

طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری

محمد تقی طغرای*^۱، مهران رضوانی^۲، محمدحسن مبارکی^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر در دو حوزه بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای فرهنگی - هنری، چگونگی و چستی الگوی بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای فرهنگی - هنری تبیین می کند و با بهره گیری از راهبرد نظریه برخاسته از داده ها شیوه سامان دهی فعالیت های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی - هنری را تشریح می کند. تحقیق پیش رو از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها کیفی است. جامعه آماری شامل کسب و کارهای فرهنگی - هنری حوزه صنایع خلاق است که با بهره گیری از روش نمونه گیری نظری و ابزار مصاحبه، مصاحبه های عمیق با ۲۰ نفر از کارآفرینان فرهنگی - هنری انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و براساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه ای شامل شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی - هنری شناخته شدند.

واژه های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، صنایع خلاق، کسب و کارهای فرهنگی - هنری، نظریه برخاسته از داده ها.

مقدمه

با نمایان شدن اهمیت صنایع خلاق و کسب و کارهای فرهنگی - هنری در اقتصاد، به منظور رشد و توسعه این کسب و کارها، امروزه نیاز به توجه و تأکید بر مقوله بازاریابی در این کسب و کارها و ارائه مدل‌ها و الگوهای متناسب با بافت و ویژگی‌های آن‌ها دوچندان شده است و این امر به توسعه بدنه دانشی درمورد کسب و کارهای فرهنگی - هنری و فعالیت‌های برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی آن‌ها منجر شده است (Jones & Rowly, 2011). این کسب و کارها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، از شیوه‌های بازاریابی متفاوت از بازاریابی صنایع مرسوم استفاده می‌کنند.

به عقیده محققان، رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی مشارکت فراوانی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و همچنین پایداری سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی دارد (Klamer, 2012). در نتیجه، حجم وسیعی از مطالعات و پژوهش‌های علمی بررسی کرده‌اند که چگونه می‌توانند به طور مؤثر بخش هنر را ارتقا دهند. آن‌ها پیشنهادهایی را مانند ارائه وام‌های مناسب (Barrowclogh & Kozul-Wright, 2008)، آموزش مهارت‌های بازاریابی (Hagoort, 2007) و مهارت‌های کارآفرینانه (Klamer, 2011) مطرح کرده‌اند تا هنرمندان در ارتقای محصولات خلاق خود موفق شوند و آن‌ها را به فروش برسانند. کارآفرین فرهنگی چشم‌اندازی برای ایجاد یک کسب و کار فرهنگی - هنری و همچنین اشتیاقی برای به دست آوردن منابع، افراد و مشتریان به منظور توسعه آن دارد (Philips, 2011). بخش هنری اغلب از این ارتباط بی‌بهره است؛ بنابراین، هنرمند نمی‌تواند کسب و کار خود را راه‌اندازی کند.

یکی از موانع اصلی توسعه نیافتن این صنایع، اغلب ذهنیت متفاوت افراد است. همچنین، نبود نگرش‌های کارآفرینانه و ساماندهی نکردن فعالیت‌های بازاریابی به کمبود ظرفیت‌های دیگر منجر می‌شود. از این رو، مهارت‌های هنرمندان در زمینه مدیریت، بازاریابی و کسب و کار، حرفه‌ای بودن، شبکه‌سازی، اعتماد به ریسک‌پذیری و دانش عمومی بازار اندک است (Klamer, 2011).

هدف پژوهش حاضر الگویی شیهه‌های بازاریابی کارآفرینان فرهنگی - هنری است. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی - هنری، شناخت چستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله‌های بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از راهبرد

پژوهش کیفی نظریه‌برخاسته از داده‌ها در این کسب و کارها حائز اهمیت است. براساس ادبیات پژوهش، تاکنون الگوهای مختلفی از بازاریابی کارآفرینانه در سازمان‌ها و کسب و کارهای مرسوم بررسی شده است و پژوهشگران این حوزه بر مبنای روش مطالعه خود الگوهای فرایندی (Hills & Hultman, 2011)، عملکردی (Gilmore, 2011)، یکپارچه (Morris, 2011) و... از آن ارائه داده‌اند. برخی از اجزا و مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش‌های قبلی در این پژوهش نیز به کار برده می‌شود، اما ماهیت آن‌ها دچار تغییر شده است، زیرا در پژوهش حاضر کسب و کارهای فرهنگی-هنری مطالعه می‌شود که به دلیل دربرگرفتن محتوای فرهنگی و ارزش اقتصادی، متفاوت از دیگر کسب و کارهای مرسوم است. در نتیجه، الگوها و مدل‌های موجود بازاریابی کارآفرینانه به خوبی شیوه بازاریابی کارآفرینانه این کسب و کارها را تبیین نمی‌کنند. بر این مبنای پرسش اصلی پژوهش حاضر به این صورت است: الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی-هنری چگونه است؟ و از چه عناصری تشکیل شده است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش بازاریابی کارآفرینانه

موریس (۲۰۱۱) فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را یک فعالیت برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی و بازاریابی رؤیایی کارآفرین توصیف کرده است (Morris, 2011). ماریتز و همکاران (۲۰۱۰) اظهار داشتند بازاریابی کارآفرینانه شامل فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی مانند بازاریابی چریکی، ویروسی و... است. پژوهشگران مؤلفه‌های کلیدی را برای بازاریابی کارآفرینانه (Morris, 2011; Hills & Hulltman, 2011; Morrish, 2011) شامل گرایش پیش‌نگرانه، فرصت‌محوری، شدت توجه به مشتری، نوآوری، ریسک‌پذیری، مدیریت منابع، امکان‌گرایی و خلق ارزش دانسته‌اند. شرکت‌هایی که بیش فعال‌اند و به خطر کردن تمایل دارند، فرصت‌ها را پیش‌بینی می‌کنند (Jones & Rowly, 2011) و به تلاش اضافی برای بهبود محصول خود تمایل دارند (Lindstrom, 2011). آن‌ها دائم در جست‌وجوی راه‌های جدید برای بهبود کسب و کار خود هستند (Schmitt, 2012). موریش (۲۰۱۱) معتقد است انجام‌دادن فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه موجب افزایش اثربخشی راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی می‌شود. شرکت‌های

مشتری محور بر روش های جدید و خلاقانه به منظور ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز می کنند (Schmitt, 2012). مورت و همکاران^۱ (۲۰۱۶) اذعان می کنند بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم کردن منابع کلیدی (Kellermans et al., 2016) و استفاده از تکنیک های نوآورانه (Hallback & Gabriellsson, 2013) به منظور پذیرش بازار است. جوگراتنام^۲ (۲۰۱۷) گرایش بازار، گرایش کارآفرینانه، سرمایه فکری و اجتماعی را مزیت های بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش می داند.

جدول ۱. عناصر بازاریابی کارآفرینانه از دید نظریه پردازان (پژوهشگر)

نظریه پرداز	سال	ابعاد مورد تأکید
چاستون	۲۰۰۲	تحول، روش های جدید، فرایندمحور
موریس و همکاران	۲۰۰۲	رویکرد نوآورانه به منابع، شناسایی فرصت ها، تماس دوطرفه با مشتری، خلق ارزش جدید
کارسون	۲۰۰۳	غیررسمی، ریسک پذیر، خلاق، فرصت گرا
هیلز و هالتمن	۲۰۱۱	سفارش سازی، انعطاف پذیری، نوآوری، غیررسمی، تجربه و شهود، شبکه سازی، فرصت گرایی
موریش	۲۰۱۱	امکان گرا، مشتری محور، کارآفرین محور، خلق ارزش
لندسترم	۲۰۱۱	خلاقیت، شبکه سازی، شناسایی فرصت های جدید
اشمیت	۲۰۱۲	نوآوری، ترفیع نوآورانه، شبکه های غیررسمی

کارآفرینی فرهنگی - هنری

تأکید بر اهمیت خلاقیت به گسترش اهمیت صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی منجر شده است (Phillips, 2011). صنایع خلاق مؤثرترین وسیله برای حفظ فرهنگ های محلی موجود و بازسازی فرهنگ های فراموش شده است که علاوه بر حفظ بازسازی فرهنگ کشور و هویت بخشی اقوام گوناگون، نقش مهمی در معرفی فرهنگ یک کشور در عرصه بین المللی دارد (United Nations, 2010). کارآفرین فرهنگی چشم اندازی برای ایجاد یک سازمان فرهنگی و همچنین اشتیاقی برای به دست آوردن منابع، افراد و مشتریان

1. Mort et al.
2. Jogaratnam

به منظور توسعه آن دارد (Klamer, 2012). هاگورت (۲۰۰۷) در مدل خود کارآفرینی فرهنگی را متشکل از سه عنصر مأموریت فرهنگی هنرمند، گرایش به بازار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌داند و کارآفرینی فرهنگی را دو آزادی - یعنی آزادی هنر به عنوان ارزش محتوای غیرمادی و آزادی کارآفرینی به عنوان حمایت‌کننده ارزش غیرمادی - تلقی می‌کند.

به عقیده فیلیپس (۲۰۱۱)، کارآفرین فرهنگی عناصر هنری (مانند مجموعه‌ای از نقاشی‌ها) و ویژگی‌های اقتصادی (مانند بازاریابی) را به شیوه‌ای متفاوت ترکیب می‌کند تا ترکیب یا ترکیبات جدیدی ایجاد شود که به خلق چیز جدید و باارزشی در یک حوزه (قلمرو) فرهنگی منجر می‌شود (Phillips, 2011). اختلافات بین کسب و کار فرهنگی - هنری و کارآفرینی (مرسوم) اغلب ناشی از ارزش‌های فرهنگی است. تنش میان خالق یک کار فرهنگی و کارآفرینی این گونه است که اغلب در کارآفرینی فرهنگی بر اولویت دادن به ارزش فرهنگی خلاقیت (خلاقیت محور) و انگیزه کم برای ایجاد ارزش اقتصادی تأکید می‌شود، اما کارآفرینی به بهره‌وری اقتصادی (رشد محور) نسبت به ارزش فرهنگی اولویت بیشتری می‌دهد (Pratt, 2008).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد که با استفاده از روش تحقیق کیفی و الگوی استقرایی مفهوم (اجزا)، عناصر و مقوله‌های بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای فرهنگی - هنری شناسایی می‌کند.

در مرحله جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق استفاده شده است. مصاحبه ابتدا بر مبنای چارچوب شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) طراحی شد که سپس در فرایند پژوهش و بر مبنای ویژگی‌های نمونه‌های نظری اصلاح شد و تغییر یافت. جامعه آماری در این تحقیق شامل کسب و کارهای فرهنگی - هنری و کارآفرینانه است. مبنای انتخاب جامعه آماری در پژوهش حاضر - در راستای انتخاب نمونه‌گیری نظری به منظور استخراج مدل پژوهش - سنجش سطح گرایش کارآفرینانه این کسب و کارها (شرکت‌ها) بر مبنای مدل لامپکین و دس (۲۰۰۹) بوده است. طبق نظر آن‌ها، شرکت‌هایی گرایش کارآفرینانه دارند که از پنج شاخص نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال‌طلبی بهره‌مند

باشند. بر مبنای اطلاعات اخذشده از اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان میراث فرهنگی، حدود ۱۲۰ کسب و کار شناسایی شدند و از میان آن‌ها ۲۰ مورد برای بررسی در نظر گرفته شدند که سطح گرایش کارآفرینانه آن‌ها بالا بود (ضریب مسیر بالاتر از ۰/۷). علاوه بر کارآفرینان کسب و کارهای فرهنگی- هنری، با استفاده از نمونه گیری هدفمند، صاحب نظران و متخصصان حوزه اقتصاد هنر، بازاریابی کارآفرینانه و مدیریت فرهنگی نیز به دلیل تأیید یافته‌های حاصل از مصاحبه و افزایش خاستگاه نظری داده‌های جمع آوری شده در قلمرو جامعه این پژوهش قرار گرفتند. در این پژوهش، در مجموع ۲۰ مصاحبه عمیق (به طور متوسط هر کدام ۲/۵ ساعت) انجام گرفت که روند اشباع داده‌ها از مصاحبه ۱۷ آغاز شد. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه گیری نظری، اشباع نظری مقوله‌ها یا نظریه است (Charmez, 2006).

فرایند مقوله سازی و کد گذاری تا جایی ادامه یافت که داده‌ها به بهترین شکل تبیین شود. در مرحله اول در نتیجه انجام دادن ۲۰ مصاحبه ۲۹۳ کد استخراج شد و با توجه به اینکه هنرمندان کارآفرین دانش تخصصی در حوزه بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه نداشتند، در مرحله دوم در یک جلسه گروه کانونی با حضور ۱۰ نفر متخصص کارآفرینی، بازاریابی و اقتصاد فرهنگ و هنر هر ۲۹۳ کد مرحله اول که در برگه‌های ۳ در ۵ نوشته شده بودند به منظور تأیید و جمع بندی نهایی در اختیار افراد قرار گرفت. پس از برگزاری یک جلسه ۴ ساعته با مفهوم پردازی دقیق پدیده‌ها و داده‌ها و انجام دادن فرایند مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها و ادغام، تلخیص و تقلیل داده‌ها، در نهایت ۷۲ کد به دست آمد که تمام افراد حاضر در جلسه گروه کانونی روی آن به توافق رسیدند. در مرحله سوم، مفاهیم در ۲۲ مقوله دسته بندی شدند. در مرحله کد گذاری انتخابی پژوهشگر یک مقوله محوری را به عنوان مقوله یا پدیده اصلی (گرایش کارآفرینانه فرهنگی) در مرکز فرایند بررسی کرد و سپس سایر مقولات را به آن مرتبط کرد.

یافته‌ها

در جدول ۲، اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه آورده شده است. طبق داده‌های توصیفی، ۷۰ درصد نمونه را مردها تشکیل می‌دهند که بیش از ۴۶ درصد آن‌ها سابقه فعالیت بین ۱۱-۲۰ سال را دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری	
۷۰	۷۰	۲۱	مرد	جنسیت
۱۰۰	۳۰	۹	زن	
۱۳/۳	۱۳/۳۳	۴	دیپلم	تحصیلات
۳۰	۱۶/۶۷	۵	فوق‌دیپلم	
۵۶/۶۷	۲۶/۶۷	۸	لیسانس	
۱۰۰	۴۳/۳۳	۱۳	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۱۰	زیر ۱۰ سال	سابقه فعالیت
۸۰	۴۶/۶۷	۱۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۰۰	۲۰	۶	۲۱ تا ۳۰ سال	

قبل از انجام دادن فرایند میدانی تحقیق، پژوهشگر به‌طور جامع و تا حد ممکن بیشتر مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کرد که پژوهشگران مختلف در بافت‌های متفاوت (شامل ماهیت صنعت، اندازه کسب و کار، محیط کسب و کار و....) ارائه داده بودند تا در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌خوبی بتوان نوآوری و مشارکت نظری پژوهش حاضر را تبیین کرد. در شکل ۱، فرایند دسته‌بندی و پالایش داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نشان داده می‌شود.

مقوله محوری: گرایش کارآفرینانه فرهنگی

گرایش کارآفرینانه فرهنگی مقوله اصلی در رفتار و اقدامات بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی- هنری شناخته شده است، به‌طوری که در فرایند انجام دادن مصاحبه‌ها مشخص شد شرط اصلی و الزامی (شرط لازم) برای انجام دادن اقدامات بازاریابی کارآفرینانه وجود گرایش کارآفرینانه فرهنگی است. اگر این گرایش وجود نداشته باشد، به هیچ عنوان نمی‌توان انتظار رفتار کارآفرینانه در اقدامات بازاریابی این کسب و کارها داشت. در مجموع، از ۷۲ مفهوم ایجادشده در مرحله کدگذاری باز، پانزده مفهوم در قالب پنج مقوله در کدگذاری محوری در دسته پدیده اصلی به شرح زیر قرار گرفته‌اند:

الف) خلاقیت: یکی از جنبه‌های کلیدی کسب و کارهای مبتنی بر فرهنگ و هنر، خلاقانه‌بودن آن است، به‌طوری که یک اثر یا رویداد هنری باید منحصر به فرد و برای مشتریان

ناشناخته باشد. درمورد محصولات هنری برخلاف محصولات صنایع مرسوم، تولید یک اثر یا رویداد نباید فقط مبتنی بر دیدگاه‌های مشتری باشد، بلکه باید برای مخاطبان خود ناشناخته باشد تا برای آن‌ها جذابیت ایجاد کند. همچنین، یک اثر یا رویداد هنری باید نوآورانه و ایده‌محور باشد. مقوله خلاقیت شامل چهار مفهوم است و یکی از عوامل کلیدی و حیاتی در کسب و کارهای فرهنگی - هنری به‌شمار می‌آید که به‌گونه‌ای با باقی عوامل در ارتباط است.



شکل ۱. فرایند دسته‌بندی و انتقال داده‌ها در سه مرحله کدگذاری

ب) پیشگامی: یکی از مقوله‌های گرایش کارآفرینانه فرهنگی، بعد پیش‌نگرانه بودن است که این مقوله شامل سه مفهوم می‌شود و بیانگر تشخیص و شناسایی فرصت‌های جدید و نوآورانه پیش از دیگر رقباست. یک کسب و کار هنری کارآفرینانه باید در حوزه فعالیت خود

اولین باشد. این مقوله مشابه مدل گرایش کارآفرینانه مرسوم است که علت آن کارآفرینانه بودن این کسب و کارهاست.

ج) ریسک پذیری: یکی دیگر از مقوله‌های گرایش کارآفرینانه فرهنگی به عنوان مقوله محوری، مدل بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری است که مشابه صنایع مرسوم متضمن پذیرش ریسک‌های معقول و منطقی از سوی مالکان این کسب و کارهاست. این مقوله شامل دو مفهوم است.

د) محتوای هنری: محتوای هنری یکی از مقوله‌های کلیدی گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از تأکید این کسب و کارها بر ارزش‌های فرهنگی است و وجه افتراق و تمایز اصلی این محصولات با محصولات مرسوم است. این مقوله شامل توجه به مباحث زیبایی‌شناختی اثر هنری می‌شود؛ یعنی اثر هنری باید بر مخاطب خود تأثیر بگذارد و ذوق زیبایی‌شناسانه او را برانگیزاند. همچنین، دوام و ماندگاری کالا یا اثر هنری و موارد مربوط به طراحی و جذابیت اثر یا رویداد هنری از دیگر عوامل مهم است. علاوه بر این، محتوای اثر هنری باید به گونه‌ای منافع عاطفی مخاطبان را تأمین کند و جنبه سرگرم‌کنندگی داشته باشد و با ترکیب‌بندی مناسب اجزا برای آن‌ها لذت‌بخش باشد. این‌ها موارد جدیدی بودند که در فرایند انجام دادن پژوهش به عنوان محتوای اثر هنری کشف شدند. یک اثر هنری برای مخاطب خود باید جذابیت داشته باشد. با توجه به اینکه کالاهای هنری برخلاف صنایع مرسوم فقط به مصرف و نیازهای مادی مربوط نمی‌شود و همزمان نیازهای عاطفی، روانی، اجتماعی و نمادین مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد، یک رویداد یا اثر هنری نه تنها باید جنبه سرگرم‌کنندگی داشته باشد، بلکه باید برای مخاطب آن لذت‌بخش باشد. مقوله محتوای هنری به عنوان یکی از عناصر اصلی، جایگزین بعد رقابت تهاجمی از مدل گرایش کارآفرینانه شده است.

ه) استقلال: در این مقوله، داشتن آزادی برای پذیرش تأثیرات جدید و حفظ استقلال و همچنین توجه به خودکفایی است.

شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند.

درواقع، منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی است که بر پدیده اثر می‌گذارد و به بروز آن منجر می‌شود. برای مقوله شرایط علی هشت مفهوم در قالب دو مقوله نام‌گذاری شده‌اند: **الف) ذهنیت کارآفرینانه:** با توجه به رویکرد کارآفرین‌محور، فرد هنرمند (کارآفرین) هسته اصلی این کسب‌وکارها قلمداد می‌شود و به مقبولیت، شهرت، آوازه، اعتماد و اعتبار هنرمند؛ شور، اشتیاق و تعهد وی به هنر و فرهنگ؛ هوشیاربودن درمورد فرصت‌های جدید حوزه‌های هنری؛ خصوصیات شخصی، قابلیت‌ها و انگیزه‌های هنرمند و درنهایت نفوذ هنرمند در حوزه فعالیت هنری و تأثیرگذاری روی مخاطب، فرهنگ و جامعه مربوط می‌شود.

ب) نگرش کارآفرینانه: این مقوله علاوه بر هنرمند کارآفرین، تیم کاری او را نیز دربرمی‌گیرد که شامل وجود باورهای کارآفرینانه در هنرمند و تیم همکار او، وجود نگرش‌های کارآفرینانه هنرمند و تیم همکار او و وجود ارزش‌های کارآفرینانه هنرمند و تیم همکار او می‌شود. یکی از کارآفرینان هنرمند گفته است: «من با جوانان بسیاری کار کرده‌ام؛ به‌ویژه جوانانی که از هنر محروم مانده‌اند. من سعی می‌کنم آن‌ها را به‌واسطه هنر تشویق کنم تا به آینده خود امید پیدا کنند. ما می‌توانیم هنر را راهی برای مشکلات جامعه و جوانان بدانیم تا برای بیان و توسعه ایده‌های خود از آن استفاده کنند.»

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بر راهبردها و اقدامات به‌شکل هم‌بافتی تأثیر می‌گذارند. براین اساس، برای افراد مورد مصاحبه به‌صورت ضمنی در این مورد پرسش‌هایی مطرح شد. سپس در مرحله کدگذاری، هفده مفهوم در قالب پنج مقوله عوامل زمینه‌ای شناخته شدند که عبارت‌اند از:

الف) شبکه‌سازی: شبکه‌ها قابلیت زیادی در کسب‌وکارهای هنری دارند، به‌طوری‌که بیشتر هنرمندان اظهار کردند در زمینه فعالیت‌ها و طرح‌های خود جلسات و محافل دوستانه‌ای با کارکنان دارند و روابط غیررسمی میان آن‌ها حکمفرماست و به‌گونه‌ای روابط رسمی با روحیه آن‌ها ناسازگار است. همچنین، آن‌ها از توصیه دوستان، آشنایان و شبکه تحت دسترسی خود در زمینه فعالیت‌های کسب و کار بهره فراوانی می‌برند. یکی از آن‌ها بیان کرده است: «وجود یک تم خاص بسیار خوب است. البته درباره تم‌های جدید پیشنهادها و ایده‌های خوبی از

طرف دوستان و نزدیکان به من گفته شد. مثل تم‌هایی انتزاعی مانند هویت و تغییر یا تجربیات هنری.»

(ب) فرهنگ کارآفرینانه: روابط و جو غیررسمی و دوستانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری اولویت دارد و در این جو از تغییر و ایده‌های جدید استقبال می‌شود. همچنین، فضای داخلی مبتنی بر قدرشناسی و احترام متقابل است و کارکنان در برابر شرکت متعهدند. به علاوه، جو همکاری غالب است و بیشتر فعالیت‌ها به صورت تیمی انجام می‌گیرد.

(ج) ساختار: ساختار این کسب و کارها به طور عمومی تخت است و سلسله‌مراتب جایگاهی ندارد. همچنین، جو سازمانی باز و انعطاف‌پذیر است و تصمیم‌ها به صورت مشارکتی و با بهره‌گیری از مدل‌های ذهنی متفاوت افراد اخذ می‌شود.

(د) بازاریابی داخلی: کارکنان جایگاه بالایی در کسب و کارهای فرهنگی - هنری دارند و به توانمندی‌ها و نیازمندی‌های آن‌ها توجه زیادی می‌شود.

(ه) سرمایه انسانی: اصولاً کسب و کارهای حوزه فرهنگ و هنر بیشتر انسان‌محورند تا فناوری‌محور؛ بنابراین، نیروی انسانی متخصص و خلاق جایگاه ویژه‌ای در این کسب و کارها دارد و یک منبع مزیت رقابتی به حساب می‌آید.

شرایط محیطی

شرایط محیطی تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردها هستند. این شرایط اجرای راهبردها را تسهیل می‌کند و تسریع می‌بخشد یا به عنوان یک مانع خلل ایجاد می‌کند و به صورت نامنظم و غیرمستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارد. عوامل محیطی در هفده مفهوم و تحت شش مقوله شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از:

(الف) عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی تأثیر زیادی بر کسب و کارهای هنری می‌گذارد که از مهم‌ترین آن‌ها نهاد خانواده و مدرسه است که جایگاه مهمی در انتقال فرهنگی و مصرف آینده فرهنگ و هنر افراد دارد. مورد دیگر اقبال و پذیرش عمومی و اجتماعی فرهنگ و هنر در جامعه و همچنین آموزش هنر و ایجاد حساسیت و آگاهی نسبت به جایگاه هنر در جامعه است.

ب) دولت: یکی از عوامل مهم در بحث هنر و فرهنگ دولت‌ها هستند که ممکن است تسهیل‌کننده یا محدودکننده باشند. در این زمینه، ایجاد نهادها و ساختارهای حمایت‌کننده از هنر، ایجاد قوانین حمایتی و تسهیل‌کننده و تقویت و توجه بیشتر به مالکیت فکری در عرصه هنر بسیار مهم است که متأسفانه اکنون به این مورد توجه زیادی نمی‌شود و یکی از موانع اصلی بی‌انگیزه‌بودن طراحان و هنرمندان خلاق در ارائه طرح‌های خلاق و نوآورانه است. همچنین، دولت‌ها می‌توانند با ایجاد گفتمان فرهنگ و هنر نقش مهمی در معرفی و حمایت از هنر در میان مردم داشته باشند. یکی از هنرمندان کارآفرین بیان کرده است: «به دلیل وجودنداشتن نهادها و ساختارهای حامی هنر و تعداد کم هم‌گروهان، هنرمند برای موفقیت در کارها باید بسیار خودکفا باشد. درست در همین بخش به ابزارهای متعددی نیاز است تا بتوان به هنرمندان بصیرت لازم را بخشید و آن‌ها را در راستای داشتن همکاری‌های گسترده یاری کرد.»

ج) مذهب: یکی از عوامل محیطی بسیار مهم و تأثیرگذار بر حوزه فرهنگ و هنر و فعالیت‌های هنری مذهب است. کشور ما اسلامی و مذهبی است و بیشتر مردم آن به ارزش‌های اسلامی و دینی پایبندند و از افراطی‌گری غربی بیزارند. همچنین، بسیاری از مردم از سخت‌گیری‌های افراطی گریزان‌اند. در نتیجه، در بحث توسعه کسب و کارهای فرهنگی - هنری باید توجه داشت آن‌ها با اصول مذهبی کشور در تعارض نباشند و همچنین آزادی نسبی بر آن‌ها حاکم باشد تا مردم به دلیل فرار از سخت‌گیری‌ها به سمت کشورهای همسایه روی نیاورند.

د) رسانه: رسانه‌ها نقش بسزایی در انتقال فرهنگی و ترویج فرهنگ و هنر در کشور دارند که در تحقیقات مختلف نیز بر نقش چشمگیر آن‌ها تأکید شده است. ایجاد برنامه‌های ویژه و تخصصی و آگاهی‌رسانی و معرفی هنرهای سنتی و اصیل کشور از جمله اقداماتی است که رسانه‌ها توانایی انجام دادن آن را دارند.

ه) محیط‌زیست: محیط طبیعی نقش فراوانی در طراحی بسیاری از فعالیت‌ها و آثار هنری دارد، به طوری که بسیاری از هنرمندان بیان کردند از محیط‌زیست الهام می‌گیرند و بسیاری از ایده‌های آن‌ها نشت گرفته از طبیعت بکر و عوامل محیطی است.

(و) دانشگاه: کسب و کارهای هنری به دلیل کوچک بودن و نبود سرمایه لازم برای ایجاد واحدهای تخصصی، می توانند با ایجاد ارتباط با دانشگاه های هنر و... از آخرین دستاوردهای تحقیقاتی و هنری دنیا اطلاع یابند و همچنین از مشاوران دانشگاهی برای پیشبرد فعالیت های کسب و کار خود بهره بگیرند.

راهبردها و اقدامات

راهبردها و اقدامات، طرح ها و کنش هایی هستند که به اجرا و انجام دادن فرایند بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری کمک می کنند. در این پژوهش، هشت مفهوم در قالب دو مقوله، راهبردها و اقدامات در نظر گرفته شده اند.

(الف) راهبرد بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی به عنوان راهبرد دربرگیرنده فرایندهای بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی در بازار به منظور تخصیص خدمات و کالاها به گروه ویژه ای از خریداران است. رویکرد کارآفرینان (هنرمندان) به تدوین راهبرد بازاریابی، اتخاذ نوعی فرایند هدف گذاری از «پایین به بالا» است که در آن با شناسایی نیازهای بخش کوچکی از مشتریان با توجه به تجربیات و منابع در دسترس، محصولات و خدمات متناسب در مراحل تشخیص فرصت های جدید بازار و گسترش آن، تماس های مستمر و روابط بلندمدت با مشتریان و حضور در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی توسعه می یابند.

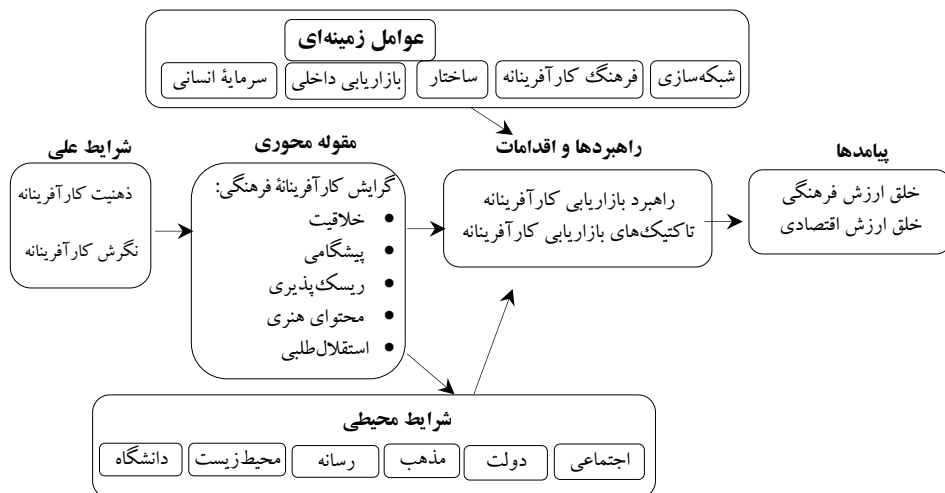
(ب) تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه: کارآفرینان هنری موفق فعالیت های بازاریابی را به شیوه هایی متفاوت و گاه نامأنوس با شیوه های مرسوم انجام می دهند. تمایل آنها در وهله اول تأکید بر ارائه آثار منحصر به فرد و خلاقانه و در وهله دوم تمرکز بر نیازهای مخاطبان است. آنها بیش از آنکه جمع آوری اطلاعات را با روش های رسمی تحقیقات بازار انجام دهند، اطلاعات (موقتی و غیررسمی) و پایش بازار را از طریق شبکه های غیررسمی جمع آوری می کنند. هنرمندان تصور محدودی در زمینه بازاریابی دارند و اغلب توجه ویژه ای به فعالیت های پیشبردی با تکیه بر شیوه های بازاریابی رابطه ای شامل نزدیکی و ساخت روابط شخصی، ارتباط صمیمی و دوستانه با مشتریان (مردم)، بازاریابی مستقیم و شفاهی، روابط شخصی و عاطفی میان هنرمند و مشتری و در نهایت برندسازی کارآفرینانه دارند.

پیامدها و نتایج

پیامدها و نتایج شامل عوامل مشهود و نامشهودی می‌شود که بعد از انجام دادن فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه، برای شرکت و مشتری و همچنین جامعه به وجود می‌آید. به این ترتیب، هنرمند و تیم همکار او با به کارگیری فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌کوشند ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی را در جامعه به صورت همزمان ایجاد کنند که در فرایند کدگذاری هفت مفهوم در قالب دو مقوله، پیامدهای رفتار بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شده‌اند:

الف) خلق ارزش فرهنگی: این مقوله شامل گستره تأثیرگذاری بر روند فرهنگی - هنری و اهمیت معنوی آن می‌شود، به گونه‌ای که تأمین‌کننده مفهوم نمادین باشد. علاوه بر این، یک اثر هنری باید اهمیت تاریخی داشته باشد و به گونه‌ای میان نسل‌ها پیوند ایجاد کند، برگرفته از فرهنگ محلی و بومی باشد و بر آن تأکید کند و در نهایت هویت اثر هم‌راستا با تقویت هویت ملی باشد.

ب) خلق ارزش اقتصادی: بی‌شک یکی از مهم‌ترین نتایج و پیامد هر کسب و کار انتفاعی حداکثرسازی سودآوری و خلق ثروت و درآمد است که فعالیت‌های فرهنگی - هنری نیز از این موضوع جدا نیستند، به طوری که بیشتر هنرمندان چه برای توسعه کسب و کار خود در سطح خرد و چه به منظور رشد و توسعه اقتصاد کشور در سطح کلان به این مقوله توجه داشته‌اند. همچنین، اگر در زمینه فرهنگ و هنر حمایت‌های اقتصادی به خوبی شکل بگیرد و خانواده، مدرسه و رسانه‌ها به خوبی وظیفه انتقال و آگاهی فرهنگی را انجام دهند و آگاهی مردم و جامعه در مورد فرهنگ و هنر افزایش یابد، تقاضای مردم در مورد این محصولات یا خدمات افزایش می‌یابد و در نتیجه کسب و کارهای هنری رشد و توسعه پیدا می‌کنند و در نهایت افزایش اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی مشاهده می‌شود.



شکل ۳. مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر الگوی بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای فرهنگی - هنری ارائه داده است. بر مبنای اطلاعات حاصل از انجام‌دادن فرایند تحقیق و به‌منظور توسعه چارچوب و مبانی نظری الگوی بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای فرهنگی - هنری و با توجه به اینکه برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها دستیابی به یک فرضیه است، تحلیل منسجم و دقیق فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی - هنری این فرضیه را تقویت کرد که الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری متفاوت از کسب و کارها و صنایع مرسوم است. این تفاوت در ماهیت اجزا نیز مشاهده می‌شود، حتی از این نظر ماهیت ابعاد دچار تغییر می‌شود و ابعاد بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی - هنری با کسب و کارها و صنایع مرسوم تفاوت‌هایی دارد.

بنابراین، در فرایند تحقیق به‌منظور پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، با بهره‌گیری از روش مبتنی بر داده‌ها و بررسی عمیق حوزه مورد بررسی با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین دو حوزه بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای فرهنگی - هنری، چگونگی و چیستی ماهیت بازاریابی کارآفرینانه این کسب و کارها تبیین شده است. درنهایت، الگوی بازاریابی

کارآفرینانه مناسب سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری تعیین شده است.

همچنین، در راستای پاسخ به پرسش دوم، پس از طبقه‌بندی و سازماندهی داده‌ها، انجام‌دادن مقایسه‌های مداوم و رفت‌وبرگشت‌های پی‌درپی میان مراحل تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها و همچنین بهره‌گیری از ادبیات پژوهش، تطابق همگونی یافته‌ها صورت گرفت. درنهایت، نگرش کارآفرینانه و ذهنیت کارآفرینانه به عنوان عوامل علی؛ عوامل اجتماعی، مذهب، رسانه، دانشگاه، دولت، محیط‌زیست به عنوان شرایط محیطی بازاریابی کارآفرینانه؛ شبکه‌سازی، بازاریابی داخلی، سرمایه‌انسانی، ساختار و فرهنگ کارآفرینانه عوامل زمینه‌ای بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری؛ گرایش کارآفرینانه فرهنگی مقوله اصلی و محوری - که بر راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبردها و اقدامات اثرگذارند - و خلق ارزش فرهنگی و اقتصادی پیامدها و نتایج رفتار بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری شناخته شدند. در این پژوهش در مجموع، ۷۲ مفهوم به عنوان اجزای بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق فرهنگی - هنری شناخته شدند. در نتایج و مقوله‌های حاصل از این پژوهش در مقایسه با ادبیات پژوهش شباهت‌ها و تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. مقوله محوری گرایش کارآفرینانه در پژوهش حاضر با مدل گرایش کارآفرینانه لامپکین و همکاران (۲۰۰۹) شامل عناصر نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی و استقلال‌طلبی تفاوت‌هایی دارد؛ برای مثال، در سازه گرایش کارآفرینانه فرهنگی این پژوهش بعد خلاقیت جایگزین نوآوری و محتوا جایگزین رقابت‌تهاجمی شده است که نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری متمایز از مدل گرایش کارآفرینانه در صنایع مرسوم است. علاوه‌براین، براساس پژوهش حاضر مقوله ارزش فرهنگی یکی از عناصر مهم در فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری شناخته می‌شود که پژوهش‌های مختلفی (Klamer, 2011; Hagoort, 2007; Philips, 2011; 2012) بر این یافته صحنه می‌گذارند. کلامر (۲۰۱۱) ارزش‌های فرهنگی را عاملی می‌داند که سبب تمایز کارآفرین فرهنگی (هنری) از کارآفرینان مرسوم

می‌شود. به نظر وی، آن چیزی که به طور عمده کارآفرینی فرهنگی را متمایز می‌سازد، بررسی و تفهیم ارزش‌های فرهنگی است. فیلیپس (۲۰۱۱) نیز معتقد است کارآفرین فرهنگی عناصر هنری (مانند مجموعه‌ای از نقاشی‌ها) و ویژگی‌های اقتصادی (مانند بازاریابی) را به شیوه‌ای متفاوت ترکیب می‌کند تا ترکیب یا ترکیبات جدیدی شکل بگیرد که به خلق چیزی نو و باارزش در یک حوزه (قلمرو) فرهنگی منجر می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها

صنایع فرهنگی و خلاق و سهم آن در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته اهمیت فراوانی دارد، اما در ایران برخلاف فرهنگ و هنر غنی هیچ داده رسمی در زمینه کسب و کارها و فعالیت‌های فرهنگی - هنری وجود ندارد و این عامل یکی از محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های حوزه این کسب و کارهاست. به منظور رشد و توسعه این کسب و کارها، دولت باید با مشارکت مراکز پژوهشی مرتبط با فرهنگ و هنر اقدامات لازم را در این زمینه انجام دهد.

درنهایت، با توجه به جدیدبودن موضوع مورد مطالعه و همچنین ارائه شیوه‌ای جدید به منظور ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای حوزه فرهنگ و هنر، نتایج این پژوهش خالی از عیب نیست و به انجام‌دادن پژوهش‌های دیگر برای افزایش روایی و کاربرد نتایج حاصل از این پژوهش نیاز است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌هایی در زمینه محورهای زیر صورت گیرد:

۱. انجام‌دادن مطالعات و پژوهش‌های اکتشافی با بهره‌گیری از سایر راهبردهای پژوهش کیفی؛
۲. انجام‌دادن تحقیقات تأییدی در قالب سازمان‌دهی پژوهش‌هایی با رویکرد پژوهش آمیخته؛
۳. بررسی اجزای تفصیلی آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای هنری با رویکرد آمیخته.

منابع

- Barrowclogh, D. & Kozul-Wright, Z. (2008). *Creative Industries and Developing Countries*, Routledge Taylor & Francis Group, London.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Sage Publication, Los Angeles, London, New Delhi.
- Chaston, I. (2002). "How interaction between relationship and entrepreneurial marketing may affect organizational competencies in small UK manufacturing firms", *Marketing Education Review*, 7(3): 55- 65.
- Gilmore, A. (2011). "Entrepreneurial and SME marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2): 137- 145.
- Hagoort, G. (2007). *Art management: Entrepreneurial style*, Eburon Academic Publishers.
- Hallback, P. & Gabriellsson, P. (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies", *International Business Review*, 22(6): 1008- 1020.
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2011). "Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1- 10.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S. & Schulte, R. (2010). "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing- an overview", *International Journal and Innovation Management*, 11(1): 3- 18.
- Jogaratham, G. (2017). "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage", *International Journal of Hospitality Management*, 60(1): 104- 113.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses", *International Small Business Journal*, 29(1): 25- 36.
- Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T. R., Kemmerer, B. & Narayanan, V. (2016). "The resource- based view in entrepreneurship: a content analytical comparison of researchers and entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, 54(1): 26- 48.
- Klamer, A. (2011). "Cultural entrepreneurship: The review of Austrian economics", 24(2): 141- 156. It's Available at doi: 10.1007/s11138-011-0144-6
- Klamer, A. (2012). *The mode of financing matters. What is the right thing to do?*, Erasmus University Press.
- Lindstrom, M. (2011). *How to build an unforgettable, "Smashable" brand identity* (Hint: It's not the logo), Fast Company Press.
- Lumpkin G. T., Cogliser C. C. & Schneider D. R. (2009). "Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective",

- Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(1): 7- 69.
- Maritz, A., Frederick, H. & Valos, M. (2010). "A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory", *Small Enterprise Research*, 17(1): 74- 86.
- Morrish, S. C. (2011). "Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2): 110-119.
- Mort, G. S., Weerawardena. J. & Liesch, P. (2016). "Advancing entrepreneurial marketing: evidence from born global firms", *European Journal of Marketing*, 46(3): 542- 561.
- Phillips, R. (2011). *Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be Austintatious*, Now Publishers Inc. Indianapolis, USA.
- Pratt, A. C. (2008). "Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains?", *Growth and Change*, 39(1):95- 103.
- Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands", *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 7- 17.
- Throsby, D. (2007). *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- United Nations. (2010). Creative Economy Report 2010. UNCTAD/ DITC/