Journal Website

Article history:
Received 28 March 2026
Revised 18 August 2026
Accepted 25 August 2026
Initial Publication 27 October 2026
Final Publication 23 October 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 4, pp 1-25



E-ISSN: 3041-8933

Validation of a Digital Content Marketing Model for Non-Profit Schools with the Objectives of Branding and Student Attraction

Shima. Tajari[1], Amir. Rahimpour[2], Mahboobeh. Soleimanpour Omran[2]

[1] PhD Student, Department of Management, AK.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran
[2] Department of Educational Sciences, Bo.C., Islamic Azad University, Bojnord, Iran

*** Corresponding author email address**: rahimpour@bojnourdiau.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Tajari, S., Rahimpour, A., & Soleimanpour Omran, M. (2027). Validation of a Digital Content Marketing Model for Non-Profit Schools with the Objectives of Branding and Student Attraction. *Dynamic Management and Business Analysis*, *6*(4), 1-25.
https://doi.org/10.61838/dmbaj.437

© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

A B S T R A C T

Objective: This study aimed to validate a digital content marketing model for non-profit schools with an emphasis on branding and student attraction.

Methodology: This applied study employed a descriptive-survey design. The initial model was developed through a meta-synthesis based on Sandelowski and Barroso's seven-step framework. The statistical population comprised founders of non-profit schools as well as practitioners and experts in digital content marketing in Golestan Province. Using non-random convenience sampling, 384 participants were recruited based on Cochran's formula for infinite populations. Data were collected using a researcher-made 18-item questionnaire rated on a five-point Likert scale. Content and construct validity were assessed, while reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability. The proposed model was subsequently validated using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Findings: Inferential analysis showed that all five dimensions had statistically significant relationships with the central construct. The path coefficients for Vision Strategy, Tactic Strategy, Plan Strategy, Position Strategy, and Pattern Strategy were 0.766, 0.748, 0.728, 0.702, and 0.694, respectively. The t-statistics for all paths exceeded the critical value of 1.96, and all significance levels were below 0.05, confirming every structural relationship in the model. Vision Strategy had the strongest path coefficient, whereas Pattern Strategy had the weakest, although it remained statistically significant. The overall goodness-of-fit index was 0.541, indicating a strong and satisfactory fit for the final model.

Conclusion: Digital content marketing in non-profit schools should be conceptualized as a multidimensional strategic process in which a clear vision, appropriate tactics, systematic content planning, adaptive use of successful patterns, and credible positioning jointly contribute to branding and student attraction. The dominant role of Vision Strategy indicates that defining the school's content direction, identity, and strategic objectives is a prerequisite for the effective implementation of the remaining dimensions. The validated model can therefore provide a scientific framework for designing, implementing, and evaluating digital content marketing strategies in non-profit schools.

Keywords: *branding; digital content marketing; non-profit schools; partial least squares; student attraction; structural equation modeling*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid development of digital technologies, social media platforms, and online communication channels has fundamentally transformed the competitive environment in which educational organizations operate. Schools are no longer evaluated only through direct visits, word-of-mouth communication, or traditional advertising; rather, families increasingly encounter and assess schools through websites, social networks, digital reviews, multimedia content, and other online touchpoints. This shift has increased the strategic importance of branding and digital communication for non-profit schools, particularly because these institutions depend considerably on their ability to attract and retain students. From a branding perspective, schools need to create a distinctive and credible identity capable of differentiating their educational services from competing institutions. Previous studies on branding in educational organizations have emphasized that brand development in schools is a multidimensional process involving organizational identity, perceived quality, stakeholder trust, differentiation, and communication with target audiences (Ghaffari & Hoveyda, 2023; Ghafouri & Hoveyda, 2023). Similarly, diversification of educational services has been identified as an important mechanism through which educational institutions can enhance their brand image and respond more effectively to audience expectations (Esmaili Zinabad et al., 2023).

Brand-related decisions are also strongly connected to perceived value and loyalty. Research on brand loyalty and brand switching suggests that consumers' continued preference for a brand depends not merely on awareness but also on their experiences, expectations, perceived value, and relationship with the brand (Ali et al., 2020). Studies of brand revival and rebranding have likewise demonstrated that organizations need to continuously align their identity and value proposition with changing market conditions if they intend to maintain relevance and competitiveness (Shetty et al., 2018; Zegeye, 2016). For non-profit schools, this implies that the brand must be supported by real educational quality, a coherent organizational identity, and communication that reflects the actual strengths of the school.

The digital environment provides schools with a significant opportunity to communicate these strengths. Social media has become particularly influential in shaping brand image because it enables organizations to communicate continuously, visually, and interactively with their audiences (Jokinen, 2023). Online-generated content can also influence users' perceptions, engagement, and brand loyalty by providing information and social evidence that may affect decision-making (De Costa, 2017). Consequently, the first substantial interaction between a family and a school may now occur through digital content rather than through a physical visit. This development has made digital content marketing an important strategic mechanism for educational institutions.

Digital content marketing differs from conventional promotional communication because it focuses on creating and distributing valuable, relevant, timely, and audience-centered content rather than relying primarily on direct advertising. In general marketing theory, effective marketing requires organizations to identify customer needs, communicate value, and develop a meaningful position in the target market (Kotler & Scheff, 2019). Contemporary digital marketing research further indicates that the effectiveness of content depends on when and how it is delivered throughout the audience's decision journey. Timely digital content can strengthen customer engagement when it corresponds to the

information needs of audiences at different stages of their decision-making process (Salonen et al., 2024). In a school context, families at an early awareness stage may seek general information about educational philosophy and facilities, whereas those closer to enrollment may be more interested in teachers' qualifications, academic outcomes, fees, extracurricular programs, and experiences of other parents.

Content marketing on social media has also been associated with increased brand awareness and the maintenance of a coherent brand presence in digital environments (Silalahi & Guna, 2024; Yopita & Kurnianingsih, 2024). For schools, such content may include explanations of educational programs, demonstrations of teaching practices, student achievements, introductions to teachers, parent-oriented educational materials, information about school culture, and evidence of educational quality. However, the strategic value of such activities depends on whether they are systematically planned and aligned with the school's broader branding objectives.

Recent research has increasingly approached digital content marketing as a structured and multidimensional phenomenon. Models developed in banking have highlighted customer engagement as a central component of digital content marketing (Shadzad et al., 2025), while paradigmatic models in cultural products have emphasized that successful content marketing involves contextual conditions, strategic actions, and multiple outcomes rather than isolated communication activities (Abadi et al., 2025). Similarly, research in tourism marketing has shown the value of validating structured content marketing models within particular industry contexts (Zamani et al., 2024). These studies demonstrate that content marketing should be adapted to the institutional environment in which it is implemented rather than transferred mechanically across sectors.

The need for context-specific modeling is especially important in education. Studies have shown that digital marketing and innovation can contribute to school performance (Purwanti et al., 2021), while internal marketing strategies can influence organizational culture in secondary schools (Pavlidou & Efstathiades, 2021). The quality of the school itself also remains a critical foundation for any branding strategy. Teacher professional development, school context, and teaching practices have been associated with student achievement and educational outcomes (Fischer et al., 2018). Likewise, school-based educational programs depend heavily on the quality of their design and implementation (Walsh et al., 2019). Therefore, digital content should not function as a substitute for educational quality; rather, it should communicate and reinforce the actual educational value provided by the school.

Marketing-related approaches have previously been applied in educational contexts in different forms. Guerrilla marketing has been examined as a means of improving service sales performance in schools (Sadeghian & Taghipour, 2017), while social marketing approaches have been applied to student-focused behavioral interventions (Soltani & Mehranfar, 2016). Research on competitiveness has also highlighted the combined importance of marketing strategy, innovation, and quality (Sittisom et al., 2022). In addition, studies of digital-era organizational communication have emphasized the importance of integrating digital technologies into broader communication and marketing processes (Eklund & Brandt, 2021). The growing importance of digital entrepreneurial marketing has similarly increased the need for new marketing competencies and educational preparation (Amjad, 2022), while innovative school-enterprise network marketing approaches have demonstrated the relevance of integrating technological and practical marketing capabilities (Chen et al., 2023). Furthermore, strengthening brands increasingly requires openness to innovation, learning, and environmental adaptation (Sahafzadeh & Haghighi, 2023).

E-ISSN: 3041-8933

Despite these developments, there remains a need for a validated model specifically addressing digital content marketing in non-profit schools with explicit attention to branding and student attraction. Existing studies have tended to examine educational branding, digital marketing, content marketing, innovation, or school performance separately. A model integrating these concerns in the specific context of non-profit schools can therefore provide both conceptual and practical value. Accordingly, the present study aimed to validate a digital content marketing model for non-profit schools with an emphasis on branding and student attraction.

Materials and Methods

This study was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The initial digital content marketing model was extracted through a meta-synthesis approach using the seven-step framework of Sandelowski and Barroso. The qualitative synthesis resulted in a conceptual model consisting of five principal dimensions and 18 components. The quantitative phase was then conducted to validate the proposed model empirically.

The statistical population included founders of non-profit schools as well as practitioners and specialists with experience in digital content marketing in non-profit schools in Golestan Province. Because the exact size of the population was unknown and access to all eligible members was not possible, non-random convenience sampling was employed. Based on Cochran's formula for infinite populations, the required sample size was determined to be 384 participants.

Data were collected using a researcher-made questionnaire containing 18 items. The questionnaire consisted of two sections. The first section gathered demographic information, including gender, educational level, and work experience. The second section assessed the five dimensions of the proposed model using a five-point Likert scale ranging from very low to very high. The five dimensions were Vision Strategy, Tactic Strategy, Plan Strategy, Pattern Strategy, and Position Strategy.

Content validity was evaluated through expert review and revision of the items in terms of relevance, clarity, comprehensiveness, and consistency with the conceptual dimensions. Construct validity was subsequently assessed through evaluation of the measurement model. Reliability was examined using Cronbach's alpha and composite reliability. A preliminary administration of 30 questionnaires was conducted before the main analysis. The quantitative data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Both the measurement model and structural model were evaluated. Factor loadings, reliability indices, construct validity, path coefficients, t-statistics, significance levels, coefficients of determination, and the overall goodness-of-fit index were examined.

Findings

The qualitative synthesis produced a final conceptual framework consisting of five major dimensions and 18 components. The five dimensions included Vision Strategy, Tactic Strategy, Plan Strategy, Pattern Strategy, and Position Strategy.

Evaluation of the measurement model showed that all factor loadings exceeded the minimum acceptable threshold of 0.40. The significance values associated with all factor loadings were also greater than the critical t-value of 1.96, indicating that the observed indicators significantly represented their corresponding latent constructs. Reliability and validity assessments further supported the adequacy of the measurement model.

The structural model results demonstrated that all five dimensions had statistically significant relationships with the central digital content marketing construct. Vision Strategy had the strongest path coefficient, with a value of 0.766 and a t-statistic of 21.175. Tactic Strategy had a path coefficient of 0.748 with a t-statistic of 18.493. Plan Strategy had a path coefficient of 0.728 and a t-statistic of 19.145. Position Strategy had a path coefficient of 0.702 with a t-statistic of 15.832. Pattern Strategy had the lowest, although still substantial, path coefficient of 0.694 and a t-statistic of 16.206. All significance levels were below 0.05, and therefore all structural relationships were confirmed.

The coefficients of determination also indicated acceptable explanatory power for the model dimensions. The R^2 values were 0.586 for Vision Strategy, 0.560 for Tactic Strategy, 0.530 for Plan Strategy, 0.493 for Position Strategy, and 0.481 for Pattern Strategy. The communalities for the five dimensions ranged from 0.513 to 0.591.

The overall goodness-of-fit index was calculated as 0.541. Given the accepted benchmark values for weak, moderate, and strong goodness of fit, this value indicated a strong overall fit. Therefore, the quantitative findings empirically supported the model extracted from the qualitative meta-synthesis. In general, the analysis confirmed that all five dimensions significantly contributed to explaining digital content marketing in non-profit schools.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that digital content marketing in non-profit schools is a multidimensional strategic process rather than a set of isolated promotional activities. The confirmation of all five dimensions suggests that effective digital marketing requires schools to integrate strategic direction, practical communication tactics, systematic planning, learning from successful models, and clear brand positioning.

Vision Strategy emerged as the strongest dimension. This finding indicates that the effectiveness of digital content activities begins with a clear understanding of the school's identity, educational values, target audiences, future direction, and intended position in the minds of families. Schools that lack a clear content vision may produce frequent digital materials without creating a coherent brand impression. A clear vision allows the school to determine what kinds of educational value should be communicated, which audience needs should be addressed, and how digital content should reinforce broader organizational objectives.

Tactic Strategy was the second strongest dimension. This result suggests that schools must translate their strategic vision into concrete communication and marketing actions. Digital content should communicate the quality and value of educational services in a transparent and understandable manner. Families need meaningful evidence regarding educational programs, teachers' capabilities, facilities, extracurricular activities, student outcomes, and the relationship between tuition fees and the value received. Digital platforms also provide opportunities for two-way communication, enabling schools to answer questions and reduce uncertainty in family decision-making.

Plan Strategy also played an important role. The significance of this dimension indicates that digital content marketing should be continuous, organized, and responsive to audience needs. Schools should avoid limiting their digital presence to enrollment periods, ceremonies, or occasional announcements. Instead, they need an annual content plan that specifies target audiences, themes, formats, responsibilities, publication schedules, and performance indicators. Regular and well-planned content can

E-ISSN: 3041-8933

help maintain continuous interaction with families and strengthen the school's presence throughout the academic year.

Position Strategy was also confirmed as an important component. Digital content can attract initial attention, but long-term brand value depends on whether the school establishes a credible and differentiated position. A strong position emerges when the promises made in digital communication are consistent with the actual quality of educational services. Consequently, schools should avoid exaggerated promotional claims and instead provide authentic evidence of their capabilities, achievements, educational methods, and organizational values.

Pattern Strategy had the lowest path coefficient among the five dimensions, but its effect remained statistically significant. This indicates that learning from successful schools, educational institutions, and digital marketing practices can support improvement, although successful models should not be copied mechanically. Differences in cultural context, family expectations, educational level, economic conditions, and school identity require adaptive rather than imitative use of successful practices.

Overall, the validated model provides evidence that successful digital content marketing in non-profit schools results from the interaction of strategic and operational components. Vision determines direction, tactics translate strategic intentions into communication actions, planning ensures continuity, patterns support learning and improvement, and positioning converts these efforts into a meaningful and credible brand image. Student attraction should therefore be understood as the outcome of a sustained process of value communication, trust building, audience engagement, and alignment between digital representation and actual educational quality. The validated model can serve as a practical framework for non-profit school managers seeking to design, implement, and evaluate systematic digital content marketing strategies aimed at strengthening school branding and attracting students.



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۶، شماره ۴، صفحه ۲۵-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۸ فروردین ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۲۷ مرداد ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۳ شهریور ۱۴۰۵
اولین انتشار در تاریخ ۵ آبان ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ آبان ۱۴۰۶

اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با اهداف برندسازی و جذب دانش‌آموز

شیما تجری[۱]، امیر رحیم‌پور[۲*]، محبوبه سلیمان پور عمران[۲]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
۲. گروه علوم تربیتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: rahimpour@bojnourdiau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

تجری، شیما.، رحیم‌پور، امیر.، و سلیمان پور عمران، محبوبه. (۱۴۰۶). اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با اهداف برندسازی و جذب دانش‌آموز. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۶(۴)، ۲۵-۱.

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با تأکید بر برندسازی و جذب دانش‌آموز انجام شد. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی—پیمایشی بود. مدل اولیه با استفاده از فراترکیب و بر پایه الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استخراج شد. جامعه آماری شامل مؤسسان مدارس غیرانتفاعی و فعالان و متخصصان بازاریابی محتوای دیجیتال در استان گلستان بود. نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی در دسترس انجام شد و ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود در پژوهش شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته ۱۸ گویه‌ای در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شدند. روایی ابزار از طریق روایی محتوایی و سازه و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. برای اعتبارسنجی مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج استنباطی نشان داد هر پنج بعد مدل دارای روابط معنادار با سازه اصلی بودند. ضرایب مسیر برای استراتژی چشم‌انداز، استراتژی شگرد، استراتژی برنامه، استراتژی جایگاه و استراتژی الگو به‌ترتیب ۰.۷۶۶، ۰.۷۴۸، ۰.۷۲۸، ۰.۷۰۲ و ۰.۶۹۴ به‌دست آمد. مقادیر t همه مسیرها از ۱.۹۶ بیشتر و سطوح معناداری همه روابط کمتر از ۰.۰۵ بود؛ بنابراین، تمامی روابط ساختاری مدل تأیید شدند. بیشترین ضریب مسیر به استراتژی چشم‌انداز و کمترین آن به استراتژی الگو اختصاص داشت. همچنین، شاخص نیکویی برازش مدل برابر با ۰.۵۴۱ بود که نشان‌دهنده برازش کلی قوی و مطلوب مدل است. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی یک فرایند چندبعدی و راهبردی است که اثربخشی آن به تدوین چشم‌انداز روشن، انتخاب شگردهای مناسب، برنامه‌ریزی منسجم محتوا، بهره‌گیری سازگارانه از الگوهای موفق و ایجاد جایگاهی معتبر و قابل‌اعتماد در ذهن خانواده‌ها وابسته است. برتری ضریب استراتژی چشم‌انداز نشان می‌دهد تعیین جهت‌گیری، هویت و اهداف محتوایی، پیش‌نیاز اصلی موفقیت سایر ابعاد مدل است. این مدل می‌تواند مبنایی علمی برای طراحی و ارزیابی راهبردهای بازاریابی محتوای دیجیتال با هدف تقویت برند مدرسه و جذب دانش‌آموز باشد.

کلیدواژگان: *بازاریابی محتوای دیجیتال؛ برندسازی؛ جذب دانش‌آموز؛ مدارس غیرانتفاعی؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ حداقل مربعات جزئی*

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های دیجیتال، توسعه شبکه‌های اجتماعی و تغییر الگوهای جست‌وجو و تصمیم‌گیری مخاطبان، فضای رقابتی سازمان‌ها را به‌طور بنیادی دگرگون کرده است. در چنین محیطی، برخورداری از خدمات مطلوب به‌تنهایی برای حفظ موقعیت رقابتی کافی نیست، بلکه سازمان‌ها باید بتوانند ارزش‌ها، قابلیت‌ها و وجوه تمایز خود را به‌صورت هدفمند به مخاطبان منتقل کنند و تصویری روشن، معتبر و متمایز از برند خود ایجاد نمایند. این موضوع در سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه سازمان‌های آموزشی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا انتخاب یک مدرسه معمولاً با ارزیابی هم‌زمان کیفیت آموزشی، اعتبار مؤسسه، محیط یادگیری، تجربه سایر خانواده‌ها، خدمات مکمل و میزان اعتماد به مدرسه همراه است. از این منظر، برند تنها یک نام یا نشان تجاری نیست، بلکه مجموعه‌ای از ادراکات، تداعی‌ها و ارزیابی‌هایی است که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و می‌تواند در تصمیم برای انتخاب، تداوم استفاده یا تغییر یک خدمت نقش داشته باشد. مطالعات مرتبط با وفاداری و تغییر برند نیز نشان داده‌اند که رفتار مخاطبان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، تحت تأثیر تجربه، ارزش ادراک‌شده و کیفیت ارتباط آنان با برند قرار دارد و سازمان‌ها برای حفظ مخاطب باید فراتر از تبلیغات مقطعی عمل کنند (Ali et al., 2020). همچنین، مطالعات مربوط به احیا و بازآفرینی برند بر این نکته تأکید دارند که ارزش برند زمانی پایدار می‌ماند که سازمان بتواند هویت خود را با نیازها و انتظارات جدید بازار هماهنگ کند (Shetty et al., 2018).

برندسازی در محیط‌های آموزشی نیز به یکی از موضوعات مهم مدیریت آموزشی تبدیل شده است. با افزایش تنوع مدارس، گسترش مدارس غیردولتی و غیرانتفاعی و افزایش امکان مقایسه خدمات آموزشی، مدارس بیش از گذشته نیازمند ایجاد هویت سازمانی مشخص و ارائه تصویری قابل‌اعتماد از کیفیت خود هستند. پژوهش‌های داخلی درباره برندسازی در سازمان‌های آموزشی نشان داده‌اند که شکل‌گیری برند مدرسه فرایندی چندبعدی است و صرفاً از طریق تبلیغات تحقق نمی‌یابد، بلکه عواملی مانند کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، اعتماد، ارتباطات، مزیت رقابتی و تجربه ذی‌نفعان در آن نقش دارند (Ghaffari & Hoveyda, 2023; Ghafouri & Hoveyda, 2023). در همین راستا، مطالعه مربوط به تنوع‌بخشی خدمات مدارس فوتبال نیز نشان می‌دهد که توسعه و متنوع‌سازی خدمات می‌تواند به ارتقای تصویر برند کمک کند و سازمان آموزشی برای ایجاد جایگاه مطلوب باید متناسب با نیازهای مخاطبان، سبد خدمات خود را بازنگری و تقویت کند (Esmaili Zinabad et al., 2023). بنابراین، در فضای آموزشی رقابتی، برندسازی نه یک فعالیت جانبی، بلکه بخشی از راهبرد بقا، تمایز و جذب مخاطب محسوب می‌شود.

مدارس غیرانتفاعی در این زمینه با شرایط خاص‌تری مواجه‌اند. این مدارس برای ادامه فعالیت خود به جذب و حفظ دانش‌آموز، رضایت خانواده‌ها، تداوم اعتبار اجتماعی و ایجاد مزیت رقابتی نیاز دارند. از آنجا که خانواده‌ها در انتخاب مدرسه درباره کیفیت آموزشی، امکانات، شیوه‌های تدریس، برنامه‌های مکمل، امنیت روانی، کیفیت ارتباط معلمان و مدیران با دانش‌آموزان و آینده تحصیلی فرزندان خود قضاوت می‌کنند، تصمیم آنان ماهیتی پیچیده و مبتنی بر اعتماد دارد. کیفیت واقعی عملکرد مدرسه نیز در این فرایند تعیین‌کننده است. پژوهش Fischer و همکاران نشان داده است که زمینه مدرسه، توسعه حرفه‌ای معلمان و شیوه‌های تدریس با عملکرد آموزشی و دستاوردهای دانش‌آموزان ارتباط دارند و از این رو، کیفیت مدرسه باید در سطح فرایندهای واقعی آموزشی نیز پشتیبانی شود (Fischer et al., 2018). از سوی دیگر، مطالعات مرتبط با برنامه‌های آموزشی مدرسه نشان می‌دهند که اثربخشی برنامه‌های مدرسه‌ای تا حد زیادی به کیفیت طراحی، اجرا، سازمان‌دهی و تناسب آنها با نیازهای دانش‌آموزان وابسته است (Walsh et al., 2019). بدین‌ترتیب، برند مدرسه زمانی اعتبار می‌یابد که پیام‌های ارتباطی آن با کیفیت واقعی خدمات آموزشی همسو باشد.

تحولات دیجیتال این فرایند را وارد مرحله جدیدی کرده است. خانواده‌ها و دانش‌آموزان پیش از مراجعه حضوری به بسیاری از مؤسسات آموزشی، اطلاعات موردنیاز خود را از وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و محتوای تولیدشده توسط کاربران کسب می‌کنند. در نتیجه، نخستین تجربه آنان از یک مدرسه ممکن است نه در محیط فیزیکی مدرسه، بلکه در یک صفحه اجتماعی، وب‌سایت یا محتوای دیجیتال شکل گیرد. پژوهش در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی نشان می‌دهد که حضور و نحوه بازنمایی برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصویر برند اثرگذار باشد (Jokinen, 2023). همچنین، محتوای تولیدشده در محیط آنلاین می‌تواند به شکل‌گیری نگرش، ادراک و وفاداری مخاطبان نسبت به برند کمک کند (De Costa, 2017). از این رو، توانایی سازمان آموزشی در مدیریت محتوای دیجیتال به بخشی از سرمایه ارتباطی و برند آن تبدیل شده است.

بازاریابی محتوای دیجیتال در چنین بستری اهمیت پیدا می‌کند. برخلاف تبلیغات سنتی که عمدتاً بر انتقال یک‌سویه پیام و ترغیب مستقیم مخاطب تمرکز دارد، بازاریابی محتوایی بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط، هدفمند و مستمر برای ایجاد ارتباط با مخاطب استوار است. در این رویکرد، محتوا باید بتواند علاوه بر اطلاع‌رسانی، به سؤالات و نیازهای مخاطب پاسخ دهد، ارزش ایجاد کند، تعامل را افزایش دهد و زمینه اعتماد را فراهم سازد. در ادبیات بازاریابی، طراحی راهبردهای مؤثر برای معرفی ارزش و ایجاد ارتباط با مخاطبان همواره به‌عنوان یکی از مبانی دستیابی به جایگاه رقابتی مطرح بوده است (Kotler & Scheff, 2019). در فضای دیجیتال نیز شواهد جدید نشان می‌دهد که زمان‌بندی مناسب ارائه محتوا در مسیر مشتری می‌تواند میزان درگیری و تعامل او را افزایش دهد (Salonen et al., 2024). بنابراین، اثربخشی بازاریابی محتوای دیجیتال تنها به تولید حجم بالایی از محتوا وابسته نیست، بلکه کیفیت، تناسب، زمان‌بندی و هم‌راستایی آن با مراحل تصمیم‌گیری مخاطب اهمیت اساسی دارد.

شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای اجرای بازاریابی محتوایی تبدیل شده‌اند. سازمان‌ها از این بسترها برای روایت هویت برند، معرفی خدمات، ارائه تجربه مشتریان، اطلاع‌رسانی مستمر و ایجاد تعامل مستقیم با کاربران استفاده می‌کنند. تحلیل راهبردهای محتوایی در محیط دیجیتال نشان داده است که بازاریابی محتوا می‌تواند در افزایش آگاهی از برند نقش مؤثری داشته باشد (Silalahi & Guna, 2024). همچنین، پژوهش درباره استفاده یک برند از محتوای دیجیتال در اینستاگرام نشان داده است که استمرار و مدیریت هدفمند محتوا می‌تواند یکی از ابزارهای حفظ برند و ارتباط آن با مخاطبان باشد (Yopita & Kurnianingsih, 2024). این مسئله برای مدارس غیرانتفاعی نیز اهمیت زیادی دارد؛ زیرا مدارس می‌توانند از طریق محتوای دیجیتال، فلسفه آموزشی، برنامه‌های درسی و فوق‌برنامه، دستاوردهای دانش‌آموزان، توانمندی معلمان، فضای مدرسه، ارزش‌های سازمانی و تجربه خانواده‌ها را به مخاطبان معرفی کنند.

با این حال، اجرای بازاریابی محتوایی مؤثر مستلزم برخورداری از یک چارچوب راهبردی است. در مطالعات جدید، مدل‌سازی بازاریابی محتوای دیجیتال با تأکید بر مشارکت و درگیری مشتری مورد توجه قرار گرفته و نشان داده شده است که اجزای محتوا باید به‌گونه‌ای سازمان‌دهی شوند که زمینه تعامل فعال مخاطب با برند را فراهم کنند (Shadzad et al., 2025). همچنین، ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوا برای محصولات فرهنگی در فضای بازاریابی دیجیتال، بیانگر آن است که بازاریابی محتوا از مجموعه‌ای از شرایط علّی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها تشکیل شده و باید به‌صورت یک نظام منسجم تحلیل شود (Abadi et al., 2025). در حوزه گردشگری نیز اعتبارسنجی نقش مدل بازاریابی محتوا در توسعه بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال نشان داده است که نگاه ساختاریافته به محتوا می‌تواند به تبیین مؤثرتر روابط میان فعالیت‌های بازاریابی و پیامدهای مورد انتظار کمک کند (Zamani et al., 2024). این یافته‌ها ضرورت طراحی و اعتبارسنجی مدل‌های اختصاصی متناسب با بافت هر صنعت را برجسته می‌سازند.

E-ISSN: 3041-8933

نکته مهم دیگر آن است که راهبرد محتوایی باید با راهبرد کلی برند هماهنگ باشد. توانمندسازی برند نیازمند نوآوری، انطباق با تحولات محیطی و استفاده از ظرفیت‌های جدید برای خلق ارزش است. پژوهش درباره توانمندسازی برندهای ایرانی با تأکید بر رویکرد نوآوری باز نشان داده است که تقویت برند مستلزم تعامل با محیط، یادگیری مستمر و بهره‌برداری از منابع و ایده‌های متنوع است (Sahafzadeh & Haghighi, 2023). از سوی دیگر، تجربه سازمان‌ها در مواجهه با بازبرندسازی نشان می‌دهد که تغییر یا تقویت هویت برند با فرصت‌ها و چالش‌های سازمانی مختلفی همراه است و بدون شناخت مناسب از مخاطب و محیط رقابتی نمی‌توان به پیامدهای پایدار دست یافت (Zegeye, 2016). در مدرسه نیز محتوای دیجیتال باید با هویت واقعی و چشم‌انداز مدرسه همخوانی داشته باشد؛ زیرا فاصله میان تصویری که در فضای دیجیتال ارائه می‌شود و تجربه واقعی خانواده‌ها می‌تواند اعتماد به برند را تضعیف کند.

از منظر مدیریتی نیز بازاریابی دیجیتال به قابلیت‌ها و شایستگی‌های جدیدی نیاز دارد. پژوهش‌های مرتبط با عصر دیجیتال نشان داده‌اند که بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها را تقویت کند، اما دستیابی به این مزیت نیازمند ادغام فناوری با اهداف و فرایندهای ارتباطی سازمان است (Eklund & Brandt, 2021). در حوزه آموزش بازاریابی و کارآفرینی نیز بر ضرورت آماده‌سازی سازمان‌ها و دانش‌آموختگان برای محیط بازاریابی دیجیتال و توسعه قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه تأکید شده است (Amjad, 2022). افزون بر این، بررسی الگوهای نوآورانه آموزش بازاریابی شبکه‌ای و همکاری مدرسه و بنگاه نشان داده است که ترکیب آموزش، فناوری و تجربه عملی می‌تواند به توسعه قابلیت‌های موردنیاز در محیط‌های دیجیتال کمک کند (Chen et al., 2023). برای مدارس غیرانتفاعی نیز این موضوع بدین معناست که بازاریابی محتوا نباید صرفاً به یک فرد یا واحد تبلیغاتی محدود شود، بلکه مدیران، معلمان و کارکنان باید از سواد و مهارت لازم برای تولید و مدیریت محتوای حرفه‌ای برخوردار باشند.

تحقیقات انجام‌شده در محیط مدارس نیز اهمیت مستقیم بازاریابی دیجیتال را تأیید کرده‌اند. مطالعه Purwanti و همکاران نشان داده است که بازاریابی دیجیتال و نوآوری می‌توانند با عملکرد مدرسه مرتبط باشند و از این طریق جایگاه بازاریابی دیجیتال را در مدیریت مؤسسات آموزشی برجسته می‌کنند (Purwanti et al., 2021). از سوی دیگر، بازاریابی داخلی و نحوه مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی نیز می‌تواند فرهنگ سازمانی مدارس را تحت تأثیر قرار دهد (Pavlidou & Efstathiades, 2021). این نکته از آن جهت اهمیت دارد که محتوای دیجیتال مدرسه در نهایت بازتابی از فرهنگ، عملکرد و تجربه واقعی اعضای سازمان است. اگر بین پیام‌های بیرونی و واقعیت درونی مدرسه ناسازگاری وجود داشته باشد، اعتبار برند تضعیف خواهد شد. از این رو، تدوین راهبرد محتوایی موفق نیازمند هماهنگی بین مدیریت برند، عملکرد آموزشی، فرهنگ سازمانی و ارتباطات دیجیتال است.

در عین حال، بازاریابی در حوزه آموزش باید با ویژگی‌های خاص محیط مدرسه سازگار شود. استفاده از رویکردهای بازاریابی در مدارس سابقه‌ای فراتر از فضای دیجیتال دارد. برای نمونه، پژوهش درباره بازاریابی چریکی در مدارس تهران به بررسی اثر یک مدل بازاریابی بر بهبود عملکرد فروش خدمات مدارس پرداخته و نشان داده است که مفاهیم بازاریابی قابلیت کاربرد در حوزه خدمات آموزشی را دارند (Sadeghian & Taghipour, 2017). همچنین، کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی در محیط دانش‌آموزی نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی می‌توانند برای تغییر نگرش و رفتار گروه‌های هدف در محیط مدرسه نیز مورد استفاده قرار گیرند (Soltani & Mehranfar, 2016). این مطالعات، هرچند با موضوع بازاریابی محتوای دیجیتال متفاوت‌اند، بر ظرفیت کاربرد اصول بازاریابی در محیط آموزشی دلالت دارند و نشان می‌دهند که مدارس می‌توانند از رویکردهای علمی بازاریابی برای مدیریت ارتباط با مخاطبان بهره گیرند.

یکی از عناصر اساسی در تدوین چنین راهبردهایی، نوآوری در شیوه ارائه خدمات و محتواست. در پژوهش‌های مرتبط با رقابت‌پذیری، راهبرد بازاریابی، نوآوری محصول و کیفیت به‌عنوان عوامل مرتبط با ایجاد مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته‌اند (Sittisom et al., 2022).

این منطق در مدارس غیرانتفاعی نیز قابل‌کاربرد است؛ زیرا مدرسه‌ای که برنامه‌ها و خدمات آموزشی خود را به‌روز می‌کند، شیوه‌های جدید ارتباطی به‌کار می‌گیرد و محتوای دیجیتال خلاقانه تولید می‌کند، امکان بیشتری برای ایجاد تمایز خواهد داشت. در مقابل، انتشار مکرر محتوای تبلیغاتی مشابه، بدون شناخت نیاز خانواده‌ها و بدون ارائه شواهدی از کیفیت واقعی خدمات، احتمالاً نمی‌تواند به ایجاد یک تصویر برند پایدار منجر شود. از این منظر، خلاقیت در محتوا، نوآوری در خدمات و کیفیت تجربه آموزشی باید به‌صورت مکمل در نظر گرفته شوند.

بازاریابی محتوای دیجیتال همچنین مستلزم شناخت مسیر تصمیم‌گیری مخاطب است. خانواده‌ها ممکن است در مراحل مختلف انتخاب مدرسه به اطلاعات متفاوتی نیاز داشته باشند؛ برخی در مرحله نخست به دنبال شناخت کلی مدرسه هستند، برخی کیفیت آموزشی و توانمندی معلمان را مقایسه می‌کنند و برخی دیگر به دنبال شواهدی درباره رضایت خانواده‌ها، دستاوردهای دانش‌آموزان یا محیط مدرسه‌اند. یافته‌های Salonen و همکاران درباره اهمیت ارائه به‌موقع محتوا در مراحل مختلف مسیر مشتری نشان می‌دهد که محتوای مناسب زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که متناسب با نیاز اطلاعاتی مخاطب و در زمان مناسب در اختیار او قرار گیرد (Salonen et al., 2024). در نتیجه، مدارس به یک برنامه محتوایی نظام‌مند نیاز دارند که تنها حول مناسبت‌ها یا فصل ثبت‌نام شکل نگیرد، بلکه در سراسر سال تحصیلی ارتباط مستمری با خانواده‌ها برقرار کند.

در کنار این موضوع، حفظ هویت و انسجام برند در فضای دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد. شواهد مربوط به بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که محتوا می‌تواند هم به افزایش آگاهی از برند و هم به حفظ تصویر آن کمک کند (Silalahi & Guna, 2024; Yopita & Kurnianingsih, 2024). بنابراین، محتوای مدرسه باید از نظر پیام، لحن، ارزش‌های انتقال‌یافته و تصویر بصری دارای انسجام باشد. برای مثال، مدرسه‌ای که خود را مبتنی بر نوآوری، توجه فردی به دانش‌آموز و مشارکت خانواده معرفی می‌کند، باید در محتوای دیجیتال خود شواهد مستمری از این ویژگی‌ها ارائه دهد. بر این اساس، هر محتوا بخشی از فرایند بلندمدت ساخت جایگاه برند محسوب می‌شود و نه یک پیام مستقل و منفرد.

مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که بخشی از پژوهش‌ها بر برندسازی سازمان‌های آموزشی تمرکز داشته‌اند (Ghaffari & Hoveyda, 2023; Ghafouri & Hoveyda, 2023)، بخشی دیگر به نقش بازاریابی دیجیتال و نوآوری در عملکرد مدارس پرداخته‌اند (Purwanti et al., 2021)، و گروه دیگری از مطالعات، مدل‌های بازاریابی محتوا را در حوزه‌هایی مانند بانکداری، محصولات فرهنگی و گردشگری بررسی کرده‌اند (Abadi et al., 2025; Shadzad et al., 2025; Zamani et al., 2024). همچنین، تحقیقات مربوط به شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از برند و تعامل مشتری بر اهمیت محتوای دیجیتال در ساخت و حفظ ارتباط با مخاطبان تأکید کرده‌اند (Jokinen, 2023; Salonen et al., 2024). با وجود این، انتقال مستقیم مدل‌های توسعه‌یافته در صنایع تجاری به مدارس غیرانتفاعی با محدودیت‌هایی همراه است؛ زیرا ماهیت خدمت آموزشی، حساسیت تصمیم خانواده‌ها، نقش اعتماد، ویژگی‌های فرهنگی محیط مدرسه و ماهیت بلندمدت رابطه مدرسه و خانواده، اقتضا می‌کند الگویی متناسب با زمینه آموزشی طراحی و اعتبارسنجی شود.

همچنین، اگرچه رویکردهای بازاریابی متنوعی در حوزه آموزش و مدارس بررسی شده‌اند، از جمله بازاریابی چریکی (Sadeghian & Taghipour, 2017)، بازاریابی اجتماعی (Soltani & Mehranfar, 2016)، تنوع‌بخشی خدمات برای بهبود تصویر برند (Esmaili Zinabad et al., 2023) و بازاریابی دیجیتال و نوآوری (Purwanti et al., 2021)، هنوز نیاز به مدلی وجود دارد که اجزای اصلی بازاریابی محتوای دیجیتال را در مدارس غیرانتفاعی به‌صورت یکپارچه و در ارتباط با اهداف برندسازی و جذب دانش‌آموز تبیین کند. از سوی دیگر، گسترش سریع فناوری‌ها و تغییر رفتار کاربران ایجاب می‌کند که مدل‌های پیشنهادی نه‌تنها از نظر نظری تدوین شوند، بلکه با داده‌های تجربی نیز مورد اعتبارسنجی قرار گیرند تا بتوان میزان کفایت ابعاد و روابط آنها را سنجید.

E-ISSN: 3041-8933

بر این اساس، مسئله اصلی آن است که مدارس غیرانتفاعی برای تبدیل فعالیت‌های پراکنده دیجیتال به یک راهبرد منسجم، نیازمند مدلی هستند که مشخص کند چه ابعادی باید در طراحی بازاریابی محتوای دیجیتال مورد توجه قرار گیرند و هر یک تا چه اندازه در تبیین سازه کلی نقش دارند. چنین مدلی می‌تواند به مدیران مدارس کمک کند تا تولید محتوا را از سطح فعالیت‌های مقطعی و تبلیغاتی به سطح یک فرایند راهبردی ارتقا دهند، نیازهای خانواده‌ها را شناسایی کنند، محتوای ارزشمند و متناسب تولید نمایند، ارتباطات دیجیتال را تقویت کنند، از تجربه‌های موفق به‌صورت سازگارانه بهره گیرند و در نهایت جایگاه قابل‌اعتماد و متمایزی برای مدرسه در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. در این چارچوب، اعتبارسنجی تجربی مدل نیز اهمیت اساسی دارد، زیرا امکان ارزیابی میزان انسجام ابعاد پیشنهادی و قدرت آنها در تبیین بازاریابی محتوای دیجیتال را فراهم می‌آورد.

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با تأکید بر اهداف برندسازی و جذب دانش‌آموز انجام شد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با هدف برندسازی و جذب دانش‌آموز، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی برای آزمون هم‌زمان روابط میان متغیرهای پنهان و شاخص‌های مشاهده‌پذیر است و امکان ارزیابی مدل‌های نظری چندبعدی را فراهم می‌سازد. این روش، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را به‌صورت هم‌زمان ارزیابی می‌کند؛ به‌گونه‌ای که در مدل اندازه‌گیری، ارتباط میان سازه‌های پنهان و گویه‌های مشاهده‌پذیر بررسی می‌شود و در مدل ساختاری، روابط میان سازه‌های پنهان مورد آزمون قرار می‌گیرد.

انتخاب روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با ماهیت مدل پژوهش تناسب دارد؛ زیرا بازاریابی محتوای دیجیتال در محیط‌های آموزشی، پدیده‌ای چندبعدی است که مؤلفه‌هایی نظیر تولید محتوای جذاب، تعامل دیجیتالی، شناسایی نیاز مخاطبان، توسعه برند و اعتماد کاربران را دربر می‌گیرد. بازاریابی محتوایی بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای ایجاد تعامل، اعتماد و ارزش ادراک‌شده مخاطب تأکید دارد. همچنین، بهره‌گیری از راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مؤسسات آموزشی می‌تواند به افزایش دیده‌شدن مدرسه، تقویت جذابیت خدمات آموزشی و جذب دانش‌آموز منجر شود. ازاین‌رو، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی انسجام درونی ابعاد مدل و اعتبارسنجی آن مناسب تشخیص داده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل مؤسسان مدارس غیرانتفاعی و فعالان و متخصصان دارای تجربه در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال مدارس غیرانتفاعی استان گلستان بود. با توجه به پراکندگی اعضای جامعه، نامعین‌بودن تعداد دقیق آنان و محدودیت در دسترسی به همه افراد واجد شرایط، نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی در دسترس انجام شد. در این روش، پرسش‌نامه در اختیار مؤسسان مدارس غیرانتفاعی و افراد آگاه و دارای تجربه عملی در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال آموزشی قرار گرفت.

برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامعین‌بودن حجم جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. متغیرهای اصلی پژوهش، شامل بازاریابی محتوای دیجیتال و برندسازی مدارس غیرانتفاعی، ماهیتی ادراکی و نگرشی دارند و با شاخص‌هایی مانند کیفیت و جذابیت محتوا، تعامل با مخاطب، اعتماد کاربران، تصویر مدرسه و ارتقای برند سنجیده شدند. اگرچه داده‌ها از طریق امتیازهای عددی مقیاس لیکرت گردآوری شدند، ماهیت اصلی آن‌ها کیفی ترتیبی است. بر این اساس، حجم نمونه موردنیاز پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اجرای تحلیل‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری کفایت داشت.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که بر پایه مدل اولیه پژوهش و با توجه به ادبیات بازاریابی محتوای دیجیتال و برندسازی آموزشی طراحی شد. در تدوین گویه‌ها، بر مؤلفه‌هایی همچون محتوای خلاقانه و متناسب با نیاز مخاطب، توسعه تعاملات دیجیتالی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، ارتقای کیفیت خدمات آموزشی و اعتمادسازی برای خانواده‌ها تأکید شد. این مؤلفه‌ها با مبانی بازاریابی دیجیتال و نقش محتوا در ایجاد ارزش و تعامل با مخاطب سازگار هستند. همچنین، توجه به برندسازی مدارس و کیفیت ارتباطات آموزشی با یافته‌های پژوهش‌های حوزه برندسازی مؤسسات آموزشی هم‌راستا است. پرسش‌نامه از دو بخش تشکیل شد. بخش نخست، به گردآوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه کار اختصاص داشت. بخش دوم، شامل ۱۸ گویه برای سنجش ابعاد مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی بود. ابعاد و گویه‌های مربوط به هر بُعد در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱

ابعاد و گویه‌های پرسش‌نامه بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی

ابعاد	گویه‌ها
استراتژی چشم‌انداز	خلاقیت و نوآوری در خدمات آموزشی / تنوع در خدمات آموزشی / نیازسنجی خدمات آموزشی / محتوای آموزشی جذاب و مطلوب / تدوین چشم‌انداز و اهداف مشخص در مدارس
استراتژی شگرد	استراتژی قیمت‌گذاری خدمات آموزشی / تجاری‌سازی مدارس / ارتقای ارتباطات دیجیتالی / توسعه برندسازی در حوزه آموزش
استراتژی برنامه	شناساندن مدرسه از طریق شبکه‌های اجتماعی / کیفیت تعاملات خانواده و مدرسه / توانمندسازی مربیان در تولید محتوای دیجیتالی / ارائه محتوا منطبق با نیاز کاربران
استراتژی الگو	به‌کارگیری الگوهای موفق / شرکت در رویدادهای علمی و پیاده‌سازی آن در مراکز آموزشی
استراتژی جایگاه	جذابیت محیط آموزشی / استراتژی بهبود کیفیت / اعتماد کاربران به مدرسه

برای پاسخ‌گویی به گویه‌های بخش اصلی پرسش‌نامه، از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. این طیف امکان سنجش میزان موافقت یا شدت نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به هر گویه را فراهم می‌کند. شکل کلی طیف و امتیازدهی گزینه‌های پاسخ در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲

شکل کلی و امتیازدهی طیف لیکرت در پرسش‌نامه

شکل کلی پاسخ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
میزان موافقت	کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

روایی پرسش‌نامه به دو شیوه محتوایی و سازه بررسی شد. برای بررسی روایی محتوایی، گویه‌های اولیه پرسش‌نامه پس از طراحی، در اختیار استاد راهنما قرار گرفت و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، از نظر تناسب، وضوح، جامعیت و ارتباط با ابعاد مدل بازنگری شدند. سپس، روایی سازه در مرحله تحلیل داده‌ها و از طریق ارزیابی مدل اندازه‌گیری در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. بدین‌ترتیب، میزان انطباق گویه‌ها با سازه‌های نظری مدل مورد سنجش قرار گرفت.

E-ISSN: 3041-8933

پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی ارزیابی شد. بدین منظور، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به‌صورت مقدماتی توزیع و نتایج حاصل تحلیل شد. ضریب آلفای کرونباخ، میزان هماهنگی درونی گویه‌های هر سازه را نشان می‌دهد و ضریب پایایی ترکیبی نیز برای بررسی ثبات سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری به‌کار می‌رود. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ابعاد پرسش‌نامه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳

نتایج ارزیابی پایایی پرسش‌نامه

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
استراتژی چشم‌انداز	۵	۰/۱۴۷	۰/۸۵۲
استراتژی شگرد	۴	۰/۶۳۷	۰/۸۵۱
استراتژی برنامه	۴	۰/۵۶۷	۰/۸۹۵
استراتژی الگو	۲	۰/۴۶۷	۰/۸۶۴
استراتژی جایگاه	۳	۰/۳۲۷	۰/۸۲۲

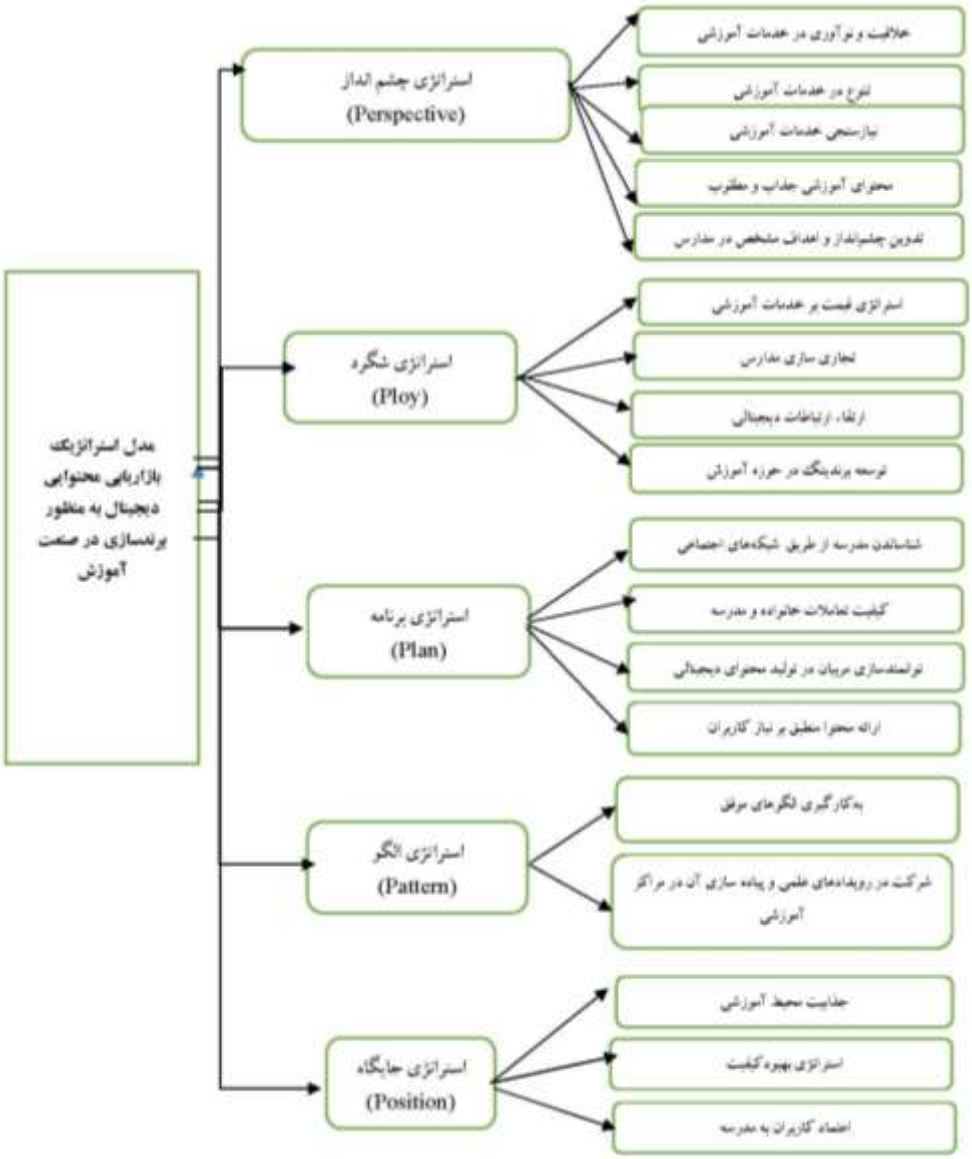
بر اساس جدول ۴، همه مقادیر آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰۰ هستند. بنابراین، ابزار پژوهش از پایایی قابل‌قبول برخوردار است و گویه‌های طراحی‌شده، هماهنگی درونی مناسبی برای سنجش ابعاد مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی دارند. در نهایت، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد تا اعتبار مدل پیشنهادی و وضعیت روابط میان ابعاد آن ارزیابی شود..

یافته‌ها

در این پژوهش، به‌منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با هدف برندسازی و جذب دانش‌آموز، از روش فراترکیب و الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد. این روش، یکی از پرکاربردترین رویکردها در پژوهش‌های فراترکیب است و مراحل آن شامل تنظیم سؤال پژوهش، جست‌وجوی نظام‌مند ادبیات، انتخاب و غربال‌گری متون مناسب، استخراج اطلاعات، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها است. بر اساس اجرای این مراحل، ابعاد و مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی استخراج شد و مدل نهایی در قالب ۵ بُعد و ۱۸ مؤلفه سامان یافت. پیش از ارائه تبیین آماری مدل، ساختار مفهومی استخراج‌شده از بخش کیفی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.

شکل ۱

مدل استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال به‌منظور برندسازی در صنعت آموزش

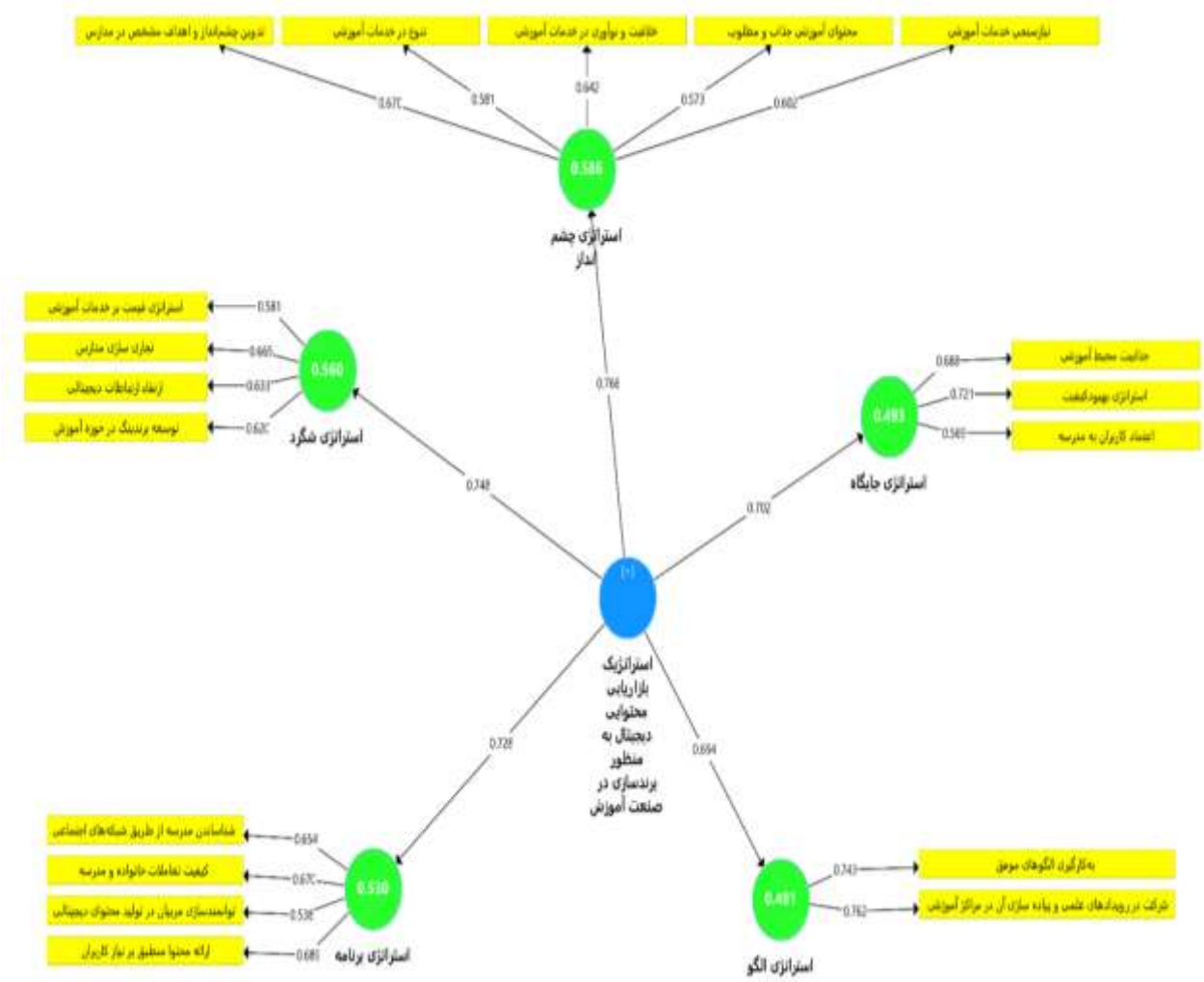


شکل ۱ نشان می‌دهد که مدل استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی از ۵ بُعد اصلی و ۱۸ مؤلفه تشکیل شده است. این ابعاد، شالوده مفهومی مدل را تشکیل می‌دهند و بیانگر آن‌اند که بازاریابی محتوای دیجیتال در محیط آموزشی، سازه‌ای چندبعدی است که از مؤلفه‌های مرتبط با چشم‌انداز، شگرد، برنامه، الگو و جایگاه تشکیل می‌شود. بر این اساس، مدل کیفی استخراج‌شده، مبنای ورود به مرحله کمی و اعتبارسنجی آماری قرار گرفت. پس از استخراج مدل در بخش کیفی، اعتبارسنجی آن در بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. در این مرحله، مدل پژوهش در دو سطح مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. در مدل اندازه‌گیری، وضعیت بارهای عاملی، پایایی و روایی سازه‌ها ارزیابی شد و در مدل ساختاری، معناداری ضرایب مسیر و میزان برازش کلی مدل تحلیل شد. برای بررسی مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب استاندارد، ابتدا نتایج مربوط به بارهای عاملی و ضرایب تعیین در شکل ۲ ارائه می‌شود.

E-ISSN: 3041-8933

شکل ۲

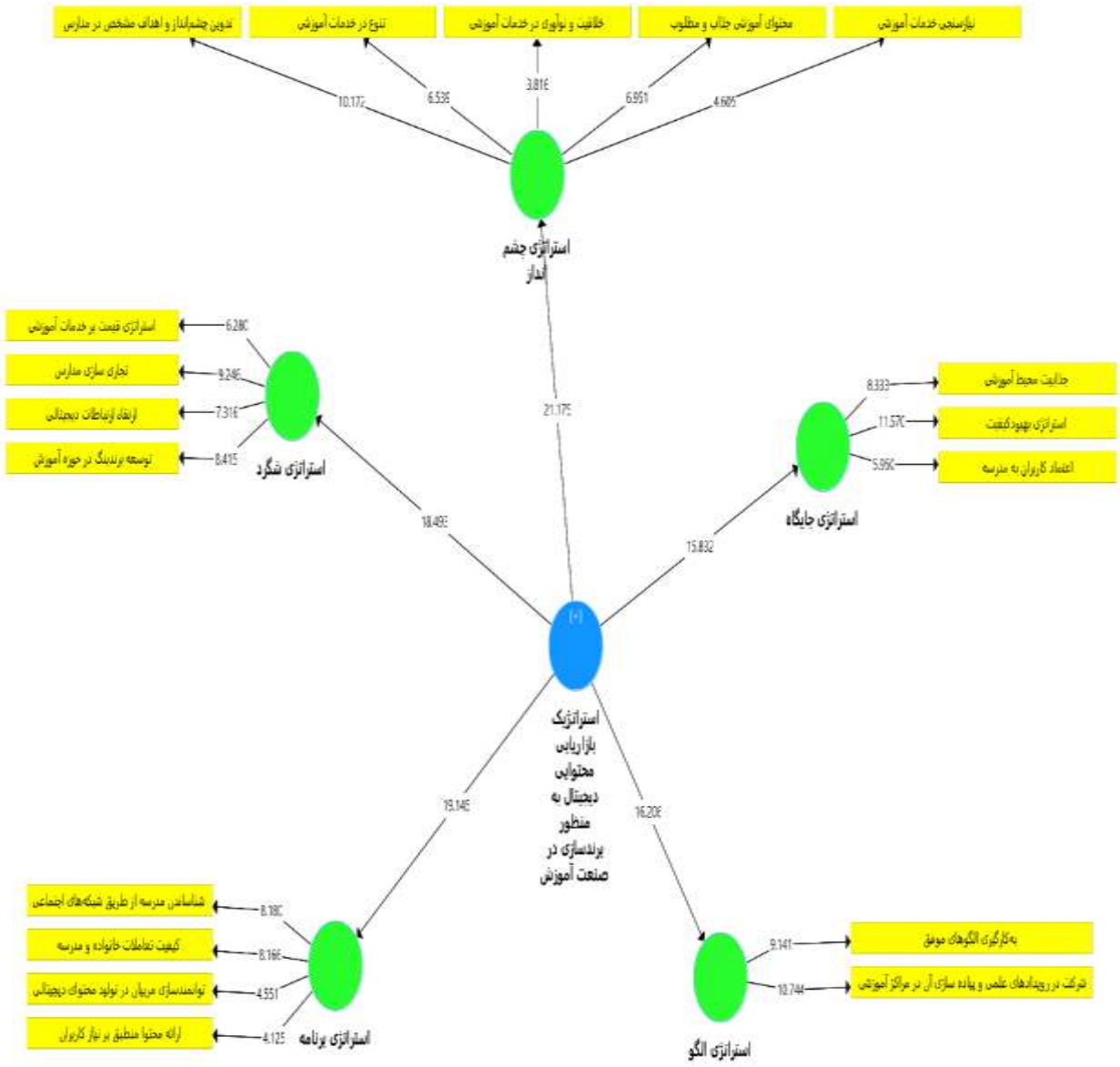
مدل اندازه‌گیری استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال به‌منظور برندسازی در صنعت آموزش در حالت بارهای عاملی و ضرایب R2



شکل ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی همه گویه‌های متناظر با سازه‌های پنهان، بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰.۴ هستند. این وضعیت بیانگر آن است که هر یک از گویه‌ها، توان تبیین قابل‌قبولی برای سازه مربوط به خود دارند و به‌درستی در سنجش متغیر مکنون ایفای نقش می‌کنند. همچنین، ضرایب تعیین (R^2) نیز حاکی از آن است که ابعاد مدل از قدرت تبیین مناسبی برخوردارند. در نتیجه، بر اساس شکل شماره ۲ می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری از نظر بارهای عاملی و توان تبیینی سازه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارد. برای بررسی معناداری ضرایب و روابط موجود در مدل اندازه‌گیری، نتایج مربوط به آماره‌های معناداری در شکل ۳ ارائه شده است.

شکل ۳

مدل اندازه‌گیری استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال به‌منظور برندسازی در صنعت آموزش در حالت مقادیر معناداری z



شکل ۳ نشان می‌دهد که مقادیر معناداری همه مسیرها و بارهای عاملی، بزرگ‌تر از ۱.۹۶ هستند؛ بنابراین، تمامی روابط در سطح خطای ۰/۰۵ معنادارند. این یافته نشان می‌دهد که گویه‌های طراحی‌شده، همبستگی معناداری با متغیرهای مکنون متناظر خود دارند و شاخص‌های مشاهده‌پذیر توانسته‌اند سازه‌های نظری مدل را به‌خوبی بازنمایی کنند. ازاین‌رو، بر اساس شکل شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از حیث معناداری بارهای عاملی، از کفایت آماری لازم برخوردار است.

به‌منظور بررسی دقیق‌تر برازش مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های پایایی و روایی نیز ارزیابی شد. در این بخش، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا مدنظر قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر هستند که این امر بیانگر مناسب‌بودن همبستگی بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان متناظر است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی حداقل ۰/۷ در نظر گرفته می‌شود، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که این دو شاخص برای همه سازه‌های مکنون

E-ISSN: 3041-8933

در سطح قابل‌قبول قرار دارند. در نتیجه، ابزار پژوهش از پایایی مطلوب برخوردار است و سازه‌های مدل نیز از روایی لازم برای ادامه تحلیل برخوردارند. پس از تأیید برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری از طریق بررسی ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری ارزیابی شد. برای این منظور، نتایج آزمون روابط ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴

معیار R، *ضرایب معناداری* z *و سطح معناداری آن برای بررسی برازش مدل ساختاری*

مسیر	R	مقدار t	p	نتیجه
← استراتژی چشم‌انداز	۰/۷۶۶	۲۱/۱۷۵	***۰/۰۰۰	تأیید
← استراتژی شگرد	۰/۷۴۸	۱۸/۴۹۳	***۰/۰۰۰	تأیید
← استراتژی برنامه	۰/۷۲۸	۱۹/۱۴۵	***۰/۰۰۰	تأیید
← استراتژی الگو	۰/۶۹۴	۱۶/۲۰۶	***۰/۰۰۰	تأیید
← استراتژی جایگاه	۰/۷۰۲	۱۵/۸۳۲	***۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۵ نشان می‌دهد که همه مسیرهای مربوط به ابعاد پنج‌گانه مدل، از ضرایب معنادار و قابل‌قبولی برخوردارند. مقادیر آماره t برای همه سازه‌ها بیشتر از ۱.۹۶ است و سطح معناداری نیز برای همه آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ بنابراین، همه روابط مورد آزمون از نظر آماری معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین، ضرایب R نشان می‌دهد که ابعاد مدل از قدرت مناسبی در تبیین سازه اصلی برخوردارند. بر پایه جدول شماره ۵، بیشترین مقدار مربوط به بُعد استراتژی چشم‌انداز با مقدار ۰/۷۶۶ و کمترین مقدار مربوط به استراتژی الگو با مقدار ۰/۶۹۴ است؛ با این حال، هر پنج بُعد در تبیین مدل نهایی نقش معنادار دارند. برای سنجش برازش کلی مدل، از شاخص نیکویی برازش استفاده شد. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین ابعاد مدل به همراه مقدار نهایی GOF در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵

معیار GOF *برای برازش کلی مدل*

ابعاد	مقادیر اشتراکی	R۲
استراتژی چشم‌انداز	۰/۵۱۳	۰/۵۸۶
استراتژی شگرد	۰/۵۹۱	۰/۵۶۰
استراتژی برنامه	۰/۵۵۱	۰/۵۳۰
استراتژی الگو	۰/۵۶۶	۰/۴۸۱
استراتژی جایگاه	۰/۵۳۹	۰/۴۹۳
شاخص نیکویی برازش	GOF = ۰/۵۴۱	

جدول ۶ نشان می‌دهد که مقدار شاخص نیکویی برازش مدل برابر با ۰/۵۴۱ است. با توجه به اینکه مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌ترتیب به‌عنوان سطوح ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده‌اند، مقدار به‌دست‌آمده در این پژوهش در سطح قوی قرار

می‌گیرد. بنابراین، بر اساس جدول ۶ می‌توان گفت که مدل نهایی پژوهش از برازش کلی بسیار مطلوبی برخوردار است و داده‌های کمی گردآوری‌شده، مدل استخراج‌شده از بخش کیفی را به‌خوبی تأیید می‌کنند.

در مجموع، یافته‌های بخش کمی نشان داد که مدل استراتژیک بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با هدف برندسازی و جذب دانش‌آموز، از روایی، پایایی و برازش مناسب برخوردار است. افزون بر این، هر پنج بُعد اصلی مدل، نقش معنادار و مؤثری در تبیین سازه مرکزی پژوهش دارند. در نتیجه، مدل استخراج‌شده از فراترکیب، پس از آزمون تجربی، به‌عنوان الگوی نهایی و معتبر پژوهش تأیید شد و می‌تواند مبنایی علمی برای طراحی راهبردهای بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی با تأکید بر اهداف برندسازی و جذب دانش‌آموز انجام شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل نهایی از پنج بعد اصلی شامل استراتژی چشم‌انداز، استراتژی شگرد، استراتژی برنامه، استراتژی الگو و استراتژی جایگاه تشکیل شده است و تمامی این ابعاد رابطه مثبت و معناداری با سازه اصلی بازاریابی محتوای دیجیتال داشتند. ضرایب مسیر برای استراتژی چشم‌انداز، استراتژی شگرد، استراتژی برنامه، استراتژی جایگاه و استراتژی الگو به‌ترتیب برابر با ۰.۷۶۶، ۰.۷۴۸، ۰.۷۲۸، ۰.۷۰۲ و ۰.۶۹۴ به دست آمد. همچنین، مقادیر آماره t برای همه مسیرها بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری آنها کمتر از ۰.۰۵ بود؛ بنابراین، تمامی روابط ساختاری مدل تأیید شدند. افزون بر این، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل برابر با ۰.۵۴۱ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش کلی مطلوب مدل و توان مناسب ابعاد پنج‌گانه در تبیین بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی است. در مجموع، یافته‌ها نشان دادند که موفقیت فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در این مدارس حاصل یک اقدام منفرد یا تبلیغاتی نیست، بلکه به هماهنگی مجموعه‌ای از تصمیم‌های راهبردی درباره چشم‌انداز، شیوه‌های اجرا، برنامه‌ریزی محتوا، یادگیری از الگوهای موفق و ایجاد جایگاه معتبر برای مدرسه وابسته است.

نخستین و مهم‌ترین یافته پژوهش آن بود که استراتژی چشم‌انداز با ضریب مسیر ۰.۷۶۶ بیشترین نقش را در تبیین مدل بازاریابی محتوای دیجیتال داشت. این یافته بیانگر آن است که پیش از ورود مدارس به مرحله تولید و انتشار محتوا، باید جهت‌گیری روشن و تعریف‌شده‌ای درباره هویت برند، مخاطبان هدف، نیازهای خانواده‌ها، اهداف ارتباطی و ارزش متمایزی که مدرسه قصد ارائه آن را دارد وجود داشته باشد. در واقع، هنگامی که مدرسه تصویری مشخص از جایگاه مطلوب خود در ذهن خانواده‌ها داشته باشد، انتخاب موضوعات محتوا، قالب‌های ارتباطی و پیام‌های دیجیتال نیز هدفمندتر خواهد شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های مربوط به برندسازی سازمان‌های آموزشی همسو است که بر اهمیت تعریف هویت، تصویر برند، تمایز و شناخت انتظارات ذی‌نفعان در ساخت برند مدارس تأکید کرده‌اند (Ghaffari & Hoveyda, 2023; Ghafouri & Hoveyda, 2023). همچنین، یافته حاضر با مطالعه مربوط به توانمندسازی برندها با رویکرد نوآوری باز همخوان است؛ زیرا در آن نیز تقویت برند مستلزم برخورداری از جهت‌گیری راهبردی، یادگیری مستمر و سازگاری با نیازهای محیطی دانسته شده است (Sahafzadeh & Haghighi, 2023). از این منظر، چشم‌انداز در بازاریابی محتوای دیجیتال نقش چارچوب هدایت‌کننده‌ای را دارد که سایر اقدامات محتوامحور باید درون آن سازمان یابند.

اهمیت استراتژی چشم‌انداز را می‌توان از منظر رفتار مخاطبان نیز تبیین کرد. خانواده‌ها هنگام انتخاب مدرسه با مجموعه‌ای از گزینه‌های مشابه مواجه‌اند و ممکن است بر اساس کیفیت ادراک‌شده، اعتماد، ارزش خدمات و تصویر ذهنی خود تصمیم‌گیری کنند. مطالعات مرتبط با وفاداری و تغییر برند نشان داده‌اند که حفظ مخاطب تنها از طریق شناساندن برند محقق نمی‌شود و تجربه، ارزش ادراک‌شده و میزان

E-ISSN: 3041-8933

تطابق برند با انتظارات مخاطبان نقش مهمی در انتخاب یا تغییر آن دارند (Ali et al., 2020). همچنین، پژوهش‌های مربوط به بازبرندسازی نشان می‌دهند که یک برند برای حفظ جایگاه خود باید بتواند ضمن حفاظت از هویت اصلی، خود را با تغییرات محیط و نیازهای جدید مخاطبان سازگار سازد (Shetty et al., 2018; Zegeye, 2016). بنابراین، برتری ضریب استراتژی چشم‌انداز در پژوهش حاضر را می‌توان به این صورت تفسیر کرد که خانواده‌ها زمانی پیام‌های محتوایی مدرسه را معتبر و اقناع‌کننده ارزیابی می‌کنند که این پیام‌ها مبتنی بر یک هویت مشخص، ارزش پیشنهادی روشن و جهت‌گیری پایدار باشند.

یافته دوم نشان داد که استراتژی شگرد با ضریب مسیر ۰.۷۴۸ دومین بعد مؤثر مدل است. این بعد مؤلفه‌هایی مانند نحوه ارائه خدمات آموزشی، قیمت‌گذاری، تجاری‌سازی، توسعه ارتباطات دیجیتال و برندسازی را دربر می‌گیرد. معناداری بالای این بعد نشان می‌دهد که برخورداری از چشم‌انداز به‌تنهایی کافی نیست و مدارس باید بتوانند آن را به اقدامات ارتباطی و بازاریابی قابل مشاهده تبدیل کنند. در فضای رقابتی آموزش، خانواده‌ها نیازمند اطلاعات ملموس درباره کیفیت برنامه‌ها، امکانات آموزشی، صلاحیت معلمان، فعالیت‌های فوق‌برنامه، دستاوردهای دانش‌آموزان و تناسب هزینه‌ها با ارزش دریافت‌شده هستند. از این رو، محتوای دیجیتال باید بتواند ارزش خدمات مدرسه را به شکلی شفاف و قابل فهم بازنمایی کند. این یافته با دیدگاه‌های کلاسیک بازاریابی درباره ضرورت طراحی راهبردهای منسجم برای خلق، انتقال و ارتباط ارزش با مخاطب همسو است (Kotler & Scheff, 2019). همچنین، پژوهش‌های مربوط به رقابت‌پذیری نشان داده‌اند که راهبرد بازاریابی، نوآوری و کیفیت خدمات به‌صورت هم‌زمان می‌توانند در شکل‌گیری مزیت رقابتی نقش داشته باشند (Sittisom et al., 2022).

نتیجه مربوط به استراتژی شگرد با مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی مدارس نیز قابل تبیین است. یافته‌های مربوط به بازاریابی چریکی در مدارس نشان داده‌اند که استفاده از رویکردهای خلاقانه و متفاوت بازاریابی می‌تواند به بهبود عملکرد فروش خدمات آموزشی کمک کند (Sadeghian & Taghipour, 2017). همچنین، کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی در محیط دانش‌آموزی نشان داده است که عناصر و ابزارهای بازاریابی می‌توانند در شکل‌دهی نگرش و رفتار گروه‌های هدف در بافت آموزشی مورد استفاده قرار گیرند (Soltani & Mehranfar, 2016). بر این اساس، شگردهای بازاریابی محتوایی در مدارس غیرانتفاعی باید از قالب تبلیغات مستقیم فراتر روند و با ارائه اطلاعات معتبر، محتوای آموزشی مفید، روایت تجربه‌های واقعی و ایجاد ارتباط دوسویه، تصمیم‌گیری خانواده‌ها را تسهیل کنند. افزون بر این، یافته‌های مربوط به محتوای آنلاین نشان داده‌اند که محتوای تولیدشده در محیط دیجیتال می‌تواند بر نگرش و وفاداری مخاطبان نسبت به برند تأثیرگذار باشد (De Costa, 2017). بنابراین، کیفیت انتخاب و اجرای شگردهای محتوایی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل مشاهده‌کنندگان آنلاین به خانواده‌های علاقه‌مند و در نهایت متقاضیان ثبت‌نام داشته باشد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که استراتژی برنامه با ضریب مسیر ۰.۷۲۸ نقش مثبت و معناداری در مدل دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی زمانی اثربخش خواهند بود که از حالت پراکنده، مناسبتی و واکنشی خارج شوند و در قالب یک برنامه منظم و مستمر اجرا گردند. حضور در شبکه‌های اجتماعی، کیفیت تعامل خانواده و مدرسه، توانمندسازی مربیان برای تولید محتوای دیجیتال و ارائه محتوا متناسب با نیاز کاربران از مؤلفه‌های این بعد بودند. یافته حاضر با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند بازاریابی دیجیتال و نوآوری می‌توانند با بهبود عملکرد مدارس مرتبط باشند (Purwanti et al., 2021). همچنین، استفاده سازمان‌ها از فناوری‌های دیجیتال زمانی می‌تواند به تقویت بازاریابی و ارتباطات منجر شود که فناوری در قالب برنامه و فرایندهای سازمانی منسجم به کار گرفته شود (Eklund & Brandt, 2021). بنابراین، صرف حضور مدرسه در فضای مجازی بدون برنامه انتشار، تقسیم مسئولیت، شناخت مخاطب و ارزیابی بازخورد، نمی‌تواند تضمین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوایی باشد.

اهمیت برنامه‌ریزی محتوا با مطالعات جدید درباره تعامل مخاطب نیز پشتیبانی می‌شود. یافته‌های Salonen و همکاران نشان داده‌اند که زمان‌بندی مناسب ارائه محتوای دیجیتال در مراحل مختلف مسیر مشتری می‌تواند سطح تعامل مخاطب را افزایش دهد (Salonen et al., 2024). در بافت مدرسه نیز نیاز اطلاعاتی خانواده‌ها در مراحل مختلف انتخاب متفاوت است؛ برای مثال، خانواده‌ای که در مرحله آشنایی اولیه قرار دارد به اطلاعاتی متفاوت از خانواده‌ای نیاز دارد که در آستانه ثبت‌نام و مقایسه نهایی مدارس است. در نتیجه، طراحی تقویم محتوایی و ارائه پیام مناسب در زمان مناسب می‌تواند اثربخشی ارتباط مدرسه با خانواده را افزایش دهد. پژوهش‌های مربوط به محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان داده‌اند که استمرار، تنوع و مدیریت هدفمند محتوا می‌تواند به حفظ برند و تقویت ارتباط آن با مخاطبان کمک کند (Yopita & Kurnianingsih, 2024). همچنین، تحلیل راهبردهای بازاریابی محتوا در محیط دیجیتال نقش این راهبردها را در افزایش آگاهی از برند تأیید کرده است (Silalahi & Guna, 2024). بنابراین، معناداری استراتژی برنامه در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی مدرسه باید به‌عنوان یک فعالیت مستمر سازمانی مدیریت شود، نه صرفاً ابزاری فصلی برای تبلیغات ثبت‌نام.

توانمندسازی معلمان و کارکنان نیز یکی از عناصر مهم در بعد برنامه بود. این یافته را می‌توان با نتایج مطالعات حوزه توسعه حرفه‌ای و فرهنگ سازمانی مدارس توضیح داد. پژوهش Fischer و همکاران نشان داده است که توسعه حرفه‌ای معلمان و کیفیت شیوه‌های تدریس با عملکرد و دستاوردهای آموزشی دانش‌آموزان مرتبط است (Fischer et al., 2018). از سوی دیگر، راهبردهای بازاریابی داخلی می‌توانند بر فرهنگ سازمانی مدارس اثرگذار باشند (Pavlidou & Efstathiades, 2021). هنگامی که معلمان و کارکنان مدرسه در فرایند ارتباط با مخاطبان مشارکت داشته باشند، محتوای منتشرشده بیش از آنکه ماهیتی تبلیغاتی داشته باشد، می‌تواند بازتابی واقعی از تجربه آموزشی مدرسه باشد. توسعه مهارت‌های دیجیتال و بازاریابی نیز در پژوهش‌های مرتبط با آموزش بازاریابی دیجیتال و کارآفرینانه مورد تأکید قرار گرفته است (Amjad, 2022). همچنین، الگوهای نوآورانه آموزش بازاریابی شبکه‌ای نشان داده‌اند که پیوند دانش نظری، فناوری و تجربه عملی می‌تواند قابلیت‌های لازم برای فعالیت در محیط دیجیتال را توسعه دهد (Chen et al., 2023). از این رو، برنامه موفق بازاریابی محتوایی نیازمند مشارکت و توانمندسازی منابع انسانی مدرسه است.

استراتژی جایگاه با ضریب مسیر ۰.۷۰۲ نیز به‌طور معناداری مدل بازاریابی محتوای دیجیتال را تبیین کرد. جایگاه برند به تصویری اشاره دارد که مدرسه می‌کوشد در ذهن خانواده‌ها نسبت به خود و در مقایسه با رقبا ایجاد کند. در این پژوهش، جذابیت محیط آموزشی، بهبود کیفیت و اعتماد کاربران از جمله عناصر این بعد بودند. این نتیجه با پژوهش‌های انجام‌شده درباره برندسازی سازمان‌های آموزشی همخوان است که نشان می‌دهند تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و تمایز سازمان از عوامل اساسی شکل‌دهنده برند آموزشی هستند (Ghaffari & Hoveyda, 2023; Ghafouri & Hoveyda, 2023). همچنین، یافته‌های مربوط به تنوع‌بخشی خدمات مدارس فوتبال نشان داده‌اند که توسعه خدمات متناسب با نیاز مخاطبان می‌تواند تصویر برند را ارتقا دهد (Esmaili Zinabad et al., 2023). بنابراین، تولید محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی باید در نهایت به تثبیت یک تصویر مشخص و قابل اعتماد از مدرسه منجر شود.

شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری چنین جایگاهی نقش مهمی دارند. یافته‌های پژوهش در زمینه برندسازی در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که فعالیت برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصویر برند اثرگذار باشد (Jokinen, 2023). همچنین، مطالعات جدید در حوزه بازاریابی محتوا بر نقش محتوا در ایجاد آگاهی از برند و حفظ ارتباط پایدار با مخاطب تأکید کرده‌اند (Silalahi & Guna, 2024; Yopita & Kurnianingsih, 2024). با این حال، برای مدارس صرف ایجاد یک تصویر جذاب در فضای آنلاین کافی نیست؛ بلکه این تصویر باید با کیفیت واقعی خدمات آموزشی هماهنگ باشد. بررسی برنامه‌های آموزشی مدرسه‌ای نیز نشان داده است که کیفیت طراحی و اجرای

E-ISSN: 3041-8933

برنامه‌های واقعی برای اثربخشی آنها اساسی است (Walsh et al., 2019). در نتیجه، اعتماد خانواده زمانی پایدار خواهد بود که تجربه واقعی آنان از مدرسه با وعده‌ها و تصاویری که از طریق محتوای دیجیتال دریافت کرده‌اند سازگار باشد.

آخرین بعد مدل، استراتژی الگو، با ضریب مسیر ۰.۶۹۴ تأیید شد. اگرچه این بعد کمترین ضریب مسیر را در میان ابعاد پنج‌گانه داشت، معناداری آن نشان می‌دهد که یادگیری از تجربه‌های موفق و استفاده سازگارانه از الگوهای مؤثر می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی محتوایی مدارس باشد. مدارس می‌توانند فعالیت دیجیتال مدارس موفق، مؤسسات آموزشی پیشرو و حتی سازمان‌های سایر صنایع را بررسی کنند، اما انتقال این الگوها باید با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سازمانی هر مدرسه تطبیق داده شود. مطالعات مربوط به مدل‌های بازاریابی محتوای دیجیتال در بانکداری نشان داده‌اند که تعامل با مشتری باید در مرکز طراحی مدل محتوایی قرار گیرد (Shadzad et al., 2025). در حوزه محصولات فرهنگی نیز بازاریابی محتوا به‌عنوان فرایندی چندبعدی و متأثر از شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای مختلف معرفی شده است (Abadi et al., 2025). همچنین، اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوا در حوزه گردشگری نشان می‌دهد که تدوین یک چارچوب ساختاریافته می‌تواند روابط بین فعالیت‌های محتوایی و پیامدهای بازاریابی را منسجم‌تر سازد (Zamani et al., 2024). این مطالعات تأیید می‌کنند که استفاده از الگوهای موفق زمانی اثربخش است که با نیازها و شرایط خاص حوزه موردنظر سازگار شود.

در مجموع، تأیید هم‌زمان پنج بعد مدل و مقدار ۰.۵۴۱ برای شاخص نیکویی برازش نشان می‌دهد که بازاریابی محتوای دیجیتال در مدارس غیرانتفاعی ماهیتی نظام‌مند و چندبعدی دارد. یافته‌های این پژوهش با روند کلی مطالعات جدید همسو است که در آنها بازاریابی محتوا نه صرفاً به‌عنوان تولید پیام، بلکه به‌عنوان سازوکاری برای تعامل، ایجاد ارزش، شکل‌دهی تصویر برند و هدایت تصمیم مخاطب تلقی شده است (Salonen et al., 2024; Shadzad et al., 2025). همچنین، نتایج با ادبیات برندسازی و بازاریابی آموزشی سازگار است که بر اهمیت کیفیت خدمات، نوآوری، ارتباطات، هویت و تمایز سازمان آموزشی تأکید می‌کند (Esmaili Zinabad et al., 2023; Sittisom et al., 2022). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که جذب دانش‌آموز از طریق فضای دیجیتال حاصل انتشار چند پیام تبلیغاتی در دوره ثبت‌نام نیست، بلکه پیامد فرایندی است که از تعیین چشم‌انداز آغاز می‌شود، از طریق انتخاب شگردهای مناسب و برنامه‌ریزی مستمر ادامه می‌یابد، از الگوهای موفق یاد می‌گیرد و سرانجام جایگاهی معتبر و متمایز برای مدرسه در ذهن خانواده‌ها ایجاد می‌کند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید هنگام تفسیر و تعمیم یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، جامعه آماری به مؤسسان مدارس غیرانتفاعی و فعالان و متخصصان حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال در استان گلستان محدود بود؛ ازاین‌رو، تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی میان استان‌ها ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق را محدود کند. دوم، نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی و در دسترس انجام شد و بنابراین احتمال سوگیری انتخاب و نمایندگی ناکامل گروه‌های مختلف جامعه وجود دارد. سوم، اطلاعات پژوهش از طریق پرسشنامه و بر مبنای ادراک پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شد و ممکن است تحت تأثیر خطاهای خودگزارشی، تمایل به پاسخ‌های اجتماعی مطلوب یا برداشت متفاوت افراد از گویه‌ها قرار گرفته باشد. چهارم، مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شد و در نتیجه امکان بررسی تغییرات اثربخشی راهبردهای محتوایی در طول زمان فراهم نبود. علاوه بر این، متغیرهای عینی مانند نرخ تبدیل مخاطبان دیجیتال به ثبت‌نام، میزان مراجعه به صفحات مدرسه، نرخ حفظ دانش‌آموزان و بازده مالی فعالیت‌های محتوایی به‌طور مستقیم ارزیابی نشدند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده مدل حاضر در نمونه‌هایی از مدارس غیرانتفاعی استان‌ها و مناطق مختلف کشور و با استفاده از نمونه‌گیری احتمالی آزمون شود تا قابلیت تعمیم و ثبات ساختار آن مورد ارزیابی دقیق‌تری قرار گیرد. همچنین، اجرای مطالعات مقایسه‌ای میان مدارس غیرانتفاعی و دولتی، مدارس با سطوح تحصیلی مختلف و مدارس برخوردار از عملکرد بالا و پایین در جذب دانش‌آموز می‌تواند شناخت جامع‌تری از شرایط کاربرد مدل فراهم کند. استفاده از طرح‌های طولی نیز می‌تواند تغییرات تأثیر ابعاد مدل را در طول چند دوره

ثبت‌نام مشخص سازد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی متغیرهای پیامدی عینی مانند نرخ تعامل کاربران، تعداد درخواست‌های ثبت‌نام، نرخ تبدیل، وفاداری خانواده‌ها، حفظ دانش‌آموزان و تغییرات سهم بازار مدرسه نیز اندازه‌گیری شوند. همچنین، بررسی نقش میانجی اعتماد به برند، درگیری خانواده، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند و نقش تعدیل‌گر عواملی مانند نوع شبکه اجتماعی، سن والدین، سطح تحصیلات و سواد دیجیتال می‌تواند به توسعه مدل کمک کند. به‌کارگیری روش‌های آمیخته و مصاحبه عمیق با والدین نیز برای شناسایی انتظارات محتوایی آنان پیشنهاد می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران و مؤسسان مدارس غیرانتفاعی پیش از تولید گسترده محتوا، چشم‌انداز دیجیتال مدرسه، مخاطبان هدف، هویت برند و اهداف دقیق ارتباطی خود را مشخص کنند. لازم است برای فعالیت‌های دیجیتال تقویم محتوایی منظم تدوین شود و محتوا در طول سال تحصیلی و متناسب با مراحل مختلف تصمیم‌گیری خانواده‌ها منتشر گردد. مدارس می‌توانند تیم یا مسئول مشخصی برای مدیریت محتوا تعیین کنند و معلمان و کارکنان را در زمینه تولید محتوای آموزشی، روایت تجربه‌های مدرسه، اصول ارتباط دیجیتال و استفاده حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی آموزش دهند. توصیه می‌شود محتوای منتشرشده بر شواهد واقعی کیفیت مدرسه، برنامه‌های آموزشی، دستاوردهای دانش‌آموزان، توانمندی معلمان، تعامل با خانواده‌ها و ارزش‌های متمایز مدرسه متمرکز باشد و از تبلیغات اغراق‌آمیز پرهیز شود. همچنین، مدیران باید شاخص‌هایی مانند نرخ مشاهده، تعامل، اشتراک‌گذاری، پیام‌های دریافتی، درخواست‌های بازدید، تبدیل مخاطب به متقاضی و تبدیل متقاضی به ثبت‌نام را به‌طور مستمر اندازه‌گیری کنند و بر اساس این داده‌ها راهبرد محتوایی خود را اصلاح نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Abadi, N. E., Amari, Mirabi, & Vahid, R. (2025). Providing a Paradigmatic Content Marketing Model for Cultural Products in the Digital Marketing Space. *Scientific Research Quarterly Journal of Cultural Strategy*, e229314. http://www.jsfc.ir/article_229314.html

E-ISSN: 3041-8933

Ali, A., Muhammad, A. K., Rasheed, M. S., & Lodhi, R. N. (2020). Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective. https://lahoreschoolofeconomics.edu.pk/assets/uploads/ljb/Volume8/5__Aasir_Ali_2.pdf

Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, *20*(2), 100655. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655

Chen, L., Lin, X., & Pan, Y. (2023). Exploration of Innovative Training Mode of School-Enterprise Network Marketing. *International Journal of Education and Humanities*, *8*(2), 86-89. https://doi.org/10.54097/ijeh.v8i2.7751

De Costa, F. (2017). *Understanding the Influence of Philanthropic Marketing and Online Generated Content on Investors' Brand Loyalty*

Eklund, C., & Brandt, T. (2021). *Capturing the Digital Era: Utilizing Digital Technologies to Strengthen Marketing and Communication -A multiple case study of eight Swedish international industrial organizations*. University of Gothenburg/Graduate School. http://hdl.handle.net/2077/68828

Esmaili Zinabad, R., Fahim Doin, H., Esmailzadeh Qandahari, M. R., & Peymani Zad, H. (2023). Identifying and Prioritizing Strategies for Diversifying Football School Services to Enhance Brand Image. *Scientific Quarterly of Applied Research in Sports Management*, *11*(4), 85-102. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_9415.html

Fischer, C., Fishman, B., Dede, C., Eisenkraft, A., Frumin, K., Foster, B., Lawrenz, F., Levy, A., & McCoy, A. (2018). Investigating relationships between school context, teacher professional development, teaching practices, and student achievement in response to a nationwide science reform. *Teaching and Teacher Education*, *72*, 107-121. https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.02.011

Ghaffari, K., & Hoveyda, R. (2023). Design and explanation of a model for branding in educational organizations (Case study: Exemplary schools in Isfahan city). *Journal of Entrepreneurship Education and Management*, *2*(1), 75-92. https://eme.razi.ac.ir/article_2508.html?lang=en

Ghafouri, K., & Hoveyda, R. (2023). Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations: Case Study of Exemplary Schools in Isfahan. *Education and Entrepreneurial Management*, *2*(1), 75-92. https://doi.org/10.22126/eme.2023.2508

Jokinen, T. (2023). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image* Thesis Spring 2016 School of Business and Culture International Business, SeAMK]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen_Tomi.pdf

Kotler, P., & Scheff, J. (2019). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.

Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894

Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., & NurjayaManan, A. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*, 118-127. https://www.academia.edu/download/102356607/4826.pdf

Sadeghian, F., & Taghipour, M. (2017). The Effect of Guerrilla Marketing Model on Improving Service Sales Performance in Tehran Schools. Fifth Conference on Economics and Applied Management with a National Approach, Babolsar.

Sahafzadeh, A., & Haghighi, M. (2023). Designing a Model for Empowering Iranian Brands with an Emphasis on the Open Innovation Approach in the Home Appliances Industry. *New Marketing Research Journal*, *12*(4), 91-112. https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.135031.2756

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12-26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Shadzad, V., Naami, A., Kimasi, M., & Azad, N. (2025). Designing a digital content marketing model with a customer engagement approach in commercial banks. *Business, Marketing, and Finance Open*, *2*(1), 150-160. https://doi.org/10.61838/bmfopen.2.1.14

Shetty, A. S., A.N, R., & Mathew, J. (2018). "Revival of the Relics": How to Find Gold in the Brand Cemetery? *Krupanidhi School of Management*, 1-19. https://www.researchgate.net/publication/328232804

Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, *3*(1), 9-18. https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.222

Sittisom, W., Mekkhum, A., & Mekhum, W. (2022). Marketing Strategy, Product Innovation and Product Quality to Competitiveness of Banana Trunk and Coconut Sugar Serum in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(2), 2835-2847.

Soltani, I., & Mehranfar, E. (2016). Tasyrabad social marketing mix on the prevention of drug abuse Case study: (Male secondary school students of Isfahan Province). *Strategic Research on Social Problems*, *5*(1), 47-60. https://doi.org/10.22108/ssoss.2016.20949

Walsh, K., Berthelsen, D., Hand, K., Brandon, L., & Nicholson, J. M. (2019). Sexual Abuse Prevention Education in Australian Primary Schools: A National Survey of Programs. *Journal of interpersonal violence*, *34*(20), 4328-4351. https://doi.org/10.1177/0886260519869246

Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonscarves's Digital Content Marketing on its Social Media Instagram Account to Maintain Brand. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 182-192. https://doi.org/10.47080/jmb.v6i2.3529

Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2024). Validating the Role of Content Marketing Model in the Development of Tourism Marketing Based on Digital Marketing. *Geography Quarterly (Regional Planning)*. https://www.jgeoqeshm.ir/article_197813.html?lang=en

Zegeye, W. (2016). *Challenges & opportunities of corporate rebranding: In case of Zemen Bank* Master's thesis, St Mary's University School of Postgraduate Studies]. http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/3843

E-ISSN: 3041-8933