

تحلیل علم‌سنجی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوایی

ریحانه بیدرام

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

نجف‌آباد، ایران

bidramrehyhaneh@gmail.com

سمیه صالحی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری نوین و مؤثر در بازاریابی دیجیتال، نقشی حیاتی در پیاده‌سازی استراتژی‌های محتوایی و ارتقاء تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختار مفهومی، روندهای زمانی و جغرافیایی تحقیقات علمی در این حوزه، از روش علم‌سنجی بهره گرفته است. برای این منظور، تعداد ۲۵۰ مقاله علمی منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ با استفاده از ترکیب منطقی کلیدواژه‌های مرتبط از پایگاه داده ساینس دایرکت استخراج و پس از اعمال معیارهای ورود و خروج استاندارد، مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در قالب فرمت‌های BibTeX و RIS به نرم‌افزار VOSviewer منتقل شده و تحلیل‌ها در سه محور هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، خوشه‌بندی مفاهیم و تحلیل زمانی انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً بر محورهایی چون تولید و توزیع محتوا، تعامل و تجربه مصرف‌کننده، فناوری‌های دیجیتال و استراتژی‌های برند تمرکز داشته‌اند. خوشه‌بندی مفاهیم، اهمیت راهبردهایی نظیر ارزش‌آفرینی برند، شخصی‌سازی محتوا، و اصالت برند را در افزایش سطح تعامل مصرف‌کننده برجسته ساخت. همچنین روند زمانی مفاهیم، توجه فزاینده به رویکردهای احساسی، مشارکتی و فناوری‌محور را در سال‌های اخیر نشان داد. تحلیل جغرافیایی نیز تمرکز تولید علم در کشورهای توسعه‌یافته و چالش‌های مشارکت علمی در کشورهای در حال توسعه را آشکار ساخت. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به تدوین استراتژی‌های اثربخش‌تر بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتال کمک کرده و مسیر تحقیقات آینده در حوزه‌های میان‌رشته‌ای بازاریابی، فناوری و رفتار مصرف‌کننده را روشن‌تر نماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های محتوا، تعامل مصرف‌کننده

در چند دهه اخیر، بازاریابی محتوایی به یکی از اجزای حیاتی استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها تبدیل شده است. بازاریابی محتوایی به فرآیند ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه برای جذب و حفظ مخاطبان مشخص و در نهایت هدایت اقدامات سودآور مشتری اشاره دارد (شارما^۱، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری نوین برای انتشار محتوا، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ایجاد تعاملات دوسویه، افزایش آگاهی از برند و ایجاد وفاداری مشتریان فراهم کرده‌اند (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل ویژگی‌هایی نظیر سرعت بالای انتشار، دسترسی گسترده به مخاطبان و امکان شخصی‌سازی پیام‌ها، رسانه‌های اجتماعی امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اجرای استراتژی‌های بازاریابی محتوایی تبدیل شده‌اند (الیتان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). با شدت گرفتن رقابت در فضای دیجیتال، صرفاً تولید محتوا برای موفقیت برند کافی نیست؛ بلکه نحوه طراحی و اجرای استراتژی‌های محتوایی نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مخاطبان ایفا می‌کند (دارایی و کینگ^۴، ۲۰۱۹). بررسی تأثیر انواع مختلف محتوا از جمله محتوای آموزشی، سرگرم‌کننده، تبلیغاتی یا الهام‌بخش بر رفتار مصرف‌کنندگان به برندها کمک می‌کند تا استراتژی‌های هوشمندتری تدوین کنند (نیگلی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای برند (مانند لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری) به عنوان شاخصی کلیدی از موفقیت کمپین‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (واینرین^۶، ۲۰۱۶). بنابراین، درک سازوکارهای مؤثر بر تعامل مصرف‌کننده، به ویژه از منظر استراتژی‌های محتوایی، اهمیت علمی و عملی بالایی دارد.

هدف اصلی این مطالعه، انجام یک تحلیل علم‌سنجی از تحقیقات انجام‌شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی با تمرکز بر بررسی تأثیر استراتژی‌های محتوا بر سطح تعامل مصرف‌کننده است. این تحقیق با بهره‌گیری از روش‌های کمی علم‌سنجی، به شناسایی روندهای غالب پژوهشی، نویسندگان و مجلات تأثیرگذار، و حوزه‌های کلیدی متمرکز در این زمینه خواهد پرداخت. علاوه بر این، با تحلیل محتوای مقالات برجسته، این

¹ Sharma

² Ahmad

³ Ellitan

⁴ Durai & King

⁵ Nicoli

⁶ Vinerean

مطالعه تلاش می‌کند استراتژی‌های مؤثر محتوایی که منجر به افزایش تعامل مصرف‌کننده می‌شوند را استخراج کند. سؤالات کلیدی این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. روند زمانی تولید علم در این حوزه چگونه بوده است؟
 ۲. مفاهیم کلیدی و پرتکرار در ادبیات این حوزه کدام‌اند؟
 ۳. چه خوشه‌ها و زیرحوزه‌های موضوعی در این زمینه شکل گرفته‌اند؟
 ۴. توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها به چه صورت است و کدام کشورها پیش‌تاز تولید علم هستند؟
- این مقاله در پنج بخش سازماندهی شده است. پس از مقدمه، بخش دوم به مرور ادبیات اختصاص دارد که مفاهیم نظری مرتبط با بازاریابی محتوایی، رسانه‌های اجتماعی و تعامل مصرف‌کننده را پوشش می‌دهد. بخش سوم، به پیشینه پژوهش اختصاص دارد. در بخش چهارم، روش‌شناسی تحقیق با تمرکز بر روش‌های علم‌سنجی و ابزارهای تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود. بخش پنجم به تحلیل نتایج می‌پردازد و روندهای پژوهشی، شبکه نویسندگان و استراتژی‌های موفق محتوا را مورد بحث قرار می‌دهد. در نهایت، بخش ششم و هفتم شامل نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات عملی و پژوهشی است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی به عنوان یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شود که هدف آن ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه برای جذب و حفظ یک مخاطب مشخص و در نهایت هدایت اقدامات سودآور مشتری است (شنکار^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). برخلاف تبلیغات سنتی، بازاریابی محتوایی بر ایجاد تجربیاتی غنی متمرکز است که بدون اعمال فشار مستقیم برای خرید، ارتباطی عمیق میان مصرف‌کنندگان و برندها برقرار می‌کند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند برندهایی که به طور مداوم محتوای باکیفیت تولید می‌کنند، شاهد افزایش آگاهی از برند، بهبود وفاداری مشتریان و در نهایت رشد فروش خود هستند (خاو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در محیط رقابتی امروز، بازاریابی محتوایی به عامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. شیوه‌های نوآورانه‌ای همچون داستان‌سرایی برند، بازاریابی تعاملی محتوا و بازاریابی محتوای شخصی‌سازی‌شده، به ایجاد ارتباطات عاطفی عمیق‌تر میان مصرف‌کنندگان و برندها کمک کرده‌اند (رانی^۳، ۲۰۲۲).

¹ Shankar

² Khaw

³ Rani

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که محتوا ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با آن تعامل داشته باشند (دویودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور شبکه‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام، تیک‌تاک و لینکدین، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون کرده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ارتباط مستقیم و غیررسمی برندها با مشتریان فراهم آورده است. مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها سرعت انتشار پیام‌ها را افزایش داده و دامنه دسترسی آن‌ها را گسترش می‌دهند، بلکه از طریق ابزارهایی مانند هشتگ‌ها، ویدئوهای زنده، نظرسنجی‌ها و محتوای تعاملی، ارتباط نزدیک‌تر و معنادارتری میان برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (دلانوی^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده خاص هر پلتفرم به برندها امکان می‌دهد تا هدف‌گیری دقیق‌تری در انتشار محتوا داشته باشند و به این ترتیب تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (چاهال^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعامل مصرف‌کننده

تعامل مصرف‌کننده مفهومی چندبُعدی است که فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کنندگان در ارتباط با یک برند را در بر می‌گیرد (بیلرو و لورپرو^۴، ۲۰۲۰). در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تعامل معمولاً از طریق اقداماتی مانند لایک کردن، به اشتراک گذاری، کامنت گذاشتن، تگ کردن و بازنشر محتوا اندازه‌گیری می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تعامل فعال مصرف‌کنندگان (مانند کامنت گذاشتن) تأثیر بیشتری بر وفاداری به برند نسبت به تعاملات منفعل (مانند لایک کردن) دارد (ترونفیو و روسی^۵، ۲۰۲۱). همچنین، سطوح بالاتر تعامل مصرف‌کننده با محتوای برند می‌تواند الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا را فعال کند و دسترسی ارگانیک برند را افزایش دهد (کومار^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). به عنوان پلی حیاتی میان برندها و مشتریان، تعامل مصرف‌کننده نقش اساسی در تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی ایفا می‌کند. بررسی دقیق عواملی مانند نوع محتوا، زمان‌بندی انتشار و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی ضروری است (راو و رامش^۷، ۲۰۲۰).

¹ Dwivedi

² Delanoy

³ Chahal

⁴ Bilro & Loureiro

⁵ Trunfio & Rossi

⁶ Kumar

⁷ Rao & Ramesh

استراتژی‌های محتوا

استراتژی‌های محتوا مجموعه‌ای از تصمیمات برنامه‌ریزی شده در خصوص نوع، قالب، زمان‌بندی و کانال‌های توزیع محتوا هستند که با هدف تحقق اهداف بازاریابی و تجاری اتخاذ می‌شوند (هو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه رسانه‌های اجتماعی، توسعه یک استراتژی محتوایی مؤثر مستلزم درک عمیق از نیازها و ترجیحات مخاطبان، انتخاب قالب‌های مناسب (مانند ویدیوها، پست‌های متنی، اینفوگرافیک‌ها) و بهینه‌سازی زمان انتشار محتواست (افینگ و اسپیل^۲، ۲۰۱۵). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که محتواهای آموزشی و احساسی در افزایش تعامل مصرف‌کننده بسیار مؤثر هستند (دسار و پیتاردی^۳، ۲۰۱۹). همچنین، استفاده از روایت داستانی، طنز و پیام‌های الهام‌بخش باعث افزایش جذابیت محتوا و تقویت پیوندهای احساسی با برندها می‌شود (لوریرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، استراتژی‌های محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)، که در آن مصرف‌کنندگان به طور فعال در ایجاد یا به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با برند شرکت می‌کنند، به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها در افزایش سطح تعامل و اعتبار برند شناسایی شده‌اند (نعیم و اوکافو^۵، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

شکیر^۶ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مصرف‌کننده: واسطه‌ای از نقش شناخت مصرف‌کننده" پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری دارد و شناخت مصرف‌کننده نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که تغییرات عمده‌ای در نحوه ارتباط برندها با مصرف‌کنندگان ایجاد شده و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای اصلی بازاریابی تبدیل شده‌اند. این مطالعه با استفاده از مدل پذیرش فناوری، به بررسی چگونگی پذیرش و استفاده مشتریان از این نوع بازاریابی پرداخته و نشان می‌دهد که باورهای مصرف‌کنندگان می‌توانند رابطه بین بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری را واسطه‌گری کنند.

جرومینا^۷ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجیگری اعتماد" پرداختند.

1. Ho

2. Effing & Spil

3. Dessart & Pitardi

4. Loureiro

5. Naem & Okafor

6. Shkeer

7. Jeromina

این مطالعه تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده را با تأکید بر نقش واسطه‌ای اعتماد مصرف‌کننده بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارند، اما این تأثیر از طریق اعتماد مصرف‌کننده تقویت می‌شود. به عبارت دیگر، سطوح بالاتر اعتماد به برندها موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. این تحقیق بر اهمیت اعتماد در اثربخشی بازاریابی تأکید کرده و پیشنهاد می‌کند که برندها باید اقدامات اعتمادسازی مانند ارتباطات شفاف و تعامل معتبر را در اولویت قرار دهند. همچنین، نتایج به نقش حیاتی تقویت اعتماد در ارتباط با مصرف‌کنندگان فهیم اشاره می‌کند و از پژوهش‌های آینده می‌خواهند که تأثیر فناوری‌های نوظهور بر اعتماد مصرف‌کننده را بررسی کنند.

پربیدی^۱ (۲۰۲۳) به پژوهشی با عنوان "نقش تعامل نمادین در ایجاد بازاریابی محتوا برای ایجاد تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی" پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی محتوا در اینستاگرام توسط DailySocial.id به موفقیت در ایجاد تعامل برند منجر شده است. فرآیند این بازاریابی بر اساس نظریه تعامل نمادین طراحی شده است، که به برند امکان می‌دهد با مصرف‌کنندگان ارتباط عاطفی و معنایی برقرار کند. تعامل برند از طریق ایجاد محتوای مرتبط و جذب توجه مشتریان بالقوه و فعلی تقویت شده است. اعتماد به برند و ارتباط معتبر با مخاطبان، عوامل کلیدی در موفقیت این استراتژی بوده‌اند. پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، نتایج مثبتی به همراه داشته است. این تحقیق بر اهمیت تعامل نمادین در فرآیند بازاریابی محتوا تأکید می‌کند.

دِ اولیویرا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی محتوا و استراتژی‌ها در دوران تاثیر دیجیتال پرداختند. این پژوهش نشان داد که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی محتوا در اینستاگرام تاثیر قابل توجهی بر افزایش تعامل مخاطب هدف دارد و میانگین افزایش تعاملات به ۲,۹۷۴,۰۰ درصد رسیده است. همچنین، از این تعاملات، ۱۲ درصد به فروش تبدیل شده است. این نتیجه حاکی از اثربخشی بالای استراتژی‌های محتوا در جذب و تبدیل مخاطبان در پلتفرم‌های دیجیتال است. چهار گام اصلی این استراتژی‌ها شامل ساخت هویت بصری، برنامه‌ریزی محتوا، ایجاد محتوای غنی و توسعه اینفوگراف duct بوده است. به طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا در اینستاگرام ابزار مؤثری برای تقویت تعاملات و فروش‌ها در این پلتفرم است.

1. Pribadi

2. de Oliveira

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با بهره‌گیری از رویکرد علم‌سنجی^۱ به بررسی ساختار و روند تحقیقات در زمینه رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا، با تمرکز ویژه بر تأثیر استراتژی‌های محتوا بر تعامل مصرف‌کننده می‌پردازد. علم‌سنجی به‌عنوان یکی از روش‌های کارآمد در مطالعات علم اطلاعات، با استفاده از داده‌های کتاب‌شناختی و شاخص‌های کمی، به شناسایی مفاهیم اصلی، شبکه‌های پژوهشی، نویسندگان تأثیرگذار و روندهای پژوهشی کمک می‌کند (زوپیک و چاتر^۲، ۲۰۱۵؛ دونتو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). هدف این تحقیق، تحلیل نظام‌مند ۲۵۰ مقاله علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ در این حوزه است.

پایگاه داده مورد استفاده

برای جمع‌آوری داده‌های کتاب‌شناختی موردنیاز، از پایگاه اطلاعاتی ساینس دایرکت^۴ استفاده شده است. این پایگاه، که تحت مالکیت ناشر معتبر الزویر قرار دارد، یکی از منابع جامع در زمینه مقالات علمی به ویژه در حوزه‌های میان‌رشته‌ای به شمار می‌رود. با توجه به ساختار منظم داده‌های کتاب‌شناختی، دسترسی آسان و پوشش گسترده موضوعاتی مانند فناوری‌های نوین، بازاریابی دیجیتال و ارتباطات اجتماعی، ساینس دایرکت به‌عنوان منبع مناسبی برای انجام تحلیل علم‌سنجی در این پژوهش انتخاب شده است (الزویر^۵، ۲۰۲۳).

استراتژی جستجوی کلیدواژه‌ها

برای شناسایی و گردآوری مقالات مرتبط با موضوع پژوهش، از ترکیب منطقی کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، استراتژی‌های محتوا و تعامل با مصرف‌کننده" استفاده شد. عبارات جستجو با بهره‌گیری از عملگرهای AND و OR به گونه‌ای تنظیم گردید تا بالاترین میزان جامعیت را در بازیابی مقالات مرتبط فراهم آورد. بازه زمانی جستجو مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ را شامل شد و محدودیت به مقالات انگلیسی‌زبان از نوع پژوهشی و مروری اعمال گردید. این راهبرد جستجو به‌منظور تمرکز بر مطالعات معتبر و دارای ارزش بالای تحلیلی و استنادی طراحی شد.

1. Bibliometric Analysis

2. Zupic & Čater

3. Donthu

4. ScienceDirect

5. Elsevier

معیارهای ورود و خروج مقالات

در انتخاب مقالات برای تحلیل نهایی، تنها مقالاتی که اطلاعات کتاب‌شناختی کامل شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نام نویسندگان و سال انتشار را داشتند، در نظر گرفته شدند. مقالاتی از نوع نامه به سردبیر، یادداشت‌های کوتاه، سرمقاله‌ها یا مقالات فاقد کلیدواژه، از تحلیل حذف گردیدند. همچنین مقالات تکراری یا ناقص پس از مرحله غربال‌گری اولیه کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۲۵۰ مقاله منحصربه‌فرد برای تحلیل انتخاب شد. اطلاعات این مقالات در فرمت‌های RIS و BibTeX استخراج و به نرم‌افزار VOSviewer برای پردازش‌های بعدی وارد گردید.

ابزار تحلیل و فرایند اجرا

برای تحلیل داده‌های کتاب‌شناختی گردآوری‌شده، از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. این ابزار تخصصی در بسیاری از پژوهش‌های علم‌سنجی به‌منظور مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی، تحلیل هم‌نویسندگی و ترسیم نقشه‌های تراکم مفهومی کاربرد دارد (وان اک و والتمن^۱، ۲۰۱۰). در این تحقیق، فرایند تحلیل شامل مراحل زیر بود:

۱. تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها^۲: برای شناسایی مفاهیم پرتکرار و ساختار معنایی پژوهش‌ها.

۲. تحلیل خوشه‌بندی موضوعات^۳: با هدف گروه‌بندی مفاهیم در قالب خوشه‌های معنایی مستقل بر اساس میزان هم‌رخدادی و شباهت مفهومی.

۳. تحلیل روندهای زمانی و تراکم مفهومی^۴: جهت ردیابی تحولات مفهومی و میزان تمرکز پژوهشی بر موضوعات خاص در طول زمان.

پیش از تحلیل، پاک‌سازی داده‌ها و استانداردسازی اصطلاحات کلیدواژه‌ها انجام شد و خروجی‌های حاصل شامل نقشه‌های تصویری (نظیر نقشه‌های خوشه‌بندی و تراکم) و جداول آماری، در بخش یافته‌های پژوهش مورد تفسیر و تحلیل قرار گرفتند.

¹ Van Eck & Waltman

² Keyword Co-occurrence Analysis

³ Clustering Analysis

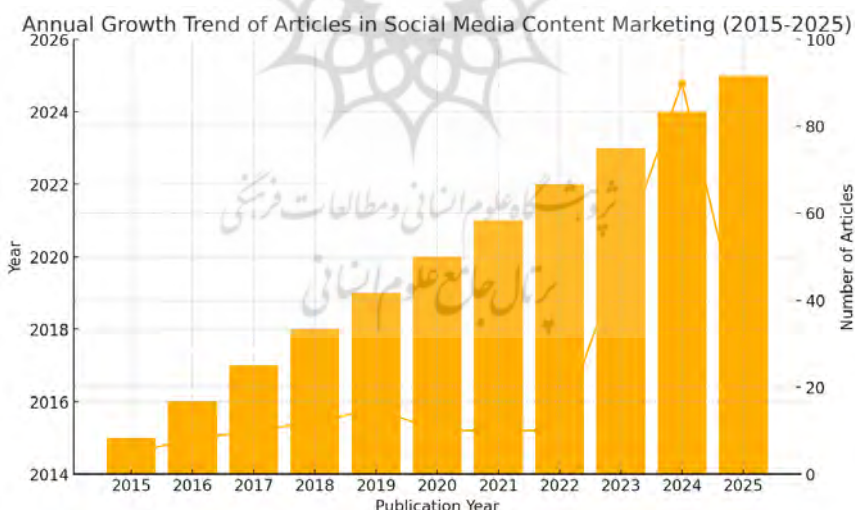
⁴ Temporal and Density Analysis

یافته‌ها

روند زمانی تولید علم در حوزه بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی

تحلیل روند زمانی تولید علم در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا» با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده نشان‌دهنده رشد قابل توجه این حوزه در دهه گذشته است. بررسی داده‌های کتاب‌شناختی گردآوری شده از پایگاه ساینس دایرکت نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، تعداد مقالات منتشر شده در این حوزه به ۲۵۰ مقاله رسیده است. این افزایش به‌ویژه در سال‌های اخیر (۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵) مشهود است، به‌طوری‌که در سال ۲۰۲۳، ۵۰ مقاله، در سال ۲۰۲۴، ۹۰ مقاله و در سال ۲۰۲۵، ۳۰ مقاله منتشر شده‌اند. اوج انتشار در سال ۲۰۲۴ قابل توجه است و می‌تواند ناشی از تمرکز روزافزون جوامع علمی و کسب‌وکارها بر اهمیت استراتژی‌های محتوایی مؤثر در جذب و حفظ تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی باشد.

این روند با یافته‌های پژوهش‌هایی مانند الیتان (۲۰۲۲) همخوانی دارد که بر رشد پرشتاب ادبیات علمی در زمینه تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند. همچنین، تحول در سیاست‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، از جمله عوامل تقویت‌کننده این روند محسوب می‌شوند.



شکل (۱): روند رشد سالانه مقالات در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا (۲۰۱۵-۲۰۲۵)

تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و ساختار مفهومی

برای واکاوی مفاهیم کلیدی در مجموعه ۲۵۰ مقاله منتخب، از روش هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار VOSviewer بهره گرفته شد. از میان بیش از ۵۰۰ کلیدواژه استخراج‌شده، پس از فرآیند پاک‌سازی (حذف اصطلاحات غیرمرتبط)، یکپارچه‌سازی مترادف‌ها و تعیین آستانه حداقل سه بار تکرار، در نهایت ۶۱ کلیدواژه برای تحلیل نهایی پذیرفته شد. تحلیل فراوانی و نقشه‌های بصری نشان داد که پرتکرارترین ۱۵ کلیدواژه در این حوزه عبارت‌اند از:

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، استراتژی محتوا، معیارهای تعامل، داستان‌گویی، آگاهی از برند، محتوای تولیدشده توسط کاربر، بازاریابی تأثیرگذار، پلتفرم‌های دیجیتال، رضایت مشتری، قصد خرید، وفاداری برند، تجارت اجتماعی و بازاریابی احساسی. براساس ساختار مفهومی حاصل از خوشه‌بندی، این کلیدواژه‌ها در چهار محور اصلی سازمان‌دهی شدند:

تولید و انتشار محتوا^۱: شامل «داستان‌گویی، استراتژی محتوا، محتوای تولیدشده توسط کاربر» است.

تعامل و تجربه مصرف‌کننده^۲: شامل «تعامل با مصرف‌کننده، معیارهای تعامل، رضایت مشتری، قصد خرید» است.

فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال^۳: شامل «رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال، تجارت اجتماعی» است.

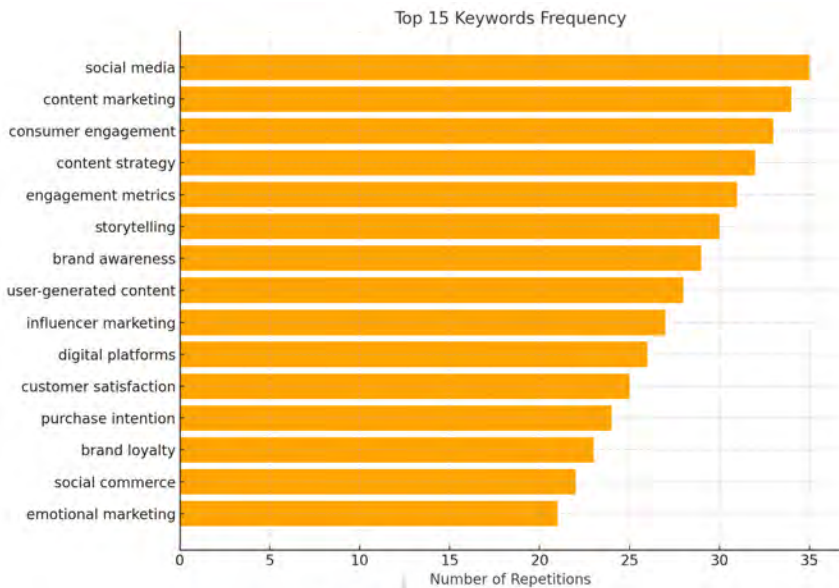
سیاست‌های بازاریابی برند^۴: شامل «بازاریابی محتوا، آگاهی از برند، بازاریابی تأثیرگذار، وفاداری به برند، بازاریابی احساسی» است.

^۱ Content Creation & Distribution

^۲ Engagement & Experience

^۳ Digital Platforms & Technologies

^۴ Brand & Emotional Marketing



شکل (۲): نمودار میله‌ای فراوانی ۱۵ کلیدواژه پرتکرار

شکل ۲ نمودار میله‌ای فراوانی ۱۵ کلیدواژه پرتکرار را نشان می‌دهد که چارچوب مفهومی پژوهش را برای تحلیل‌های بعدی فراهم می‌سازد.

تحلیل خوشه‌بندی موضوعی مفاهیم

به‌منظور ترسیم ساختار مفهومی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. این تحلیل بر پایه داده‌های استخراج‌شده از ۲۵۰ مقاله منتخب و با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی Leiden صورت گرفت. با اعمال معیار حداقل سه بار تکرار برای کلیدواژه‌ها، در نهایت ۶۱ مفهوم کلیدی شناسایی و انتخاب گردید. خروجی نهایی شامل ۴ خوشه معنایی متمایز است که هرکدام نشان‌دهنده‌ی یکی از محورهای اصلی پژوهش در این حوزه می‌باشند. در نقشه شبکه‌ای ترسیم‌شده (شکل ۳)، این خوشه‌ها با رنگ‌های مختلف نمایش داده شده‌اند. فاصله و شدت ارتباط میان مفاهیم، میزان هم‌زمانی کاربرد آن‌ها در مقالات علمی را نشان می‌دهد.



شکل (۳): نقشه خوشه‌بندی موضوعی کلیدواژه‌ها

این خوشه‌بندی‌ها نشان می‌دهند که پژوهش‌های این حوزه دارای ماهیتی میان‌رشته‌ای هستند و از تعامل بازاریابی دیجیتال، روان‌شناسی مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت برند و فناوری اطلاعات شکل گرفته‌اند. این ساختار مفهومی گسترده، مؤید آن است که درک و بهبود تعامل مصرف‌کننده و اثربخشی بازاریابی محتوایی، نیازمند رویکردهای تلفیقی و بین‌رشته‌ای است. یافته‌های این تحلیل با نتایج مرور نظام‌مند پژوهشگران اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال هم‌خوانی دارد؛ آن‌ها در پژوهش‌های خود، چهار محور کلیدی شامل استراتژی محتوایی، مشارکت مصرف‌کننده، مدیریت برند در رسانه‌های اجتماعی، و شخصی‌سازی محتوا را به‌عنوان ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی محتوایی و تعامل برند با مصرف‌کننده معرفی کردند.

تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

تصویر زیر، نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و بر پایه داده‌های مقالات منتخب در حوزه بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده ترسیم شده است. در این تصویر، شدت رنگ از آبی تا زرد روشن، بیانگر تعداد و شدت هم‌رخدادی

مفاهیم در مقالات علمی است؛ به گونه‌ای که واژگان پرتکرار در مرکزهای زرد و سبز روشن قرار گرفته‌اند.

مطابق با این نقشه، بیشترین تراکم مفهومی مربوط به کلیدواژه‌هایی چون:

- تعامل و تجربه
- تعامل با مصرف‌کننده
- معیارهای تعامل
- رضایت مشتری
- بازاریابی محتوا
- آگاهی از برند
- بازاریابی تأثیرگذار
- بازاریابی برند و احساسی

این مفاهیم تمرکز پژوهش‌ها بر حوزه‌هایی چون تعامل و تجربه مصرف‌کننده، تدوین راهبردهای محتوایی مؤثر، ارتقای آگاهی برند، بازاریابی احساسی و استفاده از اینفلوئنسرها در فرآیند بازاریابی را به خوبی نمایش می‌دهند. در مقابل، مفاهیمی نظیر:

- ایجاد و توزیع محتوا
- داستان‌گویی
- محتوای تولید شده توسط کاربر
- رسانه‌های اجتماعی
- پلتفرم‌های دیجیتال
- تجارت اجتماعی

در نواحی با تراکم پایین‌تر قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده دفعات هم‌رخدادی کمتر یا نوظهور بودن نسبی این موضوعات در ادبیات پژوهشی این حوزه است. این نقشه، تصویری دقیق از اولویت‌های معنایی پژوهش‌های اخیر و ساختار مفهومی غالب در زمینه بازاریابی محتوا و تعامل مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای هدایت مطالعات آتی در این حوزه باشد.



شکل (۴): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

تصویر بعدی، نقشه شبکه‌ای هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها را نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های استخراج‌شده از ۲۵۰ مقاله منتخب و با بهره‌گیری از نرم‌افزار VOSviewer ترسیم شده است. در این شبکه، هر گره نمایانگر یکی از مفاهیم پرتکرار در مقالات حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» می‌باشد. اندازه گره‌ها متناسب با فراوانی ظهور هر مفهوم تعیین شده است؛ به این ترتیب، گره‌های بزرگ‌تر نشان‌دهنده مفاهیمی هستند که نقش برجسته‌تری در ادبیات این حوزه دارند. اتصالات بین گره‌ها نشان‌دهنده میزان هم‌رخدادی مفاهیم در مقالات است؛ ضخامت بیشتر خطوط ارتباطی، بیانگر شدت بالاتر همبستگی معنایی بین آن مفاهیم است و حاکی از هم‌پوشانی یا همگرایی موضوعی در تحقیقات علمی می‌باشد.

رنگ‌بندی گره‌ها بر اساس میانگین سال انتشار مقالات مربوط به هر مفهوم تنظیم شده است: رنگ‌های روشن‌تر (زرد و سبز) نشان‌دهنده مفاهیم نوظهور و موضوعات به‌روزتر هستند که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته‌اند. رنگ‌های تیره‌تر (آبی و بنفش) بیانگر مفاهیمی هستند که سابقه بیشتری در ادبیات علمی این حوزه دارند و از ثبات مفهومی برخوردار شده‌اند. این نقشه شبکه‌ای، ساختار مفهومی پژوهش‌های انجام‌شده را به‌طور بصری آشکار

می‌کند و نشان می‌دهد که این حوزه مطالعاتی، با پیوندهای قوی میان مفاهیم مختلف و روندی تکاملی در طی زمان، در حال گسترش است. همچنین، روند زمانی نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها به سمت موضوعات نوپدیدي چون تعامل مصرف‌کننده، بازاریابی احساسی، بازاریابی اینفلوئنسری و شخصی‌سازی محتوا حرکت کرده است؛ موضوعاتی که بازتاب‌دهنده پویایی و تحول سریع حوزه بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند.



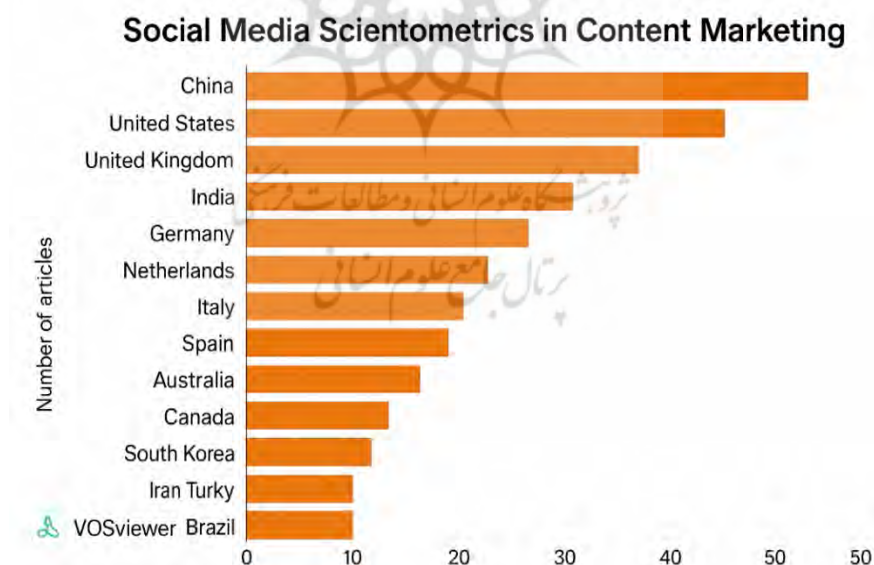
شکل (۵): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

تحلیل جغرافیایی تولید علم و توزیع کشورها

تحلیل جغرافیایی مقالات بررسی‌شده نشان می‌دهد که تولید علم در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال رشد متمرکز است. بر مبنای داده‌های حاصل از ۲۵۰ مقاله منتخب، چین با ۵۱ مقاله و ایالات متحده آمریکا ۴۸ مقاله در صدر کشورهای تولیدکننده دانش در این زمینه قرار دارند. این روند با سیاست‌گذاری‌های استراتژیک این

کشورها در زمینه توسعه بازاریابی دیجیتال و تحول رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد. پس از این دو کشور، بریتانیا (۲۱ مقاله)، هند (۱۸ مقاله)، آلمان (۱۵ مقاله)، هلند (۱۰ مقاله) و کشورهای ایتالیا و اسپانیا (هر کدام ۹ مقاله) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین کشورهایی مانند فرانسه، استرالیا، کانادا و کره جنوبی نیز سهم مؤثری در تولید دانش این حوزه ایفا کرده‌اند.

در سطح منطقه‌ای، در خاورمیانه و جنوب غرب آسیا، کشور ایران و ترکیه هر کدام با ۴ مقاله حضور یافته‌اند که گرچه در مقایسه با کشورهای پیشرو تعداد کمتری است، اما نشان‌دهنده مشارکت علمی رو به رشد این کشورها در این زمینه می‌باشد. همچنین، برزیل به‌عنوان نماینده‌ای از آمریکای لاتین با ۴ مقاله در جمع کشورهای فعال در این حوزه قرار دارد. به‌طور کلی، این توزیع جغرافیایی حاکی از آن است که تمرکز پژوهشی در حوزه بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، هنوز عمدتاً در جهان توسعه‌یافته قرار دارد. با این حال، برخی از کشورهای در حال توسعه نیز با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوریانه، سیاست‌های حمایتی از پژوهش‌های دیجیتال و گسترش همکاری‌های علمی بین‌المللی، در مسیر تقویت حضور خود در این عرصه حرکت کرده‌اند. این الگو بیانگر شکاف دانشی موجود میان مناطق مختلف جهان است که کاهش آن می‌تواند به ارتقای عدالت علمی و توسعه پایدار حوزه بازاریابی دیجیتال در سطح جهانی منجر شود.



شکل (۶): توزیع جغرافیایی کشورها در تولید علم در حوزه رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا

بحث و تفسیر نتایج

نتایج تحلیل علم‌سنجی ۲۵۰ مقاله منتخب نشان می‌دهد که حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا» با تأکید بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» در دهه گذشته شاهد رشد فزاینده‌ای بوده است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، روند انتشار مقالات از سال ۲۰۱۷ به طور پیوسته افزایش یافته و در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵ به اوج خود رسیده است. این جهش را می‌توان به افزایش اهمیت بازاریابی دیجیتال، گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در عصر دیجیتال نسبت داد (واینرین^۱، ۲۰۱۶؛ الیتان و همکاران، ۲۰۲۲). تحلیل ساختار مفهومی ارائه‌شده در شکل‌های ۲ و ۳ بیانگر آن است که ادبیات پژوهشی این حوزه دارای غنای موضوعی چشمگیری است. بر اساس خوشه‌بندی‌های انجام‌شده، چهار محور اصلی شامل تولید و توزیع محتوا، تعامل و تجربه مصرف‌کننده، فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های اجتماعی، و استراتژی‌های بازاریابی برند و احساسی شناسایی گردید. ارتباطات قوی میان این خوشه‌ها نشان‌دهنده ماهیت یکپارچه و میان‌رشته‌ای این حوزه است، که با دیدگاه‌های زیوپیک و چتر (۲۰۱۵) درباره ساختار خوشه‌ای در حوزه‌های نوظهور علمی همخوانی دارد.

در نقشه تراکم مفاهیم (شکل ۴)، کلیدواژه‌هایی نظیر بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، داستان‌گویی، بازاریابی تأثیرگذار با رنگ‌های روشن‌تر در مرکز نقشه قرار دارند که نشان‌دهنده بالاترین میزان هم‌رخدادی آن‌ها در مقالات منتخب است. در مقابل، مفاهیم نوپدید همچون تجارت اجتماعی، بازاریابی احساسی، داستان‌گویی دیجیتال و در نواحی پیرامونی دیده می‌شوند که با وجود نرخ رخدادی پایین‌تر، دارای پتانسیل قابل توجهی برای توسعه پژوهش‌های آتی هستند (نعیم و اوکافو، ۲۰۱۹؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۳). میانگین سال انتشار کلیدواژه‌ها در شکل ۵، تحولی جالب توجه را در مفاهیم مورد تمرکز پژوهشگران نشان می‌دهد. واژگانی نظیر بازاریابی محتوا، آگاهی از برند از سال‌های اولیه پژوهش حضور داشته‌اند، در حالی که مفاهیمی چون محتوای تولیدشده توسط کاربر، بازاریابی احساسی و بازاریابی تأثیرگذار، بیشتر در سال‌های اخیر ظهور یافته‌اند. این روند بیانگر تغییر رویکرد از استراتژی‌های بازاریابی سنتی به سمت روش‌های تعاملی‌تر، احساسی‌تر و مصرف‌کننده‌محورتر در بازاریابی محتوا است (رانی، ۲۰۲۲؛ لورپرو و همکاران، ۲۰۱۹).

در بعد جغرافیایی (شکل ۶)، ایالات متحده آمریکا، چین، بریتانیا، هند و آلمان به‌عنوان پیش‌تازان تولید علم در این حوزه شناخته شدند. این کشورها با بهره‌گیری از زیرساخت‌های

¹. Vinerean

فناورانه پیشرفته، اکوسیستم‌های نوآوری قوی، و حمایت‌های سیاستی مؤثر توانسته‌اند سهم عمده‌ای در توسعه نظری و کاربردی این حوزه داشته باشند. در مقابل، کشورهای نظیر ایران، ترکیه و برزیل گرچه سهم کمتری دارند، اما روند افزایشی مشارکت علمی آن‌ها نمایانگر پویایی بالقوه برای سال‌های آتی است. این نابرابری جغرافیایی همزمان می‌تواند فرصتی برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی و ترویج عدالت دانشی در سطح جهانی فراهم کند (دونتو و همکاران، ۲۰۲۱). نکته قابل تأمل در این مطالعه، ماهیت شدیداً میان‌رشته‌ای این حوزه است. همانطور که در تحلیل مفاهیم مشاهده شد، پژوهش‌ها در این زمینه از ادغام تخصص‌هایی چون علوم ارتباطات، بازاریابی، فناوری اطلاعات، روانشناسی مصرف‌کننده و مدیریت برند بهره گرفته‌اند. این تنوع میان‌رشته‌ای باعث شده است که رویکردهای نوآورانه‌ای برای افزایش تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان توسعه یابد، از جمله استفاده از روایت‌های احساسی در بازاریابی محتوا، بهره‌گیری از محتوای تولیدشده توسط کاربران، و طراحی تجربیات شخصی‌سازی شده در پلتفرم‌های اجتماعی (بیلرو و لورپرو، ۲۰۲۰؛ چاهال و همکاران، ۲۰۱۹).

با وجود این پیشرفت‌ها، برخی خلأها و چالش‌های پژوهشی نیز مشهود است. برای مثال، ابعاد اخلاقی استفاده از داده‌های مصرف‌کننده در بازاریابی محتوا، حفاظت از حریم خصوصی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، و تأثیرات روانشناختی تکنیک‌های داستان‌سرایی احساسی هنوز به طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. همچنین، نیاز به پژوهش‌های تطبیقی میان فرهنگ‌های مختلف درباره نحوه دریافت و پردازش محتوا در مصرف‌کنندگان جهانی، یکی از مسیرهای مهم تحقیقات آتی به شمار می‌رود. در نهایت، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت برندها در عصر دیجیتال مستلزم به‌کارگیری استراتژی‌های محتوایی خلاقانه، تعاملی، و بر پایه درک عمیق از رفتار و نیازهای احساسی مصرف‌کنندگان است. توسعه مدل‌های نوین بازاریابی محتوا که بر محور داستان‌سرایی اصیل، مشارکت فعال کاربران و شخصی‌سازی عمیق استوار باشند، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت رقابتی برندها در آینده ایفا کند.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل علم‌سنجی، تصویری جامع از ساختار مفهومی، روند زمانی و تمرکز موضوعی پژوهش‌های علمی در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا» با تأکید بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ ارائه کرده است. تحلیل ۲۵۰ مقاله علمی منتخب نشان می‌دهد که این حوزه طی دهه گذشته از رشد کمی و مفهومی چشمگیری برخوردار بوده و به یکی از محورهای اصلی پژوهش در

بازاریابی دیجیتال و ارتباطات برند تبدیل شده است. روند زمانی انتشار مقالات نشان داد که از سال ۲۰۱۸ به بعد، نرخ تولید علم در این حوزه به طور فزاینده‌ای افزایش یافته و در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به اوج رسیده است. این رشد با تحولات گسترده در فناوری‌های دیجیتال، افزایش اهمیت تعامل مصرف‌کننده در استراتژی‌های بازاریابی، و گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان همزمان بوده است.

تحلیل مفهومی کلیدواژه‌ها و نقشه‌های خوشه‌بندی نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً بر چهار محور اصلی متمرکز بوده‌اند: (۱) تولید و توزیع محتوا، (۲) تجربه و تعامل مصرف‌کننده، (۳) فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، و (۴) بازاریابی برند و احساسی. در این میان، مفاهیمی مانند بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، داستان‌گویی، محتوای تولیدشده توسط کاربر از بالاترین فراوانی برخوردار بوده و جایگاه مرکزی در ساختار معنایی پژوهش‌ها داشته‌اند. با این حال، برخی از مفاهیم مهم مانند «بازاریابی احساسی»، «تجارت اجتماعی» و «مصرف‌کننده مشارکتی» در حاشیه ساختار مفهومی قرار دارند که نشان‌دهنده فرصت‌های پژوهشی بکر برای آینده است. به ویژه موضوعاتی مانند بازاریابی احساسی و بازاریابی مبتنی بر داستان‌های دیجیتال که هم‌راستا با تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان نسل جدید هستند، نیازمند توجه بیشتر در پژوهش‌های آتی می‌باشند.

از منظر جغرافیایی نیز یافته‌ها نشان داد که تولید علم در این حوزه عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته نظیر ایالات متحده، چین، بریتانیا و آلمان متمرکز است. در مقابل، کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، ترکیه و برزیل با وجود چالش‌ها و ظرفیت‌های بومی ویژه، سهم کمتری در تولید علم این حوزه دارند. این شکاف دانشی، ضرورت توسعه همکاری‌های علمی بین‌المللی، تبادل داده‌های پژوهشی، و توانمندسازی پژوهشگران در کشورهای نوظهور را برجسته می‌کند.

منابع

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2019). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of*

- Consumer Marketing, 37(2), 191. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2018-2937>
- de Oliveira, D. U., Lima, G. B., Garcia, S. F. A., & Galli, L. C. do L. A. (2021). Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital / Social media: content marketing and strategies in the age of digital influence. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 97831–97849. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-212>
- Delanoy, N. (2020). Social Media and Customer Engagement: Customer Relations in a Digital Era. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9651&context=dissertations>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & Gil, L. de A. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2016-0511>
- Effing, R., & Spil, T. (2015). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneur & Business*, 3(2), 104. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elsevier. (2023). ScienceDirect. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>
- Ho, J. K. L., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0082>
- Jeromina, X. P., & James, Dr. Preetha. F. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions Mediated by Trust. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1696>
- Khaw, O. S., Sade, A. B., & Seduram, L. (2020). Social Networking Brand Engagement using Creative Brand Content Experiences. *International Business Research*, 13(4), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n4p63>

- Kumar, P., Oberoi, S., & Jaitly, R. C. (2023). Impact of Social Media Influencers on Consumer Engagement and Its Consequences in the Emerging Environment of Metaverse. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 225). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch014>
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2120>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 193). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2021-0036>
- Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id. *Prologia*, 7(1), 110–118. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15884>
- Rani, A. (2022). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION. *International Journal of Advanced Research*, 10(2), 1355. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14349>
- Rao, R. S., & Ramesh, A. (2020). Customer Engagement: The Next Frontier for the Marketers. *Marketing and Branding Research*. <https://doi.org/10.33844/mbr.2020.60321>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B. L., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches [Review of Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches]. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
- Shkeer, A., Sharabati, A. A., Samarah, T., Alqurneh, M., & Ali Atieh Ali, 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>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vinerean, S. (2016). Branding Strategies for Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2). https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_409vinerean77-83.pdf
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



پیوست (۱): مفاهیم کلیدی

مفاهیم کلیدی	
Engagement & Experience	تعامل و تجربه
Consumer Engagement	تعامل با مصرف کننده
Engagement Metrics	معیارهای تعامل
Customer Satisfaction	رضایت مشتری
Content Marketing	بازاریابی محتوا
Brand Awareness	آگاهی از برند
Influencer Marketing	بازاریابی تأثیرگذار
Brand & Emotional Marketing	بازاریابی برند و احساسی
Content Creation & Distribution	ایجاد و توزیع محتوا
Storytelling	داستان گویی
User-Generated Content	محتوای تولید شده توسط کاربر
Social Media	رسانه های اجتماعی
Digital Platforms	پلتفرم های دیجیتال
Social Commerce	تجارت اجتماعی
content strategy	استراتژی محتوا
Purchase Intention	قصد خرید
Brand Loyalty	وفاداری به برند

Scientometric Analysis of Social Media in Content Marketing

Reyhane Bidram

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
bidramreyhaneh@gmail.com

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iau.ac.ir

Abstract

Social media, as an innovative and effective platform in digital marketing, plays a crucial role in the implementation of content strategies and enhancing interaction between brands and consumers. This study employs scientometric methods to analyze the conceptual structure, temporal trends, and geographical patterns of scientific research in this domain. For this purpose, 250 scholarly articles published between 2015 and 2025 were extracted using a logical combination of related keywords from the ScienceDirect database. After applying standard inclusion and exclusion criteria, the articles were analyzed. The data, in BibTeX and RIS formats, were transferred to the VOSviewer software for analysis, focusing on three aspects: keyword co-occurrence, conceptual clustering, and temporal analysis. The results showed that research has predominantly focused on areas such as content production and distribution, consumer interaction and experience, digital technologies, and brand strategies. Conceptual clustering highlighted the importance of strategies like brand value creation, content personalization, and brand authenticity in increasing consumer engagement. Furthermore, the temporal trend of concepts indicated a growing focus on emotional, participatory, and technology-driven approaches in recent years. The geographical analysis revealed the concentration of scientific production in developed countries and the challenges of scientific collaboration in developing nations. The findings of this study can contribute to the formulation of more effective content marketing strategies in the digital space and provide clearer guidance for future research in interdisciplinary fields of marketing, technology, and consumer behavior.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Content Strategies, Consumer Interaction