



## اعتبارسنجی الگوی سیاستگذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

وحید آرای، حسین اسلامی مفیدآبادی، سید محمود اسلامی<sup>۳</sup>

۹

دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۹

بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۳/۳۱

صص: ۹۱-۱۱۸

شابا چاپی: ۲۶۳-۰۰۲۳۸۳

رتبه علمی

ب

پژوهشی صنعت کوهی در :  
JOURNALS.MSRT.IR

DOR: 20.1001.1.23830263.1403.3.1.5.4

### چکیده

نقش اقتصادی که بازاریابی داخلی و بین‌الملل کالاها و خدمات فرهنگی در توسعه پایدار ایفا می‌کند، غیرقابل چشم‌پوشی است. پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است. روش پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها اکتشافی است. ابزار تهیه و گردآوری داده‌های پژوهش مبتنی پرسشنامه بوده و با فنون تحلیل همبستگی نیز رابطه بین متغیرهای کلیدی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل: خبرگان و مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و خبرگان واحدهای دانشگاهی بوده که به تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شده است. برای تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. همچنین، از نرم افزار آماری (SPSS) و نرم افزار آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری لیزرل (Lisrel) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل علی، مقوله‌های محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای (بسترهای)، عوامل راهبردهای کلیدی و نتایج (پیامدهای) مورد انتظار مؤثر بر سیاستگذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** سیاستگذاری، بازاریابی، کالاها و خدمات، فرهنگی و خلاق.

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

vah.araei@iauctb.ac.ir

(نویسنده مسئول)

۲. استادیار گروه حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار، شهریار، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

## مقدمه

در سال‌های اخیر نیز توجه سیاست‌گذاران به اقتصاد فرهنگی و خلاق افزایش یافته است، بخشی به دلیل موفقیت در توسعه معیارهای تجربی قابل اعتماد از فعالیت و بخشی به دلیل مزایای اقتصادی و اجتماعی پیش‌بینی‌شده که چنین رشدی ممکن است به همراه داشته باشد. این مزایا تا حدی بر اساس رشد تجربی است (Affairs European-KEA, 2006) و تا حدی توسط نظریه‌های جامعه اطلاعاتی تقویت شده است که نشان می‌دهد صنایع خلاق لبه اصلی موج بلند بعدی توسعه اقتصادی هستند (Garnham, 2005). در این رابطه کشورهای در حال توسعه به سرعت هم امکانات صنایع خلاق و هم روشی را که ممکن است برای ارتقای موقعیت خود در زنجیره‌های تولید بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرند، مشاهده کرده‌اند (Pratt, 2008). همچنین، در اسناد اداره آموزش، جوانان، ورزش و فرهنگ شورای عالی اروپا، بیان شده که بخش‌های فرهنگی و خلاق برای تضمین توسعه مداوم جوامع مهم هستند و در قلب اقتصاد خلاق قرار دارند. دانش فشرده و بر اساس خلاقیت و استعداد فردی، ثروت اقتصادی قابل توجهی تولید می‌کنند و برای احساس مشترک هویت، فرهنگ و ارزش‌های اروپایی بسیار مهم هستند. از نظر اقتصادی، آن‌ها رشد بالاتر از حد متوسط را نشان می‌دهند و به ویژه برای جوانان شغل ایجاد می‌کنند و انسجام اجتماعی را نیز تقویت می‌کنند (Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2023). در این رابطه، یکی از مسائل ضروری که نه در مباحث سیاست‌گذاری فرهنگی و نه در مباحث مدیریت و مهندسی فرهنگی در ایران به آن کمتر پرداخته شده، موضوع بازاریابی فرهنگی است آن هم در شرایطی که فرهنگ‌ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند و کشورهایی که صاحبان عمده صنایع و تولیدات فرهنگی در دنیا هستند، از این دانش پر قدرت به طور جدی بهره می‌گیرند. هر گونه مدیریت و مهندسی فرهنگی با غفلت از این واقعیت اساسی و عدم بهره‌گیری از این ابزار قوی (در چارچوب ارزش‌های فرهنگی جامعه) دچار ناکارآمدی و بحران خواهد شد (شکوری و الیزئی، ۱۳۹۹). بنابراین، سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) دارای اهمیت قابل توجهی بوده که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرآیند مداخله به منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است (آرایی، ۱۳۹۲). مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. چارچوب‌ها و رویکردهای متنوعی با هدف تبیین و تجویز در حوزه سیاست عمومی معرفی شده که نقطه مشترک این رویکردها، توجه به پویایی نقش‌آفرینان، زمینه‌ها و تأثیرشان بر سیاست‌گذاری از ابتدای در اولویت قرار گرفتن یک مسئله در فضای سیاستی تا ارزیابی و بازخورد سیاست‌های پیاده‌شده درباره آن است (حاجی‌حسینی و کریم‌میان، ۱۳۹۸). بازاریابی در آغاز زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت دانسته می‌شد و بسیاری از مردم درباره اصطلاح بازاریابی اشتباه می‌کردند و آن را معادل فروش یا تبلیغات تجاری می‌دانستند که باعث افزایش فروش می‌شود (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۷۸). اما امروزه بازاریابی به‌طور روزافزونی توجه سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت‌ها را به خود جلب کرده و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهای خود تبدیل شده است. برای سازمان‌های غیرتجاری مانند موزه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به‌منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳: ۶). بنابراین، تعاریف، بازاریابی، فرصتی را برای کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات فیزیکی، مواد و خدمات و کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود پردازند. همچنین، بازاریابی کارآمد و اثربخش، به افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر منجر خواهد شد (علیزاده، ۱۳۸۵). مفهوم صنایع خلاق، مفهومی نسبتاً جدید است. نخستین تلاش‌ها برای تفکیک صنایع خلاق از بخش‌های دیگر صنایع و ارائه تعریفی از صنایع خلاق، در سال ۱۹۹۸ میلادی در سندی موسوم به سند نقشه صنایع خلاق در انگلیس صورت گرفت. این سند صنایع خلاق را این‌گونه تعریف می‌کند: فعالیت‌هایی که ریشه آن‌ها مهارت و استعداد آفردی است و قابلیت بالقوه تولید ثروت و کار از طریق تولید و استفاده از مالکیت معنوی را دارند (DCMS, 1998). سازمان یونسکو در تعریف صنایع خلاق می‌گوید: «صنایعی که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی محصولات آن را که

ماهیت نامحسوس و فرهنگی دارند، ترکیب می‌کند. این محتوا به نوعی توسط کپی رایت محافظت می‌شود و می‌تواند در شکل کالا یا خدمات ظاهر شود ( <https://www.unesco.org/en> ). از این‌رو، وجه مشترک تعریف سند با تعریف سازمان یونسکو، تأکید بر وجه مالکیت معنوی یا کپی‌رایت در صنایع خلاق، ریشه خلاقانه یا فرهنگی کالاها یا خدمات و توان صنایع خلاق در تولید ثروت و ایجاد شغل است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). سند مذکور در احصای صنایع خلاق از سیزده بخش صنعتی به‌عنوان صنایع خلاق نام برده است که عبارت‌اند از: تبلیغات، معماری، بازار هنر و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم‌افزار، تلویزیون، رادیو و بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای (همان). چند بخش از این‌ها، با رسانه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم دارد که عبارت‌اند از: تبلیغات، بازار هنر، طراحی، تولید فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، تلویزیون و رادیو (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). به عقیده برخی از محققان، این دسته‌بندی مبهم است. با وجود این، کمابیش و با اندکی تغییر در بیشتر تحقیقات مربوط به صنایع خلاق یا اسناد سیاست‌گذاری دولتی در سراسر جهان مشاهده می‌شود (Rozentale & Lavanga, 2014). در عین حال، این بخش‌ها را می‌توان از نظر ماهیت و ویژگی‌ها به دو گروه کلی دسته‌بندی کرد: دسته نخست به ماهیت تولید در صنایع خلاق اشاره دارد و چشم‌اندازی درونی به حیطه صنایع خلاق ارائه می‌کند. دسته دوم نیز با وجوه بیرونی شرکت‌های خلاق سروکار دارد که زیربنای انتظارات ما را از رابطه میان صنایع خلاق و توسعه اقتصادی شکل می‌دهد (همان). چشم‌انداز درونی صنایع خلاق را می‌توان از چند جنبه بررسی کرد؛ نخست آنکه این اصطلاح، بخش‌هایی نظیر هنرهای سنتی، صنایع فرهنگی دارای مالکیت معنوی و کسب و کار خلاق نوین را گرد هم می‌آورد و دوم آنکه، همه اینها به عنوان منبع و حامل محتوا و معنای نمادین شناخته شده و تمرکز آنها بر انواع هنرها است، اگرچه محدود به آن نمی‌شود. صنایع خلاق از خلاقیت، هنر و استعداد انسانی بهره می‌برند، بنابراین مهم‌ترین ماده درون داد تولید در آنها سرمایه فکری و معنوی است و به همین ترتیب، برونداد آنها تا حد زیادی متمایز است و می‌شود آن را هنری، فرهنگی یا خلاقانه توصیف کرد. مشتریان برای ارزش‌های غیرپولی این محتوای نمادین اهمیت فراوانی قائل‌اند و از این نظر، صنایع خلاق ارزش افزوده زیادی دارند (شریفی، حاج محمدی و انصاری، ۱۳۹۷: ۳۷). علاوه

بر این، می‌توان میان وضعیت بازار کالاها و خدمات صنایع خلاق و بازار عادی تفاوت قائل شد. به طور مثال، بی‌اطمینانی در مسئله تقاضا در بازار صنایع خلاق بیشتر است و سلیقه‌های مشتریان تنوع بیشتری دارد، بنابراین، خطر این بازار بیشتر است. شرکت‌های خلاق، برای مقابله با این خطر، مجبورند پیوسته سطح نوآوری‌ها در تولیدات را افزایش دهند. این سطح از نوآوری خود مستلزم افزایش پیشرفت فناوریانه است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، صنایع خلاق، صناعی هستند که اساس آنها ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد که طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه در قالب صنایع فرهنگی مختلفی ظهور کرده‌اند (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). در این خصوص، ایجاد سرعت در اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کارآفرینی و آموزش تولید، محور مفاهیمی است که در این حوزه به بحث گذاشته می‌شود (George, 2014). صنایع خلاق در رونق و بهبود اوضاع اقتصادی نیز نقش بسزایی داشته‌اند و «خلاقیت بشر» منبع نهایی اقتصاد به شمار می‌رود (Florida, 2002). از دیدگاه گروه فرهنگ، هنر و ورزش دولت بریتانیا، تعریف صنایع خلاق بدین شرح است: «صناعی که اصالتشان را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی می‌گیرند و قابلیت خلق ثروت و شغل را به وسیله تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری دارند» (DCMS, 2001: 4).

در ادامه نیز به مروری بر مروری بر پیشینه پژوهش پرداخته شده است.

شکوری (۱۳۹۹) به موضوع بررسی نقش اقتصادی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی پرداخته است. در این پژوهش پیشنهاد گردید که با توجه به اینکه فرصت‌های بسیاری برای سوآوری و افزایش سهم بازار در بازار داخلی و بین‌الملل وجود دارد و با توجه به غنای فرهنگی که در آثار متجلی شده است، می‌توان در مورد صادرات این محصولات و خدمات به عنوان یکی از راه‌های افزایش صادرات غیرنفتی و کاهش رویه اقتصاد مبتنی بر نفت، گام برداشت. بنابراین، یکی از محصولاتی که می‌توان به واسطه آن ضمن حفاظت از هویت در سطوح جهانی وارد شد، بازاریابی فرهنگ است. بازاریابی که به واسطه آن فرهنگ و هویت ملی خود را به دیگران منتقل کرده و نیازهای فرهنگی جامعه هدف را مرتفع می‌سازد.

شریفی و همکاران (۱۳۹۸) به موضوع شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق با هدف اشتغال‌زایی برای بانوان با استفاده از قابلیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی و ارایه راه‌حلی برای جوامع دارای سرانه اشتغال کم برای بانوان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد نشان می‌دهد مفاهیمی همچون ارتباط دوسویه، صمیمیت، ایجاد هم‌ذات‌پنداری، استفاده از اعضای خانواده در تولید محتوا، شفافیت در توصیف نظام پخش محصولات، هویت‌دهی به سایر اعضای گروه از جمله ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، به موضوع بررسی رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن به صورت یک مطالعه موردی در بین شهروندان اصفهانی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد بین سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سازه سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری وجود نداشته است. اما با برخی از مولفه‌های آن، یعنی مولفه احساس امنیت (به صورت معکوس) و مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت مدنی (به طور مستقیم) رابطه معناداری وجود دارد.

منگلی و همکاران (۱۳۹۵) به موضوع بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک ساز و کار کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند.

الوادهی و الدایهانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) به موضوع «بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه دانشگاهی با استفاده از رسانه اجتماعی» به منظور سنجش عوامل تأثیرگذار بر استفاده از رسانه اجتماعی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی کویت پرداخته‌اند. علاوه بر وجود دیدگاه مثبت برای استفاده از رسانه اجتماعی در کتابخانه‌ها، عوامل تأثیرگذار در استفاده از این رسانه‌ها در بازاریابی

از دیدگاه کتابداران نیز تعیین شده است. این عوامل مهم شامل؛ سودمندی این ابزارها در افزایش آگاهی کاربران، امکان تجزیه و تحلیل نیازها و ارزیابی میزان رضایت آنها بوده است. چابی و لال (۲۰۱۶) به موضوع «بازاریابی محصولات و خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در عصر جدید» به مسائل و موضوعات مهم و مدنظر در حیطه بازاریابی از دیدگاه کتابداران پرداخته‌اند. پیچیدگی کار بازاریابی، اعتقاد به بدیهی بودن ارزش کتابخانه، بودجه، ترس از انجام کارهای جدید، نبود آموزش در زمینه بازاریابی، سردرگمی درباره محدودۀ فعالیت‌های بازاریابی از عمده‌ترین دلایل شکل‌نگرفتن فعالیت‌های بازاریابی کتابداران هستند.

مور (۲۰۱۴)، به موضوع بررسی مفهوم صنایع فرهنگی و خلاق با یک دیدگاهی تاریخی با هدف ایجاد درک بهتر از اصول صنایع فرهنگی و خلاق و مفهوم اقتصاد خلاق با استفاده از استدلال تاریخی از مبانی نظری مربوطه پرداخته است. استفاده رسمی از اصطلاح صنایع خلاق کاملاً جدید است که دوران دیجیتالی صنایع فرهنگی و خلاقیت را نشان می‌دهد. با این حال، ریشه‌هایی به انقلاب صنعتی و شهرنشینی، صنایع فرهنگی از دهه ۱۹۳۰ میلادی، فرهنگ عامه، مجموعه باورهای توزیع شده از طریق رسانه‌های جمعی و شورش ضد فرهنگ علیه انگیزه سرمایه‌داری فرهنگ جمعی باز می‌گردد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی- کاربردی، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادی و از نظر هدف پژوهش از نوع مطالعات اکتشافی- کیفی می‌باشد. همچنین، مشارکت‌کنندگان مربوط به جامعه آماری از میان خبرگان کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاستگذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط، بر اساس معیارهای مشخص انتخاب می‌شوند (فلینت، ۱۹۹۸). برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتب، پژوهش‌های دانشگاهی (رساله‌ها و پایان‌نامه‌های انجام‌شده) و نیز از شبکه‌های جهانی اطلاعات (تارنما)، و رویکرد تحلیل ساختاری (نظریه الگویابی معادلات ساختاری) و از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با سؤال‌های معین همراه می‌باشد

که بر اساس پژوهش‌های طراحی شده است. علاوه بر این، در این پژوهش برای انتخاب معیار از روش دلفی فازی استفاده شده است. این پژوهش، در بخش کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آمار توصیفی و آمار استنباطی به‌طور همزمان استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### جدول (۱): یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

ردیف	ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۱	جنسیت مشارکت‌کنندگان	زن	۱۹
	مرد		۳۷٪
۲	مدرک تحصیلی (وضعیت تحصیلی)	کارشناسی	۲
		کارشناسی ارشد	۱۷
		دکتری	۱۱
۳	سن	زیر ۳۵ سال	۸
		۳۵ تا ۵۰ سال	۱۲
		۵۰ تا ۶۵ سال	۱۰
۴	سابقه کار مرتبط	زیر ۱۰ سال	۳
		۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲
		۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵
۵	رشته تحصیلی	علوم پایه	۲
		فنی و مهندسی	۴
		علوم انسانی	۲۴
۶	نوع سمت / رده سازمانی	کارشناس	۲
		کارشناس ارشد	۸
		مدیریت ارشد	۱۴
		هیئت مدیره	۶
منبع: محاسبات پژوهشگران.			

## تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

## انتخاب معیار با روش دلفی فازی

نتایج حاصل از آزمون روش دلفی فازی برای انتخاب معیارهای کلیدی و مؤثر برای الگوی تجربی پژوهش در جدول (۴) بر اساس روش دلفی فازی برای عوامل علی، مقوله‌های محوری، عوامل زمینه‌ای (بسترها)، عوامل مداخله‌گر (واسطه)، راهبردهای مؤثر و پیامدهای مورد انتظار (نتایج) ارائه شده است. از این رو، با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۵۹) به دست آمده است. بنابراین، از میان ۱۰ بعد موجود، ابعاد: مربوط به گویه (۲)، (۳)، (۶)، (۷)، (۸)، (۹)، (۱۰) در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن کمتر از حد آستانه (۶/۵۹) می‌باشد حذف شده است. بنابراین، برای عوامل علی ابعاد مربوط به گویه (۱)، (۴)، (۵)، با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۴۱) به دست آمده است. بنابراین، از میان ۵ بعد موجود، بعد: (۴) و (۵)، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۶/۴۱) می‌باشد حذف شده است. بنابراین برای عوامل محوری ابعاد: عوامل (۱)، (۲)، (۳)، (۶)، (۷)، (۸)، (۹)، با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۴۳) به دست آمده است. بنابراین، از میان ۱۲ بعد موجود، ابعاد مربوط به گویه (۳)، (۴)، (۵)، (۷)، (۸)، (۹)، (۱۱)، (۱۲)، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۶/۴۳) می‌باشد حذف شده است. بنابراین، برای عوامل زمینه‌ای (بسترها)، ابعاد مربوط به گویه (۱)، (۲)، (۶)، (۱۰)، با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۴۱) به دست آمده است. بنابراین، از میان ۱۲ بعد موجود، ابعاد مربوط به گویه (۱)، (۴)، (۷)، (۸)، (۹)، (۱۰)، (۱۱)، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۶/۴۱) می‌باشد حذف شده است. بنابراین، برای عوامل مداخله‌گر (واسطه) ابعاد مربوط به گویه (۲)، (۳)، (۵)، (۶)، با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۴۱) به دست آمده است. بنابراین،

از میان ۱۶ بعد موجود، ابعاد: مربوط به گویه (۲)، (۷)، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آنها کمتر از حد آستانه (۶/۲۲) می‌باشد حذف شده است. بنابراین، برای عوامل راهبردهای مؤثر ابعاد مربوط به گویه (۱)، (۳)، (۴)، (۵)، (۶)، با توجه اینکه مقدار معناداری آنها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۸/۵۴) به دست آمده است. بنابراین، از میان ۱۱ بعد موجود، بعد: ایجاد (۶)، (۱۰)، (۱۱)، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آنها کمتر از حد آستانه (۸/۵۴) می‌باشد حذف شده است. بنابراین، برای عوامل پیامدهای مورد انتظار (نتایج) ابعاد (۱)، (۲)، (۳)، (۴)، (۵)، (۷)، (۸)، (۹)، با توجه اینکه مقدار معناداری آنها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب شده است.

#### تبیین ساختاری مدل پژوهش

برای آزمون صحت الگوی نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> برای پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش از نرم افزار (Smart PLS) استفاده شده است. البته، در گام اول قبل از تحلیل ساختاری مدل تجربی به تحلیل عاملی گویه‌های اصلی و فرعی مدل تجربی پرداخته شده است. بنابراین، ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی استفاده از آزمون بارتلت پرداخته شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون بارتلت متغیرهای پژوهش

ردیف	نتایج آزمون مولفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش بارتلت	تعداد گویه‌ها
۱	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیسر مایر اولکین <sup>۲</sup>	761/0	۶۰
۲	ضریب تقریبی کای-مربع <sup>۳</sup>	421/11792	۶۰
۳	درجه آزادی <sup>۴</sup> در آزمون بارتلت <sup>۵</sup>	1789	۶۰
۴	سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰	۶۰

با توجه به عدد اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیسر مایر اولکین (KMO) که (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < ۰,۰۵$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل

<sup>۱</sup>General Linear Model

<sup>۲</sup>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

<sup>۳</sup>Approx. Chi-Square

<sup>۴</sup>The degrees of freedom (DF)

<sup>۵</sup>Bartlett's Test of Sphericity- The degrees of freedom (DF)

عاملی مناسب است و از شرایط موردنیاز برخوردار است. در ادامه نیز به منظور بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شده است. در جایی که به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> پرداخته شده است. به طور کلی، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی  $0/4$  می‌باشد. از این رو، با توجه به اینکه در تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از  $0/4$  بیشتر بوده نشان از مناسب بودن این معیار دارد. بنابراین، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در مدل‌یابی معادلات ساختاری لیزرل (Lisrel) بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی  $0/7$  است و مطابق با یافته‌ها این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. از این رو، معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گرا<sup>۳</sup> است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۴</sup>، برابر  $0/4$  است و مطابق با یافته‌ها این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی هم‌گرای پژوهش تأیید می‌شود.

### برازش الگوی ساختاری پژوهش

در این قسمت ابتدا ضرایب معناداری (مقادیر t-values) استخراج شده است. بنابراین، با توجه به شکل شماره (۲) چون ضرایب t برای فرضیه‌های پژوهش بیشتر از  $1/96$  به دست آمده‌اند، از این رو، در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار بودن آنها مورد تأیید واقع می‌شود. در ادامه نیز، معیار ضریب تعیین<sup>۵</sup> ( $R^2$ ) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل به عنوان دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری برآورد شده است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ( $0/33$ )، ( $0/19$ )،

---

Reliability  
 Composite Reliability  
 Convergent Validity  
 Average Variance Extracted  
 R Squares

(۰/۶۷)، به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین ( $R^2$ ) در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل شماره (۱) مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول (۳): نتایج معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای سازه درون‌زا و میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان

مؤلفه‌های کلیدی	مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش دلفی فازی	ضریب تعیین ( $R^2$ )	میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان <sup>۱</sup>	ضریب تعیین ( $R^2$ )
(۱): شرایط و ویژگی‌های علی	اقتصاد فرهنگ	عدم حذف گویه	۰/۴۸۵	۰/۹۳۶	۰/۴۶۱
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سستی (محصول، مکان بازار، قیمت، و تبلیغات و پیشبرد فروش)	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان	عدم حذف گویه	۰/۳۴۹	۰/۹۸۱	۰/۳۳۲
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	عدم حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به ارتقاء هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عواملان اقتصاد/ بازار فرهنگ	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان	عدم حذف گویه	۰/۴۴۵	۰/۸۷۱	۰/۴۲۳
	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی	حذف گویه	xxx	xxx	xxx

Communality

مؤلفه‌های کلیدی	مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش دلفی فازی	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان <sup>۱</sup>	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
(۲): شرایط و ویژگی‌های (مقول‌های) محوری	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات	علم حذف گویه	۰/۶۲۴	۰/۹۵۱	۰/۵۹۴
	نقش و جایگاه نهادگرایی	علم حذف گویه	۰/۳۹۴	۰/۸۵۵	۰/۳۷۵
	نقش و جایگاه فرایندگرایی	علم حذف گویه	۰/۷۶۰	۰/۸۲۳	۰/۷۲۳
	نقش و جایگاه تعامل‌گرایی	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	نقش و جایگاه نخبگان	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم	علم حذف گویه	۰/۳۹۸	۰/۹۶۶	۰/۳۷۹
	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر	علم حذف گویه	۰/۶۲۸	۰/۸۹۴	۰/۵۹۸
	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار	علم حذف گویه	۰/۴۷۰	۰/۹۹۸	۰/۴۴۷
	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع	علم حذف گویه	۰/۴۱۵	۰/۹۴۱	۰/۳۹۵
	(۳): شرایط و ویژگی‌های مداخله‌گر	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی / هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال	حذف گویه	xxx	xxx
توجه به سرمایه اجتماعی		علم حذف گویه	۰/۵۴۸	۰/۸۶۸	۰/۵۲۲
اهمیت مسئولیت اجتماعی		علم حذف گویه	۰/۵۷۵	۰/۸۹۰	۰/۵۴۸
اهمیت شهروند سازمانی / پاسخ‌گویی اجتماعی		حذف گویه	xxx	xxx	xxx
توجه به میزان اعتماد اجتماعی		علم حذف گویه	۰/۴۰۷	۰/۷۸۴	۰/۳۸۷
توجه به میزان تعلق به هویت قومی		علم حذف گویه	۰/۴۰۸	۰/۹۳۴	۰/۳۸۸
توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ		حذف گویه	xxx	xxx	xxx
توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد		حذف گویه	xxx	xxx	xxx
توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد		حذف گویه	xxx	xxx	xxx

مؤلفه‌های کلیدی	مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش دلفی فازی	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان <sup>۱</sup>	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
	نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
(۴): شرایط و ویژگی‌های زمینه‌ای	اهمیت سرمایه‌گذاری	علم حذف گویه	۰/۴۶۱	۰/۸۶۵	۰/۴۳۹
	اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو	علم حذف گویه	۰/۳۹۷	۰/۸۵۴	۰/۳۷۸
	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری	حذف گویه	۰/۴۲۱	xxx	xxx
	پاسخدهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی	حذف گویه	۰/۳۲۲	xxx	xxx
	توجه به عناصر هویت قومی	عدم حذف گویه	۰/۲۰۴	۰/۹۶۶	۰/۴۰۱
	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل)	حذف گویه	۰/۴۲۶	xxx	xxx
	توجه به میزان/سطح درآمد افراد	حذف گویه	۰/۳۴۶	xxx	xxx
	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا	علم حذف گویه	۰/۴۱۶	۰/۸۷۶	۰/۳۰۷
	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه باکارببران	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به دلستن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	حذف گویه	xxx	xxx	xxx

مؤلفه‌های کلیدی	مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش دلفی فازی	ضریب تعیین ( $R^2$ )	میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان <sup>۱</sup>	ضریب تعیین ( $R^2$ )
(۴): شرایط و ویژگی‌های راهبردی	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	علم حذف‌گویه	۰/۲۹۶	۰/۹۰۴	۰/۱۹۵
	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	علم حذف‌گویه	۰/۵۲۶	۰/۸۹۷	۰/۴۰۵
	ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ	علم حذف‌گویه	۰/۵۳۵	۰/۸۴۹	۰/۳۲۹
	اهمیت و ضرورت توجه به تلویز راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی	علم حذف‌گویه	۰/۳۴۸	۰/۹۹۹	۰/۳۹۶
	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
(۶): عوامل عملکردی (نتایج)	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف	علم حذف‌گویه	۰/۴۸۴	۰/۷۸۳	۰/۲۸۲
	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان	علم حذف‌گویه	۰/۰۹۹	۰/۹۸۰	۰/۵۰۱
	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان	علم حذف‌گویه	۰/۳۰۹	۰/۹۹۷	۰/۵۱۰
	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/تمایل مشتریان	علم حذف‌گویه	۰/۲۶۰	۰/۹۱۵	۰/۳۳۱
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش	علم حذف‌گویه	۰/۳۰۲	۰/۹۱۹	۰/۴۶۰

مؤلفه‌های کلیدی	مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده (گزاره‌های استخراج شده)	نتیجه آزمون روش دلفی فازی	ضریب تعیین ( $R^2$ )	میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان <sup>۱</sup>	ضریب تعیین ( $R^2$ )
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف	علم حذف گویه	۰/۳۰۲	۰/۸۷۷	۰/۲۹۴
	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	علم حذف گویه	۰/۳۱۳	۰/۸۰۱	۰/۳۴۰
	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی	علم حذف گویه	۰/۲۴۳	۰/۷۹۶	۰/۳۵۰
	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی / غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی / غیرمالی)	حذف گویه	xxx	xxx	xxx
	توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ	حذف گویه	xxx	xxx	xxx

همچنین، برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برزش (GOF) استفاده شده است. به طوری که سه مقدار (۰/۱)، (۰/۲۵)، (۰/۳۶)، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای عیار نیکویی برزش (GOF) معرفی شده است. مقادیر اشتراکی از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل پرداخته شده است. برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خبی

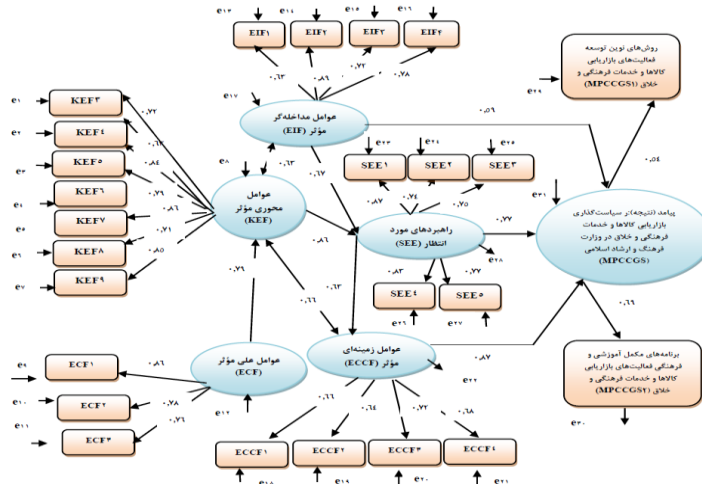
Goodness of Fit

دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

جدول (۴): نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل مفهومی ساختاری پژوهش

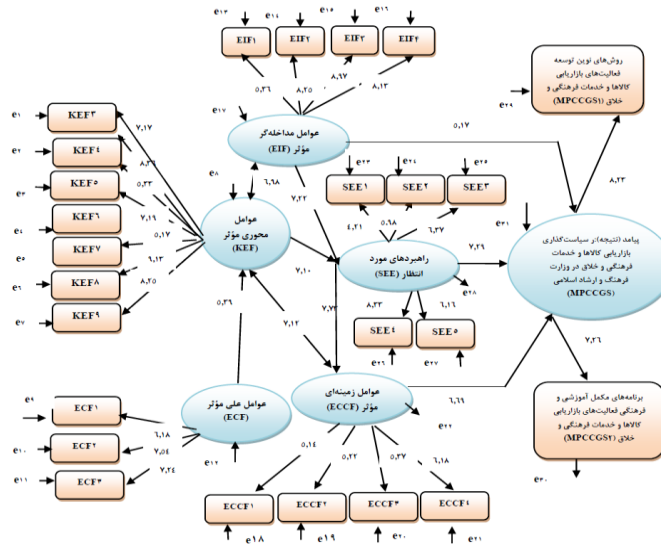
شاخص برازش	نماد شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذوری دو بر درجه آزادی	( $\chi^2/df$ )	< ۳	۲/۱۴۸	مناسب
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	> ۰/۹۰	۰/۹۹	مناسب
شاخص برازندگی	(GFI)	> ۰/۹۰	۰/۹۹	مناسب
شاخص تعدیل برازندگی	(AGFI)	> ۰/۹۰	۰/۹۹	مناسب
شاخص نرم شده برازندگی	(NFI)	> ۰/۹۰	۰/۹۹	مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی	(NNFI)	> ۰/۹۰	۰/۹۹	مناسب
خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب	(RMSEA)	< ۰/۰۸	۰/۰۷۴	مناسب
منبع: یافته‌ها و محاسبات پژوهشگران.				

با توجه به اینکه نسبت شاخص کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و همچنین شاخص RMSEA کمتر از (۰/۰۸) است، از این رو، نتایج مربوط به آن بخش نشان می‌دهد که مدل از تناسب مطلوبی برخوردار است. برای اطمینان از شاخص‌های دیگر نظیر مقادیر شاخص نرم شده برازندگی NFI، شاخص نرم نشده برازندگی NNFI، شاخص تناسب فزاینده IFI، شاخص تناسب تطبیقی CFI استفاده شده است که مقادیر بالای (۰/۹) این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب شکل طراحی شده در مقایسه با سایر شکل‌های ممکنه است و شاخص برازندگی GFI که نزدیک به ۰/۹۰ است. به عبارت دیگر؛ داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. در جدول (۵) ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همان طور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر رابطه در سطح معنی داری ۰/۰۵ (t بزرگ‌تر از ۱/۹۶) معنادار به دست آمده است. بنابراین، در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم مدل‌یابی معادلات ساختاری لیزرل (Lisrel) و بررسی برازش مدل ساختاری براساس ضرایب معناداری / مقادیر (t-values) پرداخته شده است.



شکل (۱): اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت استاندارد

منبع: یافته‌ها و محاسبات پژوهشگران



شکل (۲): اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت معناداری

منبع: یافته‌ها و محاسبات پژوهشگران

جدول (۵): نتایج برازش مدل کلی پژوهش

شاخص نیکویی برازش (GOF)	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	میانگین مقادیر شاخص های اشتراکی
۰/۶۰۸	۰/۶۴۰	۰/۴۱۰	۰/۹۰۷

با توجه به نتایج درج شده در جدول (۷) مقدار به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش (GOF) به میزان ۰/۶۰۸، برازش بسیار مناسب مدل کلی مورد تأیید واقع می شود.

جدول (۶): نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری T- (Value)	نتیجه آزمون
اول	شرایط علی - مقوله محوری	KEF-SEE	۰/۷۹۰	۵/۳۹	تأیید فرضیه
دوم	عوامل زمینه ای - مقوله محوری	KEF-ECCF	۰/۶۶۰	۱۲/۷۰	تأیید فرضیه
سوم	عوامل مداخله گر - مقوله محوری	KEF-EIF	۰/۶۲۰	۶/۹۸	تأیید فرضیه
چهارم	مقوله محوری - راهبرد	SEE-KEF	۰/۸۶۰	۷/۱۰	تأیید فرضیه
پنجم	راهبرد - پیامد	SEE-MPCCGS	۰/۷۷۰	۷/۲۹	تأیید فرضیه
ششم	عوامل زمینه ای - پیامد	ECCF - MPCCGS	۰/۸۷۰	۶/۶۹	تأیید فرضیه
هفتم	عوامل مداخله گر - پیامد	EIF - MPCCGS	۰/۵۹۰	۵/۱۷	تأیید فرضیه

- با توجه به شکل های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت استاندارد و درحالت معناداری بوده می توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا (β) مسیر) بین دو متغیر (شرایط علی و مقوله محوری) برابر (۰/۷۹۰) می باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی - استیودنت (t) بین این دو متغیر نیز برابر (۵/۳۹) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا (H<sub>0</sub>) رد و فرض ادعا (H<sub>1</sub>) مورد تأیید واقع می شود. از این رو، می توان نتیجه

گرفت که بین شرایط علی و مقوله محوری رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه اول پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

- با توجه به شکل‌های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد و در حالت معناداری بوده می‌توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (عوامل زمینه‌ای و مقوله محوری) برابر (۰/۶۶۰) می‌باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ )) بین این دو متغیر نیز برابر (۱۲/۷۰) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می‌شود. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که بین عوامل زمینه‌ای و مقوله محوری رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

- با توجه به شکل‌های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد و در حالت معناداری بوده می‌توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (عوامل مداخله‌گر و مقوله محوری) برابر (۰/۶۲۰) می‌باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ )) بین این دو متغیر نیز برابر (۶/۹۸) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می‌شود. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که بین عوامل مداخله‌گر و مقوله محوری رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

- با توجه به شکل‌های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد و در حالت معناداری بوده می‌توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (مقوله محوری و راهبرد) برابر (۰/۸۶۰) می‌باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ )) بین این دو متغیر نیز برابر (۷/۱۰) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می‌شود. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت

که بین مقوله محوری و راهبرد رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید واقع می شود.

- با توجه به شکل های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت استاندارد و درحالت معناداری بوده می توان گفت که استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (راهبرد و پیامد) برابر (۰/۷۷۰) می باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ ) بین این دو متغیر نیز برابر (۷/۲۹) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می شود. از این رو، می توان نتیجه گرفت که بین راهبرد و پیامد رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید واقع می شود.

- با توجه به شکل های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت استاندارد و درحالت معناداری بوده می توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (مقوله محوری و راهبرد) برابر (۰/۸۷۰) می باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ ) بین این دو متغیر نیز برابر (۶/۶۹) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می شود. از این رو، می توان نتیجه گرفت که بین مقوله محوری و راهبرد رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید واقع می شود.

- با توجه به شکل های شماره (۱) و (۲) که به ترتیب بیانگر اندازه گیری مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی درحالت استاندارد و درحالت معناداری بوده می توان گفت که ضریب استاندارد شده (ضریب بتا ( $\beta$ ) مسیر) بین دو متغیر (مقوله محوری و راهبرد) برابر (۰/۵۹۰) می باشد. همچنین، ضریب معناداری (آماره تی-استیودنت ( $t$ ) بین این دو متغیر نیز برابر (۵/۱۷) بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می دهد معنادار است. بنابراین، فرض نقیض ادعا ( $H_0$ ) رد و فرض ادعا ( $H_1$ ) مورد تأیید واقع می شود. از این رو، می توان نتیجه گرفت که بین مقوله محوری و راهبرد رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید واقع می شود.

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش اعتبارسنجی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) بوده است. بنابراین، بعد از آزمون فرضیه‌های پژوهش خلاصه نتایج مربوط به هر کدام نیز ارایه شده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که عوامل علی، مقوله‌های محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای (بسترهای)، عوامل راهبردهای کلیدی و نتایج (پیامدهای) مورد انتظار مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد. از این رو، پیشنهادهای کاربردی مرتبط با موضوع پژوهش ارایه می‌شود.

- در بخش اول ابعاد عوامل علی پیشنهاد می‌شود که به عوامل علی شامل؛ اقتصاد بازار فرهنگ کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت، و تبلیغات و پیشبرد فروش)، عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ارتقاء هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصاد/ بازار فرهنگ، تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان، ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع، توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی و پایگاه/ منزلت اجتماعی در تدوین سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

- در بخش دوم ابعاد عوامل مقوله‌های محوری پیشنهاد می‌شود که به عوامل مقوله‌های محوری شامل؛ اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات، نهادگرایی، فرایندگرایی، تعامل‌گرایی، نقش و جایگاه نخبگان، منافع اجتماعی مردم، تعدیل و ایجاد تغییر، توجه به موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار و اهمیت گروه‌های ذی‌نفع در تدوین سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

- در بخش سوم ابعاد عوامل مداخله‌گر پیشنهاد می‌شود که به عوامل مداخله‌گر شامل؛ توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال، توجه به سرمایه اجتماعی، اهمیت مسئولیت اجتماعی، اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی، میزان اعتماد اجتماعی، میزان تعلق به هویت قومی، میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ، توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد، توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد، نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات و توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی در تدوین سیاستگذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

- در بخش چهارم ابعاد عوامل زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) پیشنهاد می‌شود که به عوامل زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) شامل؛ اهمیت سرمایه‌گذاری، اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو، بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری، پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها، اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی، توجه به عناصر هویت قومی، توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع، توجه به متغیرهای جمعیت شناختی توجه به میزان/سطح درآمد افراد، توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا، توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران و برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا در تدوین سیاستگذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

- در بخش پنجم ابعاد و عوامل راهبردهای کلیدی (فنون کلیدی) پیشنهاد می‌شود که عوامل راهبردهای کلیدی (فنون کلیدی) شامل؛ حکمرانی، ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاستگذاری بازاریابی، ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاستگذاری علم، فناوری و نوآوری، مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ، تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی، اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت و شبکه‌سازی راهبردی گروه‌نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالان در تدوین سیاستگذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

- در بخش ششم ابعاد و عوامل مختلف مربوط به نتایج (پیامدهای) مورد انتظار پیشنهاد می‌شود که عوامل راهبردهای کلیدی (فنون کلیدی) شامل؛ توجه به سهم بازار هدف، توجه به رضایت مشتریان، توجه به وفاداری مشتریان، توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش، توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف، ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ایجاد هم‌سویی عملیاتی- عملکردی فعالیت‌های بازاریابی، بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان (استارپ‌ها) به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی) و بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ در تدوین سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران مورد توجه قرار گیرد.

## فهرست منابع

- آرایی، وحید (۱۳۹۲). سیاستگذاری عمومی، تهران، انتشارات فرهیختگان دانشگاه.
- اسماعیلی، رضا؛ فائق، سحر؛ باینگانی، بهمن (۱۳۹۷). بررسی رابطه دسترس به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (مطالعه شهروندان اصفهانی). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۱)، ۸۷-۱۰۶.
- حاجی‌حسینی، حجت‌اله؛ کریم‌میان، زهره (۱۳۹۸). فرآیند سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری. سیاست علم و فناوری، ۱۲(۲)، ۷۱-۸۶.
- حایری یزدی، آسیه؛ ملکی، عباس (۱۳۹۶). و بازهم سیاست‌گذاری عمومی. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷(۲۴)، ۱۱-۲۰.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
- سپهرنیا، ربابه؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سعید (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸(۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
- شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمد حسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۱۹-۳۴۰.
- شریفی، سید مهدی؛ حاج محمدی، علی؛ انصاری، نفیسه (۱۳۹۷). مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- شکوری الیزئی، بهنام (۱۳۹۹). نقش اقتصادی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1033241>
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۴)، ۷۳-۸۴.
- کیت‌نش (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت. تهران: نشر کویر، مترجم: محمدتقی دلفروز.
- گیدنز، آ (۱۳۷۹). جهان‌رها شده. ترجمه: ع، ا، سعیدی؛ و دیگری. تهران: انتشارات علم و ادب. چاپ اول.
- گیدنز، آ (۱۳۸۸). پیامدهای مدرنیته. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر مرکز. چاپ پنجم.

ماکویی، سویل؛ دای، تامس (۱۳۸۷). مدل‌های تحلیل سیاست‌گذاری عمومی. مطالعات راهبردی، ۱۱(۳۹)، ۷۴-۴۳.

محب‌علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۸). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: امیرکبیر.  
 منگلی، نسرين؛ رضایی، روح‌الله؛ صفا، لیلا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۳(۴)، ۱-۱۶.  
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۲). سیر تاریخی - سی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. برگرفته شده از تارنمای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی:

<https://www.farhang.gov.ir/fa/intro/history>

AlAwadhi, S. & Al-Daihani, S. M. (2018). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*. 40(3/4), 228-239.

Balochianzade R. (2011) *Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer's perspective (Mellat Bank) in Esfahan city*. Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, p. 3 (In Persian).

Charles O. Jones, (1978). An Introduction to the Study of Public Policy, 2nd, Boston, Duxbury, 1978, p.6-12

Chaubey, A. K. & Lal, M. (2016). Marketing of Library and Information Science Products and Services in Present Scenario. *Transformation of Library Services in Electronic Era*. 23, 331-345.

David B. Truman, (1951). *The Government Process*, New York, Knopf, 1951.

DCMS. (2001). Creative Industries Mapping Document. London: UK: Department of CultureMedia and Sport.

Earl Latham, (1956). "The Group Basis of Politics", in *Political Behavior*, ed. Heinz Eulau, Samuel J. Eldersveld, and Morris Janowitz, New York: Free Press, 1956, p.239.

European Commission. (2023). Cultural and creative sectors. Culture and Creativity, This site is managed by the European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>.

- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* 11: 15–30.
- George, E. (2014). The Theory of Cultural Industries: A "Milieu" for Building Dynamic Knowledge. *Moteral: Canadian Journal of Communication Corporation*, 39(1), 29-54.
- James M. Buchanan and Gordon Tullock, (1962). *The Calculus of Consent*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- KEA European Affairs. (2006). *The economy of culture in Europe*. Brussels: European Commission DG5.
- Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015). "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), pp. 21-40 (In Persian)
- Leonidou C. N., Leonidou L. C., Coudounaris D. N. (2013) "Magnus hultman,value differences as determinants of importers' perceptions of exporters'unethical behavior: the impact on relationship quality and performance",*International Business Review*, 22(1), pp. 156-173.
- Lindblom, C. E. (1959). The science of" muddling through". *Public administration review*, 79-88.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Neff, Gina,. (2023). *Global Policy for Cultural and Creative Industries*. Copyright © Central European University.Academic Program: Master of Public Administration (2 years), Instructor: Gina Neff, Credits: 2.0. Copyright© Central University <https://cmds.ceu.edu/global-policy-cultural-and-creative-industries>
- Ng A., Ibrahim M. H., Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp. 44-58.

Rozentale, I., & Lavanga, M. (2014). The Universal Characteristics of Creative Industries Revisited: The Case of Riga. *City, Culture and Society*, 2 (5), 55-64.

UNCTAD. (2022). Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>.