



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 2, No.57, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 06/05/2025 Accepted: 28/07/2025

Identification and Prioritization of Key Performance Indicators for Content Marketing Strategy in Digital Marketing for Startups in the Online Service Industry

Seyyed Reza Jalalzadeh  *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University,
Tehran, Iran
r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

Maryam Daneshvar

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University,
Tehran, Iran
m.daneshvar@khatam.ac.ir

Salar Keshavarz Hedayati

Master of Business Administration, Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran
salarkeshavarz2000@gmail.com

Abstract

Recognizing the critical importance of digital content, businesses in the e-commerce industry require Key Performance Indicators (KPIs) to assess the impact of their content on both potential and existing customers. This study presented a comprehensive literature review and analyzed 17 documents selected from a pool of 377 reputable scientific sources, identifying 44 KPIs relevant to the e-commerce sector. These indicators were categorized into 3 groups: content marketing engagement indicators, content marketing traffic indicators, and content marketing indicators based on revenue, cost, and profit. The findings of this research aid online service sector businesses in evaluating their digital contents and implementing necessary improvements to enhance audience engagement. Furthermore, this study contributes to the optimization of marketing strategies and fosters customer trust in the content, thereby strengthening brand loyalty.

Keywords: Key Performance Indicator (KPI), Content Marketing, Digital Marketing, E-commerce.

Introduction

Key Performance Indicators (KPIs) are essential for demonstrating how the marketing and advertising efforts of a company align with its e-commerce and digital marketing objectives (Dykha et al., 2021). They are specifically selected to assess the effectiveness of digital marketing management in achieving these goals (Ustik et al., 2023). Among the various strategies classified under digital marketing, content marketing is one of the seven most

*Corresponding author

Jalalzadeh, S. R. , Daneshvar, M. and Keshavarz Hedayati, S. (2025). Identification and prioritization of key performance indicators for content marketing strategy in digital marketing for startups in the online service industry. *New Marketing Research Journal*, 15 (2), 45 - 72 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.145154.3185

prevalent approaches (Olson et al., 2021). A digital content marketing strategy involves creating and sharing relevant, timely content to engage customers at the optimal moment (Terho et al., 2022).

In this study, surveys conducted across reputable scientific databases initially yielded 377 documents related to KPIs for content marketing, which were later narrowed down to 17 through a rigorous screening process. Among the selected documents, 4 articles significantly contributed to addressing the main research question. It was observed that very little research had been conducted on content marketing KPIs and none provided the necessary coherence or relevance for the digital context of a developing country. In Iran, research had also treated KPIs and content marketing as separate topics. This study aimed to answer the question: What are the KPIs of content marketing strategies in startups within the online services industry and how are they classified?

Materials & Methods

Following the formulation of the research question, a systematic review was conducted to identify KPIs through the analysis of documents and academic articles. An initial search was performed using essential keywords in the Scopus scientific database. The keyword "Content Marketing" yielded 210 documents, all published after 2015. The search was expanded with the additional keyword "content marketing AND KPI", which resulted in only 2 documents.

To ensure a comprehensive review, the search was not limited to the Scopus database; additional searches were conducted in the Springer, Emerald, Science Direct, and Wiley databases. After the initial search, all documents were screened for inconsistencies. In the subsequent step, the abstracts of the remaining documents were reviewed to eliminate irrelevant studies. Finally, the full content of the selected documents was analyzed to identify those that included KPIs related to content marketing. Ultimately, 17 articles and books were retained, from which the KPIs for content marketing strategies were extracted.

Research Findings

After reviewing the 17 selected documents, we identified 44 KPIs related to content marketing. The extracted KPIs included total clicks, Click-Through Rate (CTR), number of visitors, number of followers, number of repeat visitors, number of likes, like rate, number of views, view rate, number of qualified leads generated, count of unique visitors, count of page views, page views per visitor, count of returning visitors, session duration (average visit duration), bounce rate, number of comments, comment rate, engagement rate per post, number of shares, share rate/ratio, number of reposts, unsubscribe rate, organic traffic volume, online traffic volume, direct traffic volume, referral traffic volume, search engine ranking, revenue per visit, number of purchases, purchase rate, purchase intent, cost efficiency, sales volume, conversion cost, cost per visitor, cost per lead, Cost per Action (CPA), cost per customer/1000 customers acquired, Customer Lifetime Value (CLV), paid search (cost per search).

These indicators provided a comprehensive framework for evaluating the effectiveness of content marketing strategies.

Discussion of Results & Conclusion

Digital marketing encompasses 7 distinct strategies, one of which is content marketing. This strategic approach focuses on creating and distributing valuable content to attract attention, engage the audience, and drive user interaction. Through our research, we identified 44 Key Performance Indicators (KPIs) specifically tailored to content marketing strategies within the e-commerce industry. These KPIs were categorized into 3 main groups: content marketing engagement indicators, content marketing traffic indicators, and content marketing indicators based on revenue, cost, and profit. The first group included indicators that reflected the level of interaction between customers and content creators. The second group comprised indicators that utilized website or social media traffic to measure the impact of content marketing strategies. The final group consisted of KPIs related to revenue, cost, and profit, primarily based on customer actions and behavioral responses. Managers in e-commerce businesses can leverage the identified KPIs from this study to evaluate and refine their content marketing strategies in alignment with broader organizational goals. To enhance and effectively implement content marketing strategies, it is essential first to identify and categorize KPIs that are closely aligned with business objectives. This process requires a thorough analysis of the market, competitors, and target audience to pinpoint the metrics that will have the most significant impact on the strategy success.

Next, it is advisable to develop a management dashboard system that systematically collects and displays KPI data, enabling managers to make quick, data-driven strategic decisions. Continuous monitoring and evaluation of these indicators should be integrated into the strategy, utilizing intelligent technologies and big data analytics. This approach can help identify strengths and weaknesses in the implementation of the content marketing strategy, allowing for timely adjustments. Additionally, teams responsible for managing these strategies should receive training to analyze data accurately and provide actionable suggestions for performance improvement. Emphasizing flexibility in adjusting KPIs according to market and technological changes is crucial to ensure that the strategy remains on a path of ongoing success.

مقاله پژوهشی

شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین

سیدرضا جلال‌زاده^{۱*}، مریم دانشور^۲، سالار کشاورز هدایتی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

m.daneshvar@khatam.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

salarkeshavarz2000@gmail.com

چکیده

بازاریابی محتوا محرکی اساسی در موفقیت راهبردهای بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در صنعت خدمات آنلاین است. کسب‌وکارهای موجود در صنعت خدمات آنلاین و تجارت الکترونیک به علت حیاتی بودن محتوای تولیدشده در بستر دیجیتال، نیازمند شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد برای اندازه‌گیری تأثیر محتوای تولیدشده بر مشتریان بالقوه و بالفعل هستند. هدف پژوهش حاضر شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال استارت‌آپ‌های آنلاین است. به‌منظور شناسایی این شاخص‌ها، از شیوه مرور سیستماتیک استفاده شده است. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی محتوا و بازاریابی دیجیتال در پایگاه استنادی اسکوپوس و انتشارات ساینس دایرکت، اسپرینگر، وایلی و امرالد در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ جست‌وجو و از مجموع ۳۷۷ سند علمی معتبر ۱۷ سند پس از غربال‌سازی انتخاب شد. با استفاده از استراتژی تحلیل محتوا و کدگذاری، تعداد ۴۳ کد اولیه مرتبط با شاخص‌های کلیدی عملکرد متناسب با صنعت تجارت الکترونیک استخراج شد. این کدهای اولیه در قالب سه مضمون سازمان‌دهنده شاخص‌های تعامل بازاریابی محتوا، شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا و شاخص‌های مبتنی بر درآمد و هزینه بازاریابی محتوا دسته‌بندی شدند. در شاخص‌های تعامل بازاریابی محتوا، شاخص‌های تعداد لایک با ۸ فراوانی، تعداد نظرات با ۸ فراوانی و تعداد به اشتراک گذاری با ۷ فراوانی پرتکرارترین شاخص‌ها بودند. در شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا شاخص ترافیک وب بیشترین فراوانی را دارد و در نهایت در شاخص‌های مبتنی بر درآمد و هزینه بازاریابی محتوا، شاخص ارزش طول عمر مشتری پرتکرارترین شاخص است. یافته‌های پژوهش بر نقش محوری شاخص‌های تعامل به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی محتوا در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه دیجیتال تأکید دارد؛ درحالی‌که شاخص‌های مبتنی بر ترافیک و درآمد به‌عنوان شاخص‌های مکمل در ارزیابی عملکرد استفاده می‌شوند. نتایج این مطالعه به ارائه چارچوبی ساختاریافته منجر شده است که می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی، استارت‌آپ‌ها را در فرایند شناسایی، انتخاب و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) متناسب با اهداف بازاریابی دیجیتال یاری رساند.

کلیدواژه‌ها: شاخص‌های کلیدی عملکرد، بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال، صنعت تجارت الکترونیک

* نویسنده مسئول

جلال‌زاده، سیدرضا، دانشور، مریم و کشاورز هدایتی، سالار (۱۴۰۴). شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۲)، ۷۲-۴۵.



۱. مقدمه

امروزه مجموعه‌ای از استراتژی‌ها با عنوان بازاریابی دیجیتال وجود دارند که یکی از هفت استراتژی بسیار رایج، بازاریابی محتوا است (Olson et al., 2021). در رویکرد شرکت‌ها مقابل مصرف‌کنندگان، منطق ارتباطات کثشی وجود دارد، به گونه‌ای که شرکت با به اشتراک گذاشتن اطلاعات مفید می‌تواند توجه را به فضای رسانه خود جلب کند. شرکت‌ها این عمل را می‌توانند با محتوایی مفید، مرتبط و ارزشمند انجام دهند، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان، خود به دنبال کالا یا خدمات شرکت باشند (Terho et al., 2022). استراتژی بازاریابی محتوای دیجیتال شامل ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط و به موقع برای جذب مشتریان در نقطه‌ای مناسب است (Terho et al., 2022). درواقع استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان ایجاد و ترویج محتوا برای افزایش آگاهی از برند، افزایش ترافیک، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف، تولید سرخ و جذب مشتریان جدید شناخته می‌شود. استفاده از بازاریابی محتوا یکی از مؤثرترین روش‌ها برای رشد کسب‌وکار آنلاین است (Niziaieva et al., 2022). بازاریابی محتوا به عنوان عنصری کلیدی در استراتژی بازاریابی دیجیتال برای سنجش اثربخشی و موفقیت ارتباطات آنلاین سازمان با مصرف‌کنندگان خود است (Sawhney & Ahuja, 2021)؛ بنابراین، درک انواع مختلف محرک‌های بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی برای مدیران بسیار مهم است (Sawhney & Ahuja, 2021). کانال‌های استراتژی بازاریابی محتوا شامل کتاب‌ها و مقالات الکترونیکی، پست‌های وبلاگ، پادکست‌ها، اینفوگرافیک، بروشورهای آنلاین است (Niziaieva et al., 2022). شاخص‌های کلیدی عملکرد نیز در کنار آن‌ها ارائه

شده است که نشان‌دهنده چگونگی اقدامات بازاریابی و تبلیغات شرکت در راستای اهداف تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال است (Dykha et al., 2021). شاخص‌های کلیدی عملکرد انتخاب شده‌اند تا میزان اثربخشی مدیریت بازاریابی دیجیتال را در راستای رسیدن به اهداف اندازه‌گیری کنند (Ustik et al., 2023). امروزه شاخص‌های کلیدی عملکرد به عنوان ابزار مناسبی برای تصمیم‌گیری‌های سازمانی و رشد در فضای رقابتی شناخته می‌شوند. هدف شاخص‌های کلیدی عملکرد ارائه شاخص‌های اندازه‌گیری شونده به منظور ارزیابی عملکرد و دستیابی به اهداف سازمانی توسط تیم تصمیم‌گیرندگان است (Pardinha et al., 2023). پس به منظور کسب موفقیت در کسب‌وکار و بازاریابی، استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد امری ضروری است. در گذر زمان کسب‌وکارهای نوپا دریافتند برای اینکه شرکت‌ها بتوانند در سال اول فعالیت خود دوام بیاورند، باید بر مزیت‌های رقابتی دیجیتال تکیه کنند (Sakas et al., 2023).

در طی سال‌های اخیر و با گسترش بازاریابی دیجیتال در عرصه جهانی، بسیاری از مدیران ایرانی که بیشترشان قشر جوان بودند، درصدد برآمدند تا از تحول دیجیتال پیش آمده در جهان کسب‌وکار عقب نمانند و شروع به راه‌اندازی کسب‌وکارهایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال کردند؛ به گونه‌ای که امروزه در کشور ایران صنعت خدمات آنلاین به بخش جدانشدنی از زندگی افراد تبدیل شده است. در ایران، تعداد و کیفیت کسب‌وکارهای خدمات آنلاین که مبتنی بر بازاریابی دیجیتال هستند، بسیار بیشتر و برتر از کسب‌وکارهای همانند در کشورهای هم‌سطح ایران از نظر توسعه یافتگی اقتصادی هستند که خود نمایانگر توجه بسیار مدیران ایرانی به بازاریابی دیجیتال است. از شرکت‌های مطرح

در زمینه خدمات آنلاین در کشور ایران می‌توان این شرکت‌ها را نام برد: آسا سیستم کاسپین فعال در زمینه‌های تعمیرات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موبایل و انواع رایانه، آچاره که در زمینه خدمات منزل کسب‌وکار خود را توسعه داده است، سنجاق که در زمینه ارائه خدمات زیبایی، دیجیتال، مراسمات، آموزش، حمل‌ونقل و کسب‌وکار فعال است، اوستا تاپ که در ارائه خدمات منزل، خودرو، تأسیسات، زیبایی، دیجیتال و آموزشی در حال توسعه است.

محتوای استفاده‌شده در صنعت آنلاین از مهم‌ترین بخش‌های درخور توجه در این صنعت است. درواقع این محتواست که تعیین‌کننده میزان تعامل و درگیری کاربران با سایت یا پلتفرم مدنظر است. برای ارزیابی محتوای دیجیتال شاخص‌هایی وجود دارد که در این پژوهش شاخص‌های لازم برای ارتقای بازاریابی محتوا شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند تا با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، سازمان‌های فعال در صنعت آنلاین بتوانند محتوای خود را ارتقا دهند و از این استراتژی در جهت ارتقای کسب‌وکار خود بهره‌گیرند.

در علم مدیریت به‌خصوص مدیریت بازرگانی در گرایش‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل، مدیریت بازرگانی داخلی، مدیریت کارآفرینی و مدیریت بازاریابی، اصول بازاریابی از پایه‌ای‌ترین اصول تئوری‌های مدیریت هستند. در علم مدیریت که بسیاری آن را به‌عنوان هنر مدیریت نیز تلقی می‌کنند، برای سنجش میزان عملکرد متغیرها از شاخص‌های کلیدی عملکرد استفاده می‌شود که شامل بازاریابی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از دنیای مدیریت نیز می‌شود. از دیدگاه نظری بسیاری از متغیرها و استراتژی‌های بازاریابی با وارد شدن به عصر دیجیتال دچار تغییرات چشمگیری شده‌اند که زنگ‌ها را به نشانه شناسایی شاخص‌های

کلیدی عملکرد جدید به‌منظور مطالعه تئوریک هریک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به صدا درآورده است. بسیاری از خبرگان این صنعت شاخص‌های کلیدی عملکرد بسیاری را شناسایی کرده‌اند که کمک شایانی در بُعد نظری به افراد مطالعه‌کننده حوزه بازاریابی دیجیتال می‌کند. اما کاری که به‌شدت کمتر صورت گرفته است، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد است که می‌تواند ناشی از وجود تفاوت‌های محیطی (اقتصادی و سیاسی)، جمعیت‌شناختی، رفتاری و جغرافیایی جوامع گوناگون باشد. با اولویت‌بندی این شاخص‌ها علاوه بر تکمیل کردن مبانی نظری هریک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، می‌توان خلأ بین علوم نظری و کاربردی را برای مطالعه‌کنندگان تئوریک این مبحث کاهش داد.

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱-۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۲. بازاریابی دیجیتال

به‌طور کلی بازاریابی دیجیتال به مجموعه‌ای از ابزارها برای تبلیغ برندها، محصولات و خدمات با استفاده از اینترنت و فناوری گفته می‌شود که شامل کانال‌های دیجیتال به‌منظور ارتباط با مصرف‌کنندگان است (Fedoryshyna et al., 2021). امروزه مجموعه‌ای از استراتژی‌ها با عنوان بازاریابی دیجیتال وجود دارند که یکی از هفت استراتژی بسیار رایج، بازاریابی محتواست (Olson et al., 2021).

۲-۱-۲. استراتژی بازاریابی محتوا

برای اولین بار در سال ۲۰۱۴ مفهوم بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شد (Salonen et al., 2024). بازاریابی محتوا استراتژی بازاریابی است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با هدف جذب،

حفظ و ترغیب یک مخاطب متمرکز شده است (Dens Poels, 2023). استراتژی بازاریابی محتوای دیجیتال، ایجاد و انتشار محتوای مربوط و ارزشمند مرتبط با برند و مشتریان بالقوه و بالفعل در بستر پلتفرم‌های دیجیتال معنا می‌شود (Odoom, 2023).

۲-۱-۳. شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا

هدف شاخص‌های کلیدی عملکرد ارائه شاخص‌های اندازه‌گیری‌شونده به منظور ارزیابی عملکرد و دستیابی به اهداف سازمانی توسط تیم تصمیم‌گیرندگان است (Pardinha et al., 2023). شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا به دو دسته تقسیم شده‌اند: دسته اول شاخص‌هایی هستند که تعامل مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند؛ دسته دوم شاخص‌هایی هستند که نمایانگر رفتار خرید مصرف‌کنندگان هستند (Wang et al., 2023). شاخص‌های کلیدی عملکرد، ابزاری برای ارزیابی محتوای تولیدشده معرفی می‌شوند و پس از بررسی

ساختار، برنامه‌ریزی و اجرا به منظور ارزیابی بازاریابی محتوا بهتر است جدولی برای طبقه‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد ارائه شود (Lu, 2023).

۲-۱-۴. صنعت تجارت الکترونیک

به انجام فعالیت‌های تجاری مختلف از طریق صنعت دیجیتال در بستر اینترنت و با کمک رایانه تجارت الکترونیک گفته می‌شود که شامل فروش، خرید و تبادل کالا، خدمات و اطلاعات است (Rawat et al., 2021). استفاده از استراتژی بازاریابی محتوا در کسب‌وکارهای دیجیتال به خصوص صنعت تجارت الکترونیک فرصت‌های بسیار زیادی را در زمینه دیده‌شدن و مشارکت با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (Shkeer et al., 2024).

۲-۲. پیشینه پژوهش

جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط پیشین را ارائه می‌دهد.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

Table1: Previous related researches summary

ردیف	محقق / سال	هدف پژوهش	نتایج پژوهش	مورد مطالعه / صنعت
۱	(Zhang & Zhang, 2024)	بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر بازده شرکت‌کنندگان در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	خالقان اصلی محصول باید خلق مشترک ارزش از طریق بازاریابی محتوا را به‌ویژه برای محصولات با قیمت زیاد در اولویت قرار دهند.	شرکت Pi You و Fang youan2 برای کمپین‌های بازاریابی داخل رسانه‌های اجتماعی
۲	(Gupta & Dutt, 2024)	شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بازاریابی محتوای دیجیتال مبتنی بر مصرف‌کننده	هفت انگیزه مصرف‌کنندگان بازاریابی محتوای دیجیتال شامل اصالت، اقتصادی، اکتشافی، عملکردی، لذت‌بخش، مناسب و تصمیم‌مبتنی بر خرید است.	مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ مصرف‌کننده
۳	(Shkeer et al., 2024)	بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مصرف‌کننده	استراتژی‌های بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی باید با شناخت مصرف‌کنندگان آمیخته شوند تا تعامل بهبود یابد.	نظرسنجی از ۳۵۰ مدیر از سازمان‌های مربوط در کشور اردن

ردیف	محقق/ سال	هدف پژوهش	نتایج پژوهش	مورد مطالعه/ صنعت
۴	(Salonen et al., 2024)	بررسی بازاریابی محتوای دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در طول سفر مشتری B2B: تأثیر تحویل به موقع محتوا بر تعامل مشتری	محتوای تولیدشده و به موقع بودن آن سبب تعامل بیشتر مشتری با شرکت خواهد شد.	محتوای شرکتی فنلاندی به نام وینو
۵	(Nixon et al., 2024)	بررسی هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل رسانه مبتنی بر داده از محتوای تلویزیون برای بازاریابی محتوای دیجیتال بهینه	در این پژوهش نوآوری‌هایی در زمینه پیش‌بینی موضوعات پرطرفدار، خلاصه‌سازی ویدئوی متمرکز و بازاریابی ویدئوی متقابل مطرح شدند.	پخش پرسشنامه در میان طرفداران رسانه‌های اجتماعی
۶	(Aljabari et al., 2024)	بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر نوآوری با نقش واسطه هوش مصنوعی در بازار عربستان	نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در نوآوری‌های ششگانه گرفته در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان یک اصل پذیرفته شده است.	بررسی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) در کشور عربستان
۷	(Angelou et al., 2024)	بررسی معیارهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان پیش‌بینی کننده ترافیک وبسایت ناشران	معیارهایی مانند تعداد لایک، تعداد بازنشر و تعداد اشتراک گذاری به عنوان معیاری برای اندازه گیری شاخص ترافیک وبسایت معرفی شدند که خود ترافیک وبسایت به عنوان شاخصی به منظور ارزیابی میزان تعامل مشتریان با وبسایت مدنظر است.	نظرسنجی از اعضای انجمن ناشران آنلاین یونان
۸	(Ankita & Khanna, 2024)	بررسی ادغام استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و اثرهای زیست محیطی برای اقلام در حال زوال با سرمایه گذاری فناوری حفاظت	ارائه مدلی برای تلفیق بازاریابی دیجیتال با موضوع پایداری	بررسی ۱۰ شرکت فعال در زمینه بازاریابی دیجیتال و حوزه پایداری
۹	(Lu, 2023)	بررسی برنامه ریزی بازاریابی محتوا، اجرا و اندازه گیری	شرح استراتژی بازاریابی محتوا، از جمله تجزیه و تحلیل موقعیت، اهداف، شناسایی مخاطبان هدف، انتخاب انواع تاکتیک‌ها، ارزیابی و اندازه گیری	مطالعه سیستماتیک از اسناد قبلی
۱۰	(Guzmán Ordóñez et al., 2024)	ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوا در توییتر	ارائه مدلی تحلیلی به منظور ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوا در توییتر	بررسی ۳۲ حساب توییتر از استان‌های مختلف کشور کلمبیا
۱۱	(Al Adwan et al., 2023)	تجزیه و تحلیل داده‌ها در بازاریابی دیجیتال برای ردیابی اثربخشی کمپین‌ها و استراتژی اطلاع رسانی	اهمیت تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری را برای هدف‌یابی و سفارشی سازی به منظور اجرای کمپین‌های موفق و توسعه یک استراتژی صحیح تأیید می کند.	مصاحبه با ۱۲۵ نفر از مدیران بازاریابی و روابط عمومی آنلاین و آفلاین
۱۲	(Owuor et al., 2023)	بررسی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی و بازدید از صفحات ویکی‌پدیا	رابطه‌ای خطی بسیار قوی بین تعداد بازدیدکنندگان حقیقی از اماکن مختلف و بررسی‌های انجام شده از طریق رجوع به صفحات وب وجود دارد.	با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از پرسشنامه‌های پخش شده در ۴۶ پارک ایالتی فلوریدا

ردیف	محقق / سال	هدف پژوهش	نتایج پژوهش	مورد مطالعه / صنعت
۱۳	(Filipovic & Arslanagic-Kalajdzic, 2023)	بررسی بازتاب چارچوب بازاریابی محتوای دیجیتال	محرک‌های محتوایی پاسخ‌های تعامل رفتاری مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهند که توسط ارائه‌دهنده ثبت شده است.	صنعت اخبار دیجیتال در رسانه‌های خبری
۱۴	(Sakas et al., 2023)	بررسی تأثیر مشارکت کاربران وبسایت‌ها بر توسعه مزیت رقابتی دیجیتال و نام تجاری دیجیتال در استارت‌آپ‌های لجستیکی	معیارهای تحلیلی رفتاری وب تأثیر درخور توجهی بر نام تجاری و سودآوری استارت‌آپ‌ها دارند.	تجزیه و تحلیل بر روی وب‌های استارت‌آپ‌های Wolt, Urbantz, Sennder, Paack, Lalamove, Byrd, Centrica, FourKites, Cargo.one
۱۵	(Odoom, 2023)	بررسی بازاریابی محتوای دیجیتال و مشارکت برند مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی محتوای دیجیتال در رابطه با مصرف‌کنندگانی که به صورت آنلاین با برندها در ارتباط هستند بسیار مؤثر است.	۱۰۲۲ نفر از افراد سراسر جهان که با حجم زیادی از محتوای دیجیتال به طور روزانه برخورد دارند.
۱۶	(Wahid et al., 2023)	بررسی نحوه معروف شدن در پلتفرم تیک‌تاک: استراتژی‌هایی برای برندهای جهانی برای جذب مصرف‌کنندگان در یک بازار در حال ظهور	محتوای اطلاعاتی و نمایش اسلاید عکس تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک گذاری‌ها دارد.	داده‌ها از ۶۸۰ پست در شبکه تیک‌تاک از برندهای بزرگ گوشی‌های هوشمند شامل سامسونگ، شیائومی، ریلمی، ویوو، اوپو در جامعه آماری اندونزی جمع‌آوری شدند.
۱۷	(Bazi et al., 2023)	بررسی کیفیت زیبایی‌شناختی محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری	سرگرمی بر تعامل مشتری با برند تأثیر می‌گذارد و رابطه بین بازاریابی محتوا و تعامل مشتری با برندها به وضوح مشاهده می‌شود.	۲۵ مصاحبه عمیق با مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی با تجمعات برندهای مطرح بازار درگیر بودند.
۱۸	(Dilys et al., 2022)	آنالیز مفهوم بازاریابی محتوا	ارائه اهداف بازاریابی محتوا و مدلی ساختاری	مطالعه مروری سیستماتیک از اسناد قبلی
۱۹	(Terho et al., 2022)	بررسی بازاریابی محتوای دیجیتال در بازارهای تجاری: فعالیت‌ها، پیامدها و موارد احتمالی در طول سفر مشتری	تغییرات اساسی در رفتار خرید از کسب و کار به تجارت (B2B) بازاریابی محتوای دیجیتال را به اولویتی استراتژیک برای فروشندگان مختلف تبدیل خواهد کرد.	مصاحبه با ۳۴ خبره از ۱۸ شرکت مختلف در این صنعت که حداقل ۱۳ سال سابقه کار در این زمینه داشته‌اند.
۲۰	(Grande-Ramírez et al., 2022)	بررسی ادغام تحلیل احساسات رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک برای ایجاد کارت امتیازی متوازن	تصمیم گرفته شده تا از دانش SM به منظور اجرای رویکردهای کارآمد و روش‌های پیچیده استفاده شود.	صنایع مکزیکی در نرم‌افزارهای: TripAdvisor, Facebook, Customer Survey
۲۱	(Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022)	بررسی بازاریابی محتوا به عنوان راه‌حلی نوآورانه برای پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی	محتوای موجود در اینترنت، بیشتر ما را به سمت خرید سوق می‌دهد و بهترین راه‌حل برای پلتفرم‌ها استفاده از محتوای مناسب و در راستای هدف است.	استفاده از پرسشنامه در صنعت روزنامه‌نگاری و پخش موسیقی درگیر با پلتفرم‌های مالی

ردیف	محقق / سال	هدف پژوهش	نتایج پژوهش	مورد مطالعه / صنعت
۲۲	(Fedoryshyna et al., 2021)	بررسی دیجیتال‌مارکتینگ در مدیریت استراتژیک	بازاریابی دیجیتال از مؤثرترین راهکارهای ارائه‌شده در استراتژی سازمان می‌تواند باشد.	صنعت خدمات آنلاین شرکت‌های مسافرتی و توریستی
۲۳	(ترکستانی و همکاران، ۱۴۰۱)	شناسایی شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب	معرفی ۳ گروه از شاخص‌های مدیریت محتوا و شناسایی شاخص‌هایی که در بازاریابی محتوا به ایجاد این درگیری منجر خواهند شد، برای صاحبان کسب و کارها بسیار اهمیت دارد.	غربالگری ۵۳۷ تحقیق شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب در داخل و خارج از کشور
۲۴	(رحیمی کلور و آذربایجانی، ۱۴۰۱)	ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان	بازاریابی دیجیتال از جمله تکنولوژی‌های روز برای رسیدن به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان است که با کمترین هزینه ما را به اهداف خود می‌رساند.	شرکت‌های دانش‌بنیان ایران از طریق مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان و مدیران
۲۵	(جوانی و کهزاد، ۱۴۰۰)	کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی	تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری به برند تبیین کرد.	استادان دانشگاه و همچنین نخبگان و متخصصان حوزه رسانه‌های ورزشی
۲۶	(پرچمی جلال و شیاپی، ۱۴۰۰)	بررسی جامع شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) سازمان	۲۵ ویژگی برای شاخص‌های کلیدی عملکرد و روش شاخص‌های کلیدی عملکرد روشی پذیرفته‌شده با هدف نظارت و کنترل عملکرد، ارتقای شایستگی‌ها، ارزیابی مقایسه‌ای و بهبود عملکرد است.	غربالگری ۱۳۳ سازمان در صنعت ساخت‌وساز
۲۷	(کرمی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰)	ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی	سه عامل کارآفرین (کارآفرین کشاورزی)، فرایند کارآفرینی و اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند مدل بازاریابی دیجیتال را در کارآفرینی کشاورزی شکل دهند.	صنعت کشاورزی در کشورهای درحال توسعه و ایران

منبع: محقق ساخته

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو پیروی کرده و فرایند پژوهش شامل مراحل متوالی زیر بوده است:

تعیین هدف فراترکیب: در ابتدا، هدف پژوهش به‌طور دقیق و مشخص تعریف شد و پدیده مرکزی مورد

مطالعه‌شده شناسایی شد. هدف این مطالعه «شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال در خدمات آنلاین» است.

جست‌وجوی منابع: استراتژی جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه استنادی اسکوپوس و انتشارات ساینس دایرکت، اسپرینگر، وایلی و امرالد در فاصله سال‌های

۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ به کار گرفته شد تا مطالعات مرتبط شناسایی شوند. استراتژی جست‌وجو مشتمل بر جست‌وجوی کلید واژگان "Content analysis" و "digital marketing" در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی است. در این مرحله نتایج جست‌وجو براساس فرایند بازبینی شکل ۱ غربال و اسناد نهایی برای تحلیل مشخص شدند. جدول ۲ پروتکل‌های استفاده‌شده در جست‌وجوی مقالات را به صورت دقیق نشان می‌دهد.

ارزیابی کیفیت مطالعات: تمام مطالعات انتخاب‌شده با استفاده از چک‌لیست کیفی برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی (CASP) ارزیابی شدند. هدف این مرحله حذف مطالعات به دلیل کیفیت پایین نبود، بلکه ارزیابی سخت‌گیرانه روش‌شناسی، شفافیت یافته‌ها و ارتباط آن‌ها با پرسش پژوهش بوده است. نتایج ماتریس (CASP) در جدول ۳ نشان داده شده است.

تحلیل مطالعات منتخب: در این مرحله، مطالعات منتخب به صورت نظام‌مند تحلیل شدند تا داده‌های مرتبط با شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا در بستر بازاریابی دیجیتال استخراج شوند. تمامی بخش‌های متنی که به معیارهای اندازه‌گیری، شاخص‌های ارزیابی یا نتایج راهبردی مرتبط با بازاریابی محتوایی اشاره داشتند، برجسته و سازمان‌دهی شدند.

کدگذاری باز: پس از تحلیل اولیه مطالعات، فرایند کدگذاری باز به منظور استخراج کدهای اولیه انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های متنی استخراج‌شده از مطالعات منتخب به صورت خط‌به‌خط بررسی شد تا مفاهیم مجزا و عناصر تکرار شونده‌ای شناسایی شوند که نمایانگر شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی محتوا بودند. این مفاهیم به صورت کدهای اولیه نام‌گذاری شدند که طیف گسترده‌ای از معیارهای عملکرد بازاریابی محتوا را در مطالعات مختلف پوشش می‌دادند.

کدگذاری محوری: در این مرحله روابط میان کدهای باز تحلیل شد و کدهای مفهومی مشابه براساس الگوهای تماتیک و معانی زیرسطحی، در دسته‌های مفهومی سطح بالاتر گروه‌بندی شدند. در این مرحله با بازسازی و سازمان‌دهی کدهای اولیه، سعی بر کشف روابط میان کدها می‌باشد تا با شناسایی پیوندهای علی، زمینه‌ای و پیامدی میان کدهای باز، الگوهای مفهومی پنهان در داده‌ها آشکار شود. این مرحله به شکل‌گیری چارچوب تحلیلی منسجم منجر می‌شود که امکان تفسیر دقیق‌تر و هدفمندتری از نحوه تعریف و سنجش پدیده مطالعه‌شده ارائه می‌دهد. مزیت اصلی کدگذاری محوری، ایجاد ساختاری مفهومی و منسجم از داده‌های پراکنده است؛ به گونه‌ای که از طریق آن می‌توان به درک عمیق‌تری از پدیده مطالعه‌شده رسید و زمینه را برای شکل‌گیری چارچوب نظری یا مدل تحلیلی فراهم آورد.

بررسی پایایی کدگذاری: در این مرحله، میزان توافق میان کدگذاران انجام شد. نتایج حاصل از کدگذاری‌های انجام‌شده در قالب جدولی دوبعدی با محورهای کدگذاران و کدهای اختصاص یافته تنظیم شد و به منظور ارزیابی میزان توافق بین آن‌ها، شاخص کاپای کوهن محاسبه شد. این شاخص که مقادیری بین ۱+ (توافق کامل) تا ۱- (عدم توافق کامل) را شامل می‌شود، امکان بررسی دقت و قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری را فراهم می‌سازد. مقدار صفر در این آزمون نشان‌دهنده توافقی است که تنها به دلیل شانس رخ داده است. با توجه به تعداد کدهای مشابه و متفاوت میان دو کدگذار، ضریب کاپای محاسبه‌شده برابر با ۰/۸۰ به دست آمد. با توجه به اینکه این مقدار در بازه ۰/۶۱ تا ۰/۸۰ قرار می‌گیرد، می‌توان نتیجه گرفت که سطح توافق به دست آمده خوب تلقی می‌شود و نشان‌دهنده توافقی قوی و قابل اطمینان در فرایند کدگذاری در این مطالعه است.

بیان یافته‌ها: یافته‌های حاصل از مراحل قبل، در این مرحله ارائه می‌شود. درمجموع ۳ شاخص اصلی به‌عنوان شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا و ۴۴ شاخص فرعی شناسایی شدند. نتایج در **جدول ۵** ارائه شده است.

۳-۱. پروتکل‌های استفاده‌شده در پژوهش حاضر

پس از طرح پرسش به مرور نظام‌مند (سیستماتیک) پرداخته شده است. به‌منظور شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد از طریق مطالعه در اسناد و مقالات، ابتدا با کمک کلیدواژه‌های حیاتی در پایگاه اطلاعات علمی اسکوپوس بررسی انجام شد. کلیدواژه Content

Marketing جست‌وجو شد؛ دراین خصوص سایت مدنظر تعداد ۲۱۰ سند را معرفی کرد که همگی مربوط به سال‌های بعد از ۲۰۱۵ میلادی بودند. فرایند جست‌وجو فقط به کلیدواژه قبلی محدود نشد و کلیدواژه جدیدی با عنوان “Content Marketing AND KPI” بررسی شد که فقط ۲ سند ارائه شد؛ اما فرایند جست‌وجو فقط به پایگاه اطلاعات علمی اسکوپوس محدود نشد. به‌منظور دستیابی به مطالعه‌ای جامع در سایر پایگاه‌ها نیز فرایند جست‌وجو ادامه پیدا کرد که می‌توان به‌طور خلاصه در **جدول ۲** آن را مشاهده کرد.

جدول ۲: بررسی پروتکل‌های استفاده‌شده در پژوهش

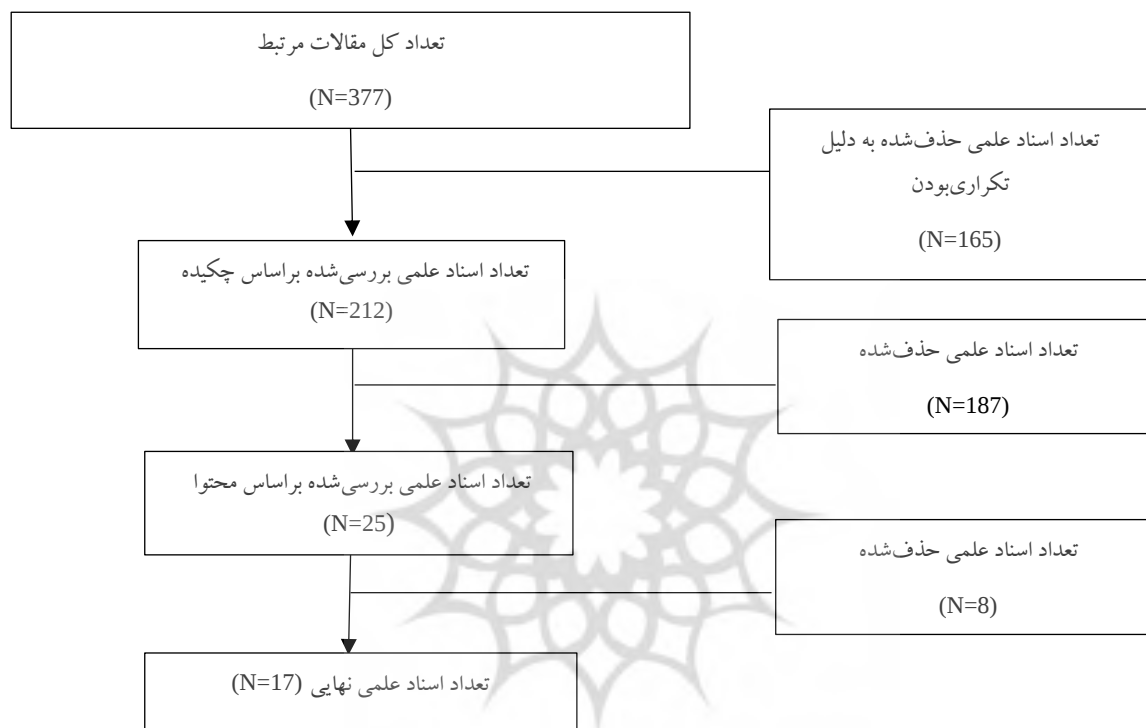
Table 2: Review of the protocols used in the research

موضوع	پروتکل در پژوهش حاضر
هدف پژوهش	شناسایی و طبقه‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در کسب‌وکارهای موجود در صنعت تجارت الکترونیک
راہبرد	انواع مقالات پژوهشی، مروری و کتب مرتبط با موضوع Research Articles, Review Articles, book سال انتشار: ۲۰۱۵-۲۰۲۴
نام پایگاه اطلاعات علمی	Scopus Springer Emerald Since direct Wiley
کلیدواژه‌های بررسی شده	Content marketing Content marketing and KPI
تعداد اسناد	377(Content marketing) 44(Content marketing and KPI)
نوع بررسی	Article title (Content marketing) Article title, Abstract, keyword (Content marketing AND KPI)
معیارهای ورود	تمام اسناد علمی پژوهشی، مروری و کتب مرتبط با موضوع
معیارهای خروج	اسناد علمی تکراری، اسناد علمی مغایر از جهت چکیده و محتوا
نحوه تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی	کدگذاری باز و کدگذاری محوری

منبع: محقق ساخته

عملکرد بازاریابی محتوا مشخص شوند. در انتها تعداد ۱۷ مقاله باقی ماند که شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا از آن‌ها استخراج شدند. فرایند انتخاب و بازبینی اسناد به‌طور خلاصه در شکل ۱ آورده شده است.

پس از جست‌وجوی اولیه، تمام اسناد برای نبود مغایرت بررسی شدند. سپس در گام بعدی چکیده اسناد باقی‌مانده مطالعه شدند تا اسناد غیرمرتبط حذف شوند. در گام سوم محتوای اسناد باقی‌مانده به‌طور کامل بررسی شدند تا اسناد حاوی شاخص‌های کلیدی



شکل ۱: نتایج جست‌وجو و فرایند بازبینی برای انتخاب اسناد

Figure1: Search results and review process for document selection

منبع: محقق ساخته

ماتریس مزبور در جدول ۳ ارائه شده است.

به‌منظور ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تمامی اسناد یافت‌شده در ماتریس CASP قرار گرفتند. نتایج

جدول ۳: نتایج ماتریس CASP

Table3: CASP Matrix Results

نتایج	تناسب اهداف مقاله بررسی‌شده با اهداف پژوهش	به‌روز بودن پژوهش مقاله بررسی‌شده	طرح مطرح‌شده در مقاله بررسی‌شده	روش نمونه‌گیری در مقاله مورد بررسی	روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها	میزان انعکاس‌پذیری امکان‌بسط دادن نتایج و دستاوردهای مقاله مورد بررسی	میزان و نحوه رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون پژوهشی در مورد مقاله مورد بررسی	میزان دقت در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقاله مورد بررسی	وضوح بیان در ارائه یافته‌های مقاله بررسی‌شده	ارزش کلی مقاله بررسی‌شده
Angelou (2024)	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Wang (2023)	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵
Lu (2023)	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴
Wahid (2023)	۳	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵
Fedoryshyna (2021)	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴
Odoom (2023)	۳	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵
Salonen (2024)	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Gupta and Dutt (2024)	۳	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵
Ordonez (2023)	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵
Dilys (2022)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Lakshmi (2019)	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۳
Wackerbarth (2021)	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Sakas (2021)	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵
Dolma (2021)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Poulos (2020)	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Sakas (2023)	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴
Filippou (2024),	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵

منبع: محقق ساخته

همگی در جدول ۴ قرار داده شده‌اند.

پس از مطالعه ۱۷ سند غربال‌شده به ۴۴ شاخص کلیدی، عملکرد بازاریابی محتوا به‌دست آمد که

جدول ۴: شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا

Table 4: key performance indicators of content marketing

شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا (KPIs)	بیانیه‌های متنی
تعداد کلیک	از شاخص‌های کلیدی عملکرد می‌توان به تعداد کلیک، تعداد لایک، تعداد پیشنهادات، هزینه هر کلیک و تعداد بازنشر اشاره کرد (Odoom, 2023). از جمله رفتارهای ناشی از تعامل مصرف‌کنندگان می‌توان به تعداد کلیک‌های آسان اشاره کرد (Wang et al., 2023).
نرخ کلیک CTr	از مواردی که اثبات‌کننده تعامل مصرف‌کنندگان است می‌توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، نرخ نظرات (کامنت)، نرخ به اشتراک گذاری و در آخر نرخ خرید را نام برد (Wang et al., 2023). جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فانلو - بخش تعامل (Lu, 2023).
تعداد بازدیدها	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فانلو - بخش ترافیک (Lu, 2023).
تعداد دنبال‌کنندگان	تعداد دنبال‌کنندگان در حساب مدنظر می‌تواند تأثیر درخور توجهی بر میزان تعامل داشته باشد. (Guzmán Ordóñez et al., 2024).
تعداد بازدیدکنندگان تکراری	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فانلو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
تعداد لایک	معیارهای تعداد لایک، تعداد بازنشر و تعداد اشتراک‌گذاری به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری ایجاد شاخص ترافیک وبسایت معرفی شدند که خود ترافیک وبسایت به‌عنوان شاخصی به‌منظور ارزیابی میزان تعامل مشتریان با وبسایت مدنظر است (Angelou et al., 2024). از جمله شاخص‌هایی که می‌توان در استراتژی بازاریابی محتوا برای نمایش میزان تعامل با مشتریان به آن‌ها رجوع کرد، می‌توان تعداد لایک، تعداد کلیک، تعداد نظرات، تعداد به اشتراک گذاری و تعداد بازنشر را نام برد (Odoom, 2023). از مواردی که می‌توان به نرخ تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی پی برد، بررسی تعداد، تعداد نظرات ارائه‌شده و تعداد بازنشر محتوای دیجیتال است (Wang et al., 2023). تعداد لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها به‌عنوان شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان تعامل و همچنین مشخص‌کننده این موضوع به کار می‌روند که آیا تعامل به‌وجودآمده به دستیابی به اهداف مدنظر شرکت منجر می‌شود یا نه (Salonen et al., 2024). تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه‌شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به‌عنوان مبنایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری‌شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023). سه معیار تعداد لایک، تعداد اشتراک‌گذاری و تعداد نظرات به‌عنوان معیاری برای درک میزان تعامل مصرف‌کنندگان هستند (Gupta & Dutt, 2024). از روش‌های درک واکنش می‌توان به تعداد لایک، کلیک، نظر و اشتراک‌گذاری اشاره کرد (Dilys et al., 2022). تعداد لایک، تعداد نظرات و تعداد به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های مجازی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای اندازه‌گیری تعامل محسوب می‌شوند (Guzmán Ordóñez et al., 2024).
نرخ لایک	از مواردی که اثبات‌کننده تعامل مصرف‌کنندگان است، می‌توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، نرخ نظرات (کامنت‌ها)، نرخ به اشتراک‌گذاری و در آخر نرخ خرید را نام برد (Wang et al., 2023).
تعداد بازدید	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فانلو - بخش ترافیک (Lu, 2023).
نرخ بازدید	از مواردی که اثبات‌کننده تعامل مصرف‌کنندگان است می‌توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، نرخ نظرات (کامنت)، نرخ به اشتراک‌گذاری و در آخر نرخ خرید را نام برد (Wang et al., 2023).
تعداد سرنخ‌های واجد شرایط تولیدشده	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فانلو - بخش مالی (Lu, 2023).

تعداد بازدید منحصر به فرد	تعداد بازدید منحصر به فرد به عنوان یکی از الگوریتم‌های رتبه‌بندی صفحات وب است (Lakshmi et al., 2019). همچنین افزایش تعداد بازدیدهای منحصر به فرد از مهم‌ترین دلایل افزایش تعداد بازدیدهای ماهانه از یک صفحه وب نیز است (Wackerbarth et al., 2021). جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش ترافیک (Lu, 2023).
تعداد بازدید صفحات	تعداد بازدیدهای انجام شده در یک ماه به عنوان معیاری برای میزان تعامل مشتریان با صفحه مشخصی از وب در نظر گرفته می‌شود (Wackerbarth et al., 2021). تجزیه و تحلیل آماری بازدیدهای یک صفحه از وب به عنوان ابزاری محوری برای تحقیقات و مدیریت شبکه در نظر گرفته می‌شود (Zhang et al., 2024).
تعداد بازدید از صفحات به ازای هر بازدید کننده	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
تعداد بازدید بازگشتی	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
زمان دوره (میانگین مدت بازدید)	میانگین زمان دوره نه تنها معیار درگیری کاربر است، بلکه معیاری به منظور نمایش مشارکت ضمنی نیز است (Sakas & Reklitis, 2021). جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
نرخ پرش	تعداد پرش معیاری مهم برای ارزیابی ارزش تعاملات در زمینه‌های مختلف تألیف محتوا و تبلیغات است (Poulos et al., 2020). پیشینی نرخ پرش برای تبلیغات کلیک شده در تبلیغات جست‌وجوی حمایت شده برای بهبود کیفیت تبلیغات نمایش داده شده به کاربر بسیار مهم است (Dolima et al., 2021). جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
ترافیک وب	ترافیک وب به عنوان یکی از دلایل افزایش میانگین بازدیدهای ماهانه به شمار می‌آید (Wackerbarth et al., 2021). از ترافیک وبسایت‌ها به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری تعامل با مشتریان استفاده می‌شود؛ به گونه‌ای که بسیاری از خبرنگاران و افراد دارای رسانه، از رسانه‌های اجتماعی برای بالابردن ترافیک وبسایت خود استفاده می‌کنند (Angelou et al., 2024).
میزان ترافیک ارگانیک	ترافیک ارگانیک رابطه مستقیمی با میزان تعامل کاربران دارد (Sakas & Reklitis, 2021).
میزان ترافیک آنلاین	ترافیک آنلاین، بازدیدهای بازگشتی، میانگین زمان صرف شده و نرخ تبدیل به عنوان معیارهایی برای اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا هستند (Lu, 2023).
میزان ترافیک مستقیم	ترافیک مستقیم حدود ۵۵ درصد از حجم کل ترافیک وبسایت‌ها را تشکیل می‌دهد (Filippou et al., 2024).
میزان ترافیک ارجاعی	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش ترافیک (Lu, 2023).
رتبه موتور جست‌وجو	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش قرار گرفتن در معرض (Lu, 2023).
جست‌وجوی پولی (هزینه به ازای هر کلیک)	از محبوب‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌توان هزینه یک کلیک، هزینه تبدیل و ارزش طول عمر مشتری را نام برد (Fedoryshyna et al., 2021).
تعداد نظرات	از جمله شاخص‌هایی که می‌توان در استراتژی بازاریابی محتوا برای نمایش میزان تعامل با مشتریان به آن‌ها رجوع کرد، می‌توان تعداد لایک، تعداد کلیک، تعداد کامنت، تعداد به اشتراک گذاری و تعداد بازنشر را نام برد (Odoom, 2023). از مواردی که می‌توان به تعداد تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی پی‌برد، بررسی تعداد لایک‌ها، تعداد نظرات ارائه شده و تعداد بازنشر محتوای دیجیتال است (Wang et al., 2023). تعداد لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها به عنوان شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان تعامل و همچنین مشخص‌کننده این موضوع به کار می‌روند که آیا تعامل به وجود آمده به دستیابی به اهداف مدنظر شرکت منجر می‌شود یا نه (Salonen et al., 2024). تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به عنوان مبنایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023).

سه معیار تعداد لایک، تعداد اشتراک گذاری و تعداد نظرات به عنوان معیاری برای درک میزان تعامل مصرف کنندگان هستند (Gupta & Dutt, 2024). جدول شاخص های کلیدی عملکرد براساس پژوهش های فانلو – بخش تعامل (Lu, 2023). از روش های درک واکنش می توان به تعداد لایک، کلیک، نظر و اشتراک گذاری اشاره کرد (Dilys et al., 2022). تعداد لایک، تعداد نظرات و تعداد به اشتراک گذاری در شبکه های مجازی از مهم ترین شاخص ها برای اندازه گیری تعامل محسوب می شوند (Guzmán Ordóñez et al., 2024).	
از مواردی که اثبات کننده تعامل مصرف کنندگان هستند، می توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، نرخ نظرات (کامنت)، نرخ به اشتراک گذاری و در آخر نرخ خرید را نام برد (Wang et al., 2023).	نرخ نظرات
در بازاریابی محتوا، نرخ تعامل به ازای هر پست (ERP) به عنوان معیاری برای تعامل و اثربخشی محتوا در نظر گرفته می شود (Guzmán Ordóñez et al., 2024).	نرخ تعامل به ازای هر پست (ERP)
معیارهای تعداد لایک، تعداد بازنشر و تعداد اشتراک گذاری به عنوان معیاری برای اندازه گیری ایجاد شاخص ترافیک وبسایت معرفی شدند که خود ترافیک وبسایت به عنوان شاخصی به منظور ارزیابی میزان تعامل مشتریان با وبسایت مدنظر است (Angelou et al., 2024). از جمله شاخص هایی که می توان در استراتژی بازاریابی محتوا برای نمایش میزان تعامل با مشتریان به آن ها رجوع کرد، می توان تعداد لایک، تعداد کلیک، تعداد نظرات، تعداد به اشتراک گذاری و تعداد بازنشر را نام برد (Odoom, 2023). تعداد لایک ها، نظرات و اشتراک گذاری ها به عنوان شاخص هایی برای اندازه گیری میزان تعامل و همچنین مشخص کننده این موضوع به کار می روند که آیا تعامل به وجود آمده به دستیابی به اهداف مدنظر شرکت منجر می شود یا نه (Salonen et al., 2024). تعداد لایک ها، تعداد اشتراک گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به عنوان مبنایی برای میزان تعامل مصرف کنندگان با محتوای بارگذاری شده در کانال بازاریابی استفاده می شوند (Wahid et al., 2023). سه معیار تعداد لایک، تعداد اشتراک گذاری و تعداد نظرات به عنوان معیاری برای درک میزان تعامل مصرف کنندگان هستند (Gupta & Dutt, 2024). از روش های درک واکنش می توان به تعداد لایک، کلیک، نظر و اشتراک گذاری اشاره کرد (Dilys et al., 2022). تعداد لایک، تعداد نظرات و تعداد به اشتراک گذاری در شبکه های مجازی از مهم ترین شاخص ها برای اندازه گیری تعامل محسوب می شوند (Guzmán Ordóñez et al., 2024).	تعداد به اشتراک گذاری
از مواردی که اثبات کننده تعامل مصرف کنندگان است می توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، تعداد نظرات (کامنت)، نرخ به اشتراک گذاری و در آخر نرخ خرید را نام برد (Wang et al., 2023). جدول شاخص های کلیدی عملکرد براساس پژوهش های فانلو – بخش تعامل (Lu, 2023).	نرخ / نسبت به اشتراک گذاری
معیارهای تعداد لایک، تعداد بازنشر و تعداد اشتراک گذاری به عنوان معیاری برای اندازه گیری ایجاد شاخص ترافیک وبسایت معرفی شدند که خود ترافیک وبسایت به عنوان شاخصی به منظور ارزیابی میزان تعامل مشتریان با وبسایت مدنظر است (Angelou et al., 2024). از جمله این شاخص ها می توان به تعداد کلیک، تعداد لایک، تعداد پیشنهادات، هزینه هر کلیک و تعداد بازنشر اشاره کرد (Odoom, 2023). از مواردی که می توان به میزان تعامل مصرف کنندگان در شبکه های مجازی پی برد، بررسی تعداد لایک ها، تعداد نظرات ارائه شده و تعداد بازنشر محتوای دیجیتال است (Wang et al., 2023).	تعداد بازنشر
جدول شاخص های کلیدی عملکرد براساس پژوهش های فانلو – بخش مالی (Lu, 2023).	درآمد به ازای هر بازدید
دسته دوم شامل شاخص هایی می شود که نمایانگر رفتار خرید مصرف کنندگان است؛ برای مثال، هزینه طول عمر مشتری و تعداد خرید انجام شده (Odoom, 2023).	تعداد خرید
از مواردی که اثبات کننده تعامل مصرف کنندگان است می توان نرخ بازدید، نرخ کلیک، نرخ لایک، تعداد نظرات (کامنت)، نرخ به اشتراک گذاری و در آخر تعداد خرید را نام برد (Wang et al., 2023).	نرخ خرید

میزان قصد خرید	تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه‌شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به‌عنوان مبناهایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری‌شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023).
کارایی هزینه	تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه‌شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به‌عنوان مبناهایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری‌شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023).
میزان فروش	تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه‌شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به‌عنوان مبناهایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری‌شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023).
هزینه تبدیل	از شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌توان هزینه یک کلیک، هزینه تبدیل، ارزش طول عمر مشتری را نام برد (Fedoryshyna et al., 2021).
هزینه هر کلیک	از جمله این شاخص‌ها می‌توان به تعداد کلیک، تعداد لایک، تعداد پیشنهادات، هزینه هر کلیک و تعداد بازنشر اشاره کرد (Odoom, 2023). از شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌توان به هزینه یک کلیک، هزینه تبدیل، ارزش طول عمر مشتری اشاره کرد (Fedoryshyna et al., 2021).
هزینه به ازای هر بازدیدکننده	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش مالی (Lu, 2023).
هزینه به ازای هر سرخ	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش مالی (Lu, 2023).
هزینه هر اقدام (CPA)	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش مالی (Lu, 2023).
هزینه به ازای هر مشتری/۱۰۰۰ مشتری به‌دست‌آمده	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش مالی (Lu, 2023).
نرخ لغو عضویت	جدول شاخص‌های کلیدی عملکرد براساس پژوهش‌های فان‌لو - بخش کیفیت (Lu, 2023).
ارزش (هزینه) طول عمر مشتری	تعداد لایک‌ها، تعداد اشتراک‌گذاری در هر شبکه، تعداد نظرات ارائه‌شده در هر پست، ارزش طول عمر مشتری، میزان قصد خرید، کارایی هزینه و میزان فروش به‌عنوان مبناهایی برای میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای بارگذاری‌شده در کانال بازاریابی استفاده می‌شوند (Wahid et al., 2023). رقتار خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان ارزش طول عمر مشتری در کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود (Wang et al., 2023). از شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌توان به هزینه یک کلیک، هزینه تبدیل، ارزش طول عمر مشتری اشاره کرد (Fedoryshyna et al., 2021). دسته دوم شامل شاخص‌هایی می‌شود که نمایانگر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است؛ برای مثال، هزینه طول عمر مشتری و تعداد خرید انجام‌شده (Odoom, 2023).

منبع: محقق ساخته

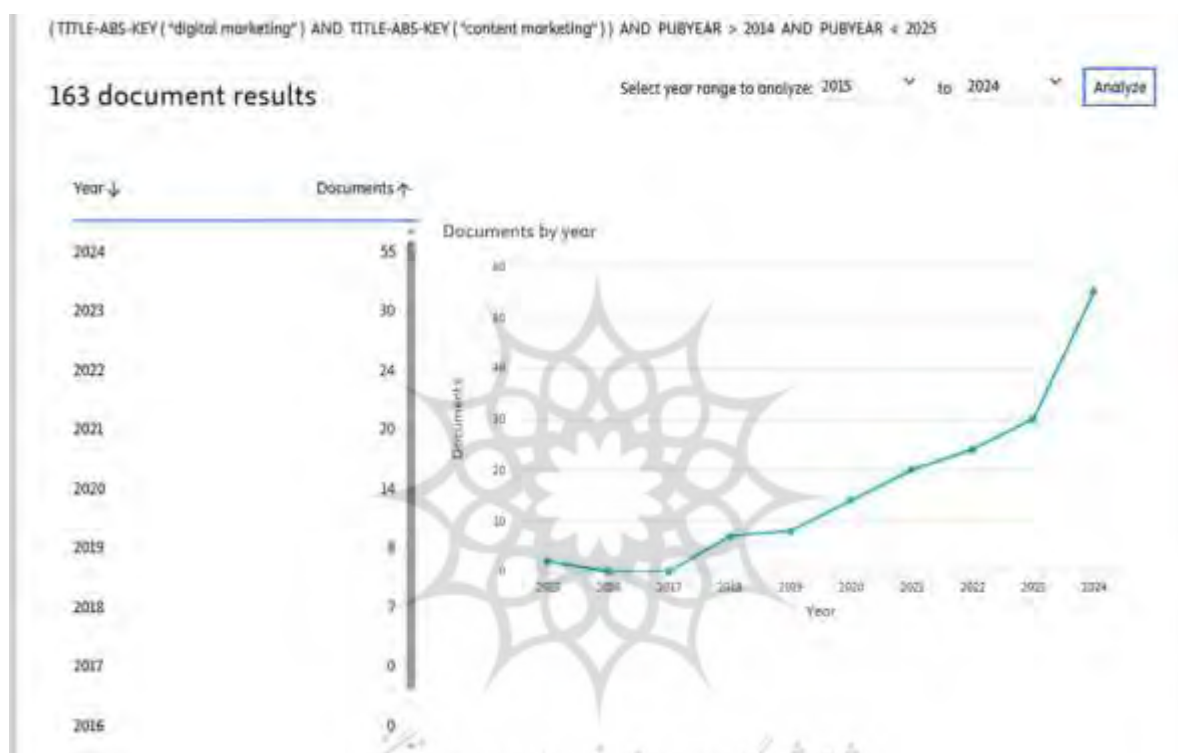
۴. بحث و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده روند صعودی انتشار مقالات در حوزه بازاریابی محتوا و بازاریابی دیجیتال است. این روند نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است. تحلیل اسناد حاصل جست‌وجو در پایگاه استنادی اسکوپوس که در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ منتشر

شده‌اند و دارای کلیدواژه‌های «بازاریابی دیجیتال» و «بازاریابی محتوایی» هستند، نشان می‌دهد که روند انتشار مقالات در این حوزه طی سال‌های اخیر دارای رشدی چشمگیر بوده‌است. شکل ۲ نشان‌دهنده این روند است. بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۲۴ با ۵۵ سند به ثمر رسیده است که نشان‌دهنده اوج‌گیری

سال‌های ابتدایی این بازه زمانی، میزان تولید علمی بسیار کم تر بوده و در برخی سال‌ها مانند ۲۰۱۵، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ تنها چند مقاله ثبت شده است. این موضوع بیانگر آن است که رشد پژوهش‌های مرتبط با این موضوع، به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۹ شتاب گرفته است.

علاقه‌مندی پژوهشگران به این حوزه در سال‌های اخیر است. پس از آن، سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به ترتیب با ۲۴ و ۳۰ سند قرار دارند. این روند صعودی به‌خوبی نشان می‌دهد که موضوع بازاریابی محتوایی در بستر دیجیتال به‌ویژه در چند سال اخیر به یکی از محورهای مهم تحقیقات علمی تبدیل شده‌است. همچنین، در



شکل ۲: روند مقالات منتشرشده براساس پایگاه استنادی اسکوپوس

Figure 2: Trend of published articles based on the Scopus citation database

منبع: محقق ساخته

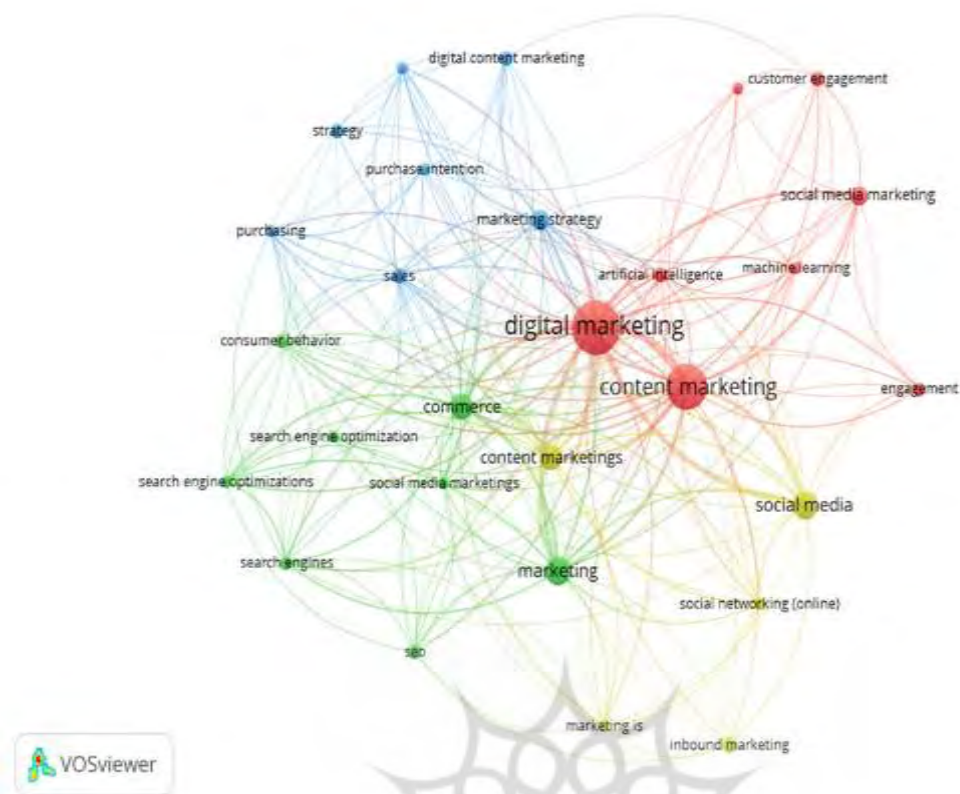
کلیدی آن در توسعه دیدگاه‌های مربوط به خودکارسازی بازاریابی در محیط‌های B2B به‌خوبی مشهود است. در رتبه دوم، مقاله «هوش مصنوعی در بازاریابی: یک مرور نظام‌مند از ادبیات تحقیق» منتشر شده در سال ۲۰۲۲ با ۲۰۸ استناد قرار دارد که نشان‌دهنده توجه روبه‌رشد به کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی به‌ویژه در سال‌های اخیر است. مقاله «بازاریابی

بررسی پراکندگی استنادات مربوط به مقالات حوزه بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی براساس بیشترین میزان استناد نشان می‌دهد که برخی پژوهش‌ها تأثیر علمی چشمگیری در این زمینه داشته‌اند. مقاله‌ای با عنوان «بهره‌گیری از خودکارسازی بازاریابی برای بازاریابی محتوایی B2B» که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده است، با ۲۵۰ استناد در رتبه اول قرار دارد و نقش

دانشگاه در رسانه‌های اجتماعی: تحلیل محتوای انواع و قالب‌های پست‌های فیس‌بوک» که در سال ۲۰۱۸ منتشر شده است، نیز با ۹۹ استناد در رتبه سوم قرار دارد و نقش شبکه‌های اجتماعی را در بازاریابی آموزش عالی بررسی کرده است. همچنین مقالاتی چون «استراتژی کسب‌وکار و مدیریت بازاریابی دیجیتال» با ۹۸ استناد و منتشر شده در سال ۲۰۲۱ و «رویکرد یادگیری ماشین برای برچسب‌گذاری خودکار محتوای آنلاین به منظور افزایش کارایی بازاریابی محتوایی: تحلیلی مقایسه‌ای میان روش‌ها و انواع محتوا» با ۷۵ استناد و منتشر شده در سال ۲۰۱۹ نشان‌دهنده تأکید فزاینده بر تلفیق استراتژی‌های بازاریابی با فناوری‌های نوین از جمله یادگیری ماشین و تحلیل محتوا هستند.

شکل ۳ تحلیل هم‌واژگانی پژوهش‌های بازاریابی شده از پایگاه استنادی اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد که با نرم‌افزار VOSviewer رسم شده است. این نرم‌افزار با استفاده از رنگ‌ها، کلیدواژه‌هایی را که معمولاً با یکدیگر ظاهر می‌شوند، در قالب خوشه‌ها گروه‌بندی می‌کند. کلیدواژه‌های بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تعامل، درگیری مشتری، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در خوشه قرمز قرار گرفته‌اند. تمرکز این خوشه بر استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای بهبود تعامل با مشتری در بازاریابی محتوایی و شبکه‌های اجتماعی است و می‌توان آن را خوشه فناوری و تعامل در بازاریابی نام گذاشت. این خوشه به استفاده از تحلیل داده و هوش مصنوعی برای هدف‌گیری دقیق محتوا اشاره دارد. در خوشه آبی رنگ کلیدواژه‌های بازاریابی

محتوایی دیجیتال، راهبرد بازاریابی، قصد خرید، فروش و استراتژی قرار دارد. تمرکز این خوشه بر طراحی راهبردی و ارزیابی نتایج بازاریابی دیجیتال از منظر قصد خرید و اثرگذاری بر فروش است و می‌توان آن را راهبرد و عملکرد بازاریابی نامگذاری کرد. این خوشه بازگشت سرمایه و کارایی کمپین‌ها را ارزیابی می‌کند. در خوشه سبزرنگ کلیدواژه‌های سئو، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، رفتار مصرف‌کننده، تجارت و موتورهای جست‌وجو قرار دارد. تمرکز این خوشه تحلیل تأثیر روش‌های سئو بر رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. نام بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و رفتار مصرف‌کننده برای این خوشه نام مناسبی به نظر می‌رسد. کاربرد مطالعات این خوشه در افزایش دیده‌شدن برند از طریق بهینه‌سازی موتور جست‌وجو است. کلیدواژه‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی درون‌گرا و شبکه‌های اجتماعی آنلاین در خوشه زرد رنگ قرار گرفته‌اند. تمرکز این خوشه بر استراتژی‌های جذب مشتری از طریق محتوای ارزشمند در بستر شبکه‌های اجتماعی است. می‌توان نام رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی درون‌گرا را برای این خوشه انتخاب کرد. این خوشه به تولید محتوای ارگانیک برای جذب و وفاداری مخاطب اشاره دارد. مقالات این حوزه در تقاطع بازاریابی، علوم رایانه (هوش مصنوعی)، روان‌شناسی مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک قرار دارند که بیانگر چندرشته‌ای بودن این مطالعات است. همچنین کلیدواژه‌هایی مانند یادگیری ماشین و هوش مصنوعی نشان‌دهنده جهت‌گیری نوین پژوهش‌ها به سمت تحلیل داده و شخصی‌سازی هستند.



شکل ۳: نمودار هم‌واژگانی براساس مقالات منتشر شده در پایگاه استنادی اسکوپوس

Figure 3: Co-word analysis chart based on articles published in the Scopus citation database

منبع: محقق ساخته

در گام اول، پژوهشگر با کمک مضامین فرعی جمع‌آوری شده و با کمک روش کدگذاری باز و رفت و برگشت‌های متوالی به مضامین سازمان‌دهنده حاصل از کدگذاری محوری دست پیدا کرد که حاصل آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود. در گام دوم با مطالعه‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر و بررسی‌های صورت گرفته، تصمیم بر آن شد که برای مضامین فرعی سه دسته مضامین سازمان‌دهنده قرار داده شود.

جدول ۵: بحث و تحلیل یافته‌ها

Table5: Discussion and analysis of findings

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فرعی
شاخص‌های تعاملی بازاریابی محتوا	تعداد کلیک
	نرخ کلیک
	تعداد بازدیدکنندگان
	تعداد دنبال‌کنندگان
	تعداد بازدیدکنندگان تکراری
	تعداد لایک
	نرخ لایک

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فرعی
	تعداد بازدید
	نرخ بازدید
	تعداد سرخ‌های واجد شرایط تولیدشده
	تعداد بازدید منحصر به فرد
	تعداد بازدید صفحات
	تعداد بازدید از صفحات به ازای هر بازدید کننده
	تعداد بازدید بازگشتی
	زمان دوره (میانگین مدت بازدید)
	نرخ پرش
	تعداد نظرات
	نرخ نظرات
	نرخ تعامل به ازای هر پست (ERP)
	تعداد به اشتراک گذاری
	نرخ / نسبت به اشتراک گذاری
	تعداد بازنشر
شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا	نرخ لغو عضویت
	میزان ترافیک ارگانیک
	میزان ترافیک آنلاین
	میزان ترافیک مستقیم
	میزان ترافیک ارجاعی
شاخص‌های مبتنی بر درآمد، هزینه و سود بازاریابی محتوا	رتبه موتور جست‌وجو
	درآمد به ازای هر بازدید
	تعداد خرید
	نرخ خرید
	میزان قصد خرید
	کارایی هزینه
	میزان فروش
	هزینه تبدیل
	هزینه به ازای هر بازدید کننده
	هزینه به ازای هر سرخ
	هزینه هر اقدام (CPA)
	هزینه به ازای هر مشتری/۱۰۰۰ مشتری به دست آمده
	ارزش (هزینه) طول عمر مشتری
	جست‌وجوی پولی (هزینه به ازای هر جست‌وجو)

منبع: محقق ساخته

شاخص‌های مبتنی بر تعامل بازاریابی محتوا یک مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صورت مناسب بودن می‌تواند بر افزایش تعامل با مشتری، افزایش آگاهی برند و همچنین عملکرد کاری بهتر تأثیر بگذارد (Aljabari et al., 2024). علت قرارگرفتن این شاخص‌ها در این گروه این موضوع است که ماهیت این شاخص‌ها مبتنی بر انجام تعامل شکل گرفته بین مصرف‌کننده و مشتری با تولیدکننده محتوا است. این گروه از مضامین فرعی اولین و ابتدایی‌ترین شاخص‌هایی هستند که در وبسایت‌ها و نیز در شبکه‌های مجازی بررسی شده و معیاری برای اندازه‌گیری تعاملات در نظر گرفته می‌شوند. شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا از ترافیک وبسایت‌ها به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری تعامل با مشتریان استفاده می‌شود؛ به گونه‌ای که بسیاری از خبرنگاران و افراد دارای رسانه، از رسانه‌های اجتماعی برای بالابردن ترافیک وبسایت خود استفاده می‌کنند (Angelou et al., 2024).

شاخص‌های مبتنی بر درآمد، هزینه و سود بازاریابی محتوا: این مضمون شامل مضامینی است که براساس بررسی‌هایی که صورت گرفته توسط پژوهشگر، حالتی نتیجه‌گرا داشته و با بررسی رفتار مشتریان و براساس درآمد، هزینه و سود ناشی از فعالیت‌ها و میزان اثر بخشی بازاریابی محتوا اندازه‌گیری می‌شود.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۵-۱. نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی و پرتلاش کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین، بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شناخت و اندازه‌گیری شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در

این حوزه، نقش مهمی در ارزیابی و بهینه‌سازی فعالیت‌های محتوا دارد؛ براین اساس، انجام مطالعات و بررسی‌های دقیق نشان می‌دهد که توجه ویژه به شاخص‌های تعامل کاربران مانند تعداد لایک، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها می‌تواند نقش محوری در سنجش اثربخشی محتوا ایفا کند. همچنین، شاخص‌های ترافیکی و مالی همچون میزان بازدید وبسایت و مشتریان وفادار، در کنار شاخص‌های تعامل، به کسب‌وکارهای نوپا کمک می‌کنند تا تصویری جامع‌تر و دقیق‌تر از عملکرد استراتژی‌های بازاریابی محتوای خود به دست آورند؛ درنهایت، این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز بر مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد و اولویت‌بندی آن‌ها براساس اهداف خاص هر کسب‌وکار می‌تواند مسیر موفقیت در فضای دیجیتال را هموار سازد و راهکارهای مؤثری برای بهبود و توسعه فعالیت‌های بازاریابی محتوا ارائه دهد.

در طی این پژوهش، ابتدا شاخص‌های بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق مطالعه اسناد پیشین جمع‌آوری شدند. پس از اتمام بررسی، تعداد ۴۴ شاخص کلیدی عملکرد شناسایی شد. شاخص‌های تعداد لایک، نرخ لایک، تعداد بازدیدکنندگان، تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد کلیک، نرخ کلیک، تعداد پرش، نرخ پرش، تعداد نظرات و نرخ نظرات قرار گرفته در بخش شاخص‌های تعاملی بازاریابی محتوا در مطالعات (Odoom, 2023)، (Wahid et al., 2023)، (Salonen et al., 2023)، (Wang et al., 2023)، (Gupta & Dutt, 2024)، (Angelou et al., 2024) به علت نمایانگر بودن میزان تعامل صورت گرفته میان صاحبان برند و مصرف‌کنندگان بالقوه تأیید می‌شوند. شاخص‌های میزان ترافیک ارگانیک، میزان ترافیک

آنلاین، میزان ترافیک ارجاعی و رتبه موتور جست‌وجو که در بخش شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا دسته‌بندی می‌شوند در مطالعات (Filippou et al., 2024) Lu (2023), al., و Sakas & Raklitis (2021) به عنوان شاخص‌هایی با هدف اندازه‌گیری میزان تعامل شکل گرفته حاصل از محتوای مناسب تأیید شده‌اند. شاخص‌های تعداد خرید، نرخ خرید، هزینه تبدیل، هزینه به ازای هر بازدیدکننده، هزینه به ازای هر سرخ، هزینه به ازای هر مشتری و ارزش طول عمر مشتری که در مطالعات (Wahid et al., 2023) Wang et al., (2023) al., و Fedoryshyna et al., (2021) Lu, (2023) al., و Odom (2023) به عنوان معیارهایی برای اندازه‌گیری میزان هزینه و سود ناشی از بازاریابی محتوا معرفی شده‌اند که خود گواه تأیید بر قرارگیری شاخص‌های ذکر شده در بخش شاخص‌های مبتنی بر درآمد، هزینه و سود بازاریابی محتوا در پژوهش حاضر است.

اما پس از بررسی‌های انجام شده مشخص شد که هیچ کدام از اسناد ارائه شده در پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر در دنیا شاخص‌های کلیدی عملکرد این استراتژی بازاریابی دیجیتال را شناسایی و طبقه‌بندی نکرده و فقط در تعدادی از مطالعات به ارائه مهم‌ترین شاخص‌ها بسنده کرده‌اند. علاوه بر مورد بالا، به جز پژوهش صورت گرفته توسط Lu (2023) که به صورت محدود اقدام به دسته‌بندی تعداد محدودی از شاخص‌ها کرده است، در هیچ پژوهش دیگری به طبقه‌بندی شاخص‌های یافت شده اقدام نشده است. در صورتی که در پژوهش حاضر تمامی شاخص‌های کلیدی عملکرد جمع‌آوری شده براساس اندازه‌گیری میزان تعامل شکل گرفته با مصرف‌کنندگان بالقوه، ترافیک ایجاد شده و سود و هزینه حاصل از محتوای تولید شده به سه دسته تقسیم شده‌اند.

بازاریابی دیجیتال خود شامل ۷ استراتژی است. بازاریابی محتوا استراتژی بازاریابی در جهت تولید و انتشار محتوای ارزشمند با هدف جلب توجه، جذب مخاطب و درگیر کردن مخاطب است. پژوهش حاضر توانست با بررسی‌های انجام شده به تعداد ۴۴ شاخص کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا متناسب برای صنعت تجارت الکترونیک دست پیدا کند. با تحلیل‌های انجام شده این شاخص‌ها به سه گروه شاخص‌های تعاملی بازاریابی محتوا، شاخص‌های ترافیک بازاریابی محتوا و شاخص‌های مبتنی بر درآمد، هزینه و سود بازاریابی محتوا تقسیم شدند. در گروه اول شاخص‌هایی قرار گرفتند که نمایانگر میزان تعامل مشتریان و مصرف‌کنندگان با تولیدکنندگان محتوا هستند. در گروه دوم شاخص‌هایی هستند که از ترافیک شکل گرفته در وبسایت یا شبکه مجازی به عنوان معیاری در جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر استراتژی بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند. گروه آخر شاخص‌های مبتنی بر درآمد، هزینه و سود بازاریابی محتوا هستند که بیشتر مبنای براساس رفتار یا اقدام عملی مشتری دارند. مدیران صنعت خدمات دیجیتال می‌توانند با استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد به دست آمده از این پژوهش اقدامات استراتژی بازاریابی محتوا را ارزیابی و اصلاح کنند تا بتوانند به اهداف کلان خود دست یابند.

برای بهبود و بهره‌برداری مؤثر از استراتژی بازاریابی محتوا در کسب‌وکارهای صنعت تجارت الکترونیک، پیشنهاد می‌شود ابتدا شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) به طور دقیق و مرتبط با اهداف کسب‌وکار شناسایی و تقسیم‌بندی شوند. این فرایند نیازمند تحلیل عمیق بازار، رقبا و مخاطبان هدف است تا شاخص‌هایی مشخص شوند که بیشترین تأثیر را بر موفقیت استراتژی

دارند. در مرحله بعد، پیشنهاد می‌شود سیستم داشبوردی مدیریتی طراحی شود که داده‌های مربوط به KPIs را به صورت زمان‌بندی شده جمع‌آوری و نمایش دهد، تا مدیران در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سریع و مبتنی بر داده عمل کنند.

در حوزه مدیریتی، بهتر است فرایند کنترل و ارزیابی مستمر شاخص‌ها به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی و با بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند و تحلیل داده‌های بزرگ انجام شود. این کار می‌تواند کمک کند تا نقاط ضعف و قوت در اجرای استراتژی بازاریابی محتوا سریع‌تر شناسایی و اصلاح شوند. همچنین، باید تیم‌های مسئول در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند تا بتوانند به درستی داده‌ها را تحلیل کنند و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عملکرد ارائه دهند. توجه به انعطاف‌پذیری در تنظیم KPIs براساس تغییرات بازار و فناوری نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است، تا استراتژی همواره در مسیر موفقیت باقی بماند.

۲-۵. پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

پیشنهادهای این پژوهش براساس یافته‌های حاصل می‌تواند به عنوان راهنمایی برای کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین استفاده شود. اولاً، توصیه می‌شود که کسب‌وکارهای نوپا تمرکز عمده‌ای بر شاخص‌های تعامل کاربران مانند تعداد لایک، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها داشته باشند؛ زیرا این شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های کلیدی در سنجش اثربخشی محتوا و جذب کاربران مؤثر هستند. همچنین، توجه به شاخص‌های ترافیکی مانند میزان بازدید و شاخص‌های مالی مبتنی بر ارزش طول عمر مشتری می‌تواند تصویر جامعی از عملکرد استراتژی‌های محتوا ارائه دهد و در

تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک‌کننده باشد؛ افزون‌براین، تدوین و اجرای چارچوبی ساختاریافته و منسجم برای شناسایی، انتخاب و اولویت‌بندی شاخص‌ها می‌تواند به بهبود روند ارزیابی و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی محتوا در کسب‌وکارهای نوپا کمک کند.

در کنار این، مهم است که کسب‌وکارها متناسب با اهداف، ظرفیت‌ها و شرایط خاص خود، شاخص‌های کلیدی عملکرد را انتخاب و تنظیم کنند. همچنین، توسعه سیستم‌های پایش و تحلیل مستمر این شاخص‌ها، امکان تعدیل و اصلاح استراتژی‌های محتوا را فراهم می‌سازد و به بهبود مداوم عملکرد منجر می‌شود؛ درنهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی در حوزه‌های متفاوت، نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری را بررسی کنند تا نتایج کلی و کاربردی‌تر در سطح صنایع مختلف و در بسترهای فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی متفاوت حاصل شود.

محدودیت‌های این پژوهش نیز نباید نادیده گرفته شوند: نخست، محدودیت در تعداد و تنوع منابع مطالعه شده که عمدتاً بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ جمع‌آوری شده است، ممکن است نتایج را محدود کرده و از جامعیت آن بکاهد. همچنین تمرکز بر حوزه‌ای خاص از صنعت خدمات آنلاین و کسب‌وکارهای نوپا ممکن است مانع از تعمیم نتایج آن به دیگر صنایع یا شرکت‌های بزرگ‌تر شود؛ افزون‌براین، روش مرور سیستماتیک و تحلیل محتوا اگرچه روشی معتبر و علمی است، به تحلیل کیفی و تفسیرهای ذهنی محققان وابسته است و ممکن است محدودیت‌هایی در تفسیر نتایج وجود داشته باشد؛ درنهایت، تغییرات سریع در دنیای دیجیتال و فناوری‌های نوین نیز ممکن است به زودی بر اعتبار و کاربردپذیری نتایج تأثیرگذار باشند و نیازمند به‌روزرسانی و استمرار تحقیقات در این حوزه شوند.

منابع

تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۴)، ۱۶۵-۱۷۸.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141724>
رحیمی کلور، حسین و آذربایجانی، مرضیه (۱۴۰۱). ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۷۷-۹۴.

https://asm.pgu.ac.ir/article_253424.html
کرمی‌فرد، فریبرز؛ رستمی قبادی، فرحناز و گراوندی، شهپر (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۸(۱)، ۸۴-۶۷.

<https://doi.org/10.22069/jead.2021.19368.1518>

References

- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Aljabari, M., Althuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A. A. A., Allahham, M., & Allan, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2029-2036. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>
- Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2024). Social media metrics as predictors of publishers' website traffic. *Journalism and Media*, 5(1), 281-297. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010019>
- Ankita, A., & Khanna, A. (2024). Integrating

پرچمی جلال، مجید و شیاسی، علی (۱۴۰۰). بررسی جامع ویژگی‌های شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) سازمان و پروژه در صنعت ساخت‌وساز. مجله مهندسی عمران شریف، ۳۷(۱-۲)، ۱۱۹-۱۳۲.

<https://doi.org/10.24200/j30.2020.54569.2654>
ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ رئیسی و انانی، ایمان و گلشنی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۱۶۷-۲۰۰.

<https://doi.org/10.22054/ims.2022.63158.2041>
جوانی، وجیهه و کهزاد، فرزانه (۱۴۰۰). کنکاشی بر environmental impact and digital marketing strategies for deteriorating items with preservation technology investment. *Process Integration and Optimization for Sustainability*, 8(4), 1131-1148. <https://doi.org/10.1007/s41660-024-00419-1>

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Dens, N., & Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>

Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47-59.

- <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
Dolma, Y., Kalani, R., Agrawal, A., & Basu, S. (19–23 April, 2021). *Improving bounce rate prediction for rare queries by leveraging landing page signals*. The Web Conference 2021- Companion of the World Wide Web Conference, Ljubljana Slovenia. <https://doi.org/10.1145/3442442.3453540>
- Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., & Iankovets, T. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Studies of Applied Economics*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13, 22–41. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.80735>
- Filipovic, J., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). Mirroring digital content marketing framework: Capturing providers' perspectives through stimuli assessment and behavioural engagement response. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2173–2198. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0158>
- Guzmán-Ordóñez, A., Arroyo-Cañada, F. J., Lasso, E., Sánchez-Torres, J. A., & Escobar-Sierra, M. (2024). Analytical model to measure the effectiveness of content marketing on Twitter: The case of governorates in Colombia. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 962-978. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00243-5>
- Javani, V., & Kahzad, F. (2021). Powndering the impact of social media content marketing on the well-being health of sports brand. *Rasaneh*, 32(4), 165-178. <https://sid.ir/paper/954646/fa> [In Persian].
- Karamifard, F., Rostami, F., & Geravandi, S. (2021). Provide a framework for digital marketing in agricultural entrepreneurship. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8(1), 67-84. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.19368.1518> [In Persian].
- Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms- the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Lakshmi, L., Bhaskara-Reddy, P., Shoba-Bindu, C., & Aravind-Kumar, N. (2019). Dynamic navigation of web query results using B-tree and improved page rank algorithm. *International Journal of Computing Science and Mathematics*, 10(2), 193–202. <https://doi.org/10.1504/ijcsm.2019.098742>
- Lu, F. (2023). Content marketing planning, execution, and measurement. In *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice* (pp. 13–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003346500-2>
- Nixon, L., Apostolidis, K., Apostolidis, E., Galanopoulos, D., Mezaris, V., Philipp, B., & Bocyte, R. (2024). AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing. *Multimedia Systems*, 30(25), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s00530-023-01195-7>
- Niziaieva, V., Liganenko, M., Muntyan, I., Ohiienko, M., Goncharenko, M., & Nazarenko, O. (2022). Balancing interests in the field of tourism based on digital marketing tools. *Journal of Information Technology Management*, 14, 59–77. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.88875>
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491–514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing.

- Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Owuor, I., Hochmair, H. H., & Paulus, G. (2023). Use of social media data, online reviews and wikipedia page views to measure visitation patterns of outdoor attractions. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100681.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100681>
- Parchamijalal, M., & Shiasi, A. (2021). A comprehensive study of characteristics of construction organizations and projects KPIs. *Sharif Journal of Civil Engineering*, 37.2(1.2), 119-132.
<https://doi.org/10.24200/j30.2020.54569.2654> [In Persian].
- Pardinha, J., Mota, J., & Costa, R. A. (2023). Key performance indicators in short-term rental accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 788–805.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0002>
- Poulos, M., Korfiatis, N., & Papavlassopoulos, S. (2020). Assessing stationarity in web analytics: A study of bounce rates. *Expert Systems*, 37(3), e12502.
<https://doi.org/10.1111/exsy.12502>
- Rahimi-Koloor, H., & Azarbaijani, M. (2022). Presentation of digital marketing paradigm model in knowledge-based companies. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(2), 77-94.
https://asm.pgu.ac.ir/article_253424.html [In Persian].
- Rawat, S., Tyagi, U., & Singhal, S. (17-18 December, 2021). Recommender systems in e-commerce and their challenges. *2021 3rd International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICAC3N)*, Greater Noida, India, 1598–1601.
<https://doi.org/10.1109/ICAC3N53548.2021.9725681>
- Sakas, D. P., & Reklitis, D. P. (2021). The impact of organic traffic of crowdsourcing platforms on airlines' website traffic and user engagement. *Sustainability*, 13(16), 8850.
<https://doi.org/10.3390/su13168850>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100221.
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2023.100221>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2021). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(3), 54-72.
<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021050104>
- Shkeer, A. S., Sharabati, A. A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Ali, A. A. A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423-2434.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Torkestani, M. S., Dehdashti Sharokh, z., Raeesi Vanani, I., & Golshani, F. (2022).

- Indicators of digital content management for increasing the engagement of users in digital platforms, using meta-synthesis method. *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 167-200. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63158.2041> [In Persian].
- Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K., & Sidielnikov, D. (2023). Strategies of socially responsible online marketing and advertising management of trade enterprises. *Economic Affairs*, 68(1), 353-360. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.38>
- Wackerbarth, J. J., Fantus, R. J., Darves-Bornoz, A., Hehemann, M. C., Helfand, B. T., Keeter, M. K., Brannigan, R. E., Bennett, N. E., & Halpern, J. A. (2021). Examining online traffic patterns to popular direct-To-consumer websites for evaluation and treatment of erectile dysfunction. *Sexual Medicine*, 9(1), 100289. <https://doi.org/10.1016/j.esxm.2020.100289>
- Wahid, R., Karjaluto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Zhang, F., Ding, J., Chen, Y., Yu, T., Zhang, X., Guo, J., Liu, X., Wang, Y., Liu, Q., & Song, Y. (2024). Analysis of the multi-dimensional characteristics of city weather forecast page views and the spatiotemporal characteristics of meteorological disaster warnings in China. *Atmosphere*, 15(5), 615. <https://doi.org/10.3390/atmos15050615>
- Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>