



نادر ای صدارات نابلو نقاشے

دکتر ایران تقدیمی

دکتر اسرار سبکی

دکتر سید رضا صالحی ایری

ناظر علمی:

دکتر مهرداد نوابخش



سرشناسه: تقدیمی، توران، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی صادرات تابلو نقاشی/ توران تقدیمی، اصغر مشبکی، سیدرضا صالحی امیری؛
ناظر علمی مهرداد نوابخش؛ ویراستار سارا فلاح نیاسر.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات فرهنگ و تمدن، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۲۳۲ ص: جدول، نمودار.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۹۱-۷۴-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: نقاشی‌های ایرانی -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع: * Case studies -- Marketing -- Iranian Paintings
موضوع: کالاهای فرهنگی -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع: * Case studies -- Marketing -- Iran -- Cultural goods
موضوع: صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع: Export marketing -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: مشبکی اصفهانی، اصغر، ۱۳۳۱ -
Moshabbaki Isfahani, Asghar
شناسه افزوده: صالحی امیری، سیدرضا، ۱۳۴۰ -
شناسه افزوده: نوابخش، مهرداد، ۱۳۴۵ -
Navabakhsh, Mehrdad
شناسه افزوده: ده‌بندی کنگره: ۸۸۶۰۰

ده‌بندی دیوینی: ۴۵۷۰۹۵۵/۳۸۱

شماره کتابشناسی ملی: ۶۲۰۷۶۵۸



بازاریابی صادرات تابلو نقاشی

دکتر توران تقدیمی
دکتر اصغر مشبکی
دکتر سید رضا صالحی امیری
ناظر علمی: دکتر مهرداد نوابخش

ویراستار: سارا فلاح نیاسر

تصویر جلد کتاب: نقاشی آبرنگ مسجد جامع نطنز، اثر محمدرضا حق زارع

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ISBN: 978-600-6691-74-9

کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ است

آدرس: تهران، سهروردی شمالی، خیابان میرزایی زینالی غربی، شماره ۱۱۷، واحد ۳

تلفن: ۸۸۷۴۷۹۹۶-۸، ۸۸۵۸۱۱۰۴

Email: sfti.1390@gmail.com

فهرست مطالب

صفحه	عناوین
۱	پیشگفتار
	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۶	ضرورت توجه به بازاریابی صادرات تابلوهای نقاشی
۹	اهداف
۹	روش تحقیق
۱۱	ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات
۱۱	قلمرو زمانی و مکانی تحقیق
۱۲	جامعه و نمونه آماری
۱۲	روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها
۱۳	بستر تحقیق
۱۴	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات
	فصل دوم: تابلو نقاشی
۴۹	تاریخچه پیدایش صادرات تابلو نقاشی در جهان
۴۹	تاریخچه عرضه و فروش آثار نقاشی در ایران
۵۱	حراج‌های هنری کریستی
۵۲	نقاشی ایرانی
۵۴	مرکز هنر نقاشی
۵۵	عرضه و فروش آثار هنری و نقاشی
۵۶	عوامل داخلی اثرگذار بر مبادلات بین‌المللی
۵۷	جمع‌بندی عواملی که در قیمت آثار هنری نقاشی مؤثر هستند
۵۸	عوامل مؤثر بر فروش آثار هنری نفیس
۵۹	ارزش‌گذاری و قیمت‌گذاری کالاهای خدمات فرهنگی
۶۱	تاریخچه صادرات در ایران
۶۳	انواع صادرات

فصل سوم: پیشینه	
۷۴	پیشینه داخلی
۸۸	پیشینه خارجی
فصل چهارم: چهارچوب نظری	
۱۰۲	دیدگاه سینگر و زینکوتا
۱۰۳	نظریه اشاعه نوآوری راجرز و شومیکر
۱۰۵	نظریه اشاعه نوآوری‌ها
۱۰۵	گونه‌های گرایش‌کنندگان
۱۱۶	دیدگاه صاحب‌نظران
۱۱۸	تجارت بین‌المللی
۱۱۹	نظریه کلاسیک
۱۲۰	نظریه نئو کلاسیک‌ها در تجارت بین‌الملل
۱۲۳	دیدگاه‌های جدید
۱۲۳	نگرش‌های اصلی در مدیریت بازاریابی
۱۲۴	بازاریابی کالا و خدمات
۱۲۵	خدمت
۱۲۵	آمیزه بازاریابی
۱۲۶	تعریف متغیرهای تحقیق
۱۳۲	نقش فرهنگ در بازاریابی صادرات
۱۳۳	درک فرهنگ‌ها
۱۳۵	محدودیت‌های واردات
۱۴۰	بیمه صادرات
۱۴۰	ریسک اعتباری تجاری
۱۴۱	بیمه ریسک‌های سیاسی و کشوری
۱۴۲	حمایت‌های دولتی و توسعه صادرات
۱۴۵	قوانین، مقررات و استانداردهای بین‌المللی
۱۴۶	علل تورم در ایران
۱۴۹	مدل اولیه تحقیق

فصل پنجم: یافته‌ها	
۱۵۲	مقدمه
۱۵۲	آمار توصیفی
۱۵۲	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۱۵۷	استخراج متغیرهای تحقیق
۱۶۰	تحلیل عاملی اکتشافی
۱۶۱	یافته‌های مربوط به اعتباریابی
۱۶۳	فرضیات پژوهش
فصل ششم: نتایج و راهکارها	
۱۷۲	دستاوردهای نظری حاصل از بخش کیفی پژوهش
۱۷۲	مقدمه
۱۷۲	تدوین الگوی پیش‌تر عا
۱۷۷	دستاوردهای نظری حاصل از بخش کمی پژوهش
۱۷۷	نتایج حاصل از تحلیل عاملی
۱۷۸	مفروضات اولیه
۱۸۱	سازوکار اجتماعی
۱۸۴	ضوابط حقوقی
۱۸۸	مختصات فنی
۱۹۰	ظرفیت‌های موجود
۱۹۲	اطلاعات بازار
۱۹۶	شناخت وضعیت موجود
۱۹۷	وضعیت مؤلفه‌ها
۱۹۷	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات فرهنگی (الگوی نهایی تحقیق)
۲۰۰	ارائه راهکارهای بهسازی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات فرهنگی
۲۰۱	روش‌های فروش و بازاریابی صادرات تابلو نقاشی
۲۰۲	بازاریابی آثار هنری به کمک روش جدید گالری هنری پاپ آپ
۲۰۳	تبلیغات

۲۰۴	چهار نکته در فروش آثار هنری به جذب مشتری کمک می‌کند
۲۰۵	پیشنهادهایی مبتنی بر شاخص‌های تحقیق
۲۱۰	پیشنهاد به محققان آتی
۲۱۱	محدودیت‌ها
۲۱۳	منابع

پیشگفتار

این کتاب حاصل پژوهش دوره دکتری با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)» در رشته مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی گرایش مدیریت مراکز فرهنگی و اطلاع رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متحده عربی می‌باشد که در سال ۱۳۹۸ دفاع و درجه خیلی خوب را به خود اختصاص داد. روش تحقیق به کار رفته از نوع آمیخته متوالی کمی - کیفی است. طی مطالعات اکتشافی ۷ عامل استخراج شد که عبارتند از عوامل گمرکی، ویژگی‌های سازمان، وضعیت اقتصادی، وضعیت سیاسی، فناوری، قوانین - مقررات بین‌المللی و ... ناصر آمیخته کالا و خدمات. با مطالعه و بررسی آن‌ها شاخص‌های زیادی استخراج شد که ۳۳ شاخص مورد تأیید خبرگان قرار گرفت و پرسشنامه تنظیم و در جامعه آماری کارشناسان و صاحب‌نظران صادرات تابلو نقاشی (دانشگاه و صنعت) توزیع گردید. تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف مؤلفه‌ها با نرم‌افزار AMOS انجام شد. روایی صوری - محتوا از طریق CVR و CVI نیز توسط متخصصان تأیید شد و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد ۰.۸۴۴ به دست آمد. برای تجزیه تحلیل در بخش کیفی از تحلیل محتوا استفاده شده است. در پایان برای کسب چالش‌ها و راهکارهای حوزه بازاریابی صادرات تابلو نقاشی از تکنیک دلفی استفاده گردید.

نتایج تجزیه تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های تأثیرگذار برای صادرات تابلوهای نقاشی عبارتند از ضوابط حقوقی، سازوکار اجتماعی، مقررات، اولویت‌ها، اطلاعات بازار، مختصات فنی، ظرفیت‌های موجود، راهبرد پولی - مالی سالم، ارتباطات فرهنگی - جهانی، جهانی‌سازی برند، کارکرد سیاسی شدن، اعتمادسازی اعتبارات بانکی صادرات، کیفیت‌گذاری، کیان هنر، جهانی شدن و حمایت دولتی بر صادرات تابلو نقاشی. همچنین نتایج تکنیک دلفی بر این برند ملی و جهانی شدن و ... تأکید داشتند.

نتایج نشان می‌دهد که صادرات تابلو نقاشی ایران برای رسیدن به شرایط مطلوب در جذب مشتریان بین‌المللی نیاز به تقویت زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و فناوری دارد. با مطالعات جامع در زمینه عوامل اقتصادی، فرهنگی، فناوری و سیاسی و ویژگی‌های سازمان مؤثر بر صادرات تابلو نقاشی می‌توان بر وارد شدن خسارات جبران‌ناپذیر غلبه کرد.

ادبیات صادرات فرهنگی به طور انحصاری بر اینکه چرا با بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرهنگی در منطقه به الگویی مطلوب خواهیم رسید، تمرکز دارد. با این حال، مسئله بالقوه جدی‌تر

که باید مورد توجه قرار گیرد این است که چرا صادرات فرهنگی ایران در جذب مشتریان بین‌المللی موفق نیست. این پژوهش بر سیاست‌گذاری‌های حمایتی تشویقی دولت تمرکز دارد. مطالعه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که توسعه ارتباطات فرهنگی، مالی - بانکی جهانی و آموزش به عنوان مشوق صادراتی معتبر است و بینش جدیدی برای سیاست‌گذاری فراهم می‌کند. از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای پروفسور اصغر مشبکی اصفهانی به عنوان استاد راهنما، آقایان دکتر سیدرضا صالحی‌امیری و دکتر مهرداد نوابخش به عنوان اساتید مشاور، آقایان دکتر حسین وظیفه‌نوست، دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر فریدون رهنمای رودپشتی برای داوری این تحقیق، همچنین از استاد بزرگوار آقای دکتر احمد روستا برای راهنمایی‌های ارزشمندشان تشکر و قدردانی فراوان می‌شود.

دکتر توران تقدیمی

بهار ۱۳۹۹