Farhange Razavi

Online ISSN: 2345-2560

https://www.farhangerazavi.ir

Identifying the Dimensions and Components of Marketing Strategies and Explaining Their Relationships through a Causal Cognitive Mapping Approach at the Institute of Artistic Creations of Astan Quds Razavi

Nafiseh Ebrahimnezhad [1] Seyyed Morteza Ghayour Baghbani [2]

Morteza Rojui [3] Saeed Jafari Titkanlo [4]

1. PhD Student in Business Management - Policy Making, Imam Reza International University, Mashhad, Iran: ebrahimnezhadnafis@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran (Corresponding Author) : ghayoor@imamreza.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran: Mortezarojui@imamreza.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran: s_jafari_t@imamreza.ac.ir

Article Info

Article Type:
Research Article

Article History:

Received:
February 02, 2025

In Revised Form:
March 17, 2025

Accepted:
March 18, 2025

Published Online:
November 16, 2026

Abstract

Cultural and artistic industries, due to their impact on cultural identity and their crucial role in the creative economy, require effective marketing strategies. Despite the significance of this field, limited research has focused on identifying the dimensions and components of marketing strategies in these industries. Therefore, the main question of this study is: What are the dimensions and components of marketing strategies in the Astan Quds Razavi Institute of Artistic Creations, and how are the relationships between these dimensions structured. This qualitative research was conducted using thematic analysis through coding and causal cognitive mapping with the UCINET software. In the first phase, a review of relevant academic articles from the past ten years was conducted, leading to the selection of 60 articles. Then, in-depth interviews were conducted with eight experts from the institute using purposive sampling. Finally, causal cognitive mapping was employed to explain the relationships among the identified components.The findings revealed a total of 170 basic themes and 40 organizing themes. The marketing strategies at the Astan Quds Razavi Institute of Artistic Creations encompass seven overarching themes: environmental analysis, market segmentation, positioning, targeting, product, pricing, and advertising. Additionally, the relationships among these variables indicate that marketing strategy dimensions are not only significant independently but also interact dynamically, forming a comprehensive and

Cite this The Author (s): Ebrahimnezhad, N; Ghayour Baghbani, M; Rojui, M; Jafari Titkanlo, S (2026). Identifying the Dimensions and Components of Marketing Strategies and Explaining Their Relationships through a Causal Cognitive Mapping Approach at the Institute of Artistic Creations of Astan Quds Razavi: Quarterly Scientific Journal of Farhang Razavi. Year 14, Issue 3, Autumn 2026, Serial Number 55 – (31- 62)-

DOI:10.22034/farzv.2025.504102.2071

Publisheder: Imam Reza (A.S) International Foundation for Culture and Arts

interconnected system. Among them, targeting and environmental analysis have the greatest impact.The proposed model can serve as an effective tool for enhancing marketing efforts in cultural and artistic industries, strengthening the institute's competitive position in the market

Keywords:

Marketing Strategies, Targeting, Environmental Analysis, Cultural and Artistic Industries, Quds Razavi Institute of Artistic Creations.

Introduction

Cultural and artistic industries, as key pillars of the economy and society, play a crucial role in preserving national identity, promoting cultural development, and driving economic growth. However, in Iran, these industries face multiple challenges, particularly the lack of effective marketing strategies to compete in domestic and international markets. Institutions such as the Astan Quds Razavi Institute of Artistic Creations, whose primary mission is to promote Islamic-Iranian culture, struggle with issues like audience engagement, increasing public awareness, and maintaining cultural identity.

This research aims to develop a comprehensive marketing model for this institution, offering innovative solutions to enhance marketing strategies in this sector. It focuses on formulating marketing strategies for cultural and artistic industries, demonstrating that factors such as environmental analysis, market understanding, product development, pricing, advertising, targeting, market segmentation, and positioning are critical to their success.

Environmental analysis helps in better understanding market conditions and competitors, enabling the Astan Quds Razavi Institute of Artistic Creations to tailor its strategies to meet customer needs. Market segmentation, based on factors like geographic location, psychological preferences, and lifestyle, allows for more precise targeting. Positioning is defined by cultural values, product quality, and customer experience.

In terms of pricing, adopting competitive models, creating cultural value, and setting prices based on customers' financial capacity are essential. Both modern and traditional advertising methods such as social media, digital media, and local exhibitions play a crucial role in promoting cultural products. Additionally, leveraging advanced technologies in the production and distribution of artistic products provides a competitive advantage and supports market expansion The study highlights that each component of the marketing strategy influences the others, forming an integrated system. Therefore, it is recommended that cultural institutions draw on international experiences and establish a continuous evaluation and improvement plan for their

marketing strategies.

Conclusion

The findings emphasize that Iran's cultural and artistic industries require a coherent and scientific marketing approach. To enhance their competitiveness, artistic institutions must focus on market analysis, product development, rational pricing, and effective advertising. Moreover, the adoption of digital technologies and the implementation of strategies rooted in cultural values can contribute to preserving national identity and ensuring the sustainable growth of these industries. Ultimately, establishing a structured and flexible marketing framework for artistic institutions in Iran is essential.

فرهنگ رضوی
شاپای الکترونیکی: ۲۵۶۰-۲۳۴۵
https://www.farhangerazavi.ir

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی و تبیین روابط آن‌ها با رویکرد نگاشت شناختی علّی در موسسهٔ آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی

نفیسه ابراهیم‌نژاد[۱] سید مرتضی غیور باغبانی[۲] مرتضی رجوعی[۳] سعید جعفری تیتکانلو[۴]

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی- سیاست گذاری، دانشگاه بین المللی امام رضا(ع) مشهد، ایران: ebrahimnezhadnafis@gmail.com
۲. استادیارگروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع) مشهد، ایران(نویسنده مسئول): ghayoor@imamreza.ac.ir
۳. دانشیارگروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع) مشهد، ایران: Mortezarojui@imamreza.ac.ir
۴. استادیارگروه مدیریت،دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع) مشهد، ایران: s_jafari_t@imamreza.ac.ir

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳/۱۱/۱۴

تاریخ بازنگری:
۱۴۰۳/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ انتشار:
۱۴۰۵/۰۸/۲۵

چکیده

صنایع فرهنگی و هنری به دلیل تأثیرگذاری بر هویت فرهنگی و نقش مهم در اقتصاد خلاق، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی کارآمد هستند. با وجود اهمیت این حوزه، پژوهش‌های محدودی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی در این صنایع پرداخته‌اند؛ بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی در موسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی شامل چه مواردی است و همچنین روابط بین ابعاد ایجاد کننده استراتژی های بازاریابی به چه صورت است؟ این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون از طریق کدگذاری و نگاشت شناختی علّی با استفاده از نرم‌افزار یوسینت صورت گرفت. در مرحلهٔ نخست، مقالات علمی ۱۰ سال اخیر مرتبط با موضوع بررسی و ۶۰ مقاله انتخاب شد. سپس با روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌های عمیقی با ۸ نفر از خبرگان مؤسسه انجام گرفت. در نهایت، برای تبیین روابط میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده، از نقشه شناختی علّی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد در مجموع، ۱۷۰ مضمون پایه و ۴۰ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شده که استراتژی‌های بازاریابی در موسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی شامل ۷ مضمون فراگیر، تحلیل محیطی، تقسیم‌بندی بازار، موقعیت‌یابی، هدف‌گذاری، محصول، قیمت‌گذاری و تبلیغات است. همچنین، روابط میان این متغیرها نشان داد که ابعاد استراتژی‌های بازاریابی نه‌تنها به صورت مستقل اهمیت دارند، بلکه در تعامل پویا و پیچیده با یکدیگر قرار گرفته و یک سیستم جامع و همبسته را تشکیل می‌دهند و ابعاد هدف‌گذاری و تحلیل محیطی بیشترین اثرگذاری را دارند. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای بهبود بازاریابی در صنایع فرهنگی و هنری استفاده شود و سبب تقویت جایگاه مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی در بازار رقابتی باشد.

کلیدواژه‌ها:
استراتژی‌های بازاریابی، هدف‌گذاری، تحلیل محیطی، صنایع فرهنگی و هنری، موسسهٔ آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی.

استناد: ابراهیم‌نژاد، نفیسه؛ غیور باغبانی، سید مرتضی؛ رجوعی، مرتضی؛ جعفری تیتکانلو، سعید : (۱۴۰۵). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی و تبیین روابط آن‌ها با رویکرد نگاشت شناختی علّی در موسسهٔ آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی. فصلنامهٔ علمی پژوهشی فرهنگ رضوی، سال ۱۴، شمارهٔ ۳، پاییز ۱۴۰۵، شمارهٔ پیاپی ۵۵ – (۳۱-۶۲).

DOI:10.22034/farzv.2025.504102.2071

ناشر: بنیاد بین المللی فرهنگی هنری امام رضا (علیه‌السلام)

CC BY

۱. مقدمه

۱-۱. بیان مسئله

صنایع فرهنگی و هنری به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصادی و اجتماعی، نقش مهمی در حفظ فرهنگ بومی، توسعه میراث ملی و ارتقای اقتصاد دارند(فروغی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). با این‌حال، در ایران این صنایع با چالش‌هایی ازجمله نبود استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی مواجه‌اند(شعبانی و همکاران، ۱٤۰۱). به‌ویژه مؤسساتی مانند آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی که مأموریت آن‌ها حفظ و ترویج فرهنگ اسلامی ایرانی است، با مسائلی مانند جذب مخاطب، افزایش شناخت عمومی و حفظ هویت فرهنگی روبه‌رو هستند(آستان قدس رضوی، ۱٤۰۳). در این زمینه، تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند به شناخت بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان و افزایش رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی کمک کند(ویچمن و همکاران[1]، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران[2]، ۲۰۲۲)، باوجود اهمیت این موضوع، تحقیقات انجام‌شده اغلب بر ابعاد ساختاری و محتوایی تمرکز داشته‌اند و کمتر به استراتژی‌های بازاریابی در حوزه فرهنگی و هنری پرداخته‌اند(کاتلر و کلر[3]، ۲۰۱٦). این مسئله خلأ علمی مهمی را نشان می‌دهد که بر توسعه ناکافی این بخش تأثیرگذار است. در سطح جهانی، استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان موتور محرک کسب‌وکارها شناخته می‌شوند و سازمان‌ها برای بقا و رشد در محیط‌های رقابتی نیازمند بازنگری مستمر این استراتژی‌ها هستند. در این میان، صنایع فرهنگی، هنری و خلاق علاوه بر نقش کلیدی در اقتصاد، زمینه‌ساز نوآوری و تغییرات صنعتی نیز هستند. این صنایع از فرهنگ به‌عنوان ورودی برای ایجاد ارتباط و ترویج فرهنگ محلی استفاده می‌کنند. به‌طور سنتی، مدیریت و ارتقای میراث فرهنگی، هنرهای تجسمی، سفالگری و پیکرتراشی ازجمله زیرمجموعه‌های این حوزه محسوب می‌شوند و در بخش سرگرمی نیز سینما و سایر هنرها را در برمی‌گیرند(کاچیاتوره و پانوزو[4]، ۲۰۲٤).

در ایران، صنایع فرهنگی و هنری نه‌تنها به انتقال فرهنگ ایرانی به جهان و حفظ تنوع فرهنگی کمک می‌کنند، بلکه از نظر اجتماعی نیز نقش مهمی در ارتقای فرهنگ عمومی، ایجاد همبستگی و حفظ هویت ملی دارند(حنجری و همکاران، ۱۳۹۹). با این‌حال، مشکلاتی مانند تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی تأثیرات منفی بر صادرات صنایع‌دستی و هنری گذاشته و

1. Wichmann et al.
2. Liu et al
3. Kotler& Keller
4. Cacciatore & Panozzo

چالش‌هایی برای این حوزه ایجاد کرده است(دادور و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، مسئله حفظ و نگهداری مخاطبان و ارتقای شناخت عمومی همچنان یکی از دغدغه‌های اصلی مؤسسات فرهنگی است(آستان قدس رضوی، ۱۴۰۳).

یکی از راهکارهای کلیدی برای عبور از این چالش‌ها، تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مناسب است که نه‌تنها موجب شناخت بهتر نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی را نیز افزایش می‌دهد(ویچمن و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲). با وجود این، مطالعات موجود بیشتر به جنبه‌های ساختاری و محتوایی پرداخته و توجه کافی به استراتژی‌های بازاریابی نداشته‌اند(کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). این خلأ علمی نشان‌دهندهٔ نیاز به پژوهش‌های گسترده‌تر در این حوزه است. از منظر جهانی، بازاریابی به‌عنوان ابزاری حیاتی برای موفقیت در محیط‌های رقابتی شناخته می‌شود و سازمان‌های فرهنگی باید استراتژی‌های نوآورانه‌ای برای توسعه بازارهای خود اتخاذ کنند.

در نهایت، موفقیت صنایع فرهنگی و هنری در ایران مستلزم استفاده از مزیت‌های رقابتی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه است(اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۶). بازاریابان امروزی برای جذب مشتریان و تأمین نیازهای آن‌ها، باید از روش‌های نوین بهره ببرند و خدماتی متمایز ارائه دهند. در این زمینه، استراتژی‌های بازاریابی نه‌تنها به ارتقای جایگاه این صنایع کمک می‌کنند، بلکه بقای آن‌ها را در برابر رقابت‌های فزاینده تضمین می‌نمایند(البادی[1]، ۲۰۱۸).

مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی، به‌عنوان نهادی فرهنگی با مأموریت ترویج فرهنگ اسلامی رضوی، با چالش‌هایی در زمینه جذب مخاطب و افزایش شناخت عمومی مواجه است. یکی از مهم‌ترین راهکارها برای مواجهه با این چالش‌ها، تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است که بتواند علاوه بر شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی و هنری را نیز افزایش دهد. با این‌حال، مطالعات پیشین عمدتاً بر ابعاد ساختاری و محتوایی صنایع فرهنگی تمرکز داشته و خلأ پژوهشی در حوزه استراتژی‌های بازاریابی در این بخش احساس می‌شود. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی و تبیین روابط میان آن‌ها، با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی علّی، در مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی انجام شده است. نتایج این مطالعه می‌تواند زمینه‌ساز توسعهٔ بازار و تقویت جایگاه فرهنگی و هنری مؤسسه آفرینش های هنری آستان قدس رضوی باشد.

1. AlBadi

۱-۲. اهمیت و ضرورت

تاریخ هنر اسلامی ایران، معنویت و ظرافت به اوج خود رسیده و به‌عنوان سندی از آموزه‌های فقهی شیعه در آثار مذهبی نمود یافته است(علی‌پور، ۱۳۹٤). آستان قدس رضوی نیز با رویکردی علمی و فرهنگی، به ترویج تعالیم قرآن و معارف اهل بیت ﷺ پرداخته و در جهت ارتقای فرایند زیارت و ترویج فرهنگ وقف و نذر به‌ویژه میان جوانان و خانواده‌ها، گام برمی‌دارد(آستان قدس رضوی، ۱٤۰۳). در این راستا، گفتمان‌سازی و الگوسازی از کارویژه‌های اساسی این نهاد محسوب می‌شود.

با بررسی استراتژی‌های بازاریابی در حوزهٔ هنر و فرهنگ مشخص شده که تحقیقات عمدتاً بر ابعاد ساختاری و محتوایی متمرکز بوده و نیاز به همکاری میان محققان حوزه‌های بازاریابی و هنر احساس می‌شود. این همکاری می‌تواند خلأهای تحقیقاتی را برطرف و فرصت‌های جدیدی را در این حوزه شناسایی کند. در سطح کلان، استراتژی بازاریابی شامل فعالیت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت است که به تحلیل وضعیت موجود، تدوین و اجرای استراتژی‌های بازارمحور و در نهایت موفقیت مؤسسات کمک می‌کند. اهمیت این مسئله در شرایط اقتصاد مقاومتی و رشد بازار هنر دوچندان شده است(اعرابی و ایزدی، ۱۳۹٦).

مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی در تلاش است با ترویج هنرهای بومی و افزایش شناخت عمومی از تولیدات هنری، مخاطبان بیشتری جذب کند. با این‌حال، کمبود الگوهای بازاریابی مناسب یکی از چالش‌های اصلی آن به شمار می‌آید. پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، با هدف تدوین الگوی جامع برای استراتژی‌های بازاریابی در این مؤسسه، می‌تواند به شناسایی خلأهای علمی و ارائه راهکارهای نوین کمک کند. نتایج این تحقیقات نه‌تنها به مدیران در تدوین برنامه‌های کارآمد و تخصیص منابع بهینه یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند به توسعهٔ پایدار صنایع فرهنگی و هنری و ارائه الگویی برای سایر مؤسسات فرهنگی کشور منجر شود، رویکرد آستان قدس رضوی در تقویت هویت مذهبی و ترویج معارف اسلامی، بستری مناسب برای پیوند میان هنر و معنویت فراهم کرده است. تلاش این نهاد در زمینه ارائه خدمات فرهنگی و هنری به زائران و افزایش تأثیرگذاری زیارت، نقش مهمی در ترویج فرهنگ رضوی ایفا می‌کند. مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی نیز با تمرکز بر توسعه صنایع هنری و فرهنگی، در راستای این اهداف گام برمی‌دارد و می‌تواند با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، تأثیرگذاری خود را در سطح ملی و بین‌المللی افزایش دهد.

۱-۳. پیشینهٔ پژوهش

همهٔ پژوهش‌ها به نحوی بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان‌ها تأکید دارند، مانند مصلایی(۱۴۰۳)، شاه بندرزاده و همکاران (۱۳۹۹) و اولاونمی و همکاران[1] (۲۰۲۲). پژوهش‌ها تلاش دارند عوامل کلیدی مانند قابلیت‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی را شناسایی کنند. به‌عنوان مثال، پژوهش عسگرنژاد نوری و همکاران(۱۳۹۹) به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری پرداخته و پژوهش نیک‌بین و همکاران[2] (۲۰۲۱) تأثیر آمیخته بازاریابی در دوران رکود را تحلیل کرده است. روش‌های پژوهشی مختلف، از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری (مانند رستگاری و همکاران ۱۴۰۰) و نگاشت شناختی فازی (شاه بندرزاده و همکاران، ۱۳۹۹) مشترک بوده‌اند. برخی پژوهش‌ها بر صنایع خاص مانند زعفران در (توحیدی و همکاران، ۱۴۰۰) یا بازارهای خاص پرورش ماهی در (اولاونمی و همکاران، ۲۰۲۲) تمرکز دارند، درحالی‌که پژوهش‌هایی مانند کفاش و همکاران(۱۳۹۹) بر صنایع عمومی‌تر مانند مواد غذایی متمرکز هستند. پژوهش‌هایی مانند مصلایی(۱۴۰۳) بیشتر بر رویکردهای نظری تمرکز دارند، پژوهش‌های داخلی عمدتاً در صنایع ایران انجام شده‌اند، اما مطالعات خارجی(مانند نیرو و همکاران[3]، ۲۰۲۳) به محیط‌های بین‌المللی و مشکلات خاص مانند کووید-۱۹ پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به‌خصوص در زمینه‌های متنوعی همچون صنایع دستی (گوا و همکاران[4]، ۲۰۲۱)، صنعت گردشگری(سشادری و همکاران[5]، ۲۰۲۳)، صنعت شیلات (ریزیتانو و همکاران[6]، ۲۰۲۱) و حتی بخش‌های خاصی همچون صنعت مسکن(سینار[7]، ۲۰۱۴) تمرکز داشته‌اند.

به‌طورکلی، این مطالعات به ابعاد مختلف استراتژی‌های بازاریابی پرداخته‌اند، اما تفاوت‌هایی در رویکردهای آن‌ها وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌ها از روش‌های مشابهی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند، مانند پرسش‌نامه‌ها و روش‌های تحلیلی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری(گوا و همکاران، ۲۰۲۱) یا مدل رگرسیون (ونگ و همکاران[8]، ۲۰۲۱). پژوهش‌های متعددی همچون مطالعه گوا و همکاران(۲۰۲۱) و گروسبرگ[9] (۲۰۱۶) به تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بر استراتژی‌های بازاریابی پرداخته‌اند. این مطالعات بیان می‌کنند

1. Olawunmi et al.
2. Nikbin et al
3. Niros et al
4. Guha et al
5. Seshadri et al
6. Risitano et al
7. Çinar
8. Wang et al
9. Grossberg

کـه رسـانه‌های اجتماعـی و داده‌هـای بـزرگ نقشـی حیاتـی در شـکل‌دهی اسـتراتژی‌های بازاریابـی دارنـد. در اکثـر ایـن پژوهش‌هـا، بـر تأثیـر اسـتراتژی‌های بازاریابـی بـر تصمیمـات و رفتـار مصرف‌کننـده تأکیـد شـده اسـت. از جملـه مطالعـات گـوا و همـکاران(۲۰۲۱)، گامسـون و همـکاران[1] (۲۰۱۴) و ریزیتانـو و همـکاران(۲۰۲۱) کـه نشـان داده‌انـد چگونـه آگاهـی از برنـد و تصویـر برنـد می‌توانـد بـر قصـد خریـد و وفـاداری مصرف‌کننـدگان تأثیرگـذار باشـد. ایـن پژوهش‌هـا در زمینه‌هـای مختلفـی از جملـه صنایع‌دسـتی(گوا و همـکاران، ۲۰۲۱)، صنعـت شـیلات(ریزیتانو و همـکاران، ۲۰۲۱)، بـازار مسکن(سـینار، ۲۰۱۴) و حتـی کسـب‌وکارهای کشـاورزی و پـرورش ماهی(اولاونمی و همـکاران، ۲۰۲۲) انجـام شـده‌اند.

ایـن در حالـی اسـت کـه پژوهـش حاضـر بـه طـور خاص بـر صنایع هنـری و فرهنگـی و مؤسسـه خاص آسـتان قـدس رضـوی تمرکـز دارد و بسـتر جدیـدی بـا ویژگی‌هـای فرهنگـی و هنـری منحصربه‌فـرد را مـورد بررسـی قـرار می‌دهـد. برخـی پژوهش‌ها بـه اسـتفاده از داده‌هـای ثانویه(ونـگ و همـکاران، ۲۰۲۱) یـا مدل‌هـای آمـاری پیچیـده؛ ماننـد معـادلات سـاختاری(گوا و همـکاران، ۲۰۲۱) پرداخته‌انـد و ایـن پژوهـش بـر روش‌هـای کیفـی تحلیـل مضمون و نگاشـت شـناختی علّـی تمرکـز دارد تـا ابعـاد مؤلفه‌های اسـتراتژی‌های بازاریابـی خـاص مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی را مـورد بررسـی قـرار دهـد در برخـی از پژوهش‌هـا، ماننـد پژوهش‌هـای گروسـبرگ(۲۰۱۶) و تریـم و لـی[2] (۲۰۲۱)، بـر اسـتراتژی‌های دیجیتـال و اتوماسـیون بازاریابـی تأکیـد شـده اسـت، درحالی‌کـه ایـن موضـوع در صنایـع هنـری و فرهنگـی ممکـن اسـت کمتـر موردتوجـه قـرار گیـرد و شـاید بـر رویکردهـای خاصـی همچـون اسـتفاده از هنـر به‌عنـوان ابـزاری بـرای ارتبـاط بـا مشـتریان و مخاطبـان فرهنگی تمرکز بیشـتری داشـته باشد.

بـا توجـه بـه پیشـینهٔ موجـود، مشـخص می‌شـود کـه در پژوهش‌هـای پیشـین، بیشـتر توجـه بـه صنایـع اقتصـادی و تجـاری بـوده و بـه اسـتراتژی‌های بازاریابـی در ایـن بخش‌هـا پرداختـه شـده اسـت؛ امـا در ایـن پژوهـش، تمرکـز بـر صنایـع هنـری و فرهنگـی و مشـخصاً در مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی کـه یـک نهـاد فرهنگـی اسـت، شـکافی در تحقیقـات بـه چشـم می‌خـورد. ایـن امـر نشـان می‌دهـد کـه پژوهش‌هـای پیشـین عمدتـاً بـر جنبه‌هـای اقتصـادی و تجـاری اسـتراتژی‌های بازاریابـی در صنایـع مختلـف تمرکـز داشـته‌اند و توجـه کمتـری بـه ابعـاد فرهنگـی و هنـری شـده اسـت. پژوهش‌هایـی ماننـد پژوهـش گـوا و همـکاران(۲۰۲۱) کـه بـر صنایـع دسـتی تأکیـد دارنـد، همچنـان بیشـتر بـر اسـتراتژی‌های بازاریابـی رسـانه‌ای و تبلیغاتـی تمرکـز کرده‌انـد. درحالی‌کـه ایـن پژوهـش

1. Gummesson et al.
2. Trim & Lee.

می‌تواند گامی به‌سوی شناسایی استراتژی‌های بازاریابی خاص در صنایع هنری و فرهنگی باشد که در پژوهش‌های گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش می‌تواند اولین مطالعهٔ جامع دربارهٔ استراتژی‌های بازاریابی در مؤسسه فرهنگی هنری باشد که اهمیت فرهنگی و معنوی این سازمان را در نظر می‌گیرد. در این راستا، شناخت ابعاد فرهنگی و هنری بازاریابی و نحوهٔ ارتباط با مخاطبان فرهنگی به‌صورت خاص می‌تواند شکاف علمی موجود را پر کند. بازاریابی در صنایع هنری و فرهنگی به دلیل ویژگی‌های خاص خود نیازمند استراتژی‌های متفاوتی است که نمی‌توان آن‌ها را به طور کامل با استراتژی‌های بازاریابی در صنایع دیگر مقایسه کرد. این پژوهش می‌تواند به توسعه این رویکردهای تخصصی کمک کند. در نتیجه، انجام این پژوهش در این زمینه می‌تواند شکاف علمی موجود را پر کند و به فهم بهتری از استراتژی‌های بازاریابی در صنایع هنری و فرهنگی و به‌ویژه در مؤسسات فرهنگی مانند مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی منجر شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی شامل تعیین یک بازار هدف مشخص و طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با آن است. برخلاف بازاریابی انبوه که همه را به‌عنوان مشتری بالقوه در نظر می‌گیرد، بازاریابی هدفمند بر گروه‌های خاصی تمرکز دارد. کسب‌وکارها محصولات را برای مشتریان خود طراحی و با استفاده از نام‌های جذاب، بسته‌بندی‌های رنگی، تبلیغات در رسانه‌های مختلف و قرارگیری در فروشگاه‌های مشخص شده مشتریان هدف خود را جذب می‌کنند. این استراتژی، همراه با قیمت‌گذاری مناسب و تخفیف‌های تشویقی، موجب افزایش فروش و موفقیت کسب‌وکارها شده است(پررو و همکاران[1]، ۲۰۲۱).

۲-۲. الگوهای استراتژی‌های بازاریابی

سه الگوی کلیدی بازاریابی شامل آمیخته بازاریابی، الگوی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری، تعیین جایگاه)، و الگوی برنامه‌ریزی عملی معرفی و تحلیل می‌شوند. این الگوها، رویکردهای متفاوتی برای طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی ارائه و به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا با استفاده از آن‌ها به نیازهای مشتریان پاسخ و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند.

1. Perreault et al.

۲-۲-۱. آمیخته بازاریابی

آمیختـه بازاریابـی کـه بـه "٤ پـی[1]" نیـز معـروف اسـت، توسـط جـروم مک‌کارتـی در سـال ۱۹۶۰ معرفـی شـد و شـامل چهـار عنصـر اصلـی محصـول، قیمـت، توزیـع، و ترویـج است(سـولاج[2]، ۲۰۲٤). ایـن چهارچـوب بـه شـرکت‌ها کمـک می‌کنـد تـا اسـتراتژی‌هایی بـرای جـذب و حفـظ مشـتریان طراحـی کننـد. آمیختـه بازاریابـی به‌عنـوان ابـزاری مهـم بـرای تنظیـم اسـتراتژی‌های کوتاه‌مـدت و بلندمـدت شـناخته می‌شـود و بـه بازاریابـان کمـک می‌کنـد تـا برنامه‌هایـی متناسـب بـا نیازهـای مشـتریان و تغییـرات بـازار طراحـی کننـد. ایـن الگـو نیازمنـد تطبیـق بـا تغییـرات تکنولوژیکـی، اقتصـادی و اجتماعـی اسـت تـا سـازمان‌ها بتواننـد جایـگاه خـود را حفـظ و بـر رقابـت غلبـه کنند(کسـب[3]، ۲۰۲۳).

۲-۲-۲. الگوبخش‌بندی، هدف‌گذاری، تعیین جایگاه[4]

ایـن الگـو کـه توسـط ونـدل اسـمیت معرفـی و توسـط فیلیـپ کاتلـر گسـترش یافـت، از سـه‌گام کلیدی تشـکیل شـده اسـت: بخش‌بنـدی، هدف‌گـذاری و موقعیت‌یابـی در بخش‌بنـدی. مشـتریان بـر اسـاس ویژگی‌هایـی همچـون جغرافیـا، جمعیت‌شناسـی، روان‌شناسـی و رفتـار تقسـیم می‌شـوند. در مرحلـهٔ هدف‌گـذاری، بخش‌هـای مختلـف بـازار بـر اسـاس اولویـت شناسـایی و محصـولات بـرای رفـع نیازهـای خـاص ایـن بخش‌هـا طراحـی می‌شـوند. موقعیت‌یابـی بـه معرفـی محصـولات مطابـق بـا اولویت‌هـای بـازار هـدف می‌پـردازد و نقـش مهمـی در اسـتراتژی بـازار ایفـا می‌کنـد. ایـن چهارچـوب، جوهـرهٔ بازاریابـی مـدرن اسـت و بـه شـرکت‌ها کمـک می‌کنـد تـا مزیـت رقابتـی خـود را تقویـت کنند(فدهیـلا و همـکاران[5]، ۲۰۲۳).

۲-۲-۳. الگوی برنامه‌ریزی عملی

برنامه‌ریـزی عملـی چهارچوبـی سـاختاریافته بـرای طراحـی و اجـرای اسـتراتژی‌های بازاریابـی اسـت کـه بـه شـرکت‌ها امـکان می‌دهـد اهـداف خـود را بـه طـور دقیـق تعریـف و دنبـال کننـد. ایـن الگو شـامل تحلیـل وضعیـت کنونـی، تعییـن اهـداف SMART، تدویـن اسـتراتژی، برنامه‌ریـزی تاکتیکـی، اجـرای برنامـه و ارزیابـی عملکـرد اسـت(چرنو[6]، ۲۰۱۹). برنامه‌ریـزی عملـی نه‌تنهـا بـه سـازمان‌ها در تعریـف

1. 4P(PROUDUCT.PRICE,PROMOTION,PLACE)
2. Sulaj
3. Kassab
4. STP(segmentation, targeting, positioning)
5. Fadhillah et al.
6. Chernev

نقشه راه کمک می‌کند، بلکه معیارهایی برای سنجش عملکرد فراهم می‌آورد. این الگو، پایه‌ای برای طراحی پیشنهادهای محصول و مدیریت منابع سازمان است و تضمین می‌کند که شرکت‌ها بتوانند در بازار رقابتی باقی بمانند(حیدرزاده و شجاعی، ۱۳۹۸).

استفاده از الگوهای استراتژی بازاریابی همچون آمیخته بازاریابی، STP، و برنامه‌ریزی عملی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهای هدف خود را بهتر شناسایی کنند و پاسخ مؤثرتری به نیازهای مشتریان بدهند. هر یک از این الگوها رویکرد متفاوتی برای تدوین و اجرای استراتژی ارائه می‌دهند، اما در نهایت هدف مشترکی دارند: ایجاد مزیت رقابتی و بهبود تجربه مشتری. تطبیق این استراتژی‌ها با تغییرات محیطی و بازار، کلید موفقیت کسب‌وکارها در عصر حاضر است.

۲-۳. استراتژی‌های بازاریابی در صنایع دستی و هنری

در مؤسسات هنری، طراحی استراتژی‌های بازاریابی نیازمند توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان است و باید بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از نگرش‌ها و ترجیحات مخاطبان انجام شود. برای صنایع‌دستی، عوامل کلیدی شامل توجه به جنبه‌های مادی و معنوی، شناخت سنت‌ها، استفاده از فناوری‌های روز و انعطاف‌پذیری است(روبانت[1]، ۲۰۱۸؛ قنبری و همکاران، ۱۴۰۲). استراتژی‌های بازاریابی در فروش صنایع‌دستی شامل شرکت در نمایشگاه‌ها، فروش شخصی، تبلیغات، دیجیتال مارکتینگ، افزایش تنوع مدل‌های هنری، حفظ کیفیت محصولات و رقابت ذهنی است(تکدیر و همکاران، ۲۰۲۳). این استراتژی‌ها به‌ویژه در ایران با وجود چالش‌هایی نظیر ضعف مالی صنعتگران، عدم دسترسی به خدمات تأمین اجتماعی و کمبود استانداردهای مواد اولیه روبه‌روست(قنبری و همکاران، ۱۴۰۲).

۲-۴. موسسهٔ آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی

مؤسسه آفرینش‌های هنری در طول بیش از یک دهه فعالیت خود در حوزهٔ هنر و فرهنگ اسلامی و ایرانی، تلاش کرده است تا علاوه بر حفظ و توسعه هنر اسلامی، به‌ویژه هنرهای مرتبط با حرم مطهر حضرت رضا علیه‌السلام به تولید و پردازش هنرهای اسلامی و ایرانی در تمامی رشته‌ها و شاخه‌های مرتبط بپردازد. این مؤسسه در کنار خلق آثار هنری فاخر و ایجاد خلاقیت، نوآوری و نواندیشی در هنر اسلامی و ایرانی، به ارائه تابلوهای هنری ارزشمند در

1. Rubant

زمینـه هنرهـای تجسـمی از هنرمنـدان برجسـته کشـور و تولیـد محصـولات هنـری و فرهنگـی مبتنـی بـر آثـار و نمادهـای حـرم مطهـر امـام رضـا ﷺ نیـز اهتمـام دارد. مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری از سـال ١٣٧٦ بـا اهدافـی چـون بهره‌گیـری از انـواع هنرهـا بـرای تبییـن و انعـکاس معـارف اهـل بیـت (علیهم‌السـلام)، شناسـایی و اشـاعۀ ابعـاد هنـر و معمـاری ایرانـی اسـلامی در اماکـن متبرکـه، حفـظ و ارتقـای جلوه‌هـای هنـری نفیـس و آثـار متعلـق بـه آسـتان قـدس رضـوی، تأمیـن نیازهـای کاربـردی هنـر ماننـد فیلم‌هـای مسـتند و مجموعه‌هـای تصویـری و گرافیکـی و به‌طـور کلـی پاسداشـت و ترویـج هنـر فعالیـت می‌کند(آفرینش‌هـای هنـری، ١٤٠٣).

۳. روش پژوهش

ایـن پژوهـش بـا هـدف شناسـایی ابعـاد و مؤلفه‌هـای اسـتراتژی‌های بازاریابـی تبییـن و بررسـی روابـط بیـن آن‌هـا در مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی طراحـی و اجـرا شـد. به‌منظـور دسـتیابی بـه ایـن هـدف، از روش‌هـای تحقیـق کیفـی شـامل تحلیـل مضمـون و نگاشـت شـناختی علّی اسـتفاده شـد.

فرایند جمع‌آوری داده‌ها در دو مرحله اصلی انجام شد.

مرحله اول: بررسی مقالات مرتبط

ابتـدا، به‌منظـور شناسـایی مبانـی نظـری و مضامیـن پایـه‌ای مرتبـط با موضـوع تحقیق، مقـالات علمی ۱۰ سـال اخیـر و مرتبـط بـا موضـوع پژوهـش از پایگاه‌هـای معتبـر ملـی و بین‌المللـی شـامل Springer، Emerald، ScienceDirect، Wiley، ایرانـداک و جهـاد دانشـگاهی گـردآوری و بررسـی شـدند. در ایـن مرحلـه، ۶۰ مقالـه بـر اسـاس معیارهـای مشـخص انتخـاب و تحلیـل شـدند. ایـن مقـالات کمک شـایانی بـه شناسـایی و تعریـف مضامیـن کلیـدی مرتبـط بـا موضـوع پژوهـش کردند.

مرحلۀ دوم: مصاحبه با خبرگان

در ایـن مرحلـه، بـرای تکمیـل داده‌هـای پژوهـش، مصاحبه‌هـای نیمه‌سـاختاریافته بـا ۸ نفـر از خبرگان حـوزه بازاریابـی، هنـر و متخصصـان مرتبـط بـا مؤسسـه آفرینش‌هـای هنری آسـتان قـدس رضـوی انجام شـد. مصاحبه‌هـا بـا رویکـردی بـاز و انعطاف‌پذیـر طراحـی شـدند تـا ضمـن تشـویق مصاحبه‌شـوندگان بـه ارائـه دیدگاه‌هـای خـود، اطلاعـات لازم بـرای تحلیـل مضامیـن بـه دسـت آیـد.

انتخـاب ایـن ۸ خبـره بـر مبنـای تجربـه بـالای ۱۵ سـال، جایـگاه مدیریتـی و فعالیـت در مؤسسـه

آفرینش‌های هنری، این ترکیب باعث می‌شود که آن‌ها شناخت عمیقی از ساختار، فرایندها و چالش‌های مؤسسه داشته باشند و دیدگاه‌های استراتژیک و اجرایی ارائه دهند. همچنین، ترکیب بینش و تخصص هنری آن‌ها، سبب داده‌های تحقیق کاربردی و دقیق شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل شدند که نتیجه آن استخراج ۱۷۰ مضمون پایه، ۴۰ مضمون سازمان‌دهنده، و ۷ مضمون فراگیر بود.

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون (تماتیک) انجام گرفت. تحلیل مضمون به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا داده‌های کیفی را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کرده، آن‌ها را طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی کند. هدف این روش شناسایی الگوها و مفاهیم درون داده‌ها برای درک عمیق‌تر موضوعات پژوهش است(براون و کلارک، ۲۰۲۱).

این روش در دو مرحله اجرا شد:

تحلیل مضامین اولیه: ابتدا کدگذاری مضامین انجام شد و مضامین پایه شناسایی شدند.

تدوین مضامین کلیدی: با دسته‌بندی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج شدند.

طراحی نقشه‌های شناختی علّی

برای تحلیل روابط میان مفاهیم، از ابزار نقشه‌های شناختی علّی استفاده شد. این نقشه‌ها شامل گره‌ها (نمایانگر مفاهیم) و فلش‌ها (نمایانگر روابط علی بین مفاهیم) هستند(اسدپور و همکاران، ۱۳۹۴ (طراحی این نقشه‌ها در سه مرحله انجام شد:

جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تبیین روابط بین مؤلفه‌های شناسایی شده و تحلیل و ایجاد نگاشت شناختی نهایی

نگاشت نهایی با استفاده از نرم‌افزار

برای ترسیم و تحلیل نهایی نقشه‌های شناختی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام شده، از نرم‌افزارهای UCINET و NetDraw استفاده شد. این ابزارها به پژوهشگر کمک کردند تا روابط علّی میان مؤلفه‌ها را به‌صورت بصری نمایش دهد و الگویی جامع برای استراتژی بازاریابی در مؤسسه افرینش های هنری آستان قدس رضوی مورد نظر طراحی کند.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج تحلیل مضمون و فرایند کدگذاری داده‌های پژوهش بررسی و همچنین برای تحلیل روابط بین مقوله‌ها بر اساس نگاشت شناختی علّی انجام شده است. ابعاد استراتژی‌های بازاریابی که با استفاده از کدگذاری مقالات و مصاحبه‌ها شناسایی شد، در نهایت به شناسایی و استخراج ۱۷۰ مضمون پایه، ۴۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر انجامید. این ساختار چندلایه، امکان تبیین جامع‌تر یافته‌ها و درک عمیق‌تر از موضوع پژوهش را فراهم می‌کند. به دلیل حجم گسترده مضامین شناسایی‌شده، تنها بخشی از نکات کلیدی کدگذاری اولیه مقالات و مصاحبه‌ها در کنار مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، در قالب جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. این جداول نمایی کلی از فرایند تحلیل داده‌ها و ارتباط میان مضامین مختلف را به‌صورت خلاصه و نظام‌مند نمایش می‌دهند.

جدول ۱: نکات کلیدی مربوط به مقالات انتخابی و کدگذاری اولیه

ردیف	پژوهشگر/سال	نکات کلیدی	مضمون پایه
۱	بادامی (۱۴۰۱)	سطح کیفیت، طراحی، ویژگی‌ها، نام تجاری، بسته‌بندی و سایر ویژگی‌های محصول به‌منظور ارائه مزایای اصلی ترکیب می‌شوند.	کیفیت و طراحی و نام تجاری بسته‌بندی
		قیمت‌گذاری مشکل است و باید منعکس‌کنندهٔ رابطه عرضه و تقاضا باشد.	قیمت انعکاس عرضه و تقاضا
		نحوهٔ توزیع محصول یا خدمات ارائه شده توسط سازمان جهت سهولت دسترسی کاربر نهایی	سهولت دسترسی مشتریان
۲	میلانی و زنوزی (۱۳۹۹)	شبکه‌های اجتماعی راه ارتباطی جدید و کم‌هزینه‌تری برای تعامل بیشتر و شخصی‌سازی با مشتریان هدف داشته باشند. این امر به نوبه خود، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مقایسه با استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی خود را به‌صورت کارآمدتر و موفقیت‌آمیز انجام دهند.	شبکه‌های اجتماعی

۲	میلانی و زنوزی (۱۳۹۹)	استراتژی بازاریابی روابط بین خریدار و فروشنده به‌صورت فردی تأکید دارد.	روابط فردی خریدار و فروشنده
		یک پایگاه اطلاعاتی قوی از مشتریان، رقبا و سایر شرایط و متغیرهای محیطی ایجاد نموده و بتواند با استفاده از این پایگاه اطلاعاتی، با مشتریان خود رابطه یک‌به‌یک برقرار نماید.	ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشتریان
		قوانین بازاریابی به طور مستمر مورد بازنگری واقع شده و تحت‌تأثیر پیشرفت فناوری است.	پیشرفت‌فناوری
۳	پیمنتل[1] و همکاران (۲۰۲٤)	فعالیت‌های یک برند برای ایجاد تمایز و پیشی گرفتن از رقبا خود در ذهن مصرف‌کننده وابسته به همخوانی با ایدئولوژی و رویه‌های شرکت است.	فعالیت‌های برند هم‌راستا با مأموریت و رویه‌های شرکت
		تلاش‌های شرکت برای ایجاد تغییرات مثبت در جامعه و محیط‌زیست و تقویت هویت برند و ایجاد ارتباطات مستحکم‌تر با مشتریان	کنشگری برند
		تعامل فعال و سازنده با ذی‌نفعان محلی و گروه‌های اجتماعی، این پیوند می‌تواند از طریق مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، حمایت از ابتکارات محلی و برگزاری رویدادهای فرهنگی و آموزشی شکل بگیرد. شرکت‌ها با نشان‌دادن تعهد به بهبود شرایط زندگی در جامعه، نه‌تنها اعتبار و اعتماد عمومی را کسب می‌کنند، بلکه به مشتریان خود نیز احساس تعلق و ارتباط عمیق‌تری با برند می‌دهند. این نوع تعامل می‌تواند به ایجاد وفاداری مشتریان و تقویت هویت برند کمک کند.	ایجاد پیوند با جامعه
		درک شامل شناسایی نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است که می‌تواند از طریق تحقیقات بازار، نظرسنجی‌ها و تحلیل داده‌ها به دست آید. با شناخت عمیق از مخاطبان هدف، شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که به بهترین نحو پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد.	درک دقیق از بازارهای هدف و مصرف‌کننده

1. Pimentel

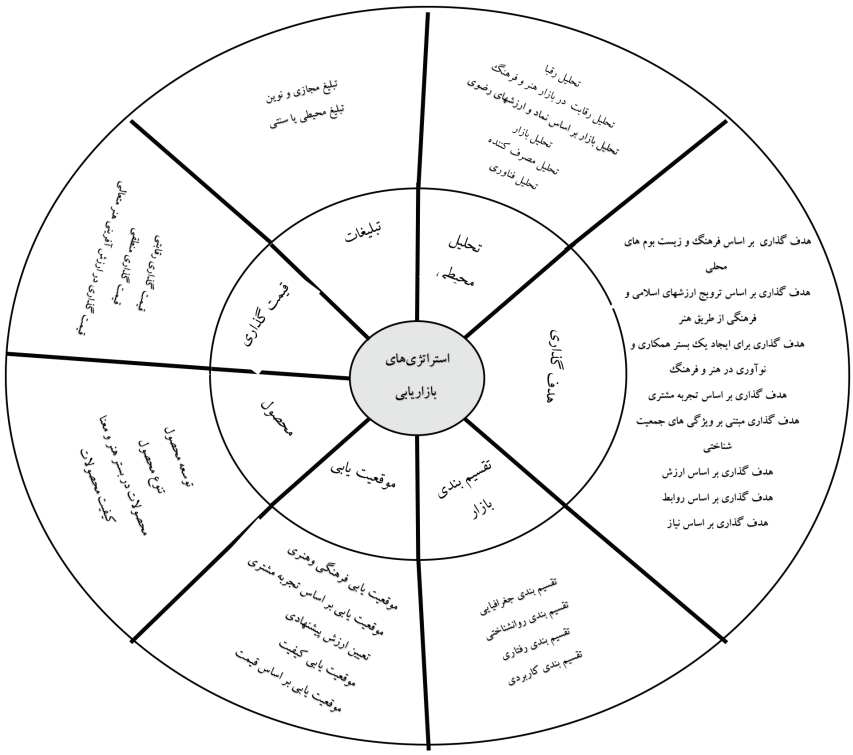
با توجه به مضامین پایه و بر اساس ارتباط آن‌ها با مضامین فراگیر جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مضمون پایه، سازمان دهنده، فراگیر

فراگیر	سازمان‌دهنده	پایه
تحلیل‌محیطی	تحلیل‌رقبا	روش‌های نوین و خلاقانه برای جذب مخاطب پیگیری فعالیت‌های رقبا تحلیل ساختار قیمت‌گذاری رقبا
	تحلیل رقابت در بازار هنر و فرهنگ	ایجاد مزیت رقابتی در صنایع هنری و فرهنگی بررسی و شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا در عرصه هنر و فرهنگ رهبری بازار در محصولات هنری
	تحلیل‌بازار	تحلیل داده و نیازهای پنهان تحقیق‌وتوسعه و نحوه عرضه به مخاطب قدرت نفوذ در بازار داده کاوی فیزیکی و مجازی گسترش بازارهای داخلی و توسعه صادرات
	تحلیل بازار بر اساس نماد و ارزش‌های رضوی	بررسی جهان تشیع به‌عنوان بازار هدف قدرت بازار بر اساس نام و نمادهای رضوی شناسایی علاقه‌مندان به امام رضا ﷺ تمرکز بر مشتریان با حال و هوای رضوی
	تحلیل‌مصرف‌کننده	شناخت‌مشتری جذب مشتری آنلاین قدرت خرید مردم اثر زائران در اقتصاد شناخت سلیقه مشتریان توجه به ذائقهٔ مشتری تحلیل رفتار مشتری برای تکرار خرید
	تحلیل‌فناوری	سامانهٔ آنلاین و تحلیل دیتا چالش فروش آنلاین برای محصولات

محصول	توسعه محصول و خدمات	محصولات متناسب با گروه‌های سنی متفاوت توسعه یابد شخصی‌سازی محصولات
	تنوع محصول و خدمات	تطبیق محصولات با سلایق متنوع منحصربه‌فرد بودن محصولات محصولات خاص متناسب با ذائقه مشتری محصولات طراحی شود محصولات بومی محور
	محصولات در بستر هنر و معنا	تولید محصولات با پیام‌های معنوی و عاطفی و معرفتی محصولات هنری با مضمون منطقه‌ای و زیارتی ایجاد تمایز در محصولات هنری خلق آثار هنری مرتبط با حرم و آثار مذهبی محصولات یادآور حضرت امام رضا (ع)
	کیفیت محصولات	بهبود کیفیت و همکاری تخصصی بهبود کیفیت تولید کیفیت و حس خوب به مشتری حرفه سازی نیروی کار فرایند بهبود کیفیت محصولات

با توجه به بررسی‌ها و کدگذاری‌های انجام‌شده، نتایج پژوهش نشان‌دهندهٔ دستیابی به الگوی جامعی است که شامل هفت مضمون فراگیر است. این مضامین عبارت‌اند از: تحلیل محیطی، تبلیغات، هدف‌گذاری، تقسیم‌بندی بازار، موقعیت‌یابی، محصول و قیمت‌گذاری. این عناصر به‌صورت یکپارچه و هماهنگ در مدل مفهومی زیر به نمایش درآمده‌اند که بازتاب‌دهندهٔ ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی در صنایع هنری و فرهنگی مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی است. این مدل مفهومی، چهارچوبی ساختاریافته برای درک بهتر استراتژی‌های بازاریابی در صنایع هنری و فرهنگی است.



شکل ۱. مدل مفهومی؛ شامل ابعاد و مولفه‌های استراتژی های بازاریابی در موسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی

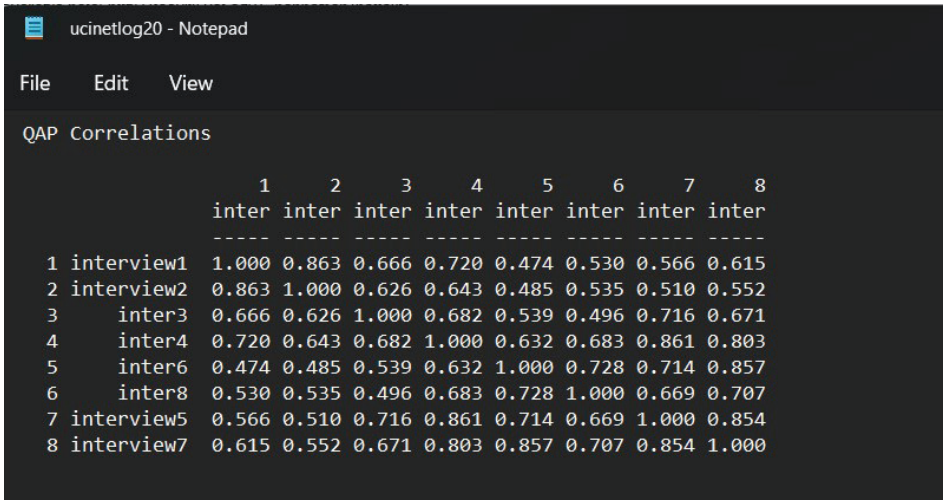
برای تحلیل روابط بین استراتژی‌های بازاریابی، بر اساس نگاشت شناختی علّی در مرحله اول تحلیل، فهرست یال‌های هر مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار UCINET و ابزار NetDraw ترسیم شد تا نگاشت شناختی هر مصاحبه‌شونده به دست آید. ویژگی‌های کلیدی در تحلیل شبکه شامل چگالی روابط و میانگین مقدار ماتریس است. چگالی روابط نشان‌دهندهٔ میزان اتصال عناصر شبکه به یکدیگر و میانگین مقدار ماتریس نشان‌دهنده شدت میانگین روابط بین مفاهیم است. برای محاسبه چگالی روابط، تعداد کل روابط به تعداد روابط ممکن تقسیم می‌شود.

در یک گراف جهت‌دار تعداد روابط ممکن که n تعداد گره‌ها است (n(n-۱)= در ماتریس پیوند، مقادیر نشان‌دهنده شدت یا وجود رابطه بین دو گره است. اگر ماتریس شامل مقادیر (۰ و ۱) باشد، میانگین ماتریس برابر با چگالی است و اگر شامل مقادیر وزنی باشد، میانگین ماتریس میانگین وزن‌ها را محاسبه می‌کند.

جدول ۳. ویژگی‌های نگاشت شناختی مرتبط با مقوله‌های استراتژی‌های بازاریابی

نگاشت مصاحبه‌شونده	تعداد پیوندها	چگالی روابط	میانگین مقادیر ماتریس
اول	۱۹	۰,۴۵۲	۲,۷۱۴
دوم	۱۶	۰,۳۸۱	۲,۲۸۶
سوم	۲۰	۰,۴۷۶	۲,۸۵۷
چهارم	۱۵	۰,۳۵۷	۲,۱۴۳
پنجم	۱۸	۰,۴۲۹	۲,۵۷۱
ششم	۱۴	۰,۳۳۳	۲
هفتم	۱۷	۰,۴۰۵	۲,۴۲۹
هشتم	۱۳	۰,۳۱۰	۱,۸۵۷

در ادامه از روتین همبستگی کیو ای پی موجود در نرم‌افزار یوسینت بهره گرفته می‌شود. ورودی این تحلیل، ماتریس هم‌جواری است. خروجی این تحلیل، به‌صورت ماتریس مربع زیر است که میزان همبستگی نگاشت‌های مرتبط با مقوله‌های استراتژی‌های بازاریابی ۸ خبره به را نشان می‌دهد.


ucinetlog20 - Notepad

File Edit View

QAP Correlations

		1 inter	2 inter	3 inter	4 inter	5 inter	6 inter	7 inter	8 inter
1	interview1	1.000	0.863	0.666	0.720	0.474	0.530	0.566	0.615
2	interview2	0.863	1.000	0.626	0.643	0.485	0.535	0.510	0.552
3	inter3	0.666	0.626	1.000	0.682	0.539	0.496	0.716	0.671
4	inter4	0.720	0.643	0.682	1.000	0.632	0.683	0.861	0.803
5	inter6	0.474	0.485	0.539	0.632	1.000	0.728	0.714	0.857
6	inter8	0.530	0.535	0.496	0.683	0.728	1.000	0.669	0.707
7	interview5	0.566	0.510	0.716	0.861	0.714	0.669	1.000	0.854
8	interview7	0.615	0.552	0.671	0.803	0.857	0.707	0.854	1.000

نمودار ۱. میزان همبستگی نگاشت‌های ۸ خبره مرتبط با مقوله‌های استراتژی‌های بازاریابی

آزمون فرضیه مربوط به این تحلیل به شرح زیر است Ho: بین نقشه iام و نقشه jام همبستگی خطی وجود ندارد(p=۰)

Ha: بین نقشه iام و نقشه jام همبستگی خطی وجود دارد(p≠۰)

میزان معناداری آماره آزمون نیز به ترتیب ماتریس زیر است.

```
QAP P-Values

                    1     2     3     4     5     6     7     8
                inter inter inter inter inter inter inter inter
                ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
  1 interview1  0.000 0.001 0.003 0.001 0.007 0.009 0.004 0.001
  2 interview2  0.001 0.000 0.006 0.001 0.006 0.005 0.010 0.002
  3     inter3  0.003 0.006 0.000 0.001 0.004 0.012 0.001 0.001
  4     inter4  0.001 0.001 0.001 0.000 0.001 0.001 0.001 0.001
  5     inter6  0.007 0.006 0.004 0.001 0.000 0.001 0.001 0.001
  6     inter8  0.009 0.005 0.012 0.001 0.001 0.000 0.001 0.001
  7 interview5  0.004 0.010 0.001 0.001 0.001 0.001 0.000 0.001
  8 interview7  0.001 0.002 0.001 0.001 0.001 0.001 0.001 0.000

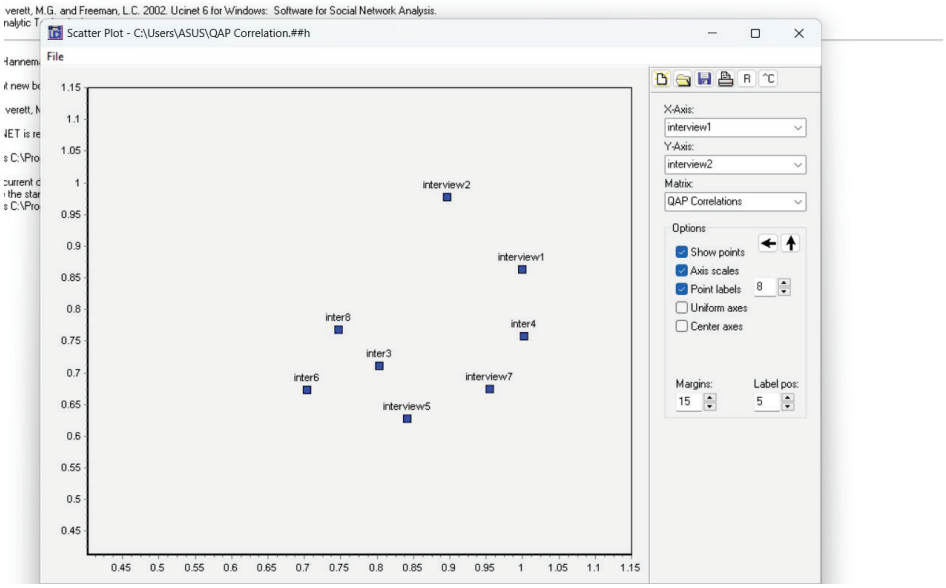

----------------------------------------
Running time:  00:00:01
Output generated:  29 Dec 24 13:38:19
UCINET 6.528 Copyright (c) 1992-2012 Analytic Technologies
```

نمودار ۲. خروجی تحلیل همبستگی QAP

با توجه به اینکه معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض Ho در تمامی موارد رد می‌شود و وجود همبستگی معنادار است. بررسی نتایج مربوط به تحلیل همبستگی کیو ای پی داده‌های شباهت بین نقشه علّی مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی خبرگان نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین نقشه‌های علّی ۸ نفر از خبرگان وجود ندارد.

علاوه بر این، برای بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نگاشت‌های علّی خبرگان از روش پیشرفته شامل (مقیاس‌پردازی چندبعدی) یا (تحلیل خوشه‌ای) استفاده می‌شود. برای انجام این تحلیل خروجی‌های تحلیل همبستگی کیو ای پی مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقیاس‌پردازی چندبعدی به‌عنوان یک تکنیک آماری چندمتغیری برای تبیین الگوی ترسیمی تشابه یا تفاوت بین آزمودنی‌ها در یک فضای چندبعدی بیشتر از یک بعد به کار می‌رود؛ بنابراین برای ارائه یک تحلیل ترسیمی از وضعیت شباهت یا عدم شباهت آزمودنی‌ها و درک الگوی حاکم بر آن‌ها مناسب

است و به همین خاطر به‌عنوان یکی از تکنیک‌های آماری پیشرفته مورد استفاده محققان قرار گرفته است.



نمودار ۳. خروجی تصویری نگاشت ۸ نفر خبره بر اساس شاخص شباهت

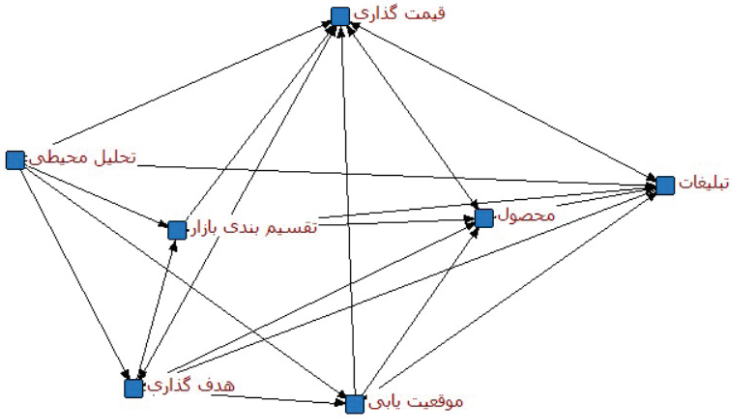
در تصویر فوق به‌صورت تصویری، میزان تشابه بین نگاشت‌های علّی خبرگان را نشان می‌دهد. نتایج مربوط به تحلیل داده‌ها شباهت و تفاوت نگاشت‌های علّی خبرگان با استفاده از روش مقیاس‌پردازی چندبعدی که مناسب داده‌های غیرمتریک با مقیاس غیرمتریک است با کمک نرم‌افزار یوسینت در بالا ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از تحلیل مقیاس‌پردازی چندبعدی مربوط به داده‌های حاصل از همبستگی کیو ای پی تقریباً مشابه هستند و مشاهده تصویر دوبعدی حاصله نشان می‌دهد که تفاوتی بین نگاشت‌ها نیست.

نتیجه اینکه از منظر تحلیلی دلیل محکمی برای عدم امکان ادغام یا ضرورت تفکیک نگاشت‌های علّی خبرگان وجود ندارد. پس می‌توان برای ادغام نگاشت علّی ۸ نفر خبره و تلفیق نتایج حاصله در راستای تدوین الگوی نگاشت شناختی علّی استراتژی‌های بازاریابی اقدام کرد.

استخراج نگاشت شناختی نهایی مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی

بر اساس مبانی روش نگاشت شناختی، در رویکرد قاعده محور برای تحقیقات نگاشت علّی

یکـی از مباحـث مهـم فـراروی محقـق چگونگـی ادغـام نقشـه‌های فـردی در راسـتای تدویـن نقشـه علّـی ادغامـی خبـرگان دربـارۀ یـک موضـوع خـاص اسـت. بـا توجـه بـه اینکـه در ایـن تحقیـق از رویکـرد قاعـده محـور نگاشـت علّـی بـرای شناسـایی روابـط بیـن مقوله‌هـای اسـتراتژی‌های بازاریابـی اسـتفاده می‌شـود، لـذا بخشـی از فراینـد مدل‌سـازی ادغـام نقشـه‌های علّـی فشـرده اسـت. در ایـن راسـتا از دو الگـو بـرای ادغـام نگاشـت‌های علّـی خبـرگان اسـتفاده می‌شـود کـه عبارت‌انـد از نقشـه مـورد اتفـاق و نقشـه مـورد اجمـاع اکثریـت آرا یـا نقشـه مشـترک؛ بنابرایـن در ایـن قسـمت نقشـه علـی ادغامـی در نرم‌افـزار نـت دراو تهیـه می‌شـود.



شکل ۲. نگاشت شناختی علّی ادغامی مرتبط بر استراتژی های بازاریابی

نتایـج حاصـل از تحلیل‌هـای صورت‌گرفتـه در بخش‌هـای قبـل نشـان می‌دهـد کـه از بعـد تحلیلـی تلفیـق اطلاعـات اسـتخراج شـده از نقشـه علّـی خبـرگان بـرای به‌دسـت‌آوردن نگاشـت شـناختی ادغامـی اسـتراتژی‌های بازاریابـی اشـکالی ایجـاد نمی‌کنـد؛ لـذا در راسـتای ایجـاد بسـتر مناسـب بـرای سـاخت الگـوی اسـتراتژی‌های بازاریابـی، در ایـن بخـش بـا اسـتفاده از روش تحلیـل همبسـتگی و روش مقیاس‌پـردازی چندبعـدی میـزان تشـابه مفاهیـم نقشـه‌های ادغامـی مـورد بررسـی قـرار گرفتـه اسـت. بـا توجـه بـه نظـرات خبـرگان اسـتراتژی‌های بازاریابـی نقشـۀ ادغامـی در بـالا بـا اجمـاع نظـر حاصـل شـد.

۵. بحث و نتیجه گیری

ایـن پژوهـش بـا هـدف شناسـایی ابعـاد و مؤلفه‌هـای اسـتراتژی‌های بازاریابـی و تبییـن روابـط میـان آن‌هـا بـا اسـتفاده از رویکـرد نگاشـت شـناختی علـی در مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس

رضـوی انجـام شـده اسـت. یافته‌هـا نشـان می‌دهـد کـه اسـتراتژی‌های بازاریابـی در ایـن مؤسسـه بـر مبنـای ۷ مقولـه اصلـی تدویـن شـده‌اند کـه هـر یـک دارای زیرمجموعه‌هـای متعـددی بـوده اسـت.

بـا توجـه بـه سـوال اول پژوهـش کـه شناسـایی ابعـاد و مؤلفه‌هـای اسـتراتژی‌های بازاریابـی در مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی بـود، نتایـج نشـان مـی دهـد:

الـف. تحلیـل محیطـی بـه بررسـی روندهـا و چالش‌هـای فرهنگـی و هنـری معاصـر می‌پـردازد تـا مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی را در بـازار هدایـت کنـد. ایـن مؤسسـه بایـد باتوجـه بـه تغییـرات فرهنگـی و اجتماعـی جامعـه، نیازهـای مخاطبـان خـود را شناسـایی و از فناوری‌هـای نویـن بـرای گسـترش دسترسـی بـه هنرهـای اسـلامی و ایرانـی بهره‌بـرداری کنـد. ایـن مقولـه شـامل بررسـی رقبـا، تحلیـل رقابـت در بـازار هنـر و فرهنـگ، تحلیل بـازار بر اسـاس نمـاد و ارزش‌های رضـوی و همچنین بررسـی مصرف‌کننـدگان و فناوری‌هـای مرتبـط اسـت، به‌طوری‌کـه ایـن مؤلفه‌هـا معیارهایـی بـرای سـنجش دقیـق ابعـاد محیطـی را فراهـم می‌آورنـد.

ب. هدف‌گـذاری انتخـاب دقیـق گروه‌هـای هـدف بـا توجـه بـه ارزش‌هـای دینـی و هنـری بـرای افزایـش تأثیرگـذاری برنامه‌هـا اسـت. هدف‌گـذاری بـر مبنـای فرهنـگ و زیسـت‌بوم‌های محلـی، ترویـج ارزش‌هـای اسـلامی و فرهنگـی از طریـق هنـر، ایجـاد بسـتر همـکاری و نـوآوری، تجربه مشـتری، ویژگی‌هـای جمعیت‌شـناختی، ارزش، روابـط و نیازهـا زیـر مقوله‌هـای هدف‌گـذاری تعریـف می‌شـود کـه بـه تعییـن دقیـق اهـداف کمـک می‌کننـد.

ج. در تقسـیم‌بندی بـازار بـه شناسـایی و تفکیـک گروه‌هـای مختلـف مخاطبـان بـر اسـاس سـلیقه‌ها و نیازهـای فرهنگـی آن‌هـا پرداختـه مـی شـود. ایـن مقولـه بـه تقسـیم‌بندی‌های جغرافیایـی، روان‌شـناختی، رفتـاری و کاربـردی اختصـاص دارد کـه ایـن مؤلفه‌هـا از قبیـل درصـد پوشـش هـر بخـش جغرافیایـی و شـاخص‌های روان‌شـناختی و رفتـاری مشـتریان، ابعـاد مختلـف بـازار را بـه طـور دقیـق منعکـس می‌سـازد.

د. موقعیت‌یابـی، تعییـن جایـگاه منحصربه‌فـرد در ذهـن مخاطبـان بـا تأکیـد بـر اصالـت و میـراث فرهنگـی هنـری آسـتان قـدس رضـوی اسـت. موقعیت‌یابـی بـر پایـهٔ عناصـر فرهنگـی و هنـری، تجربـه مشـتری، ارزش پیشـنهادی، کیفیـت و قیمـت انجـام می‌شـود. از منظـر ارزیابـی ماننـد نمـره کیفیـت تجربـه مشـتری و نسـبت کیفیـت بـه قیمـت، شـاخص‌های مهـم در تعییـن موقعیـت رقابتـی ارائـه می‌دهـد.

ه. محصـول کـه ارائـه آثـار هنـری و برنامه‌هـای فرهنگـی باکیفیـت کـه بازتاب‌دهنـدهٔ ارزش‌هـای

معنـوی و هنـری مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری اسـت. ایـن مقولـه بـر تنـوع، ارتبـاط بـا هنـر و معنـا و کیفیـت محصـولات تأکیـد دارد. شـاخص‌هایی ماننـد درصـد افزایـش تنـوع محصـول، شـاخص کیفیت و همبسـتگی مفهومـی باهنـر، نشـانگر سـطح توسـعه و نـوآوری در محصـولات هسـتند.

و. قیمت‌گـذاری، تعییـن هزینه‌هـای منصفانـه و متناسـب بـاارزش و کیفیـت آثـار بـرای دسترسـی گسـترده‌تر مخاطبـان، در ایـن بخـش، روش‌هـای رقابتـی، منطقـی و مبتنـی بـر ارزش‌آفرینـی در هنـر متعالـی مدنظـر قـرار می‌گیرنـد. معیارهایـی ماننـد تحلیـل قیمت‌هـای رقابتـی و درصـد تغییـرات منطقـی، بـه تعییـن اسـتراتژی‌های قیمت‌گـذاری دقیـق کمـک می‌کننـد.

ز. تبلیغـات، بهره‌گیـری از رسـانه‌ها و ابزارهـای ارتباطـی بـرای انتشـار ارزش‌هـا و جـذب مخاطبـان متناسـب بـا اهـداف فرهنگـی و هنـری اسـت. تبلیغـات شـامل اسـتفاده از روش‌هـای مجـازی و نویـن بـه همـراه تبلیغـات محیطـی و سـنتی اسـت کـه میـزان دسترسـی بـه رسـانه‌های دیجیتـال، تعـداد کمپین‌هـای تبلیغاتـی و نـرخ تبدیـل، ابعـاد مختلـف تبلیغـات را قابل‌سـنجش می‌سـازد.

بـا توجـه بـه سـوال دوم پژوهـش تحلیـل روابـط میـان مقوله‌هـا، نتایـج بـر مبنـای رویکـرد نگاشـت شـناختی علّـی بـه شـرح زیـر اسـت:

بـا اسـتفاده از نرم‌افـزار UCINET و رویکـرد نگاشـت شـناختی علّـی، روابـط میـان ایـن مقوله‌هـا مـورد تحلیـل قـرار گرفـت. نتایـج به‌دسـت‌آمده نشـان می‌دهـد. تحلیـل محیطـی به‌عنـوان عامـل اصلـی، تأثیـر قابل‌توجهـی بـر تقسـیم‌بندی بـازار، موقعیت‌یابـی، هدف‌گـذاری، تبلیغـات و قیمت‌گـذاری دارد. ایـن امـر اهمیـت بررسـی دقیـق محیـط کسـب‌وکار و درک شـرایط پیرامـون را در تدویـن اسـتراتژی‌های بازاریابـی نشـان می‌دهـد. تقسـیم‌بندی بـازار به‌عنـوان پیونـدی میـان ابعـاد مختلـف، تأثیـر مسـتقیمی بـر تبلیغـات، قیمت‌گـذاری و محصـول دارد؛ بدیـن معنـا کـه شـناخت دقیـق گروه‌هـای هـدف می‌توانـد سـایر ابعـاد اسـتراتژی را بهبـود بخشـد.

هدف‌گـذاری به‌عنـوان عامـل کلیـدی، تأثیـر متقابـل بـر موقعیت‌یابـی، تقسـیم‌بندی بـازار، محصـول، تبلیغـات و قیمت‌گـذاری دارد؛ ایـن امـر نشـان می‌دهـد کـه تعییـن اهـداف روشـن و دقیـق نقـش مهمی در هم‌راسـتایی و هماهنگـی کلـی اسـتراتژی دارد. موقعیت‌یابـی بـه طـور خـاص بـر قیمت‌گـذاری، محصـول و تبلیغـات تأثیرگـذار اسـت و از طریـق ایجـاد ارزش پیشـنهادی و تجربـه مشـتری مطلـوب، بـه افزایـش رقابت‌پذیـری کمـک می‌کنـد. محصـول نیـز بـا تأثیـر بـر تبلیغـات و قیمت‌گـذاری، نقـش مهمـی در نـوآوری و بهبـود کیفیـت محصـولات ایفـا می‌کنـد. قیمت‌گـذاری عـلاوه بـر تأثیـر بـر محصـول و تبلیغـات، به‌عنـوان یـک عامـل تنظیم‌کننـده در هدف‌گـذاری نیـز مطـرح اسـت. نهایتـاً، تبلیغـات نیـز

بـا تأثیـر متقابـل بـر محصـول و قیمت‌گـذاری، نقـش حیاتـی در انتقـال ارزش‌هـای فرهنگـی و هنـری بـه مخاطبـان دارد.

ایـن روابـط متقابـل نشـان‌دهندۀ پیچیدگـی و تعامـل بـالای مؤلفه‌هـای اسـتراتژی‌های بازاریابـی در مؤسسـه آفرینش‌هـای هنـری آسـتان قـدس رضـوی اسـت. در واقـع، هـر یـک از ایـن ابعـاد نه‌تنهـا به‌طـور مسـتقل اهمیـت دارنـد، بلکـه از طریـق شـبکه‌ای از روابـط داینامیـک، بـر یکدیگـر تأثیرگـذار بوده و تشـکیل‌دهنده یـک سیسـتم جامـع و همبسـته هسـتند.

بـا توجـه بـه پژوهـش انجـام شـده پیشـنهاد می‌شـود، مطالعـه تطبیقـی بـا مؤسسـات هنـری مشـابه به‌منظـور الگوبـرداری از اسـتراتژی‌های بازاریابـی آن‌هـا در ایـران و خـارج از کشـور و همچنیـن تدویـن برنامـه‌ای بـرای ارزیابـی مسـتمر و بازنگـری منظـم اسـتراتژی‌های بازاریابـی پـس از پیاده‌سـازی صـورت گیـرد.

محدودیت‌هـای پژوهـش شـامل کمبـود داده‌هـای دقیـق از عملکـرد گذشـته مؤسسـه، چالـش در دسترسـی بـه ذی‌نفعـان کلیـدی بـرای مصاحبـه، نبـود چهارچوب‌هـای قبلـی در حـوزه بازاریابـی در صنایـع هنـری و فرهنگـی اسـت.

منابع و مآخذ

آستان قدس رضوی (۱۴۰۳). «سیاست‌های کلان آستان قدس رضوی». وب سایت ***سایت آستان قدس رضوی***. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰. نشانی اینترنتی: https://policy.razavi.ir/fa/۲۳۳۸۸۴.

اسدپور، علی، فیضی، محسن، مظفر، فرهنگ و بهزادفر، مصطفی . (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی مدل‌ها و بررسی تطبیقی روش‌های ثبت تصاویر ذهنی و نقشه‌های شناختی از محیط». ***باغ نظر***. ۱۲(۳۳). صص۱۳-۲۲.

اورویل سی، واکر هاپردابلیو، بوید جان مالینز ژان کلود لرش. (۱۳۹۶). ***استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور***. ترجمه: محمد اعرابی؛ داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

بادامی، علی. (۱۴۰۱). استراتژی آمیخته بازاریابی و بررسی اثر استراتژی های بازاریابی مبتنی بر آمیخته بازاریابی، بر عملکرد شرکت ها. ***کنفرانس بین المللی مدیریت ، حسابداری و توسعه اقتصادی***.

توحیدی، امیرحسین؛ قربانی، محمد؛ کرباسی، علیرضا؛ ماسوله، احمدرضا و حسنی، بهروز. (۱۴۰۰). «رتبه بندی و بررسی اثر ویژگی های زعفران بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ». ***زراعت و فناوری زعفران***، ۹(۱). صص۹۱-۱۰۶.

حقیقی کفاش، مهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید و هاجری، رضا . (۱۴۰۰). «طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی». ***کاوش‌های مدیریت بازرگانی***. ۱۳(۲۵). صص ۳۳۱-۳۶۹.

حنجری، سارا؛ تقوی، مهدی؛ تاری، فتح اله و جعفری صمیمی ، احمد. (۱۳۹۸). «تأثیر صنایع فرهنگی - مذهبی بر رشد اقتصادی ایران». ***مطالعات و سیاست‌های اقتصادی***. ۶(۲) پیاپی ۱۲. صص ۲۴۹-۲۷۶.

حیدرزاده، کامبیز ؛ شجاعی، نیما. (۱۳۹۸). مدیریات استراتژیک بازاریابی. تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگان.

دادور، ابوالقاسم؛ افضل نژاد، عفت السادات و پزشک زاده، منصوره. (۱۴۰۱). «آسیب‌شناسی صادرات صنایع‌دستی ایران در شرایط تحریم». ***جلوه هنر***. سال ۱۴. شماره۳. صص ۷-۲۰.

رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا. (۱۴۰۰). «ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام». ***چشم انداز مدیریت بازرگانی***. سال ۲۰. شماره ۴۵ (پیاپی ۷۹). صص ۱۱۳-۱۴۱.

شاه بندرزاده، حمید؛ نبوی‌زاده، فروغ؛ اسلمی، سپیده و خواجه، فاطمه. (۱۳۹۹). «کاربرد نقشهٔ شناختی فازی در شناسایی شاخص‌های مؤثر در حوزهٔ بازاریابی جهانی». ***تحقیقات بازاریابی نوین***. ۱۰(۲). پیاپی ۳۷. صص ۸۵-۱۰۴.

شعبانی، عاطفه؛ محمدی، حمیدرضا؛ و مهدوی حاجیلویی، مسعود. (۱۴۰۱). «جایگاه صنایع دستی در توسعه گردشگری روستای متکازین (استان مازندران)». ***جغرافیا***. ۲۰(۷۳). صص ۱۵۷-۱۷۰.

عسگر نژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیر خداپرستی، رامین؛ صائب نیا، سمیه و ناظر اصل، امین.

(۱۳۹۹). «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز)». ***مدیریت کسب و کار بین‌المللی***. ۳(۳). صص ۶۵-۸۷.

علی‌پور، مرضیه . (۱۳۹۴). «آیکونوگرافیک جلوه های بصری توسل به امام رضا علیه السلام در نگارگری». ***فرهنگ رضوی***. ۳(۱۱). صص ۱۹۷-۲۱۵.

فروغی نیا، مریم؛ سهرابی نصیرآبادی، مهین؛ محمدی، مهدی. (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی نظام آموزش رسمی صنایع‌دستی ایران و ترکیه با رویکرد صنایع فرهنگی، خلاق». ***مطالعات تطبیقی هنر***. ۹(۱۷). صص ۲۹-۴۲.

قنبری، عباس؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رضایی، علی اکبر و صالحی امیری، سید رضا. (۱۴۰۲).«استراتژی، راهبردها، چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعهٔ گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد». ***گردشگری فرهنگ***. ٤(١٤). صص ۱۸-۲۹.

مصلایی، سید ضیا. (۱۴۰۳). «بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی های سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان». ***چهارمین کنفرانس بین المللی و هفتمین همایش ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری***.

مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی(۱۴۰۳).«معرفی مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی». وب سایت ***سایت مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی***، تاریخ مراجعه:۱۴۰۳/۱۰/۱٤. نشانی اینترنتی

http://www.aqart.ir/about.aspx

میلانی، فرزانه؛ زنوزی، سید جعفر. (۱۳۹۸). «بررسی تاثیر استفاده از انواع استراتژی‌های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان». ***فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران***. ۱۱(۳۹-٤۰). صص۹۱-۱۰۸.

References

AlBadi,K,S. (2018)the impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al buruimi Governorate in oman.SAGE open, 8(3),1-10.

Alipour, M. (2015). An Iconological Analysis of Resorting to Imam Reza (AS). Journal of Razavi Culture, 3(11), 197-215.[in persian].

Asadpour, A. , Faizi, M. , Mozaaffar, F. and Behzadfar, M. (2015). Typology of models and comparative study of methods in recording mental images and cognitive maps from the environment. The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar, 12(33), 13-22.[in persian].

Asgarnezhad Nouri, B. , Zarei, G. , Bashirkhodaparasti, R. , Saebnia, S. and Nazer Asl, A. (2020). Examining the Impact of Marketing Capabilities and Marketing Strategies on Business Performance of Export Firms (Case Study: Chocolate Industry in Tabriz). Journal of International Business Administration, 3(3), 65-87 .[in persian].

Astan Quds Razavi (2024) Macro-Policies of Astan Quds Razavi https://policy.razavi.ir/fa/233884

.[in persian].

Astan Quds Razavi Institute of Artistic Creations http://www.aqart.ir/about.aspx.[in persian].

Badami, A, 2022, Marketing Mix Strategy (4P) and Studying the Effect of Marketing Strategies Based on 4P on Company Performance, 9th International Conference on Management, Accounting and Economic Development .[in persian].

Braun, V., Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. United Kingdom: SAGE Publications.

Cacciatore, S., & Panozzo, F. (2024). Strategic mapping of cultural and creative industries. The case of the Veneto region. Creative Industries Journal, 17(1), 28-44.

Chernev, A. (2019) Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition. (n.p.): Cerebellum Press.74.

Çinar, C. (2014). Marketing strategies in the Istanbul housing market. International Journal of Housing Markets and Analysis, 7(4), 489-505.

Dadvar, A; Afzalnejad, E, Pezezzadeh, M. (2022). Pathology of Iranian handicraft exports under sanctions. Al-Zahra University Quarterly Journal, (3), 20-7 .[in persian].

Fadhillah, G. F., & Anam, H. (2023). Application Segmentation, Targeting and Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia. Journal of Sharia Economics, 5(1), 120-136.

Foroughi Nia, M. Sohrabi Nasirabadi, M, Mohammadi, M(2019). A comparative study of the formal handicraft education system in Iran and Turkey with the chapter on cultural and creative industries. Scientific-Research Journal of Comparative Studies, Art 9(17): 29-42 .[in persian].

Ghanbari, A. , Azizabadi Farahani, F. , Rezaei, A. and Salhi Amiri, R. (2023). Strategies, Challenges, and Consequences of Crafts Based on Tourism Development Using the Grounded Theory. Tourism of Culture, 4(14), 18-29.[in persian].

Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. Strategy & leadership, 44(3), 20-26.

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23(2), 339-364.

Haghighi Kaffash, M. , Dehdashti Shahrokh, Z. , Khashei, V. and Hajari, R. (2021). Designing and Explaining a Model of Marketing and Sales Strategies in the Food Distribution Industry. Journal of Business Administration Researches, 13(25), 331-369. doi: 10.22034/bar.2021.12861.3274.[in persian].

hanjari, S. , taghavi, M. , Tari, F. and Jafari Samimi, A. (2019). The Impact of Cultural-Religious Industries on Iran's Economic Growth. The Journal of Economic Studies and Policies, 6(2), 249-276.[in persian].

Heydarzadeh, K,Shojaei, N (2019), Strategic Marketing Management, Bazargan Publishing Company .[in persian].

J. R. K., A. Uppal, A. Sharma, and M. G. Dekimpe, (2022). “A global perspective on the marketing mix across time and space,” International Journal of Research in Marketing, vol. 39, no. 2, pp. 502– 521, Jun., doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.001.

Kassab, A. (2023). Emerging Trends in Marketing Strategy: A Comprehensive Analysis Of 4ps.

Kotler, P., Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Global Edi, Marketing Management. Glob-

al Edi. essex, England: Pearson Education Limited.

Liu, Y., Chen, X., Rabinowitz, A. N., & Campbell, B. (2020). Demand, challenges, and marketing strategies in the retail promotion of local brand milk. Agricultural Economics, 51(5), 655-668.

McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin

Milani, F,Zonoozi, S. (2019). Investigating the effect of using a variety of marketing strategies in social networks to build customers' trust. IRANIAN COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGY, 11(39-40) .[in persian].

Mosalaei, Seyed Zia. (1403). Investigating the impact of marketing capabilities on business performance with the mediating role of organizational strategies in Golgohar Sirjan Mining and Industrial Company. Fourth International Conference and Seventh National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences .[in persian].

Napoles Rubant, D. (2018). Social Media Marketing Handbook for Art and Cultural Events.

Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 14(4), 405-420.

Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2023). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis. International Marketing Review, 40(5), 1012-1034. No. 120, pp. 1-11.

Olawunmi, C. A., & Clarke, A. P. (2023). Analysing the marketing strategies that fish farming businesses in the UK can use to gain a competitive advantage. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 17(6), 1410-1438.

Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach. McGraw-Hill.

Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. Journal of Brand Management, 31(2), 212-234.

Rastegari, R. , ebrahim, A. and amini, A. (2021). Providing a Model of the Effectiveness of Influencer Marketing Strategy on the Instagram Platform. Journal of Business Management Perspective, 20(46), 113-141. doi: 10.52547/jbmp.20.46.113.[in persian].

Risitano, M., Romano, R., Rusciano, V., Civero, G., & Scarpato, D. (2022). The impact of sustainability on marketing strategy and business performance: The case of Italian fisheries. Business Strategy and the Environment, 31(4), 1538-1551.

Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A., & Ndlovu, T. (2023). Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 15(2), 169-177.

Shabani, A, MOHAMMADI, H, MAHDAVI HAJILOUI, M. (2022). The position of handicrafts in the tourism development of Metkazin village (Mazandaran province). GEOGRAPHY, 20(73), 157-170. SID. https://sid.ir/paper/1001772/en.[in persian].

Shahbandarzadeh, H. , nabavizadeh, F. , aslami, S. and khajeh, F. (2020). Application of Fuzzy Cognitive Mapping in Identifying Effective Indicators in the Field of Global Marketing. New Marketing Research Journal, 10(2), 85-104 .[in persian].

Sulaj, K. (2024). INTRODUCING 5ES MARKETING-MIX: A NEW FRAMEWORK FOR EFFECTIVE MARKETING IN THE DIGITAL AGE. Academy of Strategic Management Journal, 23(2).

Takdir, M., Maksum, M., & Sinawar, S. (2023). The Economic Potential of Wood Carving Art and Its Marketing Strategy in Sumenep. Mudra Jurnal Seni Budaya, 38(2), 188-198.

Tohidi, A, Ghorbani, M, Karbasi, Alireza, Masouleh, A, Hassani, B (2019). Modeling the effect of marketing strategies on consumer behavior in the Iranian saffron market; Ferdowsi University. [in persian].

Trim, P. R., & Lee, Y. I. (2021). How B2B marketers interact with customers and develop knowledge to produce a co-owned marketing strategy. Journal of Business & Industrial Marketing, 36(10), 1943-1955.

Wang, R., Liu, L., & Feng, Y. (2021). An empirical investigation on the impact of marketing strategy style on firm performance: evidence from public firms in China. Journal of Contemporary Marketing Science, 4(2), 280-299.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Larèche, J. C. (2017) Strategy Determination with Decision-Making Approach. Arabi, M, Izadi, D.Cultural Research Office.[in persian].