



Designing a Model for the Organization and Prosperity of the Cultural Services Market

Ali Shahnazari Dorcheh

***Corresponding Author:** Assistant Professor, Department of Business Management
Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mali: shahnazari@pnu.ac.ir

Golamreza Asadikord

Ph.D, Department of Business Management (Marketing), University of Applied Sciences,
Tehran, Iran. E-mali: gholamrezaasadi2@gmail.com

Abstract

The main purpose of the research is to provide a model for the organizing and prosperity of the cultural services market. This qualitative research is an exploratory and purposeful research, applied and has a nature, descriptive-survey and quantitative. The theoretical foundations of the library method and its data have been confirmed by experts through random sampling and using a researcher-made questionnaire. Content validity is formal and convergent with factor validation. Also, in all cases, Cronbach's alpha level is desirable and valid for the overall reliability of the questionnaire. The statistical population of this study is the consumers of cultural services from 15 to 60 years old, both men and women referring to cultural centers in the sixth district of Tehran in the period of 1398, including 288 people, who were randomly selected. In the Delphi process, the sampling method is judgmental for selecting experts. To answer the research questions, review the hypotheses and analyze the findings, descriptive and inferential statistics were used with SPSS software version 22 and for structural equation modeling, LISREL software was used. Based on the results, all research hypotheses were confirmed at 95% confidence level.

Keywords: Cultural Market, Organization, Cultural services, prosperity, Market capabilities.

Citation: Shahnazari Dorcheh, A. & Asadikord, G. R. (2021). ©Designing a Model for the Organization and Prosperity of the Cultural Services Market.” *Public Organizations Management*, 9(2), 93-104. (in Persian)

(DOI): 10.30473/ipom.2020.54372.4166

Received: (05/Aug/2020)

Accepted: (27/Oct/2020)



طراحی مدل تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی

علی شاه نظری درچه

*نویسنده مسئول: استاریار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mali: E-mali: shahnazari@pnu.ac.ir

غلامرضا اسدی کرد

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه علمی کاربردی، تهران، ایران.

E-mali: gholamrezaasadi2@gmail.com.

چکیده

هدف اصلی پژوهش ارائه مدل تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی است. این پژوهش به لحاظ کیفی یک پژوهش اکتشافی و از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت، توصیفی-پیمایشی و کمی است. مبانی نظری به روش کتابخانه‌ای و داده‌های آن به وسیله نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته به تأیید خبرگان رسیده است. روایی محتوا از نوع صوری و از نوع همگرا با تأیید عاملی است. همچنین در تمامی موارد میزان آلفای کرونباخ برای پایایی کل پرسشنامه مطلوب و مورد تأیید است. جامعه آماری هدف این پژوهش مصرف‌کنندگان خدمات فرهنگی از بین افراد ۱۵ تا ۶۰ سال اعم از زن و مرد مراجعه‌کننده به مراکز فرهنگی منطقه شش تهران در مقطع زمانی سال ۱۳۹۸ شامل ۲۸۸ نفر است که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. در انجام فرایند دلفی روش نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان قضاوتی است. برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، بررسی فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۲ و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد است.

واژه‌های کلیدی: بازار فرهنگی، تشکلیابی، خدمات فرهنگی، رونق، قابلیت‌های بازار.

استناد: شاه‌نظری درچه، علی و اسدی‌کرد، غلامرضا (۱۴۰۰). «طراحی مدل تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۲)، ۹۳-۱۰۴.

(DOI):10.30473/ipom.2020.54372.4166

تاریخ دریافت: (۱۳۹۹/۰۵/۱۵)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۸/۰۶)

مقدمه

با علم به این که هدف اولیه فرهنگ برانگیختن جریانی از معنا است، اما دیگر صرفاً با آن ملاک سنجیده نمی‌شود، بلکه با منطق بازار و ملاک‌های بازاریابی و بازاریابی نیز محک زده می‌شود؛ یعنی در کنار ابعاد و نشانه‌های معناشناختی، بر ابعاد و نشانه‌ها و ارزش‌های تولیدی و مصرفی و مبادله‌ای آن نیز تأکید می‌شود. در چشم‌انداز تجاری شدن فرهنگ، انتظار می‌رود فرهنگ در کنار تولید انسجام و همبستگی اجتماعی و تولید ارزش معنوی بر انتفاع و سود نیز تأکید داشته باشد.

موضوع خدمات فرهنگی، به‌عنوان بخشی از اقتصاد فرهنگ رویکردی نوین به تولید ثروت است که از نظر تأثیر آن بر جامعه نشان‌دهنده عنصری قابل‌توجهی از توسعه ملی است. رونق خدمات فرهنگی ضمن کمک به شکوفایی استعدادها و فرهنگی هنری و ترویج خلاقیت هنری زمینه ورود آن را به عرصه مبادلات فرهنگی و اجتماعی فراهم و موجب توسعه انسانی و نیز رشد بازار فرهنگی خواهد بود.

در حوزه تولید فرهنگی به‌رغم حوزه‌های دیگر، چون اقتصاد یا سیاست، قانون بنیادینی به نام بی‌طرفی وجود دارد که حوزه فرهنگی را به‌مثابه جهانی واژگون در مقابل حوزه اقتصادی قرار می‌دهد و به معنی رابطه معکوس میان موفقیت مالی و ارزش هنری ناب است، زیرا هنرمندان بی‌اعتنایی خاصی نسبت به اقتصاد دارند (بورديو^۱ ۱۹۹۳: ۲۲۱). «درواقع، بسیاری از کسانی که در بخش فرهنگ کار می‌کنند و شاید از جمله هنرمندانی که فعالیت‌های هنری آنان دارای مؤلفه نفع اقتصادی است، این نظریه را پذیرفته‌اند که فعالیت‌های فرهنگی نقش مهمی در اقتصاد دارد» (تراسبی^۲، ۱۳۸۹: ۱۴۳).

بازار خدمات فرهنگی با مفهوم خدمات و فرهنگ عجین است. خدمات^۳ شامل کلیه فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که خروجی آن کالا یا سازه‌ای فیزیکی نیست، عموماً در همان زمان تولید مصرف می‌شود و ارزش‌افزوده را به شکل‌های مختلف (مثل راحتی، سرگرمی، به موقع بودن، آسایش یا بهداشت) که برای اولین خریدار لزوماً ناملموس است، خلق می‌کنند (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز^۴، ۱۳۸۲: ۸).

مفهوم خدمات، مفهوم پیچیده‌ای است و متعاقب با آن کیفیت خدمات مفهومی بسیار پیچیده‌تر است (گرونروس^۵، ۲۰۰۰: ۱۴-۵). کیفیت خدمات به‌طور کلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد یک خدمت به دست می‌آید. بنابراین، قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می‌دهد. به‌طور ساده کیفیت خدمات از دیدگاه گرونروس این‌گونه تعریف می‌شود: «نوعی قضاوت که مشتریان براساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمات انجام می‌دهند که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند مقایسه می‌کنند» (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۸-۶۳). لی و همکاران کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۳-۵۴).

در نخستین تعریف رسمی از فرهنگ تیلور^۶، می‌گوید: «فرهنگ یا تمدن کلیت درهم تافت‌های است شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عاداتی که آدمی همچون هموندی^۷ از جامعه به دست می‌آورد. به‌عنوان ابزاری برای کمک به پیشرفت و رفع موانع اثربخش دوره تمدن» (تیلور، ۱۸۷۱: ۴۰۱).

بنابر تعاریف فوق می‌توان خدمات فرهنگی^۸ را فعالیتی دانست که با هدف تأمین نیازها و یا علایق فرهنگی ارائه می‌شوند و خود معرف کالاهای مادی نبوده و شامل: خدمات برنامه‌ای و تمام خدمات پشتیبان تولید کالاهای فرهنگی می‌شود.

پیشینه پژوهش

از جنبه ادبیات اقتصادی در بخش فرهنگ منشأ مدرن آن به آثار اولیه جان کنت گالبرایت^۹ (۱۹۵۹)، درباره اقتصاد و هنر باز می‌گردد، او برای اولین بار بحث تقابل اقتصاد و هنر را در مقاله‌ای مطرح کرد که در کتابی به نام "ساعت آزاد" منتشر شد. در این مقاله وی وضعیت اقتصادی هنرمندان و نقش طراحی مناسب در افزایش کالاهای صنعتی امریکا را بررسی کرد (تراسبی، ۱۳۸۹: ۳۱).

5. Grönroos
6. Edward Burnett Tylor
7. Member
8. Cultural services
9. John Kenneth Galbraith

1. Bourdieu
2. Throsby
3. Service
4. Fitzsimmons & Fitzsimmons

پیر بوردیو^۹ (۱۹۸۴)، در تحقیقات خود در زمینه تولید فرهنگی نظریاتی را مطرح می‌نماید. وی معتقد است: «ادبیات جامعه شناسانه به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت مصرف فرهنگی و قریحه بر شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید می‌ورزد»، از همین رو باید فرهنگ مصرف‌کننده را نسبت به ساختار اقتصادی وی در جایگاه رفیع تری قرار داد و به جای تأکید بر درآمد، شغل و تحصیلات باید بر معیارهای فرهنگی چون الگوهای قریحه و ذوق^{۱۰} تأکید ورزید (بوردیو، ۱۹۸۴: ۷۸). تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی را با ابراز قریحه هنری تبیین کرد (همان).

قاضی نوری و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان آسیب‌شناسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور با به‌کارگیری دو روش «نگاشت نهادی» و «تحلیل ذی‌نفعان» به‌عنوان ابزاری برای تحلیل نظام نوآوری به آسیب‌شناسی پنج شاخه منتخب صنایع فرهنگی (شامل نشر، اسباب‌بازی، بازی‌های رایانه‌ای، مد و لباس و نوشت‌افزار) می‌پردازند. نتایج حاصله حاکی از عدم تعامل مؤثر حوزه و دانشگاه با بنگاه‌های فرهنگی؛ تعدد نهادی در حیطه ارزیابی و عدم نظارت مؤثر بر واردات محصولات فرهنگی؛ عدم کارکرد مؤثر در بازاریابی و عدم ارتباط مؤثر بنگاه‌های صنایع فرهنگی با نهادهای حامی کارآفرینی و مراکز رشد است.

کامل اف و اسدی کرد (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان مدیریت خدمات فرهنگی از نظر تأثیر بر جامعه آن را، نشان‌دهنده عنصری درخور توجه از توسعه ملی می‌دانند. در این مطالعه وضعیت خدمات فرهنگی تاجیکستان با شاخص‌های مربوط به فضاهای فرهنگی و هنری و میزان دسترسی به آن‌ها در مقایسه رشد یک دوره زمانی بررسی می‌شود. نتایج بیانگر آن است که میزان دسترسی، بهره‌برداری و کیفیت ارائه خدمات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری با نیازهای جامعه انطباق ندارد.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهش خود را با عنوان بررسی رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی ارائه کرده‌اند. در سطح تحلیلی، نتایج نشان داده بین سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سازه سرمایه اجتماعی ارتباط وجود نداشته است؛ اما با برخی از مؤلفه‌های آن، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

علوی فر و زبردست (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان جایگاه

ویلیام لیزر^۱ (۱۹۶۳)، با تعریف سبک زندگی، دیگرام سلسله‌مراتب سبک زندگی که بیانگر نحوه ورود مصرف‌کنندگان به بازار فرهنگی است را براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، نژاد، قومیت، جنس، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و یا مشخصات روان‌شناختی تقسیم‌بندی کرد. از نظر لیزر سبک زندگی با لوازم یا کیفیات خاص زندگی یا فرهنگ گروه‌ها مرتبط است و الگوهایی را دارد که از دینامیسم زندگی در یک جامعه برمی‌آیند و توسعه می‌یابند. بدین ترتیب، سبک زندگی نتیجه نیروهایی مانند فرهنگ، ارزش‌ها، منابع، نمادها، هویت‌ها و مجازات است. از یک منظر، انباشتگی مصرف‌کننده و روش مصرف او، انعکاس سبک زندگی اوست (لیزر، ۱۹۶۳: ۱۳۰). تعریف لیزر برای مطالعات بازاریابی کاربرد تبیینی ندارد، چرا که فقط الگوی خرید و مصرف را که بازاریاب‌ها به دنبال آن هستند، توصیف می‌کند؛ اما به‌عنوان اولین تعریف اشاره‌کننده به مفهوم الگوی مصرف اهمیت دارد.

پل لازارسفلد^۲ (۱۹۷۰)، از او به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشتاژان سبک زندگی و روان‌سنجی^۳ در دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی در امریکا نام برده می‌شود. مطالعات کنش مصرف‌کنندگان بازار خدمات فرهنگی و بخش‌بندی کردن بازار بر مبنای سبک زندگی عمدتاً در راستای مطالعات سبک زندگی و روان‌سنجی^۴ قرار دارد (دمی^۵، ۱۹۷۴: ۳۱-۹).

پاول دی مگیو^۶ و مایکل اوسیم^۷ (۱۹۷۹)، یکی از تحقیقاتی را که به صورت بسیار گسترده در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام داده پژوهشی است تحت عنوان "طبقه اجتماعی و مصرف کالاهای هنری: ریشه‌ها و پیامدهای تفاوت‌های طبقاتی در بیان هنرها در امریکا" (دی مگیو و اوسیم، ۱۹۷۹: ۸۴). پاول دی مگیو، با بهره‌گیری از نظریه بوردیو در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی متعالی و عوام‌پسند، تحقیقات بسیار گسترده و راهگشایی در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام داد که نتایج آن مورد استفاده بسیاری از جامعه‌شناسان و برنامه‌ریزان فرهنگی قرار گرفت. (گلدثورپ^۸، ۲۰۰۷: ۱۹-۱)

1. William & Lazer
2. Lazarsfeld
3. Psychographic Studies
4. Psychographic Studies
5. Emanuel Demby
6. Ussim
7. Dimaggio
8. Goldthorpe

9. Pierre Bourdieu

10. Taste

موجود در کانال‌های توزیع کالا و خدمات فرهنگی بیان نمودند، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی، استفاده از سیستم توزیع کارآمد است. از آنجا که محصولات فرهنگی در انتقال افکار، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. و همراه با خود پیام‌ها و ارزش‌های فرهنگی را منتقل می‌نماید توزیع آن‌ها نیز اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

یزدانی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان، سطح‌بندی توزیع فضایی خدمات فرهنگی در شهرستان‌های استان اردبیل در مقاله خود چگونگی توزیع فضایی خدمات فرهنگی و سطوح برخورداری شهرستان‌های استان اردبیل را با بهره‌گیری از ۱۴ شاخص فرهنگی و با استفاده از مدل تاکسونومی عددی، مورد ارزیابی قرار داده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد هیچ‌کدام از شهرستان‌ها در طبقه برخورداری واقع نشده‌اند که این امر چالش بزرگی فراروی مدیران شهری استان قرار می‌دهد. در جدول زیر فرایند توسعه موضوع خدمات فرهنگی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده به‌طور مختصر نشان داده شده است:

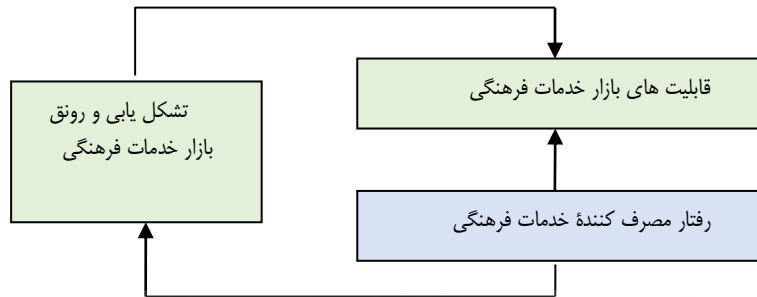
سازمانی ارائه خدمات در فضای مجازی با تأکید بر عملکرد مؤسسات و مراکز فرهنگی معتبر دنیا، نحوه برخورد آن‌ها با پدیده خدمات مجازی را مورد کاوش قرار داده تا به الگویی مشترک در این خصوص دست یابند. در بعد نظری، این پژوهش می‌تواند به شناسایی جایگاه سازمانی خدمات مجازی در سازمان‌ها منجر شده و از نظر کاربردی نیز، با شناسایی ساختارهای عملی، به تهیه الگویی جهت ایجاد ساختار سازمانی متناسب با جایگاه این خدمات در سازمان‌ها بیانجامد.

رشیدپور و اکبریان (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان تأملی بر جهانی‌شدن مصرف کالاها و خدمات فرهنگی آن را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین موضوعات اثرگذار در بستر جهانی که می‌تواند هم به‌عنوان مسئله‌ای چالش‌زا و هم تعدیل‌کننده باشد مورد بررسی قرار داده و بیان کرده‌اند با هر رویکردی که به این مقوله نگریسته شود فرصت‌ها و چالش‌های حاصل از آن پیش روی جامعه برای حضور حداکثری در عرصه جهانی وجود دارد. فیاض و عزیزی نیا (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان، چالش‌های

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات مؤثر در توسعه خدمات فرهنگی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده

صاحب‌نظران	مبانی نظری پژوهش
ویلیام لیزر (۱۹۶۳)	تعریف سبک زندگی با ترسیم دیاگرام سلسله‌مراتب سبک زندگی که بیانگر نحوه ورود مصرف‌کنندگان به بازار فرهنگی است
پل لازارسفلد (۱۹۷۰)	براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی پایگاه اقتصادی، اجتماعی و یا روان‌شناختی مطالعات کنش مصرف‌کنندگان بازار خدمات فرهنگی و بخش‌بندی کردن بازار بر مبنای سبک زندگی عمدتاً در راستای مطالعات سبک زندگی و روان‌سنجی
پاول دی مگیو و مایکل اوسیم (۱۹۷۸)	مصرف کالاها و فرهنگی و هنری، طبقه اجتماعی، ریشه‌ها و پیامدهای تفاوت‌های طبقاتی در بیان هنرها و مصرف کالاها و فرهنگی متعالی و عوام‌پسند
پیر بوردیو (۱۹۸۴)	تأکید بر معیارهای فرهنگی و تبیین تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی با ابراز قریحه و ذوق هنری به‌جای تأکید بر درآمد، شغل و تحصیلات
قاضی نوری و همکاران (۱۳۹۷)	آسیب‌شناسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور با به‌کارگیری دو روش «نگاشت نهادی» و «تحلیل ذی‌نفعان» به‌عنوان ابزاری برای تحلیل نظام نوآوری
کامل اف و اسدی‌کرد (۱۳۹۷)	تبیین خدمات فرهنگی براساس تجربه داخلی و خارجی از نظر تأثیر آن بر جامعه به‌عنوان عنصری درخور توجه از توسعه ملی با بررسی شاخص‌های مربوط به فضاها و فرهنگی
اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی رابطه دسترسی به کالاها و هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی با توجه به اهمیت اشکال سرمایه در توسعه شهری و نیز قابلیت تبدیل آن‌ها به یکدیگر
علوی‌فر و زبردست (۱۳۹۴)	بررسی جایگاه سازمانی ارائه خدمات در فضای مجازی با تأکید بر عملکرد مؤسسات و مراکز فرهنگی معتبر دنیا، تأملی بر جهانی‌شدن مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و چالش‌های پیش روی جامعه برای حضور حداکثری در عرصه جهانی
رشید پور و اکبریان (۱۳۹۴)	تحلیل چالش‌های موجود در کانال‌های توزیع کالا و خدمات فرهنگی و اهمیت نقش آن در انتقال افکار، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
فیاض و عزیزی نیا (۱۳۹۴)	تحلیل چالش‌های موجود در کانال‌های توزیع کالا و خدمات فرهنگی و اهمیت نقش آن در انتقال افکار، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
یزدانی و همکاران (۱۳۹۱)	تبیین سطح‌بندی توزیع فضایی خدمات فرهنگی و چگونگی توزیع و سطوح برخورداری از آن در استان اردبیل

خصوص این است که «رفتار مصرف‌کننده بازار خدمات فرهنگی بر تشکل‌یابی و رونق این بازار تأثیر و رابطه معنی‌داری دارد». براساس مبانی نظری می‌توان ابعاد محتوایی چنین فرضی را شامل: رفتار مصرف‌کننده و قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی در مدل مفهومی مطابق شکل ۱ ارائه کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی

و حجم نمونه ۲۸۸ نفر مشخص شده است که از این تعداد ۱۸۴ نفر یعنی ۶۳/۹ درصد مرد و ۱۰۴ نفر یعنی ۳۶/۱ درصد زن هستند. در بخش کیفی برای انتخاب حجم نمونه خبرگان دلفی در ابتدا لیست ۲۰ نفر از استادان دانشگاه، متخصصان و دست‌اندرکاران فرهنگی و هنری که با روش پژوهش آشنا و در موضوع پژوهش از علم و اطلاعات کافی برخوردار و در حوزه بازاریابی و خدمات فرهنگی صاحب‌نظر بودند تهیه و پس از اطلاع‌رسانی راجع به موضوع پژوهش و فرآیند آن، درنهایت ۱۵ نفر از این لیست، برای انجام فرآیند دلفی انتخاب شدند.

ابزار سنجش از نوع پرسشنامه محقق‌ساخته است که در طی فرآیند دلفی در سطح ۹۵٪ به اجماع نخبگان رسیده است. برای سنجش پایایی از دو روش همبستگی درونی گویه‌ها که مبتنی بر همبستگی هر گویه با سایر گویه‌ها بوده و همچنین از ضریب آلفای-کرونباخ که مبتنی بر ماتریس همبستگی گویه‌ای است و ضریب پایایی کل طیف را مشخص می‌نماید، استفاده شد. همچنین برای تعیین روایی دیدگاه داوران و میزان وحدت نظر از ضریب هماهنگی کندال استفاده گردید.

برای تحلیل الگوی نهایی و اندازه‌گیری مدل از مدل معادلات ساختاری^۱ یا روابط خطی ساختاری^۲ استفاده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، در پاسخ به این پرسش که درواقع «الگوی مناسب برای تبیین تأثیر رفتار مصرف‌کننده خدمات فرهنگی بر میزان تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی شهر دوشنبه کدام است»؟ ارائه مدلی به همین منظور است. فرض اهم در این

در این مدل عوامل و مؤلفه‌های قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی به‌عنوان متغیرهای وابسته و عوامل و مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده خدمات فرهنگی به‌عنوان متغیرهای مستقل برای تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی مدنظر است.

نوع پژوهش در آنجا که به مطالعه ادبیات و مبانی نظری می‌پردازد از نوع کتابخانه‌ای با رویکرد اکتشافی است. برای تست مدل و آزمون فرضیات از رویکرد کمی و شیوه آمار استنباطی استفاده شده و در آن بخش که به تحلیل معادلات ساختاری می‌پردازد از نوع علی است. پژوهش از حیث عملیاتی، در زمره پژوهش‌های پیمایشی-توصیفی قرار می‌گیرد. همچنین از روش دلفی برای استانداردسازی فرضیات و متغیرهای پژوهش استفاده می‌کند. دلفی یک روش کاملاً ارزان و نسبتاً کارآمد برای ترکیب دانش و قابلیت‌های یک گروه از متخصصان شناخته شده است (پائول، ۲۰۰۲: ۳۷۶-۳۸۲).

روش نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان قضاوتی است. طرح نمونه‌برداری قضاوتی بخشی از نمونه‌برداری هدف‌دار است و موقعیت به کار گرفته می‌شود که طبقه محدودی از افراد، اطلاعات موردنظر را دارند.

مکان پژوهش مراکز فرهنگی منطقه شش شهر تهران برای مقطع زمانی سال ۱۳۹۸ است. جامعه آماری برای بخش کمی و پیمایشی این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان خدمات فرهنگی از بین افراد ۱۵ تا ۶۰ سال (اعم از زن و مرد) مراجعه‌کننده به مراکز فرهنگی هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران

1. Structural Equation Model (SEM)

2. Linear Structural RELations (LISREL)

یافته‌های پژوهش

در فرایند اجرایی دلفی از بین مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که براساس تئوری‌های پشتیبان به دست آمده‌اند از مجموع ۵۶ مؤلفه تعداد ۱۲ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر در خدمات فرهنگی و شش مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های فضای فرهنگی معرفی گردید و ۳۸ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های تغییر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شد که پاسخ‌دهندگان می‌بایست نظر خود را دربارهٔ میزان تأثیر هریک از مؤلفه‌های پیشنهادی اعلام نمایند. درنهایت طی سه دور دلفی ۲۲ مؤلفه مشخص که ۱۱ شاخص برای بُعد تغییر رفتار مصرف‌کننده و ۱۱ شاخص هم برای بُعد قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی به‌عنوان گزینه‌های لحاظ شده در پرسشنامه در غالب طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، ۱؛ مخالفم، ۲؛ نظری ندارم، ۳؛ موافقم، ۴؛ کاملاً موافقم، ۵) مورد استفاده قرار گرفت.

در بررسی اعتبار سنجی مشخص گردید که آزمون نمونه‌های طیف به‌کارگیری شده براساس ضریب آلفای-کرونباخ که مبتنی بر ماتریس همبستگی گویه‌ای است و ضریب پایایی کل طیف را مشخص می‌نماید، از پایایی لازم (قابلیت تکرار) برخوردار است. برای محاسبهٔ آلفای کرونباخ باید واریانس نمره‌های زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و

واریانس کلی را محاسبه نمود، سپس با استفاده از فرمول زیر مقادیر ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r\alpha = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{s^2} \right)$$

- j = مقدار زیر مجموعهٔ سؤال‌های پرسشنامه

- s² = واریانس زیر آزمون j

- s² = واریانس کلی آزمون

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در تمامی موارد میزان آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه‌ها مطلوب است که از لحاظ آماری مورد تأیید است.

برای روایی دیدگاه داوران از ضریب همبستگی کندال استفاده شد. ضریب همبستگی کندال که با نماد W نشان داده می‌شود یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان همبستگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و ۱ متغیر است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب توافق کندال پس از طی سه دور دلفی برابر ۰/۸۵۴ بوده و این میزان بیش از ۰/۶ است. جدول ۳

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای عوامل تأثیرگذار بر هر دو بُعد پرسشنامه

بُعد رفتار مصرف‌کننده	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	بُعد قابلیت‌های بازار	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
اجتماعی - فرهنگی	۳	۰/۸۸	خدمات فرهنگی	۵	۰/۹۸
روان‌شناختی	۳	۰/۹۰	فضای فرهنگی	۵	۰/۹۱
اقتصادی	۲	۰/۸۹	-	-	-
مهارتی - فنی	۲	۰/۸۹	-	-	-
کل پرسشنامه	۱۰	۰/۸۹	کل پرسشنامه	۱۰	۰/۹۰

جدول ۳. نتایج ضریب توافق کندال برای هر سه دور دلفی

دور اول تعداد خبرگان	دور دوم تعداد خبرگان	دور سوم تعداد خبرگان	دور اول تعداد خبرگان	دور دوم تعداد خبرگان	دور سوم تعداد خبرگان
ضریب توافق کندال	۰/۳۲۴۵	ضریب توافق کندال	۰/۴۸۸	ضریب توافق کندال	۰/۸۵۴
کای اسکوئر	۲۱۶/۰۰۸	کای اسکوئر	۲۰۷/۵۴۱	کای اسکوئر	۲۳۵/۲۵۴
معنی‌داری	۰/۰۰۰	معنی‌داری	۰/۰۰۰	معنی‌داری	۰/۰۰۰

بنابراین، می‌توان استنباط کرد که در دور سوم بین متخصصان توافق لازم حاصل شده است. نتایج این توافق و خروجی دور سوم دلفی در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. نتایج توافق و خروجی دور سوم دلفی

مؤلفه‌های پیشنهادی	عوامل	بُعد بازار	مؤلفه‌های پیشنهادی	عوامل	بُعد تمایل
کتاب			معیارها و ارزش‌های موجود در جامعه	اجتماعی- فرهنگی	
فیلم سینمایی و ویدئویی			همبستگی گروهی		
نمایش (تئاتر)	خدمات		اثرپذیری از دیگران		
موسیقی	فرهنگی		جایگاه، منزلت و شأن اجتماعی		
برنامه‌های فرهنگی تلویزیون			احساس لذت		
برنامه‌های فرهنگی کتابخانه		قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی	شهرت، اعتبار و مقبولیت	روان‌شناختی	تغییر رفتار مصرف‌کننده
سالن سینما			فربه و ذوق آفریننده		
موزه	فضای فرهنگی		حمایت‌های دولت	اقتصادی	
سالن‌های نمایش تئاتر			سطح حمایت‌های دولت		
سالن موسیقی			توانایی نوآوری و کیفیت اثر	مهارتی - فنی	
			به‌کارگیری فناوری در تولید		

این تأثیر معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه اصلی تأیید می‌شود. براساس نتایج حاصله، مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) بین عوامل چندگانه و تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی برابر با ۰/۷۴۵ است که بیانگر همبستگی بالایی است. ضریب تعیین (R²) برابر با ۰/۵۵۵ است. بدین معنی که ۵۵/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی) توسط متغیرهای مستقل پژوهش، قابل پیش‌بینی است که مقدار بالا و قابل توجهی است. با توجه به نتایج جدول (۵)، چنین استنباط می‌گردد که مدل خطی رگرسیون توأم می‌تواند واریانس مربوط به متغیر وابسته (تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی) را تبیین کنند به طوری که میزان F به دست آمده برابر با ۴۷/۲۵۸ در سطح ۱ درصد معنی‌دار است. نتایج این جدول بیانگر معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرهای پژوهش است به طوری که براساس آماره F معنی‌دار بودن آن در سطح ۱ درصد تأیید می‌گردد.

با عنایت به سؤال پژوهش، فرضیه اهم و مدل مفهومی و در اجرای مدل معادلات ساختاری در تحلیل رفتار مصرف‌کننده نتایج حاصل برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق در خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است. $\chi^2/df=2/24$ ؛ $RMSEA=0/053$ ؛ $GFI=0/93$ ؛ $AGFI=0/91$ ؛ $NFI=0/97$ ؛ $NNFI=0/99$ ؛ $CFI=0/99$. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. بر طبق معادله ساختاری به دست آمده میزان ضریب مسیر میان متغیرها ۰/۴۳ است که بر طبق آزمون t ، $1/96 < 4/60$ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۵٪ می‌توان گفت که: تغییر رفتار مصرف‌کننده بر تشکل‌یابی و رونق بازار خدمات فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در این مشاهده مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۱ است در نتیجه با اطمینان ۹۹٪ فرض صفر رد می‌شود و

جدول ۵. برآورد برازش مدل رگرسیون با استفاده از آزمون F (تحلیل واریانس)

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۴۲۸۵۶/۸۷۴	۰	۱۲۵۲/۲۳۵	۴۷/۲۵۸	
باقی‌مانده	۳۲۵۶۲/۱۵۸	۳۸۴	۷۴۵/۵۶۰		۰/۰۰۰
کل	۹۵۲۳۴/۴۵۵	۳۸۴			

براساس جدول ۶ مقدار t، تک‌تک ضرایب رگرسیون در سطح معنی‌دار بودن آزمون‌های F و t حاکی از معنی‌دار بودن معادله رگرسیون است.

جدول ۶. میزان تأثیر عوامل پنج‌گانه بر تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی

متغیرهای پیش‌بینی‌کننده	B	Std. Error	beta	t	Sig
ضریب ثابت	-۶۱/۲۲۱	۲۵/۲۰۵	-	-۴/۰۸۸**	۰/۰۰۰
رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۴۵	۰/۲۲۵	۰/۱۲۵	۸/۲۸۷**	۰/۰۰۰
عامل اجتماعی-فرهنگی	۰/۵۲۵	۰/۱۷۴	۰/۱۱۵	۵/۲۶۵**	۰/۰۰۰
عامل روان‌شناختی	۰/۷۲۵	۰/۲۶۵	۰/۱۰۵	۲/۲۱۵**	۰/۰۰۰
عامل اقتصادی	۱/۳۸۷	۰/۱۸۵	۰/۰۹۵	۲/۱۱۵**	۰/۰۰۰
عامل مهارتی-فنی	۱/۴۵۸	۰/۲۰۵	۰/۰۷۵	۱/۱۴۵**	۰/۰۰۰

مسیر میان متغیرها ۰/۴۵ است که بر طبق آزمون $t \ 4/74 < 1/96$ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ موردحمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۵٪ می‌توان گفت، که: مؤلفه‌های خدمات و فضاهای فرهنگی بر قابلیت‌های بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

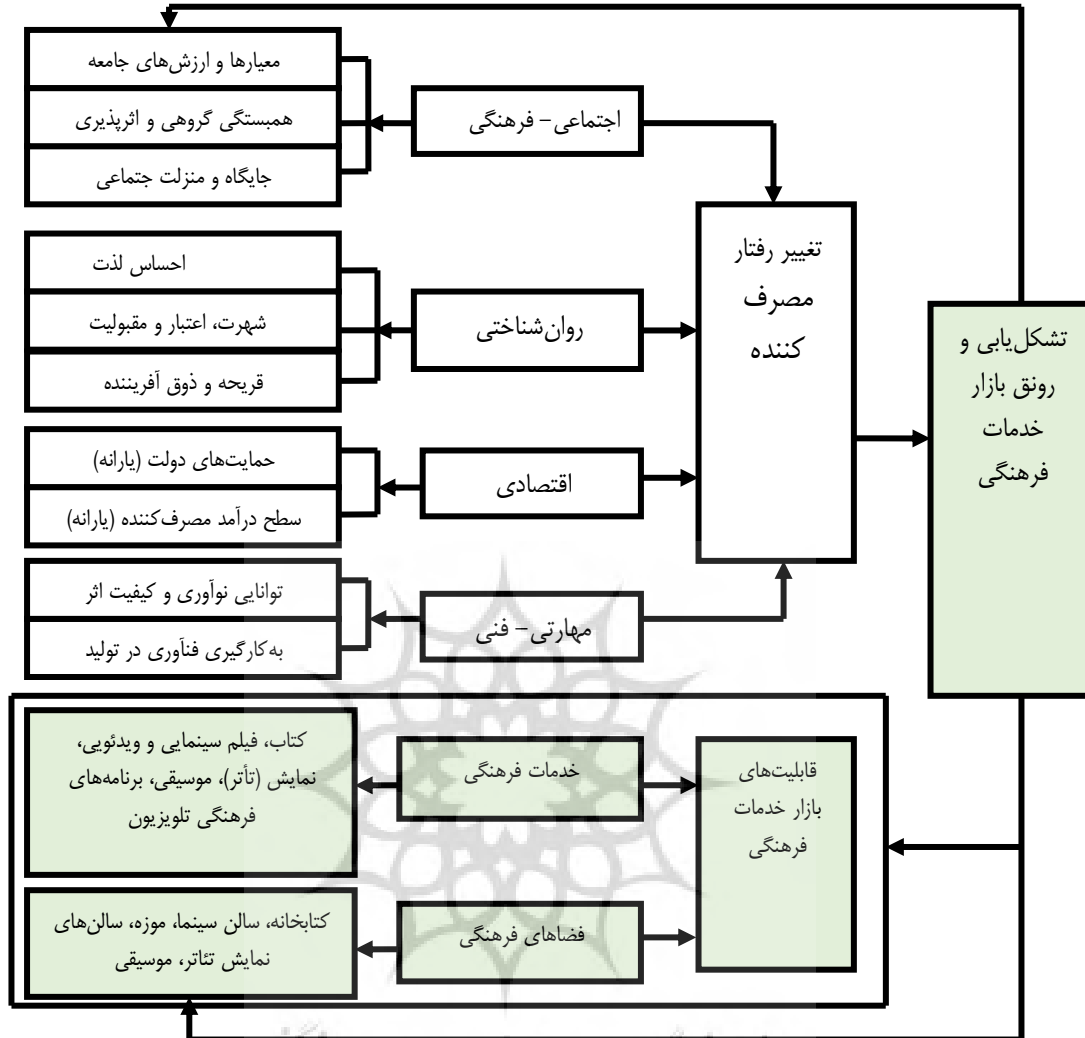
در اجرای مدل معادلات ساختاری برای عوامل بُعد قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی، ابتدا خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است ($\chi^2/df=2/5$) و $NFI=0/97$; $AGFI=0/91$; $GFI=0/93$; $RMSEA=0/064$; $CFI=0/99$; $NNFI=0/99$). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. بر طبق معادله ساختاری به دست آمده در جدول‌های ۷، میزان ضریب

جدول ۷. تحلیل تأثیر و معنی‌داری مؤلفه‌های خدمات و فضاهای فرهنگی بر قابلیت‌های بازار

عامل	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t محاسبه شده	ضریب تعیین (R2)	سطح معنی‌داری
قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی	۴/۱۸	۱۰/۳۱	۰/۰۳۹	۵۴/۲۱	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰
تحلیل رگرسیون	B	Std. Error	beta	t	مقدار خطا	Sig
عوامل قابلیت‌های بازار	۰/۵۵۴	۰/۱۱۵	۰/۱۴۳	۷/۰۰۷**	۰/۰۵	۰/۰۰۰

مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش با نظر خبرگان به صورت شکل ۲ ترسیم شده است.

مشاهدات فوق و نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش است که با توجه به خروجی آخرین دور دلفی و متغیرهای باقی‌مانده و دسته‌بندی نهایی آن‌ها،



شکل ۲. مدل مفهومی اصلاح‌شده پژوهش با استفاده از نظر خبرگان

بحث و نتیجه‌گیری

در بحث مبانی نظری برخی دیدگاه‌ها تأکید بر متغیرهای غیرفرهنگی داشتند که عموماً به‌طور نسبی در بسیاری از بازارهای ملی یکنواخت‌اند. اما در این پژوهش همان‌گونه که مشاهده شد متغیرهای دیگری که در محور اقتصادی لحاظ نشده‌اند در الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان در بازار فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. بنابراین، در جامعه مورد مطالعه حتی هنگامی که امکان تأثیرگذاری بعضی از متغیرهای اقتصادی وجود دارد، باید بسیار محتاطانه حرکت کرد، به خصوص اگر هدف این باشد که در جهت تلاش معطوف به اثرگذاری بر الگوهای رفتاری معین فرهنگی وساطت شود. در این مقاله، نوآوری عبارت است از استدلالات علمی در

شکل‌گیری و استفاده مؤثر از بازار خدمات فرهنگی. شامل:
 - شناسایی مبانی نظری تشکیل بازار خدمات فرهنگی با تعیین نقش اقتصاد فرهنگ در شکل‌گیری درآمد ملی، ایجاد اشتغال و همچنین اصلاح افزایش نقش ارتباط بین پدیده‌های اقتصادی و فرهنگی؛
 - طراحی مدل مفهومی شکل‌گیری بازار خدمات فرهنگی بر مبنای مطالعه دو بُعد اصلی و بر اساس تحلیل شش عامل توسعه (اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی، مهارتی-فنی، خدمات فرهنگی و فضاهای فرهنگی)؛
 - تعیین ساختار و محدودیت‌های بازار خدمات فرهنگی با در نظر گرفتن تأثیر استفاده از استانداردهای علمی و فنی در ایجاد فضای فرهنگی، بهبود کیفیت محصولات فرهنگی، جاذبه‌های

متغیر معیارها و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر نحوه رفتار و کنش فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان خدمات فرهنگی دارد. مهم‌ترین معرف‌های این شاخص ریشه در تمایلات و کنش‌های درونی انسان در راستای اندیشه و آگاهی‌های او دارد. بر پایه این نتایج تمایل مصرف‌کنندگان تحت تأثیر خصیصه یا رفتار جمعی و گروهی تقاضای فردی را تقویت و تقاضای جمعی را ارتقا می‌بخشد. همچنین مشاهدات این بررسی گویای آن است که جامعه نمونه جایگاه و منزلت افراد را در مصرف خدمات فرهنگی مؤثر می‌داند. در رویکرد شناختی نتایج بیانگر آن است که سه متغیر احساس لذت، شهرت و مقبولیت آفریننده اثر فرهنگی و قریحه و ذوق به ترتیب بیشترین تأثیر و معنی‌داری را بر تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی دارند. مشاهده عامل اقتصادی بیانگر آن است که بین نتایج مربوط به تأثیر متغیر کمک‌های دولت و متغیر سطح درآمد با تمایل افراد به مصرف خدمات فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در عامل مهارتی-فنی از دو منظر میزان تمایلات مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود. یکی تأثیر مهارت‌ها، نوع‌آوری‌ها و دیگری تکنولوژی و ابزار فنی که در تولید یک اثر فرهنگی به کار رفته است. در نتایج شاهد رابطه معنی‌دار هر دو مؤلفه با تمایل افراد به مصرف خدمات فرهنگی هستیم. این نتیجه بیانگر آن است که هر اثر فرهنگی و هنری آنگاه مورد اقبال قرار می‌گیرد که در تولید آن از فناوری، دانش، تجربه، نوآوری و نیز کیفیت از فرم، شکل و محتوی بهره لازم داشته باشد.

نتایج عوامل قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی بیانگر آن است که مؤلفه‌های عامل فضای فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی دارد. مشاهدات گویای آن است که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۱ است در نتیجه با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه صفر رد می‌شود و این تأثیر معنی‌دار است؛ بنابراین فرضیه‌های درونی برای این عامل تأیید می‌شود.

نتایج پژوهش برای این فرضیه با نتایج تحقیقات دیگران کاملاً همسو بوده و همخوانی دارد. از جمله: پژوهش یونسکو، (۲۰۰۵) تحت عنوان جریان‌های بین‌المللی کالاها و خدمات فرهنگی، یونسکو (۲۰۱۰) تحت عنوان نظام طبقه‌بندی خدمات فرهنگی، پژوهش کامل اف و اسدی‌کرد (۱۳۹۷) با عنوان آسیب‌شناسی مدیریت خدمات فرهنگی، پژوهش حاتمی نژاد

فرهنگی، تعیین امکانات لازم برای دسترسی تعداد بیشتری از مردم، جذب مخاطب برای رونق و ارتقای بخش فرهنگی و تحکیم بازار خدمات فرهنگی؛

- شناسایی گرایش و تقاضای واقعی مردم در بازار خدمات فرهنگی با احتساب ماهیت منحصر به فرد تقاضا و بر اساس تحلیل میزان استقبال ساکنان شهری از این خدمات؛

- اثبات توسعه سیاست‌های منطقه‌ای بازار خدمات فرهنگی با در نظر گرفتن توسعه معنوی، رشد اقتصادی، بهبود امنیت شخصی، عدالت اجتماعی و اصلاح اقدامات مرتبط با حمایت دولت در قالب یارانه، صدور مجوز و ارائه امتیازات مالیاتی و دیگر اموری که با همکاری سازمان‌های فرهنگی قابل بسط و گسترش است؛ - نظامی از پیشنهادها عملی برای شکل‌گیری و توسعه بازار خدمات فرهنگی با سطح بالایی از تقاضا برای خدمات فرهنگی، تقویت جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی و رفع وضعیت نامطلوب خدمات در بازار مورد نظر.

اهمیت و نوآوری پژوهش عمدتاً در شناسایی شاخص‌هایی است که می‌تواند در سیاست‌گذاری و مدیریت بهینه بازار فرهنگی مفید واقع گردد، ولی در تحقیقات گذشته کمتر به آن‌ها پرداخته شده است.

در این پژوهش هدف دست‌یابی به مدل تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی در دو بُعد رفتار مصرف‌کننده و قابلیت‌های بازار خدمات فرهنگی بود. نتایج حاصل از اجرای مدل‌های اندازه‌گیری و تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از فن تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری حاکی از مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش و معنی‌داری تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری رفتار مصرف‌کننده بازار خدمات فرهنگی است. در این مشاهده مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۱ است در نتیجه با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و این تأثیر معنی‌دار است؛ بنابراین، فرضیه اصلی تأیید می‌شود.

نتایج این پژوهش با تحقیقات پیشین از جمله: تحقیقات دی مگیو و مایکل اوسیم (۱۹۹۰)، بوردیو (۱۹۹۳)، دیوید تراسی (۱۹۹۴)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۱)، کرد و اورعی یزدانی (۱۳۹۲)، علوی فر و زبردست (۱۳۹۴)، رشید پور و اکبریان (۱۳۹۴)، فیاض و عزیزی نیا (۱۳۹۴)، کامل اف و اسدی‌کرد (۱۳۹۷)، قاضی نوری و همکاران (۱۳۹۷) و اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۷) کاملاً همسو بوده و همخوانی دارد.

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده نتایج کلی بیانگر آن است که

- مدیریت جریان منابع و اطلاعات به‌منظور بالا بردن درجه پاسخگویی به مشتریان به صورت یکپارچه و فرایندی؛
- بهره‌مندی از مدل پژوهش برای داده‌کاوی‌های جدید به‌منظور دستیابی به نظرات مشتریان و شناسایی، برآورد خواسته‌ها، تحلیل رفتار آنان و تبیین رویکردهای جدید؛
- تقویت مهارت‌های ارتباطی در توجه ویژه به مشتری و توسعه مشتری محوری به معنی انتقال از محصول محوری و تمرکز بر نیازهای مشتری از طریق شناسایی، جذب، توسعه و حفظ مشتریان؛
- در بحث داده‌کاوی بازار خدمات فرهنگی بایستی لایه‌های عمیق فرهنگی یعنی ارزش‌ها و باورهای جامعه مورد کنکاش جدی قرار گیرد.
- توسعه روش‌ها، الگ(وهای نوین و ایده‌های نوآورانه با بهره‌مندی از بازاریابی و تحقیقات بازاریابی در حوزه خدمات فرهنگی.

References

- Alavifar, S., & Zabrdast, M. (2015). "Organizational position of providing services in cyberspace with emphasis on cultural institutions". *Electronic Publication of Astan Quds Razavi Documentation Center*, 7(28-29), 16-1. (IN Persian)
- Bourdieu, p. (1984). "Distinction: A social critique of the Judgements of Taste", London: R.K.P.
- Bourdieu, p. (1993). *Flauberts point of View*, Translated by Priscilla parkhurst Ferguson. Literature and Social practice. Internet.
- Chang, H. H. Wang, Y. H. & Yang, W. Y. (2009). "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value". *Total Quality Management*, 2(4), 423-443.
- Chen, C. F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers". *Evidence from Taiwan. Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Demby, E. (1974). *Psychographic and from whence it came, in Life style and Psychographics*, American marketing Association.
- Dimaggio, p. (1979). "Review Essay: on Pierre Bourdieu". *American Journal of Sociology*, 84(6), 1460-1474.
- Esmaili, R., Faeghi, S., Bayangani, B. (2018). "The Relationship between Access to Cultural Services and Artistic Goods with Social Capital and Its Dimensions (Research Subjects: Isfahani Citizens)". *Journal of Applied Sociology*, 29(1), 87-106. (IN Persian)
- Fayyaz, R., & Azizinia, M. (2015). Challenges in Cultural Goods and Services Distribution Channels, *Civilica - Specialized Publisher of Conference Papers and Journals Articles, Publication in International Conference New Challenges in Management*, Ardabil. <https://civilica.com/doc/592854> (IN Persian)
- FitzSimmons, J. A., & FitzSimmons, M.J. (2003). *Service Managemnet: Operations, Strategy, and Information Technology*. Translated by Seyed Mohammad Aarabi and Davood Izadi, Volume 1, Teh-

(۱۳۹۷) با عنوان، تحلیلی بر توزیع خدمات فرهنگی.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که مطالعات از این دست و نیز یافته‌های این پژوهش، ضمن نوآوری در روش‌های دستیابی به شکل‌گیری و رونق بازار خدمات فرهنگی به مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی در بخش دولتی و عمومی و نیز سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در بخش خصوصی برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مناسب یاری می‌رساند.

پیشنهادها

- در راستای نتایج پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
- تبیین و اجرای مدل تشکلیابی و رونق بازار خدمات فرهنگی با حمایت و مساعدت مسئولان مربوطه همراه با طراحی نظام تشویق و تنبیه مناسب برای زمینه‌سازی و استقرار مدل؛
- قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس کسب‌وکارهای جدید با جذب سرمایه‌گذاری‌های مولد در بخش بازار خدمات فرهنگی برای راه‌اندازی و توسعه واحدهای تولید محصولات فرهنگی؛

- ran: Cultural Research Office. (IN Persian)
- Fry M, Burr G. (2001). "The Delphi technique to design a self-reporting triage survey tool". *Accid Emerg Nurs Oct*, 9(4), 235-41.
- Gilbert, G. R. & Veloutsou, C. (2006). "A cross-industry comparison of customer satisfaction". *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Goldthorpe, J. H. (2007). "Social stratification and cultural consumption". *Music in England University of oxford. European Sociological Review*, 23(1), 1-19
- Grönroos, C. (2000). "Creating a Relationship dialogue, Communication, Interaction Andvalue". *The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Hagoort, G. (2011). *Art Management Entrepreneurial Style*. Translated by Zohreh Hosseinzadegan and Soheil Sami, Tehran: Phoenix Publications. (IN Persian)
- Lazer, W. (1963), *Life style concepts and marketing*, Toward scientific marketing. American marketing Association.
- Lee, J. H. Kim, H. D. Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Linstone, H.A., & Turoff, M. (eds.) (1975) *the Delphi Method Techniques and Applications*, Massachusetts, Reading, Addison-Wesley.
- Powell, C. (2002). "Methodological issues in nursing research: The Delphi technique: myths and realities. Lecturer in Child Health Nursing", School of Nursing and Midwifery, *University of Southampton, Southampton, UK*, 376-382.
- Qazinouri, S.S., Malekifar, S., Ghaneirad, S.M.A., & Mousavi, A. (2018). "A Systematic Pathology of cultural industries innovation system of the Country: Institutional Mapping and Stakeholder Analysis Application". *Strategy for Culture*, 11(41), 7- 44. (IN Persian)
- Rashidpour, A., & Akbarian, A. (2015). "A Reflection on the Globalization and Consumption of Cultural Goods and Services". *Journal of World Challenges*, 1(1), 50-31. (IN Persian)
- Seyed Javadin, S. R., Fattahi, M., & Wathiq, B. (2006). "Investigating the Relationship between Human Resource Management Measures and Service Quality and the Mediating Role of Service Behaviors". *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(23), 88-63. (IN Persian)
- Sirajedin Kamullof, S., & Gholamreza Asadikord, G.R. (2018). "Pathology Management Cultural Services in Tajikistan". *Central Eurasia Studies*, 11(1,2), 177-196. (IN Persian)
- Throsby, C. D. (2010). *Economics and Culture*. Translation: Kazem Farhadi, Tehran: Ney Publishing
- Yahyazadehfar, M., Shams, S., & Larimi, S.J. (2010). "Relationship among EVA, Profitability Ratios and Market value added of listed companies in Tehran Stock Exchange". *Accounting and Auditing Review*, 17(1), 113-128. (IN Persian)