

«بِسْمِ تَعَالٰی»

عنوان کتاب:

پرمایه‌گذاری در بازارهای فرهنگی

مؤلف:

مرضیه اکبرزاده

دکتر مصطفیٰ رمضان

بہار ۱۳۹۸

سرشناسه	:	اکبرزاده قهی، مرضیه، ۱۳۳۸-
عنوان و نام پدیدآور	:	سرمایه‌گذاری در بازارهای فرهنگی/مرضیه اکبرزاده قهی، مصطفی رمضانی.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۵۲ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۵۸۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	کالا‌های فرهنگی -- ایران -- بازاریابی
موضوع	:	*Cultural goods -- Iran -- Marketing
موضوع	:	کالا‌های فرهنگی -- ایران -- صنعت و تجارت
موضوع	:	Cultural industries -- Iran
موضوع	:	کالا‌های فرهنگی -- ایران -- صنعت و تجارت -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	:	Cultural industries -- Economic aspects -- Iran
موضوع	:	Investments -- Iran
موضوع	:	سرمایه‌گذاری -- ایران
شناسه افزوده	:	رمضانی، مصطفی، ۱۳۶۵-
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۸ ۷ / ۵۲ الف ۹۹۹۱۳۳
رده بندی دیویی	:	۳۷۶۱۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۶۳۲ ۳



مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرمایه‌گذاری در بازارهای فرهنگی

مرضیه اکبرزاده قهی، مصطفی رمضانی

آموزشی تألیفی ارشدان

اول

اول ۱۳۹۸

فروغ جمفری چاشمی

الف رمضانی

۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۵۸۶-۲

۱۰۰۰

www.arshadan.com

www.arshadan.net

۰۲۱۴۷۶۲۵۵

۳۹۰۰۰ تومان

■ نام کتاب:

■ تألیف:

■ ناشر:

■ ویرایش:

■ نوبت چاپ:

■ حروفچینی و صفحه آرایی:

■ طراحی و گرافیکست:

■ شابک:

■ شمارگان:

■ مرکز خرید آنلاین:

■ مرکز پخش و توزیع:

■ قیمت:

فهرست مطالب

بیشگفتار	۱
فصل اول: کالاهای فرهنگی	۴
۱- کالاهای فرهنگی	۵
۱-۱- تعریف کالا	۵
۱-۱-۱- کالای مصرفی	۵
۱-۱-۲- کالای سرمایه‌ای	۵
۱-۱-۳- کالای رایگان	۶
۱-۱-۴- کالای واسطه‌ای	۶
۱-۱-۵- کالای پست	۶
۱-۱-۶- کالای بادوام	۶
۱-۱-۷- کالاهای بی‌دام	۷
۱-۱-۸- کالای مکمل	۷
۱-۱-۹- کالای اقتصادی	۷
۱-۱-۱۰- کالای جانشین	۸
۱-۱-۱۱- کالاهای خوب و کالاهای بد	۸
۱-۱-۱۲- کالای خنثی	۸
۱-۱-۱۳- کالای عادی	۸
۱-۱-۱۴- کالای غیرعادی	۸
۱-۱-۱۵- کالای مبنا	۹
۱-۱-۱۶- کالای لوکس	۹
۱-۱-۱۷- کالای یارانه‌ای	۹
۱-۱-۱۸- کالای عمومی	۱۰

۱۱-۱-۱۹-کالای خصوصی.....	۱۱
۱۱-۱-۲۰-کالای جمعی.....	۱۱
۱۲-۲-تعریف فرهنگ.....	۱۲
۱۲-۳-تعریف خدمات.....	۱۲
۱۴-۱-۳-۱-خدمت در بازار کالا و خدمات.....	۱۴
۱۵-۲-۳-۱-تفاوت خدمات.....	۱۵
۱۶-۳-۳-۱-ویژگی‌های خدمات.....	۱۶
۱۹-۴-۳-۱-سازمان‌های خدماتی.....	۱۹
۲۰-۴-۱-خدمات فرهنگی.....	۲۰
۲۰-۵-۱-بازارهای فرهنگی.....	۲۰
۲۴-فصل دوم: سرمایه‌گذاری فرهنگی.....	۲۴
۲۵-۱-۲-سرمایه‌گذاری فرهنگی.....	۲۵
۲۸-۲-۲-سرمایه‌گذار.....	۲۸
۲۹-۳-۲-انواع سرمایه‌گذاری.....	۲۹
۳۰-۴-۲-عوامل جذب سرمایه‌گذاران فرهنگی.....	۳۰
۳۷-۵-۲-موانع جذب سرمایه‌گذاران فرهنگی.....	۳۷
۴۲-فصل سوم: بازاریابی خدمات.....	۴۲
۴۳-۱-۳-بازاریابی خدمات.....	۴۳
۴۴-۲-۳-بازاریابی.....	۴۴
۴۴-۳-۳-تعریف خدمات.....	۴۴
۴۶-۴-۳-خدمات بازاریابی.....	۴۶
۴۷-۵-۳-بازاریابی خدمات.....	۴۷
۴۸-۶-۳-استراتژی‌های بازاریابی خدمات.....	۴۸

۴۸.....	۳-۶-۱ بازاریابی یک‌نواخت
۴۹.....	۳-۶-۲ بازاریابی متمایز
۵۱.....	۳-۶-۳ بازاریابی متمرکز
۵۳.....	فصل چهارم: سرمایه‌گذاری در بازارهای فرهنگی
۵۴.....	۴-۱ تعریف سرمایه‌گذاری و انواع سرمایه
۵۴.....	۴-۲ مؤلفه‌های ورود سرمایه‌گذار به بخش‌های تولیدی
۵۶.....	۴-۳ فرصت‌های سرمایه‌گذاری
۵۷.....	۴-۴ نگاه گذرا بر سرمایه‌گذاری
۵۹.....	فصل پنجم: فرایندسازی اقتصاد مقاومتی
۶۰.....	۵-۱ معنا و مفردات فرهنگ
۶۴.....	۵-۲ ارزش کالا و فرهنگ
۶۷.....	۵-۳ توسعه‌ی فرهنگی
۶۸.....	۵-۴ طبقه‌بندی فعالیت‌های فرهنگی ایران
۶۸.....	۵-۵ طبقه‌بندی محصولات فرهنگی ایران
۶۹.....	۵-۶ وظایف دولت
۶۹.....	۵-۶-۱ وظایف توزیعی
۷۰.....	۵-۶-۲ وظایف تخصیصی
۷۰.....	۵-۶-۳ وظایف تشبیتی
۷۱.....	۵-۶-۴ وظایف قانون‌گذاری
۷۱.....	۵-۷ جایگاه دولت در نظریات اقتصادی
۷۸.....	۵-۸ درآمدهای دولت
۷۹.....	۵-۸-۱ درآمدهای حاصل از فروش نفت و گاز
۸۱.....	۵-۸-۲ درآمدهای مالیاتی دولت

۹-۵	مخارج دولت	۹۲
۱۰-۵	جمع‌بندی آسیب‌شناسی وضع موجود اقتصاد دولتی	۹۵
۱۱-۵	بررسی وضع موجود سیاست‌های ارزی در اقتصاد ایران	۹۶
۱۲-۵	تبیین وضع مطلوب نظام ارزی و نرخ ارز در اقتصاد ایران	۱۰۵
۱۱۹	فصل ششم: مروری بر مطالعات مرتبط	
۱-۶	تحقیقات داخلی	۱۲۰
۲-۶	تحقیقات خارجی	۱۲۸
۱۳۰	منابع و اخذ	

سرمایه‌گذاری از اساسی‌ترین مباحث اقتصادی است. بدون آن، تولید شکل نمی‌گیرد و ثروت تحقق نمی‌یابد. همچنین عدالت و توزیع مناسب ثروت، زمانی معنا می‌دهند که ثروت ایجاد شده باشد. پس از شکل‌گیری مناسب و عادلانه‌ی توزیع ثروت‌های طبیعی، نوبت به تولید ثروت با انجام سرمایه‌گذاری می‌رسد. از طرفی سرمایه‌ی انسانی عبارت از برخورداری از دانش، مدیریت و تجربه‌ی مفید است که امور فرهنگی را نیز دربرمی‌گیرد. به همین جهت در تعریف فرهنگ می‌توان بیان نمود که؛ فرهنگ راهکارهای شایسته‌ی مواجهه در یک جامعه است برای رفع هرگونه نیاز واقعی یا غیرواقعی به عزت ساده‌تر فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می‌کنند که مضمون، پیچ‌های از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که مربوط به توان عضوی از جامعه از جامعه‌ی خویش فرا می‌گیرد، تعریف نموده‌اند. به دلیل حضور گسترده فرهنگ در زندگی روزمره افراد و ضرورت تعالی آن در جوامع متمسک، آن به عنوان غذای معنوی در انسان‌ها یاد می‌شود. بر اساس مطالعات صورت گرفته با توسعه اقتصادی کشورها ضرورت توسعه فرهنگی بیش از پیش احساس می‌شود که در صورت عدم توجه به آن عواقب جبران ناپذیری را در آینده، برای جامعه به دنبال خواهد داشت. از طرفی با توجه به غیر ملموس بودن آثار و ابعاد کنش و واکنش‌های فرهنگی در جامعه و همچنین عدم فهم اهمیت و جایگاه رشد فرهنگی در محیط‌های دانشگاه، مدرسه، دانشگاه و جامعه، سرمایه‌گذاری‌های چندانی در این حوزه توسط بخش خصوصی صورت نمی‌گیرد که یکی از دلایل آن عدم بازدهی مناسب در برابر صرف هزینه و زمان در این حوزه است. از دیگر دلایل تمایل کم سرمایه‌گذاران برای ورود به بازارهای فرهنگی شناخت ناکافی نسبت به این نوع از بازارها می‌باشد.

مولفین در این کتاب به دنبال اتصال سرمایه‌گذاران به بازارهای فرهنگی هستند که به معرفی انواع محصولات فرهنگی، بازاریابی این محصولات، شرایط سرمایه‌گذاری در این بازار و آینده آن پرداخته شده است. همچنین به دلیل نامگذاری سال ۱۳۹۸ (هـ ش) توسط مقام معظم رهبری تحت عنوان «سال رونق تولید»، مقابله با جاهلین نان‌فهم و زبان‌نفهم داخلی و شرایط خاص کشورمان به لحاظ تحریم‌های ظالمانه دشمنان خارجی به بررسی سرمایه‌گذاری در بازارهای فرهنگی با رویکرد اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است.

سخن آخر مهم با خوانندگان گرامی این است که؛ در راستای ارتباط با نویسندگان، رفع ایرادهای چاپ فعلی و ارتقاء کیفیت محتوایی و شکلی کتاب در چاپ‌های بعدی کتاب، نظرات خود را به پست الکترونیک^۱ مولفین ارسال فرمایید.

^۱ Ma_Akbarzadeh12@yahoo.com

^۲ Ramezani71186@yahoo.com