

مدیریت بازاریابی فرهنگی

منطبق بر جدیدترین سرفصل دروس دانشگاهی

www.ketab.ir

تالیف و گردآوری:

مصطفی محمودی شرق

ندا الماسیان طهرانی



تهران ۱۴۰۰

سرشناسه: محمودی شرق، مصطفی، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی فرهنگی (منطبق بر جدیدترین سرفصل دروس دانشگاهی)
تالیف و گردآوری مصطفی محمودی شرق، ندا الماسیان طهرانی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات عنوان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۹۸ ص.
فروست: جهان دانش؛ ۳.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۰۱-۱۵-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی - مدیریت
Marketing -- Management
بازاریابی - مدیریت - راهنمای آموزشی (عالی)
Marketing -- Management -- Study and teaching (Higher)
شناسه افزوده: الماسیان طهرانی، ندا، ۱۳۵۸-
رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۳
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۰۱
شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۶۳۱۴۱



مدیریت بازاریابی فرهنگی

منطبق بر جدیدترین سرفصل دروس دانشگاهی
تالیف و گردآوری: مصطفی محمودی شرق، ندا الماسیان طهرانی
ناشر: عنوان

نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰

آرایش صفحات: حسنا ذبیحی

جلد: حسین قربانی

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۴۴۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: قشقای

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۰۱-۱۵-۵

تلفن: ۰۹۱۲۰۷۶۲۱۹۱

تکثیر یا بهره‌برداری از تمام یا بخشی از این کتاب به هر شکل منوط به اجازه کتبی ناشر است.

فهرست

پیشگفتار	۶
فصل اول	۸
بازاریابی چیست؟	۹
تعاریف مختلف بازاریابی	۹
تعریف بازاریابی از نگاه فیلیپ کانلر	۱۰
چرا بازاریابی مهم است؟	۱۱
دلایل اهمیت بازاریابی	۱۱
انواع بازاریابی	۱۲
بازاریابی فرهنگی (cultural marketing)	۱۶
تعریف بازاریابی فرهنگی	۱۶
اهمیت بازاریابی و نقش آن در ارائه خدمات و محصولات فرهنگی	۱۸
عمده‌ترین دلایل اهمیت بازاریابی فرهنگی	۱۸
تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی‌ها	۱۹
رابطه بازاریابی با دانش‌های دیگر	۲۰
انواع برنامه‌های کاربردی مدیریت دانش	۲۳
مدیریت دانش و بازاریابی	۲۵
ابعاد بازاریابی فرهنگی	۳۰
(۱) بازاریابی نیازها:	۳۰
(۲) بازاریابی خواسته‌ها:	۳۲
(۳) بازاریابی تقاضاها:	۳۳
(۴) بازاریابی کالاها:	۳۴
راهبردها و اقدامات بازاریابی فرهنگی	۳۴
تحقیقات بازاریابی و روش کمی تحقیق	۳۶
تعریف تحقیقات بازاریابی	۳۶
ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی	۳۷
تابع و عملکرد تحقیقات بازاریابی	۳۷
شناسایی فرصت‌ها و مشکلات بازار	۳۷
جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات بازاریابی	۳۹

۳۹.....	روش‌های کمی در تحقیقات بازاریابی
۴۶.....	نظرسنجی‌های الکترونیکی
۴۷.....	مزیت‌های نظرسنجی الکترونیکی
۴۷.....	معایب نظرسنجی الکترونیکی
۴۹.....	هدف از تحقیقات بازار
۴۹.....	انواع تحقیقات بازار
۵۰.....	ابزارهای اولیه تحقیقات بازار
۵۱.....	بازاریابی فرهنگی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان
۵۲.....	دیدگاه مصرف‌کنندگان
۵۲.....	بینش‌های فرهنگی
۵۳.....	نحوه عملکرد بازاریابی فرهنگی
۵۳.....	مزایای ادغام بینش‌های فرهنگی در استراتژی بازاریابی
۵۴.....	بازاریابی فرهنگی و اهمیت آن در کسب‌وکار جهان امروز
۵۴.....	منظور از فرهنگ در بازاریابی فرهنگی
۵۵.....	رابطه فرهنگ با استراتژی بازاریابی چیست؟
۵۶.....	چگونه می‌توان از فرهنگ چشم‌پوشی کرد؟
	فصل دوم
۵۸.....	عوامل قابل کنترل در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۵۸.....	محصول فرهنگی
۵۹.....	انواع و ویژگی کالاها و خدمات فرهنگی
۶۰.....	انواع کالاها و خدمات فرهنگی از منظر دیگر:
۶۱.....	مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص کالاهای فرهنگی:
۶۲.....	امکانات فرهنگی:
۶۲.....	مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی:
۶۳.....	مصرف کالاهای فرهنگی و هویت اجتماعی:
۶۵.....	تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی:
۶۶.....	عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی
۶۶.....	رشد کمی و کیفی تولیدات فرهنگی
۶۷.....	بستر و شرایط مناسب اجتماعی برای تولیدات فرهنگی و هنری
۶۸.....	مقبولیت تلقی شغل و حرفه (کسب درآمد) از فعالیت‌های فرهنگی و هنری

۶۹.....	تکریم سرمایه‌گذاری اقتصادی و تأیید بهره‌مندی از مزایای آن در حوزه فرهنگ و هنر
۷۰.....	برخی از موانع و تنگناها در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری
۷۲.....	ویژگی‌های کالای فرهنگی از دید اقتصاددانان
۷۴.....	سرمایه فرهنگی به دو صورت وجود دارد:
۷۷.....	ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی
۷۸.....	روش‌های ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی
۸۰.....	نقش ارتباطات در بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی
۸۲.....	نقش تبلیغات در بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی
۸۳.....	نتیجه‌گیری

فصل سوم

۸۶.....	عوامل غیر قابل کنترل در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۸۶.....	عوامل غیر قابل کنترل
۸۸.....	عوامل غیر قابل کنترل در حوزه بازاریابی بین‌المللی
۸۸.....	تحلیل محیط بین‌المللی (محیط اقتصادی)
۸۹.....	مدل والت روستو
۹۰.....	خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی:
۹۰.....	الگوی چهاربعدی هافستد
۹۱.....	بررسی شرایط سیاسی و قانونی کشورهای مختلف در حوزه بازاریابی بین‌المللی
۹۲.....	راهبردهایی برای کاهش ریسک سیاسی در بازاریابی بین‌المللی
۹۲.....	موانع فرآیند ارتباطات بین‌المللی فرهنگ
۹۳.....	توسعه بازار و شرایط رقابتی آن در عملیات بازاریابی فرهنگی
۹۴.....	عوامل مهم برای تحت تأثیر قراردادن تقاضا
۹۵.....	استراتژی (راهبرد) بازار؛ وظیفه اصلی در بازاریابی فرهنگی
۹۵.....	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه محصولات و خدمات فرهنگی:
۹۷.....	منابع

پیشگفتار

شاید هیچ کدام از واژه‌های علوم اجتماعی به اندازه فرهنگ دارای تعاریف متعدد نبوده است. اما برای کشوری مثل ما که فرهنگ یکی از دغدغه‌های اصلی آن است پذیرفتن یک تعریف اساسی به نظر می‌رسد. فرهنگ مجموعه منسجمی است از ابزار و وسایل و اجناس مصرفی، منشورها و قوانین اساسی برای گروه‌های گوناگون اجتماعی اندیشه‌ها و پیشه‌ها باورها و آداب و رسوم. چه فرهنگ ساده باشد و چه فرهنگ پیچیده باشد در هر حال با دستگاه گسترده‌ای مواجه می‌شویم که بخشی از آن مادی و بخشی از آن انسانی و بخشی از آن معنوی است، دستگاهی که بشر به کمک آن از عهده حل مشکلات مشخص و ویژه که سر راه او قرار می‌گیرد برمی‌آید.

فرهنگ نظام پیچیده و پویای اجتماعی است که در روند تکامل وجود اجتماعی انسان برای انطباق و سازگاری هر چه بهتر و بیشتر با محیط طبیعی و اجتماعی و ادامه زندگی هر چه غنی‌تر، متعالی‌تر و خلاق‌تری از سوی انسان جمعی آفریده و پرورده می‌شود و از نسلی به نسل دیگر به عنوان میراثی اجتماعی انتقال می‌یابد، به عنوان کل تجزیه‌ناپذیری دال بر و شامل خصوصیات روحی و عقلی، باورها، جهان‌بینی‌ها، خصلت‌ها، مهارت‌ها، اخلاق، رسوم، ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی، رفتار و راه‌ورسم زندگی، علوم، هنر، مجموعه نظام‌های نمادین می‌شود.

بازاریابی فرهنگی به منزله علم و هنری است که بازاریابان را به تعاملات، ارتباط و رشد کسب و کار بیشتری قادر می‌سازد. عدم شناخت اهمیت فرهنگ در ساختار تجاری و کسب و کار، همان چیزی است که باعث ناکارآمدی رقابتی می‌شود. زمانی که درباره فرهنگ صحبت می‌کنیم، منظورمان جهانی و اتفاقاتی است که در بیرون از داخل یک شرکت رخ می‌دهد.

تلاش‌های بازاریابی مدرن عمدتاً بر اساس تجزیه و تحلیل نوع رفتار و روان‌شناسی مصرف‌کننده می‌باشد. این نوع تجزیه و تحلیل در دسترسی مصرف‌کنندگان به پیام‌های مربوط به محصولات، خدمات و برندها بسیار مؤثر است. با این وجود، این نوع بازاریابی به تنهایی، تصویر نصف و نیمه‌ای از رفتار مصرف‌کننده را ارائه می‌دهد و عوامل فرهنگی را که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و حتی گاهی اوقات باعث تغییر آن می‌شوند را در نظر نمی‌گیرد. با توجه به این دیدگاه‌های فرهنگی، بازاریابان می‌توانند از منحنی پیشی بگیرند و پیام‌هایی را ارائه دهند که علاوه بر پاسخ‌دادن به نیازهای فعلی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تغییر نگرش مصرف‌کننده را نیز باعث می‌شود. توانایی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در آینده، می‌تواند به بازاریاب‌ها مزیت رقابتی مهمی در بازار امروز ببخشد.