

## مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی در صنایع فرهنگی (مورد مطالعه: حوزه زبان و ادبیات فارسی)

علی محمد مؤذنی\*<sup>۱</sup> - مریم رحمانی<sup>۲</sup> - رضا محمد کاظمی<sup>۳</sup>

یوسف محمدی فر<sup>۴</sup> - سید محمد باقر نجفی<sup>۵</sup>

۱. استاد گروه زبان و ادبیات فارسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری رشته زبان و ادبیات فارسی پردیس البرز دانشگاه تهران

۳. دانشیار گروه کسب و کار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۴ و ۵. استادیار دانشکده اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۵

### چکیده

هدف از این مقاله، مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی با تولید محتوای صنایع فرهنگی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر روش کیفی - روایتی است. جامعه مورد مطالعه، استادان صاحب نظر دانشگاه در حوزه های ادبیات فارسی، کارآفرینی و اقتصاد، در سال ۱۳۹۹ هستند؛ در این پژوهش از روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه ها تا مرحله اشباع داده ها (۱۵ نفر) ادامه یافت. داده ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و از روش پیشنهادی آیزنهارد (۱۹۸۹) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی در ادبیات فارسی متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی (تعداد دانش آموختگان بیکار، کسب درآمد از تخصص ادبیات فارسی، محدودیت در استخدام ها، وجود تقاضا)؛ شرایط مداخله ای (تأمین منابع مالی، نگرش درست تصمیم سازان و سیاست گذاران)؛ شرایط زمینه ای (حمایت های بخش دولتی و خصوصی، محیط اجتماعی- فرهنگی در جامعه، نظام آموزشی خلاق و حقوق مالکیت فکری) قابل طبقه بندی بوده و پیامدهای مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای آن قابل طرح است. در پایان، پیشنهادهایی برگرفته از این تحلیل محتوایی برای کارآفرینی در ادبیات فارسی با صنایع فرهنگی ارائه شده است.

واژه های کلیدی: زبان و ادبیات فارسی، صنایع فرهنگی، کارآفرینی فرهنگی

## مقدمه

نخستین بار «صنایع فرهنگی» به عنوان سرگرمی عمومی در مکتب فرانکفورت (دوره جنگ جهانی دوم) مطرح شد (Horkheimer & Adorno, 2002). از دهه ۱۹۷۰ این مفهوم رایج تر شد زیرا نگرش‌ها به سوی پیشرفت اقتصادی و سیاسی به وسیله صنایع فرهنگی تغییر کرد (Kolb, 2015). در دهه آخر قرن بیستم با نوشته شدن راهبردهای توسعه صنایع فرهنگی توسط انگلستان و پیروی سایر کشورها از این کار، برداشت منفی از صنایع فرهنگی دگرگون شد. امروزه تمام کشورهای پیشرفته و نیمه پیشرفته به لحاظ اقتصادی و کارآفرینی نگاه ویژه‌ای به این صنایع دارند (پوررجبی و همکاران، ۱۳۹۸). در این میان، مطالعات مربوط به کارآفرینی در مقوله فرهنگ و هنر نیز مستثنی نبوده و کارآفرینی با صنایع فرهنگی نیز مورد توجه واقع شده است؛ زیرا تولیدکنندگان صنایع فرهنگی به ایجاد بسترهای کارآفرینی برای توسعه، عرضه و فروش آن محصولات نیازمندند. در عصر حاضر که جهان با بحران‌های مختلف اقتصادی مواجه است، کشورهای پیشرفته دریافته‌اند یکی از راه‌های خروج از بحران‌ها، حمایت از اقتصاد خلاق با منشاء کارآفرینی با صنایع فرهنگی است (Veselá & Klimová, 2014). در ایران اگرچه از برنامه سوم (ماده ۱۰۴) توسعه حمایت از کارآفرینان در حوزه‌های فرهنگی، تعریف شده و در برنامه ششم (بخش ۱۲، ماده ۶۴) نیز بر آن تأکید شده (برنامه سوم و ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران) اما همچنان کارآفرینی در فرهنگ، مقوله‌ای کم‌فعالیت و ناشناخته است و به اندازه پتانسیل آن کارآفرینی نشده است در نتیجه جامعه با موج بیکاری در حوزه‌های مذکور به خصوص حوزه زبان و ادبیات فارسی مواجه است. پژوهش‌های داخلی نیز بیش از هر چیز به تعریف ابعاد صنایع فرهنگی و کارآفرینی توجه کرده‌اند از جمله علایی (۱۳۹۳)، ملکی‌فر و همکاران (۱۳۹۷)؛ به ارتباط میان کارآفرینی و صنایع فرهنگی انگشت شمار توجه شده است از جمله، طغریایی و همکاران (۱۳۹۵)؛ اما ارتباط سه سویه ادبیات فارسی، کارآفرینی و صنایع فرهنگی مورد غفلت واقع شده است در حالیکه دانش‌آموختگان ادبیات فارسی می‌توانند با تولید محتوای غنی برای صنایع فرهنگی، این محصولات را در عرصه بین‌المللی ارائه کنند و چرخ‌های کارآفرینی را در حوزه فرهنگ و ادب به حرکت در آورند. در این پژوهش، منظور از کارآفرینی در فرهنگ، فصل مشترک میان کارآفرینی، هنر و اقتصاد

است (Klamer, 2011) و صنایع فرهنگی، حوزه کالا و خدمات ادبی، هنری و فرهنگی را شامل می‌شود که به شکل تجاری تولید یا بازتولید می‌شوند (Unctad, 2008). قلمروی فرهنگ و ادب، نیز دربرگیرنده فعالیت‌های است که در مراحل مختلف چرخه تولیدات فرهنگی وجود دارند (Vlassis, 2016) و فرهنگ موجودیتی غیرمادی است که از طریق صنعت فرهنگی می‌تواند به کالا و خدمات فرهنگی تبدیل شود (Towse, 2020)؛ در حال حاضر در حوزه کارآفرینی، بسترهای فرهنگی (که به ظاهر کمتر جنبه اقتصادی دارند) مورد غفلت واقع شده‌اند. در شرایطی که از یک سو ایران دارای غنای فرهنگی قابل توجهی است و از سوی دیگر حجم زیادی از دانش‌آموختگان جویای کار در حوزه ادبیات فارسی وجود دارند، چنانچه بتوان مفاهیم ادب فارسی را با نیازها امروز جامعه، تطبیق داد علاوه بر پویایی و ایجاد اشتغال در این رشته، می‌توان اندیشه، فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی را در جامعه تحکیم بخشید. با توجه به این موضوع، هدف این پژوهش، مفهوم‌پردازی الگوی کارآفرینی برای دانش‌آموختگان ادبیات فارسی با ورود به حوزه صنایع فرهنگی است.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عبارت صنایع فرهنگی، در آخرین سال‌های قرن بیستم، تقریباً هم‌زمان با انتشار کتاب صنایع خلاق کیوز-در سال ۲۰۰۰- رایج شد (Towse, 2020). این صنایع، دانش‌بنیان هستند و قابلیت زیادی برای ایجاد شغل دارند. مهمترین حوزه‌های آن شامل: رسانه‌های صوتی و تصویری، رسانه‌های مجازی، گردشگری و میراث، سرگرمی، نشر، هنرهای تجسمی، طراحی است (سند راهبردی، ۱۳۹۳).

تجارت جهانی صنایع فرهنگی، در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ رشد ۱۴ درصدی را تجربه کرده و حتی در بحران اقتصادی و مالی سال ۲۰۰۸ میزان تقاضا برای این محصولات در حال افزایش بوده و این صنایع را به عنوان یکی از پررشدترین بخش‌های اقتصاد جهانی معرفی نموده است (Phillips, ۲۰۱۱). در دهه‌های اخیر، اقتصاد خلاق جهانی رشد قابل ملاحظه‌ای نموده است. امروزه صنایع فرهنگی بعد از صنایع مالی، اطلاعاتی، پزشکی و توریسم، پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی است (Tun, 2019). صنایع فرهنگی، مجموعه‌ای از ایده‌ها، تولیدات و

توزیع کالاها و خدماتی است که مواد اولیه شان خلاقیت و سرمایه فکری است؛ فعالیت‌هایی دانش‌بنیان با تأکید بر هنر هستند که محدود به هنر نمی‌شوند و سودآوریشان از راه حقوق مالکیت فکری است. کالاهای عینی و خدمات فکری یا هنری را در برمی‌گیرد که محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و اهداف بازاری دارند، بخش پویای تازه‌ای را در تجارت جهان تشکیل می‌دهد (UNCTAD, 2008) و این فعالیت نوعی خلاقیت، آفرینش و انتقال معانی نمادین و ویژگی عقلانی بالقوه است (تراسی، ۱۳۸۲). «فعالیت‌هایی مانند فیلم‌سازی، داستان‌سرایی، برگزاری جشنواره‌ها، روزنامه‌نگاری، نشر، تلویزیون و رادیو و برخی جنبه‌های طراحی، کم و بیش شرایط لازم را برای کالای فرهنگی بودن دارند» (علایی، ۱۳۹۳).

در ایران که با بحران بیکاری دانش‌آموختگان مواجه است نیز می‌توان با کارآفرینی برای این بحران چاره‌اندیشی کرد؛ با آن‌که زبان و ادبیات فارسی یک منبع پایان‌ناپذیر برای تولید محتوای این محصولات فرهنگی است اما در حال حاضر دانش‌آموختگان آن از بیکاری رنج می‌برند از آنجا که کارآفرینی درک و بهره‌برداری از فرصت‌ها همراه با نوآوری و خلاقیت است می‌توان با الهام از نظر شومپتر<sup>۱</sup> «به کارگیری شیوه جدید برای تولید محصول قدیمی» (Shane, 2004) از ادبیات فارسی به عنوان محصولی قدیمی در تولیدات نوین بهره برد.

پژوهشگران خارجی در پژوهش‌های کارآفرینانه خود، نقش هنر بر صنایع فرهنگی را در مؤلفه‌هایی نظیر: موتور رشد و توسعه اقتصادی این محصولات (Supanto & Fristin, 2017)، تشویق سازمان‌های فرهنگی برای بدست آوردن منابع، افراد و مشتریان بیشتر (Santoro et al., 2020)، ایجاد نهادهای آموزش هنری برای توانمندی همگانی و استفاده از تمام پتانسیل‌های تولیدات فرهنگی (Skavronska, 2017)، تسهیم دانش به‌عنوان ابناشت فرایند خلاقیت (Yang & Černevičiūtė, 2017)، بررسی کرده‌اند. در همین راستا، کلامر<sup>۲</sup> در «کارآفرینی فرهنگی» معتقد است فرهنگ و کارآفرینی دو رشته مستقل و مرتبط هستند زیرا فرهنگ می‌تواند ارزش محتوایی و غیرمادی برای حرکت جامعه به‌سوی کارآفرینی ایجاد نماید پس کارآفرینی در فرهنگ، در تحقق ارزش‌های کارآفرینی حرکت می‌کند. (Klamer, 2011)

---

1. Schumpeter  
2. Klamer

مقاله «کارآفرینی اجتماعی - نگاه جدید به مردم و پتانسیل‌ها» نیز می‌نویسد: رشد سریع کارآفرینی اجتماعی، مطلوب است زیرا تأثیری که کارآفرینی بر فرهنگ جامعه می‌گذارد مهم است، از سوی دیگر، فرهنگ حاکم بر کارآفرینی متأثر از فرهنگ جامعه است. (Thompson et al., 2000)

در پژوهش‌های خارجی نقش اقتصاد بر هنر و صنایع فرهنگی نیز مورد توجه واقع شده است. در مقاله «نشانه‌های تجاری بودن یا نبودن در صنایع خلاق و فرهنگی» این پرسش مطرح است که آیا می‌توان نشانه‌هایی از قابلیت تجاری شدن محصولات فرهنگی ارائه داد؟ کاستالدی<sup>۱</sup> معتقد است با شناخت نشانه‌هایی می‌توان قابلیت تجاری شدن صنایع فرهنگی را سنجید که شامل: انگیزه (نه) گفتن مشتری در برابر عرضه کالا اندازه‌گیری شود؛ کالا را به مشتریانی که هدف نیستند عرضه کنیم و نتیجه را بررسی کنیم؛ از مشتریان هدف بخواهیم در حفظ و گسترش بازار هدف همکاری کنند و میزان همکاری را بسنجیم (Castaldi, 2018).

کتاب «تجارت و هنر» فرایند تبدیل ارزش هنری کالا به ارزش اقتصادی در صنایع فرهنگی را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که صنایع فرهنگی نسبت به کالاهای عادی پیشینه و تمثال‌های کهنی در باور عامیانه دارند. به همین دلیل سلیقه مصرف‌کنندگان آن به ندرت تغییر می‌کند و فرآیند تبدیل ارزش هنری به اقتصادی با ثبات همراه است. (Khaire, 2017)

برولیتی<sup>۲</sup> این پرسش را مطرح می‌کند که «می‌توان چالش بزرگ کارآفرینان فرهنگی را در موضوع سودآوری پاسخ داد؟» و در پاسخ آن نتیجه‌گیری می‌کند که اصلی‌ترین راه، تغییر نگرش اجتماعی و اقتصادی به سوی خلق ثروت از هنر است و این تغییر نگرش به وسیله صنایع فرهنگی ایجاد می‌شود. (Brouillett, 2014)

در پژوهش «اقتصادهای خلاق و نقش آنها در توسعه»، صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق به عنوان جایگزین سودآور منابع معدنی است؛ برای مثال اسلواکی که منابع معدنی چندانی ندارد، در حال حاضر با بحران‌های مالی و اقتصادی مبارزه می‌کند. یکی از راه‌های خروج از آن، حمایت از اقتصاد خلاق است (منشاء صنایع فرهنگی) که شامل تمام زمینه‌های فعالیت انسان

براساس خلاقیت و ثمرات آن است (Veselá& Klimová, 2014). اما در این میان از بررسی نقشی که زبان و ادبیات ملت‌ها - مستقل از مقوله هنر - می‌تواند بر رشد و گسترش صنایع فرهنگی ایفا کند، تا حدی غفلت شده است. این پژوهش، نقش کارآفرینانه زبان و ادبیات فارسی را بر صنایع فرهنگی بررسی می‌نماید. پژوهش‌های کارآفرینانه داخلی در این موضوع، دو قسم است: (الف) پژوهش‌های حوزه صنایع فرهنگی و کارآفرینی فرهنگی (ب) ادبیات فارسی و کارآفرینی. در گزینه (الف) مؤلفه‌هایی را مانند، مدل‌ها و الگوهای بازار یابی کارآفرینانه (طغرای، ۱۳۹۵)، شاخص‌های فناوری‌های نرم دانش‌بنیان (علی‌احمدی و باریده، ۱۳۹۶)، رویکردهای مطلوب در صنایع فرهنگی کشور (ملکی فر و همکاران، ۱۳۹۷)، سرمایه فکری عامل تاثیر گذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (طالبی و نجم‌آبادی، ۱۳۹۲) بررسی نموده‌اند و پژوهشی در موضوع تاثیر فرهنگ و ادبیات بر پیشرفت صنایع فرهنگی انجام نشده است. در گزینه (ب)، فقط یک مقاله علمی منتشر شده است که بر بازنگری سرفصل‌های آموزشی رشته ادبیات فارسی برای حرکت به سوی کارآفرینی تأکید دارد (ظاهری عبدوند و صفری، ۱۳۹۸).

در حوزه ضرورت بازنگری به رشته زبان و ادبیات فارسی دو پژوهش انجام شده است؛ غلامی نژاد و قبول (۱۳۸۶) معتقدند، عدم وجود کلان‌نگری علمی، تمرکز بر ارائه اطلاعات نه تحلیل، فقدان روش مشخص علمی - پژوهشی از دلایل ناکارآمدی پژوهش‌های این رشته است. ذوالفقاری (۱۳۸۸) نیز موقعیت کنونی زبان و ادبیات فارسی را بررسی کرده و پنج راهکار تقویت این رشته را: گسترش حوزه قلمرو آن در داخل و خارج کشور؛ توسعه کمی و کیفی این رشته؛ کارآفرینی برای دانش‌آموختگان آن؛ توانمند کردن استادان و دانشجویان؛ تقویت برنامه‌های آموزشی و پژوهشی رشته ادبیات فارسی بیان می‌کند؛ اما هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به مقوله کارآفرینی در رشته ادبیات فارسی نپرداخته‌اند. فقط مقاله «جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته ی زبان و ادبیات فارسی با تأکید بر رویکرد رفتاری، پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی» بر بازنگری سرفصل‌های آموزشی رشته ادبیات فارسی برای حرکت به سوی کارآفرینی تأکید دارد؛ این مقاله چهار عامل مهم را در عدم کارآفرینی در ادبیات فارسی

برمی‌شمارد: نداشتن واحد درسی متناسب با اهداف شغلی، نامعلوم بودن اهداف شغلی مطرح شده در سرفصل‌ها، نبودن هم‌خوانی میان نیاز سازمان‌ها با سرفصل‌های این رشته، محدود بودن زمینه اشتغال به کارهای دولتی (ظاهری عبدوند و صفری، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر برای نخستین بار به ارائه الگو کارآفرینی در رشته ادبیات فارسی با صنایع فرهنگی پرداخته است و تاثیر ادبیات فارسی بر صنایع فرهنگی را واکاوی نموده است.

نکته مهم در خصوص پژوهش‌ها این است که در تمرکز پژوهشگران بر (۱) توضیح و معرفی ابعاد صنایع فرهنگی و کارآفرینی (۲) بررسی بعد اقتصادی صنایع فرهنگی است و کمتر به بعد «محتوایی» که عنصر مهم تاثیرگذار در داخل کشور و صادرات آن به دیگر کشورها است توجه شده است برای نمونه پویانمایی پنگوئن عینکی، که برنده جایزه «برندهای خلاقانه» است و کاراکتر آن سال ۲۰۱۴ به عنوان نماد صادرات در سئول برگزیده شد، در هر قسمت آموزش‌های فرهنگی و اخلاقی مورد نیاز را در این انیمیشن نمایش می‌دادند و بچه‌ها کارهای خوب «پورو» را تقلید می‌کردند (Berg, 2015). کشورهای پیشرو در صنایع فرهنگی با صادرات فرهنگ و ادب ملی خود، توانستند کارآفرینی کنند. زبان و ادبیات فارسی این پتانسیل را دارد تا با ارائه فرهنگ و ادب ایرانی-اسلامی در قالب صنایع فرهنگی در رقابت بین‌المللی شرکت کند، برای دانش‌آموختگان این رشته کارآفرینی نماید و این فرهنگ غنی را به دیگر کشورها صادر کند.

با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته خلاء نظری در کارآفرینی به وسیله صنایع فرهنگی با تمرکز بر دانش‌آموختگان ادبیات فارسی وجود دارد. لذا این پژوهش در پی پاسخ به این سوال اساسی است که چگونه می‌توان ادب فارسی را به کالای فرهنگی تبدیل و موجبات اشتغال و کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاهی در رشته‌های مرتبط را فراهم کرد؟

## روش‌شناسی

این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی بوده و از روش تحلیل کیفی - روایتی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه پژوهش ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه هستند که نخست؛ در حوزه‌های بین‌رشته‌ای پژوهش‌های کارآفرینانه داشته و دوم؛ در موضوع صنایع فرهنگی که از تولیدات

دانش مبنا محسوب می شود صاحب نظر بوده و سوم؛ نگرش کاربردی به آموزش های دانشگاهی به خصوص ادبیات فارسی داشته اند؛ از این اساتید صاحب نظر، پنج نفر در رشته کارآفرینی، پنج نفر در رشته زبان و ادبیات فارسی و پنج نفر در حوزه اقتصاد (اقتصاد دانش بنیان) هستند. با توجه به دشوار بودن شناسایی این گروه از افراد، روش تعیین حجم نمونه براساس نمونه گیری گلوله برفی انجام گرفت؛ برای گردآوری داده ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و ابزار اندازه گیری، پرسش هایی است که بر مبنای نظرات آیزنهارد (۱۹۸۹) طراحی شده است؛ این روش برای افزایش اعتبار پژوهش و قدرت تعمیم پذیری نظریه در شرایط همسان براساس منطق تکرارپذیری است (E isenhard, 1989). چون در این روش، مرحله اشباع و منطق تکرار داده ها حد تکمیل اطلاعات است، پس از ۱۲ مصاحبه، مطالب به اشباع رسید و برای تأیید یافته ها سه مصاحبه دیگر صورت گرفت. سوالات مصاحبه شامل پرسش های کلیدی در مورد ضرورت و اهمیت کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی، وضعیت موجود این رشته، زمینه های لازم جهت کارآفرینی در این رشته، اهمیت صنایع فرهنگی در کارآفرینی فرهنگی و نقش آفرینی زبان و ادبیات فارسی در تولید محتوای صنایع فرهنگی، راهکارهای حل مسائل و رفع چالش ها و پیامدها و... بودند.

به منظور تحلیل، کدگذاری های باز و محوری و انتخابی انجام شده است. کدگذاری باز عبارت است از فرآیند خرد کردن، آزمون، مقایسه، مفهوم سازی و طبقه بندی داده ها و کدگذاری محوری نیز به عنوان "فرآیند ارتباطی طبقات به زیر طبقات" می باشد. و کدگذاری انتخابی نیز به عنوان فرآیند یکپارچگی و اصلاح تئوری است (Corbin & Strauss, 2008).

برای دستیابی به روایی ابزار گردآوری اطلاعات، ابتدا پرسش های مصاحبه توسط خبرگان دانشگاهی و اساتید صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفت و در مرحله بعد خبرگان سوالات مصاحبه را بازنگری کردند. برای روایی پرسش ها، دو مصاحبه به صورت پایلوت انجام و به بازنگری نهایی سوالات پرداخته شد. برای افزایش پایایی<sup>۱</sup> در پژوهش براساس توصیه های ارائه شده توسط محققین کیفی (Yin, 2009)، همه فرآیندهای این پژوهش از تهیه پروتکل مصاحبه



تا کدگذاری به تفصیل مستندسازی شده است که سایر محققین فرآیند رسیدن از داده‌ها به نتایج را مانند یک حسابرس دنبال نمایند. همچنین، با استفاده از چندین نفر در کدبندی و بررسی داده‌ها با مشارکت کنندگان پایایی پژوهش افزایش یافته است.

## یافته‌ها

### الف) توصیف جمعیت‌شناختی

جمعا ۱۵ مصاحبه با اساتید دانشگاه، متخصص در حوزه‌های کارآفرینی، زبان و ادبیات فارسی و اقتصاد (گرایش دانش بنیان) انجام گرفت ۱۵ نفر مرد بودند؛ ۱۱ نفر از اساتید هیأت علمی و ۴ نفر از اساتید مدعو در دانشگاه‌های ایران بودند؛ ۵ نفر در رشته کارآفرینی با تخصص و تجربه کارآفرینانه در حوزه‌های بین‌رشته‌ای بوده و بین ۳۰ تا ۴۵ سال سن داشتند؛ ۵ نفر در رشته اقتصاد از صاحب‌نظران حوزه دانش‌بنیان و صنایع فرهنگی بوده و بین ۳۵ تا ۵۵ سال سن داشتند؛ ۵ نفر نیز در رشته ادبیات فارسی با رویکرد و پژوهش‌هایی تحول‌گرا در جهت کارآفرینی با سن بین ۴۰ تا ۶۰ سال بودند. از میان مصاحبه‌شوندگان، ۵ نفر تجربه کارآفرینی در حوزه علوم انسانی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال مانند نرم افزارهای ادبی داشتند. یک نفر تجربه کارآفرینی در ادبیات فارسی از طریق مؤسسه ویراستاری داشت. ۵ نفر ایده‌های کارآفرینانه در فرهنگ و هنر داشتند اما به مرحله عملیاتی نرسیده بود و ۴ نفر مطالعات تخصصی در حوزه صنایع فرهنگی داشتند؛ لازم به ذکر است در میان اساتید دانشگاه‌های ایران هیچ‌یک تجربه یا پژوهشی در زمینه کارآفرینی در زبان و ادبیات فارسی نداشتند.

### ب) فرآیند تحلیل داده‌ها

هر مصاحبه به‌طور متوسط ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. پس از ضبط، مصاحبه پیاده‌سازی شد. کدگذاری مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام شد. در هر مرحله، پژوهشگر به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا اضافه می‌کرد این روش بازخوانی و تحلیل داده‌ها ادامه یافت تا حدی که پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید. در سه مرحله کدگذاری،

تعداد ۱۱۵ کد باز، ۳۲ کد محوری و ۶ کد انتخابی استخراج شد. برای ارزیابی اعتبار الگوی ارائه شده در این پژوهش داده بنیاد از سه شاخص «تناسب»، «کاربردی» و «بداعت» استفاده شده است (Corbin & Strauss, 2008). به منظور تحقق معیار تناسب، پژوهش پس از ارزیابی دو نفر از متخصصان حوزه کارآفرینی و ادبیات به تایید رسید؛ همچنین نظریه پدیدار شده در اختیار هفت نفر از مشارکت کنندگان قرار گرفت و نظرات تکمیلی اعمال گردید. در شاخص کاربردی، می توان گفت یافته های این پژوهش در بعد عملی توانسته به مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی در ادبیات فارسی پردازد. در شاخص بداعت، چون نخستین بار است این پژوهش انجام می شود، یافته ها نوآوری دارد. البته این شاخص ها مورد تایید متخصصان و مشارکت کنندگان نیز قرار گرفته است. همانگونه که در بخش پیش توضیح داده شد، تحلیل اطلاعات با استفاده از روش کدگذاری و به شرح زیر انجام شد:

**مرحله اول - استخراج روایت ها:** ابتدا متن کامل مصاحبه ها پیاده سازی و سپس روایت های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شد (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه ای از روایت های استخراج شده

کد مصاحبه	روایت ها
F5	آموزش به ویژه در مراحل ابتدایی به کمک صنایع خلاق که محتوای آن برگرفته از ادب فارسی باشد مانع تهاجم فرهنگی می شه و در پی اون الگوها و اسطوره های ملی و بومی در ذهن کودکان ایجاد و نهادینه می شه. دیگه جنگ نرم نمی تونه هویت ملت رو بدزده.
F8	بچه هایی که ادبیات خوندن اگر معلم نشن و استاد نشن بیکار می مونن. حالا که استخدام دولت کم شده باید بیکار بمونن... نه! باید با آموزش ها در اونا نگرش کارآفرینی درست کنیم.

**مرحله دوم- کد گذاری اولیه:** در این مرحله شواهد مرتبط با موضوع از متن روایت‌ها استخراج شد (جدول ۲).

جدول ۲. نمونه‌ای از شواهد استخراج شده

کد مصاحبه	شواهد استخراج شده
F7	الگوبرداری از کشورهای پیشرفته در تولید صنایع فرهنگی، نگرش درآمد زا به ادبیات از سوی اساتید و مسئولین، تبلیغ و تشویق برای بالا بردن سهم صنایع فرهنگی در سرانه خانوار، ترویج لغات و اصطلاحات ادبی در جامعه با تولید محتوای صنایع فرهنگی از ادبیات فارسی
F8	خلق بوم کسب و کار ادبی در توسعه اقتصادی-اجتماعی رشته ادبیات فارسی، تغییر نگرش فردی و اجتماعی به ادبیات فارسی، درک درست سیاست‌گذاران کشور از ثروت آفرینی با محصولات فرهنگی، درک تهاجم فرهنگی از سوی مسئولین در فقدان تولید محصولات فرهنگی داخلی

**مرحله سوم- کد گذاری ثانویه:** در این مرحله موارد مشابه دسته‌بندی و در هم ادغام گردید و در نتیجه کدهای احصاء شده مرتبط شناسایی شد (جدول ۳).

جدول ۳. نمونه‌ای از شواهد استخراج شده

کد مصاحبه	شواهد استخراج شده	کدهای احصاء شده
F1-f5-f9-f15	خروج کشورهای پیشرفته از بحران‌های اقتصادی با تولید صنایع فرهنگی، صنایع فرهنگی عاملی برای کاهش نرخ بیکاری در جوامع توسعه یافته، صنایع فرهنگی عنصر مهم پیشرفت	صنایع فرهنگی عنصر مهم پیشرفت اقتصادی
F7-f13-f11	تغییر ذهنیت اساتید ادبیات فارسی به سوی ثروت آفرینی از این رشته، تغییر پارادایم ذهنی به سوی کارآفرینی در این رشته	تغییر پارادایم ذهنی به سوی کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی

**مرحله چهارم- شناسایی مقوله‌ها:** در این مرحله با توجه به کدهای احصاء شده، مقولات مرتبط با موضوع، شناسایی گردید که در ادامه توضیح داده شده است.

**مقوله یا پدیده محوری:** مقوله‌ای محوری است که همواره در داده‌ها ظاهر می‌شود و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر با آن مرتبط هستند (Corbin & Strauss, 2014). بنابراین «کارآفرینی برای دانش‌آموختگان رشته زبان و ادبیات فارسی با صنایع فرهنگی» به عنوان پدیده محوری پژوهش انتخاب شد.

**شرایط علی:** این مقوله، رویدادهایی را در برمی گیرد که به وقوع یا گسترش پدیده محوری می انجامد (Corbin & Strauss, 2014). مشارکت کنندگان، مهم ترین عوامل علی تاثیرگذار بر پدیده محوری را «تعداد دانش آموختگان بیکار، کسب درآمد از تخصص ادبیات فارسی، محدودیت دراستخدامها، وجود تقاضا» می دانند. (f1) می گوید: «دانش آموختگان ادبیات نیاز به کار دارن مثل بقیه رشته‌ها باید زندگی کنن و این ور هم دولت نمیتونه به این اندازه شغل ایجاد کنه. برنامه اینه سالی ۳،۴ درصد دولت کوچیک شه. در سال ۹۹، میانگین هر سال ۴٪ کوچیک میشه و استخدام نداره. بقیه باید یه کاری انجام بدن چه بهتربخشی از اونا کارآفرینی کنن.»

**شرایط زمینه‌ای:** شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای کنترل و هدایت پدیده الزام است، فراهم می کند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می دهند (Corbin & Strauss, 1990). اکثر شرکت کنندگان، «حمایت‌های بخش دولتی و خصوصی، محیط اجتماعی-فرهنگی در جامعه، نظام آموزشی خلاق و حقوق مالکیت فکری» را به عنوان بسترهای لازم جهت کارآفرینی در ادب فارسی برشمردند. (F5)، در مورد نظام آموزشی خلاق می گوید: «آموزش به ویژه در مراحل ابتدایی و پایه به کمک صنایع خلاق که محتوای آن برگرفته از ادب فارسی باشد تا ذهنیت نسل جدید از مراحل ابتدایی به سوی کارآفرینی باشد». (F1) می گوید: «فرهنگ عمومی، اجتماعی و تربیتی ما باید به سوی کارآفرینی در این رشته تغییر کنه. الگوها و تام‌های ذهنی، تربیتی و اجتماعی ما سنتی هستن. در باور عمومی ادبیات فارسی، دنیا گریزه درحالی که این مطلق نیست و ابعاد پرشوری از زندگی در ادبیات هست اما باور عمومی میگه، ادبیاتی‌ها نگرشی دنیاگریز و پوسیده دارن؛ این‌ها باید تغییر کنن». (f8) می گوید: «وقتی که حاصل کار یک آدم بسیار خلاق، ظرف چند سال میخواد بشه یک ایده، قبل از هر چیز باید این ایده مالکیت فکریش تثبیت بشه. به راحتی قابل کپی برداری نباشه. تعرض به حقوق معنوی در جامعه باید قبیح تلقی بشه».

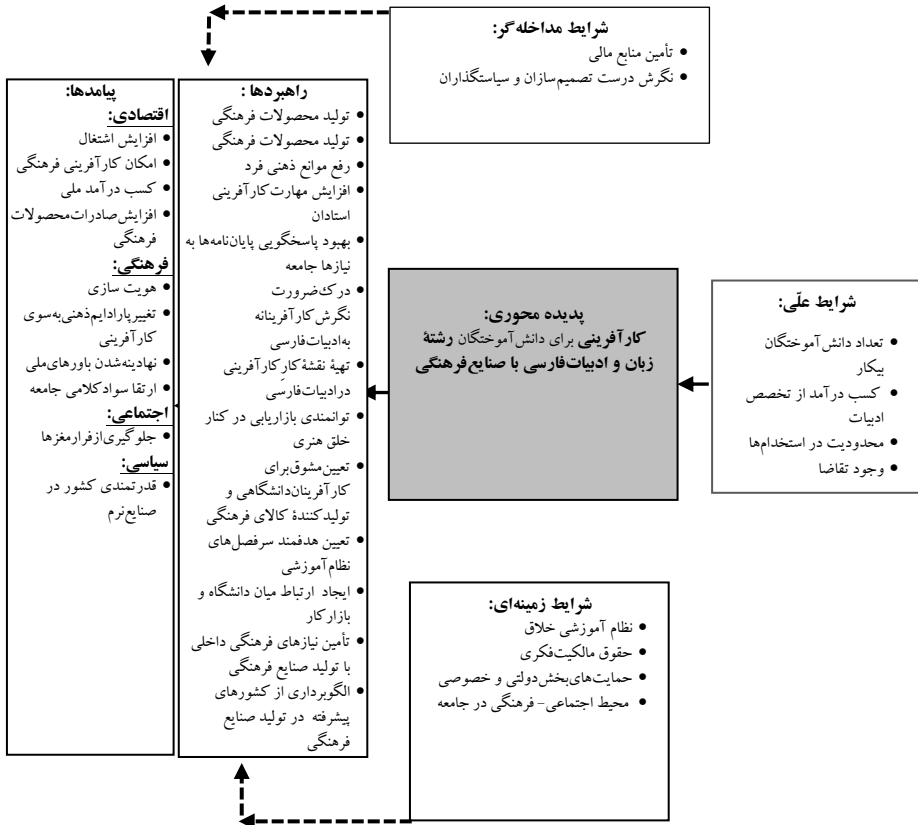
**شرایط مداخله‌گر:** این مقوله‌ها، نشان‌دهنده زنجیره‌ای از شرایط خاص اند که راهبرد را تحت تأثیر قرار بدهند (Strauss & Corbin, 1990) در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر عبارت

است از تأمین منابع مالی (مانند کافی بودن حمایت‌های مالی برای تولید صنایع فرهنگی و...)، نگرش درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران (مانند اولویت برنامه‌های مقطعی، آماری و کوتاه‌مدت برای تولید صنایع فرهنگی و...). (f10) بیان می‌کند: «موسسات مالی و بانک‌ها باید برای وام کارآفرینان فرهنگی تا جایی که ممکنه سود را کم کنن و وثیقه‌های سنگین درخواست نکنن، چون باعث می‌شه عملاً کارآفرینی فرهنگی اتفاق نیفته». (f9) می‌گوید: «سیاست‌گذاران با ارائه برنامه‌های کوتاه‌مدت، و در مرحله بعد بلندمدت و پایدار میتونن در توسعه کارآفرینی فرهنگی اقدامات عملی انجام بدن».

**راهبرد ها:** این مقوله راهبرد هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری ارائه می‌دهد (Strauss & Corbin, 1990). در این پژوهش راهبردها شامل: «رفع موانع ذهنی فرد، افزایش مهارت کارآفرینی استادان و دانشجویان، بهبود پاسخگویی پایان‌نامه‌ها به نیازهای جامعه، توانمندی بازار یابی در کنار خلق هنری و...». (f2) در مورد تعیین مشوق برای کارآفرینان دانشگاهی می‌گوید: «باید دانش رو در جامعه کاربردی کنیم. دانش در کنار تولید، خدمات و صنعت باید قرار بگیره. صرفاً به سری پایان‌نامه و مقاله تولید می‌کنیم تا امتیاز پژوهشی بگیریم که همین الان هم توی کتابخونه دارن خاک میخورن. به جای اینکه استادی رو مجبور می‌کنید که یه دونه مقاله می‌نویسه ایشان را مجبور کنید یه کسب و کار راه بندازه، بگید امتیاز ۳ مقاله داره. در مورد دانشجویان هم همینطور از مشوق‌ها در مقابل کارآفرینی استفاده کنیم».

**پیامدها:** در صورتی که پدیده محوری با موفقیت هدایت شود، تأمین‌کننده شرایط علی خواهد شد (Suddaby, 2006). پیامدهای پژوهش، چهار دسته اقتصادی (افزایش اشتغال، امکان کارآفرینی فرهنگی، کسب درآمد ملی، افزایش صادرات محصولات فرهنگی)، فرهنگی (هویت‌سازی، تغییر پارادایم ذهنی به سوی کارآفرینی، نهادینه شدن باورهای ملی، ارتقاء سواد کلامی جامعه)، اجتماعی (جلوگیری از فرار مغزها)، سیاسی (قدرتمندی کشور در صنایع نرم) استخراج شده است. (f15) درباره مؤلفه نهادینه شدن باورهای ملی بیان می‌کند: «تولید صنایع فرهنگی که برگرفته از فرهنگ و ادب فارسی باشد مانع از تهاجم فرهنگی می‌شود».

و در پی آن الگوها و اسطوره‌های ملی و بومی در تربیت و ذهن کودکان ما ایجاد و نهادینه می‌شود».



شکل ۱: کدگذاری محوری بر اساس الگو پارادایمی پژوهش

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی با صنایع فرهنگی در رشته زبان و ادبیات فارسی را مورد بررسی قرار داد. در مسیر پژوهش، مستندات از طریق ۱۵ مصاحبه با اساتید دانشگاهی متخصص، گردآوری شد. نتایج، کدگذاری و شناسایی گردید. براساس نتایج

پژوهش، ۳۲ مقوله اصلی به دست آمد که شش مرحله فراگیر (علی - محوری - زمینه‌ای - مداخله‌ای - راهبردها و پیامد) ابعاد الگو و روابط بین آن‌ها را منعکس می‌کنند و بر کارآفرینی در حوزه ادبیات فارسی نقش دارند؛ شرایط علی شامل «تعداد دانش‌آموختگان بیکار، کسب درآمد از تخصص ادبیات و وجود تقاضا» نقش مهمی بر کارآفرینی در رشته ادبیات فارسی دارد؛ با توجه به کاهش استخدام‌های دولت (استخدام آموزش و پرورش و دانشگاه و...)، لزوم کارآفرینی در رشته‌هایی مانند ادبیات فارسی که با مشکل بیکاری روبه‌رو هستند، ضروری است؛ پژوهش‌های وسلا و کلیموا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، خَییر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، ذوالفقاری (۱۳۸۸)، طغرای (۱۳۹۵) مؤید این یافته هستند. شرایط علی باعث می‌شود، پدیده محوری «کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی» ایجاد شود. اقدامات کارآفرینانه در این حوزه، راهبردهای (تولید صنایع فرهنگی، درک ضرورت نگرش کارآفرینانه به ادبیات فارسی و...) می‌باشد. چالش بزرگ تولید صنایع فرهنگی در ایران پیرامون محتوای بیگانه آن می‌گردد که با تربیت متخصصان ادبیات فارسی و ورود به حوزه‌های مرتبط با صنایع فرهنگی به‌ویژه تولید محتوای این صنایع، می‌توان این چالش را به راهکار بدل کرد. رفع موانع ذهنی، نگرش کارآفرینانه ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، در دانشگاه‌ها عمدتاً نگرش تولید ثروت از رشته ادبیات فارسی وجود ندارد و همین مسأله سبب رکود و بیکاری و ناکارآمدی در این رشته شده است که با رفع کاستی‌ها می‌توان نتایج مثبت قابل توجهی گرفت. این یافته با نتایج پژوهش‌های برولیتی<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، اوربانو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، تان<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، تامپسون و همکاران (۲۰۰۰) و سلجوقی (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد؛ البته این مقاله‌ها مؤید ارتباط متقابل کارآفرینی و هنر به کمک صنایع فرهنگی هستند؛ پژوهش حاضر، نقش زبان و ادبیات فارسی بر صنایع فرهنگی و کارآفرینی در این حوزه را بیان می‌کند. مقوله‌های راهبردی که از مقوله محوری منتج می‌شوند، از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز نقش می‌پذیرند. شرایط مداخله‌گر الگو، عبارت از دو مقوله «تأمین منابع مالی،

1. Veselá& Klimová
2. Khaire
3. Brouillette
4. Urbano
5. Tun
6. Thompson

نگرش در ست تصمیم سازان و سیاستگذاران» است. شرایط زمینه‌ای شامل «نظام آموزشی خلاق، محیط اجتماعی-فرهنگی در جامعه، حمایت بخش خصوصی و دولتی، حقوق مالکیت فکری» می‌باشد؛ در شرایطی که قوانین مصوب و محکم در مورد حقوق مالکیت فکری در کشور تصویب و اجرا شود، زمینه فعالیت صاحبان ایده‌های خلاق با امنیت فکری و روانی فراهم می‌شود؛ آنکتاد (۲۰۰۸) این یافته را تأیید می‌کند. در صورت تحقق پدیده محوری، پیامدهای الگو شامل چهار دسته اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی ایجاد می‌شود. رشد اقتصادی و کسب درآمد ملی با افزایش صادرات محصولات فرهنگی ایجاد می‌شود که این یافته را فیلیپس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و تان (۲۰۱۹) با توضیح «تقاضای بازار جهانی صنایع فرهنگی» تأیید می‌کنند اما به این موضوع که محتوای آثار چه میزان می‌تواند این تقاضا را افزایش یا کاهش دهد اشاره‌ای نشده است. پژوهش حاضر، تأکید دارد با تولید محتوای صنایع فرهنگی از ادب فارسی می‌توان تقاضای بین‌المللی برای محصولات ایجاد نماید. پیامد «کارآفرینی فرهنگی» را نظرات شومپتر (۲۰۰۴)، سوپانتو و فریستین<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) و سانتورو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) تأیید می‌کند اما تأکید آن‌ها در کارآفرینی از هنر (اغلب هنرهای تجسمی است) و کمتر به هنرهای ادبی و کلامی به عنوان امکان کارآفرینی در اقتصاد توجه شده است؛ در این مقاله تأکید بر امکان کارآفرینی از هنری کلامی و ادبی است.

**محدودیت‌ها:** ۱) دشواری شناخت جامعه مورد مطالعه پژوهش به دلیل بدیع بودن پژوهش؛ اساتیدی که در حوزه کارآفرینی و ادبیات فارسی تجربه و علم داشته باشند، انگشت شمار هستند. ۲) کمبود پیشینه در منابع فارسی زبان به این دلیل که مقوله صنایع فرهنگی و کارآفرینی در هنر در دهه اخیر مورد توجه واقع شده است.

- 
1. Phillips
  2. Supanto & Fristin
  3. Santoro



## پیشنهادها

- ۱) پژوهش حاضر، اولین پژوهشی است که به دنبال مفهوم‌پردازی الگوی کارآفرینی در زبان و ادبیات فارسی است و به روش کیفی انجام گرفته، لازم است تا در آینده پژوهش‌هایی به روش کمی به منظور آزمون این نتایج انجام شود.
- ۲) کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی با ورود به حوزه تولید محتوای صورت می‌پذیرد؛ لازم است تا تحقیقاتی درباره شیوه تولید محتوای هر یک از صنایع فرهنگی (انیمیشن، بازی‌های خلاق و...) مجزا از هم انجام شود.

## منابع

- تراسبی، دیوید (۱۳۸۹). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه: کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
- پوررجی، میلاد؛ میرزایی، حسین؛ ویدالهی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۸). راهبردهای برنامه‌ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول و الگو، فصلنامه راهبرد اجتماعی-فرهنگی، ۸(۲)، ۹۷-۱۲۵.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ و آذر، عادل (۱۳۸۵). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۸). موقعیت کنونی رشته زبان و ادبیات فارسی و راهکارهای تقویت آن، مطالعات ملی، ۳۸، ۷۴-۴۷.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، علوم اجتماعی، ۲۲، ۷۵-۵۸.
- طالبی، کامبیز؛ دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه‌های ساختاری سازمان بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اقبال شهر یزد)، توسعه کارآفرینی، ۶(۳)، ۶۷-۸۶.
- طغرایبی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران و مبارکی، محمدحسن (۱۳۹۵). طراحی الگوی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی و هنری، توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۴۹۱-۴۷۳.

ظاهری عبدوند، ابراهیم و صفری، جهانگیر (۱۳۹۸). جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل های رشته ی زبان و ادبیات فارسی با تأکید بر رویکرد رفتاری، پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، ۲۳(۴۴)، ۷۶-۹۸.

علایی، سوسن (۱۳۹۳). توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی، تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

علی احمدی، علیرضا؛ و باریده، طاهره (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی شاخص های فناوری های نرم دانش بنیان (صنعت موردی: بازی های رایانه ای)، مدیریت فردا، ۵۱، ۱۳۶-۱۵۹.

غلامی نژاد، محمدعلی؛ و قبول، احسان (۱۳۸۶). آسیب شناسی پایان نامه های رشته زبان و ادبیات فارسی، گوهرگویا، ۱۸۱-۱۹۲.

مرکز آمار ایران. داده ها و اطلاعات آماری، جمعیت و نیروی کار، (SNA 5581721).

ملکی فر، سیاوش؛ قاضی نوری، سپهر؛ قانع راد، محمدامین و موسوی، آرش (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل رویکرد های موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۸(۲۶)، ۱۷-۳۹.

ملکی فر، عقیل؛ و علوی، سارا (۱۳۸۵). هجرت عظمی در صنعت و فناوری، تهران: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، ۱، ۷۶-۱.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۳۹۶). سند راهبردی توسعه فناوری های فرهنگی و صنایع خلاق.

Berg, S. H. (2015). Creative cluster evolution: The case of the film and TV industries in Seoul, South Korea, *European Planning Studies*, 23(10), 1993-2008.

Brouillette, S. (2014). Literature and the Creative Economy, *Stanford University Press Digital*, ISBN: 9780804792431

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, *Sage publications*.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Techniques and procedures for developing grounded theory Basics of Qualitative Research, 3rd ed, *Sage: Thousand Oaks, CA, USA*.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research, *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Noeri, G. (2002). Dialectic of enlightenment, *Stanford University Press*.

- Khaire, M. (2017). Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries, *California:Stanford University Press*, Digital ISBN: 9781503603080
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship, 24:141-156, DOI 10.1007/s11138-011-0144-6.
- Kolb, B. (2015). Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries, HSBN: 978-1-138-01953-9.
- Phillips, R. J. (2011). Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City be "Austintatious"?, *Now Publishers Inc.*
- Santoro, G., Bresciani, S., & Papa, A. (2020). Collaborative modes with cultural and creative industries and innovation performance: the moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity, *Technovation*, 92, 102040.
- Skavronska, I. V. (2017). Creative industries in Ukraine: analysis and prospects of the development, *Economics & Sociology*, 10(2), 87-106.
- Shane, S. A. (2004). Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation, *Edward Elgar Publishing*.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M., (1998), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd Ed, Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research, *Sage publications*.
- Schumpeter, J. A. (2013). Crumbling Walls In Capitalism, Socialism and Democracy, *Routledge*, 148-159.
- Suddaby, R. (2006). From The Editors: What Grounded Theory Is No, *Academy of Management Journal*, 49 (4), 633-642.
- Supanto, F., & Fristin, Y. (2017). Community-Based Acceleration Model of Entrepreneurship Growth and Development on Telematics Creative Industries in Malang Raya Indonesia, *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(7), 84-92.
- Tun, K. M. (2019). Challenges and opportunities of tourism development in MYANMAR among CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam), Doctoral dissertation, *Yangon University of Economics*, 1-75.
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship-a new look at the people and the potential, *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Towse, R. (2020). Creative industries, In *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition, *Edward Elgar Publishing*.
- Urbano, D., Ferri, E., Peris-Ortiz, M., & Aparicio, S. (2017). Social entrepreneurship and institutional factors: A literature review, In *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors*, *Springer & Cham*, 9-29.
- UNCTAD (2008) Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, Geneva, UNCTAD, *United Nations*, ISBN 978-0-9816619-0-2.
- Veselá, D., & Klimová, K (2014). Knowledge-based Economy vs Creative Economy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 413 - 417.
- Vlassis, A. (2016). UNESCO, cultural industries and the international development agenda: between modest recognition and reluctance In *Contemporary Perspectives on Art and International Development*, *Routledge*, 68-83.

- Yang, J., & Černevičiūtė, J. (2017). Cultural and Creative Industries (CCI) and sustainable development: China's cultural industries clusters, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(2), 231-242.
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods, 4th ed, *Thousand Oaks*, CA: Sage.