

## تأثیر بازاریابی محتوا و مفهومی بر استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری در وب معنایی

معصومه خنجری<sup>۱</sup>، میرشهریار امامی<sup>۲</sup>، حجت اله حمیدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات)

۲- فوق دکترای کامپیوتر و استادیار دانشگاه-دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رودهن)-دانشکده فنی و مهندسی، گروه مهندسی کامپیوتر-

نویسنده مسئول مکاتبات

۳- استادیار دانشگاه صنعتی خواجه نصیر الدین طوسی-دانشکده مهندسی صنایع، گروه فناوری اطلاعات

### چکیده

امروزه وب یکی از مهمترین راه های دسترسی به اطلاعات است. به منظور بازاریابی صحیح و جامع لازم است که اطلاعات به خوبی سازماندهی شود تا علاوه بر انسان، این اطلاعات برای ماشین ها نیز قابل درک باشد. برای تحقق این امر، آنتولوژی ها که نقش کلیدی در وب معنایی را دارا هستند و بیانگر ارتباط معنایی بین واژگان می باشند، مطرح شده اند. حال باید دید که چگونه می توان توسط ترکیب وب معنایی با بازاریابی محتوا و مفهومی در پاسخگویی به نیازهای مشتریان در کاوش های وب توسط موتورهای جستجو، بهترین نتیجه را در کوتاهترین زمان ارائه داد و از نمایش اطلاعات غیر ضروری برای کاربران جلوگیری نمود. پژوهش حاضر از نظر نوع کار تحقیقاتی، یک پژوهش کاربردی به شمار می رود و سعی بر آن شده است تا از نقطه نظر خبرگان در این زمینه بهره مند شویم تا عامل های کلیدی را استخراج نماییم. در این راستا، یک مدل معادله ساختاری پیشنهاد شده است که در آن سه عامل مهم و تاثیرگذار بر روابط با مشتریان مطرح گردیده است. در ادامه، به بررسی کیفیت محتوا بر روی وب معنایی از سه بعد مختلف پرداخته شده است. در انتها، با پیشنهاد الگو گیری از مولفه های فوق و با پیاده سازی یک آنتولوژی، ارتباط معنایی بین واژگان را که توسط تکنیک های داده کاوی خوشه بندی شده اند تا امکان برقراری ارتباط برد-برد بین فروشندگان و مشتریان فراهم گردد.

**کلمات کلیدی:** وب معنایی، Web 3، بازاریابی محتوایی، بازاریابی مفهومی، آنتولوژی، CRM.