

Social marketing modeling of cultural products with emphasis on risk management in the municipality

Saeed Aghassi^{*1}, Masoud Mokhtari Karchgani², Mohammad Reza Delavi³

Received date: 2024/12/26 Acceptance date: 2024/02/19

Abstract

Social marketing seeks to determine ways to increase participation, productivity of the organization, through marketing activities in social dimensions, and environmental variables such as laws and regulations, ethical issues, social trends are also examined. Social marketing of cultural products is an underlying action in management. It is a city that brings many economic, cultural and social achievements for the society and citizens. In this regard, this study was conducted with the aim of modeling social marketing of cultural products with an emphasis on risk management. The present study is descriptive-survey in terms of its practical-developmental purpose and in terms of data collection method. The community of participants in the qualitative section includes marketing professors and managers of Isfahan Municipality, 12 of whom were selected by purposive sampling. Data collection tool is semi-structured interview and ISM questionnaire. Social marketing categories of cultural products were identified by thematic analysis method in Maxqda software. The pattern of causal relationships between categories was also determined by structural-interpretive modeling method in MicMac software. Based on the results, "marketing infrastructures", "non-financial risk management" and "financial risk management" affect the "social responsibility of the municipality". The social responsibility of the municipality also affects the "community-oriented marketing mix" and "internal marketing". In the same way, these factors affect "customer-oriented" and "service quality". Finally, the increase of "socially desirable behavior of employees" leads to "social marketing of cultural products".

Keywords: Social marketing, cultural products, risk management, municipality



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.
Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

¹ . Assistant Professor, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran (corresponding author) Email: sae_aghassi@yahoo.com

² Student, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran Email: masoudmokhtarikarchgani@gmail.com

³ . Academic staff, management department, Dehaghan branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran, email: m_dalvi53@yahoo.com



مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک در شهرداری

سعید آقاسی*؛ مسعود مختاری کرچگانی^۲؛ محمدرضا دلوی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰

چکیده

بازاریابی اجتماعی به دنبال مشخص کردن راه کارهای افزایش مشارکت، بهره وری سازمان، به وسیله فعالیت‌های بازاریابی در ابعاد اجتماعی است و متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی نیز بررسی می‌شوند. بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی یک اقدام زیربنایی در مدیریت شهری است که دستاوردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بسیاری برای جامعه و شهروندان به همراه دارد. در این راستا این مطالعه با هدف مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک صورت گرفت. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران شهرداری اصفهان است که ۱۲ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM می‌باشد. مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار Maxqda شناسایی شدند. الگوی روابط علی میان مقوله‌ها نیز با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac تعیین گردید. براساس نتایج، «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بر «مسئولیت اجتماعی شهرداری» اثر می‌گذارند. مسئولیت اجتماعی شهرداری نیز بر «آمیزه بازاریابی جامعه‌محور» و «بازاریابی داخلی» اثر می‌گذارد. به همین ترتیب این عوامل بر «مشتري‌محوری» و «کیفیت خدمات» تاثیر می‌گذارند. در نهایت افزایش «رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان» به «بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی» منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، محصولات فرهنگی، مدیریت ریسک، شهرداری

^۱. استادیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: sae_aghahi@yahoo.com

^۲. دانشجو، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران ایمیل: masoudmokhtarikarchegani@gmail.com

^۳. هیات علمی، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران ایمیل: m_dalvi53@yahoo.com



۱- مقدمه

توسعه جوامع در جهان امروز تنها به توسعه اقتصادی محدود و منحصر نیست بلکه مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی نیز یکی از بنیان‌های اساسی توسعه محسوب می‌شود. در این راستا مصرف محصولات فرهنگی از جمله مواردی است که در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی مورد اهتمام ویژه قرار دارد. مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی برای تعیین هدف‌ها، اصول و اولویت‌های فرهنگی کشور باید به محصولات فرهنگی و بازاریابی آن توجه نمایند (جلائی و همکاران، ۱۴۰۱). تولید و عرضه کالاهای فرهنگی در جهان امروز سهم بسزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار ذخیره ارزی از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی به دست می‌آورند. این درحالی است که آمار رسمی فروش و مبادلات فرهنگی نشان می‌دهد سهم ایران از سبد درآمدی فروش محصولات و کالاهای فرهنگی، در مقایسه با کشورهای دارای پیشینه تمدنی و فرهنگی مشابه، سالانه با کاهش مواجه است و وضعیت در بازارهای داخلی نیز روند نامطلوبی دارد (قره داغی و همکاران، ۱۴۰۱). اگرچه در سال‌های اخیر از سوی شورای عال انقلاب فرهنگ در حوزه سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اصول و شاخص‌های فرهنگی نظام، تلاش‌هایی صورت گرفته است، اما یکی از زمینه‌هایی که هنوز خلاء اساسی در آن مشاهده می‌شود، طراحی و پیاده سازی مدل راهبردی مناسب برای ارتقای محصولات فرهنگی در کشور است (سفیدگری و همکاران، ۱۴۰۰).

ایجاد تقاضا برای محصولات فرهنگی یکی از مسائل مهمی است که با رویکردهای بازاریابی قابل حصول است. روش‌ها و اصول بازاریابی هماهنگونه که می‌توانند برای محصولات و مصنوعات تجاری تقاضا ایجاد کنند برای ایجاد تقاضا برای محصولات فرهنگی نیز قابل استفاده هستند. البته در این میان تفاوت‌هایی نیز وجود دارد که باید به درستی درک و مفهوم‌سازی شوند اما نکته کلیدی آن است که اقدامات بازاریابی برای توسعه و ترویج محصولات فرهنگی اهمیت غیرقابل کتمان دارند (ویسکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). نبود تقاضا برای محصولات فرهنگی یک مساله اساسی برای دولت‌ها است. دولت‌ها در راستای اهداف ملی و بین‌المللی که دارند سرمایه‌گذاری بسیاری برای تولید و توزیع محصولات فرهنگی دارند اما همیشه این کوشش‌ها به نتایج مطلوب منجر نمی‌شود. به نظر می‌رسد استفاده از روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی در کنار تولید و توزیع محصولات فرهنگی باید در دستور کار مدیران و مسئولان این حوزه قرار گیرد (ویستون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در میان شیوه‌های گوناگون بازاریابی، روش بازاریابی اجتماعی برای محصولات فرهنگی از سازگاری و انطباق بیشتری برخوردار است. محصولات فرهنگی افراد و ساکنین جامعه را هدف قرار می‌دهند بنابراین بهره‌گیری از رویکردهای مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تقاضا و بازسازی محصولات فرهنگی کارگشا است. به نظر می‌رسد با استفاده از بازاریابی اجتماعی بتوان برای محصولات فرهنگی و ملی بازار ایجاد کرد (جعفری‌هفت‌خوانی و محسنی، ۱۳۹۹).

¹ Wisker

² Whitson



ایده اصلی بازاریابی اجتماعی این است که رفتار مطلوب را به عنوان محصولی برای فروش تصور کرده و از طریق انطباق استراتژی‌های سستی بازاریابی، جذابیت بیشتری نسبت به رقابت ایجاد کند. مداخلات این شیوه به جای تلاش برای شناسایی اصول کلی رفتار انسان بر تغییر رفتارهای ویژه در میان افراد ویژه در یک شرایط ویژه و در یک زمان ویژه طراحی شده است. در واقع این شیوه می‌کوشد تا از فنون سستی بازاریابی برای دستیابی به هدف‌ها و مقاصد اجتماعی استفاده کند (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰). هدف بازاریابی اجتماعی معرفی رفتاری جدید در راستای تامین منافع شخصی جامعه هدف به گونه‌ای است که به طور داوطلبانه آن را انتخاب کنند. بازاریابی اجتماعی تنها مجموعه‌ای روش‌ها و ابزارهای برای ایجاد تغییرات اجتماعی نیست بلکه متضمن یک جهان‌بینی و طرز فکر جدید است که می‌تواند زمینه را برای تغییرات اجتماعی گسترده فراهم آورد. این شیوه از بازاریابی مزایای همه رویکردهای سستی بازاریابی را در خود دارد و به همین لحاظ از جامعیت بیشتری برخوردار است (چوی و پاورز، ۲۰۲۳). در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روزبه‌روز تاثیرشان بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، نمی‌توانند بدون توجه به قبول مسئولیت‌های اجتماعی خویش در قبال ذینفعان و جامعه در شرایط فرارفاقتی همچنان به حیات خویش ادامه دهند. با توجه به ارتقای آگاهی و بهبود معیارهای فردی و اجتماعی بشر در بیشتر کشورهای جهان، رویکردهای متقاعدسازی تغییر رفتار به جای روش‌های اجبار و ارباب بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند (دومگان، ۲۰۲۱).

شهرداری‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین متولیان حفظ و نگهداشت محیط‌زیست، شادابی و نشاط اجتماعی، ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت‌مندی شهروندان باید به سوی بازاریابی اجتماعی حرکت کنند. نقش شهرداری در توسعه پایدار و گسترش عملکرد اجتماعی در کشور انکارناپذیر است (عسکریان و همکاران، ۱۴۰۱). اکنون بیش از هر زمان دیگری، شهرداری و مدیران شهری نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند چرا که بخش زیادی از آسیب‌های محیطی و اجتماعی از سوی شهروندان در سطح شهر به وقوع می‌پیوندد. رهیافت بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای اثرگذاری بر رفتار شهروندان در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در حوزه مدیریت شهری بهره می‌برد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۴۰۰). مدیران شهری می‌کوشند با استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی اجتماعی اهدافی مانند رفاه شهروندان، پاسخگویی به مسائل اجتماعی و اهداف زیست‌محیطی را به صورت همزمان محقق سازند. چنین رویکردی می‌تواند در نهایت دستیابی به هدف‌های پایداری و توسعه پایدار را امکان‌پذیر سازد (باستوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

در سیاست‌ها و اسناد بالادستی ایران مانند برنامه چهارم تا ششم توسعه و سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به موضوع اقتصاد فرهنگ و بخش‌های مختلف آن توجه شده است (انتظاری و درخشان، ۱۴۰۱). به استناد ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه «رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تامین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی را به دنبال دارد». در ماده ۹۲ نیز

¹ Choi & Powers

² Domegan

³ Bastos



بر حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی تاکید شده است. در این راستا شهرداری به عنوان یک نهاد متولی در تولید و عرضه محصولات فرهنگی نقشی اساسی برای دستیابی به این مهم ایفا می‌کند. نکته کلیدی آن است که تنها تولید و عرضه محصولات فرهنگی کافی نیست بلکه باید تقاضایی نیز برای این محصولات وجود داشته باشد. در اینجا استعانت از شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی کارگشا است. البته باید در نظر داشت ارائه محصولات فرهنگی و ایجاد خواسته برای آن با روش‌های مرسوم بازاریابی میسر نیست. از آنجا که محصولات فرهنگی یک خوراک اجتماعی هستند بنابراین باید این خوراک اجتماعی با روش‌های مبتنی بر بازاریابی اجتماعی ارائه و در معرض استفاده افراد جامعه قرار گیرد. با وجود اهمیت نظری و کاربردی موضوع بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی اما مطالعات میدانی و تجربی اندکی در این زمینه در کشور صورت گرفته است. در راستای پوشش به این شکاف پژوهشی، در مطالعه حاضر کوشش بر آن است تا مدلی برای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی ارائه شود. نکته حائز اهمیت در مسائل حساس فرهنگی و اجتماعی آن است که هرگونه خطا و اشتباه در این حوزه می‌تواند آثار و تبعات منفی بلندمدتی داشته باشد بنابراین باید مدیریت ریسک و مخاطرات در کانون توجه پژوهشگر قرار گیرد. بنابراین پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک شهرداری اصفهان چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- محصولات فرهنگی

محصولات فرهنگی، مجموعه‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی هستند به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده و در نقش‌های گوناگون اطلاع‌رسانی، سرگرمی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی، تنها کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باوردها و ارزش‌ها هستند (نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی، ۱۳۹۴). تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تاثیر روزافزونی یافته بلکه به شدت در زمینه‌های اقتصادی (مانند اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاسی (مانند قدرت نرم) و امنیتی (مانند جنگ هوشمند و امنیت نرم) تاثیرگذار شده‌اند (تنهایی‌راد و همکاران، ۱۴۰۱). نظریه دونالد ساسون^۱ در زمینه اقتصاد فرهنگ، مشهورترین نظریه‌ای است که پیرامون محصولات فرهنگی ارائه شده است. براساس دیدگاه ساون، شیوه نگرش به محصول فرهنگی، مبنایی برای چگونگی تولید و ارائه محصولات فرهنگی است. به زعم ساسون، بسیاری از صاحب‌نظران به این علت امریکا را بزرگترین صادرکننده محصولات فرهنگی می‌دانند که از قرن نوزدهم، تولید فرهنگی را فعالیتی

¹ Donald Sassoon



صنعتی و اقتصادی به حساب آورده است. براساس این رویکرد تولید محصولات فرهنگی تنها تابعی از خواسته افراد نیست بلکه می توان فرهنگ را در قالب محصولات صادر کرد و ترویج نمود (نیا، ۲۰۲۲).

براساس یک تعریف، محصولات فرهنگی به محصولاتی گفته می شود که ناقل ایده ها، نمادها یا شیوه های زندگی است. این محصولات کاربردی آموزشی یا سرگرمی دارند و به خلق هویت گروهی کمک می کنند. کالاهای فرهنگی محصول خلاقیت فردی یا گروهی هستند و مشمول مالکیت معنوی می شوند و بوسیله فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به شیوه ای پیوسته تولید، گسترش و بهبود پیدا می کنند (نیبورگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). تحولات بازار محصولات فرهنگی در سطح جهانی منجر به کارآمدی این بازار شده است. تحول در نظام ارتباطات و اطلاعات، تولید برای متقاضی، جهانی شدن فرهنگ ها، ایجاد تمدن مدرن و پیامد آن ایجاد صنایع خلاق و سرگرم کننده باعث افزایش کمیت و تنوع کالاهای فرهنگی در سراسر گیتی شده است. اکنون کشورهای مختلف دنیا با قدرت وارد عرصه اقتصاد فرهنگی شده اند (میر و پورت^۳، ۲۰۲۲). ایران نیز یکی از کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن باستانی است و قدمت صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی در کشور در مواردی به بیش از دو هزار سال می رسد. تنوع آثار، صنایع و تولیدات فرهنگی در ایران و نیز خدمات فرهنگی آن را در رده کشورهای دارای فرهنگ شناخته شده جهانی است. علی رغم غنای صنایع فرهنگی و هنری ایران، شاهد افول اقتصادی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در کشور هستیم. حضور انبوه کالاها و مصنوعات فرهنگی کشورهای بیگانه در بازار ایران و سبقت آنها در ورود به سبد خرید خانوارهای ایرانی شهادی بر این مدعاست که عرصه را بر تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات فرهنگی تنگ کرده است (قره داغی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین روشن است که باید در زمینه محصولات فرهنگی در کشور مطالعه بیشتری صورت گیرد.

جدول ۱- مقایسه محصولات فرهنگی و مصنوعات تجار(منبع: یافته های پژوهش)

ابعاد	محصولات فرهنگی	مصنوعات تجاری
ماهیت	بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص انتقال پیام مشخص	تابعی از سلیقه و نیاز مشتری
هدف	انتقال یک پیام فرهنگی ویژه به فرهنگی به مخاطب	رفع نیازها و خواسته های مصرف کنندگان
تکرار	برخی محصولات فرهنگی یکبار مصرف هستند.	بیشتر محصولات تجاری تکرار در مصرف وجود دارد.
رسته	سیستم های بازتولید	سیستم های تولیدی
تشابه	باید رغبت و میل متقاضی را برانگیخته سازد.	باید رغبت و میل متقاضی را برانگیخته سازد.

¹ Niba

² Nieborg

³ Meyer & Port



۲-۲- بازاریابی اجتماعی

اصطلاح بازاریابی اجتماعی نخستین بار به سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن معرفی گردید. آنها این شیوه از بازاریابی را به عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های محاسبه‌شده جهت تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیق بازار» تعریف شد (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی هدف‌گذاری بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (موسوی و انوشه، ۱۴۰۰).

بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه بر حرفه‌ها، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران نیز اثرگذار است؛ به عبارت دیگر، علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). تفاوت اصلی و کانونی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی در هدف آن قابل ردیابی است. تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است (صائب‌نیا و اسماعیلی، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند (پارکر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهایی سازنده، برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مردم است (نوسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد (خیمنز^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Kotler & Zaltman

² Parker

³ Nosi

⁴ Jimenez



۲-۳- مدیریت ریسک

در فرهنگ مدیریت رهنما، در تعریف ریسک آمده است: «ریسک عبارت است از هر چیزی که حال یا آینده دارایی یا توان کسب درآمد شرکت، موسسه یا سازمانی را تهدید می‌کند». ریسک یک دارایی عبارت است از تغییر احتمالی بازده آتی ناشی از آن دارایی. مدیران از طریق مدیریت ریسک می‌کوشند تا این مخاطرات را کمینه کرده، مورد پایش و نظارت قرار دهند یا آن را کنترل و حذف کنند (شیربندی و همکاران، ۱۴۰۲). ریسک یا خطرپذیری یک مفهوم کیفی است و نشانگر عدم اطمینان نسبت به انتظارات آینده است. از وظایف مهم مدیریت، مدیریت ریسک واحد تجاری می‌باشد. مدیریت ریسک فرآیندی است که مدیران به شناسایی، اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری و نظارت بر انواع ریسک مطرح برای بنگاه می‌پردازند (شیره‌زاده و ابراهیمی‌قادی، ۱۴۰۲). مدیریت ریسک شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی مخاطرات سازمانی با هدف حداقل کردن یا حذف آن مخاطرات است. اگر این خطرات در ابتدای پیدایش مورد شناسایی و کنترل قرار نگیرند می‌توانند به یک بحران سازمانی تبدیل شوند. بنابراین لازم است ریسک ادراک‌شده از همان ابتدا مورد توجه و پیگیری قرار گیرد. در این صورت با کمترین هزینه مالی و غیرمالی می‌توان اثرات نامطلوب این خطرات را حذف یا کنترل نمود و فعالیت‌های سازمانی را ادامه داد (سانچز^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

مدیریت ریسک یک مفهوم پیچیده است که با چالش‌های گوناگونی مواجه است. اکنون، مدیریت ریسک با ترکیبی گسترده از حجم وسیعی از اطلاعات و عدم قطعیت پیرامون رخدادهای آتی روبرو شده است. این عدم قطعیت به شدت روی کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها اثرگذار است و مدیران باید با حداقل کردن چنین مخاطراتی ادامه وضعیت و فعالیت جاری سازمان را تضمین کنند. مدیریت ریسک نیازمند یکپارچه‌سازی و ترکیب منابع داده گوناگون با فرمت‌های ناهمگن است و باید با بینشی استراتژیک داده‌های متغیر و کلان را ترکیب، تحلیل و ساماندهی کند (رودریگوئز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در مدیریت ریسک سنتی کوشش بر آن است تا هر یک از ریسک‌ها را در مسیر ویژه خود و جدا از فرایند مدیریت سایر ریسک‌ها، اداره نماید. به دیگر سخن مدیریت ریسک‌ها را به صورت سیلویی در نظر می‌گیرد. در نظام مدیریت ریسک یکپارچه، مجموعه ریسک‌های یک شرکت را در کنار هم و به روشی فراگیر و یکپارچه بررسی می‌کند (زنگانه و همکاران، ۱۴۰۱). با مدیریت ریسک یکپارچه، می‌توان خطرات را به حداقل رسانیده و ارزش سهام سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان را به حداکثر و در راستای آن مزیت‌های رقابتی را افزایش داد. مدیریت ریسک فرآیند شناسایی، ارزیابی و اقدام برای کنترل و تصحیح ریسک‌های احتمالی است که پیامدهای خاص آن آسیب یا عدم تغییر در وضعیت فعلی است که با مدیریت ریسک می‌توان آسیب‌ها را به حداقل رسانید (رستمی و همکاران، ۱۴۰۱).

¹ Sanchez

² Rodriguez



۳- روش پژوهش

این پژوهش از منظر فلسفی یک پژوهش تفسیرگرایانه است که با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شد. از منظر هدف نیز یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که در صدد مدلسازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک می‌باشد که در شهرداری اصفهان انجام شد. از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود.

جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران شهرداری اصفهان) می‌باشد. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل پانزده سال سابقه خدمت و حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش نیم‌ساختارمند انجام شد. پرسشنامه پژوهش نیز با رویکرد ساختاری طراحی شد. این پرسشنامه یک ماتریس استاندارد است که روابط سازه‌ها را بازنمایی می‌کند.

برای اعتبارسنجی از ضریب هولستی^۱ (درصد توافق مشاهده شده) و ضریب کاپای کوهن^۳ استفاده شد. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۸۹ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از نخبگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۶۲ برآورد گردید که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین مقوله بندی به درستی صورت گرفته است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده گردید و پایایی ابزار نیز با شاخص ضریب همبستگی درونی^۴ (ICC) بررسی شد. مقدار ضریب همبستگی درونی ۰/۸۲ برآورد شد و مطلوب ارزیابی گردید.

مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با روش تحلیل کیفی مضمون در نرم‌افزار Maxqda شناسایی شدند. الگوی روابط علی میان مقوله‌ها نیز با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac تعیین گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است. ۶ نفر از اساتید بازاریابی و ۶ نفر از مدیران شهرداری اصفهان در این مطالعه مشارکت کردند. از نظر

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

³ Cohen's Kappa

⁴ Intraclass Correlation Coefficient



دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۳۲-۱۵۴

تحصیلی ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی خبرگان نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
خبرگی	نظری (اساتید بازاریابی)	۶
	تجربی (مدیران شهرداری)	۶
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲
	دکتری	۱۰
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۵
	بالای ۲۰ سال	۷
	کل	۱۲
		۵۰٪
		۵۰٪
		۱۷٪
		۸۳٪
		۴۲٪
		۵۸٪
		۱۰۰٪

جهت ارائه مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با مدیران شهرداری اصفهان صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون با تاکید بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی داده‌ها همراه با جزییات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۵

¹ Attride-Stirling

² Transcription



کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۸ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱. مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	مسئولیت اجتماعی شهرداری	عوامل مدیریت شهری
۲. مسئولیت‌پذیری قانونی		
۳. مسئولیت‌پذیری اقتصادی		
۴. مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و اخلاقی		
۵. توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی	مشتری محوری	
۶. ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان		
۷. تکریم مشتریان و ارباب رجوع		
۸. احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی		
۹. تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری		
۱۰. ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	
۱۱. ارزیابی رفتار اجتماعی کارکنان		
۱۲. ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان		
۱۳. نظرخواهی و نظرسنجی از کارکنان		
۱۴. سازگاری خدمات با انتظارات جامعه	کیفیت خدمات	
۱۵. بهبود کیفیت خدمات		
۱۶. کاهش دغدغه و افزایش منفعت مشتریان		
۱۷. ارائه خدمات شخص‌سازی شده		
۱۸. تبلیغات و ترفیعات محصولات فرهنگی	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور	عوامل بازاریابی
۱۹. استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان		
۲۰. قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی		
۲۱. اعتمادسازی عمومی		
۲۲. توانمندسازی کارکنان شهرداری	بازاریابی داخلی	

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
۲۳. افزایش مشارکت درونی		
۲۴. نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری		
۲۵. ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری		
۲۶. اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری		
۲۷. استفاده از نیروی انسانی متخصص	زیرساخت‌های بازاریابی	
۲۸. تخصیص بودجه کافی به بازاریابی		
۲۹. شناسایی بازار و نیازمندیهای آن		
۳۰. شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار		
۳۱. تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و تحرکات رقبا		
۳۲. شناخت محصولات و خدمات جایگزین		
۳۳. به‌کارگیری ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی	
۳۴. تغییر رویکرد سستی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی		
۳۵. دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی		
۳۶. ارائه ویژگیهای محصولات و اطلاعات دقیق آن		
۳۷. شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی		
۳۸. مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی	مدیریت ریسک مالی	عوامل ریسک
۳۹. بحث تحریم و فقدان مراودات بانکی با جهان		
۴۰. ریسک نقدینگی		
۴۱. ریسک سرمایه		
۴۲. ریسک رقابت و بازار		
۴۳. عدم حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت	مدیریت ریسک غیرمالی	
۴۴. ریسک منابع انسانی		
۴۵. ریسک قوانین و مقررات		
۴۶. ریسک عملیاتی		
۴۷. ریسک سیاسی		



مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
۴۸. ریسک حاکمیت شرکتی		

پس از شناسایی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک، جهت شناسایی رابطه مقوله‌ها از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر I بر J تاثیر دارد)، A (متغیر J بر I تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	A	A	V	A	V	V	V	V		مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
V	A	A	O	A	V	V	X			آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02)
O	A	A	O	A	V	V				بازاریابی داخلی (C03)
A	A	A	V	A	A					رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
A	A	A	O	A						کیفیت خدمات (C05)
V	A	X	V							زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
A	A	A								بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
V	X									مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
V										مدیریت ریسک مالی (C09)
										مشتری‌محوری (C10)

از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی^۲ (ERU) بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این

¹ Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

² Reachability matrix, RM



اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی نهایی سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
1	0	0	1*	0	1	1	1	1	0	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02)
1*	0	0	1*	0	1	1	1	1	0	بازاریابی داخلی (C03)
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
1*	0	0	1*	0	1	1	0	0	0	کیفیت خدمات (C05)
1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	مدیریت ریسک مالی (C09)
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	مشتری‌محوری (C10)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ - مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز سازه‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
C01	C01,C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C07,C10	C01
C02,C03	C01,C02,C03,C06,C08,C09	C02,C03,C04,C05,C07,C10	C02
C02,C03	C01,C02,C03,C06,C08,C09	C02,C03,C04,C05,C07,C10	C03
C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C07	C04
C05,C10	C01,C02,C03,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C05,C07,C10	C05
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C06

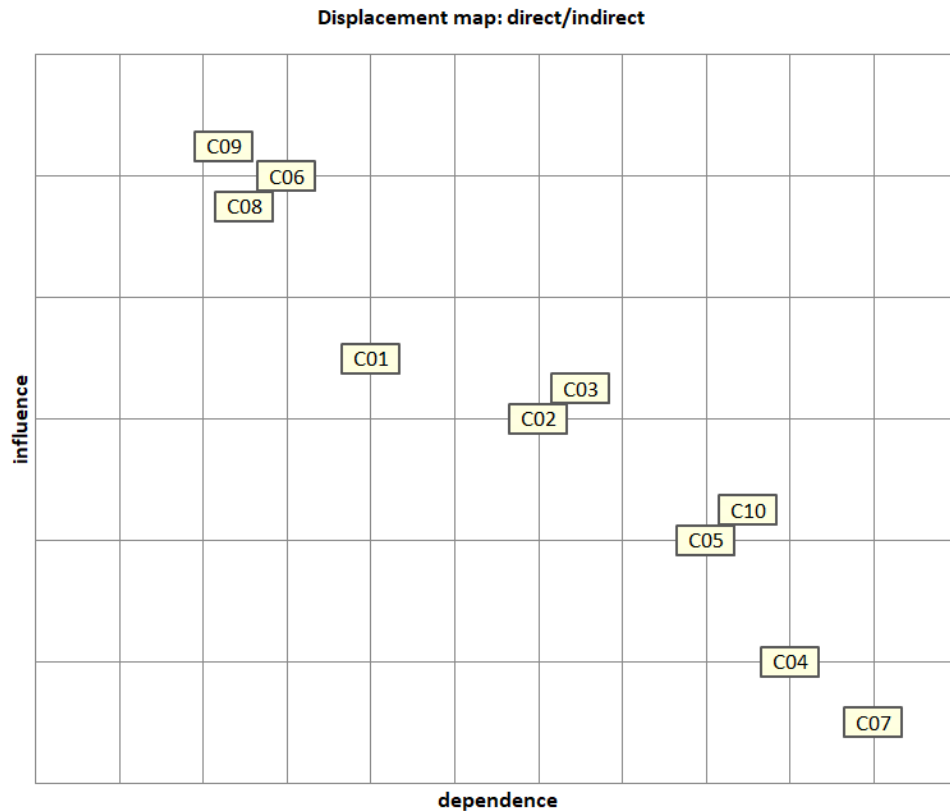


اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C07	C07
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C08
C06,C08,C09	C06,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C09
C05,C10	C01,C02,C03,C05,C06,C08,C09,C10	C04,C05,C07,C10	C10

بنابراین سازه بنابراین بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07) در سطح نخست قرار دارد. رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04) در سطح دو قرار دارد. متغیرهای کیفیت خدمات (C05) و مشتری‌محوری (C10) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02) و بازاریابی داخلی (C03) در سطح چهارم قرار دارند. متغیر مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01) در سطح پنجم قرار دارد. متغیرهای زیرساخت‌های بازاریابی (C06)، مدیریت ریسک غیرمالی (C08) و مدیریت ریسک مالی (C09) در سطح ششم قرار دارند. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۷ ارائه شده است.

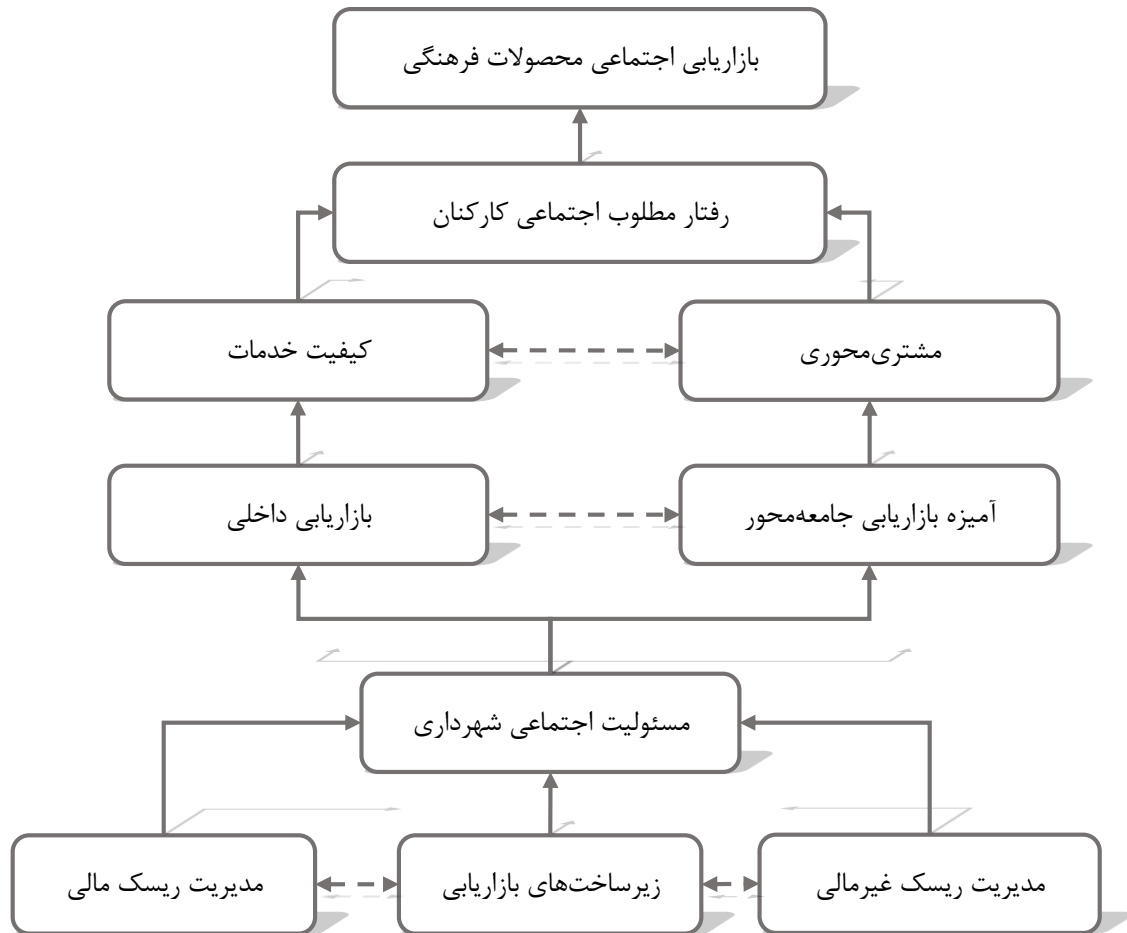
جدول ۷- قدرت نفوذ و میزان سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۵	۷	۴	مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)
۴	۶	۶	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02)
۴	۶	۶	بازاریابی داخلی (C03)
۲	۲	۹	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان (C04)
۳	۴	۸	کیفیت خدمات (C05)
۶	۱۰	۳	زیرساخت‌های بازاریابی (C06)
۱	۱	۱۰	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)
۶	۱۰	۳	مدیریت ریسک غیرمالی (C08)
۶	۱۰	۳	مدیریت ریسک مالی (C09)
۳	۴	۸	مشتری‌محوری (C10)



شکل ۱- نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی (شکل ۱) متغیرهای زیرساخت‌های بازاریابی (C06)، مدیریت ریسک غیرمالی (C08) و مدیریت ریسک مالی (C09) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار دارند. متغیرهای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی (C07)، کیفیت خدمات (C05) و مشتری‌محوری (C10) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مسئولیت اجتماعی شهرداری (C01)، آمیزه بازاریابی جامعه‌محور (C02) و بازاریابی داخلی (C03) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک در (شکل ۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲- الگوی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک

در نهایت براساس مدل ترسیم شده (شکل ۲) براساس نتایج مشخص گردید «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بر «مسئولیت اجتماعی شهرداری» اثر می‌گذارند. مسئولیت اجتماعی شهرداری نیز بر «آمیزه بازاریابی جامعه‌محور» و «بازاریابی داخلی» اثر می‌گذارد. به همین ترتیب این عوامل بر «مشتری محوری» و «کیفیت خدمات» تاثیر می‌گذارند. در نهایت افزایش «رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان» به «بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی» منجر می‌شود. عناصر سطح شش یعنی «زیرساخت‌های بازاریابی»، «مدیریت ریسک غیرمالی» و «مدیریت ریسک مالی» بیشترین تاثیر را دارند. به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح یعنی تعامل متقابل با هم دارند.



۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف مدل سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی با تاکید بر مدیریت ریسک در شهرداری انجام شده است. یافته های تحقیق حاضر نشان داد که، ۱۰ متغیر در مدل وجود دارند تمامی این ۱۰ متغیر دارای یک یا چند رابطه با سایر متغیرهای مدل هستند. نتایج سطح بندی نشان داد در سطح پنجم، مؤلفه مسئولیت اجتماعی شهرداری با مؤلفه های سطح ششم (زیرساخت های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی) دارای رابطه یک طرفه است. به این معنی که مؤلفه مسئولیت اجتماعی شهرداری بر مؤلفه های زیرساخت های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی تأثیر نمی گذارد و فقط از آنها تأثیر می پذیرند. همچنین مؤلفه های زیرساخت های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی نیز دارای رابطه دو طرفه می باشند. در نتایج مطالعه نیا (۲۰۲۲) و صائب نیا و اسماعیلی (۱۴۰۰) نیز به اهمیت زیرساخت های بازاریابی و مدیریت ریسک اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

همچنین نشان داده شد، در سطح چهارم مؤلفه های آمیزه بازاریابی جامعه محور و بازاریابی داخلی نیز دارای رابطه دو طرفه می باشند به این معنی که هم آمیزه بازاریابی جامعه محور بر بازاریابی داخلی تأثیر می گذارد و هم بازاریابی داخلی بر آمیزه بازاریابی جامعه محور تأثیر می گذارد. یعنی اگر یکی از این مؤلفه ها بالا رود مؤلفه دیگر هم بالا می رود. از طرف دیگر این مؤلفه ها بر سطح سوم که مؤلفه های کیفیت خدمات و مشتری محوری است، نیز تاثیر گذارند. تمامی روابط میان سطح سوم و چهارم به صورت یک طرفه از سطح چهارم به سوم بوده و تاثیر گذاری مؤلفه های سطح چهارم بر تمامی مؤلفه های سطح سوم محرز می باشد. در نتایج مطالعه میر و پورت (۲۰۲۲) نیز به اهمیت مشتری محوری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

لازم به ذکر است مؤلفه های کیفیت خدمات و مشتری محوری دارای ارتباطی سویه (دو به دو) هستند و با یکدیگر در تعاملند. مؤلفه های مذکور بر مؤلفه های سطح دوم مدل که شام رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان است، به صورت یک طرفه تاثیر گذارند. در نهایت تمامی مؤلفه های مذکور منجر به بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی در سطح اول مدل می شوند. لازم به ذکر است مؤلفه رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان به صورت مستقیم بر این مؤلفه تاثیر دارد و سایر مؤلفه ها به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مؤلفه های دیگر منجر به بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی در مدل می شوند. در نتایج مطالعه میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به اهمیت بازاریابی اجتماعی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد:

درخصوص مسئولیت اجتماعی شهرداری پیشنهاد می شود، مدیران ذی ربط با کسب آگاهی از مسئولیت پذیری زیست محیطی شهرداری در قبال جامعه، در جهت حفظ و نگهداری آن، اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین حفظ محیط زیست برای نسل اتی و عدم آسیب رسانی به آن نیز در اولویت مسئولیت پذیری زیست محیطی قرار دارد. مدیران مذکور با شناخت نسبت به مسئولیت های قانونی خود در شهرداری و



دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۳۲-۱۵۴

اجرائی نمودن اهداف براساس قانون، می‌توانند به وظایف و مسئولیت‌های مربوط به قانون عمل نمایند. همچنین مدیران و کارکنان شهرداری باید نسبت به مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و اخلاقی خود آگاه بوده و به هنجارها و ارزش‌های اجتماع احترام بگذارند. با پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیریهای مذکور، دستیابی به مسئولیت‌پذیری اقتصادی و رونق آن امکان‌پذیر می‌شود.

درخصوص زیرساخت‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود با استفاده از نیروی انسانی متخصص و تخصیص بودجه کافی به بازاریابی در راستای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. در این میان، شناسایی بازار و نیازمندی‌های آن جهت تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و تحرکات رقبا نیز توصیه می‌شود. از سویی دیگر، مدیران ذی‌ربط با شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار و شناخت محصولات و خدمات جایگزین می‌توانند اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی را پیاده‌سازی نمایند. علاوه بر موارد مذکور، به‌کارگیری ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی نیز در این حوزه تاثیرگذارند.

درخصوص بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پیشنهاد می‌شود با تغییر رویکرد سستی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی و دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی، به اجرائی نمودن بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی بپردازند. در این راستا، ارائه ویژگی‌های محصولات و اطلاعات دقیق آن به همراه شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی توصیه می‌شود. همچنین مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی و ارائه محصولات به صورت کنترل شده و با نظارت کامل حائز اهمیت است.

درخصوص مدیریت ریسک مالی پیشنهاد می‌شود، با اتخاذ تدابیری جهت رفع تحریم و افزایش مراودات بانکی با جهان به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری پرداخته شود. همچنین با افزایش جذب سرمایه‌گذار و کاهش ریسک نقدینگی نیز می‌توان به کاهش ریسک رقابت و بازار دست یافت. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود با افزایش حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت، دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی امکان‌پذیر گردد.

درخصوص مدیریت ریسک غیر مالی پیشنهاد می‌شود با شناسایی ریسک منابع انسانی و عوامل دخیل در افزایش آن، به کاهش و کنترل این ریسک پرداخته شود. درواقع ریسک‌های به وجود آمده از طریق مدیریت عملیات در مورد هر یک از وظایف واحد منابع انسانی سازمان، تحت عنوان ریسک‌های برون داد منابع انسانی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر ریسک‌های برون داد منابع انسانی، در هر یک از زیرسامانه‌های منابع انسانی از جمله کارمندیابی و انتخاب، ارزیابی عملکرد، پاداش و جبران خدمات، آموزش و توسعه کارکنان می‌تواند وجود داشته باشد. همچنین مبادرت به کاهش ریسک قوانین و مقررات نیز حائز اهمیت است. ریسک مقررات به علت تغییرات در قوانین مختلف در یک جامعه اقتصادی به وجود آمده و این ریسک، سازمان را به شدت مورد تاثیر قرار می‌دهد.

مدیران شهرداری با شناسایی ابعاد ریسک عملیاتی که ریسکی است که به دلیل بروز شکست در فرایندهای داخلی دچار شکست یا ضرر مالی می‌شود، می‌توانند از ورشکستگی مالی شهرداری جلوگیری نمایند. ریسک عملیاتی شامل ریسک‌های ناشی از خرابی در رویه‌ها و سیستم‌ها و مدیریت ضعیف یا خطای انسانی است.



درخصوص ریسک سیاسی که ریسک ناشی از تاثیر تصمیمات دولت و نظام سیاسی کشور بر نظام اقتصادی است، پیشنهاد می‌شود با ایجاد ثبات سیاسی در کشور، عملکرد بنگاه‌های اقتصادی با مشکلات کمتری روبرو شوند.

مدیران شهرداری اصفهان با شناسایی ارکان دخیل در ریسک حاکمیت شرکتی که با تأکید بر رابطه بین مدیران، هیئت مدیره و سهامداران بر اهمیت ایجاد استانداردها در شیوه‌های مدیریت تأکید دارد، می‌توانند این فرصت را داشته باشند که فعالیت‌های خود را با روشی شفاف، پاسخگو و منصفانه به سرانجام رسانند.

درخصوص رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی، به همسو نمودن کارکنان با اهداف سازمان پرداخت. انتقال دانش به صورت بین فردی و بین بخشی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است چراکه دانش نیز همانند هر چیز دیگری در این جهان «بهترین تاریخ مصرف» و «تاریخ انقضا» را دارد و پس از سپری شدن مدت زمان مشخصی خاصیت و ارزش خود را از دست خواهد داد، چراکه به واسطه تغییر تکنولوژی، عوض شدن انتظارات مشتریان و همچنین دگرگونی سریع نیروهای پیش‌برنده بازار، ارزشمندترین و جدیدترین دانش‌ها نیز پس از مدتی خاصیت و فایده‌شان را از دست خواهند داد. به همین دلیل هم هست که اگر برنامه مشخصی برای ارتقای دانش سازمانی و انتقال آن بین کارکنان و همچنین بین بخش‌های مختلف سازمان وجود نداشته باشد؛ آن سازمان به طور حتم، اعتبار و کارآیی‌اش را در بازارها و در میان مشتریان از دست خواهد داد. لذا ارزیابی رفتار اجتماعی کارکنان به همراه ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان و نظرخواهی و نظرسنجی از آنها در ایجاد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان تأثیرگذار است.

درخصوص مشتری‌محوری پیشنهاد می‌شود با توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی و ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان به تکریم مشتریان و ارباب رجوع پرداخته شود. با این وجود و علی‌رغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری‌محور نمودن سازمان، باز هم نتایج مورد نظر کمتر بدست می‌آید. دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روند هائی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است. مشتری‌محور بودن به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که تنها با یک فکر شروع و پایان می‌یابد و آن رضایت مشتری است. در این راستا، احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی و تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری می‌تواند در ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان نقش‌افزین باشد.

درخصوص کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود، با ایجاد سازگاری خدمات با انتظارات جامعه و بهبود کیفیت خدمات در جهت اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. در این راستا، کاهش دغدغه و افزایش منفعت مشتریان و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده حائز اهمیت است.



دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۳۲-۱۵۴

درخصوص آمیزه بازاریابی جامعه‌محور پیشنهاد می‌شود مدیران شهرداری اصفهان با ارائه تبلیغات و ترفیعات محصولات فرهنگی و استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی دست یابند. در این راستا، قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی منجر به اعتمادسازی عمومی می‌شود.

درخصوص بازاریابی داخلی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با توانمندسازی کارکنان شهرداری و افزایش مشارکت درونی میان آنها، به پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پرداخته شود. در این راستا، نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری و ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری با اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری حائز اهمیت است.

همچنین به پژوهشگران آتی نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. عملیاتی‌سازی مدل ارائه شده بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک و استخراج نتایج عملیاتی پیاده‌سازی مدل در شهرداری اصفهان به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

۲- در بخش کمی، بجز نظرات شهروندان، نظرات سایر صاحبان نفع نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

۳- استفاده از مدل حاضر برای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک در استان‌های مختلف کشور عزیزمان ایران و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- انتظاری علی؛ درخشان فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳ (۸۵)، ۳۴-۱.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمندعظیمی، مرتضی؛ رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶ (۳)، ۱۵۴-۱۱۳.
- تنهایی‌راد، هدیه؛ اعتباریان، اکبر؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران. مدیریت فرهنگی، ۱۶ (۵۷)، ۸۸-۷۳.
- جعفری‌هفت‌خوانی، نادر، محسنی؛ حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۶۲-۳۹.
- جلالی، عبدالمجید؛ نجیب‌زاده، نجمه؛ زاینده‌رودی، محسن. (۱۴۰۱). برآورد کشش تقاضای محصولات فرهنگی خانوار شهری و روستایی. راهبرد فرهنگ، ۱۵ (۵۹)، ۱۴۱-۱۱۵.



دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۳۲-۱۵۴

- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
- رستمی، وهاب؛ مهرآور، مهدی؛ کارگر، حامد. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت ریسک بر سرعت تعدیل اهرم مالی در مراحل چرخه عمر شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۳ (۸۲)، ۵۹-۸۸.
- زنگانه، جواد؛ اشرفی، مجید؛ عباسی، ابراهیم؛ نادریان، آرش. (۱۴۰۱). تأثیر خوش بینی و کوتاه بینی مدیر عامل بر ابعاد مدیریت ریسک شرکت. پژوهش‌های مالی و رفتاری، ۲ (۵)، ۹۲-۱۱۳.
- سفیدگری، شیدا؛ پورعزت، علی اصغر؛ انصاری، منوچهر؛ حسینی، سید روح الله. (۱۴۰۰). سیاست‌گذاری فرهنگی در تجاری‌سازی و رقابت‌پذیری جهانی محصولات فرهنگی دولت‌ها. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۱ (۴۱)، ۲۳۹-۲۶۸.
- شیربندی، حسین؛ خلوتی، شکور؛ فرمانی، علی. (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت ریسک جریان‌های نقدینگی بر ثبات مالی. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، ۷ (۱)، ۹۱-۱۰۴.
- شیرزاده، جلال؛ ابراهیمی‌قادی، امین. (۱۴۰۲). اثر تعدیلی ویژگی‌های مدیریت بر رابطه ریسک شرکت و رقابت در بازار محصول شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. راهبرد مدیریت مالی، ۱۱ (۲)، ۱۶۰-۱۲۹.
- صائب‌نیا، سمیه؛ اسماعیلی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان. مدیریت کسب‌وکار دانش‌بنیان، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف؛ ضیایی، اباذر. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. مدیریت ورزشی، ۱۴ (۵۶)، ۴۱۱-۳۹۵.
- قره داغی، ایرج؛ رضایی، علی اکبر؛ قیومی، عباسعلی؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۱). تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۳ (۵۹)، ۲۴۷-۲۱۹.
- موسوی، مجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. اقتصاد اسلامی، ۲۱ (۸۱)، ۱۵۶-۱۲۷.
- میرزایی، زینب؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵ (۳)، ۱۷۰-۱۹۱.
- نظری‌زاده، فرهاد؛ میرشاه‌ولایتی، فرزانه. (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی. راهبرد فرهنگ، ۸ (۳۱)، ۷۲-۳۷.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ پیرحیاتی، علیرضا؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر. (۱۴۰۰). تحلیلی بر تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اجرا شده توسط شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی. آمایش محیط، ۱۴ (۵۳)، ۸۴-۶۷.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.



- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2022). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29-48.
- Choi, S., & Powers, T. (2023). Timeless principles of social marketing communication: a comparison of the Spanish flu and pandemic communication in South Korea. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 82-99.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23(1), 261-275.
- Jimenez-Marin, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesantez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Meyer, B., & Port, M. V. D. (2022). *Sense and essence: Heritage and the cultural production of the real*. Berghahn Books.
- Niba, N. G. (2022). Memory, Identity and Narrative: Conrad's Heart of Darkness and Siegfried Sassoon's "Glory of Women" as Paradigms and Depositories of British Cultural Memory and Collective Identity. *Open Journal of Social Sciences*, 10(3), 290-314.
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices. *Social Media+ Society*, 6(3), 263-273.
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and Program Planning*, 15(2), 101-125.
- Parker, L., Brennan, L., Wafa, S. N., Thi, T. N. L., Phan-Le, N. T., & Chin, S. (2021). Ethical and social marketing in Asia: A multi-country perspective. *Ethical Approaches to Marketing; Strong, Journal of marketing*, 21(2), 59-81.
- Rodriguez-Espíndola, O., Chowdhury, S., Dey, P. K., Albores, P., & Emrouznejad, A. (2022). Analysis of the adoption of emergent technologies for risk management in the era of digital manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121562.
- Sanchez-Zas, C., Villagrà, V. A., Vega-Barbas, M., Larriva-Novo, X., Moreno, J. I., & Berrocal, J. (2023). Ontology-based approach to real-time risk management and cyber-situational awareness. *Future Generation Computer Systems*, 141, 462-472..
- Whitson, J. R., Simon, B., & Parker, F. (2021). The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), 606-627.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۳۲-۱۵۴