

بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی

ابراهیم یزدی*
علی رشیدپور**
ایرج سلطانی***

چکیده

تحقیق حاضر میزان ارتباط مؤلفه‌ای تبدیل مصرف‌کنندگان به مشارکت‌کنندگان فرهنگ را بررسی کرده است. تحقیق از نوع همبستگی است و از بین ۷۰۲ نفر فعال این عرصه، نمونه‌ای ۲۵۰ نفری را به شیوه در دسترس انتخاب کرده است. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (Smart pls) میزان ارتباط بین مؤلفه‌ها آزموده شده است که طبق نتایج، ضریب مسیر (S) بین مؤلفه شرایط علی و تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی به مقدار ۰٫۹۱۹ و اعداد معناداری (t) ۱۵٫۴۲۸ است. ضریب مسیر (S) بین مؤلفه تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ و راهبردها در صنایع دستی به مقدار ۰٫۷۳۲ و اعداد معناداری (t) ۹٫۴۲۰ است. ضریب مسیر (S) بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها به مقدار ۰٫۷۴۱ و اعداد معناداری (t) ۹٫۸۹۴ است. ضریب مسیر (S) بین شرایط مداخله‌ای و راهبردها به مقدار ۰٫۸۰۴ و اعداد معناداری (t) ۱۰٫۵۸۶ است. ضریب مسیر (S) بین راهبردها و پیامدها به مقدار ۰٫۵۲۱ و اعداد معناداری (t) ۷٫۹۰۹ است. مدل برازش قوی دارد و بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مشارکت، مصرف‌کنندگان فرهنگ، مشارکت‌کنندگان فرهنگ، صنایع

دستی

10.22034/JL.2024.444863.1660

شناسه دیجیتال (DOI):

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
y.ec6464@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)
alirashidpoor94@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
Soltani134@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

مقدمه

انسان برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بوده‌اند. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها پدید آمده است، به نحوی که دیگر مصرف انسان مطابق با نیازهای او نیست، بلکه بیش از آن است (یان، ۲۰۱۸^۱). مصرف‌کننده کسی است که برای مصرف کالا یا خدمات تولیدشده پول می‌پردازد؛ از این رو مصرف‌کنندگان نقش اساسی در نظام اقتصادی ملت‌ها دارند (شارون و هیوون، ۲۰۱۷^۲). تقاضای مصرف‌کنندگان یکی از عوامل اصلی انگیزشی تولیدکنندگان است و مصرف‌کنندگان بخشی از زنجیره توزیع محسوب می‌شوند (کومار و همکاران، ۲۰۰۹^۳). عوامل متعددی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد یا باعث ترجیح او برای خرید محصول می‌شوند. رفتار مصرف‌کننده اساساً وابسته به چهار عامل اصلی است که عبارت‌اند از عامل فرهنگی، مانند فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی، عامل اجتماعی مثل گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده، عامل شخصی مانند سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی و عوامل روان‌شناختی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش که هر یک بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تأثیر می‌گذارد (وجداینکسی و همکاران، ۲۰۱۶^۴؛ رویست و همکاران، ۲۰۱۲^۵). مشارکت فرهنگی به بهره‌مندی و بهره‌گیری عموم مردم از منابع فرهنگی تعریف می‌شود. منظور از منابع فرهنگی، در معنای وسیع کلمه، مجموع کالا و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت‌اند از زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آنها که می‌توان در قالب صنایع فرهنگی آنها را ارائه کرد. می‌توان گفت صنایع فرهنگی حاصل فعالیت‌های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقیدانان و تجلی معنویت مردم و ارزش‌هایی است که به زندگی معنا می‌دهند.

اگر در تعریف مشارکت فرهنگی مصرف و تولید محصولات فرهنگی را جزو فعالیت‌های مشارکتی فرض کنیم، توسعه فرهنگی به معنای فراهم آوردن امکانات و موجبات مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی خواهد بود، یعنی هم در بُعد مصرف فرآورده‌های فرهنگی و

1. Yan, S.

2. Sharon, Shavitt; Hyewon, Cho

3. Kumar, Archana; Hyun-Joo, Lee; Youn-Kyung, Kim

4. Wojdyski, Bartosz; Evans, Nathaniel

5. Roiste, A.; Kelly, C.; Molcho, M.; Gavin, A.; Gabhainn, S.N.

هم در بُعد تولیدات فرهنگی باید فرصت‌های مساوی در اختیار همگان قرار گیرد (تکزیرا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان می‌توانند بیشتر از مصرف‌کنندگان به کسب و کارها نزدیک شوند و رضایت بیشتری را از مصرف خدمات یا محصولات داشته باشند؛ چراکه در ارائه خدمات یا محصولات خودشان نیز درگیر بوده‌اند و به نوعی بخشی از یک سیستم خدماتی یا تولیدی هستند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰).

صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی می‌شود؛ زیرا فرهنگ اساس تمدن هر کشوری است که نسل‌های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکا به آن به زندگی و فعالیت‌های روزمره خود در کنار یکدیگر شکل می‌دهند. مشارکت‌کننده در فرایندهای مختلف در کسب و کارها می‌تواند نقش بیافریند و به نوعی از مصرف‌کننده‌ای که نقشی در فرایندهای ارائه خدمات ندارد به فردی مؤثر در فرایند ارائه خدمات تبدیل شود. این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به صورت مستقیم خواسته‌های خود را مطرح کنند و جهت اجرای هر یک نیز اقداماتی مشارکتی داشته باشند (تکزیرا و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۸).

در این تحقیق، منظور از مشارکت از سطح اولیه، یعنی مصرف‌کننده صرف، تا سطح نهایی، یعنی تولیدکننده نهایی و ایدئال را در بر می‌گیرد. وقتی مصرف به بهترین نحو ممکن انجام شود (ابداعی باشد)، مصرف‌کننده تبدیل به مشارکت‌کننده می‌شود؛ بنابراین می‌توان مشارکت را بهترین حالت مصرف تلقی کرد.

محصولات فرهنگی مجموعه کالاها و خدماتی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده، در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند (نظری زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴). محصول فرهنگی صرف کالا یا خدمت اقتصادی نیست، بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها است. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته‌اند، بلکه به شدت در حوزه‌های اقتصاد، اقتصاد فرهنگی و سیاست تأثیرگذار شده‌اند. جالب‌تر آنکه مطالعات آینده‌پژوهی نقش و تأثیر فزاینده‌ای را در بلندمدت برای محصولات فرهنگی قائل‌اند و حتی به زعم برخی، به دنبال عصرهای توسعه اقتصادی، توسعه صنعتی و توسعه اجتماعی، دنیای آینده عصر توسعه فرهنگی خواهد بود (بوکودی، ۲۰۰۷).^۳ از سوی دیگر، با وجود رشد فزاینده تولید و مصرف محصولات فرهنگی، آمارها

1. Teixeira, Thales; Wedel, Michel; Pieters, Rik

2. Van Doorn, Jenny; Lemon, Katherine; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; Verhoef, Peter

3. Bukodi, E.

نشان می‌دهند که بیشتر کشورهای در حال توسعه نقش فرعی در تولید و نوآوری در این عرصه دارند و در دنیای امروز بیشتر بازار مصرف محصولات فرهنگی دانسته می‌شوند.

کالاهای فرهنگی در عصر ما به قدری اهمیت دارند که برخی از کارشناسان آن را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند. با توجه به این موضوع و فرهنگ غنی کشورمان می‌توان بیشتر به اهمیت و نقش مهم محصولات فرهنگی در رشد و توسعه اقتصادی پی برد؛ زیرا انقلاب اسلامی ایران، فراتر از وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، با ماهیتی فرهنگی از سویی مسئولیت سنگینی برای بازسازی و تعالی فرهنگی جامعه دارد و از دیگر سو حامل پیام‌های مهم و جدید برای جهان است که عرضه و اشاعه آنها به قالبی متناسب با جنس محصولات فرهنگی نیاز دارد.

تحقیقات متعددی در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام شده که هر کدام یک بُعد رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های فرهنگی را بررسی کرده است. لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) رفتار مصرف‌کننده، جلالی و خداپنده (۱۳۹۴) میل مصرف‌کننده، حاجی‌زاده و رضوی (۱۳۹۴)، پرده‌دار و همکاران (۱۳۹۰) و حاجی‌حیدری و همکاران (۱۳۸۶) عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، اعتباریان و زمان‌زاده (۱۳۹۴) آینده محصولات فرهنگی، فداکار و سلطانی (۱۳۹۱) فرهنگ مصرف‌کننده، یان (۲۰۱۷) تفاوت‌های فرهنگی مصرف‌کننده، هرباس و فرانک^۱ (۲۰۱۷) شخصیت مصرف‌کننده، چانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، میرعمادی و همکاران (۲۰۱۴) و اونا و مالینا^۳ (۲۰۱۳) قصد خرید مصرف‌کنندگان را کاویده‌اند. هیچ یک از تحقیق‌های حاضر نقش مشارکت‌کننده در محصولات فرهنگی را بررسی نکرده است که تحقیق حاضر این شکاف تحقیقاتی را پوشش خواهد داد. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال بررسی روابط معناداری مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی است.

۱) مفهوم و اهمیت صنایع فرهنگی و دستی

صنایع فرهنگی و آثار به یادگارمانده از گذشتگان هویت و شناسنامه‌ای هستند که مردم می‌توانند با بررسی آنها از تفکر، هنر و آداب نیاکان خود آگاه شوند. آنگاه است که این آثار در دید مردم آن دیار ارزش می‌یابند و آنان می‌توانند جایگاه خود را در جامعه امروزی میان مردم کشور خود، منطقه و جهان تعریف کنند (تورچ،^۴ ۲۰۰۷).

1. Herbas, B.; Frank, B.

2. Cheng, J.; Junnan. Y.; Wangqun, X.

3. Oana, CHINDRIS-VASIOIU; Madalina-Cristina, TOCAN

4. Torche, F.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس اند که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت‌اند از زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد. با توجه به اینکه صنایع فرهنگی مفهومی هویتی است، تشخیص و هویت هر جامعه با آن ارتباط دارد و پیوند نسل‌ها را می‌توان با صنایع و میراث فرهنگی حفظ کرد (جردی، ۲۰۰۲؛ میرعمادی و همکاران، ۲۰۱۴).

صنایع فرهنگی جایگاه حساسی در هویت ملی هر ملتی دارد. هر ورق از تاریخ پرفراز و نشیب این سرزمین، هر خشت از آثار باستانی و تاریخی آن و هر بیت از اشعار شعرای نامدار آن برای ما چون گنج‌هایی ارزشمند هستند که به‌آسانی به دست نیامده‌اند و به‌سادگی نیز نمی‌توان آنها را از دست داد (یان، ۲۰۱۸).

در فرایند جهانی شدن، تعامل جوامع بیشتر می‌شود و ارتباطات در سطح وسیع‌تری شکل می‌گیرند و جوامع بیشتر از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و جنبه‌های مختلف فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی، اقتصادی و دیگر ابعاد جوامع با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ بنابراین فرهنگ نیز متأثر از تحولات جهانی شدن است (شارون و هیوون، ۲۰۱۷). صنایع دستی از زیرمجموعه‌های فرهنگی و بیانی ویژه از فرهنگ یا جامعه‌ای خاص از طریق صنعتگری و مواد محلی است که بخش مهم مولد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. ماهیت خاص صنایع دستی مشتق از ویژگی‌های متمایز آنها است که می‌تواند کاربردی، زیبایی‌شناسانه، هنری، خلاقانه و نیز دارای ماهیت فرهنگی، تزیینی، سنتی، نمادهای مذهبی و اجتماعی و بسیار با اهمیت باشد. صنایع دستی از مواد خام ساخته می‌شوند و می‌توانند به تعداد نامحدود تولید شوند، اما باید دارای ارزش هنری باشند. در تمام تعاریف، صنایع دستی عبارت‌اند از بیان منحصر به فردی که نشان‌دهنده فرهنگ و سنت و میراث یک کشور است (وب سایت رسمی سازمان جهانی جهانگردی).

۲) سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی با مجموعه‌ای از مفاهیم نظیر فرهنگ، جامعه، ذهن، رفتار، معنا، شخصیت، محیط، وراثت، نیاز، سلیقه، مد و منزلت پیوندی نزدیک دارد. عواملی سبب پیدایش و توسعه سبک زندگی شده‌اند که می‌توان آنها را در پدیده‌های مختلفی دید؛ پدیده‌هایی نظیر مصرف و مصرف‌گرایی، شهرنشینی، کار و فراغت، فردیت و فردگرایی، اصالت یافتن بدن، تحول ارزش‌ها، رسانه‌های جدید و سیار شدن طبقات (فعالی، ۱۳۹۷).

وضعیت اقتصادی و اجتماعی حاکم بر خانواده نیز نقش زیادی در شکل دهی سبک زندگی افراد دارد. از شاخص های سبک زندگی می توان فعالیت های فیزیکی روابط اجتماعی معنویت و ایمنی و آرامش را نام برد که هر یک بزرگراهی از راه های زندگی افراد محسوب می شود؛ نظریه سبک زندگی باید برای هر کدام از اینها الگویی معرفی کند. از سویی نیز الزامات شغلی و اقتصادی بر روابط انسانی اثر گذاشته و فرهنگ مصرف گرایی، رنگ و بوی زندگی ها را تغییر داده است (کاوپانی، ۱۳۹۰: ۱۲).

جامعه شناسان در مطالعه خرده فرهنگ ها، وقتی از سبک زندگی صحبت کرده اند به دنبال الگوهای همگرا در رفتار بوده اند. سبک زندگی در موارد متعدد مترادف با خرده فرهنگ به کار می رود و به این ترتیب نگاه جدید به سبک زندگی در بستر گسترش اوقات فراغت در جوامع و تقاضای روزافزون برای مصرف کالاهای فرهنگی و تنوع خواهی شکل گرفت. در جامعه مدرن سبک های زندگی از راه بازتولید مدل های فرهنگی گسترش می یابند، جهان بینی ها و سبک های زندگی از محصولات فرهنگی برمی خیزند و به این ترتیب اصطلاح سبک زندگی در جریان اصلی جامعه شناسی به تدریج از مفاهیمی مانند منزلت اجتماعی و گروه منزلتی فاصله می گیرد و به مفاهیمی مانند مصرف و بازتولید پیوند می خورد (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۱۴۰). به این ترتیب، مصرف و به دنبال آن تولید فرهنگی جوامع از مرحله مصرف محض وارد مرحله جدیدتر و البته پیشرفته تری با عنوان مشارکت فرهنگی می شوند؛ مشارکت فرهنگی نقطه عطفی در انواع سبک های زندگی است.

۳) مشارکت فرهنگی

مشارکت فرهنگی یعنی حضور داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه ها و سازمان های تشکیل دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی. از آنجا که کالبدشکافی مفاهیم کلیدی مندرج در این تعریف، شناخت بیشتری از مفهوم مشارکت فرهنگی به دست می دهد، بهتر است مروری بر این مفاهیم کلیدی داشته باشیم. بر حسب تعریف ارائه شده از مشارکت فرهنگی، می توان به مفاهیم کلیدی در چهار مجموعه به شرح زیر اشاره کرد (عابدینی، ۱۳۹۱: ۱). شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه، ۲. افراد، گروه ها و سازمان های تشکیل دهنده یک جامعه، ۳. در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه، ۴. برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی جامعه. شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه به این معنا است که حضور در عرصه مشارکت فرهنگی حضوری است فعالانه، با انگیزه، فارغ از الزامات و تعیین های تحمیلی؛ در واقع حضوری است مبتنی بر تصمیم گیری عاقلانه و آگاهانه با اتکا به شناخت

برون داده‌ها و تأثیرات مشارکت فرهنگی. بنابراین مقید کردن تعریف مشارکت فرهنگی به ویژگی داوطلبانه، ارادی و آگاهانه بودن، این فعالیت‌ها را از دیگر فعالیت‌های معمولی و روزمره زندگی که ممکن است بنایشان بر پیروی غافلانه و کورکورانه از قیود، سنت‌ها و تعیین‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و حتی فرهنگی باشد، جدا می‌کند (حاجی‌زاده و رضوی، ۱۳۹۴). وقتی مصرف به بهترین نحو ممکن انجام شود (ابداعی باشد)، مصرف‌کننده تبدیل به مشارکت‌کننده می‌شود؛ بنابراین بهینه‌ترین حالت مصرف را می‌توان مشارکت تلقی کرد.

۴) پیشینه تحقیق

در منابع داخلی و خارجی پیشینه‌ای که به طور مستقیم به دنبال ارائه مدل برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ باشد دست نیامد، ولی تحقیقاتی درباره جنبه‌هایی از موضوع تحقیق شکل گرفته‌اند که به آنها اشاره می‌شود.

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی را بررسی کرده‌اند. تحقیق آنان از نوع کاربردی و همبستگی است و نتایجش نشان داده که از منظر کارشناسان و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات فرهنگی-رسانه‌ای، تمام مؤلفه‌های هوش تجاری در شناخت و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان این حوزه تأثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین بین مؤلفه‌های کیفیت دسترسی به اطلاعات و قابلیت‌های تحلیلی هوش تجاری بالاترین شدت همبستگی مستقیم وجود دارد.

وحید و همکاران (۱۳۹۷) رابطه پایگاه اقتصاد اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی را بررسی کرده‌اند. روش تحقیق آنان پیمایشی از نوع توصیفی است و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه غیر استاندارد با سؤالات بسته گردآوری شده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از این است که از بین کالاهای فرهنگی، تلویزیون با ۸۹/۹ درصد بیننده در روز پرمصرف‌ترین، ماهواره با ۱۰/۲ درصد و کامپیوتر با ۱۱/۱ درصد استفاده‌کننده، کم مصرف‌ترین کالاهای فرهنگی هستند. رشیدپور (۱۳۹۷) درباره میزان مشارکت‌کنندگان فرهنگ در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده است که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و فقط در برخی از کالاها، مانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی، عملکرد مطلوبی دارند. در ضمن بین میزان مشارکت‌کنندگان فرهنگ دانش‌آموزان شاهد و غیر شاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد.

تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی که درباره فراغت، ذائقه و جنسیت در بریتانیا: تغییر از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ به انجام رسانده‌اند از شیوه‌های گوناگون مفهومی ارتباط جنسیت، اوقات فراغت و ذائقه سخن گفته و یک تحلیل طولی درباره تفاوت جنسیتی از

زمانی که به فعالیت‌های فراغتی گوناگون در بریتانیا اختصاص داده می‌شود ارائه کرده‌اند. هریاس و فرانک (۲۰۱۷) درباره نقش شخصیت و نگرش مصرف‌کننده در خصوص استفاده از محصولات فرهنگی در کشور هلند تحقیق و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داده که مشتریان جهت خرید و استفاده از محصولات فرهنگی سعی دارند، با توجه به نوع نگرش خود به محصول، درباره خریدن یا نخریدن تصمیم بگیرند. شارون و هیوون (۲۰۱۷) فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی شخصیت فردی و نگرش مشتریان در کشور بلژیک را بررسی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رفتار مصرف‌کنندگان تابعی از شخصیت و نگرش فرهنگی افراد است و بر تصمیم‌گیری آنان در خرید تأثیر مستقیم و غیر مستقیم دارد. جرد لاپزسینتاس و ارکیلاگارسیا الوارز (۲۰۱۷) در تحقیقی درباره مصرف محصولات فرهنگی و تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا، مصرف کالاهای فرهنگی از سوی اسپانیایی‌ها را از چشم‌انداز اقتصاد خرد و کلان و جامعه‌شناسی تحلیل کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی ویژگی‌هایی نمادین دارند؛ یعنی ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان را متمایز می‌کنند و نشان می‌دهند که آنان از اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین‌تر - که فاقد آموزش‌ها اولیه هستند - محصولات مرتبط با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه را مصرف می‌کنند و بالاترین طبقات اجتماعی - که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند - موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و مدرن به نمایش می‌گذارند. همین‌طور با بالا رفتن سن مصرف‌کننده، مصرف فرهنگی به ارزش‌های سنتی نزدیک‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان جوان عمدتاً ارزش‌های مدرن را ترجیح می‌دهند. این رابطه برای مرد و زن صدق می‌کند، اما داده‌ها نشان می‌دهند که زنان محصولات فرهنگی بیشتری استفاده می‌کنند و مردان محصولات عامه را ترجیح می‌دهند. این داده‌ها ارتباطی را بین سطح آموزشی، سن و جنسیت نشان می‌دهند.

۵) روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق نیز ۷۰۲ نفر از کارکنان حوزه مدیریت و متخصصان و تولیدکنندگان صنایع دستی هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده که با توجه به همگنی جامعه (افراد) که در حوزه صنایع دستی هستند) توجیه پذیر است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول برآورد حجم نمونه (فرمول کوکران) بهره گرفته شده است.

$$n = \frac{N \left(Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}{(N - 1) \varepsilon^2 + \left(Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}$$

N: جمع جامعه آماری (که در این تحقیق ۷۰۲ نفر است).

Z: مقدار سطح معنادار و درجه آزادی در جدول (۱/۹۶).

E: حداکثر خطای قابل قبول که در اینجا ۵٪ فرض شده است.

P: نسبت موفقیت بین افراد نمونه که ۵۰٪ در نظر گرفته شده است.

Q: نسبت عدم موفقیت (q=p-1).

$$n = \frac{702(1.96)^2 \cdot /5 \times /5}{(702 - 1) / 05^2 + (1.96)^2 \cdot /5 \times /5} = 250$$

برای اطمینان از حصول تعداد نمونه‌ها و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، ۲۶۵ پرسش‌نامه میان واحدهای نمونه توزیع شد. ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل و بی‌نقص جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه‌ای که استفاده شد خروجی تحلیلی مصاحبه‌های انجام شده بخش کیفی تحقیق بود که در مقاله «ارائه مدل تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کننده فرهنگ» مطرح شده است. این مطالب در مجله علمی-پژوهشی مدیریت فرهنگی به چاپ رسیده و در رساله نیز موجود است.

۶) ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مطابق با جدول شماره ۱، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر خروجی بخش کیفی تحقیق به روش داده‌بنیاد است که محقق برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ طراحی کرد. روایی محتوایی آن با نظر اساتید و متخصصان سنجیده شد و روایی صوری آن را نیز تعدادی از اعضای جامعه آماری تأیید کردند. پایایی پرسش‌نامه نیز با آزمون ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و در همه ابعاد ضریب مذکور بالای ۰/۷ بود که برخوردار از پایایی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کار تحقیق دو بخش کمی و کیفی دارد، جدول شماره یک نتایج بخش کیفی تحقیق را نشان می‌دهد که پس از انجام مصاحبه با خبرگان و حصول اشباع نظری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها منطبق بر تئوری داده‌بنیاد به دست آمده‌اند.

جدول ۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ (برگرفته از رساله دکتری)

| مؤلفه‌ها و تعداد شاخص‌های هر مؤلفه | ابعاد |
|--|-----------------|
| ایجاد ارزش (۴ شاخص) خلاصیت (۸ شاخص) سرمایه‌گذاری (۵ شاخص) | شرایط علی |
| ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری (۷ شاخص) توسعه و پیشرفت صنایع دستی (۵ شاخص) حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی (۸ شاخص) آموزش هنر (۶ شاخص) برندسازی و تجاری‌سازی (۴ شاخص) توسعه گردشگری (۳ شاخص) حمایت از تولیدکننده (۵ شاخص) فرصت اشتغال و اشتغال‌زایی (۴ شاخص) | عوامل زمینه‌ای |
| موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی (۶ شاخص) موانع سیاست‌گذاری (۵ شاخص) | عوامل مداخله‌گر |
| افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی (۴ شاخص) تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی (۴ شاخص) توجه به صنایع دستی و فرهنگی (۵ شاخص) حمایت از مصرف‌کننده (۳ شاخص) | راهبردها |
| توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی (۹ شاخص) حمایت از صنایع فرهنگی (۴ شاخص) | پیامدها |

۷) یافته‌ها

تحقیق حاضر ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل شده و بی‌نقص را که حاوی مشخصات فردی و سؤالات مربوط به تحقیق است را از میان نمونه‌های جمع‌آوری شده انتخاب کرد. در آمار توصیفی تحقیق، متغیرهای تحقیق از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس بررسی می‌شوند. پس از آن، در آمار استنباطی، برای بررسی روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)'

با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای نیز بهره گرفته شده است. اگر سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد، متغیر نرمال است وگرنه داده‌ها غیر نرمال اند؛ بنابراین با توجه به جدول ۲، تمام متغیرها غیرنرمال هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن یا نبودن متغیرها

| متغیرها | حجم نمونه | آماره آزمون | P-value |
|--|-----------|-------------|---------|
| شرایط عالی | ۲۵۰ | ۰,۰۸۰ | ۰,۰۰۱ |
| شرایط زمینه‌ای | ۲۵۰ | ۰,۲۰۹ | ۰,۰۰۰ |
| مداخله‌گر | ۲۵۰ | ۰,۲۳۳ | ۰,۰۰۰ |
| مقوله محوری (تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ) | ۲۵۰ | ۰,۱۸۹ | ۰,۰۰۰ |
| راهبرد | ۲۵۰ | ۰,۲۰۴ | ۰,۰۰۰ |
| پیامد | ۲۵۰ | ۰,۱۹۳ | ۰,۰۰۰ |

در جدول شماره ۳ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی بارهای عاملی پرسش‌نامه

| ردیف | گویه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|--|-----------|------------------|---------|
| ۱ | ایجاد نمایشگاه دائمی در حوزه صنایع فرهنگی | ۰,۷۷۴ | ۰,۶۰۲۰ | ۲۰,۰۵۵ |
| ۲ | ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی | ۰,۷۵۸ | ۰,۵۱۳۹ | ۲۱,۲۱۵ |
| ۳ | ایجاد بازارهای فصلی | ۰,۸۲۸ | ۰,۶۲۱۰ | ۲۳,۹۸۷ |
| ۴ | ایجاد بازارهای رقابتی | ۰,۸۴۷ | ۰,۵۴۰۱ | ۲۹,۲۷۲ |
| ۵ | تغییر شرایط بازار و سازگار حاکم بر آن | ۰,۸۳۷ | ۰,۵۳۴۰ | ۲۱,۴۹۹ |
| ۶ | شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد دیگر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی) | ۰,۸۶۲ | ۰,۵۳۶۳ | ۲۹,۷۴۵ |

| ردیف | گروه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|--|-----------|------------------|---------|
| ۷ | اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان | ۰,۵۳۷ | ۰,۴۹۵۳ | ۹,۶۰۴ |
| ۸ | افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید | ۰,۷۱۱ | ۰,۵۸۸۳ | ۱۳,۷۶۸ |
| ۹ | ثبات و تقویت بازار | ۰,۷۱۹ | ۰,۴۹۹۵ | ۱۶,۳۲۰ |
| ۱۰ | توجه به ارتقای جایگاه صنایع دستی به مثابه یک صنعت | ۰,۸۰۸ | ۰,۶۰۹۷ | ۱۹,۱۸۰ |
| ۱۱ | رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها در تأمین نیازهای حوزه فرهنگی | ۰,۹۴۲ | ۰,۵۴۴۹ | ۲۹,۹۷۹ |
| ۱۲ | تسهیل در شرایط و جایگاه ویژه کالای فرهنگی در صادرات | ۰,۹۲۰ | ۰,۵۵۱۸ | ۲۱,۱۱۴ |
| ۱۳ | گسترش کارکرد و کاربردهای گوناگون صنایع دستی | ۰,۸۹۶ | ۰,۵۳۸۱ | ۲۳,۴۶۴ |
| ۱۴ | ایجاد دلبستگی به گذشته و میهن | ۰,۸۰۸ | ۰,۴۹۵۳ | ۲۲,۳۱۳ |
| ۱۵ | افزایش نقش کارکردی صنایع فرهنگی و فرهنگ در روابط بین‌الملل | ۰,۸۲۸ | ۰,۵۸۵۸ | ۲۶,۹۵۳ |
| ۱۶ | تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد هنر و فرهنگ | ۰,۸۱۶ | ۰,۴۹۵۳ | ۲۱,۸۰۵ |
| ۱۷ | افزایش غنای فرهنگ و محصولات فرهنگی | ۰,۸۳۶ | ۰,۶۳۰۷ | ۲۴,۸۰۶ |
| ۱۸ | ایجاد شرکت‌های علمی و تحقیقاتی در حوزه صنایع دستی و سنتی | ۰,۸۷۹ | ۰,۵۴۶۶ | ۲۲,۳۶۴ |
| ۱۹ | بهبود فضای کسب و کار فرهنگی | ۰,۸۵۱ | ۰,۵۵۷۵ | ۲۶,۸۰۲ |
| ۲۰ | حفظ میراث فرهنگی و پیشرفت در صنایع دستی | ۰,۸۷۳ | ۰,۵۴۵۰ | ۲۳,۰۹۸ |
| ۲۱ | تسهیلات مالیاتی (معافیت‌های مالیاتی) | ۰,۵۹۶ | ۰,۵۱۴۴ | ۱۱,۸۲۸ |
| ۲۲ | تأیید و تقویت هویت فرهنگی | ۰,۸۰۷ | ۰,۵۹۷۱ | ۲۲,۷۲۴ |
| ۲۳ | توجه به عوامل جغرافیایی و مذهبی | ۰,۷۸۰ | ۰,۵۰۴۰ | ۲۱,۱۵۸ |
| ۲۴ | ترغیب مشتریان بالقوه | ۰,۸۴۸ | ۰,۶۱۲۱ | ۲۵,۸۷۱ |
| ۲۵ | کمک دولت برای تولید آثار فرهنگی - هنری | ۰,۸۴۵ | ۰,۵۶۱۲ | ۱۴,۴۰۰ |

| ردیف | گویه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|--|-----------|------------------|---------|
| ۲۶ | نظارت بر کیفیت و قیمت کالاهای صنایع دستی | ۰,۶۸۳ | ۰,۵۴۳۷ | ۱۰,۰۸۴ |
| ۲۷ | توجه نیازها و سلیق فرهنگی مصرف‌کنندگان | ۰,۶۹۵ | ۰,۵۵۲۱ | ۱۰,۷۸۹ |
| ۲۸ | حذف افراد سودجو و واسطه‌ها | ۰,۷۷۱ | ۰,۵۰۹۳ | ۱۹,۸۰۲ |
| ۲۹ | سیاست‌گذاری بازاریابی صنایع دستی ایران (بازارهای صنایع دستی) | ۰,۶۶۸ | ۰,۵۵۵۸ | ۱۳,۴۷۸ |
| ۳۰ | ایجاد تصویر ذهنی درست برای مصرف‌کننده | ۰,۵۰۱ | ۰,۵۲۶۶ | ۳,۳۰۰ |
| ۳۱ | سیاست برگشت محصول | ۰,۷۸۰ | ۰,۵۶۷۲ | ۷,۶۴۴ |
| ۳۲ | جذابیت و زیبایی کالاهای هنری و صنایع دستی | ۰,۷۴۹ | ۰,۴۸۷۲ | ۶,۶۰۲ |
| ۳۳ | نمایش مؤثر کالا و مزایای کالا برای مصرف‌کننده | ۰,۷۴۶ | ۰,۶۲۰۸ | ۶,۲۴۶ |
| ۳۴ | همکاری و تعامل بخش خصوصی و دولتی | ۰,۶۷۴ | ۰,۵۷۷۲ | ۵,۸۲۶ |
| ۳۵ | داشتن دانش فروش و بازاریابی | ۰,۷۹۵ | ۰,۵۶۲۳ | ۷,۷۳۰ |
| ۳۶ | ایجاد شبکه‌های مجازی و ارتباطی و معرفی کالاهای فرهنگی | ۰,۷۳۵ | ۰,۴۸۷۸ | ۶,۲۹۸ |
| ۳۷ | در دسترس بودن مواد اولیه و تأمین نیازهای تولیدکننده | ۰,۷۴۱ | ۰,۶۱۵۱ | ۶,۰۵۷ |
| ۳۸ | هزینه پایین راه‌اندازی مشاغل خانگی صنایع دستی | ۰,۷۸۷ | ۰,۵۳۶۸ | ۴,۲۸۶ |
| ۳۹ | در نظر گرفتن منافع متنوع مشتری و ترغیب مشتری | ۰,۸۲۴ | ۰,۶۰۲۷ | ۴,۹۰۰ |
| ۴۰ | کشف و بازآفرینی صنایع دستی | ۰,۷۵۷ | ۰,۵۷۰۰ | ۳,۷۷۱ |
| ۴۱ | گسترش مشارکت در بازاریابی فرهنگی | ۰,۵۵۷ | ۰,۵۲۹۳ | ۳,۰۲۲ |
| ۴۲ | القا و انتقال پیام به مصرف‌کننده کالا | ۰,۷۹۴ | ۰,۵۹۴۹ | ۵,۴۹۳ |

| ردیف | گویه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|--|-----------|------------------|---------|
| ۴۳ | تغییر روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده از حالت یک طرفه | ۰٫۸۱۱ | ۰٫۵۰۳۶ | ۵٫۸۴۷ |
| ۴۴ | اهمیت دادن به صنایع دستی و فرهنگی | ۰٫۴۶۱ | ۰٫۵۷۵۶ | ۳٫۳۵۰ |
| ۴۵ | توجه به ظاهر کالا اعم از بسته‌بندی، کیفیت، زیبایی، قیمت و تنوع در محصول بر اساس نیاز مصرف‌کننده با بخش‌های متفاوت و... | ۰٫۶۷۹ | ۰٫۶۰۷۵ | ۶٫۱۳۹ |
| ۴۶ | جلب مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی | ۰٫۷۳۳ | ۰٫۵۷۳۲ | ۷٫۸۷۰ |
| ۴۷ | هویت بخش بودن صنایع فرهنگی | ۰٫۷۵۳ | ۰٫۵۶۱۱ | ۱۰٫۶۸۹ |
| ۴۸ | انگیزه آحاد جامعه در خصوص مصرف تولیدات فرهنگی | ۰٫۸۶۸ | ۰٫۶۰۹۱ | ۱۴٫۷۲۱ |
| ۴۹ | اشاعه ارتباطات فرهنگی | ۰٫۷۷۹ | ۰٫۵۷۷۰ | ۸٫۸۶۱ |
| ۵۰ | آگاهی از نقش پررنگ فرهنگ و هنر در توسعه | ۰٫۴۰۱ | ۰٫۶۱۶۰ | ۴٫۳۰۲ |
| ۵۱ | آموزش همگانی برای فراگیری تولید و کاربرد صنایع دستی | ۰٫۴۳۴ | ۰٫۶۰۴۱ | ۴٫۵۷۲ |
| ۵۲ | برگزاری دوره آموزشی برای هنرمندان آشنایی با شیوه‌های بازاریابی | ۰٫۸۴۰ | ۰٫۵۷۲۹ | ۲۵٫۵۵۰ |
| ۵۳ | افزایش علاقه‌مندی به یادگیری هنر صنایع دستی | ۰٫۸۴۳ | ۰٫۵۷۸۰ | ۲۶٫۲۳۴ |
| ۵۴ | گنجاندن مطالب مرتبط با صنایع دستی در کتب درسی | ۰٫۷۱۸ | ۰٫۴۹۱۱ | ۱۷٫۸۶۵ |
| ۵۵ | یادگیری مهارت فروش و بازاریابی | ۰٫۷۷۵ | ۰٫۵۸۲۶ | ۱۹٫۵۸۹ |
| ۵۶ | تبلیغات توصیه‌ای یا چهره به چهره | ۰٫۷۶۳ | ۰٫۵۲۷۸ | ۱۷٫۵۶۳ |
| ۵۷ | تبلیغ درست برای کاربردهای مختلف | ۰٫۶۷۱ | ۰٫۵۴۲۹ | ۱۲٫۵۲۸ |
| ۵۸ | تجاری‌سازی و ارزآوری و توسعه صادرات | ۰٫۶۷۶ | ۰٫۵۰۳۴ | ۱۳٫۰۱۵ |
| ۵۹ | ایجاد کانال‌های ارتباطی برای فروش و توزیع | ۰٫۷۸۹ | ۰٫۶۰۹۰ | ۱۷٫۱۶۸ |

| ردیف | گویه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|--|-----------|------------------|---------|
| ۶۰ | توسعه صنعت گردشگری، جذب و حفظ سرمایه‌گذار بیشتر با تأکید بر صنایع دستی | ۰,۷۴۷ | ۰,۵۸۹۳ | ۱۴,۰۴۶ |
| ۶۱ | درک توسعه فرهنگی و اهمیت آن در پیشرفت جامعه | ۰,۷۲۵ | ۰,۵۰۰۱ | ۱۷,۷۵۹ |
| ۶۲ | حمایت از حقوق صاحب اثر | ۰,۸۰۱ | ۰,۵۹۲۶ | ۱۷,۰۵۳ |
| ۶۳ | شناخت مشتریان بالقوه | ۰,۸۱۰ | ۰,۵۴۴۸ | ۲۴,۶۰۷ |
| ۶۴ | معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای | ۰,۷۴۳ | ۰,۵۵۳۸ | ۱۳,۴۳۷ |
| ۶۵ | پرداخت یارانه به فعالیتهای فرهنگی | ۰,۷۸۰ | ۰,۵۱۱۱ | ۲۲,۷۰۷ |
| ۶۶ | پرداخت تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان فرهنگ | ۰,۸۳۵ | ۰,۶۱۲۵ | ۲۱,۳۲۴ |
| ۶۷ | اشتغال در حوزه صنایع دستی | ۰,۸۱۹ | ۰,۵۹۰۳ | ۲۲,۲۰۱ |
| ۶۸ | اعطای بیمه‌های حمایتی | ۰,۸۸۸ | ۰,۴۸۷۷ | ۲۰,۱۳۵ |
| ۶۹ | تنوع در تولید محصولات فرهنگی | ۰,۸۹۵ | ۰,۶۰۳۷ | ۲۷,۹۳۶ |
| ۷۰ | به‌کارگیری جمعیت جوان، علاقمند و با انگیزه | ۰,۸۴۵ | ۰,۵۵۰۵ | ۱۱,۷۵۳ |
| ۷۱ | ارزش تاریخی | ۰,۷۳۴ | ۰,۵۴۱۷ | ۶,۵۸۴ |
| ۷۲ | ارزش زیباشناختی | ۰,۷۰۲ | ۰,۵۵۱۰ | ۵,۲۲۴ |
| ۷۳ | ارزش اجتماعی - معنوی | ۰,۸۲۷ | ۰,۴۹۱۶ | ۱۱,۷۰۶ |
| ۷۴ | ارزش فرهنگی و سمبلیک بودن کالای فرهنگی | ۰,۴۲۳ | ۰,۵۵۳۸ | ۳,۴۷۰ |
| ۷۵ | تولید آثار خلاقانه | ۰,۴۰۵ | ۰,۵۰۵۶ | ۳,۲۳۶ |
| ۷۶ | نوآوری و تلاش برای موفقیت شغلی | ۰,۵۰۹ | ۰,۵۴۸۰ | ۴,۲۸۲ |
| ۷۷ | احساس در باطن کار هنری | ۰,۹۳۴ | ۰,۵۹۵۳ | ۲۷,۷۳۳ |
| ۷۸ | استفاده از ظرفیتهای دیگران برای خلاقیت و نوآوری در محصول | ۰,۸۷۱ | ۰,۵۸۷۹ | ۱۸,۰۴۱ |
| ۷۹ | افزایش روحیه خلاقانه | ۰,۸۶۹ | ۰,۶۱۷۵ | ۲۳,۴۶۳ |

| ردیف | گویه‌ها | بار عاملی | انحراف استاندارد | آماره t |
|------|---|-----------|------------------|---------|
| ۸۰ | نوآوری در عرصه تولیدات مطلوب با قیمت به صرفه | ۰٫۸۱۰ | ۰٫۶۲۵۶ | ۱۶٫۹۳۸ |
| ۸۱ | وجود احساسات و تراوش های ذهنی | ۰٫۹۲۵ | ۰٫۵۳۷۹ | ۲۴٫۷۵۵ |
| ۸۲ | انعطاف پذیری در مقابل ایده های جدید | ۰٫۸۷۸ | ۰٫۵۱۴۹ | ۱۹٫۳۹۸ |
| ۸۳ | افزایش تولید و در نتیجه رونق چرخه اقتصادی | ۰٫۸۹۸ | ۰٫۵۸۳۸ | ۲۲٫۹۱۵ |
| ۸۴ | سرمایه و نقدینگی و مشارکت در تولید | ۰٫۹۲۱ | ۰٫۵۶۳۳ | ۲۲٫۲۹۶ |
| ۸۵ | سیاست گذاری فرهنگی و مشارکت مردم و دولت | ۰٫۹۲۸ | ۰٫۵۸۴۸ | ۲۲٫۵۳۳ |
| ۸۶ | سیاست های حمایتی دولت | ۰٫۷۸۵ | ۰٫۵۸۱۲ | ۹٫۶۴۵ |
| ۸۷ | سیاست های مالی و بانکی دولت | ۰٫۷۵۵ | ۰٫۶۰۴۲ | ۷٫۵۴۱ |
| ۸۸ | وجود واسطه ها و دلال ها | ۰٫۷۳۷ | ۰٫۵۵۵۲ | ۸٫۷۸۷ |
| ۸۹ | کاستی ها و نارسایی ها در تأمین نیازهای حوزه فرهنگی | ۰٫۷۴۶ | ۰٫۵۶۱۲ | ۹٫۶۷۸ |
| ۹۰ | مشکل تولیدکنندگان در فروش و بازاریابی | ۰٫۵۶۲ | ۰٫۶۶۸۱ | ۴٫۰۴۹ |
| ۹۱ | نداشتن دانش فروش و بازاریابی | ۰٫۴۸۳ | ۰٫۶۰۱۱ | ۶٫۹۳۶ |
| ۹۲ | واردات کالای خارجی | ۰٫۶۳۸ | ۰٫۶۰۴۰ | ۷٫۸۸۴ |
| ۹۳ | نبود شبکه های سالم توزیع و تولید کالای فرهنگی | ۰٫۷۱۲ | ۰٫۵۶۲۶ | ۹٫۰۷۹ |
| ۹۴ | موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه فرهنگی | ۰٫۵۴۶ | ۰٫۵۵۵۵ | ۴٫۳۱۳ |
| ۹۵ | بی توجهی به جایگاه صنایع دستی در اقتصاد فرهنگ | ۰٫۹۳۲ | ۰٫۶۰۸۱ | ۵٫۵۹۸ |
| ۹۶ | همسو نبودن سیاست های فرهنگی دولت | ۰٫۵۴۶ | ۰٫۵۷۴۸ | ۷٫۰۰۸ |
| ۹۷ | نبود استراتژی پایدار در مورد واردات و صادرات محصولات فرهنگی | ۰٫۹۶۱ | ۰٫۶۱۰۸ | ۸٫۷۷۸ |
| ۹۸ | وجود قوانین متعدد برای صادرات کالاهای فرهنگی | ۰٫۹۱۸ | ۰٫۵۹۸۴ | ۴٫۲۱۵ |

با توجه به جدول ۲ که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسش‌نامه مورد نظر را نشان می‌دهد، چون بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ و مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است. ضریب مسیر بالای ۰/۴ تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

| متغیرها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | میانگین واریانس استخراج شده (AVE) |
|--|---------------|--------------------|-----------------------------------|
| شرایط علی | ۰/۹۵۸ | ۰/۹۶۰ | ۰/۵۱۱ |
| شرایط زمینه‌ای | ۰/۹۳۳ | ۰/۹۳۵ | ۰/۶۰۲ |
| مداخله‌گر | ۰/۹۴۰ | ۰/۹۴۱ | ۰/۶۱۴ |
| مقوله محوری (تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ) | ۰/۹۷۳ | ۰/۹۷۴ | ۰/۶۰۸ |
| راهبرد | ۰/۹۰۴ | ۰/۹۰۵ | ۰/۶۱۲ |
| پیامد | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۹۳ | ۰/۶۳۷ |
| پایایی کل | ۰/۹۱۳ | ۰/۹۶۰ | ۰/۵۱۱ |

مطابق با جدول بالا، معیارها برای سازه مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود، باید سؤالی را که دارای کمترین بار عاملی است، حذف کرد. در جدول زیر با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است. ضریب تعیین R^2 یا معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش بخش ساختاری مدل با معیار R^2 در نظر می‌گیرد. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط

به آن تعریف کرده‌اند. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ نیز مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند.

جدول ۵. ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

| متغیر وابسته | R2 | Q ² | شدت |
|--------------|-------|----------------|-----|
| پیامدها | ۰,۷۱۱ | ۰,۳۶۴ | قوی |
| میانگین | ۰,۷۱۱ | ۰,۳۶۴ | قوی |

$$50.0 = \text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.364 \times 0.711}$$

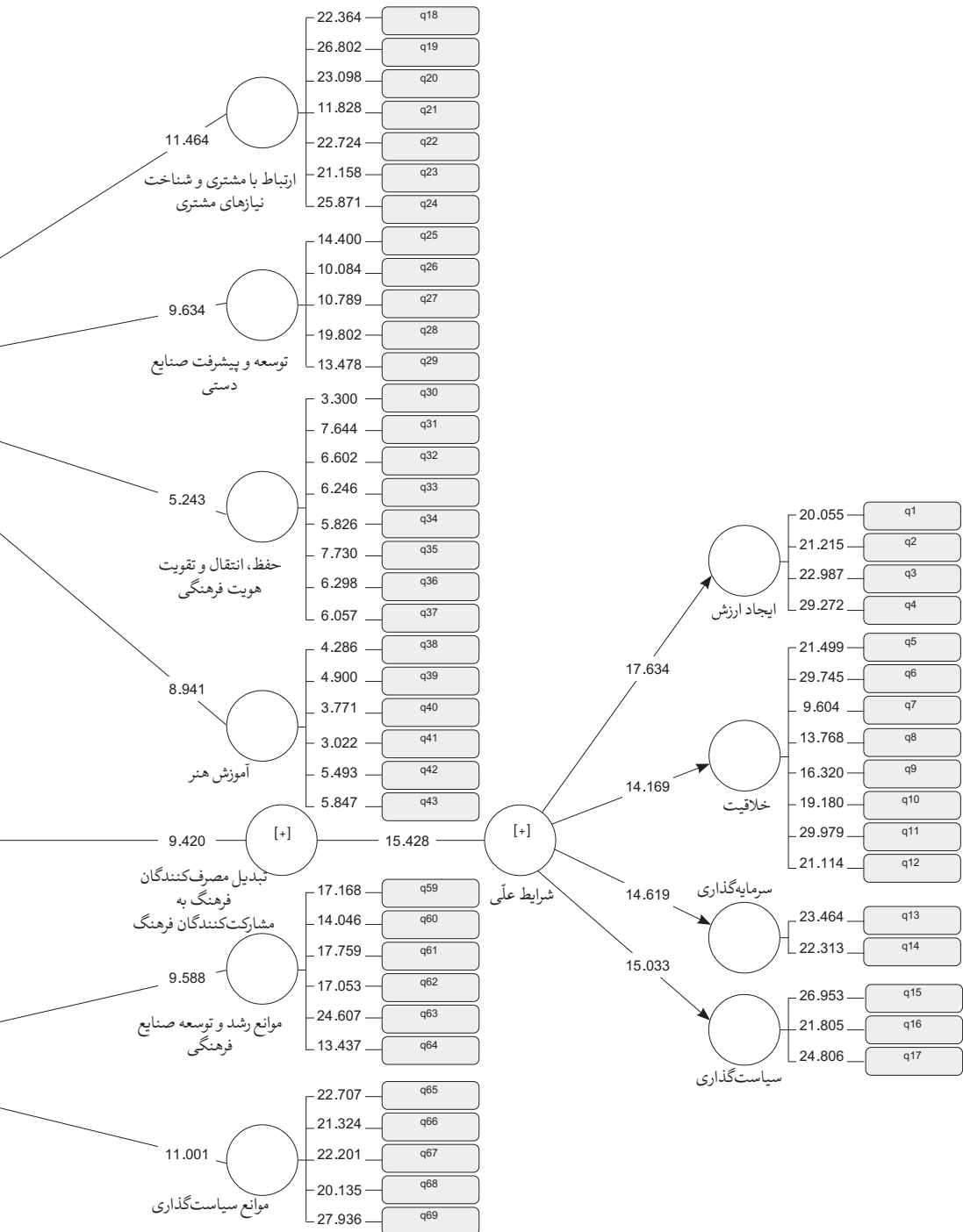
با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

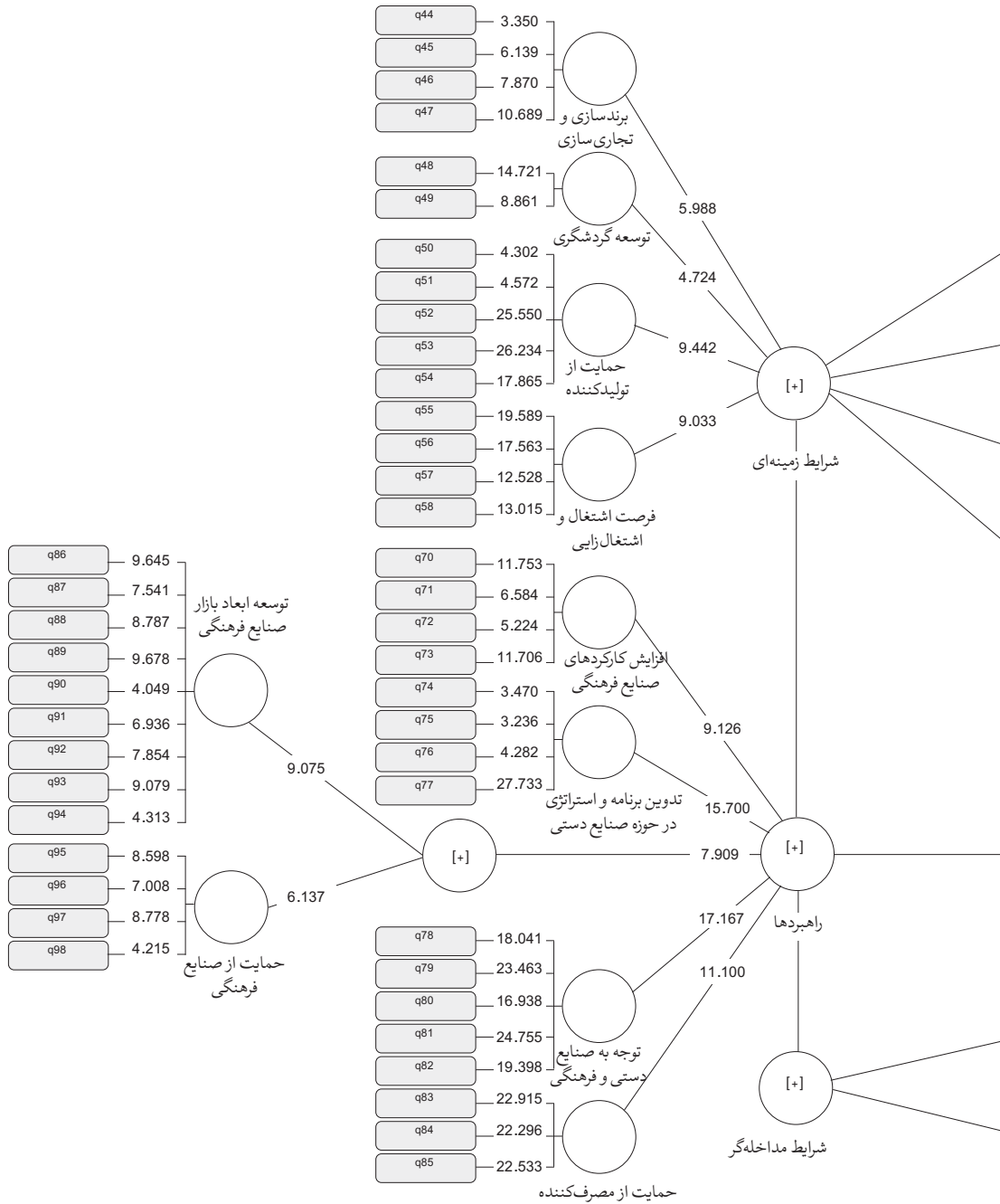
نتیجه

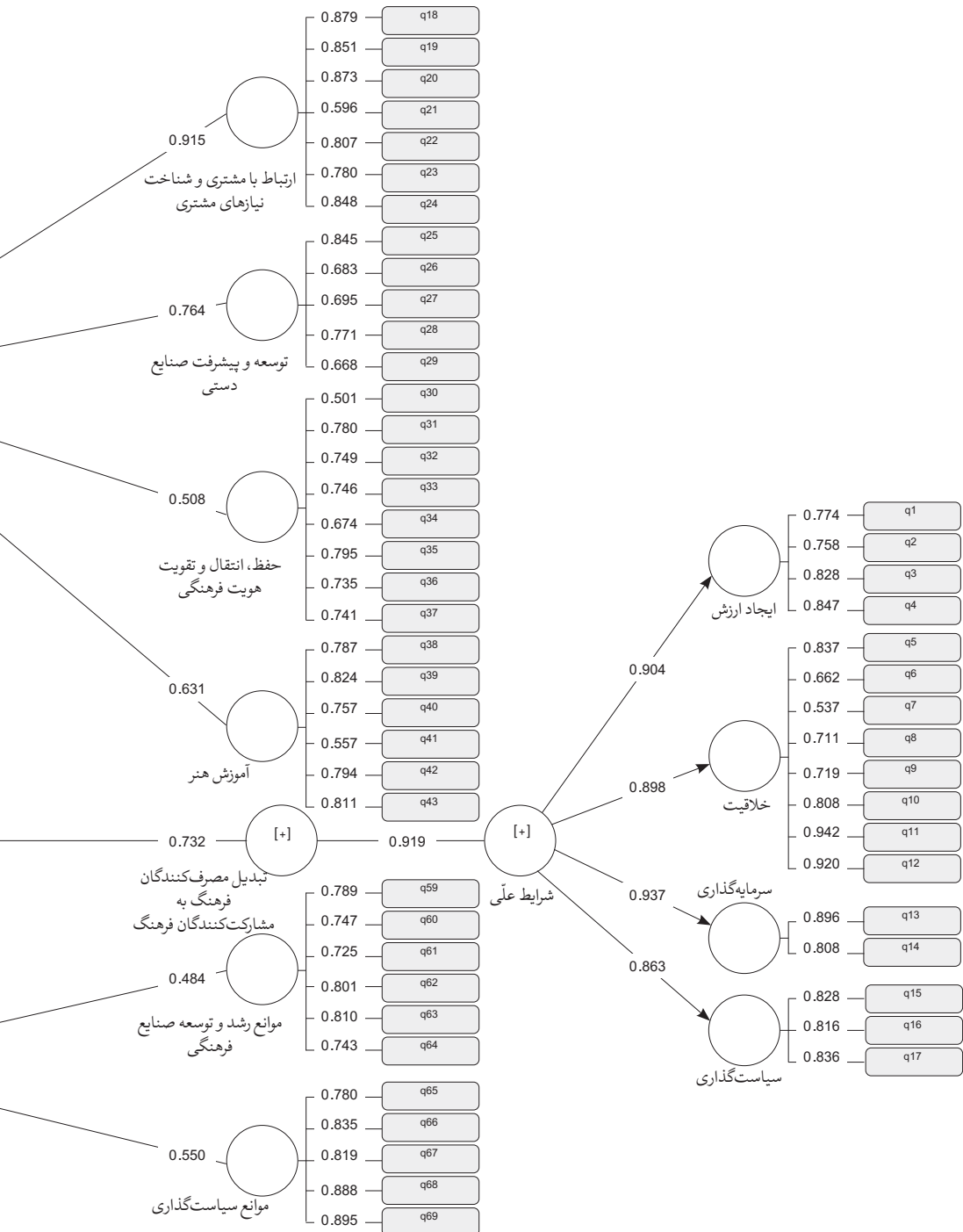
هدف این تحقیق بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ است. طبق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده، ابعاد و مؤلفه و شاخص‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ استخراج شده است. با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو حالت استاندارد و معناداری نتایج نشان داد که ضریب مسیر (s) بین مؤلفه شرایط علی و تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی به مقدار ۰,۹۱۹ و اعداد معناداری (t) ۱۵,۴۲۸ است. ضریب مسیر (s) بین مؤلفه تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ و راهبردها در صنایع دستی به مقدار ۰,۷۳۲ و اعداد معناداری (t) ۹,۴۲۰ است. ضریب مسیر (s) بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها به مقدار ۰,۷۴۱ و اعداد معناداری (t) ۹,۸۹۴ است. ضریب مسیر (s) بین شرایط مداخله‌ای و راهبردها به مقدار ۰,۸۰۴ و اعداد معناداری (t) ۱۰,۵۸۶ است. ضریب مسیر (s) بین راهبردها و پیامدها به مقدار ۰,۵۲۱ و اعداد معناداری (t) ۷,۹۰۹ است. مدل برازش قوی دارد و بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

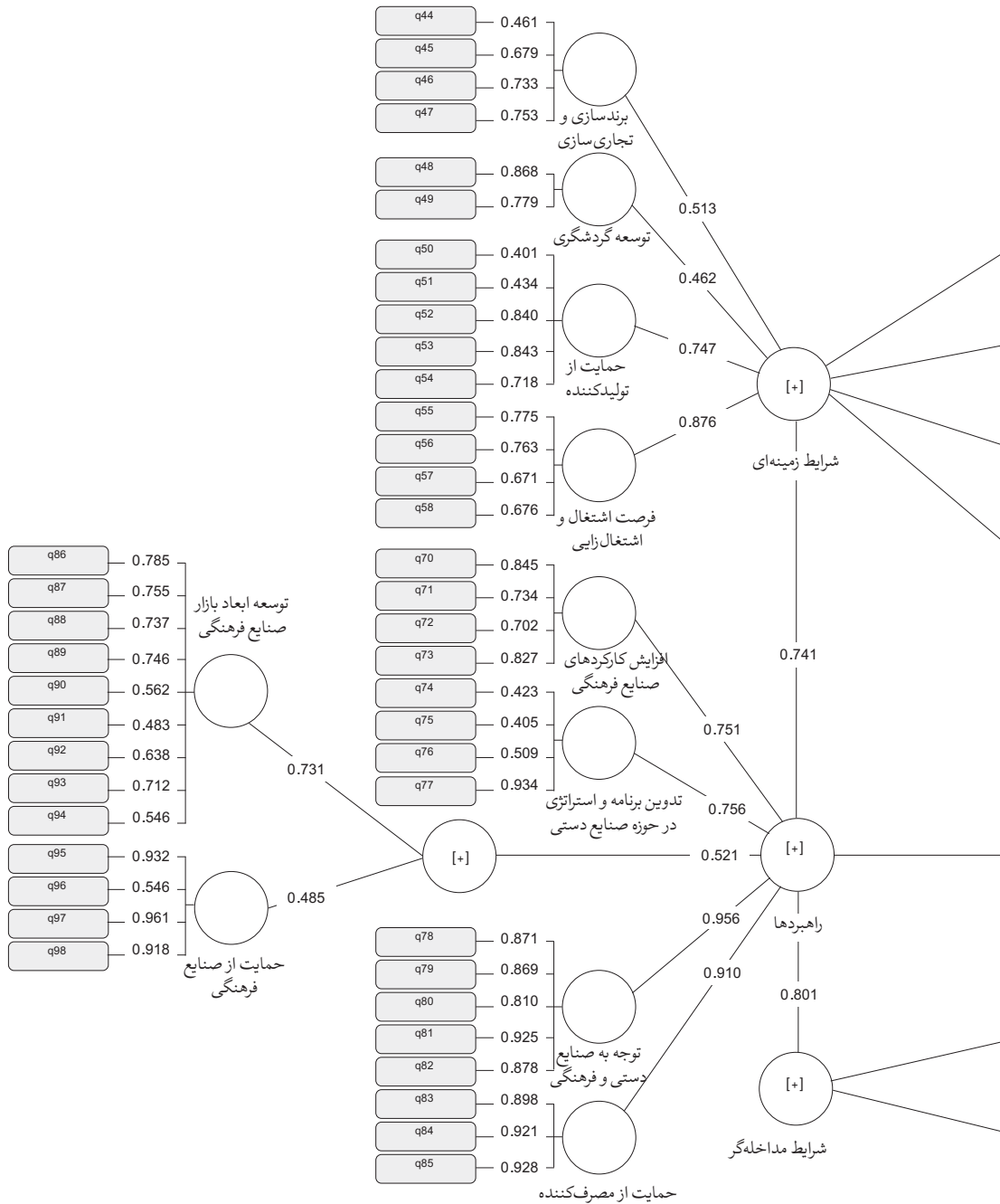
نتایج این تحقیق با تحقیقات تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۱۸)، اونا و مالینا (۲۰۱۳)، تک وینگ چن و جان اچ گلدتروپ (۲۰۱۷)، لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، رشیدپور (۱۳۹۷)،

وحید و همکاران (۱۳۹۷) همسو و هماهنگ است. نتایج حاکی از این است که فرهنگ مجموعه‌ای از کالاهای با ارزش تلقی می‌شود که مالکیت آن نشان‌دهنده ثروت، مقام و منزلت اجتماعی است. دارنده چنین مجموعه‌ای می‌تواند از آن برای مقاصد مختلف استفاده کند که همگی از اصل ساده «کسب قدرت با ثروتمندان نمایشی» پیروی می‌کنند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ یاری نمی‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را درباره نسبت احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. نبود تحقیقات مشابه در زمینه بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در دیگر تحقیقات برای مقایسه نتایج تحقیق حاضر با آنها یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق است. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی داده شده است: ایجاد نمایشگاه دائمی در حوزه صنایع فرهنگی، ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای فصلی، ایجاد بازارهای رقابتی، تغییر شرایط بازار و سازگار حاکم بر آن، شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد سایر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی)، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان، افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید، توجه به ارتقای جایگاه صنایع دستی. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی را بر اساس نمونه‌های بزرگ‌تر و در دیگر سازمان‌های مشابه کشور نیز انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده کنند.









کتاب نامه

۱. اعتباریاریان خوراسگانی، اکبر؛ زمانزاده دربان، موسی (۱۳۹۴)، «سناریوهای محتمل و چارچوبه مدل سازی شده برای آینده کسب و کار خدمات ارزش افزوده در محصولات و خدمات فرهنگی»، کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز، دبیرخانه دائمی کنگره.
۲. پرده دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوشفر، غلامرضا؛ دنکو، مجید (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، جامعه پژوهی فرهنگی، شماره ۲ (۲)، ص ۵۵-۷۶.
۳. جلالی، فائزه؛ خدا بنده بایگی، علی (۱۳۹۴)، «خرده فروشی جهانی: میل مصرف کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی»، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، مؤسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
۴. حاجی حیدری، نسترن؛ نصرآبادی، محمدبختیار؛ سلطانی دلگشا، محمد و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فروش محصولات فرهنگی (کتاب) در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۶ (۱۷).
۵. حاجی زاده، رویا؛ رضوی، ابتسام (۱۳۹۴)، «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه مطالعات جامعه شناسی، شماره ۸ (۲۹)، ص ۹۳-۱۱۲.
۶. رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان»، مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ۶.
۷. لاهرودی، سیدحسن شمس؛ رهجو، سمیه؛ چرب دست، محبوبه (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی - رسانه ای»، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شماره ۲ (۲)، ص ۹۷-۱۰۷.
۸. عابدینی، صفورا (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلیخال»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ششم، شماره سوم.
۹. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۷)، «سبک زندگی و سیره؛ تمایزات و اشتراک ها»، پژوهش نامه سبک زندگی، سال چهارم، شماره ۶، ص ۸۹-۱۰۴.
۱۰. کاویانی، محمد (۱۳۹۱)، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۹۰)، دین و سبک زندگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. نظری زاده، فرهاد؛ میرشاه ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴)، «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، راهبرد فرهنگ، شماره ۸ (۳۱)، ص ۳۷-۷۲.
۱۳. وحید، فریدون؛ ربانی، رسول؛ ضیایی، مژگان (۱۳۹۷)، «رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی»، فرهنگ اصفهان، شماره ۲۹.

14. Bukodi, E. (2007), "Social Stratification and cultural consumption in Hungary", Poetics, vol. 35 (3), pp. 112-131.

15. Cheng, J.; Junnan. Y.; Wangqun, X. (2014), "Research on the Cultural Product Design Based on Consumer Cognition", Springer International Publishing Switzerland, vol. 4 (8), pp. 13-18.

16. Herbas, B.; Frank, B. (2017), "Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations", *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 19 (4), pp. 34-56.
17. Jerdi, T. (2002), "Social stratification and cultural Consumption, The visual arts in England", *Poetics*. Vol. 35, pp. 168-190.
18. Kumar, Archana; Hyun-Joo, Lee; Youn-Kyung, Kim (2009), "Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 521-527.
19. Oana, CHINDRIS-VASIOIU; Madalina-Cristina, TOCAN (2013), "Consumer Behavior And The Demand For Cultural Industry Products", *Management Strategies Journal*, vol. 22 (Special), pp. 395-402.
20. Roiste, A.; Kelly, C.; Molcho, M.; Gavin, A.; Gabhainn, SN. (2012), "Is School Participation Good for Children? Associations with Health and Wellbeing", *Health Ed*, vol. 112 (2), pp. 88-104.
21. Sharon, Shavitt; Hyewon, Cho (2017), "Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Cultural Factors", *Curr Opin Psychol*, vol. 8 (1), pp. 149-154.
22. Teixeira, Thales; Wedel, Michel; Pieters, Rik (2012), "Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements," *Journal of Marketing Research*, vol. 49 (2), pp. 144-159.
23. Torche, F. (2007), "Social status and cultural consumption, The case of reading in Chile", *Poetics*, vol. 35 (2-3), pp. 10-92.
24. Van Doorn, Jenny; Lemon, Katherine; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; Verhoef, Peter (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, vol. 13 (3), pp. 253-266.
25. Wojdyski, Bartosz; Evans, Nathaniel (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 45 (2), pp. 157-168.
26. Yan, S. (2018), "Differences and Integration of Consumer Cultures between China and Western Countries and their Impact on the Recovery of Ethnic and Rural Areas", *Comparative Literature and Culture*, vol. 20 (2), pp. 1-14.

بحث العلاقة بين مكونات تحول مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية

ابراهيم يزدي^١

على رشيد پور^٢

ايرج سلطاني^٣

المستخلص

تناول البحث الحالي العلاقة بين مكونات تحول المستهلكين إلى مشاركين في الثقافة. البحث من النوع الارتباطي وتم اختيار عينة مكونة من 250 شخصا من بين 702 شخصا فاعلا في هذا المجال. باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية وبرنامج (Smart pls)، تم اختبار درجة الاتصال بين المكونات. وأظهرت النتائج أن معامل المسار (s) (بين مكون الظروف السببية وتحول مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية هو 0.919 ورقم الدلالة (t) هو 15.428. معامل المسار (s) بين مكون تحويل مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة واستراتيجيات الحرف اليدوية هو 0.732 والأعداد المعنوية (t) هي 9.420. معامل المسار (s) بين ظروف الخلفية والاستراتيجيات هو 0.741 ورقم الأهمية (t) هو 9.894. معامل المسار (s) بين شروط التدخل واستراتيجياته هو 0.804 ورقم الأهمية (t) هو 10.586. معامل المسار (s) بين الاستراتيجيات والنتائج هو 0.521 ورقم الأهمية (t) هو 7.909. يتمتع النموذج بملاءمة قوية وتوجد علاقة إيجابية ومعنوية بين مكونات تحويل مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية. الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، المشاركة، مستهلكي الثقافة، المشاركون في الثقافة، الحرف اليدوية.

١ - دارس في درجة الدكتوراة بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان (خوراسكان)، إصفهان، إيران.
٢ - أستاذ مشارك بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان (خوراسكان)، إصفهان، إيران. (الكاتب المسؤول)
٣ - أستاذ مساعد بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان (خوراسكان)، إصفهان، إيران.

Examining the Relationship Between Components of Transforming Cultural Consumers into Cultural Participants in Handicrafts

Ebrahim Yazdi¹

Ali Rashidpour²

Iraj Soltani³

Abstract

This study investigates the correlation between the components involved in transforming cultural consumers into cultural participants in handicrafts. Utilizing a correlational research design, a sample of 250 individuals was selected through convenience sampling from a population of 702 active participants in this field. The relationships among the components were analyzed using structural equation modeling with SmartPLS (version 3). The results indicate a strong path coefficient of 0.919 between causal conditions and the transformation of cultural consumers into participants in handicrafts, with a significant t-value of 15.428. The path coefficient between the transformation of cultural consumers into participants and strategies in handicrafts is 0.732, with a t-value of 9.420. Additionally, the path coefficient between contextual conditions and strategies is 0.741, with a t-value of 9.894. The path coefficient between intervening conditions and strategies is 0.804, with a t-value of 10.586. Lastly, the path coefficient between strategies and outcomes is 0.521, with a t-value of 7.909. Overall, the model demonstrates a strong fit, indicating a positive and significant relationship among the components that facilitate the transformation of cultural consumers into cultural participants in handicrafts.

Keywords: consumption, participation, cultural consumers, cultural participants, handicrafts

1. PhD Candidate, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

