



Status of Art Entrepreneurship Education in Iran: An Empirical Survey among Art Professors and Students

Mohsen Motiei^{1*}, Vejihe Saraj², Fatemeh Montazeri Sanij³

¹Assistant Professor, Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

²Master's Degree, Entrepreneurship, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

³Master's Degree, Information Technology Engineering E-commerce, Faculty of Engineering, University of Science and Art, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:
Original Research

Received: 03.06.2022
Revised: 10.23.2022
Accepted: 11.19.2022

Keyword:
Education
Entrepreneurship
Entrepreneurship Skills
Art Entrepreneurship

***Corresponding Author:**
Mohsen Motiei
Email: motiei@atu.ac.ir

ABSTRACT

The arts industry is a tool to help create new economic foundation for future economic growth that attracts many creative people in the knowledge-based economy to create new ideas and products through entrepreneurship. Universities are considered as a stimulus and an important factor in teaching entrepreneurship to students. The purpose of this study was to present a report on the current state of art entrepreneurship education among Iranian universities of art. The statistical population of this study consisted of 11 art professors in 3 universities of art (Isfahan / Tehran / Yazd) in the qualitative stage selected by convenience sampling. In the quantitative stage, 120 Master of Arts students were selected as a statistical sample. To gain a deeper understanding of the current educational status of art students from the perspective of professors, an exploratory and inductive research approach with a survey strategy was used and the data obtained from semi-structured interviews was analyzed using coding and manual analysis. Entrepreneurial skills were also ranked from the perspective of 120 art students using the fuzzy TOPSIS technique. The findings of this study showed evidence that art entrepreneurship education, although considered very important and necessary by professors for the professional preparation and entrepreneurship of art graduates has received less attention in universities. Finally, the practical implications of this research encourage discussions in the field of entrepreneurship in art and redesign of the curriculum.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world, the presence of factors such as the increasing growth of competition, rapid environmental changes, the growth of technology, the increase of innovation and creativity and the creation of new businesses have caused the heads of the country to effectively deal with the issue of entrepreneurship, and one of the important areas of entrepreneurship that Iran has a potential to develop is the art industry. Art industries have been considered a tool to help create a new economic base for future economic growth that many believe attract creative people in the knowledge-based economy to create new ideas and new products through entrepreneurship, but the art industry which include art, literature, music, film and the performing arts have long been neglected by social scientists because these industries do not regularly fit into the neoclassical economic model that dominates the economics landscape, while many professional arts education programs prepare students for excellence in art practice and performance. Evidence suggests that many professional arts education programs may fall short in preparing students to become professional artists. Therefore, artists who have just entered the field of art are at the crossroads of choosing the values of the market and art, and they try to respond to the demands of the artistic community and the market regarding the future of their artistic activity. According to these reports, there are two paths for the development of entrepreneurial skills for fine arts artists: first, organized and supervised training and second: identification of entrepreneurial skills, support and supervision that are very important for the success of artists in fine arts. Therefore, in this research, first, the question of whether artists will be equipped with the necessary skills during their studies or not was addressed. The answer was provided by considering the opinion of art education experts and the need of art students to create jobs.

Methodology

According to the content and ontology of the research, the method of this qualitative-quantitative research was simultaneous, and the statistical population of this research in the qualitative phase consisted of 11 art professors from Iranian art universities with at least ten years of work experience. The method of "available sampling" was chosen, and the research tools at this stage were in-depth interviews and open questionnaires (Tom's questionnaire (2017)). In the quantitative phase, the opinions of 120 Master of Arts students were used to rate entrepreneurial skills. The research tool at this stage was a questionnaire made by the researcher and their opinions were ranked using fuzzy TOPSIS technique.

Fuzzy Topsis

Fuzzy TOPSIS method is one of the techniques used in multi-criteria decision-making. This technique was proposed by Yun and Huang and is one of the most widely used methods for solving multi-criteria problems. The main concept of this technique is to choose an

option that has the closest Euclidean⁽¹⁾ distance to the idea option. AI and the farthest Euclidean distance from the ideal option has a negative value. In this method, in order to rank, it is necessary to measure the proximity coefficient. This coefficient is calculated using the following formula:

$$c_i = \frac{d_{i-}}{d_{i+} + d_{i-}} \quad (1)$$

d-: The distance of each of the components from the negative ideal
d+: The distance of each component from the positive ideal
c: proximity coefficient

Results and discussion

11 expert art professors, selected based on their professional experiences and as they were teaching artists, were asked to define the main problems and needs of artists in their professional and entrepreneurial careers. The basic key market needs for successful art businesses were categorized as follows:

- Producing outstanding works of art, with innovative ideas (concepts) of high quality;
- Attracting/increasing attention and visibility, with effective advertising activities;
- Taking advantage of market opportunities and commercializing works of art;
- Creating a good network of contacts in art;
- Gathering a comprehensive set of professional and entrepreneurial skills;
- Creating an entrepreneurial mentality and personal characteristics such as self-confidence, ambition, hard work ethic and resistance;
- Student presence in executive groups as an intern;
- Knowing the culture of the society and the production of works of art based on this.

In addition, taking into account the unemployment rate in the field of art, professors were asked if their students were ready to overcome the key needs of the market after graduation. Most professors expected their students to be ready for the market after graduation. However, 75% of them believed that there were obstacles and limitations on this path. Regarding these obstacles and limitations, their answers were coded by thematic analysis and classed into four main categories: 1) lack of entrepreneurship training and market orientation; 2) lack of artistic abilities and professional attitude by students; 3) the lack of social acceptance of art; and 4) other reasons, including the lack of growth centers, and classified growth centers. Chart (1) shows the importance of each of the mentioned factors from the point of view of the professors.

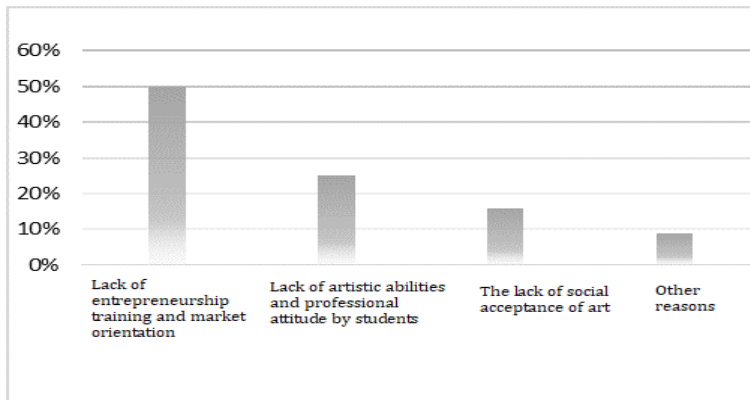


Chart 1. Actions required in the education and professional development of students.

The professors were also asked if they needed appropriate educational programs to develop the entrepreneurial skills of artists? One hundred percent of the professors answered this question positively. 120 students were asked about the importance of each of the skills required in the field of art, and their answers were ranked using the TOPSIS Fuzzy method and using the TOPSIS Fuzzy software and the results are presented in Table (1).

Table 1. Prioritization with fuzzy TOPSIS.

Number	Factor	Weights	Ranking
1	Leadership skills (determining goals, vision, etc.)	0.837	1
2	Communication and presentation skills	0.8	2
3	Ideation and creativity	0.789	3
4	Media and information technology skills	0.441	14
5	Investment skill	0.473	13
6	Specific technical skills	0.689	11
7	Ability to identify opportunities	0.694	10
8	Teamwork and cooperation skills	0.778	4
9	Network skills	0.364	15
10	selling skill	0.571	12
11	Problem-solving skills	0.769	5
12	Sponsor skill	0.732	7
13	Decision making skills	0.748	6
14	Strategic thinking skills	0.728	8
15	Project management skills	0.694	9

Conclusion

In the current research, the views of 11 art professors were examined. In the first step, the professors listed the basic needs of the market for success in art businesses and then divided them into four categories:

- 1) Lack of entrepreneurship training and market orientation
- 2) Lack of artistic abilities and professional attitude by students
- 3) The lack of social acceptance of art

4) Other reasons, including the lack of classified growth centers

In addition, in this research, the ranking of entrepreneurial skills from the students' point of view was carried out in the order of importance and then the professors discussed ways to strengthen entrepreneurial skills, such as placing courses in line with marketing and entrepreneurship in the course description, the close relationship of students with the market and professors who were familiar with the market during their studies as per Table (1). Finally, the findings of the study show that although art entrepreneurship education by professors seems necessary for the preparation of art graduates, it has been less addressed in universities.



وضعیت آموزش کارآفرینی هنری در دانشگاه‌های ایران: یک بررسی در میان اساتید و دانشجویان هنر

محسن مطیعی^{۱*}، وجیهه سراج^۲، فاطمه منتظری سانجج^۳

- ۱- استادیار گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- ۲- فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- ۳- فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

کلید واژگان:

آموزش
کارآفرینی
مهارت‌های کارآفرینی
کارآفرینی هنری

*نویسنده مسئول: محسن مطیعی

پست الکترونیکی:

motiei@atu.ac.ir

صنایع هنری به‌عنوان ابزاری برای کمک به ایجاد یک‌پایه اقتصادی جدید برای رشد اقتصادی آینده است که بسیاری معتقدند افراد خلاق را در اقتصاد دانش‌بنیان جذب می‌کنند تا از طریق کارآفرینی، ایده‌های جدید و چیزهای جدیدی را ایجاد کنند. از طرفی دانشگاه‌ها به‌عنوان محرک و عاملی مهم در آموزش کارآفرینی به دانش‌آموختگان و دانشجویان تلقی می‌شوند. هدف از انجام این پژوهش ارائه یک گزارش از وضعیت فعلی آموزش کارآفرینی هنری در بین دانشگاه‌های هنر ایران است. جامعه آماری این پژوهش را در فاز کیفی ۱۱ نفر از اساتید هنر در ۳ دانشگاه هنر (اصفهان/تهران/یزد) تشکیل داده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در فاز کمی نیز از ۱۲۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد هنر به‌عنوان نمونه آماری استفاده شد. برای دستیابی به درک عمیق‌تر از وضعیت فعلی آموزشی دانشجویان هنر از دیدگاه اساتید، یک رویکرد توصیفی انجام‌شده است و داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته با استفاده از کدگذاری دستی و روش تحلیل تم، تحلیل شدند. همچنین در ادامه با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی به رتبه‌بندی مهارت‌های کارآفرینی از دیدگاه ۱۲۰ دانشجوی هنر پرداخته شد. یافته‌های این مطالعه شواهدی را نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی هنری، گرچه توسط استادان برای آمادگی حرفه‌ای و کارآفرینی فارغ‌التحصیلان هنر بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد، اما در دانشگاه‌ها کمتر به آن پرداخته شده است. درنهایت پیامدهای عملی این پژوهش باعث ترغیب بحث درزمینه‌ی کارآفرینی در هنر و طراحی مجدد برنامه تحصیلی می‌شود.

مقدمه

در دنیای امروز وجود عواملی همچون رشد فزاینده رقابت، تغییرات سریع محیطی، رشد تکنولوژی، افزایش نوآوری و خلاقیت و ایجاد کسب‌وکارهای جدید باعث شده است که سران کشور به‌گونه‌ای اثربخش به موضوع کارآفرینی بپردازند [۱]. روسو و رومن^۱ (۲۰۲۲)، معتقد است که در چند دهه اخیر، کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی، در رشد اقتصادی و اشتغال کامل کشورهای توسعه‌یافته مؤثر بوده و در واقع توانسته موتور محرک اقتصادی آنها محسوب شود [۲]. در عصر مدرن امروزی می‌توان از بحث کارآفرینی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین راهبردهای بنیادی هر کشور یاد کرد؛ علاوه بر این، یکی از معیارهای مهم تمایز را بین کشورهای توسعه‌یافته و جهان سوم می‌توان میزان کارایی و عملیاتی کردن کارآفرینی در بخش‌های مختلف عنوان کرد [۳]. از نظر نگارنده، یکی از بخش‌های مهم کارآفرینی که کشور ایران برای توسعه آن پتانسیل بالقوه‌ای دارد صنایع هنری است. صنایع هنری به‌عنوان ابزاری برای کمک به ایجاد یک‌پایه اقتصادی جدید برای رشد اقتصادی آینده است که بسیاری معتقدند افراد خلاق را در اقتصاد دانش‌بنیان جذب می‌کنند تا از طریق کارآفرینی، ایده‌های جدید و چیزهای جدیدی را ایجاد کنند [۴]؛ اما صنایع هنری شامل هنر، ادبیات، موسیقی، فیلم و هنرهای نمایشی مدت‌هاست که توسط دانشمندان علوم اجتماعی نادیده گرفته شده است زیرا این صنایع به‌طور منظم وارد الگوی اقتصادی نئوکلاسیک که چشم‌انداز غالب در اقتصاد است نمی‌شوند [۵]. در حالی که بسیاری از برنامه‌های آموزش هنرهای حرفه‌ای، دانشجویان را برای برتری در تمرین و عملکرد هنر آماده می‌کند، شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از برنامه‌های آموزش هنرهای حرفه‌ای ممکن است در آماده‌سازی دانشجویان برای داشتن یک هنرمند حرفه‌ای کوتاهی کنند. در کل ۱۱/۱ درصد از کلیه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که دارای مدرک کارشناسی هستند، بیکار هستند [۶]. همچنین به گزارش مرکز اقتصاد و تحقیقات تجاری (۲۰۱۲) و آمارهای منتشرشده از کشورهای انگلستان و آلمان حداکثر ۹۰٪ از هنرمندان زیبا، از جمله نقاشان و عکاسان، به دلیل این‌که هیچ فرصت شغلی تمام‌وقت و یا دائمی برای هنرمندان زیبا وجود ندارد تنها فرصت برای پیگیری کار در یک کار آزاد و خوداشتغالی است که بیشتر به‌صورت مشاغل یک‌نفره سازمان‌یافته‌اند [۷]. در کشورهای در حال توسعه نیز به دلیل احساس ناامنی اقتصادی موجب رکود فروش در آثار هنری شده و بیشتر افراد عقیده دارند که باید پول‌های نقدشان را صرف خرید کالاها ضروری دیگر کنند و هنرمندان با مسائلی همچون فقر، امنیت شغلی، حقوق مؤلف و یارانه‌ها درگیر هستند [۸]. از طرفی هنرمندانی که تازه به عرصه هنر وارد شده‌اند در دوراهی انتخاب ارزش‌های بازار و هنر قرار می‌گیرند و تلاش می‌کنند هم‌زمان به خواسته‌های جامعه هنری و بازار پیرامون آینده فعالیت هنری‌شان پاسخ بدهند [۸]. بر اساس آخرین نتایج از نرخ بیکاری که سال ۱۳۹۷ در مرکز آمار ایران منتشرشده است به‌طور میانگین در حدود ۲۴/۵ درصد از فارغ‌التحصیلان رشته هنری بیکار هستند که بعد از رشته معماری دومین رتبه را به خود تخصیص داده است.

با توجه به این گزارش‌ها، برای توسعه مهارت‌های کارآفرینی دو مسیر برای هنرمندان هنرهای زیبا وجود دارد: یک، آموزش‌های سازمان‌یافته و نظارت‌شده و دوم: شناسایی مهارت‌های کارآفرینی، حمایت‌ها و نظارت‌هایی که برای موفقیت هنرمندان در هنرهای زیبا بسیار مهم است

با توجه به این موضوع، در پژوهش حاضر ابتدا به این پرسش که آیا هنرمندان در طول تحصیل با مهارت‌های لازم مجهز خواهند شد یا خیر؟ بر طبق نظر کارشناسان آموزش هنر پاسخ داده خواهد شد؛ (زیرا دانشجویان هنر به‌طور فزاینده‌ای به آموزش نیاز دارند که به آنها کمک می‌کند تا بعد از فارغ‌التحصیلی، حرفه‌ای موفق و مستقر را در هنر ایجاد کنند [۹] و سپس به شناسایی مهارت‌های کارآفرینی و بررسی حمایت‌ها و نظارت‌ها در رابطه با موفقیت هنرمند کارآفرین پرداخته می‌شود.

¹ Rusu and Roman

مبانی نظری

کارآفرینی و مهارت‌های کارآفرینی

پژوهشگران متعددی در خصوص کارآفرینی تعریف‌های مختلفی را ارائه داده‌اند. شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) عنوان کرد، هر فرایندی را که منجر به تولید کالایی جدید، ایجاد روشی جدید، بازار جدید یا منابع جدید شود کارآفرینی می‌گویند [۱۰]. در تعریفی دیگر کارآفرینی فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که قصد توانمندسازی افراد، توسعه و رشد دانش، مهارت‌ها و ارزش‌ها را دارد و هدف از این امر، آموزش به یک فرد، تنها برای ایجاد اشتغال نیست؛ بلکه مورد تشویق قرار دادن فرد برای تفکر خلاق و رشد یک حس خود ارزشی قوی است [۱۱]. در واقع اشتغال یکی از آثار کارآفرینی است و کارآفرینی علاوه بر مهارت‌های کسب‌وکار شامل مهارت‌های فردی چون خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری نیز می‌شود [۱۲]. از دیگر مهارت‌های کارآفرینی می‌توان به پویایی، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت‌اندیشی که زیربنا و اساس فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد؛ اشاره کرد [۱۳].

ضرورت آموزش کارآفرینی

اشتغال و بیکاری، از جمله موضوعات اساسی اقتصاد هر کشوری است. گزارش مرکز آمار ایران در بهار ۱۳۹۷، نشان می‌دهد نرخ بیکاری جمعیت ۲۵ ساله و بیشتر، ۲۱/۲ درصد بوده است و ۳۳/۴ درصد از جمعیت هم‌بیکاران را فارغ‌التحصیلان آموزش عالی تشکیل داده‌اند [۱۴]. بسیاری از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی قادر به یافتن شغل نیستند؛ از همین رو در بسیاری از کشورها، نیمی از افراد، تمایل به خوداشتغالی دارند [۱۵]. همچنین علاقه به خوداشتغالی و کارآفرینی در میان گروه‌های محروم و کم‌درآمد نیز، به شدت قوی است [۱۶]؛ اما با وجود میل قوی در افراد برای کارآفرینی، در نهایت به سبب عدم مهارت‌های کارآفرینی و عدم آگاهی از فرصت‌های پیش رو کسب‌وکار را شروع نمی‌کنند یا به دلیل عدم توانایی برای شناسایی بازارهای مناسب، منابع مالی و همچنین محدودیت‌های انسانی و اجتماعی اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار نمی‌کنند [۱۷].

کارآفرینی و کارآفرین هنری

کارآفرینی هنری یک فرایند مدیریتی است که از طریق آن عوامل فرهنگی به دنبال پشتیبانی از خلاقیت و استقلال خود، پیشبرد ظرفیت خود برای سازگاری و ایجاد ارزش‌های هنری، اقتصادی و اجتماعی هستند. این فرایند مدیریت شامل مجموعه‌ای مداوم از انتخاب‌ها و خطرات نوآورانه است که برای بازآفرینی منابع و جستجو فرصت‌های جدید برای تولید ارزش‌های هنری، اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شده است [۱۸]. همچنین بکمن^۲ (۲۰۱۲) در تعریف کارآفرینی هنری خاطر نشان می‌کند که «محصول ما» زیبایی‌شناسی است، بنابراین پیشوند ما را از مدرسه تجارت جدا می‌کند و پسوند ما را از مدرسه هنر جدا می‌کند؛ اما زیبایی رشته ما این است که عنوان ما این دو را به روشی جدید متحد می‌کند [۱۹]. نقطه قوت اصلی آموزش هنر همیشه پیشرفت مهارت‌های خلاق و فنی سطح بالا از طریق یک تجربه کارگاهی فشرده و سخت است [۲۰]. کارآفرینی هنری با توسعه مهارت‌های مرتبط با کاربرد، به اشتراک‌گذاری

¹ Schumpeter

² Beckman

و توزیع کار خلاقانه تمایل دارد تا جایگاه قابل توجهی در برنامه‌های هنری داشته باشد؛ اما کمبود کارآفرینی هنری نشانگر سنت‌های محکم در برنامه‌های درسی آموزش هنر و تمرینات آموزشی است. این وضعیت همچنین باعث سردرگمی اساتید در مورد این‌که مهارت‌های کارآفرینی در هنر چیست و چه مهارت‌هایی را باید درگیر کند نشان می‌دهد [۱۹]. در ارتباط با کارآفرین هنری، وی شخصی است که آثار هنری خلاقانه و منحصر به فردی را برای فروش به‌عنوان کارهای اساسی برای مجموعه‌های هنری خاص و گسترده در قالب نسخه‌های محدود، تولید و به بازاریابی و تجارت کارهای خلاقانه خود برای ایجاد تقاضای یک بازار بزرگ و پاسخ به آن در بخش تقاضا اقدام می‌کند. فروش اثر اصلی معمولاً با فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی همراه است تا درک عمومی و تقاضای عمومی را ایجاد کند که به نوبه خود باید به جایگذاری مجموعه‌های پیگیری، تولید و تبلیغ شده پس از فروش موفقیت‌آمیز اثر اصلی کمک کند [۲۱].

دانشگاه کارآفرین هنری

در این مورد ابتدا ناگزیر دانشگاه‌های کارآفرین مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته است و سپس به توضیح دانشگاه کارآفرین هنری پرداخته شده است. دانشگاه کارآفرین، مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می‌کنند که این حمایت‌ها شامل حمایت‌های آموزشی مالی و بازاریابی است [۲۲]. پرداختن به مقوله کارآفرینی و تربیت و آموزش دانش‌آموختگانی که دارای توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق هستند، از وظایف اصلی هر دانشگاه محسوب می‌شود که متأسفانه خلأ آن کاملاً محسوس است [۲۳]. همچنین دانشگاه کارآفرین صرف‌نظر از رویکرد کلی کارآفرینی خود که در تمام رشته‌ها عمومیت دارد، در سیاست‌ها و عملکردهای جزئی‌تر، برحسب ماهیت رشته‌ها و حوزه‌های تخصصی می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد. به‌عنوان مثال دانشگاه کارآفرین هنری در ایفای نقش کارآفرینانه خود با دانشگاه‌های عرصه صنعت و مهندسی تفاوت نقش و سیاست خواهد داشت. دانشگاه کارآفرین هنری، دانشگاهی است که بتواند خلأهای موجود میان تولید هنری و بازار مصرف را با تأکید بر طرح‌های خلاقانه و کارآفرینانه پر کند. دانشگاه کارآفرین از طریق حمایت از ایده‌های خلاقانه دانشجویان و ایجاد امکانات، آموزش‌ها و دسترسی‌های لازم برای ایشان درباره ارائه مطلوب محصول به جامعه و ایجاد ارزش و ثروت، فعالیت می‌کند [۲۴].

تام^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی کیفی را با عنوان رنج کارآفرینان هنر: آیا دانشجویان هنر درباره این‌که چگونه اشتغال موفق بشوند آموزش می‌بینند؟ انجام داد که هدف از آن را پاسخ به این سؤال که دانشجویان هنرهای زیبا، چگونه و تا چه حد به مهارت‌های کارآفرینی مجهز شده‌اند و در مورد نحوه زندگی خود به‌عنوان یک هنرمند عملی تا چه اندازه آموزش می‌بینند؟ عنوان کرد جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه هنرهای زیبا در انگلستان و آلمان تشکیل داده‌اند که تعداد نمونه آماری قابل استناد ۸۷ مورد ذکر شده است نتایج تجزیه و تحلیل آنها وضعیت واقعی آموزش کارآفرینی دانشجویان هنرهای زیبا در انگلیس و آلمان را نشان می‌دهد، شواهد این پژوهش واضح نشان داده شده است که دانشجویان هنر به دلایل مختلف و جدی آمادگی کافی در مسیر انتخاب شغلی خود، نه در انگلستان و نه در مراکز آلمان ندارند [۲۵].

¹ Thom

تام (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان آموزش کارآفرینی هنری در انگلستان و آلمان و باهدف ارائه گزارش در مورد وضعیت فعلی آموزش کارآفرینی هنر در مؤسسات آموزش عالی (IHE)^۱ در انگلستان و آلمان انجام داد [۷]. یافته‌های این مطالعه شواهدی را نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی هنری، گرچه توسط استادان برای آمادگی حرفه‌ای و کارآفرینی فارغ‌التحصیلان هنر بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد، اما در مؤسسات آموزش عالی هیچ‌یک از این دو کشور اجرا نمی‌شود. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مهارت‌های کارآفرینی شامل ۲+۵ مهارت از جمله خلاقیت، شبکه‌سازی، بازاربایی، مدیریت مالی، تشخیص فرصت، برنامه‌ریزی استراتژیک و رهبری است.

بهروزی و مختاری (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان بررسی تجربه کارآفرینی در دانشگاه‌های ایران و تأثیر آن بر بازار اشتغال به‌منظور ارائه مدل مناسب انجام دادند [۲۶]. نتایج نشان داد وضعیت مؤلفه‌های شناسایی شده تجربه کارآفرینی در دانشگاه‌های ایران و عوامل شناسایی شده مؤثر بر تجربه کارآفرینی در حد مطلوبی نبوده است.

رضاپور میرصالح و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی کیفی محتوای لازم برای دوره‌های آموزش کارآفرینی از نظر کارآفرینان نظر جوانان کارآفرین استان یزد به‌منظور ارائه آموزش‌های مؤثرتر پرداخت [۲۷]. نتایج این پژوهش نشان داد که برای بهبود اثربخشی آموزش‌های کارآفرینی باید در بعد درون فردی، مهارت‌هایی مانند مدیریت فردی، مهارت‌های اجتماعی، عوامل انگیزشی، استقلال طلبی، کنترل و جهت‌دهی مشکلات، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی، خود نظم دهی عواطف و هیجان‌ها و شناسایی و اصلاح خطاهای شناختی موردتوجه قرار گیرد. در بعد بین فردی، ابعادی مانند مقابله با رفتارهای مخرب، روابط بین فردی کارآمد و انگیزاننده‌های اجتماعی و سازمانی دارای اهمیت بیشتری است. در بعد شغلی، اطلاعات و مهارت‌هایی مانند دانش قانونی، دانش اقتصادی، دانش تکنولوژی و شبکه‌سازی باید مدنظر قرار گیرد. درنهایت در بعد آموزشی محتوای آموزشی، پیش‌نیازهای آموزش و عوامل ساختاری و قانونی برای هرچه بهتر برگزار کردن دوره‌های آموزش کارآفرینی بایستی موردتوجه قرار گیرد. در پایان پژوهش نیز مدل پارادایمی محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی ارائه شد همچنین بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در محتوای آموزشی دوره‌های فعلی آموزش کارآفرینی بایستی تجدیدنظر صورت گیرد.

روش‌شناسی

با توجه به محتوا و هستی‌شناسی پژوهش، روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی - کمی به‌صورت هم‌زمان بوده و جامعه مربوط به این پژوهش با توجه به کیفی بودن آن در مشتمل بر ۱۱ استاد هنر در دانشگاه‌های هنر ایران با تجربه‌ی حداقل ده سال سابقه کاری است که به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب‌شده‌اند و در گام‌های متعددی چون مصاحبه‌های عمیق و پرسش‌نامه با (۱۱ نفر) و گروه‌های کانون ۶ نفره از نظرات آنها استفاده‌شده است.

برای دستیابی به درک عمیق‌تر از وضعیت فعلی آموزشی دانشجویان هنر از دیدگاه اساتید، یک رویکرد توصیفی انجام‌شده است. این رویکرد لازم است زیرا در ایران به‌سختی یافته‌های تجربی وجود دارد که توضیح دهد وضعیت آموزشی دانشجویان هنر در ارتباط با زمینه کارآفرینی چگونه است و چه مهارت‌هایی برای آمادگی دانشجویان هنر برای ورود موفقیت‌آمیز در مسیر حرفه‌ای و کارآفرینی برای دستیابی به زندگی در هنر موردنیاز است. در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه تام [۷] که شامل پرسش‌های باز و بسته، مربوط به نیازهای اصلی بازار برای موفقیت هنری و اقتصادی در هنر و وضعیت تحصیلی دانشجویان هنر در دانشگاه‌های هنری است، استفاده‌شده است.

¹ Institute of Higher Education

مرحله دوم و بعد کمی پژوهش نیز از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسش‌های این پرسش‌نامه را عوامل مستخرج از مصاحبه با اساتید تشکیل داده است؛ برای تعیین روایی محتوایی یک آزمون از قضاوت متخصصان استفاده می‌شود. بر این اساس، پرسش‌نامه این پژوهش جهت بررسی صحت و سقم سؤالات و تأیید روایی محتوای آن در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان حوزه کارآفرینی قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال گردید. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آمار مربوطه در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، از آنجایی که میزان آلفای کرونباخ ۰.۷۵۴ ارزیابی شد که بیشتر از ۰.۷ است، پایایی پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی می‌شود. جامعه آماری پژوهش در فاز کمی دانشجویان کارشناسی ارشد هنر هستند که به‌منظور رتبه‌بندی مهارت‌های کارآفرینی از دیدگاه ۱۲۰ نفر بهره برده شد. روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه استفاده شده است و به‌منظور رتبه‌بندی از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شد.

تاپسیس فازی

روش تاپسیس فازی یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در تصمیم‌گیری چندمعیاره^۱ است این تکنیک توسط یون^۲ و هوانگ^۳ پیشنهاد شده و یکی از پرکاربردترین روش‌های حل مسائل چند شاخصه می‌باشد، مفهوم اصلی این تکنیک بر این اساس است که گزینه‌ای را انتخاب کند که نزدیک‌ترین فاصله اقلیدسی را به گزینه ایده‌آل و دورترین فاصله اقلیدسی از گزینه ایده‌آل منفی داشته باشد در این روش علاوه بر در نظر گرفتن فاصله یک گزینه A_i از نقطه ایده‌آل، فاصله آن از نقطه ایده‌آل منفی هم در نظر گرفته می‌شود. واقعیات زیربنایی این روش به‌قرار زیر است:

مطلوبیت هر شاخص باید به‌طور یکنواخت افزایش (کاهش) باشد. (هرچه I_{ij} بیشتر، مطلوبیت بیشتر و یا برعکس) که بدان صورت بهترین ارزش موجود از یک شاخص نشان‌دهنده ایده‌آل آن بوده و بدترین ارزش موجود آن مشخص‌کننده ایده‌آل منفی برای آن خواهد بود.

فاصله یک گزینه از ایده‌آل (ایده‌آل منفی) ممکن است به‌صورت فاصله اقلیدسی (از توان دوم) و یا به‌صورت مجموع قدر مطلق از فواصل خطی^۴ (معروف به فواصل بلوکی) محاسبه گردد که این امر بستگی به نرخ تبادل و جایگزینی در بین شاخص‌ها دارد [۲۸].

به‌منظور رتبه‌بندی لازم است ضریب نزدیکی اندازه‌گیری شود این ضریب با استفاده از فرمول ذیل محاسبه می‌گردد:

$$C_i = \frac{d_i^-}{d_{i+} + d_i^-} \quad \text{فرمول (۱)}$$

d⁻: فاصله هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل منفی
d⁺: فاصله هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل مثبت
c: ضریب نزدیکی

در روش تاپسیس کلاسیک (شباهت به گزینه ایده‌آل کلاسیک)، برای تعیین وزن معیارها و رتبه‌بندی گزینه‌ها از مقادیر دقیق و معین استفاده می‌شود. در بسیاری از مواقع تفکرات انسان با عدم قطعیت همراه است و این عدم قطعیت در تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. در این شرایط از روش‌های تصمیم‌گیری فازی استفاده شود که روش تاپسیس فازی

¹ MCDM

² Yoon

³ Hwang

⁴ City-block-distance

(شباهت به گزینه ایده‌آل فازی) یکی از این روش‌هاست. این روش اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط چن^۱ و هوانگ استفاده شد. در این حالت عناصر ماتریس تصمیم‌گیری یا وزن معیارها و یا هر دو توسط متغیرهای پژوهش که توسط اعداد فازی ارائه شده‌اند، ارزیابی شده و بدین ترتیب بر مشکلات روش شباهت به گزینه ایده‌آل کلاسیک غلبه شده است. تفاوت مدل‌های مختلف این روش در نوع عدد فازی استفاده شده، روش نرمالیزه کردن و روش رتبه‌بندی است [۲۹]. بنا به گفته ساعتی و وارگاس^۲ (۱۹۸۲) که برای پاسخگویی پرسش‌نامه‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به تعداد زیاد نفرات نیاز نیست اما لازم است پاسخ‌دهندگان تسلط نسبی بر موضوع داشته باشند بدین سبب از دانشجویان کارشناسی ارشد به‌عنوان نمونه آماری استفاده شده است [۳۰].

به‌منظور ایجاد بانک اطلاعاتی موردنیاز برای این مطالعه، یک پژوهش جامع در اینترنت در کنار روش‌های مختلف پژوهش دنبال می‌شود. به‌طور خاص، مرور ادبیات و داده‌های ثانویه، پژوهش‌های اینترنتی و سؤالات کتبی به‌عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود. یافته‌های این مطالعه به دلیل عدم پژوهش در زمینه آموزش کارآفرینی هنری، به ادبیات دانشگاهی کمک خواهد کرد.

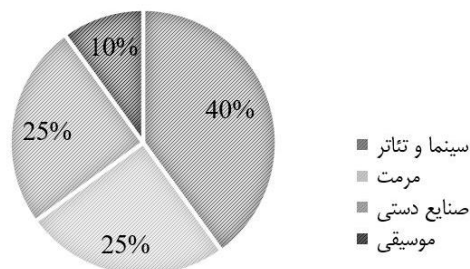
یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

در گام اول و در فاز کیفی پژوهش، جمعاً ۱۱ مصاحبه با اساتید دانشگاه‌ها، متخصص در حوزه‌های مختلف هنری شامل (موسیقی، سینما و تئاتر، مرمت و صنایع‌دستی) انجام شده است که ۱۰ نفر آنها اساتید هیئت‌علمی و یک نفر اساتید مدعو بودند که به‌طور متوسط این افراد دارای ۱۵ سال سابقه کاری تدریس دارند و به‌طور متوسط در هر سال تحصیلی بر ۷۰ دانشجو نظارت دارند و همگی این اساتید به‌جز یک نفر دارای سابقه کار اجرایی نیز هستند. در گام بعدی به‌منظور رتبه‌بندی مهارت‌های کارآفرینی، با استفاده از عوامل مستخرج از مصاحبه با اساتید به ایجاد یک پرسش‌نامه با طیف لیکرت پنج‌تایی مبادرت شد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد؛ پرسش‌نامه مذکور از لحاظ روایی و پایایی مورد تأیید و قابل استناد می‌باشد. این پرسش‌نامه در اختیار ۱۲۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های موسیقی، سینما و تئاتر، مرمت، صنایع‌دستی دانشگاه هنر قرار گرفت از این ۱۲۰ نفر ۷۲ نفر مرد و ۴۸ نفر زن می‌باشد که ۴۰٪ در رشته سینما و تئاتر، ۲۵٪ صنایع‌دستی، ۲۵٪ مرمت و تنها ۱۰٪ در رشته موسیقی مشغول به تحصیل هستند.

¹ Chen

² Saaty & Vargas



نمودار ۱. جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به لحاظ رشته‌ی تحصیلی.

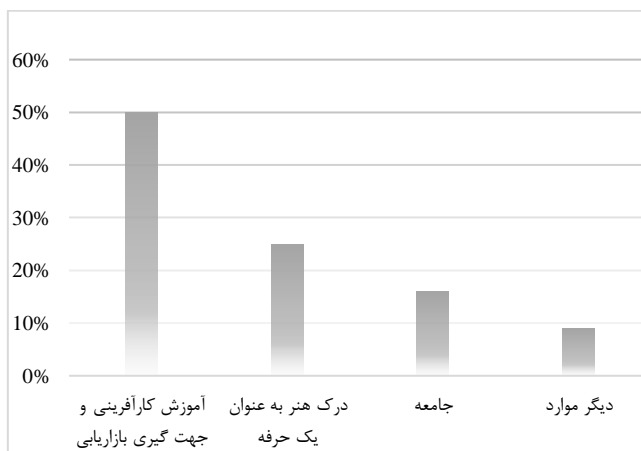
فرایند تحلیل داده‌ها

از ۱۱ استاد خبرهٔ هنر که بر اساس تجربیات حرفه‌ای انتخاب‌شده و همگی در حال آموزش هنرمندان هستند خواسته شد تا مشکلات اصلی و نیازهای هنرمندان را در مشاغل حرفه‌ای و کارآفرینی خود تعریف کنند. نیازهای اساسی کلیدی بازار برای موفقیت در کسب‌وکارهای هنری به‌طور طبقه‌بندی‌شده به‌صورت زیر است:

- تولید آثار هنری برجسته^۱، با ایده‌های نوآورانه (مفاهیم) باکیفیت بالا؛
- جذب / افزایش توجه و دید، با فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر،
- بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و تجاری کردن آثار هنری؛
- ایجاد یک شبکهٔ خوب از مخاطبین در هنر؛
- جمع‌آوری مجموعه‌ای جامع از مهارت‌های حرفه‌ای و کارآفرینی؛
- ایجاد یک ذهنیت کارآفرین و ویژگی‌های شخصی، مانند اعتمادبه‌نفس، جاه‌طلبی، اخلاق سخت‌کوشی و مقاومت؛
- حضور دانشجوی در گروه‌های اجرایی به‌صورت کارآموز؛
- شناخت فرهنگ جامعه و تولیدات آثار هنری متناسب با آن.

همچنین با توجه به نرخ بیکاری در رشتهٔ هنر، از اساتید پرسیده شد که آیا هنرجویان شما آماده هستند که پس از فارغ‌التحصیلی بر نیازهای کلیدی بازار غلبه کنند؟ اکثر اساتید انتظار داشتند که دانشجویانشان پس از فارغ‌التحصیلی آماده بازار شوند. با این حال، ۷۵ درصد از آنها معتقد بودند که موانع و محدودیت‌هایی در این مسیر وجود دارد. در مورد این موانع و محدودیت‌ها، پاسخ‌های آنها به روش تحلیل تم کدگذاری و به چهار دستهٔ اصلی ۱- عدم آموزش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار، ۲- فقدان توانایی‌های هنری و نگرش حرفه‌ای توسط دانشجویان، ۳- عدم پذیرش اجتماعی هنر و ۴- دلایل دیگر از جمله فقدان مراکز رشد طبقه‌بندی‌شده است. در نمودار (۲) میزان اهمیت هر یک از عوامل یادشده را از دیدگاه اساتید نشان می‌دهد.

^۱ مفهومی ذهنی است و به بدیع و اصیل بودن آثار هنری اشاره دارد.



نمودار ۲. اقدامات مورد نیاز در تحصیل و پیشرفت حرفه‌ای دانشجویان.

اولین و اصلی‌ترین عامل نگرانی در مورد آمادگی شغلی فارغ‌التحصیلان، همان‌طور که توسط ۵۰ درصد اساتید نشان داده شده است، کمبود مهارت‌های کارآفرینی به علت عدم آموزش کارآفرینی و گرایش به بازار نامعلوم در برنامه‌های درسی عنوان شده است.

بر طبق نظر اساتید دانشجویان هنر می‌بایست مهارت‌های لازم برای موفقیت در بازارهای مختلف را به دست آورند و توانایی مدیریت شغل خود را داشته باشند. همچنین آنها معتقدند دانشگاه‌ها، می‌باید دانشجویان / فارغ‌التحصیلان هنر را برای شغل حرفه‌ای و کسب درآمد به‌اندازه کافی آموزش دهند. پاسخ به این سؤالات ممکن است مورد توجه نظام آموزشی در طراحی مجدد برنامه درسی خود برای دستیابی به هدف اصلی اشتغال فارغ‌التحصیلان باشد چراکه این هدف باید شامل هر دو مسیر شغلی: ۱- استخدام حقوق‌بگیر و ۲- خوداشتغالی باشد.

دومین عامل مهمی که موجب نگرانی می‌شود و تقریباً توسط ۲۵ درصد اساتید ذکر شده است، وجود ضعف در توانایی‌های شخصیتی دانشجویان است که در ذیل به آن اشاره شده است:

- دیدگاه غیر حرفه‌ای و بلندپروازانه دانشجو نسبت به رشته خود (در این زمینه باید اقدامات هدفمند صورت گیرد و به آنها یادآوری کرد که بعد از فارغ‌التحصیلی با چه مشکلاتی روبرو خواهند شد تا برای رویارویی با جامعه و کار حرفه‌ای آماده شوند).
- دانشجویان باید درک بهتری از توانایی‌های خود داشته باشند.
- دانشجویان باید معنی و مفهوم یک هنرمند را بهتر بدانند.

دلیل سوم و نسبتاً جالب، عدم توجه جامعه است. با پاسخ‌های داده شده، دو خلأ مشخص شد: اول، عدم پذیرش اجتماعی هنر هنرمندان ناشناخته یا ثابت نشده و دوم، کمبود منابع آموزشی.

خلأ اول مربوط است به دشواری در یافتن مقبولیت برای هنرهای ناشناخته و هنرمندان در بازار است. از نظر اساتید، مؤسسات هنری، سرمایه‌گذاران و فروشندگان علاقه کمی به کارها و هنرمندان ناشناخته دارند بنابراین مؤثرترین روش، آموزش عمومی جامعه نسبت به نحوه مواجهه آنها با هنر هنرمندان است. چراکه دانشجویان برای طی دوره‌های آموزشی رشته‌های هنری عمری هزینه کرده‌اند و مانند سایر رشته‌های تخصصی حق‌الزحمه تولید آثار ایشان مانند دیگر

هزینه‌های زندگی قابل پرداخت است. متأسفانه کم‌ارزش دانستن هنر و تولیدات هنری در جامعه امروز همه‌گیر و شایع است، به این دلیل و همچنین جدی گرفته نشدن آن توسط جامعه، روزبه‌روز از رونق بازار آن و درنهایت از کیفیت آن کاسته می‌شود. از طرف دیگر وجود کالای مازاد محصولات هنری در بازار باعث کم‌ارزش شدن آن و همچنین باعث عدم بررسی کیفیت کار هنرمندان ناشناخته می‌شود.

خلاً دوم کمبود منابع آموزشی است؛ در این راستا می‌توان به کمبود اساتید حرفه‌ای و افزایش جمعیت کلاس‌ها اشاره کرد که این موضوع سبب کاهش ارتباط بین استاد و دانشجو می‌شود. همه کشورها حتی جوامع توسعه‌یافته با کمبود منابع مواجه هستند و برای از بین بردن این تعارض یک مدیریت اساسی تحت عنوان علم برنامه‌ریزی را پیش گرفته‌اند که می‌تواند تا حدی این خلأ را پر کنند.

همین‌طور در جواب سؤالی که آیا شما نیاز به تعدیل برنامه درسی هنری به سمت بازار و آموزش کارآفرینی می‌بینید؟ ۹۱ درصد از اساتید هنر پاسخ مثبت داده‌اند و برای تعدیل برنامه‌های درسی پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه داده‌اند:

- تغییر در سرفصل وزارت علوم
 - برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت و تعامل با بازار/ آشنایی با قوانین صادراتی و مالی
 - ارتباط با محیط تجاری و صنعتی
 - رفع کمبودهای سخت‌افزاری دانشگاه
 - بهبود اقدامات مدیریتی
 - استفاده از متخصصین آشنا به نحوه ورود به بازار هنرمندان
- همچنین پیشنهاد کردند سرفصل‌های کتب آموزشی دانشگاه هنر تغییر یابد و آموزش‌هایی مربوط به کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی، برندینگ به سرفصل‌ها اضافه شود.

مهارت‌های کارآفرینی هنری در دانشگاه‌ها

درزمینه یافتن ادبیات مربوط به آموزش کارآفرینی، از اساتید سؤال شد که آیا برنامه خاصی درزمینه آموزش کارآفرینی هنری در دانشگاه شما اجرا شده است؟ پاسخ آنها تصویر روشنی به ما داد درواقع ۵۸ درصد آنها پاسخ منفی دادند.

همچنین از آنها سؤال شد که آیا برای توسعه مهارت‌های کارآفرینی هنرمندان، نیاز به برنامه‌های آموزشی متناسب دارید؟ صد درصد اساتید به این سؤال پاسخ مثبت دادند ضمن این که راجع به اهمیت هرکدام از مهارت‌های موردنیاز در حوزه هنر از ۱۲۰ دانشجو این حوزه سؤال شد و پاسخ‌ها، به روش تاپسیس فازی و با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس فازی رتبه‌بندی شدند. در ادامه خروجی این نرم‌افزار آمده است؛ جداول (۱) و (۲).

جدول ۱. فاصله هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل مثبت $d+$.

ردیف	عامل	$d+$
۱	مهارت ارتباط و ارائه	۰٫۶۷۰
۲	مهارت بودجه (اسپانسر)	۰٫۹۰
۳	مهارت حل مسئله	۰٫۷۷۳

ردیف	عامل	d+
۴	مهارت تصمیم‌گیری	۰٫۸۴۷
۵	مهارت رهبری (تعیین هدف، چشم‌انداز و...)	۰٫۵۴۷
۶	مهارت تشخیص فرصت	۱٫۰۰۰
۷	مهارت تفکر استراتژیک	۰٫۹۱۵
۸	مهارت سرمایه‌گذاری	۱٫۸۲
۹	مهارت حل مسئله	۱٫۱۷
۱۰	مهارت مدیریت پروژه	۰٫۹۶۱
۱۱	مهارت کار تیمی و همکاری	۰٫۷۵۰
۱۲	مهارت رسانه و فناوری اطلاعات	۲٫۳۹
۱۳	مهارت فروش	۱٫۲۲
۱۴	مهارت شبکه	۲٫۴۹
۱۵	ایده پردازی و خلاقیت	۰٫۷۰۸

جدول ۲. فاصله هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل منفی d-.

ردیف	عامل	d-
۱	مهارت ارتباط و ارائه	۲٫۶۸
۲	مهارت بودجه (اسپانسر)	۲٫۴۶
۳	مهارت حل مسئله	۲٫۵۷
۴	مهارت تصمیم‌گیری	۲٫۵۱
۵	مهارت رهبری (تعیین هدف، چشم‌انداز و...)	۲٫۸۰
۶	مهارت تشخیص فرصت	۲٫۳۵
۷	مهارت تفکر استراتژیک	۲٫۴۴
۸	مهارت سرمایه‌گذاری	۱٫۵۷
۹	مهارت حل مسئله	۲٫۱۹
۱۰	مهارت مدیریت پروژه	۲٫۳۹
۱۱	مهارت کار تیمی و همکاری	۲٫۶۱
۱۲	مهارت رسانه و فناوری اطلاعات	۱٫۰۰
۱۳	مهارت فروش	۲٫۱۵
۱۴	مهارت شبکه	۰٫۹۱۹
۱۵	ایده پردازی و خلاقیت	۲٫۶۵

با استناد به نتایج مندرج در جداول (۱) و (۲) و با استفاده از فرمول (۱)، جدول (رتبه‌بندی) زیر نتیجه می‌شود:

جدول ۳. اولویت‌بندی با ناپسیس فازی.

ردیف	عامل	اوزان	رتبه‌بندی
۱	مهارت رهبری (تعیین هدف، چشم‌انداز و...)	۰/۸۳۷	۱
۲	مهارت ارتباط و ارائه	۰/۸	۲

ردیف	عامل	اوزان	رتبه‌بندی
۳	ایده پردازی و خلاقیت	۰/۷۸۹	۳
۴	مهارت رسانه و فناوری اطلاعات	۰/۴۴۱	۱۴
۵	مهارت سرمایه‌گذاری	۰/۴۷۳	۱۳
۶	مهارت‌های فنی خاص	۰/۶۸۹	۱۱
۷	مهارت تشخیص فرصت	۰/۶۹۴	۱۰
۸	مهارت کار تیمی و همکاری	۰/۷۷۸	۴
۹	مهارت شبکه	۰/۳۶۴	۱۵
۱۰	مهارت فروش	۰/۵۷۱	۱۲
۱۱	مهارت حل مسئله	۰/۷۶۹	۵
۱۲	مهارت بودجه (اسپانسر)	۰/۷۳۲	۷
۱۳	مهارت تصمیم‌گیری	۰/۷۴۸	۶
۱۴	مهارت تفکر استراتژیک	۰/۷۲۸	۸
۱۵	مهارت مدیریت پروژه	۰/۶۹۴	۹

بر اساس جدول بالا مهارت رهبری یعنی توانایی تعیین هدف، چشم‌انداز و... در رتبه‌ی اول قرار گرفت مهارت ارتباط با دیگران و ارائه دانش خود به دیگران در رتبه‌ی بعدی قرار دارد.

همچنین اساتید درباره‌ی تقویت مهارت‌های کارآفرینی به موارد زیر اشاره کردند:

- جای دادن دروسی منطبق با بازاریابی و کارآفرینی در شرح درس
- ارتباط تنگاتنگ دانشجویان با بازار و اساتید آشنا به بازار در حین تحصیل
- ایجاد یا کشف بازارهای جدید
- دعوت از اساتید و افراد موفق در حوزه‌ی بازار و دانشگاه
- ایجاد مراکز رشد به صورت فعال و فراگیر در تمام مناطق هنری ایران و ارتباط تنگاتنگ آنها با مراکز فروش
- آموزش برخورد با بازاری بدون قانون و سرشار از دسته‌ها و باندهای غیرضروری
- آموزش برندینگ شخصی و تبلیغات به دانشجویان علی‌رغم آموزش تولید آثار باکیفیت

نظارت و حمایت از دانشجویان

در این مورد از اساتید سؤال شده که آیا فکر می‌کنید زمان کافی برای مشاوره مناسب با دانشجویان خود در رابطه با نیازهای آنها، پیشرفت شخصی، دیدگاه‌های شغلی و برخورد از آنها دارید؟ تقریباً نصف آنها به این سؤال، جواب خیر داده‌اند؛ همچنین راهکارهای پیشنهادی آنها برای افزایش زمان نظارت به شرح زیر تقسیم‌بندی شد:

- ظرفیت کلاس کمتر شود
 - استفاده از روش‌های تدریس دیگر استادان که باعث افزایش زمان نظارت می‌شود.
 - حمایت نهادی از ایده‌های کارآفرینی و مفاهیم تجاری در هنر
- یک روش معمول دانشگاه این است که از ایده‌های کارآفرینی و مفاهیم تجاری دانشجویان و فارغ‌التحصیلان خود از طریق راه‌اندازی مراکز و برنامه‌های رشد مستقر در دانشگاه حمایت می‌کند. با این حال، این خدمات تنها برای مفاهیم

نوآورانه تجاری آن‌هم فقط در بخش فناوری‌های پیشرفته انجام می‌گیرد. سؤالی که در متن این مطالعه وجود دارد این است که آیا این خدمات در دسترس هنرمندانی که قصد دارند مسیر شغلی کارآفرین هنری را انجام دهند هم می‌باشد؟ با توجه به این، از ۱۱ استاد دانشگاه‌های عالی ایران در مورد خدمات پشتیبانی مؤسسات خود برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان هنر سؤال شد که آیا دانشگاه شما به فارغ‌التحصیلان هنر خدمات پشتیبانی مالی یا رشد (راهنمایی، مربیگری تجاری و توسعه یا شبکه‌سازی) ارائه می‌دهد؟ نتایج نشان می‌دهد که خدمات دوره رشد به دانشجویان ۳۵ درصد صورت می‌گیرد اما خدمات دوره مالی در سطح کم انجام می‌شود یا اصلاً صورت نمی‌گیرد و مابقی به این سؤال جواب خیر دادند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش دیدگاه و چشم‌انداز ۱۱ نفر از اساتید هنر مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به شواهد هنرمندان برای بقا و رشد نیازمند جهت‌گیری به سمت کارآفرینی و بازاریابی هستند مواردی که اکثر مواقع در دانشگاه‌های هنر نادیده گرفته می‌شود و باعث بی‌کاری فارغ‌التحصیلان این رشته می‌گردد. در گام نخست اساتید نیازهای اساسی کلیدی بازار برای موفقیت در کسب‌وکارهای هنری را برشمردند و پس‌از آن در خصوص موانع و محدودیت‌هایی که هنرمندان با آن مواجه می‌شوند را به چهار دسته اصلی ۱- عدم آموزش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار، ۲- فقدان توانایی‌های هنری و نگرش حرفه‌ای توسط دانشجویان، ۳- عدم پذیرش اجتماعی هنر و ۴- دلایل دیگر از جمله فقدان مراکز رشد طبقه‌بندی شده کرده‌اند. همین‌طور ۹۱ درصد از اساتید هنر معتقد بودند که در جامعه نیاز به تعدیل برنامه درسی هنری به سمت بازار و آموزش کارآفرینی حس می‌شود همچنین نتایج در بخش حمایت و نظارت از دانشجویان نشان می‌دهد که اساتید زمان کافی برای مشاوره مناسب با دانشجویان خود در رابطه با نیازهای آنها ندارند و از بین خدمات ارائه‌شده به دانشجویان جهت آمادگی برای ورود به بازار، خدمات دوره رشد به دانشجویان ۳۵ درصد صورت می‌گیرد اما خدمات دوره مالی در سطح کم انجام می‌شود یا اصلاً صورت نمی‌گیرد.

علاوه بر این در این پژوهش رتبه‌بندی مهارت‌های کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان به ترتیب ذیل صورت گرفت و در ادامه اساتید درباره تقویت مهارت‌های کارآفرینی راهکارهایی از جمله جای دادن دروسی منطبق با بازاریابی و کارآفرینی در شرح درس، ارتباط تنگاتنگ دانشجو با بازار و اساتید آشنا به بازار در حین تحصیل و ... را ارائه دادند.

رتبه‌بندی مهارت‌ها: ۱- مهارت رهبری (تعیین هدف، چشم‌انداز و...)، ۲- مهارت ارتباط و ارائه، ۳- ایده پردازی و خلاقیت، ۴- مهارت کار تیمی و همکاری، ۵- مهارت حل مسئله، ۶- مهارت تصمیم‌گیری، ۷- مهارت بودجه- (اسپانسر)، ۸- مهارت تفکر استراتژیک، ۹- مهارت مدیریت پروژه، ۱۰- مهارت تشخیص فرصت، ۱۱- مهارت‌های فنی خاص، ۱۲- مهارت فروش، ۱۳- مهارت سرمایه‌گذاری، ۱۴- مهارت رسانه و فناوری اطلاعات و ۱۵- مهارت شبکه.

درنهایت یافته‌های این مطالعه شواهدی را نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی هنری، گرچه توسط استادان برای آمادگی حرفه‌ای و کارآفرینی فارغ‌التحصیلان هنر بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد، اما در دانشگاه‌ها کمتر به آن پرداخته شده است. درنهایت پیامدهای عملی این پژوهش باعث ترغیب بحث درزمینه کارآفرینی در هنر و طراحی مجدد برنامه تحصیلی می‌شود.

همچنین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش تام (۲۰۱۷) مبنی بر نادیده گرفتن آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های هنر و همچنین یافته‌های پژوهش رضایور میرصالح و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر تجدیدنظر در محتوای آموزشی دوره‌های فعلی آموزش کارآفرینی مطابقت دارد [۷؛ ۲۷].

پیشنهادها

با توجه به اهمیت هنر در توسعه اقتصادی کشور، پیشنهادهای کاربردی و اجرایی در پرورش و توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در بین دانشجویان هنر و همچنین پیشنهادهایی پژوهشی جهت توسعه مطالعات در زمینه سازه‌های پژوهش مطرح شده است:

- پیشنهاد می‌شود وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با تعریف چهارچوبی سیاسی و با پشتوانه قانونی مناسب به برنامه‌ریزی جهت حمایت از برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های هنر بپردازد.
- پروراندن مهارت‌های کارآفرینی در افراد علاقه‌مند به حوزه هنر در مقاطع تحصیلی مختلف برای آمادگی در مسیر کارآفرینی و تأمین امنیت شغلی آنها.
- قرار دادن درس آموزش کارآفرینی در دروس عمومی یا اصلی در رشته‌های مختلف هنری.
- آموزش اساتید علاقه‌مند هر گروه در زمینه کارآفرینی به صورت کارگاه آموزشی یا تشکیل مجمع اساتید کارآفرین در دانشگاه‌ها.
- فراهم کردن امکانات و تجهیزات مناسب برای اساتید صاحب ایده کارآفرینانه در راستای توسعه مهارت‌های کارآفرینان و برگزاری همایش‌های سالیانه در بین اساتید و دانشجویان صاحب ایده کارآفرینانه و ارائه تسهیلات (منابع مالی، معافیت مالیاتی، امکان حضور در مراکز رشد دانشگاهی و ...) به آنها.
- تشویق و حمایت کارآفرینان در نظام آموزش عالی به کارآفرینی در زمینه‌های هنری و ایجاد آثار بی‌بدیل که این موضوع موجب توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می‌گردد.
- دعوت از کارآفرینان موفق هنری در برنامه‌های صداوسیما و همچنین مراکز آموزش عالی برای تقویت انگیزه کارآفرینی در افراد فعال در حوزه‌های مختلف هنری.
- بررسی وضعیت آموزش کارآفرینی هنری در سایر استان‌های کشور.
- مقایسه وضعیت آموزش کارآفرینی هنری در بین ایران و سایر کشورها.

References

- [1] Abdollahzadeh Salmasi, A., Anvari, M., Anvari, N., & Sharifi, S. (2016). The Role of Higher educations Centers in employment and entrepreneurship. *Skill Training*, 4(14), 7-20. <http://faslnameh.irantvto.ir/article-1-128-en.html>
- [2] Rusu, V. D., Roman, A., & Tudose, M. B. (2022). An Empirical Investigation of the Link between Entrepreneurship Performance and Economic Development: The Case of EU Countries. *Applied Sciences*, 12(14), 1-20. <https://doi.org/10.3390/app12146867>
- [3] Fallah Tafti, H., Montazeri Sanij, F., & Rezaei, M. (2020). Analyzing the effect of computer game addiction on creativity and entrepreneurial intention (Case study: Selected gamers in Yazd). *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(3), 381-400. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.290335.653141>

- [4] Paulsen, R. J., Alper, N., & Wassall, G. (2021). Arts majors as entrepreneurs and innovators. *Small Business Economics*, 57(2), 639-652. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00416-x>
- [5] Etzkowitz, H., Kehl, L. M., & Schofield, T. (2022). From STEM to PAVAM: A unified arts strategy for innovation, industrial and regional policy. *Industry and Higher Education*, 36(5), 525-538. <https://doi.org/10.1177/09504222211044076>
- [6] White, J. C. (2013). Barriers to recognizing arts entrepreneurship education as essential to professional arts training. *Artivate*, 2(1), 28-39. <https://doi.org/10.1353/artv.2013.0002>
- [7] Thom, M. (2017). Arts entrepreneurship education in the UK and Germany. *Education + Training*, 59(4), 406-426. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2016-0089>
- [8] Ahmadi, S. B. (2014). The need to continue the entrepreneurial culture and play the role of dynamic entrepreneurial artists in the art-based society. *Journal of Art Research*, 2(7), 153-158. <https://www.magiran.com/paper/1418011>
- [9] Cobb, P., Ball, S. L., & Hogan, F. (2011). *The profitable artist: a handbook for all artists in the performing, literary, and visual arts*. Skyhorse Publishing. https://books.google.com/books/about/The_Profitable_Artist.html?id=gfrkQ56Sj9oC
- [10] Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- [11] Tolbert, P. S., & Coles, R. (2018). Studying Entrepreneurship as an Institution. In J. Glückler, R. Suddaby, & R. Lenz (Eds.), *Knowledge and Institutions*. Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75328-7_13
- [12] Omidi, J., Hashemi, S. A., Qaltash, A., & Machinist, A. A. (2018). Designing an entrepreneurship education curriculum model for junior high school students. *Educational Leadership & Administration*, 12(2), 25-39. https://edu.garmsar.iau.ir/article_543288.html?lang=en
- [13] Usman, A. S., & Tasmin, R. (2015). Entrepreneurial Skills Development Strategies through the Mandatory Students' Industrial Work Experience Scheme in Nigeria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 254-258. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.148>
- [14] Otadi, M., & Safari, S. (2020). Investigating the Role of Personality and Behavioral Characteristics in Explaining Students' Entrepreneurial Intention (Case Study: Shahed University). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(4), 501-520. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.291600.653170>
- [15] Sharafi, M., Moghadam, M., & Mazbouhi, S. (2011). Entrepreneurship curriculum: objectives, content, teaching methods and evaluation. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 1(3), 97-136. https://journal.bpj.ir/article_523734.html
- [16] Atkina, R. M. (2021). Push-Pull Theory In Black And White: Examining Racial Differences In Firm Startups Before And After The Great Recession. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 26(03), 2150016. <https://doi.org/10.1142/s1084946721500163>
- [17] Brixiová, Z., Kangoye, T., & Said, M. (2020). Training, human capital, and gender gaps in entrepreneurial performance. *Economic Modelling*, 85, 367-380. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.006>
- [18] Nelson-Kavajecz, C. (2019). *Midwestern Artists' Responses to the Demands of Entrepreneurial Management* [Doctoral, Walden University]. Minneapolis. <https://www.proquest.com/openview/47f595d294103e8157d464da811c60c5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- [19] Beckman, G. D., & Essig, L. (2012). Arts entrepreneurship: A conversation. *Artivate*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1353/artv.2012.0000>

- [20] Love, K. G., & Barrett, M. S. (2019). Signature pedagogies for musical practice: A case study of creativity development in an orchestral composers' workshop. *Psychology of Music*, 47(4), 551-567. <https://doi.org/10.1177/0305735618765317>
- [21] Vecco, M. (2019). The "artpreneur". In *Between traditional and cultural entrepreneurship. A historical perspective*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351030861-7/artpreneur-marilena-vecco>
- [22] Hosseini, S. A., Badizadeh, A., Hosseini, S. R., & Ghahremani, A. A. (2021). Identifying and Explaining the Dimensions of the Entrepreneurial University Affecting Students' Entrepreneurial Behaviour - A Case Study of Alborz Comprehensive University of Applied Sciences. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(Special Issue), 129-151. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128455>
- [23] Fatehipour, M., Azma, F., & Samari, D. (2021). Providing a Model for Entrepreneurship Development Based on Value Creation of Academic Knowledge-Based Companies Using Delphi Technique and Fuzzy ANP. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(Special Issue), 111-128. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128454>
- [24] Mousavi Khord, S. A. (2014). The role of e-commerce in the development of art entrepreneurship. *Journal of Art Research*, 2(6), 127-132. <https://www.magiran.com/paper/1371112>
- [25] Thom, M. (2015). The Suffering of Arts Entrepreneurs: Will Fine Art Students Be Educated on How to Become Successfully Self-Employed? *Journal of Education and Training Studies*, 3(1), 64-77. <https://doi.org/10.11114/jets.v3i1.587>
- [26] Mokhtari, S., & Behroozi, M. (2020). An Investigation of Entrepreneurial Experience in Iranian Universities and its Impact on the Employment Market to Provide Appropriate Model. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(42), 249-272. https://jedu.marvdasht.iau.ir/article_4165.html
- [27] Rezapour Mirsaleh, Y., Shomali, M., Barkhordari, A., Mandegariyan, A., & Shafizadeh, R. (2020). A qualitative study on the necessary content for entrepreneurship training courses in the viewpoint of young entrepreneurs. *Journal of counseling research*, 19(75), 214-251. <https://doi.org/10.29252/jcr.19.75.214>
- [28] Mohammadi, A., Saminia, A. A., & Javanmard, E. (2015). Application of DMATEL combination, network analysis and TOPSIS in prioritizing the investment portfolio. *Financial Engineering and Portfolio Management*, 6(24), 15-40. https://fej.ctb.iau.ir/article_514755.html?lang=en
- [29] Mokhtari, M., Tayebi, S. K., & Mirmohammad Sadeghi, J. (2016). Investment Priorities on Services Supply Based on Fuzzy TOPSIS Method: the Case of Iran's A.T. Organization. *The Economic Research (Sustainable Growth and Development)*, 16(1), 121-140. <http://ecor.modares.ac.ir/article-18-3010-en.html>
- [30] Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2013). *The logic of priorities: applications of business, energy, health and transportation*. Springer Science & Business Media. <https://www.amazon.com/Logic-Priorities-Applications-Business-Transportation-ebook/dp/B00FJ7SAQ0>