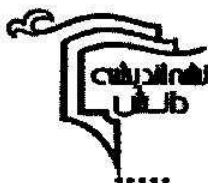


بازاریابی فرهنگی در هزاره سوم

مولفان: مجتبی محمودی

برون ترکاشوند



۱۳۹۵

۲/ بازاریابی فرهنگی در هزاره سوم

سرشناسه: محمودی، مجتبی، ۱۳۶۵ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی فرهنگی در هزاره سوم / مولفان مجتبی محمودی، پروین ترکاشوند -

مشخصات نشر: تهران: اندیشه دانش، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری : ۲۵۱ ص.: جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۴۵-۹-۳ قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

کتابنامه: ص. (۲۵۰) - ۲۵۱.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: زندگی فسیلی

شناسه افزوده: تراشیدنی، پروین، ۱۳۶۲ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ م ۳۰۱/۱۳ HF ۵۰۱۸

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۶۶۴۸۳۵۱



عنوان: بازاریابی فرهنگی در هزاره سوم

مولفان: مجتبی محمودی، پروین ترکاشوند

ناشر: اندیشه دانش

صفحه آرا: مهسا تیموری

طرح جلد: رامین فرامرزی

چاپخانه: پارت

سال نشر: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۴۵-۹-۳

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر برای انتشارات 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 پخش: ۰۹۳۰۶۷۶۲۹۵۳-۵۵۰۳۲۲۰۸

پیشگفتار

در قرن حاضر اهمیت 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 بالاخص 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 اسلامی 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 گردید، بود، زمینه لازم برای ترویج آرمان‌های انقلابی به سایر کشورها فراهم گردد، یکی از این روش‌ها توسعه فرهنگ در جهان تبادل محصولات فرهنگی بعنوان نیاز و خواسته بشری در بازارهای جهانی می‌باشد که بدلائل مختلف سیاسی- اقتصادی و جنگ نابرابر بر اساس آمارهای موجود به مثل مطلوب حاصل نگردیده و همچنان سهم اندکی از بازارهای جهانی را تصاحب نموده است. اما همین مقدار اندک می‌تواند با بهره‌گیری از مدیریت بازاریابی و شراکت بخش خصوصی و حمایت از آن و دخالت 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 مدیریت بازاریابی فرهنگی از چهار فصل تشکیل شده است که فصل‌های آن به شرح زیر می‌باشد: در فصل نخست: درباره بازار، بازاریابی، داد و ستد، مدیریت بازاریابی، فلسفه مدیریت بازاریابی، فرآیند بازاریابی تقسیم‌بندی بازار، واسطه‌های بازاریابی، عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده، رفتارهای گوناگون برای خرید، ارزیابی اطلاعات، بازارهای دولتی و سامانی و بین‌المللی، تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی و استراتژی پوشش بازار است. در فصل

دوم: ابتدا درباره فرهنگ، مبادله فرهنگی، بازاریابی فرهنگی، مدیریت بازاریابی فرهنگی، وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی، نقش مدیریت بازاریابی در جهانی شدن بازار فرهنگ ایران، تنوع فرهنگی، طبقه‌بندی فعالیت های فرهنگی، طبقه‌بندی محصولات فرهنگی، نیاز و خواسته، یونسکو، انواع کالاهای فرهنگی، خدمات فرهنگی و تجارت جهانی ایران توضیحاتی داده شده است.

در ادامه در فصل سوم: درباره محصول و خدمات، کیفیت، رضایت، ارزش محصول، تعریف محصول و سطح عرضه محصول، طبقه‌بندی محصولات، ویژگی‌های محصولات، طرح محصول، کیفیت محصولات، استراتژی تعیین جایگاه در بازار، شناسایی مزیت‌های رقابتی، نام و نشان تجاری، ماهیت و ویژگی خدمات، بازاریابی خدمات، استراتژی بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی، مدیریت بر کیفیت خدمات، استراتژی تولید و عرضه محصول جدید و استراتژی چرخه زندگی محصول را مورد بررسی قرار می‌دهد. در فصل چهارم: از تبلیغات، تبلیغات فرهنگی و انواع آن، اهداف تبلیغات فرهنگی، وظایف تبلیغات فرهنگی، تفاوت تبلیغات فرهنگی با دیگر تبلیغات، تاثیر تبلیغات فرهنگی بر روح و جان افراد، بحث شده است.

با سپاس

پروین ترکاشوند

مجتبی محمودی

کارشناس علم اطلاعات و دانش‌شناسی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

فهرست مطالب

۴.....	پیشگفتار.....
۱۳.....	مقدمه.....
۱۵.....	فصل اول اصول بازاریابی.....
۱۷.....	بازاریابی چیست؟.....
۱۸.....	تعریف بازاریابی.....
۱۸.....	داد و ستد، مبادله و واسطه.....
۱۹.....	بازار.....
۲۱.....	بازاریابی.....
۲۲.....	مدیریت بازاریابی.....
۲۲.....	مدیریت «تقاضا».....
۲۳.....	فلسفه مدیریت بازاریابی.....
۲۸.....	سده آینده و چالش‌گری‌های بازاریابی.....
۲۹.....	انفجار فن‌آوری اطلاعات.....
۳۰.....	فرآیند بازاریابی.....
۳۴.....	تعیین آمیزه بازاریابی.....
۳۶.....	اداره امور بازاریابی.....
۳۶.....	برنامه‌ریزی در بازاریابی.....
۳۷.....	کنترل بازاریابی.....
۳۸.....	محیط بازاریابی.....
۴۰.....	واسطه‌های بازاریابی.....
۴۵.....	تغییر الگوی مصرف.....

۴۶.....	انواع محیط‌های بازاریابی
۴۸.....	تغییرات حاصل در ارزش‌های ثانوی فرهنگی
۴۹.....	بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی
۵۰.....	الگوی رفتار مصرف‌کننده
۵۲.....	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۶۵.....	رفتارهای گوناگون به هنگام تصمیم‌گیری برای خرید
۷۰.....	فرآیند تصمیم‌گیری خریدار
۷۶.....	بازارهای زمانی و دولتی
۷۸.....	بازاریابی مبتنی بر بازار مورد هدف
۸۰.....	تقسیم‌بندی بخش‌های بازار
۸۶.....	بازاریابی بر مبنای تقسیم‌بندی بازار مصرف
۸۶.....	تقسیم‌بندی بازار بر حسب مناطق جغرافیایی
۸۶.....	تقسیم‌بندی بازار بر مبنای ترکیب جمعیتی
۸۸.....	تقسیم‌بندی بازار بر اساس عوامل روانی
۸۹.....	تقسیم‌بندی بازار بر مبنای رفتار
۸۹.....	تقسیم‌بندی بازار بر مبنای منافع مصرف‌کننده
۹۰.....	استفاده از مبناهای متعدد برای تقسیم بازار
۹۱.....	تقسیم‌بندی بازارهای تجاری
۹۳.....	تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی
۹۵.....	هدف قرار دادن بازار
۹۶.....	ارزیابی بخش‌های بازار
۹۸.....	انتخاب بخش‌های بازار
۱۰۲.....	انتخاب استراتژی پوشش بازار
۱۰۳.....	فصل دوم: بازاریابی فرهنگی
۱۰۵.....	فرهنگ

۱۰۶.....	مبادله فرهنگی
۱۰۷.....	بازاریابی فرهنگی
۱۰۸.....	مدیریت بازاریابی فرهنگی
۱۰۸.....	وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۱۰۸.....	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه‌ی محصولات و خدمات
۱۰۹.....	نقش مدیریت بازاریابی در جهانی شدن فرهنگی
۱۱۰.....	تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی‌ها
۱۱۱.....	محیط فرهنگی
۱۱۱.....	تنوع فرهنگی
۱۱۳.....	جمع‌بندی و آمار تنوع فرهنگی
۱۱۳.....	طبقه‌بندی فعالیت‌های فرهنگی ایران
۱۱۳.....	طبقه‌بندی محصولات فرهنگی ایران
۱۱۶.....	بازاریابی و ابعاد آن
۱۲۰.....	یونسکو و تنوع فرهنگ
۱۲۲.....	انواع کالاهای فرهنگی
۱۲۴.....	ایران و تجارت جهانی فرهنگ
۱۲۵.....	نتیجه‌گیری
۱۲۷.....	فصل سوم: محصولات و بازاریابی
۱۲۹.....	بازاریابی در دنیای در حال تغییر
۱۲۹.....	محصول و خدمت
۱۳۰.....	کیفیت، رضایت و ارزش
۱۳۱.....	آگاه کردن مردم از جایگاه مورد نظر شرکت
۱۳۲.....	محصول چیست؟
۱۳۳.....	طیف کالا- خدمت
۱۳۳.....	عرضه‌ی محصول در سه سطح

۱۳۵	طبقه‌بندی محصول
۱۳۸	سازمان، شخص، مکان و فکر سازنده
۱۴۱	تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌های هر محصول
۱۴۱	تعریف ویژگی‌های محصول
۱۴۱	ویژگی‌های محصولات
۱۴۲	کیفیت محصول
۱۴۴	طرح محصول
۱۴۵	استراتژی تعیین جایگاه در بازار
۱۴۶	استراتژی‌های تعبیر جایگاه
۱۴۶	انتخاب و اجرای استراتژی‌های جایگاه در بازار
۱۴۷	شناسایی مزیت‌های رقابتی
۱۵۱	انتخاب مزایای رقابتی مناسب
۱۵۵	نام و نشان تجاری
۱۵۶	ارزش نام و نشان تجاری
۱۵۷	انتخاب نام و نشان تجاری
۱۵۹	خدمات جنبی محصول
۱۶۰	بازاریابی خدمات
۱۶۰	ماهیت و ویژگی خدمات
۱۶۲	استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی
۱۶۲	زنجیره خدمات و سود
۱۶۴	مدیریت بر خدمات متمایز
۱۶۵	مدیریت بر کیفیت خدمات
۱۶۶	مدیریت بر بهره‌وری خدمات
۱۶۷	استراتژی تولید و عرضه محصول جدید
۱۶۹	خلق فکر سازنده

۱۷۲.....	تدوین استراتژی بازاریابی.....
۱۷۲.....	استراتژی چرخه زندگی محصول.....
۱۷۹.....	قیمت.....
۱۷۹.....	عواملی که باید در هنگام قیمت گذاری در نظر گرفت.....
۱۸۰.....	عوامل داخلی سازمان که بر فرآیند قیمت گذاری اثر می گذارد.....
۱۸۲.....	استراتژی مبتنی بر آمیزه بازاریابی.....
۱۸۳.....	هزینه ها.....
۱۸۴.....	انواع هزینه.....
۱۸۶.....	عوامل خارجی که بر تصمیمات قیمت گذاری اثر می گذارد.....
۱۹۳.....	روش های عمومی قیمت گذاری.....
۱۹۹.....	فصل چهارم: تبلیغات فرهنگی.....
۲۰۱.....	مقدمه.....
۲۰۱.....	تعاریف تبلیغات.....
۲۰۳.....	پیدایش تبلیغات.....
۲۰۴.....	انواع تبلیغات.....
۲۰۹.....	تبلیغات اجتماعی.....
۲۱۰.....	بازاریابی اجتماعی.....
۲۱۱.....	آمیزه بازاریابی اجتماعی.....
۲۱۵.....	ترویج.....
۲۱۶.....	تبلیغ و فرهنگ.....
۲۱۷.....	تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه.....
۲۱۸.....	تبلیغات فرهنگی.....
۲۲۱.....	چالش های درونی تبلیغات فرهنگی.....
۲۲۲.....	تفاوت تبلیغات فرهنگی با تبلیغات تجاری.....

- ۲۲۶..... شباهت‌های تبلیغات فرهنگی و تبلیغات فرهنگی
- ۲۲۷..... محدودیت‌ها و بحث‌های بر سر راه تبلیغات فرهنگی
- ۲۲۹..... سطوح موفقیت و خروجی‌های تبلیغات فرهنگی
- ۲۳۲..... مفهوم رقابت در تبلیغات فرهنگی
- ۲۳۴..... کارکردهای تبلیغات فرهنگی در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه
- ۲۳۵..... نقش شرکت‌های تبلیغاتی در تبلیغات فرهنگی
- ۲۳۸..... پتانسیل اجتماعی در تبلیغات فرهنگی
- ۲۳۹..... رسانه‌ها و تبلیغات فرهنگی
- ۲۴۱..... بهبود بخش‌بندی مخاطب و انتخاب مخاطب هدف
- ۲۴۱..... طراحی پیام منحصر به فرد برای جامعه مخاطب
- ۲۴۲..... بهره‌گیری از هم‌افزایی برندها
- ۲۴۲..... بهره‌گیری از تکنولوژی
- ۲۴۳..... بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی
- ۲۴۳..... خلق استراتژی و پیروی از استراتژی خلق شده
- ۲۴۵..... هم‌افزایی در تبلیغات
- ۲۴۵..... برندسازی در تبلیغات
- ۲۴۶..... بهره‌گیری از الگوی‌سازی و تصویرسازی به عنوان عناصر کلیدی در تبلیغات فرهنگی
- ۲۴۷..... کمک گرفتن از کودکان
- ۲۴۸..... به کارگیری خلاقیت
- ۲۵۰..... فهرست منابع و مآخذ

مقدمه

در جهان امروز تحولاتی شگرف در زمینه‌های گوناگون، به ویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازارها مشاهده می‌شود. این تحولات به طور دائم بر فعالیت‌های تجاری جهانی تاثیر می‌گذارند و فرصت‌ها و تهدیدهای را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند. شکل‌گیری اتحادیه‌های جاری جهانی شدن تجارت، پیوستن کشورهای تازه استقلال یافته به اقتصاد جهانی، رشد سریع اقتصادی در بعضی از کشورهای جهان سوم و تبدیل شدن آنها به کشورهای تازه صنعتی شده و تلاش کشورهای توسعه یافته برای حفظ یا توسعه خود، همه عواملی هستند که اهمیت و نقش بازاریابی را برای شرکت‌های تجاری در سراسر جهان نشان می‌دهند.

در این جهان پر تحول شرکت‌ها و موسساتی موفق نخواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گوناگون، فن‌آوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی توجه نکنند. شرکت‌های به شهرت و اعتبار دست نیافته‌اند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضاء بهر نیاز آنها از رقبا پیشی گیرند و در ضمن به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشند.

مفاهیم و اصول بازاریابی کم و بیش در کشور ما استفاده می‌شود اما نه به شکل علمی آن. از دیدگاه بسیاری از بازرگانان و تجار ما، بازاریاب همان فروشنده است و بازاریابی به مفهوم تلاش برای فروش بیشتر می‌باشد. بنابراین در شرایط فعلی، کشورمان نیازمند آگاهی از علم بازاریابی و مدیریت صحیح بازار و استفاده از اصول و مفاهیم عملی بازاریابی می‌باشد. زیرا

بازاریابی مبدا و مقصد تمام تلاش‌ها برای تولید محصولات و ارائه آن به جامعه در راستای ارضای نیاز جامعه است.

در این میان در این روزها در محافل علمی، سمینارها و همایش‌ها، مقالات و ... بحث درباره بازاریابی فرهنگی خیلی زیاد است. می‌دانیم تمامی کشورها یا به صورت عمد یا غیرعمد مولفه فرهنگی خود را به صورت محصولات را در اشکال و برنامه‌های مختلف ارائه می‌کنند، که در این راستا بازاریابی فرهنگی می‌تواند در سطح ملی و بین‌المللی تمام ایده‌ها و افکار را در

این باره به بازار مخاطبان عرضه نمایند.

خوشبختانه در سال‌های اخیر تلاش‌های ارزشمندی برای تالیف کتاب در زمینه بازاریابی و مدیریت بازار صورت گرفته است، اما در حوزه بازاریابی فرهنگی چنین اتفاقی نیافتاده 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 دست‌اندرکاران و نویسندگان و تجاری از جمله مدیران بازاریابی و بازاریابان فرهنگی سازمان‌ها و شرکت‌ها آسان‌تر باشد. در ضمن مطالب این اثر به گونه‌ای تنظیم شده که با سرفصل‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مطابقت دارد.

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، محققان، دانشجویان، بازاریابان صادقانه انتظار می‌رود که با اظهار نظرها و انتقادات سازنده خود ما را در جهت بهتر نمود ویرایش و چاپ بعدی این کتاب کمک نمایند و مطالب اصلاحی و آماده خود را به پست الکترونیکی Mahmoodi2060@gmail.com ارسال نمایند.

با سپاس

مولفان