



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
سال نهم / شماره سی و ششم / زمستان ۱۳۹۹

## روش‌شناسی میزان ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی با مولفه‌های هفت‌گانه سرمایه‌گذاری و اقتصاد نوآوری بر اساس نظریه داوونپورت

مصطفی رهگذر

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
mostafarahgozar@yahoo.com

محسن قدمی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
m.ghadami@srbiau.ac.ir

سیدرضا صالحی امیری

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
dr.salehiamiri@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۴

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، روش‌شناسی میزان ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی با مولفه‌های هفت‌گانه سرمایه‌گذاری و اقتصاد نوآوری بر اساس نظریه داوونپورت بوده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری شامل کلیه صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و علوم اقتصادی دانشگاه‌های شهر تهران بودند. ۳۴ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. در تحقیق حاضر به روش کتابخانه‌ای و میدانی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری، محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه پس از توزیع آزمایشی، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰/۸۳ به دست آمد. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به سوالات تحقیق پاسخ داده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مولفه سازماندهی بر اساس محتوا با ضریب ۰/۸۶، بیشترین همبستگی را با مدیریت استراتژیک فرهنگی دارد. سپس مولفه انتخاب‌های زیاد با ضریب ۰/۸۰، حداکثر برون‌سپاری با ضریب ۰/۷۹، زیربنای بازار با ضریب ۰/۷۴، تمرکز بر منابع ناملموس با ضریب ۰/۷۰، سینرژی فزاینده با ضریب ۰/۶۹ و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری با ضریب ۰/۶۷ قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استراتژیک فرهنگی، اقتصاد نوآوری، داوونپورت.

## ۱- مقدمه

تغییرات مستمر و پویایی جوامع امروزی سازمان‌های مختلف را برآن داشته تا به سوی شفاف‌سازی نقاط قوت و ضعف سازمانی خود و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات موقعیت محیطی گام بردارند. این امر مستلزم وجود مسیری روشن برای حرکت سازمان‌ها می‌باشد که آن از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک و در سایه مدیریت استراتژیک محقق می‌گردد. هدف نهایی مدیریت استراتژیک فرهنگی، دستیابی به توسعه فرهنگی در جامعه است. توسعه‌یافتگی یعنی فراهم آوردن شرایط و امکان برای آحاد جامعه تا به شاخص‌های رشد و توسعه جامعه عمل ببوشانند و توسعه فرهنگی نیز به معنای ارتقاء و اعتلای زندگی فرهنگی جامعه و دستیابی به ارزش‌های متعالی فرهنگی است.

از آنجایی که پیش‌شرط هرگونه توسعه‌ای، توسعه فرهنگی است، از منظر یونسکو، توسعه فرهنگی فرایندی است که طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایشی انسان‌ها، قابلیت‌ها، باورها و شخصیت ویژه‌ای در آنها به وجود می‌آورد که حاصل آن، رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه است (یونسکو، ۱۳۷۶)

پیش‌شرط دستیابی به توسعه فرهنگی نیز وجود مدیریت استراتژیک فرهنگی است. بدون طراحی و تدوین الگوها و سناریوهای کل‌نگر، آینده‌نگر و درک تحولات محیطی، دستیابی به توسعه فرهنگی ناممکن خواهد بود. بنابراین توسعه فرهنگی با مدیریت استراتژیک فرهنگی رابطه‌ای لازم و ملزوم دارند. وقتی از مدیریت استراتژیک فرهنگی سخن می‌گوییم، درحقیقت از یک نگرش جامع، کل‌نگر و آینده‌نگر و از تفکر درک کلیه ابعاد تأثیرگذار در نظام فرهنگی سخن می‌گوییم.

بنابراین اگر بپذیریم که چالش اساسی قرن بیست و یکم چالش و تهدید فرهنگی است و اگر بپذیریم که زیر ساخت توسعه و تحول هر نظام اجتماعی، فرهنگ آن جامعه و اجتماع می‌باشد و اگر دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و مهندسی سیستم را در طراحی و معماری کلان هر نظام اجتماعی قبول کنیم بنابراین مدیران استراتژیک کشور که عاملان اساسی تغییر، تحول و توسعه به حساب می‌آیند، بایستی با رویکرد مدیریت استراتژیک فرهنگی با مفاهیم آشنایی کامل پیدا نمایند تا بتوانند در انجام تغییر، تحول و توسعه سازمانی ارزش‌ها، اعتقادات و مبانی دینی و فرهنگی را لحاظ نمایند.

در هر سازمانی مدیریت استراتژیک باید مطابق با فرهنگ آن سازمان باشد تا قابلیت پیاده‌سازی آن وجود داشته باشد و از سوی دیگر تفکر و روح فرهنگی حاکم بر سازمان به سوی اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌ریزی استراتژیک باشد. از این رو داشتن مدیریت استراتژیک فرهنگی می‌تواند برای سازمان‌ها در جهت بهبود فعالیت و دستیابی به اهداف بسیار سودمند باشد و این مهم در قالب اقتصاد نوآوری در سازمان‌هایی با خلاقیت و تغییر مستمر محقق می‌شود. مدیریت استراتژیک فرهنگی همواره در گرو داشتن اقتصادی نوآور و پویا می‌باشد که این مهم بر اثر تقویت روح خلاق و نوآوری در غالب فرهنگ هر کشور صورت می‌گیرد.

بنابراین استفاده از این دو متغیر در انجام این پژوهش می‌تواند گامی مهم و سازنده برای ارتقای سطح مدیریت استراتژیک فرهنگی بر داشت که آن در گرو داشتن اقتصادی نوآور محقق می‌گردد. بر این اساس

تحقیق حاضر سعی دارد تا به میزان ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی با مولفه‌های هفت‌گانه اقتصاد نوآوری بر اساس نظریه داوونپورت بپردازد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه‌گذاری و اقتصاد نوآوری از نظر داوونپورت (۱۳۹۲) زیر بنای جدید جهانی برای خلق سرمایه‌ شبکه‌های انسانی و مجازی است که با ایجاد توانمندی و قابلیت کارآمد از طریق نظام‌های زنده و در لحظه ارتباطی و اطلاعاتی مبنای فعالیت‌ها و تکامل اقتصاد نوین می‌باشند. در اقتصاد نوآوری منابع ارزش از طریق دانایی و سرمایه‌های فکری تحقق می‌یابد و شامل دارایی‌های فیزیکی نمی‌باشند. اگر دانایی و سرمایه‌های فکری به‌طور صحیح مورد استفاده قرار گیرند، بازده فزاینده‌ای خواهند داشت. در اقتصاد نوآوری نوآوری یکپارچه می‌باشد یعنی تلفیق شایسته‌ای از نوآوری در خدمات، فرآیندها، مدل‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌های کسب و کار و دیدگاه‌های مدیریتی را در کنار نوآوری در محصول فیزیکی به همراه دارد. در اقتصاد صنعتی مالکیت متعلق به گروه‌ها و افراد قدرتمند و سرمایه‌داران بزرگ بود ولی در اقتصاد نوآوری قدرت توزیع شده و رشد سرمایه‌از طریق کارآفرینان جدید حاصل می‌گردد. در اقتصاد نوآوری مدل‌های آموزشی فردی و آمرانه جای خود را به یادگیری تعاملی، خودجوش، چالشی فراگیر و خودتنظیمی داده است و مکان فیزیکی اهمیت خود را در مقایسه با شبکه‌های ارتباطی یادگیری از دست داده است. یادگیری دو سویه زیر بنای تولید دانایی و نوآوری است. مدل‌های کسب و کار از حالت سنتی و سلسله‌مراتبی و دیوان‌سالاری خارج شده و به پوشش جهانی گسترده شده است. سیر تحولات جهانی از مهندسی ارزش به مدیریت ارزش و از سرمایه‌های ملموس به ناملموس تغییر پیدا کرده است. مشتریان دانشگر خود موجب خلق و آفرینش نوآوری در صنایع و سازمان‌های مختلف هستند. مصرف‌کنندگان همراه با تولیدکنندگان ارزش مشتری را ایجاد می‌کنند تا نیاز مشتریان به بهترین نحو تامین شود. مدیریت دانایی مبتنی بر مشتری جز منابع قوی خلق ارزش‌های جدید در سازمان‌های نوین می‌باشند. هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضای جهانی، جهانی‌سازی اقتصاد و یکپارچگی شبکه‌ای عرضه و تقاضا شکل‌گیری تحقق ارزش‌های خلاقانه را میسر می‌سازد. نوآوری ارزشی از زنجیری عرضه به زنجیره تقاضا جابجا می‌شود و این امر با تمرکز بر توسعه دارایی‌ها و سرمایه‌های سازمانی و انسانی و اعتلای اشتها سازمانی صورت می‌پذیرد. در اقتصاد نوآوری ساختارهای دیوان‌سالارانه دوران صنعتی در حال تغییر به ساختارهای کنترل‌کیفی متکی به شبکه‌های یکپارچه می‌باشند. سنج‌های نظام‌ارزیابی عملکرد سازمانی در قالب ارزیابی عملکرد شبکه‌ای به عواملی چون کشف و آفرینش، تولید دانایی، خلاقیت و دستیابی به ارزش‌های مداوم در چهارچوب نظام‌های خودکنترلی اتکا دارند (داوونپورت، ۱۳۹۲).

اقتصاد نوآوری بر اساس نظر داوونپورت (۱۳۹۲) دارای مشخصه‌های زیر می‌باشد:

- ۱) حداکثر برون‌سپاری
- ۲) ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری
- ۳) سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی)

- ۴) زیر بناهای بازار
- ۵) انتخاب های زیاد
- ۶) ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی) - سینرژی فزاینده
- ۷) تمرکز بر منابع ناملموس (فکری - معنوی - انسانی و فناوری) - بازگشت فزاینده.

بررسی اجمالی پیشینه تحقیق نشان می دهد تاکنون محققان دو متغیر اصلی تحقیق یعنی مدیریت استراتژیک فرهنگی و اقتصاد نوآوری را تاکنون بطور مجزا مورد بررسی قرار داده اند و در واقع این کار، اولین کار پژوهشی اصیل برای بررسی این دو متغیر در رابطه با هم می باشد.

کتاب مدیریت استراتژیک در اقتصاد نوآوری که در سال ۲۰۰۶ توسط داوونپورت تدوین شده است در سال ۱۳۹۲، به همت دکتر قدمی و همکاران ترجمه شد. در سال های اخیر اقتصاد از شکل سنتی تغییر شکل یافته است و فعالیت های اقتصادی صرفا اطلاعات محور و دانایی محور شده است. با تغییرات مستمر در سازمان های امروزی، تلاش همه جانبه در نوآفرینی در اقتصاد نوآوری دارای اهمیت بیشتری گردیده و مشارکت دانش و اطلاعات تخصصی وارد صحنه کسب و کار شده است. این کتاب در شش فصل به بیان اقتصاد در حال تحول و بر مبنای نوآوری می پردازد و به برخی از الزامات مهم آن همچون نیروی انسانی، فرآیندها، ابزارها و مدیریت و رهبری اشاره می کند. کتاب «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران» از اجلالی (۱۳۷۹) است. وی در این کتاب به بررسی دایره‌المعارف‌گونه بحث سیاست‌فرهنگی پرداخته و موضوعات متنوعی چه در سطح مفهومی/تجربی و چه در سطح ایران/جهان مورد توجه قرار داده است: بررسی مفهومی/تعریف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، اقسام برنامه‌ریزی فرهنگی، سطوح سیاست‌گذاری فرهنگی، توسعه فرهنگی، دیدگاه یونسکو در مورد سیاست‌فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران و برخی مباحث دیگر. این کتاب بحثی در باب چالش‌های فراروی سیاست‌فرهنگی در ایران ارائه نمی‌دهد، هرچند که به مباحثی نظیر تاریخچه سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران و بررسی برنامه‌های توسعه در ایران، پیش و پس از انقلاب اسلامی می‌پردازد و از این رو برای این تحقیق مناسب است. کتاب «سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز» که به اهتمام وحید (۱۳۸۲) گردآوری شده، گزارشی از مجموعه مقالات همایشی است که به همین نام برگزار شده است. در این کتاب ده مقاله گردآوری شده که سه مورد آن به بررسی موردی سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه کتاب، زبان و حق مولف می‌پردازد و مابقی مباحث نظری را در پیش می‌گیرد. توجه به زمان برگزاری همایش، اردیبهشت ۱۳۸۰ و گفتمان سیاسی-فرهنگی که در این دوره بر جامعه ایران حاکم است، می‌تواند ماهیت معنایی غالب بر این مقالات را آشکار کند. از مجموع مقالات نظری این کتاب، جز یک مورد، دیگران یا با اصل مبحث سیاست‌فرهنگی مخالف‌اند یا این‌که با نحوی سیاست‌فرهنگی که از انقلاب اسلامی تا دوره تالیف کتاب، در جمهوری اسلامی رواج داشته را به‌طور کلی کنار گذاشته و محکوم می‌کنند. در این رد و انکار نیز دلایل تجربی ارائه نمی‌شود، بلکه به بحث‌های نظری می‌گذرد. در واقع، مسأله اصلی نزد نویسندگان، دست‌کم در بخش مقالات نظری، بررسی چالش‌های فراروی سیاست‌فرهنگی در ایران بوده و از این رو با موضوع این تحقیق تناسبی

ندارد، هرچند که بررسی آنها در بخش بررسی مفاهیم این تحقیق، می‌تواند سودمند باشد زیرا نویسندگان مقالات، بیشتر به دنبال نفی یا انتقاد نظری از سیاست‌فرهنگی در جمهوری اسلامی بوده‌اند. کتاب «مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی»، ارتباط موضوعی نزدیکی با تم اصلی مورد بحث در این تحقیق (نظریه فرهنگی جمهوری اسلامی ایران) دارد. رضا صالحی‌امیری (۱۳۸۶)، تلاش کرده تا مجموعه نظریه‌هایی که در باب فرهنگ (عموماً در علوم انسانی مدرن) وجود داشته را بیان کند. در فصل پایانی کتاب، تحت عنوان «نظریه‌های فرهنگی معاصر»، آراء برخی نظریه‌پردازان اسلامی نظیر امام خمینی و محمد خاتمی مورد بررسی قرار گرفته که مرور آنها برای این تحقیق سودمند است. البته این کتاب به بیانی ساده، همه‌فهم و اولیه نوشته شده است که در تحقیقات تخصصی کمتر کارایی داشته و در برخی موارد نیز دقت نظری لازم را ندارد. لطف اصلی این کتاب به جمع‌آوری مجموعه‌ای است که نظریه‌پردازی‌ها پیرامون فرهنگ را یکجا گردآورده است.

موسایی (۱۳۷۹)، در کتاب «اقتصاد فرهنگ (بررسی اقتصادی بخش‌های مختلف فرهنگی)»، پس از بحث کوتاهی در باب «فرهنگ و هنر از دیدگاه اقتصاد»، به بررسی ابعاد اقتصادی بخش‌های مختلف فرهنگ می‌پردازد: اقتصاد نشر، اقتصاد سینما، اقتصاد توریسم، نقش اقتصادی هنرهای تجسمی و در نهایت بررسی وضعیت میراث فرهنگی در ایران. در فصل دوم این کتاب، بودجه‌های فرهنگی در ایران و کشورهای جهان بررسی می‌شود و از این رو منبع مناسبی برای تحلیل نحوه دخالت مالی دولت‌های ایران در حوزه فرهنگ است. هرچند که موضوع تحقیق ما با آنچه در موضوع اصلی این کتاب که در حوزه «اقتصاد فرهنگ» است، همخوانی ندارد، لکن ابعادی از این کتاب که به نحوه مداخله دولت در حوزه فرهنگی می‌پردازد، برای این تحقیق مفید است.

جانسون (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "کارکردهای نظام ملی نوآوری" به بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مختلف در ارتباط با کارکردهای نظام ملی نوآوری پرداخته است و در این راستا، ۲ کارکرد اصلی شامل: آسیب-شناسی مسائل موجود نظام ملی نوآوری و خلق دانش، فناوری و مهارت‌های جدید در راستای حل این مسائل و ۸ کارکرد حمایتی مشتمل بر: تأمین محرک‌ها و انگیزش‌هایی برای فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها، تأمین منابع، سرمایه‌گذاری و بودجه لازم برای فعالیت‌های نوآورانه، هدایت و جهت‌گیری فعالیت‌های نوآورانه و تأثیر آن بر جهت‌گیری مصرف منابع سازمان‌ها، شناسایی پتانسیل‌های موجود برای رشد نوآوری، تسهیل تبادل اطلاعات و دانش، تحریک یا خلق بازارها در زمانی که بازارها به صورت خودجوش توسعه نمی‌یابند، کاهش عدم اطمینان اجتماعی و خنثی نمودن مقاومت‌ها در برابر تغییر در زمان ارائه نوآوری برای نظام ملی نوآوری بیان می‌کند.

چمینادی و اتزکویتز (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان "از تئوری تا عمل: بهره‌گیری از نظام‌های نوآوری در سیاست‌گذاری علم و فناوری" به بررسی نقش نظام ملی نوآوری در سیاست‌گذاری علم و فناوری پرداخته است و اجزای نظام ملی نوآوری را متأثر از ساختار و فرهنگ می‌داند و معتقد است که ساختار به صورت رسمی و هدفمند به وجود می‌آید و می‌تواند متشکل از دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های خصوصی باشد. از دیگر سو، فرهنگ به ارزش‌ها، رسوم، هنجارها و عادات مشترک و معمول و همچنین قوانین و مقرراتی که روابط میان افراد و سازمان‌ها را در نظام ملی نوآوری تعریف می‌کند، بر می‌گردد. وی در پایان، اهداف مهم نظام ملی نوآوری را شامل خلق، انتقال، انتشار و کاربست دانش و فناوری معرفی می‌نماید.

کارلسون و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان " نظام های نوآوری: دیدگاه های تحلیلی و روش‌شناسی " به بررسی دیدگاه های مختلف در ارتباط با تحلیل نظام های ملی نوآوری پرداخته است و همچنین کارکردهایی را برای نظام ملی نوآوری تعریف نموده است. کارلسون و همکاران در ارتباط با کارکردهای نظام ملی نوآوری سه کارکرد عمده نظام فوق را مشتمل بر: خلق و انتقال دانش جدید، انتشار دانش جدید و بهره‌گیری از دانش جدید مطرح نموده اند.

پینکات<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت استراتژیک» پیرامون تأثیر نظام تصمیم‌گیری استراتژیک به تشریح تفاوت‌های موجود بین مدیران سنتی و مدیریت استراتژیک پرداخته و مدیران سنتی را افرادی سازگار با مراکز قدرت دانسته و تصمیم‌گیری گرفته شده از سوی این مدیران را مطابق با خواست رؤسا می‌داند، به عبارتی وی معتقدی است که مدیریت استراتژیک در سازمانها را می‌توان با تصمیم‌گیری به سبک مشارکتی تحریک و تشویق کرد. وی همچنین اظهار داشته که مدیریت استراتژیک درون سازمانی یک هنر و فضیلت ذاتی نیست و می‌توان آن را از طریق آموزش مناسب توسعه داد و در این زمینه اظهار می‌دارد که پرورش و آموزش کارکنان در زمینه‌ی مدیریت استراتژیک می‌تواند باعث پیشرفت خارق‌العاده‌ای در سازمان شود. این آموزش‌ها نه تنها باعث افزایش درآمد، از طریق نوآوری سازمانی می‌شود بلکه افزایش و بهبود نگرش کارکنان را نیز به دنبال خواهد داشت. از این رو پیشنهاد می‌دهد که مدیران باید زمینه‌ی لازم برای این آموزش‌ها را درون سازمان فراهم کنند (پینکات، ۲۰۰۰).

انتظاری (۱۳۸۴) مقاله‌ای با عنوان اقتصاد نوآور: الگویی جدید برای تحلیل و سیاستگذاری توسعه علوم، فناوری و نوآوری تدوین کرده است. او معتقد بود برای بیش از پنج دهه عمده الگوهای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری از اقتصاد تکاملی شکل گرفته و توسعه یافته اند. از زمان طرح مفهوم نوآوری و تغییر تکنولوژی توسط شومپیتر در دهه ۱۹۴۰ تاکنون، تقریباً پنج الگوی اصلی برای تحلیل و تبیین نظام نوآوری و سیاستگذاری توسعه تکنولوژی توسعه یافته که «کارآفرینی مبتنی بر تجربه» اولین و ساده‌ترین آنها و «ارتباط سه جانبه دانشگاه، صنعت و دولت» پیچیده‌ترین و جدیدترین آنها بوده است. این الگوها با تأکید بیش از اندازه بر نهادهای ملی، از نقش عامل انسانی و سازکارهای بازار در توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که در عصر حاضر که به عصر دانایی مشهور است، انسانهای یادگیرنده، نوآور و خردمند اساس شکل‌گیری و ایجاد نهادهای جدیداند. بر این اساس، در این مقاله سعی شده است از چشم‌انداز اقتصاد مبتنی بر دانش الگوی جدیدی مبتنی بر عاملیت انسانی و سازکار بازار به عنوان ابزاری برای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری در ایران ارائه شود. در این الگو که اقتصاد نوآور نامیده می‌شود، عوامل انسانی (خانواده یادگیرنده و سرمایه داران انسانی) و نهادهای اقتصادی (بنگاه دانش، بنگاه مبتنی بر دانش، نهادهای مالی و دولت) در چارچوب بازارهای خدمات آموزش‌عالی، سرمایه انسانی، ایده، سرمایه خطرپذیر، اعتبارات سرمایه انسانی و کالا و خدمات موجب توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش می‌شوند.

### ۳- سوالات پژوهش

- ۱) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با حداکثر برون سپاری به چه میزان است؟
- ۲) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری به چه میزان است؟
- ۳) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی) به چه میزان است؟
- ۴) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با زیر بناهای بازار به چه میزان است؟
- ۵) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با انتخاب های زیاد به چه میزان است؟
- ۶) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی)- سینرژی فزاینده به چه میزان است؟
- ۷) رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با تمرکز بر منابع ناملموس (فکری- معنوی- انسانی و فناوری)- بازگشت فزاینده به چه میزان است؟

### ۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کمی است. جامعه آماری شامل کلیه صاحب نظران و اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و علوم اقتصادی دانشگاه های شهر تهران بودند. ۳۴ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده اند. در تحقیق حاضر به روش کتابخانه ای و میدانی به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. پرسشنامه محقق ساخته دارای دو بخش بوده است: بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنس، رشته تخصصی، مرتبه علمی و سابقه کار می باشد. بخش دوم ۷۲ سوال است که به شناسایی ارتباط مولفه های مدیریت استراتژیک فرهنگی شامل (تدوین، اجرا و ارزیابی) با مولفه های اقتصاد نوآوری می پردازد. مولفه های اقتصاد نوآوری بر اساس نظریه داوونپورت شامل مولفه های برون سپاری، ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری، سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی)، زیربنای بازار، انتخاب های زیاد، ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی)- سینرژی فزاینده و نوآوری یکپارچه (نوآوری در خدمات، فرآیند، مدل ها، برنامه ها، محصول و ...) می باشد که بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای از خیلی زیاد تا خیلی کم تنظیم شده است. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش روایی محتوا<sup>۲</sup> و با نظر اساتید راهنما و مشاور و چند صاحب نظر صاحب تالیف در حوزه اقتصاد و مدیریت فرهنگی پس از اعمال اصلاحات محدود مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه تحقیق پس از توزیع آزمایشی، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰/۸۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شده است.

## ۵- یافته‌های پژوهش

آزمون نرمال بودن داده‌ها: جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک قبل از اقدام به اجرای آزمون، لازم است از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل کنیم. به همین منظور از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

تعداد	K-S	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۴	.۸۳	۳۳	.۴۹

در صورتی که سطح معنی داری آزمون بزرگتر از  $0,05$  باشد نشان می‌دهد توزیع نرمال و در غیر این صورت توزیع غیرنرمال است. همچنان‌که ملاحظه می‌شود نتیجه به دست آمده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که  $(k-S)$  به دست آمده با سطح معنی داری  $0,49$  که بزرگتر از  $0,05$  است بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها است. لذا امکان بهره‌مندی از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌های این پژوهش نیز مهیا می‌باشد.

## پاسخ سوال اول: رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با حداکثر برون سپاری به چه میزان است؟

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با حداکثر برون سپاری از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه‌های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. بر این اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با حداکثر برون سپاری در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و حداکثر برون سپاری

متغیرها	میزان همبستگی (r)	سطح معنی داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و حداکثر برون سپاری	۰,۷۹	۰,۰۰۰

چنان‌که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و حداکثر برون سپاری  $(0,79)$  نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و حداکثر برون سپاری در سطح  $0,01$  می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و حداکثر برون سپاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر  $62$  درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه حداکثر برون سپاری قابل تبیین است.



**پاسخ سوال دوم:** رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری به چه میزان است؟

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. بر این اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری در جدول ذیل ارائه شده است.

**جدول ۳:** ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری

متغیرها	میزان همبستگی (r)	سطح معنی داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری	۰,۷۶	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری (۰,۶۷) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری در سطح ۰/۱ می باشد. لذا نتیجه می گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۴۵ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری قابل تبیین است.

**پاسخ سوال سوم:** رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با سازماندهی بر اساس محتوا به چه میزان است؟

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی) از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. بر این اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی) در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سازماندهی بر اساس محتوا

متغیرها	میزان همبستگی (r)	سطح معنی‌داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و سازماندهی بر اساس محتوا	۰,۸۶	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و ارائه سازماندهی بر اساس محتوا (۰,۸۶) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سازماندهی بر اساس محتوا در سطح ۰/۰۱ می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سازماندهی بر اساس محتوا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۷۴ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه سازماندهی بر اساس محتوا قابل تبیین است.

**پاسخ سوال چهارم: رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با زیربناهای بازار به چه میزان است؟**

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با زیربناهای بازار از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه‌های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. براین اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با زیربناهای بازار در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۵: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و زیربناهای بازار

متغیرها	میزان همبستگی (r)	سطح معنی‌داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و زیربناهای بازار	۰,۷۴	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و زیربناهای بازار (۰,۷۴) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و زیربناهای بازار در سطح ۰/۰۱ می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و زیربناهای بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۵۶ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه زیربناهای بازار قابل تبیین است.

**پاسخ سوال پنجم: رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با انتخاب‌های زیاد به چه میزان است؟**

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با انتخاب‌های زیاد از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه‌های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. براین اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با انتخاب‌های زیاد در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۶: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و انتخاب‌های زیاد

متغیرها	میزان همبستگی (۸)	سطح معنی‌داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و انتخاب‌های زیاد	۰,۸۰	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و انتخاب‌های زیاد (۰,۸۰) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و انتخاب‌های زیاد در سطح ۰,۰۱ می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و انتخاب‌های زیاد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۶۴ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه انتخاب‌های زیاد قابل تبیین است.

**پاسخ سوال ششم: رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با سینرژی فزاینده به چه میزان است؟**

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با سینرژی فزاینده از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه‌های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست. براین اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با سینرژی فزاینده در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۷: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سینرژی فزاینده

متغیرها	میزان همبستگی (۸)	سطح معنی‌داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و سینرژی فزاینده	۰,۶۹	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سینرژی فزاینده (۰,۶۹) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سینرژی فزاینده در سطح ۰,۰۱ می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و سینرژی فزاینده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۴۸ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه سینرژی فزاینده قابل تبیین است.

**پاسخ سوال هفتم: رابطه مدیریت استراتژیک فرهنگی با تمرکز بر منابع ناملموس به چه میزان است؟**

برای تعیین میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با تمرکز بر منابع ناملموس از نتایج مدل ساختاری ترسیم شده استفاده شده است. در این مدل ارتباط بین مولفه‌های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی ارائه شده است که بار عاملی بین هر دو مولفه نشان دهنده ارتباط آنهاست.

براین اساس میزان ارتباط مدیریت استراتژیک فرهنگی با تمرکز بر منابع ناملموس در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۸: ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و تمرکز بر منابع ناملموس

متغیرها	میزان همبستگی (r)	سطح معنی‌داری
مدیریت استراتژیک فرهنگی و تمرکز بر منابع ناملموس	۰,۷۰	۰,۰۰۰

چنان که از جدول فوق مشاهده می‌شود همبستگی (ضریب لاندا) بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و تمرکز بر منابع ناملموس (۰,۷۰) نشان دهنده ارتباط معناداری بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و تمرکز بر منابع ناملموس در سطح ۰/۰۱ می‌باشد. لذا نتیجه می‌گیریم که بین مدیریت استراتژیک فرهنگی و تمرکز بر منابع ناملموس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت استراتژیک فرهنگی از طریق مولفه تمرکز بر منابع ناملموس قابل تبیین است.

#### ۶- بحث و نتیجه گیری

یکی از عوامل موثر در مدیریت استراتژیک فرهنگی توجه به بحث اقتصاد می‌باشد. در سال‌های اخیر اقتصاد از شکل سنتی تغییر شکل یافته است و فعالیت‌های اقتصادی صرفاً اطلاعات محور و دانایی محور شده است. با تغییرات مستمر در سازمان‌های امروزی، تلاش همه جانبه در نوآفرینی در اقتصاد نوآوری دارای اهمیت بیشتری گردیده و مشارکت دانش و اطلاعات تخصصی وارد صحنه کسب و کار شده است. در اقتصاد نوآوری نوآوری یکپارچه می‌باشد یعنی تلفیق شایسته‌ای از نوآوری در خدمات، فرآیندها، مدل‌ها، برنامه ریزی‌ها و برنامه‌های کسب و کار و دیدگاه‌های مدیریتی را در کنار نوآوری در محصول فیزیکی به همراه دارد. در اقتصاد صنعتی مالکیت متعلق به گروه‌ها و افراد قدرتمند و سرمایه داران بزرگ بود ولی در اقتصاد نوآوری قدرت توزیع شده و رشد سرمایه از طریق کارآفرینان جدید حاصل می‌گردد. در اقتصاد نوآوری مدل‌های آموزشی فردی و آمرانه جای خود را به یادگیری تعاملی، خودجوش، چالشی فراگیر و خود تنظیمی داده است و مکان فیزیکی اهمیت خود را در مقایسه با شبکه‌های ارتباطی یادگیری از دست داده است. پژوهش حاضر با هدف میزان ارتباط بین مدیریت استراتژیک فرهنگی با مولفه‌های هفت گانه اقتصاد نوآوری بر اساس نظریه داوونپورت انجام شده است. مولفه‌های بدست آمده برای اقتصاد نوآوری شامل هفت مولفه برون سپاری، ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری، سازماندهی بر اساس محتوا، زیربنای بازار، انتخاب‌های زیاد، سینرژی فزاینده و تمرکز بر منابع ناملموس می‌باشد. پس از انجام بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، ابزار پژوهش تدوین شد که پس از اجرای آن مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری ترسیم شد که نشان می‌دهد که بین هر هفت مولفه اقتصاد نوآوری با مدیریت استراتژیک فرهنگی ارتباط وجود دارد. میزان ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارهای عاملی) هر یک مولفه‌ها، از ارتباط بین تک تک مولفه‌ها حکایت دارد.

به لحاظ آماری اگر متغیر مکنون «مدیریت استراتژیک فرهنگی»، بار عاملی برابر ۰,۸۶، روی متغیر آشکار «سازماندهی بر اساس محتوا» داشته باشد، می‌توان گفت که افزایش یک امتیاز استاندارد در عامل مدیریت استراتژیک فرهنگی منجر به افزایشی برابر ۰,۸۶ امتیاز در متغیر سازماندهی بر اساس محتوا می‌گردد. به این معنی که نخست؛ بین مولفه سازماندهی بر اساس محتوا با مدیریت استراتژیک فرهنگی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. دوم؛ میزان ارتباط بین دو متغیر در سطح خیلی بالایی قرار دارد. سوم؛ بهبود در وضعیت سازماندهی بر اساس محتوا، می‌تواند تا حدودی به بهبود مدیریت استراتژیک فرهنگی کمک کند. یعنی اگر می‌خواهیم امور فرهنگی را به صورت استراتژیک، و بر اساس مولفه‌های اقتصاد نوآوری مدیریت کنیم باید به مولفه‌های تأثیرگذار اقتصاد نوآوری توجه کنیم و سعی نماییم از طریق بهبود وضعیت مولفه‌های اقتصاد نوآوری به مدیریت استراتژیک فرهنگی برسیم.

در خصوص سایر مولفه‌ها نیز چنین شرایطی حاکم است و بهبود وضعیت و سرمایه‌گذاری در هر یک از آنها می‌تواند به فرایند مدیریت استراتژیک فرهنگی کمک نماید هرچند میزان ارتباط‌ها آنها متفاوت است. مدیریت استراتژیک فرهنگی نیازمند بهبود شاخص‌های اقتصادی از طریق خلاقیت و نوآوری است. نتایج مطالعات و تحقیقات در مورد نوآوران و نقش آنان در توسعه، بیانگر این است که دیگر فراوانی و انباشت سرمایه عامل رشد اقتصادی محسوب نمی‌شود بلکه کارآفرینان عامل اصلی در این خصوص هستند. در همین راستا، انتظاری (۱۳۸۴) مقاله‌ای با عنوان اقتصاد نوآور: الگویی جدید برای تحلیل و سیاستگذاری توسعه علوم، فناوری و نوآوری تدوین کرده است. او معتقد بود برای بیش از پنج دهه عمده الگوهای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری از اقتصاد تکاملی شکل گرفته و توسعه یافته‌اند. از زمان طرح مفهوم نوآوری و تغییر تکنولوژی توسط شومپیتر در دهه ۱۹۴۰ تاکنون، تقریباً پنج الگوی اصلی برای تحلیل و تبیین نظام نوآوری و سیاستگذاری توسعه تکنولوژی توسعه یافته که «کارآفرینی مبتنی بر تجربه» اولین و ساده‌ترین آنها و «ارتباط سه جانبه دانشگاه، صنعت و دولت» پیچیده‌ترین و جدیدترین آنها بوده است. این الگوها با تأکید بیش از اندازه بر نهادهای ملی، از نقش عوامل فرهنگی و سازکارهای بازار در توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که در عصر حاضر که به عصر دانایی مشهور است، انسانهای یادگیرنده، نوآور و خردمند اساس شکل‌گیری و ایجاد نهادهای جدیداند. بر این اساس، از چشم‌انداز اقتصاد مبتنی بر نوآوری می‌توان الگوی جدیدی مبتنی بر عاملیت فرهنگی و سازکار بازار به عنوان ابزاری برای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری ارائه شود. انتظاری (۱۳۸۴) به این نتیجه می‌رسد در این الگو که اقتصاد نوآور نامیده می‌شود، عاملان فرهنگی (خانواده یادگیرنده و سرمایه داران انسانی) و نهادهای اقتصادی (بنگاه دانش، بنگاه مبتنی بر دانش، نهادهای مالی و دولت) در چارچوب بازارهای خدمات آموزش عالی، سرمایه انسانی، ایده، سرمایه خطرپذیر، اعتبارات سرمایه انسانی و کالا و خدمات موجب توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش می‌شوند. علاوه بر این، داوونپورت (۲۰۰۶) در کتاب مدیریت استراتژیک در اقتصاد نوآوری بر ارتباط توسعه انسانی با مولفه‌های اقتصاد نوآوری تأکید کرد. از دیدگاه وی، در سال‌های اخیر اقتصاد از شکل سنتی تغییر شکل یافته است و فعالیت‌های اقتصادی صرفاً اطلاعات محور و دانایی محور شده است. با تغییرات

مستمر در سازمان های امروزی، تلاش همه جانبه در نوآفرینی در اقتصاد نوآوری دارای اهمیت بیشتری گردیده و مشارکت دانش و اطلاعات تخصصی افراد وارد صحنه کسب و کار شده است.

کشور ایران در راستای توسعه فرهنگی مبتنی بر اقتصاد نوآوری می تواند با تدوین و اجرای مدیریت استراتژیک فرهنگی به توسعه فرهنگی و به تبع آن توسعه اقتصادی سوق پیدا کند. این امر محقق نخواهد شد مگر اینکه به مولفه های تاثیرگذار اقتصادی و نوآورانه توجه کند. از طریق برنامه ریزی استراتژی دقیق می توان با برون سپاری بسیاری از فعالیتهای فرهنگی، بازسازی زیربنای بازار فرهنگی کشور، ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان و ... به این مهم دست پیدا کرد.

نهایتاً می توان گفت مدیریت استراتژیک فرهنگی ترسیم شده مبتنی بر مولفه های اقتصاد نوآوری، می تواند از طریق تدوین برنامه های عملیاتی در خصوص هر یک از هفت مولفه اقتصاد نوآوری با اولویت دادن به هر یک از آنها (بر مبنای بیشترین همبستگی شان با مدیریت استراتژیک فرهنگی) به توسعه فرهنگی کشور کمک نماید. جهت تقویت مدیریت استراتژیک فرهنگی با تکیه بر شاخص های اقتصاد نوآوری موارد ذیل پیشنهاد می شود:

- ۱) پایش مستمر نیازهای مشتری به محصولات فرهنگی
- ۲) نگرش بین المللی و فراملیتی در حوزه فرهنگی در جهت جذب مخاطبان
- ۳) رصد و پردازش مستمر دانش در حوزه های فرهنگی
- ۴) رصد مستمر تغییرات رفتاری در مصرف کنندگان کالاها/محصولات فرهنگی
- ۵) ایجاد رقابت بخش های دولتی/خصوصی در جهت تولید/ارائه محصولات فرهنگی
- ۶) ایجاد روشهای خلاقانه در تولید محصول و خدمات فرهنگی

#### فهرست منابع

- \* اسدی، علی (۱۳۷۰)، مدیریت استراتژیک از دیدگاه اجتماعی، تهران: نشریه مدیریت دولتی، شماره ۱.
- \* ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا (۱۳۹۵). جامعه شناسی توسعه. چاپ ششم، تهران: انتشارات کیهان
- \* اسمیت، فیلیپ. (۱۳۹۱). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر (چاپ دوم). ترجمه: حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- \* انتظاری، یعقوب (۱۳۸۴) اقتصاد نوآور: الگویی جدید برای تحلیل و سیاستگذاری توسعه علوم، فناوری و نوآوری، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۳۵.
- \* پیریس و رابینسون (۱۳۹۱)، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: انتشارات یادواره کتاب.
- \* دانپورت، توماس اچ، لیبلد، ماریوس، ولیل، اسون، (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک نوین در اقتصاد نوآوری، مترجمین: مراد کردی، محسن قدمی، میترا آفتاب آذری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.

- \* درویشی چادگانی، مجتبی، شعبانی، احمد ورجایی پور، سعید. (۱۳۹۱). میزان کاربست مولفه‌های مدیریت راهبردی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۸، ۲، ۴۹۷-۵۲۱.
- \* شفیع، مسعود (۱۳۸۲)، ارتباط دانشگاه و صنعت؛ آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- \* صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی (چاپ اول). تهران: ققنوس.
- \* صالحی امیری، سید رضا، (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک فرهنگی، انتشارات گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی.
- \* علی احمدی، علیرضا. فتح الله، مهدی. تاج الدین، ایرج (۱۳۹۲). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، تهران: تولید دانش
- \* غلامی، رضا (۱۳۸۳)، «فرهنگ و مدیریت استراتژیک»، ماهنامه زمانه، شماره ۲۵.
- \* معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور. (۱۳۸۹). مجموعه برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران. بخش امور فرهنگی.
- \* نصحی، مرتضی، محسن بانک، (۱۳۸۲)، ضرورت طراحی نظام ملی نوآوری، شهرک علمی-تحقیقاتی اصفهان
- \* هانگر، جی. دیوید وویلن، توماس ال. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک. ترجمه‌ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- \* یونسکو (۱۳۷۶). فرهنگ و توسعه، ترجمه نعمت الله فاضلی و محمد فاضلی، چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- \* Clough, K. J. (2007). The relationship between presidential leadership style and strategic management: the case of Private Four-year Colleges in New York state (Doctoral Dissertation, New York state university). Web: <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit>.
- \* Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2007). Strategic Management: An Integrated Approach. 7th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- \* Carlsson B. & Jacobsson S. & Rickne A. (2005) "Innovation systems: Analytical and Methodological Issues", Holmen Research Policy, No.31.
- \* Chaminade, C. & Edquist, Ch. (2005) "From Theory to Practice: The Use of the Systems of Innovation Approach in Innovation Policy" Center for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy Lund University.
- \* Johnson Anna (2009) "Functions in Innovation System Approachs", Journal of management Development, Vol.25, No.1.
- \* Patel, P. and Pavitt, K. (2002); "National System: Why They Are Important and How They Might be Measured and Compared"; Economics of Innovation and New Technology, No.3, pp. 77-95.
- \* Russell L. R., Kinuthia W. L., Lokey-Vega A., Tsang-Kosma W. and Madathany R. (2013). Identifying complex cultural interactions in the instructional design process: a case study of a cross-border, cross-sector training for innovation program. Education Tech Research Dev 61:707-732.

یادداشت‌ها

---

- <sup>1</sup> Pinchot  
<sup>2</sup> Content Validity