

## کارگاه "بازاریابی فرهنگی مبانی، چالش‌ها و راهکارها" برگزار شد

کارگاه "بازاریابی فرهنگی مبانی، چالش‌ها و راهکارها" با حضور دکتر علی رشیدپور در دفتر مطالعات معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی در تاریخ ۲۰ مرداد برگزار شد.

ما با یک سری سوال ساده اما سخت مواجه هستیم. اولین سوال این است که چرا اغلب اعضای جامعه کتاب نمی‌خوانند چرا هنرهای سنتی مثل موسیقی سنتی و غیره خواهان کمی دارند یک سوال دیگر این که چرا برخی از تولیدات گذشته در حوزه فرهنگ مانند آثار حافظ و سعدی و غیره و ذلک در قیاس با تولیدات فرهنگی جدید مخاطب بیشتری دارند و نهایتاً این که چرا آثار هنری غیر فاخر در فضای مجازی طالب زیادی دارند؟ و چراهای بسیار دیگر. این سوالات را عرض کردم تا در ذهن دوستان پردازش شود و به این چراها بیاندیشیم اما یک واقعیتی است موقعی که همه این چراها را مطرح می‌کنیم بعضی موقع‌ها دنبال این می‌گردیم که به همه آن‌ها پاسخ‌ها کامل، دقیق و پاسخ‌هایی را بدهیم که به اصطلاح این چراها ختم به خیر بشوند. و یک واقعیتی است این شکلی نیست ما اگر بخواهیم دنبال چرایی حتی یکی از این سوال بگردیم شاید نیازمند به تلاش زیادی باشد نایستی این انتظار را داشته باشیم اگر یک کار پژوهشی انجام بدهیم اگر مطالعه و بررسی انجام دادیم اگر مباحثه و گفتگویی را با دوستان و صاحب منصبان حوزه مدیریت فرهنگی انجام دادیم سریع به نتیجه برسیم برای همین من همیشه خدمت دوستان در جلسات مختلف عرض می‌کنم که این بیت را از مرحوم معینی کرمانشاهی هست آن را سرلوحه فعالیت‌هایمان قرار بدهیم دنبال این نباشیم که همه چیز به خیر و خوشی و با سهولت و سادگی حل و فصل شود. براساس بضاعتمان عمل کنیم، انرژی‌مان را هدر ندهیم و قانع باشیم به آنچه که در توانمان هست البته امیدوار و آرمان‌گرا هم باشیم. مرحوم معینی کرمانشاهی خدایا مرز می‌گوید "خار غم در این چمن صدها بشکسته بر دلم / باغبان گل نمی‌خواهم گیاهی ده مرا" این یکی از آن معضلات اساسی است که به ویژه همه سیستم مدیریت و نظام سیاسی و اداری و به ویژه حوزه فرهنگ ما را دربرگرفته همه ما دوست داریم همه مشکلات را حل کنیم. همه ما دوست داریم کارهای عجیب و غریب در حوزه فرهنگ انجام بدهیم ولی یک واقعیتی است که شدنی نیست. شورای عالی انقلاب فرهنگی ما به عنوان بالاترین مرجع در حوزه فرهنگ، وزارت خانه‌های مختلف، سازمان‌های مختلف عجیب است که همه ما دلمان می‌خواهد کارهای بزرگ و کارهای چشم‌گیری انجام بدهیم در صورتی ما اگر دنبال کارهایی می‌گشتیم و کارهایی را انجام می‌دادیم که در حد بضاعت

ما بود شاید امروز اوضاعمان خیلی بهتر بود، شاید هم منابع و انرژی‌مان را به این شکل هدر نداده بودیم برای همین من همیشه به دوستان توصیه میکنم این را مدنظرمان قرار بدهیم موقعی که بنا است کار در حوزه فرهنگ انجام بدهیم دنبال گل و بلبل و چیزهای دیگر نباشیم به یک گیاهی، به یک سبزه کوچک هم اگر برسیم باز ما دینمان را ادا کردیم. اما بحث ما که بحث بازاریابی فرهنگ و بازاریابی فرهنگی هست را من شروع می‌کنم هرچند این بحث یک بحث بسیار پیچیده و گسترده‌ای است می‌خواهم امروز فقط شمه‌ای را جهت آشنایی دوستانم عرض کنیم. بازاریابی فرهنگ یعنی چه؟ منظور از بازاریابی فرهنگ چه هست؟ بازاریابی فرهنگ چه هست؟ برای این که این را پیدا کنیم خوب لازم است ما اول پردازیم به این که خود فرهنگ چه هست ببینید این که سیصد... تعریف از فرهنگ انجام شده و هر کدام از یک زاویه‌ای به فرهنگ نگاه کردند ما به این مباحث فعلا کاری نداریم خودمان را درگیر این مباحث نمی‌کنیم چون این مباحث ما را به یک سرانجام خوب نخواهد رساند ما دنبال این هستیم؛ چون بحث ما بحث مدیریت هست. در حوزه و بحث مدیریت و مدیریت کردن پدیده‌ای که بنا است مدیریت شود بایستی قابل اندازه‌گیری باشد، باید صاف و ساده و شفاف باشد ولی اگر ما بنا باشد پدیده را مبهم، بغرنجش و پیچیده و پیچیده‌ترش کنیم - هر چند فرهنگ این پیچیدگی اصلا در ذاتش دارد - خوب طبیعتا ما دنبال این نیستیم که کار مدیریتی در حوزه فرهنگ انجام دهیم بنابراین ما همیشه این تعریف را به کار می‌گیریم، بگوییم که فرهنگ نرم افزار ذهنی انسان‌ها است که بدون چون و چرا براساس آن عمل می‌کنند و همه چیز آن‌ها است. یعنی اگر ما یک دستگاه کامپیوتر را در نظر بگیریم یک سخت افزاری را دارد. کیبورد دارد، کیس دارد و اجزایی که حتما به آن بگوییم سخت افزار، اما کامپیوتر براساس آن‌ها عمل نمی‌کند براساس آن نرم افزاری که در درون آن تعبیه شده عمل می‌کند نه چیزی کمتر از آن نرم افزار و نه چیزی بیشتر. حالا شما تصور کنید نرم افزار مشکلات و نواقصی داشته باشد خوب آنها هم جزو ذاتی اش هستند و به شکلی در عملکردش تاثیر می‌گذارند نکات برجسته و کیفیت‌های بالایی داشته باشد آنها هم جزو آن نرم افزار هستند ما آدم‌ها هم سخت افزاری داریم که جسم ما هستند دست‌ها و اعضای ما هستند چشم و گوش و غیره و ذلک. اما یک نرم افزاری هست که در ذهن ما در مغز ما تعبیه شده است حالا این که آیا این ذرات و این بیت‌های که روی این نرم افزار ما هستند همه آنها درست هستند یا غلط هستند به روز شده هستند نیستند این‌ها را ما کاری نداریم آنچه که فعلا موجود است به ما دستور می‌دهد که چه کار کنیم چه کار نکنیم؟ کجا برویم کجا نرویم؟ کجا چه رفتاری را از خودمان نشان بدهیم. شما تصور کنید خدای نخواستہ به ویژه در این روزها متاسفانه مرگ و میر بر اثر کرونا زیاد شده موقعی که یک شخص وارد این مجالس عزا و مجلس ختمی می‌شود طبیعتا یک لباس شاد، قرمز رنگ و غیره و ذلک

براساس فرهنگ ما نمی‌پوشد. حالا شما تصور کنید بپوشد چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا پاسبان می‌آیند دستگیرش می‌کنند نه کسی هم با او کاری ندارد ولی این نرم افزار ذهنی به او دستور می‌دهد که این کار را نکن کار درستی نیست بنابراین هر موقعیتی بایستی یک رفتاری را انجام بدهد. بنابراین ما صاف و ساده می‌گوییم که در ذهن ما چون ذهنی که یک روزی صفحه خالی بود ذره ذره انباشته شده شده فرهنگ ما اثر خوب و بد آن هیچ کاری نداریم قضاوت هم نمی‌کنیم ما امروز براساس این فرهنگ عمل می‌کنیم این تعریف ما از فرهنگ است. درخت فرهنگ را قبلا دوستان دیدند چون خیلی تکراری است و این که این درخت فرهنگ چه اجزایی را دارد. یعلاوه یک نمودار پوست پیازی از فرهنگ است و شکل آن مثل پوسته‌های پیاز می‌ماند از لایه سطحی شروع می‌شود و به عمق پیاز می‌رسد که من اصلا وارد این بحث‌ها اصلا نمی‌شوم فقط جهت اطلاع دوستان این را در این اسلاید گذاشتم. مستقیما سراغ بحث بازاریابی برویم. ببینید بازاریابی یک مجموعه فعالیت‌هایی هستند در حوزه بازرگانی که جریان کالا یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده نهایی هدایت می‌کند و حتی دور ریز آن‌ها. این تعریف صاف و ساده از بازاریابی است. بازاریابی سه نسل را تا امروز طی کرده نسل اول بازاریابی، بازاریابی بود که حداکثر فروش بوده فقط می‌خواستند جنس را بفروشند... آیا خدمات پس از فروشی باشد؟ آیا اگر گارانتی باشد این‌ها نبودند. بعد نسل دوم بازاریابی چون دیگر ملت این نسل را نپذیرفتند آمد بازاریابی ارتباطی شد یعنی ارتباط با مشتری را برقرار می‌کرد و خدمات پس از فروش، خوب صدای مشتری شنیده می‌شد این‌ها خوب جواب داد و رونق گرفت و بعد هم بازاریابی نسل سوم آمد که امروزه ما درگیر این بازاریابی هستیم. بازاریابی اجتماعی یا بازاریابی سبز و به هر شکل ملت و جوامع با توجه به مشکلات به وجود آمده دنبال این هستند که اگر تولید کننده‌ای بنا است کالا و یا محصولی را عرضه کند بایستی ملاحظات زیست محیطی و ملاحظات اجتماعی و ملاحظات نسل‌های آینده را هم داشته باشد. با این که علم بازاریابی سه نسل را طی کرده اما علم جدیدی است و فلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی هنوز زنده هستند. اما نکته‌ای که در این تعریف شما می‌بینید کلید واژه این تعریف کالا و خدمت می‌باشد و اگر کالا یا خدمتی باشد بازاریابی اتفاق می‌افتد اگر کالا و خدمت نباشد اصلا بازاریاب منتفی است. اما ما در بررسی‌هایی که سال‌های اخیر انجام دادیم به نظر می‌رسد روندی که در دنیا دارد پیش می‌رود بعد از نسل سوم بازاریابی که بازاریابی سبز و اجتماعی است احتمالا نسل چهارم بازاریابی بازاریابی فرهنگ و بازاریابی فرهنگی است که ما امروز می‌خواهیم روی این زوم کنیم. بنابراین اول می‌رویم سراغ بحث کالاها و خدمات فرهنگی. ما کلمه هنر را در پرانتز نوشتیم. دلیلی دارد اول این که هنر زیرمجموعه فرهنگ است اما با توجه به این که در حوزه اقتصاد فرهنگ، در بحث بازاریابی در دنیا، کالاها، خدمات و محصولات هنری

برجسته‌تر هستند بعضا ما می‌گوییم کالا و خدمت فرهنگی و هنری بنابراین این شکلی نیست که تافته جدا بافته‌ای باشد از نظر تقسیمات هنر زیرمجموعه فرهنگ است ولا غیر. اما حالا ما چه تعریفی از کالا و خدمت فرهنگی داریم؟ ببینید کالا و خدمت فرهنگی یک شی یا چیزی است مفید که یک عده از آدم‌ها در جامعه آن را تولید می‌کنند اما برای چه تولیدش می‌کند برای ارضای نیازها و خواسته‌های فرهنگی دیگران و بعد می‌آورند در فرایند مبادله حالا یا با کالا و خدمات فرهنگی یا غیر فرهنگی دیگران یا با پول معاوضه‌اش می‌کنند. چند تا نکته در این تعریف وجود دارد و این نکات اگر هر کدام از آن نباشد کالا آن شی یا پدیده را ما نمی‌توانیم اسم آن کالا و خدمت در درجه اول و آن هم کالا یا خدمت فرهنگی در درجه دوم بگذاریم. این که یک عده بایستی تولیدش کنند اما نه برای استفاده خودشان بلکه برای استفاده دیگران. در ثانی اگر بنا است فرهنگی باشد بایستی نیاز و خواسته فرهنگی دیگران را پاسخ بدهد ثالثا بایستی بیاید در فرایند مبادله، مبادله شود یعنی اگر مبادله و معامله‌ای صورت نگیرد طبیعتا ما به آن کالا و خدمت فرهنگی نمی‌گوییم. من یک مثال می‌گویم و از اینجا رد می‌شوم ببینید اگر یک شخصی در یک حوزه‌ای غیر از فرهنگ در باغچه کنار خانه‌اش چهار تا بوته سیب زمینی بکارد حالا سیب زمینی‌ها را بیاورد برای مصرف خانوارش استفاده کند از نظر علم اقتصاد این‌ها کالا محسوب نمی‌شوند چون برای دیگران نیست برای خودش دارد انجام می‌دهد برای خانواده‌اش انجام می‌دهد اما همین سیب زمینی را اگر کل یا مازادش را بیاورد در کار مثلا دو کیلو سیب زمینی می‌شود بیاورد با یک کیلو پیاز معاوضه‌اش کند یا مثلا هزار تومان بابت آن پول بگیرد ما به آن می‌گوییم کالا و خدمت. یعنی همه آیت‌ها را بایستی داشته باشد. حالا شما تصور کنید شما یک موزیسینی را در نظر بگیرید یک آهنگی را آماده می‌کند و می‌سازد منتهی فقط برای خودش یا برای خانواده‌اش می‌خواند این را برای نیاز و خواسته دیگران تولید نمی‌کند، در فرایند مبادله نمی‌آورد و عرضه‌اش هم نمی‌کند. این کالا و خدمت هم در این مقوله به نوعی پدیده از نظر اقتصادی تلقی نمی‌شود چون فقط برای استفاده خودش و اطرافیانش هست. حتما بایستی این تعاریف مد نظر قرار داده شود. اما نکته‌ای که وجود دارد این است که اساس بازاریابی چه چیزی است. سه چیز اساس بازاریابی است. نیاز، خواسته و انگیزه. اگر این سه تا توامان ایجاد شود تقاضا ایجاد خواهد شد برای آن بایستی کالا یا خدمتی وجود داشته باشد که بتواند آن تقاضا را به آن پاسخ بدهد برای همین است که ما به این سه کلید واژه نیاز، خواسته و انگیزه اساس بازاریابی یا مبنا بازاریابی می‌گوییم. ما اصلا از بحث فرهنگ خارج می‌شویم به بحث عام بازاریابی می‌رویم. از زمانی که بشر روی این کره خاکی آمد همیشه یک سری نیاز دارد. نیازهای بشر یعنی آن نواقص و کمبودهایی که احساس می‌کند و دنبال ارضای آن‌ها می‌رود .. که اصطلاح احساس کمبود است در هر حوزه‌ای هست این‌ها

انگشت شمار هستند. آدم‌ها گرسنه می‌شوند، تشنه می‌شوند و الی آخر اگر ما نیازهای آدم‌ها را بخواهیم بشماریم به اندازه انگشتان دو تا دست نخواهند شد و حالا ما در حوزه فرهنگ و حوزه هنر نیازی که به وجود دارد نیاز فراغتی است آنچه که مربوط به حوزه اوقات فراغت انسان‌ها است مربوط به زمان فراغت انسان‌ها است جزو نیازهای فرهنگی است بقیه‌اش جزو نیاز فرهنگ نیست. اما حالا توجه کنید اکثر این نیازها محدود و انگشت شمار هستند و به تعداد انگشتان دو دست هم نمی‌رسد دوم این نیازها از زمانی که بشر روی کره خاکی آمده قرار گرفته بودند و تا زمانی که بشر هم بخواهد کره خاکی برای همیشه ترک کند هستند و نه کم می‌شوند و نه زیاد. نیاز به تشنگی را در نظر بگیرید ببینید انسان تشنه می‌شود چرا چون بدن کمبود مایعات را پیدا می‌کند و تا موقعی که این احساس کمبودها وجود داشت بدن نیاز به تشنگی را بروز می‌دهد. گرسنگی هم باز به این دلیل است. اگر مواد غذایی بدن کم شود و احساس نیاز گرسنگی را داریم ما به آن نیاز می‌گوییم اما ما در حوزه بازاریابی با نیازها کار داریم اما به صورت پایه‌ای. ما سراغ خواسته می‌رویم خواسته برای ما مهم است ببینید روزی که بشر روی کره خاکی آمد اگر احساس تشنگی کرد یک خواسته فقط داشت می‌رفت می‌چرخید در دشت اطراف محلی که زندگی می‌کرد یک نهر آبی یا چشمه آب پیدا می‌کرد حالا یا با کف دست یا همین طوری به صورت آنچه که حیوانات انجام می‌دهند انسان‌ها هم جرعه‌ای آب می‌نوشیدند و تمام، نیازشان پاسخ داده می‌شد. اما کم کم یاد گرفتند که این شکلی نیاز نیست آدم می‌تواند یک ظرفی داشته باشد، بعد کم کم یاد گرفت می‌شود این آب را گرم کرد عصاره گیاهی یک چیزی هم براساس تجربه، براساس آزمون و خطا دید که مثلا یک چیزی مثل چای، مثل دمنوش و الی آخر نیاز همان نیاز است اما این‌ها خواسته‌های مختلف بعد دید می‌شود دوغ خورد می‌شود دیگر شیر حیوانات را خورد را اگر تشنه بود اگر به آب دسترسی پیدا نکرد و شما می‌بینید که امروزه ما در شرایطی قرار داریم که برای یک نیاز تشنگی هزاران خواسته متفاوت و متنوع مطرح می‌شود. یکی چای می‌خواهد یکی چای داغ می‌خواهد یکی چای سرد می‌خواهد، یکی آب می‌خواهد، یکی شربت می‌خواهد به این‌ها خواسته می‌گوییم. بنابراین این خواسته‌ها به مرور زمان و تغییر نسل‌ها متفاوت شدند اما نیاز سر جای خودش هست. یا در فضای گرسنگی هم شما به همین ترتیب ببینید انسان اولیه وقتی گرسنه می‌شد چه کار می‌کرد. در کوه و دشت و دمن می‌چرخید یک حبه‌ای را مثل گندم یا هر چیزی خوشه‌اش را می‌گرفت کف دستش فشرد می‌کرد فوتش می‌کرد کاه آن که می‌پرید همین شکلی خام خام مصرف می‌کرد. پس نیاز گرسنگی بود خواسته هم همان بود. یک حبه‌ای، دانه‌ای یک چیزی پیدا کند و میوه‌ای و تمام. بعد کم کم که یک جایی بر اثر سوختگی یا آتش سوزی چیزی بوده دید همین حبه برخی از آن سوخته و برخی برشته شده بعد آن که سوخته آن را دور انداخت بعد دید

این که برشته شده دید هم ترد شده هم خوشمزه است یاد گرفت که این را دانه را برشته کند همین شکلی یاد گرفت که بایستی آردش کند بعد حالا رسید به نسل‌هایی مثل نسل ما، نان سنگک و بربری و نان‌های اینچینی خواسته ما بود ولی شما می‌بینید که امروزه انواع نان‌های فانتزی هست. یعنی انواع نان‌ها فانتزی که می‌بینیم. خوب طبیعتاً نسل جدید شما اگر نان سنگک دست نسل جدید بدهید بعضی‌ها اگر بخواهند یک لقمه بخورند طبیعتاً فردا باید ببرید دندانپزشکی و هزینه‌های بالا که دندان‌هایشان را میزان کنند چون اصلاً توان خوردن این نان را ندارند. اما نکته‌ای که وجود دارد این است که نیاز همان نیاز گرسنگی بوده خواسته متفاوت و متنوع شده است. بعد نکته جالب این است که مایه و خمیر مایه رفع نیاز و خواسته‌ها همان گندم هست. از آن گندم خام و بعد برشته تا انواع نان‌های فانتزی، خمیرمایه‌اش یکی است ولی خواسته‌ها متنوع شدند. بحث انگیزه هم وجود دارد. انگیزه بعضی موقع هست آدم‌ها نیاز دارند که تشنه یا گرسنه‌شان است خواسته‌شان هم می‌دانند چه هست اما اصلاً میلی به صرف غذا یا نوشیدنی ندارند بنابراین این شکلی نیست فقط اگر خواسته یا نیاز و انگیزه باشد اما موردی وجود دارد که ما بحث تقاضا را مطرح می‌کنیم می‌گوییم اگر یک آدمی فرض کنید تشنه‌اش شد شاید بخواهد یک بطری آب معدنی بخرد انگیزه‌اش هم داشت دوست داشت آیا قضیه تمام است بایستی پشتوانه‌ای این مثلت را دست به دست هم بدهند که اساس بازاریابی هستند این‌ها را به تقاضا برساند و مطرح کند آن هم پول و پشتوانه است. فرض کنید شما در خیابان دارید می‌روید احساس تشنگی می‌کنید خواسته‌تان هم این است که مثلاً یک شربتی یا آب میوه‌ای بخرید انگیزه‌اش را هم دارید چون میل و اشتیاق این کار را هم دارید اما موقعی که جیب‌تان را می‌بینید می‌بینید که آن آب میوه ده هزار تومان است و شما ۵ هزار تومان پول دارید بنابراین این پول نمی‌آید و حمایت لازم را انجام نمی‌دهد و شما تقاضایی را مطرح نمی‌کنید تقاضا هم که مطرح نشود شما چاره‌ای ندارید جز این که خواسته‌تان را تغییر بدهید به جای آن آب میوه بیایید یک بطری آب معدنی بگیرید. اما نکته‌ای که وجود دارد این است که اگر نیاز وجود داشته باشد خواسته هم وجود داشته باشد و بعد پول هم وجود داشته باشد چه اتفاقی می‌افتد که آدم‌ها برخی مواقع گرسنه‌شان هم هست، پول هم دارند، خواسته‌شان هم مشخص است که چه نوع غذایی می‌خواهند اما میلی به تهیه غذا ندارند آنجا بحث انگیزه است که در بحث کالا و خدمات فرهنگی به آن می‌رسیم که چرا این اتفاق می‌افتد. بنابراین این‌ها مبنا و اساس بازاریابی هستند لذا اگر ما در حوزه بازاریابی در حوزه فرهنگ می‌خواهیم بحث بازاریابی را مطرح کنیم بایستی توجه‌مان به این موارد باشد. این سوالاتی که اول عرض کردم بعد اگر فرصت شد دوستان با هم بحث خواهیم کرد با توجه به این‌ها باید به آن پاسخ بدهیم که چه اتفاقی رخ داده است. اما خوب قبل از این که ما به این سوالاتی که بازاریابی

فرهنگ و فرهنگی اصلا پاسخ بدهیم من دو تا مثال و مصداق را می‌خواهم ذکر کنم. در حوزه فرهنگ طبیعتا موقعی که می‌گوییم بازاریابی یعنی می‌خواهیم چه کار کنیم؟ یعنی برای یک کالا، یک محصول و یک خدمت یا برای هر آنچه که برای ما حائز اهمیت و مهم است می‌خواهیم مشتری پیدا کنیم. حالا این مشتری می‌تواند مشتری بیرونی و خارجی باشد خارج از مرزهای فرهنگی ما باشد خارج از کشور باشد یک موقع هست مشتری نسل بعد از ما هستند مشتری داخلی ما هستند به عنوان مثال ما در فرهنگ مان یک آیتم و عنصری تحت عنوان ایثار و گذشت داریم یا یک آیتمی تحت عنوان پهلوانی، فرهنگ پهلوانی داریم که جزء لاینفک فرهنگی ایرانی و فرهنگ اسلامی است. می‌خواهیم برای این‌ها مشتری پیدا کنیم اصلا ما مشتری بیرونی یا خارجی خیلی کار نداریم فعلا مشتری داخلی می‌خواهیم بچه خودمان نسل بعدی خودمان ایثار و گذشت را یاد بگیرد می‌خواهیم بچه ما فرهنگ پهلوانی را یاد بگیرد. چه کار کنیم؟ غیر از فضای بازاریابی ببینید آنچه که ما انجام می‌دهیم غیر از فضای علمی و آکادمیک هست و غیر از فضای بازاریابی است. یعنی ما مخاطب و مشتری را نمی‌بینیم یا براساس آنچه که دوست داریم عمل می‌کنیم. ببینید ما امروزه چه کار می‌کنیم. منبر می‌رویم مثلا الان که من دارم خدمت شما نکاتی را عرض می‌کنم منبر می‌رویم صحبت می‌کنیم داد و هوار ایثار و گذشت و پهلوانی خوب است می‌گوییم حضرت علی این شکلی بودند پوریای ولی این شکلی بودند تختی این شکلی بودند ببینید با سخنرانی کردن، با منبر رفتن از نظر ما دیگر نسل بعد از شما پهلوان نخواهند شد، نسل بعد از شما ایثارگر نخواهند شد. اصلا زمان این حرف‌ها از نظر ما گذشته امروزه بایستی از ابزار روز برای انتقال، بهینه‌سازی و ارتقای فرهنگ بایستی استفاده کرد. ما می‌گوییم این ابزار بازار بازاریابی است. چه کار کنیم حالا ایثار را یاد بدهیم. شما می‌گویید منبر نروید پس چه کار کنیم؟ می‌گویید آیه و حدیث نخوانید پس چه کار کنیم؟ اعتقاد ما براین است که سن آموزش فرهنگ زیر سه سال است برخی‌ها می‌گویند تا ۱۰ سال هم ادامه دارد بنابراین شما برای بچه زیر سه سال که نمی‌توانید خطبه و موعظه بخوانید نمی‌توانید منبر بروید یا آیه و حدیث بخوانید. اصلا در گوش بچه زیر سه سال نمی‌رود. من به شما می‌گویم به گوش بچه ۱۰ سال هم نمی‌رود که هیچ من هم که ۵۰ سالم هست دیگر این‌ها در گوش من هم دیگر نمی‌رود چه برسد به بقیه ملت. بنابراین چون این ابزار، روش و متدها دیگر زمانشان گذشته است برای سالیان سال، برای قرون گذشته هستند برای امروز نیستند. امروز ابزار خاص خودش را می‌خواهد آن هم علم بازاریابی است. خوب حالا می‌گویید بازاریابی بیاییم چه کار کنیم. من می‌خواهم نسل بعد از من پهلوان بشوند می‌خواهد فرهنگ پهلوانی را داشته باشد. به شما می‌گویم بایستی از ابزار روز استفاده کرد. بیاییم انیمیشن بسازیم، بازی‌های رایانه‌ای با فن‌آوری بسیار پیشرفته روز بسازیم. بازی را ما طراحی می‌کنیم از نظر فنی هم بسیار

جذابیت لازم را هم داشته باشد دو تا شخصیتی را طراحی می‌کنیم شخصیتی که دست به هر ترفندی می‌زند تا برنده شود شخصیتی هم که آن ویژگی‌های پهلوانی در آیت‌های شخصیتی او گنجانده می‌شود من به شما می‌گویم اصلا نیاز نیست اسم شخصیت را پوریای ولی بگذارید اسم آن را تختی بگذارید یا هر کس دیگری. یک شخصیتی به خصوص یک اسم .. روی آن بگذارند که نسل جدید با این اسم سازگاری لازم را داشته باشد. اصلا ما نمی‌خواهیم شخص را برایش بازاریابی کنیم ما می‌خواهیم برای عنصر پهلوانی بازاریابی کنیم بنابراین یک اسم امروزی یک شخصیت امروزی طراحی کنیم اما آیت‌های شخصیتی آن شخصیت پهلوانی باشند. این بچه می‌آید می‌نشیند بچه دو ساله سه ساله چهار ساله پنج ساله بازی را انجام می‌دهد به شیوه‌ای هدایتش می‌کنیم که جذابیت آن شخصیتی که مد نظر ما هست که قرار است عنصر فرهنگی مان را برایش مشتری پیدا کنیم به سمت آن برود. حالا در این دعوا و نزاعی که هست نیاز نیست که الزاما همیشه شخصیت خوب شما برنده شود فرض کنید که ای دو تا دارند مبارزه‌ای را انجام می‌دهند آن شخصیت بد پایش روی یک مانعی می‌رود سقوط می‌کند شخصیت خوب می‌رسد دستش را می‌گیرد و بلندش می‌کند و بعد مبارزه را ادامه می‌دهند آن شخصیت بد اگر این اتفاق برایش افتاد این کار را انجام نمی‌دهد می‌نشیند انجا و طرف را ناک اوت می‌کند و این نکته را هم باید مد نظرمان باشد که اگر این شخصیت بد افتاد شخصیت خوب رفت دستش را گرفت و بلندش کرد الزاما این شکلی نباشد که در ادامه مبارزه‌اش شخصیت خوب برنده شود حالا ممکن است یک بار دوبار خوب برنده شود ممکن است چند بار هم آن شخصیت بد بعد از این که مورد ترحم قرار گرفته باز دست به نابکاری بزند و برنده شود. ما می‌گوییم این انیمیشن‌ها محتوایش باید از خودمان باشد ولی ایرادی ندارد ممکن است ما فن اوری و تکنولوژی را آن چنان قوی و به روز در اختیار نداشته باشیم بنابراین ما می‌توانیم برویم از دیگران فن‌آوری را بگیریم ولی محتوا را از خودمان. این شکلی بچه می‌آید بازی می‌کند اصلا نه برایش توضیح می‌دهید نه دنبال پوریای ولی هستی نه دنبال تختی هستی هیچ توضیحی نمی‌دهی مثل سایر بازی‌ها بازی می‌کند بعد از یک مدتی شما می‌بینید در این نسل فرهنگ پهلوانی نهادینه شده این یعنی چه؟ یعنی این که بیاییم آن حرف‌هایی که بنا است بزنین آن‌ها را تبدیل به کالا و خدمت کنیم چون اگر به کالا و خدمت تبدیل نشود نمی‌توانیم از اصول بازار بهره بگیریم و برای آن‌ها مشتری و مخاطب پیدا کنیم و آن‌ها را مصرف کنند چون هر چه بیشتر یک کالا و خدمتی مصرف شود نهادینه‌تر و ماندگارتر خواهد شد. بنابراین این دو مثال را که عرض کردم فقط می‌خواستم دوستان در جریان کار قرار بگیرند. بعد سراغ سوالاتی که با آن مواجه هستیم می‌رویم. اصلا چرا بازاریابی فرهنگ؟ اصلا چرا بحث بازاریابی فرهنگ را ما مطرح می‌کنیم؟ ما از دو جهت طرح می‌کنیم یکی از جنبه اقتصادی، یکی از جنبه فرهنگی.



می‌خواهیم بگوییم بازاریابی فرهنگ چه هست؟ ماهیتش چه هست؟ بازاریابی فرهنگ به چه معنا است؟ چرا بازاریابی فرهنگی را مطرح می‌کنیم؟ اگر می‌گوییم بازاریابی فرهنگ اصلاً چه دلیل دارد بگوییم بازاریابی فرهنگی و بعد چرا آن را مطرح می‌کنیم؟ بعد چیستی آن چیست؟ و بعد فعالان و علاقه‌مندان به فرهنگ چه هست چه کسانی هستند و بعد هم در نهایت پیامدهایش که در این شکل‌واره‌ای که این جا هست ما به این سوالات تک تک پاسخ می‌دهیم و بحث را جمع می‌کنیم. ببینید اصلاً چرا بحث بازاریابی فرهنگ در دنیا مطرح شده؟ من امروز به شما می‌گویم براساس آمار، اطلاعات و شواهدی که موجود هستند در دنیا برخی از کشورهای حتی بودجه و بودجه‌ریزی‌شان بالای ۷۰ درصد و بعضی‌ها تا ۹۰ درصد برای سال‌های آتی روی زیر بخش فرهنگ بسته‌اند از نظر اقتصادی. شما می‌دانید که مجموعه‌ای مثل هالیوود که یک زیر بخش از اقتصاد فرهنگ و بازاریابی فرهنگ است به تنهایی به اندازه چندین سال بودجه‌سالیانه ما درآمد ایجاد می‌کند. بنابراین از نظر اقتصادی مهم است که ما به سمت بازاریابی فرهنگی برویم. فقط من یک مثال را عرض می‌کنم البته آماری را که دیدم برای چندین سال پیش است به شما عرض می‌کنم دوستان توجه کنند چرا بازاریابی فرهنگ چرا اقتصاد فرهنگ؟ ببینید از .. فقط حوزه صنایع دستی باز هم تاکید می‌کنم فقط حوزه صنایع دستی نه صنایع فرهنگی سه تا کشور در دنیا متنوع‌ترین صنایع دستی را دارند ایران، هند و چین. البته ما مدعی هستیم که تنوع ما از آن‌ها بیشتر است رتبه‌ای یک برای ما است و اون‌ها پشت سر ما هستند این پیش‌کش‌تان فرض بگیرید ما، چین و هند به یک اندازه تنوع در صنایع دستی داریم حالا این که داریم یا نداریم مهم نیست مهم نکته بعدی است براساس آماری که چند سال پیش یکی از مسئولین حوزه صنایع دستی کشور یکی از مسئولین ارشد این حوزه ارائه دادند ایشان مدعی شده بود که در حوزه صنایع دستی کشور ما ۳۰۰ هزار نفر به صورت مستقیم یا غیر مستقیم دارند ارتزاق می‌کنند البته ایشان یک ادعای دیگری هم کرده بود گفته بود این‌ها آن‌هایی است که ثبت شده هستند برخی‌ها هستند که ثبت نشده هستند ما می‌گوییم فرض که این حق با ایشان هر چند ما اعتقادمان بر این است که آمار و ارقام در کشور ما معمولاً مشکل دارد اما می‌گوییم فرض که این حق با شما خوب است که ۲۰۰ هزار نفر هم ثبت نام نشده داشته باشیم یعنی در حوزه صنایع دستی در کشور ما ۵۰۰ هزار نفر الان اگر حساب کنند این هم چیزی که ما گذشت می‌کنیم و اغماض می‌کنیم اما نکته‌ای که وجود دارد ببینید سه کشور با پتانسیل برابر ما می‌گوییم ۵۰۰ هزار نفر در این حوزه صنایع دستی مشغول هستند اما هم زمان در کشور هند چیزی بالای ۸۰ میلیون نفر و در کشور چین هم چیزی قریب به ۲۰۰ میلیون نفر ۱۸۰-۱۷۰ تا ۲۰۰ میلیون نفر از جمعیت این کشور و هشتاد و خرده‌ای میلیون از جمعیت هند مستقیماً کارشان در صنایع دستی است اشتغال و درآمد و همه چیزشان. ببینید چه

اتفاقی می‌افتد که ۳ کشور با پتانسیل برابر در یک حوزه یک کشور حدود نزدیک به دویست میلیون نفر جمعیتش، یک کشور ۸۰ میلیون نفر جمعیتش و یک کشور مثل ما ۵۰۰ هزار نفر از جمعیتش یعنی شما به کشور هند نگاه می‌کنید می‌بینید که به اندازه کل جمعیت ما از بچه کوچک تا بزرگ فقط در صنعت دارند ارتزاق می‌کنند البته یک نکته‌ای را وقتی طراحی بحث را انجام می‌دهیم و ایراد و نقدی هم که دوستان دارند یکی این که جمعیتشان زیاد است طبیعی است که تعداد بیشتری دارد می‌گوییم باشد ایرادی ندارد حق با شما است درصدی حساب کنید دویست میلیون نفر جمعیت از یک جمعیت نزدیک دو میلیارد نفری تقریباً می‌شود ۱۰ درصد، در جمعیت هند هم به همین ترتیب ما هم نمی‌خواهیم درصدی آن‌ها ده درصدشان در این حوزه مشغول شدند ما هم ده درصدمان. خوب ده درصد این جمعیت هشتاد و خورده‌ای میلیون نفر می‌شود هشت میلیون نفر نه ۵۰۰ هزار نفر پس شما می‌دانید امروزه براساس آمار و ارقام چیزی حدود شش و خورده‌ای میلیون نفر بیکار داریم یعنی اگر ما فقط روی این یک حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درستی داشتیم الان ما حتی مشکل اشتغال هم داشتیم که آدم از کجا پیدا کنیم ولی ما رفتیم در حوزه‌هایی مثل صنعت و جاهای دیگر فعالیت می‌کنیم که عملاً هزینه ایجاد اشتغالشان بسیار بالا است ولی خروجی‌شان هم بسیار پایین است. بنابراین این نکته را می‌خواستم بگویم که چه اتفاقی در آن حوزه دارد می‌افتد. این حوزه یک حوزه‌ای است که وابستگی به حوزه‌های دیگر ندارد. شما اگر قرار است سفال تولید کنید آیا بایستی بروید تحریم‌ها را دور بزنید؟ آیا قرار است گل رس از کجا بیاورید؟ می‌بینید که همه این‌ها درون‌زا هستند. حالا اغلب صنایع دستی و فرهنگی ما خیلی نیازی به بیرون از کشور ندارند. اما این نکته‌ای را که می‌گویم ببینید برخی از کشورهای دیگر هم با آن دست به گریبان بودند این است که برخی‌ها می‌گویند آقا شما این را برای چه می‌گویید فرض بگیرید ما تولید کردیم این همه سفال را ما کجا ببریم بازارها به روی ما بسته است بعد مگر کشور خودمان چقدر مصرف کننده هستند ببینید چند تا مشکل وجود دارد. یکی این که ما هنوز هم که هنوز است صنایع دستی و فرهنگی‌مان را به صورت تزئینی می‌بینیم. به عنوان مصرف برای زندگی روزمره استفاده نمی‌کنیم مثلاً ما به جای این که از ظروف کریستال فرانسه با آن همه هزینه‌های بالا استفاده کنیم چه ایرادی دارد از سفال لاله چین همدان، لیوان و تنگ و بلور و چیزهای دیگر استفاده کنیم چه فرقی می‌کند این که عوارض آن کمتر است و طبیعتاً منافعتش هم بیشتر است یکی کتابی را یک آقای نویسنده تحت عنوان کارخانه فرهنگ نوشته والتر سانتاگاتا. ایشان وزیر فرهنگ ایتالیا بودند این‌ها هم به این مشکل برخوردند الان دارند خیلی تلاش می‌کنند. ایشان می‌گوید که من و تیمم نشستیم بررسی کردیم که ما واقعا در حوزه فرهنگ کجای کار هستیم. ما میراث‌دار امپراطوری رم هستیم تمدن رم باستان برای ما بود ولی ما الان جایگاهی نداریم کل بازارمان

را محصولات فرهنگی چینی گرفته است. بررسی کردیم آن‌ها هم به همین نکته رسیده بود که اگر چین دارد تولید می‌کند یک بازار تقریباً دو میلیارد نفری خودش دارد پس اگر بازار بیرون را نداشت همان دو میلیارد نفر برایش کفایت لازم را دارند بعد می‌گوید ما بررسی کردیم و متوجه شدیم که چین روی بازار داخلی خودش اصلاً سرمایه‌گذاری نکرد. همه جا سرمایه‌گذاری کرده الان بازار داخلی خودش را بنابراین آن‌ها هم به فکر افتادند آقای سانتاگاتا می‌گوید ما دیدیم در سال ۲۰۰۳ یک فیلم صادراتی هم نداریم که به کشوری صادر کرده باشیم. کشوری مثل کشور ایتالیا مدعی تمدن است بنابراین این نکات هم در کشور ما هنوز وجود دارد که بعضی‌ها می‌گویند اقا ما تولید کردیم چه کار کنیم کجا بفرستیم پس سیستم تولید ما نقص دارد که حالا امروز به آن نمی‌پردازم. بنابراین این نشان می‌دهد که اهمیت دارد که ما به سمت بحث بازاریابی فرهنگ به صورت علمی برویم. سیاست تولید فرهنگ را اگر دقت کنید آن بالا من به عنوان اولین دلیل نوشتم. اگر بنا است فرهنگمان را صادر کنیم اگر بنا است فرهنگ ما رونق داشته باشد بایستی تولید فرهنگ را در دستور کار قرار بدهیم. تولید فرهنگ هم یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی و بعد مصرف آن‌ها. در دنیا چهار نوع سیاست در حوزه فرهنگ وجود دارد یا نوشته یا نانوشته سیاست اول سیاست دیسکرویتینگ کالچر است. تخریب فرهنگ است. سیاست دوم سیاست نگلکتینگ هست نادیده انگاشتن فرهنگ سیاست سوم میتننس کالچر است حفظ فرهنگ و سیاست چهارم سیاست پرودیسون کالچر است تولید فرهنگ است. در این ۴ سیاست متأسفانه الان در کشور ما در برخی موارد حالا خواسته یا ناخواسته ما همان دیسکرویتینگ کالچر را داریم انجام می‌دهیم تخریب فرهنگ را حالا چه فرهنگ ملموس و چه فرهنگ ناملموس را اما اگر کشور مدعی فرهنگ است مدعی صدور فرهنگ است باید به سمت پرودیسینگ کالچر برود شما اگر تولید فرهنگ انجام دادید یعنی کالا و خدمات فرهنگی را تولید کردید اگر علم بازاریابی را بلد نباشید نمی‌توانید برای آن مشتری پیدا کنید. نه مشتری داخلی نه مشتری بیرونی. دلیل دوم آن هم این است که علی‌رغم چالش‌هایی که وجود دارد مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری در سال‌های اخیر در کل دنیا و در کشور ما کم‌کم رو به افزایش است پس مصرف که افزایش پیدا می‌کند بایستی تولید هم صورت بگیرد بایستی بازاریابی را هم وسط بیاید آن حلقه مفقوده نقشش را بازی کند و بازاریابی بیاید تولیدات را مصرف کنندگان را با هم می‌چ کند و این ارتباط را برقرار کند. نکته سوم که بحث تمرکز قیمت‌ها و بخش فرهنگی و بودجه سالیانه‌اش مستنداتش موجود است در برخی از کشورها برای ده سال آینده ۷۰ درصد بودجه کشورشان را روی این بستند بعضی‌ها هم اعتراف کردند می‌گویند ما در ۹۰ درصد داریم البته ما هم در کشورمان همین کار را انجام دادیم آمدیم افق ۴۰۴ را نوشتیم و آنجا نوشتیم که سال ۱۴۰۴ هر سال ۵ درصد از درآمد نفت را کم می‌کنیم ان

شاء الله تا ۱۴۰۴ دیگر بودجه دولت می آورد تحویل مجلس برای بررسی می دهد هیچ اثری از نفت و رنگ و بویی از نفت در آن نیست و الان هم این اتفاق افتاده ما الان ۸۰ درصد بودجه را خالص غیر از نفت داریم می بندیم و ۲۰ درصد آن وابسته به نفت است و ان شاء الله ۴ سال آینده ۴۰۴ که باشد دیگر بودجه ای که بیاید نفت و از آن اصلا بوی نفت در آن به مشام هم نخواهد رسید. نکته بعدی هم که وجود دارد امروز که شما شاید در جریان هستید بحث دیپلماسی فرهنگی است به عنوان یک سازه که ما هم سالها است داریم روی آن کار می کنیم ببینید دیپلماسی سیاسی، دیپلماسی تجاری و غیره اینها هم مرسوم بودند اما امروزه در دنیا روی بحث دیپلماسی فرهنگی تمرکز کردند از طریق دیپلماسی فرهنگی می شود به دیپلماسی تجاری و سیاسی هم سر و شکل داد و موفقیتی در آن حوزه هم کسب کرد که دیگر وارد بحث آن نمی شویم. اینها دلایل آن هستند اما به باکس دوم که باکس تعریف است. تعریف بازاریابی فرهنگی چه است؟ این بازاریابی فرهنگ یعنی ما بتوانیم برای اجزای فرهنگ بازاریابی کنیم مثلا من می خواهم برای پهلوانی بازاریابی کنم، برای ایثار و گذشت می خواهم بازاریابی کنم ما به آن می گوئیم بازاریابی فرهنگ یعنی ما برای ارزشها، باورها، عناصر و اجزا و هر آنچه که در یک فرد وجود دارد ما بتوانیم برای تک تک آنها هر کدام خواستیم برایش بازاریابی کنیم به آن می گوئیم بازاریابی فرهنگ اما عرض ما این است که خود به خود به صورت مستقل ما نمی توانیم چگونه برای ایثار بازاریابی کنیم؟ چگونه برای پهلوانی بازاریابی کنیم؟ که به آن بازاریابی فرهنگی بگوئیم پس بازاریابی فرهنگ به صورت خود به خود و به صورت مستقیم امکان پذیر نیست لذا می آیم به بازاریابی فرهنگی متوسل می شویم. یعنی چه؟ یعنی این که ما تبدیل کنیم به کالا و خدمات و اگر به کالا و خدمات تبدیل کردیم بنابراین دیگر بازاریابی فرهنگ از طریق بازاریابی فرهنگی امکان پذیر است. اما اگر ما بازاریابی فرهنگی را رونق بخشیدیم و شروع به تولید کالا و خدمات کردیم و این عرصه ها را فعال کردیم چه کسانی می آیند آنجا فعالیت می کنند؟ این برای ما مهم است. ما اگر دنبال بازاریابی فرهنگی هستیم دنبال دو تا پیامد هستیم که آخر نوشتیم فرهنگی و اقتصادی، این فعالانی که اینجا داریم دو دسته را می گوئیم برای ما حائز اهمیت هستند. دسته اول اصحاب فرهنگ و علاقه مندان و دلسوزان حوزه فرهنگ و مسائل فرهنگی هستند البته این افراد زمانی هم که بیایند درست است اینها سرمایه گذار هستند اگر پولی و سرمایه ای می آورند دنبال وقف و خیرات که نیستند می خواهند نفعی هم ببرند اما نفع و منافع مالی در درجه دوم اولویت برایشان قرار دارد. قائل به فرهنگ هستند اگر جایی دیدند منافع مادی که بنا است به آن برسند مخرب برای حوزه فرهنگ است به غنای فرهنگ کمکی نمی کند قید منافعشان را خواهند زد یا حداقل این که فعالیتی در این حوزه انجام نمی دهند. اما گروه دوم که این پایین هستند سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی هستند

این‌ها دغدغه فرهنگ را ندارند اگر ببینند خودروسازی سود دارد به آن سمت می‌روند اگر ببینند کشاورزی سود دارد به سمت کشاورزی می‌روند. این‌ها خطرناک هستند چرا؟ چون این‌ها فقط دنبال سود هستند بنابراین ممکن است هر نوع کالا، هر نوع خدمت فرهنگی را تولید کنند صرفاً اگر سود داشته باشد. شما می‌دانید حتی امروزه در حوزه سینمایی ما در حوزه صدا و سیمای ما در حوزه‌های مختلف این چنین آدم‌ها وجود دارند. طرف برای این که مشتری و مخاطب جذب کند از هیچ تخریبی در حوزه فرهنگ چشم پوشی نمی‌کند. لودگی را به جای طنز قالب می‌کند چون می‌بیند می‌تواند با این ابزار مخاطب و مشتری جذب کند و می‌تواند به سود برسد. بنابراین قسمت دوم را بایستی حواسمان به آن باشد که از این سرمایه‌گذاران اقتصادی استفاده کنیم کمک بگیریم بیایند حضور داشته باشند اما حواسمان باشد به این که موجبات تخریب فرهنگی را نداشته باشند. اما نکته این است اگر ما بازاریابی فرهنگی را که می‌تواند محقق‌کننده بازاریابی فرهنگ باشد رواج و رونق دادیم چه اتفاقی می‌افتد؟ دو نوع پیامد را که از اول دنبال آن هستیم اتفاق خواهد افتاد. موجبات تولید فرهنگ را در پی خواهد داشت. حفظ، تداوم و ارتقای فرهنگ ملی و بومی را در پی خواهد داشت، از نظر اقتصادی هم طبیعتاً منفعی که حاصل می‌شود جایگزین منافع نفت و طبیعت غیره و ذلک می‌شود. اشتغال‌زایی را دارد آن هم اشتغال‌زایی که هم پایدار است هم این که با کمترین منابع می‌تواند شغل پایدار ایجاد کند. شما اگر امروز بخواهید یک شغل پایدار در حوزه صنعت هر صنعتی ایجاد کنید چندین میلیارد تومان بایستی هزینه کنید که یک شغل پایدار برای یک نفر ایجاد کنید اما با همان پول می‌توانید برای صدها نفر شغل پایدار در حوزه فرهنگ ایجاد کنید. بنابراین این آن پیامدهایی است که می‌تواند بازاریابی فرهنگ برای ما در پی داشته باشد. این شمه‌ای از آنچه که بنا بود امروز عرض کنیم.

پاسخگویی به سوالات شرکت کنندگان:

دوستان این دقت نظر را داشته باشند ما انواع بازاریابی را داریم. عرض کردم سیکل‌های مختلفی را در بازاریابی به همین ترتیب هست یک زمانی هست که نیاز و خواسته‌ای از طرف جامعه مطرح می‌شود بنابراین تیم بازار یا بازاریابی می‌روند بررسی انجام می‌دهند و کالا و محصولی را متناسب با آن نیاز یا خواسته عرضه می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند این سطح اولیه بازاریابی هست که ما شناسایی کنیم که نیاز یا خواسته جامعه هدف و بعد محصول متناسب با آن را عرضه کنیم مرحله دوم بحث این است که ما می‌توانیم نیاز که نه خواسته‌ای را خودمان یا از نظر جنابعالی نیازی را ما بتوانیم خودمان ایجاد کنیم و بعد برای ارضای آن نیاز یا خواسته بتوانیم محصول یا کالا یا خدمتی را عرضه کنیم و پاسخگوی آن باشید که این در حوزه بازاریابی دارد اتفاق می‌افتد یعنی بازاریاب

حرفه‌ای بازاریابی نیست که برود ببیند نیاز یا خواسته چه هست و بعد به آن پاسخ بدهد. شما تصور کنید یک اسکیمو که زندگی اش روی برف و یخ است از نظر شما آیا نیازی به یخچال و فریزر دارد یا نه؟ چنین خواسته‌ای یا چنین نیازی دارد؟ خوب طبیعتا و منطقا چنین خواسته‌ای وجود ندارد. یکی از بازاریابان حرفه‌ای می‌گوید من اگر اراده کنم می‌توانم به اسکیموها هم یخچال بفروشم یعنی می‌توانم در حال نیاز و خواسته یخچال را ایجاد کنم بعد نیاز را که ایجاد کردم بعد آن موقع محصول را عرضه می‌کنم و بعد آن را به فروش می‌رسانم. رض بنده این است که ما متاسفانه به ویژه در حوزه فرهنگ آن سوال اولی که عرض کردم و دوستان بنا شد روی آن بحث کنیم و پاسخ بدهند که چرا اعضای جامعه ما کتاب نمی‌خوانند؟ آیا این اعضای جامعه ما به کتاب نیاز ندارند؟ مثلا خواسته شان برای خواندن کتاب نیست؟ یک موقعیتی است چون زمان ما کوتاه است من خودم پاسخ می‌دهم ببینید ما اگر به این سطح برسیم که اگر نیاز و خواسته ایجاد کنیم که هیچ از نظر بازاریابی روش علمی دارد چگونه می‌شود این کار را انجام داد و از نظر بنده هم شدنی است. حتی در حوزه فرهنگ می‌شود و نیاز و خواسته را ایجاد کرد و به آن مطابق به روز پاسخ داد. اما مشکل ما این است که ما هنوز آن سد اولیه را رد نکردیم. ببینید ما الان داریم در جامعه کتاب تولید می‌کنیم. خیلی‌ها کتاب می‌نویسند ولی جامعه ما کتاب نمی‌خوانند سوال من این است که آیا مشکل از جامعه است که کتاب نمی‌خوانند الان ما داریم این سوال را مطرح می‌کنیم می‌خواهیم در ذهن دوستان این باشد که خوب آقا جامعه کتاب نمی‌خوانند پول ندارند نمی‌دانم کتاب گران شده ببینید همه این‌ها توجیه است از نظر بازاریابی من به عنوان یک نویسنده دارم کتابی را می‌نویسم که بر فرض برای خودم دارم می‌نویسم یا برای عده محدودی من دارم می‌نویسم چرا؟ چون من نیاز و خواسته جامعه هدف را شناسایی نکردم نمی‌دانم چه می‌خواهند من برای خودم می‌نویسم بازاریابی می‌گوید حق نداری برای خودت بنویسی اگر می‌خواهی برای خودت بنویسی بعدا شاکی نشو که چرا ملت کالا و خدمت من را مصرف نمی‌کنند و خواهان آن نیستند. شما باید ببینید نسل امروز شما ذائقه‌اش چه هست؟ خواسته‌اش چه هست؟ نیازش چه هست؟ بشناسید و بعد برای آن کتاب بنویس مطمئن باش می‌خواند خواسته و نیاز نسل جدید را شناسایی کن برایش موسیقی تولید کن قطعا موسیقی شما را شنونده خواهد بود. تاثیر برای آن طراحی کن. آنچه که مشکل وجود دارد در حوزه فرهنگ این است که ما هنوز استپ یا سطح اول بازاریابی که این که ما نیاز و خواسته جامعه مخاطب را شناسایی کنیم و بعد به آن پاسخ بدهیم هنوز این کار را انجام ندادیم بعد تازه جامعه و مخاطب را مقصر می‌دانیم. ببینید ان مشتری است و حق با مشتری است فرض بگیر ما یک رستوران داریم طرف می‌آید می‌گوید ما فلان غذا را می‌خواهم به او می‌گویید نه این غذا نگهدارنده دارد فلان دارد این غذا مثلا من به شما دیزی می‌دهم شما

دیزی بخورید نمی‌خواهد بخورد اصرار من این است که دیزی را آماده کنم طرف پیتزا می‌خواهد یا اسنک می‌خواهد یا یک چیز دیگری می‌خواهد اصلاً خواسته‌اش دیگر دیزی نیست. بنابراین اعتقاد ما بر این است که اول ما باید سمت نیاز و خواسته را شناسایی کنیم و به آن پاسخ بدهیم و در درجه دوم و در اولویت دوم ما باید انرژی‌مان را بگذاریم روی این که نیاز و خواسته‌هایی را ایجاد کنیم هر موقع نیاز ایجاد کردیم بنابراین می‌توانیم به آن پاسخ بدهیم البته از نظر بحث مباحث تکنیکی و فنی یک بحث گسترده است که اگر یک جا فرصتی بود من حاضر هستم خدمتتان بگویم که چگونه نیاز و خواسته را هم ایجاد کنیم. یک سوال را هم جواب بدهم دوستان یک دغدغه اصلی را داریم چرا خیلی‌ها می‌روند سراغ موسیقی‌هایی که شاید ما احساس می‌کنیم موسیقی بی‌ارزشی است. یک آدمی می‌تواند سراغ موسیقی سنتی برود که اوقات فراغت داشته باشد، درآمد خوب داشته باشد، تحصیلات خوب داشته باشد و الی آخر و یک آدمی که از صبح یا غروب درگیر کار یدی، درگیر مشغله‌های عجیب و غریب هست اصلاً توان مصرف موسیقی سنتی را ندارد. اعتقاد ما بر این است که اولاً باید نیازها و خواسته‌های جامعه را در تمام حوزه‌های فرهنگی آن هم به صورت علمی شناسایی کرد و به آنها پاسخ داد آن موقع هست که ما می‌بینیم که چه رونقی اتفاق خواهد افتاد چه بازار گرمی را حوزه فرهنگ خواهد داشت تا زمانی که ما براساس میل و سلیقه دلخواه خودمان تولید می‌کنیم مطمئن باشید این تولیدات مشتری نخواهند داشت. بعد ما می‌توانیم با متدها و شیوه‌های علمی نیاز و خواسته را ایجاد کنیم و بعد هم اگر ایجاد شد طبیعتاً به راحتی می‌توانیم به آن پاسخ بدهیم.

• رسالت معاونت‌های فرهنگی جهاد براساس جایگاهش در جامعه چیست؟

**پاسخ:** آنچه که ذاتی برای جهاد دانشگاهی تعریف شده خوب بایستی به آن بپردازد اما از نظر ما رسالت حوزه معاونت جهاد فرهنگی این است که از سیستم‌ها و شیوه‌های قدیمی دل بکند براساس متدهای علمی آنچه که در دنیا دارد اتفاق می‌افتد ما وقتی بازاریابی فرهنگی را داریم می‌گوییم در این دنیا در کشوری مثل آمریکا کتاب‌های مختلف داشتند کارهای مختلف دارند انجام می‌دهند ولی متأسفانه مشکلی که در همین حوزه فرهنگ ما درگیر آن هست و احتمالاً چون من اطلاع دقیق ندارم اظهار نظر نمی‌کنم شاید اظهار نظر غلط باشد احتمالاً ممکن است معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی هم درگیر آن باشد این است که ما گرفتار ساختارهای سنتی، گرفتار روش‌های سنتی شدیم و از روش‌های روز و متدهای علمی و مدرن یک ذره دور شدیم. احساس من این است که همه ما نه فقط معاونت جهاد دانشگاهی که سعی کنیم خودمان را به روزرسانی کنیم و آن کلیشه‌های ذهنی‌مان را روی

آن خط بکشیم چون روش‌هایی که مربوط به ۵۰-۴۰ سال پیش بوده و من بعضاً به شما بگویم همان روش‌ها هم بعضی‌هایشان برای ۵۰۰-۴۰۰ سال پیش بوده این روش‌ها و این سیستم‌ها هم نمی‌تواند ما را به مقصود و منظورمان برسانند بهتر است از آن‌ها دوری کنیم.

• اگر بخواهیم این مباحث را به صورت عملی به کار ببندیم از کجا شروع کنیم با توجه به ساختار و ماموریت جهاد دانشگاهی؟

**پاسخ:** خانم احمدی و دوستان توجه کنید ما همیشه می‌گوییم اگر ما درگیر ساختار کلان سیستم‌ها بشویم هیچ کاری نمی‌توانیم انجام بدهیم اما اگر نه بخواهیم یک کم محدوده‌مان را کم کنیم آن بیت شعری که از معینی کرمانشاهی نوشته بودم "خار غم در این چمن صدها بشکسته بر دلم / باغبانا گل نمی‌خواهم گیاهی ده مرا" برای همین نوشتم. در فعالیت‌هایمان سعی کنیم از آنجایی که قدرت مانور داریم آنجایی که اختیاراتی را که داریم سعی کنیم مباحث علمی استفاده کنیم. ... می‌توانیم از کسانی که متخصص هستند مشورت بگیریم آن جاهایی که اختیار داریم سیستم‌های جدید شیوه‌های مدرن و علمی را به کار ببندیم بعد آن موقع خودمان نتیجه آن را می‌بینیم و سعی کنیم ساختار را متقاعد کنیم سیستم را برای خودش ایجاد کنند و به روز رسانی را انجام دهد. **سوال آقای** \* آیا می‌توان گفت به نوعی فرهنگ به اقتصاد اولویت دارد؟ در صورت بله یا خیر بودن پاسخ لطفاً توضیح دهید و چرا شعارهای مسئولین حول اقتصاد می‌چرخد

**پاسخ:** اولاً فرهنگ بستر و زمینه همه نظام‌های یک جامعه است نه تنها اقتصاد به همه چیز اولویت دارد. امام(ره) اوایل انقلاب فرمودند فرهنگ اگر درست شود همه چیز درست می‌شود اگر درست نشود بقیه چیزها درست نخواهد شد. ولی این که چرا مسئولین حول اقتصاد می‌چرخند؟ ببینید ما گرفتاریها را نمی‌بینیم دنبال تغییرات مبنایی، تغییرات اساسی، در حوزه اقتصاد، اجتماع، آموزش و پرورش هستیم اول باید فرهنگ را اصلاح کنیم ولی چون در کوتاه مدت مشکل ما مشکل اقتصاد است خوب بایستی به اقتصاد پردازیم. اعتقاد ما بر این است که اقتصاد و فرهنگ روی همدیگر اثر می‌گذارند. آن درختی که من طراحی کردم خدمت دوستان دیدید اقتصاد مثل این درخت می‌ماند که ریشه آن در فرهنگ است هر چقدر این فرهنگی که بستر آن باشد و زمین آن به اقتصاد است اگر منابع قوی و غنی تحویل درخت بدهد درخت هم بارورتر خواهد شد شکوفا می‌شود رشد می‌کند و میوه‌های خوبی به ما می‌دهد از آن سمت هم این درخت اقتصاد اگر بارور شود طبیعتاً سایه روی زمین فرهنگ می‌اندازد اگر این زمین فرهنگ مرتب در معرض آفتاب باشد خیلی از موجودات زنده‌اش از بین می‌روند بعد



ریشه‌های این درخت اگر پهن باشد اگر گسترده بشوند خلل و فرجی را در زمین ایجاد می‌کنند زمین و فرهنگ شما می‌تواند نفس بکشد اگر برگ و شاخه‌هایش می‌ریزد بر روی خاک قرار می‌گیرد اتوماتیک می‌تواند زمین را تقویت کند بنابراین این رابطه رابطه دو طرفه است ولی فرهنگ اولویت دارد فرهنگ اساس است چون فرهنگ زمین و بستر کشت شما است. اقتصاد، آموزش و پرورش، سیاست همه این‌ها درخت‌هایی هستند که ریشه‌اش درون فرهنگ است اما این که چرا مسئولین حول اقتصاد می‌چرخند به هر شکل چون آن دردی را که ما احساس می‌کنیم درد اقتصاد است، درد فرهنگ درد شیرین است و خیلی نرم است بنابراین ما درد را احساس نمی‌کنیم حالا من این نکته را کتابی را ما اخیراً نوشتیم تحت عنوان بیماری‌های فرهنگی یادم هست اوایل آن نوشتیم که دردهای دیگر مثل اقتصادی مثل بیماری مثل دردهای دیگر را ما شدت و حدت آن را درک می‌کنیم و بعد برای ما آزاردهنده هستند اما ما هیچ وقت متوجه دردها و بیماری‌های فرهنگ نمی‌شویم چرا؟ چون بیماری‌های فرهنگ بعضی اوقات لذت بخش هستند یعنی بیمار به جای این که دردی را احساس کند و عذاب و رنجی را احساس کند بیمار است اما تازه از درد لذت می‌برد. ما درد اقتصاد را با گوشت و پوست و استخوانمان درک کردیم و تا مغز استخوانمان هم رفته بنابراین درکش می‌کنیم

- به نظر می‌رسد مهم‌ترین بخش از فرایند بازاریابی فرهنگی تبدیل فرهنگ به کالا و خدمات است برای این مرحله چه شاخص‌ها و معیارهایی قابل طرح است؟

**پاسخ:** اصلاً اگر ما نتوانیم فرهنگ را تبدیل به کالا و خدمات کنیم اصلاً بحث اقتصاد فرهنگ بحث بازاریابی فرهنگ معنا ندارد اما این که چه شاخص‌ها و معیارهایی باید استفاده کنیم ببینید ما دو نوع شاخص و معیار داریم شاخص‌های محتوایی داریم و غیر محتوایی. محتوایی بایستی شاخص‌ها برگرفته از عناصر اجزاء اصلی فرهنگ خودمان باشد درخت فرهنگ ما باشد که شما اگر آن درخت فرهنگ را اگر توجه کرده باشید ریشه‌هایش مذهب هست ادبیات هست، اسطوره‌ها است پس شاخص‌ها و معیارهای باید از آنجا بیایند. و البته به روز رسانی شده، مطابق با امروز این محتوایی که می‌گوییدم اینجا بیاید مثل همان گندم است. ما از گندم خام نمی‌توانیم بدهیم آدم‌ها بخورند گندم برشته نمی‌توانیم باید به نان فانتزی تبدیل کنیم. دیگر نان سنگک هم نمی‌توانیم بدهیم اما معیارهای فنی و غیر محتوایی، این معیارها، معیارهایی هستند که برای جذابیت محصول، برای بسته‌بندی محصول، برای عرضه محصول مهم هستند این معیارها می‌توانند از جاهای دیگر بیایند اگر ما فن‌آوری آن را نداریم تکنولوژی آن را نداریم می‌توانیم بگیریم بیاوریم بنابراین دو نوع معیار هست. معیارهای محتوایی است که الزاماً

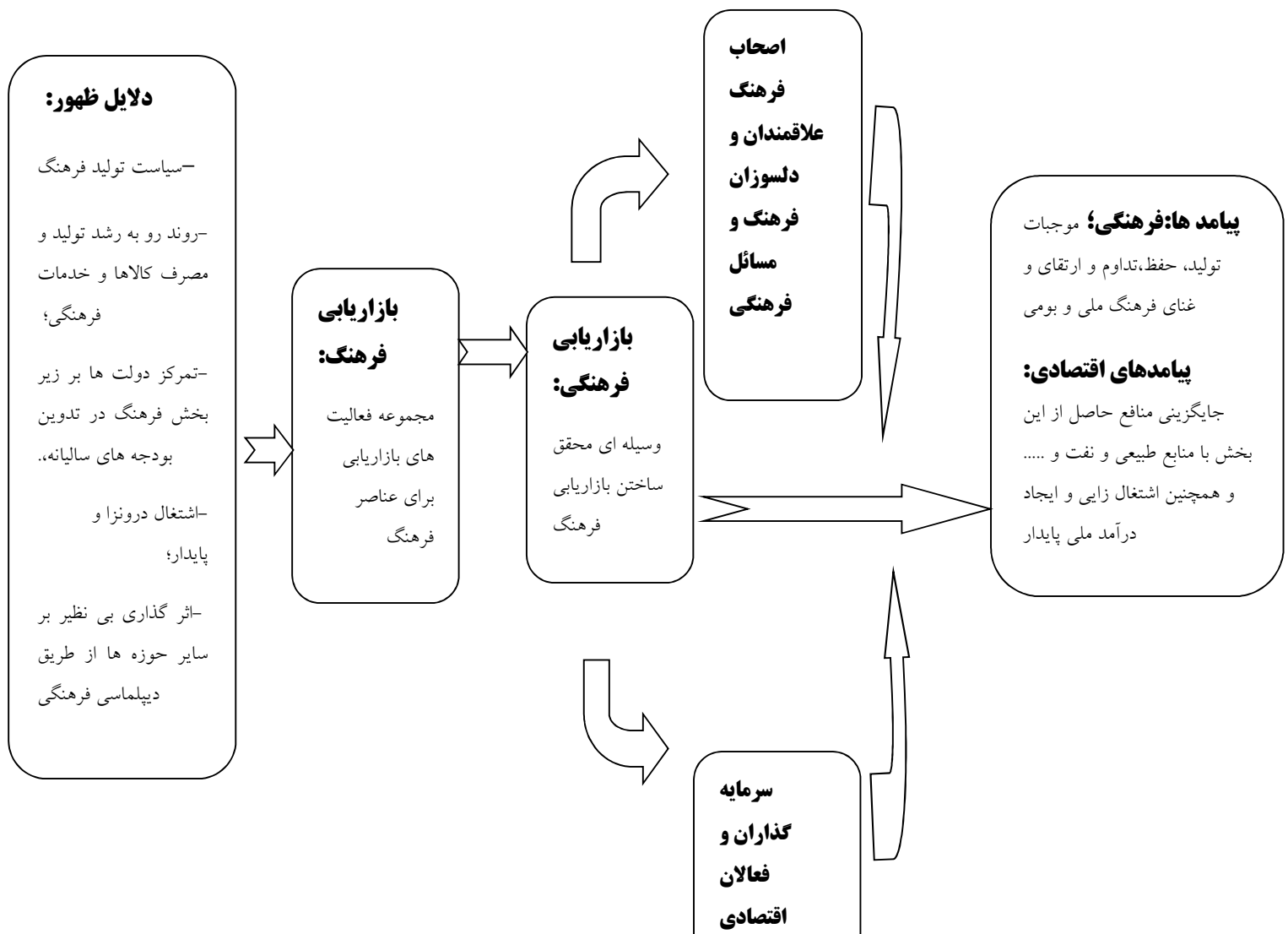
از دل فرهنگ خودمان بایستی باشد و معیارهای فنی که می‌تواند از جای دیگر بیاید و خیلی هم روی اصل محتوا اثرگذار نیست ولی برای ما برای این که بتوانیم با محصولات دیگران با کالاهای دیگران رقابت کنیم اگر خودمان این معیارهای فنی و تکنیکی به روزرسانی شده و روزآمد آن دسترسی نداریم الزاما باید از جاهای دیگر بیاوریم چرا؟ اگر محصولی را کالا و خدمتی را عرضه کنیم که محتوایش بسیار عالی باشد ولی از نظر فنی، از نظر تکنیکی قابلیت رقابت با محصولات دیگران را نداشته باشد طبیعتا ما نمی‌توانیم کار خوب و قابل قبولی در حوزه بازاریابی انجام بدهیم

- فکر می‌کنم دو بحث است که لازم است در طرح بحث تفکیک شود و می‌شد ۱- بازاریابی فرهنگ ۲- بازاریابی فرهنگی. اولی معطوف است به محتوا و تولید محتوا در این حوزه و مشخصا در حوزه اقتصاد فرهنگ دومی معطوف است به سیاست و هویت فرهنگی. وجه اشتراک هر دو مدیریت فرهنگ و مدیریت فرهنگی است که این نشان از گمشده اصلی در این حوزه است که تا زمانی که تکانه در این عرصه ایجاد نشود توفیقی در هیچ کدام به دست نخواهد آمد نتیجه این که محوریت بحث مدیریت فرهنگ و فرهنگی و تحولات فکری و عملی در این عرصه هست

**پاسخ:** ببینید جناب کلانتری بحث مدیریت و مدیریت فرهنگی را مطرح کردید من نمی‌خواهم وارد آن بحث بشوم هر چند یک حوزه کاملا تخصصی بنده است اما آن یک مجال دیگری را می‌طلبد اما آنچه که ما در بحث بازاریابی فرهنگ و فرهنگی دنبال آن هستیم همان طوری که عرض کردم ببینید در بازاریابی فرهنگ می‌خواهیم برای اجزاء فرهنگ بازاریابی کنیم اما نمی‌شود مستقیم چرا؟ چون بازاریابی نیاز به کالا و خدمات دارد بنابراین ما می‌آییم سازه دومی را مطرح می‌کنیم تحت عنوان بازاریابی فرهنگی و موقعی که می‌گوییم بازاریابی فرهنگی یعنی این که دیگر ما حالا ایثار و گذشت و پهلوانی را یا هر عنوان دیگری را به کالا و خدمت تبدیل کنیم. در بازاریابی فرهنگ و بازاریابی فرهنگی این مد نظر ما است و در این حوزه ادبیات دیگری وجود ندارد. کتابی را خانم بونیتام. کولب نوشتند تحت عنوان بازاریابی سازمان‌های فرهنگی - این کتاب را بنده ترجمه کردم- ایشان هم در کتابشان صرفا به مسائل تکنیکی و فنی پرداختند به ماهیت و مفاهیم موضوع پرداختند بنابراین در خصوص بازاریابی فرهنگی، در خصوص سازه و مفهوم این دو آنچه که در مقاله هست و ما هم آنجا سعی کردیم این را اساسا با بحث مدیریت فرهنگی و مدیریت فرهنگی و این‌ها را ربطش ندهیم چون اگر ربطش بدهیم آن موقع

نمی‌توانیم از مفاهیم بازاریابی، از تکنیک‌های بازاریابی استفاده کنیم چون هنوز مدیریت فرهنگ و بحث مدیریت فرهنگی و مهندسی فرهنگی و مباحث این‌چنینی محل دعوا هستند.

اجزای بازاریابی فرهنگ در شکل زیر به صورت شماتیک نشان داده شده است.



شکل ۱: اجزای بازاریابی فرهنگ