

طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق

محمدحسن مبارکی^۱، مهران رضوانی^{۲*}، جهانگیر یداللهی فارسی^۳، محمدتقی طغرای^۴

۱- عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳- عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۴- دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

در مطالعات پیشین موضوع این تحقیق، به مستندسازی و بازخوانی دانش ضمنی و سامان‌دهی شیوه‌های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی - هنری کمتر پرداخته شده است. هدف مطالعه حاضر، آن است تا با نگرشی نو و ایجاد هم‌گرایی مؤثر در دو حوزه بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای خلاق هنری، چگونگی و چیستی این دو حوزه را تبیین کند و با ارائه و پیشنهاد یک چارچوب منطقی و مفهومی، شیوه سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای خلاق هنری را تشریح کند. این پژوهش، از نظر مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و همچنین مشارکت عملی و الگوشناسی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی - هنری، با استفاده از راهبرد مطالعه موردی - اکتشافی مرکب، دارای نوآوری است، بدین گونه که نتایج پژوهش حاضر، با به چالش کشیدن پژوهش‌های پیشین، به یک مدل نوآورانه و منحصربه‌فرد از آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای خلاق هنری رسیده است. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، روش پژوهش از نوع کیفی اکتشافی با بهره‌گیری از الگوی مطالعه موردی مرکب است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ نفر از فعالان، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و هنر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این کسب و کارها، شامل پنج مقوله اصلی و سی و دو جزء است. پنج مقوله اصلی در جایگاه مدل 5C آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری شامل: «شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی»، «محتوا»، «خلاقیت»، «ارزش فرهنگی» و «خالق اثر هنری» شناخته شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، آمیخته بازاریابی، صنایع خلاق، کسب و کارهای هنری.

۱- مقدمه

منابع، افراد و مشتریان برای توسعه آن دارد (فیلیپس، ۲۰۱۱). بخش هنری اغلب این ارتباط را ندارد، از این رو، در نتیجه هنرمند نمی تواند کسب و کار خلاق خود را راه بیندازد.

مهم ترین عواملی که سبب ایجاد شرایط نامساعد رقابتی برای بخش خلاق در کشورهای در حال توسعه شده است و نیازمند تلاش همگانی برای حل آن است، مسائل آموزش، فقر و نبود نهادهای مسئول است. موارد مربوط به تأمین بودجه، پشتیبان و حمایت های مالی از جمله محدودیت های بی رونقی این صنایع است. علاوه بر این، زنجیره ارزش^۶ تولیدات فرهنگی شکننده است. گام ها و مراحل که یک محصول فرهنگی باید از طریق ترفیع، برندسازی، توزیع و حمایت از حق مالکیت^۷ عرضه شود، اغلب ضعیف هستند. نه تنها به دلیل اینکه این مراحل ساخته نشده اند، بلکه به دلیل نبود دانش و معلومات هنرمند در مورد این فرایندهاست (کلامر^۸، ۲۰۱۱). یکی از مسائل اصلی دیگر این است که هنر و فرهنگ هنوز در این کشورها به راحتی با شرایط پولی پیوند نخورده اند؛ ارتباط با بازار ایجاد نشده است و هنرمندان به حرفه شان به عنوان یک کسب و کار نگاه نمی کنند، بلکه آن را استمرار سنت در نظر می گیرند (کامارا^۹، ۲۰۰۴).

بنابراین، یکی از موانع اصلی که چرا این صنایع توسعه نمی یابند، اغلب به دلیل ذهنیت متفاوت افراد است. نبود این نگرش های کارآفرینانه^{۱۰} و نبود

در دهه های اخیر اقتصاد خلاق^۱ جهانی رشد زیادی یافته است. امروزه، صنایع فرهنگی بعد از صنایع مالی، اطلاعاتی، پزشکی و توریسم، پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی هستند (آنکتاد^۲، ۲۰۱۰). اگرچه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، اقتصاد خلاق به طور جدی بدان توجهی نشده است، با این حال، بسیاری از این کشورها از فرهنگی غنی برخوردارند، اما به دلیل نداشتن منابع مالی، زیرساخت های فرهنگی، آموزش و قابلیت های نهادی اقتصاد خلاق، تقریباً شانس برای رونق و پیشرفت نداشته اند. به طوری که بسیاری از هنرمندان حتی نمی دانند که چگونه می توانند محصولات شان را به بازار عرضه کنند (باروکلانگ و کوزول-رایت^۳، ۲۰۰۸).

با این حال، متخصصان معتقدند که رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی، مشارکت ویژه ای در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و همچنین پایداری سنت ها و ارزش های فرهنگی^۴ دارند. بنابراین، حجم وسیعی از مطالعات و پژوهش های علمی به دنبال بررسی این هستند که چگونه می توانند به طور اثربخشی، بخش هنر را ارتقا دهند؛ به گونه ای که آنها پیشنهادهایی چون ارائه وام های مناسب، آموزش مهارت های مدیریتی و مهارت های کارآفرینانه را مطرح ساخته اند؛ به گونه ای که هنرمندان بتوانند پیروزمندانه محصولات خلاق خود را ارتقا دهند. یک کارآفرین فرهنگی^۵ چشم اندازی برای ایجاد یک سازمان فرهنگی و همچنین اشتیاقی برای به دست آوردن

6. Value chain

7. Property right

8. Klamer

9. Kamarra

10. Entrepreneurial attitude

1. Creative economic

2. UNCTAD

3. Barrowclogh & Kozul- Wright

4. Cultural value

5. Cultural entrepreneur

تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که بنگاه باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند (چاستون^۳، ۲۰۰۲). در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر، برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان باشد دیده می‌شود (هوی، ۲۰۰۸). بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود (شاو، ۲۰۰۶)، به عقیده این محققان بازاریابی و کارآفرینی دارای سه حوزه کلیدی مشترک هستند: ۱. «هر دوی آنها بر تغییر متمرکزند»، ۲. «در ماهیت فرصت‌طلب‌اند» و ۳. «در رویکردشان نوآور هستند».

هدف از پژوهش حاضر، مستندسازی و مدلیابی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان هنری است. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده رفتارهای بازاریابی کسب و کارهای هنری و خلاق، شناخت چستی و چگونگی موضوع تبیین دقیق مؤلفه‌های مؤثر و روابط میان عناصر بازاریابی کارآفرینانه در این کسب و کارها بااهمیت است، برای این مبنا سؤال اصلی پژوهش عبارت است از مدل آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری چگونه است و از چه عناصری تشکیل شده است؟

۲- آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

انجمن بازاریابی آمریکا^۴، در تعریف اخیر خود، بازاریابی را «مجموعه‌ای از فرایندهای خلق، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همچنین مدیریت ارتباط با

ساماندهی صحیح فعالیت‌های بازاریابی، عامدانه به فقدان در ظرفیت‌های دیگر منجر می‌شود. از این رو، هنرمندان از مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی و کسب و کاری، حرفه‌ای بودن، شبکه‌سازی، اعتماد به ریسک‌پذیری و دانش عمومی بازار کمتر برخوردارند. در کل، سیاست‌های فرهنگی صریح، که تدمین بودجه، آموزش و جایگاه بخش هنر را ارتقاء بدهد، وجود ندارد. یکی از عوامل مهم برای توسعه هنر و بخش خلاق، فهم و درک گرایش و رغبت مردم به هنر است. تنها زمانی که درک شود که چگونه هنر نمایش داده شده و ارزش آن درک شده است، می‌توان حق داشت که روش‌هایی برای ارتقا و پیشبرد آن بررسی شود.

از نگاهی دیگر، کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق، ادغام‌کننده دو روند مستقل است: اول، هنر در جایگاه ارزش محتواگرا و غیرمادی و دوم کارآفرینی در مقام حمایت‌کننده ارزش‌های غیرمادی. با استفاده از این شالوده ذهنی و با توجه به مسئولیت اجتماعی کارآفرینان، کارآفرین فرهنگی می‌تواند آغازگر و راه‌انداز یک سازمان فرهنگی و خلاق؛ انجام‌دهنده مأموریتی فرهنگی استراتژیک؛ ریسک‌پذیر در ایجاد تعادل میان ارزش‌های مدیریتی و خلاقیت؛ و کمک‌کننده به زیرساختی حیاتی در محیط، شرح داده شود (کلامر، ۲۰۱۲).

از طرف دیگر، بازاریابی کارآفرینانه^۱ با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی محض در بازارهای موجود نیز می‌پردازد (شاو^۲، ۲۰۰۶). از این رو، می‌توان گفت هسته اصلی

3. Chaston
4. AMA

1. Entrepreneurial Marketing
2. Shaw

(مارتین^۷، ۲۰۰۹). محققان دیگر بیان می کنند که اتکای به ۴ پی باعث از دست دادن «عوامل بنیادی بازاریابی، شامل: انطباق پذیری، انعطاف پذیری و پیش‌نگری می‌شود، و هم بی‌فایده و نامناسب است و در نتیجه کارکرد اثربخشی ندارد» (کارسون و همکاران^۸، ۱۹۹۵). هیلز و همکاران^۹ (۲۰۱۲)، تکامل و توسعه این دانش را بررسی کرده و دریافته‌اند که یقیناً، بازاریابی میان کارآفرینان از مسیر اصلی بازاریابی منحرف شده است. زونتانوس و اندرسون^{۱۰} (۲۰۰۴)، ۴ پی جدید را شامل: فرد (person)، فرایند (process)، فعالیت (practice)، و هدف (purpose)، در مقام چارچوب بهتری برای درک بازاریابی در شرکت‌های کوچک و کارآفرینانه پیشنهاد می‌کنند.

۱-۲- (۴ پی) بازاریابی کارآفرینانه

توسعه فرهنگ، راهکارها و فنون برای شناسایی و توسعه یک بخش جدید بازار می‌تواند با استفاده از چارچوب زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، برای ۴ پی بازاریابی کارآفرینانه: «فعالیت، فرد، فرایند و هدف» انجام شوند. **فعالیت** عبارت است از: تصمیم‌گیری‌هایی که از فعالیت‌های مبنی بر تفکر نوآورانه و استفاده خوب از منابع مالی ناچیز، پیروی می‌کند؛ **هدف**: ایجاد هدف بازاریابی برای فراهم‌آوری بازار محصولات از طریق جمع‌آوری اطلاعات مداوم از صنعت را شامل می‌شود؛ **فرد**: متضمن، درک عمیق فرد از کسب‌وکار جدید و همچنین نقش ارتباطات در توسعه فعالیت‌ها برای اهرم کردن منابع محدود است و **فرایند** در

مشتری به شیوه‌ای که به سازمان و سهام‌دارانش سود برساند» دانسته‌اند (تعریف اخیر انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی به نقل از جونز و راولی^۱، ۲۰۱۱) و مباحث مرکزی شامل کارآفرینی، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی را نادیده گرفته است (موریس و همکاران^۲، ۲۰۱۱). مورت و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، اذعان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان (موریش و همکاران، ۲۰۱۴)، اهرم کردن منابع شرکا کلیدی (کلرنس و همکاران^۴، ۲۰۱۶) و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه (هالباک و گابریلسون^۵، ۲۰۱۳)، باهدف پذیرش بازار است. جوگراتنام^۶ (۲۰۱۷) گرایش به بازار، گرایش کارآفرینانه و سرمایه فکری و اجتماعی را مزیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش جدید می‌داند. برای بررسی پتانسیل واقعی وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی، محققان بازاریابی وابستگی زیادی به عناصر پایه برای موفقیت دارند که مؤلفه‌های موفقیت بازاریابی شرکت، در چهار عنصر مرسوم خلاصه شده است: قیمت، محصول، ترفیع و توزیع (کاتلر، ۲۰۰۷). شرکت‌ها، عموماً این عناصر را به الگوهای تأییدشده‌ای سازماندهی می‌کنند که با فرایندهای مرحله‌به‌مرحله منطقی مشخص می‌شوند. درحالی‌که عناصر ۴ پی سنتی ممکن است، عوامل مهمی به نظر برسند، تمرکز برروی آنها، مانع در نظر گرفتن تجربه کارآفرینی می‌شود. گرونورس بحث می‌کند که سودمندی این عناصر، یک نظریه پایه سؤال‌برانگیز است

1. Jones & Rowley
2. Morris et al
3. Mort et al
4. Kellermans
5. Hallback & Gabrielsson
6. Jogaratnam

7. Martine
8. Carson et al
9. Hills et al
10. Zontanos & Anderson

محصول، قیمت، مکان و ترفیع)، که هنوز اساس نظریه بازاریابی سنتی است، جایگاهی برای ارتباطات و کارآفرین قائل نیست. بنابراین آموزش و عمل کارآفرینان مصلحت را بر در نظر گرفتن قابلیت‌های ارتباطی در پرتو ۴پی جدید (به معنای فرد، فرایند، فعالیت و هدف) می‌داند، به طوری که هر کدام از این ۴پی جدید زمینه‌ای در ارتباطات و شبکه‌ها دارند. موریش و همکاران (۲۰۱۴)، معتقدند که کارآفرینان به ارزیابی موقعیت و شناسایی راه‌هایی برای افزایش دسترسی به شبکه‌های تماس شخصی و بهبود مهارت-های ارتباطی متمایل هستند. یک جنبه بسیار مهم از شبکه تماس شخصی فرد، اثربخشی ارتباطات میان فرد و سازمان است (مارتین، ۲۰۰۹). کارآفرین بازاریاب فردی است که دانش زیادی در زمینه بازاریابی و ترفیع خدمات دارد و با این فعالیت‌ها درگیر است. همراه با تجربه و دانشی کلی از نظریه بازاریابی سنتی کار می‌کند، او نمونه‌ای از شخصی است که به طور اثربخشی از شبکه‌های تماس شخصی و مهارت‌های ارتباطی برای موفقیت در جنبه‌های کور شرکت استفاده می‌کند.

برگیرنده درک بازاریابی سنتی و بسط آن برای انجام تحلیل دقیقی از قیمت و فرایند توسعه یک بخش جدید در بازار است. محققان نقش شبکه‌های تماس شخصی در آمیخته بازاریابی شرکت‌های کارآفرین موفق را برجسته می‌دانند (زونتانوس و اندرسون، ۲۰۰۴؛ دین، ۲۰۰۹). زونتانوس و اندرسون، صریحاً بر نقش ارتباطی کارآفرین در بازاریابی کارآفرینانه بدون التزام به داشتن دانش فنی یا ساختار رسمی تاکید می‌کنند. دین (۲۰۰۹)، در مطالعه‌اش نشان می‌دهد که یک شخص کارآفرین می‌تواند هم تجارب و هم آموزش بازاریابی سنتی را داشته باشد، اما در نظریه و عمل، بازاریابی کارآفرینانه را برتری می‌دهد. تجزیه و تحلیل‌ها، برتری زیاد بازاریابی رابطه‌ای توصیف‌شده زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، ۴پی جدید اساس پارادایم بازاریابی کارآفرینانه، بیش از ۴پی بازاریابی سنتی را نشان می‌دهد. دین (۲۰۰۹)، می‌گوید که آموزش بازاریابی سنتی برای کارآفرین مفید است، اما کارآفرینان می‌خواهند که وقت خود را در مهارت‌های ارتباطی که به آنها در ایجاد ارتباطات بهتر کمک می‌کند، خردمندانه صرف کنند. در حالی که در ۴پی سنتی (به معنای

جدول ۱. پیشینه تکاملی پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه

سال	رویداد	تأثیر
۱۹۸۲	اولین کنفرانس پژوهش‌های بازاریابی و کارآفرینی (جرالد هیلز)	حرکت جریان بازاریابی و کارآفرینی در داخل بازاریابی آغاز شد.
۱۹۸۵	اولین پژوهش تجربی EMI در محدوده پژوهش‌های کارآفرینی انجام شد (جرالد هیلز)	شروع پژوهش‌های تجربی EMI و ثبت اهمیت آنها
۱۹۸۶	اولین سمپوزیوم مطالعاتی با موضوع بازاریابی و کارآفرینی در ایلی نویز آمریکا به همراه انجمن کارآفرینی آمریکا (جرالد هیلز)	مکانی را برای محققان بازاریابی فراهم کرد تا پژوهش‌های خود در مورد EM را ارائه دهند.
۱۹۸۶	مقاله «از دست دادن قایق و غرق شدن قایق» نویسندگان: جیلیرانو و دیکسون در مجله بازاریابی	اولین مقاله مجله بازاریابی که به صورت مستقیم بر موضوع کارآفرینی تمرکز داشت.

سال	رویداد	تأثیر
۱۹۸۷	مقاله «ارتباط میان کارآفرینی و بازاریابی در شرکت‌های با سابقه» در مجله کسب و کارهای مخاطره‌پذیر	مطالعه تجربی ارتباط میان بازاریابی و کارآفرینی؛ باعث شد جایگاه EM در محافل دانشگاهی گردد.
۱۹۸۹-۹۱	گروه علاقه‌مندان EMI در ۱۹۸۹ ایجاد شد. اولین چارچوب کاری در تابستان ۱۹۹۰ و کنفرانس ۱۹۹۱ منتهی شد.	بر اهمیت علمی جایگاه EM افزود.
۱۹۹۵	اولین کتاب درسی به نام «بازاریابی و کارآفرینی در SMES» به وسیله کارسون و همکاران منتشر شد.	به ایجاد ساختار و محتوای EM کمک کرد.
۱۹۹۵	اولین آکادمی سمپوزیوم بازاریابی در انگلستان؛ مقاله نارور و اسلیتر با عنوان «بازارگرایی و آموزش سازمانی» در مجله بازاریابی منتشر شد.	این دو رویداد به این امر کمک کرد که بعضی از صاحب‌نظران اصلی جریان بازاریابی به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان بازاریابی و کارآفرینی توجه کنند.
۱۹۹۹	مجله پژوهش در بازاریابی و کارآفرینی راه‌اندازی شد.	با این کار یک مجله علمی که مختص EM بود تأسیس شد.
۲۰۰۰	ویژه‌نامه تخصصی مجله بازاریابی تئوری و عمل با محوریت EMI	مجله معتبر دیگری برای چاپ آثار این حوزه پدید آمد.
۲۰۰۱	مورگان، کالیان پور و لودیش کتابی را در حوزه EM نوشتند.	بر اهمیت علمی EM افزود.
۲۰۰۲	هالتمن و بجرک مقاله‌ای با عنوان بازاریابی کارآفرینانه: رشد کسب و کارهای کوچک در دوران جدید را منتشر کردند.	ایجاد چارچوب راهنمایی‌کننده تازه‌ای در خصوص EM
۲۰۰۲	مقاله «بازاریابی کارآفرینانه: ساختاری برای ترکیب کارآفرینی و دیدگاه بازاریابی» را موریس و همکاران منتشر کردند.	بر اهمیت و اعتبار آثار منتشرشده در حوزه EM افزود.
۲۰۰۳	اولین کنفرانس با موضوع بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در کارلسروهه آلمان برگزار شد.	علاقه‌مندی به EM از حوزه آمریکا و انگلستان فراتر رفت.
۲۰۰۴	لاریک و بوشیرک کتاب بازاریابی کارآفرینانه را منتشر کردند.	کتاب‌های EM وارد جریان اصلی بازاریابی در ایالات متحده شدند.
۲۰۰۵	مجله بین‌المللی بازاریابی فناوری منتشر شد.	تأکید بر اهمیت محصولات فناوری محور
۲۰۰۶	بیستمین سمپوزیوم UIC با موضوع و محوریت بازاریابی و کارآفرینی برگزار شد.	باعث تشویق صاحب‌نظران و محققان EM برای عرضه آثار خود شد
۲۰۰۷	انتشار مقاله مورگان و لودیش: «بازاریابی که مؤثر است: چگونه بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند باعث ایجاد ارزش پایدار برای شرکت‌ها شود».	توجه به ابزارهای بازاریابی، تاکتیک‌های بازاریابان در شرکت‌های مختلف
۲۰۰۸	شماره ویژه مجله مدیریت کسب و کارهای کوچک با محوریت EM منتشر شد.	تأکید بر اهمیت جایگاه EM
۲۰۰۹	انتشار «بازاریابی تحت تأثیر عدم قطعیت: منطق یک رویکرد موثر» از سوی دیو و رد	این مقاله رویکرد مشخصی را به متخصصان کارآفرینی برای ورود به بازاریابی ارائه می‌دهد.
۲۰۱۰	شماره ویژه مجله کارآفرینی و مدیریت نوآوری با محوریت EM منتشر شد.	ابعاد بیشتری از EM وارد جریان اصلی ادبیات کارآفرینی شد.
۲۰۱۱	نشست چالستون	باز تعریف EM و ارائه یک چارچوب مفهومی برای پژوهش‌های آتی
۲۰۱۳	انتشار مقاله استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه توسط هابلک و گابریلسون	استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه پیشی جدید در مورد رشد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز بین‌المللی می‌دهد.
۲۰۱۶	انتشار مقاله مدل کسب و کار در بازاریابی کارآفرینانه	دیدگاه استراتژیک به بازاریابی کارآفرینانه جهت بهره‌برداری از فرصت‌های جدید

بازاریابی کارآفرینانه=EM

۲-۲- کارآفرینی خلاق و هنری

در مجموع، عرصه دانشگاهی و علمی و همچنین غیردانشگاهی مباحث مربوط به کارآفرینی خلاق را یکی از فعالیت‌های مخصوص کارآفرینان در قلمرو صنایع خلاق و هنری می‌دانند. بنابراین، تلاش‌ها برای تعریف کارآفرینی خلاق اغلب این مفهوم را به هنرمندانی که قابلیت و شایستگی انجام فعالیت‌های خلاقانه خود را مستقلانه دارند، ارجاع می‌دهند. کارآفرینان خلاق به‌طور معادل به «کارآفرینان فرهنگی»، «هنرمندان-کارآفرین»، یا «کارآفرینان هنری» تفسیر می‌شوند (کلامر، ۲۰۱۲)؛ بدین معنا که افراد خلاق قابلیت «انجام یک مشارکت جدید را دارند که نتیجه آن به چیزی جدید در قلمرو و حوزه فرهنگی-هنری ختم می‌شود». این تعاریف، معمولاً بر این بحث استوارند که جذابیت بخش‌های خلاق و هنری فقط گسترده‌تر از مهارت‌های هنرمندانه است. از این منظر، با توجه ویژه به ماهیت ضروری و تکمیلی شباهت‌های میان هنرمند و کارآفرین، کارآفرین خلاق و فرهنگی، خودار تقادهنده یا تجاری‌سازی خلاقیت خود به معنای ارائه یک محصول فرهنگی از طرف هنرمند به مصرف‌کننده درک‌شدنی است (آیگسون^۱، ۲۰۱۲). مفهوم کارآفرینی فرهنگی (منظور کارآفرینی در کسب-وکارهای خلاق فرهنگی-هنری) نسبتاً مفهوم جدیدی در عرصه دانشگاهی و همچنین دنیای هنر است. مفهومی که نقشی ویژه و بااهمیتی در رشد و توسعه صنایع خلاق و فرهنگی دارد و انگیزه اصلی از طرح آن، ترکیب دنیای هنر و اقتصاد است. کیوس^۲ (۲۰۰۰)، معتقد است که هنرمندان و سازمان‌های غیرانتفاعی غالباً برای ایده «هنر برای هنر» برپا شده‌اند. آنها مراقب

کیفیت محصولات و موفقیت‌های هنری‌شان هستند، درحالی‌که سازوکارهای تجاری و بازاری را نمی‌پذیرند، در نتیجه آنها براساس پیش‌بینی‌های نظریه بازار کار، عقلایی رفتار نمی‌کنند (کیوس، ۲۰۰۰). فیلیس (۲۰۱۱)، معتقد است کارآفرین فرهنگی، فردی است که عناصر هنری (مانند مجموعه‌ای از نقاشی‌ها) و ویژگی‌های اقتصادی، (برای مثال بازاریابی) را به-شيوه‌ای متفاوت ترکیب می‌کند، برای «ایجاد ترکیب جدیدی که به چیز جدید و باارزشی در یک حوزه فرهنگی منتهی می‌شود، تعریف می‌کند (فیلیس^۳، ۲۰۱۱). کلامر (۲۰۱۲)، نیز ارزش‌های فرهنگی را عاملی می‌داند که سبب تمایز کارآفرین فرهنگی از کارآفرینان مرسوم می‌شود و بیان می‌کند آن چیزی که غالباً کارآفرینی فرهنگی را متمایز می‌سازد، بررسی و تفهیم ارزش‌های فرهنگی است. ارزش هنر، همان مالکیت متعارف آن است، هنر در مقام یک محصول عمومی، نیازمند، تسهیم شدن است. همچنین آیگسون (۲۰۱۲)، می‌گوید که کارآفرینان فرهنگی اصولاً آفریننده یک سازمان فرهنگی هستند. درحالی‌که هنرمند آفریننده محتوای فرهنگی است، فعالیت‌های کارآفرین در راستای زنجیره ارزش است، که این شامل توزیع و بهره‌برداری از محصولات فرهنگی می‌شود. بنابراین کارآفرین فرهنگی، این ایده و باور کلی هنرمندان را که هنر یک سوژه مستغنی^۴ و خودبسند^۵ است رد می‌کند.

3. Philips

4. self- sufficient

5. self- full filling

1. Aageson

2 Caves

۳- روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، مستندسازی و مدل‌یابی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان هنری است. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده رفتارهای بازاریابی کسب‌وکارهای هنری و خلاق، شناخت چستی و چگونگی موضوع تبیین دقیق مؤلفه‌های مؤثر و روابط میان عناصر در قلمرو مورد نظر است. بدین منظور، در این پژوهش از روش پژوهش کیفی اکتشافی و راهبرد مطالعه موردی مرکب برای بررسی شرایط طبیعی موردها، و پی‌بردن به طرز تلقی افراد هنرمند (کارآفرینان هنری) نسبت به شیوه‌های بازاریابی و نهایتاً دستیابی به الگویی متناسب برای توصیف موضوع تحت بررسی، استفاده شده است که طی آن در ابتدا، با بررسی جامع ادبیات پژوهش و مبانی نظری پژوهش، به تحلیل محتوای کیفی و استخراج کدهای مربوط پرداخته شده است و سپس برای شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینان در کسب‌وکارهای خلاق هنری از روش مطالعه موردی به انجام مصاحبه‌های عمیق و تخصصی با مدیر/ مالکان (افراد هنری) کسب‌وکارهای خلاق هنری فعال در صنایع خلاق و مستندسازی شیوه‌های بازاریابی آنها پرداخته شده است. فرایند پژوهش بر مبنای مراحل اجرای مطالعه موردی، مطابق با رویکرد گائوری^۱ (۲۰۰۹)، متشکل از هفت مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول - تعریف مسئله پژوهش: همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هدف از پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی و مستندسازی شیوه‌های بازاریابی (دستیابی به آمیخته بازاریابی کارآفرینان) در کسب‌وکارهای خلاق هنری است. پس، می‌توان مسئله اصلی پژوهش را این‌گونه بیان کرد: آمیخته بازاریابی

کارآفرینان در کسب‌وکارهای خلاق هنری چگونه است و از چه عناصری تشکیل شده است؟

مرحله دوم: انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش: از آنجایی که سازمان‌دهی و شروع یک پژوهش موردی بدون داشتن چارچوب نظری به داستان‌سرایی روایت صرف منجر می‌شود، از این‌رو، در همه مراحل چارچوب نظری برای غنی‌سازی نتایج پژوهش، سازمان‌دهی مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت داده‌ها - و نه صرفاً اعمال نوعی جهت‌گیری - در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه در حوزه بازاریابی کارآفرینان در کسب‌وکارهای خلاق و هنری، الگو و چارچوب نظری منسجمی نیست، شالوده اولیه چارچوب مورد نظر در این پژوهش، مبتنی بر آموزه‌های دانش بازاریابی و بازاریابی کارآفرینان و ماهیت کسب‌وکارهای هنری قرار گرفته است. بدین ترتیب چارچوب نظری پیشنهادی بر مبنای ابعاد بازاریابی کارآفرینان، شامل گرایش به رشد، خلق ارزش جدید، گرایش به فرصت‌های جدید، پژوهش‌های بازار غیررسمی، تماس دو طرفه با مشتریان و شناوری در بازار در نظر گرفته شده است. در واقع، فرض بر این است که همه موضوعات مربوط به بازاریابی کسب‌وکارهای هنری در زیر این شش موضوع دسته‌بندی می‌شوند. موضوعات مطرح شده مبنای طراحی سؤالات باز برای انجام مصاحبه‌های عمیق از افراد مرتبط و جمع‌آوری داده‌های لازم قرار گرفته‌اند. اگرچه با انجام فرایند مصاحبه، پرتکل مصاحبه تعدیل شد و تغییرات زیادی یافت و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده پس از انجام مصاحبه‌ها تعدیل یافتند.

مرحله سوم - انتخاب مورد: با توجه به اینکه راهبرد پژوهش موردی جنبه اکتشافی داشته و مبتنی بر فرایندها و درک و تفسیر آنها انجام می‌شود، از این‌رو،

1. Ghauri

نمونه گیری، نظری هم هست. به عبارت دیگر، افرادی انتخاب شده‌اند که بتوانند خاستگاه نظری و گستره داده‌های مورد نیاز را غنی کنند.

مرحله پنجم - سازمان‌دهی و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده: فرایند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافته است. جهت رسیدن به این نقطه از فرایند رفت و برگشتی و مقایسه مداوم استفاده شده است به طوری که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به طور همزمان انجام شده است و محقق با رفت-وبرگشت مداوم بین مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به شناسایی نقطه اشباع نظری پی برده است. علاوه بر این، در این پژوهش برای روشن‌تر شدن پاسخ افراد، سؤالات نیمه‌ساختاریافته در قالب چارچوب نظری طراحی شده است و از افراد خواسته شده تا خارج از چارچوب مطرح شده به تشریح و توصیف موضوع بپردازند. با توجه به فرایند رفت‌وبرگشتی پرتکل مصاحبه نیز در طی انجام پژوهش تکمیل‌تر و منسجم‌تر شده است. درنهایت، با تحلیل محتوای کیفی، ابعاد اصلی و فرعی آمیخته بازاریابی کسب و کارهای خلاق هنری حاصل شد و داده‌های گردآوری شده به روش استنباط استقرایی در قالب موضوع‌ها، ابعاد و اجزا دسته‌بندی شدند. در روش کیفی، تحلیل محتوای واحد اطلاعاتی حضورداشتن یا نبود یک خصیصه است، به طوری که واژه‌ها، در جایگاه مجموعه‌ای از کمیت، مطالعه و بررسی می‌شوند و عبارت‌ها و گاه حتی جملات و بندها نیز چنین نقشی می‌یابند. محقق در مقام یک صاحب‌نظر می‌کوشد تا دریابد که آیا مفاهیم، عبارت‌ها، جمله‌ها و غیره می‌توانند نماینده یک پیام خاص باشند؛ سپس محقق این واحدها را در مقوله‌هایی که عناصر آن وجوه مشترکی دارند، قرار می‌دهد، هرگاه تعدادی از واحدها در رده‌ای قرار گیرند که گروه همگنی را تشکیل

از ابزارهای عمیق نیمه‌ساختاریافته و طرح سؤالات پژوهشی باز، با بیست نفر از کارآفرینان و فعالین عرصه کسب و کارهای فرهنگی - هنری که طی پنج سال گذشته در زمره کسب و کارهای برتر و کارآفرینان برتر حوزه فرهنگی - هنری قرار گرفته بودند و علاوه بر آن با ده نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه کارآفرینی و اقتصاد فرهنگ و هنر برای تبیین تئوریک و افزایش خاستگاه نظری و اعتبار داده‌های مربوط برای استخراج سنجه‌های پژوهش و کشف ماهیت مفهوم، اجزا و عناصر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق و هنری استفاده شد.

مرحله چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها: با توجه به اینکه درون‌مایه پژوهش موردی را گردآوری تفصیلی داده‌ها از منابع چندگانه تشکیل می‌دهد؛ در این مطالعه برای اطمینان از اعتبار و روایی نتایج حاصل و بهره‌بردن از مزایای کثرت‌گرایی تنها به داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها اکتفا نشده و از منابع چندگانه و مستندات آرشیوی موجود نیز برای غنی‌تر کردن نتایج استفاده شده است. باین حال، به گونه‌ای عمل شده است که تطابق درون موضوعی و هم‌گونی یافته‌ها میسر باشد، به طوری که در فرایند گردآوری داده‌ها به جای نمونه‌گیری‌های احتمالی از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند نظری استفاده شده است. هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری کرد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین گزینه‌ها از مجموعه نمونه‌های ممکن انتخاب شود تا بتواند جوانب پژوهش را به خوبی پوشش دهد و تشریح نماید. بدین ترتیب، باید با افرادی مصاحبه شوند که پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو، راهبرد استفاده‌شده نمونه‌گیری ملاکی هدفمند است. همچنین، از آنجا که محقق به دنبال ساختن مدل و چارچوبی براساس داده‌های جمع‌آورده شده است،

کارهای هنری مشتمل بر ده جزء است که شامل دسترسی هنرمند و تیم آن به شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از آنها برای برقراری روابط عمومی با نهادهای خصوصی و دولتی، همچنین میزان مشارکت-پذیری فردی و قدرت تصمیم‌گیری او در شرایط نبود اطمینان، توانایی و سرعت او در ایجاد تغییرات و ارتباطات مطلوب با مراجع ذی نفوذ است. علاوه بر این، ایجاد تماس‌های شخصی و دوستانه با مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنها و بهره‌گیری از پیشنهادها و توصیه‌های دوستان، خانواده و اقوام برای توسعه و بهبود محصولات و اقدامات بازاریابی است. همچنین این مقوله مشارکت و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی را یکی از روش‌های مؤثر در نمایش و معرفی محصولات و اثرات هنری جدید تأکید می‌نماید.

مقوله دوم: مربوط به محتوای اثر هنری است که شامل هفت جزء است، این مقوله نیز، یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای خلاق است که مشتمل بر توجه به مباحث زیبایی‌شناختی اثر هنری است؛ به طوری که اثر هنری بر مخاطب خود تأثیرگذار است و می‌تواند ذوق زیبایی‌شناسانه او را برانگیزاند، دوام و ماندگاری کالا یا اثر هنری و موارد مربوط به طراحی و جذابیت اثر یا رویداد هنری، از عوامل مهم دیگر است. علاوه بر این، محتوای اثر هنری به گونه‌ای باید باشد که تأمین‌کننده منافع عاطفی مخاطب و جنبه سرگرم‌کنندگی داشته باشد، و با ترکیب‌بندی مناسب اجزا برای آنها لذت‌بخش باشد. اینها، موارد جدیدی هستند که در فرایند انجام پژوهش در جایگاه محتوای اثر هنری کشف شده‌اند. به طوری که یک اثر هنری برای مخاطب خود باید جذابیت داشته باشد، با توجه به اینکه کالاهای هنری برخلاف صنایع مرسوم، تنها

می‌دهند، آن گروه را مقوله می‌نامند. مقوله‌بندی محقق را قادر می‌سازد تا هر مفهوم و نماینده آن را مشخص کند.

مرحله ششم - تحلیل داده‌ها (یافته‌های پژوهش):
در پژوهش‌های موردی-اکتشافی مرکب، فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در یک فرایند رفت‌وبرگشتی و مقایسه مداوم داده‌ها با یکدیگر انجام می‌شود. از این رو، تبیین‌های نهایی باید بر چند معیار منطبق باشد و نوعی تفسیر صحیح و منطبق بر واقعیت بررسی شده را ارائه دهند. بدین ترتیب، در این پژوهش پس از طبقه‌بندی و سازمان‌دهی داده‌ها و انجام مقایسه‌های مداوم و رفت‌وبرگشت‌های پی در پی میان مراحل تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها و همچنین بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و انجام تطابق هم‌گونی یافته‌ها به ایجاد ۵ مقوله اصلی (5C) به‌عنوان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری و سی‌ودو جزء منجر شده است (جدول شماره ۲).
واکاوی عمیق موردبه‌مورد، نشان از واقعیتی جدید دارد و آن مربوط به ناکارآمدی عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (شامل محصول، قیمت، ترفیع و مکان) در کسب و کارهای خلاق و هنری بود. چیزی که مهم است و جای بحث، مطالعه و همچنین تأیید بیشتر دارد، این است که بررسی شرایط طبیعی کسب و کارهای مورد بررسی، واقعیتی جدید را روشن کرده است و آن این که اقدامات بازاریابی کسب و کارهای هنری و خلاق متفاوت از دیگر کسب و کارهای واقع در صنایع مرسوم است و آنهم دستیابی به 5C آمیخته بازاریابی کسب و کارهای خلاق هنری برای جایگزین 4P آمیخته بازاریابی سنتی است.

مقوله اول: شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی است، که یک عامل مهم بازاریابی کسب و-

فرهنگی-هنری»، «اهمیت معنوی آن به گونه‌ای که تأمین‌کننده مفهوم نمادین باشد»، علاوه بر این یک «اثر هنری باید اهمیت تاریخی داشته باشد و به گونه‌ای میان نسل‌ها پیوند برقرار نماید» و «برگرفته از فرهنگ محلی و بومی باشد» و نهایتاً «هویت اثر با تقویت هویت هم‌راستا» باشد.

مقوله پنجم: خالق اثر هنری و یا همان هنرمند است که این مقوله متشکل از پنج جزء مهم زیر است: «خوش‌نامی و مقبولیت صاحب اثر نزد مردم و حتی مشتریان»؛ «شهرت، آوازه، اعتماد و اعتبار خالق اثر»؛ «مردمی بودن صاحب اثر و وابستگی نداشتن وی به جریان‌ات خاص سیاسی»؛ «شور، اشتیاق و تعهد هنرمند نسبت به مقوله فرهنگ و هنر» و نهایتاً «نفوذ و تأثیرگذاری صاحب اثر بر مخاطب، فرهنگ و جامعه».

مربوط به مصرف و نیازهای مادی نمی‌شود و هم‌زمان نیازهای عاطفی، روانی، اجتماعی و نمادین مشتری را در برمی‌گیرد. یک رویداد یا اثر هنری نباید فقط جنبه سرگرمی داشته باشد، بلکه باید برای مخاطب آن لذت-بخش نیز باشد.

مقوله سوم: خلاقانه بودن اثر هنری است که این مقوله شامل پنج جزء است: «منحصربه‌فرد بودن اثر هنری»، «نوآورانه و ایده‌گرا بودن»، «توجه به اصیل بودن آن و رعایت سندیت و اصالت اثر هنری»، «ارائه-کننده نقوش و ترکیبات جدید» و نهایتاً اینکه «کالاهای هنری بکر بوده و مبتنی بر سبک‌های جدید و ناشناخته» باشند. **مقوله چهارم:** به تمرکز بر ارزش‌های فرهنگی اثر هنری مربوط است، مقوله ارزش‌های فرهنگی، یک عامل مهم در کسب و کارهای هنری شامل پنج جزء است: «گستره اثرگذاری و تأثیرگذاری بر روند

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و اجزاء آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری (محقق)

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی (Contact network & communication capability)	نزدیکی و ساخت روابط شخصی	11, 13, 18, 19, 110, 111, 115, 120, 128, 130	۱۰
	ارتباط صمیمی و دوستانه با مشتریان (مردم)	11, 12, 14, 15, 16, 110, 115, 117, 119, 121, 122, 124, 127	۱۳
	تعهد زیاد، تعامل و مشارکت در جامعه و نهادها	13, 16, 18, 19, 112, 116, 118, 119, 120, 121, 123, 126	۱۲
	تماس‌های مستمر و روابط بلندمدت با مشتریان	11, 12, 14, 15, 16, 118, 111, 114, 118, 120, 122, 124, 125, 128, 130	۱۵
	بازاریابی دهانی	13, 14, 16, 17, 18, 19, 113, 114, 123, 124, 127	۱۱
	حضور در نمایشگاه‌های تخصصی	11, 12, 14, 16, 18, 110, 114, 115, 116, 117, 122, 124, 125, 126, 129, 130	۱۶
	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	12, 14, 17, 110, 114, 119, 121, 124, 127, 29	۱۰
	روابط شخصی و عاطفی میان کارکنان و هنرمند	11, 13, 14, 15, 16, 19, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 121, 124, 126, 129, 130	۱۷
	جلسات و محافل دوستانه با کارکنان، شرکا و مشتریان	11, 12, 17, 19, 111, 114, 115, 118, 119, 121, 123, 1278	۱۲
	ارائه و بهبود محصول جدید برطبق توصیه دوستان و آشنایان	11, 12, 14, 15, 16, 112, 115, 116, 118, 121, 122, 124, 127	۱۳
محتوای اثر هنری	برانگیختن ذوق زیبایی‌شناسانه	11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 110, 112, 113, 115, 117, 118, 120, 121, 124, 126, 128, 129, 130	۲۰
	دوام و ماندگاری کالا (اثر هنری)	12, 14, 15, 16, 110, 112, 113, 119, 121, 122, 123, 129	۱۲

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه شونده	فراوانی
(Content)	جذابیت و جذاب بودن اثر یا رویداد هنری	11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 110, 112, 113, 14, 116, 117, 119, 120, 123, 124, 126, 129, 130	۲۱
	توجه ویژه به طراحی	12, 14, 16, 19, 113, 116, 117, 120, 122, 123, 127	۱۱
	تأمین کننده منافع عاطفی و سرگرم کننده	11, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 111, 14, 115, 117, 118, 119, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 130	۲۱
	ترکیب بندی و هارمونی مناسب	11, 13, 14, 16, 19, 113, 117, 118, 121, 122, 124, 129	۱۲
خلاقیت (Creativity)	لذت بخش بودن اثر یا رویداد هنری	12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 111, 112, 113, 14, 115, 116, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130	۲۴
	منحصربه فرد بودن اثر	11, 12, 14, 15, 18, 19, 110, 113, 115, 117, 118, 121, 122, 124, 125, 128, 130	۱۷
	نوآورانه و ایده گرا بودن	11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 110, 112, 113, 14, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 130	۲۰
	سندیت و اصالت اثر هنری (اصیل بودن)	11, 13, 15, 16, 17, 18, 111, 112, 113, 14, 115, 116, 117, 120, 121, 126, 127, 128, 129	۱۹
	ارائه کننده نقوش و ترکیبات جدید	13, 15, 18, 19, 14, 115, 117, 118, 122, 125, 127, 130	۱۲
ارزش فرهنگی اثر هنری (Cultural value)	مبتنی بر سبک های جدید و ناشناخته (بکر بودن)	11, 13, 14, 15, 16, 19, 111, 14, 119, 121, 125, 126, 127, 129, 130	۱۵
	گستره اثر گذاری و تأثیر گذاری بر روند هنری	14, 16, 17, 110, 111, 112, 115, 116, 118, 119, 122, 123, 124, 129, 130	۱۵
	اهمیت معنوی (تأمین کننده مفهوم نمادین)	12, 13, 16, 110, 111, 113, 117, 120, 121, 123, 124, 125, 127, 128	۱۴
	اهمیت تاریخی (ایجاد پیوند بین نسل ها)	11, 12, 15, 16, 19, 112, 113, 117, 120, 124, 125, 128, 130	۱۳
	تأکید و بر گرفته از فرهنگ محلی و بومی	11, 12, 14, 15, 16, 17, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 122, 126, 127, 129	۱۸
	هویت اثر و تقویت هویت ملی	12, 13, 17, 18, 19, 113, 14, 117, 119, 120, 121, 124, 125, 128, 129	۱۵
	خوشنمایی و میزان مقبولیت صاحب اثر نزد عامه	11, 12, 13, 14, 16, 17, 110, 112, 113, 116, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 127, 128, 130	۱۹
خالق اثر هنری (Creator)	شهرت، آوازه، اعتماد و اعتبار خالق اثر	11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 110, 112, 14, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129	۲۴
	مردمی بودن صاحب اثر (وابسته نبودن به جریانات خاص)	12, 13, 16, 17, 18, 19, 111, 14, 115, 118, 119, 121, 124, 125, 126, 128, 129	۱۷
	شور، اشتیاق و تعهد هنرمند نسبت به هنر و فرهنگ	11, 15, 16, 19, 110, 111, 112, 113, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130	۱۷
	نفوذ و تأثیر گذاری صاحب اثر بر فرهنگ و جامعه	11, 13, 14, 16, 17, 111, 14, 117, 120, 123, 126, 130	۱۲

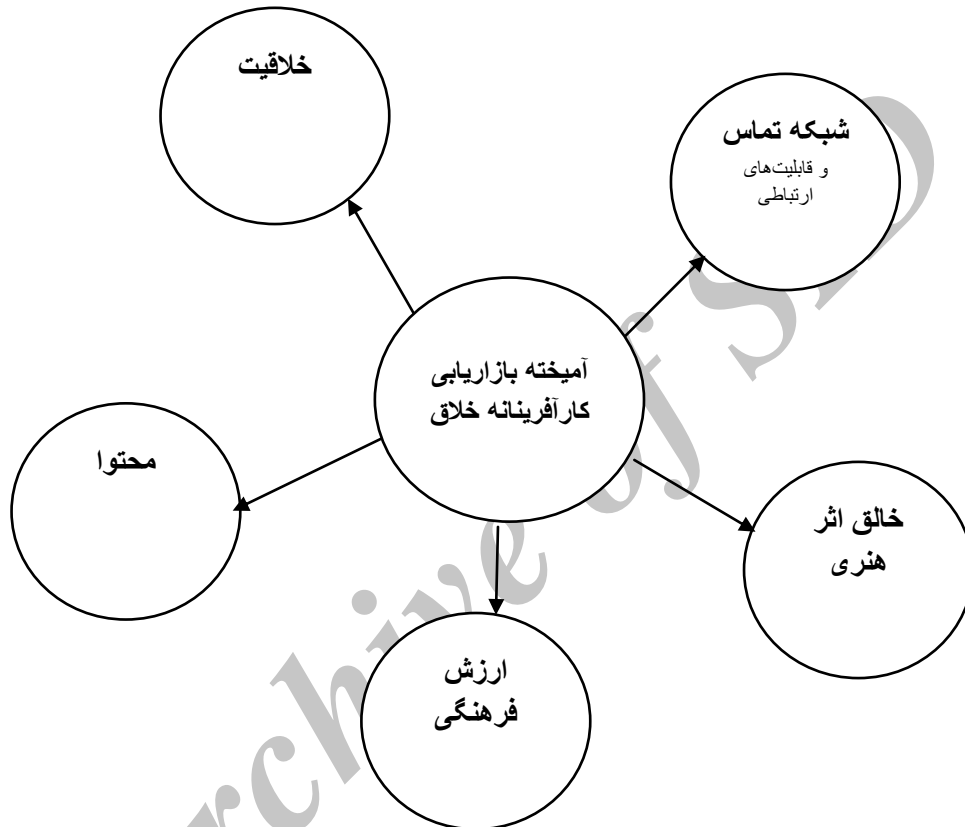
مرحله هفتم - نظریه پردازی / تدوین فرضیه:

بر مبنای اطلاعات به دست آمده پژوهش و برای توسعه چارچوب و مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای هنری و با توجه به این مهم که برون داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش موردی اکتشافی دستیابی به یک فرضیه است، از این رو،

تحلیل منسجم و دقیق فعالیت های بازاریابی کسب و کارهای هنری این فرضیه را تقویت می کند که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای هنری با کسب و کارها و صنایع مرسوم متفاوت است و این تفاوت نه تنها در ماهیت اجزای آنهاست، بلکه ماهیت ابعاد نیز تغییر یافته اند و ابعاد آمیخته بازاریابی

Contact network and Communication)
(capability)، محتوای اثر هنری (Content)، خلاقیت
(Creativity)، ارزش فرهنگی اثر هنری (Cultural
(value)، و خالق اثر هنری (Creator or Character of
artist) نامگذاری شده‌اند.

کارآفرینانه کسب و کارهای هنری نیز متفاوت از
کسب و کارها و صنایع مرسوم است. محققان در این
مقاله، برای اولین بار به ارائه آمیخته بازاریابی کارآفرینانه
کسب و کارهای هنری با عنوان مدل 5C پرداخته‌اند که
این ابعاد به: شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی



شکل ۱. مدل پیشنهادی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری (محققان)

۴- بحث و نتیجه‌گیری

گفت که آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای خلاق هنری، مشتمل بر مجموعه ابزارهایی است که در آن با رویکردی خلاقانه و نوآورانه و بهره‌گیری از قابلیت‌های فردی و ارتباطی و ترکیب هوشمندانه مؤلفه‌های محتوا، خلاقیت، ارزش‌های فرهنگی و توانمندی‌های خالق اثر هنری، سعی در ایجاد همزمان ارزش‌های فرهنگی و

در پژوهش حاضر، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری مفهوم-پردازی شد و از تبیین صرفاً نظری موضوع که نارسایی روایی به همراه خواهد داشت اجتناب شده است. براین-مبنا، با توجه به مؤلفه‌های شناسایی شده، در مفهوم-پردازی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه خلاق می‌توان

«خلاقیت»؛ «ارزش‌های فرهنگی» و «خالق اثر هنری» هستند. مقوله ارزش‌های فرهنگی یکی از حوزه‌های مهم در زمینه کارآفرینی در صنایع خلاق و هنری است. نهایتاً با توجه به تازگی موضوع مورد مطالعه و همچنین ارائه یک شیوه جدید جهت سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای حوزه فرهنگ و هنر، لذا نتایج این پژوهش خالی از نقصان نیست و نیازمند انجام پژوهش‌های تکمیلی بعدی برای افزایش روایی و کاربرد نتایج حاصل از این پژوهش را دارد، بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی در آینده حول محورهای زیر انجام شود:

- انجام مطالعات و پژوهش‌های اکتشافی با بهره‌گیری از سایر راهبردهای پژوهش کیفی
- انجام مطالعات تأییدی در قالب سازمان‌دهی پژوهش‌هایی با رویکرد پژوهش آمیخته،
- بررسی اجزای تفصیلی آمیخته بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق هنری با رویکرد آمیخته،
- آزمون و سنجش اعتبار و روایی شاخص‌ها و اجزای به‌دست آمده پنج مقوله آمیخته بازاریابی کسب‌وکارهای خلاق هنری.

منابع

- 1- Aageson, T. H. (2012). "Cultural entrepreneurs: Producing cultural value and wealth". *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*, 2, 92.
- 2- Barrowclogh D, and Kozul-Wright Z. (2008). "Creative Industries and Developing Countries". Routledge Taylor & Francis Group: London
- 3- Bjerke, B. and Hultman, C. (2002). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era". Edward Elgar.
- 4- Carson D, Cromie S, McGowan P and Hill J (1995). "Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach". London: Prentice Hall.

ارزش‌های اقتصادی در جامعه را دارد. نکته‌ای که حائز اهمیت است و به‌طور کلی به تفاوت در آمیخته بازاریابی کسب‌وکارهای خلاق فرهنگی - هنری با دیگر صنایع مرسوم منجر شده است، مربوط به مقوله ارزش‌های فرهنگی است.

از این رو، با توجه به مطالب اشاره‌شده در فرایند پژوهش و همچنین پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری چگونه است و از چه عناصری تشکیل شده است؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهند که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کاربردی در کسب‌وکارهای خلاق هنری، به‌طور کلی متفاوت از عناصر مرسوم آمیخته بازاریابی شامل مؤلفه‌های قیمت، مکان، ترفیع و محصول است. بدین گونه که در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد مطالعه موردی مرکب و بررسی عمیق حوزه مورد بررسی، با به چالش کشیدن آمیخته بازاریابی مرسوم (۴پی سنتی) با مطالعه‌ای نوپردازانه و ایجاد هم‌گرایی مؤثر بین سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی و هنر، چگونگی و چستی ماهیت آمیخته بازاریابی این کسب‌وکارها تبیین شده است. در نتیجه، دستیابی به الگوی آمیخته بازاریابی 5C در جایگاه الگوی مناسب سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق هنری شده است. همچنین در برای پاسخ‌گویی به قسمت دوم سؤال مبنی بر اینکه عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری کدام‌اند؟ نتایج برآمده از پژوهش، حاکی از این است که عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی این کسب‌وکارها شامل پنج مقوله اصلی و سی‌ودو جزء است. که پنج مقوله اصلی، شاکله اساسی فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای خلاق هنری عبارتند از: «شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی»؛ «محتوا»؛

- entrepreneurs. *Journal of small business Management*, 54(1), 26-48.
- 16- Klamer, A. (2011). "Cultural Entrepreneurship. The Review of Austrian Economics", 24, 141-156. doi: 10.1007/s11138-011-0144-6
 - 17- Klamer, A. (2012). "The mode of financing matters. What is the right thing to do?" Erasmus University Rotterdam
 - 18- Kotler, P. (2007). "Marketing Management". 15th. Edition, Prentice Hall.
 - 19- Martine, M, (2009). "The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(4), 391-403.
 - 20- Morris MH, Schindehutte M and Laforge RW. (2002). "Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
 - 21- Morrish, S. (2014). "Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty- first century". *Journal of Research in marketing and entrepreneurship*, 13(2), 110- 119.
 - 22- Mort, G.S., Weerawardena. J., and Liesch, P. (2016). "Advancing entrepreneurial marketing: evidence from born global firms". *European Journal of marketing*, 46(3), 542- 561.
 - 23- Phillips, R. (2011). "Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City Be Austintatious". Now Publishers Inc. Indianapolis, USA
 - 24- Shaw E. (2006). "Small firm networking: An insight into contents and motivating factors". *International Small Business Journal* 24(1): 5-29.
 - 25- United Nations. (2010). "Creative Economy Report 2010". UNCTAD/DITC/2010/
 - 26- Zontanos G and Anderson AR (2004). "Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228-236
 - 5- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, USA,
 - 6- Chaston, I. (2002), "How interaction between relationship and entrepreneurial marketing may affect organizational competencies in small UK manufacturing firms", *Marketing Education Review*, 7(3), 55-65.
 - 7- Diane M, (2009). "Examining personal contact network success of the marketing entrepreneur". *International Journal*, 12(4), 274-293.
 - 8- Ghauri N. Pervez (2009), "The Formalization of Case Study Research in International Business", New York: Springer-verlage.
 - 9- Hallback, P., and Gabriellson, P. (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies". *International Business Review*. 22, 1008- 1020.
 - 10- Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M.P. (2012). "The evolution and development of entrepreneurial marketing", *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-113.
 - 11- Hoy, F. (2008). "Organizational learning at the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of Small Business Management*, 46(1), 152-9.
 - 12- Jogaratnam, G. (2017). "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage". *International Journal of Hospitality Management*, 60. 104-113.
 - 13- Jones, R. and Rowley J (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses". *International Small Business Journal* 29(1) 25-36.
 - 14- Kamara, Y. (2004). "Keys to Successful Cultural Enterprise Development in Developing Countries". UNESCO Arts and Cultural Enterprise Division.
 - 15- Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T.R., Kemmerer, B., and Narayanan, V. (2016). "The resource- based view in entrepreneurship: a content analytical comparison of researchers and