

ابعاد و مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در صنایع خلاق دیجیتال ایران با تاکید بر ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال

مریم همتیان خیاط^۱ - حسام زندحسامی*^۲ - علی داوری^۳

1. دانشجوی دکتری کارآفرینی گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

2. استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

3. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1400/04/20 تاریخ پذیرش: 1400/07/24

چکیده

صنایع خلاق و فناوری‌های دیجیتال یکی از ارکان کلیدی اقتصاد دانش‌بنیان می‌باشند. با توجه به غنای فرهنگی - هنری ایران در کنار پتانسیل‌های فناورانه کشور، این تحقیق با هدف شناخت اکوسیستم کارآفرینی فناورانه صنایع خلاق دیجیتال ایران تلاش دارد به این سوال پاسخ دهد که «ابعاد و عناصر اصلی در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق دیجیتال کشور چیست؟ و نقش ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال چگونه است؟». این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی است و با استفاده از روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها (رویکرد گلزیری) و با تکنیک مصاحبه عمیق نیمه- ساختاریافته هدفمند با 20 شرکت کارآفرین صنایع خلاق دیجیتال ثبت شده در معاونت علمی ریاست جمهوری در سال 1399 انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که عوامل فناورانه و نوآورانه، عوامل بنگاهی، عوامل محیطی و عوامل پشتیبان از عوامل تحول این اکوسیستم هستند و سنجه‌های آنان به طور کامل مشخص گردید. همچنین نقش و جایگاه ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال به عنوان سازه کلیدی در موفقیت این اکوسیستم بررسی و مولفه‌های آن شناسایی شد. براین اساس به سیاستگذاران و کارآفرینان این حوزه توصیه می‌شود به منظور موفقیت در اکوسیستم فناورانه دیجیتال صنایع خلاق، با توجه به تفاوت‌های اساسی کارآفرینی صنایع خلاق با سایر صنایع و نظر به اهمیت استراتژیک این حوزه، از الگوی ارائه شده در این پژوهش استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم کارآفرینی صنایع خلاق دیجیتال، ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی فناورانه، صنایع خلاق دیجیتال

Dimensions and Components of Technological Entrepreneurship Ecosystem in Iran's Digital Creative Industries with Emphasis on the Culture Taste of Digital Technologies

Maryam Hematian Khayyat^{*1} - Hesam Zand Hesami² - Ali Davari³

1. Ph.D. Candidate, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management & Accounting, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Accounting, Science and Research Branch, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran.

Received: 11 Jul. 2021

Accepted: 16 Oct. 2021

Abstract

A review of international reports shows that in recent years, the creative industries and digital technologies have been the key pillars of the knowledge-based economy. Considering the cultural-artistic richness of Iran along with the technological potentials of the country, technology-based creative industries can be important drivers in Iran's economic development. The present study seeks to answer the question "What are the main dimensions and components of the technological entrepreneurship ecosystem in Iran's digital creative industries? and what is the role of cultural taste of digital technologies?". This research is fundamental in terms of purpose, which has been done using the qualitative method of grounded theory (Glaisarian approach) and with the semi-structured in-depth interview technique with 20 Entrepreneur's company that registered in The Vice Presidency for Scientific and Technological Affairs in 2020-2021. The results of the analysis of interviews showed that technological and innovative factors, corporate factors, environmental factors and supporting factors are the factors of evolution of this ecosystem, the criteria of which were fully identified. Also, the role and position of taste of digital cultural technology businesses as a key variable in the success of this ecosystem was examined and its components were identified. Therefore, policy makers and entrepreneurs in this field are recommended to succeed in the digital ecosystem of creative industries, given the fundamental differences between creative entrepreneurship and other industries and the strategic importance of this field, from the model presented in Use this research.

Keywords: Creative Digital Industries, Cultural Taste of Digital Technologies, Digital Entrepreneurship, Entrepreneurship Ecosystem of Digital Creative Industries, Technological Entrepreneurship

مقدمه

صنایع خلاق به سرعت در حال تبدیل شدن به مهمترین مولد درآمد برای اقتصاد جهانی می‌باشند بطوریکه میزان گردش مالی اقتصاد فرهنگ در دنیا حدود 2700 میلیارد دلار بوده که این میزان حدود 6٪ از درآمد ناخالص جهان است. طبق آمار جهانی در سال 2018 حجم صادرات کالاهای خلاق حدود 510 میلیارد دلار است که چین با 125 میلیارد دلار در مقام اول می‌باشد و این درحالیست که میزان صادرات صنایع خلاق ایران علی‌رغم پیشینه غنی فرهنگی و تاریخی حدود 1 میلیارد دلار است (UNCTAD, 2018).

شایان ذکر است خلاقیت فرهنگ‌بنیان یکی از ویژگی‌های عصر امروز است و فناوری‌های دیجیتال را قادر به توسعه بازارها، مشتریان جدید و خلق مزیت رقابتی منحصربفرد می‌سازد. بنابراین تغییرات فناوری‌های دیجیتال به طور گسترده بر محصولات فرهنگی، فعالیت‌های کارآفرینانه فناورانه در صنایع خلاق و ماهیت خلاقیت اثرگذار است (UNCTAD, 2019; Zagalo and Branco, 2015). این موضوع باعث شکل‌گیری مفهوم جدید فناوری دیجیتال فرهنگی می‌گردد (Elia et al., 2020; Matrix, 2018).

هرچند پژوهش‌های پیشین کارآفرینی فناورانه و دیجیتال را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند، اما نقش صنایع خلاق و فناوری‌های فرهنگی دیجیتال مورد بررسی قرار نگرفته است و جای خالی آن اشاره شده است (Elia et al., 2020; Sussan and Acs, 2017; Nambisan, 2017). همچنین علی‌رغم اهمیت فرهنگ در صنایع خلاق، در بررسی‌های اکوسیستم کارآفرینی در صنایع خلاق اغلب به مدل‌های کسب‌وکار و سایر موارد تحت تاثیر پرداخته شده و موضوعاتی مانند اصول و ارزش‌های فرهنگ دیجیتال مغفول مانده است (Mangematin et al., 2014; Schulte Holthaus, 2018; Galloway and Dunlop 2007;). کیبادی و همکاران، 1387؛ همتیان، 1394؛ شاملی و همکاران، 1398).

لذا با توجه به الف) تفاوت‌های ریشه‌ای کارآفرینی صنایع خلاق با کارآفرینی مرسوم (شش جوانی، 1393)، ب) مطالعه نقش ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال در اکوسیستم کارآفرینی صنایع خلاق، تحقیق حاضر به دنبال فهم این دو حوزه است. اهمیت و ضرورت این

پژوهش از آنجاست که درک کامل از اکوسیستم کارآفرینی فناوری دیجیتال در صنایع خلاق موجب می‌شود تا: الف) درک بهتری از ابعاد و عناصر این اکوسیستم بسیار تاثیرگذار در اقتصاد به دست آید. ب) هماهنگی بیشتری در بعد کلان و سیاست‌گذاری به منظور بهبود و انسجام عملکرد افزایش یابد. ج) ذینفعان و فعالان این اکوسیستم درک بهتری از عوامل موفقیت در این اکوسیستم داشته باشند. از این رو هدف این پژوهش فهم و شناخت این اکوسیستم در ایران است و قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که «ابعاد و عناصر اصلی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال در صنایع خلاق کشور چیست؟ و نقش ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال چیست؟». این پژوهش تلاش دارد با برجسته نمودن این دو سوال مهم سهم خود را در مشارکت نظری این حوزه محقق سازد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال

اکوسیستم کارآفرینی ترکیبی از عوامل به هم پیوسته است که باعث افزایش رفاه و ثروت اقتصادی می‌شود (Stam, 2015; Prahalad, 2005). یکی از حوزه‌های مهم اکوسیستم کارآفرینی، کارآفرینی فناورانه است که شامل مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر فناوری، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید فناورانه و تغییر فناوری است (Bailetti, 2012). با ظهور اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال مطرح گردید که به دنبال پیگیری فرصت‌های جدید بر پایه فناوری‌های دیجیتال است (Davidson and Vaast, 2010). کارآفرینی دیجیتال اشاره به ایجاد مشاغل جدید یا تحول در مشاغل موجود با استفاده از فناوری‌های دیجیتال جدید یا کاربردی جدید از فناوری قدیم می‌نماید و به همان میزان که مزایایی همچون سادگی در شروع کار، کم هزینه بودن و ارزش افزوده بالا دارد، با موانع فرهنگی، زیرساختی، قانونی، دانشی و ریسک بالا مواجه است (رستگار و همکاران، 1398). فناوری دیجیتال بی‌مرزی را توسعه داده و باعث تغییر فرایندها، نتایج کارآفرینی و تحول بازیگران اکوسیستم کارآفرینی شده است (Nambisan, 2017) و شامل واقعیت مجازی،

واقعیت افزوده، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن، نرم افزارها، ویدئو، فیلم و تلویزیون است. این فناوری‌ها 52٪ سهم کل صنایع خلاق را دربر دارند (Matrix, 2018).

صنایع فرهنگی و خلاق

صنایع خلاق یا فرهنگی قسمتی از اقتصاد است که ورودی‌های هنری و خلاق قابل توجه‌ای داشته و هدف اصلی آن انتقال معنا است (Mangematin et al., 2014). یونسکو در تعریف صنایع خلاق بیان می‌دارد، صنایع خلاق و فرهنگی آن‌دسته از صنایع هستند که از ترکیب خلق، تولید و تجاری‌سازی محتوای خلاق که ملموس نبوده و طبیعت فرهنگی دارد به وجود می‌آیند (UNESCO, 2009). فناوری دیجیتال نه تنها وسایل تولید محتوا را تغییر داده مانند دوربین‌های دیجیتال، بلکه ابزار توزیع و مصرف محتوا را نیز تغییر داده است مانند تغییر از روزنامه به وبلاگ (Mangematin et al., 2014). کارآفرینی در صنایع خلاق فرایندی است که از دستاوردهای خلاق فردی نشات می‌گیرد و فرصت‌های با پتانسیل ارزش اقتصادی و ارزش نمادین را داراست (Schulte Holthaus, 2018).

عوامل موثر بر اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال صنایع خلاق

توسعه کارآفرینی فناورانه دیجیتال بر پایه زیرساخت اینترنت و فناوری‌های دیجیتال بوده و توسعه زیرساخت فناوری دیجیتال، دسترسی آزاد و روان به پلتفرم‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی دیجیتال را فراهم می‌نماید (Elia et al., 2020; Bailetti, 2012; Nambisan, 2017). شالوده صنایع فرهنگی دیجیتال، محتوای نوآورانه و خلاق است که ماهیتی ناملموس و فرهنگی دارد (Moore, 2014; Kamarudin and Sajilan, 2013; Jeffcutt, 2004). یکی از مهمترین عناصر موثر در تحول اکوسیستم، منابع انسانی هستند (Schulte Holthaus, 2018). تغییرات سریع فناوری‌های دیجیتال، نه تنها نیازمند مهارت‌های جدید می‌باشد بلکه نیازمند ساختارهای سازمانی، قوانین جدید روان و سیال و توسعه شبکه‌سازی دیجیتالی می‌باشد (Elia et al., 2020; Mangematin et al., 2014; Kamarudin and Sajilan, 2013).

حق مالکیت معنوی یکی از کلیدی‌ترین عناصر محیط قانونی صنایع خلاق می‌باشد که تقریباً در تمامی تحقیقات به آن اشاره شده است (Schulte Holthaus, 2018; Moore, 2014; UNCTAD, 2008; Galloway and Dunlop, 2007). شرایط سیاسی، قوانین و هنجارهای فرهنگی اجتماعی از عوامل مهم تاثیرگذار بر موفقیت اکوسیستم هستند (Isenberg, 2010). محیط جغرافیایی نه تنها یکی از عواملی است که در کارآفرینی فناورانه دیجیتال تاثیر دارد (Prodan, 2007; Bailetti, 2012) بلکه در صنایع خلاق نیز نقش بسزایی دارد (UNCTAD, 2018)، به نحوی که شرایط تاریخی، منطقه‌ای و رشد اقتصادی اجتماعی محرک فعالیت‌های کارآفرینی صنایع خلاق می‌باشد (Schulte Holthaus, 2018). نقش دانشگاه، شتاب دهنده و تسهیل کننده، متور و مشاور به منظور رشد شرکت های فناوری بنیان بارز است (Prodan, 2007؛ رمضانپور و همکاران، 1394).

دسترسی به تأمین مالی به عنوان پشتیبانی نرم برای توسعه اکوسیستم الزامی است (Prodan, 2018; Schulte Holthaus, 2007). پشتیبانی مالی می‌تواند توسط دولت، سرمایه‌گذاران خصوصی، پس اندازهای کارآفرینانه یا از خانواده و دوستان باشد (Kamarudin and Sajilan, 2013). همچنین در تحقیقات صورت گرفته داخلی مهمترین عوامل کلیدی موثر بر شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی در صنایع خلاق ایران، سرمایه انسانی، فرهنگی، ساختاری، زیرساختی، بازار و نهادی، شبکه متخصصین، منافع اقتصادی اجتماعی، موقعیت فیزیکی، دسترسی به منابع مالی و قوانین حمایتی است (شاملی و همکاران، 1397؛ همتیان، 1395؛ مدهوشی و همکاران، 1395).

مروری بر پژوهش‌های پیشین

برخی از مهمترین عوامل اساسی توسعه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در تحقیقات داخلی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، آموزش، منابع انسانی، بازار، شبکه‌های ارتباطی، دولت، حمایت‌ها و سیاست‌ها، سرمایه‌گذاری و منابع مالی، زیرساخت‌ها، نوآوری، فناوری و فرهنگ هستند (صرافی‌زاده و همتیان، 1394؛ رمضانپور نرگسی و همکاران، 1394). محققان اکوسیستم صنایع خلاق بیان می‌دارند، بستر و تفاوت‌های ذاتی کشورهای مختلف در توسعه اکوسیستم

کارآفرینی این صنایع بسیار موثر می‌باشد (Kamarudin and Sajilan, Howkins, 2002). (2013).

ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال

مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه کارآفرینی فناورانه صنایع خلاق بویژه صنایع دیجیتال حاکی از مطالعات فراوان ارزشمندی در خصوص چیستی ابعاد و مولفه‌های اکوسیستم و همچنین ضرورت و چرایی پرداختن به صنایع فرهنگی خلاق است (Elia et al., 2020; Sussan and Acs, 2017; Nambisan, 2017; Mangematin et al., 2014; Schulte Holthaus, 2018; Zagalo and Branco, 2015). اما به نظر می‌رسد زمانی که صحبت از صنایع فرهنگی و خلاق به میان می‌آید، توجه به ذائقه فرهنگی و بستر ملی-محلی اکوسیستم مهم به نظر می‌رسد. موضوعی که در پژوهش‌های پیشین کمتر به چشم می‌خورد و شاید بتوان از آن بعنوان ترکیب یک شکاف نظری و تجربی یاد نمود.

بورديو (1979) دانشمندی است که اولین بار مفهوم ذائقه فرهنگی مطرح نمود. وی بیان می‌کند برای درک صحیح از اقتصاد کالاهای فرهنگی، باید فهم درستی از «ذائقه فرهنگی» آنها داشت. بورديو معتقد است سلیقه فرهنگی و هنری، یکسری اصول زیبایی‌شناختی ثابت و عمومی نیست بلکه کاملاً مبتنی بر شرایط اقتصادی اجتماعی طبقات مختلف است و از این سلايق با نام عادت‌ها و خصوصیات فرهنگی نام می‌برد (Bourdieu, 1979).

منظور از ذائقه فرهنگی، سلیقه و ذوق در انتخاب و تشخیص مسیر رفع 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 و توسعه فرهنگی نام برد (صادقی نیا، 1396). همچنین همانطور که شش جوانی (1393، 1396) 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 بازیگران اجتماعی نقش‌های اقتصادی هنر است که ثمره آن افزایش ظرفیت رشد کشور خواهد شد.

مطالب ذکر شده تا کنون در مورد چیستی ذائقه فرهنگی بود و درخصوص چگونگی مفهوم ذائقه فرهنگی از نظریه فرهنگ سازمانی ادگار شاین استفاده شد. ادگار شاین (1990) لایه‌های فرهنگ را در نهادها به سه لایه تقسیم می‌نماید 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: 1) جلوه‌های بیرونی و مصنوعات فرهنگ 2) ارزش‌ها که فرهنگ از آن دفاع می‌کند. باورها، اهداف و استانداردهایی که ارزش ذاتی دارند. احساسات عمیقی است که مبنای قضاوت درست یا غلط موضوع هستند. 3) مفروضات و اصولی که ارزش‌ها و جلوه‌ها بر اساس آن شکل می‌گیرند و درونی‌ترین لایه است. شاین 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.

از این رو در یک جمع‌بندی به نظر می‌رسد بتوان از مولفه‌ای مغفول با نقش میانجی یا تعدیل‌گر یاد نمود که می‌تواند مسیر توسعه کارآفرینی صنایع خلاق را دستخوش تغییر و یا شدت اثربخشی آن را تغییر دهد که در این پژوهش از آن تحت عنوان ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال یاد می‌شود. برای تبیین مفهوم این سازه از نظریه فرهنگ سازمانی ادگار شاین استفاده شده و دو مولفه زیر تعریف گردید:

الف) اصول فرهنگی فناوری دیجیتال

مقصود اصلی هسته صنایع فرهنگی، تولید و انتقال معنایی درباره رفتار معنوی، اخلاقی و روحانی فرد و عقاید و هنجارها در جامعه است (Throsby, 2001) و اخلاقیات و نگاه انسان-دوستانه از باورهای کارآفرینان این حوزه است (شش جوانی، 1396). کارآفرینی صنایع خلاق به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای انسانی است که اشتیاق، سبک زندگی و سرمایه نمادین را به مباحث کارآفرینی مرسوم می‌افزاید (Schulte Holthaus, 2018).

مدهوشی و همکاران (1396)، مولفه‌های اصلی زنجیره ارزش صنایع خلاق را اینگونه تعریف می‌نماید: نظام‌های جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی، حمایت و پرورش ایده و

خلاقیت، تامین و مدیریت محتوا، تجاری‌سازی، سرمایه‌گذاری و مالی، تولید، مدیریت بازار، الگوسازی و ارزش‌های هویتی (مدهوشی و همکاران، 1396؛ شاملی، 1398).

ب) ارزش‌های فرهنگی فناوری دیجیتال

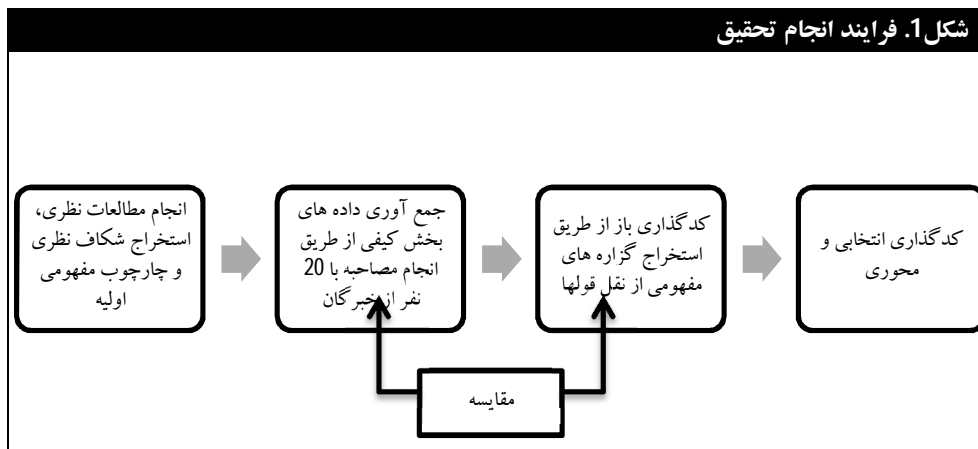
هدف از کارآفرینی هنر جدای از سود اقتصادی، اهداف خیرخواهانه و انسان دوستانه است (شش جوانی، 1393). کارآفرینان هنری با استفاده از تبیین فرایندهای جدید خدمات هنری، تولید آثار هنری منحصربفرد نوآورانه و ماندگار، ایجاد سرمایه و ارزش اجتماعی، توسعه نگرش‌های بازارمدار برای حل مسائل اجتماعی هنر و یافتن بازارها و فرصت‌های جدید هنری به ارزش‌آفرینی اجتماعی می‌پردازند (شش جوانی، 1396).

از ارزش‌های فرهنگی صنایع خلاق می‌توان به تعامل و انتقال محتوای فرهنگی، برندسازی و توسعه سرمایه فرهنگی اشاره نمود. ارزش‌های اجتماعی صنایع خلاق نیز شامل توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش کیفیت زندگی، پایداری و تولید ثروت اجتماعی است. همچنین دارای ارزش‌های اقتصادی مانند تولید اشتغال و ثروت ملی و محلی، احیای اقتصادی منطقه‌ای با ترکیب سنت و منابع محلی با خلاقیت، افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد ارزش افزوده در صنایع خلاق است (Pratt, 2010).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها کیفی-نظریه‌برخاسته از داده‌ها است. گلیزر و اشتراوس (1967) عقیده داشتند، زمانی که هدف کشف تصویر کلی از یک پدیده بر اساس داده‌های میدانی است، نظریه‌برخاسته از داده‌ها مناسب است. در رویکرد گلیزری، مدل مبتنی بر داده‌ها باید خود پدیدار شود در حالیکه رویکرد اشتراوسی، نظریه بر اساس ساختاری از پیش تعیین شده تدوین می‌گردد (دانایی فرد و همکاران، 1386). با توجه به اینکه نتایج تحلیل داده‌ها در این تحقیق به سختی می‌تواند در یک ساختار از پیش تعیین شده نظریه‌پردازی شود، از رویکرد گلیزری در نظریه‌برخاسته از داده‌ها استفاده شده است.

چارچوب نمونه‌گیری این پژوهش به روش انتخاب هدفمند در سال 1399 صورت پذیرفت. و برای انتخاب جامعه هدف از چهار معیار استفاد شد. نخست آنکه اشخاص حقوقی دارای سابقه ثبت شرکت‌های خلاق دیجیتال در معاونت علمی ریاست جمهوری (دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق) باشند. (2) اشخاص حقیقی از میان هنرمندانی باشند که تجربه فعالیت فناورانه دیجیتال داشته باشند و یا اینکه (3) تجربه تأسیس یا توسعه کسب‌وکار خود را ایفا نموده باشند. (4) دارای سابقه سیاست‌گذاری در این حوزه و یا جزء اعضای هیات علمی و سابقه تدریس و مشاوره به چنین کسب و کارهایی را داشته باشند. جامعه انتخابی در حوزه‌های مختلف فناوری‌های دیجیتال و کسب‌وکارهای صنایع خلاق مانند تولید انیمیشن، بازیهای رایانه‌ای، تولید و توسعه اپلیکیشن و آموزش الکترونیک صورت پذیرفت تا از حیث تنوع اشباع لازم وجود داشته باشد و دچار خطای انحراف از پدیده به دلیل یک صنعت خاص نشود. فرایند انجام تحقیق به صورت شماتیک در شکل شماره (1) آمده است.



در این پژوهش بعد از مطالعات نظری، توجه به شکاف نظری که کم یا بی‌توجهی به رویکرد فرهنگی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق دیجیتال، ضرورت توجه به ذائقه فرهنگی کنشگران را مشخص نمود.

اصلی‌ترین ابزارهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته هستند. در تدوین سوالات مصاحبه عمیق ضمن استفاده از چارچوب 5W1H، از نظر خبرگان این حوزه استفاده شد، سوالات مصاحبه اولیه، مورد آزمون و اصلاح قرار گرفت و پرسشنامه نهایی با 13 سوال تهیه شد. برای تعیین حجم نمونه، نمونه‌گیری بدون هیچ محدودیتی در تعداد مشارکت‌کنندگان ادامه می‌یابد تا اشباع نظری حاصل شود. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که نمونه جدید نتواند اطلاعات جدیدی در باره مفاهیم، مقولات یا ارتباط آنها ارائه دهد (خنیفر و مسلمی، 1395). این اتفاق در نمونه شانزدهم محقق شد لیکن جهت اطمینان، این امر تا مصاحبه بیستم ادامه یافت.

سپس داده‌های حاصل از مصاحبه، با رویکرد گلگیری کدگذاری گردید. براساس رویکرد گلگیری، کدگذاری شامل دو مرحله حقیقی و نظری است. کدگذاری حقیقی نیز به دو دسته کدگذاری باز و انتخابی تقسیم می‌گردد. در کدگذاری باز، مصاحبه‌ها جمله به جمله مرور و گزاره‌های مفهومی مرتبط شناسایی و در نرم‌افزار اکسل مستندسازی شد.

در گام بعدی گزاره‌های مفهومی مقوله‌بندی (کدگذاری انتخابی) شد. در نهایت مقوله‌های به دست آمده و ارتباط آنها در سطح انتزاعی تشریح شد تا مدل نهایی حاصل شود. در این مرحله ضمن مقایسه، ارتباط پژوهش با پیشینه برقرار شد (چارمز، 1390).

برای تقویت روایی تحقیق از چند راهبرد استفاده شد: الف) علاوه بر شیوه نظامند تهیه پرسشنامه، سوالات مصاحبه با استفاده از نظرات خبرگان اصلاح و در مصاحبه اولیه نیز اصلاح و تایید گردید. ب) داده‌ها بعد از اتمام مصاحبه، مجدد در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا نظرات تکمیلی خود را بیان کنند. پ) انتخاب ترکیبی مصاحبه‌شوندگان به نحوی که ترکیبی از کارآفرینان و مشاورین کسب‌وکار و سیاست‌گذاران این حوزه باشد. ت) تعصبات پژوهشگر کنار گذاشته شد و با بهره‌گیری از عبارات توصیفی (مانند نقل قول) حداقل مداخله در توصیف صورت پذیرفت. برای اطمینان از پایایی از دو شاخص ثبات (پایایی بازآزمون) و شاخص تکرارپذیری (پایایی بین دو کدگذار) استفاده شد. در پایایی بازآزمون به صورت اتفاقی از بین 20 مصاحبه، سه مصاحبه انتخاب و به فاصله دو هفته از کدگذاری اولیه،

کد گذاری مرحله دوم انجام شد که با پایایی بازآزمون 78٪ تایید شد. برای سنجش شاخص تکرارپذیری از بین 20 مصاحبه، ده مصاحبه انتخاب و کد گذاری بین محقق و همکار پژوهش صورت پذیرفت که نتایج با پایایی بین دو کدگذار 69٪ تایید شد (حد قابل پذیرش هر دو شاخص 60٪ است).

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

جهت انجام این تحقیق 14 نفر از کارآفرینان حقیقی و حقوقی حوزه صنایع خلاق دیجیتال، دو نفر از سیاستگذاران معاونت علمی ریاست جمهوری در دبیرخانه صنایع خلاق و چهار پژوهشگر که علاوه بر مرتبه علمی استادی در دانشگاه، مشاور کسب و کارهای حوزه صنایع خلاق بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. 70٪ مرد و مابقی زن بودند و میانگین سابقه فعالیت افراد مصاحبه‌شونده 18 سال بود.

ب) فرآیند تحلیل داده‌ها

برای پاسخ به سوال پژوهش، با توجه به حساسیت نظری محقق، مصاحبه‌ها تا حصول اطمینان از اشباع نظری ادامه یافته است. از مجموع نقل قول‌های غیر تکراری، تعداد 219 گزاره مفهومی کد گذاری باز و در قالب 32 مقوله کد گذاری انتخابی گردید که نتایج به دست آمده در مرحله کد گذاری نهایی به شرح جدول (1) است. در نهایت با استفاده از پیشینه تحقیق و با در نظر گرفتن نظریه عمومی سیستم‌ها تجزیه تحلیل شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص گردید عوامل فناورانه و نوآورانه مانند تاثیر فناوری در خلاقیت و نوآوری، ضریب نفوذ فناوری و تاثیر زیرساخت‌های دیجیتال که از جمله عوامل مهم فناورانه موثر بر اکوسیستم کارآفرینی فناورانه دیجیتال هستند (Nambisan, 2017; Zagalo and Branco, 2015; Matrix, 2018)، در صنایع خلاق دیجیتال نیز از تاثیر بسزائی برخوردارند. توسعه منابع انسانی مانند توسعه دانشی و مهارتی کارآفرینان اعم از کارآفرین فناور یا کارآفرین هنری، متورینگ و جذب متخصصین، شبکه‌سازی و توسعه ساختارهای منعطف از عوامل بنگاهی موثر بر این اکوسیستم هستند (Isenberg, 2010; Kamarudin and

محیط‌های قانونی، اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و نهادی و مجموعه عوامل پشتیبانی سخت و نرم نیز بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول 1) بسط و تدوین گردید.

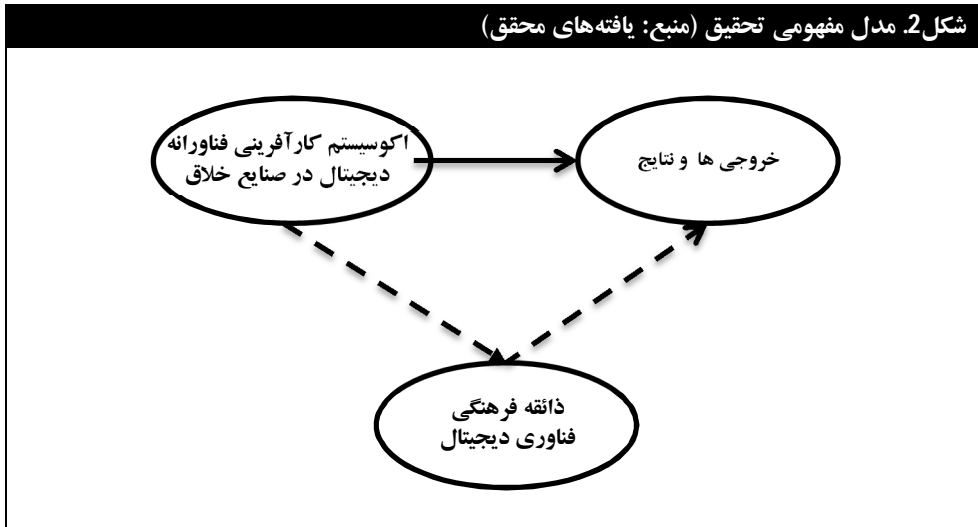
جدول 1. مقوله‌های احصاء شده اکوسیستم در مرحله کدگذاری نهایی			
سبجه	شاخص	مؤلفه	بعد
خلق / کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه توسعه زیرساخت‌های نوآور در صنایع خلاق توسعه محتوای نوآورانه	افزایش ضریب نفوذ نوآوری	عوامل فناورانه و نوآورانه تحول اکوسیستم	اکوسیستم کارآفرینی فناورانه صنایع خلاق
آینده بانی فناوری (تحولات دیجیتال) خلق / کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه توسعه زیرساخت دیجیتال	افزایش ضریب نفوذ فناوری		
توسعه ویژگی‌های فردی منتورینگ جذب متخصصین حرفه‌ای هنری آموزش توسعه دانش تخصصی و مهارت‌افزایی	توسعه منابع انسانی		
توسعه فرایندها توسعه ساختارهای سازمانی منعطف توسعه روندهای تولید محصولات و خدمات	توسعه استراتژیک سازمان	عوامل بنگاهی (سازمانی) تحول اکوسیستم	
شبکه سازی توسعه روابط با ذینفعان برندسازی	توسعه ارتباطات		
خط‌مشی و راهبردهای ملی / محلی قوانین توسعه خارج از پایتخت حقوق مالکیت معنوی	محیط قانونی		
پیشینه تاریخی صنایع خلاق در اجتماع توسعه سرمایه اجتماعی فرهنگی صنایع خلاق پیشینه جغرافیایی صنایع خلاق در اجتماع	محیط اجتماعی	عوامل محیطی تحول اکوسیستم	
بازار کالا و خدمات (توسعه ارزش افزوده صنایع خلاق) بازار کار (توسعه قوانین نیروی انسانی صنایع خلاق) بازار مالی و سرمایه	محیط اقتصادی		
نقش نهادی دانشگاه‌ها در توسعه اکوسیستم نقش نهادی مراکز رشد، تحقیق و توسعه و شتاب‌دهنده‌ها در توسعه اکوسیستم	محیط نهادی		

سنجش	شاخص	مؤلفه	بعد
نقش نهادی سازمان‌های مردم‌نهاد			عوامل پشتیبان تحول اکوسیستم
توسعه زیرساخت صنایع خلاق توسط بخش دولتی توسعه زیرساخت صنایع خلاق توسط بخش خصوصی توسعه زیرساخت صنایع خلاق در سطح منطقه‌ای	پشتیبانی سخت‌افزاری		
حمایت‌های بیمه‌ای و ورشکستگی حمایت‌های مشاوره‌ای حمایت‌های شبکه‌محور	پشتیبانی نرم‌افزاری		
سرمایه‌گذاری خطرپذیر سرمایه‌گذاری بانکی سرمایه‌گذاری خانوادگی	پشتیبانی مالی		
خلاقیت ضمن حفظ هویت فرهنگی هنری مهارت در حفظ محتوا و تولید اثر تقویت مهارت‌های فنی همراه با حفظ خلاقیت	دوگانه خلاقیت - مهارت		دائمه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال
احترام به واقعیتها و حقیقت‌های اجتماعی رعایت حرمت و حیثیت بازیگران حوزه صنایع خلاق رعایت عدالت و انصاف	اخلاق	اصول فرهنگی فناوری‌های دیجیتال	
شناسایی و پرورش استعدادها در نظام استاد - شاگردی شناسایی و پرورش استعدادها در نظام آموزش عالی بکارگیری استعدادها در نظام شایسته‌گزینی	خزانه استعدادها		
سنت به مثابه منبع الهام بخش صنایع خلاق فناوری‌های مدرن به مثابه منبع الهام بخش تاریخ و فرهنگ به مثابه منبع الهام بخش	دوگانه سنت - مدرنیته		
تقدم سرمایه نمادین و فرهنگی بر سایر سرمایه‌ها ترجیح ارزش هنری بر ارزش اقتصادی ماندگاری و خلق آثار محتوامحور به مثابه یک ارزش توجه به دایره فرهنگی	ارزش‌های حمایت‌شده فرهنگی	ارزش‌های فرهنگی فناوری - های دیجیتال	
مزیت‌های فناورمحور - مزیت‌های نوآورمحور چابکی و کاربرپسندی	ارزش‌های حمایت‌شده فناورانه		

با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد گلگیری به منظور ارتقاء قدرت تبیین الگوی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق دیجیتال از سازه‌ای (اعم از میانجی یا تعدیلگر) با عنوان «دائمه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال» کمک گرفته شد (شکل 2) که همانطور

که در نتیجه‌گیری اشاره خواهد شد، برای تبیین این سازه از الگوی فرهنگی ادگار شاین استفاده شده است.

شکل 2. مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های محقق)



بحث و نتیجه‌گیری

در بخش قبل ابعاد و عناصر اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در صنایع خلاق دیجیتال مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. اکنون به جهت پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر چگونگی نقش ذائقه فرهنگ فناوری‌های دیجیتال در این اکوسیستم، همانگونه که شکل 2 (مدل مفهومی تحقیق) نشان می‌دهد و بر اساس تحلیل داده‌های این پژوهش، با استفاده از نظریه فرهنگ سازمانی ادگار شاین (1990) که در بخش ادبیات نظری توضیح داده شد، می‌توان سازه ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال را با دو مولفه «اصول فرهنگی فناوری دیجیتال» و «ارزش‌های فرهنگی فناوری دیجیتال» توضیح داد. اصول و ارزش‌ها توانایی تغییر ادراک و نگرش کارآفرینان را دارد، به این معنی که: الف) اصول، سخت‌گیر هستند و کارآفرینان به آن‌ها باور داشته و از آن‌ها تخطی نمی‌کنند؛ یعنی شرط موفقیت در این اکوسیستم رعایت این اصول است. بطور مثال در اصل دوگانه مدرنیته-سنت که در پژوهش‌های پیشین نیز بر آن تاکید شده است

(Schulte Holthaus, 2018; Mangematin *et al.*, 2014)، علی‌رغم نیاز به استفاده از فناوری‌های به روز باید با تلفیق هنرمندانه فناوری و محتوای مبتنی بر سنت، تاریخ و فرهنگ ملی اقدام نمود و نشان می‌دهد سنت، تاریخ، فرهنگ به عنوان مهمترین منابع الهام‌بخش در تولید محتوا می‌باشند، که با گزارشات آنکتاد (2018) نیز تطابق دارد. همچنین تقویت خلاقیت ضمن حفظ هویت فرهنگی و تقویت مهارت فنی در توسعه محتوا همراه با حفظ خلاقیت به - عنوان اصل دوگانه خلاقیت-مهارت (Jeffcutt, 2004) است. احترام به واقعیت‌های اجتماعی، رعایت حرمت و حیثیت بازیگران اکوسیستم، عدالت و انصاف از اصول اخلاقی می‌باشند. شناسایی و پرورش استعدادها از طریق دسترسی برابر به فرصت‌های رشد و پرورش این استعدادها در دو نوع نظام آموزشی متفاوت اما کارا (نظام تربیت استاد شاگردی و نظام آموزش عالی) نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

ب) ارزش‌ها، آمال و آرزوهای کارآفرینان هستند. بطور مثال نظام ارزشی و باورهای فرهنگی هنری که از قدیم در ایران نقش بسته است، هنر را امری مقدس در نظر دارد و آن را از توجه به مسائل اقتصادی منع می‌کند که این نگاه نظام ارزشی هنر را، دوچهره و نامتقارن نموده است (شش جوانی، 1396). بر اساس یافته‌های این تحقیق ترجیح ارزش هنری بر ارزش اقتصادی، تقدم سرمایه نمادین و سرمایه فرهنگی بر سایر سرمایه‌ها، تقدم هنر بر صنعت، ماندگاری و فاخر بودن به عنوان یک ارزش و توجه به ذائقه فرهنگی از ارزش‌های حمایت شده فرهنگی این اکوسیستم هستند.

شایان ذکر است تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های پیشین در تبیین جدیدی است که به واسطه مفهوم‌سازی مولفه ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال ایجاد شده است. بر اساس تحقیق محمدی الیاسی (1387) که بر اساس نظریه کولکیت و زاپاتا (2007) انجام شده است، مشارکت نظری به معنی سهم بودن نوآوران یک اثر پژوهشی است که یکی از حالات آن ارائه یک مولفه جدید برای نظریات گذشته است که دارای مشارکت نظری بالا و سرمایه‌ای ارزشمند برای توسعه یک حوزه علمی محسوب می‌شود. در این تحقیق نیز تلاش شده است براساس بررسی مقالات و مبانی نظری دقیق و استفاده از تجربیات و اطلاعات متخصصین بومی

با معرفی مفهوم جدید ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال و شناسایی مؤلفه‌ها و سنجه‌های آن به نوعی الگویی جدید در خصوص عوامل اثرگذار بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق و پیامدهای آن دست یابد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهادها در دو بخش کارآفرینان و سیاستگذاران ارائه می‌گردد. نخست در بخش تدوین راهبردی شرکتهای فعال این حوزه پیشنهاد می‌گردد با توجه به تفاوت‌های بارز کارآفرینی صنایع خلاق دیجیتال با کارآفرینی در سایر حوزه‌های فناورانه، به نوسازی استراتژیک و تقویت مدل کسب و کار خویش بر مبنای مفهوم جدید ذائقه فرهنگ فناوری دیجیتال پرداخته و برای موفقیت در این اکوسیستم به اصول فرهنگی فناوری دیجیتال وفادار بوده و از ارزش‌های آن نیز تبعیت کنند. ثانیاً در بخش سیاست‌گذاری با توجه به اهمیت استراتژیک این حوزه پیشنهاد می‌شود در تدوین راهبردهای مورد نظر در تغییر عناصر این اکوسیستم، اصول را به عنوان خط قرمز پذیرفته و کارآفرینان را برای تقویت ارزش‌ها ترغیب کنند.

علی‌رغم اینکه این پژوهش با بررسی دقیق بیش از 119 مقاله و 35 مدل در حوزه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه و دیجیتال و اکوسیستم کارآفرینی صنایع خلاق و همچنین مصاحبه‌های عمیق و هدفمند صورت گرفته است، لیکن پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی: الف) نقش تعدیلگری یا میانجیگری ذائقه فرهنگی فناوری دیجیتال مورد بررسی و تایید قرار گیرد. ب) مدل مفهومی پژوهش، قبل از استفاده در سیاست‌گذاری و برنامه ریزی، به روش کمی با استفاده از نمونه‌های انتخابی از کارآفرینان و کسب و کارهای صنایع خلاق فناورمحور دیجیتال در حوزه فناوری‌های نرم کشور مورد آزمون و تأیید قرار گیرد.

منابع

چارمز، کتی (1390). ساختن نظریه مبنایی راهنمای کاربردی برای تحلیل کیفی. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (1395). اصول و مبانی روشهای پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی، چاپ اول. تهران: نشر نگاه دانش.

دانائی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (1386). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: نشر اشراقی.

رستگار، عبدالغنی؛ شاهکویی، مبینا؛ صفری، سوگند (1398). «کارآفرینی دیجیتال: چپستی، چرایی و چگونگی، نخستین کنفرانس مدیریت، اخلاق و کسب و کار»، 13 تیر، شیراز.

<https://civilica.com/doc/918336>

رمضانپور نرگسی، قاسم؛ رمضانپور نرگسی، سمیه؛ غفاری، علی (1394). «عناصر کلیدی موثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک های علم و فناوری ایران»، توسعه کارآفرینی، 8(4):749-766.

شاملی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ آقاجانی، حسنعلی (1398). «کاربست نظریه داده بنیاد در طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق»، راهبرد فرهنگ، 12(45):131-152.

شاملی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ آقاجانی، حسنعلی؛ یحیی زاده فر، محمود (1397). «تبیین شدت اثر عوامل موثر بر پایش توسعه صنایع خلاق»، بهبود مدیریت، 12(1):51-75.

شش جوانی، حمیدرضا (1393). «کارآفرینی هنر یا کارآفرینی در هنر؟»، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش هنر، 2(6):61-66.

شش جوانی، حمیدرضا (1396). «اقتصاد هنر و کارآفرینی»، طرح پژوهشی «بررسی راهکارهای ارتقای فعالیت های اقتصادی هنر از منظر کارآفرینی». حوزه هنری اصفهان.

<http://iranianceramists.ir/wp-content/uploads.pdf> اقتصاد-هنر-و-کارآفرینی

صادقی نیا، ابوالفضل (1396). «کنکاشی بر مفهوم ذائقه فرهنگی و کارکردهای آن»، چهارمین همایش بین المللی مدیریت رسانه، آبان 1396.

<https://civilica.com/doc/691739>

صرافی زاده، اصغر؛ همتیان، مریم (1394). «شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی فناوری پیشرفته»، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران. <https://civilica.com/doc/465645>

کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ زواری، سید عبدالحمید (1387). سند شناخت صنعت فرهنگی، قم: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

<https://www.sid.ir/FileServer/JF/713984505.pdf>
 محمدی الیاسی، قنبر. (1387). «مشارکت نظری در قلمرو مطالعات کارآفرینی مفاهیم و سنخ شناسی». علوم مدیریت ایران، 3(10)، 145-172.

مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (1395). «تحلیل اهمیت-عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق»، سیاست علم و نوآوری، 8(1):76-61.
 همتیان، مریم (1395). «عوامل کلیدی موفقیت اکوسیستم کارآفرینی در صنایع خلاق در ایران»، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق، تهران.

<https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=78095>

Bailetti, T (2012). "Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects". *Technology innovation management review*, 2(2):5-12.

Bourdieu, P. (1979) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Davidson E., Vaast E. (2010). Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial enactment. Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science, p1-10.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.401.9821&rep=rep1&type=pdf>

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.

Galloway, S., & Dunlop, S (2007). "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy". *International journal of cultural policy*, 13(1): 17-31.

Howkins, J (2002). *The Creative Economy*. London, Penguin.

Isenberg, D. (2010). "How to start an entrepreneurial revolution". *Harvard Business Review*,88(6), 40-50.

Jeffcutt, P. (2004). "knowledge relationship and transaction in a cultural economy: Analyzing the creative industry economy". *Media International Australia* 112. 67-82.

- Kamarudin, H. S., & Sajilan, S (2013). "Critical success factors of technopreneurship in the creative industries: a study of animation ventures". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(1):1-37.
- Mangematin, V., Sapsed, J., & Schüßler, E. (2014). "Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries". *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 83:1-9.
- Matrix Creative Technology Report (2018). *Study on Creative Technologies in Northern Ireland*. Available Online at <https://matrixni.org/documents/the-2018-creative-technologies-report>.
- Moore, I (2014). "Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110:738-746.
- Nambisan, S. (2017). "Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship". *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.
- 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, 247-268.
- Prahalad, C. K. (2005). "The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits". *Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing*.
- Pratt, A. C. (2010). "Creative Cities: Tensions Within and Between Social, Cultural and Economic Development: A Critical Reading of the UK Experience". *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20.
- Prodan, I (2007). "A Model of technological entrepreneurship", *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, Part1, 26. UK, Edward Elgar Publishing.
- Schulte Holthaus, S (2018). "Entrepreneurship in the Creative Industries: A Literature Review and Research Agenda". *Studies in Small Business and Entrepreneurship*, 27(3):295-318.
- Stam, E (2015). "Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique". *European Planning Studies*. 23(9), 1759-1769.
- Sussan, F., & Acs, Z. J (2017). "The digital entrepreneurial ecosystem". *Small Business Economics*, 49(1):55-73.
- Throsby, D (2008). "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural trends*, 17(3):147-164.
- UNCTAD (2018). *Creative Economy Report*. Available Online at <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- UNCTAD (2019). *Digital Economy Report*. Available Online at https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf
- UNESCO (2009). *Creative Industries—UNESCO Culture*, archived from the original on 2009-08-26, retrieved 2009-11-24.
- Zagalo, N., & Branco, P. (2015). "The creative revolution that is changing the world." In *Creativity in the digital age* (pp. 3-15). Springer, London.