

شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان فرهنگی با استفاده از روش کیو

اسفندیار محمدی^{۱*} - وحید شرفی^۲

معصومه صیدیوسفی^۳ - ناهید صیدیوسفی^۴

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام

۲. دکترای مدیریت بازرگانی

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام

۴. کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی دانشگاه هنر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۵

چکیده

کارآفرینی فرهنگی یکی از ابعاد توسعه اقتصادی است که تمرکز روی آن، از جمله عوامل پیشرفت و موفقیت کشورهای توسعه یافته به شمار می‌رود؛ نکته‌ای که موجب شده در ایران نیز بیش از پیش به این مقوله توجه شود. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ذهنیت کارآفرینان در مورد کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام است. چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که برحسب روش گردآوری داده‌ها با روش کیو انجام شده است. در این راستا، ابتدا با استفاده از ادبیات نظری موضوع و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از متخصصان کارآفرینی فرهنگی که به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، ۱۱۰ شاخص کارآفرینی فرهنگی شناسایی شده و از این تعداد، ۴۳ عامل به عنوان نمونه کیو انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارآفرینان فرهنگی استان ایلام است که به صورت هدفمند هشت نفر از آن‌ها انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی-اکتشافی در نرم‌افزار SPSS 20 تحلیل شد. نتایج نشان داد، هشت نفر مورد مطالعه در مجموع سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی داشتند که عبارتند از: نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بستر فرهنگی. این الگوها در مجموع ۶۳/۸۱۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. الگوی ذهنی اول ۲۹/۴۸۰ درصد، الگوی ذهنی دوم ۱۹/۲۹۱ درصد و الگوی ذهنی سوم ۱۵/۰۳۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: ذهنیت کارآفرینان، کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، روش کیو

مقدمه

کارآفرینی فعالیتی است که به طور سنتی با رشد اقتصادی و توسعه همراه بوده و در نتیجه، سیاست‌ها و نهادهای عمومی زیادی برای ترویج این فعالیت‌ها اختصاص یافته است (Velilla, Molina, Ortega, 2018). 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). با توجه به این که ایران پتانسیل‌های بالایی در زمینه صنایع دستی دارد و توسعه‌ی این بخش باعث توسعه‌ی بخش‌های دیگر اقتصادی می‌شود، استفاده از پتانسیل‌های موجود در این بخش ضرورت می‌یابد. بنابراین بهبود و توسعه‌ی این صنایع، توسعه‌ی کارآفرینی را به دنبال دارد (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه نگرش کارآفرینی در فعالیت‌های فرهنگی و هنری کمتر از زمینه‌های اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، کارآفرینی فرهنگی می‌تواند به طور خاص ایده‌های فرهنگی را به منزل مقصود برساند (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸). با آن که صنایع دستی از نظر فرهنگی و اقتصادی بسیار ارزشمند است، اما امروز به دلیل توسعه کالاهای تکنولوژی محور و عدم کارآفرینی و تجاری‌سازی مطلوب، جایگاه خود را از دست داده و باعث شده این هنرهای سنتی رفته‌رفته منسوخ شوند (طغرابی و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو، کارآفرینی فرهنگی یکی از اصلی‌ترین عواملی است که می‌تواند از زوال و نابودی این صنایع با ارزش که معرف فرهنگ و میراث کشورند، جلوگیری کند. 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). در دهه‌های اخیر اقتصاد خلاق جهانی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ طوری که صنایع فرهنگی بعد از صنایع مالی، اطلاعاتی، پزشکی و توریسم، پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی در دنیاست. تأثیر متقابل رشد اقتصادی و فرهنگ، اهمیت مطالعه روی کارآفرینی فرهنگی و عوامل موفقیت و شکست این نوع کارآفرینی را بیشتر می‌کند. از آنجا که فرهنگ و هنر ملزومات و ویژگی‌های متفاوتی دارند، نمی‌توان مدل کارآفرینی صنعتی را به فعالیت‌های مرتبط در این حوزه تعمیم داد. از این رو بخش فرهنگ خود نیازمند مدل

کارآفرینی خاص فرهنگ است (طغرایبی و همکاران، ۱۳۹۵). 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، کالاهای و خدمات جدیدی تولید و به جامعه عرضه کنند. این حرکت می‌تواند به تولید ثروت منجر شده و در بازار تحریک ایجاد کند (Gehman & francois, 2017). با توجه به تنوع فرهنگی موجود در کشورمان، لازم است فرصت‌ها و استعدادها بالقوه در عرصه کالاهای فرهنگی تشخیص داده شود؛ زیرا مقدمه ایجاد کسب‌وکار در حوزه فرهنگ، شناخت دقیق است. در جای‌جای استان ایلام نیز پتانسیل‌های بالقوه‌ای به‌ویژه در زمینه کارآفرینی فرهنگی وجود دارد. این استان که قدمتی تاریخی و سابقه‌ای درخشان در فرهنگ، هنر و تمدن جهان دارد، از دیرباز تاکنون از مراکز مهم تولید صنایع دستی مانند زیراندازهای سنتی، گلیم، فرش و ... بوده است. با این حال صنایع دستی استان ایلام، کمتر موضوع پژوهشی مستقل بوده و پژوهش‌هایی که بتواند بازگو کننده ویژگی‌ها و جایگاه فرهنگی و اقتصادی این «هنر صنعت» باشد، انجام نشده است. از این رو بسیار لازم و ضروری بود که با توجه به نقشی که صنایع دستی می‌تواند در تعمیق مبانی فرهنگی و توسعه اقتصادی و اجتماعی - به دلیل توسعه صنعت گردشگری و مبادلات فرهنگی - داشته باشد، مورد بررسی و معرفی قرار گیرد. بنابراین هدف این پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی است. در راستای این هدف، سه پرسش طراحی شده است که عبارتند از:

- ◀ مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی کدامند؟
- ◀ اهمیت و اولویت‌بندی این مولفه‌ها براساس روش شناسی کیو چیست؟
- ◀ چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌هایی در مورد موضوع پژوهش میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

کارآفرینی فرهنگی

مفهوم کارآفرینی فرهنگی در طول یک دهه اخیر به رسمیت شناخته شده و در این زمینه الگوهای مختلفی برای درک نظام‌مندی ویژگی‌های ساختاری صنایع فرهنگی و خلاق مطرح

شده است. کارآفرین فرهنگی، کسی است که فرصت‌ها را در جامعه برای دستیابی به کارکرد بهینه مدیریت فرهنگی شناسایی می‌کند. کارآفرینی فرهنگی نیز دارای سه عنصر اصلی مأموریت فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری است (Fatou, 2011). کلامر^۱ (۲۰۱۲)، معتقد است که کارآفرینی فرهنگی فصل مشترک کارآفرینی، هنر و اقتصاد است. این مفهوم مبهم اما مفید، نشان می‌دهد که کارآفرینی فرهنگی همیشه هنر نیست، اما همواره دارای خلاقیت است. کارآفرینی فرهنگی به معنای مدیریت روندها، فرآیندهای تولید و عرضه‌ی خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است؛ به گونه‌ای که با شیوه نوآورانه به احیا و آفرینش ارزش فرهنگی می‌پردازد. ارزش فرهنگی همیشه دربرگیرنده‌ی ارزش اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند دربرگیرنده‌ی ارزش فرهنگی نیز باشد (Benita & Urzua, 2017). کارآفرینی فرهنگی، فرآیندی است که از ایده‌ای فرهنگی آغاز و به کسب و کار فرهنگی منجر می‌شود. کارآفرینی فرهنگی فرآیند ایده‌پردازی، فرصت‌شناسی، ایجاد کسب و کارها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه‌ی محصولات و خدمات فرهنگی است (مشکی، ۱۳۹۲). به بیان دیگر، کارآفرینی فرهنگی عبارت است از: انجام یک ترکیب جدید که به نتایج جدیدی در حوزه‌ی فرهنگی منجر می‌شود (Gehman et al, 2017). پلوگ^۲ (۱۹۹۹)، کارآفرین فرهنگی را شخصی معرفی می‌کند که ترکیبی از این دو ویژگی دارد: ۱. دانش و حساسیت نسبت به هنر و فرآیندهای خلاق که احتمالاً با توانایی کشف استعدادهای خلاق ترکیب شده است؛ ۲. دانش و درک تکنیک‌های بالقوه بازاریابی عمومی. آنچه او از کارآفرین فرهنگی انتظار داشت، این بود که روش‌هایی را معرفی کند که بتواند شکاف بین بازار و هنر را از بین ببرد (Klamer, 2011). یکی از واژه‌ها در بخش فرهنگی، نوآوری است. در نظریه‌ی مدیریت، نوآوری، به مرحله‌ی عمل رساندن ایده‌ها در قالب فرآورده‌هایی کاملاً جدید با شیوه‌های کارآمد است (Hagoort, 2010). نوآوری، نشان‌دهنده‌ی اجزای یک کسب و کار است که شامل: منابعی است که یک کسب و کار را به نوآوری می‌رساند، بازارهای

1 Klamer

2 Plug

خاصی که تبدیل به بازار هدف می‌شوند و ارزش‌هایی که نشان می‌دهند چرا یک کسب‌وکار باید زنده بماند و حفظ شود (Huang, 2013). کسب‌وکارها در بسیاری از کشورها به دنبال مزیت رقابتی بین‌المللی از طریق نوآوری کارآفرینانه هستند (Audretsch, 2012). در مورد کارآفرینی فرهنگی مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. انجام تحقیقاتی با عنوان کارآفرینی فرهنگی در سال‌های ۲۰۱۸، ۲۰۱۷، ۱۳۹۶ و ... نشان می‌دهد که این موضوع در حال حاضر مورد توجه محققان داخلی و خارجی است. گمن و فرانکوئیس^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه خود نشان داده‌اند که کارآفرینی فرهنگی بر توسعه‌ی فرهنگ و فرآیندهایی تمرکز دارد که فرهنگ را با ابزار قانونی مختلف برای ایجاد مشاغل جدید ترکیب می‌کنند. شیدنیا و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، نقش نوآوری را در کارآفرینی فرهنگی بررسی کرده و نشان داده‌اند که نوآوری و مولفه‌های آن (نوآوری باز، نوآوری رفتاری، نوآوری استراتژیک و نوآوری فرآیندی)، بر کارآفرینی فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارند. عبداللهی اصل و شاهنوشی (۱۳۹۶)، به شناسایی موانع کارآفرینی فرهنگی در زنان شاغل پرداخته و نشان داده‌اند 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 مطالعه‌ای نشان دادند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری، به ترتیب شامل حمایت از مخترعان و نوآوران برای تجاری‌سازی ایده‌ها 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 شیوه‌ی تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات بوده است. جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده درباره‌ی کارآفرینی فرهنگی را نشان می‌دهد.

1 Gehman & francois

2 Shindina et al

جدول ۱. خلاصه‌ی مطالعات پیشین

محقق	هدف	روش	یافته‌ها
کالکاگنو و پانوزو ^۱ (۲۰۱۳)	بررسی نقش کارآفرینی فرهنگی در محیط‌های خلاق	آمیخته-اکتشافی	در این پژوهش چگونگی ایجاد فرهنگ و توسعه از طریق ظهور کارآفرینی فرهنگی تشریح می‌شود. در نتایج این پژوهش چند عنصر مشخص شده که یکی از آن‌ها کارآفرینی فرهنگی در محیط‌های خلاق است و روی آن دسته از جنبه‌های مدیریتی آفریننده‌ی فرهنگی تمرکز می‌کند که به توسعه منجر می‌شود.
کلامر ^۲ (۲۰۱۱)	شناسایی مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی	کیفی	این پژوهش به بیان ویژگی‌های یک کارآفرین فرهنگی خوب می‌پردازد؛ ویژگی‌هایی مثل: هوشیاربودن در برابر فرصت‌ها، عشق و تعهد به هنر در درجه‌ی اول و چیزهای دیگر مثل اقتصاد که در درجات پایین‌تر قرار می‌گیرند.
جیسی کام ^۳ (۲۰۰۹)	طراحی مدل کارآفرینی فرهنگی	آمیخته-اکتشافی	سه سطح از توانایی‌هایی که یک کارآفرین فرهنگی نیاز دارد، عبارتند از: ۱. مهارت‌های عمومی مانند: مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، آگاهی از محیط؛ ۲. دانش و مهارت مخصوص مثل: توانایی برنامه‌ریزی، ارزیابی خطرات، دانش بازاریابی و مالی و توانایی کار در پروژه‌ها؛ ۳. داشتن نگرش درست مثل: جرأت و شجاعت، خلاقیت و نوآوری، منعطف و پرنرزی.
ابطحی و همکاران (۱۳۹۴)	تدوین مدل کارآفرینی فرهنگی	آمیخته-اکتشافی	در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل سازمانی و پیرامونی، به ترتیب با ضرایب مسیر ۲۳ و ۵۳ درصد، بر گرایش کارآفرینی فرهنگی اثر مثبت و معنادار دارند. نتایج مدل معادلات ساختاری این پژوهش نیز نشان می‌دهد که عوامل پیرامونی با ضریب مسیر ۹۳ درصد، به‌طور مستقیم بر ارتقای عملکرد کارآفرینانه تأثیر دارند.
مشکی (۱۳۹۲)	کارآفرینی فرهنگی	کیفی-کتابخانه‌ای	این نوشتار با تحلیل تازه‌ترین مباحث مطرح‌شده در زمینه‌ی فرهنگ، کارآفرینی فرهنگی و بومی‌سازی آن، فرهنگ کارآفرینی و...، آغاز می‌شود، با سنجش و مقایسه فرهنگ کار در ایران و سایر کشورها ادامه می‌یابد، و سرانجام با بیان چند نکته درباره‌ی چشم‌انداز توسعه‌ی کارآفرینی فرهنگی به پایان می‌رسد.

1 Calcagno & Panozzo

2 Klamer

3 Jeessi cum

روش‌شناسی

چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی (روش کیو) است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری اطلاعات با روش کیو انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کارآفرینان فرهنگی استان ایلام است. با توجه به اینکه در مطالعات کیو حجم نمونه می‌تواند از ۸ تا ۴۰ نفر باشد (خوشگویان فرد، ۱۳۹۰)، در این پژوهش ۸ نفر که با موضوع ارتباط مستقیم داشتند، انتخاب شدند. مشخصات این ۸ نفر در جدول شماره ۲ بیان شده است. معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش عبارتند از: ۱. تخصص و تجربه‌ی کافی در حرفه‌ی مربوطه؛ ۲. تحصیلات مرتبط با کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی. گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی (ادبیات نظری و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان) جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۱۱۰ عبارت کیو، در نهایت ۴۳ نمونه عبارت کیو (دسته کیو)، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. در بخش مصاحبه نیز برای استخراج عوامل از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. در این بخش با استفاده از فرآیند کدگذاری، شاخص‌های مرتبط با کارآفرینی فرهنگی شناسایی شدند. در ادامه، هر یک از شاخص‌های شناسایی شده با کد مربوط به آن، روی کارتی به نام کیو نوشته شد. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS 20 وارد شد تا با کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف آن‌ها شناسایی شود. برای بررسی روایی، نخست نمونه‌ی کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد. پس از آن در اختیار تعدادی از استادان خبره و برخی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرها و ابهامات آن‌ها درباره‌ی گزاره‌ها، پرسشنامه‌ی پژوهش، نهایی شد. پایایی در روش کیو از طریق ابزارهای متعددی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از این ابزارها، آزمون-آزمون مجدد است. آزمون-آزمون در مورد ۲۰ درصد از افراد نمونه دوباره اجرا شد و ضریب همبستگی ۸۵ درصد به دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

یافته‌ها

فضای گفتمان پژوهش حاضر شامل هشت نفر است که با موضوع ارتباط مستقیم دارند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۲ بیان می‌شود.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
جنسیت	مرد: ۸۷/۵ درصد زن: ۱۲/۵ درصد
سن	کمتر از ۳۵ سال: ۳۷/۵ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال: ۲۵ درصد بالاتر از ۴۵ سال: ۳۷/۵ درصد
تحصیلات	کارشناسی: ۱۲/۵ درصد ارشد: ۵۰ درصد دکتر: ۳۷/۵ درصد
شغل	کارآفرین: ۶۲/۵ درصد هیأت علمی: ۳۷/۵ درصد
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال: ۲۵ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال: ۲۵ درصد بالاتر از ۱۵ سال: ۵۰ درصد

تشکیل دسته‌ی کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام شده است که مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

جدول ۳. عبارات کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	علاقه به فعالیت هنری	p۱- p۲- p۳- p۴- p۵- p۶- p۸
۲	خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات	p۱- p۲- p۳- p۴- p۶- p۷- p۸
۳	ویژگی‌های شخصیتی	p۱- p۴- p۷- p۸
۴	آگاهی از روش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری	p۷
۵	فرهنگ‌سازی توسط رسانه	p۱- p۲- p۳- p۴- p۵- p۶- p۷- p۸
۶	تخصص و ارائه محصول با کیفیت	p۱- p۴- p۵
۷	درجه‌بندی محصول از بی کیفیت تا با کیفیت	p۱
۸	بازاریاب حرفه‌ای در زمینه صنایع دستی و هنری	p۱

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۹	رعایت اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار	p۱-p۲-p۳-p۴-p۵-p۶-p۷-p۸
۱۰	توجه به مد روز	p۱-p۲-p۳-p۴
۱۱	رضایت و فروش بالا از طریق کار سفارشی	p۱-p۳
۱۲	تأمین مالی و نقش نظارتی و حمایتی دولت	p۱-p۲-p۳-p۴-p۵-p۶-p۷-p۸
۱۳	داشتن تیم قوی	p۱-p۲-p۳-p۴-p۶-p۷-p۸
۱۴	تولید سنتی با حفظ اصالت اثر	p۱-p۲-p۳-p۴-p۶-p۸
۱۵	دانش فرهنگی بالای مسئولان عامل رشد کارآفرینی فرهنگی	p۱-p۲-p۳-p۴-p۵-p۶-p۸
۱۶	حفظ و اشاعه فرهنگ توسط کارآفرینی فرهنگی	p۲
۱۷	ریسک‌پذیری در زمینه کسب و کار هنری	p۲-p۳-p۴-p۵-p۶-p۷
۱۸	تبلیغات و شناساندن صنایع دستی و هنری توسط دولت	p۲-p۳
۱۹	خلق ایده و الگوی جدید از میان الگوهای مختلف	p۲
۲۰	توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی	p۱-p۲-p۳-p۴-p۵-p۶
۲۱	بازاریابی الکترونیک	p۱-p۲-p۶
۲۲	تنوع در فعالیت‌های فرهنگی و هنری	p۲
۲۳	شناسایی بازار جدید	p۳-p۴-p۶
۲۴	سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌های فرهنگی	p۴
۲۵	طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات فرهنگی و هنری	p۱-p۴-p۵-p۶
۲۶	بازاریابی هوشمندانه و متفاوت در زمینه کسب و کارهای هنری	p۴
۲۷	بیمه هنرمندان	p۳-p۴-p۶-p۷-p۸
۲۸	آموزش کسب و کار هنری به صورت عملی در دانشگاه‌ها	p۶
۲۹	خصوصی‌سازی	p۷-p۸
۳۰	احیا و بازسازی فرهنگ و هنر اصیل	p۸
۳۱	دغدغه فروش محصول	p۸
۳۲	زمان‌بر بودن تولید با روش سنتی	p۱-p۲-p۸
۳۳	توجه به میراث ملموس همچون آثار تاریخی	p۸
۳۴	سینرژی (هم‌افزایی) از مزایای داشتن تیم قوی	p۸
۳۵	برندسازی محصولات هنری موجب ارتقای بازار فروش	p۱-p۳
۳۶	دانش و حساسیت نسبت به هنر و درک تکنیک‌های بازاریابی	پلاگ (۱۹۹۹) / کلامر (۲۰۱۱)
۳۷	صنایع خلاق؛ عامل اصلی خدمت‌کننده در سازمان	هاگورت (۲۰۰۷) / بکمن و ایسیگ (۲۰۱۲)
۳۸	اهمیت شرایط و امکانات محیطی در زمینه عرضه محصولات فرهنگی و هنری	موسوی بازرگانی (۱۳۹۰)
۳۹	از ویژگی‌های کارآفرین فرهنگی: بصیرت، کاردان بودن، استفاده از شبکه‌های مجازی	آجزون (۲۰۱۰)
۴۰	نوآوری	هاگورت (۱۳۹۰) / هارج (۲۰۱۳) / آودرج (۲۰۱۲)
۴۱	فعالیت کارآفرینانه	بکمن (۲۰۱۱)
۴۲	ایجاد ارزش‌های فرهنگی	آجسون (۲۰۰۹)
۴۳	درک بالا از مفهوم مالکیت معنوی	گوردون (۲۰۱۲)

تحلیل عاملی کیو

برای انجام تحلیل عاملی، از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریماکس^۱ چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد است. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو با روش مؤلفه‌های اصلی هستند.

جدول ۴. واریانس کل تبیین شده

ابعاد	مقادیر ویژه			مجموعه مجذورات دوران یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۲/۶۶۵	۳۳/۳۱۴	۳۳/۳۱۴	۲/۳۵۸	۲۹/۴۸۰	۲۹/۴۸۰
۲	۱/۲۹۱	۱۶/۱۳۴	۴۹/۴۴۸	۱/۵۴۳	۱۹/۲۹۱	۴۸/۷۷۱
۳	۱/۱۴۹	۱۴/۳۶۳	۶۳/۸۱۰	۱/۲۰۳	۱۵/۰۳۹	۶۳/۸۱۰

با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، در مجموع سه الگوی ذهنی شناسایی شد که ۶۳/۸۱۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. الگوی ذهنی اول ۲۹/۴۸۰ درصد، الگوی ذهنی دوم ۱۹/۲۹۱ درصد و الگوی ذهنی سوم ۱۵/۰۳۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۵، ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۵. ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	الگوهای ذهنی		
	نوآوری فرهنگی	بازاریابی فرهنگی	بسترهای فرهنگی
P1	.۵۹۷	.۲۵۴	.۳۵۹
P2	.۰۷۰	.۶۸۰	-.۱۱۵
P3	.۷۶۵	-.۰۲۴	.۳۰۴
P4	-.۰۵۴	.۶۰۹	.۵۴۰
P5	.۱۲۷	-.۲۲۹	.۷۴۵
P6	.۸۰۸	.۳۴۰	.۰۴۹
P7	.۸۳۴	-.۰۲۳	-.۳۳۶
P8	.۲۱۲	.۶۹۰	-.۰۸۲

^۱ - Varimax

نظر به اینکه بارهای عاملی، بزرگ‌تر از $\frac{2.58}{\sqrt{41}} \cong 40$ هستند، می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ شده، معنادارند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). بنابراین مشارکت کنندگان شماره ۱، ۳، ۶ و ۷ به صورت مشترک، عامل (الگوی ذهنی) اول، مشارکت کنندگان شماره ۲، ۴ و ۸ به صورت مشترک، عامل (الگوی ذهنی) دوم و مشارکت کننده‌ی شماره ۵ عامل (الگوی ذهنی) سوم را تشکیل می‌دهند.

شناسایی ذهنیت‌ها

جدول‌های ۶، ۷ و ۸ امتیازهای عاملی به دست آمده را به ترتیب برای الگوی ذهنی اول، دوم و سوم نشان می‌دهند. ترتیب و مفهوم گزاره‌ها در الگوهای ذهنی مختلف، از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین، در جدول‌های ۶، ۷ و ۸ نشان داده می‌شود.

جدول ۶. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

امتیاز	گزاره
۴۳	خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات
۴۲	نوآوری
۴۱	خلق ایده و الگوی جدید از میان الگوهای مختلف
۴۰	طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات فرهنگی و هنری
۳۹	فعالیت کارآفرینانه
.....
.....
.....
۵	توجه به میراث ملموس همچون آثار تاریخی
۴	بیمه هنرمندان
۳	درجه‌بندی محصول از بی کیفیت تا باکیفیت
۲	خصوصی سازی
۱	دغدغه فروش محصول

۱. الگوی ذهنی اول؛ نوآوری فرهنگی

به اعتقاد این گروه از مشارکت کنندگان، خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات، نوآوری، خلق ایده و الگوی جدید از میان الگوهای مختلف، طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات فرهنگی و هنری و فعالیت کارآفرینانه، مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل در کارآفرینی

فرهنگی هستند. این گروه از مشارکت کنندگان، کلیدی ترین گزینه‌ی موفقیت در کارآفرینی فرهنگی را خلاقیت و نوآوری می‌دانند که از ابتدای طراحی و پیاده‌سازی ایده‌ی ساخت محصولات آغاز شده و تا مراحل بسته‌بندی و توزیع ادامه می‌یابد. به‌زعم این گروه، برای پیشی گرفتن از رقبا باید خلاقیت و نوآوری را سرلوحه‌ی کارآفرینی فرهنگی قرار داد.

جدول ۷. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

امتیاز	گزاره
۴۳	بازاریابی الکترونیک
۴۲	شناسایی بازار جدید
۴۱	دغدغه فروش محصول
۴۰	توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی
۳۹	تخصص و ارائه محصول باکیفیت
.....
.....
.....
۵	ویژگی‌های شخصیتی
۴	تبلیغات و شناساندن صنایع دستی توسط دولت
۳	بازاریاب حرفه‌ای در زمینه صنایع دستی و هنری
۲	آموزش کسب و کار هنری به صورت عملی در دانشگاه
۱	حفظ و اشاعه‌ی فرهنگ توسط کارآفرینی فرهنگی

۲. الگوی ذهنی دوم؛ بازاریابی فرهنگی

به اعتقاد گروه دوم مشارکت کنندگان، شناسایی بازار جدید، دغدغه فروش محصول، توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی، تخصص و ارائه محصول باکیفیت و بازاریابی الکترونیک، مؤثرترین گزینه‌های موجود در کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام هستند. بنابراین می‌توان گفت، مهم‌ترین عوامل مؤثر در کارآفرینی فرهنگی به‌زعم گروه دوم مشارکت کنندگان، عوامل بازاریابی است.

۳. الگوی ذهنی سوم؛ بسترهای فرهنگی

به اعتقاد گروه سوم از مشارکت کنندگان، دانش فرهنگی بالای مسئولان، ایجاد ارزش‌های فرهنگی، بیمه هنرمندان، فرهنگ‌سازی توسط رسانه، تأمین مالی و نقش حمایتی و نظارتی دولت،

مؤثرترین عوامل در کارآفرینی فرهنگی هستند. این گروه از مشارکت کنندگان معتقدند، زیربنای فرهنگ، از دولت و سازمان‌های دولتی آغاز می‌شود. از این رو اگر زیرساخت‌های فرهنگی در جامعه افزایش یابد، فرهنگ و هنر نیز در جامعه ارزش والایی خواهند یافت. بنابراین فرهنگ‌سازی و پیاده‌سازی اصول فرهنگی باید ابتدا توسط دولت اجرا شود که این کار جز با بنا نهادن سازمان‌های پای‌بند به اصول فرهنگی، میسر نخواهد شد.

جدول ۸. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی سوم

امتیاز	گزاره
۴۳	دانش فرهنگی بالای مسئولان عامل رشد کارآفرینی فرهنگی
۴۲	ایجاد ارزش‌های فرهنگی
۴۱	بیمه هنرمندان
۴۰	فرهنگ‌سازی توسط رسانه
۳۹	تأمین مالی و نقش نظارتی و حمایتی دولت
.....
.....
.....
۵	توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی
۴	فعالیت کارآفرینانه
۳	بازاریابی هوشمندانه و متفاوت در زمینه کسب و کارهای هنری
۲	تولید سنتی با حفظ اصالت اثر
۱	احیاء و بازسازی فرهنگ و هنر اصیل

بررسی پرسش‌های پژوهش

پرسش اول: مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی کدامند؟

پاسخگویی به این پرسش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف از قبیل انجام مصاحبه، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و در نهایت انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۳) عبارت شناسایی شده که در جدول شماره ۳ گزارش شده است)، امکان‌پذیر است. به بیان دیگر، در پاسخ به این پرسش که مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی کدامند؟ باید گفت: ۴۳ عامل، حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش با کمک نظرسنجی از نخبگان و مقایسه با ادبیات موضوع، به‌منابه شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی مطرح هستند.

پرسش دوم: اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل براساس روش‌شناسی کیو چیست؟

در پاسخ به این پرسش باید اهمیت و اولویت‌بندی ۴۳ عامل یادشده روشن شود. برای این منظور با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل عاملی کیو، این عوامل، هم براساس سه الگوی ذهنی شناسایی شده و هم بر مبنای نظر مشارکت‌کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را (براساس ماتریس چرخش یافته عامل‌ها) به دست آورده، در جدول ۵ نشان داده شده است. براساس جدول کل واریانس تبیین شده، مشخص شد عوامل شناسایی شده براساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است. برای مثال، عوامل شناسایی شده در الگوی ذهنی اول، اهمیت بیشتری نسبت به الگوهای ذهنی دیگر دارد، چراکه این الگوی ذهنی ۲۹/۴۸۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. بنابراین اهمیت عوامل شناسایی شده در الگوهای ذهنی سه‌گانه به همان ترتیبی است که در جدول ۵ آمده است.

جدول ۹. اولویت‌بندی مهم‌ترین مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی براساس الگوهای ذهنی و مهم‌ترین افراد الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل براساس الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل نظر مهم‌ترین فرد تبیین‌کننده الگوی ذهنی
نوآوری فرهنگی	* خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات * نوآوری * خلق ایده و الگوی جدید از میان الگوهای مختلف * طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات هنری * فعالیت کارآفرینانه	* طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات هنری * توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی * تبلیغات و شناساندن صنایع دستی و فرهنگی توسط دولت * بازاریابی هوشمندانه و متفاوت در زمینه کسب و کارهای هنری * برندسازی محصولات هنری موجب ارتقای بازار فروش
بازاریابی فرهنگی	* شناسایی بازار جدید * دغدغه فروش محصول * توجه به سلیقه مشتری و مخاطب‌شناسی * تخصص و ارائه محصول باکیفیت * بازاریابی الکترونیک	* شناسایی بازار جدید * دغدغه فروش محصول * نوآوری * طراحی و بسته‌بندی متفاوت محصولات هنری * بیمه هنرمندان
بسترهای فرهنگی	* دانش فرهنگی بالای مسئولان عامل رشد * کارآفرینی فرهنگی * ایجاد ارزش‌های فرهنگی * بیمه هنرمندان * فرهنگ‌سازی توسط رسانه * تأمین مالی و نقش حمایتی و نظارتی دولت	* بیمه هنرمندان * حفظ و اشاعه فرهنگ توسط کارآفرینی فرهنگی * بازاریابی حرفه‌ای در زمینه صنایع دستی و هنری * فرهنگ‌سازی توسط رسانه * خلاقیت و نوآوری در طراحی محصولات

پرسش سوم: چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌هایی در مورد موضوع پژوهش میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟

در پاسخ به این پرسش باید گفت، سه الگوی ذهنی شامل: نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بسترهای فرهنگی در ارتباط با کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام شناسایی شد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی بوده است. در این راستا، با استفاده از روش کیو ۸ نفر از استادان و هنرمندان آشنا با موضوع پژوهش انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها در مورد کارآفرینی فرهنگی بررسی شد. در نهایت، ۴۳ عامل شناسایی شده در اختیار هشت نفر یادشده قرار گرفت. پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد آن‌ها در مجموع سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی دارند که عبارتند از: "نوآوری فرهنگی"، "بازاریابی فرهنگی" و "بسترهای فرهنگی". به منظور تعیین جایگاه پژوهش حاضر در میان پژوهش‌های قبلی، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه مقایسه می‌شود. البته با توجه به الگوهای ذهنی به دست آمده از نتیجه پژوهش، می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف با پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. برای این منظور ابتدا با مراجعه به ادبیات موضوع، تطابق برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در کارآفرینی فرهنگی شناسایی شده در این پژوهش را با نظر دیگر پژوهشگران نشان می‌دهیم. بر این اساس، افراد دارای الگوی ذهنی نوآوری فرهنگی که خلاقیت و نوآوری را از جمله عوامل مهم در کارآفرینی فرهنگی می‌دانند، با نظر کالکاگنو و پانوزو (۲۰۱۳) بوجور و آواسیلیکا (۲۰۱۵)، شیندینا و همکاران (۲۰۱۵) و افروغ (۱۳۹۴) مطابقت دارند. ذهنیت افراد دارای الگوی ذهنی بازاریابی فرهنگی که عوامل آمیخته بازاریابی همچون محصول، فروش و نیز سایر عوامل مؤثر در بازاریابی را مهم‌ترین عوامل مؤثر در کارآفرینی فرهنگی می‌دانند، با نظر جیسی کام (۲۰۰۹) و پیرو و میرغفوری (۱۳۹۳) مطابقت دارد. ذهنیت افراد دارای الگوی ذهنی بسترهای فرهنگی نیز که اولویت در کارآفرینی فرهنگی را به دولت و سازمان‌های تحت نظارت آن داده‌اند، با نظر مشکئی (۱۳۹۲)، دهنوی و حق‌نژاد (۱۳۸۹)، اسکونیان (۱۳۹۱)، کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰)،

استرین و میکویچ (۲۰۱۱) و کیسون (۲۰۰۵) مطابقت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای پیشرفت کارآفرینی فرهنگی ارائه می شود:

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی اول:

۱- سازمان آموزش و پرورش می تواند با همکاری سازمان میراث فرهنگی در راستای ارتقای نوآوری و پرورش خلاقیت که مبین الگوی ذهنی اول پژوهش است، کتب کارآفرینی و چگونگی پرورش خلاقیت را در میان کتب آموزشی مدارس قرار داده و تألیف و تدریس کنند.

۲- ایجاد مدرسه‌ی نوآوری و پرورش خلاقیت برای کودکان و حتی بزرگسالان ناتوان در این زمینه توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان ضروری است. این کار برای آموزش در مقاطع ابتدایی و شناسایی هنرمندان و هنردوستان از اوایل کودکی برای پرورش کارآفرینان فرهنگی آتی پیشنهاد می شود.

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی دوم:

۱- در راستای افزایش کارایی بازاربازان عرصه‌ی فرهنگ و هنر و آموزش بازاربازی، سازمان‌های کار، تعاون و رفاه اجتماعی و میراث فرهنگی و گردشگری استان می توانند با همکاری پارک علم و فناوری و واحدهای رشد و فناوری در دانشگاه‌ها، در کنار تدریس واحدهای بازاربازی دانشگاهی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی بازاربازی، از موسفیدهای بازاربازی و کسانی که تجربه این کار را به صورت عملی دریافته‌اند، استفاده کرده و کلیدهای طلایی تجربه‌های آن‌ها را- به صورت کارگاهی یا تألیف کتب- در اختیار بازاربازان و تولیدکنندگان این عرصه قرار دهند. نتیجه‌ی این کار، تلفیق علم و تجربه است که دو سکوی موفقیت بازاربازی محسوب می شوند.

۲- طراحی وبسایت تبلیغاتی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان با عنوان «سایت تبلیغاتی صنایع بومی و هنری استان ایلام» و شناساندن هنرمندان و محصولاتشان به سایر استان‌های کشور.

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی سوم:

۱- برای پرورش کارآفرینی فرهنگی در استان با توجه به الگوی ذهنی سوم مشارکت کنندگان، ابتدا لازم است دولت و سازمان‌های فرهنگی تحت نظارت دولت همچون میراث فرهنگی و گردشگری استان، تلاش کنند تحصیلات و پُست شغلی مسئولان متولی فرهنگ و هنر یکسان باشد. به معنای دیگر، اگر مسئولان از میان هنردوستان یا هنرمندان انتخاب شوند، ظرافت هنر و روحیه هنرمند را بیشتر درک کرده و گام‌های مؤثر برای پیشبرد کارآفرینی فرهنگی و ارتقای فرهنگ هنردوستی در استان برخواهند داشت. به این ترتیب ارزش‌های فرهنگی، دومین عبارت کلیدی الگوی ذهنی سوم است که توسط خود مسئولان و دولت بیان می‌شود.

۲- در راستای فرهنگ‌سازی و آسودگی خاطر هنرمندان برای فروش محصولات‌شان، دولت و سازمان‌های تحت نظارت آن می‌توانند به مناسبت‌های گوناگون، همچون جشنواره‌هایی که استان ایلام میزبان سایر استان‌هاست، برای اهدای هدیه‌های سال نو به کارکنان، تشویق کارکنان و... محصولات و صنایع دستی و هنری را از تولیدکنندگان استان خریداری کرده و موجبات رضایت خاطر هنرمندان و مردم استان را فراهم آورند. زیرا اگر هنرمند دغدغه‌ی فروش محصولش را نداشته باشد، می‌تواند با آسودگی خاطر به خلاقیت در طرح ایده‌های جدید پردازد.

اقدام مؤثر در این زمینه که امروز شاهد آن هستیم، افتتاح شبکه‌ی ایران توسط سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که اقدامی خلاقانه در راستای تبلیغات محصولات داخلی کشورمان به‌شمار می‌رود. این اقدام تأییدکننده‌ی عبارت سوم الگوی ذهنی سوم، یعنی فرهنگ‌سازی توسط رسانه است.

منابع

- ابطحی، طه؛ قلی‌زاده، آذر و تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۴). تدوین مدل کارآفرینی فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری.
- احمدپورداریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۱). مبانی کارآفرینی، چاپ چهاردهم، تهران: نشر فراندیش.
- اسکوئیان، معصومه (۱۳۹۱). بررسی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه مازندران، ۱-۱۹.
- افروغ، محمد (۱۳۹۴). اقتصاد خلاق و کارآفرینی بومی هنر در دست‌بافته‌های عشایری قشقایی، همایش ملی فرش دست‌باف خراسان جنوبی دانشگاه بیرجند، ۹۷۸-۹۹۶.
- پیرو، سعید؛ میرغفوری، سیدحبیب‌الله (۱۳۹۳). تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۵(۲۶): ۷۱-۵۹.
- خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۹۰). روش‌شناسی کیو، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی؛ کارآفرینی فرهنگی؛ اهمیت، ضرورت و جایگاه، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۳(۲): ۷۵-۵۱.
- صالح‌نیا، نرگس؛ دهنوی، جلال و حق‌نژاد، امین (۱۳۸۹). نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی، ماه‌نامه مهندسی فرهنگی، ۴(۴۳): ۶۶-۷.
- طاووسی، تقی؛ اسلام‌فرد، فاطمه؛ قنبری، سیروس و حسین‌پور، مریم (۱۳۹۱). نقش تعاونی‌های صنایع دستی در توسعه کارآفرینی و امنیت شهرهای مرزی ایران، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت چالش‌ها و رهیافت‌ها، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- طغرایبی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و میرزایی، زینب (۱۳۹۵). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵(۳): ۱۹-۳۶.

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

کرباسی، علیرضا؛ یعقوبی، مرتضی (۱۳۸۹). بررسی بازارهای تعاونی های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، تعاون، ۱۲(۳): ۵-۲۲.

کریمی، آصف؛ بوذرجمهری، شهریار (۱۲۹۲). تحلیل موانع تأمین مالی برای شرکت های کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی، ۶(۱): ۱۲۵-۱۴۴.

کیاسی، سهیلا؛ برومند، زهرا (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (موسسه های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب، مدیریت فرهنگی، ۳(۴): ۷۵-۹۴.

مشگی، الناز (۱۳۹۲). کارآفرینی فرهنگی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

ملکی مین باش رزگانه، مرتضی؛ شرفی، وحید (۱۳۹۵). شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو، توسعه کارآفرینی، ۹(۳): ۵۳۳-۵۵۱.

موسوی بازرگانی، سیدجلال (۱۳۹۰). کارآفرینی فرهنگی در تهران: بررسی موانع و سیاست های مناسب، تهران: جامعه و فرهنگ.

- 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: 199-206
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5): 755-764.
- Beckman, G. D., & Essig, L. (2012). Arts entrepreneurship: A conversation. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1): 1-8.
- Benita, F., & Urzua, C. (2017). Efficient creativity in Mexican metropolitan areas. *Journal of Economic Modeling*, 12 (1): 1-9.
- Calcagno, M., & Panozzo, F. (2013). Cultural entrepreneurship in creative Atmospheres. *Journal of Entrepreneurship education*, 9(4): 381-390.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2): 327-348.
- Colino, A., Benito-Osorio, D., & Rueda-Armengot, C. (2014). Entrepreneurship culture, total factor productivity growth and technical progress: Patterns of convergence towards the technological frontier. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 88: 349-359.

- 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: 223-228.
- Estrin, Saul., & Mickiewicz, Tomasz. (2011). Institutions and female entrepreneurship. *Journal of Small business economics*, 37(4): 397-415.
- 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*.
- 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.
- Huang, K. H. (2013). A two-tier business model and its realization for entrepreneurship. *Journal of business research*, 66(10): 2102-2105.
- Jeesicum, T. (2009). Designing a Model Cultural Entrepreneurship in Creative Industries, *Journal of Culture and creativity*, 8(1): 430-441.
- Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2): 141-156.
- Nikakhtar. R. & Samadi Afshar. B. (2015). A study of the relationship between organizational culture and intrapreneurship in companies producing biological products in Fars province, *Journal of science and today's world*, 4(2):62-66.
- Shane, S. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- Shindina, Tatyana., Lysenko, Yevgeniy., & Orlova, Nina. (2015). Entrepreneurs' Training in Innovation-Oriented Society. *Social and Behavioral Sciences*, 214: 1098-1108.
- Velilla, J., Molina, J., & Ortega, R. (2018). Why older workers become entrepreneurs? International evidence using fuzzy set methods. *The Journal of the Economics of Ageing* 12 (2): 88-95.
- Virginia, B., & Carlos, A. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education, *European Research on Management and Business Economics* 21 (3): 244-248.
- Walmsley, B.(2011). Key issues in the arts and entertainment industry. Good fellow Pub. Limited.