

Identifying the Effective Contexts for Entrepreneurship of Cultural Products in Iran

Hadiyeh Tanhaie Rad¹, Akbar Etebarian^{2*}, Ali Rashidpoor³

1- Ph. D. Student of Cultural Management,
Department of Cultural Management, Isfahan
(Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan,
Iran

2- Associate professor, Department of Management,
Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University,
Isfahan, Iran

3- Associate professor, Department of Cultural
Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic
Azad University, Isfahan, Iran

Abstract

Survey results indicate that the majority of studies on entrepreneurship have merely focused on industrial entrepreneurship. Studying and distinguishing the cultural entrepreneurial processes, particularly entrepreneurship that concerns cultural goods is necessary to establish a developed country in various industrial, social, political, and cultural aspects. These conditions are deemed essential for the fulfillment of any other end as well as providing the fundamental grounds for the growth of cultural entrepreneurship, distinguishing the contexts that impact the entrepreneurship of cultural goods renders the feasibility of development for the involved individuals and cultural entrepreneurs, alongside implementing the necessary considerations for government policies. Accordingly, the present study strives to distinguish the effective contexts for entrepreneurship of cultural goods in Iran and further presents a qualitative method of content analysis. Data were gathered through semi-structured and in-depth interviews conducted with thirteen individuals that were

included within the three respective areas of cultural goods entrepreneurs, culture and art professors, and policymakers, by employing the snowball sampling technique. Accordingly, the gathered data were further analyzed via open and axial coding at three levels. Conclusively, the obtained results were classified into five separate axes, which are listed as the mental pattern of independent cultural consumption and production in society, establishing a shared vision for the advancement of cultural federalism in society, cultural systems providing services in society, cultivating the personal capabilities of cultural entrepreneurs in society, and productive culture learning process in society. Each of these designated axes includes subcategories that have been addressed in this study.

Keywords: Cultural Products, Cultural Entrepreneurship, Effective Contexts, Entrepreneurship, Entrepreneurship of Cultural Products

* Corresponding author: etebarian@gmail.com



شناسایی بسترهای مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

هدیه تنهایی راد^۱، اکبر اعتباریان^{۲*}، علی رشیدپور^۳

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

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

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

چکیده

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، عمده تحقیقات در موضوع کارآفرینی، به کارآفرینی در صنعت پرداخته است. اما لازم است به بررسی و شناسایی فرآیندهای کارآفرینانه فرهنگی، خصوصاً کارآفرینی در زمینه محصولات فرهنگی نیز پرداخته شود. شناسایی بسترهای مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی، امکان رشد را برای اصحاب فرهنگ، کارآفرینان فرهنگی و ملاحظات لازم را برای سیاست‌گذاری دولتی آشکار می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی بسترهای مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران و به روش کیفی از نوع تجزیه و تحلیل مضمون است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۳ نفر در سه حوزه کارآفرینان محصولات فرهنگی، اساتید فرهنگ و هنر و سیاست‌گذاران این حوزه با استفاده از تکنیک گلوله برفی گردآوری شد و با استفاده از کدگذاری باز و محوری در سه سطح موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده در قالب پنج محور مجزا طبقه‌بندی شد که عبارت‌اند از: الگوی ذهنی مصرف و تولید آزاد فرهنگی در جامعه، ایجاد چشم‌انداز مشترک توسعه فدرالیسم فرهنگی در جامعه، نظام‌های فرهنگی خدمت‌رسان در جامعه، توسعه قابلیت‌های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی در جامعه و یادگیری خلاقانه فرهنگ در جامعه. هریک از این محورها خود شامل زیرمقولاتی هستند که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها: بسترهای مؤثر، کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، محصولات فرهنگی، کارآفرینی محصولات فرهنگی

برای استنادات بعدی به این مقاله، قالب زیر به نویسندگان محترم مقالات پیشنهاد می‌شود:

Tanhaie Rad, H., Etebarian, A., & Rashidpoor, A. (2020). **Identifying the Effective Contexts for Entrepreneurship of Cultural Products in Iran.** *Journal of Science & Technology Policy*, 12(3), 17-28. {In Persian}.

DOI: 10.22034/jstp.2020.12.3.1227

۱- مقدمه

گسترش دانش و استقلال انسانی را با خود به همراه داشته باشد [۱]. بر اساس مدل آپادورای^۲، ما با دنیای متفاوتی شامل جریان پر شتاب جابجایی‌های مردمان؛ جهانگردان، مهاجران، تبعیدیان، پناهندگان و کارگران مهمان؛ جابجایی‌های فناوری، مکانیکی و اطلاعاتی؛ جابجایی‌های مالی و تصویرهای رسانه‌ای؛ جابجایی‌های ایدئولوژیک از یکسو و از سویی دیگر با انشقاق و جدایی این عناصر یعنی مردم،

در جوامعی که وجود منابع عظیم طبیعی؛ سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و فرهنگی را نادیده گرفته و بنای جامعه دانایی‌محور را غیرضروری ساخته؛ اقتصادهای رانتی و مبتنی بر صادرات منابع طبیعی، تثبیت شده است. ممکن است کشوری با این مشخصات بسیار ثروتمند شود اما فاقد اقتصادی فراصنعتی باشد که تنوع شغلی، پیچیدگی اجتماعی،

² Appadurai

استاد انسان‌شناسی و زبان‌ها و تمدن‌های آسیای جنوبی در دانشگاه شیکاگو

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ایزایدین و وی^۲ [۴]، برای رسیدن به کارآفرینی پایدار، چهار بُعد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی را بر پایه ارکان سه‌گانه توسعه پایدار (زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی) معرفی می‌کنند. به‌روشنی اصول عمده اخلاقی و ارزش‌محور ذیل توسعه پایدار قرار گرفته‌است. اقتصاددانان تأکید دارند آنچه انگیزه انسان را بیدار می‌سازد، دیگر عقلانیت اقتصادی او نیست بلکه منفعت‌هایی است که هم‌نسل‌ها و نسل‌های آینده با آن مواجه خواهند شد و در این بین، کارآفرینی فرهنگی نه تنها بر رشد اقتصادی بلکه بر تحقق ارزش‌های فرهنگی، رشد و توسعه پایدار آن نیز مبادرت دارد. این تغییر دیدگاه به معنای ارائه ابرانگاره جدیدی در مسائل اقتصادی است که باید مسائل اقتصادی را از دریچه علوم میان‌رشته‌ای، خصوصاً علوم انسانی، تحلیل و بازشناسی کرد. حوزه کارآفرینی و فرهنگ، یک رابطه دوسویه با یکدیگر ایجاد کرده‌اند؛ از یک سو فرهنگ منجر به توسعه کار و اقتصاد می‌شود و از سوی دیگر، کارآفرینی در حوزه فرهنگ می‌تواند باعث پویایی، ادامه حیات، موجودیت یا تضعیف و مرگ یک فرهنگ باشد. انسان در بستر فرهنگ‌های متنوعی شناخته شده و خواهد شد. به طرز شگرفی فرهنگ به‌عنوان یک منبع با هزینه بسیار پایین، بدون هدر رفت و منفعت بالا در هر اجتماعی در جریان است. به‌زعم بوردیو^۳ [۵] سرمایه فرهنگی قابلیت بازتولید را با خود همراه دارد؛ فرهنگ در گستره زمین از تفاوت‌های گوناگونی برخوردار است که این عامل، سرمایه درونی عظیم دیگری با عنوان تنوع فرهنگی را برای کارآفرینان ایجاد کرده‌است. همان‌گونه که فرهنگ در هر دیار و خطه‌ای متفاوت و منحصر به فرد است، شرایط و بسترهای لازم برای رسیدن به محصولات فرهنگی نیز شکلی متفاوت گرفته‌است. همچنین، عصر حاضر دنیایی از پیوندها یا به عبارتی تنیدگی حوزه‌های مختلف را ایجاد کرده و نگاه تک‌بعدی به این مقوله را از ذهن دور می‌سازد.

در طول تاریخ با توجه به نیازها و تمایلات بشر برای کسب درآمد و گذران زندگی تعاریف متفاوتی از کارآفرینی شده است، می‌توان دریافت که تعدد برداشت از کارآفرینی، ناشی

ماشین‌آلات، پول، تصویرها، آراء، آرمان‌ها و اعتقادات مواجه هستیم [۲]. در اغلب جوامع، ارزش‌های جمعی در حال تمیزه شدن و حرکت به سمت ارزش‌های فردی است، فوکالت^۱ از مفاهیم حکومتی برای توضیح این مطلب که چگونه نئولیبرالیسم، بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فعالیت‌های فردگرایانه را درهم می‌آمیزد تا عاملیت کارآفرین را در هم ریخته کند، صحبت کرده است [۳]. پرداختن به عناصر فرهنگی، بهترین پاسخ، برای دریافت عاملیت انسان و حرکت در جهت کسب ارزش‌های جمعی را دربر دارد و سرمایه‌گذاری در زمینه کارآفرینی محصولات فرهنگی یکی از راهکارهای برون‌رفت از این ورطه است. نپرداختن به مقوله کارآفرینی محصولات فرهنگی، می‌تواند خطراتی از جمله گرایش به مصرف‌گرایی در جامعه، مواجهه با استحاله فرهنگی، شکاف فرهنگی و خطرات ناشی از جهانی‌شدن را در کمین سرزمین بنشانند. توجه به این موضوع، ضروری است که در کارآفرینی محصولات فرهنگی، افراد هوشمند، خلاق، صاحب‌اندیشه و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان، قادر به انحصار ثروت نیستند، با این‌وجود؛ نظم جدید فرهنگی و اقتصادی، نشان از ضرورت تغییر دیدگاه در زمینه تولید محصولات فرهنگی دارد. شناسایی فرآیندهای کارآفرینانه فرهنگی به‌طور نظام‌مند و اقتضایی، شناسایی مضامینی جهت تصمیم‌گیری، رشد و به‌کارگیری سرمایه فرهنگی بلقوه به‌طور مطلوب، برای جامعه‌ای با نظمی نو، در متن اقتصاد و فرهنگ، از ضروریات این دوره به‌شمار می‌رود.

این مقاله سعی بر آن دارد تا با استفاده از روش کیفی، از نوع تحلیل مضمون، بسترهای کارآفرینی محصولات فرهنگی را با استفاده از یک نگاه یکپارچه به محصولات خاص فرهنگی، در بستر جامعه ایران که سبقه تاریخی آن مملو از مزیت‌های فرهنگی است، به دریافت الگویی در داده‌ها و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده پردازد. این تحقیق کمک شایانی در شناسایی عوامل تقویت‌کننده اکوسیستم کارآفرینی محصولات فرهنگی به عنوان فضای زاینده فرهنگ و محصولات خاص فرهنگی خواهد کرد.

² Izaidin & Wei
³ Bourdieu

¹ Foucault

تولیدکننده و مصرف‌کننده آن مرتبط است، دارای فکری یک اجتماعی یا جامعه خاص است، دارای نماد و پیام است، جزئی از دارای غیرقابل شمارش تولیدکننده به‌شمار می‌آید و از همه مهم‌تر، انسان ورودی ثابت فرآیند تولید محصول فرهنگی است [۱۲]، انسانی که افکار و عقاید خود را بدین واسطه ابراز و انتشار می‌دهد. در نتیجه کارآفرینی محصولات فرهنگی، شکلی از کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی است که تعریف جداگانه‌ای را با خود به همراه دارد.

رشیدپور [۱۳] محصول فرهنگی را «کالا و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه شود» تعریف کرده و در ۹ دسته شامل: محصولات فرهنگی مکتوب، سمعی و بصری خانگی، سمعی و بصری غیرخانگی، محصولات فرهنگی شبکه‌ای، ورزشی، مذهبی، هنری، میراث فرهنگی و سرگرمی طبقه‌بندی کرده است.

با توجه به دیدگاه‌های ذکرشده، می‌توان کارآفرینی محصولات فرهنگی را فرآیند حل مسئله به واسطه جریان خلاقیت و نوآوری بر روی محصولات فرهنگی، تغییر یا آفرینش محصولات جدید در جهت ثروت‌آفرینی به دو شکل مادی و فرامادی، تعریف کرد. در ادامه به مرور پژوهش‌هایی که در زمینه کارآفرینی محصولات فرهنگی، با تکیه بر بسترهای شکل‌گیری آن انجام شده، پرداخته می‌شود.

جانسنل^۷ و همکاران [۱۴] به ادبیات کارآفرینی فرهنگی می‌پردازند تا ارزیابی کنند که آیا همسویی فرهنگی وام‌گیرنده، سرعت سرمایه‌گذاری را افزایش یا کاهش می‌دهد. یافته‌های آنان نشان دادند که همسویی فرهنگی در دو بعد "آگاهی زمانی و مشترک بودن" رابطه مستقیمی با زمان و بودجه دارد، بنابراین حاکی از سوءاستفاده فرهنگی از وام‌دهندگان است. همچنین، یافته‌های پژوهش پدلینتو^۸ و همکاران [۱۵] با عنوان «کارآفرینی مصرف‌کننده و نوآوری فرهنگی: مورد مطالعه جینو»^{۱۲} با ترسیم نظریه نوآوری فرهنگی در مورد ظهور کارآفرینی مصرف‌کننده برای موقعیت‌های فرهنگی نشان داد

از تغییرات و تحولات جوامع و حرکت از ساختارهای ساده اجتماعی و قبیله‌ای به سمت ساختارهای پیچیده با تعاملات و ارتباطات جهانی است. در قرون وسطی کسانی که عهده‌دار طرح‌های تولیدی بزرگ بودند، کارآفرین شناخته می‌شدند. این تعریف، بار معنایی اشتغال‌زایی را با خود همراه دارد. اما هیسریچ و پیترز^۱ [۶] در آغاز قرن جاری، یکی از بهترین تعاریف را مطابق با تحولات جامعه امروزی ارائه کرده‌اند که بر متفاوت، نو بودن و ارزشمندی محصول نهایی تأکید دارد.

در دنیای امروز، تنها با واژه کارآفرینی روبرو نیستیم بلکه کارآفرینی دارای پیوندهای جدیدی در حوزه‌های گوناگون شده است؛ از جمله کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سیاسی، کارآفرینی پایدار و...، که در این میان، کارآفرینی فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از پیشروان کارآفرینی محسوب می‌شود که لیندسی^۲ [۷] از آن به‌عنوان کارآفرینی بومی یاد کرده است. کارآفرینی بومی به ایجاد، اداره و گسترش فعالیت‌های تازه کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز برای بهره‌گیری افراد بومی دلالت دارد. پشتیبانی از ایده‌های کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاسداشت میراث فرهنگی منجر می‌شود [۸]. موکیر^۳ [۹] معتقد است؛ باورها و نگرش‌های سازنده هویت، از طریق کانال‌های گوناگونی از نسلی به نسل دیگر، به صورت عمودی (والدین)، افقی (همسالان، رسانه‌ها، معلمان و منابع مشابه) انتقال پیدا می‌کند. نقش کارآفرینان فرهنگی؛ توسعه، نشر و ایجاد تغییرات مؤثر در باورها و هماهنگی و اتصال اصولی است که مردمان به اشتراک گذاشته‌اند. کلامر^۴ [۱۰] با استفاده از تفسیر متون^۵ به توصیف کارآفرین فرهنگی پرداخته و کارآفرین فرهنگی را شخصی می‌داند که در نهایت سعی بر تحقق ارزش‌های فرهنگی دارد. سوییدبرگ^۶ [۱۱] کارآفرینی فرهنگی را به‌وجود آمدن ترکیب جدیدی دانسته است که در نهایت پدیده‌های جدیدی در فرهنگ به موجب آن احساس می‌شود.

حاصل صنایع فرهنگی، محصولات فرهنگی است؛ محصول فرهنگی که حداقل دارای یک ویژگی فرهنگی است و ممکن است که قابل ارزش‌گذاری نباشد، ارزش محصول به

^۱ Hisrich & Peters

^۲ Lindsay

^۳ Mokyr

^۴ Klamer

^۵ Hermeneutic

^۶ Swedberg

^۷ Jancencelle

^۸ Pedeliento

هنرمندان فقیر آفریقا در جهت بهبود و پایداری هنرمندان در آفریقا، با استفاده از روش قوم‌نگاری حوزه‌های هنری در اوگاندا، به این سوال که چرا هنرمندان اوگاندا عملکرد بازاریابی پایینی دارند، به این پاسخ دست‌یافت که جامعه اوگاندا به‌طور عمده از کمبود آگاهی و قدردانی از هنر رنج می‌برند که این امر بر کاهش رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی آن اثرگذار است.

نتایج پژوهش محمدی و همکاران [۱۹] در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو» نشان داد هشت نفر مورد مطالعه، در مجموع سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی داشتند که عبارت‌اند از: نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بستر فرهنگی.

صنایع دستی از جمله محصولات فرهنگی به‌شمار می‌آیند. در این زمینه طغرای و همکاران [۲۰] در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری» بر اساس عوامل سیاسی- قانونی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و فناورانه و با کمک روش تحقیق آمیخته و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه، نشان دادند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری، به ترتیب شامل حمایت از مخترعین و نوآوران جهت تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولاتشان، فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان و تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات بوده است. برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از روش گلوله برفی و در بخش کمی از روش تصادفی ساده (به تعداد ۲۰۰ نفر) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری باز و محوری و در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده است.

در پاسخ به اهمیت اثر بسترهای توسعه کارآفرینی، نوروزی و همکاران [۲۱] در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی تاثیر کارکردهای نهادهای میانجی در رفع ضعف‌های نظام ملی نوآوری در ایران»، با استفاده از رویکرد کارکردمحور، مشکلات نظام ملی نوآوری در ایران را در شش دسته سیاست‌گذاری، تسهیل و جهت‌دهی به فعالیت‌های تحقیقات

که چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند وجود یک فرصت فرهنگی را تشخیص دهند و از یک راهبرد فرهنگی استفاده کرده تا یک شرکت را برای استفاده از این فرصت، تجاری سازند. یافته‌های حاصل از این مطالعه موردی دوساله که ترکیبی از تجزیه و تحلیل پرونده با تحقیقات فعال بود، توضیحی نظری و تجربی برای پیوند ادبیات کارآفرینی مصرف‌کننده با نظریه نوآوری فرهنگی ارائه داده است.

در رابطه با اثر هویت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه هنری، مکینوا^۱ [۱۶] در پژوهشی با عنوان «نژاد، جنسیت و کارآفرینی؛ درک درونی هویت آفریقاییان از خود در ساخت اجتماعی قرن ۲۱»، با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی و در جامعه بازیگران آفریقایی، به بررسی نقش هویت برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداخت و نشان داد فراتر از هویت فرهنگی و تعلق به گروه، تصمیم‌های کارآفرینانه در درجه اول و بیشتر بر پایه هویت شکل‌گرفته ناشی از تجربیات درک‌شده در زندگی فرد قرار دارد.

در رابطه با تأثیر بستر فرهنگ محلی بر کارآفرینی، همام^۲ [۱۷] در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل کسب‌وکار کارآفرینی اجتماعی در هند و قابلیت گسترش آن در بسترهای دیگر»، با استفاده از روش کیفی و جمع‌آوری تجارب درک‌شده و مصاحبه از اهالی بنگالور^۳ هندوستان و مشاهدات میدانی از حیدرآباد هند به این نتیجه دست‌یافت که بستر فرهنگ محلی، ساختاری ایجاد کرده است و ارتباطات، وابسته به فواید فوری ملموسی است که محصولات داشته‌اند و نشان داده که محصولات ارتباط عمیقی با بستر دارند و بنابراین برای کارآفرینی، آزمایش محلی محصولات در بستر، بسیار مؤثر است. همچنین آنان تأکید کرده‌اند که اثر این مدل در مکان‌های جغرافیایی و بسترهای دیگر باید بررسی شود و این مدل می‌تواند اثری خاص بر روی توسعه داشته و یک کاتالیزور برای تغییرات اجتماعی باشد.

در رابطه با عمومی‌سازی فرهنگ و توسعه دانش عمومی فرهنگی در بستر جامعه برای رسیدن به توسعه، سیلرن^۴ [۱۸] در پژوهشی تحت عنوان «نقش کارآفرینی فرهنگی در بین

^۱ Makinwa

^۲ Hammam

^۳ Bangalore

^۴ Seilern

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 فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی ایران و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و ۴ نفر از اساتید دانشگاه در زمینه فرهنگ و هنر که از بین آن‌ها ۲ نفر نیز تولیدکننده محصولات فرهنگی نیز بودند. در خلال مصاحبه ۹ تا ۱۱، اشباع داده‌ها محقق شد، اما برای اطمینان از اشباع 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، پس از گردآوری و مکتوب کردن مصاحبه‌های ضبط‌شده، مرحله کدگذاری آغاز شد، به این شرح که پس از کسب درک کلی مطالب، 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 دوم 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 [۲۳]. در این روش، روش رسیدن به مضامین پایین به بالا یا استقرایی است و الگویی از قبل وجود ندارد، در نتیجه بسیار شبیه نظریه داده بنیاد است [۲۴].

بررسی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی، مبتنی بر اصول مشخصی نیست و این امر به منطق درونی پژوهش و جنبه تفسیری و تأویلی آن برمی‌گردد. اعتبار پژوهش به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد [۲۵]. از این رو برای قابل اتکاء بودن داده‌ها و تفسیرها، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه داده بنیاد؛ اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاءپذیری، تصدیق‌پذیری، عمومیت و راستی مورد استفاده قرار گرفت.

فلینت و همکاران [۲۶]، شش معیار را پیشنهاد می‌دهند؛ در این خصوص معیار اعتمادپذیری؛ میزانی که نشان می‌دهد نتایج تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است؛ به واسطه ۱۲ ماه هدایت مصاحبه‌ها، مرور مصاحبه‌های

و نوآوری، انجام تحقیق و توسعه، کارآفرینی، توسعه نیروی انسانی و انتشار فناوری طبقه‌بندی کرده‌اند؛ همچنین به دسته‌بندی کارکردهای نهادهای میانجی با تمرکز بر نهادهای فرابخشی پرداخته که این کارکردها در چهار دسته حمایتی و بسترسازی، تأمین مالی، واسطه‌گری و ارتباطی و همچنین مشاوره پرداخته و در نهایت کارکردهای دسته‌جمعی و بسترسازی، از حیث تعداد، بیشترین تأثیرگذاری را در رفع ضعف‌ها داشته است.

در رابطه با صنعت موسیقی به عنوان یکی از محصولات فرهنگی، میرزمانی و همکاران [۲۲] 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.

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش، در جدول ۱ آمده است.

۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ روش، کیفی بوده که با استفاده از تجزیه تحلیل مضمون انجام شده است و از منظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته و عمیق است. نمونه‌های پژوهش با استفاده از روش گلوله برفی از میان کارآفرینان محصولات فرهنگی با سابقه کاری پنج سال به بالا، اساتید فرهنگ و هنر و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ انتخاب شدند و از آنان خواسته شد تا افرادی که این ویژگی را دارند، معرفی کنند. بر همین اساس، بعد از مصاحبه با اولین نمونه، با راهنمایی‌ها و معرفی‌های افراد خبره دیگر، پی‌درپی شناسایی شدند و این روند تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. لازم به ذکر است برخی افراد در حین این روند حاضر به مصاحبه به دلایل شخصی نشدند. 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

جدول ۱) چکیده پیشینه تحقیق بر اساس نتایج مرتبط با پژوهش

منبع	نتایج مرتبط با پژوهش
جانسنل و همکاران [۱۴]	تأثیر مستقیم همسویی فرهنگی کشورها بر جذب سرمایه به نفع اجتماع بین‌المللی در کارآفرینی فرهنگی
پدلیتو و همکاران [۱۵]	بهره‌گیری از نوآوری فرهنگی تشخیص داده شده توسط مصرف‌کننده برای تجاری‌سازی محصولات
مکینوا [۱۶]	اثر هویت شکل گرفته ناشی از تجربیات درک شده در زندگی بر تصمیم‌های کارآفرینانه فرهنگی
حمام [۱۷]	ارتباط عمیق بستر فرهنگ محلی با کارآفرینی محصولات
سیلرن [۱۸]	اثر مستقیم کمبود آگاهی در رابطه با فرهنگ و هنر بر بازاریابی هنری و رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی
محمدی و همکاران [۱۹]	شناسایی سه الگوی ذهنی؛ نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بستر فرهنگی برای کارآفرینان فرهنگی
ظفرایی و همکاران [۲۰]	مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی محصول فرهنگی؛ حمایت از مخترعین و نوآوران جهت تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولاتشان، فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان و تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات فرهنگی
نوروزی و همکاران [۲۱]	اثر کارکردهای دسته‌جمعی و بسترسازی بر رفع ضعف‌های نظام ملی نوآوری در ایران
میرزمانی و همکاران [۲۲]	سامان‌دهی نظام نوآوری صنعت موسیقی، ایجاد و تقویت نهادهای سیاستگذار، تأمین منابع مالی، خلق موسیقی بومی، توسعه منابع انسانی و تولید کالاها و خدمات موسیقیایی

محقق بر تفسیرها مؤثر نبوده است، بواسطه ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی شده به ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان، نظر آنها بررسی شد. معیار عمومیت؛ میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها و ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند، به‌واسطه ۱۳ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با افراد مرتبط با کارآفرینی محصولات فرهنگی در سه بستر سیاست‌گذاری فرهنگی، کارآفرینان محصولات فرهنگی و اساتید فرهنگ و هنر، ابعاد مختلفی از این پدیده مورد بررسی قرار گرفت. معیار راستی؛ میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار نگرفته است، به‌واسطه مصاحبه به صورت حرفه‌ای در فضایی دوستانه و بدون فشار و تهدید انجام گرفت. اطلاعات لازم برای جمع‌آوری این پژوهش به روش دستی با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها صورت گرفته است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- تحلیل مصاحبه‌ها

بعد از مکتوب کردن فایل صوتی مربوط به هر مصاحبه به‌طور جداگانه، اطلاعات به‌دست‌آمده مورد بررسی، تحلیل و کدگذاری اولیه صورت گرفت. در این مرحله محقق به ۲۲۰ کد اولیه دست پیدا کرد. نمونه‌ای از مصاحبه و کدگذاری اولیه آن در جدول ۲ و کدگذاری محوری در جدول ۳ آورده شده است. سپس در مرحله کدگذاری باز مرحله ۱، مجموعه کدهای هم‌مفهوم در یک دسته مشخص طبقه‌بندی شد و مفاهیم مرتبط برای شکل‌دهی یک مقوله در کنار هم قرار گرفت، درنهایت کدگذاری باز مرحله ۲ با کنار هم قرار گرفتن مقوله‌های به‌هم مرتبط و شکل‌دهی کدهای مرحله دوم، جهت به دست‌آوردن کدهای محوری موردنظر کامل شد و ۵ کد محوری که در جدول شماره ۴ آورده شده، شکل گرفت. مضامین مرتبط با هر یک از پنج محور اصلی شناسایی‌شده در جدول شماره ۵ گردآوری و طبقه‌بندی شده است.

۴-۲- تبیین الگوی نهایی پژوهش

اینگلهارت و ولزل^۱ [۱] معتقدند ارزش بقاء و ابراز وجود مهم‌ترین عوامل رسیدن به دمکراسی در هر جامعه‌ای است. از

پیاده‌سازی‌شده روی کاغذ و ارزیابی تفسیرهای صورت‌گرفته توسط محقق و ارائه گزارش، از نتایج تحقیق به ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها و کسب بازخورد در مورد تفسیرهای محقق از جنبه‌های مختلف واقعیت توصیف شده بود. معیار انتقال‌پذیری؛ میزانی که قابلیت به‌کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد؛ اطلاعات ارائه شده در مورد بستر تحت بررسی؛ شرکت‌کنندگان در تحقیق و مفروضات تحقیق، چنان کافی است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت مشابه را درک کند. معیار اتکاء‌پذیری؛ میزان منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد، در مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان تجربیات جاری و پیشین خود را در مورد بسترهای مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی عنوان کردند. معیار تصدیق‌پذیری؛ میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد سوگیری

^۱ Ingelehart & Wlzel

جریان است، در نتیجه برای رسیدن به دمکراسی که جزئی از توسعه فراگیر برای هر ملتی است، باید به سمت یادگیری برای برآوردن ارزش‌های مادی بقاء و فرامادی ابراز وجود، حرکت کرد. یادگیری که با تغییر فرهنگی همراه است و

سوی دیگر، یادگیری فرآیندی است که از هنگام کودکی شکل می‌گیرد و انسان برای رسیدن به بقاء و در پی آن برای ابراز وجود خویشتن و نشان دادن تفکرات خود اقدام به یادگیری می‌کند. این چرخه در طول زندگی هر انسانی در

جدول ۲) نمونه‌ای از کدگذاری باز اولیه

سمت: استاد دانشگاه تولیدکننده انیمیشن	تحصیلات: دکتری	جنسیت: مرد	کد مصاحبه‌شونده: ۱۰
کدگذاری اولیه			گزاره کلامی
- به‌کارگیری اهرم‌های تشویقی زاینده در بستر ویتترین‌های فرهنگی - غربالگری تولیدکنندگان محصولات فرهنگی موفق در بستر ویتترین‌های فرهنگی - بررسی طرح توجیهی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی جهت صرف یارانه‌های فرهنگی - ایجاد کانال‌های مالی سالم و متخصص در زمینه اعطاء تسهیلات به تولیدکنندگان محصولات فرهنگی		در جشنواره‌های معروف و موفق جایزه نقدی داده نمی‌شود بلکه وام و سوبسید اقتصادی به برندگان برای ساخت محصولات فرهنگی داده می‌شود و در نهایت اگر فیلم شما یا محصول شما صرفه اقتصادی نداشت به دلیل نگاه صنعتی جهت رشد این مقوله نام شما در لیست سیاه قرار گرفته و به‌عنوان تولیدکننده و تهیه‌کننده ضعیف شناخته می‌شوید که صرفه اقتصادی دریافت وام و سوبسید فرهنگی را نخواهید داشت. در نتیجه خلاقیت هنری و بودجه‌های مالی به شکل صحیح حرکت می‌کند.	

جدول ۳) نمونه‌ای از کدگذاری باز مرحله اول و دوم و کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری باز مرحله ۲	کدگذاری باز مرحله ۱	کد مصاحبه‌شوندگان	ردیف
یادگیری خلاقانه فرهنگ در جامعه	ایجاد فضای زاینده خلاقیت	ترویج و آموزش الگوی ذهنی واگرا در سطح جامعه	۱ و ۳ و ۶	۱
		پرورش مهارت و توانایی الهام‌پذیری از طبیعت	۵ و ۷	۲
		بسترسازی بروز و ظهور خلاقیت، در مؤسسات فرهنگی	۱ و ۴ و ۱۲	۳
	روش‌های نو در آموزش هنر بر مبنای ارزش‌های اصیل فرهنگی در جامعه	جامعه‌پذیری ارزش‌های فرهنگی از کودکی	۲ و ۱۱ و ۱۳	۴
		تدوین و اشاعه ادبیات نظری در حوزه فرهنگ	۴ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۳	۵
		استفاده از تکنیک‌های نو و متنوع در آموزش هنر	۱ و ۳ و ۴ و ۹	۶
		ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت آموزش هنر، از طریق تسهیلاتی فضا و طبیعت	۱ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹	۷

جدول ۴) کدهای محوری شناسایی شده

۱	الگوی ذهنی مصرف و تولید آزاد فرهنگی در جامعه
۲	ایجاد چشم‌انداز مشترک توسعه فدرالیزم فرهنگی در جامعه
۳	سیستم فرهنگی خدمت رسان در جامعه
۴	توسعه قابلیت‌های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی در جامعه
۵	یادگیری خلاقانه فرهنگ در جامعه

جدول ۵) مضامین و مفاهیم بستر ساز مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران

الگوی ذهنی مصرف و تولید آزاد فرهنگی در جامعه	عمومی سازی مصرف فرهنگی در جامعه	باز مهندسی الگوی مصرف فرهنگی
		فرهنگ سازی مصرف محصولات فرهنگی ملی و اصیل فراهم سازی امکان استفاده عمومی از کالاهای فرهنگی
تولید آزاد فرهنگی در جامعه	تولید آگاهانه فرهنگی در جامعه	شکل گیری فضای گفتمانی مابین مردم و حاکمیت در موضوع تولید محصولات فرهنگی
		تولید محصولات ناب و اصیل فرهنگی اجتناب از سیاست های دستوری و ایجاد فضای آزادتر در حوزه تولیدات فرهنگی
ایجاد چشم انداز مشترک توسعه فدرالیزم فرهنگی در جامعه	ایجاد الگوی سیاست گذاری فدرالیزم فرهنگی	توجه به محصولات فرهنگی جهان
		توجه به تفاوت ها و تنوع های فرهنگی در تولید محصولات فرهنگی ایجاد بینش مشترک بین تمامی سیاست گذاران و کلیه ذینفعان کلیدی در عرصه فرهنگ مرکز زدایی از حوزه تولیدات فرهنگی و توزیع فعالیت های فرهنگی در کل کشور
فدرالیزم فرهنگی در جامعه	بازنگری در ساختار سازمان های فرهنگی	بازنگری در قوانین و مقررات نظارت دولتی
		یکپارچه سازی تشکلهای صنفی فرهنگی حرفه ای
سیستم فرهنگی خدمت رسانی در جامعه	سیستم شناسایی و به کارگیری کارآفرینان محصولات فرهنگی سیستم های مالی و اقتصادی دولتی - فرهنگی	استعداد محوری در آموزش و پرورش فرهنگ
		تعیین و تعریف نظام شغلی در امور تولیدات فرهنگی و هنری ایجاد بانک اطلاعات فرهنگیان و کارآفرینان فرهنگی
توسعه فرهنگی در جامعه	سیستم های مالی و اقتصادی دولتی - فرهنگی	توجه به مصرف و تولید کالاهای فرهنگی در نظام اقتصادی
		تسهیل سازی در امور راه اندازی و بهره مندی از حمایت های دولتی تسهیل سازی در تخصیص منابع و یارانه ها، به واسطه کانال های مالی سالم
توسعه فرهنگی در جامعه	بستر مناسب برای خود شکوفایی اصحاب فرهنگ	نقش انگیزه های درونی در کارآفرینی محصولات فرهنگی
		نقش نیازهای خود شکوفایی و فرامادی فرهنگیان در خلاقیت های فرهنگی
قابلیت های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی در جامعه	خود شکوفایی اصحاب فرهنگ	بستر سازی به منظور ارضاء نیازهای هنری، روحی و شخصیتی فرهنگیان
		ایجاد امنیت خاطر در تأمین نیازهای اولیه کارآفرینان محصولات فرهنگی اهمیت حمایت های خانواده در پیشبرد راهبرد کارآفرینی محصولات فرهنگی
توسعه فرهنگی در جامعه	توسعه مهارت های کارآفرینان محصولات فرهنگی در جامعه	به کارگیری شیوه ها، روش ها و سیاست های خلق جامعه کارآفرین پرور
		شکل گیری مدل های ذهنی اقتصاد - فرهنگ
توسعه فرهنگی در جامعه	توسعه مهارت های کارآفرینان محصولات فرهنگی در جامعه	توسعه آموزش مهارت های کارآفرینی در جامعه
		آموزش و پرورش تفکر تیمی در بین اصحاب فرهنگ فراهم سازی بستر ایده پردازی در حوزه تولید محصولات فرهنگی
توسعه فرهنگی در جامعه	ایجاد فضای زاینده خلاقیت	ایجاد فضای مناسب به منظور عملی سازی ایده ها در حوزه تولید محصولات فرهنگی
		ترویج و آموزش الگوی ذهنی واگرا در سطح جامعه
توسعه فرهنگی در جامعه	خلاقیت	پرورش مهارت و توانایی الهام پذیری از طبیعت
		بستر سازی بروز و ظهور خلاقیت، در مؤسسات فرهنگی
توسعه فرهنگی در جامعه	روش های نو در آموزش هنر بر مبنای ارزش های اصیل فرهنگی	جامعه پذیری ارزش های فرهنگی از کودکی
		تدوین و اشاعه ادبیات نظری در حوزه فرهنگ
توسعه فرهنگی در جامعه	ارزش های اصیل فرهنگی	شکل گیری مدل های ذهنی اقتصاد فرهنگ
		ایجاد زیرساخت های مناسب جهت آموزش هنر، از طریق تسهیلگری فضا و طبیعت

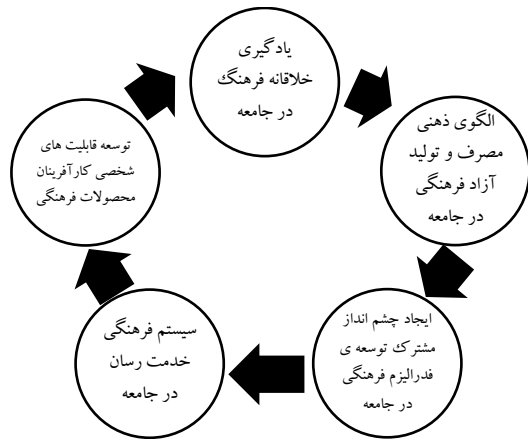
شود که در دنیای امروز، فناوری و بهره‌گیری از آن، نقطه شتاب در روند توسعه این تفکر است. در چنین بستری است که فضای لازم برای شکل‌گیری گفتمان مابین مردم و حاکمیت باز می‌شود و تولید فرهنگی مبتنی بر ارزش‌های اصیل، به‌صورت ناب، محقق می‌گردد. متن فرهنگ در چرخه این یادگیری که بستر تشکیل‌دهنده توسعه کارآفرینی محصولات فرهنگی است، به‌طور خودجوش، به‌واسطه تغییر و نوآوری ایجاد شده و در نهایت کاربست چشم‌انداز مشترک توسعه فدرالیزم فرهنگی؛ چشم‌انداز مشترکی که در پی یافتن تفاوت‌های فرهنگی و مرکززدایی در تولید و توزیع محصولات فرهنگی با در نظر داشتن دیدگاه مجذوب‌کننده جهان و شکستن ساختارهای فرسوده و بدون بهره سازمان‌های مجری تعریف شده است، غنی و پالایش شده، اظهارات مصاحبه‌شونده‌ای مبتنی بر اهمیت پذیرش تفاوت‌ها به مرکزیت چشم‌انداز مشترک فرهنگی است؛ «تعصب می‌تواند به فرهنگ لطمه بزند، باید به سمت دیدگاه وحدت در کثرت حرکت کنیم باید بدانیم افراد متعصب محکوم به نابودی هستند». برای تحقق این چشم‌انداز، نظام فرهنگی خدمت‌رسان دولتی، این وظیفه را عهده‌دار شده تا تفکرات متنوع، متعدد و بهره‌ور، اجازه شکل‌گیری را داشته باشند و از حمایت‌های مالی لازم بهره‌مند گردند، اظهارات مشارکت‌کننده‌ای در این تحقیق مؤید این امر است: «در جشنواره‌های معروف و موفق جایزه نقدی داده نمی‌شود بلکه وام و سوبسید اقتصادی به بزرگان برای ساخت محصولات فرهنگی داده می‌شود و در نهایت اگر فیلم شما یا محصول شما صرفه اقتصادی نداشت به دلیل نگاه صنعتی جهت رشد این مقوله نام شما در لیست سیاه قرار گرفته و به‌عنوان تولیدکننده و تهیه‌کننده ضعیف شناخته می‌شوید که صرفه اقتصادی دریافت وام و سوبسید فرهنگی را نخواهید داشت. در نتیجه خلاقیت هنری و بودجه‌های مالی به شکل صحیح حرکت می‌کند». در این رابطه؛ آموزش دولتی مبتنی بر استعداد محوری، آموزش کارآفرینی و تعریف نظام شغلی و ایجاد بانک اطلاعاتی در شناسایی، به‌کارگیری و تسهیل‌سازی امور کارآفرینان محصولات فرهنگی برای شکل‌گیری یک نظام خدمت‌رسان دولتی مبتنی بر شاهراه‌های مالی سالم و نیازهای نظام اقتصادی کشور، مهم به‌شمار می‌آید. از بعد

شروع هر تغییر با نوآوری و در پی آن کارآفرینی در آن بستر شکوفا می‌شود. راجرز و شومیکر^۱ [۲۷] معتقدند تغییر فرهنگی می‌تواند در سطح فرد، پذیرنده یا ردکننده باشد و یا در سطح یک نظام اجتماعی، یک محل یا منطقه به وجود آید. به بیان ساده‌تر برای رسیدن به بستر مؤثر برای کارآفرینی محصولات فرهنگی باید به دنبال ایجاد جامعه یادگیرنده کارآفرینی محصولات فرهنگی بود؛ جامعه‌ای که به سمت همسازی و یکپارچگی تغییرات فردی محرک کارآفرینی در زمینه فرهنگ باشد. این یادگیری تک‌حلقه‌ای است و زمانی اتفاق می‌افتد که در بستر هدف‌ها و سیاست‌های جاری خطاها کشف و اصلاح شوند. در این یادگیری هیچ تغییر بنیادینی در تفکر موجود صورت نمی‌گیرد و تنها اصول و روش‌هایی برای یادگیری تجویز می‌شود [۲۸]، در این الگو؛ ارزش‌های موردقبول افراد، گروه‌ها و دسته‌های شکل‌دهنده جامعه ثابت در نظر گرفته شده است، اما روش دستیابی و شکل بروز آن، متفاوت است، پذیرش این تفاوت در عین اشتراک در هدف نهایی، نویدبخش دموکراسی و آزادی در تفکر و اندیشه است.

در بستر کارآفرینی محصولات فرهنگی، مبنای تولید، محصول فرهنگی نوآورانه و حرکت به سمت کارآفرینی در این زمینه به‌واسطه الگوی ذهنی مصرف و تولید آزاد فرهنگی در جامعه است. این مدل ذهنی تنها هنگامی در تفکر تک‌تک افراد یک جامعه ته‌نشین شده که قبل از هر امری دولت امکان استفاده عمومی از هرگونه محصول فرهنگی را در اختیار آن جامعه (با فرهنگ‌سازی و باز مهندسی مجدد الگوی مصرف فرهنگی، البته نه به معنای تحمیل الگوی مصرف از پیش تعیین‌شده، بلکه به معنای بالا بردن سطح آگاهی در مصرف فرهنگی)، جهت تغییر الگوی نامطلوب مصرف فرهنگی جامعه قرار داده باشد. همچنان‌که یکی از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه بیان داشته است: «در کشور و شهر ما اصفهان، آموزش درک هنری در حال وقوع است اما این امر به علت رقابت و ایجاد گردش مالی در حال شکل‌گیری است، درحالی‌که این امر باید به‌صورت عمومی و رایگان در کل جامعه واقع شود و این امر جزئی از وظایف دولت است». باید تأکید کرد که این تغییر نگرش، متناسب با نیازها و فرهنگ بومی هر منطقه‌ای واقع

^۲Rogers & Shoemaker

گذر از یک نسل، موجب تقویت فرهنگ و اقتصاد فرهنگ شود. یافته‌های این پژوهش در زمینه شناسایی بسترهای مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی را می‌توان در قالب مدل پیشنهادی ارائه‌شده در شکل ۱ تبیین کرد.



شکل ۱) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بستر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران (جامعه‌ی یادگیرنده کارآفرینی محصولات فرهنگی)

۵- نتیجه‌گیری

رفاه و کامیابی از جمله موضوعاتی است که همه جوامع در مسیر توسعه با آن برخورد می‌کنند، موسسه لگاتوم^۱ از سال ۲۰۰۹ میلادی تاکنون برای ارزیابی و مقایسه میزان رفاه کشورها بر اساس هشت مولفه؛ اقتصاد، کارآفرینی و فرصت شیوه حکمرانی، آموزش و بهداشت، امنیت و آسایش، آزادی‌های فردی و سرمایه اجتماعی به رتبه‌بندی کشورها پرداخته است [۲۹]. کارآفرینی محصولات فرهنگی از مؤلفه‌هایی است که نه تنها رفاه را به ارمغان می‌آورد، بلکه راهگشای دستیابی به دیگر مؤلفه‌های رفاه است. کارآفرینی در ذات خود با تغییر همراه است و فرهنگ مقوله‌ای است که زاینده تغییر است. انسان‌ها در دنیایی از تغییرات زندگی می‌کنند، انسان‌هایی که به دنبال ایجاد تغییر و یادگیری هستند و در نهایت پیروز کسی است که این تغییرات را دریابد و بر روی امواج این تغییرات حرکت کند. در طول زمان این تغییرات جامعه را به سمت تحولات مثبت و مؤثری حرکت می‌دهد که در مجموع رفاه و توسعه را به همراه خود دارد.

به‌طور خلاصه نتایج مقاله حاضر عبارت‌اند از؛ ۱. ایجاد

دیگر؛ ایجاد توسعه قابلیت‌های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی؛ مستلزم شکوفایی انگیزه‌های درونی برای برآورده شدن نیازهای فرامادی تولیدکننده فرهنگی است که در این رابطه وجود امنیت خاطر در تأمین نیازهای اولیه بواسطه حمایت‌های خانواده و جریان مالی عادلانه در کشور تأمین گشته و اصحاب فرهنگ مهارت‌های لازم، برای کارآفرینی در این زمینه را در خود، توسعه داده که این مورد نه تنها نیازمند شکل‌گیری مدل ذهنی اقتصادفرهنگ در جامعه است بلکه نیازمند روش‌هایی از جمله آموزش ایده‌سازی، ایده‌پروری و عملی‌سازی ایده‌ها، تفکر تیمی و تاکتیک‌های لازم مانند به‌کارگیری سیاست‌های خلق جامعه کارآفرین‌پرور است. بازتولید و یادگیری اخلاقانه فرهنگ در چنین جامعه‌ای به‌واسطه یادگیری ارزش‌های اصیل، ارزش‌هایی که در حیات کودکی، یک معنا را در خود مستتر داشته و واژه انسانیت را به زیباترین شکل موجود نمایان ساخته اما در مواجهه با محیط زیست و پرورش هر انسانی با ذات‌ه آن انسان در هم آمیخته شده‌که البته به زعم مشارکت‌کننده‌ای برای پیدا کردن آن، ارزش‌ها باید در تعریف خویشتن نمایان شود؛ «برای حرکت به سمت اجراییات باید خیلی چیزها را تغییر دهیم تا به این امر دست پیدا کنیم یعنی باید توان تغییر نگرش یک نسل را پیدا کنیم و این امکان ندارد زیرا ابتدا باید یک تعریف از خودمان داشته باشیم تا بتوانیم از خودمان تعریفی داشته باشیم نمی‌توانیم به کارآفرینی دست پیدا کنیم» و به‌قول مشارکت‌کننده دیگری؛ «تحقیقات نشان داده از کودکی تا دوران دبستان باید کودکان ارتباط نزدیکی با پدربزرگ و مادربزرگ داشته باشند اما در دوران نوجوانی و جوانی این ارتباط باید کم شود، در حقیقت باید کودکان بار عاطفی لازم و قوی پیدا کنند، ارزش‌های اصیل را درونی کنند تا بتوانند در دوران نوجوانی هویت‌ای منطبق بر ارزش‌های اصیل و ماندگار پیدا نمایند»، به‌واسطه ارتباطات بین نسلی ایجاد و تداوم پیدا کند تا یادگیری اخلاقانه فرهنگ به‌طور مستمر و چرخه‌ای بواسطه آموزش‌های واگرا و چند بعدی آسان‌شده در فضاهای فرهنگی، طبیعت الهام بخش ارزش‌های انسانی و تداومی‌کننده زیبایی بصری که زاینده متن اصلی خلاقیت در تمام رشته‌ها و حوزه‌ها است و همچنین به‌کارگیری ادبیات نظری آموزشی در زمینه فرهنگ و هنر، اصلاح‌شده و در طول زمان و در طی

^۱ Legatum Institute

دولت برای محقق کردن هرچه بیشتر کیفیت حقوق شهروندی فرهنگی گام بردارد و بستر لازم را برای خودشکوفایی بخش‌های خصوصی، فراهم نماید. این بستر نیازمند خدمات دولتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی، برای توسعه و فعال کردن بخش خصوصی است.

در بخش سخت‌افزاری؛ دولت به ایجاد بانک اطلاعات فعالان فرهنگی، فراهم کردن امکان استفاده رایگان شهروندان از موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و ایجاد زیرساخت‌های فنی لازم در فضای شهری و روستایی جهت آموزش و نمایش فرهنگی از جمله کتاب‌خوانی، تئاتر، نقاشی، هنرهای رزمی و ورزشی و ... بپردازد.

در بخش نرم‌افزاری؛ دولت، خدمات آموزشی نو را در بستر فضای دیجیتال، در دو بعد هنری و کارآفرینی، فراهم کند و به سمت غربالگری استعدادها بالقوه و پرورش آن‌ها و ایجاد طرح‌های تشویقی به‌واسطه برگزاری مسابقات فرهنگی و جریان مجدد پاداش‌ها به کانال کارآفرینی محصولات فرهنگی قدم بردارد.

در بخش حمایتی؛ دولت در سه حوزه مالی، سلامت فیزیکی و سلامت روانی گام بردارد؛ به‌واسطه رصد فرهنگی، فرصت‌های فرهنگی مناطق مختلف کشور را شناسایی و بودجه لازم را جهت هرچه بهتر دیده شدن تفاوت‌های فرهنگی تخصیص و با استفاده از کانال‌های عرضه مانند رسانه‌ها، جشنواره‌های ملی و بین‌المللی و کانال‌های مجازی به تقویت ارزش‌های مشترک و منافع ملی و میهنی بپردازد. در حوزه سلامت فیزیکی؛ ادوات و تجهیزات مناسب با بهداشت کار را باقیمت تمام‌شده حداقلی در اختیار فعالان حوزه فرهنگ قرار دهد، همچنین توسعه بیمه‌نامه‌های فرهنگی و هنری در حوزه سلامت فیزیکی فعالان فرهنگی مهم به‌شمار می‌رود و درنهایت برای دستیابی به سلامت روانی با استفاده از جلسات مشاوره با خانواده استعدادها فرهنگی به حمایت حداکثری آن‌ها بپردازد. بدین‌صورت قدرت فرهنگی به دست مردم و بخش خصوصی قرار می‌گیرد و دولت اقتدار لازم را به‌واسطه اقتصاد فرهنگ به دست می‌آورد.

الگوی ذهنی مصرف و تولید آزاد فرهنگی در جامعه به‌واسطه عمومی‌سازی مصرف و تولید آگاهانه فرهنگی ۲. ایجاد چشم‌انداز مشترک توسعه فدرالیزم فرهنگی به کمک ایجاد و طراحی الگوی سیاست‌گذاری فدرالیزم فرهنگی و بازنگری در ساختار سازمان‌های فرهنگی ۳. ایجاد سیستم‌های فرهنگی خدمت‌رسان، مبتنی بر سیستم‌های شناسایی و به‌کارگیری کارآفرینان محصولات فرهنگی و سیستم‌های مالی و اقتصادی دولتی- فرهنگی ۴. توسعه قابلیت‌های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی با در نظر گرفتن بستر مناسب برای خودشکوفایی اصحاب فرهنگ و توسعه مهارت‌های کارآفرینی محصولات فرهنگی در جامعه. ۵. یادگیری خلاقانه فرهنگ در جامعه بر اساس ایجاد فضای زاینده خلاقیت و به‌کارگیری روش‌های نو در آموزش هنر بر مبنای ارزش‌های اصیل فرهنگی.

یافته‌های پژوهش‌های همام [۱۷] و محمدی و همکاران [۱۹] مؤکد بر توجه به بستر فرهنگی در زمینه کارآفرینی است، همچنین تحقیق نوروبی، طباطباییان و قاضی‌نوری [۲۱] مؤکد بر کارکردهای بسترسازی است. سیلرن [۱۸] عمومی‌سازی مصرف فرهنگی را به‌صورت ضمنی؛ طغریایی و همکاران [۲۰] توسعه مهارت‌های کارآفرینی محصولات فرهنگی در جامعه، ایجاد سیستم‌های فرهنگی خدمت‌رسان، مبتنی بر نظام‌های شناسایی و به‌کارگیری کارآفرینان محصولات فرهنگی و نظام‌های مالی و اقتصادی دولتی- فرهنگی را به‌صورت ضمنی؛ میرزمانی و همکاران [۲۲] نظام‌های مالی و خدمت‌رسان فرهنگی، یادگیری خلاقانه فرهنگ و توسعه قابلیت‌های شخصی کارآفرینان محصولات فرهنگی و لزوم بازنگری در ساختار سازمان‌های فرهنگی را به‌صورت ضمنی مورد تأیید قرار داده‌اند.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش بر ایجاد سیستم فرهنگی خدمت‌رسان در جامعه به عنوان حلقه واسط در بین چهار بعد دیگر مدل، به‌واسطه سیستم شناسایی و به‌کارگیری کارآفرینان محصولات فرهنگی و سیستم‌های مالی و اقتصادی دولتی - فرهنگی دلالت داشت، جهت فعال شدن توسعه کارآفرینی در زمینه محصولات فرهنگی، پیشنهاد می‌شود؛ دولت به ارائه خدمات فرهنگی به‌طور سیستمی و مؤثر بپردازد و از تصدی‌گری اقتصاد فرهنگ در این زمینه کناره‌گیری کند،

Afropolitan Identity. (Master Dissertation). Linnaeus University Sweden.

[17] Hammam, J. (2015). **Investigating a Social Entrepreneurial Business Model in India and its Applicability to Wider Contexts:** Uppsatsver Kulturgeografiska Institutionen, Uppsala Universitet.

[18] 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.** (Master Thesis). Eiasmus University Rotterdam.

[19] Mohammadi, E., Sharafi, V., Saydusefi, M., & Saydusefi, N. **Identifying Entrepreneurs' Mental Patterns of Cultural Entrepreneurship Using Q Method.** Journal of Entrepreneurship Development, 41, 481-500. {In Persian}.

[20] Toghraei, M. T., Rezvani, M., Mubaraki, M. H., Yadollahi Farsi, J., & Mirzaei, Z. (2015). **Identifying environmental factors affecting cultural entrepreneurship in nomadic handicrafts.** Journal of Space Economics and Rural Development, 17, 19-36. {In Persian}.

[21] Norouzi, E., Tabatabaeian, S. H., & Ghazinoori, S. S. (2016). **Assessing the Effect of Intermediary Institutions in Addressing the Weaknesses of the Nis Functions of Iran.** Journal of Science and Technology Policy, 8(1), 15-26. {In Persian}.

[22] Mirzamani, A., Saadabad Ali, A., & Rezaian Fardoi, S. (2015). **Identifying Organizing Solutions of Innovation System in Music Industry.** Journal of Science and Technology Policy, 7(1), 1-14. {In Persian}.

[23] Bazargan, A. (2016). **An introduction to qualitative research methods and a combination of common approaches in the behavioral sciences.** Tehran: Didar Publishing. {In Persian}.

[24] Braun, V., & Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology.** Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.

[25] Esmailpoor, F., Heidarzadeh Hanzaee, K. M., Yazdan, & Khon Siyavash, M. (2016). **Children's Experience of Overweight Promotional Characters in Marketing Activities: A Phenomenological Study.** Journal of Business Management (Management Knowledge), 8(4), 721-744. {In Persian}.

[26] Flint, DJ, Woodruff, RB & Gardial, SF 2002, 'Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context', The Journal of Marketing, vol. 66, no. 4, pp. 102-117

[27] Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1991). **Communication of Innovations: A Cross- Cultural Approach Hard Cover.**

[28] Argyris, C., & Schon, D. (1996). **Organizational Learning II, Reading: Mass-Addision Wesle.**

[29] Bid Abadi, H. (2015). **Legatum assessment among 142 countries. Scientific-educational journal of future research,** 7, 10-11. {In Persian}.

References

[1] Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). **Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence:** Cambridge University Press.

[2] Kraftz, S. (2003). **Concepts of National Cinema** (Mehdi Afshar, translator) (Vol. 23): Organon Quarterly. {In Persian}.

[3] Fazeli, N., & Qelich, M. (2013). **A new approach to cultural policy.** Tehran: Tisa Publications. {In Persian}.

[4] Izaidin, A. M., & Wei, L.K. (2012). **Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on triple bottom line (TBL).** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(6), 293-310.

[5] Bourdieu, P. a. E. C., **Economy, and Society.** Oxford University Press, Oxford, UK, 46-58. (1997). The Forms of Capital. In A. Halsey, H. Lauder, P. Brown, & A. Wells (Eds.), Education: Culture, Economy, and Society (pp. 46-58). Oxford, UK: Oxford University Press.

[6] Hisrich, Robert B, peters-Michael P. (2002). **Entrepreneurship.** Tata MC raw gra- hill publishing company limited.

[7] Lindsay, N. J. (2005). **Toward a cultural model of indigenous entrepreneurial attitude.** Academy of marketing Science review, 2005, 1-17.

[8] Seljuqi, K. (2010). **Entrepreneurial culture, cultural entrepreneurship, importance, necessity and status.** Social Science Month Book, 23, 58-75. {In Persian}.

[9] Mokyr, J. (2013). **Cultural entrepreneurs and the origins of modern economic growth.** Scandinavian Economic History Review, 61(1), 1-33.

[10] Klamer, A. (2011). **Cultural entrepreneurship.** The review of Austrian economics, 24(2), 141-156.

[11] Swedberg, R. (2006). **The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna.** Journal of cultural economics, 30(4), 243-261.

[12] 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>

[13] Rashidpoor, A. (2010). **A Surrey of Cultural Goods Consumption's Rate Between Veteran's Students of Lorestan Province.** Journal of Cultural Management, 3(6), 55-74. {In Persian}.

[14] Jancenelle, V. E., Javalgi, R. R. G., & Cavusgil, E. (2019). **Cultural entrepreneurship and legitimate distinctiveness in international prosocial crowdfunding.** International Business Review, 28(4), 802-810.

[15] Pedeliento, G., Bettinelli, C., Andreini, D., & Bergamaschi, M. (2018). **Consumer entrepreneurship and cultural innovation: The case of GinO12.** Journal of Business Research, 92, 431-442.

[16] Makinwa, O. (2016). **Race, Gender and Entrepreneurship: The Perception of Self within the Social Construct of the 21st Century**