

# بررسی وضعیت بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور: از دیدگاه مدیران و کارکنان

## مدیریت اطلاعات

دوره ۸، شماره ۱  
بهار و تابستان ۱۴۰۱

هستی سهرابی

دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

سید علی اصغر رضوی\*

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

صفیه طهماسبی لیمونی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

عاطفه زارعی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

**چکیده:** پژوهش حاضر از نوع پیمایشی - تحلیلی و با هدف بررسی وضعیت بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور انجام شده است. جامعه آماری، متشکل از کلیه کتابداران و مدیران کتابخانه‌های عمومی کشور که با استفاده از فرمول کوکران و به تعداد ۳۶۴ نفر تعیین شدند. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس نسخه ۲۴ و پی‌ال‌اس ۳ نسخه ۸ تحلیل شدند. مرور یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده مطلوبیت متوسط متغیر بازاریابی محتوایی در بین پاسخ‌دهنده‌ها است. همچنین، در بین مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی، عامل تأمین و تولید محتوا با ضریب تأثیر ۰/۹۳۱ در اولویت اول و عامل‌های توزیع و نشر محتوا با ۰/۹۱۷، تحلیل و آنالیز محتوا با ۰/۸۹۴، برنامه‌ریزی استراتژیک با ۰/۸۷۷ و قیمت‌گذاری و فروش نیز با ۰/۶۴۲، به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار دارند. نتایج حاکی از آن است که کتابخانه‌های عمومی تا حدودی توانسته با تولید محتوای سودمند و مرتبط با نیاز و ترجیحات مخاطبان منجر به جذب و حفظ کاربران بیشتر و نیز تغییر و بهبود رفتار کاربران و تبدیل آنها به کاربرانی وفادار شود، اما به نظر می‌رسد به دلیل ناآگاهی مدیران و کتابداران در سایر مؤلفه‌ها با وجود اهمیت آنها، مورد غفلت واقع شده است که ضمن توجه بیشتر می‌توانند در راستای برندسازی کتابخانه‌های عمومی، برقراری هرچه بهتر ارتباط با مشتریان و وفادار کردن آنها کمکی ویژه کنند. همچنین، بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی ضمن اثرگذاری در صورت اجرای دقیق می‌تواند زمینه‌ساز توسعه اقتصادی نیز بشود.

**کلیدواژه‌ها:** محتوا، بازاریابی محتوایی، کتابداران، مدیران، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

## مقدمه

دگرگونی‌های جهانی، به‌واسطه فناوری اطلاعات، در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات، تحول ژرف و عمیقی ایجاد کرده است (وئوک، ۱۳۹۵). بسیاری از اقتصاددانان اعتقاد دارند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته و جهان را وارد عرصه اطلاعات و دانش کرده و به تبع آن، بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم کرده است (Akeroyd, 2012). جامعه امروزی، جامعه‌ای پست مدرن است که بر تولید اطلاعات متکی است. جامعه‌ای که بدون مرز است و در آن، دانایی و میزان دسترسی و استفاده مفید از دانش، نقشی محوری و تعیین‌کننده دارد (Gurjar, Kaurav & Thakur, 2019). اطلاعات، برای تولید ملی و شرط بقا در دنیای کنونی منبعی ضروری است (غفاری و ذوالقدر، ۱۳۹۲ و سیفی و کاظمی، ۱۳۹۷). بنابراین، جامعه‌ای که بیشترین دانش و اطلاعات را تولید و مصرف می‌کند، قدرتمندترین جامعه است (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۸۷ و محسنی، ۱۳۸۰). به همین دلیل، در چنین جامعه‌ای توجه به محتوا و ایجاد سازوکاری که بتواند محتوای ارزشمند و مرتبط را از درون محتواهای انبوه تولیدشده در راستای استفاده افراد و سازمان‌ها برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و مخاطبان بیرون بکشد، بسیار مهم و اثرگذار است (حاجی‌جعفری، ۱۳۹۵).

امروزه، حجم زیادی از تبلیغات، توسط رسانه‌های مختلف، به افراد یک جامعه هجوم می‌برند و گاه این حجم زیاد از تبلیغات، مشتریان را از خود رانده است و سازمان‌ها و شرکت‌ها، از تبلیغات نتیجه معکوس می‌گیرند (قنبرزاده، تباور و دهقانی، ۱۳۹۸). در پی افزایش تولید داده‌ها، اطلاعات و محتواها توسط کاربران و افراد غیرحرفه‌ای، بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مجازی مخاطبان و نیز گسترش دسترسی‌ها به منابع و داده‌ها و اطلاعات به‌واسطه توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، اِقتناع چنین گروهی از مردم به‌راحتی از طریق تبلیغات و روش‌های مسخ مخاطبان و کاربران ممکن نیست. مخاطبان و در واقع کاربران، تشنه اطلاعات و محتواهایی هستند که پاسخ‌گوی نیازها و پرسش‌های آنان باشد (روشندل، عاملی و حاجی‌جعفری، ۱۳۹۵). بنابراین، هم‌گام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود، به‌کارگیری شیوه‌های نوین و راه‌کارهای مؤثرتری نیاز دارند (سلامی و خدابخش، ۱۳۹۶).

یکی از روش‌های رفع این مشکل، بهره‌گیری هرچه بهتر از اصول و فنون بازاریابی است. طبق تعریف رسمی انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup>، بازاریابی عبارت است از «یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق، ایجاد ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همین‌طور مدیریت ارتباط با مشتری به‌نحوی که هم سازمان و هم ذی‌نفعان از آن سود ببرند» (اسماعیلی‌پور و شمس‌الدینی، ۱۳۹۴). به‌عبارتی، بازاریابی به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که بین تولیدکننده محصول و خدمات و نیز مصرف‌کننده آن ارتباطی پایدار و توأم با اعتماد برقرار کرده و مبتنی بر سود هر دو طرف است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۰).

1. American Marketing Association (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

بی‌شک بازاریابی در دنیای امروز، از ضروریات‌های تمام سازمان‌هایی است که درگیر رقابت با سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند. با افزایش رقابت بین سازمان‌ها، به‌کارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت پیدا کرده است. در سال‌های اخیر، از استراتژی‌های بازاریابی سنتی در راستای ایجاد روابط و جذب مشتریان استفاده می‌شد که اهداف ثابتی را دنبال می‌کرد و توانایی ایجاد و نگهداری روابط بلندمدت را با مشتریان نداشت. به‌عبارتی، تمرکز این نسل از بازاریابی بر محصول بود که به‌مرور زمان و با گسترش فناوری‌های نوین به نسل دوم که مشتری‌محور بود، ارتقا پیدا کرد. اکنون نیز شاهد ظهور نسل سوم بازاریابی که همان بازاریابی ارزش‌محور است هستیم که می‌کوشد تا با تولید و انتقال ارزش، به ذهن و قلب مشتریان و کاربران نفوذ کند (Rancati & Gordini, 2014) و وثوق، (۱۳۹۵) و برای دست یافتن به این منظور باید بتواند خود را با تکنولوژی‌های نوین و نیز تغییرات حاصل از آن هماهنگ کرده و در رفع نیاز مشتریان خود تلاش کند (Koob, 2021). بنابراین، در چنین فضایی برای اینکه سازمان‌ها بتوانند پاسخ‌گوی نیازهای رو به گسترش مشتریان خود باشند، ناگزیر به پذیرش روش‌های نوین ارتباط با مشتریان (Pulize, 2014) با اقتباس از جدیدترین راهبردهای بازاریابی هستند (ناصری، ۱۳۹۷) که نتیجه آن، ظهور راهبردی نوین به نام بازاریابی محتوایی است. بازاریابی محتوایی، شکلی از بازاریابی اینترنتی و دیجیتالی است که به‌عنوان روشی برای ایجاد و توزیع محتوای با ارزش، مرتبط و سازگار برای جذب مخاطب و مشتریان هدف سازمان تعریف شده (Asnawati, Nadir, Wardhani & Setini, 2021) که به حفظ مشتریان و هدایت آنها به انجام اقدامات سودآور منجر می‌شود (Pulize, 2014). به‌عبارتی، بازاریابی محتوایی، روشی است که از طریق آن، سازمان‌ها بینش‌های ارزشمندی را به‌طور پیوسته به اشتراک می‌گذارند تا سهم خود در بازار را همراه با هدف به دست آوردن مشتری سودآور کسب کنند (Ansari, Ansari, Ghori & Kazi, 2019 & Steimle, 2014).

لو و زیدر<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) بازاریابی محتوا را روشی برای ایجاد و توزیع محتوایی مرتبط و ارزشمند برای جذب، به دست آوردن و ارتباط با یک مخاطب هدف کاملاً مشخص و درک‌شده، تعریف‌شده، با هدف ایجاد سود و ایجاد تعامل و وفاداری با برند یا سازمان می‌دانند (Lopes, Porto, & Casais, 2022). پولیستی و بالتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) نیز بازاریابی محتوایی را راهبردی برای خلق و توصیف محتوای با ارزش و برتر برای جذب و تعامل با مشتریان و به‌طور مشخص در علائق آنها و رفتن به سمت مشتریان سودآور تعریف می‌کنند. از نظر آنها، روند این نوع بازاریابی در ایجاد مداوم محتوا و به‌روزرسانی آن برای جذب و حفظ مخاطبان و بالا بردن رضایت خاطر آنهاست (Baltes, 2015) و قربانی، (۱۳۹۵).

پژوهشگرانی همچون استیمل<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و سایاکی‌راخ نیز بازاریابی محتوایی را رویکردی استراتژیک معرفی می‌کنند که افراد و سازمان‌ها به‌طور پیوسته در ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، موثق، قابل درک و هم‌سو با اهداف برای جذب، حفظ و ارتباط با مخاطبانی مشخص برای پیش راندن فعالیت‌های سودآور

مشتری تلاش می‌کنند می‌دانند تا بتوانند سهم خود را در بازار به دست آورند (Steimle, 2014 & NurSyakirah, Musa, Rosidah & Harun, 2016).

در بازاریابی محتوایی نویسنده‌ها و نیز سازمان‌ها به‌طور متناوب به تولید محتوا برای ایجاد یا تقویت نشان تجاری خود می‌پردازند (Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu, 2019) و نوحی و شکوری، (۲۰۱۹). بازاریابی محتوا، تلاش و توصیه مؤکد بر استفاده از فناوری روز نیست، بلکه تغییر در نگرش در خصوص استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی و نیز بهبود رفتار مشتریان (قنبرزاده و همکاران، ۱۳۹۸) احتمالی و تبدیل به خریداران وفادار است (ناصری، ۱۳۹۷). این استراتژی می‌خواهد به مشتریان بالقوه کمک کند تا تصمیم بهتری بگیرند.

طبق ادعای دونفریو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، تمرکز بازاریابی محتوا روی تغییرات به‌وجودآمده و نوآوری‌ها در تلاش برای تولید محتوای با کیفیت بالا است که به‌عنوان یک پل ارتباطی قوی در راستای تعامل طولانی‌مدت با مخاطبان و مصرف‌کنندگان، با ارسال محتواهایی جذاب و مفید و ارزشمند است (قربانی، ۱۳۹۵). بنابراین، می‌توان گفت که محتوا، قلب عملیاتی در این نوع از بازاریابی است و توسط آن، سازمان‌ها یا کسب‌وکارها با مخاطبان خود، صرف نظر از فرمت و قالب محتوا (شامل متن، تصویر، فیلم و صوت)، ارتباط برقرار می‌کنند. محتوای منحصر به فرد می‌تواند توجه مشتریان را جلب کرده و به‌عنوان ابزاری رقابتی برای سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود (Gurjar et al, 2019).

کتابخانه‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها باید با بهره‌مندی از اصول بازاریابی محتوایی و الحاق آن به شیوه‌های مدیریتی خود و تمرکز بر خواسته‌ها و نیاز کاربران در این راه قدم برمی‌دارند. بنابراین، موظفانند تا تناسب لازم میان گردآوری و اشاعه اطلاعات را برقرار کنند و دانش بالقوه موجود در مخازن خود را با ایجاد دسترسی هرچه بیشتر به دانش مولد تبدیل کنند تا بتوانند با استفاده از اصول پایه و اساسی بازاریابی محتوایی اهداف را بهتر بشناسند، در ادامه، با مخاطبان و کاربران هدف و نیز نیازهای آنها به‌نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت، محصولات و خدمات خود را توسعه دهند (شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی، ۱۳۹۲).

کتابخانه‌های عمومی یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی و نیز اجتماعی در جهان محسوب می‌شوند و به‌عنوان شریان‌های حیاتی کانون‌های آموزشی و پژوهشی در بازار پر رقابت اطلاعات، در معرض خطر از دست دادن جایگاه خود هستند (میرحیدری، غفوری و اصنافی، ۱۳۹۴؛ Hua, Zhuang, Xing, 2015) و سیفی و کاظمی، (۱۳۹۷). به همین دلیل، به نگاهی دوباره به هویت خود نیاز دارند تا بتوانند آن را بر پایه نیازهای اطلاعاتی کاربران با شیوه‌ها و روش‌های تازه در پاسخ‌گویی، تصویر ذهنی آنها را تصحیح و جایگاه خود را بازیابند. در غیر این صورت به انزوا کشیده شده و کم‌کم از کانون‌های مهم علمی دور خواهند شد. در همین راستا، لازم است برای بهبود ارائه خدمات خود به‌دنبال راهکارهایی مؤثر باشند. به استفاده از روش‌ها و تاکتیک‌های علمی و رویکردهایی مانند بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهی برای جلب نظر کاربران

و مخاطبان، ایجاد رغبت در آنها (علیزاده، ۱۳۸۵) باید با تمرکز اصلی بر تغییر و بهبود رفتار مخاطبان و تبدیل آنان به مخاطبان همیشگی توجه شود (ناصری، ۱۳۹۷). بنابراین، دلایل زیاد و قانع‌کننده‌ای برای اقتباس و استفاده از استراتژی بازاریابی محتوایی در کتابخانه‌های عمومی وجود دارد که از جمله آن می‌توان به جلب توجه مخاطبان هدف، بهبود رتبه‌بندی موتورهای کاوش، بهبود ارتباط و تعامل با کاربران و ذی‌نفعان، بهبود قابلیت اعتمادپذیری، بهبود وفاداری به برند و ایجاد مخاطبان بالقوه اشاره کرد (رز و پولیستی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ سیلورمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ کیسانووا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ کاستیل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵ و ناصری، ۱۳۹۷). در ادامه نیز می‌توان به سایر دلایلی که کتابخانه‌های عمومی را ملزم به حرکت به سمت بهره‌گیری بیشتر از بازاریابی محتوایی و استفاده از آن می‌کند، بیان کرد:

۱. تغییر در تمایلات و تقاضاهای رو به رشد مخاطبان کتابخانه‌های از رسانه‌های سنتی به پذیرش محتوای دیجیتال.
۲. ناتوانی رسانه‌های سنتی در جذب و نگه‌داشت کاربران با توجه به گسترش فناوری‌های نوین.
۳. کاهش بودجه کتابخانه‌ها در اداره سنتی آن.
۴. سهولت استفاده از فناوری‌ها.
۵. کیفیت بالا و قابلیت اعتماد محتوای تولیدشده توسط متخصصان در کتابخانه‌ها.
۶. ارائه خدمات و محصولات کتابخانه‌ها برای بالا بردن سطح آگاهی و سواد اطلاعاتی مخاطبان.
۷. ایجاد کاربرانی راغب به استفاده از محصولات و خدمات کتابخانه عمومی و تشویق هر چه بیشتر کتابداران و متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در راستای استفاده خلاقانه در تولید محتوا.
۸. آگاهی و تقویت نام تجاری کتابخانه‌های عمومی.
۹. افزایش انگیزه قشرهای مختلف به مطالعه و مراجعه مخاطبان به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی با توجه به رسالت آن.
۱۰. بهبود ارئه به‌روز خدمات به مخاطبان.
۱۱. اشتراک ارزش و تلاش در مشارکت کاربران و مخاطبان در برقراری ارتباط با کیفیت به‌منظور رفع نیاز آنها.
۱۲. افزایش آگاهی عمومی و سواد اطلاعاتی و در پی آن سود اقتصادی.

بازاریابی محتوا، اصلاحی جدید برای یک مفهوم بسیار قدیمی است. گستره تکنولوژی و کاهش هزینه‌های تولید و عرضه محتوا باعث شده که پژوهشگران حوزه‌های مختلف در داخل و خارج از ایران در سال‌های اخیر، به‌طور جدی به این استراتژی توجه کنند، اما همچنان با توجه به اهمیت و ضرورت بهره‌گیری، از آن در کتابخانه‌ها به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی غفلت شده است. از این رو، پژوهش حاضر با

هدف بررسی وضعیت و میزان بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی محتوایی از دیدگاه کارکنان و مدیران شاغل در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور درصدد پاسخ دادن به این پرسش‌ها است که:

۱. وضعیت بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی و ابعاد آن در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟
  ۲. کدام یک از ابعاد بازاریابی محتوایی بهترین وضعیت را در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور دارد؟
- در ادامه به پیشینه‌های داخل و خارج کشور اشاره می‌شود.

### پیشینه پژوهش

پرودنیکوف و نازارنکو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازاریابی محتوا در ترویج کالاها و خدمات پزشکی»، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا برای بسیاری از بیمارستان‌ها و ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی، با برقراری ارتباط مؤثر با مردم و ارائه اطلاعات مفید و جالب به آنها به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب بیماران، حفظ، برندسازی و ارتقای حرفه‌ای خدمات است. در حال حاضر، با تبلیغات آنلاین کلینیک‌ها، داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها، صفحات وبسایت‌ها و ارائه اطلاعات به‌موقع، مرتبط و مفید برای مصرف‌کنندگان باعث شفافیت و وفاداری به برند در سطح جهانی شده است.

کووب<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با موضوع عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوا نشان داد که وضوح و تعهد در خصوص استراتژی بازاریابی محتوا و تولید محتوا مطابق با نیازهای محتوایی گروه‌های هدف سازمان و اندازه‌گیری منظم عملکرد بازاریابی محتوا عواملی مرتبط با اثربخشی بازاریابی محتوایی هستند. همچنین، در این پژوهش بررسی شد که آیا سازمانی که فعالیت‌های بازاریابی محتوا در آن تعبیه شده است، اثربخشی بازاریابی محتوا را تعیین می‌کند یا خیر و در نهایت، پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی محتوای قوی، تولید محتوا، توزیع محتوا، ارتقای محتوا، سنجش عملکرد بازاریابی محتوا و زمینه‌های ساختاری و فرایندی اثربخشی بازاریابی محتوا را هدایت می‌کنند.

پرادوا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی، استراتژی بازاریابی محتوا و تأثیر آن را بر مشتری بررسی کرد و نشان داد که متناسب بودن محتوا با نیازهای بازار داخلی و همچنین تولید محتوا با کیفیت بالا و جذاب، در جذب و نگه‌داشت مشتریان، نقش مهمی دارد.

پوترانتو و فجر<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان استراتژی‌های بازاریابی محتوایی از طریق اینستاگرام برای کتابخانه‌های اندونزی با رویکرد کمی و کیفی انجام دادند. جامعه آماری مورد مطالعه را ۵۷ نفر از کتابداران کتابخانه‌های اندونزی و نیز ده اکانت فعال اینستاگرام کتابخانه‌ای که بر اساس کیفیت محتوا و نحوه تعامل آنها با کاربران انتخاب شدند، تشکیل می‌دهد. آنها با توجه به نظرسنجی به‌عمل‌آمده به این

1. Prudnikov & Nazarenko  
2. Koob  
3. Poradova  
4. Putranto & Fajry

نتیجه رسیدند که می‌توان از اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی در ایجاد، مدیریت و تنظیم، توزیع، تحلیل و سنجش محتوای تولیدشده استفاده کرد. اشتراک‌گذاری مجموعه خدمات و منابع کتابخانه در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، روشی مؤثر برای اطلاع‌رسانی به کاربران است. همچنین آنها نشان دادند که استفاده از بازاریابی محتوایی باعث افزایش تعداد کاربران و اشتراک‌گذاری‌ها شده و روابط بین کاربران و کتابخانه‌ها بهبود پیدا کرده است.

کووس و سرت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان بهبود روند بازاریابی محتوا با روش هوش مصنوعی هدف را تمرکز بر بازاریابی محتوای هوشمند دانستند که می‌تواند با استفاده از هوش مصنوعی انجام شود. این پژوهش به خوانندگان اجازه می‌دهد تا آگاهی خود را در خصوص نقطه تقاطع بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی افزایش دهند.

هالوی و هانلون<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان ایجاد بازاریابی محتوایی برای کتابخانه‌ها به این نتیجه رسیدند که ایجاد بازاریابی محتوایی به‌عنوان روشی نوآورانه ضمن در دسترس قرار دادن منابع و خدمات جدید، باعث ایجاد و تقویت تعامل طولانی‌مدت با کاربران می‌شود.

سینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «ایجاد تجربیات جذاب در کتابخانه از طریق بازاریابی محتوایی مؤثر» که روی بیش از ۱۰۰۰ نفر از مردم ایالت متحده و انگلستان انجام داد، دریافت که مردم و کاربران به مطالعه و نیز شنیدن تجربه‌ها علاقه بیشتری دارند. بنابراین، به این نتیجه رسید که غنی‌سازی تجربه‌ها در محیط‌های فیزیکی و مجازی می‌تواند آینده‌ای را در حرفه کتابداری و علم اطلاعات متصور شود که در آن، کتابخانه‌ها بر اساس اندازه مجموعه‌ها و خدمات ارائه‌شده قضاوت نشوند، بلکه بر اساس تجربه‌ها ارزیابی شوند. این تحول، مستلزم تغییر در رویکردهای بازاریابی و ارتباطی به‌منظور ارائه تجربه‌های کتابخانه‌ای قوی و قانع‌کننده به جوامعی است که در خدمت آنها هستند. همچنین، در این مقاله تمرکز بر این است که چگونه کتابخانه‌ها و سازمان‌های اطلاعاتی می‌توانند با پذیرش چارچوب (SAVE) = (راه‌حل، دسترسی، ارزش و آموزش) از طریق مدیریت محتوای مؤثر، تجارب جذاب ایجاد کنند.

احمد، موسی و هارون<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در کار پژوهشی خود تأثیرات استراتژی بازاریابی محتوا را در شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، شاخص‌های سنجش سلامت عبارت‌اند از: عمرسایت، تعداد بازدیدکنندگان مجدد، محبوبیت اجتماعی، اشتراک‌ها و نرخ پرش.

حاجی‌حسینی، ثانوی‌فرد و حمیدی‌زاده (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)» به این نتیجه رسیدند که توجه به محتوای صفحات بلاگرها در اینستاگرام در زمینه بازاریابی، شرایط مطلوب را برای بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات و فروش آنلاین فراهم می‌آورد.

1. Kose & Sert

2. Halevi & O'Hanlon

3. Singh

4. Ahmad, Musa & Harun

قنبرزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی محتوایی بر تمایل به خرید اینترنتی در شرکت ایرانسل (مطالعه موردی: مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد)، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی (شامل عناصر ذاتی، عناصر شکلی، عناصر رسانه‌ای و عناصر سنجش اثربخشی) بر تمایل به خرید اینترنتی مشتریان شرکت ایرانسل، دارای تأثیرگذاری مثبت است. مهدی (۱۳۹۷) پایان‌نامه‌ای با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی محتوایی در اقتصاد مشارکتی» انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی محتوا می‌تواند به‌عنوان عاملی اساسی در افزایش عرضه محصول و خدمات مد نظر در اقتصاد اشتراکی نقش داشته باشد.

ناصری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب مطالعه موردی: مؤسسه انتشاراتی آبان» انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که اگر بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک فعالیت در مدت زمان طولانی‌تری با به‌کارگیری و یکپارچه‌سازی سایر فعالیت‌های بازاریابی انجام شود نتایج بهتری در پی خواهد داشت.

آبکار (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان تأثیر بازاریابی محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان بانک آینده استان قم به این نتیجه رسید که مؤلفه کیفیت ارائه‌دهنده، کیفیت محتوا و کیفیت خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی، بر دیدگاه مشتریان اثری مثبت دارد. همچنین، مشخص شد که ارزشمندی و سودمندی محتوا، سطح بالایی از قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده مطالب، بهره‌وری مطالب، پایداری خدمات و پاسخ‌گویی همیشگی و در دسترس بودن همیشه خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی، اثری مثبت بر دیدگاه مشتریان دارد.

سهرابی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان تأثیر بازاریابی محتوایی بر عملکرد فروش شرکت‌های B2C استان قم به این نتیجه رسید که بازاریابی محتوایی بر عملکرد فروش شرکت‌ها تأثیرگذار است که شامل جذاب بودن، متناسب بودن، آموزنده بودن، قابلیت اطمینان، ارزشمند بودن، منحصر به فرد بودن و هیجانی بودن بر عملکرد فروش است و به‌صورت هفت فرضیه مطرح شد که در همه موارد به‌جز قابلیت اطمینان و منحصر به فرد بودن تأیید شدند.

قربانی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوا در صنایع لبنیات» نشان داد که چهار مورد کلیدی که عبارت‌اند از: عامل مرتبط با مخاطب محتوا، عامل مرتبط با ساخت و تأمین درون‌زا محتوا، عامل مرتبط با ساخت و تأمین برون‌زا محتوا و همچنین عامل مرتبط با انتقال محتوا که در این میان عامل مرتبط با مخاطب محتوا دارای بیشترین میزان اهمیت و تأثیرگذاری و عامل مرتبط ساخت و تأمین برون‌زا محتوا به‌ترتیب به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین شناخته و معرفی شده‌اند.

وثوق (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «بهبود فرایند بازاریابی محتوا با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها» به بررسی تأثیر محتوا در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان پرداخته است. سنجش سطح کیفیت بازاریابی محتوا را در سه بعد محتوا، خدمات و ارائه‌دهنده محتوا ارائه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که محتوا در

اجرای همه‌جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای اینترنتی و غیراینترنتی در عصر حاضر تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری دارد.

حاجی جعفری (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی انجام داد. این پژوهش بر نوعی خاص از محتواهای کاربرساز یعنی نظرهای کاربران در محیط‌های اجتماعی فضای مجازی توجه دارد و روش پژوهش نیز بر مبنای نظریه داده‌بنیاد و زمینه‌ای مبتنی است که دریافت و جمع‌آوری نظرها از کاربران را به چهار دسته نظرهای محصول‌گرایانه، نظرهای راهنما، نظرهای تجاری و نظرهای روایی تقسیم می‌کند. از این میان نظرهای راهنما و نظرهای روایی از آنجا که توسط خودکاربران تولید و ایجاد شده است، برای کاربست محتوا و نیز ارائه آن به سایر کاربران، اولویت بالاتری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل تمام کتابداران مسئولان کتابخانه‌ها، کارکنان ستادی و مدیران کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور به تعداد ۷۰۰۰ نفر است که برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۶۴ نفر به‌عنوان حجم کل نمونه تعیین شد و با توجه به سطح خطای نمونه‌گیری (۰/۰۵) و نیز احتمال عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها، ۳۷۵ پرسش‌نامه توزیع شد که ۳۶۶ پرسش‌نامه وصول و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای متناسب بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها را پرسش‌نامه محقق کرده که بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش‌های داخلی و خارجی و نیز مشورت با اساتید و خبرگان طراحی و تدوین شده و شامل ۷۴ گویه است. پرسش‌نامه از لحاظ دو ضریب نسبی روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۸ محاسبه شد که حاکی از آن است که ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۴ و پی‌ال‌اس نسخه ۸ استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش با توجه به بررسی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری و پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های پژوهش، شامل جنسیت، سابقه کاری، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و پست سازمانی است که به شرح جدول ۱ است.

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، در بین پاسخ‌دهنده‌ها ۴۲/۹ درصد مرد و ۵۷/۱ درصد زن هستند. در خصوص سابقه جامعه پژوهش ۱۲/۶ درصد زیر ۵ سال، ۳۱/۱ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۵/۷ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۳۰/۶ درصد ۱۵ سال به بالاتر سابقه کار دارند. به‌لحاظ پست سازمانی در بین پاسخ‌دهنده‌ها، ۷۲/۱ درصد کارمند، ۱۶/۱ درصد کارشناس و ۱۱/۷ درصد مدیر هستند. تحصیلات در بین پاسخ‌دهنده‌ها شامل، ۴۰/۴ درصد کارشناسی، ۴۷ درصد کارشناسی ارشد، ۸/۲ درصد

دکتری و ۴/۴ درصد سایر موارد است. در نهایت، رشته تحصیلی پاسخ‌دهنده‌ها شامل، ۶۴/۸ درصد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۷/۴ درصد فناوری اطلاعات، ۴/۹ درصد حوزه علوم مدیریت و ۲۳ درصد سایر رشته‌ها است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

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

به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های بازاریابی محتوایی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر به این صورت انتخاب شده است که داده‌ها نرمال باشند و از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف در سطح ۵ درصد استفاده شده که نتایج این تحلیل در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار سطح معناداری بازاریابی محتوایی از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است، پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی مؤلفه‌ها نرمال نیستند. همچنین، برای بررسی وضعیت متغیر پژوهش از آزمون ناپارامتری علامت استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف برای متغیر پژوهش

متغیر	ابعاد	Z (آماره کولموگروف اسمیرنف)	Sig (سطح معناداری)	نتیجه نرمالیتی
بازاریابی محتوایی	برنامه‌ریزی استراتژیک	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست.
	تأمین و تولید محتوا	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	نرمال نیست.
	ترویج و توزیع محتوا	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست.
	تحلیل و سنجش	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	نرمال نیست.
	گذاری و فروش قیمت	۰/۰۹۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست.

جدول ۳. ساختار پرسش‌نامه بازاریابی محتوایی

نوع متغیر	شده‌ابعاد بررسی	شماره پرسش‌ها	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
بازاریابی محتوایی	برنامه‌ریزی استراتژیک	۱-۲۱	۲۱	۰/۹۱۱
	تأمین و تولید محتوا	۲۲-۳۶	۱۵	۰/۹۳۹
	توزیع و نشر محتوا	۳۷-۵۱	۱۵	۰/۹۳۲
	تحلیل و آنالیز محتوا	۵۲-۶۶	۱۵	۰/۹۴۹
	قیمت‌گذاری و فروش	۶۷-۷۴	۸	۰/۸۳۴
تعداد کل پرسش‌ها			۷۴	۰/۹۰۸

**پرسش نخست پژوهش:** وضعیت بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی و ابعاد آن در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چگونه است؟

در این قسمت از پژوهش، به‌منظور پاسخ به وضعیت بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی و ارزیابی آن و با توجه به رد فرضیه بودن متغیرها، از آزمون ناپارامتری علامت یا نشانه استفاده شده است. در پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده در پرسش‌نامه، حداکثر و حداقل میانگین امتیازات هر بعد به ترتیب برابر با ۵ و ۱ است. اگر امتیاز مؤلفه حداقل ۵۰ درصد از کل امتیاز کسب شده را به دست آورد، آن مؤلفه مطلوب در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، مقدار عددی ۳ به‌عنوان حدی در نظر گرفته شده که امتیاز بالاتر از آن به‌عنوان مطلوب بودن وضعیت است. چنانچه میانگین پاسخ در هر یک از مؤلفه‌های متغیر از عدد ۳ بیشتر باشد، متغیر در وضعیت مطلوبی از دیدگاه پاسخ‌دهنده‌ها قرار دارد، در غیر این صورت، از نظر جامعه آزمون‌شده، متغیر بررسی‌شده در وضعیت مطلوبی قرار نخواهد داشت. در ادامه، وضعیت بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی بررسی می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون علامت به منظور بررسی وضعیت بازاریابی محتوایی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f آماره	Z آماره	P
برنامه‌ریزی استراتژیک	۳۶۶	۳/۲۱	۰/۶۷	۶/۱۵	۵/۲۰۱	۰/۰۰۰
تأمین و تولید محتوا	۳۶۶	۳/۱۱	۰/۷۹	۲/۷۰	۲/۲۴۸	۰/۰۲۵
توزیع و نشر محتوا	۳۶۶	۳/۱۸	۰/۷۸	۴/۴۲	۲/۲۰۴	۰/۰۲۷
تحلیل و آنالیز	۳۶۶	۲/۹۶	۰/۸۱	-۰/۷۵۸	۲/۷۳۴	۰/۰۰۶
قیمت‌گذاری و فروش	۳۶۶	۳/۰۹	۰/۶۹	۲/۶۳	۰/۸۴۱	۰/۴۰۰
بازاریابی محتوایی	۳۶۶	۳/۱۲	۰/۶۶	۳/۶۱	۱/۶۲۰	۰/۱۰۵

با توجه به داده‌های جدول ۴، مشاهده می‌شود که میانگین متغیر بازاریابی محتوایی و هر یک از ابعاد آن نزدیک به متوسط ۳ شده است. از سوی دیگر، سطح معناداری آزمون برای متغیر بازاریابی محتوایی بیشتر از ۰/۰۵ شده است. در نتیجه، با توجه به این میانگین و سطوح معناداری محاسبه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که میزان مطلوبیت و میزان بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی در سطح متوسط است.

**پرسش دوم پژوهش:** کدام یک از ابعاد بازاریابی محتوایی، در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، بهترین وضعیت را دارد؟

جدول ۵. بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل بازاریابی محتوایی

اولویت	عوامل اصلی	ضریب تأثیر (β)
۱	تأمین و تولید محتوا	۰/۹۳۱
۲	توزیع و نشر محتوا	۰/۹۱۷
۳	تحلیل و سنجش	۰/۸۹۴
۴	ریزی استراتژیک برنامه	۰/۸۷۷
۵	قیمت‌گذاری و فروش	۰/۶۴۲

نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۵، حاکی از آن است که عامل تأمین و تولید محتوا با ضریب تأثیر ۰/۹۳۱ دارای بیشترین ضریب و در اولویت‌های اول است و عامل‌های ترویج و توزیع محتوا با ضریب تأثیر ۰/۹۱۷، تحلیل و سنجش با ضریب تأثیر ۰/۸۹۴، برنامه‌ریزی استراتژیک با ضریب تأثیر ۰/۸۷۷ و قیمت‌گذاری و فروش با ضریب تأثیر ۰/۶۴۲، به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

## نتیجه‌گیری

با تغییر در فلسفه مدیریت بازاریابی، موضوع بازاریابی محتوایی در بستر دیجیتال اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. بازاریابی محتوا، یک رویکرد استراتژیک برای بازاریابی است که روی تولید و توزیع محتوای باارزش تمرکز دارد. به‌واسطه این رویه می‌توان مخاطب از پیش تعریف‌شده را جذب و او را کنار خود حفظ کرد. در مرحله بعد، لازم است فرد جذب و حفظ‌شده را به‌واسطه راهکارهایی به یک مشتری سودآور تبدیل کرد. به زبان ساده، بازاریابی محتوا همان هنر برقراری ارتباط با مشتری‌های بالفعل و بالقوه است. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که میانگین بازاریابی محتوایی و هر یک از ابعاد آن نزدیک به متوسط ۳ است. از سوی دیگر، سطح معناداری آزمون برای متغیر بازاریابی محتوایی بیشتر از ۰/۰۵ شده است. در نتیجه، با توجه به این میانگین و سطوح معناداری محاسبه‌شده می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی محتوایی از نگاه شرکت‌کنندگان در وضعیت متوسط قرار دارد. در رابطه با این نتایج می‌توان گفت که اگرچه اهمیت به‌کارگیری استراتژی و راهبرد بازاریابی محتوایی توسط بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی تأیید شده، اما به‌دلیل نداشتن آشنایی با مزایای استفاده از آن، هنوز سازمان‌ها به‌ویژه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی، به‌طور جدی و همه‌جانبه از آن استفاده نکرده‌اند. استفاده و در پی آن اجرای اثربخش بازاریابی محتوایی، به آگاهی و شناخت مدیران و کتابداران نیاز دارد تا به‌درستی طراحی و استفاده شود. اگرچه در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به موضوع محتوا همواره تأکید شده است، اما در زمینه شناخت و به‌کارگیری عواملی مؤثر بر آن همچون شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی، ترسیم پرسونای مخاطبان، نوع و لحن موضوعات و محتواهای تولیدشده، نیروی انسانی تولید محتوا، ماتریس‌های ارتباط با کاربران، زمان‌بندی و تنظیم ارائه محتواها، امنیت اطلاعات، انتخاب کانال‌های مناسب برای توزیع، اشتراک‌گذاری، سهولت کاربرد، ساختارکانال‌های توزیع، ارتباطات دوسویه کانال، اندازه‌گیری ترافیک، اندازه‌گیری درگیری مخاطب، اندازه‌گیری هم‌گرایی مخاطب، سیاست‌ها و قوانین حاکم بر قیمت‌گذاری و فروش محصولات و خدمات به‌شکل منسجم و نظام‌مند بررسی نشده و به آن توجه نشده است و به برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و سرمایه‌گذاری‌های بیشتر نیاز است. اما، با توجه به ماهیت کاری و اهداف کتابخانه‌های عمومی، به مبحث تولید و تأمین محتوا به‌خوبی توجه شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پردینکو و نازارنکو (۲۰۲۱) و کوب (۲۰۲۱) از جهت تأثیر بازاریابی محتوایی و ابعاد آن هم‌سو است.

در ادامه، در توضیح وضعیت هر یک از ابعاد بازاریابی محتوایی می‌توان گفت که در شرایط بسیار متحول امروزی، نیاز به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و استراتژیک به‌منظور پایش محیط و تدوین استراتژی‌های آینده‌نگرانه در سازمان‌ها ضروری است. تمام سازمان‌ها، به‌ویژه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی، برای ایجاد مزیت رقابتی و شایستگی‌های متمایز به‌منظور ارائه محصولات و خدمات در دنیای رقابتی پرمشکل و پیچیده امروزی به افرادی نیاز دارند تا با مهارت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک، سازمان را برای نیل به اهداف سازمانی هدایت کنند. برنامه‌ریزی استراتژیک، سندی است که در آن اهداف سازمان، فعالیت‌های مورد نیاز به‌منظور رسیدن به اهداف و همچنین تمامی عناصر حیاتی مشخص‌شده طی برنامه‌ریزی را در بر می‌گیرد. به عبارتی، روشی سیستماتیک است که فراگرد مدیریت استراتژیک را

پشتیبانی و تأیید کرده و شامل بستر یا چارچوبی برای عملی ساختن تفکر استراتژیک و هدایت عملیات بر پایه حصول نتایج مشخص و برنامه‌ریزی شده در همین راستا بازاریابان محتوا با یک استراتژی محتوای کامل، احساس اطمینان بیشتری در کار خود پیدا می‌کنند، زیرا هنگامی که یک استراتژی بازاریابی محتوایی وجود داشته باشد، دیگر مشکلات بازاریابی محتوا طاق‌فرسا به نظر نمی‌رسند و همچنین در زمان سریع‌تری به سوددهی می‌انجامد و راه رسیدن به موفقیت را هموار می‌کند. این مرحله به‌عنوان نخستین و مهم‌ترین گام می‌تواند بر اساس نیازهای مشتریان و کاربران، تغییراتی اعمال کند. اما، با توجه به اهمیت این بعد از ابعاد بازاریابی محتوایی، متأسفانه در نهاد کتابخانه‌های عمومی با ضریب تأثیر ۰/۸۷۷ در رتبه چهارم قرار گرفته است و نشان از نبود آگاهی و استفاده بهینه از این مؤلفه در مجموعه کتابخانه‌های عمومی دارد که با پژوهش قربانی (۱۳۹۵) که در رده سوم و قنبرزاده (۱۳۹۸) که در رده دوم قرار دارد، هم‌خوانی دارد، اما با سایر پژوهش‌هایی از جمله پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵) که به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه مطرح شده و ناصری (۱۳۹۷) که در پژوهش خود آن را در جامعه مورد مطالعه در جایگاه بالا نشانده، هم‌سو است. در پژوهش آنها، مؤلفه برنامه‌ریزی استراتژیک در اولویت‌های اول قرار دارد که نشان‌دهنده آگاهی عمیق مدیران از برنامه‌ریزی استراتژیک و در نتیجه، استفاده از آن در پیش‌برد سازمان و اهداف آن است.

بعد تأمین و تولید محتوا، جوهره اصلی بازاریابی محتوا است، اگر محتوا بخواهد در دورانی که دنیا غرق در محتواست، موفقیتی به‌همراه داشته باشد، باید بتواند باعث ایجاد پیوند و ارتباط شود. در زمان تولید محتوا اینکه چه موضوعاتی در حیطه تولید محتوا قرار گیرند و به کدام موضوعات توجه بیشتری شود، موضوعی بسیار مهم است که ندادن پاسخ مناسب به این پرسش‌ها می‌تواند به دنبال کردن موضوعاتی نادرست و برآورده نشدن انتظارات از بازاریابی محتوایی و ناکارآمدی آن منجر شود. افزون بر آن، در زمان تولید محتوا توجه به مخاطبان هدف، خواسته‌ها، نیازها، ترجیحات و علایق آنها می‌تواند تا حد زیادی نوع محتوای تأمین و تولیدشده را تحت‌تأثیر قرار دهد، توجه به نکات بیان‌شده ارتباط با مشتری و کاربر را بهبود بخشیده و احساس رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. به‌عبارتی، چنانچه محتوای ارائه‌شده از سوی کتابخانه‌های عمومی سودمند و فاخر، قابل اعتماد و باورپذیر، جذاب، بکر و رقابت‌پذیر، نوآور، پیوسته، هدفمند و نیز در راستای ترجیحات و سلیق کاربران و هماهنگ با نیاز کاربران باشد، به‌طور حتم می‌تواند در بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی نقش بسزایی داشته باشد. یافته‌های پژوهش حاضر در این بعد حاکی از آن است که در نهاد کتابخانه‌های عمومی مؤلفه تأمین و تولید محتوا، از اجزای مهم محسوب شده و با ضریب تأثیر ۰/۹۳۱ در اولویت اول قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت فوق‌العاده این مؤلفه در نهاد کتابخانه‌های عمومی است که با پژوهش‌های وثوق (۱۳۹۵) که محتوای مطلوب را محتوایی ارزشمند، مرتبط، شایان توجه، اصیل، مؤثر، گیرا و دارای تأیید و تصدیق بودن است می‌داند و نیز آبکار (۱۳۹۶) که در پژوهش خود تولید محتوا را که مهم‌ترین جزء می‌داند که شامل بهره‌وری مطالب، دیدگاه مشتری، کیفیت محتوا، قابلیت اطمینان، در دسترس بودن، سودمندی محتوا، پایداری خدمات و مطالب، کیفیت خدمات است و نیز قنبرزاده و همکاران (۱۳۹۸) که نشان می‌دهد محتوا در اجرای همه‌جانبه استراتژی تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری دارد و تقی‌پناه (۱۳۹۵) که

ادعا کرد تولید محتوا می‌تواند جنبه‌ای از رفتار اطلاعاتی را نشان دهد، هم‌سو و هم‌خوان است. همچنین، با پژوهش سهرابی (۱۳۹۶) به‌منظور پررنگ کردن نقش تولید محتوا با پژوهش حاضر هم‌سو هستند.

در رابطه با بعد توزیع و نشر محتوا می‌توان اذعان داشت که کارایی کانال‌های توزیع می‌تواند برای سازمان، مزیتی رقابتی تلقی شود. سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مخاطبان در بازارهای امروزی به مشکلی مهم برای مدیران و برنامه‌ریزان بدل شده است. به‌عبارتی، در اقیانوس محتواهای انتشاریافته ممکن است یک پیام خاص حین انتقال گم شود، پس تا زمانی که پیام به مخاطب خود نرسد، در عمل کاری انجام نشده است. از این رو، برنامه‌ریزی، تمرکز و دقت مسئولان نهاد کتابخانه‌های عمومی در راستای انتخاب کانالی مناسب برای انتشار محتوا، پیش‌بینی استراتژی خاص برای انتشار محتوا، اشتراک‌گذاری محتوا، سهولت کاربرد کانال، استفاده از ابزارهای فناورانه و تکنولوژی‌های بروز به‌منظور اشتراک‌گذاری آسان محتوا، ساختار کانال‌ها و نیز وجود امکاناتی برای برقراری ارتباطات دوسویه در کانال‌های توزیع می‌تواند در بازاریابی محتوایی در کتابخانه‌های عمومی نقش مهمی داشته باشد.

یکی دیگر از ابعاد بازاریابی محتوایی که در این پژوهش به آن پرداخته شد، بعد تحلیل و آنالیز محتوا است. می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که ارزیابی صفحه‌های سایت نهاد در قالب اندازه‌گیری ترافیک، اندازه‌گیری درگیری‌های مخاطبان با سایت و منابع و محتواهای ارائه‌شده و نیز هم‌گرایی مخاطبان می‌تواند بر ارتقای بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور مؤثر واقع شود که باید در فواصل زمانی مشخص بررسی و سنجش شود تا بتواند با انجام تحلیل‌های درست و به‌موقع در موفقیت هرچه بیشتر بازاریابی محتوایی و در نهایت، در راستای حفظ و افزایش مزیت رقابتی تلاش کرد. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که این مؤلفه در رتبه سوم قرار دارد و با پژوهش‌های کوب (۲۰۲۱) که عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوا را نشان داد و وضوح و تعهد در خصوص استراتژی بازاریابی محتوا و تولید محتوا مطابق با نیازهای محتوایی گروه‌های هدف سازمان و اندازه‌گیری منظم عملکرد بازاریابی محتوا عواملی مرتبط با اثربخشی بازاریابی محتوایی هستند را بررسی می‌کند. همچنین با پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵) که به اثربخشی و سنجش بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند و میزان صرف زمان در سایت، میزان مراجعات مکرر، میزان لایک‌ها، کامنت‌ها را سنجش کرده‌اند، هم‌خوانی دارد.

در نهایت، در رابطه با بعد قیمت‌گذاری و فروش می‌توان گفت که ارائه محصولات و خدمات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای افزایش کارایی و رسیدن به سودآوری هستند، بنابراین یک سازمان باید قادر به قیمت‌گذاری محصولات خود به‌گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه‌شده به مخاطب را به دست آورد و به این ترتیب، موقعیت خود را در خصوص مخاطبان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه‌واردان بالقوه حفظ کند. قیمت‌گذاری به‌عنوان یکی از ابعاد مهم بازاریابی محتوایی مطرح است و تصمیم‌ها در خصوص آن، تأثیر زیادی روی سودآوری سازمان دارد. به همین دلیل، استراتژی‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا و میزان بهره‌مندی نهاد از ارائه خدمات و فروش محصولات نیز می‌توانند بر بازاریابی محتوایی در این سازمان اثرگذار باشند.

مدیران کتابخانه‌ها می‌توانند از روش‌های بازاریابی استفاده کنند تا به آنها در درک نیازهای استفاده‌کنندگان و در برنامه‌ریزی مؤثر برای برطرف کردن نیاز آنها، کمک رسانند. کتابخانه نیز باید خدمات خود را برای عموم ارتقا دهد تا اطمینان حاصل شود که مردم از خدمات تهیه‌شده بااطلاع بوده و نیازهای اطلاعاتی و کتابخانه آنها برطرف می‌شود. همچنین، کتابخانه باید دارای یک خط‌مشی ارتباطی، بازاریابی و ارتقا باشد تا آن را قادر کند که ارتقای برنامه‌ریزی‌شده خدمات برای عموم را بر عهده گیرد. این خط‌مشی باید شامل راهبردهایی برای بازاریابی، ارتباط و روش‌های ارزیابی برنامه‌های ارتقا باشد. برای اینکه کتابخانه در راهبرد بازاریابی موفق باشد، لازم است یک طرح بازاریابی مبتنی بر خط‌مشی موافقت‌شده تهیه کند.

### پیشنهادها

در ادامه، با توجه به یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بیشتر به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر رفتار کاربران و مصرف‌کنندگان در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌ویژه در کتابخانه‌های عمومی.
- تحلیل تأثیر بازاریابی محتوایی بر استراتژی‌های رقابتی کتابخانه‌ها در مقایسه با سایر سازمان‌ها.
- تحلیل تعامل با مشتریان و مخاطبین کتابخانه‌های عمومی در انواع رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر جذب، نگهداشت و وفاداری مخاطبان.
- بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر رهبری دانش، کارآفرینی و... در کتابخانه‌های عمومی و سایر مراکز اطلاعاتی.
- تحلیل نقش بازاریابی محتوایی در افزایش ارزش‌آفرینی.
- نقش بازاریابی محتوایی بر مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده.
- تأثیر پلتفرم‌های گوناگون رسانه‌ای در راستای توزیع محتواهای تولیدشده.
- بررسی میزان تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی بر رضایت مشتریان در خصوص بازاریابی سنتی در برندهای تجاری.

### فهرست منابع

آبکار، سهیلا (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی محتوایی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان بانک آینده استان قم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

اسماعیل‌پور، حسن؛ شمس‌الدینی، سهیلا (۱۳۹۴). بازاریابی محتوا روشی مدرن در بازاریابی اینترنتی، بانک، بازاریابی شده در ۱۵ دی ۱۴۰۰. دسترسی در: <http://marketingarticles.ir/marketing>

اشرفی‌ریزی، حسن؛ کاظم‌پور، زهرا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. فصلنامه کتاب، ۷۴(۸۷)، ۴۱-۵۲.

حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی مطالعه داده‌بنیاد نظرات کاربرساز در فروشگاه مجازی دیجی‌کالا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.

حاجی حسینی، غت؛ ثانوی‌فرد، رسول؛ حمیدی‌زاده، علی (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی محتوایی (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام). تعامل انسان و اطلاعات، ۷(۴)، ۴۶-۵۸.

روشندل اربطانی، طاهر؛ عاملی، سعیدرضا؛ حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی (مطالعه موردی: دیجی‌کالا). مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۷)، ۱۵۷-۱۹۰.

سلامی، مریم؛ خدابخش، مریم (۱۳۹۶). مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۱(۳)، ۲۳-۴۵.

سهرابی، سوگند (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی محتوایی بر عملکرد فروش شرکت‌های B2C/استان قم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی نراق.

سیفی، لیلی؛ کاظمی، راضیه (۱۳۹۷). استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۳)، ۹۱-۱۲۴.

شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین؛ محمدی‌استانی، مرتضی؛ سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل TP. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷(۴)، ۴۱۵-۴۳۰.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۳۶)، ۱۰۹-۱۲۶.

غفاری، سعید؛ ذوالقدر، مینا (۱۳۹۲). کتابخانه‌ها و بازاریابی اطلاعات: چالش‌ها و ضرورت‌ها. تحقیقات اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات، ۴(۱)، ۱-۱۸.

قربانی، سحر (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوایی در صنایع لبنیات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش پژوهش در عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری. پردیس فارابی دانشگاه تهران.

قنبرزاده، علی؛ تباور، علی‌اصغر؛ دهقانی، مسعود (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی محتوایی بر خرید اینترنتی در شرکت ایرانسل (مطالعه موردی: مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد). همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، تهران. اردیبهشت ۱۳۹۸.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۹۹۰). اصول بازاریابی. (بهمن فروزنده، مترجم) (اثر اصلی، ۱۳۹۱). تهران: انتشارات آموخته.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*. تهران: نشر دیدار.

مهدی، حسان (۱۳۹۷). *طراحی الگوی بازاریابی محتوایی در اقتصاد اشتراکی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی داخلی، دانشکده مدیریت و حسابداری. پردیس فارابی دانشگاه تهران.

میرحیدری، مریم‌السادات؛ غفوری، محبوبه؛ اصنافی، امیررضا (۱۳۹۴). ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)، *فصل‌نامه دانش‌شناسی و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات*، ۹(۳۳)، ۸۷-۱۰۱.

ناصری، زهرا (۱۳۹۷). اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب (مطالعه موردی: مؤسسه انتشاراتی آبان). *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸(۲)، ۲۰۵-۲۲۰.

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

وثوق، فرسید (۱۳۹۵). بهبود فرایند بازاریابی محتوایی از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، مؤسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی مهر آستان.

Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Akeroyd, J. (2013). Future of academic libraries. *Aslib proceeding*, 53(3), 79-84.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.

Baltes, L.P. (2015). Content marketing– the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V. Economic Sciences*, 8(57), 2.

Costill, A. (2015). What works in content marketing: Case studies & tools for success. *Search Engine Journal*. Retrieved August 10, 2017, from: <https://www.searchenginejournal.com/already-subscribed/>

- Donofrio, K. (2014). *Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses*. Doctoral dissertation. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Gurjar, P., Kaurav, R.P.S., Thakur, K.S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry (5January 2019). *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3307713>.
- Halevi, G., O'Hanlon R. (2016). Creating content marketing for libraries. *J Med Libr Assoc*. 104(4), 342-345.
- Hua, X, Si, L., Zhuang, X., Xing, W. (2015). Investigations about new methods of library marketing in Chinese "985" Project Universities. *Library Management*, 36(6), 408 - 420.
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers*. (MA thesis), Masaryk University, Czech Republic.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4): e0249457.
- Koss, U. & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum*, 2(1), 1-8.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2).
- Nur Syakirah, A., Musa, R., Mior, H., Mior, H. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(331).
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences, Globalization and its Socio-Economic Consequences*.
- Prudnikov, Y., Nazarenko, A. (2021). The Role of Content Marketing in the Promotion of Medical Goods and Services. *Health Economics and Management Review*, 1, 23-29.
- Putranto, W.A. & Fajry, A.N. (2018). Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. *Paper presented at: IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw - Hill Education.
- Pulizzi, J., Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw Hill Professional.
- Rancati, E., Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).

- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing. The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brands*. Cleveland: CMI Books.
- Singh, R. (2016). Creating Engaging Library Experiences through Effective Content Marketing. *OLA Quarterly*, 21(4), 49–54.
- Silverman, M. (2012). *Capturing community: How to build, manage and market your online community*. Cleveland: Content Marketing Institute.
- Steimle, J. (2014). *What Is Content Marketing?* Retrieved on 25 June 2015 from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

## Investigating the Status of Content Marketing in the Public Libraries of the Country: From the Perspective of Managers and Librarians

**Hasti Sohrabi**

*Ph.D. Candidate, Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran*

**Sayed Ali Asghar Razavi<sup>\*1</sup>**

*Assistant Prof., Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran*

**Safieh Tahmasebi Limooni**

*Assistant Prof., Department of Information Science and Knowledge, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran*

**Atefeh Zareei**

*Assistant Prof., Department of Information Science and Knowledge, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran*

### Abstract

The current research is a survey-analytical type with the aim of investigating the use of content marketing strategy in public libraries of the country. The statistical population consists of all librarians and managers of public libraries in the country, which were determined using Cochran's formula and numbered 364 people. The resulting data were analyzed using SPSS version 24 and PLS3 version 8 software. Reviewing the findings of the research shows the average desirability of the content marketing variable among the respondents. Also, among the components of content marketing, the factor of providing and producing content with an impact factor of 0.931 is the first priority and the factors of distribution and publication of content with 0.917, content analysis and analysis with 0.894, strategic planning with 0.877 and pricing and sales with 0.642 are in the second to fifth priorities, respectively. The results indicate that public libraries have been able to some extent to attract and retain more users by producing useful content related to the needs and preferences of the audience, as well as changing and improving the behavior of users and turning them into loyal users, but it seems that this is due to ignorance. Managers and librarians in other components, despite their importance, have been neglected, and while paying more attention, they can make a special contribution in the direction of branding public libraries, establishing better communication with customers and making them loyal. Also, content marketing in the institution of public libraries, while being effective, if implemented accurately, can also become the basis for economic development.

**Keywords:** Human genetic resources, Genetic theft, Blockchain technology, Medical law.