

اقتصاد هنر و کارآفرینی

درآمدی بر آینده‌شناسی تعامل خردنظام‌های فرهنگ و اقتصاد در ساختار اجتماعی ایران^۱

حمیدرضا شش‌جوانی^۲

ایجاد تعامل پویا در بخش‌های کلیدی جامعه یکی از مسئولیت‌های کلیدی سیاست‌گزاران فرهنگی برای توسعه‌ی همه‌جانبه است و لذا رسیدگی به وضعیت اقتصادی فرهنگ و هنر و چگونگی به‌گشت آن نیز در زمره‌ی وظایف آنان است. از دهه‌ی پایانی قرن ۲۰ به کارگیری شیوه‌ها و رهیافت‌های کارآفرینی در حوزه‌ی فرهنگی از موضوعات عمده‌ی محافل علمی به شمار می‌رود. البته طرح مفهوم کارآفرینی هنر از دیدگاه علم اقتصاد به خاطر ناموثق بودن آمار در جهان توسعه‌نیافته و نیز موثق نبودن روش‌شناسی تبیین‌های کاملاً اقتصادی چندان رضایت‌بخش نبوده است (Thompson, 2002) و در حال حاضر توافق اندکی بر سر مهم‌ترین عوامل علی در فرایند انباشت سرمایه در کارآفرینی هنر وجود دارد و در مورد سیاست‌های مؤثر بر این فرایند نیز عملاً هیچ بحثی در میان نبوده است. بیش‌تر نوشته‌های این حوزه به شرایطی از تحول تاریخی کارآفرینی در هنر پرداخته‌اند که با شرایط موجود در کشورهای توسعه‌نیافته کاملاً متفاوت بوده است. نه توسعه کشورهای اروپای غربی در ابتدای تحول تکنولوژی صنعتی و نه تجربه‌ی «سنتی» جوامع ایستا، هیچ‌کدام با کشوری مثل ایران که با تجربه تغییرات سریع، امکان استفاده از تکنولوژی بسیار پیشرفته و خصایص اقتصاد «انتقالی» را به دست آورده، ارتباط چندانی ندارد.

این مطالعه سعی دارد ضمن به‌کارگیری شیوه‌ها و دستاوردهای نظری اقتصاد و کارآفرینی هنر چگونگی ورود و نحوه‌ی تأثیر آن‌ها را بر نظام تعاملی ساختار اجتماعی کشورمان شناسایی کند. از همین رو به نظر می‌رسد نقش تعاملی اقتصاد و کارآفرینی هنر صرفاً منحصر به افزایش درآمد سرانه و انباشت سرمایه در بخش هنر نیست، بل که می‌تواند آغازگاه تغییرات ساختاری عمده در فعالیت‌های اقتصادی کشور باشد. این تحول با رشد بازده اجتماعی و امکان مشارکت فعال در میان بازیگران اجتماعی نقش‌های اقتصادی (اشتغال در فعالیت‌های هنری) توأم خواهد شد که ثمره‌ی آن گسترش ظرفیت رشد کشور و بالا رفتن میزان به‌گشت اجتماعی و استقرار نظم اجتماعی عادلانه و پویا خواهد بود.

چهارچوب نظری این پژوهش به طور عمده با استفاده از تحقیقات مارک شل (Marc Shel, ۱۹۹۵) از دانشگاه شیکاگو، نینا مونتمان (Nina Montann, ۲۰۰۳) از موسسه‌ی Parachute Contemporary Art و برونو فرای (Bruno S.Frey, ۲۰۰۴) از دانشگاه منهن؛ تدوین و بومی‌سازی شده است. روش تحقیق این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است که در دو مرحله‌ی عمده الف) وضعیت سنجی و ب) تحلیل سازه‌ای با استفاده از روش

^۱ - مقاله‌ی حاضر از طرح پژوهشی «بررسی راه‌کارهای ارتقای فعالیت‌های اقتصادی هنر از منظر کارآفرینی» برگرفته شده که با حمایت «وزارت علوم تحقیقات و فناوری» و به سفارش «حوزه‌ی هنری استان اصفهان» انجام گرفته است.

^۲ - مدرس دانشگاه هنر اصفهان و عضو پیوسته‌ی انجمن جامعه‌شناسی ایران Sheshjvani@gmail.com

بر اساس یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد تعامل کارآفرینانه و فعالیت‌های مرتبط با اقتصاد هنر در ایران دارای انگیزه‌هایی قوی است و وجود سالانه ۴۵۰۰ نفر فارغ التحصیل رشته‌های مختلف هنر هم دلایل اقتصادی مناسبی برای پاسخ به این انگیزه هستند. هر قدر نرخ فعالیت کارآفرینانه در هنر بالاتر باشد، میزان تولید و کیفیت زندگی اجتماعی هنرمندان بالاتر است. رابطه میان دو خرده نظام فرهنگ (هنر) و اقتصاد در سطح کلان تابعی است از تعامل میان عوامل بیرونی (ارتباط مناسب با بازارهای جهانی، استفاده از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر خارجی در اجرای پروژه‌های هنری و افزایش سیر مهاجرت هنرمندان به خارج از کشور) و عوامل درونی (تکثیر غیرقانونی آثار، ناچیز بودن سهم بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری هنر). در سطح میانی تشکیل صنوف هنرمندان در حوزه‌های مختلف هنری و وجود نمایشگاه‌های دائمی برای فروش آثار هنری تاثیر بسزایی در موفقیت شخصی هنرمندان و انباشت مجدد سرمایه توسط ایشان داشته است. در سطح خرد نیز عوامل آموزش‌های رسمی و فرصت ورود به بازار جزو عوامل موثر شناخته شده است.

مفاهیم کلیدی: کارآفرینی، اقتصاد هنر، ایران، نظام تعاملی ساختار اجتماعی

۱. واکاوی ادبیات نظری موضوع

شناسایی و توصیف وضع موجود اولین قدم در راه توسعه و به‌گشت هر گونه امر اجتماعی است. فاصله‌ی میان وضع موجود و وضع مطلوب استراتژی‌ها و راه‌کارهای آینده را مشخص می‌کنند. به هرروی با در نظر داشتن نسبیّت ذاتی علوم انسانی، در سایه‌ی شناخت شیوه‌های جاری و تمایلات هنجاری حاکم بر روابط میان دو خرده نظام فرهنگ(هنر) و اقتصاد می‌توان آینده‌ی این روابط را تا حدودی پیش‌بینی کرد.

مهمترین مشکلی که در این سال‌ها هنر با آن دست و پنجه نرم می‌کند، مشکل اقتصادی است که در حقیقت به مشکل زیربنایی تبدیل شده است گرچه از نیمه قرن ۲۰ تاکنون بسیاری از دولت‌ها به دلیل اتخاذ تدابیر مدیریتی بر حوزه هنر و اجرای طرح‌هایی جامع به منظور رونق بخشیدن به اقتصاد آن موفق به کسب درآمد‌های چشمگیری از فروش خدمات شاخه‌های مختلف هنری شده‌اند. اما در ایران اقتصاد هنر همچنان تا رسیدن به سطح جهانی فاصله زیادی دارد. این در حالی است که به گفته کارشناسان اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ی اقتصاد هنر در رشد اقتصاد کلان کشور انکارناپذیر بوده و در بحث درآمدزایی می‌تواند بسیار موثر عمل کند.

۱-۱. چگونگی تعیین امر هنری

این که مردم چگونه هنر را تعریف می‌کنند یکی از ابتدایی‌ترین موضوعات برای کسی است که می‌خواهد اقتصاد هنر را مطالعه کند. اقتصاددانانی که درباره‌ی هنر مطالعه می‌کنند عموماً در پس ذهن‌شان درباره‌ی این که چه چیزی هنر است و چه چیزی نه، تصویری ضمنی دارند و به طور قطع این تصور یافته‌های آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال در بسیاری از مطالعات اقتصاد هنر هیچ توجهی به موسیقی کوچه‌بازاری نشده است و دلیل این غفلت هم مبهم مانده است سلیقه‌ها بین افراد و گروه‌های اجتماعی متفاوت است اما تقریباً گونه‌ای طبقه‌بندی زیرساختی جهانی وجود دارد که هنر برتر را از هنر فروتر و هنر را از غیر هنر متمایز می‌کند. حتی زمانی که مردم از هنر برتر خوششان نمی‌آید به آن احترام می‌گذارند. اما مردمی که علاقه‌ای به هنر فروتر ندارند آن را تحقیر می‌کنند. فرادستی و فرودستی فرهنگی این ناهمگنی در قضاوت را موجب می‌شود. در واقع نوعی زیرساخت مشترک برای انتظام هنر برتر و فروتر وجود دارد. همه‌ی افراد به اندازه‌ی یکدیگر قدرت تأثیرگذاری بر این لایه‌بندی و بنابراین کمک به تعریف هنر را ندارند. هنر همان چیزی است که مردم هنر می‌دانند اما بعضی از گروه‌های اجتماعی چیزهای بیش‌تری را هنر می‌دانند. آن‌ها تعریف هنر را به خود اختصاص داده‌اند. هنر آن‌ها به نظرشان هنر واقعی است. در هر جامعه‌ای نوعی جریان زیرزمینی مسلط و همگانی وجود دارد که معلوم می‌کند چه چیزی کم‌تر و چه چیز بیش‌تر هنری است.^۱

۱-۲. تقدس هنر و انکار اقتصاد

جامعه باورهایی درمورد هنر را در خود جای داده است، این باورها موجب می‌شوند هنر را به عنوان امری مقدس در نظر آوریم و یا این که این باورها خود نتیجه‌ی مقدس پنداشتن هنر هستند. از آنجایی که مردم اعتقاد دارند که این باورها

^۱ - Bourdieu(۱۹۷۹)

در ایران هنر در وجه معنوی آن مطرح بوده و نگاه سنتی به هنر محدوده تجمع سرمایه و بهره برداری ها را تنها در حد نیازهای معیشتی تعریف کرده است. چنانکه در فرهنگ ایرانی این دیدگاه که هنرمند نباید متمول بوده نگاه اقتصادی به هنر داشته باشد، به طور جدی وجود دارد. اگرچه برخی بر این باورند که نگاه اقتصادی در حوزه هنر و می تواند بسیاری از ارزش ها را از میان برده و به تولید آثار بازاری بینجامد اما هرچند نگاه صرف اقتصادی به هنر پیامدهای مطلوبی را به دنبال ندارد اما زیرساخت های معنوی ای که هنرمند با اتکا به آنها اقدام به خلق اثری می کند باعث ماندگاری و تکرار آن شده و این استمرار به خودی خود قابلیت درآمدزایی دارد. نظام ارزشی هنر دوچهره و نامتقارن است. اگرچه بازار به طور کلی متمایل به پول و سود است، زمانی که هنر در این حوزه عمل می کند، نمی تواند چنین گرایشی را آشکار نماید. این رویکرد قطعاً به مشاغل هنری و در بلندمدت به درآمد کار هنری صدمه می زند. این کار خصوصاً برای رابطه سودمند بازار با هنر زیان آورست و دنیای هنر چنین چیزی را بر نمی تابد. ازین رو انگیزه ی سود غایب نیست، بل که به ندرت اظهار می شود و جنبه های اقتصادی کار هنری درملاءعام انکار می شود.

نظام ارزشی دیگری در هنر وجود دارد که بر فداکاری برای هنر و نکوهش پول جویی تأکید می شود. این نظام ارزشی بسیار گران قدر است و کاملاً آشکارا بیان می شود. و چنین پنداشته می شود که این نظام ارزشی جهان هنر را کنترل می کند. با این وجود، بسیاری از معاملات هنری بر اساس گرایش معمول اما پنهان به ارزش های بازار انجام می شود.

به خاطر این که یکی از این نظام های ارزشی پنهان و دیگری آشکار است، سیستم ارزشی نامتقارن و دوگانه ای ایجاد شده است. ازین منظر قابل توجه است که اغلب، امور تجاری، تجاری به شمار می آیند. بیان ارزش های ضد بازاری را نیز می توانید به موفقیت فرد در بازار اضافه کنید. هنرمندان و واسطه ها که توجه اندکی به پول نشان می دهند، ممکن است ازین راه ارزش بازاری خود را به خوبی افزایش دهند.

شیوه ی حمایت شرکت ها از هنر نیز نشان گر انکار جنبه های اقتصادی است. این روزها بسیاری از حمایت ها تا حد یک معامله ی تجاری ساده یعنی، فروش حق تبلیغ، پایین آمده است. اما آیین های مرتبط با هنر هم چنان باقی اند. زیرا این آیین ها برای شرکت کنندگان ارزش مند هستند. بر اساس ویژگی هایی که هدیه را از تجارت متمایز می کند می توانیم بگوییم امروزه فعالیت های حمایتی به مبادله ی بازاری شبیه تر هستند. عمل متقابل و نرخ مبادله نیز در آن وجود دارد. شرکت ها به در ازای تبلیغ نام و پرندشان در کنار کاری فرهنگی مبلغی به نهادهای فرهنگی می پردازند. برخی از نهادهای فرهنگی حتی «قیمت» انواع مختلف حمایت را نیز اعلان می کنند که بر اساس جایگاه و میزان معرفی نام و لوگوی

هانس ابینگ (۲۰۰۳) Hans Abbing می‌نویسد: پیوند میان هنرها با ارزش‌های غیرتجاری در طول صدسال اخیر اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است. اقتصاد انکار شده است و تولیدات هنری اغلب به گونه‌ای نا آشکار در بازار به فروش رفته‌اند. هنر و هنرمند از احترام ویژه‌ای برخوردارند اما اگر هنر به جای انکار اقتصاد آن را می‌پذیرفت، هرگز چنین جایگاهی نمی‌داشت. تجارت در غیرتجاری بودن نهفته است.

۱-۳. توسعه‌ی اقتصادی هنر

جهان امروز، هنر را به مثابه تجارتي بزرگ می‌انگارد تنها با نگاهی به اشتغال‌زایی این هنر-صنعت از فرایند تولید گرفته تا پخش، حجم مبادلات اقتصادی و هنری را به ما نشان می‌دهد. اگرچه تمایل هنجاری امروز در اقتصاد هنر کشورمان رو به سوی نظام‌مند شدن ارزشگذاری تولیدات هنری توسط بازار است و پیدایی مشاغلی چون کارشناس هنری، موزه-داری، مدیریت نگارخانه و... موید این گرایش است، اما نمی‌توان قیمت کالای هنری را مانند سایر کالاها و مواد مصرفی که در بازار به فروش می‌رسند تعیین کرد. مسأله‌ی اساسی در این باب خود موضوع اقتصاد هنر است. به این معنی که هنرمندان و سایر اقشار جامعه هنر و بازار را مانع‌الجمع می‌دانند گویی پول نوعی آلودگی است که هنر بایستی به هر طریق ممکن از آن تبری جوید.

توسعه اقتصادی هنر عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیتهای تولیدی اعم از ظرفیتهای فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی هنر، رشد کمی تولید کالای هنری حاصل خواهد شد اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرشها تغییر خواهد کرد، توان بهره‌برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش یافته و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. به علاوه می‌توان گفت ترکیب تولید و سهم نسبی نهاده‌ها نیز در فرآیند تولید تغییر می‌کند. توسعه اقتصادی هنر امری فراگیر است و نمی‌تواند تنها در یک بخش از هنر اتفاق بیفتد.

توسعه اقتصادی هنر دو هدف اصلی دارد: اول، افزایش ثروت و رفاه هنرمندان و دوم، ایجاد اشتغال از طریق هنر، که هر دوی این اهداف در راستای عدالت اجتماعی است. نگاه به توسعه اقتصادی هنر در کشورهای توسعه یافته و کشورهای توسعه نیافته متفاوت است. در کشورهای توسعه یافته، هدف اصلی افزایش رفاه و امکانات هنرمندان است در حالی که در کشورهای توسعه نیافته، ایجاد امکانات اولیه و افزایش عدالت اجتماعی مد نظر است. در زمینه خرید آثار هنری کسانی که قدرت خرید آثار را داشته باشند وجود ندارند و اقتصاد هنری نیز نمی‌تواند وابسته به بخش خصوصی باشد. اقتصاد هنر در این کشورها، بر پایه‌ی نوعی فرایند سنتی برنامه‌ریزی شده که یک سوی آن هنرمندان مستقل و سوی دیگر آن، دولت به عنوان مهمترین خریدار آثار هنری است. احساس ناامنی اقتصادی در این کشورها موجب

بر اساس نظریه دایره‌ی فقر، فقر هنرمند یکی از موانع اساسی توسعه اقتصادی هنر در کشورهای توسعه‌نیافته است. از یک طرف پتانسیل نیروی کار در بخش هنر زیاد است و از طرف دیگر اغلب هنرمندان درگیر مسائل معیشتی‌اند. و سرمایه‌گذاری دولتی در بخش هنر هم به شدت اندک است.^۱ نبود تسهیلات کافی، پراکندگی جمعیت و محدودیت بازار خود دایره‌های تو در تویی می‌سازد که گریز از آن ممکن به نظر نمی‌رسد، باید پذیرفت که تجربیات این چند دهه نشان داده است که دست‌یابی به توسعه اقتصادی هنر برای کشورهای توسعه‌نیافته بسیار دشوار بوده است.

۱-۴ کارآفرینی به عنوان نظامی جایگزین

بر اساس آنچه گفته شد تجارب عملی سایر کشورها در توسعه اقتصادی هنر چندان کارآمد نبوده است. اما با بکارگیری رهیافت‌های مبتنی بر کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی اجتماعی، امیدواری کشورهای توسعه‌نیافته برای به‌گشت وضعیت اقتصادی هنر و هنرمندان بیش‌تر شده است. اصطلاح کارآفرینی اجتماعی را رابرت اوون برای اولین بار در دهه‌ی ۶۰ میلادی، برای اشاره به نوعی تغییرات اجتماعی به کار برد که نفع جمعی دارند و پس از آن در طول دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که اصطلاح کارآفرینی اجتماعی کاربرد گسترده‌تری یافت. کارآفرین اجتماعی کسی است که مساله‌ای اجتماعی را درک کرده و از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه سعی در سازماندهی، خلق و مدیریت کسب‌وکاری اقتصادی است تا به این وسیله بتواند تغییری مثبت در مساله‌ی اجتماعی ایجاد کند.

اگر چه به‌نظر نمی‌آید که محیط اجتماعی - فرهنگی ایران در این زمینه چندان رضایت‌بخش باشد. مجریان دولتی ضعیف و تا حدودی ناکارآمد جلوه کردند، اما به هر صورت زیربنای مورد نیاز کارآفرینی هنر - اگرچه با تأخیری دائمی - تأمین شده است. در این شرایط، انگیزه‌ها آن‌قدر قوی بودند که از پس تأثیرات محیط اجتماعی ناخوشایند برآیند. در نتیجه کارآفرینی هنر در ایران دارای انگیزه‌هایی قوی است و اجتماعات تجاری و تعداد بالای فارغ‌التحصیلان آموزش‌های هنری هم دلایل اقتصادی مناسبی برای پاسخ به این انگیزه هستند.

بدون وجود تحقیقات کافی در این زمینه نمی‌توانیم با اطمینان خاطر به عواملی اشاره کنیم که بر تحول اقتصاد هنر از طریق کارآفرینی در ایران مؤثر بوده‌اند. خوشبختانه می‌توان از دل پیمایش‌ها، برداشت‌های کلی و دیگر انواع مطالعه در مورد رابطه‌ی بین عوامل اقتصادی و سایر عوامل تحول اقتصادی هنر، نتیجه‌گیری‌هایی موقت به دست آورد. به نظر می‌رسد پیدایش گروهی از کارآفرینان هنری قویاً تحت تأثیر آموزش یا تحول نگرشی مدرن قرارداشته است این افراد چه در فضای اقتصادی چه در سایر حوزه‌ها مبتکر تغییرات پیش‌رفته‌ای هستند. بسیاری از کارآفرینان هنری تحصیلات رسمی چندان ندارند و بیش‌ترشان در زمینه‌های غیراقتصادی نوآور محسوب نمی‌شوند، اغلب محافظه‌کارند و در مذهب، پوشش و رفتار اجتماعی‌شان غیرغربی هستند. جالب این‌جاست که این کارآفرینان از گروه‌های دیگری مثل کارمندان

^۱ اما کسانی دیگر مثلاً هیرشمن A.O.Hirschman معتقدند حتی در فقیرترین کشورها هم منابع بالقوه‌ای برای سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مجدد در تولیدات هنری وجود دارد. به عنوان مثال، مخارج هنگفتی را که صرف انجام مناسک اجتماعی با تشریفات مفصل می‌شود، می‌توان به عنوان سرمایه محسوب کرد.

کارآفرینی هنر فرآیند پویا و به طور گسترده غیر قابل پیش بینی است، در طی این فرآیند، افراد و گروه ها و به طور داوطلبانه کار می کنند تا از دارایی های اجتماعی هنر که بدون استفاده مانده ارزش آفرینی کنند. کارآفرینان هنری، موضوعات مبتلا به هنر را از ریشه، بازنگری و تعریف می کنند تا بتوانند مشکلاتشان را به طور سیستماتیک و فراگیر، حل کنند. آنها معمولاً بر روی مسائلی از قبیل فقر هنرمندان، امنیت شغلی، آموزش هنری، قانون کپی رایت، یارانه ها، مشارکت سرمایه گذاران ریسک پذیر و ... فکر می کنند. آنها در پی کشف مشکلات بنیادین، مهم، ریشه ای و اصلی اقتصاد هنر هستند تا راه حلی برای آنها ارائه دهند و بدین وسیله اجتماعات هنری، را تغییر دهند، معمولاً مردم فکر می کنند، کارآفرین، تنها در اندیشه ی کسب سود، است اما می توان گفت کارآفرینان هنری، می خواهند دنیای بهتری بسازند و با «ارزش آفرینی» علاوه بر رشد و پیشرفت اقتصادی، در ارتقای شرایط زندگی هنرمندان فقیر و محروم از مزایای اجتماعی و اقتصادی نقش بازی می کند. (شش جوانی، ربانی ۱۳۸۶)

با گسترش حوزه ی فعالیت های تجاری به حوزه ی فعالیت های هنری به نظر می رسد اجتماعات هنری باید همانند یک کسب و کار تجاری عمل کند. از این رو برای موفقیت در این عرصه مهارت های تجاری، ضروری است. این شناسایی شامل اهداف بازار و آنچه کالاها و خدمات مورد تقاضای بازار است نیز می شود.

کارآفرینان هنری افرادی هستند که تغییراتی را در خدمات اجتماعی از طریق موارد ذیل جهت دستیابی به ارزش اجتماعی به وجود می آورند:

- تبیین و تعریف فرایندهای جدید خدمات هنری
- تولیدات یا روشهای منحصر به فرد عملیاتی که با نوآوری هنری همراه است
- ایجاد ظرفیتهایی برای ماندگاری و گسترش فعالیت های هنری
- توجه به ایجاد سرمایه و ارزش اجتماعی در فعالیت های تجاری هنر
- به کارگیری نگرشهای بازارمدار برای حل مسائل اجتماعی هنر
- یافتن بازارها و فرصتهای جدید برای ارتقای فعالیت های هنری

به هر روی با توجه به وضعیت موجود و تأکید مدیریت کلان کشور بر کارآفرینی و نوآوری می توان با شناخت و بررسی راه کارهای کارآفرینی اجتماعی در فعالیت های هنری تأثیر فعالیت های اقتصاد هنر را بر پیکره ی اقتصادی کشور سرعت بخشید.

۲. پیشینه ی پژوهش

مارک شل (Marc Shell ۱۹۹۵) محقق دانشگاه شیکاگو در بررسی ای با عنوان پول و هنر به مسأله ی سرمایه گذاری در نمایشگاه ها و گالری های هنری می پردازد و چگونگی جریان گردش پول در آنها را بررسی می کند. وی در نتیجه ی

۲) نینا مونتمان در موسسه‌ی Parachute Contemporary Art در تحقیقی پیرامون اقتصاد و هنر به نقش درآمدها و اشتغال زایی بخش هنر در اقتصاد مدرن امریکا می‌پردازد (Nina Montmann ۲۰۰۳) به نظر او هنرمند با اتکا به امنیت اقتصادی پله‌های رشد و ترقی را طی کرده و هم سو با شکوفایی اقتصاد کلان کشور گام برمی‌دارد. در حقیقت اشاره به انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نهادهای جامعه در تعیین ماهیت و سرعت توسعه‌ی اقتصاد هنر و توسعه به طور کلی حداقل به اندازه‌ی سایر عوامل اقتصادی مهم است.

۳) برونو فرای در سال ۲۰۰۴ تحقیقی با عنوان «هنر و اقتصادشناسی، در تحلیل سیاست‌های اقتصاد فرهنگی در حوزه‌ی هنر می‌پردازد. او در پایان نتیجه می‌گیرد: بسیاری از کارآفرینان هنری تحصیلات رسمی چندانی ندارند و بیش‌ترشان در زمینه‌های غیراقتصادی نوآور محسوب نمی‌شوند، اغلب محافظه‌کارند و در مذهب، پوشش و رفتار اجتماعی‌شان غیرغربی هستند. (Bruno S. Frey, ۲۰۰۴). جالب این جاست که این کارآفرینان از گروه‌های دیگری مثل کارمندان دولت، متخصصان، روشنفکران، تحصیل‌کردگان، بسیار سنتی‌تر بوده و نقش قابل توجهی در صنعت به عهده نداشته‌اند

وی تأکید می‌کند احساس نا امنی اقتصادی در سطح جامعه و ناامنی روانی موجب رکود فروش در آثار هنری شده است. و بیشتر مردم با مواجه شدن با بحران‌های اقتصادی بر این عقیده‌اند که پول‌های نقد را باید صرف خرید چیزهای ضروری دیگر کنند. این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های فرهنگی و هنری منوط به داشتن اقتصادی سالم و مخاطبی بی‌دغدغه است. در این صورت اگر اقتصاد اجتماع تهی از درآمد در زمینه هنر باشد، نمی‌توان انتظار داشت که چارچوب‌های هنرهای تجسمی سالم باشد و به رشدی مناسب در سطوح بین‌المللی دست یابد (Bruno S. Frey, ۲۰۰۴).

۴) گودوین نیز در تحقیقش با عنوان مداخل اقتصادی هنر که در سال ۱۹۹۹ در دانشگاه داک انجام شد نوشته است: اقتصاد هنر نیز چون دیگر شاخه‌های اقتصاد در خلال عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و تحقق این امر، نیازمند سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع و مصرف کالاهای هنری است. هم‌اکنون چنین نگاهی در بسیاری از کشورها وجود دارد و تکنولوژی مدیریت بر این فضا به طور مناسب سایه افکنده است. اما نبود مدیریت هنری مناسب اقتصادی در کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه به عنوان یک خلاء جدی وجود دارد. وی معتقد است حتی در فقیرترین کشورها هم منابع بالقوه‌ای برای سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مجدد در مسائل هنری وجود دارد، توسعه پایدار در امور هنری بدون ایجاد کارآفرینی هنری محقق نمی‌شود هرکجا که کارآفرینی رواج بیش‌تری دارد اقتصادی رقابتی‌تر و پویاتری در بازار هنر نیز وجود دارد و هر قدر که نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بالاتر باشد؛ انباشت سرمایه، تولید ناخالص ملی، و کیفیت زندگی اجتماعی بالاتری وجود دارد (Craufurd, D. W. Goodwin, ۱۹۹۹)

بیش‌تر این تحقیقات از پشتوانه‌ی نظری و ادبیات موضوعی خوبی برخوردار هستند ولی تفاوتی که قابل ذکر است تمایز فرهنگی هنر دینی و اسلامی در کشور ایران و متولیان و سیاست‌گذاران فرهنگی در این کشور است که سنجه‌ها و مقیاس‌های مخصوص به خود دارد. استفاده از این مبانی می‌تواند در جهت بومی سازی دانش مدرن به ما کمک کند.

۳. روش پژوهش

از آنجایی که پژوهش حاضر هیچ پیشینه‌ی تحقیقی داخلی ندارد و پیشینه‌های خارجی نیز تا حدی مرتبط به موضوع هستند، لذا با توجه به عنوان پژوهش نیز مشخص است که این تحقیق نمی‌تواند تحقیقی علی باشد، بل که پژوهشی اکتشافی-توصیفی است که به قصد گردآوری داده‌های تدقیقی برای پژوهش‌های بعدی انجام می‌گیرد.

روش تحقیق این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است که البته روش کیفی وجه غالب دارد. با توجه به اهداف پژوهش حاضر برای انجام کار دو مرحله‌ی عمده در نظر گرفته شده است

الف) وضعیت سنجی

ب) تحلیل سازه‌ای

که مرحله‌ی دوم خود به دو بخش تقسیم شده است.

تئوری‌های مورد استفاده در این پژوهش به طور عمده مبتنی است بر دو تحقیق از مارتین دوف (۲۰۰۵) و هوارد آلدريج (۲۰۰۴) و معرف‌های تحلیلی و نیز معرف‌های وابسته‌ی درونی پژوهش در مرحله‌ی وضعیت سنجی و بخش اول مرحله‌ی تحلیل سازه‌ای از آن‌ها استخراج شده است.

هریک از مراحل دوگانه‌ای که اشاره شد روش پژوهش مخصوص به خود دارد. در بخش وضعیت سنجی روش کاملاً کیفی است و بر اساس شیوه‌ی تثلیث Triangulation انجام شده است. نحوه‌ی انجام این کار (۳ قسمتی) به این صورت است که ابتدا با دو گروه الف) برنامه‌ریزان و متولیان امور هنری و ب) متخصصان کارآفرینی و اقتصاد هنر مصاحبه شده سپس با استفاده از محورهای به دست آمده پرسش‌نامه‌ای باز طراحی و با نمونه‌ای حداکثر ۴۰ نفری اجرا شده است و سرآخر با ۵ نفر از این افراد مصاحبه عمیق صورت می‌گیرد.

داده‌های به دست آمده در این بخش پایه‌های اطلاعاتی مرحله‌ی دوم را فراهم می‌آورد.

مرحله‌ی دوم خود با استفاده از ترکیبی از تکنیک‌های کیفی و کمی در دو قسمت انجام شد. در قسمت اول برای پوشش نقص اطلاعاتی اولین قسمت از سه‌گانه‌ی تثلیث در مرحله‌ی اول (در قسمت نخست نظر برنامه‌ریزان و متخصصان جمع-آوری شده بود ولی از هنرمندان نه) با استفاده از تکنیک گروه‌های آینده Future Group به جمع‌آوری داده پرداخته‌ایم.

این تکنیک سه بخشی پس از انتخاب نمونه به صورت زیر اجرا می‌شود

۱. در مرحله‌ی اول که موسوم به *انتقاد کوبنده* است پس از توجیه موارد و روش انجام این تکنیک افراد نمونه با استفاده از جملاتی کوتاه وضعیت اقتصادی هنرمندان را به چالش می‌کشند. در این مرحله ایده‌های افراد با خطی درشت روی دیوارها جلوی دید افراد نمونه نصب می‌شود.

۲. مرحله‌ی دوم که موسوم به *مرحله‌ی آرمانی* است با فاصله‌ی زمانی مشخصی برگزار می‌شود جملات انتقادی مرحله‌ی قبل را به صورت جملاتی مثبت بازسازی می‌کنیم تا تغییرات مطلوب مورد نظر هنرمندان در زمینه‌ی اقتصادی را به دست آوریم.

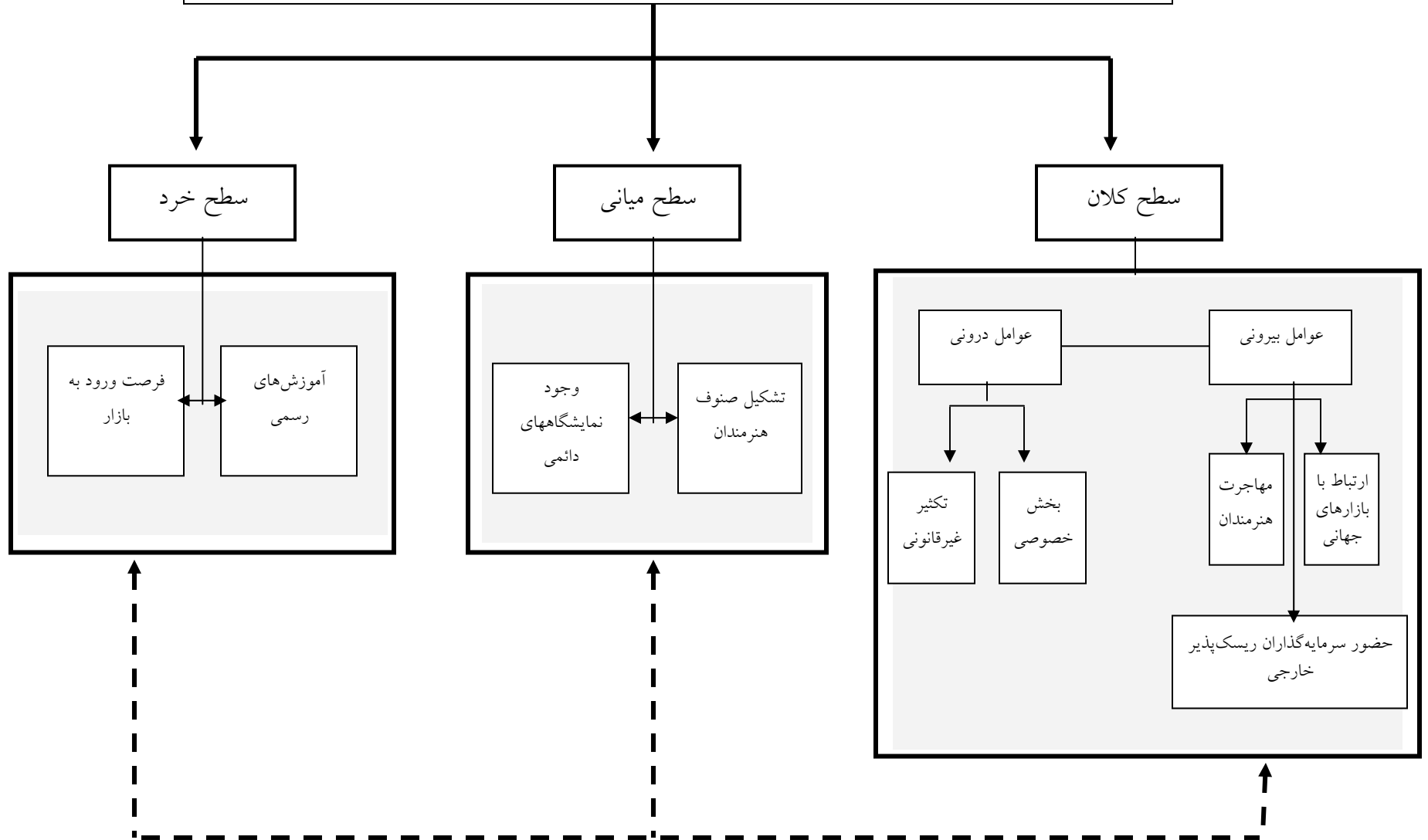
۳. مرحله سوم یا مرحله مشارکت با بررسی شکل‌های محتمل عمل اجتماعی مناسب، افراد را در پیش‌نهادهای و ارائه‌ی راه‌کارهای عملی شریک می‌کنیم.

پس از سنجش اعتبار و روایی مراحل پیشین قسمت دوم از مرحله‌ی تحلیل سازه‌ای که قسمت نهایی پژوهش محسوب می‌شود انجام یک پیمایش است که فرضیه‌ها و معرف‌های عملیاتی آن بر اساس مرحله‌ی وضعیت سنجی و قسمت اول مرحله‌ی تحلیل سازه‌ای تنظیم می‌شود. در این قسمت، سعی شده تا با تحلیل داده‌های این پیمایش، منطق علمی حاکم بر روابط و متغیرها را در یک برش مقطعی - مکانی^۱ به دست آوریم. شیوه‌ی انجام این کار، با توجه به مدل بیکر^۲ (بیکر، ۱۳۷۷: ص ۱۲۰) و مدل اوپنهایم (اوپنهایم، ۱۳۶۹: ص ۱۰) صورت گرفته است. از آن جایی که طبیعت موضوع انتخاب-شده، متغیرهای فراوانی را در خود داشت، تلاش کردیم تا متغیرهای طرح‌شده عمدتاً از درون نظریه‌ها و مطالعات محققان این حوزه باشد تا در وحله‌ی نخست بتوانیم مهم‌ترین روابط علیّی آزمون‌شده را در پژوهش خود به کار برده باشیم و در وهله‌ی دوم، دامنه‌ی عوامل مؤثر بر پژوهش را محدودتر کنیم و نتایج مشخص‌تری به دست آوریم ازین رو، معادلات تحقیق و منطق کنترل‌های آماری آن بر اساس سطح سنجش متغیرها تنظیم شده و داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی با استفاده از آماره‌های مقتضی تحلیل شده‌اند و در تحلیل و تفسیر این داده‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

^۱ cross-sectional

^۲ Baker

مدل علی روابط و متغیرهای پژوهش. رابطه میان دو خرده نظام فرهنگ (هنر) و اقتصاد



۴. یافته‌های پژوهش:

در این قسمت نتایج تحلیل داده‌ها را بر اساس مدل علی روابط و متغیرهای پژوهش ارائه می‌کنیم.

۱. سطح کلان

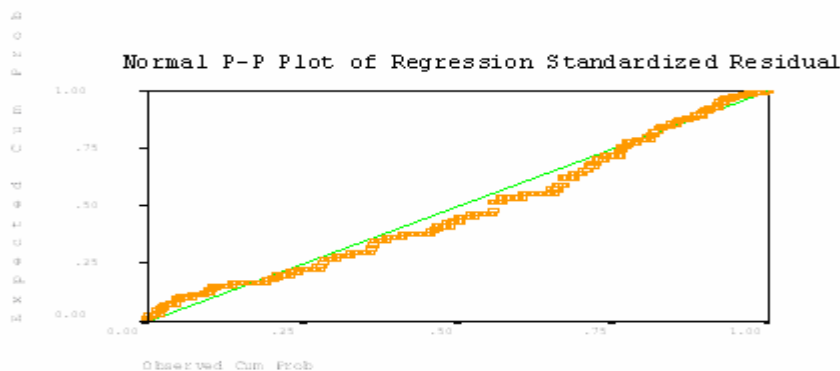
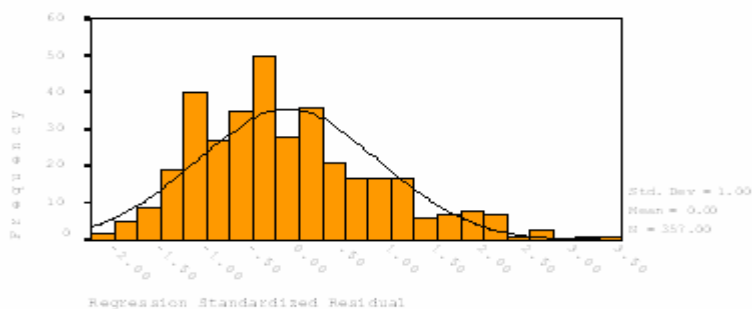
۱-۱. عوامل بیرونی

۱-۱-۱. ارتباط با بازارهای جهانی

آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر ارتباط با بازارهای جهانی و توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر با $r = 0,147$ ، $\text{sig} = 0,003$ نشان دهنده همبستگی معنادار بین دو متغیر بود. نتایج آنالیز واریانس بین مقادیر رگرسیونی و باقیمانده‌ها نشان دهنده معنی داری $F=19,871$ در سطح $0,001$ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل رگرسیونی معتبر است.

۱-۱-۲. استفاده از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر خارجی در اجرای پروژه‌های هنری

نمودار شماره ۱) آنالیز واریانس بین مقادیر رگرسیونی و باقیمانده‌ها



آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر استفاده از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر خارجی و توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر با $R = 0,14$ ، $\text{sig} = 0,005$ نشان دهنده همبستگی معنادار بین دو متغیر بود. نتایج آنالیز واریانس بین مقادیر رگرسیونی و باقیمانده‌ها نشان دهنده معنی داری $F=6,858$ در سطح $0,009$ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل رگرسیونی معتبر است.

۱-۱-۳. افزایش سیر مهاجرت هنرمندان به خارج از کشور

آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر افزایش سیر مهاجرت هنرمندان به خارج از کشور و توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر با $\text{sig} = .064$ ، $R = .081$ نشان دهنده عدم معناداری همبستگی مشاهده شده در سطح معناداری ۹۵ درصد می باشد. اگرچه همبستگی مشاهده شده در نمونه نشان دهنده این است که در نمونه مورد بررسی هرچه مهاجرت هنرمندان به خارج از کشور بیشتر بوده، توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر کم‌تر صورت گرفته. آزمون همبستگی پارامتری Kendall's tau-b ، Kendall's tau-c و Gamma نشان دهنده همبستگی معنی دار بین دو متغیر در سطح معناداری ۰,۰۳ بود.

۲-۱. عوامل درونی

۱-۲-۱. تکثیر غیرقانونی آثار

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی تأثیر تکثیر غیر قانونی آثار:

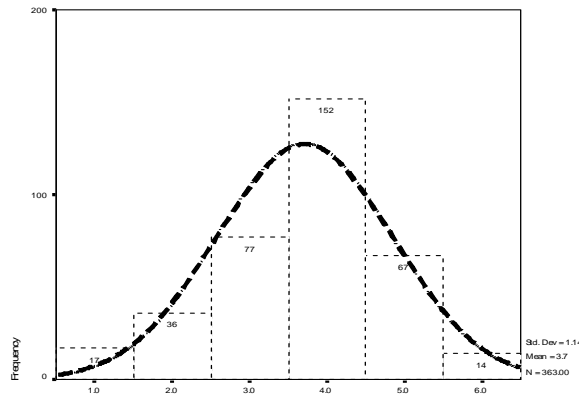
۳,۷۱۰۷	میانگین
۴	میانه
۴	نما
۱,۱۳۵۳۵	انحراف معیار
-.۴۳۹	کشیدگی
.۰۴۶	چولگی

بررسی نتایج توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که میانگین تأثیر تکثیر غیرقانونی آثار $\bar{x} = ۴,۷۱$ در طیف شش قسمتی می‌باشد که میانگین بالایی است و نشان دهنده‌ی میزان تأثیرگذاری تخریبی این پدیده در توسعه‌ی اقتصاد هنر است.

جدول شماره ۲: چگونگی فراوانی تأثیر تکثیر غیر قانونی آثار:

طیف	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصلا	۱۷	۴,۷	۴,۷
خیلی کم	۳۶	۹,۹	۱۴,۶
کم	۷۷	۲۱,۲	۳۵,۸
متوسط	۱۵۲	۴۱,۹	۷۷,۷
زیاد	۶۷	۱۸,۵	۹۶,۱
خیلی زیاد	۱۴	۳,۹	۱۰۰,۰
کل	۳۶۳	۱۰۰,۰	

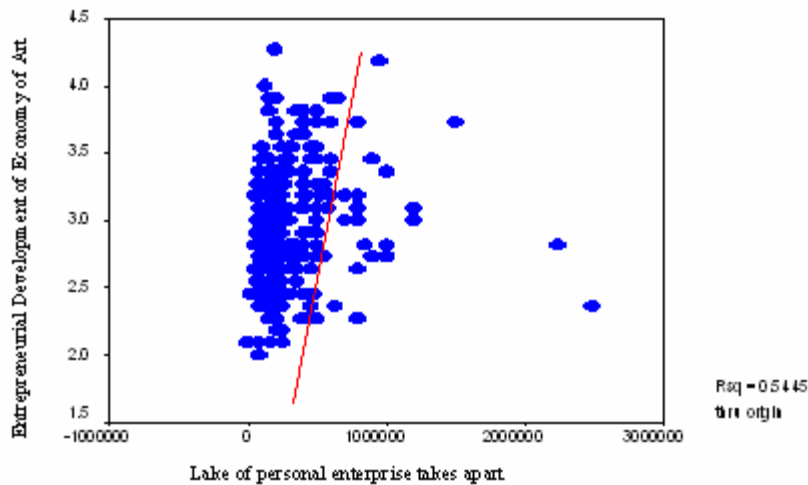
نمودار شماره ۲: نمودار هیستوگرام با خط نرمال تأثیر تکثیر غیر قانونی آثار:



۱-۲-۱. ناچیز بودن سهم بخش خصوصی در سرمایه گذاری هنر

آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر ناچیز بودن سهم بخش خصوصی در سرمایه گذاری هنر و توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر با $R = 0,173$ ، $sig = 0,002$ نشان دهنده همبستگی معنادار بین دو متغیر بود. نتایج آنالیز واریانس بین مقادیر رگرسیونی و باقیمانده‌ها نشان دهنده معنی داری $F=8,469$ در سطح $0,004$ می باشد. لذا می توان نتیجه گیری کرد که مدل رگرسیونی معتبر است .

نمودار شماره ۳ پراکنش بین ناچیز بودن سهم بخش خصوصی در سرمایه گذاری هنر و توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر:



۲. سطح میانی

۱-۲. تشکیل صنوف هنرمندان در حوزه‌های مختلف هنری

جدول شماره ۳ جدول فراوانی تشکیل صنوف هنرمندان در حوزه‌های مختلف هنری:

درصد	فراوانی مطلق	ایجاد تشکیلات حرفه‌ای و صنفی هنرمندان باعث بهبود وضع اقتصادی آنان می‌شود
۲,۲	۸	نمی دانم
۲۴,۷	۹۰	اصلا صحیح نیست
۳۶	۱۳۱	تا حدودی صحیح است
۳۳,۲	۱۲۱	صحیح است
۳,۶	۱۳	کاملا صحیح است
۰,۳	۱	بی جواب
۱۰۰,۰	۳۶۴	کل

چنانکه در جدول فوق مشاهده می شود بیشتر هنرمندان اظهار داشته‌اند که تأسیس صنوف هنری باعث ارتقای اقتصادی هنرمندان می‌شود. ۷۲,۸٪ هنرمندان و ۲۴٪ آنان اظهار داشته اند که تشکیل این صنوف باعث بهبود وضع اقتصادی هنرمندان نمی‌شود.

آزمون تفاوت میانگین تشکیل صنف بین هنرمندان و افراد شاغل در دوائر دولتی مرتبط با هنر

جدول شماره ۴ توصیف چگونگی صنف بین هنرمندان و افراد شاغل در دواير دولتي مرتبط با هنر:

میانگین	انحراف معيار	Std. Error میانگین
هنرمندان	۳,۰۷۶۲	.۸۳۷۴۸
کارمندان شاغل در دواير دولتي مرتبط با هنر	۳,۳۰۵۳	.۰۷۴۲۱

چنانکه انتظار می‌رود میانگین اعتقاد به تشکیل صنف در بین هنرمندان بیشتر از کارمندان شاغل در دواير مرتبط با هنر می‌باشد. تفاوت های مشاهده شده معنادار می‌باشد. در زیر آزمون معناداری تفاوت میانگین‌های مشاهده شده ارایه شده است :

جدول شماره ۵ میانگین اعتقاد به تشکیل صنف در بین هنرمندان بیشتر از کارمندان شاغل در دواير دولتي مرتبط با هنر

t-test for Equality of s میانگین			Levene's Test for Equality of s واریانس		
Sig. (۲-tailed)	df	t	Sig.	F	
.۰/۰۱	۳۵۲	-۲,۴۷۲	.۱۷۴	۱,۸۵۹	فرض برابری واریانس
.۰/۰۱	۲۶۹,۴۲۹	-۲,۴۶۳			فرض عدم برابری واریانس

۲-۲. وجود نمایشگاه‌های دائمی برای فروش آثار هنری

جدول شماره ۶ : آماره های توصیفی وجود نمایشگاه‌های دائمی برای فروش آثار هنری

۳,۴۶۵۶	میانگین
۴	میان
۴	نما
۱,۳۴۰۳۲	انحراف معيار
-.۰/۳۶۹	کشیدگی
-.۰/۶۶	چولگی

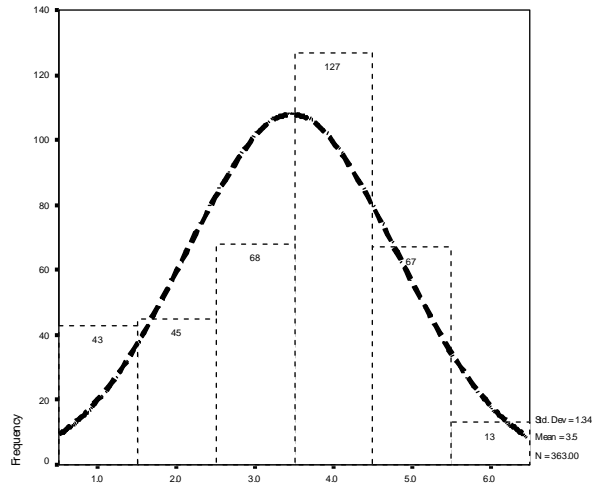
بررسی نتایج توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که میانگین وجود نمایشگاه‌های دائمی برای فروش آثار هنری $\bar{x} = ۳,۴۶$ (متوسط به بالا) در طیف شش قسمتی می‌باشد.

جدول شماره ۷ : چگونگی فراوانی وجود نمایشگاه‌های دائمی برای فروش آثار هنری

طیف	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصلا	۴۳	۱۱,۸	۱۱,۸
خیلی کم	۴۵	۱۲,۴	۲۴,۲
کم	۶۸	۱۸,۷	۴۳,۰
متوسط	۱۲۷	۳۵,۰	۷۸,۰
زیاد	۶۷	۱۸,۵	۹۶,۴
خیلی زیاد	۱۳	۳,۶	۱۰۰,۰
کل	۳۶۳	۱۰۰,۰	

چنانکه در جدول مشاهده می‌شود بیشتر هنرمندان تأثیر نمایشگاه‌های دائمی فروش آثار هنری را در حد متوسط دانسته‌اند

نمودار شماره 4 نمودار هیستوگرام با خط نرمال وجود نمایشگاههای دائمی برای فروش آثار هنری:

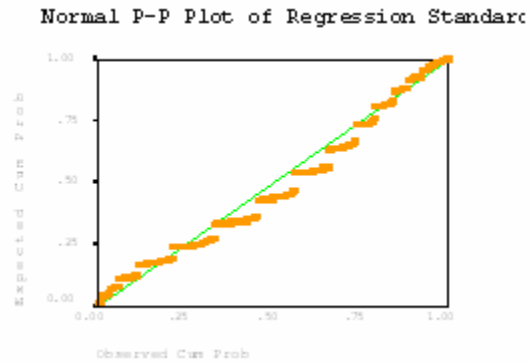
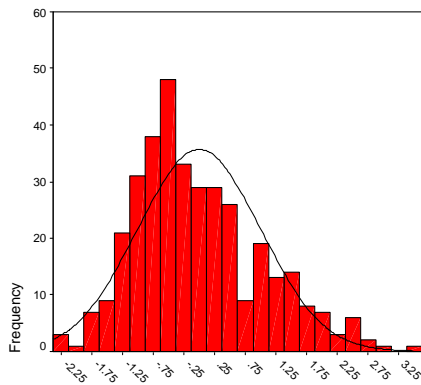


3. سطح خرد

3-1. آموزش های رسمی

نمودار باقیمانده های معادله رگرسیونی آموزش های رسمی و توسعه ای اقتصادی هنر در زیر ارایه شده است:

نمودار شماره 5 باقیمانده های معادله رگرسیونی آموزش های رسمی و توسعه ای اقتصادی هنر



آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر آموزش های رسمی و توسعه ای کارآفرینانه ای اقتصاد هنر با $R = 0.18$ ، $\text{sig} = 0.001$ نشان دهنده همبستگی معنادار بین دو متغیر بود. نتایج آنالیز واریانس بین مقادیر رگرسیونی و باقیمانده ها نشان دهنده معنی داری $F = 12.499$ در سطح 0.001 می باشد. لذا می توان نتیجه گیری کرد که مدل رگرسیونی معتبر است.

3-2. فرصت ورود به بازار

در زیر جداول فراوانی، آماره های توصیفی و نمودارهای هیستوگرام فرصت ورود به بازار ارایه شده است:

جدول شماره ۸: آماره های توصیفی فرصت ورود به بازار:

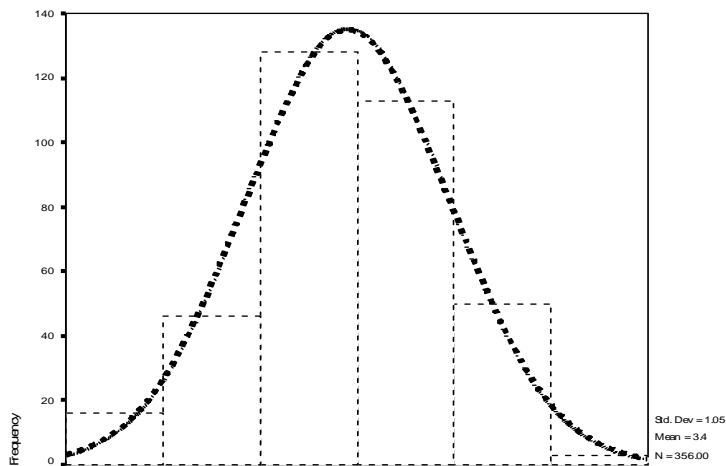
۳,۴۰۴۵	میانگین
.۰۵۵۶۸	انحراف استاندارد از میانگین
۳	میانه
۳	نما
۱,۰۵۰۴۹	انحراف معیار
۱,۱۰۳۵۳	واریانس
-.۱۹۳	کشیدگی
-.۲۲۲	چولگی

بررسی نتایج توصیفی نشان می‌دهد فرصت ورود به بازار در میان هنرمندان $\bar{x} = ۳,۴$ (متوسط پایین) در طیف شش قسمتی می‌باشد

جدول شماره ۹: چگونگی فراوانی فرصت ورود به بازار

طیف	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصلا	۱۶	۴,۵	۴,۵
خیلی کم	۴۶	۱۲,۹	۱۷,۴
کم	۱۲۸	۳۶,۰	۵۳,۴
متوسط	۱۱۳	۳۱,۷	۸۵,۱
زیاد	۵۰	۱۴,۰	۹۹,۲
خیلی زیاد	۳	.۸	۱۰۰,۰
کل	۳۵۶	۱۰۰,۰	

نمودار شماره ۶: نمودار هیستوگرام با خط نرمال فرصت ورود به بازار در زیرنتایج تست نرمال بودن توزیع ارایه شده است:



جدول (۱۰): بررسی توزیع نرمال متغیرهای اصلی تحقیق:

متغیرها	تعداد	میانگین پارامترهای طبیعی	انحراف معیار	قدر مطلق	مثبت	منفی	کولموگروف - سیمرنوف	آزمون دو دامنه
ارتباط با بازارهای جهانی	۲۳۵	۶,۲۶۴۵	۶,۰۰۷۸۱	۰/۱۷۳	۰/۱۵۴	-۰/۱۷۳	۲,۶۵۸	۰/۰۰۰
سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر خارجی	۳۴۹	۱۱,۷۳۸۱	۱۳,۰۸۶۱۱	۰/۱۸۵	۰/۱۵۹	-۰/۱۸۵	۳,۴۵۴	۰/۰۰۰
افزایش سیر مهاجرت هنرمندان	۳۵۹	۲,۸۸۰۲	۶۲۳۸۹	۰/۱۸۷	۰/۱۸۷	-۰/۱۸۷	۳,۵۴۵	۰/۰۰۰
تکثیر غیرقانونی آثار	۳۶۴	۳۱۶۶۰۶	۴۸۴۸۴۹	۰/۲۵۷	۰/۲۰۲	-۰/۲۵۷	۴,۹۰۱	۰/۰۰۰
ناچیز بودن سهم بخش خصوصی	۳۶۴	۲,۷۵۴۱	۶۶۵۴۵	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	-۰/۱۸۰	۳,۴۸۸	۰/۰۰۰
تشکیل صنوف هنرمندان	۳۶۲	۲,۴۳۰۹	۰/۷۱۶۴	۰/۲۶۲	۰/۲۶۲	-۰/۱۵۹	۴,۹۸۸	۰/۰۰۰
وجود نمایشگاه‌های دائمی	۳۶۰	۳,۱۰۹۳	۰/۶۳۶۱	۰/۱۵۷	۰/۱۴۰	-۰/۱۵۷	۲,۹۸۱	۰/۰۰۰
عوامل آموزش‌های رسمی	۳۶۴	۳,۱۷۵۸	۱,۳۲۸۵۹	۰/۱۹۸	۰/۱۹۸	-۰/۱۳۹	۳,۷۸۲	۰/۰۰۰
فرصت ورود به بازار	۳۶۴	۲,۴۳۴۱	۱,۰۴۶۳۳	۰/۳۱۲	۰/۳۱۲	-۰/۱۸۰	۵,۹۵۲	۰/۰۰۰

۵. پیش‌نهادهای

نتیجه‌ی این پژوهش برخی از یافته‌های تحقیقات نینا مونتمان (۲۰۰۳) برونو فرای (۲۰۰۴) و گودوین (۱۹۹۹) را تأیید می‌کند. مونتمان دریافته بود که انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نهادهای جامعه در تعیین ماهیت و سرعت توسعه‌ی اقتصاد هنر مهم است. در این مورد یافته‌های نمودارهای ۵ و ۶ و همچنین جدول‌های ۸ و ۹ موید این مورد است. نهادهای اجتماعی با فراهم آوردن آموزش‌های رسمی و همچنین ایجاد فرصت‌برای ورود به بازارهای هنری نقش مهمی در توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر ایفا می‌کنند. از طرف دیگر گودوین هم به این نتیجه رسیده بود که اقتصاد هنر نیز چون دیگر شاخه‌های اقتصاد در خلال عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و تحقق این امر، نیازمند سرمایه‌گذاری در کالاهای هنری است. در پژوهش حاضر نیز همچنان که در نمودارهای ۱ و ۳ آمده است، استفاده از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر خارجی و نیز افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی منجر به توسعه‌ی کارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر خواهد شد.

یافته‌های برونو فرای هم نشان داده‌بود که احساس ناامنی اقتصادی در سطح جامعه موجب رکود فروش در آثار هنری شده است. فعالیت‌های فرهنگی و هنری منوط به داشتن اقتصادی سالم و مخاطبی بی‌دغدغه است. در تحقیق حاضر هم با عنایت به جداول ۶ و ۷ و نیز نمودار ۴ متوجه می‌شویم که تکثیر غیرقانونی آثار که از نمونه‌های بارز ناامنی اقتصادی در بخش هنر است با توسعه‌یکارآفرینانه‌ی اقتصاد هنر در رابطه است. از این گذشته بر اساس جداول ۱، ۲ و نمودار شماره ۱ ارتباط اقتصادی با بازارهای جهانی و وجود نمایشگاه‌های دائمی که نشانگر پویایی و سلامت اقتصاد است با توسعه‌ی اقتصادی هنر رابطه‌ی معنی‌دار دارد. ازین رو با استفاده از سایر نتایج به دست آمده پیش‌نهادهای عملی زیر برای تعامل بهتر دو خرده نظام اقتصاد و فرهنگ در کشور ایران ارائه می‌شود.

۱. استفاده از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر داخلی و خارجی در اجرای پروژه‌های هنری
۲. استفاده از سیستم دانشگاهی برای معرفی دانش‌جویان هنر به اسپانسرها
۳. حمایت‌های قانونی، حقوقی و مالی از صدور آثار و خدمات هنری به بازارهای جهانی به ویژه کشورهای آسیایی و مسلمان از طریق همکاری وزارت بازرگانی با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. در این میان کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس که در حال تبدیل شدن به ترمینال تجاری و سرگرمی جهان هستند بازار بسیار خوبی به نظر می‌آیند.
۴. حمایت‌های عملی از ایجاد بازارهای داخلی عرضه آثار هنری توسط بخش‌های غیردولتی، اعم از شهرداری‌ها و یا بخش خصوصی
۵. ضمانت قضایی و حقوقی لازم برای اجرای قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان با همکاری قوه قضاییه
۶. تشکیل صنوف هنرمندان در حوزه‌های مختلف هنری
۷. توزیع فراگیر آثار و خدمات هنری در سطح کشور
۸. طراحی و ایجاد بازارچه‌های هنری به منظور اشتغال هنرمندان با همکاری شهرداری

۶. منابع

۱. Marc Shell (۱۹۹۵) **Art & Money**, University Of Chicago Press
۲. Nina Montmann (۲۰۰۳) **Art and economy**, Parachute Contemporary Art
۳. Bruno S. Frey (۲۰۰۴) **Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy**, ۲nd ed., Springer Press
۴. Hans Abbing (۲۰۰۳) **Why are Artists Poor**, ۳rd ed, university of Amesterdam
۵. Craufurd D. W. Goodwin (۱۹۹۹) **Economic Engagements with Art**, Duke University Press
۶. Bourdieu (۱۹۷۹) **Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste**. London, Routledge and Kegan Paul,
۷. Thompson, J.L. (۲۰۰۲) **The world of the social entrepreneur**, International Journal of Public Sector Management, Vol. ۱۵ No. ۴/۵, pp. ۴۱۲-۳۱.
۸. بیکر، ترز، ال (۱۳۷۷) **نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی**، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، تهران، انتشارات روش
۹. اوپنهایم، ان، ا، (۱۳۷۵) **طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها**، ترجمه‌ی مرضیه کریم‌نیا، مشهد، نشر آستان قدس رضوی
۱۰. شش‌جوانی و ربانی (۱۳۸۶) **بررسی پتانسیل کارآفرینی اجتماعی در فعالیت‌های اقتصادی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی** سومین همایش دوسالانه اشتغال و نظام آموزش عالی کشور، دانشگاه تربیت مدرس،