

مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی -

هنری

مهران رضوانی*، محمدتقی طغرایبی**، محمدحسن مبارکی***،

جهانگیر یداللهی فارسی****

چکیده

هدف مطالعه حاضر این است که با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد هم‌گرایی مؤثر سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی فرهنگی و کسب‌وکارهای هنری به تبیین چگونگی و چیستی آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری بپردازد و با پیشنهاد یک چارچوب مفهومی، شیوه سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی این کسب‌وکارها را مستندسازی کند. پژوهش حاضر از نظر مشارکت نظری حوزه آمیزه بازاریابی و مشارکت عملی، الگوشناسی فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری با استفاده از راهبرد مطالعه موردی مرکب، نوآوری دارد؛ به این صورت که نتایج پژوهش با به‌چالش کشیدن پژوهش‌های پیشین به یک الگوی نوآورانه از آمیزه بازاریابی منتج شده است. روش پژوهش طی ۳ مرحله مطالعه موردی مرکب و گروه کانونی در قسمت کیفی و روش توصیفی در قسمت کمی انجام شده است. در مرحله اول از ابزار مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر از فعالان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و هنر و در مرحله دوم از ابزار پرسشنامه برای آزمون الگوی پژوهش استفاده شد. نتایج نشان داد که عناصر آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری شامل ۵ مقوله اصلی الگو 5C_۳ شامل شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر هستند؛ همچنین در بخش کمی الگوی معادلات ساختاری و مقادیر تحلیل مسیر هر مقوله دارای کفایت لازم برای تبیین فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است.

کلیدواژه‌ها: آمیزه بازاریابی؛ کارآفرینی فرهنگی؛ کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری؛ هنرمند کارآفرین.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۵.

* دانشیار، دانشگاه تهران

** استادیار، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: m.toghayee@ut.ac.ir

*** دانشیار، دانشگاه تهران.

**** دانشیار، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

اهمیت فرهنگ و خلاقیت به‌عنوان موتور رشد اقتصادی در جهان پسا صنعتی مورد تأکید قرار گرفته است (کلامر، ۲۰۱۱؛ فیلیپس، ۲۰۱۱). بخش فرهنگ و هنر، بخشی با رشد پاینده است که با سرعتی بیش از سایر بخش‌های اقتصادی توسعه می‌یابد (آیگسون، ۲۰۱۲؛ باروکلاگ و کوزول - رایت، ۲۰۰۸؛ تراسبی، ۲۰۰۷). این بخش امکانات و فرصت‌های شغلی بسیار متفاوت و غالباً با مهارت‌های بالا را ایجاد می‌کند؛ با این حال متخصصان معتقدند که رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی نقش زیادی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و پایداری سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی دارد (هاگورت، ۲۰۰۷؛ کلامر، ۲۰۱۲؛ لی‌بلنک، ۲۰۱۰؛ پرات، ۲۰۰۸)؛ به‌طوری‌که طبق گزارش اقتصاد خلاق (۲۰۱۰)، تجارت جهانی محصولات خلاق طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ رشد ۱۴ درصدی را تجربه کرده است و حتی در بحران اقتصادی و مالی سال ۲۰۰۸ میزان تقاضا برای این محصولات در حال افزایش بوده و صنایع خلاق یکی از پررشدترین و چالاک‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی بوده است (فیلیپس، ۲۰۱۱؛ آنکتاد، ۲۰۱۰)؛ بنابراین حجم وسیعی از مطالعات و پژوهش‌های علمی به دنبال بررسی این هستند که چگونه می‌توانند به‌طور اثربخشی بخش هنر را ارتقا دهند. آن‌ها پیشنهادهایی چون ارائه وام‌های مناسب (باروکلاگ و کوزول - رایت، ۲۰۰۸)، آموزش مهارت‌های بازاریابی (هاگورت، ۲۰۰۷) و مهارت‌های کارآفرینانه (کلامر، ۲۰۱۱) را ارائه داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که هنرمندان بتوانند به‌طور موفقیت‌آمیزی محصولات خلاق خود را ارتقا دهند و به فروش برسانند.

امروزه نمایان شدن اهمیت صنایع خلاق و کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری در اقتصاد (هاگورت، ۲۰۰۷؛ لی‌بلنک، ۲۰۱۰)، نیاز توجه بر مقوله بازاریابی در این کسب‌وکارها و ارائه الگوهای متناسب با بافت و ویژگی‌های آن‌ها را دوچندان می‌کند و این امر به توسعه بدنه دانشی در مورد صنایع خلاق و فرهنگی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی آن‌ها منجر می‌شود (جونز و راولی، ۲۰۱۱). کاتلر (۲۰۰۷)، آمیزه بازاریابی را مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی استفاده‌شده توسط شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود تعریف می‌کند. الگوی مرسوم آمیزه بازاریابی متشکل از ۴ عنصر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است (گودن، ۲۰۱۲).

بررسی مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد تاکنون الگوهای مختلفی از آمیزه بازاریابی در صنایع و سازمان‌های مختلفی بررسی شده است و پژوهشگران این حوزه بر مبنای روش مطالعه خود الگوهای فرآیندی (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶)، عملکردی (گیلمور، ۲۰۱۱)، یکپارچه (موریس، ۲۰۱۱) و غیره از آن ارائه داده‌اند که برخی از اجزا و مؤلفه‌های شناسایی‌شده توسط پژوهشگران قبلی در این پژوهش نیز به کار برده می‌شود؛ اما ماهیت آن‌ها دچار تغییر خواهد

شد؛ زیرا در پژوهش حاضر مورد مطالعه کالای فرهنگی- هنری است که به خاطر مشتمل‌بودن بر محتوای فرهنگی و ارزش اقتصادی، کاملاً متفاوت از کالاهای مربوط به صنایع مرسوم است. الگوهای موجود آمیزه بازاریابی (4P بازاریابی سنتی، 4P بازاریابی کارآفرینانه و غیره) به‌خوبی نمی‌توانند رفتارهای بازاریابی این کسب‌وکارها را تبیین کنند؛ از این‌رو در پژوهش حاضر پژوهشگران با در نظر گرفتن این مهم، الگوی آمیزه بازاریابی متناسب با بافت این کسب‌وکارها را پیشنهاد داده‌اند؛ به‌طوری‌که الگوی آمیزه بازاریابی متناسب با بافت کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری منبعث از الگوهای موجود است؛ اما موضوع‌ها، ابعاد و اجزای آن متفاوت خواهد بود؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری چگونه است و از چه عناصری تشکیل شده است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آمیزه بازاریابی: بازاریابی، فرآیندی دوسویه است که هم قابلیت‌های یک شرکت و هم خواسته‌های مشتریان را در برمی‌گیرد. از عوامل مهم در بازاریابی خلق و ارائه ارزش منحصر به فرد به مشتریان بالقوه و به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی پایدار است (لند، ۲۰۱۴). آمیزه بازاریابی یک ابزار مورد استفاده برای بازاریابی مؤثر طی چندین دهه است که از تک P (قیمت) نظریه اقتصاد خرد نشأت گرفته است که اغلب به «4P»، به‌عنوان وسیله‌ای برای تبدیل برنامه‌ریزی بازاریابی به عمل اشاره دارد. آمیزه بازاریابی یک نظریه نیست؛ بلکه یک چارچوب مفهومی است که بر اصول تصمیم‌گیری مدیران به‌منظور شناسایی و برطرف کردن نیازهای مشتریان مبتنی است (لند، ۲۰۱۴). آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد و دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد (دین، ۲۰۰۹).

مفهوم آمیزه بازاریابی توسط «نیل بوردن» در «انجمن بازاریابی آمریکا» در سال ۱۹۵۳ ابداع شد و سپس با استفاده از آن در مقاله‌ای با عنوان «مفهوم آمیزه بازاریابی» به رسمیت شناخته شد (لند، ۲۰۱۴). آمیزه بازاریابی یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است.

تاکنون الگوهای مختلفی از آمیزه بازاریابی توسط پژوهشگران مختلف با توجه به نوع صنعت و بنگاه ارائه شده است که در اینجا به‌طور خلاصه به چند نمونه اشاره می‌شود. پژوهشگران بازاریابی وابستگی زیادی به عناصر پایه برای موفقیت دارند (مارتین، ۲۰۰۹) که این عناصر موفقیت بازاریابی شرکت در چهار عنصر مرسوم با عنوان 4P آمیزه بازاریابی خلاصه

شده است: قیمت، محصول، ترفیع و توزیع^۱ (دین، ۲۰۰۹؛ جونز و راوی، ۲۰۱۱). شرکت‌ها عموماً این عناصر را به الگوهای تأییدشده‌ای سازمان‌دهی می‌کنند که به‌وسیله فرآیندهای مرحله‌به‌مرحله منطقی مشخص می‌شوند (مارتین، ۲۰۰۹)؛ درحالی‌که عناصر 4P سنتی از اهمیت بالایی برخوردارند، اما تجربه‌های نوآورانه و خلاقانه را در نظر نمی‌گیرند (عسکری، ۲۰۱۱؛ بروکس‌بنک و همکاران، ۲۰۰۴؛ فیلیز، ۲۰۱۰). پژوهشگران بیان می‌کنند که اتکای به 4P باعث ازدست‌دادن عوامل بنیادی بازاریابی، همچون انطباق‌پذیری (دین، ۲۰۰۹)، انعطاف‌پذیری (مارتین، ۲۰۰۹) و پیشگامی (گیلمور، ۲۰۱۱؛ موریس، ۲۰۱۱) می‌شود و همچنین بی‌فایده و نامناسب است؛ درنتیجه کارکرد اثربخشی ندارد و همه این‌ها مربوط به طبیعت ایستای 4P، به‌خصوص با توجه به ظهور رسانه‌های جدید و راهبردهای بازاریابی یکپارچه است. این الگو بیش‌ازحد ساده است و برای پوشش ابزار و راهبردهای مختلف مورد استفاده در بازاریابی معاصر به‌اندازه کافی گسترده نیست (لند، ۲۰۱۴). این محدودیت‌ها پژوهشگران حوزه بازاریابی را برای کشف رویکردهای جدید نظری و گسترش دامنه مفهوم آمیزه بازاریابی تحریک کرده است، تعدادی مانند چوی، (۲۰۰۵) و مولر، (۲۰۰۶) به کاوش Pهای بیشتر به‌جای 4P مرسوم پرداخته‌اند (ارائه الگوهای 5P و 7P).

صنایع خلاق و کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری: آنکتاد (۲۰۱۰)، صنایع خلاق را چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات که خلاقیت و سرمایه فکری را به‌عنوان ماده خام به کار می‌گیرند و همچنین متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر، اما نه محدود به آن، تعریف می‌کند که ظرفیت درآمدزایی از دادوستد و حقوق مالکیت معنوی را دارند. این کسب‌وکارها شامل محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند. از نظر براون (۲۰۰۴)، روند تولید و انتقال یک محصول فرهنگی (مانند یک اجرای زنده یا یک قطعه موسیقی) از هنرمند به مصرف‌کننده کارآفرینی فرهنگی است که شامل فعالیت‌های ایجاد ارزش (هم فرهنگی و هم اقتصادی) است. برای مثال در صنعت موسیقی این فعالیت‌ها شامل ضبط، چاپ و نشر موسیقی، مدیریت هنری، توسعه مخاطبان و توزیع است (براون، ۲۰۰۴).

آیگسون (۲۰۱۲)، فعالیت‌های فرهنگی را به دو دسته کارآفرینان کسب‌وکارهای فرهنگی و کارآفرینان سازمان‌های فرهنگی تقسیم می‌کند. از نظر وی کارآفرینان کسب‌وکارهای فرهنگی عواملان تغییر فرهنگی برای تولید درآمد حاصل از فعالیت‌های فرهنگی هستند. آن‌ها با ارائه راه‌حل‌های خلاقانه و نوآورانه خود پایداری اقتصادی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری را

1. Product, Price, Place and Promotion

تضمین می‌کنند که در نتیجه بهبود زندگی، ایجاد ارزش‌های فرهنگی و ایجاد ثروت برای مصرف‌کننده و تولیدکننده فرهنگی را در پی خواهد داشت. کارآفرینان سازمان‌های فرهنگی از نظر آیگسون (۲۰۱۲)، عاملان تغییر فرهنگی هستند که برای بهبود زندگی فرهنگی مردم برنامه‌ها یا سازمان‌هایی را ایجاد می‌کنند. آن‌ها ارزش‌های فرهنگی را در جامعه برای تغییر فرهنگ ایجاد می‌کنند (آیگسون، ۲۰۱۲). کارآفرینی فرهنگی عبارت است از: فرآیند تحقق بخشیدن و اجرایی کردن ایده‌های کسب‌وکار در عرصه فعالیت‌های فرهنگی و هنری، اعم از اینکه با انگیزه‌های سودآوری و انتفاع باشد و یا با انگیزه‌های غیرانتفاعی دنبال شود (کلامر، ۲۰۱۱). فیلیپس (۲۰۱۱)، معتقد است کارآفرین فرهنگی فردی است که عناصر هنری (مانند مجموعه‌ای از نقاشی‌ها) و ویژگی‌های اقتصادی (برای مثال بازاریابی) را به شیوه‌ای متفاوت ترکیب می‌کند، که منجر به خلق چیز جدید و باارزشی در یک حوزه (قلمرو) فرهنگی منجر می‌شود (فیلیپس، ۲۰۱۱). کلامر (۲۰۱۱)، ارزش‌های فرهنگی را عاملی می‌داند که سبب متمایز شدن کسب‌وکارهای فرهنگی از دیگر کسب‌وکارهای مرسوم می‌شود و بیان می‌کند آنچه به‌طور عمده کارآفرینی فرهنگی را متمایز می‌سازد، بررسی و تفهیم ارزش‌های فرهنگی است. در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، علی‌رغم برخورداری از فرهنگ غنی، این قابلیت هنوز دست‌نخورده باقی مانده و از لحاظ قابلیت سوددهی اقتصادی به آن توجهی نشده است. امروزه هنرمندان و سازمان‌های فرهنگی به خاطر جهانی‌سازی و فشارهای مالی و رقابتی (کلامر، ۲۰۱۲) باید برای بقا و پایداری، راهبردهای جایگزینی در نظر داشته باشند. رویکردهایی همچون برندسازی (هاگورت، ۲۰۰۷)، بازاریابی و تفکر و شم اقتصادی قوی (تراسی، ۲۰۰۷) که اغلب با حوزه‌های هنری در تنش هستند، برای فعالان فرهنگی به‌منظور برتری و بقا اهمیت زیادی دارند (مارینووا و بورزا، ۲۰۱۵).

کارآفرینان فرهنگی و خلاق دارای ویژگی‌های خاصی هستند که عبارتند از: در شرایط دشوار بازار فعالیت می‌کنند (پرات، ۲۰۰۸)؛ تولیدکننده کالاهای فرهنگی هستند (کلامر، ۲۰۱۱)؛ با کسانی همکاری می‌کنند که بیشتر از اینکه به تجارت گرایش داشته باشند، محتوای محور (ارزش محور) هستند (باروکلاگ و کوزول - رایت، ۲۰۰۸)؛ معمولاً شرکت‌های بسیار کوچکی تأسیس می‌کنند (آیگسون، ۲۰۱۲) که دارای شبکه‌های دائمی هستند (فیلیپس، ۲۰۱۱).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشگران مختلف با توجه به ماهیت صنعت، نوع کسب‌وکار و زمینه فعالیت الگوهای مختلفی از آمیزه بازاریابی ارائه داده‌اند؛ به‌طوری‌که گلابی و همکاران (۱۳۸۹)، الگوی 5P شامل محصول، قیمت، فرد، ترفیع و توزیع را

پیشنهاد کرده‌اند. لاترنبرن (۱۹۹۰)، چارچوب '4Cs' را به جای '4Ps' پیشنهاد کرده است. این الگو نیازهای مشتری، رفاه، هزینه مشتری و ارتباطات را شامل می‌شود که به دلیل تمرکز آن بر مصرف‌کنندگان، الگو '4C' بازاریابی بیشتر مصرف‌کننده‌گرا است؛ اما عمدتاً برای بازارهای ویژه و دنج استفاده می‌شود (گودن، ۲۰۱۲). در عصر اینترنت، '4C's' نیز با برخی از معضلات پیش‌رو مواجه شده است و یک ابزار بازاریابی جدید '4V's' پیشنهاد شده که شامل اعتبار، ارزش، محل برگزاری و مد^۲ است. این الگو با توجه به محدودیت آن، مانند رویکرد استاتیکی و فقدان پویایی، مورد انتقاد است؛ همچنین عناصر ارزش مشتری، ارزش بازاریاب و ارزش جامعه را در نظر نمی‌گیرد (لند، ۲۰۱۴).

پژوهشگران دیگری راهبرد بازاریابی مبتنی بر وب را با عنوان چارچوب '4S' شامل دامنه، وب‌سایت، هم‌افزایی و سیستم^۳ پیشنهاد کرده‌اند. زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، '4P' جدید شامل فرد، فرآیند، فعالیت و هدف را چارچوب بهتری برای درک بازاریابی در شرکت‌های کوچک و کارآفرینانه می‌دانند (زونتانوس و اندرسون، ۲۰۰۴).

'4P'، '4C'، '4V' و '4S' و '4P' کارآفرینانه جدید نمی‌توانند مناسب‌ترین ابزار آمیزه بازاریابی برای تبیین فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری باشد؛ زیرا در هیچ یک از این چارچوب‌ها به وجه تمایز این کسب‌وکارها با دیگر کسب‌وکارهای مرسوم که مربوط به میحث ارزش فرهنگی است، توجه نشده و آن را در نظر نگرفته‌اند؛ بنابراین الگوها و چارچوب‌های رایج ارائه‌شده و موجود در مبنای نظری پژوهش قادر به توصیف و تبیین رفتارها و فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری نیستند و ارائه یک چارچوب جدید که ویژه فعالیت‌های بازاریابی این کسب‌وکارها باشد، الزامی است.

۳. روش‌شناسی

بر مبنای سؤال اصلی پژوهش که آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری چگونه است؟ و از چه عناصری تشکیل شده است؟ پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های ترکیبی است. در مرحله نخست با استفاده از روش پژوهش کیفی و الگوی کل‌گرایانه - استقرایی عناصر و ابعاد آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری شناسایی شده‌اند؛ سپس با استفاده از روش پژوهش کمی و الگوی قیاسی - فرضیه‌ای، روابط عناصر و اجزای آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق فرهنگی - هنری بررسی شده است. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و عنوان پژوهش،

1. Customer needs, convenience, cost (customer's), and communication

2. Validity, Value, Venue and Vogue

3. Square, Site, Synergy and System

ابتدا با بهره‌گیری از طرح پژوهش مطالعه موردی (گائوری، ۲۰۰۹) با استفاده از ابزار مصاحبه‌های عمیق و برگزاری جلسه گروه کانونی داده‌های لازم درخصوص الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری جمع‌آوری شدند که به ارائه یک الگوی مفهومی اولیه منتج شد (تحلیل محتوای کیفی داده‌ها در قسمت کیفی بر مبنای شیوه کدگذاری باز و کدگذاری محوری انجام گرفت و برای مقوله‌بندی مفاهیم از نرم‌افزار اطلس استفاده شد)؛ سپس بر مبنای مبانی نظری پژوهش و اطلاعات حاصل از مرحله کیفی با بهره‌گیری از روش پژوهش کمی و الگوی قیاسی و ابزار پرسشنامه و استفاده از روش الگوی معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزار *PLS*) الگوی پژوهش آزمون شد؛ بنابراین الگوی ترکیبی به‌کاررفته در این پژوهش از نوع ترکیبی متوالی است. در پژوهش‌های موردی اکتشافی مرکب، فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در یک فرآیند رفت‌و برگشتی و مقایسه مداوم داده‌ها با یکدیگر انجام می‌شود (گائوری، ۲۰۰۹).

مطابق با رویکرد گائوری (۲۰۰۹)، فرآیند انجام مطالعه موردی مرکب، متشکل از ۷ مرحله است که به ترتیب عبارت‌اند از: تعریف مسئله پژوهش؛ انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش؛ انتخاب و گزینش موردها؛ گردآوری نظام‌مند داده‌ها؛ سازمان‌دهی و طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری‌شده؛ تحلیل داده‌ها و نهایتاً نظریه‌پردازی/ تدوین فرضیه. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، خاستگاه نظری و کشف مقوله‌ها (عناصر آمیز بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری) مدنظر است؛ برای انتخاب و گزینش موردها از الگوی نمونه‌گیری هدفمند ملاکی استفاده شد. بدین گونه که، در مرحله اول به انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ مورد انتخابی پرداخته شد و سپس در مرحله دوم (با توجه به نام‌نوس بودن مفاهیم بازاریابی برای هنرمندان کارآفرین) به‌منظور بالابردن خاستگاه نظری و تأیید اعتبار داده‌های به‌دست‌آمده از مرحله اول در یک جلسه گروه کانونی (متشکل از ۱۰ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر، بازاریابی و کارآفرینی) به بررسی عمیق، دقیق و جزء‌به‌جزء داده‌های حاصل از مرحله اول پرداخته شد. در الگوی نمونه‌گیری هدفمند ملاک خاتمه‌دادن به فرآیند مصاحبه‌ها، دستیابی به اشباع نظری است؛ بدین گونه که انجام مصاحبه جدید هیچ داده جدیدی را ارائه ندهد و داده‌ها روندی تکراری داشته باشند. در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه ۱۷ تنها ۵ درصد داده جدید دربر داشت و نهایتاً این روند تا مصاحبه ۲۰ به سمت صفر میل کرد. برای ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز دو معیار روایی همگرا (شاخص AVE) و روایی واگرا به‌کار رفته است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها، نمونه‌گیری در ۲ فاز مصاحبه (۲۰ نفر) و گروه کانونی (۱۰ نفر) انجام گرفت که اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی

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

در قسمت کیفی با استفاده از راهبرد تحلیل محتوی کیفی داده‌های به‌دست‌آمده در طی دو مرحله کدگذاری شدند. در مرحله نخست، کدگذاری باز برای مشخص کردن مفاهیم و در مرحله دوم کدگذاری محوری برای شناسایی مقوله‌ها با استفاده از کنارهم‌قراردادن مفاهیم هم‌خانواده صورت گرفت؛ درنهایت پس از طبقه‌بندی و سازمان‌دهی داده‌ها و انجام مقایسه‌های مداوم و رفت‌وبرگشت‌های پی‌درپی میان مراحل تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها و انجام تطابق همگونی یافته‌ها، ۵ مقوله اصلی (5C) به‌عنوان ابعاد آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری و ۳۲ مفهوم شناسایی شد.

مقوله نخست شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی است که به‌عنوان یک عامل مهم بازاریابی کسب‌وکارهای هنری مشتمل بر ۱۰ جزء است که شامل دسترسی هنرمند و گروه آن به شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از آن‌ها برای برقراری روابط عمومی با نهادهای خصوصی و دولتی، همچنین میزان مشارکت‌پذیری فردی و قدرت تصمیم‌گیری او در شرایط عدم اطمینان، توانایی و سرعت او در ایجاد تغییرات و ارتباطات مطلوب با مراجع ذی‌نفع است. این مقوله بر مشارکت و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی، به‌عنوان یکی از روش‌های مؤثر در نمایش و معرفی محصول و اثرهای هنری جدید، تأکید می‌کند (جدول ۲).

جدول ۲. مقوله شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی، آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی (Contact Network & Communication Capability)	نزدیکی و ساخت روابط شخصی	I1, I3, I8, I9, I10, I11, I15, I20, I28, I30	۱۰
	ارتباط صمیمی و دوستانه با مشتریان (مردم)	I1, I2, I4, I5, I6, I10, I15, I17, I19, I21, I22, I24, I27	۱۳
	تعهد، تعامل و مشارکت در جامعه و نهادهای	I3, I6, I8, I9, I12, I16, I18, I19, I20, I21, I23, I26	۱۲
	تماس مستمر و بلندمدت با مشتریان	I1, I2, I4, I5, I6, I18, I11, I14, I18, I20, I22, I24, I25, I28, I30	۱۵
	بازاریابی توصیه‌ای	I3, I4, I6, I7, I8, I9, I13, I14, I23, I24, I27	۱۱
	حضور در نمایشگاه‌های تخصصی	I1, I2, I4, I6, I8, I10, I14, I15, I16, I17, I22, I24, I25, I26, I29, I30	۱۶
	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	I2, I4, I7, I10, I14, I19, I21, I24, I27, 29	۱۰
	روابط شخصی و عاطفی میان کارکنان و هنرمند	I1, I3, I4, I5, I6, I9, I11, I12, I13, I14, I16, I17, I21, I24, I26, I29, I30	۱۷
	جلسه‌ها و محافل دوستانه با کارکنان، شرکا و مشتریان	I1, I2, I7, I9, I11, I14, I15, I18, I19, I21, I23, I278	۱۲
	ارائه محصول جدید طبق توصیه دوستان	I1, I2, I4, I5, I6, I12, I15, I16, I18, I21, I22, I24, I27	۱۳

مطابق جدول ۳، مقوله دوم مربوط به محتوای اثر هنری است که شامل ۷ جزء است، این مقوله نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری مشتمل بر توجه به مباحث زیبایی‌شناختی اثر هنری است؛ به‌طوری‌که اثر هنری روی مخاطب خود تأثیرگذار باشد و بتواند 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؛ به‌علاوه محتوای اثر هنری باید به‌گونه‌ای باشد که منافع عاطفی مخاطب را تأمین کند و جنبه سرگرم‌کنندگی داشته باشد و با ترکیب‌بندی مناسب اجزا برای مخاطب لذت‌بخش باشد. این‌ها موارد جدیدی بودند که در فرآیند انجام پژوهش به‌عنوان محتوای اثر هنری کشف شدند.

جدول ۳. مقوله محتوای اثر هنری، آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
محتوای اثر هنری (Content)	برانگیختن ذوق زیبایی‌شناسانه	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I12, I13, I15, I17, I18, I20, I21, I24, I26, I28, I29, I30	۲۰
	دوام و ماندگاری کالا (اثر هنری)	I2, I4, I5, I6, I10, I12, I13, I19, I21, I22, I23, I29	۱۲
	جذابیت و جذاب‌بودن اثر یا رویداد هنری	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I12, I13, I14, I16, I17, I19, I20, I23, I24, I26, I29, I30	۲۱
	توجه ویژه به طراحی	I2, I4, I6, I9, I13, I16, I17, I20, I22, I23, I27	۱۱
	تأمین‌کننده منافع عاطفی و سرگرم‌کننده	I1, I3, I4, I5, I7, I8, I9, I11, I14, I15, I17, I18, I19, I22, I23, I24, I25, I26, I28, I29, I30	۲۱
	ترکیب‌بندی و هارمونی مناسب	I1, I3, I4, I6, I9, I13, I17, I18, I21, I22, I24, I29	۱۲
	لذت‌بخش‌بودن اثر یا رویداد هنری	I2, I3, I5, I6, I7, I8, I9, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I18, I19, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I27, I28, I30	۲۴

مقوله سوم، خلاقیت و خلاقانه‌بودن اثر هنری است. مطابق جدول ۴، این مقوله متشکل از ۵ جزء است: منحصر به فرد بودن اثر هنری؛ نوآورانه و ایده‌گرا بودن؛ توجه به اصیل‌بودن آن و رعایت سندیت و اصالت اثر هنری؛ ارائه‌کننده نقوش و ترکیب‌های جدید و درنهایت بکر و مبتنی بر سبک‌های جدید و ناشناخته بودن کالاهای هنری.

جدول ۴. مقوله خلاقیت، آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
خلاقیت (Creativity)	منحصر به فرد بودن اثر	I1, I2, I4, I5, I8, I9, I10, I13, I15, I17, I18, I21, I22, I24, I25, I28, I30	۱۷
	نوآورانه و ایده‌گرا بودن	I1, I2, I4, I5, I7, I8, I9, I10, I12, I13, I14, I17, I18, I19, I21, I22, I23, I24, I25, I30	۲۰
	سندیت و اصالت اثر هنری (اصیل‌بودن)	I1, I3, I5, I6, I7, I8, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I20, I21, I26, I27, I28, I29	۱۹
	ارائه‌کننده نقوش و ترکیب‌های جدید	I3, I5, I8, I9, I14, I15, I17, I18, I22, I25, I27, I30	۱۲
	مبتنی بر سبک‌های جدید و ناشناخته بودن	I1, I3, I4, I5, I6, I9, I11, I14, I19, I21, I25, I26, I27, I29, I30	۱۵

مطابق جدول ۵، مقوله چهارم مربوط به توجه به ارزش‌های فرهنگی اثر هنری است که به‌عنوان یک عامل مهم در کسب‌وکارهای هنری شامل ۵ جزء است. این اجزا عبارت‌اند از:

گستره اثرگذاری بر روند فرهنگی - هنری و اهمیت معنوی اثر هنری به گونه‌ای که تأمین‌کننده مفهوم نمادین باشد؛ یک اثر هنری باید اهمیت تاریخی داشته باشد و به گونه‌ای میان نسل‌ها پیوند برقرار کند؛ برگرفته از فرهنگ محلی و بومی باشد و در نهایت هویت اثر هم‌راستا با تقویت هویت ملی باشد.

جدول ۵. مقوله ارزش فرهنگی اثر هنری، آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
	گستره اثرگذاری و تأثیرگذاری بر روند فرهنگی - هنری	I4, I6, I7, I10, I11, I12, I15, I16, I18, I19, I22, I23, I24, I29, I30	۱۵
	اهمیت معنوی (تأمین‌کننده مفهوم نمادین)	I2, I3, I6, I10, I11, I13, I17, I20, I21, I23, I24, I25, I27, I28	۱۴
ارزش فرهنگی اثر هنری (Cultural value)	اهمیت تاریخی (ایجاد پیوند بین نسل‌ها)	I1, I2, I5, I6, I9, I12, I13, I17, I20, I24, I25, I28, I30	۱۳
	برگرفته از فرهنگ محلی و بومی	I1, I2, I4, I5, I6, I7, I10, I11, I12, I13, I16, I17, I18, I19, I22, I26, I27, I29	۱۸
	هویت اثر و تقویت هویت ملی	I2, I3, I7, I8, I9, I13, I14, I17, I19, I20, I21, I24, I25, I28, I29	۱۵

مقوله پنجم و آخر مربوط به خالق اثر هنری و یا همان هنرمند است. مطابق با جدول ۶ این مقوله متشکل از ۵ جزء مهم است شامل: خوش‌نامی و مقبولیت صاحب اثر نزد مردم؛ شهرت، آوازه، اعتماد و اعتبار خالق اثر؛ مردمی‌بودن صاحب اثر و عدم وابستگی وی به جریان‌های خاص سیاسی؛ شور، اشتیاق و تعهد هنرمند نسبت به فرهنگ و هنر و در نهایت نفوذ و تأثیرگذاری صاحب اثر بر مخاطب، فرهنگ و جامعه.

جدول ۶. مقوله خالق اثر هنری، آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
	خوش‌نامی و میزان مقبولیت صاحب اثر نزد عامه	I1, I2, I3, I4, I6, I7, I10, I12, I13, I16, I18, I19, I20, I21, I24, I25, I27, I28, I30	۱۹
	شهرت، آوازه، اعتماد و اعتبار خالق اثر	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I12, I14, I15, I16, I17, I18, I20, I21, I22, I23, I24, I25, I27, I28,	۲۳
خالق اثر هنری (Creator)	مردمی بودن صاحب اثر (عدم وابستگی به جریان‌های خاص)	I2, I3, I6, I7, I8, I9, I11, I14, I15, I18, I19, I21, I24, I25, I26, I28, I29	۱۷
	شور، اشتیاق و تعهد هنرمند نسبت به هنر و فرهنگ	I1, I5, I6, I9, I10, I11, I12, I13, I19, I21, I22, I23, I24, I25, I27, I28, I30	۱۷
	نفوذ و تأثیرگذاری صاحب اثر بر فرهنگ و جامعه	I1, I3, I4, I6, I7, I11, I14, I17, I20, I23, I26, I30	۱۲

در فاز دوم پژوهش به منظور ارزیابی و تأیید روابط میان متغیرهای الگوی مفهومی، داده‌ها به صورت کمی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها شامل ۵ بخش و ۳۲ گویه است. گزینه‌های تعبیه شده برای پاسخگویی به گویه‌ها، از نوع مقیاس ترتیبی پنج‌گانه لیکرت (بسیار کم تا بسیار زیاد) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بررسی روابط متغیرها و آزمون الگوی نهایی پژوهش، از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

طبق جدول ۷، آلفای کرونباخ برای شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی ۰/۸۶، محتوای اثر هنری ۰/۷۸، خلاقیت ۰/۷۴، ارزش فرهنگی ۰/۸۴ و خالق اثر هنری ۰/۷۱ محاسبه شد. این ارقام نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه استخراج شده است.

جدول ۷. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روانی همگرا

شاخص‌ها	ضریب آلفای کرونباخ (ALPHA>0/7)	پایایی ترکیبی (Composite>0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)
شبکه تماس	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۵۳
محتوای اثر هنری	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۵۹
خلاقیت	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۶۳
ارزش فرهنگی	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۵۷
خالق اثر هنری	۰/۷۱	۰/۷۴	۰/۵۰

با توجه به اینکه مقدار قابل قبول برای آلفای کرونباخ $0/7$ ، برای پایایی ترکیبی $0/7$ و برای میانگین واریانس استخراجی $0/5$ است، مطابق با جدول ۷، هر ۵ شاخص آمیزه بازاریابی مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند؛ بنابراین مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی شاخص‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

جدول ۸. ماتریس سنجش روایی واگرا

شاخص‌ها	شبکه تماس	محتوا	خلاصیت	ارزش فرهنگی	خالق اثر
شبکه تماس	$0/769$				
محتوا	$0/721$	$0/763$			
خلاصیت	$0/776$	$0/761$	$0/806$		
ارزش فرهنگی	$0/710$	$0/739$	$0/737$	$0/783$	
خالق اثر	$0/701$	$0/711$	$0/708$	$0/709$	$0/710$

در روایی واگرا، جذر میانگین استخراج شده (AVE) برای هر شاخص با ضریب همبستگی بین شاخص‌ها مقایسه می‌شود. در جدول ۸، اعداد پررنگ‌تر که در قطر اصلی جدول قرار دارند، عبارتند از: جذر AVE که برای هر شاخص ارزش آن در مقایسه با همبستگی شاخص یادشده با سایر شاخص‌ها نشان می‌دهد که جذر میانگین استخراج شده (AVE) برای تمامی شاخص‌ها از نظر روایی واگرا دارای اعتبار مناسب هستند.

جدول ۵. میانگین مقادیر اشتراکی شاخص‌ها و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها

شاخص‌ها	میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین توان دوم R
شبکه تماس	$0/77$	
محتوا	$0/81$	
خلاصیت	$0/76$	$0/74$
ارزش فرهنگی	$0/83$	
خالق اثر	$0/70$	

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که هر ۵ مؤلفه شناسایی شده به‌عنوان آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری در فعالیتهای بازاریابی این کسب‌وکارها نقش دارند؛ اما از میان مؤلفه‌های آمیزه بازاریابی، ۲ مؤلفه ارزش‌های فرهنگی و محتوای اثر فرهنگی، نسبت به دیگر مؤلفه‌ها تأثیر بیشتری بر فعالیتهای بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری می‌گذارند. ضریب مسیر مربوط به عناصر پنجگانه شناسایی شده به آمیزه بازاریابی، $5/273$ است که بیشتر از مقدار $1/96$ و نشان‌دهنده معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن الگوی ساختاری است.

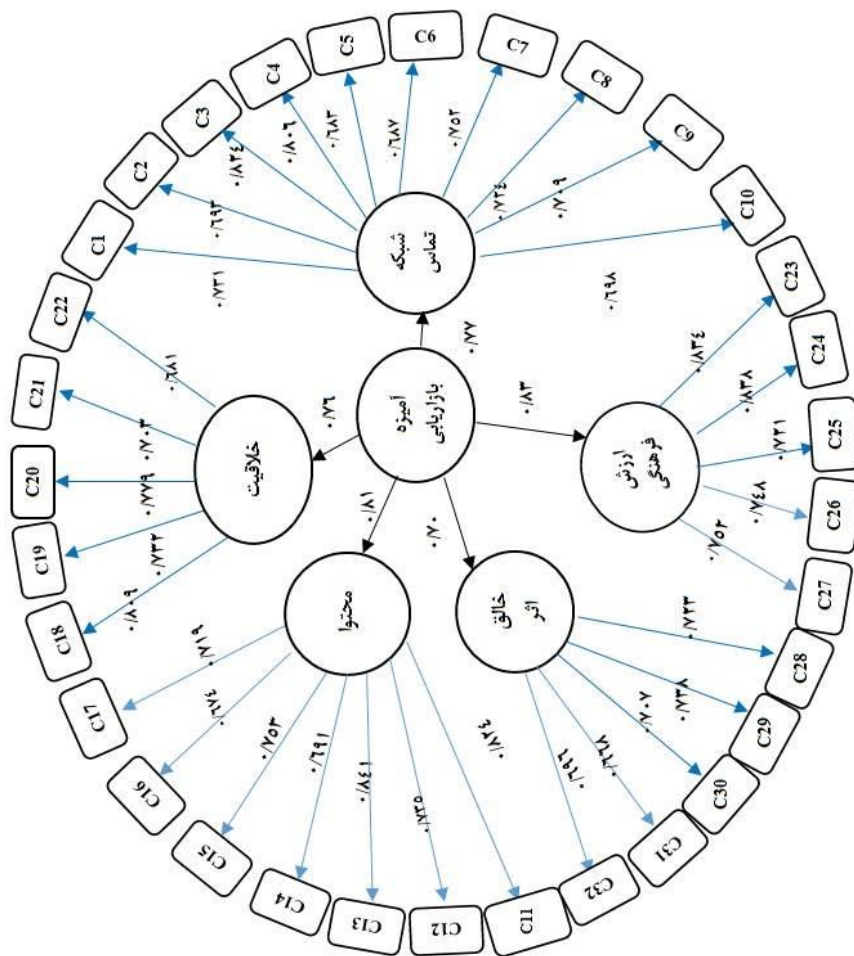
دومین معیار برای بررسی برازش الگو ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و سه مقدار (۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷) به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (لاگاسه - سگوین و کاپلان، ۲۰۰۵). در این پژوهش مقدار R^2 برای آمیزه بازاریابی ۰/۷۴ است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش الگوی ساختاری را تأیید می‌کند. درنهایت برای ارزیابی برازش کلی الگو از معیار GOF استفاده می‌شود.

جدول ۶. ارتباط معناداری و ضریب تأثیر

نتیجه آزمون	R^2	مقدار تأثیر	مقدار معنادار	سطح معنادار	فرضیه‌ها
تأیید		۰/۷۷	۴۳/۸۱	۱/۹۶	شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی عامل مؤثری در بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است
تأیید		۰/۸۱	۵۲/۲۸	۱/۹۶	محتوای یک اثر هنری عامل مؤثری در بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است
تأیید	۰/۷۴	۰/۷۵	۳۹/۶۳	۱/۹۶	خلاقیت و خلاقانه‌بودن یک اثر هنری عامل مؤثری در بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است
تأیید		۰/۸۳	۵۷/۶۱	۱/۹۶	تأکید بر ارزش‌های فرهنگی در یک اثر هنری عامل مؤثری در بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است
تأیید		۰/۷۰	۳۰/۷۵	۱/۹۶	خالق یک اثر هنری عامل مؤثری در بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری است

برای محاسبه میزان تناسب الگوی مفهومی از دو شاخص، میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها استفاده می‌شود که در جدول ۵، قابل مشاهده است.

با توجه به مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF مشخص شده است و حصول مقدار ۰/۷۵۶ برای GOF در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب الگوی کلی آن تأیید می‌شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فروشنی - هنری

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر مبنای اطلاعات حاصل از فرآیند پژوهش و به‌منظور توسعه چارچوب و مبانی نظری الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری و با توجه به این مهم که برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش موردی اکتشافی دستیابی به یک فرضیه است، کنکاش و واکاوی عمیق موردبه‌مورد نشان از واقعیتی جدید داشت که مربوط به ناکارآمدی عناصر آمیزه بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) در کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری بود. آنچه مهم است و جای بحث، مطالعه و تأیید بیشتر دارد این است که بررسی شرایط طبیعی کسب‌وکارهای موردبررسی واقعیتی جدید را روشن کرد: اینکه اقدامات بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری متفاوت از دیگر کسب‌وکارهای واقع در صنایع مرسوم است؛ و آن هم دستیابی به الگوی 5C آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری به‌عنوان جایگزین الگوی 4P آمیزه بازاریابی سنتی است؛ از این‌رو تحلیل منسجم و دقیق فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری این فرضیه را تقویت کرد که آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری متفاوت از کسب‌وکارهای مرسوم است و این تفاوت نه‌تنها در ماهیت اجزا قابل‌مشاهده است؛ بلکه ماهیت ابعاد نیز دچار تغییر شده‌اند و ابعاد آمیزه بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری نیز متفاوت از کسب‌وکارها و صنایع مرسوم است. در پژوهش حاضر پژوهشگران برای نخستین بار آمیزه بازاریابی این کسب‌وکارها با عنوان الگو 5C را پیشنهاد داده‌اند که این ابعاد به‌عنوان شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی (Contact network and Communication capability)، محتوای اثر هنری (Content)، خلاقیت (Creativity)، ارزش فرهنگی اثر (Cultural value) و خالق اثر هنری (Creator or Character of artist) نامگذاری شدند. مطالعه‌های متعددی این یافته را تأیید می‌کنند؛ به‌طوری‌که پژوهشگران، شبکه‌های ارتباطی و تعدد تماس شخصی (رضوانی و روحانی، ۱۳۹۴؛ مارتین، ۲۰۰۹؛ دین، ۲۰۰۹؛ جونز و راوی، ۲۰۱۱؛ موریش، ۲۰۱۲؛ اشمیت، ۲۰۱۲) را یکی از ابزارهای اصلی الگوهای بازاریابی نوین می‌دانند. پژوهشگران حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر تأکید زیادی بر محتوای اثر فرهنگی - هنری دارند (هاگورت، ۲۰۰۷؛ کلامر، ۲۰۱۱؛ آیگسون، ۲۰۱۲) و معتقدند هرچه محتوای یک اثر غنی‌تر و مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی باشد، ارزش اقتصادی آن نیز بیشتر خواهد بود.

در پژوهش حاضر مؤلفه‌های آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری مفهوم‌پردازی شد و از تبیین صرفاً نظری موضوع که نارسایی روایی به همراه خواهد داشت، اجتناب شد. با توجه به مؤلفه‌های شناسایی‌شده، در مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی خلاق می‌توان ادعان داشت که آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - 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 ارزش‌های اقتصادی در جامعه دارد.

با توجه به مطالب اشاره‌شده در فرآیند پژوهش و همچنین پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری چگونه است؟ و از چه عناصری تشکیل شده است؟ در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد مطالعه موردی مرکب و بررسی عمیق حوزه موردبررسی با به‌چالش کشیدن آمیزه بازاریابی مرسوم (سنتی) با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی و هنر به تبیین چگونگی و چستی ماهیت آمیزه بازاریابی این کسب‌وکارها پرداخته شد و درنهایت الگوی آمیزه بازاریابی 5C به‌عنوان الگوی مناسب سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری به‌دست آمد. در راستای پاسخ به قسمت دوم سؤال مبنی بر اینکه عناصر تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای خلاق هنری کدام‌اند؟ نتایج نشان می‌دهد که عناصر تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی این کسب‌وکارها شامل ۵ مقوله اصلی و ۳۲ جزء است که ۵ مقوله اصلی به‌عنوان شاکله اصلی فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری عبارت‌اند از: شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی؛ محتوا؛ خلاقیت؛ ارزش‌های فرهنگی و خالق اثر هنری. مقوله ارزش‌های فرهنگی یکی از حوزه‌های مهم در زمینه کارآفرینی در صنایع خلاق و هنری است.

ازجمله محدودیت‌های این پژوهش آشنانبودن افراد هنری با مقوله‌های بازاریابی بود که به صرف زمان زیاد در انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها منجر شد. با توجه به جدیدبودن موضوع مورد مطالعه و همچنین ارائه یک شیوه جدید برای سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای حوزه فرهنگ و هنر، نتایج این پژوهش خالی از نقصان نیست و نیازمند انجام پژوهش‌های آتی برای افزایش روایی و کاربرد نتایج این پژوهش است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی در آینده پیرامون محورهای زیر انجام شود:

۱. مطالعه و پژوهش‌های اکتشافی با بهره‌گیری از سایر راهبردهای پژوهش کیفی؛
۲. مطالعه‌های تأییدی در قالب سازمان‌دهی پژوهش‌هایی با رویکرد پژوهش آمیزه؛
۳. بررسی اجزای تفصیلی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق هنری با رویکرد آمیزه؛
۴. آزمون و سنجش اعتبار و روایی شاخص‌ها و اجزای به‌دست‌آمده ۵ مقوله آمیزه 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. Askari, A.S. (2011). The impact of entrepreneurship and innovation on developing the marketing strategy in business organizations. *Journal of business and Retail Management Research*, 5(2), 105-117.
3. Barrowclogh, D., & Kozul-Wright, Z. (2008). *Creative Industries and Developing Countries*. Routledge Taylor & Francis Group: London.
4. Brooksbank, R., Kirby, D., & Taylor, D. (2004). Marketing in survivor medium-sized British manufacturing firms: 1987-1997. *European Business Review*, 16(3), 292-306.
5. Brown, T. E., & Ulijn, J. M. (2004). *Innovation, entrepreneurship and culture: the interaction between technology, progress and economic growth*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
6. Diane, M. (2009). Examining personal contact network success of the marketing entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 274-293.
7. Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 87-107.
8. Ghauri, N.P. (2009). *The Formalization of Case Study Research in International Business*. New York: Springer-verlage.
9. Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
10. Goi, C. L. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10 (2).16-30.
11. Golabi, A.M., Khodadad, H.H., Rezvani, M., & Yadollahi, J. (2010). Conceptualization of marketing mix in Iranian small and medium sized food enterprise. *Journal of Business Management Perspective*, 2(35), 38-56. (In Persian).
12. Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.
13. Hagoort, G. (2007). *Art management: Entrepreneurial style*. Eburon Academic Publishers.
14. Hills, G.E., & Hultman, C.M. (2006). *Entrepreneurial marketing*. In: *Lagrosen S and Svensson G (eds) Marketing – Broadening the Horizons*. Denmark: Student litterateur.
15. Jones, R., & Rowley J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
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. Lagacé-Séguin, D.G. & Gionet, A. (2009). Parental meta-emotion and temperament predict coping skills in early adolescence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 14, 367-382.

19. Le Blanc, A. (2010). Cultural Districts, a new strategy for regional development? *The South-East cultural district in Sicily, Regional Studies*, 44(7), 905-17.
20. Londhe, B.R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335 – 340.
21. Marinova, E., & Borza, A. (2015). The cultural entrepreneurship: creativity and innovation for economic development. *Science Direct, Poetics* 52, 1–6.
22. Martine, M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(4), 391-403.
23. Moller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
24. Morris, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 13(2), 110-11.
25. Phillips, R. (2011). *Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be Austintatious*. Now Publishers Inc. Indianapolis, USA.
26. Pratt, A. C. (2008). Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains? *Growth and change*, 39(1), 95-103.
27. Rezvani, HR., & Rouhani, AR. (2015). Typology of product strategies in SMEs. *Journal of Business Management Perspective*, 14(22), 178-196. (In Persian).
28. Throsby, D. (2007). *Economics and culture*. Cambridge. Cambridge University Press.
29. United Nations. (2010). Creative Economy Report 2010“. UNCTAD/ DITC/ 2010/
30. Zontanos, G & Anderson A.R., (2004). Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228–236.