



سال ششم / زمستان ۱۳۹۶

بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی

• نادر محقق^۱
• علیرضا سرحدی^۲
• امیررضا علیزاده مجد^۳

چکیده

این مقاله درصدد بررسی چگونگی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی با در نظر گیری نقش اثرگذار رسانه اجتماعی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش کیفی است. در ابتدا ضرورت بازاریابی محصولات فرهنگی با ابزارهای نوین و اثربخش در عصری که شاهد توسعه فناوری اطلاعات و رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌ها هستیم، مورد تأکید قرار گرفته است و در این بین خلق ارزش پیشنهادی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان کارآمدترین راهکار معرفی شده است. در ادامه دیدگاه‌های مختلف در خصوص بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت. مدیریت تقاضا، طراحی ارزش پیشنهادی براساس نیازهای آشکار و پنهان مشتریان محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی با در نظر گرفتن تغییر مفهوم محصول در عصر دیجیتال مورد تحلیل قرار گرفت. در پایان نیز وضع موجود بیان شد و با توجه به مفهوم مدیریت تقاضا راهکارهای مورد نیاز بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی جهت توسعه پایدار فرهنگی و تقویت قدرت مبادله و تعامل محصولات فرهنگی مطرح شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی فرهنگی، محصول فرهنگی، رسانه اجتماعی، فرهنگ

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب nader.mohaghegh@yahoo.com
۲- دانش آموخته مدیریت ام بی ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه ام بی ای، تهران، ایران info.sarhaddi@gmail.com
۳- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پرند، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، پرند، ایران majd.amirreza@gmail.com

مقدمه

انقلاب فناوری اطلاعات در قرن بیست‌ویکم چنان سایه‌ای بر زندگی بشر انداخته است که گویی این فناوری اطلاعات است که زندگی بشر را مدیریت می‌کند. در حالی که روند ورود فناوری اطلاعات به بخش‌های مختلف زندگی بشر رو به گسترش است و تغییرات شگرفی در سبک زندگی و مبادلات اجتماعی بشر ایجاد کرده‌است، این تغییرات در زمینه فرهنگ، روابط اجتماعی، کسب‌وکار، خانواده و آموزش و ... به وفور تأثیرگذار بوده‌است و شیوه‌های انجام کسب‌وکار شرکت‌ها را تغییر داده‌است. (جهانیان، محمودی صالحی، ۱۳۹۴) رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم عمده و تعیین‌کننده آن‌ها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه بسیار مهمی در بین افراد و جوامع پیدا کرده‌اند. هر رسانه‌ای بنا به اقتضائات خاص خودش می‌تواند تأثیراتی بر افراد به جای بگذارد. برخی از پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی را عاملی مهم در تحولات و تغییرات اجتماعی عصر کنونی می‌دانند که کاربران با حضور در این شبکه‌ها صورتی جدید از تعاملات اجتماعی را به وجود می‌آورند. قدرت شبکه‌های اجتماعی را در شرایط کنونی دنیای امروز می‌توان به یک «انفجار ارتباطی» تشبیه کرد، که ارتباط وسیعی را میان افراد و شهروندان ایجاد کرده که در دنیای واقعی با این وسعت امکان پذیر نبود (شکاری نمین، حاجیانی، ۱۳۹۳). روش‌های سنتی بازاریابی، تمرکز بر پوشش عده زیادی از مشتریان در مقیاس وسیع و با تبلیغات یکسان دارند و نظرات مشتریان مختلف را در نظر نمی‌گیرند که هزینه زیادی دارد و یا تعداد اندکی از مخاطبین را هدف قرار می‌دهد. استفاده از اینترنت در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با هدف جذب، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان یا تمرکز برآورده ساختن نیازهای هر یک از مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات شخصی‌سازی شده است (بهشتیان اردکانی، فتحیان، ۱۳۹۶). ضرورت مدیریت و مهندسی فرهنگی در عصری که شاهد جهانی شدن و رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌ها هستیم، با ابزارهای نوین و اثربخش، مورد تأکید قرار گرفته و در این رابطه مدیریت بازاریابی فرهنگی، به‌عنوان کارآمدترین ابزار، معرفی شده است. در مقدمه گزارش فرهنگی هان در سال ۲۰۰۰ کوشیرو ماتسورا مدیرکل یونسکو، ابراز داشته است که «هویت تجلی فرهنگی، به شیوه‌های مختلف، توسط فرآیند جهانی شدن مورد چالش قرار گرفته است». در عصر جهانی شدن، تنها فرهنگ‌هایی به حیات خود ادامه می‌دهند که دارای قدرت مبادله و تعامل باشند، فرهنگ‌هایی که در ساختن حیات انسانی جامعه جهانی می‌توانند مشارکت کنند چیزی برای دلبستن دیگران و رضامندی آن‌ها به عنوان نیازهای اصیل انسانی دارند. بدون تردید، رسیدن به وضعیت مطلوب در این راستا دستیابی به توسعه پایدار فرهنگی، مستلزم توسعه مستمر مدیریت مهندسی فرهنگی در

کشور است (اسحق رسولی، ۱۳۸۹) در عصر جهانی شدن، همه کشورهای دنیا و از جمله ایران، با چالش‌های فرهنگی زیادی روبه‌رو هستند. در این شرایط، رویکردهای سنتی، برای توسعه و حفظ هویت فرهنگی، کارآیی خود را از دست داده‌اند. ظهور شرایط نوین، در حیات فرهنگی جوامع، همه آن‌ها را وادار به بازنگری، بهسازی و نوسازی رویکردها و الگوهای فکری و عملی خود، کرده است. در کشور ما، پرداختن به مقوله فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی تاکنون وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. به خوبی نمایان است که این رویکردها، به تنهایی پاسخگوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی، در کشور ما نیستند. ما بیش از پیش، نیاز به ابزارهای مدیریتی داریم تا بتواند همه ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در هم بیامیزد و دنیای نظری را با دنیای عملی که در فرهنگ ما به شدت 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، چرا که ماهیت اغلب محصولات فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً تقاضای بالفعل زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. دلیل آن است که محصولات فرهنگی اغلب در تأمین نیازهای سطوح بالای هرم مازلو نقش دارند و به ندرت در سبد کالای ایرانی قرار می‌گیرند. از سویی توجه به رونق مصرف و افزایش تقاضای فرهنگی و هنری منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و ارتقاء سطح تولیدات فرهنگی خواهد شد. مسأله اصلی که در خصوص محصولات/خدمات فرهنگی قابل تأمل است، نبودن مکانیزم‌های اثربخش بازاریابی است که حجم تقاضا برای محصولات فرهنگی را به زعم ظرفیت بالا از منظر محتوایی و نیروی کار با چالش مواجه کرده است. همچنین باید توجه داشت که مفهوم محصول در عصر دیجیتال در حال تغییر است. اول اینکه هسته محصول با خدمات دیجیتال به صورت فزاینده تقویت می‌شوند. دوم، شبکه سازی محصولات با بکارگیری تکنولوژی‌های آنلاین و موبایلی که به مانند یک تولید مثل هستند از اقتصاد اجاره‌ای که در ارزش خود محصول خفته است، استفاده می‌کنند. سوم، محصولات/خدمات هستند که به شکل خدمات دیجیتال تغییر کرده‌اند و ارائه می‌شوند. (موزیک، فیلم، کتاب، محتواهای متنی و نرم افزار و ...) این‌ها فرصت‌هایی را جهت خلق خطوط محصولات متنوع دیجیتال و سنتی غیردیجیتال با کاربردهای قیمت‌گذاری و بازاریابی مورد علاقه ایجاد می‌کنند. تمام این تحولات فرصت‌هایی برای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی پیشنهادات مشتریان فراهم می‌کند که تنها هسته محصول نیست و خدمات دیجیتال را نیز شامل می‌شود. یکی از موضوعات کلیدی در جست‌وجوها طراحی گستره انتخاب ویژگی‌های متنوع و گزینه‌های پیکربندی محصول/خدمت است. در حالی که مفهوم محصول در بسترهای دیجیتالی کاملاً متفاوت شده است، مدل‌های کسب و کار جدیدی وجود دارند که در آن‌ها هسته اصلی محصول، مشابه باقی می‌ماند اما تقویت‌کننده‌های محصول از طریق خدمات دیجیتال متفاوت خواهند شد. با توجه به

اینکه محصولات به طور فزاینده با تکنولوژی دیجیتال یکپارچه شده‌اند و ارتباط برقرار کرده‌اند درک شرایط استفاده و درک هدایتگرهای مطلوبیت محصول مهم هستند. چنین درکی می‌تواند مبنایی برای شخصی‌سازی محصولات با استفاده از خدمات دیجیتال جهت تقویت محصول ایجاد کند. برای مثال تولید کننده اتومبیل فورد به شدت بر روی طراحی تجربه مشتری از محصول تمرکز دارد، در صورتی که در اقتصاد اشتراکی مشتریان به شدت بر ویژگی‌هایی تمرکز دارند که بر تجربه رانندگی آن‌ها تمرکز دارند تا بر ویژگی‌های مالکیت ماشین.

تحقیقات جدید باید به سؤالات زیر در خصوص محصول/خدمت در فضای دیجیتال پاسخ دهد:

۱- شناسایی نقش مشتریان در محیط دوطرفه دیجیتال در خصوص طراحی محصول.

۲- چگونه دستگاه‌های موبایلی می‌توانند معامله‌ها و تحویل کالاها را تغییر دهند.

پژوهش حاضر، با درک این ضرورت و خلأ اساسی در حوزه فکری و اجرایی، در نظام فرهنگی کشور، ارائه شده است و هدف آن، بررسی چگونگی بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی است.

مرور ادبیات

رسانه

رسانه به مفهوم عام عبارت است از ابزار و مجرای انتقال پیام و واسطه برقراری ارتباط بین گیرنده و فرستنده. پیشینه تحول رسانه‌ها، نشان از وجود پیوند مستحکم آن‌ها با فناوری‌های حوزه ارتباطات و اطلاعات دارد. رسانه‌ها نهادهایی هستند که بازشناسی جامعه را در یک مقیاس وسیع در طول زمان و فضا تسهیل می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۲). تا پیش از پیدایش اینترنت و تولد وب، به لحاظ گونه‌شناسی، رسانه‌ها را به گونه‌های نوشتاری، شنیداری، و دیداری دسته‌بندی می‌کردند. این دسته‌بندی بیشتر ناظر بر کیفیت انتشار و سازوکارهای محتوای پیام و ویژگی‌های سطح تعامل کاربران بود. دسترسی پذیری همگانی اینترنت و گسترش امکانات فنی آن پدیده نوینی را وارد عرصه رسانه‌ها نمود که به لحاظ قابلیت انتشار محتوا، سازوکارهای انتشار و چگونگی مشارکت مخاطب در فرآیند تولید و انتشار محتوای پیام هم تمایز آشکاری با رسانه‌های متنی داشت. برخی این پدیده را به «رسانه نوین» تعبیر کرده‌اند و برخی دیگر به رسانه دیجیتال (بابایی، ۱۳۹۰).

در یک تعریف ساده، رسانه، یک کانال ارتباطی پیام به مخاطبان هدف است. اگر کانال ارتباطی انتقال و جابجایی پیام‌های ارتباطی با استفاده از روش‌های الکترونیکی باشد، مانند استفاده از سیستم پردازش کامپیوتری برای انتقال پیام یا ترکیب فرم‌های گوناگون محتوا با هدف تأثیر بر مخاطبان، به این نوع رسانه، رسانه دیجیتال گفته می‌شود (بابایی، ۱۳۹۲). رسانه در واژه‌نامه «آنلاین اتیمولوژی» عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی،

جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد، به این معنی که اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن، وسیله‌ای است برای نقلو انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه. در خصوص تحولات بنیادینی که رسانه‌های جدید ایجاد کرده‌اند، می‌توان گفت:

۱- رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده است.

۲- رسانه‌های جدید به دریافت‌کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند تا کنترل بیشتری روی آن داشته باشند.

۳- رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند.

۴- رسانه‌های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند.

۵- رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم نموده‌اند (کلاسی، هاشمی، ۱۳۹۰).

شدت، اهمیت و عمق تغییر و تحولات ناشی از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی، به حدی است که تاریخ تحول زندگی انسان‌ها را می‌توان بر اساس تحول وسایل ارتباطی ردیابی کرد. بدین طریق که به همراه تحول وسایل ارتباطی، نوع، کمیت و کیفیت زندگی و دایره ارتباطی انسان‌ها متحول شده است. این وسایل، شامل اولین وسایل ارتباطی مانند موسیقی، پیکتوگرام، ایدئوگرام، خط، وسایل ارتباطی مدرن (چاپ، کتاب، جزوه، روزنامه، تلویزیون و رادیو) و در نهایت، وسایل الکترونیک فوق مدرن (ماهواره و اینترنت) هستند. بدون تردید، پیدایی و تکامل هر یک از این وسایل ارتباطی، پیامدهایی اساسی برای روابط اجتماعی انسان‌ها با یکدیگر داشته‌اند (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴).

رسانه‌ها نقش قدرتمندی را در جامعه امروزی ایفا می‌کنند، تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌ها باید اطمینان حاصل کنند که در راستای غنای فرهنگ جامعه قدم برمی‌دارند (کید، ۲۰۱۵: ۲۶). رسانه‌ها در ذهن و فکر مردم، عقاید و ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را توسعه داده یا تثبیت می‌کنند و معمولاً جامعه پس از مدتی با آن‌ها خو می‌گیرند؛ بنابراین رسانه‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم بر افکار جامعه تأثیر می‌گذارند (رزمان، ۱۳۹۶).

رسانه اجتماعی

اصطلاح رسانه‌های اجتماعی نخستین بار در سال ۲۰۰۶ توسط شیپلی به کار گرفته شد. شیپلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند (عقیلی و عراقی، ۱۳۹۴). رسانه اجتماعی تکنولوژی رسانه‌ای جدیدی است که تعاملات و ارزش‌آفرینی را

تسهیل می‌کند و سبب انتشار و گسترش محتواهای تولید شده توسط کاربران بین سازمان‌ها و اشخاص می‌شود (فیلو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). وب ۲ را می‌توان نقطه اتکا و منشأ رسانه اجتماعی دانست. البته این تعریف خود نیازمند تعریف دیگر، یعنی بیان ویژگی‌های وب ۲ است. اجمالاً باید گفت که وب ۲، به سایت‌هایی گفته می‌شود که با استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته برنامه‌نویسی، به نحوی محتوای آن‌ها توسط کاربران ایجاد و براساس دستورالعمل‌هایی مدیریت می‌شوند. وب ۲ متکی و وابسته به مشارکت کاربران است. ابزارهای تعامل به گونه‌ای دیده شده‌اند که شبکه‌ای از روابط پویا در بین کاربران شکل می‌گیرد و براساس آن، محتوای مورد نیاز خلق می‌شود و به تدریج دچار تغییر می‌شود و تکامل می‌یابد (خانیک، بابایی، ۱۳۹۰). رسانه اجتماعی به هر نوع سایت یا خدمات تحت وب دانسته شده که دارای ویژگی «اجتماعی بودن» است و وب ۲ را مورد استفاده قرار می‌دهد (کاپلان، هنلین، ۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها هستند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌کنند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک اطلاعات و سایت‌های مربوط به بازی‌های آنلاین در دسترس هستند. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علائق و ویژگی‌های آن‌ها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (حمیدنیا، شکرچی زاده، ۱۳۹۶).

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی SixDe-gress.com راه اندازی شد، اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین^۲، آرکوت^۳ و ... باعث تحول عظیم و شکوفایی در این عرصه شد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری تحت وب که به کاربران اجازه به اشتراک‌گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولید شده را می‌دهد عنوان رسانه اجتماعی (Social Media) برای چنین شبکه‌های اجتماعی رایج شد (برندان و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، سیستم عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلایگینگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر و ویدئو و ... هستند (کیم، کو، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در تعریفی دیگر به

1- Filo et al.

2- LinkedIn

3- Orkut

عنوان شبکه‌های تعاملی در نظر گرفته شده‌اند، که از طریق فناوری ارتباطات به واسطه کامپیوتر میان گروه‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند (اسکات، کوبهان، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی اشکال مختلفی دارد، مانند سایت‌های شبکه اجتماعی، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های میکرو بلاگ‌ها و... (یداو، رحمان، ۲۰۱۷) یک راه استفاده از اینترنت همکاری، اشتراک گذاری اطلاعات و داشتن گفت‌وگو در خصوص ایده‌ها و موضوعاتی است که ما در مورد آن‌ها دغدغه داریم (تایینهم و همکاران، ۲۰۰۸). نقطه تمرکز اغلب تعاریف رسانه اجتماعی بر دو عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا هر چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین همتایان به اشتراک گذارده می‌شود. این تعریف مصادیق رسانه اجتماعی را تعیین می‌کند و آن را شامل سایت‌هایی می‌داند که براساس مشارکت کاربر و تولید محتوا توسط کاربر شکل گرفته‌اند. رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. رسانه اجتماعی از فن آوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چندجانبه استفاده می‌کند (خانیک، بابایی، ۱۳۹۰).

بازاریابی

در فضای کسب و کار انحصاری که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمبود عرضه و فراوانی تقاضا است نیاز چندانی به علم بازاریابی نیست، اما زمانی که وارد فضای کسب و کار رقابتی می‌شویم که یکی از مشخصه‌های آن فراوانی عرضه نسبت به تقاضاست، اهمیت بازاریابی و مشتری‌نوازی بیشتر مشخص می‌شود (درگی، ۱۳۸۶، ۷) از منظر فیلیپ کاتلر بازاریابی شناسایی و مواجه شدن با نیازهای انسان و اجتماع است. مواجه شدن با نیازهای سودآور را می‌توان یکی از کوتاه‌ترین و بهترین تعاریف بازاریابی دانست. تعریف بازاریابی از منظر انجمن بازاریابی آمریکا «بازاریابی فعالیت و مجموعه‌ای از نهاده‌ها و فرآیندها و فرآیند خلق، برقراری ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، همکاران و شرکاء و جامعه دارای ارزش است» (۲۰۱۴، کاتلر، لین کالر). پیتر دراکر پدر مدیریت نوین نیز عقیده دارد هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. دکتر فیلیپ کاتلر بازاریابی را «علم و هنر پیگیری، ایجاد و ارائه ارزش به‌منظور برآورده ساختن نیازهای بازار هدف در یک سود مشخص» توصیف می‌کند. به طور خلاصه، کار بازاریابی، تبدیل نیازهای در حال تغییر مردم به فرصت‌های سودآور است. هدف مدیریت بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان، با ارائه راه حل‌های برتر در مقایسه با رقبا می‌باشد. ارزش یک شرکت برابر ارزش مادام‌العمر مشتریان

آن می‌باشد. وظیفه بازاریابی از چنان اهمیتی برخوردار است که نمی‌توان آن را منحصر به یک معاونت شرکت دانست، بلکه کلیه کارکنان تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که بر مشتریان، اثر می‌گذارد. بازاریابی عبارتست از یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، کلر، ۲۰۰۶) در سال ۱۹۶۹ در مقاله‌ای «سیدنی لوی» و «فلیپ کاتلر» با عنوان «گسترش مفهوم بازاریابی» تأکید کردند که بازاریابی نه تنها در سازمان‌های سودآور، بلکه در سازمان‌های غیرانتفاعی مانند کلیساها، خیریه‌ها، موزه‌ها و کتابخانه‌ها و ... نیز معنا کرد چرا که این سازمان‌ها قصد جلب مشتری، داوطلب و سرمایه دارند. بازاریابی یا بازارگردانی عبارتست از همه تلاش‌های نظامند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۵) پدر بازاریابی نوین و همکارانش ارمسترانگ می‌گویند: به بیان ساده مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضاها است. مدیریت بازاریابی فرهنگی را به همان بیان بسیار ساده، می‌توان مدیریت تقاضای فرهنگی دانست. وظیفه مدیریت بازاریابی فرهنگی تنها یافتن مشتریان و مخاطبان کافی برای محصولات و خدمات گوناگون فرهنگی نیست بلکه ایجاد تقاضا برای محصولات فرهنگی یکی از وظایفی است که مدیران بازاریابی فرهنگی باید به دنبال آن باشند.

براساس نظر محققان بازاریابی ۸ وضعیت تقاضا وجود دارد که هشت نوع بازاریابی را می‌طلبند (رسولی، ۱۳۸۹).

ردیف	نوع تقاضای فرهنگی	وظیفه بازاریابی	نام رسمی بازاریابی
۱	تقاضای فرهنگی منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی فرهنگی تبدیلی
۲	نبود تقاضا فرهنگی	ایجاد تقاضا	بازاریابی فرهنگی انگیزشی
۳	تقاضای فرهنگی پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی فرهنگی پرورشی
۴	تقاضای فرهنگی تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی فرهنگی احیایی
۵	تقاضای فرهنگی فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی فرهنگی تعدیلی
۶	تقاضای فرهنگی کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی فرهنگی محافظتی
۷	تقاضای فرهنگی بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی فرهنگی تضعیفی
۸	تقاضای فرهنگی ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی فرهنگی مقابله‌ای

ابعاد مدیریت بازاریابی فرهنگی متشکل از مخاطب‌گرایی، مخاطب‌شناسی، مخاطب‌یابی، نفوذ در مخاطب، مخاطب‌گردی جهانی، سنجش مخاطب، حفظ مخاطب، ترغیب مخاطب و مدیریت مخاطب است و تمام فعالیت‌های بازاریابی فرهنگی را می‌توان در مدیریت مخاطب یا مشتری‌گردانی خلاصه کرد (رسولی، ۱۳۸۸).

بازاریابی رسانه اجتماعی

بازاریابی رسانه اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک استفاده می‌کند تا بتواند محتوا را منتشر کند، اطلاعات را پخش کند و روابط را بسازد و بین طرفداران همبستگی ایجاد کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تعامل با مشتریان از طریق سایت شبکه‌های اجتماعی معمولاً به عنوان بازاریابی رسانه اجتماعی شناخته می‌شود و چندین مزیت برای شرکت‌ها به همراه دارند، مانند ایجاد تبلیغات دهان به دهان، تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه مشتریان، ارتقاء وفاداری مشتری به شرکت و افزایش قصد خرید از محصولات و خدمات شرکت است (چوی و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه اجتماعی یک مفهوم بین رشته‌ای و بین بخشی است که رسانه‌های اجتماعی در ترکیب با دیگر کانال‌های ارتباطی برای دستیابی به اهداف سازمانی با ایجاد ارزش برای ذینفعان مورد استفاده قرار می‌گیرد (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). اصطلاح بازاریابی دیجیتال مانند چتری است که روند استفاده از فناوری‌های دیجیتال را برای به‌دست‌آوردن مشتریان، ایجاد ترجیح در مشتری، ترفیع برندها، حفظ مشتریان و افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کانان، لی، ۲۰۱۷). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در حقیقت استفاده از وب به عنوان یک بازار فیزیکی است؛ در این حالت خریداران و فروشندگان می‌توانند در راستای فعالیت‌های تجاری خود از محیط وب به مانند یک بازار فیزیکی استفاده کنند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی دیجیتال یکسری فعالیت و نهاده و فرآیندهای تسهیل‌کننده جهت ایجاد برقراری ارتباط، رساندن ارزش به مشتریان و ذینفعان با استفاده از فناوری‌های دیجیتال است. بازاریابی رسانه اجتماعی به فرآیند به‌دست‌آوردن توجه کاربران و پذیرش کسب‌وکار توسط کاربران از طریق رسانه اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی بسترهای آنلاینی هستند که به منظور رساندن اطلاعات از طریق تعاملات اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریسونیس، بک، ۲۰۱۵). رایج‌ترین نظریه‌ها در حوزه بازاریابی اجتماعی، نظریه هنجارهای اجتماعی است (تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام پیام مناسب و مرتبط با کدام مخاطب است). مدل باورهای سلامتی، تئوری رفتار منطقی، تئوری رفتارهای برنامه‌ریزی شده، نظریه شناختی اجتماعی، مدل تغییر رفتارهای سالم و انتشار نوآوری از جمله موارد رایج در بازاریابی اجتماعی است (یو، ونگ، ۲۰۱۵). براساس ادبیات و تعاریف موجود تاکنون به جمع‌بندی کلی در خصوص تعریف بازاریابی رسانه اجتماعی دست نیافته‌اند. اما در ادامه برخی از تعاریف ارائه شده از بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت و دانشگاه ارائه می‌دهیم. برخی محققان این مفهوم را به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان احتمالی و ایجاد ارتباط با مشتریان تعریف کرده‌اند (باداو، رحمان، ۲۰۱۷). برخی دیگر این مفهوم را به عنوان فرآیند ارتقاء ارزش ذینفعان از طریق فعالیت‌های بازاریابی به‌واسطه بسترهای رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بازاریابی می‌دانند (پام، گامو، ۲۰۱۵؛ توتن، سولومون، ۲۰۱۶).

راهی برای کاربرد اینترنت به منظور همکاری، انتشار اطلاعات و داشتن گفت‌وگو در خصوص ایده‌ها و علل نگرانی‌های ماست، که بازاریابی رسانه اجتماعی نام دارد (تابنهییم و همکاران، ۲۰۰۸). بازاریابی رسانه اجتماعی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که از طریق گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت نیازهای افراد و گروه‌ها را از طریق تعامل، ارتباط، همکاری و محتوای تولید شده توسط کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات از قبیل ایده‌ها، افکار، محتوا و روابط به دست می‌آورند (چان، گیلت، ۲۰۱۱، ۳۴۷). بازاریابی رسانه اجتماعی ابزار ایجاد ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند و کانال‌های شخصی ارتباطی را پیشنهاد می‌دهد و برای ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی ارزش ایجاد می‌کند (چی، ۲۰۱۱، ۴۶). بازاریابی رسانه اجتماعی به واسطه شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک افراد را برای اشتراک‌گذاری محتوا، انتشار اطلاعات و ایجاد روابط و همبستگی طرفداران توانمند می‌کند (چای و همکاران، ۲۰۱۵، ۷۷۷). بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان فرآیند ایجاد و ترفیع فعالیت‌های بازاریابی آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که ارزش پیشنهادی شرکت را در بستر اینترنت و رسانه اجتماعی به ذینفعان انتقال می‌دهد شناخته می‌شود (پام، گامو، ۲۰۱۵). بازاریابی رسانه اجتماعی فرآیند بهره‌برداری از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی و نرم افزارها به منظور ایجاد ارتباط، رساندن و تبادل پیشنهاداتی است که برای ذینفعان سازمان دارای ارزش است (توتن، سولومون، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه اجتماعی یک مفهوم بین رشته‌ای و دارای کارکردهای متقاطع است که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اغلب در ترکیب با دیگر کانال‌های ارتباطی) برای دستیابی به اهداف سازمانی با ایجاد ارزش برای ذینفعان عمل می‌کند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند به عنوان زیر مجموعه بازاریابی رابطه‌ای قرار گیرد. بازاریابی رسانه اجتماعی را می‌توان به عنوان فرآیندی که شرکت‌ها ارزش پیشنهادی را خلق و با مخاطبین ارتباط برقرار می‌کنند و به صورت آنلاین و مبتنی بر رسانه اجتماعی ارزش پیشنهادی را تحویل می‌دهند و به واسطه تسهیل تعاملات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، پیشنهادهای شخصی سازی شده خرید و ایجاد تبلیغات دهان به دهان از طریق روندهای کالا و خدمات موجود و آینده به ایجاد و نگهداشت ارتباط با ذینفعان اقدام می‌کنند (یاداوا، رحمان، ۲۰۱۷).

فرهنگ

مردم شناسان فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای شامل «شناخت، باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی که انسان به عنوان عضو جامعه کسب می‌کند» (پهلوان: ۱۳۷۸، ۴۸) تعریف کرده‌اند. تعریف دیگر از فرهنگ که تعریفی عملیاتی است بیان می‌کند که فرهنگ، نظامی نسبتاً منسجم و متشکل از اجزایی غیرمادی شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، باورها و

اعتقادات، آداب و رسوم، دانش و اطلاعات رایج و هنرها، و اجزایی مادی شامل کالاهای مصرفی، ابزارها و میراث‌های فرهنگی مشترک است که بین اعضای یک گروه، اجتماع یا جامعه که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود» (پناهی: ۱۳۷۵، ۹۶). از بین تعاریف موجود، تعریف علامه جعفری از فرهنگ، که یک تعریف هنجاری است، دارای اهمیت است. ایشان در کتاب فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو پس از بررسی تعاریف متعدد فرهنگ در جوامع گوناگون و استخراج مشترکات آن‌ها، تعریف زیر را از فرهنگ ارائه می‌دهد: «فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه بایسته و یا شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعید شده آنان در حیات معقول تکاملی باشد. به نظر ایشان می‌توان اثبات کرد که تعاریف فرهنگ در مشهورترین دایره‌المعارف‌های جهان دارای عنصر بایستگی و شایستگی، کمال، ترقی مادی و معنوی، کرامت و حیثیت و شرف ذاتی انسان، حیات شایسته و آزادی مسئولانه و عدالت در اجرای حقوق و قوانین است» (جعفری: ۱۳۷۷، ۷۷). فرهنگ یک نظام معنایی است حاوی اجزای مادی و غیرمادی نسبتاً مشترک بین اعضای یک گروه که از طریق یادگیری و تجربه کسب شده و با تأمین نیازهای مادی و معنوی انسان‌ها سبب ارتقای کیفیت زندگی آنان می‌شود. با این تعریف از فرهنگ می‌توان گفت فرهنگ سبب پیشرفت مادی و معنوی انسان‌ها، کرامت و شرافت انسان‌ها، آزادی متعهدانه انسان‌ها، و عدالت محور بودن ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها می‌شود. با توجه به تعریف ارائه شده از فرهنگ، چنین تلقی می‌شود که دسترسی وسیع‌تر مردم به کالاهای فرهنگی «مناسب» سبب ارتقای کیفیت زندگی آنان خواهد شد. این نوع توسعه فرهنگ را توسعه کمی فرهنگ می‌نامند (پناهی، ۱۳۹۳).

محصولات فرهنگی

قلب هر نام تجاری موفق، یک محصول موفق است. محصول کلیدی‌ترین عامل موفقیت پیشنهاد بازار است. بسیاری از افراد فکر می‌کنند محصول هر چیز ملموسی است، اما یک محصول هر چیزی است که بتوان برای ارضاء خواسته یا نیاز بازار پیشنهاد داد که شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجربیات، رویدادها، اشخاص، مکان‌ها، سرمایه‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌هاست. در طرح‌ریزی یک محصول ۵ سطح وجود دارد که هر یک از این سطوح به صورت سلسله مراتبی به ارزش افزوده مشتریان می‌افزاید. سطح بنیادین هر محصولی دلیل اصلی خرید محصول توسط خریدار است. در سطح دوم بازاریابان منفعت هسته‌ای را به محصول اولیه تبدیل می‌کنند. سطح بعدی محصول با ویژگی‌ها و شرایط مشخص و مورد انتظار مشتری آماده می‌شود. در سطح چهارم محصولی فراتر از انتظار مشتری ارائه می‌شود. در سطح پنجم توسعه محصول و تحول آن جای دارد. بازاریابان همچنین محصولات را براساس ماندگاری، ملموس بودن و کاربرد (مصرفی - صنعتی)

دسته‌بندی می‌کنند که هر کدام از این انواع دسته‌ها دارای استراتژی آمیخته بازاریابی مناسب خود هستند. (۲۰۱۴، کاتلر، لین کالر) کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی است که خدمات و محصولات را شامل می‌شود. این کالاها کاربرد آموزشی یا سرگرمی دارند که به خلق هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی و جمعی‌اند و مشمول مالکیت معنوی می‌شوند و از طریق فرآیندهای صنعتی و توزیع جهانی پیوسته تولید، بهبود و توسعه می‌یابند. کتاب، فیلم، نشریه، محصولات چندرسانه‌ای، نرم افزار، موسیقی، ویدئو، مد و صنایع دستی نمونه‌های این کالاها و خدمات هستند (دنیز و همکاران، ۲۰۱۱).

پاول نیز کالاهای فرهنگی را کالاهای مصرفی تعریف می‌کند که ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند. آن‌ها اطلاعاتی را درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند که در ساختن هویت نقش دارند و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند (پاول، صادقی، ۱۳۸۹). محصولات فرهنگی با سایر محصولات دارای تفاوت هستند. برخی محصولات فرهنگی یک‌بار مصرف هستند ولی غالب محصولات تجاری تکرار مصرف دارند. محصولات فرهنگی بازتاب‌دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص و انتقال‌دهنده پیام خاصی هستند. کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است. کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۵). ماهیت غالب کالاهای هنری و فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً ابتدا به ساکن تقاضای زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. این گونه از محصولات عموماً در سبب کالاهای ضروری قرار نمی‌گیرند و در تقسیم‌بندی هشت‌گانه تقاضا برای کالاها، در موقعیت کالاهای با تقاضای صفر (نبود تقاضا) قرار می‌گیرند. (نورانیان، ۱۳۹۴) محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی حامل ایده‌ها، نمادها، شیوه زندگی بوده که در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باورها، سنن و ارزش‌ها هستند. مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم در کتب فرانکفورت برای توصیف صنعت فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت. محصولات فرهنگی به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات با درون‌مایه فرهنگی و معنوی اطلاق می‌شود که برای غنی‌سازی حیات روحانی و پالایش روح بکار می‌روند، در همین ارتباط صنعت فرهنگی کالا و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، باز تولید، انبار و یا توزیع می‌شود، یعنی کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظاتی اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی عرضه می‌شوند و به عبارت دیگر بخش مادی فرهنگ که قابل تولید و لمس و بخش سخت‌افزاری فرهنگ است را شامل می‌شود (نظری‌زاده، میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴).

نقش رسانه اجتماعی در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات

ظهور فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت سایت‌های رسانه اجتماعی از یک واقعیت ساده که انسان‌ها ذاتاً اجتماعی هستند نشأت می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی معاصر ابزاری برای به اشتراک‌گذاری و بحث در مورد اطلاعات هستند. بدیهی و واضح است که چرا شرکت‌ها هر چه بیشتر و فعال‌تر جهت تسریع اثرگذاری بر رفتار کنندگان در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، چرا که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به خریداران در تصمیم‌گیری خرید کمک کنند. اهمیت رسانه‌های اجتماعی در نحوه عملکردشان به عنوان بستری جدید جهت بازاریابی است که در کمترین زمان تعامل بین فروش‌کننده و خریدار را موجب می‌شود (چن، لین، ۲۰۱۷). درک نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی برای محققان و مدیران بسیار حیاتی است. بسیاری از مطالعات بر روی موضوعات خاصی مانند رفتار خرید، مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت برند، مدیریت نوآوری و جذب کارکنان و عوامل تحریک خرید متمرکز شده است. تحقیقات در حال انجام بر اهدافی مانند شناسایی عوامل محرک فروش، افزایش آگاهی نام تجاری، بهبود تصویر نام تجاری، تولید ترافیک بر روی بسترهای آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعاملات کاربران از طریق تحریک کاربران به جهت انتشار محتوا بر روی پلتفرم‌های آنلاین متمرکز شده است. شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی اغلب به صورت واکنشی و پیشگیرانه فعالیت می‌کنند، برای مثال شرکت‌ها می‌توانند گفت‌وگوها در رسانه‌های اجتماعی را پایش و تجربه و تحلیل کنند تا درک بهتری نسبت به دیدگاه مصرف‌کنندگان و اقدامات شرکت به دست آورند. چالش‌ها و اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خصوص کالاها و خدمات به عواملی مانند صنعت (مصرفی - صنعتی) و اندازه شرکت‌ها بستگی دارد (فلیکس، راشنیل، هینچ، ۲۰۱۶) به منظور فهم بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن باید بر تقویت هسته محصول متمرکز شویم. در قلب این تقویت و تغییر شکل تلاشی وجود دارد که یک ارزش جدید برای مصرف‌کننده را فراهم می‌کند که سبب ایجاد یک مدل کسب‌وکار جدید می‌شود. اثر قابل توجه محیط دیجیتال بر استراتژی محصول نحوه تسهیل سفارشی‌سازی انبوه آن است. رابط دیجیتال گزینه‌های انتخابی و پیکربندی محصول را با توجه مشخصات ویژه آن آسان کرده است. در حالی که مفهوم محصول در بسترهای دیجیتالی کاملاً متفاوت شده است، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی وجود دارند که در آن‌ها هسته اصلی محصول، مشابه باقی می‌ماند اما تقویت‌کننده‌های محصول از طریق خدمات دیجیتال متفاوت خواهند شد. با توجه به اینکه محصولات به طور فزاینده با تکنولوژی دیجیتال یکپارچه شده‌اند و ارتباط برقرار کرده‌اند درک شرایط استفاده و درک هدایتگرهای مطلوبیت محصول مهم هستند. چنین درکی می‌تواند مبنایی برای شخصی‌سازی محصولات با استفاده از خدمات دیجیتال جهت تقویت محصول ایجاد کند (کنان، هانگوشا، ۲۰۱۶).

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی چگونگی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. تغییرات عصر جدید در فناوری اطلاعات در قرن بیست‌ویکم سبب تغییر سبک زندگی افراد و نیازهای آن‌ها شده و در این بین از مهم‌ترین کارکردهای تغییرات فناوری اطلاعات می‌توان به بازاریابی و فروش اشاره کرد. در روش‌های بازاریابی سنتی تمرکز بر پوشش عده زیادی از مشتریان در مقیاس وسیع به صورت یکسان بوده‌است که دارای هزینه بسیار زیادی است و تنها نیاز تعداد اندکی از مخاطبین را در نظر می‌گیرد. اما در بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه اجتماعی هدف جذب، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان یا تمرکز بر برآورده ساختن نیازهای هر یک از مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات شخصی سازی شده است. در عصر کنونی شاهد رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌ها هستیم که بدون استفاده از ابزارهای مدرن نوین و اثربخش بازاریابی دستیابی به وضعیت مطلوب توسعه پایدار فرهنگی امکان پذیر نخواهد بود. فرهنگ‌هایی دارای قدرت مبادله و تعامل هستند و به حیات خود ادامه می‌دهند که بتوانند نیازهای اصیل انسانی را شناسایی کنند و به آن‌ها پاسخ دهند که لازمه آن پیوند مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی با رویکرد توسعه پایدار فرهنگی باشد. بازاریابی به دلیل پیشی گرفتن عرضه نسبت به تقاضا اهمیت پیدا کرده است. بازاریابی با هدف مدیریت تقاضاها به وسیله شناسایی نیازهای آشکار و پنهان امکان پذیر خواهد بود. بازاریابی با تکیه بر شناسایی نیازهای مشتریان، ارائه ارزش پیشنهادی و برقراری ارتباط و تعامل با مشتری می‌تواند اثرگذار و کارآمد باشد. با پدیدار شدن ابزارهای نوین انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده با عنوان رسانه به خصوص در بستر دیجیتال تحولات عظیمی در بازاریابی رخ داده است. رویکردهای سنتی بازاریابی فرهنگی دیگر کارایی خود را از دست داده‌اند و نیازمند بازنگری و مهندسی مجدد رویکردها و الگوهای فکری و عملی هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری انتظارات مشتریان و محرک‌های خرید محصولات و خدمات بسیار اثرگذار بوده و باعث تغییر مفهوم محصول در فضای دیجیتال شده‌است. امروزه می‌بایست هسته محصول با خدمات دیجیتال تقویت شود. نقطه تمرکز اغلب تعاریف رسانه‌های اجتماعی بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است که از این دو عنصر به منظور تقویت هسته محصول می‌بایست استفاده شود. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای کمک به ذینفعان یک محصول به منظور کسب اطلاعات در خصوص ویژگی محصولات و ارائه خدمات به مشتریان باید در نظر گرفته شود. در حال حاضر پرداختن به فرهنگ در کشور ما از منظر سیاسی و فلسفی وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. محصولات فرهنگی در ایران با نبود تقاضا روبرو هستند. عدم شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتریان محصولات فرهنگی سبب ناکارآمدی توسعه محصولات و خدمات فرهنگی شده است. رویکرد سنتی به توسعه محصول دیگر پاسخگوی نیازهای عصر دیجیتال نیست.

رویکرد مشتریان در خرید محصولات بسیار متفاوت است. انگیزه‌هایی که مشتریان به سمت خرید محصولات فرهنگی سوق می‌دهد از دیگر ویژگی محصولات فرهنگی است که برای بخش بزرگی از بازار بالقوه، این انگیزه‌ها ناشناخته و مبهم است. لذا کشف لازم برای تقاضا از طرف مشتریان معمولاً به آسانی ایجاد نمی‌شود. مشتریان محصولات فرهنگی امروز خواهان دریافت اطلاعات کاملی از ویژگی محصول و فلسفه آن هستند. عدم وجود استراتژی‌های مناسب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌است که تعامل مشتریان کاهش یابد و سبب ضعف در خلق ارزش پیشنهادی شده‌است. برای حرکت به سوی وضعیت مطلوب در بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌بایست، از شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان شروع کنیم. شناخت دغدغه‌ها، نیازها و انتظارات مورد نظر مشتریان بالقوه محصولات فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی می‌بایست با تکیه و توجه به عنصر «تعامل» انجام پذیرد. اهداف بازاریابی می‌بایست تعیین شوند و روندهای موجود در بازار محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات جایگزین باید شناسایی شوند. انتخاب استراتژی‌های بازاریابی و طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با رسانه‌های اجتماعی به منظور مدیریت صحیح تقاضاها براساس فلسفه تقاضا در بازاریابی مهم‌ترین و مؤثرترین راهکار بهبود وضع موجود و حرکت به سوی وضع مطلوب است.

در قدم اول می‌بایست مبنای مناسبی جهت بخش‌بندی بازار انتخاب کرد. سپس می‌بایست به طراحی ارزش پیشنهادی پرداخت. این موضوع باید درک شود که ارزش پیشنهادی فراتر از خود محصول و خدمت است. در طراحی ارزش پیشنهادی ابتدای باید براساس بخش‌بندی مشتریان به شناسایی نیازهای اصلی مشتریان، سپس شناسایی دغدغه‌ها و نگرانی‌های مشتریان از نحوه به دست آوردن و مصرف محصول و شناسایی انتظارات منفعت‌ساز مشتریان پرداخت و براساس نقشه ارزش در کنار محصول و خدمت، راه‌حلی برای کاهش دغدغه‌ها و افزایش منفعت‌های مشتریان طراحی و ارائه کنیم. انگیزه‌هایی که مشتریان را به سمت خرید کالاهای فرهنگی سوق می‌دهند را باید بشناسیم. در این حالت وظیفه بازاریابی ترویج و یادآوری عوامل انگیزاننده و نیازهای پنهان مشتریان نسبت به کالاهای فرهنگی است. رویکرد دیگر بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی مشارکتی با خریدار است تا بتواند تجارب خریدار را با پس از استفاده از محصول درک نماید و در خریدار احساس مشارکت در خلق محصولات بعدی ایجاد کند که منجر به تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان و تکرار خرید محصول می‌شود، که این بخش از بازاریابی را می‌توان به عنوان مدیریت ارتباط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت.

در پایان باید گفت با توجه به یافته‌های این مقاله می‌توان دریافت که رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی به عنوان کانال‌های ارتباطی شناخته می‌شوند که دارای عملکردهای متفاوتی هستند. اما در این بین مهم‌ترین عملکرد رسانه اجتماعی در حمایت از کالاهای ایرانی و تولید داخلی این

خواهد بود که به عنوان آگاهی‌رسان به مخاطبین فعال شود و امکان ارزیابی محصولات و خدمات فرهنگی ایرانی را برای مخاطبین فراهم کند. همچنین این ابزار مدرن بازاریابی در تولید دانش از رفتار مصرف‌کننده محصولات فرهنگی ایرانی جهت شناسایی هرچه دقیق‌تر و بهتر نیازها و خواسته‌ها و پیگیری روندهای بازار داخلی می‌تواند به خوبی ایفا نقش کند و در نقش حمایتی از محصولات و خدمات فرهنگی ایرانی فعال شود.

در رسانه‌های اجتماعی موضوعات بسیار مهمی در بازاریابی محصولات فرهنگی مغفول مانده است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به موضوعاتی با عنوان شناسایی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی به منظور خلق ارزش پیشنهادی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی اقدام شود. با توجه به ماهیت فرهنگ و محصولات فرهنگی استفاده از روش‌های تحقیق کیفی نیز توصیه می‌شود.

منابع

- جهانیان، سعید، محمود صالحی، مهدی، (۱۳۹۴)، «استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش کیفی»، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره نوزدهم، شماره ۳، صص (۷۳-۵۵).
- درگی، پرویز (۱۳۸۶)، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، شهر: رسا.
- بهشتیان اردکانی، آرش، فتحیان، محمد، (۱۳۹۶)، «از بازاریابی انبوه تا بازاریابی الکترونیک یک به یک»، فصلنامه رشد و فناوری، سال سیزدهم، شماره ۵۱، صص (۵۱-۴۵)
- رسولی، اسحق، (۱۳۸۹)، «طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی»، مجله مدیریت فرهنگی سال چهارم، شماره هفتم، صص (۱۰۱-۸۱)
- شکاری نمین، شیدا، حاجیان، ابراهیم، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس بوک بر سبک زندگی جوانان»، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم، شماره بیست و ششم، صص (۷۹-۶۳)
- جندقی، غلامرضا، ایرانی، حمیدرضا، افخمی، احمد، (۱۳۹۲)، بررسی و توصیف تحقیقات منتخب در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران، فصل‌نامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره یازدهم، شماره اول، صص ۱۲۵-۱۴۸.
- حقیقی کفاش، مهدی، اسماعیلی، محمدرضا، محمدیان، محمود، تقوا، محمدرضا، (۱۳۹۵)، «دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۲۷-۴۶.
- پناهی، محمدحسین، (۱۳۹۳)، «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی»،

- فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۱۳۹۳، شماره ۲۲، صص (۲۳-۱)
- پهلوان، چنگیز، (۱۳۷۸)، فرهنگ شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران: انتشارات پیام امروز.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۷۵)، نظام فرهنگی، کارکردها و دگرگونی آن، در فصلنامه پژوهش، شماره ۲ و ۳، سال ۱۳۷۵، صص (۱۰۳ - ۱۲۳)
- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۳)، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- نظری‌زاده، فرهاد، میرشاه ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴)، مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگی، سال ۱۳۹۴، شماره سی و یکم، صص (۳۷ - ۷۲)
- حمیدنیا، آرش، شکرچی‌زاده، احمدرضا، ۱۳۹۶، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس، مرور مدل‌های مربوطه، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری شهر اهواز، در سال ۱۳۹۶
- بابایی، محمود، (۱۳۹۲)، رسانه‌های دیجیتال: مشارکت‌پذیری و فناوری محوری، ماهنامه الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران دوره ۱، سال ۱۳۹۲، شماره ۲، صص ۹۸ - ۱۰۷.
- کاوسی، اسماعیل، هاشمی، سید محمود، (۱۳۹۰)، ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمان، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳، صص (۸۵-۱۰۵)
- حیدری، آرمان، دهقانی، عبدالرحیم، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز)، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص (۱۶۳ - ۱۸۰)
- رزمان، علی، ۱۳۹۶، بررسی نقش رسانه‌ها در ارتکاب جرائم، فصلنامه علمی و حقوقی قانون‌یار، دوره اول، بهار ۹۶، صص (۱۱۹-۱۳۸)
- خانیک، هادی، بابایی، محمود، (۱۳۹۰)، فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره یک، صص (۷۲-۹۶)

- Kotler, Philip, LANE, KELLERKEVIN, (2014), *Marketing Management* (14th edition), New Jersey, Pearson Education
- Yadav, Mayank, Rahman, Zillur, (2017), *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*, *Telematics and Informatics*
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S., 2008. Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth. *Social Mark. Q.* 14 (3), 58–67
- Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777–782
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., Yuan, J., 2016. Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *J. Hospitality Marketing Manage.* 25 (7), 771–796.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Business Res.* 70 (1), 118–126.
- Kannan, P.K, Li, Hongshuang, (2017), *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017) 22–45
- Kotler P. and Keller K. L. (2006), *Marketing Management*, Prentice-Hall
- Park, I., Kim, S., (2008), the effect of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *journal of electronic commerce research and application*, vol,7,pp, 399-410.
- Paul, GM., Sadeghi, (1389), cultural goods: the tragedy of the modern world, *journal of Stroke*, No 91.
- Nourian, Hossein, (1394), *Marketing cultural and artistic products*, *Journal of Thoughts Morning*, No. 66, page 8
- Zednik, Anita, (2015), *Aesthetic taste and consumer demand for cultural goods: an application to theatre*, Macquarie University
- Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31.
- Kim, A., & Ko, E., (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity?, An empirical study of luxury fashion brand. 65, 1480–1486.
- Scott Rader, C., Subhan, Z., Lanier, C., Brooksbank, R., Yankah, S., & Spears, K. (2014). Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(2), 193-225.
- Z. Yu, C. Wang, J. Bu, X. Wang, Y. Wu, C. Chen, Friend recommendation with content spread enhancement in social networks, *Information Sciences*, 309 (2015), 102–118.
- M. Risius, R. Beck, Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes, *Information & Management* 52(7) 2015, 824-839.
- Yadav, Mayank, Rahman, Zillur, (2017), *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*, *Telematics and Informatics*, 2017
- Pham, P.H., Gammoh, B.S., 2015. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *Int. J. Internet Mark. Advertising* 9 (4), 321–337.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R., 2016. *Social Media Marketing*. Sage Texts, New Delhi, India.
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S., 2008. Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth. *Social Mark. Q.* 14 (3), 58–67

Chan, N.L., Guillet, B.D., 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *J. Travel Tourism Marketing* 28 (4), 345–368

Chi, H.H., 2011. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *J. Interact. Advertising* 12 (1), 44–61.

Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777–782.

Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Business Res.* 70 (1), 118–126.

Kidd, Mary Anna., (2015), Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society, International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation

Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 5968-.

