

## تدوین الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور

محمد باقر خرمشاد،<sup>۱</sup> نبی الله دهقان،<sup>۲</sup> عباس چهاردولی،<sup>۳</sup> محمدرضا دهشیری،<sup>۴</sup> و احسان اله حجتی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۶

تاریخ پذیرش: ۹۷/۷/۲۱

### چکیده

اگرچه محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در برخی مناسبت‌ها از جایگاه و استقبال مناسبی در بین مردم دیگر کشورها روبرو می‌شود، لیکن بسیاری از محصولات فرهنگی ایران هنوز نتوانسته جایگاه ثابت و دائمی داشته باشد. این امر می‌تواند با ایجاد نیاز در مخاطبین و یا پاسخ به نیازهای آنان از طریق یک الگوی راهبردی بازاریابی، عملیاتی گردد. بر همین اساس، هدف این تحقیق دستیابی به الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور و شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر آن، اولویت‌بندی و اعتبارسنجی آن‌ها و تعیین روابط میان ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها می‌باشد. این تحقیق از نوع پژوهش کاربردی توسعه‌ای است و از روش آمیخته که ترکیبی از روش کمی و کیفی می‌باشد، استفاده شده است. بدین منظور و با بررسی مبانی نظری اسناد بالادستی و غیره و به روش استقرا شاخص‌هایی احصا شد و سپس جهت تکمیل شاخص‌ها با ۴۵ نفر از خبرگان با ویژگی‌های خاص مصاحبه به عمل آمد و پس از رسیدن به اشباع نظری مجموعه شاخص‌ها در ۱۲ مولفه و ۴ بعد قرار داده شد. سپس با بررسی صحت رابطه میان ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها و همچنین میزان اهمیت و رابطه میان آنها، با استفاده از ۳۴۵ پرسشنامه اخذ شده از دست‌اندرکاران و صادرکنندگان و مطلعین امر صادرات محصولات فرهنگی وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌ها بدست آمد.

**کلید واژه‌ها:** الگوی راهبردی، بازاریابی محصولات فرهنگی، نظام جمهوری اسلامی ایران

۱ - استاد دانشگاه علامه طباطبایی Mb.khorramshad@gmail.com

۲ - دانشیار دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی drdehghan@ymail.com

۳ - استادیار دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی Tvm\_abbas@yahoo.com

۴ - دانشیار دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه Mohammadreza\_dehshiri@yahoo.com

۵ - دکترای مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی و نویسنده مسئول e.a.hojjati@gmail.com

## مقدمه

در نظام جمهوری اسلامی ایران که به عنوان یک انقلاب با اصول و رویکردهای فرهنگی اسلامی در جهان شناخته می‌شود، همه امور به‌عنوان بستری برای رشد و تعالی انسان دیده شده است و در این مسیر همه دستگاهها، سازمانها در بخش دولتی یا خصوصی بایستی که در جهت اشاعه فرهنگ اسلامی حرکت کنند. ازسوی دیگر این رشد و تعالی انسان را مختص به انسانهای این سرزمین نمی‌داند و سعادت کل ابنا بشر را اصل می‌داند.

لزوم توسعه تفکر راهبردی در اداره امور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران منبث از آموزه‌های دینی - انقلابی ایجاب می‌کند که محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی با ایجاد یک الگوی راهبردی موثر در سراسر جهان و یا حداقل در بازارهای هدف انتشار یابد تا از این طریق به ایجاد آشنایی با این فرهنگ پربار اقدام شود و علاوه بر ایجاد آشنایی با آن، از طریق محصولات فرهنگی به ارتقاء سطح فرهنگ نیز پرداخت و ازسوی دیگر اقتصاد فرهنگ را که می‌تواند نقش فزاینده‌ای در ورود بخش خصوصی به این عرصه داشته باشد، تسهیل کرد.

با وجود برنامه‌ریزی‌های انجام شده و حضور اهالی فرهنگ و هنر در این عرصه کمتر شاهد اقبال مستمر و دایمی دیگر ملل به محصولات ارایه شده بودیم؛ گرچه همواره استقبال از محصولات ارایه شده در نمایشگاه‌های مختلف و به‌صورت مقطعی، نشان از علاقه مندی به این محصولات داشت لیکن محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی نتوانسته ارزش واقعی خود را در بازارهای جهانی این محصولات، به ظهور برساند و در بین محصولات ارایه شده ازسوی دیگر کشورها، چندان توفیقی در تسخیر و حتی ورود و ایجاد پایگاه ثابت و مستمر در بازارها داشته باشد که مهمترین دلیل آن نبودن یک الگوی راهبردی است.

بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور با نگاه راهبردی می‌تواند از سویی باتوجه به قابلیت برخوردار از ظرفیت‌های معنوی و الهی دین مبین اسلام در نظام مقدس ج.ا.ا به‌عنوان یک نظام ارزش محور فرهنگی، که تبلور آن در محصولات فرهنگی بوده و تاکید بر نگاه حداکثری، به امکان صدور فرهنگ غنی اسلامی ایرانی از طریق محصولات فرهنگی به

جهان بپردازد. از سوی دیگر وجود پتانسیل فوق العاده در بازاریابی بین المللی بالاخص در بخش فرهنگ که در صورت ورود عالمانه در این بخش می توان علاوه بر بعد فرهنگی، از بعد بسیار مناسب اقتصادی آن نیز بهره مند شد؛ بدین معنا که علاوه بر توسعه فرهنگ، به بعد مهم اقتصاد فرهنگ نیز پرداخت و از آنجا که بدون ترسیم الگوی مناسب و جامع برای بازاریابی محصولات فرهنگی، امکان مدیریت راهبردی با رویکرد فرهنگی جهت ارائه آن به سایر کشورها وجود نخواهد داشت، بنابراین طراحی الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی امری جدی بوده و عدم تدوین و ارائه آن ممکن است عدم رشد، پیشرفت و توسعه فرهنگی این عرصه را در پی داشته باشد.

### اهداف تحقیق

- دستیابی به الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور
- شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور و اولویت بندی آن
- اعتبارسنجی ابعاد، مولفه ها، شاخص های مطرح شده
- تعیین روابط بین ابعاد، مولفه ها و شاخص های مطرح شده در الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

### سوالات تحقیق

- الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور کدام است؟
- ابعاد راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور براساس اولویت کدام است؟

- مولفه‌های راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور براساس اولویت کدام است؟
- شاخص‌های راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور براساس اولویت کدام است؟
- اعتبارسنجی ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و تعیین روابط بین آنها چگونه است؟

## ادبیات و مبانی نظری تحقیق

### ۱. شناسایی مفاهیم مرتبط با تحقیق

#### ۱-۱. الگو

سازه یا نموداری است که زیربناهای اساسی یک نظریه را شرح می‌دهد. الگو مفهومی را به عنوان روابط متقابل متغیرها که به صورت گرافیکی ترسیم شده است، نیز توصیف می‌کند. همچنین گفته می‌شود که مدل مفهومی، ابزاری است برای نشان دادن روابط پیچیده، به صورت ساده و قابل فهم که مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع الگو باید چنان ساخته شود که بلافاصله تمام پدیده‌های مشاهده شده را قابل فهم سازد. از سوی دیگر تعریف الگوها باید صریح و جامع باشد تا عملیات ریاضی روی آن‌ها امکان‌پذیر شود؛ ساخت الگوها نیز به هیچ‌وجه نباید پیچیده باشد (لیونبرگ و ایربای، ۱۳۹۰: ۱۷۵).

#### ۱-۲. راهبرد

ابزاری است که شرکت می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. به عبارتی، راهبرد عبارت است از تبیین راه یا طرح کلی (مجموعه‌ای از اهداف راهبردی، سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های کلی) برای رسیدن به اهداف کلان براساس تحلیل راهبردی سازمان (دبوید، ۱۳۸۹).

#### ۱-۳. الگوی راهبردی

الگوی راهبردی، الگویی است که روابط بین متغیرهای راهبردی تأثیر گذار بر پدیده مورد بررسی را نشان می‌دهد. این الگو، حاصل تحلیل‌های راهبردی محقق بوده و دارای

ویژگی‌هایی نظیر آینده نگر و متوجه به افق بلند مدت، کلان، پویا و منعطف، خلاق و نوآورانه با تأثیرات عمیق و چند گانه می‌باشد (دهقان، ۱۳۹۳). در واقع می‌توان گفت الگوی راهبردی، نمونه‌ای ذهنی و انسجام یافته از اجزاء و عناصر تشکیل دهنده یک پدیده‌ی راهبردی و چگونگی روابط آن اجزاء با یکدیگر می‌باشد (سلمانی قهبازی، ۱۳۸۸: ۱۵).

#### ۴-۱. بازاریابی

از دید فیلیپ کاتلر «بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرآیندهایی برای خلق، آگاه سازی، رساندن و تبادل پیشنهاداتی است که برای مصرف کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه دارای ارزش است» (کاتلر و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۲). اضافه شدن کلمه جامعه به تعریف جدید بازاریابی، مفهوم بازاریابی را فراتر از معاملات خصوصی بین اشخاص و شرکت‌ها توسعه داده است. این تعریف همچنین بیانگر آمادگی بازاریابی برای توجه به معانی فرهنگی جهانی شدن است (همان). بطور کلی بازاریابی آن چیزی است که سازمان جهت ایجاد و تبادل ارزش با مشتریان باید انجام دهد (سیلک، ۲۰۰۶). بازاریابی وظیفه‌ای است که نیازها و خواسته‌های ارضا نشده را شناسایی، اندازه و توانایی سودآوری (مادی و معنوی) آن را تعریف نموده و بازارهای هدفی را که سازمان به بهترین شیوه می‌تواند در آنها فعالیت کند را تعیین می‌کند (رسولی، ۱۳۹۱: ۲۹).

#### ۵-۱. محصولات فرهنگی

«عبارت است از هر چیزی که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد. لذا محصول، تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود و به دو دسته کلی کالای فرهنگی و خدمات فرهنگی اطلاق می‌شود که از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار می‌باشد. پیچیدگی محصولات فرهنگی شاید به این دلیل است که محصول فرهنگی زاینده نیازها و خواسته‌های فرهنگی بشر می‌باشد و نیازهای فرهنگی در مقایسه با نیازهای دیگر از پیچیدگی خاصی برخوردار هستند» (رسولی، ۱۳۹۱: ۲۵).

## ۱-۵-۱. کالاهای فرهنگی

به مجموعه کالاهای مصرفی حامل اندیشه‌ها، نمادها و روش‌های زیست که در خلق و معرفی هویت جمعی و تعیین روبه‌های فرهنگی نقش دارند، کالاهای فرهنگی اطلاق می‌شود. این کالاها برآیند خلاقیت جمعی یا فردی مشمول حق مؤلف بوده و یا استفاده از فرایندهای صنعتی در سطح انبوه تکثیر و در جهان توزیع می‌شود مانند کتاب، نشریات، نرم‌افزارها، تولیدات موسیقی، فیلم و... (یونسکو، ۱۳۸۰: ۱۲).

در تعریف عمومی کالاهای فرهنگی، مدلی از صنایع فرهنگی ارائه می‌شود که هسته‌ی مرکزی آن خاستگاه ایده‌های خلاق بوده و زمانی که این ایده‌های خلاقانه با مقادیری از نهادهای دیگر ترکیب می‌شوند، مدلی از یک صنعت را شکل می‌دهند مانند: موسیقی، تئاتر، ادبیات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی و اشکال جدیدتر کار مثل هنر ویدئو، هنر اجرا، کامپیوتر و هنر چندرسانه‌ای و مانند آن (تراسی، ۱۳۸۹: ۱۴۴).

## ۱-۵-۲. خدمات فرهنگی

خدماتی است که با هدف تامین نیازها و یا علائق فرهنگی ارائه می‌شوند و در کل، شامل اقدامات و تسهیلات حمایت‌گر فرهنگی می‌شوند که توسط بخش دولتی و یا خصوصی در اختیار جامعه قرار می‌گیرد. رویدادهای فرهنگی و برنامه‌های هنری، خدمات اطلاعات فرهنگی و نیز خدماتی مانند خبرگزاری‌ها، تبلیغات، بانک‌های اطلاعاتی، انتشارات، کتابخانه‌ها از این نوع محسوب می‌شوند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۵۴۲).

## ۱-۶. صنعت فرهنگی

«صنعت فرهنگی در صورتی وجود دارد که کالاها و خدمات فرهنگی به صورت صنعتی یا تجاری تولید، باز تولید، انبار و یا توزیع شود یعنی در مقیاس وسیع و هماهنگ با راهبردی که بیشتر مبتنی بر ملاحظات اقتصادی است و نه بر اساس هیچگونه علاقه‌ای به توسعه فرهنگی» (یونسکو، ۱۳۸۰: ۲۵). در واقع می‌توان گفت صنعت فرهنگی با بهره‌گیری از تکنولوژی و به منظور ایجاد حس نیاز و مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان با بهره‌گیری

ازقوانین علم اقتصاد زمینه‌هایی گسترده برای دسترسی همگان به کالاهای فرهنگی و هنری رافراهم می‌آورد (ایمانی خوشخو، ۱۳۷۸: ۷۸).

#### ۷-۱. بازاریابی محصولات فرهنگی

مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و فرهنگی برنامه‌ریزی و هدایت شده جهت پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه از طریق ارائه خدمات و یا کالاهای فرهنگی (دهشیری، ۱۳۹۳: ۵۴۲) که از مطالعه نیازهای فرهنگی بشر و خواست‌های فرهنگی در حال تغییر او، طراحی و ساخت محصول (کالا / خدمت) برای پاسخ به آن نیازها و خواست‌ها حاصل شده و در نهایت به اطمینان از رضایت خاطر انسان و جامعه حاصل می‌شود (رسولی، ۱۳۹۱: ۳۰).

#### ۸-۱. الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی

براساس آنچه از مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و بررسی تعاریف مرتبط الگو، راهبرد، محصولات فرهنگی و بازاریابی بدست آمد، تعریف محقق‌ساخت از الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی به شرح ذیل ارایه می‌شود. این تعریف در مصاحبه با خبرگان مورد قبول واقع گردید.

الگویی است مشتمل بر عوامل ساختاری، فرآیندی، محیطی زمینه‌ای و رفتاری که منجر به توسعه بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی می‌شود که در آن ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و روابط بین متغیرهای تاثیر گذار و راهبردی اقدامات نظام مند برای شناخت نظام بازار و ارایه پاسخ به انواع تقاضاهای محصولات فرهنگی باتوجه به نظام ارزشی ارایه می‌شود. در این الگو و در تحکیم بنیادهای اقتصادی، اصل، رفع نیازهای انسان در جریان رشد و تکامل اوست، نه همچون دیگر نظام‌های اقتصادی تمرکز و تکاثر ثروت و سودجویی؛ زیرا که در مکاتب مادی، اقتصاد خود هدف است و بدین جهت در مراحل رشد، اقتصاد عامل تخریب و فساد و تباهی می‌شود؛ ولی در اسلام اقتصاد وسیله است و هدف نیست و از وسیله انتظاری جز کارائی بهتر در راه وصول به هدف نمی‌توان داشت.

## ۲. شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی محصولات فرهنگی

### ج.۱.۱. در خارج از کشور

به منظور شناسایی شاخص‌های مرتبط با الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی کشور جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، با استفاده از مبانی نظری، مصاحبه‌ها و با استفاده از روش تحلیل محتوا، شاخص‌های مرتبط با موضوع احصا شد سپس به روش استقراء در مولفه‌های خودساخته محقق، قرار داده شد. این مولفه‌ها در چهار بعد ساختاری، محیطی-زمینه‌ای، رفتاری و فرآیندی قرار داده شد. سپس مجموعه بدست آمده به صورت پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان با ویژگی‌های مشخص شده قرارگرفت و با استفاده از روش آلفای کرونباخ و فن تحلیل عاملی و نیز قضاوت اساتید، روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد.

جدول شماره ۲- استخراج شاخص‌ها از منابع مربوطه و دسته‌بندی هریک در مولفه و ابعاد

| منبع                              | شاخص  | مولفه   | بعد     |
|-----------------------------------|---|---------|---------|
| مصاحبه با خبرگان                  | ایجاد صندوق مشترک مالی  | فرآیندی | ساختاری |
| چشم‌انداز فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴ | هماهنگی دستگاه‌های مسئول و گسترش همکاری نهادهای مرتبط                             |         |         |
| مصاحبه با خبرگان، راهبرد بخش بندی | پیوند بخشهای فرهنگی و شرکت های تجاری و اقتصادی                                    |         |         |
| مصاحبه با خبرگان                  | تیم سازی از تاجران و بازرگانان فعال در حوزه‌های فرهنگی                            |         |         |
| مصاحبه با خبرگان                  | نمایندگی‌های فرهنگی در خارج از کشور   |         |         |
| مصاحبه با خبرگان                  | شبکه‌های بازاریابی خارجی آشنا با محیط هدف   |         |         |
| مصاحبه با خبرگان                  | کمیته‌ای چند جانبه از سازمان‌های دخیل   |         |         |
| بابایی زکلیکی، ۱۳۸۷               | مشارکت بخش خصوصی  |         |         |
| مصاحبه با خبرگان                  | بازمهندسی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی  |         |         |
| مصاحبه                            | دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی در حوزه تولید و صادرات محصولات فرهنگی | فرآیندی | محیطی   |
| کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳           | تبلیغات کارآمد و پشتیبانی مطلوب   |         |         |
| مصاحبه                            | پایگاه‌های اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری به زبان کشورهای مبدأ گردشگران        |         |         |



| ردیف  | مؤلفه   | شاخص   | منبع                                 |
|---|---|--|--------------------------------------|
|   |   | بهبود روابط ج.ا. ایران با جامعه ی جهانی و افزایش حس امنیت اتباع غیر ایرانی در خصوص سفر به ایران                | سند نهایی چشم انداز بیست ساله        |
|   |   | فراهم کردن شرایط حضور در فستیوال‌های بین‌المللی در عرصه‌های متعدد همچون اسکار و کن و نمایشگاه‌های کتاب در جهان | مصاحبه با خبرگان                     |
|   |   | حمایت از تولید کنندگان و آژانس های خدماتی جهت حضور در رویدادهای فرهنگی سایر کشورها                             | خبرگان                               |
|   |   | عضویت در نهادهای بین المللی نظیر سازمان حقوق مالکیت معنوی  | دهشیری، ۱۳۹۳                         |
|   |   | فراهم کردن شرایط عزام هنرمندان و اهالی فرهنگ و هنر به تورهای خارج از کشور                                      | ملک اخلاق و طالقانی، ۱۳۸۹            |
|   |   | تجهیزات و ماشین آلات مناسب و به روز  | خبرگان                               |
|   |   | عزم ملی برای رقابت بین المللی  | سند چشم انداز بیست ساله              |
|   |   | فرهنگ اعتماد به نفس ملی و نگرش و تلاش جامعه علمی کشور  | قابلیتهای رهبری                      |
|   |   | زیر ساخت های فرهنگی  | مبانی بازاریابی در اسلام - امیر شاهی |
|   |   | نهادهای حاکمیتی  |                                      |
| نهادهای غیر دولتی                                   | چشم‌انداز فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴                     |  |                                      |
| نهادهای بخش خصوصی و تعاونی                          | چشم‌انداز فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴                     |  |                                      |
| نهادهای تحقیق و پژوهش                               | الگوی توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا - افقهی، ۱۳۹۲ |  |                                      |
| نهادهای بخش خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور | رسولی، ۱۳۹۱   |  |                                      |
| حرفه‌ای بودن بخش خصوصی برای صادرات محصولات فرهنگی   | هاشمی، ۱۳۸۸   |  |                                      |
| شرایط تقاضا و صنعت                                  |   | بازاریاب‌ها و صادرکنندگان فعال   | زری باف، ۱۳۸۲                        |
|   |   | صنایع و خدمات پشتیبانی علمی و فنی  | افقهی، ۱۳۹۲                          |
|   |   | خدمات پشتیبان صادراتی (بانکی، بیمه، اطلاعاتی و ...)  | مصاحبه                               |
|   |   | رقابت بین شرکتهای داخلی  | نیکوکار و دیگران، ۱۳۸۸               |
| فرآیندی (جهت دهنده)                                 |   |  |                                      |

| ردیف | مؤلفه                | شاخص   | منبع                              |
|------|----------------------|--|-----------------------------------|
|      | ماندگاری و نوآوری    | مشاوره‌های تجاری و مدیریتی محلی مقرون به صرفه  | مصاحبه                            |
|      |                      | کمک موسسات، نهادها و حوزه‌های علمیه برای محتوای اسلامی   | مصاحبه با خبرگان                  |
|      |                      | اندازه بازار داخلی   | کاتلر، ۱۳۸۵                       |
|      |                      | شرایط تقاضای داخل  | مدل ۹ عاملی چو(ملک اخلاق، ۱۳۸۹)   |
|      |                      | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی (تداوم در صادرات)                                    | حیدری زاده، ۱۳۹۱                  |
|      |                      | هویت سازی در صدور کالاها و خدمات محصولات فرهنگی  | سند نهایی چشم انداز بیست ساله     |
|      |                      | خلق تصویر ذهنی مطلوب بین المللی مبتنی بر تمایز ارائه کالاها و خدمات محصولات فرهنگی             | بازاریابی                         |
|      |                      | نوآوری در خدمات قابل ارائه   | امیرکبیری و امیراحمدی، ۱۳۸۹       |
|      |                      | برندسازی   | الگوی ویلیام جی استنتون           |
|      |                      | کیفیت ارائه خدمات  | زری باف، ۱۳۸۲                     |
|      | نهج پوی (بوم‌انه ای) | تنوع بخشی و قابلیت تمایز در ارائه محصولات  | سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی      |
|      |                      | ایجاد نوآوری جدید در محصولات   | افقهی، ۱۳۹۲                       |
|      |                      | درک صحیح و کاربردی از بازاریابی اسلامی و عوامل آن  | چشم‌انداز فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴ |
|      |                      | درک صحیح سیاست گذاران و مسئولان فرهنگی از فرهنگ و محصولات فرهنگی                               | کاتلر، ۱۳۸۵                       |
|      |                      | برنامه‌ریزی برای ورود حرفه‌ای در بازارهای بین‌المللی کالاها و فرهنگی در محیطهای مجازی و فیزیکی | بابایی زکلیکی، ۱۳۸۴               |
|      |                      | برنامه‌ریزی پایه‌ای به ویژه در دانش افزایی تجارت فرهنگی ج.ا.ا                                  | خبرگان                            |
|      |                      | تأمین بودجه و اعتبارات لازم (پشتوانه مالی مناسب و تسهیلات لازم)                                | افقهی ۱۳۹۱                        |
|      |                      | دیپلماسی فرهنگی و تمرکز بر اقتصاد فرهنگ و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی                         | مظاهری و رشیدپور، ۱۳۹۲            |
|      |                      | طراحی پیوست های فرهنگی   | سند جامع فرهنگی شورای عالی        |

| منبع                               | شاخص   | مولفه                                       | بعد              |
|------------------------------------|--|---|------------------|
| رجب زاده، ۱۳۷۹                     | سیاستگذاری و نظارت کلان دولت و بسترسازی جهت تولید محصولات فرهنگی                               |   |                  |
| سند نهایی چشم انداز بیست ساله      | جلب سرمایه گذاران خارجی و آشنا نمودن آنها با سرمایه گذاران و تولید کنندگان داخلی               |   |                  |
| ابراهیمی، ۱۳۷۸                     | تشکیل خوشه‌بندی شرکت‌ها  |   |                  |
| بابایی زکلیکی، ۱۳۸۴                | فضای بین‌المللی  | عوامل محیطی                                 | محیطی زمینه‌ای   |
| قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران    | دوستی و روابط حسنه و متقابل کشورها و گسترش روابط سیاسی و اقتصادی                               |   |                  |
| شم آبادی و حسینی، ۱۳۸۳             | اندازه و ظرفیت بازار هدف   |   |                  |
| افقهی، ۱۳۹۱                        | نزدیکی فرهنگی بازار هدف  |   |                  |
| افقهی، ۱۳۹۲                        | سهولت در دسترسی به بازار   |   |                  |
| سند نهایی چشم انداز بیست ساله      | سرمایه گذاری خارجی   |   |                  |
| مصاحبه                             | بکر بودن و تازه بودن محصولات فرهنگی و هنری ایران   |   |                  |
| مصاحبه                             | غناى تاریخی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی  |   |                  |
| سند نهایی چشم انداز بیست ساله      | ظرفیت ایرانیان مقیم در خارج  | زیربنای فرهنگی و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی |                  |
| مصاحبه                             | استفاده از سفارتخانه‌های ایران و فعال سازی رایزنی‌های فرهنگی                                   |   |                  |
| مهمترین راهکارهای حل و فصل چالش‌ها | وجود بنیادهای خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور  |   |                  |
| سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه     | آزادی عمل و استقلال تولیدکنندگان محصولات فرهنگی  |   |                  |
| سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی       | تنوع محصولات کشور  | شرکتهای تولید کننده محصولات و خدمات فرهنگی  | رفتاری (دینفعان) |
| نقیب السادات، ۱۳۹۴                 | مخاطب شناسی و نیاز سنجی  |   |                  |
| روستاودیگران، ۱۳۸۵                 | دانش روز تحقیقات مخاطب شناسی؛ بازاریابی تحلیلی؛ شیوه‌های معرفی و تبلیغات و حتی عرضه و پشتیبانی |   |                  |
| زری باف، ۱۳۸۲                      | کیفیت ارائه محصولات و خدمات مطابق استانداردهای جهانی   |   |                  |
| مصاحبه                             | ملاک‌های هنجاری داخلی جامعه ی مقصد   |   |                  |
| نظر خبرگان                         | بسته بندی مناسب  |   |                  |
| Jeannet & Hennessey, ۱۹۹۵          | تبلیغات در فضای مجازی  |   |                  |
| بابایی زکلیکی، ۱۳۸۴                | بکارگیری نیروهای جوان جدید و متخصص   |   |                  |
| مصاحبه خبرگان                      | برقرار کردن ساختار و اشکال سازمانی نوین بازرگانی   |   |                  |

| ردیف | مؤلفه          | شاخص  | منبع                           |
|------|----------------|---|--------------------------------|
|      | رقبا و مشتریان | توان بهینه‌سازی و بهره‌وری منابع  | سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی   |
|      |                | توان تولید خدمات و محصولات خاص و جذاب                                       | زری باف، ۱۳۸۲                  |
|      |                | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی                                   | افقهی، ۱۳۹۲                    |
|      | منابع پشتیبان  | رقبای فرهنگی در جهان اسلام همچون وهابی‌ها و تکفیری‌ها                       | نظرخبرگان                      |
|      |                | شناخت رقبا و محصولات ارائه شده توسط آنان                                    | کاتلر، ۱۳۸۵                    |
|      |                | آشنایی مشتریان بازارهای هدف با نویسندگان و هنرمندان و آثار فرهنگی و هنری ما | مصاحبه                         |
|      | سرمایه انسانی  | پشتیبانی علمی و پژوهشی  | افقهی، ۱۳۹۲                    |
|      |                | پشتیبانی فنی  | مدل ۹ عاملی چو                 |
|      |                | خدمات پشتیبان صادرات  | افقهی، ۱۳۹۲                    |
|      | سرمایه انسانی  | تخصص و دانش کافی سرمایه‌گذاران در حوزه بازاریابی و صادرات                   | سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه |
|      |                | تجربه کافی دست‌اندرکاران فرهنگی ایران                                       | مصاحبه                         |
|      |                | حضور موثر و مستمر هنرمندان ما در نمایشگاه‌ها و مجامع جهانی                  | نظرخبرگان                      |
|      |                | آموزش و توانمندسازی   | قاضیان، ۱۳۷۸                   |
|      |                | نمایندگان فرهنگی ایران  | مصاحبه با خبرگان               |
|      |                | کمیت و کیفیت نیروی انسانی   | میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴  |

### ۲-۱. بعد ساختاری الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

بعد ساختاری دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به‌هم‌پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته و بدنه فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازد. بنابراین تمام منابع مادی، مالی، اطلاعاتی و فنی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می‌شوند، جزء شاخه ساختاری قرار می‌گیرند (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴: ۳).

### ۲-۱-۱. مؤلفه ساختاری الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

مولفه ساختی شامل آن دسته عواملی است که منجر به فراهم آوردن ساختارهای نرم افزاری، سخت افزاری و ظرفیتی می‌شود که امکان ارایه محصولات فرهنگی را مقدور می‌نماید. تاکید این مولفه بر ایجاد زمینه برای بازاریابی محصولات فرهنگی می‌باشد.

#### ۲-۱-۲. مولفه زیرساختی الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

مولفه زیر ساختی منظور عوامل و امکانات به‌هم پیوسته است که ستون فقرات یک مجموعه کامل را فراهم می‌آورد. زیر ساخت‌ها، کلیه امکانات ارتباطی و حمل و نقل، فن آوری اطلاعات و ارتباطات، کانال‌های غیررسمی و رسمی ارتباطات، ابزارهای گسترده نرم افزاری و شبکه‌های سیاسی و اجتماعی که زیر سازه‌های تشکیلات ساختاری را فراهم آورده و پشتیبان نظام یا بنگاه خصوصی، عمومی و دولتی است (افقهی، ۱۳۹۱: ۶۳). در واقع می‌توان گفت این مولفه دربرگیرنده منابعی که مستقیماً به توانمندی کشور در زمینه توسعه، تولید و بازاریابی کمک می‌کند (افقهی، ۱۳۹۲: ۱۴).

#### ۳-۱-۲. مولفه نهادها در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

مولفه نهادها، محیط و ساختار نهادی چهارچوب و اساس روابط و نحوه تعامل بین فعالیت افراد، بنگاه‌ها و حکومت را برای تولید درآمد و ثروت شکل می‌دهد. منظور از نهادها مجموعه چارچوب‌های حقوقی، اجرایی، نظام تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و نگرش دولت‌ها به بازار و اقتصاد است که در آن افراد و بنگاه‌ها به منظور ایجاد درآمد ثروت به تعامل با یکدیگر می‌پردازند (افقهی، ۱۳۹۱: ۶۲).

نهادها تعاریف وسیعی دارند، آنها قواعد بازی‌ای هستند که از درون قوانین رسمی، هنجارها و رویه‌های غیر رسمی و ساختارهای سازمانی در محیط ملی ظاهر می‌شوند (افقهی، ۱۳۹۲: ۱۶). اهمیت عامل نهادها به گونه‌ای است که برای نمونه، یک صنعت ممکن است مزیت نسبی بالقوه‌ای داشته باشد ولی به دلیل کمبود مهارت‌ها یا ضعف زیر ساخت‌ها هنوز نتوانسته باشد آن را محقق کند در این صورت کارکرد سیاست‌های نهادها آن است که این موانع را بر سر راه رقابت‌مندی از بین بردارد (افقهی، ۱۳۹۱: ۳۶۸).

## ۲-۲. بعد فرآیندی الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

بعد فرآیندی هر مفهوم عبارت است از مجموعه‌ای از مراحل، فعالیت‌ها و وظایف هدفمند که با استفاده از زیر ساخت‌های لازم و روش‌ها و مکانیسم‌های خاص، یک یا چند ورودی را به یک یا چند خروجی تبدیل می‌کند. در واقع این بعد شرایط و عواملی در درون سازمان را دربر می‌گیرد که منجر به ایجاد قابلیت حضور مستمر در بازارهای جهانی و استفاده و بهره‌مندی از تکنولوژی و نوآوری‌های جدید جهانی در ارائه خدمات و محصولات می‌شود و براساس شرایط تقاضای بازار داخلی موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری می‌شود و ازسوی دیگر براساس جهت‌گیری‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی سیاست کلی و خط مشی حرکت را مشخص می‌کند.

### ۲-۲-۱. مولفه شرایط تقاضا و صنعت در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

این شرایط مجموعه‌ای از شرایط عرضه و تقاضای داخلی و شرایط رقابت داخلی و خارجی است که می‌تواند مزیت رقابتی مهمی را ایجاد کند. کشورها به مزیت رقابتی در صناعی دست می‌یابند که تقاضای داخلی برای محصولاتشان، شرکت‌های داخلی را از بینش روشن‌تر یا زود هنگام‌تری به نیازهای خریداران برخوردار می‌سازد. نیازهای خریداران و الگوهای تقاضای داخلی به گونه‌ای خاص به سود رقابت مندی ملی است به شرط آنکه بتوانند نیازهای روزافزون دیگر کشورها را پیش بینی کند (افقهی، ۱۳۹۲: ۱۵).

### ۲-۲-۲. مولفه نوآوری و ماندگاری در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

نوآوری شامل عواملی است که منجر به ایجاد قابلیت حضور مستمر در بازارهای جهانی و استفاده و بهره‌مندی از تکنولوژی و نوآوری‌های جدید جهانی در ارائه خدمات و محصولات از طریق شرایط تقاضا می‌شود (افقهی، ۱۳۹۱: ۳۶۹). ماندگاری عبارتست از مجموعه فعالیت‌هایی که منجر به ایجاد قابلیت مستمر در بازارهای جهانی و توسعه استفاده و بهره‌مندی از تکنولوژی در دراز مدت در بازارهای هدف می‌گردد و وقتی که شرکت‌ها و تأمین‌کنندگان یک بخش خاص به شکل گروه‌های نزدیک به هم باشند و تشکیل خوشه دهند فرصت‌های بیشتری برای نوآوری فراهم می‌شود (افقهی، ۱۳۹۲: ۱۴).

### ۲-۲-۳. مولفه جهت گیری در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

شامل عواملی است که باعث میشود در ورود به بازارهای هدف براساس اعتقادات و ارزشهایی که به آن پایبندی وجود دارد با برنامه‌های خاص و منطبق بر اصول و اعتقادات و ارزش‌ها بازاریابی کرد بدان معنا که کسب سود اولویت نیست و اقتصاد هدف نبوده بلکه به‌عنوان وسیله بکار گرفته می‌شود.

### ۲-۳. بعد محیطی زمینه‌ای الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

بعد محیطی - زمینه‌ای شرایط و عوامل محیطی برون سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه می‌کنند، با سازمان تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. هر نظام یا سازمانی در جایگاه ویژه خود همواره با نظام‌های محیطی در کنش و واکنش دائمی است. از این رو، همه علل و عواملی که امکان برقراری، تنظیم و واکنش به موقع و مناسب سازمان نسبت به سایر نظام‌ها را فراهم می‌آورند، زمینه یا محیط نامیده می‌شوند (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴: ۳).

### ۲-۳-۱. مولفه عوامل محیطی در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

مجموعه عوامل محیط خارجی کشورها (نظیر روابط سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی و غیره) را می‌گویند که بطور مستقیم بر رقابت پذیری ملی، توسعه صادرات کشورها تأثیر دارد (افقهی، ۱۳۹۲: ۱۴). برقراری دیپلماسی مناسب و روابط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و فرهنگی با سایر کشورها از مهم ترین عوامل تأثیرگذار می باشد.

### ۲-۳-۲. مولفه عامل ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی در الگوی بازاریابی محصولات

فرهنگی در خارج از کشور

مجموعه آنچه از نمادها و مصنوعات فرهنگی اعم از محسوس و غیر محسوس از مکتوبات و مصنوعات گرفته تا فکر و اندیشه‌های موجود که از دل تاریخ سر برآورده ظرفیت‌های عظیمی است که ریشه در فرهنگ تاریخی دارد. این سرزمین مملو از آثار و

نمادهای تاریخی است که هریک به نوبه خود ظرفیت بالقوه‌ای است که در صورت استفاده صحیح از آن می‌توان قابلیت‌ها را به منصفه ظهور رساند.

#### ۲-۴. بعد رفتاری الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور

بعد رفتاری شامل عوامل و روابط انسانی در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای ویژه به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند. این عوامل محتوایی در واقع پویایی بخش و زنده سازمانی تلقی می‌شوند و هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می‌گیرند. عوامل ساختاری و رفتاری، درون سازمانی و محصور در مرزهای سیستم سازمان هستند (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴: ۳).

۲-۴-۱. مولفه شرکت‌ها و تولید کنندگان در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور  
این مولفه عبارت است از مجموعه عواملی که سبب توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای ارایه در بازارهای بین‌المللی می‌شود (افقهی به نقل از سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه ۲۰۱۰ OECD) رقابت پذیری همراه با کارآیی سبب ایجاد سهمی از تولید کالاها و خدمات از سوی یک کشور به بازارهای بین‌المللی است. توانایی کشورها در تولید کالا و خدمات که بتواند در رقابت‌های بین‌المللی فعالیت نمایند رقابت‌پذیری است. وضع سیاست‌های مناسب، همکاری سازمان‌های مرتبط و شرایط بازار در ایجاد موفقیت در امر رقابت‌پذیری و کارآیی مؤثر است.

۲-۴-۲. مولفه رقبای مشتریان در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور  
فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند» (افقهی، ۱۳۹۱: ۳۶۹).



رفتار مشتری در واقع همان مطالعه و بررسی مشتریان و مصرف کنندگان و فرآیندهایی می‌باشد که آنها بکار می‌گیرند تا به محصولات و خدمات خود اولویت دهند.

۳-۴-۲. مولفه صنایع پشتیبان در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور عبارتند از صنایع، مراکز و خدماتی که در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آنها و در نهایت ارتقای رقابت پذیری و توسعه صادرات مؤثر هستند (افقهی، ۱۳۹۱: ۳۶۹). صنایع مرتبط و حمایت کننده می‌تواند شامل تامین کنندگان مواد اولیه، تجهیزات، توزیع کنندگان و فروشندگان خدمات مالی همچون بانک، مراکز و موسسات تحقیقاتی و نیز صناعی باشند که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات استفاده می‌کنند.

۴-۴-۲. مولفه سرمایه انسانی در الگوی بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور عامل سرمایه انسانی از عوامل مؤثر در ایجاد توسعه مزیت رقابتی در حوزه محصولات فرهنگی است. از عناصر مهم در فرایند روز افزون تخصصی همراه با نظام های مکانیزه، نیروی انسانی فعال، متخصص و ماهر است. هرگونه مزیت رقابتی ملی توانمند و مستمر نیازمند تأکید بر آموزش های مبتنی بر دانش است و سرمایه انسانی نیرومند، متخصص و فعال و ماهر یکی از حیاتی ترین عوامل حفظ، بقا و ارتقا نظام خواهد بود (افقهی، ۱۳۹۱: ۳۷۱).

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است. از آن جهت که دربرخورد بایک مساله، به دنبال پاسخ برای حل یک مشکل است از نوع تحقیقات کاربردی است لیکن به جهت آنکه با استفاده از الگوها و مدل‌های موجود و ارایه شده توسط دیگران نیز اعمال شرایط بومی و عقیدتی به ارایه شاخص‌ها و متغیرهای متناسب با وضعیت جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد، توسعه‌ای است. در این تحقیق از روش آمیخته استفاده شده که ترکیبی از روش آمیخته اکتشافی است که ابتدا از روش کیفی و سپس از روش کمی استفاده شد. در

روش کیفی روش‌های اسنادی و تحلیل محتوا و در روش کمی از روش پیمایش خبرگی و روش همبستگی استفاده شده است.

## ۱. جامعه‌ی آماری تحقیق (ویژگی‌ها و حجم)

- اسناد بالا دستی و سیاست‌های ملی و فراملی

- جامعه خبرگی: انجام مصاحبه‌های تخصصی با ۴۵ نفر از صاحب نظران، اساتید، خبرگان و مدیران ارشد بخش‌های اجرایی فرهنگی چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی و چه در بخش تعاونی با ویژگی‌هایی، شامل: دارا بودن مدرک تحصیلی فوق لیسانس یا دکترا، آشنایی با مسایل راهبردی حوزه فرهنگ، آشنا یا فعال در بخش‌های فرهنگی خارج از کشور، از جمله تعدادی از وزرای محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونین ایشان، رایزن‌های محترم جمهوری اسلامی در خارج از کشور، مدیران و برخی کارشناسان خبره در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان فرهنگ و ارتباطات در بخش دولتی و فعالان عرصه تولید و صادرات محصولات فرهنگی از بخش غیر دولتی.

- جامعه پرسشنامه نهایی: با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۵۰ نفر برآورد شد. براین اساس پرسشنامه نهایی برای افراد دست‌اندرکار و مطلع از بخش تولید و صادرات محصولات فرهنگی اعم از بخش دولتی و خصوصی و تعاونی، ارسال و تعداد ۳۴۵ پرسشنامه واصل شد.

## ۲. ابزارها و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های ثانویه، فیش‌برداری می‌باشد که با روش کتابخانه‌ای، داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. همچنین ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های اولیه در این تحقیق مصاحبه و پرسشنامه بود که با استفاده از روش میدانی داده‌های مربوطه گردآوری شدند. سوالات مصاحبه به صورت سوال باز پس از تایید کمیت و کیفیت آن توسط اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران مطرح و از سطح جامعه خبرگان جمع‌آوری گردید.

در پرسشنامه نیز با استفاده از مقیاس رتبه‌ای، میزان اهمیت هریک از مولفه‌ها و شاخص‌های مربوط به هر بعد مورد سنجش قرار گرفت. تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه برای جامعه مورد مطالعه تهیه و ارسال گردید. ۵۵ عدد از پرسشنامه برگردانده نشد. در نهایت تحلیل داده‌ها با تعداد ۳۴۵ پرسشنامه به انجام رسید.

### ۲-۱. روایی و پایایی تحقیق

به منظور سنجش روایی تحقیق، نتایج تحلیل عاملی بیانگر این است که بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ بوده است؛ بنابراین پرسشنامه‌ها از روایی بسیار خوبی برخوردار بوده است. برای محاسبه پایایی یا هم‌آهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید (به طور کلی مقدار آلفای کمتر از ۰/۶ غیر قابل قبول، آلفای ۰/۷ تا ۰/۸ خوب، ۰/۸ تا ۰/۹ خیلی خوب و آلفای بالاتر از ۰/۹ بیانگر پایایی عالی ابزار سنجش می‌باشد). در این تحقیق ابتدا یک نمونه اولیه ۴۵ تایی از خبرگان با ویژگی‌های مذکور، پیش‌آزمون گردید که میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که نتایج به شرح جدول به دست آمد و خروجی‌ها (مقدار آلفاهای محاسبه شده) بر قابلیت اعتماد بالا و خیلی خوب پرسشنامه صحت گذاشت.

جدول ۳- محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها

| ردیف | نام پرسشنامه                               | مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده |
|------|--|--------------------------------|
| ۱    | مولفه ساختی                                | ۰/۹۵                           |
| ۲    | مولفه زیر ساختی                            | ۰/۹۲                           |
| ۳    | مولفه نهادها                               | ۰/۸۷                           |
| ۴    | مولفه شرایط تقاضا و صنعت                   | ۰/۷۹                           |
| ۵    | مولفه ماندگاری و نوآوری                    | ۰/۸۴                           |
| ۶    | مولفه جهت‌گیری (برنامه‌ای)                 | ۰/۸۶                           |
| ۷    | مولفه محیطی                                | ۰/۸۰                           |
| ۸    | مولفه ظرفیتها و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی | ۰/۹۱                           |
| ۹    | مولفه سرمایه انسانی                        | ۰/۹۴                           |

|      |  |    |
|------|--|----|
| ۰/۸۸ | مولفه شرکتهای تولید کننده محصولات و خدمات فرهنگی | ۱۰ |
| ۰/۸۳ | مولفه رقبا و مشتریان                             | ۱۱ |
| ۰/۷۸ | مولفه صنایع پشتیبان                              | ۱۲ |

### ۳. ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۳-۱- تحلیل‌های مرتبط با برازش مدل با استفاده از نرم افزار لیزرل

##### ۳-۱-۱. آزمون مجذور کای، مجذور کای به درجه آزادی (Chi-Square, df)

از شاخص مجذور کای اغلب به عنوان شاخص موفقیت نام برده می‌شود. این شاخص به سادگی نشان می‌دهد که آیا بیان مدل ساختار، روابط میان متغیرهای مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر. از طرف دیگر مجذور کای تحت تأثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز هست. هر چه این همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش ضعیف‌تر است. برخی از محققان از نسبت مجذور کای به درجه آزادی به عنوان شاخص جایگزینی استفاده می‌کنند. در مدل‌هایی که کفایت خوبی دارند این مقدار بین ۱ تا ۳ است.

##### ۳-۱-۲. شاخص RMSEA

این شاخص، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این شاخص برای مدل‌های خوب از ۰/۰۸ کمتر است. جدول زیر معیارهای نیکویی برازش را که برای گزارش تناسب مدل مناسب هستند، نشان می‌دهد.

جدول ۴- معیارهای نیکویی برازش مدل

| سطح مورد پذیرش | معیار نیکویی برازش                      |
|----------------|---|
| کوچکتر از ۳    | (کای دو بر درجه‌ی آزادی)                |
| کوچکتر از ۰/۰۸ | RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) |

زمانی که مقدار آماره ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA)، کوچکتر از ۰/۰۸ باشد مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است (کلاتری، ۱۳۸۸: ۲۱۰).

### تجزیه و تحلیل و یافته‌های تحقیق

به کمک نرم افزار لیزرل ابتدا به بررسی ارتباط بین سازه‌های متفاوت تحقیق (ارتباط شاخص‌ها با عامل‌ها) پرداخته شد و سپس با توجه به آماره ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA)، وضعیت هر مدل آزمون شد. نتایج مدل برازش شده به شرح زیر است. چنانچه معیار نیکویی برازش (کای دو بر درجه‌ی آزادی) کمتر از ۳ محاسبه شود و (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ برآورد شود، مدل تایید می‌شود:

جدول ۵- آزمون نیکویی برازش شاخص‌های هر مولفه

| نتیجه آزمون | (کای دو بر درجه‌ی آزادی) کوچکتر از ۳ | chi-Square | df | P-VALUE | RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸) |  |
|-------------|--------------------------------------|------------|----|---------|------------------------|--|
| تایید مدل   | ۲/۱۴۸                                | ۳۲/۲۲      | ۱۵ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۵                  | ساختی                                      |
| تایید مدل   | ۲/۵۹                                 | ۳۶/۲۶      | ۱۴ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۵                  | زیرساختی                                   |
| تایید مدل   | ۲/۶۹                                 | ۴۵/۸۶      | ۱۷ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۱                  | نهاده‌ها                                   |
| تایید مدل   | ۲/۲۷۰                                | ۲۱۵/۷      | ۹۵ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۵                  | شرایط تقاضا و صنعت                         |
| تایید مدل   | ۱/۷۲                                 | ۷۲/۳۹      | ۴۲ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۲                  | ماندگاری و نوآوری                          |
| تایید مدل   | ۲/۰۱۷۸                               | ۶۴/۵۷      | ۳۲ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۸                  | جهت‌گیری (برنامه‌ای)                       |
| تایید مدل   | ۱/۶۴۹                                | ۲۹/۱۹      | ۱۵ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۵۳                  | عوامل محیطی                                |
| تایید مدل   | ۲/۶۴۷                                | ۵۸/۲۵      | ۲۲ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۴۳                  | ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی      |
| تایید مدل   | ۲/۰۲۵                                | ۳۴/۳۵      | ۱۷ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۷۱                  | سرمایه انسانی                              |
| تایید مدل   | ۱/۹۴۷                                | ۱۳۴/۳۵     | ۶۹ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۷                  | شرکت‌های تولیدکننده محصولات و خدمات فرهنگی |
| تایید مدل   | ۲/۶۸                                 | ۳۲/۲۶      | ۱۲ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۵                  | رقبا و مشتریان                             |
| تایید مدل   | ۲/۰۳                                 | ۴۳۲۸       | ۱۴ | ۰/۰۰۰   | ۰/۰۵۹                  | صنایع پشتیبان                              |

بر همین اساس از آنجا که تمامی مولفه‌ها RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ دارند و نتیجه حاصل از کای دو بر درجه‌ی آزادی از ۳ کمتر است، می‌توان گفت مدل‌ها تایید شده شاخص‌های موجود در هر مولفه و همچنین تمامی مولفه‌ها برای حضور در مدل و الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور برازندگی دارند.

## تعیین وزن ابعاد و مؤلفه‌های الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور

وزن‌دهی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد در الگو، این توانایی را ایجاد می‌کند که در هر زمان و برای هر محیط جدید، وضعیت شاخص‌ها و عوامل در وضعیت موجود آن احصا و با وضعیت مطلوب و با در نظر گرفتن ضرایب اهمیت وزنی، جامعه هدف مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، برای بدست آوردن ضریب اهمیت هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با استفاده از وزن دهی نوسانی سهم و ضریب اهمیت براساس نظرات خبرگان و پرسشنامه نهایی برابر جداول زیر بدست آمد. بر این اساس وزن هر بعد نسبت به دیگر ابعاد، وزن هر مؤلفه نسبت به دیگر مؤلفه‌های هر بعد و نیز وزن هر مؤلفه در بین ۱۲ مؤلفه الگو و وزن هر شاخص در بین شاخص‌های یک مؤلفه و نیز وزن هر شاخص در بین کلیه شاخص‌ها به دست آمد. این وزن دهی باعث می‌شود که ارزش هر شاخص نسبت به شاخص دیگر بر اساس وزنی که به خود اختصاص داده مشخص گردد و الگو از یک توازن منطقی و پویایی مناسبی برخوردار شود.

بر اساس داده‌های بدست آمده هر چهار بعد مطرح شده در الگوی مفهومی، دارای اهمیت شناخته شده و برابر میانگین بدست آمده بر بازاریابی راهبردی صادرات محصولات فرهنگی ج.ا.ا موثر بوده است. همچنین، ملاحظه می‌شود که مؤلفه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی و مؤلفه محیطی از بعد محیطی زمینه‌ای، مؤلفه نهادها از بعد ساختاری، مؤلفه ماندگاری و نوآوری از بعد فرآیندی و مؤلفه ساختی و زیر ساختی از بعد ساختاری، مؤلفه جهت‌گیری (برنامه‌ای) و مؤلفه شرایط تقاضا و صنعت از بعد فرآیندی دارای بیشترین امتیاز می‌باشند.

جدول ۶- شناسایی ضریب اهمیت و وزن ابعاد و مولفه‌ها بر بازاریابی راهبردی محصولات فرهنگی ج.

۱. ا. در خارج از کشور

| نسبت وزن هر مولفه در کل مولفه‌ها | نسبت درصد وزن مولفه‌های هر بعد | مولفه‌ها                                       | نسبت درصد وزنی | ابعاد                    |
|----------------------------------|--------------------------------|--|----------------|--------------------------|
| ۰/۰۹۰۰                           | ۳۴/۰۱۶۴                        | نهاده‌ها                                       | ۲۶/۴۵۴۷        | بعد ساختاری              |
| ۰/۰۸۹۱                           | ۳۳/۶۸۰۷                        | ساختی  |                |                          |
| ۰/۰۸۵۵                           | ۳۲/۳۰۲۹                        | زیر ساختی                                      |                |                          |
| -                                | ۱۰۰                            | مجموع  |                |                          |
| ۰/۰۷۳۷                           | ۲۵/۵۰۷۹                        | سرمایه انسانی                                  | ۲۵/۸۵۹۵        | بعد رفتاری (ذینفعان)     |
| ۰/۰۶۵۴                           | ۲۵/۲۷۹۰                        | صنایع پشتیبان                                  |                |                          |
| ۰/۰۶۳۴                           | ۲۴/۵۱۸۶                        | رقبا و مشتریان                                 |                |                          |
| ۰/۰۵۶۱                           | ۲۱/۶۹۴۵                        | شرکت‌ها و تولید کنندگان محصولات و خدمات فرهنگی |                |                          |
| -                                | ۱۰۰                            | مجموع  |                |                          |
| ۰/۰۸۹۵                           | ۳۵/۸۴۰۹                        | ماندگاری و نوآوری                              | ۲۴/۹۶۲۲        | بعد فرآیندی (جهت دهندگی) |
| ۰/۰۸۲۸                           | ۳۳/۱۷۳۷                        | جهت‌گیری (برنامه‌ای)                           |                |                          |
| ۰/۰۷۷۳                           | ۳۰/۹۸۵۴                        | شرایط تقاضا و صنعت                             |                |                          |
| -                                | ۱۰۰                            | مجموع  |                |                          |
| ۰/۱۱۵۳                           | ۵۰/۷۵۸۳                        | ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی          | ۲۲/۷۲۳۶        | بعد محیطی زمینه‌ای       |
| ۰/۱۱۱۹                           | ۴۹/۲۴۱۷                        | محیطی  |                |                          |
| -                                | ۱۰۰                            | مجموع  |                |                          |
| ۱                                |                                |  | ۱۰۰            | مجموع                    |

تعیین وزن شاخص‌های الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری

اسلامی ایران در خارج از کشور

به منظور سنجش شاخص‌ها، ابتدا باید تمام آنها بی‌وزن شوند و سپس از ضرب وزن هر شاخص در مولفه و در بعد مربوطه شاخص‌ها به وزن واقعی خود می‌رسند به نحوی که جمع کل شاخص‌ها برابر با یک شود تا بتوان نسبت درصد آن را محاسبه و جایگاه هر شاخص بر اساس وزن استاندارد شده را مشخص کرد.



در جدول زیر درستون اول نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مولفه و درستون دوم نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌های هم وزن شده قرار دارد. باتوجه کوچک بودن اعداد هر شاخص، به نسبت درصد، محاسبه و درج شده است به گونه‌ای که جمع وزن همه شاخص‌ها ۱۰۰ می‌باشد.

جدول ۷ - درصد وزنی شاخص‌ها در هر مولفه و در کل شاخص‌ها

| مولفه            | شاخص  | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مولفه | نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌ها |
|------------------|---|---|--|
| فرهنگ و ارتباطات | مشارکت بخش خصوصی  | ۱۲/۷۰۹۱                                     | ۱/۱۳                                   |
|                  | پیوند بخش‌های فرهنگی و شرکت‌های تجاری و اقتصادی   | ۱۲/۱۸۳۵                                     | ۱/۰۹                                   |
|                  | هماهنگی دستگاه‌های مسئول و گسترش همکاری‌های مرتبط   | ۱۲/۱۱۲۸                                     | ۱/۰۸                                   |
|                  | شبکه‌های بازاریابی خارجی آشنا با محیط هدف   | ۱۱/۹۸۴۷                                     | ۱/۰۷                                   |
|                  | تیم‌سازی از تاجران و بازرگانان فعال در حوزه‌های فرهنگی  | ۱۱/۴۰۶                                      | ۱/۰۲                                   |
|                  | نمایندگی‌های فرهنگی در خارج از کشور   | ۱۰/۷۳۸۹                                     | ۰/۹۶                                   |
|                  | ایجاد صندوق مشترک مالی  | ۱۰/۰۶۷۵                                     | ۰/۰۹                                   |
|                  | بازمهندسی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی  | ۹/۵۰۷۵                                      | ۰/۸۵                                   |
|                  | کمیته‌ای چند جانبه از سازمان‌های دخیل   | ۹/۲۹  | ۰/۸۳                                   |
|                  |   | ۱۰۰   |  |
| فرهنگ و گردشگری  | بهبود روابط ج.ا. ایران با جامعه جهانی و افزایش حس امنیت اتباع غیر ایرانی در خصوص سفر به ایران | ۹/۶۰۸۴                                      | ۰/۸۲                                   |
|                  | تبلیغات کارآمد و پشتیبانی مطلوب   | ۹/۲۷۷۸                                      | ۰/۷۹                                   |
|                  | پایگاه‌های اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری به زبان کشورهای مبدأ گردشگران                    | ۹/۱۰۷۸                                      | ۰/۷۸                                   |
|                  | عزم ملی برای رقابت بین‌المللی   | ۸/۷۸۶۷                                      | ۰/۷۵                                   |
|                  | زیر ساخت‌های فرهنگی   | ۸/۷۷۴۱                                      | ۰/۷۵                                   |
|                  | فرهنگ اعتماد به نفس ملی و نگرش و تلاش جامعه علمی کشور   | ۸/۶۹۲۲                                      | ۰/۷۴                                   |

| نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌ها | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مولفه | شاخص   | مولفه       |
|--|---|--|-------------|
| ۰/۷۲                                   | ۸/۴۰۲۶                                      | فراهم کردن شرایط حضور در فستیوال‌های بین‌المللی در عرصه‌های متعدد همچون اسکار و کن و نمایشگاه‌های کتاب در جهان |             |
| ۰/۶۷                                   | ۷/۸۰۷۶                                      | دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین‌المللی در حوزه تولید و صادرات محصولات فرهنگی                              |             |
| ۰/۶۷                                   | ۷/۸۱۳۹                                      | عضویت در نهادهای بین‌المللی نظیر سازمان حقوق مالکیت معنوی  |             |
| ۰/۶۵                                   | ۷/۵۵۸۹                                      | تجهیزات و ماشین‌آلات مناسب و به روز  |             |
| ۰/۶۱                                   | ۷/۱۰۵۵                                      | حمایت از تولید کنندگان و آژانس‌های خدماتی جهت حضور در رویدادهای فرهنگی سایر کشورها                             |             |
| ۰/۶                                    | ۷/۰۶۴۶                                      | فراهم کردن شرایط عزام هنرمندان و اهالی فرهنگ و هنر به تورهای خارج از کشور                                      |             |
| 0                                      | ۱۰۰   |  |             |
| ۱/۸۶                                   | ۲۰/۶۱۷                                      | نهادهای بخش خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور  | نهادهای     |
| ۱/۸                                    | ۱۹/۹۷                                       | نهادهای تحقیق و پژوهش  |             |
| ۱/۷۹                                   | ۱۹/۱۷۵۳                                     | نهادهای حاکمیتی  |             |
| ۱/۷۹                                   | ۱۹/۸۴۳۸                                     | نهادهای بخش خصوصی و تعاونی   |             |
| ۱/۷۷                                   | ۱۹/۶۹۳۹                                     | نهادهای غیر دولتی  |             |
| 0                                      | ۱۰۰   |  |             |
| ۱/۰۶                                   | ۱۳/۷۲۱۳                                     | حرفه‌ای بودن بخش خصوصی برای صادرات محصولات فرهنگی  | تقاضای صنعت |
| ۰/۹۴                                   | ۱۲/۲۰۸۴                                     | بازاریاب‌ها و صادرکنندگان فعال   |             |
| ۰/۹۳                                   | ۱۲/۰۱۹۸                                     | صنایع و خدمات پشتیبانی علمی و فنی  |             |
| ۰/۹۳                                   | ۱۲/۰۸۱۲                                     | خدمات پشتیبان صادراتی (بانکی، بیمه، اطلاعاتی و ...)  |             |
| ۰/۸۸                                   | ۱۱/۳۸۴                                      | رقابت بین شرکتهای داخلی  |             |
| ۰/۸۶                                   | ۱۱/۰۱۷۷                                     | مشاوره‌های تجاری و مدیریتی محلی مقرون به صرفه  |             |

| نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌ها | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مولفه | شاخص  | مولفه             |
|--|---|---|-------------------|
| ۰/۸۴                                   | ۱۰/۸۸۴۱                                     | کمک موسسات، نهادها و حوزه‌های علمیه برای محتوای اسلامی  |                   |
| ۰/۶۴                                   | ۸/۳۱۴۳                                      | اندازه بازار داخلی  |                   |
| ۰/۶۴                                   | ۷/۲۷۹۲                                      | شرایط تقاضای داخل   |                   |
| 0                                      | ۱۰۰   |   |                   |
| ۱/۱۸                                   | ۱۳/۱۷۵۳                                     | برندسازی  | ماندگاری و نوآوری |
| ۱/۱۸                                   | ۱۳/۲۱۷۹                                     | کیفیت ارائه خدمات   |                   |
| ۱/۱۵                                   | ۱۲/۸۴۲۷                                     | نوآوری در خدمات قابل ارائه  |                   |
| ۱/۱                                    | ۱۲/۲۶۲۸                                     | ایجاد نوآوری جدید در محصولات  |                   |
| ۱/۰۹                                   | ۱۲/۱۳۰۶                                     | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی (تداوم در صادرات)                                   |                   |
| ۱/۰۹                                   | ۱۲/۲۳۷۲                                     | هویت سازی در صدور کالاها و خدمات محصولات فرهنگی   |                   |
| ۱/۰۹                                   | ۱۲/۲۰۷۴                                     | تنوع بخشی و قابلیت تمایز در ارائه محصولات   |                   |
| ۱/۰۷                                   | ۱۱/۹۲۶                                      | خلق تصویر ذهنی مطلوب بین المللی مبتنی بر تمایز ارائه کالاها و خدمات محصولات فرهنگی            |                   |
| 0                                      | ۱۰۰   |   |                   |
| ۰/۹۳                                   | ۱۱/۲۰۲۹                                     | دیپلماسی فرهنگی و تمرکز بر اقتصاد فرهنگ و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی                        | بهره‌برداری       |
| ۰/۹۲                                   | ۱۱/۱۱۷۳                                     | برنامه‌ریزی برای ورود حرفه‌ای در بازارهای بین‌المللی کالاهای فرهنگی در محیطهای مجازی و فیزیکی |                   |
| ۰/۹                                    | ۱۰/۸۷۱۷                                     | درک صحیح سیاست‌گذاران و مسئولان فرهنگی از فرهنگ و محصولات فرهنگی                              |                   |
| ۰/۹                                    | ۱۰/۹۲۰۱                                     | برنامه‌ریزی پایه‌ای به ویژه در دانش افزایی تجارت فرهنگی ج.ا.ا.                                |                   |
| ۰/۸۴                                   | ۱۰/۱۰۵                                      | سیاست‌گذاری و نظارت کلان دولت و بسترسازی جهت تولید محصولات فرهنگی                             |                   |
| ۰/۸۳                                   | ۱۰/۰۰۵۴                                     | تأمین بودجه و اعتبارات لازم (پشتوانه مالی مناسب و تسهیلات لازم)                               |                   |

| نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌ها | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مولفه | شاخص   | مولفه                |
|--|---|--|----------------------|
| ۰/۸                                    | ۹/۶۱۷۴                                      | طراحی پیوست‌های فرهنگی   |                      |
| ۰/۷۹                                   | ۹/۵۰۵۷                                      | . درک صحیح و کاربردی از بازاریابی اسلامی و عوامل آن  |                      |
| ۰/۷                                    | ۸/۴۲۲۷                                      | جلب سرمایه‌گذاران خارجی و آشنا نمودن آنها با سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان داخلی                |                      |
| ۰/۶۸                                   | ۸/۲۳۲۸                                      | تشکیل خوشه‌بندی شرکت‌ها  |                      |
| 0                                      | ۱۰۰   |  |                      |
| ۲/۰۵                                   | ۱۸/۳۵۷۷                                     | اندازه و ظرفیت بازار هدف   | مچیل                 |
| ۱/۹۶                                   | ۱۷/۴۸۹۴                                     | دوستی و روابط حسنه و متقابل کشورها و گسترش روابط سیاسی و اقتصادی                               |                      |
| ۱/۹۵                                   | ۱۷/۴۴۸۴                                     | سهولت در دسترسی به بازار   |                      |
| ۱/۸                                    | ۱۶/۰۵۳۶                                     | فضای بین‌المللی  |                      |
| ۱/۷۵                                   | ۱۵/۶۷۰۷                                     | سرمایه‌گذاری خارجی   |                      |
| ۱/۶۸                                   | ۱۴/۹۸۰۲                                     | نزدیکی فرهنگی بازار هدف  |                      |
| 0                                      | ۱۰۰   |  |                      |
| ۲/۴۷                                   | ۲۱/۴۵۲۲                                     | وجود بنیادهای خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور  | ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها |
| ۲/۳۶                                   | ۲۰/۴۹۲۴                                     | ظرفیت ایرانیان مقیم در خارج  |                      |
| ۲/۲۸                                   | ۱۹/۸۰۰۲                                     | غنای تاریخی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی  |                      |
| ۲/۲۴                                   | ۱۹/۳۸۳۳                                     | بکر بودن و تازه بودن محصولات فرهنگی و هنری ایران   |                      |
| ۲/۱۸                                   | ۱۸/۸۷۱۹                                     | استفاده از سفارتخانه‌های ایران و فعال‌سازی رایزنی‌های فرهنگی                                   |                      |
| 0                                      | ۱۰۰   |  |                      |
| ۰/۴۸                                   | ۸/۴۷۴۳                                      | دانش روز تحقیقات مخاطب‌شناسی؛ بازاریابی تحلیلی؛ شیوه‌های معرفی و تبلیغات و حتی عرضه و پشتیبانی | مترک‌های تولیدکننده  |
| ۰/۴۸                                   | ۸/۵۱۲۷                                      | کیفیت ارائه محصولات و خدمات مطابق استانداردهای جهانی   |                      |

| مولفه          | شاخص  | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص های هر مولفه | نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص ها |
|----------------|---|---|--|
|                | مخاطب شناسی و نیاز سنجی   | ۸/۳۷۵۶                                      | ۰/۴۷                                   |
|                | بسته بندی مناسب   | ۸/۳۰۴۳                                      | ۰/۴۷                                   |
|                | تبلیغات در فضای مجازی   | ۸/۳۵۹۲                                      | ۰/۴۷                                   |
|                | تنوع محصولات کشور   | ۸/۰۹۵۹                                      | ۰/۴۵                                   |
|                | آزادی عمل و استقلال تولیدکنندگان محصولات فرهنگی                             | ۷/۶۲۶۹                                      | ۰/۴۳                                   |
|                | توان بهینه سازی و بهره وری منابع  | ۷/۳۵۵۴                                      | ۰/۴۱                                   |
|                | توان تولید خدمات و محصولات خاص و جذاب                                       | ۷/۳۵۵۴                                      | ۰/۴۱                                   |
|                | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی                                   | ۷/۳۳۸۹                                      | ۰/۴۱                                   |
|                | ملاک های هنجاری داخلی جامعه ی مقصد  | ۶/۸۳۷۱                                      | ۰/۳۸                                   |
|                | بکارگیری نیروهای جوان جدید و متخصص  | ۶/۷۴۹۳                                      | ۰/۳۸                                   |
|                | برقرار کردن ساختار و اشکال سازمانی نوین بازرگانی                            | ۶/۶۱۴۹                                      | ۰/۳۷                                   |
| ۰              | ۱۰۰   |   |  |
| رقبا و مشتریان | شناخت رقبا و محصولات ارائه شده توسط آنان                                    | ۴۰/۱۳۵۶                                     | ۲/۹۶                                   |
|                | آشنایی مشتریان بازارهای هدف با نویسندگان و هنرمندان و آثار فرهنگی و هنری ما | ۳۴/۷۴۲۹                                     | ۲/۵۶                                   |
|                | . رقبای فرهنگی در جهان اسلام همچون وهابی ها و تکفیری ها                     | ۲۵/۱۲۱۶                                     | ۱/۸۵                                   |
| ۰              | ۱۰۰   |   |  |
| صنایع پشتیبان  | پشتیبانی فنی  | ۳۳/۴۴۷۴                                     | ۲/۱۲                                   |
|                | . پشتیبانی علمی و پژوهشی  | ۳۳/۲۹۹۱                                     | ۲/۱۱                                   |
|                | خدمات پشتیبان صادرات  | ۳۳/۲۵۳۵                                     | ۲/۱۱                                   |
| ۰              | ۱۰۰   |   |  |
| نیروی انسانی   | آموزش و توانمندسازی   | ۱۸/۰۴۵۶                                     | ۱/۱۸                                   |
|                | کمیت و کیفیت نیروی انسانی   | ۱۷/۵۹۲۳                                     | ۱/۱۵                                   |
|                | . تخصص و دانش کافی سرمایه گذاران در حوزه بازاریابی و                        | ۱۷/۲۰۵۵                                     | ۱/۱۲                                   |

| مؤلفه  | شاخص   | نسبت درصد وزن شاخص در بین شاخص‌های هر مؤلفه | نسبت درصد وزن شاخص در بین تمام شاخص‌ها |
|--------|--|---|--|
| صادرات | تجربه کافی دست اندر کاران فرهنگی ایران                     | ۱۶/۷۷۶۵                                     | ۱/۱                                    |
|        | حضور موثر و مستمر هنرمندان ما در نمایشگاه‌ها و مجامع جهانی | ۱۵/۹۴۲۵                                     | ۱/۰۴                                   |
|        | نمایندگان فرهنگی ایران                                     | ۱۴/۴۳۷۷                                     | ۰/۹۴                                   |
|        | جمع  | ۱۰۰   |  |

باتوجه به وزن‌های بدست آمده الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، به صورت زیر تدوین می‌شود:



نمودار ۱- الگوی بازاریابی راهبردی محصولات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور  
آسیب شناسی وضعیت بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور بر اساس

الگوی مطروحه

به منظور آسیب شناسی وضعیت بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور و بر اساس پرسشنامه‌ای برمبنای نمره دهی لیکرتی، از تمام افراد پاسخ دهنده (۳۴۵ پرسشنامه) درخواست شد وضعیت موجود و وضعیت مطلوب هر شاخص را بین ۱ تا ۵ نمره دهی نمایند (کمترین نمره ۱ نشانگر حداقل بودن میزان شاخص مورد سوال، خیلی کم و بیشترین نمره ۵ نشانگر حداکثر بودن میزان شاخص مورد سوال، خیلی زیاد بوده است) که براین اساس در تحلیلی جداگانه به بررسی تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شد و فاصله بین وضعیت موجود متغیرها با وضعیت مطلوب و مورد نظر جامعه پاسخ دهنده در آینده اندازه گیری شد.

باتوجه به سوالات پرسشنامه و مشخص شدن شکاف برای هر بعد، مولفه و شاخص و با اعمال ضریب اهمیت هر عامل در شکاف بدست آمده اهمیت و اولویت ابعاد مولفه‌ها و شاخص‌ها به دست آمد. با توجه به ضریب اهمیت، برخی از عوامل که از شکاف بالایی برخوردار بودند؛ اما به لحاظ ضریب اهمیت از درجه کمتری برخوردار بودند. در اولویت بندی تعیین و تحلیل شکاف دارای اولویت پایین تری نسبت به قبل شدند و در برخی موارد بالعکس اتفاق افتاد وزن‌های به دست آمده برای هر عامل با توجه به شکاف به دست آمده نسبت هر عامل را به نسبت دیگر عوامل مشخص تر می سازد. به عبارتی ممکن است شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از عدد بالایی برخوردار باشد؛ لیکن ضریب اهمیت وزنی آن پایین باشد و در مقابل در یک عامل دیگر شکاف بدست آمده کمتر از قبلی ولی با درجه اهمیت وزنی بیشتر قرار گیرد که این امر نشانگر اولویت بیشتر در پرداختن به عامل دوم است. بر اساس آنچه گفته شد، اولویت بندی ابعاد و مولفه‌ها بر اساس وزن و شکاف به شرح زیر است:

جدول ۸- اولویت بندی ابعاد و مولفه‌های هر بعد بر اساس وزن و شکاف

| ابعاد | نسبت وزن و شکاف در ابعاد (درصد) | مولفه‌ها | نسبت وزن و شکاف مولفه‌ها در هر بعد | نسبت درصد وزن و شکاف مولفه‌ها در کل مولفه‌ها |
|-------|---------------------------------|----------|------------------------------------|--|
|       |                                 |          |                                    |  |

|         |         |  |         |                            |
|---------|---------|--|---------|----------------------------|
| ۹/۸۶۱۹  | ۳۱/۶۶۶۸ | سرمایه انسانی                            | ۳۰/۴۷۵۱ | رفتاری                     |
| ۹/۵۵۴   | ۳۰/۶۷۸۲ | صنایع پشتیبان                            |         |                            |
| ۶/۲۷۸۴  | ۲۰/۱۶۰۱ | رقبا و مشتریان                           |         |                            |
| ۵/۴۴۸۴  | ۱۷/۴۹۴۹ | شرکت‌ها و تولید کنندگان                  |         |                            |
|         | ۱۰۰     | مجموع                                    |         |                            |
| ۱۰/۹۰۳۶ | ۴۳/۳۱۲۴ | ماندگاری و نوآوری                        | ۲۵/۵۵۴  | فرآیندی<br>(جهت<br>دهندگی) |
| ۷/۵۶۹۲  | ۳۰/۰۶۶۸ | جهت گیری (برنامه ای)                     |         |                            |
| ۶/۷۰۱۶  | ۲۶/۶۲۰۸ | شرایط تقاضا و صنعت                       |         |                            |
|         | ۱۰۰     | مجموع                                    |         |                            |
| ۱۰/۰۱۰۷ | ۴۰/۴۱۲۹ | ساختی                                    | ۲۴/۹۴۱۲ | ساختاری                    |
| ۷/۹۲۵۶  | ۳۱/۹۹۵۴ | نهاده‌ها                                 |         |                            |
| ۶/۸۳۴۷  | ۲۷/۵۹۱۷ | زیر ساختی                                |         |                            |
|         | ۱۰۰     | مجموع                                    |         |                            |
| ۹/۹۶۱۴  | ۵۲/۶۷۳۱ | محیطی                                    | ۱۲/۲۸۳  | محیطی<br>زمینه‌ای          |
| ۸/۹۵۰۴  | ۴۷/۳۲۶۹ | ظرفیت‌ها و قابلیت های تاریخی<br>و فرهنگی |         |                            |
|         | ۱۰۰     | مجموع                                    |         |                            |

بر اساس جدول فوق می‌توان دریافت که از بین عوامل دوازده گانه موجود بیشترین و کمترین شکاف به نسبت دیگر مولفه‌ها کدامند و کدام یک از مولفه‌ها با توجه به میزان شکاف بالاتر بین وضع موجود و مطلوب در آن مولفه، نیازمند توصیه‌های راهبردی و اقدامات اصلاحی می‌باشد در رابطه با شاخص‌ها نیز به همین صورت عمل شد و میزان درصد وزن و شکاف هر شاخص در هر مولفه به صورت نزولی آورده شده است؛ بدین معنا که شاخص‌های هر مولفه که دارای نمره بالاتری هستند و در رتبه بالاتر قرار گرفته‌اند نیازمند اصلاح و اقدامات بیشتری هستند.

جدول ۹- اولویت‌بندی شاخص در مولفه مربوط به خود بر اساس وزن و شکاف



| مؤلفه‌ها            | درصد وزن و شکاف | شاخص‌ها  | وزن و شکاف شاخص در مولفه مربوط به خود | وزن و شکاف شاخص در کل شاخص‌ها |
|---------------------|-----------------|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| ماندگاری و نوآوری   | ۱۰/۹۰۳۶         | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی (تداوم در صادرات)                        | ۱۳/۴۶۳۲                               | ۱/۴۶۰۸                        |
|                     |                 | نوآوری در خدمات قابل ارائه   | ۱۳/۴۱۸۳                               | ۱/۴۵۵۹                        |
|                     |                 | هویت سازی در صدور کالاها و خدمات محصولات فرهنگی                                    | ۱۲/۷۹۹۱                               | ۱/۳۸۸۷                        |
|                     |                 | ایجاد نوآوری جدید در محصولات   | ۱۲/۷۹۷۴                               | ۱/۳۸۸۶                        |
|                     |                 | تنوع بخشی و قابلیت تمایز در ارائه محصولات  | ۱۲/۷۸۱۷                               | ۱/۳۸۶۹                        |
|                     |                 | خلق تصویر ذهنی مطلوب بین المللی مبتنی بر تمایز ارائه کالاها و خدمات محصولات فرهنگی | ۱۲/۴۸۷۶                               | ۱/۳۵۴۹                        |
|                     |                 | کیفیت ارائه خدمات  | ۱۱/۱۵۲۱                               | ۱/۲۱                          |
|                     |                 | برندسازی   | ۱۱/۱۰۰۶                               | ۱/۲۰۴۵                        |
|                     |                 |  | ۱۰۰                                   | -                             |
| تابندگی             | ۱۰/۱۰۱۰۷        | مشارکت بخش خصوصی   | ۱۶/۱۳۹۹                               | ۱/۶۳۴۹                        |
|                     |                 | پیوند بخشهای فرهنگی و شرکت های تجاری و اقتصادی                                     | ۱۴/۵۸۱۵                               | ۱/۴۷۷                         |
|                     |                 | نمایندهای فرهنگی در خارج از کشور   | ۱۳/۷۰۱۷                               | ۱/۳۸۷۹                        |
|                     |                 | هماهنگی دستگاه‌های مسئول و گسترش همکاری نهادهای مرتبط                              | ۱۲/۴۵۹۸                               | ۱/۲۶۲۱                        |
|                     |                 | شبکه‌های بازاریابی خارجی آشنا با محیط هدف  | ۱۲/۱۶۲۵                               | ۱/۲۳۲                         |
|                     |                 | ایجاد صندوق مشترک مالی   | ۹/۴۳۰۶                                | ۰/۹۵۵۳                        |
|                     |                 | کمیته‌ای چند جانبه از سازمان‌های دخیل  | ۸/۳۴۰۴                                | ۰/۸۴۴۸                        |
|                     |                 | بازمهندسی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی   | ۷/۹۲۵۴                                | ۰/۸۰۲۸                        |
|                     |                 | تیم سازی از تاجران و بازرگانان فعال در حوزه‌های فرهنگی                             | ۵/۲۵۸۳                                | ۰/۵۳۲۶                        |
|                     |                 |  | ۱۰۰                                   | -                             |
| محیط                | ۹/۹۶۱۴          | اندازه و ظرفیت بازار هدف   | ۲۲/۴۸۶۰                               | ۲/۲۳۷۱                        |
|                     |                 | سرمایه گذاری خارجی   | ۱۹/۱۷۰۴                               | ۱/۹۰۷۲                        |
|                     |                 | دوستی و روابط حسنه و متقابل کشورها و گسترش روابط سیاسی اقتصادی                     | ۱۶/۵۱۶۳                               | ۱/۶۴۳۲                        |
|                     |                 | سهولت در دسترسی به بازار   | ۱۶/۴۷۷۵                               | ۱/۶۳۹۳                        |
|                     |                 | نزدیکی فرهنگی بازار هدف  | ۱۴/۱۲۳۴                               | ۱/۴۰۵۱                        |
|                     |                 | فضای بین المللی  | ۱۱/۲۲۶۴                               | ۱/۱۱۶۹                        |
|                     |                 |  |                                       |                               |
| آموزش و توانمندسازی | ۲۰/۶۴۹۱         | ۱/۷۶۱۸   |                                       |                               |

| موتیفها                            | درصد وزن و شفاف | شاخصها   | وزن و شفاف شاخص در مولفه مربوط به خود | وزن و شفاف شاخص در کل شاخصها |
|------------------------------------|-----------------|--|---------------------------------------|------------------------------|
|                                    |                 | کمیت و کیفیت نیروی انسانی  | ۲۰/۰۹۳۲                               | ۱/۷۱۴۴                       |
|                                    |                 | تجربه کافی دست اندر کاران فرهنگی ایران   | ۱۹/۰۱۶۷                               | ۱/۶۲۲۶                       |
|                                    |                 | حضور موثر و مستمر هنرمندان ما در نمایشگاهها و مجامع جهانی                                      | ۱۸/۱۷۳۸                               | ۱/۵۵۰۶                       |
|                                    |                 | نمایندگان فرهنگی ایران   | ۱۵/۵۵۷۸                               | ۱/۳۲۷۴                       |
|                                    |                 | تخصص و دانش کافی سرمایه گذاران در حوزه بازاریابی و صادرات                                      | ۶/۵۰۹۳                                | ۰/۵۵۵۴                       |
|                                    | ۱۰۰             | -  |                                       |                              |
| صنایع پشتیبان                      | ۹/۵۵۴           | پشتیبانی علمی و پژوهشی   | ۳۷/۱۸۰۶                               | ۳/۱۳۲۳                       |
|                                    |                 | خدمات پشتیبان صادرات   | ۳۷/۰۶۰۶                               | ۳/۱۲۲۲                       |
|                                    |                 | پشتیبانی فنی   | ۲۵/۷۵۸۸                               | ۲/۱۷۰۱                       |
|                                    | ۱۰۰             | -  |                                       |                              |
| ظرفیتها و قابلیت‌های تاریخی فرهنگی | ۸/۹۵۰۴          | وجود بنیادهای خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور  | ۲۹/۹۰۵۰                               | ۲/۰۹۱۳                       |
|                                    |                 | استفاده از سفارتخانه‌های ایران و فعال سازی رایزنی‌های فرهنگی                                   | ۲۱/۸۵۴۱                               | ۱/۵۲۸۳                       |
|                                    |                 | ظرفیت ایرانیان مقیم در خارج  | ۱۶/۶۱۸۱                               | ۱/۱۶۲۱                       |
|                                    |                 | غنای تاریخی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی  | ۱۶/۰۰۲۳                               | ۱/۱۱۹۲                       |
|                                    |                 | بکر بودن و تازه بودن محصولات فرهنگی و هنری ایران   | ۱۵/۶۱۹۵                               | ۱/۰۹۲۳                       |
|                                    | ۱۰۰             | -  |                                       |                              |
| نهادهای                            | ۷/۹۲۵۶          | نهادهای تحقیق و پژوهش  | ۲۴/۷۳۲۲                               | ۱/۹۵۴۶                       |
|                                    |                 | نهادهای غیر دولتی  | ۲۲/۹۱۵۳                               | ۱/۸۱۱                        |
|                                    |                 | نهادهای بخش خصوصی و تعاونی   | ۲۰/۳۱۴۶                               | ۴/۶۰۵۴                       |
|                                    |                 | نهادهای بخش خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور  | ۱۹/۸۷۵                                | ۱/۵۷۰۷                       |
|                                    |                 | نهادهای حاکمیتی  | ۱۲/۱۶۲۹                               | ۰/۹۶۱۲                       |
|                                    | ۱۰۰             | -  |                                       |                              |
| جهت‌گیری (برنامه ای)               | ۷/۵۶۹۲          | برنامه‌ریزی برای ورود حرفه‌ای در بازارهای بین‌المللی کالاها و فرهنگی در محیطهای مجازی و فیزیکی | ۱۵/۳۸۸۲                               | ۱/۱۶۰۱                       |
|                                    |                 | درک صحیح و کاربردی از بازاریابی اسلامی و عوامل آن  | ۱۲/۸۰۰۱                               | ۰/۹۶۵                        |
|                                    |                 | برنامه‌ریزی پایه‌ای به ویژه در دانش افزایی تجارت فرهنگی ج.ا.ا.                                 | ۱۲/۳۴۱۳                               | ۰/۹۳۰۴                       |
|                                    |                 | دیپلماسی فرهنگی و تمرکز بر اقتصاد فرهنگ و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی                         | ۱۰/۴۰۰۵                               | ۰/۷۸۴۱                       |

| وزن و شکاف شاخص در کل شاخص‌ها | وزن و شکاف شاخص در مولفه مربوط به خود | شاخص‌ها  | درصد وزن و شکاف | مولفه‌ها           |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|-----------------|--------------------|
| ۰/۷۰۲۶                        | ۹/۳۲                                  | تأمین بودجه و اعتبارات لازم (پشتوانه مالی مناسب و تسهیلات لازم)  | ۸۳/۷/۴          | زیرساخت‌های فرهنگی |
| ۰/۶۸۱۶                        | ۹/۰۴۱۱                                | جلب سرمایه گذاران خارجی و آشنا نمودن آنها با سرمایه گذاران و تولید کنندگان داخلی                               |                 |                    |
| ۰/۶۷۷۷                        | ۸/۹۸۸۶                                | طراحی پیوست های فرهنگی   |                 |                    |
| ۰/۶۴۰۶                        | ۸/۴۹۷۲                                | تشکیل خوشه بندی شرکت‌ها  |                 |                    |
| ۰/۵۶۱                         | ۷/۴۴۱۱                                | درک صحیح سیاست گذاران و مسئولان فرهنگی از فرهنگ و محصولات فرهنگی   |                 |                    |
| ۰/۴۳۵۹                        | ۵/۷۸۱۸                                | سیاستگذاری و نظارت کلان دولت و بسترسازی جهت تولید محصولات فرهنگی   |                 |                    |
| -                             | ۱۰۰                                   |  |                 |                    |
| ۰/۹۴۴۷                        | ۱۳/۸۹۲۶                               | زیر ساخت‌های فرهنگی  |                 |                    |
| ۰/۸۹۸                         | ۱۳/۲۰۶                                | دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی در حوزه تولید و صادرات محصولات فرهنگی                              |                 |                    |
| ۰/۷۸۸۹                        | ۱۱/۶۰۱                                | پایگاه‌های اطلاع رسانی و ارائه ی خدمات گردشگری به زبان کشورهای مبدأ گردشگران                                   |                 |                    |
| ۰/۷۸۳۸                        | ۱۱/۵۲۶۸                               | تبلیغات کارآمد و پشتیبانی مطلوب  |                 |                    |
| ۰/۵۰۵۷                        | ۷/۴۳۶                                 | تجهیزات و ماشین آلات مناسب و به روز  |                 |                    |
| ۰/۴۹۵۵                        | ۷/۲۸۷۱                                | عضویت در نهادهای بین المللی نظیر سازمان حقوق مالکیت معنوی  |                 |                    |
| ۰/۴۸۸۳                        | ۷/۱۸۱۲                                | فرهنگ اعتماد به نفس ملی و نگرش و تلاش جامعه علمی کشور  |                 |                    |
| ۰/۴۷۳۲                        | ۶/۹۵۸                                 | حمایت از تولید کنندگان و آژانس های خدماتی جهت حضور در رویدادهای فرهنگی سایر کشورها                             |                 |                    |
| ۰/۴۴۱۱                        | ۶/۴۸۶                                 | فراهم کردن شرایط عزام هنرمندان و اهالی فرهنگ و هنر به تورهای خارج از کشور                                      |                 |                    |
| ۰/۳۶۷۸                        | ۵/۴۰۸                                 | بهبود روابط ج. ا. ایران با جامعه ی جهانی و افزایش حس امنیت اتباع غیر ایرانی در خصوص سفر به ایران               |                 |                    |
| ۰/۳۴۵                         | ۵/۰۷۲۸                                | عزم ملی برای رقابت بین المللی  |                 |                    |
| ۰/۲۶۸۲                        | ۳/۹۴۴۵                                | فراهم کردن شرایط حضور در فستیوال‌های بین‌المللی در عرصه‌های متعدد همچون اسکار و کن و نمایشگاه‌های کتاب در جهان |                 |                    |
| -                             | ۱۰۰                                   |  |                 |                    |

| وزن و شکاف شاخص در کل شاخص‌ها | وزن و شکاف شاخص در مولفه مربوط به خود | شاخص‌ها  | درصد وزن و شکاف | مولفه‌ها                                       |  |  |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|-----------------|--|--|--|
| ۱/۱۹۲۲                        | ۱۶/۸۵۷۳                               | بازاریاب‌ها و صادرکنندگان فعال   | ۶/۷۰۱۶          | شرایط تقاضا و صنعت                             |  |  |
| ۱/۰۸۶                         | ۱۵/۳۵۴۷                               | حرفه‌ای بودن بخش خصوصی برای صادرات محصولات فرهنگی  |                 |  |  |  |
| ۱/۰۱۷۶                        | ۱۴/۳۸۸۵                               | صنایع و خدمات پشتیبانی علمی و فنی  |                 |  |  |  |
| ۰/۸۳۹۷                        | ۱۱/۸۷۲۴                               | مشاوره‌های تجاری و مدیریتی محلی مقرون به صرفه  |                 |  |  |  |
| ۰/۸۲۴۶                        | ۱۱/۶۶                                 | خدمات پشتیبان صادراتی (بانکی، بیمه، اطلاعاتی و ...)  |                 |  |  |  |
| ۰/۷۴۵۱                        | ۱۰/۵۳۵۹                               | کمک موسسات، نهادهای و حوزه‌های علمیه برای محتوای اسلامی  |                 |  |  |  |
| ۰/۶۸۸                         | ۹/۷۲۷۳                                | رقابت بین شرکتهای داخلی  |                 |  |  |  |
| ۰/۳۴۵۶                        | ۴/۸۸۷۲                                | اندازه بازار داخلی   |                 |  |  |  |
| ۰/۳۳۳۶                        | ۴/۷۱۶۶                                | شرایط تقاضای داخل  |                 |  |  |  |
|                               | ۱۰۰                                   |  |                 |  |  |  |
| ۳/۸۶۳۱                        | ۴۰/۲۰۱۰                               | شناخت رقبا و محصولات ارائه شده توسط آنان   | ۶/۳۷۸۴          | رقبا و مشتریان                                 |  |  |
| ۳/۳۲۵۹                        | ۳۴/۶۰۹۹                               | آشنایی مشتریان بازارهای هدف با نویسندگان و هنرمندان و آثار فرهنگی و هنری ما                    |                 |  |  |  |
| ۲/۴۲۰۶                        | ۲۵/۱۸۹۱                               | رقبای فرهنگی در جهان اسلام همچون وهابی‌ها و تکفیری‌ها  |                 |  |  |  |
| -                             | ۱۰۰                                   |  |                 |  |  |  |
| ۰/۶۹۷۱                        | ۱۱/۲۴۸۷                               | مخاطب شناسی و نیاز سنجی  | ۵/۴۴۸۴          | شرکت‌ها و تولید کنندگان محصولات و خدمات فرهنگی |  |  |
| ۰/۶۱۲۲                        | ۹/۸۷۹۶                                | توان تولید خدمات و محصولات خاص و جذاب  |                 |  |  |  |
| ۰/۶۱۱۱                        | ۹/۸۶۰۹                                | توان بهینه‌سازی و بهره‌وری منابع   |                 |  |  |  |
| ۰/۵۵۰۱                        | ۸/۸۷۶۴                                | برقرار کردن ساختار و اشکال سازمانی نوین بازرگانی   |                 |  |  |  |
| ۰/۴۸۹۴                        | ۷/۸۹۶۵                                | کیفیت ارائه محصولات و خدمات مطابق استانداردهای جهانی   |                 |  |  |  |
| ۰/۴۸۶۵                        | ۷/۸۵۰۳                                | دانش روز تحقیقات مخاطب شناسی؛ بازاریابی تحلیلی؛ شیوه‌های معرفی و تبلیغات و حتی عرضه و پشتیبانی |                 |  |  |  |
| ۰/۴۷۵۴                        | ۷/۶۷۲                                 | بسته بندی مناسب  |                 |  |  |  |
| ۱/۴۶۰۸                        | ۶/۷۷۱                                 | عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی  |                 |  |  |  |
| ۰/۳۹۳                         | ۶/۳۴۲۱                                | ملاک های هنجاری داخلی جامعه ی مقصد   |                 |  |  |  |
| ۰/۳۸۸۵                        | ۶/۲۶۹۲                                | بکارگیری نیروهای جوان جدید و متخصص   |                 |  |  |  |
| ۰/۳۸۴۵                        | ۶/۲۰۵۱                                | تنوع محصولات کشور  |                 |  |  |  |
| ۰/۳۶۱۶                        | ۵/۸۳۵۸                                | آزادی عمل و استقلال تولیدکنندگان محصولات فرهنگی  |                 |  |  |  |
| ۰/۳۲۸                         | ۵/۲۹۲۳                                | تبلیغات در فضای مجازی  |                 |  |  |  |
| -                             | ۱۰۰                                   |  |                 |  |  |  |

| مؤلفه‌ها | شکاف درصد وزن و | شاخص‌ها | وزن و شکاف شاخص در مؤلفه مربوط به خود | وزن و شکاف شاخص در کل شاخص‌ها |
|----------|-----------------|---------|---------------------------------------|-------------------------------|
| میان     | ۱۰۰             |         |                                       |                               |

براساس وزن و شکاف هر شاخص در کل شاخص‌ها می‌توان نتیجه گرفت بیش از ۵۰ درصد شکاف بین وضع موجود و مطلوب به شاخص‌های زیر تعلق دارد:

شاخص‌های شناخت رقبا و محصولات ارائه شده توسط آنان، آشنایی مشتریان بازارهای هدف با نویسندگان و هنرمندان و آثار فرهنگی و هنری ما، پشتیبانی علمی و پژوهشی، خدمات پشتیبان صادرات، رقابت فرهنگی در جهان اسلام همچون وهابی‌ها و تکفیری‌ها، اندازه و ظرفیت بازار هدف، پشتیبانی فنی، وجود بنیادهای خصوصی در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور، نهادهای تحقیق و پژوهش و ... در جهت بازاریابی فرهنگی خارج کشور، حضور موثر و مستمر هنرمندان ما در نمایشگاه‌ها و مجامع جهانی، استفاده از سفارتخانه‌های ایران و فعال سازی رایزنی‌های فرهنگی، پیوند بخشهای فرهنگی و شرکت های تجاری و اقتصادی، عدم تاخیر یا وقفه در ارائه خدمات درخواستی (تداوم در صادرات)، نوآوری در خدمات قابل ارائه و نزدیکی فرهنگی بازار هدف شاخص‌هایی هستند که حداقل ۵۰ درصد از شکاف بدست آمده در مؤلفه‌های مختلف دوازده گانه مربوط به این عوامل است که نیازمند ارایه پیشنهادات و توصیه‌های راهبردی و اقدامات اصلاحی به منظور کاهش میزان شکاف و نزدیک‌تر نمودن وضع موجود به وضع مطلوب است.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس آنچه به دست آمد و با توجه به اینکه ابعاد الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی بر اساس این آزمون یکسان نمی‌باشد، اولویت‌بندی به عمل آمده نشانگر آن است که ترتیب اولویت ابعاد به گونه‌ای است که بعد ساختاری، بعد رفتاری، بعد فرآیندی و بعد محیطی-زمینه‌ای اولویت‌های اول تا چهارم را در ابعاد به خود

اختصاص داده اند. بر این اساس و با توجه به اولویت‌های بدست آمده، بعد ساختاری دارای اهمیت بالاتر و پس از آن رفتاری، فرآیندی و محیطی زمینه‌ای قرار دارند. لذا بایستی توجه داشت که به عوامل مرتبط با بعدها به ترتیب اولویت مشخص شده بایستی در الگو دقت کامل داشت. توصیه‌های راهبردی به شرح زیر تدوین شده است:

جدول ۱۰- توصیه‌های راهبردی به منظور رفع شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب

| توصیه راهبردی  | شاخص  | مؤلفه   |
|--|-------|---------|
| <p>(۱) ترغیب بخش خصوصی به مشارکت فعالانه با اتخاذ سیاست‌گذاری برنامه ریزی مناسب؛</p> <p>(۲) پیوند بخش‌های فرهنگی و شرکت‌های تجاری و اقتصادی و ایجاد انگیزه برای ورود آنان به این نوع فعالیت اقتصادی و ایجاد ارتباط مؤثر و مستمر بین بخش‌های فرهنگی و اقتصادی، با ایجاد درک صحیح و سیاست‌گذاری‌های لازم برای این مهم که اقتصاد فرهنگی در جهان امروز بخش مهمی از اقتصاد جهان را به خود اختصاص داده است؛</p> <p>(۳) ایجاد هماهنگی کامل و کافی بین دستگاه‌های مشمول امور فرهنگی و اقتصادی به منظور هم‌افزایی فعالیت‌ها از طریق شناسایی و شناساندن قابلیت‌ها و امکانات موجود هر دستگاه مسئول و ایجاد همکاری برای ارتقای فعالیت؛</p> <p>(۴) استفاده از تاجران و بازرگانان فعال و اقناع آنان به اینکه حوزه فرهنگی می‌تواند در حوزه اقتصادی دارای اهمیت باشد؛</p> <p>(۵) حضور فعالانه نمایندگی‌های فرهنگی موجود در خارج از کشور در بازاریابی محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی از طریق برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و نیز مساعدت‌های لازم به بازرگانان؛</p> <p>(۶) ایجاد صندوق مشترک مالی به منظور حمایت از صادرات محصولات فرهنگی، جهت اعتمادسازی صادرکنندگان؛</p> <p>(۷) بازمهندسی فعالیت‌ها و ساختار سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی جهت افزایش آرایه فرهنگ اسلامی ایرانی در خارج از کشور؛</p> <p>(۸) برخی از سازمان‌ها ممکن است به صورت مستقیم در امر صادرات کالاهای فرهنگی و یا تولید و عرضه آن نقشی ایفا نکنند اما دارای نقش غیر مستقیم هستند و می‌توانند در کمیته‌های چند جانبه نسبت به این روند مثبت و مناسب در صادرات کالای فرهنگی از طریق ایجاد راهکارهای تسهیل کننده اقدام نماید.</p> | ساختی | ساختاری |

| مؤلفه | شاخص     | توصیه راهبردی   |
|-------|----------|---|
|       | زیرساختی | <p>(۱) بهبود رابطه جمهوری اسلامی ایران با جامعه ی جهانی بر اساس عزت و استقلال جمهوری اسلامی و درک وجود امنیت برای متقاضیان سفر به ایران از طریق معرفی صحیح و درست جمهوری اسلامی و نحوه تعامل با جامعه جهانی می تواند معرفی کننده فرهنگ جمهوری اسلامی ایران بالاخص برای گردشگران خارجی باشد؛</p> <p>(۲) تبلیغات درست، علمی و منطبق بر فرهنگ اسلامی-ایرانی همراه با پشتیبانی مناسب برای بهتر معرفی شدن فرهنگ و محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی؛</p> <p>(۳) ایجاد پایگاه های اطلاع رسانی به زبان های مختلف و ارائه خدماتی برای گردشگران و علاقه مندان به فرهنگ ایران اسلامی؛</p> <p>(۴) تقویت عزم ملی در مردم و دست اندرکاران از راه اعلام واقعیت ها و پتانسیل ها و ظرفیت ها به منظور حضور در بازار جهانی؛</p> <p>(۵) تقویت زیر ساختهای فرهنگی از طریق شناسایی، حمایت و هدایت و نظارت بر آنها از طریق دولت و مردم؛</p> <p>(۶) افزایش اعتماد به نفس ملی و همکاری نخبگان علمی و دانشگاهی کشور؛</p> <p>(۷) حضور در برنامه های فرهنگی بین المللی در زمینه های مختلف محصولات فرهنگی، از طریق شناسایی و حمایت از آثار مطلوب و منطبق بر فرهنگ اسلامی ایرانی؛</p> <p>(۸) ایجاد دسترسی دست اندرکاران، تولیدکنندگان و صادر کنندگان و فعالان حوزه صادرات محصولات و خدمات فرهنگی به بانک های اطلاعاتی و هموارسازی راه عضویت در این بانک های اطلاعاتی؛</p> <p>(۹) حضور موثر و عضویت در نهادهای بین المللی که می تواند موجب ایجاد قوت حضور در بازارهای بین المللی و حفاظت از منافع کشور باشد؛</p> <p>(۱۰) تهیه و ایجاد و مناسب سازی تجهیزات لازم در زمینه تولید، عرضه و صدور کالاها و خدمات فرهنگی جهت هماهنگی با جهان امروز؛</p> <p>(۱۱) حمایت مناسب از تولید و عرضه کنندگان محصولات فرهنگی جهت حضور در رویدادهای فرهنگی سایر کشورها به منظور آشنایی با ذائقه مخاطبین و نیز ایجاد نیاز در طی این رویدادها؛</p> <p>(۱۲) اعزام هنرمندان و اهالی فرهنگ و هنر به خارج از کشور برای شناخت تولیدات روز و آشنایی با دیگر محصولات.</p> |



| توصیه راهبردی  | شاخص                | مولفه |
|--|---------------------|-------|
| <p>(۱) توجه بیشتر به نقش نهادها در امر بازاریابی محصولات فرهنگی از طریق سپردن نقش بیشتر و حمایت از آنان؛</p> <p>(۲) تقویت نهادها و سازمان‌های مردم نهاد که در امر تحقیق و پژوهش فرهنگی فعالیت می‌نمایند و استفاده از نتایج این تحقیق‌ها؛</p> <p>(۳) تولی‌گری نهادهای حاکمیتی و حمایت‌های مادی و معنوی از بخش‌های خصوصی و تعاونی و واگذاری امور تصدی گرایانه به بخش‌های خصوصی و تعاونی و انجام وظایف حمایت، هدایت و نظارت؛</p> <p>(۴) بخش تعاونی به عنوان یکی از نهادهای مصرح در قانون تجارت و با توجه به ظرفیت‌ها و معافیت‌های خاص مربوط به خود و امکان ایجاد کار برای گروه‌های مختلف تحت عنوان تعاونی بایستی بیشتر مدنظر برای تولید، عرضه و صادرات محصولات فرهنگی قرار گیرند؛</p> <p>(۵) نهادهای غیر دولتی مثل شهرداری‌ها که با توجه به امکانات در اختیار می‌توانند به تولید و صادر کنندگان امکانات مناسبی ارائه دهند که لازم است به منظور ارتقا سطح فعالیت دست اندرکاران صادرات محصولات فرهنگی، نسبت به ارائه خدمات ارزان قیمت و یا بدون اخذ وجه اقدام نمایند.</p> | <p>نهادها</p>       |       |
| <p>(۱) توانمندسازی نمایندگان فرهنگی ایران در خارج از کشور از طریق آموزش‌های لازم در خصوص فرهنگ و اقتصاد و رابطه بین آنها و قابلیت‌های موجود در اقتصاد فرهنگ؛</p> <p>(۲) استفاده از نیروهای انسانی با کیفیت بالا و در تعداد مناسب برای معرفی و صادرات محصولات فرهنگی؛</p> <p>(۳) ایجاد دانش مطلوب و کافی در سرمایه‌گذاران حوزه بازاریابی و صادرات از طریق معرفی توانمندی‌های محصولات فرهنگی و قابلیت‌های آن جهت عرضه در بازارهای بین المللی؛</p> <p>(۴) حضور مستمر، مناسب و به موقع هنرمندان در نمایشگاه‌ها و مجامع عمومی به منظور آشنایی با تحولات عرصه محصولات فرهنگی و کسب تجربه‌های لازم برای تولید کنندگان، عرضه کنندگان و نیز نمایندگان فرهنگی ایران.</p>   | <p>نیروی انسانی</p> |       |

| مؤلفه | شاخص  | توصیه راهبردی   |
|-------|---|---|
|       | شرکت‌های تولید کننده محصولات و خدمات فرهنگی | <p>(۱) تقویت شرکت‌های تولید کننده از طریق استفاده از دانش روز، تحقیقات مخاطب شناسی، بازاریابی تحلیلی، شیوه‌های معرفی و تبلیغات و نیز عرضه و پشتیبانی؛</p> <p>(۲) الزام شرکت‌های تولید کننده به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مطابق استانداردهای جهانی از طریق ارزیابی‌های مستمر و ارائه تسهیلات به صادر کنندگان کالاها با کیفیت؛</p> <p>(۳) الزام شرکت‌ها به صدور کالاها متنوع از طریق بررسی‌های علمی مخاطب شناسی و نیازسنجی و برقرار ساختن ساختار و اشکال نوین بازرگانی؛</p> <p>(۴) استفاده از ملاک‌های هنجاری جامعه مقصد از طریق استفاده از تبلیغات مناسب، بسته بندی مناسب محصول؛</p> <p>(۵) ارائه آزادی عمل و استقلال تولید کنندگان و تولید محصولات خاص و جذاب از طریق شناسایی هنجارهای داخلی کشور ایران و جامعه هدف؛</p> <p>(۶) بالا بردن توان بهینه سازی و بهره وری منابع از طریق بکارگیری نیروهای متخصص و جوان و ایجاد تنوع محصول.</p> |
|       | رقبا و مشتریان                              | <p>(۱) جلوگیری از فعالیت‌های موارد صادراتی از طریق شناخت رقبای و محصولات ارائه شده توسط آنان؛</p> <p>(۲) ارائه محصولات فرهنگی جدید و با کیفیت از طریق بررسی فعالیت رقبای و نیازهای مشتریان؛</p> <p>(۳) ایجاد روابط بین تولید کنندگان آثار هنری و فرهنگی با مشتریان بازارهای هدف از طریق اعزام آنها و حضور ایشان در کشورهای هدف از جمله نویسندگان و هنرمندان و پدید آوردن آثار؛</p> <p>(۴) ورود به بازار هدف از طریق استراتژی اقیانوس قرمز برای جایگزین کردن محصولات فرهنگی رقیبا با محصولات فرهنگی ایرانی اسلامی (همچون وهابی‌ها و امثال آن)؛</p> <p>(۵) ورود به بازار هدف از طریق استراتژی اقیانوس آبی به منظور ارائه محصولات جدید و همراه با نوآوری و مطابق با خواسته و نیاز مشتریان.</p>   |
|       | صنایع پشتیبان                               | <p>با توجه به یکسان بودن رتبه اهمیت میانگین و اولویت شاخص‌های بررسی شده، توصیه می‌شود در صادرات کالاها و محصولات فرهنگی پشتیبانی‌های لازم فنی، علمی، پژوهشی و خدمات پشتیبانی از طریق دستگاه‌های ذیربط و مراکز تحقیقاتی و پژوهشی به عمل آید.</p>   |

| مؤلفه          | شاخص                              | توصیه راهبردی   |
|----------------|-----------------------------------|---|
|                | <p>شرایط<br/>تقاضا و<br/>صنعت</p> | <p>(۱) آموزش‌های به روز و بکارگیری تجهیزات مدرن در بخش خصوصی برای صادرات محصولات فرهنگی؛<br/>                 (۲) استفاده از بازاریاب‌ها و صادرکنندگان فعال؛<br/>                 (۳) ایجاد صنایع و خدمات پشتیبان به منظور ارائه پشتیبانی‌های علمی و فنی به صادرکنندگان.<br/>                 (۴) ایجاد و ارائه خدمات پشتیبان همچون بانک، بیمه، اطلاعات مورد نیاز جهت صادر کنندگان و محصولات فرهنگی صادراتی؛<br/>                 (۵) ایجاد رقابت بین شرکت‌های داخلی از طریق ارزیابی محصولات تولید و صادر شده و حمایت از محصولات و خدمات فرهنگی مطلوب صادراتی؛<br/>                 (۶) ایجاد مراکز مناسب جهت ارائه مشاوره‌های تجاری و مدیریتی برای صادر کنندگان؛<br/>                 (۷) همکاری مؤسسات و نهادهای مذهبی و حوزه‌های علمیه به منظور ایجاد محتوای اسلامی در محصولات فرهنگی؛<br/>                 (۸) اندازه بازار داخلی و شرایط تقاضای داخل به منظور امکان تولید بیشتر و عرضه آن و نیز امکان صادرات بایستی از طریق حمایت‌های لازم تقویت شود.</p>  |
| <p>فرآیندی</p> | <p>ماندگاری<br/>و نوآوری</p>      | <p>(۱) ایجاد برند و نشان تجاری برای محصولات فرهنگی تا محصولات فرهنگی با یک برند در جهان مطرح گردد و نوآوری و ماندگاری محصولات با آن برند در اذهان مصرف کنندگان ماندگار شود؛<br/>                 (۲) نسبت به ارائه خدمات و محصولات با کیفیت اقدام شود. صدور محصولات بی کیفیت باعث خواهد شد اعتماد نسبت به نام و برند محصولات فرهنگی خدشه دار شود؛<br/>                 (۳) در خدمات و محصولات فرهنگی نوآوری و خلاقیت‌های برخاسته از فرهنگ ایرانی اسلامی جلوه گر باشد و از تقلید و مشابه سازی جلوگیری شود؛<br/>                 (۴) توجه به درخواست‌ها و ارسال به موقع و بدون تأخیر محصولات به نحوی که این محصولات بصورت مستمر و بدون وقفه در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد؛<br/>                 (۵) در صدور کالاها و خدمات فرهنگی بایستی از طریق ارائه محصولات مناسب، همراه با نوآوری و خلاقیت هدایت سازی لازم به عمل آید؛<br/>                 (۶) علاوه بر کیفیت و نوآوری و خلاقیت، تنوع محصولات هم مدنظر قرار گیرد و به گونه‌ای باشد که قابلیت تمایز و جداسازی این محصولات از محصولات مشابه دیگر کشورها وجود داشته باشد؛<br/>                 (۷) به منظور حفظ تداوم صادرات و ایجاد علاقمندی در بین مصرف کنندگان این محصولات بایستی با ایجاد و خلق تصویر ذهنی مطلوب از محصولات فرهنگی ایرانی در فضای بین المللی درخواست‌ها و نیازها به محصولات فرهنگی مستمر باشد.</p> |

| مؤلفه             | شاخص        | توصیه راهبردی  |
|-------------------|-------------|--|
|                   | جهت<br>گیری | <p>(۱) تمرکز بر اقتصاد فرهنگ بالاخص از طریق صدور کالاها و محصولات فرهنگی بر اساس دیپلماسی فرهنگی؛</p> <p>(۲) ورود حرفه‌ای بر بازارهای بین المللی کالاهای فرهنگی و استفاده از فرایند آن از طریق برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از محیط‌های فیزیکی و مجازی؛</p> <p>(۳) ایجاد درک صحیح در مسئولان فرهنگی و سیاستگذاران عرصه فرهنگ از توانمندی و قابلیت‌های اقتصادی محصولات فرهنگی؛</p> <p>(۴) برنامه‌ریزی پایه‌ای اصولی در بخش‌های اقتصادی و بازرگانی از طریق دانش افزایشی قابلیت‌های تجارت فرهنگی؛</p> <p>(۵) تولی‌گری دولت و ایجاد بستر مناسب جهت تولید محصولات فرهنگی از طریق سیاستگذاری و نظارت و حمایت کلان دولت؛</p> <p>(۶) ایجاد پشتوانه مالی مناسب و تسهیلات مورد نیاز از طریق تأمین بودجه و اعتبارات جهت حمایت از تولید و صادرات؛</p> <p>(۷) فراهم آوردن زمینه‌های مناسب همکاری بین بخش‌های داخلی و خارجی از طریق آشنا نمودن سرمایه‌گذاران خارجی با امکانات و قابلیت‌های داخلی؛</p> <p>(۸) تهیه و طراحی پیوست‌های فرهنگی مناسب برای صادرات کالاهای فرهنگی و ایجاد درک صحیح و کاربردی از بازاریابی اسلامی و عوامل آن از طریق حمایت همه جانبه بخش‌های متفکر جامعه و تصمیم‌گیران فرهنگی؛</p> <p>(۹) ساده سازی و هماهنگ سازی تولید و توزیع محصولات فرهنگی از طریق خوشه سازی شرکت‌های دست اندرکار.</p> |
| محیطی<br>زمینه‌ای | محیطی       | <p>(۱) بررسی بازار هدف از نظر اندازه و ظرفیت آن از طریق نمایندگی‌های خارج از کشور و تجربیات صادرکنندگان و نیز پژوهش‌های به عمل آمده؛</p> <p>(۲) گسترش روابط اقتصادی و فرهنگی به منظور افزایش صدور محصولات فرهنگی از طریق ایجاد دوستی و روابط حسنه و متقابل با دیگر کشورها از موضع عزت و استقلال.</p> <p>(۳) ایجاد راه‌های مناسب و سهل برای دسترسی به بازار از طریق ایجاد و تکمیل راه‌های ارتباطی و وسایل ارتباطی حمل و نقلی؛</p> <p>(۴) شناسایی دقیق فضای بین الملل در رابطه با کالای فرهنگی؛</p> <p>(۵) تشویق سرمایه‌گذاران خارجی به منظور همکاری و فعالیت در تولید و توزیع محصولات فرهنگی از طریق جذب سرمایه‌گذاران خارجی؛</p> <p>(۶) استفاده بهینه از قابلیت‌های محیطی و جغرافیایی از طریق صادرات به بازارهای هدف که از نظر جغرافیایی و یا از باب فرهنگی دارای قرابت و نزدیکی با جمهوری اسلامی ایران می‌باشند.</p>  |

| توصیه راهبردی   | شاخص  | مؤلفه |
|---|---|-------|
| <p>(۱) استفاده از ظرفیت‌های مرتبط با بنیادهای خصوصی در جهت بازاریابی محصولات فرهنگی در خارج از کشور؛</p> <p>(۲) ایجاد فضای مناسب و تبلیغ محصولات فرهنگی به منظور صادرات از طریق ظرفیت ایرانیان مقیم خارج از کشور؛</p> <p>(۳) استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود شناساندن محصولات فرهنگی از طریق معرفی مناسب و صحیح غنای تاریخی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی؛</p> <p>(۴) استفاده از نو و بکر بودن محصولات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و معرفی آن از طریق سفارتخانه‌ها و فعال‌تر سازی رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای مختلف.</p> | <p>ظرفیت و<br/>قابلیت‌های<br/>تاریخی و<br/>فرهنگی</p> |       |



## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، مفاهیم عملی مدیریت بازاریابی، مجله دانش و توسعه، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
- افقهی، بابک (۱۳۹۲)، ارائه الگوی توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۸، پاییز
- افقهی، بابک (۱۳۹۱)، ارائه الگوی توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده مدیریت استراتژیک
- امیرکبیری، علی رضا و امیراحمدی، اعظم (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۷، سال دوم
- ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۷۸)، اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه صنایع فرهنگی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، اسفند
- بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۸۷)، بازاریابی بین‌المللی. چاپ ششم تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتابهای علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- تراسی، دیوید (۱۳۸۹)، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، چاپ چهارم، نشر نی، تهران
- حیدری زاده، الهه (۱۳۹۱)، بررسی و ارزیابی نسبت دولت و فرهنگ در حوزه صنایع فرهنگی، زیر نظر سید رضا صالحی امیری، مجموعه مقالات نسبت دولت و فرهنگ، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، چاپ اول
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳)، دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- دیوید، فرد آر (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک (علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، مترجمان). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی (نشر اصلی اثر ۱۹۹۹).
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۹)، انگاره نظری فرهنگ و الزامات برنامه‌ای آن، فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، شماره ۲۲ و ۲۳.
- رسولی، اسحق (۱۳۹۱)، طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی، تهران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی.
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ دهم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتابهای علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

- زری باف مهدی (۱۳۸۲)، نقش بازاریابی جهانی در استراتژیهای ورود به بازار و آرایه مدل تحصیلی، مجموعه مقالات همایش مدیریت نوین.
- سلمانی قهپازی، احمد (۱۳۸۸)، طراحی الگوی راهبردی ارتقای بهره‌وری سازمان حفاظت اطلاعات ارتش ج. ا. ا، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی
- سند نهایی چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران
- شم آبادی، محمد علی وسید حمید خدادادی حسینی (۱۳۸۳)، طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، دانشگاه تربیت مدرس
- قاضیان حسین (۱۳۷۸)، تحولات ساختاری در بازار کالاهای فرهنگی، نشریه رسانه، سال دهم، شماره سوم.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
- قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴ - ۱۳۹۰)
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، بازاریابی به روایت فلیپ کاتلر، ترجمه امیرحسین شفقی زاده، تهران، نشر بهینه فراگیر
- کاتلر، فلیپ و کارتاجایا و ستیوان (۱۳۹۶)، نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری و روح انسانی، ترجمه حمیدرضا ایرانی و اصغر رحمتی، نشر آریانا قلم، تهران
- کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران
- لیوننبرگ و ایربای (۱۳۹۰)، روشهای تحقیق و نگارش پایان نامه. ترجمه دکتر وجه اله قربانی زاده و سید محمد تقی حسینی مرام. تهران
- مظاهری، محمدمهدی و رشیدپور، علی (۱۳۹۲)، اقتصاد فرهنگ باتکیه بر ارزش گذاری کالا و خدمات فرهنگی، نشر ریسمان، تهران
- ملک اخلاق، اسماعیل - طالقانی، محمد (۱۳۸۹)، تحلیل رقابت پذیری در گستره جهانی، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۵.
- میرزایی اهرنجانی و سرلک. م (۱۳۸۴)، نگاهی به معرفت شناسی سازمانی، سیر تحول، مکاتب و کاربردهای مدیریتی، فصلنامه پیک نور، شماره ۱۱، پاییز
- نظام نامه نقشه مهندسی فرهنگی (۱۳۸۸)، شورای عالی انقلاب فرهنگی
- نقیب السادات، سیدرضا (۱۳۹۴)، سیاست های اقتصادی فرهنگ، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

- نیکوکار، غلامحسین و دیگران (۱۳۸۸)، الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژیهای بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، مدیریت، مدیریت بازرگانی شماره ۲ علمی-پژوهشی، بهار و تابستان
- واکر و دیگران (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی با رویکرد مشتری محور، ترجمه محمد اعرابی و ایزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
- هاشمی، مژگان (۱۳۸۸)، صنایع فرهنگی و چالش های آن در ایران، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.
- یونسکو (۱۳۸۰)، فرهنگ، تجارت و جهانی شدن، ترجمه فاطمه فراهانی و صادق عباسی، انتشارات سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد، کمیسیون ملی یونسکو در ایران

### ب. منابع لاتین

- J. P. , Jeannet and Hennesey, H. D. (1995). **Global Marketing Strategies**. Houghton Mifflin Company. 3rd ed.
- Silk, Alvin J.(2006). **What Is Marketing? Harvard Business School Publishing Corporation-the globalization of cultural trade: a shift in consumption**, International flows of cultural goods and services 2004-2013 Unesco report