



Identifying and Analyzing the Factors Affecting Content Marketing In The Foundation of Public Libraries of The Country

Hasti Sohrabi¹ | Seyed Ali Asghar Razavi^{2*} | Safieh Tahmasebi-limoee³ | Atefeh Zareii⁴

1-PhD Student, Knowledge and Information Science, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

hsohrabi24@yahoo.com

2- Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

(Corresponding Author) aa_razavi@yahoo.com

3- Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

sa.tahmasebi2@gmail.com

4- Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran, atefhzarei@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

09 November 2021

Received in revised form:

11 January 2022

Accepted:

29 March 2022

Published online:

15 March 2022

Keywords:

Marketing,
Content,
Content Marketing,
Public Libraries.

Objective: The Purpose of this study was to identify and analyzing the factors affecting content marketing in the public libraries of the country.

Methodology: The research method is qualitative and exploratory. The statistical population of the study consisted of experts who were fully acquainted with the subject of content marketing, and 17 professors from the departments of information science and knowledge, marketing management, information technology and Computer engineering and content production experts were selected by snowball sampling method Data collection tools include semi-structured interviews that are designed based on the findings of the qualitative analysis of the research. In this research, theme analysis has been used to identify the factors affecting content marketing and Delphi-fuzzy technique has been used to consensus the opinions of experts. Data were analyzed using SPSS24 and PLS3.8 software.

Results: Findings obtained from theme analysis and Delphi-fuzzy technique showed that the main factors of content marketing in the public libraries of the country include 7 components of strategic planning, 6 components of content supply and production, 5 components of content distribution and publishing, 3 components content analysis, 2 components of pricing and sales were identified that among these, Content supply and production agent with impact factor of 0.931 has the most impact and in the first priority and content distribution and publishing factors with a coefficient of 0.917; Content analysis with a coefficient of 0.894; Strategic planning with a coefficient of 0.877 and pricing and sales with a coefficient of 0.642 are in the second to fifth.

Conclusion: According to experts, the components of content marketing in the main components, respectively: strategic planning, content supply and production, content distribution and analysis, content analysis and pricing and sales affect content marketing. The results of the three-phase Delphi-phase study indicate the confirmation of the components discovered by the experts

Cite this article: sohrabi, H., razavi, S., tahmasebi limoone, S., zarei, A. (2022). Identifying and Analyzing the Factors Affecting Content Marketing In The Foundation Of Public Libraries Of The Country. *Journal of Knowledge Studies*, 14(55), 71-94. DOR: 20.1001.1.20082754.1400.14.55.5.0





شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

هستی سهرابی^۱ | سید علی اصغر رضوی^{۲*} | صفیه طهماسبی لیموئی^۳ | عاطفه زارعی^۴

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

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور انجام شده است.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

روش پژوهش: روش پژوهش، کیفی و به لحاظ هدف اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش را خبرگانی که آشنایی کامل با موضوع بازاریابی محتوایی داشتند تشکیل داده که شامل ۱۷ نفر از اساتید گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، فناوری اطلاعات، مهندسی کامپیوتر و کارشناسان تولید محتوا که به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته است. در این پژوهش جهت شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی از تحلیل تم و به منظور اجماع نظرات خبرگان از تکنیک دلفی‌فازی استفاده شده است. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای PSS24 و PLS3.8 تحلیل شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی،

محتوا،

بازاریابی محتوایی،

نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

یافته‌ها: یافته‌های بدست آمده از تحلیل تم و تکنیک دلفی‌فازی نشان داد که عوامل اصلی بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور شامل ۷ مؤلفه برنامه‌ریزی استراتژیک، ۶ مؤلفه تأمین و تولید محتوا، ۵ مؤلفه توزیع و نشر محتوا، ۳ مؤلفه تحلیل و آنالیز محتوا، ۲ مؤلفه قیمت‌گذاری و فروش شناسایی شد که از این بین، عامل تأمین و تولید محتوا با ضریب تأثیر ۰/۹۳۱ دارای بیشترین تأثیر و در اولویت اول و عامل‌های توزیع و نشر محتوا با ضریب ۰/۹۱۷؛ تحلیل و آنالیز محتوا با ضریب ۰/۸۹۴؛ برنامه‌ریزی استراتژیک با ضریب ۰/۸۷۷ و قیمت‌گذاری و فروش نیز با ضریب ۰/۶۴۲ به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم میزان تأثیرگذاری قرار دارند.

نتیجه‌گیری: بنا بر نظر خبرگان، مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی در مؤلفه‌های اصلی به ترتیب شامل: برنامه‌ریزی استراتژیک، تأمین و تولید محتوا، توزیع و نشر محتوا، تحلیل و آنالیز محتوا و قیمت‌گذاری و فروش بر بازاریابی محتوایی تأثیرگذار هستند. نتایج مطالعه سه مرحله دلفی‌فازی نشان‌دهنده تأیید مولفه‌های کشف شده توسط خبرگان است.

استناد: سهرابی، هستی، رضوی، سید علی اصغر، طهماسبی لیموئی، صفیه، زارعی، عاطفه. (۱۴۰۰). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. *دانش‌شناسی*، ۱۴(۵۵)، ۷۱-۹۴. DOR: 20.1001.1.20082754.1400.14.55.5.0



مقدمه

توسعه در ابعاد اقتصادی-اجتماعی، مستلزم توانمندی‌هایی است که زاینده تحولات علمی و تکنولوژیکی بوده و از رقابت تنگاتنگ در عرصه گسترش دانش بشری و نوآوری‌های تکنولوژیکی نشأت می‌گیرد. امروزه در فرآیند توسعه پایدار، مهم‌ترین عامل در پیشبرد اهداف و باقی ماندن در عرصه رقابت جهانی، استفاده مؤثر از منابع علمی و تکنولوژی‌های ارتباطی می‌باشد (وثوق، ۱۳۹۵). امروزه بسیاری از اقتصاددانان و متخصصین بر این عقیده‌اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و به تبع آن بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است (آکروید، ۲۰۱۳). به عبارتی جامعه امروزی جامعه‌ایست پست مدرن که بر تولید اطلاعات متکی بوده و با آهنگی سریع‌تر از دیگر جوامع و با سلطه بیشتر بر اندوخته‌های علمی و تجربی پیش می‌رود. در چنین جامعه‌ای، ارتباطات عامل واقعی انتقال برای ایجاد تحول در افراد به منظور دستیابی به اطلاعات است و ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده در توسعه جامعه محسوب می‌شود. به همین دلیل افراد بواسطه توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، گسترش دسترسی‌ها به منابع، داده‌ها و اطلاعات، از سطح دانش و اطلاعات بالاتری برخوردار شده‌اند. بنابراین اقتناع چنین گروهی از مردم به راحتی از طریق تبلیغات و تکنیک‌های مسخ مخاطبان و کاربران ممکن نیست و مخاطبان در واقع کاربران تشنه اطلاعات و محتواهایی هستند که پاسخگوی نیازها و سئوال‌تشان باشد (حاجی‌جعفری، ۱۳۹۵). به همین دلیل، همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند به کارگیری شیوه‌های نوین اقتصادی و راه‌کارهای مؤثرتری هستند (گورجار، خواو و تاکر، ۲۰۱۹؛ هاوکرافت، ۱۹۹۹). یکی از این استراتژی‌های اقتصادی، بهره‌گیری بهینه از فنون نوین بازاریابی است (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲). انجمن بازاریابی آمریکا، «بازاریابی را یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق، ایجاد ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همین‌طور مدیریت ارتباط با مشتری به نحوی که هم سازمان و هم ذی‌نفعان سازمان از آن سود ببرند» تعریف می‌نماید. کاتلر و کلر نیز مدیریت بازاریابی را هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق ارزش برتر و تحویل و اطلاع‌رسانی به آنها تعریف می‌کند (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶). در سال‌های گذشته از استراتژی بازاریابی سنتی برای ایجاد روابط و جذب مشتریان استفاده می‌گردید که دارای اهدافی ثابت بوده و نمی‌توانست به ایجاد روابط بلندمدت به مشتریان کمک کند (وثوق، ۱۳۹۵). اما امروزه با ظهور نسل سوم بازاریابی، که همان بازاریابی ارزش محور است می‌کوشند تا با انتقال ارزش، به ذهن و قلب مشتریان و کاربران نفوذ کنند (رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴، ص ۹۵؛ وثوق، ۱۳۹۵) و برای دست یافتن به این منظور باید بتواند خود را با تکنولوژی‌های نوین و نیز تغییرات حاصل از آن هماهنگ و در رفع نیاز مشتریان خود تلاش نمایند (کوب، ۲۰۲۱). وارن کیگان از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده به سازمان یا شرکت برای دریافت خدمات جدید مراجعه نماید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. از این‌رو تغییر فضای تجاری و تحول بازار یا به منظور هم‌ساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول‌مدار و مشتری‌مدار به سمت ارزش‌مداری منجر شد. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور جدیدترین راهبرد بازاریابی به نام بازاریابی محتوایی است، که با خلق و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط و با هدف تغییر و بهبود رفتار مشتریان (پولیزی، ۲۰۱۵، ص ۷؛ ناصری، ۱۳۹۶) و در پی آن تبدیل به مشتریان و کاربران وفادار به جذب و حفظ مشتریان

1. Akeroyd, J
2. Gurjar, Kaurav & Thakur
3. Hawcroft, R.
4. American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
5. Rancati, E., & Gordini, N.
6. Koob
7. Pulize

پرداخته است (معارفی و حسن پور قروچچی، ۱۳۹۹) است. بازاریابی محتوا رویکردی است که در آن نویسنده به طور متناوب به تولید محتوا برای ایجاد یا تقویت پیام‌های تبلیغاتی خود می‌پردازد (نوحی و شکوری، ۱۳۹۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). پس محتوا قلب عملیاتی در بازاریابی محتوا است و توسط آن سازمان‌ها یا کسب‌وکارها با مخاطبان خود صرف‌نظر از فرمت و قالب محتوا 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، خواو و تاکر، ۲۰۱۹). استراتژی بازاریابی محتوا بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای با کیفیت بالا تمرکز دارد. در واقع بازاریابی محتوا، یک روش برای ایجاد محتوای مناسب برای جذب، نگهداری و تعامل طولانی مدت با مخاطبان می‌باشد. این نوع بازاریابی با هدف درک علایق مخاطبان و جذب مشتریان سودآور برای از بین بردن فاصله بین مشتریان و شرکت‌ها تعریف شده است (دونوفریو، ۲۰۱۴، ۵۵). به عبارتی بازاریابی محتوا به دنبال جذب، حفظ و تعامل با مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند. این عمل با هدف هدایت کاربران برای انجام اقداماتی سود ده صورت می‌گیرد (بودندورف و کایزر، ۲۰۰۹). سازمان‌های تولیدی و خدماتی می‌توانند با بهره‌مندی از اصول بازاریابی محتوایی و الحاق آن به شیوه‌های مدیریتی خود و تمرکز بر خواسته‌ها و نیاز کاربران در این راه قدم برداشته (چو، ۱۹۹۹؛ شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲) و برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به کاربران بالقوه و بالفعل نیاز دارند (علیزاده، ۱۳۸۵) که با انتقال محتوای ارزشمند به مشتری یا کاربران، ارتباطی مؤثرتر و مناسب‌تر برقرار نموده و از این رهگذر ضمن کاهش دغدغه خرید کاربران، احساسات آنها را درگیر و توجه آنها را به سمت کالا و خدمات و محصولات خود برانگیزند (ناصری، ۱۳۹۶؛ قنبرزاده، تباور و دهقانی، ۱۳۹۸). کتابخانه‌های عمومی نیز به عنوان یکی از سازمان‌های خدماتی از این موضوع مستثنی نیست. جذب مخاطبان برای کتابخانه‌های عمومی از دغدغه‌های همیشگی متولیان و دست‌اندرکاران این نهاد بوده و همواره به دنبال تأمین منابع مورد نیاز علمی و آموزشی برای رفع نیازهای اطلاعاتی گروه‌های مختلف جامعه بوده تا بتوانند از این طریق رضایت مراجعه‌کنندگان را فراهم و آنها را حفظ و همچنین باعث جذب مخاطبان جدید شود. از سوی دیگر امروزه با رشد تکنولوژی و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور برای حفظ رقابت و پویایی خود می‌بایست به طور پیوسته برگستره فعالیت‌های خود افزوده و خدمات کتابخانه‌ها را توسعه بخشیده و ضمن تقویت محتوای پایگاه‌های اطلاعاتی، علمی و آموزشی به دنبال راه‌کارهایی در جهت جذب مخاطبان جدید و حفظ مشتریان سابق باشد. که با استفاده از راهبرد بازاریابی محتوایی می‌تواند از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی و مفید به مراجعه‌کنندگان، تمرکز بر محتوای پایگاه‌های اطلاعاتی و ارتقاء آنها، شناسایی دقیق مخاطبان و برقراری ارتباط با آنها، افزایش آگاهی عمومی نسبت به نهاد کتابخانه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی، علمی و آموزشی آن و برنامه‌ریزی در ایجاد، تحویل، نظارت و به روزرسانی محتوای با ارزش در نهاد، زمینه‌ساز جذب مخاطبان و حفظ و ایجاد وفاداری در آنها شده و همچنین در زمینه اقتصادی نیز سودآوری را برای کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های عمومی به ارمغان آورد. لذا با توجه به مطالب فوق این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور انجام شده است و درصدد پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کدامند و مدل مناسب به چه صورت می‌باشد؟

در ادامه به پیشینه‌های داخلی و خارج ایران اشاره می‌گردد:

قربانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی و اولویت بندی 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 کم اهمیت‌ترین عوامل شناخته شده است. وثوق و عندلیب (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود با عنوان "بهبود فرآیند بازاریابی محتوایی با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها" تأثیر محتوا در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان هست. آنها با ارائه یک مدل معادلات ساختاری برای سنجش سطح کیفیت بازاریابی محتوا در سه بعد محتوا، خدمات، ارائه‌دهنده محتوا ارائه کرده‌اند. برای سنجش این ابعاد از برگ خریدهای قابلیت اطمینان، سودمندی و

بهره‌وری، پایداری و پاسخگویی محتوا استفاده کرده‌اند. حاجی‌جعفری (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی، دریافت نظرات کاربران در این فروشگاه در چهار گروه نظرات محصول‌گرایانه، راهنما، تجاری و روایی قابل تقسیم است. از این میان نظرات راهنما و نظرات روایی به دلیل آنکه تولید خود کاربران است ارزش بالایی برای کاربست در فرآیند تولید محتوا و ارائه آن به دیگر کاربران دارد. این پژوهش نیز جزو نخستین پژوهش‌ها در زمینه محتوای کاربرساز در داخل کشور است که سهم بالایی در استفاده و به‌کارگیری محتوای کاربرساز در جهت تحریک و ترغیب دیگر کاربران در تولید محتوا، آگهی و استفاده از آن می‌تواند داشته باشد. 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 بازاریابی محتوایی، دروازه‌بانی و توزیع محتوایی تولید و تحت تصدی، ارتباط و درگیری با مخاطب/ مشتری بازاریابی محتوایی، سنجش راهبرد بازاریابی محتوایی. بنابر این حجم از داده‌ها و یافته‌های ناشی از تحلیل آنها می‌توان گفت که نظرات کاربرساز موجود در فروشگاه آنلاین در چهار گروه قابل‌شناسایی هستند که عبارت است از نظرات محصول‌گرایانه، نظرات راهنما، نظرات تجاری و نظرات روایی. 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، به‌موقع بودن، در دسترس بودن و هزینه‌های محتوا به‌عنوان ورودی و رضایت مشتریان، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش میزان سپرده‌گذاری و جذب مشتریان جدید خروجی‌های پژوهش را تشکیل دادند. 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. ناصری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی" و با رویکردی کیفی و با استفاده از روش هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و بارسو به منظور بررسی نظام‌مند ۵۲ اثر پرداخت. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که افزون بر مؤلفه‌های تولید محتوا باید به مؤلفه‌های نوع قالب، نوع رسانه و شاخص‌های سنجش نیز توجه کرد. در این پژوهش 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 و 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 «غیرمزاحم 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 سیاست‌گذاری‌های 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 بازاریابی محتوایی تأکید کرد. حسان (۱۳۹۷) پایان‌نامه‌ای با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی محتوایی در اقتصاد مشارکتی" انجام داد. پژوهش فوق از نوع توصیفی-تحلیلی و جنبه کاربردی و دو فاز کیفی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات و مقاله‌ها به ماتریسی متشکل از شاخص‌های بازاریابی محتوایی در اقتصاد اشتراکی منجر شد شاخص‌ها از طریق چک لیست توسط خبرگان مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روش نمونه‌گیری بر اساس روش قضاوتی و بر اساس قاعده اشباع و در فاز کمی بصورت پیمایشی بین افرادی که آشنایی با اسنپ داشتند انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حسان حاکی از آن است که بازاریابی محتوا می‌تواند به عنوان یک عامل اساسی در افزایش عرضه محصول و خدمات موردنظر در اقتصاد اشتراکی نقش داشته است. تقی‌پناهی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان "شناسایی

مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی" که به روش کیفی اکتشافی و با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان انجام شد به این نتیجه رسیدند که نشان دادن عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخشی، سرگرم‌کنندگی، منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع‌گرای، 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.

حاجی حسینی، ثانوی فرد، حمیدی‌زاده (۱۳۹۹) در مقاله‌ای که با عنوان "ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)" و به روش آمیخته انجام داد و منجر به شناسایی ۳۶ مؤلفه و ۹۵ شاخص شد که ۷ مؤلفه اثرگذار شامل انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و اینفلوئنسرها که بر بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر داشتند و ۱۱ مؤلفه رقابت‌پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و مشارکت از بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر می‌پذیرند. علاوه بر این، سازوکارها، تسهیل‌گرها و موانع پیش روی بازاریابی محتوای دیجیتال نیز ارائه شد. این پژوهش به‌عنوان گام اولیه در بررسی محتوای دیجیتال برای بلاگرهای اینستاگرام قابل استفاده بوده و برای متخصصان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نیز کاربردی است. بر اساس نتایج، توجه به محتوای صفحات بلاگرها در اینستاگرام در زمینه بازاریابی، شرایط مطلوب را جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات و فروش آنلاین فراهم می‌آورد.

الیسا و گوردینی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود با عنوان "شناسایی سنجه‌های اصلی و تحلیل میزان اثربخشی راهبرد بازاریابی محتوایی"، به بررسی دیدگاه ۲۳۵ مدیر بازاریاب از شرکت‌های ایتالیایی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوایی به منظور جذب و حفظ مشتری در شرکت‌های فوق‌الذکر به طور جدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین آن‌ها اهداف بازاریابی را وفاداری مشتری، فروش، دستیابی به مشتری، آگاهی از نشان تجاری، افزایش ترافیک وبگاه، ایجاد و پرورش مشتریان بالقوه معرفی کردند. و نیز در ارتباط با معیارهای اثربخشی به مصرف، اشتراک، ایجاد مشتریان سرنخ پرداخته‌اند. احمد، موسی و هارون (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. سرت (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "بهبود روند بازاریابی محتوا با روش هوش مصنوعی" هدف را تمرکز بر بازاریابی محتوای هوشمند دانست که می‌تواند با استفاده از هوش مصنوعی انجام شود. این مطالعه به خوانندگان این اجازه را می‌دهد که آگاهی خود را در مورد نقطه تقاطع بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی افزایش دهند. علاوه بر این نمونه‌هایی از مدل‌های بازاریابی محتوا هوشمند معرفی شد که می‌تواند با استفاده از فن‌آوری‌های وب، فناوری‌های هوشمند مصنوعی بدست آید. پرادوا (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. کوب (۲۰۲۱) در پژوهشی با موضوع عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوا نشان داد که وضوح و تعهد در مورد استراتژی بازاریابی محتوا و

1. Ahmad, Musa, & Harun
2. Sert
3. Poradova
4. Koob

تولید محتوا مطابق با نیازهای محتوایی گروه‌های هدف سازمان و اندازه‌گیری منظم عملکرد بازاریابی محتوا عواملی مرتبط با اثربخشی بازاریابی محتوایی هستند.

بررسی متون داخلی و خارجی از کشور حاکی از آن است که بازاریابی محتوایی مفهوم جدیدی نیست و سال‌هاست که توسط پژوهشگران بیشتر خارجی مورد استفاده قرار گرفته است اما در داخل کشور به تازگی به آن پرداخته شده است به همین دلیل در بسیاری از حوزه‌ها و به‌ویژه در علم اطلاعات و دانش‌شناسی و نیز در کتابخانه‌ها مبحثی نوظهور می‌باشد لذا تاکنون پژوهشی علمی در این خصوص در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی انجام نشده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور انجام شده است.

روش پژوهش

این پژوهش از جنبه هدف اکتشافی و از نظر مخاطب پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود. با توجه به موضوع و ماهیت این پژوهش، از طرح ترکیبی متوالی اکتشافی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را خبرگانی که آشنایی کامل با موضوع بازاریابی محتوایی داشتند، تشکیل داده‌اند. انتخاب نمونه در این بخش به صورت هدفمند و گلوله برفی بوده که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش ما را به شرکت‌کنندگان دیگر هدایت نموده و با ۱۷ خبره مصاحبه انجام شد (جدول ۱). با انجام ۱۷ مصاحبه، تشخیص پژوهشگران این بوده که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و فرایند مصاحبه به گونه‌ای بود که در آنها محقق سؤال‌ها را ابتدا حضوری، سپس به جهت شیوع و پیوستگی کووید-۱۹ به صورت ایمیل و تلفنی برای مصاحبه‌شوندگان ارسال و پاسخگو نظرات و پاسخ خود را به صورت باز ارائه می‌کردند و در برخی موارد ارتباط بین محقق و مصاحبه‌شونده به صورت پرسش و پاسخ رفت و برگشتی انجام شد. سپس محقق ضمن بررسی پاسخ‌های نهایی و پیاده‌سازی آنها، نتایج را مورد بررسی قرار داد. جهت شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی از فرآیند شش مرحله‌ای تحلیل تم کلارک و براون (۲۰۰۶) استفاده شده است. به این ترتیب یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در گام اول مورد بازخوانی مکرر قرار گرفته و کدهای اولیه استخراج گردیده و در گام دوم کدهای مختلف در قالب تم‌های فرعی (ثانویه) دسته‌بندی شدند. در گام سوم بازبینی تم‌ها انجام شد. در گام بعد تم‌ها با توجه به ارتباط معنایی‌شان با مبانی نظری تحقیق نام‌گذاری شدند و در نهایت براساس تمامی تم‌های فرعی شناسایی شده، دسته‌بندی کلی تری براساس سطح تحلیل‌شان انجام شد که منجر به ایجاد تم‌های اصلی گردید. در ادامه یافته‌های حاصل از این تحلیل آمده است. روایی ابزارهای پژوهش (مصاحبه) با استفاده از روش روایی محتوا بررسی و تأیید شد. در آخر به منظور اجماع نظرات خبرگان در مورد گویه‌های شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS3.8 انجام پذیرفت. یافته‌ها

در این بخش نخست یافته‌های توصیفی جمعیت خبرگان و در ادامه نتایج تحلیل تم و تکنیک دلفی فازی آورده شده است:

جدول ۱. فراوانی خبرگان پژوهش

میزان تحصیلات	رشته تحصیلی					علم اطلاعات و دانش شناسی	سمت در پژوهش
	کارشناسی ارشد	تیم تولید محتوا	مهندسی کامپیوتر	فناوری اطلاعات	مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی		
دکتر	۱۴	-	۲	۴	۳	۵	اعضای هیئت علمی
	۱	۲	-	-	-	-	کارشناسان و تیم تولید محتوا

با توجه به نتایج جدول شماره یک، ۱۴ نفر از خبرگان را اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌ها و سازمان‌های علمی و پژوهشی در رشته‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، فناوری اطلاعات؛ مهندسی کامپیوتر و ۳ نفر از کارشناسان تولید محتوا تشکیل داده‌اند.

در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از روش تحلیل تم استفاده شد. بر اساس این روش در گام اول با بازخوانی مکرر مصاحبه‌ها، کدهای اولیه در قالب ۸۴ کد استخراج شدند و در گام دوم کدها در قالب تم‌های فرعی (ثانویه) دسته‌بندی و در پایان مضامین اصلی استخراج شده‌اند.

جدول ۲. مفاهیم اولیه استخراج شده در مرحله کدگذاری باز مربوط به بازاریابی محتوایی

مفهوم کد	کد
محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی سودمند و فاخر است.	A1
ارائه بهینه خدمات و محصولات جهت نگهداشت مشتریان قدیمی و نیز جذب کاربران جدید و در پی آن ایجاد رضایت، انگیزه و وفاداری در آنها	A2
هماهنگی و استفاده همزمان کاربران متعدد بدون توجه به بعد زمان و مکان از محتویات ارائه شده	A3
تعداد لایک‌ها و انتخاب‌های مورد علاقه در وبسایت نهاد توسط کاربران.	A4
محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد هم راستا و هماهنگ با علایق و نیاز موضوعی کاربران	A5
تعداد کلیک‌هایی که در وبسایت نهاد توسط کاربران انجام می‌شود.	A6
به اشتراک گذاشتن و انتقال محتوا توسط کاربران در جهت تبلیغات جهت بسط و گسترش محتوا	A7
تولید و ارائه محتوای با کیفیت توسط نهاد.	A8
تعداد فرم‌های توسط کاربران تکمیل و ارسال شده در سایت نهاد مثل فرم ثبت نام	A9
اجازه بیان و تبادل نظرات و انتقادات به کاربران.	A10
بهره‌مندی محتوای تولید و ارائه شده از محتوای آموزشی، درسی و کمک درسی	A11
تلاش در افزایش مشارکت کاربران و نیز برقراری ارتباط دو سویه با مخاطبان	A12
شناسایی منبع‌های ترافیک	A13
پیوستگی محتواهای تولید و ارائه شده توسط نهاد. و هماهنگی با محتوای قبلی.	A14
میزان انطباق قوانین حاکم با تعیین قیمت‌ها در نهاد.	A15
تصمیم‌گیری توسط یک تیم اجرایی تخصصی یا توسط کارکنان سایر بخش‌ها با نظارت متخصصین در نهاد.	A16
تدوین برنامه‌ای استراتژیک برای دستیابی به اهداف سازمان در راستای نیاز ذینفعان	A17
قابلیت و سهولت اشتراک دانش، منابع و محتواهای ارائه شده توسط نهاد.	A18
سنجش نرخ پرش و تعداد کاربرانی که از ادامه بازدید از صفحات وبسایت نهاد منصرف می‌شوند.	A19

A20	امکان تبادل دانش و تجربیات کارکنان با یکدیگر.
A21	کارآمد بودن سیستم پشتیبانی در قالب وبسایت نهاد برای حل مشکلات بوجود آمده.
A22	غنی ساختن محتواها و خدمات ارائه شده. و در دسترس قرار دادن آن‌ها
A23	برخوردار بودن اطلاعات موجود در وبسایت سازمان از امنیت لازم.
A24	انتخاب کانال مناسب و توانایی جلب توجه مخاطب با خیره کردن نگاه او به اطلاعات و محتواهای تولید شده
A25	تعداد دانلودهای انجام شده از وبسایت نهاد توسط کاربران.
A26	واقع بینانه و قابل قبول بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A27	میزان اشتراک‌گذاری‌هایی که توسط کاربران وبسایت نهاد انجام می‌شود.
A28	دانستن علاقه مندی‌های مخاطبان برای تولید محتوای جذاب
A29	انتخاب سبک و لحن مناسب در تولید محتواهایی جهت سرگرم کردن کاربران
A30	میزان بهره‌مندی کاربران از ارائه خدمات بر خط نهاد.
A31	تولید محتواهایی سازگار با نیازها و سفارش‌های کاربران
A32	افزایش آگاهی و اعتبار نسبت به سازمان و مشارکت کاربران
A33	استفاده از محتواهایی خاص برای تبدیل ایده‌های پیچیده به قالب‌های ساده
A34	تعیین قیمت‌ها بر اساس ایجاد تصویری منحصر به فرد از نهاد با توجه به سطح کیفیت.
A35	افزایش نرخ تبدیل و ترافیک سایت، پشتیبانی از برند و افزایش فروش خدمات و محصولات و ارتقاء رتبه وبسایت و کسب اعتبار بیشتر در میان مخاطبین
A36	تعداد بازدیدهایی که از وبسایت نهاد توسط کاربران و سایر افراد.
A37	مبتکرانه، ویژه و خاص و نوآور بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A38	میانگین متوسط ماندن در یک صفحه از سایت نهاد.
A39	تشکیل کاربران، مخاطبان و ذینفعان توسط دانشجویان، محققان
A40	امکان پاسخ‌دهی به سئوالات متداول در وبسایت نهاد.
A41	وجود امنیت در قالب کانال‌های انتخاب شده جهت توزیع و نشر محتواهای تولید شده.
A42	ارائه خدماتی که باعث ایجاد تمایز نهاد نسبت به رقبا می‌شود.
A43	نهاد کتابخانه‌های عمومی، برای تعیین نقاط تماس کاربران و کارکنان و نحوه ارتباط آنها دارای برنامه استراتژیک مشخصی است
A44	بهره‌گیری محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد از محتوای آموزنده، محتوای هیجانی و نیز محتوای داستانی
A45	ابداعی، خلاق و روزآمد بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A46	مدت زمان بازدید کاربران از هر صفحه‌ای از سایت نهاد.
A47	وجود زمان مشخص برای تولید و نشر محتوای جدید.
A48	امکان نشر انواع محتوا به روش‌های مختلف برای کاربران و مخاطبان با انتخاب کانال توزیع.
A49	خریداری مجموعه‌ای از خدمات با قیمتی پایین‌تر از موقعی که آن خدمات به تنهایی خریداری می‌شود.
A50	مخاطب‌پسند، کاربردوست بودن و با هدف رفع نیاز کاربران بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A51	نظام‌مند و یکدستی در محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A52	تشکیل مخاطبان و ذینفعان توسط اساتید و کارکنان و نیز اعضای سایر سازمان‌ها
A53	سادگی و راحتی در دسترسی کاربران به انواع محتوا و استفاده از آنها.
A54	ارتقاء سطح آگاهی کاربران، اعتمادسازی در بازدیدکنندگان و افزایش سواد اطلاعاتی
A55	سهولت قابل اشتراک‌گذاری محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد به روش‌های مختلف.
A56	مناسب بودن سیستم‌های امنیتی موجود در وبسایت سازمان.
A57	تعداد افراد و کاربرانی که صفحه وبسایت نهاد را دنبال می‌کنند.

A58	صحیح، و متقن و مستند بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.
A59	وجود رابطه مناسب بین کاربران و مدیریت جهت رفع نیاز کاربران.
A60	تولید محتواها طبق سیاست‌های سازمانی و اهداف آن هماهنگ است
A61	میزان افراد و کاربرانی که اخبار و خدمات نهاد را دنبال می‌کند.
A62	میزان بهره‌مندی نهاد از ارائه خدمات و فروش غیر بر خط.
A63	بروز شدن محتوای وب‌سایت و ارزیابی بازخورد کاربران و دریافت رضایت از آنها
A64	در کنار تولید محتواها خدماتی نیز بصورت سفارشی شده ایجاد می‌شود
A65	بهره‌مندی عمومی از خدمات و محصولات
A66	محتوای آموزشی برای همه سنین قابل استفاده است
A67	وجود استراتژی خاص برای انتشار محتوای خود در سایر لینک‌ها و فضاهای مجازی.
A68	استفاده از کارکنان متخصصی که باعث ارتقای کیفیت می‌گردند.
A69	تعداد فوروادها (باز ارسال‌ها) و ایمیل‌های انجام شده توسط کاربران.
A70	بهره‌گیری محتواهای ارائه شده از محتواهای بصری، نوشتاری و صوتی مانند کتاب الکترونیکی، دوره‌های آموزشی برخط و غیربرخط.
A71	بسته‌بندی و توزیع و نشر محتواهای تولید شده
A72	داستانی بودن محتوای تولید و ارائه شده برای سنین پایین‌تر مخاطبان با توجه به ماهیت نهاد کتابخانه‌های عمومی
A73	مقرون به صرفه بودن
A74	تعداد اظهارنظرها و یادداشت‌هایی که توسط کاربران در سایت نهاد قرار داده می‌شود.
A75	دارای ارزش افزوده بودن خدمات ارائه شده.
A76	استفاده از ابزارهای فناورانه و تکنولوژی‌های به روز جهت اشتراک‌گذاری آسان محتوا.
A77	تعداد بازدیدکننده‌ها از سایت نهاد. و تشویق آنها به روش گوناگون به ماندن در صفحه
A78	برندسازی
A79	تعیین قیمت‌ها بر اساس نیازهای کاربران با توجه به اهداف سازمان برای حفظ رابطه بلند مدت با کاربران.
A80	جذب کاربران جدید توسط محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد به وسیله تبلیغات ویژه و با محتوا
A81	مشمول بودن نوع محتواهای ارائه شده از منابع چاپی، پایان‌نامه‌ها و مقالات.
A82	ایجاد اطمینان و تفاهم فکری بین مخاطبین
A83	سودمندی محتواها و خدمات
A84	ارائه خدماتی چون انجام پروژه‌های تحلیل اطلاعات و گزارشات تحقیقاتی.

پس از استخراج کدهای اولیه مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی، محقق با بهره‌گیری از نظرات خبرگان، مضامین ثانویه (فرعی) را مشخص نموده است. جدول ۳ کدگذاری ثانویه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مضامین ثانویه مشخص شده مرتبط با عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی

کد مضمون ثانویه	مضمون ثانویه	کدهای اولیه ترکیب شده
B1	شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی	A2,A12,A35,A54,A17,A32, A73, A78,A82
B2	ترسیم پرسونای مخاطبین هدف	A39,A52,A65
B3	نوع و لحن موضوعات و محتوا	A11,A26, A29 ,A70,A81,A84, A66,A64,A60,A22
B4	ماتریس تعامل و ارتباط با کاربران	A20,A43
B5	نیروی انسانی تولید محتوا	A16,A68
B6	زمان بندی و تنظیم تقویم محتوایی	A47,A63

A23,A56	امنیت اطلاعات	B7
A1,A26	تأمین و تولید محتوای سودمند و فاخر	B8
A8,A44, A58	تأمین و تولید محتوای قابل اعتماد و باورپذیر	B9
A28,A72,A80, A44	تأمین و تولید محتوای جذاب و بکر	B10
A37,A45	تأمین و تولید محتوای بروز و نوآور	B11
A14,A51	تأمین و تولید محتوای پیوسته	B12
A33,A50	تأمین و تولید محتوای هدفمند	B13
A5,A31	تأمین و تولید محتوای مرتبط با ترجیحات و سلیق	B14
A24,A48,A67, A71	انتخاب کانال‌های مناسب توزیع محتوا	B15
A7,A18,A55,A76	اشتراک‌گذاری،	B16
A22,A53	سهولت کاربرد	B17
A3,A21,A41	ساختار کانال‌های توزیع محتوا	B18
A10,A40,A59	ارتباطات دوسویه کانال	B19
A13,A25,A46,A57,A77,A83	اندازه‌گیری ترافیک	B20
A4,A6,A27,A69	اندازه‌گیری درگیری مخاطب	B21
A9,A19,A36,A61,A74, A38	اندازه‌گیری همگرایی مخاطب	B22
A15,A34,A42,A49,A79	سیاست‌ها و قوانین قیمت‌گذاری محصول	B23
A30,A62,A75	ارائه محتوا و فروش	B24

در ادامه با بهره‌گیری از مضامین ثانویه و تحلیل محتوای مضامین، مضامین اصلی شناسایی شدند:

جدول ۴. مضامین اصلی مشخص شده در مرحله کدگذاری انتخابی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی

کد مضمون اصلی	مضمون اصلی	مضامین ثانویه ترکیب شده
C1	برنامه‌ریزی استراتژیک	شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی، ترسیم پرسونای مخاطبان هدف، نوع و لحن موضوعات و محتوا، ماتریس تعامل و ارتباط با کاربران، نیروی انسانی تولید محتوا، زمان‌بندی و تنظیم تقویم محتوایی و امنیت اطلاعات. B1,B2,B3,B4,B5,B6,B7
C2	تأمین و تولید محتوا	تأمین و تولید محتوای سودمند و فاخر، تأمین و تولید محتوای قابل اعتماد و باورپذیر، تأمین و تولید محتوای جذاب، بکر و رقابت‌پذیر، تأمین و تولید محتوای بروز و نوآور، تأمین و تولید محتوای پیوسته، تأمین و تولید محتوای هدفمند و تأمین و تولید محتوای مرتبط با ترجیحات و سلیق . B8,B9, B10, B11, B12, B13, B14
C3	توزیع و نشر محتوا	انتخاب کانال‌های مناسب توزیع محتوا، اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده، سهولت کاربرد، ساختار کانال‌های توزیع محتوا . ارتباطات دو سویه. B15, B16, B17, B18, B19
C4	تحلیل و آنالیز محتوا	اندازه‌گیری ترافیک، اندازه‌گیری درگیری مخاطب، اندازه‌گیری همگرایی مخاطب B20, B21,B22
C5	قیمت‌گذاری و فروش	سیاست‌ها و قوانین قیمت‌گذاری محصول و ارائه محتوا و فروش B23, B24

در ادامه جهت اطمینان از این که ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها واقعی بوده و برای رسیدن به اجماع در زمینه مؤلفه‌های شناسایی و به منظور طراحی الگوی نهایی و اعتبار سنجی کیفی الگو، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. در این تکنیک نیز نمونه بخش کیفی مشتمل بر ۱۷ نفر از خبرگان مورد پرسش قرار گرفته است و یافته‌های دلفی فازی طی سه مرحله انجام نظر سنجی از خبرگان در جدول شماره ۵ آورده شده است:

جدول ۵. دیدگاه خبرگان در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی (سه مرحله نظر سنجی)

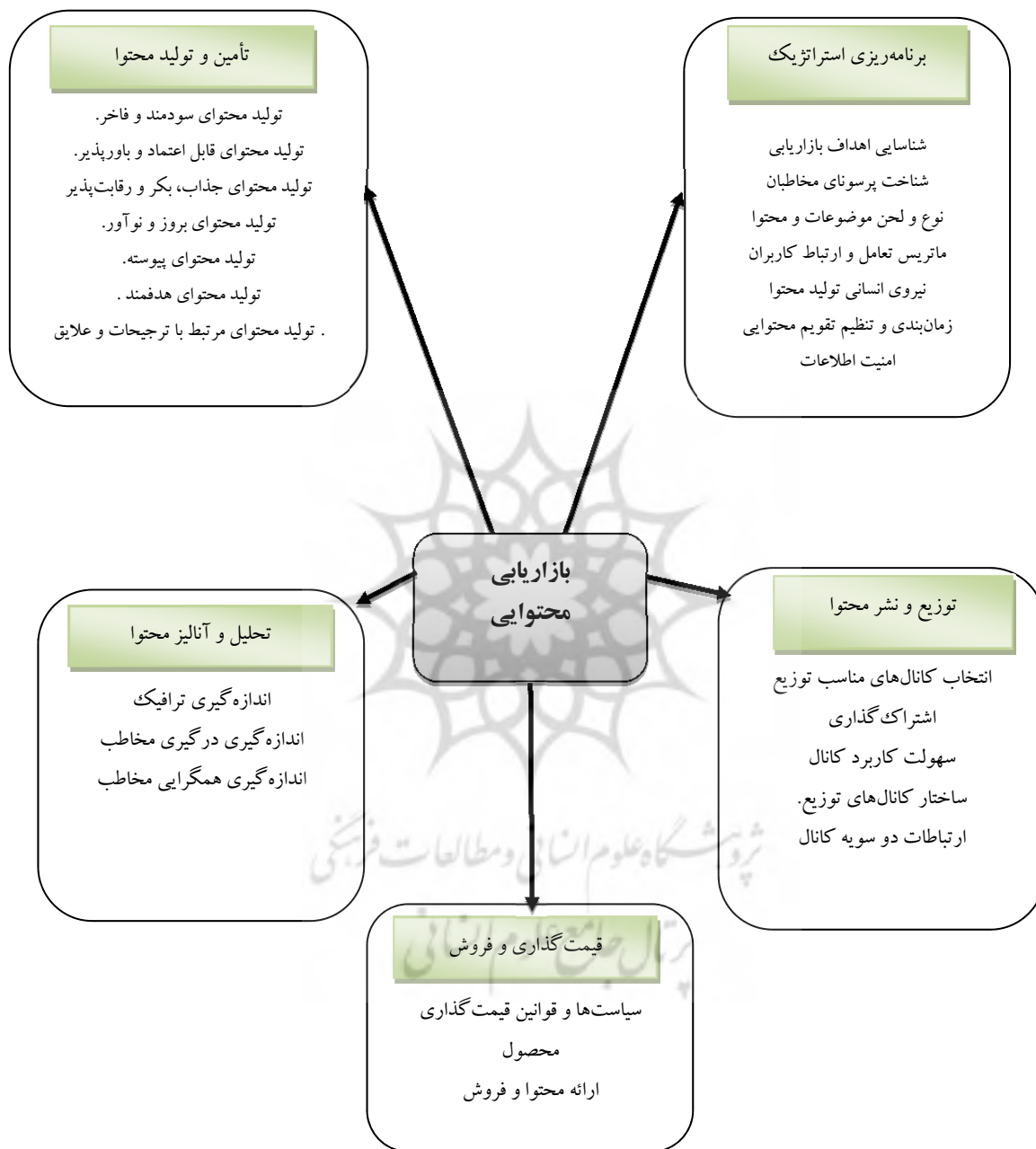
مولفه‌ها	گویه‌ها	S1	S2	$ S_1 - S_2 $	S3	$ S_3 - S_2 $
شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی	ارائه بهینه خدمات و محصولات جهت حفظ مشتریان قدیمی، جذب کاربران جدید و در پی آن ایجاد رضایت، انگیزه و وفاداری	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۰۰
	تلاش در مشارکت کاربران و نیز برقراری ارتباط با کیفیت با مخاطبان	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۰۰
	طراحی برنامه‌ای استراتژیک برای دستیابی به اهداف سازمان در راستای نیاز مخاطبان*	۰/۶۷	-	-	-	-
	ارتقاء سطح آگاهی عمومی کاربران، اعتمادسازی در بازدیدکنندگان و افزایش سواد اطلاعاتی	۰/۶۱	-	-	-	-
	افزایش نرخ تبدیل و پرش، نرخ مشاهده، آگاهی از برند، نرخ رشد مخاطب، نرخ مشارکت، افزایش فرو و خدمات و محصولات و ارتقاء رتبه وبسایت و کسب اعتبار بیشتر در بین مخاطبین	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۸۰	۰/۰۵
	افزایش آگاهی و تسخیر بخشی از بازار هدف و پیشی گرفتن از رقبا	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱
	مقرون به صرفه بودن*	۰/۶۶	-	-	-	-
	برندسازی*	۰/۵۴	-	-	-	-
	ایجاد اعتماد و تفاهم فکری بین مخاطبین*	۰/۶۶	-	-	-	-
	ترسیم پرسونای مخاطبان	تشکیل کاربران، مخاطبان و ذینفعان توسط دانشجویان، محققان	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۸۳
	تشکیل مخاطبان و ذینفعان توسط اساتید و کارکنان و نیز اعضای سایر سازمان‌ها	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۱
	بهره‌مندی عمومی از خدمات و محصولات	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۱
نوع و لحن موضوعات و محتواها	بهره‌مندی از محتواهای تولید و ارائه شده آموزشی، درسی و کمک درسی	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۰۲	۰/۸۲	۰/۰۱
	واقع بینانه و قابل قبول بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۷۵	۰/۰۱
	انتخاب سبک و لحن مناسب در تولید محتواهایی جهت سرگرم کردن کاربران	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰
	تولید محتواها طبق سیاست‌های سازمانی و اهداف آن هماهنگ است*	۰/۶۳	-	-	-	-
	در کنار تولید محتواها خدماتی نیز بصورت سفارشی و شخصی سازی شده ایجاد می‌شود*	۰/۶۷	-	-	-	-
	اولویت‌بندی محتواهای آموزشی بر سایر محتواها*	۰/۶۶	-	-	-	-
	بهره‌گیری محتواهای ارائه شده از محتواهای بصری، متنی و صوتی مانند کتاب الکترونیکی، پادکست، ویدئو، تصاویر، اینفوگرافیک و موشن گرافیک. دوره‌های برخط و غیر برخط	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۰۱	۰/۸۳	۰/۰۰
	مشتمل بودن نوع محتواهای ارائه شده از منابع چاپی، پایان‌نامه‌ها و مقالات.	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۰۰
	ارائه خدماتی چون انجام پروژه‌های تحلیل اطلاعات و گزارشات تحقیقاتی.	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۰۲	۰/۸۰	۰/۰۱
	امکان تبادل دانش و تجربیات کارکنان با یکدیگر.	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۰۱
ارتباط با کاربران	وجود برنامه‌های استراتژیک جهت تعیین نوع تعامل با کاربران و کارکنان و نحوه ارتباط آنها	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۰۲	۰/۸۲	۰/۰۰

۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۰	۰/۸۰	تصمیم‌گیری توسط یک تیم اجرایی تخصصی یا توسط کارکنان سایر بخش‌ها با نظارت متخصصین در نهاد (شامل استراتژیست محتوا، مدیر محتوا، نویسنده، کپی‌رایتر، مدیر شبکه‌های اجتماعی، طراح گرافیک) و ...	نیروی انسانی تولید محتوا
۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۷۹	استفاده از کارکنان متخصصی که باعث ارتقای کیفیت، کارایی و عملکرد می‌شوند.	
۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	وجود زمان مشخص برای تولید و نشر محتوای جدید	زمان‌بندی و تنظیم تقویم محتوایی
۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۹	بروز شدن محتوای وب‌سایت و ارزیابی بازخورد کاربران و دریافت رضایت از آنها	
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	برخورداری اطلاعات موجود در وب‌سایت سازمان از امنیت لازم.	امنیت اطلاعات
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۷۸	مناسب بودن سیستم‌های امنیتی موجود در وب‌سایت سازمان.	
۰/۰۱	۰/۸۳	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۸۲	سودمند، نفیس، ارزنده، فاخر و با ارزش بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای سودمند و فاخر
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۸۲	واقع‌بینانه و قابل قبول، تخصصی بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۷۹	آموزنده و با کیفیت بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای قابل اعتماد و باورپذیر
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	صحیح و مستند بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	بکر، هیجانی، انگیزه‌بخش و درگیرکننده محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای جذاب و رقابت‌پذیر
۰/۰۰	۰/۸۰	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۷۹	سمپاتیک، واقع‌گرایانه، کاربرپسند، داستانی محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۸۱	جذب کاربران جدید توسط محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۷۷	مبتکرانه، ویژه و خاص و نوآور بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای بروز و نوآور
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۸۳	۰/۸۲	ابداعی، خلاقانه، بروز بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۶	۰/۷۶	پیوستگی و یکپارچگی محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد. و هماهنگی با محتوای قبلی.	محتوای پیوسته
۰/۰۷	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۷۳	۰/۷۳	نظام‌مند و یکدستی محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۸	صریح، مفید بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای هدفمند
۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۶	۰/۷۶	مخاطب‌پسند بودن و مناسب برای کاربرانی که تجربه و آگاهی کافی ندارند و برای رفع نیاز کاربران است.	
۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	در راستای ترجیحات و سلیقه کاربران و هماهنگی با نیاز کاربران بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	محتوای مرتبط با ترجیحات و سلیقه
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۰۱	۰/۸۰	۰/۸۲	سازگار با نیازها و سفارش‌های کاربران بودن محتوای تولید و ارائه شده توسط نهاد.	
۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	انتخاب کانال مناسب و توانایی جلب توجه مخاطب با خیره‌کردن نگاه او به اطلاعات و محتواهای تولید شده	انتخاب کانال‌های مناسب توزیع محتوا
۰/۰۵	۰/۷۷	۰/۰۰	۰/۷۲	۰/۷۲	امکان نشر انواع محتوا به روش‌های مختلف برای کاربران و مخاطبان با انتخاب کانال توزیع.	
۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۷۸	وجود چشم‌انداز و زیرساخت‌های خاص برای انتشار محتوای خود در سایر لینک‌های مورد استفاده کاربران	
-	-	۰/۰۲	۰/۶۹	۰/۷۱	بسته‌بندی و توزیع و نشر محتواهای تولید شده*	
۰/۰۲	۰/۷۹	۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۷۷	اشتراک‌گذاری توسط کاربران همراستای جهت بسط و گسترش محتواهای تولید شده	اشتراک‌گذاری
۰/۰۲	۰/۸۲	۰/۰۲	۰/۷۹	۰/۸۲	اشتراک‌گذاری راحت با توجه به سطح دانش کاربران	
۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۹	سهولت مبادله و اشتراک‌گذاری تولید و ارائه شده توسط نهاد با توجه به صرف‌کم‌ترین هزینه و زمان	
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	وجود ابزارهای فناورانه و تکنولوژی‌های توزیع به روز جهت اشتراک‌گذاری آسان محتوا.	
۰/۰۵	۰/۸۲	۰/۰۲	۰/۷۷	۰/۷۹	دسترس‌پذیر بودن محتواها و خدمات ارائه شده	سهولت کاربرد

۰/۰۲	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۷۷	سادگی و راحتی و سهولت کاربرد کانال برای کاربران بی تجربه و تازه کار	
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۴	۰/۷۹	۰/۷۹	همانگ بودن و امکان استفاده همزمان کاربران متعدد از محتویات وبسایت نهاد بدون توجه به بعد زمان و مکان	ساختار کانال
۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	کارآمد بودن سیستم پشتیبانی در قالب وبسایت نهاد برای حل مشکلات بوجود آمده .	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۷۹	وجود امنیت در ساختار کانال‌های انتخاب شده جهت توزیع و نشر محتواهای تولید شده.	
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۸۳	۰/۸۲	اجازه بیان و تبادل نظرات و انتقادات به کاربران.	ارتباطات دو سویه
۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۰۲	۰/۸۰	۰/۷۸	امکان پاسخدهی به سئوالات متداول در وبسایت نهاد.	کانال
۰/۰۲	۰/۸۲	۰/۰۲	۰/۸۴	۰/۸۲	وجود رابطه مناسب بین کاربران و مدیریت جهت رفع نیاز کاربران.	
۰/۰۱	۰/۸۴	۰/۰۳	۰/۸۵	۰/۸۲	شناسایی منبع‌های ترافیک	اندازه‌گیری ترافیک
۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۷۹	تعداد دناوهای انجام شده از وبسایت نهاد توسط کاربران .	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۸۱	مدت زمان بازدیدهای کاربران از هر صفحه‌ای از سایت نهاد.	
۰/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۸۲	تعداد افراد و کاربرانی که از صفحه وبسایت نهاد را دنبال می‌کنند.	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۷۹	تعداد بازدیدکننده ها از سایت نهاد.	
-	-	۰/۰۲	۰/۶۸	۰/۷۰	رتبه‌بندی کلیدواژه‌ها، محتواها و خدمات *	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۸۱	تعداد لایک‌ها، ذخیره‌سازی و انتخاب‌های مورد علاقه در وبسایت نهاد توسط کاربران .	اندازه‌گیری درگیری مخاطب
۰/۰۳	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۷۷	تعداد کلیک‌هایی که در وبسایت نهاد توسط کاربران انجام می‌شود.	
۰/۰۰	۰/۸۲	۰	۰/۸۲	۰/۸۲	میزان تسهیم و اشتراک و انتقال انواع محتواهای تولید شده	
۰/۰۳	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۷۶	تعداد ارسال‌های مجدد و ایمیل‌های انجام شده توسط کاربران.	
۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۸۰	تعداد فرم‌هایی که در سایت قرار داده شده و توسط کاربران تکمیل و ارسال شده	اندازه‌گیری همگرایی مخاطب
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	سنجش نرخ پرش و انصراف از ادامه بازدید کاربران از صفحات وبسایت .	
۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۷۶	تعداد بازدیدهایی که از وبسایت نهاد توسط کاربران و سایر افراد.	
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۸	میانگین متوسط ماندن در یک صفحه از سایت نهاد.	
۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۸۲	میزان افراد و کاربرانی که اخبار و خدمات نهاد را دنبال می‌کند .	
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۸۱	تعداد کامنت‌ها و انتقادات و نظراتی که توسط کاربران که در جهت بهبود و یا اصلاح موردی در سایت نهاد قرار داده می‌شود .	
۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۰۵	۰/۷۷	۰/۷۲	میزان انطباق قوانین حاکم با تعیین قیمت‌ها در نهاد.	سیاست‌ها و قوانین
۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	تعیین قیمت‌ها بر اساس ایجاد تصویری منحصر به فرد از نهاد با توجه به سطح کیفیت.	قیمت‌گذاری
۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۲	۰/۷۹	۰/۷۷	ارائه خدماتی که باعث ایجاد تمایز نهاد نسبت به رقبای می‌شود.	محصول
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۸۲	خریداری مجموعه‌ای از خدمات با قیمتی پایین‌تر از موقعی که آن خدمات به تنهایی خریداری می‌شود.	
۰/۰۲	۰/۷۹	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۹	تعیین قیمت‌ها بر اساس نیازهای کاربران با توجه به اهداف سازمان برای حفظ رابطه بلند مدت با کاربران.	
۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۸۱	میزان بهره‌مندی کاربران از ارائه خدمات بر خط نهاد.	ارائه محتوا و فروش
۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۷۹	میزان بهره‌مندی نهاد از ارائه خدمات و فروش غیر بر خط .	
۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۷۷	دارای ارزش افزوده بودن خدمات ارائه شده.	

* آستانه تحمل توافق نظر خبرگان کمتر از ۰/۷ و حذف از پژوهش

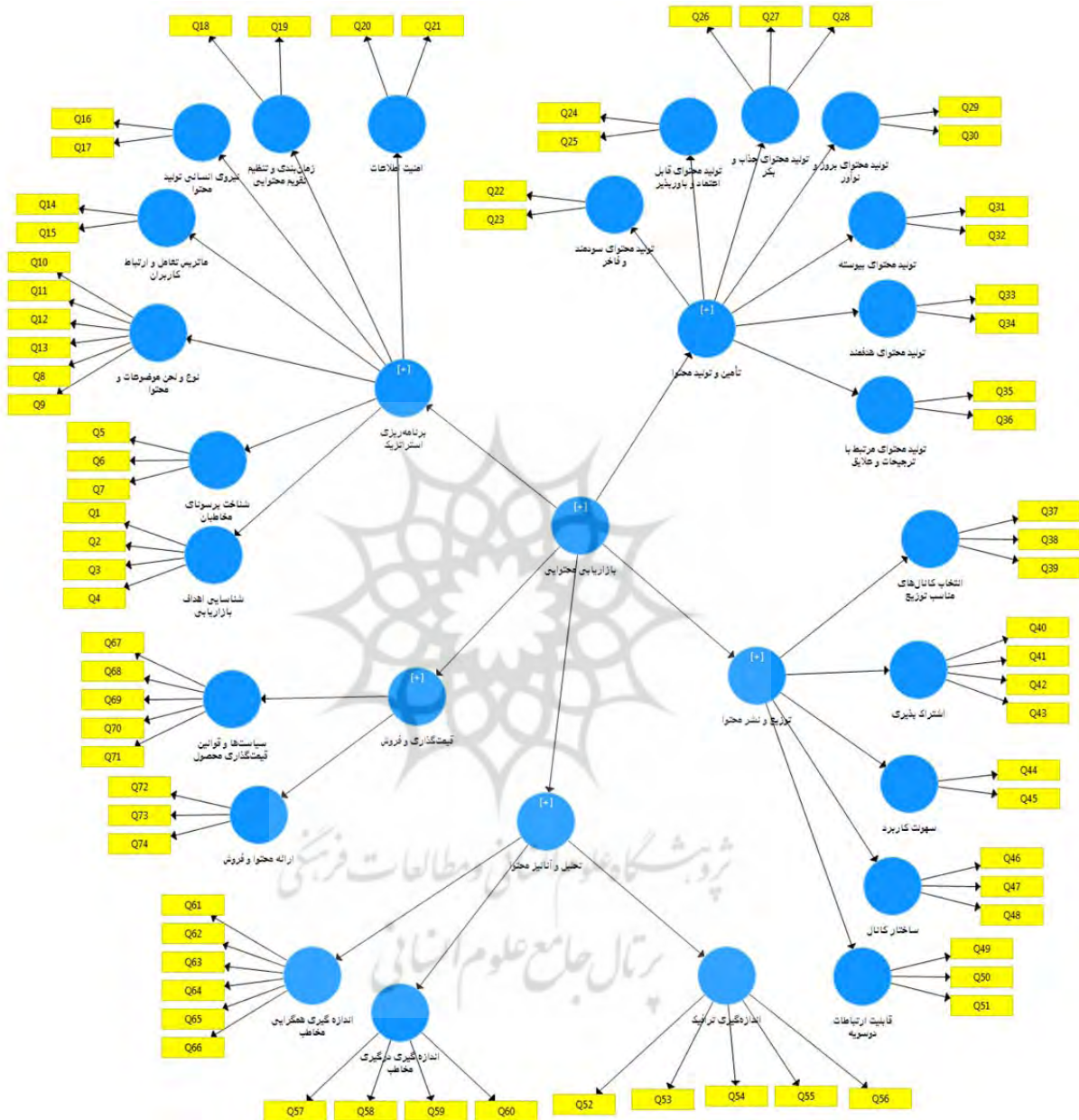
با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۴ مشاهده می‌شود که آستانه تحمل توافق نظر خبرگان در ۸ زیرعامل در دور اول و ۲ زیرعامل در دور دوم کمتر از ۰/۷ شده و این زیرعوامل از پژوهش حذف شده‌اند. در ادامه با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل تم و تکنیک دلفی‌فازی، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور ارائه شده است (شکل ۱):



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

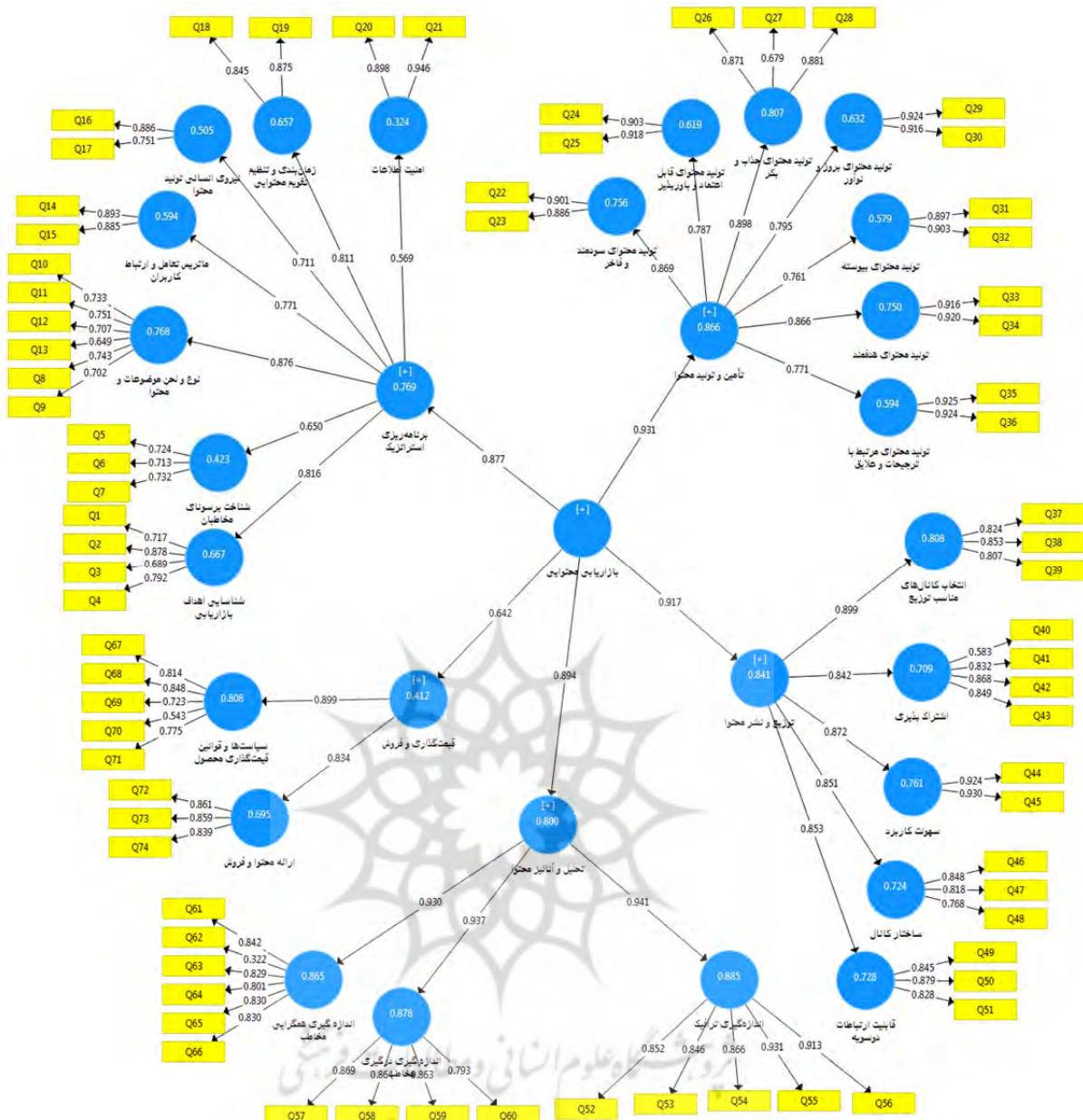
در ادامه به منظور برآزش مدل مفهومی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای بر اساس بخش کیفی پژوهش طراحی و روایی کیفی و کمی آن نیز ارزیابی گردید که به منظور روایی کیفی، پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار جامعه آماری پژوهش که شامل اساتید و خبرگان رشته‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، فناوری اطلاعات، مهندسی کامپیوتر و کارشناسان و پژوهشگران حوزه تولید

محتوا بود قرار گرفت و از آنها درخواست شد تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار را ارائه دهند و بر اساس آن موارد اصلاح شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده گردید که برای تمامی آیتم ها مقادیر CVI و CVR محاسبه شده روایی محتوای مقیاس ها را تأیید نمودند.



نمودار ۲. مدل بازاریابی محتوایی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار ۲ مدل تحلیل عاملی تأییدی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. تمامی آیتم‌های پرسش‌نامه دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و لذا می‌توان هم‌سویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.



نمودار ۳. مدل بازاریابی محتوایی در حالت معناداری (t-value)

نمودار ۳ مدل بازاریابی محتوایی را در حالت قدمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد که بر طبق این مدل، هر یک از مقادیر آماری t بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ شده است که نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. در ادامه شاخص‌های برازندگی مدل مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۷. نتایج حاصل از پرازش مدل

متغیر	ابعاد	گویه	AVE	CR	آلفای کرونباخ	بارهای عملی
برنامه‌ریزی استراتژیک	شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی	Q1	۰/۵۹۷	۰/۸۵۴	۰/۷۷۱	۰/۷۱۷
		Q2				۰/۸۷۸
		Q3				۰/۶۸۹
		Q4				۰/۷۹۲
	ترسیم پرسونای مخاطبان	Q5	۰/۵۲۳	۰/۷۶۷	۰/۷۰۸	۰/۷۲۴
		Q6				۰/۷۱۳
		Q7				۰/۷۳۲
	نوع و لحن موضوعات و محتوا	Q8	۰/۵۱۱	۰/۸۶۲	۰/۸۰۸	۰/۷۴۳
		Q9				۰/۷۰۲
		Q10				۰/۷۳۳
		Q11				۰/۷۵۱
		Q12				۰/۷۰۷
		Q13				۰/۶۴۹
ماتریس تعامل و ارتباط با کاربران	Q14	۰/۷۹۰	۰/۸۸۳	۰/۷۳۵	۰/۸۹۳	
	Q15				۰/۸۸۵	
نیروی انسانی تولید محتوا	Q16	۰/۶۷۵	۰/۸۰۵	۰/۷۰۹	۰/۸۸۶	
	Q17				۰/۷۵۱	
زمان‌بندی و تنظیم تقویم محتوایی	Q18	۰/۷۴۰	۰/۸۵۱	۰/۷۰۹	۰/۸۴۵	
	Q19				۰/۸۷۵	
امنیت اطلاعات	Q20	۰/۸۵۱	۰/۹۱۹	۰/۸۲۸	۰/۸۹۸	
	Q21				۰/۹۴۶	
کل						
تأمین و تولید محتوا	تولید محتوای سودمند و فاخر	Q22	۰/۷۹۹	۰/۸۸۸	۰/۷۴۸	۰/۹۰۱
		Q23				۰/۸۸۶
	تولید محتوای قابل اعتماد و باورپذیر	Q24	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۷۹۴	۰/۹۰۳
		Q25				۰/۹۱۸
	تولید محتوای جذاب و بکر و رقابت-پذیر	Q26	۰/۶۶۵	۰/۸۵۵	۰/۷۴۳	۰/۸۷۱
		Q27				۰/۶۷۹
	تولید محتوای بروز و نوآور	Q28	۰/۸۴۶	۰/۹۱۷	۰/۸۱۸	۰/۸۸۱
		Q29				۰/۹۲۴
	تولید محتوای پیوسته	Q30	۰/۸۹۷	۰/۸۹۷	۰/۸۹۷	۰/۹۱۶
		Q31				۰/۸۹۷
		Q32				۰/۹۰۳

متغیر	ابعاد	گویه	AVE	CR	آلفای کرونباخ	بارهای عملی
	تولید محتوای هدفمند	Q33	۰/۸۴۲	۰/۹۱۴	۰/۸۱۳	۰/۹۱۶
		Q34				۰/۹۲۰
	تولید محتوای مرتبط با ترجیحات و سلايق	Q35	۰/۸۴۲	۰/۹۱۴	۰/۸۱۳	۰/۹۲۵
		Q36				۰/۹۲۴
کل						
توزیع و نشر محتوا	انتخاب کانال‌های مناسب توزیع محتوا	Q37	۰/۶۸۶	۰/۸۶۷	۰/۷۷۱	۰/۸۲۴
		Q38				۰/۸۵۳
		Q39				۰/۸۰۷
	اشتراک‌گذاری	Q40	۰/۶۲۷	۰/۸۶۸	۰/۷۹۱	۰/۵۸۳
		Q41				۰/۸۳۲
		Q42				۰/۸۶۸
		Q43				۰/۸۴۹
	سهولت کاربرد کانال	Q44	۰/۸۵۹	۰/۹۲۴	۰/۸۳۶	۰/۹۲۴
		Q45				۰/۹۳۰
	ساختار کانال توزیع	Q46	۰/۶۵۹	۰/۸۵۳	۰/۷۴۳	۰/۸۴۸
		Q47				۰/۸۱۸
		Q48				۰/۷۶۸
ارتباطات دوسویه	Q49	۰/۶۵۹	۰/۸۸۷	۰/۸۰۹	۰/۸۴۵	
	Q50				۰/۸۷۹	
	Q51				۰/۸۲۸	
کل						
تحلیل و آنالیز محتوا	اندازه‌گیری ترافیک	Q52	۰/۵۸۶	۰/۸۸۹	۰/۸۴۴	۰/۸۵۲
		Q53				۰/۸۴۶
		Q54				۰/۸۶۶
		Q55				۰/۹۳۱
		Q56				۰/۹۱۳
	اندازه‌گیری درگیری مخاطب	Q57	۰/۷۱۸	۰/۹۱۱	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹
		Q58				۰/۸۶۴
		Q59				۰/۸۶۳
		Q60				۰/۷۹۳
	اندازه‌گیری همگرایی مخاطب	Q61	۰/۷۷۹	۰/۹۴۶	۰/۹۲۸	۰/۸۴۲
		Q62				۰/۷۹۳
		Q63				۰/۸۲۹
Q64		۰/۸۰۱				

در جدول ۷ نتایج حاصل از برازش مدل آورده شده است که با توجه به نتایج پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ شده که نشان‌دهنده تأیید پایایی سازگاری درونی است. هم‌چنین روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده ارزیابی شده که مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده مشاهده می‌شود که عامل تأمین و تولید محتوا با ضریب تأثیر ۰/۹۳۱ دارای بیشترین ضریب تأثیر و در اولویت اول بوده و عامل‌های توزیع و نشر محتوا، تحلیل و آنالیز، برنامه‌ریزی استراتژیک و قیمت‌گذاری و فروش به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش، پنج عامل برنامه‌ریزی استراتژیک، تأمین و تولید محتوا، توزیع و نشر محتوا، تحلیل و آنالیز محتوا و قیمت‌گذاری و فروش به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور شناسایی شده است. در تحلیل نتایج فوق و در راستای عامل برنامه‌ریزی استراتژیک می‌توان گفت برنامه‌ریزی استراتژیک، یک فعالیت مدیریتی ظریف و پیچیده در سطح سازمان‌ها بوده و از فرآیند مدیریت منفک نیست. به عبارت ساده‌تر در رأس وظایف و مسئولیت‌های مدیریت عالی هر سازمان، برنامه‌ریزی جایگاه ویژه‌ای دارد و بدون برنامه‌ریزی، اداره یک سازمان به نحو مطلوب و منطقی در شرایط رقابتی و مملو از تغییرات و تأثیرات درون و برون سازمانی میسر نیست. بنابراین برنامه‌ریزی استراتژیک یک وظیفه و مسئولیت اجتناب‌ناپذیر مدیریت به ویژه در هرم سازمانی بوده و درجه این مسئولیت با توجه به ویژگی‌های سازمان و ترتیب رده‌های آن متفاوت است. در شرایط بسیار متحول امروزی مدیریت استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک در همه امور برای موفقیت هر سازمان نقش اساسی را دارد. بدیهی است هر سازمان که دارای توان برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب منبعث از مدیریت شایسته باشد، در میدان عمل با موفقیت مواجه خواهد شد. بازاریابان محتوا نیز با یک استراتژی محتوای کامل، احساس اطمینان بیشتری در کار خود پیدا می‌کنند زیرا هنگامی که یک استراتژی بازاریابی محتوایی وجود داشته باشد دیگر چالش‌های بازاریابی محتوا طاقت‌فرسا به نظر نمی‌رسند و همچنین داشتن استراتژی محتوا می‌تواند در زمان سریع‌تری به سوددهی بیانجامد و راه رسیدن به موفقیت را هموار نماید. بنابراین برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و ارائه راهبردهای استراتژیک به منظور ارائه خدمات به روز و با کیفیت بالا جهت حفظ مشتریان و کاربران قدیمی، جذب کاربران بیشتر، افزایش مشارکت کاربران و نیز برقراری ارتباط با کیفیت با مخاطبان، اعتمادسازی در بازدیدکنندگان و افزایش سواد اطلاعاتی، بهره‌مندی عمومی از خدمات و محتوای تولیدات و محصولات نهاد کتابخانه‌ها، ایجاد امکان تبادل اطلاعات و تجربیات کارکنان با یکدیگر، بروزرسانی محتوای وب‌سایت و ارزیابی بازخورد کاربران و ایجاد سیستم‌های امنیتی در وب‌سایت سازمان و بانک‌های اطلاعاتی نقش مهمی در بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی خواهد داشت.

در راستای عامل تأمین و تولید محتوا می‌توان گفت که جوهره‌ی بازاریابی محتوا، تولید محتوا است و کمپین‌های موثر این نوع از بازاریابی مستلزم خلق محتوا از طریق خود صاحبان برند یا گردآوری آن از منابع بیرونی است که می‌توانند از طریق ترکیبی از کانال‌های توزیع پیام انتشار داده شوند. چنانچه محتوای ارائه شده از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی سودمند، فاخر، قابل اعتماد، باورپذیر، جذاب و بکر، رقابت-پذیر، بروز و نوآور، پیوسته، هدفمند، مرتبط با ترجیحات و علائق و در راستای سلايق کاربران و هماهنگ با نیاز کاربران باشد به طور حتم می‌تواند نقش بسزایی در بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی خواهد داشت و نیز راهنمای تولیدکنندگان محتوا برای ارتقای رضایت و وفاداری و در نهایت ترغیب به خرید در نزد مشتریان باشد.

در رابطه با عامل توزیع و نشر محتوا می‌توان گفت در اقیانوس محتواهای انتشار یافته ممکن است یک پیام خاص حین انتقال گم شود، پس تا زمانی که پیام به مخاطب خود نرسد، عملاً کاری صورت نگرفته است لذا برنامه‌ریزی، تمرکز و دقت مسئولان نهاد کتابخانه‌ها در راستای انتخاب کانال مناسبی برای انتشار محتواهای تولید شده، پیش‌بینی استراتژی خاص برای انتشار محتوا، اشتراک‌گذاری محتوا در راستای تبلیغات و نشر محتوای نهاد، قابلیت و سهولت اشتراک‌گذاری محتوای ارائه شده توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی، استفاده از ابزارهای

فناورانه و تکنولوژی‌های به روز جهت اشتراک‌گذاری آسان محتوا و دسترس‌پذیر بودن محتواها و خدمات ارائه شده و سهولت کاربرد انواع کانال‌ها و استفاده از آنها می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محتوایی داشته باشد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی تحلیل و آنالیز محتوای ایجاد شده می‌باشد که این نتیجه را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که ارزیابی صفحه‌های سایت نهاد در قالب تعداد بازدیدها و بارگیری‌های انجام شده از وب‌سایت نهاد کتابخانه عمومی، مدت زمان بازدید کاربران، تعداد افراد و کاربرانی که از صفحه وب‌سایت نهاد را دنبال می‌کنند، تعداد لایک‌ها توسط کاربران، میزان اشتراک‌گذاری‌هایی که توسط کاربران وب‌سایت نهاد انجام می‌شود و تعداد نظرات و یادداشت‌هایی که توسط کاربران در سایت نهاد و یا کانال‌های ارتباطی قرار داده می‌شود می‌تواند بر ارتقاء بازاریابی محتوایی مؤثر واقع شود. و در نهایت در رابطه با عامل قیمت‌گذاری و فروش می‌توان اذعان داشت استراتژی‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبای، میزان بهره‌مندی نهاد از ارائه خدمات و روش‌های فروش برخط و غیر برخط نیز می‌تواند بر بازاریابی محتوایی اثرگذار باشد.

بازاریابی محتوایی در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. پژوهش مهدی‌زاده ملامبانی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) که به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در ایران پرداخته و عوامل دوازده‌گانه‌ی تولید محتوا را معرفی و تحلیل نموده که از عوامل ذکر شده در پژوهش فوق کیفیت کار، سوژه بدیع، هماهنگی با نیاز مشتریان، هماهنگی با سلیقه و علایق مشتریان، مهارت عوامل تولید، هماهنگی با محتواهای قبلی، فاخر و ارزشمند بودن، پیوستگی و مداومت است با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد؛ قربانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود ۳۲ مؤلفه را کشف و در چهار دسته تقسیم‌بندی نمود که از بین آنها مؤلفه‌های بدیع و نوآورانه بودن، کیفیت محتوا، هم‌راستایی با علایق و نیازها، بروز بودن و نیز فاخر بودن با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد؛ ناصری (۱۳۹۶) نیز که به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی در صنعت نشر پرداخته در بخش تولید محتوا، در محتوای هدفمند و هماهنگ با سلیقه در بخش توزیع کانال نیز در اشتراک‌گذاری و دسترس‌پذیری و در بخش سنجش هم با مولفه درگیری مخاطب و نیز تعدادی از معیارهای سنجش هم‌خوانی دارد. همچنین کوب (۲۰۲۱)، احمد و همکاران (۲۰۱۵) و الیسا و گوردینی (۲۰۱۵) از آن جایی که به اثربخشی و سنجش بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند و میزان صرف زمان در سایت، میزان مراجعات مکرر، میزان لایک‌ها، کامنت‌ها را مورد سنجش قرار داده‌اند با پژوهش حاضر دارای هم‌پوشانی هستند. از طرفی در بعد برنامه‌ریزی و در خصوص اهداف بازاریابی محتوایی در ایجاد انگیزه و روحیه وفاداری، گسترش روابط با مشتریان، ایجاد رضایت‌مندی معرفی محصولات و خدمات و دستیابی به مشتریان سودآور با پژوهش وثوق (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. پژوهش آبکار (۱۳۹۶) هم در قسمت‌هایی هم‌چون قابلیت اطمینان، سودمندی، در دسترس بودن، بهره‌وری مطالب و خدمات با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. پژوهش تقی‌پناهی و همکارانش (۱۳۹۸) نیز در کیفیت، آگاهی‌بخشی، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخش، روزآمدی، خلاقانه، اشتراک‌گذاری، سفارشی‌سازی، ارتباطات، واقع‌گرایی، مرتبط بودن، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک و شخصی‌سازی و نیز در تعدادی از شاخص‌های اثربخش محتوا را شامل تعداد دنباله‌کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها، میزان متوسط پسند، ذخیره کردن، به اشتراک‌گذاری، میزان درگیر کردن، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطالب بصورت پیام خصوصی) با این پژوهش هم‌سو است. پژوهش حاضر با پژوهش معارفی (۱۳۹۹) نیز در شناسایی اهداف و مخاطبین، تعامل با مشتریان، نگاهت نیازها دارای هم‌پوشانی و هم‌خوانی است. پژوهش وثوق (۱۳۹۵) نیز در مؤلفه‌های امکان تعامل با مشتریان، ارتباط با مخاطب، کیفیت، متناسب با نیاز مشتریان، میزان رقابت‌پذیری، تناسب با تکنولوژی‌های به روز و تناسب با علایق و سلیقه کاربران و مشتریان با پژوهش حاضر هم‌پوشانی دارد.

در هیچ پژوهشی در زمینه امنیت اطلاعات و کانال‌های توزیع و همین‌طور در زمینه قوانین و سیاست‌های قیمت‌گذاری و فروش مباحثی را مطرح نکرده و به آن پرداخته‌اند به همین دلیل پژوهش حاضر از این جهت با بقیه آثار متفاوت است. سایر پژوهش‌های موجود داخل و خارج از کشور درباره بازاریابی محتوایی بیشتر در خصوص تأثیر و اثربخشی بازاریابی محتوایی بر حوزه‌های دیگر است اما هدف هیچ کدام

از آن‌ها در جهت اهداف پژوهش حاضر نبوده است و به شناسایی عوامل و زیر عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی و در نهایت ارائه مدل پرداخته نگردیده است، اما از آن‌ها در راستای مورد تکمیل پژوهش بهره برده شده است. در مجموع برنامه‌ریزان و مدیران و کارکنان نهاد کتابخانه‌های عمومی ضمن آشنایی عمیق با حوزه بازاریابی محتوایی و مزایای بی‌شمار آن و نیز با مشاهده نتایج و شناخت نسبت به عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی محتوایی می‌توانند استراتژی‌ها، دیدگاه‌ها و راهبردهای جدیدی برای اجرای کارآمد و اثربخش فرایند بازاریابی محتوایی در سطح نهاد کتابخانه‌ها پیش‌بینی و اجرا نمایند. شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی و استفاده از آن در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور ضمن اثرگذاری بر حفظ و جذب کاربران جدید زمینه‌ساز توسعه اقتصادی نیز گردید. در ادامه و در راستای ارتقاء بازاریابی محتوایی در کتابخانه‌های عمومی پیشنهادات ذیل مطرح می‌گردد:

ارائه محتواهای بروز و متناسب با نیاز، سلاقی و علائق کاربران با توجه به فناوری‌های نوین در جهت ایجاد رضایت، انگیزه و وفاداری نسبت به برند؛

استفاده از ابزارهای فناورانه و تکنولوژی‌های به روز جهت اشتراک‌گذاری آسان محتوا و نیز دسترس‌پذیر بودن محتواها؛
 ارزیابی عملکرد تیم تولید محتوا و افزایش آگاهی آنان؛
 بازنگری و اصلاح سیاست‌گذاری‌های قیمت‌گذاری و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان؛
 شناسایی راه‌های مؤثر برای آگاه‌سازی مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به خریدار؛
 پرداختن به امنیت اطلاعات و محتواهای تولید شده و نیز امنیت کانال‌های توزیع.

پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های بیشتر

تحلیل موانع، مشکلات و چالش‌های فرا روی بازاریابی محتوایی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی و ارائه راهکارهای مناسب؛
 بررسی تأثیرات بازاریابی محتوایی بر بهبود روابط با مشتریان و کاربران و نیز افزایش کیفیت نشان تجاری؛
 بررسی میزان تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر رضایت مشتریان نسبت به بازاریابی سنتی در برندهای تجاری؛
 بررسی تأثیرگذاری کانال‌های توزیع و نشر محتوا در موفقیت بازاریابی محتوایی.

منابع

- اسماعیل پور، ح.، و شمس‌الدینی، س. (۱۳۹۴). بازاریابی محتوا روشی مدرن در بازاریابی اینترنتی، بانک، صص ۱-۹، بازیابی شده از <http://marketingarticles.ir/marketing/>
 تقی‌پناهی، ف.، نوکریزی، م.، و دیانی، م.ح. (زودآیند). تحلیل موفقیت کنش اشتیاق کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به محتوا از منظر مشخصه‌های تصویر. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.
 حاجی حسنی، ع.، ثانوی فرد، ر.، و حمیدی‌زاده، ع. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام). تعامل انسان و اطلاعات، ۷(۴)، ۴۶-۵۸.
 حاجی جعفری، م. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی مطالعه داده بنیاد نظرات کاربرساز در فروشگاه مجازی دیجی کالا. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی]، دانشگاه تهران.
 دوستی‌شکیب، م.، و انصاری، غ. (۱۳۹۵، خرداد). بازاریابی محتوایی. مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت. تهران. بازیابی شده از: <https://civilica.com/doc/528780/>
 شعبانی، ا.، عمادی، ن.، محمدی استانی، م.، سلیمانی، ن. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7p. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷(۴)، ۴۱۵-۴۳۰.
 علیزاده، ح. (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹، ۱۲۶-۱۰۹.

- قربانی، س. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوایی در صنایع لبنیات. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش پژوهش در عملیات]. پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- قنبرزاده، ع.، تباور، ع.ا.، دهقانی، م. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی محتوایی بر خرید اینترنتی در شرکت ایرانسل (مطالعه موردی مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد). مقاله ارائه شده در همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارافرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی. تهران. بازاریابی شده در: <https://civilica.com/doc/914612/>
- معارفی، م.، اسدالله، ه.، حسن‌پور قروچچی، ا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس). فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۵(۵۱)، ۱۵۶-۱۷۵.
- مهدی، ح. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی در اقتصاد اشتراکی. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت]. پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، م. و اسماعیلی‌کیا، ر. (۱۳۹۳). آذر، تورج شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران. مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار. تهران: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز. بازاریابی شده از: <https://civilica.com/doc/330869>
- ناصری، ز.، نوروزی، ع.، فهم‌نیا، ف.، مانیان، ا. (۱۳۹۶). شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- نوحی، م.، شکوری، م. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت‌محور و مشتری‌محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی. فصلنامه بازاریابی پارس مدیر، ۱۶.
- وثوق، ف. (۱۳۹۵). بهبود فرآیند بازاریابی محتوایی با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی مهرآستان]. تهران.

References

- 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.
- Akeroyd, J. (2013). Future of academic libraries. *Aslib proceeding*, 53(3), 79-84.
- Alizadeh, H (2007). Examining the application of marketing principles of library products and services. *Library and Information Science*, 9, 126-109. [In Persian]
- Ismailpour, H., Shams al-Dini, S. (2015). Content Marketing A Modern Method in Internet Marketing, Banking, 1-9, retrieved from <http://marketingarticles.ir/marketing/> [In Persian]
- Chu, S. (1999) Librarians as Marketing Managers: Appling Markting Principles to the Management of Library Instruction rograms. In 90th Annual Confrence of Special Libraries, Minneapolis, Jun 5-10. from <http://www.emerlandsight.com>
- Donofrio, K. (2014). Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses. [Ph.D. Thesis, California Polytechnic State UniversitySan Luis Obispo, 55,
- Dosti Shakib, M, & Ansari, Gh (2016). Content marketing. Paper presented at the International Conference of Management Elites. Tehran. Retrieved from: <https://civilica.com/doc/528780/> [In Persian]
- Ghorbani, S. (2017). Identify and ranking the key success factors of content marketing in Dairy industry. [Master Thesis Industrial Management Group Operations Research Trend Management and Accounting. Farabi Campus], University of Tehran. [In Persian]
- Ghanbarzadeh, A., Tabavar, A.A., & Dehghani, M (2019). The Impact of Content Marketing on Irancell Online Shopping (Case Study of Irancell Customers in Mashhad). Paper presented at the National Conference on Economics, Development Management and Entrepreneurship with the approach of supporting Iranian goods. Tehran. Retrieved from: <https://civilica.com/doc/914612/>. [In Persian]
- Gurjar, P., Rahul Pratap S. K., and K. S. Thakur. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- Hajihoseini, E., Sanavi Fard, R., Hamidi Zade, A. (2021). Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Human Information Interaction*, 7(4), 46-58. [In Persian]
- Hawcroft, R. (1999). The Relevance of Marketing for Libraries in th Not-for Profit Sector: A Review. *Marketing for Libraries*. From <http://www.geocities.com>
- Hakkarainen, T. (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. [BA Thesis Lappeenranta University Technology], Finland.

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Maarefi, M., Assadollah, H., Hassanpour Ghoroghchi, I. (2020). Presenting a Content Marketing Model Based on Foundation Data Theory (Case Study: Tourism Industry of Fars Province). *Quarterly Journal of Industrial Management*, 15 (51), 156-175. [In Persian]
- Mehdi, H (2018). Presenting a content marketing framework in sharing economy. [Master Thesis management Group Management and Accounting], University of Tehran. [In Persian]
- Naseri, Z., Norouzi, A.R., Fahimnia, F., Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the Basic Components and Dimensions in order to Provide Conceptual Model, 7 (1), 280-303.
- Nuhi, M., Shakoori, M. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 106-114. [In Persian]
- Rancati, E., & Gordini, N. " Content Marketing Metrics: Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Ontronen, J. P. (2015). Evaluating performance of content marketing: Youtube marketing in finnish food and drink industry. [MA thesis Lappeenranta University of Technology], Finland.
- Pulizzi, J. (2015). Native advertising is not content marketing. Retrieved June 25, 2017, from: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-contentmarketing/>
- Pulizzi, J. (2016). The history of content marketing [Updated Infographic]. Retrieved June 15, 2017, from: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-contentmarketing/>
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Palmer, E., Pearson, J., Peart, M., & Wang, H. (2014, October). US time spent with media: Emarketer's updated estimates for 2014. Retrieved January 30, 2017, from: https://sbmarketingstrategy.files.wordpress.com/2015/01/emarketer_ustime_spent_with_media-emarketers_updated_estimates_for_2014.pdf
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*.74.01027 , Globalization and its Socio-Economic Consequences
- Sert, S. (2017) Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *ECOFORUM*, 2(1). 1-8.
- Shabani, A., Emadi, N., Mohammadi E.M; Soleimani, N (2013). A Survey Study Marketing Process in the University Libraries of Isfahan City Based on 7P. *University Library and Information Research*, 47(4.), 415-430. [In Persian]
- Taqi Panahi, F., Nokarizi, M., Dayani, M. H. (2019). The Analysis of the Access in User Engagement to content on Instagram from the Perspective of Image Characteristics . *Journal of Information Processing and Management*. 34 (3), 1299-1320. [In Persian]
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Vosough, F. (2016). Content marketing process improvement using opinion leaders, social networks and websites. [Master Thesis Information Technology], (E-Commerce Trends). Tehran. [In Persian]
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160168