

# مدیریت فرهنگی - اقتصادی

تألیف: محمد محمدی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

|                     |                                          |
|---------------------|------------------------------------------|
| سرشناسه             | : محمدی، محمد، ۱۳۵۲                      |
| عنوان و نام پدیدآور | : مدیریت فرهنگی - اقتصادی / محمد محمدی   |
| مشخصات نشر          | : تهران، آرون، ۱۳۹۹                      |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۳۶ ص.                                 |
| شابک                | : ۰ - ۸۸۱ - ۲۳۱ - ۹۶۴ - ۹۷۸              |
| وضعیت               | : فیفا                                   |
| زبان                | : کالاهای فرهنگی - جنبه‌های اقتصادی      |
| موضوع               | : Cultural industries - Economic aspects |
| موضوع               | : کالاهای فرهنگی - بازاریابی             |
| موضوع               | : Cultural industries - Marketing        |
| رده‌بندی کنگره      | : H ۹۹۹                                  |
| رده‌بندی دیویی      | : ۱۱ / ۱۰۰                               |
| شماره کتابخانه ملی  | : ۶۶۴ ۷۶۸                                |



## مدیریت فرهنگی اقتصادی

تألیف: محمد محمدی

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپ صدف: ۵۰۰ نسخه

۲۹۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvanashr.ir

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست مطالب

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| ۷  | مقدمه مؤلف                         |
| ۱۳ | فصل اول: هنر، فرهنگ و ماهیت فرهنگی |
| ۱۳ | هنر ART                            |
| ۱۷ | فرهنگ                              |
| ۱۸ | تمدن                               |
| ۱۹ | تفاوت فرهنگ و تمدن                 |
| ۲۱ | ویژگی‌های فرهنگ                    |
| ۲۲ | مفهوم پذیرش اجتماعی فرهنگ          |
| ۲۳ | مبادله فرهنگی                      |
| ۲۴ | هویت فرهنگی                        |
| ۲۵ | عناصر اصلی فرهنگ ایرانی            |
| ۲۶ | بازاریابی فرهنگی                   |

|    |                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|
| ۲۷ | اجزاء فرهنگ                                                                   |
| ۳۷ | فرهنگ و نقش مدیران بازاریابی                                                  |
| ۳۷ | ماهیت فرهنگی بازاریابی                                                        |
| ۴۲ | چرخش فرهنگی در دنیای اقتصاد                                                   |
| ۴۷ | فصل ۹۰: آشنائی با کالاها و خدمات فرهنگی                                       |
| ۴۷ | کالا                                                                          |
| ۴۸ | کالاهای فرهنگی                                                                |
| ۴۹ | خدمات فرهنگی                                                                  |
| ۵۰ | فناوری فرهنگی                                                                 |
| ۵۱ | صنایع فرهنگی                                                                  |
| ۵۲ | فناوری فرهنگی                                                                 |
| ۵۲ | صنایع خلاق                                                                    |
| ۵۳ | طبقه خلاق                                                                     |
| ۵۴ | صنایع دستی                                                                    |
| ۵۴ | تعریف هنرهای دستی                                                             |
| ۵۶ | طبقه‌بندی صنایع دستی                                                          |
| ۶۲ | ویژگی‌های هنرهای دستی                                                         |
| ۶۳ | محصول فرهنگی                                                                  |
| ۶۵ | مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص کالاهای فرهنگی                         |
| ۶۶ | عوامل مؤثر بر ارزشگذاری کالاها و خدمات فرهنگی                                 |
| ۶۷ | عناصر تشکیل‌دهنده میراث فرهنگی در قانون اساسی ایران                           |
| ۶۷ | مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی                                                   |
| ۶۹ | استفاده‌کنندگان کالاهای فرهنگی از نظر جین کلود بارتز                          |
| ۷۰ | مصرف کالاهای فرهنگی و هویت اجتماعی                                            |
| ۷۲ | رشد کمی و کیفی تولیدات فرهنگی                                                 |
| ۷۳ | تکریم سرمایه‌گذاری اقتصادی و تأیید بهره‌مندی از مزایای آن در حوزه فرهنگ و هنر |
| ۷۴ | آسیب‌شناسی عرضه کالاهای فرهنگی                                                |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| فصل سوم: ویژگی‌های فرهنگ در جوامع مختلف .....     | ۸۳  |
| فرهنگ‌های کم‌آداب و فرهنگ‌های پرآداب .....        | ۸۳  |
| فرهنگ‌های مونوکرونیک و فرهنگ‌های پلی کرونیک ..... | ۸۵  |
| تأثیر قوانین بر آگاهی‌های تجاری بین‌المللی .....  | ۸۷  |
| شیوه آگاهی‌های تجاری در برخی از نقاط جهان .....   | ۸۷  |
| بازاریابی به عنوان فعالیت استراتژیک .....         | ۸۹  |
| گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی .....              | ۹۱  |
| ایس: نگاه مشتری .....                             | ۹۳  |
| تأثیر ادراک بر رفتار مصرف‌کننده .....             | ۹۶  |
| نواوری .....                                      | ۱۰۵ |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| فصل چهارم: ارزش‌های فرهنگی .....                             | ۱۰۷ |
| ارزش‌ها .....                                                | ۱۰۷ |
| انواع ارزش‌ها .....                                          | ۱۰۸ |
| ارزش‌های فردی .....                                          | ۱۱۰ |
| ارزش‌های اجتماعی .....                                       | ۱۱۰ |
| انواع و ویژگی‌های کالا و خدمات فرهنگی .....                  | ۱۱۳ |
| معنا و مفهوم ارزیابی (ارزش‌گذاری) .....                      | ۱۱۴ |
| تعریف ارزیابی .....                                          | ۱۱۴ |
| روش‌های ارزش‌گذاری .....                                     | ۱۱۵ |
| عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی .....         | ۱۱۸ |
| میراث فرهنگی Cultural Heritage .....                         | ۱۱۹ |
| ارزش‌های میراث فرهنگی .....                                  | ۱۱۹ |
| ارزیابی ارزش‌های فرهنگی میراث فرهنگی با رویکرد گردشگری ..... | ۱۲۰ |
| ارزش‌های اجتماعی - اقتصادی .....                             | ۱۲۱ |
| روش‌های ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی .....               | ۱۲۳ |
| ۱- روش تخمین تقاضای بازار .....                              | ۱۲۴ |
| ۲- روش ارزش‌گذاری مشروط یا اقتصادی .....                     | ۱۲۵ |

- ۳- تکنیک‌های WTA & WTP ..... ۱۲۶
- ۴- روش ارزش‌گذاری جهانگردی (مسافرت) ..... ۱۲۷
- ۵- روش هدونیک ..... ۱۲۸
- ۶- مدل انتخاب ..... ۱۳۰
- ۷- مطالعات اثربسنجی ..... ۱۳۱
- ۸- تکنیک رجحان آشکارشده ..... ۱۳۱
- منابع و مآخذ ..... ۱۳۵

## مقدمه مؤلف

امروزه محققان آینده‌پژوهان و سیاست‌گذاران بر این باورند که بعد از دوران جدال‌های نظری در گذشته تا دهه‌ی ۱۹۷۰) و رقابت‌های اقتصادی (چند دهه‌ی اخیر (آخرین) آنگاه صحنه نبرد و رقابت فرهنگ‌های مختلف خواهد بود. «هر ملتی که فرهنگ برتر داشته باشد، پیروز میدان کارزار است. (چه در حوزه سیاست و چه در حوزه اقتصاد).»

از اوایل قرن بیستم، دانش اقتصاد مربوط به پول و ثروت و فرآیندهایی چون تولید، توزیع و مصرف می‌شد. به تدریج در طی نیمه دوم قرن بیستم به بعد، دانش اقتصاد تعریفی بس فراخ یافت و عام‌تر تخصیص بهینه منابع محدود برای خواسته‌های نامحدود نام گرفت. اکنون مشخص شده است که: «مبنای هر نوع توسعه، توسعه فرهنگی است.»

اصطلاح توسعه فرهنگی اولین بار توسط یونسکو در دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۷ عنوان گردید.

«توسعه و پیشرفت زندگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش‌های فرهنگی، به صورتی که با واقعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد.» فرهنگ یکی از مؤلفه‌های مهم و اساسی در توسعه هر کشوری می‌باشد (اگرچه تمامی ابعاد وجودی جامعه با هم در تعاملند اما بعد

فرهنگی قوی‌تر است)، از این‌رو، دولت‌ها باید در راستای رسیدن به توسعه همه جانبه، سعی در تغییر نگرش خویش به انسان، به صورت یک موجودی فرهنگی داشته باشند. چرا که مبنای توسعه حقیقی و پایدار توسعه فرهنگی بوده و به مثابه ریشه‌ای که درخت را تغذیه می‌کند، سایر ابعاد توسعه (سراسری، اقتصادی و اجتماعی) نیز از این بعد مهم تغذیه می‌شوند. بنابراین، لازم است تا در ارتقای سطح فرهنگ جامعه کوشا بوده و تلاش مضاعف به کار بسته شود.

شالو، فرهنگ نظام عقاید، ارزش‌ها، باورها و آداب و رسوم و... است که در یک گروه و در بین گروه‌های مختلف به وسیله کالاهای فرهنگی مورد تبادل واقع می‌شود. این تبادل به صورت یک فرآیند اقتصادی است.

در حقیقت یکپارچگی جهانی از طریق رشد تجارت، با خود وابستگی متقابل جهانی و یکپارچگی اقتصادی، مالی و زیست محیطی را به همراه داشته و موجب برقراری روابط مناسبت و متقابل بین دولت‌ها و جوامع، همچنین تعامل و وابستگی افراد در کشورهای گوناگون شده است.

آنچه مسلم است، جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای از دگرگونی، از مرزهای سیاست و اقتصاد فراتر رفته و علم، فرهنگ و سبک زندگی را نیز در بر گرفته است. «آنتونی گیدنز» (جامعه‌شناس بریتانیایی) اشاره به عصر اطلاعات، جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای دانسته که در ادامه حرکت سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد و تأثیر آن بدین صورت که، فروریزی مرزها و فضاها محدود، موجب برخورد فرهنگ‌ها با یکدیگر و با فرهنگ جهانی می‌شود که در اثر این برخورد با فرهنگ‌ها، برخی مستحیل می‌شوند، برخی دیگر موضعی سرسختانه و ستیزآمیز نسبت به فرهنگ مهاجم اتخاذ می‌کنند. شماری از فرهنگ‌ها به

همزیستی مسالمت‌آمیز تن می‌دهند و تعدادی هم گفتگو و تبادل فرهنگی را گریزناپذیر می‌دانند.

جهانی شدن تجارت به همه کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و فیزیکی جهانی ارائه دهند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق تجارت کالا و خدمات فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند و به مدد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به دلیل اینکه زمان، بر محدودیت مکان چیره نشسته بود موجب حجم فزاینده مبادلات فرهنگی گردند.

و از طرف دیگر در همدگون‌سازی فرهنگ جهانی به عنوان یکی از ویژگی‌های جهانی شدن مبادلات فرصت شغلی ایجاد کرده و باعث شده است که میلیاردها دلار سرمایه در کشورهای ثروتمند از طریق سهام، سرمایه‌گذاری در اوراق قرضه و سهام‌های تجاری به کشورهای سرمایه‌پذیر و مستعد توسعه منتقل شود. تجارت جهانی فرهنگ با تأکید بر تثبیت هویت ملی و ترویج آن، در عرصه رقابت بازارهای جهانی، حوامع مختلف به معنای صادرات و واردات جهانی کالاها و خدمات فرهنگی و تعلق است.

با ظهور صنایع فرهنگی، رقابت در حوزه فرهنگ نیز به طور حیرت‌انگیزی در جریان است. به طوری که یکی از نام‌های عصر جهانی را عصر انفجار فرهنگ‌ها عنوان کرده‌اند و به همین لحاظ بسیاری از انجمن‌مندان، قرن ۲۱ را نه تنها عصر فناوری، اطلاعات و عصر دانش، عصر فرهنگ نامیده‌اند و معتقد هستند، رقابت‌ها از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ انتقال پیدا کرده و خود اقتصاد نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرد.

این چرخش فرهنگی را می‌توان در این نظر فردریک جیمسون (منتقد و نظریه‌پرداز آمریکایی) مشاهده کرد که: «امروزه حتی امر اقتصادی نیز به

امر فرهنگی تبدیل شده است.» به این مفهوم که مباحث فرهنگی، محوری‌اند و در مباحث جهانی شدن مطرح می‌شوند، به عبارت دیگر، همانگونه که تاملینسون بیان کرده است: «جهانی‌شدن در قانون فرهنگ مدرن قرار دارد؛ همچنان که فعالیت‌های فرهنگی در قانون جهانی شدن قرار دارد» و تولیدات فرهنگی که ابتدا جنبه‌ای فرعی در تجارت جهانی داشت، اکنون به امری اساسی و بنیادی تبدیل شده است.

هدف از تدوین این کتاب افزایش درک ارزش کالاها و خدمات با توجه به عناصر و متغیرهای فرهنگی تأثیرگذار، همچنین چشم‌اندازی از ارزش‌های فرهنگی در بازارهای هدف می‌باشد که مبتنی بر مفاهیم اقتصادی است. در فصل پانزده به مرور استفاده بهینه از فرصت‌های سرمایه‌گذاری، به مفهوم هزینه و ارزش در طرح‌ها با استفاده از معیارها و روش‌های مناسب برای ارزیابی آنها از جنبه‌های اقتصادی، مالی و پرداخته شده است.

در سال‌های اخیر، نه تنها در بسیاری از کشورهای جهان تصمیم خرید بر مبنای قیمت، اهمیت کمتری پیدا کرده است بلکه توقع بالای مشتریان باعث شده است که عملکرد محصول و ادراک آنها از ارزش محصول بر تصمیم خرید اثرگذارد.

سؤالی که مطرح می‌شود این است که: «قیمت یک عنصر از اعم از کالا یا خدمات بر اساس چه معیارهایی بایستی تعیین شود؟ و در بازار ارزش و قیمت یک محصول چه عناصر و متغیرهایی را می‌بایست مد نظر قرار داد و میزان تأثیر هر کدام از آنها را چگونه می‌توان تعیین نمود؟»

فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی مدرن می‌گوید بازاریابی، هنر و علم شناسایی، خلق و ارائه ارزش به منظور ارضای نیازهای بازار هدف، برای دستیابی به سود است و همانگونه که وارن بافت (کارآفرین، بازرگان، سرمایه‌گذار

آمریکایی) می‌گوید، «قیمت چیزی است که شما پرداخت می‌کنید و ارزش چیزی است که به دست می‌آورید.»

جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده است نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان تنها یک مصرف‌کننده صرف نیست. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود. در این بازار فوق‌العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدیران به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند.

در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین بازارها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند. «تحلیل فرهنگی، خلق و ارائه ارزش می‌تواند فرصت‌های بازار و به طبع آن قیمت محصول را در بازار هدف آشکار کند. فرهنگ، بخش اصلی محیط بازاریابی جهانی است و در عصر جهانی شدن تنها فرهنگ‌هایی به حیات خود ادامه می‌دهند که دارای قدرت مبادله و تعامل باشند.» یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر توجه اقتصاددانان و اندیشمندان حوزه فرهنگ را به خود جلب نموده، «چگونگی ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی با رویکرد اقتصادی می‌باشد.»