

تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی

سعید پیرو* - سید حبیب‌الله میرغفوری**

چکیده

در سال‌های اخیر موضوع کارآفرینی فرهنگی به دلیل ماهیت فرهنگی، اهمیت مقوله فرهنگ و تأثیر آن بر رشد اقتصادی کشورها اهمیت ویژه‌ای یافته است. نوشتار حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه ۲۵ سؤالی، استفاده شده است. جامعه مورد بررسی، کارآفرینانی هستند که در حوزه کسب و کارهای فرهنگی فعالیت می‌کنند. همچنین، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۱۷ نفر محاسبه شد. ابزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها شامل تحلیل عاملی اکتشافی به منظور دسته‌بندی عوامل شناسایی شده و تحلیل عاملی تأییدی با هدف تأیید مدل به کار برده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از ابزار پادشده نشان می‌دهد ۲۳ عامل که در پنج بُعد نگرش فرهنگی، اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ، مهارت‌های فردی، مهارت‌های بازاریابی و آگاهی از منابع محیطی قرار می‌گیرند را می‌توان به عنوان عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی در نظر گرفت.

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، کارآفرین، عوامل حیاتی موفقیت

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۷

speirow@gmail.com
mirghafoori@yazduni.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۰

*. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه یزد
**. دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

❖ **مقدمه**

در دنیای کسب و کار امروزی، خلاقیت و نوآوری به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های 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 تأکید داشت؛ اما در دهه‌های اخیر مفهومی از توسعه که بازتاب‌دهنده مجموعه فراگیرتری از نیازهای جامعه است، جایگزین دیدگاه‌های محدود گذشته شده است (Wry, 2011). در دو دهه گذشته، صنایع فرهنگی به‌طور فزاینده‌ای علاقه سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را در کشورهای توسعه‌یافته جذب کرده است (Antunes & Silva, 2013). امروزه، صنایع فرهنگی یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۱ هستند (Hakala & et al., 2013). با توجه به اهمیت صنایع فرهنگی و نقش تأثیرگذار آنها بر پیشرفت جوامع، این نوشتار سعی دارد تا عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی در صنایع فرهنگی را مورد شناسایی و تحلیل قرار دهد. این مقاله در صدد است عوامل حیاتی تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی را مشخص و راهکارهای افزایش سطح کارآفرینی فرهنگی را ارائه کند. بر همین اساس در ادامه مقاله به بررسی پیشینه و تعاریف کارآفرینی فرهنگی و بررسی تحقیقات مشابه، شرح یافته‌ها و بیان عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگ پرداخته می‌شود. در بخش‌هایی نیز به ارائه نتایج به‌دست آمده و مقایسه آن با نتایج دیگر تحقیقات مشابه پرداخته خواهد شد.

پیشینه

گسترش کارآفرینی به‌عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج ویژه و قابل تأملی را در توسعه و پیشرفت کشورها در پی خواهد داشت (Igor & Joseph, 1999). کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به‌شمار می‌آید که مهم‌ترین اثر خود را از راه افزایش

1. OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

اشتغال در جامعه بر جای می‌گذارد (Kristiansson & Anderson, 2014). با توجه به اهمیت کارآفرینی در کسب و کارهای امروزی، این مهم در دهه‌های اخیر به حوزه فرهنگ نیز راه یافته است. برخی، کارآفرینی فرهنگی را ایجاد چیزی جدید در حوزه فرهنگ تعریف کرده‌اند (Swedberg, 2012). کارآفرینی فرهنگی فرایند ایده‌پردازی، فرصت‌شناسی و ایجاد کسب و کارها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی است. به عبارتی کارآفرینی فرهنگی، فرایندی است که با یک ایده فرهنگی آغاز و به یک کسب و کار فرهنگی منتهی می‌شود (کیاسی، ۱۳۸۹). امروزه که فعالیت‌های فرهنگی به سمت و سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی پیش می‌رود، کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینان فرهنگی نقشی کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کنند (Konrad, 2013). کارآفرینی فرهنگی با ایجاد فرصت‌های شغلی فرهنگی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم می‌آورد (کیاسی، ۱۳۸۹). کارآفرینان فرهنگی نمایندگان تغییرهای فرهنگی و منابع عظیمی از ایده‌های جدیدی هستند که درآمدی از طریق انجام یک فعالیت فرهنگی را ایجاد می‌کنند و قادر به توصیف و تحلیل ارزش‌های فرهنگی هستند (Hausmann, 2010). به عبارت دیگر، کارآفرین فرهنگی ممکن است به‌طور مستقیم در یک شرکت فرهنگی فعالیت نداشته باشد اما با این وجود به تولید کالای فرهنگی که ممکن است برای او درآمد داشته باشد بپردازد (Leung, 2013). در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات فرهنگی همواره در حال تغییر هستند و در این میان، این کارآفرین فرهنگی است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد (Nicole & et al., 2011). بر همین اساس، در سال‌های اخیر، اهمیت این حوزه از کارآفرینی، توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. اسکات^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی دو عامل مهم موفقیت کارآفرینان فرهنگی در کشور نیوزلند را مهارت‌های فردی و ارتباطات اجتماعی برشمرده است. رنچلر^۲ نیز موفقیت

1. Scott

2. Rentschler

کارآفرینان فرهنگی فعال در حوزه موسیقی را به میزان زیادی وابسته به شهرت و محبوبیت هنرمندان اثر فرهنگی ارائه شده از دیدگاه مشتریان آن محصول می‌داند (Rentschler, 2007). همچنین، کلمر^۱ (۲۰۱۱) توجه به روابط اجتماعی و منابع محیطی را به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرین فرهنگی دانسته است. نیجبور^۲ (۲۰۰۶) می‌گوید عوامل موفقیت کارآفرینی فرهنگی، اتحاد راهبردی با کسب و کارهای فرهنگی دیگر، استفاده از منابع محیطی و مهارت‌های فردی هستند. کامارا^۳ (۲۰۱۰) عواملی همچون مهارت‌های بازاریابی، ارتباطات اجتماعی و مهارت‌های فردی را به منظور موفقیت و ایجاد توسعه پایدار در زمینه کارآفرینی فرهنگی معرفی کرده است. اندرسون^۴ (۲۰۱۳) مهارت‌های کارآفرین و استفاده از منابع محیطی را به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی شناسایی کرده است. امانی^۵ (۲۰۱۳) نیز عوامل موفقیت را استفاده بهینه از منابع موجود، داشتن سطحی از دانش و آگاهی در حوزه فرهنگ و مهارت‌های فردی برشمرده است.

روش

نوشتار حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. به منظور تعیین عوامل حیاتی موفقیت کارآفرینی فرهنگی در ابتدا باید مؤلفه‌های موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی شناسایی می‌شد، به همین منظور از منابع مختلف همچون مطالعات کتابخانه‌ای، مدل‌ها، نظریه‌ها، چارچوب‌ها و تحقیقات مشابه در حوزه تحقیق و همچنین نظر خبرگان استفاده و در نهایت تعداد ۲۵ مؤلفه شناسایی شد. در این بررسی ابزار اصلی به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه ۲۵ سؤالی است که در دو بخش، در رابطه با

-
1. Klamer
 2. Nijboer
 3. Kamara
 4. Anderson
 5. Amani

تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت... ❖ ۶۳

عوامل جمعیت‌شناختی شامل، جنسیت، سن و تحصیلات پاسخگویان و دربرگیرنده ۲۵ پرسش بر اساس طیف لیکرت و مقیاس پنج گزینه‌ای از کاملاً بی‌تأثیر تا کاملاً تأثیرگذار تهیه شده است. در نوشتار حاضر به‌دلیل مزایای پرسش‌نامه الکترونیکی از جمله سرعت، گستردگی جغرافیایی، کیفیت پاسخ‌ها، داده‌پردازی بهینه و هزینه اندک، از این نوع پرسش‌نامه مبتنی بر رایانامه استفاده شد. پیش از گردآوری داده‌ها، لازم است روایی محتوایی پرسش‌نامه مورد آزمون قرار گیرد. شاخص کوهن-کاپا^۱ (نسبت داوری‌های مورد توافق به تعداد کل داوری‌ها) با مقادیر بالای ۰/۶۰ را می‌توان به‌منظور بررسی میزان توافق قضاوت‌های ارزیابان برای تعیین روایی محتوای پرسش‌نامه به‌کار برد (Rojas & et al., 2010). لذا، در این بررسی نیز از این شاخص به‌عنوان معیاری برای سنجش روایی محتوایی پرسش‌نامه استفاده شد. به‌منظور بررسی روایی محتوا و محاسبه شاخص مذکور، گروهی از خبرگان شامل پنج نفر از استادان دانشگاه با سوابق تحقیق در موضوع‌های مرتبط با کارآفرینی فرهنگی و چهار نفر از افراد باسابقه در حوزه کسب و کارهای فرهنگی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار گرفت و مقدار این شاخص محاسبه شد. همچنین، جامعه مورد بررسی شامل کارآفرینان فعال در حوزه کسب و کارهای فرهنگی هستند. به‌منظور تعیین حجم نمونه طبق نظر کارشناسان این حوزه تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه لازم برای بررسی آماری این حجم از جامعه تعداد ۲۱۷ نفر هستند. پس از محاسبه حجم نمونه لازم، به تعداد مناسب پرسش‌نامه توزیع و گردآوری شد. همچنین به‌منظور سنجش سطح پایایی^۲ پرسش‌نامه از نظر همسانی درونی^۳، با توجه به اینکه در تحقیقات گذشته در زمینه‌های مختلف اغلب از ضریب آلفای کرونباخ^۴ به‌منظور بررسی همسانی درونی استفاده شده است، در این بررسی

1. Cohen-Kapa
2. Reliability
3. Internal consistency
4. Cronbach's *alpha*

نیز از این شاخص استفاده شد. بر اساس مطالعات گذشته، مقادیر آلفای ۰/۷۰ و بالاتر مقدار خوبی برای این ضریب گزارش شده است (Wang & et al., 2012). همچنین، به منظور بررسی سطحی که نتایج به دست آمده از کاربرد یک ابزار در سازگاری با فرضیه‌ها بر پایه پیش فرض‌هایی قرار می‌گیرند می‌توان از روایی سازه استفاده کرد (Mutsares & et al., 2012). به منظور بررسی روایی سازه می‌توان قسمتی از نتایج تحلیل عاملی تأییدی^۱ را به کار گرفت. در تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های متعدد برازندگی مدل می‌تواند روایی سازه ابزار تحقیق را مشخص کنند (Wang & et al., 2012). با استفاده از نرم‌افزار آموس^۲، تحلیل عاملی تأییدی، اجرا و مقادیر شاخص‌های χ^2 ، TLI، NFI،^۳، PNFI،^۴، CFI،^۵، PCFI،^۶، IFI^۷ و RMSEA^۸ برای هر یک از ابعاد محاسبه شد. در حقیقت، شاخص‌های کلی برازش به این پرسش پاسخ می‌دهند که صرف نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای متغیرها، قابل قبول است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). برای شناسایی عوامل پنهان و اجرای تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار اس پی اس اس^{۱۰} استفاده شد. پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی لازم است تا مناسب بودن داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گیرد. به این منظور می‌توان از دو آزمون کامو^{۱۱} برای تعیین کفایت حجم نمونه‌گیری و بارتلت^{۱۲} برای بررسی استقلال متغیرها استفاده کرد. مقادیر قابل قبول برای شاخص‌های کامو و بارتلت به ترتیب ۰/۶۰ و ۰/۷۰ بیان شده است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۰). پس از

1. Confirmatory Factor Analysis: CFA
2. Amos
3. Tucker-Lewis Index
4. Normed Fit Index
5. Parsimony Normed Fit Index
6. Comparative Fit Index
7. Parsimony Comparative Fit Index
8. Incremental Fit Index
9. Root Mean Square Error of Approximation
10. Spss
11. KMO
12. Barteltt

تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت... ❖ ۶۵

اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، مدل به دست آمده را به منظور اجرای تحلیل عاملی تأییدی در محیط آموس ترسیم و از شاخص برازش مطلق کای اسکوئر به همراه سطح معناداری و درجه آزادی و شاخص های برازش تطبیقی شامل برازش افزایشی^۱، برازش توکر-لوییس^۲ و برازش تطبیقی^۳ و شاخص های برازش مقتصد شامل نسبت اقتصاد^۴، برازش هنجار شده مقتصد^۵ و برازش تطبیقی مقتصد^۶ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۷ استفاده شد. بنابراین بعد از بررسی مدل در مراحل مختلف، اصلاح های لازم بر روی آن صورت گرفته و مدل نهایی عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی تعیین شد.

یافته‌ها

نتایج مرور تحقیقات گذشته و نظرخواهی از خبرگان حوزه کارآفرینی فرهنگی نشان از تأثیرگذاری ۲۵ مؤلفه بر موفقیت کارآفرینی دارد. مؤلفه های شناسایی شده بر اساس مرور پیشینه موضوع در جدول (۱) ارائه شده اند. همچنان که گفته شد، پیش از گردآوری داده ها لازم است روایی محتوای پرسش نامه مورد تأیید قرار گیرد. لذا، پس از قرار دادن پرسش نامه در اختیار خبرگان، مقدار شاخص کوهن - کاپا برای پرسش نامه این بررسی مقدار ۰/۸۰ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار شاخص کوهن - کاپا ۰/۸۰ و بیشتر مقدار بسیار خوبی برای این شاخص گزارش شده است، لذا، روایی محتوایی پرسش نامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، خبرگان در برخی از مؤلفه ها پیشنهادهایی مطرح کردند که اصلاح های پیشنهادی پس از بررسی های لازم اعمال شد. سپس با در نظر گرفتن این موضوع که حجم نمونه لازم به منظور ادامه فرایند بررسی، ۲۱۷ نفر محاسبه شده است، با نگاهی محافظه کارانه

1. Incremental Fit Index (IFI)
2. Tucker-Lewis Index (TLI)
3. Comparative Fit Index
4. Parsimony Ratio
5. Parsimonious Normed Fit Index
6. Parsimonious Comparative Fit Index
7. RMSEA

❖ تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه تهیه و توزیع شد که با نرخ بازگشتی ۶۶ درصد تعداد ۱۶۷ پرسش‌نامه عودت داده شد.

جدول ۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی
بر اساس مطالعه تحقیقات پیشین

ردیف	مؤلفه
۱	داشتن آگاهی از تقاضای بالقوه فرهنگی جامعه
۲	آگاهی از فنون بازاریابی محصولات فرهنگی
۳	توانایی ترکیب هنر با کسب و کار
۴	داشتن بیش، دلگرمی، امید و اعتقاد به کارهای هنری و فرهنگی
۵	شناخت دقیق ارزش‌های فرهنگی و شیوه اندیشیدن در جامعه
۶	انگیزه بالا برای کارآفرینی فرهنگی
۷	توانایی تحمل خطر تقاضا
۸	داشتن مخاطره‌پذیری بالا برای ایجاد کسب و کار در حوزه‌های فرهنگی
۹	فعالیت و تجارب قبلی در فعالیت‌های فرهنگی
۱۰	درجه خلاقیت بالای کارآفرین فرهنگی
۱۱	توانایی شناسایی یک فرایند تولید منطقی ویژه برای کارآفرینی در حوزه فرهنگ
۱۲	توانایی شناسایی افراد خلاق حوزه فرهنگ از سایرین و ایجاد ارتباط با آنها
۱۳	داشتن نگاه استراتژیک فرهنگی و ارزشی در حوزه تولید محصولات فرهنگی
۱۴	داشتن درکی درست از روندهای جهانی کسب و کار و برنامه‌ریزی متناسب با آن
۱۵	فرصت‌شناسی و شناخت فضا و شرایط تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی
۱۶	جلب توجه مردم به فرآورده‌های فرهنگی داخلی به جای محصولات فرهنگی بیگانه
۱۷	مهارت‌های فردی در زمینه‌های فرهنگی
۱۸	نادر بودن محصولات جایگزین برای محصولات فرهنگی
۱۹	وجود آگاهی و اطلاعات از مزیت‌های مرتبط با توسعه کارآفرینی فرهنگی
۲۰	وجود اطلاعات صحیح مربوط به کسب و کارهای فرهنگی
۲۱	امکان به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تولید محصولات فرهنگی

ادامه جدول ۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی
بر اساس مطالعه تحقیقات پیشین

ردیف	مؤلفه
۲۲	به روز کردن اطلاعات در حوزه کارآفرینی فرهنگی از طریق مرکز جهانی کارآفرینی
۲۳	در دسترس بودن منابع لازم برای توسعه کسب و کار فرهنگی
۲۴	شرکت در دوره‌های آموزشی کارآفرینی فرهنگی
۲۵	بازخورد مشتریان محصولات فرهنگی

با توجه به توضیحات مطرح شده در بخش روش‌شناسی، به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار این شاخص برای داده‌های جمع‌آوری شده برابر با ۰/۹۰ است که پایایی پرسش‌نامه را تأیید می‌کند. با توجه به لزوم انجام تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تأییدی برای اطمینان از روایی سازه، نتایج این قسمت، پس از تشریح مراحل تحلیل عاملی ارائه شده است. همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی مطرح شد، پیش از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی لازم است تا مقادیر شاخص‌های کامو و بارتلت محاسبه شود. مقادیر آزمون کامو و سطح معناداری بارتلت برای داده‌های بررسی به ترتیب ۰/۸۵۸ و ۱۱۶۷/۰۶۰ است. پس از بررسی مقادیر شاخص‌های امکان‌پذیری اجرای تحلیل عاملی، می‌توان ماتریس ساختاری^۱ را با استفاده از استخراج و چرخش عوامل به‌دست آورد. به‌منظور به‌دست آوردن ماتریس ساختاری، از شیوه استخراج بزرگ‌نمایی بیشینه به‌واسطه مزایای آن در مقایسه با سایر روش‌ها، از جمله امکان آزمون برازندگی نتایج و همچنین تخمین‌های فاصله‌ای برای شاخص‌های برازندگی استفاده شد. همچنین به‌سبب امکان مستقل نبودن عوامل از یکدیگر، از چرخش غیرمتعامد استفاده شده است (Patel, 2012). نتایج اجرای تحلیل عاملی اکتشافی مطابق جدول (۲) است.

1. Structural Matrix

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	نماد	مؤلفه
اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ	X1	داشتن آگاهی از تقاضای بالقوه فرهنگی جامعه
	X16	جلب توجه مردم به فرآورده‌های فرهنگی داخلی به جای محصولات فرهنگی بیگانه
	X19	وجود آگاهی و اطلاعات از مزیت‌های مرتبط با توسعه کارآفرینی فرهنگی
	X22	به روز کردن اطلاعات در حوزه کارآفرینی فرهنگی از طریق مرکز جهانی کارآفرینی فرهنگی
	X23	در دسترس بودن منابع لازم برای توسعه کسب و کار فرهنگی
	X24	شرکت در دوره‌های آموزشی کارآفرینی فرهنگی
	X2	آگاهی از روش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی
مهارت‌های بازاریابی	X7	توانایی تحمل خطر تقاضا
	X8	داشتن مخاطره‌پذیری بالا برای ایجاد کسب و کار در حوزه‌های فرهنگی
	X15	فرصت‌شناسی و شناخت فضا و شرایط تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی
	X25	بازخورد مشتریان محصولات فرهنگی
	X3	توانایی ترکیب هنر با کسب و کار
مهارت‌های فردی	X6	انگیزه بالا برای کارآفرینی فرهنگی
	X9	فعالیت و تجارب قبلی در فعالیت‌های فرهنگی
	X10	درجه خلاقیت بالای کارآفرین فرهنگی
	X11	توانایی شناسایی یک فرایند تولید منطقی ویژه برای کارآفرینی در حوزه فرهنگ
	X12	توانایی شناسایی افراد خلاق حوزه فرهنگ از سایرین و ایجاد ارتباط با آنها
	X17	مهارت‌های فردی در زمینه‌های فرهنگی
	X13	داشتن یک نگاه راهبردی فرهنگی و ارزشی در حوزه تولید محصولات فرهنگی
نگرش فرهنگی	X4	داشتن بینش، دلگرمی، امید و اعتقاد به کارهای هنری و فرهنگی
	X5	شناخت دقیق ارزش‌های فرهنگی و شیوه اندیشیدن در جامعه
	X14	داشتن درکی درست از روندهای جهانی کسب و کار و برنامه‌ریزی متناسب با آن
آگاهی از منابع محیطی	X18	نادر بودن محصولات جایگزین برای محصولات فرهنگی
	X20	وجود اطلاعات صحیح مربوط به کسب و کارهای فرهنگی
	X21	امکان به کارگیری فناوری‌های نوین در تولید محصولات فرهنگی

تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت... ❖ ۶۹

سال پانزدهم، شماره بیست و ششم، تابستان ۱۳۹۳ ❖

به منظور تأیید مدل موفقیت کارآفرینی فرهنگی لازم است تا نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، در نرم افزار آموس مورد آزمون قرار گرفته و تحلیل عاملی تأییدی اجرا شود. از این رو، برای سنجش مدل، از شاخص های برازش مطلق کای اسکوئر به همراه سطح معناداری و درجه آزادی و شاخص های برازش تطبیقی شامل برازش افزایشی، برازش توکر- لوییس، برازش تطبیقی، شاخص های برازش مقتصد شامل نسبت اقتصاد، برازش هنجار شده مقتصد، برازش تطبیقی مقتصد و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد استفاده شده است. لازم به ذکر است با توجه به پیشنهاد نرم افزار مبنی بر حذف دو مؤلفه X_8 و X_{11} به منظور بهبود شاخص های برازش و توجیه نظری مناسبی که حذف این دو مؤلفه از مدل نهایی تحقیق داشت، لذا، این دو مؤلفه از مدل تحقیق حذف و شاخص های برازش مجدداً محاسبه شد. جدول (۳) نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی پس از اعمال اصلاح های پیشنهادی نرم افزار را ارائه می کند.

جدول ۳. مقادیر شاخص های برازندگی مدل نهایی بررسی

مدل		شاخص	نوع شاخص
مدل استقلال	مدل نهایی بررسی		
۲۳	۵۹	NPAR	مطلق
۱۱۱۳/۷۴۵	۳۲۴/۷۷۸	CMIN	
۲۵۳	۲۱۷	DF	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	P	
۰/۸۴۸	۰/۰۵۷	RMSEA	نسبی
۴/۴۰۲	۰/۴۹۷	CMIN/DF	
۰/۰۰۰	۰/۹۸۱	TLI	تطبیقی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۴	CFI	
۰/۰۰۰	۰/۶۰۸	PNFI	مقتصد
۰/۰۰۰	۰/۷۵	PCFI	

با استفاده از شاخص های کلی برازش می توان به این پرسش پاسخ داد که صرف نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای متغیرها، آیا به طور کلی، مدل تدوین شده، توسط داده های تجربی گردآوری شده حمایت می شود یا خیر؟ در صورتی که پاسخ مثبت باشد، مدل قابل

قبول است. وجود کای اسکوتر غیر معنادار^۱ برابر با ۳۲۴/۷۷۸ و سطح معناداری^۲ برابر با ۰/۰۰۰ نشان دهنده نتیجه‌ای مناسب است. همچنین هر چه درجه آزادی مدل از درجه آزادی یک مدل اشباع شده (برابر با صفر) دور و به درجه آزادی^۳ مدل استقلال (برابر با ۲۵۳) نزدیک باشد، نشان دهنده مطلوب‌تر بودن مدل است. تعداد متغیرهای آزاد^۴ برای مدل که مقدار آن برای مدل نهایی برابر با ۵۹ است نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجه‌های آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). شاخص مناسب دیگری که معمولاً به منظور قضاوت در مورد مدل تدوین شده و حمایت داده‌ها از آن به کار می‌رود، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی^۵ است. برای این شاخص مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر شده است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). در جدول (۳) مقدار کای اسکوتر نسبی برابر با ۱/۴۹۷ است که از وضعیتی قابل قبول برای مدل حکایت دارد. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست یا خیر (قاسمی، ۱۳۸۹). این شاخص که به عنوان یکی از شاخص‌های نامناسب بودن برازش شناخته شده است، مقدار آن بین ۰ تا ۱ متغیر است و هر چه مقدار به دست آمده برای آن کوچک‌تر باشد، مدل مورد نظر مناسب‌تر است. مقدار ۰/۰۵۷ برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از قابل قبول بودن مدل است. شاخص‌های تطبیقی نیز به منظور بررسی قابل قبول بودن مدل بر مبنای مقایسه آن با مدل استقلال تدوین شده‌اند. این شاخص‌ها نیز مقادیری بین ۰ تا ۱ را به خود می‌گیرند و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ در اغلب منابع به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر شده‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). در جدول (۳) شاخص توکرلویس برابر با ۰/۹۸۱ و شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹۳۴ که مقادیر بالای ۰/۹۰ برای این شاخص‌ها قابل قبول تلقی

-
1. CMIN
 2. P
 3. DF
 4. NPAR
 5. CMIN/DF

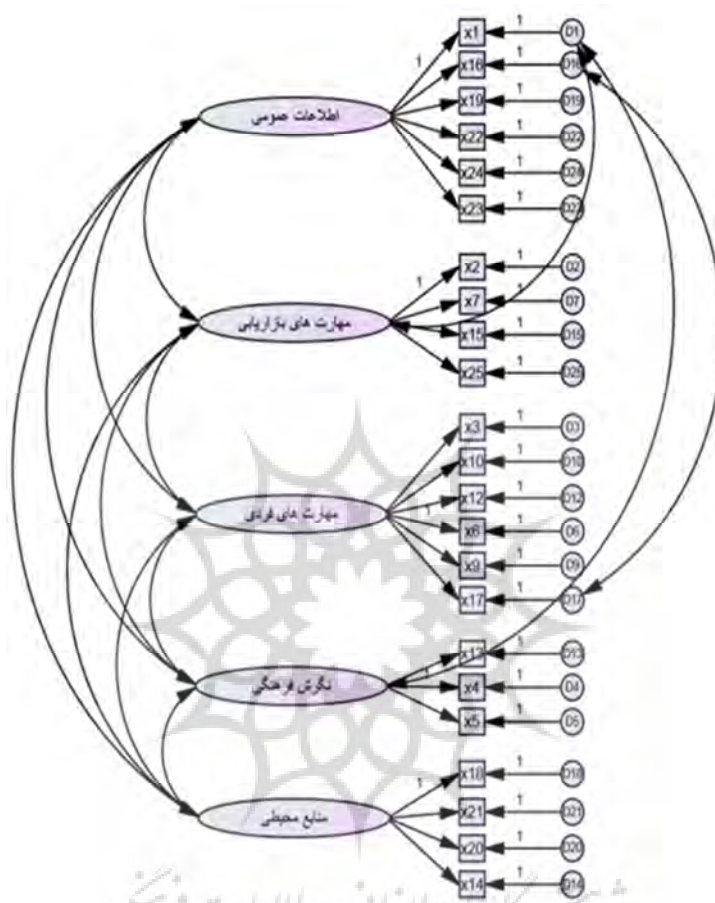
تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت... ❖ ۷۱

می‌شود. علاوه بر این، بررسی شاخص‌های مقتصد نیز به منظور پذیرفتن مدل ضروری است. برای شاخص برازش هنجار شده مقتصد و شاخص برازش تطبیقی مقتصد مقادیر ۰/۵۰ و بالاتر قابل قبول تلقی می‌شود و برخی از منابع نیز مقادیر ۰/۶۰ و بالاتر را برای مناسب بودن مدل تدوین شده بیان کرده‌اند (همان). در جدول (۳) مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد برابر با ۰/۶۰۸ و مقدار شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر با ۰/۷۵ است که هر دو، مقادیری قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به مطالب گفته شده، مقادیر شاخص‌های کلی برازش که در جدول (۳) ارائه شده‌اند، نشان‌دهنده قابل قبول بودن وضعیت مدل اندازه‌گیری تحقیق است. همچنین، جدول (۴) معرف شاخص‌های برازندگی به منظور بررسی روایی سازه ابزار جمع‌آوری داده‌های بررسی است. این شاخص‌ها و دامنه قابل قبول هر یک از شاخص‌ها برای هر یک از ابعاد مدل بررسی ارائه شده است.

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل بررسی به منظور بررسی روایی سازه

ابعاد شاخص	دامنه مقبول	اطلاعات عمومی	مهارت‌های بازاریابی	مهارت‌های فردی	نگرش فرهنگی	منابع محیطی
χ^2/df	کمتر از ۵	۰/۹۹	۱/۹۱	۲/۱	۲/۸۵	۱/۹۱
SRMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۰۶۶	۰/۰۳	۰/۰۲۴	۰/۰۳۷
RMSEA	کمتر از ۰/۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
GFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۹۸
AGFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۳
NFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۶
NNFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۷

بعد از انجام تمامی اصلاح‌های ذکر شده، مدل با ۲۳ مؤلفه در پنج بُعد شامل اطلاعات عمومی در حوزه کسب و کارهای فرهنگی، مهارت‌های بازاریابی، مهارت‌های فردی، نگرش فرهنگی در حوزه تولید محصولات فرهنگی، آگاهی از منابع و امکانات محیطی و رقابتی مطابق شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل عوامل حیاتی موفقیت کارآفرینی فرهنگی

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی فرهنگی مبحث جدیدی در حوزه کارآفرینی است که توجه به آن و همچنین ایجاد زمینه‌هایی برای توسعه آن می‌تواند موجب تقویت و توسعه اقتصادی کشورها شود. در این نوشتار سعی شد تا عواملی که بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی تأثیرگذار هستند شناسایی شوند؛ این امر با استفاده از مطالعه پیشینه و همچنین نظر تعدادی از خبرگان که در

این زمینه مطالعات گسترده‌ای داشته‌اند محقق شد، نتیجه این بررسی پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، بیانگر تأثیرگذاری ۲۳ مؤلفه بر موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی است. در نتیجه استفاده از ابزار تحلیل عاملی اکتشافی، مؤلفه‌های شناسایی شده در پنج بُعد، اطلاعات عمومی در حوزه کسب و کارهای فرهنگی که شامل شش مؤلفه، بُعد مهارت‌های بازاریابی که در نتیجه حذف مؤلفه «داشتن مخاطره‌پذیری بالا برای ایجاد کسب و کار در حوزه‌های فرهنگی» پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی شامل چهار مؤلفه، بُعد مهارت‌های فردی که پس از حذف مؤلفه «توانایی شناسایی یک فرایند تولید منطقی ویژه برای کارآفرینی در حوزه فرهنگ» از این بُعد پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی با شش مؤلفه، بُعد نگرش فرهنگی در حوزه تولید محصولات فرهنگی شامل سه مؤلفه و در نهایت آگاهی از منابع و امکانات محیطی و رقابتی با چهار مؤلفه دسته‌بندی شد. همچنین، تحلیل عوامل جمعیت‌شناختی پاسخگویان نیز حاکی از این موضوع است که اکثریت پاسخ‌گویان از نظر جنسیت مرد (۷۱ درصد)، از نظر تحصیلات دارای مدرک لیسانس (۵۵/۶ درصد) و از نظر سن نیز در رده سنی ۲۶ تا ۴۰ سال (۲۹/۴ درصد) هستند. در مقایسه با تحقیقات اندرسون (۲۰۱۳)، امانی (۲۰۱۳) و نیجبور (۲۰۰۶) علاوه بر ابعاد استفاده از منابع محیطی و مهارت‌های فردی، در این بررسی عوامل دیگری همچون مهارت‌های بازاریابی، نگرش فرهنگی و اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ نیز شناسایی شدند. همچنین، اسکات (۲۰۱۲) و کامارا (۲۰۱۰) علاوه بر بُعد مهارت‌های فردی که در این نوشتار نیز به آن اشاره شد، بُعد ارتباطات اجتماعی قوی را نیز بر موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی تأثیرگذار می‌دانند؛ اما در بررسی حاضر بُعد ارتباطات اجتماعی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی در نظر گرفته نشده است. از سوی دیگر، در مقاله حاضر، ابعاد نگرش فرهنگی و اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ نیز به‌عنوان عواملی تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی شناسایی شده که در تحقیقات گذشته به آن پرداخته نشده است. دلیل این موضوع را می‌توان ماهیت کارآفرینی فرهنگی و ریشه عمیق

این نوع کارآفرینی در فرهنگ جوامع و در نهایت تفاوت قابل توجه در بافت فرهنگی جوامع مختلف جستجو کرد. با توجه به این موضوع که اکثر تحقیقات گذشته تأثیرگذاری ابعاد مهارت‌های فردی و بازاریابی و آگاهی از منابع محیطی بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی را تأیید کرده و نتایج تحلیل داده‌های این نوشتار نیز تأثیرگذاری این ابعاد را تأیید می‌کند، بنابراین، پیشنهاد می‌شود، افراد فعال در حوزه کسب و کارهای فرهنگی توجه بیشتری به این عوامل داشته باشند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن بافت فرهنگی و شرایط کشور، بررسی پیش‌رو ابعاد جدیدی از موفقیت کارآفرینی فرهنگی را شناسایی کرده که در تحقیقات گذشته به آن اشاره نشده است. بنابراین، توجه به دو بُعد نگرش فرهنگی و اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ نیز به موفقیت کارآفرینان فرهنگی کمک شایانی می‌کند و توجه به این عوامل و تأثیر آنها بر موفقیت یا شکست در حوزه کارآفرینی فرهنگی امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

- حبیب‌پور، کرم و رضا صفری، (۱۳۹۰). *راهنمای جامع کاربردی اس پی اس در تحقیقات پیمایشی*. تهران: لویه.
- شوماخر، رندال، ای، ریچارد جی لومکس، (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*. ترجمه وحید قاسمی. تهران: جامعه‌شناسان. سال انتشار اثر به زبان اصلی (۲۰۰۴).
- قاسمی، وحید، (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. تهران: جامعه‌شناسان.
- قاسمی، وحید، کریم آذربایجانی، مهدی ادیبی سده و خالد توکلی، (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی برون‌گروهی بر توسعه اقتصادی در استان‌های ایران». *راهبرد، سال بیستم، شماره ۵۹*.
- کیاسی، سهیلا، (۱۳۸۹). *کارآفرینی فرهنگی*. تهران: آرون.
- Antunes, C., & F. R. D Silva, (2011). "Cross-cultural Entrepreneurship in the Atlantic: Africans" . *Dutch and Sephardic Jews in Western Africa, 1580-1674*. Itinerario, 35(01): 49-76.
- Bojica, A. M. (2012). "Knowledge Acquisition and Corporate Entrepreneurship: Insights from Spanish SMEs in the ICT Sector". *Journal of World Business*: 397-408.

Casey, P., G. Altobelli & P. Pignatelli, (2010). "Application of the Hypothesis Analysis Method Using Cohen's Kappa Index to Measure the Agreement between Leather Sorters". *Educational and Psychological Measurement*: 144-148.

Cohen, J. (1960). "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales". *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 38-46.

Go, F., U. Hakala & A. Lemmetyinen, (2013). "Cultural Entrepreneurship". *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3): 141-142.

Hausmann, A. (2010). "German Artists Between Bohemian Idealism and Entrepreneurial Dynamics: Reflections on Cultural Entrepreneurship and the Need for Start-Up Management". *International Journal of Arts Management*: 17-29.

J-H.A.M. R. P., A.L. Mutsaers, B.W. Pool-Goudzwaard, Koes, A.P. Verhagen. (2012). "Psychometric Properties of the Pain Attitudes and Beliefs Scale for Physiotherapists: A Systematic Review". *Manual Therapy*: 213-218.

Joseph, P. & P. Igor, (1999). "Entrepreneurship Development in Pullice Enterprises". *International Labour Organization*: 8-19.

Klamer, A. (2011). "Cultural Entrepreneurship". *The Review of Austrian Economics*, 24(2): 141-156.

Konrad, E. D. (2013). "Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success". *Creativity and Innovation Management*, 22(3): 307-319.

Kristiansson, M. R. & T. D. Anderson, (2014). "Implementing Entrepreneurial Thinking into School Curriculum". *In Conference 2014 Proceedings*: 1231 – 1233

Leung, C. C. (2013). "The Development of Cultural Entrepreneurship: Case Studies of four Community Orchestras in Hong Kong". *Asian Education and Development Studies*, 2(3): 275-294

Materasso, F. (2001). "Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development". *Comedia, the Department of Canadian Heritage and UNESCO*: 312-332.

Mokkink LB, T. C., Patrick DL, Alonso J, Stratford PW, Knol DL. (2010). "The COSMIN Checklist for Assessing the Methodological Quality of Studies on Measurement Properties of Health Status Measurement Instruments: an International Delphi Study". *Quality of Life Research*: 39-49.

Monge-Rojas, R., V. Smith-Castro, U. n. Colon-Ramos, C. Garita-Arce, M. S. n.-L. pez, & A. Chinnock, (2010). "Parental Feeding Styles and Adolescents' Healthy Eating Habits". *Structure and Correlates of a Costa Rican Questionnaire. Appetite*: 253-262.

Nicole E. Coviello, Patricia P. McDougall, Benjamin M. Oviatt (2011). "**The Emergence, Advance and Future of International Entrepreneurship Research — An Introduction to the Special Forum**", *Journal of Business Venturing*, 26(6): 625-631

Nijboer, J. (2006). "**Cultural Entrepreneurship in Libraries**". *New Library World*, 107(9/10): 434-443.

Patel, R. S. (2012). "**Factor Analysis - Theoretical Interpretation**". *An International Multidisciplinary Peer Reviewed E Journal*: 85 - 91.

Rentschler, R. (2007). "**Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers**". *Equal Opportunities International*, 26(7): 665-677.

Scott, M. (2012). "**Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals**". *Poetics*, 40(3): 237-255.

Swedberg, R. (2012). "**The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna**". *Journal of Cultural Economics*, 30(4): 243-261.

Wang, S., M. McCall, H. Jiao & G.Harris, (2012). "**Construct Validity and Measurement Invariance of Computerized Adaptive Testing: Application to Measures of Academic Progress (MAP) Using Confirmatory Factor Analysis**". *the Annual Meeting of the American Educational Research Association (AERA)*: 1-19.

Wry, T. (2011). "**Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship**". *Organization Science*, 22(2): 449-463