

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در بستر بازاریابی دیجیتال و با روش کیفی انجام شده است. جامعه هدف شامل مدیران و کارشناسان باسابقه در حوزه بازاریابی محصولات فرهنگی بوده و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر انجام شد که در نهایت اشباع نظری حاصل گردید. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و نرم‌افزار Maxqda20 تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی گردید. بر اساس این مدل، شرایط علی شامل تسهیل تعامل و سفر مشتری، بهینه‌سازی رتبه در موتورهای جستجو، نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبان و شناخت و بخش‌بندی بازار، بر پدیده محوری یعنی چرایی بازاریابی محتوایی برای محصولات فرهنگی تأثیرگذارند. پدیده محوری نیز تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای نظیر فرایندها، ساختار سازمانی، مکانیزم‌های ارزیابی عملکرد، قالب‌های ارائه محتوا، منابع و تسهیلات موردنیاز، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، قوانین و مجوزهای مرتبط و شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین شرایط مداخله‌گر مانند محدودیت‌ها، ریسک‌های شناسایی‌شده و شدت رقابت قرار می‌گیرد. در نهایت، راهبردها و اقدامات شامل ساختار و تناسب محتوا، تنوع در استراتژی‌های بازاریابی و همکاری با ذی‌نفعان و افراد تأثیرگذار، منجر به بهبود شاخص‌هایی نظیر عملکرد، کیفیت ارائه خدمات، برندینگ، تعامل با مخاطب، نرخ تبدیل، گسترش کانال‌های توزیع و توسعه بازار می‌شوند.

■ واژگان کلیدی

محصولات فرهنگی، بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال

ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال

حمیدرضا عبادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
(ebadih2261347@gamil.com)

حکیمه نیکی اسفهلان

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران. (نویسنده مسئول)
(Haniky@iau.ac.ir)

حسین عماري

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران
(hossein.emari@iau.ac.ir)

وحید رضا میرابی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Vah.mirabi@iauctb.ac.ir)

۱. مقدمه و بیان مسئله

استفاده از محصولات فرهنگی یکی از شاخص‌های توسعه کشورها است به همین دلیل سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه محصولات فرهنگی و بازاریابی آن در کشورهای توسعه‌یافته مورد تأکید قرار دارد (مختاری کرچگانی و همکاران، ۱۴۰۲). در کشورهای پیشرفته، محصولات فرهنگی نقش مهمی در اقتصاد خلاق ایفا کرده و به‌عنوان ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی و گسترش نفوذ نرم به کار می‌روند. این کشورها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تولید و توزیع محصولات فرهنگی را جهانی کرده و بازارهای گسترده‌ای برای آن ایجاد کرده‌اند (Zeng & Kim, 2025). با این وجود آمار رسمی فروش و مبادلات فرهنگی نشان می‌دهد سهم ایران از سبد درآمدی فروش محصولات و کالاهای فرهنگی، در مقایسه با کشورهای دارای پیشینه تمدنی و فرهنگی مشابه، سالانه با کاهش مواجه است و وضعیت در بازارهای داخلی نیز روند نامطلوبی دارد (قیومی و همکاران، ۱۴۰۱). بر اساس شواهد و آمارهای موجود، اقتصاد ایران در میزان درآمد حاصل از محصولات فرهنگی مانند فیلم، کتاب و موسیقی فاصله بسیاری با کشورهای توسعه‌یافته حتی کشورهای همسایه همچون ترکیه دارد و این بخش از اقتصاد هیچ سهمی در تولید ناخالص داخلی ندارد (شریفی و همکاران، ۱۴۰۲). ضعف در مصرف محصولات فرهنگی در ایران آشکار است و در این راستا تنها تولید و عرضه محصولات فرهنگی کافی نیست بلکه باید تقاضایی نیز برای این محصولات وجود داشته باشد. در اینجا استعانت از شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی کارگشا است (ملاحمدی و همکاران، ۱۴۰۲). توسعه و تقویت محصولات فرهنگی نیازمند بازاریابی هدفمند و مؤثر است تا بتواند جایگاه خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تثبیت کند. در عصر دیجیتال که روش‌های سنتی بازاریابی کارایی گذشته را ندارند، بازاریابی محتوایی به‌عنوان سرآمد روش‌های بازاریابی شناخته می‌شود (Chen & et al, 2024). ضرورت بازاریابی محتوای دیجیتال امروزه در تجارت و کسب‌وکارها دوچندان شده و آنقدر بالا است که آن را قلب بازاریابی و تجارت دیجیتال می‌دانند. موفقیت محصولات و خدمات در فضای دیجیتال کنونی، مدیون راهبرد و هدف‌گذاری درست بازاریابی محتوایی است (گلوانی و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی محتوای دیجیتال نه تنها بر تبلیغات مستقیم متکی نیست، بلکه با ارائه محتوای ارزشمند و جذاب، باعث ایجاد تعامل، اعتماد و آگاهی بیشتر در میان مخاطبان می‌شود. به‌نظر می‌رسد این شیوه از بازاریابی با اقتضائات حاکم بر بازارها، محیط فعالیت کسب‌وکارها و گرایش‌های مشتریان سازگاری بالاتری دارد (Alfraihat & et al, 2025).

برای محصولات فرهنگی که ماهیتی هویت‌ساز و معنابخش دارند، بازاریابی محتوایی می‌تواند با بهره‌گیری از داستان‌سرایی، تولید محتوا در قالب‌های متنوع مانند چندرسانه‌ای، پادکست و اینفوگرافیک و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جایگاهی برجسته در ذهن و زندگی مخاطبان ایجاد کند (Gryllakis & Matsiola, 2023). فضای دیجیتال فرصت‌های بی‌نظیری را برای توسعه، ترویج و جهانی‌سازی محصولات فرهنگی فراهم کرده است. این فضا امکان دسترسی گسترده و بدون مرز را فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که محصولات فرهنگی می‌توانند بدون محدودیت‌های جغرافیایی به مخاطبان عرضه شوند (رحمتی و مقرری، ۱۴۰۰). پلتفرم‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین و سرویس‌های پخش محتوا به توزیع گسترده‌تر و دسترسی آسان‌تر به این محصولات کمک کرده‌اند. افزون بر این، بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو، تبلیغات هدفمند و همکاری با تأثیرگذاران دیجیتال از دیگر ابزارهای مهم در بازاریابی محتوایی محصولات فرهنگی هستند (Stec & Burduk, 2023). با تحلیل رفتار کاربران و شخصی‌سازی محتوا، می‌توان ارتباطی پایدار و تأثیرگذار با مخاطبان برقرار کرد و محصولات فرهنگی را به نیازها و سلیقه‌های متنوع جوامع مختلف نزدیک‌تر ساخت. در نهایت، بازاریابی محتوایی نه تنها به گسترش و ماندگاری محصولات فرهنگی کمک می‌کند، بلکه راهی مؤثر برای ورود آن‌ها به بازارهای جهانی و ارتقای دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شود (Grincheva, 2024). در مجموع می‌توان گفت مسئله اساسی محصولات فرهنگی در ایران، ضعف در توزیع، جهانی‌سازی و رقابت در بازارهای بومی و بین‌المللی است که ناشی از محدودیت‌های زیرساختی، حمایت‌های ناکافی و چالش‌های ارتباطی است. بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی صفحات وب، تولید محتوای هدفمند و استراتژی‌های داستان‌سرایی، محصولات فرهنگی ایران را به مخاطبان گسترده‌تری معرفی کند. این روش نه تنها آگاهی و جذابیت این محصولات را افزایش می‌دهد، بلکه تعامل مستقیم با کاربران، ایجاد برند قوی و تسهیل ورود به بازارهای جهانی را نیز امکان‌پذیر می‌سازد. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است چرا که عدم توجه به بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتال باعث کاهش دیده شدن محصولات فرهنگی، ضعف در تعامل با مخاطبان و کاهش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی می‌شود. در غیاب محتوای هدفمند، این محصولات کمتر شناخته شده و فرصت‌های برندسازی، افزایش فروش و جذب مشتریان جدید از بین می‌رود. همچنین، کشورهای دیگر با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، نفوذ فرهنگی خود را گسترش می‌دهند،

درحالی که بی توجهی به این حوزه، جایگاه محصولات فرهنگی ایران را تضعیف کرده و از رشد اقتصادی و فرهنگی آن جلوگیری می کند. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مسئله قابل توجه است و شمار مطالعاتی که در این زمینه ها انجام شده گواه بر این مدعاست. با این وجود مسئله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، دو مقوله «بازاریابی محتوای دیجیتال» و «محصولات فرهنگی» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار داده اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای حاکم بر فرهنگ و فضای دیجیتال کشور، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است؛ بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب نظر، سازه های مدل بازاریابی محتوای دیجیتال برای توسعه، گسترش و رونق محصولات فرهنگی در کشور شناسایی و الگوی روابط میان آنها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می دهد که مدل بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

۲. مبانی نظری پژوهش

محصولات فرهنگی ریشه در تاریخ جوامع انسانی دارند و همواره به عنوان ابزاری برای انتقال ارزش ها، باورها و سبک های زندگی به کار رفته اند. از دیرباز، آثار هنری، صنایع دستی، موسیقی، نمایش و ادبیات نقش مهمی در شکل دهی و پایداری فرهنگ های گوناگون ایفا کرده اند. در جوامع ابتدایی، این محصولات بیشتر به صورت سنتی و شفاهی منتقل می شدند، اما با پیشرفت تمدن، روش های تولید و توزیع آنها پیچیده تر شد (Beynon & et al, 2025). محصولات فرهنگی شامل کالاها و خدماتی هستند که علاوه بر جنبه های اقتصادی، حامل معانی فرهنگی، تاریخی و اجتماعی اند. این محصولات می توانند ملموس یا ناملموس بوده و از طریق نمادها، ایده ها و شیوه های زندگی، هویت یک جامعه را بازتاب داده و گسترش می دهند (Ghervase & Cortea, 2023). محصولات فرهنگی مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده ها و نمادها و شیوه زندگی هستند و در نقش های گوناگون اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی، هویت سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می شوند. محصولات فرهنگی صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده و حامل سبک زندگی، باورها و ارزش ها هستند (قیومی و همکاران، ۱۴۰۱). در ایران نیز در

سال‌های اخیر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگ در حوزه سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اصول و شاخص‌های فرهنگی نظام، تلاش‌هایی صورت گرفته است (جعفرزاده و آشنا، ۱۴۰۲). در سیاست‌ها و اسناد بالادستی ایران مانند برنامه هفتم توسعه و سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به موضوع اقتصاد فرهنگ و بخش‌های مختلف آن توجه شده است (انتظاری و درخشان، ۱۴۰۱).

بازاریابی محتوایی دیجیتال، رویکردی استراتژیک در بازاریابی است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و جذاب تمرکز دارد تا مخاطبان مشخصی را جذب کرده و به اقدام مطلوب ترغیب کند (Ratri&et al, 2025). برخلاف تبلیغات سنتی مبتنی بر آمیخته بازاریابی که بیشتر بر پیام‌های مستقیم فروش تأکید دارند، بازاریابی محتوایی بر ارائه اطلاعات، سرگرمی و آموزش تمرکز دارد تا رابطه‌ای پایدار و مبتنی بر اعتماد با مشتریان ایجاد کند (Afifa&et al, 2023). تاریخچه این مفهوم به اواخر قرن بیستم بازمی‌گردد، اما با ظهور اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی دیجیتال به یکی از مؤثرترین روش‌های جذب و نگهداشت مشتری تبدیل شد. برندهایی پیشگام از ابتدای هزاره سوم، به‌طور گسترده از این روش استفاده کرده‌اند و امروز این نوع بازاریابی یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های دیجیتال شرکت‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌شود (Gupta&et al, 2024). بر اساس یک تعریف بازاریابی محتوایی دیجیتال، روشی برای بازاریابی یک محصول یا خدمت به‌وسیله ایجاد و توزیع اطلاعات رایگان یا محتوای سرگرمی به‌ویژه از طریق محتوای آنلاین است. این شیوه بازاریابی مبتنی بر اطلاعات بوده و نیازمند تعامل عمیق با مشتریان و تبادل ایده بر اساس نیازهای مشتریان بوده و پیش‌نیاز یک رابطه موفق در رابطه مشتریان و کسب‌وکارها است (فیضی و همکاران، ۱۴۰۳). در واقع بازاریابی محتوا روشی از بازاریابی است که در آن، کسب‌وکارها برای جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط به صورتی مستمر در فضای دیجیتال، ایجاد و منتشر می‌کنند با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود (صفریان و همکاران، ۱۴۰۳).

۳. پیشینه پژوهش

در جدیدترین مطالعات داخلی، زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳)، تحقیقی با عنوان «مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی» انجام دادند. نتایج نشان داد مدیران شرکت‌های صنعتی برای بهبود و

ارتقا قابلیت‌های بازاریابی به عواملی مانند عوامل مدیریتی، بازاریابی اینترنتی، عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال، راهبردهای شرکت، تکنیک‌های بازاریابی، استراتژی بازاریابی محتوا، اقدامات فناورانه و اقدامات در ارتباط با مشتری توجه می‌کنند. آقاسی و همکاران (۱۴۰۲) بر نقش بازاریابی اجتماعی و مدیریت ریسک بر اشاعه تولید و مصرف محصولات فرهنگی تأکید کردند. دهقانی (۱۴۰۲) یکی از مهم‌ترین مسائل در راستای توسعه محصولات فرهنگی را نبود قوانین کپی‌رایت و حقوق مؤلف قلمداد کرد. یافته‌های مطالعه جعفرزاده و آشنا (۱۴۰۲) نشان داد که پذیرش کنوانسیون برن، تقویت هویت ملی، ممانعت از تهاجم فرهنگی و توسعه اقتصاد فرهنگی کشور باید در دستور کار قرار گیرد. شریفی و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد و عوامل مدل کسب و کار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی پرداختند. شاخص فناوری اطلاعات با بیشترین مقدار، به طور قطع یک نفوذکننده قوی و شاخص ارباب رجوع با کمترین مقدار، تحت نفوذ سایر عوامل قرار دارند. قیومی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به طراحی مدل تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد توسعه محصولات فرهنگی کشور متأثر از عوامل متعددی مانند برنامه جامع کشور، فشارهای حاکمیتی، تغییرات فناورانه متأثر از پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و موضوع امنیت سایبری است. سفیدگری و همکاران (۱۴۰۰) به سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور در مقایسه با فرانسه پرداختند و الگویی در سطوح محصول، بنگاه و صنعت ارائه کردند.

بافاپانت و برندائو^۱ (۲۰۲۴)، تحقیقی با عنوان «تحقیقات بازاریابی محتوا: یک برنامه بررسی و تحقیق» انجام دادند. این بررسی سیستماتیک نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی محتوا به دلیل فناوری‌های نوظهور و پلتفرم‌های آنلاین که فرصت‌هایی برای بهبود استراتژی‌ها و روش‌های محتوا فراهم می‌کنند، همچنان در حال توسعه است. در نهایت، مقاله برخی از حوزه‌هایی را که تاکنون اهمیت کافی به آن‌ها داده نشده است ارائه می‌دهد و این می‌تواند منجر به تحقیقات بیشتری در این حوزه شود. این مطالعه جامع ادبیات به افزودن به دانش بازاریابی محتوا کمک می‌کند. گرگورک و همکاران^۲ (۲۰۲۴)، پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی محتوای آموزشی - مطالعه موردی تحلیل شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که نقش بازاریابی محتوای آموزشی برای شرکت‌های نمونه،

1. Bubphapant & Brandão

2. Gregurec

حیاتی در گسترش بازار، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید و همچنین در فرآیند فروش، به ویژه در عملیات با ارزش مالی بالا، است. مارتا و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید و تصویر برند» انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل صورت گرفته، نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا تأثیر مثبت معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند و اراده خرید دارد و تصویر برند تأثیر مثبت معناداری بر اراده خرید دارد و تصویر برند قادر است به عنوان یک واسطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و اراده خرید عمل کند. به طور خلاصه، این مطالعه تمام فرضیات ارائه شده را قبول می‌کند. احمد و روزلی^۲ (۲۰۲۳)، تحقیق با عنوان «نقش بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی^۳ به عنوان یک استراتژی بازاریابی دیجیتال نسبت به عوامل داخلی رفتار مصرف کننده در میان هزاره‌ها» انجام دادند. با توجه به اینکه امروزه بیشتر مصرف کنندگان جهان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از وسایلی که از طریق آنها خرید می‌کنند، استفاده می‌کنند، نویسنده مدعی است که بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی نقشی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده دارد. رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثرتر کار می‌کنند اگر بازاریابی محتوا نمایش داده شده کیفیت بالا داشته باشد و نیازهای مصرف کنندگانی را که آنلاین خرید می‌کنند، برآورده کند؛ بنابراین، این مدل SMCM یکی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که باید در بازاریابی آنلاین تأکید شود و این در نتیجه تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده خواهد داشت. مرور مطالعات نشان می‌دهد بیشتر مطالعات داخلی بر بازاریابی دیجیتال تمرکز کرده‌اند و نقش استراتژی‌های بازاریابی محتوایی مبتنی بر محصولات فرهنگی از منظر پژوهشگران مغفول مانده است. نظر به تازگی بحث بازاریابی محصولات فرهنگی و به تبع آن بازاریابی محتوایی دیجیتال از یک سو و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر در این مطالعه با رویکردی اکتشافی به ارائه مدلی برای بازاریابی محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال پرداخته می‌شود. افزون بر این نوع نگاه پژوهش حاضر مبتنی بر اندیشه‌ای جهانی با رویکردی بومی و تخصصی است و به صورت بومی در فضای فرهنگی حاکم بر کشور صورت می‌گیرد.

1. Martha

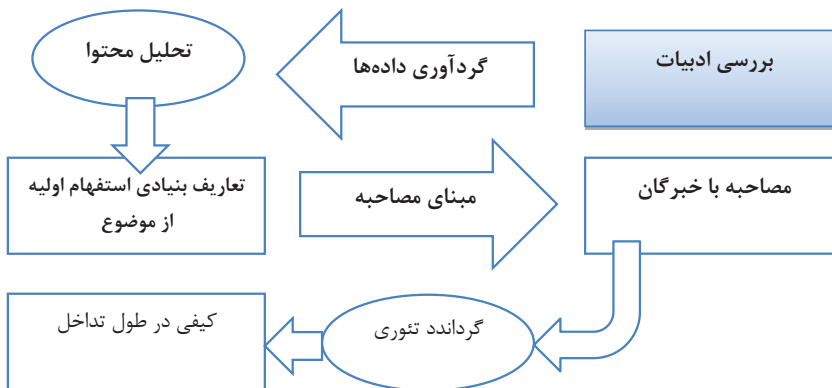
2. Ahmad & Rosli

3. Social Media Content Marketing (SMCM)

۴. روش پژوهش

این پژوهش به منظور ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال انجام شد. بنابراین به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است. از منظر فلسفی این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به طور مشخص روش گراند تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید. جامعه مشارکت کنندگان پژوهش شامل اساتید، دست‌اندرکاران، متخصصین، مدیران و خبرگان فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال و محصولات فرهنگی کشور (کتاب) بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید چرا که به زعم گلیزر و همکاران (۱۹۶۸) برای روش داده‌بنیاد مناسب‌تر است. نمونه‌گیری هدفمند فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که پژوهشگر به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرایند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آنها را پیدا کند (کرسول و همکاران، ۲۰۱۷). براساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان در تحلیل کیفی استفاده شد گام‌های پژوهش کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.

۱۶



شکل ۱. گام‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با روش ساختارمند (خاکی، ۱۴۰۱)

گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و محصولات فرهنگی کشور انجام گرفت. جامعه خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مدیران، متخصصان و دست‌اندرکاران فعال در این حوزه بود که واجد شرایط

برخورداری از مدرک تحصیلات تکمیلی، داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در زمینه بازاریابی دیجیتال و آشنایی و تجربه عملی در زمینه بازاریابی محصولات فرهنگی بودند. فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. به منظور تسهیل حضور خبرگان، پس از معرفی هدف و ابعاد پژوهش، هماهنگی‌های لازم برای انجام مصاحبه در زمان و مکان مناسب برای هر فرد صورت گرفت. مصاحبه‌ها به صورت حضوری، انفرادی و رودررو برگزار شد. همچنین تلاش شد تا از نظرات افرادی استفاده شود که علاوه بر سوابق دانشگاهی، تجربه اجرایی در حوزه‌های مرتبط با محصولات فرهنگی، فناوری اطلاعات و نوآوری داشته باشند.

مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ نقطه‌ای که در آن داده‌های حاصل تکراری شده و دیگر مقوله‌ی جدیدی از تحلیل‌ها استخراج نگردید. این اشباع نظری، یکی از شاخص‌های تأیید پایایی در روش تحقیق نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^۱ محسوب می‌شود (خاکی، ۱۴۰۱). در مجموع، تعداد ۱۵ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

$$k = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و هدف آن در تدوین الگوی پارادایمی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که انعطاف‌پذیری لازم برای استخراج داده‌های عمیق و معنادار را فراهم می‌سازد. در این پژوهش، برای کنترل پایایی کدگذاری و حصول اطمینان از توافق میان ارزیابان، از ضریب کاپا استفاده شد. این ضریب آماری، میزان توافق بین دو یا چند ارزیاب مستقل را درباره طبقه‌بندی داده‌ها می‌سنجد. دامنه ضریب کاپا بین ۱+ تا ۱- است؛ مقادیر نزدیک به ۱+ نشان‌دهنده توافق قوی و معنادار، مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده توافق اتفاقی یا ضعیف و مقادیر منفی بیانگر توافق وارونه یا عدم انسجام ارزیابی‌ها است. در جدول زیر، محاسبه ضریب کاپای کوهن ارائه شده است:

جدول ۱. ضریب کاپای کوهن

کدگذاران	کدگذار دوم			ضریب کاپای کوهن
کدگذار اول	موافق	مخالف	جمع	۰/۷۵
موافق	۴۸	۲	۵۰	
مخالف	۳	۱	۴	
جمع	۵۱	۳	۵۴	

بر اساس نتایج، ضریب کاپای کوهن برابر با ۰,۷۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش است.

۵. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۶۶٪	۱۰	مرد	جنسیت
۳۴٪	۵	زن	
۶٪	۱	کمتر از ۴۵ سال	سن
۳۴٪	۵	۴۶ تا ۵۵ سال	
۶۰٪	۹	بیش از ۵۶ سال	
۱۳٪	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۸۷٪	۱۳	دکتری	
۱۳٪	۲	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۶۶٪	۱۰	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۱٪	۳	بالای ۲۱ سال	
۱۰۰٪	۱۵	کل	

در این مطالعه، برای تحلیل داده‌های کیفی از رهیافت نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد. این رهیافت یکی از شناخته‌شده‌ترین رویکردها در تحلیل کیفی است که از سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تشکیل شده است. این روش، امکان شناسایی مفاهیم بنیادین، کشف روابط میان آن‌ها و در نهایت تولید نظریه‌ای متناسب با داده‌ها را فراهم می‌سازد.

در گام اول و در مرحله کدگذاری باز^۱، داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مطالعه و چندین بار مرور شد تا پژوهشگر با محتوای متنی به‌طور کامل آشنا گردد. سپس، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی اولیه تجزیه شد. این واحدها شامل جملات یا پاراگراف‌هایی بودند که حول یک مفهوم مشخص شکل گرفته‌اند. هر واحد معنایی به‌طور جداگانه بررسی و کدگذاری شد؛ به‌گونه‌ای که برای هر مفهوم اولیه، یک برچسب مفهومی مناسب انتخاب گردید. در ادامه، کدهای مشابه در قالب مقولات اولیه گروه‌بندی و طبقه‌بندی شدند. فرآیند تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به‌صورت پیوسته تکرار شد تا زمانی که اشباع نظری حاصل گردید. در این مرحله، معیار اشباع نظری، رسیدن به تکرار در مفاهیم و کدهای استخراجی بود؛ به عبارت دیگر، داده‌های جدید دیگر به شکل‌گیری کد یا مقوله جدیدی نمی‌انجامید.

پیش از آغاز فرآیند کدگذاری، متن مصاحبه‌ها به صورت فایل متنی وارد نرم‌افزار Max-QDA20 شده و پس از اصلاح خطاهای احتمالی، مورد تحلیل قرار گرفت. در نخستین مرحله از کدگذاری، ۴۱۶ کد اولیه شناسایی گردید. در گام بعد، کدهای تکراری حذف و کدهای مترادف تلفیق شدند. در نهایت، تعداد ۱۱۱ کد باز نهایی استخراج شد. استفاده از نرم‌افزار MaxQDA20 در این فرآیند، نه تنها موجب افزایش دقت در سازمان‌دهی داده‌ها شد، بلکه امکان بازیابی، مقایسه و تحلیل نظام‌مند آن‌ها را نیز فراهم ساخت. این ابزار در مطالعات کیفی، به‌ویژه در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به پژوهشگران در تحلیل عمیق و معنادار داده‌های متنی کمک شایانی می‌کند.

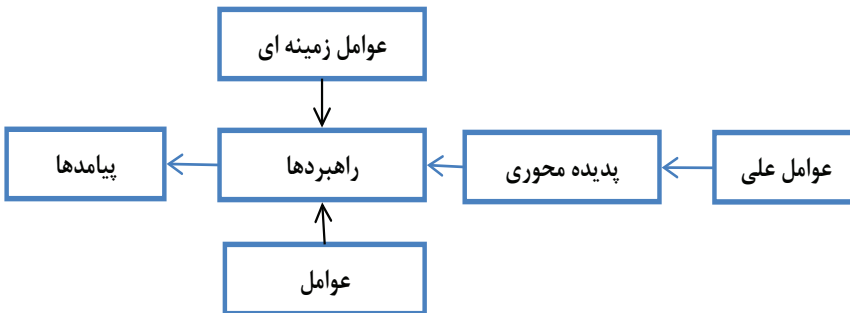
در مرحله دوم از فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کدگذاری محوری^۲ انجام شد. این مرحله شامل بازآرایی و سازمان‌دهی کدهای استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز است، به‌نحوی که مفاهیم اولیه در قالب مقولات کلی‌تر و ساختارمندتری طبقه‌بندی شوند. به بیان دیگر، در این گام، کدهای باز با استفاده از مقایسه‌های مداوم، به صورت نظام‌مند در چارچوب ابعاد

1. Open Coding

2. Axial Coding

علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۷).

کدگذاری در این مرحله به‌دلیل تمرکز بر تبیین روابط بین مقولات حول یک مفهوم مرکزی، «محوری» نامیده می‌شود. پدیده محوری در این پژوهش، همان «چرایی بازاریابی محتوای محصولات فرهنگی» است که به‌عنوان محور اصلی مدل نظری در نظر گرفته شده و سایر مقولات به نوعی با آن در ارتباط هستند. در این مرحله، مقوله‌ها به‌صورت سلسله‌مراتبی و با توجه به منطق علی-تحلیلی به هم مرتبط شده‌اند. ارتباط میان آن‌ها با استفاده از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین مشخص گردید که در آن روابط بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای ناشی از پدیده محوری به‌تصویر کشیده شده‌اند. شکل شماره ۲، ساختار مدل مفهومی حاصل از کدگذاری محوری را نمایش می‌دهد که در آن، نحوه ارتباط بین مقوله‌ها و جایگاه پدیده محوری به‌صورت گرافیکی تبیین شده است. این مدل، شالوده نظری پژوهش را شکل داده و مبنای طراحی کدگذاری گزینشی در گام نهایی تحلیل قرار می‌گیرد.



شکل ۲. کدگذاری محوری در نظریه داده‌بنیاد (کرسول، ۲۰۱۶)

در نظریه پردازی داده‌بنیاد، پدیده محوری^۱ به عنوان محور اصلی تحلیل شناخته می‌شود و سایر مقولات حول آن سازمان می‌یابند. پدیده محوری در واقع کانون تمرکز پژوهش است که سایر عناصر مدل پارادایمی با آن در ارتباط علی یا منطقی قرار دارند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

1. Core Phenomenon.

نتایج حاصل از مرحله کدگذاری محوری، در قالب مقولات اصلی و فرعی در چارچوب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد استخراج و در جدول شماره ۲ ارائه شده است. این جداول، نحوه دسته‌بندی مفاهیم، ارتباط آن‌ها با پدیده محوری و جایگاه هر یک از مقولات در ساختار مدل نظری پژوهش را به‌وضوح نشان می‌دهند.

جدول ۲- نتایج حاصل از مرحله کدگذاری محوری، در قالب مقولات اصلی و فرعی

کدگذاری «شرایط زمینه‌ای» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	فرایندها، ساختار سازمانی و مکانیزم ارزیابی عملکرد	«وجود نگاه فرهنگی در کل کسب و کار»؛ «نظام ارزیابی عملکرد»؛ «تولید محتوا فرایندی هدفمند و مستمر است»؛ «فرایندهای کاری مدون باشد»؛ «فعالیت در قالب کار تیمی»؛ «تعریف پروژه بهبود»؛ «ساختار سازمانی منعطف»
	قالب ارائه محتوا	«محتوای متنی و مقالات»؛ «استفاده از اینفوگرافیک و موشن گرافیک»؛ «تنوع قالب‌های محتوا»
	منابع و تسهیلات مورد نیاز	«استفاده از منابع انسانی متعهد و متخصص»؛ «جذب سرمایه کافی»؛ «ابزارهای تولید محتوا»؛ «توجه به آموزش و مدیریت دانش در حوزه تولید محتوا»
	ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی	«توسعه زیر ساخت‌های دیجیتال»؛ «تحلیل پیش‌بین رفتار و ترجیحات مشتریان با استفاده از کلان داده‌ها»؛ «به‌کارگیری چت‌بات‌های شخصی‌سازی‌شده برای پاسخگویی و تعامل بلادرنگ»؛ «اتوماسیون تولید و بهینه‌سازی محتوای متنی، صوتی و تصویری با هوش مصنوعی»
	قوانین و مجوزهای مورد نیاز	«مباحث مالیاتی و معافیت‌های آن»؛ «مسائل حکمرانی، حقوقی و قانونی»؛ «سانسور و ممیزی وزارت ارشاد»؛ «سهیمیه بندی‌ها و مجوزها»
شرایط زمینه‌ای	شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور	«تاکید بر بومی سازی و ارتباط با فرهنگ جامعه»؛ «روحیه و سبک زندگی مخاطبان»؛ «ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه»؛ «تناسب بازاریابی با سلايق و فرهنگ‌های مختلف»؛ «سطح سواد مخاطبان»؛ «سنت‌ها و آداب و رسوم»

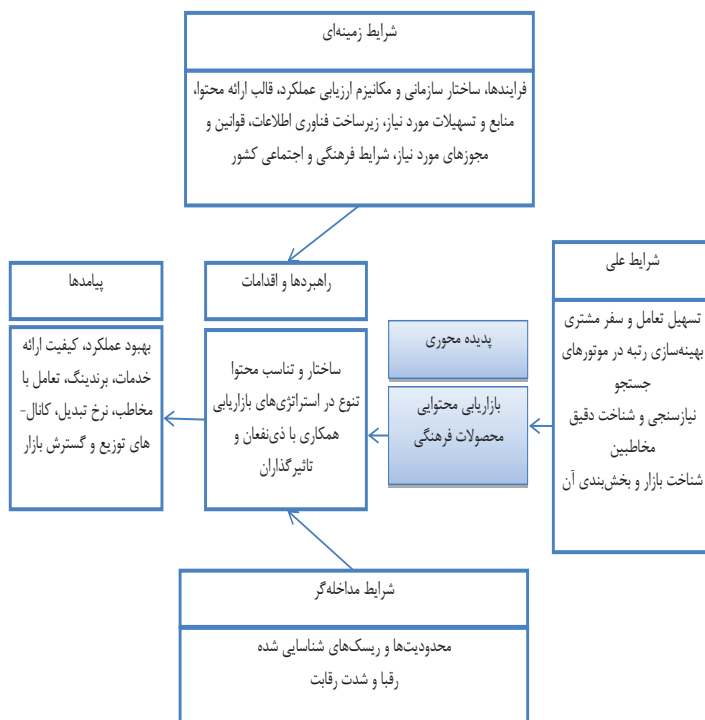
کدگذاری «شرایط زمینه‌ای» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	تسهیل تعامل و سفر مشتری	«عدم نگرانی مخاطب از تقلبی بودن محصول»؛ «توجه به بهبود تجربه مشتری»؛ «تسهیل سفر مشتری»؛ «مکان تعامل در شبکه‌های اجتماعی»؛ «کیفیت بالای تعامل با مخاطب»
	پلتفرم‌های نوظهور	«تولید محتوای کوتاه و خلاقانه متناسب با الگوریتم و فرهنگ پلتفرم‌هایی مانند Tik Tok»؛ «برگزاری رویدادها و گفت‌وگوهای زنده تعاملی در پلتفرم‌هایی مانند Clubhouse»؛ «بهره‌گیری از همکاری با اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوای فعال در پلتفرم‌های نوظهور»
	نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبین	«شناسایی نیاز مشتری و پاسخ به آن»؛ «تسهیل ایجاد جوامع مشتریان»؛ «شناخت عمیق مخاطبین هدف»؛ «تطابق محتوا با نیازهای مخاطبان»؛ «مسائل جمعیتی یا دموگرافیک»؛ «توجه به عادات مصرف مخاطبان»؛ «تعریف پرسونا و پروفایل دقیق مخاطب»؛ «سنجش رضایت مشتری»
	شناخت بازار و بخش‌بندی آن	«شناخت عمیق از بازار هدف»؛ «انجام مستمر تحقیقات بازار»؛ «بخش‌بندی بازار و مشتریان»
کدگذاری «پدیده محوری» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
گزینشی	محوری	کدهای باز
پدیده محوری	بازاریابی محتوایی محصولات فرهنگی	«تعریف اهداف بازاریابی محتوا»؛ «جایگزین تبلیغات مستقیم»؛ «تبدیل مخاطب به مشتری بالقوه»؛ «استفاده از محتوا برای جذب یا حفظ مخاطب»؛ «یک استراتژی بازاریابی است»؛ «بازار متقاعد سازی مشتریان»؛ «جذب مشتریان سرگردان در فضای مجازی»؛ «بیان مزایای محصول و ایجاد تمایز»؛ «اعتمادسازی برای مخاطب»؛ «افزایش دسترسی به محتواهای فرهنگی»؛ «تولید و اشتراک گذاری محتوای با کیفیت»؛ «ایجاد تمایل به خرید»؛ «بیان نقدهای سازنده»

کدگذاری «پدیده محوری» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
گزینشی	محوری	کدهای باز
شرایط مداخله گر	محدودیت‌ها و ریسک‌های شناسایی شده	«نوسانات اقتصادی و قدرت خرید مخاطبان»؛ «تخصص و دانش کم در حوزه تولید محتوا»؛ «محدودیت در بودجه تولید محتوا»؛ «عدم تطابق محتوا با نیاز مخاطب»؛ «کمبود بودجه و منابع»؛ «توجه به به‌روز بودن استراتژی‌ها»؛ «انتظارات غیرواقعی از نتایج»؛ «میزان تطابق با تغییرات تکنولوژیکی»؛ «محدودیت‌های فرهنگی جوامع»؛ «عدم اعتماد مخاطبان»؛ «محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات»
	رقبا و شدت رقابت	«شناسایی بازار و رقبا»؛ «رقابت زیاد در فضای دیجیتال»؛ «شدت رقابت و نفوذ برند»
کدگذاری «راهبردها و اقدامات» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
گزینشی	محوری	کدهای باز
راهبردهای بازاریابی محتوا	ساختار و تناسب محتوا	«تناسب محتوا با مقتضیات جامعه و بازار»؛ «انتخاب واژگان سناریو و نحوه نگارش محتوا»؛ «تناسب بین محصول و نوع تبلیغ»؛ «تنوع و خلاقیت در تولید محتوای چندرسانه‌ای»؛ «تطبیق محتوا با واقعیت محصول و مخاطب»؛ «اتخاذ استراتژی صحیح تولید محتوا»؛ «تناسب محتوا و استراتژی‌های کسب و کار»؛ «لزوم تهیه تقویم محتوایی»
	تنوع در استراتژی‌های بازاریابی	«ترویج‌ات قیمتی»؛ «برگزاری کمپین‌ها، جشنواره‌ها یا ایونت‌های کتابخوانی»؛ «برگزاری وبینارها و جلسات پرسش و پاسخ»؛ «حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «بهره‌گیری از باشگاه مشتریان»؛ «تبلیغات ایمیل بازاریابی و پوش نوتیفیکیشن»؛ «روایت‌گری قوی»؛ «شرکت در رویدادهای فرهنگی»
	همکاری با ذی نفعان و تاثیرگذاران	«شبکه‌سازی و بهره‌گیری از نظر افراد معتبر و متخصص»؛ «همکاری با پلتفرم‌های فروش آنلاین»؛ «توجه به ذی‌نفعان کسب و کار»؛ «همکاری با اینفلوئنسرهای بلاگرها»؛ «همکاری با رسانه‌های محلی و فرهنگی»

کدگذاری «پیامدها» با رویکرد اشتراوس و کوربین		
گزینه‌ی	محوری	کدهای باز
پیامدها	بهبود عملکرد و کیفیت ارائه خدمات	«صرفه‌جویی در هزینه»؛ «بهبود عملکرد کسب و کار»؛ «بهبود کیفیت ارائه خدمات»
	بهبود برندسازی	«عوامل مرتبط با برندسازی و ارزش برند»؛ «بعد هویت برند»؛ «ایجاد آگاهی از برند»؛ «وفادار کردن مشتری»؛ «بهبود مدیریت ارتباط با مشتری»؛ «کمک به بهبود تداعی برند»
	بهبود تعامل با مخاطب و نرخ تبدیل	«اهمیت ایجاد تجربه احساسی و ارتباط عاطفی»؛ «افزایش تعامل و ارتباط با مخاطبان»؛ «تسهیل تصمیم‌گیری و اقدام به خرید مخاطبین»؛ «جذب مخاطب هدفمند»؛ «افزایش نرخ تبدیل و فروش»؛ «کمک به رشد صنعت محصولات فرهنگی»؛ «ایجاد بازارهای جدید»
	بهبود کانال‌های توزیع و گسترش بازار	

کدگذاری گزینه‌ی^۱ سومین و آخرین مرحله در فرآیند تحلیل نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به شمار می‌آید. در این مرحله، هدف اصلی، یکپارچه‌سازی، غنی‌سازی و پالایش نظریه نهایی است؛ به گونه‌ای که مجموعه‌ای منسجم از مقولات و مفاهیم به‌دست آمده در مراحل پیشین، حول یک «مقوله محوری» سازمان‌دهی و در قالب مدلی نظری ارائه شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

کدگذاری گزینه‌ی بر پایه‌ی شناسایی و تثبیت مقوله‌ای مرکزی است که سایر مقولات به صورت نظام‌مند با آن در ارتباط هستند. در این گام، پژوهشگر با بازنگری در مقولات شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری، به برقراری ارتباط میان آن‌ها پرداخته و تلاش می‌کند روایتی نظری از پدیده مورد مطالعه ارائه دهد که نه تنها جامعیت داشته باشد، بلکه از انسجام و قابلیت تبیین نیز برخوردار باشد. در واقع، پس از مرحله جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها، فرآیند نظریه‌پردازی در این گام با هدف ارائه مدل نهایی، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی یافته‌ها تکمیل می‌شود. در این پژوهش، مقولات شناسایی شده در طی کدگذاری باز و محوری، در نهایت در قالب شش مقوله اصلی طبقه‌بندی گردیدند. شکل ۴ نشان‌دهنده مدل پارادایمی پژوهش است.



شکل ۳. مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال

در تحلیل نتایج این پژوهش بر اساس مدل پارادایمی می‌توان اذعان داشت که عوامل مختلفی به‌طور پیچیده و متقابل بر طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی محتوایی تأثیر می‌گذارند. یکی از اصلی‌ترین بخش‌های مدل، شرایط علی است که شامل تسهیل تعامل و سفر مشتری، بهینه‌سازی رتبه در موتورهای جستجو، نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبین و شناخت بازار و بخش‌بندی آن است. این عوامل به‌طور مستقیم به فرآیند بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارند و با بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی، باعث تقویت کارایی فرآیند جذب مخاطب و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار می‌شوند. تسهیل تعامل با مشتریان و بهینه‌سازی سفر مشتری از طریق محتوای هدفمند و شخصی‌سازی شده، موجب افزایش رضایت و وفاداری مخاطبان می‌گردد که در نهایت در تقویت جایگاه برند و افزایش فروش مؤثر است. علاوه بر این، مدل پژوهش بر اهمیت شرایط زمینه‌ای تأکید دارد که شامل فرآیندهای داخلی سازمان، ساختار سازمانی، مکانیزم‌های ارزیابی عملکرد و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است. این شرایط بستری مناسب برای طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌آورد و

به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که راهبردهایی مؤثر و کارآمد برای بازاریابی محتوا تدوین کنند. وجود فرآیندهای منسجم و مکانیزم‌های ارزیابی دقیق باعث می‌شود که سازمان‌ها بتوانند عملکرد خود را به‌طور مداوم مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت نیاز، استراتژی‌ها را بهبود بخشند. این کار در نهایت به پایداری و رشد بلندمدت سازمان در بازار کمک می‌کند. از سوی دیگر، مدل به شرایط مداخله‌گر توجه دارد که شامل محدودیت‌ها، ریسک‌ها، رقبا و شدت رقابت است. این عوامل می‌توانند تأثیرات چشمگیری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی محتوا داشته باشند. به‌طور مثال، رقابت شدید می‌تواند فشارهایی برای افزایش کیفیت و تنوع محتوا ایجاد کند که موجب بهبود استراتژی‌های بازاریابی و در نهایت دستیابی به اهداف سازمانی می‌شود. همچنین، شناسایی و مدیریت ریسک‌ها و محدودیت‌ها برای کاهش اثرات منفی آنها بر راهبردها و اقدامات بازاریابی ضروری است.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که تدوین راهبردهای مؤثر بازاریابی محتوا با بهره‌گیری از مدل پارادایمی پژوهش، منجر به بهبود عملکرد سازمان‌ها در زمینه‌های مختلفی همچون کیفیت ارائه خدمات، تقویت برندینگ، افزایش تعامل با مخاطب، افزایش نرخ تبدیل، بهبود کانال‌های توزیع و گسترش بازار می‌شود. این مدل نه تنها ابعاد تئوریک و مفهومی بازاریابی محتوا را پوشش می‌دهد، بلکه جنبه‌های عملیاتی آن را نیز مدنظر قرار می‌دهد؛ بنابراین، پژوهشگران و مدیران می‌توانند از این رویکرد برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی محتوا در حوزه محصولات فرهنگی استفاده کنند و این مدل می‌تواند راهگشای ایجاد تغییرات مثبت در عملکرد سازمان‌ها باشد. با توجه به پیچیدگی‌های بازاریابی دیجیتال و محتوای فرهنگی، این مدل به‌ویژه برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبود ارتباطات و تعاملات دیجیتال با مخاطبان خود هستند، مفید و کاربردی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال انجام شده است. نتایج نشان داد که شرایط علی همچون تسهیل تعامل و سفر مشتری، بهینه‌سازی رتبه در موتورهای جستجو، نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبان و بخش‌بندی بازار به‌طور مستقیم بر پدیده محوری یعنی چرایی بازاریابی محتوایی برای محصولات فرهنگی اثرگذارند. این پدیده در بستر شرایط زمینه‌ای نظیر ساختار و فرایندهای سازمانی، مکانیزم‌های ارزیابی عملکرد، قالب‌های ارائه محتوا، منابع و تسهیلات مورد نیاز، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، قوانین و مقررات و شرایط فرهنگی و اجتماعی

کشور شکل می‌گیرد و در عین حال از شرایط مداخله‌گر مانند محدودیت‌ها، ریسک‌های شناسایی‌شده و شدت رقابت نیز تأثیر می‌پذیرد. بر اساس تحلیل نظری پژوهش، بازاریابی محتوایی در حوزه محصولات فرهنگی زمانی به نتایج مطلوب منجر می‌شود که میان ابعاد علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیوندی نظام‌مند برقرار گردد و راهبردهایی نظیر طراحی ساختار و تناسب محتوا، تنوع‌بخشی به استراتژی‌های بازاریابی و همکاری با ذی‌نفعان و افراد اثرگذار به‌عنوان راهکارهای عملیاتی به کار گرفته شود. این الگو علاوه بر ارتقای شاخص‌هایی مانند عملکرد، کیفیت خدمات، برندینگ، تعامل با مخاطب، نرخ تبدیل و گسترش کانال‌های توزیع، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه بازار محصولات فرهنگی در فضای دیجیتال باشد. مقایسه با پژوهش‌های پیشین نشان داد که یافته‌های زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳) درباره اهمیت مدیریت، استراتژی‌های بازاریابی محتوا و اقدامات فناورانه، آقاسی و همکاران (۱۴۰۲) در زمینه نقش بازاریابی اجتماعی و مدیریت ریسک و دهقانی (۱۴۰۲) پیرامون چالش‌های حقوقی، همگی مؤید نتایج این پژوهش‌اند. همچنین، جعفرزاده و آشنا (۱۴۰۲) بر ضرورت تقویت هویت ملی و مقابله با تهاجم فرهنگی تأکید کرده‌اند که با پدیده محوری تحقیق حاضر هم‌پوشانی دارد. مطالعات خارجی همچون بابفاپانت و برنداؤ (۲۰۲۴) و گرگورک و همکاران (۲۰۲۴) نقش فناوری‌های نوظهور و پلتفرم‌های آنلاین در بازاریابی محتوا را برجسته کرده‌اند و پژوهش مارتا و همکاران (۲۰۲۴) نیز اثر مثبت بازاریابی محتوا بر تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند را نشان داده است. همچنین، احمد و روزلی (۲۰۲۳) بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند. این هم‌سویی مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مدل پارادایمی ارائه‌شده نه تنها بر پایه شواهد تجربی شکل گرفته است، بلکه با توسعه نظریه بازاریابی محتوا در عرصه فرهنگی هم‌راستا است و می‌تواند به‌عنوان الگویی نوین برای هدایت سیاست‌گذاری‌ها و ارتقای رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی در فضای دیجیتال عمل کند. در ادامه پیشنهادها و پژوهش در سه سطح سیاست‌گذاری، اجرایی و پژوهشی ارائه شده است:

۱. سطح سیاست‌گذاری

- ایجاد چارچوب‌های ملی حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی در حوزه محصولات فرهنگی دیجیتال: تدوین دستورالعمل‌ها و مقررات الزام‌آور برای حفاظت از داده‌های شخصی و امنیت تراکنش‌های مالی، با الهام از استانداردهای بین‌المللی (مانند GDPR) و تطبیق

آن‌ها با شرایط بومی کشور.

- بازنگری در مقررات تبلیغات و بازاریابی محصولات فرهنگی در بسترهای دیجیتال: به‌روزرسانی قوانین و مقررات توسط نهادهای رگولاتور (از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) به‌منظور حمایت از تنوع فرهنگی و زبانی و جلوگیری از ایجاد حساسیت‌های قومی یا مذهبی.

- ایجاد نظام اعتبارسنجی برندهای فرهنگی دیجیتال: طراحی شاخص‌های ملی ارزیابی و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال محصولات فرهنگی، جهت ارتقای کیفیت و اعتماد عمومی.

۲. سطح اجرایی (کسب‌وکارها و پلتفرم‌ها)

- تقویت زیرساخت‌های امنیتی و اعتماد دیجیتال: استقرار سامانه‌های رمزنگاری پیشرفته، استفاده از پروتکل‌های پرداخت امن (SSL، 3D Secure) و پیاده‌سازی مکانیزم‌های پیش لحظه‌ای امنیت اطلاعات به‌منظور جلب اعتماد و افزایش وفاداری مشتریان.

- راهبرد حضور هدفمند در شبکه‌های اجتماعی: توسعه برنامه‌های حضور فعال و مستمر در پلتفرم‌های پرکاربر (مانند اینستاگرام و تلگرام) با رویکرد داده‌محور، شامل تحلیل بازخورد مخاطبان، زمان‌بندی بهینه انتشار محتوا و استفاده از قالب‌های چندرسانه‌ای.

- مدیریت هوشمند چرخه تولید محتوا: تدوین و به‌روزرسانی سالانه بودجه محتوا و تقویم محتوایی، همراه با اجرای سیستم ارزیابی عملکرد محتوایی (Content Performance Metrics) جهت اصلاح و بهینه‌سازی مستمر راهبردها.

- ایجاد باشگاه مشتریان داده‌محور: طراحی و راه‌اندازی پلتفرم‌های وفاداری که بر اساس تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌نگر، مخاطبان را خوشه‌بندی کرده و کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ارائه دهند.

- طراحی پرسونا‌های دقیق و داده‌محور برای مخاطبان: استفاده از تحلیل‌های پیشرفته داده و الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی عمیق نیازها، ترجیحات و رفتارهای مخاطبان و انطباق محتوای بازاریابی با این پروفایل‌ها.

۳. سطح پژوهشی

- مطالعه رابطه بین تنوع فرهنگی محتوا و اثربخشی بازاریابی دیجیتال: بررسی علمی اثر گنجاندن عناصر فرهنگی، زبانی و بومی در پیام‌های بازاریابی بر شاخص‌هایی مانند تعامل، نرخ تبدیل و وفاداری مشتری.
- توسعه مدل‌های هوشمند شخصی‌سازی محتوا: طراحی و آزمون الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین جهت ارائه پیشنهادهای محتوایی متناسب با هر کاربر و ارزیابی تأثیر آن بر رفتار خرید.
- ارزیابی اثر راهبردهای محتوایی بر شاخص‌های اقتصاد فرهنگ: مطالعه ارتباط میان اجرای بازاریابی محتوایی و متغیرهایی مانند سهم بازار محصولات فرهنگی، میزان اشتغال در صنایع خلاق و توسعه صادرات فرهنگی.

منابع

1. Afifa, N. Izogo, E. E., & Mpiganjira, M. (2023). Digital content marketing on buying decision: Literature review. *Business and Investment Review*, 1(6), 36-40. <http://dx.doi.org/10.61292/birev.v1i6.63>.
2. Aghasi, S., Mokhtari-Karchegani, M., Delvi, M.R. (2023). Social Marketing Modeling of Cultural Products with Emphasis on Risk Management in Municipalities. *Public Service Marketing*, No. 3, Volume 1, Pages: 132 – 154. (in Persian) <https://sanad.iau.ir/Journal/jpsm/Article/783763>.
3. Ahmad, N. S., & Rosli, R. (2023). The Role of Social Media Content Marketing (SMCM) as a Digital Marketing Strategy towards the Internal Factors of Consumer Behavior among the Millennials. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 4(1), 35-41. <http://dx.doi.org/10.46977/apjmt.2023.v04i01.005>.
4. Alfraihat, S. F. A., Ali, A. M., Hodaifa, G., & Alghizzawi, M. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment. *Administrative Sciences*, 15(4), 124. <https://doi.org/10.3390/admsci15040124>.
5. Beynon, M., Pickernell, D., & Jones, P. (2025). Entrepreneurial activity in the international trade in cultural goods: A fuzzy clustering analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 903-914. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123914>.
6. Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12984>.
7. Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2), 978-991. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>.
8. Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
9. Danaeifard, H., Alvani, M., Azar, A. (2021). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar.
10. Dehghani, N. (1402). Investigating the effects of international copyright infringements on cultural and artistic products on the continuation of private sector producers' activities. *Interdisciplinary Studies in Arts and Humanities*, 2(14), 91-114. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1938711>.
11. Entezari, A., Derakhshan, F. (2022). Policy Analysis in the Economy of Culture. *Applied Sociology*, 33(85), 1-34. (in Persian) <https://doi.org/10.22108/jas.2021.128784.2111>.
12. Faizi, K., Mehrani, H., Vazifehdoust, H., Sadeh, E. (2024). Designing a conceptual model of digital content marketing with a grounded theory approach. *Management and Smart Business Studies*, 12 (48), 157-195. (in Persian) <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77052.2415>.
13. Galoani, Z., Gharehbigloo, H., Alavi-Matin, Y., Faghihi-Farahmand, N. (2024). Design and explanation of a content marketing model with an emphasis on customer loyalty to the brand name and logo of products and services. *Islamic Economics and Banking*, 13 (48), 203-237. <http://mieaoi.ir/article-1-1496-fa.html>.
14. Ghayomi, A., Rezaei, A.A., Ghayomi, A.A., Salehi Amiri, S.R., Soltamifar, M. (2022). Advertising of cultural products and providing an appropriate advertising model in the Iranian media space. *Studies of Communication Culture*, 23 (59), 219-247. (in Persian) <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.303199.3435>.
15. Ghervase, L., & Cortea, I. M. (2023). Lighting up the heritage sciences: the past and future

- of laser-induced fluorescence spectroscopy in the field of cultural goods. *Chemosensors*, 11(2), 100. <http://dx.doi.org/10.3390/chemosensors11020100>.
16. Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
17. Gregurec, I., Mandić, M., & Bakić, J. (2024). The Role Of Educational Content Marketing– Case Study Analysis Of Ict Companies. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 33 No. 1. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/1.6>.
18. Grincheva, N. (2024). *Digital Cultural Diplomacy: from content providers to opinion makers*. Oxford: Oxford University Press. (pp.194-211). <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780192859198.013.11>.
19. Gryllakis, N., & Matsiola, M. (2023). Digital audiovisual content in marketing and distributing cultural products during the COVID-19 pandemic in Greece. *Arts and the Market*, 13(1), 4-19. <https://doi.org/10.1108/AAM-09-2021-0053>.
20. Gupta, S., & Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*, 21(4), 584-604. <http://dx.doi.org/10.1108/JAMR-08-2023-0218>.
21. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
22. Jafarzadeh, M., Ashna, H. (2023). Explaining the Perspective of Adopting the Berne Convention to Protect Literary and Artistic Works from the Perspective of Cultural Security for the Islamic Republic. *Strategic Studies*, 26(3), 67-89. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/srq.2023.399677.4062>.
23. Khakhi, Gh. (1401). *Grande's research method with a thesis writing approach*. Tehran: Foujan.
24. Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The Effect of Content Marketing and Ewom on Purchase Intention and Brand Image. *SENTRALISASI*, 13(1), 199-214. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMB.2020.10032957>.
25. Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
26. Mokhtari-Karchegani, M., Aghasi, S., Delavi Esfahan, M-R. (2023). Analysis and ranking of factors affecting social marketing of cultural products based on financial and non-financial risk management using fuzzy TOPSIS technique (case study: Isfahan Municipality). *The Sixth National Conference on New Technologies in Humanities, Management and Marketing of Iran*. <https://civilica.com/doc/1984538>.
27. Molla-Ahmadi, A., Mirabi, V-R., Hassanpour Gharghchi, E. (2023). The role of media in designing an integrated communication model in changing the behavior of consumers of cultural and artistic goods and services with a data-based approach. *Iranian Social Science Studies* 1. 73-102. <https://doi.org/10.30495/jscc.2023.1978419.2081>.
28. Rahmati, M., Mogharabi, N. (2021). The Role of Culture in Digital Marketing, First International Conference on Industrial Marketing Management, Tehran. pp. 1-9. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1227057>.
29. Ratri, I. N., Zakiyah, N. F., Ratri, A. A., & Alfiah, N. (2025). Digital Content Marketing and E-WoM on Customer Purchase Intention in Banyuwangi Batik SMEs. *International Conference on Social Environment Diversity*, 1 (1). 99-109. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5_9.
30. Safariyan, Sh., Nasimi, M.A., Rahmati, M. (2023). Presenting a paradigmatic model of content marketing for electronic businesses. *Entrepreneurship Education and Management*, 2 (3), 55-74. (in Persian) <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>.
31. Safidgari, Sh., Pourezat, A.A., Ansari, M., Hosseini, S.R. (2021). Cultural Policy Making in Commercialization and Global Competitiveness of Government Cultural Products. In-

- ternational Relations Research, 11 (41), 239-268. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/irr.2021.304621.2044> .
32. Sharifi, V., Hashemzadeh Khorasgani, Gh.R., Darakhshan, S.A.R., Shahmansouri, A., Ali Rezaie, A. (2023). Identifying and Ranking Dimensions and Factors of the Business Model of Multifaceted Platforms for the Production of Cultural Products with a Social Production Approach. Development and Transformation Management, 17(55), 73-89. (in Persian) <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949532> .
33. Stec, P., & Burduk, A. (2023). Digital Restitution of Cultural Goods: In Search of a Working Model. *International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique juridique*, 36(5), 2207-2218. <http://dx.doi.org/10.1007/s11196-023-09973-2>.
34. Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
35. Zarei, Gh., Mohammadkhani, R. (2024). A Model for Improving Digital Marketing Capability with Emphasis on Digital Marketing Usage Indicators in Industrial Companies. *Intelligent Business Management Studies*. Volume 12, Issue 47, pp. 111-151. (in Persian) <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365> .
36. Zeng, W., & Kim, E. (2025). How perceived local iconness of culturally mixed products enhances purchase intention: the mediating role of consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0068>.