

Using the concept of ‘System’ as a metaphor in providing a model of the value chain for Iran’s creative industries

Mehdi Mohamadi*

Received: 25/12/2017

Mehrdad Madhoushi**

Accepted: 17/04/2018

Abdolhamid Safaei Ghadikolaei***

Hosein Ali Aghajani****

A glance at the state of the creative industries as a new concept for research institutions and policy makers in the country indicates that the researchers and policymakers of the country have little regard for this cultural-economic concept.

This concept covers a wide and diverse range of industries, such as advertising, architecture, design, fashion, animation, movies, computer and online games, which, based on its cultural and economic functions for the country, requires a profound and more serious attention from the policy institutions in the country.

The purpose of this research is to provide a model consisting of systems and components that affect the value chain of creative industries based on the conditions and characteristics of Iranian native cultural and economic characteristics. Based on this objective, the present study extracts a native model for the value chain of the creative industries using interviewing experts and using the grounded theory method. The results of the research are presented in a model based on the metaphor of the system, that is named Iran’s value system of creative industries.

Keywords: Creative industry-Cultural industry- Creative economy-Value chain- Grounded theory

* Phd. Student of Management(Production and Operation), Mazandaran University

** Full Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University(corresponding author)mmadhoshi@yahoo.com

*** Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University

**** Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University

اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵، صص ۲۱۵-۲۵۳

کاربست مفهوم «منظومه» به عنوان استعاره‌ای در ارائه الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۵

مهدی محمدی*

مهر داد مدهوشی**

عبدالحمید صفائی قادیکلائی***

حسنعلی آقاجانی****

چکیده

نگاهی به وضعیت صنایع خلاق به عنوان مفهومی جدید برای نهادهای تحقیقاتی و خط‌مشی‌گذاری در کشور، حاکی از توجه اندک پژوهشگران و سیاست‌گذاران کشور به این مفهوم فرهنگی اقتصادی است. این مفهوم گستره وسیع و متفاوتی از صنایع، همچون تبلیغات، معماری، طراحی، مد، انیمیشن، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین و... را شامل می‌شود که با توجه به کارکردهای فرهنگی و اقتصادی آن برای کشور، نیازمند توجه عمیق‌تر و جدی‌تر از سوی نهادهای سیاست‌گذار در کشور است.

هدف این پژوهش ارائه الگویی متشکل از نظام‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر زنجیره ارزش صنایع خلاق مبتنی بر شرایط و ویژگی‌های بومی فرهنگی و اقتصادی ایران است. مبتنی بر این هدف، پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی و مصاحبه با خبرگان و به‌کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد، به استخراج الگویی بومی برای زنجیره ارزش صنایع خلاق پرداخته است. نتایج پژوهش در قالب ارائه الگویی مبتنی بر استعاره منظومه، تحت عنوان منظومه ارزش صنایع خلاق ایران ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، اقتصاد خلاق، زنجیره ارزش، نظریه داده‌بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه مازندران

** استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

mmadhoshi@yahoo.com

*** دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

**** دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای کنونی، سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایزبخشی ملت‌ها در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است. آنچه در رقابت‌های استراتژیک جهانی و موازنه‌های قدرت و نابرابری‌های سیاسی به‌عنوان عامل اثرگذار شناخته شده است، فقط سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیست؛ بلکه مزایای رقابتی دنیا در جهت توسعه پایدار در تمام حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در کشورهای گوناگون جهان، امروزه در حوزه سرمایه‌های فرهنگی رقم می‌خورد (Phillips & Shockley, 2010, pp. 92-111).

تجارت جهانی در صنایع و خدمات خلاق، در طول بیش از یک دهه دوبرابر شده و در سال ۲۰۱۱ میلادی به رکورد ۶۲۴ میلیارد دلاری رسیده است. سریع‌ترین رشد صنایع خلاق، در کشورهای در حال توسعه مشاهده شده است. در دهه منتهی به سال ۲۰۱۱ میلادی، صادرات صنایع و خدمات خلاق در کشورهای نوظهور و در مقایسه با میانگین جهانی ۸۸ درصدی، به‌طور متوسط ۱۲۱ درصد رشد داشته است؛ از این رو به نظر می‌رسد صنایع خلاق از سایر بخش‌های اقتصاد جهانی جدا شده است. صنایع خلاق در دوران بحران مالی و اقتصادی ۲۰۰۸ میلادی به شدت رشد داشته است. در آن دوران، تجارت بین‌المللی ۱۲ درصد کاهش یافت؛ ولی در این مدت، تجارت صنایع خلاق با نرخ رشد متوسط ۱۴ درصد در سال روبه‌رو شده است. این عملکرد قوی نتیجه افزایش سریع رشد کشورهای در حال توسعه، گذار اقتصادهای نوظهور به مرحله بخش خدماتی و ظهور فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات بوده است (Isar, 2013, p. 10).

بنابر آنچه گفته شد، مفهوم صنایع خلاق، مفهومی جدید است که نیازمند نگاهی عمیق و ساختاریافته به‌منظور ارائه مدلی برای بهره‌برداری حداکثری از این ظرفیت در کشور است. به‌منظور تقریب بهتر به ذهن، پژوهشگر از مفهوم استعاره برای رسیدن به هدف پژوهش استفاده کرده است؛ از این رو این پژوهش بر آن است تا به کمک مصاحبه با خبرگان این صنایع در کشور و با استفاده از استعاره منظومه، به‌منظور تبیین بهتر موضوع، به ارائه الگوی بومی زنجیره ارزش صنایع خلاق کشور بپردازد.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۱. مفاهیم کلیدی

۱-۱-۱. صنایع خلاق

اصطلاح صنایع خلاق اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی دارد و مانند هر صنعت دیگری و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می‌تواند مولد ارزش افزوده اقتصادی باشد. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای موردنظر خود، به جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی، از برون‌دادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، استفاده می‌کند (کی‌قبادی، فخرایی، علوی، و زواری، ۱۳۸۷، ص. ۹).

صنایع خلاق با عناوین دیگری همچون صنایع فرهنگی، صنایع فراغت، صنایع تألیف و صنایع محتوا نیز شناخته شده یا مشابه آن‌ها خوانده می‌شود (Miller, Govil, McMurria, Maxwell & Wang, 2005, p. 23).

۱-۲-۱. اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق یکی از بخش‌های اقتصاد جهانی است که به سرعت در حال رشد است و نقش زیادی در افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و درآمد صادراتی دارد؛ ولی این همه پتانسیل‌های موجود نیست. بازکردن پتانسیل‌های بالقوه اقتصاد خلاق شامل ارتقای خلاقیت جوامع مختلف، تأکید بر هویت متمایز مکان‌هایی که اقتصاد خلاق در آن شکوفا می‌شود، ارتقای کیفیت زندگی، بالابردن وجهه و تصویر داخلی و قدر و منزلت و تقویت منابع برای تصور یک آینده جدید و متنوع، از دیگر ظرفیت‌های اقتصاد خلاق است. اقتصاد خلاق اولین بار توسط جان هاوکینز، نویسنده و مدیر رسانه‌ای در انگلستان، در سال ۲۰۰۱ استفاده شد. هاوکینز اقتصاد خلاق را به پانزده صنعت، از هنر تا علم و فناوری، مرتبط می‌داند (Isar, 2013, p. 15).

۱-۳-۱. زنجیره ارزش

یک زنجیره ارزش در شرکت نشان‌دهنده مجموعه حلقه‌هایی از فعالیت‌ها و عملیاتی است که در داخل مؤسسه انجام می‌شود. طبق مدل پورتر، فعالیت‌های دخیل در سازمان‌های تولیدی را می‌توان به دو بخش فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی تقسیم کرد.

فعالیت‌های اصلی، فعالیت‌هایی است که اصطلاحاً ارزش افزا نامیده می‌شود (شقاقی و نقشینه، ۱۳۸۸، ص. ۵۳).



شکل ۱. زنجیره ارزش پورتر (پورتر، ۱۹۸۵)

۲-۱. پیشینه نظری

۱-۲-۱. صنایع خلاق

«صنایع خلاق» به عنوان نامی خاص، صرفاً بر طیف ویژه‌ای از صنایع اطلاق می‌شود که عموماً در زمره صنایع فرهنگی قرار دارند. اصطلاح «صنایع خلاق» در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا پدید آمد (Brecknock, 2007, p. 1).

صنایع خلاق در حال رشد، برای اقتصادها و ملت‌های صنعتی شده و فراصنعتی شده بسیار اهمیت دارد. تولید سبک زندگی، تجربه‌های فرهنگی، میراث تاریخی، تصاویر، معانی و احساسات، در حال جایگزین شدن به جایگاه اهداف در جامعه مصرف‌کننده هستند (Zuhdi, 2012, p. 981).

بسیاری از صنایع خلاق در چین به دلیل استفاده هم‌زمان از سرمایه‌گذاری بخش دولتی و بخش خصوصی با رشد سریعی مواجه شدند. صنایع بازی‌های آنلاین و تلویزیون دو صنعت خلاق هستند که در چین بسیار سریع رشد یافتند؛ به عنوان مثال، صنایع اسباب‌بازی که جزئی از صنایع خلاق آمریکا و اروپاست، در چین فقط یک صنعت تولیدی است. در حال حاضر، بیش از ۸ هزار تولیدکننده اسباب‌بازی در چین هستند که در سال

کاربست مفهوم «منظومه» به عنوان استعاره‌ای در ارائه الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق ایران ۲۱۹

۲۰۰۳، مبلغ ۱۰ میلیارد یون صدقات داشته‌اند (Wong & Gao, 2008, p. 2). در نهایت، با نگاهی به تعداد افراد استخدام شده در صنایع خلاق و نسبت این تعداد به مجموع استخدام‌شدگان تمامی صنایع، به اهمیت این صنعت مغفول‌مانده در نگاه سیاست‌گذاران کلان کشور پی می‌بریم.

جدول ۱. آمارهای مربوط به استخدام و طبقه‌بندی صنایع خلاق در برخی از کشورها
(HK University, Baseline study of Hong Kong's Creative Industry, 2003; Wong & Gao, 2008, p. 6)

کشور	تعداد استخدام	نسبت استخدام (درصد)	سال تحقیق / مفهوم صنایع خلاق
ژاپن	۱.۸۷۸.۰۰۰	۳.۲	۲۰۰۰ / صنایع خلاق
انگلستان	۱.۳۰۰.۰۰۰	۴.۶	۱۹۹۸ / صنایع خلاق
آمریکا	۸.۰۰۰.۰۰۰	۵.۹	۲۰۰۱ / صنایع تألیف
هنگ گنگ	۱۷۰.۰۰۰	۵.۳	۲۰۰۲ / صنایع خلاق
سنگاپور	۷۲.۰۰۰	۳.۴	۲۰۰۰ / صنایع تألیف
تایوان	۳۳۷.۰۰۰	۳.۶	۲۰۰۰ / صنایع خلاق فرهنگی
استرالیا	۳۴۵.۰۰۰	۳.۸	۲۰۰۰ / صنایع تألیف
نیوزلند	۴۹.۰۰۰	۳.۶	۲۰۰۱ / صنایع تألیف

۲-۲-۱. اقتصاد خلاق

مطابق با تخمین هاوکینز، ارزش اقتصاد خلاق دنیا در سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار و با نرخ رشد سالانه ۵ درصد برآورد شده است؛ همچنین، سهم صنایع خلاق در آمریکا در ۲۰۱۱، معادل ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار بوده است که ۶.۴۸ درصد GDP به این صنایع اختصاص داشته است. بر اساس آمار بانک جهانی در ۲۰۱۱، گردش مالی صنایع خلاق در بازارهای جهانی ۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار بوده است. در کشور آلمان، در سال ۲۰۰۹، صنایع خلاق و فرهنگی، از منظر شاخص اقتصادی، سومین صنعت کشور بعد از خودروسازی بوده است؛ همچنین تعداد نیروی انسانی درگیر در صنایع خلاق و فرهنگی، بعد از صنعت خودرو، دومین حجم نیروی انسانی را به خود اختصاص داده است.^۱ نکته قابل توجه این است که اقتصاد خلاق نه فقط شامل خدمات و کالاهای فرهنگی است، بلکه گستره وسیع تری مانند بازی‌های الکترونیکی و اسباب‌بازی‌ها و حتی تحقیق و

توسعه در این زمینه‌ها را شامل می‌شود. در واقع، فعالیت‌ها و فرایندهای فرهنگی هسته اصلی اقتصاد خلاق را تشکیل می‌دهد؛ اما فعالیت‌های مربوط به خلاقیت که در تعریف صنایع فرهنگی نمی‌گنجد و سهم بسزایی در اقتصاد خلاق دارد، مورد توجه است (Isar, 2013, p. 15).

۱-۲-۳. زنجیره ارزش

تغییر، باثبات‌ترین مشخصه‌ای است که می‌توان برای دنیای کنونی کسب‌وکار معرفی کرد (الفت و زنجیرچی، ۱۳۸۹، ص. ۲۲). امروزه شرکت‌ها با رقابتی بسیار شدید روبه‌رو هستند که از تغییرات تکنولوژیکی و تغییر در تقاضای مشتریان ناشی می‌شود. این وضعیت باعث زیرسؤال رفتن صحت مدل‌های سنتی مدیریت شده است (جعفرنژاد، ۱۳۸۸، ص. ۴۰).

همه سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی امروزه درصدد افزایش بهره‌وری در کارها و ایجاد ارزش بیشتر برای فعالیت‌ها و در نتیجه محصولات نهایی خود هستند. در دهه ۱۹۶۰، سازمان‌های انتفاعی (شرکت‌ها، کارخانه‌ها و...) به بهبود فرایندهای درون‌سازمانی روی آوردند و در دهه ۷۰، سازمان‌ها به توسعه جزئیات استراتژی‌های بازار و مشتری‌گرایی پرداختند. در دهه ۸۰، با افزایش تنوع در الگوهای مصرف مشتریان، سازمان‌ها به توسعه محصولات جدید برای ارضای نیاز مشتریان علاقه‌مند شدند که مدل مایکل پورتر در این دهه پا به عرصه ظهور گذاشت (شقایق و نقشینه، ۱۳۸۸، ص. ۴۸).

بر اساس دیدگاه پورتر، زنجیره ارزش شرکت در دامنه وسیع‌تری از فعالیت‌ها، جایگزین مواردی از قبیل زنجیره ارزش مربوط به تأمین‌کنندگان رده‌های بالاتر و نیز مصرف‌کنندگان رده‌های بعدی یا هم‌پیمانانی می‌شود که سرگرم توزیع و تحویل محصولات و خدمات به مصرف‌کننده نهایی هستند. نکته قابل ملاحظه این است که زنجیره ارزش در دنیای واقعی صنعت از زنجیره ارزش یک مؤسسه خاص متمایز است. شایان توجه است که زنجیره ارزش متعلق به محصولات تولیدی از زنجیره ارزش متعلق به خدمات به نحو بارزی متمایز است؛ همچنین زنجیره ارزش صنعت نوشیدنی‌ها با زنجیره ارزش صنایعی همچون صنایع خلاق (از جمله انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای و...) تفاوت دارد. جدول زیر به برخی از مهم‌ترین مدل‌های موجود زنجیره ارزش در ادبیات اشاره دارد.

جدول ۲. برخی از مدل‌های موجود زنجیره ارزش

ردیف	نام مدل	منبع
۱	مدل کمیسیون اروپا برای بررسی زنجیره ارزش تجارت سیال	Shaw & Schlueter, 1997
۲	مدل زنجیره ارزش پورتر برای کتابخانه‌ها	شفاقی و نقشینه، ۱۳۸۸
۳	مدل تجاری بهینه زنجیره ارزش دی‌اکسید کربن	Adema & Noble, 2011
۴	زنجیره ارزش دانش	Eustace, 2003
۵	زنجیره ارزش نوآوری: ساختار و شاخص‌های کلیدی	Ganotakis & Love, 2012
۶	زنجیره ارزش محصولات ویدئویی با دو خط توزیع	Nooren, et al, 2012

۳-۱. پیشینه تجربی

فیرن و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «ابعاد زنجیره ارزش پایدار: دلالت‌هایی برای تحلیل زنجیره ارزش»، ضمن اهمیت تحلیل زنجیره ارزش و اینکه این کار می‌تواند ناهماهنگی‌های استراتژیک در زنجیره و تخصیص نامناسب منابع را افشا کند، معتقدند تحلیل زنجیره ارزش می‌تواند فرصت‌های پیشرفت و پایداری اقتصادی را برای بنگاه اقتصادی فراهم کند. هدف پژوهشگران در این تحقیق بیان چرایی و چگونگی ضرورت نیاز تحلیل زنجیره ارزش به ادغام با ابعاد اجتماعی و محیطی پایدار به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار است. محققان پس از مروری بر زنجیره تأمین و زنجیره ارزش و بیان تفاوت‌های این دو دیدگاه که در جدول زیر آمده است، به این نتیجه رسیدند که تاکنون تحلیل زنجیره ارزش تا حد زیادی بر پایداری اقتصادی متمرکز بوده است و به پیامدهای محیطی و اجتماعی رفتار شرکت و نیز تخصیص منابع درون و بین شرکت‌ها در زنجیره ارزش توجه کافی نداشته است و این موضوع ریسک تبعات ناشی از بی‌توجهی به محیط و اجتماع را در بهره‌وری و پایداری شرکت بالا می‌برد (Fearne, et al, 2012, pp. 575-581).

جدول ۳. مقایسه‌ای بین تفکر زنجیره تأمین و تفکر زنجیره ارزش (Fearne, et al., 2012, p. 576)

نوع تفکر	اهداف	جریان مواد	اطلاعات	ارتباطات
تفکر زنجیره تأمین (مناسب برای کالاهای مصرفی و بازارهای کالا)	کاهش هزینه، افزایش حاشیه سود و افزایش سهم بازار	تمرکز بر کارایی، دسترسی به بازار و افزایش توزیع	به‌عنوان منبعی برای معامله، درک و محافظت می‌شود. تبادلات به داده‌های مربوط به کسب‌وکار محدود می‌شود.	تمرکز بر کارایی زنجیره تأمین. مقیاس نفوذ و قدرت و قدرت بازار به‌منظور حفظ شرایط مطلوب مبادله.
تفکر زنجیره ارزش (مناسب برای محصولات متمایز و بازارهای بخش‌بندی‌شده)	ارزش افزوده و بخش‌بندی بازار با محصولات متفاوت طراحی شده به‌منظور افزایش سوددهی در همه مراحل زنجیره	تمرکز بر کیفیت، خدمت و چابکی با توزیع مبتنی بر تقاضای مشتری، به‌جای بهره‌وری ظرفیت	به‌عنوان منبعی برای مزیت رقابتی درک شده و به اشتراک گذاشته می‌شود. اطلاعات استراتژیک با همکاران مورداعتماد به اشتراک گذاشته می‌شود.	مشارکت. تمرکز بر قابلیت ارتجاع زنجیره تأمین. تسهیم تخصیص منابع. تسهیم ریسک و سود.

ژانگ و کلودوا (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر رشد صنایع خلاق» چنین می‌نویسند که هم‌زمان با پررنگ‌شدن نقش اقتصاد خلاق، تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه توسعه اقتصادی نیز به این سمت گرایش پیدا کرده است. اقتصاد خلاق توانایی بالقوه تولید درآمد و ایجاد اشتغال هم‌زمان با ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه منابع انسانی را دارد. محققان در این تعریف ادعا می‌کنند که کشور چین هم مانند

سایر کشورهای توسعه‌یافته به توسعه صنایع خلاق خود به‌منظور سازگاری با ساختار اقتصادی و اطمینان از توسعه پایدار خود نیاز دارد (Zhang, 2011, pp. 5-19 & Kloudová). کلر (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «نقش اساسی مکان در صنایع خلاق: مرزها، شبکه‌ها و بازی»، به بررسی نقش مکان و مرزهای فضایی در صنایع خلاق پرداخته است. مدارک و شواهد مصاحبه با هفتاد نفر از کارکنان فعال در صنعت تبلیغات در لندن، حاکی از اهمیت خوشه‌بندی جغرافیایی برای کارکنان این بخش، با وجود قابلیت‌های فناوری دیجیتال است. کلر در این پژوهش بیان می‌کند که شرکت‌های خلاق در محل‌هایی تعیین شده‌اند که اهمیت زیبایی‌شناسی شهری و شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد خوشه‌های جغرافیایی محکم می‌شوند (Clare, 2013, p. 52-57).

اوتاوایا (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «فرشته‌های کسب‌وکار تایوان: سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق محوری»، به مرور استراتژیک دو موضوع پرداخته است: اینکه صنایع خلاق چیست و از چه جهت برای مناطق مختلف مهم تلقی می‌شود. این صنایع حتی با وجود بحران اقتصادی، امکان فراهم‌آوردن مزایای خاصی از جمله اشتغال، نوآوری و توسعه مکان‌های عمومی را برای مناطق دارد؛ با این حال، پیش از اینکه به سرمایه‌گذاری در این صنایع فکر کنید، در نظر داشتن چند موضوع مهم و ضروری است. مزیت سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برای مسئولین محلی، به‌واسطه قابلیت آن‌ها در اثربخشی بر گستره وسیعی از اولویت‌های سیاست‌گذاری است. توان این صنایع نه تنها در اشتغال‌زایی، نوآوری و بهره‌وری مشهود است، بلکه در بالابردن سطح کیفی زندگی افراد و نیز برانگیختن ایده‌های بدیع و تفکر در جامعه، قابل توجه است (Ottavia, 2014, pp. 567-571).

ایان لیوینگستون (۲۰۱۵) در گزارش جدید خود تحت‌عنوان «خلاقیت کسب‌وکار»، به هفت حوزه‌ی سیاستی به‌عنوان اولویت‌های کلیدی مطرح‌شده اشاره می‌کند که دولت می‌تواند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای به‌منظور دستیابی به هدف خود، یعنی ارتقای سهم صنایع خلاق در اقتصاد انگلیس، به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد. این گزارش استدلال می‌کند که صنعت خلاق مسئول ایجاد میلیون‌ها فرصت شغلی است و افراد ماهر در صنعت خلاق به فکر کمک و نوآوری در سایر صنایع انگلیس هستند تا سهم بیشتری در رشد اقتصادی داشته باشند (Ian Livingstone, 2015, pp. 1-36).

زهدی در پژوهش خود با عنوان «تجزیه و تحلیل تأثیرات صنعت محتوا بر ساختار تغییرات اقتصاد داخلی، مورد مطالعه: اندونزی»، هدف پژوهش خود را تجزیه و تحلیل تأثیرات صنعت محتوا بر فعالیت‌های اقتصاد داخلی اندونزی می‌داند. محقق در این پژوهش بر بازه زمانی بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ متمرکز شده است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از تأثیر قابل توجه بخش صنایع خلاق و محتوا بر تغییرات اقتصاد داخلی اندونزی بوده است (Zuhdi, 2012, pp. 980-985).

درسمن، گرومر و اشمیت (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «صنایع خلاق: حوزه جدیدی از فعالیت دانشگاه‌های هنر؟ آرمان‌ها، چالش‌ها و موانع صنایع خلاق در بستر مدیریت آموزش»، چنین بیان می‌کنند: «همان‌طور که جوامع صنعتی در حال تغییر به سمت اقتصاد خدمات محور دانش‌بنیان هستند، توسعه و کاربرد ایده‌های جدید کارآفرینی ضروری شده است.» (Dreesmann, Grüner & Schmidt, 2014, pp. 587-592)

مور نیز در پژوهش خود با عنوان «مفهوم صنایع فرهنگی و خلاق؛ دیدگاه تاریخی»، ضمن بیان اینکه اصطلاح صنایع و اقتصاد خلاق در کشورهای اروپایی در حال حاضر بسیار به کار می‌رود، تاریخچه استفاده رسمی از اصطلاح صنایع خلاق را در سال ۱۹۹۴ می‌داند. وی در این پژوهش به دنبال آشنا کردن مخاطبان با تاریخچه این اصطلاح، به منظور استفاده صحیح در اقتصاد خلاق در عصر حاضر است (Moore, 2014, pp. 738-746).

رادو دانیل، کریستین، کنستانتین و ایرینا (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «نامتعادلی سرزمینی در توزیع صنایع خلاق در منطقه توسعه شمال شرقی»، هدف از پژوهش خود را شناسایی و تجزیه و تحلیل مشخصات ارضی تمام فعالیت‌هایی بیان کرده‌اند که در حوزه صنایع خلاق در منطقه توسعه شمال شرقی انجام می‌گیرد. به زعم تیم پژوهش این صنعت، پس از انقلاب رومانی صنایع خلاق تمایل و ظهور بسیار زیادی برای پیشرفت و وسعت فعالیت‌ها در این منطقه دارد. مؤلفه مهم دیگری که در این پژوهش محققان بر آن متمرکز شده‌اند، تقسیم‌بندی و توزیع اراضی این منطقه و ارائه پیشنهادهایی برای هر منطقه، به منظور بهبود سطح حضور صنایع خلاق در آن است. پیشنهادهای محققان به صورت جداگانه و بسته به ویژگی‌های هر منطقه بیان شده است (Radu-Daniel, Cristian, Constantin & Irina, 2014, pp. 179-183).

۲. روش‌شناسی پژوهش

دستیابی به اهداف پژوهش‌های علمی بدون روش‌شناسی صحیح میسر نخواهد بود. با انتخاب روش تحقیق مناسب می‌توان هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر به پاسخ‌هایی نائل آمد که برای پرسش‌های تحقیق مدنظر مطرح شده است. در این پژوهش که پژوهشی نظری و توسعه‌ای محسوب می‌شود، مباحث نظری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به مقالات فارسی و لاتین و مصاحبه با خبرگان استخراج شده است. اصلی‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. مشخصات خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفته در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان تحقیق^۲

ردیف	محل فعالیت	تعداد خبرگان	حوزه فعالیت
۱	ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز	۳	سیاست‌گذاری کلان صنایع خلاق
۲	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱	سیاست‌گذاری کلان صنایع خلاق
۳	شورای عالی فضای مجازی	۲	سیاست‌گذاری کلان
۴	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای	۱	سیاست‌گذاری کلان صنعت بازی
۵	پژوهشکده سیاست‌پژوهی حکمت	۲	سیاست‌پژوهی صنایع خلاق
۶	شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای	۴	تولید فیلم، انیمیشن، بازی
۷	هیئت علمی دانشگاه	۱	پژوهش‌های فرهنگی

۲-۱. راهبرد نظریه داده‌بنیاد

نظریه داده‌بنیاد شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که ضمن آن و با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. ایده اصلی این راهبرد آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود، بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان که فرایند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (Creswell, 2005, p.)

(404; Strauss & Corbin, 1998).

استفاده از روش داده‌بنیاد در پژوهش حاضر، با توجه به فقدان الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق در کشور صورت گرفته است.

۳. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۳-۱. رویه نمونه‌گیری

نمونه‌گیری این پژوهش، نظری است. در نمونه‌گیری نظری، از رویدادها، و نه لزوماً افراد، نمونه‌گیری می‌شود و هدف از مراجعه به افراد برای مصاحبه، کاوش رویدادهاست؛ رویدادهایی که مبین مقولات گوناگون مرتبط با پدیده موردبررسی پژوهش هستند (Glaser & Strauss, 1967, p. 45). در این پژوهش، در مجموع ۱۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تخصصی با خبرگان حوزه صنایع خلاق که اطلاعات آن‌ها در جدول ۴ آمده، صورت گرفته است. این مصاحبه‌ها بین ۴۵ دقیقه تا ۹۰ دقیقه به طول می‌انجامد و ضبط می‌شد تا با مرور چندباره گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان انجام شود. در نهایت اتمام نمونه‌گیری بر اساس اشباع نظری، مطابق جدول ۵ صورت گرفت.

جدول ۵. فرایند کفایت نظری

مقولات جدید به نسبت مصاحبه‌های قبل تر خود	مفاهیم جدید به نسبت مصاحبه‌های قبل تر خود	مقولات شکل گرفته	مفاهیم شکل گرفته	تعداد باز	مصارف
۸	۴۱	۸	۴۱	۸۸	۱
۴	۲۴	۱۰	۳۲	۴۰	۲
۱	۱۴	۶	۱۷	۲۰	۳
۱	۲۱	۱۴	۵۱	۸۳	۴
۰	۲	۴	۱۲	۱۵	۵
۰	۵	۱۰	۲۵	۳۸	۶
۱	۲	۱۱	۲۴	۶۰	۷
۰	۰	۱۱	۲۰	۴۷	۸
۰	۵	۱۱	۲۲	۴۰	۹

مقولات جدید به نسبت مصاحبه‌های قبل تر خود	مفاهیم جدید به نسبت مصاحبه‌های قبل تر خود	مقولات شکل گرفته	مفاهیم شکل گرفته	تعداد کد	مصاحبه
۰	۳	۱۳	۲۸	۶۱	۱۰
۰	۰	۱۲	۲۴	۳۸	۱۱
۰	۰	۸	۱۴	۲۵	۱۲
۰	۰	۱۱	۲۴	۵۰	۱۳
۰	۰	۱۲	۲۳	۶۶	۱۴
۱۵	۱۲۳	۱۴۱	۳۵۷	۶۷۱	مجموع

۲-۳. کدگذاری داده‌ها (تحلیل و تفسیر داده‌ها)

در پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، محقق هم‌زمان با مرحله گردآوری داده‌ها که معمولاً در قالب مصاحبه صورت می‌پذیرد، تحلیل داده‌ها را نیز آغاز می‌کند (Creswell, 2005, p. 397). نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه می‌یابد. اشباع نظری یعنی مرحله‌ای که در آن، انجام مصاحبه‌های جدید، داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه نمی‌کند یا روابط میان آن‌ها را تغییر نمی‌دهد.

بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی لازم است سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری شود. جدول ۶ نمونه‌ای از کدگذاری باز صورت گرفته درخصوص بخشی از یک مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نمونه‌ای از کدگذاری باز صورت گرفته برای بخشی از مصاحبه سوم

شناسه	کدگذاری باز (کدهای اولیه)	نکات کلیدی	ردیف
PC 1	اشتغال‌زایی صنایع خلاق	یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که کشور می‌تواند با تکیه بر آن و استفاده کارآمد از سرمایه‌های انسانی به رشد اقتصادی و اشتغال پایدار برسد و جریان‌ات اجتماعی را هم اصلاح کند، صنایع خلاق است.	۱
PC 2	ایجاد و اصلاح جریان‌ات اجتماعی		

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز (کدهای اولیه)	شناسه
۲	با فعال شدن صنایع خلاق که همراه با جذب نیروی انسانی خلاق هم خواهد بود، در مرحله اول نیروی انسانی توانمند می شود و در نهایت هم به توسعه استعدادها می انجامد.	جذب نیروی انسانی خلاق	PC 3
		توسعه استعدادها	PC 4
		توانمندسازی نیروی انسانی	PC 5
۳	افزایش نرخ صادرات غیرنفتی، توجه کشور را به سرمایه های اصلی آن، که همان نیروی انسانی خلاق و کارآمد است، متوجه می سازد و سبب تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط در داخل کشور می شود.	نقش افزایش نرخ صادرات غیرنفتی در صنایع خلاق	PC 6
		تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط	PC 7

از بطن داده های خام اولیه، ۶۷۱ نکته کلیدی در قالب ۱۱۱ مفهوم انتزاعی ضمن کدگذاری باز استخراج شد که مفاهیم مذکور در مجموع در قالب ۱۵ مقوله دسته بندی شد.

جدول ۷. توضیح مقولات مستخرج

ردیف	مقوله	توضیحات
۱	نظام سیاست ها	این مقوله از سه مفهوم کلی «سیاست های توسعه ای»، «سیاست های نظارتی» و «سیاست های حمایتی» تشکیل شده است که هر یک از این سه مفهوم کلی، خود از مفاهیم جزئی تری همچون اتاق فکر صنایع خلاق، سیاست های محلی صنایع خلاق، پایش های اجتماعی صنایع خلاق و... تشکیل شده اند. بار معنایی مقوله مذکور، فارغ از آنچه در مبانی نظری در این پژوهش یا متون علمی دیگر آمده است، منحصر به فرد و برآمده از داده های تحقیق است. مفاهیم مذکور در این مقوله، هر یک دلالت بر بایدها و نبایدهای سیاستی در مسیر توسعه صنایع خلاق دارند.
۲	نظام قوانین	این مقوله از چهار مفهوم «قانون مالکیت فکری (معنوی)»، «قانون حق انتشار (کپی رایت)»، «قانون معافیت مالیاتی برای صنایع خلاق»

ردیف	مقوله	توضیحات
		و «تسهیل روندهای قانونی (صدور مجوزها و پروانه‌ها و...)»، تشکیل شده است. این مقوله از جمله مقولاتی است که به‌نوعی می‌توان گفت از جمله شرایط علی تحقق ارزش در محصولات خلاق است.
۳	نظام مدیریتی و نهادی	این مقوله از نُه مفهوم «جایگاه‌یابی صنایع خلاق»، «خوشه‌های خلاق»، «شبکه تأمین»، «نهاد متولی»، «شبکه ارتباطات»، «شیوه رهبری»، «الگوی رشد»، «ساختار صنایع خلاق» و «نظام رتبه‌بندی» تشکیل شده است. مفاهیم موجود در این مقوله به کلیت و چارچوب صنایع خلاق از حیث سازمان‌دهی و مدیریت این صنایع، به‌منظور طی چرخه‌ای درست و کامل از ظهور، معرفی، رشد، بلوغ و افول اشاره دارد.
۴	زیرساخت‌ها	این مقوله به‌دنبال تأکید بر اهمیت زیرساخت‌های صنایع خلاق به‌عنوان یکی از فعالیت‌های پشتیبان در زنجیره ارزش این صنایع است. مفاهیم ذیل این مقوله عبارت‌اند از: «زیرساخت‌های نرم‌افزاری» و «زیرساخت‌های سخت‌افزاری». این دو مفهوم و مقوله متناظر دربرگیرنده اهمیت مواردی همچون به‌کارگیری تکنولوژی در ایجاد ارزش از طریق صنایع خلاق، تقویت زیرساخت‌های نرم‌افزاری همچون داستان‌نویسی، تولید محتوا و... است.
۵	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	امروزه نیاز به وجود افراد خلاق در سازمان‌ها بیش از گذشته احساس می‌شود، خواه تمرکز این سازمان بر صنایع خلاق باشد یا نباشد. سازمان‌های پیچیده و مدرن باید بر اساس اندیشه‌های نو بنا شوند. این مقوله که متشکل از مفاهیم «آموزش تخصصی استعدادها»، «حمایت از استعدادهای خلاق»، «حمایت از تیم‌های خلاق»، «توانمندسازی و توسعه نیروی انسانی خلاق» و «جذب نیروی انسانی خلاق» است، بر ضرورت پرورش نیروی انسانی فعال در حوزه صنایع خلاق توجه دارد. مفاهیم ذکرشده در این مقوله بر لزوم آموزش خلاقیت‌محور و حمایت و توانمندسازی نیروی انسانی، به‌منظور جذب در این صنایع تأکید دارد.

ردیف	مقوله	توضیحات
۶	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	به زعم بسیاری از خبرگان موردمراجعه و نیز در نگاه بسیاری از اندیشمندان این حوزه، تفکر و نگاه خلاق در زندگی شخصی و حرفه‌ای ما نقشی مؤثر دارد. این مقوله که متشکل از مفاهیم «لابراتوارهای خلاقیت»، «مراکز رشد»، «کانون‌های هنرهای تجسمی»، «آکادمی‌ها»، «کانون‌های مشاوره خلاقیت، نوآوری و فناوری» و «رویدادهای ایده‌پردازی» است، درصدد حمایت و کمک به پرورش خلاقیت در سطح فردی، جامعه و سازمان است.
۷	نظام آموزش و پژوهش	این مقوله که از جمله مقولات مطرح در فعالیتهای پشتیبان زنجیره ارزش صنایع خلاق است، بر مبنای این ضرورت شکل گرفته که امروزه سازمان‌های مختلف و از جمله آن‌ها سازمان صنایع خلاق، برای بقا نیازمند اندیشه‌های تازه هستند. خلاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های جدید توسط مدیران و کارکنان سازمان، تا آنجایی اهمیت دارد که می‌تواند مرگ سازمان را به تعویق اندازد؛ ازاین‌رو، اگر در نظام آموزش و پژوهشی که مدیران آینده سازمان‌های مختلف را پرورش می‌دهد، به «تربیت خلاقانه افراد» چه در سطح خرد (افراد) و چه در سطح کلان (جامعه)، «تربیت بازی‌گرایانه (مبتنی بر استفاده از بازی و سرگرمی در آموزش و تربیت)»، «تربیت خانوادگی خلاق» و «تربیت رسانه‌ای» در «دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی» و نیز «پژوهشگاه‌ها» پرداخته شود، می‌توان امیدوار بود که نیروی انسانی آینده صنایع خلاق، از نظر آموزشی به‌صورت خلاق تربیت شده باشند.
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	محتوا مهم‌ترین بخش از صنایع خلاق است که وظیفه انتقال پیام‌های مدنظر به مصرف‌کنندگان را به‌عنوان ارزش‌های فرهنگی بر عهده دارد. این مقوله شامل مفاهیم «منابع فرهنگی»، «آفرینش محتوا»، «پرداخت محتوا»، «شخصیت‌پردازی» و «خلق داستان» است. مفهوم منابع فرهنگی اشاره به لزوم توجه به منابع غنی فرهنگی ملی و منطقه‌ای کشور است که برگرفته از دو منبع اصلی منابع ملی و منابع دینی ماست. کشور ایران به‌دلیل دارا بودن فرهنگ

ردیف	مقوله	توضیحات
		و تاریخ کهن و غنی از یک سو و منابع دینی و اسلامی از سوی دیگر، از حیث غنای منابع فرهنگی، به‌زعم اکثر خبرگان دارای جایگاهی منحصربه‌فرد است؛ اما چرایی بهره‌برداری نکردن از این منابع غنی، در مفاهیم دیگر این مقوله، همچون «آفرینش و پرداخت محتوا» نهفته است.
۹	نظام تجاری‌سازی	این مقوله متشکل از مفاهیم «شتاب‌دهنده‌ها»، «پارک‌های علم و فناوری» و «استارت‌آپ‌ها» است. تجاری‌سازی در ادبیات مرسوم به فرایند انتقال ایده، دانش و اختراع به ثروت عظیم‌تر برای اشخاص، کسب و کارها و جوامع تحت‌تأثیر گفته می‌شود. تجاری‌سازی زیرمجموعه یک جریان وسیع‌تر از نوآوری است که به‌وسیله بازار و انگیزه‌های سودآوری هدایت می‌شود. تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی به دلیل ویژگی‌های خاص این حوزه کاری دشوار است و تخصص‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای را می‌طلبد و تفاوت‌های فراوانی با تجاری‌سازی فناوری در صنایعی چون نفت، خودروسازی یا الکترونیک دارد. تمرکز این مقوله و مفاهیم ذیل آن بر نقش شتاب‌دهنده‌ها، پارک‌های علم و فناوری و استارت‌آپ‌ها در روند بهبود تجاری‌سازی صنایع خلاق، به‌منظور کسب ثروت و ارزش اقتصادی از این صنایع است.
۱۰	نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی توسعه صنایع فرهنگی در کشور، مسئله تأمین و مدیریت سرمایه‌های مالی است. مقوله نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی با مفاهیم «وی‌سی‌ها و فرشتگان کسب و کار»، «سرمایه‌گذاران فردی»، «نهادهای پولی و مالی»، «جمع‌سپاری»، «سرمایه‌گذاری خانوادگی» و «نهادهای سرمایه‌گذار»، به‌نوعی اشاره به انواع مختلف تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق از دید خبرگان پژوهش دارد.
۱۱	نظام تولید	این مقوله به‌عنوان مرکز اصلی عملیات در زنجیره ارزش صنایع خلاق، شامل مفاهیم «الزامات محتوایی»، «الزامات طراحی»، «الزامات پیش‌تولید»، «الزامات تولید»، «الزامات پس‌تولید»،

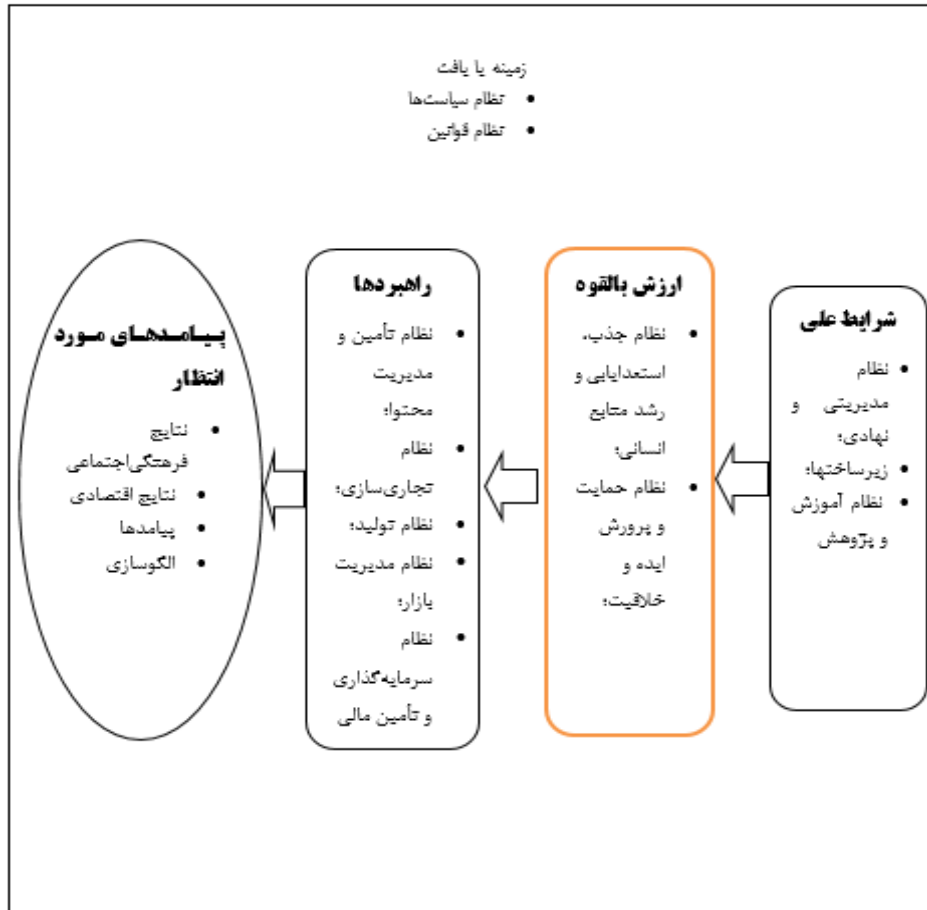
ردیف	مقوله	توضیحات
		«بهینه‌سازی هزینه‌ها»، «استانداردسازی محصولات» و «جذابیت محصولات» است. بار معنایی این مقوله قرابت معناداری با مبانی نظری موجود در این موضوع دارد؛ اما برخاسته از داده‌های تحقیق است. این مقوله حاوی بایدها و نبایدهایی درخصوص موضوع تولید محصولات خلاق است.
۱۲	نظام مدیریت بازار	این مقوله اشاره به برنامه‌ریزی برای انجام مبادله‌ای آگاهانه با مصرف‌کننده در جهت برطرف کردن نیاز مصرف‌کننده و سودآوری اقتصادی برای صنعت است. این مقوله که از چهار مفهوم کلی «تجزیه و تحلیل بازار»، «ترویج»، «توزیع» و «قیمت‌گذاری» و مفاهیم جزئی ذیل هر یک از این مفاهیم تشکیل شده است، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها در زنجیره ارزش صنایع خلاق، از شناخت بازار و تجزیه و تحلیل آن تا قیمت‌گذاری محصولات بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات را دربرمی‌گیرد.
۱۳	نتایج	این مقوله که تشکیل شده از دو مفهوم کلی «نتایج فرهنگی» و «نتایج اقتصادی» است، بیان‌کننده ارزش‌هایی است که صنایع خلاق در نهایت می‌توانند در دو بعد فرهنگی و اقتصادی، در فرد یا جامعه مصرف‌کننده ایجاد کنند؛ نتایجی که ذیل مفاهیمی مثل «اشتغال‌زایی»، «انتقال پیام فرهنگی»، «خلق سرمایه اجتماعی»، «ارتقای کیفیت زندگی»، «ایجاد و اصلاح جریان‌های اجتماعی»، «تصحیح رفتارهای اجتماعی» و «انسجام و هویت بخشی اجتماعی» در حوزه نتایج فرهنگی و «افزایش نرخ صادرات غیرنفتی»، «افزایش درآمد سرانه فردی»، «تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط»، «تقویت رقابت‌پذیری» و «تولید بر اساس توان داخل»، در حوزه نتایج اقتصادی، تعریف شده‌اند.
۱۴	پیامدها	این مقوله به تأثیرات استفاده از صنایع خلاق و گسترش آن در جامعه داخلی و بین‌المللی می‌پردازد. صنایع خلاق و فرهنگی نقش مؤثری در تثبیت و تقویت ارزش‌ها در جامعه دارند. این صنایع تلاش می‌کنند مفاهیم و ارزش‌های بومی را در سطح ملی بسط

ردیف	مقوله	توضیحات
		دهند و موجب آشنایی جامعه جهانی با این ارزش‌ها می‌شوند. از این جهت است که دو مفهوم «جذب ملی» و «جذب بین‌المللی» در این مقوله تعریف شده‌اند.
۱۵	الگوسازی	آخرین مقوله مورد بحث در این پژوهش و در زنجیره ارزش صنایع خلاق که با عنوان الگوسازی نام‌گذاری شده است، متشکل از چهار مفهوم «الگوهای موفق صنایع خلاق»، «حمایت از صنایع وابسته»، «کمپانی‌سازی» و «رهبری جهانی محتوا» است. این مقوله به‌نوعی حاصل یک زنجیره ارزش کامل و مطلوب است. الگوهای موفق صنایع خلاق، اشاره به بررسی بین‌المللی صنایع خلاق به‌منظور الگوبرداری از کشورهای موفق در این حوزه است. پس از این کار، ضرورت حمایت از صنایع وابسته به این صنعت به‌منظور شکل‌دادن به آبرشرکت‌های صنایع خلاق، همچون آبرشرکت‌های جهانی مطرح مثل پیکسار و والت دیزنی مطرح است. همه این فعالیت‌ها در نهایت منجر به شکل‌گیری محتوای جهانی و رهبری محتوایی جهان خواهد شد.

در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، یکی از مقولات، محور فرایند اکتشاف قرار گرفت و مقولات دیگر به‌طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقولات عبارت‌اند از:

۱. «شرایط علی» (در تحقیق حاضر: نظام مدیریتی و نهادی، زیرساخت‌ها، نظام آموزش و پژوهش)؛
۲. «راهبردها» (در تحقیق حاضر: نظام تأمین و مدیریت محتوا، نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت، نظام تجاری‌سازی، نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی، نظام تولید، نظام مدیریت بازار)؛
۳. «زمینه یا بافت» (در تحقیق حاضر: نظام سیاست‌ها، نظام قوانین)؛
۴. «پیامدهای مورد انتظار» (در تحقیق حاضر: نتایج، پیامدها، الگوسازی).

پارادایم کدگذاری محوری در شکل ۲ ارائه شده است. نهایتاً طی فرایند کدگذاری انتخابی، با انتخاب ارائه الگوی بصری و روایت نظریه، با الهام از استعاره منظومه، مدل منظومه ارزش صنایع خلاق در کشور را تبیین کردیم.



شکل ۲. پارادایم کدگذاری محوری

۳-۳. شرایط علی

شرایط علی در واقع همان عوامل موجدۀ شرایط فعلی است که خود، شامل سه مقولۀ فرعی و نوزده مفهوم است. عنوان مشخص‌شده برای مقولات در شکل، صرفاً بیانگر عنوان انتخابی محقق است؛ ولی مفاهیم زیرمجموعۀ این مقولات مبین رفتار، ویژگی یا ضعف‌های موجود در هریک از سه مقولۀ ذکرشده است که به بروز ضعف در مقولۀ محوری ما، یعنی پرورش ایده‌های خلاق، منجر می‌شود؛ به‌عنوان مثال، با توجه به اظهارات خبرگان، زیرمجموعۀ مقولۀ «نظام مدیریتی و نهادی»، درمجموع نُه مفهوم (جایگاه‌یابی صنایع خلاق

کاربست مفهوم «منظومه» به عنوان استعاره‌ای در ارائه الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق ایران ۲۳۵

در اقتصاد)، (خوشه‌های خلاق)، (شبکه تأمین)، (نهاد متولی صنایع خلاق)، (شبکه ارتباطات)، (شیوه رهبری)، (الگوی رشد)، (ساختار صنایع خلاق) و (نظام رتبه‌بندی صنایع خلاق) دارد. همه این مفاهیم ذیل مقوله نظام مدیریتی و نهادی به یک بعد از سه بعد کاستی‌ها و ضعف‌های موجود در رشد و پرورش ایده‌های خلاق اشاره دارد. در مورد سایر مقولات ذکر شده در این بخش هم توجه به مفاهیم انتزاعی ذیل هریک ضروری است.

۳-۴. ارزش بالقوه (مقوله محوری)

در توصیف ارزش بالقوه یا همان مقوله محوری که معلول کنش شرایط علی است، دو مقوله اصلی و یازده مفهوم انتزاعی وجود دارد. مهم‌ترین عامل نابسامانی مسیر برای رسیدن به ارزش بالقوه صنایع خلاق، ضعف در نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت و نیز نظام جذب و استعدادیابی منابع انسانی در این حوزه است. این دو مقوله مجموعه‌ای از یازده مفهوم انتزاعی را تشکیل می‌دهند که از بطن داده‌های مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند؛ به عنوان مثال، توجه به لابراتواری خلاقیت، مراکز رشد و... از جمله این مفاهیم هستند.

۳-۵. راهبردها

راهبردها بیان‌کننده نظامات و ساختارهایی است که به منظور رسیدن به شرایط مطلوب مقوله محوری لازم‌الاجرا هستند. این بخش از ۵ مقوله اصلی و ۳۲ مفهوم انتزاعی تشکیل شده است. مقولات شکل گرفته از نظر خبرگان در این بخش، اشاره به فعالیت‌های اصلی موجود در زنجیره ارزش دارد. از طریق این فعالیت‌هاست که ارزش نهایی موردانتظار در محصولات وارد می‌شود و منجر به بروز نتایج مدنظر خواهد شد.

۳-۶. پیامدهای موردانتظار

بخش آخر پارادایم کدگذاری محوری تحقیق، به پیامدها اشاره دارد. این بخش که از ۴ مقوله اصلی و ۲۲ مفهوم انتزاعی تشکیل شده است، از یک سو دربرگیرنده نتایج اجتماعی و اقتصادی حاصل از شکل‌گیری صحیح زنجیره ارزش است: اشتغال‌زایی، خلق سرمایه اجتماعی، افزایش نرخ صادرات غیرنفتی، تقویت کسب‌وکارهای کوچک و...؛ از سوی دیگر اشاره به پیامدهای شکل‌گیری این زنجیره در جامعه داخلی و بین‌المللی دارد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این مرحله قبل از ارائه الگوی بصری که نتیجه کدگذاری انتخابی در این پژوهش است،

جدول ۷ که خلاصه نتایج کاربرد نظریه داده‌بنیاد در این پژوهش را نشان می‌دهد، ارائه شده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج کاربرد نظریه داده‌بنیاد

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز				
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی	
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	زمینه یا بافت	عوامل زمینه‌ای نرم مؤثر بر پرورش ایده‌های خلاق	نظام سیاست‌ها	سیاست‌های توسعه‌ای	(ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز) اتاق فکر صنایع خلاق	
						(شورای عالی انقلاب فرهنگی)	
						یجاد نهاد متمرکز بر سیاست‌گذاری	
						(مرکز آمار ایران) دسترسی به اطلاعات آماری	
						سیاست‌های توسعه‌ای صنایع خلاق	
						سیاست‌گذاری محلی صنایع خلاق	
					سیاست‌های نظارتی	سیاست‌های تشویقی دولتی	
						آزمایشگاه سیاست‌پژوهی صنایع خلاق	
						پایش گرایش‌های اجتماعی	
						سیاست‌های نظارتی	پایش مسئولیت اجتماعی صنایع خلاق
							پایش حفاظت از محیط‌زیست صنایع خلاق
							(وزارت صنعت، معدن، سیاست‌های تجارت) فراهم سازی بستر حمایتی
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	زمینه یا بافت	عوامل زمینه‌ای نرم مؤثر بر پرورش ایده‌های خلاق	نظام سیاست‌ها	سیاست‌های نظارتی	پایش مسئولیت اجتماعی صنایع خلاق	
						پایش حفاظت از محیط‌زیست صنایع خلاق	

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز			
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی
الگوی بصری						اطلاعاتی مناسب برای صنایع خلاق
						سیاست‌های حمایتی از صنایع خلاق
						(وزارت صنعت، معدن، تجارت) بانک اطلاعات صنعت
						سند راهبردی صنایع فرهنگی و خلاق
						ایجاد زیست‌بوم خلاق
						سیاست‌های حمایتی ایجابی دولت
						سیاست‌های حمایتی سلبی دولت
						سیاست‌های مشاوره‌ای دولتی
						حمایت از کارآفرینی صنایع خلاق
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	زمینه یا بافت	عوامل زمینه‌ای نرم مؤثر بر پرورش پایه‌های خلاق	نظام قوانین		قانون مالکیت فکری (معنوی)
						قانون حق انتشار (کپی‌رایت)
						قانون معافیت مالیاتی برای صنایع خلاق
						تسهیل روندهای قانونی (صدور مجوزها و پروانه‌ها و...)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز					
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی		
الگوی بصری	دوم	شرایط علمی		نظام آموزش و پژوهش		تربیت خلاقانه خرد (افراد)		
						تربیت خلاقانه کلان (جامعه)		
						تربیت بازی گرایانه		
						تربیت خانوادگی خلاق		
						تربیت رسانه‌ای		
						پژوهشگاه‌ها		
						دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی		
			مدیریت دانش					
			عوامل زمینه‌ای سخت مؤثر بر پرورش ایده‌های خلاق	نظام مدیریتی و نهادی		نظام مدیریتی و نهادی		جایگاه یابی صنایع خلاق در اقتصاد
								نخوشه‌های خلاق
								شبکه تأمین
								نهاد متولی صنایع خلاق
								شبکه ارتباطات
								شبکه رهبری
الگوی رشد								
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	شرایط علمی	عوامل زمینه‌ای سخت مؤثر بر پرورش ایده‌های خلاق	نظام مدیریتی و نهادی		ساختار صنایع خلاق		
						نظام رتبه‌بندی		
				زیرساخت‌ها		زیرساخت‌های سخت‌افزاری		
						زیرساخت‌های نرم‌افزاری		

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز				
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی	
الگوی بصری		ارزش‌های بالقوه	پروژه ایده‌های خلاق	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی		آموزش تخصصی استعدادها	
						حمایت از استعدادهای خلاق	
						حمایت از تیم‌های خلاق	
						توانمندسازی و توسعه نیروی انسانی خلاق	
						جذب نیروی انسانی خلاق	
						لابراتوارهای خلاقیت	
		راهبردها	مسئله‌یابی صنایع خلاق	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت		مراکز رشد	
						کانون‌های هنرهای تجسمی آکادمی‌ها	
						کانون‌های مشاوره خلاقیت، نوآوری و فناوری	
						رویدادهای ایده‌پردازی	
						شخصیت‌پردازی	
						آفرینش محتوا	
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	راهبردها	مسئله‌یابی صنایع خلاق	نظام تأمین و مدیریت محتوا		پرداخت محتوا	
						منابع فرهنگی	
						خلق داستان	
						شتاب‌دهنده‌ها	
						پارک‌های علم و فناوری	
						استارت‌آپ‌ها	
				تجاری‌سازی صنایع خلاق	نظام تجاری‌سازی		شتاب‌دهنده‌ها
							پارک‌های علم و فناوری
							استارت‌آپ‌ها
							شتاب‌دهنده‌ها
							پارک‌های علم و فناوری
							استارت‌آپ‌ها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز					
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی		
الگوی بصری				نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی		وی‌سی‌ها و فرشتگان		
						کسب‌وکار		
						سرمایه‌گذاران فردی		
						تسهیلات پولی و مالی		
					تولید خدمات و کالاهای خلاق	نظام تولید		جمع‌سپاری
								سرمایه‌گذاری خانوادگی
								تسهیلات سرمایه‌گذار
								لزومات طراحی
		تولید خدمات و کالاهای خلاق	نظام تولید		لزومات پیش‌تولید			
					لزومات محتوایی			
					لزومات تولید			
					لزومات پس‌تولید			
منظومه ارزش صنایع خلاق	عقل خلاق	راهبردها	تولید خدمات و کالاهای خلاق	نظام تولید		بهبود سرمایه‌سازی هزینه‌ها		
						استانداردسازی محصولات		
						جذابیت محصولات		
						شناخت بازار فعلی		
	عقل مصرف‌کننده	ثرات موردانتظار	توزیع خدمات و کالاهای خلاق	نظام مدیریت بازار		تجزیه و تحلیل بازار	ایجاد بازارهای جدید	
							ورود به بازارهای بین‌المللی	
							تبلیغات	
							برجسته‌سازی نیازهای ترویج فرهنگی	
						توزیع	ناشران	
							ارتباطات و شبکه‌سازی توزیع	
							عرضه و روانه‌سازی به بازار	
							رقابت‌پذیری	
					قیمت‌گذاری	رقابت‌پذیری		

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز			
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی
الگوی بصری				الگوسازی		قیمت گذاری
						الگوهای موفق صنایع خلاق
الگوی بصری				الگوسازی		حمایت از صنایع وابسته
						کمپانی سازی
الگوی بصری			توزیع خدمات و کالاهای خلاق	الگوسازی		رهبری جهانی محتوا
						رشته‌های خلاق
الگوی بصری			مصرف کالاها و خدمات خلاق	نتایج	نتایج فرهنگی اجتماعی	اشتغال‌زایی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						انتقال پیام فرهنگی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						خلق و حفظ ارزش‌های ملی، فرهنگی، اجتماعی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						خلق سرمایه اجتماعی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						ارتقای کیفیت زندگی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						یجاد و اصلاح جریان‌های اجتماعی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						فزایش سهم محصولات خلاق در سبد خانوار
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						تصحیح رفتارهای اجتماعی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						انسجام و هویت بخشی اجتماعی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						فزایش نرخ صادرات غیرنفتی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						فزایش درآمد سرانه فردی
						نتایج فرهنگی اجتماعی
الگوی بصری						تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط
						نتایج فرهنگی اجتماعی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری		کدگذاری باز			
	مرحله دوم	مرحله اول	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم کلی	مفاهیم جزئی
الگوی بصری				تجربیات		تقویت رقابت پذیری صنایع
						تولید بر اساس توان داخلی
						جذب ملی
						جذب بین المللی
						سبک زندگی
						رشد صنایع مکمل

۴-۱. الگوی بصری زنجیره ارزش صنایع خلاق؛ گذر از زنجیره ارزش به سمت

منظومه ارزش

نظریه پردازان داده بنیاد، نظریه خود را در سه شکل ممکن ارائه می دهند: ۱. الگوی کدگذاری بصری؛ ۲. مجموعه ای از قضایا (فرضیه ها)؛ ۳. داستانی که به شکل روایی نوشته می شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۸۷). در این پژوهش، پژوهشگر تلاش کرده است بر اساس آنچه در نتیجه کدگذاری محوری به آن رسیده است، نظریه خود را به صورت الگوی بصری و با استفاده از استعاره منظومه ارائه کند.

۴-۲. استعاره

استعاره را می توان توصیفی دانست که از طریق تشبیه یک پدیده به پدیده دیگری که با هم دارای وجوه مشترکی هستند، به روشن شدن ذهن ما یاری می دهد. «استعاره به صورت خلاصه و کوتاه، موضوع را توصیف و تبیین می کند و وجوه اصلی مورد نظر را در آن نشان می دهد. استعاره ها موضوعات و پدیده های پیچیده را با تأکید بر نکات کلیدی آنها ساده و قابل درک می سازند. استعاره ها از آنچه که ذهن ما با آن آشناست، برای شناخت آنچه که ذهن کمتر با آن آشنایی دارد، استفاده می کنند؛ از این رو برای شناخت سازمان ها و پیچیدگی های موجود در آنها، ابزاری سودمند به شمار می آیند» (الوانی، ۱۳۷۹، صص. ۳۰-۳۱). با وجود کمک های بسیاری که به کارگیری استعاره در شناخت سازمان عرضه می دارد، محدودیت های چنین شناختی نیز از دیدگاه متفکران به دور نمانده است؛ زیرا

«همواره باید در نظر داشت که دانش حاصل از به‌کارگیری استعاره‌ها، دانش کاملی نیست؛ زیرا استعاره‌ها فقط شباهت‌هایی را میان دو چیز آشکار می‌سازند، ولی در مورد تفاوت آن‌ها چیزی ارائه نمی‌دهند. بنابراین اکتفا به کسب معرفت از طریق استعاره‌های گوناگون، شناخت محدودی در مورد پدیده‌ها به ما ارائه می‌دهد.» (هیچ، ۱۳۸۷، صص. ۹۷-۹۶)

۳-۴. بحث و تحلیل نظریه؛ از زنجیره ارزش به منظومه ارزش

در این قسمت ابتدا به‌اجمال و در قالب یک جدول، ویژگی‌ها و کارکردهای منظومه شمسی و سازوکار هماهنگی آن مطرح می‌شود که دلیل اصلی استفاده محققان از این استعاره برای تبیین زنجیره ارزش صنایع خلاق است؛ سپس تلاش می‌شود متناظر با اجزا و ویژگی‌های این منظومه، زمینه‌های حرکت از زنجیره ارزش به سمت منظومه ارزش مشابه، با استعاره «منظومه ارزش» در صنایع خلاق مطرح شود. خلاقیتی که پژوهشگر در این قسمت از آن استفاده کرده است، ناشی از مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته و تفکر فراوان درخصوص سازوکار ایجاد ارزش در صنایع خلاق است. آنچه با مرور ویژگی‌های منظومه و تطابق آن با وضعیت صنایع خلاق در کشور مطرح است، به‌طور خلاصه شامل مواردی همچون پراکندگی اجزای منظومه شمسی شامل سیارات است که همانند نهادهای مختلف و پراکنده مرتبط با حوزه صنایع خلاق در کشور است؛ نهادهایی که علی‌رغم پراکندگی، به هماهنگی فراسازمانی و منسجم برای نیل به اهداف مطرح شده در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی نیاز مبرم دارند. از سوی دیگر، وجود سازمان‌های مختلف ذیل هریک از نهادهای سیاست‌گذار در کشور، به‌مثابه وجود اعمار مختلف در قلمرو هریک از سیارات است. قرابت‌های کاربرد استعاره منظومه به‌منظور تقریب به ذهن پژوهشگران، پس از ذکر ویژگی‌های منظومه و تحلیل منظومه ارزش صنایع خلاق، به‌طور واضح تری قابل درک و مشاهده خواهد بود. از مخاطبان این پژوهش انتظار می‌رود با دقت در استعاره به‌کاررفته، در پژوهش‌های بعدی به اصلاح و بهبود این نظریه پردازند. درخصوص دانش نجومی استفاده شده در این پژوهش، لازم به ذکر است که این دانش برگرفته از اطلاعات دو پایگاه تخصصی نجوم با عناوین آسمان پارس (www.parssky.ir) و دانشنامه ستاره‌شناسی هفت‌آسمان (www.haftaseman.ir) است که از این پس به‌جهت لزوم اختصار در عین کثرت استناد به آن‌ها، از ارجاع موردی خودداری می‌شود (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، ص. ۵۵).

جدول ۹. ویژگی‌های منظومه شمسی و کاربرد آن در تدوین نظریه منظومه ارزش

ردیف	ویژگی	توضیح اجمالی
۱	مرکز کنترل منظومه یا ستاره خورشید	خورشید به عنوان مرکز ثقل منظومه شمسی از کارکردهای متنوعی برخوردار است که عبارت‌اند از: منبع انرژی (متناظر با عقل مصرف‌کننده)، مرکز ثقل برای کنترل حرکت سیاره‌ها و حفظ نظام، موتور مغناطیسی برای حفظ هماهنگی (متناظر با عقل خلاق)، مرزبندی با محیط بیرونی در کنار تبادل با آن از طریق سپر هلیوپاز ^۳ (متناظر با ارتباط عقل خلاق و مصرف‌کننده با یکدیگر و نیز تأثیرگذاری روی نظامات دخیل در زنجیره) و عامل پویایی و حیات یکایک اجزا از طریق حرکت‌های وضعی و انتقالی (متناظر با پویایی و تعامل عقل خلاق و مصرف‌کننده).
۲	میدان مغناطیسی خورشید؛ عامل نظم‌دهی به منظومه	در منظومه شمسی، میدان‌های مغناطیسی خورشید و سیاره‌ها عموماً توسط جریانات الکتریکی درون لایه‌های رسانای هر سیاره تولید می‌شود. منشأ تشکیل این میدان در خورشید، درونی است؛ ولی در زمین و دیگر سیاره‌های منظومه، لایه رسانا عامل ایجاد میدان به شکل آهن مایع، در هسته بیرونی قرار دارد. مصداق متناظر با این میدان، عوامل زمینه‌ای نرم در تدوین زنجیره ارزش است که به عنوان بخشی از فعالیت‌های پشتیبان در الگوی بصری مورد اشاره قرار گرفته‌اند.
۳	سپر محافظ منظومه یا هلیوپاز	باد خورشید که با سرعت ۱.۵ میلیون کیلومتر در ساعت می‌وزد، حباب حفاظتی خوبی را به دور منظومه شمسی ایجاد کرده است و مرز میان منظومه شمسی و فضای بین‌ستاره‌ای را مشخص می‌کند. این مرز موسوم به توقف خورشیدی در واقع نوعی مرز حباب‌شکل است که منظومه شمسی را در برابر بادهای دیگر ستارگان احاطه کرده است. این سپر محافظ متناظر با خلاقیت موجود در

ردیف	ویژگی	توضیح اجمالی
		محصولات خلاق است که همچون مرزی، این صنایع را از دیگر صنایع موجود جدا می‌سازد و نشانگر کارکرد و هویت منحصر به فرد آنهاست.
۴	خصوصیات متفاوت سیاره‌ها	مقایسه حجم سیاره‌ها (متناظر با گستردگی و تنوع نظامات زنجیره ارزش) نشان می‌دهد که در منظومه شمسی، اندازه هر نُه سیاره، متفاوت از یکدیگر است.
۵	مدار حرکتی متفاوت، ولی منظم سیاره‌ها به گرد خورشید	می‌دانیم که این حرکت موجب نظم سیاره‌ها در منظومه شمسی (نظم درون محیطی) می‌شود (متناظر با لزوم وجود نظم و هماهنگی در نظامات زنجیره ارزش و مؤلفه‌ها و عوامل ذیل هریک) و تعیین‌کننده رابطه هریک از سیاره‌ها با مرکز ثقل منظومه، خورشید (متناظر با امتزاج عقل مصرف‌کننده و عقل خلاق) است.
۶	محور حرکتی متفاوت و منحصر برای هر سیاره به گرد خود	حرکت وضعی خاص هر سیاره حول محور خود با سرعتی خاص (پیدایش شب و روز با زمان متفاوت) در واقع نمایانگر حرکت منظم هر سیاره (متناظر با هر مقوله اصلی و مقولات و نظامات ذیل آن) در مسیر ویژه مأموریت اختصاصی و متمایز آن است. این ویژگی متناسب با لزوم وجود نظم درونی در هر مقوله و ارتباط نظامات درونی هر مقوله با یکدیگر و نیز نظم درونی هر نظام در خود از سویی و از سوی دیگر وجود مأموریت ویژه برای هر مقوله و نظام در راستای رسیدن به بیشترین ارزش برای مشتری است.
۷	قمرهای وابسته به هر سیاره	این قمرها (متناظر با نظامات و زیرنظامات ذیل هریک از مقولات اصلی)، به طور مدام در جهت یا در خلاف جهت سیاره‌ها حرکت می‌کنند. مدار گردش انتقالی آنها نسبت به سیاره مادر و درعین حال نسبت به سیاره‌ها، خاص است. تعداد این قمرها نیز در سیاره‌های مختلف، متفاوت است.

ردیف	ویژگی	توضیح اجمالی
۸	ایجاد برخی سیارات از دیگر سیاره‌ها و ادغام برخی اقمار در سیارات	نمونه نخست، فرضیه تشکیل مریخ و عطارد از کره زمین و زهره است که می‌تواند متناظر با ایجاد زیرنظامات نوین و جدید درون هریک از مقولات و نظامات باشد و لازمه پویایی زنجیره ارزش است. نمونه دوم، مبتنی بر این فرضیه که مشتری اقمار خود را بلعیده است، می‌تواند متناظر با لزوم وجود زیرنظامات و نظامات در یک یا چند مقوله، به صورت مشترک، در شرایط متغیر محیطی باشد.

مرور هشت ویژگی شاخص منظومه شمسی، بیانگر وجوه تشابه متعددی است که امکان استفاده از استعاره منظومه شمسی به عنوان مبنایی برای به کارگیری استعاره «منظومه ارزش»، به منظور تدوین زنجیره ارزش در صنایع خلاق، را فراهم می‌آورد. این ویژگی‌ها، یعنی وجود یک مرکز کنترل منظومه (خورشید)، میدان مغناطیسی خورشید به عنوان عامل نظم‌دهی به منظومه، وجود سپر محافظ منظومه یا هلیوپاز، خصوصیات متفاوت سیاره‌ها، مدار حرکتی متفاوت و منظم سیاره‌ها به گرد خورشید (حرکت انتقالی)، محور حرکتی متفاوت و منحصر به فرد هر سیاره به گرد خود (حرکت وضعی)، دارا بودن قمرهای وابسته به هر سیاره، ایجاد برخی سیارات از دیگر سیاره‌ها و ادغام برخی اقمار در سیارات، همگی برای تعبیه مابه‌ازای متناظر در تدوین زنجیره ارزش صنایع خلاق مبنایی در اختیار قرار می‌دهد. تحلیل یافته‌های این پژوهش با این نگاه، موارد زیر را دربرمی‌گیرد:

به علت بالا رفتن حجم مقاله و ناممکن بودن ارسال از طریق سامانه، عکس منظومه به صورت جداگانه در سامانه بارگذاری شد.

۱. میدان مغناطیسی خورشید به عنوان عامل نظم‌دهی به منظومه که در هنگام تعریف این ویژگی، متناظر با فعالیت‌های پشتیبان در زنجیره ارزش صنایع خلاق معرفی شد، مؤید این است که این عوامل به عنوان پشتیبان همچون میدان مغناطیسی خورشید، می‌تواند نقش لایه رسانا بین مدارها را در منظومه ارزش ایفا کند. این عوامل با حضور بین مقولات و نظام‌های ذیل آن‌ها در منظومه ارزش، باعث نظم و یکپارچگی بیشتر در منظومه می‌شوند. نگاهی به نظامات ذیل این عوامل به خوبی مبین این نکته است که فعالیت‌های پشتیبان در

منظومه ارزش، نقش بسترساز برای حرکت درست و منظم مابقی مقولات و نظام‌های زیرمجموعه آنها را ایفا می‌کند.

۲. وجود سپر محافظ یا هلیوپاز در سطح منظومه ارزش، به‌خوبی بیانگر ضرورت وجود خلاقیت در سرتاسر منظومه است. این سپر محافظ خلاقیت است که نقش جداکننده محصولات این صنعت از صنایع دیگر را بازی می‌کند. این سپر و لایه محافظ (خلاقیت) همچنین هویتی متمایز و کارکردی، ورای دیگر صنایع را بر این صنایع مستولی می‌کند که این ویژگی منظومه شمسی به‌خوبی می‌تواند این مسئله را در ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده، چه در بعد اقتصادی و چه در بعد اجتماعی و فرهنگی، ایجاد کند. این لایه همچنین موجب هدفمندی بیشتر منظومه و محافظت از فعالیت‌های آن در مواجهه با تهدیدهای بیرونی، همچون نظام آموزشی غلط و مخرب خلاقیت، می‌شود.

۳. اینکه سیاره‌ها از خصوصیات متفاوتی برخوردارند، مؤید این اصل است که منظومه ارزش دارای نظامات متفاوتی است که هر یک متناسب با شرایط خاص خود، گستردگی متناسب با خود و جهت حرکت منظم منظومه را دارد و این تفاوت، دلیلی بر انسجام‌نداشتن آنها یا لزوم استقلال کارکردی آنها نیست؛ همچنین این تفاوت‌ها در نظامات، متناسب با مأموریت و کارکردی است که برای هر یک در نظر گرفته شده است.

۴. مدار حرکتی متفاوت و منظم سیاره‌ها به‌گرد مرکز (حرکت انتقالی)، در منظومه ارزش صنایع خلاق بیانگر این است که لازمه کارآمدی هر یک از نظامات موجود در منظومه ارزش، هماهنگی تام آنها با مرکز و پیروی آنها از سیاست‌ها، قوانین و برنامه‌هایی است که تحت نظر مرکزیت منظومه، یعنی امتزاج عقل خلاق و عقل مصرف‌کننده، به آنها می‌رسد. ضمن آنکه این نظم مرکزی، در ارتباط بین نظامات همکار در منظومه ارزش نیز دیده و تعیین شده است؛ به‌گونه‌ای که تمایزهای مأموریتی هر یک از نظامات، مانع از هم‌پوشانی احتمالی در فعالیت‌ها و عملکرد نیز باشد.

۵. محور حرکتی متفاوت و منحصربه‌فرد برای هر سیاره به‌گرد خود (حرکت وضعی)، گویای نظم درونی نظامات متناسب با نوع نظام و زیرنظامات ذیل آن است؛ به‌گونه‌ای که از توسعه افقی غیرنظام‌مند یا ایجاد ساختارهای همسان و مشابه و کپی‌برداری از فعالیت‌های دیگر سازمان‌ها جلوگیری خواهد شد.

۶. دارا بودن قمرهای وابسته به هر سیاره، این نیاز واقعی را نشان می‌دهد که در منظومه

ارزش، برخی فعالیت‌ها و زیرنظامات می‌توانند به‌طور مشترک در نظامات متفاوت صورت گیرند، که در نتیجه به‌جای ازدیاد زیرنظامات، از زیرنظامات مشترک به‌صورت اقماری استفاده شود.

۷. ایجاد برخی سیارات از دیگر سیاره‌ها و ادغام برخی اقمار در سیارات، مؤید این واقعیت در محیط متغیر و پویای امروزی منظومه ارزش صنایع خلاق کشور است که دگرگونی شرایط محیطی، تنوع و تکثر مخاطبان، تغییرات فرهنگی جهانی و بسیاری از عوامل دیگر می‌تواند زمینه‌ساز برخی ادغام‌ها یا تأسیس‌های البته محدود، ولی ضروری شود. این امر با تأکید بر ایده خودتنظیمی منظومه، حیات هیچ زیرنظامی را برای همیشه تضمین نمی‌کند؛ بلکه اهداف عالی منظومه را تنها دلیل بقای نظامات می‌داند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توجه به صنایع خلاق در جهت استفاده از ظرفیت‌های گسترده این صنایع در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی، همچون اشتغال‌زایی، ترویج سبک زندگی‌های موردنظر، درآمدزایی مناسب، سرمایه‌گذاری کم و...، علاوه‌بر کشورهای توسعه‌یافته حتی به کشورهای درحال توسعه فقیر نیز سرایت کرده و امیدها و نویدهای تازه‌ای را از حیث تولید ثروت و غلبه بر فقر و بیکاری در این کشورها ایجاد کرده است.

صنایع خلاق از یک سو، به‌عنوان صناعی مبتنی بر درون‌دادهای ذهنی بشر است و استفاده از تکنولوژی‌های حال‌حاضر در جهت متناسب کردن این درون‌دادها با ذائقه‌های متفاوت و متنوع مخاطبان. این صنایع بسیار منعطف است، با قابلیت‌های گسترده که توجه به آن می‌تواند پیامدهای بسیاری در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. از سوی دیگر، فقدان چارچوبی جامع و شفاف برای درک و تحلیل نظام‌مند تعالی صنایع نرم و فرهنگی و خلاق، به‌عنوان زیربنایی برای سیاست‌گذاری آگاهانه و واقع‌گرا، با توجه به اهمیت روزافزون نوآوری در عرصه فرهنگ و خلاقیت که در ادبیات جهانی امری نوظهور قلمداد می‌شود؛ همچنین یک نگاه گذرا به ظرفیت‌ها و استعدادها و فرهنگی کشور، پژوهشگران را بر آن داشته است تا از دیدگاه زنجیره ارزش به بررسی و تدوین الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق کشور اقدام کنند.

بر این اساس، پژوهشگران ضمن مطالعه آثار و گزارش‌های منتشرشده در سطح ملی و بین‌المللی در حوزه صنایع خلاق و تأمل در آثار توجه دولت‌های مختلف به این صنایع و

نیز مصاحبه با خبرگان داخلی، نظریه‌ای مبتنی بر استعاره منظومه را برای تدوین و توجه به زنجیره ارزش صنایع خلاق در کشور ارائه کردند.

نظریه منظومه ارزش صنایع خلاق برگرفته از مطالعه ادبیات موضوع صنایع خلاق در سطح ملی و بین‌المللی و مصاحبه با ۱۴ خبره حوزه صنایع کشور بوده است که حاصل آن ۶۷۱ نکته اولیه، ۱۰۷ مفهوم انتزاعی، ۱۵ مقوله فرعی، ۸ مقوله اصلی و ۲ کلان‌مقوله تحت عنوان عقل مصرف‌کننده و عقل خلاق بوده است که با به‌کارگیری استعاره منظومه، در قالب یک شکل و در دو سطح فعالیت‌های پشتیبان و فعالیت‌های اصلی، تدوین شده است. این نظریه با در نظر گرفتن سازمان‌های متولی امر صنایع خلاق در کشور و مصاحبه با خبرگانی از این سازمان‌ها، به استخراج نظام‌های ارزش‌افزا در جهت رسیدن به خروجی صنایع خلاق پرداخته است که همانا محصولات خلاق در تراز جمهوری اسلامی و با هدف ایجاد جذب ملی و بین‌المللی برای کشور است. در نظریه منظومه ارزش صنایع خلاق، جایگاه فعالیت‌های اصلی ارزش‌افزا و فعالیت‌های پشتیبان با در نظر گرفتن نظریه زنجیره ارزش تبیین شده و ذیل هر یک از این دو دسته، نظام‌هایی به منظور گردش متناسب منظومه در جهت اهداف نظام تبیین شده است.

پژوهشگران همچنین ضمن تدوین الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق کشور، تحت عنوان منظومه ارزش صنایع خلاق، در خلال مصاحبه‌های صورت گرفته و در راستای برطرف کردن آسیب‌ها و موانع موجود در تدوین منظومه ارزش صنایع خلاق، چالش‌هایی را استخراج کردند که به منظور حل این چالش‌ها، راهکارهای زیر را در قالب پیشنهادی علمی اجرایی پیشنهاد می‌کنند:

۱. تفکیک واضح مسئولیت «ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز»، «شورای عالی انقلاب فرهنگی» و «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، در خصوص سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان: با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، این سه نهاد مهم‌ترین نهادهای سیاست‌گذار کلان در حوزه صنایع خلاق به شمار می‌آیند؛ از این جهت، لزوم تفکیک واضح مسئولیت‌ها در این حوزه به شدت احساس می‌شود. شایان ذکر است که این سه نهاد اصلی در حوزه صنایع خلاق، علی‌رغم فعالیت‌های خوب در چند سال اخیر، از یک سو در برخی موارد موازی‌کاری و هم‌پوشانی فعالیتی دارند و از سوی دیگر، در برخی موضوعات و نظام‌های مطرح شده در منظومه ارزش فعالیت‌ی ندارند.

۲. تعیین تکلیف وضعیت جمهوری اسلامی در خصوص سرمایه‌گذاری روی صنایع خلاق: طبق مصاحبه‌ها و بررسی‌های صورت گرفته در طی مدت این پژوهش، همچنان وضعیت کشور در خصوص تمرکز بر اقسام صنایع خلاق مشخص نیست؛ از این روی، طبیعتاً برنامه‌ریزی و اختصاص منابع به این صنایع نیز با مشکل مواجه خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاست‌گذار در خصوص اولویت و اهمیت حوزه‌های مختلف صنایع خلاق در کشور، پس از بررسی‌های دقیق، ظرفیت‌سنجی، توان‌سنجی، نیازسنجی و آزمایش‌های سرزمینی به‌طور واضح، حوزه‌های تمرکز صنایع خلاق جمهوری اسلامی ایران را مشخص کنند.

۳. تشکیل خوشه‌های خلاق، به‌طور دقیق‌تر: خوشه‌های خلاق ابتدا در دامنه‌ی مناطق صنعتی قرار می‌گیرند که قبلاً تعریف شده است؛ یعنی شرکت‌هایی که برای اهداف اقتصادی مشترک در یک جا واقع شده‌اند و درون بازارهای کسب‌وکار محلی و غیرمحلی قرار می‌گیرند؛ به‌علاوه خوشه‌های خلاق مفهومی فراتر از تمرکز جغرافیایی صرف شرکت‌ها دارند. این شرکت‌ها ارتباط نزدیکی با بافت‌های فرهنگی اجتماعی شهری دارند که متکی بر وابستگی غیرتجاری است. از یک طرف، فضاهای شهری خاص، استعدادهای خلاق و سرمایه‌گذاری را از همه‌جا جذب می‌کنند، چون فضای نوآورانه‌ای دارند؛ از طرف دیگر، خوشه‌های خلاق از جانب شهرها به‌عنوان اکسیری برای توسعه بیشتر شهر و طرح‌های بازسازی به کار می‌روند تا شهرهای خلاق ساخته شوند.

۴. توجه به تدوین و اجرایی شدن قانون مالکیت معنوی و حق انتشار: مصاحبه‌های مختلف با فعالان حوزه صنایع خلاق همچون انیمیشن، بازی، لوازم‌التحریر و... حاکی از ضعف شدید توجه به این دو قانون در کشور است، قانونی که علاوه بر صیانت از ارزش فکر، اندیشه و خلاقیت ذهنی انسان، الزامی به‌منظور شکل‌گیری یک زنجیره ارزش در سطح صنعت است؛ به‌عنوان مثال، ضعف این دو قانون در کشور منجر به هدررفت و بی‌استفادگی مواردی همچون کاراکترهای طراحی شده در داخل کشور و جایگزینی این خلأ با کاراکترهای غربی است.

کتابنامه

- آذر، عادل (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- الفت، لعیاء، و زنجیرچی، سید محمود (۱۳۸۹). تحلیل پوششی داده‌ها؛ رویکردی نوین در ارزیابی چابکی سازمان‌ها. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۲)، ۴۴-۲۱.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۹). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.
- جعفرنژاد، احمد، و درویش، مریم (۱۳۸۸). ارزیابی و سنجش چابکی در زنجیره تأمین. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۹(۲)، ۱۸-۳.
- جعفری هفت‌خوانی، نادر (۱۳۹۱). منظومه فرهنگی؛ کاربرد استعاره منظومه شمسی برای سامان‌دهی سازمان‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، ۱۹(۱)، ۶۵-۳۷.
- دانایی‌فرد، حسن، و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.
- شقایق، مهدی، و نقشینه، نادر (۱۳۸۸). تعمیم زنجیره ارزش پورتر به فعالیت‌های کتابخانه‌های تخصصی و تأثیر فناوری اطلاعات بر آن. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۵۶، ۶۴-۴۷.
- کی‌قبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده‌سارا؛ و زواری، سید عبدالحمید. (۱۳۸۷). سند شناخت صنعت فرهنگی. اندیشه‌شکده صنعت و فناوری (آصف). قم.
- هچ، ماری جو (۱۳۸۷). تئوری سازمان؛ مدرن، نمادین-تفسیری و پست‌مدرن (حسن دانایی‌فرد، مترجم). تهران: افکار.
- Adema, M. J., & Noble, G. W. (2011). Commercial value chain optimization and economic modelling for the Barendrecht CO2 storage project. *Energy Procedia*, 4, 5802-5809.
- Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial marketing management*, 36(4), 443-457.
- Brecknock, R. (2004). Creative capital: creative industries in the "creative city". Unpublished paper, Brecknock Consulting Australia.
- Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57.
- Creative economy report: the challenge of assessing the creative economy: towards informed-making (2008). United Nations Development Programme. New York.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
- Dreesmann, M., Grüner, H., & Schmidt, A. (2014). Creative Industries: a new sphere of activities for the University of the Arts? Aspirations, challenges and restraints of creative industries in the context of management education.

- Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 587-594.
- Eustace, C. (2003). A new perspective on the knowledge value chain. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 588-596.
- Ganotakis, P., & Love, J. H. (2012). The innovation value chain in new technology-based firms: Evidence from the UK. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 839-860.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967), *the Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*.
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
- Isar, Yudhishthir Raj. (2013). Creative economy report 2013–special edition: Widening local development pathways. United Nations Development Programme. New York.
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.
- Keane, M., Ryan, M. D., & Cunningham, S. (2005). Worlds apart? Finance and investment in creative industries in the People's Republic of China and Latin America. *Telematics and Informatics*, 22(4), 309-331.
- Livingstone, Ian. (2015). *Imagi-Nation The business of creativity*. PWC. Retrieved From: www.pwc.co.uk/creativeindustrie
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R., Wang, T. (2005). *Global Hollywood*, London: BFI Publishing.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept–A Historical Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Nooren, P., Leurdijk, A., & van Eijk, N. (2012). Net neutrality and the value chain for video. *Info*, 14(6), 45-58.
- Ottavia. (2014). Taiwanese Business Angels 'Investment in the Core Creative Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 571-561.
- Phillips, R., & Shockley, G. (2010). *Linking Cultural Capital Conceptions to Asset-Based Community Development. Mobilizing communities: asset building as a community development strategy*. Temple University Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press
- Radu-Daniel, P., Cristian, B., Constantin, D. C., & Irina, S. (2014). Territorial Imbalances in the Distribution of Creative Industries in the North-Eastern Development Region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 179-183.
- Schlueter, C., & Shaw, M. J. (1997). A strategic framework for developing electronic commerce. *IEEE Internet Computing*, 1(6), 20-28.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wong, Ch. Y., & Gao, R. (2008). Creative Industry in UK, Japan and China: A supply Chain Management Perspective. Discussion Paper Series.
- Zhang, J., & Kloudova, J. (2011). Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China. *Creative and Knowledge Society*, 1(1), 5-19
- Zuhdi, U. (2012). Analyzing the influence of creative industry sector to the national economic structural changes by decomposition analysis: The case of Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 980-989.

یادداشت

۱. جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد، بیست و دومین نشست صبحانه کاری بازار سرمایه، ۹ دی ۱۳۹۳.
۲. به علت خواست مصاحبه‌شوندگان، از ذکر اسامی افراد خودداری شده است.

³. Heliopause