

تأثیر رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری (مورد مطالعه: مراکز فرهنگی و هنری استان اصفهان)

مجید رفیعیان اصفهانی

دکترای مدیریت کسب و کار، مدیرموسسه فرهنگی هنری بسته نگار سپاهان مدیر انتشارات بسته نگار مدیر فصلنامه گلبنامه گلبنامه، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

Presentation of Digital Marketing Paradigm Model in Knowledge -Based Companies

Majid Rafieian Esfahani

Doctor of Business Management, Managing Director of Artistic Cultural Institute of Negar Sepahan

Package Publication Director of Golbang, Isfahan, Iran

Received: (30/06/2022)

Accepted: (29/07/2022)

شناسه یکتا : <https://dorl.net/dor/>

Abstract

In this study, it is intended to examine the role of leadership and management in the development of entrepreneurship and innovation capacities in cultural and artistic centers. The statistical population includes all cultural and artistic centers in Isfahan province; And the statistical example of all the managers and staff of the cultural and art centers obtained on the basis of the Morgan table 341 was used to measure the variables, which was distributed and collected by sampling available between the managers and staff of cultural and art centers. The narrative of the questionnaire was also diagnosed, convergence and divergent and the reliability of the questionnaire with the Cronbach alpha coefficient. The research model test was based on the method of structural equation using Laser Software. The results showed that leadership has a significant impact on the development of entrepreneurial capacities; Management has a significant impact on the development of entrepreneurship capacity; Leadership has a significant impact on innovation, and ultimately the positive impact of management on innovation was confirmed.

Keywords

Leadership, management, development of entrepreneurship capacities, innovation in cultural and artistic centers

چکیده

در این پژوهش قصد بر این است تا نقش رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری در مراکز فرهنگی و هنری بررسی شود. جامعه آماری شامل کلیه مراکز فرهنگی و هنری در استان اصفهان است؛ و نمونه آماری کلیه مدیران و کارکنان مراکز فرهنگی و هنری که بر اساس جدول مورگان ۳۴۱ نفر به دست آمد برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس میان مدیران و کارکنان مراکز فرهنگی و هنری توزیع و جمع‌آوری گردید. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. نتایج نشان داد که رهبری بر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی تأثیر معناداری دارد؛ مدیریت بر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی تأثیر معناداری دارد؛ رهبری بر نوآوری تأثیر معنی داری دارد و در نهایت تأثیر مثبت معنادار مدیریت بر نوآوری تأیید شد.

واژه‌های کلیدی

رهبری، مدیریت، توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی، نوآوری در مراکز فرهنگی و هنری.

Email: majidrafieian@gmail.com

مقدمه

تعریف کارآفرینی، انواع کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی می‌پردازیم و سپس فرآیند کارآفرینی سازمانی، تفاوت کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی، ضرورت کارآفرینی برای تحول سازمان‌های امروزی، مدیریت و کارآفرینی سازمانی، عوامل موثر بر کارآفرینی در سازمان، فرهنگ سازمانی و فرهنگ کارآفرینانه، تأثیر متقابل فرهنگ و کارآفرینی سازمانی و ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین مورد بررسی قرار می‌گیرد. رهبری یک سازمان برای انطباق با تغییرات و به منظور بقا و رشد در محیط‌های جدید، ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد که عموماً مدیران برای پاسخ به آنها با مشکلات بسیاری مواجه می‌شوند. از این رو مساله اصلی پژوهش این است که رهبری و مدیریت چه تأثیری در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری دارد؟

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها کارآفرینی و نوآوری در سازمان

در سه دهه گذشته، تحقیقات نشان داده است که اقدامات کارآفرینانه شرکت‌ها بر حجم دانش آنان تأثیر گذاشته موجب افزایش درآمدهای مالی، بهبود سودآوری، افزایش رقابت‌پذیری و نوآوری شده و می‌تواند به‌عنوان محرک، رشد بالقوه مهمی عمل نماید (صائب نیا و افشاری، ۱۴۰۰). نوآوری نقش مرکزی در کارآفرینی ایفا نموده و به‌عنوان «فرآیند کاربردی نمودن ایده‌های حل مسئله، تولید، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا خدمات» تعریف می‌شود. نوآوری‌های محصول و خدمات به محصولات یا خدمات جدید یا به‌طور قابل توجهی بهبود یافته مانند معرفی مواد جدید، محصولات واسطه‌ای، اجزای جدید یا ویژگی‌های جدید محصول اشاره دارد.^۲ اگرچه اکنون نوآوری و کارآفرینی به‌طور کلی در برخی از تحقیق‌های بازاریابی به‌صورت واحد انگاشته می‌شوند، اما ایجاد تمایز بین دو مفهوم امکان‌پذیر است. تعاریف کارآفرینی ممکن است متفاوت باشد با این حال، یکی از محبوب‌ترین آثار در این موضوع این مفهوم را به‌عنوان فرآیند شناسایی، ارزیابی و پیاده‌سازی فرصت‌های تجاری تعریف می‌کند. نوآوری یک ابزار برای کارآفرینان است و بنابراین نوآوری یک ابزار خاص کارآفرینی است. بر این اساس کارآفرینی و نوآوری می‌تواند به‌عنوان دو طرف یک سکه محسوب شوند. از منظر نوآوری در سازمان‌ها، کارآفرینی شرکتی نیز راه دیگری برای نوآوری ارائه می‌دهد. اصطلاح کارآفرینی شرکتی به فعالیت کارآفرینی درون شرکت‌ها اشاره

در دنیای کنونی، بسیاری از مدیران ارشد سازمان‌ها به دلیل کم توجهی به محیط رقابتی پیرامون و نداشتن استراتژی و برنامه‌ریزی دقیق و مدون برای اجرای آن جهت مقابله با این شرایط، دچار مشکل می‌شوند و تنها سازمان‌هایی می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که به کمک ساختار مناسب سازمانی و معماری متناسب با نیازهای سازمان برای حضور قدرتمند در بازار رقابتی به سرعت پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند و همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش عمل کرده و اصطلاحاً عملکرد سازمانی مناسبی از خود بر جای بگذارند. افزایش چالش‌های محیطی به‌صورت اجتناب‌ناپذیری روش‌های انجام کار ما را تغییر داده، چالش‌هایی نظیر تغییر سریع، ظهور اینترنت، تنوع نیروی کار، جهانی‌شدن، تکامل یافتن و متحول شدن نقش‌های کاری و خانوادگی، فقدان و کمبود مهارت‌ها و ظهور بخش خدمات تنها بر ساختار سازمانی اثر نداشته است بلکه ماهیت و نقش عاملیت کسب و کار را نیز تغییر داده است. در پاسخ به این چالش‌های محیطی، سازمان‌ها به منظور افزایش کارایی، اثربخشی و نهایتاً بهره‌وری خود به سمت تسهیل‌کننده فن‌آوری اطلاعات تغییر جهت داده‌اند (کیس و همکاران، ۲۰۱۷). در عصر حاضر اطلاعات به‌عنوان کالایی با ارزش، استراتژیک و عامل توسعه، نقش بسیار مهمی در میان ابزارهای قدرت کسب کرده است و به مرور خود را به‌عنوان بزرگ‌ترین عامل قدرتمندی کشورها و سازمانها مطرح کرده است. روزانه مقادیر عظیمی از اطلاعات در جهان تولید می‌شود و یا از شکلی به شکل دیگر در می‌آید (جلال پور، ۱۳۹۶).

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق لقاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می‌رسد. شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه بنگاه بارزترین نشانه‌های کارآفرینی سازمانی است. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینان انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های فردی یا گروهی را به‌طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی به ثمر برسانند. امروزه توسعه کارآفرینی برای دستیابی به ثروت، رفاه و اشتغال به‌طور کلی به امری اجتناب‌ناپذیر برای توسعه کشورها مبدل گردیده است. در این مقاله در ابتدا به

² Camison and et al, 2014

¹ Kiss & et al

فرصت پرداختند که در ادامه به معرفی برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

لیاو و ویتسیل^۱ (۲۰۰۸) معیارهای ارزیابی فرصت را فن‌آوری، تیم مدیریتی یا فنی (هر دو)، بازار و فرصت مالی بیان نمودند و لوسک و میلارت^۲ (۲۰۰۸) معیارهایی همچون حاشیه سود اطلاعات اضافی، امکان بسته شدن پنجره فرصت، پذیرفتن یا رد کردن فرصت‌های خوب و بد را به‌عنوان معیارهای ارزیابی دانستند.

تیمونز^۳ (۲۰۰۷) معیارهای ارزیابی فرصت را معیارهای صنعت و بازار، مسائل اقتصادی، مسائل مربوط به بهره‌برداری، مزیت رقابتی، تیم مدیریتی، احتمال وقوع اشکال اساسی، معیارهای شخصی، تفاوت‌های استراتژیک بیان نموده است.

ری^۴ (۲۰۰۷) برای ارزیابی فرصت‌ها به دو مدل پنج و شش ضلعی دست یافته است که این مدل‌ها شامل معیارهایی است که عبارت‌اند از:

مدل پنج ضلعی: میزان سرمایه‌گذاری منابع، ریسک و عدم اطمینان، بازده و میزان ایجاد ارزش، تأثیر نوآوری و تغییر، مقیاس زمانی.

مدل شش ضلعی: نوآوری، مردم، پتانسیل بازار، استراتژی، سرمایه‌گذاری، یادگیری.

میچل^۵ (۲۰۰۶) معیارهای درک فرد از مطلوبیت (ارزش بالقوه فرصت)، امکان‌پذیری فرصت (ارتباط با دانش پیشین)، محیط (پنجره فرصت و تعداد فرصت‌های بالقوه دیگر) و تفاوت‌های فردی مانند خودارزیابی کارآفرینانه، تجربه و تحصیلات (به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده) را به‌عنوان معیارهای ارزیابی فرصت شناسایی کرده است.

بیشاپ و نیکسون^۶ (۲۰۰۶) با استناد به معیارهای مک‌میلان و همکاران^۷ (۱۹۸۵) مهم‌ترین معیارهای موردتوجه کارآفرینان بی‌تجربه را احتمال رخداد رشد بالا در بازار هدف، توجیه مسئله مقبولیت در بازار، احتمال به ثمر رسیدن سریع سرمایه‌گذاری، ابزار دانش مناسب نسبت به ریسک معرفی نمودند.

دارد، به‌این‌ترتیب افراد ایده‌های جدیدی را برای تبدیل آن‌ها به سرمایه‌گذاری‌های تجاری مناسب فراهم می‌کنند (صائب‌نیا و افشاری، ۱۴۰۰).

ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی

ناچیز پنداشتن مشکلات شروع یک کسب و کار و عدم ارزیابی صحیح فرصت‌ها از جمله دلایل شکست کسب و کارها هستند، به‌گونه‌ای که بیش از ۲۰ درصد از کسب و کارها در طول سال اول فعالیت خود شکست می‌خورند و تا سال ششم فعالیت، این رقم به ۶۶ درصد کسب و کارها می‌رسد (Franco. and Hasse. 2009). یکی از مهم‌ترین دلایل این شکست ناتوانی کارآفرینان در ارزیابی جنبه‌هایی از فرصت است که برای سرمایه‌گذاران اهمیتی اساسی دارد (Bishop and Nixon. 2006).

فرصت با نگاه فرآیندی شامل ابعاد: تشخیص / خلق، ارزیابی و بهره‌برداری است. ارزیابی فرصت‌ها یکی از ابعاد حیاتی کنش کارآفرینی است که به کارآفرین اجازه ارزیابی این مسئله را که آیا محصول یا خدمت موردنظر بازده مطلوبی در مقایسه با منابع موردنیاز دارد، می‌دهد.

بررسی ادبیات موجود در این زمینه سه حوزه را از هم متمایز می‌کند،

اول، در مدل‌هایی به مانند: «مدل رسمی تشخیص فرصت ماریسون» و «مدل هیلز» جایگاه ارزیابی فرصت را در فرآیند شناسایی فرصت تعیین نمودند، بر اساس این مدل‌ها ارزیابی فرصت تنها بخشی از فرآیند شناسایی فرصت را تشکیل می‌دهد و قبل از ارزیابی می‌بایست مراحل همچون آماده‌سازی، شناسایی، تحلیل و پیش‌بینی را به انجام رساند.

دوم، مدلی همچون مدل «آنتونیلویک» که به شرح مراحل ارزیابی فرصت و گام‌های اجرایی آن پرداخته و مراحل اجرایی ارزیابی فرصت را گام به گام تشریح نموده است.

این مدل‌ها به سازمان‌ها و شرکت‌هایی که رهبری بازار را داشته و یا نیاز به ارائه محصولات جدید به‌طور مداوم دارند، پیشنهاد می‌کند در حین فرآیند ارزیابی، مراحل متنوع و پیچیده‌ای را طی نمایند و جهت انجام این مراحل باید از سیستم‌های مختلفی همچون منابع انسانی، پروژ، دانش و... بهره‌گیری نمایند، همچنین نیازمند ابزارها، آموزش‌ها، منابع علمی و مطالعات مختلف جهت تحقق این امر هستند.

سوم، مدل‌هایی همچون «مدل ارزیابی ری، مدل ارزیابی تیمونز، مدل ارزیابی هیومن و همکاران و مدل ارزیابی هین و همکاران و...» به ارائه معیارها و زیر معیارهایی جهت ارزیابی

¹ Liao and Witsil

² Levesque and Maillart

³ Timmons and Spinelli

⁴ Rae

⁵ Mitchell

⁶ Bishop and Nixon

⁷ Macmillan, siegel and subba Narasimha

مجید رفیعان اصفهانی: تأثیر رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری (مورد مطالعه: مراکز فرهنگی و هنری استان اصفهان)

بر اساس نتایج تحقیق هیومن و همکاران^۱ (۲۰۰۲) در مدل پرایم^۲، معیارهای ارزیابی فرصت مسائل اقتصادی، محصول یا خدمت، کارآفرینان، منابع و بازارها معرفی شدند. شین^۳ (۲۰۰۳) معیارهای ارزیابی فرصت را هزینه فرصت، فرآیندهای شناختی، ارزش مورد انتظار، ماهیت فرصت، صنعت و محیط نهادی، فاکتورهای روان‌شناسانه و ویژگی‌های غیر روانشناسانه کارآفرین بیان کرده است.

مفهوم کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نوین در اقتصاد، نقش مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. در عصر حاضر که با افزایش جمعیت، جوامع و سازمان‌ها به‌سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند و در پی آن پیچیدگی آن‌ها نیز رو به فزونی است، کارآفرینی در یک تعامل چند سویه یعنی هم در مفهوم ایجاد اشتغال، هم در مفهوم ایجاد تحول از راه نوآوری‌ها و بهبود فرایندها و هم به‌عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به‌شدت مورد نیاز است. به‌گونه‌ای که یکی از معیارهای مهم تمایز کشورهای توسعه‌یافته و جهان سوم، در میزان کارایی و عملیاتی کردن کارآفرینی در مفاهیم مختلف آن به شمار می‌آید.

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش‌آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح کلی و فرا ملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد. در این معنا، همه رفتارهای انسان از رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی گرفته تا فرهنگی، می‌تواند کارآفرینانه یا غیر کارآفرینانه باشد.

شومپتر می‌گوید: «شخص کارآفرین کسی است که نوآوری خاص داشته باشد؛ این نوآوری می‌تواند نوآوری در تولید در فرایند یا در ارائه خدمات، در رضایت مشتری و... باشد». شایان‌ذکر است که کارآفرینی تنها فردی نیست؛ بلکه سازمانی نیز می‌تواند باشد. در عصر حاضر که محل تقابل سازمان‌های دانش‌بنیان است، تأمل در چرایی و نحوه عمل این سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است.

با فراگیر شدن فرایندهای اداری در بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها در نیمه دهه ۷۰ میلادی، کارآفرینی در سازمان‌ها مورد توجه بسیار فزاینده مدیران و تصمیم‌گیران آن‌ها قرار گرفت؛ البته واژه کارآفرینی سازمانی را نخستین بار بینکات

راهمبرد تجارب فعلی را بهبود می‌بخشد، تولید می‌شود. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که از راه القای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ارائه نوآوری در محصول و فرایندها می‌انجامد. فرد کارآفرین سازمانی با بر هم زدن تعادل موجود سازمان و با عملیاتی کردن ایده‌های خود و دیگران در ایجاد فرایند و بهبود روش، در جهت پیشبرد امور سازمان گام برمی‌دارد. فرد کارآفرین سازمانی فردی است که حیثیت شغلی خود را بر نتایج حاصل از نوآوری استوار می‌کند (صائب نیا و افشاری، ۱۴۰۰).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که عبدالهی (۱۳۸۷) در تحقیق خود به بررسی نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری پرداخت و ۲۴ راه‌کار عملی خلاقیت و نوآوری سازمانی که توسط صاحب نظران مطرح شده را جمع بندی و تقدیم کنیم، امیدواریم که با مطالعه عمیق و به کار بستن دقیق، نتایج سازنده و مفیدی حاصل شود.

شادرام (۱۳۹۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینی و جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش واسطه‌ای ظرفیت نوآوری پرداخت و نشان داد که رهبری کارآفرینی ۵.۵ درصد از واریانس متغیر ظرفیت نوآوری و ۳.۱۰ درصد از واریانس متغیر عملکرد سازمانی، و ظرفیت نوآوری، ۵.۱۶ درصد از واریانس متغیر عملکرد سازمانی را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. مجد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی محرک‌های نوآورانه در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان) پرداختند و نشان دادند که رهبری کارآفرینی بر محرک‌ها و رفتار نوآورانه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. همچنین محرک‌ها اثر مستقیم بر رفتار نوآورانه داشته است. دانشگاه‌ها از طریق محرک‌های فرهنگی باز و آزاد و مدیریت هوشمند نوآوری در کنار رهبری کارآفرینی، می‌توانند نقش سازنده در رفتار نوآورانه محیط علمی و ذی‌نفعان آموزش عالی ایفا کنند.

بر اساس توضیحات ارائه‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، نشان داده شده است.

¹ Hean, Maw and Boon

² Prime Model

³ Shane

سؤال‌هایی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان بود. بخش آخر نیز به سؤال‌های اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته اختصاص داشت. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست شد تا بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به سؤال‌های پرسش‌نامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود شامل سه معیار روایی سازه، روایی تشخیصی^۲ و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. درنهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤال‌ها است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهد و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه دلالت دارد.

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در گام نخست به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد؛ سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

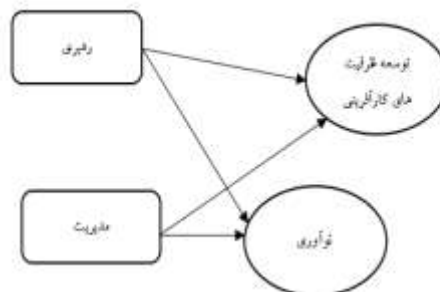
ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

پاسخ‌دهندگان		ویژگی‌های جمعیت شناختی
درصد	طبقات	
۷۹/۷	مرد	جنسیت
۲۰/۳	زن	
۲۲/۸	۲۰-۳۰ سال	سن
۴۲/۴	۳۱-۴۰ سال	
۲۴/۲	۴۱-۵۰ سال	
۱۰/۶	بیشتر از ۵۰ سال	

5. Construct Validity

6. Discriminant Validity



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

بنابراین با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر قابل بیان است:

H1: رهبری بر نوآوری در مراکز فرهنگی و هنری تأثیر معناداری دارد.

H2: رهبری بر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی در مراکز فرهنگی و هنری تأثیر معناداری دارد.

H3: مدیریت بر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی در مراکز فرهنگی و هنری تأثیر معناداری دارد.

H4: رهبری بر نوآوری در مراکز فرهنگی و هنری تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کارکنان مراکز فرهنگی و هنری نظر گرفته شده است. به‌منظور انتخاب این مراکز به‌عنوان نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد. در نهایت پرسش‌نامه پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مدیران و کارکنان توزیع و جمع‌آوری شد. تعداد کل جامعه آماری به دلیل عدم دسترسی نامحدود بود؛ که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه‌ی آماری در نظر گرفته شد و پس از توزیع در بین جامعه آماری ۳۶۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. پرسش‌نامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤال‌های اختصاصی تنظیم شد. دربخش نخست تحت‌الشعاع نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل

مجید رفیعان اصفهانی: تأثیر رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری (مورد مطالعه: مراکز فرهنگی و هنری استان اصفهان)

استاندارد ۰/۸۲ بر نوآوری دارد؛ بنابراین فرضیه نخست مورد تأیید قرار گرفت. مدیریت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۹ بر توسعه ظرفیت‌های پژوهشی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید شد. رهبری، تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۲ بر توسعه ظرفیت‌های پژوهشی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید شد. و نهایتاً مدیریت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۱ بر نوآوری دارد.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ نتایج مربوط به برازش پژوهش در جدول ۴، قابل مشاهده است.

جدول ۴. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی‌دو نسبی	(x^2)	۲/۴۲	کمتر از ۵ مطلوب
شاخص میانگین مجذور پس‌ماندها	(RMR)	۰/۰۳	کمتر از ۰/۰۵ مطلوب
شاخص تعدیل برازندگی	(AGFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص برازندگی	(GFI)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص برازندگی نسبی	(RFI)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده	(IFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص تطبیقی برازندگی	(CFI)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص برازندگی نرمال	(NNFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
شاخص برازندگی نرمال	(NFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹ مطلوب

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۸، شاخص خی‌دو نسبی برابر با $(2/42 < 5)$ ، شاخص میانگین مجذور پس‌ماندها $(0/03 < 0/05)$ ، شاخص تعدیل برازندگی $(0/91 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی $(0/92 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی نسبی $(0/93 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی فزاینده $(0/91 > 0/9)$ ، شاخص تطبیقی برازندگی $(0/92 > 0/9)$ و نهایتاً شاخص برازندگی نرمال $(0/91 > 0/9)$ ، شاخص نرمال برازندگی $(0/92 > 0/9)$ است که این بدینمانی است مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی بوده و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارت دیگر

تحصیلات	کاردانی	۵/۲
	کارشناسی	۴۹/۸
	کارشناسی ارشد	۲۷/۶
	دکترای بالاتر	۱۷/۳

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف. برای بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲، نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	احتمال آماره K-S
رهبری	۱۱/۶۸	۱/۹۹	۲/۶۱	۰/۴۳۲
نوآوری	۱۴/۷۲	۲/۰۴	۲/۸۳	۰/۵۴۳
توسعه ظرفیت‌های پژوهشی	۱۴/۷۲	۲/۷۹	۲/۸۷	۰/۴۵۰
مدیریت	۱۶/۱۰	۳/۲۹	۱/۷۸	۰/۳۷۵

نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که تمامی متغیرها، از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معناداری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تأیید می‌شود. با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یکی از مهم‌ترین معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی‌استیودنت است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی‌استیودنت و سطح معناداری در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

فر ضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی‌استیودنت	سطح معناداری
H ₁	رهبری	نوآوری	۰/۸۲	۲/۸۲	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	مدیریت	توسعه ظرفیت‌های پژوهشی	۰/۷۹	۶/۰۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	رهبری	توسعه ظرفیت‌های پژوهشی	۰/۷۲	۴/۱۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	مدیریت	نوآوری	۰/۷۱	۹/۱۲	کمتر از ۰/۰۵

نتایج نشان می‌دهد که رهبری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب

منابع

ابوطالب عبداللهی، (۱۳۸۷)، نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری، حصون ۱۳۸۷ شماره ۱۶.

شادرام، رضوان، ۱۳۹۹، تاثیر رهبری کارآفرینی و جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش واسطه‌ای ظرفیت نوآوری، پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، <https://civilica.com/doc/1231367>

صائب نیا، سمیه؛ افشاری، رقیه، (۱۴۰۰)، بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری، انتشارات آیلا، تهران

جلال پور، مهدیه، غلامی، اکرم و نوروز زاده، فهیمه (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزیابی عملکرد فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌ها با ترکیب کارت امتیازی متوازن و مدل تعالی اروپایی. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.

روح اله باقری مجد، یوسف مهدی پور، عادل باقری مجد، (۱۳۹۷)، تاثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی محرک‌های نوآورانه در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴ - شماره پیاپی ۴۲، اسفند ۱۳۹۷، صفحه ۷۳۹-۷۵۸.

Kiss, G. , & Gastelú, C. A. T. (2017). Comparison of the ICT Literacy Level of the Mexican and Hungarian Students in the Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 824-833 .

Franco, M. and H. Hasse. 2009. Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attribution perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (4): 503-521 .

Bishop, K. and R. D. Nixon. 2006. Venture opportunity evaluation: comparison between venture capitalists and inexperienced Pre-Nascent entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 11(01): 19-33 .

داده‌های حاصل از پژوهش، مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا نقش رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری در مراکز فرهنگی و هنری بررسی شود. نتایج نشان داد که رهبری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۸۲ بر نوآوری دارد؛ بنابراین فرضیه نخست مورد تأیید قرار گرفت. مدیریت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۹ بر توسعه ظرفیت‌های پژوهشی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید شد. رهبری، تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۲ بر توسعه ظرفیت‌های پژوهشی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید شد. و نهایتاً مدیریت تأثیر مثبت و معناداری با ضریب استاندارد ۰/۷۱ بر نوآوری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش که عبداللهی (۱۳۸۷)، شادرام (۱۳۹۹) و مجد و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

این مطالعه در مراکز فرهنگی و هنری استان اصفهان انجام شده است و به این دلیل ویژگی‌های خاص حاکم بر مراکز فرهنگی و هنری ممکن است از سایر مراکز آموزشی، تفریحی و... متفاوت باشد؛ بنابراین تکرار این پژوهش در سایر مراکز می‌تواند به دلیل لحاظ نکردن ویژگی‌های بین‌بخشی در نهایت درک بهتری از ساز و کار رهبری و مدیریت در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری ایجاد کند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی ابعاد مدیریت و نوآوری در قالب فرضیه‌های فرعی مورد بررسی قرار دهند. در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که از سایر ابزار گردآوری اطلاعات همچون مصاحبه این پژوهش را بار دیگر انجام دهند.

پس از ارائه پیشنهادهای اجرایی و کاربردی در نهایت به محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌شود. این پژوهش مقطعی است و از آنجاکه دستیابی به نتایج قطعی مستلزم پیگیری طولانی است، اثربخشی نتایج پژوهش حاضر در بلندمدت با محدودیت مواجه است. دومین و آخرین محدودیت پژوهش به ویژگی‌های ذاتی مربوط به پرسشنامه، مانند دقت ناکافی پاسخ‌دهندگان در تکمیل جواب سؤال‌ها مربوط است.