




Designing a Model for the Marketing Policy of Cultural and Creative Goods and Services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vahid Araei , Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: vah.araei@iauctb.ac.ir

Hossein Eslami Mofid Abadi , Department of Accounting and Management, Shahryar Branch, Islamic Azad University, Shahryar, Iran. Email: hossein.eslamimofidabadi@iau.ac.ir

Seyed Mahmood Eslami , Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: m.eslami@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Policy-making is the basic function of the government and the process of intervention in order to achieve results and realize its political vision. The study of public policy seeks to describe and explain government policy and how to influence and change it. The current research has been carried out with the aim of designing a model for the marketing policy of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance, using the theory derived from the data.

Methods: The research method is of descriptive-applied type, in terms of orientation, it is of fundamental type, and in terms of research goal, it is also of exploratory-qualitative studies type. The statistical population of the participants of this research included academic experts and people specializing in the field of marketing and industries active in the field of cultural and creative goods and services, the number of samples was selected based on the snowball sampling method in the number of 30 people. Data collection has been done in the form of a semi-structured interview. In the data analysis, first, the codes and components of the design model of the policy model of the marketing of cultural and creative goods and services were extracted from the interviews and compiled in the form of the foundation's data conceptual model. The central category and causal, background, intervening conditions, strategies and results, formulation and final model were presented. Then, using the Delphi analysis method, a preliminary model design questionnaire was presented by experts to modify, confirm and model the marketing policy of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Results: According to the results of this research, the main categories of the compiled model have included policy factors of marketing of cultural and creative goods and services. Therefore, based on it, the expected consequences of the policy model of marketing of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance can be achieved.

Discussion: Hence, this research investigates the conceptual foundations and practical implications of creativity and innovation within the realm of creative

industries. It begins by outlining how novel and original thinking serves as a driving force behind economic transformation and the production of new services and products. Drawing upon a diverse array of theoretical perspectives - including international frameworks provided by organizations such as the United Nations Conference on Trade and Development and insights from the British Department for Digital, Culture, Media & Sport- the study positions creativity not merely as an aesthetic or cultural phenomenon, but as a strategic economic asset that influences market competitiveness and national development. The theoretical section of the paper reviews seminal literature on the emergence of creative thinking and its evolution over time. It discusses how creativity has been conceptualized as both an individual and collective process, underpinning innovation in various sectors. The review further examines the interplay between governmental policies, cultural influences, and technological advancements in shaping the dynamics of creative industries. In doing so, the article highlights how contemporary economic models increasingly rely on innovative practices that blend cultural capital with market-driven strategies. Methodologically, the study employs a mixed-methods approach that integrates qualitative content analysis and grounded theory. Through a series of in-depth interviews and surveys with experts and practitioners, the research captures a wide spectrum of perspectives on the integration of creative processes in business and public policy. Data analysis was facilitated by specialized software, allowing for systematic coding and identification of key themes such as the strategic application of creative thinking, the role of interdisciplinary collaboration, and the impact of evolving cultural and regulatory environments. The findings indicate that creativity is a multifaceted construct, one that is essential not only for the development of new products and services but also for fostering organizational resilience and competitive advantage. The study reveals that successful innovation in creative industries hinges on a complex mix of factors, including the effective translation of abstract creative ideas into concrete economic outcomes, the supportive role of policy frameworks, and the capacity for adaptive learning in rapidly changing market conditions. In conclusion, the research presents a comprehensive model that bridges the gap between creative ideation and strategic execution. It calls for managers and policymakers to adopt an integrated approach that combines adaptive leadership, strategic alignment, and continuous improvement to fully leverage the potential of creativity in driving economic success. By fostering environments that support innovation and by implementing robust measurement and evaluation systems, organizations can transform creative insights into sustainable competitive advantages. Future research is encouraged to explore how emerging technologies and evolving market conditions further impact the role of creativity in strategic management, thus providing ongoing guidance for practitioners seeking to navigate the complexities of modern business environments.

Keywords: Marketing, Marketing Policy, Cultural and Creative Goods and Services.

طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وحید آرابی^۱، حسین اسلامی مفیدآبادی^۲، سید محمود اسلامی^۳

چکیده

سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرایند مداخله به‌منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است. مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. پژوهش حاضر نیز باهدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه برخواست از داده‌ها انجام شده است. روش پژوهش توصیفی - کاربردی، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادی و از نظر هدف پژوهش از نوع مطالعات اکتشافی - کیفی است. جامعه آماری مشارکت‌کنندگان شامل؛ خبرگان دانشگاهی و افراد متخصص در حوزه بازاریابی و صنایع فعال در عرصه کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق بوده‌اند که تعداد نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به تعداد ۳۰ نفر انتخاب شده است. گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها مؤلفه‌های کلیدی مرتبط با الگوی طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق از طریق مصاحبه‌ها و طبق روش مفهومی داده بنیاد استخراج و تدوین گردیده است. به‌طوری‌که مقوله محوری و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و نتایج، تدوین و الگوی نهایی ارائه گردیده است. سپس، با استفاده از روش تحلیل دلفی، پرسشنامه مرتبط با طراحی الگوی اولیه توسط خبرگان اصلاح، تأیید و درنهایت الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه گردیده است؛ بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش، مقوله‌های اصلی الگوی تدوین شده، شامل، عوامل کلیدی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق بوده است. از این‌رو، براساس آن می‌توان به پیامدهای مورد انتظار الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دست یافت.

واژگان کلیدی

بازاریابی، سیاست‌گذاری بازاریابی، کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۱

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
vah.araei@iauctb.ac.ir

۲. استادیار گروه حسابداری و مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران.
hossein.eslamimofidabadi@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
m.eslami@iauctb.ac.ir

مقدمه

مفهوم خلاقیت و اقتصاد خلاق در حال تکامل است. تعریف خلاقیت مبتنی بر تعامل بین خلاقیت انسان، فکرهای بدیع و نو، مالکیت معنوی، دانش و فناوری است، درحالی که اقتصاد خلاق همه صنایع متکی بر فعالیت‌های خلاق را در برمی‌گیرد. مفهوم اقتصاد خلاق ارتباط نزدیکی با «اقتصاددانش» دارد که محرک اصلی رشد درون‌زا از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی است (نشریه سازمان ملل متحد، همایش تجارت و توسعه سازمان ملل متحد، ۲۰۲۲). البته، فکر اولیه تبدیل شدن خلاقیت به یک دارایی از دهه ۱۹۹۰ میلادی بخشی از سیاست‌های اقتصادی بوده است و اصطلاحات جدید مختلفی مانند «بخش خلاق»، «صنایع حق‌نشر یا حق‌تکثیر^۱»، «صنایع محتوا»، «اقتصاد تجربه»، «خلاق» را نیز برانگیخته است. بخش تجاری، شامل، مفاهیمی نظیر «کسب‌وکار هنر محور»، «صنایع فرهنگی و ارتباطات»، «صنایع رسانه» و «اقتصاد دانش» است. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا این مضامین فعالیت بخشی از نوآوری «غیر فناوری» است؟ قبل از پاسخ به این سوال شایان ذکر بوده که تعاریف و مفاهیم این اصطلاحات جدید قطعی نیست و استفاده از آن‌ها به تفسیر افراد بستگی دارد. از این‌رو، می‌توان گفت که نوآوری و خلاقیت از جمله واژگانی هستند که هم‌واره به‌طور گسترده در قرن بیست و یکم مورد استفاده قرار می‌گیرند و مفهوم اقتصاد خلاق نیز در اسناد سیاستی اروپا و سایر کشورها، از جمله در اسناد سیاست‌گذاری اتحادیه اروپا، برنامه توسعه توسعه ملل متحد و سایر راهبردهای سازمان بین‌المللی وجود دارد. همچنین، استفاده از اصطلاح صنایع خلاق در بین کشورهای مختلف جهان نظیر لتوانی^۲ در افزایش است، با این حال، در برخی اوقات درک مفاهیم آن اغلب باعث سردرگمی، هم در بین سیاست‌گذاران و هم در بین عموم مردم می‌شود (Moore, 2014). از این‌رو، صنایع خلاق موضوع توجه روزافزون سیاست‌گذاران، دانشگاهیان، فعالان، هنرمندان و متخصصان توسعه در سراسر جهان بوده است. در این عصر تحولات صنایع خلاق در سطح جهانی و چگونگی ارتباط آن‌ها با بحث‌های گسترده‌تر در مورد جهانی شدن، شهرها، فرهنگ و اقتصاد خلاق جهانی مورد توجه قابل توجهی قرار گرفته است. صنایع خلاق را از شش زاویه در نظر می‌گیرد، به‌طوری که شامل مواردی نظیر صنایع، تولید، مصرف، بازارها، فضاها/

1. United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development

2. Copyright

3. In Latvia

مکان‌ها و سیاست‌ها است (Neff, 2023). در این خصوص توجه به این نکته مهم بوده که امروزه پیشرفت همه‌جانبه فنی و مجازی/برخط و فناورانه مفهوم «مرز» بین کشورها را تا حدود زیادی از بین برده است و فرهنگ‌های گوناگون جهان در حال به هم پیوستن می‌باشند (کیدنز، ۱۳۷۹). در این راستا، جهانی شدن فرهنگی عبارت است از؛ شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند، موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۹۵). جامعه ایران هم به نوبه خود در چند دهه اخیر به دلیل قرار گرفتن در متن شرایط اجتماعی و بین‌المللی و ارتباطات گسترده و تعامل با جوامع دیگر، با دگرگونی‌های مهمی روبرو بوده است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵). در این رابطه محصولات فرهنگی و رسانه‌های عامه پسند نیز به سهم خود اغلب بر حسب نحوه مصرف افراد یا نحوه تعامل مردم با آن‌ها در نظر گرفته می‌شوند. البته، توجه به این موضوع در این دوره یعنی قرن بیست و یکم تا حدی نسبت به گذشته متفاوت‌تر است. در این خصوص فرایندهایی قابل بررسی بوده که چگونه فرهنگ و رسانه را در چارچوب‌های اجتماعی، اقتصادی و فناورانه در حال تغییر شکل می‌دهند. کشورهای مختلف محصولات صنایع «تفریح، اطلاعات، سرگرمی، رسانه و خلاقیت» را بررسی نموده که شامل؛ رسانه‌های جمعی سنتی مانند فیلم، تلویزیون، موسیقی و انتشارات می‌شود. البته، این نوع کشورهای پیشرو در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق علاوه بر آن، به‌طور گسترده‌تر به نحوه استفاده سایر صنایع از جنبه‌های تولید فرهنگی در طراحی، توزیع و بازاریابی محصولات و خدمات خود را نیز توجه قرار می‌دهند. تمرکز و توجه موضوعی و محوری این دوره به‌ویژه اواسط قرن بیست و یکم بر این نکته تأکید دارد که چگونه پویایی تولید فرهنگی در حال تغییر در تولید، توزیع، نگهداری و حفظ کالاهای رسانه‌ای (مانند لوح فشرده یا دریافت آهنگ از تارنماهای مجازی) و تجربیات رسانه‌ای (مانند برگزاری جشن و موسیقی) است. علاوه بر این، توجه ویژه به این فرایندها با توجه به توسعه اقتصادی و تلاش‌های میراث فرهنگی در سراسر جهان خواهد داشت (Neff, 2023)؛ اما آنچه که در فرایند ارائه کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق دارای اهمیت و ضرورت اساسی بوده سیاست‌گذاری بازاریابی است. چراکه در محیط کسب‌وکار پویای امروزی، کسب‌وکارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقبا باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی‌های پژوهشگران

مختلف در این زمینه حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب نظران تاکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند (منگلی و همکاران، ۱۳۹۵). شایان ذکر بوده که مفهوم بازاریابی در آغاز زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت دانسته می‌شد و بسیاری از مردم درباره اصطلاح بازاریابی اشتباه می‌کردند و آن را معادل فروش یا تبلیغات تجاری می‌دانستند که باعث افزایش فروش می‌شود (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۷۸)؛ اما امروزه بازاریابی به‌طور روزافزونی توجه سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت‌ها را به خود جلب کرده و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهای خود تبدیل شده است. برای سازمان‌های غیرتجاری نظیر؛ موزه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به‌منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳: ۶). از این رو، تعاریف، بازاریابی، فرصتی را برای سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات و دارایی‌های مشهود، مواد و خدمات و کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود بپردازند. همچنین، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با استفاده از راهبردهای بازاریابی، استفاده‌کنندگان بالقوه را به استفاده‌کنندگان بالفعل تبدیل می‌کند. همچنین، بازاریابی کارآمد و اثربخش، به افزایش استفاده و درنهایت بهره‌وری بیشتر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منجر خواهد شد (علیزاده، ۱۳۸۵). البته، این امر به نوبه خود نیازمند عوامل علی، مقوله‌های محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای (بسترهای مهم)، راهبردهای (محرك‌های اساسی) مؤثر و نتایج مورد مورد انتظار (عملکرد) است. به‌طوری‌که بتواند در سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مؤثر واقع گردد؛ بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه الگوی علمی به منظور سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) درخصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

مبانی نظری پژوهش

در یک جامعه همراه با پیشرفت دانش و فناوری، ایجاد رفاه مادی باعث پیدایش انواع جدیدی از مشکلات در محیط زندگی افراد جامعه^۱ می‌شود. در این رابطه در پژوهش سونرید و اوگلا^۲ (۲۰۰۰)، نیز بیان گردید که فرایند تصمیم‌گیری همواره موارد بااهمیت را مورد بررسی قرار می‌دهد و با فناوری پیچیده و وابستگی به علم نیز مشخص می‌شوند. این موارد نیز اگرچه به سهم خود در سطح محلی اجرا می‌شوند، اما مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. به طوری که پیامدهای مربوط به امکانات (تسهیلات) به شیوه‌های گوناگون توسط تصمیم‌گیرنده‌های مختلف در سطوح (سطح ملی، منطقه‌ای و محلی) تعریف و تعیین می‌شود. سؤال‌های مهم مطرح‌شده آن‌ها نیز شامل؛ چگونگی ایجاد انواع مشکلات (گونه‌های جدید مشکلات در محیط زندگی افراد جامعه) و چگونگی اداره ساختارهای سیاست‌گذاری فعلی است. به طوری که یافته‌های پژوهش آن‌ها نیز به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های مطرح‌شده نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری و مشارکت رقابتی بین سطوح مختلف (ملی، منطقه‌ای و محلی) به منزله یک رویکرد جدیدی از مسئولیت سیاست‌گذاری که بتواند به انواع جدیدی از مشکلات احتمالی در طی زمان پاسخ دهد دارای اهمیت و ضرورت است (Soneryd & Uggl, 2000). در این رابطه، «الگوسازی سیاست‌گذاری» را می‌توان به عنوان «یک فعالیت تحقیقاتی دانشگاهی و تجربی که با استفاده از نظریه‌های مختلف و الگوها و فنون کمی و کیفی پشتیبانی می‌شود، برای ارزیابی تحلیلی گذشته (علل) و آینده (پیامد) سیاست در جامعه، در هر کجا و هر زمان» تعریف نمود. به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از این تعریف، «سیاست‌گذاری» به عنوان ابزار نظری و فنی است که برای حل مشکلات خاصی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر جوامع در دوره‌های زمانی مختلف و فضاها معین در محیط زندگی افراد تأثیر می‌گذارد، تدوین شده است (Estrada, 2011). از این رو، مجموعه رشته علوم سیاسی عمدتاً مسائل گذشته و حال را مورد تحلیل قرار می‌دهد. از آنجایی که علم سیاست یکی از رشته‌های مورد نیاز دستگاه سیاست‌گذاری است، با کاربردی‌تر شدن و ارتقای آن به منظور پیش‌بینی مسائل سیاسی قادر خواهد بود پیش‌ازپیش در عرصه‌های متنوع حکمرانی مورد استفاده قرار بگیرد (غریاق زندی، ۱۴۰۰). سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرایند

1. Ecological problems
2. Soneryd & Uggl

مداخله به‌منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است. مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. چارچوب‌ها و رویکردهای متنوعی باهدف تبیین و تجویز در حوزه سیاست عمومی معرفی شده که نقطه مشترک این رویکردها، توجه به پویایی نقش‌آفرینان، زمینه‌ها و تأثیرشان بر سیاست‌گذاری از ابتدای در اولویت قرارگرفتن یک مسئله در فضای سیاستی تا ارزیابی و بازخورد سیاست‌های پیاده شده درباره آن است (حاجی حسینی و کریم میان، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، سیاست‌گذاری واژه‌ای است که با حکومت، دولت، جامعه و مسائل عمومی آن‌گره‌خورده و تداعی‌کننده اقدام دولت در اداره صحیح امور عمومی است. از زمانی که سیاست‌گذاری عمومی به‌عنوان علمی دانشگاهی در جهان مطرح شده است تقریباً چهار دهه می‌گذرد. نظریه سیاست‌گذاری مرتبط با عواملی است که در چرخه سیاست‌گذاری دخیل هستند. این نوشتار می‌کوشد تا بدون ورود به مفاهیم تخصصی در علم سیاست نظیر سبک‌های سیاست‌گذاری یا نسخه‌های سیاسی به تعریف و توضیح مفاهیمی ساده ولی مؤثر بر این چرخه بپردازد. مفاهیمی به‌ظاهر ساده که اگر مورد پرسش قرار گیرند پیچیدگی‌های ذاتی‌شان پدیدار می‌شود. سیاست‌گذاری به شکل‌های مختلفی ممکن است با شکست مواجه شود. ولی برای این که موفقیتی به سیاست‌گذاری نسبت داده شود باید در سه بعد اصلی موفق باشد، سیاست‌گذاری، فرایند اجرایی و منابع سیاسی. بسیاری از تحلیل‌گران بر ناکامی برنامه‌ها تمرکز کرده و بر بهبود ابزارها تأکید کرده‌اند. ولی به همین اندازه لازم است به فرایندها و منابع سیاسی توجه نمود. سیاست‌گذاری و مدیران علاقه‌مند به اجتناب از شکست‌های عمده در برنامه‌ها، باید توجه بیشتری به تحقیق و نیز پیاده‌سازی سیاست‌ها داشته باشند تا دانش خود را از نتایج برنامه‌های ممکن بهبود بخشیده و عدم قطعیت و خطر در این حوزه کاهش دهند (حایری یزدی و ملکی، ۱۳۹۶). در کشور جمهوری اسلامی ایران، پرداختن به مقوله فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی، تاکنون، وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. به‌خوبی نمایان است که این رویکردها، به تنهایی، پاسخ‌گوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی، در کشور نیستند. در کشور بیش از پیش، نیاز به ابزارهای مدیریتی وجود دارد، تا بتواند، همه ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در هم بیامیزد و دنیای نظری را باندیای عملی که در فرهنگ کشور، به‌شدت از هم گسسته هستند، به همدیگر پیوند بزند. یکی از الزامات مدیریت کارآمد فرهنگی در شرایطی که فرهنگ‌ها،

در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند. برقراری پیوند، بین مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی است (نجف بیگی و حسین زادگان، ۱۳۹۰). در این رابطه، سیاست‌گذاری^۱ در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق هم به‌نوبه خود حائز اهمیت است. از این‌رو، مطالعه سیاست‌گذاری عمومی در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن زمینه است.

در این خصوص، واژه یا اصطلاح «صنایع خلاق»^۲ برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ میلادی در گزارش «سند نقشه برداری صنایع خلاق»^۳ وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش دولتی بریتانیا^۴ به منظور گسترش تعریف بخش فرهنگی و پیروی از آن استفاده شده است. تغییرات ساختاری ناشی از توسعه فناوری‌های جدید نیز به نوبه خود مهم است که بدانیم صنایع خلاق چگونه از صنایع فرهنگی توسعه یافته‌اند؛ زیرا تاریخچه صنایع فرهنگی در انقلاب صنعتی در قرن ۱۹ میلادی ریشه دارد، اولین بار، اگرچه هنرمندان پیشرو دهه ۱۹۳۰ میلادی در مورد اولین تحولات یک فرهنگ توده‌ای بحث نموده‌اند، اما این بود که چگونه رادیو یا سینما فرهنگ را برای توده‌ها در دسترس قرار داد و همزمان ارزش چنین فرهنگی را از طریق بازتولید مصنوعی و توزیع گسترده آن کم‌رنگ نموده است (Moore, 2014). از این‌رو، مفهوم صنایع خلاق، مفهومی نسبتاً جدید است. نخستین تلاش‌ها برای تفکیک صنایع خلاق از بخش‌های دیگر صنایع و ارائه تعریفی از صنایع خلاق، در سال (۱۹۹۸) میلادی در سندی موسوم به سند نقشه صنایع خلاق در انگلیس صورت گرفت. این سند، صنایع خلاق را این‌گونه تعریف می‌کند: فعالیت‌هایی که ریشه آن‌ها مهارت و استعداد فردی است و قابلیت بالقوه تولید ثروت و کار از طریق تولید و استفاده از مالکیت معنوی را دارند (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 1998). سازمان یونسکو نیز در تعریف صنایع خلاق می‌گوید: «صنایعی که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی محصولاتی را که ماهیت نامحسوس و فرهنگی دارند، ترکیب می‌کند. این محتوا به‌نوعی توسط حق نشر/انتشار محافظت می‌شود و می‌تواند در شکل کالا یا خدمات ظاهر شود»

1. Governance
2. Creative industries
3. The Creative Industries Mapping Document
4. The British Governmental Department of culture, media and sport (DCMS)
5. The Avant-garde
6. Talent

(وبسایت یونسکو، ۲۰۱۷). از این رو، وجه مشترک تعریف سند در سال (۱۹۹۸) میلادی با تعریف سازمان یونسکو، تأکید بر وجه مالکیت معنوی یا حق نشر در صنایع خلاق، ریشه خلاقانه، فرهنگی کالاها یا خدمات و توان صنایع خلاق در تولید ثروت و ایجاد شغل است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). سند سال (۱۹۹۸) میلادی انگلیس در احصای صنایع خلاق از ۱۳ بخش صنعتی به عنوان صنایع خلاق نام برده است که عبارت‌اند از: تبلیغات، معماری، بازار هنر و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم‌افزار، تلویزیون، رادیو و بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای. چند بخش از این‌ها، با رسانه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم دارد که عبارت‌اند از: تبلیغات، بازار هنر، طراحی، تولید فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، تلویزیون و رادیو (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). به عقیده برخی از محققان این دسته‌بندی مبهم است. با وجود این، با اندکی تغییر در بیشتر تحقیقات مربوط به صنایع خلاق یا اسناد سیاست‌گذاری دولتی در سراسر جهان مشاهده می‌شود (Rozentale, I., & Lavanga, 2014). در عین حال، این بخش‌ها را می‌توان از نظر ماهیت و ویژگی‌ها به دو گروه کلی دسته‌بندی نمود: دسته نخست به ماهیت تولید در صنایع خلاق اشاره دارد و چشم‌اندازی درونی به حیطه صنایع خلاق ارائه می‌کند. دسته دوم نیز با وجوه بیرونی شرکت‌های خلاق سروکار دارد که زیربنای انتظارات ما را از رابطه میان صنایع خلاق و توسعه اقتصادی شکل می‌دهد (Rozentale, I., & Lavanga, 2014). چشم‌انداز درونی صنایع خلاق را می‌توان از چند جنبه بررسی کرد؛ نخست آنکه این اصطلاح، بخش‌هایی نظیر هنرهای سنتی، صنایع فرهنگی دارای مالکیت معنوی و کسب‌وکار خلاق نوین را گرد هم می‌آورد و دوم آنکه، همه این‌ها به عنوان منبع و حامل محتوا و معنای نمادین شناخته شده و تمرکز آن‌ها بر انواع هنرها است، اگرچه محدود به آن نمی‌شود. صنایع خلاق از خلاقیت، هنر و استعداد انسانی بهره می‌برند، بنابراین مهم‌ترین ماده درون‌داد تولید در آن‌ها سرمایه فکری و معنوی است و به همین ترتیب، برون‌داد آن‌ها تا حد زیادی متمایز است و می‌شود آن را هنری، فرهنگی یا خلاقانه توصیف کرد. مشتریان برای ارزش‌های غیر پولی این محتوای نمادین اهمیت فراوانی قائل‌اند و از این نظر، صنایع خلاق ارزش افزوده زیادی دارند (شریفی، حاج‌محمدی و انصاری، ۱۳۹۷: ۳۷). علاوه بر این، می‌توان میان وضعیت بازار کالاها و خدمات صنایع خلاق و بازار عادی

تفاوت قائل شد. به طور مثال، بی‌اطمینانی در مسئله تقاضا در بازار صنایع خلاق بیشتر است و سلیقه‌های مشتریان تنوع بیشتری دارد، بنابراین، خطر این بازار بیشتر است. شرکت‌های خلاق، برای مقابله با این خطر، مجبورند پیوسته سطح نوآوری‌ها در تولیدات را افزایش دهند. این سطح از نوآوری خود مستلزم افزایش پیشرفت فناورانه است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، صنایع خلاق، صناعی هستند که اساس آن‌ها ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد که طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه در قالب صنایع فرهنگی مختلفی ظهور کرده‌اند. صنایع فرهنگی برخلاف رویکرد منفی مکتب فرانکفورت به مفهوم صنعت فرهنگ معین، به تولید فرهنگ و ارائه آن به جامعه در راستای کسب سود اقتصادی و تجاری نگرش مثبتی دارند. صنایع فرهنگی بر آن نیت هستند تا با نگاه ایجابی و داشتن ادعای بی‌طرفانه، به تولید خلاقانه و هنرمندانه فرهنگ دست بزنند (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). در این خصوص، ایجاد سرعت در اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کارآفرینی و آموزش تولید، محور مفاهیمی است که در این حوزه به بحث گذاشته می‌شود (George, 2014). صنایع خلاق در رونق و بهبود اوضاع اقتصادی نیز نقش بسزایی داشته‌اند. بر این اساس «خلاقیت بشر» منبع نهایی اقتصاد به شمار می‌رود (Florida, 2002). چشم‌گیری دارند. از دیدگاه گروه فرهنگ، هنر و ورزش دولت بریتانیا، تعریف صنایع خلاق بدین شرح است: «صنایعی که اصالت خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی می‌گیرند و قابلیت خلق ثروت و شغل را به وسیله تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری دارند» (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 2001: 4). تغییرات اجتماعی و فرهنگی از خلال فناوری‌های دهه ۸۰ میلادی شکل گرفته است. عناصری نظیر ورود فناوری در صنایع فرهنگی، شکل‌گیری سلايق مختلف مردم، تولیدات انبوه و تنوع مصرف‌کننده، عوامل پیچیده شدن صنایع خلاق هستند. محصولات رسانه‌ای به‌عنوان محصولات خلاقانه با محصولات فرهنگی مختلف در یکدیگر ادغام شده‌اند و در کنار هم به تولید انبوه رسیده‌اند. بازاریابی و تبلیغات در این عرصه نقش مؤثری دارند، زیرا سلیقه و طبع مخاطب پیچیده شده و با سرعت بیشتری با تغییر و تحول همراه می‌شوند. بخش محصول و رساندن آن به دست مشتری، ارزشی اساسی دارد و در این صنایع، مدیریت فروش و بازاریابی بخش اساسی فرایند کار و تولید محصول به شمار می‌آیند (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 2001: 4). صنایع

فرهنگی، به معنای بهره‌گیری از صناعی است که می‌توانند کالاهای «خلاق» فرهنگی تولیدشده خود را به‌صورت کامل و کارآمد توزیع کرده و به دست مخاطبان منتخب خود برسانند. در این حالت نه فقط از ذخایر مصرف‌کنندگان فعلی بهره می‌برند، بلکه در تولید مخاطبان جدید نیز پیشرو بوده و به‌نوعی بازار را مدیریت می‌کنند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱). از این‌رو، دانش بازاریابی بخشی از فعالیت‌های بازرگانی است که شامل؛ شناسایی تقاضا برای کالاها و خدمات و فراهم کردن تسهیلات و مجراهای توزیع و فروش آن‌ها می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۷۹)؛ به‌طوری‌که فرایند علمی و اجرایی آن برای کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق هم به‌نوبه خود حائز اهمیت و ضرورت قابل توجهی است. در این راستا نیز، بازاریابی فرهنگی^۱ هنر و مهارت ایجاد بازار و تقاضا برای محصولات فرهنگی است. منظور از محصولات فرهنگی، کالاها و خدماتی است که در عرصه هنر، میراث باستانی و صنایع فرهنگی تولید می‌شوند. صنایع فرهنگی نیز شامل انتشارات، فیلم و رسانه است. اهمیت بازاریابی فرهنگی بسیار بیشتر از چیزی است که این‌روزها مرسوم شده است. در واقع فرهنگ به بازاریابان این توانایی را می‌دهد تا ارتباط بیشتری را با مخاطبان خود برقرار کنند. به این ترتیب می‌تواند باعث افزایش پیشرفت در کسب و کار شود. قبول نکردن اهمیت فرهنگ در ایجاد کسب و کار موجب کاهش مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری می‌شود. برندها هیچگاه به‌صورت مستقیم با مصرف‌کنندگان تعامل نمی‌کنند بلکه این رابطه به طور مستمر از طریق فرهنگ صورت می‌گیرد. به همین علت نباید در زمان پیشرفت راهبرد بازاریابی به آن بی‌توجهی شود. در واقع فرهنگ جایی است که امکان و فرصت رشد کسب و کار در آن پدیدار می‌شود. بازاریابی فرهنگی چیزی است که بازاریابان را به تعاملات، ارتباط و رشد کسب و کار بیشتری قادر می‌سازد. عدم شناخت اهمیت فرهنگ در ساختار تجاری و کسب و کار، همان چیزی است که باعث ناکارآمدی رقابتی می‌گردد. زمانی که درباره فرهنگ صحبت می‌شود، منظور جهانی و اتفاقاتی است که در بیرون از داخل یک شرکت رخ می‌دهد (حبیبی، ۱۴۰۲). از این‌رو، از دیدگاه سینگ^۲ (۲۰۱۱) امروزه در بازار کالا و خدمات فرهنگی علاوه بر فراگیری فزاینده در حال اشباع نیز است (2011 Singh)، به‌طوری‌که در بازار کالا و خدمات فرهنگی نظیر، کالاهای فرهنگی مرتبط با بخش میراث فرهنگی، شامل؛ آثار تاریخی، مکان‌های تاریخی و میراث گذشته و محیط‌های صنعتی و فرهنگی مهم، همچنین، محصولات مادی و غیرمادی الهام گرفته

1. Cultural marketing

2. Singh

از آن‌ها (تولیدهای هنری، محیط‌های مجازی، پایگاه داده‌های تصویری، گزیده‌های صوتی و غیره) نقشی رو به رشدی در مبادلات فرهنگی در بین جوامع مختلف ایفا می‌کنند (Colbert & Courchesne, 2012).

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو با هدف طراحی الگوی طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد (نظریه بر خواسته از داده‌ها) انجام شده است. روش پژوهش توصیفی- کاربردی، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادی و از نظر هدف نیز از نوع مطالعات اکتشافی- کیفی می‌باشد. از این‌رو، در فرایند گردآوری داده‌ها و اطلاعات برای اکتشاف داده‌های تجربی مورد نیاز از حالت یک مجموعه‌ی نامنظم به شکل یک مجموعه منظم و متشکل، داده‌ها در پنج گام معین با استفاده از روش‌های معین تلخیص، تنظیم و طبقه‌بندی و به‌صورت جداول آماری تهیه شده است. به طوری که ابتدا براساس مطالعه کتابخانه‌ای، مقالات، مستندات پژوهشگران، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت، اقتصاد و مدیریت امور فرهنگی، گزاره‌های مربوط به الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمع‌آوری شده است. سپس، با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد^۱ برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه، گزاره‌های پژوهش طی سه مرحله کدگذاری، مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی و استخراج شده است. از روش نظریه داده‌بنیاد زمانی استفاده می‌شود که مبانی نظری روش‌شناسی پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین، هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. این روش نیز توسط دو جامعه‌شناس به نام بارنی گلیسر^۲ و آنسلم اشتراوس^۳ در سال ۱۹۶۷ میلادی معرفی شده است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه الگوی

۱. برای اصطلاح «Grounded Theory»، واژه‌های متفاوتی پیشنهاد شده است؛ مثل داده بنیان، داده‌بنیاد، بسترزاد، زمینه‌ای. به نظر می‌رسد اصطلاح داده بنیان یا داده بنیاد نمی‌تواند معنای واقعی گراندتئوری را پوشش دهد، زیرا هر نوع تحقیقی مبتنی بر داده است. از آنجاکه در گراندتئوری، نظریه تولید شده برخاسته از بستر یا زمینه است و این نوع نظریه‌پردازی ریشه در علوم پزشکی دارد، لذا، در پژوهش‌های پزشکی از عنوان بسترزاد استفاده می‌شود. برای مثالن نیز به پژوهش‌های صلسالی و همکاران (۱۳۸۶)، استراس و کوربین، ترجمه علی فخر محمدی و محسن سلیمانی (۱۳۸۷)، ثقفی و همکاران (۱۳۹۶)، رجوع شود در این پژوهش نیز از اصطلاح همانند پژوهش دیگران از عنوان زمینه بنیاد استفاده می‌شود که معنایی مشابه با مفهوم بستر زاد دارد.

2. Barney Glaser
3. Anselm Strauss

پارادایمی پرداخته شده است. در روش نظریه داده‌بنیاد با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. از این رو، در این پژوهش نیز از روش اشتراوس و کوربین برای انجام تحلیل نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. شایان ذکر بوده که نظریه داده بنیاد به منزله یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون این امکان را می‌دهد که به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین نظریه اقدام نمایند (صلصالی و همکاران، ۱۳۸۶). در روش‌شناسی نظریه زمینه بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قراردادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع تحقیق صورت می‌گیرد. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به نظریه، طی می‌کنند (Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet, 2008). الگوی توسعه‌یافته فرایند اجرای تحقیقات داده‌بنیاد مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۰) که در تحقیق حاضر نیز به کار گرفته شده است در مقایسه با فرایند متداول نظریه داده‌بنیاد (اشتراوس، ۱۹۹۰؛ دانایی‌فرد، ۱۳۸۶؛ زارعی، ۱۳۸۷؛ منصوریان، ۱۳۸۶)، در دو مرحله متفاوت است؛ اول اینکه یک مرحله به نام «تعیین موضوع و نمونه‌گیری نظری» بدان افزوده شده و کل‌گذاری‌ها با نتایج اجرای آن‌ها، از هم تفکیک و مرحله «ابعاد» نیز افزوده شده است (ثقفی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۱). پس از استخراج مؤلفه‌ها و مقوله‌ها، با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی اقدام به تهیه الگوی مفهومی پژوهش شده است. یکی از مزایای نگاشت شناختی که استفاده از آن را برای استفاده در موضوع پژوهش، توجیه می‌کند آن است که در فرایند ساخت دهی حتی اگر نگاشت اولیه از مفاهیم و مقوله‌های مربوط به الگوی پیشنهادی باشد می‌توان مؤلفه‌ها یا مفاهیمی جدیدی به آن افزود و آن را توسعه داد. علاوه بر این نگاشت شناختی به تحلیل‌گر این فرصت را می‌دهد تا یک تصویر کلی از عوامل و مفاهیم موضوع تحقیق را مشاهده و دیدگاه راهبردی و وسیع‌تری را در تحلیل به کار گیرد (Irani, 2002). در این پژوهش نیز برای طراحی چارچوب مفهومی مدل در چارچوب نگاشت شناختی، در دو مرحله به خبرگان مراجعه شده است، در مرحله اول نتایج حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به خبرگان ارائه و از آنان خواسته شده است که عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و

خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را تعیین نمایند. پاسخ‌های جمع‌آوری شده از هریک از خبرگان در این مرحله توسط محقق از طریق روش نظریه برخاسته از داده‌ها کدگذاری و تجمیع شد و در قالب یک نگاشت شناختی نهایی، آماده شده است. در مرحله دوم، نگاشت شناختی تجمیعی حاصل از مرحله اول مجدداً به خبرگان ارائه و از آنان خواسته شد تا مقوله‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله قبل را تأیید نمایند. بدین ترتیب مدل جامع سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها تدوین شده است؛ بنابراین، جامعه آماری مشارکت‌کنندگان این پژوهش نیز از میان کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط، بوده که تعداد نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به تعداد سی نفر بر اساس معیارهای به شرح زیر انتخاب شده‌اند (Flint, 1998).

۱. **کلیدی بودن:** در حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط افراد کلیدی و موثری باشند.
۲. **شناسایی شده توسط سایرین:** در حوزه فناوری‌های نوین، مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مورد تأیید و اشاره خبرگان حوزه بوده‌اند.
۳. **فهم نظری موضوع:** بر حوزه دانشگاهی و متون تخصصی مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های تسلط کافی داشته باشند.
۴. **تنوع:** سابقه حضور در سازمان‌های متنوع و زیرشاخه‌های متفاوت مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های داشته باشند.
۵. **در نهایت تمایل به همکاری:** علاقه و صدق‌گفتار در این مورد محل توجه بوده است.



شکل ۱. نمایش فرایند اجرایی و روش شناسی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگران، ۱۴۰۳)

بنابراین، در مرحله اول، ابتدا پژوهشگر پرسش نامه اولیه‌ای را به منظور استخراج ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی چارچوب (مدل) مفهومی تهیه و آن را برای پاسخگویی در اختیار ۳۰ خبره از بین دانشگاهیان و کارشناسان ارشد نظام در حوزه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار

داده است. سپس، پژوهشگر بعد از انجام مصاحبه از طریق پرسش نامه فوق برخی از مهم ترین ابعاد و مؤلفه های کلیدی چارچوب (مدل) مفهومی استخراج گردید که از آن ها به منظور تدوین پرسش نامه دوم (اصلی) استفاده نموده است؛ از این رو، پژوهشگر بعد از تهیه پرسش نامه دوم آن را در اختیار جامعه هدف پاسخ گویان قرار داده است. البته، در بخش اول و تحلیل کیفی داده ها و اطلاعات در این پژوهش از نرم افزار مکس کیو. دی. ای. ۱ به عنوان یکی از نرم افزارهای تحلیل داده های کیفی برای مدیریت و تحلیل داده های استفاده شده است.

یافته های پژوهش

در بخش اول ابتدا یافته های توصیف آماری متغیرهای جمعیت شناختی ارائه شده است. به طور کلی، خلاصه نتایج مربوط به ویژگی های کلیدی جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش به شرح جدول (۱) می باشد. به طوری که این متغیرهای جمعیت شناختی در بین مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر شامل (سن، تحصیلات، سابقه خدمت، رده سازمانی و رشته تحصیلی) بوده که نتایج مربوط به آن نیز در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. یافته های توصیفی جمعیت شناختی

ردیف	ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۱	جنسیت مشارکت کنندگان	زن	۱۹
		مرد	۱۱
۲	مدرک (وضعیت تحصیلی) تحصیلی	کارشناسی	۲
		کارشناسی ارشد	۱۷
		دکتری	۱۱
۳	سن	زیر ۳۵ سال	۸
		۳۵ تا ۵۰ سال	۱۲
		۵۰ تا ۶۵ سال	۱۰
۴	سابقه کار مرتبط	زیر ۱۰ سال	۳
		۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲
		۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵

ردیف	ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۵	رشته تحصیلی	علوم پایه	۲
		فنی و مهندسی	۴
		علوم انسانی	۲۴
۶	نوع سمت/ رده سازمانی	کارشناس	۲
		کارشناس ارشد	۸
		مدیریت ارشد	۱۴
		هیئت مدیره	۶

منبع: محاسبات پژوهشگران.

در جدول (۱)، توزیع جمعیت مشارکت کننده برحسب جنسیت به عنوان نمونه آماری ارایه شده است. همان طور ملاحظه می شود فراوانی جنسیت پاسخ گویان بدین شکل بوده که از تعداد (۳۰)، نفر پاسخ گو (خبره) ۶۳ درصد (۱۹ نفر)، از پاسخ گویان مرد و ۳۷ درصد یعنی (۱۱ نفر)، از پاسخ گویان زن می باشند. بیشترین فراوانی مطلق سن مشارکت کنندگان هم مربوط به پاسخ گویان گروه سنی بین ۳۵ تا ۵۰ سال و کمترین فراوانی مطلق نیز مربوط به گروه سنی زیر ۳۵ سال می باشند. همچنین، در بخش توزیع فراوانی و درصد تجمعی میزان تحصیلات پاسخ گویان ملاحظه می شود که بیشترین فراوانی مطلق میزان تحصیلات پاسخ گویان مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۷ درصد) و کمترین فراوانی مطلق نیز مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی (۷ درصد)، می باشند. همچنین، مطابق توزیع فراوانی میزان سابقه فعالیت تخصصی جمعیت مشارکت کننده در پژوهش منتخب ملاحظه می شود بیشترین فراوانی مطلق مربوط به گروه با سابقه فعالیت ۲۰ تا ۳۰ سال (۵۰ درصد)، همچنین، کمترین فراوانی مطلق مربوط به گروه با سابقه فعالیت بالای کمتر از ۱۰ سال (۱۰ درصد) می باشند. علاوه براین، مشاهده می شود که برحسب رده سازمانی بیشترین فراوانی مطلق مربوط به اساتید و خبرگان حوزه حکمرانی، سیاست گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه های مرتبط را ۴۷ درصد یعنی (۱۴ نفر) و کمترین فراوانی مطلق آن نیز مربوط به هیئت مدیره می باشند. در نهایت اینکه، درخصوص توزیع فراوانی نوع رشته تحصیلی جمعیت مشارکت کننده در پژوهش منتخب می توان بیان نمود که بیشترین فراوانی مطلق مربوط به گروه علوم انسانی بوده و کمترین فراوانی مطلق هم مربوط به رشته های تحصیلی علوم پایه است.

یافته‌های بخش کیفی (جمع‌آوری گزاره‌ها در مصاحبه با خبرگان) و کدگذاری داده‌های پژوهش

استراوس و کوربین در اثر مربوط به سال (۱۹۹۸)، با تدوین روال‌های کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» (۱۹۶۷ میلادی)، سه فن (شیوه) کدگذاری داده‌ها را پیشنهاد دادند: شامل؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بوده است (Lee, 2001: 47). براین اساس، در این پژوهش قبل از انجام کدگذاری سه گانه بیان شده مبانی نظری مربوط به کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به صورت تفصیلی توضیح داده می‌شود. البته، کدگذاری انتخابی به‌عنوان بخشی از فرایند خلق نظریه بوده که در مرحله نهایی هم مبانی نظری و هم نتایج مصاحبه با خبرگان در خصوص کدگذاری انتخابی توضیح داده می‌شود. البته، در این مسیر همان‌طوری که در بخش روش‌شناسی پژوهش هم به آن اشاره گردید در این بخش ابتدا براساس روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و مستندات منتشر شده توسط پژوهشگران مختلف داخلی و بین‌المللی در حوزه مدیریت، اقتصاد و مالی نظیر استوارت (۱۹۹۵)، بیامون (۱۹۹۹)، گانسکاران و تریتی گولو (۲۰۰۱)، اوتو و کوتزاب (۲۰۰۳)، گانسکاران پاتل و مکگوکی (۲۰۰۴)، بانکر، چانگ، جاناکرامان و کنستانس (۲۰۰۴)، چیا و همکاران (۲۰۱۰)، سونی و کودالی (۲۰۱۰)، بیگیلاردی و باتنی (۲۰۱۰)، جلال‌وند و همکاران (۲۰۱۱)، توان نگوک بویا (۲۰۲۰)، جوانکیانی و محمدجعفری (۱۳۹۴)، صابری و حسن زاده (۱۳۹۳)، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مربوط به حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری و سپس با استفاده از روش داده بنیاد گزاره‌های استخراج شده طی سه مرحله کدگذاری گردید و مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد استخراج گردیده است. از این‌رو، با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر ارایه الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد بوده به شکل مشروح از معیاری به نام اشباع داده (اشباع نظری) برای تعیین نقطه پایان استفاده گردیده است،

به عبارت بهتر در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی محورهای اساسی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند. داده‌های حاصل از مطالعه متون مربوطه و مصاحبه با (۳۰) نفر مشارکت‌کننده پس از تبدیل شدن به اطلاعات کتبی تحلیل خط به خط شدند و از آن‌ها بالغ بر (۶۲)، گزاره مرتبط با موضوع پژوهش به دست آمد که تعدادی از آن‌ها در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه گزاره‌های استخراج شده مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت‌کنندگان) پژوهش)
R1	یکی از موارد مهم و حائز اهمیت در بخش زنجیره تأمین سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، توجه به شرایط اقتصاد فرهنگ است.
R2	رمز موفقیت در دنیای تجارت، خلق ارزش و کیفیت مناسب برای محصولات و خدمات مورد عرضه در بازار هدف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است.
R3	توانمندسازی کارکنان بازاریابی، به معنای تشویق آنان برای مشارکت بیش‌تر در فرایند تصمیم‌گیری است؛ یعنی، فضایی برای مشارکت همه‌جانبه افراد در (سازمان) فراهم شود تا آن‌ها بتوانند به‌عنوان یک نیروی دانشی ایده‌های جدید و خوبی را ارائه و از آن ایده در اجرا (عمل) در بازار هدف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق استفاده نمایند.
R4	ارتقای دانش، مهارت و توانمندی نیروی انسانی (کارکنان) در انجام وظایف و مأموریت‌های محوله در سطح فردی، سطح گروهی و در سطح سازمانی گامی مهم در پیشبرد اهداف آموزشی برای نیل به راهبردهای توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش) به شمار می‌رود.
R5	در محیط کسب‌وکار همه شرکت‌های تجاری (سازمان‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق) به‌نوبه خود به‌عنوان مشتریانی برای شرکت‌های تجاری (سازمان‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق) دیگر و تأمین‌کنندگانی برای برخی دیگر از شرکت‌های تجاری محسوب می‌شوند.
R6	مجموعه دانش بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در سال‌های اخیر رویکردهای جدید به واقعیت‌های پیچیده بازارهای به‌ویژه توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز) ارائه نموده که موضوع سطح سواد (تحصیلات) کارکنان بنگاه می‌تواند به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R7	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R8	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R9	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصاد/ بازار فرهنگ در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R10	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق امری مهم به شمار می‌رود.
R11	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R12	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R13	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R14	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R15	نقش و جایگاه نهادگرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R16	نقش و جایگاه فرایندگرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R17	نقش و جایگاه تعامل گرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R18	نقش و جایگاه نخبگان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R19	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R20	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R21	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R22	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R23	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/ هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R23	توجه به سرمایه اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R24	اهمیت مسئولیت اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R25	اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R26	توجه به میزان اعتماد اجتماعی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R27	توجه به میزان تعلق به هویت قومی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R28	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط‌جمعی و گرایش فراگیر شدن فرهنگ در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R29	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R30	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R31	نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R32	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R33	اهمیت سرمایه‌گذاری در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R34	اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R35	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R36	پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R37	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R38	توجه به عناصر هویت قومی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R39	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R40	توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل) در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R41	توجه به میزان/سطح درآمد افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R42	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R43	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R44	داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R45	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R46	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R47	ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست گذاری علم، فناوری و نوآوری در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R48	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R49	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R50	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R51	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه
R52	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R53	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R54	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R55	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R56	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R57	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R58	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R59	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R60	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R61	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان (استارپ‌ها) به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی) در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R62	توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ و در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

منبع: محاسبات پژوهشگر.

الف) کدگذاری باز و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

کدگذاری باز^۱، دربرگیرنده یک فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998)؛ (Lee, 2001: 49). در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را به وسیله بخش‌بندی^۲ اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (Creswell, 2005). درحقیقت، با استفاده از کدگذاری باز خط‌به‌خط گزاره‌های به‌دست‌آمده از مرحله قبل بازنگری شده و مفاهیم اصلی مربوط به سؤال پژوهش استخراج می‌شود و به آن لفظ کد یا مفهوم اطلاق می‌گردد. کد باید گویای محتوای داده باشد، به طوری که می‌توان با مشاهده این عنوان، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی برد (Miles & Huberman, 2003)؛ بنابراین، حاصل این مرحله استخراج (۶۰) مفهوم مرتبط با سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

1. Open coding

2. Segmentation

جدول ۳. خلاصه نتایج مفاهیم (کدهای) استخراج شده مرتبط سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

ردیف	گزاره‌های استخراج شده	ردیف	گزاره‌های استخراج شده
۱	اقتصاد فرهنگ	۳۱	اهمیت سرمایه گذاری
۲	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش)	۳۲	اهمیت نظام تولید منسجم و هم سو
۳	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (بازاریابی سبز)	۳۳	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری
۴	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش های اخلاقی تولیدکنندگان	۳۴	پاسخ دهی بهتر و تسهیل پیاده سازی سیاست ها و روش ها
۵	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش های اخلاقی مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۳۵	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی
۶	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عوامل اقتصاد/ بازار فرهنگ	۳۶	توجه به عناصر هویت قومی
۷	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی نفعان	۳۷	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه های مرجع
۸	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع	۳۸	توجه به متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل)
۹	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی	۳۹	توجه به میزان/سطح درآمد افراد
۱۰	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی	۴۰	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا
۱۱	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۴۱	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران
۱۲	نقش و جایگاه نهادگرایی	۴۲	توجه به داشتن برنامه ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۳	نقش و جایگاه فرایندگرایی	۴۳	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۴	نقش و جایگاه تعامل گرایی	۴۴	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۵	نقش و جایگاه نخبگان	۴۵	ایجاد هم سوئی راهبردی سیاست گذاری علم، فناوری و نوآوری

ردیف	گزاره‌های استخراج‌شده	ردیف	گزاره‌های استخراج‌شده
۱۶	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم	۴۶	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ
۱۷	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر	۴۷	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی
۱۸	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار	۴۸	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت
۱۹	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع	۴۹	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه‌های ذی‌نفع و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه
۲۰	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال	۵۰	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف
۲۱	توجه به سرمایه اجتماعی	۵۱	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان
۲۲	اهمیت مسئولیت اجتماعی	۵۲	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان
۲۳	اهمیت شهروند‌سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی	۵۳	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان
۲۴	توجه به میزان اعتماد اجتماعی	۵۴	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش
۲۵	توجه به میزان تعلق به هویت قومی	۵۵	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش
۲۶	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیری توجه به فرهنگ	۵۶	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف
۲۷	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد	۵۷	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۲۸	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد	۵۸	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی
۲۹	نقش و جایگاه قوانین و مقررات و محدودیت‌های واردات و صادرات	۵۹	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد مالی و غیرمالی
۳۰	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی	۶۰	توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ

منبع: محاسبات پژوهشگران.

ب) کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

کدگذاری محوری^۱، دربرگیرنده یک فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد هست. این نوع کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری مربوطه حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss & Corbin, 1998؛ Lee, 2001:49). این‌رو، در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای درمورد روابط ایجاد گردد (Lee, 2001:49). از این‌رو، استراوس در مرحله کدگذاری محوری از چند اقدام اصلی بحث کرده که خلاصه این اقدامات مربوط به آن نیز در جدول (۴)، نشان داده شده است (Lee, 2001:50؛ Strauss, 1987).

جدول ۴. خلاصه اقدامات کدگذاری محوری

ردیف	شرح
۱	بیان کردن ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد آن‌ها؛ اقدامی که حین کدگذاری باز شروع می‌شود.
۲	شناسایی شرایط گوناگون، کنش یا برهم‌کنش‌های گوناگون و پیامدهای گوناگون مربوط به یک پدیده است.
۳	ربط‌دهی یک مقوله به زیرمقوله‌هایش: از طریق گزاره‌هایی که چگونگی ربط آن‌ها به همدیگر را مطرح می‌کنند.
۴	جستجوی سرخ‌هایی در داده‌ها که بر چگونگی ربط‌دهی‌های ممکن مقوله‌های اصلی به هم دلالت دارد.

منبع: (استراوس، ۱۹۸۷، لی، ۲۰۰۱: ۵۰؛ به نقل از دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۴).

بنابراین، می‌توان بیان کرد که در این مرحله، مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها، به صورت مداوم مقایسه و دسته‌بندی می‌شوند و زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب مفاهیم یکسان (مؤلفه) فراهم می‌شود که به آن روش مقایسه پایدار یا روش تطبیق مداوم می‌گویند (Selden, 2005). از این‌رو، در این پژوهش هم با استفاده از فنون مقایسه پایدار، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم امکان‌پذیر می‌گردد و مفاهیم فرعی‌تر به دست آمده از مرحله کدگذاری باز به مفاهیم اصلی (مؤلفه‌های کلیدی‌تر) مرتبط می‌گردند. حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل‌گیری ۶ مؤلفه مرتبط و مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را می‌شود

که در شش بعد اصلی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل زمینه‌ای (بسترهای) مؤثر و شش) پیامدهای مورد انتظار است که جزئیات آن به شرح جدول شماره (۵) می‌باشد.

جدول ۵. نتایج کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط باسیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج‌شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های علی محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اقتصاد فرهنگ	۳/۰۴۰	۱/۳۳۶
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش)	۱/۱۸۱	۱/۰۶۵
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)	۱/۰۹۳	۰/۷۱۷
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان	۲/۷۸۸	۰/۵۸۷
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۳/۵۲۱	۰/۷۱۷
	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصاد/بازار فرهنگ	۲/۹۲۰	۰/۶۰۸
	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان	۲/۸۹۸	۰/۴۸۹
	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع	۲/۶۷۹	۰/۹۴۵
	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی	۱/۱۷۰	۰/۵۷۶
	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی	۱/۱۱۵	۰/۸۳۷
شرایط و ویژگی‌های (مقوله‌های) محوری محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲/۷۸۸	۱/۶۷۳
	نقش و جایگاه نهادگرایی	۲/۷۲۳	۱/۰۹۷
	نقش و جایگاه فرابندگرایی	۴/۷۶۸	۰/۵۵۴
	نقش و جایگاه تعامل‌گرایی	۲/۶۳۵	۰/۹۶۷
	نقش و جایگاه نخبگان	۴/۸۴۴	۰/۶۸۴
	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم	۲/۵۹۲	۰/۸۸۰
	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر	۱/۱۴۸	۱/۰۱۰
	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار	۳/۷۶۲	۰/۹۱۳
	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع	۴/۹۳۲	۰/۶۱۹

طراحی الگوی سیاست گذاری بازاریابی کالاها [...]

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های مداخله‌گر محیط نظام سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/ هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال	۲/۵۳۷	۰/۵۸۷
	توجه به سرمایه اجتماعی	۴/۶۵۸	۱/۰۴۳
	اهمیت مسئولیت اجتماعی	۲/۴۲۸	۰/۶۰۸
	اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی	۱/۱۳۷	۰/۹۱۳
	توجه به میزان اعتماد اجتماعی	۲/۴۱۷	۰/۴۶۷
	توجه به میزان تعلق به هویت قومی	۴/۲۳۲	۰/۶۰۷
	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیری فرهنگ	۳/۹۹۱	۰/۳۶۹
	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد	۴/۵۸۲	۰/۴۸۹
	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد	۳/۷۷۲	۰/۶۹۵
	نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات	۲/۳۹۵	۰/۴۶۷
شرایط و ویژگی‌های زمینه‌ای محیط نظام سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی	۲/۳۰۷	۰/۷۲۸
	اهمیت سرمایه‌گذاری	۲/۲۷۴	۰/۹۵۶
	اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو	۴/۴۱۸	۰/۷۰۶
	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری	۳/۵۶۵	۱/۱۱۲
	پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها	۲/۲۰۹	۰/۸۴۷
	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی	۲/۱۶۵	۰/۳۶۹
	توجه به عناصر هویت قومی	۲/۰۳۴	۱/۲۳۶
	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع	۳/۵۱۰	۱/۶۷۳
	توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل)	۴/۴۹۴	۱/۴۴۵
	توجه به میزان/سطح درآمد افراد	۴/۱۱۱	۱/۳۴۷
توجه به داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا	۴/۳۱۹	۰/۸۳۷
	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران	۲/۷۷۷	۰/۹۶۷
	توجه به داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۲/۲۳۲	۰/۷۰۶

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های راهبردی محیط نظام‌سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۴/۱۴۴	۰/۸۵۱
	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۴/۰۱۳	۰/۵۸۷
	ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری	۱/۸۲۶	۰/۳۶۹
	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ	۱/۶۸۴	۰/۸۱۵
	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی	۱/۵۶۴	۰/۷۰۹
	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت	۳/۸۸۲	۰/۳۶۸
	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه	۳/۹۱۵	۰/۶۶۳
عوامل عملکردی (نتایج) سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف	۳/۸۷۱	۱/۵۵۴
	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان	۴/۱۱۱	۱/۷۶۰
	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان	۳/۷۷۲	۰/۴۶۷
	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان	۳/۹۴۷	۰/۵۹۸
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش	۳/۷۵۱	۰/۳۶۹
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش	۱/۴۵۴	۰/۷۲۸
	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف	۱/۴۲۲	۰/۳۰۴
	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۱/۴۱۱	۰/۴۴۵
	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی	۳/۷۰۷	۰/۳۶۹
	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان (استارت‌ها) به‌منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی)	۱/۳۴۵	۰/۴۶۸
توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ	۳/۳۱۳	۰/۶۶۴	

منبع: محاسبات پژوهشگران.

به‌طورکلی، در این بخش یعنی کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق طی مصاحبه و توزیع در پرسش‌نامه در دو مرحله (مرحله اول و دوم دلفی) لیستی از عوامل مؤثر بر

سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده که از پژوهش‌های پیشین و گفتگو با خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش استخراج و ارائه گردید. البته، خبرگان نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از عوامل، مؤلفه‌ها و نتایج ارائه دادند که انتخاب آن‌ها هم بر اساس یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل "تأثیر بسیار کم: ۱"، "تأثیر کم: ۲"، "تأثیر متوسط: ۳"، "تأثیر زیاد: ۴" و "تأثیر بسیار زیاد: ۵" بوده است. بنابراین، در جدول (۴-۷) نتایج مرتبط با کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که از محل پژوهش‌های پیشین و توزیع پرسشنامه در دور متوالی دلفی که شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هرگویه، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار آن‌ها هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها بوده درج شده است. در اراین رابطه ضریب همابستگی کندال پاسخ‌های این دو دور متوالی هم به ترتیب (۰/۹۰۴) و (۰/۹۰۷) می‌باشد. به طوری که نشان دهنده افزایش توافق بین اعضای خبرگان است و با توجه به اینکه ضریب توافق این دور با ضریب توافق دوره اول تفاوت چندانی نکرده است می‌توان بیان داشت که ضریب توافق بین خبرگان بالا بوده و اشباع نظری بین خبرگان در خصوص هر یک از عوامل ۶ گانه موثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را می‌شود که در شش بعد اصلی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل زمینه‌ای (بسترهای) مؤثر و ۶. پیامدهای مورد انتظار صورت گرفته است.

ج) کدگذاری انتخابی و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این‌گونه تشریح می‌کنند: «در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال این‌ها هنوز مقوله‌های اساسی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر شوند، به طوری که نتایج تحقیق شکل نظریه پیدا نمایند.



شکل ۲. الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلق
(منبع: یافته‌های پژوهشگران، ۱۴۰۳)

از این‌رو، می‌توان گفت که کد «گذاری انتخابی» فرایند یک‌پارچه‌سازی و بهبود مقوله هاست» (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001: 49). براین اساس، می‌توان گفت که کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است و در آن به استحکام بیشتر مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود و وجوه مشترک مؤلفه‌های برآمده از مراحل قبلی، با توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته‌بندی‌های کلی‌تر و محدودتر ساماندهی می‌شود. بنابراین،

با توجه به بررسی مؤلفه‌های ۶ گانه برآمده از مرحله کدگذاری محوری حاکی از آن است که عوامل ۶ گانه مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل و بستریهای زمینه‌ای مؤثر و ۶. پیامدهای مورد انتظار بوده که در شکل (۲) نیز به صورت خلاصه ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی علمی به‌منظور سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) درخصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام بوده است. در بخش مقدمه بیان مسئله پژوهش، در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، در بخش سوم روش‌شناسی پژوهش، در بخش چهارم نیز به فرایند تحلیل داده‌ها و اطلاعات و در نهایت در بخش پنجم نیز به خلاصه نتایج پژوهش اشاره شده است. به طوری که در ادامه مباحث این بخش بحث و نتیجه‌گیری بر روی یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و ارایه الگوی بیان شده است. در بخش مروری بر نتایج بخش کیفی و اکتشاف متغیرهای چارچوب مفهومی پژوهش متمرکز بوده است. در جایی که در این پژوهش به منظور تبیین مسئله بررسی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، مطابق با مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش عوامل اصلی الگوی مفهومی پژوهش شامل؛ عوامل علی، عوامل محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردهای کلیدی مورد انتظار و پیامد (نتیجه) مورد انتظار تعیین و تقسیم‌بندی شده است. از این‌رو، در ادامه براساس نتایج بخش کمی و تبیین متغیرهای اکتشافی چارچوب مفهومی پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری پژوهش ارائه شده است.

در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال اول پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل علی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که براساس نقل قول‌های صورت گرفته منتخب مبتنی بر مصاحبه تخصصی با خبرگان محترم دعوت‌شده به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی در این پژوهش که شامل؛ کارشناسان و خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط بوده، تبیین تجارب درخصوص دیدگاه‌ها و نظرات ارایه شده

صورت گرفته است، و در نهایت هم از بین مؤلفه‌های شناسایی شده، برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) علی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران، شناسایی و ارایه شده است. به طوری که این عوامل علی مؤثر شناسایی شده شامل: اقتصاد بازار فرهنگ کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت، و تبلیغات و پیشبرد فروش)، عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصادی در صنعت و بازار فرهنگ، تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان، ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمعی، توجه به باورهای فرهنگی، مذهبی، پایگاه و منزلت اجتماعی است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش، مبنی بر اینکه مقوله‌های محوری مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان مهم‌ترین مقوله‌های محوری (عوامل محوری) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شرکت‌های تجاری در ایران، شامل: اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات، نهادگرایی، فرایندگرایی، تعامل‌گرایی، نقش و جایگاه نخبگان، منافع اجتماعی مردم، تعدیل و ایجاد تغییر، توجه به موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار و اهمیت گروه‌های ذی‌نفع است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال سوم پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل مداخله‌گر مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) مداخله‌گر مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل؛ توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی، هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال، توجه به سرمایه اجتماعی، اهمیت مسئولیت اجتماعی، اهمیت شهروند سازمانی، پاسخ‌گویی اجتماعی، میزان اعتماد اجتماعی، میزان تعلق به هویت قومی، میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیرشدن فرهنگ، توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد، توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد، نقش و جایگاه قوانین و مقررات،

محدودیت‌های واردات و صادرات و توجه به ایجاد بازارچه تخصصی است. برای پاسخ‌گویی به سؤال چهارم پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شامل: اهمیت سرمایه‌گذاری، اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو، بهبود و تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری، پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها و روش‌ها، اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی، توجه به عناصر هویت قومی، توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع، توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی توجه به میزان و سطح درآمد افراد، توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا، توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران و برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا است. در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال پنجم پژوهش، مبنی بر اینکه راهبردهای کلیدی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) راهبردهای کلیدی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل: حکمرانی خوب، ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی، ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری، مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ، تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی، اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت و شبکه‌سازی راهبردی گروه‌های نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه است.

در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال ششم پژوهش، مبنی بر اینکه نتایج (پیامدهای) مورد انتظار مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) مربوط به نتایج سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل: توجه به سهم بازار هدف، توجه به رضایت مشتریان، توجه به وفاداری مشتریان، توجه به میزان نگرش و تمایل مشتریان، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت


فروش نیروی کار فروش، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش، توجه به بخش بندی بازار و شناسایی بازار هدف، ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی، بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور ایجاد - هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی) و بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ است.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Vahid Araei  <https://orcid.org/0000-0001-9987-2252>

Hossein Eslami Mofid Abadi  <https://orcid.org/0000-0003-4067-6622>

Seyed Mahmood Eslami 



منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم و کریبن، جولیت (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی.
- ثقفی، علی؛ دامغانیان، جمال؛ سیاح، سجاد و خضوعی، حسین (۱۳۹۶). الگوی جامع مدیریت ریسک اعتباری در نظام بانکداری ایران، دانش سرمایه‌گذاری، ۶(۲۴)، ۵۵-۸۲. https://jik.srbiau.ac.ir/article_11352.html
- حاجی حسینی، حجت‌اله و کریم میان، زهره (۱۳۹۸). فرایند سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری، سیاست علم و فناوری، ۱۲(۲)، ۷۱۰-۸۶. doi:20.1001.1.20080840.1398.12.2.6.1
- حایری یزدی، آسیه و ملکی، عباس (۱۳۹۶). و بازم سیاست‌گذاری عمومی، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۴)، ۱۱-۲۰. https://sspp.iranjournals.ir/article_28599.html
- حبیبی، آرش (۱۴۰۲). بازاریابی فرهنگی، تهران، انتشارات برخط پارس مدیر. تارنمای دسترسی آزاد و برخط به من اصلی و کامل مقاله به نشانی: <https://parsmodir.com/db/marketing/cultural-marketing.php>
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲ الف). روایی و بایایی در پژوهش‌های کیفی مطالعات سازمان و مدیریت، (فصل هشتم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲ ب). استراتژی پژوهش‌های ترکیبی در مطالعات سازمان و مدیریت، (فصل هشتم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات اشراقی. تهران.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت. (فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱(۲)، ۶۹-۹۷. doi: 10.30497/smt.2007.104
- رضایی، ا و همکاران (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تغییرات ساختاری خانواده بر هویت اجتماعی، همایش نهادهای اجتماعی و همستگی ملی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. تهران، انتشارات سمت.
- زارعی، عظیم؛ احمدی کهن، علی رضا و صفایی، میلاد (۱۳۸۷). بررسی بکارگیری روش تحقیق مبتنی بر تئوری مفهوم‌سازی بنیادی در حوزه مطالعات کارآفرینی، مجله کار و جامعه، شماره ۹۸ و ۹۹، ۱-۱۳.
- زاهدی، شمس السادات؛ الوانی، سید مهدی و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۷۹). فرهنگ جامع مدیریت، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- سپهرنیا، ربابه؛ دلاور، علی و صالحی امیری، سعید (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء

- سرمایه فرهنگی در ایران، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸ (۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
- شریفی، سید مهدی؛ حاج محمدی، علی و انصاری، نفیسه (۱۳۹۷). مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق، مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۳۱۹-۳۴۰.
- صلصالی، مهوش؛ ادیب حاج باقری، محسن و پرویزی، سرور (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی، تهران، انتشارات نشر و تبلیغ بشری، تحفه.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها، فصلنامه کتابداری اطلاع‌رسانی، ۹ (۴)، ۷۳-۸۴. https://lis.aqr-libjournal.ir/article_44183.html
- غریاق زندی، داود (۱۴۰۰). آینده پژوهشی و سیاست‌گذاری عمومی: مفاهیم و روش‌ها، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰ (۳۹)، ۱۷۵-۲۰۸. doi: 10.22054/qps.2021.60284.2826
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- محب علی، داود و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۸). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)، تهران، امیرکبیر.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ ارائه شده در همایش چالش‌های علم اطلاعات. اصفهان، دانشگاه اصفهان، ۹ خرداد ۱۳.
- منگلی، نسرين؛ رضایی، روح‌الله و صفا، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۳ (۴)، ۱-۱۶. doi: 10.22069/jead.2017.12033.1218
- مهرابی، امیرحمزه، حنیفر، حسین، امیری، علی‌نقی، زارعی متین، حسن، و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰). معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۳)، ۳۰-۵. <https://jomc.ut.ac.ir/article28780.html>
- نجف بیگی، رضا و حسین‌زادگان، زهره (۱۳۹۰). جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲ (۲)، ۴۷-۷۲. https://sspp.iranjournals.ir/article_635.html
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۲). سیر تاریخی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. برگرفته شده از تارنمای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: <https://www.farhang.gov.ir/fa/intro/history>
- Balochianzade R. (2011) *Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer's perspective (Mellat Bank) in Esfahan city*. Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, p. 3 [In Persian].
- Banker, R. D., Chang, H., Janakiraman, S. N., & Konstans, C. (2004). A balanced scorecard analysis of performance metrics. *European journal of operational research*, 154(2), 423-436. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00179-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00179-6)

- Beamon, B. M. (1998). Supply chain design and analysis: Models and methods. *International journal of production economics*, 55(3), 281-294 [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00079-6)
- Bigliardi, B., & Bottani, E. (2010). Performance measurement in the food supply chain: a balanced score-card approach. *Facilities*, 28(5/6), 249-260. <https://doi.org/10.1108/02632771011031493>
- Bui, T. (2020). A study of factors influencing the price of apartments: Evidence from Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2287-2292. doi:10.5267/j.msl.2020.3.007
- Cai, S., Jun, M., & Yang, Z. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. *Journal of operations management*, 28(3), 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.11.005>
- Colbert, F., & Courchesne, A. (2012). Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City, Culture and Society*, 3(4), 275-280. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.006>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Dc45DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Corbin,+J.,+%26+Strauss,+A.+\(2014\).+Basics+of+qualitative+research:+Techniques+and+procedures+for+developing+grounded+theory.+Sage+publications.&ots=M4GP3OqYqj&sig=yzJ758idXf-JuR0fELXmzc6J1U#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Dc45DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Corbin,+J.,+%26+Strauss,+A.+(2014).+Basics+of+qualitative+research:+Techniques+and+procedures+for+developing+grounded+theory.+Sage+publications.&ots=M4GP3OqYqj&sig=yzJ758idXf-JuR0fELXmzc6J1U#v=onepage&q&f=false)
- Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2 nd edition). <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12789>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS). (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: UK: Department of CultureMedia and Sport.
- Estrada, M. A. R. (2011). Policy modeling: Definition, classification and evaluation. *Journal of Policy Modeling*, 33(4), 523-536. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2011.02.003>
- Flint, D. J. (1998). Change in customers' desired value: a grounded theory study of its nature and processes based on business customers' lived experiences in the US automobile industry. UMI Dissertation Services. <https://www.proquest.com/openview/971e83ec41f7f3e0cce91daa8fcb546/1?pq-origsite=scholar&cbl=18750&diss=y>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- George, E. (2014). The Theory of Cultural Industries: A "Milieu" for Building Dynamic Knowledge. *Moteral: Canadian Journal of Communication Corporation*, 39(1), 29-54. doi: 10.22230/cjc.2014v-39n1a2848
- Gunasekaran, A., Patel, C. & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International journal of production economics*, 87(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003>
- Gunasekaran, A., Patel, C. & Tirtiroglu, E. (2000). Performance metrics in a supply chain environment," *International journal of operations and production management*, 21(1/2), 74-87. doi:10.1108/01443570110358468

- Irani, Z., Sharif, A., Love, P. E., & Kahraman, C. (2002). Applying concepts of fuzzy cognitive mapping to model: The IT/IS investment evaluation process. *International journal of production economics*, 75(1-2), 199-211. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00192-X)
- Jalalvand, F., Teimoury, E., Makui, A., Aryanezhad, M. B., & Jolai, F. (2011). A method to compare supply chains of an industry. *Supply chain management: an international journal*, 16(2), 82-97. <https://doi.org/10.1108/135985411111115347>
- Javan Kiani, A., & Mohammad Jafari, M. (2015). Design of general supply chain performance index (osce) of a production workshop based on supply chain operations reference model (scor) and hierarchical analysis model. *Second international conference on industrial management and engineering*. <https://civilica.com/doc/513357/> [In Persian]
- Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015) "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), 21-40 [In Persian]
- Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska-Lincoln, In Proquest UMI Database. <https://www.proquest.com/openview/4a9bc06daa4be0cceb4b4846716c1ed0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use* (Doctoral Dissertation, University of Nebraska - Lincoln). Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3016318/>
- Leonidou C. N., Leonidou L. C., Coudounaris D. N. (2013). "Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance", *International Business Review*, 22(1), 156-173. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.03.005>
- Miles, M, A.&A. M. Huberman (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed,) Thousand Oaks, CA: Sage. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1115492>
- Miles, M. and Huberman, A. (2003) *Qualitative Data Analyses*. Sage, Toronto. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1115492>
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept-a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept-a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Neff, Gina,. (2023). Global Policy for Cultural and Creative Industries. Copyright © Central European University. Academic Program: Master of Public Administration (2 years), Instructor: Gina Neff, Credits: 2.0. Copyright © Central University <https://cmds.eu.edu/global-policy-cultural-and-creative-industries>
- Ng A., Ibrahim M. H., Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp. 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.06.004>

- Otto, A., & Kotzab, H. (2003). Does supply chain management really pay? Six perspectives to measure the performance of managing a supply chain. *European journal of operational research*, 144(2), 306-320. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00396-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00396-X)
- Rozentale, I., & Lavanga, M. (2014). The Universal Characteristics of Creative Industries Revisited: The Case of Riga. *City, Culture and Society*, 2 (5), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.006>
- Saberi Zanuri Asl, R., & Hassanzadeh, T. (2014). Evaluation of urban management supply chain performance based on the studied SCOR model: System 137 of one of the municipal areas of Tehran. Second national conference on applied research in civil engineering, architecture and urban management. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/382746/>
- Selden, L. (2005). On grounded theory-with some malice. *Journal of documentation*, 61(1), 114-129. <https://doi.org/10.1108/00220410510578041>
- Singh, J. P. (2011). Globalized arts: The entertainment economy and cultural identity. New York: Columbia University Press.
- Soneryd, L., & Uggl, Y. (2000). Politics as a struggle over definition-two case studies. *Environmental science & policy*, 3(5), 277-286. [https://doi.org/10.1016/S1462-9011\(00\)00093-9](https://doi.org/10.1016/S1462-9011(00)00093-9)
- Soni, G. & Kodali, R. (2010). Internal benchmarking for assessment of supply chain performance. *Benchmarking: an international journal*, 17 (1), 44-76. doi.org/10.1108/14635771011022316
- Stewart, G. (1997). Supply-chain operations reference model (SCOR): the first cross-industry framework for integrated supply-chain management. *Logistics information management*, 10(2), 62-67. <https://doi.org/10.1108/09576059710815716>
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+L.+\(1987\),+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge+university+press.&ots=gY4EMRpaiQ&sig=GSHx912BXjQV6IVVB3x282OYAyg#v=onepage&q=Strauss%2C%20A.%20L.%20\(1987\).%20Qualitative%20analysis%20for%20social%20scientists.%20Cambridge%20university%20press.&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+L.+(1987),+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge+university+press.&ots=gY4EMRpaiQ&sig=GSHx912BXjQV6IVVB3x282OYAyg#v=onepage&q=Strauss%2C%20A.%20L.%20(1987).%20Qualitative%20analysis%20for%20social%20scientists.%20Cambridge%20university%20press.&f=false)
- Strauss, Anselm L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge, England: Cambridge University Press. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+Anselm+L.+\(1987\),+Qualitative+Analysis+for+Social+Scientists,+Cambridge,+England:+Cambridge+University+Press.&ots=gY4EMRpakQ&sig=HQ-96ERKh3adVE-9oaZCKHJrOQsU#v=onepage&q=Strauss%2C%20Anselm%20L.%20\(1987\).%20Qualitative%20Analysis%20for%20Social%20Scientists%2C%20Cambridge%2C%20England%3A%20Cambridge%20University%20Press.&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+Anselm+L.+(1987),+Qualitative+Analysis+for+Social+Scientists,+Cambridge,+England:+Cambridge+University+Press.&ots=gY4EMRpakQ&sig=HQ-96ERKh3adVE-9oaZCKHJrOQsU#v=onepage&q=Strauss%2C%20Anselm%20L.%20(1987).%20Qualitative%20Analysis%20for%20Social%20Scientists%2C%20Cambridge%2C%20England%3A%20Cambridge%20University%20Press.&f=false)
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/196150/mod_resource/content/1/%D0%90%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BC_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%83%D1%81%D1%81%2C_%D0%94%D0%B6%D1%83%D0%B-B%D1%8C%D0%B5%D1%82_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B8%D0%B-D_-_%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B_%D0%BA%D0%B0%D1%87%

D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%B-E_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_-_2001.pdf

United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

