



Analyzing the influence of content marketing on the dynamic capabilities of organizations (Case study: Foundation of public libraries of Iran)

Hasti Sohrabi¹ | Sayed Ali Asghar Razavi² | Safiyeh Tahmasebi Limooni³
Atefeh Zareei⁴

1- PhD Student, Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran, hsohrabi24@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran (Corresponding Author), aa_razavi@yahoo.com

3- Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran sa.tahmasebi2@gmail.com

4- Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran, atefehzareei@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
09 July 2022

Received in revised form:
31 July 2022

Accepted:
20 August 2022

Published online:
23 August 2022

Keywords:
Content Marketing,
Dynamic capabilities of
organizations,
Iranian Public Libraries
Foundation

ABSTRACT

Objective: The current research was conducted with the aim of investigating the impact of content marketing on the dynamic capabilities of organizations in public libraries of the country.

Methodology: In terms of purpose, this research is applied and in terms of approach, it is a survey-descriptive research. The statistical population includes all managers, staff and librarians of public libraries across the country consisting of 7000 people, and using the Cochran formula and proportional stratified random sampling, 364 people were determined as the total sample size. According to the sampling error (05 0.0) and the possibility of not returning some questionnaires, 375 questionnaires were distributed, of which 366 questionnaires were collected and analyzed. The tool of data collection was questionnaire made by content marketing and dynamic capabilities of Rezai organization (2015). Data were analyzed by SPSS and PLS3.8 software.

Results: It indicates that the status of content marketing at the medium level and the organization's dynamic capabilities are also favorable. Also, the coefficient of influence of content marketing on the dynamic capabilities of organizations was calculated with 816%. Also, content marketing has had a significant impact on the dynamic capabilities of the organization in the country's public libraries.

Conclusion: The dynamic capabilities of the organization in the country's public libraries can be explained under the influence of the content marketing model and the presented model has a suitable fit. So that while producing useful content related to the needs and preferences of its audience, it has created a powerful tool for gaining trust and changing the attitude of the audience towards the services provided, and by developing dynamic capabilities, they can increase their competitive advantage and As a result, their performance improves.

Cite this article: Sohrabi, H., Razavi, A. , Tahmasebi Limooni, S., & Zareei, A. (2022). Analyzing the influence of content marketing on the dynamic capabilities of organizations (Case study: Foundation of public libraries of Iran). *Journal of Knowledge Studies*, 15(57),25-43.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.57.3.9





واکاوی تأثیر گذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان‌ها (مطالعه موردی: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور)

هستی سهرابی^۱ | سید علی اصغر رضوی^۲ | صفیه طهماسبی لیمونی^۳ | عاطفه زارعی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، hsohrabi24@yahoo.com
 ۲- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، (نویسنده مسئول) aa_razavi@yahoo.com
 ۳- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، sa.tahmasebi2@gmail.com
 ۴- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران، atefehzareei@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان‌ها در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸	روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، پژوهشی پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری شامل تمام مدیران، کارکنان ستادی و کتابداران کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور به تعداد ۷۰۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تعداد ۳۶۴ نفر به عنوان حجم کل نمونه تعیین شد و با توجه به خطای نمونه‌گیری (۰/۰۵) و نیز احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، ۳۷۵ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۶۶ پرسشنامه وصول و تحلیل شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های محقق ساخته بازاریابی محتوایی و قابلیت‌های پویایی سازمان رضایی (۱۳۹۵) استفاده گردید. داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و PLS3.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹	یافته‌ها: حاکی از آن است که وضعیت بازاریابی محتوایی در سطح متوسط و قابلیت‌های پویایی سازمان نیز دارای وضعیتی مطلوب است. همچنین ضریب تأثیر بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان‌ها برابر ۸۱۶/ محاسبه گردید. و همچنین بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تأثیر معناداری داشته است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹	نتیجه‌گیری: قابلیت‌های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تحت تأثیر الگوی بازاریابی محتوایی قابل تبیین و الگوی ارائه شده دارای برازش مناسبی است. به طوری که ضمن تولید محتوای سودمند و مرتبط با نیاز و ترجیحات مخاطبان خود ابزار قدرتمندی را برای جلب اعتماد و نیز تغییر نگرش مخاطبان نسبت به خدمات ارائه شده ایجاد نموده و نیز با توسعه قابلیت‌های پویا می‌توانند مزیت رقابتی خود را افزایش داده و در نتیجه عملکرد آنها بهبود یابد.
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱	واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوایی، قابلیت‌های پویایی سازمان، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

استناد: سهرابی، ه.، رضوی، ع.، طهماسبی لیمونی، ص.، و زارعی، ع. (۱۴۰۱). واکاوی تأثیر گذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان‌ها (مطالعه موردی: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور). *دانش‌شناسی*، ۱۵(۵۷)، ۲۵-۴۳.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.57.3.9



حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مقدمه

تحولات و دگرگونی‌های وسیع به واسطه رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و پیشرفت‌های سریع و مستمر در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و نیز تقاضاهای فزاینده مشتریان (موخا و کومار^۱، ۲۰۲۲؛ منگ‌یویی و همکاران^۲، ۲۰۱۸) منجر به ایجاد تغییرات شگرفی در سازمان‌ها شده است. آثار این تغییرات بر سازمان‌ها به نحوی‌ایست که بقاء و حیات سازمان‌ها را به نبردی دشوار مبدل ساخته است (ساق‌زاده، مرادی و تمیمی، ۱۳۹۹). در چنین شرایطی بدیهی است که تعداد نه چندان زیادی از سازمان‌ها در رویارویی با تهدیدات و تغییرات لجام‌گسیخته‌ای جایگاه خود را حفظ کنند (پانندی، ۱۹۹۴)، این تغییرات و پیچیدگی‌ها زمینه‌ساز استهلاک و ناکارآمدی توانمندی‌های سازمان شده و با افزایش امکان تقلید توسط سازمان‌های رقیب، کاهش توان رقابت‌پذیری سازمان را در پی خواهد داشت (بارنی، ۲۰۰۱). بنابراین سازمان‌ها باید به طور مستمر توانمندی‌ها و شایستگی‌های خود را متناسب با تغییرات محیطی، کارآمد نگه داشته و بقای سازمان خود را تضمین کنند (هلفت و پتراف^۳، ۲۰۰۳؛ ویلهلم، اسپچمر و ماورر^۴، ۲۰۱۵). در همین راستا، قابلیت‌های پویا از جمله عواملی‌است که می‌تواند سازمان‌ها را در جهت حفظ بقا، موفقیت در بازار و حفظ مزیت رقابتی (عباس‌پور، ۱۳۹۹) یاری نماید. تیس و همکارانش قابلیت‌های پویا را قابلیت درک توانایی سازمان برای اسکن، پالایش، ارزیابی، خلق، یادگیری، تفسیر، درک و سنجش فرصت‌ها و تهدیدات تعریف و از آن بعنوان یک پارادایم، که علاقه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده یاد می‌کنند (تیس، پتراف و لیخ^۵، ۲۰۱۶). به عبارتی قابلیت‌های پویا در پیش‌بینی، اجرا و پاسخ به تغییرات محیط سازمان‌ها و همچنین برای تغییر قابلیت‌های عملیاتی حیاتی بوده (سائولوگیتر^۶، ۲۰۱۸) و زیر مجموعه‌ای از شایستگی‌ها یا قابلیت‌هایی است که به سازمان‌ها اجازه خلق محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید و نیز پاسخ به شرایط متغیر را می‌دهند (وانگ و احمد^۷، ۲۰۰۷). قابلیت‌های پویا دربرگیرنده توانایی سازمان برای یکپارچه کردن، ساختن و بازسازی شایستگی‌های درونی و بیرونی جهت پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ بناری، ۱۳۹۸).

قابلیت‌های پویا سازمانی، فصلی نو را در برابر سازمان‌هایی قرار می‌دهد که خود را موظف به ارائه بهترین‌ها برای مخاطبان خود می‌دانند و به منظور در دست گرفتن قدرت بازار به طور مداوم به دنبال استفاده از شیوه‌های نوین برای پیشی گرفتن از رقیب هستند. که در این راستا یکی از مهم‌ترین تکنیک‌ها، بهره‌گیری هر چه بیشتر از اصول و فنون بازاریابی است. طبق تعریف بازاریابی اشاره به فرایند یکپارچه‌ای دارد که به منظور پیاده‌سازی مجموعه‌ای از دانش، مهارت و منابع سازمان در راستای رفع نیازهای بازار به کار می‌رود و به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا برای مشتریانانش ایجاد ارزش کند (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). به نحوی که هم سازمان و هم ذی‌نفعان از آن سود ببرند (اسماعیلی‌پور، ۱۳۹۴). همچنین در تعریفی دیگر، بازاریابی اشاره به قابلیت‌های خاص سازمان دارند که سنجش برتر بازار، ارتباط با مشتری و قابلیت‌های اتصال کانال در بازارهای جهانی را فراهم می‌کنند (کارانجا و همکاران، ۲۰۱۴). بدون شک با توجه به افزایش رقابت بین سازمان‌ها بکارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت‌های بیشتر و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت پیدا کرده است. امروزه استفاده از بازاریابی سنتی به دلیل تکیه بر اهداف ثابت، توانایی ایجاد و نگهداری روابط بلندمدت با مشتریان را نداشته و رو به افول رفته است (رضوانی، میرطاهری و رضائی، ۱۳۹۸) به همین دلیل با ظهور نسل سوم بازاریابی یا به عبارتی بازاریابی ارزش‌محور مواجه می‌شویم دوره‌ای که در تلاش است، با تولید و انتقال ارزش، به ذهن و قلب مشتریان نفوذ نماید (رانکاتی و گوردینی^۸، ۲۰۱۴؛ وثوق، ۱۳۹۵) بنابراین در چنین فضایی برای اینکه سازمان‌ها بتوانند

1. Mokha & Kumar
2. Mang'unyi, Khabela & Govender
3. Helfat, & Peteraf.
4. Wilhelm, Schlömer & Maurer.
5. Teece, Peteraf & Leih
6. Saul & Gebauer
7. Wang & Ahmad
8. Rancati & Gordini

پاسخگوی نیازهای رو به گسترش مشتریان و مخاطبان خود باشند ناگزیر به پذیرش تکنیک‌های نوین ارتباط با مشتریان با اقتباس از جدیدترین راهبردهای بازاریابی هستند (پولیزی^۱، ۲۰۱۴؛ ناصری، ۱۳۹۶). که نتیجه آن ظهور راهبردی نوین به نام بازاریابی محتوایی است.

لو و زی^۲ بازاریابی محتوایی را به عنوان رویکردی استراتژیک معرفی می‌کنند که افراد و سازمان‌ها به طور پیوسته در ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، موثق، قابل درک و هم‌سو با اهداف برای جذب، حفظ و ارتباط با مخاطبانی مشخص برای پیش راندن فعالیت‌های سودآور مشتریان تلاش می‌کنند تا بتوانند سهم خود را در بازار به دست آورند (لو و زی، ۲۰۲۱). در بازاریابی محتوایی، محققان و سازمان‌ها به طور متناوب به تولید محتوا برای ایجاد و یا تقویت نشان تجاری خود در تکاپو هستند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ نوحی و شکوری، ۲۰۱۹) و به عنوان یک پل ارتباطی قوی در جهت تعامل طولانی مدت با مخاطبان و مصرف‌کنندگان و مشتریان، با ارسال محتواهایی جذاب و مفید و ارزشمند قدم بردارند (قربانی، ۱۳۹۵). بنابراین می‌توان گفت محتوا قلب عملیاتی در این نوع از بازاریابی است و توسط آن سازمان‌ها با مخاطبان خود صرف‌نظر از فرمت و قالب محتوا (شامل متن، تصویر، فیلم و صوت) ارتباط برقرار می‌کنند. محتوای منحصر به فرد می‌تواند نه تنها توجه مشتریان را جلب کند بلکه به عنوان یک ابزار رقابتی برای سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود (گورجار، کاوراو و تاکور^۴، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت مسئله ضرورت دارد سازمان‌ها باید با بهره‌مندی از اصول بازاریابی محتوایی و الحاق آن به شیوه‌های مدیریتی خود و تمرکز بر خواسته‌ها و نیاز کاربران و مشتریان در این راه قدم بر می‌دارد (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ چو، ۱۹۹۹). بنابراین سازمان‌ها باید بتوانند با استفاده از اصول پایه و اساسی بازاریابی محتوایی اهداف و خط‌مشی خود را بهتر شناخته، تا بتوانند با مخاطبان هدف و نیز نیازهای آنها به نحو موثرتری آشنا شوند، و بر اساس این شناخت در توسعه محصولات و خدمات خود گام موثری بردارند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲) که کتابخانه‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند. کتابخانه‌ها، به عنوان سازمانی که کیفیت ارائه خدمات آن پیوند نزدیکی با تحقیق، توسعه و مسائل بنیادی علمی، پژوهشی و فرهنگی جامعه دارد؛ نیازمند اتخاذ تمهیدات لازم برای برقراری ارتباط نزدیک با کاربران و ارائه خدمات شخصی به همه آنهاست. به منظور تحقق این هدف بنیادی اولین گام اساسی برای کتابخانه‌ها، درک نیازهای کاربران و آگاهی از نیازهای آنها از خدمات کتابخانه است (میری و ضیائی، ۱۳۹۷). در این بین کتابخانه‌های عمومی به عنوان شریان حیاتی کانون‌های آموزشی و پژوهشی در بازار پر رقابت اطلاعات، در معرض خطر از دست دادن جایگاه خود هستند، امروزه این تفکر که کاربران به طور خودکار جذب کتابخانه‌های عمومی می‌شوند کاملاً منسوخ شده است (میرحیدری، غفوری و اصنافی، ۱۳۹۴؛ هوا، ژانگ و ژینگ^۵، ۲۰۱۵؛ سیفی و کاظمی، ۱۳۹۷). موفقیت کتابخانه‌ها و ارائه خدمات مطلوب، جلب توجه و رضایت مراجعه‌کنندگان تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد، میسر نخواهد بود بلکه باید برای افزایش دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از کاربران به دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز در کمترین زمان ممکن، اتخاذ تدابیر هوشمندانه ضرورت دارد (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹). کتابخانه‌های عمومی نیز همچون دیگر سازمان‌ها و به فراخور حال، باید در اجرای نظریه‌ها، راهبردها و رویکردهای مدیریتی پیش‌گام بوده و در اجرای صحیح و موفق آنها گام‌هایی اساسی بردارند (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). از آن جایی که حفظ و نگهداشت کاربران و افزایش رضایت آن‌ها از خدمات ارائه شده، هدف همه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است، لذا با بهره‌گیری از فنون روزآمد مدیریتی می‌توان به راهبردهای ویژه و پیشرفته‌ای در این خصوص دست پیدا نمود (مهدی‌زاده قلعه جوق، ۱۳۸۳). بنابراین لازم است تا کتابخانه‌های عمومی برای بهبود روابط و ارائه خدمات خود به دنبال راهکارهایی مؤثر باشند که روش‌ها و تاکتیک‌های علمی و رویکردهایی مانند قابلیت‌های پویایی سازمان با

1. Pulizzi

2. Lou & Xie

3. Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu

4. Gurjar, Pratima, Rahul Pratap Singh Kaurav, and Thakur

5. Hua, Zhuang, Xing

استفاده از بازاریابی محتوایی به عنوان راهی برای جلب نظر کاربران و مخاطبان و نیز ایجاد رغبت در آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد (علیزاده، ۱۳۸۵).

در ادامه به پیشینه‌های داخلی و خارج از کشور در این زمینه اشاره می‌گردد:

ساسانی قمصری (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود تحت عنوان "بررسی تأثیر قابلیت‌های پویایی بر عملکرد سازمانی" با مطالعه پیشینه تحقیقات انجام شده به شناسایی ۵ بعد برای قابلیت‌های داخلی، قابلیت‌های خارجی، قابلیت‌های نوآوری، قابلیت‌های انطباقی (استراتژیک) و قابلیت‌های هم‌راستایی پرداخته و جهت ارزیابی عملکرد از شیوه کارت امتیازی متوازن بهره جسته است. در این پژوهش که در شرکت‌های تولید مواد شوینده صورت گرفته است، داده‌ها به روش کمی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند و از میان فرضیات پژوهش، فرضیه اصلی یعنی تأثیرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمان مورد تأیید واقع شده و از میان ابعاد شناسایی شده قابلیت‌های پویا، ۳ بعد داخلی، نوآوری و انطباقی بیشترین تأثیر را بر عملکرد داشتند. اسماعیل‌زاده و خاشعی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "تأثیر منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان"، به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا به عنوان متغیر میانجی، بین منابع و عملکرد سازمان باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. بنابراین با توسعه قابلیت‌های پویا شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند و در نتیجه عملکرد آنها بهبود یابد. نکوئی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی در راستای اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت انجام دادند و با استفاده از داده‌های شرکت بورس اوراق بهادار به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های پویا تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد شرکت دارند و شرکت برای داشتن عملکرد بهتر باید بیشترین توجه خود را بر قابلیت شکل‌دهی مجدد و قابلیت استفاده از فرصت‌ها نمایند. دوستی‌شکیب (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به ارزیابی کارایی بازاریابی محتوا در بانک‌ها با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها پرداخته است. در این پژوهش شاخص‌های آموزش، کیفیت محتوا، به موقع بودن، در دسترس بودن و هزینه‌های محتوا به عنوان ورودی و رضایت مشتریان، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش میزان سپرده‌گذاری و جذب مشتریان جدید خروجی‌های پژوهش را تشکیل دادند. قربانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوا در صنایع لبنیات" نشان داد که در میان عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوا در صنایع لبنی، عوامل مرتبط با مخاطب محتوا و عوامل مرتبط ساخت و تأمین برون‌زا محتوا به ترتیب به عنوان با اهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل شناخته شده است. رضایی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود را با عنوان "تأثیر قابلیت‌های پویا بر خلق مزیت رقابتی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران" انجام داد. به این نتیجه رسید که قابلیت‌های تطبیق، جذب و یکپارچگی تأثیر مثبتی بر خلق مزیت رقابتی در سازمان پتروشیمی دارند و استراتژی‌های کسب‌وکار، پویایی محیط، هماهنگی / یکپارچگی، یادگیری سازمانی و پیکربندی مجدد منابع سازمانی بر رابطه بین این قابلیت‌ها و خلق مزیت رقابتی در سازمان پتروشیمی تأثیرگذارند و باید به آنها توجه کرد. وثوق (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای که با عنوان "بهبود فرآیند بازاریابی محتوایی با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها" انجام داد. به این نتیجه رسید که اگر شرکت‌های تجاری نظر سالاران را از بین کل کاربران خود شناسایی نمایند و محتوای موجود در وب‌سایت و صفحه اجتماعی خود را با تمرکز بر نظرات و علایق و خواسته‌های آنان تولید و توزیع کنند می‌توانند با جذب این افراد خاص که دارای شخصیت‌های جذاب و قدرت نفوذ بر تصمیمات دیگر کاربران هستند و کاربران از نظرات و تجربیات آنان بهره می‌گیرند مشتریان بیشتری در دراز مدت جذب نمایند. و نیز حاجی‌جعفری (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی در فروشگاه دیجی‌کالا، انجام داده و دریافت نظرات کاربران را در چهار گروه نظرات محصول‌گرایانه، راهنما، تجاری و روایی تقسیم‌بندی نمودند. از این میان نظرات راهنما و نظرات روایی به دلیل آنکه تولید خودکار بر آن است ارزش بالایی برای کاربست در فرآیند تولید محتوا و ارائه آن به دیگر کاربران دارد. حاجی‌جعفری معتقد است که بازاریابی محتوایی شامل ۱۳ فرایند که عبارتند از: طراحی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی محتوایی، تولید و تصدی محتوای مرتبط با طراحی و برنامه‌ریزی، دروازه‌بانی و توزیع محتوایی تولید و تحت تصدی، ارتباط و درگیری با مخاطب / مشتری، سنجش راهبرد

بازاریابی محتوایی. بنابراین حجم از داده‌ها و یافته‌های ناشی از تحلیل آنها می‌توان گفت که نظرات کاربرساز موجود در فروشگاه آنلاین در چهار گروه قابل شناسایی هستند که عبارت است از نظرات محصول‌گرایانه، نظرات راهنما، نظرات تجاری و نظرات روایی. آبکار (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان بانک آینده استان قم" دریافتند که مؤلفه‌های ارزشمندی و سودمندی محتوا، قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده مطالب، بهره‌وری مطالب، پایداری خدمات و پاسخگویی همیشگی و در دسترس بودن همیشه خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی، اثری مثبت بر دیدگاه مشتریان دارد. محمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر عوامل موثر قابلیت‌های پویا بر مزیت‌های رقابتی (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های توزیع دارویی تهران" به این نتیجه رسید که ابعاد قابلیت‌های پویا تأثیر معنی‌داری در افزایش مزیت رقابتی سازمان داشتند. همچنین نتایج به مدیران کمک می‌کند تا با برطرف کردن محدودیت‌ها، شاخص‌های تأثیرگذار را برای هر دسته‌بندی مزایای رقابتی شناسایی کنند. ناصری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی" دریافتند که افزون بر مؤلفه‌های تولید محتوا باید به مؤلفه‌های نوع قالب، نوع رسانه و شاخص‌های سنجش نیز توجه کرد. پژوهش فوق بر اساس دو مدل دوپلیس و دیدنر تهیه و تنظیم شده است که در پی آن ۷۲ مؤلفه شناسایی گردید که در چهار مقوله برنامه‌ریزی (تعیین هدف، تعیین اهداف، تعیین تیم اجرایی، تعیین نوع محتوا، گاه‌شمار ویرایشی، تعیین نقاط تماس)؛ مرحله تولید شامل ۱. تولید محتوا (ارزشمند، قابل اعتماد، سرگرم‌کننده و بدیع)؛ و ۲. عناصر شکلی (رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک گذاری و قابل استفاده همزمان)؛ عناصر رسانه‌ای توزیع (تعاملی، قابلیت استفاده) و در نهایت مرحله سنجش و بهینه‌سازی شامل ۱. نظارت، ۲. سنجش، ۳. تحلیل و ۴. گزارش دهی. عناصر سنجش اثربخش (مصرف، اشتراک و تولید مشتریان سرنخ) ارائه می‌نماید. همچنین از میان ۳۸ مؤلفه شناسایی شده برای تولید محتوا، سه مؤلفه «واضح و شفاف» و «غیرمزاخم و کمک‌کننده»، «قابل یافتن/ قابل دسترسی» بالاترین رتبه را در میان مؤلفه‌های مربوط به تولید محتوا دارا هستند. این پژوهش به ادعای معارفی و همکاران نمی‌تواند به عنوان یک مدل یا استاندارد برای تولید محتوا و یا بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار گیرند، زیرا اولاً به دلیل عدم وجود فرآیند انتخاب موضوع مطلوب و مؤثر جهت بازاریابی محتوا و نیز عدم توجه به اهداف بازاریابی محتوا و سیاست-گذاری‌های مربوط به آن و نیز به جهت عدم بررسی امنیت دارای نقص است اما با توجه به این که عناصر و مؤلفه‌های ذکر شده گردآوری شده از تمام منابع موجود فارسی و لاتین می‌باشد لذا می‌توان اشتراک بسیاری از این عناصر با مؤلفه‌های تولید محتوا در بازاریابی محتوایی تأکید کرد. خویبان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که با عنوان "قابلیت‌های پویای سازمانی و انعطاف‌پذیری" انجام دادند. خلق و یکپارچه‌سازی دانش، پیکربندی مجدد و شناخت فرصت‌ها و مدیریت تهدیدها را به عنوان تأثیرگذارترین ابعاد قابلیت‌های پویای سازمانی معرفی نمودند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری بسیار بالای قابلیت‌های پویای سازمانی بر ابعاد انعطاف‌پذیری تولید است. تقی‌پناهی، نوکاریزی و دیانی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفیت" که به روش کیفی اکتشافی و با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان انجام شد به این نتیجه رسیدند که عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخشی، سرگرم‌کنندگی، منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع‌گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک و شخصی‌سازی است. همچنین شاخص‌های اثربخش محتوا را شامل تعداد دنباله‌کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها و نمایه شامل (میزان متوسط پسند، ذخیره کردن، به اشتراک‌گذاری، میزان درگیر کردن، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطالب بصورت پیام خصوصی) هستند. بلوچی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر تغییرات محیطی" به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا (سنجش و ساختاردهی مجدد) بر قابلیت‌های عملیاتی و قابلیت‌های عملیاتی (بازاریابی و فنی) بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. همچنین به بررسی نقش تعدیل‌گری تغییرات محیطی (رقبای فنی و بازار) در روابط بین متغیرها در مدل پرداخته شد که در برخی از روابط تأیید شد. آشفتگی بازار رابطه پیکربندی با قابلیت‌های عملیاتی (بازار و فنی) را تعدیل

می‌کرد. آشفته‌گی فنی رابطه سنجش و پیکربندی با قابلیت بازار و پیکربندی با قابلیت فنی را تعدیل کرد. آشفته‌گی رقبا رابطه بین سنجش و قابلیت بازاریابی و پیکربندی و قابلیت فنی را تعدیل می‌کرد. در پایان راه‌کارهایی برای بهبود وضعیت عملکردی این شرکت‌ها ارائه شد. سیدنقوی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "تدوین چارچوب مفهومی قابلیت‌های پویای سازمانی با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب" به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا که شامل پویایی‌های محیطی، فرآیندهای سازمانی، منابع سازمانی و ویژگی‌های فردی و رفتاری مدیر است و بر مؤلفه‌های قابلیت‌های پویا از جمله قابلیت‌های درک و تصاحب فرصت‌ها، ایجاد یک قابلیت جدید، برقراری ارتباط، انعطاف‌پذیری و بازآرایی و نوسازی قابلیت‌ها تأثیر می‌گذارند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شوند.

هالوی و اهانلون^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "ایجاد بازاریابی محتوایی برای کتابخانه‌ها" به این نتیجه رسیدند که ایجاد بازاریابی محتوایی به عنوان روشی نوآورانه ضمن در دسترس قرار دادن منابع و خدمات جدید باعث ایجاد و تقویت تعامل طولانی مدت با کاربران می‌شود. احمد، موسی و هارون^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثر استراتژی بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند" به این نتیجه رسیدند که سلامت برند به صورت ارزیابی مطلوب کاربران از برند، محصول و شرکت در فضای مجازی تعریف شده است که با شاخص‌هایی مانند: میزان صرف زمان در سایت، میزان مراجعات مکرر، میزان لایک‌ها، کامنت‌ها و نیز سایر معیارها مورد سنجش قرار می‌گیرد. و در نهایت راهکارهایی برای اجرای بازاریابی محتوایی با هدف حفظ و توسعه سلامت برند به مدیران پیشنهاد می‌نماید. پوترانتو و فجری^۳ (۲۰۱۷) مقاله‌ای را با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی محتوایی از طریق اینستاگرام برای کتابخانه‌های اندونزی با رویکرد کمی و کیفی" انجام دادند. جامعه آماری مورد مطالعه را ۵۷ نفر از کتابداران کتابخانه‌های اندونزی و نیز ده اکانت فعال اینستاگرام کتابخانه‌ای که بر اساس کیفیت محتوا و نحوه تعامل آنها با کاربران انتخاب شدند، تشکیل می‌دهد. با توجه به نظرسنجی به عمل آمده آنها به این نتیجه رسیدند که می‌توان از اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی در ایجاد، مدیریت و تنظیم، توزیع، تحلیل و سنجش محتوای تولید شده استفاده کرد. اشتراک‌گذاری مجموعه خدمات و منابع کتابخانه در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی روشی موثر برای اطلاع‌رسانی به کاربران است همچنین آنها نشان دادند که استفاده از بازاریابی محتوایی باعث افزایش تعداد کاربران و اشتراک‌گذاری‌ها شده و روابط بین کاربران و کتابخانه‌ها بهبود پیدا کرده است. پرادوا^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی استراتژی بازاریابی محتوا و تأثیر آن بر مشتری پرداخت و نشان داد که متناسب بودن محتوا با نیازهای بازار داخلی و همچنین تولید محتوا با کیفیت بالا و جذاب نقش مهمی در جذب و نگهداشت مشتریان دارند. پرودنیکوف و نازارنکو^۵ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "نقش بازاریابی محتوا در ترویج کالاها و خدمات پزشکی" به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا برای بسیاری از بیمارستان‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات و مراقبت‌های بهداشتی، با برقراری ارتباط مؤثر با مردم و ارائه اطلاعات مفید و جالب به آنها به عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب بیماران، حفظ، برندسازی و ارتقای حرفه‌ای خدمات عمل می‌کنند. در حال حاضر با تبلیغات آنلاین کلینیک‌ها، داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها، صفحات وب‌سایت‌ها و ارائه اطلاعات به موقع، مرتبط و مفید برای مصرف‌کنندگان باعث شفافیت و وفاداری به برند در سطح جهانی شده است. کوب^۶ (۲۰۲۱) در پژوهشی با موضوع "عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوا: چارچوب مفهومی و یافته‌های تجربی از دیدگاه مدیریتی" نشان داد که وضوح و تعهد در مورد استراتژی بازاریابی محتوا و تولید محتوا مطابق با نیازهای محتوایی گروه‌های هدف سازمان و نیز اندازه‌گیری منظم عملکرد بازاریابی محتوا منجر به اثربخشی بازاریابی محتوایی می‌گردد و در نهایت مدلی را مفهوم‌سازی و به‌طور تجربی مورد آزمایش قرار دادند که نتایج حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی محتوای قوی، باعث

1- Halevi&O'Hanlon

2- Ahmad, Musa, & Harun

3- Putranto & Fajry

4-Poradova

5- Prudnikov & Nazarenko

6- Koob

تولید محتوا، توزیع محتوا، ارتقای محتوا، سنجش عملکرد بازاریابی محتوا شده و زمینه‌های ساختاری و فرآیندی اثربخشی بازاریابی محتوا را هدایت می‌کنند. لوپز، پورتو و کاسایس (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان "بازاریابی محتوای دیجیتال: بررسی مفهومی و توصیه‌هایی برای متخصصان" به این نتیجه رسیدند که توسعه بازاریابی محتوای دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک کار مرتبط و ارزشمند در آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به منظور جذب مشتریان بالقوه در پلتفرم‌های دیجیتال و توسعه تعامل، اعتماد و روابط دوستانه با نام تجاری برای افزایش فروش طولانی‌مدت محسوب می‌شود. علیرغم اهمیت آن برای شاغلین، دانش کمی در مورد توصیه‌های آکادمیک شیوه‌های بازاریابی محتوای مؤثر، بر اساس تحقیقات علمی در مورد اثربخشی و استفاده کافی در نقاط تماس مختلف سفر مشتری دیجیتال وجود دارد. این مقاله با هدف راهنمایی شاغلان، چارچوب مفهومی بازاریابی محتوا را در دیدگاه بازاریابی درون‌گرا، به عنوان یک استراتژی برای تقویت تعامل و وفاداری مشتری با نام تجاری، تحلیل می‌کند. بر اساس بررسی نظری موضوع، این مقاله توصیه‌هایی از استراتژی مدیریت بازاریابی محتوا برای بازاریابان دیجیتال ارائه می‌کند. هالیک و مولیانو نوگروهو (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "نقش لذت مصرف‌کننده با تأثیر بازاریابی محتوا و تخفیف قیمت در خرید آنلاین، تصمیم و وفاداری نسل z" که با توجه به شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ و در پی آن تغییر رفتار مصرف‌کننده‌ها و ترغیب مشتریان و مخاطبان به خرید آنلاین محصولات و خدمات انجام پذیرفت. نتایج حاکی از این پژوهش نشان داد خرید و دریافت محصولات به صورت آنلاین تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده‌ها داشته، اما نیازمند تشویق از طریق بازاریابی محتوا و تخفیف قیمت است.

با توجه به پیشینه پژوهش و آنچه ذکر شد، اهمیت موضوع و ضرورت بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی و قابلیت‌های پویایی سازمان، و از آنجا که هنوز در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور پژوهشی در این حوزه انجام نگرفته است، در این پژوهش ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی، با ترکیب نمودن دو موضوع مجزا می‌توان مدلی کاملاً جدید و کاربردی به کتابخانه‌ها بویژه کتابخانه‌های عمومی ارائه نمود. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل تأثیرگذار بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور گردیده و در صدد پاسخ به این سئوالات است که:

۱. وضعیت بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟
۲. وضعیت قابلیت‌های پویایی سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟
۳. مدل مطلوب تأثیر گذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویا سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، پژوهشی تحلیلی-توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این بخش، کلیه کتابداران، مسئولین کتابخانه‌ها، کارکنان ستادی و مدیران نهاد کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور به تعداد ۷۰۰۰ برآورد شده است که با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تعداد ۳۶۴ نفر به عنوان حجم کل نمونه تعیین شد و با توجه به سطح خطای نمونه‌گیری (۰/۰۵) و نیز احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، ۳۷۵ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۶۶ پرسشنامه وصول و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، تصادفی طبقه‌ای متناسب بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در حوزه بازاریابی محتوایی را پرسشنامه محقق ساخته با ۵ مؤلفه و ۷۴ گویه که بر مبنای یافته‌های حاصل از تحقیقات داخلی و خارجی و نیز مشورت با اساتید و خبرگان طراحی و تدوین شده است و در حوزه قابلیت‌های پویایی سازمان نیز از پرسشنامه استاندارد رضایی (۱۳۹۵) از ۶ مؤلفه و ۳۰ گویه استفاده گردید. جهت حصول اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه‌های پژوهش، از روایی تأییدی عاملی و روایی واگرا استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر بازاریابی محتوایی ۰/۹۰۸٪ و برای قابلیت‌های پویایی سازمان ۰/۹۴۵٪ محاسبه و تأیید شد. جهت ارائه الگوی مناسب نیز با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS3.8 تحلیل شدند.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی: جنسیت کارکنان، میزان تحصیلات، پست سازمانی، رشته تحصیلی و سابقه کاری متغیرهایی است که در اطلاعات جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار گرفت و میزان فراوانی و درصد فراوانی مربوط به آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش

تعداد کل	درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های جمعیت‌شناختی	
۳۶۶	۵۷/۱	۲۰۹	زن	جنسیت
	۴۲/۹	۱۵۷	مرد	
۳۶۶	۴۰/۴	۱۴۸	کارشناسی	تحصیلات
	۴۷	۱۷۲	کارشناسی ارشد	
	۸/۲	۳۰	دکتری	
	۴/۴	۱۶	سایر	
۳۶۶	۷۲/۱	۲۶۴	کارمند	پست سازمانی
	۱۶/۱	۵۹	کارشناس	
	۱۱/۷	۴۳	مدیر	
۳۶۶	۶۴/۸	۲۳۷	علم اطلاعات و دانش‌شناسی	رشته تحصیلی
	۷/۴	۲۷	فناوری اطلاعات	
	۴/۹	۱۸	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	
	۲۳	۸۴	سایر رشته‌ها	
۳۶۶	۱۲/۶	۴۶	۵-۱ سال	سابقه کاری
	۳۱/۱	۱۱۴	۱۰-۶ سال	
	۲۵/۷	۹۴	۱۵-۱۱ سال	
	۳۰/۶	۱۱۲	بیش از ۱۵ سال	

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، در بین پاسخ‌دهنده‌ها ۴۲/۹ درصد مرد و ۵۷/۱ درصد زن هستند. تحصیلات در بین پاسخ‌دهنده‌ها شامل، ۴۰/۴ درصد کارشناسی، ۴۷ درصد کارشناسی ارشد، ۸/۲ درصد دکتری و ۴/۴ درصد سایر موارد است. به لحاظ پست سازمانی در بین پاسخ‌دهنده‌ها، ۷۲/۱ درصد کارمند، ۱۶/۱ درصد کارشناس و ۱۱/۷ درصد مدیر هستند. رشته تحصیلی پاسخ‌دهنده‌ها شامل، ۶۴/۸ درصد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۷/۴ درصد رشته فناوری اطلاعات، ۴/۹ درصد حوزه علوم مدیریت و ۲۳ درصد سایر رشته‌ها می‌باشد. در نهایت در مورد سابقه کاری جامعه پژوهش ۱۲/۶ درصد زیر ۵ سال، ۳۱/۱ درصد بین ۱۰-۶ سال، ۲۵/۷ درصد بین ۱۵-۱۱ سال و ۳۰/۶ درصد ۱۵ سال به بالاتر سابقه کار دارند.

سؤال اول: وضعیت بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟

جدول ۲. نتایج آزمون علامت، شاخص های روایی و پایایی جهت بررسی وضعیت بازاریابی محتوایی

مؤلفه	متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره z	P	α کروناخ	CR	AVE	R2
بازاریابی محتوایی	برنامه ریزی استراتژیک	۳/۲۱	۰/۶۷	۵/۲۰۱	۰/۰۰۰	۰/۹۹	۰/۹۲۳	۰/۶۰۸	۰/۷۶۹
	تأمین و تولید محتوا	۳/۱۱	۰/۷۹	۲/۲۴۸	۰/۰۲۵	۰/۹۳۹	۰/۹۴۶	۰/۶۴۲	۰/۸۶۶
	ترویج و توزیع محتوا	۳/۱۸	۰/۷۸	۲/۲۰۴	۰/۰۲۷	۰/۹۳۲	۰/۹۴۰	۰/۶۱۵	۰/۸۴۱
	تحلیل و آنالیز	۲/۹۶	۰/۸۱	۲/۷۳۴	۰/۰۰۶	۰/۹۴۹	۰/۹۵۶	۰/۶۰۰	۰/۸۰۰
	قیمت گذاری و فروش	۳/۰۹ ۳/۱۲	۰/۶۹ ۰/۶۶	۰/۸۴۱ ۱/۶۲۰	۰/۴۰۰ ۰/۱۰۵	۰/۸۳۴ ۰/۹۰۸	۰/۸۷۴	۰/۵۷۰	۰/۴۱۲

به منظور پاسخ به سؤال فوق از آزمون ناپارامتری علامت یا نشانه استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است که داده های جدول حاکی از آن است که میانگین متغیر بازاریابی محتوایی و هر یک از عوامل آن نزدیک به متوسط ۳ و سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ شده است. در نتیجه با توجه به این میانگین و سطوح معناداری محاسبه شده می توان نتیجه گرفت که بازاریابی محتوایی در سطح متوسط است و تا حد ایده آل و مطلوب تقریباً ۳۸ درصد اختلاف وجود دارد. همچنین در بین مؤلفه های بازاریابی محتوایی برنامه ریزی استراتژیک دارای بالاترین میانگین و تحلیل و آنالیز دارای کمترین میانگین می باشند. و نیز شاخص های روایی و پایایی را برای تمامی عوامل بازاریابی محتوایی سازمان نشان می دهد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند

سؤال دوم: وضعیت قابلیت های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه های عمومی کشور چگونه است؟

جدول ۳. نتایج آزمون علامت، شاخص های روایی و پایایی جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

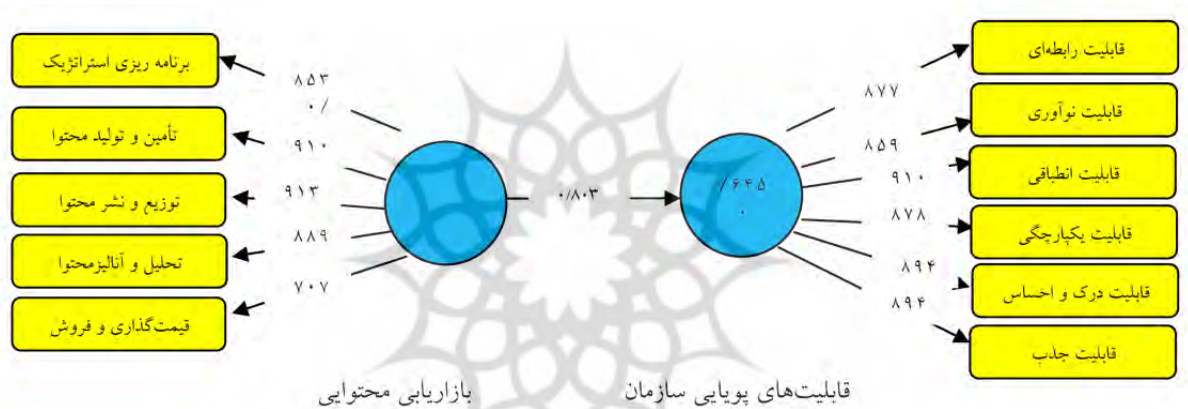
مؤلفه	متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره z	P	α کروناخ	CR	AVE	R2
قابلیت پویایی سازمان	قابلیت رابطه ای	۳/۳۲	۰/۸۳	۶/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۸۶۱	۰/۹۰۰	۰/۶۴۵	۰/۷۶۲
	قابلیت نوآوری	۳/۱۹	۰/۷۸	۳/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۸	۰/۹۰۴	۰/۵۴۲	۰/۷۸۳
	قابلیت انطباقی	۳/۱۸	۰/۸۲	۴/۰۹	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴	۰/۹۳۱	۰/۶۲۸	۰/۸۶۹
	قابلیت یکپارچگی	۳/۲۵	۰/۹۰	۵/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	۰/۸۹۸	۰/۸۱۴	۰/۷۳۳
	قابلیت درک و احساس	۳/۲۶	۰/۹۶	۴/۹۴	۰/۰۰۰	۰/۷۸۶	۰/۹۰۳	۰/۸۲۳	۰/۷۵۴
	قابلیت جذب	۳/۳۷	۰/۸۳	۸/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۸۶۶	۰/۹۰۳	۰/۶۵۲	۰/۸۰۰

نتایج حاصل از جدول شماره ۳ حاکی از آن است که متغیر قابلیت های پویایی سازمان دارای شش بعد قابلیت رابطه ای، قابلیت نوآوری، قابلیت انطباقی، قابلیت یکپارچگی، قابلیت درک، احساس و قابلیت جذب است. همچنین با توجه به داده های جدول مشاهده می شود که میانگین متغیر قابلیت های پویایی سازمان و هر یک از ابعاد آن بیشتر از متوسط ۳ و سطح معناداری آزمون برای

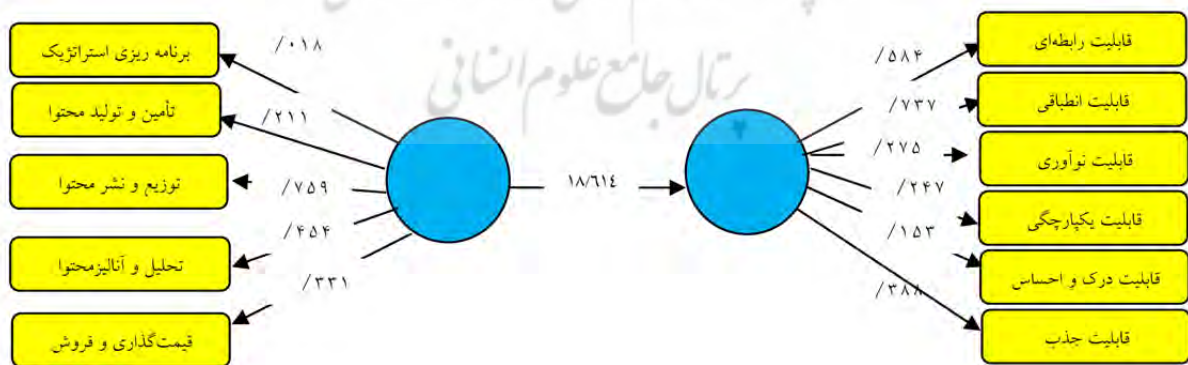
این متغیر کمتر از ۰/۰۵ شده است. در نتیجه با توجه به این میانگین‌ها و سطوح معناداری محاسبه شده با اعتماد بالای ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های پویایی سازمان در سطح مطلوب است. در بین مؤلفه‌های قابلیت‌های پویایی سازمان، قابلیت جذب بالاترین میانگین و قابلیت انطباقی دارای پایین‌ترین میانگین می‌باشد. همچنین شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمامی عوامل قابلیت‌های پویایی سازمان نشان می‌دهد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

سؤال سوم: مدل مطلوب تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟

در این قسمت تأثیر بازاریابی محتوایی مشتمل بر پنج بعد برنامه‌ریزی استراتژیک، تأمین و تولید محتوا، توزیع و نشر محتوا، تحلیل و آنالیز محتوا و قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری و آنالیز محتوا و قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری و آنالیز محتوا، قابلیت نوآوری، قابلیت انطباقی، قابلیت یکپارچگی، قابلیت درک و احساس و قابلیت جذب از برآزش مدل در نمودارهای ۱ و ۲ آورده شده است.



نمودار ۱. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد



نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معناداری

جدول ۴. تأثیر متغیر بازاریابی محتوایی بر متغیر ملاک قابلیت‌های پویایی سازمانی

نتیجه	عدد معناداری (t-value)	ضریب تأثیر (β)	مسیر مستقیم
تأیید فرضیه	۱۸/۶۱۴	۰/۸۰۳	بازاریابی محتوایی ← قابلیت‌های پویایی سازمانی

نتایج جدول ۴. نشان می‌دهد که ضریب تأثیر بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمان برابر $\beta = 0.803$ و مقدار بحرانی $t = 18.614$ ضریب t شده است، حال با توجه به این که مقدار آماره آزمون بزرگ‌تر از $1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پیش‌بین بازاریابی محتوایی می‌تواند متغیر ملاک قابلیت‌های پویایی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین با اطمینان 0.95 می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویایی سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تأثیر معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، بازاریابی محتوایی با پنج بُعد برنامه‌ریزی استراتژیک، تأمین و تولید محتوا، توزیع و نشر محتوا، تحلیل و آنالیز محتوا و قیمت‌گذاری و فروش و نیز متغیر قابلیت‌های پویایی سازمان نیز با شش بعد قابلیت رابطه‌ای، قابلیت نوآوری، قابلیت انطباقی، قابلیت یکپارچگی، قابلیت درک، احساس و قابلیت جذب در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بازاریابی محتوا، یک رویکرد استراتژیک برای بازاریابی است که روی تولید و توزیع محتوای با ارزش تمرکز دارد به واسطه این رویه می‌توان یک مخاطب از پیش تعریف شده را جذب و او را کنار خود حفظ نمود. در مرحله بعد لازم است که فرد جذب و حفظ شده را به واسطه راه کارهایی به یک مشتری سودآور تبدیل کنید. به زبان ساده، بازاریابی محتوا همان هنر برقراری ارتباط با مشتری‌های بالفعل و بالقوه است. به عبارتی به واسطه این شیوه مشتریان را آموزش داده و بدون جلسه معرفی محصولات و خدمات جدید خود، آنها را به سوی خود حرکت می‌دهید. اشتراک‌گذاری اطلاعات مفید و کاربردی مرتبط با نیاز مخاطبان سبب می‌شود که سرعت تبدیل شدن یک مشتری عادی به یک خریدار وفادار، افزایش یابد و دیگر اینکه آنها برای محصولات جدید به سازمان یا شرکت مراجعه کنند؛ تا دیگر نیازی نباشد هر بار که خدمات و محصولات جدید عرضه می‌شود به آنها اطلاع‌رسانی گردد.

در پاسخ به پرسش اول و در بررسی وضعیت، بازاریابی محتوایی از نگاه شرکت‌کنندگان در سطح متوسط قرار دارد و نشان‌دهنده مطلوبیت نسبتاً پایین آن می‌باشد که در رابطه با این نتایج می‌توان گفت اگرچه اهمیت به کارگیری استراتژی و راهبرد بازاریابی محتوایی توسط بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی به رسمیت شناخته شده است اما به دلیل تازگی و نوظهور بودن این حوزه، هنوز به صورت جدی و همه‌جانبه توسط سازمان‌ها مورد استفاده قرار نگرفته است و حتی چارچوب ثابتی نیز جهت استفاده از آن ارائه نشده است. اجرای اثربخش بازاریابی محتوایی نیاز به شناخت و تحلیل عمیق دارد تا به درستی طراحی و مورد استفاده قرار گیرد. در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور اگرچه به موضوع محتوا و نقش آن همواره تأکید شده است اما در این زمینه عواملی همچون شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی که قرار است به کار گرفته شود، شناسایی پرسونای مخاطبان هدف، نوع و لحن موضوعات و محتواها، نیروی انسانی تولید محتوا، امنیت اطلاعات، تولید محتوای سودمند و فاخر، تولید محتوای قابل اعتماد و باورپذیر، تولید محتوای جذاب، بکر و رقابت‌پذیر، تولید محتوای بروز و نوآور، تولید محتوای پیوسته، تولید محتوای هدفمند، تولید محتوای مرتبط با ترجیحات و سلیق کاربران، انتخاب کانال‌های مناسب جهت توزیع محتواهای تولید شده، اشتراک‌گذاری، سهولت کاربرد، ساختار کانال‌های توزیع محتوا و ارتباطات دو سویه کانال، اندازه‌گیری ترافیک، اندازه‌گیری درگیری مخاطب و

اندازه‌گیری همگرایی مخاطب، و در نهایت سیاست‌ها و قوانین قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، فروش و ارائه برخط و غیر برخط به شکل منسجم و نظام‌مند مورد بررسی و توجه قرار نگرفته و نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و سرمایه‌گذاری‌های بیشتر می‌باشد. یافته‌های بدست آمده در پژوهش فوق با نتایج مطالعات پرادینکو و نازارنکو (۲۰۲۱)؛ هالوی و اهانلون (۲۰۱۶)؛ پوترانتو و فجرى، ۲۰۱۷؛ هالیمن و رولی، ۲۰۱۴؛ وثوق و عندلیب، ۱۳۹۵؛ قربانی، ۱۳۹۵، کوب، ۲۰۲۱؛ پرودوا، ۲۰۲۰؛ حاجی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۹ و آبکار (۱۳۹۶) همسو می‌باشد.

در پاسخ به بررسی وضعیت قابلیت‌های پویایی سازمان در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور می‌توان گفت که از نگاه پاسخ‌دهنده‌ها قابلیت‌های پویایی سازمان در سطح مطلوب می‌باشد که در تبیین این نتایج می‌توان گفت امروزه در شرایط تغییر محیط خارجی به منظور تثبیت برتری رقابتی، سازمان‌ها باید به تجدید منابع با ارزش خود بپردازند. قابلیت‌های پویا برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورند تا بر این تغییرات مداوم تأثیرگذار باشند. قابلیت‌های پویا میزان تغییر سازمان از جمله منابع را کنترل می‌کنند. بنابراین در هر سازمان تولیدی یا خدماتی که در محیط پرتلاطم و رقابتی فعالیت دارند یکی از مهم‌ترین عوامل در جهت حفظ مزیت رقابتی پویاسازی سازمان‌هاست. جذب و نگهداشت مشتریان در سازمان‌های تولیدی یا خدماتی مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متنوع و متعددی در درون و بیرون سازمان است که یکی از مهم‌ترین این عوامل پویایی سازمان است.

نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نیز به قابلیت‌های پویایی سازمان توجه داشته و در زمینه قابلیت رابطه‌ای با برگزاری نمایشگاه‌ها و مشارکت در آنها، بهره‌برداری از روابط بین سازمانی، ارتباط با کارشناسان و خبرگان داخلی و خارجی اقدام نموده است. با بهره‌برداری از روابط بین سازمانی، ارتباط با کارشناسان و خبرگان داخلی و خارجی توانسته به صورت تأثیرگذاری وارد عمل شود. از آنجایی که منابع سازمانی بسیار کلیدی و مهم هستند، ضعف در این قابلیت، توانایی اداره کردن منابع به نحو احسن را از سازمان خواهد گرفت و منابع سازمانی تلف شده و به هدر می‌روند و به خوبی در سراسر سازمان منتشر نمی‌شوند به دلیل آنکه سازمان نمی‌تواند با رقبا و شرکای خود به خوبی ارتباط برقرار نماید، راه‌های دیگر مانند مشارکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها برای جذب مشتریان و سرمایه‌گذاران و ایجاد شبکه‌های همکاری نیز کارساز نخواهند بود. در نتیجه، نمی‌تواند با کارشناسان و نخبگان روابط برقرار کرده و از تجربیات و مهارت‌های آنها برای دستیابی به اهداف سازمانی بهره‌مند شود. در نتیجه در این قابلیت محدودی موفق عمل کرده است. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش چانگ، جنگ‌هو و لین (۲۰۱۳) همسو و با پژوهش رضایی (۱۳۹۵) ناهمسو است. در زمینه قابلیت نوآوری نیز نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور همواره باید بر خلاقیت و نوآوری در سازمان تأکید و تلاش نماید تا با توسعه فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و توسعه فرایندها و روش‌های جدید سازمانی، نوآوری در سازمان را ارتقاء دهد. یافته‌های بدست آمده در این پژوهش با نتایج مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۰۷)، پابلو و همکاران (۲۰۰۷)، سیدنقوی (۱۴۰۰)، نکوئی‌زاده (۱۳۹۳)، و ساسانی‌قمصری (۱۳۹۰) همسو و با پژوهش رضایی (۱۳۹۵) ناهمسو است. قابلیت تطبیق‌علی‌رغم‌اهمیتی که دارد توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کمتر مورد توجه قرار گرفته است که در تفسیر آن می‌توان این‌گونه بیان کرد که توانایی نظارت مستمر بر مشتریان و رقبا بیشترین تأثیر را بر این متغیر دارد که نهاد کتابخانه‌های عمومی برای حفظ مزیت رقابتی خود نسبت به رقبا، باید نیازها و تمایلات مشتریان خود را به خوبی بشناسد، همچنین باید نسبت به فعالیت‌های رقبا خود آگاهی داشته باشد تا بتواند پیشنهادات متمایزتر و برتری نسبت به رقبا به مشتریان داده و آنها جذب نماید. بنابراین با ایجاد برتری رقابتی و جایگاه ویژه برای خود سرمایه‌گذاران برتر را حفظ نماید. یافته‌های پژوهش حاضر با چانگ، جنگ‌هو و لین (۲۰۱۳) همسو و با پژوهش رضایی (۱۳۹۵) ناهمسو است. قابلیت جذب از جمله قابلیت‌های تأثیرگذار و موفق در نهاد کتابخانه‌های عمومی می‌باشد. نهاد در جهت آگاهی بیشتر کارکنان خود و سهولت در دستیابی به اطلاعات و دانش، سامانه‌های اطلاعاتی را در نظر می‌گیرد که اطلاعات به سرعت و راحتی در سراسر سازمان جریان یابد. توانایی تشخیص اطلاعات و دانش جدید خارجی نیز اهمیت به‌سزایی دارد. سازمان باید بتواند ارزش آنها را به خوبی درک کرده و پس از جذب آنها و تلفیق با دانش داخلی خود در فرآیندهای سازمانی و رسیدن به اهداف تجاری آنها را به کار گیرد که در نهایت می‌تواند منجر به حفظ

مشتری، بهبود عملکرد، اثربخشی بیشتر و مزیت رقابتی گردد. توانایی برنامه‌ریزی در زمینه آموزشی کارکنان، ایجاد و توسعه مراکز آموزشی و همچنین توانایی همکاری سازمان با موسسات و مراکز آموزشی و دانش‌محور دیگر عامل‌های تأثیرگذار در قابلیت جذب می‌باشد. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور می‌تواند از طریق همکاری با مؤسسات آموزشی دانش جدید موجود در محیط را کسب کرده، در فرآیندهای سازمانی به کار گیرد و فعالیت‌ها و فرآیندهای خود را بهبود بخشد. همچنین برای جریان داشتن اطلاعات و دانش در درون سازمان برای کارمندان برنامه‌ریزی در زمینه آموزش و رشد و پیشرفت آنها انجام داده و دانش جدید را خلق کرده و در سازمان به کار گیرد. از آنجایی که قابلیت جذب در حیطه یادگیری سازمانی و مدیریت دانش دارد و توانایی تقویت، تکمیل و تمرکز مجدد بر پایه دانش شرکت را داراست، توسعه و حفظ آن برای موفقیت و بقای بلندمدت سازمان حیاتی است. در نهایت می‌توان گفت نهاد کتابخانه‌های کشور از رشد و توسعه تکنولوژی و تغییرات محیط غافل نبوده و سازگاری با تغییرات و نیاز کاربران را مورد توجه قرار داده است و همواره در جهت جذب دانش جدید و توسعه سامانه‌های اطلاعاتی و ارتقاء فناوری در سازمان سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی نموده است. یافته‌های بدست آمده در پژوهش فوق با نتایج مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۰۷)، پابلو و همکاران (۲۰۰۶)، رضایی (۱۳۹۵) همسو است. همچنین کتابخانه‌های عمومی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار توانسته نیازها و خواسته‌های مشتریان و پویایی بازار را بهتر از رقبای درک کند و در رابطه با پیچیدگی‌های بازار، فعالیت‌های رقا و مشتریان پیش از دیگر رقبای خود اطلاعات و آگاهی کسب کند. بنابراین، قابلیت احساس و درک محیط برای دستیابی به عملکرد بهتر برتری رقابتی دارای اهمیت است که در نهاد کتابخانه‌های عمومی به خوبی مورد توجهی قرار گرفته است که نتایج فوق با پژوهش‌های ویلهلم و همکاران (۲۰۱۵)، تیس (۲۰۱۶)، جیاچنگ‌هو (۲۰۰۸)، چانگ، جنگ هو، لین (۲۰۱۳) و احسانی (۱۳۹۲) همسو اما با پژوهش رضایی (۱۳۹۵) ناهمسو است. در نهایت قابلیت یکپارچگی به عنوان آخرین بعد تأثیرگذار در نهاد کتابخانه‌های عمومی مطرح می‌گردد است که کمک می‌کند، دارایی‌ها، قابلیت‌ها و مزیت‌هایی که نهاد از طریق فرآیندهای احساس، جذب، انطباق، نوآوری و رابطه‌ای به دست آورده را یکپارچه‌سازی و ادغام نماید و به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط محیطی با تغییرات زیاد آنها را هماهنگ نماید. که نتایج فوق با پژوهش‌های ویلهلم و همکاران (۲۰۱۵)، تیس (۲۰۱۶)، جیاچنگ‌هو (۲۰۰۸)، چانگ، جنگ هو، لین (۲۰۱۳) و احسانی (۱۳۹۲)، پژوهش رضایی (۱۳۹۵) همسو است.

همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل معادلات ساختاری در بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویای سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نشان داد که ضریب تأثیر بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویای سازمان برابر ۰/۸۰۳ و مقدار آماره آزمون برابر ۱۸/۶۱۴ شده است. حال با توجه به این که مقدار آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پیش‌بین بازاریابی محتوایی می‌تواند متغیر ملاک قابلیت‌های پویای سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی بر قابلیت‌های پویای سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تأثیر معناداری دارد. که در تبیین نتایج فوق می‌توان این‌گونه بیان داشت که اغلب سازمان‌ها بنا به دلایلی چون تغییرات مستمر محیطی، کمبود اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری و مطرح شدن اندیشه‌های نو، به ضرورت ایجاد تفکر سیستمی و دانش سازمانی پی برده و آن را ضامن ماندگاری و پویایی خود فرض می‌نمایند لذا استفاده از بازاریابی محتوا برای جستجو و کسب محتوا، اشتراک محتوا توسط کارکنان، توانایی جذب کاربران جدید توسط محتوای تولید، ایجاد استراتژی خاص برای انتشار محتوا، بروزرسانی محتوا، ارتقاء سطح آگاهی کاربران، ارائه محتوای ارزشمند، اشتراک گذاری محتوا در راستای تبلیغات و نشر محتوا، استفاده از ابزارهای فناورانه و تکنولوژی‌های به روز جهت اشتراک گذاری آسان محتوا و جذاب و دسترس‌پذیر نمودن محتواها و خدمات ارائه شده، توانایی کاربرد محتوا برای سازگاری با جهت‌گیری استراتژیک، استفاده از محتوا جهت حل مشکلات، استفاده از محتواهای تولید شده برای مقابله با چالش‌های بوجود آمده از سوی رقا می‌تواند منجر به قابلیت پویایی سازمان گردد.

به همین دلیل مدیران موفق از توانایی‌های بالقوه فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای توسعه و بهبود روابط با مشتریان خود در راستای دستیابی به اهداف سازمان استفاده نموده و تلاش کرده‌اند تا با اصلاح زیرساخت‌ها و نیز استفاده از توانمندی‌های مدیران، متخصصان و کارکنان زمینه لازم را برای بهبود قابلیت‌های پویایی سازمان بوجود آورند.

مطابق با یافته‌های پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

- ✓ بررسی تأثیر تفکر برنامه‌ریزی استراتژیک برای سنجش موفق‌تر قابلیت‌هایی پویایی سازمان؛
- ✓ استفاده از روش‌های وزن‌دهی عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی و قابلیت‌های پویایی سازمان، زیرا در این صورت منجر به ارزیابی محتواها و سنجش آنها می‌گردد؛
- ✓ الگوسازی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های پویایی سازمان در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی؛
- ✓ پیشنهاد می‌شود محققان آتی چالش‌ها و مشکلات موجود در مسیر بهبود و توانمندسازی قابلیت‌های پویا و ایجاد مزیت رقابتی پایدار را بررسی کرده و درصدد حل آن برآیند؛
- ✓ تبیین عوامل مؤثر بر قابلیت‌های پویا در جهت پیشرفت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی در قالب یک مدل بومی؛
- ✓ برقراری ارتباط با کارشناسان و خبرگان داخلی و خارجی از سوی مدیران نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور؛
- ✓ به‌طور دقیق خواسته مشتریان شناسایی گردد تا محتوا مطابق نیاز و خواسته آنها تنظیم و از طریق انعکاس آن در محتوای تولیدی از اتلاف وقت خود جلوگیری گردد.

منابع

- آبکار، س. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی محتوایی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان بانک آینده استان قم. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی نراق].
- احسانی، ر. (۱۳۹۲). تأثیر قابلیت‌های پویا بر نوآوری محصول. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی]
- اسماعیل پور، ح.، و شمس‌الدینی، س. (۱۳۹۴). بازاریابی محتوا روشی مدرن در بازاریابی اینترنتی بانک، بازاریابی شده در ۱۵ دی ۱۴۰۰ از <http://marketingarticles.ir/marketing/>
- اسماعیل‌زاده، م.، و خاشعی، و. (۱۳۹۴). تأثیر منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات مدیریت راهبردی*. ۲۳، ۲۶۹-۲۸۶.
- بساق‌زاده، ن.، مرادی، م.، و تمیمی، م. (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکاهای صادراتی ایران با رویکرد نظریه پویا و دوسو توانی سازمانی. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز*. ۳ (۱)، ۲۱-۴۴.
- بلوچی، ح.، ملکی‌مین‌باش، م.، فیض، د.، و حسن‌قلی‌پور، ح. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر تغییرات محیطی. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶ (۱۳)، ۹۹-۱۱۸.
- تقی‌پناهی، ف.، نوک‌ریزی، مح.، دیاپی، م. ح. (۱۳۹۸). کشف مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویا کیفیت. *فصل‌نامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (زودآیند)*، ۲۵ (۳)، ۴۳۱-۴۵۶.
- حاجی‌حسینی، ع.، ثانوی‌فرد، ر.، و حمیدی‌زاده، ع. (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوایی دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام). *نشریه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۷ (۲).
- حاجی‌جعفری، م. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی مطالعه داده‌بنیاد نظرات کاربرساز در فروشگاه مجازی دیجی کالا. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران].

- خوبیان، م.، پویا، ع.، توکلی، ا.، و رحیم نیا، ف. (۱۳۹۷). قابلیت های پویایی سازمانی و انعطاف پذیری. *مطالعات مدیریت راهبردی*. ۳ (۳۶)، ۴۱-۶۳.
- دوستی شکیب، م.، و انصاری، غ. (۱۳۹۵). *بازاریابی محتوا*. کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت. تهران
- رجب علی بگلو، ر.، و زمردپوش، ف. (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۱۲ (۳)، ۱۱۵-۱۳۹.
- رضایی، ف. (۱۳۹۵). *تأثیر قابلیت های پویا بر خلق مزیت رقابتی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران*. [پایان نامه ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی. تهران].
- ساسانی قمصری، م.ه. (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر قابلیت های پویایی بر عملکرد سازمانی (در شرکت های تولید مواد شوینده)*. [پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران].
- سیدنقوی، م.ع.، قربانی زاده، و.، حسین پور، د.، و ندائی، ا. (۱۴۰۰). *تدوین چارچوب مفهومی قابلیت های پویای سازمانی با بهره گیری از رویکرد فراترکیب*. *فصل نامه مدیریت توسعه فناوری*، ۹ (۱)، ۹۴-۶۷.
- سیفی، ل.، و کاظمی، ر. (۱۳۹۷). استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه های عمومی: مرور نظام مند. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۲۱ (۳)، ۹۱-۱۲۴.
- شعبانی، ا.، عمادی، ن.، محمدی استانی، م.، و سلیمانی، ن. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۴۷ (۴)، ۴۱۵-۴۳۰.
- عباس پور، ن. (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سیستم بازاریابی مدرن؛ مفاهیم، مزایا، ضرورت ها و کاربردها. *مجله نخبگان علم و مهندسی*، ۵، ۵.
- علیزاده، ح. (۱۳۸۵). *بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه*. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۴ (۳۶)، ۱۲۶-۱۰۹.
- قربانی، س. (۱۳۹۵). *شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوایی در صنایع لبنیات*. [پایان نامه کارشناسی ارشد. پردیس فارابی دانشگاه تهران].
- محمدی، ع. (۱۳۹۶). *تأثیر عوامل موثر قابلیت های پویا بر مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت های توزیع داروئی تهران)*. [پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی نراق].
- مهدی زاده قلعه جوق، ل. (۱۳۸۳). میزان رضایت مندی دانشجویان از خدمات کتابخانه های دانشگاه های دولتی تبریز. *فصل نامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۱۵ (۱)، ۱۲۳-۱۳۵.
- میرحیدری، م.، غفوری، م.، و اصنافی، ام.ر. (۱۳۹۴). ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب سایت های کتابخانه های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی). *فصل نامه دانش شناسی و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات*، ۹ (۳۳)، ۸۷-۱۰۱.
- میری، ا.، ضیایی، ث. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. *پژوهش اطلاعات و کتابخانه های عمومی (پیام کتابخانه)*، ۲۴.۲ (۹۳)
- ناصری، ز.، نوروزی، ع.، فهم نیا، ف.، و مانیان، ا. (۱۳۹۶). *بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی*. *پژوهش های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش شناسی*، ۷ (۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- نکوئی زاده، م.، حسینی، س.م.، قره چه، م.، و حاجی کریمی، ع.ع. (۱۳۹۳). *مدل سازوکار اثر گذاری قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت اندیشه مدیریت راهبردی*، ۸ (۲)، ۶۷-۹۸.
- وثوق، ف. (۱۳۹۵). *بهبود فرآیند بازاریابی محتوایی از نظر سالاران در شبکه های اجتماعی و وب سایت ها*. [پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی و غیر انتفاعی مهر آستان].

نوحی، م.، و شکوری، م. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی. فصل‌نامه اختصاصی تبلیغات وب پارس مدیر، ۱۶، ۵۰-۶۱.

References

- Abkar, S. (2017). *The impact of content marketing through social networks the next bank customers (Case Study: Ayandeh Bank Branches In Qom Province)*. [MasterThesis, Islamic Azad University, Naragh]. [In Persian]
- Abbaspour, N. (2020). E-customer relationship management in the modern marketing system; Concepts, benefits, necessities and applications. *Journal of Science and Engineering Elite*, 5, 5. [In Persian]
- 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, 331-336.
- Alizadeh, H. (2006). Examining the application of marketing principles of library products and services. *Library and Information Science*, 9, 126-109. [In Persian]
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorji, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2 (2), 5-10.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 81-90.
- Balochi, H., Malik-Min-Bash, M., Faiz, D. H., & Qalipour, H. (2018). Investigating the impact of dynamic capabilities on organizational performance through the mediation of marketing and technical capabilities and investigating the role of moderators of environmental changes. *Business Strategies*, 26 (13), 118-99. [In Persian]
- Basaqzadeh, N., Moradi, M., & Tamimi, M. (2019). Explaining the competitive advantage of Iran's export partners with the approach of dynamic theory and organizational ambivalence. *International Business Management, Faculty of Economics and Management, Tabriz University*. 3 (1), 21-44. [In Persian]
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27 (6), 643-650.
- Chang, H. J., Hou, J. J., & Lin, S. J. (2013). A Multi-cases Comparative Approach on Forming Elements of Dynamic Capability. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. 5 (4), 52.
- Chu, S. (1999). *Librarians as Marketing Managers: Applying Marketing Principles to the Management of Library Instruction Programs*. In *90th Annual Conference of Special Libraries, Minneapolis, Jun 5-10*. from <http://www.emerlandsight.com>
- Dosti Shakib, M., & Ansari, G. (2016). Content marketing. *Paper presented at the International Conference of Management Elites*. Tehran. [In Persian]
- Ehsani, R. (2012). *The effect of dynamic capabilities on product innovation*. [Master's thesis, Allameh Tabataba'i University]. [In Persian]
- Ghorbani, S. (2015). *Identifying and prioritizing the key success factors of content marketing in dairy industries*. [Master's thesis, Farabi Campus of Tehran University]. [In Persian]
- Gurjar, P., Rahul Pratap Singh Kaurav, K. S. & Thakur. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37 (1), 35-54.
- Hajihoseini, E., Sanavifard, R., & Hamidzadeh, A. (2021). *Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers)*. *Human Information Interaction*. 7 (4), 46 - 57. [In Persian]
- Hajijafari, M. (2017). *The daily survey of the day in the data of the thousandth day gives the data of the day in the day of the day*. [MasterThesis, University of Tehran.Tehran]. [In Persian]
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). *The dynamic resource-based view: Capability lifecycles*. *Strategic management journal*, 24 (10), 997-1010.
- Halevi, G., O', & Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 104 (4), 342.
- Hariri, N., & Shahvar, S. (2020). Improving Library User Satisfaction Using a Customer Relationship System: An Experience Report. *Quarterly Journal of National Library and Information Studies*. 21 (3), 22-39. [In Persian]
- Ismailpour, H., Shamsal-Dini., S. (2016). *Content Marketing A Modern Method in Internet Marketing, Banking*, 1-9. [In Persian]
- Ismail Zadeh, M., & Khashai, V. (2014). The effect of organizational resources and dynamic capabilities on the performance of knowledge-based companies. *Strategic management studies*, 23, 269-286. [In Persian]
- Khobyan, M., Poya, A., Tavakoli, A., & Rahim Nia, F. (2017). Capabilities of organizational dynamics and flexibility. *Strategic management studies*. 3 (36), 41-63. [In Persian]

- Koob, C . (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Plos one*, 16 (4), 249-457.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 376-402.
- Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21 (2).
- Mahdi, H. (2018). *Presenting a content marketing framework in sharing economy*. [MasterThesis Management and Accounting], College of Farabi Faculty of Management and Accounting, Tehran. Iran. [In Persian]
- Mahdzadeh Qaleh Jogh, L. (2005). The level of students' satisfaction with the services of libraries, public universities of Tabriz. *Quarterly National Studies in Library and Information Organization*, 15 (1), 123-135. [In Persian]
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction. The influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9 (2), 250-265
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business research*, 69 (6), 2040-2051.
- Mirheidari, M., Ghafouri, M., & Asanafi, A.R. (2014). Evaluation of the use of marketing mix in the websites of specialized libraries in Tehran (humanities field). *Science and Information and Information Technology Quarterly*, 9(33), 87-101. [In Persian]
- Miri, A., Ziaei, S. (2019). *Factors Affecting the Success of Customer Relationship Management in the Organization of Libraries, Museums and Astan Quds Razavi Documentation Center*. *Information Research and Public Libraries (Library Message)*, 24 (2 (93 consecutive)). [In Persian]
- Mohammadi, A. (2016). *The effect of effective factors of dynamic capabilities on competitive advantage (case study: pharmaceutical distribution companies in Tehran)*. [Master's thesis, Islamic Azad university. Naraq]. [In Persian]
- Mokha, A. K., Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20-(1), 1-21.
- Naseri, Z., Norouzi, A.R., Fahimnia, F., & Manian, A. (2018). Identify the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model. *Theoretical and applied research in information science and epistemology*, 7 (1), 280-303. [In Persian]
- Nekoizadeh, M., Hosseini, S.M., Qarache, M., & Haji Karimi, A.A. (2013). The mechanism model of the influence of dynamic capabilities on the company's performance. *Strategic Management Thought*, 8(2), 67-98. [In Persian]
- Nohi, M., & Shakoori, M. (2020). Evaluate the role of company-centered and customer-centric content marketing based on the steps of the marketing funnel. *Pars Manager Marketing Quarterly*, 16. [In Persian]
- Nur Syakirah, Ahmad. and Musa, Rosidah. and Mior Harun, Mior Harris. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37 , 331
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2006). Decomposing and leveraging dynamic capabilities. *Anderson Graduate School of Management, University of California*
- Poradova. M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences, Globalization and its Socio-Economic Consequences*.
- Praditya, R. A. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which influences The Performance of Quality Management System in Automotive Industry?. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 53-62.
- Prudnikov, Yu., & Nazarenko, A. (2021). The Role of Content Marketing in the Promotion of Medical Goods and Services. *Health Economics and Management Review*, 1, 23-29. <http://doi.org/10.21272/hem.2021.1-0223>
- Pudney, R. (1994). Creating Customer Satisfaction through Partnership. *Managing Service Quality*, 4 (3): 53-56.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw - Hill Education.
- Putranto, W. A., & FAJRY, A. N. (2018). Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. *Paper presented at: IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*

- Rajabali Beglou, R., & Zomorodpoush, F. (2010). A Study Of Customer Relationship Management (Crm) In Libraries And Information Center. *Library and information science*, 3 (47). 115 - 139. [In Persian]
- Rezvani, M., Mirtaheri, S. F., & Rezaee, M. (2019). The Effect Of Content Marketing Use On Intent To Revisit The Website In Emerged Internet Businesses (Case Study: Yekta Ketab Website). *Consumer Behavior Studies*, 6 (1). 21 - 39. [In Persian]
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34), 92-104.
- Rezaei, F. (2015). *The effect of dynamic capabilities on the creation of a competitive advantage in Iran's National Petrochemical Industry Company*. [Senior thesis, Allameh Tabatabaei University]. [In Persian]
- Rezvani, M., Mirtaheri, S. F., & Rezaei, M. (2019). The Impact of Using Content marketing on Website Visibility in Emerging Internet Businesses (Case Study: Yekta Kitab Website). *Quarterly Journal of Consumer Studies*, 6 (1). 39-21. [In Persian]
- Sassani Qamsari, M. H. (1390). *Investigating the impact of dynamic capabilities on organizational performance (in detergent manufacturing companies)*. [Master's thesis, Tarbiat Modares University. Tehran]. [In Persian]
- Saul, C. J., & Gebauer, H. (2018). *Born solution providers—Dynamic capabilities for providing solutions*. *Industrial Marketing Management*, 73, 31-46.
- Seyed Naqvi, M.A., Ghorbanizadeh, V., Hosseinpour, D., & Nedai, A. (1400). Elaboration of the conceptual framework of dynamic organizational capabilities using the hybrid approach. *Technology Development Management Quarterly*, 9 (1). 67-94. [In Persian]
- Seifi, L., & Kazemi, R. (2019). The use of marketing concepts in public library services: a systematic review. *Journal Library and Information Science* 21, 3 (83). 91-124. [In Persian]
- Shabani, A., Emadi, N., Mohammadi Ostani, M., & Soleyman, N. (2014). A survey study marketing process in the university libraries of isfahan city based on 7p. *Academic Librarianship and Information Research*, 47, 4 (4). 415-430. [In Persian]
- Steimle, J., (April 19, 2014). *What Is Content Marketing?*. Retrieved on 25 June 2015 from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
- Taghi Panahi F., Nowkarizi M., & Dayyani, M H. (2019). The analysis of the success in user engagement to content on Instagram from the perspective of image characteristics. *Iranian Journal of Information processing and Managemen*, 34 (3) :1299-1320. [In Persian]
- Teece, D., & Leih, S. (2016). Uncertainty, innovation, and dynamic capabilities: an introduction. *California Management Review*, 58 (4), 5-12.
- Vosogh, F. (2015). *Improving the content marketing process from the point of view of leaders in social networks and websites*. [Master's thesis in information technology engineering, e-commerce], Mehr Astan Institute of Higher Education and non-profit. [In Persian]
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 9-(1), 31-51
- Wilhelm, H., Schlömer, M., & Maurer, I. (2015). How dynamic capabilities affect the effectiveness and efficiency of operating routines under high and low levels of environmental dynamism. *British Journal of Management*, 26-(2), 327-345.