

## تبیین مفهوم بازاریابی فرهنگ یا نسل چهارم بازاریابی

علی رشیدپور<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۳۰ آذرماه ۱۳۹۹

تاریخ دریافت: ۳۰ مهرماه ۱۳۹۹

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور تبیین مفهوم بازاریابی فرهنگ و تعیین عناصر اساسی آن طراحی گردیده است. دلایل اصلی انتخاب موضوع عبارتند از تازگی موضوع و اهمیت آن در سرنوشت جوامع هم از نظر دوام و غنای فرهنگ و ایفای نقش موثر در عرصه بین المللی و هم از لحاظ بهره مندی از مزایای آن در ابعاد اقتصادی و درآمد زایی و دلیل دیگر و شاید مهمتر از دلایل قبلی خلاء دیدگاه ها و نظریات علمی در حوزه بازاریابی فرهنگ می باشد. لذا این پژوهش به صورت تحلیلی به بحث در خصوص دلایل ظهور از دیدگاه اصحاب فرهنگ و سرمایه گذاران، مفهوم بازاریابی فرهنگ و امکانپذیر بودن آن، مفهوم بازاریابی فرهنگی و در نهایت پیامدهای توجه به بازاریابی فرهنگ می پردازد. نتایج بررسی ها نشان می دهد در صورت رونق بازاریابی فرهنگی جامعه می تواند از مزایا و پیامدهای اقتصادی آن به ویژه در حوزه اشتغال و درآمد منتفع گردیده و بعلاوه مهمتر از آن تحقق سیاست هایی همانند صدور ارزش های اسلامی را تسهیل نموده و جامعه را در برابر جنگ فرهنگی و نرم دشمنان محافظت می نماید.

**کلید واژه ها:** فرهنگ، بازاریابی، بازاریابی فرهنگ، بازاریابی فرهنگی

<sup>۱</sup> . دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران.

## مقدمه

بازاریابی عبارت است از فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصت‌ها و نیازهای محیطی. (Kotler & Armstrong, 2001) انجمن بازاریابی آمریکا تعریف ساده و کاملی از بازاریابی ارائه کرده است. بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف‌کننده‌ی نهایی هدایت می‌کند. بازاریابی علم جوانی است که سابقه‌ی پیدایش آن از قرن بیستم میلادی است. فیلیپ کاتلر مدیریت بازار را چنین تعریف می‌کند: مدیریت بازار فرآیندی است «مدیریتی-اجتماعی» برای شناسایی، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان، همچنین هدایت جریان کالا یا خدمات از تولیدکننده تا مصرف‌کننده‌ی نهایی و ردیابی و کنترل عوامل تأثیرگذار بر بازار هدف و مدیریت بازاریابی عبارت است از: فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمانی به‌طور اثربخش و کارآمد. نظام بازاریابی جامع و مطلوب سیستمی است که نیازها و خواسته‌های کلیه‌ی افراد، اعم از خریداران، فروشندگان و بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار دهد که حتی ممکن است اهداف این گروه‌ها در برخی موارد با یکدیگر در تضاد باشند. (Kotler & Armstrong, 2001) همچنین بازاریابان و متصدیان امور بازاریابی و تحقیقات بازار بایستی منافع گروه‌های اجتماعی و قانون‌گذاران را نیز تأمین نمایند. سیستم بازاریابی بر کیفیت زندگی تأثیری انکارناپذیر دارد و گروه‌های مختلف مردم انتظار دارند تا قانون‌گذاران و سازمان‌های تولیدی و بازاریابان بتوانند این سیستم را در جهت مثبت اصلاح کنند. به‌طور کلی یک انتظار از سیستم بازاریابی این است که مصرف‌کننده را به حداکثر برساند. این امر به نوبه‌ی خود تولید، اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند. همچنین رضایت مشتری را در حداکثر نقطه‌ی مصرف تأمین نماید. در حالی که حق انتخاب بالایی را به مشتری بدهد و تنوع بالا، قیمت پایین و کارکرد مطلوب تری داشته باشد. در نهایت باعث ارتقاء کیفیت زندگی مردم و جامعه شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که علم بازاریابی علی‌رغم عمر کوتاه چندین دوره را پشت سر نهاده است. این دوران‌ها که از بازاریابی حداکثر فروش به بازاریابی ارتباطی و در نهایت بازاریابی سبز و اجتماعی رسیده با داشتن وجوه تمایز و شیوه‌های فعالیت متفاوت اهداف مشترک بسیاری را دنبال می‌نمایند و بارزترین هدف مشترک آنها تأمین منافع همه‌ی افراد و گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفع می‌باشد. لذا مسائل و چالش‌های انواع مختلف بازاریابی و شیوه‌های پرداختن به آنها تقریباً مشابه می‌باشد. اما بازاریابی فرهنگ و فرهنگی که اخیراً مطرح شده دارای چالش‌ها و مسائل خاص خویش بوده که در اغلب موارد بسیار حساس هم هستند، به نحوی که هنوز هم تعریف دقیق و مورد اقبالی از این مفهوم ارائه نگردیده است. لذا پیشینه نظری مرتبط و مستقیم در خصوص این مفهوم بسیار اندک و ابتدایی می‌باشند اما در این نوشتار از نتایج کارهایی که قبلاً در حوزه‌های دیگر انجام گردیده و قابل استناد هستند استفاده گردیده و سعی شده به موارد زیر پاسخ داده شود: دلایل مطرح شدن و اهمیت یافتن بازاریابی فرهنگ، فعالان و علاقمندان به این حوزه و اغراض و اهداف آنها، رسالت اصلی این نوع بازاریابی و در نهایت هم مفهوم بازاریابی فرهنگ و فرهنگی و پیامدهای بازاریابی فرهنگ.

## فرهنگ و کالاها و خدمات فرهنگی

فرهنگ نیز یکی از چالش برانگیزترین موضوعاتی است که جوامع امروزه با آن مواجه هستند. بعلاوه طیف وسیع اندیشه ها و عقاید سبب شده است که صاحب نظران علوم اجتماعی نتوانند بر سر حیطه موضوعی و محتوایی فرهنگ به توافق برسند و تعریف مشخصی از آن ارائه دهند و یا اجزای پراکنده آن را در مجموعه ای منسجم تنظیم کنند. فرهنگ یک قوم یا ملت، به مثابه شخصیت یک فرد، بیانگر هویت جامعه و تعیین کننده نحوه احساس اندیشه و رفتار اعضای جامعه است. در واقع فرهنگ تجلی ارزش ها و بیانگر کیفیت زندگی اجتماعی مردم یک جامعه محسوب شده و از این رو عنایت به آن از اهمیت به سزایی برخوردار است. از فرهنگ تعاریف متعددی ارائه گردیده است که برخی آنها را بیش از دویست یا سیصد تعریف می دانند که هر کدام با تأکید بر جنبه یا جوانب خاصی این پدیده را تعریف نموده اند که در این بین تعریفی که توسط تایلر ارائه شده هنوز هم نسبت به سایر تعاریف و تعبیر از جامعیت بیشتری برخوردار می باشد. وی فرهنگ را این چنین تعریف می نماید: «فرهنگ یا تمدن مجموعه پیچیده ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره عادات، رفتارها و ضوابطی که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد.» (Ruh al-Amini, 1989: 17). فرارو نیز معتقد است: «فرهنگ عبارت است از هر چیزی که مردم دارند، فکر می کنند و به عنوان افرادی از جامعه خود به آن عمل می کنند.» (Fararo, 2000: 45) یا مارگات مید می گوید: «فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که مشترک میان گروهی از افراد است و به گونه ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می شوند آموخته و به کار گرفته می شوند.» (Farhangi, 1990: 82) هافستد نیز فرهنگ را برنامه ریزی جامع ذهن که به جداسازی اعضای گروه یا دسته از دیگران می انجامد تعریف نموده است. در ضمن علی اکبر فرهنگی نیز در خصوص فرهنگ می گوید: «اگر از فرهنگ به عنوان درک معانی مشترک یاد کنیم و آن را وسیله ای بدانیم که گروهی از انسانهای متفاوت را در زمینه ای خاص به حرکت درمی آورد، می توان آن را ستون فقرات و برپادارنده ی ثبات در تأسیسات اجتماعی بدانیم.» (Farhangi, 1990: 82)

همان گونه که از تمامی تعاریف فوق برمی آید فرهنگ و عناصر فرهنگی آموختنی هستند و نه ذاتی و بعلاوه فرهنگ و عناصر آن در صدد ارضاء نیازها و احتیاجات انسانها هستند. همچنین بایستی فرهنگ و عناصر و اجزاء آن به نحوی مقتضی در اختیار همگان و افرادی که به آنها نیاز دارند قرار گیرد. بنابراین بایستی به شکل کالاها و خدماتی درآیند تا افراد به سهولت بتوانند از آنها بهره مند شوند. لذا در ادامه این بحث ابتدا تعاریفی از کالا و خدمات ارائه می گردد و سپس ویژگی های کالاها و خدمات فرهنگی و وجوه افتراق آن با سایر کالاها تشریح خواهد شد. «کالا هر آن چیزی است که برای مبادله تولید می شود نه استفاده ی تولیدکننده» (Sweezy, 1979: 36) یا «کالا چیزی است که تولید کننده

آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است» (Marx, 1973: 82) رونالد میک نیز بر این باور است که «برای اینکه محصولی به کالا تبدیل گردد باید بتواند یکی از نیازهای انسان را برطرف سازد و نه برای ارضای نیازهای شخصی تولید کننده یا وابستگان او بلکه صرفاً برای فروش و مبادله با محصولات دیگر تولید شود، و بنابراین قابل مبادله باشد. از این رو نه صفات طبیعی بلکه خصوصیات اجتماعی محصولی را کالا می‌سازد. مثلاً نخی که یک زن روستایی برای مصرف خانوادگی می‌ریسد یا غله ای که یک کشاورز برای مصرف شخصی تولید می‌کند کالا نیست.» (Mick, 1996: 25) بنابراین ملاحظه می‌شود که یک کالا و یا خدمت اولاً بایستی ارزش مصرفی ایجاد نماید و به نوعی نیازی از انسان را برآورده نماید و در ثانی محصول کار انسان باشد و سوم اینکه این کالا در فرآیند مبادله وارد شود و نیاز دیگران را برآورده نماید نه تولید کننده ی آن را.

تمامی تعاریف و مطلب فوق در خصوص کالاها و خدمات مربوط به کالاها و خدمات اقتصادی می‌باشد. حال با توجه به ویژگی‌های مطرح شده برای یک کالا یا خدمت می‌توان کالاها و خدمات فرهنگی را به شکل زیر تعریف نمود.

« یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازها و خواسته های فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با پول و یا کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد. » (Rashidpour & Chavoshobashi, 2009)

فرهنگ و موضوعات فرهنگی همواره برای اعضای جوامع دغدغه ها و نگرانی هایی را به ویژه در تعامل با سایر فرهنگ ها موجب گردیده اند و زندگی بشر را با نوسانات جدی مواجه نموده اند، اما امروزه این نگرانی ها و دغدغه ها به دلایل گوناگون به ویژه مباحث جهانی شدن، قدرت نرم، تبادل و تهاجم فرهنگی، امنیت فرهنگی و ... دو چندان شده اند. در مقوله های فوق الذکر ابزار های گوناگونی برای رسیدن به مقاصد و اهداف مد نظر به کار گرفته می شوند که رایج ترین و موثرترین آنها اقتصاد فرهنگ می باشد که قدرتمندی و توانایی بالا در این زمینه دارد و طبیعی است که بازوی توانای موفقیت در اقتصاد در همه حوزه ها علم بازاریابی می باشد. بررسی ها نشان می دهد که بکارگیری مفاهیم، اصول و فنون مرسوم بازاریابی در اغلب حوزه های فعالیت اقتصادی از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار هستند. ولی در خصوص فرهنگ به علت پیچیدگی های خاص این حوزه چالش ها و دغدغه های جدی وجود دارد. لذا در ادامه چنانکه در مقدمه هم ذکر شد ضمن پرداختن به دلایل مطرح شدن و اهمیت یافتن بازاریابی فرهنگ، فعالان و علاقمندان به این حوزه و اغراض و اهداف آنها، رسالت اصلی این نوع بازاریابی؛ مفهوم بازاریابی فرهنگ و فرهنگی و پیامدهای آنها نیز تبیین خواهد شد.

## سوال های اساسی

### ۱-چرایی بازاریابی فرهنگ؛ دلایل مطرح شدن و اهمیت یافتن بازاریابی فرهنگ کدامند؟

بررسی ها حاکی از آن است که موارد متعددی وجود دارند که نیاز به بهره گیری از علم بازاریابی در حوزه فرهنگ را اجتناب ناپذیر نموده اند. که برخی از مهمترین آنها به شرح زیر هستند:

- سیاست تولید فرهنگ؛ نادیده گرفتن و تخریب فرهنگ از طرف انسان، که در زیستگاه های اقتصادی و اجتماعی یا تنازعات مدنی و مذهبی ریشه دارد، سیاست های منفی هستند، در حالی که سیاست های مثبت جهت حفظ و تولید فرهنگ - که اهمیت آن بیشتر است - نیازمند توجه بیشتری می باشند. (Santagata, 2008) مهمترین عامل ضرورت یافتن توجه به فرهنگ تمرکز جوامع و دولت های مربوطه بر حفظ و به طور ارجح تر تولید فرهنگ در سیاست گذاری فرهنگی در سال های اخیر می باشد.

- روند رو به رشد تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی؛ طبق آمار کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (یونسکو) (۲۰۰۵) ارزش جهانی بازار صنایع فرهنگی و خلاق حدود ۱/۳ تریلیون دلار بوده است و طبق برآوردها ظرف سه سال به مرز ۷/۱ تریلیون دلار می رسد. سهم این صنایع در تولید ناخالص جهانی طبق گزارش سال ۲۰۰۳ بانک جهانی بیش از ۷٪ بوده است. طبق گزارش «گزارش تجارت فرهنگی محصولات فرهنگی دوره دهساله ۲۰۰۳-۱۹۹۴ یونسکو»، تجارت کالاهای فرهنگی ظرف ده سال، دو برابر شده است یعنی از ۳۹/۳ میلیارد دلار در سال ۹۴ به ۵۹/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. هر چند این بازار به تعداد محدودی از کشورهای درآمد بالا اختصاص داشته است. طبق همین گزارش بریتانیا (۸/۵ میلیارد دلار) ایالات متحد آمریکا (۷/۶ میلیارد دلار) و چین (۵/۳ میلیارد دلار) بزرگترین صادرکنندگان کالاهای فرهنگی بودند. سهم کشورهای در حال توسعه حدود ۱٪ گزارش شده است (Saeedabadi, 2006).

- تمرکز دولت ها بر زیر بخش فرهنگ در تدوین بودجه های سالیانه، در سال های اخیر شاهد افزایش سهم بخش فرهنگ در بودجه ریزی سالیانه بسیاری از کشورهای پیش رو و حتی توجه و برنامه ریزی جدی تعداد فراوانی از کشورها برای ارتقاء سهم این بخش در بودجه سالیانه هستیم.

- اشتغال درونزا و پایدار؛ از دیگر موارد می توان به تمرکز بر حوزه ایجاد اشتغال اشاره نمود که خود چند دلیل دارد اول درونزا بودن و عدم وابستگی یا وابستگی اندک به بیگانگان، دوم سرانه سرمایه گذاری و نهاده بسیار پایین برای ایجاد هر شغل در مقایسه با سایر حوزه ها به ویژه صنعت و کشاورزی و وجود بازار مناسب داخلی و خارجی برای محصولات فرهنگی.

- اثر گذاری بی نظیر بر سایر حوزه ها به ویژه حوزه های اقتصادی، سیاسی و بین الملل و مقوله دیپلماسی فرهنگی، حرفه ای و تخصصی شدن در بازاریابی فرهنگ و فرهنگی تسهیلات فراوانی را برای اثربخشی فعالیت در همه ی حوزه های دیگر فراهم می آورد که بارزترین نمونه آن مقوله سیاست

خارجی و دیپلماسی فرهنگی می باشد و چنانچه کشوری بتواند از ابزار دیپلماسی فرهنگی به خوبی استفاده نماید بدون شک زمینه موفقیت در همه عرصه های بین المللی را برای خود فراهم می آورد.

## ۲- چیستی بازاریابی فرهنگ؛ بازاریابی فرهنگ به چه معناست؟

اگر نگاهی به ماهیت برخی از انواع بازاریابی همانند بازاریابی ایده، بازاریابی مکان، بازاریابی فرد و .... داشته باشیم متوجه می شویم که هدف اصلی آنها معرفی و جذب مشتری و مخاطب برای آنها می باشد. از طرفی مرسوم ترین تعریف فرهنگ بیان می دارد که فرهنگ یا تمدن مجموعه پیچیده ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره عادات، رفتارها و ضوابطی که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد. پس بازاریابی فرهنگ هم بایستی به دنبال مخاطب و مشتری برای اجزای تعریف مذکور باشد لذا می توان بازاریابی فرهنگ را این چنین تعریف نمود: «بازاریابی فرهنگ عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که اجزاء و عناصر یک فرهنگ را از صاحب و دارنده آن به سایر افراد چه افرادی با همان فرهنگ همانند (وابستگان، اولاد، هم نسل ها و نسل های بعد از خود) و یا افرادی از سایر فرهنگ ها منتقل نموده و عناصر آن فرهنگ را در ایشان نهادینه نموده و یا جایگزین عناصر قبلی آنها می نماید».

## ۳- چرایی بازاریابی فرهنگی؛ دلایل مطرح شدن و اهمیت یافتن بازاریابی فرهنگی کدامند؟

اگر تعریف فوق را به عنوان مفهوم بازاریابی فرهنگ بپذیریم در همان بدو کار متوجه می شویم که این امر شذنی و عملیاتی نیست. لذا اگر مجدد به تعریف بازاریابی بر گردیم می بینیم که بازاریابی را مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده ی نهایی هدایت می کند تعریف نموده اند. لذا برای عملی شدن بازاریابی فرهنگ چاره ای جز توسل به کالاها و خدمات فرهنگی و هنری نداریم و هر گاه به کالاها و خدمات متوسل می شویم عملاً و به ضرورت مفهوم بازاریابی فرهنگی خود را مطرح می سازد چون در بازاریابی فرهنگی ما مستقیم به دنبال بازاریابی برای برخی از کالاها و خدمات خواهیم بود و اگر این امر محقق شود به طور غیر مستقیم بازاریابی فرهنگ هم انجام خواهد شد.

## ۴- چیستی بازاریابی فرهنگی؛ بازاریابی فرهنگی به چه معناست؟

بنابراین می توان بازاریابی فرهنگی را اینچنین تعریف نمود: «بازاریابی فرهنگی عبارت است از مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها یا خدمات فرهنگی و هنری را از تولید تا مصرف کننده ی نهایی اعم از مصرف کننده درون فرهنگی یا برون فرهنگی هدایت می نماید» بنابراین بازاریابی فرهنگی ابزاری برای تسهیل جریان کالاها و خدمات فرهنگی در بین اعضاء جامعه یا جوامع مختلف در راستای پاسخگویی به خواسته های موجود و یا خواسته هایی که ایجاد می شوند می باشد.

## ۵- فعالان و علاقمندان بازاریابی فرهنگ چه کسانی هستند؟ و چه اهدافی را دنبال می

نمایند؟

بر خلاف سایر حیطه های فعالیت بازاریابی و بازاریابان که غرض و هدف اصلی همه فعالان کسب منافع و سود (البته با رعایت اصول و اخلاق مورد قبول) می باشد. در این حوزه دو دسته فعال وجود دارند که دغدغه های آنها مشابه نیست لذا ایجاد چالش بین آنها گریزناپذیر می باشد.

گروه اول علاقمندان و دلسوزان فرهنگ و مسائل فرهنگی هستند. که هدف آنها از توسل به بازاریابی کسب سود یا منافع مادی نیست بلکه دغدغه اصلی ایشان حفظ و تولید فرهنگ است و معتقدند بازاریابی می تواند به آنها در این راستا کمک نموده و باعث کسب موفقیت در این زمینه گردد.

گروه دوم کسانی هستند که دغدغه فرهنگ را ندارند و به فرهنگ هم همانند سایر حوزه های کسب و کار نظر دارند. لذا هدف اصلی آنها کسب سود و منفعت می باشد و حفظ یا تخریب و تولید یا عدم تولید برایشان معنا ندارد.

### ۶- در نهایت عمده ترین پیامدهای بازاریابی فرهنگ کدامند؟

بازاریابی فرهنگ از طریق بازاریابی فرهنگی دو پیامد اساسی را برای جوامع دارد:

بازاریابی فرهنگ زمینه تولید، توزیع و ... تا مصرف نهایی کالاها و خدمات فرهنگی و هنری را فراهم آورده و بدین طریق موجبات تولید، حفظ، تداوم و ارتقای و غنای فرهنگ ملی و بومی را فراهم آورده که این امر نه تنها مسیر توسعه فرهنگی را بلکه توسعه پایدار را هموار می نماید.

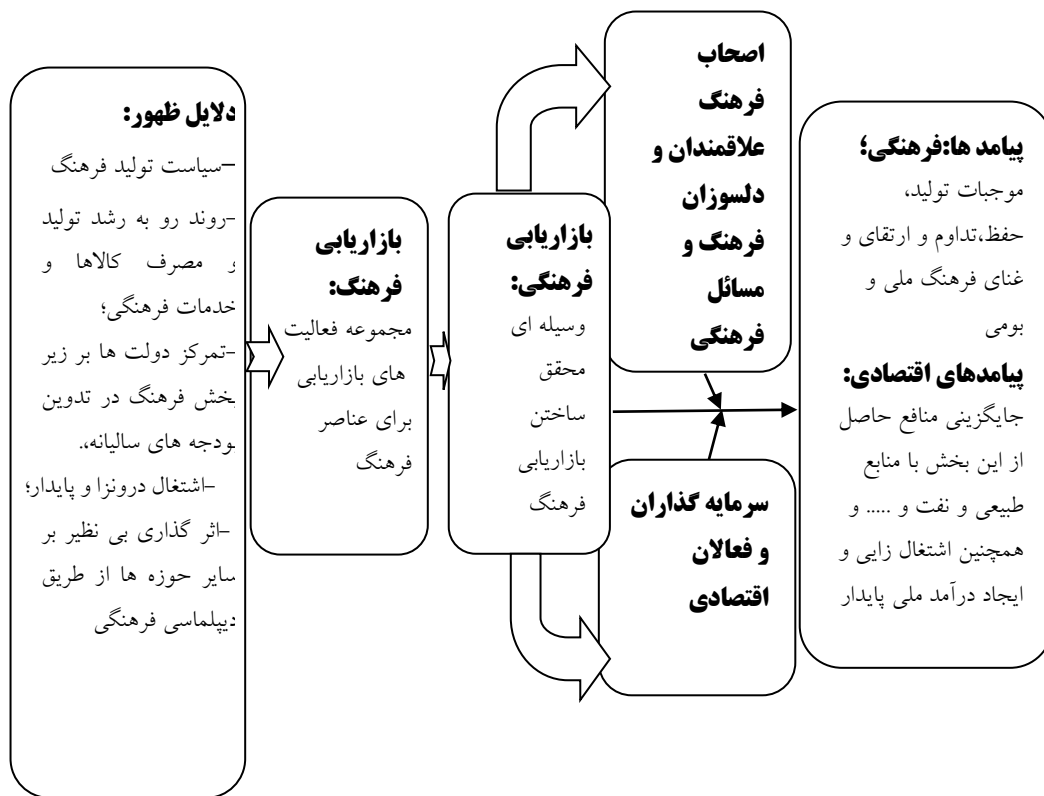
پیامد دوم بازاریابی فرهنگی پیامد اقتصادی می باشد؛ در صورت رونق بازاریابی فرهنگ زمینه جایگزینی منافع حاصل از این بخش با منابع طبیعی و نفت و ..... و همچنین اشتغال زایی و ایجاد درآمد ملی پایدار، فراهم می گردد (به طوری که در برخی از کشورها مبنای بودجه ریزی سالیانه بر صنایع فرهنگی متمرکز شده یا در حال متمرکز شدن می باشد).

### یک ملاحظه اساسی

بر خلاف سایر حوزه های کسب و کار که همه فعالان دارای اهداف مشترک هستند، رسالت بازاریابی تحقق منافع همه فعالان و ذی نفعان با رعایت اصول اخلاقی مرسوم می باشد و چالشی هم بین این گروه ها وجود ندارد این سوال مطرح است که رسالت اصلی بازاریابی فرهنگ چیست؟ آیا همانند سایر موارد بایستی منافع همه فعالان را یکسان در نظر گرفت یا بایستی اولویت به ماهیت فرهنگ و دغدغه های مربوطه همچون حفظ، بقاء و تولید فرهنگ داده شود؟ پاسخی که منطقی به نظر می رسد این است که این دغدغه ها به عنوان یک اصل اخلاقی بایستی مد نظر قرار گیرند و همه کسانی که علاقمند به ورود به این حوزه هستند به عنوان یک پیش شرط این موارد را مد نظر قرار دهند و بعد تصمیم به حضور و فعالیت بگیرند.

## نتیجه گیری

در این نوشتار به شیوه ای تحلیلی به تبیین مفهوم بازاریابی به عنوان جدیدترین قلمرو حوزه دانش بازاریابی پرداخته شد. به نوعی که می توان از آن به عنوان نسل چهارم بازاریابی هم نام برد. ابتدا به دلایل مطرح شدن و مفهوم بازاریابی فرهنگ پرداخته شد و سپس با توجه به عملیاتی نبودن آن مفهوم بازاریابی فرهنگی مطرح و فعالان این عرصه و همچنین پیامدهای آن به اختصار تشریح گردید. ضمن اجزای بازاریابی فرهنگ در شکل زیر به صورت شماتیک نشان داده شده است.



شکل ۱: اجزای بازاریابی فرهنگ



## References

- American Marketing Association, <https://www.ama.org>
- Faragri Greep (1379) Cultural Anthropology, the dimension of world trade. Translated by Gholam Ali Shamloo, Tehran: Samat Publications.
- Fararo G. P. (2000) Cultural Anthropology, the dimension of world trade. Translated by Gholam Ali Shamloo, Tehran: Samat Publications.
- Farhangi, A.A. (1990). A Theory of Culture. Culture Letter, Culture 30, Tehran. Publications of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2001) Principles of Marketing, translated by Ali Parsaian, JahanNo Publishing, Volume II.
- Marx K.(1973) Capital. Translated by Iraj Eskandari. Tehran: Noor Publishing.
- Mick R. (1996) Classical economists and value theory. Translated by M. Trader. Tehran: Golshan Publications.
- Rashidpour, A. and Chavoshobashi, F. (2009). Valuation of cultural goods. Tehran: Science Production Development Office of Islamic Azad University.
- Ruh al-Amini, M. (1989). Cultural Studies field. Second Edition, Tehran: Attar Publications.
- Saeedabadi, M.R. (2006). Speech at the first National Conference on the Development of Cultural Industries in the Country: Challenges and Opportunities. <http://www.irunesco.org>
- Sweezy, P. (1979) Theory of Capitalist Evolution. Translated by Haidar Masali. Tehran: Takapo Publications.

## Explaining The Concept Of Culture Marketing Or Fourth Generation Marketing

Ali Rashidpoor<sup>1</sup>

Received: October 21, 2020

Accepted: December 20, 2020

### Abstract

The present study is designed to explain the concept of culture marketing and determine its basic elements. The main reason of subject selection is benefiting from its advantages in economic dimensions and income generation and another reason and perhaps more important than the previous reasons is the lack of scientific views and theories in the field of cultural marketing. Investors pay attention to the concept of cultural marketing and its feasibility, the concept of cultural marketing and finally the consequences of paying attention to cultural marketing. And the income is profitable and, more importantly, facilitates the implementation of policies such as the export of Islamic values and protects society against the cultural and soft war of the enemies.

**Keywords:** culture, marketing, culture marketing, cultural marketing

---

<sup>1</sup> Department of management, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran