

مدیریت بازاریابی فرهنگی

محمد علی رحیمی زاد

انتشارات تدبیر روشن

۱۳۹۴

سرشناسه	:	رحیمزاده، محمدعلی، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت بازاریابی فرهنگی / محمدعلی رحیمزاده.
مشخصات نشر	:	تهران: تدبیر روشن، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۹۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۴۷۳-۲۹-۰۴۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۸۴.
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت / زندگی فرهنگی / بازاریابی
رده بندی کنگ	:	۱۳۹۴ ۳م۳۳/۱۳/۵۴۱۵HF
رده بندی دیوب	:	۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۱۳۳۹۱۲
رده بندی دیوبی	:	۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۱۳۳۹۱۲



مدیریت بازاریابی فرهنگی

محمد علی رحیمزاده

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۷۳-۲۹-۰۴۹

ناشر: تدبیر روشن / تهران

چاپ اول / ۱۳۹۴

قیمت: ۱۰/۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای مؤلف محفوظ است

roushan1356@yahoo.com: -۰۹۱۲۹۴۷۳۸۵۶

فهرست

۱۱	مقدمه :
۱۲	بازاریابی فرهنگی بین المللی :
۱۳	عرصه‌ی سیاسی و جهانی :
	فصل اول
۱۵	تعاریف مدیریت :
۱۵	کاربرد مدیریت :
۱۶	ارکان مدیریت :
۱۶	نظریه مدیریت :
۱۷	طبقه بندی مدیریت :
۱۸	مهارت :
۱۸	مهارت فنی :
۱۸	مهارت‌های انسانی :
۱۸	مهارت‌های ادراکی انسانی :
۱۸	کارایی و اثر بخشی در سازمان :
۱۹	ویژگی‌های سازمان سالم :
۲۰	اعمال اقتدار :
۲۰	سنت و فرهنگ :
۲۰	نفوذ و جذابیت : کاریزما :
۲۰	قانون و مقررات :
۲۰	بروکراسی :
۲۱	ویژگی بروکراسی :
۲۲	چرخه حیات سازمان :
۲۳	ارزیابی عملکرد :
۲۳	فرآیند ارزیابی عملکرد :
۲۳	بازنگری در عملکرد :

۲۴	ارتباط جامعه و مدیریت (نیاز به مدیریت):
۲۴	تأثیر شخصیت در بازاریابی
۲۵	عوامل تأثیر گذار در بازاریابی (شخصیت)
۲۵	عوامل درونی
۲۵	انگیزش
۲۵	تئوری فروید درباره انگیزش
۲۵	تئوری آبراهام مازلو درباره انگیزش

فصل دوم

۲۷	«سعه چیست؟»
۲۷	فعالیت فرهنگی
۲۷	شاخص های مؤثر یک فعالیت فرهنگی
۲۸	برنامه ریزی
۲۸	مفهوم بازاریابی اجتماعی:
۳۰	دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر مبنای مفاهیم کلیدی
۳۰	(۱) نظریه مبادله: (Exchange Theory)
۳۰	(۲) توجه به مشتری: (Consumer Orientation)
۳۰	(۳) توجه به رقابت: (Competition)
۳۱	(۴) تصمیم گیری مبتنی بر داده ها: (Data-driven Decision-making)
۳۱	(۵) آمیزه بازاریابی: (Marketing Mix)
۳۱	بازاریابی و عدالت اجتماعی:
۳۲	ماهیت بازاریابی اجتماعی:
۳۳	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۳۵	تعریف بازاریابی:
۳۵	ارکان بازاریابی:
۳۵	نیاز
۳۵	خواسته
۳۵	تقاضا

۳۵	تعریف کالا
۳۶	مبادله
۳۷	معامله
۳۷	اشکال معامله:
۳۸	تعریف بازار:
۳۸	وسعت بازار:
۳۹	تعریف بازاریابی:
۳۹	جنبه‌های بازاریابی
۳۹	عوامل اثر در بازار
۴۰	فرهنگ
۴۰	مبادله فرهنگ:
۴۱	بازاریابی فرهنگی:
۴۱	تعریف مدیریت بازاریابی فرهنگی:
۴۱	وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی:
۴۲	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی: ارائه محصولات و خدمات فرهنگی:
۴۳	تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی‌ها:
۴۳	الگوی رفتار مصرف کننده:
۴۵	چند مصداق برای بررسی ابعاد گوناگون بازاریابی:
۴۵	ابعاد گوناگون بازاریابی:
۴۵	مهمترین ابزار بازاریابی عبارتند از:
۴۵	بازارگردانی
۴۵	بازار شناسی
۴۵	بازاریابی
۴۶	بازارسازی
۴۶	بازار گرمی
۴۶	بازار سردی
۴۷	بازار سنجی
۴۷	بازارداری

۴۸	 بازارگردانی
۴۸	 وظایف مدیریت بازاریابی:
۴۹	 تقاضای منفی
۴۹	 نبودن تقاضا
۵۰	 تقاضای پنهان
۵۰	 تقاضای تنزلی
۵۰	 تقاضای فصلی یا نامنظم
۵۱	 تقاضای کامل
۵۱	 تقاضای بیش از حد
۵۲	 تقاضای ناسازگار
۵۲	 فرایند تصمیم‌گیری خریدار
۵۳	 ارزیابی اطلاعات
۵۶	 تصمیم به خرید
۵۶	 رضایت بعد از خرید
۵۷	 ابعاد بازاریابی اجتماعی
۵۸	 تأثیرات نظام‌های سیاسی بر توسعه فرهنگی
۶۰	 یافته‌های تحقیق
۶۳	 اشاره به برخی موانع توسعه
۶۴	 تأثیرات محیط سیاسی بر توسعه بازاریابی فرهنگی
۶۷	 در دانشگاه استنفورد، استاد در حال شرح دادن مفهوم بازاریابی

فصل سوم:

۶۹	 مقدمه
۷۱	 نقش فرهنگ و صنایع فرهنگی در اقتصاد
۷۱	 پیش‌نیازهای فرهنگی مؤثر بر توسعه اقتصادی
۷۱	 باورهای محققان، آینده پژوهان و سیاستگذاران
۸۴	 مفهوم توسعه
۸۴	 سرمایه فرهنگی و توسعه اقتصادی
۸۶	 کار آفرینی در فرهنگ و هنر راه‌گشای اقتصاد

۸۶	تفاوت‌های کار آفرینی در حوزه فرهنگ با سایر بخش‌ها
۸۶	اقتصاد فرهنگی و تجربه‌های جهانی
۸۶	ایتالیا
۸۷	اسکاندیناوی
۸۷	سنگاپور
۸۸	سیمای فرهنگی تهران
۹۰	منابع

مقدمه :

گسترده‌گی و نوبه نو شدن علوم در عصر حاضر مسئله‌ای است که اندیشمندان حوزه فرهنگ و اقتصاد را تحت تاثیر قرار داده و مسیر کنترل و هدایت سرمایه‌های مادی و معنوی را با پیچیدگی نامانوسی همراه نموده است.

از قرار علم مدیریت که براساس فرضیه‌ها و نظریه‌های عملی همراه شده است در این مسیر پیچیده، متکی بر داده‌ها و اطلاعات روز اقتصادی، بازرگانی، بازار، اجتماع و فرهنگ شده است. سرمایه اطلاعاتی در اقتصاد نوین هم پایه سرمایه اقتصادی، بازرگانی و انسانی شده است، دلیل آن بهره‌گیری راهبردی از اطلاعات در همه عرصه‌ها فوق می‌باشد.

در این مسئله نگاه دانش‌ندان جاه‌شناسی و اقتصاد به فرهنگ از بعد کلان و خرد بسیار ویژه و کارا است، علت آن باور یقینی بیشتر جامعه در مسیر اعتلای فرهنگ به سرمایه نسل‌های گذشته، حال و آینده خود بوده و روی اقتصادی بازرگانی از این مسیر سریع‌تر به نتیجه می‌رسد.