



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

این مطالعه به دنبال طراحی الگوی سیاست‌گذاری برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تأکید بر عوامل کلیدی و یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان است.

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