



Identifying Dimensions and Prioritizing Digital Marketing Performance Evaluation Metrics from an Innovation Perspective in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

Maryam Alefpour Tarakameh 

Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: maryam.alefpour@ut.ac.ir

Manouchehr Ansari * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mansari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The present study aims to determine the dimensions and degree of importance of digital marketing performance evaluation indicators from the perspective of innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs).

Methodology

The research method is meta-synthesis. In terms of nature, it is exploratory, and in terms of purpose, it falls under fundamental research. The statistical population of the study consisted of all articles published in reputable domestic and international scientific databases related to the concepts and variables under study. The sampling method for selecting the studies was purposive; in this research, 40 studies were selected purposefully. The validity of the meta-synthesis was assessed using the "Critical Appraisal Skills Programme" (CASP). To measure reliability, the Kappa index was used. Data analysis was performed based on coding; given the large volume of data, after open coding extraction, axial coding was applied—where indicators were aligned with their respective factors. Since the final dimensions and indicators of innovative digital

Citation: Alefpour Tarakameh, Maryam & Ansari, Manouchehr (2026). Identifying Dimensions and Prioritizing Digital Marketing Performance Evaluation Metrics from an Innovation Perspective in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Business Management*, 18(2), 504-544. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.395463.4979> (in Persian)



marketing performance evaluation in SMEs do not carry equal importance, the Group Neutrosophic Analytic Hierarchy Process (G-NAHP) multi-criteria decision-making method was employed. Microsoft Excel and its advanced functions were used to implement this method.

Findings

Fifteen factors were identified in order of importance (highest to lowest) as follows: Revenue per visit, follower growth and retention, total number of visits, visit duration, advertising cost, bounce rate, return site visits, brand awareness, organic search, keyword effectiveness, response rate, engagement and recommendation rate, referral traffic to the site, content sharing rate, and landing page importance.

Conclusion

Revenue per visit (RPV) has been given the highest priority due to its direct impact on measuring the financial performance of a website or online store. This analysis indicates that the main factors and their sub-indices are logically ranked based on their importance, each playing a specific role in evaluating the performance of a website or social media platform. This analysis can serve as a tool for decision-making in marketing management and website performance optimization. In the next tier, the growth and retention of followers is prioritized because of its role in enhancing loyalty among existing customers and improving user satisfaction. This factor, measured by sub-indices such as "*follower growth through engaging content*" and "*customer loyalty retention rate*," is considered one of the most critical long-term metrics. Following these two factors, total number of visits ranks next in importance, as website traffic and visibility are essential for increasing exposure to products and services. Sub-indices like "*total site visits*" and "*average pages viewed per visit*" reflect the attractiveness and quality of the website's content. Overall, this analysis demonstrates that the key factors and their sub-indices have been logically ranked based on their significance, with each playing a distinct role in evaluating the performance of a website or social media platform. This analysis can serve as a valuable tool for decision-making in marketing management and website performance optimization.

Keywords: Digital marketing, Innovation, Performance evaluation, Small and Medium-sized Enterprises (SME).



تعیین ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر

نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط

مریم الفپور تراکمه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: maryam.alefpour@ut.ac.ir

منوچهر انصاری*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mansari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: تعیین ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، مهم‌ترین هدف این پژوهش است.

روش: این پژوهش از روش فراترکیب استفاده کرده است. به لحاظ ماهیت، اکتشافی و به لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های بنیادی است. جامعه آماری، کلیه مقاله‌های منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی مرتبط با مفاهیم و متغیرهای مورد مطالعه بود. روش نمونه‌گیری، برای انتخاب پژوهش‌های مورد مطالعه هدفمند بود و بر اساس آن، ۴۰ پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شد. بررسی روایی فراترکیب با استفاده از «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی» صورت گرفت. به منظور سنجش پایایی، از شاخص کاپا استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس کدگذاری صورت گرفت؛ در واقع برای مشخص کردن مقوله‌ها، چون حجم داده‌ها زیاد بود، پس از استخراج کدگذاری باز، ادغام در کد محوری انجام شد؛ بدین صورت که روبه‌روی عامل‌ها، شاخص‌ها قرار داده شدند. از آنجایی که ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط، از درجه اهمیت یکسانی برخوردار نیستند، در ادامه از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره گروهی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در فضای حل نوتروسوفیک (G-NAHP) بهره گرفته شد و برای پیاده‌سازی روش مذکور، از نرم‌افزار اکسل و توابع پیشرفته آن استفاده شد.

یافته‌ها: ۱۵ عامل به ترتیب میزان اهمیت (بیشترین تا کمترین) به صورت ذیل شناسایی شدند: درآمد به‌ازای هر بازدید، رشد و حفظ دنبال‌کننده، تعداد کل بازدیدها، مدت زمان بازدید، هزینه تبلیغات، نرخ پرش (ترک سایت)، بازگشت بازدید از سایت، آگاهی از برند، جست‌وجوی ارگانیک (جست‌وجویی که کاربر توسط کلمه‌های کلیدی به‌کاررفته در مطالب سایت، سایت را پیدا می‌کند و وارد آن می‌شود)، اثربخشی کلمات کلیدی، نرخ پاسخ‌گویی، نرخ تعامل و توصیه، ترافیک ارجاعی به سایت، نرخ به اشتراک‌گذاری مطالب و اهمیت صفحات فرود (صفحات اینترنتی سایت هستند که در ابتدای بازدید با تبلیغات جشنواره تخفیف، ورود برای جست‌وجو و غیره نمایان می‌شود).

استناد: الفپور تراکمه، مریم و انصاری، منوچهر (۱۴۰۵). تعیین ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۲)، ۵۰۴-۵۴۴.

نتیجه‌گیری: عامل درآمد به‌ازای هر بازدید در بالاترین اولویت قرار گرفته است. این موضوع به‌دلیل اهمیت مستقیم آن در اندازه‌گیری عملکرد مالی وبسایت یا فروشگاه آنلاین است. این تحلیل نشان می‌دهد که عوامل اصلی و زیرشاخص‌های آن‌ها، به‌طور منطقی و بر اساس اهمیت خود در رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند و هر یک در ارزیابی عملکرد وبسایت یا رسانه‌های اجتماعی نقش خاصی دارند. این تحلیل می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری در مدیریت بازاریابی و بهینه‌سازی عملکرد سایت استفاده شود. در رتبه‌بندی، عامل رشد و حفظ دنبال‌کننده قرار دارد که به‌دلیل نقش آن در افزایش وفاداری مشتریان قدیمی و ارتقای رضایت کاربران انتخاب شده است. این عامل با زیرشاخص‌هایی مانند «افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب» و «میزان وفاداری مشتریان قدیمی»، به‌عنوان یکی از شاخص‌های بلندمدت بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود. بعد از این دو عامل، عامل تعداد کل بازدیدها در رتبه‌بندی قرار دارد که به‌دلیل اهمیت بازدیدکنندگان و ترافیک سایت برای افزایش دیده‌شدن محصولات و خدمات، جایگاه خاصی دارد. زیرشاخص‌های این عامل، مانند «تعداد بازدید از سایت» و «میانگین تعداد صفحات بازدیدشده»، نشان‌دهنده جذابیت و کیفیت محتوای سایت هستند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، نوآوری، ارزیابی عملکرد، شرکت‌های کوچک و متوسط.

مقدمه

در صحنه رقابتی امروز، دیجیتالی‌سازی تأثیر شگرفی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط داشته است (سینگ، سینگ و دهیر^۱، ۲۰۲۲). ظهور سریع و استفاده گسترده از اطلاعات و فناوری‌های ارتباط مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال، در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان تأثیر چشمگیری داشته، ساختار بسیاری از مشاغل را تغییر داده و به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی و نوآوری در مشاغل کمک کرده است (اولانرواجو، حسین، وایت‌ساید و مرسیکا^۲، ۲۰۲۰؛ گریگوری، نگو و کاراودیک^۳، ۲۰۱۹).

در عصر اقتصاد دیجیتال، بازاریابی نیز تحت تأثیر فناوری قرار گرفته است. ریشه بازاریابی دیجیتال به دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ بازمی‌گردد و بر بهره‌گیری از اینترنت و فناوری‌هایی مانند رایانه، موبایل، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن و ایمیل، برای معرفی محصولات و خدمات تأکید دارد (آیوش، گودا و راکشیت گودا^۴، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال از همه اشکال فناوری، از جمله هوش مصنوعی^۵ و اینترنت اشیا^۶، برای رسیدن به اهداف بازاریابی در محیط‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C)^۷ و کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)^۸ استفاده می‌کند (کریشن، دویودی، بیندو و کومار^۹، ۲۰۲۱). این نوع بازاریابی، عادات انسان‌ها را در دسترسی به اطلاعات تغییر داده، تعاملات آن‌ها را تعیین کرده و به ظهور مجموعه‌ای از فناوری‌های بازاریابی جدید منجر کرده است (ترانگ و تان^{۱۰}، ۲۰۲۲).

قابلیت بازاریابی آنلاین، علاوه بر توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی نظیر قیمت‌گذاری، تبلیغات و مدیریت مؤثر کانال‌های آنلاین، نشان‌دهنده اجرای استراتژی‌های نوین بازاریابی است (اسدنژاد، جلالی و تبریزیان، ۱۴۰۱). در شرکت‌های کوچک و متوسط، بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری کلیدی برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان (پلیس، ریزومیلیوتیس و کنستانتولاکس^{۱۱}، ۲۰۱۹) و کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری خرید (کورنیا و ریفانی^{۱۲}، ۲۰۲۰) تبدیل شده است. بازاریابان از قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند و آن را با زیست‌بوم کسب‌وکار پیوند می‌دهند تا با هم‌سویی با محیط بازار، تجربه مشتریان را بهبود بخشند، به تغییرات بازار واکنش نشان دهند، سهم بازار را افزایش دهند و از منابع محدود در قالب اکوسیستم بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کنند. زیست‌بوم بازاریابی دیجیتال شکاف بین فناوری اطلاعات و مصرف محصولات و خدمات را پر کرده است و بین عوامل مختلف هم‌افزایی ایجاد می‌کند (رمضانی، اسفیدانی و انصاری، ۱۴۰۰). بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط از بازاریابی دیجیتال برای تقویت مزیت رقابتی خود استفاده می‌کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲). پیش از شیوع کرونا، بازاریابی دیجیتال در کشورهای در حال

1. Singh, Singh & Dhir
2. Olanrewaju, Hossain, Whiteside & Mercieca
3. Gregory, Ngo & Karavdic
4. Ayush, Gowda & Rakshith Gowda
5. Artificial Intelligence (AI)
6. Internet of Things (IOT)
7. C2C
8. B2C
9. Krishen, Dwivedi, Bindu & Kumar
10. Trung & Thanh
11. Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki
12. Kurnia & Rifani

توسعه مانند ایران اهمیت زیادی نداشت؛ اما با شیوع کووید ۱۹، تعداد کاربران اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی در ایران از ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ به ترتیب ۱/۳ و ۱/۹ درصد افزایش یافت (کرمی فرد، رستمی و گراوندی، ۱۴۰۱). در فضای کنونی، مشتریان زمان بیشتری را صرف مرور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و محتوای آن‌ها می‌کنند و از این رو تبلیغات دیجیتال بر تصمیم‌گیری آنان تأثیرگذار است (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، فضای کسب‌وکار کنونی برای شرکت‌های کوچک و متوسط فرصتی مناسب برای به‌کارگیری نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال فراهم کرده است. پیتز دراکر تأکید کرد که هدف اصلی هر کسب‌وکار ساختن مشتری است و سازمان باید از دو وظیفه «بازاریابی و نوآوری» برای دستیابی به این هدف استفاده کند (بهزادی، حمیدی‌زاده و خوشنویس، ۱۳۹۹). در عصر رقابت شدید، استفاده از نوآوری‌های بازاریابی برای جلب رضایت مشتریان ضروری است (امینی، دولت‌شاه، فتاحی و دانش، ۱۳۹۸). نوآوری در بازاریابی به رشد و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند؛ به‌ویژه آن‌هایی که با محدودیت منابع در محیط‌های رقابتی فعالیت می‌کنند. با این حال، درک عواملی که بر نوآوری در بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند، در این شرکت‌ها محدود است (دیویودی و پاوسی^۱، ۲۰۲۳). نوآوری در بازاریابی به‌طور معمول شامل استفاده از فرصت‌های جدید و راه‌کارهای غیرمعمول برای پاسخ‌گویی به نیازها و بهبود فرایندهای سازمانی است (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری در بازاریابی دیجیتال شامل ابعادی مانند طراحی، ترویج، توزیع، نام تجاری و قیمت است که در کنار نوآوری در محصول و خدمات، در بهبود عملکرد شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند (پورچیس و والر^۲، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال با ارائه تجربیات نوآورانه به مشتریان، عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را به‌طور چشمگیری بهبود می‌بخشد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲). بهبود عملکرد کلی شرکت به عملکرد مناسب بازاریابی دیجیتال بستگی دارد و عوامل مختلفی مانند بی‌ثباتی اقتصادی، رقابت جهانی و تغییرات سریع فناوری، اهمیت ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال را افزایش داده است. آگاهی از عملکرد بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های کوچک و متوسط، به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حفاظت از تجربه مشتری کمک می‌کند. با این حال، مطالعات کمی به ارزیابی جامع عملکرد بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند.

اکثر مطالعات در این حوزه معیارهای مالی را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده کرده‌اند (صدیقی شیراز، عالی، وظیفه و بافنده زنده، ۱۴۰۱). گانو^۳ (۲۰۱۸) الگویی برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال و بهبود رقابت‌پذیری پیشنهاد کرد. تایمینن^۴ (۲۰۱۶) تأکید کرد که علاوه بر آگاهی از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، باید به نحوه استفاده از تکنیک‌های آن نیز توجه شود. هامبورگ، آرتز و ویسک^۵ (۲۰۱۲) نشان دادند که ارتباط میان جامعیت سیستم اندازه‌گیری اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و عملکرد شرکت، اثبات شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط در محیط‌های رقابتی با منابع محدود فعالیت می‌کنند (کلوس، بریر، کراوس، دورست و ماhto^۶، ۲۰۲۲) و نوآوری در بازاریابی برای بقا و کسب

1. Dwivedi & Pawsey

2. Purchase & Volery

3. Ganev

4. Taiminen

5. Homburg, Artz, & Wieseke

6. Clauss, Breier, Kraus, Durst & Mahto

مزیت رقابتی ضروری است (هاک دوپگن، کلاوس، کراوس و چنگ^۱، ۲۰۲۱). با این حال، پژوهشگران هنوز درک کاملی از مؤلفه‌های عملکردی و پیامدهای بازاریابی دیجیتال ندارند (پورچیس و والری، ۲۰۲۰). بر اساس اهمیت بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط، این پژوهش به بررسی ابعاد و اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری پرداخته است.

پیشینه نظری

شرکت‌های کوچک و متوسط

تعریف و دسته‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف متفاوت است؛ زیرا این تفاوت‌ها بر اساس نحوه و میزان فعالیت این شرکت‌ها در هر کشور تعیین می‌شود. معیارهای رایج برای تعریف این شرکت‌ها شامل تعداد کارکنان، ارزش دارایی‌ها و میزان گردش مالی است. برای مثال، آتاناسوا و کلارک^۲ (۲۰۱۵) بیان کردند که شرکت‌های کوچک و متوسط شرکت‌هایی هستند که کمتر از ۲۵۰ کارمند دارند، گردش مالی سالانه آن‌ها کمتر از ۵۰ میلیون یورو و تراز کل آن‌ها کمتر از ۴۳ میلیون یورو است و در اقتصاد ملی نقش اساسی ایفا می‌کنند.

بازاریابی دیجیتال

بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی دیجیتال را تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان، از طریق رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس مختلف تعریف کرده‌اند. از بازاریابی دیجیتال به‌طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال استفاده می‌شود (کیم، کانگ و لی^۳، ۲۰۲۱). از نظر تبیین مفهومی، این گونه برداشت می‌شود که بازاریابی دیجیتال، بیانگر استفاده از فناوری‌ها در هنگام کمک به فعالیت‌های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیاز آن‌هاست.

نوآوری

در حالت کلی، نوآوری عبارت است از: تولید یا پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمت) یا فرایند جدید و بهبود یافته، روش جدید بازاریابی یا روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار، سازمان‌دهی محیط کار یا روابط بیرونی (دامانپور و ایوان^۴، ۱۹۸۴). از دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری به معنای ارائه محصولات و خدمات برتر برای پاسخی رقابتی و سودآورتر به مشکلات مشتریان است (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۹).

در پژوهش حاضر، نوآوری به معنای تغییرات یا معرفی چیزهای جدیدی است که به بهبود عملکرد، کارایی، اثربخشی یا مزیت رقابتی در زمینه بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود. این «منظر نوآوری» به این معناست که ما به شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از زاویه‌ای نگاه می‌کنیم که چگونگی تأثیر نوآوری بر آن‌ها یا چگونگی

1. Hock-Doepgen, Clauss, Kraus & Cheng
 2. Atanassova & Clark
 3. Kim, Kang & Lee
 4. Damanpour & Evan

نیاز به شاخص‌های جدید برای ارزیابی فعالیت‌های نوآورانه در بازاریابی دیجیتال را در شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر می‌گیرد. نوآوری در این پژوهش می‌تواند در ۳ نوع زیر تعریف شود که هر یک، به نوعی بر شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارند:

۱. نوآوری در استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال: در این معنا، به کارگیری رویکردهای کاملاً جدید یا بازآفرینی خلاقانه رویکردهای موجود در برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال است که این می‌تواند شامل استفاده از کانال‌های نوظهور، فرمت‌های محتوایی جدید یا روش‌های هدف‌گذاری و تعامل متفاوت با مشتریان باشد. مثال بارز آن، استفاده از واقعیت مجازی/افزوده در کمپین‌های تبلیغاتی، توسعه استراتژی‌های بازاریابی افراد تأثیرگذار در پلتفرم‌های جدید، شخصی‌سازی فوق‌العاده محتوا با استفاده از هوش مصنوعی یا اجرای کمپین‌های ویروسی خلاقانه است. شاخص‌های این نوع نوآوری شامل سنجش نرخ تعامل با فرمت‌های جدید، میزان اشتراک‌گذاری محتوای نوآورانه، میزان تأثیرگذاری کمپین‌های تجربی یا بازگشت سرمایه ناشی از کانال‌های نوظهور است (هوآنگ و راست، ۲۰۲۰).

۲. نوآوری در فرایندهای داخلی بازاریابی دیجیتال: نوآوری در این نوع، به معنای بهبود یا تغییر در نحوه سازمان‌دهی، مدیریت و اجرای وظایف بازاریابی دیجیتال در داخل شرکت است که به افزایش کارایی، سرعت یا کیفیت منجر می‌شود. مثال بارز آن، ایجاد تیم‌های چندوظیفه‌ای برای تولید محتوا و کمپین‌ها، بهینه‌سازی گردش کار برای سرعت بخشیدن به انتشار محتواست. شاخص‌های این نوآوری عبارت‌اند از: سنجش سرعت پاسخ‌گویی به تغییرات بازار، زمان لازم برای راه‌اندازی کمپین‌های جدید، بهره‌وری تیم بازاریابی یا میزان استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌ها (زیولکوفسکا، ۲۰۲۱).

۳. نوآوری در مدل کسب‌وکار با محوریت دیجیتال: این نوع نوآوری، به معنای تغییرات اساسی در نحوه ایجاد، ارائه و کسب ارزش توسط شرکت که بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی در آن ایفا می‌کند. مثال بارز آن، تغییر از فروش محصول به ارائه سرویس اشتراکی که به شدت به بازاریابی دیجیتال برای جذب و حفظ مشتری وابسته است، ایجاد پلتفرم‌های بازار آنلاین است. شاخص‌های این نوآوری عبارت‌اند از: ارزش طول عمر مشتری، نرخ ریزش، هزینه جذب مشتری در مدل‌های جدید یا میزان تبدیل از مدل رایگان به پولی (کریشن و همکاران، ۲۰۲۴).

در نهایت، «منظر نوآوری» در این پژوهش، به این معناست که ما به دنبال ابعاد و شاخص‌هایی هستیم که نه تنها عملکرد جاری بازاریابی دیجیتال را ارزیابی می‌کنند، بلکه توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط را در نوآوری در این حوزه (چه در استراتژی‌ها، فناوری‌ها، فرایندها یا مدل‌های کسب‌وکار) و تأثیر این نوآوری‌ها بر نتایج بازاریابی دیجیتال را نیز منعکس کنند و درجه اهمیت آن‌ها را مشخص سازند. این نگاه کمک می‌کند تا دیدگاهی پویا و آینده‌نگرانه به ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال در SMEs داشته باشیم.

عملکرد

عملکرد سابقه و اثری است که از فعالیت یک سازمان به جا می‌ماند. عملکرد شامل فعالیت‌ها، نتایج و دستاوردهای به دست آمده از تحقق قابلیت‌های فرد، گروه یا سازمان است. عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتری و نقش‌های اقتصادی، قوی‌ترین رابطه را دارد. واژه عملکرد جامعیت بیشتری نسبت به بهره‌وری دارد و افزون بر بهره‌وری و سوددهی، عوامل غیرمالی همانند کیفیت، سرعت، تحویل و انعطاف را نیز شامل می‌شود (آذری و زمانی مزده، ۱۳۹۴).

نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی روش‌های بازاریابی جدیدی است که تغییر در طراحی محصول، راهبردهای تبلیغاتی، قیمت‌گذاری و روابط جدید با نهادهایی چون نظام‌های دولتی و نظارتی، سازمان‌های اجتماعی یا مشتریان خاص را در برمی‌گیرد (امینی، دولت‌شاه، فتاحی و دانش، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی

با مروری بر مطالعات پیشین می‌توان دریافت که تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال روی شرکت‌ها، به ایجاد روابط عالی میان شرکت با مشتریان منجر شده و پلتفرم‌های آن، به روشی مؤثر و قوی برای تبلیغ محصولات و خدمات تبدیل شده است. با این حال، تحقیقات پیشین درک محدودی از عملکرد بازاریابی دیجیتال را ارائه کرده‌اند. در میان این پژوهش‌ها، گروهی از آن‌ها در قالب مطالعات مروری و کتابخانه‌ای، فقط به تبیین مفهوم نوآوری در بازاریابی دیجیتال و دسته‌بندی پژوهش‌ها و ارائه جهت‌گیری‌های آتی پژوهش‌ها در این حوزه بسنده کرده‌اند (پورچیس و والری، ۲۰۲۰؛ کریشن و همکاران، ۲۰۲۱؛ واراداراجان، ولدن، آرون‌چالام، هانلین و گوپتا، ۲۰۲۲).

دسته دیگر از پژوهش‌ها که بیشترین سهم این حوزه مطالعاتی را به‌ویژه در میان پژوهش‌های داخل کشور تشکیل می‌دهند، تحقیقاتی هستند که در قالب مطالعات کاربردی، به ارائه چارچوب‌های مفهومی با سازه‌های متنوع در حوزه بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند و توسعه و آزمون فرضیه‌ها را در دستور کار قرار داده‌اند. در این دسته از پژوهش‌ها، عملکرد بازاریابی دیجیتال اندازه‌گیری نشده است، بلکه به عنوان متغیر پنهان، پیامد یا خروجی متغیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری بررسی شده است (موسوی فرد، ۱۴۰۱؛ اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱؛ بهزادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ شیرمحمدی، نیک‌منش و حسن‌نژاد، ۱۳۹۹؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ پراموکی و کوزوماواتی^۲، ۲۰۲۱؛ بونمالرت، آیاسانوند، فوتونگ و چایتورن^۳، ۲۰۲۱).

دسته سوم پژوهش‌ها، مطالعاتی هستند که موضوع محرک‌ها و شاخص‌های عملکردی و ارزیابی عملکرد بازاریابی و بازاریابی دیجیتال را به صورت پراکنده انجام داده‌اند (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱؛ بهزادی و همکاران، ۱۳۹۹؛

1. Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein & Gupta
2. Pramuki & Kusumawati
3. Boonmalert, Ayasanond, Phoothong & Chaitorn

بهبودی، رجوعی، زارعی و شجاعی باغینی، ۱۳۹۷؛ قهرمانی نهر و نوذری^۱، ۲۰۲۱؛ فاتین و رحمان^۲، ۲۰۲۰). با مروری جامع بر پیشینه تحقیق، دریافتهیم پژوهشی که به طور خاص به شناسایی ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته باشد، وجود ندارد. نظر به آن که بازاریابی دیجیتال و نوآوری، همچون دو بال پرنده، بهبود عملکرد کلی شرکت‌های کوچک و متوسط را به ارمغان خواهند آورد، طرح پیشنهادی حاضر با هدف پرکردن این شکاف تحقیقاتی در قالب پژوهشی آمیخته، درصدد شناسایی ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های عملکرد بازاریابی دیجیتال، از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط است.

سؤال‌ها و هدف‌های پژوهش

مدیران و تصمیم‌گیران در شرکت‌های کوچک و متوسط برای اطمینان از عملکرد صحیح و نوآورانه بازاریابی دیجیتال در معرفی محصولات و خدمات، جذب مشتریان، ایجاد تصویر مثبت از برند، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین و ایجاد مزیت رقابتی، به آگاهی از ابعاد و شاخص‌های عملکردی و درجه اهمیت آن‌ها نیاز دارند. پژوهش حاضر با هدف تحقق اهداف و سؤال‌های اصلی و فرعی مربوطه، به این مقصود پرداخته است.

- سؤال اصلی: ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط چیست؟
- سؤال‌های فرعی:
 ۱. ابعاد و شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌ها کدام‌اند؟
 ۲. ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط کدام‌اند؟
 ۳. میزان اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده، در ارزیابی عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط چقدر است؟

اهداف پژوهش

- هدف اصلی: تعیین ابعاد و درجه اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط
- اهداف فرعی:
 ۱. شناسایی ابعاد و شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌ها؛
 ۲. شناسایی ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط؛

۳. تعیین درجه اهمیت هریک از ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده، در ارزیابی عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از روش فراترکیب یا متاستز^۱ استفاده کرده است. فراترکیب یک روش کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای درک عمیق‌تر پدیده مورد مطالعه است. در واقع، فراترکیب، ابزاری قدرتمند برای ترکیب و تفسیر یافته‌های مطالعات کیفی است تا بینش‌های جدیدی تولید کند که فراتر از هر مطالعه منفرد باشد؛ اما محدودیت روش فراترکیب این است که فرایند تفسیری بسیار عمیقی است. بر همین اساس، انتخاب مطالعات، استخراج داده‌ها (یافته‌ها و مضامین)، کدگذاری و ترکیب آن‌ها، به شدت تحت تأثیر دیدگاه، دانش نظری و تجربه پژوهشگر فراترکیب‌کننده قرار دارد. همچنین، به دلیل ماهیت تفسیری فراترکیب، دستیابی به شفافیت کامل و قابلیت تکرار می‌تواند دشوار باشد. محدودیت دیگر روش فراترکیب در تعمیم‌پذیری است. فراترکیب با هدف تولید درک‌ها یا نظریه‌های مفهومی جدید که فراتر از مطالعات منفرد هستند، انجام می‌شود؛ اما «تعمیم‌پذیری» آن از نوع مفهومی است نه آماری. یافته‌ها، بینش‌ها و چارچوب‌های نظری ارائه می‌دهند؛ اما نتایج قابل تعمیم آماری به یک جمعیت بزرگ‌تر را به روشی که فراترکیب کمی انجام می‌دهد، ارائه نمی‌دهند.

این پژوهش به لحاظ ماهیت اکتشافی و به لحاظ هدف، بنیادی است. در این تحقیق، از فراترکیب برای استخراج ابعاد و شاخص‌های عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال استفاده شده است. جامعه آماری تمام مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر خارجی است. شایان ذکر است که شرایط انتخاب مجله‌ها و مقاله‌ها، براساس دو معیار ضریب تأثیر و رتبه‌بندی کوآرتایل بود. بر این اساس، کلیه مقاله‌های انتخاب شده در مرحله اول و غربالگری شدند. در مرحله دوم، همگی ضریب تأثیر بالاتر از ۳ داشتند و بیشترین استناد را در دو سال اخیر دریافت کرده بودند. همچنین مقاله‌های انتخابی در دو کوآرتایل اول (Q۱) و دوم (Q۲) قرار داشتند که نشان از اعتبار و کیفیت بالای آن‌ها است. برای جست‌وجوی مقاله‌ها و انتخاب آن‌ها، از کلیدواژه‌ها و معیارهای «عملکرد بازاریابی دیجیتال»، «نوآوری»، «کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، «ارزیابی»، «معیارها»، «شاخص‌های کلیدی عملکردی (KPI)» استفاده شد. در مرحله اول، براساس شاخص‌های ذکر شده، ۲۰۰ مقاله به دست آمد که در مرحله دوم غربالگری صورت گرفت و مقاله‌هایی که حداقل دو یا ترجیحاً هر سه مفهوم اصلی (بازاریابی دیجیتال، ارزیابی عملکرد، نوآوری) را در بستر شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کرده باشند، انتخاب شدند. بر همین اساس با نمونه‌گیری هدفمند در مرحله دوم، در نهایت، ۴۰ پژوهش مرتبط انتخاب شد. در حالت کلی، مقاله‌های انتخاب شده به طور مستقیم به مفاهیم، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها یا ابزارهای بازاریابی دیجیتال (مانند SEO، SEM، بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات آنلاین و غیره) پرداخته بودند. با توجه به اینکه روش مورد استفاده پژوهش حاضر، فراترکیب بود، مقاله‌های انتخاب شده شامل مطالعات موردی، مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی، تحلیل محتوای کیفی بودند که یافته‌های کیفی غنی داشتند و به درک ابعاد و

اهمیت شاخص‌ها کمک می‌کردند. بر همین اساس، مقاله‌های کاملاً کمی که فقط به گزارش داده‌های عددی و آماری پرداخته بودند و فاقد تفسیر کیفی عمیق بودند، حذف شدند. انتخاب مقاله‌های انگلیسی، از مجله‌های معتبر علمی و داوری شده (Peer-reviewed) و با شرایط در دسترس بودن متن کامل مقاله‌ها بود. با توجه به سرعت تغییرات در بازاریابی دیجیتال و نوآوری، مقاله‌های مربوط به ۵ سال اخیر (۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵) انتخاب شدند.

جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و فیش‌برداری بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق انجام شد. روایی فراترکیب با استفاده از «برنامه‌ی مهارت‌های ارزیابی حیاتی» ارزیابی شد. این ابزار یکی از روش‌های سنجش روایی و پایایی در تحقیقات کیفی است که به‌ویژه برای ارزیابی روایی در تحقیق فراترکیب به کار می‌رود. برای سنجش پایایی از شاخص کاپا استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری انجام گرفت؛ ابتدا کدهای باز استخراج شده و سپس دسته‌بندی و به‌عنوان کدهای محوری ارائه شدند. به دلیل تفاوت در اهمیت ابعاد و شاخص‌ها، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره گروهی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در فضای نوتروسوفیک (G-NAHP)^۱ برای ارزیابی اهمیت آن‌ها استفاده شد. پیاده‌سازی روش AHP در فضای نوتروسوفیک و محیط تصمیم‌گیری گروهی می‌تواند به کاهش سوگیری نظرات خبرگان کمک کرده و با اعمال عدم قطعیت، ارزیابی دقیق‌تری از ابعاد و شاخص‌ها و عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه دهد. برای پیاده‌سازی این روش، از نرم‌افزار اکسل و توابع پیشرفته آن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۰۰ منبع مکتوب شامل مقاله‌های علمی - پژوهشی، کتاب‌ها و رساله‌های دکتری، پس از غربالگری براساس واژگان کلیدی، ۴۰ منبع مرتبط انتخاب شد. در تحقیق فراترکیب و با رویکرد تحلیل مضمون، از کدگذاری باز و محوری استفاده شد. در پاسخ به سؤال اول: «ابعاد و شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌ها کدام‌اند؟»، ابتدا بر اساس کدگذاری باز، مضامین اولیه به‌عنوان شاخص‌های تحقیق شناسایی شدند. نتایج نشان می‌دهد که از ۴۰ مقاله تحلیل شده، ۱۲۲ کد باز یا مضمون اولیه استخراج شد. در پاسخ به سؤال دوم: «ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط کدام‌اند؟»، براساس ادغام کدهای باز و تشکیل کدهای محوری، ۳۱ مقوله اصلی استخراج شد که ابعاد نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها را شکل می‌دهد. این مقوله‌ها در جدول ۱ پیوست آمده‌اند. در نهایت، در جدول ۲ پیوست، ابعاد یا عامل‌ها با شاخص‌های مربوط به ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی شده‌اند. بر اساس مشابهت‌ها در شاخص‌ها و عامل‌ها و با توجه به نظرهای استادان، شاخص‌های مشابه ادغام و جدول ۱ به‌عنوان عامل‌ها با شاخص‌های مربوطه به صورت ادغام‌شده تهیه شد.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های ادغام شده ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط

عامل/بُعد	شاخص
نرخ تعامل و توصیه	میزان مشارکت کاربر با محتوای رسانه‌های اجتماعی؛ میزان مشارکت کاربر با محتوای بنرهای تبلیغاتی؛ میزان توصیه محصول به دیگران؛ درصد معرفی محصول در کامنت‌ها
ترافیک ارجاعی به سایت	حجم بازدید از وبسایت از طریق جست‌وجوی موتورها؛ حجم بازدید از وبسایت از طریق ایمیل؛ حجم بازدید از وبسایت از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ بازدیدکنندگانی که سایت شما را در مرورگر خود وارد کرده‌اند؛ بازدیدکنندگانی که به‌طور مستقیم به سراغ وبسایت شما رفته‌اند؛ پیدا کردن سایت براساس لینک‌های سایر وبسایت‌ها
تعداد کل بازدیدها	بازدید از هر صفحه در هر بازدید؛ بازدید از بنر تبلیغاتی؛ تعداد بازدید از سایت؛ تعداد بازدیدها از محصولات؛ دیده شدن با تبلیغات بنری؛ دیده شدن با کلمات کلیدی مرتبط؛ میانگین تعداد صفحات بازدید شده
درآمد به‌ازای هر بازدید	تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید؛ درآمد فروش به‌ازای هر بازدید؛ سود به‌ازای هر بازدید؛ درآمد فروش از طریق سرخ‌های فروش تعداد سرخ‌های فروش که منجر به معامله می‌شود؛ فروش به‌ازای هر بازدید
هزینه تبلیغات	هزینه تبلیغات در سایت‌ها؛ هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛ هزینه جاری سایت برای به‌دست آوردن مشتری؛ هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست آوردن مشتری؛ هزینه جاری کانال تلگرامی برای به‌دست آوردن مشتری
نرخ پرش (ترک سایت)	ترک سایت بعد از بازدید؛ ترک سایت پس از بازدید از صفحه؛ ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر
بازگشت بازدید از سایت	مراجعه دوباره مخاطب به‌خاطر محتوای جذاب؛ مراجعه دوباره مخاطب به‌علت مطالب جدید؛ مراجعه مخاطب به‌خاطر محتوای اثربخش
آگاهی از برند	جست‌وجوی برند؛ لایک پُست رسانه‌های اجتماعی؛ تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی؛ تعداد فالوورها
جست‌وجوی ارگانیک	پیدا کردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو؛ پیدا کردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی؛ پیدا کردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک
مدت زمان بازدید	مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص؛ مدت زمان صرف شده در سایت؛ میزان حضور افراد در حراجی آنلاین؛ میزان حضور کاربران در فروش‌های مناسبتی؛ میزان ماندگاری مشتری در سایت، میانگین زمان صرف شده برای بازدید
رشد و حفظ دنبال‌کننده	افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب؛ افزایش دنبال‌کننده با برجسته سازی نظرهای کاربران؛ افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب؛ میزان وفاداری مشتریان قدیمی؛ درصد کم شکایت مشتریان؛ میزان رضایت از محتوا
اثربخشی کلمات کلیدی	استفاده درست از کلمات کلیدی؛ فروش براساس کلمات کلیدی؛ به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش؛ کلیک به‌ازای هر کلمه کلیدی؛ ارتقای جایگاه کلمات کلیدی؛ انتخاب کلمات کلیدی مرتبط
نرخ پاسخ‌گویی	پاسخ دادن سریع به کامنت‌ها؛ ارتباط با کاربر براساس پُست‌ها؛ تعداد لایک مطالب در رسانه‌های اجتماعی؛ تعداد به‌اشتراک‌گذاری مطالب در رسانه‌های اجتماعی؛ میزان تعاملات مثبت در رسانه‌های اجتماعی
نرخ به‌اشتراک‌گذاری مطالب	به‌اشتراک‌گذاری پُست‌ها؛ اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها؛ اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید؛ افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب؛ افزایش لایک با جذابیت پُست؛ افزایش لایک با گذاشتن پُست اثربخش
اهمیت صفحات فرود	اهمیت صفحات فرود در فروش؛ اهمیت صفحات فرود در ایجاد مخاطب؛ اهمیت صفحات فرود در برقراری ارتباط

در پاسخ به سؤال ۳ که به تعیین درجه اهمیت عامل‌ها و شاخص‌ها مربوط می‌شود، ابتدا یک ساختار سلسله‌مراتبی برای مسئله تعریف می‌شود که شامل هدف نهایی، معیارها و گزینه‌های تصمیم‌گیری است. سپس ماتریس مقایسه‌ی زوجی

برای معیارها و گزینه‌ها ایجاد می‌شود. در این مرحله، به‌جای استفاده از مقادیر دقیق (۱ تا ۹) همانند AHP کلاسیک، در روش AHP فازی از اعداد فازی مثلثی برای بیان عدم قطعیت در قضاوت‌های انسانی استفاده می‌شود. این اعداد فازی به‌صورت (l, m, u) نشان داده می‌شوند که L به‌معنای مقدار کمینه (حد پایین)، M مقدار محتمل (حد وسط) و U مقدار بیشینه (حد بالا) است. بر اساس جدول ۳، ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در ارزیابی عملکرد نوآورانه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط رتبه‌بندی شدند.

- **عامل درآمد به‌زای هر بازدید:** بر اساس نتایج تحلیل، شاخص «تعداد سرخ‌های فروش که منجر به معامله می‌شوند» به‌عنوان مهم‌ترین معیار در این بخش شناخته شده است. این شاخص به‌طور مستقیم بازتاب‌دهنده کارایی فرایند فروش و تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان واقعی است. در مقابل، شاخص «درآمد فروش به‌زای هر بازدید» کمترین اهمیت را دارد؛ زیرا تنها بخشی از درآمد کل را می‌سجد و تحت تأثیر عوامل متغیری مانند تخفیف‌ها و نوع محصولات است.
- **عامل حفظ و رشد دنبال‌کننده:** در این عامل، شاخص «وفاداری مشتریان قدیمی» بالاترین رتبه را دارد که بیانگر استحکام ارتباط مشتریان با برند و نقش آن‌ها در ایجاد درآمد پایدار است. در مقابل، «افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرهای کاربران» در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته است و اثربخشی کوتاه‌مدت و ناپایداری دارد.
- **عامل تعداد کل بازدیدها:** «تعداد بازدید از سایت» به‌عنوان مؤثرترین شاخص این عامل شناخته شده و نشان‌دهنده جذابیت و دسترسی‌پذیری محتوای سایت است. «دیدن شدن با کلمات کلیدی مرتبط» کمترین اولویت را دارد که تنها بخشی از استراتژی جست‌وجوی ارگانیک را دربرمی‌گیرد.
- **عامل مدت زمان بازدید:** شاخص «مدت زمان صرف‌شده در سایت» در صدر قرار دارد که به‌طور مستقیم به کیفیت تجربه کاربری و محتوای سایت مرتبط است. در مقابل، «میزان حضور در فروش‌های مناسبتی» به‌دلیل تأثیر مقطعی و موقتی، از اهمیت کمتری برخوردار است.
- **عامل هزینه تبلیغات:** «هزینه جاری برای جذب مشتری» مهم‌ترین شاخص در این دسته است که به کارایی کمپین‌های تبلیغاتی و مدیریت منابع مالی بازاریابی اشاره دارد. «هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی» در رتبه پایین‌تری قرار دارد به‌دلیل تأثیرپذیری بالا از محتوای ارائه‌شده و احتمال بازگشت سرمایه نامشخص.
- **عامل نرخ پرش (ترک سایت):** «ترک سایت در نبود محصول مورد نظر» اولویت نخست را دارد و به‌طور مستقیم به عدم پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان اشاره دارد. در مقابل، «ترک سایت بعد از بازدید» ممکن است دلایل غیرمرتبطی داشته باشد و شاخص کم‌اهمیت‌تری تلقی می‌شود.
- **عامل بازگشت بازدید از سایت:** «مراجعه مجدد کاربران به‌دلیل محتوای جذاب» به‌عنوان مهم‌ترین شاخص شناخته شده؛ زیرا به‌طور مستقیم با رضایت و تعامل کاربران در ارتباط است. «بازگشت به‌دلیل مطالب جدید» می‌تواند مؤثر باشد؛ اما در صورت نبود کیفیت مناسب، اثربخشی محدودی خواهد داشت.
- **عامل آگاهی از برند:** «تعداد فالوورها» بیشترین تأثیر را در ارتقای آگاهی از برند دارد؛ زیرا نشان‌دهنده میزان

پذیرش عمومی برند است. در مقابل، «تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی» به تنهایی اثر چندانی ندارد و نیازمند پشتیبانی از محتوای با کیفیت است.

- **عامل جست‌وجوی ارگانیک:** مهم‌ترین شاخص این بخش، «پیدا کردن سایت از طریق موتورهای جست‌وجو» است که اساس افزایش بازدید و جذب مخاطب را تشکیل می‌دهد. «پیدا کردن سایت از طریق تبلیغات ایمیلی» به دلیل وابستگی به کمپین‌های خاص، از اثربخشی کمتری برخوردار است.
- **عامل اثربخشی کلمات کلیدی:** «فروش از طریق کلمات کلیدی» شاخصی کلیدی در سنجش موفقیت استراتژی‌های تبلیغاتی و جست‌وجو محسوب می‌شود. «انتخاب کلمات کلیدی مرتبط» در رتبه پایین‌تر قرار دارد، چراکه مرحله‌ای مقدماتی در فرایند بازاریابی است.
- **عامل نرخ پاسخ‌گویی:** در این عامل، «تعامل بر اساس پُست‌ها» اولویت دارد و بیانگر عمق ارتباط برند با کاربران است. «پاسخ سریع به کامنت‌ها» و «تعاملات مثبت» در رتبه دوم و شاخص‌هایی مانند «تعداد لایک» و «اشتراک‌گذاری» در رتبه سوم قرار دارند که بیشتر جنبه سطحی دارند.
- **عامل تعامل و توصیه:** «مشارکت کاربران با محتوای رسانه‌های اجتماعی» مهم‌ترین شاخص این عامل است که تعامل فعال و با کیفیت کاربران را نشان می‌دهد. پس از آن، «توصیه محصول به دیگران» و «معرفی محصول در کامنت‌ها» به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کم‌اثرترین شاخص، «تعامل با بنرهای تبلیغاتی» است که معمولاً سطحی و گذراست.
- **عامل ترافیک ارجاعی به سایت:** مهم‌ترین منبع ترافیک، جست‌وجوی ارگانیک از طریق موتورهای جست‌وجو است که نشان‌دهنده بهینه‌سازی مناسب سایت و جذب کاربران علاقه‌مند است. در رتبه دوم، ترافیک ارجاعی از سایر وبسایت‌ها قرار دارد که بیانگر اعتبار و ارتباط سایت با منابع معتبر است. رسانه‌های اجتماعی در رتبه سوم قرار دارند و هرچند تأثیرگذارند؛ اما پایداری کمتری دارند. بازدیدهای تایپ‌شده و مستقیم به ترتیب در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار گرفتند و بیشتر نشانه آگاهی قبلی از برند هستند. در نهایت، ترافیک ایمیلی کمترین اهمیت را دارد و معمولاً ناپایدار و محدود است.
- **عامل به اشتراک‌گذاری مطالب:** مهم‌ترین عوامل در اشتراک‌گذاری مطالب، مفید بودن و جذابیت محتوا هستند که بیشترین تأثیر را بر تعامل کاربران دارند. به اشتراک‌گذاری پُست‌ها و تعداد دفعات آن در رتبه‌های میانی قرار دارند و نشان‌دهنده مشارکت کمی هستند. در مقابل، تعداد لایک‌ها گویای توجه کاربران است؛ اما تأثیر کمتری بر گسترش محتوا دارد و تعامل سطحی‌تری را نشان می‌دهد.
- **عامل اثربخشی اهمیت صفحات فرود:** اهمیت صفحات فرود در فروش در رتبه اول قرار دارد. این صفحات نقش حیاتی در تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری دارند و به‌طور مستقیم در فرایند فروش مؤثرند؛ زیرا کاربران را به انجام اقدام خاصی مانند خرید یا ثبت‌نام هدایت می‌کنند. در رتبه دوم، اهمیت صفحات فرود در ایجاد مخاطب قرار گرفته است. این نقش بیشتر در بلندمدت ظاهر می‌شود و بر افزایش آگاهی و جذب تدریجی مخاطبان تمرکز دارد. در نهایت، «اهمیت صفحات فرود در برقراری ارتباط» در جایگاه سوم قرار دارد. هرچند صفحات فرود می‌توانند به

تعامل با کاربران کمک کنند؛ اما این اثر نسبت به سایر کاربردها، ضعیف تر و به محتوا و طراحی وابسته است. در جدول های ۴ و ۵ مقایسه نهایی و رتبه بندی کلی ۱۵ عامل اصلی که در جمع بندی نهایی مطالعه نقش دارند، مشاهده می شود.

جدول ۲. مقایسه وزنی کل ۱۵ عامل اصلی

آگاهی از برند	بازگشت بازدید از سایت	نرخ پرش (ترک سایت)	هزینه تبلیغات	درآمد به ازای هر بازدید	تعداد کل بازدیدها	ترافیک ارجاعی به سایت	نرخ تعامل و توصیه	
(۰/۲، ۰/۳۳، ۰/۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	نرخ تعامل و توصیه
(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	ترافیک ارجاعی به سایت
(۰/۳، ۰/۳۳، ۰/۳۷)	(۰/۳، ۰/۳۳، ۰/۳۷)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۳، ۰/۳۳، ۰/۳۷)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۳، ۰/۳۳، ۰/۳۷)	تعداد کل بازدیدها
(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	درآمد به ازای هر بازدید
(۰/۲، ۰/۳۳، ۰/۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	هزینه تبلیغات
(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	نرخ پرش (ترک سایت)
(۰/۲، ۰/۳۳، ۰/۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	بازگشت بازدید از سایت
(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	آگاهی از برند

اهمیت صفحات فرود	نرخ به اشتراک گذاری مطالب	نرخ پاسخ گوئی	اثر بخشی کلمات کلیدی	رشد و حفظ دنبال کننده	مدت زمان بازدید	جست و جوی ارگانیک	
(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	جست و جوی ارگانیک
(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	مدت زمان بازدید
(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۲، ۰/۳۳، ۰/۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	رشد و حفظ دنبال کننده
(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	اثر بخشی کلمات کلیدی
(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۲، ۰/۳۳، ۰/۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	نرخ پاسخ گوئی
(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۲/۷، ۳، ۳/۳)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	(۱/۸، ۲، ۲/۲)	نرخ به اشتراک گذاری مطالب
(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۴۵، ۰/۵، ۰/۵۵)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	(۰/۹، ۱، ۱/۱)	اهمیت صفحات فرود

جدول ۳. رتبه بندی ۱۵ عامل اصلی

رتبه	عامل/بعد	وزن نهایی دقیق	وزن نهایی فازی مثلثی
۱	درآمد به‌ازای هر بازدید	۰/۱۱	(۰/۱۰, ۰/۱۱, ۰/۱۲)
۲	رشد و حفظ دنبال‌کننده	۰/۱۰	(۰/۰۹, ۰/۱۰, ۰/۱۱)
۳	تعداد کل بازدیدها	۰/۰۹	(۰/۰۸, ۰/۰۹, ۰/۱۰)
۴	مدت زمان بازدید	۰/۰۹	(۰/۰۸, ۰/۰۹, ۰/۱۰)
۵	(هزینه تبلیغات)	۰/۰۸	(۰/۰۷, ۰/۰۸, ۰/۰۹)
۶	نرخ پرش (ترک سایت)	۰/۰۸	(۰/۰۷, ۰/۰۸, ۰/۰۹)
۷	بازگشت بازدید از سایت	۰/۰۸	(۰/۰۷, ۰/۰۸, ۰/۰۹)
۸	آگاهی از برند	۰/۰۷	(۰/۰۶, ۰/۰۷, ۰/۰۸)
۹	جست‌وجوی ارگانیک	۰/۰۷	(۰/۰۶, ۰/۰۷, ۰/۰۸)
۱۰	اثر بخشی کلمات کلیدی	۰/۰۷	(۰/۰۶, ۰/۰۷, ۰/۰۸)
۱۱	نرخ پاسخ‌گویی	۰/۰۶	(۰/۰۵, ۰/۰۶, ۰/۰۷)
۱۲	نرخ تعامل و توصیه	۰/۰۶	(۰/۰۵, ۰/۰۶, ۰/۰۷)
۱۳	ترافیک ارجاعی به سایت	۰/۰۶	(۰/۰۵, ۰/۰۶, ۰/۰۷)
۱۴	نرخ به‌اشتراک‌گذاری مطالب	۰/۰۶	(۰/۰۵, ۰/۰۶, ۰/۰۷)
۱۵	اهمیت صفحات فرود	۰/۰۵	(۰/۰۴, ۰/۰۵, ۰/۰۶)

براساس نتایج جدول‌های شماره ۲ و ۳ می‌توان گفت که ۱۵ شاخص احصا شده، به‌ترتیب اهمیت، به شرح زیر

هستند:

- ۱. درآمد به‌ازای هر بازدید:** این شاخص نشان‌دهنده میزان درآمد کسب شده به‌ازای هر بازدیدکننده از وبسایت یا پلتفرم دیجیتال است. برای شرکت‌های کوچک و متوسط، افزایش درآمد به‌ازای هر بازدید حیاتی است؛ زیرا به‌طور مستقیم به سودآوری می‌انجامد و کارایی کمپین‌های بازاریابی را ارزیابی می‌کند. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل بهینه‌سازی تجربه کاربری سایت برای افزایش نرخ تبدیل، شخصی‌سازی پیشنهادهای و توصیه‌های محصول بر اساس رفتار کاربر یا آزمایش مدل‌های جدید قیمت‌گذاری و بسته‌بندی محصول باشد تا هر بازدیدکننده به خریدار ارزشمندتری تبدیل شود.
- ۲. رشد و حفظ دنبال‌کننده:** این شاخص به رشد تعداد دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیگر و همچنین توانایی شرکت در حفظ آن‌ها اشاره دارد. برای یک کسب‌وکار کوچک و متوسط داشتن دنبال‌کنندگان وفادار و فعال به‌معنای دسترسی به یک جامعه هدفمند و ارزان‌تر برای بازاریابی دهان‌به‌دهان است. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل تولید محتوای بسیار خلاقانه و تعاملی که کاربران را به مشارکت ترغیب کند، ایجاد کمپین‌های مشارکتی با کاربران یا استفاده از فرمت‌ها و ویژگی‌های جدید پلتفرم‌ها برای ایجاد یک تجربه کاربری متمایز و حفظ وفاداری باشد.

۳. **تعداد کل بازدیدها:** این معیار نشان‌دهنده حجم کلی ترافیک ورودی به وبسایت یا سایر دارایی‌های دیجیتال شرکت است. برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، افزایش تعداد بازدیدها پایه و اساس افزایش آگاهی از برند و فرصت‌های فروش را فراهم می‌کند. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل آزمایش کانال‌های جدید و کمتر شناخته شده برای جذب ترافیک، تولید محتوای ویروسی یا بسیار جذاب که به صورت ارگانیک به اشتراک گذاشته شود و اجرای کمپین‌های مشارکتی خلاقانه با دیگر کسب و کارها یا اینفلوئنسرها برای رسیدن به مخاطبان جدید و گسترده‌تر باشد.
۴. **مدت زمان بازدید:** این شاخص میانگین زمانی را که کاربران در وبسایت یا یک صفحه خاص صرف می‌کنند، اندازه‌گیری می‌کند. برای شرکت‌های کوچک و متوسط، مدت زمان بازدید طولانی‌تر نشان‌دهنده محتوای جذاب، مفید و مرتبط است که کاربر را درگیر نگه می‌دارد و به بهبود سئو نیز کمک می‌کند. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل تولید محتوای تعاملی (مانند نظرسنجی‌ها، آزمون‌ها، ابزارهای آنلاین)، استفاده از ویدئوهای جذاب و کاربردی یا طراحی مسیری شهودی و شخصی‌سازی شده برای کاربر در سایت باشد که او را به کاوش بیشتر و عمیق‌تر ترغیب کند.
۵. **هزینه تبلیغات:** این شاخص به کل مبلغی اشاره دارد. که شرکت برای کمپین‌های تبلیغات دیجیتال (مانند گوگل ادز، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی) هزینه می‌کند. برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مدیریت بهینه هزینه تبلیغات برای حفظ بودجه و دستیابی به بازگشت سرمایه مثبت حیاتی است. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل یافتن کانال‌های تبلیغاتی با بازدهی بالا اما رقابت کمتر، اجرای تست‌های A/B هوشمندانه برای بهینه‌سازی خلاقیت‌ها و پیام‌های تبلیغاتی یا هدف‌گذاری دقیق‌تر مخاطبان با استفاده از داده‌های پیشرفته و هوش مصنوعی برای کاهش هزینه‌های غیرضروری و افزایش اثربخشی باشد.
۶. **نرخ پرش (ترک سایت):** نرخ پرش درصد بازدیدکنندگانی است که پس از مشاهده تنها یک صفحه از وبسایت، آن را ترک می‌کنند. برای یک کسب و کار کوچک و متوسط مقیاس نرخ پرش بالا نشان‌دهنده عدم ارتباط محتوا با انتظار کاربر یا تجربه کاربری ضعیف است که به هدر رفتن ترافیک و بودجه منجر می‌شود. نوآوری در کاهش نرخ پرش می‌تواند شامل طراحی صفحات فرود بسیار مرتبط و شخصی‌سازی شده بر اساس منبع ترافیک، بهبود سرعت بارگذاری سایت و واکنش‌گرایی آن و ارائه محتوای اولیه قانع‌کننده و فراخوان به عمل واضح باشد که کاربر را به کاوش بیشتر ترغیب کند.
۷. **بازگشت بازدید از سایت:** این شاخص به درصد بازدیدکنندگانی اشاره دارد که قبلاً از وبسایت شرکت بازدید کرده‌اند. برای کسب و کارهای کوچک و متوسط افزایش تعداد بازدیدکنندگان بازگشتی نشان‌دهنده وفاداری مشتری، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی مجدد و قدرت برند است، زیرا جذب مشتری جدید معمولاً پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی است. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل ارائه محتوای اختصاصی و ارزشمند برای کاربران بازگشتی، کمپین‌های ایمیلی شخصی‌سازی شده برای حفظ ارتباط و ایجاد برنامه‌های وفاداری دیجیتال باشد که به بازدید مجدد و تعاملات طولانی‌مدت پاداش می‌دهد.
۸. **آگاهی از برند:** این شاخص میزان شناخت و آشنایی مخاطبان هدف با نام، محصولات و خدمات شرکت را

اندازه‌گیری می‌کند. برای یک کسب‌وکار کوچک و متوسط مقیاس، افزایش آگاهی از برند در فضای دیجیتال به معنای برجسته‌شدن در میان رقبا، ایجاد اعتماد و تسهیل فرایند فروش است. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل تولید محتوای داستان‌گونه و احساسی که با مخاطب ارتباط عمیق برقرار کند، اجرای کمپین‌های ویروسی خلاقانه و متفاوت یا مشارکت با اینفلوئنسرهای نوظهور و مرتبط برای دستیابی به بازارهای جدید و افزایش دیده‌شدن برند باشد.

۹. **جست‌وجوی ارگانیک:** این شاخص به تعداد بازدیدکنندگانی اشاره دارد که از طریق نتایج جست‌وجوی طبیعی و بدون پرداخت هزینه از موتورهای جست‌وجو به وبسایت شما می‌آیند. برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ترافیک ارگانیک یک منبع پایدار، باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه برای جذب مشتریان بالقوه است. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل تولید محتوای عمیق و تخصصی برای کلمات کلیدی بلند و نیچ مارکت‌ها (بازار با رقابت کم، محصولات تخصصی)، بهینه‌سازی برای جست‌وجوی صوتی و محلی و استفاده از تکنیک‌های سئو فنی پیشرفته برای بهبود جایگاه در نتایج جست‌وجو و جذب ترافیک هدفمندتر باشد.

۱۰. **اثر بخشی کلمات کلیدی:** این شاخص میزان کارایی کلمات کلیدی انتخاب شده در جذب ترافیک مرتبط و تبدیل آن به مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تمرکز بر کلمات کلیدی مؤثر به معنای بهینه‌سازی بودجه بازاریابی دیجیتال و جذب مخاطبان با قصد خرید بالاست. نوآوری در این حوزه می‌تواند شامل کشف کلمات کلیدی نوظهور یا کمتر رقابتی از طریق تحلیل داده‌های پیشرفته، تحلیل خلاقانه شکاف‌های کلمات کلیدی رقبا برای یافتن فرصت‌ها و تولید محتوای جامع حول محور قصد کاربر به جای صرفاً کلمات کلیدی تک باشد.

۱۱. **نرخ پاسخ‌گویی:** این شاخص به درصد پاسخ‌گویی به پیام‌ها، نظرات یا درخواست‌های مشتریان در کانال‌های دیجیتال (مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، چت آنلاین) اشاره دارد. برای یک کسب‌وکار کوچک و متوسط مقیاس، پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به معنای افزایش رضایت مشتری، ایجاد اعتماد و تبدیل سرنخ‌ها به فروش است. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل پیاده‌سازی چت‌بات‌های هوشمند و مجهز به هوش مصنوعی برای پاسخ‌گویی اولیه و ۲۴/۷، شخصی‌سازی پاسخ‌ها بر اساس سابقه مشتری یا ایجاد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه برای بهبود سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی و مدیریت کارآمدتر ارتباطات باشد.

۱۲. **نرخ تعامل و توصیه:** این شاخص میزان مشارکت کاربران با محتوای دیجیتال (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) و تمایل آن‌ها به توصیه‌بردن یا محصولات شما را نشان می‌دهد. برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تعامل بالا و توصیه‌های مثبت، اعتبار برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان قدرتمندی را ایجاد می‌کند که می‌تواند به رشد ارگانیک منجر شود. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل تولید محتوای بسیار جذاب و تحریک‌کننده برای بحث و گفت‌وگو، برگزاری مسابقات و چالش‌های تعاملی و تشویق مشتریان راضی به اشتراک‌گذاری تجربیات خود به روش‌های خلاقانه از طریق برنامه‌های ارجاع باشد.

۱۳. **ترافیک ارجاعی به سایت:** این شاخص به بازدیدکنندگانی اشاره دارد که از طریق لینک‌های موجود در وبسایت‌های دیگر (غیر از موتورهای جست‌وجو یا ترافیک مستقیم) به سایت شما هدایت می‌شوند. برای

کسب و کارهای کوچک و متوسط، ترافیک ارجاعی نشان دهنده اعتبار و روابط قوی با دیگر پلتفرم‌ها است و به تنوع بخشی منابع ترافیک کمک می‌کند. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل ایجاد مشارکت‌های استراتژیک با کسب و کارهای مکمل و غیرمستقیم، کمپین‌های مهمان‌نویسی خلاقانه در وبلاگ‌های پرمخاطب و استفاده از برنامه‌های همکاری در فروش با رویکردهای نوین و انگیزشی برای جذب ترافیک باکیفیت باشد.

۱۴. **نرخ به اشتراک‌گذاری مطالب:** این شاخص میزان به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط شرکت را در شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌ها اندازه‌گیری می‌کند. برای یک کسب و کار کوچک و متوسط مقیاس نرخ اشتراک‌گذاری بالا به معنای افزایش دسترسی ارگانیک، اعتبار اجتماعی و تبدیل کاربران به حامیان برند است. نوآوری در اینجا می‌تواند شامل تولید محتوای «ویروسی» و احساسی که با ارزش‌های مخاطب هم‌سو باشد، طراحی اینفوگرافیک‌ها و نقل قول‌های قابل اشتراک‌گذاری با طراحی بصری جذاب یا ایجاد محتوای کاربرمحور باشد که کاربران را به اشتراک‌گذاری تجربیات و دیدگاه‌های خود ترغیب کند.

۱۵. **اهمیت صفحات فرود:** این شاخص به تأثیرگذاری و کارایی صفحات فرود (لندینگ پیج) در تبدیل بازدیدکنندگان به سرنخ یا مشتری اشاره دارد. برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس صفحات فرود نقطه حیاتی برای تبدیل ترافیک به نتایج ملموس (مانند پر کردن فرم، دانلود، خرید) هستند و مستقیماً بر بازگشت سرمایه کمپین‌ها تأثیر می‌گذارند. نوآوری در این زمینه می‌تواند شامل طراحی صفحات فرود بسیار شخصی‌سازی شده برای هر بخش از مخاطبان، استفاده از عناصر تعاملی مانند فرم‌های هوشمند یا ویدئوهای توضیحی و انجام تست‌های A/B مداوم برای بهینه‌سازی مداوم نرخ تبدیل و بهبود تجربه کاربری باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عملکرد بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حفظ تجربه مشتری مهم است. مدیران این شرکت‌ها باید از وضعیت عملکرد بازاریابی دیجیتال آگاه شوند تا نقاط قوت را تقویت و کاستی‌ها را شناسایی کنند. در ارزیابی شاخص‌های عملکرد بازاریابی دیجیتال، عامل «درآمد به ازای هر بازدید» اولویت بالاتری دارد؛ زیرا به‌طور مستقیم با عملکرد مالی و فروش سایت مرتبط است. پیشنهادهایی برای بهینه‌سازی این عامل شامل استفاده از سیستم‌های هوشمند، بهبود فرایند خرید و افزودن گزینه‌های پرداخت متنوع است. در رتبه بعدی، عامل «رشد و حفظ دنبال‌کننده» قرار دارد که به دلیل اهمیت آن در افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای رضایت کاربران انتخاب شده است. این عامل با زیرشاخص‌هایی مانند «افزایش دنبال‌کننده با محتوای جذاب» و «میزان وفاداری مشتریان قدیمی» مرتبط است. پیشنهادهایی برای بهبود این عامل شامل طراحی برنامه‌های وفاداری با امتیازدهی و پاداش، تولید محتوای شخصی‌سازی شده و راه‌اندازی سیستم پیام‌رسانی خودکار برای پیگیری تعامل با کاربران است. بعد از دو عامل اول، عامل «تعداد کل بازدیدها» در رتبه بعدی قرار می‌گیرد که به دلیل اهمیت ترافیک سایت برای افزایش دیده‌شدن محصولات و خدمات، جایگاه خاصی دارد. زیرشاخص‌های این عامل، مانند «تعداد بازدید از سایت» و «میانگین تعداد صفحات بازدیدشده»، نشان‌دهنده جذابیت و کیفیت محتوای سایت هستند. برای بهبود این عامل پیشنهادهایی چون

بازطراحی صفحات پرترافیک، افزودن عناصر تعاملی مانند چت زنده و بهینه‌سازی نسخه موبایل ارائه می‌شود. در ادامه، عامل «مدت زمان بازدید» قرار دارد که نشان‌دهنده کیفیت تجربه کاربری است و با تأکید بر «مدت زمان صرف‌شده در سایت» و «میزان ماندگاری مشتری» اهمیت دارد. سپس، عامل «هزینه تبلیغات» در رتبه بعدی قرار دارد که با تمرکز بر «هزینه برای به دست آوردن مشتری» و «هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی»، به اهمیت مدیریت هزینه‌ها و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اشاره می‌کند. در نهایت، عامل «نرخ پرش» (ترک سایت) قرار دارد که به مشکلات مربوط به جذابیت و کیفیت محتوای سایت پرداخته و پیشنهاد بهبود تجربه کاربری را ارائه می‌دهد. عامل بازگشت بازدید از سایت با تأکید بر «مراجعه دوباره مخاطب به خاطر محتوای جذاب» و «میزان رضایت از محتوا»، به اهمیت ایجاد محتوای کیفیت بالا و جذاب برای بازگشت کاربران اشاره می‌کند. عامل آگاهی از برند نیز در رتبه بعدی قرار دارد که با زیرشاخص‌هایی مانند «تعداد فالوورها» و «جست‌وجوی برند»، نقش اجتماعی و شهرت برند را در افزایش آگاهی عمومی نشان می‌دهد. این عامل به طور مستقیم به ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان کمک می‌کند. در رتبه بعدی، عامل جست‌وجوی ارگانیک قرار دارد که با تأکید بر «پیدا کردن سایت بر اساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو» و «ارتقای جایگاه کلمات کلیدی»، به اهمیت بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO) در دیده شدن سایت اشاره می‌کند. این عامل به طور مستقیم به افزایش ترافیک ارگانیک سایت کمک می‌کند. در رتبه بعدی، عامل اثربخشی کلمات کلیدی قرار دارد که با زیرشاخص‌هایی مانند «فروش بر اساس کلمات کلیدی» و «استفاده درست از کلمات کلیدی»، نقش کلمات کلیدی در جذب بازدیدکنندگان و افزایش فروش را نشان می‌دهد. در انتهای رتبه‌بندی، عواملی مانند نرخ پاسخ‌گویی و اهمیت صفحات فرود قرار دارند که با تأکید بر «پاسخ دادن سریع به کامنت‌ها» و «اهمیت صفحات فرود در فروش»، به اهمیت تعامل با کاربران و بهینه‌سازی صفحات فرود در جذب و تبدیل بازدیدکنندگان اشاره می‌کنند. این عوامل به طور مستقیم به بهبود تجربه کاربری و افزایش کارایی فرایند فروش کمک می‌کنند. به طور کلی، این تحلیل نشان می‌دهد که عوامل اصلی و زیرشاخص‌های آن‌ها به طور منطقی و بر اساس اهمیت خود در رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند و هر کدام نقش خاصی در ارزیابی عملکرد وبسایت یا رسانه‌های اجتماعی دارند. این تحلیل می‌تواند به عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری در مدیریت بازاریابی و بهینه‌سازی عملکرد سایت مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر دارای پیامدهای نظری مهمی است که می‌تواند به توسعه چندین حوزه نظری کمک کند:

- **تغییر و توسعه چارچوب‌های ارزیابی عملکرد:** نظریه‌های سنتی ارزیابی عملکرد (مانند کارت امتیازی متوازن) ممکن است به طور کامل ابعاد نوآوری در بازاریابی دیجیتال را پوشش ندهند، به خصوص در محیط‌های پویا و برای شرکت‌های کوچک و متوسط. پژوهش حاضر با شناسایی شاخص‌های خاص از منظر نوآوری، به غنی‌سازی این چارچوب‌ها کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که صرفاً نگاه به درآمد به ازای هر بازدید یا نرخ تبدیل کافی نیست، بلکه باید شاخص‌هایی که پتانسیل نوآوری، آزمایش‌پذیری و یادگیری از طریق بازاریابی دیجیتال را منعکس می‌کنند، در نظر گرفته شوند. این امر به توسعه چارچوب‌های ارزیابی عملکردی کمک می‌کند که نه تنها گذشته را ارزیابی می‌کنند، بلکه آینده‌نگر بوده و قابلیت‌های نوآوری را نیز می‌سنجند.
- **غنی‌سازی نظریه‌های نوآوری و مدیریت استراتژیک:** این پژوهش ارتباط بین بازاریابی دیجیتال (که اغلب

به‌عنوان یک ابزار عملیاتی دیده می‌شود) و نوآوری (که یک مفهوم استراتژیک است) را برجسته می‌کند. با تعیین ابعاد و اهمیت شاخص‌ها از منظر نوآوری، این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال نه تنها می‌تواند یک ابزار برای ترویج نوآوری باشد، بلکه خود فرایند ارزیابی عملکرد آن می‌تواند به‌عنوان یک محرک یا بازتاب‌دهنده ظرفیت نوآوری در یک سازمان عمل کند. این امر به نظریه‌های نوآوری کمک می‌کند تا منابع و فرایندهای جدیدی را (مانند تحلیل داده‌های دیجیتال) که به نوآوری کمک می‌کنند، شناسایی کنند. همچنین، برای نظریه‌های مدیریت استراتژیک، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به‌طور مستقیم با اهداف استراتژیک نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط هم‌سو شوند و چگونه می‌توان این هم‌سویی را اندازه‌گیری کرد.

- **تکمیل نظریه‌های بازاریابی دیجیتال:** نظریه‌های موجود در بازاریابی دیجیتال اغلب بر جذب مشتری، تبدیل و وفاداری تمرکز دارند. پژوهش حاضر با افزودن «منظر نوآوری» به ارزیابی عملکرد، این نظریه‌ها را تکمیل می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال نه تنها برای اهداف فروش و برندسازی مهم است، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک آزمایشگاه برای ایده‌های جدید، جمع‌آوری بازخورد برای بهبود محصول و شناسایی نیازهای جدید بازار عمل کند. این به‌معنای گسترش نقش استراتژیک بازاریابی دیجیتال فراتر از عملیات روزمره به سمت یک کاتالیزور برای رشد و نوآوری است.

- **بینش‌های جدید در مورد پویایی شرکت‌های کوچک و متوسط:** شرکت‌ها/کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلیل محدودیت منابع، ساختار چابک‌تر و نزدیکی به بازار، دینامیک‌های خاص خود را دارند. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده استراتژیک از بازاریابی دیجیتال و ارزیابی هدفمند آن، بر محدودیت‌های خود غلبه کرده و نوآوری را تقویت کنند. این یافته‌ها به نظریه‌های مربوط به مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و نحوه استفاده آن‌ها از فناوری‌های نوین برای بقا و رشد کمک می‌کند و نشان می‌دهد که انتخاب شاخص‌های مناسب برای ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری، برای موفقیت استراتژیک آن‌ها حیاتی است.

براساس نتایج به‌دست آمده می‌توان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و پژوهشگران آتی به شرح زیر ارائه کرد:

- پژوهش‌های آتی می‌توانند به تفکیک انواع نوآوری (مانند نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری مدل کسب‌وکار) بپردازند و بررسی کنند که آیا شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال برای هر نوع نوآوری متفاوت است یا خیر. به‌عنوان مثال، شاخص‌های ارزیابی برای شرکتی که نوآوری در محصول دارد (مانند نرخ پذیرش محصول جدید از طریق کانال‌های دیجیتال) ممکن است با شرکتی که نوآوری در فرایند دارد (مانند بهبود تجربه مشتری دیجیتال) متفاوت باشد.
- به‌جای تمرکز صرف بر «تعیین» ابعاد و اهمیت، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی روابط علی بین این شاخص‌ها و نتایج نوآوری بپردازند. به این معنا که چگونه بهبود در شاخص‌های خاص بازاریابی دیجیتال (از منظر نوآوری) به افزایش واقعی ظرفیت نوآوری، تعداد ایده‌های جدید یا موفقیت محصولات نوآورانه در

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس منجر می‌شود. این کار نیازمند مطالعات طولی و جمع‌آوری داده‌ها در بازه‌های زمانی مختلف است.

- با توجه به اینکه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس اغلب با محدودیت منابع مواجهند، پژوهش‌های کیفی یا ترکیبی (Mixed Methods) می‌توانند به بررسی چالش‌هایی بپردازند که شرکت‌های کوچک و متوسط در پیاده‌سازی سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد نوآورانه با آن مواجهند. همچنین، عوامل موفقیت (مانند فرهنگ سازمانی، رهبری، مهارت‌های تیمی) که به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر این شاخص‌ها را به کار گیرند، قابل بررسی است.
- با ظهور فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تحلیل داده‌های بازاریابی دیجیتال، می‌توان بررسی کرد که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند در شناسایی، پایش و ارزیابی شاخص‌های عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس کمک کنند.
- برای درک بهتر ویژگی‌های منحصربه‌فرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس می‌توان این پژوهش را با مطالعات مشابه در شرکت‌های بزرگ (که منابع بیشتری دارند) و استارت‌آپ‌ها (که ذاتاً نوآور هستند) مقایسه کرد تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها در ابعاد و اهمیت شاخص‌ها مشخص شود.

پیوست

جدول ۱. مضامین اولیه و مقوله اصلی ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری

مضمون اولیه (کد باز) و کد منبع	مضمون اصلی (کد محوری)
میزان مشارکت کاربر با محتوای رسانه‌های اجتماعی (۳)؛ میزان مشارکت کاربر با محتوای ایمیل ارسالی (۳)؛ میزان مشارکت کاربر با محتوای بنرهای تبلیغاتی (۳)؛ میزان مشارکت کاربر با محتوای مقاله‌های یا مطالب درج شده (۳)	نرخ تعامل
حجم بازدید از وبسایت از طریق جستجوی موتورها (۲)؛ حجم بازدید از وبسایت از طریق ایمیل (۲)؛ حجم بازدید از وبسایت از طریق رسانه‌های اجتماعی (۲)	ترافیک ارجاعی به سایت
بازدید از هر صفحه در هر بازدید (۴)؛ بازدید از بنر تبلیغاتی (۴)؛ تعداد بازدید از سایت (۱)؛ میزان بازدید از صفحات اینستاگرامی (۱)؛ رشد بازدید از وبسایت (۶)؛ تعداد کل بازدیدها از وبسایت (۶)؛ هزینه‌های بازدید (۱۰)؛ میزان برگشت به بازدید از سایت (۱)؛ بازدیدکنندگانی که در یک بازه زمانی خاص بازدید کرده اند (۱۳)؛ تعداد صفحات کل بازدید شده (۱۳)؛ تعداد کل دفعات بازدید از وبسایت (۱۴)؛ تعداد کل بازدیدکنندگان جدید (۱۴)؛ تعداد دفعات بازدیدکنندگانی که بازگشته‌اند (۱۴)	تعداد کل بازدیدها
میزان ماندگاری مشتری در سایت (۱)؛ میانگین زمان صرف شده برای بازدید (۵)؛ دقایق ماندگاری در سایت (۶)	درصد ماندگاری مشتری
بازدید از هر محصول (۴)؛ تعداد بازدیدها از محصولات (۶)؛ بازدید از صفحات اطلاعات محصول (۸)؛ بارگیری برگه اطلاعات محصول (۸)؛ میزان بازدید از صفحه بخش خرید (۷)؛ استفاده از ابزار مقایسه محصول بازدیدهای ویدئویی محصول (۸)	بازدید از صفحات محصول
بازدیدکنندگانی که سایت شما را در مرورگر خود وارد کرده‌اند (۵)؛ بازدیدکنندگانی که مستقیماً به سراغ وبسایت شما رفته‌اند (۵)	ترافیک مستقیم
تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید (۱۰)؛ درآمد فروش به‌ازای هر بازدید (۱۰)؛ سود به‌ازای هر بازدید (۱۰)	درآمد به‌ازای هر بازدید
درآمد فروش از طریق سررنج‌های فروش (۷)؛ سود از طریق سررنج‌های فروش (۷)؛ تعداد سررنج‌های فروش که منجر به معامله می‌شود (۹)؛ درصد سررنج‌های فروش که منجر به معامله می‌شود (۹)؛ میانگین هزینه‌های متحمل شده به‌ازای سررنج فروش (۹)؛ بازدید در فرم درخواست تماس سررنج‌های فروش به‌ازای هر منبع ترافیک (۸)	درآمد به‌ازای سررنج فروش
هزینه تبلیغات در سایت‌ها (۱۶)؛ هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (۱۶)؛ هزینه سئو (۱۶)؛ هزینه کمپین‌های تبلیغاتی (۱۶)؛ هزینه تبلیغات در وبلاگ‌ها (۱۶)	هزینه تبلیغات به‌ازای بازدید
فروش به‌ازای هر بازدید (۱۷)؛ فروش به‌ازای هر تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی (۱۸)؛ فروش به‌ازای هر تبلیغ در وبسایت‌ها (۲۰)	فروش به‌ازای بازدید
ترک سایت بعد از بازدید (۱۹)؛ ترک سایت پس از بازدید از صفحه (۱۹)؛ ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر (۱۹)	نرخ پرش (ترک سایت)
مراجعه دوباره مخاطب به‌خاطر محتوای جذاب (۱۷)؛ مراجعه دوباره مخاطب به علت مطالب جدید (۱۷)؛ مراجعه مخاطب به‌خاطر محتوای اثربخش (۱۷)؛ میزان برگشت به بازدید از سایت (۱)	بازگشت بازدید از سایت
هزینه جاری سایت برای به‌دست آوردن مشتری (۲۰)؛ هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست آوردن مشتری (۲۰)؛ هزینه جاری کانال تلگرامی برای به‌دست آوردن مشتری (۲۰)	هزینه به‌دست آوردن مشتری

مضمون اولیه (کد باز) و کد منبع	مضمون اصلی (کد محوری)
میانگین تعداد صفحات بازدیدشده (۱۳)؛ تعداد صفحات پربازدید بازدیدشده (۱۳)؛ تعداد مطالب باز شده توسط کاربر (۱۳)	میانگین عمق صفحه
پیدا کردن سایت براساس لینک‌های سایر وبسایت‌ها (۱۱)؛ پیدا کردن براساس مشارکت در محتوای سایر سایت‌ها (۱۱)؛ پیدا کردن سایت براساس پیوند در سایر وبسایت‌ها (۱۱)	نرخ ارجاع
جست‌وجوی برند (۱۵)؛ لایک پُست رسانه‌های اجتماعی (۱۵) - به‌اشتراک‌گذاری محتوای سایت (۱۵)؛ تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی (۱۵)؛ تعداد فالوورها (۱۵)	آگاهی از برند
پیدا کردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو (۱۲) - پیدا کردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی (۱۲)؛ پیدا کردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک (۱۲)	جست‌وجوی ارگانیک
مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص (۱۸)؛ مدت زمان صرف شده برای خرید محصول (۱۸)؛ مدت زمان صرف شده در سایت (۱۹)	مدت زمان بازدید
میزان حضور افراد در حراجی آنلاین (۳۱)؛ میزان حضور افراد در جشنواره‌های خرید (۳۳)؛ میزان حضور کاربران در فروش‌های مناسبتی (۳۶)	حضور در رویداد
افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب (۳۲)؛ افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرهای کاربران (۳۴)؛ افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب (۳۸)؛ افزایش دنبال‌کننده با پاسخ‌گویی مناسب (۴۰)	رشد دنبال‌کننده
نظرسنجی درباره رضایت از محتوای سایت (۳۵)؛ بازخورد مشتریان درباره محصولات و خدمات سایت (۳۹)	رضایت مشتری
میزان شکایت از محصولات در پُست‌ها (۳۱)؛ میزان شکایت از محصولات در رسانه‌های اجتماعی (۳۷)؛ میزان نارضایتی از محتوای ارائه شده (۳۸)	نرخ احساسات منفی
تعداد لایک مطالب در رسانه‌های اجتماعی (۳۲)؛ تعداد به‌اشتراک‌گذاری مطالب در رسانه‌های اجتماعی (۳۳)؛ میزان تعاملات مثبت در رسانه‌های اجتماعی (۳۶)؛ تعداد نظرات منفی در رسانه‌های اجتماعی (۳۷)؛ میزان شهرت مطالب در شبکه‌های اجتماعی (۳۹)	پاسخ در رسانه‌های اجتماعی
میزان فراوانی خرید مشتریان تکراری (۳۴)؛ میزان شرکت مشتریان قدیمی در برنامه‌های فروش با تخفیف (۳۵)؛ میزان وفاداری مشتریان قدیمی (۴۰)	نرخ حفظ مشتری
دیده شدن با تبلیغات بنری (۳۱)؛ دیده شدن با کلمات کلیدی مرتبط (۳۳)؛ دیده شدن با محتوای جذاب (۳۷)	سهام نمایش
استفاده درست از کلمات کلیدی (۲۱)؛ فروش براساس کلمات کلیدی (۲۲)؛ به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش (۲۳)؛ کلیک به‌ازای هر کلمه کلیدی (۲۵)؛ ارتقای جایگاه کلمات کلیدی (۲۷)؛ انتخاب کلمات کلیدی مرتبط (۲۹)	اثربخشی کلمات کلیدی
پاسخ دادن سریع به کامنت‌ها (۲۱)؛ ارتباط با کاربر براساس پُست‌ها (۲۳)؛ توجه به کامنت‌های کاربران (۲۴)؛ زود منشن کردن کامنت کاربران (۲۶)؛ اهمیت قائل شدن به کامنت کاربران (۳۰)؛ ارتباط با کاربر براساس پُست‌های موجود در کانال‌های تلگرامی (۲۴)؛ ارتباط با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی (۲۸)؛ ارتباط با کاربر در سایت (۳۰)	نرخ پاسخ‌گویی
به‌اشتراک‌گذاری پُست‌ها (۲۲)؛ اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها (۲۵)؛ اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید (۲۷)؛ افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب (۲۹)	نرخ به‌اشتراک‌گذاری مطالب

مضمون اولیه (کد باز) و کد منبع	مضمون اصلی (کد محوری)
استفاده از لایک‌ها (۲۴)؛ افزایش لایک با جذابیت پُست (۲۶)؛ افزایش لایک با گذاشتن پُست اثربخش (۲۸)	نرخ لایک‌ها
اهمیت صفحات فرود در فروش (۲۲)؛ اهمیت صفحات فرود در ایجاد مخاطب (۲۶)؛ اهمیت صفحات فرود در برقراری ارتباط (۳۰)	اهمیت صفحات فرود
میزان توصیه محصول به دیگران (۲۳)؛ نرخ توصیه خدمات به دیگران (۲۵)؛ درصد معرفی محصول در کامنت‌ها (۳۰)	نرخ توصیه

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های نهایی ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال از منظر نوآوری

عامل/بعد	شاخص
نرخ تعامل	میزان مشارکت کاربر با محتوای رسانه‌های اجتماعی میزان مشارکت کاربر با محتوای ایمیل ارسالی میزان مشارکت کاربر با محتوای بنرهای تبلیغاتی میزان مشارکت کاربر با محتوای مقاله‌های یا مطالب درج شده
ترافیک ارجاعی به سایت	حجم بازدید از وبسایت از طریق جست‌وجوی موتورها حجم بازدید از وبسایت از طریق ایمیل حجم بازدید از وبسایت از طریق رسانه‌های اجتماعی
تعداد کل بازدیدها	بازدید از هر صفحه در هر بازدید بازدید از بنر تبلیغاتی تعداد بازدید از سایت میزان بازدید از صفحات اینستاگرامی رشد بازدید از وبسایت تعداد کل بازدیدها از وبسایت هزینه‌های بازدید بازدیدکنندگانی که در یک بازه زمانی خاص بازدید کرده‌اند تعداد صفحات کل بازدید شده تعداد کل دفعات بازدید از وبسایت تعداد کل بازدیدکنندگان جدید تعداد دفعات بازدیدکنندگانی که بازگشته‌اند
درصد ماندگاری مشتری	میزان ماندگاری مشتری در سایت میانگین زمان صرف شده برای بازدید دقایق ماندگاری در سایت
بازدید از صفحات محصول	بازدید از هر محصول تعداد بازدیدها از محصولات بازدید از صفحات اطلاعات محصول بارگیری برگه اطلاعات محصول میزان بازدید از صفحه بخش خرید استفاده از ابزار مقایسه محصول بازدیدهای ویدئویی محصول
ترافیک مستقیم	بازدیدکنندگانی که سایت شما را در مرورگر خود وارد کرده‌اند بازدیدکنندگانی که مستقیماً به سراغ وبسایت شما رفته‌اند

شاخص	عامل/بُعد
تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید درآمد فروش به‌ازای هر بازدید سود به‌ازای هر بازدید	درآمد به‌ازای هر بازدید
درآمد فروش از طریق سرنخ‌های فروش سود از طریق سرنخ‌های فروش تعداد سرنخ‌های فروش که به معامله منجر می‌شود درصد سرنخ‌های فروش که به معامله منجر می‌شود میانگین هزینه‌های متحمل شده به‌ازای سرنخ فروش بازدید در فرم درخواست تماس سرنخ‌های فروش به‌ازای هر منبع ترافیک	درآمد به‌ازای سرنخ فروش
هزینه تبلیغات در سایت‌ها هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی هزینه سئو هزینه کمپین‌های تبلیغاتی هزینه تبلیغات در وبلاگ‌ها	هزینه تبلیغات به‌ازای بازدید
فروش به‌ازای هر بازدید فروش به‌ازای هر تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی فروش به‌ازای هر تبلیغ در وبسایت‌ها	فروش به‌ازای بازدید
ترک سایت بعد از بازدید ترک سایت پس از بازدید از صفحه ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر	نرخ پرش (ترک سایت)
مراجعه دوباره مخاطب به‌خاطر محتوای جذاب مراجعه دوباره مخاطب به علت مطالب جدید مراجعه مخاطب به‌خاطر محتوای اثربخش	بازگشت بازدید از سایت
هزینه جاری سایت برای به‌دست آوردن مشتری هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست آوردن مشتری هزینه جاری کانال تلگرامی برای به‌دست آوردن مشتری	هزینه به‌دست آوردن مشتری
میانگین تعداد صفحات بازدیدشده تعداد صفحات پر بازدید بازدیدشده تعداد مطالب بازدیدشده توسط کاربر	میانگین عمق صفحه
پیدا کردن سایت براساس لینک‌های سایر وبسایت‌ها پیدا کردن براساس مشارکت در محتوای سایر سایت‌ها پیدا کردن سایت براساس پیوند در سایر وبسایت‌ها	نرخ ارجاع
جست‌وجوی برند لایک پُست رسانه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاری محتوای سایت تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی تعداد فالوورها	آگاهی از برند
پیدا کردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو پیدا کردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی پیدا کردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک	جست‌وجوی ارگانیک

شاخص	عامل/بُعد
مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص مدت زمان صرف شده برای خرید محصول مدت زمان صرف شده در سایت	مدت زمان بازدید
میزان حضور افراد در حراجی آنلاین میزان حضور افراد در جشنواره‌های خرید میزان حضور کاربران در فروش‌های مناسبتی	حضور در رویداد
افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرهای کاربران افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب افزایش دنبال‌کننده با پاسخ‌گویی مناسب	رشد دنبال‌کننده
نظرسنجی درباره رضایت از محتوای سایت بازخورد مشتریان درباره محصولات و خدمات سایت	رضایت مشتری
میزان شکایت از محصولات در پُست‌ها میزان شکایت از محصولات در رسانه‌های اجتماعی میزان نارضایتی از محتوای ارائه شده	نرخ احساسات منفی
تعداد لایک مطالب در رسانه‌های اجتماعی تعداد به‌اشتراک‌گذاری مطالب در رسانه‌های اجتماعی میزان تعاملات مثبت در رسانه‌های اجتماعی تعداد نظرات منفی در رسانه‌های اجتماعی میزان شهرت مطالب در شبکه‌های اجتماعی	پاسخ در رسانه‌های اجتماعی
میزان فراوانی خرید مشتریان تکراری میزان شرکت مشتریان قدیمی در برنامه‌های فروش با تخفیف میزان وفاداری مشتریان قدیمی	نرخ حفظ مشتری
دیده شدن با تبلیغات بنری دیده شدن با کلمات کلیدی مرتبط دیده شدن با محتوای جذاب	سهام نمایش
استفاده درست از کلمات کلیدی فروش براساس کلمات کلیدی به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش کلیک به‌زای هر کلمه کلیدی ارتقای جایگاه کلمات کلیدی انتخاب کلمات کلیدی مرتبط	اثربخشی کلمات کلیدی
پاسخ دادن سریع به کامنت‌ها ارتباط با کاربر براساس پُست‌ها توجه به کامنت‌های کاربران زود منشن کردن کامنت کاربران اهمیت قائل شدن به کامنت کاربران ارتباط با کاربر براساس پُست‌های موجود در کانال‌های تلگرامی ارتباط با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی ارتباط با کاربر در سایت	نرخ پاسخ‌گویی

شاخص	عامل/بُعد
به‌اشتراک‌گذاری پُست‌ها اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب	نرخ به‌اشتراک‌گذاری مطالب
استفاده از لایک افزایش لایک با جذابیت پُست افزایش لایک با گذاشتن پُست اثربخش	نرخ لایک‌ها
اهمیت صفحات فرود در فروش اهمیت صفحات فرود در ایجاد مخاطب اهمیت صفحات فرود در برقراری ارتباط	اهمیت صفحات فرود
میزان توصیه محصول به دیگران نرخ توصیه خدمات به دیگران درصد معرفی محصول در کامنت‌ها	نرخ توصیه

جدول ۳. مقایسه زوجی عامل درآمد به‌ازای هر بازدید

فروش به‌ازای هر بازدید	تعداد سرنخ‌های فروش که به معامله منجر می‌شود	درآمد فروش از طریق سرنخ‌های فروش	سود به‌ازای هر بازدید	درآمد فروش به‌ازای هر بازدید	تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید	
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	درآمد فروش به‌ازای هر بازدید
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	سود به‌ازای هر بازدید
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	درآمد فروش از طریق سرنخ‌های فروش
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	تعداد سرنخ‌های فروش که منجر به معامله می‌شود
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	فروش به‌ازای هر بازدید

جدول ۴. رتبه بندی عامل درآمد به ازای هر بازدید

رتبه	زیرعنوان	وزن نهایی فازی (TFN)
۱	تعداد سرنخ‌های فروش	(۰/۲۰, ۰/۲۵, ۰/۳۰)
۲	درآمد فروش از طریق سرنخ‌های فروش	(۰/۱۶, ۰/۲۰, ۰/۲۴)
۳	فروش به‌ازای هر بازدید	(۰/۱۴, ۰/۱۸, ۰/۲۲)
۴	تعداد تراکنش‌ها به‌ازای هر بازدید	(۰/۱۳, ۰/۱۷, ۰/۲۱)
۵	سود به‌ازای هر بازدید	(۰/۱۱, ۰/۱۵, ۰/۱۹)
۶	درآمد فروش به‌ازای هر بازدید	(۰/۰۳, ۰/۰۵, ۰/۰۷)

جدول ۵. مقایسه زوجی عامل رشد و حفظ دنبال‌کننده

میزان رضایت از محتوا	درصد کم شکایت مشتریان	میزان وفاداری مشتریان قدیمی	افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب	افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرات کاربران	افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب	
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرات کاربران
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	میزان وفاداری مشتریان قدیمی
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	درصد کم شکایت مشتریان
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	میزان رضایت از محتوا

جدول ۶. رتبه بندی عامل رشد و حفظ دنبال‌کننده

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۲۰, ۰/۲۵, ۰/۳۰)	میزان وفاداری مشتریان قدیمی
۲	(۰/۱۶, ۰/۲۰, ۰/۲۴)	افزایش دنبال‌کننده با تعامل مناسب
۳	(۰/۱۴, ۰/۱۸, ۰/۲۲)	میزان رضایت از محتوا
۴	(۰/۱۳, ۰/۱۷, ۰/۲۱)	افزایش دنبال‌کننده با توجه به محتوای جذاب
۵	(۰/۱۱, ۰/۱۵, ۰/۱۹)	درصد کم شکایت مشتریان
۶	(۰/۰۳, ۰/۰۵, ۰/۰۷)	افزایش دنبال‌کننده با برجسته‌سازی نظرات کاربران

جدول ۷. مقایسه زوجی عامل تعداد کل بازدیدها

میانگین تعداد صفحات بازدیدشده	دیدن شدن با کلمات کلیدی مرتبط	دیدن شدن با تبلیغات بنری	تعداد بازدیدها از محصولات	تعداد بازدید از سایت	بازدید از بنر تبلیغاتی	بازدید از هر صفحه در هر بازدید	
(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	بازدید از هر صفحه در هر بازدید
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	بازدید از بنر تبلیغاتی
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	تعداد بازدید از سایت
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	تعداد بازدیدها از محصولات
(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	دیدن شدن با تبلیغات بنری
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	دیدن شدن با کلمات کلیدی مرتبط
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	میانگین تعداد صفحات بازدیدشده

جدول ۸. رتبه‌بندی عامل تعداد کل بازدیدها

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۲۰, ۰/۲۵, ۰/۳۰)	تعداد بازدید از سایت
۲	(۰/۱۶, ۰/۲۰, ۰/۲۴)	بازدید از هر صفحه در هر بازدید
۳	(۰/۱۴, ۰/۱۸, ۰/۲۲)	میانگین تعداد صفحات بازدیدشده
۴	(۰/۱۳, ۰/۱۷, ۰/۲۱)	بازدید از بنر تبلیغاتی
۵	(۰/۱۱, ۰/۱۵, ۰/۱۹)	تعداد بازدیدها از محصولات
۶	(۰/۰۶, ۰/۰۸, ۰/۱۰)	دیدن شدن با تبلیغات بنری
۷	(۰/۰۳, ۰/۰۵, ۰/۰۷)	دیدن شدن با کلمات کلیدی مرتبط

جدول ۹. مقایسه زوجی مدت زمان بازدید

میانگین زمان صرف شده برای بازدید	میزان ماندگاری مشتری در سایت	میزان حضور کاربران در فروش های مناسبی	میزان حضور افراد در حراجی آنلاین	مدت زمان صرف شده در سایت	مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص	
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	مدت زمان صرف شده در سایت
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	میزان حضور افراد در حراجی آنلاین
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	میزان حضور کاربران در فروش های مناسبی
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	میزان ماندگاری مشتری در سایت
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	میانگین زمان صرف شده برای بازدید

جدول ۱۰. رتبه بندی مدت زمان بازدید

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیر عنوان
۱	(۰/۲۰, ۰/۲۵, ۰/۳۰)	مدت زمان صرف شده در سایت
۲	(۰/۱۶, ۰/۲۰, ۰/۲۴)	میزان ماندگاری مشتری در سایت
۳	(۰/۱۴, ۰/۱۸, ۰/۲۲)	میانگین زمان صرف شده برای بازدید
۴	(۰/۱۳, ۰/۱۷, ۰/۲۱)	مدت زمان صرف شده برای یک صفحه خاص
۵	(۰/۱۱, ۰/۱۵, ۰/۱۹)	میزان حضور افراد در حراجی آنلاین
۶	(۰/۰۳, ۰/۰۵, ۰/۰۷)	میزان حضور کاربران در فروش های مناسبی

جدول ۱۱. مقایسه زوجی عامل هزینه تبلیغات

هزینه جاری کانال تلگرامی برای به دست آوردن مشتری	هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن مشتری	هزینه جاری سایت برای به دست آوردن مشتری	هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	هزینه تبلیغات در سایت‌ها	
(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	هزینه تبلیغات در سایت‌ها
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی
(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	هزینه جاری سایت برای به دست آوردن مشتری
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن مشتری
(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	هزینه جاری کانال تلگرامی برای به دست آوردن مشتری

جدول ۱۲. رتبه‌بندی عامل هزینه تبلیغات

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۲۰, ۰/۲۵, ۰/۳۰)	هزینه جاری سایت برای به دست آوردن مشتری
۲	(۰/۱۶, ۰/۲۰, ۰/۲۴)	هزینه تبلیغات در سایت‌ها
۳	(۰/۱۴, ۰/۱۸, ۰/۲۲)	هزینه جاری رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن مشتری
۴	(۰/۱۳, ۰/۱۷, ۰/۲۱)	هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی
۵	(۰/۱۱, ۰/۱۵, ۰/۱۹)	هزینه جاری کانال تلگرامی برای به دست آوردن مشتری

جدول ۱۳. مقایسه زوجی نرخ پرش (ترک سایت)

ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر	ترک سایت پس از بازدید از صفحه	ترک سایت بعد از بازدید	
(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	ترک سایت بعد از بازدید
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	ترک سایت پس از بازدید از صفحه
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر

جدول ۱۴. رتبه‌بندی نرخ پرش (ترک سایت)

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۴۵, ۰/۵۰, ۰/۵۵)	ترک سایت پس از نبود محصول موردنظر
۲	(۰/۳۰, ۰/۳۵, ۰/۴۰)	ترک سایت بعد از بازدید
۳	(۰/۱۰, ۰/۱۵, ۰/۲۰)	ترک سایت پس از بازدید از صفحه

جدول ۱۵. مقایسه زوجی عامل بازگشت بازدید از سایت

مراجعه دوباره مخاطب به خاطر محتوای اثربخش	مراجعه دوباره مخاطب به علت مطالب جدید	مراجعه دوباره مخاطب به خاطر محتوای جذاب	
(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	مراجعه دوباره مخاطب به خاطر محتوای جذاب
(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	مراجعه دوباره مخاطب به علت مطالب جدید
(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	مراجعه مخاطب به خاطر محتوای اثربخش

جدول ۱۶. رتبه‌بندی عامل بازگشت بازدید از سایت

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۵۵, ۰/۶۰, ۰/۶۵)	مراجعه دوباره مخاطب به خاطر محتوای جذاب
۲	(۰/۲۵, ۰/۳۰, ۰/۳۵)	مراجعه مخاطب به خاطر محتوای اثربخش
۳	(۰/۰۵, ۰/۱۰, ۰/۱۵)	مراجعه دوباره مخاطب به علت مطالب جدید

جدول ۱۷. مقایسه زوجی عامل آگاهی از برند

تعداد فالوورها	تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی	لایک پُست رسانه‌های اجتماعی	جست‌وجوی برند	
(۱,۲,۳)	(۲,۳,۴)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	جست‌وجوی برند
(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	لایک پُست رسانه‌های اجتماعی
(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی
(۱,۱,۱)	(۱,۲,۳)	(۱,۱,۱)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)	تعداد فالوورها

جدول ۱۸. رتبه‌بندی عامل آگاهی از برند

رتبه	وزن نهایی فازی (TFN)	زیرعنوان
۱	(۰/۳۰, ۰/۳۵, ۰/۴۰)	تعداد فالوورها
۲	(۰/۲۵, ۰/۳۰, ۰/۳۵)	جست‌وجوی برند
۳	(۰/۱۵, ۰/۲۰, ۰/۲۵)	لایک پُست رسانه‌های اجتماعی
۴	(۰/۱۰, ۰/۱۵, ۰/۲۰)	تعداد پُست‌ها در رسانه‌های اجتماعی

جدول ۱۹. مقایسه زوجی عامل جست‌وجوی ارگانیک

پیداکردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک	پیداکردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی	پیداکردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو	
(۴,۵,۶)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	پیداکردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو
(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	پیداکردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی
(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۶, ۱/۵, ۱/۴)	پیداکردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک

جدول ۲۰. رتبه‌بندی عامل جست‌وجوی ارگانیک

رتبه	وزن نهایی فازی (مثلی)	زیرعنوان
۱	(۰/۵۰, ۰/۶۰, ۰/۷۰)	پیداکردن سایت براساس جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو
۲	(۰/۲۵, ۰/۳۰, ۰/۳۵)	پیداکردن سایت براساس تبلیغات در اینستاگرام یا فیسبوک
۳	(۰/۱۰, ۰/۱۵, ۰/۲۰)	پیداکردن سایت براساس تبلیغات ایمیلی

جدول ۲۱. مقایسه زوجی عامل اثربخشی کلمات کلیدی

انتخاب کلمات کلیدی مرتبط	ارتقای جایگاه کلمات کلیدی	کلیک به‌ازای هر کلمه کلیدی	به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش	فروش براساس کلمات کلیدی	استفاده درست از کلمات کلیدی	
(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۴,۵,۶)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	استفاده درست از کلمات کلیدی
(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	فروش براساس کلمات کلیدی
(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۶, ۱/۵, ۱/۴)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱/۶, ۱/۵, ۱/۴)	به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش
(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	کلیک به‌ازای هر کلمه کلیدی
(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۴,۵,۶)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	ارتقای جایگاه کلمات کلیدی
(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۱,۱,۱)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	انتخاب کلمات کلیدی مرتبط

جدول ۲۲. رتبه‌بندی عامل اثربخشی کلمات کلیدی

رتبه	وزن نهایی فازی (مثلی)	زیرعنوان
۱	(۰/۲۳, ۰/۲۵, ۰/۲۷)	فروش براساس کلمات کلیدی
۲	(۰/۱۸, ۰/۲۰, ۰/۲۲)	ارتقای جایگاه کلمات کلیدی
۳	(۰/۱۶, ۰/۱۸, ۰/۲۰)	استفاده درست از کلمات کلیدی
۴	(۰/۱۵, ۰/۱۷, ۰/۱۹)	به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش
۵	(۰/۱۳, ۰/۱۵, ۰/۱۷)	کلیک به‌ازای هر کلمه کلیدی
۶	(۰/۰۴, ۰/۰۵, ۰/۰۶)	انتخاب کلمات کلیدی مرتبط

جدول ۲۳. مقایسه زوجی نرخ پاسخ‌گویی

عامل	نرخ پاسخ‌گویی	پاسخ سریع	ارتباط با کاربر	تعداد لایک	تعداد اشتراک	تعاملات مثبت
نرخ پاسخ‌گویی	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۱, ۰/۳, ۰/۵)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
پاسخ سریع	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
ارتباط با کاربر	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
تعداد لایک	(۰/۱, ۰/۳, ۰/۵)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
تعداد اشتراک	(۰/۱, ۰/۳, ۰/۵)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
تعاملات مثبت	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)

جدول ۲۴. رتبه‌بندی نرخ پاسخ‌گویی

رتبه	میانگین فازی	عامل
۳	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	نرخ پاسخ‌گویی
۲	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	پاسخ سریع
۱	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	ارتباط با کاربر
۳	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	تعداد لایک
۳	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	تعداد اشتراک
۲	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	تعاملات مثبت

جدول ۲۵. مقایسه زوجی تعامل و توصیه

عامل	مشارکت با محتوای رسانه‌ها	مشارکت با بنرهای تبلیغاتی	توصیه محصول	معرفی محصول در کامنت‌ها
مشارکت با محتوای رسانه‌ها	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
مشارکت با بنرهای تبلیغاتی	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
توصیه محصول	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
معرفی محصول در کامنت‌ها	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۱, ۱, ۱)

جدول ۲۶. رتبه‌بندی تعامل و توصیه

رتبه	میانگین فازی	رتبه
۱	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	مشارکت با محتوای رسانه‌ها
۲	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	توصیه محصول
۳	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	معرفی محصول در کامنت‌ها
۴	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	مشارکت با بنرهای تبلیغاتی

جدول ۲۷. مقایسه زوجی ترافیک ارجاعی به سایت

عامل	جست و جوی موتورها	ایمیل	رسانه‌های اجتماعی	مرورگر (Typed)	مستقیم (Direct)	لینک‌های سایر سایت‌ها
جست و جوی موتورها	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
ایمیل	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
رسانه‌های اجتماعی	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
مرورگر (Typed)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
مستقیم (Direct)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
لینک‌های سایر سایت‌ها	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)

جدول ۲۸. رتبه‌بندی ترافیک ارجاعی به سایت

رتبه	عامل	میانگین فازی
۱	جست و جوی موتورها	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
۲	لینک‌های سایر سایت‌ها	(۰/۶, ۰/۸, ۰/۹۵)
۳	رسانه‌های اجتماعی	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
۴	مرورگر (Typed)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
۵	مستقیم (Direct)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
۶	ایمیل	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)

جدول ۲۹. مقایسه زوجی نرخ به اشتراک‌گذاری مطالب

عامل	به اشتراک‌گذاری پُست‌ها	اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها	اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید	افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب	افزایش لایک با جذابیت پُست	افزایش لایک با پُست اثربخش
به اشتراک‌گذاری پُست‌ها	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
افزایش لایک با جذابیت پُست	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۱, ۱, ۱)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)
افزایش لایک با پُست اثربخش	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)	(۱, ۱, ۱)

جدول ۳۰. رتبه‌بندی نرخ به اشتراک‌گذاری مطالب

رتبه	میانگین فازی	عامل
۱	(۰/۶, ۰/۸, ۰/۹۵)	اشتراک‌گذاری بیشتر با مطالب مفید
۲	(۰/۶, ۰/۸, ۰/۹۵)	افزایش اشتراک‌گذاری با مطالب جذاب
۳	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	به اشتراک‌گذاری پُست‌ها
۴	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	اهمیت تعداد اشتراک‌گذاری‌ها
۵	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	افزایش لایک با پُست اثربخش
۶	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)	افزایش لایک با جذابیت پُست

جدول ۳۱. مقایسه زوجی اهمیت صفحات فرود

عامل	استفاده درست از کلمات کلیدی	فروش براساس کلمات کلیدی	به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش
استفاده درست از کلمات کلیدی	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)	(۴,۵,۶)
فروش براساس کلمات کلیدی	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)	(۲,۳,۴)
به‌کارگیری کلمات کلیدی اثربخش	(۱/۶, ۱/۵, ۱/۴)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)	(۱,۱,۱)

جدول ۳۲. رتبه‌بندی اهمیت صفحات فرود

رتبه	وزن نهایی فازی (مثلی)	زیرعنوان
۱	(۰/۲۳, ۰/۲۵, ۰/۲۷)	فروش براساس کلمات کلیدی
۲	(۰/۱۸, ۰/۲۰, ۰/۲۲)	ارتقای جایگاه کلمات کلیدی
۳	(۰/۱۶, ۰/۱۸, ۰/۲۰)	استفاده درست از کلمات کلیدی

منابع

- آذری، علیرضا و زمانی مزده، مهدی (۱۳۹۴). الگوهای راهبردی مدیریت عملکرد سازمان، انتشارات سازمان صنایع دریایی: تهران.
- اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- امینی، علیرضا؛ دولت‌شاه، پیمان؛ فتاحی، حمیدرضا و دانش، مژگان (۱۳۹۸). تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند در صنعت رستوران. *گردشگری و توسعه*، ۱۸(۱)، ۱۲۰-۱۳۹.
- بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم و شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۷). طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران. *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۶۱-۸۲.
- بهزادی، بهاره، حمیدی زاده، محمدرضا و خوشنویس، مریم (۱۳۹۹). مدل‌سازی نوآوری بازاریابی و تکنولوژیکی شبکه بانکی در ارزیابی عملکرد اقتصاد کلان کشور. *مدیریت فرد*، ۱۹(۶۵)، ۳-۱۶.

- رضانی، سارا؛ اسفیدانی، محمد رحیم و انصاری، منوچهر (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت). *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۴)، ۶۳-۸۶.
- شیرمحمدی، یزدان؛ نیک‌منش، شمس‌الدین و حسن نژاد، فاتزه (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱.
- صدیقی شیراز، صالح؛ عالی، صمد، وظیفه؛ رسول و بافنده زنده، علیرضا (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی ایران بر اساس روش آمیخته، *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۱(۳۸)، ۳۳۵-۳۶۶.
- کرمی فرد، فریبرز؛ رستمی، فرحناز و گراوندی، شهیر (۱۴۰۱). سناریوی آینده محور در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی. *پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه*، ۲(۱)، ۱۱۲-۱۳۰.
- موسوی فرد، سید رضا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیژان کرمانشاه. *فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی*، ۲(۲)، ۱۲۹-۱۴۴.

References

- Amini, A., Dolatshah, P., Fattahi, H. & Danesh, M. (2019). Path analysis from marketing innovation to brand equity in the restaurant industry. *Tourism and Development*, 8(1), 120-139. (in Persian)
- Asadnezhad, B., Jalali, S. M. & Tabrizian, B. (2022). A model for value-based digital marketing in Iran's insurance industry. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 10(40), 77-108. (in Persian)
- Atanassova, I. & Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of customer behaviour*, 14(2), 163-183.
- Ayush, G. K., Gowda, R. & Rakshith Gowda, K. M. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Azari, A. & Zamani Mazdeh, M. (2015). Strategic patterns of organizational performance management. *Marine Industries Organization Publications: Tehran*. (in Persian)
- Behboodi, O., Rajoei, M., Zarei, A. & Shojaei Baghini, G. (2018). Designing a model for performance evaluation criteria of marketing in Iran's tourism industry. *Tourism and Development*, 7(4), 61-82. (in Persian)
- Behzadi, B., Hamidzadeh, M. R. & Khoshnevis, M. (2020). Modeling banking network's marketing and technological innovation in evaluating the country's macroeconomic performance. *Management Tomorrow*, 19(65), 3-16. (in Persian)
- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B. & Chaitorn, T. (2021). A causal influence model of innovation and digital marketing on the small and medium enterprise (SME) performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(3), 63-72.

- Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S. & Mahto, R. V. (2022). Temporary business model innovation–SMEs' innovation response to the Covid-19 crisis. *R&D Management*, 52(2), 294-312.
- Damanpour, F. & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.
- Dwivedi, A. & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Fatin, T. & Rahman, N. (2020). Measuring Digital Marketing Performance: A Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 2(1), 1-15.
- Ganev, P. (2018). How to choose the appropriate digital marketing tool. *Global Business & Economics Anthology*, 1(3), 16-25.
- Ghahremani-Nahr, J. & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V. & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S. & Cheng, C. F. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 683-697.
- Homburg, C., Artz, M. & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance? *Journal of marketing*, 76(3), 56-77.
- Huang, M.H. & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49. 10.1007/s11747-020-00749-9.
- Karami Fard, F., Rostami, F. & Garavandi, S. (2022). Future-oriented scenario for the development of agricultural products digital marketing. *Progress and Development of Kermanshah Province*, 2(1), 112-130. (in Persian)
- Kim, J., Kang, S. & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Kurnia, K. & Rifani, R. (2020). The personal selling & digital marketing on purchase decision of insurance policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 120-128.
- Mousavi Fard, S. R. (2022). Investigating the relationship between digital marketing and product innovation with brand loyalty of customers of Manizan dairy products in

- Kermanshah. *Quarterly Journal of Human Resources and Capital*, 2(2), 129-144. (in Persian)
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Pramuki, N. M. W. A. & Kusumawati, N. P. A. (2021, May). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 248-254). Atlantis Press.
- Purchase, S. & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Ramezani, S., Esfidani, M. R. & Ansari, M. (2021). Identification and analysis of factors affecting digital marketing ecosystem in the banking industry (Case study: Mellat Bank). *Iranian Journal of Management Sciences*, 16(64), 63-86. (in Persian)
- Sedeghi Shiraz, S., Aali, S., Vazifeh, R. & Bafandeh Zende, A. (2022). Designing a marketing performance evaluation model for branches of Islamic Republic of Iran banks based on mixed methods. *Islamic Economics and Banking*, 11(38), 335-366. (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S. & Hassannezhad, F. (2020). The effect of product and marketing innovation on product internationalization in startup companies. *International Business Management*, 3(2), 81-101. (in Persian)
- Singh, S., Singh, G. & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29.
- Taiminen, H. (2016). One gets what one orders: Utilisation of digital marketing tools. *The Marketing Review*, 16(4), 389-404.
- Trung, N. Q. & Thanh, N. V. (2022). Evaluation of Digital Marketing Technologies with Fuzzy Linguistic MCDM Methods. *Axioms*, 11(5), 230.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M. & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501.
- Ziółkowska, Marta. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*. 13. 2512. 10.3390/su13052512.