



# Investigating the Relationship between Content Marketing and Audience Engagement in Digital Libraries: A Case Study of Astan Quds Razavi Digital Library

**Hamid Reza Valibeigi** 

MSc in Knowledge and Information Science, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: hamidv.b.g1365@gmail.com

**Fatemeh Zandian** 

\*Corresponding author, Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: zandian@modares.ac.ir

**Azam Najafgholinejad** 

Ph.D, Department of Knowledge and Information Science, Assistant Professor in Data Science, Information and Artificial Intelligence Research Group, National library and archives of I.R. Iran, Tehran, Iran. E-mail: a-najafgholinejad@nlai.ir

## Abstract

**Objective:** Marketing is a regular and conscious process that is always thinking about the market and planning for it. This process starts with market research to find the driving forces. In this process, the marketer conducts research to understand the hidden interests and unmet needs of people. Paying attention to adaptation, adjustment, implementation and optimization of services, facilities, and organizational resources - in a way that leads to customer satisfaction - is the basic slogan in modern marketing. Marketing - its systematic application and practice - is the driving force and focus of attention in any successful organization, both for-profit and non-profit. Today, rapid environmental changes force organizations to actively turn to marketing in order to survive in the market. In such markets, in addition to commercial and for-profit companies, non-profit institutions such as universities, hospitals, museums, libraries, etc. must also understand and apply marketing concepts. The main purpose of this study is to investigate the relationship between content marketing and audience attraction in digital libraries.

**Methodology:** The research method is applied and survey. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The statistical population of the study includes all members of Astan Quds Razavi Digital Library, which was equal to 45,000 people and the sample size according to Krejcie and Morgan's table was equal to 380 people. Using simple random sampling method, 380 questionnaires were distributed among members.

**Findings:** Descriptive findings showed that the average of total content marketing was 3.93 percent and the average of total audience attraction was 3.85 percent. Kolmogorov-Smirnov test

showed that the data had normal distribution. Findings also showed that there is a positive and significant relationship between coordination with previous content, content with customer needs, appropriate volume of content, fit of content format and audience attraction in digital libraries ( $p < 0.01$ ) and between content marketing and customer loyalty. There is a positive and significant relationship between the decision to request and order in digital libraries ( $p < 0.01$ ). The results of regression analysis showed that 94.4 percent of the variance related to audience attraction in digital libraries is explained by the variables of appropriate content volume, content format fit, and customer satisfaction with content ( $R^2 = 0.944$ ).

**Conclusion:** Due to the role of content and information resources in digital libraries, it is necessary for digital library administrators to use content marketing to attract end-users.

**Keywords:** content marketing, audience attraction, digital libraries, Astan Quds Razavi Digital Library

**Article type:** Research

**How to cite:**

Valibeigi, H. R., Zandian, F., & Najafgholinejad, A. (2025). Investigating the Relationship between Content Marketing and Audience Engagement in Digital Libraries: A Case Study of Astan Quds Razavi Digital Library. *Library and Information Sciences*, 28(3), 35-64.

**ARTICLE INFO**

---

**Article history:**

Received: 04/08/2025

Received in revised form: 03/10/2025

Accepted: 29/10/2025

Available online: 28/02/2026


Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi  
Library and Information Sciences, 2025, Vol. 28, No.3, pp. 35-64.

© The author(s)




## بازاریابی محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال: مطالعه موردی کتابخانه


### دیجیتال آستان قدس رضوی

حمیدرضا ولی‌بیگی 

کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: hamidv.b.g1365@gmail.com

فاطمه زندیان 

\*نویسنده مسئول، استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: zandian@modares.ac.ir

اعظم نجفقلی‌نژاد 

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، استادیار گروه پژوهشی علوم داده، اطلاعات و هوش مصنوعی سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران، تهران، ایران. رایانامه: a-najafgholinejad@nlai.ir

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این پژوهش رابطه بازاریابی محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال است.

**روش پژوهش:** این پژوهش از نوع کاربردی است و به صورت پیمایشی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اعضای کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی است که برابر ۴۵۰۰۰ هزار نفر و حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۰ نفر تعیین شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۰ پرسشنامه بین اعضا توزیع شد. روایی پرسشنامه بر اساس روایی محتوایی تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه نیز برابر ۰/۸۲ بود.

**یافته‌ها:** یافته‌های توصیفی نشان داد میانگین کل بازاریابی محتوا برابر ۳/۶۰ درصد و میانگین کل جذب مخاطب برابر ۳/۸۵ بود. یافته‌ها همچنین نشان داد بین هماهنگی با محتوای قبلی، هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان، حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/01$ ) و نیز بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان، تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/01$ ). نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد ۸۷/۷ درصد واریانس مربوط به جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال توسط متغیرهای حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا تبیین می‌شود ( $R^2 = 0/877$ ).

**نتیجه‌گیری:** به دلیل اهمیت روزافزون نقش محتوا و منابع اطلاعاتی در کتابخانه‌های دیجیتال لازم است که مسئولان کتابخانه‌های دیجیتال برای جذب کاربران و استفاده‌کنندگان کتابخانه از بازاریابی محتوایی استفاده کنند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی محتوا، جذب مخاطب، کتابخانه‌های دیجیتال، کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی

**نوع مقاله:** پژوهشی

**استناد:**

ولی‌بیگی، حمیدرضا؛ زندیان، فاطمه؛ نجفقلی‌نژاد، اعظم (۱۴۰۴). بازاریابی محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال: مطالعه موردی کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۸(۳)، ۳۵-۶۴.

**تاریخچه مقاله:**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹

ناشر: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۴، دوره ۲۸، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۱۱، صص. ۳۵-۶۴

© نویسندگان



## مقدمه

بازاریابی فرایند منظم و آگاهانه‌ای است که همواره در اندیشه بازار و برنامه‌ریزی برای آن است. این فرایند برای دستیابی به نیروهای تحرک‌آفرین، با پژوهش درباره بازار آغاز می‌گردد. در این فرایند بازاریاب جهت درک علایق پنهان و نیازهای تأمین‌نشده مردم، پژوهش می‌کند. سازگاری، تعدیل، اجرا و بهینه‌سازی خدمات، تسهیلات و منابع سازمانی به نحوی که منجر به رضایت مشتری شود، شعار اساسی در بازاریابی مدرن است (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۴۰۲). بازاریابی- کاربرد و تمرین نظام‌مند آن - قوه محرکه و کانون توجه در هر سازمان موفق اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی است (سائور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶ نقل از کوان، چان، چیو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). در دنیای امروز، بازاریابی یک انتخاب نیست، یک ضرورت استراتژیک برای بقا است. سازمان‌ها نمی‌توانند منتظر بمانند تا مشتری به سراغشان بیاید؛ بلکه باید با رویکردی فعال، مشتری را درک کنند، برای او ارزش خلق کنند، ارتباط برقرار کنند و در نهایت، خود را به عنوان بهترین گزینه در ذهن او جایگاه‌سازی کنند (زوستاتین و ویکولنت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰ نقل از محمود و حسن<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). در چنین بازارهایی علاوه بر شرکت‌های تجاری و انتفاعی، مؤسسات غیرانتفاعی از قبیل دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، موزه‌ها، کتابخانه‌ها و غیره نیز باید مفاهیم بازاریابی را درک کنند و به کار گیرند.

بازاریابی محتوایی<sup>۶</sup>، یکی از راهبردهای نسل سوم بازاریابی است که طی چند سال اخیر به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی بر اساس محتوا، تأکیدی بر تغییر نگرش به کارکرد رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. راموس<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) معتقد است: «مشتریان خود را با اطلاعات و آموزش‌هایی که می‌خواهند، احاطه کنید تا حس کنند برای تجارت با شما انگیزه دارند». در سال‌های اخیر به دلیل سه روند، این راهبرد از توجه زیادی برخوردار شده است: نخست، اهمیت یافتن بحث محتوا و بازاریابی از طریق آن؛ چرا که «محتوا پادشاه است»<sup>۸</sup> (چفی و مل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲ نقل در: میترفلنر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۴؛ ناصری، نوروزی چاکلی، ملک‌الکلامی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳) و توجه به آن و ایجاد سازوکاری که بتوان محتوای ارزشمند و مرتبط برای برقراری ارتباط با مخاطبان را تولید کرد، بسیار مهم و اثرگذار شده است. دوم، عدم اعتماد مخاطبان به پیام‌های تبلیغاتی و هجوم گسترده تبلیغات، مخاطبان را دل‌زده کرده است و مبلغان نتیجه عکس از تبلیغات مستقیم گرفته‌اند (جاروینن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶ نقل در: باسو، آکتار، کومار<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۴؛ مالتوس و دیگران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳ نقل در: انسیلا<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۵) و سوم، محبوبیت بازاریابی محتوایی.

1. Cutler
2. Saur
3. Kwan, Chan, Chiu
4. Žostautienė & Vaiciulenaite
5. Mahmood & Hasan
6. Content Marketing (CM)
7. Ramos
8. Content Is King

9. Chaffey & Mill
10. Mitterfellner
11. Naseri, Noroozi Chakoli, Malekolkalami
12. Jarvinen
13. Basu, Aktar, Kumar
14. Malthouse & et al.
15. Ascani, Ancillai

پولیتزی و برت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) شش دلیل را برای حرکت به سمت بازاریابی محتوایی بیان کرده‌اند: ۱- تغییر تمایلات خریداران از رسانه‌های سنتی به پذیرش محتوا: خریداران به محتوایی نیاز دارند که آن‌ها را نسبت به انتخاب خود باهوش و مطلع کند. ۲- ناتوانی رسانه‌های سنتی در جذب مشتریان: ابزارهای اجتماعی نسبت به الگوهای سنتی بهتر می‌توانند خریداران را به سوی خود جلب کنند. ۳- کاهش بودجه شرکت‌ها: این کاهش بودجه فرصتی است برای کسب و کارها تا با نشر محتوا، مشتریان مشتاق به اطلاعات را جذب کنند. ۴- چالش برانگیز بودن مسئله فروش مستقیم: حتی اگر رویکرد سنتی بازاریابی خوب عمل کند، بدیهی است که آینده بازاریابی بر مکالمات و درگیر کردن مشتریان از طریق انتقال ارزش به آن‌ها و نه فروش مستقیم متمرکز خواهد بود. ۵- استفاده ارزان و آسان از فناوری: این ویژگی فناوری باعث شده است که حتی شرکت‌های کوچک هم بتوانند به آسانی محتوای عالی تولید و منتشر کنند. ۶- کیفیت بالا و قابلیت اعتماد محتوای متخصصان در واحدهای کسب و کار: شرکت‌ها و واحدهای کسب و کار در زمینه فعالیت خود متخصص هستند (پولیتزی و برت، ۱۴۰۰).

گزارش‌های گوگل ترندز<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) نشان می‌دهد بازاریابی محتوایی حوزه جدید و نوظهوری است و از سال ۲۰۰۸ مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است و دامنه مطالعات آن رو به گسترش است. از این رو، این حوزه فرصت‌های بی شماری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و راه‌حل‌ها به صورت رایگان و با هزینه کم برای کسب و کارها از جمله کتابخانه‌ها فراهم نموده است که چنانچه نادیده گرفته شود مزایای بسیاری نسبت به سایر رقبا از دست می‌رود.

در مطالعه‌ای که در همین راستا توسط مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) انجام گرفت، مشخص شد که بیش از ۹۰ درصد کسب و کارهای غربی از راهبرد بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنند، بیش از ۶۰ درصد بودجه بازاریابی را به این راهبرد اختصاص می‌دهند و بیش از ۷۸ درصد متخصصان، آینده بازاریابی را در محتوا می‌بینند. سازمان‌ها و کسب و کارهای بسیاری همچون جل<sup>۴</sup>، سیرز<sup>۵</sup>، پروکتر و گمبل<sup>۶</sup> و نایک<sup>۷</sup> از این راهبرد استفاده می‌کنند (بورگن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳ به نقل از: دادوند، صنایعی، رضائی دولت آبادی، انصاری، ۱۴۰۲). یافته‌های پژوهش‌های بسیاری (هالیمن و رولی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ آنتونی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ هانینن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵؛ و جنسن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶) نیز بر اهمیت بازاریابی محتوایی به عنوان فنون بازاریابی کثشی که می‌تواند برای اعتمادسازی مشتریان از نام تجاری شرکت، مورد استفاده قرار گیرد، تأکید دارند. با وجود این، به دلیل تازگی و نوپا بودن این حوزه هنوز آن طور که باید توسط پژوهشگران مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. بر این اساس، این مطالعه تلاشی است برای کنکاش بیشتر و ارائه بنیان‌های نظری در ارتباط با تعریف، اهمیت و کاربرد راهبرد بازاریابی

1. Polizzi, Barrett

2. Google Trends

3. Content Marketing Institute (CMI)

4. JELL-O

5. Sears

6. Procter &amp; Gamble

7. Nike

8. Borgen

9. Holliman &amp; Rowley

10. Anthony

11. Hanninen

12. Jensen

محتوایی تا به کمک آن بینش روشنی از این حوزه برای استفاده در کتابخانه‌ها و مراکز تخصصی برای جذب مخاطبان و رؤیت‌پذیری بهتر خدمات فراهم آورد. با توجه به این که امروزه بازاریابی به اصلی غیرقابل انفصال با سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌ها تبدیل شده است، ارائه برنامه بازاریابی برای کتابخانه‌ها ضروری است.

با نظر به اهمیت کتابخانه‌های دیجیتالی بر آن شدیم تا به بررسی بازاریابی محتوایی در جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتالی، در اینجا کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی، بپردازیم. کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی یکی از بزرگترین و پیشرفته‌ترین کتابخانه‌های دیجیتالی در ایران و خاورمیانه است که از سال ۱۳۸۴ با هدف دیجیتالی‌سازی منابع مکتوب و غیرمکتوب به منظور حفظ، اشاعه و تسهیل دسترسی به منابع علمی و فرهنگی راه‌اندازی شده است و به عنوان مرجعی معتبر در حمایت از نظام آموزشی و برنامه‌ریزی درسی خدمت‌رسانی می‌کند. این کتابخانه با ارائه منابع آموزشی متنوع شامل کتاب‌های درسی و کمک‌درسی دیجیتالی، پایان‌نامه‌ها، مقالات، بانک اطلاعاتی طرح درس و نمونه پرسش‌های امتحانی، نقشی اساسی در تأمین نیازهای آموزشی دارد. همچنین از روش‌های نوین تدریس مانند: محتوای چندرسانه‌ای (فیلم، پادکست، اینفوگرافیک) و یادگیری الکترونیکی<sup>۱</sup> پشتیبانی می‌کند و امکاناتی ویژه مانند کتاب‌های گویا برای دانش‌آموزان با نیازهای خاص را فراهم ساخته است. حمایت از پژوهش‌های آموزشی با ارائه پایگاه داده‌های تخصصی، دسترسی به نشریات بین‌المللی و برگزاری وبینارهای تخصصی از دیگر وظایف این کتابخانه است. همچنین، خدمات ویژه‌ای برای برنامه‌ریزان درسی مانند سامانه جامع منابع آموزشی با قابلیت‌های جستجوی پیشرفته و تولید محتوای اختصاصی منطبق بر سند تحول بنیادین ارائه می‌دهد. در زمینه آموزش مهارت‌های اطلاعاتی نیز دوره‌های سواد دیجیتال و کارگاه‌های روش تحقیق و ارزیابی منابع برپا می‌شود. این فعالیت‌ها در نهایت به بهبود دسترسی به منابع، کاهش شکاف آموزشی در کشور و امکان استفاده رایگان مدارس دولتی منجر شده است. به این ترتیب، کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی با بهره‌مندی از ذخایر غنی اطلاعاتی و فناوری‌های پیشرفته، به عنوان یک شریک استراتژیک در نظام آموزشی ایران ایفای نقش می‌کند و ظرفیت تبدیل شدن به الگویی منطقه‌ای در حوزه پشتیبانی دیجیتال از برنامه‌ریزی درسی را داراست (گزارش سالانه کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی، ۱۴۰۲).

از این رو، پرداختن به این خلأ می‌تواند اقدامی مناسب در راستای ترویج فرهنگ استفاده از کتابخانه‌های دیجیتالی در کشور، افزایش کمی و کیفی مخاطبان این نوع کتابخانه‌ها و تبدیل آن‌ها به مخاطبان بالفعل و پویای مراکز اطلاع‌رسانی باشد. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد به دلیل تازگی و نوپا بودن این حوزه، هنوز چارچوبی جهت به کارگیری آن ارائه نشده است. وجود چارچوبی جامع جهت شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی

محتوایی از الزامات اجرای اثربخش آن است که نیاز به شناخت و تحلیل عمیق دارد تا به درستی طراحی و به کار گرفته شود.

بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا رابطه بازاریابی محتوا و جذب مخاطب را بررسی و از این طریق پیشنهادهای کاربردی پیش روی متولیان، مسئولان و علاقه‌مندان بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال قرار دهد تا بر پایه آن بتوانند برای فعالیت‌ها و اقدام‌های عملی در زمینه بازاریابی خدمات ارائه کنند. بر این اساس و با توجه به این که مفهوم بازاریابی محتوایی حوزه ناشناخته‌ای است و نیاز به توجه جدی از نظر اجرا، تأثیر و کاربرد دارد، مسئله اصلی پژوهش این است که بین بازاریابی محتوایی و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال چه رابطه‌ای وجود دارد؟

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی پژوهش

بین بازاریابی محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. بین هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.
۲. بین هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.
۳. بین حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.
۴. بین تناسب قالب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.
۵. بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتالی رابطه وجود دارد.
۶. بین بازاریابی محتوا و تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتالی رابطه وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

ناصری (۱۳۹۶) به بررسی بازاریابی محتوایی به عنوان راهبردی نوآورانه برای کتابخانه‌های تخصصی پرداخت. یافته‌ها نشان داد بازاریابی محتوایی راهبرد نوآورانه‌ای برای کتابخانه‌های تخصصی است که با وام‌گیری این راهبرد از حوزه کسب و کار می‌تواند تقویت نام تجاری، برقراری ارتباط طولانی مدت با مخاطبان و بهبود خدمات کتابخانه را فراهم کند. نتایج نشان داد استفاده از راهبرد بازاریابی محتوایی، کتابخانه‌های تخصصی را نسبت به این که چه نوع محتوایی می‌تواند برای مخاطبان ایجاد ارزش کند، کمک می‌کند. این راهبرد با توجه به مزایایی که دارد می‌تواند جایگزین مناسبی برای راهبردهای سنتی بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی باشد.

ناصری و دیگران (۱۳۹۶) به بررسی بازاریابی محتوایی به منظور شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی پرداختند. یافته‌های حاصل از مراحل هفتگانه فراترکیب نشان داد افزون بر مؤلفه‌های مورد نظر در تولید محتوا، باید به مؤلفه‌های مربوط به نوع قالب، نوع رسانه و شاخص‌های سنجش نیز توجه کرد. از این رو، مدل مفهومی بازاریابی محتوایی شامل سه لایه مقوله‌ای، مفهومی و کدها بود که ۷۲ مؤلفه اصلی شناسایی شده برای این مفهوم در چهار مقوله عناصر ذاتی تولید محتوا (ارزشمند، مرتبط، قابل اعتماد، سرگرم‌کننده و بدیع)، عناصر شکلی (رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک‌گذاری، قابل استفاده همزمان)، عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (تعاملی، قابلیت استفاده) و عناصر سنجش اثربخشی (مصرف، اشتراک، تولید مشتریان سرنخ و فروش) ارائه شد. نتایج نشان داد به منظور پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی، ابعاد و مؤلفه‌های بسیاری در تولید، توزیع و سنجش اثربخشی مورد توجه است. مفاهیم ارزشمندی، مرتبط بودن، سرگرم‌کننده و آموزشی از بیشترین فراوانی و اهمیت در تولید محتوا برخوردار هستند.

ناصری (۱۳۹۷) اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب را در مؤسسه آبان بررسی کرد. روش پژوهش به صورت کیفی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از مشاهده و تراکنش‌های فروش برخط استفاده شد. یافته‌های حاصل از به کارگیری بازاریابی محتوایی، افزایش ۳/۶ درصدی فروش برخط کتاب را نسبت به وضعیت پیشین نشان داد. این بدان معناست که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در متقاعد کردن مخاطبان به خرید در مدت زمان کوتاه تا حدودی اثربخش بوده است.

حاجی‌زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) به تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی تعداد ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبود. تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های مورد بررسی نشان داد چارچوب ساختاری این برنامه‌ها متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل: معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برونداد، ارزیابی، مسئول، زمان‌بندی، هزینه‌ها، بازار، سنوات و رقبا بود. همچنین، جهت ارائه برنامه راهبردی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد.

حاجی‌زین‌العابدینی و دیگران (۱۳۹۹) تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وب‌گاه در کتابخانه‌های دیجیتال ایران را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد میزان به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی کمتر از حد متوسط است. از میان کتابخانه‌های مورد بررسی کتابخانه دیجیتال نور، کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی و کتابخانه دیجیتال تبیان رتبه‌های اول تا سوم

را از نظر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی برای بهبود عملکرد به خود اختصاص داده بودند. نتایج همچنین نشان داد به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی با میزان بازدید کتابخانه‌ها رابطه مثبتی دارد. به عبارتی، هر چه کتابخانه‌ها عناصر آمیخته بازاریابی را بیشتر رعایت کرده باشند، میزان بازدید از آن‌ها نیز افزایش داشته است.

رستمی، حیدریه و امین بیدختی (۱۴۰۱) در پژوهش خود الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده را ارائه کردند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۱۹۰ کد باز در قالب ۱۷ کد محوری و ۶ کد انتخابی طبقه‌بندی و مدل مفهومی نهایی در جامعه مورد مطالعه تدوین گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرایند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال موضوعی چندوجهی است که مستلزم توجه همزمان به عوامل علی (طراحی آمیخته بازاریابی محتوایی، تمرکز بر تولید انواع محتوا و بسترسازی آنلاین)، زمینه‌ای (خلاقیت در بازار دیجیتال، توجه به مشتریان در تولید محتوا، هزینه کم تولید محتوا و برندسازی دیجیتالی)، مداخله‌گر (آمادگی و دسترسی به وب، بحران‌ها و وقایع طبیعی، دانش فنی شرکت و آگاهی از مسائل بازار) و در نهایت راهبردها (برنامه‌ریزی برای به‌روزرسانی محتوا، توزیع محتوای مرتبط، ایجاد محتوای تعاملی) است. خلق ارزش برای مشتری با افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری، خلق ارزش برای مشتری از طریق بهبود روابط با مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی، بهبود محتوای ارائه شده نیز به عنوان پیامدهای اجرای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی گردید.

دادوند و دیگران (۱۴۰۳) به تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد پرداختند. در مرحله کیفی با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در مرحله کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بین ۳۲۰ نفر از مشتریان دیجی کالا توزیع شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، در مقوله زمینه‌ای، عوامل بازارگرایی، مشتری‌مداری، فرهنگ خرید آنلاین و تکنولوژی و در مقوله ساختاری محتوای وبگاه، فرایند کاری خدمات مشتریان و عملکرد سازمانی و در مقوله رفتاری، رفتار مدیران و رفتار کارکنان و فرهنگ سازمانی در حوزه مشتری‌مداری بر بازاریابی محتوایی مؤثر هستند. البته، عامل فرایندهای کاری خدمات مشتریان در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته است و از یافته‌های جدید این پژوهش است. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد مقوله‌های رفتاری و ساختاری به طور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای به طور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. همچنین، مشخص شد بازاریابی محتوایی به طور مستقیم و با شدت متوسط بر قصد بازدید مجدد مؤثر است.

گودرزی<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۲۰) به طراحی و تبیین الگوی بازاریابی محتوا با هدف تقویت نام تجاری در صنعت بانکداری کشور پرداختند. این پژوهش در مرحله کیفی و به منظور طراحی مدلی بر اساس روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد بود. در مجموع ۹ مصاحبه انجام شد. در مرحله کمی، مشتریان صنعت بانکداری شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و از بین آن‌ها ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای با اندازه مساوی انتخاب شدند. در نهایت، نتایج پژوهش منجر به طراحی الگوی بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت نام تجاری در صنعت بانکداری کشور با ۱۱ متغیر اصلی شد و روابط فرضی مدل در جمعیت زیادی مورد آزمایش و تأیید قرار گرفت.

محمد و ژویبی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) به بررسی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم در بازاریابی کتابخانه دانشگاهی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد شیوه‌های بازاریابی صفحه فیس‌بوک کتابخانه دانشگاه هنگ کنگ عموماً توجه و واکنش‌های کافی را از سوی کاربران دریافت نکردند؛ دانشجویان بیشتر از اعضای هیئت علمی در صفحه فیس‌بوک کتابخانه دانشگاه هنگ کنگ درگیر بودند، چرا که دانشجویان از انواع خدمات کتابخانه‌ای بیشتری نسبت به اعضای هیئت علمی استفاده می‌کنند. همچنین نیازهای کاربر، محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعاملات عموماً بر پذیرش کاربران از بازاریابی فیس‌بوک کتابخانه تأثیر گذاشت.

ابول و گارابا<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) راهبردهای مورد استفاده برای بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های پزشکی دانشگاه‌های دولتی در منطقه جغرافیای سیاسی شمال غربی نیجریه را بررسی کردند. از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. یافته‌ها نشان داد عمده‌ترین راهبردهای مورد استفاده شامل: تبلیغات، تابلوهای اعلانات، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده از پوستر و جزوه، نمایشگاه و نمایش، برنامه پویبش کاربر و آموزش کاربران بود. چالش‌های پیرامون راهبردهای کتابخانه‌ها در بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی، نبود بودجه کافی و کمبود امکانات کافی برای بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی بود. بنابراین، نیاز به سیاستی برای هدایت راهبردهای مورد استفاده احساس شد. به کارکنان کتابخانه باید آموزش کافی داده شود و کتابخانه‌ها باید امکانات کافی برای تسهیل بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی به کاربران خود را فراهم کنند.

ناصری، نوروزی چاکلی و ملک‌الکلامی<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های تولید محتوای دیجیتال برای بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی با استفاده از روش فازی

1. Goodarzi

2. Muhammad & Zhiwei

3. Abule & Garaba

4. Naseri, Noroozi Chakoli & Malekolkalami

تاپسیس<sup>۱</sup> پرداختند. از آنجا که در این رتبه‌بندی، اهمیت طیف گسترده‌ای از مؤلفه‌ها باید نسبت به یکدیگر برجسته شود، برای تجزیه و تحلیل نظرات ۱۶ متخصص در زمینه تولید محتوا در ایران، بر روی روش تاپسیس فازی تأکید شد. این رتبه‌بندی نشان داد مؤلفه‌هایی مانند: «قابلیت یافتن و دسترس‌پذیری»، «غیرآزاردهنده و مفید»، «واضح» و «قابل توجه» از ارکان اصلی تولید محتوا هستند و از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

عزت غریب<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر بازاریابی برخط از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی بر کتابخانه‌های عمومی عربستان پرداخت. نتایج نشان داد کتابخانه‌های عمومی در عربستان سعودی می‌توانند حضور برخط خود را در وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی با اجرای روش بازاریابی محتوای صحیح برای هر بستر مجازی رسانه‌های اجتماعی و با اهمیت دادن به آموزش کارکنان کتابخانه‌های عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برآورده کردن نیازهای مشتریان افزایش دهند.

دوتا و آریواژگان<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) به بررسی استفاده از استراتژی‌های فرابازاریابی جهت جذب دانشجویان در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداختند. جامعه آماری شامل ۱۵۰ دانشجو بود که کاربر کتابخانه‌های دیجیتال بودند و پرسشنامه آنلاین از طریق ایمیل و واتساپ ارسال شد. متغیرهای اصلی مورد مطالعه شامل محتوای تعاملی، تبلیغ رویداد، ایجاد جامعه، بازی‌سازی و متغیر وابسته به عنوان مشارکت دانشجویان بود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که محتوای تعاملی، تبلیغ رویداد، ایجاد جامعه و بازی‌سازی، هنگامی که با استفاده از تاکتیک‌های متامارکتینگ اجرا می‌شوند، همبستگی آماری معنی‌داری با تعامل بین دانشجویان و پژوهشگران در کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهند.

ادوم<sup>۴</sup> (۲۰۲۵) به بررسی بازاریابی محتوای دیجیتال و تعامل برند مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که کمپین‌های بازاریابی محتوای دیجیتال با تمرکز اطلاعاتی، سرگرمی، تجاری و عاطفی، روابط مثبتی با تعامل برند مصرف‌کننده دارند؛ به جز زمانی که کمپین‌های بازاریابی محتوای دیجیتال دارای عناصر احساسی منفی باشند. علاوه بر این، محتوای برند دنبال‌شونده‌های شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی رابطه بین عناصر بازاریابی محتوای دیجیتال و تعامل برند را تعدیل می‌کند. با این حال، کمپین‌های بازاریابی محتوای دیجیتال با عناصر احساسی منفی، زمانی که دنبال‌شونده‌های شبکه‌های اجتماعی یک تعدیل‌کننده است، رابطه منفی با تعامل برند دارند. این مطالعه از آن جهت اهمیت دارد که به

1. fuzzy TOPSIS technique  
2. Ezat Ghariieb  
3. Dutta & Arivazhagan  
4. Odoom

طور تجربی تعامل بین بازاریابی محتوای دیجیتال، دنبال‌شونده‌های شبکه‌های اجتماعی و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی را آزمایش می‌کند و به ادبیات مربوط به این موضوع کمک می‌کند.

مرور پیشینه‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی به تدریج به عنوان راهبردی نوین در عرصه کتابخانه‌ها، مراکز اطلاع‌رسانی و صنایع مختلف مطرح شده و جایگزین مناسبی برای الگوهای سنتی بازاریابی قلمداد می‌شود. پژوهش‌های اولیه (ناصری، ۱۳۹۶؛ ناصری و دیگران، ۱۳۹۶) بر شناسایی ابعاد مفهومی و کاربرد بازاریابی محتوایی در کتابخانه‌ها تأکید داشته و نشان داده‌اند که این راهبرد با تمرکز بر ارزش‌آفرینی، تعامل بلندمدت با مخاطبان و تقویت برند می‌تواند اثربخش باشد. در ادامه، مطالعات متعددی به سنجش کارآمدی این رویکرد در حوزه‌های فروش کتاب، خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های دیجیتال و حتی صنایع بانکی و تجاری پرداخته و ابعاد محتوایی، رسانه‌ای، ساختاری و رفتاری آن را مورد واکاوی قرار داده‌اند (حاجی‌زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری، ۱۳۹۷؛ رستمی، حیدریه و امین بیدختی، ۱۴۰۱؛ دادوند و دیگران، ۱۴۰۳؛ گودرزی و دیگران، ۲۰۲۰). همچنین، نقش رسانه‌های اجتماعی، تاکتیک‌های متامارکتینگ و راهبردهای دیجیتال در تعامل کاربران و ارتقای عملکرد سازمانی در مطالعات اخیر برجسته شده است (محمد و ژیبوی، ۲۰۲۱؛ دوتا، آریواژگان، ۲۰۲۴؛ دوم، ۲۰۲۵). در مجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی محتوایی، با توجه به ابعاد چندلایه و زمینه‌های فرهنگی و فناورانه، ظرفیت بالایی برای ارتقای ارزش ادراک‌شده، بهبود ارتباطات سازمانی و افزایش تعامل مخاطبان دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین بازاریابی محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی، از نظر الگوی پژوهش اثبات‌گرایی، از نظر جهت‌گیری پژوهش توصیفی و از نظر منطق پژوهش تجربی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته انجام شده است. به منظور تأیید روایی محتوایی، ابزار پژوهش در اختیار ۵ نفر از اعضای هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس قرار گرفت تا نسبت به تأیید روایی پرسشنامه اقدام گردد. پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ با نمره قابل قبول ۰/۸۲ تأیید شد.

پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس شاخص‌های بازاریابی محتوا و جذب مخاطب تدوین شد. این ابزار شامل دو قسمت است:

پرسش‌های جمعیت‌شناختی: این قسمت شامل پرسش‌های جنسیت، سن، سطح تحصیلات است.

پرسش‌های متغیر بازاریابی محتوا: شامل ۲۰ پرسش و دارای ۵ مؤلفه هماهنگی با محتوای قبلی، هماهنگی محتوا با نیاز مشتری، حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا و رضایت مشتری از محتوا است.

پرسش‌های متغیر جذب مخاطب شامل مؤلفه وفاداری مشتری و تصمیم به خرید است.

جدول ۱. توزیع پرسش‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد پرسش	شماره پرسش‌ها
بازاریابی محتوا	هماهنگی با محتوای قبلی	۴	۴-۱
	هماهنگی محتوا با نیاز مشتری	۷	۱۱-۵
	حجم مناسب محتوا	۳	۱۴-۱۲
جذب مخاطب	تناسب قالب محتوا	۴	۱۸-۱۵
	رضایت مشتری از محتوا	۲	۲۰-۱۹
	وفاداری مشتری	۴	۲۵-۲۲
	تصمیم به درخواست و سفارش	۳	۲۸-۲۶

جهت ارزش‌گذاری پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نمره‌گذاری به صورت زیر است.

جدول ۲. مقیاس‌ها و امتیازهای پرسش‌های پرسشنامه

خیلی موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	خیلی مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اعضای کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی بود که طبق آمار برابر ۴۵۰۰۰ نفر است. این کتابخانه با برخورداری از شمار بالای اعضاء و تنوع کاربران، یکی از نمونه‌های شاخص و پیشرو در ارائه خدمات دیجیتال در کشور است و از این رو، بستر مناسبی برای بررسی رابطه بازاریابی محتوا و جذب مخاطب فراهم می‌آورد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه آماری پژوهش شامل ۳۸۰ عضو کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی تعیین شد که با روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها میان آن‌ها توزیع شد. دلیل انتخاب نمونه‌گیری تصادفی ساده، عدم دخالت پژوهشگر در انتخاب نمونه آماری است تا یافته‌ها با دقت بیشتر و پوشش گسترده‌تر از جامعه آماری همراه باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از میانگین، انحراف معیار، آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. از آنجا که در ارزش‌گذاری گویه‌های پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد، در نتیجه میانگین‌های به دست آمده را با عدد ۵ مقایسه کردیم.

## یافته‌های پژوهش

### شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول ۳ اطلاعات حاصل از تحلیل اولیه متغیرهای اصلی و زیرمؤلفه‌های آن‌ها ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد میانگین کل بازاریابی محتوا ۳/۶۰ و جذب مخاطب برابر ۳/۸۵ است. خرده

مقیاس حجم مناسب محتوا از میان خرده‌مقیاس‌های بازاریابی محتوا دارای بیشترین میانگین (۴/۱۷) و میانگین خرده‌مقیاس تصمیم به درخواست و سفارش (۳/۹۴) از میان خرده‌مقیاس‌های جذب مخاطب دارای بیشترین میانگین هستند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای بازاریابی محتوا و جذب مخاطب

ابعاد	متغیرها و مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین کل	انحراف معیار
بازاریابی محتوا	هماهنگی با محتوای قبلی	۳۸۰	۳/۱۵	۳/۱۶	۳/۶۰	۳/۴۹
	هماهنگی محتوا با نیاز مشتری	۳۸۰	۳/۳۶	۵/۱۲		
	حجم مناسب محتوا	۳۸۰	۴/۱۷	۲/۵۴		
	تناسب قالب محتوا	۳۸۰	۳/۴۶۸	۴/۲۱		
	رضایت مشتری از محتوا	۳۸۰	۳/۸۷	۲/۴۳۲		
بازاریابی مخاطب	وفاداری مشتری	۳۸۰	۳/۷۶۴	۲/۴۷۸	۳/۸۵	۲/۵۷
	تصمیم به درخواست و سفارش	۳۸۰	۳/۹۴۵	۲/۶۸		

فرضیه اول: بین هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.

نتایج همبستگی بین هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال در جدول ۴

ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
هماهنگی با محتوای قبلی	۳۸۰	۰/۷۶۷	**۰/۰۰۰
جذب مخاطب			

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد بین دو متغیر هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب

رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با (۰/۷۶۷) است که نمایانگر رابطه

مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد

می‌شود ( $p < 0/01$ ).

فرضیه دوم: بین هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه

وجود دارد.

نتایج همبستگی بین هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال در

جدول ۵ ارائه شده است.

**جدول ۵. ضریب همبستگی بین هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال**

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان جذب مخاطب	۳۸۰	۰/۹۵۸	**۰/۰۰۰

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بین دو متغیر هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۹۵۸ است که نمایانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد می‌شود ( $p < 0/01$ ).

**فرضیه سوم: بین حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.**

نتایج همبستگی بین حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال در جدول ۶ ارائه شده است.

**جدول ۶. ضریب همبستگی بین حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال**

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
حجم مناسب محتوا جذب مخاطب	۳۸۰	۰/۷۷۴	**۰/۰۰۰

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

طبق جدول ۶، بین دو متغیر حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۷۴ است که نمایانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد می‌شود ( $p < 0/01$ ).

**فرضیه چهارم: بین تناسب قالب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.**

نتایج همبستگی بین تناسب قالب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال در جدول ۷ ارائه شده است.

**جدول ۷. ضریب همبستگی بین حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال**

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
تناسب قالب محتوا جذب مخاطب	۳۸۰	۰/۹۲۱	**۰/۰۰۰

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بین دو متغیر تناسب قالب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۹۲۱

است که نمایانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد می‌شود ( $p < 0/01$ ).

فرضیه پنجم: بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.

نتایج همبستگی بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتال در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. ضریب همبستگی بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتال

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
بازاریابی محتوا	۳۸۰	۰/۷۹۰	**۰/۰۰۰
وفاداری مشتریان			

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

طبق جدول ۸، بین دو متغیر بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با (۰/۷۹۰) است که نمایانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد می‌شود ( $p < 0/01$ ).

فرضیه ششم: بین بازاریابی محتوا و تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه

وجود دارد.

همان‌طور که نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد بین دو متغیر بازاریابی محتوا و تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۸۴ است که نمایانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر رد می‌شود ( $p < 0/01$ ).

جدول ۹. ضریب همبستگی بین بازاریابی محتوا و تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتال

متغیرها	فراوانی	مقدار همبستگی	میزان معنی‌داری
بازاریابی محتوا	۳۸۰	۰/۷۸۴	**۰/۰۰۰
تصمیم به درخواست و سفارش			

\*\* معنی‌دار در میزان ۰/۰۱

فرضیه اصلی: بین بازاریابی محتوا و عملکرد جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون این فرضیه از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون

متغیرهای پیش‌بین (هماهنگی با محتوای قبلی، هماهنگی محتوا با نیاز مشتری، حجم مناسب محتوا، تناسب قالب

محتوا، رضایت مشتری از محتوا) و جذب مخاطب کتابخانه‌های دیجیتال در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های بازاریابی محتوا) و جذب مخاطب

منبع واریانس	مجموع مجذورات	DF	میانگین مجذورات	F	میزان معنی‌دار	R	R <sup>۲</sup>	SE
رگرسیون	۷۷۶۵/۱۲۵	۳	۲۴۳۵/۲۱۸					
باقیمانده	۴۷۶/۴۴۳	۳۷۶	۱/۳۱۱	۲۱۳۲/۱۹۸	۰/۰۰۰**	۰/۹۱۲	۰/۸۷۷	۱/۱۱۳۲
کل	۷۹۸۷/۵۴۳	۳۷۹						

متغیرهای پیش‌بین: حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا

بر پایه نتایج جدول ۱۰ میزان F مشاهده شده (۲۱۳۲/۱۹۸) با درجه آزادی (۳ و ۳۷۶) معنی‌دار است ( $P < ۰/۰۱$ ) و ۸۷/۷ درصد واریانس مربوط به جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال توسط متغیرهای حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا تبیین می‌شود ( $R^2 = ۰/۸۷۷$ ).

در جدول ۱۱ ضرایب معادله پیش‌بینی متغیر جذب توسط متغیرهای بازاریابی محتوا ارائه شده است.

جدول ۱۱. ضرایب معادله پیش‌بینی جذب مخاطب با استفاده از متغیرهای پیش‌بین

مدل	ضرایب B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	T	معنی‌دار
مقدار ثابت	۲/۵۴۳	۰/۲۳۱		۱۴/۵۳۲	۰/۰۰۰**
حجم مناسب محتوا	۱/۴۲۱	۰/۱۳۲	۰/۵۳۲	۱۵/۶۷۷	۰/۰۰۰**
تناسب قالب محتوا	۱/۳۴۲	۰/۰۴۳	۰/۷۶۷	۱۷/۷۶۵	۰/۰۰۰**
رضایت مشتری از محتوا	۱/۵۴۳	۰/۲۱۴	۰/۵۱۲	۱۲/۷۸۹	۰/۰۰۰**

\*\* معنی‌دار در سطح یک درصد

متغیرهای حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا می‌توانند واریانس متغیر جذب مخاطب کتابخانه‌های دیجیتال را به صورت معنی‌دار تبیین نمایند. ضریب تأثیر متغیر حجم مناسب محتوا ( $\beta = ۰/۵۳۲$ )، تناسب قالب محتوا ( $\beta = ۰/۷۶۷$ )، رضایت مشتری از محتوا ( $\beta = ۰/۵۱۲$ ) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا با اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال را پیش‌بینی کنند. این ضریب برای هر سه متغیر مثبت است و معنای آن این است که با افزایش یک واحد به جذب مخاطب میزان ۰/۵۳۲ به حجم مناسب محتوا، میزان ۰/۷۶۷ به تناسب قالب محتوا و میزان ۰/۵۱۲ به رضایت مشتری از محتوا اضافه می‌گردد.

بر پایه ضرایب استاندارد شده (Beta) می‌توان معادله رگرسیون زیر را برای پیش‌بینی میزان جذب مخاطب برحسب متغیرهای وارد شده (حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا، رضایت مشتری از محتوا) در مدل تنظیم کرد:

$$\text{رضایت مشتری از محتوا (۰/۵۱۲)} + \text{تناسب قالب محتوا (۰/۷۶۷)} + \text{حجم مناسب محتوا (۰/۵۳۲)} =$$

جذب مخاطب

### بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های گردآوری شده این پژوهش نشان داد که بین دو متغیر هماهنگی با محتوای قبلی و جذب مخاطب رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات مشابهی چون سهرابی (۱۳۹۶)، وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)، فخر آل علی (۱۳۹۴)، خورشیدی و مقدمی (۱۳۸۲)، جاکوب و جانسون<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، اسلاتر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و هلورسن و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) همسو است. نتایج پژوهش‌های وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵) نشان داد محتوا تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای همه جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار برخط و غیربرخط دنیای امروز دارد. همچنین، نتایج پژوهش جاکوب و جانسون (۲۰۲۱) نشان داد فضای وب باید به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار گیرند.

در تبیین فرضیه اول می‌توان گفت که کاربران رضایت نسبتاً زیادی از محتوای موجود در کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی دارند و فرضیه مطرح شده در ابتدای پژوهش صحیح است و با میزان رضایت کاربران رابطه مستقیم و در بهبود سطح رضایت آنان تأثیر فراوان دارد. به عبارت دیگر برای اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در فضای مجازی باید به محتوا و انجام بازاریابی توجه ویژه داشت و از آن برای ارتباط با کاربران بهره گرفت.

وبگاه‌های کتابخانه‌های دیجیتال به عنوان منبع تبلیغات دهان به دهان عمل می‌کنند. وبگاه‌ها و بلاگ‌ها به دنبال‌کنندگان اجازه می‌دهند کامنت‌های ایجاد شده توسط دیگران در رابطه با یک منبع اطلاعاتی را دوباره پست یا دوباره توییت کنند. با تکرار پیام، افرادی که با کاربر در ارتباط هستند قادر به دیدن آن پیام هستند؛ بنابراین، این پیام به دست افراد بیشتری رسانده می‌شود. چون اطلاعات در رابطه با یک کالا پخش و این کار تکرار می‌شود، ترافیک بیشتری به سوی آن کالا یا کمپانی آورده می‌شود. از طریق وبگاه‌های کتابخانه‌های

1. Jacob & Johnson

2. Slater

3. Halvorson & et al.

دیجیتال، سایر کتابخانه‌ها قادر به تعامل و برقراری ارتباط با تعقیب‌کنندگان فردی خود هستند. این تعامل شخصی می‌تواند کم‌کم حس وفاداری را در تعقیب‌کنندگان و مشتریان بالقوه ایجاد کند. همچنین، به واسطه انتخاب فردی که باید در این وبگاه‌ها مورد تعقیب قرار گیرد، کالاها می‌توانند به یک مخاطب هدف دست پیدا کنند. وبگاه‌های کتابخانه‌های دیجیتال، همچنین حاوی مقدار وسیعی از اطلاعات در رابطه با کالاها و خدمات هستند که مشتریان ممکن است به آن‌ها علاقه داشته باشند. از طریق فناوری‌های جدید آنالیز مفهومی، بازاریابان می‌توانند سیگنال‌های خرید را، نظیر محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط افراد و پرسش‌های پست شده به صورت برخط، کشف کنند (وثوق، سلیمانی و عندلیب، ۱۳۹۵).

در نتیجه، می‌توان گفت که بازاریابی محتوا، در قالب تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای مفید مثل متن یا ویدیو برای جذب بازدیدکنندگانی از فضای مجازی که بتوانند با کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی ارتباط برقرار کنند، می‌تواند یکی از موفق‌ترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال برای کتابخانه دیجیتالی باشد.

تحلیل داده‌های گردآوری شده این پژوهش نشان داد که بین دو متغیر هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های رانکاتی و گوردینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، اسلاتر (۲۰۱۴)، ایزیبور و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۲۵) همسویی دارد. همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد بازاریابی محتوا رویکردی در بازاریابی است که دربردارنده ایجاد و توزیع محتوایی ارزشمند و مناسب برای مخاطبان بالقوه است. ارزشمندی و سودمندی محتوا عبارت است از مطالبی که خوب و با کیفیت هستند و آسان درک می‌شوند. همیشه محتوای خوب، مشتری‌های خود را دارد؛ فقط کافیست که کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی آن‌ها را به دست مخاطب هدف خود برساند و همواره در طول زمان مخاطب خود را به‌روز کند تا ارزشمند شمرده شدن خودش را حس کند. با تداوم این کار، افرادی که به کاربران کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی تبدیل شده‌اند، همواره مشتاق محتواهای کتابخانه دیجیتال و حتی خدمات کتابخانه دیجیتال خواهند بود. همچنین جذب توجه این مخاطبان بالقوه، هدف از بازاریابی محتوا به شمار می‌رود. بازاریابی محتوا این امکان را به کتابخانه دیجیتال می‌دهد که در طی تلاش برای گسترش خدمات و منابع، اعتبار بالایی در میان سایر کتابخانه‌ها و کاربران یافته و بتواند جایگاه کتابخانه‌ای پیش‌تاز و مورد اعتماد و اطمینان در آن حوزه را به دست آورد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که بین دو متغیر حجم مناسب محتوا و جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)،

---

1. Rancati & Gordini

2. Isibor & et al.

فخر آل علی (۱۳۹۴)، ایمانی خوشخو و ایرانی (۱۳۹۳)، جاکوب و جانسون (۲۰۲۱)، جوو، چوی و بایک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) همسو است. نتایج پژوهش وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵) به معرفی راه‌حلی برای بهتر و راحت‌تر انجام شدن بازاریابی محتوا کمک می‌کند؛ تا با استفاده از نفوذ و تأثیرگذاری این افراد برای گسترش محدوده انتشار پیام، به ایجاد نام تجاری قوی و در نهایت جذب مشتریان سودآور کمک شود. نتایج پژوهش ناصری (۱۳۹۵) نیز نشان داد که به کارگیری بازاریابی محتوا بر جذب مخاطبان کتابخانه‌ها تأثیرگذار است. همچنین، یافته‌ها نشان داد که حجم مناسب در تبلیغات محتوا باعث افزایش بازدید از منابع اطلاعاتی کتابخانه‌های دیجیتال می‌شود. به واسطه اجرای راهکارهای بازاریابی محتوا و انتشار آن‌ها در کانال‌های مناسب و مرتبط با کتابخانه‌های دیجیتال، می‌توان موقعیت‌های بسیاری برای عرضه منابع اطلاعاتی و محصولات و خدمات کتابخانه ایجاد کرد که به صورت بالقوه هستند. با یک صفحه فرود و قرار دادن یک محتوای مفید در آن، می‌توان نشانی پست الکترونیکی مخاطبان را گرفته و از این طریق به او اطلاع‌رسانی‌های مربوط به محصولات و خدمات خود را انجام داد.

تحلیل داده‌های گردآوری شده فرضیه سوم نشان داد که بین دو متغیر تناسب قالب محتوا (محتوای متنی یا پادکست یا اینفوگرافی و ...) و جذب مخاطب در کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای تضمین مدیریت کتابخانه دیجیتال در فضای مجازی، نیاز به اطلاعات متناسب و جدید به منظور حفظ تماس منظم با کاربر و مخاطب و تشویق وی برای این که به یکی از مراجعان فعال کتابخانه تبدیل شود، است. این تناسب باید از یک عنوان مناسب گرفته تا انتخاب کلمات کلیدی مناسب و غیره خودنمایی کند (ساپری، رشید، ترمیزی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)، رحیم‌نیا و حسن‌زاده (۲۰۱۳)، ادام-آگبور و تان<sup>۳</sup> (۲۰۲۵)، باسو، آکتار و کومار (۲۰۲۴)، اسکانی و انسیلای (۲۰۲۵)، رستمی، حیدریه و امین بیدختی (۱۴۰۱)، عزت غریب (۲۰۲۱) و دوتا و آریواژاگان (۲۰۲۴) مطابقت داشته و هم‌راستا است.

بازاریابی محتوا با ارائه یک محتوای منسجم و مرتبط با کسب و کار و محصول که برای مشتریان نیز جذاب و ارزشمند است، مخاطبان خود را جذب می‌کند و آنان را ترغیب به انجام یک عمل مشخص می‌کند. این عمل می‌تواند خرید محصول یا خدمات، ثبت اطلاعات تماس در وبگاه کتابخانه، عضویت در خبرنامه، شرکت در رویدادی ویژه و یا هر عمل دیگری باشد. مخاطبان به طور دقیق تعریف می‌شوند و برای آن‌ها در هر مرحله از چرخه زندگی مشتری، استراتژی و برنامه‌ای معین ترتیب داده می‌شود. مراحل تعریف شده برای

1. Joo, Choi, Baek  
2. Sapri, Rashid, Tarmizi  
3. Edam-Agbor & Tanne

مخاطبان منحصر به زمان قبل از خرید نیست و بازاریابی محتوا پس از انجام عمل خرید هم، مشتریان را تنها نمی‌گذارد. راز بازاریابی محتوا انتقال ارزش به مخاطب است (متولیان، ۱۳۹۵). با توجه به مطالب گفته شده راز جذب مخاطبان و تبدیل مخاطبان بالقوه به بالفعل، استفاده از اطلاعات مناسب و معتبر است.

نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده فرضیه چهارم نشان داد بین دو متغیر بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات مشابهی چون وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، خورشیدی و مقدمی (۱۳۸۲)، جاکوب و جانسون (۲۰۲۱)، اسلاتر (۲۰۱۴) و هالورسن و راک<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) همسو است.

به اعتقاد سهرابی (۱۳۹۶) در دنیای امروز کسب و کار، رابطه بین محتوای دیجیتالی و اجرای یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری انکارناپذیر است، به عبارت دیگر برای انجام یک مدیریت ارتباط با مشتری قوی و همه جانبه باید نقش پر رنگ محتوای دیجیتالی را در بهبود ارتباط با مشتری و افزایش سرعت رضایت آنان در نظر گرفت. هر چقدر که محتواها برای مخاطب مفید و باارزش باشند، وفاداری کاربر بیشتر افزایش پیدا می‌کند. لازم است همیشه به محتوایی که تولید می‌شود، توجه داشت و همواره خود را جای مخاطبان گذاشت تا بتوان روابط مؤثری با آن‌ها ایجاد کرد. زیرا این رویه کمک می‌کند تا در مورد مفید بودن محتوای تولیدی، اطمینان حاصل شود. تحلیل محتوایی کمک می‌کند که میزان مفید بودن محتوای خود برای مخاطبان را متوجه شد و دریافت که نیاز آن‌ها و همچنین علاقمندی آن‌ها چیست.

تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که بین دو متغیر بازاریابی محتوا و تصمیم به درخواست و سفارش در کتابخانه‌های دیجیتال رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های رانکاتی و گوردینی (۲۰۱۴)، اسلاتر (۲۰۱۴)، ایزیور و دیگران (۲۰۲۵) همسویی دارد. موفقیت در بازاریابی محتوا نیز مانند سایر روش‌ها نیازمند داشتن یک راهبرد قوی و اثربخش است. از آنجایی که مردم در عصر دیجیتال ساعت‌ها از وقت خود را صرف فعالیت در فضای مجازی می‌کنند برای موفقیت راهبرد بازاریابی لازم است که کسب و کارها نیز برنامه از پیش تعیین شده‌ای برای تولید محتوا داشته باشند. زیرا استفاده از ایده‌های خلاقانه و مردم‌پسند در تولید محتوای بازاریابی محتوا می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای بر ارائه مدارک اطلاعاتی و خدمات داشته باشد.

استفاده از راهبرد بازاریابی محتوایی، کتابخانه‌های دیجیتالی را نسبت به این که چه نوع محتوایی می‌تواند برای مخاطبان ایجاد ارزش کند، نیازهای اطلاعاتی آن‌ها را مورد هدف قرار دهد و آن‌ها را به استفاده و اشتراک‌گذاری آن ترغیب کند، مفید است. این راهبرد با توجه به همخوان بودن با نیاز مخاطبان و تغییر

رفتار آن‌ها، آسانی پیاده‌سازی و پایین بودن هزینه‌های اجرایی می‌تواند جایگزین مناسبی برای راهبردهای سنتی بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی باشد. شرکت‌ها و سازمان‌های بازاریابی و همچنین صاحبان مشاغل اینترنتی به فضای مجازی به عنوان یک پتانسیل بالقوه در حوزه بازاریابی نگاه می‌کنند. زیرا آن‌ها آگاه هستند که مخاطبانی که صفحات آن‌ها را دنبال می‌کنند، می‌توانند نامحدود و از سایر کشورها باشند و در صورت ارائه مطالب جذاب و خدمات با کیفیت، هر یک از این مخاطبان می‌توانند یک سفیر برای معرفی کتابخانه دیجیتال به دیگران باشند. به همین دلیل است که آن‌ها سعی می‌کنند، بتوانند هر لحظه به تعداد مخاطبان خود اضافه کنند (سهرابی، ۱۳۹۶).

نتایج فرضیه اصلی نشان داد می‌توان بر اساس بازاریابی محتوا، جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال را پیش‌بینی کرد.  $۸۷/۷$  درصد واریانس مربوط به جذب مخاطب در کتابخانه‌های دیجیتال توسط متغیرهای حجم مناسب محتوا، تناسب قالب محتوا و رضایت مشتری از محتوا تبیین می‌شود ( $R^2=۰/۸۷۷$ ). لازم به ذکر است ضریب هر سه متغیر مثبت است. نتیجه این پژوهش با توجه به فرضیه‌های پیشین با بخش‌هایی از نتایج به دست آمده از سهرابی (۱۳۹۶)، وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)، رحیم‌نیا و حسن‌زاده (۲۰۱۳)، ادوم (۲۰۲۵)، باسو، آکنار و کومار (۲۰۲۴)، اسکانی و انسیلای (۲۰۲۵)، رستمی، حیدریه و امین بیدختی (۱۴۰۱)، عزت‌غریب (۲۰۲۱) و دوتا و آریواژاگان (۲۰۲۴) مطابقت داشته و هم‌راستا است.

دلایل زیاد و قانع‌کننده‌ای برای اقتباس و استفاده از راهبرد بازاریابی محتوایی وجود دارد، از جمله جلب توجه مخاطبان، بهبود رتبه‌بندی موتورهای کاوش (سئو)، بهبود ارتباطات با مشتری، بهبود قابلیت اعتمادپذیری، بهبود وفاداری نام تجاری شرکت، ایجاد مشتریان بالقوه، افزایش فروش و دیگر موارد (رز و پولینسی، ۲۰۱۱، سیلورمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ناصری، ۱۳۹۶) که باعث شده است بازاریابی محتوایی در سراسر جهان توسط شرکت‌ها و واحدهای کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد. پولیتسی و بارت (۲۰۰۹) شش دلیل را برای حرکت به سمت بازاریابی محتوایی بیان کرده است: ۱- تغییر تمایلات خریداران از رسانه‌های سنتی به پذیرش محتوا: خریداران به محتوایی نیاز دارند که آن‌ها را نسبت به انتخاب خود باهوش و مطلع کند. ۲- ناتوانی رسانه‌های سنتی در جذب مشتریان: ابزارهای اجتماعی نسبت به الگوهای سنتی بهتر می‌توانند خریداران را به سوی خود جلب کنند. ۳- کاهش بودجه شرکت‌ها: این کاهش بودجه فرصتی است برای کسب و کارها تا با نشر محتوا مشتریان مشتاق به اطلاعات را جذب کنند. ۴- چالش برانگیز بودن مسئله فروش مستقیم: حتی اگر رویکرد سنتی بازاریابی خوب عمل کند، بدیهی است که آینده بازاریابی بر مکالمات و درگیر کردن مشتریان از طریق انتقال ارزش به آن‌ها و نه فروش مستقیم متمرکز خواهد بود. ۵- استفاده ارزان و آسان از

فناوری: این ویژگی فناوری باعث شده است که حتی شرکت‌های کوچک هم بتوانند به آسانی محتوای عالی تولید و منتشر کنند. ۶- کیفیت بالا و قابلیت اعتماد محتوای متخصصان در واحدهای کسب و کار: شرکت‌ها و واحدهای کسب و کار در زمینه فعالیت خود متخصص هستند؛ بنابراین، آن‌ها با تجهیز شدن به محتوای با کیفیت و قابل اعتماد می‌توانند مشتریان بالقوه را جذب کنند. با توجه به مطالب گفته شده می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به نقش محتوا و منابع اطلاعاتی در کتابخانه‌های دیجیتال لازم است که مسئولان کتابخانه‌های دیجیتال برای جذب کاربران و استفاده‌کنندگان کتابخانه از بازاریابی محتوایی استفاده کنند و به این سمت و سو حرکت کنند.

عوامل فناورانه و اجتماعی به صورت پیوسته در حال تغییر فضای دیجیتال هستند. بی‌توجهی به این عوامل می‌تواند حتی بهترین محتواها را بی‌اثر کند.

۱- فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی و ماشین یادگیری): تحلیل داده‌های کاربری: همان‌طور که در مقاله اشاره شد، فناوری‌های جدید تحلیل مفهومی می‌توانند سیگنال‌های کاربران را رصد کنند. کتابخانه می‌تواند از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار کاربران (صفحات مشاهده شده، جستجوهای انجام شده، زمان ماندگاری) استفاده کند تا محتوای شخصی‌سازی شده و پیشنهادهای مرتبط را به آن‌ها ارائه دهد. چت‌بات‌های هوشمند: پیاده‌سازی چت‌بات برای پاسخگویی به پرسش‌های متداول کاربران درباره منابع، ساعت کاری و دسترسی‌ها، می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و نیروی انسانی را برای پاسخ به پرسش‌های تخصصی‌تر آزاد بگذارد.

۲- رسانه‌های اجتماعی و تغییر الگوریتم‌ها: فراگیری ویدئو و محتوای تعاملی: الگوریتم‌های پلتفرم‌هایی مانند: اینستاگرام، تیک‌تاک<sup>۱</sup> و یوتیوب<sup>۲</sup> به شدت به سمت ترویج محتوای ویدئویی کوتاه، جذاب و تعاملی پیش رفته‌اند. کتابخانه‌ها باید استراتژی محتوای خود را با این روند هماهنگ کنند و تنها به انتشار متن و عکس اکتفا نکنند، اهمیت اجتماع‌سازی: امروزه رسانه‌های اجتماعی تنها کانال انتشار نیستند، بلکه فضایی برای ایجاد جامعه حول محور یک برند هستند. کتابخانه می‌تواند با ایجاد گروه‌های تخصصی در تلگرام یا ادان<sup>۳</sup>، میزبان بحث‌های علمی و تبادل نظر بین کاربران باشد و حس تعلق و وفاداری را تقویت کند.

۳- افزایش نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها: کاربران امروزی به طور فزاینده‌ای نسبت به حریم خصوصی خود حساس هستند. کتابخانه‌های دیجیتال که مقادیر زیادی داده کاربری

1. TikTok  
2. YouTube  
3. Odann

جمع‌آوری می‌کنند، باید شفافیت کامل در مورد نحوه جمع‌آوری، استفاده و حفاظت از این داده‌ها داشته باشند. رعایت این اصول نه تنها یک الزام اخلاقی، بلکه عاملی برای جلب اعتماد کاربران است.

یافته‌های این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا یک استراتژی حیاتی برای کتابخانه‌های دیجیتال است. با این حال، تبدیل این یافته‌ها به دستورالعمل‌های عملی و در نظر گرفتن چشم‌انداز پویای فناوری و رسانه، کلید تبدیل شدن کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی از یک منبع اطلاعاتی صرف، به یک هاب دانشی پویا و تأثیرگذار در اکوسیستم دیجیتال کشور خواهد بود.

با استناد به یافته‌های این پژوهش، مسئولان و مدیران کتابخانه دیجیتال می‌توانند راهبردهای زیر را برای بهبود بازاریابی محتوا و جذب مخاطب به کار بندند:

۱- تشکیل «کمیته محتوا»: با توجه به اهمیت هماهنگی محتوا با نیاز مشتریان، پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای متشکل از کتابداران متخصص، متخصصان موضوعی و حتی نمایندگان از کاربران فعال تشکیل شود. وظیفه این کمیته، برنامه‌ریزی، تولید، بازبینی و ارزیابی مستمر محتوای دیجیتال با هدف پاسخگویی به نیازهای واقعی کاربران خواهد بود.

۲- استفاده از ماتریس قالب محتوا: با توجه به معنی‌دار بودن تناسب قالب محتوا، پیشنهاد می‌شود برای هر نوع محتوای آموزشی، خبری یا ترویجی، مناسب‌ترین قالب انتخاب شود. برای مثال:

- آموزش کاربران: استفاده از ویدئوهای کوتاه آموزشی و اینفوگرافیک‌های راهنما.
- معرفی منابع جدید: استفاده از پادکست‌های گفتگو با نویسندگان یا مترجمان و محتوای متنی غنی شده با تصاویر.

- اخبار و رویدادها: استفاده از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی.

۳- اجرای برنامه «سفیران محتوا»: همان‌طور که از یافته‌های وثوق و دیگران (۱۳۹۵) برمی‌آید، کتابخانه می‌تواند با شناسایی کاربران وفادار و تأثیرگذار در حوزه‌های موضوعی مختلف، از آن‌ها برای بازنشر و تبلیغ محتوای خود بهره‌بردارد. این امر منجر به تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان و جذب مخاطبان جدید می‌شود.

۴- پیاده‌سازی استراتژی «صفحه فرود» و خبرنامه ایمیلی: همان‌طور که در مقاله به درستی اشاره شد، ایجاد صفحات فرود اختصاصی برای رویدادها یا منابع خاص و جمع‌آوری ایمیل کاربران، امکان ایجاد یک کانال ارتباطی مستقیم و شخصی‌سازی شده را فراهم می‌کند. این امر پایه‌ای برای تحقق «مدیریت ارتباط با مشتری» در کتابخانه است.

۵- تدوین «راهنمای سبک محتوا»: برای تضمین انسجام و کیفیت در تمامی محتوای تولیدی، ایجاد یک راهنمای سبک که شامل مواردی مانند: لحن مکاتبات، استانداردهای نگارشی، قالب‌بندی و استفاده از کلمات کلیدی است، ضروری به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی است که امکان تعمیم نتایج آن را محدود می‌کند:

۱- محدوده جغرافیایی و فرهنگی: پژوهش بر روی کاربران کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی انجام شده است. این کتابخانه به دلیل ماهیت مذهبی و فرهنگی خاص خود، مخاطبان و محتوای منحصر به فردی دارد. بنابراین، یافته‌ها ممکن است به طور کامل برای کتابخانه‌های دیجیتال با موضوعات کاملاً متفاوت (مانند کتابخانه‌های تخصصی فنی یا دانشگاهی بین‌المللی) قابل تعمیم نباشد. عوامل فرهنگی می‌توانند بر ترجیحات محتوایی و قالب مورد علاقه کاربران تأثیر بگذارند.

۲- محدوده زمانی: رفتار کاربران در فضای دیجیتال به سرعت تغییر می‌کند. الگوریتم‌های موتورهای جستجو، ظهور پلتفرم‌های جدید (مثل چت‌بات‌های هوش مصنوعی) و تغییر ترندهای محتوایی می‌توانند نتایج را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، یافته‌ها در یک بازه زمانی مشخص معتبر هستند و نیاز به تکرار و به‌روزرسانی دارند.

۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: پژوهش بر روی طیف خاصی از کاربران (پژوهشگران، طلاب یا علاقه‌مندان به حوزه‌های خاص) متمرکز باشد. تعمیم نتایج به همه انواع کاربران (مانند: نوجوانان، کودکان یا افراد با سواد دیجیتالی پایین) باید با احتیاط صورت گیرد.

۴- روش‌شناسی پژوهش: از آنجا که نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است، ممکن است نماینده کامل جامعه کاربران نباشد.

۵- سوگیری پاسخ‌دهندگان: افرادی که به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهند، معمولاً نسبت به موضوع یا خدمات کتابخانه نظر مثبت یا تعامل بیشتری دارند. بنابراین، دیدگاه کاربرانی که از خدمات راضی نیستند یا اصلاً از کتابخانه استفاده نمی‌کنند، ممکن است در داده‌ها کمتر منعکس شده باشد.

## سپاسگزاری

بدین وسیله از تمامی افرادی که در فرایند انجام این پژوهش یاری‌رسان بوده‌اند صمیمانه قدردانی می‌شود. نگارندگان از همکاری ارزشمند مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها و نیز از هماهنگی و مساعدت مسئولان و کارکنان محترم کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی در توزیع و گردآوری داده‌ها سپاسگزاری می‌نمایند. همچنین، از داوران ارجمند که با ارائه دیدگاه‌های علمی و سازنده خود موجبات بهبود کیفیت این مقاله را فراهم ساختند، سپاسگزاری بسیار می‌شود.

## منابع

- پولیزی، جو؛ برت، نیوت (۱۴۰۰). *خلق محتوا، خلق مشتری*. (ترجمه سعید زرگریان). نشر آموخته.
- پولیزی، جو؛ رز، روبرت (۱۴۰۰). *مرگ بازاریابی: چگونه کسب و کارهای نوآور قادرند هزینه بازاریابی را به سود مبدل کنند؟*. ترجمه عماد حسینی، علیرضا مهدوی خانقاه. انتشارات فناوری نوین.
- حاجی زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ انصاری، مریم (۱۳۹۶). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
- حاجی زین‌العابدینی، محسن؛ میرزایی، مریم؛ سالمی، نجمه؛ رحمانی، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در کتابخانه‌های دیجیتال ایران. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۱۳(۱)، ۳۳-۵۵.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۸، ۱۴۱-۱۶۴.
- دادوند، علی؛ صناعی، علی؛ رضائی دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذرناش (۱۴۰۲). تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳۱)، ۷۹-۹۵.
- رستمی، مریم؛ حیدریه، سید عبدالله؛ امین بیدختی، علی اکبر (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶(۱)، ۱۱۲-۱۳۷.
- سند همکاری کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی با وزارت آموزش و پرورش (۱۴۰۰).  
<https://library.razavi.ir/?icn=library> بازبازی در تاریخ مهر ۱۴۰۳
- فخر آل علی، فرزاد (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران، اولین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین*.
- کاتلر، فلیپ (۱۴۰۲). *مدیریت بازاریابی* (ترجمه بهمن فروزنده). نشر آموخته.
- گزارش سالانه کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی (۱۴۰۲). <https://library.razavi.ir/?icn=library> بازبازی در تاریخ مهر ۱۴۰۳
- مصطفوی، اسماعیل؛ داستار، یگانه؛ ابراهیمی، فزه؛ زال زاده، ابراهیم (۱۴۰۳). بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی بر اساس مدل آمیخته P7 در کتابخانه‌های عمومی استان یزد. *نشریه مطالعات دانش‌پژوهی*، ۲(۴).  
<https://doi.org/10.22034/jkrs.2024.62636.1095>
- ناصری، زهرا (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: راهبردی نوآورانه برای کتابخانه‌های تخصصی. *همایش کتابخانه‌های تخصصی، انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی خوزستان*.
- ناصری، زهرا (۱۳۹۷). اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب (مطالعه موردی مؤسسه انتشاراتی آبان). *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸(۲)، ۲۰۵-۲۲۰.  
<https://doi.org/10.22067/riis.v0i0.72360>
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه (۱۳۹۷). *بازاریابی محتوایی: اصول، مفاهیم و فرایندها*. چاپار، اساطیر پارسی.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.

و ثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم؛ عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

## References

- Abule, M. A., & Garaba, F. (2021). Marketing Strategies Used by Medical Libraries of Public Universities for Their Information Resources and Services in the North-Western Geopolitical Zone of Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 5367. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5367>.
- Annual Report of the Digital Library of Astan Quds Razavi (1402). <https://library.razavi.ir/?icn=library> (in Persian)
- Anthony, L. (2014). *Content marketing vs. Traditional Advertising for B2B Companies: Case Study, Industrial News Service*. (BA thesis), Haaga - Helia University, Finland.
- Ascani, I., & Ancillai, C. (2025). Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango? *Review of Managerial Science*, 1-49. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>
- Basu, R., Aktar, M. N., & Kumar, S. (2024). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: A review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 1-21. doi: 10.1057/s41270-024-00355-6
- Borgen, J. (2016). *Content marketing*. (BA thesis), Florida University, United States.
- Cooperation document between the Astan Quds Razavi Digital Library and the Ministry of Education (1400). <https://library.razavi.ir/?icn=library>. (in Persian)
- Cutler, P. (2022). *Marketing Management*. (Translated by Bahman Faruzandeh). Amikhteh. (in Persian)
- Dadvand, A., Sanayei, A., Rezaee Dolat Abadi, H., & Ansari, A. (2023). Explanation of the structural, behavioral, and contextual functions of content marketing: The role of intention to revisit websites. *Journal of Business Administration Researches*, 15(31), 79-95. doi: 10.22034/jbar.2023.17794.4119. (in Persian)
- Dutta, S., & Arivazhagan, R. (2024). Leveraging Meta Marketing Strategies: Factors influencing the Student Engagement in Academic Libraries. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3).
- Edam-Agbor, I. B., & Tanne, O. T. (2025). Digital library marketing strategies and user engagement in academic libraries in cross river state. *The Catalyst Journal of Library and Information Literacy-CJLIL*, 4(1), 87-96.
- Ezat Gharieb, M. (2021). The Effect of Online Marketing through Social Media Platforms on Saudi Public Libraries. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Advanced Innovation Topics in Business and Management), 238-262. doi: 10.22059/jitm.2021.82621. (in Persian)
- Fakhr Al-Ali, F. (2014). Investigating the impact of strategic planning on the company's marketing success. *the first national conference of modern management sciences and social cultural planning of Iran*, Tehran, <https://civilica.com/doc/410727>. (in Persian)

- Goodarzi, K., Neishabori, M. K., Naami, A., & Dastoori, M. (2020). Designing and Explaining a Content Marketing Pattern with the Aim of Brand Reinforcement in the Country's Banking Industry. *Iranian Journal of Operations Research*, 11(1), 157-171. doi: 10.29252/iors.11.1.157
- Gupta, D. K. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munich: Saur.
- Haji Zeinolabedini, M., Mirzaei, M., Salemi, N., & Rrahmani, M. (2021). The Effect of Marketing on Traffic and Web Ranking in Iranian Digital Libraries. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 13(1), 33-55. (in Persian)
- Haji Zeinolabedini, M., Rahmani, M., & Ansari, M. (2018). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and Information Sciences*, 21(1), 123-152. (in Persian)
- Halvorson, K., & Rach, M., (2010). *Content strategy for the web*, New Riders.
- Hanninen, H. (2015). *Perceptions of content marketing: Case study on Finnish companies*. (BA thesis), Jyvaskyla University, Finland.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842-851. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.3906>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2). doi: 10.4038/cbj.v12i2.83.
- Jensen, A. (2016). *Content marketing in a hypermodern age*. (MA thesis), Aarhus University, Denmark.
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Khorshidi, G., & Moghadami, S. (2003). Explaining the concept of social marketing. *Iranian Journal of Trade Studies*, 28. 141-164. (in Persian)
- Kwan, Y. K. C., Chan, M. W., & Chiu, D. K. (2024). Youth marketing development of special libraries in the digital era: viewpoint from the Taste Library with 7Ps marketing mix. *Library Hi Tech*, 42(6), 1740-1759. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2023-0129>
- Mahmood, R. Y. M., & Hasan, M. M. H. A. M. (2021). Sustainable Marketing Strategies and Their Role in Enhancing Marketing Effectiveness-An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Workers in the Mosul Dairy Factory. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 40(132), 110-134. <https://doi.org/10.33899/tanra.2021.130204.01095>
- Mitterfellner, O. (2024). *Fashion Marketing and Communications: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. Routledge.

- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Satisfaction. *Business Intelligence Management Studies*, 6(22), 107-128. doi: 10.22054/ims.2018.8522. (in Persian)
- Mostafavi, I., Dastar, Y., Ebrahimi, F., & zalzadeh, E. (2024). Marketing information products and services based on the 7P mixed model in public libraries of Yazd province. *Journal of Knowledge-Research Studies*, 2(4). doi: 10.22034/jkrs.2024.62636.1095. (in Persian)
- Muhammad, A., & Zhiwei, T. (2021). Social media and library marketing. *Library Hi Tech News*. 46(5), 45-57. <https://doi.org/10.1108/LHTN-09-2021-0056>
- Naseri, Z. (2019). The Effectiveness of Content Marketing on Increasing Book Sales (Case study of Aban Book Publishing Company). *Library and Information Science Research*, 8(2), 205-220. doi: 10.22067/riis.v0i0.72360. (in Persian)
- Naseri, Z., Noroozi Chakoli, A., & Malekolkalami, M. (2023). Evaluating and ranking the digital content generation components for marketing the libraries and information centres' goods and services using fuzzy TOPSIS technique. *Journal of Information Science*, 49(1), 261-282., <https://doi.org/10.22067/riis.v7i1.44681>. (in Persian)
- Naseri, Z. (2019). The Effectiveness of Content Marketing on Increasing Book Sales (Case study of Aban Book Publishing Company). *Library and Information Science Research*, 8(2), 205-220. doi: 10.22067/riis.v0i0.72360. (in Persian)
- Naseri, Z., Nowrozi, A., & Fahim Nia, F. (2017). *Content Marketing: Principles, Concepts and Processes*. Chapar, Asatire Parsi. (in Persian)
- Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491-514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Polizzi, J., & Burt, N. (2021). *Creating Content, Creating Customers*. Translated by Saeed Zargarian. Ahamodeh Publishing. (in Persian)
- Polizzi, J., & Rose, R. (1400). *The Death of Marketing: How Innovative Businesses Can Turn Marketing Costs into Profits?* Translated by Emad Hosseini, Alireza Mahdavi Khanghah. Tehran: New Technology Publications. (in Persian)
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Ramos, R. (2014). *Content marketing: Insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Rostami, M., Heydariyeh, S. A., & Beidokhti, A. A. (2022). Provide a Digital Content Marketing Model due to Consumer Value Creation. *Management Research in Iran*, 26(1), 112-137. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.5.2> (in Persian)
- Sapri, N. A. A. M., Rashid, A. N. Z., & Tarmizi, W. A. M. A. (2024). Leveraging AI for effective content marketing in libraries: Maximising user engagement. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 3510-3521.

- Slater, D. (2014). *Content marketing: recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Vathouq, F., Soleimani, M., & Andalib, A. (2015). Investigating the impact of content marketing on customer relationship management strategy to improve the level of customer satisfaction in electronic business on social networks and websites. *The Second International Web Research Conference*, Tehran. <https://civilica.com/doc/481661> (in Persian)