

Design and Validation of a Digital Content Marketing Model for Cultural Products in the Field of Iranian Books

Hamid Reza Ebadi¹, Hakimeh Niky Esfahlan^{*2}, Hossein Emari³,
Vahid Reza Mirabi⁴

Received: May, 14.2025; Accepted: Aug, 18.2025

DOI: 10.22034/scm.2025.524354.1877

Abstract

The presented model is developed based on the integration of two fundamental theoretical frameworks. First, the theoretical foundations related to cultural products, which emphasize characteristics such as symbolic and identity-based nature, the role in reproducing and strengthening cultural capital, the experience-based nature of consumption, and dependence on social and cultural contexts. Second, the theoretical foundations of digital content marketing, which are based on principles such as producing value-based and meaningful content, employing storytelling as a communication tool, optimizing and disseminating content on digital platforms, and creating and maintaining sustainable interaction with the audience.

The conceptual link between these two domains in the model is established in such a way that the causal and contextual conditions reflect the specific requirements and exigencies of the Iranian cultural products market. For example, "cultural and social conditions," "regulations and permits," "content presentation format," and "processes and performance evaluation mechanisms" are directly derived from the theoretical literature on cultural products. In contrast, the strategies and tools of the model are designed based on the theoretical frameworks of

¹PhD Student, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. ebadih2261347@gamil.com

²Assistant Professor, Department of Business Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran. (Corresponding author) Ha.niky@iau.ac.ir

³Assistant Professor, Department of Business Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran. hossein.emari@iau.ac.ir

⁴Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Vah.mirabi@iauctb.ac.ir

digital content marketing, including "content structure and relevance," "diversity in marketing strategies," "collaboration with stakeholders and influencers," and "utilization of modern technologies such as artificial intelligence and emerging platforms."

In the consequences section, the alignment of the macro goals of cultural products (such as enhancing branding, improving service quality, and developing the market for cultural works) with success indicators in digital content marketing (such as increasing engagement, improving conversion rates, and expanding distribution channels) has been considered. This conceptual synergy has resulted in the proposed model being not merely a collection of scattered factors, but an integrated and coherent framework that merges the unique characteristics of cultural products with the proven capacities of digital content marketing into a comprehensive and efficient conceptual system.

Keywords: Digital content marketing, cultural products, digital marketing space

Introduction

In the contemporary world, cultural products are recognized as drivers of the creative economy and instruments of cultural soft power, playing a significant role in social interactions, cultural diplomacy, and sustainable development. These products encompass a wide range of written works, artistic pieces, audiovisual content, handicrafts, performing arts, and digital media, which not only hold economic value but also carry meaning, lifestyle, and worldview. The utilization of cultural products is considered one of the fundamental indicators for measuring the level of cultural development in countries. Therefore, in developed nations, policymaking and planning in the field of production and marketing of these products hold a special place. However, official data on the sales and exchange of cultural goods indicate that Iran's share of the market for cultural goods and services, compared to countries with a similar civilizational heritage, is experiencing a declining trend, and even in the domestic market, conditions are not favorable. According to international reports, the global cultural and creative industries generate over \$2.3 trillion in annual revenue and account for approximately 3.1% of the global gross domestic product. Furthermore, these industries contribute to about 6.2% of global employment. In contrast, Iran's share in these areas—including sectors such as publishing, cinema, and music—is officially estimated to be very negligible in most reports, and in some cases, lacks documented statistics and a systematic structure for measurement. This has placed Iran among countries with insufficient data in

international "creative economy" indicators. Meanwhile, countries like Turkey have managed to record their cultural industries' share between 0.5% and 7.3% of their GDP, indicating a significant gap in economic performance between Iran and some regional countries in this field. The decline in the consumption of cultural products in Iran is clearly observable, demonstrating that merely producing and supplying these products is insufficient for market dynamism; rather, the creation of effective demand is also necessary. In this context, utilizing marketing strategies and techniques can play an effective role in creating and strengthening this demand. In today's digital space, to retain and build loyalty among consumers of cultural products, providing suitable conditions and improving information quality through digital tools plays an important role in creating and strengthening their trust. Content marketing, through storytelling, producing value-based content, and utilizing digital platforms, plays a significant role in the development and promotion of cultural products and strengthens the emotional and cognitive connection between the audience and the cultural work. Cultural products such as books, films, music, dramatic works, and visual arts require new mechanisms for introduction, distribution, and effective interaction with the audience. Digital content marketing, by relying on the targeted production of content, the use of modern communication platforms, and the creation of two-way interaction with cultural consumers, has a high capacity to promote cultural consumption, empower creative industries, and strengthen the cultural economy. In the absence of a suitable model, the introduction and competitiveness of Iranian cultural products in domestic and international markets diminish, and many works, despite their appropriate quality, are excluded from the cycle of consumption and social impact. Dependence on traditional advertising methods and the failure to utilize the capabilities of digital platform algorithms have also limited Iran's share of the global cultural economy. In the country, a native and efficient digital content marketing model tailored to cultural conditions has yet to be designed, and this issue has created the necessity for this research. A review of the research background shows that few studies have comprehensively addressed the digital content marketing of cultural products with a native and modeling approach. Most research has either focused on digital marketing in industrial sectors or addressed the social dimensions of cultural consumption. By combining content marketing theories, digital marketing models, and the country's cultural and social considerations, this study presents a conceptual and operational model for the digital content marketing of Iranian cultural products

and answers the question: What is the digital content marketing model for cultural products in the country?

Method

This research is applied-developmental in nature and was conducted with the aim of designing and validating a digital content marketing model for cultural products in the field of Iranian books. From the perspective of data collection method, the present study falls under descriptive and non-experimental research, carried out using a cross-sectional survey method. To achieve the research objectives, an exploratory mixed-methods (qualitative-quantitative) research design was employed. In the qualitative phase, the research population included specialists, university professors, managers, activists in the field of digital marketing, and experts in the cultural products industry related to books. To select the participants, the criteria proposed by Miller et al. (2010) were used, including being a leading figure in the specialized field, having scientific and professional reputation, possessing deep theoretical knowledge, diversity of perspectives, and motivation to participate. Using theoretical sampling, 15 individuals participated in this study after reaching theoretical saturation. In the quantitative phase, the statistical population consisted of customers of websites selling cultural products in the book sector, and 382 questionnaires were collected from them using cluster-random sampling. The data collection tool in the qualitative phase was a semi-structured interview, which included 11 main questions, and the possibility of asking supplementary questions was anticipated if needed. In the quantitative phase, a researcher-made questionnaire was used, developed based on the findings of the qualitative stage. This questionnaire included 20 main constructs and 111 items, designed on a five-point Likert scale. For data analysis, the Grounded Theory method was used in the qualitative phase, and the Partial Least Squares (PLS) method was used in the quantitative phase.

Results

In the findings section, to explain the digital content marketing model for cultural products in the book industry, semi-structured interviews were conducted with digital marketing experts and active managers in this field. Data analysis was performed using the Grounded Theory method and MaxQDA software. The data analysis process followed the systematic approach of Strauss and Corbin in three main stages: open coding, axial coding, and selective coding.

Step One: Open Coding

In the first stage, the interviews were read repeatedly, and the data were converted into separable units of meaning. These data included sentences and paragraphs that were directly related to the phenomena under investigation. These units of meaning were then coded, and similar codes were consolidated. Finally, 111 open codes were extracted. The coding process was continuously repeated with the addition of each new interview to ensure theoretical saturation.

Step Two: Axial Coding

In this stage, the identified open codes were categorized into larger, meaningful conceptual constructs. In this process, the central phenomenon, "the rationale behind digital content marketing for cultural products," was placed at the center of the analysis. The main goal of this stage was to categorize the various codes into comprehensive and related conceptual constructs. These constructs specifically focused on the key outcomes of this type of marketing, including "improved performance and service quality," "brand reinforcement," "increased audience interaction and conversion rates," and "improved distribution channels and market expansion."

Step Three: Selective Coding

Finally, in the selective coding stage, the constructs identified during the axial coding phase were divided into more complex categories such as causal conditions, contextual factors, intervening conditions, central phenomena, strategies, and consequences. This process was carried out to clarify the causal relationships and dependencies among various variables and to present a comprehensive model of the digital content marketing pattern. In the end, the final model consisted of 6 selective codes, 20 axial codes, and 111 open codes.

Conclusion

The research results showed that designing and validating a digital content marketing model for cultural products in the field of Iranian books requires simultaneous attention to a set of key factors, which were identified in the form of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

In causal conditions, factors such as facilitating customer interaction and journey, search engine optimization (SEO), needs assessment and accurate audience recognition, and market analysis and segmentation were identified as the main

drivers for employing content marketing. While consistent with the findings of researchers such as Zarei and Mohammadkhani (2024), these findings provide a mechanistic analysis showing how these factors interact within the specific context of Iran's book market, considering cultural, infrastructural, and competitive constraints—an aspect less addressed in previous research.

In contextual and intervening conditions, components such as flexible organizational processes and structure, advanced information technology infrastructure, utilization of artificial intelligence tools, and the country's cultural and social conditions were highlighted. The innovation of this section lies in combining domestic findings with contemporary global concepts such as emerging platforms (TikTok, Clubhouse) and AI-based marketing automation—a topic that has not yet been scientifically explored within the native frameworks of cultural products, especially books.

In the area of strategies, three main axes were identified as critical success factors: content structure and relevance, diversity in marketing strategies, and collaboration with stakeholders and influencers. The innovation of this section is the simultaneous connection of classical content marketing strategies with modern data analysis tools and content personalization, which enables the creation of an interactive profile for each audience member—an approach not presented with this depth and cultural connection even in similar international studies (Marta et al., 2024).

In terms of consequences, improved performance and service quality, brand reinforcement and increased perceived value, and enhanced audience interaction and conversion rates were identified as direct outputs of the model. The distinguishing feature of this section is demonstrating the link between these outcomes and broader cultural and social goals, showing that digital content marketing not only contributes to the economic development of cultural products but can also lead to preserving national identity, expanding cultural literacy, and increasing conscious consumption of cultural works.

In conclusion, this research, by combining three key theoretical frameworks—digital consumer behavior theory, the Technology Acceptance Model (TAM), and the STP model—and adapting them to native data extracted from experts and real consumers, presents a model that is unprecedented in the existing literature in terms of comprehensiveness, cultural adaptation, and utilization of modern technologies. This model not only bridges the gap between theoretical and practical approaches but can also serve as a native and innovative reference framework for other areas of cultural products in Iran and countries with similar conditions.

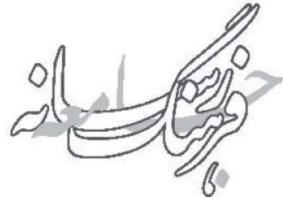
Bibliography

- Afifa, N., Izogo, E. E., & Mpinganjira, 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>
- Aghasi, S., Mokhtari Karchegani, M., & Delvi, M. R. (2023). Social Marketing Modeling of Cultural Products with an Emphasis on Risk Management in the Municipality. *Journal of Public Service Marketing*, 1(3), 132-154. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jpsm/Article/783763>
- 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>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). *Partial Least Squares*. Tehran: Negah-e Danesh. [In Persian]
- Bacchini, F., Iannaccone, R., & Valentino, P. A. (2024). Topics from Cultural Goods to Cultural Heritage and Its Implications Regarding Theoretical Reflection and Region-Specific Italian Policies. In *Cultural Heritage in Japan and Italy: Perspectives for Tourism and Community Development*, 18 (3), 65-79. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-97-1499-5_5
- Baskara, I. M. B., Damayanti, T., & Rucika, N. G. D. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram in Increasing Brand Engagement. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(1), 866-880. <http://dx.doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>
- Bazarri, M. A., & Zabihi, M. R. (2023). The Impact of Digital Content Marketing on Electronic Word-of-Mouth Marketing Considering Influences. *Essays in Management*, 2(2), 119-138. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.418382.1024>
- 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>
- Bille, T. (2024). The values of cultural goods and cultural capital externalities: state of the art and future research prospects. *Journal of Cultural Economics*, 48(3), 347-365. <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-024-09503-3>
- 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>
- Carrozzo, S., Lodigiani, E., & Venturini, A. (2025). Does Migrants' Consumption of Cultural Goods Impact their Economic Integration? Disclosing the Culture-to-Market Pathway. *Disclosing the Culture-to-Market Pathway*, 19(4), 486-501. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5194302>
- 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>
- Dehghani, N. (2023). Investigating the Effects of Violating International Copyright Laws of Cultural and Artistic Products on the Continuation of Activities of Private Sector Producers. *Interdisciplinary Studies in Arts and Humanities*, 2(14), 91-114. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1938711>
- Entezari, A., & Derakhshan, F. (2022). Policy Analysis in the Cultural Economy. *Journal of Applied Sociology*, 33(85), 1-34. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/jas.2021.128784.2111>
- Feizi, K., Mehrani, H., Vazifehdoust, H., & Sadeh, E. (2024). Designing a Conceptual Model of Digital Content Marketing with a Grounded Theory Approach. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 12(48), 157-195. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77052.2415>
- Ghayoumi, A., Rezaei, A. A., Ghayoumi, A. A., Salehi Amiri, S. R., & Soltanifar, M. (2022). Advertising Cultural Products and Presenting a Suitable Advertising Model in Iran's Media Space. *Journal of Communication and Culture Studies*, 23(59), 219-247. [In Persian] <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.303199.3435>
- 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>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gregurec, I., Mandić, M., & Bakić, J. (2024). The Role Of Educational Content Marketing– Case Study Analysis Of Ict Companies. *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 33 No. 1. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/1.6>
- Grincheva, N. (2024). *Digital Cultural Diplomacy: from content providers to opinion makers*. Oxford: Oxford University Press. (pp.194-211).
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192859198.013.11>
- 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>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- 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>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jafarzadeh, M., & Ashna, H. (2023). Explaining the Prospect of Iran's Accession to the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works from the Perspective of Cultural Security. *Strategic Studies Quarterly*, 26(3), 67-89. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/srq.2023.399677.4062>
- Khodaei Sorkhanlu, J., Gharehbiglo, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Presenting a Content Marketing Model with the Approach of Strengthening Health Tourism (Case Study: Tehran). *Geographical Planning of Space*, 14(1), 39-56. [In Persian] <https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>
- Mahmoudi, S. N. (2023). The Effect of Information Quality and Green Gamification on Consumer Trust in Cultural Products. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 11(43), 187-216. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/IMS.2023.68453.2182>
- 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>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mogaji, E., Viglia, G., Srivastava, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). Is it the end of the technology acceptance model in the era of generative artificial intelligence?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3324-3339.
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmati, M., & Mogharebi, N. (2021). The Role of Culture in Digital Marketing. *Proceedings of the First International Conference on Industrial Marketing Management*, Tehran, pp. 1-9. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1227057>
- 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
- Sadeghi, F., & Shadabinejad, R. (2024). Investigating the Impact of Digital Content Marketing and Digital Marketing Capabilities on Customer Loyalty with the Mediating Role of Digital Marketing Success in Iranian Online Retail Stores. *Proceedings of the 10th International Conference on Management Sciences and Accounting*, Tehran, pp. 1-20. [In Persian] <https://civilica.com/doc/2026370>
- Safarian, S., Nasimi, M. A., & Rahmati, M. (2023). Presenting a Paradigmatic Model of Content Marketing for E-businesses. *Journal of Entrepreneurship Education and Management*, 2(3), 55-74. [In Persian] <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>

- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292.
- Sefidgari, S., Pourezzat, A. A., Ansari, M., & Hosseini, S. R. (2021). Cultural Policy-making in the Commercialization and Global Competitiveness of Governments' Cultural Products. *International Relations Researches*, 11(41), 239-268. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/irr.2021.304621.2044>
- Sharifi, V., Hashemzadeh Khorasgani, G., Derakhshan, S. A., Shahmansouri, A., & Alirezaei, A. (2023). Identifying and Ranking the Dimensions and Factors of the Business Model of Multi-faceted Platforms for Producing Cultural Products with a Social Production Approach. *Journal of Development and Evolution Management*, 17(55), 73-89. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949532>
- 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>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Zarei, G., & Mohammadkhani, R. (2024). A Model for Enhancing Digital Marketing Capability with an Emphasis on Indicators of Using Digital Marketing in Industrial Companies. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 12(47), 111-151. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365>
- 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>.



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگ حوزه کتاب‌های ایرانی

حمید رضا عبادی^۱، حکیمه نیکی اسفهلان^۲، حسین عماري^۳، وحید رضا میرایی^۴

تاریخ دریافت: ۰۴/۲/۲۸، تاریخ تایید: ۰۴/۵/۲۵

DOI: [10.22034/scm.2025.524354.1877](https://doi.org/10.22034/scm.2025.524354.1877)

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در حوزه کتاب‌های ایرانی انجام شد. این تحقیق از نوع کاربردی-توسعه‌ای بوده و با رویکرد پیمایشی مقطعی انجام شد. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی، دست‌اندرکاران، متخصصان، مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و محصولات فرهنگی کشور (کتاب) بود که با روش نمونه‌گیری نظری و پس از رسیدن به اشباع نظری، ۱۵ نفر از آن‌ها در این پژوهش شرکت کردند. در بخش کمی، جامعه آماری مشتریان وبسایت‌های فروش محصولات فرهنگی در حوزه کتاب بود و تعداد ۳۸۲ پرسشنامه به صورت خوشه‌ای-تصادفی از آن‌ها جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از روش تحلیل گراند تئوری و در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که شرایط علی (تسهیل تعامل و سفر مشتری، پلتفرم‌های نوظهور، نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبین و شناخت بازار و بخش‌بندی آن) بر پدیده محوری «چرایی بازاریابی محتوای محصولات فرهنگی» تأثیرگذارند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (فرایندها، ساختار سازمانی و مکانیزم ارزیابی عملکرد، قالب ارائه محتوا، منابع و تسهیلات مورد نیاز، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، قوانین و مجوزهای مورد نیاز، شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور) و شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌ها و ریسک‌های شناسایی شده، رقبا و شدت رقابت) بر راهبردها و اقدامات تأثیرگذارند. در نهایت راهبردهای بازاریابی محتوا (ساختار و تناسب محتوا، تنوع در استراتژی‌های مارکتینگ، همکاری با ذی‌نفعان و تأثیرگذاران) منجر به بهبود عملکرد و کیفیت ارائه خدمات، بهبود برندینگ، بهبود تعامل با مخاطب و نرخ تبدیل، بهبود کانال‌های توزیع و گسترش بازار می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، محصولات فرهنگی، فضای بازاریابی دیجیتال

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

ebadih2261347@gamil.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران. (نویسنده مسئول)

Ha.niky@iau.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. hossein.emari@iau.ac.ir

^۴ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vah.mirabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

در جهان معاصر، محصولات فرهنگی به‌عنوان پیشران‌های اقتصاد خلاق و ابزارهای قدرت نرم فرهنگی شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تعاملات اجتماعی، دیپلماسی فرهنگی و توسعه پایدار ایفا می‌نمایند (کاروتزو^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). این محصولات شامل طیفی گسترده از آثار مکتوب، هنری، سمعی-بصری، صنایع دستی، هنرهای نمایشی و رسانه‌های دیجیتال می‌شوند که نه تنها ارزش اقتصادی دارند، بلکه حامل معنا، سبک زندگی و جهان‌بینی نیز هستند (باچینی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). بکارگیری محصولات فرهنگی از جمله شاخص‌های بنیادین در سنجش سطح توسعه فرهنگی کشورها به‌شمار می‌رود، از این رو در کشورهای پیشرفته، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه تولید و بازاریابی این محصولات جایگاه ویژه‌ای دارد (صادقی و شادابی‌نژاد، ۱۴۰۱). با این حال، داده‌های رسمی در زمینه فروش و مبادلات فرهنگی حاکی از آن است که سهم ایران از بازار فروش کالاها و خدمات فرهنگی، نسبت به کشورهای دارای میراث تمدنی مشابه، روندی کاهشی را تجربه می‌نماید و حتی در بازار داخلی نیز شرایط مطلوبی دیده نمی‌شود (قیومی و همکاران، ۱۴۰۱).

بر اساس گزارش‌های بین‌المللی، صنایع فرهنگی و خلاق جهان سالانه بالغ بر ۲/۳ تریلیون دلار درآمد ایجاد می‌نمایند و حدود ۳/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین این صنایع سهمی معادل ۶/۲ درصد از اشتغال جهانی دارند. در مقابل، سهم ایران از این حوزه‌ها - شامل بخش‌هایی مانند نشر، سینما و موسیقی - به‌طور رسمی در اغلب گزارش‌ها بسیار ناچیز برآورد شده و حتی در برخی موارد فاقد آمار مدون و ساختار نظام‌مند برای اندازه‌گیری است. این امر موجب شده ایران در شاخص‌های بین‌المللی «اقتصاد خلاق» در زمره کشورهای با داده‌های ناکافی قرار گیرد. در همین حال، کشورهایمانند ترکیه توانسته‌اند سهم صنایع فرهنگی خود را در بازه‌ای بین ۰/۵ تا ۷/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی ثبت کنند که بیانگر فاصله معنادار عملکرد اقتصادی در این حوزه میان ایران و برخی کشورهای منطقه است (شریفی و همکاران، ۱۴۰۲).

کاهش میزان مصرف محصولات فرهنگی در ایران به‌روشنی قابل مشاهده است و نشان می‌دهد که صرف تولید و عرضه این محصولات برای پویایی بازار کافی نیست؛ بلکه شکل‌گیری

¹ Carrozzo

² Bacchini

تقاضای مؤثر نیز ضرورت دارد. در این میان، بهره‌گیری از راهبردها و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد و تقویت این تقاضا ایفا کند (آقاسی و همکاران، ۱۴۰۲). در فضای مجازی امروز، برای حفظ و وفادارسازی مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی، فراهم کردن شرایط مناسب و بهبود کیفیت اطلاعات از طریق ابزارهای دیجیتال نقش مهمی در ایجاد و تقویت اعتماد آنان ایفا می‌نماید (محمودی، ۱۴۰۲).

بازاریابی محتوایی با استفاده از روایت‌گری، تولید محتوای ارزش‌محور و بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال، نقشی مهم در توسعه و ترویج محصولات فرهنگی دارد و موجب تقویت ارتباط عاطفی و شناختی میان مخاطب و اثر فرهنگی می‌شود (گریلاکیس و ماتزیولا^۱، ۲۰۲۳). این رویکرد بازاریابی فراتر از تبلیغات سنتی عمل کرده و باعث می‌شود مخاطب علاوه بر آشنایی با محصول، با معنا و هویت فرهنگی آن نیز ارتباط و هم‌دلی پیدا کند. بازاریابی محتوایی با ایجاد بستر تعامل، اشتراک‌گذاری و وفاداری، مسیر پایداری برای توسعه بازار محصولات فرهنگی فراهم کرده و به رشد اقتصاد خلاق و تقویت سرمایه فرهنگی جامعه کمک می‌نماید (چن^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

با رشد و فراگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، اکنون بازاریابی محتوایی از اهمیتی راهبردی برخوردار شده است (خدایی‌سرخانلو و همکاران، ۱۴۰۳) که از طریق تولید محتوای باارزش و اشتراک‌گذاری آن در فضای مجازی تعاملی پویا با کاربران برقرار می‌نماید (بازاری و ذبیحی، ۱۴۰۲). بازاریابی محتوایی دیجیتال به یکی از مؤثرترین شیوه‌های ارتباط با مخاطب و ایجاد ارزش تبدیل شده است. این رویکرد نه فقط یک ابزار تبلیغاتی، بلکه راهبردی برای گفت‌وگو، آموزش، الهام‌بخشی و جلب اعتماد در میان مخاطبان هدف به‌شمار می‌رود (باسکارا^۳ و همکاران، ۲۰۲۵). فضای دیجیتال دسترسی گسترده و فرامرزی را ممکن می‌سازد و شرایطی فراهم می‌نماید که محصولات فرهنگی بدون محدودیت‌های جغرافیایی به مخاطبان ارائه شوند (رحمتی و مقررری، ۱۴۰۰).

بازاریابی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای محصولات فرهنگی با تمرکز بر تولید محتوای خلاق، بومی‌سازی پیام‌ها و استفاده از بسترهای تعاملی، موجب افزایش دیده‌شدن این محصولات و ایجاد ارتباط مؤثر میان مخاطب و اثر فرهنگی می‌شود. این رویکرد علاوه بر حمایت از

¹ Gryllakis & Matsiola

² Chen

³ Baskara

برندسازی فرهنگی و تقویت هویت ملی، به توسعه اقتصاد خلاق کمک کرده و زمینه مصرف پایدار و آگاهانه آثار فرهنگی را فراهم می‌نماید (گرینشوا^۱، ۲۰۲۴). محصولات فرهنگی مانند کتاب، فیلم، موسیقی، آثار نمایشی و هنرهای تجسمی برای معرفی، توزیع و تعامل مؤثر با مخاطب به سازوکارهای نوین نیاز دارند. بازاریابی محتوای دیجیتال با تکیه بر تولید هدفمند محتوا، استفاده از بسترهای ارتباطی نوین و ایجاد تعامل دوسویه با مصرف‌کنندگان فرهنگی، ظرفیت بالایی در ارتقای مصرف فرهنگی، توانمندسازی صنایع خلاق و تقویت اقتصاد فرهنگ دارد.

در صورت نبود الگوی مناسب، معرفی و رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی ایران در بازارهای داخلی و بین‌المللی کاهش یافته و بسیاری از آثار با وجود کیفیت مناسب، از چرخه مصرف و تأثیرگذاری اجتماعی خارج می‌شوند. وابستگی به روش‌های تبلیغاتی سنتی و عدم استفاده از قابلیت الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال نیز سهم ایران از اقتصاد جهانی فرهنگ را محدود کرده است. در کشور، هنوز یک الگوی بومی و کارآمد بازاریابی محتوای دیجیتال متناسب با شرایط فرهنگی طراحی نشده و همین موضوع ضرورت انجام این پژوهش را ایجاد کرده است. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات اندکی به‌طور یکپارچه به بازاریابی محتوای دیجیتال محصولات فرهنگی با رویکرد بومی و الگوسازی پرداخته‌اند. بیشتر پژوهش‌ها یا بر بازاریابی دیجیتال در بخش‌های صنعتی متمرکز بوده‌اند یا به ابعاد اجتماعی مصرف فرهنگی پرداخته‌اند. این مطالعه با ترکیب نظریه‌های بازاریابی محتوا، الگوهای بازاریابی دیجیتال و ملاحظات فرهنگی و اجتماعی کشور، الگویی مفهومی و عملیاتی برای بازاریابی محتوای دیجیتال محصولات فرهنگی ایران ارائه کرده و به این پرسش پاسخ می‌دهد که الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در کشور چگونه است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

محصولات فرهنگی

محصولات فرهنگی از دیرباز بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی انسانی بوده‌اند و همواره به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی و انتقال ارزش‌ها، باورها و شیوه‌های زیستی جوامع ایفای نقش کرده‌اند (بایله^۲، ۲۰۲۴). عناصر فرهنگی نظیر هنرهای بصری، صنایع دستی، موسیقی، نمایش و ادبیات در تثبیت و تداوم فرهنگ‌های مختلف نقش‌آفرین بوده‌اند. در جوامع اولیه، این محصولات

^۱ Grincheva

^۲ Bille

عمدتاً به شکل شفاهی و سنتی منتقل می‌شدند، اما با پیشرفت‌های تمدنی، فرایند تولید و عرضه آن‌ها به تدریج تخصصی و نظام‌مند شده است (زنگ و کیم^۱، ۲۰۲۵).

محصولات فرهنگی را می‌توان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات دانست که علاوه بر کارکرد اقتصادی، حامل مفاهیم و دلالت‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هستند. این محصولات، چه به صورت ملموس و چه ناملموس، از طریق نمادها، ایده‌ها و سبک‌های زندگی به بازنمایی هویت جمعی پرداخته و بسط فرهنگی می‌انجامند (گروایس و کورتی^۲، ۲۰۲۳). آن‌ها نه تنها نقشی در اطلاع‌رسانی و سرگرمی دارند، بلکه در ساخت هویت فرهنگی و اثرگذاری بر تجربه‌های زیستی نیز مؤثرند و به عنوان بازتابی از باورها و الگوهای زیست یک جامعه مطرح می‌شوند.

در ایران نیز سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی طی سال‌های اخیر، به ویژه در شورای عالی انقلاب فرهنگی، بر سامان‌دهی و تقویت زیرساخت‌های مرتبط با محصولات فرهنگی متمرکز بوده است (جعفرزاده و آشنا، ۱۴۰۲). اسناد بالادستی مانند برنامه هفتم توسعه و سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم نیز بر اهمیت اقتصاد فرهنگ و ضرورت تقویت آن تأکید دارند (انتظاری و درخشان، ۱۴۰۱).

در سطح جهانی، کشورهای توسعه‌یافته با بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، نه تنها زنجیره تولید و توزیع محصولات فرهنگی را بین‌المللی کرده‌اند، بلکه از این طریق نقش‌آفرینی مؤثری در حوزه دیپلماسی فرهنگی و گسترش نفوذ نرم داشته‌اند (بینون^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

این پژوهش بر سه چارچوب نظری بنیادین استوار است که مبانی مفهومی و تحلیلی لازم را برای تبیین و طراحی راهبردهای اثربخش بازاریابی محتوای دیجیتال در حوزه محصولات فرهنگی فراهم می‌آورند. این چارچوب‌ها عبارت‌اند از: نظریه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، مدل پذیرش فناوری (TAM) و مدل بازاریابی STP (بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی) که هر یک با رویکردی متمایز و در عین حال مکمل، ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه را پوشش می‌دهند.

۱. نظریه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال^۴

نظریه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال به مطالعه و تبیین فرایندهای تصمیم‌گیری، ترجیحات و الگوهای تعاملی مصرف‌کنندگان در بسترهای دیجیتال می‌پردازد. این نظریه بر آن است که

¹ Zeng & Kim

² Gher vase & Cortea

³ Beynon

⁴ Digital Consumer Behavior Theory

رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فردی (مانند انگیزه‌ها، نگرش‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)، عوامل محیطی (مانند هنجارهای اجتماعی و نفوذ گروهی) و عوامل فناورانه (مانند رابط کاربری، سرعت دسترسی و شخصی‌سازی محتوا) شکل می‌گیرد. در این چارچوب، رفتار مصرف‌کننده در سه مرحله اصلی پیش‌تعامل (آگاهی، علاقه‌مندی و جست‌وجو)، تعامل (ارزیابی و انتخاب) و پس‌تعامل (مصرف، ارزیابی مجدد و وفاداری) تحلیل می‌شود. همچنین، دسترسی آنی به اطلاعات، قابلیت مقایسه چندجانبه و امکان تعامل دوسویه با عرضه‌کنندگان از ویژگی‌های بنیادین رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال محسوب می‌شوند که این نظریه بر اهمیت آن‌ها تأکید دارد (راچمند^۱، ۲۰۲۴).

۲. مدل پذیرش فناوری (TAM^۲)

مدل پذیرش فناوری که نخستین بار توسط دیویس (۱۹۸۹) ارائه شد، یک چارچوب نظری شناخته‌شده برای تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های نوین است. این مدل بر دو سازه اصلی «ادراک از سودمندی» (Perceived Usefulness) و «ادراک از سهولت استفاده» (Perceived Ease of Use) استوار است. بر اساس TAM، هرچه کاربر فناوری را سودمندتر و استفاده از آن را آسان‌تر درک کند، نگرش مثبت‌تری نسبت به به‌کارگیری آن خواهد داشت و در نتیجه، احتمال پذیرش و استفاده پایدار از آن افزایش می‌یابد. نسخه‌های توسعه‌یافته این مدل، متغیرهایی همچون هنجارهای ذهنی، شرایط تسهیل‌کننده، سازگاری فناوری با نیازهای کاربر و تجربه پیشین را نیز به‌عنوان عوامل اثرگذار بر پذیرش در نظر می‌گیرند. کاربرد گسترده TAM در حوزه‌های گوناگون، از سیستم‌های اطلاعاتی گرفته تا رسانه‌های دیجیتال، نشان‌دهنده قدرت تبیینی و پیش‌بینی‌کنندگی بالای آن است (موگاجی^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

۳. مدل STP^۴

مدل STP یکی از رویکردهای کلاسیک و بنیادی در بازاریابی است که ساختار مفهومی آن امکان تجزیه و تحلیل نظام‌مند بازار و تدوین راهبردهای دقیق را فراهم می‌سازد. در مرحله

¹ Rachmad

² Technology Acceptance Model

³ Mogaji

⁴ Segmentation, Targeting, Positioning

نخست، بخش‌بندی (Segmentation)، بازار به گروه‌های همگن تقسیم می‌شود که اعضای هر گروه دارای ویژگی‌های مشابه در ابعاد جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، جغرافیایی یا رفتاری هستند. در مرحله دوم، هدف‌گیری (Targeting)، یک یا چند بخش از بازار که دارای جذابیت و پتانسیل بالاتر برای دستیابی به اهداف سازمانی هستند، انتخاب می‌شود. در مرحله سوم، جایگاه‌یابی (Positioning)، سازمان تلاش می‌کند با طراحی پیام‌ها، ویژگی‌ها و ارزش‌های پیشنهادی، جایگاه مطلوبی برای محصول یا خدمت در ذهن مشتریان هدف ایجاد کند. مزیت اصلی مدل STP در رویکرد تحلیلی و مرحله‌بندی شده آن است که امکان انطباق‌پذیری با انواع بازارها و شرایط رقابتی را فراهم می‌سازد و از این رو، جایگاه مهمی در ادبیات بازاریابی یافته است (سانتوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

بازاریابی محتوایی دیجیتال:

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 (راتری^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). 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 (آفیفا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). 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 (گوپتا^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

براساس یک تعریف بازاریابی محتوایی دیجیتال، روشی برای بازاریابی یک محصول یا خدمت بوسیله ایجاد و توزیع اطلاعات رایگان یا محتوای سرگرمی بویژه از طریق محتوای آنلاین است. این شیوه بازاریابی مبتنی بر اطلاعات بوده و نیازمند تعامل عمیق با مشتریان و تبادل ایده براساس نیازهای مشتریان بوده و پیش‌نیاز یک رابطه موفق در رابطه مشتریان و

¹ Santoso

² Ratri

³ Afifa

⁴ Gupta

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 به‌صورتی مستمر در فضای دیجیتال، ایجاد و منتشر می‌نمایند با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود (صفریان و همکاران، ۱۴۰۳). پلتفرم‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین و سرویس‌های پخش محتوا به توزیع گسترده‌تر و دسترسی آسان‌تر به این محصولات کمک کرده‌اند. افزون‌بر این، بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو، تبلیغات هدفمند و همکاری با تأثیرگذاران دیجیتال از دیگر ابزارهای مهم در بازاریابی محتوایی محصولات فرهنگی هستند (استک و باردوک^۱، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

در جدیدترین مطالعات داخلی، زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳) تحقیقی با عنوان «مدلی برای ارتقای 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 ارتقای قابلیت‌های بازاریابی به عواملی مانند عوامل مدیریتی، بازاریابی اینترنتی، عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال، راهبردهای شرکت، تکنیک‌های بازاریابی، راهبرد بازاریابی محتوا، اقدامات فناورانه و اقدامات در ارتباط با مشتری توجه کنند. 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 کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی پرداختند. شاخص فناوری اطلاعات با بیشترین مقدار، به‌طور قطع یک نفوذکننده قوی و شاخص ارباب‌رجوع 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

^۱ Stec & Burduk

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 نظام‌مند نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی محتوا به دلیل فناوری‌های نوظهور و پلتفرم‌های آنلاین، که فرصت‌هایی برای بهبود راهبردها 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، در گسترش بازار، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید و همچنین در فرایند فروش، به‌ویژه در عملیات با ارزش مالی بالا، حیاتی است. مارتا و همکاران^۳ (۲۰۲۴)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید و تصویر برند» انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل صورت‌گرفته، بازاریابی محتوا تأثیر مثبت معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند و اراده خرید دارد، و تصویر برند نیز تأثیر مثبت معناداری بر اراده خرید دارد. همچنین تصویر برند قادر است به‌عنوان یک واسطه میان تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و اراده خرید عمل کند. به‌طور خلاصه، این مطالعه تمام فرضیات ارائه‌شده را تأیید می‌کند. احمد و روزلی^۴ (۲۰۲۳)، تحقیقی با عنوان «نقش بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی»^۵ به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی دیجیتال نسبت به عوامل داخلی رفتار مصرف‌کننده در میان هزاره‌ها» انجام دادند. با توجه به اینکه امروزه بیشتر مصرف‌کنندگان جهان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهایی که از طریق آن‌ها خرید

¹ Bubphapant & Brandão

² Gregurec et al

³ Martha et al

⁴ Ahmad & Rosli

⁵ Social Media Content Marketing (SMCM)

می‌کنند استفاده می‌نمایند، نویسندگان مدعی‌اند که بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی نقشی مؤثر در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. رسانه‌های اجتماعی زمانی اثربخش‌تر عمل می‌کنند که محتوای بازاریابی ارائه‌شده از کیفیت بالایی برخوردار باشد و نیازهای مصرف‌کنندگانی را که به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند برآورده سازد. بنابراین، مدل SMCM یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال است که باید در بازاریابی آنلاین مورد تأکید قرار گیرد و در نتیجه تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده خواهد داشت.

مطالعات اخیر داخلی و بین‌المللی در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال و محصولات فرهنگی، به‌ویژه در حوزه کتاب، به‌طور عمده بر عوامل مختلف تأثیرگذار بر موفقیت این نوع بازاریابی، چالش‌های موجود در فضای دیجیتال و راهبردهای کارآمد در این حوزه تأکید دارند. در این راستا، پژوهش‌های داخلی از جمله مطالعات زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳) و آقاسی و همکاران (۱۴۰۲) به معرفی عوامل و شاخص‌های مختلف در بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به راهبردهای بازاریابی محتوا، بازاریابی اینترنتی و استفاده از تکنیک‌های دیجیتال اشاره کرد. از سوی دیگر، یافته‌های دهقانی (۱۴۰۲) و جعفرزاده و آشنا (۱۴۰۲) به مشکلات فرهنگی و قانونی نظیر نبود قوانین کی‌رایت و تقویت هویت ملی اشاره دارند که بر فرایند بازاریابی محصولات فرهنگی تأثیر مستقیم می‌گذارد.

در سطح بین‌المللی نیز تحقیقاتی مانند مطالعه بافایانت و برنداو (۲۰۲۴) و گرگورک و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که بازاریابی محتوای دیجیتال همچنان در حال تحول است و پلتفرم‌های نوظهور به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که راهبردهای خود را در زمینه تولید و انتشار محتوا بهبود بخشند. در همین راستا، پژوهش‌های مارتا و همکاران (۲۰۲۴) و احمد و روزلی (۲۰۲۳) بر اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و تقویت تصویر برند تأکید دارند.

شکاف پژوهشی

بررسی نظام‌مند پیشینه داخلی نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از مطالعات در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال محصولات فرهنگی، فاقد رویکردی یکپارچه و تلفیقی بوده و بیشتر به شناسایی عوامل یا مؤلفه‌های منفرد پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳) بر شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلان اثرگذار بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی متمرکز است و هرچند به راهبردهای بازاریابی محتوا نیز اشاره دارد، اما

چارچوبی بومی و اختصاصی برای حوزه محصولات فرهنگی، به‌ویژه کتاب، ارائه نکرده است. مطالعه آقاسی و همکاران (۱۴۰۲) نیز با تمرکز بر بازاریابی اجتماعی و مدیریت ریسک، به اشاعه مصرف محصولات فرهنگی پرداخته، اما فاقد مدلی عملیاتی برای به‌کارگیری بازاریابی محتوای دیجیتال در این حوزه است. همچنین، تحقیقات دهقانی (۱۴۰۲) و جعفرزاده و آشنا (۱۴۰۲) عمدتاً به موانع فرهنگی و حقوقی، نظیر فقدان نظام کپی‌رایت و ضرورت تقویت هویت ملی، اشاره دارند و از ارائه سازوکاری ترکیبی که ابعاد فناورانه، فرهنگی و بازاریابی را هم‌زمان پوشش دهد، غافل مانده‌اند. در مجموع، ادبیات داخلی اغلب یا بر بُعد فنی و فناورانه بازاریابی دیجیتال تأکید کرده یا به جنبه‌های فرهنگی و حقوقی پرداخته است و مدل‌هایی که این ابعاد را به‌شکل جامع در یک چارچوب منسجم ادغام کنند، به‌ندرت مشاهده می‌شود.

در سطح بین‌المللی، اگرچه مطالعاتی مانند بافایانت و برنداو (۲۰۲۴) و گرگورک و همکاران (۲۰۲۴) به پویایی و تحول مستمر بازاریابی محتوای دیجیتال در پرتو فناوری‌های نوظهور و پلتفرم‌های آنلاین پرداخته‌اند، اما تمرکز آن‌ها عمدتاً بر صنایع و بازارهای وسیع‌تر (نظیر فناوری اطلاعات، خرده‌فروشی یا سرگرمی) بوده و کمتر به ویژگی‌های خاص محصولات فرهنگی و صنایع نشر توجه شده است. پژوهش مارتا و همکاران (۲۰۲۴) و احمد و روزلی (۲۰۲۳) نیز بر تأثیرگذاری بازاریابی محتوای دیجیتال، به‌ویژه در قالب رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بر رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند تأکید دارند، اما فاقد نگاه بومی و فرهنگی بوده و نیز مدل جامعی برای بازارهای خاص با ساختار فرهنگی پیچیده ارائه نکرده‌اند. از مقایسه این دو حوزه دانشی می‌توان دریافت که شکاف پژوهشی اصلی در دو محور قرار دارد:

در حوزه داخلی: فقدان یک مدل مفهومی و عملیاتی بومی که ضمن انطباق با شرایط فرهنگی، اجتماعی و قانونی ایران، از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های نوظهور برای ارتقای بازاریابی محتوای دیجیتال محصولات فرهنگی بهره‌برداری کند. در حوزه بین‌المللی: کمبود مطالعاتی که ضمن تمرکز بر محصولات فرهنگی با ویژگی‌های خاص، ابعاد بومی‌سازی و سازگاری فرهنگی را در کنار راهبردهای فناورانه و بازاریابی پیشرفته به‌طور یکپارچه مدنظر قرار دهند.

پژوهش حاضر با طراحی و اعتبارسنجی یک الگوی بومی بازاریابی محتوای دیجیتال ویژه محصولات فرهنگی در حوزه کتاب‌های ایرانی، درصدد پرکردن این خلأ نظری و کاربردی است؛

الگویی که نه تنها ابعاد فناورانه و راهبردی بازاریابی محتوایی را پوشش می‌دهد، بلکه آن‌ها را با ملاحظات فرهنگی و اجتماعی خاص بازار ایران همسو می‌سازد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی-توسعه‌ای بوده و با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای محصولات فرهنگی در حوزه کتاب‌های ایرانی انجام شده است. از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر در زمره مطالعات توصیفی و غیرآزمایشی قرار می‌گیرد که به روش پیمایشی مقطعی اجرا شده است. در راستای دستیابی به اهداف پژوهش، از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بهره گرفته شد. در بخش کیفی، جامعه پژوهش شامل متخصصان، اساتید دانشگاه، مدیران، فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و خبرگان صنعت محصولات فرهنگی در حوزه کتاب بود. به منظور انتخاب مشارکت‌کنندگان، از معیارهای پیشنهادی میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) شامل شاخص بودن در حوزه تخصصی، شهرت علمی و حرفه‌ای، برخورداری از دانش نظری عمیق، تنوع دیدگاه‌ها و انگیزه مشارکت استفاده شد. نمونه‌گیری به روش نظری انجام گرفت که بنا بر دیدگاه گلیزر^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، روشی مناسب برای تعیین حجم نمونه در مطالعات مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد محسوب می‌شود. فرایند تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان با گردآوری داده‌ها و از طریق کدگذاری مستمر صورت گرفت؛ به طوری که پس از هر مصاحبه، کدگذاری انجام و تحلیل داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۱۵ مصاحبه عمیق با خبرگان انجام شد.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل مشتریانی بود که در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ تا تابستان ۱۴۰۳ حداقل یک خرید آنلاین موفق از وبسایت‌های فعال در فروش محصولات فرهنگی آموزشی (کتاب، فیلم، موسیقی و صنایع دستی) انجام داده بودند. انتخاب نمونه‌ها به روش در دسترس (Convenience Sampling) و از طریق همکاری با پنج وبسایت شاخص این حوزه انجام شد. این وبسایت‌ها بر اساس معیارهایی چون گستره فعالیت، تنوع محصولات فرهنگی عرضه‌شده و حجم بالای تراکنش‌های آنلاین انتخاب شدند. فرایند دسترسی به نمونه‌ها به صورت گام‌به‌گام به شرح زیر بوده است:

^۱ Miller

^۲ Glaser

۱. هماهنگی با مدیران و بخش بازاریابی وبسایت‌ها برای اخذ مجوز ارسال پرسشنامه به مشتریان.
 ۲. استخراج فهرست مشتریان واجد شرایط (دارای حداقل یک خرید موفق در بازه زمانی مشخص) از پایگاه داده فروش وبسایت‌ها.
 ۳. ارسال لینک پرسشنامه الکترونیکی از طریق کانال‌های ارتباطی متنوع شامل:
 ۴. خبرنامه ایمیلی رسمی وبسایت
 ۵. پیامک اطلاع‌رسانی به شماره تلفن ثبت‌شده مشتریان
 ۶. اعلان (Notification) در حساب کاربری خریداران هنگام ورود به وبسایت یا اپلیکیشن
 ۷. پیگیری تکمیل پرسشنامه‌ها با ارسال یادآوری در بازه‌های یک‌هفته‌ای تا تکمیل دوره گردآوری داده‌ها.
- این فرایند موجب شد که نمونه‌های به‌دست‌آمده ترکیبی متنوع از مصرف‌کنندگان حوزه‌های مختلف فرهنگی باشد و داده‌ها از میان کاربران واقعی و فعال این بازار جمع‌آوری شوند؛ به‌گونه‌ای که اعتبار و روایی داده‌ها تقویت شده و ابهام در روش انتخاب نمونه‌ها برطرف گردد.
- ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که شامل ۱۱ پرسش اصلی بود و امکان طرح سؤالات مکمل در صورت نیاز پیش‌بینی شده بود. در بخش کمی، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که با بهره‌گیری از یافته‌های مرحله کیفی تدوین گردید. این پرسشنامه شامل ۲۰ سازه اصلی و ۱۱۱ گویه بود که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شده است.
- در بخش کیفی، اعتبارسنجی داده‌ها بر اساس چارچوب گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۵) و با تمرکز بر چهار معیار اصلی شامل اعتبارپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳، تأییدپذیری^۴ و اطمینان‌پذیری^۵ انجام شد. این معیارها از طریق بازبینی دقیق داوران تخصصی، بررسی هم‌زمان داده‌ها با کدگذاری و بازتاب نظرات مشارکت‌کنندگان در قالب بازگشت به داده‌ها مورد سنجش قرار گرفت و روایی محتوایی تحلیل‌ها تأیید شد.

^۱ Guba & Lincoln

^۲ Credibility

^۳ Transferability

^۴ Confirmability

^۵ Dependability

به منظور سنجش پایایی تحلیل کیفی و ارزیابی دقت و ثبات کدگذاری مصاحبه‌ها، از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد. فرایند کدگذاری به صورت مستقل توسط دو کدگذار انجام شد و شاخص «درصد توافق مشاهده شده»^۲ معادل ۰,۸۳۷ محاسبه شد. با توجه به اینکه این مقدار فراتر از آستانه قابل قبول ۰,۶۰ است، می‌توان اعتبار و قابلیت اتکای تحلیل کیفی را قابل قبول ارزیابی کرد.

در بخش کمی پژوهش، روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق روایی صوری و با بهره‌گیری از نظر خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و محصولات فرهنگی بررسی شد. پس از انجام اصلاحات لازم، اعتبار محتوایی پرسشنامه تأیید گردید. به منظور ارزیابی پایایی، در یک مطالعه مقدماتی، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰,۸۲۷، به دست آمد که نشان‌دهنده همسانی درونی مناسب ابزار است. پس از گردآوری داده‌های کمی، روایی سازه با استفاده از مدل اندازه‌گیری بیرونی در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) تحلیل شد؛ به طوری که مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها از ۰,۵۰ فراتر بود. همچنین، شاخص‌های پایایی ترکیبی^۴ (CR)، ضریب روه^۵ و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها از ۰,۷۰ بیشتر بود که بیانگر پایایی و روایی مناسب سازه‌ها است. نتایج مربوط به هر یک از شاخص‌های برازش مدل بیرونی به تفکیک در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش گراند تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های در بخش کیفی این پژوهش، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و محصولات فرهنگی کشور مشارکت داشتند. در جدول زیر، ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان ارائه شده است:

¹ Holsti

² Observed Agreement

³ Average Variance Extracted

⁴ Composite Reliability

⁵ Rho

جدول ۱- ویژگی جمعیت شناختی خبرگان

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

در بخش کمی، داده‌ها از طریق ۳۸۲ پرسشنامه تکمیل شده گردآوری شدند. در جدول زیر، ویژگی جمعیت شناختی مشتریان ارائه شده است:

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی مشتریان

درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
%۵۹	۲۲۹	جنسیت	
		مرد	
%۴۰	۱۵۳	سن	
		زن	
%۵۸	۲۲۵	تحصیلات	
		۲۰ تا ۳۰ سال	
		۳۱ تا ۴۰ سال	
		۴۱ تا ۵۰ سال	
%۲۶	۱۰۲	وضعیت شغلی	
		بالای ۵۱ سال	
%۹	۳۷	کلی	
		کاردانی یا پایین تر	
%۴	۱۸	کلی	
		کارشناسی	
%۱۳	۵۳	کلی	
		کارشناسی ارشد	
%۴۴	۱۷۱	کلی	
		دکتری	
%۳۶	۱۳۹	کلی	
		دانشجو	
%۵	۱۹	کلی	
		شاغل در مشاغل آزاد یا پاره وقت	
%۳۰	۱۱۷	کلی	
		کارمند تمام وقت	
%۲۳	۹۰	کلی	
		بازنشسته	
%۴۴	۱۷۱	کلی	
		کلی	
%۱	۴	کلی	
%۱۰۰	۳۸۲	کلی	

برای تبیین الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در حوزه کتاب، این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و مدیران فعال در این حوزه استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش گراند تئوری (Grounded Theory) و نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. فرایند تحلیل داده‌ها مطابق با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت پذیرفت.

گام اول: کدگذاری باز

در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها به‌طور مکرر مطالعه شد و داده‌ها به واحدهای معنایی قابل تفکیک تبدیل گردید. این واحدها شامل جملات و پاراگراف‌هایی بودند که به‌طور مستقیم به پدیده‌های مورد نظر پژوهش اشاره داشتند. سپس هر یک از این واحدهای معنایی کدگذاری شد و کدهای مشابه با یکدیگر ادغام و دسته‌بندی شدند. در نهایت، ۱۱۱ کد باز استخراج گردید. فرایند کدگذاری هم‌زمان با انجام مصاحبه‌های جدید ادامه یافت و با افزودن هر مصاحبه تازه بازبینی و تکمیل شد تا اشباع نظری حاصل شود.

گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، کدهای باز شناسایی‌شده در قالب سازه‌های مفهومی بزرگ‌تر و معنادار دسته‌بندی شدند. در این فرایند، پدیده محوری «چرایی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی» در مرکز تحلیل قرار گرفت. هدف اصلی این مرحله، سامان‌دهی کدهای پراکنده در قالب مقوله‌های مفهومی مرتبط و منسجم بود. این مقوله‌ها به‌طور خاص بر پیامدهای کلیدی بازاریابی محتوای دیجیتال تمرکز داشتند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «بهبود عملکرد و کیفیت خدمات»، «تقویت برندینگ»، «افزایش تعامل با مخاطب و نرخ تبدیل» و «بهبود کانال‌های توزیع و گسترش بازار» اشاره کرد.

گام سوم: کدگذاری گزینشی

در مرحله نهایی، مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری در قالب دسته‌بندی‌های کلان‌تر شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند. هدف از این مرحله، تبیین روابط میان مقوله‌ها و شکل‌دهی به یک چارچوب نظری منسجم

¹ Strauss & Corbin

برای الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال بود. در نهایت، مدل نهایی پژوهش با ۶ کد گزینشی، ۲۰ کد محوری و ۱۱۱ کد باز استخراج شد و روابط میان این کدها و سازه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

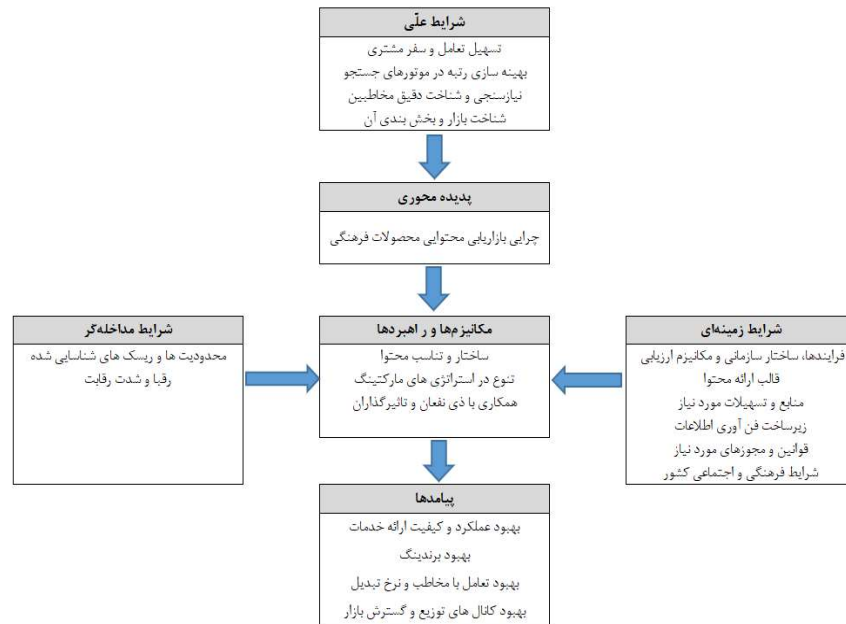
جدول ۳- کدهای الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	تسهیل تعامل و سفر مشتری	«عدم نگرانی مخاطب از اصالت محصول»؛ «توجه به بهبود تجربه مشتری»؛ «تسهیل سفر مشتری»؛ «امکان تعامل در شبکه‌های اجتماعی»؛ «کیفیت بالای تعامل با مخاطب»
	پلتفرم‌های نوظهور	«تولید محتوای کوتاه و خلاقانه متناسب با الگوریتم و فرهنگ پلتفرم‌هایی مانند TikTok»؛ «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 مخاطبان هدف»؛ «تطابق محتوا با نیازهای مخاطبان»؛ «مسائل جمعیتی یا دموگرافیک»؛ «توجه به عادات مصرف مخاطبان»؛ «تعریف پرسونا و پروفایل دقیق مخاطب»؛ «سنجش رضایت مشتری»
پدیده محوری	شناخت بازار و بخش‌بندی آن	«شناخت عمیق از بازار هدف»؛ «انجام مستمر تحقیقات بازار»؛ «بخش‌بندی بازار و مشتریان»
	چرایی 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 متقاعدسازی مشتریان»؛ «جذب مشتریان سرگردان در فضای مجازی»؛ «بیان مزایای محصول و ایجاد تمایز»؛ «اعتمادسازی برای مخاطب»؛ «افزایش دسترسی به محتواهای فرهنگی»؛ «تولید و اشتراک‌گذاری محتوای باکیفیت»؛ «ایجاد تمایل به خرید»؛ «بیان نقدهای سازنده»
شرایط مداخله‌گر	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»؛

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
«توجه به به‌روز بودن استراتژی‌ها»، «انتظارات غیرواقعی از نتایج»، «میزان تطابق با تغییرات تکنولوژیکی»، «محدودیت‌های فرهنگی جوامع»، «عدم اعتماد مخاطبان»، «محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات»		
«شناسایی بازار و رقبا»، «رقابت زیاد در فضای دیجیتال»، «شدت رقابت و نفوذ برند»	رقبا و شدت رقابت	
«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»	فرایندها، ساختار سازمانی و مکانیزم ارزیابی عملکرد	
«محتوای متنی و مقالات»، «استفاده از اینفوگرافیک و موشن گرافیک»، «تنوع قالب‌های محتوا»	قالب ارائه محتوا	
«استفاده از منابع انسانی متعهد و متخصص»، «جذب سرمایه کافی»، «ابزارهای تولید محتوا»، «توجه به آموزش و مدیریت دانش در حوزه تولید محتوا»	منابع و تسهیلات مورد نیاز	
«توسعه زیرساخت‌های دیجیتال»، «تحلیل پیش‌بین رفتار و ترجیحات مشتریان با استفاده از کلان داده‌ها»، «به‌کارگیری چت‌بات‌های شخصی‌سازی شده برای پاسخ‌گویی و تعامل بلادرنگ»، «اتوماسیون تولید و بهینه‌سازی محتوای متنی، صوتی و تصویری با هوش مصنوعی»	ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی	شرایط زمینهای
«مباحث مالیاتی و معافیت‌های آن»، «مسائل حکمرانی، حقوقی و قانونی»، «سانسور و ممیزی وزارت ارشاد»، «سهیمه‌بندی‌ها و مجوزها»	قوانین و مجوزهای مورد نیاز	
«تأکید بر بومی‌سازی و ارتباط با فرهنگ جامعه»، «روحیه و سبک زندگی مخاطبان»، «ارتقای فرهنگ عمومی جامعه»، «تناسب بازاریابی با سلايق و فرهنگ‌های مختلف»، «سطح سواد مخاطبان»، «سنت‌ها و آداب و رسوم»	شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور	
«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	ساختار و تناسب محتوا	راهبردهای بازاریابی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
محتوا		واقعیت محصول و مخاطب؛ «اتخاذ استراتژی صحیح تولید محتوا؛ «تناسب محتوا و استراتژی‌های کسب‌وکار؛ «لزوم تهیه تقویم محتوایی»
	تنوع در استراتژی‌های مارکتینگ	«ترویج‌های قیمتی؛ «برگزاری کمپین‌ها، جشنواره‌ها یا ایونت‌های کتاب‌خوانی؛ «برگزاری وبینارها و جلسات پرسش‌وپاسخ؛ «حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی؛ «بهره‌گیری از باشگاه مشتریان؛ «تبلیغات ایمیل مارکتینگ و پوش نوتیفیکیشن؛ «روایت‌گری قوی؛ «شرکت در رویدادهای فرهنگی»
	همکاری با ذی نفعان و تأثیرگذاران	«شبکه سازی و بهره‌گیری از نظر افراد معتبر و متخصص؛ «همکاری با پلتفرم‌های فروش آنلاین؛ «توجه به ذی نفعان کسب و کار؛ «همکاری با اینفلوئنسرها و بلاگرها؛ «همکاری با رسانه‌های محلی و فرهنگی»
پیامدها	بهبود عملکرد و کیفیت ارائه خدمات	«صرفه‌جویی در هزینه؛ «بهبود عملکرد کسب و کار؛ «بهبود کیفیت ارائه خدمات»
	بهبود برندینگ	«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»
	بهبود کانال‌های توزیع و گسترش بازار	«کمک به رشد صنعت محصولات فرهنگی؛ «ایجاد بازارهای جدید»

براساس نتایج مذکور، الگوی پارادایمی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال

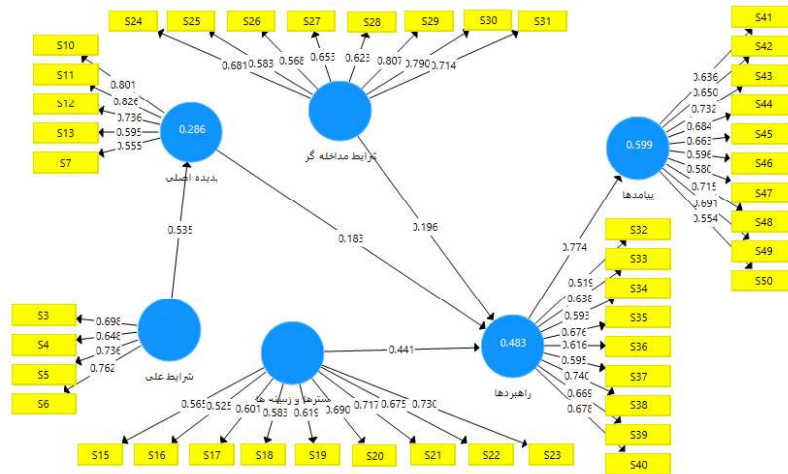
مدل‌های موفق جهانی در بازاریابی محتوای فرهنگی، همچون Amazon Books و Netflix، نمونه‌های برجسته‌ای از ادغام نظام‌مند فناوری‌های پیشرفته، تحلیل داده‌محور و راهبردهای خلاقانه برای جذب، حفظ و وفادارسازی مخاطب به شمار می‌آیند. این الگوها نه‌تنها به دلیل گستره وسیع کاربران، بلکه به سبب توانایی در ایجاد تجربه کاربری شخصی‌سازی شده و یکپارچه، مرجع مهمی برای مطالعه و بومی‌سازی محسوب می‌شوند.

Amazon Books بر پایه زیرساخت‌های کلان‌داده و الگوریتم‌های پیشرفته توصیه‌گر، الگوهای خرید، جستجو و تعامل کاربران را به‌صورت مستمر تحلیل کرده و پیشنهادهای متنی و بصری کاملاً شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد. این پلتفرم از بازاریابی محتوایی برای ایجاد ارتباط چندبعدی با مخاطب استفاده می‌کند؛ از جمله انتشار نقد و بررسی تخصصی، معرفی نویسندگان و آثار، تولید محتوای چندرسانه‌ای پیرامون کتاب‌ها، و بهره‌گیری از رویدادهای آنلاین کتاب‌محور. افزون‌بر این، Amazon Books با اتصال بستر فروش به شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تعاملی، چرخه بازاریابی و فروش را به‌صورت پیوسته و داده‌محور مدیریت می‌کند.

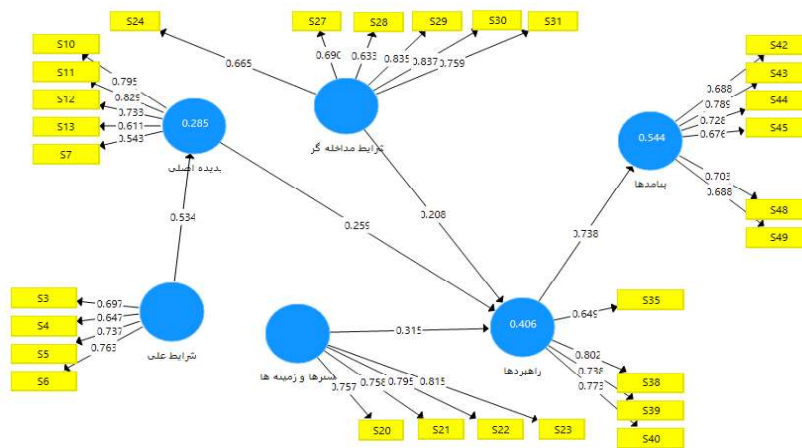
Netflix با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، رفتار تماشای کاربران را در مقیاس میلیونی تحلیل کرده و بر اساس آن، پیشنهادهای محتوایی دقیق و متناسب با الگوهای مصرف هر فرد ارائه می‌دهد. این پلتفرم نه تنها در توزیع محتوا، بلکه در تولید آثار اختصاصی (Original Content) نیز بر مبنای داده‌های تحلیلی سرمایه‌گذاری می‌کند. استفاده از روایت‌گری تعاملی، کمپین‌های چندسکویی، پیش‌نمایش‌های شخصی‌سازی‌شده، و آزمون مداوم قالب‌ها و پیام‌های بازاریابی، از جمله مؤلفه‌های کلیدی موفقیت Netflix است.

تحلیل این دو نمونه نشان می‌دهد که موفقیت پایدار در بازاریابی محتوای فرهنگی مستلزم سه رکن اساسی است: (۱) یکپارچه‌سازی هوشمند داده‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی مخاطب، (۲) بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای شخصی‌سازی محتوا، و (۳) تنوع و نوآوری در قالب‌ها و کانال‌های توزیع. این ویژگی‌ها امکان می‌دهند تجربه کاربر به‌طور مستمر بهبود یابد، تعامل بلندمدت شکل گیرد و مزیت رقابتی پایدار در بازار جهانی محتوای فرهنگی ایجاد شود.

پس از ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در **Error! Reference source not found.** برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در **Error! Reference source not found.** آمده است.



شکل ۲- اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی



شکل ۳- معناداری الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی

همان‌گونه که از نمودار فوق مشاهده می‌شود، گویه‌های شماره ۸ و ۹ از سازه پدیده اصلی، گویه‌های ۱ و ۲ از سازه شرایط علی و گویه‌های شماره ۱۴ الی ۱۹ از سازه بسترها و زمینه‌ها، گویه‌های ۲۵ و ۲۶ از سازه شرایط مداخله‌گر، گویه‌های ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۶ و ۳۷ از سازه

راهبردها و گویه‌های ۴۱، ۴۶، ۴۷ و ۵۰ از سازه پیامدها به دلیل ضعیف بودن مقدار بار عاملی از مدل حذف شده‌اند. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- بخش اندازه‌گیری الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
بسترها و زمینه‌ها	۰/۶۱۱	۰/۷۸۸	۰/۸۶۳
راهبردها	۰/۵۵۲	۰/۷۲۷	۰/۸۳۰
شرایط علی	۰/۵۰۷	۰/۶۸۰	۰/۸۰۴
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۴۹	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸
پدیده اصلی	۰/۵۰۵	۰/۷۴۴	۰/۸۳۳
پیامدها	۰/۵۰۸	۰/۸۰۷	۰/۸۶۱

با توجه به **Error! Reference source not found.** مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- آزمون روابط سازه‌های الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات

فرهنگی

مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
بسترها و زمینه‌ها --> راهبردها	۰/۳۱۵	۵/۵۶۰	تأیید فرضیه
راهبردها --> پیامدها	۰/۷۳۸	۱۳/۲۱۴	تأیید فرضیه
شرایط علی --> پدیده اصلی	۰/۵۳۴	۱۳/۱۵۵	تأیید فرضیه
شرایط مداخله‌گر --> راهبردها	۰/۲۰۸	۳/۷۴۱	تأیید فرضیه
پدیده اصلی --> راهبردها	۰/۲۵۹	۴/۶۶۴	تأیید فرضیه

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از $۱/۹۶$ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. برای نمونه ضریب مسیر بسترها و زمینه‌ها بر راهبردها $۰/۳۱۵$ ، آماره t $۵/۵۶۰$ (بزرگتر از $۱/۹۶$)، مقدار معناداری $۰/۰۰۰$ (کوچکتر از خطای $۰/۵$) و اندازه اثر $۰/۶۱$ (بزرگتر از $۰/۳۵$) برآورد شد. بنابراین بسترها و زمینه‌ها بر راهبردها تاثیر مثبت، معنادار و قوی دارد. براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی $۰/۱۵$ و در برخی موارد حتی بیش از $۰/۳۵$ یعنی قوی بدست آمد.

از شاخص ضریب تعیین (R^2) ^۱ و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) ^۲ برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار $۰/۱۹$ ، $۰/۳۳$ و $۰/۶۷$ به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است. از شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) ^۳ نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. این شاخص بوسیله استون و گیزر^۴ معرفی شد و با روش بلایند فولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌نماید. در اینجا نیز سه مقدار $۰/۰۲$ (ضعیف)، $۰/۱۵$ (متوسط) و $۰/۳۵$ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (هیر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- قدرت پیش‌بینی الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی

سازه‌های اصلی	R2	R2 تعدیل شده	Q2	q2
پدیده اصلی	۰/۴۰۶	۰/۳۹۳	۰/۱۳۸	۰/۱۶۰
راهبردها	۰/۲۸۵	۰/۲۷۲	۰/۲۱۵	۰/۲۷۴
پیامدها	۰/۵۴۴	۰/۵۳۱	۰/۲۶۵	۰/۳۶۱

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

³ Predictive relevance

⁴ Stone & Geisser

⁵ Hair

براساس نتایج جدول مذکور ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین پدیده اصلی ۰/۴۰۶ برآورد شد. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۴۱٪ از تغییرات پدیده اصلی را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین (q^2) در همه موارد از ۰/۳۵ بزرگتر است بنابراین قوی برآورد شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال برای محصولات فرهنگی در حوزه کتاب‌های ایرانی مستلزم توجه هم‌زمان به مجموعه‌ای از عوامل کلیدی است که در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند. در شرایط علی، عواملی نظیر تسهیل تعامل و سفر مشتری، بهینه‌سازی رتبه در موتورهای جستجو (SEO)، نیازسنجی و شناخت دقیق مخاطبان، و شناخت و بخش‌بندی بازار به‌عنوان محرک‌های اصلی به‌کارگیری بازاریابی محتوایی شناسایی شدند. این یافته‌ها ضمن همخوانی با نتایج پژوهش‌هایی چون زارعی و محمدخانی (۱۴۰۳)، با ارائه تحلیل مکانیزمی نشان می‌دهد که چگونه این عوامل در بستر خاص بازار کتاب ایران با محدودیت‌های فرهنگی، زیرساختی و رقابتی تعامل پیدا می‌کنند؛ امری که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است.

در شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، مؤلفه‌هایی مانند فرآیندها و ساختار سازمانی منعطف، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات پیشرفته، بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی و شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور برجسته شدند. نوآوری این بخش در ترکیب یافته‌های داخلی با مفاهیم روزآمد جهانی نظیر پلتفرم‌های نوظهور (TikTok، Clubhouse) و اتوماسیون بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی است؛ موضوعی که تاکنون در چارچوب‌های بومی محصولات فرهنگی، به‌ویژه کتاب، مورد واکاوی علمی قرار نگرفته است.

در حوزه راهبردها، سه محور ساختار و تناسب محتوا، تنوع در استراتژی‌های بازاریابی و همکاری با ذی‌نفعان و افراد تأثیرگذار به‌عنوان عوامل حیاتی موفقیت شناسایی شدند. نوآوری این بخش در اتصال هم‌زمان راهبردهای بازاریابی محتوایی کلاسیک با ابزارهای نوین تحلیل داده و شخصی‌سازی محتوا است که امکان ایجاد پروفایل تعاملی برای هر مخاطب را فراهم

می‌کند؛ رویکردی که حتی در مطالعات بین‌المللی مشابه (مانند مارتا و همکاران، ۲۰۲۴) با این عمق و پیوند فرهنگی ارائه نشده است.

در پیامدها، بهبود عملکرد و کیفیت خدمات، تقویت برند و افزایش ارزش ادراکی آن، و افزایش تعامل و نرخ تبدیل مخاطب به‌عنوان خروجی‌های مستقیم مدل شناسایی شد. نکته متمایز این بخش در نشان دادن پیوند این پیامدها با اهداف کلان فرهنگی و اجتماعی است، به نحوی که بازاریابی محتوای دیجیتال نه تنها به توسعه اقتصادی محصولات فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به حفظ هویت ملی، گسترش سواد فرهنگی و افزایش مصرف آگاهانه آثار فرهنگی منجر شود.

در جمع‌بندی، این تحقیق با ترکیب سه چارچوب نظری کلیدی — نظریه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، مدل پذیرش فناوری (TAM) و مدل STP — و انطباق آن‌ها با داده‌های بومی استخراج‌شده از خبرگان و مصرف‌کنندگان واقعی، مدلی را ارائه می‌کند که از نظر جامعیت، انطباق فرهنگی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، در ادبیات موجود کم‌سابقه است. این الگو نه تنها شکاف میان رویکردهای نظری و کاربردی را پر می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب مرجع بومی و نوآورانه برای سایر حوزه‌های محصولات فرهنگی در ایران و کشورهای با شرایط مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

مدل ارائه‌شده بر مبنای تلفیق دو چارچوب نظری بنیادین تدوین شده است. نخست، مبانی نظری مرتبط با محصولات فرهنگی که بر ویژگی‌هایی همچون ماهیت نمادین و هویتی، نقش در بازتولید و تقویت سرمایه فرهنگی، ماهیت تجربه‌محور مصرف، و وابستگی به بسترهای اجتماعی و فرهنگی تأکید دارد. دوم، مبانی نظری بازاریابی محتوای دیجیتال که بر اصولی نظیر تولید محتوای ارزش‌محور و معنادار، به‌کارگیری روایت‌گری به‌عنوان ابزار ارتباطی، بهینه‌سازی و انتشار محتوا در بسترهای دیجیتال، و ایجاد و حفظ تعامل پایدار با مخاطب استوار است.

پیوند مفهومی این دو حوزه در مدل مفهومی بدین‌گونه برقرار شده است که شرایط علی و زمینه‌ای، بازتاب‌دهنده الزامات و اقتضائات ویژه بازار محصولات فرهنگی ایران است؛ برای مثال، «شرایط فرهنگی و اجتماعی»، «قوانین و مجوزها»، «قالب ارائه محتوا» و «فراپندها و مکانیزم ارزیابی عملکرد» به‌طور مستقیم از ادبیات نظری محصولات فرهنگی استخراج شده‌اند. در مقابل، راهبردها و ابزارهای مدل، متکی بر چارچوب‌های نظری بازاریابی محتوای دیجیتال طراحی گردیده‌اند؛ از جمله «ساختار و تناسب محتوا»، «تنوع در استراتژی‌های بازاریابی»،

«همکاری با ذی‌نفعان و تأثیرگذاران»، و «بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و پلتفرم‌های نوظهور».

در بخش پیامدها نیز، هم‌راستایی اهداف کلان محصولات فرهنگی (مانند ارتقای برندینگ، بهبود کیفیت خدمات و توسعه بازار آثار فرهنگی) با شاخص‌های موفقیت در بازاریابی محتوای دیجیتال (مانند افزایش تعامل، بهبود نرخ تبدیل و گسترش کانال‌های توزیع) مورد توجه قرار گرفته است. این هم‌افزایی مفهومی موجب شده تا مدل پیشنهادی نه صرفاً مجموعه‌ای از عوامل پراکنده، بلکه چارچوبی یکپارچه و منسجم باشد که ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات فرهنگی را با ظرفیت‌های اثبات‌شده بازاریابی محتوای دیجیتال در یک نظام مفهومی جامع و کارآمد ادغام می‌کند.

در ادامه پیشنهادهای 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.
- ✓ تدوین سیاست‌های تشویقی برای تنوع‌بخشی به محتوا: ایجاد مشوق‌های مالیاتی یا حمایتی برای کسب‌وکارها و پلتفرم‌هایی که در تولید محتوای دیجیتال، بازنمایی مناسبی از فرهنگ، زبان و آداب مناطق مختلف کشور ارائه می‌دهند.
- ✓ 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 (کسب و کارها و پلتفرمها)

- ✓ تقویت زیرساخت‌های امنیتی و اعتماد دیجیتال: استقرار سامانه‌های رمزنگاری پیشرفته، استفاده از پروتکل‌های پرداخت امن (SSL، 3D Secure) و پیاده‌سازی مکانیزم‌های پایش لحظه‌ای امنیت اطلاعات به منظور جلب اعتماد و افزایش وفاداری مشتریان.
- ✓ راهبرد حضور هدفمند در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب: 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.
- ✓ همکاری استراتژیک با اینفلوئنسرها و چهره‌های شاخص حوزه فرهنگ: انعقاد قراردادهای شفاف و بلندمدت با افراد اثرگذار برای تقویت برند، افزایش نرخ تبدیل و ایجاد اعتماد اجتماعی، همراه با سنجش بازدهی این همکاری‌ها بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs).
- ✓ 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.
- ✓ پایش مستمر بازار و رقبا: اجرای مطالعات دوره‌ای بازار برای سنجش اندازه بازار، شناسایی روندهای نوظهور، تحلیل ساختار رقابتی و استخراج فرصت‌های توسعه.
- ✓ 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.

- ✓ تحلیل اثربخشی همکاری با اینفلوئنسرها در حوزه محصولات فرهنگی: انجام پژوهش‌های کمی و کیفی برای سنجش بازدهی مالی و غیرمالی همکاری با چهره‌های اثرگذار، به‌ویژه در حوزه کتاب و فرهنگ.
- ✓ 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.
- ✓ بررسی تطبیقی الگوهای موفق بین‌المللی: تحلیل و بومی‌سازی مدل‌های موفق جهانی در بازاریابی محتوای دیجیتال (مانند Amazon Books و Netflix) برای انطباق با زیست‌بوم فرهنگی و زیرساختی ایران.
- ✓ 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

- انتظاری، علی؛ درخشان، فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۳(۸۵)، ۳۴-۱. <https://doi.org/10.22108/jas.2021.128784.2111>
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۴۰۱). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- آفاسی، سعید؛ مختاری کرچگانی، مسعود؛ دلوی، محمدرضا. (۱۴۰۲). مدل‌سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تأکید بر مدیریت ریسک در شهرداری بازاریابی خدمات عمومی، شماره ۳، دوره ۱، صفحه: ۱۵۴ - ۱۳۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/jpsm/Article/783763>
- بازاری، محمدعلی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات. *جستارهایی در مدیریت*، ۲(۲)، ۱۱۹-۱۳۸. <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.418382.1024>
- جعفرزاده، مجتبی؛ آشنا، حسام‌الدین. (۱۴۰۲). تبیین چشم‌انداز پذیرش کنواسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری از منظر امنیت فرهنگی برای جمهوری اسلامی. *مطالعات راهبردی*، ۲۶(۳)، ۸۹-۶۷. <https://doi.org/10.22034/srq.2023.399677.4062>
- خدایی‌سرخانلو، جابر؛ قره‌بیگللو، حسین؛ ایران‌زاده، سلیمان؛ شاهین‌پور، علی. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت گردشگری سلامت مطالعه موردی شهر تهران. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۴(۱)، ۵۶-۳۹. <https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>

دهقانی، نوید. (۱۴۰۲). بررسی تاثیرات نقض قوانین بین‌المللی کپی‌رایت محصولات فرهنگی و هنری در ادامه فعالیت‌های تهیه‌کنندگان بخش خصوصی. مطالعات میان رشته‌ای هنر و علوم انسانی، ۱۴(۲)، ۹۱-۱۱۴. <https://civilica.com/doc/1938711>

رحمتی، مریم؛ مقربی، نازلا. (۱۴۰۰). نقش فرهنگ در بازاریابی دیجیتال، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران. ص ۹-۱۰. <https://civilica.com/doc/1227057>

زارعی، قاسم و محمدخانی، رحیم. (۱۴۰۳). مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. دوره ۱۲، شماره ۴۷، صفحه ۱۵۱-۱۱۱.

<https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365>

سفیدگری، شیدا؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ انصاری، منوچهر؛ حسینی، سیدروح‌الله. (۱۴۰۰). سیاست‌گذاری فرهنگی در تجاری‌سازی و رقابت‌پذیری جهانی محصولات فرهنگی دولت‌ها. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۱ (۴۱)، ۲۶۸-۲۳۹. <https://doi.org/10.22034/irr.2021.304621.2044>

شریفی، وحید؛ هاشم‌زاده‌خوراسگانی، غلامرضا؛ درخشان، سید علیرضا؛ شاه‌منصوری، اشرف؛ علیرضایی، ابوتراب. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد و عوامل مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی. مدیریت توسعه و تحول، ۱۷(۵۵)، ۸۹-۷۳.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949532>

صادقی، فرزاد؛ شادابی‌نژاد، رضا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی موفقیت در بازاریابی دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ایران. دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، صص ۲۰-۱. <https://civilica.com/doc/2026370>

صفریان، شیوا؛ نسیمی، محمدعلی؛ رحمتی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۳)، ۷۴-۵۵. <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>

فیضی، کامران؛ مهرانی، هرمز؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ ساده، احسان. (۱۴۰۳). طراحی مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال با رویکرد گرند تئوری. مطالعات مدیریت و کسب‌وکار هوشمند، ۱۲ (۴۸)، ۱۹۵-۱۵۷. <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77052.2415>

قیومی، عباس؛ رضایی، علی‌اکبر؛ قیومی، عباس‌علی؛ صالحی‌امیری، سیدرضا؛ سلطامی‌فر، محمد. (۱۴۰۱). تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۳ (۵۹)، ۲۴۷-۲۱۹.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2021.303199.3435>

محمودی، سیدنورالدین. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت اطلاعات و بازی‌نمایی سبز بر اعتماد مصرف‌کننده محصولات فرهنگی. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۱(۴۳)، ۲۱۶-۱۸۷.

<https://doi.org/10.22054/IMS.2023.68453.2182>

Afifa, N., Izogo, E. E., & Mpinganjira, 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>

Aghasi, S., Mokhtari Karchegani, M., & Delvi, M. R. (2023). Social Marketing Modeling of Cultural Products with an Emphasis on Risk Management in the Municipality. *Journal of Public Service Marketing*, 1(3), 132-154. [In Persian]

<https://sanad.iau.ir/Jcurnal/jpsm/Article/783763>

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>

Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). *Partial Least Squares*. Tehran: Negah-e Danesh. [In Persian]

Bacchini, F., Iannaccone, R., & Valentino, P. A. (2024). Topics from Cultural Goods to Cultural Heritage and Its Implications Regarding Theoretical Reflection and Region-Specific Italian Policies. In *Cultural Heritage in Japan and Italy: Perspectives for Tourism and Community Development*, 18 (3), 65-79. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-97-1499-5_5

Baskara, I. M. B., Damayanti, T., & Rucika, N. G. D. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram in Increasing Brand Engagement. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(1), 866-880. <http://dx.doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>

Bazarri, M. A., & Zabihi, M. R. (2023). The Impact of Digital Content Marketing on Electronic Word-of-Mouth Marketing Considering Influences. *Essays in Management*, 2(2), 119-138. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.418382.1024>

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>

Bille, T. (2024). The values of cultural goods and cultural capital externalities: state of the art and future research prospects. *Journal of Cultural Economics*, 48(3), 347-365. <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-024-09503-3>

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>

Carrozzo, S., Lodigiani, E., & Venturini, A. (2025). Does Migrants' Consumption of Cultural Goods Impact their Economic Integration? Disclosing the Culture-to-Market Pathway.

- Disclosing the Culture-to-Market Pathway*, 19(4), 486-501.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5194302>
- 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>
- Dehghani, N. (2023). Investigating the Effects of Violating International Copyright Laws of Cultural and Artistic Products on the Continuation of Activities of Private Sector Producers. *Interdisciplinary Studies in Arts and Humanities*, 2(14), 91-114. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1938711>
- Entezari, A., & Derakhshan, F. (2022). Policy Analysis in the Cultural Economy. *Journal of Applied Sociology*, 33(85), 1-34. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/jas.2021.128784.2111>
- Feizi, K., Mehrani, H., Vazifehdoust, H., & Sadeh, E. (2024). Designing a Conceptual Model of Digital Content Marketing with a Grounded Theory Approach. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 12(48), 157-195. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77052.2415>
- Ghayoumi, A., Rezaei, A. A., Ghayoumi, A. A., Salehi Amiri, S. R., & Soltanifar, M. (2022). Advertising Cultural Products and Presenting a Suitable Advertising Model in Iran's Media Space. *Journal of Communication and Culture Studies*, 23(59), 219-247. [In Persian] <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.303199.3435>
- 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>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gregurec, I., Mandić, M., & Bakić, J. (2024). The Role Of Educational Content Marketing- Case Study Analysis Of Ict Companies. *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 33 No. 1. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/1.6>
- Grincheva, N. (2024). *Digital Cultural Diplomacy: from content providers to opinion makers*. Oxford: Oxford University Press. (pp.194-211).
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192859198.013.11>
- 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>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.

- 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>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jafarzadeh, M., & Ashna, H. (2023). Explaining the Prospect of Iran's Accession to the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works from the Perspective of Cultural Security. *Strategic Studies Quarterly*, 26(3), 67-89. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/srq.2023.399677.4062>
- Khodaei Sorkhanlu, J., Gharehbiglo, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Presenting a Content Marketing Model with the Approach of Strengthening Health Tourism (Case Study: Tehran). *Geographical Planning of Space*, 14(1), 39-56. [In Persian] <https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>
- Mahmoudi, S. N. (2023). The Effect of Information Quality and Green Gamification on Consumer Trust in Cultural Products. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 11(43), 187-216. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/IJMS.2023.68453.2182>
- 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>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mogaji, E., Viglia, G., Srivastava, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). Is it the end of the technology acceptance model in the era of generative artificial intelligence?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3324-3339.
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmati, M., & Mogharebi, N. (2021). The Role of Culture in Digital Marketing. *Proceedings of the First International Conference on Industrial Marketing Management*, Tehran, pp. 1-9. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1227057>
- Ratri, I. N., Zakiyah, N. F., Ratri, A. A., & Alfiyah, 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
- Sadeghi, F., & Shadabinejad, R. (2024). Investigating the Impact of Digital Content Marketing and Digital Marketing Capabilities on Customer Loyalty with the Mediating Role of Digital Marketing Success in Iranian Online Retail Stores. *Proceedings of the 10th*

- International Conference on Management Sciences and Accounting*, Tehran, pp. 1-20. [In Persian] <https://civilica.com/doc/2026370>
- Safarian, S., Nasimi, M. A., & Rahmati, M. (2023). Presenting a Paradigmatic Model of Content Marketing for E-businesses. *Journal of Entrepreneurship Education and Management*, 2(3), 55-74. [In Persian] <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292.
- Sefidgari, S., Pourezzat, A. A., Ansari, M., & Hosseini, S. R. (2021). Cultural Policy-making in the Commercialization and Global Competitiveness of Governments' Cultural Products. *International Relations Researches*, 11(41), 239-268. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/irr.2021.304621.2044>
- Sharifi, V., Hashemzadeh Khorasgani, G., Derakhshan, S. A., Shahmansouri, A., & Alirezaei, A. (2023). Identifying and Ranking the Dimensions and Factors of the Business Model of Multi-faceted Platforms for Producing Cultural Products with a Social Production Approach. *Journal of Development and Evolution Management*, 17(55), 73-89. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949532>
- 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>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Zarei, G., & Mohammadkhani, R. (2024). A Model for Enhancing Digital Marketing Capability with an Emphasis on Indicators of Using Digital Marketing in Industrial Companies. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 12(47), 111-151. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365>
- 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>