

بررسی رویکرد متفاوت کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس

سیدسعید میرواحدی^۱، نفیسه قانندی‌ها هونجانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۵

چکیده

در این پژوهش کیفی، کارآفرینی گردشگری مبتنی بر چهار میراث فرهنگی ناملموس و ثبت‌شده آیین پهلوانی و زورخانه‌ای، موسیقی سنتی، نقالی و تعزیه در شهر اصفهان بررسی شده است. شرکت‌کنندگان در تحقیق، که خبرگان و فعالان این حوزه‌اند، با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است. پایایی نتایج از دو روش پایایی بازآزمون و توافق درون‌موضوعی انجام شده و درصد توافق به ترتیب ۸۸ و ۷۶ است. قضایای پژوهشی براساس نظریه داده‌بنیاد استخراج شده است و نشان می‌دهد که میراث فرهنگی ناملموس پتانسیل کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار به‌ویژه کسب‌وکار گردشگری میراث ناملموس را دارد؛ اما کارآفرینی در این زمینه مستلزم نگرشی غیرمادی است. به این معنی که کارآفرینی در زمینه میراث فرهنگی ناملموس نباید با نگاه سودآوری و درآمدزایی آمیخته شود و باید با هدف حفاظت از این میراث صورت پذیرد. از طرفی، براساس نتایج پژوهش، کارآفرینی در حوزه میراث فرهنگی ناملموس مستلزم حمایت و دخالت مستقیم دولت است. بنابراین می‌توان گفت آنچه در کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس مطرح می‌شود با ادبیات رایج کارآفرینی در این دو مؤلفه متفاوت است. بدین منظور نیاز است که کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس با نگرشی جدید و با تبیین اصولی مجزا در حوزه کارآفرینی فرهنگی بررسی و بازطراحی شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی گردشگری، میراث فرهنگی ناملموس

۱. نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی گروه کارآفرینی دانشگاه علامه طباطبائی (mirvahedi@atu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان؛

مقدمه

بر آن است تا ضمن شناخت این میراث به‌منزله سرمایه فرهنگی کشور، نقش بی‌بدیل آن در ایجاد کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری بررسی شود. از میان ده میراث ناملموس ثبت‌شده جهانی، چهار میراث آیین پهلوانی و زورخانه‌ای، موسیقی سنتی، تعزیه و نقالی انتخاب شده است تا پتانسیل کارآفرینی در هریک از این حوزه‌ها مشخص شود.

سؤال اصلی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی پتانسیل کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار گردشگری برپایه میراث فرهنگی ناملموس انجام پذیرفته است. سؤال اصلی این است که آیا ایجاد کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری برپایه چهار میراث فرهنگی ناملموس ثبت‌شده در شهر اصفهان امکان‌پذیر است.

در این تحقیق به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که کارآفرینی در حوزه میراث ناملموس، با توجه به پیچیدگی‌های حوزه‌های فرهنگی، چگونه محقق می‌شود. یافتن این پاسخ به محققان و کارآفرینان در حوزه‌های فرهنگی یاری خواهد کرد تا الزامات و شرایط کارآفرینی در این حوزه را بیش‌ازپیش درک کنند و فضای فرهنگی کنونی را بیش از گذشته بشناسند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

میراث فرهنگی ناملموس

میراث فرهنگی موهبت و نعمتی ارزشمند شناخته شده است که آوازه‌ای فراتر از مرزهای فرهنگی و ملی دارد (Bertacchini & Saccone, 2011: 1). میراث فرهنگی آن چیزی است که انسان‌ها از گذشته‌های دور یا نزدیک به ارث می‌برند و آن را برای بهره‌مندی نسل‌های کنونی و آینده محافظت می‌کنند (Dimitriyadis et al., 2012: 1333). این میراث گران‌قدر منبعی جدانشدنی از حیات مادی و معنوی و معیار و مرجعی برای هویت انسان‌ها است (نصرالهی،

در دهه‌های اخیر، کارآفرینی نه تنها در حوزه‌های صنعتی که در حوزه‌های فرهنگی نیز گسترش یافته است (پیرو و میرغفوری، ۱۳۹۳: ۶۱). در حوزه‌های فرهنگی، کارآفرینی به‌منزله موتور توسعه فرهنگ و اقتصاد فرهنگ مطرح می‌شود و به‌معنی مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی و هنری است (موسوی بازرگانی، ۱۳۸۶: ۳۷). کارآفرینی در بخش‌های فرهنگی و هنری به ایده‌های فرهنگی جنبه اقتصادی می‌دهد و اقتصاد فرهنگ را متحول می‌کند (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸: ۷۷). از بخش‌های غنی فرهنگی ایران، حوزه «میراث فرهنگی ناملموس»^۳ است. ایران با ثبت ده اثر از میراث ناملموس خود در لیست میراث جهانی یونسکو، ۳ درصد از کل آثار ناملموس فرهنگی جهانی یونسکو را دربر دارد (Unesco, 2011). این آمار به‌تنهایی نشان‌دهنده فرصتی مناسب است تا کارآفرینان فرهنگی بنیان نوآوری‌ها و ابتکارات خود را برپایه میراث فرهنگی ناملموس قرار دهند و در عرصه فرهنگ و هنر گامی نو بردارند.

رونق کسب‌وکارهای فرهنگی، به‌ویژه در زمینه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، توجه جامعه را به ارزش‌های نهفته این میراث ارزشمند جلب می‌کند و حفظ و حتی احیای آن را سبب می‌شود. همچنین، مسیری جدید برای استفاده از پتانسیل‌ها، استعدادها و توانایی‌های نسل جوان پیش رو می‌گذارد، به‌طوری‌که به نوآوری و تنوع‌بخشی در این حوزه مهم فرهنگی در کشور منجر شود. به‌نظر می‌رسد ایجاد کسب‌وکار گردشگری از طریق میراث فرهنگی ناملموس، نگاهی جدید به ظرفیت‌های موجود در بخش‌های فرهنگی است که سبب ارتقای توانمندی‌ها و سطح فعالیت‌ها و ایجاد اشتغال در این حوزه می‌شود. در این پژوهش، سعی

3. Intangible Cultural Heritage

را منبع خلاقیت و نوآوری وصف کرده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که میراث فرهنگی ناملموس با تقویت خلاقیت اجتماعی موجب صیانت و توسعه این میراث می‌شود. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که میراث فرهنگی ناملموس نقشی راهبردی در ظهور خلاقیت ایفا می‌نماید و این می‌تواند اصول و راهبردی برای خلق نوآوری در عرصه فرهنگ ارائه دهد. برای مثال، دل باریو و همکاران (2012) جشنواره‌های فرهنگی را نمونه‌ای از میراث فرهنگی ناملموس معرفی می‌کنند. آن‌ها بر این نظرند که جشنواره‌های فرهنگی، به‌منزله میراث فرهنگی ناملموس، در کنار نمایش فرهنگ‌های گذشته، خلاقیت و نوآوری هنرمندان را در زمینه‌های گوناگون شکوفا می‌کنند. همچنین، درک میراث فرهنگی ناملموس کشورهای مختلف به گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی کشورها کمک و آن‌ها را به احترام متقابل به روش‌های دیگر زندگی تشویق می‌کند. میراث فرهنگی ناملموس انسان را با هویت و ادامه زندگی آشنا می‌کند و احترام به تنوع فرهنگی، آزادی و استقلال خلاقیت انسانی را سبب می‌شود (Berbić Kolar et al., 2014: 221). از سوی دیگر، این میراث با گره‌خوردن به مذهب و باورهای مذهبی پشتوانه‌ای مهم در توسعه گردشگری خواهد بود (شریعتی و همکاران، ۱۳۹۱).

میراث فرهنگی ناملموس ایران

ایران سرزمینی با پیشینه تاریخی، فرهنگی و هنری بسیار غنی و ارزشمند است و آثار فرهنگی، هنری، معنوی و طبیعی چشمگیری دارد که بیانگر ابعاد گوناگون زندگی بشر است. شمار کل میراث فرهنگی ناملموس ایران (ثبت ملی شده) تاکنون ۱۱۵۰ اثر بوده است. در سال ۱۳۸۸/۲۰۰۸، نخستین اجلاس ثبت آثار میراث ناملموس در یونسکو آغاز شد و در این هشت سال، ایران ده اثر ناملموس نوروز (۲۰۰۹)، ردیف‌های موسیقی ایرانی (۲۰۰۹)، موسیقی

(۱۳۹۲: ۱۸). میراث فرهنگی منشأ و نماد هویت است و نقشی مهم در خلق هویت فردی، گروهی و ملی دارد (تیموتی و نیائوپان، ۱۳۸۹: ۴۵).

اهمیت میراث فرهنگی فقط به جلوه‌های فرهنگی منحصر نیست، بلکه به دانش و مهارتی است که از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. بنابراین، میراث فرهنگی را فقط در میراث فرهنگی ملاموس و مادی (شامل بناهای تاریخی و مجموعه‌ای از اشیاء) نمی‌توان خلاصه کرد؛ بلکه، سنت‌ها یا تجلیات زنده بشری را هم دربر می‌گیرد که از نسل‌های پیش به ارث رسیده است و به نسل‌های آینده انتقال داده می‌شود. سنت‌های شفاهی، شیوه‌های اجتماعی، آیین‌های مذهبی، جشنواره‌ها، دانش یا روش‌های مرتبط با طبیعت و جهان و دانش و مهارت‌های تولید صنایع دستی میراث فرهنگی ناملموس یا معنوی‌اند. همواره، جوامع و نسل‌ها در پاسخ به محیط، طبیعت و تاریخ، میراث فرهنگی ناملموس را بازآفرینی می‌کنند. این امر حس هویت ملی و فرهنگی را به ارمغان می‌آورد و احترام به تنوع فرهنگی و خلاقیت بشری را ترویج می‌کند (چراغچی، ۱۳۸۳: ۲۵۰). میراث فرهنگی ناملموس عاملی مهم در حفاظت از تنوع فرهنگی در مواجهه با گسترش پدیده جهانی‌شدن است. اسکیشی‌پاشک^۴ (2012)، ضمن بیان مطالعات روبه‌رشد در این حوزه، بر نقش میراث فرهنگی ناملموس در ایجاد هویت فردی و اجتماعی تأکید کرده و بر این نظر است که ماهیت میراث فرهنگی ناملموس با ایجاد هویت در ارتباط است و این هویت زمانی افزایش می‌یابد که افراد زمان و تلاششان را در ماهیت، احیا و بازسازی این میراث زنده صرف کنند. این درحالی است که کمینلی و گرف (2012) به موضوع میراث فرهنگی ناملموس عمیق‌تر می‌نگرند و در کنار نقش آن در تقویت فرهنگ و هویت هر کشور، میراث ناملموس

4. Skrzypaszek

آن در جایگاه پایتخت تئاتر ایران (فرهمنده، ۱۳۹۱)، میراث نقالی نیز در این پژوهش بررسی شده است.

کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی فرهنگی^۵ فرایند ایده‌پردازی، فرصت‌شناسی، ایجاد کسب‌وکار، تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی است (کیاسی و برومنده، ۱۳۸۸: ۷۶). به عبارت دیگر، کارآفرینی فرهنگی فرایندی است که با ایده نوآورانه فرهنگی آغاز و به کسب‌وکاری فرهنگی منتهی می‌شود (همان: ۷۸). در این صورت، کارآفرین فرهنگی فردی است که به‌گونه‌ای نوآورانه به احیا و آفرینش ارزش فرهنگی می‌پردازد (همان: ۷۶). سوئدبرگ (۲۰۰۶) بر این نظر است که کارآفرین فرهنگی در تقاطع میان کارآفرینی، فرهنگ و اقتصاد قرار دارد. به گفته کلامر (۲۰۱۱) کارآفرین فرهنگی کسی است که با درک ارزش‌های فرهنگی نوآوری ایجاد می‌کند و با برقرارکردن تعادل میان ارزش‌های اقتصادی و فرهنگی و مراقبت از زیربنای فرهنگی جامعه پدیدار می‌شود. زاوالا (۲۰۱۰) بر این نظر است که کارآفرین فرهنگی راه‌حل‌های خلاق و نوآورانه را برای بازطراحی سازمان‌های فرهنگی ایجاد می‌کند و خروجی جدیدی را برای محصولات فرهنگی تولیدشده به دست اعضای جامعه می‌سازد. کارآفرینان فرهنگی پنجره‌ای از فرصت‌های بی‌شمار برای متولیان هنر و نیروهای کار فرهنگی ایجاد می‌کنند.

امروزه که فعالیت‌های فرهنگی به سمت‌وسوی خوداشتغالی و خودکارفرمایی پیش می‌رود، کارآفرینان فرهنگی در روند توسعه و پیشرفت اقتصاد فرهنگ تأثیر بسزایی دارند (Konrad, 2013: 308). کارآفرینان فرهنگی در اشتغال‌زایی، توسعه اقتصادی، توسعه هم‌بستگی اجتماعی و هویت، در جایگاه ایجادکننده مدلی جدید از کار و تولیدات خلاق قرار دارند (Wilson & Stokes, 2002: 37). کارآفرینی فرهنگی

5. Cultural Entrepreneurship

بخش‌های خراسان (۲۰۱۰)، آیین پهلوانی و زورخانه‌های (۲۰۱۰)، هنر نمایشی آیین تعزیه (۲۰۱۰)، مهارت فرش‌بافی فارس (۲۰۱۰)، مهارت فرش‌بافی کاشان (۲۰۱۰)، نقالی یا قصه‌گویی اجرایی ایرانی (۲۰۱۱)، دانش سنتی لنج‌سازی و دریانوردی در خلیج فارس (۲۰۱۱) و قالی‌شویی مشهد اردهال (۲۰۱۲) را، به‌منزله نماینده بخشی از میراث عظیم ناملموس ایرانیان، به ثبت جهانی رسانده است (یونسکو، ۱۳۹۵).

در این پژوهش، از میان ده میراث ناملموس ثبت‌شده جهانی، چهار میراث آیین پهلوانی و زورخانه‌ای، موسیقی سنتی، تعزیه و نقالی با توجه به قلمرو مکانی و دسترسی پژوهشگر به شهر اصفهان بررسی شده است. انتخاب دو میراث موسیقی سنتی و تعزیه به‌سبب آن است که این دو از میراث ثبت‌شده ملی در استان اصفهان‌اند که قلمرو مکانی پژوهش است. استان اصفهان در چند سال اخیر، پایتخت ورزش پهلوانی و زورخانه‌ای شده است؛ از این‌رو، میراث آیین پهلوانی و زورخانه‌ای هم برای بحث و بررسی انتخاب شد. در پی ثبت ورزش باستانی در آبان‌ماه ۱۳۸۹ در فهرست میراث معنوی یونسکو از سوی ایران، فدراسیون ورزش زورخانه‌ای و کشتی پهلوانی کشور اصفهان را پایتخت فرهنگی این رشته ورزشی برگزید و دبیرخانه دائمی ورزش پهلوانی در اسفندماه ۱۳۹۰ در اصفهان افتتاح شد (هیئت ورزش پهلوانی و زورخانه‌ای استان اصفهان، ۱۳۹۴). از طرفی، سابقه هنر نمایش در اصفهان به بیش از سیصد سال پیش و به عصر صفوی بازمی‌گردد. برخی شیوه‌های نمایشی همچون نقالی - وصف آن بیش از یک قرن پیش (۱۲۹۴) در کتاب *جغرافیای اصفهان* نوشته میرزا حسین‌خان تحویل‌دار آمده است - در عهد صفوی به‌ویژه در دوران شاه عباس رواج داشت و در قهوه‌خانه‌ها اجرا می‌شد که محل حضور هنرمندان و شاعران بود. به‌سبب پیشینه بسیار غنی اصفهان در زمینه تئاتر و نمایش و شهرت

جشنواره‌های موسیقی نقشی بسزا در توسعه گردشگری و حفظ هویت این نوع موسیقی دارد. منصور (2014)، با تمرکز بر رابطه میان کارآفرینی و میراث فرهنگی ناملموس، رویکرد توسعه میراث فرهنگی ناملموس را از طریق آموزش و توسعه کارآفرینی مطرح می‌کنند. آن‌ها سرمایه‌گذاری در توسعه کارآفرینی برای حرکت به سوی ایجاد کسب‌وکار، گردشگری و توسعه حوزه میراث فرهنگی ناملموس را مهم می‌دانند.

براساس پژوهش‌ها، میراث فرهنگی ناملموس پایه‌گذار گردشگری خلاق است (شاهی و خورشید، ۱۳۹۴). این خلاقیت در همه عرصه‌ها، از جمله عرصه‌های مذهبی و آیین‌های سنتی، خود را نشان داده و پایه‌گذار توسعه مناطق مختلف کشور شده است (کثیری و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، توسعه کارآفرینی و پرورش ایده‌های خلاق در زمینه میراث فرهنگی ناملموس این میراث ارزشمند را با همه ویژگی‌ها و اهمیت‌های فرهنگی‌اش به‌منزله فعالیت اقتصادی به‌کار می‌گیرد و از این مقوله جدید در حوزه کسب‌وکار بهره‌برداری می‌کند.

مدل پژوهش

توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اهداف کشورهای در حال توسعه است. کشورها برای رسیدن به این اهداف از ابزارهایی متفاوت بهره می‌گیرند. از آنجاکه «اشتغال» از عوامل اصلی رشد و توسعه کشورها به‌شمار آمده است، متغیرهای اقتصادی دیگر از جمله تولید ناخالص ملی، عرضه کالا، خدمات مستقیماً از آن تأثیر پذیرفته‌اند. کشورهای مختلف با به‌کارگیری سرمایه‌های داخلی و خارجی، در پی طراحی سازوکارهایی برای اشتغال بیشترند. طراحی سازوکارهای ایجاد کسب‌وکار از سیاست‌های مؤثر برای رفع محرومیت، فقر و بیکاری است (Shane & Venkataraman, 2000: 218). در این میان، برخی محققان مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد کسب‌وکار را بررسی کرده‌اند. این پژوهش‌ها نشان

با ساخت فرصت‌های شغلی فرهنگی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای فرهنگ جامعه فراهم می‌آورد (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸: ۷۶). در اقتصاد پویا، ایده‌ها و محصولات و خدمات فرهنگی همواره در حال تغییرند و در این میان، کارآفرین فرهنگی است که برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید الگو می‌آفریند (Coviello et al., 2011: 627).

کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس

امروزه، میراث فرهنگی ناملموس در حال تبدیل به منبع فرهنگی اصلی است و بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی بر تجاری‌سازی این میراث به‌منزله دارایی‌های اصلی جوامع متکی شده است. این تجاری‌سازی با حمایت از گروه‌های متنوعی از دانش محلی، مهارت‌های حرفه‌ای (تخصصی)، هنرهای دستی و سنت‌ها صورت می‌گیرد (Naguib, 2013: 2179). در این رویکرد، جامعه هنرمندان و متولیان احیا و بازسازی میراث فرهنگی ناملموس را باید ترغیب و تشویق کرد تا به پرورش نوآوری‌های پویا در این نظام پردازند. حرکت در این مسیر به شخص منحصره‌فردی همانند کارآفرین نیاز دارد که نخستین خطرهای چنین فعالیت‌هایی را برعهده گیرد (Cominelli & Greffe, 2012: 249).

هایتی و همکاران (2015) میراث فرهنگی ناملموس در جوامع کارآفرین را منبعی مهم و باارزش برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، به‌ویژه در حوزه‌های گردشگری، معرفی می‌کنند. آن‌ها با نگاهی کلی به دانش کارآفرینی نشان می‌دهند چه منابعی به اهالی فرهنگ و کارآفرینان در حوزه‌های فرهنگ کمک می‌کند تا ایده‌هایی جذاب برای همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جدید در این حوزه و در زمینه میراث فرهنگی ناملموس خلق کنند. برای مثال در حوزه موسیقی، به‌ویژه موسیقی محلی، پژوهش تاج‌زاده نمین و هاشم‌زاده (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که

در خلال فرایند کدگذاری آشکار شود. برای تعیین نمونه در این پژوهش، از نمونه‌گیری نظری و گلوله‌برفی استفاده شده است. پانزده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از جامعه آماری پژوهش، شامل کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری، هنرمندان، کارشناسان و مسئولان این حوزه‌ها در اصفهان انجام پذیرفته است. جدول ۱ وضع مشارکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد. مصاحبه‌های تحقیق تا رسیدن به کفایت نظری ادامه یافت. از مصاحبه یازدهم به بعد، مفهومی جدید به دست نیامد؛ اما برای اطمینان، چهار مصاحبه دیگر با مشارکت‌کنندگان منتخب صورت گرفت.

جدول ۱: توصیف مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد	محل فعالیت	میزان تحصیلات	سن	جنسیت	مشارکت‌کنندگان	جامعه آماری
مشارکت‌کننده ۱۳	اصفهان	دیپلم	۴۶ سال	مرد	۱ نفر موسیقی سنتی	کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری و میراث فرهنگی ناملموس
مشارکت‌کننده ۱۰	کاشان	فارغ‌التحصیل صنایع دستی	۴۶ سال	مرد	۱ نفر صنایع دستی	
مشارکت‌کننده ۷	برخوار	دیپلم	۴۹ سال	مرد	۱ نفر تفریح	
مشارکت‌کننده ۹	اصفهان	لیسانس اقتصاد	۵۳ سال	مرد	۱ نفر موسیقی سنتی	
مشارکت‌کننده ۴	بیشتر شهرهای کشور	دیپلم	۶۶ سال	مرد	۱ نفر نقالی	
مشارکت‌کننده ۵	سمرقند	دیپلم	۴۵ سال	مرد	۲ نفر تفریح	هنرمندان/ فعالان حوزه میراث فرهنگی ناملموس
مشارکت‌کننده ۱۲	برخوار	دیپلم	۴۸ سال			
مشارکت‌کننده ۱۴	اصفهان	لیسانس کارگردانی	۵۵ سال	مرد	۱ نفر نقالی	
مشارکت‌کننده ۳	اصفهان	زیر دیپلم	۵۸ سال	مرد	۱ نفر آیین پهلوانی و زورخانه‌ای	
مشارکت‌کننده ۱	اصفهان	لیسانس ادبیات	۷۰ سال	مرد	۲ نفر آیین پهلوانی و زورخانه‌ای	
مشارکت‌کننده ۱۱	اصفهان	فوق دیپلم برق	۳۸ سال			
مشارکت‌کننده ۲	اصفهان	دکتری آینده‌پژوهی	۳۷ سال	مرد	۲ نفر در دفتر مطالعات، پژوهش و برنامه‌ریزی میراث فرهنگی	
مشارکت‌کننده ۸	اصفهان	دکتری تاریخ	۳۳ سال			
مشارکت‌کننده ۶	اصفهان	لیسانس معماری	۳۷ سال	زن	۱ نفر در مستندنگاری و ثبت میراث فرهنگی، تاریخی و معنوی	کارشناسان و مسئولان حوزه میراث فرهنگی ناملموس
مشارکت‌کننده ۱۵	اصفهان	فوق لیسانس گردشگری	۴۸ سال	مرد	۱ نفر کارشناس میراث فرهنگی	

می‌دهد هفت مؤلفه عملکردی و خروجی کسب‌وکار، یعنی سودآوری، کمک به رشد اقتصادی منطقه، اثربخشی، رشد درآمد کسب‌وکار، بازگشت سرمایه، سودمندی و چشم‌انداز از موفقیت‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه به‌شمار می‌آیند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱).

در زمینه‌های فرهنگی هم پتانسیل ایجاد کسب‌وکار با تأکید بر حوزه گردشگری مطالعه شده است. ارزیابی فضای کسب‌وکار در زمینه‌های فرهنگی، از جمله گردشگری، نشان می‌دهد مؤلفه‌های ایجاد کسب‌وکار در این زمینه، بیشتر برپایه خلاقیت، نوآوری، رشد، توسعه و همچنین سازگاری زیست‌محیطی بنا نهاده شده است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰). نیز دلبری و داودی (۱۳۹۱) استفاده از جاذبه‌ها را به‌منزله مؤلفه‌های اصلی در توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی مبتنی بر گردشگری مطرح می‌کنند.

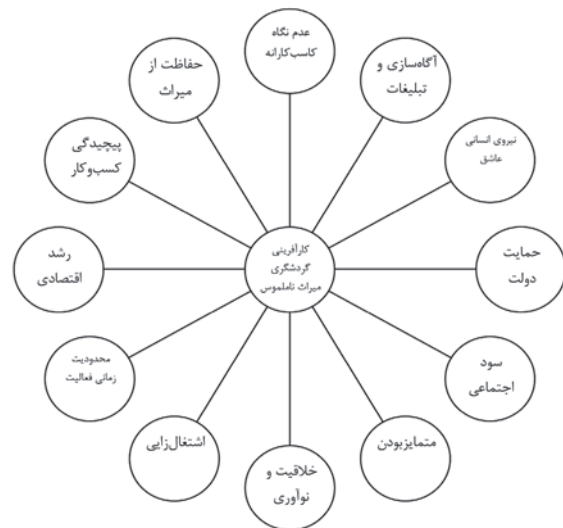
پژوهشگران مطالعه حاضر با توجه به رویکرد آن (حوزه میراث فرهنگی ناملموس)، آثار گذشته را بررسی کرده‌اند؛ اما به تحقیقی مستقیم و جامع در این زمینه دست نیافته‌اند. اگرچه برخی پژوهش‌ها مؤلفه‌های موردنیاز کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار در این حوزه را به‌صورت پراکنده بیان کرده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش و گردآوری داده‌ها

این پژوهش با توجه به هدف و جهت‌گیری آن، کیفی و کاربردی است و از نظر ماهیت، اکتشافی و استقرایی به‌شمار می‌آید. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد پدیدارشنونده گلیزر و استراوس استفاده شده است. گلیزر و استراوس (Glaser & Strauss, 2009) این روش را کشف نظریه از طریق پژوهش‌های دقیق اجتماعی وصف کرده‌اند. در رویکرد گلیزر و استراوس، پژوهشگر در یافتن شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و شرایط مداخله‌گر محدود نیست و نظریه می‌تواند

تحلیل و تفسیر داده‌ها

هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها و مصاحبه، مرحله تجزیه و تحلیل آغاز شده است. نام این مرحله کدگذاری و شامل روش‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است. کدگذاری با سه شیوه باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۹). نرم‌افزار به‌کاررفته برای کدگذاری اطلس‌تی‌آی (Atlas.ti) است که برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود (اکبری و غفوریان، ۱۳۹۳: ۵۵). پس از انجام فرایند کدگذاری، ۷۶ مفهوم، ۱۲ مقوله و ۵ قضیه به‌دست آمده است (شکل ۱).



شکل ۱: مقولات استخراج‌شده از کدگذاری محوری

اعتبار پژوهش با روش‌های بازبینی خبرگان در تمام مراحل پژوهش، بازبینی مشارکت‌کنندگان با ارائه مصاحبه‌های آن‌ها و تأیید کلیات یافته‌ها از سوی مشارکت‌کنندگان ارزیابی شده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳ - ۲۴). همچنین، برای محاسبه پایایی، از روش پایایی بازآزمون (Kvale, 1996: 297) و روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (Rao & Perry, 2003: 241) استفاده شده است. نتایج محاسبه پایایی بازآزمون و توافق درون‌موضوعی دو کدگذار نشان می‌دهد که پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها ۸۸ درصد و پایایی به روش توافق درون‌موضوعی کدگذار ۷۶ درصد است. بنابراین، از آنجا که میزان پایایی در هر دو روش از

۶۰ درصد بیشتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است (Kvale, 1996).

یافته‌های پژوهش

قضایای استخراج‌شده

قضیه ۱: کارآفرینی گردشگری بر مبنای میراث فرهنگی ناملموس امکان‌پذیر است.

مقولات زیرمجموعه قضیه: متمایز بودن، سود اجتماعی، خلاقیت و نوآوری، اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی

زیرساخت‌های لازم، بازار جذاب، خلاقیت و نوآوری، مزیت رقابتی و سود اجتماعی این کسب‌وکارها فضای جذابی را برای کارآفرینان فرهنگی فراهم می‌آورد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری میراث فرهنگی مدل بسیار مناسبی برای کارآفرینی در این حوزه است. «گردشگری میراث فرهنگی ناملموس» ایده‌ای برای ارتقای سطح کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس، درآمدزایی و جذابیت این کارآفرینی به‌شمار می‌آید. میراث فرهنگی ناملموس را می‌توان بخشی از فعالیت‌های گردشگری در نظر گرفت؛ زیرا فرهنگ زنده و ناملموس از جمله آداب و رسوم، آیین‌ها و مراسم مذهبی و موسیقی محلی، همانند میراث فرهنگی ملاموس، برای گردشگران جذابیتی بسیار دارد. گردشگری میراث فرهنگی افزون‌بر آن که بستری مناسب برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس و احیای آن است، فرصت‌های شغلی جدید، درآمدزایی و جذابیت بیشتر کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس را به‌وجود می‌آورد.

قضیه ۲: کارآفرینی بر مبنای میراث فرهنگی ناملموس باید با هدف اولیه حفظ میراث فرهنگی صورت پذیرد.

مقولات زیرمجموعه قضیه: نیروی انسانی عاشق،

حفاظت از میراث، پیچیدگی کسب‌وکار میراث فرهنگی

ناملموس

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد افرادی که قصد ورود به حوزه میراث فرهنگی ناملموس و ایجاد کسب‌وکار در این زمینه را دارند باید به حوزه فرهنگ و هنر و میراث فرهنگی ناملموس علاقه‌مند باشند و هدفشان حفاظت و نگهداری از آن باشد. بدون علاقه‌مندی و عشق به این حوزه موفقیتی به‌دست نمی‌آید.

قضیه ۳: بر مبنای شاخص‌های اقتصادی مدل، کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار در این حوزه باید با نگاهی غیرمادی صورت گیرد.

مقولات زیر مجموعه قضیه: نداشتن نگاه کاسب‌کارانه،

حفاظت از میراث ناملموس، پیچیدگی کسب‌وکار میراث ناملموس، نیروی انسانی عاشق نتایج پژوهش بیانگر آن است که ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس، فقط با انگیزه حفاظت از این میراث و با نگاهی غیرمادی امکان‌پذیر است. برای ایجاد کسب‌وکار در این زمینه، نباید نگاه بازاری و سودآورانه داشت (جدول ۲). اگر ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس، با اندیشه سودآوری و با نگاهی مادی باشد، هدف حفاظت و احیا نادیده گرفته خواهد شد.

جدول ۲: تحلیل نظر مشارکت‌کنندگان در امکان‌پذیری کارآفرینی میراث ناملموس

نظرها	مشارکت‌کننده	استخراج مفهوم
در بحث فرهنگ، به‌ویژه فرهنگ ناملموس، کارآفرینی با دیدگاه مادی به موفقیت نخواهد رسید. اما در صورتی که غیر از این باشد، امکان‌پذیر است.	مشارکت‌کننده ۱	لزوم نگاه فرهنگی به فعالیت‌های میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
هرکسی شاید نتواند در حوزه فرهنگی کار کند و قطعاً ویژگی‌ها و مشخصه‌های فردی خاصی لازم است. برای کارکردن در حوزه‌های فرهنگی، ظرافت و طبع روحی ویژه‌ای نیاز است. ضمن آن که فعالیت‌ها و اشتغال‌های فرهنگی به آن حدی از بلوغ نرسیده است که اقتصاد و درآمدزایی‌ای بیشتر از فعالیت‌های غیرفرهنگی داشته باشد. بنابراین، فردی مناسب این حوزه است که به فکر درآمدزایی نباشد.	مشارکت‌کننده ۲	ویژگی‌های روحی خاص کارآفرینان فرهنگی درآمدزایی پایین فعالیت‌های میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
این کاری فرهنگی است (کارآفرینی میراث ناملموس)، کاری حیاتی است و نمی‌توان درآمدی از آن انتظار داشت. وقتی هدف درآمدزایی در میان باشد، کل کار فرهنگی از بین می‌رود.	مشارکت‌کننده ۳	لزوم نگاه فرهنگی به فعالیت‌های میراث ناملموس حفظ اصالت میراث ناملموس
در کارهای فرهنگی، اول نباید از درآمد سخنی گفت. شما کار را انجام می‌دهید، شاید درآمدی هم داشته باشید. اصلاً شما در این کار، از پول فراری باشید.	مشارکت‌کننده ۴	اولویت در حفظ میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
ما به سبب عشق و علاقه به کارهای فرهنگی در این شغل هستیم. اگر برای درآمد انجامش دهیم، اصل میراث را از بین خواهیم برد.	مشارکت‌کننده ۵	علاقه‌مندی به فعالیت‌های میراث ناملموس حفظ اصالت میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
ما این کار را فقط برای این‌که جنبه‌های فرهنگی - مذهبی دارد، انجام می‌دهیم؛ نیز، علاقه‌ای بسیار به آن داریم. به آن اهمیت می‌دهیم و می‌دانیم که سندی تاریخی به یادگار از ما خواهد ماند.	مشارکت‌کننده ۶	توجه به اهمیت فرهنگی - مذهبی میراث ناملموس علاقه‌مندی به فعالیت‌های میراث ناملموس توجه به اهمیت تاریخی میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
اصلاً نباید از موضع درآمد به کارهای فرهنگی نگاه کرد. شاید در کنار این شغل، درآمدهایی هم کسب شود؛ ولی، داشتن نگاهی کاسب‌کارانه ما را از اصل فعالیت دور نگه می‌دارد. اگر آن را کسب‌وکار ندانیم و فقط همان نگاه فرهنگی برایمان بماند، نتیجه‌ای بهتر خواهیم گرفت.	مشارکت‌کننده ۷	لزوم نگاه فرهنگی به فعالیت‌های میراث ناملموس درآمدهای حاشیه‌ای فعالیت‌های میراث ناملموس حفظ اصالت میراث ناملموس نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس
فرهنگ با فکر و ذهن انسان در ارتباط است و اگر جنبه رقابتی و سودآوری بگیرد، کم‌کم به سمتی خواهد رفت که ماهیتش را برای درآمد از دست خواهد داد.	مشارکت‌کننده ۸	ماهیت غیررقابتی فرهنگ نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس حفظ ماهیت فرهنگی میراث ناملموس
نگاه درآمدزایی به کار فرهنگی نادرست است. مدرس و کسی که می‌خواهد در آموزش، شناخت و ساختار میراث فرهنگی ناملموس، تأثیری مثبت بگذارد، باید نگاهی فرهنگی داشته باشد و هیچ‌وقت نگاه مادی او غلبه نکند. بله، درآمد خوب است؛ اما در صورتی که این نگاه غلبه کند، فرد را از نتیجه دلخواه دور خواهد کرد. بنابراین، باید کار فکری خوبی انجام گیرد تا کار فرهنگی به کسب‌وکار تبدیل نشود.	مشارکت‌کننده ۹	نداشتن نگاه مادی به فعالیت‌های میراث ناملموس نگاه فرهنگی در آموزش کارآفرینی میراث ناملموس لزوم نگاه فرهنگی به فعالیت‌های میراث ناملموس

نظرها	مشارکت‌کننده	استخراج مفهوم
اگر تنها بحث درآمدزایی باشد، امکان‌پذیر نیست و حتی مخرب هم خواهد بود. انسان بسیاری از چیزها را از دست می‌دهد یا زیر پا می‌گذارد. اصل این است که اصالت تعزیه، نقالی، ورزش زورخانه‌ای و موسیقی سنتی حفظ شود.	مشارکت‌کننده ۱۱	حفظ اصالت میراث ناملموس حفظ ماهیت فرهنگی میراث ناملموس
کار فرهنگی با عشق و علاقه همراه است. ممکن است شغلی پردرآمد هم باشد، ولی فرد علاقه‌ای به آن نداشته باشد. اگر انسان هنر را بشناسد و به آن اعتقاد داشته باشد، حتی اگر درآمدی هم در میان نباشد، با علاقه و عشق‌ورزی شدید آن را دنبال خواهد کرد.	مشارکت‌کننده ۱۲	علاقه‌مندی به فعالیت‌های میراث ناملموس لزوم شناخت در حوزه فرهنگ و هنر اولویت در حفظ میراث ناملموس
کسی که در زمینه هنر پا می‌گذارد، در هر زمانی، نگاهی مادی نباید داشته باشد. مادیات برای زندگی لازم است، اما برکت هم جایگاهی برجسته دارد. هنرمند باید حدودودش را با مادیات درست طراحی کند. اگر دقتی درست نباشد، درآمد به دست خواهد آمد و جای همه چیز را خواهد گرفت.	مشارکت‌کننده ۱۳	لزوم نگاه فرهنگی به فعالیت‌های میراث ناملموس برنامه‌ریزی فرهنگی در فعالیت‌های میراث ناملموس لزوم داشتن هدف فرهنگی فعالان میراث ناملموس
امکان کارآفرینی داریم، اما دقت، طراحی و آدم‌هایی متخصص و عاشق این حوزه لازم است، نه کسی که فقط آمده باشد تا پول در بیاورد.	مشارکت‌کننده ۱۴	لزوم وجود نیروی انسانی متخصص و علاقه‌مند

قضیه ۴: کارآفرینی در زمینه میراث فرهنگی ناملموس نیازمند حمایت مستقیم دولت است. مقولات زیر مجموعه قضیه: حمایت دولت، آگاه‌سازی و تبلیغات، سود اجتماعی

حمایت دولت - که در مدل تحقیق دیده نشده بود - یکی از شاخص‌های مدنظر در حوزه کارآفرینی فرهنگی به‌شمار آمده است. با توجه به نتایج، کارآفرینی در زمینه میراث فرهنگی ناملموس، نیازمند حمایت و پشتیبانی دولت است و بدون چنین حمایتی، کارآفرینی در این حوزه به‌سختی انجام می‌گیرد و نتیجه‌ای مطلوب ندارد (جدول ۳). آگاه‌سازی، تبلیغات و حمایت مستقیم دولت از گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، در زمره نقش‌های دولت در توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس قرار می‌گیرد.

جدول ۳: تحلیل نظر مشارکت‌کنندگان درباره حمایت دولت از کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس

نظرها	مشارکت‌کننده	استخراج مفهوم
ما حتماً به حمایت دولت نیاز داریم. ما با علاقه و عشق این کار را می‌کنیم؛ ولی اگر بخواهیم این‌ها (میراث ناملموس) بماند، دولت باید وارد شود و کاری انسانی انجام دهد. ما تنها نمی‌توانیم.	مشارکت‌کننده ۱	حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس حمایت از فعالیت‌های مردمی طراحی‌های فرهنگی دولتی
این وظیفه دولت است که از طریق مؤسسات علمی و آموزشی این میراث را برجسته کند و به افراد نشان دهد که چنین میراثی وجود دارد. همچنین، بحث‌های فرهنگی را در این زمینه گسترش دهد. احتمال دارد خود افراد نتوانند به‌تنهایی این میراث را شناسایی کنند.	مشارکت‌کننده ۲	تدوین برنامه‌های آموزشی دولت گسترش تبلیغات دولتی تدوین برنامه‌های فرهنگی دولتی حمایت از فعالیت‌های مردمی
تا پشتیبانی مسئولان و دولت نباشد، این کار شدنی نیست. ما هر کاری هم انجام دهیم، باز نیاز داریم که دولت از ما حمایت کند.	مشارکت‌کننده ۳	حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس حمایت از فعالیت‌های مردمی
برخی مسائل مثل همین فعالیت‌های میراث، به‌دست مردم هدایت می‌شود و دولت‌ها هیچ نقشی در این قضیه ندارند. این ماجرا کم‌کم به‌سبب ورود مردم با اهداف مختلف تغییر می‌کند و با بحث اولیه‌اش متفاوت می‌شود. دولت باید به این نتیجه برسد که آن‌ها (میراث ناملموس) را حفظ کند.	مشارکت‌کننده ۶	حمایت از فعالیت‌های مردمی تدوین برنامه‌های ملی حفظ میراث ناملموس ملی
برخی از این میراث در حال فراموشی است. اگر میراث فرهنگی و دولت برای این کار بیشتر سرمایه‌گذاری کنند، آثاری بیش از این ثبت خواهد شد. مردم ایران هم از این رویه بسیار استقبال می‌کنند و به سمت این میراث می‌آیند.	مشارکت‌کننده ۷	احیای میراث ناملموس سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی دولت مستندنگاری میراث ناملموس

مشارکت‌کننده	نظرها	استخراج مفهوم
مشارکت‌کننده ۸	اگر دولت به اندازه یک‌دهم از سرمایه‌گذاری در زمینه فوتبالی، در کارهای فرهنگی - مذهبی سرمایه‌گذاری کند، پیشرفتی بسیار حاصل خواهد شد. در این صورت، جای میراث فرهنگی بیشتر باز می‌شود و به فراموشی سپرده نخواهد شد.	سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی دولت تدوین برنامه‌های فرهنگی دولت گسترده‌سازی فعالیت‌های میراث ناملموس احیای میراث ناملموس
مشارکت‌کننده ۹	لازم است که دولت جریان‌های فرهنگی و فکر فرهنگی را در جامعه به دست بگیرد و هزینه‌اش را هم پرداخت کند؛ در غیر این صورت، متأسفانه شماری اندک از جامعه می‌توانند برای این شرایط هزینه کنند و به آن دست یابند.	حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس محدودیت حمایت‌های مردمی
مشارکت‌کننده ۱۰	دولت برای این کار باید هزینه کند. هیچ‌وقت دولت به افرادی که در این زمینه کار می‌کنند آموزش نداده است. اگر دولت زیرساخت‌ها را رونق دهد، کارهای دیگر را افراد انجام خواهند داد.	حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس آموزش نیروی انسانی حمایت از فعالیت‌های مردمی
مشارکت‌کننده ۱۱	دولت از هنر، هنرمند و استادان باید حمایت کند. برای هنرمند، ارزش‌گذاری از پول مهم‌تر است. اگر حمایت مادی را هم در نظر بگیریم، بهتر است به دست دولت و با طراحی و بینشی درست اتفاق بیفتد.	حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس ارزش‌گذاری هنرمندان برنامه‌ریزی‌های فرهنگی دولتی
مشارکت‌کننده ۱۳	در این مملکت، بودجه‌ای بسیار صرف می‌شود. باید به فرهنگ اهمیت دهند و در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند. دولت، شهرداری و میراث فرهنگی باید کمک کنند.	تخصیص بودجه سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی دولت نقش نهادهای دولتی مرتبط
مشارکت‌کننده ۱۴	چقدر امکانات در جامعه موجود است و چقدر مردم حاضرند برای این کار پول بدهند. آن‌قدر هم به حمایت مالی دولت نیازی نیست؛ تنها در حدی که حمایت کند و این کار اجرا شود. نه تنها این کار درآمدزا است، بلکه به برجسته‌بودن و شهرت اصفهان هم کمک می‌کند.	فراهم‌آوری امکانات تخصیص بودجه حمایت مادی و معنوی از فعالان میراث ناملموس ارتقای سطح فرهنگی شهر

قضیه ۵: الگوی کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس در دو شاخص اقتصادی (نگاه غیرمادی) و حمایت مستقیم دولت با الگوی رایج کارآفرینی متفاوت است.

مشارکت‌کنندگان نگاه سودآورانه و بازاری به ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس را اشتباه می‌دانند. نداشتن نگاه مادی در ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس بدین معنی است که سودآوری در این حوزه نقشی ندارد و انسان‌های عاشق و علاقه‌مند به فرهنگ و هنر و میراث فرهنگی ناملموس باید وارد این حوزه شوند. در این حوزه، کارآفرین در اندیشه کسب سود نیست و هدف او حفظ، نگهداری و احیای میراث فرهنگی ناملموس است. از سویی، مشارکت‌کنندگان تأکید داشته‌اند که تحقق کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس بدون دخالت مستقیم دولت امکان‌پذیر نخواهد بود.

مشارکت‌کنندگان نگاه سودآورانه و بازاری به ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس را اشتباه می‌دانند. نداشتن نگاه مادی در ایجاد کسب‌وکار در زمینه میراث فرهنگی ناملموس بدین معنی است که سودآوری در این حوزه نقشی ندارد و انسان‌های عاشق و علاقه‌مند به فرهنگ و هنر و میراث فرهنگی ناملموس باید وارد این حوزه شوند. در این حوزه، کارآفرین در اندیشه کسب سود نیست و هدف او حفظ، نگهداری و احیای میراث فرهنگی ناملموس است. از سویی، مشارکت‌کنندگان تأکید داشته‌اند که تحقق کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس بدون دخالت مستقیم دولت امکان‌پذیر نخواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

الگوی کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی

ناملموس در مقابل الگوی کارآفرینی

با تمرکز بر آنچه در این پژوهش مطرح

شد و با توجه به نتایج پژوهش، دو مؤلفه نگاه

غیرمادی و مداخله مستقیم دولت در تضاد با ادبیات

کارآفرینی و کسب‌وکار قرار گرفته است. در ادبیات

کارآفرینی و تعاریف مختلف متخصصان از کارآفرینی،

سودآوری و درآمدزایی از اهداف و انگیزه‌های اصلی

کارآفرین برای ایجاد کسب‌وکار به‌شمار آمده است

(هزارجریبی، ۱۳۸۲: ۱۷۱). کارآفرین به‌منزله فردی

که کسب‌وکاری را شروع و اجرا می‌کند، موفقیتش را

از میزان سود به‌دست‌آمده ارزیابی می‌کند. بنابراین،

سود، درآمد و منفعت مالی معیاری برای موفقیت

است و کارآفرین انتظار دارد در آینده سود اقتصادی

مناسبی نصیبش شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶:

۲۲۷؛ هزارجریبی، همان).

را متولی رشد و اشتغال جامعه بداند، بلکه وظیفه دولت هدایت و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی است (حسینی و مرادپور، ۱۳۹۱). دولت می‌تواند با دادن تسهیلات و پیگیری سیاست‌های مناسب، حرکت کارآفرینان را شدت و شتاب دهد. همه تسهیلات و حمایت‌های دولت از کارآفرینان مالی نیست و خدماتی همچون مشاوره، آموزش، اطلاعات عمومی و حرفه‌ای را هم دربر دارد (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷). این سیاست‌گذاری‌ها و پشتیبانی‌ها دربردارنده فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، اصلاحات ساختاری و نهادسازی، ایجاد مؤسسات آموزشی دولتی - خصوصی، کمک به راه‌اندازی و اداره کارگاه‌های کسب‌وکارهای کوچک، آموزش کارآفرینی از طریق مدارس و دانشگاه‌ها و آژانس‌های دولتی، آموزش کارآفرینی از طریق آموزش‌های از راه دور و رسانه‌ای، مشاوره‌های مالی - فنی و مدیریتی و اطلاع‌رسانی دولتی است (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۰: ۲۶). کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار درزمینه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس با دو عامل متفاوت با اصول و ادبیات کارآفرینی روبه‌رو است. از یک سو، کارآفرین باید با نگاهی غیرمادی به ایجاد کسب‌وکار و کارآفرینی درزمینه میراث فرهنگی ناملموس بپردازد و در اندیشه کسب سود نباشد و از طرفی دیگر، ایجاد کسب‌وکار درزمینه میراث فرهنگی ناملموس نیازمند حمایت و مداخله مستقیم دولت است. این یافته تناقضی مهم را با ادبیات مرسوم کارآفرینی در حوزه‌های غیرفرهنگی نشان می‌دهد.

این‌که کارآفرین چگونه می‌تواند، با هدف حفاظت و نگهداری از این میراث و بدون نگاهی مادی، درزمینه میراث فرهنگی ناملموس کسب‌وکار ایجاد کند و سودآوری و درآمدزایی هم داشته باشد و بین این دو هدف توازن و تعادل برقرار کند از ابهامات این پژوهش و به‌طور کلی از ابهامات کارآفرینی درزمینه فرهنگی است. همچنین، این‌که دولت چگونه و

بنابراین سؤال بی‌پاسخ این است که اگر ایجاد کسب‌وکار درزمینه میراث فرهنگی ناملموس با شرط نداشتن نگاه مادی امکان‌پذیر باشد، کارآفرین چگونه می‌تواند سود به‌دست آورد؟ عشق و علاقه‌مندی به حوزه فرهنگ و هنر و میراث فرهنگی ناملموس شاید سبب ورود کارآفرین به این حوزه و ایجاد کسب‌وکار شود، اما کسب‌وکاری بدون سود مناسب تا چه زمانی دوام خواهد داشت؟ کارآفرین ممکن است بتواند تا مدتی اندک، با هدف حفاظت و نگهداری از میراث فرهنگی ناملموس فعالیت کند، اما درآمد ناکافی به او اجازه طی مسیر و رشد و پیشرفت نخواهد داد و فعالیتش را متوقف خواهد کرد. بنابراین، می‌توان گفت کارآفرین باید میان نداشتن نگاه مادی و کسب درآمد و سود به تعادلی برسد. اما این تعادل چگونه ایجاد می‌شود و کارآفرین از چه راهی می‌تواند به ایجاد کسب‌وکار در حوزه میراث فرهنگی ناملموس بپردازد که در کنار هدف اصلی حفاظت و نگهداری از میراث فرهنگی ناملموس، سودآوری و درآمدزایی هم داشته باشد، برای محققان این پژوهش نامشخص است.

از طرف دیگر، نتایج پژوهش بیانگر لزوم نقش و مداخله مستقیم دولت در ایجاد کسب‌وکارهای میراث فرهنگی ناملموس و حمایت از آن است. این درحالی است که در ادبیات کارآفرینی دولت نقشی غیرمستقیم و ناظر و واسط دارد (حسینی و مرادپور، ۱۳۹۱). کارآفرین بدون اتکا به دولت و در بخش غیردولتی برای مشتریان ارزش می‌آفریند، شغل ایجاد می‌کند و نقشی مهم در تولید دارد. این امر سبب کاهش نرخ بیکاری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری دولت برای ایجاد اشتغال می‌شود. البته توسعه کارآفرینی در سطح کلان بدون حمایت دولت امکان‌پذیر نیست؛ با وجود این، دولت‌ها کارآفرینی نمی‌کنند، بلکه محیط را برای پرورش کارآفرینان آماده می‌کنند (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۶). دولت نباید خود

تیموتی، دالن جی و نیائوپان، گیان پی (۱۳۸۹). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه. ترجمه اکبر پورفرج و جعفر باپیری، تهران: مهکامه. چراغچی، سوسن (۱۳۸۳). «کنوانسیون صیانت از میراث فرهنگی ناملموس». فصلنامه اثر، شماره ۳۶ و ۳۷، ص ۲۴۵-۲۵۸.

حسینی، سیدموسی و مرادپور، کیوان (۱۳۹۱). «زمینه‌ها و موانع توسعه کارآفرینی در ایران». نظام جامع اطلاع‌رسانی اشتغال، WWW.Jobportal.ir. دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲، ص ۶۹-۹۷.

دانایی‌فرد، حسن، فروهی، مهشید و صالحی، علی (۱۳۸۶). «ارتقای کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت». فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، ص ۲۲۱-۲۶۲.

دلبری، سیدعلی و داودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۱). «کاربرد تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های توریستی». مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال نهم، شماره ۲، ص ۵۷-۷۹.

سجاسی قیداری، حمدالله، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی سطح کارآفرینی اکوتوریستی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای با پتانسیل گردشگری روددره‌ای استان تهران)». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال سوم، شماره ۵، ص ۱۳-۲۹.

شاهی، طاهره و خورشید، صدیقه (۱۳۹۴). «میراث ناملموس راهی به سوی توسعه گردشگری خلاق (مطالعه موردی استان مازندران)». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران: شرکت مدیران ایده‌پردازان پایتخت.

تا چه اندازه از ایجاد کسب‌وکار درزمینه میراث فرهنگی ناملموس حمایت کند سؤالی است که به بررسی‌هایی بیشتر نیاز دارد. بنابراین می‌توان گفت در حوزه کارآفرینی فرهنگی، به‌ویژه میراث فرهنگی ناملموس، مطالعات گسترده‌تر و عمیق‌تری لازم است تا کارآفرینی و الزامات آن در بخش‌های گوناگون فرهنگی جداگانه تحلیل و الگوهای کارآفرینی فرهنگی در هر بخش مشخص شود. در این میان، کارآفرینی مبتنی بر میراث فرهنگی ناملموس مستلزم بازتعریفی از ادبیات کارآفرینی فرهنگی است. بحث سود و توازن بین سودآوری و حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس و نحوه دخالت دولت از مواردی است که در این بازتعریف باید مدنظر قرار گیرد.

منابع

احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۰). «نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی». تدبیر، سال دوازدهم، شماره ۱۱۶، ص ۲۰-۲۶.

اکبری، مرتضی و غفوریان، فاطمه‌السادات (۱۳۹۳). تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار *Atlas.ti*. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه.

انصاری، محسن، محمدی الیاسی، قنبر، زالی، محمدرضا و رضایی‌زاده، مرتضی (تابستان و پاییز ۱۳۹۱). «شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب کسب‌وکارهای کارآفرینانه برتر». فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۹ و ۳۰، ص ۱۳۳-۱۵۴.

پیرو، سعید و میرغفوری، سیدحبیب‌الله (۱۳۹۳). «تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی». مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال پانزدهم، شماره ۲۶، ص ۵۹-۷۸.

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و هاشم‌زاده، ژاله (۱۳۹۳). «نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۶، ص ۳۱-۵۸.

- یونسکو (۱۳۹۵). «فهرست آثار میراث معنوی ایران ثبت شده در یونسکو». فهرست-آثار-میراث-معنوی-ایران-ثبت-شده-در <https://fa.irunesco.org>
- Bertacchini, E., & Saccone, D. (2011). The political economy of world heritage. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working Paper, 1.
- Berbić Kolar, E., Galzina, V., & Matanović, D (2014). "Towards a Safeguarding Concept of the Intangible Cultural Heritage in Slavonia, Baranya and Syrmia - Aspects of Digitization, Processing, Conservation and Dissemination of Sound, Image and Shape". *Medijska Istraživanja*, 20(2), 213-231.
- Cominelli, F., & Greffe, X. (2012). "Intangible Cultural Heritage: Safeguarding for Creativity". *City, Culture and Societ*, 3(4), 245-250.
- Coviello, N. E., McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2011). "The Emergence, Advance and Future of International Entrepreneurship Research—an Introduction to the Special forum". *Journal of Business Venturing*, 26(6), 625-631.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). "Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals". *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Dimitriadis, I., Akyuz, S. O., & Basturk, F. H. (2012). "A Proposition for a Mechanism to Provide Supplemental Funding for Cultural Heritage". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1332-1336.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The Discovery*
- شریعتی، سیدصدرالدین، پورفرج، اکبر و حیدری، محمد (۱۳۹۱). «نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس قم)». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۱-۲۳.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست‌وسوم، شماره ۱، ص ۱۹-۳۴.
- فرهمنده، محمدرضا (مرداد ۱۳۹۱). «اصفهان پایتخت تئاتر ایران (۲)». *آزما*، شماره ۸۹، ص ۴۳-۴۵.
- قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علی‌بیگی، امیرحسین و زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۳). «حمایت‌های ضروری در جهت توسعه کارآفرینی». *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، سال اول، شماره ۲، ص ۷۵-۹۰.
- کثیری، مهنوش، اذانی، مهری و یوسفی، فریبا (۱۳۹۱). «بررسی توسعه گردشگری خلاق با استفاده از میراث ناملموس فرهنگی مذهبی در پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی». *اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین*، همدان: دانشگاه آزاد اسلامی. کیاسی، سهیلا و برومند، زهرا (۱۳۸۸). «بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (مؤسسه‌های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب». *مدیریت فرهنگی*، سال سوم، شماره ۶، ص ۷۵-۹۴.
- موسوی بازرگانی، سیدجلال (۱۳۸۶). *فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.
- نصرالهی، عبدالله (۱۳۹۲). *میراث فرهنگی جهانی*. سمنان: آبرخ. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۳). www.mcth.ir
- هیئت ورزش پهلوانی و زورخانه‌ای استان اصفهان (۱۳۹۴). www.Dalirmardan.ir
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۲). «توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان». *فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، سال نهم، شماره ۴، ص ۱۵۹-۱۷۷.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Skrzypaszek, J. (2012). "Intangible Heritage and Its Role in the Formation of Social and Personal Identity". *Theology Papers and Journal Articles*, Paper 49.
- Swedberg, R. (2006). "The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna". *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243-261
- Unesco (2011). "What is Intangible Cultural Heritage?". <http://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.
- Wilson, N., & Stokes, D. (2002). "Cultural Entrepreneurs and Creating Exchange". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(1), 37-52.
- Zavala, A. (2010). *Instances of Cultural Entrepreneurship: Perspectives on How and Why Two Mariachi Cultural Entrepreneurs Interface with Mainstream Cultural, Social, and Economic Infrastructures*. Master's Degree in Arts Management, University of Oregon, <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/10432>.
- of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research: Transaction Publishers.
- Hytti, U., Lemmetyinen, A., Summatavet, K., & Raudsaar, M. (2015). Cultural heritage and entrepreneurship—inspiration for novel ventures creation. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Klamer, A. (2011). "Cultural Entrepreneurship". *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156.
- Konrad, E. D. (2013). "Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success". *Creativity and Innovation Management*. 22(3), 307-319.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Publications.
- Mansouri, F. (2014). *Tourism and Cultural Heritage: Higher Education and Entrepreneurship Development in Transition Phase*. The Tunisian Experience. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(2), 50-56.
- Naguib, S. (2013). "Museums, Diasporas and the Sustainability of Intangible Cultural Heritage". *Sustainability*, 5(5), 2178-2190
- Rao, S., & Perry, Ch. (2003). "Convergent Interviewing to Build a Theory in Under-Researched Areas: Principles and an Example Investigation of Internet Usage in Inter-Firm Relationships. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 6(4), 236-247.