

تبیین الگوی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران (رویکرد پدافند غیرعامل)

بهنام شکوری^{۱*}؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده کرمانی^۲؛ مجید افشاری راد^۳

۱- دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه بین‌المللی عدالت (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- دانشیار گروه اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

دریافت دست‌نوشته: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹؛ پذیرش دست‌نوشته: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

واژگان کلیدی	چکیده
الگوی بازاریابی، محصولات و خدمات فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، شهرداری تهران، بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی، پدافند مردم محور	هدف پژوهش: هدف اصلی این پژوهش بررسی و ارائه الگوی مناسب برای بازاریابی محصولات فرهنگی در شهرداری تهران با رویکرد پدافند مردم‌محور می‌باشد. روش پژوهش: این تحقیق از نوع توصیفی اکتشافی بوده و از روش کیفی و کمی (روش آمیخته) برای ارزیابی و ارائه الگو استفاده می‌کند. جامعه آماری این مطالعه را همه مدیران، سیاست‌گذاران، خط‌مشی‌گذاران فرهنگی، سیاسی و اقتصادی فعال در دولت و شهرداری و اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت فرهنگی، خط‌مشی‌گذاری تشکیل می‌دهند که در این زمینه دارای آثار پژوهشی یا اجرایی باشند. نمونه‌گیری به‌صورت نظری و با ۱۴ نفر از آنان مصاحبه‌هایی با طرح پرسش‌هایی باز انجام شد. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده تحلیل تنوری داده بنیاد و سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. در بخش کمی و به روش تصادفی با در نظر گرفتن جدول مورگان، ۲۶۰ پرسشنامه ارسال و در نهایت ۲۱۲ پرسشنامه با ۷۰ سؤال با بهره‌گیری از رهیافت معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها: نتایج حاصل از برآورد مدل به روش معادلات ساختاری نشان داد که شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر راهبردها و شرایط علی اثرگذار هستند و همچنین راهبردهای اتخاذ شده بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

۱- مقدمه

طرح‌ها و پروژه‌ها را در زمان بحران افزایش خواهند داد؛ در واقع، اقدامات زیرساختی، مدیریتی و ساختاری پدافند غیرعامل تسهیل‌کننده مدیریت بحران‌هاست. از سوی دیگر فرهنگ به‌عنوان ابزار تحمیل اراده از سوی ابرقدرت‌های جهانی، رابطه محکمی با فهم دگرگونی‌های صورت گرفته در ماهیت قدرت و شیوه‌های اعمال آن از قدرت سخت به نرم دارد. از آنجا که برای مقابله با تهدیدهای نرم، داشتن راهبرد فرهنگی بیش از داشتن قدرت مؤثر است،

پدافند غیرعامل مجموعه اقدامات غیرمسلحانه‌ای است که موجب افزایش بازدارندگی، کاهش آسیب‌پذیری، تداوم فعالیت‌های ضروری، ارتقای پایداری ملی و تسهیل مدیریت بحران و در نهایت ایجاد امنیت ملی می‌شود. به‌کارگیری تمهیدات و ملاحظات پدافند غیرعامل که قبل از وقوع بحران و در زمان عادی تهیه و اجرا می‌شوند طراحی برای تمامی گام‌های مدیریت بحران را در برمی‌گیرند و کارایی دفاعی

در حوزه سیاست گذاری ها و تعیین اصول و شاخص های فرهنگی نظام، تلاش هایی صورت گرفته است اما یکی از زمینه هایی که هنوز خلأ اساسی در آن مشاهده می شود، طراحی و پیاده سازی الگوهای مدیریتی لازم برای تحقق این سیاست ها و اصول فرهنگی می باشد. در شرایط کنونی، بازاریابی فرهنگی یکی از الگوهای ضروری برای پیاده کردن این اصول محسوب می شود.

لزوم بهره گیری از منابع و سرمایه های فرهنگی، یکی دیگر از مسائلی است که نیازمند طرح بازاریابی فرهنگی می باشد، نیاز به تولیدات کشورهای سلطه جو، منحصر به محصولات صنعتی و فنی آنها نیست، متأسفانه در بسیاری از زمینه های فکری نیز مصرف کننده کالاها و خدمات آنها بوده و این مسئله در مورد جنبه های فکری و معنوی خاص فرهنگ نیز صدق می کند.

توسعه صادرات فرهنگی، هم ارزش اقتصادی دارد و هم ارزش فرهنگی. کالاهای فرهنگی قادرند از مرزها عبور کنند، تقلید شوند و مورد استفاده و لذت انسان های متفاوت قرار گیرند. طراحی الگوی بازاریابی فرهنگی توسط شهرداری ها، متناسب با نظام فرهنگی کشور، می تواند مصرف فرهنگی مردم را به شکلی سالم و انسانی تر هدایت و سامان دهی نماید. لذا شهرداری ها می توانند نقش حیاتی در بازاریابی فرهنگی داشته باشند. بنابراین انجام این پژوهش که در شهرداری تهران انجام می شود از اهمیت و ضرورت برخوردار است. از این رو چالش و مسئله اصلی در پژوهش حاضر این است که الگوی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران به چه صورت می باشد؟ برای پاسخ به این سؤال در ادامه، مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است:

در بخش های دوم و سوم به مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته شده و در قسمت چهارم روش تحقیق ارائه می شود. بخش های پنجم و ششم به ترتیب دربرگیرنده نتایج تجربی و جمع بندی و نتیجه گیری پژوهش است.

۲- مبانی نظری تحقیق

در تقسیم بندی انواع محصولات، کالاهای هنری از جمله دشوارترین موارد برای بازاریابی و فروش به حساب می آیند، زیرا عوامل مختلف اثرگذار بر رفتار مصرف کننده

شایسته است راهبرد مقابله ای با جنگ نرم در حوزه داخلی تدوین، مشخص و تبیین شود. در این راستا پدافند غیرعامل به مثابه یک استراتژی در مقابل جنگ نرم، تنها زمانی می تواند برای نظام سیاسی مفید فایده واقع گردد که حضور فرهنگی خود را مبتنی بر مباحثی چون مهندسی فرهنگی و شفاف و مستند ساخته و در رفع معضلات فرهنگی و آسیب های اجتماعی یاری گر باشد. با توجه به اهمیت فرهنگ و نقش کلیدی آن در مسائل اجتماعی برای یک جامعه و عرصه بین المللی برای دولت ها در تحکیم استحکام دفاعی خود در تعامل با فرهنگ ها و دولت های مهاجم، لازم است ارتباط بین فرهنگ و بازاریابی محصولات فرهنگی مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد (شیراوند و دبیرفرد، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر یکی از مسائل ضروری و مهم در مباحث سیاست گذاری فرهنگی و مدیریت و مهندسی فرهنگی، بازاریابی فرهنگی است. در شرایطی که فرهنگ ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته اند و کشورهایی که صاحبان عمده صنایع و تولیدات فرهنگی در دنیا هستند، از این دانش پر قدرت به طور جدی بهره می گیرند، هرگونه مدیریت و مهندسی فرهنگی با غفلت از این واقعیت اساسی و عدم بهره گیری از این ابزار قوی (در چارچوب ارزش های فرهنگی جامعه)، دچار ناکارآمدی و بحران خواهد شد. اکنون به نظر می رسد رقابت فرهنگی بین کشورها بیش از آنکه رقابت بین دولت ها باشد، رقابت بین سازمان ها، نهادها و مؤسسه های فرهنگی کشورها با یکدیگر است و فقط دولت ها در این رابطه نقش پشتیبانی دارند. این نهادها و سازمان های فرهنگی از رویکردهای علمی مختلف در دانش مدیریت باید بهره بگیرند که بازاریابی یکی از این رویکردهای نوین است. دانش بازاریابی درباره ساختن یک رابطه پایدار و رضایت بخش، بین سازمان و مردم، بر پایه نیازهای مردم، در یک محیط رقابتی است. متأسفانه برخی سازمان های فرهنگی به دلیل عدم آشنایی درست، احساس ناخوشایندی در مورد بازاریابی دارند و رویکرد بازاریابی را با فلسفه وجودی و رسالت و مأموریت خود در تضاد می بینند (حسین-زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۸).

در سال های اخیر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی

محصولات هنری با عوامل مرتبط با کالاهای دیگر متفاوت است. از سوی دیگر در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها مانند ایران، نگرش ذهنی و مهارت‌های هنرمندان چندان متناسب با ویژگی‌های رونق‌بخشی به کسب‌وکار درآمدزا نیست و از این‌رو معمولاً کالاهای هنری جایگاه مناسبی را در سبد کالای مردم به خود اختصاص نمی‌دهد که این روند موجب می‌شود انگیزه برخی از هنرمندان برای تلاش و فعالیت مؤثر در تولید کالای هنری کاهش یابد. کوچک شدن تدریجی بازار محصولات هنری نیز اثربخشی مکانیسم‌های عرضه و تقاضا و به طبع آن روال‌های قیمت‌گذاری رقابتی را مختل می‌سازد. از این‌رو در بسیاری از موارد قیمت تعیین شده برای یک کالای هنری نتوانسته است رضایت فروشندگان یا خریدار را فراهم سازد، فروشنده کالا نمی‌داند حساسیت میزان فروش به تغییرات قیمت کالا تا چه حد است و آیا کاهش قیمت، افزایش فروش را در پی خواهد داشت و یا بالعکس موجب ایجاد علامت سؤال یا نگرش ذهنی منفی مشتری نسبت به ارزش ذاتی کالا می‌گردد. بررسی تاریخچه فروش محصولات و خدمات فرهنگی نشان می‌دهد، در بسیاری از موارد هنرمند خالق اثر هنری در زمان حیات خود نتوانسته است از منفعت حاصل از آن بهره‌مند گردد و این ارزش‌آفرینی موجب ایجاد انگیزه در دوران شکوفایی کاری او گردد، بلکه در عوض واسطه‌ها و دلالان آثار هنری بوده‌اند که از دسترنج آنها منتفع گردیده‌اند. این نارسایی‌ها پژوهشگران و مشاوران رونق‌بخشی به کسب‌وکار را بر آن داشته است تا با تمرکز بر موضوع اقتصاد هنر و به‌ویژه بازاریابی و فروش کالا و خدمات هنری راه‌کارهایی را برای انتفاع هرچه بیشتر پیشنهاد نمایند.

بازاریابی فی‌نفسه ماهیتی فرهنگی دارد، زیرا بازاریابی، با پیدا کردن آگاهی عمیق از مصرف‌کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایلات آنها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سر و کار دارد. از این‌رو، بازاریابی، در دایره تخصص‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و پدیده‌ای به شمار می‌آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است (اسلیتر و تونکس، ۱۳۸۶: ۹۶)؛ و به همین لحاظ امروزه در عین حال که عده‌ای از اقتصاد فرهنگ سخن می‌گویند، برخی دیگر، از اقتصادهای فرهنگی سخن به میان می‌آورند. همچنین، این موضوع، به شکل‌های بسیار متفاوت مطرح شده است که

جوامع غربی با افزایش رفاه مادی، از دغدغه نسبت به تولید و مصرف مایحتاج زندگی به‌سوی دغدغه نسبت به کالاهای فرهنگی رفته‌اند. فاصله گرفتن از ضرورت باز تولید جسمانی، کالاهای را هرچه بیشتر در چارچوب بازتولید اجتماعی و فرهنگی جای می‌دهد. در این چارچوب، کالاهای از نظر زنده نگه داشتن فرد و حفظ سلامت بدن، چندان اهمیتی ندارند بلکه بیشتر، از لحاظ نشان دادن تمایزات اجتماعی، منزلت‌های نسبی و فضایل (برتری) فرهنگی اهمیت دارند. با توجه به موارد یاد شده مدیریت بازاریابی، سرآغاز جریان چرخش فرهنگی بوده و اکنون، اقتصاد، بیشتر، از دیدگاه فرهنگی قابل تفسیر و شناخت می‌باشد. بدین لحاظ می‌توان رویکرد نوینی را در بازاریابی، با عنوان بازاریابی فرهنگی ملاحظه و تبیین کرد (رسولی، ۱۳۸۹: ۸۴).

بازاریابی فرهنگی فرایندی است در راستای پیش‌بینی نیازهای فرهنگی جامعه و پاسخ‌گویی به نیازها از طریق مبادلات فرهنگی (صبوری، ۱۳۷۷: ۳۵). به بیان دیگر، بازاریابی فرهنگی مجموعه فعالیت‌هایی است که به جلب‌توجه مشتری برای تأمین خدمات یا کالای فرهنگی منجر خواهد شد، همچنین تلاش سازمان‌یافته برای پیش‌بینی نیازهای فرهنگی جامعه و پاسخ‌گویی به آن نیاز (صبوری، ۱۳۷۷: ۳۶). به جریان برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری نیروی انسانی و منابع جهت هماهنگی و کنترل مطلوب جریان عرضه و تقاضای کالا و خدمات فرهنگی مدیریت بازاریابی فرهنگی اطلاق می‌شود.

وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی عبارتند از:

۱. تحلیل: کسب اطلاع از بازارهایی که مؤسسه یا سازمان فرهنگی در آن فعالیت می‌کند
۲. تعیین هدف‌های بازاریابی: شناخت روندهای بازارهایی که پتانسیل وجود دارد
۳. برنامه‌ریزی: تصمیم‌گیری برای میزان کالا و خدمات که پاسخگوی نیاز جامعه خاص یا تعریف شده فعلی و آینده باشد
۴. اجرا: سازمان‌دهی جهت توسعه، تولید و توزیع محصولات و خدمات فرهنگی
۵. کنترل: بررسی وضعیت مطلوب طراحی می‌باشد و یا وضعیت موجود و ارزیابی آنکه آیا با هدف مورد نظر

تعلق با این وظیفه دشوار درگیر نمایند. اگرچه بدون شناسایی دقیق جایگاه سازمان در ذهن مخاطبان بالقوه و منافعی که آنان انتظار دریافت آنها را دارند چنین تلاش‌هایی موفقیت‌آمیز نخواهد بود (علایی، ۱۳۹۱: ۱۴۵).

به‌طور کلی اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه محصولات و خدمات فرهنگی شامل موارد زیر است:

۱. توجه و تمرکز جامعه را به سمت فعالیت‌ها و خدمات فرهنگی در جامعه (ایجاد نیاز) سوق می‌دهد.
 ۲. زمینه گسترش و توسعه فعالیت‌های فرهنگی را فراهم می‌آورد.
 ۳. موجب گسترش دانش فرهنگی جامعه خواهد شد.
 ۴. به توسعه فرهنگی کمک می‌کند.
 ۵. باعث ترویج فرهنگ در سطح بین‌المللی می‌شود.
 ۶. به بهبود کیفی خدمات و کالاهای فرهنگی کمک می‌کند.
 ۷. موجب حفظ و بقای ترویج ارزش‌های فرهنگی می‌شود.
 ۸. موجب بقای مؤسسات و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای فرهنگی می‌شود.
 ۹. بستر ساز سرمایه‌گذاری و تقویت نهادهای فرهنگی می‌شود.
 ۱۰. انتقال سرمایه‌های سرگردان به سوی فعالیت‌های فرهنگی می‌شود.
 ۱۱. باعث کارآفرینی در صنایع فرهنگی می‌گردد.
 ۱۲. باعث پویایی فرهنگی می‌شود.
 ۱۳. شناخت بهتر نیازهای فرهنگی و دسته‌بندی آنها جهت ارائه‌دهندگان کالا و خدمات فرهنگی را به دنبال خواهد داشت.
 ۱۴. گستردگی خلاقیت و نوآوری و خدمات در کالاهای فرهنگی را در پی دارد.
 ۱۵. صنایع فرهنگی کهن را بر اساس مختصات و نیاز روز بازتعریف و بازتولید می‌کند.
 ۱۶. باعث افزایش سواد فرهنگی شده و به دنبال آن ارتقای دیگر جنبه‌های سواد را به همراه می‌آورد.
 ۱۷. فرهنگ، موتور محرکه جامعه است که بازاریابی فرهنگی این موتور را فعال و حرکت آن را تسریع می‌کند (گلچین‌فر و بختائی، ۲۰۰۷: ۱۵).
- در خصوص مقایسه محصولات فرهنگی و غیر فرهنگی می‌توان استدلال نمود که محصولات غیر فرهنگی فقط ارزش

تطبیق دارد یا خیر

۶. ایجاد تقاضا: بایستی برای محصول و خدمات ارائه شده تقاضا ایجاد نمود

۷. شناخت دقیق: عناصر فرهنگی مخاطب در بازاریابی (حسین‌زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

هدف از بازاریابی هنری به نظر می‌رسد «کشف مصرف‌کنندگانی است که محصول را درک می‌کنند» (کالبرت، ۲۰۰۱: ۱۵) و توسعه یک ارتباط خوب با آنهاست. یکی دیگر از اهداف آموزش افرادی است که به‌صورت معمول بی‌ربط به هنر هستند تا مشتری هنر شوند، به‌طوری‌که گروه بازاریابان تلاش می‌کنند تا آنها را متقاعد کنند که نیاز پنهانی به هنر دارند. حتی اگرچه نیازها توسط بازاریابان مشخص شوند، راهی طولانی است تا بتوانند به‌عنوان اولویت واقعی مشتریان مطرح گردد (کیانگ لی، ۲۰۰۵: ۱۵۳).

بازاریابی مؤثر می‌تواند راهی برای ایجاد تعادل بین امیال هنری و واقعیت‌های تجاری و غلبه بر تهدیدهای بقا برای هنرمندان باشد و بازاریابی خلاق و استراتژیک و کارآفرینی مورد نیاز است تا رقابت و تصویری مثبت ایجاد گردد (فیلیس، ۲۰۱۱: ۱۴).

محیط رقابتی، هنرمندان و محصولات را به‌عنوان برندهای واقعی مدیریت می‌کند. فرآیند برندینگ و هنرها به هم پیوسته است، حتی اگر در جریان تحقیقات، جداگانه به نظر برسد. هنرمند موفق، یک مدیر برند خوب است و فعالانه در حال توسعه برند، کسب موقعیت، پروراندن و ارتقاء، به‌عنوان یک برند شناخته شده در عرصه رقابتی فرهنگ و ایجاد درکی برای مخاطب است (شرودر، ۲۰۰۵: ۵۸۲). هنر فقط خلاقیت و نوآوری نیست، بلکه مدیریت است. هنرمندان باید برندشان را مدیریت کنند به‌گونه‌ای که محصولاتشان را به‌طور گسترده‌ای به نمایش بگذارند، بفروشند، جمع‌آوری کنند و درآمد ایجاد نمایند (ابو و شیروی، ۲۰۰۹: ۲۸۴). هدف از بازاریابی هنرها برقراری رابطه‌ای مناسب بین رفتار مشتری، نیازهای مشتری و هنرهاست. هدف آن است که جستجو کند برای استراتژی‌هایی که با ایجاد رابطه طولانی‌مدت، وفاداری مشتری را کسب نماید. یکی از وظایف مهم مدیریت بازاریابی در بخش هنر ایجاد یک بازار متنوع است. سازمان‌های هنری می‌توانند افراد جامعه را با ایجاد یک تصور مثبت و احساس

مشتری (مخاطب)، هدف تولید، نگاه تجاری (صادرات و واردات) چگونگی مصرف و روش تولید و مواد اولیه آنها بوده که در جدول (۱) به مقایسه آنها پرداخته شده است.

۳- پیشینه تحقیق

در این بخش مهم‌ترین مطالعات انجام شده خارجی و داخلی در زمینه بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در جدول ۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اقتصادی دارند ولی محصولات فرهنگی هم ارزش اقتصادی دارند و هم ارزش فرهنگی. به این دلیل محصولات فرهنگی محصولات چند بعدی هستند. یکی دیگر از تفاوت‌های اصلی این دو نوع مقیاس سنجش آنهاست. محصولات فرهنگی شامل عناصری هستند که به سادگی نمی‌توان آنها را با هر نوع مقیاس کمی (و حتی کیفی) بیان کرد. وجوه تمایز و افتراق محصولات، کالاها و خدمات فرهنگی و غیر فرهنگی در دسته‌بندی‌های؛ عینی- ذهنی بودن، سطح تأثیرگذاری

جدول ۱- مقایسه محصولات فرهنگی و غیر فرهنگی (مأخذ: نوروزی و قاسمی (۱۳۹۵)).

مبنای مقایسه	محصولات غیر فرهنگی	محصولات فرهنگی
عینی/	عمدتاً در قلمرو محسوسات هستند	عمدتاً در قلمرو ذهنیات هستند
ذهنی	معمولاً تک‌وجهی است (ملموس)	معمولاً دو وجهی (ملموس - غیر ملموس) است
مشتری	پیروی از سلايق و تقاضای مشتری	همراه ساختن سلايق و تقاضاها با معناها و ارزش‌های فرهنگی
	مصرف‌کننده آن مشتری است	مصرف‌کننده آن مخاطب است
	پاسخگوی نیازهای اولیه یا ابراز نیازهای ثانویه است	تعیین‌کننده شکل نیازهای اولیه، پاسخگوی نیازهای ثانویه و ابراز نیازهای عرفانی
روش و مواد اولیه	عمدتاً نوآوری تشویق می‌شود	نوآوری سنت‌شکنی است و با آن مقایسه می‌شود
	مواد اولیه آن اکثراً فیزیکی است	مواد اولیه آن اکثراً فکری است
	رویکرد تولید آن مادی است	رویکرد تولید غالباً معنوی است
هدف	غالباً هدف اصلی سودآوری است	غالباً تأثیرگذاری هدف اصلی است
	افزایش آسایش مصرف‌کننده	ایجاد انسجام، هویت، نظم و همگرایی و راهبری به سوی نیک‌فرجامی
	بعد از مصرف تمام می‌شود	بعد از مصرف ممکن است فراموش شود و ممکن است ماندگار بماند
چگونگی مصرف	نتایج استفاده از آن زود معلوم می‌شود	نتایج استفاده از آن در درازمدت مشخص می‌شود
	پیامدهای مصرف آن غالباً قابل انتظار است	پیامدهای مصرف آن غالباً غیرقابل انتظار است
	مصرف آن زمان اختصاصی نمی‌خواهد	مصرف آن اختصاص زمانی می‌خواهد
دیدگاه تجاری	مصرف آن عادت‌پذیر نیست	مصرف آن عادت‌پذیر است
	ورود آن تجارت محسوب می‌شود	ورود آن تهاجم محسوب می‌شود
	صدور آن تجارت محسوب می‌شود	صدور آن مذموم و خودباختگی محسوب می‌شود
	ارزش آن اقتصادی است	ارزش آن هم اقتصادی است و هم فرهنگی (ارزش زیباشناختی، ارزش معنوی و ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت)
	ارزش‌گذاری آن راحت است	ارزش‌گذاری آن سخت است

جدول ۲- مهم ترین مطالعات انجام شده خارجی و داخلی در زمینه بازاریابی خدمات و محصولات فرهنگی (مأخذ: جمع بندی مطالعات تجربی).

محقق یا محققین و سال مطالعه	عنوان تحقیق	روش تحقیق	نتایج تحقیق
تنهایی راد و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران	روش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون	مداخلات بخش دولتی به دنبال چالش سیاست گذاری نظام اداری فرهنگ، چالش های بازاریابی محصولات فرهنگی دولتی، چالش های تولید محصولات فرهنگی دولتی، چالش های ساختاری نظام اداری فرهنگ و چالش های نظام حمایتی اداری فرهنگ ایجاد شده است.
آرین شکیب و همکاران (۱۴۰۱)	اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کمپنی محصولات ورزشی	در قسمت کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته	تازگی و طراحی جذاب در تبلیغات، عدم تبعیض اجتماعی، توجه به تعهدات شهروندی، ایجاد و تقویت عدالت اجتماعی، ماندگاری تبلیغات، افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین، فایده گرایی فرهنگی پیشنهاد می شود.
شرفی و تفرجی یگانه (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام	معادلات ساختاری	بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر بازاریابی فرهنگی بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، مثبت و معناداری است.
نجیب زاده و همکاران (۱۴۰۰)	اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای	داده های تابلویی	توسعه تجارت صنایع فرهنگی و رفع موانع در چنین فعالیت هایی، نرخ رشد اقتصادی بالاتری را فراهم می آورد و فرصت های شغلی مرتبط را در اقتصادهای محلی افزایش می دهد.
شریعت ناصری و نوروزی رودپشتی (۱۳۹۹)	پارادوکس های فرهنگی در بازاریابی بین الملل با نگاه ویژه به تبلیغات و برندسازی	کیفی و توصیفی	عمدتاً تفکر قالب فرهنگ مشابه در سطح جهان در میان بازاریابان حاکم است و برندینگ و تبلیغات با توجه به این تفکر برای بازار جهانی طراحی می شوند.
خرمشاد و همکاران (۱۳۹۸)	تدوین الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور	مصاحبه با خبرگان	بعد ساختاری، رفتاری، بعد فرآیندی و بعد محیطی اولویت های اول تا چهارم را در بازاریابی محصولات فرهنگی دارا هستند.
علی اسماعیلی و خیری (۱۳۹۷)	بازاریابی اصلی - بازاریابی پراگماتیک (مؤلفه ها، پیشنهادها، پیامدها): تعامل ها، تقابل ها	نظریه داده بنیاد	تغییر پارادایم بازاریابی برای حل مسائل عصر جدید برای تولید برند معتبر از طریق راهبردهای بازاریابی فرهنگی، بازاریابی معنوی، تقویت نهادها، تفاهات ارتباطی مورد توجه محققین، شرکت ها، دولت ها، سازمان ها و مجامع سیاست گذار عمومی قرار بگیرد
محقق و همکاران (۱۳۹۶)	بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی	کاربردی و کیفی	رسانه های اجتماعی در بازاریابی به عنوان کانال های ارتباطی شناخته شده که دارای عملکرد متفاوتی هستند.
رضوانی (۱۳۹۶)	مفهوم پردازی آمیزه بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی هنری	کیفی و استفاده از مصاحبه های عمیق	پنج مقوله اصلی به عنوان شاکله اصلی فعالیت های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی - هنری عبارتند از شبکه تماس شخصی و قابلیت های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش های فرهنگی و خالق اثر هنری. مقوله ارزش های فرهنگی یکی از حوزه های مهم در زمینه کارآفرینی در صنایع خلاق و هنری است
حریری و همکاران (۱۳۹۶)	کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ موزه های تهران	روش میدانی و تهیه پرسشنامه	تأیید شدن آمیخته بازاریابی در کاخ موزه های تهران
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب های مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی کتب مذهبی	روش حداقل مربعات معمولی	عنصر محصول (شامل ویژگی های مختلف کتاب مذهبی) بیشترین تأثیر را در خرید کتاب های مذهبی دارد و عامل توزیع تأثیر چندانی در آن نداشته است

ادامه جدول ۲- مهم ترین مطالعات انجام شده خارجی و داخلی در زمینه بازاریابی خدمات و محصولات فرهنگی (مأخذ: جمع-بندی مطالعات تجربی).

محقق یا محققین و سال مطالعه	عنوان تحقیق	روش تحقیق	نتایج تحقیق
ابوطالبی و همکاران (۱۳۹۳)	شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات هنرمندان صنایع‌دستی چوبی با تأکید بر بازار فروش (نمونه موردی معرق چوب)	روش تحلیل سلسله‌مراتبی	عمده‌ترین مشکلات هنرمندان عبارتند از (۱) بازاریابی نامناسب، (۲) تهیه مواد اولیه، (۳) واردات کالاهای مشابه، (۴) عدم نظارت بر تولید محصولات، (۵) عدم فرهنگ‌سازی و آگاهی مصرف‌کننده از کالاهای تولیدی و عدم وجود یک پایگاه یا انجمن برای تبادل نظر
شیرین‌کلام (۱۳۹۲)	بررسی نقش بازاریابی هنر در ایجاد ارتباط میان هنرمند و مشتریان (مطالعه موردی بازاریابی هنر در حوزه هنرهای تجسمی شهر تهران)	روش معادلات ساختاری	ابعاد محصول، بازار، ایجاد و توسعه ارزش و ارائه ارزش، عملکرد انسانی، بعد فرهنگی اثر، تنوع مخاطب، تأثیر منتقدان، کشف هنر جدید، آموزش و رشد هنرمندان و آموزش و رشد مخاطبان، دسترسی به اثر هنری و قیمت‌گذاری در میزان توجه مخاطبان به آثار هنری و به‌عبارت‌دیگر ایجاد ارتباط میان هنرمند و مشتری که از طریق اثر هنری برقرار می‌شود تأثیر زیادی دارد
علایی (۱۳۹۱)	کارآفرینی و رهبری در بازاریابی تولیدات هنری	روش حداقل مربعات معمولی	توجه به استفاده بیشتر از اینترنت و تجارت الکترونیکی به‌منظور برقراری شیوه‌های مختلف ارتباطی علاوه بر استراتژی‌های توسعه نوآوری از این تفکر ناشی می‌شود. مردم بیش از پیش در حال آشنا شدن با رسانه‌ها هستند و سازمان‌های هنری باید توجه داشته باشند که احتمالاً بخش نسبتاً وسیعی از بازار خواستار این است که بتواند بلیت خود را هر وقت روز و هر روز هفته خریداری کند. به‌علاوه اینترنت می‌تواند وسیله مؤثری برای دستیابی به بازارهای کوچک در سراسر جهان باشد.
محمودیان و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم	تهیه پرسشنامه و روش میدانی	انگیزه فرهنگی - اجتماعی، مهم‌ترین انگیزه شرکت‌کنندگان، فیلم مهم‌ترین عنصر آمیزه بازاریابی فیلم، جوایز دریافتی مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده قیمت فیلم، تاریخ برگزاری مهم‌ترین عنصر مکان و پاسخگویی دائم دبیرخانه دائمی بازار، مهم‌ترین عنصر تبلیغات و روابط عمومی در بازار بین‌المللی فیلم ایران است
کادروا (۲۰۲۰)	ارتقاء محصولات فرهنگی بر اساس بازاریابی دیجیتال	الگوی رگرسیون	ابزارهای بازاریابی دیجیتالی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر بازاریابی محصولات فرهنگی در روسیه و کشورهای در حال توسعه بوده است.
زیشان و وقار (۲۰۱۳)	بررسی استراتژی‌های بازاریابی صنایع‌دستی هند	آمار استنباطی و الگوی رگرسیونی	صنایع‌دستی از جمله محصولاتی هستند که زمانی که یک خریدار از آن خوشش بیاید، حاضر است برایش قیمتی فراتر از استاندارد محصول بپردازد.
پارک (۲۰۱۰)	برقراری ارتباط با مخاطبان بازاریابی استراتژیک در جشنواره‌های موسیقی	روش همبستگی پیرسون	محصولات هنری مؤثرترین عامل برای بازاریابی است. محصولات فرهنگی پیچیده هستند زیرا ارزششان نامشهود است
دینیز و ماچادو (۲۰۱۱)	تحلیل مصرف محصولات فرهنگی - هنری و خدمات فرهنگی در کشور برزیل	الگوی رگرسیونی	هزینه برای محصولات فرهنگی - هنری و «خدمات» بستگی به مشخصه‌های آموزشی، دموگرافیک و اجتماعی خانواده‌ها و متغیرهایی دارد که موقعیت جغرافیایی محل سکونت (فقیرنشین و یا منطقه‌ی مرفه) را نشان می‌دهد
ساسون (۲۰۰۸)	بررسی بازارهای فرهنگی در کشور آمریکا و سایر کشورهای دنیا	روش تحلیل کیفی	دو دلیل عمده برای موفقیت محصولات فرهنگی آمریکا برای نفوذ در کشورهای دیگر برشمرده است. یکی اینکه در کشور آمریکا با تولیدات فرهنگی، همانند تولیدات صنعتی رفتار شده است و دیگر اینکه بازار داخلی آمریکا که محصولات فرهنگی تولید شده در آن، آزمون می‌شد، بازاری بسیار پیچیده و گوناگون بودند.

باز، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در بخش کیفی متشکل از کلیه مدیران، سیاست‌گذاران، خط‌مشی‌گذاران فرهنگی، سیاسی و اقتصادی فعال در دولت و شهرداری و اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت فرهنگی، خط‌مشی‌گذاری تشکیل می‌دهند که در این زمینه دارای آثار پژوهشی باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و محقق را به اشباع نظری رساندند.

- جامعه آماری در بخش کمی، کلیه مدیران و سیاست‌گذاران و استراتژیست‌های فعال در شهرداری تهران هستند. با توجه به آمار به‌دست‌آمده تقریباً ۸۰۰ مدیر و کارشناس و سرپرست در بخش‌های مختلف مرتبط با فروش و بازاریابی محصولات فرهنگی در مراکز مختلف شهرداری تهران فعالیت دارند که به روش تصادفی، برای آنها پرسشنامه ارسال شد. در این بخش از اساتید دانشگاهی حضور نداشتند. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تحقیق ۲۶۰ نفر تعیین شد.

- توزیع پرسشنامه شامل ۷۰ سؤال با طیف لیکرت بود. ارسال پرسشنامه به‌صورت حضوری و از طریق اینترنت (اعم از شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل) بود. در تحلیل نهایی، حدود ۴۸ پرسشنامه به دلیل اینکه ناقص بودند، کنار گذاشته شدند و ۲۱۲ پرسشنامه در تحلیل نهایی لحاظ شد.

بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری می‌شد تا در نهایت پارادایمی منطقی با تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد. طی این فرایند کدگذاری، ۱۰۶۱ کدباز، ۶۱ مفهوم و ۲۵ مقوله استخراج و ویژگی‌های آنها شناسایی شد. در کدگذاری محوری، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، مقایسه و کدهای مشابه ادغام می‌شوند. در این مرحله، پارادایم کدگذاری شکل گرفته و در شش دسته مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، زمینه، راهبرد و پیامد قرار می‌گیرند. جدول (۳) بخشی از فرایند کدگذاری و شکل (۱) مدل مفهوم تحقیق حاصل از تحقیق کیفی را نشان می‌دهد. بر پایه آنچه در شرح مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری محوری طرح شد، قضایای زیر حاصل می‌شوند:

در جمع‌بندی مطالعات انجام شده می‌توان بیان کرد در اغلب مطالعات به‌صورت کیفی و تحلیل به بررسی مسئله بازاریابی خدمات در سازمان‌ها و رسانه‌های اجتماعی و گروهی پرداخته نشده و با بهره‌گیری از تئوری داده‌بنیاد و نیز رهیافت معادلات ساختاری به ارائه الگوی مناسب پرداخته نشده است، لذا وجه تمایز این مطالعه نوآوری در عنوان و روش‌شناسی تحقیق است که این مطالعه را نسبت به مطالعات پیشین همانند آراین شکیب و همکاران (۱۴۰۱)، شرفی و تفرجی یگانه (۱۴۰۰)، محقق و همکاران (۱۳۹۶) و علی اسماعیلی و خیری (۱۳۹۷) متمایز و برجسته می‌نماید.

۴- روش‌شناسی تحقیق

انتخاب روش تحقیق تابع مسئله و هدف تحقیق است. هدف اصلی تحقیق کنونی، ارائه الگویی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران است. به‌منظور پاسخ به این هدف، سؤال‌ها به شرح زیر مطرح شده‌اند: شرایط علی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی کدامند؟ مقوله‌های محوری کدامند؟ راهبردها در بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی کدامند؟ بستر و زمینه بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی کدامند؟ پیامدهای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی کدامند؟ این پژوهش به روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است.

- در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. تئوری داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون فراهم می‌آورد تا به‌جای تکیه بر نظریه‌های موجود، خود تئوری و گزاره را تدوین کنند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به‌گونه‌ای سامان‌مند و بر پایه داده‌های واقعی پرداخته می‌شود. هر تئوری و گزاره‌ای که بر اساس این روش تدوین می‌شود بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیاد نهاده شده است. درواقع تئوری داده‌بنیاد روشی است برای دستیابی به شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوعاتی که پیش‌ازاین در مورد آنها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است (کله، ۲۰۰۵).

داده‌های مورد نیاز بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های

- **قضیه ۱:** تکنولوژی، هویت و اصالت، کیفیت، نیاز مشتری، نوآوری، توزیع و تنوع محصولات و خدمات فرهنگی به عنوان شرایط علی خلق ارزش محسوب می شوند.

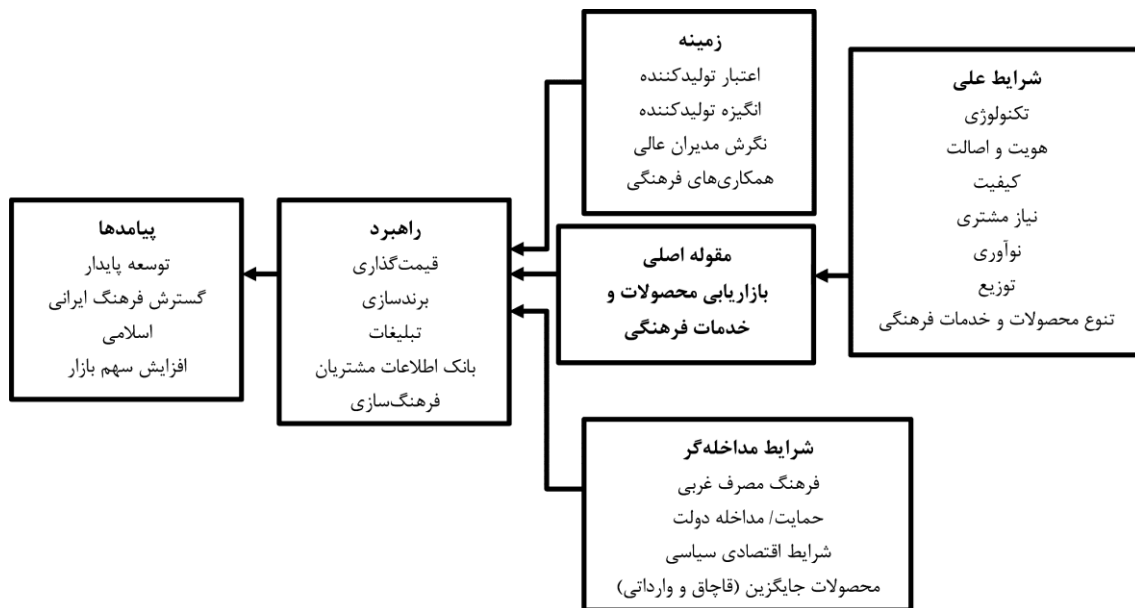
جدول ۳- کدگذاری مؤلفه ها.

ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم
شرایط علی	تکنولوژی	تکنولوژی مدرن
		تکنولوژی تولید انبوه
	هویت و اصالت	هویت اسلامی
		هویت ایرانی
		محتوا و رو سنتی
		طرح های اصلی و منحصر به فرد
	کیفیت	محصولات و خدمات باکیفیت
		کیفیت بسته بندی
		مواد اولیه باکیفیت
	نیاز مشتری	تقاضای محصول
		مطابق با نیاز مصرف کننده
		طرح های کاربردی
	نوآوری	نوآوری در تولید و ارائه
		تمایز محصولات و خدمات
زمینه و بستر	توزیع	کانال توزیع متنوع
		زمان و مکان توزیع
	تنوع محصولات	در نظر گرفتن تنوع
		تنوع در کاربرد
		سودآوری فرهنگی
	پدیده اصلی	بازاریابی خدمات فرهنگی
		ارتقای فرهنگ جامعه
		هنرمندپروری
		بازاریابی محصولات فرهنگی
	اعتبار تولیدکننده	اعتبار ملی و جهانی محصولات و خدمات تولیدکننده
		مدارک بین المللی اعتبار کیفیت
		پیروی از استانداردها
	انگیزه	بهره برداری از فرصت ها
		انگیزه ترویج فرهنگی
		انگیزه منفعت طلبی
نگرش مدیران عالی	انگیزه	انگیزه برحسب جنسیت و سن
		دیدگاه مدیران عالی
		تخصیص بودجه تحقیق و توسعه
	همکاری های فرهنگی	همکاری با مراکز آموزشی
		همکاری برای خلق بازار جدید فرهنگی

تبیین الگوی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران (رویکرد پدافند غیرعامل)

ادامه جدول ۳- کدگذاری مؤلفه‌ها.

ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم	
شرایط مداخله‌گر	فرهنگ مصرفی غربی	گرایش مصرف‌کننده به محصولات غربی	
		تغییر سبک زندگی	
	حمایت / مداخله دولت	نظارت دستگاه‌های دولتی	
		متولی بازاریابی فرهنگی	
	تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان	تغییر ذائقه مصرف‌کننده	
		عوامل اثرگذار بر ذائقه مصرف‌کننده	
	محصولات جایگزین	افزایش محصولات قاچاق و وارداتی فرهنگی	
		جایگزین‌پذیر بودن محصولات فرهنگی	
		نرخ ارز	
		نرخ تورم	
راهبردها	شرایط اقتصادی سیاسی	تحریم‌ها	
		قدرت خرید مصرف‌کننده	
	قیمت‌گذاری	قیمت بالای محصولات و خدمات فرهنگی	
			قیمت مطابق با بازار
			قیمت‌گذاری رقابتی
			مزد و اجرت هنرمندان
	برندسازی	توجه به جذابیت بصری	
			توجه به محبوبیت هنرمندان فرهنگی
			برندسازی
			ارزش ویژه برند
تبلیغات		تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی	
		تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار	
		استفاده از سوپرستارها در تبلیغات	
		تبلیغات محیطی	
فرهنگ‌سازی	بانک اطلاعات مشتریان	طبقه‌بندی مشتریان به متمکن و اقتصادی	
		مشتری مداری	
		سایت‌های اطلاع‌رسانی	
		جشنواره‌های فرهنگی	
پیامدها	توسعه پایدار	محصولات دوست‌دار محیط‌زیست	
		کمک به حفظ منابع آبی	
		کمک به حفظ منابع انرژی	
	گسترش فرهنگ ایرانی اسلامی	پیام‌رسان دوستی ایران و اسلام	
	آشناسازی با فرهنگ ایرانی اسلامی		
افزایش سهم بازار		سهم بازار داخلی	
		سهم بازار منطقه و جهان	
		جایگاه‌یابی در سبد خانوار	



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق حاصل از بخش کیفی.

از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چندمتغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌هایی از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به‌عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹: ۱۴۶).

پیش‌فرض نرمال بودن متغیرهای درونی مدل تحقیق و پیش‌شرط انجام رگرسیون بر اساس همبستگی بین دو به دوی بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به بررسی تابع کاکس باکس توزیع تمامی متغیرهای پژوهش تقریباً نرمال بوده است و با توجه به بررسی همبستگی دو به دوی متغیرهای تحقیق، انجام رگرسیون بلامانع بود.

یک مدل اندازه‌گیری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده، تعریف می‌کنند. همچنین می‌توان گفت که در مدل اندازه‌گیری مشخص

قضیه ۲: قیمت‌گذاری، برندسازی، تبلیغات، بانک اطلاعات مشتریان و فرهنگ‌سازی به‌عنوان راهبردهای خلق ارزش محسوب می‌شوند.

قضیه ۳: اعتبار تولیدکننده، انگیزه تولیدکننده، نگرش مدیران عالی و همکاری‌های فرهنگی به‌عنوان زمینه خلق ارزش محسوب می‌شوند.

قضیه ۴: فرهنگ مصرفی غربی، حمایت/مداخله دولت، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، محصولات جایگزین (وارداتی و قاچاق) و شرایط اقتصادی سیاسی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر خلق ارزش محسوب می‌شوند.

قضیه ۵: توسعه پایدار، گسترش فرهنگ ایرانی/اسلامی و افزایش سهم بازار به‌عنوان پیامدهای خلق ارزش محسوب می‌شوند.

در این تحقیق پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه و وارد کردن آنها به برنامه رایانه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، داده‌های طبقه‌بندی‌شده در قالب جدول‌های توزیع فراوانی و نسبت‌های توزیع تهیه شده است.

در ادامه برای آزمون معناداری روابط و برازش مدل‌های اندازه‌گیری به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

نقش معرف قرار می‌گیرد هر متغیر مشاهده شده‌ای در مدل اندازه‌گیری دارای خطای اندازه‌گیری است. در مجموع می‌توان بیان کرد که هرچه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد، از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود.

متغیر بیرونی عنصری از مدل ساختاری است که هیچ پیکان یک‌سویه‌ای به سمت آن نشانه نرفته است و بنابراین تحت تأثیر یک‌سویه سایر متغیرهای موجود در مدل ساختاری قرار ندارد. متغیر درونی عنصری از مدل ساختاری است که حداقل یک پیکان یک‌سویه به سمت آن نشانه رفته است و بنابراین تحت تأثیر سایر متغیرهای بیرونی در مدل است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۹۷).

۵- یافته‌های تجربی تحقیق

در این بخش ابتدا آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی مربوط به برآورد مدل و تحلیل یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

۵-۱- آمار توصیفی

جدول (۴) به اختصار آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

می‌شود که مجموعه متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا (همه عوامل تأثیرگذار غیر از متغیر پنهان مورد نظر) هستند. همچنین می‌توان چنین توضیح داد که وزن هر یک از معرف‌ها در تعریف متغیر پنهان پس از ورود راه‌ها و برآورد پارامترها مشخص خواهد شد. در مجموع هرچه واریانس مشترک یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد، وزن آن متغیر مشاهده شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد. به این ترتیب می‌توان گفت به‌ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل اندازه‌گیری هستتیم (قاسمی، ۱۳۸۹: ۹۶). هر مدل اندازه‌گیری متشکل از سه نوع متغیر است که شامل متغیر پنهان، متغیر مشاهده شده و متغیر خطا (که خود نوعی متغیر پنهان است) می‌شوند. متغیر پنهان متغیری است که به‌طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده شده در نقش معرف سنجش می‌شود.

می‌توان بیان کرد که به‌ازای هر متغیر پنهان یک مدل عاملی تأییدی در نقش مدل اندازه‌گیری آن وجود دارد. متغیر مشاهده شده متغیری است که در مدل اندازه‌گیری در

جدول ۴- آمار توصیفی تحقیق (مأخذ: یافته‌های تحقیق).

ویژگی‌های شرکت‌کنندگان	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۵۸
	مرد	۱۵۴
تخصص رشته تحصیلی	مدیریت	۵۰
	اقتصاد و حسابداری	۲۳
	هنر و ادبیات	۵۷
	جامعه‌شناسی و روانشناسی	۴۸
	سایر	۳۴
مقام و سمت	مدیر	۲۳
	سرپرست	۳۴
	کارشناس ارشد	۵۵
	کارشناس	۱۰۰
محل خدمت	شهرداری تهران	۱۱۲
	مراکز دولتی تولید و توزیع محصولات فرهنگی	۵۳
	مراکز خصوصی تولید و توزیع محصولات فرهنگی	۲۳
	سایر	۲۴

۵-۲- آمار استنباطی

به عنوان یک گام پیشینی برای مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل عاملی تأییدی برای ایجاد اعتبار سازه عوامل انجام شد. بر مبنای یافته های بخش کیفی پژوهش، در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول با استفاده از نرم افزار ای موس، ۷۰ گویه پرسشنامه الگویی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران به تفکیک ۲۵ عامل اصلی استفاده شد. جدول زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی و برخی از مهم ترین معیارهای برازش تحلیل عاملی تأییدی برای هر کدام از عوامل و مقایسه آنها با ملاک های تعیین شده را نشان می دهد.

در تحلیل عاملی شرایط مداخله گر، به دلیل پایین بودن بارهای عاملی حمایت/مداخله دولت از تحلیل حذف گردید. بر مبنای این نتایج می توان گفت تحلیل عاملی مورد تأیید است. نتایج حاکی از آن است که تمامی شاخص ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده اند و مدل با داده ها برازش بسیار خوبی دارد و این بیانگر همسو بودن گویه ها با سازه نظری

است.

در ادامه یافته های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم به ترتیب برای شش بخش مدل به دست آمده از مرحله کیفی پژوهش و مقوله های مرتبط با آنها انجام شد. از تحلیل معادلات ساختاری و نرم افزار ای موس نسخه ۲۳ جهت پاسخ به این سؤال که آیا الگوی طراحی شده جهت بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران از اعتبار کافی برخوردار است، استفاده شده است. بر مبنای مدل پارادایمی مستخرج از تحلیل داده های کیفی و عوامل حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم، روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها مشخص شد. با توجه به مدل مفهومی به دست آمده از مرحله کیفی پژوهش، هر یک از سازه های مدل به عنوان متغیرهای مشاهده شده در مدل فرضی پژوهش آمده اند. در جدول ۶ ضرایب همبستگی بین این عوامل کلی گزارش شده است. مدل فرضی با استفاده از تحلیل مسیر آزمون شد. برآوردها، اثرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از عوامل بر هم در مدل فرضی در شکل ۲ منعکس شده اند.

جدول ۵- شاخص های برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه الگوی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی (مأخذ: یافته های تحقیق).

عامل های مرتبه اول	اماره کای دو (X^2) و معناداری آن ($p=0/0001$)	نسبت کای دو به درجه آزادی (X^2/df)	ریشه خطای میانگین مجزورات ($RMSEA$)	شاخص نرم شده برازش (NFI)	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	شاخص نیکویی برازش (GFI)
معیار	مقادیر معنادار و غیرمعنادار X^2	نسبت بین کمتر از ۳	$RMSEA \leq 0/008$	$NFI \geq 0/95$	$CFI \geq 0/95$	$GFI \geq 0/95$
موجبات علی	۱/۵۵۴ $P=0/000$	۱/۲۴۸ $df=2$	۰/۰۶۴	۰/۹۲۸	۰/۹۵۸	۰/۹۹
بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی	۳/۲۳۶ $p=0/357$	۱/۰۷۹ $df=0$	۰/۰۱۶	۰/۹۹۴	۱	۰/۹۷۹
زمینه و بافت	۳/۴۹۸ $p=0/016$	۲/۳۲۳ $df=13$	۰/۰۵۷	۰/۹۷۹	۰/۹۸۹	۰/۹۶۵
شرایط مداخله گر	۳۹/۴۹۸ $p=0/002$	۲/۳۲۳ $Df=17$	۰/۰۶۶	۰/۹۷۹	۰/۹۸۴	۰/۹۸۴
راهبردها	۶۶/۶۲۰ $p=0/82$	۲/۴۵۰ $df=68$	۰/۰۶۹	۰/۹۲۵	۰/۹۰۰	۰/۹۵۴
پیامدها	۳۸/۷۷۲ $p=0/82$	۲/۴۵۰ $df=68$	۰/۰۶۵	۰/۹۴۶	۰/۹۴۱	۰/۹۷۹

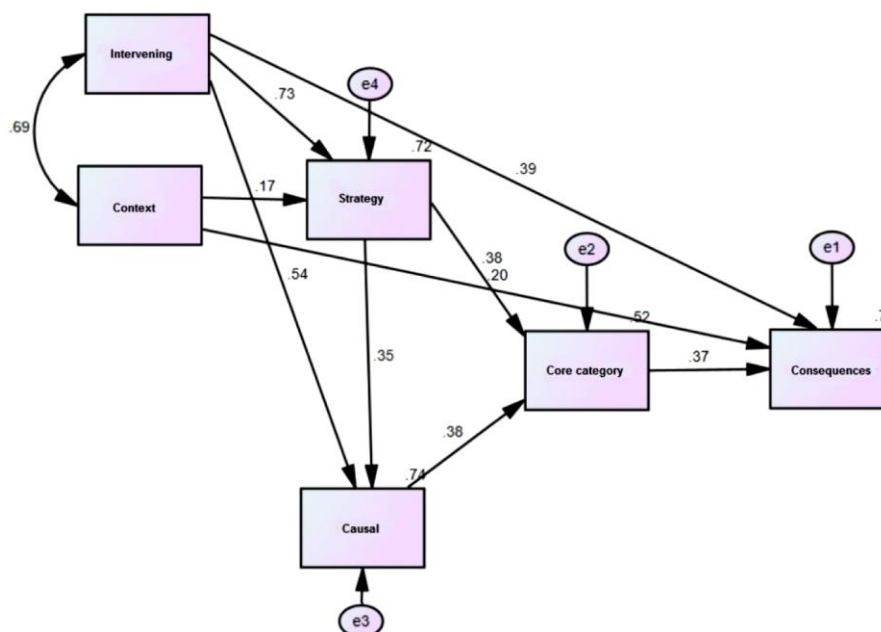
تبیین الگوی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران (رویکرد پدافند غیرعامل)

جدول ۶- ضرایب همبستگی بین عوامل برونزا و درونزا (مأخذ: یافته‌های تحقیق).

پیامد	راهبرد	مداخله‌گر	زمینه	پدیده اصلی	شرایط علی	
					۱	۱
				۱	۰/۷۴۵**	۲
			۱	۰/۶۹**	۰/۶۴**	۳
		۱	۰/۸۰۳**	—*	۰/۶۶**	۴
				۰/۰۰۷		
	۱	۰/۵۸۸**	۰/۷۰۱**	۰/۷۴۳**	۰/۶۳۶**	۵
۱	۰/۷۵۹**	۰/۵۵۵**	۰/۵۹۷**	۰/۶۷۳**	۰/۷۲۹**	۶

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری اصلاح شده پژوهش (مأخذ: یافته‌های تحقیق).

نام شاخص	معیار	میزان کفایت برازش
آماره خی دو (X^2) و معناداری آن	مقادیر غیرمعنادار X^2	$60/54$ ($p = 0/002$)
خی دو به درجه آزادی (X^2/df) ($df=33$)	نسبت بین ۲ و ۳ و کمتر	$1/834$
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی ($RMSEA$)	$RMSEA \leq 0/08$	$0/076$
شاخص نرم شده برازش (NFI)	$NFI \geq 0/95$	$0/95$
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI \geq 0/95$	$0/97$
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$GFI \geq 0/95$	$0/95$



شکل ۲- مدل نهایی روابط میان متغیرهای مکنون (پنهان).

دارد و بیانگر این است که رابطه خطی بین متغیرها وجود دارد. همچنین متغیرهای پیش‌بین زمینه و شرایط مداخله‌گر ۷۲٪

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده‌اند و مدل با داده‌ها برازش خوبی

متغیر راهبرد، متغیر راهبردها ۶۵٪ متغیر شرایط علی، شرایط علی ۴۷٪ تغییرات را در متغیر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی و متغیر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی که پدیده اصلی می‌باشد، ۶۷٪ تغییرات حاصل را در واریانس پیامدها پیش‌بینی می‌نماید. در جدول ۸ مقادیر وزن‌های بتا و تأثیرات مستقیم میان متغیرهای اصلی پژوهش نشان داده شده است که همگی در مقادیر بحرانی p معنادار بوده‌اند.

جدول (۸). مقادیر وزن‌های بتا و تأثیرات مستقیم میان متغیرهای اصلی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	بتا استاندارد شده	آماره t
زمینه		۰/۷۲۶	۱۷/۵۶۸
شرایط مداخله‌گر	راهبرد	۰/۱۲۸	۴/۰۶۸
راهبردها	شرایط علی	۰/۸۰۷	۲۳/۹۸۴
شرایط علی	بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی	۶۸۸,۰	۱۶/۶۱۶
بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی	پیامدها	۰/۳۸۰	۱۰/۲۵۷
زمینه	پیامدها	۰/۴۰۸	۸/۵۹۹
شرایط مداخله‌گر	پیامدها	۰/۲۰۷	۴/۵۸۶

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، شرایط زمینه‌ای دارای اثر معنادار مستقیم و مثبت ($\beta=0/726$) بر راهبردها است.

همچنین بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، زمینه دارای اثر معنادار مستقیم و مثبت بدون میانجی ($\beta=0/63$) بر شرایط علی است و نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/52$) معنادار با میانجی بر شرایط علی و دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر شرایط علی از طریق راهبردهاست ($\beta=0/24$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم جزئی بر شرایط علی است که البته اثر مستقیم آن به‌تنهایی و با متغیر میانجی قوی‌تر یا بزرگ‌تر از اثر غیرمستقیم آن بر شرایط علی به‌تنهایی است.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، اثر مستقیم شرایط مداخله‌گر بر راهبردها ($\beta=0/128$) بدون حضور میانجی، معنادار نبود.

با عنایت به نتایج مدل معادلات ساختاری، تأثیر شرایط مداخله‌گر بر شرایط علی چه با حضور متغیر میانجی یعنی راهبردها ($\beta=0/04$) و چه بدون حضور متغیر میانجی ($\beta=0/05$) معنادار نبود؛ اما دارای اثر غیرمستقیم مثبت و معنادار به‌تنهایی بر شرایط علی بود ($\beta=0/05$) که البته اثر ضعیفی است.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، راهبردها دارای اثر معنادار مستقیم و مثبت ($\beta=0/807$) بر شرایط علی است.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، راهبردها در پدیده اصلی تحقیق یعنی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی دارای اثر مستقیم و مثبت ($\beta=0/38$) معناداری بدون حضور میانجی (شرایط علی) و نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/51$) معنادار بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی با حضور متغیر میانجی (شرایط علی) و دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر بازاریابی محصولات و خدمات از طریق شرایط علی است ($\beta=0/20$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم جزئی بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی است.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، شرایط علی دارای اثر معنادار مستقیم و معنادار ($\beta=0/138$) بر پدیده اصلی (بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی) بود.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، شرایط علی در پیامدهای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی دارای اثر مستقیم معنادار ($\beta=0/015$) بدون حضور میانجی (بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی) نبود. نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/51$) معنادار بر پیامدها با حضور متغیر میانجی (بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی) نبوده و تنها دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر پیامدها تنها از طریق بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی ($\beta=0/20$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم بر پیامدهای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی است.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، پدیده اصلی (بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی) دارای تأثیر معنادار مثبت و مستقیم ($\beta=0/380$) بر پیامدهاست.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه ارائه الگوی مناسب برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری بر اساس رویکرد پدافند غیرعامل است. برای این منظور در مرحله نخست، از طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد جهت شناسایی پدیده و فرایند بازاریابی استفاده شد و با تحلیل داده‌های کیفی، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، طراحی مدل پارادایمی پژوهش به دست آمد. مدل پارادایمی حاکی از آن است که پدیده اصلی بازاریابی محصولات و خدمات بازاریابی تحت تأثیر عواملی از قبیل تکنولوژی، هویت و اصالت، کیفیت، نیاز مشتری، نوآوری، توزیع و تنوع ایجاد شده و بدون وجود و کارکرد درست آنها، بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی ممکن نمی‌نماید. در این میان، استراتژی‌هایی از دیدگاه مطلعین کلیدی و با عنایت به تجربیات و ادراک آنان از وضعیت بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی شهرداری تهران به دست آمد که قیمت‌گذاری، برندسازی، تبلیغات، بانک اطلاعات مشتریان و فرهنگ‌سازی است. این راهبردها در بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی دارای نقش شایان توجهی هستند. ولی جهت استقرار و پیاده‌سازی این راهبردها نباید از نقش شرایط مداخله‌گر از قبیل فرهنگ مصرف‌گری، حمایت و مداخله دولت، شرایط اقتصادی و سیاسی، محصولات جایگزین وارداتی و قاچاق و تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و همچنین نقش شرایط زمینه‌ای مانند اعتبار تولیدکنندگان فرهنگی، انگیزه تولیدکنندگان فرهنگی، نگرش مدیران عالی و همکاری‌های فرهنگی غافل شد. در نهایت، با وجود این کنش‌ها و واکنش‌ها و با دستیابی به بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی باید منتظر پیامدهایی همچون توسعه پایدار، گسترش فرهنگ ایرانی و اسلامی و افزایش سهم بازار باشیم.

پس از دستیابی به این روایت، می‌بایست به این سؤال پاسخ داده می‌شد که آیا یافته‌های کیفی را می‌توان به تمامی محصولات و خدمات فرهنگی تعمیم داد؟ پاسخ به این سؤال

انجام مرحله دوم پژوهش و یا مرحله کمی را می‌طلبد. یافته‌های کمی نشان داد که شرایط زمینه‌ای در شرایط علی دارای اثر مستقیم و مثبت ($\beta=0/63$) معناداری دارد و نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/52$) معنادار بر راهبردها و دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر شرایط علی از طریق راهبردها است ($\beta=0/24$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم جزئی بر شرایط علی است که البته اثر مستقیم آن به‌تنهایی و با متغیر میانجی قوی‌تر یا بزرگ‌تر از اثر غیرمستقیم آن بر شرایط علی به‌تنهایی است. ولی تأثیر شرایط مداخله‌گر بر شرایط علی چه با حضور میانجی یعنی راهبردها ($\beta=0/04$) و چه بدون حضور متغیر میانجی ($\beta=0/09$) معنادار نبود، اما دارای اثر غیرمستقیم مثبت و معنادار به‌تنهایی بر شرایط علی بود ($\beta=0/057$) که البته اثر ضعیفی است. راهبردها در پدیده اصلی تحقیق یعنی بازاریابی محصول و خدمات فرهنگی دارای اثر مستقیم و مثبت ($\beta=0/38$) معناداری بدون حضور میانجی (شرایط علی) و نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/51$) معنادار بر بازاریابی محصول و خدمات فرهنگی با حضور متغیر میانجی (شرایط علی) و دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی از طریق شرایط علی است ($\beta=0/20$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم جزئی بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی است. شرایط علی در پیامدهای بازاریابی دارای اثر مستقیم معنادار ($\beta=0/015$) بدون حضور میانجی (بازاریابی) نبود. نیز دارای تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta=0/51$) معنادار بر پیامدها با حضور متغیر میانجی (بازاریابی) نبوده و تنها دارای اثر غیرمستقیم و معنادار بر پیامدها تنها از طریق بازاریابی است ($\beta=0/20$)، بنابراین دارای اثر غیرمستقیم بر بازاریابی است. در نهایت صحت و درستی یافته‌های کیفی و کمی پژوهش باید در اجرای استراتژی‌های شهرداری تهران به محک گذارده شود. نتایج حاصل از این پژوهش با مبانی و چارچوب نظری و مطالعات تجربی همانند آیین شکیب و همکاران (۱۴۰۱) و خرمشاد و همکاران (۱۳۹۸) همسو و سازگار است.

۷- مراجع

- [۱] ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، کشاورز، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی کتب مذهبی، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶۷، ۱۳۴-۱۰۷.
- [۲] ابوطالبی چالش‌تری، حانیه؛ بیدرام، رسول، خواجه احمد عطاری، علیرضا (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات هنرمندان صنایع دستی چوبی با تأکید بر بازار فروش (نمونه موردی معرق چوب)، نخستین همایش بین‌المللی هنر و صناعات در فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی، اصفهان، دانشگاه اصفهان، دانشگاه هنر اصفهان.
- [۳] اسدی، محمد (۱۳۹۶). مدل‌های درآمدی در صنعت محصولات تصویری. تهران، کتاب رواق اندیشه.
- [۴] اسلیتر، دن، تونیکس، فرن (۱۳۸۶). جامعه بازار، بازار و نظریه اجتماعی مدرن، ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
- [۵] آراین شکیب، رضا، خلیفه، سید نعمت، کهندل، مهدی و بهاری، سیدمحمی الدین (۱۴۰۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کمپنی محصولات ورزشی، فصلنامه مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱(۶): ۲۶-۱۵.
- [۶] آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۲). جستارهایی در باب فرهنگ و هنر: چگونگی مشارکت مردمی در اقتصاد فرهنگ، مجله بیناب (سوره مهر)، شماره ۱، ۲۰۵-۱۹۵.
- [۷] باسقی، ستیلا (۱۳۹۰). انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن. توسعه مهندسی بازار، سال نجم، شماره ۱۹،
- [۸] تنهایی‌راد، هدیه، اعتباریان، اکبر، رشیدپور، علی (۱۴۰۱). شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران، فصلنامه مدیریت فرهنگی، ۱۶(۵۷): ۷۳-۸۸.
- [۹] حریری، نجلا، علیین، ملیحه، اباذی، زهرا (۱۳۹۶). کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران (مطالعه موردی: مجموعه‌های فرهنگی تاریخی سعدآباد، نیاوران و کاخ گلستان). فصلنامه گنجیه اسناد، سال بیست و هفتم، دفتر دوم، ۱۳۸-۱۵۳.
- [۱۰] حسین‌زاده شهری، معصومه، کرمی، مسعود و مهربانی، مهناز (۱۳۹۴). بخش بندی مشتریان در رستوران های زنجیره ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران های زنجیره ای فست فود بوف در شهر تهران)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۱): ۸۳-۹۹.
- [۱۱] خرمشاد، محمدباقر، دهقان، نبی‌اله، چهاردولی، عباس، دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۸). تدوین الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱: ۲۰۶-۱۶۱.
- [۱۲] رضوانی، مهران، طغرای، محمدتقی، مبارکی، محمدحسن، یداللهی فارسی، جهانگیری (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی هنری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، ۷۳-۹۱.
- [۱۳] زرگران خوزانی، فاطمه، مظلومی، محسن (۱۳۹۵). سیستم پخش و توزیع مویرگی، اولین کنفرانس مدیریت صنعتی، تهران.
- [۱۴] شرفی، وحید، نفرجی یگانه، شهلای (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، نشریه فرهنگ ایلام، ۷۲-۷۳: ۱۶۵-۱۳۸.

- [۱۵] شریعت ناصری، مهدی، نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۹). پارادوکس‌های فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل با نگاه ویژه به تبلیغات و برندسازی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام، ۲ (۵): ۹۱-۱۲۵.
- [۱۶] شیراوند، بابک، دبیرفرد، مریم (۱۳۹۴). جایگاه فرهنگ در مقوله پدافند غیرعامل، اولین کنفرانس پدافند غیرعامل در علوم انسانی، علوم اجتماعی، اقتصاد، مدیریت و توسعه پایدار.
- [۱۷] شیرین‌کلام، المیرا (۱۳۹۲). بررسی نقش بازاریابی هنر در ایجاد ارتباط میان هنرمند و مشتریان (مورد مطالعه بازاریابی هنر در حوزه هنرهای تجسمی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
- [۱۸] علائی، سوسن (۱۳۹۱). کارآفرینی و رهبری در بازاریابی تولیدات هنری، تدبیر، پیاپی ۲۴۳.
- [۱۹] علی‌اسماعیلی، زهره و خیری، بهرام (۱۳۹۷). بازاریابی اصالی - بازاریابی پراگماتیک (مؤلفه‌ها، پیشایندها، پیامدها): تعامل‌ها، تقابل‌ها، مجله مدیریت بازاریابی، ۴۰، ۳۲-۱.
- [۲۰] قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، انتشارات جامعه‌شناسان.
- [۲۱] کلانتری، خلیل (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با برنامه (Lisrel و Simplis)، انتشارات فرهنگ صبا، چاپ دوم.
- [۲۲] کلانتری، عبدالحسین، رستمعلی زاده، ولی‌اله، نسیم‌افزا، اعظم (۱۳۹۲). تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲ (۱)، ۱۳۱-۱۱۱.
- [۲۳] محقق، نادر، سرحدی، علیرضا، علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۶). بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی. فرهنگ رسانه، ۶. ۲۷-۴۵.
- [۲۴] محمدیان، محمود، ندایی، امیرحسن، گیاهی، یاسمن (۱۳۹۰). راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۴۳، ۴۰-۳۳.
- [۲۵] نجیب‌زاده، نجمه، جلالی اسفندآبادی، عبدالمجید، زاینده‌رودی، محسن (۱۴۰۰). اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادسنجی، ۶ (۴): ۳۷-۵۹.
- [۲۶] نوروزی، منصور، قاسمی، حیدر (۱۳۹۵). چرایی نگاه متفاوت به ارزیابی عملکرد سازمان‌های فرهنگی بر اساس تفاوت محصولات فرهنگی و غیر فرهنگی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.

[27] Ebewo, P. and Siravi, M. (2009). The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 38(4), 281-295.

[28] Fillis, I.R.(2011). The evolution and development of arts marketing research, Arts Marketing An International Journal, 1(1):11-25

[29] Klamer, A. (2012). The mode of financing matters. What is the right thing to do? Erasmus University Rotterdam.

- [30] Kotler, Philip & Keller, Kevin lane. (2008). Marketing Management (13 ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- [31] Kyung Lee, H. (2005). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3):151 – 164.
- [32] Lieberman, Al & Esgate, Patricia (2002). The entertainment revolution: bringing the moguls, the media & the magic to the world. Financial Times/Prentice Hall, New Jersey.
- [33] Londhe, B.R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335 – 340.
- [34] Londhe, B.R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335 – 340.
- [35] Marinova, E., & Borza, A. (2015). The cultural entrepreneurship: creativity and innovation for economic development. *Science Direct, Poetics*, 52, 1–6.
- [36] Mauro Cavallone A.A., (2006). The International Marketing Mix Part 1.
- [37] Mesa, A.F., Alegre, J. (2014). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 9: 1-9.
- [38] Osland, E.G., Taylor, R.C., & Zou, Sh. (2001). Selecting international modes of entry and expansion. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 153- 161.
- [39] Pride, William &, O.C. Ferrell. (2010). Marketing. Canada: South western Cengage learning.
- [40] Saunders, S., Philip, L., & Adrian, T. (2009). Research methods for business students. Harlow: Prentice Hall.
- [41] Schroeder, E. (2005). An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, 22(5): 578-600.
- [42] Sheetal, Sangeeta, Kumar, R. (2012). Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey. *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 60-72.
- [43] Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N. & Frecknall-Hughes, J. (2006). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12 (6), 361-387.
- [44] Skinner, Bruce E. & Rukavina, Vladimir (2003). Event sponsorship, John Wiley, Canada.
- [45] Squire, Jason E. (2006), The movie business book (3rd). Simon & Schuster, USA.
- [46] Thompson, Kristin & Bordwell, David (2010). Film history: An introduction (3th), McGraw Hill, Singapore.

- [47] Throsby, D. (2007). Economics and culture. Cambridge. Cambridge University Press.
- [48] Yager, Fred & Yager, Jan (2009). Career opportunities in film industry (2nd), Ferguson, New York.
- [49] Yeoman, Lan & Robertson, Martin & Ali-Knight, Jane & Drummand, Siobhan & McMahon, Beattie, Una (2004), Festival and events management: An international arts and culture perspective, Elsevier Butterworth-Hienemann, Oxford, <http://www.britfilms.com>.
- [50] Kaderova, V.A. (2020). Promotion of Culture-Bias Products Value via Digital Marketing Tools, Annals of marketing-MBA, Department of Marketing.

Explanation of the Best Marketing Pattern for Cultural Products and Services in Tehran Municipality (Passive Defense Approach)

Behnam Shakouri^{1*}; Mohammad Mehdi Zolfagharzadeh Kermani²; Majid Afsharirad³

1. Ph.D. Graduate, Edalat University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2. Associate Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Kharazmi University, Tehran, Iran

Abstract:

The main objective of this paper is to conceptualize marketing strategies and models in cultural products and services. This research has been carried out within the framework of a Qualitative/Quantitative approach using the Grounded Theory and SEM Methods. Statistical population was all management, strategies, marketing experts and University professors who has executive or academic experience about cultural marketing. In qualitative research, the data were collected through open audiovisual recording interviews (with 14 expert) and their content was transcribed. The interview data were analyzed in three stages, including open, axial and selective coding steps, and categorized as concepts and themes. The findings of study included five categories of causal conditions, intervening conditions, contextual conditions, strategies and consequences that have been presented in the form of Strauss and Corbin's coded pattern.

Then designed questionnaire and distribution between 212 experts in Tehran Municipality and analysis by Amos software were done. All assumptions was confirmed and highlight role of Pricing, Branding, Advertising, Customer Database and culture-building as strategies for having sustainable development, expanding Iranian-Islamic culture and increase market share as a consequence designing the marketing pattern for cultural products and services.

Key Words: Marketing Pattern, Cultural Products and Services, Economics of Culture, Tehran Municipality.

* Corresponding author: behnam.shakouri@gmail.com