فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، پیاپی ۱۷
صفحات ۳۶-۱۹

شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری

محمدتقی طغرایی*؛ استادیار دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
مهران رضوانی؛ دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
محمدحسن مبارکی؛ دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
جهانگیر یداللهی فارسی؛ دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
زینب میرزایی؛ کارشناسی ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۲۰ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۴/۴

چکیده

در دهه‌های اخیر اقتصاد خلاق جهانی رشد قابل ملاحظه‌ای نموده است؛ به طوری که، صنایع فرهنگی بعد از صنایع مالی، اطلاعاتی، پزشکی و توریسم، پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری انجام شده است. این عوامل بر اساس مدل تحلیلی PEST، شامل عوامل سیاسی – قانونی، اقتصادی، اجتماعی – فرهنگی و تکنولوژیکی است. برای دستیابی به اهداف مورد نظر از روش تحقیق آمیخته (تلفیق روش کیفی و کمی) و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل، کارشناسان و تولیدکنندگان حرفه‌ای صنایع دستی عشایری به تعداد ۴۰۰ نفر بوده است، برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از روش گلوله برفی و در بخش کمی از روش تصادفی ساده (به تعداد ۲۰۰ نفر) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری باز و محوری و در بخش کمی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری به ترتیب شامل حمایت از مخترعین و نوآوران جهت تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولات‌شان، فرآهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان و تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات بوده است.

واژگان کلیدی: صنایع دستی، عشایر، کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، مدل PEST.

* m.toghrayee@ut.ac.ir

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

۱) مقدمه

صنایع دستی از خواست ملتی برای برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود به وجود آمده است، که علاوه بر کارآیی در برآوردن نیازهای مادی، متناسب با ذائقه‌ی ملت استفاده کننده از آن نیز، تزیین و آرایش شده است؛ ذائقه‌ای که ظرفی ساده را تا حد اثری فاخر و ارزشمند بالا می‌برد و آن را به چنان درجه‌هایی از زیبایی و استواری می‌رساند که آیندگان از آن به عنوان میراث فرهنگی و بومی خود می‌بالند. به دلیل اینکه صنایع دستی هم دارای جنبه‌ی کاربردی و هم زیبایی شناسانه است، از این رو می‌تواند هم از لحاظ فرم بیرونی و درونی و هم از لحاظ نقوش تزیینی و رنگ به کار رفته در آنها مورد بررسی قرار گیرد (میرنسل، ۱۳۸۸: ۲۶).

در ایران از زمان‌های دور سه شیوه زندگی عشایری، روستایی و شهری متداول بوده است. در این میان زندگی عشایری به علل گوناگون بیش از دو گونه دیگر دستخوش تغییر و دگرگونی شده است. یکی از سازوکارهای اقتصاد عشایری، صنایع دستی و آفرینش‌های هنری است. وجود این صنعت در عشایر، از یکسو بخشی از نیازهای داخلی را برآورده کرده و از سوی دیگر برای رفع نیازمندی خانوار، عرضه به بازار را سبب شده، که نتیجه این جریان، به رفاه نسبی خانوارهای ایلیاتی منجر شده است (نواب اکبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۳۷).

با وجود اینکه صنایع دستی از نظر فرهنگی و اقتصادی دارای ارزش بسیاری است، امروزه به دلیل توسعه کالاهای تکنولوژی محور و عدم کارآفرینی و تجاری‌سازی مطلوب، جایگاه خود را از دست داده است و همین امر باعث شده است که این هنرهای سنتی رفته‌رفته منسوخ شود (دیوسالار، ۱۳۹۵). این خطر صنایع دستی عشایری را به دلیل تغییر شیوه زندگی آنان و یکجانشینی، بیشتر از صنایع دستی شهری تهدید می‌کند. امروزه یکی از راهبردهای اساسی برای حفظ و بقای این صنایع، توسعه کارآفرینی است به گونه‌ای که 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. بدین‌سان، به منظور درک اینکه توسعه کارآفرینی فرهنگی در یک جامعه، چگونه به حفظ و احیای هنرهای سنتی کمک می‌کند، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی و الویت‌بندی این عوامل از حیث کاربردی و عملی حائز اهمیت است. از نظر اقتصاددانان، عدم کارآفرینی تنها به دلیل شرایط اقتصادی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از شرایط اجتماعی- فرهنگی، سازمانی در کشورهای توسعه نیافته نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (Sharma, 2012: 27). با این حال متخصصان اذعان دارند که رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی مشارکت قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و همچنین پایداری سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی دارد. بنابراین حجم وسیعی از مطالعات و پژوهش‌های علمی به دنبال این بررسی هستند که چگونه بتوان به طور اثربخشی، هنر را ارتقاء داد. طبق بررسی‌های انجام گرفته، آنچه که بیشتر از هر چیز دیگری مانع

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

کارآفرینی فرهنگی در هنرهای سنتی شده عوامل محیطی است؛ براین اساس، سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری کدامند؟

۲) مبانی نظری

عوامل محیطی شرایط و چارچوبی هستند که بر کم وکیف فرصت‌های کارآفرینی و نیز ظرفیت افراد برای کارآفرینی مؤثر است. ظرفیت افراد برای کارآفرینی به دو عامل گرایش به کارآفرینی و توان کارآفرینی قابل تقسیم‌بندی است و احتمال کارآفرینی افراد در یک جامعه تابعی از تأثیرات عوامل محیطی هم دانسته شده است. محیط شامل کلیه عوامل، متغیرها و پارامترهایی است که امکان کنترل و تغییر آنها توسط کارآفرین وجود ندارد (موسوی بازرگانی، ۱۳۹۰). مفهوم کارآفرینی فرهنگی در طول دهه اخیر به رسمیت شناخته شده است. در این زمینه الگوهای مختلف به عنوان وسیله‌ای جهت درک نظام‌مندی از ویژگی‌های ساختاری صنایع فرهنگی و خلاق مطرح شده‌اند و در این راستا، سعی در ایجاد یک تعریف مشترک از کارآفرینی خلاق و فرهنگی نموده است (HKU, 2010).

به گفته‌ی هاگورت[1] (۲۰۰۷) کارآفرین فرهنگی شخصی است که فرصت‌ها را در جامعه برای دستیابی به کارکرد بهینه مدیریت فرهنگی شناسایی می‌کند و کارآفرینی فرهنگی دارای سه عنصر اصلی مأموریت فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری است (Van Deutekom, 2009). فاتو[2] (۲۰۱۱) کارآفرینی فرهنگی را فصل مشترک بین کارآفرینی، هنر و اقتصاد می‌داند. این مفهوم مبهم اما مفید نشان می‌دهد که کارآفرین فرهنگی همواره هنرمند نیست، اما همواره دارای خلاقیت است. زاوالا (۲۰۱۰) کارآفرینان فرهنگی را کسانی می‌داند که برای تولید زنجیره ارزش، کار می‌کنند و هدف آنان در این مسیر ایجاد زیرساخت‌ها و شبکه‌های فرهنگی است (Zavala, 2010: 4). کلامر[3] (۲۰۱۲) معتقد است کارآفرینان فرهنگی در پی تحقق ارزش‌های فرهنگی هستند و اقتصاد ابزاری به منظور تحقق ارزش‌های فرهنگی است (Klamer, 2012). آجزون[4] (۲۰۱۲) معتقد است کارآفرینان فرهنگی عاملان تغییر فرهنگی برای تولید درآمد حاصل از فعالیت‌های فرهنگی هستند که با راه‌حل‌های نوآورانه خود پایداری اقتصادی کسب و کارهای فرهنگی را تضمین می‌کنند و بهبود زندگی، ارزش‌های فرهنگی و ایجاد ثروت را در پی خواهد داشت.

بررسی ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که بیشتر تحقیقات انجام شده در ارتباط با کارآفرینی است و در تمامی این تحقیقات هدف محقق، کاربرد کارآفرینی در توسعه اقتصادی بوده است. از این رو، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در اینجا هدف اصلی از شناسایی عوامل مؤثر، توسعه

[1] Hagoort
[2] Fatou
[3] Klamer
[4] Aageson

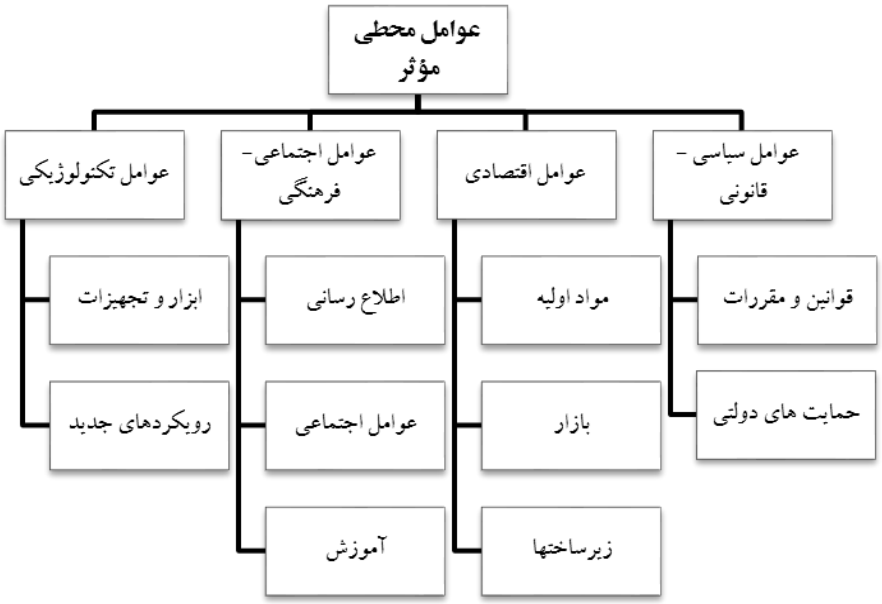
[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

کارآفرینی فرهنگی و حفظ، ایجاد، ترویج و خلق ارزش‌های فرهنگی است و ارزش‌های اقتصادی به عنوان اهداف فرعی پژوهش و ابزاری در راستای توسعه فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. جمشیدی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند که شش عامل به عنوان عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه کارآفرینی وجود دارد که عوامل اقتصادی و اجتماعی بیشترین تأثیر در توسعه کارآفرینی زنان روستایی دارد. دنیایی و همکاران (۱۳۸۹) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه و تقویت کارآفرینی در تعاونی‌های کشاورزی استان زنجان را ارائه حمایت‌های مالی و مالیاتی، اصلاح قوانین و مقررات بانکی و سازگار نمودن آن با شرایط کارآفرینان و همچنین تدوین سند ملی توسعه کارآفرینی شناسایی کرده‌اند. گلرد (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان ایرانی را شناسایی کرده است؛ به‌طوری‌که نقش عوامل فردی در توسعه کسب و کار زنان ایرانی از سایر عوامل بیشتر است. همچنین مهم‌ترین انگیزه‌ها و اهداف زنان در کسب و کار، رضایت شغلی و کسب اعتبار و قدرت در جامعه و مهم‌ترین ویژگی آنان توفیق‌طلبی و خلاقیت است. روبارو[1](۲۰۱۲)، تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی را بر ظهور کارآفرینی با مطالعه بر جامعه نیجریه بررسی کرده است. همچنین نتایج حاصل از پژوهش وی نشان داده است آن چیزی که بیشتر از هر عامل اقتصادی دیگر می-تواند بر کارآفرین بودن یک فرد تأثیرگذار باشد، ارزش‌های جامعه است. عزمت[2] و سیماروتانو[3] (۲۰۰۹)، مسئولیت کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه را بررسی کرده‌اند و عواملی همچون محیط کسب و کار، شرایط اجتماعی و اقتصادی، سنت‌ها و فشارهای داخلی و بین‌المللی را در راه‌اندازی کسب وکار و کارآفرینی مؤثر دانسته و کارآفرینی را راهی برای کسب و کار پایدار و باقی ماندن در عرصه رقابت می‌دانند.

در این پژوهش به منظور بررسی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی عشایری از مدل محیطی PEST استفاده شده است، مدل تجزیه و تحلیل PEST[4] چارچوبی مرتبط با استراتژی است که مشاورین فعال در زمینه استراتژی از آن جهت بررسی و توجه به محیط کلان خارجی استفاده می‌کنند (اعرابی و شعاریان، ۱۳۸۸: ۳۷). این مدل با توجه به شکل ۱ شامل عوامل سیاسی- قانونی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و تکنولوژیکی است.

[1] Akpor Robaro
[2] Azmat
[3] Samaratunge
[4] Political, Economical, Socio- cultural, Technological

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع آمیخته اکتشافی است که با استفاده از فنون مصاحبه و پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پرداخته شده است. جامعه مورد نظر تحقیق کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، کارشناسان صنایع دستی در سازمان امور عشایر، کارشناسان صنایع دستی عشایری در سازمان جهاد کشاورزی، کارشناسان فعال در اتحادیه‌ها و تعدادی از تولیدکنندگان صنایع دستی عشایری که به صورت حرفه‌ای در حال فعالیت هستند، بوده است که تعداد آنها حدود ۴۰۰ نفر می‌شود. در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. مصاحبه با ۱۰ نفر از کارشناسان حوزه صنایع دستی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری صورت گرفته است. پس از تجزیه تحلیل از طریق شیوه کدگذاری باز و محوری، و انطباق با مبانی نظری، پرسشنامه تحقیق با طیف لیکرت طراحی شده است.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

جدول شماره (۱): تحلیل محتوای کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان

موضوعات	ابعاد	مقوله های فرعی (اجزاء)	کد مصاحبه	فراوانی
عوامل سیاسی-قانونی	قوانین و مقررات	وضع قوانینی برای اعطاء بیمه درمانی و بازنشستگی به تولیدکنندگان	I1-I3-I5	۳
		وضع قوانینی در ارتباط با برخورداری از تخفیف های مالیاتی در ایجاد کارگاهها و مشاغل جدید	I1-I2-I5	۳
		سیاستگذاری در جهت توسعه کارآفرینی زنان	I4-I5	۲
	حمایت های دولتی	ارائه وام و تسهیلات به تولیدکنندگانی که تولیداتشان را به بازار عرضه می‌کنند	I1-I2-I3-I4	۴
		حمایت از اتحادیه صنایع دستی و توانمند کردن آن	I1-I4-I5	۳
		ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای آگاهی تولیدکنندگان از مواد اولیه مناسب، نمایشگاه‌ها و تکنولوژی‌های جدید	I3-I5	۲
		ایجاد کارگاه‌های متمرکز	I1-I3	۲
		برگزاری اتاق فکر توسط دولت برای بررسی مشکلات	I1-I3	۲
		راه اندازی بازارچه‌هایی برای فروش محصولات توسط دولت	I1-I2-I3-I4	۴
		حمایت از تعاونی ها و شرکت های مردم نهاد توسط دولت	I5	۱
		برگزاری دوره های آموزشی رایگان	I1-I3	۲
عوامل اقتصادی	مواد اولیه	ایجاد تعاونی برای تأمین مواد خام مصرفی	I4-I5	۲
		شناسایی منابع موجود در هر منطقه	I1-I2-I3-I5	۴
		واردات مواد اولیه ای که در این مناطق وجود ندارد.	I1-I2-I3-I4-I5	۵
	بازار	چاپ و انتشار بروشور، کاتالوگ و پوستر از این محصولات	I3-I5	۲
		شناخت کامل از سلیقه مشتری	I1-I2-I3-I4-I5	۵
		ایجاد فروشگاههای زنجیره ای مختص این محصولات	I2	۱
	زیرساخت‌ها	استفاده از تجارب کارآفرینان محلی	I1-I2-I4 I5	۴
		توجه به کارآفرینی و ایده های نو		
		ترغیب سرمایه گذاران خصوصی برای سرمایه‌گذاری	I2-I4	۲
		فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم جهت صادرات محصولات	I1-I2-I3-I4-I5	۵
عوامل اجتماعی-فرهنگی	اطلاع رسانی	برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های صنایع دستی عشایری	I3	۱
		منعکس کردن فعالیت های دولت از طریق صدا و سیما برای دادن آگاهی به مردم	I2-I3-I5	۳
		تورهای گردشگری از مناطق عشایری	I1-I5	۲
		اطلاع رسانی در رسانه های محلی و ملی در خصوص صنایع دستی عشایری	I1-I3-I5	۳
	عوامل اجتماعی	ایجاد انگیزه از طریق بستر سازی مناسب فرهنگی	I1-I5	۲
		تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان	I1-I2	۲

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

ادامه جدول شماره (۱): تحلیل محتوای کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان

موضوعات	ابعاد	مقوله‌های فرعی (اجزاء)	کد	فراوانی
عوامل اجتماعی- فرهنگی	عوامل اجتماعی	افزایش سطح ارتباطات زنان عشایری	I2-I5	۲
		افزایش سرمایه اجتماعی	I1-I2-I5	۳
		ارزش دهی به کار زنان عشایری از طریق رسانه ها و برطرف کردن باورهای کلیشه ای در ارتباط با کار	I1-I2-I4-I5	۴
		افزایش سطح بهداشت، سواد و درمان در بین عشایر برای جلوگیری از کوچ و مهاجرت بی رویه آنها به شهرها	I3-I5	۲
	آموزش	برگزاری دوره های آموزشی کارآفرینی	I1-I2	۲
		آموزش فنون بافت و ایجاد کارگاه های بافت	I1-I2-I3-I4-I5	۵
		استفاده از تجارب بافندگان قدیمی و کارآفرینان محلی	I2-I3-I4-I5	۴
		آموزش شیوه فراوری مواد اولیه به تولید کنندگان برای کاهش هزینه ها	I2-I5	۲
عوامل تکنولوژیکی	ابزار و تجهیزات	تغییر در ابزار، مواد و مصالح مصرفی مانند استفاده از پشم مرغوب، حلاجّی و استفاده از دارهای مناسب	I2-I3	۲
		تاکید بر شیوه‌های سنتی برای تولید محصولات	I1 -I3-I5	۳
	روش ها و رویکردهای جدید	تغییر در ابعاد و اندازه	I1-I2-I3-I5	۴
		تغییر در رنگ، رنگ بندی و رنگ رزی	I1-I2-I5	۳
		تغییر در تکنیک های بافت	I3-I4-I5	۳
		تغییر در طرح و نقش	I3-I5	۲
		ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات	I1-I2-I3-I4-I5	۵
		افزایش کیفیت محصولات	I1-I2-I3-I4-I5	۵
		ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان	I1-I2-I3-I4	۴

۴) یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد در نمونه تحت بررسی، ۱۴ درصد از افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۴۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند که بیشترین فراوانی در این گروه سنی قرار دارد. در گروه سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال ۳۵/۵درصد از افراد جای دارند و در نهایت ۹/۵درصد افراد نیز بین ۵۰ تا ۶۰ سال سن دارند. بیشتر افراد تحت بررسی (۷۲ درصد) در مقطع لیسانس تحصیل کرده‌اند ۱۲ درصد از افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس، ۹ درصد دیپلم، ۶ درصد فوق دیپلم و ۱ نفر تحصیلات ابتدایی دارد.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. مرحله اول کدگذاری باز است که گزاره‌های مفهومی اولیه حاصل از آن ۴۴ مورد بوده است. در مرحله بعد که شامل کدگذاری محوری بوده، چهار مقوله اصلی و ده مقوله فرعی مطابق با مدل مفهومی تحقیق شناسایی شده است(جدول ۱).

پس از مدل‌سازی، ابتدا به بررسی شاخص‌های برازش مدل تحقیق پرداخته شده است که عبارتند از: نسبت کای‌دو بر درجه آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز یعنی ۳ باشد، مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب[1] که مقدار مجاز آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد و مقدار پی که باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و شاخص برازش و برازش تعدیل یافته باید بزرگتر ۰/۹ باشند.

شاخص‌های تناسب مدل، حاکی از مناسب بودن نسبی مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه دارد، چرا که نسبت کای دو بر درجه آزادی نزدیک به ۳ است، مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب برابر است با ۰/۰۸۲که بیشتر از مقدار مجاز یعنی ۰/۰۸ است و مقدار پی کوچکتر از حد مجاز یعنی ۰/۰۵ است. در جدول زیر برخی از شاخص‌های برازش مدل آورده شده است که عبارتند از:

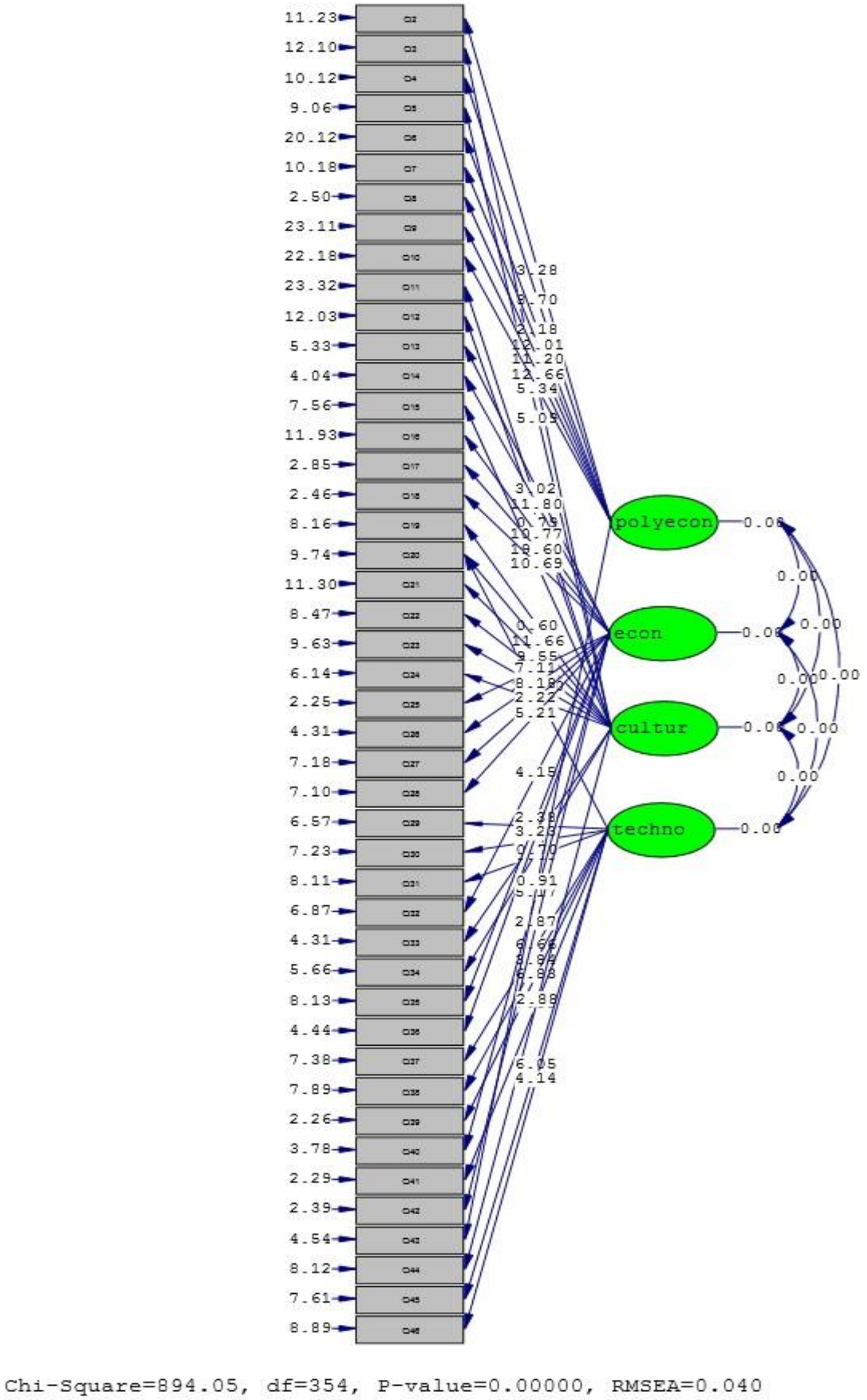
جدول شماره (۲): شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مقدار به‌دست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	χ^2 /df <3	۲/۵۲	برازش مناسب
مقدار پی[2]	۰,۰۵> مقدار پی	۰/۰۰۰۰	برازش مناسب
ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب[3]	RMSEA< 0.08	۰/۰۴۰	برازش مناسب
شاخص برازندگی[4]	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مناسب
شاخص برازش مقایسه ای[5]	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب
شاخص برازش نرم شده[6]	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مناسب

در گام بعد، به بررسی معنادار بودن روابط بین متغیرها پرداخته شده است. با بررسی معنی‌داری رابطه میان متغیرهای تحقیق می‌توان دریافت، رابطه میان کلیه متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون در بخش اندازه‌گیری مدل معنی‌دار است، زیرا همه مقادیر بحرانی خارج از محدوده ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- است. در بخش ساختاری مدل نیز همه روابط معنی دار می باشند. شکل ۲ نشان دهنده مقادیر تی مدل تحقیق است. سپس جهت معناداری روابط از ضریب مسیر استفاده شده است.

[1] RMSEA
[2] p-value
[3] RMSEA
[4] (Goodness of fit index) GFI
[5] (Comparative fit index) CFI
[6] (Normed Fit Index) NFI

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]



شکل شماره (۲): مدل تحقیق

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

بر مبنای فرآیند تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از داده‌های بخش کیفی نشان داد که عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فرهنگی در حوزه صنایع دستی شامل ۴ موضوع اصلی (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی- قانونی، عوامل اجتماعی- فرهنگی و عوامل تکنولوژیکی)، ۱۰ بعد شامل (قوانین و مقررات، حمایت‌های دولتی، بازار، زیرساخت‌ها، مواد اولیه، آموزش، عوامل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، ابزارها و تجهیزات، و روش‌ها و رویکردهای جدید) و ۴۴ جزء است. تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از داده‌های بخش کمی نشان داد که هر ۴ موضوع (مقوله اصلی) و ۱۰ بعد شناسایی شده تأیید و دارای ضریب مسیر بالاتر از میانگین بوده اما از میان۴۴ جزء ۳۴ جزء ضریب مسیر آن بالاتر از میانگین بوده است و به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری شناخته شده است.

۴-۱) عوامل سیاسی

نتایج حاصل از تحقیق در بخش کیفی به عوامل سیاسی عوامل قانونی را نیز اضافه نمود و نشان داد که عوامل سیاسی قانونی شامل ۲ بعد قوانین و مقررات و حمایت‌های دولتی و ۱۱ جزء است که شرح آن در جدول ۱ آمده است. نتایج حاصل در بخش کمی نشان داد که هر دو بعد تأیید و از ۱۱ جزء عوامل سیاسی- قانونی، ۸ جزء دارای ضریب مسیر بالاتر از میانگین بوده است.

جدول شماره (۳): عوامل سیاسی – قانونی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری

متغیر مشاهده شده	ضریب مسیر	رتبه
فرآهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تامین و فروش محصول	۰/۸۴	۱
راه‌اندازی بازارچه‌ها، نمایشگاه ها و جشنواره‌هایی با حمایت دولت برای نمایش و فروش این محصولات	۰/۷۸	۲
تقویت نهادهایی همچون اتحادیه صنایع دستی، تعاونی‌ها و شرکت‌های مردم نهاد از طرف دولت برای حمایت و سرمایه‌گذاری در این بخش	۰/۷۷	۳
برخورداری از معافیت های مالیاتی در ایجاد کارگاه‌ها و مشاغل جدید	۰/۷۳	۴
ارائه تسهیلات بیمه درمانی و بازنشستگی به تولیدکنندگان و صاحبان این کسب و کارها	۰/۷۰	۵
تهیه برنامه های مستند از مراحل تولید این محصولات و پخش از طریق رسانه ملی	۰/۶۶	۶
برپایی کارگاه‌های آموزشی نظری و عملی توسط دولت به صورت رایگان با ارائه مدرک معتبر	۰/۶	۷
حمایت و تسهیلات مالی از طرف دولت به صاحبان وتولید کنندگان این کسب و کارها	۰/۵۸	۸

یافته‌های پژوهش نشان داد در میان عوامل شناسایی شده، فرآهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات بیشترین تأثیر در تقویت و توسعه کارآفرینی فرهنگی دارد. این یافته هم‌راستا با نتایج تحقیق دنیایی و همکاران (۱۳۸۹) است آن‌ها نیز در تحقیق خود یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی را ارائه حمایت‌های مالی و مالیاتی، اصلاح قوانین و

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

مقررات بانکی و سازگار نمودن آن با شرایط کارآفرینان می‌دانند. ثورنتون و همکاران[1] (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود معتقدند که کمک‌های مالی و ایجاد محیط مساعد از طرف دولت مسیر توسعه کارآفرینی روستایی را هموار می‌کند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تولیدکنندگان به دلیل عدم داشتن مکانی مناسب و نبود تضمینی برای فروش محصولات اغلب به دلیل مشکلات دیگری که در زندگی با آن روبرو هستند، تولید صنایع دستی عشایری را امری مفید نمی‌دانند.

راه‌اندازی بازارچه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌هایی با حمایت دولت برای نمایش و فروش این محصولات، دومین عاملی است که تأثیر بسیار زیادی در مسیر توسعه کارآفرینی فرهنگی دارد. این عامل هم راستا با عامل اول می‌تواند راه‌کاری باشد که دولت از طریق آن به حمایت از تولیدکنندگان و هنرمندان این حوزه بپردازد. یکی دیگر از عوامل توسعه، تقویت نهادهایی همچون اتحادیه صنایع دستی، تعاونی‌ها و شرکت‌های مردم نهاد از طرف دولت برای حمایت و سرمایه‌گذاری در این بخش است. انصاری و حقیقی(۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود ضعف این نهادها و مراکز را از عوامل بازدارنده کارآفرینی دانسته‌اند. برخورداری از معافیت‌های مالیاتی در ایجاد کارگاه‌ها و مشاغل جدید، ارائه تسهیلات بیمه درمانی و بیمه بازنشستگی به تولیدکنندگان و صاحبان این کسب و کارها می‌تواند باعث حل بسیاری از مشکلات و دغدغه‌های افراد تولید کننده باشد و باعث شود آنان با آسودگی خاطر بیشتر تولیدات با کیفیت تر داشته باشند و از هنر و خلاقیت خود به نحوی مطلوب استفاده نمایند. تهیه برنامه‌های مستند از مراحل تولید این محصولات و پخش از طریق رسانه ملی (تلویزیون) که عاملی دیگر در بعد سیاسی است، می‌تواند در کنار تقویت دیگر عوامل، علاوه بر مستند کردن شیوه تولید محصولات برای جلوگیری از خطر فراموشی آنان اقشار مختلف جامعه را با این نوع از هنرهای بومی آگاه کند.

۴-۲) عوامل اقتصادی

نتایج حاصل از تحقیق در بخش کیفی نشان داد که عوامل اقتصادی شامل ۳ بعد مواد اولیه، بازار و زیرساخت و ۱۰ جزء است (جدول ۱). نتایج حاصل در بخش کمی نشان داد که هر ۳ بعد تأیید و از ۱۰ جزء عوامل اقتصادی ۸ جزء دارای ضریب مسیر بالاتر از میانگین بوده و به عنوان عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری شناخته شده است (جدول ۴).

[1] Thornton et al

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

جدول شماره (۴): عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری

متغیر مشاهده شده	ضریب مسیر	رتبه
حمایت از مخترعین و نوآوران و فرآهم آوردن تسهیلاتی جهت تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولات‌شان	۰/۹۱	۱
بسته‌بندی مناسب محصولات	۰/۸۴	۲
تامین مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان	۰/۸۰	۳
چاپ و انتشار بروشور، کاتالوگ و پوستر از محصولات جهت معرفی و آشنایی بیشتر با محصولات	۰/۷۷	۴
وجود تعرفه‌های گمرکی برای ایجاد بازار مناسب در دیگر کشورها	۰/۷۵	۵
ایجاد تعرفه های تبلیغاتی برای معرفی و تبلیغ این محصولات از طریق رسانه های ملی	۰/۷۳	۶
فراهم آوردن تسهیلاتی برای صادر کردن این محصولات به دیگر کشورها	۰/۷۳	۷
برپایی نمایشگاه هایی در کشورهای دیگر جهت معرفی و فروش این محصولات	۰/۷۲	۸

مهم‌ترین عامل در بعد اقتصادی حمایت از مخترعین، نوآوران و کارآفرینان و فرآهم آوردن تسهیلاتی جهت تجاری سازی ایده‌ها و محصولات است. در واقع در صورتی که از مخترعین و کارآفرینان حمایت شود و محیطی مناسب برای ایجاد کسب و کار وجود داشته باشد، افراد می‌توانند ایده‌های خود را عملی سازند. صدرموسوی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در میان عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی زنان، برپایی جشنواره زنان کارآفرین در سطح ملی و حمایت از کارآفرینان را به عنوان عاملی مهم برشمرده است. بر مبنای نتایج پژوهش حاضر، بازاری برای فروش این محصولات وجود ندارد زیرا بسیاری از این صنایع دستی فقط برای مصارف خانوارهای عشایری تولید شده‌اند و فقط برخی از انواع آن‌ها نظیر فرش و گلیم دستباف برای فروش و به عنوان منبع درآمد تولید شده است و همین امر سبب گردیده در میان صنایع دستی عشایری، فرش و گلیم و حتی جاجیم هنوز هم تولید شود و نسبت به خرید آنها تمایل وجود داشته باشد.

۴-۳) عوامل اجتماعی- فرهنگی

عوامل اجتماعی- فرهنگی شامل ۳ بعد اطلاع رسانی، عوامل اجتماعی و آموزش و ۱۴ جزء است که نتایج حاصل در بخش کمی نشان داد از ۱۴ جزء عوامل اجتماعی- فرهنگی، ۹ جزء دارای ضریب مسیر بالاتر از میانگین است و به عنوان عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری شناخته شده است (جدول ۵).

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

جدول شماره (۵): اولویت‌بندی عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری

متغیر مشاهده شده	ضریب مسیر	رتبه
تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان	۰/۸۲	۱
افزایش سطح بهداشت، سواد و درمان در بین عشایر برای جلوگیری از کوچ و مهاجرت آنها به شهرها	۰/۷۸	۲
شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای آگاهی از مواد اولیه، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و تکنولوژی‌های جدید	۰/۷۴	۳
تشویق و تاکید بر مصرف کالاهای فرهنگی و بومی و حمایت از تولیدات فرهنگی و بومی	۰/۷۴	۴
برگزاری جشنواره‌ها و تورهای گردشگری از مناطق عشایری	۰/۷۳	۵
گرایش و تمایل افراد تحصیل کرده و جوان به سمت این صنایع	۰/۶۸	۶
تغییر در رنگ، رنگ بندی و رنگ‌رزی	۰/۶۷	۷
افزایش سطح ارتباطات زنان عشایری	۰/۶۶	۸
راه‌اندازی موزه دست‌بافته‌های عشایری همراه با آموزش فنون بافت و ایجاد کارگاه‌های بافت	۰/۶۵	۹

عوامل اجتماعی- فرهنگی عامل بسیار مهمی در کارآفرین شدن یک فرد به شمار می‌آید. بسیاری از محققان در تحقیقات خود بر این دسته از عوامل تأکید بسیاری داشته‌اند. روبارو (۲۰۱۲) در مطالعه خود نتیجه می‌گیرد آن چیزی که بیشتر از هر عامل اقتصادی دیگر می‌تواند بر کارآفرین بودن یک فرد تأثیرگذار باشد، ارزش‌های جامعه است. اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود تأثیر عوامل فرهنگی همچون سن و وضعیت تأهل را بر کارآفرین شدن زنان بیش از عوامل درونی دانسته‌اند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل اجتماعی – فرهنگی، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان است. این عامل هم‌سو با نتایج تحقیقات گلرد (۱۳۸۸) است. وی نیز معتقد است که خانواده می‌تواند به عنوان عامل فرهنگی فرصت‌ها و یا محدودیت‌هایی را به صورت عوامل بازدارنده یا تقویت کننده به وجود آورند که بر روی کوشش‌های زنان در کسب وکار تأثیرگذار باشد.

۴-۴) *عوامل تکنولوژیکی*

نتایج حاصل از تحقیق در بخش کیفی نشان داد که عوامل تکنولوژیکی شامل ۲ بعد ابزارها و تجهیزات و روش‌ها و رویکردهای جدید ۹ جزء است که شرح آن در جدول ۱ آمده است. نتایج حاصل در بخش کمی نشان داد که هر ۹ جزء عوامل تکنولوژیکی ضریب مسیر بالاتر از میانگین کسب کرده است و به عنوان عوامل تکنولوژیکی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری شناخته شده است.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

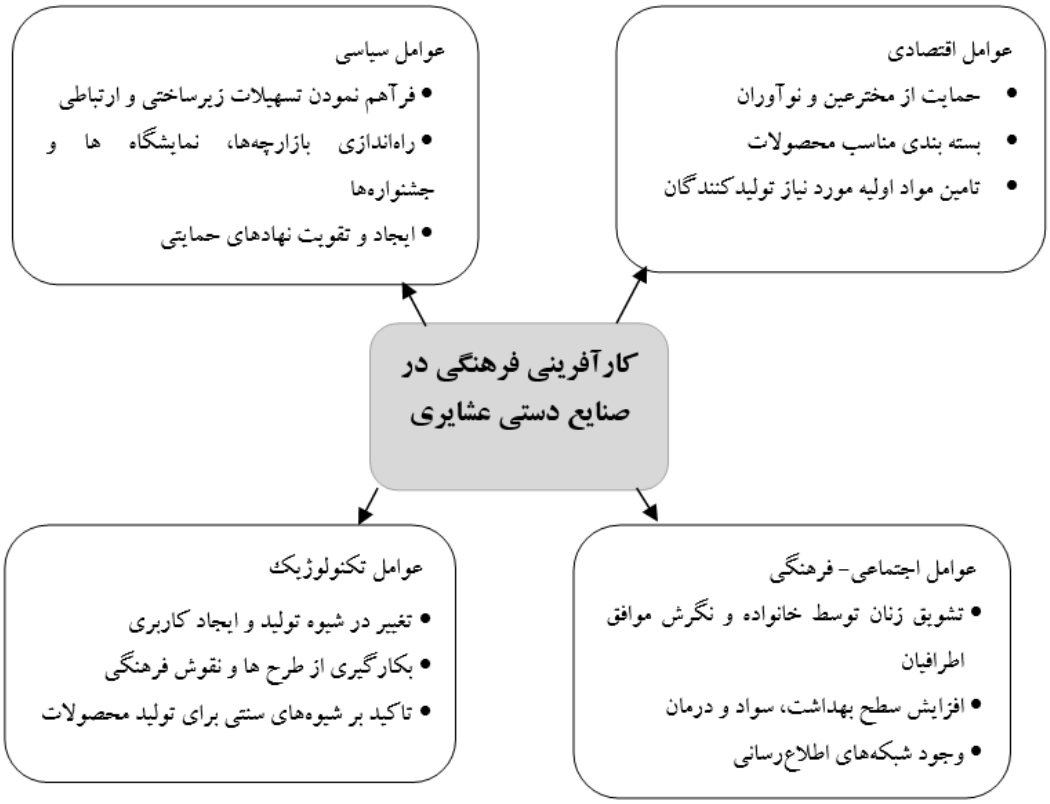
جدول شماره (۶): عوامل تکنولوژیک مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی صنایع دستی عشایری

متغیر مشاهده شده	ضریب مسیر	رتبه
تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربری و کاربرد مناسب برای محصولات	۰/۷۷	۱
تاکید بر بکارگیری و استفاده از طرح ها و نقوش فرهنگی و تاریخی در محصولات	۰/۷۵	۲
تاکید بر شیوه‌های سنتی برای تولید محصولات	۰/۷۴	۳
ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان	۰/۷۲	۴
ارتباط با مراکز و نهادهای آموزشی و دانشگاهی به منظور اطلاع از منابع، شیوه ها و تکنولوژی های جدید تولیدی	۰/۷۱	۵
فرهنگ سازی در رسانه‌های محلی و ملی در خصوص معرفی صنایع دستی عشایری	۰/۷۰	۶
آموزش شیوه فرآوری مواد اولیه به تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌ها	۰/۶۶	۷
تغییر در ابزار، مواد و مصالح مصرفی مانند استفاده از پشم مرغوب برای تولید نخ دست ریسی، حلاجّی و شستشوی مناسب و استفاده از دارهای مناسب	۰/۶۳	۸
بکارگیری تکنیک ها و روش های متنوع و جدید در بافت و تولید محصولات	۰/۵۵	۹

عوامل تکنولوژیکی، بعد دیگری است که در روند کارآفرینی تأثیرات بسیار زیاد دارد. محققان بسیاری نیز به بررسی این عوامل پرداخته‌اند. توماس (۲۰۰۹)، در تحقیقات خود در میان عوامل تکنولوژیکی ارتقاء دسترسی به فناوری را مهم‌ترین عامل دانسته است. نتایج حاصل از این بعد نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر، تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربری مناسب برای محصولات است. گاه با اندک تغییری در ابعاد و یا رنگ می‌توان کار به تغییر کاربری داد. تأکید بر بکارگیری و استفاده از طرح‌ها و نقوش فرهنگی و تاریخی در محصولات عامل مهم دیگری است که در کارآفرینی فرهنگی توجه به آن از ارکان اصلی به شمار می‌رود. از دیگر عوامل مهم تأکید بر شیوه‌های سنتی برای تولید محصولات، ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان، آموزش شیوه فرآوری مواد اولیه به تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌ها، تغییر در ابزار، مواد و مصالح مصرفی و بکارگیری روش‌های متنوع و جدید در بافت و تولید محصولات است.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]



شکل شماره (۳): چارچوب مفهومی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایر

۵) نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با توجه به قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی به دنبال شناخت محیط خارجی صنایع دستی عشایری است و همچنین عواملی که منجر به ایجاد شرایط نامناسبی برای تولید صنایع دستی عشایری شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق ۳۴ عامل را به عنوان عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایر شناسایی نموده است که برخی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. با توجه به مدل تحقیق، عوامل به دست آمده در چهار دسته عوامل سیاسی – قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل تکنولوژیکی تقسیم شده است؛ به گونه‌ای که مهم‌ترین عامل محیطی در بعد سیاسی- قانونی، فرآهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات است.

در واقع اگر دولت سیاست‌های حمایتی را اتخاذ نموده، فروش محصولات را برای تولیدکنندگان تضمین کند، در تأمین مواد اولیه نیز آنها را حمایت کند و دسترسی به این منابع را با ارائه تسهیلات و راهکارهای مناسب آسان نماید می‌تواند نقش اساسی را در روند توسعه کارآفرینی فرهنگی ایفا کند. در بعد اقتصادی حمایت از مخترعین و نوآوران و فرآهم آوردن تسهیلاتی جهت تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولات‌شان به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده است. به این دلیل که کارآفرینان و مخترعان نیاز به

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

محیطی اقتصادی دارند که شرایطی مناسب برای عملی کردن ایده‌هایشان داشته باشند. در بعد اجتماعی- فرهنگی عاملی که بیشترین تأثیر را می‌تواند داشته باشد تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان است. به دلیل اینکه زنان عشایر که تولیدکنندگان اصلی صنایع دستی عشایری می‌باشند با توجه به شرایط زندگی نیازمند همراهی اطرافیان هستند و در صورت همراهی و همکاری خانواده و اطرافیان، روحیه کارآفرینی در آنها تقویت خواهد شد. و در نهایت در بعد تکنولوژیکی تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربری مناسب برای محصولات مهم‌ترین عامل مؤثر در توسعه کارآفرینی فرهنگی شناخته شده است. در واقع آنچه که برای تولید این محصولات امری ضروری می‌باشد تغییر کاربری است. با توجه به اینکه در زندگی امروزی این محصولات دیگر برای خود عشایر هم کاربردی ندارند، باید با ایجاد تغییرات مناسب تولیدات را کاربردی و مطابق با نیاز روز مصرف کننده نمود. در نهایت پیشنهادت زیر توصیه می‌شود:

۱- توسعه صنایع دستی عشایری نیازمند توجه مسئولان مربوطه و فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی است. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند با ایجاد بستری مناسب در روند توسعه تأثیرگذار باشد. به گونه‌ای که شرایط لازم جهت آموزش و برگزاری کارگاه‌های آموزشی فراهم نماید؛

۲- یکی از مشکلات صنایع دستی عشایری بی توجهی و بی رغبتی جوانان به این هنر است. عدم تمایل جوانان ممکن است خطری جدی برای فراموشی این محصولات باشد. از این رو سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌تواند مستند نگاری‌هایی در ارتباط با روند تولید این محصولات انجام دهد؛

۳-یکی از مشکلات اساسی در این حوزه ناآگاهی مردم نسبت به این محصولات و مزیت‌های آن-ها نسبت به کالاهای دیگر است. رسانه‌های ملی و محلی می‌توانند با پخش مستند و برنامه‌های تلویزیونی از زندگی عشایر و صنایع دستی آنها به نوعی فرهنگ‌سازی کنند؛

۴- یکی از بزرگترین موانعی که بر سر راه تولید کنندگان وجود دارد نبود بازار مناسب برای فروش محصولات‌شان است در صورتی که دولت و حتی سرمایه‌گذاران خصوصی بازارچه‌های ثابتی برای فروش این محصولات راه‌اندازی نمایند تمایل تولیدکنندگان برای تولید محصولات و ایجاد حس رقابت در آنها برای توسعه کیفیت این محصولات افزایش پیدا می‌کند؛

۵- بیشتر تولیدکنندگان صنایع دستی عشایری را زنان تشکیل می‌دهند. زنان عشایری 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

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

کردن آنان نسبت به تولیدات و تقویت روحیه کارآفرینی با ایجاد روابط مستمر از طریق مراکز ویژه امکان پذیر خواهد بود.

۶) منابع

- اعرابی، محمد و پریناز شعاریان (۱۳۸۸)، **تجزیه و تحلیل صنعت نرم افزار در ایران**، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۸، صص ۵۴-۳۰.
- انصاری، منوچهر و مژگان نبی پور حقیقی (۱۳۸۹)، **موانع توسعه کارآفرینی زنان کارآفرین**، مجله ضمیمه خردنامه همشهری، شماره ۳۹، صص ۱۸-۱.
- جمشیدی، علیرضا، داود جمینی و حمید نظری سرمازه (۱۳۹۲)، **بررسی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه کارآفرینی زنان روستایی**، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه. شماره ۲، صص ۱۶۶-۱۳۷.
- دنیایی، حمید، جلال یعقوبی و یحیی رجایی (۱۳۸۹)، **عوامل مؤثر بر تقویت و توسعه کارآفرینی در تعاونی‌های کشاورزی استان زنجان**، مجله تعاون، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۱۲.
- دیوسالار، اسدالله (۱۳۹۵)، **نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه ای شهرستان بهشهر**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۲، صص ۱۷۴-۱۶۱.
- صابر، فیروزه (۱۳۸۱)، **راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران**، موسسه انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران.
- صدرموسوی، میرستار، حسین کریم زاده و عقیل خالقی (۱۳۹۵)، **تحلیلی بر عوامل مشارکت پایین زنان روستایی در نیروی کار با استفاده از روش آمیخته مورد: دهستان سینا در شهرستان ورزقان**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۲، صص ۲۰-۱.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۸)، **خانواده و راهکارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایرانی**، مجله پژوهش زنان، شماره ۲۱، صص ۱۴۹-۱۳۱.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۴)، **عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی**. فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۰۱.
- موسوی بازرگانی، جلال (۱۳۹۰)، **کارآفرینی فرهنگی در تهران (بررسی موانع و سیاست های مناسب)**، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، تهران، جامعه و فرهنگ.
- میرنسل، اعظم (۱۳۸۸)، **تاثیر پیش زمینه‌ی فرهنگی آذربایجان در شکل گیری فرم، رنگ و نقوش صنایع دستی منطقه**، همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران، تبریز.
- نواب اکبر، فیروزه، نوذر منفرد و علیرضا رضایی (۱۳۸۹)، **عوامل مؤثر بر کمیت وکیفیت تولید صنایع دستی(مطالعه موردی: زنان عشایری نیمه اسکان یافته مرندافزار**، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۱، صص ۲۶۰-۲۳۵.
- Aageson, T. H. (2012), **Cultural entrepreneurs: Producing cultural value and wealth. Cultures and Globalization**: The Cultural Economy, 2, 92.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]

- Azmat, F. and Samaratunge, R. (2009). **Responsible entrepreneurship in developing countries: understanding the realities and complexities**. Journal of business ethics. 90, 437-452
- 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.
- Hagoort, G. (2007), **Art management: Entrepreneurial style**. Eburon Academic Publishers.
- HKU, (2010), **The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries**. Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht.
- Ismail, K., Ahmad, A., Gadar, K., and Yunus, N. (2012), **Stimulating factors on women entrepreneurial intention**. Business management dynamics. 2(6), 20-28.
- Klamer, A. (2012), **The mode of financing matters. What is the right thing to do?** Erasmus University Rotterdam.
- Robaro, A. (2012), **The impact of socio-cultural environment on entrepreneurial emergence: a theoretical analysis of Nigerian society**. Journal of crop and weed. 7(2), 217-219.
- Sharma, S. (2012), **Entrepreneurship development & new enterprise management**. Directorate of distance education guru Jambheshwar University.
- Thomas, H. A. (2009), **The economic impact of arts and cultural enterprises on local economies and the role of the cultural entrepreneur.** New Mexico economic development course.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. and Urbano, D. (2011), **Socio-cultural factors and entrepreneurial activity.** International small business journal. 29(2), 105–118.
- Van Deutekom, M. (2009), **Cultural Entrepreneurship and Art Education.** Fontys Hogeschool voor de Kunsten.
- Zavala, A. (2010) **Instances of cultural entrepreneurship**. Arts and administration program. 2, 47- 65.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.18869/acadpub.serd.5.17.19]