Sadeghi, A. (2018). Pathology of public storage items system in a defense industrial unit based on a three-pronged model. *Logistics Thought Scientific Publication*, 18 (68), 35-55.
- Behnia, B. and Ahmadi, M. (1399). Presenting a solution to analyze customer interaction in social networks in the field of content marketing, *The first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, Sari*.
- 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.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion Of Content Marketing A Study To Clarify The Key Dimensions Of Content Marketing. Bachelor Thesis, 15 Credits, For A Bachelor Of Science In Business Administration: International Business And Marketing.
- Damar-ladkoo A., (2016). "Guerrilla Marketing of Fresh Organic Agricultural products". *Theoretical Economics Letters* 6 PP. 246-255.
- Diachuk, I., & Bezpartochnyi, I. (2019). Content marketing model for leading web content management. 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318.
- Dosti Shakib, M., & Ansari, G. (2015). *Content marketing. International Conference of Management Elites*, Tehran: Leading Karim Conference Institute.
- Dehghan, R., Talebi, K. & Arabion, A. (2012). Entrepreneurship Development in the Administrative System (Study of the Situation in the Public Sector of Tehran) National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses.

- Ellsworth, J.H., & Ellsworth, M.V. (1997). *Marketing on the internet*. New York: John Wiley & Sons.
- Fogel, J., & Murphy, K. (2018). Intentions To Use The Tripadvisor Review Website And Purchase Behavior After Reading Reviews. *Human It* 14.1, 20, 59-100.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships . *European Scientific Journal* January , 15(1), 59-60.
- Gumus, N. (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms On Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International*, 8, 1-8.
- Hooman, H. A. (2005). Structural equation modeling using Lisrel application, Samt, Tehran. (In Persian)
- Joneidi Jafari, M. (2008). *Human Resource Pathology*, Tehran University of Medical Sciences with the aim of improvement and development. Tehran, Sixth International Management Conference. [in Persian]
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L.D. (2020). "The Role of Brand Community Identification And Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty In Virtual Brand Communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 46, 101321.
- Khanifer, h.(2006). Presenting a native management model based on the vision of Imam Ali (AS) using a three-pronged conceptual model. *Journal of Organizational Culture Management*. Volume 3, Number 1 - Serial Number 1053, Spring 2005. [in Persian]
- Khyber, Amin and Aghvami, Sepideh, (2014). A Study of Factors Affecting the Tendency of People to Repurchase from the Internet, The First National Conference on Computer Engineering Research, Tehran. [in Persian]
- Khusainova, D. (2015); Effectiveness of content marketing for photographers. MA thesis, Masaryk University, Czech Republic. (Aebmr), 62, 231-236.
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes With The Approaches By Artificial Intelligence, *Arxiv Preprint Arxiv:1704*, 6.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mansour, D. (2015). Content marketing in Online Marketing Strategy and IT Startups Case Study of Five Portugude and Four Egyptian Tech Stratups. MA thesis, University of Porto, Portuguese. [in Persian]
- Mehdzadeh Malabashi, T., & Ismaili Kia, R. (2014). Identifying more factors in content marketing and presenting its conceptual model in Iran. *International Conference on Business Development and Excellence*. Institute of Idea Managers Capital of Vieira. [in Persian]
- Naseri, Z., Nowruzi, A., Fahimnia, F. & Manian, A. (2016). Content Marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model. *Journal of Library and Information Science*. 7 (21), 280-303. [in Persian]
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content Marketing Elements And Their Influence On Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background And Practical Insights, *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, Vol 75, Pp97-109.

- Poursaid, M., Nik Nafs, A., & Saffari, M. (2021). The effective factors on personal branding in social networks (Instagram) by using the data mining approach. *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 138- 155. [in Persian]
- Rahdarpour, M. (2016). Investigating the effect of website exploration capability on customers' desire to visit it again (Case study of Adinehbook website). 3rd International Conference on Management and Economics, Torbat Heydariyeh, Tarbiat Heydariyeh University. [in Persian]
- Rezvani, M., Mirtaheri, S. and Rezaei, M. (2018). The Impact of Content Marketing Application on Website Visibility in Emerging Internet Businesses (Case Study: Yekta Kitab Website), *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 21-40. [in Persian]
- Safarzadeh, H., Jafari, M.S. (2011). Investigating the role of three-pronged management model factors in establishing electronic auction, *researcher*, 8 (23) 69-51.
- Sanchez-Franco, M., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 633651.  
<https://doi.org/10.1080/01449290903235343>
- Sharifzadeh, F., Razavi, S.M., Zahedi, S., Razavi, S., & Najjari, R. (2009). Designing and Explaining the Model of Factors Affecting Academic Entrepreneurship (Case Study: Payame Noor University). *Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 2 (6) p. 11-3
- Suhail Ajina, A. (2019). The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2014). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management*, 80(8), 127-121.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. London (United Kingdom): Prentice Hall.
- Wang, W. L., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B Content Marketing for Professional Services: In-Person Versus Digital Contacts. *Industrial Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006> (In Press)
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What Do People “Like” on Facebook? Content Marketing Strategies Used by Retail Bank Brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). “Customer Behavior As An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience”, *Sustainability*, Vol. 13(1), P. 189
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.

- Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y, & Cheng, S.L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, And Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal Of Business Research*. 67, 2768-2776.
- Xiao, Min & Wang, Rang & Chan-Olmsted, Sylvia. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*. 15. 1-26. 10.1080/16522354.2018.1501146.
- Yodi, Widyastuti & Noor. (2020). the effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti international journal of Economics, finance & accounting*.
- Zhu, X. (2018). Research On the Impact of Content Marketing On Brand Equity. *Advances in Economics, Business and Management Research (Aebmr)*, 62, 231-236.