

طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی

ابراهیم یزدی

y.e٦٤٦٤@yahoo.com

علی رشیدپور (نویسنده مسول)

alirashidpoor٩٤@gmail.com

ایرج سلطانی

Soltani١٣٤@gmail.com

چکیده:

مقدمه و هدف پژوهش: عوامل زیادی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و موجب اولویت او برای خرید محصول می‌شود. در ضمن مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک مشارکت‌کننده 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 می‌شود. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی انجام گردیده است.

روش پژوهش: این پژوهش با روش نظریه داده‌بنیاد انجام گردیده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی اعضای جامعه خبرگانی انتخاب شده‌اند و با ۱۷ نفر اشباع حاصل گردید. داده‌های گردآوری شده با نرم افزار مکس کیودا (۲۰۱۸) تحلیل شد و در نهایت مولفه‌ها استخراج، کدگذاری و سپس مدل نهایی ارائه گردید.

یافته‌ها: پس از تحلیل داده‌ها و انجام کدگذاری‌های چندگانه؛ مدلی به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ شامل شرایط علی با ۳ مولفه، شرایط زمینه‌ای با ۸ مولفه، شرایط مداخله‌گر 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.

واژگان کلیدی: مشارکت کننده فرهنگی، مصرف فرهنگی، مصرف کننده فرهنگی، صنایع دستی

Designing a model to transform culture consumers into culture Participants in handicrafts

Abstract

Introduction and purpose of the research: Many factors influence the consumer's behavior and make him prefer to buy the product will be at the same time, the consumer can also act as a participant, which increases his participation in the presentation services and products, therefore, participation is recognized as an important factor for the successful development and evolution of products. Hence, the current research aims to design a model in order to transform consumers of culture into contributors of culture in industries.

Research method: This research was done using the grounded theory method. The data collection tool is in-depth interview and using Snowball sampling method, members of the expert community were selected and saturation was achieved with ۱۷ people. Data collection was analyzed with Max Kyuda software (۲۰۱۸) and finally the components were extracted and coded and then the final model was presented.

Findings: After analyzing the data and performing multiple codings; A model to transform consumers of culture into Culture Participants include causal conditions with ۳ components, background conditions with ۸ components, intervening conditions with ۲ components, consequences with ۲ components and ۴ types of outcomes were designed.

Conclusion: The present study and similar studies show that the movement from the consumer side to the participant side it is not only possible rather, it is a requirement.

The field of handicrafts is also important for many societies both economically and spiritually. It is important that it is not excluded from this and through strategies such as branding, increasing the quality of products, appropriate pricing, it is possible to provide the ground for the realization of cultural participation. These works lead to the development of handicrafts, cultural enrichment, benefiting from economic effects, etc.

Keywords: cultural contributor, cultural consumption, cultural consumer, crafts

مقدمه

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و برهمن 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^۱، 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: عواملی مانند 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^۲، 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 (روبیست و همکاران^۳، 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 می باشد و از مشارکت حداقلی تا مشارکت حداکثری گسترش می یابد. اما نکته ی قابل تامل این است که روند مشارکت به دلیل ایجاد منافع زیاد برای هر دو طرف یعنی عرضه کنندگان و مصرف کنندگان در همه حوزه ها شروع شده و بطور مداوم در حال افزایش می باشد. از سوی دیگر مشارکت موثر بدون چارچوب دقیق و علمی خیلی کم اتفاق می افتد. لذا در 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 جنبه های گوناگون و به هم پیوسته عرصه زندگی فرهنگی می کند که مشارکت کنندگان در این جنبه ها و ابعاد گوناگون به طور داوطلبانه، ارادی و آگاهانه به مشارکت فرهنگی می پردازند (آوریده و علمی، ۱۳۸۹). مشارکت فرهنگی عبارت است از نوعی مشارکت که مردم در تولید فرهنگ و ارتقای آن میان گروه های اجتماعی دخالت می کنند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳۴). همچنین مشارکت فرهنگی، بهره مندی و بهره گیری عموم مردم از منابع فرهنگی نیز تعریف می شود؛ منظور از منابع فرهنگی، در معنای وسیع کلمه، مجموع کالا و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می کند (رجب زاده، ۱۳۷۶، ص ۲). در این راستا منابع فرهنگی به عنوان شاخص های مشارکت فرهنگی در بسیاری از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته اند؛ 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 شده اند (هاران و سیسینسکی، ۱۹۷۹، ۵).

البته مشارکت فرهنگی تنها در میزان استفاده از کتاب، مجله و تلویزیون خلاصه نمی شود و ابعاد دیگری هم دارد، مجموعه شاخص های مرتبط با خلق، تولید، مشاهده، حفظ، حمایت، توزیع، مصرف و مبادله محصولات و خدمات فرهنگی و هنری مورد توجه در بخش مشارکت فرهنگی می باشد (ایمانی جاجرمی، ۳۷۹، ص ۶۲). اگر در تعریف مشارکت فرهنگی مصرف و تولید محصولات فرهنگی را توأمان جزو فعالیت های مشارکتی فرض کنیم در این صورت توسعه فرهنگی به معنای فراهم آوردن امکانات و موجبات مشارکت مردم در فعالیت های فرهنگی خواهد بود. یعنی هم در بعد مصرف فرآورده های فرهنگی و هم در بعد تولیدات فرهنگی باید فرصت های مساوی در اختیار همگان قرار گیرد (تورن، ۲۰۰۳، ۶).

لذا همانطور که از تعریف مشارکت کننده پیداست او در فرایندهای مختلف در کسب و کارها می تواند نقش آفرینی نماید و به نوعی از مصرف کننده ای 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 خواسته های خود را مطرح نموده و جهت اجرایی نمودن هر یک نیز اقدامات مشارکت آمیزانه ای را داشته باشند (باتنر و همکاران، ۱۹۹۷، ۷).

بنابراین مشارکت کنندگان می توانند 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 بوده اند و به نوعی بخشی از یک سیستم خدماتی و یا تولیدی هستند (ون دوم و همکاران، ۲۰۱۰، ۸).

بررسی ها در کشور ایران نشان دهنده گسترش عرضه و مصرف محصولات فرهنگی خارجی توأم با مضامین و پیام های نامناسب در جامعه است و این وضعیت از سویی بیانگر تغییرات اجتماعی و فرهنگی و از سوی دیگر، نشان دهنده ضعف ها 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 می باشد که در صورت بی توجهی به آن می توان 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 می باشد نبود مدل بومی برای تسهیل حرکت از سمت مصرف کننده صرف و منفعل صنایع دستی به سمت مشارکت کننده فعال نیز قابل تامل می باشد. زیرا اغلب تحقیقاتی که در سال‌های اخیر در حوزه صنایع دستی در کشور انجام گردیده اند 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 گردیده اند. 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 می باشد. که در صدد پاسخگویی به این سوال می باشد که مدل تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی دارای چه ویژگی‌هایی می باشد؟

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 می توانند از بخش بندی بر اساس 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 می رسد. 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 زمینه ای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی
- شناسایی عوامل مداخله گر 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 ویژگی هایی می باشد؟
سؤال های فرعی:

- عوامل علی موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟
- عوامل زمینه ای موثر بر تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی کدامند؟
- عوامل مداخله گر 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 در حال توسعه که اغلب بیشترین سابقه فرهنگی و تاریخی را دارند، حدود یک درصد از کل تولید ناخالص جهان گزارش شده است (فلاح و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). آمریکا، آلمان، چین، انگلیس، کانادا، 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 سالانه ۷ درصد در جهان رشد داشته است (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۲۱۷).

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: ۲۹). 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 تجاری سازی 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: ۱۱۲). صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال زایی 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 برجسته ترین و قدیمی ترین حوزه ها 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 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 (کاظمی نژادی، 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). کشورهایی 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 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 بر می‌گیرد (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، 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 مصرف‌کننده 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^{۱۴}، ۲۰۱۶). در مجموع، مصرف‌کننده به عنان فردی تصور می‌شود که نیاز یا میلی دارد، همچنین مصرف‌کننده 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^{۱۵}، ۲۰۱۹).

مصرف‌کننده کالاها و خدمات فرهنگی بدون شک دارای وجوه اشتراک زیادی با مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده صرف؛ یعنی میل به سمت مشارکت‌کننده را داشته باشد. اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از معانی، باورها و رسوم مشترک بدانیم که بر شیوه تعامل افراد با محیط خود تأثیر می‌گذارد (تریانیدیس^{۱۶}، 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 تشکیل‌دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه به منظور گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه 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 به مفاهیم کلیدی در ۴ مجموعه به شرح زیر اشاره کرد: ۱- شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه ۲- افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل‌دهنده یک جامعه ۳- در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه ۴- به منظور گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه 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 تشکیل‌دهنده یک جامعه به نحوی حکایت از تنوع مشارکت‌کنندگان 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 مصرف‌کننده فرهنگی به مشارکت‌کننده فرهنگی تحقیق‌چندانی انجام نشده است اما در زیر به برخی از تحقیقات مرتبط اشاره می‌شود:

حسینی کیوترخانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی پدربافت که رابطه بین فرهنگ و مصرف‌کننده دو طرفه است، زیرا مصرف‌کننده نیز می‌تواند بر فرهنگ تأثیر بگذارد و فرهنگ مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خواسته‌ها و نیازهای فرد است، که شامل ارزش‌ها و تصورات فرد می‌باشد. مؤذکانلو (۱۳۹۹)، نیز در تحقیقی به بررسی

فرهنگ و ارزش‌های آن در مدل رفتاری خرید مصرف‌کنندگان دریافتند که ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید آنی دارد و با کاهش سطح محافظه‌کاری، 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 خرده‌فروشی جهانی: میل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی نشان دادند که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد وب‌سایت‌ها 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 مصرف‌کنندگانی که محصولات فرهنگی را از طریق اینترنت خریداری می‌کنند، دارای ارزش‌های خرید سودگرایانه و لذت‌جویانه می‌باشند. حاجی زاده 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 داستان‌سرایی کارآفرینان فرهنگی است و کارآفرینان فرهنگی را قادر می‌سازد تا بازارهای جدیدی را از طریق معناسازی و ارزش‌سازی ایجاد کنند. هرباس و فرانک^{۲۱} (۲۰۱۷)، در تحقیقی به نقش شخصیت و نگرش مصرف‌کننده 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 هوین^{۲۲} (۲۰۱۷)، نیز در پژوهشی در کشور بلژیک دریافتند که رفتار مصرف‌کنندگان تابعی از شخصیت و نگرش فرهنگی افراد است و بر روی تصمیم‌گیری رفتار خرید آنها تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی دارد. جرد لاپزسینتاس و اراکیلا 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 مصرف‌کننده 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 (گراندد 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 و هانگلر^{۲۶}، ۲۰۰۶). در این پژوهش بصورت هدفمند ۱۷ مصاحبه به شیوه عمیق از خبرگان و صاحب نظران 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 گراندد 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 با هم 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 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 نظریه پردازان هر پدیده‌ای دارای یک مقوله محوری، یکسری شرایط علی، مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، تعدادی راهبردی برای تأثیرگذاری بر مقوله محوری و نهایتاً 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 ۲، تحلیل داده‌ها به پایان رسید که نتایج زیر حاصل گردید:

جدول ۲- اشباع نظری برای ابعاد طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان 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 زمینه‌ای	16	45	58	18	47	32	29	40	34	66	38	42	56	23	16	34	40	634
شرایط مداخله‌گر	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

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، برند سازی 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 مداخله‌گر نیز وجود دارد که همواره بر عملکرد عوامل زمینه‌ای تأثیر می‌گذارد که شامل: موانع 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 بر اساس مولفه‌های پنج گانه را ارائه گردیده است.

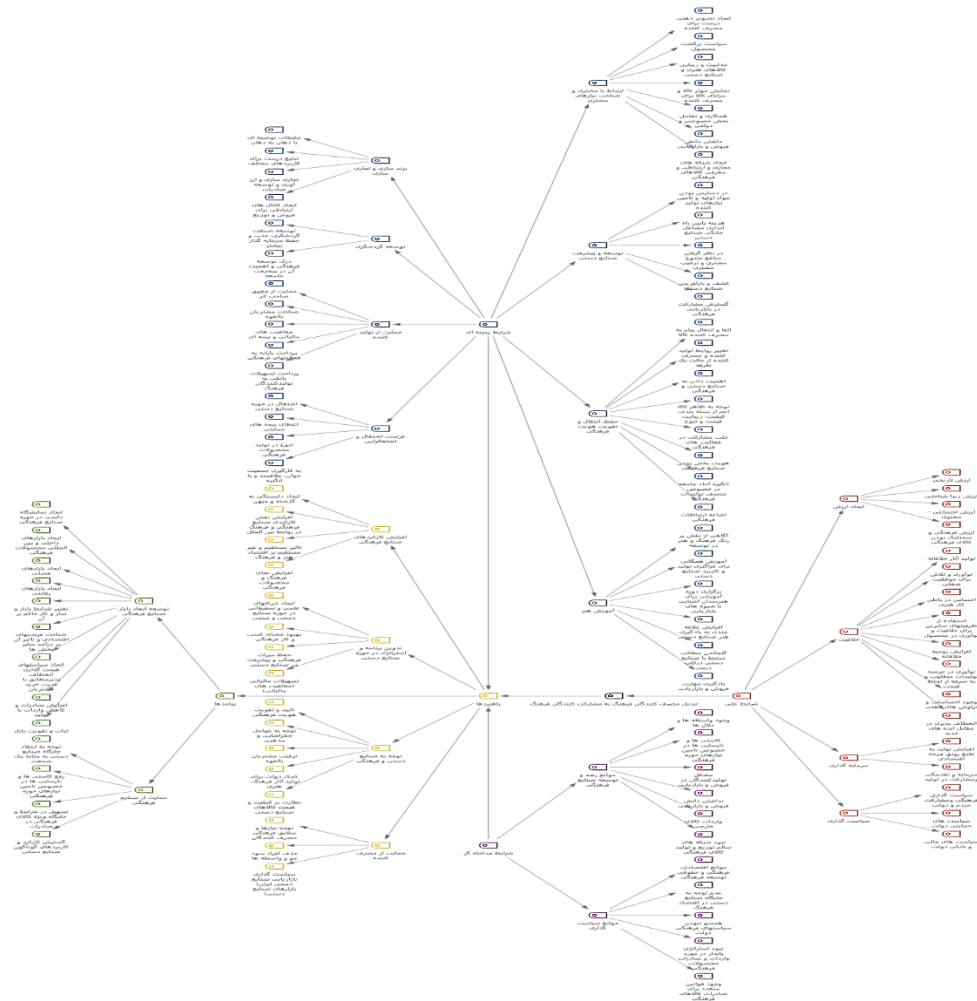
جدول ۱- ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ

بعد	مولفه	شاخص	
پیامدها	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	ایجاد نمایشگاه دائمی درحوزه صنایع فرهنگی	
		ایجاد بازارهای داخلی و بین المللی 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 انعطاف پذیر 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	
حمایت از صنایع فرهنگی	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	رفع 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	
		ایجاد دبیرستانی به گذشته و مهین	
راهبردها	افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی	افزایش نقش کارکردی صنایع فرهنگی و فرهنگ در روابط بین الملل	
		تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد هنر و فرهنگ	
		افزایش غنای فرهنگ و محصولات فرهنگی	
		ایجاد شرکتهای علمی و تحقیقاتی در حوزه صنایع دستی و سنتی	
تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	بهبود فضای کسب و کار فرهنگی	
		حفظ میراث فرهنگی و پیشرفت در صنایع دستی	
		تسهیلات مالیاتی(معافیت‌های مالیاتی)	
		تأیید و تقویت هویت فرهنگی	
توجه به صنایع دستی و فرهنگی	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	توجه به عوامل جغرافیایی و مذهبی	
		ترغیب مشتریان بالقوه	
		کمک دولت برای تولید آثار فرهنگ-هنری	
		نظارت بر کیفیت و قیمت کالاهای صنایع دستی	
		توجه نیازها و سلاقی فرهنگی مصرف کنندگان	
		حذف افراد سود جو و واسطه‌ها	
حمایت از مصرف کننده	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	سیاست‌گذاری بازاریابی صنایع دستی ایران(بازارهای صنایع دستی)	
		ایجاد تصویر ذهنی درست برای مصرف کننده	
شرایط زمینه‌ای	ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری	سیاست برگشت محصول	
		جذابیت و زیبایی کالاهای هنری و صنایع دستی	
		نمایش موثر کالا و مزایای کالا برای مصرف کننده	
		همکاری و تعامل بخش خصوصی و دولتی	
		داشتن دانش فروش و بازاریابی	
	توسعه و پیشرفت صنایع دستی	توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی	ایجاد شبکه‌های مجازی و ارتباطی و معرفی کالاهای فرهنگی
			در دسترس بودن مواد اولیه و تامین نیازهای تولید کننده
			هزینه پایین راه‌اندازی مشاغل خانگی صنایع دستی

شخص	مؤلفه	بعد
	در نظر گرفتن منافع متنوع مشتری و ترغیب مشتری کشف و بازآفرینی صنایع دستی گسترش مشارکت در بازاریابی فرهنگی القا و انتقال پیام به مصرف کننده کالا	حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی
	تغییر روابط تولید کننده و مصرف کننده از حالت یک طرفه اهمیت دادن به صنایع دستی و فرهنگی توجه به ظاهر کالا اعم از بسته بندی، کیفیت، زیبایی، قیمت و تنوع در محصول براساس نیاز مصرف کننده با ایتیم‌های متفاوت ... و جلب مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی هویت بخش بودن صنایع فرهنگی انگیزه آحاد جامعه در خصوص مصرف تولیدات فرهنگی اشاعه ارتباطات فرهنگی	آموزش هنر
	آگاهی از نقش پررنگ فرهنگ و هنر در توسعه آموزش همگانی برای فراگیری تولید و کاربرد صنایع دستی برگزاری دوره آموزشی برای هنرمندان آشنایی با شیوه‌های بازاریابی افزایش علاقه مندی به یادگیری هنر صنایع دستی گنجاندن مطالب مرتبط با صنایع دستی در کتب درسی یادگیری مهارت فروش و بازاریابی	برند سازی و تجاری سازی
	تبلیغات توصیه‌ای یا دهان به دهان تبلیغ درست برای کاربردهای مختلف تجاری سازی و ارزآوری و توسعه صادرات ایجاد کانال‌های ارتباطی برای فروش و توزیع توسعه صنعت گردشگری، جذب و حفظ سرمایه گذار بیشتر با تاکید بر صنایع دستی	توسعه گردشگری
	درک توسعه فرهنگی و اهمیت آن در پیشرفت جامعه حمایت از حقوق صاحب اثر شناخت مشتریان بالقوه معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای پرداخت پاران به فعالیت‌های فرهنگی پرداخت تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان فرهنگ	حمایت از تولید کننده
	اشتغال در حوزه صنایع دستی اعطای بیمه‌های حمایتی تنوع در تولید محصولات فرهنگی به کارگیری جمعیت جوان، علاقمند و با انگیزه	فرصت اشتغال و اشتغالزایی
	ارزش تاریخی 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 افزایش روحیه خلاقانه نوآوری در عرصه تولیدات مطلوب و به صرفه از لحاظ قیمت وجود احساسات و تراوش‌های ذهنی انعطاف پذیری در مقابل ایده‌های جدید افزایش تولید به طبع رونق چرخه اقتصادی سرمایه و نقدینگی و مشارکت در تولید	ایجاد ارزش خلاقیت سرمایه گذاری
		شرایط علی

شاخص	مولفه	بعد
سیاست‌گذاری فرهنگی و مشارکت مردم و دولت		
سیاست‌های حمایتی دولت		
سیاست‌های مالی و بانکی دولت		
وجود واسطه‌ها و دلال‌ها	موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی	شرایط مداخله گر
کاستی‌ها و نارسایی‌ها در خصوص تامین نیازهای حوزه فرهنگی		
مشکل تولیدکنندگان در فروش و بازاریابی		
نداشتن دانش فروش و بازاریابی		
واردات کالای خارجی		
نبود شبکه‌های سالم توزیع و تولید کالای فرهنگی		
موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه فرهنگی	موانع سیاست گذاری	
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		

سپس فرآیندها و تحلیل داده‌های کیفی در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی ۲۰۱۸ MAXQDA انجام گردید. خروجی نهایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ مطابق با شکل شماره ۱ ارائه گردید.



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 مداخله گر، 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 به مشارکت کنندگان فرهنگ تأثیرگذار است نیز سوال شد که شامل ایجاد نمایشگاه

دایمی در حوزه 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)، مژدگانلو (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)، رشید پور (۱۳۹۷)، وحیدا و همکاران (۱۳۹۷) همسو و هماهنگ است.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- گفتمان سازی پیرامون جایگاه و ضرورت مشارکت فعال در حوزه فرهنگ و بالاخص صنایع دستی از طریق اطلاع رسانی، تبلیغ و آموزش رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و نفوذ نهادهای مرتبط جهت ترغیب مردم و مسئولین برای ورود و مشارکت فعال
- برگزاری نمایشگاه دایمی و یا فصلی در حوزه صنایع فرهنگی با در نظر گرفتن نیازها و سلیقه 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 اندیشکده‌ها، پژوهشکده‌ها 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 در حوزه 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 تاب آوری 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 چارچوبه‌ی 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). *شاهراه‌های اطلاعاتی*، نشر ساقی.
- آغاز، عسل و دهقان سلماسی، سروش (۱۴۰۲). ترس دانشجویان از ارتباطات کلامی در کلاس‌های آنلاین: بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های شخصیتی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۸(۶۹)، ۲۷-۵۴.
- آوردیده، 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)، ۳۷-۵۶.
- توسلی، غلامعباس و خادمیان، طلایه (۱۳۸۶). نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱(۴)، ۵۱-۶۴.
- جلالی، فائزه و خداینده بایگی، علی (۱۳۹۴). خرده فروشی جهانی: میل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، مؤسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
- حاجی‌زاده، رویا و رضوی، ابتسام (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۲۹)، ۹۳-۱۱۲.
- حسنی کبوترخانی، محمدمبین (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*، ۶۸-۶۷.
- خواجه نوری، بیژن؛ مساوات، سید ابراهیم و موذنی، مریم (۱۳۹۱). *مذهب و رفتار مصرف‌کننده، فصلنامه زن و جامعه*، ۳(۳)، ۷۹-۱۰۴.
- رجب زاده، 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 کالاهای 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)، ۵۷-۷۸.
- ضرغام، حمید و عطر سایی، بنفشه (۱۳۸۵). *رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری*، ۴(۱۱،۱۲)، ۸۱-۱۰۰.
- فلاح، افشین؛ گودرزی، ابراهیم؛ حسینی، شیمای؛ ذبیحی، مجید؛ چیست‌ساز، زهره و جعفری، شیرین (۱۳۹۱). *بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی، پژوهشکده آمار، گروه طرح‌های پژوهشی، طرح‌های فی و روش‌های آماری*.
- کاظمی نژادی، 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)، ۹۷-۱۰۷.
- مژدگانلو، داود (۱۳۹۹). تأثیرات فرهنگ و ارزش‌های آن در مدل رفتاری خرید مصرف‌کنندگان، *علوم اسلامی/انسانی*، ۶(۲۳)، ۱-۱۲. SID. <https://sid.ir/paper/fa5275669>
- 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*، ۱۵(۱)، ۱۹-۳۲.
یاوری، حسین (۱۳۹۲). *شناخت صنایع دستی ایران*، تهران: مهکامه.

- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (۱۹۹۷). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, ۸(۳), ۱۹۳-۲۰۵.
- Chan, W. Y., Chesttr, K. M. & Ching C. W. (۲۰۲۰). 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*. ۲۷, ۱-۱۰.
- Cheng, J., Ye, J., Xi, L., & Xiao, W. (۲۰۱۴). Research on the Cultural Product Design Based on Consumer Cognition. In *HCI International ۲۰۱۴-Posters' Extended Abstracts: International Conference, HCI International ۲۰۱۴, Heraklion, Crete, Greece, June ۲۲-۲۷, ۲۰۱۴. Proceedings, Part I ۱۶* (pp. ۱۳-۱۸). Springer International Publishing.
- Dawes, J. (۲۰۱۴). Cigarette brand loyalty and purchase patterns: an examination using US consumer panel data. *Journal of Business Research*, ۶۷(۹), ۱۹۳۳-۱۹۴۳.
- De Mooij, M. (۲۰۱۹). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, ۱-۴۷۲.
- De Róiste, A., Kelly, C., Molcho, M., Gavin, A., & Nic Gabhainn, S. (۲۰۱۲). Is school participation good for children? Associations with health and wellbeing. *Health education*, ۱۱۲(۲), ۸۸-۱۰۴.
- Haranne, M., & Siciński, A. (۱۹۷۹). Some Typologies of Lifestyles in Finland and Poland. *The Polish Sociological Bulletin*, (۴۷), ۷۱-۸۵.
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (۲۰۱۷). Consumer desire for personalisation of products and services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, ۲۰(۳-۴), ۳۵۵-۳۶۹.
- Khaire, M. (۲۰۲۱). Entrepreneurship by design: the construction of meanings and markets for cultural craft goods. In *Culture, Innovation and Entrepreneurship* (pp. ۱۳-۳۲). Routledge.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (۲۰۰۹). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, ۶۲(۵), ۵۲۱-۵۲۷.
- Mansourian, Y. (۲۰۰۶). Adoption of grounded theory in LIS research. *New Library World*, ۱۰۷(۹/۱۰), ۳۸۶-۴۰۲.
- Miremadi, A., Toutouee, S. R., & Mozaffari, R. (۲۰۱۴). Cultural Dimensions on Consumer Buying Behavior and Attitude towards Fashion in various commodity of Products.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (۲۰۱۶). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۶(۱), ۱۲۷-۱۳۶.
- Oana, C. V., & Madalina-Cristina, T. O. C. A. N. (۲۰۱۳). Consumer Behavior And The Demand For Cultural Industry Products. *Management Strategies Journal*, ۲۲(Special), ۳۹۵-۴۰۲.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (۲۰۰۶). *Nursing research: Principles and methods*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Schwartz, S. H. (۲۰۰۳). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, ۲۵۹(۲۹۰), ۲۶۱.
- Shavitt, S., & Cho, H. (۲۰۱۷). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current opinion in psychology*, ۱, ۱۴۹-۱۵۴.
- Sintas, J. L., & Álvarez, E. G. (۲۰۰۲). The consumption of cultural products: an analysis of the Spanish social space. *Journal of Cultural Economics*, ۲۶, ۱۱۵-۱۳۸.
- Strauss, A., & Corbin, J. (۱۹۹۸). Basics of qualitative research techniques.
- Thorne, S. L. (۲۰۰۳). Artifacts and cultures-of-use in intercultural communication.
- Triandis, H. C. (۲۰۱۸). Individualism and collectivism. Routledge.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۰). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, ۱۳(۳), ۲۵۳-۲۶۶.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (۲۰۱۶). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, ۴۵(۲), ۱۵۷-۱۶۸.
- Yan, S. (۲۰۱۸). 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*, ۲۰(۲), ۹.
- Yan, W. J., & Li, K. R. (۲۰۲۳). Sustainable Cultural Innovation Practice: Heritage Education in Universities and Creative Inheritance of Intangible Cultural Heritage Craft. *Sustainability*, ۱۵(۲), ۱۱۹۴.
- Yoo, J., & Park, M. (۲۰۱۶). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, ۶۹(۱۲), ۵۷۷۵-۵۷۸۴.

- ^۱ Yan
- ^۲ Comar et al
- ^۳ Vejdaynksi et al
- ^۴ Roist et al
- ^۵ Haranne & Siciński
- ^۶ Thorne
- ^۷ Tekza et al
- ^۸ Ven et al
- ^۹ UNCTAD
- ^{۱۰} Yoo and Park
- ^{۱۱} Dawes
- ^{۱۲} Dispositiion
- ^{۱۳} Desire
- ^{۱۴} Murphy & Dweck
- ^{۱۵} De Mooij
- ^{۱۶} Triandis
- ^{۱۷} Schwartz
- ^{۱۸} Chan et a
- ^{۱۹} Yan & Li
- ^{۲۰} Khaire, M
- ^{۲۱} Herbas& Frank
- ^{۲۲} Sharon& Hyewon
- ^{۲۳} Sintas & Álvarez
- ^{۲۴} Oana & Madalina
- ^{۲۵} Strauss & Corbin
- ^{۲۶} Polit & Hungler
- ^{۲۷} tustworthiness
- ^{۲۸} Credibility
- ^{۲۹} Dependability
- ^{۳۰} Transferability
- ^{۳۱} Confirmability
- ^{۳۲} Ona&mana