

**Review a Cultural Entrepreneurship Development indicators in the cultural organizations Iran (Case study: Cultural Handicraft Organization of Semnan Province)**

**Abstract**

In recent years, cultural entrepreneurship has become particularly important due to its cultural nature, the importance of culture, and its effect on countries' economic growth. Paying attention to the importance of the organization's culture will play an essential and vital role in various aspects of organizational development. The purpose of the present study was to examine the platforms and contexts for developing the Cultural, and Handicrafts Entrepreneurship Organization of Semnan Province. The present study method was a combination of qualitative and quantitative exploratory research and practical research in terms of purpose. The qualitative section's statistical population was experts in entrepreneurship, cultural and tourism management in Cultural Organization of Semnan Province, 30 of whom were purposefully selected. Besides, a researcher-made questionnaire was used, the validity of which was confirmed by the content validity method and with the professors' opinion, and Cronbach's alpha test with a coefficient of 0.88 was used to test the questionnaire's reliability.

For qualitative data analysis, various methods such as SPSS, amos 24 software were used. The content analysis method led to the formation of 5 main dimensions (marketing skills, individual skills, cultural context, innovation, and structure) and 26 components.

**Keywords:** Entrepreneurship, Cultural Entrepreneurship, Entrepreneurship Development, Cultural Organization.

## بررسی شاخص‌های موثر بر توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی ایران

(مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی استان سمنان)

سمانه لعله نئی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

محسن قدمی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

محمد تقی ضیائی بیگدلی<sup>۳</sup>

عباسعلی قیومی<sup>۴</sup>

سید رضا صالحی امیری<sup>۵</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر موضوع کارآفرینی فرهنگی به دلیل ماهیت فرهنگی، اهمیت مقوله فرهنگ و تاثیر آن بر رشد اقتصادی کشورها اهمیت ویژه‌ای یافته است که با دقت و توجه به اهمیت فرهنگ نقش مهم و حیاتی در ابعاد مختلف توسعه سازمان را خواهد داشت. هدف پژوهش حاضر شناسایی شاخص‌های توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی استان سمنان بوده است. روش پژوهش حاضر ترکیبی اکتشافی (کیفی و کمی) و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی، مدیریت فرهنگی، گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، استان سمنان بودند که تعداد ۳۰ نفر از آنها بصورت هدفمند انتخاب شدند. علاوه بر این از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی آن با روش روایی محتوا و با نظر اساتید، مورد تأیید و برای سنجش پایایی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان ضریب آن ۰/۸۸ / ۰ حاصل شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش‌های متعددی همچون نرم افزار اس پی اس اس، آموس نسخه ۲۴ استفاده شده است. روش تحلیل مضمون، به شکل گیری ۵ بعد اصلی (مهارت بازاریابی، مهارت فردی، بستر فرهنگی، نوآوری و ساختار) و ۲۶ مولفه منجر شد.

### کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، توسعه کارآفرینی، سازمان‌های فرهنگی

دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران<sup>۱</sup>  
 دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup>  
 استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران<sup>۳</sup>  
 دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران<sup>۴</sup>  
 دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران<sup>۵</sup>

## مقدمه

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش آفرینی اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح کلی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد (سلجوقی، ۱۳۸۸). در دنیای کسب و کار امروزی کارآفرینی به عنوان یکی از پیش شرط‌های موفقیت و بقای هر کسب و کاری در نظر گرفته می‌شود (Rhee & et al, 2010). پیش از دهه ۱۹۷۰م، تحقیقات در زمینه توسعه، بیشتر بر عوامل اقتصادی تکیه و تاکید داشت، اما در دهه‌های اخیر مفهومی از توسعه که بازتاب دهنده مجموعه فراگیرتری از نیازهای جامعه است، جایگزین دیدگاه‌های محدود گذشته شده است (wry, 2011). گسترش کارآفرینی به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج ویژه و قابل تاملی را در توسعه و پیشرفت کشورها در پی خواهد داشت (Igor & Joseph, 1999). امروزه بیشتر کشورها نگران وضعیت اقتصادی خود هستند و مایلند اقتصادهایی با نرخ پایین بیکاری ایجاد کنند؛ بنابراین کارآفرینی، عامل اصلی برای رسیدن به این هدف است (Crecente et al, 2018).

در ابتدا نگاه به کارآفرینی صرفاً در مقوله اقتصاد بود؛ اما امروزه کارآفرینی در مباحث دیگر نیز اهمیت پیدا کرده است و می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها عامل موفقیت و توسعه باشد. فرهنگ یکی از این حوزه‌ها است. امروزه ملاحظات فرهنگی با شتاب به درون جهان اندیشه و عمل توسعه در ابعاد مختلف سیاسی و اقتصادی منتقل شد و راهبرد "مردم محور توسعه انسانی" را جایگزین راهبرد "کالا محور توسعه اقتصادی" نموده است. کارآفرینی در فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌تواند به طور خاص ایده‌های فرهنگی را جنبه اقتصادی بخشد و همچنین به عنوان فعالیت‌های خاص فرهنگی، موتور توسعه فرهنگ و اقتصاد فرهنگ قلمداد شود. کارآفرینی فرهنگی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی موتور توسعه فرهنگ و اقتصاد فرهنگ عنوان می‌شود و به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به گونه‌ای که نوآورانه به احیا و آفرینش ارزش فرهنگی می‌پردازد (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸). توسعه کسب و کار و تولید محصولات متناسب با فرهنگ بومی بر گسترش صنایع دستی و گردشگری داخلی اثر خواهد داشت که ضمن ایجاد رونق در مناطق مختلف، باعث بهبود توزیع درآمد نیز می‌گردد. در دنیای مدرن امروز برای حفظ عملکرد و زنده ماندن در محیط‌های بسیار پویا و رقابتی، شرکت‌ها نه تنها به کارآفرینی، بلکه به جهت‌گیری کارآفرینی تمایل دارند (Arzubiaga et al, 2018). کارآفرینی فرهنگی ارزش‌های فرهنگی را در جامعه خلق، کشف و احیا می‌کند. کارآفرینان فرهنگی نیز می‌توانند ارتباط مثبتی با جامعه برقرار کرده و ضمن کشف فرصت‌ها، کالاها و خدمات جدیدی تولید و به جامعه عرضه کنند. این حرکت می‌تواند تولید ثروت منجر شده و در بازار تحرک ایجاد کند (Gehman & Francois, 2017). کارآفرین فرهنگی کسی است که فرصت‌ها را در جامعه برای دستیابی به کارکرد بهینه مدیریت فرهنگی شناسایی می‌کند. کارآفرین فرهنگی دارای سه عنصر اصلی ماموریت فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری است (Fatou, 2011). کارآفرینی فرهنگی با ایجاد فرصت‌های شغلی فرهنگی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم می‌آورد. کارآفرینان فرهنگی و هنری، می‌خواهند دنیای بهتری بسازند و با ارزش آفرینی علاوه بر رشد و پیشرفت اقتصادی، در ارتقای شرایط زندگی جامعه محروم از مزایای فرهنگی و اجتماعی نقش ایفا نمایند (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸). بر همین اساس، در سال‌های اخیر، اهمیت این حوزه از کارآفرینی، توجه محققان بسیاری را در داخل و خارج به خود جلب کرده است و مطالعاتی با توسعه کارآفرینی فرهنگی می‌توان هم کالاهای فرهنگی را از خطر فراموشی و زوال حفظ کرد و هم باعث احیای بسیاری از ارزش‌ها و ترویج آن و یا خلق ارزش‌های جدید شد.

با توجه به این که ایران پتانسیل های بالایی در زمینه میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری دارد و توسعه این بخش ها باعث توسعه ی بخش های دیگر اقتصادی می شود ، استفاده از پتانسیل های موجود در این بخش ضروری می باشد. بنابراین بهبود و توسعه ی این صنایع، توسعه ی کارآفرینی را به دنبال دارد (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه توسعه کارآفرینی در فعالیت های فرهنگی و هنری کمتر از زمینه های اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، کارآفرینی فرهنگی میتواند به طور خاص ایده های فرهنگی را به منزل مقصود برساند (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸). با آن که صنایع دستی از نظر فرهنگی و اقتصادی بسیار ارزشمند است، اما به دلیل توسعه کالاهای تکنولوژی محور و عدم کارآفرینی مطلوب ، جایگاه تجاری سازی را از دست داده و باعث شده این هنرهای سنتی رفته رفته منسوخ شوند (طغرای و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی توسعه گردشگری مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی کشورمان باعث تعامل سازنده و مؤثر با جهان خواهد شد (بند ۸ چشم انداز). همچنین حفظ میراث فرهنگی و بهره برداری از آنها در راستای توسعه مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی کشورمان، باعث تعامل سازنده و مؤثر با جهان شده و با توجه به منافع سرشار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن، مصالح ملی کشور را برآورده خواهد کرد. از این رو کارآفرینی فرهنگی یکی از اصلی ترین عواملی است که میتواند از زوال و نابودی این صنایع باارزش که معرف فرهنگ و میراث کشورند، جلوگیری کند. اهمیت میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری در ایجاد اثرات مثبت اقتصادی در سطح دنیا آشکار شده و دولت های مختلف، این صنایع را به عنوان عامل مهم توسعه کارآفرینی و کاهش نرخ بیکاری می دانند. اگرچه مجموعه این تشکیلات در حوزه فرهنگ می گنجد اما بهره برداری از آنها و به زبان ساده تر درآمدزایی از این بخش، با توجه به توان و درون مایه نهفته در آن، بدون تردید اقتصادی با رویکرد کارآفرینانه است.

بر اساس مطالب گفته شده، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مولفه ها و شاخص های توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی استان سمنان، به ویژه مدیران و کارکنان سازمان، افراد خبره و باتجربه سازمان، اساتید و عضو هیئت علمی در حوزه کارآفرینی است. سوال پژوهش نیز عبارت است از:

**شاخص های توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی استان سمنان کدام است؟**

### ۱- چارچوب نظری

#### ۱-۳- مفهوم کارآفرینی

تلاش برای مفهوم سازی کارآفرینی از مکاتب اقتصادی آغاز گردیده و توسط روانشناسان و سپس جامعه شناسان و محققین علم مدیریت ادامه یافت (احمدپور، ۱۳۸۷). در مورد تعریف کارآفرینی دیدگاه های مختلفی وجود دارد و درک کامل مفهوم و موضوع کارآفرینی نیازمند اطلاع از دیدگاه های بین رشته ای می باشد. کارآفرینی برحسب ماهیت خود و توجه محققان رشته های مختلف از نظر روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد، صنعت و حتی تاریخی تعریف شده است (مقیمی، ۱۳۸۱). تقریباً در تمام تعاریف کارآفرینی، این توافق وجود دارد که در مورد رفتاری بحث می کنیم ۱- پیشگام است ۲- ساز و کارهای اجتماعی و اقتصادی را برای تبدیل منابع و موقعیتها به وضعیت عملی، سازماندهی یا سازماندهی مجدد می کند ۳- با مخاطره و شکست همراه است. کارآفرینی فرایند پویای تولید تدریجی ثروت است. کسانی که ثروت را تولید می کنند که ریسک های بزرگ مالی، زمانی و یا تعهد شغلی را میپذیرند یا برای بعضی محصولات و خدمات ارزش می آفرینند محصول یا خدمات ممکن است جدید یا منحصر به فرد باشد ولی نکته اساسی در ارزشی است که کارآفرین به آن میبخشد. کارآفرین با درک وجایابی مناسب مهارت ها و منابع می تواند ارزش فوق را ایجاد نماید. کارآفرینی فرایند خلق چیز جدید و با ارزش است با اختصاص زمان و تلاش لازم، در نظر گرفتن ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال و یا به

عبارتی دیگر کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن است (تقی یاری، ۱۳۸۵). سازمان کارآفرین سازمانی است که بدون در نظر گرفتن منابع موجود و تحت کنترل، فرصتها را پیگیری کند. به عبارت دیگر، سازمان هایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور، ریسک پذیر، بی باک و مهاجم باشند و در حمایت از شرایط فوق برای رهبری تکنولوژیکی و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قائل شوند. آنچه یک سازمان را کارآفرین میسازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری تکنولوژیکی، ریسک پذیری و پشتاز بودن است (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵). برای شناسایی ویژگی های سازمان های کارآفرین پژوهش هایی انجام گرفته است.

### ۲-۳- کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی فرهنگی عبارت است از ارزش آفرینی فرهنگی و کارآفرین فرهنگی کسی است که بتواند ارزشی را در فرهنگ جامعه خلق نماید، چه ارزش مادی و چه ارزش معنوی. بنابراین کارآفرینان فرهنگی کسانی هستند که در صدد شناسایی و رفع نیازهای فرهنگی جامعه اند و در این راه از اعتبار فرهنگی خود مایه میگذارند و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود، دست به ایثار و از خود گذشتگی میزنند، همچنان که کارآفرینان سیاسی در صدد شناسایی نیازها و خلاءهای سیاسی جامعه و جهان هستند و میکوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسایی و از سر راه بردارند. هاگورت (۲۰۰۷)، در مدل خود کارآفرینی فرهنگی را متشکل از سه عنصر مأموریت فرهنگی هنرمند، گرایش به بازار و مسئولیت پذیری اجتماعی می داند و کارآفرینی فرهنگی را دو آزادی یعنی آزادی هنر به عنوان ارزش محتوای غیرمادی- و آزادی کارآفرینی به عنوان حمایت کننده ارزش غیرمادی تلقی می کند. به عقیده فیلیپس (۲۰۱۱)، کارآفرین فرهنگی عناصر هنری مانند مجموعه ای از نقاشی ها و ویژگی های اقتصادی مانند بازاریابی را به شیوه ای متفاوت ترکیب می کند تا ترکیب یا ترکیبات جدیدی ایجاد شود که به خلق چیز جدید و باارزشی در یک حوزه فرهنگی منجر می شود (Phillips, 2011). کامارا (۲۰۱۰)، در زمینه کارآفرینی فرهنگی عواملی همچون مهارت های بازاریابی، ارتباطات اجتماعی و مهارت های فردی را برای موفقیت و ایجاد توسعه پایدار معرفی کرده است. کلامر (۲۰۰۶)، معتقد است کارآفرینان فرهنگی در پی تحقق ارزشهای فرهنگی هستند و اقتصاد ابزاری به منظور تحقق ارزشهای فرهنگی می باشد. کارآفرین فرهنگی چشم اندازی برای ایجاد یک سازمان فرهنگی و همچنین اشتیاقی برای به دست آوردن منابع، افراد و مشتریان به منظور توسعه آن دارد (Klamer, 2012). آجزون (۲۰۱۰)، در تعریف خود کارآفرینان فرهنگی را به دو دسته کارآفرینان کسب و کارهای فرهنگی و کارآفرینان سازمان های فرهنگی تقسیم می کند. از نظر وی کارآفرینان کسب و کارهای فرهنگی عواملان تغییر فرهنگی برای تولید درآمد حاصل از فعالیت های فرهنگی می باشند (آجزون، ۲۰۰۹). رنسترا (۲۰۰۴)، سه نوع کارآفرین فرهنگی را از هم متمایز می کند: ۱- تولید کننده یک شکل از هنر، که بیشتر هنرمندان در این دسته جای میگیرند ۲- کارآفرینانی که در صنایع خلاق فعال هستند ۳- فردی که به عنوان واسطه عمل میکند و توجه عموم را به هنر جلب می کند. در ادامه خلاصه دیدگاه های صاحب نظران کارآفرینی در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۲): دیدگاه صاحب نظران مختلف در خصوص شاخص های کارآفرینی

نام محقق	شاخص های کارآفرینی
کلامر (۲۰۱۱)	روابط اجتماعی -بستر مناسب در گرایش به کارآفرینی فرهنگی- هوشیار بودن در برابر فرصت ها-عشق و تعهد به هنر در درجه اول و چیزهای دیگر مثل اقتصاد که در درجات پایین تر- تکنیک های بازاریابی- با شیوه نوآورانه به احیا و آفرینش ارزش فرهنگی می

پردازد	
منابع محیطی - مهارت های فردی	نیجور(۲۰۰۶)
مهارت های کارآفرین - استفاده از منابع محیطی	اندرسون (۲۰۱۳)
خلاقیت فردی، مخاطره پذیری، رهبری، یکپارچگی، حمایت مدیریت، کنترل، هویت، سیستم پاداش، سازش با پدیده تعارض، ارتباطات	رایبنز(۱۹۹۶)
ایجاد شرکتها یا واحدهای مستقل - کسب و کار جدید - نوآوری در محصول و خدمات و فرایند - خودتجدیدی - ریسک پذیری - پیشگامی - رقابت	آنتونیک و هیسریچ(۲۰۰۳)
مهارت های بازاریابی - ارتباطات اجتماعی - مهارت های فردی	کامارا(۲۰۱۰)
مهارت های عمومی مانند مهارت های ارتباطی و اجتماعی، آگاهی از محیط - دانش و مهارت مخصوص مثل توانایی برنامه ریزی، ارزیابی خطرات، دانش بازاریابی و مالی و توانایی کار در پروژه ها - داشتن نگرش درست مثل جرات و شجاعت، خلاقیت و نوآوری، منعطف و پر انرژی	جیسی کام (۲۰۰۹)
مدیریت زمان - تحول در ماهیت ارزشها - بکار بردن مفاهیم و تکنیک های مدیریتی - استانداردهای محصول - بکارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار برپایه دانش، آموزش و تحلیل کار انجام شده است - داشتن ارتباط موثر با سازمانهای موفق؛ - تقویت نقاط قوت سازمان - هدفگذاری و اولویت بندی اهداف؛ مطالعه تاریخچه شرکتها و دولت‌های موفق - چشم اندازهای جدید برای کسب و کارهای متنوع در موقعیتهای گوناگون است	پیتر دراگر(۱۹۸۵)
تکنولوژی - عوامل محیطی مانند اقتصادی و بازار - عوامل فرهنگی و اجتماعی - دولت - صنعت مربوطه - ساختار سازمانی	دفت (۲۰۱۴)
انواع نیاز های مالی و اعتباری - تکنولوژی - بازاری - قانونی - آموزشی - مدیریتی - شرایط اجتماعی - شرایط اقتصادی	احمدپور داریانی(۱۳۷۸)
مأموریت فرهنگی هنرمند، گرایش به بازار و مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری می داند	هاگورت (۲۰۰۷)
فرد - محیط - ساختار سازمان - فرآیند در ایجاد شرکتهای نوپا	گارتنر(۱۹۸۵)
مشخصه کارآفرین را نوآوری در انجام کارهای جاری می داند و فرایند کارآفرینی را تخریب خلاق می نامد. به عبارت دیگر ابداع و نوآوری روش های نوین در انجام کارهای جاری است. روش نوین همان تخریب خلاق می باشد.	شومپیتر (۱۹۳۴)
ویژگی فردی - (رفتار کارآفرینانه افراد) - ویژگی سازمانی - (ساختار سازمان)	اکهلس و نک (۱۹۹۸)
ویژگی فردی (رفتارهای کارآفرینانه افراد) - ویژگی های سازمانی (ساختار سازمان) - تسریع رویداد سازمانی (تصمیم به اقدام کارآفرینانه - برنامه ریزی اقدام کسب و کار کارآفرینانه - دسترسی به منابع - توانایی غلبه بر موانع - اجرا ایده کارآفرینانه)	کوراتکو و همکاران (۱۹۸۹)
محیط - ویژگی های شخصیتی - انگیزه ها - رفتار - اهداف - نتایج	جفری تیمونز و دیگران (۱۹۸۵)
رفتار کارآفرین - رهبری - استراتژی - انعطاف پذیری - موقعیت بازار	میتنبرگ (۱۹۶۸)

امروزه کارآفرینی به عنوان یکی از مقولات مهم و تحول آفرین آغاز هزاره سوم مورد توجه و عنایت خاص قرار گرفته است. بدین لحاظ اکثر کشورها کارآفرینی را به عنوان استراتژی توسعه ملی پذیرفته و اقدامات بسیاری را برای توسعه آن انجام داده اند. کارآفرینی فرهنگی چشم اندازی برای ایجاد یک کسب و کار فرهنگی و همچنین اشتیاقی برای به دست آوردن منابع، افراد و مشتریان به منظور توسعه آن دارد (فیلیپس، ۲۰۱۱). عبداللهی اصل و شاهنوشی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به شناسایی موانع کارآفرینی فرهنگی در زنان شاغل پرداخته و نشان دادند که موانعی همچون ویژگی‌های فرهنگی خود زنان، ویژگی‌های فرهنگی جامعه و قوانین و مقررات اداری با کارآفرینی فرهنگی زنان در ارتباط است.

طغرایبی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی نشان دادند که مهمترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی، به ترتیب شامل حمایت از مخترعان و نوآوران برای تجاری سازی ایده ها و محصولاتشان، فراهم کردن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی برای سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان، تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات است.

علمداری و پناهی (۱۳۹۴)، در تحقیقی تحت عنوان تأخیر کارفرینی فرهنگی بر ارتقای اقتصاد مقاومتی به این نتیجه رسیدند که مولفه های شخصی کارآفرینی فرهنگی، حمایت‌های مالی و غیر مالی از کارآفرینان فرهنگی، ایجاد ظرفیت کارآفرینی فرهنگی در جامعه و سیاست‌ها و رویه های دولتی از طریق ظرفیت سازی کارفرینی فرهنگی بر توسعه اقتصادی اجرای اقتصاد مقاومتی تأثیر دارد.

ابطحی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان تدوین مدل کارآفرینی فرهنگی به روش آمیخته -اکتشافی نتیجه گرفتند که عوامل سازمانی و پیرامونی، به ترتیب با ضرایب مسیر ۲۳ و ۵۳ درصد، بر گرایش اثر مثبت و معنادار دارند. نتایج مدل کارآفرینی فرهنگی معادلات ساختاری این پژوهش نیز نشان داد که عوامل پیرامونی با ضریب مسیر ۹۳ درصد، به طور مستقیم بر ارتقای عملکرد کارآفرینانه تأثیر دارند.

گرشاسی (۱۳۹۲)، در پژوهشی نتیجه گرفتند جو بی‌اعتمادی، تصورات نامطلوب و عدم تشویق کارکنان و روابط نامناسب سازمانی؛ موانع ناشی از عدم وجود علاقه و روحیه همکاری و وجود فرهنگ انزوا و ضعف مهارت های سازمانی و عدم حمایت از توسعه کارآفرینی و مدیریت دانش از عوامل مهم تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی هستند.

عطار (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینان مدیران شرکت های خودروسازی ایران نتیجه گرفتند که ایجاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینی مدیران داشته و منجر به توسعه کارآفرینی، اشتغال‌زایی و افزایش توان رقابتی در دنیای پر از رقابت و در حال تغییر سازمان‌ها می‌شود.

کلانتری و همکاران (۱۳۸۳)، در پژوهشی نتیجه گرفتند بین ویژگی های کارآفرینی با دارا بودن آموزش های رسمی دانشگاهی، ریسک پذیری، داشتن مهارت فردی و خلاقیت، رابطه معناداری وجود دارد.

گمن و فرانکوئیس (۲۰۱۷)، در مطالعه خود نشان دادند که کارآفرینی فرهنگی بر توسعه فرهنگ و فرآیندهایی تمرکز دارد که فرهنگ را با ابزار قانونی مختلف برای ایجاد مشاغل جدید ترکیب می‌کنند.

آدوال (۲۰۱۶)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که سیاست خشن دولت و رهبری ضعیف، سیستم آموزشی را ضعیف کرده است. زیرساخت ها، ناتوانی مالی، مهارت فنی ناکافی و اطلاعات غلط، کمبود مهارت های کارآفرینی فرهنگی از جمله موانع کارآفرینی در نیجریه است.

شیدینا و همکاران (۲۰۱۵)، نقش نوآوری را در کارآفرینی فرهنگی بررسی کرده و نشان داده اند که نوآوری و مولفه های آن، نوآوری باز، نوآوری استراتژیک نوآوری رفتاری و نوآوری فرایندی، بر کارآفرینی فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی فرهنگی دارند.

فورمن پگ و ژو (۲۰۱۴)، در پژوهشی نتیجه گرفتند چگونگی کارآفرینی در فرهنگ های مختلف به تفاوت کارآفرینی بین زنان و مردان کمک می کند و زنان شانس بیشتری در کارآفرینی نسبت به مردان خواهند داشت، اما شکاف جنسیتی در فرهنگ های مختلف متفاوت می باشد.

کالکagno و پانوزو (۲۰۱۳)، در مطالعه خود به بررسی نقش کارآفرینی فرهنگی در محیط های خلاق پرداختند و نتیجه گرفتند ایجاد فرهنگ و توسعه آن از طریق ظهور در کارآفرینی فرهنگی تشریح می شود و کارآفرینی فرهنگی در محیط های خلاق شکل می گیرد.

کلامر (۲۰۱۱)، در تحقیقی نتیجه گرفت که ویژگی هایی مثل هوشیار بودن در برابر فرصت ها، عشق و تعهد به هنر در درجه اول و چیزهای دیگر مثل اقتصاد که در درجات پایین تر قرار می گیرند از جمله خصوصیات کارآفرین هستند. بوجین هاون و همکاران (۲۰۰۷)، در تحقیقی تحت عنوان خصیصه ها و تأثیرات چندگانه فرهنگ کارآفرینانه، عواملی چون همکاری، تمایل به ریسک، خلاقیت و نوآوری و هماهنگی و برقراری ارتباط با دیگران را به عنوان ویژگی های اساسی فرهنگ سازمانی کارآفرینانه شناسایی نمودند که این عوامل منجر به اثربخشی در عملکرد سازمانی می شوند.

#### ۴-۳- نقد پیشینه تحقیق:

کارآفرینی فرهنگی با ایجاد فرصت های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی کشور است. با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه اقتصاد فرهنگی در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمان های کارآفرین هستند که برای رسیدن به این مهم می بایستی نقش و اهمیت کارآفرینی فرهنگی و عوامل رشد و توسعه دهنده آن مشخص و معرفی شوند. در عرصه سیاستگذاری پدیده توسعه کارآفرینی برای نخستین بار در کشور در قالب سومین برنامه توسعه ملی به طور رسمی مورد توجه قرار گرفت و در برنامه پنجم و ششم توسعه دقت نظر بیشتری به این موضوع اختصاص یافته و در حوزه های فرابخشی سند برنامه، سرفصلی از موضوعات به «کارآفرینی» اختصاص یافته است و از آنجایی که کارآفرینی فرهنگی جزء لاینفک موفقیت سازمان ها محسوب می شود، این مسئله در سازمان های فرهنگی که در آن سرمایه های فکری و دارایی های نامشهود، بسیار با اهمیت است و نقش حیاتی دارا می باشد. با توجه به پیشینه یادشده، نکته حائز اهمیت این است که تاکنون مبحث مهم توسعه کارآفرینی فرهنگی کاملاً مغفول مانده است و بیشتر تحقیقات متوجه کارآفرینی اقتصادی بوده است. با توجه به نوپا و تازه بودن بحث توسعه کارآفرینی فرهنگی در مراکز فرهنگی و دانشگاهی و به طور کلی ایران، پرداختن به زیرمجموعه های آن اعم از مباحث نظری، نظریه ها و شیوه های عملی و کاربردی آن جذاب، مهم و زمان بر است. به طور کلی در زمینه ارتباط بین مدیریت کارآفرینی و مدیریت فرهنگی چه در زمینه پژوهش و مطالعه و چه در زمینه تألیف و ترجمه اقدامی صورت نگرفته است. در ایران این موضوع هنوز جایگاه مهمی در دستگاه های سیاست گذاری و مدیریت فرهنگی نیافته است. لذا با تاکید بر

<sup>۱</sup>Adewale

<sup>۲</sup>Shindia et al

<sup>۳</sup>Foreman Peg & Zhou

<sup>۴</sup>Calcagno & Panozo

<sup>۵</sup>klamer

<sup>۶</sup>Boojin hawon et al



نقش کلیدی حوزه فرهنگ در کارآفرینی مستلزم داشتن چشم انداز، طرح ریزی یکپارچه، کار و تشریک مساعی همه جانبه و جامعه ای خلاق، پرشور و پایدار می باشد. بنابراین برای توسعه کارآفرینی فرهنگی، تدوین راهبرد و انتخاب مدل منطقی فرهنگی، دستیابی به ارزش افزوده بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی، تعیین سهم فرهنگ و هنر از تولید ناخالص داخلی، تجهیز منابع لازم و کارآمد نظام آموزش فرهنگی با اتخاذ رویکرد کارآفرینی فرهنگی و هنری، مناسب ترین گزینه است. محقق با مطالعه دیدگاه صاحب نظران مختلف و با استفاده از مدیریت تطبیقی از بین نظریه پردازان و اندیشمندان مطرح و معاصر به شباهت ها و اختلافات موجود و شاخص اثر گذار بر کارآفرینی فرهنگی پرداخته است، پس از ارزیابی شاخص ها، شاخص های تکرار شونده و مشترک را مشخص و احصا کرده است که به صورت اجمالی به تعریف هر یک از (۵ بعد) ابعاد توسعه کارآفرینی می پردازیم.

**مهارت های فردی:** مدیران و کارکنان سازمانهای امروزی بایستی قابلیت ها و مهارت های چندگانه و متعددی را دارا باشند. **مهارت بازاریابی:** موریس (۲۰۱۱)، معتقد است انجام دادن بازاریابی کارآفرینانه موجب افزایش اثربخشی راهبردها و تاکتیک های بازاریابی می شود. شرکت های مشتری محور بر روشهای جدید و خالقانه به منظور ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز میکند و بازاریابی کارآفرینانه را یک فعالیت برنامه ریزی نشده، غیرخطی و بازاریابی رؤیایی کارآفرین توصیف کرده است. (موریس، ۲۰۱۱) ۸

**نوآوری:** نوآوری اداری به سیستم های مدیریت، تکنیک های کنترل و ساختار سازمانی نوین برمیگردد. از آنجا که نوآوری ابزار مهمی برای ایجاد کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید می باشد، باید توجه داشت که به دلیل وجود ریسک بالا در این نوع نوآوری ها، ممکن است سرمایه گذاری بازگشت نداشته باشد (دس و لامپکین، ۱۹۹۶).

**ساختار:** ساختارهای سنتی سازمان ها، توانایی پرورش افراد خلاق را نخواهند داشت و از بستر کارآفرینی حمایت نخواهد شد. سازمان های امروزی کارآفرینی و نوآوری را باید به عنوان فرهنگ سازمانی تلقی کنند. ساختار ارگانیک و انعطاف پذیر که مبتنی بر ارتباطات باز، نامتمرکز و منعطف باشد باعث برانگیختن کارآفرینی اثربخشی در سازمان می شود.

**بستر فرهنگی:** پرداختن به مقوله کارآفرینی مستلزم ایجاد بستر و فرهنگ سازی مناسب است. باید پذیرفت تا زمانی که افراد از اهمیت کارآفرینی و کارکردهای آن غافل باشند هرگز نمی توان انتظار داشت که آنان با شوق و انگیزه کافی به این سمت حرکت کنند و قابلیت های خود را به منصه ظهور برسانند. نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی این نتیجه مطلوب را به دنبال خواهد داشت که نیروی انسانی به خصوص نیروی جوان بدون اتکا به دولت، به کارآفرینی پرداخته و در تولید کالا و خدمات فرآیند توسعه کشور سهم شوند. به همین منظور باید با اطلاع رسانی صحیح، و همچنین فرهنگ سازی لازم، جهت فراهم آوردن بستر مناسب کارآفرینی و اهمیت و کارکردهای آن به جامعه قدم برداشت تا افراد آگاهانه گام در این راه نهند.

## ۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر ترکیبی (کیفی- کمی) و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب نظران و خبرگان حوزه کارآفرینی و فرهنگی بویژه در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سمنان هستند که تعداد ۳۰ نفر از آن ها بصورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. خصوصیات و ویژگی خبرگان در این پژوهش

شامل: انجام حداقل یکبار فعالیت در حوزه صنایع کارآفرینی فرهنگی - داشتن حداقل یکبار ارتباط با حوزه صنایع خلاق فرهنگی - داشتن تخصص و مدرک تحصیلی بالا در حوزه مدیریت کارآفرینی و مدیریت فرهنگی و داشتن حداقل ۱۰ سال تجربه کاری در حوزه کارآفرینی و فرهنگی بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با تحلیل مضمون انجام گرفت. تمامی مفاهیم و جملات کدگذاری شدند در نهایت با حذف کدهای همسان و تکراری ۲۶ مفهوم نهایی شناسایی شد که در ۵ مضمون اصلی طبقه بندی شدند. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه بود و در بخش کمی نیز پرسشنامه ای بر اساس نتایج کیفی تهیه شد که برای اعتباربخشی نتایج کیفی از دیدگاه اساتید و خبرگانی که با موضوع آشنا بودند استفاده شد که در کل رضایت نسبی در پی داشت. برای اعتبار پرسشنامه نیز از توزیع مقدماتی و دیدگاه صاحب نظران استفاده شد و برای پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که (۰/۸۸) حاصل شد.

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ (کل)
ارتقاء مهارت بازاریابی	۰/۸۸۴	۰/۸۸۲
ارتقاء مهارت فردی	۰/۹۲۲	
ارتقاء بستر فرهنگی	۰/۸۱۵	
ارتقاء نوآوری	۰/۹۳۶	
ارتقاء ساختار	۰/۸۲۵	

#### ۵- یافته های تحقیق

جدول ۲ فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش را بر حسب متغیرهای سن، جنس، سابقه، میزان تحصیلات و رشته تحصیلی نشان می‌دهد.

N = ۳۰		متغیر	
درصد	تعداد		
۰/۳۰	۹	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	سن

۰/۵۰	۱۵	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۰/۲۰	۶	بالاتر از ۵۰ سال	
۰/۲۵	۷	زن	جنس
۰/۷۵	۲۳	مرد	
۰/۳۳	۱۰	۱ تا ۱۰ سال	سابقه کار مرتبط در حوزه کارآفرینی
۰/۵۳	۱۶	۱۱ تا ۱۵ سال	
۰/۷	۲	۱۶ تا ۲۰ سال	
۰/۷	۲	بالاتر از ۲۰ سال	
۰/۲۷	۸	دکتری	میزان تحصیلات
۰/۴۰	۱۲	فوق لیسانس	
۰/۳۳	۱۰	لیسانس	
۰/۶۰	۱۸	توریسم و گردشگری	رشته تحصیلی
۰/۲۰	۶	مدیریت فرهنگی	
۰/۲۰	۶	مدیریت کارآفرینی	
۰/۴۷	۱۴	استاد و عضو هیئت علمی	شغل
۰/۳۳	۱۰	کارکنان میراث فرهنگی	
۰/۲۰	۶	افراد برتر و باتجربه (خبره) در حوزه کارآفرینی	

یافته های توصیفی در نمونه های آماری پژوهش نشان می دهد که ۵۰ درصد از نمونه ها بالاتر از ۴۰ سال هستند که نشان دهنده تجربه بالای نمونه های مورد مطالعه می باشد. بیش از ۷۵ درصد از این نمونه ها، مرد هستند. از طرف دیگر نزدیک به نیمی از نمونه های پژوهش دارای سابقه مرتبط در حوزه کارآفرینی از ۱۱ تا ۱۵ سال هستند که نشان دهنده سابقه نسبتاً بالای این افراد می باشد. از طرف دیگر، نزدیک به ۵۰ درصد از نمونه های پژوهش دارای مدرک دکتری هستند.

#### شاخص های توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی استان سمنان کدام است؟

با توجه به نتایج به دست آمده از ادبیات پژوهش، تجارب عملی محقق و نیز مصاحبه با برخی از مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فهرستی از ابعاد و مؤلفه های توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سمنان تهیه شد و با قرار دادن آن در پرسشنامه از نمونه های پژوهش خواسته شد تا در مورد آنها قضاوت کنند. جدول ۳ حاصل تحلیل شاخص های توسعه کارآفرینی فرهنگی در ۵ بعد و ۲۶ مؤلفه بدست آمده است که در جدول (۳) ارائه شده است.

#### جدول (۳): شاخص های توسعه کارآفرینی فرهنگی

تعداد مولفه ها	ابعاد توسعه کارآفرینی فرهنگی
<p>افزایش توانایی نفوذ سازمان در بازارهای فرهنگی</p> <p>افزایش دانش و حساسیت سازمان نسبت به هنر و درک تکنیک های بازاریابی کارآفرینانه</p> <p>افزایش تخصص سازمان در ارائه محصولات فرهنگی با کیفیت</p> <p>افزایش برند سازی محصولات فرهنگی سازمان در بازار فروش</p> <p>افزایش دقت و توجه سازمان به سلیقه و نیاز مشتریان در بازار</p> <p>افزایش کانال های توزیع (شبکه سازی) سازمان در حیطه فرهنگ و هنر</p>	ارتقاء مهارت های بازاریابی
<p>افزایش توانایی کارکنان در ترکیب هنر با کسب و کار در سازمان</p> <p>افزایش شناخت هنر و ارزش های فرهنگی توسط کارکنان سازمان</p> <p>افزایش مهارت های فردی و بین فردی کارکنان در استفاده از تجارب و فعالیت های کارآفرینانه سازمان</p> <p>افزایش ویژگی ها و صفات فردی کارکنان مثل افزایش، تعهد، انگیزه، انعطاف، ریسک در فعالیت ها سازمان</p>	ارتقاء مهارت های فردی
<p>افزایش نوآوری در حوزه صنایع و توریسم فرهنگی</p> <p>افزایش خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات هنری جدید به شیوه کارآمد</p> <p>افزایش الگوی جدید فرهنگی از میان الگوهای مختلف در سازمان</p> <p>افزایش فعالیت در حفظ و احیا و بازسازی میراث ملموس، فرهنگ و هنر اصیل و پتانسیل های گردشگری در سازمان</p>	ارتقاء نوآوری
<p>تقویت ساختارها و فعالیتهای کارآفرینانه تحقیق و توسعه فرهنگی</p> <p>تدوین و تقویت استراتژی های فرهنگی سازمان جهت کارآفرین شدن</p> <p>ایجاد و تقویت کمیته های توسعه کارآفرینی فرهنگی</p> <p>تقویت انگیزه کارکنان از طریق سیستم پاداش جهت خلاقیت و ایده های نوآورانه فرهنگی</p> <p>افزایش وضعیت اقتصادی مطلوب سازمان جهت تولیدات فرهنگی</p> <p>تسهیلات به متقاضیان، خریداران و فعالین صنایع دستی و گردشگری</p>	ارتقاء ساختار
<p>دانش فرهنگی بالای مدیران عامل رشد کارآفرینی فرهنگی</p> <p>تقویت توانایی مدیران در شناخت و جذب افراد متخصص و خلاق فرهنگی</p> <p>افزایش آموزش های تخصصی فرهنگ کارآفرینی در توسعه سازمان</p> <p>رهبری خلاق و کارآفرینانه در سازمان</p> <p>افزایش احساس نیاز به کالاها و محصولات فرهنگی، هنری در سبد مصرفی</p>	ارتقاء بستر فرهنگی

خانوار	افزایش نظارت و برگزاری نمایشگاه ها ، جشنواره ها ، همایش های فرهنگی و بازارچه های فرهنگی
--------	---

برای تعیین میزان نرمال بودن متغیرها از آزمون شاپیرو-ویلکس استفاده شده است که نتایج بررسی در جدول (۴) زیر آمده است.

جدول (۴): نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	سطح معناداری	چولگی	کشیدگی	وضعیت
ارتقا مهارت بازاریابی	۰,۱۰۹	۰,۹۸۱	۰/۰۴۹	-۰/۸۱۷	نرمال است
ارتقاء مهارت فردی کارکنان	۰,۹۷۷	۰,۰۵۱	۰/۰۷۸	-۰/۳۶۲	نرمال است
ارتقاء بستر فرهنگی	۰,۱۰۷	۰,۹۸۰	-۰/۰۱۲	-۰/۷۴۲	نرمال است
ارتقاء نوآوری	۰,۰۸۱	۰,۹۷۹	-۰/۱۹	-۰/۵۴	نرمال است
ارتقاء ساختار	۰,۲۸۹	۰,۹۸۶	۰/۱۲۲	۰/۱۰۳	نرمال است

یافته های جدول فوق نشان می دهد مقدار سطح معناداری آزمون شاپیرو-ویلکس برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر پذیرفته می شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرها نرمال می باشد. شاخص چولگی و کشیدگی متغیرها بین (۲ و -۲) قرار دارد بنابراین توزیع متغیرها به توزیع نرمال شباهت زیادی دارد. بنابراین می توان داده ها را هم بر اساس شاخص چولگی و کشیدگی و هم از لحاظ آزمون استنباطی شاپیرو-ویلکس نرمال در نظر گرفت.

از مدل تحلیل عاملی تائیدی (مدل اندازه گیری) برای معناداری و تایید ابعاد و مولفه های شناسایی شده استفاده شد که با آزمون حجم منطقی نمونه و کفایت نمونه گیری با علامت اختصاری KMO مشخص می شود در اینجا مقدار KMO برای همه مقیاس ها بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین، می توان نتیجه گرفت که حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی تائیدی برای مولفه های توسعه کارآفرینی فرهنگی برخوردار است. در نرم افزار AMOS میزان معناداری بارهای عاملی با شاخص های p-value و نسبت بحرانی (CR) نمایش می دهد که در جدول زیر معناداری بارهای عاملی در مدل های اندازه گیری گزارش شده است.

جدول (۵): بررسی معناداری بارهای عاملی

ابعاد	نام اختصاری	مولفه ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	معناداری (p-)
-------	-------------	----------	-----------	-------------	---------------

(مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی استان سمنان)

	(value)	(CR)		
x1	افزایش توانایی نفوذ سازمان در بازارهای فرهنگی	۰,۷۷	۸,۹۶	***
x2	افزایش دانش و حساسیت سازمان نسبت به هنر و درک تکنیک های بازاریابی کارآفرینانه	۰,۷۵	۸,۷۶	***
x3	افزایش تخصص سازمان در ارائه محصولات فرهنگی با کیفیت	۰,۷۹	۹,۱۸	***
x4	افزایش برند سازی محصولات فرهنگی سازمان در بازار فروش	۰,۸۰	۹,۲۳	***
x5	افزایش دقت و توجه سازمان به سلیقه و نیاز مشتریان در بازار	۰,۸۴	۹,۶۹	***
x6	افزایش کانال های توزیع (شبکه سازی) سازمان در حیطه فرهنگ و هنر	۰,۷۴	۸,۶۷	***
x7	افزایش توانایی کارکنان در ترکیب هنر با کسب و کار در سازمان	۰,۷۵	۸,۷۲	***
x8	افزایش شناخت هنر و ارزش های فرهنگی توسط کارکنان سازمان	۰,۷۶	۸,۸۵	***
x9	افزایش مهارت های فردی و بین فردی کارکنان در استفاده از تجارب و فعالیت های کارآفرینانه سازمان	۰,۷۲	۸,۴۶	***
x10	افزایش ویژگی ها و صفات فردی کارکنان مثل افزایش، تعهد، انگیزه، انعطاف، ریسک در فعالیت ها سازمان	۰,۷۵	۸,۷۲	***
x11	دانش فرهنگی بالای مدیران عامل رشد کارآفرینی فرهنگی	۰,۷۱	۸,۳۱	***
x12	تقویت توانایی مدیران در شناخت و جذب افراد متخصص و خلاق فرهنگی	۰,۷۳	۸,۵۴	***
x13	افزایش آموزش های تخصصی فرهنگ کارآفرینی در توسعه سازمان	۰,۷۶	۸,۸۷	***
x14	رهبری خلاق و کارآفرینانه در سازمان	۰,۷۴	۸,۶۹	***
x15	افزایش احساس نیاز به کالاها و محصولات فرهنگی، هنری در سبد مصرفی خانوار	۰,۸۰	۹,۲۹	***

ارتقاء مهارت بازاریابی

ارتقاء مهارت فردی کارکنان

ارتقاء بستر فرهنگی

***	۹,۳۵	۰,۸۱	افزایش نظارت و برگزاری نمایشگاه ها ، جشنواره ها ، همایش های فرهنگی و بازارچه های فرهنگی	x16	ارتقاء نوآوری
***	۹,۴۴	۰,۸۲	افزایش نوآوری در حوزه صنایع و توریسم فرهنگی	x17	
***	۹,۱۴	۰,۷۹	افزایش خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات هنری جدید به شیوه کارآمد در سازمان	x18	
***	۹,۳۵	۰,۸۱	افزایش خلق ایده و الگوی جدید فرهنگی از میان الگوهای مختلف در سازمان	x19	
***	۹,۰۱	۰,۷۸	افزایش فعالیت در حفظ و احیا و بازسازی میراث ملموس، فرهنگ و هنر اصیل و پتانسیل های گردشگری در سازمان	x20	
***	۸,۸۷	۰,۷۶	تقویت ساختارها و فعالیتهای کارآفرینانه تحقیق و توسعه فرهنگی	x21	
***	۹,۰۴	۰,۷۸	تدوین و تقویت استراتژی های فرهنگی سازمان جهت کارآفرین شدن	x22	ارتقاء ساختار
***	۸,۴۴	۰,۷۲	ایجاد و تقویت کمیته های توسعه کارآفرینی فرهنگی	x23	
***	۹,۱۴	۰,۷۹	تقویت انگیزه کارکنان از طریق سیستم پاداش جهت خلاقیت و ایده های نوآورانه فرهنگی	x24	
***	۹,۷۴	۰,۸۵	افزایش وضعیت اقتصادی مطلوب سازمان جهت کارآفرینی و تولیدات فرهنگی	x25	
***	۹,۵۹	۰,۸۳	افزایش تسهیلات به متقاضیان ، خریداران و فعالین صنایع دستی و گردشگری	x26	

\*\*\*: بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

یافته هادر جدول فوق نشان می دهد در هر مقیاس (بعد) بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ هستند و نسبت بحرانی بیشتر از ۲/۵۶ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معناداری بارهای عاملی در مدل اندازه گیری مورد تایید قرار می گیرد.

#### ۷- بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضرشناسایی شاخص ها و مولفه های توسعه کارآفرینی فرهنگی سازمان میراث فرهنگی استان سمنان بوده است یافته های بخش کیفی پژوهش نشان داد که کارآفرینی فرهنگی در ۵ بعد اصلی و ۲۶ مولفه جای دارد. یکی از ابعاد

اصولی، مهارت بازاریابی بود که دارای ۶ مولفه بود سازمان میراث فرهنگی، در بعد مهارت بازاریابی (توسعه کارآفرینی فرهنگی) نقش‌های مهمی بر عهده دارد. افزایش توانایی نفوذ در بازارهای فرهنگی یکی از این نقش‌های کلیدی می‌باشد. تجربیات جهانی نشان داده است توانایی نفوذ هر یک از سازمان‌های فرهنگی در بازارهای جهانی زمینه ساز حجم قابل توجهی از ارتباطات فرهنگی برای کشور خواهد بود؛ چراکه توانسته اثری از آثار با ارزش فرهنگی و تاریخی کشور را در عرصه بین‌المللی به خوبی معرفی کند. از طرف دیگر نفوذ سازمان در معرفی آثار و محصولات فرهنگی، منجر به جذب بیشتر گردشگر و گردشگری بین‌المللی در مناطق و رشد اقتصاد ملی و منطقه ای خواهد شد که این امر بدون تقویت دانش فرهنگی و درک تکنیک‌های بازاریابی سودمند نخواهد بود. این یافته با بخشی از مدل کارآفرینی هاگورت (۲۰۰۷) همخوان است. در مدل هاگورت مرحله دوم آن مهارت بازاریابی است. در مدل کامارا (۲۰۱۰) نیز سه عامل مورد تأکید بوده که یکی از این عوامل، عواملی مهارت بازاریابی است. همچنین با نتایج پژوهش‌های جیسی کام (۲۰۰۹) و رابینز (۱۹۹۶) نیز که در پژوهش‌های خود به مهارت بازاریابی اشاره کردند همسو است. تجربیات جهانی نشان داده است توانایی نفوذ هر یک از سازمان‌های فرهنگی در بازارهای جهانی زمینه ساز حجم قابل توجهی از ارتباطات فرهنگی برای کشور خواهد بود.

یافته دیگر بعد مهارت فردی کارکنان بود. بیشتر کارآفرینان صنایع دستی به دلیل شیوه زندگی خاصی که دارند از آگاهی کامل در ارتباط با تولیدات خود برخوردار نیستند. بسیاری از آنها حتی از ارزش فرهنگی محصولات خود اطلاعی ندارند. به همین دلیل با ورود کالاهای جایگزین و عدم کاربرد مناسب این محصولات دیگر تمایلی به تولید در آنها دیده نمی‌شود. آگاه کردن آنان نسبت به شناخت جایگاه هنر و تولیدات فرهنگی و تقویت روحیه کارآفرینی در آنان با ایجاد روابط مستمر از طریق کارکنان سازمان میراث فرهنگی امکان‌پذیر خواهد بود.

این یافته با نتایج پژوهش‌های اکهلوس و نک (۱۹۹۸)، کوراتکو (۱۹۸۹)، رابینز (۱۹۹۶)، میتزبرگ (۱۹۶۸)، گارتنر (۱۹۸۵)، اندرسون (۲۰۱۳) کامارا (۲۰۱۰)، نیجور (۲۰۰۶) مطابقت دارد. مهارت به عنوان یکی از مهمترین عوامل بهره‌وری کارکنان به وزه در فعالیت‌های فرهنگی مطرح است چنانچه کارکنان از این سطح مهارتی برخوردار باشند می‌توان انتظار داشت کارآفرینی فرهنگی به سطح بالایی ارتقا پیدا کند.

بعد بستر فرهنگی دیگر مضمون اصلی بود. این یافته با نتایج برخی مدل‌ها و پژوهش‌ها مانند دس و لامپکین (۱۹۹۶)، نظرکلامر (۲۰۱۱)، استرین و میکویچ (۲۰۱۱)، بوجور و آواسیلیکا (۲۰۱۵)، کیسون (۲۰۰۵)، مشکی (۱۳۹۲)، دهنوی و حق نژاد (۱۳۸۹)، اسکویان (۱۳۹۱)، کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰) مطابقت دارد. در تحلیل این مضمون می‌توان گفت ایجاد بستر فرهنگی می‌تواند کارآفرینی را تسهیل کند. فرهنگ به عنوان مقوله‌ای عینی (کالاها و محصولات فرهنگی) و ذهنی (ایده‌ها) می‌تواند زمینه توسعه ایده‌ها و محصولات مرتبط کارآفرینی در محصولات فرهنگی را فراهم کند.

بعد نوآوری نیز مضمون دیگری بود. منظور از نوآوری و کلیدی‌ترین گزینه موفقیت در کارآفرینی فرهنگی سازمان حمایت از خلاقیت و نوآوری است سازمان‌های کارآفرین در عصر حاضر در محیطی پویا به سر می‌برند و یکی از نکات مهم در تضمین بقا و سودآوری این نوع سازمانها در آینده، توجه به خلاقیت، نوآوری و تغییر است. سازمان میراث فرهنگی، در بعد خلاقیت و نوآوری (کارآفرینی فرهنگی) نقش‌های مهمی بر عهده دارد. از ابتدای طراحی و پیاده‌سازی ایده‌ی ساخت محصولات آغاز شده و تا مراحل فعالیت در حفظ و احیا فرهنگ و هنر ادامه می‌یابد. برای پیشی گرفتن سازمان از رقبا باید خلاقیت و نوآوری را سرلوحه‌ی کارآفرینی فرهنگی قرار داد. نتایج این پژوهش با نتایج دس و لامپکین (۱۹۹۶)، بوجور و آواسیلیکا (۲۰۱۵)، شیندینا و همکاران (۲۰۱۵)، دراگر (۱۹۸۵)، شومپتر (۱۹۳۴)، هاگورت (۲۰۰۷) مطابقت دارند.

بعد ساختاری یکی دیگر از اجزای مدل پیشنهادی بود. منظور از ساختار در کارآفرینی فرهنگی این است که سازمان با ایجاد تغییرات ساختاری در همه ابعاد سازمان، روحیه کارآفرینی را در کالبد سازمان تزریق نموده و همه افراد را به تغییر و تحول



فرهنگی ترغیب نماید. اکهلوس و نک (۱۹۹۸) از ساختار سازمانی به عنوان دومین عنصر مورد نیاز کارآفرینی نام می‌برد که تاکید بر همسو بودن سازمان ها با ساختار سازمانی کارآفرینانه دارد. در مدل تعاملی کوراتکو و همکارانش در سال (۱۹۸۹) که بر اساس سه فاکتور و ۸ گام انجام گرفته است، معتقدند که کارآفرینی در ساختار و مشخصات سازمان، حالتی که در آن سازمان دچار تغییرات اساسی در ساختار و محتوا می‌شود به وجود می‌آید.

روی هم‌رفته کارآفرینی فرهنگی با لحاظ کردن ابعاد فردی تا ساختاری می‌تواند برای ایجاد زمینه ها و توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان کارآفرین مورد نظر باشد. با پرداختن به دیدگاه های تجربی افراد و لحاظ کردن ابعاد مختلف کارآفرینی این قابلیت را دارد که هم به غنای آن افزود و هم مبنایی برای برنامه ریزی باشد.

با این وجود پژوهش حاضر راهکارهای زیر به مدیران ارشد سازمان های فرهنگی جهت پیاده سازی بهتر توسعه کارآفرینی فرهنگی پیشنهاد می‌کند.

- ایجاد بستری که در آن تسهیم و مبادله ایده ها، دانش و اطلاعات ارزشمند تلقی گردد. (بستر فرهنگی مناسب و سودمند که حامی مبادله و انتقال دانش بین سطوح مختلف سازمان باشد)
- ایجاد ساختارهای مناسب مانند ایجاد مدیر دانش فرهنگی در سازمان و طراحی و بسایت تبلیغاتی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان با عنوان (سایت تبلیغاتی صنایع بومی و هنری استان سمنان) و شناساندن هنرمندان و محصولاتشان به سایر استان های کشور
- شناسایی و آموزش افراد برای مهارت آموزی و حفظ میراث فرهنگی. آموزش های ضمن خدمت و بهره گیری از تجارب جهانی نیز می‌تواند به افزایش توانمندی کارکنان بینجامد.
- ایجاد بستر مناسب و شرایط لازم برای برگزاری کارگاه های آموزشی جهت کارآفرینی صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی
- انتشار و اطلاع رسانی محصولات فرهنگی توسط رسانه های تصویری و نمایشی در جذب و آگاهی مردم نسبت به فرهنگ و اصالت ایرانی و مزیت این محصولات نسبت به کالاهای دیگر

#### منابع

احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۷). کارآفرینی. تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: چاپ هشتم.  
ابطحی، طه؛ قلی زاده، آذر و تقی پور، فائزه. (۱۳۹۴). تدوین مدل کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری.  
سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، ماهنامه علوم اجتماعی، ۲۳(۴):

۵۸-۷۵

طغرای، محمدتقی؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و میرزایی، زینب. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری، مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵(۳): ۱۹-۳۶

طاووسی، تقی، اسلام فرد، فاطمه، قنبری، سیروس و حسین پور، مریم (۱۳۹۱). نقش تعاونی های صنایع دستی در توسعه کارآفرینی و امنیت شهرهای مرزی ایران، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت چالش ها و رهیافت ها، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

عبداللہی اصل، خدیجہ و شهنوشی، مجتبی (۱۳۹۶). موانع کارآفرینی فرهنگی زنان شاغل در آموزش و پرورش نجف آباد، ماهنامه نوآوری، توسعه کسب و کار، ۵(۳): ۱۱-۲۸.

رابینزا، استیفن، ۱۳۷۸، "رفتار سازمانی"، پارسائیان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی

کیاسی، سهیلا و برومند، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی راهبردها کارآفرینی فرهنگی (موسسه های فرهنگی و هنری کشور). ارائه مدل مطلوب، مجله مدیریت فرهنگی، ۱۲(۲): ۹۴-۷۵.

کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.

مقیم، سید محمد (۱۳۸۳). عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمانها بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولتی ایران. مجله فرهنگ مدیریت، ۳(۱۷): ۲۷-۷۸

Aageson, T. (2009). The Economic impact of art and cultural enterprises on local economics and the role of the cultural entrepreneur, silver city, new mexico, 12(1): 18-21.

Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. Journal of Business Venturing, 23(2018): 199-206.

Adevale, A. Adekiya. 2016. Effect of Demographic Factors on entrepreneurial Culture: A Study of University Students in Metropolitan Kano. American Journal of Social Sciences and Humanities, 1(1): 10-34  
Robins, Stephen. (1993,1991), "Organizational Behavior: Concept Controversies and applications", Englowoodcliffs, prince Hall .

Anderson, 2013, Cultural Economic Development, Michigan Department of History ,Arts and Libraries.

Calcagno, M., & Panozzo, F.(2013). Cultural entrepreneurship in creative Atmospheres. Journal of Entrepreneurship education, 9(4): 381-390.

Crecente-Romero, F., Giménez-Baldazo, M., & Rivera-Galicia, L. F. (2018). Can entrepreneurship channel over qualification in young university graduates in the European Union? Journal of Business Research, 89(4): 223-228.

Druker, P. (1985), "The Discipline of Innovation", New York, NY: Harvard Business Review.

Fatou, J. (2011). Reconsidering cultural entrepreneurship: hip hop music economy and social change in Senegal, francophone West Africa. London school of economics and political science.

Gartner, W. (1985). A Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation .Academy of Management Review, 10.696-706

Gehman, J., & francois S. J. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. Journal of Innovation & management, 23: 760-781.

Hagoort, G. (2010). Cultural entrepreneurship: On the freedom to create art and the freedom of enterprise. Journal of Economics and Entrepreneurship Studies, 13(3): 409-414.

Joseph, P. & Igor, I. (1999). "Entrepreneurship Development in Pullice Enterprises". International labour Organization 2(3): 8-19.

Jeesicum, T. (2009). Designing a Model Cultural Entrepreneurship in Creative Industries, Journal of Culture and creativity, 8(1): 430-441.

Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. Journal of Economic Behavior & Organization, 58(2): 327-348.

Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. The Review of Austrian Economics, 24(2): 141-۱۵۶.

- Lumpkin. G.T. & Dess. G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, Vol 16. No5. pp 429-451.
- Lumpkin. G.T.. and Dess. G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. Vol 12. No 1. pp135-1۷۲.
- Min tzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper & Row.Raj
- agoplan, N.,Rashcel, A., and Datta, D. (1993).Strategic decisionprocesses:Critical review and future directions. *Journal of management*, 9:349-8۴.
- Phillips, R. (2011). *Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be Austintatious*, Now Publishers Inc. Indianapolis, USA..16.
- Morris. M.H. and Kuratko. D.F.. (2002). *Corporate Entrepreneurship*. Harcourt College Publishers. Orlando. Florida.
- Shindina, Tatyana., Lysenko, Yevgeniy., & Orlova, Nina. (2015). *Entrepreneurs' Training in Innovation-Oriented Society*. *Social and Behavioral Sciences*, 214(2015): 1098-1۱۰۸.
- Wry, T. (2011). "Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship". *Organization Science*, 22(2): ۴۴۹-۴۶۳