



گروه فناوری اطلاعات، اطلاع‌رسانی و کتابداری

زهرا ناصری

رتبه: شایسته تقدیر بخش بزرگسال

تحصیلات: دکتری

عنوان اثر: طراحی و تبیین مدل اثربخشی بازاریابی محتوایی در صنعت نشر ایران

قالب اثر: رساله دکتری



درباره پژوهشگر

زهرا ناصری سال ۱۳۶۱ در مشهد به دنیا آمد. وی پس از پشت سر گذراندن دوران ابتدایی، راهنمایی و متوسطه، تحصیلات خود را در دانشگاه فردوسی مشهد در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی آغاز کرد و مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد را در این دانشگاه به پایان رساند. ناصری که دانش آموخته ممتاز مقطع کارشناسی ارشد بود، برای ادامه تحصیل در مقطع دکتری دانشگاه تهران پذیرفته شد. وی در سال ۱۳۹۶ با نگارش رساله خود با عنوان «طراحی و تبیین مدل اثربخشی بازاریابی محتوایی در صنعت نشر ایران» به دریافت مدرک دکتری با کسب نمره ۲۰ نائل و به عنوان دانش آموخته ممتاز مقطع دکتری دانشگاه تهران نیز شناخته شد. کسب رتبه برگزیده آثار علمی در جشنواره‌های مختلف: «نهمین جشنواره پژوهش سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران»، «ششمین جشنواره ملی برترین‌های حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی»، «چهارمین جشنواره ملی پژوهش و آموزش دانشگاه تهران»، «دومین همایش ملی نقد کتاب»، و «دومین همایش ملی کتاب و نشر» از دیگر افتخارات علمی ایشان است. تألیف کتاب «بازاریابی محتوایی: اصول، فرایندها و مفاهیم»، انتشار مقالات علمی متعدد در مجلات معتبر داخلی و خارجی، همکاری و مشارکت در طرح‌های پژوهشی، برگزاری نشست‌های علمی، تدریس در دانشگاه‌های برتر و به عهده داشتن سمت‌های اجرایی متفاوت از دیگر سوابق علمی و اجرایی خانم دکتر ناصری است.

چکیده اثر

پژوهش حاضر ضمن ارائه مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی (شامل مراحل، مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها) در نظر دارد بررسی کند که آیا به کارگیری آن برای صنعت نشر از سه جنبه مصرف محتوا، درگیر کردن مخاطبان و فروش برخط، اثربخشی لازم را دارد یا خیر. از این رو، در مرحله اول با مبنا قرار دادن متون موجود بر اساس چرخه علم طراحی و با استفاده از روش‌های فراترکیب و پیمایشی (کاربرد فنون دلفی فازی و تاپسیس فازی) به شناسایی و اعتباریابی ابعاد اصلی بازاریابی محتوایی در جهت خلق و توسعه مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی پرداخته است. در مرحله دوم، پژوهشگر با استفاده از روش مطالعه موردی به آزمون اثربخشی مدل بازاریابی محتوایی در سطح یک مؤسسه انتشاراتی همت گماشته است. نتیجه مرحله اول پژوهش شناسایی ابعاد لازم برای طراحی مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی به همراه گام‌ها و مؤلفه‌های مربوط به هر مرحله است. مدل به دست آمده پس از انجام سه دور دلفی فازی با عنوان «۲پی.دی.ام» اعتباریابی و بومی‌سازی شد. نتایج حاصل از رتبه‌بندی مؤلفه‌های تولید محتوا نشان داد که از میان ۳۸ مؤلفه شناسایی شده، مؤلفه‌های «قابل یافتن/ قابل دسترسی»، «غیر مزاحم و کمک‌کننده»، «واضح و شفاف» در رتبه اول قرار دارند. نتایج آزمون مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی در سطح یک مؤسسه انتشاراتی بر اساس سنجه‌های مورد نظر نیز نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در مدت زمان شش ماه اثربخش بوده است. این امر می‌تواند زمینه‌ساز استفاده از این راهبرد در سایر صنایع کشور باشد. افزون بر این، پژوهش حاضر با گسترش شناخت و دانش موضوعی بازاریابی محتوایی به عنوان یک مفهوم نو ظهور در حوزه مدیریت بازرگانی و تجارت الکترونیک، نه تنها به لحاظ موضوعی و روش شناختی می‌تواند به عنوان الگویی برای مطالعات آتی مورد استفاده قرار گیرد، بلکه به لحاظ بافت پژوهشی نیز به دانش افزایی این حوزه کمک کرده است.

