

دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی

مهدی حقیقی‌کفاش^{۱*}، محمدرضا اسماعیلی^۲، محمود محمدیان^۳، محمدرضا تقوا^۴

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۶

چکیده

امروزه تأثیر فعالیت‌های فرهنگی در تولید ناخالص ملی، رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و گسترش مبادلات بین‌المللی بسیار قابل توجه است، به گونه‌ای که فعالیت‌های فرهنگی را به یکی از شالوده‌های اساسی نظام اقتصادی دنیا تبدیل کرده است. بر این اساس ضروری است با توجه به غنا و ثروت عظیم کشور از حیث محصولات فرهنگی به آن‌ها با نگاهی متفاوت نگریسته شود و با شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای این نوع از محصولات در جهت نظام‌مند کردن ساختار عرضه و بهبود اقتصاد فرهنگ کشور اقدام شود. در این راستا پژوهش حاضر با هدف انشاء و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی ایرانی در بازار داخلی انجام شده است. پژوهش به روش کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد، با استفاده از ابزار مصاحبه از ۳۰ نفر از هنرمندان، خبرگان و فعالان فرهنگی شهر تهران و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی صورت پذیرفت. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها براساس مدل توسعه‌یافته فرآیند اجرای گراند تئوری انجام و ۱۸۲ مفهوم در قالب چهار بعد «برانگیختن نیاز»، «ایجاد تقاضا»، «تأمین تقاضا» و «تکرار تقاضا» مدل‌سازی شد. ضمن این‌که پایایی کدگذاری با درصد پایایی بازآزمون معادل ۱/۵۲ تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: محصول فرهنگی ایرانی، عوامل مؤثر بر تقاضا، تقاضای فرهنگی، مصرف.



۱- مقدمه

ماهیت اغلب محصولات فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً تقاضای بالفعل زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. دلیل آن این است که محصولات فرهنگی اغلب در تأمین نیازهای سطوح بالای هرم مازلو نقش دارند و به ندرت در سبد کالای ایرانی قرار می‌گیرند. اگر چه امروزه پایبندی به سلسله مراتب نیازهای مازلو به دلیل تأثیر شگفت‌انگیز فناوری بر سبک زندگی افراد وجود ندارد و گاهی با تأمین حداقل کالای ضروری، شخص به فکر شکلهی شخصیت اجتماعی و هنری خویش پرداخته و ناگزیر سراغ محصولات فرهنگی و هنری می‌رود. از این رو چنانچه محصول اصیل ایرانی در دسترس نباشد، محصولات جایگزین کشورهای غربی و شرقی انتخاب می‌شود که مسلماً در تغییر سبک زندگی مردم مؤثر خواهد بود. از سویی توجه به رونق مصرف و افزایش تقاضای فرهنگی و هنری منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و ارتقاء سطح تولیدات فرهنگی و هنری ایرانی و به طبع آن رشد اقتصاد فرهنگی کشور شده و شرایط خودکفایی فرهنگی را فراهم می‌آورد. مسأله اصلی که در خصوص محصولات فرهنگی قابل تأمل است وجود محصولات جایگزین صنعتی و نبود مکانیزم‌های اثربخش بازاریابی است که حجم تقاضا برای محصولات فرهنگی را به رغم ظرفیت بالا از منظر محتوایی و نیروی تولید با چالش مواجه کرده است. نمونه بارز آن صنایع دستی است که به دلیل ورود محصولات صنعتی مصرف و تقاضای خود را در بین ایرانیان از دست داده و حتی در برخی موارد آثار سنتی ایرانی از کشورهای خارجی وارد شده و چرخه تولید داخلی را مختل نموده و بر این اساس نیازمند برنامه‌ریزی و سازماندهی در راستای بقا و توسعه بازار است. با توجه به این‌که اتخاذ راهکارهایی برای افزایش حجم تقاضا و ترغیب مصرف‌کننده ایرانی به خریداری محصولات فرهنگی موجبات رونق تولیدات داخلی را فراهم می‌آورد و از سویی شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضا برای اتخاذ راهکارهای راهبردی ضروری می‌نماید؛ بنابراین در این پژوهش براساس نظرات و تجارب صاحبان‌نظر و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان بازار داخلی به این پرسش پاسخ داده شد که عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی چیست و آیا این عوامل با عوامل مؤثر بر تقاضای سایر محصولات متفاوت است؟ اهمیت تحقیق از بعد نظری این است که در تحقیق عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی با سایر محصولات مقایسه شده است و از بعد کاربردی نتایج

تحقیق برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در حوزه محصولات فرهنگی مورد استفاده و از بعد روش‌شناسی بر پایه تجربیات و دانش فعالان در کف بازار محصولات فرهنگی و از این جهت از اعتبار کاربردی بالایی برخوردار است.

۲- ادبیات موضوع

۲-۱- تعریف محصول فرهنگی

کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها، نمادها و یا شیوه‌های زندگی است. این کالاها کاربرد آموزشی و یا سرگرمی دارند، به خلق هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی یا جمعی‌اند و مشمول مالکیت معنوی می‌شوند و از طریق فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به طور پیوسته تولید، بهبود و توسعه می‌یابند. کتاب، فیلم، نشریه، محصولات چند رسانه‌ای، نرم‌افزار، موسیقی، ویدیو، مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است [۱، ص ۱۳]. پاول نیز کالاهای فرهنگی را کالاهای مصرفی تعریف می‌کند که ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند. آن‌ها اطلاعاتی را درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند، در ساختن هویت نقش دارند و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند [۲]. محصولات فرهنگی با سایر محصولات در ماهیت دارای وجوه اختلاف است که در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱ مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری

مصنوعات تجاری	محصولات فرهنگی
۱. کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است. کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند [۳، ص ۸-۱۲].	۱. بازتاب‌دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص و انتقال پیامی مشخص هدف از عرضه آن که منبع پیام فرهنگ خاص است [۳، ص ۸-۱۲].
۲. برای غالب محصولات تجاری تکرار در مصرف وجود دارد [۳، ص ۸-۱۲].	۲. برخی محصولات فرهنگی نیز تقریباً یک بار مصرف هستند [۳، ص ۸-۱۲؛ ۴].
۳. وجه تشابه: باید رغبت و میل متقاضی (مصرف‌کننده کالا) را برانگیزند [۳، ص ۸-۱۲].	۳. وجه تشابه: باید رغبت و میل متقاضی (دریافت‌کننده پیام) را برانگیزند [۳، ص ۸-۱۲].
۴. مصنوعات تجاری در رسته سیستم‌های تولید قرار دارد [۵، ص ۱].	۴. محصولات فرهنگی در رسته سیستم‌های بازتولید قرار می‌گیرد [۵، ص ۱].



۳- پیشینه تحقیق

ماهیت غالب کالاهای هنری و فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً ابتدا به ساکن تقاضای زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. این‌گونه از محصولات عموماً در سبب کالاهای ضروری قرار نمی‌گیرد و در تقسیم‌بندی هشت‌گانه تقاضا برای کالاها در دسته‌بندی کالاهای با تقاضای صفر (نبود تقاضا) موقعیت‌یابی می‌شود [۴، ص ۸]. زدینیک (۲۰۱۵) متغیرهای ثانویه و اولیه‌ای که از دید اقتصاددانان فرهنگی بررسی می‌شود را شامل آموزش والدین، آموزش عمومی، آموزش هنرهای خاص، تعداد دفعات مصرف کالای فرهنگی در گذشته، مشارکت فعال در هنر، عادت به مصرف و دلایل اجتماعی و یا حس تمایز با مصرف کالای فرهنگی برمی‌شمرد [۵، ص ۷]. دینیز و ماچادو (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی به تحلیل مصرف محصولات فرهنگی- هنری و خدمات فرهنگی در برزیل پرداخته‌اند. به این نتیجه دست یافتند که «هزینه برای محصولات فرهنگی- هنری» بستگی به مشخصه‌های آموزشی، دموگرافیک و اجتماعی خانواده‌ها و متغیرهایی دارد که موقعیت جغرافیایی محل سکونت (فقیرنشین و یا منطقه مرفه) را نشان می‌دهد، همچنین آموزش‌های رسمی و غیررسمی و سطح سواد والدین خواه بر مصرف تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن مشخصه‌های فردی شامل سن، جنسیت، نژاد، مذهب و سلیقه و اثر رسانه‌ای بر مصرف تأثیرگذار است. در مورد جنبه‌های اقتصادی یک محصول، تقاضا برای محصولات و خدمات فرهنگی- هنری به قیمت آن محصول یا خدمات و همچنین به هزینه‌های جانبی آن، درآمد مصرف‌کننده و کیفیت محصول بستگی دارد [۸، ص ۲۵]. اقتصاددانان فرهنگی همواره تأکید داشتند که تقاضا برای هنرها در زمان کنونی به طور ویژه تحت تأثیر هنرهای گذشته است [۹، ص ۴۴۱]. مطلب بالا را گاربوا و مونکدارگویت این‌گونه می‌نویسند: طعم و ذائقه هنرها باید کشف شود تا نرخ مصرف آن افزایش یابد [۱۰، ص ۱۱۲]. از طرفی یافته‌های تجربی نشان می‌دهد افرادی که در کودکی مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی بودند در بزرگسالی نیز بیشتر متقاضی کالاهای فرهنگی هستند [۱۱، ص ۴۴۱]. در تحقیقی جهت بررسی اثر تحصیلات بر مصرف کالاها و خدمات فرهنگی این نتیجه حاصل شد که هر چه میزان سرمایه فرهنگی شهروندان افزایش یابد، میزان مشارکت فرهنگی آن‌ها نیز در حوزه‌های فرهنگی و هنری در شهر افزایش می‌یابد؛ بنابراین باید در جهت افزایش سرمایه فرهنگی شهروندان اقدام نماید [۱۲، ص ۱۲۸].

۲- نتایج تحقیقات حوزه صنایع دستی و هنرهای تجسمی

۱- زیشان و وقار (۲۰۱۳) مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد تقاضا برای یک صنایع دستی را با جذابیت کالا و توانایی آن در جلب نظر مشتری عنوان می‌کند [۱۱، ص ۲۶]. ابوطالبی نیز بازاریابی مناسب، وجود کالاهای مشابه خارجی، فرهنگ‌سازی و آگاهی مصرف‌کننده از کالاهای تولیدی را از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضا عنوان می‌کند [۱۳، ص ۵]. شیرین‌کلام در تحقیقی در حوزه هنرهای تجسمی به این نتیجه رسید که ابعاد محصول، بعد فرهنگی اثر، تأثیر منتقدان، کشف هنر جدید، آموزش و رشد هنرمندان و آموزش و رشد مخاطبان، دسترسی به اثر هنری و قیمت‌گذاری در میزان توجه مخاطبان به آثار هنری و به عبارت دیگر ایجاد ارتباط میان هنرمند و مشتری که از طریق اثر هنری برقرار می‌شود تأثیر بسیاری دارد [۱۴، ص ۲].

۲- نتایج تحقیقات حوزه موسیقی

۲- پارک (۲۰۱۰) با بررسی استراتژی‌های بازاریابی فستیوال‌های موسیقی کره این‌گونه نتیجه‌گیری می‌نماید که توسعه راه‌های ارتباطی با مخاطبان، تولید برنامه‌های متنوع برای مخاطبان با سلیقه‌های مختلف، امکانات پشتیبانی و سهولت دسترسی در افزایش تقاضا برای برنامه‌های فستیوال‌های موسیقی مؤثر است [۷، ص ۴۷-۵۰]. اساسی (۲۰۱۰) نیز اهرم‌های اصلی بازاریابی جشنواره‌های موسیقی ارائه‌های منطبق با سلیقه و ذوق طرفداران، مدت زمان ارائه، تنوع در ارائه‌ها، خدمات پشتیبانی و رفاهی و متعادل‌سازی قیمت و تقویت برند معرفی می‌کند. [۱۵، ص ۵۰]. آزادفر (۱۳۹۰) در خصوص عناصر مؤثر در تقاضای آلبوم‌های موسیقی مشخصات محصول (بدیع و خلاقانه بودن)، قیمت، محل‌های توزیع و نحوه دسترسی مشتری آن، زمان ارائه آلبوم به بازار شناسایی شده است. [۱۶، ص ۶۶-۲۳۴]. برون (۲۰۱۱) نیز بر این اعتقاد است که برای ترویج موسیقی مردم باید آن را بشنوند، در این صورت دیر یا زود می‌خواهند که آن موسیقی را داشته باشند [۱۷، ص ۲۸]. احمدی (۱۳۹۳) ویژگی‌های موسیقی را بر رفتار تهیه موسیقی توسط مصرف‌کننده مؤثر می‌داند. او عوامل ویژگی موسیقی، نزدیکی به سلیقه علاقمندان، دسترسی آسان و فضای عرضه محصول، تبلیغات را در ایجاد تقاضا شناسایی کرده است [۱۸، ص ۱۷۵-۱۷۷].



- نتایج تحقیقات حوزه تئاتر و سینما

۳- سازمان‌های هنری از جمله تئاترها نیاز دارند تا از دو گروه مصرف‌کننده متفاوت آگاه باشند: مصرف‌کنندگان هواخواه که تئاتری را که در دسترس بوده و سرگرم‌کننده باشند را انتخاب می‌کنند و در پی تجربه زیبایی‌شناختی بالایی نیستند و مصرف‌کنندگان متخصص که به نمایش‌نامه با کیفیت زیبایی‌شناسی بالا متمایل هستند. ضمن این‌که نگرش نسبت به تئاتر بر مصرف‌کنونی اثر مثبت دارد و همان‌طور که ماریسون و وست (۱۹۸۶) دریافتند مشارکت در هنرها در دوران کودکی متغیر اثرگذار بر تقاضای هنرها در زمان بزرگسالی است [۵، ص ۴۲]. ظاهری نیز فرآیند نمایش را در تکرار تجربه مصرف در تئاتر مؤثر ارزیابی می‌کند [۱۹، ص ۴۱]. در تحقیقی که در زلاندنو بر بازار سینما انجام شد عواملی چون ویژگی‌های فیلم (ژانر، نمادها، کشور سازنده)، منابع اطلاعاتی، استراتژی‌های ترفیع، توزیع و قیمت‌گذاری و متغیرهای ستاره فیلم و کارگردان را بر قصد خرید بلیط سینما توسط مصرف‌کننده مؤثر ارزیابی کردند [۷، ص ۱۲].

- نتایج تحقیقات حوزه کتاب

مکتبی فرد (۱۳۸۷) در پژوهش خود می‌نویسد زمان مناسب عرضه یک کتاب به بازار نشر بسته به نوع مشتریان آن متنوع بوده و مدیران انتشاراتی باید کار نشر و توزیع کتاب‌ها را با توجه به این نکات انجام دهند. از سوی دیگر کتاب با برخی اقلام مصرفی و نیازهای روزانه قابل مقایسه نیست که مصرف‌کننده با هر کیفیتی ناگزیر از خرید آن باشد. در بازار کتاب مشتریان چنانچه کتاب را متناسب با خواسته و سلیقه خود نیابند از خرید آن امتناع خواهند کرد، همچنین با تأکید بر بسته‌بندی عنوان می‌کند که در یک نظام بازارگرا بسته‌بندی کالا تنها به منظور محافظت از آن کالا نیست، بلکه عامل تسهیل فروش، اطلاع‌رسانی و ایجاد انگیزه مصرف است. اگر ما جلد کتاب را جزئی از بسته‌بندی آن تلقی کنیم می‌توان پذیرفت که این جلد تنها برای آن نیست که نام کتاب بر آن حک شود و می‌تواند نقشی به مراتب جذاب‌تر داشته و در انتقال برخی مفاهیم به مخاطب کمک کند [۳، ص ۱۳۹-۱۴۰]. براساس تحقیقات رحیم‌نیا و همکاران تمامی عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی در خرید کتاب‌های داستانی مؤثرند و از لحاظ میزان تأثیر، بیشترین تأثیر را به ترتیب فروشندگان، امکان دسترسی به کتاب، قیمت، مشخصات کتاب و ترفیع فروش در خرید کتاب دارد.

تحقیقات بیانگر حساسیت کمتر هزینه‌ای خریداران کتاب در مقایسه با اهمیت فروشندگان و در دسترس بودن کتاب مطلوب آن‌هاست. نکته جالب این است که خواننده ایرانی چندان تحت تأثیر نام نویسنده و ناشر کتاب قرار نمی‌گیرد که در همه جهان این دو مؤلفه در خصوص اهمیت و ارزش کتاب بسیار حایز اهمیت است [۲۰، ص ۶۲-۶۴]. ابراهیمی و همکاران نیز در تحقیق خود عنوان می‌کند که «عنصر محصول بیشترین تأثیر را در خرید کتاب‌های مذهبی دارد و عامل توزیع تأثیر چندان در آن نداشته است» [۲۱، ص ۱۰۹].

- چارچوب نظری پژوهش

همان‌طور که نوریان (۱۳۹۴) بیان کرد به صورت معمول برای کالای فرهنگی تقاضای زیادی وجود ندارد. بر این اساس در مرحله نخست، برای نمونه، باید نیاز به واسطه افزایش سطح اطلاعات جامعه از فعالیت‌های فرهنگی و ترغیب به مصرف ایجاد شود، پس از آن عوامل مؤثر بر انتخاب و مصرف کالای فرهنگی فراهم شود و پس از انتخاب باید فرد مصرف‌کننده از مصرف خود راضی باشد و یا عامل دیگری مانند اشتیاق به پیگیری کار یک هنرمند و یا حس متمایز بودن و... فراهم شود تا به کالا وفادار بوده و مصرف را ادامه دهد. بر این اساس عوامل مؤثر بر تقاضا که در پیشینه تحقیق ارائه شده است پس از استخراج مفاهیم و پایش آن‌ها در سه بخش عوامل «برانگیختن نیاز»، «ایجاد تقاضا» و «استمرار تقاضا» دسته‌بندی گردید.

جدول ۲ چارچوب نظری پژوهش

۱- برانگیختن نیاز	۲- ایجاد تقاضا	۲- استمرار تقاضا
- شبکه توزیع [۶: ۱۵: ۱۶: ۱۸: ۲۲: ۲۴]	- رضایت از مصرف محصول [۵: ۷: ۱۷: ۱۹: ۲۰]	- رضایت از مصرف محصول [۵: ۷: ۱۷: ۱۹: ۲۰]
- درآمد [۱۵: ۱۶: ۲۵]	- ارزش ادراک شده [۱: ۸: ۱۲: ۱۵: ۱۶: ۲۰: ۲۲: ۲۳: ۲۴: ۲۵]	- ارزش ادراک شده [۱: ۸: ۱۲: ۱۵: ۱۶: ۲۰: ۲۲: ۲۳: ۲۴: ۲۵]
- تبلیغ و فعالیت‌های رسانه‌ای [۹: ۱۲: ۱۵: ۱۸: ۲۶]	- سابقه، شهرت، مبدأ یا منبع محصول و کیفیت محصول [۱: ۸: ۱۲: ۱۵: ۱۶: ۲۰: ۲۲: ۲۳: ۲۴: ۲۵]	- سابقه، شهرت، مبدأ یا منبع محصول و کیفیت محصول [۱: ۸: ۱۲: ۱۵: ۱۶: ۲۰: ۲۲: ۲۳: ۲۴: ۲۵]
- آموزش [۹: ۱۰: ۱۲: ۱۴]	- تبلیغات و اطلاع‌رسانی و اثر رسانه‌های منتقدان [۱: ۸: ۱۲: ۱۵: ۱۶: ۲۰: ۲۲: ۲۳: ۲۴: ۲۵]	- مشارکت فعال در هنرها [۱: ۵]
- تحصیلات [۶: ۱۲]	- تغییر فناوری و محصول جایگزین [۲۰]	
	- سلیقه فردی [۱: ۱۱]	

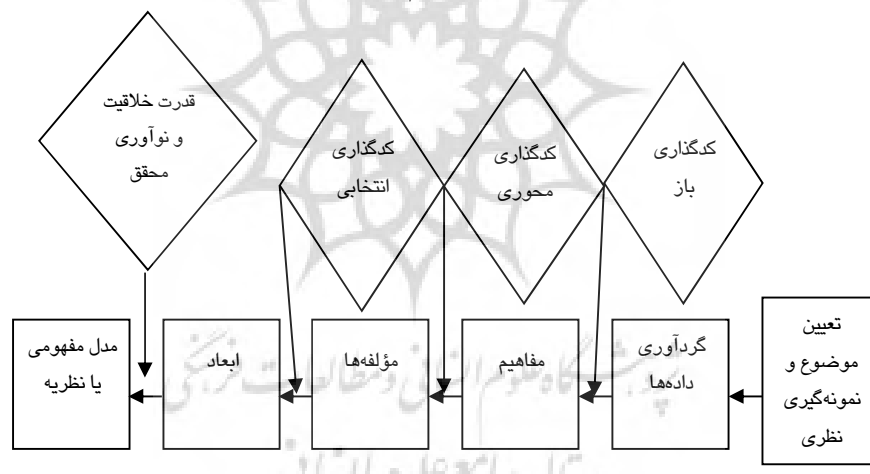
(جمع‌بندی محقق)

۴- روش انجام پژوهش

به رغم این‌که محصولات فرهنگی چند سالی است که از سوی دولت در حوزه توسعه اقتصادی مطرح شده، ولی تحقیقات جامعی که دربردارنده تنوعی از محصولات فرهنگی از حیث تقاضا باشد انجام نشده است و پژوهش حاضر به منظور ارائه مباحث نظری در این خصوص با استفاده از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد و با استفاده از ابزار مصاحبه صورت گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از مدل توسعه‌یافته فرآیند اجرای گراند تئوری شامل چهار مرحله به شرح زیر استفاده شده است.

- مرحله کدگذاری باز

روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند [۲۷، ص ۶۱]. در این مرحله ۱۸۲ کد اولیه شناسایی گردید که پس از پایش و حذف کدهای تکراری و یا ناقص و نامرتب به ۵۲ مفهوم اصلی تقلیل یافت.



شکل ۱ مدل توسعه‌یافته فرآیند اجرای گراند تئوری [۲۸، ص ۱۰۲]

مرحله کدگذاری محوری: ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله‌هایش (نه ارتباط میان مقوله‌ها) در مرحله کدگذاری محوری صورت می‌گیرد [۲۷، ص ۱۱۶]. در این مرحله از تحقیق ۵۲ مفهوم براساس وجوه اشتراک در قالب ۱۱ مؤلفه دسته‌بندی شد.

- مرحله کدگذاری انتخابی

پیوند دادن مقولات به یکدیگر را کدگذاری انتخابی گویند [۲۷، ص ۱۱۸]. در این مرحله از تحقیق مؤلفه‌های شناسایی شده در ۴ بعد (که شرح آن در ادامه می‌آید) جایابی شدند.

- مرحله اعمال خلاقیت و نوآوری محققین

در این مرحله مفاهیم و مؤلفه و ابعاد شناسایی شده براساس جمع‌بندی و نتیجه‌گیری محققین مدل‌سازی گردید.

- جامعه و نمونه آماری

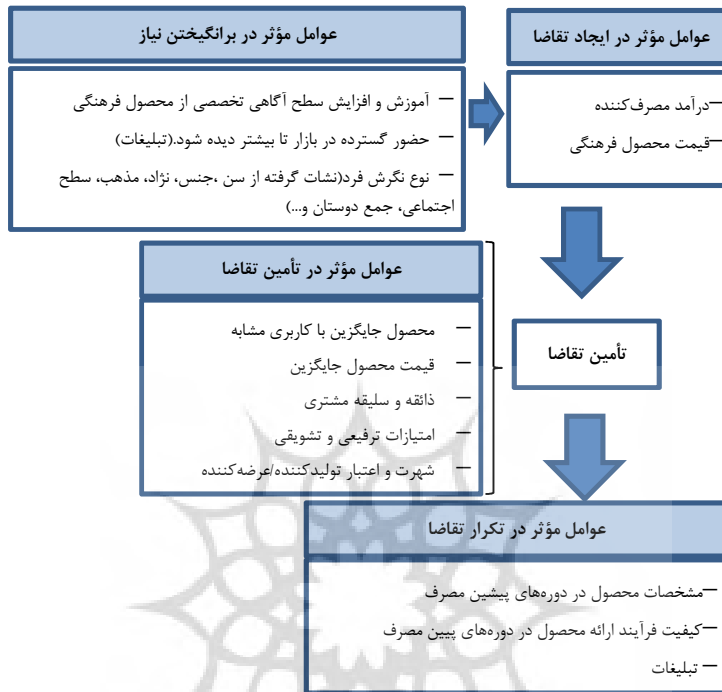
جامعه آماری تحقیق شامل هنرمندان فعال و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی شامل سینما، تئاتر، موسیقی، کتاب، هنرهای تجسمی و هنرهای دستی است. نمونه‌گیری به روش نظری انجام شد به این معنی که انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافت که کفایت و اشباع داده‌ها صورت گرفته و محققین دریافتند نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار آن‌ها قرار نمی‌دهد. تعداد نمونه‌ها ۳۰ نفر بوده است که از این تعداد ۱۱ نفر هنرمند و تولیدکننده فرهنگی، ۵ نفر صاحب‌نظر و سیاست‌گذار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان‌های تابعه و ۱۴ نفر بازاریاب و عرضه‌کننده محصولات فرهنگی در شهر تهران بودند.

- بررسی روایی و پایایی داده‌های گردآوری شده

به منظور تأمین روایی ساخت از روش کنترل توسط مشارکت‌کنندگان که توسط دیمون و هالووی (۲۰۰۲) مطرح شده استفاده گردید؛ بنابراین تلاش شد تا از افرادی با تجارب و تمایلات مختلف انتخاب شوند. برای دستیابی به روایی درونی نیز از ضریب کاپای کوهن (K) استفاده شد که درصد پایایی بازآزمون معادل ۱/۵۲ محاسبه و با توجه به این‌که بیش از ۰/۶ بود، پایایی کدگذاری تأیید شد. همچنین از یک متخصص اقتصادی و بازاریابی در تیم همکاری پژوهش استفاده گردید.

۵- یافته‌های پژوهش

پس از انجام مراحل استخراج مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد، براساس نگرش محققین مدل مفهومی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی مطابق شکل ۲ تبیین گردید.



شکل ۲ مدل مفهومی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی

عوامل شناسایی و دسته‌بندی شده از نظر ابعاد به چهار بعد «عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز»، «عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا»، «عوامل مؤثر در تأمین تقاضا» و «عوامل مؤثر در تکرار تقاضا» تقسیم گردید. در ادامه مؤلفه‌های اصلی شناسایی شده تشریح می‌گردند.

عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز

همان‌طور که علایی (۱۳۹۱) انگیزه افراد از مصرف کالاهای فرهنگی را «اشتیاق به کسب آگاهی»، «نیاز اجتماعی»، «نیاز کارکردی» و «نیازهای عاطفی» عنوان کرده است؛ بنابراین ایجاد نیاز به مصرف از طریق توجه و تمرکز بر چهار انگیزه یادشده قابل دستیابی است. با افزایش سطح آگاهی مردم از وجود محصولات فرهنگی و به نمایش گذاشتن آن در بخش‌های مختلف بازارهای هدف و همچنین ارائه آموزش‌های عمومی و تخصصی علی‌الخصوص

آموزش به کودکان با مشارکت و مصرف کالاهای فرهنگی در کودکی و نهادینه‌سازی نقش فرهنگ و هنر در ذهن مصرف‌کنندگان آتی می‌تواند به عنوان یک مؤلفه اجرایی مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر براساس تحقیقات زدینک (۲۰۱۵) علایق و سلیقه افراد، که متأثر از سن، جنس، مذهب، محل زندگی، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، میزان تعامل فرد با جامعه فرهنگی و هنری و جمع دوستان و توصیه‌های آن‌هاست نقشی اساسی در تمایل و انگیزه‌های فرد به مصرف محصولات فرهنگی دارد.

جدول ۳ شرح مؤلفه‌های بعد «عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز»

ابعاد	مؤلفه‌ها و ارجاعات به پیشینه تحقیق	توضیحات
عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز	- آموزش و افزایش سطح آگاهی تخصصی از محصول فرهنگی [۱۳؛ ۱۴؛ ۲۴]	به جرات می‌توان ادعا کرد در بیشتر محصولات فرهنگی، آگاهی افراد از محصول و تسلط نسبی بر فضای نقد و تخصصی آن منجر به افزایش تقاضا می‌شود.
	حضور گسترده در بازار تا بیشتر دیده شود. (تبلیغات) [۱۳؛ ۱۷؛ ۲۶]	محصولاتی وجود دارد که چون به مردم نشان داده نشده‌اند تقاضا برای آن کم است. از جمله آن می‌توان به کتاب اشاره کرد، یک کتاب خوب و با کیفیت و با قیمت مناسب چنان‌چه مردم از وجودش اطلاع نداشته باشند تقاضا برای آن وجود ندارد.
	نوع نگرش فرد [۱؛ ۱۱؛ ۱۲؛ ۲۱]	نکته قابل تامل دیگر نوع نگرش فرد به زندگی است که این نگرش برخاسته از نوع مذهب و اعتقادات مذهبی، سطح اقتصادی، سطح تحصیلات، شغل، سن و... است و بر میزان تقاضای محصولات فرهنگی تأثیرگذار است، مثلاً غالب افراد برای حس تفاخر اجتماعی به کنسرت موسیقی می‌روند. ولی قشر مذهبی جامعه کمتر متقاضی کنسرت موسیقی پاپ می‌شود.

(جمع‌بندی محققین از مصاحبه‌های انجام شده)

- عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا

پس از برانگیختن نیازهای فرهنگی، فرد با توجه به دو عامل درآمد شخصی و قیمت محصولات فرهنگی در خصوص این‌که آیا توانمندی لازم جهت متقاضی محصول فرهنگی شدن را دارد تصمیم‌گیری می‌کند. با توجه به شرایط اقتصادی بسیاری از افراد در این



مرحله متوقف می‌شوند.

جدول ۴ شرح مؤلفه‌های بعد "عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا"

ابعاد	مؤلفه‌ها و ارجاعات به پیشینه تحقیق	توضیحات
عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا	درآمد مصرف‌کننده [۱؛ ۴؛ ۲۹]	آنچه مسلم است این‌که غالب محصولات فرهنگی به عنوان نیازهای ضروری و عمومی مردم نبوده و میزان تقاضا برای آن براساس سطح اقتصادی عمومی جامعه قابل افزایش و کاهش است.
	قیمت محصول فرهنگی [۱؛ ۸؛ ۱۴؛ ۱۵؛ ۱۷]	قیمت عاملی است که از قانون ثابتی در خصوص محصولات فرهنگی تبعیت نمی‌کند. توضیح این‌که هنرهای تجسمی اصیل که عمدتاً در حراج‌ها و گالری‌ها به فروش می‌رسند ضمن توجه به جنبه زیبایی‌شناسی محصول و برند تولیدکننده اثر، با قیمت بالا عرضه می‌گردد، چرا که قیمت بالای اثر هنری، تأثیر شگرف روان‌شناسی تفاخری بر خریدار داشته و او را از خریدش خرسند می‌کند، اما در خصوص سایر محصولات هنری به دلیل این‌که باید رسالت فرهنگ‌سازی در جامعه را عهده‌دار باشد، ضروری است با قیمت متناسب با سطح اقتصادی عموم مردم تنظیم شود.

(جمع‌بندی محققین از مصاحبه‌های انجام شده)

- عوامل مؤثر در تأمین تقاضا

فرد پس از اطمینان از استطاعت مصرف محصولات فرهنگی براساس مؤلفه‌هایی نسبت به تأمین تقاضای ایجاد شده در او اقدام می‌کند. زمانی که فرد نسبت به تأمین تقاضای خویش اقدام می‌کند با محصولات جایگزین مواجه شده و ممکن است براساس سلیقه و یا به دلیل قیمت محصول از محصول جایگزین استفاده کند. از سوی دیگر در فرآیند تأمین تقاضا با توجه به تبلیغات صورت گرفته و شهرت و اعتبار تولیدکنندگان اثر فرهنگی و همچنین تخفیفات و امتیازات تشویقی ارائه شده نسبت به چگونگی تأمین تقاضا تصمیم می‌گیرد.

جدول ۵ شرح مؤلفه‌های بعد «عوامل مؤثر در تأمین تقاضا»

ابعاد	مؤلفه‌ها و ارجاعات به پیشینه تحقیق	توضیحات
عوامل مؤثر در تأمین تقاضا	محصول جایگزین با کاربری مشابه [۱۳] قیمت محصول جایگزین	عامل محصول جایگزین از دو منظر قابل بررسی است، نخست این‌که تکنولوژی منجر به ظهور محصولی با کاربری مشابه شود که نمود بارز آن در هنرهای سنتی و دستی ایران است، جایگزینی فرش ماشینی با فرش دستی و... که البته برای هر یک راه‌حل خنثی‌سازی وجود دارد. مورد دوم واردات محصولات مشابه با قیمت ارزان که تقریباً می‌توان گفت به معضل محصولات فرهنگی ایرانی تبدیل شده است.
	ذائقه و سلیقه مشتری [۷؛ ۱۵؛ ۲۹]	سلیقه زیبایی‌شناختی فرد عاملی مهم در چگونگی تأمین تقاضای فرهنگی و هنری است که در تابع تقاضا نیز وجود دارد. ^۲
	شهرت و اعتبار تولیدکننده یا عرضه‌کننده [۹؛ ۱۵؛ ۲۴]	همان‌گونه که در آثار صنعتی نام تجاری کارخانه و یا شرکت تولیدکننده بر خرید مؤثر است در کالاهای فرهنگی نیز شهرت عوامل تولید و عرضه در انتخاب محصول به ویژه در آثار تجسمی و تئاتر و سینما مؤثر است.
	امتیازات ترفیعی و تشویقی [۱؛ ۷؛ ۸؛ ۱۴؛ ۲۴]	نقش اثرگذار فعالیت‌های بازاریابی بر ایجاد و تأمین تقاضا موضوعی است که در برنامه‌ریزی تقاضای فرهنگی کشور باید مورد توجه قرار گیرد به گونه‌ای که ضعف اجرایی در این حوزه مورد اجماع بیشتر هنرمندان مصاحبه‌شده بوده است.

– عوامل مؤثر در تکرار تقاضا

پس از هر بار مصرف محصولات فرهنگی حس خوشایند و یا ناخوشایند ایجاد شده در فرد بر تکرار مصرف او در آینده تأثیرگذار است [۹]. اگرچه در این خصوص به صورت مطلق نمی‌توان تصمیم‌گیری کرد، امکان دارد تقاضای فرد از تولیدکننده و یا برندی به تولیدکننده و برندی دیگر جابه‌جا شود و تکرار تقاضا به دلیل علاقه فرد به تأمین نیازهای عاطفی، اجتماعی، کارکردی و یا کسب آگاهی او همچنان ادامه‌دار باشد. در این میان نقش رسانه‌ها و انتقادهای صورت گرفته بر محصولات و اطلاع‌رسانی از وضعیت بازار فرهنگی در تکرار تقاضا بسیار مؤثر است.



جدول ۶ شرح مؤلفه‌های بعد «عوامل مؤثر در تکرار تقاضا»

ابعاد	مؤلفه‌ها و ارجاعات به پیشینه تحقیق	توضیحات
عوامل مؤثر در تکرار تقاضا	مشخصات محصول در دوره‌های پیشین مصرف [۱:۷؛ ۸:۱۴؛ ۱۶:۱۸؛ ۱۹:۲۱؛ ۲۲:۲۴]	شامل کیفیت محتوایی (اصالت، نو و بدیع بودن پیام و سوژه)، کیفیت بصری و هنری (شکل ظاهری، ابعاد و زیبایی‌شناسی، تکنولوژی به کار رفته)، نوع بسته‌بندی محصول است. تقاضا برای محصول با کیفیت (از دو منظر محتوا و ظاهر) همیشه وجود دارد، مگر آن‌که سایر عوامل مؤثر بر تقاضا فراهم نباشد.
	کیفیت فرآیند ارائه محصول در دوره‌های پیشین مصرف [۱:۶؛ ۷:۱۴؛ ۱۶:۱۸؛ ۱۹:۲۰؛ ۲۲:۲۳]	نحوه برخورد کارکنان و فروشندگان با مصرف‌کننده، کیفیت زیرساخت ارائه محصول، برای نمونه در حوزه سینما و تئاتر و کنسرت موسیقی، ارائه امکانات رفاهی مانند پارکینگ، رستوران و... در نزدیکی محل ارائه و ارسال پستی و سفارشات اینترنتی و عرضه آسان محصول فرهنگی از اهمیت برخوردار و در ایجاد تقاضا برای محصولی خاص مؤثر است.
	تبلیغات [۱۳:۱۷؛ ۲۶]	اطلاع از محصولات جدید تولید شده، دسترسی به اطلاعات تخصصی، دسترسی به نقدهای کارشناسی محصول و... در حفظ سطح تقاضا مؤثر و تأییدی دوباره بر اهمیت توسعه سیاست‌ها و فعالیتهای بازاریابی است.

(جمع‌بندی محققین از مصاحبه‌های انجام شده)

رتبه‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده براساس فراوانی تکرار مؤلفه‌ها در مصاحبه‌های انجام شده و مطابق محاسبات آنتروپی شانون به شرح جدول ۷ است.

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷ رتبه‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده

وزن معیار (Wj)	معیار ها	ردیف
۰/۱۴۴	قیمت محصول جایگزین	۱
۰/۱۰۳	ذائقه و سلیقه مشتری	۲
۰/۱	نوع نگرش فرد	۳
۰/۰۹۵	محصول جایگزین با کاربری مشابه	۴
۰/۰۸۳	درآمد مصرف‌کننده	۵
۰/۰۸۲	قیمت محصول	۶
۰/۰۸۲	امتیازات ترفیعی و تشویقی	۷
۰/۰۸۲	شهرت و اعتبار تولیدکننده/ عرضه‌کننده	۸
۰/۰۷۶	آموزش و افزایش سطح آگاهی تخصصی از محصول	۹
۰/۰۶۱	کیفیت فرآیند ارائه محصول	۱۰
۰/۰۵۲	مشخصات محصول	۱۱
۰/۰۴۲	تبلیغات و حضور گسترده در بازار	۱۲

مهم‌ترین عامل در تأمین تقاضای محصول فرهنگی «قیمت محصول جایگزین» شناخته شده و با توجه به این‌که وجود محصول جایگزین نیز در رتبه چهارم است؛ بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که وجود محصولی جایگزین (شامل محصولات وارداتی و یا محصولاتی با کارکرد مشابه) که بتواند پاسخ‌گوی سلیقه مشتری باشد به عنوان مهم‌ترین رقیب محصولات فرهنگی محسوب می‌شود. از سوی دیگر نوع نگرش فرد که نشأت گرفته از عواملی مانند مذهب و اعتقادات مذهبی، سطح اقتصادی، سطح تحصیلات، شغل، سن و... است در مرتبه سوم از اهمیت قرار گرفته دارد و درآمد مصرف‌کننده و قیمت محصول که به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد تقاضا معرفی شده‌اند در رتبه پنجم و ششم قرار دارد. رتبه فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی و شهرت و اعتبار تولیدکننده/ عرضه‌کننده در مرتبه یکسان با قیمت محصول قرار گرفته و آموزش و افزایش سطح آگاهی تخصصی از محصول که بر نگرش فرد تأثیرگذار خواهد بود در مرتبه نهم از لیست و کیفیت فرآیند ارائه محصول و مشخصات محصول در رده‌های پسین قرار گرفته‌اند. نکته جالب قرار گرفتن مؤلفه تبلیغات و حضور گسترده در بازار در انتهای جدول رتبه‌بندی است.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج حاکی از آن است که پیشینه تحقیق تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده را پشتیبانی می‌کند. «اگر چه مؤلفه کیفیت فرآیند ارائه محصول» به صورت مستقیم در ادبیات تحقیق اشاره نشده بود، اما مفاهیم «کیفیت عرضه»، «شواهد فیزیکی» و «رفتار کارکنان و فروشندگان» به عنوان عوامل مستقیم در فرآیند ارائه محصول مورد توجه قرار گرفته است.

در پاسخ به این پرسش که آیا عوامل مؤثر بر تقاضای کالای فرهنگی با سایر کالاها متفاوت است؟ نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته و سوابق پیشینه تحقیق حاکی از موارد یادشده در زیر است

الف- همان‌طور که نوریان (۱۳۹۴)، علایی (۱۳۹۱) و معمارنژاد و همکاران (۱۳۸۹) عنوان کردند تفاوت در منشأ نیاز و شکل‌گیری تقاضای محصولات فرهنگی در طبقات مختلف اجتماعی و اقتصادی که بسته به نوع محصول متفاوت است.

از نتایج قابل ارائه این پژوهش افزایش عناوین نیازهای یادشده توسط علایی (۱۳۹۱) به پنج عنوان است. چنان‌چه «اشتیاق به کسب آگاهی» را به عنوان بخشی از انگیزه «پیگیری تخصصی» و عناوین «نیاز کارکردی» و «نیازهای عاطفی» در زیرمجموعه انگیزه تفریح و سرگرمی محسوب گردد، انگیزه‌های «خرید به عنوان دارایی» و «کاربرد، تزئین و هدیه» در حوزه صنایع دستی و هنرهای تجسمی به لیست نیازها اضافه می‌شود. نیاز به مصرف تئاتر و استفاده از کنسرت‌های موسیقی متفاوت از نیاز به مصرف سینماست. سینما عمومی‌تر بوده و قشر متوسط به پایین نیز از آن استفاده می‌کنند. در صورتی که متقاضیان تئاتر حرفه‌ای بیشتر قشر آرمان‌گرا و کنسرت‌های موسیقی نسل جوان با سطح طبقاتی متوسط به بالاست. در خصوص هنرهای تجسمی عمدتاً در بخشی از آن سازمان‌های دولتی و عمومی و در بخشی نیز قشر پردرآمد متقاضی بوده و از آنجایی که این نوع محصولات برای تزئین منازل استفاده می‌شوند نسخ غیراصل آن توسط قشر متوسط استفاده می‌شود. کتاب نیز به دلیل شرایط مناسب برای مصرف‌کننده متقاضیان از هر رده اجتماعی و اقتصادی را شامل می‌شود. صنایع دستی از جنبه تزئینی و کاربردی بسته به سطح قیمت تمامی اقشار جامعه را دربرمی‌گیرد.

ب- تفاوت در ماهیت محصول فرهنگی با سایر محصولات که منجر به کسب حداقل سهم هزینه‌ای در سبد خانوار ایرانی شده است و بر اساس نظر فعالان فرهنگی سه دلیل اصلی را

شامل می‌شود.

۱- در برخی از انواع محصولات فرهنگی قرار گرفتن در رده‌های بالای هرم مازلو و خارج شدن از اولویت هزینه‌ای خانوارها و در برخی دیگر (حتی در صورت حذف هرم مازلو) قیمت بالای محصولات که در رده کالاهای لوکس قرار می‌گیرند (کنسرت موسیقی، هنرهای تجسمی و برخی صنایع دستی) منجر به کاهش تقاضا می‌شود. توضیح این‌که به دلایل یادشده و چنان‌چه در مدل مفهومی شکل ۲ نشان داده شده است، شخص با بررسی میزان درآمد و قیمت محصولات فرهنگی به مرحله تأمین تقاضا وارد نمی‌شود.

۲- کمبود آگاهی مردم از گزینه محصولات فرهنگی جهت تأمین نیازهای موجود که متأثر از ضعف در فعالیتهای تبلیغی و بازاریابی است. به گونه‌ای که به دلیل ضعف تبلیغات در مرحله تأمین تقاضا، شخص ممکن است از محصولات جایگزین استفاده نماید.

۳- نبود نگاه صنعتی به محصولات فرهنگی، همان‌طور که نوریان (۱۳۹۴) اشاره نمود محصولات فرهنگی عمدتاً یا از تقاضای پنهان و صفر برخوردارند و یا تقاضای تنزلی دارند. نمونه بارز تقاضای تنزلی صنعت سینما که به دلیل کیفیت پایین محتوایی مشتریان خود را از دست داده است. یک هنرمند باید ارزش‌ها و اولویتهای مخاطبان خود را تحلیل و در آثار خود متجلی کند. از سویی دیگر راه چاره تقاضای پنهان و یا صفر و تقاضای تنزلی بازاریابی پرورشی، ترغیبی و احیایی است که توسط دانشمندان بازاریابی نیز مورد اشاره قرار گرفته است. مهم‌ترین مسأله در موفقیت یک صنعت ایجاد بازار اقتصادی برای آن است. محصول متناسب با نیاز مشتری تولید شود و داد و ستد پس از تبلیغ و جذب مشتری شکل گیرد.

نوع و حجم تبلیغات محصولات فرهنگی به گونه‌ای است که برداشت رقابت از آن نمی‌شود. به نازل‌ترین روش‌ها محصولات فرهنگی عرضه می‌شود و گاهی بخش مهمی از بازار حتی از وجود چنین محصولی بی‌خبر است. برای جذب بیشتر مخاطب برنامه‌ای وجود ندارد و اغلب بی‌توجه به بازار هدف محصول تولید می‌شود. تمامی این موارد گواه بر این است که بازار رقابتی در محصولات فرهنگی ایرانی وجود ندارد.

در پایان یادآوری می‌شود که در این مقاله به دنبال انشا و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی ایرانی از طریق ثبت تجارب و اندوخته شفاهی فعالان فرهنگی شهر تهران بودیم و اثبات میزان اثرگذاری و کشش‌پذیری تقاضا نسبت به هر یک از عوامل

شناسایی شده مورد نظر نبوده و به سایر پژوهشگران محول می‌شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. $Q_x^d = f(P_x, Y, P_1, P_2, P_oP, T, E)$

۷- منابع و مأخذ

- [1] Diniz, Sibelle Corne'lio & Machado, Ana Fla'via (2011), "Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil", J Cult Econ, 35:1-18.
- [2] Paul, GM., Sadeghi, (1389), cultural goods: the tragedy of the modern world, journal of Stroke, No 91.
- [3] Memarnejad, A., Hosseinzadegan, Z. (1389), A study to design export development model for cultural products, Journal of Cultural Management magazine, Issue IX, NO9.
- [4] Nourian, Hossein, (1394), Marketing cultural and artistic products, Journal of Thoughts Morning, No. 66, page 8
- [5] Zednik, Anita, (2015), Aesthetic taste and consumer demand for cultural goods: an application to theatre, Macquarie University
- [6] Alaei, S. (1391), Entrepreneurship and leadership in artistic products marketing., Journal of management, NO 243, 46 - 53.
- [7] Park, HyunHee, (2010), Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals, 2010-06-08T23:02:24Z 2010-06-08T23:02:24Z 2010-06
- [8] Gazley & Clark & Sinha, (2011), "understanding preferences for motion pictures" Kjournal of business research. Vol. 64, issue 8: 854-86
- [9] Venkatesh Alladi, Laurie A, (2006), Arts and aesthetics: Marketing and cultural production, 6, 11, DOL: 10.1177/1470593106061261
- [10] Victoria M. Ateca Amestoy, (2007), Cultural capital and demand, FAE II, University of the Basque Country,

- [11] Waqar Ahmad Khan & Zeeshan Amir, (2013), Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications, Research Journal of Management Sciences, Vol. 2(2), 23-26
- [12] Kalantri, et al., (1389), Education and cultural consumption in Tehran, Journal of Iranian Studies and Social Research, Vol. II, No. 1, 11-131.
- [13] Aboutalebi, Khwaja Ahmad Attari, Bidram, (1393), wooden crafts artists difficulties identification and ranking, Thesis, University of Arts Esfahan, School of Architecture.
- [14] ShyrynKalam, K., Hosseini, (1392) The study of art marketing role on relationships between artist and consumer. (marketing case study art in the field of visual arts in Tehran), MA Thesis, Tarbiat Modarres University, Faculty of Management and Economics.
- [15] Assassi, I. (2010). The triple challenge of La Folle Journée de Nantes, or how to make a success of Folly. International Journal of Arts Management. Vol. 12, 59-71.
- [16] Azadfar, M., (1390), Music Economy, Products' Sale, Marketing and produce process (Including Iran Music market report), First Edition, Tehran, Culture, Art and Communication Institute.
- [17] Brown, Ben (2011), “10 Truths about making it in music from musicians who already made it”, Dotted music.com
- [18] Ahmadi, M., (1393), Effective factors on consumer approach in music markets, MA Thesis, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabatabaei University.
- [19] Taheri, Z., (1393), prioritization of effective factors to theater marketing., MA Thesis, Allameh Tabatabaei Management School.
- [20] Rahimnia, Alavi, SIAHROODI, (1392), The Moderating Role ecology-oriented buyers of books on the relationship between marketing mix elements fiction books to buy books, Journal of Library and Information Science, Vol. XVI, No. 1.

- [21] Ebrahimi Alawi, SIAHROODI, Keshavarz, (1393), Factors Affecting the purchase religious books, religious books with an emphasis on marketing mix elements, Journal of Library and Information Science, Issue 3.
- [22] Maktabifard, L.,(1387), The review of books marketing in Iran and international market based on children's books., Journal of Library and Information Science, NO 41 ,pp., 136-155
- [23] Ahmadi, S., (1390), Considering effective factors on enhancing audiences for movie industry based on combination marketing, MA Thesis, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabatabaei University
- [24] SezavarHabibi, (1390), factors affecting the absorption Kdashagran Iranian movies in theaters, MA Thesis, University of Allameh Tabatabai.
- [25] Graenejad, GH., Hadinejad, M., Bakhtiari, A., (1389), Entrepreneurship and leadership in artistic products marketing., art and culture Research Institute, Journal of Cultural Research, NO 9, eleventh year.
- [26] Mirzamani, A., (1391), the impact of internet advertising on movie industry-The study of cinema ticket. MA Thesis, Allameh Tabatabai University.
- [27] Strauss, Anselm and Corbin, J., translation Buick Mohammadi, (1393), the principles of qualitative research methods. Grounded theory, Procedures and practices, Institute of Humanities and Cultural Studies, Sixth Edition.
- [28] khadivar,A.,dortaj F., Presentation a framework for success in the implementation of knowledge management systems based on cloud computing, Journal of Management Research in iran, Volume 20, Issue 2, Spring 2016, Page 93-118
- [29] Basqy, S., (1390), The variety of marketing: Marketing arts and its strategies, Journal of market development, engineering, Issue 19.