

عنوان مقاله:

مقاله پژوهشی: تدوین الگوی راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور

محل انتشار:

مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، دوره 3، شماره 11 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 48

نویسندگان:

محمد باقر خرمشاد - استاد دانشگاه علامه طباطبائی

نبی اله دهقان - عضو گروه مدیریت راهبردی دانش و اقتصاد دفاع

عباس چهاردولی - دانشگاه عالی دفاع ملی

محمد رضا دهشیری - دانشیار دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه

احسان الله حجتی - دکترای مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی و نویسنده مسئول

خلاصه مقاله:

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 دست اندرکاران و صادرکنندگان و مطلعین امر صادرات محصولات فرهنگی وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌ها بدست آمد.

کلمات کلیدی:

الگوی راهبردی، بازاریابی محصولات فرهنگی، نظام جمهوری اسلامی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1405355>

