

بررسی نقش ذائقه فرهنگی فناورانه در اکوسیستم کارآفرینی فناوری دیجیتال صنایع خلاق ایران

مریم همتیان خیاط^۱، حسام زندحسامی^{۲*}، علی داوری^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
^۲استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۳استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۴۰۱، اصلاحیه: تیر ۱۴۰۱، پذیرش: مرداد ۱۴۰۱

چکیده

تحولات پرشتاب فناوری‌های دیجیتال به‌طور گسترده بر صنایع خلاق اثرگذار است به‌نحوی که از تلفیق فناوری‌های نوین با فرهنگ و هنر سنتی، تحولی شگرف را در توسعه کسب‌وکارهای این حوزه ایجاد شده است. لیکن رویکرد صرفاً اقتصادی به اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال و خلاق منجر به نوعی تقلیل‌گرایی می‌شود که بدون توجه به ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال، این اکوسیستم را بررسی می‌کند. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی‌گری ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال در صنایع خلاق دیجیتال ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۵ شرکت در حوزه کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی مانند انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای می‌باشد که در دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق معاونت علمی ریاست جمهوری ثبت شده می‌باشد و ۱۲۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی سنجش این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد که ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال نقش میانجی در اکوسیستم دارد.

واژه‌های اصلی: ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال، صنایع خلاق دیجیتال، کارآفرینی فناورانه دیجیتال، کارآفرینی صنایع خلاق دیجیتال.

۱- مقدمه

خلاقیت فرهنگ‌بنیان یکی از ویژگی‌های عصر امروز است. تحقیقات پیشین خاطر نشان می‌کند که کارآفرینی عامل رشد اقتصادی، ایجاد شرکت جدید، ایجاد شغل، نوآوری و بهره‌وری است [۷]. کارآفرینی در صنایع خلاق فرایندی است که از دستاوردهای خلاق فردی نشأت می‌گیرد و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که پتانسیل ارزش اقتصادی و ارزش نمادین را داشته باشد [۲۸]. دنیای امروز تحت تاثیر شدید انقلاب صنعتی چهارم قرار گرفته است که از آن به عنوان عصر انقلاب فناوری-های هوشمند و دیجیتال یاد می‌شود. این انقلاب هوشمند دیجیتال به شدت بر تمام ابعاد زندگی و آینده بشر تاثیرگذار است و شامل همگرایی فناوری‌های مختلف در حوزه‌های زیستی، دیجیتال و فیزیکی است [۳۳]. صنایع خلاق دیجیتال بر پایه فناوری، خلاقیت و مالکیت معنوی، دارایی-هایی هستند که به سرعت در حال توسعه و رشد می‌باشند [۲۴]. بحران کوید ۱۹ یک شمشیر دولبه بوده است، فعالیت‌های زنده و فیزیکی مانند تئاتر، جشنواره‌ها، گردشگری و فروش فیزیکی محصولات و خدمات به شدت آسیب دیده است درحالی‌که بخش فناوری دیجیتال و خدمات

تجارت آنلاین به طرز چشمگیری رشد داشته است. بر اساس گزارش آنگتاد (۲۰۲۱) بیان می‌گردد سهم تجارت الکترونیک از کل تجارت جهانی در سال ۲۰۱۷، ۱۰/۴٪ بوده که در سال ۲۰۱۹ به ۱۴/۱٪ رسیده است و پیش‌بینی می‌شد در سال ۲۰۲۰ به ۱۵/۵٪ برسد در حالیکه با ورود بحران کوید ۱۹ به ۱۸/۴٪ رسیده است [۳۴]. با توجه به رشد و تغییرات پرشتاب فناوری و تغییر رفتار بازار، کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق به طور فزاینده بر تولید کالاها و خدمات خلاق بر اساس خواست مشتری شکل گرفته است و مفهوم جدید فناوری دیجیتال فرهنگی را شکل می‌دهد [۲۱، ۱۷، ۱۵]. در واقع برقراری رابطه بین ارزش‌های فرهنگی از طریق صنایع خلاق و ارتباطات اجتماعی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال مورد تاکید است [۳۳، ۷، ۳۶]. کارآفرینی در بستر صنایع خلاق این امکان را به کشورهای در حال توسعه می‌دهد که بتوانند با مزیت‌های رقابتی فرهنگی‌شان وارد اقتصاد جهانی شوند، این کارآفرینی در بستر اقتصاد دانش‌بنیان، سرمایه‌ها و منابع فرهنگی کشورهای در حال توسعه را فعال می‌کند تا علاوه بر جهانی کردن صنایع منحصراً بفردشان، منبع جدیدی برای رشد اقتصادی و ایجاد هزاران شغل

* H.zand@srbiau.ac.ir

جدید بیابند [۴]. لیکن ماهیت این اکوسیستم به لحاظ اهداف، فعالیت، نوع محصولات و ارزش‌های تولیدی بسیار متفاوت از سایر اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌باشد [۴،۶].

شایان ذکر است علی‌رغم اهمیت ماهیت ذهنی و عینی فرهنگ در صنایع خلاق به خصوص صنایع خلاق دیجیتال، در بررسی‌های پیشین اغلب به مدل‌های کسب‌وکار و سایر موارد تحت تاثیر اکوسیستم پرداخته شده و موضوعاتی مانند اصول و ارزش‌های فرهنگ دیجیتال مغفول مانده است [۳،۴،۶،۲۸].

همیتیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی در خصوص اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق دیجیتال، مولفه‌های مهم تحت عنوان ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال معرفی نموده و ابعاد و عناصر آن را که شامل اصول و ارزش‌های فرهنگی دیجیتال می‌باشد، مشخص نموده‌اند لیکن نقش میانجی یا تعدیل‌گر این مولفه مشخص نشده است [۶]. از این رو با توجه به اهمیت مولفه ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال که می‌تواند مسیر توسعه این اکوسیستم را دستخوش تغییر و یا شدت اثربخشی آن را تغییر دهد، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی-گری ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال در رابطه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه صنایع خلاق دیجیتال ایران با نتایج و پیامدهای این اکوسیستم می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- اکوسیستم کارآفرینی فناورانه

کارآفرینی در اولین تعاریفی که از آن ارائه شده است فرایندی است که در آن فرصت‌ها برای تولید کالاها یا خدمات بهره‌برداری می‌شوند [۲۹،۳۰]. کارآفرینی در سطوح مختلف فردی، سازمانی و کلان دارای شرایط خاصی است که نتیجه همه آنها به طرق مختلف توسعه ثروت، افزایش سطح عملکرد شرکت، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی است [۲۲]. چارچوب یک اکوسیستم کارآفرینی مناسب ناگزیر باید شامل ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری فردی، سیاست‌ها، مسائل قانونی، عادات اجتماعی و فرهنگ بومی هر منطقه باشد [۱۸،۲۰]. همچنین اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای از علت و معلول‌ها می‌باشد که این عوامل با یکدیگر مرتبط هستند و اثرات وابسته‌ای بر کارآفرینی دارند. رویکرد اکوسیستم کارآفرینی با بازیگری کارآفرینانه شروع می‌شود اما تمرکز بر بستر بهره‌وری کارآفرینی دارد. کارآفرینی نه تنها خروجی این سیستم است بلکه کارآفرین بازیگر اصلی برای ایجاد و سالم نگه داشتن این اکوسیستم است [۳۱]. کارآفرینی را می‌توان به عنوان فرآیندی تعریف کرد که منابع بیرونی، یعنی دانش، را به نتایج بیرونی، یعنی ارزش‌های اقتصادی تبدیل می‌کند. این کارآفرینی یک شرکت است که جامعه‌ای از انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. کارآفرینی در این جامعه انسانی باید بر پایه باورهای مشترک قرار گیرد، باید انسجام آن را در اصول مشترک حفظ نماید. در غیر این صورت، اقتصاد آن جامعه فلج می‌شود و قادر به خلاقیت و همچنین قادر به پیشرفت و به دست آوردن عملکرد مطلوب از اعضای آن نمی‌باشد [۲۸].

کارآفرینی فناورانه اشاره به ادغام توانایی فناوری و دانش همراه با مهارت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه دارد تا با بهبود و یا ایجاد قابلیت‌ها در ارتباط با هر یک از این عوامل به مزیت رقابتی دست یابد [۲] و یکی از منابع خلق ارزش اقتصادی و توسعه است [۱۰]. کارآفرینی فناوری در قلب بسیاری از موضوعات مهم از جمله راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها، توسعه اقتصادی منطقه‌ای و سازمانی، تحمل ریسک فناوری‌های کسب و کار، انتخاب ذینفعان مناسب برای کسب ایده‌های بازار، آموزش مهندسين، مدیران و دانشمندان نهفته است [۹]. بایلتی (۲۰۱۲) معتقد است با توجه به اهمیت و نقش کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصاد کشورها، فناوری به عنوان یک عامل کلیدی نقش مهمی در توسعه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌نماید. کارآفرینی فناورانه شامل سازماندهی، مدیریت و تحمل ریسک در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری، راه‌حلی برای جستجوی مسائل، شکل‌دهی به یک سرمایه‌گذاری خطرپذیر فناورانه، روش‌هایی که کارآفرینان منابع و ساختارهای مناسب را برای بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور فناوری پیدا نمایند، اشتراک تلاش‌ها برای روشن نمودن داده‌های مبهم، تلفیق دانسته‌ها برای نگهداری از تلاش‌های فناوری و پایدار، هماهنگ نمودن تلاش‌ها برای تغییر فناوری است [۹]. کارآفرینی فناورانه نوعی از رهبری کسب و کار مبتنی بر فرایند شناسایی فرصت‌های تجاری بالقوه بالا و فناورمحور و فراهم نمودن منابعی نظیر افراد مستعد، نقدینگی، مدیریت رشد سریع با پایبندی به اصول اخلاقی و مهارت‌های تصمیم‌گیری به هنگام است [۱۳]. کارآفرینی فناورانه دارای دو ویژگی اساسی منفعت بالقوه بالا در آینده و عدم اطمینان فوق‌العاده است [۲۶].

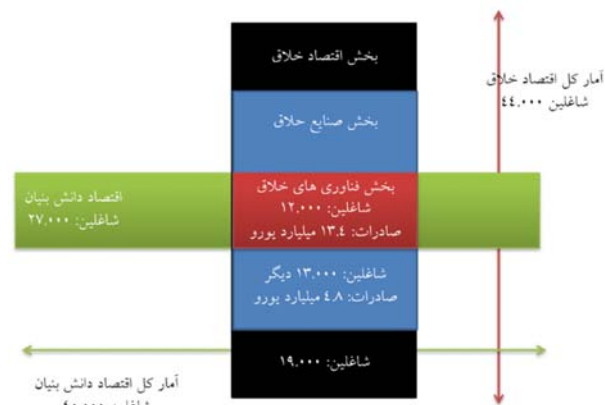
بنا بر تحقیقات بلانکو و همکارانش^۱ ۲۰۰۷ کارآفرینی فناورانه یکی از منابع خلق ارزش اقتصادی و توسعه است. این مطلب باعث شده تا اهمیت این پدیده به عنوان یکی از عوامل اصلی ایجاد ثروت فردی و منطقه‌ای در دهه‌های اخیر به میزان زیادی افزایش یابد. پیش‌بینی در کارآفرینی بسیار متفاوت از پیش‌بینی در نوآوری است و پیش‌بینی رشد آینده نوآوری نامعلوم است لیکن کارآفرینان فناور قابلیت تشخیص ارزش ذاتی این فرصت‌ها قبل از تحقق آن را دارند. در واقع اکثر افراد مایل هستند با جمع‌آوری اطلاعات دقیق و تصمیم‌گیری منطقی بر این عدم قطعیت و اطمینان فایق آیند. بلانکو و همکارانش بیان می‌نمایند که یک تغییر اساسی در الگوها الزامیست. حساسیت، شهود و احساس شک باید به عنوان ارزش افزوده شناخته شود. این بدین معنی است که نه تنها دانش مدیریت معمول باید با زمینه‌های کارآفرینی خاص ترکیب شود بلکه باید با مفاهیم جدید و کشف و شهود ترکیب شود تا این ترکیب دانش علمی متنوع به جهت تشخیص فرصت قادر به طراحی سیستم‌های تصمیم‌گیری کارآفرینی جدید باشد [۱۰]. با ظهور اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، نوع جدید از کارآفرینی فناورانه مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. کارآفرینی دیجیتال به دنبال پیگیری فرصت‌های جدید بر پایه فناوری‌های دیجیتال است [۱۶].

^۱ BLANCO et al.

خلاقیت، مهارت، نوآوری و فناوری هستند و نوعاً از طریق حق نشر و مالکیت معنوی مورد حمایت قرار می‌گیرند [۳۷].

فناوری خلاق^۶ مفهومی جدید و ترکیبی از دانش بین‌رشته‌ای از فناوری، روانشناسی، هنر و طراحی است برای خلق تجربیات و محصولات جدید که نیازهای کاربر نهایی و سازمانی را برآورده می‌کند که جهان فیزیکی و مجازی را به یکدیگر پیوند می‌دهد [۱۴، ۱۲]. فناوری‌های خلاق معانی متفاوتی را در برمی‌گیرد، استفاده خلاقانه از فناوری، استفاده از فناوری برای افزایش خلاقیت و خلاقیت به دست آمده بر اساس فناوری‌های جدید. در تمام این تعاریف پیش شرط فناوری خلاق سازگاری با تحولات فناوری و اجتماعی است [۱۵].

در تحقیق گروه علمی ماتریکس ایرلند در خصوص فناوری‌های خلاق^۷ (۲۰۱۸) بیان شده است که فناوری خلاق زیر مجموعه صنایع خلاق بوده و شامل کاربرد فناوری‌های دیجیتال در راه‌های خلاقانه است. این بخش از صنایع خلاق بسیار بااهمیت و با رشد سریع بوده که نیازمند سیاست‌ها و استراتژی‌های خاصی می‌باشد. تکنولوژی خلاق مانند: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن، نرم‌افزارها، ویدئو-فیلم-تلوویزیون و نرم‌افزارهای مهندسی است. این تکنولوژی‌های خلاق ۵۲٪ سهم کل صنایع خلاق را در بر دارد [۲۱].



شکل (۱): آمار بخش فناوری‌های خلاق کشورهای عضو انگلستان (ماتریکس، ۲۰۱۸)

فناوری‌های خلاق بخش‌هایی هستند که از صنایع خلاق پشتیبانی می‌کنند مانند اینترنت و فناوری اطلاعات، نرم‌افزار و خدمات رایانه‌ای و همچنین خود بخش‌هایی از صنایع خلاق هستند [۱۱].

فناوری خلاق بر پایه فناوری و فرهنگ بنا شده است. امکاناتی برای همه افراد برای خلق در محیط‌های همکاری و مشارکت به نحوی که افراد مایل به خلق را جذب کند. یعنی همانطور که زاگالو و همکاران^۸ (۲۰۱۵) بیان

نامبیسان^۲ (۲۰۱۶) کارآفرینی دیجیتال را در قالب محصولات دیجیتال، پتلفرم‌ها و زیرساخت‌های اطلاعاتی می‌داند و بیان می‌کند فناوری‌های دیجیتال (محصولات و خدمات) به دلیل جدا کردن فرم و محتوا از محیط انعطاف‌پذیری بیشتر در نتیجه مرزهای متخلخل و روان و در واقع بی‌مرزی را توسعه داده‌اند و این باعث تغییر فرایندها و نتایج کارآفرینی شده است. همچنین این دیجیتالی شدن باعث تغییر و تحول بازیگران اکوسیستم کارآفرینی شده و تبدیل به مجموعه‌ای پویا از عوامل و بازیگران با اهداف، انگیزه‌ها و قابلیت‌های متنوع شده است [۲۳]. به عقیده ایلیا و همکاران^۳ (۲۰۲۰) مفهوم کارآفرینی دیجیتال دارای دو ویژگی اصلی است: اولاً به شدت با استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال متمرکز و توانمند شده است و ثانیاً پتانسیل نوآوری را در گروه‌های بزرگ و پراکنده افراد با پیش زمینه‌های ناهمگن و نامتجانس برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجمیع می‌کند [۱۷]. کارآفرینی دیجیتال پدیده‌ای است که با دارایی‌های فناورانه مانند اینترنت، اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی معرفی می‌گردد [۱۹].

۲-۲- صنایع خلاق

در تعریف یونسکو^۴ (۲۰۰۹)، صنایع خلاق و فرهنگی آن دسته از صنایع هستند که از ترکیب خلق، تولید و تجاری سازی محتوی خلاق که ملموس نبوده و طبیعت فرهنگی دارد. این محتوی معمولاً تحت حمایت قانون کپی‌رایت بوده و می‌تواند در غالب محصولات و خدمات باشد [۳۵]. به عقیده شولت هاوس^۵ (۲۰۱۸) صنایع خلاق آن شاخه‌ای از اقتصاد را پوشش می‌دهد که یک مفهوم ظریف بر مبنای عملکرد اصلی تولید و بازاریابی هنر و فرهنگ بوده و به معنای وسیعتر همه شاخه‌های اقتصاد دانش‌بنیان که ارزش اقتصادی با استفاده از خلاقیت تولید کند. به این ترتیب کارآفرینی در صنایع خلاق فرایندی است که از دستاوردهای خلاق فردی نشأت می‌گیرد و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که پتانسیل ارزش اقتصادی و ارزش نمادین را داشته باشد [۲۸]. بر اساس گزارش آنتناد (۲۰۱۹) صنایع خلاق و فرهنگی محرک نوآوری و توسعه اقتصادی کشورها و مناطق خصوصاً کشورهای در حال توسعه است و به سرعت در حال تبدیل شدن به مهمترین مولد درآمد برای اقتصاد جهان می‌باشد و پتانسیل رشد بسیار بالایی دارد [۳۳]. طبق تعریف ارائه شده در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم کشور که در جلسه ۸۱۰ مورخ ۲۶/۴/۱۳۹۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی و براساس مصوبه جلسه ۴۶ ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور به تصویب رسیده است و در تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ برای اجرا ابلاغ شد، صنایع فرهنگی که بعضاً با عنوان صنایع خلاق نیز شناخته می‌شوند؛ گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند. این صنایع عمدتاً باقابلیت دانش‌بنیانی و مبتنی بر

^۲ Nambisan

^۳ Elia et al.

^۴ UNESCO

^۵ Schulte Holthaus

^۶ Creative Technology

^۷ MATRIX CREATIVE TECHNOLOGY REPORT

^۸ ZAGALO et al.

خلاقیت را به عنوان اصلی‌ترین ارزش می‌دانند. می‌توان به سادگی کارآفرینی صنایع خلاق را فرایند افزودن ارزش به خلاقیت دانست [۲۸].

۲-۳- ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال

نظریه ذائقه فرهنگی بورديو یکی از گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین آثار تحلیل فرهنگی در جامعه‌شناسی معاصر است لیکن تحقیقات بعدی نشان دادند که طبقات مختلف فرهنگی، نه تنها می‌توانند داعیه‌های منزلتی خود را داشته باشند بلکه دارای ذائقه التقاطی هستند. همچنین تفاوت نسل‌ها در این نظریه می‌تواند مشخص باشد. بدین معنی که نسل‌های «فعال»، دارای نگرش تحول‌آفرینی فرهنگی هستند در حالیکه نسل‌های «منفعل»، سلیقه‌های مرتبط با طبقه خود را اتخاذ می‌نمایند.

بنابراین نظریه بورديو علی‌رغم تغییراتی که پیدا نموده است؛ نقش مهمی در نظریه‌های جامعه‌شناسی فرهنگی دارد. میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین‌کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را دارا می‌باشند. بدین معنا که با سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌توان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی ایشان را مشخص و حتی پیش‌بینی نمود.

حال اگر چنان‌چه با نگاهی رو به جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، صنایع فرهنگی بتوانند نیازهای جدید ارزشی را برای جامعه تعریف نموده و با تولید ذائقه و سلیقه عقلانیت مصرف را نیز توجیه نمایند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند [۳۲].

منظور از ذائقه فرهنگی، سلیقه و ذوق در انتخاب و تشخیص مسیر رفیع نیازهای مخاطب بوده و کارکردهای ذهنی و عینی دارد و از مهمترین کارکردهای آن می‌توان به تولید و مصرف فرهنگ، تحلیل وضعیت و سطح فرهنگی مخاطب، تغییر و اصلاح فرهنگ و توسعه فرهنگی نام برد. ذائقه ارزش نیست بلکه آن چیزی که ذائقه را شکل می‌دهد، ارزش است. در واقع نظام ارزشی هر فرد که خود، به شدت متأثر از فرهنگ ویژه‌ای است که در آن زندگی می‌کند، نوع ذائقه و سلیقه هر فرد را در انتخاب مصادیق فرهنگی تعیین می‌کند. لذا با متأثر کردن ذائقه یا تغییر آن، می‌توان بر نظام ارزشی مخاطب تأثیر گذاشت [۵].

همچنین علی‌رغم اهمیت فرهنگ در صنایع خلاق، در بررسی‌های اکوسیستم کارآفرینی در صنایع خلاق اغلب به مدل‌های کسب‌وکار و سایر موارد تحت تأثیر پرداخته شده و موضوعاتی مانند اصول و ارزش‌های فرهنگ دیجیتال مغفول مانده است [۳۶، ۲۸].

تا کنون هرآنچه گفته شد از چپستی ذائقه فرهنگی ذکر گردید، درخصوص چرایی و چگونگی مفهوم ذائقه فرهنگی مدل ارائه شده در تحقیق همیتیان و همکاران (۱۴۰۱)، بسیار خوب ابعاد و عناصر مولفه ذائقه فرهنگی دیجیتال (شکل ۲) را تبیین نموده است [۶].

در مقاله ایشان از نظریه فرهنگ سازمانی ادگار شاین برای توصیف مولفه ذائقه فرهنگی دیجیتال استفاده شده است. ادگار شاین^۹ (۱۹۹۰)

کرده‌اند، فناوری‌های جدید، افق‌های تازه‌ای به آفرینش جدید باز می‌کند، از یک طرف تسهیل خلق توسط خود مردم و ایجاد انگیزه برای تداوم با استفاده از این نیروی طبیعی و از طرف دیگر ایجاد فرهنگ مشارکتی بوسیله تولید محتوی توسط همگان، ایجاد فرهنگ باز و آزاد که بواسطه ارزش‌های اجتماعی با دستاوردهای مالی تولید می‌گردد و برای ایجاد اینگونه خلاقیت باید بتوانیم شور و تفریح را برانگیزانیم [۳۵].

در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم کشور، تعاریف اینگونه است: فناوری‌های فرهنگی مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به کالاها و خدمات فرهنگی می‌باشد که ایجادکننده و یا منتقل‌کننده ارزش‌های فرهنگی موردنظر فناوران حوزه فرهنگی می‌باشد. فناوری‌های نرم مجموعه‌ای از هنجارها، رویه‌ها، مقررات، نهادها و سامانه‌های دانشی را در برمی‌گیرد که رفتار انسان و نیازهای روحی‌روانی، فرهنگی و اجتماعی او را هدف قرار داده و موجبات کارایی و اثربخشی مطلوب‌تر فناوری‌های سخت را فراهم می‌سازد. ویژگی بارز فناوری نرم آن است که به جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی از برون‌دادهای فکری و خلاقیت انسان که ماهیت نوآورانه، فرهنگی و هنری دارد استفاده می‌کند [۳۷].

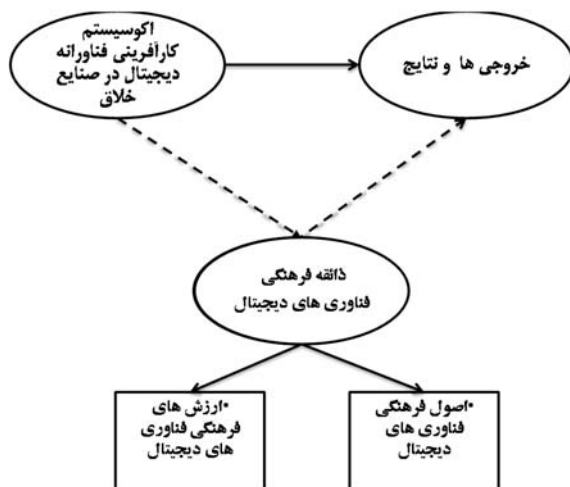
همچنین فناوری‌های اجتماعی فناوری نرمی است که تعامل بین افراد را تسهیل کند؛ فضا، ابزار و امکانات را برای بهره‌مندی از رایانش اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در موضوعات مختلف فراهم آورد یا از طریق طراحی و به‌کارگیری سازوکارها، رویه‌های کارآمد و سامانه‌های فناورانه، مشکلات اجتماعی را حل کند. محدوده فناوری‌های نرم در این سند عبارتند از: تولید محتوا و نشر مکتوب و رقومی، طراحی، اسباب‌بازی، نوشت‌افزار، ظواهر و سبک پوشش، صنایع دستی و گردشگری، فناوری‌های اجتماعی، نوآوری‌های اجتماعی، بازیهای ویدئویی، پویانمایی و پی‌نمایی، سینما، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، تبلیغات، فناوری‌های مهندسی انگیزه، سازوکارهای مدیریت بهره‌وری و حکمرانی در حوزه فرهنگی و اجتماعی، بازی‌وار سازی، ارتباطی و رسانه‌ای، آموزشی و یادگیری [۳۷].

کارآفرینی صنایع خلاق به‌عنوان روشی از رفتارهای انسانی است که امکانات زندگی را با عملکرد اقتصادی پیوند می‌زند. به‌نحوی که اشتیاق، سبک زندگی و ارزش نمادین را به مباحث کارآفرینی مرسوم می‌افزاید. در واقع فعالیت‌های هنری و خلاقانه، چیزهای جدید و باارزش در حوزه زیبایی‌شناسی و فرهنگ را به‌واسطه فعالیت‌های مخاطره‌آمیز با هدف تولید نوآورانه و باارزش در حوزه اقتصاد را انجام می‌دهد. تبدیل عوامل انگیزشی به یک سیستم ارزش نمادین باعث تأثیر بر رفتار و نتایج کارآفرینی می‌گردد؛ بنابراین کارآفرینی در صنایع خلاق، فرایندی است که از خلاقیت سرچشمه می‌گیرد، فرصت‌های اقتصادی به‌وجود می‌آورد و پتانسیل ارزش نمادین دارد. یکی از اصلی‌ترین مضامین، تضاد بین تولید زیبایی‌شناسی (خلاقیت) و بازاریابی و مدیریت در اقتصاد معاصر (کارآفرینی مرسوم) است که باعث تفکیک ارزش نمادین از ارزش اقتصادی می‌گردد. به عبارت دیگر نکته مهم هنرمندانی هستند که تلاش می‌کنند ارزش اقتصادی برای خلاقیت هنری ایجاد نمایند و آزادی

^۹ SCHEIN

همچنین صنایع خلاق و فرهنگی ارزش‌های اقتصادی مانند تولید اشتغال و ثروت اقتصادی، توسعه اقتصادی محلی و ملی، احیای اقتصادی منطقه-ای با ترکیب سنت و منابع محلی با خلاقیت، افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد ارزش افزوده در صنایع خلاق داراست [۲۵].

از این رو در یک جمع‌بندی به نظر می‌رسد که مدل هم‌تیا و همکاران (۱۴۰۱) از مولفه ای مغفول تحت عنوان ذائقه فرهنگی فناوری های دیجیتال یاد نموده است که می‌تواند مسیر توسعه کارآفرینی صنایع خلاق را دستخوش تغییر قرار دهد یا شدت اثر آن را تحت تاثیر قرار دهد، لذا مدل مبنای این مقاله، مدل هم‌تیا و همکاران (شکل ۲) می‌باشد [۶].



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش بر اساس مقاله هم‌تیا و همکاران (۱۴۰۱)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش کمی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق معاونت علمی ریاست جمهوری است که به عنوان یک درگاه جامع ارتباطی شرکت‌های خلاق دیجیتال ثبت شده می‌باشد. در این دبیرخانه حدود ۱۲۲۷ شرکت خلاق ثبت شده‌اند که از این تعداد ۱۷۵ شرکت در حوزه فضای کسب‌وکارهای دیجیتال و فضای مجازی در بخش انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای فعالیت دارند.

با لحاظ آنکه در هر شرکت ممکن است پاسخگویی توسط مدیران ارشد یا مدیران میانی شرکت صورت پذیرد جمعاً ۲۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۱۵۳ پرسشنامه جمع‌آوری و پس از حذف پنج پرسشنامه ناقص تعداد ۱۴۷ پرسشنامه از ۱۴۷ شرکت مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. شایان ذکر است از آنجا که ۱۲۰ شرکت مورد مطالعه، مدیر عالی و میانی پاسخگوی سؤالات پرسشنامه بودند و سطح تحلیل پژوهش سازمان است، در مواردی که در یک شرکت بیش از یک مدیر پاسخگوی پرسشنامه بودند، میانگین حسابی پاسخ‌های مدیران به عنوان یک پاسخ

لایه‌های فرهنگ را در سازمانها و نهادها به سه لایه تقسیم می‌نمایند و معتقد است که برخی از لایه‌های فرهنگ از چشم پنهان می‌مانند و سخت‌تر و دیرتر دیده می‌شوند.

لایه‌های تعریفی از دیدگاه شاین به صورت زیر است:

- جلوه‌های بیرونی و مصنوعات فرهنگ: مصنوعات مانند گداخته‌های یک آتشفشان است که از آن بیرون ریخته است یعنی ما از روی مطالعه و بررسی مصنوعات می‌توانیم به هسته فرهنگی دست پیدا کنیم. مصنوعات بقایای دیدنی و شنیدنی و ملموس رفتار هستند که در هنجارها، ارزش‌ها و مفروضات ریشه دارند.

مصنوعات قابل پذیرش‌ترین عناصر فرهنگ هستند شامل نموده‌های فیزیکی ایجاد شده توسط افراد یک فرهنگ، بروز و ظهورهای کلامی در ادبیات، مکالمات و شعر، تشریفات و سایر جلوه‌های رفتاری. در مجموع می‌توان گفت شامل مظاهر فیزیکی، مظاهر رفتاری و مظاهر کلامی است.

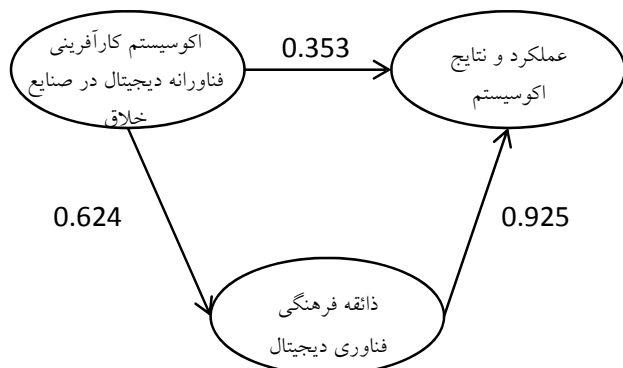
- ارزش‌ها و باورهایی که فرهنگ از آن دفاع می‌کند. باورها، اهداف و استانداردهایی که معتبر شده‌اند و ارزش ذاتی دارند. احساسات ریشه دار و عمیقی است که مبنای قضاوت درباره درست یا غلط موضوع هستند. ارزش‌های گوناگون نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات انسانی است و معمولاً از عادات و هنجارها نشأت می‌گیرد. هنجارها قوانین نانوشته هستند.

به طور خلاصه ارزش‌ها بیان می‌کنند چه چیزی با ارزش است شامل هدفها، استراتژی‌ها، فلسفه‌ها، انگیزه‌ها، اخلاق ... می‌شود.

- مفروضات و اصولی که ارزش‌ها و جلوه‌ها بر اساس آن شکل می‌گیرند و درونی‌ترین لایه است. شاین درونی‌ترین لایه را مفروضات و اصول می‌داند و معتقد است اصول با ارزش‌ها متفاوت است. اصول غیر قابل تغییر هستند و معمولاً در ناخودآگاه ذهن افراد قرار دارد و شامل اموری هستند که بدیهی و غیر قابل بحث است. شامل پندارها، تفکرات، برداشت‌ها، ماهیت و طبیعت انسان، روابط سازمان با محیط، ماهیت زمان، ماهیت فعالیت و عمل انسان، ماهیت ارتباطات انسانی، تقارب در مقابل تنوع، ... می‌باشد. [۶، ۲۷].

پرات^۱ (۲۰۱۰) عقیده دارد ارزش‌های صنایع خلاق را می‌توان در سه دسته بیان نمود: از ارزش‌های فرهنگی صنایع خلاق می‌توان به تعامل و انتقال محتوای فرهنگی، برندسازی، توسعه سرمایه فرهنگی اشاره نمود. ارزش‌های اجتماعی صنایع خلاق شامل توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش کیفیت زندگی، پایداری و توسعه اجتماعی و تولید ثروت اجتماعی است.

دیجیتال



شکل (۴): مدل بررسی نقش میانجی‌گری مولفه ذائقه فرهنگی فناوری‌های

دیجیتال

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد [۱]. بررسی این امر توسط ماتریس زیر انجام می‌شود.

جدول (۱): ماتریس سنجش روایی واگرای سازه‌های مدل به روش فورنل و

لارکر

سازه‌ها	اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال	ذائقه کسب و کار	پیامد اکوسیستم
اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال	۰/۵۱۸		
ذائقه کسب و کار	۰/۵۲۳	۰/۵۵۴	
پیامد اکوسیستم	۰/۵۵۲	۰/۵۵۰	۰/۵۷۹

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌گردد اندازه تأثیر سازه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال صنایع خلاق بر ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال بزرگ است که بایستی در تحلیل‌های آتی مدنظر قرار گیرد

جدول (۲): سنجش اندازه تأثیر سازه‌های مدل بر یکدیگر مطابق روش کوهن

سازه‌ها	ضرایب R ² با حضور سازه	ضرایب R ² بدون حضور سازه	تأثیر نتیجه اندازه
تأثیر سازه اکوسیستم بر سازه ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال	۰/۴۶۰	۰/۱۲۶	بزرگ
تأثیر سازه اکوسیستم بر خروجی	۰/۴۶۰	۰/۳۹۲	متوسط
تأثیر ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال بر سازه خروجی	۰/۴۹۵	۰/۳۳۶	متوسط

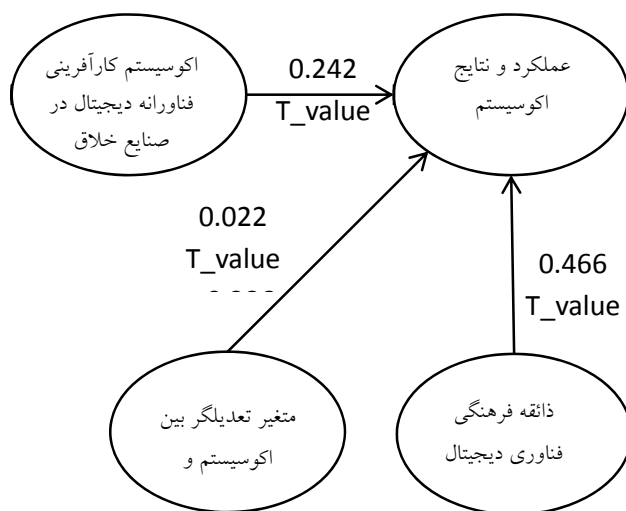
واحد برای آن شرکت در نظر گرفته شد. ضمناً روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای است.

ابزار اصلی سنجش این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با ۱۰۰ گویه می‌باشد. آزمون روایی با استفاده از روش آزمون روایی محتوا و با اندازه‌گیری شاخص CVR صورت پذیرفت که CVR کل پرسشنامه با عدد ۰/۶۵۷ بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۶۰۰ مرجع [۸] می‌باشد که حاکی از روایی محتوای ابزار پژوهش می‌باشد. همچنین به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه از شیوه محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که ضمن تائید آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تمامی ابعاد مدل، کل پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۱ از پایایی مورد قبول و خوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

۴- یافته‌ها

برای تعیین نقش تعدیل‌گری مولفه ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال بین اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال صنایع خلاق و خروجی اکوسیستم؛ به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا مولفه ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال می‌تواند جهت یا شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل (کم یا زیاد) می‌کند. برای انجام این آزمون مدل زیر در نرم‌افزار اجرا می‌شود.

ستاده‌های نرم افزار نشان می‌دهد که اگرچه میزان روائی همگرایی هر سوال تشکیل دهنده مولفه‌های مدل (AVE) بیش از ۰/۵ می‌باشد و همچنین کلیه ضرایب مسیر که در بالای فلش‌ها رسم شده معنا دار می‌باشند؛ اما ضریب معناداری Z مربوط به متغیر تعدیل‌گر CR*RS برابر ۰/۰۲۲ می‌باشد که در سطح احتمال ۹۵٪ به دلیل کوچکتر بودن مقدار آماره t^2 (۰/۳۸۶) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ نمی‌توان تأثیر مولفه ذائقه فرهنگی فناورانه دیجیتال را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تائید نمود.



شکل (۳): مدل بررسی نقش تعدیل‌گری مولفه ذائقه فرهنگی فناوری‌های

جدول (۳) میزان محاسبات معیار تغییرپذیری شاخص‌های سازه‌های درون‌زای مدل را به ترتیب نشان می‌دهد.

جدول (۳): محاسبات معیار تغییرپذیری شاخص‌های سازه‌های درون‌زای مدل

مقادیر	مقادیر R ²	ضرایب	سازه‌ها
Redundancy		Communality	
۰/۳۳۷	۰/۴۹۵	۰/۶۸۱	ذائقه فرهنگی فناوریانه دیجیتال
۰/۴۴۲	۰/۸۳۱	۰/۵۳۳	خروجی و پیامدهای اکوسیستم

همچنین بر اساس اطلاعات جدول (۴) فرضیه‌های پژوهش بررسی و نتایج مشخص شد.

جدول (۴): بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون کمی		فرضیه
توجه آزمون	ضریب مسیر	
نتیجه آزمون t	آماره t	
	t > 1.96	
رد فرضیه	۰/۳۸۶	-
پذیرش فرضیه	۷/۰۸۲	۰/۶۲۵
پذیرش فرضیه	۳/۶۶۸	۰/۳۵۳

۵- نتیجه‌گیری

کارآفرینی فناوریانه دیجیتال در صنایع خلاق به معنای رهبری کسب‌وکارهای نوآورانه و خلاق مبتنی بر شناسایی فرصت‌های فرهنگی-هنری فناورمحور دیجیتال، مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و محصولات فناوریانه فرهنگی-هنری که ارزش اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ارزش‌های نمادین را ایجاد نماید. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی‌گری مولفه ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال در رابطه اکوسیستم کارآفرینی فناوریانه در صنایع خلاق دیجیتال ایران و عملکرد کسب‌وکارهای این اکوسیستم می‌باشد.

یافته‌ها نشان داد که ذائقه فرهنگی فناوریانه دیجیتال در رابطه اکوسیستم و خروجی‌های آن را میانجی‌گری می‌نماید. بدین معنی که این مولفه سازوکار اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همانطور که شش جوانی در تحقیقاتش [۴] ذکر نموده است، توجه به تفاوت کارآفرینی فرهنگی هنری آغازگر تغییرات ساختاری عمده در فعالیت‌های اقتصادی کشور و رشد بازده اجتماعی و امکان مشارکت فعال در میان بازیگران اجتماعی نقش‌های اقتصادی هنر توأم خواهد شد که ثمره آن گسترش ظرفیت رشد کشور خواهد شد.

ذائقه فرهنگی فناوریانه دیجیتال، سازه‌ای است که تأثیر زیادی در عملکرد اکوسیستم دارد و افزودن این سازه به مدل پیشنهادی پژوهش، موجب

توسعه مدل‌های پیشین از جمله مدل پیشنهادی شولت هولتاوس [۲۸] و ایلیا و همکاران [۱۷] می‌گردد. انتخاب این راهبرد موجب می‌گردد که اکوسیستم صنایع خلاق ایران الف) درک بهتری از ابعاد و عناصر این اکوسیستم بسیار تاثیرگذار در اقتصاد داشته باشند، ب) هماهنگی بیشتری در بعد کلان و سیاست‌گذاری به منظور بهبود و انسجام عملکرد به وجود آید، ج) ذینفعان و فعالان این اکوسیستم درک بهتری از عوامل موفقیت در این اکوسیستم که تحت تأثیر همین سازه است و رابطه بین اکوسیستم و خروجی‌های آن میانجی‌گری می‌گردد، داشته باشند.

از آنجاکه در این پژوهش نقش میانجی‌گری مولفه ذائقه فرهنگی فناوریانه دیجیتال بین دو جریان اکوسیستم کارآفرینی فناوریانه در صنایع خلاق دیجیتال و خروجی‌ها و پیامدهای این اکوسیستم مورد آزمون و پذیرش قرار گرفت، بر اساس تحقیق محمدی الیاسی (۱۳۸۷) که بر اساس نظریه کولکیت و زاپاتا (۲۰۰۷) انجام شده است و مشارکت نظری به معنی سهیم بودن نوآورانه یک اثر پژوهشی است که یکی از حالات آن ارائه متغیر میانجی یا تعدیگر می‌باشد، بنابراین نوآوری این پژوهش به لحاظ ساخت نظریه در رده سه ساخت نظریه قرار می‌گیرد.

تحقیق حاضر قابلیت تعمیم مجموعه‌ای از نتایج خاص را به تعدادی نظریه گسترده‌تر (نه شرایط و موقعیت‌های گسترده‌تر) دارا می‌باشد. در این پژوهش اکوسیستم کارآفرینی در صنایع خلاق، تلفیقی از هنر، صنعت و کارآفرینی است که به شدت به شرایط محیطی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها وابسته است. این پیچیدگی امکان بررسی و تمایز دقیق بین مباحث را بطور کامل فراهم نمی‌آورد؛ بنابراین این محدودیت ممکن است تأثیر منفی بر کیفیت تحقیق گذاشته باشد.

مطابق یافته‌های پژوهش تأثیر تغییرات اکوسیستم کارآفرینی فناوریانه دیجیتال صنایع خلاق بر خروجی‌ها و پیامدهای اکوسیستم مورد پذیرش قرار گرفته است. یافته‌های تحلیل مسیر و مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که یک واحد تغییر در عوامل اکوسیستم ۵۸٪ واحد تغییرات در عملکرد کسب‌وکارهای این حوزه را تبیین می‌نماید.

خروجی‌ها و پیامدهای اکوسیستم کارآفرینی فناوریانه دیجیتال در صنایع خلاق شامل مواردی است از جمله خلق ارزش‌های خلاق که کمتر در سایر اکوسیستم‌های کارآفرینی مورد توجه قرار می‌گیرند. بنابراین رویکرد صرفاً اقتصادی به اکوسیستم کارآفرینی صنایع خلاق دیجیتال منجر به نوعی تقلیل‌گرایی انعطاف‌ناپذیری می‌شود که بدون توجه به ارزش‌ها و بستر اجتماعی-فرهنگی اکوسیستم را بررسی می‌کند. این تفکر به اندیشه‌ها و ارزش‌هایی که مبنای عمل بسیاری از کنشگران این اکوسیستم بوده و می‌باشد، بی‌توجه یا کم‌توجه است. به عبارتی دیگر «رویکرد صرفاً اقتصادی و کم‌توجه به عوامل فرهنگی» که در پژوهش‌های پیشین مشاهده می‌گردد، اغلب بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی الگویی ارائه می‌کند که کنش‌گری در اکوسیستم را تا سرحد علایق اقتصادی پایین می‌آورد.

از آنجاکه خلق سرمایه نمادین، خلق درجه هنری، برندسازی، توسعه سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی بر اساس یافته‌های این پژوهش از نتایج و پیامدهای توسعه اکوسیستم کارآفرینی فناوریانه در صنایع خلاق

- [7] Aldrich, H. E., Kim, P. H. (2007). **Small worlds, infinite possibilities? How social networks affect entrepreneurial team formation and search**. Strategic Entrepreneurship Journal, 1(1-2), 147-165.
- [8] Ayre, C., Scally, A. J. (2014). **Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation**. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47(1), 79-86.
- [9] Bailetti, T. (2012). **Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects**. Technology innovation management review, 2(2), 5-12.
- [10] Blanco, S. (2007). **How techno-entrepreneurs build a potentially exciting future, Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Part1, pp3**. UK, Edward Elgar Publishing.
- [11] Bujor, A., Avsilcai, S. (2016). **Modern technologies and business performance in creative industries: a framework of analysis**. Materials Science and Engineering Conf. 2016.
- [12] Business Insider India. (2016). **Creative technology is key for connecting the next billion**. Available Online at <https://www.businessinsider.in>.
- [13] Byers, T., Dorf, R., Nelson, A. (2010). **Technology ventures: from idea to enterprise**, Mc Grow Hill.
- [14] Connor, A. M., Marks, S. (2016). **Creative Technologies for Multidisciplinary Applications**. Hershey, PA: IGI Global. p. 15. ISBN 9781522500162.
- [15] Connor, A. M., Sosa, R. (2018). **The A-z of Creative Technologies**. EAI Endorsed Transaction on Creative Technologies, 5(15), e3.
- [16] Davidson E., Vaast E. (2010). **Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial enactment**. Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science, 1-10. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.401.9821&rep=rep1&type=pdf>.
- [17] Elia, G., Margherita, A., Passiante, G. (2020). **Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process**. Technological Forecasting and Social Change, 150, 1-12.
- [18] Isenberg, D. (2011). **The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship**. Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland. Available Online at <http://entrepreneurial-revolution.com/> (last accessed: 01/27/2012). 1-32p.
- [19] Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., Spitzer, J. (2018). **Digital entrepreneurship**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, ahead - of - print (ahead-of-print). doi:10.1108/ijeb-06-2018-0425.
- [20] Lee, S. M., Peterson, S. J. (2000). **Culture, Entrepreneurial orientation and global competitiveness**. Journal of World Business, 35(4), 401.
- [21] Matrix Creative Technology Report. (2018). **Study on Creative Technologies in Northern Ireland**. Available Online at <https://matrixni.org/documents/the-2018-creative-technologies-report>.
- [22] Mirzanti, I. R., Maryunani, S. R. (2014). **The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City**. Social and Behavioral Sciences, 169(2015), 387-394.
- [23] Nambisan, S. (2016). **Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship**. Entrepreneurship theory and practice, 41(6), 1029-1055.
- [24] Novani, S., Cintyawati, C., Mayangsari, L. (2018). **Back to the Future: A Revelation of Conventional Platform Preference of Digital Creative Ecosystem Entities in Bandung**. Collaboration Value Co-creation in the Platform Economy, Chapter 5, P247-268.
- [25] Pratt, A. C. (2005). **Cultural Industries And Public Policy An oxymoron?**. International Journal of Cultural Policy, 11(1), 1028-6632. print/ISSN 1477-2833 online /05/010031-14.

دیجیتال می‌باشد که نیاز به بسترسازی، مشارکت، توسعه و ترویج فرهنگ عمومی و در یک کلام ذائقه‌سازی فرهنگی فناورانه دارد. لذا سیاست-گذاری و تدوین برنامه‌های اجرایی مرتبط با استفاده از ظرفیت‌های دولتی، خصوصی و مردم نهاد کشور برای این منظور الزامی می‌باشد. با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی هنری کشور و ظرفیت نیروهای جوان بانگیزه باید تلاش شود تا آموزش‌های لازم جهت تربیت کارآفرینان فناور فرهنگی انجام پذیرد. یافته‌های این پژوهش در خصوص کارآفرینان این اکوسیستم مشخص می‌نماید که در حال حاضر کارآفرین فناور از کارآفرین هنری و هنرمند جداست و آموزش‌های لازم کارآفرینی جهت تربیت هنرمندان و فعالان حوزه‌های فرهنگی هنری الزامی است. با توجه به یافته‌های پژوهش، یکی از ارکان موفقیت در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال صنایع خلاق، نوآوری چه در بحث محتوایی و چه در کاربرد فناوری است. بنابراین کارآفرینان را تشویق به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بجای کیپی‌سازی آنها، نوآوری نه تکرار و تقلید و بروزرسانی پویای سیستم‌های اطلاعاتی نموده و نوآوری را در همه سطوح ترویج نماید. این امر باعث پیشروی شرکت و ساخت جایگاه و برند معتبر می‌گردد

در هنگام بازآفرینی مدل کسب‌وکار باید از ارزش‌های حمایت شده فرهنگی و فناورانه مانند تقدم سرمایه نمادین، فرهنگی و هنری بر سایر سرمایه‌ها، توجه به مزیت‌های فناورمحور و محتوایمحور و خلق آثار ماندگار، فاخر و هنری که سازمان را تشویق به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌جای کیپی‌سازی و ظرفیت‌سازی منابع به‌جای جذب صرف ظرفیت‌ها می‌کند

منابع و مأخذ

- [۱] داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. چاپ دوم. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۲] رمضانپور نرگسی، قاسم. طالقانی، غلامرضا. رمضانپور نرگسی، سمیه. غفاری، علی. (۱۳۹۳). ارائه مدل کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علمی و فناوری. فصلنامه مدیریت دولتی، ۶(۱).
- [۳] شاملی، مهدی. مدهوشی، مهرداد. آجاجانی، حسنعلی. (۱۳۹۸). کاربرد نظریه داده بنیاد در طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق، رامبرد فرهنگ، ۱۲(۴۵): ۱۵۲-۱۳۱.
- [۴] شش جوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). اقتصاد هنر و کارآفرینی. طرح پژوهشی «بررسی راهکارهای ارتقای فعالیت‌های اقتصادی هنر از منظر کارآفرینی». حوزه هنری اصفهان.
- [۵] صادقی نیا، ابوالفضل. (۱۳۹۶). کنکاشی بر مفهوم ذائقه فرهنگی و کارکردهای آن. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، آبان ۱۳۹۶.
- [۶] همیتیان، مریم. زندحسامی، حسام. داوری، علی. (۱۴۰۱). ابعاد و مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در صنایع خلاق دیجیتال ایران با تاکید بر ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۵(۱)، ۱۸۱-۲۰۰.

- Bourdieu, cultural capital and the Australian.** Journal of Consumer Culture, 2, 219-240.
- [33] UNCTAD. (2019). **Digital Economy Report.** Available Online at https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf.
- [34] UNCTAD. (2021). **Covid-19 and E-Commerce.** Available Online at https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13_en.pdf
- [35] UNESCO. (2009). **Creative Industries–UNESCO Culture,** archived from the original on 2009-08-26, retrieved 2009-11-24.
- [36] Zagalo, N., Branco, P. (2015). **The creative revolution that is changing the world.** In Creativity in the digital age (pp. 3-15). Springer, London.
- [37] WWW.stdc.isti.ir/z1y2
- [26] Prodan, I. (2007). **A Model of technological entrepreneurship.** Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Part1, pp26. UK, Edward Elgar Publishing.
- [27] Schein, E. (1990). **Organizational culture.** *American Psychological Association Journal of American psychologists*, 45(2):109-119.
- [28] Schulte, H.S. (2018). **Entrepreneurship in the Creative Industries: A Literature Review and Research Agenda.** *Studies in Small Business and Entrepreneurship*, 27(3), 295-318.
- [29] Schumpeter, J. A. (1947). **The Creative Response in Economic History.** *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.
- [30] Shane, S., Venkataraman, S. (2003). **Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship.** *Research policy*, 32(2), 181-184.
- [31] Stam, E. (2015). **Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique.** *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769.
- [32] Turner, B. S., Edmunds, J. (2002). **The Distaste of Taste:**