

عناصر کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی

نویسندگان: علیرضا مومنی^۱، علی رضائیان^۲، اکبر علم تبریز^۳، ابوالفضل نظری^۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۹/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۰/۳۰

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷۳، زمستان ۱۳۹۵

چکیده

نظام‌های نوآوری با هدف جهت‌دهی و انتظام منابع با نهادها طراحی و استقرار می‌یابند. این مهم اما در صنایع فرهنگی با موانع و مشکلاتی جدی، از جمله عدم ملاحظه نقش کلیدی سرمایه انسانی، موجب نادیده گرفتن یا آسیب به نوآوری‌ها شده تا حدی که تصویر صناعی کم‌بهره از آن‌ها ساخته است. این تحقیق جهت یافتن چارچوبی برای چینش ابعاد کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی شکل گرفته و ضمن بررسی اندک ادبیات موجود در این عرصه، اقدام به تولید محتوا بر اساس استراتژی داده‌بنیاد کرده است. این ابعاد پس از کدگذاری مصاحبه‌ها به صورت مرحله‌به‌مرحله احصاء شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق را متخصصان، خبرگان و صاحبان دانش و تجربه در حوزه صنایع فرهنگی تشکیل داده و سازوکار پیشنهادشده آن، از نوزده مصاحبه عمیق، به‌دست‌آمده است. در ادامه به‌وسیله مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط ابعاد کارکردی و سطوح سلسله‌مراتبی آن‌ها تبیین شد تا اطلاعات مستخرج از آن موجب تکامل چارچوب کارکردی پیشنهادی این تحقیق شود. درنهایت این تحقیق بیان می‌دارد که چارچوب کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی دارای ۳۵ مؤلفه (مقوله) و ۹ بُعد کارکردی (دسته مقوله) شامل قانون‌گذاری، جهت‌بخشی راهبردی، توسعه زیرساخت‌های کلان، مدیریت منابع، ایجاد و توسعه دانش و تجربه، انتشار و اشتراک دانش و تجربه، فرهنگ‌سازی، ارزش‌آفرینی اقتصادی و بازار سازی است.

واژگان کلیدی:

نظام نوآوری؛ کارکردهای نظام نوآوری؛ محصولات فرهنگی.

۱. استادیار دانشگاه شهید بهشتی a_Motameni@sbu.ac.ir

۲. استاد دانشگاه شهید بهشتی a_rezaeian@sbu.ac.ir

۳. استاد دانشگاه شهید بهشتی a_tabriz@sbu.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری دانشگاه شهید بهشتی abolfazlnazari222@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

نظام نوآوری مجموعه‌ای از مؤسسات درگیر با دانش است که تعاملات آن‌ها با یکدیگر عملکرد نوآورانه بنگاه‌های هر کشور را تعیین می‌کند (نلسون^۱، ۱۹۹۳، ص ۴۸). در یک اقتصاد مبتنی بر دانایی چنین تعاملاتی در میان اجزای مختلف نظام نوآوری عاملی تعیین‌کننده برای تولید، انباشت و انتشار دانش است؛ بنابراین تعامل و همکاری در میان بنگاه‌ها و بین بنگاه‌ها و اجزای دیگر نظام نوآوری نظیر دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی بسیار مهم است (حیدری، ۱۳۸۶، ص ۲۲). نظام نوآوری در صنایع فرهنگی، یک رویکرد همه‌جانبه و یکپارچه برای ساماندهی و تقویت نوآوری در این صنایع است که فرایندهای ایده پردازی تا تولید و مصرف و محصولات فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد. در کشورهای در حال توسعه معمولاً دارایی‌ها و سرمایه‌های فرهنگی غنی وجود دارد ولی به‌سادگی تبدیل به محصولات قابل فروش نمی‌شوند. به دلایل مختلف، امکان استفاده از صنایع فرهنگی در راستای خلق دستاورد، صادرات و اشتغال، پایین‌تر از حد انتظار است و فرصت‌های دستیابی به توسعه اصیل از طریق پیشبرد اقتصاد خلاق از دست می‌رود. این مشکل به دلیل وجود طیفی از مسائل است که کشورهای در حال توسعه با آن‌ها مواجه هستند، از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی که تحقیقات مختلف به آن اشاره دارد، فقدان ظرفیت نهادی برای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای در حال توسعه، به‌خصوص در محافظت و تقویت حقوق مالکیت فکری در کنار ضرورت پرورش سرمایه انسانی و هدایت آن‌ها به‌عنوان منبع خلق و توسعه نوآوری در این صنایع است (نظری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱-۱۳).

با گسترش روزافزون صنایع و محصولات فرهنگی در دوره معاصر (نظیر صنایع دیجیتال، تولید محتوای رسانه‌ای و غیره)، صنایع فرهنگی از هویتی نسبتاً مشخص برخوردار شدند و در مطالعات مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. اگرچه بیشتر دغدغه‌های همراه با عرضه و استفاده از محصولات فرهنگی، شیوه و سبک زندگی و حتی باورها و ارزش‌های فرد و جامعه است اما نکته حائز اهمیت این است که توجه به اهمیت نوآوری و بازیگران و نقش آفرینان مختلف این عرصه در مسیر پیشرفت و توسعه این صنایع گام مهمی در بقای آن است. آنچه امروز به‌عنوان یک بحران در حوزه صنایع فرهنگی و از رهگذر کاهش مستمر قدرت رقابت این صنعت در سطح ملی و بین‌الملل نمود یافته است محصول عدم توجه به ظرفیت تجارب علمی در حوزه مدیریت صنعتی و فناوری و فقدان یک رویکرد زیربنایی برای طراحی زیرساخت‌های این بخش است. به نظر می‌رسد با توجه به صبغه و سابقه



دیرین و دستمایه‌های عظیم و غنی فرهنگی ایران و همچنین با توجه به رویکرد و جهت‌گیری فرهنگی انقلاب اسلامی، صنایع فرهنگی زمینه‌های رشد و پیشرفت بسیار زیاد و تأثیرات و دستاوردهای بالقوه زیادی در بردارد. نظام نوآوری صنایع فرهنگی، می‌تواند با سیاست‌گذاری صحیح و یکپارچه، بستر مناسبی را برای رفع گلوگاه‌ها و ایجاد و تقویت نوآوری، بهبود تولیدات و هدایت مسیر صنایع فرهنگی به سوی آینده ایجاد نماید.

وجود این منافع مشخص و بسیاری از منافع غیرمستقیم دیگر ضرورت این تحقیق را بیان می‌نماید. بی‌شک چنانچه این تحقیق به دستاوردهای مورد انتظار خود دست یابد می‌توان امید داشت که بخش بزرگی از ناکامی‌های خالقان محصولات صنایع فرهنگی کشور به‌ویژه محصولات رسانه‌ای که به دلیل عدم سازوکارها و سیاست‌های مناسب برای مدیریت تبدیل نوآوری‌های آن‌ها به محصول در سطح ملی صورت پذیرفته است مرتفع شود و شکوفایی تجاری این بخش از فرهنگ مبتنی بر هویت اسلامی و ایرانی را شاهد باشیم.

در حال حاضر، بخش اعظم فعالیت‌های صنعت فرهنگی از ارائه محصولات بدیع به بازار (ملی یا بین‌المللی) ناتوان مانده‌اند و علیرغم ایده‌های نوین و جذابی که خالقان آن‌ها دارند، موفق به تبدیل آن ایده‌ها به محصولاتی که مورد استقبال بازار قرار گیرد نشده‌اند. موانع تبدیل یک ایده نوآورانه به یک محصول جدید موفق در صنایع فرهنگی از جمله مسائلی است که توجه به آن می‌تواند منجر به تحقق خلاقیت‌ها و پتانسیل‌های بالفعل هنرمندان و رسانه‌گران ایرانی شود. از این رو پرسش اساسی این است که ابعاد کارکردی نقش‌آفرین در چارچوب نظام نوآوری صنایع فرهنگی کدام‌اند؟ همچنین باید به این سؤال پاسخ داده شود که ساختار سلسله‌مراتبی نظام نوآوری در صنایع فرهنگی چگونه است؟

اهمیت چنین پژوهشی از ضرورت وجود یک چارچوب کلی و نقشه کلان برای هدایت منابع و امکانات در حوزه صنایع فرهنگی با توجه به نقش و جایگاه متمایز فرهنگ در نظام حاکمیتی کشور ناشی می‌شود. از آنجا که محصولات فرهنگی یکی از عرصه‌های رقابت در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای است و مقوله اقتصاد فرهنگ یک چالش جدی در سپهر تصمیمات راهبردی صنایع فرهنگی است، سطح وسیعی از عوامل و بازیگران اثرگذار را شامل می‌شود. بر همین اساس چنین مطالعه‌ای می‌تواند حوزه‌های علمی متعددی از مدیریت منابع انسانی و نوآوری گرفته تا دانش بازاریابی و توسعه محصول جدید را در برگیرد تا از این رهگذر پیشنهادهایی برای تحقق کارکردهای نظام نوآوری



در محصولات صنایع فرهنگی ارائه دهد. در این نوشتار با بررسی ادبیات علمی و پیشینه نظری مبحث نظام نوآوری در صنایع فرهنگی با تکیه بر چارچوب احصاء شده از نظر خبرگان، نقش ابعاد کارکردی نظام نوآوری تبیین و درنهایت الگوی چینش و سطح‌بندی ابعاد کارکردی نظام نوآوری در صنایع فرهنگی ارائه شد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه‌ی موضوع

۲-۱- نظام نوآوری

مباحث جدی مبتنی بر نوآوری در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ منجر به پیدایش ایده‌ی نظام نوآوری در بستر سیاست‌گذاری صنعتی در اروپا شد و علی‌رغم جهت‌گیری‌های جهانی اقتصاد، مباحثات نظام نوآوری تأکید بر سهم دولت و سیاست‌های دولت در شکل‌گیری نهادهای مؤثر بر نوآوری داشت (Sharif, 2006, pp. 745-766). به دلیل پذیرش این ایده در سازمان توسعه‌ی همکاری‌های اقتصادی^۱ و مطالعات گسترده این سازمان بر پایه آن، کاربرد این ایده به سرعت در جهان گسترش یافت و شاید به دلیل پذیرش وسیع و توسعه‌ی سریع این مفهوم از دیدگاه‌های متفاوت، ابهامات و گسستگی‌هایی در نوشته‌ها و پژوهش‌های آن وجود دارد (Edquist & Hommen, 2008, p. 88). اولین تلاش‌های نظریه‌پردازی در این مفهوم توسط لاندوال انجام شد. لاندوال نظام نوآوری را به‌عنوان فرایندی انباشتی تعریف کرد که ریشه در دانش و تجربیات انباشته‌شده و تعاملات کاربر - تولیدکننده دارد (Lundvall, 1985) و نظام نوآوری را شامل تمام بخش‌ها و جوانب ساختار اقتصادی و محیط نهادی می‌داند که بر یادگیری، جستجو و اکتشاف تأثیرگذارند (Lundvall, 1992, p. 121). البته به دلیل توسعه سریع و وسیع ایده نظام‌های نوآوری، پژوهش‌های مختلفی که تاکنون در خصوص آن صورت گرفته، از تعریف یکسانی در مورد آن استفاده نکرده‌اند (میرعمادی، ۱۳۸۷، ص ۲۵-۷). فریمن مفهوم نظام نوآوری را به‌صورت شبکه‌ای از نهادها در بخش دولتی و خصوصی که فعالیت‌ها و تعاملات آن‌ها فناوری‌های جدید را پایه‌ریزی و کسب کرده و انتشار می‌دهد، تعریف کرده است (Freeman, 1995, pp. 5-24). نلسون هم از نظام نوآوری تعریفی به‌صورت مجموعه‌ای از نهادها که تعاملات آن‌ها تعیین‌کننده عملکرد نوآرانه است، ارائه می‌دهد. توجه نلسون متمرکز بر ساختار نهادی فناوری، همکاری در تحقیق و توسعه و تغییرات فنی است. در نگاه نلسون، نهادها که بیشتر به معنای سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از تحقیق و توسعه هستند، یعنی سازمان‌هایی که از خلق و انتشار دانش به‌عنوان منبع اصلی نوآوری حمایت می‌کنند، نقش اساسی دارند (Nelson &

1. OECD



(Rosenberg, 1993, pp.3-22). در یک نظام نوآوری مجموعه‌ای از کارکردهای مرتبط با دانش و تجربه خلاق ایجاد و توسعه می‌یابد که می‌توان با نداشت نهادی کارکردهای ویژه را به نهادهای مربوط وابسته دانست.

۲-۲- کارکردهای نظام نوآوری

نظام باید دارای مرز مشخص و کارکرد یا هدف معین باشد. در مورد خط مرزی نظام نوآوری توافق وجود ندارد و این امر آن را تبدیل به مفهومی مبهم می‌کند. این ابهام مانعی در برابر پیشرفت‌های بعدی به سمت مفهوم دقیق و نظری است. روشی که برای تحلیل دقیق‌تر نظام‌های نوآوری پیشنهاد می‌شود تمایز بین سازمان‌ها از یک سو و فعالیت‌ها، کارکردها، عوامل تأثیرگذار بر نوآوری از سوی دیگر است. به عبارتی، نظام علاوه بر آنکه به عنوان موجودیتی متشکل از سازمان‌ها تعریف می‌شود، باید با مشخص کردن کارکردهای مختلف آن تدقیق شود؛ یعنی باید بر تدوین نظام‌مند فعالیت‌هایی که در نظام نوآوری صورت می‌گیرد و باعث تغییر می‌شود، تمرکز کرد (Alkemade et al., 2007, pp.139-168). از آنجاکه کارکرد این فعالیت‌ها، رسیدن به هدف نظام است، اغلب به عنوان کارکردهای نظام نوآوری یاد می‌شوند. در صورت شناسایی کارکردها می‌توان عملکرد نظام را با تحلیل «چگونگی تسهیل کارکردها» توسط نظام سنجد یا پیش‌بینی کرد. در عین حال این شناسایی می‌تواند به پیش‌بینی آینده و توصیه‌های سیاسی منجر شود. بدیهی است که کارکرد کلی و عمومی نظام‌های نوآوری، تقویت نوآوری، یعنی توسعه و انتشار آن است. از این رو می‌توان گفت که کارکرد بازیگران مختلف نظام، آن دسته از فعالیت‌ها و عواملی است که بر توسعه و انتشار نوآوری‌ها تأثیر می‌گذارند. برخی از نویسندگان تلاش کرده‌اند تا کارکردهای نظام نوآوری را تعریف کنند. آن‌ها بسته به اهداف پژوهشی خود، رویکردهای متفاوتی به کارکردهای نظام نوآوری داشته‌اند. شاید بتوان این رویکردها را، بر پایه اهداف پژوهش و فرایند مورد تمرکز، در چهار گروه زیر دسته‌بندی کرد:

فرایند تولید نوآوری: در این رویکرد، به کارکردها و فعالیت‌هایی توجه شده که برای تبدیل ایده به محصول یا فرایند جدید لازم هستند (Furman et al., 2002, pp.899-933).

فرایند تولید دانش: این رویکرد تمرکز بر چگونگی ایجاد دانش، انتقال و بهره‌برداری آن دارد. تأکید اصلی بر کانال‌ها و سازوکارهای توزیع دانش است. این رویکرد نه کاملاً ولی نزدیک به رویکرد مکتب آلبورگ به نظام نوآوری است. نگاه مکتب آلبورگ به نظام نوآوری، به عنوان نظامی یادگیرنده است و از این رو تأکید بر پویایی‌های یادگیری و دانش در بنگاه‌ها و شبکه‌ها دارد (Lundvall, 2002, pp. 213-231).



عملکرد سازمانی: سازمان‌ها، کانون توجه در این رویکرد هستند. فعالیت‌های سازمان‌های مختلفی که بر نظام نوآوری مؤثرند، به‌عنوان کارکردهای نظام در نظر گرفته می‌شوند (Galli & Teubal, 1997, pp.343-370).

سیاست نوآوری: از دیدگاه دولت به نظام نوآوری پرداخته می‌شود؛ یعنی کدام فعالیت‌ها (و سازمان‌ها) در نظام نوآوری مستقیماً با مداخله دولت قابل تحریک هستند. این رویکرد توسط سازمان همکاری‌های اقتصادی اروپا و سایر سازمان‌های دولتی دنبال شده (سازمان همکاری‌های اقتصادی اروپا، ۱۹۹۹) و در برخی از سیاست‌گذاری‌های فناوری در ایران نیز به کار گرفته شده است. به‌عنوان مثال، فارمن و همکاران وی با تمرکز بر فرایند تولید نوآوری، به بررسی کارکردهای نظام نوآوری پرداخته‌اند (Furman et al, 2002, pp.899-933) و این کارکردها را (تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده ظرفیت نوآوری) به دو دسته کلی شامل تأمین زیرساخت عمومی قوی برای نوآوری (انباشت دانش، منابع مالی، سرمایه انسانی، آموزش، حقوق مالکیت فردی، میزان باز بودن اقتصاد و سیاست‌های دولت) و محیط عمومی مناسب برای نوآوری (شامل شرایط ورود، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان و نیز زمینه رقابت و راهبرد بنگاه) تقسیم کرده‌اند. تحلیلی در مورد نظام نوآوری ایران با استفاده از همین دسته‌بندی صورت گرفته است. ادکوئیست نیز از همین زاویه به نظام نوآوری نگاه کرده است. او ۱۰ فعالیت و کارکرد را که بر نوآوری تأثیرگذارند و در مطالعات نظام‌های نوآوری باید مدنظر قرار گیرند، به شرح زیر فهرست کرده است: (عبدلی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۶-۱۰۳)

الف) تدارک ورودی‌های دانشی به فرایند نوآوری: تدارک تحقیق و توسعه، ساخت شایستگی.

ب) فعالیت‌های طرف تقاضا: شکل‌دهی بازار محصولات جدید، تأمین نیازهای کیفی طرف تقاضا.

ج) تدارک اجزاء سازنده نظام نوآوری: خلق و تغییر سازمان‌های موردنیاز برای توسعه حوزه‌های جدید نوآوری، شبکه‌بندی حول دانش، خلق و تغییر نهادها.

د) حمایت از بنگاه‌های نوآور: فعالیت‌های انکوباتوری (پرورشی)، تأمین مالی نوآوری، خدمات مشاوره‌ای.

در میان کسانی که فرایندهای تولید دانش را مرکز توجه خود در تشخیص کارکردهای نظام قرار داده‌اند می‌توان از جانسن و جاکوبسن نام برد. البته ایشان تا حدودی رویکرد سیاست نوآوری نیز داشته‌اند و فقط آن دسته از کارکردهایی را مطرح کرده‌اند که می‌توانند توسط سیاست عمومی مورد تأثیر قرار گیرند. کارکردهای موردنظر



ایشان شامل خلق دانش جدید، راهنمایی برای فرایند تحقیق، ارائه منابع، تسهیل در ایجاد صرفه‌های ناشی از دانش و انتشار اطلاعات بازار است (Johnson & Jacobsson, 2001). گالی و تئوبال از رویکرد عملکرد سازمانی استفاده کرده و بین کارکردهای سخت و نرم سازمان‌ها تفاوت قائل شده‌اند. از نظر آن‌ها کارکردهای سخت نظام نوآوری آن‌هایی هستند که نیاز به سازمان‌های سخت دارند یعنی سازمان‌هایی که مستقیماً درگیر فعالیت‌های پژوهشی یا نوآوری هستند. کارکردهای نرم آن‌هایی هستند که می‌توانند در سازمان‌های نرم عمل کنند یعنی سازمان‌هایی که فقط تسریع‌کننده و میانجی هستند. کارکردهای سخت نظام نوآوری و سازمان‌های مرتبط با آن شامل انجام تحقیق و توسعه، شامل دانشگاه‌ها و سازمان‌های عمومی و سازمان‌های غیرانتفاعی، تأمین خدمات علمی و فنی، برای بخش کسب‌وکار توسط بنگاه‌های صنعتی، مراکز فناوری، شرکت‌های خدمات فنی، دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌های دولتی است (Galli & Teubal, 1997, pp.343-370).

کارکردهای نرم نظام نوآوری و سازمان‌های مرتبط با آن شامل انتشار اطلاعات، دانش و فناوری به سمت بازیگران اقتصادی یا عمومی که به‌عنوان میانجی بین تأمین‌کنندگان و کاربران دانش عمل می‌کنند. نظیر مراکز نوآوری و دفاتر ارتباط با صنعت دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌های عمومی و غیره، سیاست‌گذاری توسط کارگروه‌ها و شوراهای ملی، دفاتر دولتی، دفاتر ارزیابی فناوری، آکادمی‌ها و دانشگاه‌ها، طراحی و تأسیس نهادها و مؤسسات نظیر مالکیت صنعتی، قوانین، استانداردها، گواهینامه‌ها، مقررات و نظایر آن. این کارکرد معمولاً توسط بخش عمومی یا واسطه‌ها صورت می‌پذیرد، اشاعه فرهنگ علمی با موزه‌های علم، مراکز علمی و نظری آن، هماهنگی تخصصی با آکادمی‌ها، انجمن‌های تخصصی و بالاخره نگاه سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی مثال خوبی از رویکرد سیاست‌گذاری به کارکردهای نظام نوآوری است. تقسیم‌بندی این سازمان از کارکردهای نظام نوآوری در قالب هدایت و رهبری، انجام تحقیق و توسعه، تأمین بودجه تحقیق و توسعه، انتشار فناوری، ارتقای کارآفرینی فناورانه و توسعه نیروی انسانی است (سازمان همکاری‌های اقتصادی اروپا، ۱۹۹۹).

استفاده از کارکردهای نظام نوآوری برای تشخیص ویژگی‌های آن مختص به نظام‌های ملی نیست و برخی برای تحلیل سایر رویکردهای نظام‌های نوآوری نیز به‌خوبی از آن استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال هکرت نیز برای نظام نوآوری فناورانه (بخشی) کارکردهایی قائل است که می‌توان آن را از جمله رویکردهای متمرکز بر فرایند تولید نوآوری دانست. این کارکردها عبارت‌اند از فعالیت‌های کارآفرینی، توسعه



دانش، انتشار دانش با شبکه‌ها، هدایت تحقیق، شکل‌دهی بازار، تحرک منابع و ایجاد مشروعیت، جلوگیری از مقاومت در برابر تغییر. شیوه نگاه به نظام نوآوری در تعیین کارکردهای مجموعه مؤثر است. از این‌رو به دلیل عدم اتفاق نظر بر تعریف مشترک از نظام نوآوری، نمی‌توان انتظار داشت که تحلیل‌های مختلف منجر به نتایج یکسان شوند. بلکه هر کدام با توجه به هدف و نگاه محقق به جنبه‌های خاصی از نظام توجه دارند. موضوع دیگری که توجه به آن ضروری است آن است که این کارکردها، فقط به عوامل درونی مؤثر بر نظام نوآوری توجه دارند و شامل عوامل برونی مؤثر بر آن نمی‌شوند (Hekkert, 2007, pp.413-432). کارکردهای نظام نوآوری مجموعه‌ای از ضرورت‌های درونی نظام را نشان می‌دهد که با تفکیک و انسجام مناسب می‌تواند در صورت تحقق صحیح به پویایی نظر منجر شود.

۲-۳- صنایع فرهنگی

به‌طور کلی، عرصه فرهنگ، عرصه تنوع و تکثر است. واژه فرهنگ در ایران، در قرن‌های گذشته بیشتر به معنای معرفت‌النفس و بعدها به امور آموزشی اطلاق می‌شد اما امروزه اطلاق فرهنگ را می‌توان بر رفتار ویژه نوع بشر در نظر گرفت که همراه با ابزار مادی، جزء لاینفک رفتار شناخته می‌شود و به‌طور مشخص از زبان، افکار، اعتقادات، سنن، قراردادهای سازمان‌ها، ابزار، روش‌های کاری، آثار هنری، مراسم مذهبی، مراسم اجتماعی و... تشکیل می‌شود و بقا و کارکرد آن بستگی به قابلیت دارد که انحصاراً در اختیار انسان است (صالحی امیری، ۱۳۹۲، ص ۱۵). حسب بیانیه جهانی سال ۱۹۸۲ مکزیک، مؤلفه‌های فرهنگ شامل عقاید، حقوق بنیادین انسانی، نظام ارزشی، شیوه زندگی، هنر و ادبیات است (زیاری، ۱۳۷۹، ص ۹۵) و قلمروی فرهنگ دربرگیرنده فعالیت‌های فرهنگی، کالا و خدماتی است که در مراحل مختلف چرخه فرهنگی وجود دارند (UNESCO, 2009, p 23) یا شاید بتوان گفت فرهنگ موجودیتی غیرمادی است که از طریق صنعت فرهنگی می‌تواند به فراورده‌های مادی (کالا و خدمات فرهنگی) تبدیل شود (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴۲).

کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء یا خدمتی قابل‌استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضای نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد می‌شود (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۵۸). مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت فیلم‌سازی آمریکا به کار رفت (احمدی، ۱۳۸۰، ص ۴) اما کشورها با پی بردن ارزش و نقش تولیدات فرهنگی، «صنایع فرهنگی» را در معنای جدیدی به کار گرفتند. در فرانسه در دهه ۷۰ میلادی،



برای اولین بار این عبارت برای تعریف سازوکارهای تولید کالاها و خدمات فرهنگی که نیازمند توجه هستند، به کار گرفته شد (احمدی، ۱۳۸۰، ص ۶). در مجموع صنایع فرهنگی به صناعی گفته می‌شود که به خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. این مضامین نوعاً از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند. صنعت فرهنگی، کالا و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع می‌شود (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۲، ص ۱۶۰). البته برخی معتقدند صنایع فرهنگی با سایر صنایع متفاوت است چراکه صنایع فرهنگی کالاهایی متفاوت از سایر صنایع تولید می‌کنند و در تولید مفاهیمی که از طریق آن‌ها جهان را درک می‌کنیم نقشی محوری دارند (پهلوان، ۱۳۸۲، ص ۵۸۲).

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده‌اند امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهای که به دلایل مختلف، اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه‌مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند امروز به هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه گرفتار شده‌اند و در معرض همه‌گونه پیامدهای جدی آن، همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند. به همین علت در تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و تدوین استراتژی‌های حوزه‌ی «فرهنگ و توسعه» بررسی دقیق صنایع فرهنگی هم‌اکنون از اولویت‌های کاری بسیاری از کشورهاست (بندریان و موسایی، ۱۳۸۸، ص ۸۸).

صنایع فرهنگی حوزه کالا و خدمات ادبی، هنری و فرهنگی را شامل می‌شود که به شکل تجاری تولید یا بازتولید می‌شوند. صناعی مثل صنعت چاپ و نشر، صنعت موسیقی، صنعت سینما و صنعت بازی‌های رایانه‌ای از جمله مصادیق صنایع فرهنگی به حساب می‌آیند. این صنایع عمدتاً مبتنی بر خلاقیت و نوآوری هستند که با طراحی یک نظام نوآوری بومی مبتنی بر کارکردهای آن می‌توان یک نظامی ملی را متصور شد که بر اساس آن رونق فعالیت‌های این صنعت و شتاب در تجاری‌سازی ایده‌ها در آن افزایش پیدا کند. در نظام نوآوری محصولات فرهنگی، مجموعه کارکردهایی تعریف می‌شوند که ایده‌ها و تجربه‌های خلاق با تحقق آن‌ها توسعه می‌یابند. با بررسی ادبیات علمی و پیشینه نظری و تجارب به نسبت متنوع صورت گرفته در برخی کشورها علی‌رغم تفاوت‌های اساسی در تلقی از کارکردهای فرهنگ و محصولات فرهنگی، می‌توان به



مجموعه عناصری دست پیدا کرد که به عنوان محور اصلی این پژوهش قوام یافته است.

۲-۴- پیشینه پژوهش

اگرچه مطالعات وسیعی در زمینه نظام ملی نوآوری در فضای فناورانه، صورت گرفته، با این وجود موضوع نظام ملی نوآوری در علوم انسانی و صنایع رسانه‌ای، محتوایی، خلاق و هنری کمتر مورد توجه بوده است. با این حال، در سال‌های اخیر صنایع فرهنگی و نظام ملی نوآوری در صنایع فرهنگی به یکی از موضوعات مهم در حوزه توسعه اقتصادی تبدیل شده است که توجه فراوان سیاست‌گذاران فرهنگی و اقتصادی را به خود جلب کرده است. یافته‌های اخیر نشان می‌دهد که صنایع هنری به اندازه دو برابر مجموع نرخ رشد اقتصادی اندازه‌گیری شده شامل ارزش افزوده، استخدام و سرمایه‌گذاری در حال رشد می‌باشد (Cunningham et al., 2004). علاوه بر نقش مستقیم این صنایع در اقتصاد، چن و همکاران بر نقش واسطه‌ای صنایع فرهنگی در تولید، حمایت، آموزش و انتقال دانش تأکید می‌کند. بدیهی است که می‌توان صنایع فرهنگی را صناعی دانست که غیرمتمرکز، بین‌حوزه‌ای، متنوع و گسترده هستند (Chen et al., 2009).

تعریف کلی از صنایع فرهنگی عبارت است از تولید نظام‌مند کالاها و خدماتی که ماهیتاً فرهنگی هستند و بر افراد جامعه اثر فرهنگی می‌گذارند. به عبارت دیگر، صنایع فرهنگی گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها جنبه‌های فرهنگی فرد و جامعه است. این صنایع دانش‌بنیان هستند و قابلیت زیادی برای ایجاد شغل دارند. از آنجایی که تولید فرآورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق هنری نیز می‌نامند (فردویی و همکاران، ۱۳۹۲).

کانینگهام و همکاران جنبه‌های مختلف گزارش صنایع فرهنگی دولت استرالیا را نشان می‌دهند و بر نقش مؤسسات دولتی مانند سازمان‌های پژوهشی و آموزشی، دانشگاه‌ها، نهادهای پشتیبانی دولتی در چالش‌های توسعه صنایع دیجیتال تمرکز دارد. به اعتقاد وی نظام ملی نوآوری باید ارتباط سه‌جانبه میان دانشگاه، مؤسسات فرهنگی و صنایع فرهنگی ایجاد نماید (Cunningham et al., 2004).

زو کاسکیس در پژوهشی بر نقش دانشگاه و اقتصاد دانش‌بنیان در نظام نوآوری صنایع فرهنگی تأکید می‌کند. وی همچنین به موضوع همکاری بین‌الگوهای دانشگاهی و فرآیندهای نوآوری در شرکت‌های رسانه‌ای می‌پردازد. یافته‌های وی نشان داد که نوآوری تحت تأثیر همکاری‌های دانشگاهی، نه تنها در صنایع مبتنی بر فناوری، بلکه در تغییر مفهوم بازار و فعالیت‌های اجتماعی مربوطه نیز بسیار مؤثر بوده‌اند (Zukauskaitė, 2011).



در میان پژوهشگران داخلی نیز موضوع نظام ملی نوآوری در صنایع و محصولات فرهنگی، مورد توجه قرار گرفته است و به بررسی آن پرداخته شده است. صدیقه رضاییان فردویی و همکاران (۱۳۹۲) ماهیت متفاوت نظام نوآوری در حوزه فرهنگی، محور اساسی تحقیق خود قرار داده‌اند. بر اساس مطالعات موردی آن‌ها در تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی، مدل پیشنهادی آن‌ها، شامل سه لایه اصلی می‌باشد. در لایه اول از بالا، سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز مدنظر می‌باشد. در لایه وسط چگونگی تحقق چشم‌انداز و سیاست‌های اتخاذشده بر مبنای چرخه علم و فناوری به تصویر کشیده شده است و در نهایت در لایه سوم، توانمند سازها و زیرساخت‌های موردنیاز که به واسطه آن‌ها چرخه علم و فناوری به حرکت و پویایی درمی‌آید، در نظر گرفته شده است. به برخی کارکردهای جذب دانش و نوآوری، ترکیب و یکپارچه کننده دانش و به تعبیری شبکه‌ای از پژوهشکده‌ها و نهادهای فرهنگی، واسط بین صنایع پشتیبان و همچنین کارآفرینی فرهنگی و ارزیابی رضایت مصرف‌کنندگان اشاره داشت. مهم‌ترین کارکرد پیشنهادی در این پژوهش، شبکه‌سازی دانش و نوآوری در سطح ملی برای صنایع فرهنگی و هنری برای متولیان دولتی ارائه نمود. (فردویی و همکاران، ۱۳۹۲) پژوهش دیگر در این حوزه مربوط به پژوهش نظری‌زاده و همکارانش (۱۳۹۳) می‌باشد که به ساماندهی فرآیندها و نهادهای مرتبط با نظام نوآوری محصولات فرهنگی پرداخته‌اند. این پژوهش با تأکید روی نقاط اهرمی و چالش‌های اساسی، سازوکارهای بهبودی را شامل بر یکپارچه‌سازی سیاستی، اولویت‌بندی محصولات، تقویت پژوهش‌های صنایع فرهنگی، حمایت از افراد کلیدی و هنرمندان، بهبود سازوکارهای حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی، ایجاد پارک‌های صنایع فرهنگی، ایجاد خوشه‌ها و قطب‌های صنایع فرهنگی، توسعه کریدورهای تجاری‌سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ‌بنیان، استقرار نظام آینده‌پژوهی و رصد محصولات فرهنگی پیشنهاد نموده است.

جدول ۱ - خلاصه تحقیقات انجام‌شده در حوزه نظام نوآوری صنایع فرهنگی

پژوهشگر	سؤال	روش	مهم‌ترین یافته‌ها
پاتس ^۱ (۲۰۰۷)	اقتصاد صنعتی به‌وسیله چه تکامل می‌یابد؟	اسنادی و مورد کاوی	نقش نظام نوآوری در صنایع هنری در بازسازی نظم اقتصاد تکاملی، تأکید بر نقش تکاملی صنایع هنری در اقتصاد



مهم‌ترین یافته‌ها	روش	سؤال	پژوهشگر
نقش دانشگاه و اقتصاد دانش‌بنیان در نظام نوآوری صنایع فرهنگی، صنایع مبتنی بر دانش سمبلیک و دانشگاهی	مورد کاوی	بازیگران اصلی شبکه تبادل دانش در صنایع فرهنگی و دانشگاه‌ها کدامند؟ نقش دانش در فرایند نوآوری صنایع فرهنگی چیست؟	زو کاسکیت (۲۰۱۰)
بررسی نقش صنایع هنری در نظام ملی نوآوری، تأکید بر ارتباط عمیقی بین خوشه‌های هنری با برخی از عناصر نظام ملی نوآوری، تأکید بر ارتباط عمیقی بین خوشه‌های هنری با دولت	مورد کاوی چندگانه	نقش خوشه‌های خلاق در نظام ملی نوآوری چیست؟ رابطه بین نظام ملی نوآوری و صنایع خلاق چیست؟	پنفیلو ^۱ (۲۰۱۱)
نمونه نظام نوآوری در صنعت موسیقی و بخش خدماتی ایتالیا، تأکید بر هنرمندان و مقوله زیبایی‌شناسی و محتویات فرهنگی	روش کیفی مورد کاوی به‌وسیله مصاحبه‌های غیر ساختاریافته	عملیات اصلی بنگاه‌های ایتالیایی در کسب‌وکار سنتی در مواجهه با فرهنگ و خلاقیت برای دستیابی به فرآیند نوآوری و کسب مزیت رقابتی چگونه است؟	شیوما و لرو ^۲ (۲۰۱۳)
مدل سه لایه‌ای: سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز، چگونگی تحقق چشم‌انداز و سیاست‌های اتخاذ شده بر مبنای چرخه علم و فناوری، توانمند سازها و زیرساخت‌های مورد نیاز	اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعه موردی	بین نظام نوآوری صنایع فرهنگی و سایر نظام‌های نوآوری چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟ مدل نظام نوآوری صنایع فرهنگی در عمل، در قالب یک مطالعه موردی به نظام صنایع فرهنگی چه راهکارهایی را ارائه می‌نماید؟	رضاییان فردویی و همکاران (۱۳۹۲)
سازوکارهای بهبود نظام نوآوری محصولات فرهنگی: یکپارچه‌سازی سیاست، اولویت‌بندی محصولات، تقویت پژوهش‌های صنایع فرهنگی، حمایت از افراد کلیدی و هنرمندان، بهبود سازوکارهای حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ بنیان و...	آمیخته (اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعه موردی تطبیقی، تحلیل محتوا)	مهم‌ترین مشکلات و کمبودها در عرصه محصولات فرهنگی کشور چیست؟ نظام نوآوری چه تحلیل و راهکاری برای رفع این کمبودها در نوآوری، تولید و مصرف محصولات فرهنگی دارد؟	نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)

این تحقیق با تمرکز بر موضوع کارکردهای نظام نوآوری محصولات فرهنگی اقدام به فهم دقیق این موضوع جهت کشف مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی آن کرده است. بررسی این تحقیق منطبق با فضای بومی کشور ایران و تعاریف عمومی موردقبول فرهنگ ایرانی

1. Panfilo
2. Schiuma & Lerro



اسلامی شکل گرفته است که این نکته موجب تمایز این تحقیق از سایر تحقیقات اندک در این حوزه شده است. تفاوت این تحقیق با سایر تحقیقات حوزه نوآوری مربوط به ذات صنعت مورد مطالعه این تحقیق است که «خلاقیت» اعم از ایده پردازی، آفرینش، ابداع، ابتکار و امثال آن در عرصه فرهنگی، موضوعی بیشتر هنری و انسانی است. در حالی که این امر در صنایع متعارف اغلب مبتنی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه در قلمروی علوم تجربی و مهندسی صورت می‌گیرد. همچنین این تحقیق یک مطالعه بین‌رشته‌ای در فواصل علم مدیریت و علم ارتباطات و همچنین جامعه‌شناسی فرهنگی است به نحوی که مباحث اثرگذار علم مدیریت همچون نوآوری را در موضوعات مورد توجه علوم دیگر تلفیق کرده است.

۳- روش تحقیق

برای کشف، توصیف و تشریح موضوع این تحقیق از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شد. از آنجاکه در حوزه نظام نوآوری در صنایع فرهنگی تحقیقات چندانی در ایران صورت نپذیرفته، به منظور درک عمیق کارکردهای نظام نوآوری در صنایع فرهنگی، ضمن نقد و بررسی اندک مبانی تئوریک، از ۱۹ نفر از خبرگان این موضوع شامل فعالان، متخصصان، خبرگان و صاحبان دانش و تجربه در حوزه صنایع فرهنگی که حداقل ده سال سابقه فعالیت در صنایع فرهنگی یا مدرک دکتری و تجربه مدیریت و سیاست‌گذاری کلان فرهنگی داشتند، با طرح سؤال اصلی تحقیق به صورت ساختار نیافته، به اخذ مصاحبه عمیق اقدام شد تا به وسیله استراتژی داده‌بنیاد و با استفاده از کدگذاری (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) ادبیات نظری و چارچوب علمی مورد نیاز تولید شود.

این روش در سطح وسیعی یک فرآیند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند. پژوهش‌گرانی که استراتژی داده‌بنیاد را به کار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند عرضه می‌کنند. از آنجاکه این نظریه، برخاسته از داده‌هاست، متناسب با موقعیت مورد مطالعه است و تبیین بهتری از نظریه‌های موجود برای موقعیت مورد نامعین به دست می‌دهد. استراتژی داده‌بنیاد یک استراتژی پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به شکل نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی، به تدوین تئوری اقدام کنند (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۹۳).

پس از استخراج ابعاد کارکردی با استراتژی کیفی مذکور، گروه کانونی متشکل از



پنج تن از اساتید دانشگاهی و خبره در موضوع پژوهش تشکیل شد و به روش مدل سازی ساختاری تفسیری^۱ به شناسایی روابط حاکم بر ابعاد کارکردی و اولویت بندی آن‌ها اقدام شد. همچنین از طریق تکرار دوباره، پایایی نتایج حاصل آمده مورد تأیید قرار گرفت. به این ترتیب با استفاده از روش ساختار سلسله مراتبی ابعاد کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی شناسایی و ارائه شد.

مدل سازی ساختاری تفسیری روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و برای توسعه الگوها به کار می‌رود. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام مند جامع ساختاردهی می‌شوند (Warfield, 1974). منطق مدل سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های پارامتریک و بر مبنای مُد در فراوانیها عمل می‌کند و به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (Faisal et al., 2006). در این تحقیق، برای تبیین روابط و شناسایی سطوح سلسله مراتب چارچوب نظام نوآوری در صنایع فرهنگی، ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد. این ماتریس توسط خبرگان تکمیل و اطلاعات حاصل جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی در قالب این تکنیک کمی، تشکیل شد. اعتبار درونی مدل سازی ساختاری تفسیری مبتنی بر استفاده پژوهشگران مختلف از آن در استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و مؤلفه‌ها است (آذر و بیات، ۱۳۸۷، ص ۷).

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- توصیف یافته‌ها

چارچوب کارکردی نظام نوآوری صنایع فرهنگی که حاصل فرآیندهای علمی این تحقیق بوده به وسیله استراتژی داده بنیاد و از رهگذر مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حاصل شد که پس از کدگذاری مرحله به مرحله (ابتدا کدگذاری باز، بعد کدگذاری محوری و سپس کدگذاری انتخابی) که نمونه‌ای از آن در جدول ۲ آمده، در نهایت به صورت جدول مؤلفه‌ها و ابعاد کارکردی (جدول ۳) نمایش داده شد.



جدول ۲- نمونه کدگذاری محوری تحقیق

کد	مقوله	گزاره
B11	رفع موانع فرهنگی	خنثی کردن مقاومت‌ها در برابر پذیرش تغییرات نوآورانه مقابله با تفکرات سنتی در توسعه نبود بینش و نگرش مثبت به اقتصاد فرهنگ
B12	اصلاح نهادهای موجود	تغییر در وظایف سازمان‌های مربوط تفکیک مسئولیت نهادهای موازی ذی‌ربط اصلاح ساختار نهادهای درگیر با نوآوری
B13	ایجاد نهادهای موردنیاز	ایجاد سازمان‌ها یا مؤسسات واسط (بین بخشی) کاهش خلأ نهادی در نظام نوآوری
⋮	⋮	⋮

در این تحقیق ۹ بُعد کارکردی برای نظام نوآوری صنایع فرهنگی احصاء و تبیین شده است که هر یک دارای تعدادی مؤلفه کارکردی مرتبط هستند. این مؤلفه‌ها که جمعاً ۳۵ عنوان را شامل می‌شوند.

جدول ۳- ابعاد کارکردی نظام نوآوری صنایع فرهنگی

مؤلفه‌ها	ابعاد کارکردی
اصلاح نهادهای موجود، ایجاد نهادهای موردنیاز، تسهیل فرآیند اعطای مجوزها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و مقررات، تثبیت حقوق مالکیت ایده تا محصول	قانون گذاری
رفع موانع فرهنگی، توسعه فرهنگ مصرف محصولات رسانه‌ای	فرهنگ‌سازی
گسترش بستر تبادل اطلاعات، تأمین تجهیزات و فن آوری نوین، تأسیس شهرک‌های تخصصی	توسعه زیرساخت‌های کلان
تدوین سیاست‌های توسعه‌ای، نظارت، ارزیابی و رصد عملیاتی، برنامه‌های حمایتی و تشویقی هنرمندان و کارآفرینان، سمت دهی تحقیقات کاربردی، تعیین چشم‌انداز رشد و نوآوری فرهنگی	جهت‌بخشی راهبردی
تأمین منابع مالی مشارکت و سرمایه‌گذاری، ارتقاء شتاب‌دهنده‌های نوآوری، پرورش منابع انسانی متخصص حوزه فرهنگ و هنر، جذب سرمایه انسانی خلاق و نوآور	مدیریت منابع
طراحی مدل‌های کسب‌وکار جدید، ایجاد کانون‌های تحقیق و توسعه محصولات رسانه‌ای، افزایش میزان تجربه‌های خلاق منابع انسانی، ارتقاء سطح تولید دانش، همکاری‌های تحقیقاتی میان دانشگاه و صنعت فرهنگ	ایجاد و توسعه دانش و تجربه



مؤلفه‌ها	ابعاد کارکردی
توسعه شبکه‌های انتشار دانش، ایجاد سازو کار انتقال تجربه خلاق منابع انسانی، تشکیل خوشه‌های صنعتی و تحقیقاتی، افزایش تعامل بین‌المللی	انتشار و اشتراک‌گذاری دانش و تجربه
تقویت زنجیره تولید محصولات جانبی، عینیت‌بخشی به آفرینش‌های خلاق هنرمندان	ارزش‌آفرینی اقتصادی
استانداردسازی و تأییدیه‌های کیفی، برندسازی، چهره‌سازی هنرمندان به‌عنوان سرمایه انسانی، شکل‌دهی و بخش‌بندی بازار، گسترش بازارهای بین‌المللی	ایجاد بازار

۴-۲- تحلیل یافته‌ها

پس از تدوین و تدارک مؤلفه‌ها و ابعاد کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی، این پژوهش جهت یافتن مسیر و روابط حاکم بر ابعاد آن، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به‌وسیله گروه کانونی مورد استفاده قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در ماتریس جدول ۴ ارائه شده است. در این جدول برای هر یک از مقایسه‌های زوجی یکی از چهار حالت با توجه به متغیرهای سطری I و ستونی Z به وجود آمده است (آذر و بیات، ۱۳۸۷، ص ۹):

V : متغیر I منجر می‌شود به تحقق متغیر Z

A : متغیر Z منجر می‌شود به تحقق متغیر I

X : متغیر I و Z هر دو منجر می‌شود به تحقق یکدیگر

O : متغیر I و Z باهم ارتباطی ندارند.

جدول ۴ - ماتریس مخروطی مدل‌سازی ساختاری تفسیری

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱ قانون‌گذاری		V	V	V	V	O	O	O	O
۲ فرهنگ‌سازی			O	A	A	O	O	V	V
۳ توسعه زیرساخت‌های کلان				A	V	X	V	O	V
۴ جهت‌بخش راهبردی					V	V	O	O	V
۵ مدیریت منابع						X	X	V	V
۶ ایجاد و توسعه دانش و تجربه							V	O	V
۷ انتشار و اشتراک‌گذاری دانش و تجربه								V	V
۸ ارزش‌آفرینی اقتصادی									X
۹ بازار سازی									

پس از آنکه ماتریس مخروطی به دست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید. این ماتریس مربعی است که هر یک



از درایه‌های زو i آن هنگامی که عنصر i، z به عنصر زو i با هر طولی دسترسی داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت برابر با صفر است.

جدول ۵ - ماتریس دسترسی نهایی مدل‌سازی ساختاری تفسیری

نفوذ	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
قانون‌گذاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	
فرهنگ‌سازی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	
توسعه زیرساخت‌های کلان	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	
جهت‌بخش راهبردی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	
مدیریت منابع	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	
ایجاد و توسعه دانش و تجربه	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	
انتشار و اشتراک‌گذاری دانش و تجربه	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	
ارزش‌آفرینی اقتصادی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
بازار سازی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
وابستگی	۹	۹	۶	۶	۶	۲	۶	۷	۲	

برای تبیین مسیر و روابط حاکم بر مؤلفه‌های کارکردی، ماتریس سطح‌بندی عوامل توسط پانل خبرگان را تکمیل و پس از آن الگوی نهایی توسط نرم‌افزارهای مدل‌سازی ساختاری تفسیری ترسیم گردید.

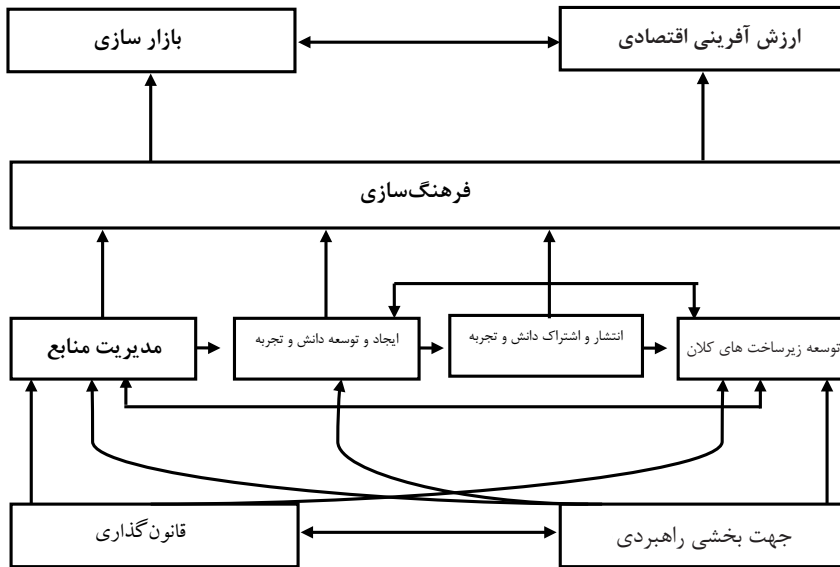
جدول ۶ - ماتریس سطح‌بندی عوامل

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱	۱	چهار
۲	۲ و ۱ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲	دو
۳	۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۱ و ۵ و ۶ و ۷	سه
۴	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۴	۱ و ۴	چهار
۵	۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۵ و ۶ و ۷	سه
۶	۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۵ و ۶ و ۷	سه
۷	۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۵ و ۶ و ۷	سه
۸	۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۸ و ۹	یک
۹	۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۸ و ۹	یک



۴-۳- چارچوب کارکردی نظام نوآوری صنایع فرهنگی

الگوی نهایی سطح‌بندی ابعاد کارکردی نظام نوآوری در صنایع فرهنگی که به‌وسیله مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه شده است به شرح نمودار ۱ ارائه شده است. این الگو شامل چهار سطح است که در سطح نخست آن دو بعد قانون‌گذاری و جهت‌بخشی راهبردی قرار گرفته‌اند که جهت‌بخشی راهبردی نیز متأثر از قانون‌گذاری است. قانون‌گذاری به‌مثابه اولین قدم در راه تحقق نظام نوآوری محصولات فرهنگی است. در سطح دوم توسعه زیرساخت‌های کلان، مدیریت منابع، ایجاد و توسعه دانش و تجربه و انتشار و اشتراک دانش و تجربه قرار گرفته‌اند که از سطح اول تأثیر پذیرفته و همگی بر ابعاد سطح سوم و چهارم اثرگذارند. روابط حاکم بر این ابعاد در نمودار ۱ ترسیم شده و همچنین ابعاد کارکردی موردنظر به‌صورت مشروح و مستند تبیین شده است.



نمودار ۱- الگوی سطح‌بندی ابعاد کارکردی نظام نوآوری در صنایع فرهنگی

۴-۳-۱- قانون‌گذاری

چارچوب قانونی و مقرراتی و عناصر ساختاری آن، از جمله مهم‌ترین کارکردهای نظام نوآوری در هر صنعتی است (سیف‌الدین و همکاران، ۱۳۸۲). دولت با قوانین و مقرراتی که باز یگران صنایع فرهنگی در آن عمل می‌کنند، بر رابطه بین بنگاه‌ها و سایر سازمان‌ها در نظام نوآوری، تأثیر می‌گذارد. قوانین و مقررات می‌تواند بر مأموریت سازمان‌ها اثر گذاشته و ضوابط اثربخشی آن‌ها را تغییر دهد. به‌عنوان مثال، قوانین سخت‌گیرانه باعث



می‌شود که بنگاه‌ها از همکاری فی‌مابین بر حذر داشته شوند. همچنین برنامه‌های دولتی که توسعه صنعتی یا توسعه فناوری مبتنی بر همکاری را تشویق می‌کنند، تأثیر متضادی دارند. برنامه‌های دولتی می‌توانند همکاری بین بازیگران نظام نوآوری را پرورش داده و نظام بازار ساماندهی شده را تشویق کنند (Niosi et al., 2000). نظام نوآوری در صنایع فرهنگی مثل بسیاری دیگر از صنایع با حوزه قانون‌گذاری از تباط و وثیق دارد اما با توجه به فقدان چنین نظامی و همچنین عدم توجه مقتضی به حوزه صنایع فرهنگی، این مهم در این صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود.

۴-۳-۲- فرهنگ‌سازی

یکی از چالش‌های اساسی برای نظام نوآوری در صنایع فرهنگی، موضوع فرهنگ‌سازی است. از آنجا که حوزه فرهنگ با مفاهیمی خاص همچون تهاجم فرهنگی، هویت ایرانی و اسلامی و مفاهیمی از این دست گره خورده است، طبیعی است که این موضوع امری فراتر از ایجاد مقبولیت یا پذیرش تغییرات عمومی را شامل می‌شود. اگرچه در دیگر صنایع این موضوع به رفع موانع و ایجاد مشروعیت محدود شده است. هکرت برای نظام نوآوری کارکردهایی قائل است که ایجاد مشروعیت به منظور جلوگیری از مقاومت در برابر تغییر از جمله این کارکردهاست (Hekkert, 2007, pp. 413-432) کوک و همکارانش ویژگی‌های فرهنگی (کارکرد فرهنگ‌سازی) را در موفقیت نظام نوآوری فرهنگی مهم تشخیص داده‌اند. از آن جمله ویژگی‌ها می‌توان به فرهنگ همکاری، فرهنگ مشارکت‌پذیری، توانایی و ورزیدگی برای تغییر نهادی، هماهنگی و وجود روحیه وفاق بخش عمومی و خصوصی، فرهنگ بهره‌وری یا زیر عناصر روابط نیروی کار، همکاری و مسئولیت‌پذیری بنگاه نسبت به جامعه، وجود روحیه تبادل اطلاعات و دانسته‌ها و... (Cooke et al., 1997, pp. 475-491). همچنین ایجاد فرهنگ نوآورانه و کارآفرینانه جهت الگوسازی پیشرانان نوآوری هم کارکردی بسیار مهم برای این مهم است (سیف‌الدین و همکاران، ۱۳۸۲).

۴-۳-۳- توسعه زیرساخت‌های کلان

حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی یکی از عرصه‌هایی است که ظرفیت‌های آن به‌طور کامل در منظومه ضرورت‌های زیرساختی در برنامه‌های توسعه مورد توجه قرار نگرفته است. عمده زیرساخت‌های موجود در صنایع فرهنگی اعم از زیرساخت‌های ارتباطی و تعاملی، بدون ملاحظه پیوستار فرهنگی و از مدخل دیگر صنایع شکل یافته و ایجاد شده‌اند. توسعه زیرساخت‌ها و تنوع‌بخشی به آن‌ها اعم از زیرساخت‌های فیزیکی و اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند فرآیند نوآوری در صنایع فرهنگی را سرعت بخشد (آی‌سی‌اسکو، ۱۳۸۷). توجه به زیرساخت‌های کلان در برخی مدل‌های نظام نوآوری مورد توجه واقع شده است



برای مثال چارچوب فرآیندی توسعه صنایع فرهنگی و هنری در اتحادیه اروپا، فارغ از الزامات فرهنگی خاص هر تمدن، توجهی جدی به این مهم کرده است (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۲). در یک تقسیم‌بندی کارکردهای نظام نوآوری به سه دسته تقسیم می‌شوند که تدارک زیرساخت‌های اساسی نظام نوآوری به وسیله مکانیسم‌های فناورانه دو بخش از آن را تشکیل می‌دهد (سیف‌الدین و همکاران، ۱۳۸۲). زیرساخت‌های بنیادین همچون زیرساخت تبادل اطلاعات همواره نقش مهمی را در توسعه نوآوری‌ها و همچنین تجارت در عصر نوین ایفا می‌کند (ملکات، ۱۳۹۰، ص ۲۲).

۴-۳-۴- جهت‌بخشی راهبردی

جهت‌بخشی به فعالیت‌های نوآورانه در صنعت فرهنگی نیز توسط برخی ارکانی که به اداره جامعه مأموریت دارند، راهبری می‌شود که کارکردهای متنوعی دارند. علاوه بر آن، نیاز به عناصر جهت‌بخش جدید نیز وجود دارد که بتوانند در ساختاردهی مجدد بخش خصوصی و نیز در پیشبرد تعامل و ارتباطات بین اجزا، نقش فعالی داشته باشند مثل سازمان‌های میانجی نظیر مراکز انتقال فناوری و مراکز نوآوری (Galli & Teubal, 1997, pp.343-370). فرایند سیاست‌گذاری نیز شامل اولویت‌بندی، طراحی هماهنگی، طراحی نحوه پیاده‌سازی سیاست‌ها در حوزه‌های مختلف اولویت‌دار و ارزشیابی سیاست‌هاست. از این رو بازیگران متعددی در زیرسیستم سیاست‌گذاری شامل وزارتخانه‌ها، شوراهای عالی، ادارات دولتی، دانشگاهیان و متخصصان و سایر ذینفعان نظیر سهامداران بنگاه‌های خصوصی وجود دارد و اتخاذ سیاست یکپارچه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و جهت‌بخشی صحیح از این کارکردهای این مجموعه‌ها می‌باشد (نظری زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱-۱۵). کارکرد اصلی سیاست‌گذاری در نظام نوآوری محصولات فرهنگی شامل چنین مواردی است: نگرش کلی به نظام نوآوری، توسعه آن طی زمان و ارتباط آن با عملکرد اقتصادی کشور، ایجاد چشم‌انداز بر پایه نگرش نوآوری و توسعه و نیز مطالعه نظام‌مند تعامل بین بخش‌ها که ممکن است منجر به مجموعه‌ای از اهداف بلند و میان‌مدت برای اقتصاد کشور بشود، تعیین ویژگی‌های مهم سیاست‌های موردنیاز صنعتی، فناوری و علمی شامل ارتباط آن‌ها با سیاست‌های اقتصاد کلان، ایجاد نگرشی هماهنگ به مجموعه حوزه‌های سیاست‌علم، فناوری و صنعتی و ارتباط بین آن‌ها، تعریف اولویت‌ها و صورت‌بندی (مجدد) سیاست‌های موردنیاز در داخل حوزه‌های مختلف و تنظیم سازوکارهای پیاده‌سازی آن‌ها، ایجاد قابلیت‌های سازمانی و سیاست‌ها سازمانی، ارزیابی منظم تأثیر سیاست‌های سایر بخش‌ها بر عملکرد نظام نوآوری صنایع فرهنگی نوآوری (Galli & Teubal, 1997, pp.343-370).



۴-۳-۵- مدیریت منابع

در چارچوب پیشنهادی این تحقیق، مقصود از منابع هم منابع مالی و هم منابع انسانی است. البته در بیشتر نظام‌های نوآوری، توجه به منابع مالی به‌عنوان یک ضرورت اساسی مورد ملاحظه قرار گرفته است. بانک‌ها و سایر سازمان‌های تأمین مالی و بازارهای مالی در این حوزه به کمک سازمان‌های پژوهشی، سازمان‌های آموزش عالی و آموزش‌های کوتاه‌مدت می‌آیند (Nelson & Nelson, 2007, pp.415-430). در هر مرحله از نظام نوآوری، مؤسسات و منابع تأمین مالی به‌عنوان مؤسسات سرمایه‌گذاری صنفی و خصوصی وارد نظام شده و نقش‌آفرینی می‌کنند (Khilji, 2006). برخی از محققین برای نظام نوآوری در صنعت خاص، کارکردهایی قائل شده‌اند که هدایت و تحرک منابع از جمله این کارکردهاست (Hekkert, 2007, pp. 413-432). همچنین منابع انسانی به‌عنوان یک منبع راهبردی و اثرگذار، در برخی مدل‌ها ذیل عنوان‌هایی چون آموزش و نگهداری، تخصص، نیروی پیشران، ایده پردازها و... مطرح شده‌اند. مدیریت صحیح منابع انسانی در حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی با توجه به ماهیت آن اهمیت بسزایی دارد به همین دلیل به تربیت و آموزش نیروی انسانی خبره در بعضی از مدل‌های نظام نوآوری توجه شده است (Panfilo, 2011).

۴-۳-۶- ایجاد و توسعه دانش و تجربه

نظام نوآوری در صنایع فرهنگی بدون در نظر گرفتن عناصر مدیریت دانش با توجه به ماهیت محصولات فرهنگی امکان‌پذیر نیست. موضوع ایجاد و توسعه دانش و تجربه که هم حیطه خلاقیت‌ها و تجربه‌های هنری و هم عرصه دانشی و مهارتی را در بر می‌گیرد، به‌عنوان یکی از کارکردهای نظام نوآوری در صنایع فرهنگی از رهگذر انجام این تحقیق شناسایی شد. این مفهوم تمرکز بر چگونگی ایجاد دانش، انتقال و بهره‌برداری آن در نظام نوآوری صنعت دارد (Lundvall, 2002, pp. 213-231). با پیچیدگی علم و فناوری و کمرنگ شدن مرز بین این دو، کارکردهای دانشگاه دیگر منحصر به پژوهش بنیادی و آموزش عالی نیست. دانشگاه‌ها با چالش‌هایی مواجه شده‌اند از جمله آنکه پژوهش‌های کاربردی بیشتر مورد توجه قرار گرفته، رویکردهای بین‌رشته‌ای برای حل مسائل پیچیده ضرورت پیدا کرده است (Galli & Teubal, 1997, pp.343-370). در میان کسانی که فرایندهای تولید دانش را مرکز توجه خود در تشخیص کارکردهای نظام قرار داده‌اند می‌توان از جانسن و جاکوبسن نام برد. از کارکردهای مورد نظر ایشان می‌توان به خلق دانش جدید، راهنمایی برای فرایند تحقیق، ارائه منابع علمی، تسهیل در ایجاد صرفه‌های ناشی از دانش اشاره کرد (Johnson & Jacobsson, 2001).



۴-۳-۷- انتشار و اشتراک‌گذاری دانش و تجربه

انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش و تجارب خلاق هنری و فرهنگی به‌عنوان حلقه‌ای ضروری و پسینی در ادامه حلقه ایجاد و توسعه دانش و تجربه می‌تواند در نظام نوآوری موجب نگهداری، حفظ و بهبود آن‌ها از رهگذر اشاعه و هم‌افزایی فراهم کند. کارکرد انتشار نوآوری فرآیندی است که در آن نوآوری از طریق کانال یا کانال‌های ارتباطی مشخص و در طول یک دوره زمانی در میان اعضای یک نظام اجتماعی منتشر می‌شود (ملکات، ۱۳۹۰، ص ۲۴). تأکید اصلی بر کانال‌ها و سازوکارهای توزیع دانش است و به‌عنوان نظامی یادگیرنده مطرح است و از این رو تأکید بر پویایی‌های یادگیری و دانش در بنگاه‌ها و شبکه‌ها دارد (Lundvall, 2002, pp. 213-231). هکرت نیز برای نظام نوآوری بخشی کارکردهایی قائل است که توسعه دانش و انتشار دانش با شبکه‌ها از جمله‌ی این کارکردهاست (Hekkert, 2007, pp. 413-432).

۴-۳-۸- ارزش‌آفرینی اقتصادی

ایجاد ارزش اقتصادی برای کالاهای فرهنگی یکی دیگر از کارکردهای نظام نوآوری در صنایع فرهنگی است که این تحقیق به آن توجه داشته است. بسیاری از محصولات هنری مثل کتاب، موسیقی و... در صورتی که به آن‌ها نگاه اقتصادی نشود و بارویکرد ارزش‌آفرینی اقتصادی خلق نشود، اساساً نمی‌توانند راهی به تجاری‌سازی پیدا کنند. تجاری‌سازی را تبدیل دانش به محصولات و خدمات با کاربردهای عملی و یا استفاده ارزشمند مبتنی بر نیاز جامعه می‌دانند (Reddy Metla, 2007, p.31). به عبارتی ارزش‌آفرینی اقتصادی برای یک کسب‌وکار به‌عنوان شیوه‌ای برای استفاده از پیشرفت‌های علمی و دانش‌های نوین با هدف پاسخ به نیاز بازار از طریق طراحی، توسعه، ساخت و تولید و بازاریابی و شامل تلاش‌های بعدی برای ارتقاء محصول می‌باشد (Mehta, 2008). سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی اروپا وظایف و فعالیت‌های اصلی نظام ملی نوآوری را بر اساس مسیر خلق دانش تا کاربرد آن به ثروت را بر پایه موضوعات مهمی فهرست کرده است که ایجاد ارزش اقتصادی از طریق ارتقای کارآفرینی تولید کالا و خدمات نوآورانه، یکی از آن موضوعات مهم است (Milling & Stumpfe, 2000).

۴-۳-۹- بازار سازی

در صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت متمایز آن‌ها مرجع سازی، برند سازی، بومی‌سازی و مفاهیمی از این دست، تفاوت‌هایی با دیگر صنایع دارد؛ اما آنچه به‌عنوان هدف نهایی از تولید محصولات در این صنعت و دیگر صنایع می‌تواند چرخ اقتصادی آن را به حرکت درآورد، رسیدن به بازار و ایجاد پذیرش در مشتریان است. از این رو مبادلات بازاری یکی



از کارکردهای نظام نوآوری فرهنگی با رویکرد تجاری است که شامل پیوندهای عمودی رو به عقب و روبه جلو (در زنجیره ارزش) و همین طور پیوندهای افقی (در ارتباط با رقبا) در بازار است و البته این روابط می‌توانند گونه‌های مختلفی داشته باشند (Galli & Teu, 1997, pp. 343-370). همچنین برخی دیگر از محققین برای نظام نوآوری بخشی کارکردهایی قائل هستند که شکل دهی بازار از جمله این کارکردهاست (Hekkert, 2007, pp. 413-432). وجود شبکه توزیع نظام‌مند و سازوکارهای نیازسنجی و نظرسنجی مشتریان حلقه مهمی در توسعه بازار محصولات فرهنگی نوآورانه است اگرچه بی‌تفاوتی نسبت به بازارهای جهانی نیز خطایی استراتژیک در توجه به بازار محصولات نوآورانه فرهنگی است (مظاهری و رشیدپور، ۱۳۹۲، ص ۱۳).

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش ضمن تأکید بر کارآمدی رویکردهای مبتنی بر توانمندسازی سازمان از طریق تمرکز بر نوآوری، به ایجاد الگویی برای استقرار ابعاد کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی می‌پردازد. این مهم پس از مطالعه عمیق و منتقدانه اندک ادبیات علمی موجود از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ به ارائه چارچوب ذهنی اولیه که مبتنی بر کارکردهای این نظام باشد، اقدام کرد. این شمای کلی البته به وسیله مصاحبه عمیق، با نظر خبرگان تکامل یافت و تبدیل به یک چارچوب چندبعدی شد. بعلاوه اینکه جهت فهم بهتر روابط حاکم بر مؤلفه‌های تأییدشده و تحلیل مسیر، تاکتیک کمی مدل‌سازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به نتایج تحقیق مبتنی بر نظرات خبرگان، به نظر می‌رسد سه نوع رویکرد به نظام نوآوری محصولات فرهنگی وجود دارد؛

الف) رویکردی که تمامی کارکردهای متصور را منبعث از نقش حاکمیتی کشورها برمی‌شمارد و انتظار دارد تا تمام مقدمات و مؤخرات توسط حاکمیت تدارک و آماده شود.

ب) رویکردی که تابع فضای رقابتی آزاد بازار است و معتقد است که سازوکارهای رقابتی بازار خودبه‌خود اقدام به تنظیم کارکردهای نظام نوآوری محصولات در بازار رقابت کامل می‌شود.

ج) دیدگاه سومی هم البته وجود دارد که به نظر این تحقیق مورد قبول بیشتری است، بدین نحو که برخی از کارکردها را ناشی از وظایف حاکمیتی و برخی دیگر را منبعث از جریان آزاد بازار برمی‌شمارد.



نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بسترسازی‌های اولیه نظام نوآوری محصولات فرهنگی توسط حاکمیت صورت می‌گیرد. این موضوع با توجه به قدرت نفوذ دو بعد جهت‌بخشی راهبردی و قانون‌گذاری قابل تأیید است. همچنین سطح بعدی که به مدیریت منابع، تأمین زیرساخت‌ها و مدیریت دانش و تجربه و تا حد زیادی فرهنگ‌سازی اشاره دارد مبین همین موضوع است. توضیح اینکه نهادهای حاکمیتی در مرحله ایجاد و راهبری بیشترین نقش را ایفا می‌کنند و با قانون‌گذاری، فرهنگ‌سازی، توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز و تعیین سیاست‌های کلان به منظور جهت‌دادن به مسیر رشد صنایع فرهنگی، ریل‌گذاری برای این بخش را تدارک می‌کنند. چنانچه ملاحظه می‌شود با توجه به وابستگی بالای بعد بازارسازی، بخش زیادی از کارکردهای نظام نوآوری محصولات فرهنگی، منتهی به بازارسازی می‌شود و اگر هر یک از این کارکردها به درستی عمل نکنند و ارتباط کامل با بخش‌هایی چارچوب ایجاد نشود، به تبع موفقیت نظام نوآوری با نقصان روبرو خواهد بود. با توجه به این مسئله که دو بعد قانون‌گذاری و جهت‌بخشی راهبردی در دسته بانفوذ قرار گرفته‌اند، پیشنهاد می‌شود نخست نسبت به توسعه ظرفیت‌ها و ضرورت‌های اولیه در مسیر پیاده‌سازی نظام نوآوری محصولات فرهنگی یعنی قانون‌گذاری و جهت‌بخشی راهبردی اقدام شود.

همچنین از آنجا که چهار بعد «توسعه زیرساخت‌های کلان»، «مدیریت منابع»، «ایجاد و توسعه دانش و تجربه» و «انتشار و اشتراک دانش و تجربه» با توجه به قدرت نفوذ خود به عنوان ابعاد پیوندی شناسایی شده‌اند توجه به آن‌ها نقش مهمی در موفقیت کلی نظام نوآوری خواهد داشت و ابعاد دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ابعاد نقش یک پل ارتباطی نامحسوس میان ابعاد بانفوذ و وابسته نظام را دارند.

به این ترتیب با ایجاد سازوکارهای مؤثر مالی در مسیر دریافت تسهیلات و کمک‌های دولتی یا وام‌های بانکی از طریق به رسمیت شناختن محصولات فرهنگی و تسهیل در پرداخت‌ها (در حوزه مدیریت منابع) شاید با رفع موانع موجود بر سر راه ایده‌های تازه که از بدو شکل‌گیری ایده تا عرضه محصول نهایی در بازارها را شامل می‌شود، بتوان برای بهره‌برداری از این یافته نظری قدم برداشت. بعضی از خلاقیت‌های هنری و ایده‌های فرهنگی در بسیاری موارد به دلیل نبود فضای پرورش استعداد از همان لحظه تولد محکوم به فراموشی یا زوال می‌شوند. (با ملاحظه دو بعد بانفوذ ایجاد و توسعه دانش و تجربه به علاوه انتشار و اشتراک دانش و تجربه) پیشنهاد می‌شود با تأسیس شهرک‌های تخصصی اعم از پارک‌های علمی و فرهنگی و مراکز رشد خلاق هنری از خلق ایده‌های هنری تا پرورش و اكمال آن‌ها در یک محیط کنترل‌شده حمایت به عمل آید.



بعد فرهنگ‌سازی با توجه به میزان وابستگی و نفوذی که برای آن تعریف شده به‌عنوان ابعاد وابسته تعریف می‌شود که به نسبت اثرپذیر است. این بعد به‌عنوان بخشی مهم از نظام نوآوری محصولات فرهنگی معمولاً مورد غفلت برنامه‌ریزان این حوزه قرار گرفته است. در نهایت دو بعد ارزش‌آفرینی اقتصادی و بازارسازی با بیشترین میزان وابستگی در لایه اول قرار می‌گیرند و سطح نخست الگوی سلسله‌مراتبی نظام نوآوری محصولات فرهنگی را تشکیل می‌دهند. به این معنا این دو بعد از دیگر ابعاد اثر می‌پذیرند ولی تنها بر یکدیگر تأثیر دارند. توجه به ابعاد کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی و ملاحظه الگوی حاصل‌آمده در این تحقیق می‌تواند به شکوفایی آن منجر شود.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱. آذر، عادل، بیات، کریم (۱۳۸۷)؛ «طراحی مدل فرآیند محوری کسب‌وکار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۱.
۲. بندریان، رضا، موسائی، احمد (۱۳۸۸)؛ «بهره‌گیری از صنایع موجود راه‌حلی برای تسهیل تجاری‌سازی»، فصلنامه رشد فناوری، سال پنجم، شماره ۱۸.
۳. حیدری، حسن (۱۳۸۶)؛ «نظام ملی نوآوری به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل نوآوری»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال ۹، شماره ۳۳.
۴. رشیدپور، علی (۱۳۸۸)؛ «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان»، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ۶.
۵. رضاییان فردویی، صدیقه، فلاح، حسن، قاضی‌نوری، سیدسپهر، احمدی، علیرضا (۱۳۹۲)؛ «درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی (مطالعه موردی: تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی)»، مجله علمی پژوهشی دانش راهبردی، بهار ۹۲، شماره ۱۰.
۶. زیاری، کرامت‌الله (۱۳۷۹)؛ «سنجش درجه‌ی توسعه‌یافتگی فرهنگی استان‌های ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۶.
۷. میرعمادی، طاهره (۱۳۸۷)؛ «تحلیل معرفت‌شناختی از نگرش نظام ملی نوآوری به‌عنوان یک برنامه پژوهش علمی»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱.
۸. نظری‌زاده، فرهاد، میرشاه ولایتی، فرزانه، رضاییان فردویی، صدیقه (۱۳۹۳)؛ «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، ماهنامه علمی‌نامه شورا، شماره ۶۸.
۹. کتاب‌ها
۱۰. احمدی، حسن (۱۳۸۰)، جنگ، اندیشه، هویت. تهران، مؤسسه توسعه دانش و پژوهش



ایران.

۱۱. حسینی پور سی سخت، نیکنام، کیاسی، سهیلا (۱۳۹۲)، صنایع فرهنگی صنایع خلاق. تهران، انتشارات فرهنگ مانا.
۱۲. صالحی امیری، سیدرضا، محمدی، سعید (۱۳۹۲)، دیپلماسی فرهنگی، تهران، انتشارات ققنوس. چاپ دوم.
۱۳. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۲)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران، انتشارات ققنوس. چاپ ششم.

۶-۲- منابع لاتین

Articles

14. Alkemade, F., Kleinschmidt, C., Hekkert, M. (2007); "**Analysing emerging innovation systems: a functions approach to foresight**", International Journal of Foresight and Innovation Policy, 3 (2).
15. Barney, J. B. (1991), "**Firm Resource and Sustained Competitive Advantage**", Journal of Management, 17.
16. Chen, Ming Hui, Chao, Tung Wen, Boshian Lee, Chun-Heng Peng (2009). "**Innovation intermediaries in creative and cultural industries: the case of Taiwan**". Frederiksberg conference, Denmark, June 17 – 19.
17. Cunningham, S. Cutler, T. Hearn, G. Ryan, M. and Keane, M. (2004). "**An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D?**" Media International Australia; Incorporating Culture & Policy, 112, 174-185.
18. Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006); "**Supply chain risk mitigation: modelling the enablers**, Business Process Management", 12(4).
19. Freeman, C. (1995); "**The National System of Innovation in Historical Perspective**", Cambridge Journal of Economics, 19.
20. Furman, J. L., Porter, M. E., Stern, S. (2002); "**The determinants of national innovative capacity**", Research Policy, 31(6).
21. Gans, J. S., Stern, S. (2003); "**The product market and the market for ideas: commercialization strategies for technology entrepreneurs**". Research Policy, 32.
22. Hekkert, M. P. (2007). "**Functions of innovation systems: A new approach for analysing technological change**". Technological Forecasting & Social Change, 74, 413-432.
23. Lundvall, B. Å. (2002); "**National systems of production, innovation and competence building**". Research Policy, 31(2).
24. Potts, J. (2007). Evolutionary institutional economics. Journal of Economic Issues, 41(2), 341-50.



25. Prahalad, C.K., Hamel, G. (1990); "**The core competence of the corporation**", Harvard Business Review, V. 68, N. 3.
26. Sharif, N. (2006); "**Emergence and development of the National Innovation Systems concept**", Research Policy, 35 (5).
27. Skiltere, Daina & Jesilevska, Svetlana (2013); "**Building the System of Innovation Capability Indicators: Case of Latvia**", Eurasian Journal of Business and Economics, 6 (12).
28. Warfield, J.W. (1974); "**Developing interconnected matrices in structural modelling, IEEE transcript on systems**", Men and Cybernetics, 4(1).

Books

29. Chaminade, C., Edquist, C. (2005), **From theory to practice: the use of systems of innovation approach in innovation policy**. Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE). Lund University: Lund, Sweden.
30. Edquist, C., Hommen, L. (2008), **Small Country Innovation Systems: Globalization Change and Policy in Asia and Europe**. Edward Elgar Publishing Limited: Cheltenham, Uk.
31. Lundvall, B. Å. (1985), **Product Innovation and User – Producer** Industrial Development Research Series No. 31, Aalborg University Press.
32. Lundvall, B. Å. (1992), **National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**. Pinter: London.
33. Mehta, S. S. (2008), **Commercializing Successful Biomedical Technologies: Basic Principles for the Development of Drugs, Diagnostics and Devices**. New York: Cambridge University Press.
34. Nelson, R., Rosenberg, N. (1993), **National innovation and national systems, in National Innovation Systems: A comparative analysis**. Oxford University Press: New York.
35. OECD (1999). **Managing National Innovation Systems**. Paris.
36. Panfilo, A. (2011). **The Role of Creative Industries in National Innovation System - The Creative Clusters of Moscow**. Moscow: Aalto University.
37. ReddyMetla, C.M. (2007), **Entrepreneurship and Commercialization: The Case of Kansas State University**. Master Thesis, Department of Agricultural Economics, Kansas State University.
38. Schiuma G., Lerro A. (2013). **Fostering Innovation through Collaboration between Cultural and Creative Industries and Traditional Business sectors**, Report for the project Creative Capital Conference (C2C), UK.
39. Schumpeter, J. A. (1934), **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press.



40. UNESCO (2005), **International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994 – 2003: Defining and capturing the flows of global cultural**, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.
41. UNESCO (2009), **THE 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)**, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.

Websites

42. Bloomberg, (2013). **50 Most Innovative Countries**; By Bloomberg Rankings, Feb 1, <http://www.bloomberg.com>
43. Freeman, C., (2008), **Conceptual Architecture, in Conceptualizing Innovation systems: The implication to developing**. Available at: www.business.aau.dk/ike/Upcoming/Pun-arj/PAC-Part-I-Chapter-I.pdf.
44. The Global Innovation Index, (2013). **Innovation Ranking List**, <http://www.globalinnovationindex.org>
45. Zukauskaitė, Elena (2010). **Innovation in cultural industries: The role of university links**. Lund University, Sweden, Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)Lund University P.O. Box 117, S.lvegatan 16, S-221 00 Lund, SWEDEN, <http://www.circle.lu.se/publications>.

