



## The impact of organizational commitment on cultural entrepreneurship with a social capital approach in cultural–artistic startups

**Saniyeh Darabian \***, Ph.D student, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Hossein Damghanian**, Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Davood Feiz**, Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Azim Zarei**, Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 14 April 2025

Revised: 19 November 2025

Accepted: 13 December 2025

#### Keywords

Affective commitment,  
Innovation,  
Proactiveness,  
Risk-taking,  
The social capital approach

#### Corresponding Author Email:

S.darabian@semnan.ac.ir

### ABSTRACT

The purpose of the present study is to investigate the relationship between organizational commitment and cultural entrepreneurship in cultural-artistic start-ups and to investigate the effects of the moderating variable of social capital on organizational commitment. For this purpose, the research method is descriptive-correlational and the statistical population of the study is all employees of cultural-artistic start-ups in Tehran. The statistical sample is 356 people who were randomly selected from the above population and the required information was collected using a questionnaire. The reliability of the Allen and Meyer standard organizational commitment questionnaire was calculated with Cronbach's alpha of 0.71, the reliability of the Lumpkin and Dess standard questionnaire with Cronbach's alpha of 0.8, and the reliability of the Nahapit and Ghoshal standard social capital questionnaire with Cronbach's alpha of 0.9, which are highly reliable. The statistical analysis method used in this study is smart pls. The results obtained show that there is a positive and significant relationship between organizational commitment and the dimensions of cultural entrepreneurship. The results also indicate that the social capital variable increases the intensity of the effect of organizational commitment on cultural entrepreneurship.

### How to cite this article:

Darabian S., Damghanian, H., Feiz, D., & Zarei, A. (2025). The impact of organizational commitment on cultural entrepreneurship with a social capital approach in cultural–artistic startups, *Journal of Strategic Management Studies*, 64(16), 245-260. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.516626.2134>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** In recent decades, new approaches in the field of cultural economics and human resource management have turned cultural entrepreneurship into one of the fundamental strategies for social development and identity formation in contemporary societies. Cultural entrepreneurship is a process that, through creativity, meaning creation, and the redefinition of cultural symbols, leads to the creation of economic and social values. In addition to generating value, this process functions as an engine for cultural continuity and adaptive transformation, allowing societies to reinterpret their cultural heritage in ways that align with current technological, economic, and communicative realities. As global cultural industries expand, the strategic importance of cultural entrepreneurship has increased, highlighting the need for organizations—especially cultural and artistic startups—to cultivate internal capacities that support sustained innovation. Organizational commitment, as one of the fundamental constructs of organizational behavior, plays a decisive role in strengthening motivation, creativity, and the sustainability of cultural entrepreneurship. Research has shown that increasing organizational commitment, especially of the affective type, is associated with the growth of job satisfaction, intrinsic motivation, and cultural innovation. Social capital acts as a complementary and reinforcing construct in this relationship. The presence of shared norms, trust, and strong interpersonal relationships within an organization can dramatically enhance the willingness of employees to contribute their cultural knowledge, creative insights, and innovative practices to collective projects. These interactions also support the formation of a shared cultural identity, which is a crucial precondition for effective cultural entrepreneurship. The combination of organizational commitment and social capital, in fact, creates a pattern of psychological and social synergy that leads to the enhancement of cultural entrepreneurship. Committed employees, with belief in the organization's cultural mission, in an atmosphere full of trust and constructive communication, are able to develop new ideas, fresh cultural narratives, and creative actions that strengthen innovation, risk taking, and a proactive cultural orientation. This synergy also promotes a climate where individuals feel empowered to experiment with new cultural forms, collaborate across disciplines, and take calculated risks in the creation of artistic content, digital products, and culturally relevant services. As a result, the organization as a whole gains greater adaptive capacity and a higher degree of resilience in the face of environmental changes. Considering the research gap regarding the explanation of the effect of organizational commitment on the components of cultural entrepreneurship with a social capital approach, the present study has sought to examine the mechanisms of this relationship and to show how social capital can, in the context of cultural organizations, strengthen the effect of organizational commitment on innovation and the sustainability of cultural entrepreneurship. This study contributes to the existing literature by integrating perspectives from organizational behavior, cultural economics, and entrepreneurship, and by focusing on cultural-artistic startups as a unique and rapidly growing domain that has received relatively limited empirical attention.

**Methodology:** The present study is applied in terms of its objective and falls under descriptive-correlational research regarding the method of data collection. The statistical population of this study includes cultural-artistic startups in Iran, which encompass artistic startups, digital content production companies, and cultural video game production companies, with a total estimated number of 356 individuals. In this research, simple random sampling is employed, and the sample size is calculated to be 185 individuals using Cochran's formula. The main measurement tool for this study is a questionnaire, utilizing a Likert scale for measurement. Additionally, Pearson correlation coefficient and regression analysis are used to determine the type of relationship between the two variables. The statistical analysis method employed in this research is Smart PLS. This methodological approach enables the identification of latent relationships, reliability of constructs, and structural pathways that clarify how organizational commitment interacts with social capital to affect cultural entrepreneurship.

**Results and Discussion:** The results obtained from structural equations indicate that organizational commitment has a significant impact on cultural entrepreneurship. Therefore, there is a positive and meaningful relationship between organizational commitment and cultural entrepreneurship. Furthermore,



the results show that: There is a positive and significant relationship between organizational commitment and innovation. There are also positive and significant relationships between organizational commitment and both aggressive approaches and risk-taking. In addition, the statistical analysis results indicate that social capital, as a moderating variable, has been able to moderate the relationship between organizational commitment and cultural entrepreneurship. This result implies that in conditions where social capital is at a high level, the relationship between organizational commitment and cultural entrepreneurship will be stronger and more positive. These findings underscore the importance of interpersonal networks, shared cultural values, and collaborative environments in driving entrepreneurial momentum within cultural industries.

**Conclusion:** The present study demonstrates that organizational commitment exerts a significant and positive impact on cultural entrepreneurship, particularly when reinforced by high levels of social capital. The findings confirm that affective organizational commitment is positively associated with innovation, proactive approaches, and risk taking behaviors, all of which are critical for sustaining cultural entrepreneurship in cultural–artistic startups. Moreover, social capital serves as a powerful moderating factor, amplifying the relationship between organizational commitment and cultural entrepreneurship under conditions of strong interpersonal trust and collaborative networks. These results offer clear implications for managers and policymakers: fostering an organizational culture that builds trust, strengthens collective identity, and aligns employees with the organization’s cultural mission can substantially enhance entrepreneurial performance in the cultural sector. Future research should extend this work by examining longitudinal effects, exploring commercialization processes, and assessing the interplay of additional sociopsychological variables such as resilience within the organizational commitment–cultural entrepreneurship nexus. Additionally, investigating cross-cultural differences and digital transformation trends may provide deeper insights into how cultural entrepreneurship evolves in emerging creative economies.

**Keywords:** Affective commitment, Innovation, Proactiveness, Risk-taking, The social capital approach



## مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/smsj.2025.516626.2134

مقاله پژوهشی

### تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی با رویکرد سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای نوپای فرهنگی - هنری

**سنیه دارابیان\***، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
**حسین دامغانیان**، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
**داوود فیض**، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
**عظیم زارعی**، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف پژوهش، تبیین تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی در کسب و کارهای نوپای فرهنگی - هنری و بررسی اثرات متغیر تعدیل گر سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی می‌باشد. کارآفرینی فرهنگی فرآیندی است که از رهگذر خلاقیت، ایجاد معنا، و بازتعریف نمادهای فرهنگی، به خلق ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی می‌انجامد. به این منظور روش اجرای تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری پژوهش تمامی کارکنان کسب و کارهای نوپای فرهنگی - هنری تهران است. نمونه آماری تعداد ۳۵۶ نفر است به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه استاندارد تعهد سازمانی آلن و مییر با آلفای کرونباخ ۰/۷۱ و پایایی پرسشنامه استاندارد لامپکین و دس با آلفای کرونباخ ۰/۸ و پایایی پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال با آلفای کرونباخ ۰/۹ محاسبه شده است که از اعتبار بالایی برخوردارند. روش تحلیل آماری به کار رفته در این پژوهش smart pls می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند ارتباط مثبت و معناداری بین تعهد سازمانی با ابعاد کارآفرینی فرهنگی وجود دارد، همچنین نتایج حاکی از آن است که متغیر سرمایه اجتماعی شدت اثر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی را افزایش می‌دهد.</p>	<p><b>سابقه مقاله</b> تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲</p> <p><b>واژه‌های کلیدی</b> تعهد عاطفی، نوآوری، رویکرد تهاجمی، ریسک‌پذیری، رویکرد سرمایه اجتماعی</p> <p><b>ایمیل نویسنده مسئول</b> S.darabian@semnan.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: دارابیان، سنیه؛ دامغانیان، حسین؛ فیض، داوود؛ زارعی، عظیم (۱۴۰۴). تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی با رویکرد سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای نوپای فرهنگی - هنری. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۶) ۶۴-۲۶۰. ۲۴۵-۲۶۰.

## ۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، رویکردهای نوین در حوزه اقتصاد فرهنگ و مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی فرهنگی را به یکی از راهبردهای بنیادین توسعه اجتماعی و هویت‌ساز در جوامع معاصر تبدیل کرده‌اند. با کارآفرینی فرهنگی می‌توان از رهگذر خلاقیت، ایجاد معنا، و بازتعریف نمادهای فرهنگی، به خلق ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی پرداخت [۲۸]. این نوع کارآفرینی نه تنها به تولید محصولات نوآورانه می‌انجامد بلکه در ایجاد تعلق فرهنگی، حفظ میراث و بازتولید روایت‌های اجتماعی نقشی محوری دارد.

در این میان، تعهد سازمانی به مثابه یکی از سازه‌های اساسی رفتار سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت انگیزش، خلاقیت و پایداری کارآفرینی فرهنگی ایفا می‌کند. تعهد سازمانی نوعی پیوند روانی و ارزشی میان فرد و سازمان است که میزان وابستگی و تمایل فرد برای درونی‌سازی اهداف سازمان را نشان می‌دهد [۳۳]. این مفهوم بر اساس دیدگاه سه‌بعدی مایر و آلن مرکب از تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری است؛ به گونه‌ای که تعهد عاطفی با همسویی احساسی و معنا یافتن در کار، تعهد مستمر با ملاحظات عقلانی خروج، و تعهد هنجاری با الزام اخلاقی و فرهنگی برای ماندن در سازمان تعریف می‌شود. در سازمان‌های فعال در حوزه فرهنگ و هنر، ابعاد عاطفی و هنجاری این تعهد به دلیل پیوند با ارزش‌های هنری و وفاداری ارزشی، نقش پررنگ‌تری دارند [۱۷]. با افزایش تعهد سازمانی به‌ویژه از نوع عاطفی، با رشد رضایت شغلی، انگیزش درونی و نوآوری فرهنگی همراه است [۲۹]. سرمایه اجتماعی به‌عنوان سازه‌ای مکمل و تقویت‌کننده در این رابطه عمل می‌کند. این مفهوم به مجموعه‌ای از روابط، اعتماد و هنجارهای متقابل اشاره دارد که همکاری مؤثر و خلق ارزش گروهی را تسهیل می‌کند [۱۴]. سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد بین‌فردی، شبکه‌های فرهنگی و روحیه جمعی، زمینه‌ساز هم‌افزایی میان کارکنان و افزایش خلاقیت سازمانی می‌شود. از نگاه بوردیو، پیوند میان سرمایه فرهنگی و اجتماعی زیربنای تولید معنا و منزلت نمادین است و در عرصه‌های فرهنگی می‌تواند تمایز و بازآفرینی ارزش‌ها را ممکن سازد [۷]. ترکیب تعهد سازمانی و سرمایه اجتماعی، در واقع الگویی از هم‌افزایی روانی و اجتماعی را ایجاد می‌کند که موجب ارتقای کارآفرینی فرهنگی می‌شود. کارکنان متعهد با باور به مأموریت فرهنگی سازمان، در فضای سرشار از اعتماد و ارتباطات سازنده، قادرند ایده‌های نو، روایت‌های فرهنگی تازه و اقدام‌های خلاقانه‌ای را شکل دهند که به تقویت نوآوری، ریسک‌پذیری و رویکرد تهاجمی فرهنگی بینجامد. با توجه به خلأ مطالعاتی در خصوص تبیین اثر تعهد سازمانی بر مؤلفه‌های کارآفرینی فرهنگی با رویکرد سرمایه اجتماعی، پژوهش حاضر کوشیده است تا سازوکارهای این رابطه را بررسی نماید و نشان دهد چگونه سرمایه اجتماعی می‌تواند در بستر سازمان‌های فرهنگی، تأثیر تعهد سازمانی را بر نوآوری و پایداری کارآفرینی فرهنگی تقویت کند. مسئله پژوهش در چارچوب سوالات زیر است:

سوال اصلی: چه تأثیری تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی با رویکرد سرمایه اجتماعی در کسب‌وکارهای نوپای فرهنگی - هنری دارد؟ سوالات فرعی:

۱. تعهد سازمانی چه تأثیری بر نوآوری دارد؟
۲. تعهد سازمانی چه تأثیری بر رویکرد تهاجمی دارد؟
۳. تعهد سازمانی چه تأثیری بر ریسک‌پذیری دارد؟
۴. تأثیر سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی با کارآفرینی فرهنگی چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مبانی نظری.** تعهد سازمانی نوعی حالت نگرشی است که نشانگر میزان وابستگی و تمایل فرد برای شناسایی و درونی‌سازی اهداف سازمان می‌باشد. در گذر زمان، این مفهوم از صرف "وفاداری احساسی" فراتر رفته و به سازه‌ای چندبعدی بدل شده که هم مؤلفه‌های شناختی و عاطفی را دربرمی‌گیرد و هم هنجارهای اخلاقی و ارزشی درون سازمانی را منعکس می‌کند [۳۳]. محققانی مانند مایر و آلن (۲۰۰۴) تعهد سازمانی را به سه بعد اصلی تقسیم کرده‌اند: تعهد عاطفی، به پیوند احساسی فرد با سازمان اشاره دارد و زمانی شکل می‌گیرد که کارمند ارزش‌های سازمان را پذیرفته و احساس معنا در کار دارد. افراد با تعهد عاطفی بالا معمولاً از عملکرد و رضایت شغلی بالاتری برخوردارند، تعهد مستمر، شکل عقلانی و هزینه‌محور تعهد است؛ کارکنان درک می‌کنند که ترک سازمان برایشان هزینه‌زا است از دست دادن مزایا، موقعیت اجتماعی، یا امنیت شغلی. این نوع تعهد با رفتار حفظی و محافظه‌کارانه شناخته می‌شود و تعهد هنجاری، بیانگر احساس وظیفه و الزام اخلاقی برای ماندن در سازمان است. ریشه در فرایند اجتماعی‌شدن، ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای

وفاداری دارد. در جوامع شرقی و سازمان‌های فرهنگی، این بعد نقش پررنگ‌تری نسبت به ساختارهای غربی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان داده است که تعهد عاطفی، قوی‌ترین و مثبت‌ترین نوع تعهد، با افزایش رضایت شغلی و عملکرد کارکنان ارتباط مستقیم دارد [۳۱]. با تغییر ساختارهای کاری دورکاری، پروژه‌محور بودن، سازمان‌های شبکه‌ای، مفهوم تعهد به تدریج از «وفاداری به سازمان» به «وفاداری به معنا و مأموریت جمعی» تحول یافت. پژوهش‌های سال‌های اخیر تعهد را پیوندی روان‌شناختی بین هویت حرفه‌ای، عدالت سازمانی و اعتماد جمعی می‌دانند [۳۴].

نظر به اینکه کارآفرینی فرهنگی، فرآیند ایجاد ارزش اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از طریق بازآفرینی معنا، هویت و نمادها در بستر فعالیت‌های نوآورانه است [۹]، کارآفرینان فرهنگی نه تنها به دنبال درآمد و سود مالی هستند، بلکه مأموریت آنان شکل دادن به معانی تازه و بازتعریف هنجارها و روایت‌های فرهنگی در جامعه است. ابعاد و عناصر کلیدی کارآفرینی فرهنگی شامل: الف) خلاقیت و نوآوری فرهنگی: خلاقیت، جوهره‌ی کارآفرینی فرهنگی است. گروه‌هایی که با تخیل، زیبایی‌شناسی و روایت، ارزش‌های فرهنگی جدید می‌سازند [۲۸]. ب) روایت‌پردازی و معنا: کارآفرینان فرهنگی با استفاده از روایت‌های فرهنگی، زمینه‌ی پذیرش اجتماعی ایده‌های خود را فراهم می‌کنند. روایت نقش حیاتی در مشروعیت و ارتباط ذهنی میان جامعه و محصول دارد [۴۰]. ج) هویت و سرمایه فرهنگی: بر اساس دیدگاه بوردیو، کارآفرینان فرهنگی «سرمایه فرهنگی» را به کار می‌گیرند تا تفاوت نمادین ایجاد کنند و از طریق این تمایز، فرصت‌های جدید تعریف کنند [۲۹]. د) ارزش اجتماعی و فرهنگی: کارآفرینی فرهنگی بر خلق ارزش‌هایی فراتر از منافع اقتصادی تأکید دارد؛ مانند حفظ میراث فرهنگی، توانمندسازی اجتماعی و ترویج معنا در زندگی جمعی [۱۰]. عوامل مؤثر بر بروز کارآفرینی فرهنگی: عوامل فردی: خلاقیت، ارزش‌های فرهنگی درونی، انگیزش معنوی، و هویت هنرمندانه. عوامل محیطی: شبکه‌های فرهنگی، سرمایه اجتماعی، و حمایت دولت یا نهادهای مدنی. عوامل دیجیتال: فضای مجازی، روایت‌های چندرسانه‌ای، و پلتفرم‌های فرهنگی در شکل‌گیری بازارهای جدید. عوامل ساختاری: سیاست‌های فرهنگی، دسترسی به منابع مالی، و ظرفیت شهرها در حمایت از صنایع خلاق [۱۹].

سرمایه اجتماعی از مؤثرترین مؤلفه‌های توسعه اجتماعی و سازمانی بر توان روابط میان انسان‌ها برای خلق ارزش، همکاری، اعتماد و کنش جمعی تأکید دارد. سرمایه اقتصادی به دارایی‌های مالی اشاره کند اما سرمایه انسانی به توانایی‌های فردی، سرمایه اجتماعی نمایشگر ظرفیت پیوندها، اعتماد و شبکه‌ها است. سرمایه اجتماعی همان «ارزش ناشی از روابط اجتماعی» است [۷].

در علوم مدیریت، وجود سرمایه اجتماعی بالا سبب بهبود عملکرد، انسجام فرهنگی، همدلی میان کارکنان و خلاقیت جمعی می‌شود. سرمایه اجتماعی منبعی است که از ساختار روابط اجتماعی ناشی می‌شود و کنش جمعی را تسهیل می‌کند. بوردیو نخستین کسی بود که مفهوم سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی از اشکال سرمایه در کنار سرمایه اقتصادی و فرهنگی طرح کرد. او سرمایه اجتماعی را مجموع منابع واقعی یا بالقوه‌ای می‌داند که فرد از طریق شبکه‌های پایدار روابط شناخت متقابل و اعتماد بدست می‌آورد. در نگاه بوردیو، سرمایه اجتماعی ابزاری برای قدرت نمادین و بازتولید منزلت اجتماعی است؛ روابط نه فقط پیوند، بلکه امکان دسترسی به منابع فرهنگی و اقتصادی‌اند [۷]. بوردیو تأکید دارد که سرمایه اجتماعی وابسته به سرمایه فرهنگی و نمادین است و در جوامعی با ساختار سلسله‌مراتبی، ابزاری برای تعمیق تمایزات اجتماعی به شمار می‌رود. اعتماد یکی از ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی است که ستون اصلی سرمایه اجتماعی است. هر چه سطح اعتماد میان اعضای جامعه یا کارکنان در سازمان بیشتر باشد، هزینه‌های کنش جمعی کاهش یافته و همکاری پایدارتر می‌شود. اعتماد می‌تواند شخصی، نهادی یا تعمیم‌یافته باشد. در سطح سازمانی، اعتماد متقابل سبب افزایش تعهد، نوآوری و ارتباطات باز می‌شود [۱۸]. سرمایه اجتماعی موجب: افزایش تعهد و وفاداری سازمانی، تقویت اعتماد عمومی و مشارکت مدنی، بهبود نوآوری و یادگیری جمعی در سازمان‌ها، ایجاد تاب‌آوری اجتماعی در شرایط بحرانی، کاهش تضادها و افزایش هماهنگی بین گروهی و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری جمعی از طریق گسترش اطلاعات در شبکه‌ها می‌شود [۳۷].

**پیشینه تحقیق.** تعهد سازمانی. در اینجا به برخی از تعاریف و ابعاد تعهد سازمانی از مقالات مختلف اشاره می‌کنم: لامبرت و همکاران (۲۰۲۳) تعهد سازمانی را تعهدی طولانی مدت نسبت به سازمان می‌دانند که با هدف ماندن در سازمان، مطابق با ارزش‌ها و اهداف سازمان توصیف می‌شود [۲۹]. دانگر (۲۰۲۳) تعهد سازمانی را انگیزه قوی برای حفظ عضویت در سازمان برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌داند [۱۷]. لون (۲۰۲۰) معتقد است، نیازها و مهارت‌ها و انتظارات کارکنان متفاوت است و آنها تمایل دارند در محیطی به فعالیت بپردازند که از توانایی‌ها و مهارت‌هایشان، استفاده و نیازهایشان را برطرف نمایند [۳۰]. چنانچه سازمان‌ها این فرصت را برای

کارکنان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر طبق نظر آمتیپ و همکاران (۲۰۲۳) میان فعالیت‌های اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی پیوندی وجود دارد که به طور مستقیم به رفع نیازهای کارکنان می‌پردازد [۱۶].

پژوهش سرهان و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد رهبری تحول‌آفرین می‌تواند به طور معناداری تعهد عاطفی کارکنان را افزایش دهد [۳۹]. تحقیقات نشان می‌دهند که تعهد سازمانی پایین با افزایش نرخ ترک خدمت مرتبط است. کارکنانی که به سازمان خود متعهد نیستند، احتمال بیشتری برای ترک شغل دارند و این موضوع هزینه‌های زیادی را برای سازمان به همراه دارد [۱۱].

دانگر (۲۰۲۳) اشاره دارد فرهنگ سازمانی می‌تواند تأثیر بارزی بر تعهد سازمانی داشته باشد [۱۷]. سازمان‌هایی که فرهنگی حمایت‌گر و پویا دارند، معمولاً تعهد بالاتری از سوی کارکنان خود مشاهده می‌کنند. در مطالعه ای دیگر لامبرت و همکاران (۲۰۲۳) عواملی مانند سبک رهبری، فرصت‌های رشد و توسعه، و ارتباطات درون‌سازمانی را به عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری و تقویت تعهد سازمانی شناسایی کرده‌اند [۲۹]. به عنوان مثال، رهبری تحول‌آفرین به عنوان یک عامل مؤثر در افزایش تعهد عاطفی کارکنان شناخته شده است. همچنین سن و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند تعهد سازمانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر سلامت روانی کارکنان داشته باشد. افرادی که احساس تعلق و ارتباط عاطفی با سازمان خود دارند، معمولاً از سلامت روانی بهتری برخوردارند. این وضعیت می‌تواند به کاهش اضطراب و افسردگی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی کمک کند. تعهد سازمانی می‌تواند به افزایش انگیزه و عملکرد کارکنان منجر شود [۲۲]. کارکنانی که به سازمان خود متعهد هستند، معمولاً تمایل بیشتری به ارائه بهترین عملکرد خود دارند. این عملکرد می‌تواند به موفقیت‌های شغلی و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنها منجر شود که در نهایت کیفیت زندگی را افزایش می‌دهد [۲۲]. به طور کلی، تعهد سازمانی، عنصر حیاتی برای موفقیت و پایداری سازمان‌ها است [۱۶].

**کارآفرینی فرهنگی.** لاکوود و سوبلییر (۲۰۲۲) معتقدند کارآفرینی فرهنگی به فرآیند ایجاد و توسعه کسب‌وکارهایی اشاره دارد که بر مبنای ارزش‌ها، هنرها، فرهنگ، میراث و هویت فرهنگی یک جامعه استوار است. این نوع کارآفرینی می‌تواند شامل صنایع خلاق، هنرهای تجسمی، موسیقی، ادبیات، تئاتر، فیلم، طراحی، مد، گردشگری فرهنگی و دیگر حوزه‌هایی باشد که به نحوی با فرهنگ و خلاقیت ارتباط دارند [۲۸]. جورت (۲۰۲۲) هدف اصلی کارآفرینی فرهنگی، نه تنها ایجاد ارزش اقتصادی و اشتغال‌زایی، بلکه همچنین حفظ و ترویج فرهنگ و هویت محلی و ملی است. به عبارت دیگر، کارآفرینان فرهنگی به دنبال ایجاد تجارب و محصولات فرهنگی هستند که به غنای اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کند [۲۲]. لیو و همکاران (۲۰۲۱) این نوع کارآفرینی می‌تواند به تقویت جامعه، ایجاد حس تعلق، و ترویج تنوع فرهنگی منجر شود و همچنین می‌تواند به جذب گردشگران و درآمدزایی برای مناطق مختلف کمک کند. به طور کلی، کارآفرینی فرهنگی پل ارتباطی میان فرهنگ و اقتصاد عمل می‌کند و می‌تواند به توسعه پایدار جوامع کمک نماید [۳۱].

زبیر و اولواو (۲۰۲۱) معتقدند کارآفرینی فرهنگی شامل ترکیب جدید محصولات یا خدماتی است که راه‌های ابداعی برای شروع کار را تلفیق می‌کند. ریشه کارآفرینی فرهنگی را در مطالعات علم انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی می‌دانند. همچنین معتقدند گاهی اوقات کارآفرینی فرهنگی، نیاز اخلاقی است که راه‌های اجتماعی زندگی را به فعالیت‌های تجاری مرتبط می‌کند، بنابراین کارآفرینی فرهنگی می‌تواند راه ارتباطی بین گروه‌های محروم جامعه به فعالیت‌های تجاری سودآور استفاده شود [۴۸].

نویسندگان به نقش کارآفرینی فرهنگی پرداخته‌اند؛ رانائی و همکاران (۲۰۲۳) از دیدگاه سازمانی ویژگی‌های کارآفرینی فرهنگی را شامل: ساختارهای حکومتی اولیه، مفهوم تبدیل شدن به واقعیت و شروعی متزلزل است که در حال تبدیل شدن به مجموعه‌ای از جشنواره‌ها، پشتیبانی از بخش دولتی برای تامین مالی و مراحل توسعه حیاتی است و برای اجرای کارآفرینی فرهنگی موفق راه‌های ارتباطی مؤثر مورد نیاز است. لذا کارآفرینی فرهنگی به تدریج در حال تبدیل شدن به یک شخصیت محوری در فرآیندهای فرهنگی معاصر است که توانایی برآورده کردن نیازهای مخاطبان و مشارکت را برای احیای شهرها و مناطق دارد [۳۸].

مینجا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه کارآفرینی فرهنگی تا کارآفرینی اقتصادی در صنایع فرهنگی، اظهار داشتند با تشویق همگانی و سرمایه‌گذاری واسطه‌ای، سریال‌سازی دیجیتال کارآفرینان فرهنگی را از رابطه متقابل غیر مستقیم و نامطمئن که نظریه کارآفرینی فرهنگی توصیف کرده‌هایی می‌دهد و در عوض سریال‌سازی دیجیتال به کارآفرینان فرهنگی اجازه می‌دهد تا توجه مصرف‌کننده را مستقیماً از طریق کارآفرینی اقتصادی جلب کنند و قدرت و نقش واسطه‌ها و کارآفرینان را در فرآیند تولید فرهنگی تغییر دهند [۳۴].

جی‌ها و ونهاتش (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای روی تأثیر تجربیات بین فرهنگی کارآفرینان به عملکرد زیست بوم کارآفرینی به این نتایج دست یافتند که سازمان دهندگان زیست بوم کارآفرینی می‌توانند از تجربیات بین فرهنگی کارآفرینان برای توسعه قابلیت‌های پویایی

زیست بوم و در نتیجه بهبود عملکرد زیست بوم کارآفرینی استفاده کنند. نتیجه تحقیق آنها همچنین نشان داد که کارآفرینان بین فرهنگی از طریق افزایش نوآوری در زیست بوم با عملکرد زیست بوم کارآفرینی ارتباط مثبتی دارند [۳۴].

وایرس و چابو (۲۰۲۲) با محوریت کارآفرینی فرهنگی بر دو بخش عمده تاکید نمودند: الف) اولین مقالات فرهنگ را در کارآفرینی فرهنگی با برجسته کردن دیدگاه چند وجهی از فرهنگ و انشاء راه‌های جدید قرار می‌دهد و ب) کارآفرینی فرهنگی را با گسترش دامنه آنچه کارآفرین فرهنگی مستلزم آن است توضیح می‌دهد [۱۵].

**سرمایه اجتماعی.** بوهن و همکاران (۲۰۲۰) سرمایه اجتماعی را اعتماد متقابل و هنجارهای اجتماعی تعریف می‌کنند که به افراد کمک می‌کند تا به طور مؤثر در جامعه همکاری کنند [۱۲]. از نظر آکومی و همکاران (۲۰۲۳) سرمایه اجتماعی منبعی مهم برای توانمندسازی افراد و گروه‌ها در دستیابی به فرصت‌ها و کاهش فقر می‌دانند. آنها بر این باورند که سرمایه اجتماعی می‌تواند به افراد کمک کند تا با یکدیگر همکاری کنند و به بهبود شرایط زندگی خود بپردازند [۱]. خان و همکاران (۲۰۲۱) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از روابط و تعاملات اجتماعی تعریف می‌کنند که به افراد اجازه می‌دهد تا به منابع و فرصت‌های مختلف دست یابند [۱۰]. حتی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش نقش سرمایه اجتماعی در مقاوم‌سازی اجتماع‌های آسیب‌پذیر نشان دادند شاخص‌های اعتماد متقابل، حمایت اجتماعی و هنجارهای همکاری مستقیماً بر افزایش تاب‌آوری پس از بحران اثر دارند [۱۴]. یافته‌های اچسو و همکاران (۲۰۲۴) در شرکت‌های صنعتی اروپا نشان داد: سرمایه اجتماعی رابطه‌ای باعث انتقال دانش ضمنی میان کارکنان می‌شود که موجب اعتماد متقابل در تیم‌ها و افزایش توانمندی‌های پویا و نوآوری شده که سرمایه اجتماعی، واسطه‌ای میان فرهنگ سازمانی و عملکرد نوآورانه است [۲۰].

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. در تناسب با سوالات فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی با رویکرد سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای نوپای فرهنگی-هنری تأثیر بارز دارد. فرضیات فرعی:

۱-۱. تعهد سازمانی بر نوآوری تأثیر بارز دارد.

۲-۱. تعهد سازمانی بر رویکرد تهاجمی بارز دارد.

۳-۱. تعهد سازمانی بر ریسک‌پذیری بارز دارد.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی را تقویت می‌کند.

جامعه آماری این مطالعه شامل کسب و کارهای نوپای فرهنگی-هنری ایران که شامل: استارت‌آپ‌های هنری، شرکت‌های تولید محتوای دیجیتال و شرکت‌های تولید بازی‌های ویدیویی فرهنگی می‌باشد که تعداد آنها به طور کل ۳۵۶ نفر برآورد شده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۸۵ نفر محاسبه شده است. ابزار اصلی سنجش این تحقیق پرسشنامه است. پایایی پرسشنامه استاندارد تعهد سازمانی آلن و مایر با آلفای کرونباخ ۰/۷۱ و پایایی پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس با آلفای کرونباخ ۰/۸ و پایایی پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال با آلفای کرونباخ ۰/۹ محاسبه شده است که از اعتماد بالایی برخوردارند. همچنین از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تعیین نوع رابطه بین دو متغیر استفاده شده است. ابزار نرم‌افزاری پژوهش SMART PLS می‌باشد.

### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در شرکت‌های نوپای فرهنگی-هنری نمونه تحقیق، ۶۰٪ مرد و ۴۰٪ از پاسخ دهندگان زن بودند. از این ترکیب ۳۰٪ مدیر ارشد اجرایی، ۲۰٪ مدیر میانی و ۵۰٪ کارشناس حوزه نوآوری شناخته شدند.

توصیف متغیرها از آن جهت اهمیت دارد که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌گردد. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. برای متغیرهای با بار معنایی مثبت در

صورتی که میانگین متغیر درون بازه ۱ تا ۳ قرار گیرد به مفهوم ارزیابی ضعیف و در صورتی که میانگین نمرات درون بازه ۳ تا ۵ قرار گیرد به مفهوم ارزیابی رضایت بخش جامعه آماری می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر اصلی	مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	شاخص‌های نرمال بودن		آزمون کلموگروف اسمیرنوف
				چولگی	کشیدگی	
کارآفرینی فرهنگی	نوآوری	۴/۱۲۳	۰/۷۱۷	-۱/۰۴۱	۱/۴۱۹	۰/۰۰۱
	ریسک‌پذیری	۴/۰۷۱	۰/۷۳۳	-۱/۱۹۹	۱/۷۰۳	۰/۰۰۱
	رویکرد تهاجمی	۴/۰۸۳	۰/۶۸۹	-۰/۸۱۴	۰/۶۱۲	۰/۰۰۱
مسئله اجتماعی	اعتماد	۴/۰۱۹	۰/۷۱۰	۱/۰۹۵	۱/۷۹۱	۰/۰۰۱
	تاب‌آوری	۴/۰۴۵	۰/۰۶۲۰	۰/۸۷۹	۰/۸۴۸	۰/۰۰۱
بهره‌سازی	تعهد عاطفی	۴/۰۸۹	۰/۶۸۷	۰/۹۴۵	۱/۲۸۲	۰/۰۰۱
	تعهد مستمر	۴/۱۰۶	۰/۷۴۲	۱/۰۲۱	۱/۴۱۱	۰/۰۰۱
	تعهد هنجاری	۴/۰۹	۰/۷۰۷	۰/۹۹۲	۱/۵۶۰	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۱، به دلیل اینکه سطح معناداری تمامی متغیرها و خرده مقیاس‌ها کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف خارج بازه بحرانی قرار دارد و فرض صفر رد می‌شود و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته نمی‌شود. در نتیجه با توجه به تم متغیر تعهد سازمانی و نرمال نبودن داده‌ها، برای تخمین و آزمون مدل از روش پی‌ال‌اس استفاده می‌شود. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با پی‌ال‌اس نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

**آزمون فرضیه‌ها.** قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. به منظور پی‌بردن به متغیرهای زیربنایی از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۲، مدل شرایط مناسب را دارد. با توصیف متغیرها، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌شوند.

در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف (گویه پرسشنامه) و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی معرف از طریق سنجش بارهای عاملی و پایایی متغیرهای پنهان از طریق پایایی ترکیبی بررسی شد. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گویه‌ها می‌باشد که حداقل باید ۰/۵ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است.

بنابراین بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ مطلوب می‌باشد و بارهای زیر ۰/۴ لازم است که حذف شوند. بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (AVE) افزایش یابد می‌توان حذف کرد (هنسلر و همکاران). برای تمامی متغیرهای پنهان، تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۷ و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار ( $t > 1/96$ ) بوده‌اند و در مجموع تمامی متغیرها دارای پایایی مطلوبی می‌باشند. یک معیار دیگر برای بررسی روایی مدل، بررسی عدم هم‌خطی بودن شاخص‌ها می‌باشد، به این منظور از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. سطح VIF بالاتر از ۴، نشانه هم‌خطی شدید بودن بین شاخص‌ها می‌باشد. با توجه به جدول ۳، شرط عدم هم‌خطی برای همه متغیرها رعایت شده است (تمامی مقادیر VIF از مقدار ۴ کوچکتر شده‌اند).

جدول ۲. شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

شاخص	حد مجاز
پایایی	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.
روایی همگرا	بارهای عاملی ب معنادارند
	بارهای عاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۵ هستند.
	$CR > AVE > 0/5$
	$Rho\_A > 0/06$
روایی واگرا	$AVE > MSV$

یکی دیگر از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده، مقیاس همگرایی گویه‌ها است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تایید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص  $Rho\_A$  می‌باشد مقدار این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۶۰ بوده است. و نشان از تایید روایی همگرا می‌باشد. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. جدول ۴-روایی واگرایی مدل پژوهش را با استفاده از شاخص فورنل و لارکر نشان می‌دهد. روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. طبق شاخص فورنل و لارکر لازم است که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده، هر متغیر پنهان باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد، یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). جدول ۴ نشان می‌دهد همه متغیرها روایی واگرایی قابل قبولی دارند. زیرا ریشه دوم میانگین واریانس تبیینی برای متغیر اعتماد ۸۶/۱ درصد است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

جدول ۳. بررسی روایی همگرا و پایایی مدل

متغیرهای پنهان	شاخص‌ها	بارعاملی	آماره تی	VIF	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
ریسک پذیری	Q <sub>57</sub>	۰/۸۳۸	۴۱/۵۵۱	۱/۹۸۹	۰/۸۴۹	۰/۸۵۱	۰/۸۹۹	۰/۶۸۹
	Q <sub>58</sub>	۰/۸۳۸	۳۹/۲۱۳	۲/۰۵۷				
	Q <sub>59</sub>	۰/۸۶۴	۶۲/۱۲۸	۲/۱۸۶				
	Q <sub>60</sub>	۰/۷۷۸	۲۹/۲۳۹	۱/۶۲۶				
رویکرد تهاجمی	Q <sub>64</sub>	۰/۸۰۳	۳۴/۵۹۴	۱/۴۶۵	۰/۷۸۳	۰/۷۸۳	۰/۸۷۴	۰/۶۹۸
	Q <sub>65</sub>	۰/۸۳۶	۴۱/۹۷۹	۱/۷۳				
	Q <sub>66</sub>	۰/۸۶۶	۵۲/۸۸۱	۱/۸۹۵				
اعتماد	Q <sub>73</sub>	۰/۸۴۸	۴۲/۸۴۳	۲/۱۴۸	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۰/۹۲	۰/۷۴۱
	Q <sub>74</sub>	۰/۸۷	۵۶/۳۰۱	۲/۳۸۹				
	Q <sub>75</sub>	۰/۸۷۱	۵۷/۳۷۷	۲/۴۲۹				
	Q <sub>76</sub>	۰/۸۵۵	۴۷/۶۷	۲/۲۸۷				
تاب آوری	D <sub>4</sub>	۰/۸۶۴	۵۰/۳۳۱	۱/۳۱۱	۰/۶۵۵	۰/۶۵۵	۰/۸۵۳	۰/۷۴۳

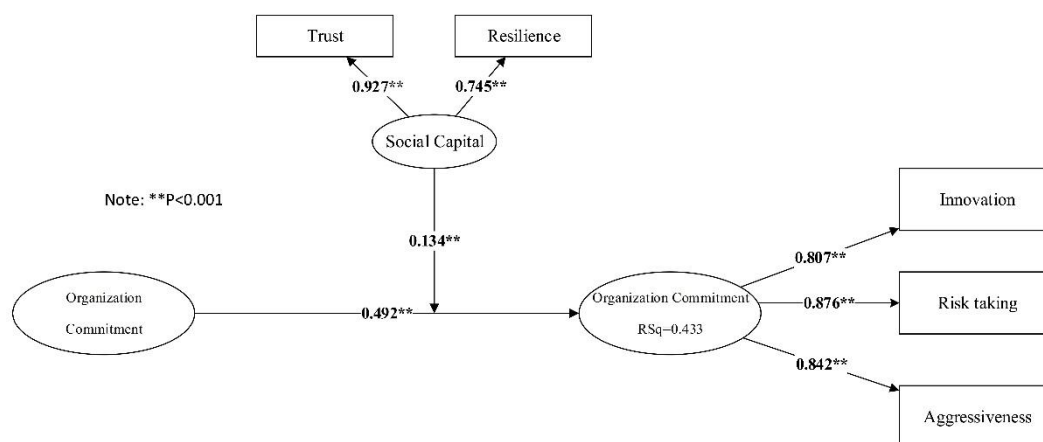
AVE	Composite Reliability	rho_A	Cronbach's Alpha	VIF	آماره تی	بارعاملی	شاخص‌ها	متغیرهای پنهان
				۱/۳۱۱	۴۵/۱۱۹	۰/۸۶۱	D <sub>5</sub>	
۰/۷۳۶	۰/۸۹۳	۰/۸۲	۰/۸۲	۱/۷۸۲	۴۵/۵۶۸	۰/۸۴۹	Q <sub>54</sub>	نوآوری
				۲/۰۶۹	۵۹/۸۹۷	۰/۸۸	Q <sub>55</sub>	
				۱/۷۵۹	۴۱/۹	۰/۸۴۴	Q <sub>56</sub>	
۰/۷۱۷	۰/۹۰۶	۰/۸۸۱	۰/۹۲۳	۱/۷۸	۲۳/۶۲	۰/۸۴	Q <sub>1</sub>	تعهد عاطفی
				۱/۹۲	۴۴/۲۵	۰/۸۶	Q <sub>2</sub>	
				۱/۸۳	۲۴/۱۹	۰/۸۵	Q <sub>3</sub>	
۰/۶۸۴	۰/۸۹۷	۰/۸۶۸	۰/۸۹۷	۱/۷۵	۲۱/۱۳	۰/۸۳	Q <sub>9</sub>	تعهد مستمر
				۱/۷۹	۲۲/۰۸	۰/۸۸	Q <sub>11</sub>	
				۱/۸۶	۲۰/۹۴	۰/۸۲	Q <sub>13</sub>	
۰/۷۲۲	۰/۹۰۱	۰/۸۹۲	۰/۹۰۹	۱/۷۳	۲۲/۶۳	۰/۸۷	Q <sub>17</sub>	تعهد هنجاری
				۱/۷۴	۲۶/۵۷	۰/۸۱	Q <sub>20</sub>	
				۱/۷۹	۲۵/۳۶	۰/۸۸	Q <sub>23</sub>	

جدول ۴. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- اعتماد	۰/۸۶۱							
۲- تاب آوری	۰/۴۴۱	۰/۸۶۲						
۳- تعهد عاطفی	۰/۷۳۸	۰/۵۲۹	۰/۸۴۷					
۴- تعهد مستمر	۰/۷۵۶	۰/۶۲۳	۰/۶۲۱	۰/۸۲۷				
۵- تعهد هنجاری	۰/۷۹۵	۰/۶۱۲	۰/۵۹۸	۰/۶۳۷	۰/۸۴۹			
۶- رویکرد تهاجمی	۰/۷	۰/۶	۰/۳۷۴	۰/۸۶۴	۰/۴۵۸	۰/۸۳۵		
۷- ریسک پذیری	۰/۶۶۴	۰/۶۷۸	۰/۳۰۸	۰/۶۱۶	۰/۳۹۶	۰/۶۰۴	۰/۸۳۱	
۸- نوآوری	۰/۷۰۱	۰/۷۰۵	۰/۳۰۳	۰/۵۷۷	۰/۳۹۷	۰/۵۵۲	۰/۵۴۱	۰/۸۵۸

\*\*\*روی قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده قرار دارد.

معادلات ساختاری. آزمون فرضیه‌ها مطابق سازوکار این معادلات به شرح نمودار ۱، است.



نمودار ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

در این مدل متغیر تعهد سازمانی نقش مستقل می‌باشد، متغیر کارآفرینی فرهنگی نقش وابسته و سرمایه اجتماعی نقش تعدیلگر را ایفا می‌کند. متغیر سرمایه اجتماعی از دو مولفه اعتماد و تاب‌آوری تشکیل شده است و متغیر کارآفرینی فرهنگی از سه مولفه نوآوری، ریسک‌پذیری و رویکرد تهاجمی تشکیل شده است.

جدول ۵. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات تحقیق

جهت رابطه	نتیجه فرضیه	ضریب تعیین	معادلات ساختاری			فرضیات تحقیق	
			R <sup>2</sup> adj	R <sup>2</sup>	ضریب مسیر		
+	تایید	۰/۲۴	۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۹/۷۳۹	۰/۴۹۲	تعهد سازمانی -> کارآفرینی فرهنگی
+	تایید	۰/۴۲۹	۰/۴۳۳	۰/۰۰۳	۲/۹۹۳	۰/۱۳۴	تعهد سازمانی * سرمایه اجتماعی -> کارآفرینی فرهنگی
+	تایید	۰/۳۲۲	۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	۱۵/۳۴۲	۰/۷۲۱	تعهد سازمانی -> رویکرد تهاجمی
+	تایید	۰/۲۰۹	۰/۴۷۴	۰/۰۰۰	۱۳/۹۰۴	۰/۶۸۸	تعهد سازمانی -> ریسک‌پذیری
+	تایید	۰/۱۹۴	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰	۱۴/۲۸۷	۰/۷۱۵	تعهد سازمانی -> نوآوری

-  $|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$

یکی از معیارهای ارزیابی درونی مدل، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2_{adj}$ ) می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت تعهد سازمانی به تنهایی ۲۴/۲ درصد از واریانس کارآفرینی فرهنگی را توضیح داده است. بعد از ورود متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر تعدیلگر مقدار ضریب تعیین به ۰/۴۳۳ افزایش یافته است که نشان می‌دهد متغیر سرمایه اجتماعی توانسته است ۱۹/۱ درصد شدت اثر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی را افزایش دهد.

نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. ( $\beta = 0/492$ ). مطابق نتایج تعهد سازمانی بر نوآوری در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. ( $\beta = 0/721$ ,  $p\text{-value} = 0/001$ ). تعهد سازمانی بر رویکرد تهاجمی در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. ( $\beta = 0/688$ ,  $p\text{-value} = 0/001$ ). تعهد سازمانی بر ریسک‌پذیری در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. ( $\beta = 0/715$ ,  $p\text{-value} = 0/001$ ). سرمایه اجتماعی متغیر تعدیل‌گر است که توانسته رابطه تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی در سطح اطمینان ۹۵٪ را تعدیل کند و فرضیه تایید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، در نتیجه زمانی که میزان سرمایه اجتماعی بالا باشد، شدت رابطه تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی نسبت به زمانی میزان سرمایه اجتماعی پایین باشد، قوی‌تر می‌باشد. ( $\beta = 0/134$ ,  $p\text{-value} = 0/003$ ).

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد تعهد سازمانی تأثیر معناداری بر کارآفرینی فرهنگی در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد. همچنین، با توجه به مثبت بودن مقدار بتا، این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است. لذا فرضیه ۱ (بین تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد) تأیید می‌شود. تأیید این فرضیه در راستای مطالعات گذشته مانند: جی‌ها و ونکاتش، زیبر و اولواو است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد تعهد سازمانی بر نوآوری در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. از این رو، با تأیید فرضیه ۱-۱ (بین تعهد سازمانی و نوآوری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد) هم راستا با تحقیقات دنسیک و همکاران، الوارز و همکاران، ترانگ و همکاران، سنگ و همکاران و بشیر و پرادهان دیده می‌شود.

حال، تحلیل آماری نشان می‌دهد تعهد سازمانی بر رویکرد تهاجمی در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. لذا فرضیه ۱-۲ (بین تعهد سازمانی و رویکرد تهاجمی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد) تأیید شد که با تحقیقات شمیل و همکاران، جین و همکاران و آرورا و همکاران همخوان است.

نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد تعهد سازمانی بر ریسک‌پذیری در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معنادار دارد و با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. از این رو، با تأیید فرضیه ۱-۳ (بین تعهد سازمانی و ریسک‌پذیری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد) هم راستا با تحقیقات جانکا و همکاران، جوهر و امین و همکاران وجود دارد.

مطابق نتایج تحلیل آماری، سرمایه اجتماعی متغیری تعدیل‌گر است که توانسته رابطه تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی را تعدیل کند. با توجه به اینکه مقدار بتا مثبت می‌باشد، در نتیجه زمانی که میزان سرمایه اجتماعی بالا باشد، شدت رابطه تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی نسبت به زمانی که میزان سرمایه اجتماعی پایین باشد، قوی‌تر می‌باشد. ضریب مسیر بین تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی در حضور سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۱۳۴ است لذا سرمایه اجتماعی تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی را تعدیل می‌کند و فرضیه دوم تأیید می‌شود. بدین‌سان، در شرایطی که سرمایه اجتماعی در سطح بالایی قرار دارد، رابطه بین تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی قوی‌تر و مثبت‌تر خواهد بود. افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند به تقویت تأثیر تعهد سازمانی بر کارآفرینی فرهنگی کمک کند.

تنوع در نوع کسب‌وکارهای فرهنگی-هنری بسیار متنوع هستند و این تنوع ممکن است باعث ایجاد مشکلاتی در تطبیق نتایج تحقیق با تمامی انواع این کسب‌وکارها شود. بنابراین، نتایج ممکن است برای برخی از کسب‌وکارها قابل تعمیم نباشد. تفاوت در درک مفاهیم را می‌توان مانع دیگری دانست که ممکن است درک کارکنان و مدیران از مفاهیم تعهد سازمانی، کارآفرینی فرهنگی و سرمایه اجتماعی متفاوت باشد که این موضوع می‌تواند بر دقت پاسخها تأثیر بگذارد.

**پیشنهادات.** کسب و کارهای نوپای فرهنگی نسبت به تیم‌سازی کامل منابع انسانی، ارتقاء جریان آموزشی در داخل تیم‌های کارآفرینانه، توجه به عامل تعامل اثر بخش مبادرت ورزد. همچنین کسب و کارهای نوپای فرهنگی می‌بایست میزان تحمل ابهام، ریسک و عدم قطعیت منابع انسانی خود را در بازارهای فرهنگی پر رقابت ارتقاء دهد. در زمینه پیشنهادات برای محققین آینده توصیه می‌شود این محققین بر روی نقش میانجی تجاری سازی و سرمایه اجتماعی در رابطه بین تعهد سازمانی و کارآفرینی فرهنگی اقدام به عمل آورند. همچنین تدوین مدل جامع کارآفرینی فرهنگی حوزه قابل توجه تحقیقاتی می‌باشد که می‌تواند مورد توجه محققین آینده قرار گیرد که می‌تواند با رویکرد طولی، اثرات بلندمدت تعهد سازمانی و سرمایه اجتماعی را بر عملکرد کارآفرینی فرهنگی بررسی کنند.

## منابع

1. Akomea, S. Y., Agyapong, A., Aidoo, S. O., & Kyei, S. M. (2023). The roles of social capital, entrepreneurial orientation and competitive intensity in managerial capability and performance relationship: Evidence from an emerging market economy. *Journal of Strategy and Management*, 16(2), 341–361. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2022-0073>
2. Álvarez-Castañón, L. d. C., Montiel Méndez, O. J., & Alvarado, A. A. (2022). Innovation in Latin America: An eternal recurrence? In O. J. Montiel Méndez & A. A. Alvarado (Eds.), *The Emerald handbook of entrepreneurship in Latin America* (pp. 105–109). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-955-220221008>
3. AlMazrouei, H. (2023). Empowerment leadership as a predictor of expatriates' job performance and creative work involvement. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(3), 837–874. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2021-2769>
4. Ametepe, P. K., Otuaga, E. U., Nnaji, C. F., & Arilesere, M. S. (2023). The moderating role of workplace ostracism between employee training, employee participation and organizational commitment among bank employees. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-11-2022-0249>
5. Amin, A., Ali, R., Ur Rehman, R., & Ntim, C. G. (2023). CEO personal characteristics and firms' risk-taking behaviour: The moderating role of family ownership. *Gender in Management*. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2022-0034>
6. Arora, T. S., & Gill, S. (2022). Impact of executive compensation on corporate tax aggressiveness: Evidence from India. *Managerial Finance*, 48(6), 833–852. <https://doi.org/10.1108/MF-07-2021-0306>
7. Bashir, M., & Pradhan, S. (2023). The influence of knowledge-oriented leadership on business model innovation and open innovation: Mediating role of absorptive capacity. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1481>
8. Benhayoun, L., Le-Dain, M.-A., Saikouk, T., Schiele, H., & Calvi, R. (2023). Supplier involvement in NPD projects: The buyer's perspective on the complementary roles of social capital and social exchange for project performance. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2022-0222>
9. Bonyadi, E., & Sarreshtehdari, L. (2021). The Global Entrepreneurship Index (GEI): A critical review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 11, 469–488. <https://doi.org/10.1007/s40497-021-00302-0>
10. Boohene, R., Gyimah, R. A., & Osei, M. B. (2020). Social capital and SME performance: The moderating role of emotional intelligence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 79–99. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2018-0103>
11. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press
12. Bromley, P., Meyer, J. W., & Jia, R. (2022). Entrepreneurship as cultural theme in neoliberal society. In R. N. Eberhart, M. Lounsbury, & H. E. Aldrich (Eds.), *Entrepreneurialism and society: New theoretical perspectives*, 81, 55–75. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000081004>
13. Castro-Abancéns, I., Casanueva, C., & Gallego, Á. (2023). The spectrum of inter-organizational relationships and social capital mobilization of MNEs. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2023-0043>
14. Chetty, R., Jackson, M. O., Kuchler, T., Stroebel, J., Hendren, N., et al. (2022). Social capital I: Measurement and associations with economic mobility. *Nature*, 608(7921), 108–121. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04996-4>
15. Clarke, J., & Healey, M. P. (2022). Giving voice to persuasion: Embodiment, the voice and cultural entrepreneurship. In C. Lockwood & J.-F. Soublière (Eds.), *Advances in cultural entrepreneurship* (Vol. 80, pp. 37–56). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080003>
16. Dencik, J., Fisher, L.-G., Higgins, L., Lipp, A., Marshall, A., & Palmer, K. (2023). Factors that make open innovation more successful than traditional approaches. *Strategy & Leadership*, 51(5), 22–29. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2023-0057>
17. Dunger, S. (2023). Culture meets commitment: How organizational culture influences affective commitment. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 26(1/2), 41–60. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-09-2022-0173>

18. Gehman, J., & Wry, T. (2022). Cultural entrepreneurship: Theorizing the dark sides. In C. Lockwood & J.-F. Soublière (Eds.), *Advances in cultural entrepreneurship* (Vol. 80, pp. 97–110). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080007>
19. Hsu, Y. H., et al. (2025). Social capital and job performance: A moderated mediation model. *Behavioural Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030041>
20. Hjorth, D. (2022). Toward a more cultural understanding of entrepreneurship. In C. Lockwood & J.-F. Soublière (Eds.), *Advances in cultural entrepreneurship* (Vol. 80, pp. 81–96). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080006>
21. Ilyas, S., Abid, G., & Ashfaq, F. (2023). The impact of perceived organizational support on professional commitment. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(7/8), 710–726. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2022-0170>
22. Jha, S., & Venkatesh, V. (2023). Entrepreneurial satisfaction for women micro-entrepreneurs: A network perspective. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 13, 5. <https://doi.org/10.1007/s40497-023-00351-7>
23. Jin, D., Shen, H., Wang, H., & Yin, D. (2023). Do state tax changes affect corporate tax aggressiveness? *Pacific Accounting Review*, 35(1), 161–179. <https://doi.org/10.1108/PAR-09-2021-0156>
24. Junça-Silva, A., Duarte, H., & Santos, S. C. (2023). Personal initiative, risk-taking, creativity and opportunity discovery among students. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2022-0150>
25. Joubert, H. (2023). Boardroom gender diversity and risk-taking in the insurance industry. *Corporate Governance*. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2023-0002>
26. Khan, S. H., Majid, A., Yasir, M., Javed, A., & Shah, H. A. (2021). The role of social capital in augmenting strategic renewal of SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(2), 227–245. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-04-2020-0029>
27. Lambert, E., Liu, J., & Jiang, S. (2023). Research note – organizational justice and commitment in Chinese police. *Policing: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-12-2022-0156>
28. Loan, L. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance. *Management Science Letters*, 10(14), 3307–3312. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.025>
29. Lockwood, C., & Soublière, J.-F. (2022). Two advances in cultural entrepreneurship research. *Advances in cultural entrepreneurship* 80, 3–14. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080001>
30. Lyu, J., Shepherd, D. M., & Lee, K. (2021). Teaching entrepreneurship in China: Culture matters. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1285–1310. <https://doi.org/10.1108/IJEER-09-2020-0653>
31. Marchalina, L., Ahmad, H., & Gelaidan, H. M. (2021). Employees' commitment to change. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 377–392. <https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2018-0131>
32. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2004). *TCM employee commitment survey academic users guide 2004*. University of Western Ontario. (No DOI)
33. Minja, J. J., Charles, G., & Mbura, O. K. (2023). Co-production of entrepreneurship training programmes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 13, 4. <https://doi.org/10.1007/s40497-023-00349-1>
34. Nguyen Quoc, A., Nguyen Van, D., & Nguyen, N. N. A. (2023). Entrepreneurship, family and migration. *Journal of Enterprising Communities*, 17(1), 125–157. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0042>
35. Qin, Y., & Wang, J. (2023). Impact of multiple commitments on open innovation performance. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1992–2014. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0454>
36. Rahayu, M. J., Mukaromah, H., & Mulyanto, M. (2023). Social capital-based strategy of sustainable BUMDes development. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2022-0700>
37. Ranaei Kordshouli, H. A., & Maleki, B. (2023). Entrepreneurship motivation and institutions: System dynamics and scenario planning. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 13, 6. <https://doi.org/10.1007/s40497-023-00348-2>
38. Serhan, C., Nehmeh, N., & Sioufi, I. (2022). Organizational commitment and turnover intentions among Islamic bank employees. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(2), 141–156. <https://doi.org/10.1108/IJIF-01-2021-0008>

39. Shamil, M. M., Gooneratne, D. W., Gunathilaka, D., & Shaikh, J. M. (2023). Board characteristics and tax aggressiveness. *Journal of Accounting in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JAEE-08-2022-0224>
40. Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 305–318. <https://doi.org/10.1177/0092070397254003>
41. Soomro, B. A., Zehri, A. W., Anwar, S., Abdelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2023). Corporate cultural factors and employees' organizational commitment. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-12-2021-0459>
42. Than, S. T., Le, P. B., & Le, T. T. (2023). High-commitment HRM practices and innovation: The mediating role of knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(3), 430–449. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2020-0196>
43. Tseng, H.-T., Jia, S. (J.), Nisar, T. M., & Hajli, N. (2023). Big data analytics and innovation performance. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0237>
44. Truong, B. T. T., Nguyen, P. V., Vrontis, D., & Ahmed, Z. U. (2023). Intellectual capital, knowledge management and environmental compliance. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2023-0389>
45. Tran, Q. H. N. (2023). Work–family interfaces, organizational commitment, organizational justice and occupational stress in Vietnamese state organizations. *Industrial and Commercial Training*, 55(2), 157–171. <https://doi.org/10.1108/ICT-01-2022-0006>
46. Wiers, J., & Chabaud, D. (2022). Bibliometric analysis of immigrant entrepreneurship research. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12, 441–464. <https://doi.org/10.1007/s40497-022-00335-z>
47. Zubair, A. K. I., & Olaolu, E. O. (2021). Entrepreneurial orientation and government policy: The catalysts for SME performance in Nigeria. *International Journal of Advanced Research in Social Sciences, Environmental Studies & Technology*, 6(1), 77–96. (No DOI)