

## A Description of the Personality Traits of Art Entrepreneurs based on Schumpeter's Approach to Novelty

Vajihe Saraj<sup>\*1</sup>- Mohsen Motiei<sup>2</sup>

1. Graduate of Entrepreneurship New Business Orientation, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: vajihesaraj11@gmail.com  
2. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: motiei@atu.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

### Article history:

Received: January 1,  
2022

Received in revised  
form: March 11,  
2022

Accepted: May 8,  
2022

### Keywords:

Unmatched Creation  
(Novelty), Entrepreneurship,  
Art Entrepreneurship,  
Personality Traits

### ABSTRACT

Art entrepreneurs as Schumpeter called it "unique creation or novelty", have made fundamental changes in the heart of the society through their creative industries and emergence of new ideas and are further drivers of development and advancement. However the personality traits of art entrepreneurs based on the Schumpeter's approach have not been studied so far. Therefore, the purpose of a basic research is considered a part of the quantitative-qualitative dimensions of the research.

The target community is the qualitative dimension of artists in which three entrepreneurs have been purposefully selected and a narration of their lives from childhood up to present has been followed up. Content coding was used to analyze the information. In the quantitative dimension, the structural-interpretive modelling was applied to provide a pattern of the characteristics of art entrepreneurs using the expert's opinions. The finding indicates that, while the fields of entrepreneurship and art resemble each other for art entrepreneurs in addition to the characteristics of an entrepreneur including creativity and innovation, internal control focus, success, risk-taking and forbearance with ambiguity, there are other characteristics presumed such as management knowledge, belief in scientific work, reputation, altruism, central religious values, national values, modelling, and good luck. Finally, upon reliance on the structural-interpretive modeling, further to the relationships between the characteristics, it was shown that the characteristics of good luck and altruism are key variables and the characteristics of tolerance of ambiguity and national values are dependent variables while other characteristics are regarded as linkage variables.

**Cite this article:** Saraj, V., Motiei, M. (2022). A Description of the Personality Traits of Art Entrepreneurs based on Schumpeter's Approach to Novelty. 56(2), 243-260

Publisher: Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

DOI: 10.22059/jed.2022.334473.653829



## تبیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری بر مبنای

## رویکرد شومپتر به ناولتی

وجیهه سراج\*<sup>۱</sup> | محسن مطیعی<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران، ایران. رایانامه: vajihsaraj111@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

رایانامه: motiei@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	کارآفرینان هنری، از طریق صنایع خلاق و با ظهور ایده‌های جدید، تغییرات بنیادی که شومپتر (۲۰۰۵) اصطلاحاً آن را خلق بی‌بدیل (ناولتی) می‌نامد در بطن جامعه ایجاد کرده و پیشران توسعه هستند. اما تاکنون به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری بر مبنای رویکرد شومپتر پرداخته نشده است؛ بنابراین هدف پژوهش کاربردی و جزء پژوهش‌های آمیخته - اکتشافی به شمار می‌آید. جامعه هدف در بعد کیفی هنرمندان است که در همین زمینه سه تن از کارآفرینان هنری به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند سپس به بررسی روایت زندگی آن‌ها از کودکی تا کنون پرداخته شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از کدگذاری مضمون استفاده گردید. در بعد کمی نیز برای ارائه الگویی از ویژگی‌های کارآفرینان هنری از الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) با استفاده از نظرات خبرگان استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ضمن شباهت دو حوزه کارآفرینی و هنر نسبت به هم برای کارآفرینان هنری علاوه بر ویژگی‌های یک کارآفرین شامل خلاقیت و نوآوری، مرکز کنترل درونی، توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، ویژگی‌های دیگری نیز از قبیل دانش مدیریتی، اعتقاد به کار علمی، شهرت‌طلب، هم‌نوع‌دوستی، ارزش محوری دینی، ارزش‌های ملی، الگوبرداری و خوش‌اقبالی مفروض است. در نهایت با استفاده از الگوسازی ساختاری تفسیری علاوه بر روابط بین ویژگی‌ها نشان داده شد ویژگی‌های خوش‌اقبالی و هم‌نوع‌دوستی به‌عنوان متغیرهای کلیدی و ویژگی‌های تحمل ابهام و ارزش‌های ملی به‌عنوان متغیرهای وابسته و دیگر ویژگی‌ها به‌عنوان متغیرهای پیوندی هستند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۱۰/۱۱	
<b>تاریخ ویرایش:</b> ۱۴۰۰/۱۲/۲۰	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۰۲/۱۸	
<b>واژه‌های کلیدی:</b> خلق بی‌بدیل (ناولتی)، کارآفرینی، کارآفرینی هنری، ویژگی‌های شخصیتی	

استناد: سراج، وجیهه؛ مطیعی، محسن (۱۴۰۱). تبیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری بر مبنای رویکرد شومپتر به ناولتی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵۶(۲)، ۲۴۳-۲۶۰

DOI: 10.22059/jed.2022.334473.653829

ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

## مقدمه

شومپتر<sup>۱</sup> (۱۹۳۴) حامی بزرگ کارآفرینی و اقتصاددان آلمانی نظریه مهمی در مورد توسعه اقتصادی داده بود که به روند تخریب خلاق بستگی داشت. وی اعتقاد داشت که رشد و توسعه اقتصادی در یک جامعه زمانی امکان‌پذیر است که افرادی از جامعه با پذیرش خطرهای اقدام به خلاقیت و نوآوری کرده باشند، با این کار روش‌ها و راه‌کارهای جدید جایگزین راه‌حل‌های ناکارآمد و قدیمی خواهد شد. وی این افراد را کارآفرین می‌نامید. بدیهی است که ترکیب جدید، نیاز به یک تخریب اولیه دارد اما این تخریب یک تخریب خلاقانه است. در حقیقت تخریب خلاق یک کارکرد ذهنی است که آن را خلق بی‌بدیل (ناولتی)<sup>۲</sup> می‌نامید. شومپتر به این مفهوم در حوزه‌هایی به‌غیر از اقتصاد، یعنی هنر به سبک بی‌بدیل در نقاشی مسیح مصلوب اثر ماندره آنتگنا<sup>۳</sup> اشاره کرد (Schumpeter, 2005). امروزه کارآفرینان هنری، از طریق صنایع خلاق و با ظهور ایده‌های جدید، تغییرات بنیادی را با عنوان ناولتی در بطن جامعه ایجاد کرده و پیشران توسعه هستند (Elias, 2016). از طرفی شومپتر (۱۹۴۷) معتقد بود که کارآفرینان، برای غلبه بر موانع و استفاده از نبوغ برای ایجاد و تحول نیاز به انگیزه‌هایی دارند که بر طبق رویکرد روان‌شناسی، ویژگی‌های شخصیتی افراد یکی از عوامل برانگیزاننده روحیه کارآفرینی و ایجاد ناولتی در فرد است (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸). شومپتر (۱۹۳۴) معتقد بود که تعداد کمی از افراد توانایی ابتکار و خلاقیت دارند؛ بنابراین برای ایفای نقش یک کارآفرین فرد باید دارای برخی ویژگی‌های استثنایی باشد. از دیدگاه مک کله لند<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) این ویژگی‌ها را می‌توان به دیگران آموزش داد و رشد اقتصادی را در کشورهای در حال توسعه تحریک کرد. همچنین بررسی زندگی و شناخت ویژگی کارآفرینان هنری موفق می‌تواند در آینده الگویی برای افراد باشد تا با پروراندن این ویژگی‌ها در آینده کمال‌الملک‌های بی‌شماری در این مرزوبوم پا به عرصه وجود گذارند؛ اما تاکنون با توجه به بررسی‌های صورت گرفته از پور سلطان<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)،

1 Schumpeter

2 Novelty

3 Andrea Mantegna

4 McClelland

5 Poorsoltan

اوغانلی و اوساگو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، کر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) و کوت و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری بر مبنای رویکرد شومپتر به ناولتی پرداخته نشده است لذا این پژوهش قصد دارد تا بفهمد کارآفرینان موفق هنری دارای ناولتی چه ویژگی‌های شخصیتی دارند؟ جهت پاسخ به این سؤال سه تن از هنرمندان مطرح کشور مهران مدیری، محمود فرشچیان و محمود دولت‌آبادی به‌عنوان افرادی که با خلق آثار بدیل (ناولتی) و دریافت جوایز گوناگون، زمینه کارآفرینی و اشتغال‌زایی افراد و گروه‌های دیگر را فراهم کردند انتخاب شده‌اند.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

ظهور و تقویت رفتار کارآفرینانه در افراد به عوامل و شرایط گوناگونی از قبیل ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد بستگی دارد (Kerr & Xu, 2018). تحقیقات بیانگر آن است که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دربرگیرنده ویژگی‌هایی از قبیل مرکز کنترل درونی، انجام کار بیش‌ازحد، اعتماد به نفس، اصرار بر حل مشکلات، توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و ... است که بر تقویت روحیه کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (مطیعی و همکاران، ۱۳۹۳). پنج ویژگی تحمل ابهام و پیچیدگی‌ها، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی و تمایل به پذیرش ریسک و خطر و خلاقیت و نوآوری جز ویژگی‌های اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود (Joseph & Matthias, 2021).

### خلاقیت، نوآوری و ناولتی

خلاقیت و نوآوری ویژگی است که به‌طور مشترک در آثار هنرمندان و کارآفرینان دیده می‌شود که در حوزه کارآفرینی، شومپتر از واژه‌ای به نام ناولتی یاد می‌کند که هم‌ردیف خلاقیت است و سبب ایجاد تغییرات بنیادی می‌شود. البته انتظار نمی‌رود که همه افراد در یک

1 . Ogunleye and Osagu  
2 . Kerr et al  
3 . Coate et al

جامعه نبوغ سرشار، قدرت تخیل و عزم و اراده برای خلق ناول را داشته باشند اما به قول شومپتر در هر حوزه‌ای از جمله هنر یک فرد یا تعدادی محدود با فرض داشتن قابلیت‌های مذکور وارد این عرصه‌های سخت می‌شوند و زندگی خود را فدای جامعه خود و پیشرفت آن می‌کنند (Schumpeter, 1947). ناولتی پدیده‌ای است که جدا از کارآفرین و کنش وی موجودیت نخواهد داشت و به مثابه پاسخ خلاق هیچ‌گاه نمی‌تواند پیش از وقوع و به واسطه به کارگیری قواعد معمول استدلال از واقعیات از پیش موجود پیش‌بینی شود (Schumpeter, 1947). ویت (۲۰۱۰) خلق بی‌بدیل یا ناولتی را به‌عنوان مفهومی که تا زمان کشف یا خلق، ناشناخته بوده است تعریف می‌کند.

### کارآفرینی هنری و ویژگی‌های شخصیتی آن

کارآفرینی هنری، به‌طور خاص، فرایندی تعریف‌شده است که از طریق آن هنرمندان ابزارهای مختلفی مانند منابع و مهارت‌ها را به اهداف مطلوبی تبدیل می‌کنند (Nelson, 2019). تفاوت Kavajecz, 2019 عمده کارآفرینی در هنر از کارآفرینی در بخش‌های دیگر، تفاوت در انگیزه آن‌ها است. انگیزه‌های موجود در زمینه‌ی کارآفرینی در هنر ممکن است شامل تمایل به بهره‌مندی از استعداد یا مهارت، حفظ کنترل خلاقانه بر روند هنری، رفع نقایص قابل درک در بافت فرهنگی یک جامعه یا مشارکت اعضای جامعه در روند خلاقیت باشد (Essig, 2016). کارآفرینی هنری ممکن است با انگیزه شغلی یا اجتماعی ایجاد شود و باعث شود هنرمندان موقعیت خود، هم‌تایان خود و اقدامات خود را به‌عنوان منابعی برای ثبات و موفقیت ارزیابی کنند (Essig, 2016).

کارآفرینی هنری، مدیریت مجموعه‌ای مداوم از انتخاب‌ها و خطرات نوآورانه است که به‌منظور نوسازی منابع و دنبال فرصت‌های جدید به‌منظور تولید ارزش هنری، اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شده است (Nelson-Kavajecz, 2019).

در مطالعاتی که ترسیم ویژگی‌های کارآفرینان هنری از سایر کارآفرینان بیان کرده است مواردی که برای کارآفرینان هنری اعمال می‌شود عبارت‌اند از: ریسک‌پذیری همراه با عدم اطمینان، مبتکر، تصمیم‌گیرنده، سازمان‌دهنده و هماهنگ‌کننده منابع اقتصادی (Petrides & ...).

(Fernandes, 2020) همچنین مطالعاتی مربوط به شناسایی ویژگی کارآفرینان هنری با عنوان «هنرمندان به عنوان کارآفرینان» نشان داد که هنرمندان در واقع کارآفرین هستند و سه ویژگی تحمل در ابهام، ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی را دارا می‌باشند (Poorsoltan, 2012). بر طبق رویکرد شومپیتر نیز در هر حوزه‌ای از جمله هنر افراد معدودی با ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آثار ناولتی را ایجاد می‌کنند و باعث ایجاد تحول و برهم زنده مرزها، اسلوب‌ها و بردار نرم جامعه و اقتصاد است (Schumpeter, 1947).

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد علی‌رغم بررسی‌های متعدد در زمینه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و کارآفرینی هنری تاکنون مطالعه‌ای مبنی بر تبیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری بر طبق رویکرد شومپیتر به ناولتی صورت نگرفته است؛ بنابراین این پژوهش در پی آن هست تا ویژگی شخصیتی کارآفرینان هنری که آثار ناولتی خلق کرده‌اند و باعث ایجاد تحول در بطن جامعه خود شده‌اند را بررسی نماید.

#### جدول ۱. پیشینه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان مقاله	نتیجه‌گیری
۱	اوگانلی و اوساگو	۲۰۱۴	تأثیر خود کارایی، نیاز به موفقیت و تحمل ابهام بر تمایلات کارآفرینانه	عوامل خود کارایی، تحمل ابهام و نیاز به موفقیت تأثیر مثبت و معناداری بر تمایلات کارآفرینانه دارد.
۲	کر و همکاران	۲۰۱۷	ویژگی‌های شخصی کارآفرینان	در این تحقیقات به کارآفرینان ویژگی‌های از قبیل، مرکز کنترل درونی، دستیابی به موفقیت، خودکارآمدی و نوآوری، ریسک‌پذیری نسبت داده شده است.
۴	کوت و همکاران	۲۰۲۱	یک رویکرد رفتاری برای درک هنرمند به عنوان کارآفرین	این پژوهش شباهت‌های رفتاری بین هنرمندان و کارآفرینان را در سه بعد کلیدی: تحمل ریسک، تمایل خلاق و انگیزه ذاتی. بررسی می‌کند و عنوان می‌کند که تشویق رفتارهای اخلاقانه و کارآفرینانه باعث شکوفایی هنرها و فرهنگ می‌شود و به‌طور کلی نوآوری را پرورش می‌دهد.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و جزء پژوهش‌های آمیخته-اکتشافی به شمار می‌آید. روش اصلی پژوهش در بخش کیفی، روایتی است و به منظور دستیابی به خط سیر بازنمایی کارآفرینی، ساختارهای کلی داستان کارآفرینی با شناسایی مضامین اصلی استخراج شدند و به تحلیل مضامین پرداخته شد. براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تحلیل مضمون راروشی برای شناسایی، تحلیل و استخراج الگوهای (مضامین) گزارش دهی در داده‌ها تعریف می‌کنند. در حقیقت، مضمون به الگوی خاصی اشاره دارد که در داده‌های موردنظر یافت می‌شود و تحلیل مضمونی کار طبقه‌بندی و توصیف داده‌ها را انجام می‌دهد تا این ویژگی‌ها را شناسایی کند (Guest et al, 2012).

در بعد کیفی جامعه هدف هنرمندان و نمونه‌گیری به صورت هدفمند است. بنا به نظر کرسول (۲۰۱۲) در روش روایتی بررسی روایت زندگی یک یا چند تن کفایت می‌کند بنابراین هنرمندان مطرح کشور مهران مدیری، محمود فرشچیان و محمود دولت‌آبادی به عنوان کارآفرینان هنری دارای خلق بی‌بدیل انتخاب شده‌اند. مبنای انتخاب این افراد این است که از هنر و عرصه هنر می‌توان به عنوان بستر مفهومی و تجربی برای بررسی مسائلی چون اخلاق، خلاقیت و مواجهه بین گذشته و حال استفاده کرد و در نهایت منجر به تولید تعدادی از مشاهدات و یافته‌ها در توسعه ادبیات کارآفرینی شد (شردین و زاندر<sup>۲</sup>، ۱۴۰۰)؛ بنابراین افرادی که با اجرای ایده‌های متفاوت خود آثار بی‌بدیل و ناولتی را در حوزه هنر به وجود آورند انتخاب شده‌اند. مثلاً محمود فرشچیان با طراحی ساخت و سازهای مدور و موج در نگارگری‌های خود، محمود دولت‌آبادی با نگارش رمان‌های طولانی مانند کلیدر به عنوان دومین رمان طولانی جهان و فروش آن در سراسر ایران و جهان و همچنین مهران مدیری با تولید و عرضه متفاوت فیلم قهوه تلخ از شبکه خانگی برای اولین بار، اجرای متفاوت مجری‌گری و بازیگری در دورهمی، طرح برنامه‌های ۹۰ قسمتی و ثبت رکورد گینس برای

1. Braun & Clarke  
2. Scherдин & Zander

ساخت ۶۰۰ هزار دقیقه فیلم و سریال، موفق به خلق بی‌بدیل شدند. دوم اینکه این افراد با ایجاد اشتغال در بخش‌های مختلف از کارگردانی و بازیگردانی مهران مدیری گرفته تا برگزاری گالری‌های محمود فرشچیان و امتیازات و منافع حاصل از کتاب‌های محمود دولت‌آبادی برای ناشرین و کتاب‌فروش‌های سراسر کشور زمینه‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی را در کشور فراهم نمودند. در بخش کیفی به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر از اسناد و مدارک استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار Atlas Ti استفاده گردید.

بعد از آن در گام دوم پژوهش و در روش کمی برای ارائه الگویی از ویژگی‌های کارآفرینان هنری از الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. این روش مبتنی بر یک قضاوت گروهی بوده و تصمیم می‌گیرد کدام عوامل و چگونه با یکدیگر در ارتباط باشند و ساختاری کلی از مجموعه‌ای از روابط به دست آمده در بین عوامل مختلف استخراج می‌شود؛ و در نهایت این روش یک نوع الگوسازی می‌باشد (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

حجم نمونه در این روش بین ۱۰ تا ۲۵ نفر قابل قبول است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ لذا به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری به انتخاب خبرگان پرداخته شد و به همین سبب از نظرات ۱۵ فرد خبره در حوزه کارآفرینی و هنر با استفاده از پرسشنامه بهره‌برده شد. در نهایت با استفاده از تجزیه و تحلیل میک‌مک<sup>۱</sup> روابط و نوع متغیرها مشخص خواهد شد.

قلمرو مکانی این پژوهش در بعد کیفی محدود به سه تن از کارآفرینان هنری و در بعد کمی ۱۵ تن از خبرگان حوزه کارآفرینی و هنر است که دسترسی به اطلاعات آن‌ها امکان‌پذیر بوده است. همچنین قلمرو زمانی پژوهش حاضر در بخش کیفی روایت زندگی سه تن از کارآفرینان هنری از زمان کودکی تا سال ۱۴۰۰ را در برمی‌گیرد و در بخش کمی نظرات خبرگان در مرداد سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است.

روایی: در روش روایتی، اعتبار بایستی برای هر کدام از مراحل شش‌گانه پژوهش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به دست آمده موثق و قابل اتکا باشند. در بعد کیفی پژوهش از روش سه سویه



نگری پژوهشگر برای سنجش روایی استفاده شده است. در پژوهش حاضر علاوه بر به کار گرفتن دو کدگذار به منظور اطمینان خاطر کدها مورد تأیید خبره نیز قرار گرفته است و در بعد کمی برای بررسی روایی در ISM، از روایی محتوا استفاده شد. پایایی: در این پژوهش برای محاسبه پایایی در بعد کیفی، از روش توافق درون موضوعی با دو کدگذار (ارزیاب)، بهره برده شد به نحوی که از یک کارشناس خبره درخواست شد تا به عنوان همکار (کدگذار) در پژوهش مشارکت نماید. میزان پایایی از طریق میزان توافق و عدم توافق موجود در کدگذاری‌ها، در مدت زمان کوتاه و مشخص، ارزیابی شد و شاخص ثبات برای پژوهش محاسبه گردید. درصد این توافق که به عنوان شاخص پایایی تحلیل شناخته می‌شود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده و نتایج حاصل از آن در جدول (۲) نشان داده شده است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل}} * 100$$

جدول ۲. سنجش پایایی

عنوان روایت	تعداد کل کدها در کدگذاری دو کدگذار	تعداد توافقات	درصد پایایی
روایت مهران مدیری	۱۰۵	۳۸	۷۲٪
روایت محمود فرشچیان	۶۸	۲۶	۷۶٪
روایت محمود دولت‌آبادی	۴۸	۱۷	۷۰٪
کل روایت‌ها	۲۲۱	۸۱	۷۳٪

و در بعد کمی برای سنجش پایایی پرسشنامه ISM از روش آزمون مجدد استفاده شده است؛ لذا پرسشنامه برای دو نفر از خبرگان که دسترسی مجدد به آن‌ها امکان‌پذیر بود؛ دو بار و به فاصله یک هفته از هم ارسال شده و همبستگی بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم برابر با ۰/۷۳ و ۰/۸۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه همبستگی پاسخ‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه قابل قبول می‌باشد.

## یافته‌ها

## الف) توصیف جمعیت‌شناختی کیفی

نمونه‌ی مورد مطالعه در پژوهش حاضر هنرمندان مطرح کشور مهران مدیری، محمود فرشچیان و محمود دولت‌آبادی به‌عنوان کارآفرینان هنری دارای خلق بی‌بدیل انتخاب شده‌اند در جدول زیر، زندگی‌نامه افراد نام‌برده آورده شده است.

جدول ۳. جمعیت‌شناسی کیفی

ردیف	نام و نام خانوادگی	جنسیت	تاریخ و محل تولد	حوزه فعالیت	بازه زمانی فعالیت
۱	مهران مدیری	مذکر	۱۸ فروردین ۱۳۴۶، تهران	فیلم‌ساز، بازیگر، خواننده و مجری تلویزیونی	۱۳۶۸ تا اکنون
۲	محمود فرشچیان	مذکر	۴ بهمن ۱۳۰۸، اصفهان	نقاشی، نگارگری	از کودکی تا اکنون اولین جایزه مهم ۱۳۳۱
۳	محمود دولت‌آبادی	مذکر	۱۰ مرداد ۱۳۱۹، سبزوار	نویسندگی داستان کوتاه و رمان	۱۳۳۹ تا اکنون

## ب) توصیف جمعیت‌شناختی کمی

جدول ۴. جمعیت‌شناسی کمی

مؤلفه‌ی جمعیت‌شناختی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مذکر	۱۱	۷۳,۳
	مؤنث	۴	۲۶,۶
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۲	۱۳,۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۹	۶۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	۴	۲۶,۶
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸	۵۳,۳۳
	دکتری	۷	۴۶,۶۶

باتوجه به جدول بالا ۷۳,۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مذکر و ۲۶,۶ درصد مؤنث بوده‌اند همچنین بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بوده است و کمترین فراوانی مربوط به سنی ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشد و از لحاظ تحصیلات نیز ۵۳,۳۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴۶,۶۶ از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری می‌باشند.

## ج) تحلیل کیفی آشنایی با داده‌ها و کدگذاری اولیه

در این مرحله برای جمع‌آوری و آشنایی با اطلاعات به دلیل اینکه دسترسی به این سه تن دشوار بود بنابراین به مشاهده مصاحبه‌های موجود بر روی وب‌سایت‌ها، مجموعه آثارشان و سپس مطالعه اسناد و مدارک راجع به بیوگرافی آن‌ها پرداخته شد و در این پژوهش به نگراشت روایت یکی از این سه تن اکتفا شد. بخشی از روایت محمود فرشچیان:

محمود آقا که بعدها بر اساس ماده ۱۰۲ آیین‌نامه اداره کل ثبت آمار و احوال کلمه آقا از آخر اسم وی حذف می‌گردد، در روز جمعه چهارم بهمن‌ماه ۱۳۰۸ خورشیدی (F<sub>1</sub>) در خانه‌ای واقع در کوچه‌باغ توت محله تاریخی احمدآباد اصفهان (F<sub>2</sub>, F<sub>3</sub>) و در خانواده‌ای متمکن (F<sub>4</sub>) که پایبند به مبانی اسلامی و متعهد به امور خیریه و برگزاری مراسم مذهبی و انجام‌دادن مناسک و فرایض دینی بودند، پا به عرصه حیات گذاشته است (F<sub>5</sub>). پدرش حاج غلام‌رضا فرشچیان بازرگانی شرکت فرش ایران را در اصفهان بر عهده داشته است و به واسطه تجارت فرش و فروش فرش‌های ممتازی که به سفارش او می‌بافته‌اند، از رفاه مادی و وسعت نعمت برخوردار بوده است (F<sub>7</sub>). پیوند او با مبانی هنری و علاقه‌اش به زیبایی و جلوه‌های جمیل زندگی موجب می‌شده، منازل خود را با گل‌کاری‌ها و باغ‌آرایی‌های خوش‌منظر و ظرایف مختلف تزیینات معماری زمان بپاراید (F<sub>8</sub>)؛ و همین جلوه دلپذیر تزیینات محیط زندگی است که در سوق فرشچیان به‌جانب هنرنقشی مؤثر ایفا می‌کند (F<sub>9</sub>). در زندگی استاد فرشچیان می‌توان شاهد حوادث گوناگونی بود که تأثیرات زیادی بر زندگی هنری وی داشته است (F<sub>10</sub>). برای مثال وی در ۵ سالگی در یک روز تابستانی به حوض آب می‌افتد. در حال غوطه خوردن در میان آب حوض و به‌یاد آوردن کابوس چاه کودکستان و فریاد کردن و یاری خواستن است که نامادری‌اش از راه می‌رسد و او را از آب بیرون می‌کشد. واقعه‌ای که نقطه عطفی در آثار اوست؛ و حرکات و هیجانات یاری‌طلبانه ناشی از بیم غرق شدن در ذهن و ضمیر او اثر ماندگار می‌گذارد (F<sub>11</sub>). وی برای هر کدام از آثارش قصه‌ای دارد. قصه‌ای از کشف و شهودی که

برای خلق هر کدام از آثارش به آن رسیده است. در مورد تابلوی ضامن آهو گفته است: اول می خواستم امام را از پشت سر طراحی کنم، ولی مقتضیات تابلو ایجاب می کرد که ایشان را از روبرو تصویر نمایم ( $F_{18}, F_{19}$ ). استاد محمود فرشچیان در طول ۲۳ سال گذشته ۱۹ اثر ارزشمند مینیاتور را به موزه آستان قدس رضوی اهدا نمود ( $F_{20}, F_{21}$ ) که از معروف ترین آن ها به تابلوی عصر عاشورا می توان اشاره داشت ( $F_{22}$ ).

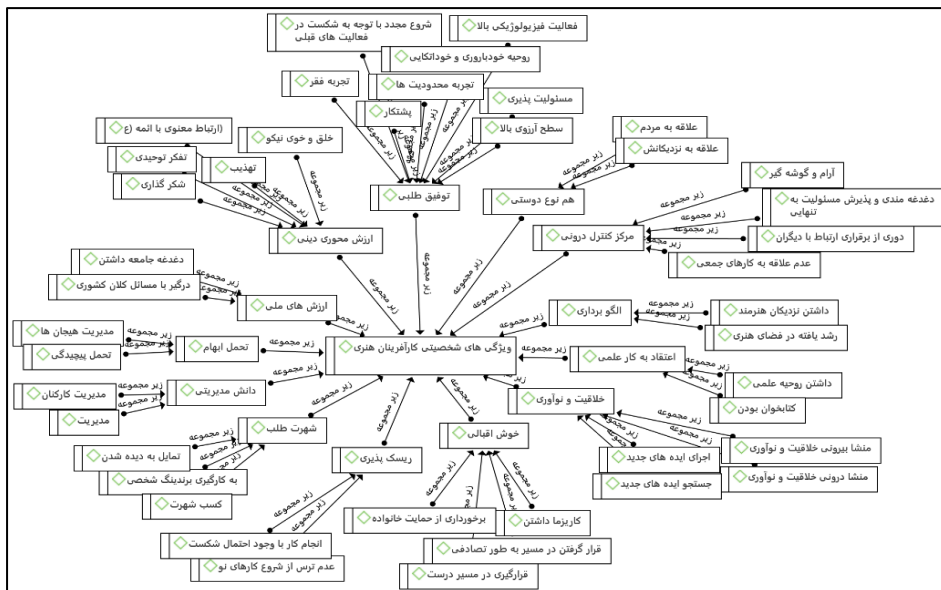
### (د) بخشی از نام گذاری و دسته بندی کدها

راهنمای جدول		
M مدبری	F فرشچیان	D دولت آبادی

جدول ۵. دسته بندی مضامین

شماره کد	نام گذاری کد	مقوله	مضامین	
F22	داشتن آثار ناولتی و بی بدیل	اجرای ایده های جدید	خلاقیت و نوآوری	
D8	داشتن آثار ناولتی			
F16	ساخت وسازهای مدور و موج در نگارگری ها			
M7	داشتن ذوق هنری از کودکی	منشأ درونی خلایقیت و نوآوری		
D6	علاقه وی به هنر از کودکی			
F11	شکل گیری حرکات ماندگار در ذهن او			
F13	به کارگیری حس لامسه			
F14	استفاده از قدرت تخیل و بازآفرینی اشیا در ذهن			
F15	درک مفاهیم و ماهیت حسی			
D9	سال های طولانی ریاضت کشیدن			
F10	مواجهه فرشچیان با حوادث ناگوار در کودکی			منشأ بیرونی خلایقیت و نوآوری
F12	نابینا شدن فرشچیان ناشی از حادثه			
M8	کودکی آرام و درون گرا	آرام و گوشه گیر		مرکز کنترل درونی
M2	متولد قبل از انقلاب	تجربه محدودیت ها		توفیق طلبی
F1	متولد قبل از انقلاب			
D1	متولد قبل از انقلاب			
M1	جنوب شهری بودن	تجربه فقر		
M3	تولد در خانواده پرجمعیت			
D2	تولد در خانواده پرجمعیت			
M4	داشتن سطح زندگی متوسط رو به پایین			
D3	داشتن خانواده تهی دست			
M9	فعالیت در عرصه های مختلف هنری		فعالیت فیزیولوژیکی بالا	
D7	کشیدن سختی و مشقت در دوران زندگی			
D10	شب بیداری های مداوم			
F5	آشنا شدن با مباحث دینی	تفکر توحیدی		
D4	داشتن خانواده مذهبی و روحانی			

شماره کد	نام‌گذاری کد	مقوله	مضامین
F20	عدم وابستگی به سود و منفعت دنیایی	ارادت به ائمه اطهار	ارزش محوری دینی
F18	ارتباط معنوی با ائمه (ع)		
F19	مشهود بودن ارادت وی به ائمه در آثارش		
F21	اهدای تابلوهای ارزشمند مینیاتوری به آستان قدس رضوی		
F6	مشاهده حسن رفتار پدر	خلق و خوی نیکو	
M5	تولد در خانواده هنری	رشد یافته در فضای هنری	الگوبرداری
F2	متولد اصفهان		
F3	رشد در شهر هنرپرور		
M6	داشتن برادران هنرمند		
F8	علاقه پدر فرشچیان به هنر	داشتن نزدیکان هنرمند	
D5	علاقه پدر به هنر		
F4	تولد در خانواده متمکن و ثروتمند		
F7	داشتن پدری بازرگان	برخوردار از حمایت خانواده	خوش اقبالی
F9	آشنایی فرشچیان با هنر در ابتدای کودکی	قرارگیری در مسیر درست	
F17	بهبود یافتن و بازگشت بنیایی	برخوردار از الطاف الهی	



شکل ۱. شبکه مضامین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری

### هـ) ارائه شبکه مضمون

کدگذاری در این مرحله با ارائه شبکه مضمون استفاده از نرم‌افزار اطلس تی صورت گرفته است به این صورت که ابتدا روایت کاملی از زندگی هر یک از کارآفرینان هنری با استفاده از

اسناد و مدارک تایپ شده وارد نرم افزار Atlas Ti شد. سپس به هر قسمت که به آن Quotations گویند یک کد یا کدهایی به آن اختصاص داده شد سپس کدها حول محور مقولاتی دسته بندی و در نهایت از دو یست و بیست و یک کد استخراج شده، چهل و دو مقوله باهم تشکیل سیزده مضمون (ویژگی) دادند که در شکل (۱) می توان این ویژگی ها را مشاهده نمود.

### ی) تحلیل کمی

#### الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM)

بر اساس مضمون سازمان دهنده مبعوث از تحلیل مضمون، مؤلفه های این تحلیل عبارت اند از: خلاقیت و نوآوری (۱)، مرکز کنترل درونی (۲)، توفیق طلبی (۳)، ریسک پذیری (۴)، تحمل ابهام (۵)، دانش مدیریتی (۶)، اعتقاد به کار علمی (۷)، شهرت طلب (۸)، هم نوع دوستی (۹)، ارزش محوری دینی (۱۰)، ارزش های ملی (۱۱)، الگوبرداری (۱۲) و خوش اقبالی (۱۳).

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	Ji
۷	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱*	۱	۰	۱
۱۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۰	۱	۲
۱۲	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۳
۱۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۴
۵	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۵
۹	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱*	۶
۱۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱*	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۷
۱۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۸
۸	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۹
۱۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱۰
۶	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱۱
۱۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱۲
۷	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱۳
	۶	۱۲	۹	۸	۲	۹	۷	۷	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	میزان وابستگی

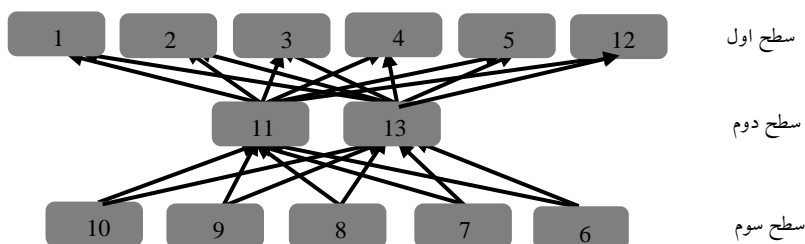
این پرسشنامه به تعداد ۱۵ نسخه به صورت الکترونیک در اختیار خبرگان قرار گرفت و در نهایت ۷ پرسشنامه تکمیل شده و مورد تحلیل قرار گرفت. در نتیجه برای هر مضمون بر اساس شاخص آماری مد به برر سی تأثیر پذیری و تأثیر گذاری قدرت نفوذ و وابستگی آنها پرداخته

شد. در ادامه ابتدا ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل شد سپس از آنجایی که طبق خاصیت تعدی اگر عنصر  $i$  منجر به عنصر  $j$  شود و عنصر  $j$  منجر به حصول عنصر  $k$  گردد، به همین ترتیب، عنصر  $i$  نیز باید منجر به عنصر  $k$  گردد و رابطه دو متغیر که بعد از به کارگیری این منطق باهم ارتباط برقرار می‌کنند به صورت  $۱^*$ ، نشان داده می‌شود که به این مرحله ماتریس دستیابی اصلاح شده یا ماتریس دستیابی نهایی می‌گویند.

مؤلفه‌های هر سطح ابتدا برای هر عامل، عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر روی آن مشخص می‌شود. مجموعه دریافتی، شامل عواملی می‌شود که از این عامل تأثیر می‌پذیرد و مجموعه پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود که بر این عوامل تأثیر می‌گذارد و با تطبیق این دو مجموعه بر هم مجموعه عناصر مشترک به دست می‌آید. سپس مؤلفه‌های سطح یک تا سوم هنگامی که مجموعه دریافتی با مجموعه مشترک‌ها به صورت یکسان بودند مؤلفه‌های سطح یک انتخاب و سپس در مرحله بعدی حذف می‌شدند و سپس مؤلفه‌های سطح بعدی به دست می‌آمد.

### الگوی نهایی

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ویژگی‌های شخصیتهای کارآفرینان هنری دارای خلق بی‌بدیل در «شش» سطح دسته‌بندی شدند که شکل ریز کم و کیف این سطح‌بندی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگو نهایی ساختاری تفسیری

### تحلیل شدت نفوذ و وابستگی (میک مک)

با استفاده از شدت نفوذ و وابستگی هر یک از توانمند سازها در سطر و ستون آخر (جدول SSIM)، می‌توان به گروه‌بندی شاخص‌ها با استفاده از روش تحلیل میک‌مک پرداخت (جدول

۷. بر اساس این روش هر کدام از ویژگی‌ها با توجه به قدرت نفوذ و میزان وابستگی بر روی محور عمودی و افقی نمودار قرار می‌گیرند. بر طبق این شاخص مشخص گردیده ویژگی‌های خوش اقبالی و هم نوع دوستی به عنوان متغیرهای کلیدی دارای قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی کم هستند ولی ویژگی‌های تحمل ابهام و ارزش‌های ملی به عنوان متغیرهای وابسته قدرت نفوذ کمتر و میزان وابستگی بالاتری دارند. دیگر ویژگی‌ها به عنوان متغیرهای پیوندی دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند. (شکل ۳)

جدول ۷. قدرت نفوذ و وابستگی ابعاد بر اساس ماتریس خود تعاملی

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
نفوذ	۷	۱۱	۱۲	۱۱	۵	۹	۱۱	۱۱	۸	۱۱	۶	۱۰	۷
وابستگی	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۷	۷	۹	۲	۸	۹	۱۲	۶

قدرت نفوذ	زیاد																		۳
																			۲ و ۴
																			۱۲
																			۶
																			پیوندی
																			۱۳
																			۱
																			۱۱
																			۵
																			وابسته
																		مستقل	
کم	زیادترین وابستگی																		

شکل ۳. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

### بحث و نتیجه گیری

امروزه در حوزه‌های مختلف هنر پدیده‌های منحصر به فردی که به آن خلق بی بدیل (ناولتی) می‌گویند توسط کارآفرینان این حوزه به وجود می‌آید. این پدیده‌ها برهم‌زننده مرزها، اسلوب‌ها و بردار نرم جامعه و اقتصاد هستند. بنابراین سؤال پیش می‌آید که چگونه از نظامی که



مبتنی بر مجموعه‌ای از عادت‌ها، قواعد و قوانین است، به یک‌باره پدیده‌های ناول (بی‌بدیل) ظاهر می‌شود از طرفی ظهور و تقویت رفتار کارآفرینانه در افراد به عوامل و شرایط گوناگونی از قبیل ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد بستگی دارد بنابراین پژوهش حاضر در پی یافتن این مهم بود که کارآفرینان موفق هنری چه ویژگی‌های شخصیتی بر طبق رویکرد شومپتر به ناولتی دارد؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ضمن شباهت دو حوزه کارآفرینی و هنر نسبت به هم کارآفرینان هنری علاوه برداشتن ویژگی‌های یک کارآفرین شامل خلاقیت و نوآوری، مرکز کنترل درونی، توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، ویژگی‌های دیگری نیز از قبیل دانش مدیریتی، اعتقاد به کار علمی، شهرت‌طلب، هم‌نوع‌دوستی، ارزش محوری دینی، ارزش‌های ملی، الگوبرداری و خوش‌اقبالی برای ایشان مفروض می‌باشد. درنهایت با استفاده از الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) علاوه بر روابط بین ویژگی‌ها نشان داده شد ویژگی‌های خوش‌اقبالی و هم‌نوع‌دوستی به‌عنوان متغیرهای کلیدی دارای قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی کم هستند ولی ویژگی‌های تحمل ابهام و ارزش‌های ملی به‌عنوان متغیرهای وابسته قدرت نفوذ کمتر و میزان وابستگی بالاتری دارند. دیگر ویژگی‌ها به‌عنوان متغیرهای پیوندی دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.

هرچند تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه‌ی کارآفرینی هنری و خلق بی‌بدیل صورت گرفته است؛ اما باید اذعان داشت که بسیاری از جنبه‌های کارآفرینی هنری و خلق بی‌بدیل هنوز ناشناخته و مکتوم مانده است. در بین پژوهش‌های صورت گرفته در ایران که خلق بی‌بدیل را بررسی کرده‌اند می‌توان به پژوهش متوسلی (۱۳۹۵) با عنوان پیش درآمدی بر خلق بی‌بدیل (ناولتی) در توسعه اقتصادی و کارآفرینی اشاره کرد. در این مقاله سه عنصر تفاوت در قابلیت‌های ذهنی، نیاز به آموزش منحصربه‌فرد و قدرت تخیل فرد به‌عنوان عوامل کلیدی در خلق بی‌بدیل بر شمرده شده است که با منشأ درونی و بیرونی خلاقیت و نوآوری (جدول ۳) در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. از بین پژوهش‌های خارجی که ناولتی را بررسی کرده‌اند می‌توان به پژوهش وان در کروج (۲۰۲۱) اشاره کرد، این پژوهش بر ریشه‌های عمیق نوآوری

که می‌توان در رفتار انسان تمرکز دارد. بررسی مغزها و رفتار - با استفاده از استعاره محاسباتی - مدلی از فرایندهای ذهنی که منجر به تازگی می‌شود در قالب روایتی ارائه شده است که نتایجی مشابه با این پژوهش دارد. در بین پژوهش‌هایی که کارآفرینی هنری را مورد بررسی قرار دادند می‌توان از پژوهش پور سلطان (۲۰۱۲) با عنوان هنرمندان به‌عنوان کارآفرینان یاد کرد که نتایج این پژوهش نیز با پژوهش حاضر به طور تقریبی هم‌خوانی دارد علاوه بر این پژوهش کوت و همکاران (۲۰۲۱) ابعاد تحمل ریسک، تمایل خلاق و انگیزه ذاتی بررسی می‌کند که به نتایج مغایری با این پژوهش دست یافته است.

### پیشنهادها

با توجه به اهمیت هنر در توسعه اقتصادی کشور باید این موارد در قالب پیشنهاد کاربردی و به‌منظور تصمیم‌های آتی سیاست‌گذاران کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد. اول پرووراندن این ویژگی‌های شخصیتی در افراد علاقه‌مند به حوزه هنر در مقاطع تحصیلی مختلف برای آمادگی در مسیر کارآفرینی و تأمین امنیت شغلی آن‌ها. دوم تشویق و حمایت کارآفرینان در نظام آموزش عالی به کارآفرینی در زمینه‌های هنری و ایجاد آثار ناولتی که این موضوع موجب توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می‌گردد. سوم دعوت از کارآفرینان موفق هنری در برنامه‌های صداوسیما و همچنین مراکز آموزش عالی برای تقویت انگیزه کارآفرینی در افراد فعال در حوزه‌های مختلف هنری.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد و می‌تواند حاوی پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده باشد. اول اینکه این پژوهش فقط به تبیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان هنری پرداخته است اما تأثیر هر کدام از این ویژگی‌ها را بر خلق بی‌بدیل مورد بررسی قرار نداده است. دوم اینکه این پژوهش فقط بر سه تن از کارآفرینان هنری در قالب روش پژوهشی روایتی بررسی شده است که پیشنهاد می‌گردد در مطالعات بعدی بر روی کارآفرینان هنری در دیگر حوزه‌های هنری و صنایع خلاق با روش پژوهشی پیمایشی صورت بگیرد

## منابع

اوتادی، محمد و صفری، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه شاهد). توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴): ۵۰۱-۵۲۰.

آذر، عادل خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی مسئله، تهران: سازمان مدیریت صنعتی

حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه؛ سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳)، کتاب تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل

شردین، میکائل و زاندر، آیوو (۱۴۰۰). کارآفرینی هنری. ترجمه محسن مطیعی و صبا خانقایی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی

متوسلی، محمود (۱۳۹۴). نگاهی معرفت‌شناختی به جایگاه و منشأ ناولتی در توسعه اقتصادی توسعه کارآفرینی. ۸(۳): ۴۱۳-۴۳۱.

متوسلی، محمود (۱۳۹۵). پیش‌درآمدی بر فرایند خلق بی‌بدیل (ناولتی) در توسعه اقتصادی و کارآفرینی. توسعه کارآفرینی. ۱۹(۱): ۱۷۷-۱۹۵

مطیعی، محسن، احمدپورداریانی، محمود و الیاسی، مهرداد (۱۳۹۳). از ایده تا عرضه. مرکزی: انتشارات مهر کتیبه

Becker, M. C. Knudsen, T and March, J. G. (2006). Schumpeter, Winter and the source of novelty, *Industrial and Corporate Change*, 15(2), 353- 371.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Coate, Bronwyn, Robert Hoffmann, Pia Arenius, and Swee-Hoon Chuah. (2021). A Behavioural Approach to Understanding the Artist as Entrepreneur. *Researching Art Markets*, 86-98 . Routledge

Creswell, J. (2012). Creswell (2013) *Qualitative research narrative structure*. pdf. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Third Edition, 220-230.

Elias, S. R. S. T. A. (2016). *Essays on arts entrepreneurship: Exploring creative entrepreneurial processes* (Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia).

Essig, L. (2016) Same or different? The Cultural Entrepreneurship and Arts Entrepreneurship. constructs in European and US higher education.

Guest, Greg; MacQueen, Kathleen M. Namey, Emily E. (2012) *Applied Thematic Analysis*, SAGE Publications.

- Joseph, E. O. & Matthias, O. N. (2021) Drivers and Inhibitors of Entrepreneurial Growth: The Nigeria's Situation.
- Nelson-Kavajecz, C. (2019). Midwestern Artists' Responses to the Demands of Entrepreneurial Management (Doctoral dissertation, Walden University).
- Petrides, L. & Fernandes, A. (2020). The successful visual artist: the building blocks of artistic careers model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(6), 305-318.
- Poorsoltan, K. (2012). Artists as entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 77- 94
- Schumpeter, J. (2005). 'Development,'. *Journal of Economic Literature*, XLIII, 104–116. (Entwicklung) [Translated by M. C. Becker and T. Knudsen].
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Enquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New Brunswick, NJ.: Transaction Publishers.
- van der Kooij, Bouke J. G. (2021). Deep Origins of Innovation (Part I/III): Creation of Novelty. *SSRN Electronic Journal*.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.