

شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

هدیه تنهایی راد

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

اکبر اعتباریان

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)..

etebarian@ymail.com

علی رشیدپور

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف پژوهش: کارآفرینی محصولات فرهنگی ریشه در نوآوری و تغییرات فرهنگی دارد و عامل مهمی برای دریافت، فهم، کنترل و هدایت مطلوب این تغییرات، به سمت ارزش‌های مادی و فرامادی است که در مسیر تکامل با مداخلاتی مواجه و آفرینش سازنده آن مختل گشته؛ این پژوهش، با هدف شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران انجام شده است.

روش پژوهش: تحقیق با استفاده از یک روش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون در جهت شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در جامعه ایران انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با ۱۳ نفر از صاحب نظران در زمینه کارآفرینی محصولات فرهنگی با استفاده از تکنیک گلوله برفی گردآوری شد.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش را می‌توان در قالب سه محور مجزا طبقه‌بندی نمود؛ مداخلات اجتماعی، مداخلات بخش خصوصی و دولتی؛ مداخلات اجتماعی بواسطه‌ی ضعف سواد فرهنگی، نزاع‌های فرهنگی، ابهام در جامعه و الگوهای ذهنی کشنده‌ی خلاقیت و مداخلات بخش خصوصی متأثر از چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی شکل گرفته است. مداخلات بخش دولتی بدنبال چالش سیاستگذاری نظام اداره‌ی فرهنگ، چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی دولتی، چالش‌های تولید محصولات فرهنگی دولتی، چالش‌های ساختاری نظام اداره‌ی فرهنگ و چالش‌های نظام حمایتی اداره‌ی فرهنگ ایجاد شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش، مداخلات اجتماعی در رابطه با وجود ابهام در جامعه و مداخلات اجتماعی در رابطه با ضعف سواد فرهنگی را به صورت ضمنی مورد تأیید قرار داده است.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، محصول، محصولات فرهنگی، کارآفرینی محصولات فرهنگی، مداخلات.

مقدمه

جامعه‌ای که انسان به عنوان واحد تشکیل دهنده‌ی آن، به دنبال دیده شدن و پیدا کردن ساختارهایی منطبق با ارزش‌های خاص خود است، به اشکال گوناگون برای بر آورده شدن نیاز خود، دست به اقداماتی می‌زند و در نهایت؛ در یک سر طیف به اعمال خشونت‌آمیزی از جمله جنگ پرداخته و یا در سر دیگر طیف، به صورت صلح‌آمیز ارزش‌های مورد اعتقادش را به واسطه‌ی ساختارهای فرهنگی اعم از محصولات خاص فرهنگی، ابراز می‌کند. اقوام گوناگون در پهنه‌ی هر سرزمین در طول تاریخ، بواسطه‌ی آداب و رسوم و دست‌سازه‌های گوناگون به خویش پنداری و ارائه‌ی تفکرات خود می‌پردازند و به بیانی دیگر هویت خود را در آن سازه‌ها جستجو و ابراز می‌کنند، اهمیت دادن به این آفرینش‌ها و اجازه‌ی ارائه و احیاء آن به معنای دیده شدن، برجسته‌نمایی تنوع فرهنگی در پهنه‌ی سرزمین، ایجاد پیوند‌های فرهنگی، جذب افراد جوامع دیگر، پرورش حس شهروندی، احیاء مجدد ساختارهای روستایی و شهری، بالا بردن نمایه‌ی بین‌المللی سرزمین و از همه مهمتر؛ بالا بردن رضایت و حس برابری در بین افراد اقوام گوناگون یک سرزمین و دستیابی به تمامیت ارضی و انسجام ملی یک سرزمین است و کارآفرینی در زمینه محصولات فرهنگی، یکی از راهکارهای به فعلیت رساندن این اهداف است.

بیان مسأله

مارکس^۱، معتقد است؛ خلق یک قدرت اخلاقی بوسیله چند پاراگراف قانون محال است، قوانین ارگانیک قانون اساسی را تکمیل می‌کند و سیاست فرهنگی این ارگانسیم را تکمیل و قدرت اخلاقی به معنای میهن پرستی، توجه به آداب و رسوم و هنرها را در جامعه تزریق می‌کند. یکی از ابزارهای مخصوص کشورهای سرمایه‌دار در جهت تحقق این سیاست، شهروندی فرهنگی است که با بکارگیری ابزارهای متداول در رشته

مدیریت؛ مبادرت به سنجش، ارزیابی میزان تولید و توزیع کالاهای فرهنگی و هنری در جامعه می‌کند و همچنین با استفاده از سیاست‌های اقتصادی و پارانه‌ای، فرهنگ و کالاهای هنری را در اختیار همگان قرار می‌دهد. این شهروندی حقوقی را نیز با خود به همراه دارد، حقوقی که مبتنی بر تنوع فرهنگی است و حق ابراز خویشتن بدون هیچ ممنوعیتی را مورد تأکید قرار می‌دهد (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه سیاست راهبردی ایران برای تقویت انسجام ملی، پذیرش تکرر است؛ به عبارتی مناسب‌ترین الگوی سیاست قوی برای جامعه‌ی ایران، سیاست وحدت در کثرت است (حاجیان، ۱۳۸۱)؛ روش اجرای سیاست وحدت در کثرت، ماهیت فرهنگی دارد و از طریق سیاست‌های فرهنگی اجرا می‌شود و در نهایت؛ بازنمایی اثرات بخشی از این سیاست‌ها، به واسطه‌ی کالاها و خدمات فرهنگی توزیع شده در بخش‌های دولتی و خصوصی در جامعه شناخته می‌شود. اما نباید فراموش کرد که نرخ شتاب‌گیرنده‌ی تحولات و تحرکات در قرن حاضر، انسان امروزی را نیازمند دریافت محصولاتی کرده که با روزگار خود از درجه‌ی انطباق بیشتری برخوردار باشد، تا بتواند تمایلات انسانی را تأمین کند، در نتیجه این امر ممکن نخواهد شد، اگر نگاه کارآفرینانه به محصولات فرهنگی در این زمان از دست برود. با توجه به گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۸؛ ایران در بین ۱۳۷ کشور، مقام ۷۲ را در زمینه‌ی کارآفرینی دارد (مدرسی و داوودی، ۱۳۹۴)، شواهد حاکی از نامناسب بودن فضای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و انگیزه‌های کارآفرینی فردی در سطح جامعه است که با اتخاذ سیاست‌هایی در سطح کشور قابل بهبود خواهد بود.

اهمیت و هدف پژوهش

امروزه تولید دانش در کنار انتشار موفق و کاربرد مؤثر آن در تولید به یک هدف جهانی تبدیل شده است و بسیاری از کشورهای دنیا به دنبال روش‌هایی برای انتقال دانش و فناوری حاصل از تحقیقات از طریق

فرهنگی در توسعه، تاکنون ساختار و مدیریت منسجمی برای سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، حمایت، هدایت و نظارت بر توسعه کارآفرینی محصولات فرهنگی در تشکیلات دولت استقرار نیافته و مجموعه اقدامات انجام شده به صورت پراکنده در حوزه‌های مختلف پیگیری شده است. در حوزه کارآفرینی محصولات فرهنگی عوامل متعددی دخیل هستند که شناسایی و درجه‌ی تأثیرگذاری هر یک از آن‌ها باید، مشخص گردد، در برخی مطالعات، تأثیر عوامل محیطی یا زمینه‌ای بر قصد کارآفرینانه بحث شده است (لوتجه و فرانک ۲۰۰۳؛ ونگ و وونگ ۲۰۰۴) اما به سختی می‌توان، مطالعه‌ی جامع در رابطه با موانع و مداخلات کارآفرینی در این حوزه دست یافت، بر این اساس؛ تحقیق سعی بر آن دارد تا با استفاده از روش کیفی، از نوع تحلیل مضمون، مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی را با استفاده از یک نگاه یکپارچه به محصولات خاص فرهنگی، در بستر جامعه‌ی ایران، به دریافت الگویی در داده‌ها و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده بپردازد.

ادبیات پژوهش

انسان در بستر فرهنگ‌های متنوعی شناخته شده و خواهد شد، در یک تعریف جامع؛ فرهنگ، مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و رفتارهای برآمده از انسان، فعالیت‌ها و روابط او در یک جامعه دانسته می‌شود که می‌توان آن را در عناصر و اجزاء یک نظام پیچیده و منسجم بازشناسی کرد، این مجموعه منسجم در طول تاریخ از یک نسل به نسل دیگر به واسطه‌ی یادگیری و جنبه‌های سازگاری و عادت‌ی آن انتقال می‌یابد و در نهایت چهارچوب اندیشه و رفتار در یک جامعه مشخص می‌شود (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰). سازمان‌های دولتی، خصوصی و افرادی با یا بدون هیچ‌گونه مالکیت حقوقی در این زمینه؛ فراکسیون‌های فرهنگی،

شبکه‌های کارآفرینی هستند. ترویج و اشاعه‌ی مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و از همه مهم‌تر؛ تربیت افراد، به ویژه تحصیل‌کردگان کارآفرین، برای تمام جوامع به خصوص برای جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران از اهمیت و ضرورتی حیاتی برخوردار است (ماهوشی وانصاری، ۱۳۹۲). روند اشتغال‌زایی در طول دهه‌های گذشته نشان می‌دهد، دولت به تنهایی، قادر به رفع معضل اشتغال نیست و کارآفرینی و احداث شرکت‌های دانش‌بنیان، خود از راهکارهای رویارویی با این معضل است و کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است (کاوسی و چاوش باشی، ۱۳۸۷)، در این راستا فرهنگ و اقتصاد، رابطه‌ای فزاینده را ایجاد و اقتصاد فرهنگ بواسطه کارآفرینی و تولید در این زمینه اثر خود را بر اقتصاد نمایان می‌سازد؛ توجه به محصولات فرهنگی به عنوان محصولات جدید و نوآورانه می‌تواند راه حل خوبی برای مقابله با مشکلات اقتصادی و ارتقای سطح فرهنگی جامعه باشد، در نتیجه یکی از راهکارهای برون رفت از جایگاه ضعیف کارآفرینی در ایران، استفاده از منابع فرهنگی، به عنوان یک منبع با هزینه اولیه‌ی پایین و بالا بردن میزان کارایی منابع فرهنگی با استفاده از شناسایی مداخلات مؤثر بر نوآوری در زمینه ارائه‌ی محصولات فرهنگی و برطرف کردن مداخلات در این زمینه است. کارآفرینی در حوزه‌ی محصولات فرهنگی می‌تواند به عنوان یک راه حل اساسی نقش پررنگی را در احیاء و بازتولید ارزش‌های فرهنگی ایفا کند و به عنوان نسخه‌ای ارزشمند، سکوی پرشی برای رسیدن به جامعه‌ای فرامدرن همراه با ارزش‌های مادی و فرامادی با حداکثر آسایش ذهنی به طور هم‌زمان، برای تمام اقوام ایرانی باشد و کلید توسعه متوازن و پایدار را با خود به ارمان آورد. علی‌رغم اهمیت کارآفرینی در زمینه محصولات

صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته بلکه به شدت در حوزه های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیتی (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تاثیر گذار شده‌اند (نظری زاده و میرشاه، ۱۳۹۴). محصولات فرهنگی با سایر محصولات در ماهیت دارای وجوه اختلاف است که در جدول ۱ نشان داده شده است؛

وزارت ارشاد، سازمان صدا و سیما، شهرداری‌ها، مؤسسات فرهنگی و هنری خصوصی، مدارس، اصناف، کارزارهای فرهنگی و هنری، هنرمندان و فرهنگیان مطرح و بی‌نام، در زمینه ی فرهنگ، فعال هستند و حقوق فرهنگی، محصولات یا به عبارتی مجموعه ای از؛ کالاها و خدماتی را در این رابطه ارائه می‌کنند. محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به جز؛ کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه ی زندگی بوده، در نقش های مختلف اطلاع رسانی، سرگرمی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی،

جدول ۱- مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری (سعیدی‌پور، آسوده و آسوده، ۱۳۹۰)

مصنوعات تجاری	محصولات فرهنگی
<p>کالاهای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است. کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت، ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند. برای غالب محصولات تجاری تکرار در مصرف وجود دارد. مصنوعات تجاری در رسته سیستم‌های تولید قرار دارد. وجه تشابه: باید رغبت و میل متقاضی (مصرف کننده کالا) را برانگیزد.</p>	<p>بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص و انتقال پیام مشخص است. هدف از عرضه آن این است که منبع پیام فرهنگی خاصی است. برخی محصولات فرهنگی نیز تقریباً یک بار مصرف هستند. محصولات فرهنگی در رسته سیستم های باز تولید قرار می‌گیرد. وجه تشابه: باید رغبت و میل متقاضی (دریافت کننده پیام) را برانگیزد.</p>

فرآیند تولید آن محصول فرهنگی است (یوکی اسایزه، ۲۰۱۸).

تحرکات و تحولات اقتصادی، سیاسی و امنیتی کارآفرینان فرهنگی را بر آن داشته تا ارزش‌های فرهنگی را در جامعه خلق، کشف و احیا کنند. کارآفرینان فرهنگی نیز می‌توانند ارتباط مثبتی با جامعه برقرار کرده و ضمن کشف فرصت‌ها، کالاها و خدمات جدیدی تولید و به جامعه عرضه کنند (گهمن و سوبلایره، ۲۰۱۷). مطابق با آنچه یونسکو^۷ در سال ۲۰۰۱ در رابطه با تعریف فرهنگ بیان داشته؛ محصول فرهنگ، مباحثی چون؛ هنر و ادبیات، شیوه زندگی، راه‌های زندگی گروهی، سیستم ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات را دربر می‌گیرد (یونسکو، ۲۰۱۰). به اعتقاد

از دیدگاه هیسریچ و پیترز^۸ (۲۰۰۲)؛ کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی متفاوت و با ارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن؛ با فرض همراه بودن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و نیز دریافت پاداش‌های مالی و رضایت فردی است و کارآفرینی محصولات فرهنگی، کارآفرینی است که در زمینه ی محصولات فرهنگی است؛ محصول فرهنگی که حداقل دارای یک ویژگی فرهنگی است و ممکن است که قابل ارزش‌گذاری نباشد، ارزش محصول به تولید کننده و مصرف کننده ی آن مرتبط است، دارایی معنوی یک اجتماع یا جامعه ی خاص است، دارای نماد و پیام است، جزءای از دارایی غیر قابل شمارش تولید کننده به شمار می‌آید و از همه مهمتر، انسان ورودی ثابت

آدورنو^۸ هنر، به عنوان شکلی از فرهنگ و در نوع توسعه یافته به صورت محصول فرهنگی، به افشاگری حقیقت پرداخته؛ وی برای اثر هنری معتبر که باید اثری خود آیین باشد، محتوای معطوف به حقیقتی قائل است که کارکردی معرفتی در عرصه اجتماع دارد، نشان از واقعیت موجود جامعه است و حقیقت هنر به معنای یادآوری امکان تحقق جامعه‌ای بهتر است (آدورنو، ۲۰۰۶)؛ در نتیجه آنچه در شکل‌گیری محصول نوآورانه فرهنگی نهایی اخلاص ایجاد می‌کند؛ عوامل مداخله‌گری است که در شدت بروز و ظهور پدیده‌ی اصلی، کارآفرینی محصولات فرهنگی، اثرگذار است که به صورت اقتضایی ظاهر می‌شوند و به صورت اقتضایی نیز باید به این عوامل پاسخگو بود تا فرهنگ، در ظاهر محصول گونه خود، سوز^۹ی برای تحقق جامعه‌ای بهتر باشد.

پیشینه پژوهش

در رابطه با اثر هویت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی هنری، مکینو^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "نژاد، جنسیت و کارآفرینی؛ درک درونی هویت آفریقاییان از خود در ساخت اجتماعی قرن بیست و یک"، با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی و با استفاده از جامعه‌ی بازیگران آفریقایی به بررسی نقش هویت برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداخت. نتایج نشان داد فراتر از هویت فرهنگی و تعلق به گروه، تصمیم‌های کارآفرینانه در درجه‌ی اول و بیشتر بر پایه هویت شکل گرفته ناشی از تجربیات درک شده در زندگی فرد قرار دارد. برگمن و براد^{۱۱} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "چگونه ارزش‌های ملی بر رفتار کارآفرینانه اثر می‌گذارد"؛ مطالعه موردی هند و سوئد، با استفاده از مدل مفهومی کارآفرینی کروگر^{۱۲} و هم‌چنین برای جلوگیری از انحراف زیاد، از ابعاد فرهنگی هافستد^{۱۳}، اینگلهارت^{۱۴} و ابعاد ارزش‌های ملی بیکر^{۱۵} به عنوان یک روش جایگزین استفاده کردند. این

مطالعه، کیفی از نوع مطالعه موردی مقایسه‌ای، مشاوران فروش مستقل یک شرکت چند ملیتی «آلفا» را از شاخه هندی و سوئدی مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد با توجه به شباهت‌هایی میان دو ملیت، ارزش‌های فرهنگی متفاوت، باعث تفاوت سازگار و ملموس در رفتار کارآفرینانه زنان در بین دو جامعه است. لی و چن^{۱۶} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در خود اشتغالی مردمان چینی ساکن گوئول^{۱۷} سوئد"، با استفاده از رویکرد کیفی و تمرکز بر مصاحبه از هشت کارآفرین از ده کارآفرین، در گوئول سوئد، به این نتیجه رسیدند که عوامل فردی، اثر بیشتری در تصمیم‌گیری جهت خود اشتغالی دارد. به خصوص عوامل خانوادگی، سن، پیش زمینه آموزشی و هم‌چنین نگرش پذیرش ریسک و توانایی جمع‌آوری اطلاعات بر موفقیت خود اشتغالی مؤثر بود و تفاوت‌های فرهنگی، مانعی برای خوداشتغالی نبود بلکه، به عنوان فرصتی توسط پاسخ دهندگان درک شد. ایلماز^{۱۸} (۲۰۱۸) در پژوهشی کیفی با عنوان "بررسی کارآفرینی از منظر ارزش‌های انسانی"، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده ۴۸۲ دانشجوی دانشکده‌های مختلف بوغازی^{۱۹} ترکیه در سال ۲۰۱۲؛ و استفاده از فهرست ارزش‌های شوارتز^{۲۰}؛ به این نتیجه دست پیدا کرد که بین ارزش‌های انسانی که مردم به آن علاقه‌مند هستند و کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد و ارزش‌های انسانی تمایل به کارآفرینی را نشان داد. در رابطه با عمومی‌سازی فرهنگ و توسعه‌ی دانش عمومی فرهنگی در بستر جامعه برای رسیدن به توسعه، سیلرن^{۲۱} (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "نقش کارآفرینی فرهنگی در بین هنرمندان فقیر آفریقا در جهت بهبود و پایداری هنرمندان در آفریقا"، با استفاده از روش قوم‌نگاری حوزه‌های هنری در اوگاندا، در پاسخ به این سوال که چرا هنرمندان اوگاندا عملکرد بازاریابی پایینی دارند به این پاسخ دست یافت که جامعه اوگاندا به

میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان فردویی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی"، با استفاده از تکنیک دلفی فازی، معضلات موسیقی بومی در ایران را معلول نابسامانی نظام نوآوری در این عرصه دانسته و رفع آن را مستلزم ساماندهی نظام نوآوری در این صنعت، ایجاد و تقویت نهادهای سیاستگذار، تأمین منابع مالی، خلق موسیقی بومی، توسعه منابع انسانی و تولید کالاها و خدمات موسیقایی دانسته است.

طور عمده از آگاهی و قدردانی از هنر رنج می‌برند و کمبود آگاهی در رابطه با فرهنگ و هنر بر رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی آن اثرگذار است. گولکان^{۲۲} (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی ماهیت توریسم فرهنگی در ترکیه"، ماهیت توریسم فرهنگی را برپایه ساختار جغرافیایی و دوره‌های تاریخی تعریف کرد و با استفاده از داده‌های ثانویه بدست آمده، عدم سازگاری با محیط و ماهیت توریسم فرهنگی که بر پایه سرمایه فرهنگی ملموس شکل گرفته است را از جمله مشکلات گردشگری فرهنگی در ترکیه دانست.

جدول ۲- چکیده‌ی پیشینه‌ی تحقیق بر اساس نتایج مرتبط با پژوهش

مرجع پژوهش	نتایج مرتبط با پژوهش
مکینوا (۲۰۱۶)	اثر هویت شکل گرفته ناشی از تجربیات درک شده در زندگی بر تصمیم‌های کارآفرینانه‌ی فرهنگی
برگمن و براد (۲۰۱۴)	اثر ارزش‌های فرهنگی متفاوت بر رفتار کارآفرینانه
لی و چن (۲۰۱۵)	عوامل خانوادگی، سن، پیش زمینه آموزشی و هم‌چنین نگرش پذیرش ریسک و توانایی جمع‌آوری اطلاعات بر موفقیت خود اشتغالی موثر است و تفاوت‌های فرهنگی مانعی برای خود اشتغالی نیست بلکه، به عنوان یک فرصت شناخته شده است
ایلماز (۲۰۱۸)	اثر ارزش‌های انسانی بر تمایل به کارآفرینی
سیلرن (۲۰۱۳)	اثر مستقیم کمبود آگاهی در رابطه با فرهنگ و هنر بر بازاریابی هنری و رشد و توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی
گولکان (۲۰۱۰)	عدم سازگاری محصول فرهنگی (توریسم فرهنگی) با محیط و سرمایه فرهنگی ملموس شکل گرفته
میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان فردویی (۱۳۹۴)	اثر نابسامانی نظام ملی نوآوری بر تولید کالاها و خدمات فرهنگی (صنعت موسیقی)

روش شناسی پژوهش

هدفمند، انتخاب شده که در رابطه با موضوع و اهداف پژوهش نمونه‌های بارزی به شمار آیند و از اطلاعات ارزشمندی برخوردار باشند (گال، بورگ و گال، ۱۳۸۳). نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش هدفمند است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان، بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند. به این دلیل از این نمونه‌گیری استفاده شد تا افرادی که در حوزه‌ی کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران دارای تخصص بیشتر و صاحب نظر هستند، انتخاب شوند. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری که به توسعه طبقه‌بندی‌ها بر مبنای ویژگی و ابعادشان و

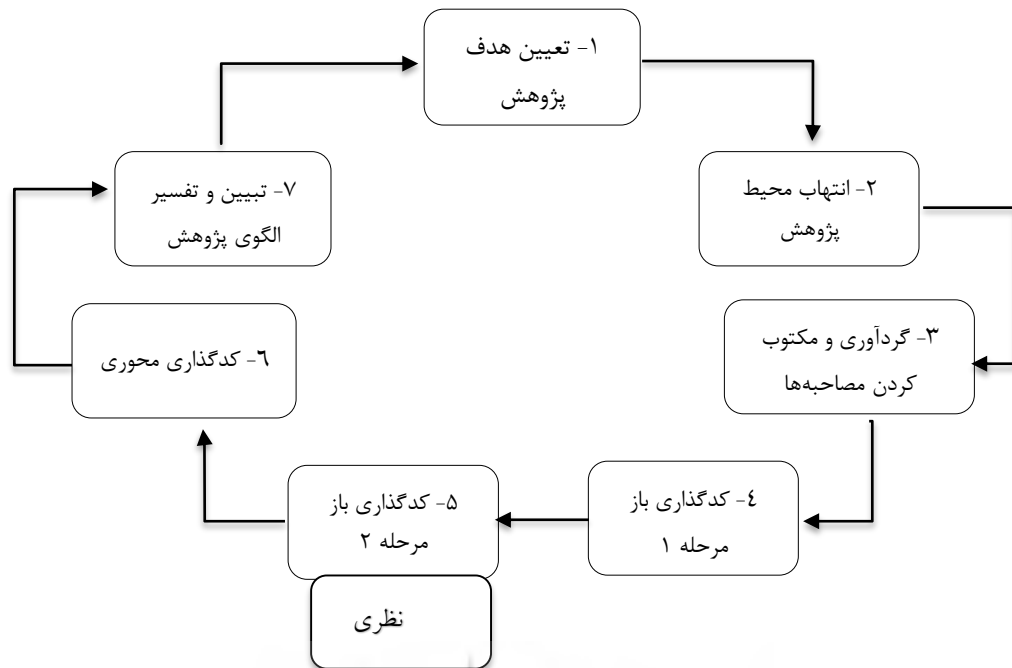
این پژوهش به لحاظ روش، کیفی بوده که با استفاده از تجزیه تحلیل مضمون انجام شده است و از منظر هدف، در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه ساختاریافته و عمیق است. محیط پژوهش، شامل صاحب نظران در زمینه‌ی کارآفرینی محصولات فرهنگی در شهرهای اصفهان، تهران و شیراز است. انتخاب مشارکت کنندگان به شیوه‌ی هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی و با توجه به شاخص اشباع نظری انجام گردید. به عبارتی افرادی به صورت

بسیار شبیه نظریه داده بنیاد است. بررسی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی، مبتنی بر اصول مشخصی نیست و این امر به منطبق درونی پژوهش و جنبه‌ی تفسیری و تأویلی آن بر می‌گردد و اعتبار پژوهش به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو برای قابل اتکاء بودن داده‌ها و تفسیرها، از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش شناسی نظریه داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفت؛ برای تعیین اعتبار طرح نظری، چندین راه وجود دارد، یکی آن است که به عقب برویم و نظریه خود را با داده‌های خام مقایسه کنیم. یعنی به نوعی به تحلیل سطح بالا دست بزنیم. طرح نظری ما باید بتواند اکثر موردهای موجود در داده‌ها را توضیح دهد (استراس و کربین، ۱۳۹۲). محقق ضمن انجام این مهم، مطالب مستخرج را به تأیید شرکت کنندگان نیز رسانید، فلیک (۱۳۸۷)، از این روش به عنوان "ارزیابی اعتبار به روش ارتباطی" نام می‌برد. هم‌چنین توانایی در انجام مصاحبه خود از نکات مهم در اطمینان‌پذیری داده‌ها است چرا که در این نوع پژوهش‌ها محقق خود به عنوان ابزار پژوهش به شمار می‌رود که پژوهشگر با انجام مصاحبه آزمایشی سعی در توانمندسازی خود در انجام مصاحبه نمود

تنوعات و روابط ممکن شان با دیگر مفاهیم منجر شود، ادامه پیدا می‌کند (استراس و کربین^۳، ۲۰۰۸). لازم به ذکر است بسیاری از افراد در حین این روند، حاضر به مصاحبه به دلایل شخصی نشدند، در خلال مصاحبه ۹ تا ۱۱، اشیاع داده‌ها محقق شد، اما برای اطمینان از اشیاع داده‌ها، مصاحبه تا نمونه ۱۳ ادامه پیدا کرد. مدت زمان مصاحبه‌ها به صورت حضوری و تلفنی بین یک ساعت و نیم تا دو ساعت بود.

در مرحله تحلیل داده‌ها، برای کدگذاری پس از گردآوری و مکتوب کردن مصاحبه‌های ضبط‌شده، مرحله کدگذاری آغاز شد، به این شرح که متن داده‌ها مکتوب شد و پس از کسب درک کلی نسبت به آن‌ها، کدگذاری باز مرحله اول؛ انتخاب عبارت یا گذاره از متن‌های مکتوب شده و انتخاب کد مناسب، مرور کدهای باز اولیه و ادغام آن به صورت دسته‌های عمده‌تر، کدگذاری باز مرحله ۲ و در ادامه کاهش دسته‌ها، حذف دسته‌های تکراری و ادغام دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های عمده‌تر تا تشکیل مقولات و رسیدن به محورهای اصلی، کدگذاری محوری، صورت گرفت (بازرگان، ۱۳۹۵)، مراحل انجام این پژوهش در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.

در این روش، رسیدن به مضامین؛ پایین به بالا یا استقرایی است و الگویی از قبل وجود ندارد، در نتیجه



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش شناسایی مضامین مداخلات کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

یافته‌های پژوهش

فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی ایران و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و ۴ نفر از اساتید دانشگاه در زمینه‌ی فرهنگ و هنر که از بین آن‌ها ۲ نفر نیز تولیدکننده محصولات فرهنگی نیز بودند. بعد از مکتوب کردن فایل صوتی مربوط به هر مصاحبه به طور جداگانه، اطلاعات به دست آمده مورد بررسی، تحلیل و کدگذاری اولیه صورت گرفت. در این مرحله محقق به ۲۰۲ کد اولیه دست پیدا کرد، نمونه‌ای از مصاحبه و کدگذاری اولیه آن در جدول ۳ آورده شده است.

از میان ۱۳ مصاحبه انجام شده، ۴ نفر زن و ۹ نفر مرد بودند، ۵۰٪ از نمونه‌ها ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۵٪ سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۵٪ سن بین ۵۰ تا ۶۰ سال داشتند. میزان تحصیلات ۳ نفر کارشناسی، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر دکتری مرتبط با زمینه‌های فرهنگی، هنری، آموزشی و اقتصادی است؛ از این میان ۶ نفر کارآفرین محصولات فرهنگی، ۳ نفر سیاستگذار فرهنگی از مرکز پژوهش‌های مجلس، مسئولین اداره

جدول ۳- نمونه‌ای از کدگذاری باز اولیه

سمت: استاد دانشگاه	تحصیلات: دکتری	جنسیت: مرد	کد مصاحبه‌شونده: ۱۰
کدگذاری اولیه		گزاره‌ی کلامی	
<ul style="list-style-type: none"> - مشکلات موجود در زمینه بروکراسی اداری - کمبود آگاهی هنرمندان از حقوق تجارت - سختی ورود به بازارهای جهانی به علت ضعف در دیپلماسی - مشکلات ورود به بازارهای جهانی به دلیل عدم ثبات اقتصادی در کشور 		<p>کار رسمی در دنیای امروز بسیار سخت است از سویی دیگر عدم آگاهی هنرمندان از حقوق تجارت باعث شده در این زمینه پیشرفت خوبی نداشته باشیم، روابط سیاسی و اوضاع اقتصادی ایران با دنیا برای پیدا کردن بازار جهانی اثرگذار است.</p>	

سپس در مرحله کدگذاری باز مرحله ۱، مجموعه کدهای هم مفهوم در یک دسته‌ی مشخص طبقه‌بندی شد و مفاهیم مرتبط برای شکل‌دهی یک مقوله در کنار هم قرار گرفت، در نهایت کدگذاری باز مرحله ۲ با کنار هم قرار گرفتن مقوله‌های به هم مرتبط و شکل‌دهی کدهای مرحله دوم، جهت به دست آوردن کدهای محوری مورد نظر، کامل شد و ۳ کد محوری که در جدول شماره ۴ آورده شده، شکل گرفت.

جدول ۴- نمونه‌ای از کدگذاری باز مرحله اول و دوم و کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری باز مرحله ۲	کدگذاری باز مرحله ۱	کد مصاحبه شوندهگان	ردیف
مداخلات بخش خصوصی	چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی	نگاه اقتصادی و مادی جامعه نسبت به محصولات فرهنگی	۱ و ۳ و ۶ و ۱۰ و ۱۱	۱
		ضعف در بخش‌بندی و شناسایی نیاز بازار محصولات فرهنگی	۴ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۳	۲
		ناسازگاری در شکل و محتوای محصولات فرهنگی با ذائقه‌ی جهانی	۱ و ۴ و ۱۲ و ۵ و ۱۰	۳
		ضعف در بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی	۱ و ۳ و ۴ و ۹	۴
		روی آوردن تولید کنندگان محصولات فرهنگی به بازاریابی فیک	۱ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹	۵
	چالش‌های تولید محصولات فرهنگی	گرایش به تولید انبوه محصولات فرهنگی	۲ و ۱۱ و ۸ و ۱۳	۶
	محصولات فرهنگی	غیر اقتصادی بودن تولید محصولات فرهنگی	۳ و ۴ و ۷ و ۲	۷

جدول ۵- کدهای محوری شناسایی شده

مداخلات اجتماعی	۱
مداخلات بخش خصوصی	۲
مداخلات دولتی	۳

مضامین مرتبط با هر یک از پنج محور اصلی طبقه‌بندی شده است شناسایی شده در جدول شماره ۶ گردآوری و

جدول ۶- مضامین و مفاهیم مداخله‌گر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

مضامین و مفاهیم مداخله‌گر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران		
مداخلات اجتماعی	ضعف سواد فرهنگی	نگاه غیر علمی به مقوله‌ی فرهنگ و محصولات فرهنگی در جامعه
		وجود سوء مصرف فرهنگی در جامعه
		ضعف کارزارهای فرهنگی در زمینه‌ی حمایت از کارآفرینان محصولات فرهنگی
	فاصله‌یابی هنرمندان و مردم (ذهنی، سلیقه‌ای و ارتباطی)	
	نزاع‌های فرهنگی	گسست‌های تاریخی هویت‌زدا

مضامین و مفاهیم مداخله‌گر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران			
	ابهام در جامعه	جو رقابتی ناسالم و عاری از همکاری، مابین موسسات فرهنگی	
		ناهمسانی شناختی در جامعه	
		خطر پذیری بالای بازار محصولات فرهنگی	
	الگوهای ذهنی کشنده‌ی خلاقیت در جامعه	الگوی ذهنی سنت گرایی کور و افراطی	
		الگوی ذهنی ترس از تغییر در جامعه	
		کمبود الگوی ذهنی نتیجه‌گرا در جامعه	
		جامعه‌ی قدرت مدار و مبتنی بر اقتصاد نفتی	
مداخلات بخش خصوصی	چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی	نگاه اقتصادی و مادی جامعه نسبت به محصولات فرهنگی	
		ضعف در بخش‌بندی و شناسایی نیاز بازار محصولات فرهنگی	
		ناسازگاری در شکل و محتوای محصولات فرهنگی با ذائقه‌ی جهانی	
		ضعف در بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی	
	چالش‌های تولید محصولات فرهنگی	روی آوردن تولید کنندگان محصولات فرهنگی به بازاریابی فیک	
		گرایش به تولید انبوه محصولات فرهنگی	
		غیر اقتصادی بودن تولید محصولات فرهنگی	
مداخلات دولتی	چالش‌های خدمات عمومی فرهنگی	ضعف زیر ساخت‌های عمومی سازی فرهنگی	
		نظام آموزش دولتی ناتوان در پرورش نیروی خلاق و کارآفرین	
	چالش سیاستگذاری نظام اداره‌ی فرهنگ	نگاه ایدئولوژیک و حکومتی به محصولات فرهنگی	
		شکاف بین نیازها و الزامات دولتی و نیازها و تقاضاهای جامعه در زمینه مصرف فرهنگی	
	چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی دولتی	ناکارآمدی کانال‌های عرضه دولتی محصولات فرهنگی	
		کیفیت پایین محصولات فرهنگی دولتی	
	چالش‌های تولید محصولات فرهنگی دولتی	رانت خواری در حوزه‌ی تولیدات	
		بوروکراسی دولتی بعنوان یک مانع	
		چالش‌های ساختاری نظام اداره‌ی فرهنگ	ضعف قوانین و مقررات در موضوع تاسیس و راه‌اندازی موسسات فرهنگ
			موازی کاری دولتی در تولید محصولات فرهنگی
			تعارض بین سازمان‌ها و نهادهای دولتی متولی فرهنگ
			ضعف در اجرای قوانین حق تالیف
	چالش‌های نظام حمایتی اداره‌ی فرهنگ	پایین بودن درجه‌ی امنیت اقتصادی جهت سرمایه‌گذاری در زمینه محصولات فرهنگی	
		ناکارآمدی دولت در تخصیص و صرف بودجه‌های فرهنگی	
ضعف در پی‌گیری مطالبات در زمینه تولیدات فرهنگی در خارج از کشور			
فرسودگی و خستگی شغلی در مشاغل فرهنگی			
تحمیل هزینه‌های بالای دولتی به کارآفرینان محصولات فرهنگی			
		ضعف در پی‌گیری مطالبات در زمینه تولیدات فرهنگی در خارج از کشور	

تبیین الگوی نهایی پژوهش

در تعریف علم با معانی مختلفی رو به رو می‌شویم؛ آگاهی، ادراک، شناخت، فهم و معرفت، در این جا علم به معنای معرفت است، چیزی بیش از نگاه آزمایشگاهی و کار دانشمندان علوم مختلف، در این نگاه، تخصص و مهارت، بخشی از محصولات علم است. علم آن چیزی است که در کلمات سقراط به روایت افلاطون وجود دارد؛ یعنی، «باور صادق موجه»؛ باور؛ حالت عمیق روانی است که در عقیده انسان، نسبت به امری پیدا می‌شود، به قدری که احتمال نادرستی آن بدون اساس و پایه باشد، این باور باید صادق باشد، یعنی در عالم واقعیت نمایان باشد و بتوان آن را گزارش داد و در نهایت باید با دلیل و برهان، قابل اثبات در ذهن باشد (طالبی، ۱۳۹۰). هنگامی که صحبت از نگاه علمی به پدیده‌ی کارآفرینی محصولات فرهنگی می‌کنیم، به دنبال آن نگاهی هستیم که باید، در مردم به عنوان اعضای شکل دهنده‌ی ساختارهای اجتماعی یک جامعه به صورت یک معرفت درآمده باشد که متأسفانه در ایران، کمبود وجود نگاه علمی یا معرفت لازم در ساختارهای تخصصی مقوله‌ی فرهنگ از جمله؛ آموزش، تولید، نظارت و کنترل و بودجه‌ریزی چه در بخش‌های دولتی و چه در بخش‌های خصوصی، همه به صورت یک پوسته‌ی بیرونی، فارغ از هرگونه باور صادق موجه‌ای به نمایش درآمده است که به عبارت بهتر نمایانگر وجود استحاله‌ی فرهنگی در این ساختارها است، اظهارات مشارکت کننده‌ای در تحقیق مبنی بر این امر است؛ «جشنواره‌ها فرصت‌هایی برای بازاریابی، تولید و فعال کردن سایر بخش‌های اقتصادی را باید فراهم کند ولی متأسفانه در ایران جشنواره‌ها محل تفرج نوردیدگان است و در این جا ما با یک استحاله فرهنگی رو به رو می‌شویم، ما تنها با یک جشن رو به رو هستیم، در صورتی که باید با یک بازار متخصص رو به رو شویم». وجود نگاه علمی؛ راهبرد

بستر ساز شکل‌گیری یک تفکر جمعی استراتژیک و عاملی در جهت برساخت گفتمان کارآفرینی محصولات فرهنگی ما بین مردم، بخش خصوصی و دولت را فراهم خواهد کرد، بستری که یادگیری کارآفرینی محصولات فرهنگی در متن آن جامعه است، یادگیری که معرفت و دانش فرهنگی لازم را در جامعه، جامه‌ی عمل می‌پوشاند و در مرحله‌ی اقدام، به شکل کارآفرینی محصولات فرهنگی پدیدار می‌شود. به قول مشارکت کننده‌ای در تحقیق؛ «مراکز پژوهشی بسیاری مانند مرکز پژوهشی هنرهای کودکان دنیا فضا را برای ایجاد چنین آموزش‌هایی متفاوت با عرف ایجاد کرده است ولی باز تأکید دارم طلب جامعه چیز دیگری است و به علت نداشتن درک حداکثری در این زمینه اینگونه موسسات به حاشیه رانده می‌شوند»، متأسفانه تا کنون چنین تفکر حداکثری و ساختار شکنی در زمینه‌ی کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران شکل نگرفته است. نگاه غیرعلمی، سوء مصرف فرهنگی، کمی حمایت‌های مردمی در کارزارهای فرهنگی و در نهایت دور افتادگی مردم و هنرمندان از لحاظ ذهنی، سلیقه‌ای و ارتباطی به شکل حلقه‌های علی بریکدیگر اثر منفی گذاشته و در نهایت؛ ضعف سواد فرهنگی در جامعه را تشدید کرده‌اند که البته از نگاه دیگر، علتی بر وقوع عوامل ذکر شده نیز است.

جهل؛ منشاء بسیاری از نزاع‌ها است که البته اگر درک حداکثری از منافع مشترک طرفین یک دعوا مشخص باشد، احتمال درگیری نیز کاهش پیدا می‌کند، مشارکت کننده‌ای در تحقیق بیان داشته است؛ «ما باید از کف جامعه به سطح بالای جامعه حرکت کنیم تا به این نتایج دست پیدا نماییم در این راه باید، منافع مردم را برایشان ترسیم و مشخص کرد، این تعریف منافع می‌تواند یک جهان را تکان دهد؛ برای رسیدن به این هدف باید، سطح تعامل را در بین گروه‌ها و مردم بالا برد و منافع یکدیگر را در نظر داشت». ساخت هر

و حتی شکل‌گیری پدیده‌ی اصلی کارآفرینی محصولات فرهنگی را ناممکن ساخته‌است، اظهارات یکی از مصاحبه‌شوندگان، مبنی بر این بخش از یافته‌های این تحقیق است «بعضی از جریان‌ها در برخی از فرهنگ‌ها و نژادها نمی‌تواند اتفاق بیافتد و شکل بگیرد؛ ایرانی‌ها فرهنگ التقاطی دارند، تعصب‌های جهت‌گیرانه و افراطی دارند و این خود فرهنگ ما ایرانی‌هاست، ما فرهنگ بد و خوب نداریم و متر و سنجه‌ای برای اندازه‌گیری آن نداریم؛ با فرهنگی رو به رو هستیم که نماز نمی‌خوانیم ولی نظریه دینی می‌دهیم، راستگویی را در دین تبلیغ می‌کنیم ولی دروغ می‌گوییم، یک خارجی در برابر یک ایرانی نمی‌داند کجا جدی می‌گوید و کجا شوخی می‌کند، برای ابراز خودمان و احساساتمان اختلاف داریم و نمی‌توانیم حقیقت خود را بیان کنیم».

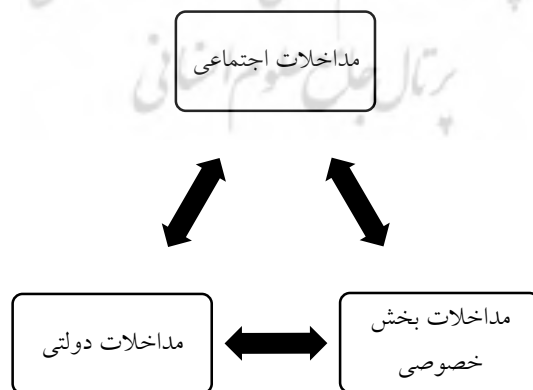
انسانی که فاقد علم لازم باشد، ترس را در خود پرورش می‌دهد؛ به سنت‌های بی‌دلیل، پاسخ مثبت می‌دهد، از تغییر می‌ترسد، نتیجه‌ی تغییرات، برای وی مهم نیست و در نهایت؛ تغییرات هدفمند و در جهت اصلاح وضع موجود، صورت نمی‌گیرد. انسان فاقد علم، توانایی رویایی با قدرت مبتنی بر اقتصاد را ندارد، در این جامعه؛ ممکن است تغییری صورت پذیرد ولی در ماهیت اصلی پدیده، نتیجه درک نمی‌شود. در این جامعه؛ ایران، عوامل بیان شده به انحاء مختلف، به نمایش درآمده و چالش‌هایی را در بخش خصوصی و دولتی نمایان ساخته که در جدول (۶) با توجه به اظهارات متخصصان امور فرهنگی عنوان شده است. مهم‌ترین شکل این مداخلات؛ وجود رانت در ساختارهایی است که تغییر را برای بهره‌ور شدن و دستیابی به حاکمیت خوب باور نداشته‌اند؛ این ساختارها تغییر نمی‌کنند یا تغییری را می‌پذیرند که دسترسی به قدرت مبتنی بر ثروت را برای رسیدن به اهداف فردی آسان کند، قابل ذکر است که ایدئولوژی نیز در این زمینه دست‌آویزی برای رسیدن به قدرت

فرهنگی بر پایه مقولات ارزشی قرار دارد، اگرچه انسان‌ها برای رفع نیازهای ثابت در دنیا بر پایه‌ی موقعیت، ارزش‌های به سطح باور رسیده و متأثر از ایدئولوژی درک شده، انگیزه‌ی لازم برای رفع نیاز ادراک شده خود را برطرف می‌کنند اما، در جامعه‌ای که جهل در حال وقوع باشد؛ انسان در پرداخت خود واقعی، با باور عمیق موجه صادقی رو به رو نیست، باور وی در تعارض با ارزش‌های بیرونی موجود در چشم‌انداز یا به عبارتی بیانیه‌ی رسمی رسالت یک جامعه در ابعاد مختلف؛ ایدئولوژیک، حکومتی و حتی کوچک‌ترین ساختار اجتماعی یک جامعه به معنای خانواده، قوام گرفته است، وی در درون خود حقیقت دیگری را پیدا کرده است، در حالی که در بیرون از وجود خویشتن واقعیت دیگری را به اجبار دنبال می‌کند، این انسان، ناتوان از تعریف هویت باور شده‌ی خود و حتی در تعارض خود واقعی با حقیقت بیرونی خود است، نه تنها در درون خود و با خود، در جنگ است بلکه، این نزاع در روابط بین فردی، قومی و قبیله‌ای و سازمانی در جامعه تسری یافته است. این انسان، ناتوان از دستیابی به واقعیت بیرونی تعریف شده است، از بیان واقعی احساسات برانگیزاننده افعال و اهداف خود، در مانده است و باور با عمل وی در تضاد است و در نهایت تمام وجود این انسان برای دستیابی به هدف بیرونی محیا نیست، به بیان ساده‌تر، این انسان و جامعه‌ی ساخته شده از آن، به اهداف بیرونی خود دست پیدا نمی‌کند و حتی در انتخاب‌های خود نیز، چه فردی و چه تصمیمات جمعی و کشوری در شک و تردید است و در خلاصه‌ی کلام، ناتوان از رهایی وجود خویش تن و ابراز خلاقیت‌ها برای حل مسائل پیش رو است. از این جهت، در بحث کارآفرینی محصولات فرهنگی با جامعه‌ای مملو از ابهام، فاقد کارایی لازم، برای برنامه‌ریزی و بازاری رو به رو هستیم که درجه‌ی بالایی از ریسک در انتخاب محصول، در آن وجود دارد

باید با تخصص، خدمت کرد و مردم از این تخصص بهره‌مند شوند. مردم عادی نمی‌دانند چه برایشان مفید است این مسأله در تضاد با شرف انسانیت نیست، یک چوپان زحمت کش در زابل نمی‌تواند درک موقعیت کند و حتی رئیس جمهور کارآمد را انتخاب نماید، باید به سمت حل امور و اجرای امور، توسط شورای تخصصی باشیم، در زمینه امور هنری، گروه هنرمندان، مبتکران و متخصصان، زندگی و جامعه هنری را بچرخانند»، از این گفته اینگونه برداشت شده است که؛ برای رسیدن به یک حاکمیت خوب، تخصص و نگاه علمی توسعه داده شده بر بستر خلاقیت های فرهنگی، راهگشا است و هم‌چنین این بیان، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی عوامل مداخله‌گر به شکل حلقه‌های علی با اثر منفی است و تنها شاه‌کلید برون رفت از این چرخه مداخله‌گر با اثر منفی بر عدالت اجتماعی و اقتصاد شکل گرفته مبتنی بر آن، نگاه اقدام‌گرا و کارا به پدیده‌ی کارآفرینی محصولات فرهنگی در بستری آگاه بواسطه‌ی بکارگیری متخصصان امور فرهنگی است. یافته‌های این پژوهش در زمینه شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی را می‌توان در قالب مدل پیشنهادی ارائه شده در شکل ۲ تبیین کرد.

مبتنی بر ثروت شده است. مشارکت کنندگان در این رابطه چنین اظهار داشته‌اند؛ «تعداد انجمن‌های مردم نهاد، بسیار زیاد است اما تعداد نفرات و فعالین آن در هر انجمن بسیار کم است. افراد بطور ظاهری عضو هستند اما فعال واقعی نیستند و بیشتر به دنبال منافع فردی خود هستند و بیشتر به دنبال رانت می‌گردند» و «ما بیشتر با سوبسیدهای ایدئولوژیکی رو به رو هستیم که از یک جناح و باند سیاسی خاص هدایت می‌شود و با پوشش مذهبی به سمت محصولات سفارشی خاص، دارای رانت و با لایه و پوسته ارزشی اما توخالی که هیچ جایی نیز برای داوری بی‌طرفانه این محصولات وجود ندارد که ارزش واقعی این محصولات را اندازه‌گیری کند و این معنای خلاقیت هنری را مختل می‌کند زیرا جایی خلاقیت رشد می‌کند که محدودیت و سوگیری وجود نداشته باشد».

مشارکت کننده‌ای در تحقیق بیان داشته است؛ «درست است که حکومت‌ها از مردم برخاسته‌اند و ما معتقدیم خلاق، هر چه لایق اما نباید انتظار داشته باشیم مردم، خودجوش کاری برای خود که به صلاحشان باشد انجام دهند در این جا تئوری شهر خلاق نجات بخش است. در تئوری شهر خلاق فقط متخصصان خلاق تصمیم می‌گیرند، در این شهر تنها



شکل ۲- اثر متعامل و منفی حوزه‌های مداخله‌گر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

بحث و نتیجه گیری

اوضاع قرن حاضر نشان داده؛ برنامه ریزی برای جوامع به دلیل تضاد شکل گرفته مابین دنیای سیاست و خواسته های عمومی، دیگر امکان پذیر نیست، جامعه به سمت پیچیدگی بیشتر حرکت کرده و حکمرانان برنامه ریز را به حکمرانان تسهیل کننده تبدیل کرده که راهبری جامعه بواسطه ی کرده هم آوردن ذینفعان بر روی اهداف مشترک، توسعه و تسهیم دانش با جامعه، میانجی گری و حل تعارض ها، اجماع سازی، آموزش و سازماندهی را بر عهده دارد و شهروندان را مشارکت دهنده و صاحبان جامعه و ساز و کار مشارکت جلسه های اجتماعی کوچک و گروه های مشاوره ی رسمی و غیررسمی و موضوعات کلیدی مطرح را اجتماعی و متمرکز بر استفاده از ارزش های پایدار و کیفیت زندگی و برابری دانسته، این نوع حاکمیت به عنوان منبع مشکلات، بواسطه ی دولت ارائه دهنده ی خدمات، دارای ظرفیتی است که در نهایت و برآیند نتایج؛ قادر به تأمین رفاه، رشد اقتصادی و جلوگیری از رانت خواری با استفاده از تعامل میان جوامع مدنی، مجامع بازرگانی و دولت است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). جامعه ی مدنی از تشکل های مردمی نشأت می گیرد، قدرت واقعی مردم هستند که طرز فکر جدید و نگاه تازه ای را به جهان نشان می دهند. این امر، یک پیدایش درونی و خودزا است که با آگاهی، پیشرفت علوم و ماهیت فرهنگ هر جامعه ای پدیدار خواهد شد و نتیجه ی آن؛ پویایی آن جامعه است (فیوضات، ۱۳۸۰). این موضوع در حالی است که تمام ضرورت شکل گیری کارآفرینی محصولات فرهنگی به عنوان بخشی از حقوق فرهنگی یک جامعه، تلاشی برای تحقق حاکمیت خوب و مطلوب است؛ حاکمیتی که توان پاسخگویی به مسائل را داشته باشد. ظرفیت حاکمیت، از مردم و برای مردم، اقتدار لازم را پیدا و به حل مسئله و حرکت به سمت رشد و تغییر هدایت

می شود. شناسایی عوامل مداخله گر در طی فرآیند شکل گیری کارآفرینی محصولات فرهنگی، این ظرفیت را در حاکمیت ایجاد می نماید تا هرچه تمام تر به کانالی جهت شناسایی واقعیت های مداخله گر موجود در جامعه دست پیدا کند و در برآیند شکل گیری کارآفرینی محصولات فرهنگی، مدنیت در جامعه تقویت و حقیقت به شکل راستین در جامعه نمایان شود.

به طور خلاصه؛ نتایج پژوهش حاضر عبارت اند از؛
 ۱- مداخلات اجتماعی که به واسطه ی ضعف سواد فرهنگی، نزاع های فرهنگی، ابهام در جامعه و الگوهای ذهنی کشنده ی خلاقیت در جامعه شکل گرفته است
 ۲- مداخلات بخش خصوصی که متأثر از چالش های بازاریابی محصولات فرهنگی و چالش های تولید محصولات فرهنگی شکل گرفته است
 ۳- مداخلات بخش دولتی که در پی چالش سیاستگذاری نظام اداری فرهنگ، چالش های بازاریابی محصولات فرهنگی دولتی، چالش های تولید محصولات فرهنگی دولتی، چالش های ساختاری نظام اداری فرهنگ و چالش های نظام حمایتی اداره ی فرهنگ پیدا شده است. یافته های این پژوهش؛ پژوهش های مکینوا (۲۰۱۶)، برگمن و براد (۲۰۱۴)، ایلماز (۲۰۱۸)، مداخلات اجتماعی؛ لی و چن (۲۰۱۵) مداخلات اجتماعی در رابطه با وجود ابهام در جامعه، سیلرن (۲۰۱۳) مداخلات اجتماعی در رابطه با ضعف سواد فرهنگی را به صورت ضمنی مورد تأیید قرار داده اند.

با توجه به اینکه نتایج تحقیقات قبلی، مداخلات اجتماعی در رابطه با وجود ابهام در جامعه و ضعف سواد فرهنگی را به صورت ضمنی مورد تأیید قرار داده است، پیشنهاد می شود؛ حاکمیت با مشارکت و حمایت کارزارهای فرهنگی، آموزش های رایگانی را برای اقشار و اقوام مختلف با محتوای شناخت و واقع نگری فردی و اجتماعی، چگونگی نگاه علمی به مسائل عمومی و آموزش سواد عمومی فرهنگی و هنری در جهت

دین و زندگی دوره متوسطه با تأکید بر برنامه درسی ملی، فصلنامه معرفت، دوره ۳، شماره ۷.

فاضلی نعمت‌الله، قلیچ مرتضی (۱۳۹۲). نگرشی نو به سیاست فرهنگی، تهران: انتشارات تیسرا.

فلیک اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ اول، تهران: نشر نی.

فیوضات ابراهیم (۱۳۸۰). اصلاحات و موانع آن در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۶، شماره ۲.

کاوسی اسماعیل، چاوشی فرزانه (۱۳۸۷)، فرهنگ و کارآفرینی سازمان، پژوهشنامه شماره ۲۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

گال مردیت دامین، بورگ والتر و گال جوویس (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، ترجمه احمد رضا نصر و همکاران، تهران: انتشارات سمت.

ماهوشی افشین، انصاری علی (۱۳۹۲). مقدمه ای بر اصول و مبانی فرهنگ کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

مدرسی عالم زهره، داودی آزاده (۱۳۹۳). شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی و ارزیابی آن در ایران طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۸۷، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، شماره ۸.

میرزمانی اعظم، سعد آبادی علی‌اصغر، رضائیان فردویی صدیقه (۱۳۹۴). شناسایی راه کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی، مجله علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری، دوره ۷، شماره ۱.

نظری‌زاده فرهاد، میرشاه ولایتی فرزانه (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگ، دوره ۸، شماره ۳۱.

انتخاب آگاهانه و هدفمند محصولات فرهنگی در دستور کار خود قرار دهد. جهت توسعه مطالعات آتی نیز پیشنهاد می‌شود؛ تحقیقاتی در زمینه بررسی میزان واقع‌گرایی در زمینه تولید محصولات فرهنگی در ایران و بررسی اثر محصولات فرهنگی بر میزان پرسشگری و پاسخگویی در جامعه ایران صورت پذیرد.

منابع

استراس آ، کوربین ج (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.

اسماعیل‌پور فریبا، حیدرزاده هنزایی کامبیز، منصوریان یزدان، و خون سیاوش محسن (۱۳۹۵). تجربه‌ی کودکان از شخصیت‌های پیش‌بردی چاق در فعالیت‌های بازاریابی، مطالعه پدیدارشناسی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴.

بازرگان عباس (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری (چاپ ششم)، تهران: نشر دیدار.

حاجیانی ابراهیم (۱۳۸۱). گفتگوی بین فرهنگی و انسجام ملی (با تکیه بر کنش ارتباطی هابرماس)، فصلنامه مطالعات ملی، دوره ۳، شماره ۱۲.

حسن بیگی ابراهیم (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر صیانت فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه راهبرد. دوره ۲۰، شماره ۵۸.

داناوی فرد حسن، حسینی سید یعقوب، فانی علی اصغر (۱۳۹۲). ظرفیت خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: شایگان.

سعیدی‌پور بهمن، آسوده طیبه، آسوده محمدعلی (۱۳۹۰). صنعت فرهنگ، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار، کرمانشاه.

<https://civilica.com/doc/158710>

طالبی محمدحسین (۱۳۹۶). تحلیل محتوای کتاب

Adorno, Theodor W (2006). Theory of Pseudo-Culture, quoted in Alex Thomson, Adorno: A Guide for the Perplexed, London: Continuum.

Bergman, J. B & Brodd, H. M (2014).

Silern, N (2013). The role of cultural entrepreneurship among impoverished artists in Africa in becoming more sustainable-an ethnographic study of the art sector in Uganda (Doctoral dissertation, Master Thesis of Cultural Economics and Cultural Entrepreneurship, Erasmus University Rotterdam.

UKessays. (November 2018). Difference between Culture Industry and Creative Industry. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/business/the-difference-between-culture-industry-and-creative-industry-business-essay.php?vref=1>

UNESCO (2010). The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Statistical Commission Background Document Forty-first session. 101.

Wang CK, Wong PK (2004) Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*

Yilmaz, E (2018). Examination of entrepreneurship from humanistic values perspective.

یادداشت

How National Values Influence Entrepreneurial Behaviour.

Gehman, J & Soublière, J. F (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation*.

GÜLCAN, B (2010). Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets. *İşletme Araştırma Dergisi*.

Hisrich, R. D & Peters, M. P (2002). Edition 7. *Entrepreneurship*.

Lei, R& Chen, X (2015). Influence of Cultural Difference on Self Employment: Chinese people living in Gävle, Sweden.

Lüthje, C & Franke, N (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*.

Makinwa, O (2016). Race, Gender and Entrepreneurship: The Perception of Self within the Social Construct of the 21st Century Afropolitan Identity.

¹ Marx

² Luthje & Franke

³ Wang and Wong

⁴ Hisrich & Peters

⁵ Ukessay

⁶ Gehman & Soublière

⁷ UNESCO

⁸ Adorno

⁹ Subject

¹⁰ Makinwa

¹¹ Bergman & Brodd

¹² Krueger

¹³ Hafsted

¹⁴ Inglehart

¹⁵ Baker

¹⁶ Lei & Chen

¹⁷ Gavle

¹⁸ Yilmas

¹⁹ Bogazi

²⁰ Schwartz

²¹ Seilern

²² Gulcan

²³ Strauss & Corbin