

Investigating the Performance of Iranian Book Reader Applications in Implementing the Components of Digital Content Marketing Strategy (Case Study: Fidibo Application)



Kimia Asadi¹, Mahshid Eltemasi²

Abstract

Purpose: In this research, in addition to identifying the components of organized content marketing for book reader applications, we intend to examine the degree of compliance of the obtained elements with the content marketing strategy processes in book reader applications

Method: This research in terms of purpose was Practical, and in terms of perspective, it was the mixed research. In the first step of the research, all indicators and components of the content marketing strategy have been extracted using the method of documentary and library studies. Then, in the second step, through the process of studying and analyzing successful national examples, the weaknesses and strengths of book reader applications have been identified.

Findings: Finally, after examining, studying and analyzing the quantitative content of 224 sources in the subject area of the current research as a selected sample, 112 main indicators were extracted based on lexical frequency and according to the overlap of extracted concepts. Each of these indicators was placed in a new category.

After extracting the required data in the first part, by performing a qualitative content analysis and comparative study, as well as compiling a list of the components obtained in the first question, the process of comparative studies to determine the current state of content marketing in native book reader applications and the degree of compliance of these applications with the components content marketing has taken place. The results of which show that internal book reader applications show the greatest weakness in the areas of producing unique and localized content, using new formats of content production (such as video), and establishing two-way communication with the audience.

Conclusion: The findings indicate that accurate targeting, increasing audience awareness and information, increasing indirect sales, increasing customer loyalty, conveying the brand message and story, guiding the user to profitable action, establishing interaction and two-way communication with the audience, and using new technology features are among the most important components of a successful content marketing strategy, and considering the downward average performance of internal applications in these fields, it is necessary for each of these book reader software to identify and fix existing shortcomings and deficiencies through the implementation of a precise and targeted program, according to the framework presented in the current research.

Keywords

Content Marketing, Content Marketing Strategy, Book Reader Applications, Digital Marketing, Mobile Application

Citation: Asadi, K., & Eltemasi, M. (2025). Investigating the Performance of Iranian Book Reader Applications in Implementing the Components of Digital Content Marketing Strategy (Case Study: Fidibo Application). *Librarianship and Information Organization Studies*, 36(2), 133-158.

Doi: 10.30484/nastinfo.2025.3689.2310

Article Type: Research Article

Article history:

Received: 16 Dec. 2024

Accepted: 9 Feb. 2025

1. M.A., Information Management, University of Tehran, Tehran, Iran
kimia.asadi2018@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
eltemasi@ut.ac.ir



Publisher: National Library and Archives of I.R. of Iran
© The Author(s).

بررسی عملکرد نرم‌افزارهای کتاب‌خوان ایرانی در پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی دیجیتال (مطالعه موردی: اپلیکیشن فیدو)

کیما اسدی^۱ | مهشید التماسی^۲

چکیده

هدف: در پژوهش پیش رو، قصد داریم علاوه بر شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی سازمان‌دهی شده برای کسب‌وکارهای اینترنتی، به بررسی میزان انطباق عناصر به‌دست‌آمده با فرایندهای راهبرد بازاریابی محتوایی در اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان ایرانی بپردازیم.

روش: پژوهش پیش رو از جنبه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای و از منظر رویکرد، در ردیف پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد. در گام اول پژوهش با استفاده از شیوه مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، تمامی شاخص‌ها و مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی استخراج شده است. سپس در گام دوم، از طریق اجرای فرایند مطالعه و تحلیل نمونه‌های موفق ملی، نقاط ضعف و قوت برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان شناسایی شده است.

یافته‌ها: درنهایت، با بررسی، مطالعه و تحلیل محتوای کمی ۲۲۴ عدد از منابع موجود در حوزه موضوعی پژوهش حاضر به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده، ۱۱۲ شاخص اصلی براساس بسامد واژگانی استخراج گردیده و با توجه به همپوشانی مفاهیم مستخرج، هر یک از این شاخص‌ها در دسته‌بندی جدیدی قرار گرفته است. پس از استخراج داده‌های موردنیاز در بخش اول، با انجام تحلیل محتوای کیفی و مطالعه مقایسه‌ای و نیز گردآوری سیاهه‌ای از مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در پرسش نخست، فرایند مطالعات تطبیقی برای تعیین وضعیت موجود بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کتاب‌خوان بومی و میزان مطابقت این اپلیکیشن‌ها با مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی صورت گرفته است که نتایج حاصل از آن بیان می‌کند برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی در بخش‌های تولید محتوای منحصربه‌فرد و بومی‌سازی‌شده، به‌کارگیری قالب‌های نوین تولید محتوا (مانند ویدئو) و برقراری ارتباطات دوطرفه با مخاطب بیشترین ضعف را از خود نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها حاکی از آن است که هدف‌گذاری دقیق، افزایش آگاهی و اطلاعات مخاطب، افزایش فروش غیرمستقیم، افزایش وفاداری مشتری، انتقال پیام و داستان برند، هدایت کاربر به اقدام سودآور، برقراری تعامل و ارتباط دوطرفه با مخاطب و استفاده از فناوری و امکانات نوین فناوری ازجمله مهم‌ترین مؤلفه‌های یک راهبرد بازاریابی محتوایی موفق به شمار می‌روند و با توجه به عملکرد متوسط رو به پایین اپلیکیشن‌های داخلی در این زمینه‌ها، لازم است هر یک از این نرم‌افزارهای کتاب‌خوان از طریق اجرای یک برنامه دقیق و هدفمند، مطابق با چهارچوب ارائه‌شده در پژوهش حاضر، کاستی‌ها و نواقص موجود را شناسایی و برطرف کنند.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی محتوایی، راهبرد بازاریابی محتوایی، اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان، بازاریابی دیجیتالی، اپلیکیشن موبایل

استناد: اسدی، کیما و التماسی، مهشید (۱۴۰۴). بررسی عملکرد نرم‌افزارهای کتاب‌خوان ایرانی در پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی دیجیتال. *مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۳۶(۲)، ۱۳۳-۱۵۸.

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران
kimia.asadi2018@gmail.com

۲. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
eltemasi@ut.ac.ir

فصلنامه مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۳ (۲)، تابستان ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷



ناشر: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
© نویسندگان

مقدمه

در دنیای امروزی، بازاریابان محتوا با چالش‌های متعددی از جمله کاهش تأثیر تبلیغات سنتی بر مصرف‌کنندگان مواجه هستند. این وضعیت، ضرورت ارائه راه‌حل‌های تبلیغاتی خلاقانه را برای دستیابی به مخاطبان هدف افزایش می‌دهد. از آنجایی که در عصر کنونی، سازمان‌ها و عموم افراد جامعه به صورت مستمر به تولید محتوا در قالب‌هایی چون نقد و بررسی، نظرات، به‌روزرسانی وضعیت و... می‌پردازند، کاربران از این قدرت برخوردارند که تصمیم بگیرند چه زمانی، چگونه و کجا می‌خواهند با بازاریاب‌های محتوایی تعامل داشته باشند (Rocha et al., 2020). این تحول، بازاریابی محتوایی را به شمشیری دولبه تبدیل کرده است که می‌تواند تجربه‌ای مثبت یا منفی برای کاربران به همراه داشته باشد.

بازاریابی محتوایی در سال‌های اخیر به موضوعی جذاب برای کارشناسان بازاریابی و صاحبان کسب‌وکار تبدیل شده است. با وجود انتشار مقالات متعدد و مطالعات فراوان در این زمینه، تعریف دقیق این مفهوم همچنان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. به‌طور کلی، بازاریابی محتوایی به انتشار محتوایی اطلاق می‌شود که خوانندگان را توانمند کرده و آن‌ها را به آموزش و تعامل با برندها تشویق می‌کند (Le, 2013). مؤسسه بازاریابی محتوایی این نوع بازاریابی را به‌عنوان یک رویکرد راهبردی برای خلق و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط تعریف می‌کند که هدف آن جذب مخاطبانی مشخص و هدایت آنان به اقداماتی سودآور است (Kzzierska & Minga, 2022).

هدف اصلی بازاریابی دیجیتال، افزایش دید تبلیغات و جذب بازدیدکنندگان به

وبسایت‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتریان بالقوه است. این فرایند شامل فناوری است که در تبلیغات آفلاین نیز به کار می‌روند (Panda & Mishra, 2022). در این راستا، طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی محتوایی نوآورانه و قدرتمند امری ضروری به شمار رفته و به محتوای تولیدشده این امکان را می‌دهد که بتواند در میان انبوه اطلاعات موجود در فضای مجازی جایگاه خود را پیدا کند. این راهبرد باید براساس داستان‌هایی شکل گیرد که صاحبان کسب‌وکار برای مخاطبان خود نقل می‌کنند (سقاءابوالفضل، ۱۳۹۶).

بر کسی پوشیده نیست که زندگی در جریان دیجیتالی امروزی بدون استفاده از فضای مجازی و اطلاعات تحت وب، کاری بسیار دشوار و بازدارنده از حرکت در مسیرهای علمی و پژوهشی است. به تدریج افراد به استفاده از رایانه و برنامه‌های جانبی آن عادت کرده‌اند؛ و توسعه اپلیکیشن‌های تلفن همراه نیز، به عنوان کاربردی در راستای تسهیل امور روزمره انسان‌ها، فرایندی نوین و به سرعت در حال رشد به شمار می‌رود. این نرم‌افزارها قابلیت اجرا و جابه‌جایی روی تلفن‌های همراه را داشته و در هر زمان و مکانی در دسترس هستند. به گونه‌ای که امروزه اپلیکیشن‌ها نه تنها با استقبال قابل توجهی از سوی کاربران مواجه شده‌اند، بلکه نقش مهمی در رشد و ارتقای کسب‌وکارهای گوناگون و درآمدزایی برای سازمان‌های تجاری و غیرتجاری نیز ایفا می‌کنند (Islam et al., 2010). اپلیکیشن‌ها به عنوان ابزارهایی کارآمد، قابلیت‌های متنوعی را برای کاربران فراهم می‌کنند و به سرعت در حال گسترش هستند.

با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و سکوها دیجیتالی، توزیع محتوای دیجیتال به عنوان اساس راهبرد بازاریابی محتوایی شناخته می‌شود (Kzzierska & Migga, 2022). در این زمینه، سنجش و بهینه‌سازی عملکرد مؤلفه‌های بازاریابی در اپلیکیشن‌های موبایلی اهمیت ویژه‌ای دارد. با این حال، ارزیابی یکسان معیارهای راهبرد بازاریابی در اپلیکیشن‌ها، به دلیل تفاوت رفتار کاربران در استفاده از آن‌ها، فرایندی بسیار چالش‌برانگیز است (Reyes-Menendez et al., 2020).

در حال حاضر سکوها و اپلیکیشن‌های متنوع داخلی و خارجی، به ارائه کتاب‌های الکترونیکی در اشکال متنی، صوتی و بصری می‌پردازند. با وجود این موضوع، هنوز هم افراد زیادی هستند که نمی‌توانند با نرم‌افزارهای کتاب‌خوان و ماهیت کتب الکترونیکی ارتباط برقرار کنند؛ و از سویی دیگر شکاف‌ها و خلأهای محتوایی کم‌وبیشی که در این دسته از برنامه‌ها

مشاهده می‌شود، از به‌کارگیری ظرفیت تمام بازاریابی محتوایی در نرم‌افزارهای کاربردی کتاب‌خوان ممانعت به عمل می‌آورد؛ و این یعنی اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان ایرانی نیازمند تدوین چهارچوب راهبردی قدرتمندتری برای پیشبرد اهداف بازاریابی خود هستند.

با تکیه بر توضیحات بخش کنونی و با توجه به این‌که از منظر علم و اطلاعات، در زمینه محتوای اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان با کمبود منابع کاربردی مواجه بوده و پژوهش‌های صورت گرفته در جستارهای پیشین نیز با محدودیت‌ها و کاستی‌های متعددی همراه است، پژوهش حاضر در نظر دارد علاوه بر شناسایی و استخراج مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی تدوین شده در راستای موفقیت کسب‌وکارهای الکترونیکی، به بررسی و ارزیابی نقاط ضعف و قوت محتوای نرم‌افزارهای کتاب‌خوان پرداخته و میزان تطابق و هم‌بستگی عناصر ساختاری به‌دست‌آمده را با چهارچوب راهبرد محتوایی ارائه شده توسط اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان مورد پژوهش و تعمق قرار دهد. بر همین اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عملکرد نرم‌افزارهای کاربردی کتاب‌خوان ایرانی در پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی بین‌المللی است و برای دستیابی به هدف پیش‌رو پرسش‌های زیر تدوین شده است:

۱. راهبرد بازاریابی محتوایی برای اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان چه مؤلفه‌هایی دارد؟
۲. عملکرد نرم‌افزارهای کتاب‌خوان ایرانی در پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

از آنجایی که امروزه یکی از تأثیرگذارترین و بهینه‌ترین شیوه‌های تبلیغات از منظر مقرون به صرفه بودن و جذب کاربران، استفاده از راهبردهای بازاریابی محتوایی است؛ نصرتی و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه‌ای با هدف شناخت ویژگی‌های بازاریابی محتوایی بومی، از گراند تئوری استفاده کرده و جذب، نگهداری و مادام‌العمر سازی کاربران را به‌عنوان اهداف اصلی بازاریابی رابطه‌ای معرفی کرده‌اند. این پژوهش تأکید دارد که کاربران به‌عنوان سرمایه برند محسوب می‌شوند و برای موفقیت در بازاریابی محتوایی، لازم است به تدوین راهبرد و درک علایق و نیازهای کاربران پرداخته شود.

رستمی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با هدف ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال

برای خلق ارزش مصرف‌کننده، از رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیان استفاده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال فرایندی چندوجهی است که نیازمند توجه به عوامل علی (طراحی آمیخته بازاریابی، تولید انواع محتوا و بسترسازی برخط)، زمینه‌ای (خلاقیت در بازار دیجیتال، توجه به مشتریان، هزینه اندک تولید محتوا و برندسازی دیجیتالی)، مداخله‌گر (آمادگی و دسترسی به وب، بحران‌ها، دانش فنی و آگاهی از مسائل بازار) و راهبردها (برنامه‌ریزی برای به‌روزرسانی محتوا، توزیع محتوای مرتبط و ایجاد محتوای تعاملی) است. صفوی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به تعامل کاربران با برنامه‌های کتاب‌خوان الکترونیکی پرداخته و مدلی کمی ارائه می‌دهند که شامل هفت مرحله مدل نورمن^۱ است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه مشاهده در تعامل کاربران اهمیت زیادی دارد.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی توصیفی پیمایشی به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد کاربران از وبسایت‌های کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت و محتوای آن تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

فکوری (۱۳۹۸)، بازاریابی محتوایی را به‌عنوان روشی برای جذب و نگهداری مخاطبان معرفی کرده و بر تأثیر مثبت آن بر تجربه مشتریان و وفاداری آنان تأکید می‌کند. این نوع بازاریابی به‌عنوان راهبرد برتر در بازار شناخته شده و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به شیوه مؤثرتری با مشتریان خود تعامل برقرار کنند.

با رشد کسب‌وکارهای نوپا در فضای مجازی ایران، استفاده از بازاریابی درون‌گرا که بر تولید محتوای مفید و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو تمرکز دارد، ضروری است. قانع (۱۳۹۸)، مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی درون‌گرا را شناسایی کرده و بر اهمیت انطباق محتوا با نیازهای کاربران، انتشار مناسب محتوا و ارتباط تعاملی تأکید کرده است.

ناصری و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی پرداخته و چهار مرحله اصلی «برنامه‌ریزی، تولید، توزیع و سنجش» را به‌عنوان مراحل کلیدی معرفی کرده‌اند. این مراحل به‌عنوان چهارچوبی برای اجرای مؤثر بازاریابی محتوایی مطرح

^۱. Norman

می‌شود.

استوچی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی پژوهش‌های موجود در اپلیکیشن‌های تلفن همراه پرداخته و تأکید دارند که سازمان‌دهی مناسب اپلیکیشن‌ها بر تجربیات کاربر تأثیر مستقیم داشته و می‌تواند به کسب مزیت رقابتی منجر شود. ژی و لوو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تجربه مصرف‌کننده و وفاداری به برند پرداخته و چهارچوب نظری جامعی را ارائه می‌دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش‌های آموزنده و سرگرمی ارائه‌شده از سوی برندها تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کنندگان دارد.

وینرثان^۳ (۲۰۱۷) به بررسی ابعاد گوناگون بازاریابی محتوایی و چالش‌های موجود در توسعه راهبردهای مؤثر پرداخته و تأکید دارد که بازاریابی محتوایی باید به‌عنوان یک راهکار پایدار در کنار سایر فنون بازاریابی استفاده شود.

همچنین استاری و چان^۴ (۲۰۱۷) روند روبه رشد بازاریابی محتوا را به‌عنوان ابزاری برای تولید و توزیع محتوای مرتبط و جذب مخاطب می‌دانند و نتایج نشان می‌دهد که پیاده‌سازی مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی در فروشگاه‌های برخط موفقیت‌آمیز بوده است.

این پژوهش‌ها به‌طورکلی نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی محتوایی در خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان و تقویت ارتباطات برند با مشتریان است. با توجه به رشد روزافزون فضای دیجیتال، توجه به راهبردهای مؤثر در بازاریابی محتوایی برای کسب‌وکارها امری ضروری است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر رویکرد غالب پژوهش کیفی است. رویکرد پژوهش کیفی شیوه‌ای است که به فرایند کیفی جستار می‌پردازد. به‌طورکلی، این روش با مطالعه رفتار انسان کار می‌کند و با این روش پژوهش می‌توان به تحلیل زبان بدن، نگرش، نظرات، احساسات و... از طریق

1. Stocchi

2. Xie & Lou

3. Vinerean

4. Astari & Chan

مشاهده دست یافت. از آنجایی که جستار حاضر با تکیه بر ادبیات موضوعی به ارائه چهارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی پرداخته و متخصصان این حوزه را به‌سوی کاربرد عملی دانش سوق می‌دهد، می‌توان گفت پژوهش پیش‌رو از جنبه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای قرار گرفته و به حصول درک عمیق‌تری از مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی می‌انجامد. همچنین با توجه به این‌که برای پاسخ‌دهی به پرسش اول از تحلیل محتوای کمی و برای پاسخ‌دهی به پرسش دوم از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است، پژوهش حاضر از منظر رویکرد، در ردیف پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد.

همچنین از دیدگاه گردآوری اطلاعات، برای هریک از پرسش‌های این پژوهش روش منحصربه‌فردی در نظر گرفته شده است. به این صورت که برای پاسخ به پرسش اول پژوهش از شیوه مرور نظام‌مند متون براساس پریسما^۱ استفاده شده که شامل ۴ گام اساسی است و جامعه پژوهش نیز متون مرتبط با بازاریابی محتوایی بوده است:

گام اول: یافتن متون مرتبط

در این گام کلیدواژه‌های فارسی «بازاریابی محتوایی وب»، «محتوای وب»، «بازاریابی و کسب‌وکارهای تحت وب»، «بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال»، «بازاریابی در اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان»، «بازاریابی در اپلیکیشن‌ها»، «بازاریابی دیجیتال» و... در پایگاه‌های اطلاعاتی ایرانداک، نورمگز، مگیران و گنج و کلیدواژه‌های انگلیسی «content marketing»، «content marketing strategy»، «book reader applications»، «Digital marketing» و... در پایگاه‌های اطلاعاتی گوگل اسکالر، اسکوپوس، وب‌آوساینس و... مورد جست‌وجو قرار گرفته است که در جست‌وجوهای اولیه بالغ بر ۸۰۰۰ متن بازیابی شدند.

گام دوم: غربالگری متون

در این گام برای محدود ساختن تعداد متون بررسی شده از هدفمندسازی غربالگری با استفاده

^۱. Prisma

از اعمال ویژگی‌های زیر روی موارد بازیابی‌شده استفاده شده است:

الف) متون منتشرشده در ۵ سال اخیر، تعداد متون به ۲۲۳۴ مورد تقلیل پیدا کرد؛

ب) وجود کلیدواژه‌های اصلی در عناوین یا واژگان کلیدی منابع، تعداد متون به ۸۶۷ مورد کاهش یافت؛

پ) وجود ارتباط موضوعی و محتوایی میان مدرک و اهداف پژوهش پیش‌رو، برای این بخش ابتدا کلیدواژه‌های متون بازیابی‌شده و تعداد ۲۰۴ متن حذف شدند، سپس چکیده متون مورد بازیابی قرار گرفت که در این مرحله نیز ۳۲۱ متن به دلیل عدم همخوانی لازم با اهداف این مطالعه حذف شد. در مرحله بعد متن کامل منابع نیز مورد بازیابی کلی قرار گرفت که در این بخش نیز ۱۱۸ متن دیگر به دلیل عدم همخوانی لازم با اهداف موردنظر حذف شدند.

گام سوم: دسترسی به متون

پس از اعمال معیارهای غربالگری بالا درنهایت، تعداد متون به ۲۲۴ عدد (۲۰۲ منبع انگلیسی و ۲۲ منبع فارسی) کاهش پیدا کرد که متن کامل آن‌ها از پایگاه‌های گفته‌شده دریافت شد و برای استخراج مؤلفه‌ها و تهیه سیاهه واری، از این مدارک استفاده شده است.

گام چهارم: جمع‌بندی متون و ارائه داده‌ها

در این گام، از طریق انجام تحلیل محتوای کمی، به بررسی و واکاوی متون استخراج‌شده از گام پیشین پرداخته شده و مؤلفه‌های اصلی براساس بسامد واژگانی استخراج گردیده است؛ این روش به شمارش فراوانی حضور یک واحد تحلیلی مانند یک واژه، یک اصطلاح و در اشکال پیشرفته‌تر، یک مضمون در متن (که در این مطالعه واژگان و اصطلاحات مرتبط با ویژگی‌های بازاریابی محتوایی به‌عنوان واحد تحلیلی در نظر گرفته شده است) می‌پردازد. عمل مذکور بر این فرض بنیان نهاده شده است که فراوانی بیش‌تر یک واحد، نشانگر اهمیت و جایگاه آن، در متن موردنظر است (هولستی، ۱۹۶۹/۱۴۰۰). همچنین در ادامه این بخش با هدف انسجام‌بخشی به شاخص‌های استخراج‌شده از مرحله کمی، از فن تحلیل محتوای تلخیصی استفاده شده و پس از آن‌که کدها یا مفاهیم اولیه، براساس تکرار واژگان (تعداد حضور هر واژه یا اصطلاح در متون موردبررسی) به دست آمدند و تقلیل اولیه صورت گرفت

(در مرحلهٔ تقلیل اولیه کلمات تکراری، افعال و حروف ربط و... حذف می‌شوند و اصطلاحات و واژگان اولیه به دست می‌آیند)، تقلیل ثانویه نیز براساس نزدیکی مفاهیم و همپوشانی آن‌ها به مرحلهٔ اجرایی درآمده است (در این مرحله اصطلاحات و واژگان به دست آمده از مرحلهٔ تقلیل اولیه براساس هدف مطالعه که استخراج مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی بوده است و بر محور نزدیکی مفهومی آن‌ها، مجدداً با یکدیگر ادغام شده و مؤلفه‌های اصلی یا نهایی به دست می‌آیند).

تمامی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارائه شده در فرایند تحلیل محتوای کمی، از متون و منابع علمی معتبر استخراج و گردآوری شده و بر همین اساس از سیاههٔ مربوطه از پایایی و روایی محتوایی لازم برخوردار است؛ اما برای اطمینان از پایایی و روایی صوری، سیاههٔ ارائه شده در اختیار سه متخصص حوزهٔ بازاریابی محتوایی قرار گرفت و تغییرات مدنظر آنان روی سیاههٔ نهایی اعمال شده است (التماسی، ۱۳۹۶).

برای پاسخ به پرسش دوم فرایند تحلیل محتوای کیفی (در تحلیل محتوای کیفی شمارش تعداد دفعات حضور واژه‌ها و اصطلاحات مدنظر نیست، بلکه مفاهیمی که در پس این واژگان و اصطلاحات قرار دارند مورد توجه پژوهشگر قرار می‌گیرند و پژوهشگر سعی می‌کند مفاهیم ذاتی و اصلی واژه‌ها و اصطلاحات را در ارتباط با اهداف مطالعه استخراج کرده و ارائه دهد) و مطالعات تطبیقی در نظر گرفته شده است. در این بخش به تهیهٔ سیاههٔ واریسی از مؤلفه‌های به دست آمده در پرسش نخست و نیز انجام مقایسهٔ کیفی برای تعیین وضعیت موجود بازاریابی محتوایی در کتاب‌خوان‌های ایرانی پرداخته شده است. در این بخش، اپلیکیشن کتاب‌خوان ایرانی فیدیبو به عنوان نمونه برای مطالعه استفاده شده است. برای گزینش این برنامه کاربردی کتاب‌خوان ایرانی، میزان نصب و بارگیری اپلیکیشن در فروشگاه‌های ارائه دهندهٔ این برنامه (بازار و پلی استور)^۱ و سئوی اپلیکیشن (از طریق جست و جوی دسته بندی شده در گوگل) به عنوان معیارهای انتخاب در نظر گرفته شده‌اند. برای اطمینان از صحت ارزیابی و مطالعهٔ مقایسه‌ای انجام شده، جدول ارزیابی‌ها توسط هفت متخصص بازاریابی محتوایی نیز تکمیل شده و تطابق نظری این دو مرحله بیش از ۹۰ درصد بوده است، اما برای حفظ اعتبار در

^۱. Play Store

مواردی که تفاوت بین دیدگاه پژوهشگر و کارشناسان وجود داشت، نظر کارشناسان اعمال گردیده است.

یافته‌ها

در مسیر دستیابی به هدف اصلی پژوهش، هر یک از پرسش‌های جستار حاضر به تفکیک مورد شرح و بررسی قرار گرفته و یافته‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها به ترتیب ارائه شده است:

بررسی و تحلیل پرسش اول: استخراج مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی

پژوهشگر در این بخش به بررسی و مطالعه دقیق و عمیق متون و منابع معتبر داخلی و خارجی منتخب در حوزه موضوعی پژوهش پرداخته و با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی. آی.^۱ به استخراج مؤلفه‌های اصلی با بسامد واژگانی موردنظر اقدام نموده است. در ادامه با توجه به هم‌پوشانی مفهومی برخی از شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله سازمان‌دهی داده‌ها، مؤلفه‌های سازماندهی‌شده‌ای برای دسته‌بندی دقیق‌تر این شاخص‌ها در نظر گرفته شده که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- شاخص‌های استخراج‌شده از متون (منبع: محقق یافته)

مقوله	مؤلفه‌های	مؤلفه‌های	مفاهیم اولیه	منابع
سازمان‌دهنده	نهایی	سازمان‌دهنده		

^۱. Atlas TI

ناصری و همکاران (۱۳۹۶)؛ سلطانی نوید (۱۳۹۵)؛ سقاء ابوالفضل (۱۳۹۶)؛ ... و Pulizzi (2012); Rocha et al. (2020); Le (2013); Hotoleanu & Parkkinen (2017); Borges Tiago & Verissimo (2014); Vinerean (2017); etc	ارائه اطلاعات درست؛ ارائه اطلاعات قابل پذیرش؛ ارائه راه حل های متناسب با نیاز مخاطب؛ ارائه راه حل های بهینه؛ ارتباط محتوا با محصول و خدمات؛ کمک به تصمیم گیری آگاهانه مخاطب؛ افزایش آگاهی از محصول و نمانام؛ انتقال مناسب پیام محتوا؛ برآورده ساختن انتظارات مصرف کننده؛ بیان تجربه شخصی مرتبط با چالش در محتوا	عوامل تأثیرگذار	آگاهی و اطلاعات مخاطب	آگاهی رسانی و تعامل با مخاطب
پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ سقاء ابوالفضل (۱۳۹۶)؛ ... و Le (2013); Terho et al. (2022); Rocha et al. (2020); etc	برقراری ارتباط با کیفیت میان محتوا و مخاطب؛ تقویت پیام رسانی و انتقال پیام؛ تولید محتوای تعاملی و گفت و گو محور	عوامل بستر ساز	تعامل و ارتباط با مخاطب	
سقاء ابوالفضل (۱۳۹۶)؛ پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ ... و Terho et al (2022); Rocha et al. (2020); etc	انتقال داستان نمانام ؛ تقویت نمانام	عوامل بستر ساز	انتقال پیام نمانام و داستان سرایی	انتقال پیام نمانام و انگیزش مخاطب
احمدی (۱۳۹۸)؛ فکوری (۱۳۹۸)؛ ... و Świezzkk (2016); Wang & Chan-Olmsted (2020); Rocha et al. (2020); Pulizzi (2012); etc	افزایش تعامل مشتری؛ تسهیل سفر مشتری؛ تغییر یا بهبود رفتار مصرف کننده	عوامل تأثیرگذار	برانگیختن و به حرکت واداشتن مخاطب	

فروش و افزایش مشتری	افزایش فروش و مشتری	عوامل تأثیرگذار	ارائه رفتار غیر فرصت طلبانه از سوی سازمان؛ اعمال نفوذ بر تصمیم خرید مشتری؛ افزایش درآمد حاصل از فروش؛ افزایش فروش بلندمدت؛ هدایت کاربر به اقدام سودآور	پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ فکوری (۱۳۹۸)؛ سلطانی‌نوید (۱۳۹۵) و... Reyers-Menendez et al (2020); Le (2013); etc
	افزایش وفاداری مشتری	عوامل تأثیرگذار	انتقال حس قدرت به مشتری؛ ایجاد احساس رضایت در مخاطب؛ جلب مشارکت مشتری؛ در نظر گرفتن و برانگیختن احساسات مخاطب	پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ فکوری (۱۳۹۸)؛ ناصری و همکاران (۱۳۹۶)؛ و... Rocha et al. (2020); Le (2013); etc
	پرورش مشتری و تبدیل مخاطب به مشتری	عوامل بسترساز	پرورش مشتری؛ جذب مشتریان بالقوه	فکوری (۱۳۹۸)؛ سقاءابوالفضلی (۱۳۹۶) و... Rocha et al. (2020); Le (2013); Pulizzi (2012); etc
	ارتقای کیفیت محتوا و برقراری ارتباط صادقانه با مخاطب	عوامل راهبرد	استفاده از راهبرد کشش؛ استفاده از راهکارهای روانی در تولید محتوا؛ بررسی ماهیت محتوا؛ تولید محتوای اثربخش؛ ایجاد خط ویرایشی در محتوا؛ تولید محتوای باکیفیت؛ تولید محتوای ارزشمند؛ تولید محتوای آموزشی؛ تولید محتوای احساسی؛ تولید محتوای مثبت؛ تولید محتوای تخصصی؛ تولید محتوای هدفمند؛ تولید محتوای به‌روز؛ تولید محتوای شفاف؛ دستیابی به اهداف سازمان؛ شناسایی و انتخاب فرمت محتوا؛ صراحت کلام در محتوا؛ عدم تأکید مستقیم بر فروش؛ قابلیت درک آسان محتوا	پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ سقاءابوالفضلی (۱۳۹۶)؛ و... et al. Rocha (2020); Pang et al. (2020); Borges Tiago & Verissimo (2014); Hartwigsen (2016); etc

سقاء ابوالفضل (۱۳۹۶)؛ پولیزی (۱۴۰۰/۲۰۱۴)؛ ... و Rocha et al. (2020); Le (2013); Hotoleanu & Parkkinen (2017); Gupta (2015); Lopes & Casais, (2022); etc	استفاده از عناصر مرتبط با محتوا؛ افزایش دامنه محتوا؛ انتخاب کانال توزیع مناسب؛ بهینه سازی ارزش درک شده؛ بهینه سازی محتوا؛ بهینه سازی موتورهای جست و جوگر؛ قابلیت اشتراک گذاری آسان محتوا	عوامل راهبرد	سئو و بهینه سازی محتوا	سئو و فناوری های نوین
Le (2013); Terho et al. (2022); Rocha et al. (2020); Lopes & Casais (2022); etc	بهره گیری از فناوری نوین و خلاقانه؛ به کارگیری امکانات متنوع در تولید محتوا؛ به کارگیری روش های متنوع در تولید محتوا	عوامل راهبرد	استفاده از فناوری و امکانات نوین فناوری	

بررسی و تحلیل پرسش دوم: میزان مطابقت مؤلفه های راهبرد بازاریابی محتوایی اپلیکیشن

کتابخوان ایرانی فیدیبو با مؤلفه های بازاریابی محتوایی

پس از استخراج داده های مورد نیاز در بخش اول، سیاهه ای از مؤلفه های به دست آمده در پرسش نخست گردآوری شده و سپس از طریق انجام مطالعات تطبیقی، تحلیل و مطالعه مقایسه ای، وضعیت موجود بازاریابی محتوایی در برنامه های کتابخوان داخلی و میزان مطابقت راهبرد این اپلیکیشن ها با مؤلفه های بازاریابی محتوایی مورد بررسی قرار گرفته است.

در راستای بررسی وضعیت حال حاضر مؤلفه های استخراج شده در اپلیکیشن های داخلی و دستیابی به نتایج دقیق تر، از وزندهی به هریک از مؤلفه ها براساس جدول ۲ استفاده شده است:

جدول ۲- راهنمای وزندهی به مؤلفه های استخراج شده برای بررسی میزان مطابقت با اپلیکیشن مورد مطالعه

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۰ تا ۲۰ درصد	۲۰ تا ۴۰ درصد	۴۰ تا ۶۰ درصد	۶۰ تا ۸۰ درصد	۸۰ تا ۱۰۰ درصد

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شاخص های استخراج شده و میزان تطابق آن ها با اپلیکیشن کتابخوان فیدیبو در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳- میزان مطابقت اپلیکیشن کتابخوان فیدیبو با مؤلفه های راهبرد بازاریابی محتوایی

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها (کدها)	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
آگاهی و اطلاعات مخاطب	ارائه اطلاعات درست / صحت اطلاعات					✓
	ارائه اطلاعات قابل‌پذیرش					✓
	ارائه راه‌حل‌های متناسب با نیاز مخاطب			✓		
	ارائه راه‌حل‌های بهینه		✓			
	ارتباط محتوا با محصول و خدمات				✓	
	کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه مخاطب			✓		
	افزایش آگاهی از محصول و نمانام			✓		
	انتقال مناسب پیام محتوا		✓			
	برآورده ساختن انتظارات مصرف‌کننده			✓		
	بیان تجربه شخصی مرتبط با چالش در محتوا		✓			
فروش و افزایش مشتری	ارائه رفتار غیر فرصت‌طلبانه از سوی سازمان					✓
	اعمال نفوذ بر تصمیم خرید مشتری			✓		
	افزایش درآمد حاصل از فروش			✓		
	افزایش فروش بلندمدت			✓		

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها (کدها)	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
	هدایت کاربر به اقدام سودآور			✓		
انتقال پیام نمانام و داستان‌سرایی	انتقال داستان نمانام		✓			
	تقویت نمانام			✓		
سئو و بهینه‌سازی محتوا	استفاده از عناصر مرتبط با محتوا (هشتگ، لینک و...)			✓		
	افزایش دامنه محتوا		✓			
	انتخاب کانال توزیع مناسب			✓		
	بهینه‌سازی ارزش درک‌شده		✓			
	بهینه‌سازی محتوا / سئوی محتوا			✓		
	بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر			✓		
	قابلیت اشتراک‌گذاری آسان محتوا					✓
	انتقال حس قدرت به مشتری			✓		
افزایش وفاداری مشتری	ایجاد تأثیر مثبت در کاربر			✓		
	ایجاد احساس رضایت در مخاطب				✓	
	در نظر گرفتن و برانگیختن احساسات مخاطب			✓		
	جلب مشارکت مشتری / افزایش مشارکت مخاطب			✓		

مؤلفه ها	شاخص ها (کدها)	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
برانگیختن و به حرکت واداشتن مخاطب	افزایش تعامل مشتری			✓		
	تسهیل سفر مشتری				✓	
	تغییر یا بهبود رفتار مصرف کننده			✓		
پرورش مشتری و تبدیل مخاطب به مشتری	پرورش مشتری			✓		
	جذب مشتریان بالقوه					✓
تعامل و ارتباط با مخاطب	برقراری ارتباط با کیفیت میان محتوا و مخاطب			✓		
	تقویت پیام رسانی و انتقال پیام			✓		
	تولید محتوای تعاملی و گفت و گو محور		✓			
استفاده از فناوری و امکانات نوین فناوری	بهره گیری از فناوری نوین و خلاقانه			✓		
	به کارگیری امکانات متنوع در تولید محتوا			✓		
	به کارگیری روش های متنوع در تولید محتوا			✓		
ارتقای کیفیت محتوا و برقراری ارتباط صادقانه با مخاطب	استفاده از راهبرد کشش			✓		
	استفاده از راهکارهای روانی در تولید محتوا		✓			
	بررسی ماهیت محتوا				✓	

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها (کدها)	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
	تولید محتوای اثربخش			✓		
	ایجاد خط ویرایشی در محتوا		✓			
	تولید محتوای باکیفیت			✓		
	تولید محتوای به‌روز			✓		
	تولید محتوای شفاف / شفاف‌سازی در تولید محتوا			✓		
	تولید محتوای مرتبط و هدفمند			✓		
	تولید محتوای آموزشی		✓			
	تولید محتوای ارزشمند			✓		
	دستیابی به اهداف سازمان			✓		
	تولید محتوای احساسی		✓			
	تولید محتوای تخصصی		✓			
	شناسایی و انتخاب فرمت محتوا (پست بلاگ، وب‌آوا و ...)			✓		
	صراحت کلام در محتوا			✓		
	عدم تأکید مستقیم بر فروش			✓		
	قابلیت درک آسان محتوا			✓		

پژوهش حاضر با هدف استخراج مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی و بررسی میزان تطابق آن‌ها با وضعیت حال حاضر اپلیکیشن کتاب‌خوان فیدیبو انجام شده است. یافته‌های این جستار در دو بخش اصلی قابل بررسی است:

(۱) استخراج مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی؛

(۲) بررسی میزان تطابق این مؤلفه‌ها با اپلیکیشن کتاب‌خوان فیدیبو.

در این بخش، با بررسی دقیق متون و منابع معتبر، به استخراج مؤلفه‌های اصلی راهبرد بازاریابی محتوایی پرداخته شده است. مؤلفه‌ها شامل عواملی مانند آگاهی مخاطب، فروش و افزایش مشتری، سئو و بهینه‌سازی محتوا، وفاداری مشتری و تعامل با مخاطب هستند. در این فرایند، مؤلفه‌ها در دسته‌های متفاوتی سازمان‌دهی شدند که در جدول ۱ به‌طور مفصل آورده شده است. مهم‌ترین نتیجه این بخش از پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی است که می‌تواند به طراحان و پژوهشگران حوزه بازاریابی دیجیتالی کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری را در تولید و توزیع محتوا به کار گیرند. این یافته‌ها به‌وضوح نشان‌دهنده تنوع و پیچیدگی‌های مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی محتوایی بوده و این موضوع را بیان می‌کنند که هرکدام از این شاخص‌ها می‌تواند تأثیر عمیقی بر تعامل مخاطب و موفقیت نشان تجاری در عرصه بازاریابی بگذارد و همچنین نشان می‌دهند که مخاطبان برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان دارای سلیقه‌ها و نیازهایی چندبعدی هستند؛ بنابراین، شناسایی و درک دقیق این نیازها و ارائه راه‌حل‌هایی بهینه متناسب با هر یک از آنها، از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار است. بیان تجربه‌های شخصی مرتبط با چالش‌های موجود و کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه مخاطب، می‌تواند به افزایش قابلیت اطمینان نمانام و جلب اعتماد بیشتر مخاطب کمک کند.

در ادامه، به یافته‌های مربوط به میزان تطابق راهبردهای بازاریابی محتوایی اپلیکیشن کتاب‌خوان فیدیبو با مؤلفه‌های استخراج‌شده در پرسش اول پژوهش که در جدول ۳ به‌تفصیل ارائه شده است، پرداخته شده است. این تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که فیدیبو در برخی بخش‌ها به‌ویژه در فرایندهای عمومی آگاهی‌رسانی، فروش و افزایش مشتری و سئو و بهینه‌سازی محتوا عملکرد نسبتاً خوبی دارد، اما در سایر بخش‌ها مانند انتقال پیام نمانام، وفاداری مشتری و تعامل مؤثر با مخاطب با چالش‌هایی روبه‌روست.

به‌طور خاص، فیدیبو در حوزه‌هایی مانند «بیان تجربه شخصی مرتبط با چالش در محتوا» و «کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه مخاطب»، نیاز به بهبود و تمرکز بیشتری دارد. این مؤلفه‌ها می‌توانند به شکل مؤثری اعتبار و اطمینان‌پذیری نمانام را نزد مخاطبان تقویت کنند. علاوه‌بر این، به نظر می‌رسد اپلیکیشن مذکور نتوانسته است در بخش «انتقال پیام نمانام» و

«داستان‌سرایی نمانام» ارتباط قدرتمندتری با مخاطب برقرار کند. ایجاد یک داستان نمانام قوی و جذاب می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر نشان تجاری و نحوه تعامل مخاطبان با آن داشته باشد. درنهایت، راهبرد بازاریابی محتوایی همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، راهبردی است که بر پایه محتوا شکل می‌گیرد. بر همین اساس، به‌کارگیری ظرافت و خلاقیت در تولید محتوا و پاسخ به تقاضای عمومی نکته‌ای است که می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری را برای نرم‌افزارهای کاربردی کتاب‌خوان ایجاد کند. تولید محتوا باید در مسیر اهداف تجاری سازمان بوده و طیف گسترده‌ای از عناصر (اخبار، اطلاعات، داستان و...) را شامل شود. همچنین به‌کارگیری شوخ‌طبعی، داستان‌سرایی و راهکارهای روانی نیز به خلق محتوایی منحصر به فرد و ارزشمند منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری

براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، بررسی وضعیت اجرایی راهبرد بازاریابی محتوایی در اپلیکیشن کتاب‌خوان فیدیبو نشان می‌دهد که این نرم‌افزار در بخش‌های کلی و عمومی آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی به مخاطب عملکرد خوبی را از خود نشان داده است؛ به‌ویژه در زمینه‌های ارائه اطلاعات صحیح و مفید، زیرمجموعه‌های فروش و افزایش مشتری و فرایندهای سئو و بهینه‌سازی محتوا، نتایج مثبتی به‌دست آمده است.

باین‌حال، در بخش‌های جزئی و تخصصی، این اپلیکیشن‌ها با چالش‌هایی مواجه‌اند. به‌ویژه در زمینه‌های ارائه راه‌حل‌های بهینه، انتقال پیام نمانام و برانگیختن و به حرکت واداشتن مخاطب، نیاز به بهبود و توجه بیشتری مشاهده می‌شود. همچنین، در حوزه‌های تعامل و ارتباط با مخاطب و استفاده از فناوری‌های نوین نیز ضعف‌هایی وجود دارد که لازم است برطرف گردد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین تطابق خوبی دارد. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای که رپووین و پازرایت^۱ (۲۰۱۶) در خصوص تأثیر عاطفی محتوا انجام داده‌اند، نشان می‌دهد، محتوایی که از ویژگی‌های عاطفی برخوردار است، تأثیرات قابل‌توجهی را در

^۱. Pazeraite & Repoviene

بخش‌های گوناگون، به‌ویژه در ایجاد تعامل و جلب‌توجه مخاطب، از خود به نمایش می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش در تأکید بر اهمیت بُعد احساسی محتوا، به‌ویژه در فیدیبو، زیاد است. همچنین پانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که فرایند بازاریابی محتوایی می‌تواند با بهینه‌سازی محتوای نمانام در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب را افزایش دهد که این مسئله در مطالعه‌ای که بر اپلیکیشن فیدیبو انجام گرفت نیز مشاهده می‌شود. مطالعه‌ای که ورجون^۲ (۲۰۲۴) انجام داده است، نیز حاکی از این است که استفاده صحیح از بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند آگاهی از نمانام را افزایش داده و از طریق جلب مشارکت مخاطب، به بهبود نتایج تجاری منجر شود. در این راستا، یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ضرورت انتقال پیام نمانام و برقراری تعاملی دوطرفه با مخاطب، بر اهمیت این نکات تأکید دارد.

پیشنهاده‌ها

≠ پیشنهاد می‌شود اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان از قالب‌های رایج و محبوبی چون ویدئو، برای تولید محتواهای خلاقانه و جذاب استفاده کنند.

≠ پیشنهاد می‌شود برای سنجش دقیق نیازهای مخاطبان در طیف‌های گوناگون و برقراری تعاملاتی مثبت و مؤثر، از امکانی تحت عنوان «کتابدار مجازی» در این برنامه‌های کاربردی استفاده شود تا کاربران بتوانند خواسته‌ها و مشکلات خود را از طریق برقراری ارتباط مستقیم با بخش منابع انسانی مطرح کرده و به راه‌حل‌های موردنیاز خود دست یابند.

منابع

احمدی، مهدی (۱۳۹۸). *ارائه راهکاری به‌منظور تحلیل تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی روزبهان، ساری.

1. Pang

2. Varjonen

پولیزی، جو (۲۰۱۴). *بازاریابی پرمحتوا*، ترجمه: سجاد بهجتی (۱۴۰۰). تهران: انتشارات آریاناقلم.

التماسی، مهشید (۱۳۹۶). مدل مفهومی بازار کارای پایگاه‌های اطلاعاتی. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۲ (۴)، ۹۴۹-۹۶۶. DOI: 10.35050/JIPM010.2017.020

رستمی، مریم، حیدریه، سید عبدالله و امین بیدختی، علی اکبر (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶ (۱)، ۱۱۲-۱۳۷. 20.1001.1.2322200.1401.26.1.5.2

رضوانی، مهران، میرطاهری، فاطمه و رضایی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی. *دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۲۱-۳۹. 10.34785/J018.2019.230

سقاءابوالفضل، الهام‌سادات (۱۳۹۶). *اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی با استفاده از بازاریابی محتوایی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم. سلطانی‌نوید، محمدرضا (۱۳۹۵). *شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمادگی به‌کارگیری بازاریابی محتوا در شرکت‌های ایرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

صفوی، زینب، غائبی، امیر و برادر، رؤیا (۱۴۰۱). طراحی مدل تعامل کاربران با برنامه‌های کتاب‌خوان الکترونیکی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۵ (۲)، ۳۴-۶۱. 10.30481/LIS. 2022.315806.1910

فکوری، فرزاد (۱۳۹۸). *تأثیر بازاریابی محتوای الکترونیکی بر تجربه مشتری و افزایش وفاداری مشتریان الکترونیکی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. قانع، محمدصالح (۱۳۹۸). *شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی درون‌گرا برای کسب‌وکارهای نوپای فضای مجازی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.

ناصری، زهرا، نوروزی، علیرضا، فهیم‌نیا، فاطمه و مانیان، امیر (۱۳۹۶). *بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی*. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷ (۱)،

10.22067/riis.v7i1.44681.۳۰۳-۲۸۰

ناصری، زهرا، نوروزی، علیرضا و فهیم‌نیا، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*,

۱۵۲(۱)، ۸۳-۱۰۰. 10.22059/JLIB.2019.235237.1226

نصرتی، ویدا، سلطانی‌فر، محمد، جعفری، علی و شیرین، طهمورث (۱۴۰۲). ویژگی‌های بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام). *جامعه و فرهنگ*

رسانه، ۱۲(۴۸)، ۲۹۵-۳۱۹. 20.1001.1.38552322.1402.12.48.12.5

هولستی، ال.آر. (۱۴۰۰). *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*. ترجمه نادر سالارزاده

امیری. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی. (اثر اصلی منتشر شده در سال ۱۹۶۹)

References

- Ahmadi, Mahdi (2019). *Providing a solution for analyzing customer interactions on social media in the field of content marketing*. Master's thesis, Rouzbeh Higher Education Institute.Sari. [In Persian]
- Astari, D., & Chan, A. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225 – 233. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2_15h16-109_225-233.pdf
- Borges Tiago, M.T., & Verissimo, J.M. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708. 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Eltemasi, Mahshid (2017). Conceptual model of the labor market for databases. *Journal of Information Processing and Management*, 32(4), 949–966. DOI: 10.35050/JIPM010.2017.020 [In Persian]
- Fakouri, Farzad (2019). *The impact of electronic content marketing on customer experience and increasing electronic customer loyalty*. Master's thesis, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan. [In Persian]
- Ghane, Mohammad Saleh (2019). *Identifying and prioritizing components of inbound marketing for emerging online businesses in Iran*. Master's thesis, Imam Sadiq University, Tehran. [In Persian]
- Gupta, V. (2015). Content Marketing: Say Something; Say It Well, Say It Often. http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-Assistant_Professor, 03.10.2015.

- Hartwigsen, J. (2016). *Content Marketing for Start-ups* [Bccler rr 's Thesis, University of Applied Sciences].
- Holsti, Ole R. (2021). *Content analysis in social and human sciences*. (N. SalarzadehAmiri. Trans.). Tehran: Allameh Tabatabai University. (Original work published in 1969) [In Persian]
- Hotoleanu, M., & Parkkinen, T. (2017). *Inbound Marketing Strategy: Content Marketing and Blogging Case: Cloud base mobile application* [Bccler rr 's thesis, JAKK University].
- Islam, R., Mazumder, T. A., & Islam, R. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 104 – 111. <https://drasah.com/Archiving/website/0457202006114171.pdf>
- Kzzzierska, A., & Minga, Z. (2022). Content Marketing as an Innovative Solution for Crowdfunding Platforms - the Example of Solution for Crowd. *Procedia Computer Science*, 207, 4318-4327. 10.1016/j.procs.2022.09.495
- Le M, D. (2013). *Content Marketing*. Bccler rr 's thesis, University of Applied Sciences.
- Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. <https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html>
- Naseri, Zahra, Nourouzi, Alireza, Fahimnia, Fatemeh, and Maniyan, Amir (2017). Content marketing: Identifying essential components and dimensions for providing a conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. DOI: 10.22067/riis.v7i1.44681 [In Persian]
- Naseri, Zahra, Nourouzi, Alireza, and Fahimnia, Fatemeh (2018). Comparative study of content marketing models in terms of stages and implementation processes. *University Library and Information Research*, 52(1), 83-100. DOI: 10.22059/JLIB.2019.235237.1226 [In Persian]
- Nosrati, Vida, Soltani Far, Mohammad, Jafari, Ali, and Shiri, Tahmoresht (2023). Features of content marketing in social networks (Case study: Instagram). *Society and Media Culture*, 12(48), 295-319. DOI: 10.1001.1.38552322.1402.12.48.12.5 [In Persian]
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. *See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/358646409*.
- Pang, C., Ho, J., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building:

- a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133 – 151. 10.1108/JRIM-06-2018-0082
- AAŽRRAITĚ, A., & RPPOVINNĚ, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *OGGNIAACIU AADYAA: SISTEMINIAI TYRIMAI*, 75, 97 – 109. 10.7220/MOSR.2335.8750. 2016.75.7
- Polizzi, Joe (2021). *Content Marketing* (translated by Sajad Bahjati). Aryana Qalam Publications. (Original work published in 2014) [In Persian]
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. 10.1007/s12109-012-9264-5
- Reyes-Menendez, A., Saura, J.R., & Palos-Sanchez, P.R. (2020). Identifying Key Performance Indicators for Marketing Strategies in Mobile Applications: A Systematic Literature Review. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(11), 259-277. 10.1504/IJEMR.2020.10029015
- Rezvani, Mehran, Mirtaheri, Fatemeh, and Rezai, Marzieh (2019). The impact of content marketing on the intention to revisit websites in emerging internet businesses. *Consumer Studies Quarterly*, 6(1), 21-39. DOI: 10.34785/J018.2019.230 [In Persian]
- Rocha, R., Reis, L., K Peter, M., Cayolla, R., Loureiro, S., & BggvvvviZ, Z (2020). *Marketing and Smart Technologies*. Springer: Proceedings of ICMaTech 2020.
- Rostami, Maryam, Heydariyeh, Seyed Abdollah, and Amin Bidokhti, Ali Akbar (2022). Providing a model for digital content marketing in creating consumer value. *Iranian Management Studies*, 26(1), 112-137. DOI: 20.1001.1.2322200.1401.26.1.5.2 [In Persian]
- Safavi, Zeinab, Ghaebi, Amir, and Baradar, Roya (2022). Designing a model for user interaction with e-book reading applications. *Library and Information Science*, 25(2), 34–61. DOI: 10.30481/LIS.2022.315806. 1910 [In Persian]
- Saghai Abolfaheli, Elham Sadat (2017). *Implementing strategies and marketing programs using content marketing*. Master's thesis, Farabi Campus, University of Tehran, Qom. [In Persian]
- Soltani Navid, Mohammad Reza (2016). *Identifying and prioritizing components of readiness for implementing content marketing in Iranian companies*. Master's thesis, Farabi Campus, University of Tehran, Gom. [In Persian]
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing Research on Mobile Apps: Past, Present and Future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.

- 10.1007/s11747-021-00815-w
- wwieczkk, W. (2016). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Marketing and scientific and research organizations*, 15, 133 – 151. 10.5604/05096669.1077480
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. 10.1016/j.indmarman.2022.06.006
- Varjonen, O. (2024). *Effective Implementation of Digital Content Marketing in B2B Organizations*. [aa ster's Thesis, University ff JYVASKYLA].
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 2(5), 92-98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies* 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

