



Explaining the Components Effective on the Structuring Value Chain of Creative Industries in Iran

Mahdi Mohammadi¹, Mehrdad Madhoshi^{2*}, Abdolhamid Safaei Ghadikolaei³, Hasanali Aghajani⁴

1- PhD candidate of Industrial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

2- Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

3- Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

4- Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

Abstract:

Creative economy is clearly visible in European policy documents and policies, including European Union policies, United Nations' programs and strategies in other international organizations. The concept of creativity in the cultural industries, the creative economy, and particularly, the creative industries in Iran has so far attracted a few scholars and thinkers. However, looking at the effects of other countries' attitudes toward these concepts and their implications would lead to profound changes in the thinking and attitude of macroeconomic policymakers.

The purpose of this research is to look at the creative industries as well as to extract and explain the effective components in structuring the value chain of creative industries in Iran. Considering the special situation of the Islamic Republic of Iran in terms of culture and the need to pay attention to this issue in shaping the value chain of creative industries based on the Iranian's Islamic culture, components affecting structuring of value chain have been extracted by interviewing with experts and using of thematic analysis. Expert opinion analysis and interpretive structural modeling method was used to examine the effect of these components on each other. Finally, results are presented in the form of two interpretive structural models and fifteen components affecting value chain structuring of creative industries in two dimensions of main and supporting activities.

Keywords: *Creative Industry, Cultural Industry, Creative Economy, Value Chain, Interpretive Structural Modeling.*

-
- 1. mahdimohammadi2020@yahoo.com*
 - 2. *Corresponding author: mmadhoshi@yahoo.com*
 - 3. ab.safaei@umz.ac.ir*
 - 4. aghajani@umz.ac.ir*

نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت
سال یازدهم، شماره ۴، پیاپی ۳۸، زمستان ۱۳۹۶
صفحات ۱۸۸ - ۱۶۱

تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران

(تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱)

مهدی محمدی^۱، مهرداد مدهوشی^{۲*}، عبدالحمید صفائی قادیکلایی^۳، حسنعلی آقاجانی^۴

چکیده

مفهوم اقتصاد خلاق در اسناد خطمشی و سیاست‌های کلان کشورهای اروپایی از جمله سیاست‌های اتحادیه‌ی اروپا^۵، برنامه‌ی عمران ملل متحد^۶ و استراتژی‌های دیگر سازمان‌های بین‌المللی به‌وضوح قابل مشاهده است. تاکنون مفهوم خلاقیت در صنایع فرهنگی، اقتصاد خلاق و به‌طور ویژه صنایع خلاق در ایران، مورد توجه تعداد اندکی از اندیشمندان و پژوهشگران بوده است. نگاهی به اثرات توجه دیگر کشورها به این مفاهیم و درک پیامدهای آن منجر به تحولات عمیق در تفکر و نوع نگرش سیاست‌گذاران کلان فرهنگی و اقتصادی خواهد شد. هدف این پژوهش، نگاهی ساختاری به صنایع خلاق و استخراج و تبیین مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق در ایران است. با توجه به موقعیت ویژه‌ی جمهوری اسلامی ایران از نظر فرهنگی و لزوم توجه به این مسئله، مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش با استفاده از مصاحبه با خبرگان و به‌کارگیری روش تحلیل مضمون استخراج شده‌اند و با کاربرد روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به بررسی نحوه‌ی تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها بر یکدیگر پرداخته شده است. در نهایت، نتایج پژوهش در قالب دو مدل ساختاری تفسیری و بر روی ۱۵ مؤلفه‌ی مؤثر در ساختاردهی زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق، در دو بعد فعالیت‌های اصلی و پشتیبان، ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

صنایع خلاق؛ صنایع فرهنگی؛ اقتصاد خلاق؛ زنجیره ارزش؛ مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران؛

Mahdimohammadi2020@yahoo.com

۲- *استاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول): Mmadhoshi@yahoo.com

۳- استاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران: Ab.safaei@umz.ac.ir

۴- استاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران: aghajani@umz.ac.ir

۵ EU

۶ UNDP

۱- مقدمه

در دنیای کنونی، سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایز بخشی ملت‌ها در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است و از قالب‌های فردی و تجسد یافته که فقط فرد را از خود منتفع سازد، خارج شده است. آنچه در رقابت‌های استراتژیک جهانی و موازنه‌های قدرت و نابرابری‌های سیاسی به عنوان عامل اثرگذار شناخته شده‌اند، فقط سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیستند؛ بلکه امروزه، مزایای رقابتی دنیا در جهت توسعه پایدار در تمام حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای گوناگون جهان در حوزه سرمایه‌های فرهنگی رقم می‌خورد [۲۳].

صنایع خلاق در حال رشد، برای اقتصادها و ملت‌های صنعتی شده و فراصنعتی شده بسیار اهمیت دارند. تولید سبک زندگی، تجربه‌های فرهنگی، میراث تاریخی، تصاویر، معانی و احساسات در حال جایگزین شدن به جای اهداف و چیزهایی در جایگاه جامعه‌ی مصرف کننده هستند [۲۶].

صنایع و خدمات خلاق یک نقطه روشن ناشناخته از اقتصاد جهانی است. هیچ تعریفی که به شکل عمومی پذیرفته شده باشد از خدمات خلاق یا اقتصاد خلاق وجود ندارد؛ واژه‌ها اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شود. با این حال، با توجه به تعریف پذیرفته شده توسط سازمان ملل متحد که خدمات خلاق را شامل هنر و صنایع دستی، کتاب، گرافیک و آثار طراحی داخلی، مد، فیلم، موسیقی، رسانه‌های جدید و رسانه‌های چاپی می‌داند. در طول بیش از یک دهه، تجارت جهانی در صنایع و خدمات خلاق دو برابر 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 به طور متوسط ۱۲/۱ درصد رشد داشته است - در مقایسه با میانگین جهانی ۸/۸ درصدی. 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 روبرو 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 [۱۷].

از سوی دیگر، متأسفانه کشور ایران جزو کشورهایی است که اطلاعات محدودی در زمینه فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با حوزه صنایع خلاق در آن وجود دارد. در این وضعیت که اطلاعات محدود و ناقصی در اختیار سیاست‌گذاران و فعالان کسب و کارهای خلاق است، هرگونه تحلیل وضعیت، خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری برای این صنایع نیز می‌تواند اثرات نامطلوبی بر آینده‌ی این صنایع در کشور داشته باشد. یکی از رویکردهایی که به منظور بررسی و ارائه‌ی سیاست‌های کلی برای راهبری صنایع خلاق می‌تواند مؤثر باشد، رویکرد زنجیره‌ی ارزش است. با توجه به عدم وجود مدل پذیرفته شده‌ای برای زنجیره ارزش صنایع خلاق در دنیا و نیز شرایط و موقعیت ویژه جمهوری اسلامی

ایران، این پژوهش بر آن است تا از طریق مصاحبه با خبرگان داخلی به تبیین مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی صنایع خلاق کشور بپردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

۲-۱- صنایع خلاق

در چپستی صنایع خلاق باید گفت تعریف صنایع خلاق همچنان به یک موافقت فراگیر نرسیده است. صنایع خلاق از همگرایی بین صنایع ارتباطاتی و اطلاعات و صنایع هنری و فرهنگی شکل یافته است [۱۸]. خلاقیت به‌عنوان یک ویژگی عمومی و پشتوانه‌ی ابتکار و نوآوری می‌تواند در هر صنعتی و برای هر صنعتی موضوعیت داشته باشد. لذا چنین پنداشته می‌شود که مراد از «صنایع خلاق» تمامی صنایعی هستند که خود را به ویژگی خلاقیت آراسته‌اند، چه صنایع خودروسازی و ساختمان‌سازی و چه صنایع رسانه‌ای مدرن که همگی می‌توانند مجال خلاقیت باشند. اما حقیقت امر چنین نبوده و «صنایع خلاق» به‌عنوان نامی خاص صرفاً بر طیف ویژه‌ای از صنایع اطلاق می‌شود که عموماً در زمره‌ی صنایع فرهنگی قرار دارند. اصطلاح «صنایع خلاق» در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۹۰ و نخستین بار، در استرالیا پدید آمد [۱۰]. منطق اولیه‌ی گروه‌بندی فعالیت‌های متفاوت با یکدیگر تحت این عنوان واحد را می‌توان خلاقیت فردی و سرمایه‌ی فکری موجود در این فعالیت‌ها دانست. فصل مشترک تمام این صنایع آن است که ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه، عنصر تعیین‌کننده‌ی تمایز و ارزش محصولات و خدمات در این صنایع است [۷].

صنایع خلاق در حال رشد، برای اقتصادها و ملت‌های صنعتی و فراصنعتی بسیار اهمیت دارند. تولید سبک زندگی، تجربه‌های فرهنگی، میراث تاریخی، تصاویر، معانی و احساسات در حال جایگزین شدن با اهداف در جامعه‌ی مصرف‌کننده هستند [۲۶].

بسیاری از صنایع خلاق در چین، به دلیل استفاده‌ی همزمان از سرمایه‌گذاری بخش دولتی و بخش خصوصی، با رشد سریعی مواجه شدند. صنایع بازی‌های برخط و تلویزیون دو صنعت خلاق هستند که در چین بسیار سریع رشد یافتند. همچنین صنعت طراحی نیز برای آینده‌ی چین بسیار اهمیت دارد. به‌عنوان مثال، صنایع اسباب‌بازی که جزئی از صنایع خلاق آمریکا و اروپاست، در چین فقط یک صنعت تولیدی است. در حال حاضر بیش از ۸۰۰۰ تولیدکننده‌ی اسباب‌بازی در چین هستند که در سال ۲۰۰۳، ده میلیارد پین صادرات داشته‌اند [۲۹]. درنهایت، با نگاهی به تعداد افراد استخدام‌شده در صنایع خلاق و نسبت این تعداد به مجموع استخدام‌شدگان تمامی صنایع، به اهمیت این صنعت مغفول در نگاه سیاست‌گذاران کلان کشور پی می‌بریم.

جدول ۱ - آمارهای مربوط به استخدام و طبقه‌بندی صنایع خلاق در برخی از کشورها (HK University, ۲۰۰۳)
(Baseline study of Hong Kong's Creative Industry, ۲۰۰۳)

کشور	تعداد استخدام	نسبت استخدام	سال تحقیق/مفهوم صنایع خلاق
ژاپن	۱۸۷۸۰۰۰	٪۳/۲	۲۰۰۰ / صنایع خلاق
انگلستان	۱۳۰۰۰۰۰	٪۴/۶	۱۹۹۸ / صنایع خلاق
آمریکا	۸۰۰۰۰۰۰	٪۵/۹	۲۰۰۱ / صنایع تألیف
هنگ گنگ	۱۷۰۰۰۰	٪۵/۳	۲۰۰۲ / صنایع خلاق
سنگاپور	۷۲۰۰۰	٪۳/۴	۲۰۰۰ / صنایع تألیف
تایوان	۳۳۷۰۰۰	٪۳/۶	۲۰۰۰ / صنایع خلاق فرهنگی
استرالیا	۳۴۵۰۰۰	٪۳/۸	۲۰۰۰ / صنایع تألیف
نیوزلند	۴۹۰۰۰	٪۳/۶	۲۰۰۱ / صنایع تألیف

۲-۲- زنجیره ارزش

تغییر، باثبات‌ترین مشخصه‌ای است که می‌توان برای دنیای کنونی کسب‌وکار معرفی کرد [۶]. امروزه شرکت‌ها با رقابتی بسیار شدید روبه‌رو هستند که از تغییرات فناورانه و تغییر در تقاضای مشتریان ناشی می‌شود. این وضعیت باعث زیر سؤال رفتن صحت مدل‌های سنتی مدیریت شده است [۴]. شرکت‌ها باید به‌طور مؤثر بر تغییرات مستمر و غیرمنتظره و همچنین چالش‌های جدید مشتریان با هزینه اندکی فائق آیند؛ بنابراین، توانایی واکنش سریع و اثربخش، رقابت مبتنی بر زمان و تأمین نیازهای مشتری، مشخصه‌ی قطعی رقابت‌جویی شده است [۳].

امروزه، همه‌ی سازمان‌ها انتفاعی و غیرانتفاعی درصدد افزایش بهره‌وری در کارها و ایجاد ارزش بیشتر برای فعالیت‌ها و در نتیجه، محصولات نهایی خود هستند. در دهه‌ی ۱۹۶۰، سازمان‌های انتفاعی (شرکت‌ها، کارخانه‌ها و...) به بهبود فرآیندهای درون‌سازمانی روی آوردند و در دهه‌ی ۷۰، سازمان‌ها به توسعه جزئیات استراتژی‌های بازار و مشتری‌گرایی پرداختند. در دهه‌ی 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 عرصه‌ی ظهور گذاشت [۵].

یک زنجیره ارزش در شرکت، نشان‌دهنده‌ی مجموعه‌ی 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 پشتیبان تقسیم نمود. فعالیت‌های اصلی، فعالیت‌هایی هستند که اصطلاحاً ارزش‌افزا نامیده می‌شوند [۵].



شکل ۱ - زنجیره ارزش پورتر [۲۴]

بر اساس دیدگاه پورتر، زنجیره‌ی ارزش شرکت در دامنه‌ی وسیع‌تری از فعالیت‌ها جایگزین مواردی از قبیل زنجیره ارزش مربوط به تأمین‌کنندگان رده‌های بالاتر و نیز مصرف‌کنندگان رده‌های بعدی یا هم-پیمانانی می‌شود که سرگرم توزیع و تحویل محصولات و خدمات به مصرف‌کننده‌ی نهایی هستند. نکته‌ی قابل‌ملاحظه 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. به‌عنوان نمونه، اجزای اصلی زنجیره ارزش در صنایع کاغذسازی به شکل روشنی با عوامل تشکیل‌دهنده‌ی زنجیره‌ی ارزش در صنعت لوازم‌خانگی متفاوت است. زنجیره‌ی ارزش صنعت نوشیدنی‌ها با زنجیره ارزش صنایعی همچون صنایع خلاق (از جمله پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای و...) نیز این چنین است. جدول زیر به برخی از مهم‌ترین مدل‌های موجود زنجیره ارزش در میانی نظری اشاره دارد.

جدول ۲ - برخی از مدل‌های موجود زنجیره ارزش

ردیف	نام مدل	منبع
۱	مدل کمیسیون اروپا برای بررسی زنجیره ارزش تجارت سیال	[۲۷]
۲	مدل زنجیره ارزش پورتر برای کتابخانه‌ها	[۵]
۳	مدل تجاری بهینه‌ی زنجیره ارزش دی‌اکسید کربن	[۸]
۴	زنجیره ارزش دانش	[۱۳]
۵	زنجیره ارزش نوآوری: ساختار و شاخص‌های کلیدی	[۱۵]
۶	زنجیره ارزش محصولات ویدئویی با دو خط توزیع	[۲۱]

۲-۳- پیشینه‌ی تجربی

فیرن و همکاران در پژوهشی با عنوان «ابعاد زنجیره ارزش پایدار: دلالت‌هایی برای تحلیل زنجیره ارزش» اهمیت تحلیل زنجیره ارزش و اینکه این کار می‌تواند عدم تطابق‌های استراتژیک در زنجیره و تخصیص نامناسب منابع را افشا کند، تبیین می‌کنند. بعلاوه، آن‌ها معتقدند که تحلیل زنجیره ارزش می‌تواند فرصت‌های پیشرفت و پایداری اقتصادی را برای بنگاه اقتصادی فراهم کند. در این تحقیق، هدف پژوهشگران بیان چرایی و چگونگی ضرورت نیاز تحلیل زنجیره ارزش به ادغام با ابعاد اجتماعی و محیطی پایداری 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 توجه کافی به پیامدهای محیطی و اجتماعی رفتار شرکت و نیز تخصیص منابع درون و بین شرکت‌ها در زنجیره ارزش نداشته است. این موضوع ریسک تبعات ناشی از عدم توجه به محیط و اجتماع را در بهره‌وری و پایداری شرکت بالا می‌برد [۱۴].

جدول ۳- مقایسه‌ای بین تفکر زنجیره تأمین و تفکر زنجیره ارزش [۱۴]

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	به عنوان منبعی برای معامله درک و محافظت می‌شود؛	تمرکز بر کارایی زنجیره تأمین، مقیاس نفوذ و قدرت بازار به منظور حفظ شرایط مطلوب مبادله محدود می‌شود
تفکر زنجیره ارزش (مناسب برای محصولات متمایز و بازارهای بخش بندی شده)	ارزش‌افزوده و بخش بندی بازار با محصولات متفاوت طراحی شده به منظور افزایش سوددهی در همه‌ی مراحل زنجیره	تمرکز بر کیفیت، خدمت و چابکی با توزیع مبتنی بر تقاضای مشتری به جای بهره‌وری ظرفیت	به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی درک شده و به اشتراک گذاشته می‌شود؛	مشارکت؛ تمرکز بر قابلیت ارتجاع زنجیره تأمین؛ تسهیم تخصیص منابع؛ تسهیم ریسک و سود
			تبادلات به داده‌های مربوط به کسب و کار محدود می‌شود	اطلاعات استراتژیک با همکاران مورد اعتماد به اشتراک گذاشته می‌شود

کلر^۱ 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 ۷۰ نفر از

^۱ Clare

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 تعبیه شده‌اند که اهمیت زیبایی‌شناسی شهری و شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد خوشه‌های جغرافیایی محکم می‌شوند. به گفته‌ی کلر، هدف از انجام این پژوهش اولاً، بررسی این موضوع است که چرا و چگونه جغرافیا برای کارکنان در عصر اقتصاد جدید یا اقتصاد تغییر مطرح است و ثانیاً، چگونه این موضوع یک هویت جمعی را بین کارکنان خلاق ایجاد می‌کند. کلر در پایان چنین نتیجه‌گیری می‌کند که باوجود اینکه پیشرفت‌های فناورانه باعث از بین رفتن فاصله‌ها شده است، اما معلوم است که جغرافیا هنوز هم اهمیت دارد [۱۱].

اوتاویا^۱ در پژوهش خود با عنوان «فرشته‌های کسب‌وکار تایوان: سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق محوری»، به‌مرور استراتژیک دو موضوع پرداخته است؛ اینکه صنایع خلاق چه هستند و از چه جهت برای مناطق مختلف مهم تلقی می‌شوند. این صنایع حتی با وجود بحران اقتصادی، امکان فراهم آوردن مزایای خاصی از جمله اشتغال، نوآوری و توسعه مکان‌های عمومی را برای مناطق دارند. با این حال، پیش از اینکه به سرمایه‌گذاری در این صنایع فکر شود، در نظر داشتن چند موضوع امری مهم و ضروری است. مزیت سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برای مسئولین محلی، به‌واسطه قابلیت اثربخشی این صنایع بر گستره وسیعی از اولویت‌های سیاست‌گذاری است. توان این صنایع نه تنها در اشتغال‌زایی، نوآوری و بهره‌وری مشهود است، بلکه در بالا بردن سطح کیفی زندگی افراد و نیز برانگیختن ایده‌های بدیع و تفکر در جامعه، قابل توجه است. البته تضمینی برای وجود همه مزایا در همه مناطق وجود ندارد؛ چراکه بنا به ویژگی‌های خاص هر بخش و منطقه‌ای این مزایا تغییر می‌کنند. مسئولین محلی باید اهمیت صنایع خلاق را برای اقتصاد مناطق خود درک کرده و بهترین شکل سرمایه‌گذاری متناسب با شرایط منحصر به مناطق خود را در نظر بگیرند. این یادداشت راهنما در راستای کمک به مسئولین محلی جهت تصمیم‌گیری در این مسئله بررسی اولویتی که صنایع خلاق برای سرمایه‌گذاری دارد و انتخاب مناسب‌ترین راه مداخله دولت در این امر اقتصادی گردآوری شده است [۲۲].

ایان لیوینگستون^۲ در گزارش جدید خود با عنوان «خلاقیت کسب‌وکار»، هفت حوزه سیاستی را به‌عنوان اولویت‌های کلیدی مطرح کرده است که دولت به‌منظور دستیابی به هدف خود، یعنی ارتقای سهم صنایع خلاق در اقتصاد انگلیس، می‌تواند به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد. نویسنده 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. در سطح بین‌المللی، انگلیس با توجه به موقعیت برتر و پیشرو در بخش‌های کلیدی -از موسیقی گرفته تا هنر، فیلم تلویزیون، طراحی و بازی- ویتترین برخی از بهترین استعدادهای خلاق امروز است.

^۱ Ottavia

^۲ Ian Livingstone

ایان لیوینگستون، کارآفرین صنعت بازی، معتقد است علی‌رغم اینکه انقلاب در عرصه دیجیتال از ۱۵ تا ۲۰ سال قبل آغاز شده ولی این بخش همچنان در حال ایجاد تغییر جدی در صنعت خلاق است و این مسئله نیاز به تطبیق سیاست‌ها دارد [۱۹].

زهدی^۱ 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 بازه‌ی 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 [۳۰].

درسمن^۲ و همکاران در پژوهش خودشان با عنوان «صنایع خلاق: حوزه‌ی جدیدی از فعالیت دانشگاه‌های هنر؟ آرمان‌ها، چالش‌ها و موانع صنایع خلاق در بستر مدیریت آموزش»، چنین بیان می‌کنند که همان‌طور که جوامع صنعتی در حال تغییر به سمت اقتصاد خدمات محور دانش‌بنیان هستند، توسعه و کاربرد ایده‌های جدید کارآفرینی ضروری شده است. در این زمینه، تلاش‌های فرهنگی نیز در قالب مفهوم اقتصادی صنایع خلاق مورد بررسی دقیق قرار گرفته‌اند. محققان در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که آموزش عالی در هنر چگونه باید پاسخگوی مطالبات صنایع خلاق باشد؛ در این راستا، محققان برخی فعالیت‌هایی را که دانشگاه‌های هنر به‌منظور پرورش استعدادهای خلاق دانشجویان هنر باید انجام دهند، مشخص کرده‌اند [۱۲].

مور^۳ نیز در پژوهش خود با عنوان «مفهوم صنایع فرهنگی و خلاق؛ دیدگاه تاریخی»، ضمن بیان اینکه در حال حاضر، اصطلاح صنایع و اقتصاد خلاق در کشورهای اروپایی بسیار متداول است، استفاده‌ی رسمی از اصطلاح صنایع خلاق را مربوط به سال ۱۹۹۴ می‌داند. وی در این پژوهش به دنبال آشنا کردن مخاطبان با تاریخچه‌ی این اصطلاح به‌منظور استفاده صحیح در اقتصاد خلاق عصر حاضر است [۲۰].

رادو دانیل^۴ و همکاران در پژوهش خودشان با عنوان «عدم تعادل سرزمینی در توزیع صنایع خلاق در منطقه توسعه شمال شرقی»، هدف از پژوهش خود را شناسایی و تجزیه و تحلیل مشخصات ارضی تمام فعالیت‌هایی که در حوزه‌ی صنایع خلاق در منطقه‌ی توسعه‌ی شمال شرقی انجام می‌گیرد، بیان کرده‌اند. به‌زعم تیم پژوهش، این صنعت پس از انقلاب رومانی، مستعد پیشرفت بسیار زیادی در این منطقه است. مؤلفه‌ی مهم دیگری که محققان در این پژوهش بر آن متمرکز شده‌اند، تقسیم و توزیع اراضی این منطقه و ارائه‌ی پیشنهادهایی برای هر منطقه به‌منظور بهبود سطح حضور صنایع خلاق در آن است. پیشنهادهای محققان به‌صورت جداگانه و بسته به ویژگی‌های هر منطقه بیان شده است [۲۵].

^۱ Zuhdi

^۲ Dreesmann

^۳ Moore

^۴ Radu-Daniel

۳- روش‌شناسی پژوهش

دستیابی به اهداف پژوهش‌های علمی بدون روش‌شناسی صحیح میسر نخواهد بود. با انتخاب روش تحقیق مناسب، می‌توان هر چه دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر به پاسخ پرسش‌های تحقیق مدنظر، نائل آمد. در این پژوهش، مباحث نظری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مراجعه به مقالات فارسی و لاتین و مصاحبه با خبرگان استخراج شده است. اصلی‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه و پرسشنامه است. پس از استخراج مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق در کشور (از طریق مصاحبه با ۱۴ خبره حوزه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق که مشخصات آن‌ها در جدول شماره (۴) آمده است)، به‌منظور تبیین چگونگی اثرگذاری این مؤلفه‌ها بر یکدیگر و بر اساس تحلیل مضمون صورت گرفته بر روی نتایج مصاحبه، پرسشنامه‌ی مدل‌سازی ساختاری تفسیری تهیه و بین خبرگان توزیع و نتایج در قالب دو مدل ساختاری تفسیری بر روی مؤلفه‌های فعالیت‌های اصلی زنجیره‌ی ارزش و مؤلفه‌های فعالیت‌های پشتیبان زنجیره‌ی ارزش ارائه شده است.

جدول ۴- وضعیت خبرگان تحقیق^۱

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 حکمت	۲	سیاست پژوهی صنایع خلاق
۶	شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای	۴	تولید فیلم، پویانمایی و بازی
۷	دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه امام حسین علیه‌السلام	۱	پژوهش‌های فرهنگی

^۱ به خواست مصاحبه‌شوندگان، از ذکر اسامی افراد خودداری شده است.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱- تحلیل مضمون

یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است [۱۶]. تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل، بویاتزیس^۱ آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کند. پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی، غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند.

۴-۲- مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)^۲ که توسط وارفیلد^۳ مطرح شد، روشی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به عبارت دیگر، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) یک فرآیند یادگیری متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند [۱]. نظریه ISM بر مبنای علوم ریاضی، نظریه گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و رایانه قرار دارد [۲۸]. روش ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید. همچنین در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک شیوه مناسب جهت تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است [۹].

در این روش ابتدا با استفاده از منابع علمی یا مصاحبه‌های نخبگانی و سایر روش‌ها، متغیرها تعیین شده و سپس ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (SSIM)^۴ با استفاده از نظر خبرگان ایجاد می‌شوند. در ادامه، با استفاده از فنون ریاضی، سطح‌بندی عناصر ماتریس انجام می‌گیرد. در نهایت، روابط میان متغیرها در هر سطح و میان متغیرها در سطوح مختلف با استفاده از مدل نموداری طراحی و ارائه می‌شود (جهت آشنایی بیشتر با این روش مدل‌سازی به منابع معرفی شده در انتهای مقاله مراجعه شود).

۴-۳- تجزیه و تحلیل و بحث

تحقیق حاضر از نوع تحقیق آمیخته‌ی اکتشافی است. در این تحقیق، به داده‌های کیفی اهمیت زیادی داده می‌شود و در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند [۲]. قضاوت در مورد زنجیره ارزش صنایع خلاق، به دلیل جدید بودن صنعت و نیز سابقه کمی دست‌آورد-های متولی سیاست‌گذاری این صنعت در کشور، کمی دشوار است. بر این اساس جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، شامل سیاست‌گذاران و صاحب‌نظران و فعالان محدود حاضر در این صنعت در کشور هستند که اطلاعات آماری آن‌ها در جدول شماره (۴) بیان شد. از این رو با توجه به نوع روش مورد استفاده به منظور تجزیه و تحلیل و ارائه‌ی مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق، پس از مصاحبه با

^۱ Boyatzis

^۲ Interpretive structural modeling

^۳ Warfield

^۴ Structural self-interaction matrix

خبرگان و استخراج مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق (که به‌عنوان نمونه، قسمتی از نتیجه‌ی مربوط به مصاحبه با یکی از خبرگان در جدول شماره ۵ و ۶ بیان شده است)، دو پرسشنامه‌ی مدل‌سازی ساختاری تفسیری تهیه شده و در اختیار خبرگان قرار گرفته و نتایج حاصل از آن استخراج شد.

جدول ۵- نمونه‌ای از نکات کلیدی و کدگذاری باز مصاحبه اول

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز (کد اولیه)	شناسه
۱	صنایع خلاق کسب و کارهایی هستند که می‌توانند با بهره‌گیری از لابراتوارهای خلاقیت به تقویت ماده‌ی اولیه تولید خود کمک کنند.	اهمیت آزمایشگاه‌های خلاقیت در صنایع خلاق	PA1
۲	اگر آن محصول حاوی پیام‌های فرهنگی هم باشد، می‌توان به آن صنایع فرهنگی گفت.	وجود پیام فرهنگی در محصولات	PA2
۳	یکی از الزامات این است که یک نهاد متمرکز در حوزه سیاست‌گذاری این صنایع وجود داشته باشد و به نظر می‌رسد این امر بر عهده شورای عالی انقلاب فرهنگی است.	لزوم وجود نهادی متمرکز در حوزه سیاست‌گذاری	PA3
۴	شورای عالی انقلاب فرهنگی باید سیاست‌های مربوط به بخش صنایع خلاق را از سایر بخش‌ها تفکیک کند و برای این بخش سیاست‌های ویژه‌ای داشته باشد.	سیاست‌گذاری ویژه در حوزه صنایع	PA4
۵	ما باید سند راهبردی صنایع خلاق و فرهنگی را در دست داشته باشیم.	لزوم وجود سند راهبردی صنایع خلاق	PA5
...

در این مرحله، نکات کلیدی استخراج‌شده در مرحله‌ی قبل را ذیل عناوین مشترک مفهوم‌سازی می‌کنیم و سپس با تحلیل مفاهیم آن‌ها را در قالب مقوله (مفاهیم انتزاعی‌تر) دسته‌بندی می‌نماییم که به شرح جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- نمونه‌ای از شکل‌گیری مفاهیم و مقولات از کدهای مصاحبه اول

ردیف	مقولات (طبقه فرعی)	مفاهیم	نشانگر کدها
۱	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	آزمایشگاه‌های خلاقیت	PA1, PA66
		فرهنگستان‌ها	PA71, PA65
		کانون‌های هنرهای تجسمی	PA67
		رویدادهای ایده پردازی	PA69
۲	نتایج فرهنگی اجتماعی	اشتغال‌زایی	PA10, PA11, PA14, PA15
		انتقال پیام فرهنگی	PA2, PA8
		ایجاد و اصلاح جریان‌های	PA13؛ PA12

اجتماعی	
ارتقای کیفیت زندگی	PA7 ، PA13
خلق و حفظ ارزش‌های ملی، فرهنگی، اجتماعی	PA9
افزایش سهم محصولات خلاق در سبد خانوار	PA64 ، PA87، PA88

جدول شماره (۷)، بیان‌کننده‌ی تعداد کدهای به‌دست‌آمده در نتیجه‌ی ۱۴ مصاحبه، تعداد مفاهیم شکل‌گرفته، تعداد مقولات شکل‌گرفته و نیز کفایت نظر مصاحبه‌هاست.

جدول ۷- اطلاعات تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت‌گرفته

مصاحبه کد	تعداد	مفاهیم شکل‌گرفته	مقولات شکل‌گرفته	مفاهیم جدید به نسبت مصاحبه‌های قبلی	مقولات جدید به نسبت مصاحبه‌های قبلی
۱	۸۸	۴۱	۸	۴۱	۸
۲	۴۰	۳۲	۱۰	۲۴	۴
۳	۲۰	۱۷	۶	۱۴	۱
۴	۸۳	۵۱	۱۴	۲۱	۱
۵	۱۵	۱۲	۴	۲	۰
۶	۳۸	۲۵	۱۰	۵	۰
۷	۶۰	۲۴	۱۱	۲	۱
۸	۴۷	۲۰	۱۱	۰	۰
۹	۴۰	۲۲	۱۱	۵	۰
۱۰	۶۱	۲۸	۱۳	۳	۰
۱۱	۳۸	۲۴	۱۲	۰	۰
۱۲	۲۵	۱۴	۸	۰	۰
۱۳	۵۰	۲۴	۱۱	۰	۰
۱۴	۶۶	۲۳	۱۲	۰	۰
مجموع	۶۷۱	۳۵۷	۱۴۱	۱۱۲	۱۵

در نهایت، بر اساس تحلیل مضمون صورت‌گرفته بر روی ۱۴ مصاحبه‌ی انجام‌شده، ۱۵ مقوله به‌عنوان مقوله‌های مؤثر بر زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق در قالب دودسته‌ی مؤلفه‌های مؤثر اصلی و مؤلفه‌های مؤثر پشتیبان در زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق مطابق جدول شماره (۸) به دست آمد.

جدول ۸- مؤلفه‌های مؤثر در زنجیره ارزش صنایع خلاق

ردیف	مؤلفه	جایگاه
۱	نظام سیاست‌ها	مؤلفه‌های پشتیبان زنجیره ارزش صنایع خلاق
۲	نظام قوانین	
۳	نظام مدیریتی و نهادی	
۴	زیرساخت‌ها	
۵	نظام آموزش و پژوهش	
۶	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	مؤلفه‌های اصلی زنجیره ارزش صنایع خلاق
۷	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	
۹	نظام تجاری‌سازی	
۱۰	نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	
۱۱	نظام تولید	
۱۲	نظام مدیریت بازار	
۱۳	نتایج	
۱۴	پیامدها	
۱۵	الگوسازی	

۴-۴- مدلسازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌ها

به‌منظور بررسی رابطه‌ی مؤلفه‌های حاصل از تحلیل مضمون، این مؤلفه‌ها در دو بعد مؤلفه‌های اصلی و پشتیبان و در دو پرسشنامه مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۴-۴-۱- بعد اول؛ مؤلفه‌های پشتیبان

۴-۴-۱-۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

در اینجا، ۵ مقوله شکل‌دهنده مدل نهایی تحقیق بر مبنای نظرات ۱۴ خبره تحقیق مورد سؤال قرار گرفتند تا در خصوص وجود رابطه میان معیارها به‌صورت دوجه‌دو ابراز نظر کنند. ضمناً، باید یادآوری شود از آنجاکه روش ISM روشی کیفی است لذا از مدل نظرات خبرگان برای تشکیل ماتریس خودتعاملی نهایی (جدول ۱۵) مبتنی بر نظرات ۱۴ خبره استفاده شده است.

در اینجا به‌منظور سادگی نشان دادن روابط از حروف انگلیسی در منبع اصلی استفاده نشده است و بجای آن از اعداد ۱-، ۲، ۱، ۰ و استفاده شده است:

۱؛ اگر معیار I فقط بر معیار J تأثیر می‌گذارد،

۲؛ اگر هم معیار I بر J و هم معیار J بر معیار I تأثیر می‌گذارد،

۱-؛ اگر فقط معیار J بر معیار I تأثیر می‌گذارد و
 ۰؛ اگر هیچ رابطه تأثیرگذاری میان دو معیار I و J وجود ندارد.
 درنهایت، با توجه به نتایج ۱۴ ماتریس خودتعاملی مربوط به ۱۴ خبره تحقیق و استفاده از شاخص مرکزی مُد، ماتریس خودتعاملی نهایی به شرح جدول زیر است:

جدول ۹- ماتریس خودتعاملی نهایی

ردیف	C1	C2	C3	C4	C5
C1	۱	۱	۱	۰	۰
C2	-۱	۱	۲	۱	۱
C3	-۱	۲	۱	۱	۱
C4	۰	-۱	-۱	۱	۲
C5	۰	-۱	-۱	۲	۱

۴-۴-۱-۲- ماتریس دسترسی اولیه (ماتریس D)

پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، این ماتریس به ماتریس صفر و یکی تبدیل می‌شود که نام آن ماتریس دسترسی اولیه است. در این ماتریس فقط اعداد صفر و یک وجود دارند. قاعده جایگذاری اعداد صفر و یک به جای اعداد اولیه چهارگانه (۲، ۱، -۱ و ۰) بدین صورت است:
 اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر ۱ باشد، در ماتریس دسترسی، سلول (i, j) برابر ۱ بوده و سلول (j, i) برابر صفر می‌شود.
 اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر ۲ باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول (i, j) و هم سلول (j, i) برابر ۱ می‌شوند.
 اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر ۰ باشند، در ماتریس دسترسی هم سلول (i, j) و هم سلول (j, i) برابر صفر می‌شوند.
 اگر تقاطع (i, j) در SSIM برابر -۱ باشد، در ماتریس دسترسی سلول (i, j) برابر صفر بوده و سلول (j, i) برابر ۱ می‌شود.
 لذا ماتریس دسترسی اولیه به شرح جدول زیر است:

جدول ۱۰- ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	C1	C2	C3	C4	C5	قدرت محرک
C1	۱	۱	۱	۰	۰	۳
C2	۰	۱	۱	۱	۱	۴
C3	۰	۱	۱	۱	۱	۴
C4	۰	۰	۰	۱	۱	۲
C5	۰	۰	۰	۱	۱	۲
قدرت وابستگی	۱	۳	۳	۴	۴	

در جدول فوق، منظور از قدرت محرکه میزان تأثیری است که هر یک از موانع بر سایر موانع دارند و منظور از قدرت وابستگی تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند. همان‌طور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، بیشترین قدرت وابستگی مربوط به دو معیار نظام قوانین و نظام سیاست‌هاست. از طرف دیگر، بیشترین قدرت محرک مربوط به نظام آموزش و پژوهش و زیرساخت‌هاست.

۴-۱-۳- ماتریس در دسترس پذیری نهایی و سطح‌بندی معیارها

برای شکل‌دهی این ماتریس، سه مجموعه بایستی مدنظر قرار گیرند که در ساختار ماتریس نهایی و نیز در طراحی سیستم نقش اساسی دارند: ۱- مجموعه متقدم (اثرگذاری) هر معیار شامل معیارهایی است که به آن معیار منتهی می‌شوند یا اینکه بر آن معیار تأثیر می‌گذارند؛ ۲- مجموعه متأخر یا قابل‌دستیابی (اثرپذیری) معیارهایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر یک معیار یا جزء سیستم قرار دارند؛ ۳- مجموعه مشترک یعنی معیارهای مشترک بین دو مجموعه متقدم و متأخر.

حال، معیارهایی که مجموعه‌ی مشترکشان با مجموعه قابل‌دستیابی‌شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این معیارها و تکرار این فرآیند برای سایر معیارها، سطوح سایر معیارها نیز مشخص می‌شود. سپس بر اساس سطوح تعیین‌شده و ماتریس نهایی، نمودار ISM ترسیم می‌شود که نتایج به شرح جداول زیر است:

جدول ۱۱- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح اول در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه مقدم: مجموعه مقدم	مجموعه دسترسی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
		اثرگذاری			
۱	نظام مدیریت نهادی	۱ و ۲ و ۳	۱	۱	۱
۲	نظام آموزش و پژوهش	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱ و ۲ و ۳	۳ و ۲	۲
۳	زیرساخت‌ها	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱ و ۲ و ۳	۳ و ۲	۲
۴	نظام قوانین	۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۵ و ۴	۴
۵	نظام سیاست‌ها	۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۵ و ۴	۴

یافته جدول فوق نشان می‌دهد که «نظام مدیریت نهادی» در سطح ۱ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن، سطح دوم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱۲- ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی برای تعیین سطح دوم در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه مقدم: مجموعه مقدم	مجموعه دسترسی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
		اثرگذاری			
۲	نظام آموزش و پژوهش	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳	۳ و ۲	۲
۳	زیرساخت‌ها	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۲	۳ و ۲	۲
۴	نظام قوانین	۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۵ و ۴	۴
۵	نظام سیاست‌ها	۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۵ و ۴	۴

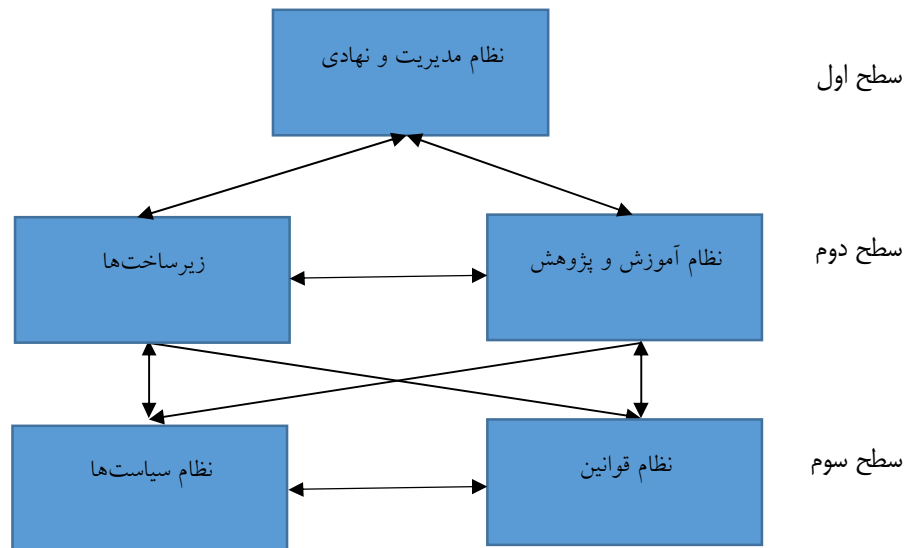
نتایج این جدول نشان می‌دهد که دو معیار «نظام آموزش و پژوهش» و «زیرساخت‌ها» در سطح ۲ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرند. حال با حذف آن‌ها، سطح سوم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱۳- ماتریس در دسترس‌پذیری نهایی برای تعیین سطح سوم در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه مقدم: مجموعه مقدم	مجموعه دسترسی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
		اثرگذاری			
۴	نظام قوانین	۴ و ۵	۴ و ۵	۵ و ۴	۳
۵	نظام سیاست‌ها	۴ و ۵	۴ و ۵	۵ و ۴	۳

نتایج این جدول نشان می‌دهد که دو معیار «نظام قوانین» و «نظام سیاست‌ها» در سطح ۳ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرند. لذا با مشخص شدن وضعیت سطوح همه معیارهای ۵ گانه، مدل ساختار تفسیری به

شرح زیر ترسیم می‌شود:



شکل ۲- مدل نهایی مؤلفه‌های پشتیبان ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق

در تشریح مدل به‌دست آمده می‌توان گفت از دیدگاه خبرگان پژوهش، نظام قوانین و نظام سیاست‌ها در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته‌اند که حاکی از اهمیت این عوامل در مؤلفه‌های پشتیبان زنجیره ارزش صنایع خلاق کشور است؛ سیاست‌هایی که خود شامل سیاست‌های نظارتی، حمایتی و توسعه‌ای صنایع خلاق است و قوانینی که شامل حق نشر^۱ و مالکیت فکری است. تعامل این دو مؤلفه با یکدیگر در راستای رسیدن به نظام آموزش و زیرساخت‌های مناسب رشد و توسعه‌ی این صنایع است که در نهایت می‌تواند منجر به تشکیل نظام مدیریتی و نهادی مناسب در جهت تعالی این صنعت در کشور شود. از منظر خبرگان پژوهش، مدل به‌دست آمده در صورت سیاست‌گذاری مناسب در هر یک از ابعاد، تا حد زیادی می‌تواند پشتیبانی لازم از رشد و توسعه صنایع خلاق در کشور را انجام دهد.

۴-۴-۲- بعد دوم؛ مؤلفه‌های اصلی

۴-۴-۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

در اینجا، ۱۰ مقوله (معیار) شکل‌دهنده مدل نهایی تحقیق بر مبنای نظرات ۱۴ خبره تحقیق مورد سؤال قرار گرفتند تا درخصوص وجود رابطه میان معیارها به‌صورت جفتی ابراز نظر کنند. ضمناً، بایستی یادآوری

جدول ۱۶- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح اول در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	سطح اشتراک	مجموعه دسترسی: مجموعه مقدم: معیارها	
		اثرپذیری	اثرگذاری
۱	۱	۱	۱ و ۲
۲	۲	۱ و ۲	۳ و ۲
۳	۳	۲ و ۳	۳ و ۴ و ۵ و ۶
۴	۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۴ و ۵
۵	۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶ و ۷
۶	۵ و ۶	۳ و ۵ و ۶	۵ و ۶
۷	۷	۵ و ۷	۷ و ۸
۸	۸	۷ و ۸	۸ و ۹ و ۱۰
۹	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰
۱۰	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰

یافته جدول فوق نشان می‌دهد که «الگوسازی» در سطح ۱ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن، سطح دوم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱۷- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح دوم در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	سطح اشتراک	مجموعه دسترسی: مجموعه مقدم: معیارها	
		اثرپذیری	مقدم: اثرگذاری
۲	۲	۲	۳ و ۲
۳	۳	۲ و ۳	۳ و ۴ و ۵ و ۶
۴	۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۴ و ۵
۵	۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶ و ۷
۶	۵ و ۶	۳ و ۵ و ۶	۵ و ۶
۷	۷	۵ و ۷	۷ و ۸
۸	۸	۷ و ۸	۸ و ۹ و ۱۰
۹	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰
۱۰	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰

نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیار «پیامدها» در سطح ۲ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن‌ها، سطح سوم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱۸- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح سوم در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه دسترسی:		سطح اشتراک	سطح
		مجموعه مقدم:	اثرگذاری		
۳	نتایج	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۳	۳	۳
۴	نظام مدیریت بازارها	۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۴ و ۵	۴
۵	نظام تولید	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵	۴
۶	نظام تجاری‌سازی	۵ و ۶	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۵ و ۶	۵
۷	نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	۷ و ۸	۵ و ۷	۷	۷
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	۸ و ۹ و ۱۰	۷ و ۸	۸	۸
۹	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰	۹
۱۰	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰	۹

نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیار «نتایج» در سطح ۳ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن، سطح چهارم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱۹- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح چهارم در سلسله‌مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه دسترسی:		سطح اشتراک	سطح
		مجموعه مقدم:	اثرگذاری		
۴	نظام مدیریت بازارها	۴ و ۵	۴ و ۵	۴ و ۵	۴
۵	نظام تولید	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵	۴
۶	نظام تجاری‌سازی	۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶	۵ و ۶	۴
۷	نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	۷ و ۸	۵ و ۷	۷	۷
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	۸ و ۹ و ۱۰	۷ و ۸	۸	۸
۹	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰	۹
۱۰	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	۹ و ۱۰	۸ و ۹ و ۱۰	۹ و ۱۰	۹

نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیارهای «نظام مدیریت بازار»، «نظام تولید» و «نظام تجاری‌سازی» در سطح ۴ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرند. حال با حذف آن، سطح پنجم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۲۰- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح پنجم در سلسله مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه دسترسی:		سطح اشتراک	سطح
		مجموعه مقدم:	مجموعه اثرگذاری		
۷	نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	۸ و ۷	۷	۷	۵
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	۸ و ۹ و ۱۰	۸ و ۷	۸	۸
۹	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹ و ۸	۱۰ و ۹	۹ و ۱۰
۱۰	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹ و ۸	۱۰ و ۹	۹ و ۱۰

نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیار «نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی» در سطح ۵ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن، سطح ششم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۲۱- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح ششم در سلسله مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه دسترسی:		سطح اشتراک	سطح
		مجموعه مقدم:	مجموعه اثرگذاری		
۸	نظام تأمین و مدیریت محتوا	۱۰ و ۹ و ۸	۸	۸	۶
۹	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹ و ۸	۱۰ و ۹	۹ و ۱۰
۱۰	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹ و ۸	۱۰ و ۹	۹ و ۱۰

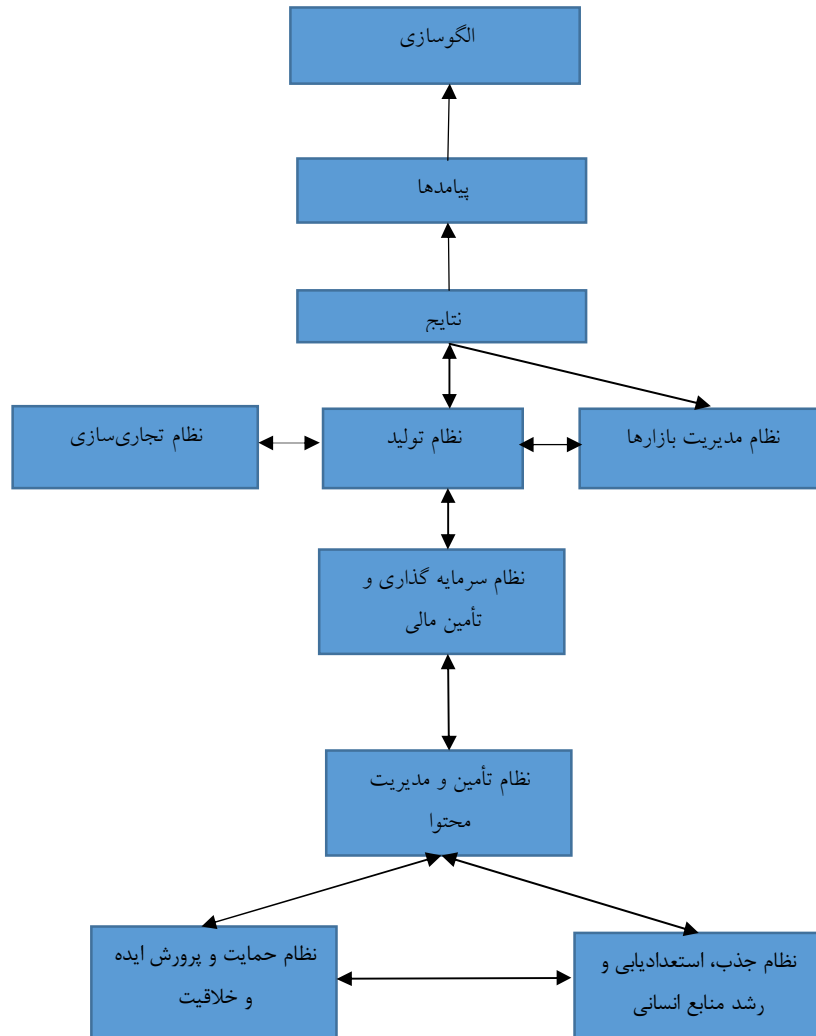
نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیار نظام «تأمین و مدیریت محتوا» در سطح ۶ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرد. حال با حذف آن، سطح هفتم سلسله‌مراتب ISM به شرح جدول زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱- ماتریس در دسترس پذیری نهایی برای تعیین سطح هفتم در سلسله مراتب ISM

ردیف	معیارها	مجموعه دسترسی:		سطح اشتراک	سطح
		مجموعه مقدم:	مجموعه اثرگذاری		
۹	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹	۷
۱۰	نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹	۱۰ و ۹	۷

نتایج این جدول نشان می‌دهد که معیار «نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی» و نیز معیار «نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت» در سطح ۷ سلسله‌مراتب ISM قرار می‌گیرند. لذا با مشخص شدن

وضعیت سطوح همه معیارهای ۱۰ گانه، مدل ساختار تفسیری به شرح زیر ترسیم می‌شود:



شکل ۳- مدل نهایی مؤلفه‌های اصلی ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق

در تشریح مدل از دیدگاه خبرگان، مؤلفه‌های «نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی» و نیز «نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت»، در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته است که حاکی از اهمیت این عوامل در بین مؤلفه‌های اصلی در ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق است. به‌زعم خبرگان پژوهش،

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. از این رو جذب، استعدادیابی و سپس حمایت از ایده‌ها و خلاقیت این استعدادها می‌تواند سنگ بنای اولیه تولید محتوا به منظور سرمایه‌گذاری بر روی آن و رسیدن به محصولاتی مطابق با نیاز مصرف‌کنندگان باشد؛ نیازی که در محصولات خلاق، زاینده‌ی روح و روان است و اغلب، به منظور ارضای این دسته از نیازها مورد استفاده مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. از این رو، نتایج این محصولات علاوه بر بعد اقتصادی، شامل بعد اجتماعی و تأثیرگذاری‌های اجتماعی همچون جریان سازی‌ها، تولید سبک‌های زندگی و... است. امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد؛ به طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. بسیاری از اندیشمندان حوزه‌ی صنایع خلاق، محصولات این صنایع را در شکل دادن و خلق سرمایه اجتماعی مؤثر می‌دانند. در کنار نتایج فرهنگی، نتایجی همچون افزایش صادرات غیرنفتی که محصولات خلاق می‌تواند بخش عمده‌ای از آن را به خود اختصاص دهد، از جمله نتایج اقتصادی این زنجیره‌ی ارزش است. روند شکل‌گیری کسب‌وکارهای خلاق در دنیا تا حد قابل توجهی بر مبنای کسب‌وکارهای کوچک و خانوادگی است؛ از این جهت به زعم بسیاری از کارشناسان این حوزه، درآمد سرانه‌ی فردی با رونق این کسب‌وکارها قابلیت افزایش فراوانی دارد. صنایع خلاق از جمله صنایع هستند که تولید آن‌ها بر اساس توان داخلی کاملاً امکان‌پذیر است و این مزیت، به دلیل ماهیت فرهنگی این صنایع، رقابت‌پذیری محصولات این صنایع در عرصه‌ی بین‌المللی و داخلی را می‌تواند تقویت کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

اقتصاددانان برای نشان دادن اهمیت اقتصادی صنایع خلاق، تاکنون از سه شاخص زیر استفاده کرده‌اند:

- ارزش‌افزوده ناخالص تمامی صنایع خلاق، به‌عنوان درصدی از کل تولید ناخالص داخلی؛
- سهم اشتغال در تمامی صنایع خلاق، به‌عنوان درصدی از کل اشتغال ملی؛
- سهم تجارت خارجی در تمامی صنایع خلاق، به‌عنوان درصدی از کل تجارت خارجی ملی.

باوجوداین، محاسبه واقعی این سه شاخص اقتصادی، به صورتی که قابل‌کاربست در صنایع خلاق باشد، هم با مشکلات روش‌شناختی و هم با مشکل نبود داده‌های مناسب مواجه شد. اولین مشکل روش‌شناختی، تعیین این است که دقیقاً چه صنعتی را باید صنعت خلاق به‌حساب آورد. دوم اینکه، مرزهای صنایع خلاق (صنایع بالادستی و پایین‌دستی) چه هستند. به‌عبارت‌دیگر، زنجیره ارزش صنایع خلاق شامل چه قسمت‌هایی می‌شود و کدام بخش‌ها را باید وارد تحلیل کرد. این سؤالات، سؤالاتی هستند که هریک، پژوهش‌های جداگانه و دقیقی می‌طلبد لکن اولین گام در پاسخگویی به این سؤالات، تبیین مؤلفه‌هایی است که در ساختاردهی به زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق در کشور ایران و متناسب با موقعیت ویژه این کشور، دخیل هستند. از این‌رو، تحقیق پیش‌رو با مطالعه‌ی ادبیات موضوع موجود در سطح داخلی و خارجی و سپس با مراجعه به خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه اقدام به بررسی مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق در کشور کرد. بر این اساس، ۱۵ مؤلفه‌ی مؤثر بر ساختاردهی زنجیره‌ی ارزش این صنایع، استخراج و سپس بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری این مؤلفه‌ها در دو بعد فعالیت‌های اصلی و پشتیبان از نظر روابط تأثیرگذاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان چنین گفت که مهم‌ترین و مؤثرترین مؤلفه‌هایی که در زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق و در فعالیت‌های اصلی باید موردتوجه قرار گیرند، «نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت» و نیز «نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی» است. چیزی که از نظر بسیاری از صاحب‌نظران مورد مراجعه و در مصاحبه‌ها هم به‌عنوان نقطه‌ی ضعف اساسی در رشد و پیشرفت این صنعت در کشور معرفی شده است. از سوی دیگر، توجه به پیامدهای ملی و بین‌المللی این صنایع نیز به‌عنوان خروجی‌های این زنجیره‌ی ارزش در بالاترین سطح فعالیت‌های اصلی قرار گرفته‌اند. پیامدهای ملی و بین‌المللی در قسمت «پیامدها» و «الگوسازی» موردتوجه قرار گرفته‌اند و خروجی‌های این زنجیره ارزش دو بعد اقتصادی و فرهنگی را در بر می‌گیرد. در فعالیت‌های پشتیبان نیز دو نظام «سیاست‌ها» و «قوانین» به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق مورد تأکید قرار گرفته‌اند. در خصوص این دو بعد، به‌زعم اکثریت قریب به‌اتفاق مصاحبه‌شوندگان، سیاست‌گذاری صنایع خلاق کشور در سال‌های اخیر اگرچه پیشرفت‌هایی داشته است، ولی هنوز از ضعف‌های ساختاری رنج می‌برد که این ضعف با شکل‌گیری نظام «مدیریت و نهادی» می‌تواند تا حدود بسیار زیادی مرتفع شود. پژوهش حاضر، با استفاده از نظر خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌ی صنایع خلاق در کشور، سعی بر آن داشته

است تا نگاهی ساختارمند و کاربردی جهت استفاده از ظرفیت‌های عظیم فرهنگی در کشور و سازماندهی این ظرفیت جهت رسیدن به نتایج فرهنگی و اقتصادی داشته باشد. از این رو، نوآوری پژوهش علاوه بر توجه و تمرکز بر موضوع حائز اهمیت و جدید صنایع خلاق در حوزه اقتصاد فرهنگ، استفاده از نظر خبرگان و صاحب‌نظران به‌منظور ارائه‌ی مؤلفه‌های مؤثر در زنجیره‌ی خلاق این صنایع با توجه به موقعیت و ویژگی‌های جمهوری اسلامی ایران و به‌کارگیری رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری به عنوانی یکی از مدل‌های تحقیق در عملیات نرم و استفاده از نظرات خبرگان در سطح‌بندی مؤلفه‌های حاصل از تحلیل مضمون است. در پایان می‌توان گفت، نتایج این پژوهش قادر است به طراحی الگوی زنجیره ارزش صنایع خلاق در کشور، طراحی و استخراج شاخص‌های پایش و طراحی نظام پایش صنایع خلاق در کشور کمک بزرگی کند.

References:

منابع :

۱. آذر، عادل. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، دیدار، تهران.
۳. بحرینی زارج، محمدعلی، صالحی یزدی، فاطمه و ابوالحسنی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی و مطالعه توصیفی وضعیت زنجیره ارزش شرکت‌های نانو فناوری ایرانی. مجله سیاست علم و فناوری، ۴ (۳)، ۸۶-۷۱.
۴. جعفرنژاد، احمد و درویش، مریم. (۱۳۸۸). ارزیابی و سنجش چابکی در زنجیره تأمین، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۹ (۲)، ۱۸-۳.
۵. شقاقی، 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، ۴۷-۶۴.
۶. الفت، لعیا و زنجیرچی، سید محمود. (۱۳۸۹). تحلیل پوششی داده‌ها: رویکردی نوین در ارزیابی چابکی سازمان‌ها، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴ (۲)، ۴۴-۲۱.
۷. کقیبادی، مرضیه، فخرایی، مرضیه، علوی، سیده سارا و زواری، سیدعبدالحمید (۱۳۸۷). سند شناخت صنعت فرهنگی، اندیشکده صنعت و فناوری (آصف). قم.
۸. Adema MJ, Noble GW (2011). Commercial value chain optimization and economic modelling for the Barendrecht CO2 storage project. *Energy Procedia*. 1; 4:5802-5809.
۹. Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial marketing management*, 36(4), 443-457.
۱۰. Brecknock, R. (2004). Creative capital: creative industries in the "creative city". Retrieved March, 3, 2007.
۱۱. Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57.
۱۲. 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.
۱۳. Eustace, C. (2003). A new perspective on the knowledge value chain. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 588-596.
۱۴. Fearne, A., Garcia Martinez, M., & Dent, B. (2012). Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(6), 575-581.
۱۵. 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.
۱۶. Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
۱۷. Isar, Yudhishtir Raj. (2013). Creative economy report 2013–special edition: Widening local development pathways. United Nations Development Programme, New York.
۱۸. Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries 1. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.
۱۹. Livingstone, Ian. (2015). *Imagi-NationThe businessof creativity*. PWC. Retrieved from www.pwc.co.uk/creativeindustrie
۲۰. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept–A Historical Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
۲۱. Nooren, P., Leurdijk, A., & van Eijk, N. (2012). Net neutrality and the value chain for video. *Info*, 14(6), 45-58.
۲۲. Ottavia. (2014). Taiwanese Business Angels 'Investment in the Core Creative Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 571-561
۲۳. Phillips R, Shockley G (2010). Linking cultural capital conceptions to asset-based community development. In *Mobilizing communities: Asset building as a community development strategy*. Temple University Press. .
۲۴. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
۲۵. 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.
۲۶. Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin.
۲۷. Schlueter, C., & Shaw, M. J. (1997). A strategic framework for developing electronic commerce. *IEEE Internet Computing*, 1(6), 20-28.

۲۸. Warfield, J. N. (1974). Toward interpretation of complex structural models. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (5), 405-417.
۲۹. Wong, Chee Yew., & Gao, Ruihong. (2008). Creative Industry in UK, Japan and China: A supply Chain Management Perspective. Discussion Paper Series.
۳۰. 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, 980-9.

