

## سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران و تبیین مدل مناسب تبلیغاتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹

نوشته  
ایرج قره‌داغی\*  
علی اکبر رضایی\*\*  
عباسعلی قیومی\*\*\*  
سیدرضا صالحی امیری\*\*\*\*

### چکیده

مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای و تعیین مؤلفه‌های اثرگذار، از چالش‌های عرصه تبلیغات محصولات فرهنگی است. پژوهش حاضر، در صدد «مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران و تبیین مدل مناسب برای تبلیغات محصولات فرهنگی» با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد است. روش‌شناسی تحقیق کاربردی، گردآوری داده‌ها، کیفی و کمی و نوع مطالعه، پیمایشی مقطعی است. در این رابطه، با احصا سهم تبلیغات محصولات فرهنگی بین ۱۰۰ نام و نشان برتر، جامعه آماری پژوهش را خبرگان و فعالان تبلیغات تشکیل داده‌اند. نتایج پژوهش سهم تبلیغات محصولات فرهنگی را، طی سال‌های ۹۶-۱۳۹۴ نشان می‌دهد. از بین ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی از نظر هزینه تبلیغاتی در رسانه‌ها، فقط ۲/۳ درصد به نام و نشان‌های محصولات فرهنگی تعلق دارد. همچنین از بین ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی منتخب سازمان مدیریت صنعتی از نظر فروش، هیچ‌یک از نام و نشان‌های محصولات فرهنگی حضور ندارند. در حالی‌که نتایج ۱۰۰ نام و نشان برتر جهانی، منتخب مؤسسه اینتربرند در سال‌های مشابه، بیانگر حضور پنج نام و نشان محصولات فرهنگی دنیا میان ۱۰۰ نام و نشان نخست جهان است. بر مبنای یافته‌ها، مدل تبلیغات محصولات فرهنگی با استفاده از نظرهای نخبگان در قالب ۱۲ مقوله، ارائه و تبیین شده است. بر اساس مدل پیشنهادی، تبلیغات فرهنگی، در قالب «محصول» معنا پیدا می‌کند که ترفیع آن نیازمند عبور از مسیر پرواگانداست و عمومی‌سازی آن برای مخاطب، می‌تواند قابل پذیرش یا غیرقابل پذیرش باشد، اما تبلیغات غیر فرهنگی، بر محور «کالا» استوار است که ترفیع آن، نیازمند تبلیغات به مفهوم تجاری است که در نهایت، بازاریابی کالامی تواند به فروش یا عدم فروش منجر شود.

کلیدواژه: تبلیغات، محصولات فرهنگی، مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی، فضای رسانه‌ای ایران.

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

\*\* استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران. sun19717@yahoo.com

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت و سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. A\_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

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

## مقدمه

امروزه با وجود اینکه در سطح جامعه، شاهد تبلیغات محصولات فرهنگی سازمان‌ها و نهادهای گوناگون همچون سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداری‌ها، صداوسیما، نهادهای آموزشی و مؤسسه‌های فرهنگی و هنری هستیم، الگوی مناسبی برای انجام تبلیغات و ارزیابی اثربخشی تبلیغات محصولات فرهنگی وجود ندارد و چرخه فرایند تبلیغات محصولات فرهنگی، معمولاً بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۹). لازمه تبلیغات فرهنگی مؤثر، برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، شناخت مؤلفه‌های اثرگذار و داشتن الگوی ارزیابی مناسب است. تبلیغات محصولات فرهنگی به منظور القای موضوع‌های فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد (سوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱۰).

کارکرد مدل‌های تبلیغاتی بر حسب اهداف بازاریابی، متفاوت و شامل افزایش آگاهی درباره محصول، اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط بین یک محصول و یک پیام خاص در ذهن مشتری، دادن دفترک (بروشور)، کالا (کاتالوگ) و نمونه کالا، هدایای کوچک به بازدیدکنندگان و مشتریان است (سوی و همکاران، ۲۰۱۸). هدف مدل تبلیغات محصولات فرهنگی، ایجاد تغییرهای رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی‌کند، بلکه رفتار جدیدی را، به عنوان انتخاب ارجح زندگی، به مخاطبان پیشنهاد می‌دهد و آنها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (موون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

ایران، یکی از کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن باستانی است و قدمت صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی در آن، در مواردی به بیش از دوهزار سال می‌رسد. تنوع آثار، صنایع و تولیدات فرهنگی در ایران و نیز خدمات فرهنگی، کشورمان را در رده کشورهای دارای نام و نشان شناخته شده در عرصه فرهنگ در جهان قرار داده است (عزیزی و رسولی‌پور، ۱۳۹۹: ۶۷). با این حال، علیرغم غنای صنایع فرهنگی و هنری کشور، 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 سبده خرید خانوارهای ایرانی، شاهدهی بر این مدعا است که عرصه را بر تولید و عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی، تنگ کرده است (مرزبان، ۱۳۹۵: ۵۰).

یکی از چالش‌های بنیادی تبلیغات فرهنگی، چگونگی ایجاد رفتارهای جدید، در برابر عادت‌های نهادینه شده است (موون و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۹). تبلیغات محصولات فرهنگی

1. Cui

2. Moon

با شناسایی خلأهای فرهنگی، به معرفی عنصر فرهنگی پرداخته و می‌کوشد با اقناع مخاطب هدف، رفتار مناسب مورد نظر را در وی ایجاد کند (یوان، ۲۰۱۹). با وجود رشد فزاینده تولید و مصرف محصولات فرهنگی، آمار نشان می‌دهد بیشتر کشورهای در حال توسعه، نقش فرعی در تولید و نوآوری در این عرصه داشته و در دنیای امروز، بیشتر بازار مصرف محصولات فرهنگی، به‌خصوص محصولات فرهنگی مدرن، شناخته می‌شوند.

بحث محصولات فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران وضعیت خاصی دارد، زیرا فراتر از وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، انقلاب اسلامی ایران با ماهیت فرهنگی، از سویی مسئولیت سنگینی برای بازسازی و تعالی فرهنگی جامعه داشته و از سوی دیگر، حامل پیام‌های مهم و جدید برای جهان است که عرضه و اشاعه آن‌ها، نیازمند قالب متناسب از جنس محصولات فرهنگی است (مقدسی، ۱۳۹۸). با این حال فضای فرهنگ، بسیار پیچیده و ظریف است و با وجود اقدام‌های بسیار، میزان تحقق موفقیت در حد مورد انتظار و متناسب با نیاز جامعه نبوده است. برخی معتقدند در بروز این وضعیت، هم کمبودها و دلایل داخلی و هم محدودیت‌های خارجی دخیل‌اند، اما در هر صورت برآیند شرایط، نشان می‌دهد روند تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی (اسلامی- ایرانی) در جامعه، سطح و تعادل لازم را ندارد که یکی از دلایل اصلی آن، ضعف نوآوری در زمینه تولید و عرضه محصولات فرهنگی است (عزیزی و رسولی‌پور، ۱۳۹۹: ۹۰).

نکته دیگر نداشتن مدل‌های بومی و متناسب با فرهنگ جامعه ایرانی است. این در حالی است که نگرش‌های حاکم بر جامعه، بر تمام موضوع‌هایی که به نوعی با فرهنگ در ارتباط هستند، به‌خصوص تبلیغات کالاها و محصولات فرهنگی تأثیر می‌گذارند (جهانگیری و امامی‌فر، ۱۳۹۸: ۲۵). از طرفی، از سوی اسناد بالادستی، برای بومی‌سازی الگوهای مفهومی بسیار تأکید می‌شود. با وجود این، قریب به اتفاق الگوهای حاکم بر تبلیغات، از جمله ترویج محصولات فرهنگی، در فرهنگ‌هایی ریشه دارد که علیرغم برخی اشتراکات، هم از نظر محتوا و هم از نظر ساختار، با فرهنگ ایرانی، متفاوت و در مواردی متضاد است. لذا شناخت ویژگی‌های فرهنگ ایرانی، رسانه‌های ایرانی و سایر متغیرهای تأثیرگذار در تبلیغات محصولات فرهنگی برای ارائه مدل مفهومی در این خصوص ضرورت ویژه‌ای می‌یابد (مقدسی، ۱۳۹۸). بنابراین مسئله اصلی پژوهش این است:

سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران چگونه است؟ عوامل مؤثر در طراحی مدل تبلیغات محصولات فرهنگی کدام‌اند؟ این مدل باید دارای چه مؤلفه‌ها، ابعاد و ویژگی‌هایی باشد؟

## پیشینه پژوهش

جهانگیری و امامی فر (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع «تحلیل تبلیغات تعاملی و تأثیر آن بر تبلیغات فرهنگی» ارائه دادند. نتایج حاصل از بررسی نمونه‌ها نشان می‌دهد در بیشتر تبلیغات تعاملی، اگر دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ، ملموس باشد می‌تواند مخاطب را اقناع کند. این تبلیغات، به طور عمده، وابسته به شروع و حضور آگاهانه مخاطب است. این موضوع، سبب می‌شود در این نوع تبلیغات، تأکید عمده بر نقش فعال مخاطب برای مشارکت باشد. این خصیصه البته، در عین حال مبتنی بر نوعی روحیه اجتماعی برای حضور فعال در محیط زندگی است.

سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با موضوع «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی شامل پنج بُعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای است.

محمدی و بهادری (۱۳۹۵)، پژوهشی با موضوع «ارزیابی میزان شناخت جوانان از محصولات فرهنگی و هنری کانون‌های فرهنگی - هنری مساجد شهرستان دشتستان» ارائه دادند. نتایج نشان داد میزان شناخت جوانان شهرستان دشتستان از محصولات فرهنگی و هنری عرضه شده توسط کانون‌های فرهنگی - هنری مساجد این شهرستان و نیز میزان شناخت آنها از ابعاد رسانه مکتوب، رسانه غیرمکتوب، میراث فرهنگی و گردشگری و فضا در حد مطلوب قرار ندارد و این شناخت از میزان متوسط کمتر است. این در حالی است که میزان شناخت جوانان از برنامه‌های دینی در حد مطلوب ارزیابی می‌شود و از میزان متوسط بالاتر است. همچنین نتایج نشان داد، در ضریب همبستگی بین میزان شناخت جوانان با مسئولان کانون‌های فرهنگی - هنری مساجد محله و میزان شناخت کلی آنها و نیز میزان شناخت از هر یک از ابعاد مورد بررسی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به علاوه مشخص شد افرادی که تمایل آنها به انجام فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی بیشتر است، شناخت بیشتری از محصولات کانون‌های فرهنگی - هنری دشتستان دارند.

صادقی (۱۳۹۵) پژوهشی با موضوع «طراحی و تبیین مدل تبلیغات اثربخش با رویکرد اسلامی - ایرانی» ارائه داد. از مهم‌ترین نتایج تحقیق، دسته‌بندی پنج بعد اصلی تحقیق در چهار سطح را می‌توان نام برد. همچنین تأثیر ابعاد وجودی انسان در تبلیغات، تأثیر تبلیغات با رویکرد اسلامی - ایرانی بر قلب (تفکر و تعقل) انسان و سودمندی در دنیا و آخرت و در نهایت، تأثیر این دو بُعد بر رسیدن به هدف نهایی تبلیغ، یعنی قرب الهی، از نتایج دیگر تحقیق است. رامتین و پوریان (۱۳۹۴)، پژوهشی با «موضوع تأثیر محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی

طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۸۵ مطالعه بین استانی» ارائه دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که افزایش محصولات فرهنگی رابطه معناداری با رشد اقتصادی دارند.

صفحی و قره‌داغی (۱۳۹۳)، پژوهشی با موضوع «بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴» ارائه داده‌اند. نتایج حاصل در این زمینه شامل جدول‌های ده شرکت برتر از نظر بودجه تبلیغاتی و شرکت‌های برتر ایرانی از نظر میزان فروش (رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی) را نشان می‌دهد، شرکت‌های برتر ایرانی و شرکت‌های برتر از نظر بودجه تبلیغاتی، در طول سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲، جایگاه بسیار نازلی برای کالاها و محصولات فرهنگی قائل بوده‌اند. بر این اساس بیشترین تبلیغات به مؤسسه‌های مالی و بانک‌ها، شرکت‌های خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات و لوازم خانگی و مواد غذایی از نظر بودجه و نیز تعداد و تکرار آن‌ها اختصاص دارد.

رحمانی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با موضوع «طراحی مدل اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده» ارائه دادند. در این تحقیق، مشخص شد ابعاد آگاهی، نگرش و ویژگی‌ها، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

یانگ و کانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی با موضوع «استفاده از محصولات فرهنگی خارجی: یک مطالعه اکتشافی اثرات منفی تبلیغات کشور بر مصرف‌کالای محبوب فرهنگ کره در تایوان» ارائه دادند. تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد، به استثنای ادراکات نزدیکی فرهنگی، تبلیغات به طور قابل توجهی بر تصمیم‌کشور مبدأ (تایوان)، برای مصرف برنامه‌های فرهنگی کره جنوبی تأثیر گذاشت.

کلارک<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی با موضوع «بررسی نقش محصولات فرهنگی در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه مطالعات فرهنگی» ارائه داد، نتایج نشان داد، فرایندهایی که از نزدیک، با بیان هویت و با استفاده از رویکردهای دیپلماسی فرهنگی انجام می‌گیرد، به سیاست‌گذاران و محققان کمک می‌کند تمرکز خود را بر اکتشاف واقعیت‌های محصولات فرهنگی استوار سازند تا از این طریق بهتر بتوانند مفروضات خود را، در مورد چگونگی دستیابی به دیپلماسی فرهنگی موفق تغییر دهند.

گارسیا<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی با موضوع «درگیر شدن دانشجویان دانشگاه در فعالیت‌های مهارت‌های ارتباطی بین فرهنگی از طریق استفاده از محصولات و فعالیت‌های فرهنگی» ارائه داد. نتایج نشان داد، دانشجویان به فعالیت‌های فرهنگی و استفاده از محصولات فرهنگی علاقه‌مند هستند.

1. Rahmani
2. Yang & Kang
3. Clarke
4. Garcia

موون و سونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی با موضوع «نقش عناصر فرهنگی در خرده‌فروشی بین‌المللی محصولات فرهنگی؛ یک برنامه کاربردی برای صنعت فیلم‌سازی» ارائه دادند. نتایج نشان داد در تحلیل تجربی با استفاده از فیلم‌های آمریکایی در خرده‌فروشی‌های بین‌المللی، دو نوع مشخص از عوامل فرهنگی، موفقیت فیلم را همراه با ویژگی‌های فیلم و محیط اقتصادی بازار تعیین می‌کند.

## ادبیات نظری

### ادبیات نظری تبلیغات

تبلیغات، واژه‌ای است که در طول تغییرهای تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کاربرد، جایگاه و خاستگاه، دچار تحول‌های اساسی شده است. در فارسی، واژه تبلیغات گاهی معادل واژه انتشار<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد و به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد (مهدی‌زاده و غلامی، ۱۳۹۹: ۷۸). گاهی معادل واژه تبلیغات<sup>۳</sup> از نوع سیاسی قرار می‌گیرد و به معنای هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزشی منفی دارد. همچنین گاهی معادل واژه تبلیغات<sup>۴</sup> از نوع اعلان قرار می‌گیرد که به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی روزنامه‌ای و مجله‌ای است، گاهی نیز معادل تبلیغات از نوع تجاری<sup>۵</sup> قرار دارد که به معنای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی خنثی هستند، ولی در عمل، معمولاً محتواهایی غیر واقعی ارائه می‌دهند، از این رو بار ارزشی منفی پیدا می‌کنند (کاوایانی، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

تبلیغات<sup>۶</sup> به سازمان اجازه می‌دهد پیامش را به بهترین شیوه انتقال دهد و آن را تا جایی که لازم باشد، تکرار کند. در واقع، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم در پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف‌کننده اثر مثبت می‌گذارد. مهم آنکه، تبلیغاتی می‌تواند اثربخش باشد که توجه مخاطب را به خود جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند (زینخان<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). صاحبان صنایع آموخته‌اند که توانایی آنها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت‌های فردی و سازمانی است، پس با رویکرد جدی‌تری به مقوله تبلیغات در ایجاد تصویر مطلوب از محصولات و خدمات در ذهن مخاطب می‌پردازند (چانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰: ۵۴).

1. Moon & song
2. Propagation
3. Propaganda
4. Advertisement
5. Commercial
6. Advertising
7. Zinkhan
8. Chang

بازاریابی، قسمتی از طرح کسب و کار است و تبلیغات، بخش مکمل ولی به نسبت کوچک طرح بازاریابی است. تبلیغات ممتاز قادر نیست یک طرح بازاریابی ضعیف را حفظ کند، یا یک محصول بد را نجات دهد؛ حداقل نه برای مدتی طولانی، اما تبلیغات ضعیف می تواند یک طرح یا محصول عالی را ضایع کند (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۹۶: ۶۹). همان گونه که برای مدیر تبلیغات مهم است درک دقیقی از بازاریابی و همه ابعاد آن داشته باشد، برای مدیر بازاریابی نیز مهم است تا درک کند تبلیغات چگونه عمل می کند. این هوشیاری و درک متقابل، فرض زیربنای ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تشکیل می دهد. بلچ و بلچ در آمیخته ترویج به جای رویدادها، بازاریابی تعاملی را مطرح کرده اند. بازاریابی تعاملی، نوعی ترویج است که در آن مشتریان و کاربران می توانند اطلاعات دریافتی را طبق سلیقه خود تنظیم کرده و در نحوه دریافت آن مشارکت داشته باشند (بلچ و بلچ، ۲۰۱۳: ۸۵-۸۶).

شرکت ها برای ایجاد نام تجاری با استفاده از نماد، نشان و ویژگی های مختلف با هدف متمایز شدن از دیگران در میان بازارهای رقابتی تلاش می کنند. حتی اگر شرکتی، محصولات و خدمات با کیفیت داشته باشد، به این معنی نیست که حتماً در بازارهای رقابتی موفق است. یکی از لازمه های شرکت که در درک مشتریان مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به آنها معرفی کند (زیدان یحیی سلام، ۲۰۱۶). تبلیغات برای محصولات از طریق ارسال اطلاعات به بخش بزرگی از مخاطبان، قبول همگانی یافته است. هنگامی که شرکت می خواهد درباره محصولات و خدمات خود به مخاطبان آگاهی دهد، هم از افراد سرشناس و هم از افراد ناشناخته استفاده می کند (آدولجو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

مک کراکن<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) معتقد است استفاده از افراد مشهور، تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان دارد. در عصر حاضر استفاده از گروه های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، بخشی از هزینه های شرکت ها را برای پیشبرد فروش محصولات به خود اختصاص داده است. از نظر کاتلر و آرمسترانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، گروه های مرجع شخص، از تمام گروه هایی تشکیل می شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او مستقیم یا غیر مستقیم تأثیر می گذارند. گروه هایی که بر شخص به صورت مستقیم تأثیر می گذارند، گروه های عضویت نام دارند. از جمله این گروه ها، افراد مشهوری هستند که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دستاوردهای دیگر، مورد پسند جامعه هستند و سازمان ها از این افراد برای ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالاهای خودشان سود می جویند (جیانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Blech & Blech
2. Zedan Yehia Salem
3. Aduloju
4. McCracken
5. Kotler & Armstrong
6. Jiang

## ادبیات نظری فضای رسانه

در یک تعریف ساده، رسانه، یک کانال ارتباطی پیام به مخاطبان هدف است. اگر کانال ارتباطی انتقال و جابه‌جایی پیام‌های ارتباطی با استفاده از روش‌های الکترونیکی باشد، مانند استفاده از سیستم پردازش رایانه‌ای (کامپیوتری) برای انتقال پیام یا ترکیب فرم‌های گوناگون محتوا با هدف تأثیر بر مخاطبان، به آن، رسانه دیجیتال گفته می‌شود (بابایی، ۱۳۹۲). رسانه در واژه‌نامه «برخط تیمولوژی» عبارت از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام است. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد؛ به این معنی که اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن، وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه است (موفق‌پور، ۱۳۹۹).

تبلیغات را می‌توان بر حسب اشخاصی که در رساندن آن به مصرف‌کننده، نقش مهمی بازی می‌کنند، تعریف کرد. پنج بازیگر اصلی در دنیای تبلیغات عبارت‌اند از: ۱. تبلیغ‌کننده (صاحب آگهی)؛ ۲. مؤسسه تبلیغاتی؛ ۳. رسانه؛ ۴. فروشنندگان خدمات؛ ۵. مخاطبان. سومین بازیگر در دنیای تبلیغات، رسانه است. رسانه عبارت است از کانال‌های ارتباطی که پیام‌ها را از تبلیغ‌کننده به مخاطب می‌رساند. سازمان‌های رسانه‌ای برای فروش فضا، در رسانه‌های چاپی، و زمان، در رسانه‌های رادیو و تلویزیون، سازماندهی شده‌اند. نماینده یک رسانه، با خریداران رسانه‌ها در مؤسسه تماس می‌گیرد تا آنها را قانع کند که رسانه‌ی وی، بهترین وسیله تبلیغی برای پیام‌های آنهاست.

رسانه باید پیام تبلیغاتی را به گونه‌ای ارائه کند که با تلاش‌های خلاقانه، مطابقت و با رسانه، هماهنگی داشته باشد. برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون، اثربخش‌تر از سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد؛ این درحالی است که برای ارائه اطلاعات دقیق و تفصیلی‌تر، رسانه‌های چاپی مناسب‌تر است. کامستاک و شارر (۱۹۹۹) اثربخشی تبلیغات را در تلویزیون از طریق سه شاخص، امکان‌پذیر می‌دانند و معتقدند مدیر تلویزیون باید همواره آن‌ها را در نظر داشته باشد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: علاقه‌مندی مخاطب به آگهی، میزان به یادسپاری آگهی و میزان متقاعدسازی آگهی است (مهری، ۱۴۰۰: ۳۵). بر این اساس، سه عنصر اساسی، قلب راهبرد تبلیغاتی را تشکیل می‌دهند: نخست؛ در نظر گرفتن مخاطب، به چه کسانی دست یابید؟ دوم؛ راهبرد پیام، چه چیزی را می‌خواهید به آنان بگویید؟ و سوم؛ راهبرد رسانه‌ای، به این مفهوم که کی و کجا به آنان دست خواهید یافت؟ (شکوری، ۱۳۹۹: ۶۲).

در این رابطه، تبلیغات، طی گذر زمان تغییرهای زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، تارنما‌های اشتراک اطلاعات و تارنما‌های مربوط به بازی‌های



برخط در دسترس هستند. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان، به منظور کسب اطلاعات در خصوص علائق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (حمیدنیا و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۴).

شبکه‌های اجتماعی در جامعه ما ظهور پیدا کرده و به واسطه فناوری اطلاعات، فعالیت‌های گسترده‌ای در آن جریان دارد. تعامل‌های اجتماعی و مصارف فرهنگی چندوجهی در حال وقوع است. خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌های فضای مجازی در جامعه مجازی در حال رشد و گسترش هستند، ولی هنوز در ابعاد مختلفی برای محققان سبک زندگی مجازی، ناشناخته باقی مانده‌اند. تنها بحث هویت است که در چندین تحقیق به آن اشاره شده ولی جوانب دیگر آن بازمانده است؛ از جمله تولید سرمایه‌های فرهنگی و انسانی (با توجه به مصرف فرهنگی) که به وسیله حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی منتج می‌شود (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۱۴-۱۵). در واقع شبکه‌های اجتماعی، که خود مصنوع فرهنگی فناورانه‌اند، محلی برای عرضه و تقاضا و انتخاب کالای فرهنگی توسط مخاطبان جامعه مجازی هستند که طی زمان در گروه‌های متعدد طبقه‌بندی شده و با نیت‌های مختلف سیاسی و اقتصادی، عضوپذیری می‌کنند و روزبه‌روز به فراوانی آن‌ها افزوده می‌شود. تمرکز بر مصرف‌کننده، در اجتماعات مجازی، سبب می‌شود که او با مصرف کالاهای فرهنگی در فرایند تعامل اجتماعی قرار گیرد. در چنین مسیری، فضای مجازی به گروه‌های مختلف بخش‌بندی شده که هر یک از بخش‌ها، مطابق با معیارهای سبک زندگی مجازی به صورت فردی و جمعی، از محصولات متنوع فرهنگی تغذیه می‌شوند (ساپاروا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در عصر کنونی شاهد رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌ها هستیم و بدون استفاده از ابزارهای مدرن و اثربخش بازاریابی، دستیابی به وضعیت مطلوب توسعه پایدار فرهنگی امکان‌پذیر نخواهد بود. فرهنگ‌هایی که بتوانند نیازهای اصیل انسانی را شناسایی کنند و به آنها پاسخ دهند، دارای قدرت مبادله و تعامل هستند و به حیات خود ادامه می‌دهند که لازمه آن، پیوند مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی با رویکرد توسعه پایدار فرهنگی است.

بازاریابی به دلیل پیشی گرفتن عرضه نسبت به تقاضا اهمیت پیدا کرده است. بازاریابی با هدف مدیریت تقاضاها به وسیله شناسایی نیازهای آشکار و پنهان امکان‌پذیر خواهد بود (ارمولاتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی با تکیه بر شناسایی نیازهای مشتریان، ارائه ارزش پیشنهادی و برقراری ارتباط و تعامل با مشتری می‌تواند اثرگذار و کارآمد باشد. با پدیدار شدن ابزارهای نوین انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده، با واسطه رسانه،

1. Saparova  
2. Ermolatiy

به‌خصوص در بستر دیجیتال، تحول‌های عظیمی در بازاریابی رخ داده است. رویکردهای سنتی بازاریابی فرهنگی، دیگر کارایی خود را از دست داده‌اند و نیازمند بازنگری و مهندسی دوباره رویکردها و الگوهای فکری و عملی هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری انتظارات مشتریان و محرک‌های خرید محصولات و خدمات بسیار اثرگذار بوده و باعث تغییر مفهوم محصول در فضای دیجیتال شده است (آدولجو و همکاران، ۲۰۱۹).

### ادبیات نظری تبلیغات محصولات فرهنگی

وایت در کتاب علم فرهنگ در دهه ۱۹۴۰، با بیان اینکه استفاده از نمادها یا به تعبیر وی، «نمادسازی» ویژگی ممتاز بشری است، چنین استدلال می‌کند که «فرهنگ» نام یک نظم متمایز یا طبقه‌ای از پدیده‌ها، یعنی آن چیزها و رویدادهایی است که به اعمال توانایی ذهنی بستگی دارند، ویژگی گونه‌های انسانی‌اند و می‌توان آن‌ها را گونه‌ای «نمادسازی» دانست (تامپسون، ۱۳۹۶: ۲۴۳).

محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به‌جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده و در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصولات فرهنگی، تنها کالا یا خدمت اقتصادی نیست، بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد، محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته، بلکه به‌شدت در حوزه‌های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیتی (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تأثیرگذار شده‌اند (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴: ۳۷).

برخی مکاتب فکری اقتصادی علاقه‌مندند نقش فرهنگ را به عنوان یک عامل تأثیرگذار مهم بر روند تاریخ اقتصادی بررسی کنند. شاید مشهورترین کار در این زمینه، تحلیل ماکس وبر از تأثیر اخلاق کاری پروتستان بر ظهور سرمایه‌داری بوده باشد. در کارهای وبر، شرایط فرهنگی که فعالیت اقتصادی درون آن انجام می‌شود، به نحو بسیار مستقیمی با ستانده‌های اقتصادی مرتبط است (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲).

با توجه به تعدد مراجع و عوامل تأثیرگذار در حوزه فرهنگ، یکی از چالش‌های موجود در حوزه تبلیغات فرهنگی، تعیین مؤلفه‌های اثرگذار در اثربخشی تبلیغات فرهنگی است. از سوی دیگر، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده با محوریت تبلیغات، متمرکز بر تبلیغات تجاری است و فقدان یک الگوی مدون و مشخص و منطبق با فرهنگ ملی و اسلامی، منجر به نابسامانی‌هایی در این حوزه شده است (پورقاسمی و پورقاسمی، ۱۳۹۹). بنابراین شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی و طراحی الگوی اثربخشی تبلیغات

فرهنگی، با فراهم‌سازی شرایط برای گرفتن بازخورد مناسب جهت برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است و در نهایت بودجه‌بندی، طراحی، تدوین و اجرای هر چه بهتر و ارتقای اثربخشی تبلیغات فرهنگی را برای متولیان این امر، فراهم می‌آورد (کرمی، ۱۳۹۱: ۶۲).

### ادبیات نظری انواع رسانه از بعد تبلیغاتی

اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را، نخستین بار در سال ۲۰۰۶، شیپلی به کار گرفت. شیپلی معتقد است رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند (عقبلی و عراقی، ۱۳۹۴: ۲۱). رسانه اجتماعی، فناوری رسانه‌ای جدیدی است که تعامل‌ها و ارزش‌آفرینی را تسهیل می‌کند و سبب انتشار و گسترش محتواهای تولیدشده کاربران بین سازمان‌ها و اشخاص می‌شود (فیلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۶).

وب ۲ را می‌توان نقطه اتکا و منشأ رسانه اجتماعی دانست. البته این تعریف خود نیازمند تعریف دیگر، یعنی بیان ویژگی‌های وب ۲ است. به اجمال باید گفت وب ۲، به تارنماهایی گفته می‌شود که کاربران با استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته برنامه‌نویسی، به نحوی محتوای آن‌ها را ایجاد کرده و بر اساس دستورالعمل‌هایی مدیریت می‌شوند. وب ۲، متکی و وابسته به مشارکت کاربران است. ابزارهای تعامل به گونه‌ای دیده شده‌اند که شبکه‌ای از روابط پویا بین کاربران شکل می‌گیرد و بر اساس آن، محتوای مورد نیاز خلق و به تدریج دچار تغییر می‌شود و تکامل می‌یابد (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۲).

رسانه اجتماعی، هر نوع تارنما یا خدمات تحت وب دانسته شده که ویژگی «اجتماعی بودن» دارد و وب را مورد استفاده قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای اجتماعی ساخته‌شده از گروه‌ها هستند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها را، به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط، مثل تبادل‌های مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصب‌ها، سرگرمی‌ها و عادت‌ها، به هم مرتبط می‌کنند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، تارنماهای اشتراک اطلاعات و تارنماهای مربوط به بازی‌های برخط در دسترس هستند. کسب‌وکارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (حمیدنیا و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۳).

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار، بحث شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه ایلی‌نیوز ایالات متحده آمریکا مطرح شد. پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین تارنمای شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی

gress.com\_SixDe راه‌اندازی شد؛ اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در تارنمای شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین<sup>۱</sup>، اُرکوت<sup>۲</sup> و ...، باعث تحول عظیم و شکوفایی در این عرصه شد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری تحت وب که به کاربران اجازه اشتراک‌گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولیدشده را می‌دهد، عنوان رسانه اجتماعی<sup>۳</sup> برای چنین شبکه‌های اجتماعی رایج شد (برندان و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی برخط، سیستم‌عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعامل‌ها، همکاری و اشتراک‌گذاری محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وب‌نوشت‌ها، وب‌نوشت‌های اجتماعی، میکرو بلاگینگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر و ویدیو و ... هستند. رسانه‌های اجتماعی در تعریف دیگری، شبکه‌های تعاملی در نظر گرفته شده‌اند که از طریق فناوری ارتباطات به واسطه رایانه میان گروه‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی اشکال مختلفی دارد مانند تارنماهای شبکه اجتماعی، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، تارنماهای میکرو بلاگ‌ها و ... (یداو و رحمان، ۲۰۱۷: ۱۲۹۴).

یک راه استفاده از اینترنت همکاری، اشتراک‌گذاری اطلاعات و گفت‌وگو در خصوص ایده‌ها و موضوع‌هایی است که ما در مورد آن‌ها دغدغه داریم (تابینهم و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۸). نقطه تمرکز بیشتر تعاریف رسانه اجتماعی، بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که کاربران در آن ویدیو، صدا، متن یا هر چندرسانه‌ای را تولید کرده و در فضای اجتماعی، منتشر می‌کنند و با هم‌تایان خود به اشتراک می‌گذارند. این تعریف، مصادیق رسانه اجتماعی را تعیین می‌کند و آن را شامل تارنماهایی می‌داند که بر اساس مشارکت کاربر و تولید محتوا شکل گرفته‌اند. رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترس‌پذیری بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چندجانبه استفاده می‌کند (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۳).

1. LinkedIn
2. Orkut
3. Social Media

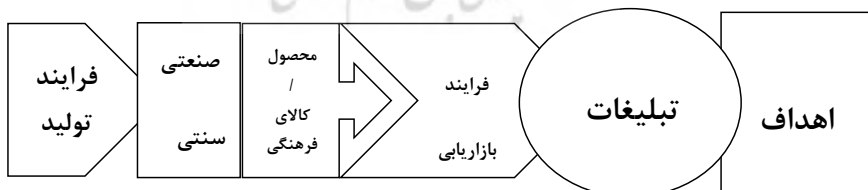
## جدول ۱. مقایسه مزایا و معایب تبلیغات در رسانه‌های سنتی

معایب	مزایا	رسانه
<ul style="list-style-type: none"> <li>● هزینه زیاد</li> <li>● تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون</li> <li>● عبور سریع تبلیغ</li> <li>● گزینش ضعیف مخاطبان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ترکیب صدا، تصویر و حرکت</li> <li>● خلاقیت و تأثیرگذاری بالا</li> <li>● جاذبه برای حواس</li> <li>● جلب توجه</li> <li>● پوشش و دسترسی بالا</li> <li>● انعطاف پذیری</li> </ul>	تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> <li>● سمعی بودن صرف</li> <li>● محدودیت در ایجاد خلاقیت تبلیغاتی</li> <li>● پراکندگی مخاطبان مورد نظر به واسطه ایستگاه‌های رادیویی فراوان</li> <li>● توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون</li> <li>● پخش سریع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● استفاده همگانی و عمومی</li> <li>● انعطاف پذیری</li> <li>● امکان گزینش از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی</li> <li>● هزینه پایین در مقایسه با تلویزیون</li> </ul>	رادیو
<ul style="list-style-type: none"> <li>● کیفیت به نسبت ضعیف چاپ (در ایران)</li> <li>● سطح پوشش کم</li> <li>● هزینه بالا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● در اختیار داشتن فرصت توضیح اعتبار بالا</li> <li>● در نزد خوانندگان</li> <li>● عمر طولانی آگهی در مجله</li> <li>● انتخاب مخاطب</li> </ul>	مجله
<ul style="list-style-type: none"> <li>● کوتاهی آگهی</li> <li>● کیفیت چاپ نه چندان مطلوب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● قابلیت انعطاف</li> <li>● به هنگام بودن</li> <li>● پوشش مطلوب بازار محلی</li> <li>● مقبولیت عمومی</li> </ul>	روزنامه

منبع: امیری، ۱۳۹۵: ۱۳۸

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات نظری تحقیق در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی و فضای رسانه، می‌توان مدل مفهومی برخاسته از چارچوب نظری پژوهش را مطابق با شکل ۱ ارائه کرد:



شکل ۱. مدل مفهومی تبلیغات محصولات فرهنگی

بر اساس این مدل مفهومی، تولید هر محصول فرایندی دارد و در یک چرخه سنتی یا صنعتی، تبدیل و تحولاتی صورت می‌گیرد تا محصول یا کالایی تولید و ارائه شود. صرف نظر از

ویژگی‌های کیفی و کمی تولید، این محصول یا کالا، فرایندی را طی می‌کند تا به دست مخاطب هدف برسد؛ به عبارت دیگر، توسط مشتریان بالقوه‌ای خریداری شود. بنابراین هر محصول یا کالایی برای عرضه شدن در بازار، نیازمند عبور از قیف یا فرایند بازاریابی است. تبلیغات مؤثرترین عنصر چرخه بازاریابی است. در جامعه‌ای مملو از اطلاعات گوناگون و نویزهای (عوامل مخل برقراری ارتباط مؤثر) غیر قابل کنترل، تنها می‌توان با کمک گرفتن از ویژگی‌های تبلیغات امکان دستیابی به اهداف را فراهم کرد.

بنابراین توجه عمده این پژوهش از حیث نظری، دیدگاه‌های مربوط به اقتصاد فرهنگ با توجه به تولید صنعتی و اقتصادی آن است. این امر، موجب بیان دیدگاه‌های مدیریتی شد که از لحاظ توسعه و بهبود دانش تنظیم‌گری و تسهیل روابط ساختارهای تولیدی، فروش محصول، درک چگونگی تأمین و فرو نشانیدن نیازهای جامعه بشری نقش غیرقابل انکاری را ایفا می‌کنند. از بعد کارکردی نیز نظریه‌های مرتبط با تبلیغات از نوع تمایز میان جنبه بازرگانی و پروپاگانداپی آن، برای تبیین مسئله پژوهش ضروری است.

## سؤال‌های پژوهش

۱. سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه، مجله و تابلوهای تبلیغاتی شهرهای بزرگ) به چه صورت است؟
۲. چه الگویی برای تبلیغات محصولات فرهنگی مناسب است؟

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات کیفی و کمی (آمیخته) به‌شمار می‌آید. از آنجا که محقق به دنبال مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه، مجله و تابلوهای تبلیغاتی شهرهای بزرگ) و ارائه مدل مناسب برای تبلیغات محصولات فرهنگی است، روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی و بر حسب ماهیت و نوع مطالعه، پیمایشی مقطعی است که مهم‌ترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج است. همچنین ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. در این پژوهش، جهت اطمینان بیشتر از روش روایی صوری، سپس برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در بخش کیفی آمارهای استنباطی از روش سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نیز از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، آزمون تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

## جدول ۲. آماره کلی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۱۲	۰/۸۳۴
مقوله محوری	۷	۰/۷۵۱
شرایط مداخله‌گر	۷	۰/۷۹۰
راهبردها	۷	۰/۸۰۱
بسترها	۶	۰/۷۲۷
پیامدها	۱۱	۰/۷۸۲

## جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	امتیاز کلی			
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حد اقل (Min)
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

## جدول ۴. داده‌های مورد استفاده

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

## جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر به دنبال «مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه، مجله و تابلوهای تبلیغاتی شهرهای بزرگ) و ارائه مدل مناسب برای تبلیغات محصولات فرهنگی» است. جامعه آماری شامل دو بخش است: بخش نخست جامعه آماری، شامل سهم تبلیغات فرهنگی منتشرشده ۱۰۰ نام و نشان<sup>۱</sup> برتر ایرانی از نظر هزینه تبلیغاتی در رسانه‌ها (تلویزیون، روزنامه، مجله و تابلوهای تبلیغاتی) و

۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی از نظر فروش، منتخب سازمان مدیریت صنعتی است. همچنین ۱۰۰ نام و نشان برتر جهانی منتخب موسسه اینتربرند، طی دوره‌های زمانی مشخص سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ به منظور آگاهی از طبقه محصولات فرهنگی در میان برندهای معتبر بین‌المللی، برای امکان مقایسه سهم و جایگاه نام و نشان‌های معتبر ایرانی (سؤال نخست تحقیق) است. برای پاسخ مابقی پرسش‌های تحقیق جامعه آماری به این شرح است:  
الف. خبرگان، استادان و متخصصان حوزه پژوهش و حجم نمونه لازم ۱۵ تا ۲۵ نفر؛  
ب. گروه فعالان حوزه تبلیغات و حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر.

برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران استفاده شد. همچنین متناسب با ویژگی‌های جامعه آماری مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری نیز شامل دو بخش می‌شود:  
بخش نخست نمونه آماری: در نظریه پردازی داده‌بنیاد، گردآوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع برسد؛ یعنی زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده، با داده‌هایی که قبل از آن جمع‌آوری شده‌اند، تفاوتی ندارد و تکرار می‌شوند؛ به عبارت دیگر، هنگامی که تحقیق به یک نقطه بازده نزولی در حوزه جمع‌آوری داده‌ها رسید، می‌توان مطمئن شد پژوهش به کفایت رسیده است. لینکلن و گوبا اظهار می‌کنند در یک مطالعه که با دقت هدایت شده و در آن، انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و به احتمال این تعداد بیشتر از ۲۰ شرکت‌کننده نخواهد شد.

### گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات در مراحل اجرای تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای (شامل اسناد، مدارک، کتب و ...) و آمار و ارقام موجود در سازمان مدیریت صنعتی استفاده و به طور کلی گردآوری اطلاعات و داده‌ها، به صورت‌های مختلفی انجام شد. محقق در برخی موارد از روش‌های دیگری نظیر مشاهده، بررسی اسناد و مدارک و مشارکت خود پژوهشگر نیز استفاده کرده است.

### یافته‌های تحقیق

#### آمار و اطلاعات استخراج شده مربوط به نام و نشان‌ها

جامعه آماری: بخش نخست؛ سهم تبلیغات فرهنگی منتشر شده ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی از نظر هزینه تبلیغاتی در رسانه‌ها (تلویزیون، روزنامه، مجله) و ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی از نظر فروش منتخب سازمان مدیریت صنعتی و ۱۰۰ نام و نشان برتر جهانی منتخب موسسه اینتربرند به منظور آگاهی از طبقه محصولات فرهنگی در میان نام و نشان‌های معتبر بین‌المللی



برای امکان مقایسه نسبت به سهم و جایگاه نام و نشان‌های معتبر ایرانی طی دوره‌های زمانی مشخص (سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) از منابع معتبر استخراج و مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. آمار استخراج و پردازش شده توسط شرکت پژوهش رسانه امروز (emrc.info) در مورد ۱۰۰ نام و نشان برتر از نظر هزینه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ به تفکیک در جدول ۵، ارائه شده است.

#### جدول ۵. آمار توصیفی تعداد نام و نشان‌های برتر فرهنگی از نظر انجام هزینه تبلیغاتی

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام و نشان	مدرسان شریف - ماهان	قلم‌چی - مدرسان شریف - گاج	قلم‌چی - شیپور
تعداد نام و نشان	۲	۳	۲

چنانچه در جدول ۵ مشاهده می‌شود از میان ۱۰۰ نام و نشان برتر از نظر هزینه‌های تبلیغاتی، طی سال‌های ۱۳۹۴، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در تمام رسانه‌های مورد بررسی، به طور میانگین ۲/۳ درصد آن‌ها مربوط به مؤسسه‌های آموزشی کنکور و خدمات آگهی بوده است.

۲. بر اساس جدول منتشر شده توسط سازمان مدیریت صنعتی ایران در پورتال رسمی، درباره انتخاب ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی از نظر فروش ([imi100.imi.ir/Ranking](http://imi100.imi.ir/Ranking))، هیچ‌کدام از مؤسسه‌ها، شرکت‌ها و نام و نشان‌های تولیدکننده محصول و کالای فرهنگی یا مؤسسه‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی طی سال‌های ۱۳۹۴، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶، از نظر فروش در زمره ۱۰۰ نام و نشان برتر ایرانی قرار ندارند. این در حالی است که این مؤسسه‌ها در زمره ۱۰۰ نام و نشان برتر، از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی هستند. این موضوع در جدول ۶، ارائه شده است.

#### جدول ۶. آمار توصیفی تعداد نام و نشان‌های فرهنگی برتر ایرانی از نظر فروش

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام و نشان	-	-	-
تعداد	۰	۰	۰

۳. بر اساس فهرست منتشر شده در تارنمای رسمی مؤسسه اینتربرند ([interbrand.com/best-brands](http://interbrand.com/best-brands)) تعدادی از نام و نشان‌ها و مؤسسه‌های خدمات فرهنگی، طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ از نظر فروش در زمره ۱۰۰ نام نشان برتر در سطح جهانی قرار دارند. این موضوع در جدول ۷ آورده شده است.

**جدول ۷. آمار توصیفی تعداد برندهای فرهنگی برتر جهانی از نظر فروش**

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

۴. سهم محصولات و کالاهای فرهنگی در رسانه‌های مورد بررسی در میان ۱۰۰ نام و نشان برتر از نظر هزینه تبلیغاتی در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ به شرح جدول ۸ است.

**جدول ۸. آمار توصیفی سهم تبلیغات از نظر نوع رسانه**

نسبت فراوانی به کل برند ۱۰۰	نام و نشان	تعداد	رسانه / فراوانی	
			تولیزون	روزنامه‌ها
٪۱	قلم چی	۱	تولیزون	سال ۱۳۹۶
	انتشارات کتاب سرا	۱	روزنامه‌ها	
	کارنامه	۱	مجله‌ها	
	-	۳	جمع	
٪۳	قلم چی، گاج و مدرسان شریف	۳	تولیزون	سال ۱۳۹۵
	سرزمین موج‌های آبی	۱	روزنامه‌ها	
	-	۰	مجله‌ها	
	-	۴	جمع	
٪۴	قلم چی، گاج، مدرسان شریف و آموزشگاه ماهان	۰	تولیزون	سال ۱۳۹۴
	-	۰	روزنامه‌ها	
	-	۰	مجله‌ها	
	-	۰	جمع	
٪۱/۳۳	-	۰	جمع	

**نتایج حاصل از دیدگاه‌های جامعه آماری (نخبگان، متخصصان و فعالان تبلیغات)**

در تحقیق حاضر به منظور دستیابی به الگوی یک نظریه جامع درباره تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران، از شیوه کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است. بر این اساس، در نهایت بر مبنای ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، متخصصان

و فعالان عرصه تبلیغات، تعداد ۵۰ مفهوم و ۱۲ مقوله احصا شد که از میان مقوله‌ها، یک مقوله مرکزی ظاهر شد تا در کنار ۱۱ مورد دیگر، اجزای نظریه داده‌بنیاد حاصل از پژوهش را تشکیل دهند. مقوله مرکزی یا محوری شناسایی شده در این پژوهش، «تبلیغات محصولات فرهنگی» است که بقیه 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 مداخله‌گر (۳ مقوله)، راهبردها (۲ مقوله)، پیامدها (۲ مقوله) قرار گرفتند.

میان این مقوله‌ها در قالب پنج دسته، تبلیغات محصولات فرهنگی به عنوان مقوله محوری، شامل ۷ مفهوم یا مشخصه، بیشترین تأکید را از سوی خبرگان و فعالان حوزه تبلیغات داشته است که این مفاهیم عبارت‌اند از:

۱. به رسمیت شناختن صنایع فرهنگی؛
۲. شناسایی و حذف مقررات زائد و محدودکننده تولید محصولات فرهنگی؛
۳. به‌کارگیری 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. سازماندهی و مدیریت برنامه‌های توسعه تولید محصولات فرهنگی؛
۶. تهیه و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی؛
۷. تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست‌های تبلیغات محصولات فرهنگی.

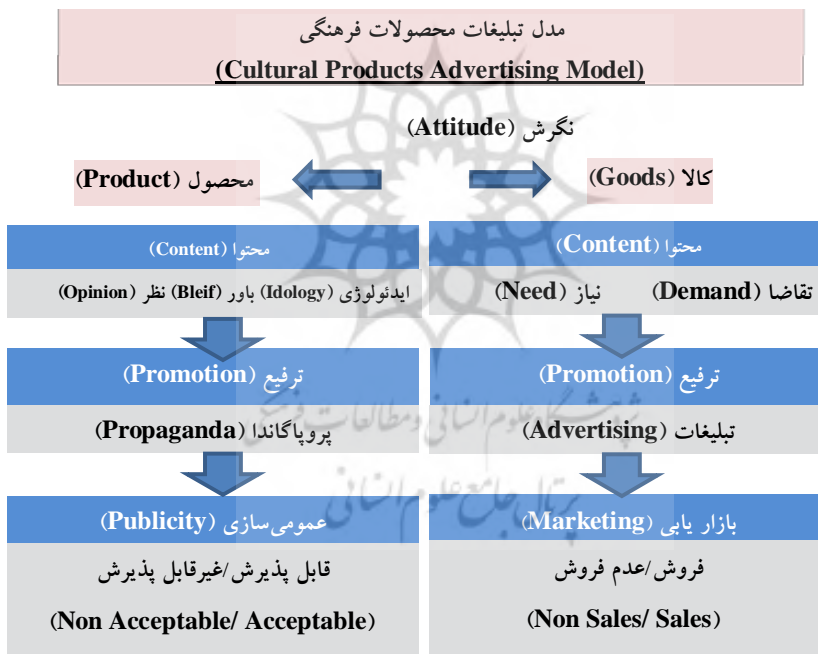
در خصوص سایر مقوله‌ها نیز باید گفت، در حوزه شرایط علی دو دسته از عوامل شامل عوامل عمومی و عوامل دولتی مطرح شده است. در عوامل عمومی ۱. مشخصه‌های تغییر نگرش در بازاریابی برای ارائه و فروش خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع دستی و میراث فرهنگی، طراحی؛ ۲. تولید صنعتی خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع دستی و میراث فرهنگی و ۳. افزایش آگاهی همگانی در خصوص محصولات فرهنگی مورد توجه بوده است. در عوامل دولتی ۱. ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری؛ ۲. حمایت قوی در زمینه آموزش‌های مرتبط با محصولات فرهنگی و ۳. حمایت قانونی لازم برای امنیت سرمایه‌ای و شغلی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی، بیشترین تأکید را از سوی نخبگان و متخصصان تبلیغات داشته‌اند.

در حوزه راهبردها، تنظیم راهبردها در دو سطح خانواده و سطح نهادی، ابتدا از حیث آموزش و ترویج فعالیت‌های فرهنگی و سپس اتخاذ رویکرد یکپارچه به صنایع فرهنگی از حیث سیاست‌های کلان اجتماعی و اقتصادی، بیشتر مورد توجه نخبگان بوده است. در زمینه عوامل مداخله‌گر، توجه به عوامل آموزشی، فناورانه و فرایندی و در زمینه بستر نیز، عوامل راهبردی نظیر همسویی سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و عوامل کلان مانند

تقویت عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شتاب دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی، قوی ترین توصیه ها و تأکیدها را از سوی نخبگان داشته است تا نتایج اقدام ها، سیاست ها و برنامه های یادشده در دو سطح پیامدهای فردی و اجتماعی در جامعه از طریق شناسایی عناصر فرهنگی، آگاهی از عناصر فرهنگی، تقویت ریشه ها و ارزش های اصیل جامعه، منجر به طراحی الگوهای اثربخش تبلیغات محصولات فرهنگی شود.

### مدل پیشنهادی تبلیغات محصولات فرهنگی

با توجه به بررسی سهم تبلیغات محصولات فرهنگی میان ۱۰۰ نام و نشان برتر شرکت ها و مؤسسه های ایرانی و مقایسه تطبیقی آن با شرکت های معتبر بین المللی و ۱۰۰ نام و نشان برتر دنیا و نیز نظر خبرگان، متخصصان و فعالان حوزه تبلیغات و تأکیدهای مختلف درخصوص «کالا» و «محصول»، مدل پیشنهادی تبلیغات محصولات فرهنگی به این شکل ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل پیشنهادی تبلیغات محصولات فرهنگی

با توجه به مدل پیشنهادی، که دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی است و کلیه شرایط علی، مقوله های محوری، راهبردها و پیامدها تحت تأثیر عوامل مداخله گر در بستر عوامل راهبردی و کلان را مورد بررسی قرار داده، می توان آن را مدل کاربردی و اجرایی تبلیغات محصولات

فرهنگی و نتیجه نهایی پژوهش معرفی کرد. بر این اساس، نگرش محصول یا کالا بودن تولیدات فرهنگی، ابزار تبلیغاتی مناسب را برای آن مشخص می‌کند، زیرا هرکدام از این مفاهیم، دارای بار معنایی و ویژگی‌های کاربردی مختص خود هستند.

در چارچوب 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، عمومی سازی آن برای مخاطب، می‌تواند قابل پذیرش یا غیرقابل پذیرش باشد. در حالی که وجه دیگر آن، یعنی تبلیغات غیر فرهنگی، بر محور «کالا» استوار است و محتوای آن شامل نیاز و تقاضا می‌شود که ترفیع یا ارتقای آن، نیازمند تبلیغات به مفهوم بازرگانی یا تجاری است. نهایت اینکه، بازاریابی این کالاها می‌تواند به فروش یا عدم فروش بینجامد. ترکیب مدل مفهومی و نتیجه حاصل از آن، در قالب مدل پیشنهادی، بیانگر تمایز مفهومی، روش‌شناسانه و اجرایی در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی در مقایسه با تبلیغات کالاهای فرهنگی به مفهوم تجاری آن است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران ناچیز است و بین وضعیت موجود سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران و وضعیت مطلوب، شکاف وجود دارد. با توجه به آنکه مدل پیشنهادی در بردارنده سطوح تحلیل، مقوله‌ها و مفاهیم مختلفی است، مهم‌ترین پیشنهادها، حاصل از نتایج پژوهش عبارت‌اند از: ۱. با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد به دست آمده برای مدل تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران توجه تصمیم‌گیرندگان، در برنامه‌ریزی و طراحی تبلیغات محصولات فرهنگی به این مؤلفه‌ها، حائز اهمیت است.

۲. سیاست‌گذاران فرهنگی نسبت به شناسایی و احصای سیاست‌ها، مقررات زائد و محدودکننده که موانع توسعه تولید محصولات فرهنگی هستند، اهتمام ویژه داشته باشند. ۳. تدوین و ابلاغ مقررات و شیوه‌نامه‌های تسهیل‌گر از سوی دستگاه‌های اجرایی به‌ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری در خصوص فرایند تولید و عرضه محصولات فرهنگی ضروری است.

۴. ضرورت تغییر نگرش نسبت به محصول یا کالا بودن صنایع فرهنگی و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی بر مبنای مدل پیشنهادی، گام جدی در مسیر ساماندهی و مدیریت برنامه‌های توسعه، تولید و عرضه محصولات فرهنگی است زیرا جهت‌گیری اصلی تبلیغات محصولات فرهنگی را روشن می‌کند.

۵. نهادهای بالادستی به‌ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

باید سیاست‌های تبلیغاتی را به گونه‌ای تدوین کنند که نسبت مشخصی از فضای رسانه‌ای کشور در خدمت محصولات فرهنگی قرار گیرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- آرمسترانگ، گری و فلیپ کاتلر. ۱۳۹۶. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: انتشارات آموخته.
- امیری، حمزه. ۱۳۹۵. «نظارت بر رسانه‌ها مطالعه تطبیقی نهادهای ناظر بر رسانه‌ها در ایران و چند کشور دیگر». فصلنامه علوم خبری. سال دوم. شماره ۷: ۱۳۸-۱۶۸.
- بابایی، محمود. ۱۳۹۲. «رسانه‌های دیجیتال: مشارکت‌پذیری و فناوری محوری». ماهنامه الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. دوره ۱. شماره ۲: ۱۰۷-۹۸.
- پورقاسمی، فیروزه و شهرزاد پورقاسمی. ۱۳۹۹. «ارائه الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی بعد اقناعی تبلیغات فرهنگی روی وب (مورد مطالعه: بنرهای روی وب‌سایت)». هشتمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی. تهران.
- تامپسون، جان. ۱۳۹۶. ایدئولوژی و فرهنگ مدرن (نظریه اجتماعی انتقادی در عصر ارتباطات توده‌گیر). ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات موسسه فرهنگی آینده پویان.
- تقدیمی، توران؛ اصغر مشبکی اصفهانی؛ رضا صالحی امیری و مهرداد نوابخش. ۱۳۹۸. «طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)». دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده. دوره ۶. شماره ۱: ۴۲-۲۲.
- جهانگیری، سارا و سیدنظام‌الدین امامی‌فر. ۱۳۹۶. «تحلیل تبلیغات تعاملی و تأثیر آن بر تبلیغات فرهنگی». کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱. دانشگاه امام صادق (ع) پردیس خواهران.
- جهانگیری، سارا و سیدنظام‌الدین امامی‌فر. ۱۳۹۸. «مطالعه رسانه‌های نوین تعاملی با رویکرد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی». سومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک. تهران.
- حسینی، فایق و علیرضا دهقان. ۱۳۹۹. «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه رسانه. دوره ۳۱. شماره ۳: ۲۷-۵۴.
- حمیدنیا، آرش و احمدرضا شکرچی‌زاده. ۱۳۹۶. «رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس، مرور مدل‌های مربوطه». دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری. اهواز.
- خانیک، هادی و محمود بابایی. ۱۳۹۰. «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. دوره اول. شماره ۱: ۷۲-۹۶.
- رامتین، حمیده و مصطفی پوریان. ۱۳۹۴. «تأثیر محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی طی دوره ۱۳۹۲-۱۹۸۵ مطالعه بین‌استانی». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، مؤسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
- سهرابی زانی، مریم؛ علی رشیدپور و اکبر اعتباریان. ۱۳۹۵. «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی». شماره ۱۹. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱۹: ۴۵-۶۹.

شکوری الیزئی، بهنام. ۱۳۹۹. نقش اقتصادی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی، رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشگاه عدالت، ایران.

صادقی، امیر. ۱۳۹۵. طراحی و تبیین مدل تبلیغات اثربخش با رویکرد اسلامی - ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

صحفی، محمد و ایرج قره‌داغی. ۱۳۹۳. «بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تأکید بر سند چشم انداز ۱۴۰۴». فصلنامه رسانه. ۲۵ (۳): ۵۵ - ۷۷.

عزیزی گودرزی، سمانه و سمیه رسولی پور. ۱۳۹۹. «تأثیر شیوه‌های اجرایی خلاقانه بر جذب مخاطب در تبلیغات فرهنگی شهری بین سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰». هفتمین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اصفهان.

عقبلی، سیدوحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی. ۱۳۹۴. «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره ۱. شماره ۱: ۲۱ - ۳۶.

کاویانی، محمد. ۱۳۸۸. روانشناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

کرمی، رضا علی. ۱۳۹۱. تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها. قم: انتشارات قم.

محمدی، سیده‌مهدی و پژمان بهادری. ۱۳۹۵. «ارزیابی میزان شناخت جوانان از محصولات فرهنگی و هنری کانون‌های فرهنگی - هنری مساجد شهرستان دشتستان». اولین کنگره ملی توانمندسازی جامعه در حوزه جامعه‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

مرزبان، پرویز. ۱۳۹۵. خلاصه تاریخ هنر. چاپ بیست و یکم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

مقدسی، علیرضا. ۱۳۹۸. «تبلیغات فرهنگی؛ کاربرد فرهنگ در تبلیغات». ششمین کنفرانس بین‌المللی نقد و آکاوی مدیریت در هزاره سوم. مشهد.

مهدی‌زاده، سیدمحمد و محسن غلامی. ۱۳۹۹. «تحلیل قوانین مصوب تبلیغات رسانه؛ با تمرکز بر قوانین حامی مخاطب تلویزیون ج.ا.ا.». نخستین کنفرانس ملی حقوق، فقه و فرهنگ. شیراز.

مهری، مجید. ۱۴۰۰. «توصیف نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ بیمه و اشاعه سواد بیمه‌ای». نهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی. تهران.

موفق پور، محمدعلی. ۱۳۹۹. «بررسی عوامل ایجاد و تقویت حس اعتماد به کسب و کارها در فضای رسانه‌های اجتماعی». اولین کنفرانس ملی دانشگاه‌های کارآفرین، دزفول.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه‌ولایتی. ۱۳۹۴. «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی». فصلنامه راهبرد و فرهنگ. دوره ۸. شماره ۳۱: ۳۷ - ۷۲.

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.

Belch, S. & Belch, C. 2013. *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. 6th ed, Wiley Publications.

BrendanJames Keegan, Jennifer Rowley. 2017. "Evaluation and decision making in social media marketing". *Management Decision*. Vol. 55 Issue: 1: 15-31.

Chang, X. 2020. Translation of Advertising in Cross-Cultural Background.

Clarke, D. 2016. "Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a cultural studies perspective". *International journal of cultural policy*. 22 (2): 147-163.

Cui, L., Heo, J. H. & Li, J. 2018. The Influences of Cultural Values on Cultural Products. (110).

Ermolatiy, D., Pitelinskiy, K. & Saltykova, M. 2021. The media space of the educational sphere as a

- logistic system: features of management and personality formation. In *Education and City: Education and Quality of Living in the City*. 5026-5026:110-208
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. 2015. "Sport and social media research: A review". *Sport Management Review*. 18 (2): 166-81.
- García, M. G. H. 2016. Involving University Students in Intercultural Communicative Competence Activities through the Use of Cultural Products and Practices.
- Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F. & Gursoy, D. 2020. "The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising". *Annals of Tourism Research*. 83: 70-83.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2015. *Principles of Marketing, Prentice Hal*. 15th Edition.
- McCracken, G. 1989. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 3: 310-321.
- Moon, S. & Song, R. 2015. "The roles of cultural elements in international retailing of cultural products: An application to the motion picture industry". *Journal of Retailing*. 91(1): 154-170.
- 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.
- Rahmani, F., Askari, A. & Lamerd, I. 2017. "Designing The Model of Effectiveness of Electronic Advertising on Consumer Behavior". *Current trends in organizational performance and future perspectives*. (1): 29.
- Saparova, D. R., Kanagatova, A. M., Zhanbosinova, A. S. & Chzhan, Y. Y. 2020. "Cultural/social media space of the digital generation". *Space and Culture, India*. 7(4): 194-207.
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. 2018. "Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth". *Social Mark. Q*. 14 (3): 58-67.
- Yadav, Mayank, Rahman, Zillur, 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*.
- Yang, K. C., & Kang, Y. 2017. "Consuming Foreign Cultural Products: An Exploratory Study of Country-of-Origin Effects on Korean Popular Culture Consumption in Taiwan. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*". *Springer, Cham*:1475-1486.
- 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)*: 531-536) IEEE.
- Zedan Yehia Salem, M. 2016. "Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine". *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 9, No. 4: 1-14.
- Zinkhan, G.M, Johnson, M and Zinkhan, C. 2006. "Differences Between Product and Services Television Commercials". *Journal of Services Marketing*. 6 (3): 59- 66.