

مدیریت بازاریابی فرهنگی

مولفان: دکتر علیرضا محمودی

دکتر نادر بهاری

علمی اصغر خسروی



۱۳۹۵

سرشناسه: محمودی، علیرضا، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی فرهنگی / مولفان علیرضا محمودی، نادر بهاری و علی اصغر خسروی -

مشخصات نشر: تهران: اندیشه دانش، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری : ۲۵۱ص: جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۴۵-۷-۱ قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

کتابنامه: ۱۵۰

موضوع: بازاریابی - مدیریت

شناسه افزوده: بهاری، نادر، ۱۳۵۵ -

شناسه افزوده: خسروی، علی اصغر، ۱۳۵۶ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۴۱۵ ۳۴۳ م ۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۹۱۶۰۲

۱۳۲



عنوان: مدیریت بازاریابی فرهنگی

مولفان: دکتر علیرضا محمودی، دکتر نادر بهاری و علی اصغر -

ناشر: اندیشه دانش

صفحه آرا: مهسا تیموری

طرح جلد: رامین فرامرزی

چاپخانه: پارت

سال نشر: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۴۵-۷-۹

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر برای انتشار 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 معقوله فرهنگ بپردازند. بعد رخداد تاریخی انقلاب اسلامی مبتنی بر ارزشهای رایج 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 گردیده بود، زمینه لازم برای ترویج آرمانهای انقلابی به سایرکشورها فراهم گردد، یکی از این روشهای توسعه فرهنگی 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 شکل مطلوب حاصل نگردیده و همچنان سهم اندکی از بازارهای جهانی را تصاحب نموده است. اما همین مقدار اندک میتواند با بهره گیری از مدیریت بازاریابی و شراکت بخش خصوصی و حمایت از آن و دخالت دولت از جنبه آموزش و تبلیغات محصولات فرهنگی توسعه سرمایه گذاری 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 می باشد.

کتاب مدیریت بازاریابی فرهنگی از چهار فصل تشکیل شده است که فصلهای آن به شرح زیر می باشد: در **فصل نخست**: درباره بازار، بازاریابی، داد و ستد، مدیریت بازاریابی، فلسفه مدیریت بازاریابی، فرآیند بازاریابی تقسیم بندی بازار، واسطه های بازاریابی، عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده، رفتارهای گوناگون برای خرید، ارزیابی اطلاعات، بازارهای دولتی و سامانی و بین المللی، تقسیم بندی بازارهای بین المللی 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 جهاتی 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 سطوح عرضه محصول، طبقه‌بندی محصولات، ویژگی‌های محصولات، طرح محصول، کیفیت محصول، استراتژی تعیین جایگاه در بازار، شناسایی مزیت‌های رقابتی، نام و نشان تجاری، ماهیت و ویژگی خدمات، بازاریابی خدمات، استراتژی بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی، مدیریت 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

علی خسروی

دکتر نادر بهاری

دکتر علیرضا محمودی

کارشناس ارشد کارآفرینی

عضو هیأت علمی دانشگاه

مدرس دانشگاه

khosravi.ali2000@yahoo.com baharinader@yahoo.com mahmoodi88@gmail.com

فهرست مطالب

۴.....	پیشگفتار.....
۱۳.....	مقدمه.....
۱۵.....	فصل اول: اصول بازاریابی.....
۱۷.....	بازاریابی چیست؟.....
۱۸.....	تعریف بازاریابی.....
۱۸.....	داد و ستد، معامله 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 دولتی و درمانی
۷۸	بازاریابی مبتنی بر بازار هدف
۸۰	تقسیم‌بندی بخش‌های بازار
۸۶	بازاریابی بر مبنای تقسیم‌بندی بازار مصرف
۸۶	تقسیم‌بندی بازار بر حسب معیار 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 ارائه محصولات و خدمات
۱۰۹	نقش مدیریت بازاریابی در جهانی شدن فرهنگی
۱۱۰	مبادله بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی‌ها
۱۱۱	محیط فرهنگی
۱۱۱	تنوع فرهنگی
۱۱۳	جمع‌بندی فرهنگ و 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: بازاریابی محصولات
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	عرضه 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 تعیین 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 فرایند قیمت گذاری اثر می گذارد
۱۸۲	استراتژی مبتنی بر آمیزه بازاریابی
۱۸۳	ریشه
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	تاثیر 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 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 کار گیری خلافت
۲۵۰	فهرست منابع و مآخذ

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 تهدیدهایی را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند. شکل‌گیری اتحادیه‌ای تجاری، 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 تأسیس کشورهای توسعه‌یافته برای حفظ یا توسعه خود، همه عواملی هستند که اهمیت نقش بازاریابی را برای شرکت‌های تجاری در سراسر جهان نشان می‌دهند.

در این جهان پر تحول شرکت‌ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، روش‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی توجه کنند. شرکت‌های به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارائه بهتر نیاز آنها از رقبا پیشی گیرند و در ضمن به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد شوند 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 دست‌اندکاران فعالیت‌های بازرگانی 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 فن‌آوری مطابقت دارد.

در خاتمه مولفین اذعان دارند که علی‌رغم تلاشی که برای تالیف این کتاب صورت گرفته، کاری عاری از عیب و نقص نیست. لذا از همه استادان، خوانندگان، دانشجویان، بازاریابان صادقانه انتظار می‌رود که با اظهار نظرها و انتقادات سازنده خود ما را در جهت بهتر نمودن ویرایش و چاپ بعدی این کتاب کمک نمایند و مطالب اصلاح و آماده خود را به پست الکترونیکی Mahmoodi88@gmail.com ارسال نمایند.

با سپاس

مولفان