

تأثیر روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مهتا دهقانی^۱، محمد شیرعلی کلیشادی^۲

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

دانشگاه شیخ بهایی اصفهان mahtadehghani@yahoo.com

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

خلاصه

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان نسل Z شرکت اسنپ در شهر اصفهان در بازه زمانی تابستان سال ۱۴۰۴ است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای تصادفی انجام گرفت تا تنوع ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری مشتریان در نمونه حفظ شود. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد مربوط به متغیرهای روانشناسی مشتری، بهینه سازی محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و اثربخشی دیجیتال مارکتینگ بود. داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SMART PLS و روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر نشان داد که روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ دارند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نقش میانجی مؤثری در این روابط ایفا می کند و به بهبود جذب مشتری در محیط های دیجیتال منجر می شود. بر اساس یافته ها می توان نتیجه گرفت که توجه به ابعاد روانشناختی مشتریان و بهینه سازی محتوای بازاریابی، در کنار بهره گیری از سیستم های هوشمند CRM، می تواند اثربخشی استراتژی های دیجیتال مارکتینگ را به طور چشمگیری افزایش دهد و موجب تقویت روابط بلندمدت با مشتریان شود.

کلمات کلیدی: روانشناسی مشتری، بهینه سازی محتوا، دیجیتال مارکتینگ، جذب مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی



۱. مقدمه

در شرایط کنونی که فضای رقابت میان کسب و کارها در محیط‌های دیجیتال به شدت افزایش یافته است، سازمان‌ها ناگزیرند برای حفظ و جذب مشتریان، به درک عمیق‌تری از رفتار، نیاز و ترجیحات آنان دست یابند. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها در ایجاد هماهنگی میان ابعاد روان‌شناسی مشتری، بهینه‌سازی محتوای دیجیتال و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با چالش‌های جدی مواجه‌اند [۱]. مشکل اصلی در آن است که اگرچه ابزارها و فناوری‌های متعددی برای شناخت و تحلیل داده‌های مشتریان در دسترس است، اما این داده‌ها غالباً بدون تحلیل روان‌شناختی و رفتارشناسانه مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نتیجه، محتوای تولیدشده متناسب با ویژگی‌های ذهنی و انگیزشی مشتریان نیست و سیستم‌های ارتباط با مشتری نیز به‌طور کامل در خدمت افزایش اثربخشی بازاریابی دیجیتال قرار نمی‌گیرند [۲].

روانشناسی مشتری یا روانشناسی مصرف‌کننده شاخه‌ای از علم روانشناسی است که به مطالعه رفتار، احساسات، ادراک و تفکرات مشتریان در فرآیند خرید و مصرف محصولات و خدمات می‌پردازد [۱]. این حوزه تلاش می‌کند تا درک کند چگونه عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیر می‌گذارند و چه انگیزه‌هایی مشتریان را به سمت انتخاب یا رد یک محصول سوق می‌دهد [۳]. درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، کلید موفقیت در روانشناسی جذب مشتری است. با شناخت دقیق این نیازها، می‌توان محصول یا خدمتی متناسب ارائه داد که رضایت مشتری را جلب کند. پاسخ سریع و مؤثر به مشتریان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ این امر نشان‌دهنده احترام به وقت و نیازهای آن‌هاست و می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتری منجر شود [۴]. رابطه روانشناسی مشتری و بهینه‌سازی محتوا ارتباطی نزدیک و حیاتی برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال دارد. در واقع، روانشناسی مشتری به کسب و کارها کمک می‌کند تا رفتارها، نیازها و تمایلات مشتریان را بهتر درک کنند، در حالی که بهینه‌سازی محتوا ابزارهایی را برای ایجاد و تنظیم محتوای متناسب با این نیازها فراهم می‌آورد [۵]. بهینه‌سازی محتوا و اثربخشی دیجیتال مارکتینگ ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، زیرا محتوای باکیفیت و بهینه‌شده می‌تواند تأثیر زیادی بر اثربخشی استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ داشته باشد. از سوی دیگر، اثربخشی دیجیتال مارکتینگ به معنای بهره‌برداری مؤثر از ابزارها و استراتژی‌های آنلاین برای دستیابی به مخاطبان هدف است. هنگامی که محتوا به درستی بهینه‌سازی شود، می‌تواند به یک ابزار قدرتمند در استراتژی دیجیتال مارکتینگ تبدیل شود و اثربخشی آن را در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی افزایش دهد [۶].

دیجیتال مارکتینگ نقشی مستقیم در جذب مشتریان جدید ایفا می‌کند، زیرا به کسب و کار این امکان را می‌دهد که به‌صورت هدفمند سراغ مخاطبانی برود که بیشترین احتمال تبدیل شدن به مشتری را دارند [۷]. با استفاده از ابزارهایی مانند تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و بازاریابی محتوایی، پیام برند دقیقاً در برابر چشمان کسانی قرار می‌گیرد که به دنبال همان محصول یا خدمت هستند [۸].

جذب مشتری و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتری دو عنصر کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هستند که به‌طور مستقیم با یکدیگر مرتبط‌اند. جذب مشتری به فرآیند شناسایی و جذب مشتریان جدید از طریق روش‌های مختلف بازاریابی آنلاین مانند تبلیغات دیجیتال، محتوا و شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد، در حالی که مدیریت الکترونیکی روابط با مشتری به استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای مدیریت تعاملات با مشتریان فعلی و بهبود ارتباطات بلندمدت با آن‌ها می‌پردازد [۹]. با استفاده از سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری الکترونیکی، کسب و کارها می‌توانند اطلاعات دقیق‌تری از نیازها و رفتارهای مشتریان بدست آورده و استراتژی‌های جذب مشتری را هدفمندتر و مؤثرتر طراحی کنند [۱۰]. در نهایت، ترکیب این دو فرآیند می‌تواند به بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری و رشد کسب و کار کمک کند [۱۱].



بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که زمانی که سازمان‌ها از ظرفیت‌های دیجیتال در کنار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهره می‌گیرند، هم تعاملات با مشتریان بهبود می‌یابد و هم عملکرد سازمانی در محیط رقابتی تقویت می‌شود. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری روی داده‌های جمع‌آوری‌شده از کارکنان هتلداری در ویتنام نشان داد توانمندی‌های بازاریابی دیجیتال علاوه بر اثر مستقیم، از طریق تقویت مدیریت ارتباط با مشتری نیز عملکرد کسب‌وکار را ارتقا می‌دهد و درک بهتری از روابط میان این عناصر ارائه می‌کند؛ موضوعی که می‌تواند بنیانی برای تصمیمات راهبردی در صنعت هتلداری باشد [۱۲]. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال مبتنی بر افراد تأثیرگذار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است. یافته‌های پژوهش انجام‌شده در یونان نشان می‌دهد بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرهای موجب افزایش تعامل کاربران با برند و رشد فروش می‌شود؛ اما این تأثیر وابسته به عواملی چون اصالت پیام، میزان اعتماد مخاطبان و شفافیت محتوای تبلیغاتی است [۱۳].

در کنار پیشرفت‌های بازاریابی دیجیتال، نقش تحلیل داده‌های کلان در تحول درک رفتار مصرف‌کننده به‌گونه‌ای اساسی مطرح شده است. مرور نظام‌مند انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که داده‌های کلان امکان ارائه بینش‌های عمیق درباره ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند و می‌توانند تجربه بازاریابی را به‌طور چشمگیری بهبود دهند. با این حال یکی از خلأهای شناسایی‌شده، کمبود مطالعات طولی درباره اثر شخصی‌سازی مداوم مبتنی بر داده‌های کلان بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده است؛ موضوعی که برای توسعه اخلاقی و بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی اهمیت زیادی دارد [۱۴]. همسو با این یافته‌ها، پژوهش دیگری درباره مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از این ابزار می‌تواند به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر بگذارد. نتایج این تحقیق در صنعت هواپیمایی نشان داد E-CRM بیش از یک‌سوم تغییرات مزیت رقابتی و تقریباً نیمی از تغییرات رضایت مشتری را توضیح می‌دهد و رضایت مشتری نیز به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی مؤثر است. بنابراین، توسعه و به‌کارگیری E-CRM می‌تواند عملکرد بلندمدت سازمانی را بهبود بخشد [۱۵]. در زمینه رفتار خرید آنلاین نیز مشخص شده است که عوامل مختلفی همچون بازاریابی دیجیتال، طراحی وب‌سایت، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تجربه مشتری اثرات معناداری بر رفتار خرید دارند. تحلیل داده‌های ۱۶۳ خریدار آنلاین نشان داد بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال و گسترش کانال‌های فروش اینترنتی می‌تواند خرید آنلاین را تقویت کرده و عملکرد کسب‌وکارهای فعال در حوزه کالاهای مصرفی را بهبود دهد [۱۶].

در ادامه، نقش تحلیل بازاریابی به‌عنوان پلی میان روان‌شناسی مشتری و تصمیم‌گیری‌های سازمانی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. مرور سیستماتیک انجام‌شده روی ۱۲۲ مطالعه نشان می‌دهد تحلیل بازاریابی، با توجه به داده‌محور شدن محیط‌های کسب‌وکار، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا الگوهای رفتاری مشتریان را بهتر درک کنند و تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و مؤثرتری داشته باشند؛ به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند پیش‌بینی رفتار مشتری و کسب مزیت رقابتی [۱۷].

در نهایت، پژوهشی در حوزه بانکداری الکترونیکی نشان می‌دهد اعتماد مشتریان، نقشی بنیادی در موفقیت بانکداری آنلاین دارد. بررسی سیر توسعه بانکداری الکترونیکی از دهه ۱۹۷۰ تا دوران کنونی نشان داد ارائه خدمات الکترونیکی، کاهش فعالیت‌های سنتی لابی‌گری و توسعه خدمات موبایلی موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شده و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را در این صنعت تقویت کرده است. این روند بیانگر اهمیت اعتماد مشتریان در پذیرش فناوری‌های نوین در حوزه خدمات مالی است [۱۸].



چالش اصلی در ارتباط با تأثیر روان‌شناسی مشتری، بهینه‌سازی محتوا و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری، درک عمیق و صحیح از نیازها، رفتارها و تمایلات مشتریان است. اولاً، تفاوت‌های فردی و روان‌شناختی مشتریان، شامل ویژگی‌های شخصیتی و نگرش‌ها، ممکن است بر واکنش آن‌ها به محتوای دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر زیادی بگذارد. این امر باعث می‌شود که تولید و بهینه‌سازی محتوا برای جذب مشتریان هدف، یک چالش پیچیده باشد. دوم، با وجود پیشرفت‌های تکنولوژیک، کسب‌وکارها هنوز در استفاده بهینه از داده‌های مشتریان برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و شخصی‌سازی شده مشکل دارند. به علاوه، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی اگرچه می‌توانند به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتری کمک کنند، اما در بسیاری از موارد به درستی پیاده‌سازی نمی‌شوند یا از پتانسیل کامل آن‌ها در تحلیل دقیق روان‌شناسی مشتریان استفاده نمی‌شود. بنابراین، چالش اصلی در این حوزه، ایجاد هم‌افزایی مؤثر میان این سه عامل (روان‌شناسی مشتری، بهینه‌سازی محتوا و e-CRM) برای افزایش اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و جذب بیشتر مشتریان است. از اینرو این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که "چگونه روان‌شناسی مشتری و بهینه‌سازی محتوا بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری تأثیر می‌گذارد و نقش میانجی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در این فرآیند چگونه است؟"

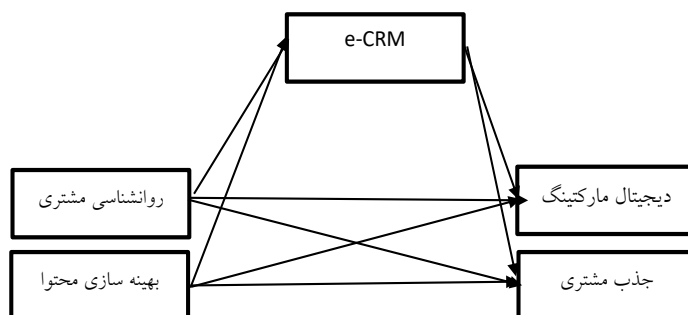
۲. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: روان‌شناسی مشتری و بهینه‌سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

فرضیات جزئی عبارتند از:

۱. روان‌شناسی مشتری بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. روان‌شناسی مشتری بر افزایش جذب مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. بهینه‌سازی محتوا بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. بهینه‌سازی محتوا بر افزایش جذب مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۵. روان‌شناسی مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۶. بهینه‌سازی محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۷. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۸. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر جذب مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

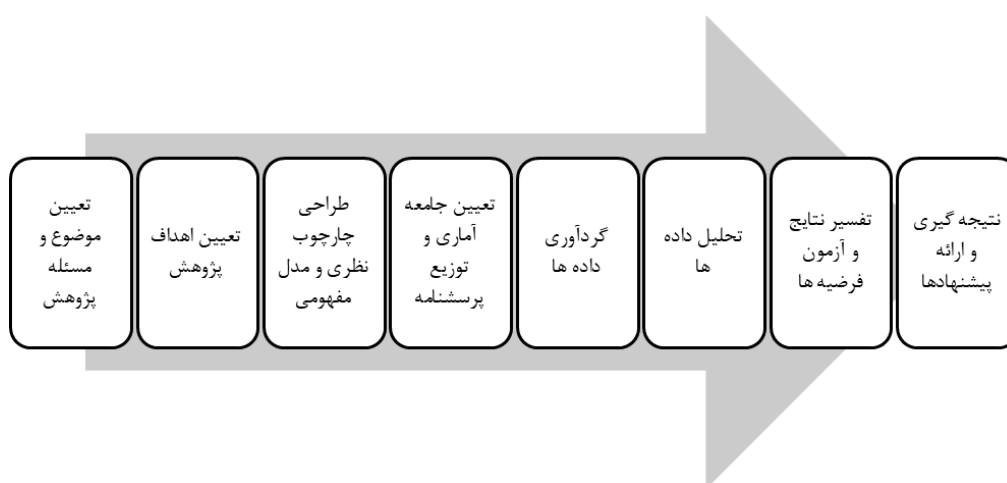
مدل پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (منبع: ترکیب پژوهش‌های آواد و محمود (۲۰۲۴)، باسو و همکاران (۲۰۲۳) و ایلایس و همکاران (۲۰۲۱)).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش محقق به بررسی تأثیر روانشناسی مشتری و بهره‌سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با استفاده از ابزار پرسشنامه پرداخته است، پژوهش توصیفی - پیمایشی بوده و نتایج این پژوهش می‌تواند باعث بهبود قابل ملاحظه‌ای در صنعت مدیریت گردد، لذا این پژوهش توسعه‌ای - کاربردی است. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای می‌باشد:



شکل ۲ - فلوچارت روند انجام پژوهش



جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مشتریان نسل Z شرکت اسنپ در بازه زمانی تابستان سال ۱۴۰۴ اصفهان بود که تعدادی نامحدود می باشد.

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

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

n = حجم نمونه Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد

N = حجم جامعه p = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

q = (1-p) نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین d = درصد خطا

متغیرهای مدل پژوهش به شرح زیر می باشد.

متغیر وابسته

دیجیتال مارکتینگ، جذب مشتری

متغیر مستقل

روانشناسی مشتری، بهینه سازی محتوا

متغیر میانجی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

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

(۱) پرسشنامه استاندارد روانشناسی مشتری: پرسشنامه روانشناسی مشتری حاجت (۲۰۰۲) به منظور سنجش ویژگی های شخصیتی و رفتاری مشتریان طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال است که به بررسی ابعاد مختلف روانشناسی مشتری می پردازد. این پرسشنامه ها از مقیاس لیکرت استفاده می کنند که در آن پاسخ ها از "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" متغیر است.

(۲) پرسشنامه استاندارد تولید محتوا: برای متغیر مدیریت تولید محتوا از پرسشنامه استاندارد پورعلی و هاجین (۲۰۱۹) استفاده می شود. پرسشنامه پورعلی و هاجین (۲۰۱۹) دارای ۱۳ گویه می باشد که مدیریت تولید محتوا را در ۴ بعد مورد



سنجش قرار می دهد. مقیاس پرسشنامه پورعلی و هاجین (۲۰۱۹)، مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی شده است.

(۳) پرسشنامه استاندارد دیجیتال مارکتینگ: پرسشنامه بازاریابی دیجیتال طراحی شده توسط راجی و همکاران (۲۰۲۰) به منظور ارزیابی اثربخشی و استراتژی های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارها تدوین شده است. این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال است که به سه مؤلفه اصلی بازاریابی دیجیتال یعنی تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی پرداخته و برای سنجش تأثیر این مؤلفه ها از طیف لیکرت استفاده می کند.

(۴) پرسشنامه استاندارد جذب مشتری: برای متغیر جذب مشتری از پرسشنامه استاندارد جذب مشتری نبوی منفرد (۱۳۹۴) استفاده می شود. این پرسشنامه دارای ۶۵ گویه می باشد که مهارت سازمان در جذب مشتری را در ۷ بعد اندازه گیری می کند. مقیاس اندازه گیری گویه های این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی شده است.

(۵) پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی: پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک که توسط کلی و همکاران در سال ۲۰۰۳ طراحی شده است، دارای ۱۳ سؤال می باشد. مقیاس اندازه گیری گویه های این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی شده است.

۴. یافته های پژوهش

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

جدول ۱- بررسی روایی همگرایی متغیرهای مدل

روایی و پایایی					متغیرهای مدل
Q ²	AVE	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰/۳۰۹	۰/۵۶۴	۰/۷۴۸	۰/۸۰۵	۰/۷۵۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۰/۴۱۵	۰/۵۵۰	۰/۷۵۳	۰/۷۸۸	۰/۷۶۱	بهینه سازی محتوا
۰/۳۲۸	۰/۶۱۳	۰/۸۹۴	۰/۹۳۳	۰/۸۶۵	جذب مشتری
۰/۴۲۹	۰/۶۸۵	۰/۷۶۵	۰/۷۱۴	۰/۷۱۳	دیجیتال مارکتینگ
۰/۳۳۶	۰/۶۹۹	۰/۸۳۱	۰/۷۹۹	۰/۷۶۰	روانشناسی مشتری

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود شاخص های آلفای کرونباخ، rho_A، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص Q² برای ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه گیری استفاده می شوند. آلفای کرونباخ میزان هماهنگی درونی گویه های هر سازه را می سنجد، اما چون فرض می کند همه شاخص ها وزن مساوی دارند، شاخص

rho_A به عنوان نسخه پیشرفته تر، برآورد دقیق تری از پایایی درونی ارائه می دهد و زمانی که مقدار آن بالاتر از ۰.۷ باشد، نشان دهنده پایایی مطلوب سازه است. شاخص پایایی ترکیبی نیز با در نظر گرفتن بارهای عاملی واقعی هر شاخص، میزان سازگاری و ثبات پاسخ ها را می سنجد؛ مقدار بالاتر از ۰.۷ بیانگر همسانی درونی مناسب متغیرها و دقت اندازه گیری بالای سازه است. از سوی دیگر، شاخص Q^2 برای ارزیابی قدرت پیش بینی مدل به کار می رود و اگر مقدار آن مثبت باشد (بزرگ تر از صفر)، نشان می دهد که مدل از توان پیش بینی قابل قبولی برخوردار است.

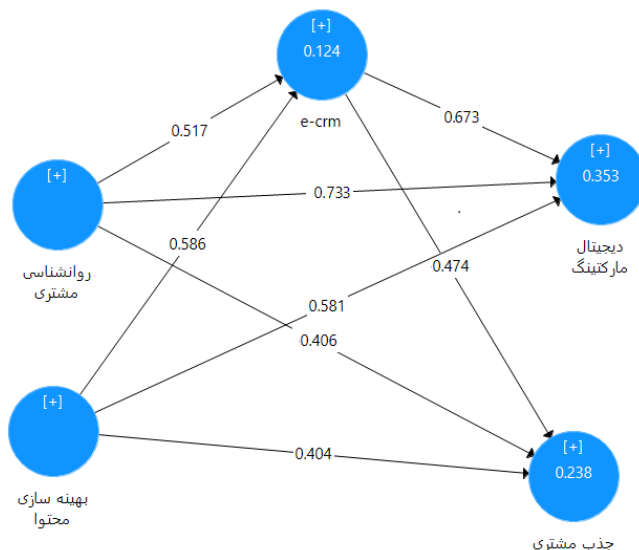
۴-۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

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

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن (کلموگراف اسمیرنوف)

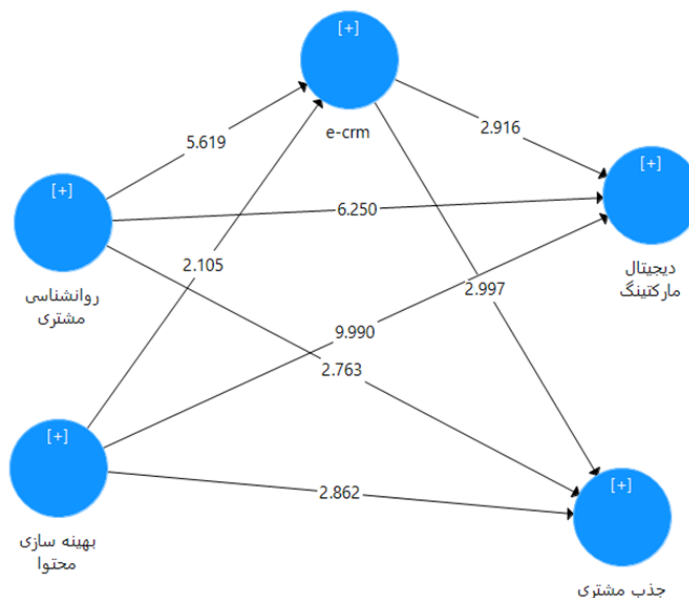
نتیجه فرضیه	شاخص های نرمالیتی		متغیرهای پنهان
	Sig	آماره Z	
نرمال نیست	۰/۰۱۴	۲/۵۱۴	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
نرمال نیست	۰/۰۱۱	۲/۷۷۸	بهینه سازی محتوا
نرمال نیست	۰/۰۰۴	۳/۸۰۵	جذب مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۴/۸۹۱	دیجیتال مارکتینگ
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۶/۷۱۲	روانشناسی مشتری

با توجه به جدول ۲ به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار آماره کلموگراف اسمیرنوف خارج از بازه بحرانی قرار دارد، فرض صفر رد می شود و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته نمی شود. در این قسمت برای تحلیل استنباطی ابتدا با استفاده از تکنیک حداقل مربعات به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از عوامل پرداخته شده است که در شکل ۳ قابل ملاحظه است:



شکل ۳- مدل در حالت تخمین ضرایب معنی داری

در شکل ۲ هریک از روابط تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۷ قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ باشد) و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد مطلوب است. لذا همانطور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی بیش از ۰/۳ هستند؛ در ادامه با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود.



شکل ۴- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



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

در ادامه در جدول ۳ شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و افزونگی ارائه شده است:

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

کیفیت مدل ساختاری			متغیرهای مدل
افزونگی	ضریب تعیین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	
Q^2	$R^2_{adjusted}$	R^2	
۰/۲۱۸	۰/۱۱۵	۰/۱۲۴	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۰/۳۰۷	۰/۲۲۵	۰/۲۳۸	جذب مشتری
۰/۲۶۹	۰/۳۴۳	۰/۳۵۳	دیجیتال مارکتینگ

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان می‌دهد که مقادیر به‌دست‌آمده برای ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل‌شده در متغیرهای درون‌زای مدل، بیانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. مقدار R^2 نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است؛ به‌طوری‌که برای متغیر «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی» مقدار آن برابر با ۰/۱۲۴، برای «جذب مشتری» ۰/۲۳۸ و برای «دیجیتال مارکتینگ» ۰/۳۵۳ محاسبه شده است. این مقادیر بیانگر آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند به ترتیب ۱۲/۴ درصد، ۲۳/۸ درصد و ۳۵/۳ درصد از تغییرات متغیرهای مذکور را تبیین کنند. از سوی دیگر، نزدیکی مقادیر R^2 و $R^2_{adjusted}$ نشان‌دهنده آن است که مدل از پایداری مناسبی برخوردار بوده و با افزودن متغیرهای جدید، تغییر محسوسی در تبیین واریانس رخ نداده است.

از طرفی، مقادیر افزونگی (Q^2) برای هر سه متغیر درون‌زا مثبت و به ترتیب برابر با ۰/۲۱۸، ۰/۳۰۷ و ۰/۲۶۹ به‌دست آمده است. طبق نظر استون و گیسر مثبت بودن مقدار Q^2 نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، دقت پیش‌بینی مدل بیشتر است. بنابراین، با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری پژوهش از پیش‌بینی‌پذیری مطلوبی برخوردار است و متغیرهای مستقل تأثیر معناداری بر تبیین تغییرات متغیرهای وابسته داشته‌اند. در مجموع، نتایج جدول حاکی از آن است که مدل پژوهش از نظر برازش ساختاری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

۲-۴. برازش کلی مدل اصلی

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

جدول ۴- شاخص برازش مدل

شاخص	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۱	برازش مناسب
معیار تناسب مدل راستین (d_ ULS)	کمتر از ۰/۹۵	۰/۷۵۲	برازش مناسب
معیار تناسب مدل راستین (d_ G)	کمتر از ۰/۹۵	۰/۱۵۹	برازش مناسب
خی دو (Chi-Square)	بیشتر از ۱/۹۶	۱۲۷/۹۶۶	برازش مناسب
شاخص تناسب هنجار (NFI)	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۵۸۲	برازش مناسب

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. اگر مقدار شاخص SRMR از ۰/۱ کمتر باشد نشان از برازش مطلوب است. از آنجا که حد مجاز این شاخص ۰/۰۸ می‌باشد. برای این مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۴۱ شده است و با توجه به اینکه از مقدار ۰/۱ کمتر می‌باشد، می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

به این منظور از معیار GOF که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد، استفاده شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

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

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

جدول ۵- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار اشتراکی	مقدار R^2
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۷۴۸	۰/۱۲۴
جذب مشتری	۰/۸۹۴	۰/۲۳۸
دیجیتال مارکتینگ	۰/۷۶۵	۰/۳۵۳

	۰/۸۰۲	GOF مقدار نهایی
--	-------	-----------------

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

جدول ۶- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق (اثرات مستقیم)	بتا	آماره تی	Sig	وضعیت فرضیه	جهت
روانشناسی مشتری -> اثربخشی دیجیتال مارکتینگ	۰/۷۳۳	۶/۲۵۰	۰/۰۰۱	تأیید	+
روانشناسی مشتری -> افزایش جذب مشتری	۰/۴۰۶	۲/۷۶۳	۰/۰۱۷	تأیید	+
بهینه سازی محتوا -> اثربخشی دیجیتال مارکتینگ	۰/۵۸۱	۹/۹۹۰	۰/۰۰۱	تأیید	+
بهینه سازی محتوا -> افزایش جذب مشتری	۰/۴۰۴	۲/۸۶۲	۰/۰۱۶	تأیید	+
روانشناسی مشتری -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۵۱۷	۵/۶۱۹	۰/۰۰۴	تأیید	+
بهینه سازی محتوا -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۵۸۶	۲/۱۰۵	۰/۰۲۳	تأیید	+
مدیریت ارتباط با مشتری -> اثربخشی دیجیتال مارکتینگ	۰/۶۷۳	۲/۹۱۶	۰/۰۱۴	تأیید	+
مدیریت ارتباط با مشتری -> افزایش جذب مشتری	۰/۴۷۴	۲/۹۹۷	۰/۰۱۲	تأیید	+

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

جدول ۷- نتایج آزمون سوبل برای اثر متغیر واسطه‌گری

فرضیه‌های تحقیق (اثرات غیرمستقیم)	بتا	آماره سوبل	سطح معناداری	وضعیت	جهت رابطه
روانشناسی مشتری -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی -> اثربخشی دیجیتال مارکتینگ	۰/۳۴۸	۴/۲۰۱	۰/۰۰۱	تأیید	+
بهینه سازی محتوا -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی -> اثربخشی دیجیتال مارکتینگ	۰/۳۹۴	۳/۵۶۹	۰/۰۰۴	تأیید	+
روانشناسی مشتری -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی -> افزایش جذب مشتری	۰/۲۴۵	۳/۱۰۹	۰/۰۰۷	تأیید	+



+	تأیید	۰/۰۰۱	۴/۴۷۸	۰/۲۷۸	بهینه سازی محتوا -> مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی -> افزایش جذب مشتری
---	-------	-------	-------	-------	--

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می دهند که روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴)، آسایش و نظری (۱۴۰۲)، هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که از دیدگاه مدیریت، درک روانشناسی مشتری یکی از ارکان کلیدی موفقیت در دیجیتال مارکتینگ است. شناخت دقیق نیازها، انگیزه ها و ترجیحات مشتریان به سازمان ها امکان می دهد تا پیام ها، تبلیغات و محتوای خود را به گونه ای طراحی کنند که بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. این شناخت، مدیران را قادر می سازد تا استراتژی های بازاریابی را بهینه کنند و تعامل با مشتریان را به سطحی فراتر از صرفاً ارائه محصول ارتقا دهند. در نتیجه، مدیریت آگاهانه روانشناسی مشتری می تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود. بهینه سازی محتوا نیز نقش مهمی در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ ایفا می کند. از دیدگاه مدیریتی، محتوا نه تنها وسیله ای برای اطلاع رسانی است بلکه ابزاری برای ایجاد ارزش و ارتباط مؤثر با مشتریان به شمار می رود. مدیران با استفاده از داده ها و تحلیل های بازاریابی می توانند محتوایی تولید کنند که هم با نیازهای مشتریان همسو باشد و هم از نظر موتورهای جستجو و شبکه های اجتماعی کارآمد باشد. این اقدام باعث افزایش دیده شدن برند و بهبود نرخ تعامل مشتریان با محتوا می شود.

فرضیه فرعی اول: روانشناسی مشتری بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می دهند که روانشناسی مشتری بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که یکی از عوامل کلیدی در موفقیت دیجیتال مارکتینگ، درک دقیق روانشناسی مشتری است. روانشناسی مشتری به شناخت رفتارها، انگیزه ها، ترجیحات و نیازهای ذهنی مصرف کننده می پردازد و به بازاریابان این امکان را می دهد که پیام ها، تبلیغات و محتوای خود را به گونه ای طراحی کنند که بیشترین اثرگذاری را داشته باشد. هنگامی که بازاریابان با اصول روانشناسی مشتری آشنا باشند، می توانند کمپین های هدفمند ایجاد کنند که حس اعتماد، علاقه و انگیزه خرید را در مخاطب تقویت کند. برای مثال، استفاده از رنگ ها، کلمات، تصاویر و ساختار پیام به گونه ای که با احساسات و نیازهای روانی مخاطب هماهنگ باشد، می تواند نرخ تعامل و تبدیل مشتریان را به شکل چشمگیری افزایش



دهد. از منظر بازاریابی دیجیتال، روانشناسی مشتری تأثیر مستقیمی بر انتخاب کانالها و ابزارهای دیجیتال دارد. با تحلیل رفتارهای آنلاین، مانند میزان تعامل با محتوا، زمان حضور در صفحات، و مسیر خرید، بازاریابان قادر خواهند بود استراتژی‌هایی تدوین کنند که هم شخصی‌سازی شده و هم جذاب باشند.

فرضیه فرعی دوم: روانشناسی مشتری بر افزایش جذب مشتری تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که روانشناسی مشتری بر افزایش جذب مشتری تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که شناخت روانشناسی مشتری نقش کلیدی در جذب مشتریان جدید دارد، زیرا رفتارها، نیازها و انگیزه‌های آنان تعیین‌کننده نحوه واکنش به محصولات و خدمات است. بازاریابان با درک عمیق از جنبه‌های روانشناختی مشتریان می‌توانند پیام‌ها، تبلیغات و پیشنهادهای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین جذابیت را برای مخاطبان هدف داشته باشد. برای مثال، توجه به انگیزه‌های احساسی، ترجیحات شخصی و ارزش‌های ذهنی مشتریان می‌تواند موجب افزایش علاقه و توجه آنها به برند شود و در نتیجه احتمال تبدیل مخاطب بالقوه به مشتری واقعی افزایش یابد. از منظر استراتژیک، روانشناسی مشتری به بازاریابان کمک می‌کند تا تجربه‌ای متناسب با ذهنیت و توقعات مخاطب ایجاد کنند. با استفاده از تحلیل رفتارهای خرید، واکنش به محتوا و تعاملات دیجیتال، می‌توان استراتژی‌هایی طراحی کرد که مشتریان را به سمت محصولات و خدمات هدایت کند. به عنوان نمونه، مشتریانی که تحت تأثیر عوامل احساسی قرار می‌گیرند، با تبلیغات داستان‌محور یا نمایش تصاویر جذاب بیشتر جذب می‌شوند، در حالی که مشتریان منطقی با ارائه اطلاعات دقیق، مقایسه محصولات و شفافیت مزایا جذب می‌شوند. این تطابق بین روانشناسی مشتری و محتوای بازاریابی موجب افزایش نرخ تبدیل و موفقیت کمپین‌های بازاریابی می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: بهینه سازی محتوا بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که روانشناسی مشتری و بهینه سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بهینه‌سازی محتوا یکی از عوامل کلیدی در افزایش اثربخشی دیجیتال مارکتینگ به شمار می‌رود. محتوای بهینه‌شده شامل متن، تصویر، ویدئو و سایر فرمت‌های رسانه‌ای است که به گونه‌ای طراحی شده‌اند تا بیشترین جذابیت، وضوح و ارتباط با مخاطب را داشته باشند. وقتی محتوا بهینه شود، پیام برند واضح‌تر منتقل شده و توجه مخاطب سریع‌تر جلب می‌شود، که این امر موجب افزایش نرخ تعامل و بازدید کاربران می‌شود. بهینه‌سازی محتوا همچنین شامل تطبیق پیام با نیازها و علایق مخاطبان هدف است، به گونه‌ای که محتوا پاسخگوی پرسش‌ها و نیازهای واقعی آنها باشد و تجربه کاربری مثبت ایجاد کند. از منظر بازاریابی دیجیتال، بهینه‌سازی محتوا تأثیر مستقیمی بر جایگاه برند در موتورهای جستجو و کانال‌های دیجیتال دارد. محتوای بهینه‌شده از نظر سئو (SEO) و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی،



شانس بیشتری برای دیده شدن و انتشار پیدا می کند. این موضوع نه تنها به جذب ترافیک هدفمند کمک می کند، بلکه موجب افزایش اعتماد و اعتبار برند در میان مخاطبان می شود. همچنین، بازاریابان می توانند با بهینه سازی محتوا بر اساس تحلیل داده ها و رفتار کاربران، کمپین های هدفمندتر و شخصی سازی شده ایجاد کنند که نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به واقعی را افزایش می دهد.

فرضیه فرعی چهارم: بهینه سازی محتوا بر افزایش جذب مشتری تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می دهند که بهینه سازی محتوا بر افزایش جذب مشتری تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که بهینه سازی محتوا نقش حیاتی در جذب مشتریان جدید دارد، زیرا محتوای بهینه شده قادر است پیام برند را به شیوه ای واضح، جذاب و متناسب با نیازهای مخاطب منتقل کند. وقتی محتوا بهینه می شود، نه تنها کیفیت و وضوح پیام افزایش می یابد، بلکه امکان جلب توجه مشتریان بالقوه بیشتر شده و انگیزه آن ها برای تعامل با برند تقویت می شود. بهینه سازی محتوا شامل اصلاح متن، تصاویر، ویدئوها و سایر فرمت های رسانه ای است تا بیشترین تأثیر را بر مخاطب هدف داشته باشد و تجربه ای مثبت و قابل اعتماد ایجاد کند. از منظر استراتژیک، بهینه سازی محتوا به بازاریابان کمک می کند که پیام ها و کمپین های خود را با ترجیحات و رفتارهای مشتریان تطبیق دهند. با تحلیل داده ها و رفتارهای آنلاین مشتریان، می توان محتوا را به گونه ای طراحی کرد که مخاطب را به سمت برند جذب کند. به عنوان مثال، مشتریان احساسی بیشتر با داستان سرایی و محتوای بصری جذاب واکنش نشان می دهند، در حالی که مشتریان منطقی و تحلیلی بیشتر به داده ها و اطلاعات دقیق واکنش مثبت دارند. تطابق بین نوع محتوا و روانشناسی مشتری موجب افزایش نرخ تعامل و تبدیل مخاطب بالقوه به مشتری واقعی می شود.

فرضیه فرعی پنجم: روانشناسی مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می دهند که روانشناسی مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که روانشناسی مشتری یکی از عوامل کلیدی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه های الکترونیکی محسوب می شود، زیرا شناخت رفتارها، انگیزه ها، نیازها و ترجیحات ذهنی مشتریان به سازمان ها کمک می کند تا تعاملات خود را هدفمندتر و مؤثرتر طراحی کنند. وقتی سازمان ها رفتار و انگیزه مشتریان را به خوبی بشناسند، می توانند پیام ها، خدمات و پیشنهادهای خود را به گونه ای ارائه دهند که بیشترین جذابیت و پاسخ دهی را از سوی مشتریان داشته باشد. چنین شناختی باعث افزایش رضایت، اعتماد و مشارکت مشتریان در سامانه های الکترونیکی می شود و زمینه را برای مدیریت موفق ارتباط با مشتری فراهم می کند. از دیدگاه برنامه ریزی و راهبردی، روانشناسی مشتری به سازمان ها امکان می دهد تجربه ای شخصی سازی شده و متناسب با نیازهای هر مشتری ایجاد کنند. با تحلیل رفتارها و واکنش های مشتریان در فضای دیجیتال، مدیران می توانند سامانه ها و خدمات خود را به



گونه‌ای طراحی کنند که پاسخگوی ویژگی‌های ذهنی و رفتاری مشتریان باشد. برای نمونه، مشتریانی که تصمیم‌گیری‌های احساسی دارند، بیشتر با پیام‌های شخصی، تجربه‌های دیداری و روایت‌های جذاب جذب می‌شوند، در حالی که مشتریان منطقی و تحلیلی با اطلاعات دقیق و آمارها بهتر تعامل می‌کنند. این تطابق موجب افزایش اثرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری و تقویت تعاملات مثبت می‌شود.

فرضیه فرعی ششم: بهینه سازی محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که بهینه سازی محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴)، آسایش و نظری (۱۴۰۲)، هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بهینه‌سازی محتوا نقش مهمی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی دارد، زیرا محتوای بهینه‌شده موجب می‌شود پیام‌ها، اطلاعات و خدمات به شیوه‌ای شفاف، جذاب و متناسب با نیازهای مشتریان ارائه شود. هنگامی که محتوا به‌خوبی طراحی و بهینه شود، مشتریان راحت‌تر با پیام‌های سازمان ارتباط برقرار می‌کنند و تجربه‌ای مثبت از تعامل با سامانه‌های الکترونیکی کسب می‌کنند. این امر باعث افزایش توجه، رضایت و انگیزه مشتریان برای استفاده بیشتر از خدمات الکترونیکی می‌شود و پایه‌ای محکم برای تقویت روابط سازمان با مشتریان ایجاد می‌کند. از منظر راهبردی، بهینه‌سازی محتوا به سازمان‌ها امکان می‌دهد تعاملات خود با مشتریان را شخصی‌سازی کنند و پیام‌ها و خدمات را مطابق با نیازها، ترجیحات و رفتارهای هر مشتری ارائه دهند. با تحلیل داده‌ها و واکنش‌های مشتریان در سامانه‌های الکترونیکی، مدیران می‌توانند محتوایی تولید کنند که جذابیت بیشتری برای مخاطب داشته باشد و باعث تقویت اعتماد و رضایت او شود. به عنوان مثال، مشتریانی که تصمیم‌گیری‌های احساسی دارند، بیشتر با پیام‌های داستان‌محور و تجربه‌های دیداری جذب می‌شوند، در حالی که مشتریان منطقی با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف پاسخ بهتری نشان می‌دهند. این هماهنگی بین نوع محتوا و ویژگی‌های روانی مشتریان، اثرگذاری مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهد.

فرضیه فرعی هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر اثربخشی دیجیتال مارکتینگ تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴)، آسایش و نظری (۱۴۰۲)، هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی نقش کلیدی در افزایش اثربخشی دیجیتال مارکتینگ دارد، زیرا به سازمان‌ها امکان می‌دهد تعاملات خود با مشتریان را به‌صورت هدفمند و سازمان‌یافته هدایت کنند. هنگامی که ارتباط با مشتریان به‌طور مؤثر مدیریت شود، پیام‌ها و تبلیغات دیجیتال با نیازها و ترجیحات واقعی مخاطبان هماهنگ شده و موجب افزایش توجه، علاقه و مشارکت آنان می‌شود. این هماهنگی نه تنها نرخ



بازدید و تعامل کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه موجب ارتقای تجربه کاربری مثبت و رضایت مشتریان از تعاملات دیجیتال می‌گردد و پایه‌ای مستحکم برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی دیجیتال فراهم می‌کند. از منظر راهبردی، مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد اطلاعات دقیق و تحلیل‌شده‌ای از رفتارها، نیازها و ترجیحات مشتریان جمع‌آوری کنند و بر اساس آن استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند. این داده‌ها به بازاریابان کمک می‌کنند محتوای دیجیتال، تبلیغات و پیام‌های هدفمند تولید کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد. برای مثال، مشتریانی که تصمیم‌گیری‌های احساسی دارند، با محتوای تصویری، داستان‌محور و تجربی بهتر درگیر می‌شوند، در حالی که مشتریان منطقی و تحلیلی با اطلاعات دقیق و شفاف ارتباط مؤثرتری برقرار می‌کنند. این تطابق موجب افزایش اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و بهبود نرخ تبدیل مخاطبان به مشتریان واقعی می‌شود.

فرضیه فرعی هشتم: بهینه‌سازی محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فصل چهارم نشان می‌دهند که بهینه‌سازی محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش بنی نعیم و شکیبایی (۱۴۰۴)، آسایش و نظری (۱۴۰۲)، هت و همکاران (۲۰۲۵) و ایگنه و سیچاری (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بهینه‌سازی محتوا نقش بسیار مهمی در افزایش اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی دارد، زیرا محتوای بهینه‌شده می‌تواند پیام‌ها و اطلاعات سازمان را به شیوه‌ای روشن، جذاب و متناسب با نیازهای مخاطب منتقل کند. هنگامی که محتوا به‌خوبی طراحی و بهینه شود، مشتریان راحت‌تر با پیام‌های سازمان ارتباط برقرار می‌کنند و تجربه‌ای مثبت از تعاملات الکترونیکی کسب می‌کنند. این امر موجب افزایش توجه، رضایت و انگیزه مشتریان برای تعامل با خدمات الکترونیکی شده و زمینه را برای برقراری روابط مستحکم و پایدار با مشتریان فراهم می‌کند. از نگاه راهبردی، بهینه‌سازی محتوا به سازمان‌ها کمک می‌کند تعاملات خود با مشتریان را شخصی‌سازی کرده و پیام‌ها و خدمات خود را مطابق با ترجیحات، نیازها و رفتارهای هر مشتری ارائه دهند. با تحلیل رفتارها و واکنش‌های مشتریان در سامانه‌های الکترونیکی، مدیران می‌توانند محتوایی تولید کنند که بیشترین جذابیت و تأثیرگذاری را داشته باشد. برای نمونه، مشتریانی که تصمیم‌گیری‌های احساسی دارند، بیشتر با پیام‌های داستان‌محور و تجربه‌های دیداری درگیر می‌شوند، در حالی که مشتریان منطقی با اطلاعات دقیق و شفاف ارتباط مؤثرتری برقرار می‌کنند. این تطابق بین نوع محتوا و ویژگی‌های مشتریان موجب افزایش اثرگذاری مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق سامانه‌های الکترونیکی می‌شود. علاوه بر این، بهینه‌سازی محتوا موجب ایجاد وفاداری و تقویت رابطه بلندمدت با مشتریان می‌شود.

۵-۱. پیشنهادها کاربردی

یافته‌های این پژوهش در زمینه بررسی تأثیر روانشناسی مشتری و بهینه‌سازی محتوا در اثربخشی دیجیتال مارکتینگ و افزایش جذب مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یافته‌های ارزنده دارد که در این اینجا به بخشی از آن‌ها می‌پردازیم:

- با استفاده از داده‌های CRM و ابزارهای تحلیل رفتار دیجیتال، الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتریان را شناسایی کنید تا محتوای بازاریابی هدفمند و متناسب با نیازهای واقعی آنان تولید شود.
- محتواهای دیجیتال را بر اساس سن، جنسیت، علاقه‌مندی‌ها و رفتار قبلی مشتریان شخصی‌سازی کنید تا نرخ تعامل و اثربخشی بازاریابی افزایش یابد.
- در طراحی گرافیکی و محتوای تبلیغاتی، اصول روانشناسی رنگ و چیدمان عناصر بصری را به کار ببرید تا جذابیت محتوا و تأثیرگذاری آن بر تصمیم‌گیری مشتریان افزایش یابد.
- با بهبود ساختار و کیفیت محتوا، علاوه بر جذابیت برای مشتریان، امکان دیده‌شدن در موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.
- سیستم CRM را به گونه‌ای مدیریت کنید که تمامی تعاملات آنلاین مشتریان ثبت شود و تیم بازاریابی بتواند بر اساس رفتار واقعی مشتری، محتوا و پیشنهادات هدفمند ارائه دهد.
- با تحلیل داده‌های CRM و بازخورد مشتریان، کمپین‌هایی طراحی کنید که هم نیازهای مشتریان را برآورده کند و هم اثرگذاری تبلیغات دیجیتال را افزایش دهد.
- با پایش شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل و مدت زمان تعامل مشتری با محتوا، بهبود مستمر محتوای دیجیتال را تضمین کنید.
- تیم‌های بازاریابی و فروش را با اصول روانشناسی مشتری و استفاده مؤثر از CRM آموزش دهید تا تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی بازاریابی دقیق‌تر و هدفمندتر شود.
- با شناسایی نقاط درد مشتری و مسیرهای تعامل دیجیتال، محتوا و تجربه کاربری سایت و شبکه‌های اجتماعی را به گونه‌ای بهینه کنید که رضایت و وفاداری مشتری افزایش یابد.
- با استفاده از داده‌های CRM، محتوای ارزشمند تولید کنید و همزمان پیشنهادات محصول یا خدمات متناسب با نیاز و رفتار مشتری ارائه دهید تا نرخ جذب و تبدیل مشتری افزایش یابد.

۶. مراجع

1. Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588-2611.
2. Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2022). Examining the effects of AI contactless services on customer psychological safety, perceived value, and hospitality service quality during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 24-48.
3. Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969-994.
4. Lin, C. H., Gao, J., Tang, L., Takikawa, T., Zeng, X., Huang, X., ... & Lin, T. Y. (2023). Magic3d: High-resolution text-to-3d content creation. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 300-309).
5. Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
6. Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
۷. گلچی، م. دانشور، ا. اسدی، ع. (۱۴۰۲). تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، جایگاه سازی و تجارت الکترونیک. *مطالعات راهبردی در کسب و کار*، ۱۱(۱)، ۴۶-۵۴.
۸. زمانی سرور، ر. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر دیجیتال مارکتینگ و نوآوری بر عملکرد سازمان، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
۹. فغانی، ج. زرگر، م. شیردل، غ. پيله وری، ن. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای شبیه سازی عوامل مؤثر بر نرخ جذب مشتری با رویکرد پویایی سیستم در سازمان مورد مطالعه: بانک سپه. *پژوهش‌های نوین در تصمیم گیری*، ۷(۲)، ۱۶۹-۱۹۲.
10. Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
11. Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *journal of retailing and consumer services*, 68(13), 103-115.
12. Hat, N. D., Tan, K. L., Ngoc Vi, N. L., Phu, N. A., & Ting, H. (2025). The influence of customer relationship management in enhancing hospitality business performance: The conditional mediation of digital marketing capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(3), 520-546.

13. Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111-125.
14. Theodorakopoulos, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 364-379.
15. Awad, A., & Mahmoud, M. (2024). Impact of electronic customer relationship management on competitive advantage: Mediating role of customer satisfaction in EgyptAir. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 276-280.
16. Eugene, E., & Syahchari, D. H. (2024). Analyzing the Impact of Digital Marketing, Website Design, e-CRM, and Customer Experience on Online Customer Buying Behavior. In 2024 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Asia Pacific TEMSCON-ASPAC, 67-90, 1-8.
17. Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. Pt. 2 *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 24(5), 1-7.
18. Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and acceptance of e-banking technology: Effect of mediation on customer relationship management performance. *Journal on Recent Innovation*, 3(1), 86-95.