

## عنوان مقاله:

تجارت محصولات فرهنگی و نقش آن در توسعه اقتصادی و ترویج هویت ملی ایران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

جاوید رخشانی - دانشجوی رشته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

## خلاصه مقاله:

در قرن حاضر اهمیت تثبیت هویت ملی و ترویج آن و همچنین توسعه تجارت محصولات و فعالیتهای فرهنگی و جهانی شدن آن بعنوان ارکان اقتصادی در عرصه رقابت بازارهای جهانی، جوامع مختلف بالاخص کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه را بر آن داشته تا بیش از پیش به معقوله فرهنگ بپردازند. بعد از رخداد تاریخی انقلاب اسلامی مبتنی بر ارزشهای والای دینی شاهد تغییر رویکرد فرهنگی در کشور ایران بودیم و این فرصتی فراهم آورد ضمن بازسازی بنیان های فرهنگی کشور که در زمان های مختلف مورد دستخوش تحولات گردیده بود، زمینه لازم برای ترویج آرمان ها و ارزش های ملی و انقلابی به سایر کشورها فراهم گردد. تنوع فعالیت ها و محصولات فرهنگی کشور ایجاب می کند سهم مبادله فرهنگی در توسعه تجارت بین المللی ایران بیشتر شود. در این راستا با بهره گیری از مدیریت بازاریابی و شراکت بخش خصوصی، دخالت دولت از جنبه نظارت، حمایت، آموزش و تبلیغات محصولات فرهنگی، توسعه سرمایه گذاری در بخش فرهنگ محقق می شود و باید اصول آمیخته بازاریابی شامل برای کالا و برای خدمات رعایت شود تا از این طریق فضای بیشتری را در جایگاه ذهن مشتری به خود اختصاص داده و جایگاه خود تثبیت نماید.

## کلمات کلیدی:

فرهنگ، بازاریابی، مدیریت، جهانی شدن، بازار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/362134>

