

طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی

ابراهیم یزدی

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

علی رشیدپور

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

alirashidpoor94@gmail.com

ایرج سلطانی

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

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: عوامل زیادی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند و موجب اولویت او برای خرید محصول می شود. در ضمن مصرف کننده می تواند به عنوان یک مشارکت کننده نیز عمل کند که باعث افزایش مشارکت او در ارائه خدمات و محصولات نیز گردد بنابراین مشارکت به عنوان یک عامل مهم برای توسعه و تکامل موفق محصولات نیز شناخته می شود. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی انجام گردیده است.

روش پژوهش: این پژوهش با روش نظریه داده بنیاد انجام گردیده است. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه عمیق بوده و با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی اعضای جامعه خبرگانی انتخاب شده اند و با ۱۷ نفر اشباع حاصل گردید. داده های گردآوری شده با نرم افزار مکس کیودا (۲۰۱۸) تحلیل شد و در نهایت مولفه ها استخراج، کدگذاری و سپس مدل نهایی ارائه گردید.

یافته ها: پس از تحلیل داده ها و انجام کدگذاری های چندگانه؛ مدلی به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ شامل شرایط علی با ۳ مولفه، شرایط زمینه ای با ۸ مولفه، شرایط مداخله گر با ۲ مولفه، پیامدها با ۲ نوع پیامد و ۴ راهبرد طراحی گردید.

نتیجه گیری: بررسی حاضر و بررسی های مشابه نشان می دهد که حرکت از سمت مصرف کننده به سمت مشارکت کننده نه تنها شدنی است بلکه یک الزام است. حوزه صنایع دستی نیز که هم از جنبه اقتصادی و هم از جنبه معنوی برای جوامع بسیار حائز اهمیت است از این امر مستثنی نمی باشد و از طریق راهبردهایی همانند برندسازی، افزایش کیفیت محصولات، قیمت گذاری مناسب می توان زمینه تحقق مشارکت کننده فرهنگی را فراهم آورد. این اقدامات توسعه صنایع دستی، غنای فرهنگی، بهره مندی از آثار اقتصادی و ... را در پی دارد.

کلید واژه ها: مشارکت کننده فرهنگی، مصرف فرهنگی، مصرف کننده فرهنگی، صنایع دستی.

مقدمه

است که روند مشارکت به دلیل ایجاد منافع زیاد برای هر دو طرف یعنی عرضه کنندگان و مصرف کنندگان در همه حوزه‌ها شروع شده و بطور مداوم در حال افزایش می‌باشد. از سوی دیگر مشارکت موثر بدون چارچوب دقیق و علمی خیلی کم اتفاق می‌افتد. اگرچه این پژوهش سعی شده است که ملی برای شروع مشارکت در حیطه صنایع دستی ارائه گردد.

بیان مساله

ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی یک جامعه، همواره به عنوان یکی از مجموعه مفاهیم کلیدی یاد شده، دلالت بر جنبه‌های گوناگون و به هم پیوسته عرصه زندگی فرهنگی می‌کند که مشارکت کنندگان در این جنبه‌ها و ابعاد گوناگون به طور داوطلبانه، ارادی و آگاهانه به مشارکت فرهنگی می‌پردازند (آوریده و علمی، ۱۳۸۹). مشارکت فرهنگی عبارت است از نوعی مشارکت که مردم در تولید فرهنگ و ارتقای آن میان گروه‌های اجتماعی دخالت می‌کنند (سعیدی، ۱۳۸۲). همچنین مشارکت فرهنگی، بهره‌مندی و بهره‌گیری عموم مردم از منابع فرهنگی نیز تعریف می‌شود؛ منظور از منابع فرهنگی، در معنای وسیع کلمه، مجموع کالا و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند (رجب‌زاده، ۱۳۷۶). در این راستا منابع فرهنگی به عنوان شاخص‌های مشارکت فرهنگی در بسیاری از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ برای نمونه در مطالعه مشارکت فرهنگی و ساخت اجتماعی در فنلاند و لهستان کتابخوانی و تماشای تلویزیون به عنوان دو جنبه از فرهنگ جهت ارزیابی وضع کنونی مشارکت فرهنگی در این دو کشور تلقی شده‌اند (هاران و سیسینسکی، ۱۹۷۹).

البته مشارکت فرهنگی تنها در میزان استفاده از کتاب، مجله و تلویزیون خلاصه نمی‌شود و ابعاد دیگری هم دارد، مجموعه شاخص‌های مرتبط با خلق، تولید،

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف کننده بودن اوست. انسان، برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین، نیاز و مصرف همراهم همیشه انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها پدید آمده است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است (یان، ۲۰۱۸). مصرف کننده کسی است که برای مصرف کالا یا خدمات تولید شده پول پرداخت می‌کند، از این رو مصرف کنندگان نقش اساسی در نظام اقتصادی ملت‌ها دارند (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). در این میان عوامل متعددی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارند و باعث ترجیح او برای خرید محصول می‌شود که عبارتند از: عامل فرهنگی؛ عواملی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی، عامل اجتماعی؛ عواملی همچون گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده، عامل شخصی؛ عوامل سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی، عوامل روانشناختی؛ عواملی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش که هر یک بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تأثیر می‌گذارد (وجداینکسی و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف کننده می‌تواند به عنوان یک مشارکت کننده نیز عمل کند که می‌تواند باعث افزایش درگیری و مشارکت او در ارائه خدمات و محصولات نیز گردد (رویست و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین [سطح مشارکت] به عنوان یک عامل مهم برای توسعه موفق محصولات نیز شناخته می‌شود (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵). لازم به ذکر است که میزان و نوع مشارکت مصرف کنندگان در حیطه کالاها و خدمات فرهنگی بسیار متنوع می‌باشد و از مشارکت حداقلی تا مشارکت حداکثری گسترش می‌یابد. اما نکته‌ی قابل تامل این

مشاهده، حفظ، حمایت، توزیع، مصرف و مبادله محصولات و خدمات فرهنگی و هنری مورد توجه در بخش مشارکت فرهنگی می‌باشد (ایمانی جاجرمی، ۱۳۷۹).

اگر در تعریف مشارکت فرهنگی مصرف و تولید محصولات فرهنگی را توأمان جزو فعالیت‌های مشارکتی فرض کنیم در این صورت توسعه فرهنگی به معنای فراهم آوردن امکانات و موجبات مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی خواهد بود. یعنی هم در بعد مصرف فرآورده‌های فرهنگی و هم در بعد تولیدات فرهنگی باید فرصت‌های مساوی در اختیار همگان قرار گیرد (تورن^۶، ۲۰۰۳).

لذا همانطور که از تعریف مشارکت کننده پیداست او در فرایندهای مختلف در کسب و کارها می‌تواند نقش آفرینی نماید و به نوعی از مصرف کننده‌ای که نقشی در فرایندهای ارائه خدمات ندارد به فردی موثر در فرایند ارائه خدمات تبدیل گردد که این امر باعث خواهد شد تا مصرف کنندگان به صورت مستقیم خواسته‌های خود را مطرح نموده و جهت اجرایی نمودن هر یک نیز اقدامات مشارکت آمیزانه‌ای را داشته باشند (باتنر و همکاران^۷، ۱۹۹۷).

بنابراین مشارکت کنندگان می‌توانند به کسب و کارها نسبت به مصرف کننده نزدیکتر شده و رضایت بیشتری را از مصرف خدمات و یا محصولات داشته باشند چرا که در ارائه خدمات و یا محصولات خودشان نیز درگیر بوده‌اند و به نوعی بخشی از یک سیستم خدماتی و یا تولیدی هستند (ون دوم و همکاران^۸، ۲۰۱۰).

بررسی‌ها در کشور ایران نشان‌دهنده گسترش عرضه و مصرف محصولات فرهنگی خارجی توأم با مضامین و پیام‌های نامناسب در جامعه است و این وضعیت از سویی بیانگر تغییرات اجتماعی و فرهنگی و از سوی دیگر، نشان‌دهنده ضعف‌ها و عملکرد نامناسب در سیاستگذاری و ساماندهی فضای خلق، تولید، مصرف

محصولات فرهنگی است که نشان دهنده وجود مسائل متعددی در حوزه محصولات فرهنگی کشور می‌باشد که در صورت بی‌توجهی به آن می‌توان انتظار داشت که مصرف کنندگان فرهنگ، مشارکت یا مصرف خود از کالاها و خدماتی فرهنگی به بیگانگان معطوف نموده و باعث افزایش چالش‌های جدید در حوزه محصولات فرهنگی گردد. علاوه بر مورد فوق که یک چالش بسیار جدی می‌باشد نبود مدل بومی برای تسهیل حرکت از سمت مصرف کننده صرف و منفعل صنایع دستی به سمت مشارکت کننده فعال نیز قابل تامل می‌باشد. زیرا اغلب تحقیقاتی که در سال‌های اخیر در حوزه صنایع دستی در کشور انجام گردیده‌اند بیشتر مبتنی بر کارهای کمی به منظور ارائه گزارش‌هایی در زمینه میزان مصرف هر کدام از صنایع دستی، میزان صادرات آنها، یا سایر موارد تحت تاثیر دیدگاه پوزیتیویسمی حاکم بر تحقیقات اقتصادی و بازاریابی انجام گردیده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر با یک رویکرد بنیادین و تفسیری به دنبال ارائه مدلی به منظور تبدیل مصرف کنندگان کالای فرهنگی به مشارکت کنندگان فرهنگی در حوزه صنایع دستی می‌باشد. که در صدد پاسخگویی به این سوال می‌باشد که مدل تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی دارای چه ویژگی‌هایی می‌باشد؟

اهمیت و اهداف پژوهش

بررسی جایگاه محصولات و کالاهای فرهنگی و رفتار مصرف کننده، به لحاظ نظری و عملی از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به نحوی که سازمان‌های فرهنگی می‌توانند از بخش‌بندی براساس سطح و میزان مشارکت برای افزایش میزان مخاطبان خود یا برای یافتن بخش‌های جدید مخاطب استفاده کنند. در ضمن با توجه به مواردی همانند تاکید اسناد بالادستی کشور بر اهمیت مقوله فرهنگ و عوامل تأثیرگذار بر آن، توجه خاص به فرهنگ بومی جامعه ایرانی در سالیان اخیر و

ضرورت توسعه و تمرکز بر مطالعات فرهنگی و رفتار مصرف کننده از یک طرف و خلاء تحقیقاتی در خصوص چگونگی حرکت از مصرف کننده فرهنگی به سمت مشارکت کننده فرهنگی انجام تحقیقی که منجر به ارائه مدلی برای تبدیل مصرف کننده فرهنگ به مشارکت کننده گردد ضروری به نظر می‌رسد. که نتایج آن برای فعالان حوزه فرهنگی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی و سیاست گذار در حوزه صنایع دستی و علاقه مندان به این هنر که قصد سرمایه گذاری در این حوزه را دارند بسیار راهگشاست. لذا تحقیق حاضر با اهداف زیر طراحی و انجام گردیده است.

هدف اصلی

طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

اهداف فرعی:

- شناسایی عوامل علی موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

- شناسایی عوامل زمینه‌ای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

- شناسایی عوامل مداخله‌گر موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

- شناسایی راهبردهای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

- شناسایی پیامدهای حاصل از تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی.

سؤال اصلی

مدل تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی دارای چه ویژگی‌هایی

می‌باشد؟

سؤال‌های فرعی:

- عوامل علی موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟
- عوامل زمینه‌ای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟

- عوامل مداخله‌گر موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟

- راهبردهای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟
- پیامدهای حاصل از تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟

ادبیات پژوهش

موضوع بررسی مصرف کالاها فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۹) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازها تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم کم دولت‌ها نیز که در آغاز، مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانستند بدنبال مداخله در امور اقتصاد به سیاست گذار در امور فرهنگی راغب شدند. مجموعه نمایشگاه‌ها کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک طرف نشان دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاها فرهنگی است (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶). کالاهای فرهنگی در کشورهای قدرتمند و پیشرفته جهان، تقریباً جایگاه اول را از نظر اقتصادی در اختیار دارد یا به زودی چنین خواهد شد. در حالی که سهم کشورهای درحال توسعه که اغلب بیشترین سابقه فرهنگی و

وضعیت زندگی افراد فعال در این بخش به کار می‌رود. همچنین این بخش سهم مهمی در صادرات کشورهای در حال توسعه دارد. با توجه به ماهیت صنایع دستی می‌توان اهمیت این بخش را در زمینه فرهنگی و اقتصادی جستجو کرد. صنایع دستی یک کشور نشان دهنده سنت‌ها و فرهنگ هر کشور و منطقه است و بخش مهمی از هویت فرهنگی را تشکیل می‌دهد (ضرغام و عطر سایی، ۱۳۸۵). صنایع دستی مفهومی مدرن و متعلق به دنیای معاصر است. دوران مدرنیته همزمان با انقلاب صنعتی در حدود سال ۱۸۰۰ میلادی در اروپا آغاز گردید. پیش از این دوران مفهومی به عنوان صنایع دستی وجود نداشت زیرا آنچه که امروزه از آن بعنوان صنایع دستی اطلاق می‌شود، در گذشته جزو امورات و فعالیت‌های مرسوم آن زمان بوده و صنعتی دیگر جز آن وجود نداشته است لذا شکل‌گیری مفهوم صنایع دستی با پیدایش صنایع جدید و تکنولوژی ماشینی پدیدار می‌شود (کاظمی‌نژادی، ۱۳۹۹). در تعریفی جدید و جامع؛ صنایع دستی اینچنین تعریف شده است: «صنایع دستی هنر صنعتی است که در آن با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام کار اساسی به کمک دست و یا ابزار دستی محصولاتی ساخته می‌شود که در آنها ذوق هنری و خلاقیت فکری هنرمند صنعتگر بگونه‌ای تجلی یافته و همین ویژگی مهم عامل تمایز آن از صنایع ماشینی مانند: منبت کاری، قالی بافی، زری بافی و نظایر آن است» (هوشیار، ۱۴۰۱). صنایع دستی با ایفای نقشی پر رنگ در تقویت روحیه ابتکار در افراد، امکان بهره‌گیری از خلاقیت‌های فردی که در عین حال منعکس کننده ویژگی‌های فرهنگی جوامع است را فراهم می‌آورد (احمدی شورغین، ۱۳۹۶). کشورهای همچون کانادا و استرالیا صنایع دستی را محصولاتی می‌دانند که حتماً دارای مشخصات کشور و منطقه‌ای باشند که در آن تولید می‌شوند (اوه، ۲۰۰۷). از ویژگی‌های صنایع دستی می‌توان به موارد ذیل اشاره

تاریخی را دارند، حدود یک درصد از کل تولید ناخالص جهان گزارش شده است (فلاح و همکاران، ۱۳۹۱). آمریکا، آلمان، چین، انگلیس، کلنادا، استرالیا، ایتالیا و ... از جمله کشورهای پیشرو در صنایع فرهنگی می‌باشند بطور مثال در آمریکا از سال ۲۰۰۷، صنعت فرهنگ از چهار صنعت پیشرو یعنی صنایع نظامی، کشاورزی، هوا فضا و خودرو پیشی گرفت. این بخش مهم از سال ۲۰۰۰ به بعد سالیانه ۷ درصد در جهان رشد داشته است (ناظمی‌اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳).

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به کار رفت (احمدی، ۱۳۸۰). از نظر یونسکو، صنایع فرهنگی به صناعی گفته می‌شود که به «خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی می‌پردازند؛ این مضامین نوعاً از طریق کپی رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالا یا خدمات را به خود بگیرند». در تعریف دیگری صنایع فرهنگی شامل گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی است که کارکردهای خلق ایده و مضمون در حوزه فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی یکپارچه می‌کند (آنکتاد، ۲۰۰۸). صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود (امیری صفت، ۱۳۸۳). صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی داشته و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی موثر است (خزایی، ۱۳۸۷).

صنایع دستی یکی از برجسته‌ترین و قدیمی‌ترین حوزه‌ها در قلمرو صنایع فرهنگی است. تولید صنایع دستی فرصت توسعه اقتصادی برای بسیاری از کشورها را فراهم کرده است و به عنوان ابزاری در بهبود

می‌شود که نیاز یا میلی دارد، همچنین مصرف کننده می‌تواند به صورت سازمان یا گروه باشد. یک نوع مهم سازمان، خانواده است که در آن اعضا نقش‌های محوری در تصمیم‌گیری‌های خرید بر عهده دارند (دی مویج^۵، ۲۰۱۹).

مصرف کننده کالاها و خدمات فرهنگی بدون شک دارای وجوه اشتراک زیادی با مصرف کننده سایر کالاها و خدمات دارد اما به دلیل ماهیت فرهنگ تمایزاتی هم دارد. همین تمایزات باعث می‌شود که رفتار متفاوتی از خود بروز دهد و به نوعی تمایل به فراتر رفتن از حد یک مصرف کننده صرف؛ یعنی میل به سمت مشارکت کننده را داشته باشد. اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از معانی، باورها و رسوم مشترک بدانیم که بر شیوه تعامل افراد با محیط خود تأثیر می‌گذارد (تریانندیس^۶، ۲۰۱۸). یا فرهنگ باعث می‌شود افرادی که به یک جامعه یا گروه تعلق دارند ارزش‌های مشترکی داشته باشند. این ارزشها به درک مشابهی از وقایع منجر شده و باعث می‌شود افراد بر مبنای مفروضات مشترک، با یکدیگر تعامل نماید (آغاز و دهقان سلماسی، ۱۴۰۲). شوارتز^{۱۷} (۲۰۰۳) فرهنگ را مجموعه‌ای غنی و غالب از باورها، عمل‌ها، نمادها، هنجارها و ارزش‌های مردم یک جامعه می‌داند. فرهنگ به عنوان «کلی پیچیده» نظامی متشکل از عناصر به هم وابسته است (چان و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰).

مشارکت فرهنگی یعنی شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه به منظور گسترش توسعه‌پلیدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی (سعیدی، ۱۳۸۲). از آنجا که کالبد شکافی مفاهیم کلیدی مندرج در این تعریف، شناخت بیشتری از مفهوم مشارکت فرهنگی به دست می‌دهد، بهتر است مروری بر این مفاهیم کلیدی داشته باشیم. بر حسب تعریف ارائه شده از مشارکت فرهنگی، می‌توان

کرد: انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید توسط دست و ابزار و وسایل دستی - برای تولید هر یک از آثار هنرهای صناعی، مراحل متعددی طی می‌شود ولی انجام کلیه این مراحل به وسیله دست، ابزار و وسایل دستی الزامی نبوده و چنانچه تنها قسمتی از مراحل اساسی تولید به این طریق انجام شود، محصول تولید شده با توجه به مواردی که در تعریف ذکر شده، صنایع دستی محسوب می‌شود (یاوری، ۱۳۹۲).

پس از تولید و عرضه هرگونه کالا و خدمتی نوبت به مصرف آن و فعالیت‌هایی می‌رسد که فرد در زمان مصرف آن از خود بروز می‌دهد. هر فرد برای آنکه به حیات فکری و اجتماعی خود ادامه دهد، لازم است که در حوزه‌های گوناگون زندگی مقداری از تولیدات بشری را مصرف کند. مصرف ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد و تمامی مظاهر مادی و معنوی تولیدات بشری را در برمی‌گیرد (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱). درک رفتار مصرف کننده پیش نیاز درک نحوه تحریک یا تشویق رفتار مصرف کننده است. آرزوها و خواسته‌ها، نرم‌های اجتماعی و چارچوب‌های ساختاری، ایجاد و بازسازی هویت فردی در نحوه مصرف افراد تأثیرگذار هستند (یو و پارک^{۱۰}، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، نقش سمبولیک و حیاتی کالاهای مصرفی در زندگی افراد بر ارتباط مصرف و هویت مبتنی است. جکسون (۲۰۰۵) معتقد است «افراد کالاها را نه بخاطر آنچه می‌توانند انجام دهند، بلکه برای آنچه که به دیگران نشان می‌دهند (درباره افراد و زندگی آنها، عشقشان، خواسته‌ها، روابط، موفقیت‌ها و شکست‌ها) ارج می‌نهند» (دوس^{۱۱}، ۲۰۱۴). رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن (کنار گذاشتن^{۱۲}) محصولات، خدمات، افکار، و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال^{۱۳} است (مورفی و دی وک^۴، ۲۰۱۶). در مجموع، مصرف کننده به عنان فردی تصور

به مفاهیم کلیدی در ۴ مجموعه به شرح زیر اشاره کرد:

- ۱- شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه ۲- افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل دهنده یک جامعه ۳- در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه ۴- به منظور گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی جامعه. شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه، به این معنا است که حضور در عرصه مشارکت فرهنگی، حضوری است فعالانه، با انگیزه، فارغ از الزامات و تعیین‌های تحمیلی، در واقع حضوری است مبتنی بر تصمیم‌گیری عاقلانه و آگاهانه با اتکا به شناخت برون داده‌ها و تأثیرات مشارکت فرهنگی. بنابراین مقید نمودن تعریف مشارکت فرهنگی به ویژگی شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه، این فعالیت‌ها را از سایر فعالیت‌های معمولی و روزمره زندگی، که ممکن است بنای آن بر پیروی غافلانه و کورکورانه از قیود، سنت‌ها و تعیین‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و حتی فرهنگی باشد، جدا می‌کند (خبازی راوندی و همکاران، ۱۳۹۲). وجود و ضرورت مشارکت فرهنگی به طور داوطلبانه، ارادی و آگاهانه-افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل دهنده یک جامعه به نحوی حکایت از تنوع مشارکت کنندگان و همچنین جمعی بودن امر مشارکت فرهنگی می‌کند و گستره پهن دامنه مشارکت فرهنگی را نشان می‌دهد (آوریده و علمی، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

هرچند که در زمینه گذار از مصرف کننده فرهنگی به مشارکت کننده فرهنگی تحقیق چندانی انجام نشده است اما در زیر به برخی از تحقیقات مرتبط اشاره می‌شود:

حسینی کبوترخانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف کننده در بازاریابی پدريافت که رابطه بین فرهنگ و مصرف دو طرفه است، زیرا مصرف نیز می‌تواند بر فرهنگ تأثیر بگذارد و فرهنگ مهمترین عامل تعیین کننده خواسته‌ها و

نیازهای فرد است، که شامل ارزش‌ها و تصورات فرد می‌باشد. مزدکانلو (۱۳۹۹)، نیز در تحقیقی به بررسی فرهنگ و ارزش‌های آن در مدل رفتاری خرید مصرف کنندگان دریافتند که ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید آنی دارد و با کاهش سطح محافظه کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد و با بهبود گشودگی در برابر تغییرات، بعد شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد. جلالی و خدابنده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان خرده فروشی جهانی: میل مصرف کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی نشان دادند که عقاید مصرف کنندگان در مورد وب سایت‌ها علی‌الخصوص با توجه به روال تجارت همه به صورت مستقیم و نیز غیرمستقیم بر روی هدف خرید اینترنتی محصولات فرهنگی در آینده تأثیر گذار است و مصرف کنندگانی که محصولات فرهنگی را از طریق اینترنت خریداری می‌کنند، دارای ارزش‌های خرید سودگرایانه و لذت جویانه می‌باشند. حاجی‌زاده و رضوی (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی به عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی پرداختند و پی بردند که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. یان و لی^{۱۹} (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان شیوه نوآوری فرهنگی پایدار: آموزش میراث در دانشگاه‌ها و میراث خلاق صنایع دستی میراث فرهنگی ناملموس دریافتند که مدیریت علمی و حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس را نمی‌توان از نوآوری مستمر و مشارکت فعال مردم جدا کرد. خیر^{۲۰} (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی از طریق طراحی: ساخت معانی و بازار برای کالاهای صنایع دستی فرهنگی بیان می‌کند که طراحی یک جلوه مادی حیاتی از داستان سرایی کارآفرینان فرهنگی است و کارآفرینان فرهنگی را قادر می‌سازد تا بازارهای جدیدی را از طریق معناسازی و ارزش‌سازی ایجاد کنند. هرپاس و فرانک^{۲۱} (۲۰۱۷)، در

تحقیقی به نقش شخصیت و نگرش مصرف کننده در خصوص استفاده از محصولات فرهنگی در کشور هلند نشان داد که مشتریان جهت خرید و استفاده از محصولات فرهنگی سعی دارند با توجه به نوع نگرش خود به محصول در خصوص خرید و یا عدم خرید محصولات اقدام نمایند. شارون و هون^{۲۲} (۲۰۱۷)، نیز در پژوهشی در کشور بلژیک دریافتند که رفتار مصرف کنندگان تابعی از شخصیت و نگرش فرهنگی افراد است و بر روی تصمیم گیری رفتار خرید آنها تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی دارد. جرد لاپزسیتاس و اریکلا گارسیا الوارز^{۲۳} (۲۰۰۲)، در پژوهشی در اسپانیا نشان دادند که محصولات فرهنگی دارا ویژگی‌ها نمادین هستند. بالاترین طبقات اجتماعی که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند، موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و مدرن به نمایش می‌گذارند. اونا و مالینا^{۲۴} (۲۰۱۳)، در تحقیقی در کشور نروژ به این نتیجه رسیدند که بین رفتار مصرف کننده و نوع محصولات مصرفی بین مشتریان رابطه معناداری وجود دارد که این امر بر روی تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیر گذار می‌باشد و باعث افزایش تقاضا برای محصولات فرهنگی می‌گردد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس مدل نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین^{۲۵} برنامه‌ریزی و اجرا شد. نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) برای شناسایی فرایندها در بستر اجتماعی‌شان و تجزیه و تحلیل و تفسیر عوامل و وضعیت‌های مرتبط با فرایندها مناسب است و از سوی دیگر به شناسایی، توصیف، و توضیح فرایندهای تعاملی بین افراد و گروه‌ها در یک بستر اجتماعی می‌پردازد (پولیت وهانگلر^{۲۶}، ۲۰۰۶). در این پژوهش بصورت هدفمند ۱۷ مصاحبه به شیوه عمیق از خبرگان و صاحب‌نظران آشنا با حوزه صنایع دستی و متخصصین و خبرگان و تولیدکنندگان صنایع دستی طی

سال ۱۴۰۱ انجام شد.

با توجه به هدف پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی یا زنجیره‌ای برای مصاحبه استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. به تدریج کدگذاری متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به جمع‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی که شیوه مورد استفاده در پژوهش گراند تئوری است، استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، متن کلیه مصاحبه‌ها به صورت جداگانه و خط به خط مطالعه، مفاهیم و سپس مقوله‌های آنها استخراج گشت. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های استخراج شده از هر مصاحبه را باهم و با مقوله‌های سایر مصاحبه‌ها مقایسه و مقوله‌ها را یکپارچه کردیم. برای مقوله‌ها در صورت لزوم زیر مقوله‌ها، خصوصیات و ابعاد تعریف نمودیم. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و ابعاد آن، مقایسه و یکپارچه شده، طبقات نهایی به دست آمدند؛ که گام اول برای استخراج مدل از داده‌ها است. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد. لینکلن و گوبا در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری^{۲۷}، باورپذیری^{۲۸}، اطمینان‌پذیری^{۲۹}، انتقال‌پذیری^{۳۰}، و تصدیق‌پذیری^{۳۱} اشاره نمود (نقل در فلیک، ۱۳۸۷). برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تعداد ۱۷ مصاحبه شونده (خبره) شرکت داشتند که از منظر سطح تحصیلی همه افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند و سابقه

مجموعه‌ای از پیامدهاست. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مقایسه استراوس کوربین (۱۹۹۸) شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است. پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها مطابق با جدول شماره ۱، تحلیل داده‌ها به پایان رسید که نتایج زیر حاصل گردید:

فعالیت آنها در حوزه صنایع دستی ۲۱ تا ۲۵ سال بود. روش پژوهش از نوع داده بنیاد و با رویکرد استراوس و کوربین می‌باشد. هر پدیده را در غالب شش مفهوم مورد بررسی قرار می‌دهد، به باور این نظریه‌پردازان هر پدیده‌ای دارای یک مقوله محوری، یکسری شرایط علی، مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، تعدادی راهبرد برای تأثیرگذاری بر مقوله محوری و نهایتاً

جدول ۱- اشباع نظری برای ابعاد طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	SUM
شرایط علی	9	26	13	16	45	25	21	9	19	28	22	14	23	11	2	12	14	309
شرایط زمینه ای	16	45	58	18	47	32	29	40	34	66	38	42	56	23	16	34	40	634
شرایط مداخله گر	2	20	17	12	3	3	4	7	3	49	14	1	25			4	23	187
راهبردها	7	2	16	22	17	4	13	27		4	26	21	29	16	16	30	24	274
پیامدها	17	4		2	17	12	9	43	13		11	48		42	14	27	18	277
SUM	51	97	104	70	129	76	76	126	69	147	111	126	133	92	48	107	119	1681

رشد و توسعه صنایع فرهنگی و موانع سیاست‌گذاری می‌باشد.

راهبردها که تشدید یا تضعیف کننده زمینه هستند، شامل: افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی، تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی، توجه به صنایع دستی و فرهنگی و حمایت از مصرف کننده می‌باشد.

پیامدها شامل: توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی و حمایت از صنایع فرهنگی می‌باشد.

در ضمن شرح مبسوط نتایج در جدول شماره ۱ براساس مولفه‌های پنج گانه را ارائه گردیده است.

شرایط علی، شامل: ایجاد ارزش، خلاقیت، سرمایه‌گذاری می‌باشد.

زمینه‌ای شامل: ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری، توسعه و پیشرفت صنایع دستی، حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی، آموزش هنر، برندسازی و تجاری سازی، توسعه گردشگری، حمایت از تولید کننده و فرصت اشتغال و اشتغال‌زایی است.

شرایط میانجی یا مداخله‌گر: در کنار زمینه‌ها یاد شده شرایط مداخله‌گری نیز وجود دارد که همواره بر عملکرد عوامل زمینه‌ای تأثیر می‌گذارد که شامل: موانع

جدول ۲- ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ

شاخص	مولفه	بعد
ایجاد نمایشگاه دائمی در حوزه صنایع فرهنگی	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	پیامدها
ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی		
ایجاد بازارهای فصلی		
ایجاد بازارهای رقابتی		
تغییر شرایط بازار و سازوکار حاکم بر آن		
شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد سایر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی)		
اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان		

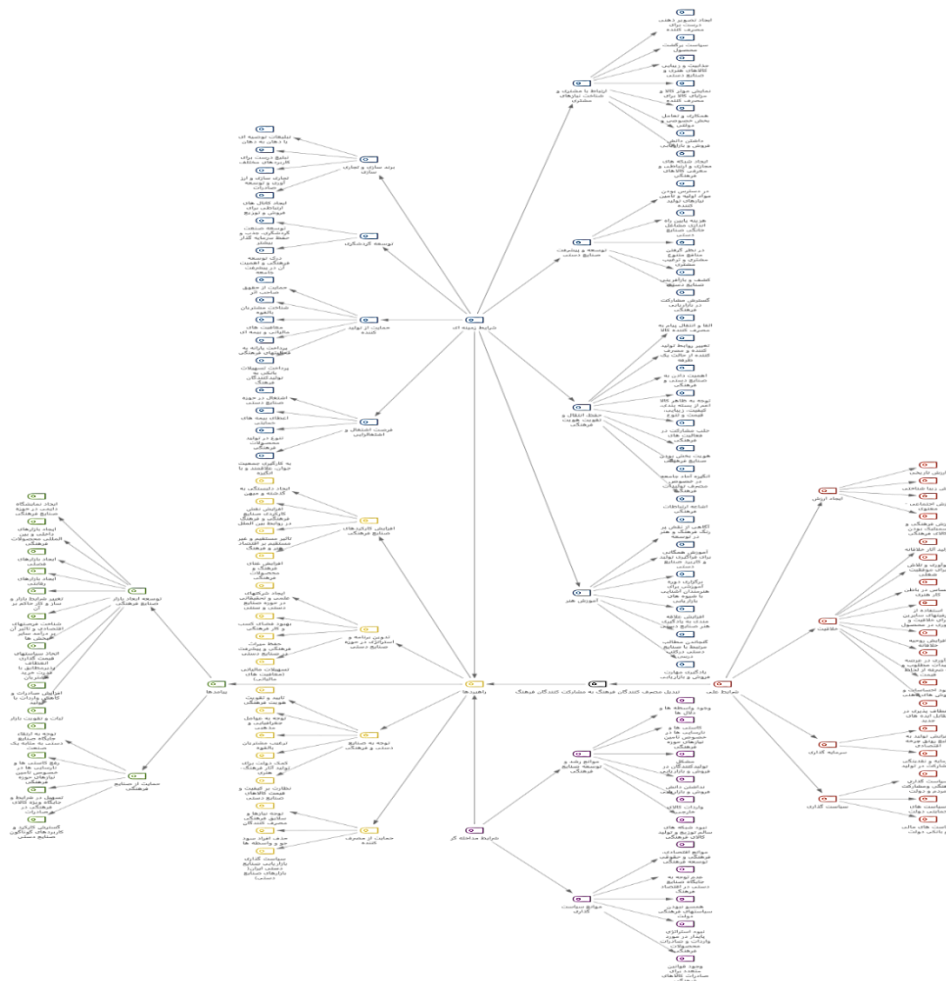
شخص	مؤلفه	بعد
افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید ثبات و تقویت بازار		
توجه به ارتقاء جایگاه صنایع دستی به مثابه یک صنعت رفیع کاستی‌ها و نارسایی‌ها در خصوص تامین نیازهای حوزه فرهنگی تسهیل در شرایط و جایگاه ویژه کالای فرهنگی در صادرات گسترش کارکرد و کاربردهای گوناگون صنایع دستی	حمایت از صنایع فرهنگی	
ایجاد دلبستگی به گذشته و میهن		
افزایش نقش کارکردی صنایع فرهنگی و فرهنگ در روابط بین‌الملل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد هنر و فرهنگ	افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی	
افزایش غنای فرهنگ و محصولات فرهنگی		
ایجاد شرکت‌های علمی و تحقیقاتی در حوزه صنایع دستی و سنتی		
بهبود فضای کسب و کار فرهنگی	تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی	
حفظ میراث فرهنگی و پیشرفت در صنایع دستی		
تسهیلات مالیاتی (معافیت‌های مالیاتی)		راهبردها
تایید و تقویت هویت فرهنگی		
توجه به عوامل جغرافیایی و مذهبی		
ترغیب مشتریان بالقوه	توجه به صنایع دستی و فرهنگی	
کمک دولت برای تولید آثار فرهنگ-هنری		
نظارت بر کیفیت و قیمت کالاهای صنایع دستی		
توجه نیازها و سلیقه فرهنگی مصرف‌کنندگان		
حذف افراد سود جو و واسطه‌ها	حمایت از مصرف‌کننده	
سیاست‌گذاری بازاریابی صنایع دستی ایران (بازارهای صنایع دستی)		
ایجاد تصویر ذهنی درست برای مصرف‌کننده		
سیاست برگشت محصول		
جذابیت و زیبایی کالاهای هنری و صنایع دستی	ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری	
نمایش موثر کالا و مزایای کالا برای مصرف‌کننده		
همکاری و تعامل بخش خصوصی و دولتی		
داشتن دانش فروش و بازاریابی		
ایجاد شبکه‌های مجازی و ارتباطی و معرفی کالاهای فرهنگی		شرایط زمینه‌ای
در دسترس بودن مواد اولیه و تامین نیازهای تولیدکننده		
هزینه پایین راه‌اندازی مشاغل خانگی صنایع دستی		
در نظر گرفتن منافع متنوع مشتری و ترغیب مشتری	توسعه و پیشرفت صنایع دستی	
کشف و بازآفرینی صنایع دستی		
گسترش مشارکت در بازاریابی فرهنگی		
القا و انتقال پیام به مصرف‌کننده کالا	حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی	
تغییر روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده از حالت یک طرفه		

شخص	مؤلفه	بعد
اهمیت دادن به صنایع دستی و فرهنگی	آموزش هنر	
توجه به ظاهر کالا اعم از بسته‌بندی، کیفیت، زیبایی، قیمت و تنوع در محصول براساس نیاز مصرف کننده با ایتهم‌های متفاوت و...		
جلب مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی		
هویت بخش بودن صنایع فرهنگی		
انگیزه آحاد جامعه در خصوص مصرف تولیدات فرهنگی		
اشاعه ارتباطات فرهنگی		
آگاهی از نقش پررنگ فرهنگ و هنر در توسعه آموزش همگانی برای فراگیری تولید و کاربرد صنایع دستی	برندسازی و تجاری سازی	
برگزاری دوره آموزشی برای هنرمندان آشنایی با شیوه‌های بازاریابی		
افزایش علاقه‌مندی به یادگیری هنر صنایع دستی		
گنجاندن مطالب مرتبط با صنایع دستی در کتب درسی		
یادگیری مهارت فروش و بازاریابی		
تبلیغات توصیه‌ای یا دهان به دهان		
تبلیغ درست برای کاربردهای مختلف	توسعه گردشگری	
تجاری سازی و ارزآوری و توسعه صادرات		
ایجاد کانال‌های ارتباطی برای فروش و توزیع		
توسعه صنعت گردشگری، جذب و حفظ سرمایه‌گذار بیشتر با تاکید بر صنایع دستی	حمایت از تولید کننده	
درک توسعه فرهنگی و اهمیت آن در پیشرفت جامعه		
حمایت از حقوق صاحب اثر		
شناخت مشتریان بالقوه	فرصت اشتغال و اشتغال‌زایی	
معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای		
پرداخت یارانه به فعالیت‌های فرهنگی		
پرداخت تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان فرهنگ		
اشتغال در حوزه صنایع دستی	ایجاد ارزش	
اعطای بیمه‌های حمایتی		
تنوع در تولید محصولات فرهنگی		
به کارگیری جمعیت جوان، علاقمند و با انگیزه		
ارزش تاریخی	خلایقیت	شرایط علی
ارزش زیبا شناختی		
ارزش اجتماعی - معنوی		
ارزش فرهنگی و سمبلیک بودن کالای فرهنگی		
تولید آثار خلاقانه		
نوآوری و تلاش برای موفقیت شغلی		
احساس در باطن کار هنری		
استفاده از ظرفیت‌های سایرین برای خلاقیت و نوآوری در محصول		

شاخص	مؤلفه	بعد
افزایش روحیه خلاقانه		
نوآوری در عرصه تولیدات مطلوب و به صرفه از لحاظ قیمت		
وجود احساسات و تراوش‌های ذهنی		
انعطاف‌پذیری در مقابل ایده‌های جدید		
افزایش تولید به طبع رونق چرخه اقتصادی	سرمایه‌گذاری	
سرمایه و نقدینگی و مشارکت در تولید		
سیاست‌گذاری فرهنگی و مشارکت مردم و دولت		
سیاست‌های حمایتی دولت		
سیاست‌های مالی و بانکی دولت		
وجود واسطه‌ها و دلال‌ها		
کاستی‌ها و نارسایی‌ها در خصوص تامین نیازهای حوزه فرهنگی		
مشکل تولیدکنندگان در فروش و بازاریابی		
نداشتن دانش فروش و بازاریابی	موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی	شرایط مداخله‌گر
واردات کالای خارجی		
نبود شبکه‌های سالم توزیع و تولید کالای فرهنگی	موانع سیاست‌گذاری	
موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه فرهنگی		
عدم توجه به جایگاه صنایع دستی در اقتصاد فرهنگ		
همسو نبودن سیاست‌های فرهنگی دولت		
نبود استراتژی پایدار در مورد واردات و صادرات محصولات فرهنگی		
وجود قوانین متعدد برای صادرات کالاها فرهنگی		

استخراج شده طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ مطابق با شکل شماره ۱ ارائه گردید.

سپس فرآیندها و تحلیل داده‌های کیفی در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی 2018 MAXQDA انجام گردید. خروجی نهایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های



شکل ۱- خروجی نهایی تحلیل داده‌های کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های تحقیق برای طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ می‌باشد. ابعاد طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها می‌باشد.

مولفه‌های طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ شامل توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی، حمایت از صنایع فرهنگی، افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی، تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی، توجه به

صنایع دستی و فرهنگی، حمایت از مصرف کننده، ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری، توسعه و پیشرفت صنایع دستی، حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی، آموزش هنر، برندسازی و تجاری‌سازی، توسعه گردشگری، حمایت از تولید کننده، فرصت اشتغال و اشتغال‌زایی، ایجاد ارزش، خلاقیت، سرمایه‌گذاری، موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی، موانع سیاست‌گذاری می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر استخراج ابعاد و مولفه‌های طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ با توجه به مصاحبه در خصوص شاخص‌هایی که بر طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ

فرهنگی با در نظر گرفتن نیازها و سلاقی فرهنگی مصرف کنندگان.

ایجاد شبکه‌های مجازی و ارتباطی و معرفی کالاهای فرهنگی با در نظر گرفتن منافع متنوع مشتری و خاستگاه فرهنگی، جغرافیایی و مذهبی آنها.

حمایت دولت از بخش خصوصی برای راه‌اندازی اندیشه‌ها، پژوهش‌ها و واحدهای تحقیق و توسعه.

اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان از سوی دولت و ارگان‌های مرتبط.

کمک دولت برای تشکیل اصناف و اتحادیه‌ها و شبکه سازی سالم و غیردولتی درحوزه صنایع دستی در راستای مشارکت هر چه بیشتر مردم برای تسهیل در حمایت و فروش.

منابع

احمدی شورغین، محدثه و ساعد سمیعی، اصغر (۱۳۹۶). نقش اشاعه صنایع دستی بر توسعه پایداری اجتماعی، چهارمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی (پایداری و تاب‌آوری از آرمان تا واقعیت).

احمدی، حسن (۱۳۸۰). جنگ، اندیشه، هویت، مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.

اعتباریان خوراسگانی، اکبر و زمانزاده دربان، موسی (۱۳۹۴). سناریوهای محتمل و چارچوبی مدل‌سازی شده برای آینده کسب و کار خدمات ارزش افزوده در محصولات و خدمات فرهنگی، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز، دبیرخانه دائمی کنگره.

امیری صفت، حمید (۱۳۸۳). شاهرهای اطلاعاتی، نشر ساقی.

آغاز، عسل و دهقان سلماسی، سروش (۱۴۰۲). ترس دانشجویان از ارتباطات کلامی در کلاس‌های آنلاین:

به مشارکت کنندگان فرهنگ تأثیرگذار است نیز سوال شد که شامل ایجاد نمایشگاه دائمی درحوزه صنایع فرهنگی، ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای فصلی، ایجاد بازارهای رقابتی، تغییر شرایط بازار و سازوکار حاکم بر آن، شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد سایر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی)، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان، افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید، ثبات و تقویت بازار، توجه به ارتقاء جایگاه صنایع دستی به مثابه یک صنعت، رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها در خصوص تامین نیازهای حوزه فرهنگی، تسهیل در شرایط و جایگاه ویژه کالای فرهنگی در صادرات، پرداخت یارانه به فعالیت‌های فرهنگی، فرهنگی و حقوقی توسعه فرهنگی، عدم توجه به جایگاه صنایع دستی در اقتصاد فرهنگ، همسو نبودن سیاست‌های فرهنگی دولت، نبود استراتژی پایدار در مورد واردات و صادرات محصولات فرهنگی، وجود قوانین متعدد برای صادرات کالاهای فرهنگی می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حسنی کبوترخانی (۱۴۰۰)، مزدکانلو (۱۳۹۹) تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۱۸)، اونا و مالینا ۳۲ (۲۰۱۳)، تک وینگ چن و جان اچ گلدتروپ (۲۰۱۷)، لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، رشیدپور (۱۳۹۷)، وحیدا و همکاران (۱۳۹۷) همسو و هماهنگ است.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

گفتمان‌سازی پیرامون جایگاه و ضرورت مشارکت فعال در حوزه فرهنگ و بلاخص صنایع دستی از طریق اطلاع‌رسانی، تبلیغ و آموزش رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و نفوذ نهادهای مرتبط جهت ترغیب مردم و مسئولین برای ورود و مشارکت فعال.

برگزاری نمایشگاه دائمی و یا فصلی درحوزه صنایع

- بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های شخصیتی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۸(۶۹).
- آوریده، سولماز و علمی، محمود (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی و فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور «بررسی موردی پیام نور مرکز رشت»، زن و مطالعات خانواده، ۹(۳).
- توسلی، غلامعباس و خادیمان، طلیعه (۱۳۸۶). نقش جنسیت در مصرف کالاها فرهنگی، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱(۴).
- جلالی، فائزه و خدابنده بایگی، علی (۱۳۹۴). خرده‌فروشی جهانی: میل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
- حاجی‌زاده، رویا و رضوی، ابتسام (۱۳۹۴). مصرف کالاها فرهنگی و عوامل موثر بر آن، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۹).
- حسینی کبوترخانی، محمدامین (۱۴۰۰). بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی، دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، <https://civilica.com/doc/1269889>.
- خبازی راوندی، فاطمه؛ گنجی، محمد و تمنایی فر، محمدرضا (۱۳۹۲). رابطه بین هوش معنوی و شادکامی با مشارکت فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه کاشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روانشناسی تربیتی، دانشگاه گیلان.
- خزایی، حسین (۱۳۹۸). صنایع فرهنگی و هویت ملی، ماهنامه زمانه.
- خواجه نوری، بیژن؛ مساوات، سید ابراهیم و مودنی، مریم (۱۳۹۱). مذهب و رفتار مصرف‌کننده، فصلنامه زن و جامعه، ۳(۳).
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی توسعه: بررسی تطبیقی تاریخی ایران و ژاپن، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی، معاونت پژوهشی آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رشیدپور، علی (۱۳۹۷). بررسی میزان مصرف کالاها فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، مدیریت فرهنگی، ۳(۶).
- سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات سمت.
- شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴).
- ضرغام، حمید و عطر سایی، بنفشه (۱۳۸۵). رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۱۲، ۱۱).
- فلاح، افشین؛ گودرزی، ابراهیم؛ حسینی، شیمیا؛ ذبیحی، مجید؛ چیست‌ساز، زهره و جعفری، شیرین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی، پژوهش‌شکده آمار، گروه طرح‌های پژوهشی، طرح‌های فی و روش‌های آماری.
- کاظمی‌نژادی، حبیب‌اله و آویشی، نگار (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی ایران، اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در هنر (آموزش تا کارآفرینی).
- لاهرودی، سیدحسن شمس؛ رهجو، سمیه و چرب دست، محبوبه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی- رسانه‌ای، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۲(۲).
- مژدگانلو، داود (۱۳۹۹). تأثیرات فرهنگ و ارزش‌های

and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*.

De Róiste, A, Kelly, C, Molcho, M, Gavin, A & Nic Gabhainn, S (2012). Is school participation good for children? Associations with health and wellbeing. *Health education*, 112(2).

Haranne, M & Siciński, A (1979). Some Typologies of Lifestyles in Finland and Poland. *The Polish Sociological Bulletin*, (47).

Herbas Torrico, B & Frank, B (2017). Consumer desire for personalisation of products and services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3-4).

Khaire, M (2021). Entrepreneurship by design: the construction of meanings and markets for cultural craft goods. In *Culture, Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.

Kumar, A, Lee, H. J & Kim, Y. K (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5).

Mansourian, Y (2006). Adoption of grounded theory in LIS research. *New Library World*, 107(9/10).

Miremadi, A, Toutouee, S. R & Mozaffari, R (2014). Cultural Dimensions on Consumer Buying Behavior and Attitude towards Fashion in various commodity of Products.

Murphy, M. C & Dweck, C. S (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1).

Oana, C. V & Madalina-Cristina, T. O. C. A. N (2013). Consumer Behavior And The Demand For Cultural Industry Products. *Management Strategies Journal*, 22(Special).

Polit, D. F & Beck, C. T (2006). *Nursing research: Principles and methods*. Lippincott Williams & Wilkins.

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, 259(290).

Shavitt, S & Cho, H (2017). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current opinion in psychology*, 8.

Sintas, J. L & Álvarez, E. G (2002). The

آن در مدل رفتاری خرید مصرف کنندگان، علوم اسلامی-انسانی، ۶(۲۳). SID. /fa۵۲۷۵۶۹https://sid.ir/paper/

ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۳).

وحید، فریدون؛ ربانی، رسول و ضیایی، مژگان (۱۳۹۷). رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، فرهنگ اصفهان، شماره ۲۹.

هوشیار، مهران (۱۴۰۱). بازتعریف صنایع دستی معاصر ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، مجله هنرهای صناعی ایران، ۵(۱).

یاوری، حسین (۱۳۹۲). شناخت صنایع دستی ایران، تهران: مهکامه.

Bitner, M. J, Faranda, W. T, Hubbert, A. R & Zeithaml, V. A (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3).

Chan, W. Y, Chestr, K. M & Ching C. W (2020). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27.

Cheng, J, Ye, J, Xi, L & Xiao, W (2014). Research on the Cultural Product Design Based on Consumer Cognition. In *HCI International 2014-Posters' Extended Abstracts: International Conference, HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings, Part I*. Springer International Publishing.

Dawes, . (2014). Cigarette brand loyalty and purchase patterns: an examination using US consumer panel data. *Journal of Business Research*, 67(9).

De Mooij, M (2019). *Consumer behavior*

evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2).

Yan, S (2018). Differences and Integration of Consumer Cultures between China and Western Countries and their Impact on the Recovery of Ethnic and Rural Areas. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 20(2).

Yan, W. J & Li, K. R (2023). Sustainable Cultural Innovation Practice: Heritage Education in Universities and Creative Inheritance of Intangible Cultural Heritage Craft. *Sustainability*, 15(2).

Yoo, J & Park, M (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12).

یادداشت‌ها

1Yan

2Comar et al

3Vejdaynksi et al

4Roist et al

5 Haranne & Siciński

6 Thorne

7 Tekza et al

8 Ven et al

9 UNCTAD

10 Yoo and Park

11 Dawes

12Disposition

13Desire

14 Murphy & Dweck

15 De Mooij

16 Triandis

17 Schwartz

18 Chan et a

consumption of cultural products: an analysis of the Spanish social space. *Journal of Cultural Economics*, 26.

Strauss, A & Corbin, J (1998). Basics of qualitative research techniques.

Thorne, S. L. (2003). Artifacts and cultures-of-use in intercultural communication.

Triandis, H. C. (2018). Individualism and collectivism. Rotledge.

Van Doorn, J, Lemon, K. N, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P & Verhoef, P. C (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3).

Wojdynski, B. W & Evans, N. J (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and

19 Yan & Li

20 Khaire, M

21 Herbas & Frank

22 Sharon & Hyewon

23 Sintas & Álvarez

24 Oana & Madalina

25 Strauss & Corbin

26 Polit & Hungler

27tustworthiness

28 Credibility

29 Dependability

30Transferability

31 Confirmability

32 Ona&mana