

طراحی الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران بر اساس نظریه

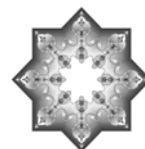
داده بنیاد

الهه فرشباف حقرو^۱

علی اکبر رضایی^۲

سید رضا صالحی امیری^۳

سید جمال‌الدین طیبی^۴



صفحات ۱۲۵ تا ۱۵۰

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۸

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

DOR: 20.1001.1.22285067.1402.29.88.4.3

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر داده‌ها، آمیخته اکتشافی و از نظر نحوه اجرا، داده بنیاد نظام‌مند و پیمایشی مقطعی است. جامعه مرحله کمی، کلیه مدیران ارشد و میانی حوزه‌های مدیریت فرهنگی در ادارات و مؤسسات دولتی و غیرانتفاعی تهران به تعداد ۲۸۳۰ نفر بودند که ۳۴۱ نفر از طریق جدول مورگان و کرجسی، به عنوان نمونه تعیین و سپس به روش در دسترس، اقدام به نمونه‌گیری شد. ابزار مورد استفاده مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه بود. تحلیل داده‌های کیفی به روش کدگذاری انجام شد و برای تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کمی، یافته‌های بخش کیفی را تأیید کردند و الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران با ۶ بعد، ۲۱ مقوله اصلی و ۱۲۲ مقوله فرعی طراحی شد. بر این اساس عوامل زمینه‌ساز الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران شامل عوامل حمایتی و عوامل محیطی؛ عوامل علی شامل عوامل فردی، عوامل ساختاری، عوامل قانونی و عوامل مالی؛ عوامل مداخله‌گر شامل متغیرهای مالی، نظام مدیریت، فناوری؛ راهبردها شامل مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی، رهبری کارآفرینانه، سیاست‌گذاری، تجاری‌سازی و راهبرد اقتصادی و نهایتاً پیامدها شامل رشد و توسعه کشور، توسعه فرصت‌های محیطی، کارکرد اقتصادی، رفاه و پویایی اجتماعی و سالم‌سازی ساختاری بودند.

واژگان کلیدی: الگو، توسعه کارآفرینی، صنایع فرهنگی بومی ایران، کارآفرینی.

۱. دانش‌آموخته دکتری، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛
Modir.farhngi@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)
dr.rezaei50@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد، تهران، ایران؛

۴. استاد گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد، تهران، ایران؛

۱- بیان مسأله

امروزه نقش و اثرگذاری کارآفرینی بر روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه‌یافته و اشتغال‌زا به طور کامل آشکار شده است. کارآفرینی را می‌توان یک فرآیند پویا نامید که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده نیرو و انگیزه افراد در جهت خلق و اجرای ایده‌های نو و همچنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد (قاسمی، ۱۳۹۸). کارآفرینی نیروی اصلی توسعه اقتصادی محسوب می‌شود که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را ایجاد می‌کند (جعفرپناه، ۱۳۹۸).

اهمیت مفهوم کارآفرینی به حدی است که کارآفرینی را به عنوان قلب فعالیت‌های توسعه اقتصادی تعریف کرده‌اند (یاسوری و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۵). کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت‌های مناسب و افزایش تولید به حساب می‌آید، چرا که نوآوری‌های آن، تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشته به بار می‌آورد؛ در نتیجه، عرضه محصولات جدید را افزایش خواهد داد و موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه می‌شود (شعبانی‌کلاته و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۶). توجیهات اخیر مفهوم کارآفرینی به واسطه پتانسیل این مفهوم در ایجاد فرصت‌های خلاق برای تولید و تأثیر این مقوله بر توسعه اقتصادی است (رانندی و داچ، ۲۰۱۸: ۹۸). همچنین کارآفرینی، یک رفتار اجتماعی مطلوب شناخته شده و برنامه‌ریزی برای توسعه آن برای ایجاد تحول در عرصه اقتصاد ضروری است. مفهوم کارآفرینی فرصت را برای استفاده از راه‌کارهای نوین مدیریت کسب‌وکار و نحوه استفاده از جدیدترین فناوری‌های موجود به نفع جامعه را تسهیل می‌کند (سمپنه و همکاران، ۲۰۲۱: ۷). اهمیت مفهوم کارآفرینی در دهه‌های اخیر موجب شده که محققین از زوایای متفاوتی به بررسی عوامل تسهیل‌کننده فعالیت‌های نوآورانه در حوزه کسب‌وکار پرداخته و همچنین تلاش بیشتری را برای رفع موانع موجود بر سر راه توسعه کارآفرینی به کار گیرند (دانش‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۵). کارآفرینی فرآیندی است که به ابزار راهبردی در زمینه توسعه اقتصادی تبدیل شده است (جامه بزرگی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۹).

در دهه‌های اخیر کارآفرینی نه تنها در حوزه‌های صنعتی که در حوزه‌های فرهنگی نیز گسترش یافته است. در حوزه‌های فرهنگی، کارآفرینی به منزله موتور توسعه فرهنگ و اقتصاد فرهنگ مطرح می‌شود و به معنی مدیریت روندها و فرآیندهای تولید و عرضه کالاها و

1- Roundy & dutch

2- Sampene

خدمات فرهنگی و هنری است. کارآفرینی در بخش‌های فرهنگی و هنری به ایده‌های فرهنگی جنبه اقتصادی می‌دهد و اقتصاد فرهنگ را متحول می‌کند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی فرهنگی را می‌توان فرآیند حل مسئله به واسطه جریان خلاقیت و نوآوری بر روی محصولات فرهنگی، تغییر یا آفرینش محصولات جدید در جهت ثروت آفرینی به دو شکل مادی و فرامادی، تعریف کرد (تنهایی‌راد، ۱۳۹۹: ۱۹). در سال‌های اخیر صنایع فرهنگی در زمره پویاترین بخش نظام تجارت جهانی قرار گرفته و دولت‌ها در همه جای دنیا آن را به عنوان منبع اصلی رشد و توسعه قلمداد می‌کنند. صنایع فرهنگی خلاق یکی از بازیگران مهم صحنه اقتصاد هستند (فروغی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷۴) و از طرف دیگر عامل مهم در رشد اقتصادی و سرمایه‌گذارای و جزء اساسی توسعه کسب و کار محسوب می‌شوند (منزو همکاران، ۱۳۹۹: ۳۵). اگر صنایع فرهنگی متناسب با نیازهای مخاطبان خود به تولید کالا و خدمات پردازد باعث افزایش مصرف فرهنگی و تولید سرمایه فرهنگی و بالطبع ارتقای سرمایه فرهنگی می‌شود (پوررجبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۱). از دستاوردهای صنایع فرهنگی در جهان توسعه اقتصادی و کاهش نرخ بی‌کاری است. با توجه به این که فرهنگ‌ها تحت تأثیر سیاست‌های فرهنگی هستند، برای رسیدن به توسعه پایدار و پیشرفته نیاز به یک سیستم خط‌مشی فرهنگی مناسب هست (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۸). توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی راه‌حلی برای مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بی‌کاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه بی‌کاران است (آرزاییگو، ۲۰۱۸: ۲۰۱).

به گزارش آنکتاد^۱، تجارت جهانی محصولات فرهنگی طی سال‌های اخیر به سرعت در حال افزایش است، به نحوی که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵، تجارت کالا و خدمات فرهنگی به طور متوسط سالانه ۸/۷ درصد افزایش داشته است. گردش مالی صنایع فرهنگی در دنیا ۲۷۰۰ میلیارد دلار است؛ در حالی که در سال ۱۳۹۷ میزان صادرات در حوزه صنایع فرهنگی کشورمان به ۴۵۰ میلیون دلار رسیده و حجم قابل توجهی از آن به صنایع دستی و فرش اختصاص داشته است (گزارش جهانی آنکتاد، ۲۰۱۸). صنایع فرهنگی جزو پیشران‌های اساسی دوران جدید است و نقش اساسی در فرهنگ و اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. بر اساس آمارهای موجود، درآمدزایی حاصل از صنایع فرهنگی در سال ۲۰۱۳، معادل ۲۲۵۰ میلیارد دلار و تعداد کسانی که در این صنایع فعالیت می‌کردند، ۲۹/۵ میلیون نفر بوده است (کالچر تایمز^۲، ۲۰۱۵: ۱۵). امروزه صنایع فرهنگی نقش به‌سزایی در رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته دارد و کشورهای

1- United Nations Conference for Trade and Development

2- Cultural Times

مانند انگلیس، چین، کانادا، فرانسه و... آینده خود را بر اساس رشد و گسترش صنایع فرهنگی تعریف می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ سرعت رشد صنایع اصلی مشمول حق مالکیت معنوی آمریکا، پنج برابر رشد اقتصادی این کشور بوده است و صنایع کپی‌رایت (حق تکثیر) که شامل ویدیو، فیلم، موسیقی، نشر و نرم‌افزار می‌شوند، سالانه حدود ۴۵۰ میلیارد دلار برای این کشور درآمذزایی دارند و بر اساس برآوردها، نزدیک به ۷/۶ میلیون نفر از مردم کانادا در حوزه صنایع فرهنگی مشغول به کار هستند (واعظی، ۱۳۸۸: ۵۷).

بنابراین، می‌توان گفت صنایع فرهنگی، جزو پیشران‌های اساسی دوران جدید است و نقش اساسی در فرهنگ و اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و به دلیل داشتن دو وجه کارکردی مهم، یعنی حفظ و گسترش فرهنگ خودی و به همراه داشتن رشد اقتصادی، مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته و به همین دلیل در این کشورها سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی، بُعدی محوری دارد (پوررجبی، ۱۳۹۸: ۱۲۲)؛ لذا می‌توان گفت صنایع فرهنگی از ابزارهای بنیادی رشد و توسعه کارآفرینی است. توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی به استفاده هدفمند از فرصت‌ها، توانمندی‌ها و منابع خلاق در جهت توسعه جامعه می‌انجامد.

۲. ادبیات پژوهش

رویکرد توسعه کارآفرینی بر پایه صنایع فرهنگی، عامل مهمی برای حل و فصل طیف وسیعی از دغدغه‌های جوامع است. از طرف دیگر تمرکز بر صنایع منحصر به فرد فرهنگی ابزاری در جهت توسعه کارآفرینی و احیای اشتغال پایدار است. استفاده از صنایع نوآورانه و راهبردی فرهنگی در عرصه کارآفرینی امری ضروری است که فقدان آن‌هم در حوزه نظری و هم در حوزه کاربردی قابل توجه است. تبیین صنایع فرهنگی با تأکید بر کارآفرینی زمینه و بستر مساعد، مبنای توسعه فرآیندها و تجارب خلاق در بافت کارآفرینی را تسهیل می‌کند. صنایع فرهنگی بر آن نیت هستند تا با نگاه ایجابی و داشتن ادعای بی‌طرفانه، به تولید خلاقانه و هنرمندانه فرهنگ دست بزنند. ایجاد سرعت در اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کارآفرینی و آموزش تولیدمحور مفاهیمی است که در این حوزه به بحث گذاشته می‌شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲۲)؛ بنابراین صنایع فرهنگی به عنوان پدیده‌ای نوین، نقش مؤثری در تولید و پیشرفت کشورها دارد؛ به طوری که در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، عاملی کلیدی است. از این رو برای حفظ عملکرد و زنده ماندن در محیط‌های بسیار پویا و رقابتی، نیازمند نوآوری، ابداع، خلق محصولات و خدمات جدید است (رحمان‌نیا، ۱۳۹۵). از کارآفرینی صنایع فرهنگی به‌عنوان موتور توسعه فرهنگ و اقتصاد یاد می‌شود و یکی از اصلی‌ترین عواملی است که می‌تواند از

زوال و نابودی این صنایع با ارزش، که معرف فرهنگ و میراث هر کشور هستند جلوگیری کند (آرزابیاگو، ۲۰۱۸: ۲۰۱).

صنایع فرهنگی طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی است که با تولید و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات خود می‌پردازد. صنایع فرهنگی بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم اطلاعات، سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تولید می‌کند (حنجری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۷). صنایع فرهنگی جزو پیشران‌های اساسی دوران جدید است و نقش اساسی در فرهنگ و اقتصاد جهان ایفا می‌کند (پوررجبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۱). صنایع فرهنگی می‌تواند با تولید و مصرف فرهنگی خلاقانه، ضمن بهبود ذائقه یا تفسیر آن بر اساس اقتضانات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در نهایت منفعت‌طلبی اقتصادی، سبب ارتقاء بازار مصرف شده و با جذب و آموزش افراد خلاق و وابسته به ارزش‌های جامعه به تولید انعطاف‌پذیر با فناوری بالا و خلاقیت فرهنگی متناسب با اکولوژی بومی و پذیرفته‌شده بپردازد (همان: ۱۰۲). اهمیت صنایع فرهنگی از آن جهت است که امروزه به واسطه تحولات جهانی در جامعه به تولید سبک زندگی، تجربه‌های فرهنگی، میراث تاریخی، تصاویر، معانی و احساسات در حال جایگزین شدن با اهداف اصلی هستند از سوی دیگر با جهت‌گیری جوامع به سمت توسعه پایدار تمرکز بر صنایع فرهنگی بیش از هر چیز با شکل‌گیری پارادایم جدید جهانی برای توسعه مرتبط شده است و توان بالقوه و خاصی را جهت توسعه و تفسیر بر مبنای اجتماعات محلی و مشارکت مطرح می‌سازد. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آتی رقابت‌ها از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ منتقل می‌شود و عوامل فرهنگی بر روش تولید محصولات تأثیرگذاری شدیدی داشته باشند به نحوی که اقتصاد خود ماهیت فرهنگی پیدا کند (فروغی نیا و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۶۷). مطالعات نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه بخش صنایع فرهنگی، ایجاد اشتغال و مهم‌ترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. در حقیقت ترویج کارآفرینی در صنایع فرهنگی باعث کاهش بی‌کاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و بالتبع افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد. اگرچه نباید گفت که کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی، تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش است، اما قطعاً می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (سمیعی و آخوندزاده، ۲۰۱۳).

علی‌رغم اهمیت صنایع فرهنگی در کشور ما و نقش آن در رشد اقتصادی، تقویت تولید

ملی و اشتغال‌زایی و به متعاقب آن توسعه کارآفرینی، تاکنون توسط مسئولان و مدیران فرهنگی مورد توجه جدی قرار نگرفته است و موانع رشد و توسعه آن در ایران مورد مطالعه نظام‌مند قرار نگرفته است. با توجه به مطالب بیان‌شده زیان ناشی از بی‌توجهی کشور، به کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی مسئله اصلی پژوهش حاضر است. عدم شناخت امکانات، چالش‌ها و ظرفیت‌های موجود در حوزه صنایع فرهنگی باعث شده که جذب سرمایه متناسب با امکانات و ظرفیت‌های بالقوه این حوزه و متعاقباً کارآفرینی با مشکلات جدی مواجه باشد و با وجود امکانات و جاذبه‌های کم‌نظیر در حوزه صنایع فرهنگی بومی، با عدم توسعه کارآفرینی در این حوزه روبه‌رو باشیم؛ در صورتی که عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی در قالب مدل‌های علی شناسایی شده و درک درستی از تأثیرات متقابل این متغیرها فراهم شود، می‌توان زمینه توسعه کارآفرینی در این عرصه را فراهم آورد. از دلایل اصلی عدم توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی، نبودن الگوی جامع و یکپارچه در این حوزه است؛ لذا ظرفیت‌ها و استعدادهای صنایع فرهنگی بومی کشور ایران پژوهشگر را بر آن داشته است تا با بررسی این ظرفیت‌ها، چارچوبی برای توسعه کارآفرینی این صنایع با عنوان الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی به منظور بهبود بهره‌وری فعالان این حوزه تدوین کند؛ بنابراین، محقق در این پژوهش به دنبال این هدف است که الگویی برای توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران طراحی و ارائه نماید. در راستای دستیابی به این هدف، سؤالات ذیل شکل گرفته است:

- ۱) الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران چیست؟
- ۲) عوامل مدل پارادایمی الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران کدامند؟
- ۳) آیا الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران از اعتبار کافی برخوردار است؟

در زمینه مورد پژوهش تحقیقاتی نیز انجام شده است که برای بررسی بیشتر موضوع به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود: باصولی (۱۴۰۰) در پژوهشی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی را در سه دسته کلی عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری تقسیم‌بندی کرده است. نتایج پژوهش رضایی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد میزان فرهنگ جمع‌گرایی و دوری از عدم قطعیت یا به عبارتی ریسک‌گریزی، در بین جامعه کارآفرینان خراسان رضوی غالب است. حنجری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به نام اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی

بر رشد اقتصادی در ایران بیان می‌کند که گستردگی صنایع فرهنگی در بین شهرهای کشور زیاد است؛ بنابراین برای تأثیرگذاری بیشتر، باید پتانسیل‌های مختلف صنایع فرهنگی در شهرهای مختلف بررسی و شناسایی شود و برنامه‌هایی مانند حمایت مالی و استراتژی‌های توسعه شهرها با محور قرار دادن صنایع فرهنگی انجام شود تا با ایجاد قطب‌های فرهنگی و تمرکز روی این حوزه، به بهره‌برداری حداکثری پتانسیل‌های آن برسیم. پوررجبی (۱۳۹۸) بر اساس نتایج پژوهشی با عنوان شناسایی آسیب‌ها و فرصت‌های صنایع فرهنگی در ایران، راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی را در ۵ حوزه شناسایی و ارائه کرده‌اند که این ۵ حوزه کلیدی عبارت‌اند از: تولید محصول، زیرساخت، سرمایه‌گذاری، توسعه بازار، آموزش و پرورش حرفه‌ای. بر این اساس، اگر سیاست‌گذاری‌ها در چارچوب این پنج حوزه قرار گیرند، می‌توان به گونه‌ای مدون‌تر برای عرصه صنایع فرهنگی برنامه‌ریزی کرد. توجه به مواردی مانند ایجاد برنامه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید، ایجاد نظام ثبت آثار و خلاقیت‌های فرهنگی و هنری شهر، ایجاد دبیرخانه یا شورای توسعه صنایع فرهنگی و ایجاد صندوق سرمایه‌های خطرپذیر نیز حائز اهمیت است. محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی بیان کرد سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی وجود دارد که عبارت‌اند از: نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بسترهای فرهنگی. ملکی‌فر (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان آسیب‌شناسی سیستماتیک نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور انجام داده است. بر اساس نتایج حاصله، نظام نوآوری صنایع فرهنگی از لحاظ نهادی با چند آسیب مواجه است: عدم تعامل مؤثر حوزه و دانشگاه با بنگاه‌های فرهنگی در زمینه خلق مفاهیم اولیه مورد نیاز محصولات و خدمات فرهنگی، تعدد و تورم نهادی در حیطه ارزیابی و نظارت بر محصولات و خدمات فرهنگی داخلی، عدم نظارت مؤثر بر واردات محصولات فرهنگی، عدم کارکرد مؤثر نهاد دیپلماسی عمومی و فرهنگی در بازاریابی خارجی و صادرات محصولات فرهنگی، عدم ارتباط مؤثر بنگاه‌های صنایع فرهنگی با نهادهای حامی کارآفرینی و توسعه فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان مانند مراکز رشد، پارک‌های فناوری و صندوق‌های توسعه فناوری، عدم وجود یا ضعف نهادهای مؤثر برای ارتباطات و شبکه‌سازی در درون نظام نوآوری مانند اتحادیه‌ها و اصناف، عدم ارتباط اثربخش نهادهای مؤثر مانند سازمان صداوسیما، سازمان بسیج و وزارت آموزش و پرورش در آگاهی‌رسانی، تبلیغ و ترویج صنایع فرهنگی. طغرای (۱۳۹۵)، در پژوهشی به شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایر پرداخته است و در چهار دسته عوامل سیاسی-قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل تکنولوژیکی آن‌ها را شناسایی کرده است.

کووایته، شوماکاریس، کورساکینژا^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان پایداری در صنایع خلاق و فرهنگی انجام داده‌اند. نتایج بیان کرده است که پایداری ارتباط بسیار نزدیکی با صنایع خلاق دارد، پایداری صنایع فرهنگی موجب توسعه می‌شود و به عنوان یکی از عوامل اصلی دستیابی به اهداف توسعه پایدار در سطح جهانی است. خلاقیت و نوآوری، می‌تواند پایداری را تقویت کنند. صنایع خلاق به عنوان یک ماده سرعت بخش برای پایداری در اقتصاد و جامعه جهانی عمل می‌کند. مطالب ارائه شده به زمینه‌های علمی تجارت، اقتصاد و ارتباطات کمک می‌کند و بینش‌ها برای محققان و سیاست‌گذاران در زمینه پایداری در صنایع فرهنگی مفید است. ماگیدوویچ و سیدوروا^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان صنایع فرهنگی شمال از نگاه جوانان روس، گزارشی از تجربه شبکه همکاری بین دانشگاه‌ها در اروپای شمالی و اوراسیا انجام داده است. آن‌ها بیان کردند آموزش عملی گسترده و متنوع، باعث کارآفرینی و حفظ صنایع فرهنگی می‌شود. از برنامه‌های مهم وزارتخانه‌ها آموزش در زمینه فرهنگ‌های سنتی در مدارس و دانشگاه‌ها است. کشورهای شمالی چشم‌انداز فرهنگی خود را از طریق پیوندهای فرهنگی مختلف جوامع، مردم بومی، مهاجران، صنعتگران، تنظیم کرده‌اند که در نهایت، یک فضای فرهنگی واحد را در قطب شمال ایجاد می‌کنند. ایولیانا و آندری^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی صنایع خلاق و فرهنگی در اروپا پرداختند. آن‌ها بیان کردند که سیاست‌های فرهنگی نه تنها به حفظ مکان‌ها و میراث فرهنگی کمک می‌کند، بلکه استراتژی گسترده‌تری را ارائه می‌دهد که هم کالاهای فرهنگی و هم خدمات فرهنگی را در بر می‌گیرد. مفهوم بازاریابی فرهنگی به هنر استفاده از تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی به منظور ارتقا و توسعه صنایع یا بخش‌های فرهنگی و هنری اشاره دارد. لمتین و لپیستو^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تعاملات، روابط و شبکه‌ها در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق، بیان می‌کنند که برای بهبود صنایع فرهنگی نیاز به بهبود حوزه‌های جامعه، مانند آموزش، توسعه منطقه‌ای و محلی و بهبود زندگی اجتماعی است و همچنین کمک قابل توجهی به اشتغال جوانان و انعطاف‌پذیر بودن در شرایط بحران اقتصادی و حمایت از روابط جهانی اتحادیه اروپا می‌کند. لین و لیو^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان می‌کند تأمین مالی کارآفرینی در کنار سیاست‌های پولی، مالی، تجاری و ظرفیت تجارت بین‌الملل نیز حائز اهمیت است. استفاده از ظرفیت‌های بین‌المللی به معنای گسترش

1- Kovaipite, Šumakaris, Korsakiene

2- Magidovitch & Sidorova

3- Iuliana & Andrei

4- Lemmetyinen & Lepistö

5- Lin & Luo

عرضه و تقاضا در امتداد مرزهاست. این ظرفیت‌ها شامل سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، تجارت بین‌المللی، حمایت‌های مالی خارجی و... است که نیرو محرکه کارآفرینی هستند. پروتگرو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) سنجش نوآوری در صنایع فرهنگی را در سه دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند: نوآوری سنتی که موارد متداول در سنجش نوآوری مانند نوآوری در محصول، فرآیند و سازمان و تحقیق و توسعه را در بر می‌گیرد. شیندیا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نقش نوآوری را در کارآفرینی فرهنگی بررسی کرده‌اند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که نوآوری و مؤلفه‌های آن (نوآوری باز، نوآوری رفتاری، نوآوری استراتژیک و نوآوری فرآیندی)، بر کارآفرینی فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع داده بنیاد نظام‌اند (مرحله کیفی) و پیمایشی مقطعی (مرحله کمی) است. جامعه آماری مرحله کیفی، کلیه صاحب‌نظران، خبرگان و متخصصان حوزه کارآفرینی فرهنگی و صنایع فرهنگی ایران بودند. نمونه‌گیری مرحله کیفی، از نوع آگاهانه و به روش هدفمند و گلوله برفی انجام شد به گونه‌ای که با ۱۷ نفر مصاحبه صورت گرفت. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران ارشد و میانی حوزه‌های مدیریتی فرهنگی در ادارات و مؤسسات دولتی و غیرانتفاعی تهران به تعداد ۲۸۳۰ نفر که در حوزه مدیریت فرهنگی مشغول به کار بودند. جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و کرجسی استفاده و ۳۴۱ نفر انتخاب شد اما در مرحله جمع‌آوری اطلاعات با افزایش این تعداد جمعاً ۳۵۴ نفر نمونه را تشکیل دادند. در بخش کیفی از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در گام اول به منظور آشنایی با مفاهیم پایه و مبانی نظری و نیز آشنایی با مطالعات پیشین در خصوص موضوع مورد بحث از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و با مطالعه اسناد و مدارک شامل کتب، مقالات، رساله‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، مبانی نظری و پیشینه پژوهش به دست آمد. در گام دوم به منظور گردآوری داده‌ها، از روش میدانی استفاده شد. بدین طریق که ابتدا با تدوین فرم مصاحبه نیمه ساختاریافته بخشی از داده‌ها به دست آمد. در بخش کمی، برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد. ابزار مورد استفاده در این مرحله پرسشنامه محقق ساخته بود که طی مرحله کیفی به دست آمد. این پرسشنامه دارای ۶ بعد، ۲۱ مؤلفه و ۱۲۲ شاخص بود که بر

1- Protogerou et al

2- Shindina et al

مبنای طیف هفت گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده بود. برای تعیین اعتبار یافته‌ها در مرحله کیفی از سه روش کثرت‌گرایی استفاده شد: بازآزمون روش انجام کار با ۸۹ درصد پایایی، آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران با ۸۱ درصد و استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان مدل با ۸۳ درصد پایایی حکایت از قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها داشت. نتایج اعتبارسنجی یافته‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۱- نتایج به‌دست‌آمده در خصوص اعتباریابی یافته به روش کثرت‌گرایی

روش	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
مصاحبه‌شونده	۱۳۹	۵۸	۲۵	٪۸۳
روش انجام کار	۱۱۲	۵۰	۲۲	٪۸۹
بین کدگذاران	۱۰۴	۴۲	۲۹	٪۸۱

جهت تعیین روایی (تأییدپذیری) یافته‌ها نیز از دو تکنیک جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد (منابع داده‌ها متنوع بوده و همسوسازی به کار گرفته شد) و انعطاف روش (برنامه مصاحبه، بارها ارزیابی مجدد شد و محتوا و فرآیندهای آن مورد بازبینی قرار گرفت و در تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها کاملاً منعطف عمل شد) استفاده شد. اعتبار پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد و روایی آن از طریق روایی محتوایی (ضریب نسبی روایی محتوا) و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) انجام شد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری نظری با رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شد. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش به صورت جداگانه صورت گرفت. به عبارت دیگر داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت نظریه‌ای برای تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران به دست آمد. پس از تدوین پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌های حاصل از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد.

۴. تحلیل تجربی و یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از اجرای پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

داده‌های پژوهش از طریق فرآیند کدگذاری مبتنی بر طرح نظریه داده بنیاد نظام مند تحلیل

شدند. در طرح پژوهش، نظریه داده بنیاد مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که در ادامه تشریح شده است.

۱- کدگذاری باز: در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی به دست آمده در خصوص توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران از دو فرآیند مطالعه اسناد و مدارک شامل مبانی نظری و پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان فهرست شدند. ابتدا مفاهیم و گزاره‌های به دست آمده در خصوص الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران از فرآیند مطالعه اسناد و مدارک و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور بررسی و فهرست شدند. عبارات، مفاهیم و گزاره‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها، با انجام تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک) شد. در این فرآیند ۳۳ گزاره و مفهوم به دست آمد که منبای چک‌لیست و فرم مصاحبه نیمه ساختاریافته گردید. در گام بعدی مصاحبه با خبرگان انجام شد. با انجام ۱۷ مصاحبه و تحلیل آن‌ها طی ۴ مرحله، مصاحبه‌ها به حد اشباع نظری رسیدند. طی این ۱۷ مصاحبه ۲۴۸ گزاره به دست آمد. گزاره‌های به دست آمده با گزاره‌های بخش قبلی یعنی مطالعه اسناد و مدارک تلفیق شدند و در مجموع حاصل طی دو مرحله مصاحبه و مطالعه اسناد و مدارک و جرح و تعدیل و همچنین حذف گزاره‌های مشترک و ادغام برخی از گزاره‌ها نهایتاً ۱۲۲ مقوله فرعی تحت عنوان کدهای باز احصاء شد. سپس کدهای شناسایی شده در دسته‌های بزرگ‌تری طبقه‌بندی شدند و با ادبیات و مبانی نظری مطابقت داده شدند. ۱۲۲ مقوله فرعی اولیه در قالب ۲۱ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند که در جدول شماره ۱ مقوله‌های فرعی و اصلی ارائه شده است.

۲- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی داده بنیاد در این پژوهش است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. در این تحقیق مقوله اصلی تحت عنوان «توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی» است. این مقوله به عنوان «پدیده مرکزی» انتخاب شده و در مرکز مدل قرار گرفته است، زیرا می‌توان ردپا و اثر آن را در اغلب داده‌ها و نقل و قول‌های مصاحبه‌شوندگان، به وضوح مشاهده کرد. سپس دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده شده‌اند. مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر» و «پیامدها». الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند؛ بنابراین ۱۲۲ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی به دست آمده

در ذیل ۶ بعد مدل پارادایمی طبقه‌بندی شدند و ارتباط مقوله‌ها با پدیده مرکزی یعنی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی مشخص شدند. برای کدگذاری محوری در این پژوهش از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین استفاده شده است. کدهای محوری به‌دست آمده به شرح جدول شماره (۲) می‌باشد:

جدول ۲- ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران

ابعاد	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	ابعاد	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
عوامل علی	راهبردها	عوامل فردی	۱۰-۱	مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی	۶۸-۶۱
		عوامل ساختاری	۱۵-۱۱	رهبری کارآفرینانه	۷۴-۶۹
		عوامل قانونی	۱۹-۱۶	سیاست‌گذاری	۷۹-۷۵
		عوامل مالی	۲۳-۲۰	تجاری‌سازی	۸۶-۸۰
		عوامل حمایتی	۲۸-۲۴	اقتصادی	۹۱-۸۷
مقوله محوری	پیامدها	شرایط محیطی	۳۴-۲۹	رشد و توسعه کشور	۹۷-۹۲
		عوامل بازاریابی	۳۹-۳۵	توسعه فرصت‌های محیطی	۱۰۲-۹۸
عوامل مداخله‌گر	پیامدها	عوامل فرهنگی	۴۵-۴۰	کارکرد اقتصادی	۱۰۸-۱۰۳
		متغیرهای مالی	۴۹-۴۶	رفاه و پویایی اجتماعی	۱۱۵-۱۰۹
		نظام مدیریت	۵۶-۵۰	سالم‌سازی ساختاری	۱۲۲-۱۱۶
		فناوری	۶۰-۵۷		

۳- کدگذاری انتخابی: در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی و خلق نظریه، روابط بین مقوله‌ها مشخص شد و الگوی پارادایمی نظریه برخاسته از داده‌ها شکل گرفت. در این مرحله نیز پژوهشگر با بهره‌گیری از نظرات خبرگان حوزه صنایع فرهنگی و کارآفرینی، الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران را مشتمل بر ۱۲۲ مقوله فرعی (کد باز)، ۲۱ مقوله اصلی (کد محوری) و ۶ بعد ترسیم نموده است.

در طول فرآیند کدگذاری و فرآیند تلفیق جهت یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه، متن مصاحبه‌های انجام شده چندین بار مورد بررسی قرار گرفت و بعد از مشخص شدن مقوله محوری (توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی) و استفاده از آن جهت نزدیک کردن مقوله‌ها، عبارات و ایده‌هایی که بیانگر روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بودند، مورد توجه قرار گرفت. بر همین اساس، روابط بین مقوله‌های اصلی و الگو پارادایمی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران شکل گرفت. نهایتاً مقوله‌های آشکار شده در قالب ابعاد ۶ گانه الگو

پارادایمی، با روابطی که بین آن‌ها وجود دارد، به صورت زیر تعیین شدند.

عوامل علی: ابتدا ضرورت داشت حوادث، وقایع و اتفاقاتی (شرایط علی) که به وقوع توسعه کارآفرینی منجر می‌شود شناسایی و بیان شود که بر این اساس چهار مقوله «عوامل فردی»، «عوامل ساختاری»، «عوامل قانونی» و «عوامل مالی» به عنوان شرایط علی شناسایی شد که باید اصلاح، بهبود و تقویت شوند.

بستر و زمینه: سپس شرایطی که زمینه پدیده توسعه کارآفرینی را فراهم می‌سازد و بر پدیده محوری تأثیرگذار هستند شناسایی شود که برای این امر دو مقوله «عوامل حمایتی» و «شرایط محیطی» به منزله شرایط زمینه شناسایی شد.

شرایط مداخله‌گر: در ادامه شرایط مداخله‌گر که شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شود در قالب سه مقوله «متغیرهای مالی»، «نظام مدیریت» و «فناوری» به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد.

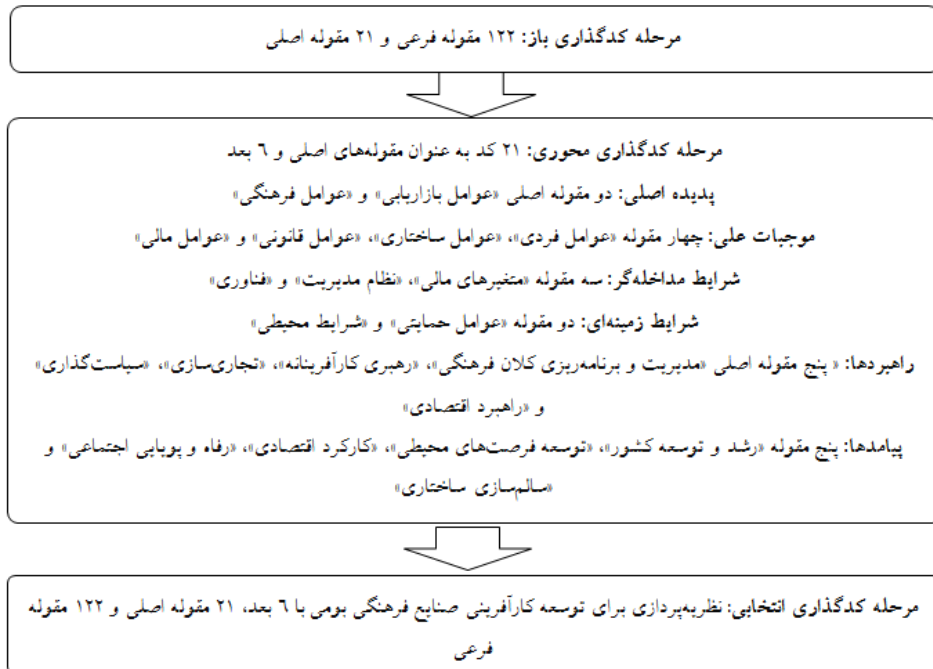
مقوله اصلی: پدیده محوری پژوهش حاضر یعنی توسعه کارآفرینی در قالب دو مقوله اصلی «عوامل بازاریابی» و «عوامل فرهنگی» تعریف شده است که از طریق راهبردها قابل تحقق هستند.

راهبردها: از طریق چندین راهبرد اساسی «مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی»، «رهبری کارآفرینانه»، «تجاری‌سازی»، «سیاست‌گذاری» و «راهبرد اقتصادی» توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی محقق خواهد شد و نهایتاً پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت.

پیامدها: پیامدهای حاصل از توسعه کارآفرینی در پنج مقوله «رشد و توسعه کشور»، «توسعه فرصت‌های محیطی»، «کارکرد اقتصادی»، «رفاه و پویایی اجتماعی» و «سالم‌سازی ساختاری» قابل ارائه است.

در راستای مؤلفه‌ها و مقوله‌های به دست آمده برای توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران، می‌توان چنین تحلیل کرد که توسعه کارآفرینی در صورت استفاده از مقوله‌های به دست آمده مزبور می‌تواند تا حد زیادی اتفاق بیفتد. برای تحقق توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ضرورت دارد حمایت‌های قانونی و معنوی از کارآفرینان انجام شود و در این خصوص قوانین و مقررات مدون و اجرایی شود. یکی از مهم‌ترین مسائل زیربنایی حوزه توسعه کارآفرینی مسائل مالی است. هرچند که در اصل کارآفرینی مبنای کار استفاده از توان علمی و ذهنی و ایده‌های خلاقانه مطرح است نه سرمایه‌گذاری مالی؛ لیکن ساخت نمونه اولیه هر ایده دانش‌بنیانی نیازمند سرمایه مالی است. لذا بایستی برای حمایت مالی

از ایده‌ها برنامه عملیاتی داشت. توجه به مسائل فرهنگی هر منطقه و هر قومیت می‌تواند در توسعه کارآفرینی مهم باشد چرا که نمی‌توانید بدون در نظر گرفتن فرهنگ یک ایده کارآفرینانه را پیاده یا تقویت کرد. فرهنگ خود عاملی مهم در کارآفرینی است و بیشتر ایده‌های خلاقانه ناشی از فرهنگ یک منطقه می‌باشد؛ اما یکی از محورهای اصلی توسعه کارآفرینی مسئله بازاریابی آن است. شما اگر بهترین ایده‌ها را ارائه دهید و تبدیل به محصول کنید ولی هیچ‌کسی از آن استقبال نکند و آن را نخرد کارآفرینی و توسعه آن عملاً بی‌نتیجه خواهد بود؛ لذا می‌بایست برای محصولات تولیدی برند ویژه‌ای ثبت کرد و به صورت حرفه‌ای به بازار توجه کرد تا بتوان محصول و خدمت خلاقانه را به فروش رساند؛ اما برای عملیاتی نمودن توسعه کارآفرینی بایستی برنامه داشت. باید به پشتوانه مسئولان تصمیم‌گیرنده و با در نظر گرفتن منابع و امکانات موجود کشور، در بدنه کلان نظام فرهنگی کشور برای برنامه‌ریزی دقیق و علمی، اقدام نمود. قبل از هر اقدامی، مدیریت برای یک موضوع در اولویت است تا بتواند ضمن برنامه‌ریزی دقیق و عملیاتی، با بسیج منابع و سازمان‌دهی آن‌ها یک موضوعی را محقق نمود. موضوعات از جنس کارآفرینی در بدنه عامه جامعه اتفاق می‌افتد و تقریباً در ساختارهای پیچیده دولتی نیستند و از فرآیندهای اداری و سلسله‌مراتبی خارج هستند؛ بنابراین، رهبری این طیف فعال حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی بسیار دارای اهمیت است و باید برای آن برنامه داشت؛ از طرف دیگر، سیاست‌گذاری این حوزه با در نظر گرفتن مؤلفه‌های مختلف اقتصادی و فرآیندهای تجاری‌سازی برای توسعه کارآفرینی حائز اهمیت است و به عنوان راهبردهای اصلی توسعه مدل کارآفرینی، باید به آن‌ها توجه ویژه نمود تا بتوان از این رهگذر منتفع شد؛ بنابراین، توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران از طریق توجه به مقوله‌های مختلف شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، شرایط علی، راهبردها و پیامدها قابل تحقق است. بر اساس مفاهیم و مقوله‌های استخراجی از مراحل قبل، روایتی از نحوه به‌کارگیری سایر عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران تشریح شده است که به صورت شماتیک (شکل ۱) به عنوان الگوی فرآیند کدگذاری توسعه کارآفرینی ترسیم شده است.



شکل ۱- الگوی فرآیند کدگذاری توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی (منبع: یافته‌های محقق).

۴-۲. یافته‌های بخش کمی

قبل از استفاده از آزمون‌های پارامتریک در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها مشخص شد. سپس از طریق شاخص‌های کجی و کشیدگی نیز نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده منجر به تأیید مجدد توزیع داده‌ها گردید و بر این اساس امکان بهره‌مندی از آزمون‌های پارامتریک و به‌طور خاص آزمون تحلیل عاملی برای تحلیل داده‌های این پژوهش مهیا است.

به منظور بررسی سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای معناداری رابطه بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون) استفاده شد که در ادامه ارائه شده است. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نظر ۳۵۴ نفر از کارشناسان و مدیران حوزه کارآفرینی و صنایع فرهنگی استفاده شد. پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده است که آیا عناصر و شاخص‌های شناسایی شده از یک ساختار عاملی هماهنگ در قالب مدل پیشنهادی برخوردار می‌باشند؟

نتایج به‌دست آمده نشان داد بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری مربوط به هر یک از ابعاد در حد قابل قبول است. همچنین، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای مشاهده شده به‌خوبی

می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. از آنجا که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مقوله-های اصلی و فرعی و ابعاد) بزرگ‌تر از $0/3$ می‌باشد، بنابراین رابطه مطلوبی بین مقوله‌های فرعی (متغیر مشاهده شده) با مقوله اصلی (متغیر پنهان) و بین مقوله‌های اصلی (متغیر مشاهده شده) با ابعاد (متغیر پنهان) برقرار است و نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری آن‌ها دارند. همچنین معنی‌داری ضرایب بین متغیرهای آشکار و پنهان در سطح $0/05$ بررسی شده است که نتایج نشان داد مقادیر t برای تمامی سؤالات معنی‌دار می‌باشند. در خصوص شاخص‌های برازش مدل نیز نتایج به دست آمد نشان داد الگو از برازش مناسبی برخوردار است. (جدول ۳).

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش ابعاد الگوی توسعه کارآفرینی حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران

ابعاد مدل	X ² /df	RMSEA	P-value	GFI	AGFI
عوامل زمینه‌ای	۲/۲۶	۰/۰۴۱	۰/۰۰۰	۰/۹۳	۰/۹۰
عوامل علی	۲/۱۷	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۹۳
عوامل مداخله‌گر	۲/۴۲	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۹۰
مقوله محوری	۲/۹۶	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۹۳	۰/۹۲
راهبردها	۲/۲۶	۰/۰۴	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۹۲
پیامدها	۲/۲۸	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۹۱	۰/۹۰

بنابراین، پاسخ به سؤال‌های پژوهش به طور خلاصه بدین شرح است:

۱) ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران

کدامند؟

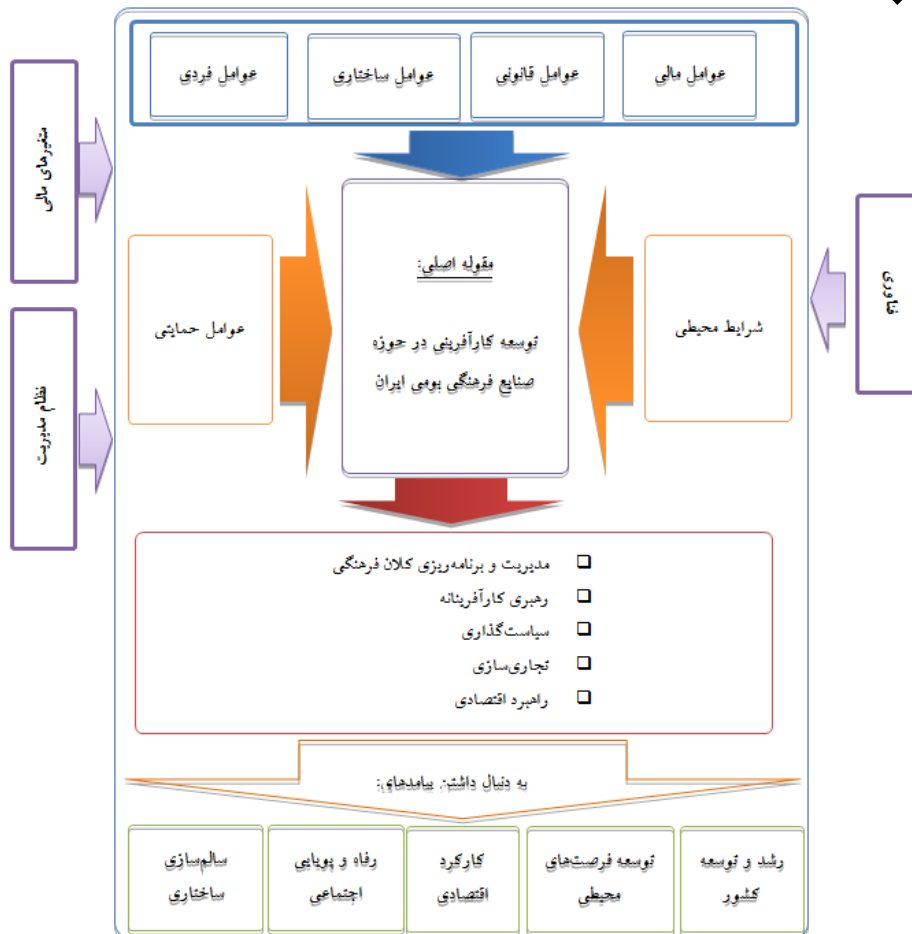
در بخش کیفی، پژوهش حاضر بیانگر آن است که الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران دارای ۱۲۲ مقوله فرعی، ۲۱ مقوله اصلی و ۶ بعد بود که در بخش کمی همه ۱۲۲ مقوله فرعی، ۲۱ مقوله اصلی و ۶ بعد مورد تأیید کاربران قرار گرفت و مدل دارای برازش مناسبی بود. مدل فوق از نظر استراتژی تجربی است، زیرا مدلی که پژوهشگر ارائه نموده در عملکرد سازمان، فرد و گروه اثرگذار و مؤثر خواهد بود. از منظر فلسفی از نوع پراگماتیسم می‌باشد چرا که کاربردی است. از طرفی از منظر منطق پژوهش از نوع استقرایی و از نظر الگو از نوع هنجاری می‌باشد؛ لذا الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران مطابق شکل (۲) تأیید شد.

۲) الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران چیست؟

بر اساس یافته‌های بخش کیفی و کمی، الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران دارای ۶ بعد، ۲۱ مقوله اصلی و ۱۲۲ مقوله فرعی بود که در قالب مدل پارادایمی به شرح

زیر می‌باشد (الگوی نهایی در شکل ۲ نشان داده شده است):

- **مقاله محوری: توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی:** عوامل بازاریابی با ۵ مقاله فرعی و عوامل فرهنگی با ۶ مقاله فرعی؛
- **عوامل علی:** عوامل فردی با ۱۰ مقاله فرعی؛ عوامل ساختاری با ۵ مقاله فرعی؛ عوامل قانونی با ۴ مقاله فرعی و عوامل مالی با ۴ مقاله فرعی؛
- **عوامل زمینه‌ساز:** عوامل حمایتی با ۵ مقاله فرعی و عوامل محیطی با ۶ مقاله فرعی؛
- **عوامل مداخله‌گر:** متغیرهای مالی با ۴ مقاله فرعی؛ نظام مدیریت با ۷ مقاله فرعی و فناوری با ۴ مقاله فرعی؛
- **راهبردها:** مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی با ۸ مقاله فرعی؛ رهبری کارآفرینانه با ۶ مقاله فرعی؛ سیاست‌گذاری با ۵ مقاله فرعی؛ تجاری‌سازی با ۷ مقاله فرعی و راهبرد اقتصادی با ۵ مقاله فرعی؛
- **پیامدها:** رشد و توسعه کشور با ۶ مقاله فرعی؛ توسعه فرصت‌های محیطی با ۵ مقاله فرعی؛ کارکرد اقتصادی با ۶ مقاله فرعی؛ رفاه و پویایی اجتماعی با ۷ مقاله فرعی و سالم‌سازی ساختاری با ۷ مقاله فرعی.



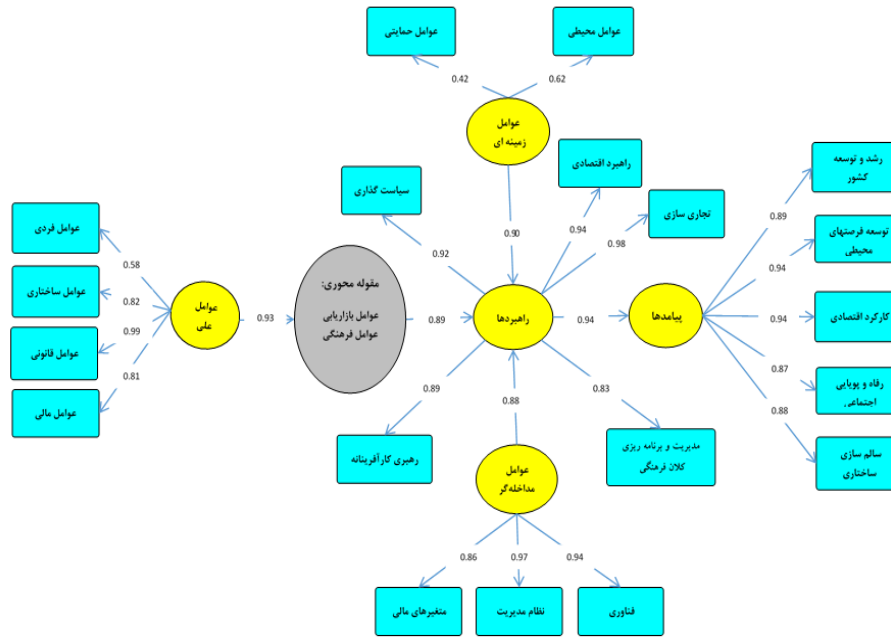
شکل ۲- الگوی نهایی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران (یافته‌های محقق).

۳) آیا الگوی توسعه کارآفرینی حوزه صنایع فرهنگی بومی از اعتبار کافی برخوردار

است؟

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که کلیه ضرایب استاندارد و ضرایب معنی‌داری برای کلیه مقوله‌های به دست در حد مناسبی بودند. این نتیجه بر اساس اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد که مؤید این مطلب بود که ارتباط بین مقوله‌های فرعی با مقوله‌های اصلی و مقوله‌های اصلی با ابعاد مدل پارادایمی در حالت استاندارد بزرگ‌تر از $0/3$ و در حالت ضرایب معنی‌داری بزرگ‌تر از $1/96$ بودند؛ همچنین، در این خصوص نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل و اجزای پارادایمی آن از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار هستند. نسبت خی دو به درجه آزادی کوچک‌تر از 3 ، مقدار جذر میانگین

مجدورات خطای تقریب کوچک‌تر از ۰/۰۸، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته و سایر شاخص‌های برازندگی بزرگ‌تر از ۰/۹ به دست آمدند که برازش مناسب مدل را نشان دادند. لذا می‌توان گفت الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران از تناسب خوبی برخوردار است. مدل ساختاری به دست آمده به شرح نمودار (۱) ترسیم شده است.



Chi-square = 3669.72, df = 1389, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.062

نمودار ۱- مدل ساختاری توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران

در نهایت، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین درجه تناسب، الگوی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران ترسیم شد. این الگو نشان داد مؤثرترین عوامل زمینه‌سازی توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران عبارت‌اند از: شرایط محیطی و عوامل حمایتی به ترتیب مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای؛ عوامل قانونی، عوامل ساختاری، عوامل مالی و عوامل فردی به ترتیب مهم‌ترین عوامل علی؛ عوامل بازاریابی و عوامل فرهنگی مهم‌ترین مؤلفه‌های پدیده محوری؛ نظام مدیریت، عوامل فناوری و متغیرهای مالی به ترتیب مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر؛ تجاری‌سازی، اقتصاد، سیاست‌گذاری، رهبری کارآفرینانه و مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی اثرگذارترین راهبردهای توسعه کارآفرینی بودند و نهایتاً مهم‌ترین پیامدهای توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی، رشد و توسعه کشور، توسعه فرصت‌های محیطی، کارکرد اقتصادی، رفاه و پویایی اجتماعی و سالم‌سازی ساختاری بودند.

ترکیب و تحلیل این ضرایب نشان می‌دهد برای توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران، ابتدا باید زمینه لازم برای توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی را مهیا نمود، سپس حوادث و اتفاقاتی که به وقوع یا ارتقای توسعه کارآفرینی منجر می‌شوند اتفاق بیفتند. در ادامه، عوامل مداخله‌گری که به عوامل علی در ایجاد توسعه کارآفرینی کمک می‌کنند، شناسایی و تقویت شوند یا اگر عاملی مانع توسعه کارآفرینی است رفع شود. سپس می‌توان راهبردهای عملیاتی را از طریق تدوین برنامه‌های منسجم و منظم به اجرا درآورد. تنها در این صورت است که می‌توان به توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران امیدوار بود.

۵. نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال ارائه الگویی برای توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی ایران بودیم و در راستای دستیابی به این الگو، ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی برای الگو استخراج شد که برخی از آن‌ها زمینه‌ساز، علل به وجود آورنده، مداخله‌گر، راهبردی و پیامد بودند. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که برای توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران، ابتدا می‌بایست زمینه و شرایط لازم برای کارآفرینی در حوزه مزبور فراهم شود. از یک طرف باید محیط کسب‌وکار محیطی آرام و امن باشد و در عین داشتن ثبات از رقابت‌پذیری لازم برخوردار باشد؛ از طرف دیگر، کسب‌وکار نیازمند حمایت همه‌جانبه مسئولان و تصمیم‌گیرندگان حوزه فرهنگ و اقتصاد است. می‌باید سیاست‌گذاری از یک نهاد برای حوزه کسب‌وکارهای فرهنگ بومی صورت گیرد و بین نهادهای درگیر در آن هماهنگی لازم وجود داشته باشد و برای سرمایه‌گذاری در این حوزه مشوق‌های مناسبی در نظر گرفته شود، چرا که ورود به این نوع کسب‌وکارها در ابتدا قطعاً سودآوری چندانی نداشته و ریسک سرمایه‌گذاری را به شدت زیاد می‌کند؛ لذا می‌باید با فراهم کردن مشوق‌های لازم مالیاتی، بیمه‌ای و تسهیلاتی از تولید، توزیع و فروش صنایع فرهنگی بومی حمایت کرد. پس از بسترسازی برای کارآفرینی در صنایع فرهنگی بومی، محرک‌های ایجادکننده را فعال نمود. البته برخی از عوامل و محرک‌ها می‌توانند نقش دوگانه (تسهیلگر یا مانع) داشته باشند که نیازمند توجهی ویژه هستند. در حوزه عوامل علی و ایجادکننده توسعه کارآفرینی در این پژوهش ۴ عامل شناسایی شده است. مهم‌ترین اصل در کارآفرین شدن یک فرد، عوامل فردی و شخصی است. ویژگی‌های فکری-ذهنی و فردی افراد کارآفرین را از غیر کارآفرین جدا می‌کند. برای شناسایی، تثبیت و تقویت ویژگی‌های فردی که منجر به کارآفرینی می‌شود باید برنامه‌ریزی دقیق و علمی داشت. با پرداختن به عوامل فردی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع

فرهنگی دور از انتظار نخواهد بود. در کنار عوامل فردی، عوامل ساختاری و عوامل قانونی نیز نقش کلیدی دارند. متولیان امر باید در خصوص فراهم‌سازی زیرساخت‌های کسب‌وکار اقدامات عملی انجام دهند و قوانین و مقررات لازم برای توسعه کسب‌وکارها را تهیه، تدوین و تصویب کنند و از حق مالکیت معنوی آثار و تولیدات حمایت کنند؛ قانون کپی‌رایت را اجرا کنند، فرآیند اخذ مجوزهای کسب‌وکار را تسهیل کنند و دفاتر قانونی برای بررسی و پیگیری مشکلات کارآفرینان حوزه فرهنگ بومی ایجاد کنند؛ در نهایت، یکی دیگر از عوامل علی را می‌توان عوامل مالی و اقتصادی عنوان کرد که به توسعه کارآفرینی کمک می‌کند. در این خصوص با اعطای تسهیلات و کمک به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در جهت افزایش سطح درآمد خانواده‌های مناطق و جوامع هدف به بهبود وضعیت اقتصادی مناطق مزبور کمک کنند تا از این طریق، به توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی نزدیک‌تر شد. برخی از عوامل هم که گفته شد، می‌توانند هم تسهیلگر و هم مانع باشد، باید به‌درستی تحت کنترل قرار گیرند. فناوری عاملی است که در کسب‌وکارهای جدید نقشی مهم بازی می‌کند و می‌تواند طوری به رشد و توسعه یک کسب‌وکار کمک کند گویی که سالیان متمادی است بخش تحقیق و توسعه یک کسب‌وکار بزرگ عمل نموده است و برعکس اگر به‌درستی از آن استفاده نشود با توجه به اینکه شناخت حضوری مصرف‌کننده در خصوص صنایع فرهنگی بومی کم است، می‌تواند کسب‌وکارهای فرهنگی بومی را نابود کند. مدیریت کسب‌وکارها و فضای کسب‌وکارها نیز عاملی دیگر است که باید به آن دقت داشت. ناکارآمدی قوانین، بی‌اعتمادی بین کارآفرین و مسئولان، نبود سند راهبردی، رقابتی نبودن فضا، نگرش منفی به این نوع کسب‌وکارها در مسئولان و مسائل بی‌شمار دیگری در زمره نظام مدیریت کارآفرینی صنعت فرهنگی بومی است که به یک اندازه برای توسعه یا عدم توسعه کارآفرینی دارای اهمیت است. نهایتاً عوامل اقتصادی را می‌توان نام برد که عاملی دوطرفه است. عدم آگاهی جوامع محلی از ارزش بالای درآمدی کسب‌وکارهای فرهنگی و زودبازده نبودن آن‌ها با توجه به این که امروزه مردم ابتدا باید مسائل و نیازهای اولیه خود را برآورده سازند و سپس به سمت سایر نیازها بروند، دلیلی است بر این که هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده صنایع فرهنگی معیشت خود را به آن گره نزنند، درحالی که این نوع تولیدات هم به‌نوعی می‌توانند در سبد نیازهای اولیه قرار بگیرند اگر کارآفرینان به آن‌ها فکر کنند و خلاقیت و نوآوری را که مؤلفه اصلی کارآفرینی است در این گونه صنایع به کار بگیرند.

این عوامل روی هم بر اساس یکسری راهبردها قابلیت به فعل درآمدن پیدا می‌کنند که

باید برای هر کدام برنامه منسجم و هماهنگ داشت و با به کارگیری کلیه ظرفیت‌های موجود محلی و ملی آن‌ها را عملیاتی نمود. این راهبردها به صورت خلاصه عبارت‌اند از اینکه برای توسعه کارآفرینی باید برنامه‌ریزی کلان فرهنگی انجام داد، رهبری و مشاوره کارآفرینانه برای علاقه‌مندان و فعالان این حوزه به کار برد، سیاست‌گذاری مناسب انجام داد، محصولات و خدمات را به مرحله تجاری‌سازی رساند و نهایتاً از نظر اقتصادی برنامه‌های کوتاه، میان و بلندمدت طراحی و پیاده نمود تا کسب و کارهای صنعت فرهنگی بومی توسعه پیدا کنند. این اقدامات حتی اگر به صورت کامل محقق نشوند و تنها بیش از نیمی از آن‌ها به منصف ظهور و بروز برسند، قطعاً پیامدهای مثبت و انکارناپذیری در سطح فردی، محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی خواهد داشت. از یک طرف فرد می‌تواند از طریق آن معیشت خود را تأمین کند، افرادی که در دور و بر خود دارد را به کار بگیرد و اشتغال‌زایی کند، با کسب سود و درآمد برای فرد کارآفرین و کارکنان وی، رفاه اجتماعی نسبی حاصل می‌گردد، رفاه اجتماعی منجر به پویایی در اجتماع می‌گردد، فرصت‌های بیشتر شناسایی می‌شود و از آن‌ها استفاده می‌شود، با توجه به درگیری کارآفرینان به حوزه کسب و کارهای صنایع فرهنگی بومی، موانع و مشکلات شناسایی می‌شود و درصدد رفع آن‌ها سالم‌سازی ساختارهای موجود اتفاق می‌افتد و در نهایت، کشور به رشد و توسعه پایدار می‌رسد. از طرف دیگر، فرهنگ و صنایع مرتبط با آن که هزاران سال طول کشیده و شکل گرفته و متعلق به همه جهانیان است، با توسعه کارآفرینی فرهنگی به همه عرضه می‌شود و همه از آن بهره‌مند می‌گردند. لذا پیامدهای مزبور با کارآفرینی در حوزه فرهنگی و توسعه آن نقطه عطفی خواهد بود برای هر فرد و ملتی که خود را به دیگر ملت‌ها معرفی کنند و از این طریق فرهنگ‌ها به هم نزدیک‌تر شوند.

به‌طور کلی باید گفت الگوی به‌دست آمده الگویی نسبتاً کارآمد است و با توجه به این که مشابه قبلی ندارد، می‌تواند تا حد زیادی راهگشا باشد؛ ضمن این که باید نیم‌نگاهی هم به اصلاح و به‌روزرسانی آن وجود داشته باشد؛ اما از حیث مقایسه با نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته، علی‌رغم این که تاکنون پژوهشی به این موضوع نپرداخته است و الگوها و مدل‌های طراحی شده با عنوان توسعه کارآفرینی برای حوزه‌هایی انجام شده است که سودآوری آن‌ها محرز و آشکار است، اما همین پژوهش‌ها نیز با پژوهش حاضر شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند که از حیث همخوانی و عدم همخوانی نتایج می‌توان گفت: نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های باصولی (۱۴۰۰)، رضایی (۱۴۰۰)، حنجری و همکاران (۱۳۹۹)، پوررجبی (۱۳۹۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، قاضی‌نوری (۱۳۹۷)، ملکی‌فر (۱۳۹۷)،

طغرای (۱۳۹۵)، همتیان (۱۳۹۵)، کووایته و همکاران (۲۰۲۲)، ماگویدویچ و سیدوروا (۲۰۲۱)، ایولیانو و آندری (۲۰۱۹)، لمتین و لپیستو (۲۰۱۹)، لین و لیو (۲۰۱۸)، پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶) و پل (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

در پایان بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل‌های کیفی و کمی به منظور توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی پیشنهادهایی به مسئولان و تصمیم‌گیرندگان موضوع ارائه شده است که در صورت به کارگیری و عملیاتی نمودن آن‌ها گامی مثبت در خصوص توسعه کارآفرینی صنایع فرهنگی برداشته خواهد شد. پیشنهادات بدین شرح است:

- در راستای زمینه‌سازی برای توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران: دولت به صورت همه‌جانبه حمایت‌های مالی از کسب‌وکارهای صنعت فرهنگی کشور انجام دهد؛ مکانیزم همکاری نهادهای دولتی مرتبط با کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی طراحی شود؛ برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی مشوق‌های اقتصادی سرمایه‌گذاری، مالیاتی و... ارائه شود؛ شبکه‌های کاری بین کارآفرینان حوزه فرهنگی برقرار شود و مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری تخصصی برای صنایع فرهنگی بومی ایجاد شود.

- در راستای تقویت علل توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران: برنامه‌ریزی لازم برای ایجاد، توسعه و تقویت ویژگی‌های فردی مؤثر در توسعه کارآفرینی صورت گیرد؛ زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خاص صنایع فرهنگی بومی توسعه یابد؛ حق مالکیت معنوی برای آثار فرهنگی بومی کارآفرینانه قانونی و ساختارمند شود؛ قوانین و مقررات حمایتی از کارآفرینان حوزه صنایع فرهنگی بومی تدوین شود؛ قوانین مرتبط با کسب‌وکار صنایع فرهنگی بومی تسهیل شود و فرآیند اخذ مجوز و راه‌اندازی کسب‌وکار نظام‌مند گردد؛ قانون کپی‌رایت به طور کامل اجرا شود؛ سطح درآمد جوامع محلی فعال در صنایع بومی ارتقا یابد؛ تسهیلات بانکی مناسب به منظور سرمایه‌گذاری بخش خصوص در حوزه صنایع فرهنگی اعطا شود.

- حمایت مالی و معنوی به دلیل زود بازده نبودن صنایع بومی از کارآفرینان صورت گیرد؛ برنامه آگاه‌سازی و آموزش جوامع محلی از درآمد اقتصادی صنایع فرهنگی بومی تدوین و اجرا شود؛ فرآیندهای سرمایه‌گذاری در جوامع محلی هدف صنایع بومی تسهیل و تشریح شود؛ مکانیزاسیون صدور مجوزهای کسب‌وکار به منظور ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های صادرکننده مجوز صورت گیرد.

- ساختار حمایت از حق مالکیت معنوی و نظام ثبت آثار و خلاقیت‌های فرهنگی بومی

ایجاد شود؛ صندوق سرمایه‌های خطرپذیر بومی ایجاد شود؛ فرهنگ تولید صنایع فرهنگی بومی در جامعه محلی ترویج شود، فرآیند اخذ مجوز تسهیل شود؛ صنایع و تولیدات فرهنگی با اصالت شناسایی و به ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنایع بومی توجه شود؛ فرآیند ثبت برند محصولات فرهنگی بومی تسهیل شود؛ تبلیغات هدفمند و مؤثر برای محصولات فرهنگی بومی در دستور کار قرار گیرد.

- سند توسعه صنایع فرهنگی بومی تدوین شود؛ مکانیزمی مناسب برای هماهنگی بین سازمان‌های متولی صنایع فرهنگی بومی طراحی شود؛ اکوسیستم کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی فعال شود؛ سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات صنایع فرهنگی بومی مورد تشویق و حمایت قرار گیرد؛ بسته‌های تسهیلات کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی، پرداخت حق بیمه کارگران شاغل در صنایع فرهنگی بومی به کارآفرینان ارائه شود.

منابع

- باصولی، مهدی؛ هاشمی، سید سعید؛ اسمانی خوشخو، محمدحسین و میرغفوری، سید حبیب‌الله (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۸): ۹۱-۱۱۴.
- پوررجبی، میلاد؛ میرزایی، حسین و یداللهی زاده، محمدجواد (۱۳۹۸). راهبردهای برنامه‌ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول و الگو، راهبرد اجتماعی- فرهنگی، ۸(۳۲): ۹۷-۱۲۵.
- حنجری، سارا؛ تقوی، مهدی؛ تاری، فتح‌الله و جعفری صمیمی، احمد (۱۳۹۹). اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۹۴: ۲۵۸-۲۳۱.
- دانش‌نیا، محمد؛ صمدی، علی‌حسین؛ هادیان، ابراهیم؛ مرزبان، حسین (۱۴۰۰). بررسی موانع نهادی توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تعدیل آن‌ها؛ مطالعه موردی ایران، راهبرد اقتصادی، ۱۰(۳۶): ۷۷-۱۱۲.
- رضایی، راضیه و افراسیابی، رویا (۱۴۰۰). شناسایی کیفی موانع فرهنگی کارآفرینی، ارزیابی ابعاد فرهنگی و شکست کارآفرینان، رشد فناوری، ۱۷(۶۷): ۶۱-۶۸.
- طغرابی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و میرزایی، زینب (۱۳۹۵). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایر، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵(۳): ۱۹-۳۶.
- فروغی‌نیا، مریم؛ سهرابی نصیرآبادی، مهین و محمدی، مهدی (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی نظام آموزش رسمی صنایع دستی ایران و ترکیه با رویکرد صنایع فرهنگی خلاق، دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، ۹(۱۷): ۲۹-۴۲.
- محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ صیدیوسفی، معصومه و صیدیوسفی، ناهید (۱۳۹۷). شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱): ۴۸۱-۵۰۰.
- ملکی‌فر، سیاوش؛ قاضی‌نوری، سید سپهر؛ قانع‌راد، محمدامین و موسوی، آرشد (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیستماتیک نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور، راهبرد فرهنگ، ۱۱(۴۱): ۴۴-۷.
- واعظی، منصور. (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی و فرهنگ عمومی. تهران: کتاب ماه.
- یاسوری، مجید و نوروزی نژاد، معصومه (۱۴۰۰). فراتحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی

زنان روستایی، زن توسعه و سیاست، ۱۹(۱): ۲۱-۴۱.

- Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A. & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, in press, 33(4): 455-469, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002>
- Ghasemi, A. (2019). *Entrepreneurship Strategies*, Ghalam Khorshid Publications, First Edition.
- Iuliana, C. & Andrei, B. (2019). Creative and cultural industries in Europe – case study of the performing arts in Romania. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1): 216 – 226. DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0020>
- Jafarpanah, M. (2019). *Entrepreneurship is the engine of development*, Sharif Publications, first edition.
- Lemmetyinen, A. & Lepistö, T. (2019). Examining interactions, relationships and networks in the context of Culture and Creative Industries (CCIs) – a mutual benefit for the IMP and CCI research?
- Lin, C. & Luo, J. (2018). International Capacity Cooperation and Financial Support of Countries along the "Chongqing-Xinjiang-Europe" under the background of the Belt and Road. *Archives of Business Research*, 6(4).
- Maguidovitch, M. & Sidorova, L. (2021). The Cultural Industries of the North through the Eyes of Young Russians. *Sibirica: Interdisciplinary Journal of Siberian Studies*, 20(3): 100- 112. <https://doi.org/10.3167/sib.2021.200305>
- Protogerou A, Caloghirou, Y. & Kontolaimou, A. (2016). Innovation in the peanEuro creative industries: a firm level empirical approach. *Industry and Innovation*, 24(6), 587-612 <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1263551>.
- Roundy, Philip. & Dutch, Fayard. (2018). Dynamic Capabilities and Entrepreneurial Ecosystems: The Micro-Foundations of Regional Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship*, 28(1): DOI: 10.1177/0971355718810296
- Samiei, Sahar and Akhondzadeh, Mostafa (2013), *The Role of Entrepreneurship in the Development of Tourism Industry*, First National Conference on Accounting and Management, Shiraz, Kharazmi International Educational and Research Institute.
- Sampene, A., Fredrick, O., Agyeman, B.R., Laweh, N., Semyalo, M. & Atampa, A.S. (2021). A Critical Assessment of the Role of Entrepreneurship Development in the 21st Century, *European Journal of Business and Innovation Research*, 9(5): 1-26.
- Shindina, T., Lysenko, Y. & Orlova, N. (2015). Entrepreneurs' Training in Innovation-Oriented Society. *Social and Behavioral Sciences*, 214:1098-1108.