

تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران

● ایرج قره‌داغی^۱، علی اکبر رضایی^۲، عباسعلی قیومی^۳، سید رضا صالحی امیری^۴، محمد سلطانی‌فر^۵

چکیده

پژوهش پیش‌رو در صدد ارائه مدل مناسب برای تبلیغات محصولات فرهنگی است. در این پژوهش تلاش شده فرایند تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای کشور (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات) و تغییر و تحولات آن از زوایای مختلف بررسی و موشکافی شود و متناسب با ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها، عوامل مؤثر و ویژگی‌های آن، مدل بومی مناسب و جامع و یکپارچه‌ای برای تبلیغات محصولات فرهنگی ارائه شود. رویکرد مورد استفاده در پژوهش پیش‌رو روش کمی و کیفی (آمیخته) است. جامعه آماری پژوهش خبرگان دانشگاهی و متخصصان علمی و اجرایی فعال در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی و فضای رسانه‌ای را شامل می‌شود که بر اساس دیدگاه‌های ۱۸ نفر از خبرگان و ۳۸۵ فعال تبلیغاتی با رویکرد سیستمی استراوس و کوربین، طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی، ۵۰ مفهوم و ۱۲ مقوله استخراج شد. از این میان، تبلیغات محصولات فرهنگی به عنوان مقوله مرکزی و ۱۱ مورد دیگر اجزای نظریه داده‌بنیاد پژوهش را تشکیل دادند. یافته‌ها نشان داد از چهار مقوله اصلی شرایط علمی، محوری، راهبردی و پیامدها به ترتیب سیاست‌های دولتی مبتنی بر حمایت از تولیدات فرهنگی و تغییر نگرش به محصول یا کالا بودن آن‌ها، داشتن برنامه تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، آموزش‌های نهادی در دو سطح تولیدکنندگان و نهاد خانواده و تأکید بر حفظ هویت و ارزش‌های اصیل جامعه بالاترین سطح تأکیدات را دارند. لذا، در چارچوب ادبیات نظری پژوهش، دیدگاه خبرگان و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، مدل پیشنهادی برای تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران طراحی و تدوین شد.

واژگان کلیدی

تبلیغات، محصولات فرهنگی، فضای رسانه‌ای ایران، مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی، نظریه پردازی داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. irajgharedaghi@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sun19717@yahoo.com (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه مدیریت و سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران. A_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.salehiamiri@gmail.com

۵. دانشیار گروه مدیریت علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. msoltanifar@yahoo.com

مقدمه

تولید و عرضه کالاهای فرهنگی در جهان امروز سهم بسزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار ذخیره ارزی از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی به دست می‌آورند. تولید و عرضه محصولات فرهنگی در ایران به‌عنوان کسب‌وکار حرفه‌ای مورد توجه واقع نشده؛ درحالی‌که بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کره جنوبی، ژاپن، چین و حتی ترکیه در همسایگی ما توانسته‌اند سرمایه‌های زیادی را از طریق تولید محصولات فرهنگی، مانند سریال‌های نمایشی مختلف، به بازار فرهنگی خود تزریق کنند. با این حال، تولید محصولات فرهنگی و فروش آن‌ها همواره یکی از دغدغه‌های اصلی کشورهای دارای پیشینه صنعت فرهنگی به شمار می‌رود (پیمان و معرف‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۸).

محصولات فرهنگی مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به‌جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها و نمادها و شیوه زندگی‌اند و در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصولات فرهنگی صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نیستند؛ بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش روزافزونی یافته‌اند؛ بلکه در حوزه‌های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیت (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تأثیرگذار شده‌اند (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴: ۳۷). از طرفی، تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان در بازارهای جدید است. تبلیغات که هدف آن اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده است، باید با مطالعه دقیق در زمینه الگوها و مدل‌های مناسب تبلیغی در رسانه‌ها صورت گیرد تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند. تحقق این امر نیازمند تدوین برنامه تبلیغاتی (کمپین) بر اساس روش‌های کاملاً مؤثر مبتنی بر مدل‌های علمی است (رضویان و زارع، ۱۳۹۷: ۲۴). اگرچه این نوع بازاریابی، در مقایسه با روش‌های سنتی تبلیغات رسانه‌ای، هزینه بیشتری دارد و افراد کمتری را مخاطب قرار می‌دهد؛ اما افزایش درک و آگاهی مشتریان از برند، محصول، خدمات یا شرکت با این روش که دربرگیرنده برخورد فردبه‌فرد است، بیشتر و مؤثرتر صورت می‌گیرد (صحفی و قره‌داغی، ۱۳۹۳: ۵۵).

ایران یکی از کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن باستانی است و قدمت صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی در کشور در مواردی به بیش از دو هزار سال می‌رسد. تنوع آثار، صنایع و تولیدات فرهنگی در ایران و نیز خدمات فرهنگی آن را در رده کشورهای دارای

نام‌نشان شناخته‌شده در عرصه فرهنگ در جهان قرار داده است. علی‌رغم غنای صنایع فرهنگی و هنری ایران، شاهد افول اقتصادی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در کشور هستیم. حضور انبوه کالاها و مصنوعات فرهنگی کشورهای بیگانه در بازار ایران و سبقت آن‌ها در ورود به سید خرید خانوارهای ایرانی شاهدهی بر این مدعاست که عرصه را بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی تنگ کرده است (مرزبان، ۱۳۹۵: ۴۱۴). موضوع اقتصاد فرهنگ در سیاست‌گذاری و قوانین مرتبط با امور فرهنگی اسناد بالادستی کشور نقش ویژه‌ای پیدا کرده است. در ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه آمده است: «رونق اقتصاد فرهنگ افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی را به دنبال دارد.» (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳: ۶۲)

آمار رسمی فروش و مبادلات فرهنگی نشان می‌دهد سهم ایران از سید 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. گزارش‌های آماری نشان‌دهنده کاهش استقبال از برخی محصولات فرهنگی، از جمله کاهش بیش از ۲۹ درصدی شمارگان مطبوعات منتشرشده در تهران و بیش از ۲۴ درصدی آن در شهرستان‌ها، است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷: ۷۲۷-۷۲۶).

در خصوص علل کاهش سهم سید مصرف محصولات فرهنگی پژوهشی صورت نگرفته است. مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران نشان از ناچیزبودن این سهم دارد. بر اساس مطالعه‌ای که در پژوهش پیش رو صورت گرفته، با وجود اینکه طی سال‌های موردبررسی به‌طور میانگین $\frac{2}{3}$ درصد تبلیغات ۱۰۰ برند برتر از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی را مؤسسات تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی تشکیل می‌دهند، اما آن‌ها هیچ سهمی در میان ۱۰۰ برند برتر فروش منتخب سازمان مدیریت صنعتی در همان بازه زمانی تبلیغات ندارند (جداول ۲ و ۳). در نتیجه، ضعف‌های تبلیغاتی در بهره‌برداری از علوم و فنون جدید در شیوه معرفی محصولات، کالاها و خدمات فرهنگی را می‌توان یکی از علل قابل‌اتکا در رکود و کاهش فروش محصولات فرهنگی در سال‌های اخیر دانست. پژوهش پیش رو در پی پاسخ به این سؤال است:

عوامل مؤثر در طراحی مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی کدام‌اند؟ این مدل باید دارای چه ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها باشد؟ چه مدلی برای تبلیغات محصولات فرهنگی مناسب است؟

پیشینه پژوهش

تقدیمی، مشکی اصفهانی، صالحی امیری و نوابخش (۱۳۹۸) به بررسی طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلوی نقاشی) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشئت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

حقیقی کفاش، اسماعیلی، محمدیان و تقوا (۱۳۹۶) پژوهشی با موضوع دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی با توجه به تأثیر فعالیت‌های فرهنگی در تولید ناخالص ملی، رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و گسترش مبادلات بین‌المللی ارائه دادند. نتایج نشان داد، با توجه به غنا و ثروت عظیم کشور از حیث محصولات فرهنگی، باید به آن‌ها با نگاهی متفاوت نگریسته شود و با شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای این نوع از محصولات در جهت نظام‌مند کردن ساختار عرضه و بهبود اقتصاد فرهنگ کشور اقدام شود.

اسماعیلی (۱۳۹۶) پژوهشی با موضوع طراحی مدل راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی ارائه داد. این پژوهش بر اساس تجارب و دانش عملی فعالان در بازار داخلی صورت گرفته است. نتایج و خروجی‌های این پژوهش روشن کرد ارائه مدل راهبردی برای بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی باید با توجه به الزامات و عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در چهار بُعد «عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز»، «عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا»، «عوامل مؤثر در تأمین تقاضا» و «عوامل مؤثر در تکرار تقاضا» صورت گیرد.

لطفیان (۱۳۹۵)، در پژوهشی با موضوع بررسی تأثیر تبلیغات بر محصولات فرهنگی در جامعه ایرانی-اسلامی، نشان داد تبلیغات محصولات فرهنگی زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی است و باید نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت در فعالیت‌های فرهنگی (نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینما) باشد.

سهرابی رنای، رشیدیپور و اعتباریان (۱۳۹۵)، در پژوهشی با موضوع شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌بنیاد و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، نشان دادند که عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بُعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای هستند.

نجف بیگی و حسین‌زادگان (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی ارائه دادند. نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی دولتی،

شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی رابطه معنی‌دار و هم‌بستگی مثبت وجود دارد که بیشترین آن بین مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی است.

علیزاده (۱۳۸۸) پژوهشی با موضوع بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج ارائه داد. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات فرهنگی در خانوارهای شهری بررسی شد. نتایج نشان داد که بین تبلیغات و بازاریابی محصولات فرهنگی و بین کیفیت محصولات فرهنگی و بازاریابی مربوط به محصولات فرهنگی رابطه وجود دارد. محصولات فرهنگی در جامعه در ترویج ارزش‌های اخلاقی نقش مستقیم دارند. قوانین تجاری در هر کشور در فعالیت‌های داخلی و برون‌مرزی نقش دارد. نوع محصولات فرهنگی مورد استفاده می‌تواند نمایانگر باورهای سیاسی و اجتماعی افراد باشد.

بلمان، مورفی، آریس‌مندز و وارن^۱ (۲۰۱۹) نیز به بررسی اینکه نحوه ترویج تلویزیون می‌تواند به تبلیغات تلویزیونی کمک کند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد حمایت مالی باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود و با آگاهی تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود.

اولاویوی^۲ (۲۰۱۸) به بررسی طراحی یک مدل تبلیغاتی در زمینه فرهنگی جنوب غربی نیجریه پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد طراحی تبلیغاتی در زمینه فرهنگی در جنوب غربی نیجریه حیاتی است.

سوی، هئو و لی^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی با موضوع تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر محصولات فرهنگی با تمرکز بر چین، ژاپن و کره جنوبی ارائه دادند. نتایج این پژوهش نشان داد هم‌بستگی فرهنگی حجم تجارت با کشورهای دیگر را افزایش می‌دهد. بر اساس هم‌بستگی فرهنگی، تفاوت‌های ارزش فرهنگی فردی بین کشورها نتایج متفاوتی را برای هر کشور و تجارت آن‌ها نشان می‌دهد.

شارما و کاور^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با موضوع مدل‌سازی عناصر و اثرهای محتوای جهانی تبلیغات و ارائه چارچوب بین فرهنگی، دریافتند با پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات زیادی در شیوه تبلیغ محصولات از سوی بازاریابان در سراسر جهان رقم خورده است. نتایج تجزیه و تحلیل محتوا نشان داد همه آن‌ها از یک راهبرد تبلیغاتی استاندارد در سطح جهانی استفاده می‌کنند و می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات باید در کل فرهنگ‌های مختلف کاملاً مشابه باشد.

1. Bellman, Murphy, Arisendez & Varan
2. Olawuyi
3. Cui, Heo & Li
4. Sharma & Kaur

مبانی نظری پژوهش

تولید انبوه محصولات و کالاهای مختلف را می‌توان با تحولات عصر رنسانس و پس از آن، انقلاب صنعتی و عصر روشنگری پیوند داد. تبلیغات تجاری و آگهی‌های رقابتی نیز با اختراع چاپ و سایر نوآوری‌های علمی در همین دوران به تدریج رونق ویژه‌ای یافت. وقوع انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ و دستیابی به شیوه‌های جدید تولید و عرضه انبوه محصولات بازار عرضه و تقاضا را چنان مسحور کرد که شیوه‌های سنتی فروش کالاها دگرگون شد. تغییرات در عرصه فناوری تولید توانست به‌نحو قدرتمندی تعادل موجود در روابط عرضه و تقاضا را مستقیماً تحت‌الشعاع قرار دهد (ایلخانی، ۱۳۹۱: ۵۹۹).

گسترش تولیدات انبوه و تأثیرات آن بر بازار عرضه و تقاضا علت ارائه نظریات فراوانی در حوزه اقتصاد، مدیریت و فرهنگ شد که در ادبیات نظری این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است:

نظریات اقتصادی: تحولات شگرف تولید اقتصادی - که با نظریات آدام اسمیت^۱، بنیان‌گذار اقتصاد کلاسیک، شروع شد - موجب پدید آمدن علم اقتصاد شد تا بتواند به نیازهای جدید جامعه که حاصل رشد فناوریانه در صنایع و علوم مهندسی بود، پاسخ لازم را بدهد. شتاب این دگرگونی تولیدی پیش از آنکه ناشی از دست‌های نامرئی بازار باشد، حاصل مباحثی چون سود، عرضه نیروی کار و سطح فنی تولید کالا و خدمات بود (کاتوزیان، ۱۳۹۴: ۲۰۴).

عرصه فرهنگ نیز از تحولات ناشی از انقلاب صنعتی بی‌نصیب نماند. با رشد شیوه‌های جدید، تولیدات فرهنگی که پیش‌تر به شیوه دستی و سنتی به جامعه عرضه می‌شد، به پذیرش روش‌های نوین تولیدی روی آورد و در نهایت، به سمت تولید صنعتی و انبوه‌سازی محصولات سوق داده شد. در نتیجه ساده‌سازی تولید و انبوه‌سازی محصولات فرهنگی که پیش از آن در میان طبقات متمول و بالادست جامعه رواج داشت، بر شعاع تقاضا و مصرف آن افزوده شد و به گروه‌های فرودست جامعه نیز عرضه شد. با تولید مازاد و انباشت کالاها و محصولات بر مبنای بهره‌مندی از خلق ابزارهای نوین تولیدی، سرانجام، اشباع بازار و کاهش تقاضا که مشکلی همه‌گیر بود، این بار گریبان محصولات فرهنگی تبدیل شده به صنایع فرهنگی را هم گرفت. از این‌رو، چند راه بیشتر فراروی کارخانه‌ها و تولیدکنندگان وجود نداشت: نخست، تعطیلی کارخانه‌ها تا ایجاد تقاضای جدید؛ دوم، ذخیره محصولات مازاد در انبارها؛ و سوم، گشودن بازارهای جدید (کاریک^۲، ۱۳۹۲: ۱۴۸).

نظریات مدیریتی و مدیریت بازاریابی: مکتب تیلوریسم تلاش می‌کرد با

1. Adam Smith
2. Corrick

مدیریت علمی شیوه‌های تولید را بهینه‌سازی کند و هزینه‌های آن را به روش ترسیم نمودارهای کارسنجی کاهش دهد. هم‌زمان، افرادی به دنبال بازاریابی برای فروش محصولاتی بودند که به سبک مدیریت کلاسیک تولید و عرضه می‌شدند (تیلور^۱، ۱۳۷۲: ۹۵). بدین‌سان، در نتیجه اعمال مفاهیم مدیریت در امر توزیع و فروش مفهوم بازاریابی تکامل یافت و شاخه جدیدی در علوم انسانی که از حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، علوم ارتباطات و روان‌شناسی رفتار کمک می‌گرفت با عنوان مدیریت بازاریابی شکل گرفت (دراکر^۲، ۱۳۸۵: ۱۰). فیلیپ کاتلر^۳ (۱۳۹۶)، پدر بازاریابی مدرن، از جمله کسانی است که نظریات وی تحول بزرگی را در عرصه مدیریت بازاریابی و تبلیغات رقم زد. کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت مدیران معرفی کرد. از نظر او، مدیران باید، با شناخت نیازهای مشتریان، برای آنان ارزش افزوده بیافرینند و رضایت آنان را به دست آورند تا بتوانند با فروش محصولشان برای سازمان خود سود کسب کنند. وی مفهوم نیاز مشتری و ارزش‌آفرینی برای مشتری را، به‌عنوان مهم‌ترین وظایف مدیران بازاریابی، جایگزین عناصر مهمی چون قیمت و فروش و توزیع کرد و گسترش و کاربرد ابزارهایی مانند تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصولات جدید، برنامه‌ریزی راهبردی و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه را برای موفقیت مدیران بازاریابی توصیه کرد (بینش، ۱۳۸۴: ۵۵). مدیریت بازاریابی با تکیه بر چهار عامل اصلی مدل معروف آمیخته بازاریابی ادموند جروم مک‌کارتی^۴ (تولید، قیمت، مکان و ارتقا یا ترویج) فصل تازه‌ای را در توسعه فروش و مصرف محصولات پدید آورد. پیش‌تر، مدل آیداه^۵ را الیاس سنت المولویس^۶ و سپس مدل معروف داگمار^۷ را راسل کالی^۸ معاصر با کاتلر ارائه کرده بودند. این مدل‌ها کارکرد تبلیغاتی دارند و تکمیل‌کننده بُعد چهارم مدل آمیخته بازاریابی هستند. توسعه نظریات مدیریت در عرصه بازاریابی دوران تحول از تیلوریسم به کاتلریسم را رقم زد تا مدیریت بازاریابی مسئله اصلی صنایع را در فروش حل کند. یکی از ابزارهای مهم مورد استفاده در این حوزه توجه به مفهوم تبلیغات بازرگانی بود که رویکرد جدیدی از تلفیق علوم

1. Taylor
2. Drucker
3. Kotler
4. Edmond Jerome McCarthy
5. AIDA
6. Elyas St. Elmo Lewis
7. DAGMAR
8. Russell Colley

بازاریابی، ارتباطات، روان‌شناسی رفتار و دانش اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود.

نظریات فرهنگی و اقتصاد فرهنگ: دسته دیگری از نظریات مرتبط با موضوع این پژوهش نظریات فرهنگی به‌ویژه نظریات مرتبط با سیاست فرهنگی و اقتصاد فرهنگ است. فرهنگ مجموعه نگرش‌ها، اعتقادات، آداب‌ورسوم، ارزش‌ها و هنجارهایی است که در هر گروهی مشترک است (پناهی، ۱۳۹۳: ۲). همچنین از نگاه کریوویلا^۱، منظور از مصرف فرهنگی بُعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ از زمانی که به‌صورت کالا درمی‌آید و عرضه می‌شود تا زمان مصرف آن را در بر می‌گیرد. به‌طورکلی، مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که سبک زندگی ما را تشکیل می‌دهد (عبداللهی، سلطانی‌فر و قیومی، ۱۳۹۹: ۱۶). اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد محسوب می‌شود و در تعریف آن آمده: «آنچه می‌توان اقتصاد فرهنگ نامید توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است.» (یونسکو، ۱۳۹۵: ۹۰)

درباره اقتصاد فرهنگ مطالعات جدی چندانی صورت نگرفته است. با این حال، جان کنت گالبرایت^۲ سال ۱۹۵۹ موضوع تقابل اقتصاد و هنر را مطرح کرد و لیونل رابینز^۳، از اقتصاددانان انگلیسی، نیز در همین زمان به تحلیل دانش اقتصادی دولت در حمایت از فعالیت‌های هنری پرداخت؛ اما نقطه آغازین پرداختن به اقتصاد فرهنگ کتاب هنرهای نمایشی - تناقض اقتصادی^۴ بامول و یوون^۵ است (خداداد کاشی، ۱۳۸۵: ۳۴۰).

مهم‌ترین دیدگاهی که در زمینه اقتصاد فرهنگ ارائه شده نظر دونالد ساسون^۶ در خصوص نحوه نگرش به محصول فرهنگی از دیدگاه مبنایی چگونگی تولید و ارائه محصولات فرهنگی است. به زعم ساسون، بسیاری از صاحب‌نظران به این علت امریکا را بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات فرهنگی می‌دانند که از قرن نوزدهم، تولید فرهنگی را فعالیتی صنعتی و اقتصادی به حساب آورده است (نجف بیگی و حسین زادگان، ۱۳۸۹: ۱۳).

نظریات تبلیغاتی و تبلیغات فرهنگی: محورهای اساسی این پژوهش تبلیغات، تبلیغات فرهنگی، مدل تبلیغاتی، کالا و محصول فرهنگی هستند؛ زیرا تبلیغات به‌عنوان ابزار اصلی ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان مورد توجه تولیدکنندگان قرار می‌گیرد

1. Kuruvilla
2. John Kenneth Galbraith
3. Lionel Robbins
4. Performing Arts – The Economic Dilemma
5. Baumol & Bowen
6. Donald Sassoon

(جهانگیری و امامی‌فر، ۱۳۹۸: ۴). تبلیغات عبارت است از: روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته در قالب مجموعه‌ای برای بسیج کردن و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به هدفی مشخص (Aghdaie, Teimouri & Hosseini, 2019: 201). امروزه تعریف تبلیغات (انجمن بازاریابی آمریکا) دگرگون شده و آن را زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی و از شاخه تبلیغات بازرگانی^۱ یا تجاری می‌دانند. بر اساس این تعریف، هر نوع معرفی و ترویج اندیشه یا فروش کالا یا خدمات که غیرشخصی و با پرداخت پول صورت گیرد در زمره تبلیغات بازرگانی قرار می‌گیرد (فروزفر، ۱۳۸۲: ۷).

تبلیغات محصولات فرهنگی، بر اساس یک تعریف و تقسیم‌بندی، زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی^۲ محسوب می‌شود. «تبلیغ محصولات فرهنگی فعالیت آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی صورت می‌گیرد»؛ به‌گونه‌ای که نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینماست (لطیفان، ۱۳۹۵: ۳۳). هدف تبلیغات فرهنگی سودرسانی به مخاطب و به تبع آن، کل جامعه هدف از طریق تغییر در رفتارهاست (Sharma & Kaur, 2019). درحالی‌که در تبلیغات بازرگانی هدف تغییر رفتار مصرف‌کننده و الگوی خرید وی به نفع شرکت خاص و تولیدات آن است (شکوری الیزئی و فشاری، ۱۳۹۹)؛ تبلیغات فرهنگی مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتار نمی‌کند؛ بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به‌عنوان انتخاب ارجح زندگی پیشنهاد می‌دهد و آن‌ها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (Moon, Mishra, Mishra & Kang, 2016: 78). اهداف مبلغان فرهنگی به خوب بودن جامعه مربوط می‌شود؛ اما اهداف مبلغان شاخه‌های بازاریابی به افزایش سود شرکت منتهی می‌شود (Gao, Ji, Liu & Sun, 2020: 92). تبلیغات بازرگانی با پیگیری نتایج فروش اهداف بازاریابی را دنبال می‌کند؛ درحالی‌که تبلیغات فرهنگی، با شناسایی خلأهای فرهنگی، به معرفی عنصر فرهنگی می‌پردازد و می‌کوشد با اقناع مخاطب هدف رفتار مناسب موردنظر را در وی ایجاد کند (Chapin, 2017: 437). بنابراین، در تبلیغات فرهنگی مجموعه‌ای از دانش بازاریابی، تبلیغات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی لازم است (Liu, Lin & Shen, 2018: 495).

کارکرد مدل‌های تبلیغاتی نیز، برحسب اهداف بازاریابی، متفاوت است و شامل افزایش آگاهی درباره محصول؛ اطلاع‌رسانی؛ ایجاد ارتباط بین محصول و پیام خاص در

1. Advertising

2. Propaganda

ذهن مشتری؛ و ارائه بروشور، کاتالوگ، نمونه کالا و هدایای کوچک به بازدیدکنندگان و مشتریان است (Cui, Heo & Li, 2018). هدف مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. در تبلیغات که هدف آن اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده است (Aduloju, Odugbesan & Oke, 2019: 216)، باید مطالعه دقیقی در زمینه مدل‌های مناسب تبلیغی و رسانه‌ها صورت گیرد تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند (Yuan, 2019).

واژگان محصول و کالا پیش از ارائه مدل آمیخته بازاریابی مترادف هم به کار برده می‌شدند؛ اما با افزوده شدن خدمات به قلمرو فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات، از هم تفکیک شده‌اند و تعاریف مختص خود را پیدا کرده‌اند. در عربی محصول را اسم مفعول حاصل می‌دانند و در لغت‌نامه دهخدا واژه محصول «بهره به دست آمده، نفع، سود، نتیجه و مجموع آنچه از چیزی حاصل شده و به دست آید» معنی شده است. کالا نیز معادل واژه متاع به معنی آنچه خرید و فروش می‌شود ذکر شده است. واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد نیز بین محصول و کالا تفاوت قائل شده و محصول را به معنی «product» معادل کلمات «yield»^۲ و «vintage» و کالا را به معنی «goods» معادل کلمات «merchandise»^۳ و «commodity»^۴ آورده است. در نتیجه، میان دو واژه کالا و محصول تفاوت وجود دارد و هر کدام دارای ویژگی‌ها و خصوصیات متمایز هستند که مورد انتظار مصرف‌کننده است. محصول هر چیزی است که در نتیجه یک سری عملیات یا فرایندها خلق می‌شود و حاصل فعالیت‌های تولیدی یا خدماتی است که می‌تواند فیزیکی و ملموس یا از ایده و غیرقابل لمس یا خدمت و حتی مکان یا سازمان و هویت حقوقی باشد. ولی کالا چیزی است که قابلیت تأمین نیاز مشتری یا مصرف‌کننده را داشته باشد و بتوان آن را در بازار دادوستد و معامله کرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۷: ۹۴).

در جمع‌بندی می‌توان گفت کالا شیئی است دارای صفات و ویژگی‌های معین که نیازهای فردی یا جمعی مصرف‌کنندگان را در زمان حال یا آینده برطرف می‌کند و مبادله‌شدنی است؛ اما محصول شیئی ساخته شده است که، در نتیجه فعالیت سازنده یا تولیدکننده، مقداری ارزش افزوده به مواد اولیه تشکیل‌دهنده آن افزوده می‌شود؛ خواه نیازی را رفع کند یا نکند. محصول مجموعه‌ای از ویژگی‌ها (خصوصیات، عملکردها، مزایا و کارکردها) با قابلیت مبادله و یا استفاده

۱. ثمر دادن، بازده و سودمندی

۲. محصول و پُر نعمت

۳. متاع، مال التجاره

۴. متاع، کالا، جنس

و معمولاً به صورت آمیخته‌ای از اشکال ملموس و غیرملموس است.

ادبیات نظری رسانه: رسانه بستر اجرای تبلیغات و برنامه‌های مربوط به آن است. رسانه به مفهوم عام عبارت است از ابزار و مجرای انتقال پیام و واسطه برقراری ارتباط بین گیرنده و فرستنده. رسانه در واژه‌نامه آنلاین ایتمولوژی عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد؛ به این معنا که اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه در خصوص تحولات بنیادینی که رسانه‌های جدید خلق کرده‌اند (کاوسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۸۸). پیشینه تحول رسانه‌ها نشان از وجود پیوند مستحکم آن‌ها با فناوری‌های حوزه ارتباطات و نشر اطلاعات دارد. شدت، اهمیت و عمق تغییر و تحولات ناشی از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی، به حدی است که تاریخ تحول زندگی انسان‌ها را می‌توان بر اساس تحول وسایل ارتباطی ردیابی کرد (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). رسانه‌ها نهادهایی هستند که بازشناسی جامعه را در مقیاس وسیع در طول زمان و فضا تسهیل می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۲: ۹۸).

بنابراین، رسانه‌ها نقش قدرتمندی در جامعه امروزی ایفا می‌کنند (Kidd, 2015)؛ به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی معاصر ابزاری برای به‌اشتراک‌گذاری و بحث در مورد اطلاعات هستند (Vraga & Tully, 2021). در این میان، تلویزیون، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، به‌مراتب تأثیر بیشتری بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی دارد (Ayse, 2020: 5).

جمع‌بندی چارچوب نظری پژوهش رهنمون این امر است که نخست چسبندگی میان نظریات وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که پیش‌نیاز آگاهی از هر کدام ارائه نظریات دیگر است. دوم، پیوستگی و توالی منطقی میان نظریات دیده می‌شود؛ هرچند برخی نظریات، مانند نظریات رسانه، در موارد زیادی موازی نظریات دیگر تکوین یافته است. نادیده‌گرفتن جبری هر کدام از مباحث بیان شده گسست مفهومی در توجیه مدل استنتاجی پژوهش به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین، توجه عمده این پژوهش از حیث نظری دیدگاه مربوط به اقتصاد فرهنگ از نظر تولید صنعتی و اقتصادی آن است که موجب بیان دیدگاه‌های مدیریتی شد که از لحاظ توسعه و بهبود دانش تنظیم‌گری و تسهیل روابط میان ساختارهای تولیدی و فروش محصول و درک چگونگی تأمین و فروشنده‌اند نیازهای جامعه بشری نقش انکارناپذیری ایفا کرده است. از بُعد کارکردی نیز، نظریات مرتبط با تبلیغات از نوع تمایز میان جنبه بازرگانی و پروپاگاندایی آن برای تبیین مسئله مورد پژوهش ضروری است.

1. Etymology

روش پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش را تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی برای آن در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات) تشکیل می‌دهد. قلمرو زمانی پژوهش نیز شامل سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ شمسی است.

پژوهش پیش رو از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی و کیفی (آمیخته) به شمار می‌آید. روش پژوهش نیز از نوع میدانی و برحسب ماهیت و نوع مطالعه از نوع پیمایشی مقطعی است که مهم‌ترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به‌دست‌آمده است.

جامعه آماری پژوهش این موارد سه‌گانه را شامل می‌شود:

بخش اول شامل سه‌م تبلیغات فرهنگی ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی در رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات؛ ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش، منتخب سازمان مدیریت صنعتی؛ و ۱۰۰ برند برتر جهانی، منتخب مؤسسه اینتربرند به‌منظور آگاهی از طبقه محصولات فرهنگی در میان برندهای معتبر بین‌المللی و برای امکان مقایسه نسبت به سهم و جایگاه برندهای معتبر ایرانی طی دوره‌های زمانی مشخص (سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) است که از منابع معتبر استخراج و بررسی شده است.

بخش دوم خبرگان، استادان و متخصصان حوزه موردپژوهش هستند.

بخش سوم فعالان حوزه تبلیغات را شامل می‌شود.

جهت تعیین حداقل حجم نمونه در بخش سوم، از فرمول کوکران استفاده شد.

متناسب با ویژگی‌های جامعه آماری مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری دو بخش را

شامل می‌شود:

در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، گردآوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع برسد؛ یعنی، زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده‌اند مانند هم شده باشند؛ به عبارت دیگر، هنگامی که پژوهش به نقطه بازده نزولی در حوزه جمع‌آوری داده‌ها رسید، می‌توان مطمئن شد پژوهش به کفایت رسیده است. در این زمینه، لینکلن و گوبا^۱ اظهار می‌کنند، در مطالعه‌ای که با دقت هدایت شده باشد و در آن انتخاب نمونه به‌صورت تکاملی و تعاقبی باشد، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نفر نخواهد شد.

بعد از دستیابی به مدل (با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد)، پژوهش به مرحله آزمون مدل رسید. در این بخش، پرسش‌نامه تدوین شده بین فعالان حوزه تبلیغات (مدیران کانون‌های

آگهی و تبلیغاتی) با حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس توزیع شد و نتایج آن تجزیه و تحلیل شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات در مراحل اجرایی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای (اسناد، مدارک، کتب و...) و نیز روش میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) توأمان استفاده شد. گردآوری اطلاعات و داده‌ها به صورت‌های مختلفی صورت می‌گیرد. در پژوهش پیش رو، مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات استفاده از پرسش‌نامه است. در برخی موارد، از روش‌های دیگر نظیر مشاهده، بررسی اسناد و مدارک و مشارکت خود پژوهشگران نیز استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیف یافته‌های کیفی

در این مرحله، ابتدا با الهام از چارچوب نظری پژوهش و یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و با هدف دستیابی به مدل مفهومی، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئله تعیین شدند و به ۲۵ نفر از استادان و خبرگان دانشگاهی و متخصصان علمی و اجرایی فعال در این زمینه ارائه شدند. با توجه به کفایت اشباع نظری، به نظر ۱۸ نفر بسنده شد و بر اساس نظر آنان مؤلفه‌ها و شاخص‌های غیرضرور و هم‌پوشان حذف شد و پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد.

جدول ۱. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش

ردیف	نوع داده‌ها	تعداد
۱	خبرگان دانشگاهی	۹
۲	متخصصان علمی و اجرایی فعال در حوزه تبلیغات فرهنگی	۹

ب) یافته‌های مربوط به آمار توصیفی

۱. آمار استخراج و پردازش شده در شرکت پژوهش رسانه امروز^۱ در مورد ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی در رسانه‌های تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ به تفکیک در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی تعداد برندهای برتر فرهنگی از نظر هزینه تبلیغاتی

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام برند	مؤسسان شریف، ماهان	قلم‌چی، مؤسسان شریف، گاج	قلم‌چی، شیپور
تعداد برند	۲	۳	۲

1. <https://Emrc.info>

بر اساس جدول ۲، از میان ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه تبلیغاتی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ در رسانه‌های موردبررسی به‌طور میانگین ۲/۳ درصد آن‌ها مربوط به مؤسسات آموزشی کنکور و خدمات آگهی بوده است.

۲. بر اساس جدول منتشرشده از سوی سازمان مدیریت صنعتی در پورتال رسمی انتخاب ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش، هیچ‌کدام از مؤسسات و شرکت‌ها و برندهای تولیدکننده محصولات و کالاهای فرهنگی یا مؤسسات و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ در زمره ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش قرار ندارند. این در حالی است که مؤسسات مزبور در همان بازه زمانی مورد مطالعه در فهرست ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی قرار دارند.

جدول ۳. آمار توصیفی تعداد برندهای فرهنگی برتر ایرانی از نظر فروش

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام برند	-	-	-
تعداد	۰	۰	۰

۳. بر اساس فهرست منتشرشده در وبگاه مؤسسه اینتربرند، تعدادی از برندها و مؤسسات خدمات فرهنگی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ (معادل بازه زمانی مورد مطالعه در ایران) در فهرست ۱۰۰ برند برتر از نظر فروش در سطح جهانی قرار دارند؛ درحالی‌که هیچ برند ایرانی‌ای در میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود.

جدول ۴. آمار توصیفی تعداد برندهای فرهنگی برتر جهانی از نظر فروش

سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷
نام برند	گوگل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک، لگو	گوگل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک، لگو	گوگل، آمازون، مایکروسافت، فیس‌بوک
تعداد	۵	۵	۴

ج) یافته‌های مربوط به آمار استنباطی

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، داده‌های جمع‌آوری‌شده با نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شد. با توجه به خروجی SPSS مندرج در جدول ۵، بیشتر بودن میانگین تمامی متغیرها از میانگین نظری (۳) بیانگر وضعیت مناسب متغیرهاست.

1. <https://imi100.imi.ir/Ranking/p/500>

2. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	امتیاز کلی			
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم
شرایط علی	۳/۱۰۱	۰/۵۵۷	۰/۳۱۱	۱/۷۵
مقوله محوری	۲/۸۶۳	۰/۴۵۲	۰/۲۰۵	۱/۰۰
شرایط مداخله‌گر	۲/۲۵۲	۰/۴۴۱	۰/۱۹۵	۱/۰۰
راهبردها	۳/۴۴۷	۰/۵۴۹	۰/۳۰۲	۱/۸۶
بسترها	۲/۷۱۴	۰/۶۶۷	۰/۴۴۵	۱/۱۷
پیامدها	۲/۱۹۷	۰/۵۱۲	۰/۲۶۳	۱/۰۰

د) یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی^۱ سازه‌های پرسش‌نامه

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر شرایط علی

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۶، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۶. بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	≤ 3	≤ 2	۲/۵۱	خوب
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۶۳	عالی
Normed Fit Index (NFI) شاخص برازش نرم	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	خوب
Non-Normed Fit Index (NNFI) شاخص برازش غیرنرم	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	عالی
Comparative Fit Index (CFI) شاخص برازش مقایسه‌ای	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	خوب
Incremental Fit Index (IFI) شاخص برازش افزایشی	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۲	خوب

Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/94	خوب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	0/83	خوب
Root Mean Square Residual (RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/039	عالی

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر مقوله محوری با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۷، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۷. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	2/18	خوب
RMSEA	$\leq 0/1$	$\leq 0/08$	0/058	عالی
NFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/93	خوب
NNFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/91	خوب
CFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/90	خوب
IFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/96	عالی
GFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/91	خوب
AGFI	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	0/91	عالی
RMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/042	عالی
SRMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/072	خوب

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر شرایط مداخله‌گر با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۸، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۸. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۲/۱۳	عالی
RMSEA	$\leq 0/1$	$\leq 0/08$	۰/۰۵۴	خوب
NFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۰	خوب
NNFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۱	خوب
CFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۳	خوب
IFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۴	خوب
GFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۰	خوب
AGFI	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	۰/۸۹	خوب
RMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	۰/۰۲۹	عالی
SRMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	۰/۰۷۴	خوب

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر راهبردها

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۹، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۹. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۱/۸۸	عالی
RMSEA	$\leq 0/1$	$\leq 0/08$	۰/۰۴۸	خوب
NFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۱	خوب
NNFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۰	خوب
CFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۱	خوب
IFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۴	خوب
GFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۳	خوب
AGFI	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	۰/۸۸	خوب
RMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	۰/۰۳۸	عالی
SRMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	۰/۰۶۲	خوب

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر بستر

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۱۰، همه معیارهای کلی برازش تحلیل

عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۱۰. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۲/۰۰۵	عالی
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۵۱	خوب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	خوب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۵	عالی
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	عالی
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۸۳	خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۴۸	عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۷۵	خوب

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر پیامدها

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۱۱، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

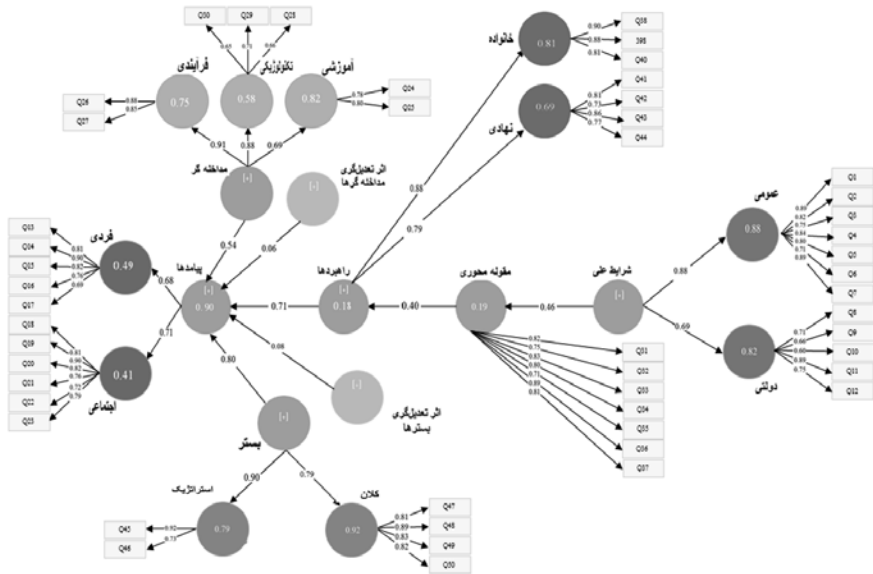
جدول ۱۱. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۱/۷۸	عالی
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۶۸	عالی
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۵	عالی
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	عالی
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۵	عالی
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۱	خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۴	خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۸۲	خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۴۸	عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۷۷	خوب

یافته‌های مدل پژوهشی

یافته‌های مربوط به بررسی ضرایب مسیر استاندارد

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در نمودار ۱، ضریب مسیر استاندارد رابطه‌ها بیشتر از ۰/۳ است، لذا می‌توان گفت سؤالات موردنظر از قدرت تبیین مطلوبی برخوردارند.



نمودار ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نمودار ۱ ضرایب مسیر بین تمامی متغیرها و مقوله‌ها را نشان می‌دهد که کمترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به عوامل دولتی و برابر با ۶۹ درصد است و بالاترین آن مربوط به عوامل عمومی برابر با ۸۸ درصد است.

همچنین، بالاترین ضریب مسیر مقوله محوری مربوط به مفهوم تهیه و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی است که برابر با ۸۹ درصد بوده است و کمترین آن مربوط به مفهوم سازمان‌دهی و مدیریت برنامه‌های توسعه تولید محصولات فرهنگی برابر با ۷۱ درصد است. بالاترین ضریب مسیر مقوله راهبردها مربوط به راهبردهای خانواده است که برابر با ۸۸ درصد است و کمترین آن مربوط به راهبردهای نهادی برابر با ۷۹ درصد است.

علاوه بر این، بالاترین ضریب مسیر مقوله مداخله‌گر مربوط به عوامل فرایندی است که برابر با ۹۱ درصد است و کمترین آن مربوط به میزان عوامل آموزشی برابر با ۶۹ درصد است. در میان عوامل زمینه‌ای یا بستر، کمترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل فناورانه (۷۹)

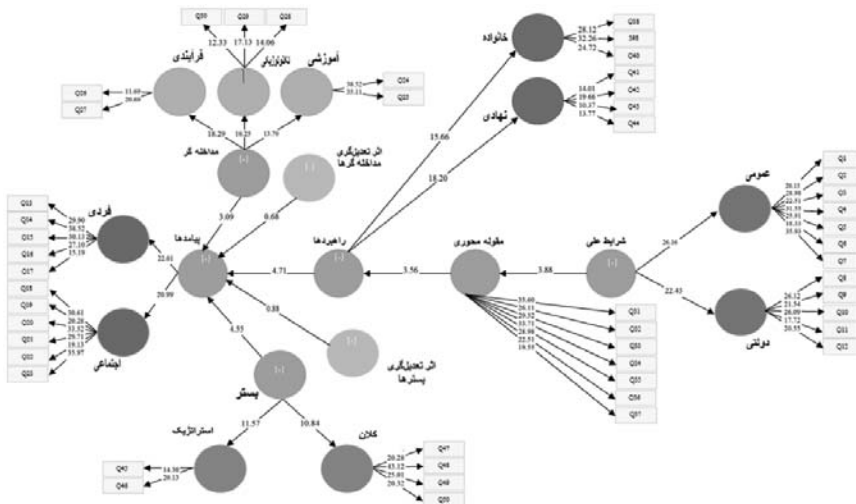
درصد) و بالاترین آن مربوط به عوامل کلان (۹۰ درصد) است. همچنین بالاترین و کمترین ضریب مسیر پیامدها به ترتیب مرتبط با مقوله پیامدهای اجتماعی و پیامدهای فردی است که برابر با ۷۱ درصد و ۶۸ درصد است.

روابط بین متغیرهای پژوهش نیز بدین شرح است که شرایط علی ۴۶ درصد بر مقوله محوری اثرگذار است و مقوله محوری تبلیغات محصولات فرهنگی نیز به اندازه ۴۰ درصد بر راهبردها تأثیر دارد.

به طور کلی، ضریب مسیر عوامل مداخله‌گر برابر با ۵۴ درصد است که تفکیک مقوله‌های سه‌گانه آن بدین شرح است: ضریب مسیر «عوامل آموزشی» ۶۹ درصد، ضریب مسیر «عوامل فناورانه» ۸۸ درصد و ضریب مسیر «عوامل فرایندی» ۹۱ درصد.

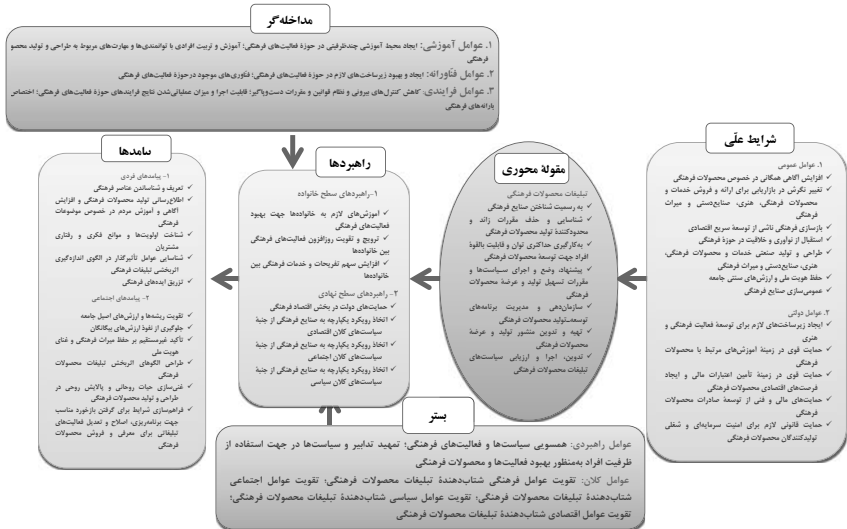
یافته‌های مربوط به بررسی ضرایب معناداری

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در نمودار ۲، معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ لذا، می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار است. در نمودار ۳ مدل نهایی ارائه شده است.



نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران



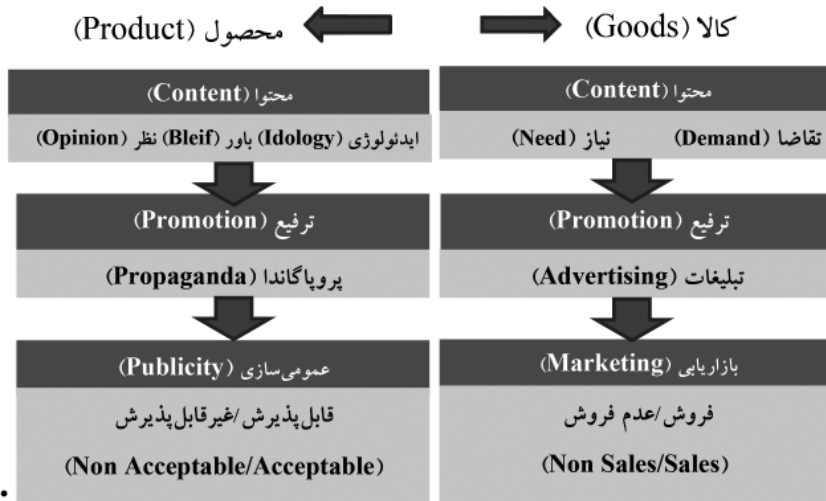
نمودار 3. مدل مفهومی تبلیغات محصولات فرهنگی (نگارنده، 1400)

با توجه به مدل مفهومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران در نمودار 3 (شامل شرایط علی، مقولات محوری، راهبردها و پیامدها)، تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر در بستر عوامل راهبردی و کلان نمودار 4 حاصل خواهد شد که می‌توان آن را مدل کاربردی و اجرایی تبلیغات محصولات فرهنگی به‌عنوان نتیجه نهایی این پژوهش دانست. بر این اساس، نگرش محصول یا کالا بودن تولیدات فرهنگی ابزار تبلیغاتی مناسب برای آن را مشخص می‌کند؛ زیرا هر کدام از این مفاهیم دارای بار معنایی و ویژگی‌های کاربردی مختص خود هستند؛ بنابراین، در چارچوب این مدل پیشنهادی، تبلیغات فرهنگی در قالب «محصول» معنا پیدا می‌کند و محتوای محصولات فرهنگی را ایدئولوژی، باور و نظر تشکیل می‌دهند که برای ترفیع یا ارتقای آن باید از مسیر تبلیغاتی از نوع پروپاگاندا عبور کرد. در نهایت، عمومی‌سازی آن برای مخاطب می‌تواند قابل‌پذیرش یا غیرقابل‌پذیرش باشد. درحالی‌که وجه دیگر آن، یعنی تبلیغات غیرفرهنگی، بر محور «کالا» استوار است و محتوای آن نیاز و تقاضا را شامل می‌شود که ترفیع یا ارتقای آن نیازمند تبلیغات به مفهوم بازرگانی یا تجاری است. در نهایت، بازاریابی این کالاها می‌تواند به فروش یا عدم فروش بینجامد. ترکیب مدل مفهومی و نتیجه حاصل از آن در قالب نمودار 4 بیانگر تمایزهای مفهومی، روش‌شناسانه و اجرایی در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی در مقایسه با تبلیغات کالاهای فرهنگی به مفهوم تجاری آن است.

مدل تبلیغات محصولات فرهنگی

Cultural Products Advertising Model

نگرش (Attitude)



نمودار ۴. مدل پیشنهادی برای تبلیغات محصولات فرهنگی (نگارنده، ۱۴۰۰)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو به منظور دستیابی به الگو یا نظریه جامع برای تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران از راهبرد نظریه پردازی داده بنیاد بهره مند شده است. گام‌های پژوهش مرحله به مرحله بر اساس روش نظریه پردازی داده بنیاد پیش رفته و در نهایت، بر مبنای ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۵۰ مفهوم و ۱۲ مقوله احصا شده است. از میان مقوله‌ها، یک مقوله به عنوان مقوله مرکزی ظاهر شد تا در کنار ۱۱ مورد دیگر، اجزای نظریه داده بنیاد به دست آمده از پژوهش را تشکیل دهد. برای ارائه نظریه از مدل تصویری استفاده شد. مقوله مرکزی شناسایی شده در این پژوهش «تبلیغات محصولات فرهنگی» است که سایر مقوله‌ها در رابطه با آن معنا پیدا می‌کنند. مقوله‌ها نیز برای ارائه در مدل تصویری در پنج دسته شرایط علی (۲ مقوله)، بستر یا زمینه (۲ مقوله)، شرایط مداخله گر (۳ مقوله)، راهبردها (۲ مقوله) و پیامدها (۲ مقوله) قرار گرفتند. در این میان، «تبلیغات محصولات فرهنگی» به عنوان مقوله محوری لحاظ شده که شامل ۷ مفهوم یا مشخصه تحت این عنوان است:

۱. به رسمیت شناختن صنایع فرهنگی؛ ۲. شناسایی و حذف مقررات زائد و محدودکننده تولید محصولات فرهنگی؛ ۳. به کارگیری حداکثری توان و قابلیت بالقوه افراد جهت توسعه

محصولات فرهنگی؛ ۴. پیشنهاد وضع و اجرای سیاست‌ها و مقررات تسهیل تولید و عرضه محصولات فرهنگی؛ ۵. سازمان دهی و مدیریت برنامه‌های توسعه تولید محصولات فرهنگی؛ ۶. تهیه و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی؛ و ۷. تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست‌های تبلیغات محصولات فرهنگی.

همچنین از میان دیگر مقوله‌ها، دو مقوله «عوامل عمومی» و «عوامل دولتی» به‌منزله شرایط علی در نظر گرفته شده که مقوله عوامل عمومی این موارد را شامل می‌شود: ۱. افزایش آگاهی همگانی در خصوص محصولات فرهنگی؛ ۲. تغییر نگرش در بازاریابی برای ارائه و فروش خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع دستی و میراث فرهنگی؛ ۳. بازسازی فرهنگی ناشی از توسعه سریع اقتصادی؛ ۴. استقبال از نوآوری و خلاقیت در حوزه فرهنگی؛ ۵. طراحی و تولید صنعتی خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع دستی و میراث فرهنگی؛ ۶. حفظ هویت ملی و ارزش‌های سنتی جامعه؛ و ۷. عمومی‌سازی صنایع فرهنگی.

مقوله عوامل دولتی نیز مشتمل بر این موارد است: ۱. ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه فعالیت فرهنگی و هنری؛ ۲. حمایت قوی در زمینه آموزش‌های مرتبط با محصولات فرهنگی؛ ۳. حمایت قوی در زمینه تأمین اعتبارات مالی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی محصولات فرهنگی؛ ۴. حمایت‌های مالی و فنی از توسعه صادرات محصولات فرهنگی؛ و ۵. حمایت قانونی لازم برای امنیت سرمایه‌ای و شغلی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی. علت علی بودن آن‌ها این است که این مقوله‌ها و مفاهیم از جمله علل شکل‌گیری و توسعه «تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات)» هستند.

از میان دیگر مقوله‌ها، سه مقوله «عوامل آموزشی»، «عوامل فناورانه» و «عوامل فرایندی» به‌منزله شرایط مداخله‌گر لحاظ شدند که به‌ترتیب مقوله عوامل آموزشی مشتمل بر ۱. ایجاد محیط آموزشی چندظرفیتی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و ۲. آموزش و تربیت افرادی با توانمندی‌ها و مهارت‌های مربوط به طراحی و تولید محصولات فرهنگی است. به‌علاوه، مقوله عوامل فناورانه نیز مشتمل بر ۱. ایجاد و بهبود زیرساخت‌های لازم در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و ۲. فناوری‌های موجود در حوزه فعالیت‌های فرهنگی است. همچنین مقوله عوامل فرایندی نیز شامل این موارد می‌شود: ۱. کاهش کنترل‌های بیرونی و سیستم قوانین و مقررات دست‌وپاگیر؛ ۲. قابلیت اجرا و میزان عملیاتی شدن نتایج فرایندهای حوزه فعالیت‌های فرهنگی؛ و ۳. اختصاص یارانه‌های فرهنگی. علت انتخاب این مقوله‌ها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر این است که هریک از این مقوله‌ها می‌توانند دستیابی به مقوله محوری را محدود یا تسهیل کنند. همچنین از میان دیگر مقوله‌ها، دو مقوله «زمینه‌های راهبردی» و «زمینه‌های کلان»

به‌منزله بستر لحاظ شد که به‌ترتیب مقوله زمینه‌های راهبردی مشتمل بر مفهوم‌های دوگانه ۱. همسویی سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و ۲. تمهید تدابیر و سیاست‌ها برای استفاده از ظرفیت افراد جهت بهبود فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی است. مقوله زمینه‌های کلان نیز به‌نوبه خود مشتمل بر مفهوم‌های چهارگانه شامل: ۱. تقویت عوامل فرهنگی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۲. تقویت عوامل اجتماعی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۳. تقویت عوامل سیاسی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ و ۴. تقویت عوامل اقتصادی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی است. این مقوله‌ها نشان‌دهنده شرایط خاصی است که در آن، راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرند.

دو مقوله «راهبردهای سطح خانواده» و «راهبردهای سطح نهادی» نیز به‌عنوان راهبردها تلقی می‌شوند، زیرا این مقوله‌ها کنش و واکنش‌های هدفمندی خلق می‌کنند که به ارائه و بهره‌گیری از الگوی بومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران منجر می‌شود. مقوله راهبردهای سطح خانواده مشتمل بر سه مفهوم است: ۱. آموزش‌های لازم به خانواده‌ها جهت بهبود فعالیت‌های فرهنگی؛ ۲. ترویج و تقویت روزافزون فعالیت‌های فرهنگی بین خانواده‌ها؛ و ۳. افزایش سهم تفریحات و خدمات فرهنگی بین خانواده‌ها. مقوله راهبردهای سطح نهادی نیز شامل چهار مفهوم است: ۱. همسویی سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی؛ ۲. حمایت‌های دولت در بخش اقتصاد فرهنگی؛ ۳. تقویت عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ و ۴. اتخاذ رویکرد یکپارچه به صنایع فرهنگی از جنبه سیاست‌های کلان اقتصادی، اجتماعی و سیاسی.

دو مقوله «پیامدهای فردی» و «پیامدهای اجتماعی» نیز به‌منزله نتایج و پیامدهای حاصل از الگوی پژوهش پیش رو لحاظ شده‌اند، زیرا این مقوله‌ها نتایج حاصل از کنش و واکنش‌ها هستند. مقوله «پیامدهای فردی» مشتمل بر این مفهوم‌های پنج‌گانه است: ۱. تعریف و شناساندن عناصر فرهنگی؛ ۲. اطلاع‌رسانی تولید محصولات فرهنگی و افزایش آگاهی و آموزش مردم در خصوص موضوعات فرهنگی؛ ۳. شناخت اولویت‌ها و موانع فکری و رفتاری مشتریان؛ ۴. شناسایی عوامل تأثیرگذار در الگوی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی؛ و ۵. تزریق ایده‌های فرهنگی. مقوله «پیامدهای اجتماعی» نیز مشتمل بر مفهوم‌های شش‌گانه است: ۱. تقویت ریشه‌ها و ارزش‌های اصیل جامعه؛ ۲. جلوگیری از نفوذ ارزش‌های بیگانگان؛ ۳. تأکید غیرمستقیم بر حفظ میراث فرهنگی و غنای هویت ملی؛ ۴. طراحی الگوهای اثربخش تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۵. غنی‌سازی حیات روحانی

و پالایش روحی در طراحی و تولید محصولات فرهنگی؛ و فراهم‌سازی شرایط برای گرفتن بازخورد مناسب جهت برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی برای معرفی و فروش محصولات فرهنگی.

نتایج آمار استنباطی به تأیید (حضور) و یا رد (عدم حضور) هر یک از ابعاد مدل بومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران منجر می‌شود. نتایج حاصل از آمار استنباطی نیز شامل دو بخش است. در بخش اول، نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه (به ترتیب تحلیل عاملی تأییدی شرایط علی، تحلیل عاملی مقوله محوری، تحلیل عاملی تأییدی شرایط مداخله‌گر، تحلیل عاملی تأییدی راهبردها، تحلیل عاملی تأییدی بستر و تحلیل عاملی تأییدی پیامدها) و در بخش دوم، مدل نهایی و تمامی روابط ساختاری موجود در مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت تا تحلیل کمی صحنه‌ای بر صحت و قابل‌اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش که در بردارنده سطوح تحلیل مختلفی است، در تشریح مدل پیشنهادی (نمودار ۴) بر اساس چارچوب نظری پژوهش، می‌توان گفت تولیدات فرهنگی در چارچوب اقتصاد فرهنگ، مانند سایر مقوله‌های اقتصادی، حوزه بزرگی را شامل می‌شود و در تعامل با دیگر نهادهای اجتماعی کارکرد اقتصادی دارد و از قواعد اقتصادی حاکم بر بازار تبعیت می‌کند؛ بنابراین، با چنین رهیافتی، استفاده از عنوان صنایع فرهنگی برای آن ضرورت پذیرش تکنیک‌های فنی طراحی و عرضه صنعتی محصول را به دنبال خواهد داشت. در نتیجه این رویکرد، بخش گسترده‌ای از تولیدات فرهنگی تحت عنوان کالای فرهنگی عرضه می‌شود و نیازمند به‌کارگیری اصول مدیریتی و مدیریت بازار است. نتایج حاصل از این نگرش ابعاد جدیدی از عرضه و ایجاد نیاز و تقاضا را دامن خواهد زد که برنامه‌های فروش آن نیازمند بهره‌مندی از مدل‌های تبلیغاتی در بستر رسانه‌ای خواهد بود که بیشترین بُرد اطلاع‌رسانی اثربخش را به مخاطبان هدف با رویکرد تغییر رفتار آنان در جهت برنامه‌های پیش‌بینی شده داشته باشد. صنایع فرهنگی در این جایگاه در دوراهی محصول یا کالا بودن قرار می‌گیرند که انتخاب هر کدام مدل تبلیغاتی آن را مشخص می‌کند. چنانچه هدف صنعت فرهنگی کسب سود تجاری باشد، ناگزیر از انتخاب مسیر مدل تبلیغات بازرگانی خواهد بود. اگر نفوذ بر اذهان و نفع‌رسانی به جامعه و تنویر افکار عمومی هدف غایی صنعت فرهنگی باشد، باید از مسیر تبلیغات از نوع پروپاگاندا عبور کند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۶). طراحی مدل استراتژیک بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی - اسلامی. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ایلخانی، محمد (۱۳۹۱). تاریخ فلسفه در قرون وسطی و رنسانس. تهران: انتشارات سمت.
- بابایی، محمود (۱۳۹۲). «رسانه‌های دیجیتال: مشارکت‌پذیری و فناوری محوری». ماهنامه الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. شماره ۲: ۱۰۷-۹۸.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۷). اصول بازاریابی کالا و خدمات به زبان ساده. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- بینش، مسعود (۱۳۸۴). «اندیشه‌های فیلیپ کاتلر». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۵۹: ۵۳-۵۹.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۳). «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۲۲: ۲۳-۱.
- پیمان، حسین و نوید معرف‌زاده (۱۳۹۵). «بررسی روند آماری تجارت فرهنگی در ایران و جهان». دوماهنامه تحلیلی - پژوهشی آمار، شماره ۲۱: ۲۲-۱۸.
- تقدیمی، توران، اصغر مشبکی اصفهانی، سید رضا صالحی امیری و مهرداد نوابخش (۱۳۹۸). «طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلوی نقاشی)». دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده. شماره ۱: ۳۳۲ - ۳۱۱.
- تیلور، فردریک ونیسو (۱۳۷۲). اصول مدیریت علمی. ترجمه محمدعلی طوسی. تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- جهانگیری، سارا و سید نظام‌الدین امامی‌فر (۱۳۹۸). «مطالعه رسانه‌های نوین تعاملی با رویکرد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی». سومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک، تهران. بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/954654/>
- حقیقی کفاش، مهدی، محمدرضا اسماعیلی، محمود محمدیان و محمدرضا تقوا (۱۳۹۶). «دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۲: ۴۶ - ۲۷.
- حیدری، آرمان و عبدالرحیم دهقانی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز)». فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۱۴: ۱۸۰-۱۶۳.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۵). ساختار و عملکرد بازار نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- دراکر، پیتر (۱۳۸۵). نظریه‌های نوین سازمان و مدیریت: برگزیده آثار پیتر دراگر. ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند. تهران: پیام فردا.
- رضویان، حسین و زهرا زارع (۱۳۹۷). «ادغام مفهومی در تبلیغات فرهنگی: مطالعه موردی تیزرهای فرهنگی تلویزیونی». اولین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مطالعات زبان و ادبیات. تهران. بازیابی شده در:

<https://civilica.com/doc/785782/>

تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۳). **قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**. تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.

سهرابی رنای، مریم، علی رشیدیور و اکبر اعتباریان (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی». **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، شماره ۱۹: ۵۸-۳۷.

شکوری الیزتی، بهنام و مجید فشاری (۱۳۹۹). «ارائه الگوی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران». **هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی**. بازیابی شده در:

<https://civilica.com/doc/1028309/>

صحفی، محمد و ایرج قره‌داغی (۱۳۹۳). «بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴». **فصلنامه رسانه**، شماره ۲۵: ۷۷-۵۵.

عبداللهی، نازی، محمد سلطانی‌فر و عباسعلی قیومی (۱۳۹۹). «نقش تبلیغات در مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی». **فصلنامه مدیریت فرهنگی**. شماره ۴۷: ۲۳-۱۳.

علیزاده، فتانه (۱۳۸۸). **بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز فروزفر، علی (۱۳۸۲). **مبانی و اصول تبلیغات بازرگانی**. تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۶). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آموخته.

کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۹۴). **آدام اسمیت و ثروت ملل**. تهران: انتشارات امیرکبیر.

کاریک، جیمز (۱۳۹۲). **انقلاب صنعتی**. ترجمه مهدی حقیقت‌خواه. تهران: انتشارات ققنوس.

کوسی، اسماعیل و سید محمود هاشمی (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**. شماره ۱۳: ۸۸-۱۰۵.

لطفیان، مژگان (۱۳۹۵). «تأثیر تبلیغات بر محصولات فرهنگی در جامعه ایرانی». **ماهنامه نمایش**، شماره ۲۰۴: ۳۱-۳۴.

مرزبان، پرویز (۱۳۹۵). **خلاصه تاریخ هنر**. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). **گزارش سالنامه آماری کشور ۱۳۹۵**. تهران: مرکز آمار ایران.

نجف بیگی، رضا و زهره حسین‌زادگان (۱۳۸۹). «جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی». **فصلنامه مدیریت فرهنگی**. شماره ۹: ۳۱-۱.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه ولایتی (۱۳۹۴). «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱: ۷۲-۳۷.

یونسکو (۱۳۹۵). **صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ**. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: انتشارات نگاه معاصر.

Aduloju, S.A., Odugbesan, A.O. & Oke, S.A. (2019). 'The effects of advertising

- media on sales of insurance products: a developing-country case'. **Journal of Risk Finance**, 10(3), 210- 227.
- Aghdaie, S. F. A., Teimouri, H. & Hosseini, S. H. (2019). 'The impact of management social intelligence on socio-cultural advertising effectiveness (case study: socio-cultural advertising of Isfahan city)'. **International Journal of Services and Operations Management**, 34(2), 197-209.
- Ayse, I. R. I. (2020). 'Cultural differences in advertising: an example of turkey and australia tea ads'. **Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat**, 5(10), 1-17.
- Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V., & Varan, D. (2019). 'How TV sponsorship can help television spot advertising'. **European Journal of Marketing**, 53(1), 121-136.
- Chapin, J. (2017). 'Advertising vs. Public Service Announcements- Penn State University'. Retrieved from: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED437688.Pdf>.
- Cui, L., Heo, J. H. & Li, J. (2018). **The Influences of Cultural Values on Cultural Products**.
- Gao, W., Ji, L., Liu, Y. & Sun, Q. (2020). 'Branding cultural products in international markets: a study of Hollywood movies in China'. **Journal of Marketing**, 84(3), 86-105.
- Kidd, M. A. (2015). 'Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-culturalalso-ciety, International'. **Conference on Communication in Multicultural Society**, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation.
- Liu, P. J., Lin, S. C. & Shen, Y. (2018, July). 'Research on Cultural and Creative Products with Taiwan Image-An Example of Puppet Tourism Products'. In **International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics** (pp. 489-501). Springer, Cham.
- Moon, S., Mishra, A., Mishra, H. & Kang, M. Y. (2016). 'Cultural and economic impacts on global cultural products: Evidence from US Movies'. **Journal of International Marketing**, 24(3), 78-97.
- Olawuyi, A. (2018). **Designing an Advertising Model In the cultural context of South West Nigeria**. Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University.

- Sharma, R. R. & Kaur, B. (2019). 'E-mail marketing: modeling the determinants of creation of viral infection'. **Management Decisio**, 58(6), 112-128.
- Vraga, E. K. & Tully, M. (2021). 'News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media'. **Information, Communication & Society**, 24(2), 150-166.
- Yuan, X. (2019). 'Analysis on the Influence of Core Nodes of Visual Communication Symbols in Cross Cultural Advertising Network Communication'. In **2019 11th International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation (ICMTMA)** (pp. 531-536). IEEE.