

کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر شبکه های اجتماعی

مولفان: دکتر علیرضا محمودی

دکتر منصور قادری

دکتر سعید کهن جویاری



۱۳۹۵

عنوان و نام پدیدآور: کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی / مولفان علیرضا محمودی، منصور قادری، سعید کهن جویباری.

مشخصات ظاهری: ۱۲۸ ص: مصور، نمودار

وضعیت فہرست نویسی: فیفا

کتابنامه: ص. ۱۲۶-۱۲۸؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع: کار آفرینی

موضوع بازار یابی

موضوع شبکه های اجتماعی

شماره انجمن: قادری، منصور، ۱۳۴۷ -

شناسه افزوده: کهن، جری، عید، ۱۳۶۰ -

رده بندی کنگر ۱۳۹۵ ت ۳۴۴/ ۶۱۵ HB

۳۳۸/ رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۱۳۴۶



عنوان: کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

مؤلفان: دکترا علی رضا محمودی، دکترا منصور قاسری، دکترا سعید کهن جویباری

ناشر: اندیشه دانش

صفحہ آرا : مہسا تیموری

طرح جلد: ایمان رفاقتی

چاپخانه: پارت

سال نشر: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰ نسخه شایک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۶۳۹-۳-۴

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر برای انتشار اندیشه دانش محفوظ می باشد، هر گونه تکثیر و کپی غیر مجاز، پیگرد قانونی دارد.

تهران: میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - بعد از تقاطع وحید نظری - ساختمان فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم - واحد ۷ تلفن: مرکز یخش: ۰۹۳۰۶۷۶۲۹۵۳-۵۵۰۳۲۲۰۸

پیشگفت

در قرن - عراهمیت تثبیت هویت ملی و ترویج آن و همچنین توسعه تجارت محصولات و فعالیت‌های فرهنگی و جهانی شدن آن بعنوان ارکان اقتصادی در عرصه رقابت بازارهای جهانی، جوامع مختلف "الخص کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه را برآن داشته تا بیش از پیش به به معقوله فرهنگ بپردازند. بعد رخداد تاریخی انقلاب اسلامی مبتنی بر ارزشهای والای دینی شاهد تغییر رویکرد فرهنگی در کشور ایران بودیم و این فرصتی فراهم آورد که ضمن بازسازی بنیان‌های فرهنگی کشور که در زمان‌های مختلف مورد دستخوش تحولاتی گردیده بود، زمینه لازم برای ترویج آرمان‌های انقلابی به سایرکشورها فراهم گردد، یکی از این روش‌های توسعه فرهنگی در - جهان بادل محصولات فرهنگی بعنوان نیاز و خواسته بشری در بازارهای جهانی می‌باشد که در - ازیل مختلف سیاسی- اقتصادی و جنگ نابرابر بر اساس آمارهای موجود به شکل مطلوب حاصل نگردیده و همچنان سهم اندکی از بازارهای جهانی را تصاحب نموده است و اما همین مقدار اندک می‌تواند با بهره‌گیری از مدیریت بازاریابی و شراکت بخش خصوصی و حمایت از آن و دولت از جنبه آموزش و تبلیغات محصولات فرهنگی توسعه سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ را به همراه داشته باشد و لازمه تحقق آن رعایت اصول مدیریت بازاریابی بر حسب مقتضیات زمانی و مکانی و براساس استانداردهای بازارهای جهانی می‌باشد.

کتاب کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر شبکه های اجتماعی از سه فصل تشکیل شده است که فصل‌های آن به شرح زیر می‌باشد: در فصل نخست: درباره کارآفرینی، سیر تکاملی، انواع و

توسعه و فرهنگ کارآفرینی، نوآوری فرهنگی و چالش‌های پیش رو، خلاقیت، توسعه خلاقیت، مفهوم رقابت در تبلیغات فرهنگی، فرهنگ کار در غرب و ایران است. در فصل دوم: ابتدا درباره ویژگی جوامع بشری با تاکید بر جوامع اطلاعاتی، فرهنگ و اطلاعات، نقش خدمات اطلاعاتی در پیشرفت فرهنگی، بازاریابی فرهنگی، مدیریت بازاریابی فرهنگی، وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی، نقش مدیریت بازاریابی در جهانی شدن بازار فرهنگ ایران، طبقه‌بندی فعالیت‌های فرهنگی، طبقه‌بندی محصولات فرهنگی، انواع کالاهای فرهنگی، خدمات فرهنگی توضیحاتی داده شده است.

در ادامه در فصل سوم: درباره شبکه‌های اجتماعی، دسته‌بندی، اهداف، مزایای، مخاطبان، و ساختار شبکه‌های اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط اجتماعی، شیوه‌های انتقال اطلاعات، بازاریابی فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و تحولات کارآفرینی در عصر الکترونیک و فعالیت‌های کارآفرینانه در اینترنت را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با سپاس

سمید کهن جویباری

دکتر منصور قادری

دکتر علیرضا محمودی

دکتری مدیریت فرهنگی

دکتری مدیریت فرهنگی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی

kohan.saeed@yahoo.com Ghaderimanssor@yahoo.com mahmoodiia@gmail.com

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه
۱۳	 فصل اول: کارآفرینی فرهنگی
۱۵	 مقدمه
۱۵	 سیر تکاملی کارآفرینی
۱۸	 تعریف کارآفرینی
۲۱	 انواع کارآفرینی
۲۲	 توسعه کارآفرینی
۲۴	 فرهنگ کارآفرینی
۲۹	 فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی
۳۰	 کارآفرینی فرهنگی در کشورهای توسعه یافته
۳۱	 فرهنگ کار در غرب
۳۴	 کارآفرینی در ایران
۳۸	 نوآوری فرهنگی
۴۱	 کارآفرینی فرهنگی
۴۳	 مرکز جهانی کارآفرینی فرهنگی
۴۳	 رویکرد فرا-توسعه پارادیم فرهنگی
۴۴	 بومی‌سازی رهیافتی موثر بر نقشه راه کارآفرینی فرهنگی

۴۵	کارآفرینی فرهنگی و بومی سازی
۴۷	امواج سه گانه محرک (جلوبرنده) کارآفرینی
۴۸	چالش های کارآفرینی فرهنگی
۴۹	خلاقیت
۵۰	توسعه خلاقیت
۵۲	منابع خلاقیت
۵۵	خلاقیت و کارآفرینی فرهنگی
۵۹	تعریف بلیغات فرهنگی
۶۲	مفهوم رقابت و بلیغات فرهنگی
۶۵	کارآفرینی فرهنگی و فناوری های نوین
۶۷	فصل دوم: بازاریابی فرهنگی
۶۹	مقدمه
۷۰	ویژگی های جوامع بشری با تاکید بر جامعه اطلاعاتی
۷۲	نقش دانایی در پیشرفت جوامع
۷۴	فرهنگ
۷۶	فرهنگ و اطلاعات
۷۷	نقش اطلاعات و اطلاع رسانی در اقتصاد و فرهنگ
۷۸	نقش خدمات اطلاعاتی در پیشرفت فرهنگی
۷۹	مبادله فرهنگی
۷۹	بازاریابی فرهنگی
۸۰	مدیریت بازاریابی فرهنگی
۸۰	وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۸۱	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه محصولات و خدمات

۸۲.....	نقش مدیریت بازاریابی در جهانی شدن فرهنگ
۸۳.....	تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی ها
۸۳.....	طبقه‌بندی فعالیت‌های فرهنگی در ایران
۸۴.....	طبقه‌بندی محصولات فرهنگی ایران
۸۶.....	انواع کالاهای فرهنگی
۸۸.....	ایران، تجارت جهانی فرهنگ
۸۹.....	کسب مهارت بازاریابی فرهنگی در حوزه کسب و کار
۹۱.....	فصل سوم: شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی فرهنگی
۹۳.....	مقدمه
۹۳.....	شبکه‌های اجتماعی
۹۴.....	دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی
۹۴.....	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۹۵.....	شبکه‌های اجتماعی غیر مجازی
۹۵.....	وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی
۹۶.....	انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۰۰.....	مخاطبان شبکه‌های اجتماعی
۱۰۱.....	ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
۱۰۲.....	مزایای شبکه‌های اجتماعی
۱۰۵.....	اهداف شبکه‌های اجتماعی
۱۰۷.....	منابع اجتماعی اطلاعات
۱۰۸.....	ساختار روابط اجتماعی
۱۰۸.....	محتوای روابط اجتماعی
۱۰۹.....	شیوه‌های انتقال اطلاعات

۱۰۹.....	بازاریابی فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۰.....	تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر اجتماع
۱۱۴.....	تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ
۱۱۵.....	تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر اقتصاد و تجارت
۱۱۸.....	تاثیر اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۹.....	توسعه شبکه‌های اجتماعی در روند کارآفرینی
۱۲۰.....	تحولات کارآفرینی در عصر الکترونیک
۱۲۳.....	فعالیت‌های کارآفرینانه در اینترنت
۱۲۶.....	فهرست منابع و مآخذ

مقدمه

فرآیند تغییر و تحول مستمر و پرشتاب در آغاز هزاره سوم میلادی، از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر تغییر و تحول و دگرگونی است در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند.

افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار حالت ایستایی و توقف و سکون شده، بی‌شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام دچار اضمحلال می‌شوند. در این میان افرادی هستند که در این دریایی پرتلاطم انقلاب‌های پی‌درپی، بر روی موج‌ها سوار بوده و سر زنی که همگام بر هرج و مرج، نابسامانی، تناقض و عدم تعادل اذعان دارند، آن‌ها به دنبال فرصت‌های مستعد تا بتوانند با ارایه محصول و یا خدمات جدید به جامعه، تعادل را برقرار کرده و سازمان را سامان بخشند و ارزشی از خود بر جای گذارند. همین افراد هستند که سبب می‌شوند سازمانی از سازمان‌های دیگر پیشی بگیرد و کشوری از کشورهای دیگر پیشرفت بارزتری داشته باشد. تلاش صاحب نظران و متخصصان همواره بر این است که برای سازمان‌ها شرایط و بستری را فراهم کنند که زمینه حاکمیت فن‌آوری، خلاقیت و نوآوری در آن‌ها مناسب‌تر و مستعدتر شود و بتوانند هر چه بیشتر و بهتر از رویدادها و دگرگونی‌ها بهره‌مند شوند و حتی آن‌ها را بوجود آورند.

خوشبختانه در سال‌های اخیر تلاش‌های ارزشمندی برای تالیف کتاب در زمینه کارآفرینی صورت گرفته است، اما در حوزه کارآفرینی فرهنگی آثار خیلی کمی منتشر گردیده است، که با تلاش‌های فراوان نگارندگان، این اثر تالیف گردیده است.

در این راستا نگارندگان این کتاب سعی کرده‌اند با توجه به تجربیات خود، مطالبی را ارائه کنند که فهم آن برای همه دست‌اندر کاران فرهنگی از جمله کارآفرینان، مدیران، بازاریابان فرهنگی، سازمان‌ها و شرکت‌ها آسان‌تر باشد. مخاطبان اصلی این کتاب دانشجویان در تمامی رشته‌ها، کانون‌ها، کارآفرینی، دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها که در حال حاضر کسب و کار مستقلی راه اندازی کرده‌اند، مخصوص کارآفرینی فرهنگی، و یا ایده جدید برای راه اندازی یک کسب و کار در دهر دارند.

در خاتمه مولفین اذعان دارند که علی‌رغم تلاش‌هایی که برای تالیف این کتاب صورت گرفته، کاری عاری از عیب و نقص نیست. لذا از کلیه اساتید، خوانندگان، دانشجویان، بازاریابان صادقانه انتظار می‌رود که با «نظرها و انتقادات سازنده خود ما را در جهت بهتر نمودن ویرایش و چاپ بعدی این کتاب کمک نمایند و مطالب اصلاحی و آماده خود را به پست الکترونیکی Mahmoodi88@gmail.com ارسال نمایند.

با سپاس

مولفان