

نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت
سال دوازدهم، شماره ۱، پیاپی ۳۹، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۷۵ - ۵۱

تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل

(تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۳۰)

مهدی شاملی^۱، مهرداد مدهوشی^{۲*}، حسنعلی آقاجانی^۳، محمود یحیی زاده فر^۴

چکیده

امروزه ما در آستانه انقلاب صنعتی چهارم قرار داریم و پیشرفت‌های حاصل از علوم مختلف در راستای تقویت یکدیگر قرار گرفته‌اند. توجه به مفهوم خلاقیت و کارکردهای فرهنگی این مفهوم در آمیختگی با سازوکارهای کسب‌وکار و اقتصاد و ظهور صنایع خلاق به‌عنوان زیربنای اقتصاد خلاق در عصر کنونی منجر به انقلابی در صنایع عصر آینده شده است. اهمیت روزافزون صنایع خلاق در اقتصاد کشورها با شاخص‌هایی همچون افزایش سهم این صنایع در تولید ناخالص داخلی و ملی در سال‌های اخیر مشخص می‌شود. هدف این پژوهش ایجاد درکی بهتر و عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر صنایع خلاق است تا کشور در آینده بتواند با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل به بهبود اقتصادی کمی نماید. از این منظر، پژوهش حاضر رویکردی فراتحلیلی به پژوهش‌های اندک صورت گرفته در کشور و پژوهش‌های گسترده‌ی صورت گرفته در سطح دنیا داشته و با استفاده از تحلیل نظرات خبرگان و کاربست روش دیمتل به تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق در آینده پرداخته است. در این تحقیق، توجه به سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فرهنگی دو عامل بسیار تأثیرگذار بر توسعه صنایع خلاق شناسایی شدند و سایر عوامل در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در انتها نیز راهبردهایی برای بهره‌برداری از این فرصت ایجادشده، ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

صنایع آینده؛ صنایع خلاق؛ اقتصاد خلاق؛ دیمتل.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران: Shameli80@gmail.com

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

۳- دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران: Aghajani@umz.ac.ir

۴- استاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

۱- مقدمه

صنایع و خدمات خلاق یک نقطه روشن ناشناخته از اقتصاد جهانی است. هیچ تعریف عموماً پذیرفته‌شده‌ای از خدمات، صنایع یا اقتصاد خلاق وجود ندارد. واژه‌ها اغلب به‌جای یکدیگر استفاده می‌شود. با این حال، با توجه به تعریف تصویب‌شده توسط سازمان ملل متحد که خدمات خلاق را شامل هنر و صنایع دستی، کتاب، گرافیک و آثار طراحی داخلی، مَد، فیلم، موسیقی، رسانه‌های جدید و رسانه‌های چاپی می‌داند، تجارت جهانی در صنایع و خدمات خلاق در طول بیش از یک دهه دو برابر شده و در سال ۲۰۱۱ میلادی به رکورد ۶۲۴ میلیارد دلار رسیده است.

از سوی دیگر 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 و به‌عنوان پایه و اساسی به‌منظور حرکت به سمت چارچوب جدیدی از اقتصاد که از آن به اقتصاد خلاق تعبیر شده است، در حال حرکت است [۲۴]. توسعه بازار خدمات خلاق می‌تواند در کاهش برخی از چالش‌های عمده جهانی، مانند بیکاری جوانان و کاهش فقر، کمک کند. محصولات مجازی را می‌توان تولید و با هزینه کمتری نسبت به سایر صنایع، توزیع کرد. چاپگرهای سه‌بعدی هزینه‌های تولید و توزیع را کاهش خواهد داد. دیگر نیازی نخواهد بود تا مالک یک کارخانه باشید یا یک انبار بزرگ عمده‌فروشی داشته باشید یا سازوکارهای توزیع را برای عرضه تولید خود در اختیار بگیرید. دیگر هرکسی که قابلیت‌های طراحی خلاق را داشته باشد، می‌تواند این کار را انجام دهد و موانع برای ورود به اقتصاد جهانی کاهش می‌یابد [۱۹]. این گرایش به صنایع خلاق در سراسر جهان منجر به ایجاد موجی از اشتغال در اکثر جوامع و ملت‌ها شده است. به‌عنوان نمونه در سال ۲۰۱۳ و براساس گزارش «برآوردهای اقتصادی صنایع خلاق» که وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا منتشر کرده است، قریب به ۱/۷ میلیون نفر در صنایع خلاق مشغول به کار بوده‌اند. بر این اساس، از هر ۱۸ شغل در بریتانیا، یک شغل به حوزه صنایع خلاق اختصاص داشته است.

از سوی دیگر، کشور ما به‌عنوان کشوری با پیشینه فرهنگی و ارزشی عظیم و غنی ایرانی-اسلامی، آن‌چنان‌که باید در توسعه و بهره‌برداری از این صنایع به‌عنوان یک ابزار فرهنگی اقتصادی به‌منظور تأثیرگذاری فرهنگی بر داخل و خارج از کشور و نیز بهبود وضعیت اقتصادی کشور نپرداخته است؛ به‌عنوان مثال، تنها ۱۸ بازی‌ساز ایرانی تاکنون توانسته‌اند بازی‌های خود را در فروشگاه‌های دیجیتال خارجی عرضه کنند و ۱۲۳۵۰۰۰ دلار مجموع درآمد ناخالص بازی‌های ایرانی در فروشگاه‌های دیجیتال خارجی بوده است. گفتنی است، این درآمد با احتساب سهم تقریبی ۳۰ درصدی فروشگاه‌های خارجی و سهم ناشران غیرایرانی است و درآمد خالص بازی‌سازان ایرانی پس از کسر سهم فروشگاه و سهم ناشر، قابل محاسبه خواهد بود [۱].

با وجود این گرایش به صنایع خلاق در دنیا، در کشور ما که دارای ظرفیت عظیم و غنی فرهنگی و

ارزشی است، آن چنان که باید و شاید به آن توجه نشده است. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل این عدم توجه، عدم اطلاع از چگونگی توسعه صنایع خلاق در کشور باشد؛ بدین منظور، پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق به منظور نخستین گام در بهبود وضعیت و بهره‌برداری بیش‌ازپیش از ظرفیت‌های موجود در کشور و ارائه‌ی راهبردهایی به منظور تقویت نوع نگاه به آن‌ها جهت توسعه صنایع خلاق در کشور است.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش ابتدا به صورت مختصر به تعریف صنایع خلاق و نقش آن در اقتصاد نوظهور به نام اقتصاد خلاق پرداخته می‌شود؛ سپس عوامل مؤثر بر توسعه آن تشریح می‌شود.

۲-۱- صنایع خلاق و نقش آن در اقتصاد

گستره‌ی اقتصاد خلاق با صنایع خلاق تعیین می‌شود. همان‌طور که پیش از این نیز مطرح شد، تعریف صنایع خلاق به خصوص در تقابل با مفهوم مشابه صنایع فرهنگی، یک مورد به شدت اختلافی است؛ گاه در تحقیقات دانشگاهی برخی پژوهش‌ها یکسان در نظر گرفته می‌شود و گاه دو مفهوم متفاوت. شاید یک روش منطقی برای پی بردن به شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو مفهوم تعریف کالاها و خدماتی است که این صنایع تولید می‌کنند [۳].

کالا‌های خلاق در مقایسه با کالا‌های فرهنگی که ارزش اصلی آن‌ها به محتوای فرهنگی آن‌هاست، شمولیت بیشتری دارند و به نوعی کالا‌های فرهنگی زیرمجموعه‌ی این صنایع قرار می‌گیرند. توجه به صنایع یا کالا‌های خلاق از این جهت است که درصد مشارکت خلاقیت در تولید این کالاها و خدمات به مراتب بیشتر از کالا‌های فرهنگی است و هدف از تولید آن‌ها نیز ارزش تجاری آن‌هاست. این کالاها و خدمات، مواردی همچون انواع طراحی‌ها و نرم‌افزارها را نیز شامل می‌شوند. به‌طور کلی، آنچه باعث می‌شود کالا‌های فرهنگی و کالا‌های خلاق در یک دسته قرار گیرند، سطح معینی از خلاقیت است که در آن‌ها دیده می‌شود.

اصطلاح صنایع خلاق در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا پدید آمد. در آن زمان دولتمردان استرالیا یک چشم‌انداز بلندمدت برای کشورشان تدوین نمودند که طی آن ملت استرالیا باید به یک «ملت خلاق» تبدیل می‌شد که تکیه‌گاه اقتصادی آن صنایع خلاق است. دولت انگلیس، این صنایع را به عنوان صناعی که اصل و ریشه‌ی خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد افراد می‌گیرد و صناعی که پتانسیل ثروت و شغل آفرینی را از طریق پرورش و بهره‌بردن از سرمایه‌های ذهنی دارند، تعریف می‌کند [۳۲]. منطق اولیه‌ی گروه‌بندی فعالیت‌های متفاوت با یکدیگر تحت این عنوان 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 [۳].

اصطلاح صنایع خلاق اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف‌شده و مشخصی دارند و مانند هر صنعتی دیگر و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می‌توانند مولد ارزش‌افزوده‌ی اقتصادی باشند. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای موردنظر خود، به‌جای بهره‌گیری از مواد اولیه‌ی طبیعی و معدنی، از بروندادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، استفاده می‌کنند [۳].

صنایع خلاق، 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 جایگاه اهداف در جامعه‌ی مصرف‌کننده هستند [۲۷]. صنایع خلاق براساس پیوند بین هنر و تجارت به وجود آمده‌اند [۸]. صنایع خلاق یکی از بازیگران مهم اقتصاد انگلستان است که با نسبت بیشتری از کل اقتصاد این کشور در حال رشد است. از سال ۱۹۹۶، علی‌رغم وجود رکود در اقتصاد ژاپن، این صنایع کماکان در این کشور رشد می‌یابند [۷]. بسیاری از صنایع خلاق در چین با رشد سریعی به دلیل استفاده‌ی همزمان از سرمایه‌گذاری بخش دولتی و بخش خصوصی مواجه شدند. صنایع بازی‌های آنلاین و تلویزیون دو صنعت خلاق هستند که در چین بسیار سریع رشد یافتند [۳۸].

سهم صنایع خلاق در آمریکا در سال ۲۰۱۱، معادل ۱۵۰۰ میلیارد دلار بوده است که ۶/۴۸ درصد GDP را شامل می‌شده است. بر اساس آمار بانک جهانی در سال ۲۰۱۱ گردش مالی صنایع خلاق در بازارهای جهانی ۸۵۰۰ میلیارد دلار بوده است. نکته قابل‌توجه این است که اقتصاد خلاق نه‌فقط شامل خدمات و کالاهای فرهنگی بلکه گستره وسیع‌تری مانند بازی‌های الکترونیکی، اسباب‌بازی‌ها و حتی تحقیق و توسعه در این زمینه‌ها را نیز شامل می‌شود. درواقع، هرچند فعالیت‌ها و فرآیندهای فرهنگی هسته اصلی اقتصاد خلاق را تشکیل می‌دهد، اما فعالیت‌های مربوط به خلاقیت که در تعریف صنایع فرهنگی نمی‌گنجد و سهم به‌سزایی در اقتصاد خلاق دارد، موردتوجه است [۱۱].

مفهوم اقتصاد خلاق که بر مبنای سرمایه‌های خلاق تعریف می‌شود، از عوامل ایجاد رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع پیشرفته به‌حساب می‌آید. دلیل گرایش جهانی به سمت صنایع خلاق در برونداد اقتصاد تجارت بین‌المللی معاصر نهفته است. طبق گزارش‌های حوزه اقتصاد خلاق گزارش بین‌المللی آنکتاد، ارزش صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاق با سرعت غیرمنتظره‌ای رو به افزایش است؛ به‌طوری‌که ارزش صادرات کل صنایع خلاق در سال ۲۰۰۸ در مقایسه با سال ۲۰۰۲ بیش از دو برابر بود و از ۲۰۴ میلیارد دلار به ۴۰۶ میلیارد دلار رسید [۳۳].

جدول ۱- صادرات صنایع خلاق به تفکیک گروه و منطقه برای سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۲

تغییر (%)	ارزش (برحسب میلیون دلار)		گروه و منطقه اقتصادی
	۲۰۰۸	۲۰۰۲	
۹۹	۴۰۶,۹۹۲	۲۰۴,۹۴۸	دنیا
۷۸	۲۲۷,۱۰۳	۱۲۷,۹۰۳	اقتصادهای توسعه یافته
۸۴	۱۷۴,۰۱۸	۹۴,۵۱۴	اروپا
۸۹	۳۵,۰۰۰	۱۸,۵۵۷	ایالات متحده
۷۶	۶,۹۸۸	۳,۹۷۶	ژاپن
-۱	۹,۲۱۵	۹,۳۲۷	کانادا
۱۳۲	۱۷۸,۲۱۱	۷۵,۸۳۵	اقتصادهای درحال توسعه
۱۱۵	۱۴۳,۰۸۵	۶۶,۷۰۰	آسیای شرقی و جنوبی
۱۶۲	۸۴,۸۰۷	۳۲,۳۴۸	چین
۳۱۱	۱۰,۶۸۷	۲,۶۰۲	آسیای غربی
۶۳	۹,۰۳۰	۵,۵۳۶	آمریکای لاتین و کارائیب
۲۰۰	۲,۲۲۰	۷۴۰	آفریقا

منبع: [۳۳]، طبق داده‌ها رسمی در پایگاه داده‌ای UN COMTRADE

کشور ما نیز نیازمند طراحی و مدل‌سازی ویژه‌ای از شرایط و سازوکارهای اقتصادی است که مبتنی بر آن، فضای اقتصادی کشور بر اساس فرض وجود حداکثر تحریم‌ها و فشارها، به صورت فعال و نه منفعل طراحی شود. در واقع کشور ما نیازمند بنیانی نظری و عملی برای مدل‌سازی گونه‌ی ویژه‌ای از اقتصاد است که فعالانه خود را برای مواجهه با تحریم‌ها، بیش‌ازپیش آماده سازد [۲] توجه به اقتصاد خلاق و پیشران‌های آن می‌تواند بنیان مناسبی برای سازوکار فوق باشد.

۲-۲- مدل‌های طبقه‌بندی صنایع خلاق

در سال‌های اخیر، مدل‌های مختلفی به‌عنوان ابزاری برای درک بهتر و دقیق‌تر ساختار صنایع خلاق پیشنهاد شده است. در ادامه، پنج مدل به‌منظور بررسی نظام‌های مختلف طبقه‌بندی صنایع خلاق ارائه شده است.

۲-۲-۱- مدل وزارت فرهنگ انگلیس (مدل^۱ DCMS):

این مدل از جنبش سال‌های آخر دهه‌ی ۱۹۹۰ در انگلستان نشئت می‌گیرد. هدف از این جنبش آن بود که اقتصاد بریتانیا دوباره موقعیت خود را به‌عنوان یک اقتصاد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در فضای رقابت جهانی بازیابد. صنایع خلاق به‌عنوان صناعی که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعداد است، و پتانسیل بالایی برای تولید ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی دارد، تعریف می‌شود [۳۲]. تقریباً همه‌ی ۱۳ شاخه‌ی صنعتی‌ای که در طبقه‌بندی وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان جای دارند را برحسب تعاریف صنایع فرهنگی، می‌توان فرهنگی دانست، اما دولت انگلستان ترجیح داده است به‌جای اطلاق صنایع فرهنگی بر آن‌ها از عنوان صنایع خلاق استفاده کند. دولت انگلستان با این ابتکار آشکارا می‌خواهد از بحث‌های چالشی و توان‌فرسایی که احتمالاً بر اثر کاربرد صنعت فرهنگی برای صنایع ایجاد می‌شود، بپرهیزد.

۲-۲-۲- مدل متون نمادین^۲:

این مدل نوعی رویکرد به صنایع فرهنگی است که از مکتب مطالعات انتقادی-فرهنگی آن‌گونه که در اروپا به‌ویژه انگلستان رایج است، پدید آمده است. این رویکرد، هنر برتر یا جدی را به‌عنوان بستر فرهنگی و سیاسی در نظر می‌گیرد و از این‌رو، توجه خود را بر فرهنگ‌عامه متمرکز می‌کند. در این مدل، فرآیندهایی که فرهنگ یک جامعه توسط آن شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود، به تولید صنعتی، انتشار و مصرف متون یا پیام‌های نمادین نسبت داده می‌شود؛ متون و پیام‌هایی که توسط رسانه‌های مختلف مثل سینما، رادیو و تلویزیون و مطبوعات و کتاب انتقال می‌یابد [۱۸] (به بیان ساده، صنایع فرهنگی به‌مثابه‌ی صناعی دیده می‌شوند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف جامعه، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشند).

۲-۲-۳- مدل دایره‌های هم‌مرکز:

این مدل مبتنی بر این اندیشه است که آنچه به صنایع فرهنگی تمایز می‌بخشد، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است؛ از این‌رو، هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیش‌تر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود [۳۱]. این مدل تأکید می‌کند که ایده‌های خلاق در بطن هنرهای خلاق به شکل صدا، متن و تصویر پدید می‌آیند. سپس این ایده‌ها و تأثیرهایشان از طریق یک سری لایه‌ها یا دایره‌های هم‌مرکز، به بیرون سرایت می‌کنند؛ درحالی‌که هرچه از مرکز این دایره‌ها به سمت بیرون پیش می‌رویم، نسبت محتوای فرهنگی به تجاری ایده‌ها کاهش می‌یابد. این مدل مبنای طبقه‌بندی صنایع خلاق در اروپا بوده و در مطالعه‌ای که سال ۲۰۰۶ برای کمیسیون صنایع اتحادیه اروپا انجام شده، به کار رفته است.

^۱ Department for Culture, Media and Sport UK

^۲ Symbolic Text Model



شکل ۱- مدل دایره‌های هم‌مرکز [۳۱]

۲-۲-۴- مدل کپی‌رایت سازمان جهانی مالکیت معنوی^۱:

این مدل مبتنی بر صناعی است که مستقیم یا غیرمستقیم متضمن خلق، تولید، انتشار و توزیع کارهایی است که مشمول کپی‌رایت قرار می‌گیرند [۳۵]. از این رو، تمرکز این مدل بر مالکیت معنوی به‌عنوان مظهر خلاقیتی است که در ساخت کالاها یا خدمات مشمول کپی‌رایت تجلی می‌کند. البته باید توجه داشت که بین صناعی که عملاً مالکیت معنوی ایجاد می‌کنند و آن‌هایی که برای انتقال کالاها و خدمات فرهنگی به مصرف‌کننده ضروری‌اند، تفاوت وجود دارد.

۲-۲-۵- مدل تجاری نهاد آماری یونسکو^۲:

این مدل با تقسیم کالاهای فرهنگی به دو دسته‌ی «کالاها و خدمات محوری» و «کالاها و خدمات فرهنگی مرتبط» به‌نوعی دسته‌بندی بر مبنای اطلاعات آماری ارائه داده است که بر آن اساس، سازمان یونسکو قابلیت ارائه‌ی گزارش‌های آماری خود را داشته باشد. عمده‌ی تلاش این مدل در جهت سروسامان دادن به جریان پیچیده‌ی تجارت کالاها و خدمات فرهنگی در سطح بین‌الملل است. آن‌چنان‌که در توضیحات این مدل آمده است، جریان صنایع فرهنگی و خلاق در جهان به‌طور تخمینی حدود ۷ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد که ضرورت سازمان‌دهی این صنایع را بسیار

^۱ World Intellectual Property Organisation

^۲ UNESCO Institute for Statistics (UIS)

پرننگ می‌کند [۳۴].

جدول شماره دو خلاصه‌ای از صنایع هر مدل را نشان می‌دهد. نکته‌ی قابل ذکر اینکه مدل اداره فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان به‌نوعی فقط فهرستی از صنایع موجود است؛ درحالی‌که در سه مدل دیگر به‌نوعی طبقه‌بندی خاصی وجود دارد. به‌عنوان مثال در مدل متون نمادین، سه گروه صنایع فرهنگی محوری، صنایع فرهنگی پیرامونی و صنایع فرهنگی مرزی وجود دارد. در مدل دایره‌های هم‌مرکز نیز هنرهای خلاق محوری، سایر صنایع فرهنگی محوری، دیگر صنایع فرهنگی و صنایع مرتبط وجود دارد. مدل کپی‌رایت هم شامل صنایع محوری، صنایع همبسته و صنایع فرعی است.

جدول ۲- مدل‌های نظام‌های مختلف طبقه‌بندی صنایع خلاق

مدل DCMS	مدل متون نمادین	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت	مدل تجاری نهاد آماری یونسکو
تبلیغات	تبلیغات	ادبیات	تبلیغات	خدمات صوتی و تصویری
معماری	فیلم	موسیقی	فیلم و ویدئو	کتاب‌ها
هنر و عتیقه‌جات	اینترنت	هنرهای نمایشی	موسیقی	حقوق کپی‌رایت
صنایع دستی	موسیقی	هنرهای تجسمی	هنرهای نمایشی	میراث فرهنگی
طراحی	نشر	فیلم	نشر	روزنامه‌ها
مد	رادیو و تلویزیون	کتابخانه-داری و موزه‌داری	نرم‌افزار	نگارشات
فیلم و ویدئو	بازارهای رایانه‌ای و ویدئویی	خدمات میراث فرهنگی	رادیو و تلویزیون	بازی‌های ویدیویی

هنرهای نمایشی	هنرهای تجسمی و گرافیک	نشر	هنرهای خلاق	صنایع فرهنگی پیرامونی	موسیقی
تبلیغات	لوح فشرده	ضبط صدا	وسایل الکترونیک	صنایع فرهنگی مرزی	هنرهای نمایشی
خدمات معماری	وسایل الکترونیک مصرفی	رادیو و تلویزیون	مُد		نشر
تسهیلات صوتی و تصویری	آلات و ابزارهای موسیقی	بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی	نرم‌افزار		نرم‌افزار
خدمات اطلاعات	کاغذ	تبلیغات	ورزش		رادیو و تلویزیون
ابزار آلات موسیقی	تجهیزات فتوکپی و عکاسی	معماری			بازارهای رایانه‌ای و ویدئو
	معماری	طراحی	صنایع مرتبط		
	کفش و پوشاک	مد			
	طراحی				
	مُد				
	لوازم منزل				
	اسباب‌بازی				

۲-۳- ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر صنایع خلاق

تا حد زیادی، صنایع دارای برچسب خلاق در حال حاضر طبق رویکردهای سنتی فعالیت می‌کنند و با مفاهیم صنایع قدیمی درهم آمیخته‌اند. این طبقه‌بندی‌ها در اقتصادهای در حال توسعه مستعد گرایش به سمت خدمات و صنایع دارای فناوری بالا هستند. حتی طبقه‌بندی اداره فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان در مورد صنایع خلاق هم به خاطر در نظر گرفتن بخش‌های مبهمی همچون کسب‌وکارهای مرتبط با سبک زندگی، همچنین بخش‌های دریافت‌کننده یارانه‌های دولتی (مثل فیلم) و آن‌هایی که یارانه نمی‌گیرند (مثل بازی‌های رایانه‌ای) مورد انتقاد قرار گرفته است [۱۷]. پژوهشگران مکاتب جامعه‌شناسی و روانشناسی، انتقاد قوی‌تری را عرضه کرده‌اند که تبیین امروزی صنایع خلاق را رد می‌کند؛ چون ماهیت

واقعی خلاقیت مانند خلاقیت روان‌شناختی و خلاقیت تاریخی را در بر نمی‌گیرد [۶]. نظریه‌ی طبقه‌بندی فلوریدا که حرفه‌ای‌های حوزه‌ی صنایع خلاق را معادل طبقه‌ای اجتماعی می‌داند، با بحث‌های فراوانی مواجه شد. منتقدان، این تعریف از طبقه‌ی اجتماعی را متناظر با تعریف مارکسیستی و مفهوم جامعه‌شناختی نمی‌دانستند [۲۲]. با وجود اینکه واژه‌ی خلاق برچسبی برای اقتصاد جدید امروز است، خود را از صنایع و جوامع اطلاعاتی ابتدایی و تولیدی متمایز می‌کند. ابهام در این بحث مشابه این مسئله است که برخی افراد از کاربرد واژه‌ی صنعت دارای فناوری بالا اجتناب می‌نمایند، چون هر صنعتی می‌تواند با فناوری‌های بالا همراه شود [۲۵]. در مقابل، واژه‌ی صنعت خلاق به‌طور آشکار به ویژگی‌های جدیدی از این صنعت از جمله خلاقیت یا نوآوری، فرهنگ، فناوری و اقتصاد اشاره دارد.

مفهوم‌سازی صنایع خلاق، نیازمند گفتمانی بین‌رشته‌ای است؛ چون فرآیند خلاقیت یک فرآیند روان‌شناختی فردی پیچیده نیست [۱۵] که به‌طور ناگهانی الهام شود [۵] یا در فرآیندی درازمدت و طاقت‌فرسا شکل بگیرد، بلکه فرآیندی جمعی یا اجتماعی است که در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی که کاربران خلاق در حال فعالیت هستند، به‌طور مستقیم مدل‌سازی می‌شود [۱۲]. طبق نظریه‌ی سرمایه‌گذاری خلاقیت، افراد خلاق، قادر به خرید با قیمت پایین و فروش با قیمت بالا هستند [۳۰]. خرید با قیمت پایین به معنی دنبال کردن ایده‌هایی است که به احتمال زیاد با مقاومت روبه‌رو می‌شوند، به امید فروش این ایده‌ها به قیمت بالا. این ویژگی خلاقیت، بیانگر آن است که فعالان اصلی در صنایع خلاق، متشکل از افراد جوانی هستند که سبک زندگی مستقل، خطرپذیر و رفتار غیرمرسوم را با علاقه زیادی دنبال می‌کنند [۱۵] بعلاوه این فرآیند، کاری فردی و کارآفرینی از طریق بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع خلاق و دارای جهت‌گیری مستقل است. به دلیل ویژگی‌های ذکر شده برای صنایع خلاق، این صنایع تا حد زیادی قادر به مشارکت در اشتغال ملی و کاهش بیکاری هستند. به‌عنوان مثال، به گفته فلوریدا [۱۴]، یک‌سوم از کل نیروی کار ایالات متحده را متخصصان خلاق تشکیل می‌دهند. از طرف دیگر، محیط‌هایی که این صنایع را ارائه می‌کنند، به‌طور معمول دارای ویژگی‌های تنوع فرهنگی بالا [۱۴]، نئولیبرالسم [۱۷]، شهروند DIY (خودت کار را انجام بده) و مصرف‌گرایی [۱۶] هستند.

بعلاوه پیش‌ازین، هرگز جامعه‌ی ما بر فناوری مدرن و اطلاعاتی که امروزه تا حد زیادی بر زندگی روزانه‌ی بشر تسلط دارد، مبتنی نبوده است. در نتیجه اقتصاد با ترکیبی از فرهنگ، فناوری و خدمات خلاقانه و تجاری درهم‌آمیخته تا بتواند مولد سود اقتصادی، اشتغال و ثروت بشری در کنار اثرگذاری انواع جدید فرهنگ و فناوری باشد. از این‌رو، فرهنگ و فناوری را می‌توان دو عنصر اصلی تشکیل‌دهنده‌ی صنایع خلاق در کنار سایر عناصر احتمالی مانند خدمات دانست.

باین حال، میزان دخالت فرهنگ (به‌طور محدود) و فناوری در تولید و مصرف صنایع خلاق متفاوت است؛ برای مثال، در تولید فیلم و قبل از نمایش در سینما، فرآیندهایی باید اجرا شود. در ابتدا، پیش‌تولید شامل

انتخاب داستان اولیه و فیلم‌نامه است که به‌طور کامل فرآیند تولید پیشینه‌ی ادبی را شامل می‌شود (که بیشتر با فرهنگ سروکار داشته) و ارتباط کمی با فناوری دارد. درحالی‌که در مرحله‌ی تولید و پس از تولید، بیشتر فعالیت‌ها وابسته به دوربین و فناوری دیجیتال است. درنهایت، انتشار فیلم در تئاترها، تلویزیون، اینترنت و سی‌دی‌ها، فعالیت‌ی تجاری است. بااین‌وجود، میزان ارتباط با فرهنگ و فناوری در بخش‌های مختلف صنایع خلاق، متفاوت است [۱۸].

با مطالعه ویژگی‌های شناسایی‌شده در حوزه‌ی صنایع خلاق، جدول زیر به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر توسعه صنایع خلاق به‌منظور ارائه‌ی راهبردهای توسعه‌ی این صنایع به‌عنوان یکی از صنایع مطرح در آینده در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهند گرفت. همچنین برای تأیید جامع‌ومانع بودن، عوامل شناسایی‌شده به چند نفر از متخصصین مرتبط ارائه شده است و پس از اعمال تعدیل‌های بعدی در جدول شماره ۳ فهرست شده‌اند.

جدول ۳- عوامل مؤثر بر صنایع خلاق

ردیف	عامل	توضیح	منبع
۱	توجه به سرمایه انسانی	تقریباً تمام مطالعات، سرمایه انسانی را مهم‌ترین ویژگی اثرگذار در صنایع خلاق دانسته‌اند	[۴] [۹]
۲	توجه به سرمایه فرهنگی	غنای فرهنگی یک ملت و داشته‌های تاریخی منطقه جهت توسعه صنایع خلاق مورد توجه است	[۲۰]
۳	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	تعداد خوشه‌های صنایع خلاق فعال در کشور و قوانین و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده صنایع خلاق در کشور	[۲۰]
۴	حمایت‌های دولت	نسبت سرمایه‌گذاری دولت در صنایع خلاق به کل سرمایه‌گذاری‌های ملی (حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دولتی)	[۲۰]
۵	سرمایه‌های بازار	مشاغل و نهادهای واسطه‌ای در بازار محصولات فرهنگی و هنری	[۲۰] [۹]
۶	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	ارزش‌افزوده ایجادشده به‌وسیله‌ی صنایع خلاق	[۴]
۷	منافع اجتماعی	تعداد مشاغل خلاق ایجادشده در منطقه	[۴] [۲۰]
۸	توجه به غنای علمی	رشته‌های دانشگاهی مرتبط، تجهیزات و امکانات سخت‌افزاری	[۴]

۹	توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	جهت تولید ثروت از دانش و خلاقیت، متخصصین علاوه بر تخصص در رشته علمی خاص، در کارآفرینی نیز باید مهارت‌های لازم را داشته باشند	[۴] [۹]
۱۰	فضای فیزیکی	فضای فیزیکی موردنیاز صنایع خلاق اغلب با محدودیت‌های جوامع سازگار است	[۴] [۹] [۲۰]

۲-۴- پیشینه‌ی تجربی

تاکنون پژوهش‌هایی در خارج از کشور در خصوص عوامل مؤثر بر صنایع خلاق انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

ژانگ^۱ و کلودوا^۲ [۳۸]، در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رشد صنایع خلاق چنین می‌نویسند که همزمان با پر رنگ شدن نقش اقتصاد خلاق، تحقیقات صورت گرفته در حوزه‌ی توسعه‌ی اقتصادی نیز به این سمت گرایش پیدا کرده است. اقتصاد خلاق توانایی بالقوه‌ی تولید درآمد و ایجاد اشتغال همزمان با ارتقاء ظرفیت‌های اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه‌ی منابع انسانی را دارد. محققان در این تعریف ادعا می‌کنند که کشور چین هم مانند سایر کشورهای توسعه‌یافته نیاز به توسعه‌ی صنایع خلاق خود به‌منظور سازگاری با ساختار اقتصادی و اطمینان از توسعه‌ی پایدار خود دارد. محققان به‌منظور رسیدن به عواملی که بر رشد صنایع خلاق در چین مؤثر هستند با استفاده از اطلاعات ۲۳ منطقه‌ی چین در سال ۲۰۰۷ این پژوهش را انجام داده‌اند. در این پژوهش محققان چهار عامل تولید ناخالص داخلی به‌ازای جمعیت، تعداد مؤسسات آموزش عالی، تعداد دانشجویان مقاطع آموزش عالی و تعداد ثبت اختراعات را براساس تحلیل رگرسیون چند متغیره مورد آزمایش و بررسی قرار دادند. تجزیه‌وتحلیل آماری نشان داد که سازگاری مدل در حد مطلوب است و ۶۹ درصد متغیرهای وابسته (نسبت ارزش‌افزوده صنایع خلاق به GDP) توسط مدل توضیح داده می‌شود [۳۸].

کین و همکاران^۳ در پژوهش خود با عنوان «جهان‌های از هم جدا؟ تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق در جمهوری خلق چین و آمریکای لاتین»، به بررسی ساختارهای تأمین مالی و سرمایه‌گذاری بر روی فیلم، تلویزیون و صنعت موسیقی به‌عنوان عوامل مؤثر بر صنایع خلاق در این دو منطقه پرداخته‌اند. نتایج حاصل از بررسی‌های محققان نشان داده است که در هر دو منطقه، دولت به دنبال تقویت و پرورش بخش‌های با ارزش فعال در زمینه‌ی صادرات صنایع خلاق هستند. به همین ترتیب، سازندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای بازارهای سودآور بین‌المللی را به‌خصوص جوامعی که

^۱ Zhang

^۲ Kloudova

^۳ Keane et al

از نظر فرهنگی و زبانی به هم نزدیکی دارند، هدف قرار می‌دهند. از طرف دیگر، محققان به این نتیجه رسیدند که علی‌رغم کمک سیاست‌های دولت به رشد داخلی و تسهیل صادرات، هماهنگی بین نهادهای مالی و خلاقانه در تولید، عوامل توزیع و بازاریابی است که تعیین‌کننده موفقیت یا شکست است [۲۱]. ستیانینگسیح^۱ و دیگران در پژوهشی با عنوان «توانمندسازی زنان از طریق صنعت خلاق: مطالعه‌ی موردی»، به بررسی وضعیت زنان و لزوم ورود زنان به اجتماع پرداخته‌اند. محققان در این پژوهش و براساس مطالعه‌ی موردی صورت گرفته به این نتیجه رسیده‌اند که صنعت خلاق قابلیت بالایی برای توانمندسازی زنان خواهد داشت [۲۸].

یوسف^۲ و نابشیم^۳ در پژوهش خود با عنوان «صنایع خلاق در شرق آسیا» بیان می‌کنند که در منطقه شرق آسیا روند رشد اقتصادی و منابع این رشد به ویژه برای اقتصادهای با درآمد متوسط و بالاتر در حال تغییرات قابل تأمل است. منبع اصلی رشد اقتصادی در این اقتصادها از فعالیت‌های نوآورانه حاصل خواهد شد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد این فعالیت‌های نوآورانه، به خصوص در حوزه‌ی فعالیت تولیدکنندگان خدمات و صنایع خلاق، بر خوشه‌های صنعتی با فناوری بالا و در سطح جهانی متمرکز شده‌اند. محققان در این پژوهش نقش سیاست‌ها و مؤسسات را در ایجاد یک محیط شهری که فعالیت‌های نوآورانه در آن منجر به رشد و توسعه‌ی پیوسته شود، موردبررسی قرار می‌دهند [۳۷].

کلر^۴ 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 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. هدف از انجام این پژوهش به گفته‌ی کلر 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 از بین رفتن فاصله‌ها بوسیله‌ی پیشرفت‌های فناوری، معلوم است که جغرافیا هنوز هم اهمیت دارد [۱۰].

شوقین^۵ در مقاله‌ی خود با عنوان «صنایع فرهنگی و خلاق و آموزش هنر»، بیان می‌کند که پیشرفت صنایع فرهنگی و خلاق نیازمند استعدادهای متعددی در این زمینه است. وی در پژوهش خود پس از انجام یک تجزیه‌وتحلیل بر روی توسعه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق نشان داده است که آموزش هنر

۱ Setyaningsih
۲ Yusuf
۳ Nabeshima
۴ Clare
۵ Shuqin

حیاتی‌ترین روش برای پرورش استعداد‌های فرهنگی و خلاق است؛ چراکه این حوزه قادر به ارائه‌ی حمایت‌های فکری و استعدادی به‌منظور توسعه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق بوده و در یک فرآیند رفت و برگشت، خود تسهیل‌کننده‌ی توسعه‌ی آموزش هنر است [۲۹].

درسمن^۱ و همکاران در پژوهش خود با عنوان «صنایع خلاق: حوزه‌ی جدیدی از فعالیت دانشگاه‌های هنر؟ آرمان‌ها، چالش‌ها و موانع صنایع خلاق در بستر مدیریت آموزش»، می‌گویند 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 موردبررسی 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 [۱۳].

رادو دانیل^۲ و همکاران، در پژوهش خود 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 تمایل و ظهور بسیار زیادی برای پیشرفت در این منطقه داشته است. مؤلفه‌ی مهم دیگری که در این پژوهش محققان بر آن متمرکز شده‌اند، تقسیم‌بندی و توزیع ارضی 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 [۲۶].

۳- روش‌شناسی پژوهش

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 می‌گردند. در این پژوهش، مباحث نظری و عوامل احتمالی مؤثر بر توسعه صنایع خلاق 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 و پرسشنامه است. به‌منظور بررسی شدت اثر عوامل از روش دیمتل^۳ استفاده شده است و سپس پیشنهادهای راهکارهایی به‌منظور ترویج هرچه بیشتر صنایع خلاق ارائه شده است.

^۱ Dreesmann

^۲ Radu-Daniel

^۳ DEMATEL

روش دیمتل جهت ساختن شبکه ارتباطات میان عوامل و معیارها برای نمایش نقشه شبکه روابط (NRM) کاربرد دارد [۱۸]. در رویکرد دیمتل شش گام اصلی وجود دارد.

۱. ساختن ماتریس نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان: در گام نخست از هر پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود که اثر مستقیمی را که به نظر وی عنصر I بر عنصر J دارد، مشخص کند. این اثر می‌تواند با امتیاز P_{ij} مشخص شود.

۲. ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه: این ماتریس در حقیقت از میانگین ساده نظرات پاسخ‌دهندگان در مرحله قبل استخراج می‌شود. ماتریس تصمیم‌گیری اولیه را A می‌نامیم و به صورت $A=[a_{ij}]n \times n$ نشان دهیم.

$$a_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{k=1}^k P_{ij}$$

۳. محاسبه ماتریس اثر اولیه: ماتریس اثر اولیه D ($D=[d_{ij}]n \times n$) از طریق نرمالایز کردن ماتریس تصمیم اولیه A به دست می‌آید. در این ماتریس، عناصر روی قطر اصلی همگی برابر با صفر هستند. ماتریس D با استفاده از روابط زیر به دست می‌آید:

$$D=S.A \quad , \quad S > .$$

یا

$$[d_{ij}] n \times n = S [a_{ij}] n \times n \quad , \quad S > .$$

$$S = \text{Min} \left[\frac{1}{\sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right] , 1 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n$$

۴. استخراج ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم: چنانچه توان ماتریس اثر اولیه (D)، افزایش یابد، اثرات مستقیم مسئله کاهش پیدا می‌کند که این امر راه‌حل‌های همگرا به ماتریس معکوس را تضمین می‌کند. ماتریس اثر کل که T نامیده می‌شود، براساس رابطه زیر به دست می‌آید:

$$T = D + D^2 + D^3 + \dots + D^m = D(I - D)^{-1} \quad , \quad m \rightarrow \infty$$

اگر مجموع سطرها و ستون‌ها در ماتریس T ، به ترتیب با بردار Γ و d نمایش داده شوند، خواهیم داشت:

$$T = [t_{ij}] n \times n$$

$$R = [r_i] n \times 1 = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right) n \times 1$$

$$D = [d_j] 1 \times n = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right) 1 \times n$$

اگر Γ_i نشان‌دهنده جمع سطری ردیف i ام ماتریس T باشد، پس Γ_i نشان‌دهنده‌ی مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عامل i ام بر روی عوامل (معیارها) است. اگر d_j جمع ستونی ستون j ام ماتریس T باشد، پس d_j نشان‌دهنده جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیمی است که عامل j ام از دیگر عوامل می‌پذیرد. وقتی که $i=j$ باشد، بدین معنی است که جمع سطر و جمع ستون (Γ_i+d_j) نمایانگر شاخص نشان‌دهنده‌ی قدرت اثرپذیری و اثرگذاری است. به بیان دیگر، Γ_i+d_j نشان می‌دهد که درجه نقش مرکزی که عنصر i در این مسئله بازی می‌کند، چقدر است. بنابراین، اگر (Γ_i-d_j) مثبت باشد، بیانگر این است که عنصر i بر دیگر عناصر اثر می‌گذارد و اگر منفی باشد، نشان می‌دهد که عنصر i از دیگر عناصر اثر می‌پذیرد.

۵. به دست آوردن نقشه ارتباط-اثر: جهت ترسیم نقشه ارتباط-اثر با توجه به d_j و Γ_i های محاسبه‌شده در مرحله قبل، نقشه روابط شبکه (NRM) باید تعیین شود. برای این منظور از دو روش می‌توان استفاده کرد. روش اول استفاده از تمام عناصر ماتریس T در ترسیم نقشه روابط شبکه است. روش دوم تعیین حد آستانه و تعیین نقشه روابط شبکه با استفاده از حد آستانه است. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل‌اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن‌ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ‌تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک‌تر از آستانه باشد، صفر می‌شود؛ یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود.

۶. تحلیل

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

قضاوت در مورد عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق در کشور، به دلیل عدم وجود سازمان یا ارگانی خاص که متولی سازماندهی این صنعت در کشور باشد، کمی دشوار است. بر این اساس، جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل نخبگان دانشگاهی و صاحب‌نظران و فعالان محدود حاضر در این صنعت کشور است. از این رو و با توجه به نوع روش مورد استفاده به منظور تبیین شدت اثر عوامل از روش دیمتل به عنوان روشی خبره‌محور در تحقیق در عملیات نرم، استفاده شده است. پرسشنامه‌ی تهیه‌شده بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، بر پایه روش نمونه‌گیری هدفمند در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصل از آن استخراج شد.

پرسشنامه دارای ۱۰ گویه یا همان عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق در کشور بوده است. به‌منظور تبیین شدت اثر عوامل، این پرسشنامه حالت ماتریس 10×10 در ۱۰ دارد که خبرگان هر یک از عوامل را در مقایسه با ویژگی‌های دیگر از نظر شدت اثرگذاری مطابق با روش بیان‌شده امتیازدهی می‌کنند. نتایج در ماتریس روابط مستقیم (M) به شرح زیر جمع‌آوری شده است:

تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل ۶۷

جدول ۴- ماتریس روابط مستقیم

معیارها	سرمایه‌های بازار	توجه به سرمایه انسانی	توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	توجه به سرمایه‌های فرهنگی	فضای فیزیکی	حمایت‌های دولت	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	منافع اجتماعی	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	توجه به غنای علمی
سرمایه‌های بازار	۰/۰۰	۲/۴۳	۲/۷۱	۳/۱۴	۲/۵۷	۲/۲۹	۲/۰۰	۲/۲۹	۲/۱۴	۲/۴۳
توجه به سرمایه انسانی	۲/۸۶	۰/۰۰	۳/۴۳	۲/۸۶	۳/۵۷	۲/۷۱	۲/۴۳	۳/۵۷	۳/۱۴	۲/۰۰
توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	۲/۵۷	۳/۰۰	۰/۰۰	۳/۱۴	۱/۷۱	۱/۸۶	۲/۵۷	۲/۲۹	۲/۵۶	۲/۸۶
توجه به سرمایه‌های فرهنگی	۲/۵۷	۳/۱۴	۲/۲۹	۰/۰۰	۱/۵۷	۳/۰۰	۲/۰۰	۲/۵۷	۲/۸۶	۳/۰۰
فضای فیزیکی	۲/۸۶	۲/۸۶	۳/۲۹	۳/۲۹	۰/۰۰	۱/۲۹	۲/۵۷	۱/۰۰	۱/۸۶	۲/۵۷
حمایت‌های دولت	۲/۱۴	۳/۰۰	۲/۲۹	۳/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰	۲/۴۳	۲/۱۴	۲/۷۱	۲/۸۶
توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۳/۰۰	۲/۷۱	۳/۵۷	۳/۰۰	۲/۷۱	۱/۷۱	۰/۰۰	۳/۰۰	۲/۴۳	۱/۷۱
منافع اجتماعی	۲/۵۷	۲/۸۶	۳/۴۳	۳/۲۹	۲/۷۱	۳/۰۰	۲/۵۷	۰/۰۰	۳/۲۹	۲/۴۳
منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۲/۱۴	۲/۸۶	۲/۲۹	۲/۵۷	۲/۸۶	۳/۱۴	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۰۰	۳/۱۴
توجه به غنای علمی	۱/۷۱	۱/۷۱	۲/۱۴	۲/۴۳	۱/۷۱	۲/۸۶	۲/۰۰	۲/۰۰	۲/۵۷	۰/۰۰

مرحله‌ی دوم: در این مرحله بر اساس فرمولی که در قسمت قبل ارائه شده به نرمال‌سازی ماتریس روابط مستقیم و تشکیل ماتریس نرمال (N) می‌پردازیم. در جدول شماره‌ی ۵ این ماتریس نشان داده شده است.

جدول ۵- ماتریس نرمال (N)

معیارها	سرمایه‌های بازار	توجه به سرمایه انسانی	توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	توجه به سرمایه‌های فرهنگی	فضای فیزیکی	حمایت‌های دولت	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	منافع اجتماعی	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	توجه به غنای علمی
سرمایه‌های بازار	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۶
توجه به سرمایه انسانی	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۵
توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۸
توجه به سرمایه‌های فرهنگی	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۸
فضای فیزیکی	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۷
حمایت‌های دولت	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸
توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۵
منافع اجتماعی	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۶
منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۸
توجه به غنای علمی	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۰

مرحله‌ی سوم: در این مرحله با ضرب ماتریس نرمال در معکوس ماتریس یک‌منهای ماتریس نرمال به ماتریس ارتباط می‌رسیم که در جدول شماره‌ی ۶ این ماتریس نشان داده شده است.

جدول ۶- ماتریس ارتباط کامل (T)

معیارها	سرمایه‌های بازار	توجه به سرمایه انسانی	توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	توجه به سرمایه‌های فرهنگی	فضای فیزیکی	حمایت‌های دولت	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	منافع اجتماعی	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	توجه به غنای علمی
سرمایه‌های بازار	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۳۹	۰/۴۰
توجه به سرمایه انسانی	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۴۵	۰/۴۷	۰/۴۵
توجه به مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۳۹	۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۳۷	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۴۲
توجه به سرمایه‌های فرهنگی	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۴۴
فضای فیزیکی	۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۳۹
حمایت‌های دولت	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۴۱
توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۴۰
تمایل به آموزش	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۳۸	۰/۳۷
منافع اجتماعی	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۴۳	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۴۶
مشارکت کارکنان	۰/۳۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۳۴	۰/۳۶
نگرش تغییر	۰/۳۵	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۳۵	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۳۸
منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۰/۴۰	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴۴
نرخ تصادف	۰/۳۲	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۳۵
توجه به غنای علمی	۰/۳۳	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۸	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۳۶	۰/۳۰

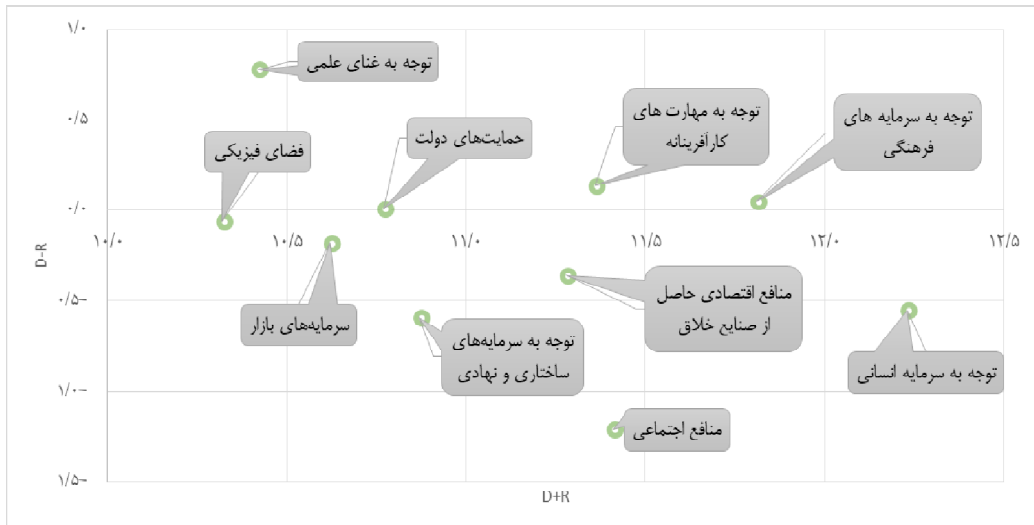
مرحله‌ی چهارم: در این مرحله بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری که به ترتیب از جمع سطرها و ستون‌های هر عامل محاسبه می‌شود، می‌توان به یک نمودار علی عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق

رسید. نتایج این مرحله در جدول شماره ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷- شدت اثر عناصر بر یکدیگر

رتبه شدت اثر	D+R	D-R	D	R	عامل
۸	۱۰/۶۲	-۰/۱۸	۵/۲۲	۵/۴۰	سرمایه‌های بازار
۱	۱۲/۲۳	-۰/۵۵	۵/۸۴	۶/۳۹	توجه به سرمایه انسانی
۴	۱۱/۳۶	۰/۱۴	۵/۷۵	۵/۶۱	توجه به مهارت‌های کارآفرینانه
۲	۱۱/۸۱	۰/۰۵	۵/۹۳	۵/۸۸	توجه به سرمایه‌های فرهنگی
۱۰	۱۰/۳۲	-۰/۰۶	۵/۱۳	۵/۱۹	فضای فیزیکی
۷	۱۰/۷۷	۰/۰۱	۵/۳۹	۵/۳۸	حمایت‌های دولت
۶	۱۰/۸۷	-۰/۵۹	۵/۱۴	۵/۷۳	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی
۳	۱۱/۴۱	-۱/۲۱	۵/۱۰	۶/۳۱	منافع اجتماعی
۵	۱۱/۲۸	-۰/۳۶	۵/۴۶	۵/۸۲	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق
۹	۱۰/۴۲	۰/۷۸	۵/۶۰	۴/۸۲	توجه به غنای علمی

مرحله پنجم: ترسیم روابط شبکه
 درنهایت بر اساس نتایج جدول شماره ۶ می‌توان نمودار علی زیر را برای عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق ارائه کرد:



شکل ۲- نمودار روابط شبکه عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق

بر اساس تحلیل انجام شده می‌توان گفت عوامل توجه به سرمایه‌های انسانی و توجه به سرمایه‌های فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق شناسایی شده‌اند. این امر حاکی از لزوم توجه به نقش سرمایه‌های انسانی در توسعه پیشرفت کشور در صنایع خلاق است؛ صناعی که بر مبنای خلاقیت و دروندا‌دهای ذهنی انسان می‌توانند ابزاری در جهت ترویج ارزش‌های فرهنگی و نیز توسعه‌ی کسب‌وکارهای مبتنی بر فرهنگ و ارزش و همچنین سودآوری اقتصادی باشند. نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاران حوزه‌ی صنایع خلاق به‌منظور حرکت به سمت اقتصاد خلاق و درنهایت جامعه‌ی خلاق باشد.

۵- نتیجه‌گیری و نوآوری تحقیق

آنچه در این تحقیق موردتوجه قرار گرفته، بررسی جامع عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق است که کمتر پژوهشی به‌صورت جامع به آن پرداخته است. با بررسی‌های صورت گرفته و همان‌طور که در بخش پیشینه تحقیق گفته شد، در داخل کشور تقریباً تحقیق و پژوهش مشابهی در این زمینه صورت نگرفته و آنچه تاکنون موردتوجه بوده، چیستی و ماهیت صنایع خلاق و نقش آن در اقتصاد ملی بوده است. علاوه بر این، اولویت‌بندی عوامل در مطالعات و پژوهش‌های پیشین موردپژوهش قرار نگرفته بود که در اینجا ترتیب اولویت عوامل مؤثر بر صنایع خلاق در ایران با روش علمی و نظرات خبرگان استخراج شد. تحقیق حاضر نشان داد مهم‌ترین عامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق توجه به سرمایه‌های انسانی است.

این عامل بر اهمیت توجه به دروندادهای فکری انسان که در قالب خلاقیت می‌تواند در محصولات و خدمات مختلف بروز یابد، متمرکز است. دومین عامل اثرگذار بر صنایع خلاق در کشور، توجه به سرمایه‌های فرهنگی است. بر این اساس این نکته قابل درک است که کشور ما منبع عظیمی از سرمایه فرهنگی را دارد که به دلیل عدم توجه به ابعاد مختلف این سرمایه همچنان در زمینه‌ی تبدیل این سرمایه به سرمایه‌ی ملموس یا همان سرمایه اقتصادی و نیز سرمایه‌ی هویتی یا همان جذابیت در دنیا که به شکل‌گیری صنایع خلاق در کشور نیاز دارد، موفق نبوده است. تیم پژوهش، راهبردهای زیر را با توجه به هریک از عوامل مؤثر بر صنایع خلاق پیشنهاد می‌کند:

جدول ۸- راهبردهای منطبق با عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق

ردیف	عامل	پیشنهاد‌های اجرایی
۱	توجه به سرمایه انسانی	۱. ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط با صنایع خلاق ۲. تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه‌ی صنایع فرهنگی خلاق ۳. گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری در آموزش و پرورش
۲	توجه به سرمایه‌های فرهنگی	۱. مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌ی فرهنگی موجود ۲. توجه به کارکردهای اقتصادی سرمایه‌های فرهنگی به‌منظور ایجاد صنایع خلاق
۳	توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۱. توسعه خوشه‌های صنایع خلاق ۲. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاق ۳. راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع خلاق
۴	حمایت‌های دولت	۱. اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع خلاق ۲. حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه‌ی صنایع خلاق به‌منظور حضور در بازارهای بین‌المللی ۳. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاق ۴. طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه‌ی صنایع خلاق به‌منظور حضور در بازارهای بین‌المللی
۵	سرمایه‌های بازار	۱. حمایت از شرکت‌های فعال در صنایع خلاق جهت حضور در بازارهای مجازی و واقعی داخلی و خارجی ۲. حذف نهاد‌های واسطه‌ای و دلالی محصولات فرهنگی به‌صورت غیرمجاز به‌منظور حذف مشاغل کاذب در صنایع خلاق
۶	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۱. اختصاص تسهیلات ارزان‌قیمت و مشوق‌های اقتصادی به شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق به‌منظور ترویج مشاغل خلاق
۷	منافع اجتماعی	۱. راه‌اندازی کارگاه‌های استارت‌آپ برای معرفی و حمایت از جوانان مستعد و

تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل ۷۳

<p>علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه ۲. رسانه‌ای کردن آمار و بازدهی صنایع خلاق در بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران</p>		
<p>۱. راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق ۲. راه‌اندازی کانون‌های تفکر صنایع خلاق ۳. تهیه بانک اطلاعاتی متخصصین صنایع خلاق ۴. تشکیل گروه‌های تخصصی در حوزه‌ی صنایع خلاق با مشارکت دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه ۵. ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط ۶. توسعه و ترویج فناوری فرهنگی</p>	<p>توجه به غنای علمی</p>	<p>۸</p>
<p>۱. آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه ۲. راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه</p>	<p>توجه به مهارت‌های کارآفرینانه</p>	<p>۹</p>
<p>۱. راه‌اندازی کسب‌وکارهای خلاق خانگی ۲. توجه به حضور و فعالیت زنان در صنایع خلاق با توجه به امکان‌پذیر بودن راه‌اندازی صنایع خلاق در خانه</p>	<p>فضای فیزیکی</p>	<p>۱۰</p>

References:

منابع:

۱. مرکز پژوهش‌های ديجيتال (دايركت) (۱۳۹۵). بازی‌های ایرانی در بازار خارجی: کارنامه صادرات بازی‌های ديجيتال ایرانی. قابل بازیابی از: Direc.ir/Uploads/PersianExport139507.pdf.
۲. پیغامی، عادل (۱۳۹۰). مقاومت اقتصادی یا اقتصاد مقاومتی، نوشتاری از دکتر پیغامی پیرامون اقتصاد مقاومتی. برگرفته از سایت: <http://farsi.khamenei.ir>.
۳. کیقبادی، مرضیه، فخرایی، مرضیه، علوی، سیده سارا و زواری، سیدعبدالحمید (۱۳۸۷). سند شناخت صنعت فرهنگی، اندیشکده صنعت و فناوری (آصف). قم.
۴. Aksoy, A. (2010). Creative Entrepreneurship in Rotterdam. Unpublished master's thesis, Erasmus University Rotterdam.
۵. Boden MA (1991). The creative mind: myths and mechanisms. New York: Basic Books.
۶. Boden MA (2004). The creative mind: myths and mechanisms, 2nd edn. London: Routledge.
۷. Bōeki Shinkōkai, N. (2005). "Cool" Japan's Economy Warms Up, Economic Research Department Japan External Trade Organization (JETRO).
۸. Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. The Journal of Economic Perspectives, 17(2), 73-84.
۹. Chen, X., Wei, J., & Huang, X. (2010). Success factors of innovation in creative industry in China: Case study on animation companies. IEEE ICMIT, (pp. 800--805).
۱۰. Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. Cities, 34, 52-57.
۱۱. UNCTAD (2008). Creative economy report: the challenge of assessing the creative economy: towards informed-making. United Nations Development Programme, New York.
۱۲. Drake G. (2008). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. Geoforum, 34(4), pp. 511-524.
۱۳. 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.
۱۴. Florida R (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York :Basic.
۱۵. Funke J. (2009). On the psychology of creativity, vol 2, Milieus of creativity, knowledge and space. Springer, Heidelberg, pp 11--23.
۱۶. Hartley J. (2005). Creative industries. London: Blackwell.
۱۷. Hesmondhalgh D. (2002). The cultural industries. London :Sage.
۱۸. Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). Creative labour: Media work in three cultural industries. Routledge.
۱۹. Isar, Yudhishtir Raj. (2013). Creative economy report 2013--special edition: Widening local development pathways. United Nations Development Programme, New York.
۲۰. Jiuping Xu, John A. Fry, Benjamin Lev, Asaf Hajiyev, (2013). Proceedings of the Seventh International Conference on Management Science. Springer Heidelberg; New York.
۲۱. 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.
۲۲. Meusbürger P (2011). The spatial concentration of knowledge: some theoretical considerations. Erdkunde 54(4):352--364.
۲۳. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept--A Historical Perspective. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 110, 738-746.
۲۴. 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, 92.
۲۵. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
۲۶. 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.
۲۷. Rifkin, J. (2000). the age of access: how the shift from ownership to access is transforming capitalism, London: Penguin Books.
۲۸. Setyaningsih, S., Rucita, C. P., Hani, U., & Rachmania, I. N. (2012). Women empowerment through creative industry: A case study. Procedia Economics and Finance, 4, 213-222.

۲۹. Shuqin, S. (2012). Cultural and Creative Industries and Art Education. *Physics Procedia*, 33, 1652-1656.
۳۰. Sternberg RJ (2009). Domain-generalty versus domain-specificity of creativity. In: Meusburger P et al (Eds) *Milieus of creativity knowledge and space*, vol 2. Springer, Heidelberg, pp 3–25.
۳۱. Throsby D (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
۳۲. UK Government Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (2001). *Creative industries mapping document 2001*, 2nd edition.
۳۳. UNCTAD (2010). *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. United Nations, Geneva.
۳۴. UNESCO Institute for Statistics Culture Programme: *Improving the Understanding of the Creative Economy World wide (2005)*. Unesco.
۳۵. WIPO Studies on the economic contribution of the copyright industries (2015). World Intellectual Property Organization.
۳۶. Wong, C. Y., and Gao, R. (2008). Creative Industry in UK, Japan and China: A supply chain management perspective. *Kokumin Economic*, 197(4), 65-83.
۳۷. Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in East Asia. *Cities*, 22(2), 109-122.
۳۸. Zhang, J., & Kloudova, J. (2011). Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China. *Creative and Knowledge Society*, 1(1), 5-1.

