Providing a Contingency and Conceptual Model of Content Marketing for Iranian Reading Applications

Mahshid Eltemasi*
PhD of Library & Information Science; Assistant Professor; Information Science & Knowledge Management; University of Tehran; Tehran, Iran Email: eltemasi@ut.ac.ir

Kimia Asadi
M.A. of Information & Knowledge Science; Information Management; University of Tehran; Tehran, Iran;
Email: kimia.asadi2018@gmail.com

Iranian Journal of Information Processing and Management

Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc)
ISSN 2251-8223
eISSN 2251-8231
Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA
Vol. 41 | No. 3 | pp. 815-840
Spring 2026
https://doi.org/10.22034/jipm.2026.2075746.2122

Received: 25, Oct. 2025 **Accepted: 28, Feb. 2026**

Abstract: The aim of this study is to design a contingency and conceptual model of content marketing for Iranian reading applications utilizing two theoretical lenses: customer value theory and institutional theory.
This study employed a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 10 content marketing experts familiar with reading applications. Purposive snowball sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was performed using MAXQDA software in six steps, and coding reliability was confirmed with a Holsti coefficient of 0.82.
The final model consists of three main parts: 1) Dimensions of value creation for the user, including functional values (ease of access), emotional values (enjoyment of reading), social values (sharing), cognitive values (learning), and conditional values (using dead time); 2) Institutional constraints of Iran's environment at three levels: coercive pressures (filtering, sanctions), normative pressures (self-censorship, publisher monopoly), and mimetic pressures (copying competitors); 3) Operational elements of strategy including targeting, multi-format content production (podcasts, videos, text), targeted distribution (Instagram, the app itself), user engagement, and performance measurement using indicators such as engagement rate and dwell time.
Successful content marketing in Iranian reading applications requires a balance between creating value for the user and adapting to institutional constraints. By identifying moderating variables (app characteristics and user characteristics), the proposed model goes beyond common linear models and provides a flexible framework for developing a strategy tailored to the conditions of each application.

Keywords: Content Marketing, Content Marketing Strategy, Reading Applications, Digital Marketing, Mobile Application

* Corresponding Author

ارائه مدل اقتضایی و مفهومی بازاریابی محتوایی برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایران

مهشید التماسی
دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استادیار؛ گروه علم اطلاعات و مدیریت دانش؛ دانشگاه تهران؛ تهران، ایران؛
پدیدآور رابط eltemasi@ut.ac.ir

کیمیا اسدی
کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ مدیریت اطلاعات؛ گروه علم اطلاعات و مدیریت دانش؛ دانشگاه تهران؛ تهران، ایران؛
kimia.asadi2018@gmail.com

پژوهش‌نامهٔ پردازش و مدیریت اطلاعات

دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳ **پذیرش:** ۱۴۰۴/۱۲/۰۹ مقاله برای اصلاح به مدت ۲۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اقتضایی و مفهومی بازاریابی محتوایی برای برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی با بهره‌گیری از دو دیدگاه نظری ارزش مشتری و نظریه نهادی است.

این مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی محتوایی آشنا با برنامه‌های کتاب‌خوان گردآوری شد. نمونه‌گیری به‌روش هدفمند و گلوله‌برفی تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار «مکس‌کیودا» و در شش گام انجام و پایایی کدگذاری‌ها با ضریب هولستی ۰/۸۲ تأیید شد.

مدل نهایی مشتمل بر سه بخش اصلی است: ۱) ابعاد ارزش‌آفرینی برای کاربر شامل ارزش‌های کارکردی (سهولت دسترسی)، عاطفی (لذت مطالعه)، اجتماعی (اشتراک‌گذاری)، شناختی (یادگیری) و موقعیتی (استفاده از زمان‌های مرده)؛ ۲) محدودیت‌های نهادی محیط ایران در سه سطح فشارهای الزامی (فیلترینگ، تحریم)، هنجاری (خودسانسوری، انحصار ناشران) و تقلیدی (کپی‌برداری از رقبا)؛ و ۳) عناصر عملیاتی راهکار شامل هدف‌گذاری، تولید محتوای چندقالبی (پادکست، ویدئو، متن)، توزیع هدفمند (اینستاگرام، خوداپلیکیشن)، تعامل با کاربران و سنجش عملکرد با شاخص‌هایی چون نرخ تعامل و زمان ماندگاری.

بازاریابی محتوایی موفق در برنامه‌های کتاب‌خوان ایرانی نیازمند ایجاد تعادل میان ارزش‌آفرینی برای کاربر و انطباق با محدودیت‌های نهادی

نشریهٔ علمی | رتبهٔ بین‌المللی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)
شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱
شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱
نمایه در LISTA، ISC، و SCOPUS
jipm.irandoc.ac.ir
دورهٔ ۴۱ | شمارهٔ ۳ | ص‌ص ۸۱۵-۸۴۰
بهار ۱۴۰۵
https://doi.org/10.22034/jipm.2026.2075746.2122

است. مدل ارائه‌شده با شناسایی متغیرهای تعدیل‌گر (ویژگی‌های اپلیکیشن و کاربران)، از مدل‌های خطی رایج فراتر رفته و چارچوبی انعطاف‌پذیر برای تدوین راهکار متناسب با شرایط هر برنامه ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: فناوری اطلاعات، خدمات الکترونیکی، اطلاعات علمی، زنجیرهٔ ارزش پژوهش، مدیریت اطلاعات علمی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

۱. مقدمه

جهان امروز، جهان ارتباطات دیجیتال و وابستگی روزافزون به فناوری‌های اطلاعاتی است. در این میان، تلفن‌های همراهِ هوشمند به‌واسطهٔ قابلیت‌های یکتای خود، به همراه همیشگی انسان معاصر تبدیل شده‌اند. این دستگاه‌ها دیگر صرفاً ابزاری برای برقراری تماس نیستند، بلکه بستری برای انجام طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های روزمره از بانکداری و خرید گرفته تا آموزش و سرگرمی فراهم می‌کنند. در قلب این تحول، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه قرار دارند که با ویژگی‌هایی همچون سهولت استفاده، کاربرپسند بودن، قیمت مناسب و قابلیت اجرا بر روی انواع گوشی‌های هوشمند به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد بدل شده‌اند (Islam, Mazumder, & Islam 2010). این برنامه‌ها که روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود، نه‌تنها نیازهای کاربران را در زمان و مکان دلخواه برآورده می‌سازند، بلکه عادات و سبک زندگی آنان را نیز دستخوش تغییر می‌کنند. یکی از حوزه‌هایی که به‌شدت از این تحول تأثیر پذیرفته، حوزهٔ کتاب و کتابخوانی است. اکنون بسیاری از افراد، تلفن‌های هوشمند خود را برای مطالعه به کار می‌گیرند و این شیوهٔ نوین مطالعه می‌تواند ضمن ایجاد جذابیت‌های بصری و تعاملیِ بیشتر برای نسل امروز، به صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها نیز منجر شود.

برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان که به‌عنوان یکی از مصادیق بارز کسب‌وکارهای محتوامحور شناخته می‌شوند، از یک سو میراث‌دار سنت دیرینهٔ کتاب و کتابخوانی و از سوی دیگر، بهره‌مند از امکانات بی‌نظیر فناوری‌های دیجیتال هستند. این برنامه‌ها می‌توانند نقشی کلیدی در توسعهٔ فرهنگی ایفا کنند؛ به‌ویژه در کشوری مانند ایران که مسئلهٔ سرانهٔ پایین مطالعه همواره به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی فرهنگی مطرح بوده است. با وجود پتانسیل بالای این برنامه‌ها برای ایجاد تحول در عادت مطالعهٔ ایرانیان، صرفاً عرضهٔ نسخهٔ الکترونیک کتاب‌ها از طریق این اپلیکیشن‌ها کافی به نظر نمی‌رسد.

آنچه می‌تواند این برنامه‌ها را از یک ابزار صِرف به مقصدی جذاب برای کاربران تبدیل کند، توانایی آن‌ها در خلق و ارائه محتوایی است که از دیدگاه نظریه ارزش مشتری[1]، ابعاد گوناگون ارزش را برای مخاطب به ارمغان آورد. بر اساس مدل «ارزش مصرفِ» Sheth, Newman, & Gross (1991) –ارزشی که مشتری از یک محصول یا خدمت ادراک می‌کند– ابعاد چندگانه‌ای شامل ارزش کارکردی (مفیدبودن)، ارزش اجتماعی (ارتباط با دیگران)، ارزش عاطفی (ایجاد احساس مثبت)، ارزش شناختی (برانگیختن کنجکاوی) و ارزش موقعیتی (تناسب با شرایط خاص) دارد. از این زاویهٔ دید، محتوای تولیدشده در برنامه‌های کتاب‌خوان زمانی می‌تواند مؤثر واقع شود که بتواند این ابعاد مختلف ارزش را برای کاربران تأمین کند. تجارب جهانی در این حوزه نشان می‌دهد که محتوای جذاب و هدفمند یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که کاربران را به دنبال کردن نشان‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال ترغیب می‌کند (ناصری و همکاران ۱۳۹۶). ازاین‌رو، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای فرهنگی باید از قدرت بازاریابی محتوایی به‌عنوان فرصتی راهبردی برای دستیابی به اهداف خود در محیط‌های پویای دیجیتال بهره گیرند (Barbosa et al. 2023).

بازاریابی محتوایی که در اواخر قرن بیستم میلادی و همزمان با گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت، پاسخی به تغییر بنیادین در الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان بود. در تعریفی جامع، «مؤسسهٔ بازاریابی محتوایی»[2] این رویکرد را راهبردی هدفمند برای خلق و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و منعطف توصیف می‌کند که با هدف جذب مخاطبان ازپیش‌تعیین‌شده و هدایت آنان به‌سوی اقداماتی سودآور طراحی می‌شود (Kędzierska & Minga 2022). این تعریف بر دو رکن اساسی تأکید دارد: نخست، «ارزشمندیِ» محتوا که باید به‌گونه‌ای باشد که مخاطب برای دریافت و مصرف آن احساس نیاز کند، و دوم، «اقدام سودآور» که نشان می‌دهد بازاریابی محتوایی سرانجام، به‌دنبال تحقق اهداف کسب‌وکار است؛ هرچند این هدف به‌صورت غیرمستقیم و از طریق ایجاد اعتماد و تعامل پایدار با مخاطب دنبال می‌شود. پیش از این، «رولی» بازاریابی محتوای دیجیتال را فرایندی مدیریتی تعریف کرده بود که در آن سازمان با استفاده از محتوای

1. Customer Value Theory
2. Content Marketing Institution

دیجیتال توزیع‌شده از طریق کانال‌های الکترونیک به شناسایی، تحلیل و برآورده‌سازی تقاضای مشتری می‌پردازد. از نگاه او، اطلاعات جزء جدایی‌ناپذیر بازاریابی است و ارزش‌آفرینی برای مشتری، هستهٔ مرکزی این فرایند را تشکیل می‌دهد (Rowley 2010). «سویچاک» نیز با تأکید بر ضرورت بازاریابی محتوا در عصر حاضر معتقد است که سازمان‌ها ناگزیر از ایجاد محتوایی به‌روز، قابل اعتماد و باکیفیت هستند که بتواند نیازها و انتظارات گیرنده را به‌طور کامل برآورده سازد. این محتوا باید چنان ارزشمند باشد که مخاطب را در مسیر تأمین خواسته‌هایش یاری رساند (Świeczak 2016).

ارتباط بازاریابی محتوایی با رویکردهای نوین مدیریت، آن را به ابزاری فراتر از یک راهکار تبلیغاتی ساده تبدیل کرده است. «وینرین»[1] با پیوند دادن این مفهوم به بازاریابی درونی بر دیدگاه مشتری‌محوری تأکید می‌کند. به باور او بُعد تعاملی اینترنت به کاربران امکان می‌دهد تا خود به بخشی از فرایند بازاریابی تبدیل شوند و سازمان‌ها باید با مشارکت فعال مصرف‌کنندگان، ارزشی مشترک خلق کنند. بازاریابی محتوایی دقیقاً بستری را برای این تعامل و مشارکت فراهم می‌آورد (Vinerean 2017). «مهدی» نیز در تبیین کارکرد این رویکرد در اقتصاد اشتراکی، بازاریابی محتوایی را امکانی برای انتقال خلاقانهٔ پیام برند به کاربر و هدایت او در مسیر خرید یا استفاده از خدمات ویژه معرفی می‌کند (۱۳۹۷). این دیدگاه‌ها همگی بر یک نکته اساسی صحه می‌گذارند: بازاریابی محتوایی مؤثر، یک‌سویه و آمرانه نیست، بلکه فرایندی تعاملی، مشتری‌محور و مبتنی‌بر خلق ارزش مشترک است.

اهمیت این رویکرد هنگامی دوچندان می‌شود که به ماهیت و ویژگی‌های برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان توجه کنیم. این برنامه‌ها که در زمرهٔ کسب‌وکارهای محتوامحور دسته‌بندی می‌شوند، برای بقا و موفقیت در بازار پررقابت امروز نیازمند طراحی راهکارهای بازاریابی متناسب با ویژگی‌های خاص خود هستند. با این حال، تدوین این راهکارها در بافت ایران نمی‌تواند از تأثیر محدودیت‌ها و فشارهای نهادی محیطی بَری باشد. نظریه نهادی (Scott 2014؛ DiMaggio & Powell 1983) چارچوبی مناسب برای فهم این تأثیرات فراهم می‌آورد. بر اساس این نظریه، سازمان‌ها برای کسب مشروعیت و بقا ناگزیر به انطباق با فشارهای نهادی محیط خود هستند که شامل فشارهای تقلیدی

1. Vinerean

(همانندسازی با رقبا)، فشارهای هنجاری (ناشی از انتظارات فرهنگی و حرفه‌ای) و فشارهای الزامی (ناشی از قوانین و مقررات) می‌شود. در ایران، عواملی مانند محدودیت‌های دسترسی به اینترنت، فیلترینگ پلتفرم‌های اجتماعی، تحریم‌های بانکی که خرید درون‌برنامه‌ای را دشوار می‌سازد، ضعف اقتصادی ناشران، قراردادهای انحصاری، و نیز خودسانسوری همگی مصادیقی از این فشارهای نهادی هستند که بر شکل‌گیری و اجرای راهکارهای بازاریابی محتوایی تأثیر می‌گذارند. «ناصری» و همکاران با اشاره به افزایش هزینه‌های تبلیغات سنتی و تغییر بنیادین رفتار کاربران تأکید می‌کنند که قواعد بازاریابی دستخوش تحول اساسی شده و کسب‌وکارها ناچار به اقتباس از رویکردهای نوینی چون بازاریابی محتوایی هستند (۱۳۹۶). در چنین شرایطی، برنامه‌های کتاب‌خوان نیز نمی‌توانند خود را از این تحول جدا بدانند. آنان برای حفظ و ارتقای جایگاه خود در دنیای پرتلاطم صنایع دیجیتال، نیازمند طراحی راهکارهای بازاریابی محتوایی هستند که همسو با ویژگی‌های یکتای این پلتفرم‌ها و نیازهای خاص کاربران ایرانی باشد و توانایی انطباق با محدودیت‌های نهادی محیط را داشته باشد. رقابت فزاینده میان این برنامه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر و افزایش سهم بازار، ضرورت توجه به بازاریابی محتوایی را دوچندان ساخته است.

با وجود اهمیت انکارناپذیر بازاریابی محتوایی، تحلیل و وارسی دقیق پژوهش‌های انجام‌شده در حوزهٔ موضوعی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مطالعات ملی و بین‌المللی پیرامون برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان تلفن همراه بسیار اندک بوده و تاکنون مدل اقتضایی جامعی برای اجرا و پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهکار بازاریابی محتوایی در این برنامه‌های کاربردی ارائه نشده است. بررسی ادبیات موضوعی نشان می‌دهد که بیشتر مطالعه‌های صورت‌گرفته در زمینهٔ بازاریابی محتوایی به استخراج گستره‌ای از مؤلفه‌های اساسی این حوزه محدود می‌شوند و به کاربرد خاص آن در پلتفرم‌های کتاب‌خوان نپرداخته‌اند. این خلأ پژوهشی در مورد برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی که با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و فناورانهٔ خاصی مواجه هستند، بیش از پیش احساس می‌شود. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از دو دیدگاه نظری ارزش مشتری و نظریه نهادی در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که مدل اقتضایی مطلوب برای بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی چگونه است؟ تلاش برای پاسخ‌گویی به این پرسش، هدف اصلی این پژوهش است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که به‌کارگیری ساختار پیشنهادی می‌تواند به بهینه‌سازی طراحی راهبردهای بازاریابی محتوایی

در برنامه‌های کتاب‌خوان منجر شود و گامی مؤثر در جهت رفع خلأهای موجود در این حوزه بردارد.

۲. مرور ادبیات

برای گردآوری پیشینه‌های مرتبط، کلیدواژه‌های «بازاریابی محتوایی»، «برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان»، «راهکار بازاریابی دیجیتال» و معادل انگلیسی آن‌ها در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی (مانند مگ‌ایران، نورمگز، علم‌نت) و خارجی (گوگل‌اسکالر، اسکوپوس، وب‌آوساینس) جست‌وجو شده است که به مرتبط‌ترین موارد بازیابی‌شده در زیر اشاره شده است.

«وثوق، سلیمانی و عندلیب» در پژوهش خود با هدف «بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری»، با روش پیمایشی و جامعهٔ کاربران شبکه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که سودمندی و قابلیت اتکای محتوا از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان است (۱۳۹۵).

«فرشادگهر، پشوتنی‌زاده و رضایی» در پژوهشی با هدف «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال»، با نظرسنجی از خبرگان به این نتیجه رسیدند که «تولید محتوا» در رأس عوامل اثرگذار بر بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال قرار دارد (۱۳۹۶).

«ناصری» و همکاران نیز در پژوهش خود با هدف «شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی»، با روش فراترکیب به این نتیجه رسیدند که محتوای جذاب یکی از انگیزه‌های اصلی افراد برای دنبال کردن نشان‌های تجاری است (۱۳۹۶).

«سادات» در بررسی خود با هدف «بررسی رابطهٔ راهکارهای بازاریابی محتوایی با نوع مشارکت کاربران شبکه‌های اجتماعی» با روش پیمایشی به این نتیجه رسید که میان راهکارهای بازاریابی محتوایی و انواع تعامل کاربران ارتباط معناداری وجود دارد (۱۳۹۶).

«مهدی» در بررسی خود با هدف «طراحی الگوی بازاریابی محتوا در اقتصاد اشتراکی» با روش کیفی به این نتیجه رسید که بازاریابی محتوایی امکانی برای انتقال پیام نشان تجاری به‌شیوه‌ای خلاقانه به کاربران است (۱۳۹۶).

«علیجانی و نوروزی» در پژوهشی با هدف «بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد کسب‌وکارهای حوزهٔ فناوری اطلاعات» با روش پیمایشی گزارش کردند که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال موجب افزایش کیفیت بازدید از وبگاه‌ها می‌شود (۱۳۹۸).

«احدی و صابریان» در پژوهش خود با هدف «مطالعهٔ تطبیقی تأثیر بازاریابی محتوایی در

شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده» با روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که تأثیر بازاریابی محتوایی به‌طور معناداری بیشتر از روش‌های سنتی است (۱۴۰۰).

«زمانی» در بررسی خود با هدف «تدوین راهکار بازاریابی دیجیتالی برای اپلیکیشن‌های دیجیتالی» با روش پیمایشی به این نتیجه رسید که راهکارهای بازاریابی دیجیتال باید متناسب با ویژگی‌های هر برنامه طراحی شود (۱۴۰۰).

«صفوی، غائبی و برادر» با هدف «طراحی مدل تعامل کاربران با برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی»، با روش کیفی و مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته، به این نتیجه رسیدند که «محتوا» بنیادی‌ترین عنصر در تعامل کاربران است (۱۴۰۱).

«مسائلی» در بررسی خود با هدف «ارائهٔ الگوی بازاریابی کتاب‌های تعاملی در ایران» با روش کیفی به این نتیجه رسید که بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی برای کتاب‌های تعاملی هستند (۱۴۰۱).

«زمانی» و همکاران با هدف «شناسایی مهم‌ترین راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای فروش و امانت کتاب الکترونیکی» با روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که موقعیت راهبردی فعلی اغلب این کسب‌وکارها «ضعف- تهدید» است (۱۴۰۲).

«سعدیان» و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی ویژگی‌های برنامه کتابخوان الکترونیکی ویژه کودکان نارساخوان: مرور نظام‌مند» در راستای شناسایی نیازهای خاص کاربران با استفاده از روش مرور نظام‌مند به بررسی ویژگی‌های برنامه‌های کتابخوان برای کودکان نارساخوان پرداخته و بر اهمیت شخصی‌سازی محتوا تأکید کرده‌اند. این یافته ضرورت توجه به نیازهای متنوع مخاطبان در طراحی راهکار بازاریابی محتوایی را که در پژوهش حاضر دنبال می‌شود، برجسته می‌سازد (۱۴۰۴).

«اصنافی، حاجی‌زین‌العابدینی و مسائلی» در بررسی خود با هدف «ارائهٔ راهکارهایی جهت بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک»، با روش کیفی و تحلیل مضمون به این نتیجه رسیدند که استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی و دیجیتال بهترین راهکار برای بازاریابی این کتاب‌هاست (۱۴۰۴).

«اسلام، مزومدر و اسلام» در پژوهش خود با هدف «بررسی تأثیر جهانی برنامه‌های کاربردی موبایل»، به تحلیل نقش تلفن‌های همراه و برنامه‌های کاربردی به‌عنوان ابزارهای مؤثر در فرایندهای بازاریابی پرداختند. جامعهٔ پژوهش آن‌ها شامل برنامه‌های کاربردی موجود در بازار بود و با روش مرور نظام‌مند و تحلیل محتوا انجام شد. نتایج آن‌ها نشان

داد کـه قابلیـت حمـل، آگاهی از موقعیـت مـکانی و دسـترسی گسـترده، ایـن برنامه‌هـا را بـه ابـزاری کارآمـد بـرای بازاریـابی تبدیـل کـرده اسـت (Islam, Mazumder & Islam 2010).

«پورتـر و مک‌لاگلیـن» در بـررسی خـود بـا هـدف «بـررسی رهبـری و زمینـهٔ سـازمانی»، بـه ایـن نتیجـه رسیدنـد کـه راهـکار عنصـری کلیـدی و اثربخـش در مسیـر جهت‌گیـری فراینـد بازاریـابی محتـوایی بـه شـمار می‌رود و نبـودِ راهـکار مناسـب از دلایـل اصـلی عـدم موفقیـت راهبردهـای بازاریـابی محتـوایی اسـت (Porter & McLaughlin 2006).

«رولی» در پژوهشی با هدف «تبیین مفهوم بازاریابی محتوای دیجیتال» با روش مرور ادبیات و تحلیل مفهومی به این نتیجه رسید که بازاریابی محتوا فرایندی مدیریتی برای شناسایی، تحلیل و برآورده‌سازی تقاضای مشتری از طریق محتوای دیجیتال است و ارزش مشتری یکی از مهم‌ترین موضوعات در این نوع بازاریابی محسوب می‌شود (Rowley 2010).

«نایـبی، دشـارنه و ابـران» در پژوهـش خـود با هـدف «بررسی وضعیـت ارزیـابی کاربردپذیری برنامه‌هـای کاربـردی موبایـل» بـا روش مـرور نظام‌منـد بـه ایـن نتیجـه رسیدنـد کـه تلفن‌هـای همـراه و برنامه‌هـای کاربـردی به‌دلیـل قابلیـت حمـل و دسـترسی گسـترده، ابزارهـایی مؤثـر بـرای فرایندهـای بازاریـابی بـه شـمار می‌رونـد (Nayebi, Desharnais & Abran 2012).

«سـویچاک» در بـررسی خـود بـا هـدف «تبییـن بازاریـابی محتـوایی به‌عنـوان عنصـر مهـم راهـکار بازاریـابی مؤسسـات علـمی» بـا روش تحلیـلی بـه ایـن نتیجـه رسیـد کـه ایجـاد محتـوای بـه‌روز، قابـل اعتمـاد و باکیفیـت کـه به‌انـدازهٔ کافی ارزشـمند باشـد، امـری ضـروری بـرای سازمان‌هاسـت (Świeczak 2016).

«دوپلیسـس» در پژوهـش خـود بـا هـدف «شناسـایی عوامـل بازدارندهٔ اجـرای موفـق بازاریابی محتـوایی در برنامه‌هـای کاربـردی تلفـن همـراه» بـه‌روش کیـفی و بـا تحلیـل محتـوای برنامه‌هـای کاربـردی منتخـب بـه ایـن نتیجـه رسیـد کـه نبـودِ مؤلفه‌هـای کلیـدی بازاریـابی محتـوایی می‌توانـد موجـب اختـلال در رونـد بازاریـابی برنامه‌هـای کاربـردی شـده و اثربخـشی آن‌هـا را کاهـش دهـد (Du Plessis 2017).

«هوتولیانـو و پارکینـن» در مطالعـه‌ای بـا هـدف «بـررسی تأثیـر وبلاگ‌نویـسی و بازاریـابی محتـوایی بـر افزایـش آگاهی از محصـول»، جامعـهٔ پژوهـش را کاربـران یـک برنامـهٔ کاربـردی مبتنی‌بـر ابـر قـرار دادنـد و بـا روش اقدام‌پـژوهی، تأثیـر بازاریـابی محتـوایی را بـررسی کردنـد. نتایـج نشـان‌دهندهٔ تأثیـر مثبـت و ملمـوس وبلاگ‌نویـسی بـر افزایـش محبوبیـت و آگاهی از محصـول بـود (Hotoleanu & Parkkinen 2017).

«وینرین» در پژوهش خود با هدف «تبیین اهداف و تاکتیک‌های راهکار بازاریابی محتوایی»، با روش مرور ادبیات و تحلیل مفهومی به این نتیجه رسید که کتاب الکترونیک، پادکست و ویدئو از رایج‌ترین قالب‌های بازاریابی محتوایی هستند (Vinerean 2017).

«نوانمیسری» در بررسی خود با هدف «طراحی یک برنامه‌کاربردی تلفن همراه برای بازاریابی و توزیع محصولات کشاورزی ویژه کشاورزان سالمند» با روش توسعهٔ نرم‌افزار یک برنامهٔ کاربردی طراحی کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که برنامه کاربردی طراحی‌شده از نظر یادگیری، درک کاربر و تجربهٔ کاربری عملکرد مطلوبی داشته است (Nuanmeesri 2020).

«وانگ و چان-اولمستد» در مطالعه‌ای با هدف «تحلیل راهکار بازاریابی محتوایی در کانال‌های یوتیوب برندمحور»، محتوای ۱۲ کانال برتر یوتیوب را با روش تحلیل محتوا بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که میزان تعامل ناشی از بازاریابی محتوایی به‌طور جدی وابسته به زمینه و سکوی دیجیتال است (Wang & Chan-Olmsted 2020).

«فبریان» و همکاران در پژوهش خود با هدف «تحلیل راهکار بازاریابی محتوایی دیجیتال و افزایش مشارکت مشتری در دوران کووید-۱۹» با روش پیمایشی و جامعهٔ مشتریان کسب‌وکارهای دیجیتال به این نتیجه رسیدند که راهکارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال تأثیر چشمگیری بر تعامل مشتری و قصد خرید دارند (Febrian et al. 2021).

«باربوسا» و همکاران در مطالعه‌ای با هدف «تبیین بازاریابی محتوایی و تأثیر آن بر رفتار کاربران آنلاین» با روش تحلیل تجویزی داده‌محور به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها باید از قدرت بازاریابی محتوایی به‌عنوان فرصتی برای دستیابی به اهداف خود در محیط‌های دیجیتال استفاده کنند (Barbosa et al. 2023).

«کِجیرسکا و مینگا» در پژوهشی با هدف «بررسی بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهکاری نوآورانه برای سکوهای تأمین مالی جمعی» با روش مطالعه موردی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوایی رویکردی راهبردی برای خلق و توزیع محتوای ارزشمند با هدف جذب مخاطبان هدف و هدایت آنان به اقدامات سودآور است (Kędzierska & Minga 2022).

بررسی و تجزیه‌وتحلیل ادبیات موضوعی پژوهش حاضر نظر بر آن دارد که غالب مطالعه‌های صورت‌گرفته در زمینهٔ بازاریابی محتوایی و پیاده‌سازی راهکار بازاریابی محتوایی، به استخراج گستره‌ای از مؤلفه‌های اساسی این حوزهٔ یکتا از عرصهٔ بازاریابی دیجیتال محدود می‌شود.

همچنین تحلیل و وارسی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزهٔ موضوعی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مطالعات ملی و بین‌المللی صورت‌گرفته پیرامون برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان تلفن همراه بسیار اندک بوده و تاکنون مدل اقتضایی جامعی برای اجرا و پیاده‌سازی مؤلفه‌های راهکار بازاریابی محتوایی در این برنامه‌های کاربردی ارائه نشده است. بنابراین، می‌توان گفت مطالعه پیشِ رو با هدف قرار دادن خلأهای موجود در این بستر و تعیین عوامل شکست و موفقیت برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان، مسیر پژوهشی جدیدی را در حوزهٔ مطالعاتی بازاریابی محتوایی گشوده است.

۳. روش پژوهش

پژوهش پیشِ رو از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا با اتکا بر ادبیات موضوع و نظرات خبرگان، به‌دنبال تدوین یک مدل مفهومی برای بازاریابی محتوایی است که می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای مدیران و سیاست‌گذاران این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه تحقق کامل کاربردهای عملی این مدل مستلزم انجام پژوهش‌های تکمیلی و اجرای آزمایشی آن در محیط‌های واقعی است، اما پژوهش حاضر گام نخست و بنیادین را در این مسیر برمی‌دارد. بنابراین، این مطالعه از منظر رویکرد، در ردیف پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. همچنین، با ارائهٔ مدلی مفهومی، اما عملیاتی زمینهٔ کاربست دانش بازاریابی محتوایی را در برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان فراهم می‌آورد. ازاین‌رو، پژوهشی اکتشافی-کاربردی بوده و به حصول درک عمیق‌تری از مؤلفه‌های راهکار بازاریابی محتوایی می‌انجامد.

جهت ترسیم مدل اقتضایی و مفهومی که تنها هدف پژوهش حاضر است، از ابزار گردآوری مصاحبه با خبرگان، و برای تحلیل یافته‌ها نیز از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. جامعهٔ پژوهش در این بخش شامل متخصصان بازاریابی محتوایی، اعم از پژوهشگران، استادان، و طرّاحان وب‌سایت‌ها، و همچنین تولیدکنندگان محتوای وب بود که از طریق نمونه‌گیری هدفمند گلولهٔ برفی انتخاب و تا حدّ اشباع نظری ادامه یافته است.

جامعهٔ آماری پژوهش، خبرگان حوزهٔ بازاریابی محتوایی هستند و معیارهای زیر برای انتخاب نمونهٔ مورد مطالعه تعریف شده است:

الف) مصاحبه‌شوندگان دارای دست‌کم ۲ سال سابقهٔ فعالیت در حوزهٔ بازاریابی محتوایی (به‌عنوان بازاریاب محتوایی، تولیدکنندهٔ محتوای بازاریابی، محقق و

مـدرس در زمینـهٔ بازاریـابی محتـوایی و ...) باشـند.

ب) مصاحبه‌شـوندگان بـا راهـکار بازاریـابی و نحـوهٔ تدویـن راهـکار بازاریـابی محتـوایی آشـنایی کامـل داشـته باشـند.

پ) مصاحبه‌شـوندگان بـا برنامه‌هـای کاربـردی کتاب‌خـوان (به‌عنـوان مصرف‌کننـده، طـراح یـا تولیدکننـده) آشـنایی داشـته باشـند.

پـس از اعمـال ایـن معیارهـا، تعـداد ۱۰ نفـر به‌عنـوان خبـره و متخصـص در ایـن زمینـه انتخـاب شـده و مصاحبـه بـا آنـان صـورت گرفتـه اسـت؛ بـه ایـن صـورت کـه ابتـدا دو نفـر از خبـرگان کـه مـورد اعتمـاد گـروه پژوهـش بودنـد، برگزیـده شـد و بـرای تعییـن وقـت مصاحبـه و جلـب رضایـت آنـان بـرای مشـارکت، بـا آن دو تمـاس گرفتـه شـد. پـس از انجـام مصاحبـه از آنـان خواسـته شـد افـراد دیگـری را کـه در ایـن حـوزه می‌شناسـند بـرای تکمیـل فراینـد تحقیـق معـرفی کننـد، و بدین‌ترتیـب، مصاحبه‌هـا تـا رسیـدن بـه اشـباع نظـری و تکمیـل اطلاعـات ۱۰ مصاحبه‌شـونده ادامـه یافتـه اسـت.

اطلاعات افراد مصاحبه‌شونده در بخش پایانی مطالعه حاضر به‌شرح زیر است:

جدول ۱. اطلاعات افراد مصاحبه‌شونده در بخش نهایی پژوهش (پرسش سوم)

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت مصاحبه‌شونده	سن مصاحبه‌شونده	سمت شغلی مصاحبه‌شونده
P_1	مرد	۲۹	کاربر حرفه‌ای برنامه کاربردی کتاب‌خوان
P_2	مرد	۳۵	مدیر بخش بازاریابی محتوایی
P_3	مرد	۳۹	مدیر بخش توسعه محصول کتاب‌خوان
P_4	مرد	۳۰	طراح و ناشر برنامه کاربردی کتاب‌خوان
P_5	مرد	۳۸	طراح و ناشر برنامه کاربردی کتاب‌خوان
P_6	زن	۳۴	مدیر بخش بازاریابی دیجیتال
P_7	زن	۳۲	کارشناس ارشد بازاریابی محتوایی
P_8	زن	۴۱	مدیر بخش بازاریابی محتوایی
P_9	مرد	۳۵	مدیر بخش بازاریابی دیجیتال
P_{10}	مرد	۳۹	کاربر حرفه‌ای برنامه کاربردی کتاب‌خوان

گفتـنی اسـت کلیـهٔ مصاحبه‌هـا به‌صـورت مجـازی و از طریـق نرم‌افـزار «گوگل‌میـت» صـورت گرفتـه و مصاحبـه بـا هـر فـرد به‌طـور میانگیـن ۳۰ دقیقـه بـه طـول انجامیـده اسـت.

همچنین در راستای حفظ اطلاعات شخصی مخاطبان و رعایت محرمانگی در فرایند مصاحبه، به تمامی افراد شرکت‌کننده اطمینان شفاهی و کلامی داده شده است.

جهت بررسی روایی صوری پرسش‌های مصاحبه به ۷ خبرهٔ دانشگاهی مراجعه شده و اصلاحات نهایی مورد تأیید آنان قرار گرفته است. همچنین برای حصول اطمینان از پایایی مؤلفه‌های استخراج‌شده از این فرایند، مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار به‌طور جداگانه کدگذاری شده و آلفای کریپندورف و ضریب پایایی هولستی آن محاسبه شده که عدد ۰/۸۲ را نشان می‌دهد و نمایانگر پایایی مورد قبول کدگذاری‌هاست.

افزون‌بر پایایی، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها نیز دو اقدام مهم انجام شده است: اول اینکه پرسش‌های مصاحبه به تأیید استادان و خبرگان رسیده، و دوم اینکه متن مصاحبه‌ها با هدف تأیید نهایی مصاحبه‌شوندگان، پس از پیاده‌سازی به آن‌ها بازگردانیده شده تا اشکالات و تعدیل‌های موجود بر مبنای نظر آنان اعمال شود.

سرانجام، یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان از طریق تحلیل محتوای کیفی تلخیصی تجزیه‌وتحلیل شده است. در این روش از دو مرحلهٔ تقلیل استفاده شده است. در تقلیل اولیه، موارد مشابه، حروف ربط، افعال و به‌طور کلی، اضافات از متن مصاحبه‌ها خارج گردید، و در تقلیل ثانویه موارد نزدیک به هم و با بار مفهومی یکسان با یکدیگر ادغام شد و مؤلفه‌های نهایی مبتنی‌بر اهداف پژوهش به دست آمد. برای دستیابی به این منظور، فرایندی مشابه با فرایند کدگذاری محوری انجام شده است؛ به این ترتیب که پس از حذف اضافات، مقوله‌های اولیه بر اساس مفاهیم محوری (کلیدواژه‌های برگرفته از اهداف پژوهش) دسته‌بندی شده، سپس مواردی که تشابه مفهومی داشتند، با هم ادغام، و یک مفهوم واحد برای آن‌ها در نظر گرفته شد، و به سایر مفاهیم موجود نیز بر اساس نظر دو کدگذار و همچنین مبتنی‌بر اشتهار کلیدواژه‌ای، اصطلاح یا کلیدواژهٔ مناسبی تخصیص داده شد. بنابراین، مقوله‌های نهایی از این فرایند تلخیصی و تقلیلی استخراج شده‌اند، و این فرایند توسط کدگذار دیگری نیز تکرار شد و ضریب هولستی آن نیز که پیشتر به آن اشاره شد، محاسبه گردید.

٤. یافته‌های پژوهش

در این بخش به‌منظور دستیابی به مؤلفه‌های ضروری تشکیل‌دهندهٔ یک مدل راهکار بازاریابی محتوایی استاندارد و مطلوب و یافتن پاسخ پرسش «مدل اقتضایی و مفهومی

مطلوب برای بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردیی کتاب‌خوان ایرانی چگونه است؟»، ۱۰ پرسش تدوین شده و برمبنای پرسش‌ها مصاحبه‌هایی به‌صورت آنلاین با خبرگان انتخابی حوزهٔ بازاریابی محتوایی انجام شده است. در این فرایند، محتوای گردآوری‌شدهٔ حاصل از مصاحبه با خبرگان و متخصصان مربوط، دستخوش تلخیص ساختاری گردیده و به عبارات و جمله‌بندی‌های کوتاه تقلیل یافته است. در واقع، فرایند تحلیل مصاحبه‌ها به‌شرح زیر است:

- ◇ مرحله اول، آشنایی با داده‌ها: پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها و مطالعه مکرر متن‌ها
- ◇ مرحله دوم، استخراج کدهای باز: شناسایی واحدهای معنایی و نسبت دادن برچسب‌های اولیه
- ◇ مرحله سوم، تشکیل مقوله‌های فرعی: گروه‌بندی کدهای مشابه و تشکیل مفاهیم انتزاعی‌تر
- ◇ مرحله چهارم، تشکیل مقوله‌های اصلی: گروه‌بندی مقوله‌های فرعی حول محورهای نظری پژوهش
- ◇ مرحله پنجم، ترسیم شبکه مضامین: نمایش روابط میان مقوله‌ها (که در بحث و به‌صورت نمودار ارائه شده است)

به‌طور کلی، با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و به‌منظور دستیابی به درکی عمیق از مؤلفه‌های راهکار بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان، داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان با استفاده از روش تحلیل مضمون و با بهره‌گیری از نرم‌افزار «مکس‌کیودا» نسخه ۲۰۲۰ مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. فرایند تحلیل در شش گام انجام شد: ۱) آشنایی با داده‌ها، ۲) استخراج کدهای باز، ۳) جست‌وجوی مضامین پایه، ۴) بازبینی مضامین، ۵) تعریف و نام‌گذاری مضامین سازمان‌دهنده، و ۶) تدوین گزارش نهایی. برای اطمینان از پایایی، فرایند کدگذاری توسط دو کدگذار به‌طور مستقل انجام و ضریب پایایی هولستی ۰/۸۲ محاسبه شد که در سطح قابل قبولی است. در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل در قالب سه جدول مجزا ارائه شده است. جدول ۲، فرایند کدگذاری را با ذکر مثال‌های عینی نشان می‌دهد. جدول ۳، ساختار سلسله‌مراتبی مضامین را بر اساس دو چارچوب نظری پژوهش (نظریه ارزش مشتری و نظریه نهادی) نمایش می‌دهد. جدول ۴، نیز خلاصه‌ای از مؤلفه‌های عملیاتی راهکار بازاریابی محتوایی را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نمونه‌ای از فرایند کدگذاری سه‌سطحی (از داده تا مضمون)

ردیف	عبارت مصاحبه‌شونده (داده خام)	کد باز (مفهوم اولیه)	مضمون پایه (Basic Theme)	مضمون سازمان‌دهنده (Organizing Theme)
۱	«من وقتی می‌تونم کتاب صوتی گوش بدم که توی مترو هستم یا دارم رانندگی می‌کنم.» (P9)	استفاده از کتاب صوتی در زمان‌های مرده	مصرف محتوا در شرایط چندوظیفه‌ای	ارزش کارکردی
۲	«بعضی کتاب‌ها رو که می‌خونم، حس خوبی بهم دست می‌ده، انگار دارم با دنیای جدیدی آشنا می‌شم.» (P3)	ایجاد حس خوشایند و کشف دنیای جدید	لذت مطالعه و کشف	ارزش عاطفی
۳	«قابلیت اشتراک‌گذاری کتاب با دوستان خیلی خوبه، می‌تونیم کتاب‌هایی که خوندیم رو به هم معرفی کنیم.» (P7)	اشتراک‌گذاری با دوستان	تعامل اجتماعی پیرامون کتاب	ارزش اجتماعی
۴	«خیلی از شبکه‌های اجتماعی که می‌شه توشون محتوا منتشر کرد، فیلتر هستن یا با مشکل اینترنت مواجهن.» (P6)	محدودیت دسترسی به بسترهای انتشار	فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنت	فشارهای الزامی (نهادی)
۵	«ناشران بزرگ با اپلیکیشن‌های خاص قرارداد exclusivity می‌بندن و ما به کتاب‌هاشون دسترسی نداریم.» (P7)	قراردادهای انحصاری ناشران	انحصار در تأمین محتوا	فشارهای هنجاری (نهادی)
۶	«هدف اصلی ما جذب کاربر فعال و افزایش فروش حق اشتراکه.» (P1)	جذب کاربر و افزایش فروش اشتراک	تعیین اهداف کسب‌وکار	هدف‌گذاری راهبردی
۷	«الان پادکست خیلی طرفدار داره، ویدئو هم داره جای خودش رو باز می‌کنه.» (P5)	استقبال از پادکست و ویدئو	تنوع‌بخشی به قالب‌های محتوا	تولید و مدیریت محتوا
۸	نرخ تعامل، نرخ تبدیل، زمان ماندگاری، اینا شاخص‌های اصلی موفقیت هستن.« (P8)	معرفی شاخص‌های کلیدی عملکرد	تعریف KPIها	اندازه‌گیری و ارزیابی

جدول ۳. شبکه‌ی مضامین: ابعاد ارزش‌آفرینی و محدودیت‌های نهادی

فراوانی اشاره	مضامین پایه (Basic Themes)	مضمون سازمان‌دهنده (Organizing Theme)	مضمون فراگیر (Global Theme)
۵۷ مورد	◇ ارزش کارکردی: سهولت دسترسی، قابلیت جست‌وجو، قیمت مناسب، صرفه‌جویی در زمان ◇ ارزش عاطفی: لذت مطالعه، حس تعلق، غرق‌شدگی و فرار از روزمرگی ◇ ارزش اجتماعی: اشتراک‌گذاری، بحث گروهی، هویت‌سازی ◇ ارزش شناختی: افزایش دانش، یادگیری، برانگیختن کنجکاوی ◇ ارزش موقعیتی: تناسب با شرایط خاص، استفاده از زمان‌های مرده	ابعاد ارزش‌آفرینی محتوا (برگرفته از نظریه ارزش مشتری)	مدل اقتضایی بازاریابی محتوایی برای برنامه‌های کتاب‌خوان در ایران
۳۴ مورد	◇ فشارهای الزامی: فیلترینگ، تحریم‌های بانکی، قوانین سختگیرانه مجوز ◇ فشارهای هنجاری: انتظارات فرهنگی، خودسانسوری، انحصار ناشران ◇ فشارهای تقلیدی: کپی‌برداری از رقبا، ترس از عقب‌ماندگی، نبود تمایز	محدودیت‌ها و فشارهای نهادی (برگرفته از نظریه نهادی)	

جدول ٤. عناصر عملیاتی راهکار بازاریابی محتوایی

کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده
افزایش فروش مستقیم و غیرمستقیم (P2,P6)، افزایش آگاهی از برند (P2,P5)، جذب کاربران جدید (P1,P5)، تحلیل بازار و نیازهای کاربران (P5)، تعیین جامعه هدف (P4,P8)	◇ تعیین اهداف کسب‌وکار ◇ شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان ◇ تحلیل رقبا و الگوبرداری[1]	هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی
پادکست (P1,P2,P6,P8,P9)، ویدئو (P3,P4,P8,P9)، متن (P6)، محتوای تصویری (P7,P10)، تولید محتوای یکتا (P1,P2)، برنامه‌ریزی محتوایی منظم (P1,P5)	◇ تولید محتوای چندقالبی ◇ تدوین تقویم محتوایی ◇ بومی‌سازی و شخصی‌سازی	تولید و مدیریت محتوا
اینستاگرام (P1,P2,P3,P4,P6,P7,P8,P10)، خود اپلیکیشن (P1,P2,P10)، یوتیوب (P1,P3,P4,P8)، پادکست (P1,P8)، همکاری با بلاگرهای کتاب (P1,P5)، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو[2] (P5,P9)	◇ انتخاب کانال‌های مؤثر ◇ همکاری با اینفلوئنسرها ◇ بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو	توزیع و ترویج محتوا

1. Benchmark
2. Search Engine Optimization (SEO)

کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده
تشویق به مشارکت کاربران (P1,P5)، برگزاری پویش‌های مسابقه‌محور (P4)، دریافت بازخورد و بهبود مستمر (P5)، برقراری ارتباط محترمانه با کاربران (P7)	◇ ایجاد فضای گفت‌وگو ◇ برگزاری پویش‌ها و مسابقات ◇ دریافت بازخورد	تعامل و مشارکت
نرخ تعامل (P3,P5,P9)، میزان فروش (P2,P7,P10)، نرخ تبدیل (P2,P5)، تعداد نصب و دانلود (P5,P6)، زمان ماندگاری (P8,P9)، نرخ بازگشت مشتری (P6,P8)، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و رتبه‌بندی (P5,P7)	◇ سنجش شاخص‌های کلیدی عملکرد ◇ تحلیل داده‌ها	اندازه‌گیری و ارزیابی

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان مستلزم توجه همزمان به سه دسته عامل است:

۱. **ایجاد ارزش ادراک‌شده برای کاربر** از طریق تأمین ابعاد مختلف ارزش (کارکردی، عاطفی، اجتماعی، شناختی و موقعیتی). بیشترین فراوانی در مصاحبه‌ها مربوط به ارزش کارکردی (سهولت دسترسی و صرفه‌جویی در زمان) و ارزش عاطفی (لذت مطالعه) بوده است.

۲. **شناخت و مدیریت محدودیت‌های نهادی** محیط ایران. فشارهای الزامی (فیلترینگ، تحریم) و فشارهای هنجاری (خودسانسوری، انحصار ناشران) به‌عنوان مهم‌ترین موانع شناسایی شدند.

۳. **اجرای مؤلفه‌های عملیاتی راهکار** شامل هدف‌گذاری دقیق، تولید محتوای چندقالبی (با اولویت پادکست و ویدئو)، توزیع هدفمند (با اولویت اینستاگرام و خوداپلیکیشن)، تعامل مستمر با کاربران و پایش عملکرد از طریق شاخص‌های کمّی.

۴. این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که در بافت ایران، بازاریابی محتوایی صرفاً یک مسئله فنی یا خلاقانه نیست، بلکه پدیده‌ای اجتماعی-نهادی است که برای موفقیت باید توانایی انطباق با محدودیت‌های محیطی را داشته باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اقتضایی بازاریابی محتوایی برای برنامه‌های کاربردی کتاب‌خوان ایرانی انجام شده است. یافته‌های این مطالعه ضمن تأیید و بسط یافته‌های پژوهش‌های پیشین، بینش‌های جدیدی را درباره ماهیت بازاریابی محتوایی در بافت اقتصاد دیجیتال ایران و صنعت نشر دیجیتال ارائه می‌دهد. مدل نهایی پژوهش (شکل ۱) که از

تلفیق دو چارچوب نظری اصلی یعنی نظریه ارزش مشتری (Sheth, Newman, & Gross 1991) و نظریه نهادی (DiMaggio & Powell, 1983; Scott 2014) با یافته‌های تجربی حاصل از مصاحبه با خبرگان شکل گرفته، یک مدل اقتضایی چندسطحی است که نشان می‌دهد راهکار بازاریابی محتوایی موفق باید بتواند میان ارزش‌آفرینی برای کاربر و انطباق با محدودیت‌های نهادی تعادل ایجاد کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزشی که کاربران از محتوای برنامه‌های کتاب‌خوان ادراک می‌کنند، در پنج بعد قابل تحلیل است. ارزش کارکردی که بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌ها داشت، شامل عواملی مانند سهولت دسترسی به محتوا، قابلیت جست‌وجو و نشانه‌گذاری، و صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. کاربران انتظار دارند برنامه کتاب‌خوان ابزاری کارآمد برای رفع نیاز مطالعاتی آنان باشد. ارزش عاطفی شامل لذت مطالعه، حس تعلق به جامعه کتاب‌خوانان، و غرق‌شدگی در داستان‌هاست که نشان می‌دهد کاربران صرفاً به‌دنبال اطلاعات نیستند، بلکه تجربه عاطفی ناشی از مطالعه برای آنان اهمیت دارد. ارزش اجتماعی شامل امکان اشتراک‌گذاری کتاب‌ها با دوستان، مشارکت در بحث‌های گروهی پیرامون کتاب‌ها، و هویت‌سازی از طریق معرفی خود به‌عنوان کتاب‌خوان است که با ماهیت شبکه‌ای رسانه‌های دیجیتال همخوانی کامل دارد. ارزش شناختی شامل افزایش دانش و آگاهی، یادگیری مهارت‌های جدید، و برانگیختن کنجکاوی است که به‌ویژه برای کاربران دنبال‌کننده کتاب‌های آموزشی و تخصصی اهمیت دارد. ارزش موقعیتی نیز به تناسب محتوا با شرایط خاص مانند سفر، بیماری، یا استفاده از زمان‌های مرده (مترو، اتوبوس، صف‌های انتظار) اشاره دارد. این یافته‌ها با نتایج «صفوی، غائبی و برادر» (۱۴۰۱) که «محتوا» را بنیادی‌ترین عنصر در تعامل کاربران با برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی معرفی کرده بودند و نیز با یافته‌های «ناصری» و همکاران (۱۳۹۶) درباره اهمیت محتوای جذاب به‌عنوان انگیزه اصلی دنبال‌کردن نشان‌های تجاری همسوست. با این حال، پژوهش حاضر با تفکیک ارزش به پنج بعد مشخص، درک دقیق‌تری از چیستی «ارزشمندی محتوا» از نگاه کاربران ارائه می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن پرداخته شده است.

در مقابل، محدودیت‌های نهادی محیط ایران به‌عنوان نیروهای بازدارنده یا تعدیل‌گر در تدوین راهکارها عمل می‌کنند. بر اساس نظریه نهادی سه نوع فشار اصلی شناسایی شد: فشارهای الزامی ناشی از قوانین و مقررات رسمی مانند فیلترینگ پلتفرم‌های اجتماعی،

محدودیت‌های دسترسی به اینترنت، تحریم‌های بانکی که خرید درون‌برنامه‌ای را دشوار می‌سازند، و قوانین سختگیرانه برای اخذ مجوز نشر. فشارهای هنجاری ریشه در انتظارات فرهنگی و هنجارهای اجتماعی دارند که خودسانسوری در تولید محتوا، انتظار جامعه برای مطالعه کتاب فیزیکی به‌جای دیجیتال، و قراردادهای انحصاری ناشران با اپلیکیشن‌های خاص از مهم‌ترین مصادیق آن هستند. فشارهای تقلیدی نیز در شرایط عدم اطمینان، بسیاری از اپلیکیشن‌ها را به کپی‌برداری از راهکارهای رقبای موفق سوق می‌دهد که منجربه نبودِ تمایز و یکنواختی محتوا و قالب‌ها می‌شود. این یافته با نتایج Du Plessis (2017) که عوامل بازدارنده را مانع اجرای موفق بازاریابی محتوایی معرفی کرده بود، همراستاست؛ اما پژوهش حاضر با بومی‌سازی این عوامل در بافت ایران، تصویر دقیق‌تری از چالش‌های پیش‌رو ارائه می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های این پژوهش، شناسایی متغیرهای تعدیل‌گری است که نشان می‌دهد راهکار بهینه باید متناسب با شرایط خاص هر اپلیکیشن و کاربران آن طراحی شود. در سطح اپلیکیشن، عواملی مانند اندازه و منابع (کوچک/نوپا در مقابل بزرگ/تثبیت‌شده)، مدل کسب‌وکار (مبتنی‌بر اشتراک در مقابل فروش کتاب)، نوع محتوای غالب (عمومی در مقابل تخصصی)، و ساختار مالکیت (مستقل در مقابل متصل به ناشر) تعیین می‌کنند که کدام مؤلفه‌های راهکار باید اولویت بیشتری داشته باشند. در سطح کاربر، نسل و گروه سنی (نسل Z، نسل Y، نسل X)، سبک مصرف محتوا (شنیداری، دیداری، خواندنی)، و سطح سواد دیجیتال (مبتدی در مقابل حرفه‌ای) بر انتخاب قالب‌ها و کانال‌های مناسب تأثیر می‌گذارند. این یافته با نتایج پژوهش «زمانی» (۱۴۰۰) که تأکید داشت راهکارهای بازاریابی دیجیتال باید متناسب با ویژگی‌های هر برنامه طراحی شوند، و نیز با یافته‌های Wang & Chan-Olmsted (2020) که نشان دادند میزان تعامل ناشی از بازاریابی محتوایی به‌طور جدی وابسته به زمینه و سکوی دیجیتال است، سازگاری کامل دارد.

در خصوص قالب‌های مؤثر محتوا یافته‌ها نشان داد که پادکست با حدود ۷۰ درصد فراوانی، ویدئو با حدود ۶۰ درصد و متن با حدود ۵۰ درصد، پربسامدترین قالب‌های مورد استفاده هستند. این نتیجه با یافته‌های Vinerean (2017) که کتاب الکترونیک، پادکست و ویدئو را رایج‌ترین قالب‌های بازاریابی محتوایی معرفی کرده بود، همخوانی دارد. نکته قابل تأمل در بافت ایران، استقبال چشمگیر از پادکست است که شاید بتوان آن را به محدودیت‌های اینترنت و ترجیح مصرف صوتی به‌جای ویدیوئی در شرایط کمبود پهنای باند نسبت داد.

همچنین اینستاگرام با اختلاف، اثرگذارترین کانال توزیع محتوا شناسایی شد که با یافته‌های «احدی و صابریان» (۱۴۰۰) درباره تأثیر معنادار بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی نسبت به روش‌های سنتی، و نیز با نتایج پژوهش «مسائلی» (۱۴۰۱) که شبکه‌های اجتماعی را مهم‌ترین کانال بازاریابی برای کتاب‌های تعاملی معرفی کرده بود، همسوست.

پنج گام اصلی اجرای راهکار در مدل نهایی (شکل ۱) شامل هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی (تعیین اهداف کسب‌وکار، شناسایی مخاطبان هدف، تحلیل رقبا)، تولید و مدیریت محتوا (تولید محتوای چندقالبی، تدوین تقویم محتوایی، بومی‌سازی)، توزیع و ترویج محتوا (انتخاب کانال‌های مؤثر، همکاری با فعالان مجازی[1]، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو)، تعامل و جامعه‌سازی (ایجاد فضای گفت‌وگو، برگزاری پویش‌ها، دریافت بازخورد)، و اندازه‌گیری و ارزیابی (سنجش شاخص‌های کلیدی عملکرد، تحلیل داده‌ها) است. این مراحل با یافته‌های «فرشادگهر، پشوتنی‌زاده، و رضایی» (۱۳۹۶) که تولید محتوا را در رأس عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال قرار می‌دهند و نیز با نتایج پژوهش «سادات» (۱۳۹۶) که رابطه مستقیم میان راهکارهای بازاریابی محتوایی و نوع مشارکت کاربران را نشان داده بود، همخوانی دارد.

شاخص‌های کلیدی عملکرد شناسایی‌شده در این پژوهش شامل نرخ تعامل، نرخ تبدیل، زمان ماندگاری در اپلیکیشن، تعداد نصب و میزان فروش است. این شاخص‌ها با نتایج «وثوق، سلیمانی و عندلیب» (۱۳۹۵) که سودمندی و قابلیت اتکای محتوا را عوامل مؤثر بر رضایت مشتری می‌دانستند، و نیز با یافته‌های Febrian, Bangsawan, & Ahadiat (2021) که تأثیر بازاریابی محتوایی بر تعامل مشتری و قصد خرید را تأیید کرده بودند، هماهنگ است. سرانجام، پیامدهای اجرای موفق این مدل (شکل ۱) در چهار سطح افزایش تعامل کاربران، رشد کسب‌وکار، ایجاد مزیت رقابتی و توسعه فرهنگی قابل پیگیری است که حلقه بازخورد میان پیامدها و گام‌های اولیه، بهبود مستمر راهکار را تضمین می‌کند.

مدل ارائه‌شده در شکل ۱، فراتر از تأیید یافته‌های پیشین، بینش‌های جدیدی را نیز ارائه می‌دهد. نخست اینکه این پژوهش نشان می‌دهد که در بافت ایران، بازاریابی محتوایی صرفاً یک مسئله فنی یا خلاقانه نیست، بلکه یک پدیده‌ی اجتماعی-نهادی است که موفقیت در آن مستلزم توانایی انطباق با محدودیت‌های محیطی (فیلترینگ، تحریم،

1 .Influencer

خودسانسوری) و در همان حال، حفظ اصالت و ارزش‌آفرینی برای کاربر است. دوم، مدل اقتضایی ارائه‌شده با شناسایی متغیرهای تعدیل‌گر از مدل‌های خطی و یکسان‌نگر رایج در ادبیات بازاریابی محتوایی فراتر می‌رود و چارچوبی انعطاف‌پذیر برای شرایط مختلف ارائه می‌دهد. سوم، تلفیق نظریه‌های سطح خُرد (ارزش مشتری) و سطح کلان (نظریه نهادی) در این پژوهش، الگویی برای تحلیل پدیده‌های پیچیده بازاریابی دیجیتال در پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورد.

سرانجام، شکل ۱، مدل اقتضایی و پیشنهادی برای تدوین راهکار بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردیِ کتاب‌خوان بومی است که مراحل آن با مطالعهٔ Hotoleanu & Parkkinen (2017) نیز قابل تطبیق است. آنان تأکید دارند که وبلاگ‌نویسی و بازاریابی محتوایی تنها زمانی اثرگذار است که جزئی از یک اکوسیستم بازاریابی دیجیتال گسترده‌تر باشد و انتشار محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی تقویت شود.

شکل ۱. مدل اقتضایی و مفهومی پیشنهادی برای پیاده‌سازی راهکار بازاریابی محتوایی در برنامه‌های کاربردیی کتاب‌خوان بومی

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- پیشنهاد می‌شود محتواهای تولیدشده در این برنامه‌های کاربردی متناسب با جامعهٔ هدف بومی‌سازی و شخصی‌سازی شوند تا سازمان و کاربران به‌طور متقابل بتوانند به نتایج بهتری دست یابند.
- پیشنهاد می‌شود برای بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف سازمانی، مؤلفه‌های به‌دست‌آمده و مدل مفهومی راهکار بازاریابی محتوایی ارائه‌شده در مطالعهٔ حاضر، در نرم‌افزارهای کاربردی کتاب‌خوان ایرانی اجرا و پیاده‌سازی شوند.
- پیشنهاد می‌شود جامعهٔ هدف این دسته از برنامه‌های کاربردی بر اساس سن، جنسیت، شغل و ... دسته‌بندی شده و متناسب با هر گروه از مخاطبان هدف محتوایی یکتا تولید شود.
- پیشنهاد می‌شود محتواهای رایگان بیشتری در این برنامه‌های کاربردی تولید شود.

پیشنهادهای پژوهشی

- با توجه به کیفی بودن پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با رویکردی کمی، تأثیر اجرای هر یک از مؤلفه‌های این مدل بر شاخص‌های کلیدی عملکردی مانند نرخ تبدیل کاربران یا میزان فروش، مورد سنجش قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای تطبیقی بین اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان ایرانی و نمونه‌های موفق خارجی انجام شود تا تفاوت‌های راهبردی در بازاریابی محتوایی آن‌ها شناسایی گردد.
- با توجه به تنوع مخاطبان، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مستقل بر روی نیازها و رفتارهای مصرف محتوای نسل‌های مختلف کاربران (مثلاً نسل Z و نسل Y) در اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان انجام شود تا راهکارهای محتوایی دقیق‌تری برای هر گروه طراحی گردد.
- با عنایت به چالش «خودسانسوری» و «محدودیت‌های قانونی» ذکرشده در یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با هدف بررسی تأثیر این عوامل بر تولید و توزیع محتوا در پلتفرم‌های فرهنگی ایرانی انجام شود.

محدودیت‌های پژوهش

به‌عنوان یک پژوهش کیفی، یافته‌های این مطالعه به‌طور عمده بر تجربیات و ادراکات گروهی از خبرگان مبتنی است و قابلیت تعمیم‌پذیری آماری ندارد. ازاین‌رو، پیشنهاد

می‌شود در گام بعدی، اعتبار و کارایی مدل ارائه‌شده از طریق مطالعات موردی یا اقدام‌پژوهی در یکی از اپلیکیشن‌های کتاب‌خوان مورد آزمون تجربی قرار گیرد. این مهم‌ترین مسیری است که طی آن می‌توان از «پتانسیل کاربردی» این مدل به «کاربردی بودن بالفعل» آن دست یافت.

فهرست منابع

احدی، پری، و فاطمه صابریان. ۱۴۰۰. مطالعهٔ تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده* ۸ (۲): ۲۰۰-۲۱۵.

اصنافی، امیررضا، محسن حاجی‌زین‌العابدینی، و مهسا مسائلی. ۱۴۰۴. ارایه راهکارهایی جهت بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک. *پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتالی و هوشمند*
doi: 10.30473/mrs.2025.74202.1613

زمانی، سمیه. ۱۴۰۰. راهکار بازاریابی دیجیتالی برای اپلیکیشن‌های دیجیتالی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

سادات، سیده سحر. ۱۳۹۶. بررسی رابطهٔ راهکارهای بازاریابی محتوایی با نوع مشارکت کاربران شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکدهٔ علوم انسانی. مؤسسهٔ آموزش عالی تابران.

سعدیان، صبا، جواد عباس‌پور،جواد، قربان همتی علمدارلو، و محبوبه البرزی. ۱۴۰۴. شناسایی ویژگی‌های برنامه کتابخوان الکترونیکی ویژه کودکان نارساخوان: مرور نظام‌مند. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی* ۵۸ (۳): ۱-۳۲. doi: 10.22059/jlib.2025.387582.1766

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

علیجانی، سعید، و نگار نوروزی. ۱۳۹۸. *تأثیر بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد کسب‌وکار در حوزهٔ فناوری اطلاعات*. ارائه‌شده در دومین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتقاء سلامت، تهران، انجمن فناوری اطلاعات و ارتقاء سلامت.

فرشادگهر، ناصر، هومن پشوتنی‌زاده، و احسان رضایی. ۱۳۹۶. *اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال*. ارائه‌شده در دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر.

مسائلی، مهسا. ۱۴۰۱. ارائه الگوی بازاریابی کتاب‌های تعاملی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

مهدی، حسان. ۱۳۹۷. *طراحی الگوی بازاریابی محتوا در اقتصاد اشتراکی*. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری. پردیس فارابی دانشگاه تهران.

ناصری، زهرا،علی‌رضا نوروزی، فاطمه فهیم‌نیا، و امیر مانیان. ۱۳۹۶. بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائهٔ مدل مفهومی. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی* ۷ (۱): ۲۸۰-۳۰۳.

وثوق، فرشید، محتشم سلیمانی، و اعظم عندلیب. ۱۳۹۵. *بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکهٔ اجتماعی و وب‌سایت‌ها*. ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی. تهران. دانشگاه علم و فرهنگ.

References

Ahadi, P., & F. Saberian.2021. A comparative study of the impact of using content marketing on social networks and traditional marketing on consumer behavior. *Consumer Behavior Studies* 8 (2): 200–215. [In Persian]

Alijani, S., & N. Norouzi. 2019. The impact of digital marketing on business performance in the field of information technology. In *Proceedings of the Second National Conference on Information Technology and Health Promotion*. Tehran, Iran: Information Technology and Health Promotion Association. [In Persian]

Asnafi, A., M. Hajizeinolabedini, & M. Masaeli. 2025. Providing solutions for marketing interactive children's books. *Research on Digital and Smart Libraries*. Advance online publication. https://doi.org/10.30473/mrs.2025.74202.1613 [In Persian]

Barbosa, B., J. R. Saura, S. B. Zekan, & D. Ribeiro-Soriano. 2023. Defining contentmarketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analyticsmethod. *Annals of Operations Research* https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1.

DiMaggio, P. J., & W. W. Powell. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48 (2): 147-160.

Du Plessis, C. 2017. Mobile Marketing: Building Blocks for Mobile Content Marketing to Add Value and Relevance for Mobile Users. *Department of Communication Science* 22: 31-47.

Farshadgohar, N., H, Pashootanizadeh, & E. Rezaei. 2017. Prioritization of factors affecting marketing in digital businesses. In *Proceedings of the Second International Conference and Fourth National Conference on Management and Humanities Research in Iran*. Tehran, Iran: Modaber Management Research Institute. [In Persian]

Febrian, A., S. Bangsawan, M. MS, & A. Ahadiat. 2021. Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research* 13 (1): 4797 – 4805.

Hotoleanu, M., & T. Parkkinen. 2017. *Inbound Marketing Strategy: Content Marketing and Blogging Case: Cloud base mobile application*. Bachelor's thesis. Business administration. JAMK University.

Islam, R., T. A. Mazumder, R. & Islam. 2010. Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology* 10 (6): 104 – 111.

Kędzierska, A., & Z. Minga. 2022. Content Marketing As an Innovative Solution for Crowdfunding Platforms - the Example of Solution for Crowd. *Procedia Computer Science* 207: 4318-4327.

Masaeli, M. 2022. Providing a marketing model for interactive books in Iran [Master's thesis, Shahid Beheshti University]. [In Persian]

Mahdi, H. 2018. Designing a content marketing model in the sharing economy [Master's thesis, University of Tehran]. [In Persian]

Naseri, Z., A. Norouzi, F. Fahimnia, & A. Manian. 2017. Content marketing: Identifying key components

and dimensions for presenting a conceptual model. *Theoretical and Applied Research in Information and Knowledge Science* 7 (1): 280–303. [In Persian]

Nayebi, F., J. M. Desharnais, & A. Abran. 2012. the state of the art of mobile application usability evaluation. École de Technologie Supérieure. Université du Québec.

Nuanmeesri, S. 2020. Mobile Application for the Purpose of Marketing, Product Distribution and Location-based Logistics for Elderly Farmers. *Applied Computing and Informatics* 19: 2-21.

Porter, L. W., & G. B. McLaughlin. 2006. Leadership and the organizational context: like the weather? *The Leadership Quarterly* 17 (6): 559-576.

Rowley, J. 2010. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management* (24) 5: 517-540.

Sadat, S. S. 2017. Investigating the relationship between content marketing strategies and the type of user engagement in social networks [Master's thesis, Tabaran Institute of Higher Education]. [In Persian]

Saedian, S., J. Abbaspour, J. Ghorbani Hemat Alamdarloo, & M. Alborzi. 2025. Identifying features of an e-reading program for dyslexic children: A systematic review. *Academic Library and Information Research* 58 (3): 1–32. https://doi.org/10.22059/jlib.2025.387582.1766 [In Persian]

Safavi, Z., A. Ghaebi, & R. Baradar. 2022. Designing a user interaction model with e-reading applications. *Library and Information Science* 25 (2): 34–61. [In Persian]

Scott, W. R. 2014. *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage Publications.

Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2): 159-170.

Świeczak, W. 2016. Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Marketing and scientific and research organizations* 15: 133 – 151.

Vinerean, S. 2017. Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing* (5) 2: 92-98.

Vosoogh, F., M. Soleymani, & A. Andaleeb. 2016. Investigating the effect of content marketing on customer relationship management strategy to improve customer satisfaction in e-business on social networks and websites. In *Proceedings of the International Web Research Conference*. Tehran, Iran: University of Science and Culture. [In Persian]

Wang, R., & S. Chan-Olmsted. 2020. Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, DOI: 10.1080/16522354.2020.1783130.

Zamani, S.2021. Digital marketing strategy for digital applications [Master's thesis, Shahid Beheshti University]. [In Persian]

Zamani, S., M. Shaghaghi, M. Alipour-Hafezi and M. Haji Zeinolabedini. 2023. Strategic Prediction of Electronic Book Digital Marketing. *Academic Librarianship and Information Research* 57 (3): 17-38. doi: 10.22059/jlib.2024.365531.1709[In Persian]

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.

مهشید التماسی

دارای دکتری مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران و پسادکتری هوشمندی کسب‌وکار و طراحی سبد خدمات است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه علم اطلاعات و مدیریت دانش دانشگاه تهران است.

بازاریابی اطلاعات، اقتصاد اطلاعات و دانش، حقوق اطلاعاتی، داده‌کاوی و مدیریت اطلاعات، سواد اطلاعات و سواد دیجیتال از جمله علایق پژوهشی وی است.

کیمیا اسدی

متولد ۱۳۷۶، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران است.

بازاریابی، بازاریابی محتوایی و مدیریت اطلاعات از جمله علایق پژوهشی وی است.