

صنایع فرهنگی به خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین دارای ماهیت فرهنگی در قالب کالا یا خدمات اشتغال دارند و مواردی مانند نشر، سینما، اسباب‌بازی و مد و لباس را در بر می‌گیرند. منظور از نظام نوآوری صنایع فرهنگی، شبکه‌ای از نهادهای دولتی، خصوصی یا عمومی و روابط بین آنها است که برای خلق، تولید، توزیع و انتفاع از محصولات و خدمات فرهنگی تعامل می‌کنند.

هدف این مقاله، آسیب‌شناسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور است و نویسندگان با به‌کارگیری دو روش «نگاشت نهادی» و «تحلیل ذی‌نفعان» به‌عنوان ابزاری برای تحلیل نظام نوآوری به آسیب‌شناسی پنج شاخه منتخب صنایع فرهنگی (شامل نشر، اسباب‌بازی، بازی‌های رایانه‌ای، مد و لباس و نوشت‌افزار) می‌پردازند. براساس نتایج حاصله، نظام نوآوری صنایع فرهنگی از لحاظ نهادی با چند آسیب مواجه است: عدم تعامل موثر حوزه و دانشگاه با بنگاه‌های فرهنگی در زمینه خلق مفاهیم اولیه مورد نیاز محصولات و خدمات فرهنگی؛ تعدد و تورم نهادی در حیطه ارزیابی و نظارت بر محصولات و خدمات فرهنگی داخلی؛ عدم نظارت موثر بر واردات محصولات فرهنگی؛ عدم کارکرد موثر نهاد دیپلماسی عمومی و فرهنگی در بازاریابی خارجی و صادرات محصولات فرهنگی؛ عدم ارتباط موثر بنگاه‌های صنایع فرهنگی با نهادهای حامی کارآفرینی و توسعه فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان مانند مراکز رشد، پارک‌های فناوری و صندوق‌های توسعه فناوری؛ عدم وجود یا ضعف نهادهای مؤثر برای ارتباطات و شبکه‌سازی در درون نظام نوآوری مانند اتحادیه‌ها و اصناف؛ عدم ارتباط اثربخش نهادهای مؤثر مانند سازمان صداوسیما، سازمان بسیج و وزارت آموزش و پرورش در آگاهی‌رسانی، تبلیغ و ترویج صنایع فرهنگی.

■ واژگان کلیدی:

صنایع فرهنگی، نظام نوآوری، تحلیل ذی‌نفعان، نگاشت نهادی

آسیب‌شناسی سیستماتیک نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور

کاربرد «نگاشت نهادی» و «تحلیل ذی‌نفعان»

سیاوش ملکی‌فر

دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
malekifar@nrsp.ac.ir

آرش موسوی

استادیار مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
mousavi@nrsp.ac.ir

سیدسپهر قاضی‌نوری

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
ghazinoory@modares.ac.ir

مرحوم محمدامین قانع‌راد

استاد مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
ghaneirad@nrsp.ac.ir

۱. بیان مسئله

گرچه از صنایع فرهنگی تعاریف مختلفی ارائه شده است، اما در یک تعریف کلی به صنایعی اطلاق می‌شود که هدف آنها خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود با ماهیت فرهنگی در قالب کالا یا خدمات مختلف است. صنایع فرهنگی بسته به تعریف حوزه‌های مختلفی مانند نشر، سینما، اسباب‌بازی، رادیو و تلویزیون، مد و لباس، موسیقی، گردشگری، صنایع دستی، موزه‌داری، طراحی، معماری و امثال آنها را در بر می‌گیرند. فارغ از دیدگاه‌های کلاسیک و کاملاً انتقادی در ادبیات موضوع که رشد و توسعه صنایع فرهنگی را معادل ابتذال فرهنگ می‌داند، سایر دیدگاه‌ها کارکردهای متنوعی نظیر اعتلای هنر و گسترش ذوق هنری (یاراحمدیان، ۱۳۹۳)، کارکردهای اقتصادی و اجتماعی (روحانی، ۱۳۸۸) و کارکردهای سیاسی، دفاعی و امنیتی را برای صنایع فرهنگی برشمرده‌اند. (نای، ۱۳۸۷) به نظر می‌رسد کارکردهای اولویت‌دار صنایع فرهنگی در اسناد سیاستی کلان کشور و به‌ویژه نقشه مهندسی فرهنگی، کارکردهای اجتماعی و فرهنگی هستند و کارکردهای اقتصادی در اولویت بعد قرار می‌گیرند.

رشد و شکوفایی صنایع فرهنگی مستلزم وجود محتوا و مضامین فرهنگی، نیروی انسانی خلاق و فرهنگی و ابزارهای فناورانه (و در عصر حاضر، به‌ویژه فناوری اطلاعات و فناوری‌های مرتبط با آن) است. به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران به واسطه تاریخ کهن و منابع فرهنگی غنی، از محتوا و مضامین فرهنگی مورد نیاز برای رشد و توسعه این صنایع برخوردار است. برای مثال بنابر گزارش یونسکو^۱ در سال ۲۰۱۰، به لحاظ میراث جهانی ایران با ثبت ۱۶ مکان در فهرست میراث جهانی، رتبه ۱۶ام جهان را به خود اختصاص داده است (یونسکو، ۲۰۱۳) و در بخش صنایع دستی ایران با ۲۷۵ رشته در صدر کشورهای جهان به لحاظ تنوع این حوزه قرار دارد. (متوسلین، ۱۳۸۸) از منظر نیروی انسانی خلاق و فرهنگی نیز تعداد دانشجویان و دانش‌آموختگان کشور در رشته‌های مرتبط با صنایع فرهنگی در حوزه و دانشگاه قابل توجه است. بنابراین به‌طور کلی به نظر می‌رسد ایران ظرفیت‌های قابل توجهی برای پشتیبانی از توسعه صنایع فرهنگی یا برخی از شاخه‌های منتخب آن در اختیار دارد.

از سوی دیگر در چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران می‌باید کشوری توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در

1. UNESCO

جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل باشد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۲) و به‌نظر می‌رسد صنایع فرهنگی با توجه به کارکردهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، دفاعی و امنیتی که برای آنها برشمرده شد می‌توانند نقش قابل توجهی در توسعه اقتصادی و اجتماعی، تقویت هویت اسلامی و انقلابی کشور و الهام‌بخشی ایران اسلامی در جهان اسلام و به‌طور کلی تحقق چشم‌انداز بیست‌ساله کشور ایفا نماید.

ظرفیت‌های صنایع فرهنگی برای نقش‌آفرینی در تحقق چشم‌انداز بیست‌ساله کشور از یک‌سو و مهیا بودن برخی الزامات رشد و توسعه آنها در ایران از سوی دیگر موجب شده است که در نقشه مهندسی فرهنگی کشور به‌عنوان سند بالادستی حوزه فرهنگی، بر طراحی و استقرار نظام نوآوری فرهنگی به‌عنوان یک اقدام ملی تأکید شود. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که این صنایع در کشور ما با وضعیت مطلوب فاصله دارند. برای مثال براساس گزارش یونسکو در خصوص جریان بین‌المللی محصولات فرهنگی بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۲، صادرات محصولات سمعی و بصری تقریباً ۴/۵ برابر شده است، اما محصولات سمعی و بصری ایران در صادرات جهانی هیچ نقشی نداشته است. (دادگران و ابری، ۱۳۹۰) همچنین به اعلام برخی کارشناسان و مسئولان، گردش مالی حوزه نوشت‌افزار در کشور سالانه حدود ۴ هزار میلیارد تومان است که عمدتاً به واردات مربوط می‌شود. به‌عنوان مثال در حالی که سالانه ۱۵۰۰ میلیون جلد دفترچه در کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، در سال ۹۲ تنها ۷ میلیون جلد و در سال ۹۳، ۱۵۵ میلیون جلد دفترچه از سوی تولیدکنندگان داخلی با طرح‌های اسلامی ایرانی تولید و عرضه شده است. فعالان این حوزه معتقدند ۹۰٪ بازار نوشت‌افزار در ایران در قبضه محصولات وارداتی و به‌ویژه چینی است. (شهریاری، ۱۳۹۳)

در صنعت چاپ و نشر نیز به‌رغم رشد فزاینده این صنعت در عرصه بین‌المللی، جایگاه ایران با وضعیت مطلوب فاصله دارد. براساس گزارش مؤسسه پیرا به نقل از پایگاه خبری طرح و چاپ، در سال ۲۰۱۴ سهم کشورهای مطرح صنعت چاپ در خاورمیانه بدین قرار است: ایران ۰٫۴٪، عربستان (با ۲۷ میلیون نفر جمعیت) ۰٫۷٪، رژیم اشغالگر قدس (با ۸ میلیون نفر جمعیت) ۰٫۲۳٪ و ترکیه (با ۷۸ میلیون نفر جمعیت) ۰٫۴۴٪. (پایگاه خبری طرح و چاپ، ۱۳۹۵) در گزارش دیگری به‌نقل از مدیرکل دفتر چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۹۵ جایگاه صنعت چاپ ایران در منطقه، ۵ رتبه پایین‌تر از وضعیت مطلوب برآورد شده است. (برازش، ۱۳۹۵) در یک گزارش دیگر، گردش مالی

صنعت نشر در سال ۹۴ در حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومان برآورد شده است، در حالی که مجموع قیمت پشت جلد کتاب‌های همان سال بیش از ۱۳۵۰ میلیارد تومان بوده است. (پایگاه خبری فناوری فرهنگی، ۱۳۹۴)

در حوزه صنعت اسباب‌بازی که بازار جهانی آن در سال ۲۰۱۱ از مرز ۸۵ میلیارد دلار گذشته است، ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸ با وارد کردن ۱۱٪ کل واردات اسباب‌بازی جهان شامل ۲۳۰ طبقه مختلف و ۱۰۸۵۴ قلم اسباب‌بازی، در رتبه سوم واردکنندگان قرار گرفته است. رتبه بعدی منطقه به امارات متحده عربی مربوط می‌شود که ۲٪ کل واردات دنیا را به خود اختصاص داده است. (درستکار، ۱۳۹۳) در گزارش دیگری به نقل از دبیر شورای نظارت بر اسباب‌بازی، ماهانه ۳ میلیون دلار اسباب‌بازی به کشور وارد می‌شود و در مجموع، ۹۵٪ اسباب‌بازی‌های موجود را اقلام وارداتی تشکیل می‌دهد. (فرجو، ۱۳۹۵)

مدیرعامل وقت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نیز در سال ۱۳۹۰ اعلام کرد که ۲۰ میلیون گیمر در کشور وجود دارد که روزانه حدود ۲ ساعت در روز به بازی رایانه‌ای اختصاص می‌دهند. اما نبود قانون کپی‌رایت در کشور و ورود بازی‌های خارجی با کیفیت بالا و قیمت پایین در بازار، بازی‌سازان ایرانی را مجبور کرده تا تولیدات خود را با قیمت پایین ۲ تا ۵ هزار تومان در اختیار مخاطب قرار دهند. به اعلام وی در ایران سالانه یک میلیون دلار به تولید بازی‌های رایانه‌ای اختصاص می‌یابد، اما بودجه کره جنوبی برای ساخت و تولید بازی‌های رایانه‌ای ۲۰۰ برابر این میزان است. (مینایی، ۱۳۹۰) به گزارش سازمان صداوسیما، ماهانه ۱۴۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومان در ایران صرف خرید بازی‌های رایانه‌ای می‌شود و ۹۵٪ بازی‌های ویدیویی موجود در بازار ایران، غیربومی‌اند. با عبور درآمد ایران از این صنعت در سال ۲۰۱۵ از مرز ۱۹۴ میلیون دلار، ایران به جایگاه ۳۶ دنیا دست یافته است. (هدایتی، ۱۳۹۵)

در صنعت مد و پوشاک نیز وضعیت مشابهی دیده می‌شود. حجم این صنعت در سال ۲۰۱۳ در جهان به ۷۶۶ میلیارد دلار و در ایران به ۲۰ میلیارد دلار رسیده است. حدود ۵۰ کشور جهان سالانه بیش از یک میلیارد دلار صادرات پوشاک دارند و ایران نیز پتانسیل صادرات سالانه ۱۲ میلیارد دلار پوشاک، کفش و چرم را دارد (وزرات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴)، اما به گزارش اتاق بازرگانی، روند صادرات پوشاک ایران بر حسب کیلوگرم در فاصله سال‌های ۸۳ تا ۹۲ (به جز در سال ۹۱) تقریباً روند کاهشی داشته است و در سال

۹۲ به ۱/۵ میلیون دلار رسیده است. بنا به همین گزارش در سال ۹۱ تنها یک میلیارد دلار پوشاک قاچاق کشف و ضبط شده است که با توجه به ضریب کشف، برآورد می‌شود در آن سال بیش از ۳ میلیارد دلار پوشاک قاچاق وارد کشور شده باشد. (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۳) در گزارش دیگری سهم محصولات خارجی در بازار پوشاک ایران بیش از ۶۰٪ برآورد شده است. (هنر آنلاین، ۱۳۹۵)

از آنجا که در حال حاضر نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی متعددی در حیطه صنایع فرهنگی کشور فعالیت می‌کنند، یکی از الزامات طراحی و استقرار نظام نوآوری صنایع فرهنگی، آسیب‌شناسی شبکه نهادها و روابط بین آنهاست که بهترین چارچوب برای این آسیب‌شناسی، چارچوب «نظام نوآوری» است. نظام نوآوری صنایع فرهنگی بنا بر تعریف به شبکه‌ای از نهادهای دولتی، خصوصی یا عمومی و روابط بین آنها اطلاق می‌شود که برای خلق، تولید، توزیع و انتفاع از محصولات و خدمات فرهنگی با یکدیگر تعامل دارند. اما مقالات و پژوهش‌های موجود به آسیب‌شناسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی نپرداخته‌اند. از یک‌سو بررسی‌های آسیب‌شناسانه در حیطه صنایع فرهنگی عمدتاً با رویکرد فرهنگی و ناظر بر ابعاد فرهنگی این صنایع صورت گرفته و به ابعاد صنعتی و نظام نوآوری آنها توجهی نکرده است. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که در حیطه نظام نوآوری و آسیب‌شناسی آن انجام شده است، صنایع فرهنگی را در بر نگرفته است. بنابراین این مقاله تلاش می‌کند به آسیب‌شناسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی به‌عنوان یکی از الزامات تدوین چشم‌انداز و راهبرد برای توسعه آنها و یک اقدام ملی مورد تأکید در نقشه مهندسی فرهنگی کشور بپردازد.

مطالعه و آسیب‌شناسی نظام‌های نوآوری تاکنون عمدتاً با ۴ رویکرد مختلف انجام شده‌اند: مطالعات کلاسیک اولیه که نوعاً فاقد چارچوب تحلیلی مشترک‌اند، مطالعاتی که بر اساس کارکردهای نظام نوآوری صورت گرفته‌اند، مطالعاتی که بر پایه نگاهت نهادی به‌معنای ارزیابی وجود و ارتباط نهادهای مؤثر بر نوآوری درون نظام انجام شده‌اند و سرانجام مطالعاتی که به تحلیل شکست نظام‌های نوآوری پرداخته‌اند. (قاضی‌نوری و ریاحی، ۱۳۹۳) نویسندگان در مقاله حاضر از رویکرد سوم (نگاشت نهادی) استفاده کرده‌اند. اما یکی از خلأهای اساسی این روش، عدم توجه به کیفیت و میزان ارتباط نهادهاست. (کلانتری و منتظر، ۱۳۹۵) لذا نویسندگان به‌منظور بررسی میزان ارتباط نهادهای فعال در نظام نوآوری صنایع فرهنگی، از متد «تحلیل ذی‌نفعان» نیز استفاده کرده‌اند.

محیطی که نظام نوآوری در آن فعالیت می‌کند نیز نقش بسزایی در عملکرد آن دارد. لذا در این راستا فعالیت پژوهشی دیگری به موازات و همزمان با این پژوهش، با همکاری دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی به منظور تحلیل محیط (ملی و فراملی) صنایع فرهنگی انجام شده است. در این پژوهش، پیشران‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناورانه صنایع فرهنگی در دو سطح ملی و فراملی با مرور ادبیات شناسایی و سپس از دو منظر (میزان تأثیر بر صنایع فرهنگی و قطعیت آنها در آینده) بررسی شده‌اند که نتایج آن در گزارش مستقلاً منتشر شده است.

با توجه به تنوع صنایع فرهنگی، این مقاله بر علل توسعه نیافتگی پنج شاخه از صنایع فرهنگی (شامل نشر، اسباب‌بازی، بازی‌های رایانه‌ای، مد و لباس و نوشت افزار) متمرکز شده است.

۱۲

۲. چارچوب نظری

۲.۱. صنایع فرهنگی

گرچه مفهوم «صنعت فرهنگی» پس از جنگ جهانی دوم در نقد «سرگرمی انبوه» از سوی مکتب فرانکفورت ظهور کرد، اما هنوز هم اختلاف نظرهایی در تفسیر فرهنگ به مثابه یک صنعت وجود دارد. به اعتقاد برخی پژوهشگران مفهوم «صنایع فرهنگی» ناظر بر تضادهایی مانند فرهنگ نخبگان در برابر فرهنگ توده‌ها، فرهنگ برتر در مقابل فرهنگ عامه و هنرهای زیبا و متعالی در برابر سرگرمی‌های تجاری است. اما در مجموع به نظر می‌رسد صنایع فرهنگی به عنوان صناعی که کالاها و خدمات فرهنگی تولید می‌کنند، در ادبیات موضوع پذیرفته شده است. برای مثال به تعریف یونسکو، صنایع فرهنگی به صناعی گفته می‌شود که به «خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی می‌پردازند. این مضامین نوعاً از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند». در تعریف دیگری صنایع فرهنگی شامل گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی است که کارکردهای خلق ایده و مضمون در حوزه فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی یکپارچه می‌کند. (آنکتاد، ۲۰۰۸)

در ادبیات موضوع، کارکردهای مختلفی برای صنایع فرهنگی بر شمرده شده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از دیدگاه مکتب فرانکفورت در خصوص کالایی شدن فرهنگ (یاراحمدیان، ۱۳۹۳)، پیامدهای سیاسی و ابزاری و امکان تحمیل قدرت نرم از سوی

دولت‌ها و حکومت‌ها از طریق صنایع فرهنگی (نای، ۱۳۸۷)، کارکردهای اقتصادی و اجتماعی در نظریاتی همچون «فناوری نرم» یا «سرمایه فرهنگی» (جین^۱، ۲۰۰۱ و روحانی، ۱۳۸۸)، نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی و ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷)، کارکردهای فرهنگی و اجتماعی مانند ارتقای سرمایه فرهنگی کشور (سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۱) و ایفای نقش در بنیه امنیتی کشور. (شفیعی و شگری‌مقدم، ۱۳۹۳)

در سطح عملیاتی طبقه‌بندی‌های مختلفی از صنایع فرهنگی ارائه شده است که هر کدام مبتنی بر فرضیه‌های زیربنایی خاصی هستند که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱۳ - مدل وزارت فرهنگ انگلیس: در این مدل صنایع فرهنگی 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. (دی.سی.ام.اس^۲، ۲۰۰۱)

- مدل متون سمبلیک^۳: در این مدل صنایع فرهنگی به‌مثابه صناعی دیده می‌شوند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف جامعه، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشند. (همسوندهالغ^۴، ۲۰۰۷)

- مدل دایره‌های هم‌مرکز: در این مدل آنچه به صنایع فرهنگی تمایز می‌بخشد، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است. از این‌رو هر چه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیشتر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود. (تروسبای^۵، ۲۰۰۸)

- مدل کپی‌رایت سازمان جهانی مالکیت معنوی (دبلیو.آی.پی.ا^۶): این مدل مبتنی بر صناعی است که مستقیم یا غیرمستقیم متضمن خلق، تولید، انتشار و توزیع کارهای شامل کپی‌رایت است. (دبلیو.آی.پی.ا^۶، ۲۰۰۴)

- مدل یونسکو: که هدف اصلی آن، جمع‌آوری آمار و اطلاعات نظام‌مند از کشورهای مختلف در حیطه صنایع فرهنگی است و صنایع فرهنگی را براساس نسبت‌شان با فرهنگ، به دو بخش حیطه‌های فرهنگی و حیطه‌های مرتبط تقسیم می‌کند. (یونسکو، ۲۰۱۳)

1. Jin
2. DCMS
3. Symbolic Text Model
4. Hesmondhalgh
5. Throsby
6. WIPO: World Intellectual Property Organization

از میان شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی این مقاله به آسیب‌شناسی نشر، بازی‌های رایانه‌ای، مد (لباس)، اسباب‌بازی و نوشت‌افزار^۱ می‌پردازد.

مرور سوابق بررسی‌ها و آسیب‌شناسی‌های صنایع فرهنگی در کشور نشان می‌دهد که: - برخی مطالعات با اتخاذ رویکردهای فرهنگی، به ابعاد محتوایی محصولات و خدمات فرهنگی در سطح یکی از شاخه‌های صنایع فرهنگی متمرکز شده‌اند، مانند مرشدی‌زاد و همکاران که با تحلیل کیفی به بازنمایی هویت دینی در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی پرداخته‌اند (مرشدی‌زاد و دیگران، ۱۳۹۱) یا سلطانی گردفرامرز و رحمتی که شیوه‌های بازنمایی جنسیت در ۶۲ فیلم سینمای ایران را بررسی کرده‌اند. (سلطانی گردفرامرز و رحمتی، ۱۳۸۶) کرمی و ساروخانی نیز در بررسی مشابهی به جامعه‌شناسی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب پرداخته‌اند. (کرمی و ساروخانی، ۱۳۹۳) در سایر حیطه‌ها نظیر بازی‌های رایانه‌ای نیز این نوع مقالات به چشم می‌خورند. (چشمی و زمانی، ۱۳۹۰؛ احمدرش و دیگران، ۱۳۹۲ و فرهنگ ادیب و مینایی بیدگلی، ۱۳۹۳) - برخی دیگر از مطالعات به آسیب‌شناسی در سطح فرد، بنگاه، محصول یا خدمت فرهنگی پرداخته و به سطح فرابنگاه (صنایع فرهنگی) نپرداخته‌اند، مانند صفری که نهادهای اجتماعی در آثار سینمایی صدرعاملی (تنها یک کارگردان) را تحلیل نشانده‌شناختی کرده است (صفری، ۱۳۸۷) یا سلطانی و بنایی که با تحلیل گفتمان یک اثر سینمایی (تنها یک محصول)، به بازنمایی عناصر دینی در سینمای ایران پرداخته‌اند. (سلطانی و بنایی، ۱۳۹۲) پرهیزگار و همکاران نیز عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در

۱. گرچه در اغلب مدل‌های متعارف صنایع فرهنگی به «نوشت‌افزار» به‌عنوان یک شاخه مستقل اشاره نشده است، اما این حوزه به‌سبب تأکید مقام معظم رهبری و در پی آن، شورای عالی انقلاب فرهنگی در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. مقام معظم رهبری در سخنرانی یکم فروردین سال ۹۶ واردات کالاهای مصرفی دارای تولید داخل همچون مواد خوراکی، پوشاک، وسایل منزل و نوشت‌افزار را «مایه شرمندگی» در مقابل تولیدکننده و فروشنده‌گان خارجی این کالاها خواندند و گفتند: «برخی اجناس اساسی اگرچه در کشور تولید نمی‌شوند اما قابلیت تولید را دارند، بنابراین باید با رفع موانع و تولید آنها، از وارداتشان به کشور جلوگیری کرد». (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۶) پیش از این نیز حجت‌الاسلام احمد سالک رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس در مراسم رونمایی از محصولات مجمع مراکز تولید و توزیع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی که ۹۳/۵/۲۰ برگزار شد، تولید نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی را در راستای مطالبات مقام معظم رهبری دانسته و گفته بود: ما به‌عنوان اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه‌ای که با حضرت آیت‌الله خامنه‌ای داشتیم متوجه توجه بیش از حد ایشان به نوشت‌افزار، پویانمایی و فیلم شدیم. (سالک، ۱۳۹۳) محمد خیاط زنجانی، مسئول نمایندگی مجمع تولیدکنندگان نوشت‌افزار ایرانی نیز از فرمان مقام معظم رهبری در خصوص لوازم‌التحریر اسلامی - ایرانی خبر داده است. (خیاط زنجانی، ۱۳۹۴)

صنعت نشر کشور را با تکیه بر پارادایم نوآوری بررسی کرده‌اند که سطح بنگاه را شامل می‌شود. (پرهیزگار و دیگران، ۱۳۹۲)

- برخی مطالعات از ابعاد صنعتی، مدیریتی یا نوآوری به صنایع فرهنگی پرداخته‌اند، اما یک حیطة از صنایع فرهنگی یا بخش‌هایی از یک حیطة را مد نظر قرار داده‌اند. برای مثال سپهر و میکائیل‌زاده با روش پیمایش و بررسی ۱۶۰ ناشر به مشکلات نشر نمایشنامه کودک و نوجوان به‌عنوان بخشی از صنعت نشر با دیدگاه صنعتی پرداخته‌اند. (سپهر و میکائیل‌زاده، ۱۳۹۳) احمدپور داریانی و علائی نیز با موردکاوی صنعت بازی‌های رایانه‌ای، استراتژی توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی را بررسی کرده‌اند (احمدپور داریانی و علائی، ۱۳۸۶)

- برخی از مطالعات دارای رویکرد ابعاد صنعتی، مدیریتی یا نوآوری به صنایع فرهنگی هستند، اما تنها یکی از کارکردها، فرایندها یا زیرفرایندهای نظام نوآوری را بررسی کرده‌اند. برای مثال اسدیان و همکاران به ضرورت راه‌اندازی کتابخانه ملی اسباب‌بازی در ایران بر پایه تجارب جهانی اشاره کرده‌اند (اسدیان و دیگران، ۱۳۸۹) یا ایوبی صرفاً به چالش‌ها و راهکارهای مسئله حق تألیف (کپی‌رایت) در حیطة نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرده است (ایوبی، ۱۳۸۸) و سرانجام، برخی حوزه‌های صنایع فرهنگی به‌عنوان یک حیطة یا حوزه صنعتی مستقل مورد بررسی یا آسیب‌شناسی جدی (در سطح بنگاه یا فراننگاه، به‌لحاظ محتوایی یا صنعتی/مدیریتی/نوآوری) قرار نگرفته‌اند. برای مثال جستجو در پایگاه مجلات تخصصی نور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی یا مرجع دانش (سیویلیکا) با کلیدواژه «نوشت‌افزار» یا «لوازم‌التحریر» به مقاله علمی - پژوهشی یا علمی - ترویجی قابل توجهی با مضمون آسیب‌شناسی یا بررسی وضعیت در این صنعت نمی‌رسد. بنابراین مطالعه آسیب‌شناسانه صنایع فرهنگی با دیدگاه‌های صنعتی، مدیریتی یا نوآوری با خلأ روبروست.

۲.۲. نظام نوآوری صنایع فرهنگی

مفهوم نظام نوآوری را اولین بار فریمن در سال ۱۹۸۲ و با الهام از نظریات لاندوال به‌کار برده است. وی نظام ملی نوآوری را شبکه‌ای از مؤسسات عمومی و خصوصی می‌داند که حاصل فعالیت‌ها و تعامل‌های آنها به خلق، انتقال، اصلاح و انتشار فناوری‌های جدید منجر می‌شود. لاندوال نیز نظام ملی نوآوری را مجموعه‌ای از عناصر و روابطی تعریف

می‌کند که در تولید، انتشار و به‌کارگیری اقتصادی از یک فناوری در مرزهای درونی با یکدیگر در تعامل‌اند. (آ.آی.سی.دی،^۱ ۱۹۹۷: ۱۰) از نظر متکالف، نظام ملی نوآوری به مجموعه‌ای از نهادهای مجزا در ارتباط با هم اطلاق می‌شود که در توسعه و اشاعه فناوری جدید نقش دارند و در چارچوب یک ساختار حکومتی شکل می‌گیرند تا سیاست‌هایی را برای تأثیرگذاری بر فرایند نوآوری اجرا کنند. (حاجی‌حسینی و دیگران، ۱۳۹۰)

مفهوم نظام نوآوری علاوه بر سطح ملی، در سطح بخشی یا منطقه‌ای نیز مطرح شده است. از اواسط دهه ۹۰ نظام‌های منطقه‌ای نوآوری توسط پژوهشگرانی مانند کوک و مورگان یا ماسکل و المبرگ بسط یافت و نظام‌های بخشی نوآوری نیز توسط مالربا و همکارانش در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. (رضاییان و دیگران، ۱۳۹۲)

چه در داخل و چه خارج کشور، در طول سال‌های اخیر رویکرد «نظام نوآوری» هر چند محدود، اما وارد ادبیات «صنایع فرهنگی» شده و مفهوم «نظام نوآوری صنایع فرهنگی» مطرح شده است.

در داخل کشور دو گروه از پژوهشگران به طراحی و بررسی نظام نوآوری صنایع فرهنگی پرداخته‌اند: رضاییان و همکاران در سال ۱۳۹۲ مدلی را با الهام از مدل آ.آی.سی.دی طراحی کردند که ۳ لایه اصلی را در بر می‌گیرد: چشم‌انداز، فرایندهای اصلی علم، فناوری و نوآوری صنایع فرهنگی و زیرساخت‌ها و توانمندسازها. آنها با همین مدل به بررسی تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی پرداختند که یکی از حیطه‌های صنایع فرهنگی به‌شمار می‌رود. اما سایر حیطه‌ها را بررسی نکردند. (رضاییان و دیگران، ۱۳۹۲) در سال ۹۴ نیز نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی الگوی یکپارچه نظام نوآوری صنایع فرهنگی را ارائه کردند که شامل ۳ لایه اصلی است و هر لایه کارکردهای مختلفی دارد: (شکل ۱)

- سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی

- فرایندهای اصلی نوآوری در محصولات فرهنگی

- فضای کسب‌وکار، زیرساخت‌ها و قابلیت‌های لازم. (نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی، ۱۳۹۴)

منبع مزبور نیز به بررسی وضع موجود، چالش‌ها یا آسیب‌های صنایع فرهنگی یا حیطه‌هایی از آن نمی‌پردازد. به‌طور کلی می‌توان گفت چه در ادبیات صنایع فرهنگی و چه در ادبیات نظام ملی و بخشی نوآوری، آسیب‌شناسی با رویکرد نظام نوآوری مغفول مانده است.

سیاست‌گذاری؛ نظارت؛ ارزیابی

اتخاذ سیاست یکپارچه اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی؛ تدوین قوانین و مقررات؛ توجه متوازن و مناسب به طرف عرضه و طرف تقاضا؛ نهادسازی در جهت تشویق و حمایت صنایع فرهنگی؛ آمایش منطقه‌ای و آمایش موضوعی (زیربخش‌ها) در صنایع فرهنگی؛ خصوصی‌سازی و مردمی‌کردن صنایع فرهنگی؛ تشویق تولید و مصرف داخلی محصولات فرهنگی

فرایندهای اصلی نوآوری در محصولات فرهنگی

پيامدها و اثرات	بازار و مصرف	توزیع و عرضه	تولید و بازتولید	خلق ثانویه اثر و نمونه هنری	خلق اولیه از مضامین فرهنگی
-----------------	--------------	--------------	------------------	-----------------------------	----------------------------

مصرف‌کنندگان و مخاطبان	شبکه‌ها و مراکز عرضه محصولات	شبکه‌ها و مراکز توزیع‌کننده	مشتری‌ها و توزیع‌کننده‌های عمده	مؤسسات و مراکز تولید محصولات	افراد، گروه‌ها و نهاد‌های ایده‌پرداز
------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------	--------------------------------------

شبکه مراکز و نهاد‌های میانجی، تسهیل‌گر، مشاور

تقویت و بهبود سازوکارهای مدیریتی، نظارتی و برنامه‌های توسعه فرهنگی؛ ارائه آموزش‌های متنوع به هنرمندان و سایر دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی؛ حمایت مالی و تشویق هنرمندان و افراد خلاق؛ تقویت و تشویق؛ نوآوری و کمک به آفرینش‌های هنری؛ بهبود فضای کسب‌وکار صنایع فرهنگی از جنبه‌های مختلف قانونی، اقتصادی، سیاسی؛ حمایت از صنایع کوچک و متوسط فرهنگی؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی لازم صنایع فرهنگی؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ تقویت تعاملات و پیوندهای هنر، علم و صنعت؛ توسعه تحقیقات در عرصه صنایع فرهنگی؛ به‌کارگیری فناوری‌های مدرن و روش‌های نوین تولیدی؛ حمایت از تجاری‌سازی محصولات فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره؛ افزایش صادرات به خارج

فضای کسب‌وکار، زیرساخت‌ها و قابلیت‌های لازم

قوانین و مقررات	سرمایه‌گذاری و حمایت مالی	تحقیق و توسعه و فناوری	آموزش و سرمایه انسانی	شبکه‌های اطلاعاتی	تبادل فرهنگی	سایر: سرمایه‌اجتماعی، صنایع پشتیبان و ...
-----------------	---------------------------	------------------------	-----------------------	-------------------	--------------	---

توسعه زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی (مراکز، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها، مدارس و غیره)؛ توسعه زیرساخت‌ها و تنوع‌بخشی به منابع تأمین مالی (صندوق‌ها، بانک‌ها، بودجه‌های دولتی، کمک‌ها و غیره)؛ زیرساخت‌های فیزیکی؛ ظرفیت‌های مدیریتی؛ توسعه زیرساخت‌های قانونی نظیر کپی‌رایت، قوانین حمایتی، قوانین مالیاتی، قوانین گمرکی و غیره؛ توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی (مراکز آرشیو، اطلاع‌رسانی و تسهیل دسترسی)؛ توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و تقویت روابط رسانه‌ای و تبلیغاتی؛ توسعه زیرساخت‌های پرهزینه؛ ایجاد بازارهای مشترک، تسهیل دسترسی به بازارها؛ توسعه روابط بین‌المللی و تعاملات صادرات‌محور؛ توسعه و به‌کارگیری شالوده فناوری (فناوری‌های نوین، مواد جدید، روش‌های تولید)؛ ایجاد و توسعه پارک‌های صنایع فرهنگی؛ ایجاد خوشه‌های صنایع فرهنگی، سرمایه اجتماعی، صنایع پشتیبان

محیط ملی و بین‌المللی

شکل ۱: الگوی یکپارچه نظام نوآوری صنایع فرهنگی (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴: ۶۷)

یکی از مفاهیمی که پیرامون مفهوم «نظام نوآوری» مطرح شده است، شکست نظام نوآوری است. نخستین بار این مفهوم در سال ۱۹۹۷ توسط اسمیت مطرح و در سال ۲۰۰۵ توسط وولتویس و همکاران تکمیل شد. از نظر وولتویس و همکاران، شکست‌های نظام نوآوری عبارت‌اند از: شکست‌های زیرساختی، شکست گذار، شکست قفل‌شدگی / وابستگی به مسیر، شکست نهادهای سخت، شکست نهادهای نرم، شکست شبکه‌های قوی، شکست‌های شبکه ضعیف و شکست توانمندی.

وایزروگ و هکرت برای هر یک از چهار کارکردهای چهارگانه نظام نوآوری (توانمندی بازیگران، شبکه‌ها و تعاملات، نهادها و زیرساخت‌ها) نوع شکست را مشخص کرده‌اند. (میرعمادی و رحیمی‌راد، ۱۳۹۵)

جدول ۱: شکست‌های سیستمی نظام نوآوری

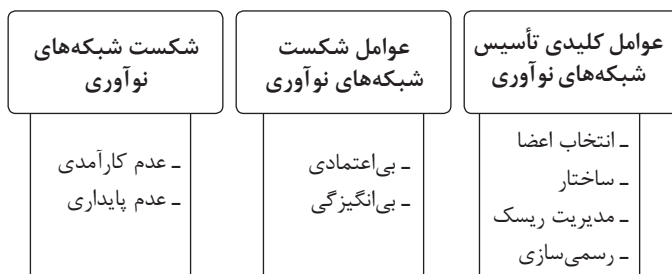
نوع کارکرد	نوع شکست
توانمندی بازیگر	کمیت
	کیفیت
تعامل	شدت
	کیفیت
نهاد	ظرفیت
	کیفیت
زیرساخت	کمیت
	کیفیت

شکست در شبکه‌ها و تعاملات یکی از شکست‌های نظام‌های نوآوری است و از این جهت اهمیت دارد که عموماً نوآوری به‌طور انفرادی محقق نمی‌شود، بلکه افراد و سازمان‌ها و حتی رقبا می‌باید در قالب شبکه‌ها با یکدیگر ارتباط و تعامل داشته باشند. نیلفروشان و آراستی معتقدند عمده مطالعاتی که در گذشته در ارتباط با علل شکست شبکه‌های نوآوری انجام شده است، در جستجوی عوامل خارجی و داخلی اثرگذار بر موفقیت و شکست شبکه‌ها، انگیزه و تمایل بنگاه‌ها برای عضویت یا رهاکردن شبکه، عوامل تعیین‌کننده نقش و موفقیت سازمان‌ها در شبکه‌ها و تأثیر شبکه بر عملکرد سازمان‌ها بوده است. چارچوب مورد نظر این دو پژوهشگر در شکل ۲ آمده است.

به اعتقاد کارلسون و جاکوبسون شکست شبکه‌ها به دو نوع قابل تقسیم است:

- شکست ضعیف: در این نوع شکست، بازیگرانی که پایه فناوری مشترکی دارند، در حد مطلوب با یکدیگر ارتباط برقرار نمی‌کنند. در کشورهای در حال توسعه این نوع شکست متداول‌تر است، زیرا نهادها و بازیگران نظام نوآوری به طور طبیعی برای کسب و کار خود نیازمند همکاری با هم نیستند.
- شکست قوی: در این نوع شکست، سازمان توسط دیگر سازمان‌ها یا توسط کلیت شبکه به مسیر غلطی هدایت می‌شود و نمی‌تواند با دیگران مشارکت و از هم حمایت کند. (بیگی و علی‌محمدی، ۱۳۹۴: ۸۹)

۱۹



شکل ۲: چارچوب مفهومی فرایند شکست شبکه‌های نوآوری (نیفلروشان و آراستی، ۱۳۹۳)

بنابراین در مقاله حاضر تلاش می‌شود تا با تکیه بر تحلیل ذی‌نفعان و نگاهت نهادی، شکست‌های نظام نوآوری صنایع فرهنگی از منظر «شبکه و تعاملات» توضیح داده شود و با توجه به نتایج، نوع شکست (ضعیف یا قوی) نیز مشخص گردد.

۳. روش تحقیق

این تحقیق به توصیف روابط موجود بین نهادهای فعال در نظام نوآوری صنایع فرهنگی در زمان حال می‌پردازد و وضعیت کنونی را تشریح می‌کند. لذا از میان متدهای تاریخی، توصیفی یا تجربی (آزمایشی)، این پژوهش از نوع «توصیفی» (غیرآزمایشی) می‌باشد. همچنین از میان انواع روش تحقیق توصیفی (پیمایشی، همبستگی، اقدام‌پژوهی یا بررسی موردی)، از روش پیمایشی بهره می‌گیرد که با مسئله و اهداف تحقیق تناسب دارد. از میان انواع روش تحقیق پیمایشی (طولی، مقطعی و دلفی)، در این تحقیق از روش مقطعی استفاده شده است که به بررسی پدیده یا موضوع (روابط بین نهادها) در

یک مقطع زمانی خاص می‌پردازد.

این تحقیق در بخش نگاشت نهادی به دنبال تعیین حضور یا عدم حضور نهادها (ذی‌نفعان) در کارکردهای مختلف نظام نوآوری و در بخش تحلیل ذی‌نفعان به دنبال بررسی میزان علاقه و قدرت ذی‌نفعان صنایع فرهنگی است. از این‌رو از داده‌های کمی استفاده می‌کند.

۳.۱. طرح نمونه‌گیری (جامعه و نمونه مورد مطالعه، حجم و شیوه نمونه‌گیری)

در این پژوهش آسیب‌شناسی صنایع فرهنگی به ۵ شاخه منتخب که مورد تأکید دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (کارگروه نظام نوآوری صنایع فرهنگی) می‌باشند، محدود شده است. ۴ شاخه نشر، اسباب‌بازی، بازی‌های رایانه و مد و لباس در اغلب مدل‌های جهانی به‌عنوان شاخه‌های مستقل صنایع فرهنگی به رسمیت شناخته شده‌اند. اما حیطة پنجم، نوشت‌افزار (لوازم‌التحریر) است که در این مدل‌ها به‌طور مستقل به رسمیت شناخته نشده و عموماً ذیل شاخه «اسباب‌بازی» دسته‌بندی شده است. اما در این پژوهش به دلیل تأکیدات مقام معظم رهبری و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (کارگروه نوآوری صنایع فرهنگی) به‌عنوان یک حیطة مستقل محسوب و مورد بررسی قرار گرفته است. برای شناسایی ذی‌نفعان نظام نوآوری صنایع فرهنگی از کارکردهای این نظام (مندرج در چارچوب نظری) استفاده شد. لذا جدول ۲ بدین نحو تکمیل شد:

۱. شناسایی فهرست اولیه ذی‌نفعان هر حیطة مبتنی بر چارچوب نظام نوآوری با استفاده از اطلاعات و مدارک موجود (اسنادی/ کتابخانه‌ای شامل جستجوی اینترنتی منابع علمی و پایگاه‌های داده و ...)

۲. مصاحبه با پنج نفر از ذی‌نفعان اصلی هر حوزه ترجیحاً در بخش فرایندهای اصلی نوآوری (برای مثال مصاحبه با دبیر شورای نظارت بر اسباب‌بازی برای شناسایی نهادهای ذی‌نفع صنعت اسباب‌بازی) به‌منظور نهایی‌سازی فهرست ذی‌نفعان هدف از مصاحبه‌ها نهایی‌سازی فهرست ذی‌نفعان هر حیطة بود. لذا سؤالات مصاحبه‌ها متناظر با فهرست ذی‌نفعان صنایع فرهنگی هر حیطة طراحی شد. سؤالات به‌ترتیب عبارت بود از اینکه آیا ذی‌نفعان شناسایی‌شده از طریق مطالعه اسناد و مدارک موجود در این حیطة فعالیت دارند؟ و آیا ذی‌نفعان دیگری به‌جز موارد فعلی وجود دارند؟.

در مورد کارکردهایی که بیش از یک نهاد وجود داشت، با جستجوهای میدانی، نهادهایی

(بازیگرانی) انتخاب شدند که دارای سابقه و فعالیت بیشتری بودند. برای مثال در کارکرد «توزیع» صنعت نشر، ۴ شرکت سرشناس و باسابقه توزیع کتاب و مطبوعات شناسایی شدند.

جدول ۲: جدول شناسایی نهادهای ذی‌نفع هر حوزه صنایع فرهنگی

نهادهای اصلی (بازیگران صنعت اسباب‌بازی)	نهادهای (بازیگران) صنعت بازی‌های رایانه‌ای	نهادهای (بازیگران) صنعت مد و لباس	نهادهای (بازیگران) صنعت نوشت‌افزار	نهادهای (بازیگران) صنعت نشر	کارکردهای نظام نوآوری صنایع فرهنگی	فرایندهای اصلی نظام نوآوری صنایع فرهنگی
					هدایت و هدف‌گذاری	سیاست‌گذاری، ارزیابی و نظارت
					همه‌پنداری و یکپارچه‌سازی	
					تدوین قوانین و مقررات	
					ارزیابی و نظارت	
					شبکه‌سازی	
					مالکیت فکری	
					خلق اولیه	فرایندهای اصلی
					خلق ثانویه اثر و نمونه هنری	
					تولید، بازتولید و تأمین	
					توزیع و عرضه	
					بازار و مصرف	زیرساخت و پشتیبانی
					توسعه کارآفرینی فرهنگی	
					توسعه، تأمین و تسهیل حمایت مالی	
					توسعه بازارها و زیرساخت‌های آن	
					آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی مصرف	
					زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	
					زیرساخت‌های اماکن و تأسیسات	
					زیرساخت‌های آموزش و پژوهشی	

به‌عنوان نمونه فهرست ذی‌نفعان نظام نوآوری صنعت نوشت‌افزار که پس از بررسی اسناد و مدارک موجود و انجام مصاحبه‌ها تکمیل شده است، در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: ذی‌نفعان صنعت نوشت‌افزار به تفکیک کارکردهای نظام نوآوری^۱

محور	حوزه کارکردی	ذی‌نفعان
سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی	هدایت و هدف‌گذاری	شورای عالی انقلاب فرهنگی
		شورای فرهنگی دفتر رهبری
		معاونت فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری
	هماهنگی و یکپارچه‌سازی	معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری
		معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری
		وزارت صنعت، معدن و تجارت
		وزارت آموزش و پرورش
	تدوین قوانین و مقررات	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (اداره کل چاپ)
		کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی
		کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی
	ارزیابی و نظارت	کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس
		نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران
		سازمان ملی استاندارد ایران
		سازمان تعزیرات حکومتی
	شبکه‌سازی	سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران
		اتحادیه صنف لوازم‌التحریر و لوازم مهندسی تهران
		بنیاد فرهنگی خاتم
		حوزه هنری کودک و نوجوان
		مجمع مراکز تولید نوشت‌افزار اسلامی ایرانی
مالکیت فکری	خوشه‌های صنعتی مرتبط	
	اداره کل مالکیت صنعتی	

۱. جداول ذی‌نفعان چهار عرصه دیگر موردنظر در این مقاله (اسباب‌بازی، صنعت نشر، بازی‌های رایانه‌ای و صنعت مد و لباس) نیز تهیه شده و در دفتر فصلنامه موجود است. این جداول به‌منظور پرهیز از تفصیل بیش از حد، از مقاله حاضر حذف شد.

محور	حوزه کارکردی	ذی‌نفعان		
فرایند اصلی	خلق اولیه	طراحان گرافیک و صنعتی		
	خلق ثانویه اثر و نمونه هنری	مهندسان صنعتی	قالب‌سازان	
		چاپ‌کنندگان	خدمات بسته‌بندی	
		تولید، بازتولید و تأمین	شرکت‌های تولیدی دولتی	شرکت‌های تولیدی خصوصی
			واردکنندگان	بنکدار و شرکت‌های پخش
	توزیع و عرضه		فروشگاه‌های مجاز	
	بازار و مصرف	مصرف‌کنندگان		
	زیرساخت و پشتیبانی	توسعه کارآفرینی فرهنگی	پارک‌ها و مراکز رشد فرهنگی و نرم	
			شرکت‌های دانش‌بنیان	
			فن‌بازارها	
		توسعه، تأمین و تسهیل حمایت مالی	کریدورهای تجاری‌سازی	
			وزارت اقتصاد	
بانک‌ها				
بانک مرکزی				
سازمان امور مالیاتی				
سازمان بورس اوراق بهادار				
توسعه بازارها و زیرساخت‌های آن		صندوق‌های حمایتی		
		مرکز آمار ایران		
		وزارت امور خارجه		
زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی		شرکت ملی صنایع پتروشیمی		
		نشریات		
		فروشگاه‌های الکترونیکی		
		شبکه‌های اجتماعی		
		سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با موضوع		
		کانون‌های هماهنگ‌ساز و یکپارچه‌ساز		

ذی نفعان	حوزه کارکردی	محور
سازمان صداوسیما (رسانه ملی)	آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی مصرف	زیرساخت و پشتیبانی
سازمان بهزیستی		
سازمان بسیج مستضعفین		
مشاوران و مجریان امور تبلیغاتی		
نمایشگاه‌ها		
جشنواره‌ها و همایش‌ها		
شهرداری‌ها و شورای شهر	زیرساخت‌های اماکن و تأسیسات	
حوزه‌های علمیه	زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی	
دانشگاه‌ها (دانشکده‌های هنر)		
پژوهشگاه‌ها و پژوهشگران مستقل		
کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان		
سازمان فنی حرفه‌ای		
جهاد دانشگاهی		

۲۴

پس از تعیین جامعه موردنظر برپایه چارچوب نظام نوآوری که دربرگیرنده ذی‌نفعان نظام نوآوری هر یک از حوزه‌های صنایع فرهنگی است (جدول بالا به‌ازای هر حیطه صنایع فرهنگی)، دعوت به مصاحبه و توزیع پرسشنامه به‌شیوه «نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند» انجام گرفت. در این روش انتخاب نمونه با توجه به چارچوب پژوهش، اهداف مطالعه و ماهیت پژوهش انجام می‌شود.

۳.۲. ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد که به‌طور کلی قابل تقسیم به دو روش کلی (استفاده از اطلاعات و مدارک موجود و روش‌های میدانی) می‌باشد. در این تحقیق به‌منظور اطمینان از نتایج، از هر دو روش به‌عنوان مکمل یکدیگر استفاده شده است. ابتدا تلاش شده است که با دو روش گردآوری داده، فهرست ذی‌نفعان هر حیطه صنایع فرهنگی شناسایی گردد:

- استفاده از اطلاعات و مدارک موجود (اسنادی) / کتابخانه‌ای شامل جستجوی اینترنتی منابع علمی و پایگاه‌های داده و... به‌منظور شناسایی فهرست اولیه ذی‌نفعان هر حیطه

مبتنی بر چارچوب نظام نوآوری. برای مثال با جستجوهای اینترنتی، نویسندگان نام «شورای نظارت بر اسباب‌بازی» را به‌عنوان یک نهاد سیاست‌گذار در فرایند «سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی» نظام نوآوری حیطة اسباب‌بازی درج کردند)

- میدانی (مصاحبه نیمه‌باز با پنج نفر از ذی‌نفعان هر یک از حیطة‌های صنایع فرهنگی ترجیحاً در بخش فرایندهای اصلی نوآوری به‌منظور شناسایی دقیق‌تر ذی‌نفعان هر حیطة. برای مثال در این بخش نویسندگان در گفتگو با یکی از مصاحبه‌شوندگان صنعت اسباب‌بازی دریافتند که در زیرفرایند شبکه‌سازی نظام نوآوری حیطة نشر یا اسباب‌بازی، کدام اتحادیه‌ها، انجمن‌ها یا اصناف نقش‌آفرینی می‌کنند)

پس از تکمیل فهرست ذی‌نفعان هر ۵ حیطة صنایع فرهنگی، می‌باید نگاشت نهادی و تحلیل ذی‌نفعان انجام شود. در این مرحله سؤال این بود که ۱. هر یک از ذی‌نفعان شناسایی‌شده در مراحل قبل، کدام یک از کارکردهای نظام نوآوری را برعهده دارند؟ و ۲. میزان علاقه و قدرت هر یک از ذی‌نفعان در هر یک از حیطة‌ها چقدر است؟ لذا در این مرحله با روش میدانی مبتنی بر پرسشنامه بسته تلاش شد تا اولاً از حضور یا عدم حضور ذی‌نفعان در هر یک از کارکردهای چارچوب نظام نوآوری اطلاع به‌دست آید و سپس میزان علاقه و قدرت هر یک از ذی‌نفعان شناسایی شود.

۳.۳. روایی و پایایی پژوهش

در گردآوری داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه به‌منظور اندازه‌گیری هر متغیر از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پاسخ‌دهندگان امتیاز هر عامل را از میان طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از مقدار «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» انتخاب می‌نمودند.

- پایایی

در این مرحله به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه، از روش دو نیمه‌کردن آزمون استفاده شد. در این روش پرسشنامه توسط گروه واحدی تکمیل و پس از آن، سؤالات پرسشنامه به دو نیمه تقسیم می‌شود. در تحقیق حاضر سؤالات به دو گروه زوج و فرد تقسیم گردید. ضریب همبستگی حاصل از دو نیمه آزمون، ضریب پایایی هر یک از دو نیمه خواهد بود. برای محاسبه ضریب پایایی کل آزمون، ضریب همبستگی بین نیمه‌ها را در رابطه ۱ قرار می‌دهیم. در این رابطه r_{11} ضریب پایایی کل آزمون و r_{12} ضریب همبستگی بین نیمه‌های آزمون است. (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۲۰۸)

$$r_n = 2r_{11/22} + r_{11/22}$$

فرمول ۱: محاسبه پایایی در روش دو نیمه‌سازی آزمون

براساس فرمول فوق و تفکیک سؤالات زوج و فرد، ضریب پایایی پرسشنامه‌هایی که از طیف لیکرت استفاده بودند به شرح زیر محاسبه شد.

جدول ۴: ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها

میانگین	حوزه لوازم التحریر	حوزه مد و لباس	حوزه بازی‌های رایانه‌ای	حوزه نشر	حوزه اسباب‌بازی	
۰/۷	۰/۵	۰/۶۶	۱	۰/۶۲	۰/۷۵	پرسشنامه تحلیل ذی‌نفعان/ علاقه به تأثیرگذاری
۰/۲۷	۰/۳۸	۰/۲۱	۰/۵۸	۰/۰۹	۰/۱۳	پرسشنامه تحلیل ذی‌نفعان/ قدرت تأثیرگذاری

۲۶

در عمل مقادیر ممکن برآورد پایایی از حداقل ۱- تا حداکثر ۱+ تغییر می‌کند و هر چقدر مقدار محاسبه‌شده به عدد ۱+ نزدیک‌تر باشد، پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار خواهد بود. نتایج تحلیل پایایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این آزمون حاکی از پایایی نسبتاً قابل قبول آنها است.

– روایی (اعتبار)

در مرحله دوم تحقیق به‌منظور تأیید روایی پرسشنامه مورد استفاده، از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده گردید. به‌منظور تأیید روایی محتوایی که کمیت و کیفیت سؤالات را از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می‌دهد، از نظرات ۵ نفر از خبرگان استفاده شد و اصلاحات لازم در نوع و تعداد سؤالات به عمل آمد. همچنین از آنجا که کلیه سؤالات و گویه‌های به‌کار رفته در پرسشنامه برآمده از مطالعات پشتیبان در مراحل قبل بوده‌اند، بنابراین پرسشنامه از اعتبار نظری برخوردار است. در مورد اعتبار سازه نیز از آنجا که سؤالات در چارچوب نظام نوآوری و همچنین چارچوب استاندارد نگاشت نهادی و تحلیل ذی‌نفعان طراحی شده‌اند، اطمینان زیادی از پوشش کلیه جنبه‌های موضوع وجود دارد.

۳.۴. روش‌شناسی نگاشت نهادی

برای بررسی نظام‌های نوآوری روش‌های مختلفی وجود دارد که قاضی‌نوری و ریاحی (۱۳۹۳) آنها را در ۴ گروه دسته‌بندی کرده‌اند:

- مطالعات کلاسیک که عمیق بوده، اما فاقد چارچوب تحلیلی مشترک و مشابه می‌باشند و عمدتاً مطالعات اولیه را شامل می‌شوند.

- مطالعات کارکردی که کارکردهای سخت و نرم نظام نوآوری را مد نظر قرار داده‌اند.

- مطالعات مبتنی بر ارزیابی «وجود» و «ارتباط» نهادهای مؤثر بر نوآوری در داخل نظام‌های نوآوری (موسوم به نگاشت نهادی)

- مطالعاتی که با رویکرد تحلیل شکست‌های نظام نوآوری و مداخله دولت در آن انجام شده است.

نویسندگان در این مقاله از روش سوم (نگاشت نهادی) برای تحلیل نظام نوآوری صنایع فرهنگی استفاده کرده‌اند.

نگاشت نهادی نمایی ساده و در عین حال جامع از وضع موجود صنعت یا نظام مورد بررسی است که با بررسی آن می‌توان نقایص موجود در عناصر و روابط میان آنها را شناسایی و تحلیل کرد و در جهت اصلاح این موارد، سیاست‌گذاری‌ها یا برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد.

نگاشت نهادی با تمرکز بر بازیگران کلیدی یک صنعت یا نظام، تعاملات آنها، موقعیت قدرت، افرادی که توانایی تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات را دارند و تصمیم‌گیرندگان و منابع تأمین مالی آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد و در واقع به دنبال فهم چگونگی توزیع قدرت موجود است. ذی‌نفعان اشکال مختلف قدرت را جهت تحت تأثیر قراردادن فرایند تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار خواهند داد؛ مانند تهدید، اطلاعات، ادعاهای احساسی و یا نفوذ سیاسی. نگاشت نهادی به دنبال بررسی روابط کارکردی و قدرتهایی است که می‌توانند تصمیمات مرتبط با یک سیاست خاص را تحت تأثیر دهند (مک‌فادن^۱ و دیگران، ۲۰۱۰) به اعتقاد دراگوس^۲، شناسایی نهادهای کلیدی، ارزیابی حمایت و یا مخالفت آنها، برجسته‌نمودن نقش نهادهای مرتبط و ارتباطات بین آنها موضوعات بسیار مهمی است که [در تحلیل یک صنعت] باید به آنها پرداخته شود. بنابراین تحلیل ذی‌نفعان و نگاشت نهادی دو فرایند جدای از یکدیگر نیستند، بلکه دو روی یک سکه و دو بعد یک فرمول تحلیلی هستند. به رغم اهمیت و کاربرد گسترده نگاشت نهادی در سیاست‌گذاری و توسعه نهادی، جامعه دانشگاهی هنوز اهمیت ویژه‌ای برای مبانی نظری و معرفتی این روش و مشروعیت آن قائل نشده است. (دراگوس، ۲۰۰۶)

1. Mcfadden

2. Dragos

در ادبیات نظام نوآوری، نگاشت نهادی که به طور معمول «خلأهای سازمانی» را به نمایش می‌گذارد، بینش‌های مفیدی را درباره چیدمان خاص نهادی یک کشور [یا بخش] برای سیاست‌گذاری فراهم می‌نماید و تحلیلگر را قادر می‌سازد عدم تطابق، همپوشانی و نقایص برنامه‌های پشتیبانی صنعت مورد نظر را شناسایی نماید. (کلاتری و منتظر، ۱۳۹۵)

بنابراین در این مقاله از نگاشت نهادی برای دو منظور استفاده می‌شود:

۱. شناسایی نهادهایی (بازیگرانی) که کارکردهای مختلف نظام نوآوری صنایع فرهنگی را برعهده دارند.
۲. شناسایی خلأهای نهادی نظام نوآوری صنایع فرهنگی. به بیان دیگر نگاشت نهادی در این پژوهش نشان می‌دهد که نهادهای فعلی نظام نوآوری صنایع فرهنگی، کدام کارکردها را برعهده دارند تا از این طریق، کارکردهایی که دچار فقدان یا برعکس، تورم نهادی هستند، شناسایی شود.

جدول ۵: پرسشنامه نگاشت نهادی نظام نوآوری صنایع فرهنگی

سیاست‌گذاری	فرایندهای اصلی	زیرساخت و پشتیبانی	نهادها (دی نفعان)														
				هدایت و هدف‌گذاری	هماهنگی و یکپارچسازی	تموین قوانین و مقررات	ارزایی و نظارت	شبکه‌سازی	مالکیت فکری	خلق اولیه	خلق ثانویه اثر و نمونه‌ه‌ری	تولید، بازنوید و تأمین	توزیع و عرضه	بازار و مصرف	توسعه کارآفرینی فرهنگی	توسعه، تأمین و تسهیل حمایت‌های مالی	توسعه بازارها و زیرساخت‌های آن
			نهاد الف														
			نهاد ب														
			نهاد ج														

اما نگاشت نهادی دارای ضعف‌هایی نیز می‌باشد:

- عدم توجه به کیفیت تعاملات نهادی (قوت و ضعف ارتباطات نهادها)
- نادیده گرفتن تعاملات غیررسمی نهادها
- توجه ویژه به نهادهای فیزیکی و بی‌توجهی به نهادهای نرم (قوانین و مقررات، عرف‌ها، رویه‌ها و امثال آن)

- توجه صرف به عواملی که به‌طور مستقیم بر نوآوری مؤثرند و عدم توجه به محیطی که نظام نوآوری درون آن فعالیت می‌کند و به‌طور غیرمستقیم فعالیت‌های نوآورانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (کلانتری و منتظر، ۱۳۹۵)

در این مقاله نویسندگان برای بررسی کیفیت و میزان روابط بین نهادهای نظام نوآوری صنایع فرهنگی، از تحلیل ذی‌نفعان استفاده کرده‌اند.

۳.۵. روش‌شناسی تحلیل ذی‌نفعان

طی بیست سال گذشته تعاریف مختلفی از مفهوم «ذی‌نفعان» ارائه شده است:

- تمام گروه‌هایی که می‌توانند استراتژی‌های سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند و یا تحت تأثیر آن قرار گیرند. (نات و بکاف^۱، ۱۹۹۲: ۴۳۹)

- افراد یا گروه‌های کوچک دارای قدرت برای پاسخگویی، مذاکره و تغییر آینده استراتژیک سازمان. (ادن و آکرمن^۲، ۲۰۱۱: ۱۱۷)

- آن‌دسته از افراد یا گروه‌هایی که جهت تحقق اهداف خود به سازمان وابسته هستند و متقابلاً سازمان نیز به آنها وابسته است. (جانسون و اسکولز^۳، ۲۰۰۲: ۲۰۶)

از تحلیل ذی‌نفعان نیز تعاریف مختلفی وجود دارد. برای مثال به اعتقاد قاضی‌نوری و همکاران، تحلیل ذی‌نفعان فرایندی است که در آن، جوهی از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی که توسط عمل یا تصمیمی تحت تأثیر واقع می‌شوند، تعیین شده و همچنین افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که تحت تأثیر وجوه یادشده قرار داشته و یا این وجوه را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز شناسایی می‌شوند. از طریق این تحلیل، تضادهای موجود بین ذی‌نفعان شناسایی شده و اطمینان حاصل می‌شود که این تضادها توسط فعالیت‌های بعدی تشدید نمی‌شوند. (قاضی‌نوری و دیگران، ۱۳۹۲: ۴۳)

بر اساس یک تعریف دیگر که در سطح سازمانی و فراسازمانی مطرح است، تحلیل ذی‌نفعان عبارت است از «فرایند نظام‌مند جمع‌آوری اطلاعات کمی به‌منظور شناسایی منافع افرادی که باید در جریان ایجاد، توسعه و یا اجرای یک سیاست مد نظر قرار گیرد». (اشمیر^۴، ۲۰۰۱: ۴)

مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند از تحلیل ذی‌نفعان به‌عنوان ابزاری برای شناسایی

1. Nutt & Backoff
2. Eden & Ackermann
3. Johnson & Scholes
4. Schmeer

بازیگران اصلی و ارزیابی دانش، منافع، جهت‌گیری و اتحاد آنها و هر مسئله مهم دیگر مرتبط با سیاست استفاده کنند. اگر این تحلیل قبل از اجرای سیاست انجام شود، زمینه شناسایی و اقدام در جهت جلوگیری از کج‌فهمی‌های بالقوه و یا مخالفت‌های احتمالی را فراهم می‌کند که در این صورت، احتمال اجرای موفق برنامه یا سیاست افزایش خواهد یافت. (اشمیر، ۲۰۰۱: ۴) به‌طور خلاصه اهداف تحلیل ذی‌نفعان عبارت است از:

۱. تشخیص هویت هر یک از ذی‌نفعان و هدف‌هایشان و تبیین اهمیت آنها برای آینده سازمان

۲. تشریح چگونگی تأثیرگذاری ذی‌نفعان و تعیین روابط چندگانه و لازم و ملزوم بین آنها

۳. توسعه راهبردهای مدیریت ذی‌نفعان، تشخیص زمان و روش مناسب برای تغییر یا ارتقای اهمیت نقش هر یک از ذی‌نفعان. این موضوع خود مستلزم تعریف دقیق قدرت و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر مسیر حرکت سازمان است. (ادن و آکرمن، ۲۰۱۱)

مقاله حاضر دنبال روشی است که شدت یا ضعف روابط بین نهادهای نظام نوآوری صنایع فرهنگی را بررسی نماید تا مشخص شود که کدام نهادها از تأثیر و گرایش بیشتری بر سایر نهادها (و کلیت نظام نوآوری صنایع فرهنگی) برخوردارند. بنابراین برای تحلیل ذی‌نفعان از ماتریس «قدرت علائق» استفاده شده است که در سال ۱۹۹۸ توسط ادن و اکرمین طراحی شد. ابعاد این ماتریس ۲×۲ عبارت‌اند از میزان گرایش ذی‌نفع به سازمان، نظام یا صنعت مورد بحث و قدرت یا تأثیر ذی‌نفع برای اثرگذاری در سازمان، نظام یا صنعت مورد بحث.



شکل ۳: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق (ادن و آکرمن، ۲۰۱۱)

همان‌طور که در ماتریس بالا مشخص است، در این چارچوب ذی‌نفعان به ۴ دسته تقسیم می‌شوند:

۱. نهادهایی که هم قدرت و هم علاقه به مشارکت دارند و شایسته توجه پایدار از جانب مدیران و سیاست‌گذاران‌اند.
۲. نهادهایی که به موضوع علاقه دارند، اما از قدرت کمی برای تأثیرگذاری بر آن برخوردارند. برای مثال می‌توان با تشویق به تشکیل ائتلاف، قدرت این گروه را افزایش داد.
۳. نهادهایی که قدرت قابل توجهی دارند، اما انگیزه کمی در آنها وجود دارد. این گروه می‌توانند در آینده قدرت تأثیرگذاری حوزه را داشته باشند.
۴. نهادهایی که هم انگیزه و هم قدرت کمی دارند. این گروه به‌عنوان ذی‌نفعان بالقوه حوزه شناخته می‌شوند.

۳۱

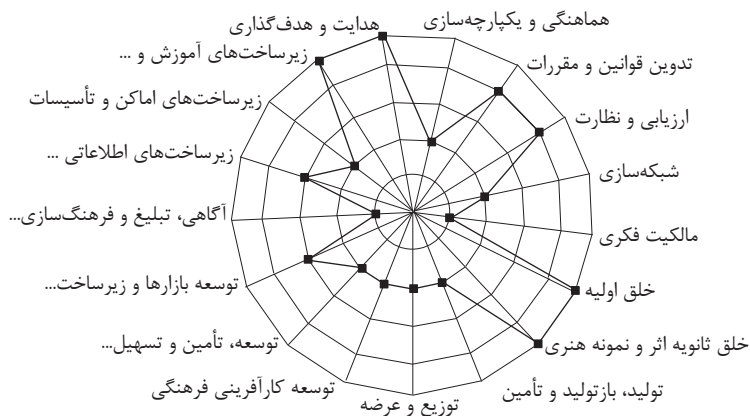
جدول ۶: پرسشنامه تعیین قدرت و علاقه ذی‌نفعان نظام نوآوری صنایع فرهنگی (تحلیل ذی‌نفعان)

علاقه به تأثیرگذاری					قدرت تأثیرگذاری					رتبه	حوزه کارکردی	رتبه
۵	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱			۱
۵	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱			۲
۵	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱			۳

۴. یافته‌ها

۴.۱. نگاهت نهادی

با توجه به تحلیل پرسشنامه‌های نگاهت نهادی و تعداد کارکردهایی که هر نهاد برعهده داشت، مؤثرترین نهادهای فعال در هر حوزه کارکردی شناسایی شدند و با استفاده از نمودار تار عنکبوتی تجمع نهادی هر کارکرد نیز مشخص شد. شناسایی پرمتولی‌ترین و کم‌متولی‌ترین حوزه‌های کارکردی از طریق این نمودار صورت گرفت. نتایج برآمده از تحلیل پرسشنامه‌ها در ادامه نشان داده شده است.



شکل ۴: نمودار تار عنکبوتی نگاشت نهادی صنعت نوشت‌افزار

پرسشنامه‌های نگاشت نهادی هر حیطه صنایع فرهنگی به‌طور مستقل مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد:

- عدم تعامل مؤثر نهادهای آموزشی و پژوهشی (حوزه و دانشگاه) با بنگاه‌های فعال در حیطه صنایع فرهنگی در زمینه خلق مفاهیم اولیه مورد نیاز برای طراحی محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر ارزش‌ها، اسطوره‌ها و محتوای ایرانی-اسلامی (کارکرد زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی) - تعدد و تورم نهادی در حیطه نظارت و ارزیابی بر محصولات و خدمات فرهنگی داخلی و بومی که فعالان و بنگاه‌های صنایع فرهنگی را دچار نوعی سردرگمی نموده و مانع بروز خلاقیت که مزیت رقابتی بنگاه‌های فرهنگی است می‌شود. (کارکرد ارزیابی و نظارت) - عدم نظارت مؤثر بر محصولات فرهنگی وارداتی از سوی نهادهای ذی‌ربط مانند گمرک (کارکرد ارزیابی و نظارت)

- عدم ارتباط مؤثر نهاد دیپلماسی عمومی و فرهنگی با صنایع فرهنگی کشور در زمینه کمک به بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات (کارکرد توسعه بازار) - عدم ارتباط مؤثر رسانه‌های عمومی و بالادست رسانه ملی با بنگاه‌های فرهنگی در زمینه فرهنگ‌سازی، تبلیغ و ترویج محصولات فرهنگی بومی (کارکرد آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی) - عدم ارتباط مؤثر بنگاه‌های صنایع فرهنگی با نهادهای حامی کارآفرینی و توسعه فناوری مانند مراکز رشد، پارک‌ها، صندوق‌های توسعه فناوری، صندوق نوآوری و شکوفایی و امثال آنها (کارکرد توسعه کارآفرینی)

- فقدان یا ضعف نهادهای شبکه‌ساز مانند اتحادیه‌ها یا اصناف (کارکرد زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی)

۴.۲. تحلیل ذی‌نفعان

پس از تحلیل پرسشنامه‌های تحلیل ذی‌نفعان در هر یک از حیطه‌های صنایع فرهنگی، با ترکیب قدرت و علاقه به تأثیرگذاری ذی‌نفعان، جایگاه هر یک از ذی‌نفعان در ماتریس ۲×۲ قدرت علاقه نشان داده شد (نتایج برآمده از تحلیل پرسشنامه‌های پنج صنعت منتخب در شکل‌های ۵ تا ۹ نشان داده شده است) از تحلیل ذی‌نفعان پنج حوزه صنایع فرهنگی مشخص شد که نهادهای آموزشی و پژوهشی کشور (مانند حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پژوهشگران مستقل)، سازمان صداوسیما، نهادهای حمایتی توسعه کارآفرینی و نوآوری، دستگاه دیپلماسی فرهنگی (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی)، وزارت آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و سازمان بسیج از تأثیر زیاد و در عین حال علاقه، گرایش یا توجه اندک نسبت به صنایع فرهنگی برخوردارند. برخلاف این دستگاه‌ها، نهادهای سیاست‌گذاری و نظارت همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگی دفتر مقام معظم رهبری، معاونت فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری، تأثیر و توجه زیادی نسبت به صنایع فرهنگی دارند. همچنین در اغلب شاخه‌های صنایع فرهنگی، واردکنندگان و توزیع‌کنندگان از قدرت بیشتری نسبت به تولیدکنندگان برخوردارند.

۳۳

علاقه	قالب‌سازان مصرف‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای کردپوره‌های تجاری‌سازی	مهندسان صنعتی چاپ‌کنندگان خدمات بسته‌بندی شرکت‌های تولیدی دولتی شرکت‌های تولیدی خصوصی واردکنندگان بنکدار و شرکت‌های پخش فروشگاه‌های مجاز پارک‌ها و مراکز رشد فرهنگی و نرم شرکت‌های دانش‌بنیان فن‌بازارها مشاوران و مجریان امور تبلیغاتی نمایشگاه‌ها جشنواره‌ها و همایش‌ها دانشگاه‌ها (دانشکده‌های هنر)	شورای عالی انقلاب فرهنگی شورای فرهنگی دفتر رهبری معاونت فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری معاونت نظارت راهبردی ریاست جمهوری معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری وزارت صنعت، معدن و تجارت وزارت آموزش و پرورش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (اداره کل چاپ) کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی اتحادیه صنف لوازم‌التحریر و لوازم مهندسی تهران حوزه هنری کودک و نوجوان مجمع مراکز تولید نوشت‌افزار اسلامی ایرانی خوشه‌های صنعتی مرتبط کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان طراحان گرافیک و صنعتی
	بنیاد فرهنگی خاتم سازمان بورس اوراق بهادار صندوق‌های حمایتی وزارت امور خارجه شرکت ملی صنایع پتروشیمی فروشگاه‌های الکترونیکی پژوهشگاه‌ها و پژوهشگران مستقل سازمان بهزیستی جهاد دانشگاهی	مرکز آمار ایران سازمان صداوسیما (رسانه ملی) سازمان بسیج مستضعفین نشریات شبکه‌های اجتماعی سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با موضوع کانون‌های هماهنگ‌ساز و یکپارچه‌ساز شهرداری‌ها و شورای شهر حوزه‌های علمیه سازمان فنی حرفه‌ای	کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران سازمان ملی استاندارد ایران سازمان تعزیرات حکومتی سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران اداره کل مالکیت صنعتی وزارت اقتصاد بانک‌ها بانک مرکزی سازمان امور مالیاتی

قدرت

شکل ۵: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق حوزه نوشت‌افزار



۳۴

قدرت

شکل ۶: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق حوزه بازی‌های رایانه‌ای



قدرت

شکل ۷: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق صنعت نشر



شکل ۸: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق ذی نفعان صنعت اسباب بازی



شکل ۹: ماتریس ۲×۲ قدرت در برابر علائق حوزه مد و لباس

بحث و نتیجه گیری

گرچه هر کدام از شاخه‌های صنایع فرهنگی وضعیت نهادی خاص خود را دارند، اما به لحاظ نهادی با چالش‌ها و موضوعات مشترکی نیز مواجه‌اند که همراه با پیشنهادهایی در زیر آمده است:

- بنگاه‌های فرهنگی به واسطه عدم ارتباط مؤثر با نهادهای آموزشی و پژوهشی کشور (حوزه و دانشگاه) تا اندازه زیادی از محتوای فرهنگ اسلامی ایرانی کشور بی‌بهره‌اند و به‌رغم امکان استفاده از این محتوا، به محتواهای غیربومی پناه می‌برند یا دست‌کم نمی‌توانند استفاده حداکثری و اثربخشی از محتوای بومی داشته باشند. لذا یکی از راهکارهای خلق محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی، تقویت تعاملات حوزه و دانشگاه با فعالان صنایع فرهنگی است.

- در اغلب شاخه‌های صنایع فرهنگی، کارکرد نظارت و ارزیابی شاهد تورم نهادی است، به این معنا که نهادهای مختلف، هر کدام از یک منظر خاص به ارزیابی و نظارت بر تولید و مصرف محصولات فرهنگی می‌پردازند. نظارت‌های مکرر و متنوع، معمولاً فعالان صنایع فرهنگی را دچار سردرگمی نموده و مانع بروز خلاقیت که مزیت رقابتی بنگاه‌های فرهنگی است می‌شود. بنابراین لازم است یکپارچگی نهادها در امر نظارت و ارزیابی در سیاست‌ها گنجانده شود.

- ورود صنایع فرهنگی کشور به بازارهای فراملی که در نقشه مهندسی فرهنگی کشور بر آن تأکید شده است، مستلزم تمهیداتی است که از جمله کلیدی‌ترین آنها، حمایت و تسهیل‌گری نهاد دیپلماسی عمومی و فرهنگی (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی) است. نگاشت نهادی نشان داد که وزارت خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ارتباط و تعامل کافی با فعالان صنایع فرهنگی برقرار نکرده‌اند و انتظارات ذی‌نفعان صنایع فرهنگی در توسعه بازارهای خارجی را برآورده نمی‌کنند. بنابراین برای توسعه صادرات محصولات و خدمات فرهنگی، نیازمند تقویت تعامل این نهادها با صنایع فرهنگی هستیم.

- سازمان صداوسیما از ظرفیت‌های قابل توجهی در بازسازی برای محصولات و خدمات فرهنگی ایرانی - اسلامی از طریق آگاهی‌بخشی به مشتریان (بالاخص خانوارها) در خصوص کارکردها و پیامدهای مصرف این محصولات و خدمات و تبلیغ و ترویج غیرمستقیم محصولات بومی برخوردار است. اما اغلب ذی‌نفعان صنایع فرهنگی معتقدند رسانه ملی آن‌چنان که باید و شاید در توسعه صنایع فرهنگی کشور نقش‌آفرینی نمی‌کند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما راهبرد مسنجم‌تری در ارتباط با توسعه صنایع فرهنگی بومی اتخاذ نماید که علاوه بر صنایع فرهنگی بومی، می‌تواند متضمن منافعی برای سازمان صداوسیما نیز باشد. هسته اصلی این راهبرد، شامل چهار اقدام است: ۱. تدوین و شناسایی اولویت‌ها با عنایت به اولویت‌های کلان کشور؛ ۲. پرهیز از تبلیغ و ترویج مستقیم و سنتی محصولات و خدمات بومی یا تخریب مستقیم محصولات و خدمات غیرایرانی؛ ۳. تبیین و تشریح هوشمندانه کارکردها و پیامدهای محصولات و فرهنگی (از لحاظ روان‌شناختی در سطح فردی و اجتماعی) با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و نظرات صاحب‌نظران و فعالان این حوزه و ۴. استفاده از عناصر، مضامین و محصولات فرهنگی و بومی به شکل غیرمستقیم در محتوای تلویزیونی.

۳۷

- نهادهایی چون وزارت آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان یا سازمان بسیج از ظرفیت قابل توجهی برای آگاهی‌رسانی، تبلیغ و ترویج محصولات داخلی صنایع فرهنگی و در نتیجه، افزایش تقاضای محصولات مبتنی بر فرهنگ اسلامی - ایرانی برخوردارند که بررسی‌ها نشان می‌دهد در حال حاضر از این ظرفیت‌ها به خوبی بهره گرفته نمی‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود این نهادها نیز از طریق عضویت در شوراها یا کمیسیون‌های مرتبط یا اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای جدید، تعامل بیشتری با صنایع فرهنگی برقرار نمایند.

- در اغلب شاخه‌های صنایع فرهنگی، بخش قابل توجهی از بازار داخلی را محصولات خارجی، اعم از مجاز و غیرمجاز تشکیل می‌دهد. اما برخلاف تورم نهادی در ارزیابی محصولات داخلی، محصولات خارجی که از طرق مختلف وارد کشور شده و در بازارهای رسمی و غیررسمی به فروش می‌رسند، عمدتاً از این نظارت‌ها در امان می‌مانند. اگر قصد توسعه نوآوری‌های بومی در صنایع فرهنگی را داریم، اولاً باید تدابیری اندیشیده شود که توازن بهتری میان محصولات داخلی و خارجی در نهاد توزیع به وجود آید (مثلاً اختصاص یارانه توزیع به محصولات داخلی) و ثانیاً نظارت مؤثرتری بر محصولات فرهنگی خارجی به عمل آید. اغلب فعالان فرهنگی معتقدند نظارت‌های جاری بیشتر متوجه تولید است تا توزیع و عرضه.

- در طول سال‌های اخیر، حمایت از تجاری‌سازی در صنایع سخت و پیشرفته در کشور به‌طور چشمگیری قوت گرفته و در همین راستا، نهادهای مختلفی از جمله فن‌بازارها، کریدورهای تجاری‌سازی، پارک‌های فناوری، مراکز رشد، صندوق‌های حمایتی و... شکل

گرفته‌اند. اما در حیطه صنایع فرهنگی با دو آسیب روبرو هستیم: نخست اینکه این نهادها عموماً بنگاه‌های فرهنگی را در قلمرو حمایت‌های خود قرار نمی‌دهند. از سوی دیگر ذی‌نفعان صنایع فرهنگی عموماً از این نوع حمایت‌ها بی‌اطلاع‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌ویژه در «قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان»، جایگاهی برای بنگاه‌های فرهنگی نیز لحاظ شود.

- هم‌افزایی در صنایع فرهنگی مستلزم شبکه‌سازی است و معمولاً اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، اصناف و مانند آنها باید این نقش را ایفا کنند، اما تحلیل نگاشت نهادی نشان می‌دهد که این کارکرد در حوزه صنایع فرهنگی با خلأ نسبی مواجه است. پیشنهاد می‌شود تأسیس و راه‌اندازی نهادهای صنفی این صنایع در اولویت قرار گرفته و نهادهای مرتبط دولتی نیز با استفاده از فناوری اطلاعات نسبت به شبکه‌سازی بنگاه‌های صنایع فرهنگی اقدام نمایند.

- چارچوب نظام نوآوری و پررنگ‌شدن مفاهیمی مانند «اکوسیستم نوآوری» در سال‌های اخیر، حاکی از نقش فزاینده شبکه‌ها در توسعه صنایع مختلف است. لذا از تحلیل‌های اختصاصی هر نهاد نباید و نمی‌توان چنین برداشت کرد که یک بنگاه، نهاد یا سازمان می‌تواند به تنهایی و مستقل از سایر اجزای اکوسیستم در توسعه صنایع فرهنگی به موفقیت چشمگیری دست یابد. پیشبرد معنادار صنایع فرهنگی کشور، مستلزم تعامل اثربخش کلیه عناصر اکوسیستم نوآوری صنایع فرهنگی است.

از منظر شکست نظام نوآوری، مطابق چارچوب وایزروگ و هکرت «شدت» و «کیفیت» تعاملات اعضای شبکه نظام نوآوری صنایع فرهنگی پایین ارزیابی می‌شود. همچنین مطابق چارچوب کارلسون و جاکوبسون که شکست شبکه‌ها را به «ضعیف» و «قوی» تقسیم‌بندی می‌کند، با توجه به نتایج نگاشت نهادی و تحلیل ذی‌نفعان به‌نظر می‌رسد نظام نوآوری صنایع فرهنگی با پدیده شکست از نوع «قوی» روبرو می‌باشد.

اما علاوه بر نتایج کلی که مربوط به خانواده صنایع فرهنگی می‌باشند، در خصوص هر یک از حیطه‌های پنج‌گانه صنایع فرهنگی نیز که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند می‌توان مواردی را به‌عنوان نتیجه‌گیری اختصاصی مطرح کرد:

- اسباب‌بازی: طراحان اسباب‌بازی در این حیطه از تأثیر بالا و قدرت اندکی برخوردارند. به‌نظر می‌رسد این گروه از بازیگران نیازمند تقویت نظام مالکیت فکری به‌منظور حمایت از خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها می‌باشند. همچنین توزیع‌کنندگان اسباب‌بازی در جایگاه سوم و واردکنندگان در جایگاه چهارم به‌لحاظ قدرت تأثیرگذاری قرار گرفته‌اند. این مسئله، غلبه

اسباب‌بازی‌های وارداتی بر محصولات داخلی را نشان می‌دهد که مستلزم سیاست‌گذاری جدی برای حمایت از محصولات داخلی است. برای حمایت از محصولات داخلی در برابر محصولات وارداتی به‌ویژه چینی، می‌توان از سازوکارهایی مانند نمایشگاه‌های دائمی انحصاری برای محصولات داخلی استفاده کرد. نمایشگاه‌های اسباب‌بازی در رتبه ششم، توزیع‌کنندگان دولتی در رده نهم و جشنواره‌ها و همایش‌ها در رده دوازدهم قدرت تأثیرگذاری قرار گرفته‌اند که شاهدهی بر همین مدعاست. به‌طور خلاصه، تولیدکنندگان صنعت اسباب‌بازی نیازمند فضایی برای «دیدن شدن» و «عرض اندام» در برابر محصولات خارجی هستند که این عمدتاً به رسانه‌ها و نهادهای ترویجی مانند صداوسیما، نهادهای آموزشی مانند آموزش و پرورش و نیز نهادهای توزیعی مانند نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های دائمی باز می‌گردد.

۳۹

همچنین در حال حاضر، شبکه‌سازی در صنعت اسباب‌بازی برعهده دو اتحادیه فروشندگان پلاستیک، نایلون و ملامین و صنف لوازم خرازی‌فروشان و وابسته است که به‌باور فعالان صنعت اسباب‌بازی، علاقه‌چندانی به توسعه اسباب‌بازی ندارند. این امر خلأ نهادی برای تقویت شبکه‌سازی در این صنعت را نشان می‌دهد.

– نشر: شورای انقلاب فرهنگی به‌عنوان سیاست‌گذار کلان فرهنگی کشور، در رتبه دوم قدرت و در جایگاه مناسبی از نظر علاقه قرار گرفته است. در رتبه چهارم نیز اداره کتاب و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار دارد که به‌طور خاص وظیفه اعطای مجوز چاپ به آثار ناشران را برعهده دارد. این نشان می‌دهد که اولاً سیاست‌گذاری در حوزه نشر تثبیت شده است، ثانیاً کانال‌های غیررسمی مانند وبسایت‌های غیرقانونی هنوز نتوانسته‌اند جای مجاری رسمی نشر کشور را بگیرند. همچنین به‌باور ذی‌نفعان، قدرت تأثیرگذاری فروشگاه‌ها و شرکت‌های پخش کتاب، بیش از نویسندگان و ناشران است. این به‌معنای اهمیت و نقش چشمگیر توزیع و فروش (حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش) می‌باشد که سیاست‌های خاصی را می‌طلبد، به‌طوری که وزن نسبی خلق و تولید اثر با تولید و توزیع آن متناسب شود.

– بازی‌های رایانه‌ای: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در صدر نهادها به‌لحاظ قدرت تأثیرگذاری قرار گرفته است و به‌لحاظ علاقه نیز، بعد از اعضای زنجیره تأمین، بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. این بدان معناست که بنیاد به‌عنوان نهاد هماهنگ‌کننده و نماینده حاکمیت در صنعت اسباب‌بازی، از جایگاه و موقعیت مناسبی بین فعالان برخوردار است و توانسته است اعتماد آنها را جلب نماید. از این‌رو بنیاد می‌تواند بستر مناسبی برای جلب مشارکت فعالان صنعت در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این صنعت باشد. اما

فارغ از بنیاد، انجمن فرهنگی در شرف تأسیس ناشران بازی‌های رایانه‌ای، انجمن ساخت و توسعه بازی‌های رایانه‌ای و سایر تشکل‌های مشابه، به لحاظ قدرت از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند. بنابراین لازم است توجه بیشتری به شبکه‌سازی میان فعالان زنجیره ارزش مبذول گردد.

همچنین از بین فعالان زنجیره ارزش، شرکت‌های پخش در رتبه بالاتری نسبت به سایر بازیگران قرار گرفته است. همچون سایر شاخه‌های صنایع فرهنگی، این موضوع حاکی از نقش و جایگاه بی‌بدیل توزیع‌کنندگان در ترویج و فروش محصولات بومی است. -مد و پوشاک: طراحان لباس و پارچه در جایگاه مناسبی به لحاظ قدرت قرار ندارند، در حالی که یکی از موتورهای اصلی خلاقیت و نوآوری در این صنعت به‌شمار می‌رود. بنابراین لازم است حمایت‌های هدفمندی به ویژه از طریق تقویت نظام مالکیت فکری به این مؤلفه از نظام نوآوری معطوف گردد. قدرتمندترین نهاد در صنعت مد و لباس، تولیدکنندگان دارای برند هستند. حال آنکه از نظر علاقه به این صنعت به معنای همکاری و مشارکت با طراحان و تولیدکنندگان داخلی در رتبه پایینی قرار دارند. این بدان معناست که تجاری‌سازی محتوای بومی در این صنعت، مستلزم پیوند میان برندها و طراحان و تولیدکنندگان داخلی است که در حال حاضر چندان قوی نیست. نهادهای میانجی مانند ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز (وابسته به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری) می‌توانند به تقویت این تعاملات کمک کنند. مشابه سایر شاخه‌های صنایع فرهنگی، قدرت فروشگاه‌ها، مراکز توزیع و واردکنندگان بیش از تولیدکنندگان داخلی ارزیابی شده است که حاکی از ضرورت توجه به بخش توزیع و نظارت بیشتر بر واردات (اعم از رسمی و غیررسمی) دارد.

-نوشت‌افزار: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به‌عنوان دو نهادی که می‌توانند مشوق مصرف و افزایش تقاضای محصولات بومی باشند، از نظر قدرت تأثیرگذاری در صدر قرار گرفته‌اند. حال آنکه وزارت آموزش و پرورش از نظر علاقه در رتبه ۲۰ام و کانون در رتبه ۴۱ام قرار دارد. این نشان می‌دهد که برای توسعه محصولات بومی، لازم است استفاده حداکثری از ظرفیت این دو نهاد به‌عمل آید. همچنین واردکنندگان نوشت‌افزار از منظر قدرت در جایگاهی بالاتر از تولیدکنندگان داخلی قرار گرفته‌اند که حکایت از غلبه محصولات خارجی وارداتی بر محصولات داخلی دارد. قدرت بنکداران، شرکت‌های پخش و نمایشگاه‌ها نیز نسبت به تولیدکنندگان بیشتر برآورد شده است که حکایت از اهمیت توزیع دارد.

منابع

۱. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. (۱۳۹۳). *آینده پژوهی صنعت پوشاک ایران*. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/eqbff>. (دسترسی در ۱۹/۰۱/۱۳۹۵).
۲. احمدپور داریانی، محمود و سوسن علانی. (۱۳۸۶). *استراتژی توسعه کارآفرینی در بخش فرهنگ* (مطالعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۸.
۳. احمدرش، رشید؛ حسین دانش‌مهر و احمد غلامی. (۱۳۹۲). *بازنمایی خاورمیانه در بازی‌های رایانه‌ای مطالعه موردی بازی ندای وظیفه*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۳۳.
۴. اسدیان، فاطمه؛ هاجر ستوده و بهاره پورحسن. (۱۳۸۹). *کتابخانه اسباب‌بازی: نگاهی به تجارب جهانی و پیشنهادی برای راه‌اندازی کتابخانه ملی اسباب‌بازی در ایران*. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. شماره ۶۳.
۵. ایوبی، حجت‌الله. (۱۳۸۸). *حق تألیف برای نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای راهکارها و چالش‌ها*. *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۷.
۶. آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۲). *سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴*.
۷. آیت‌الله خامنه‌ای. سیدعلی. (۱۳۹۶). *بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی*. قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=36091>
۸. برازش، محمودرضا. (۱۳۹۵). *رتبه چاپ ایران در منطقه ۵ پله پایین‌تر از افق چشم‌انداز است*. *پایگاه خبری خانواده*. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/yparx>. (دسترسی در ۱۹/۰۱/۱۳۹۵).
۹. بیگی، وحید و عباس علی‌محمدی. (۱۳۹۴). *شناسایی عوامل تأثیرگذار در ناکامی شبکه همکاری‌های علمی و نوآوری: آسیب‌شناسی دفاتر نهاد میانجی*. *مدیریت توسعه فناوری*. شماره ۲.
۱۰. پایگاه خبری طرح و چاپ. (۱۳۹۵). *نگاهی به جایگاه ایران در صنعت چاپ خاورمیانه*. قابل دسترسی در: <http://www.topp.ir/02461> (دسترسی در ۱۹/۰۱/۱۳۹۵).
۱۱. پرهیزگار، محمد مهدی؛ لطف‌اله فروزنده دهکردی؛ علی‌اکبر جوکار و ولی محمد درینی. (۱۳۹۲). *شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز مطالعه موردی صنعت نشر کشور*. *مطالعات مدیریت صنعتی*. شماره ۳۱.
۱۲. چشمی، ملیحه و بی‌بی‌عشرت زمانی. (۱۳۹۰). *مقایسه رفتارهای سازگار و ناسازگار اجتماعی دانش‌آموزان وابسته و غیروابسته به بازی‌های رایانه‌ای شهر اصفهان*. *مطالعات روان‌شناسی تربیتی*. شماره ۱۴.
۱۳. حاجی‌حسینی، حجت‌اله؛ مهدی محمدی؛ فرهاد عباسی و مهدی الیاسی. (۱۳۹۰). *تحلیل حکمرانی نظام نوآوری ایران بر پایه چرخه سیاست‌گذاری نوآوری*. *سیاست علم و فناوری*. شماره ۱۳.
۱۴. خیاط زنجانی، محمد. (۱۳۹۴). *ده درصد مصرف مردم شامل نوشت‌افزار ایرانی و اسلامی می‌شود*. *خبرگزاری کربلائیان*. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/y5g9b>. (دسترسی در ۱۰/۰۱/۱۳۹۵).

۱۵. دادگران، سیدمحمد و انسیه ابری. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی. **مطالعات رسانه‌ای**. سال ۶. شماره ۱۵.
۱۶. درستکار، علیرضا. (۱۳۹۳). صنعت اسباب‌بازی در ایران و جهان. **رشد آموزش فنی و حرفه‌ای و کار و دانش**. شماره ۴.
۱۷. رضاییان فردویی، صدیقه؛ حسن فلاح؛ سیدسپهر قاضی‌نوری و علی‌رضا علی‌احمدی. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی مطالعه موردی تولید نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای فرهنگی. **دانش راهبردی**. شماره ۱۰.
۱۸. روحانی، حسن. (۱۳۸۸). گفت‌مان: درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی. **راهبرد**. شماره ۵۳.
۱۹. سالک، احمد. (۱۳۹۳). توجه رهبر انقلاب به نوشت‌افزار و پویانمایی. **خبرگزاری مهر**. قابل دسترسی در: <http://www.mehrnews.com/news/2348062>. (دسترسی در ۱۰/۱/۱۳۹۵).
۲۰. سپهر، فرشته و فرشته میکائیل‌زاده. (۱۳۹۳). مشکلات نشر نمایشنامه برای کودکان و نوجوانان: دیدگاه صنعت نشر. **مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات**. شماره ۹۷.
۲۱. سپهرنیا، زینتا؛ علی دلاور و سیدرضا صالحی‌امیری. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران. **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**. دوره ۲. شماره ۱.
۲۲. سلطانی‌گرددفرامرز، مهدی و محمدمهدی رحمتی. (۱۳۸۶). شیوه‌های بازنمایی جنسیت در سینمای ایران. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. شماره ۱۰.
۲۳. سلطانی، سیدعلی‌اصغر و بنت‌الهدی بنائی. (۱۳۹۲). سینمای ایران و بازنمایی عناصر دینی؛ تحلیل گفتمان فیلم اخراجی‌های ۲. **معرفت فرهنگ اجتماعی**. شماره ۱۴.
۲۴. شفیع، نوذر و اصغر شکریمقدم. (۱۳۹۳). تأثیر صنایع فرهنگی بر بنیه دفاعی امنیتی جمهوری اسلامی ایران. **مطالعات میان فرهنگی**. سال ۸. شماره ۲۰.
۲۵. شهریاری، محمد. (۱۳۹۳). نوشت‌افزارهایی در خدمت «فرهنگ بومی» یا «فرنگ»؟ **عیار آنلاین**. قابل دسترسی در: <http://ayaronline.ir/1393/07/85427.html>. (دسترسی در ۱۹/۱/۱۳۹۵).
۲۶. صفری، فاطمه. (۱۳۸۷). تحلیل نشانه‌شناختی نهادهای اجتماعی در سینمای رسول صدرعاملی. **جامعه‌شناسی ایران**. شماره ۱ و ۲.
۲۷. فرجو، محمدحسین. (۱۳۹۵). سهم تولید داخلی اسباب بازی و مهم‌ترین موانع افزایش سهم تولید داخلی. **خبرگزاری صداوسیما**. قابل دسترسی در <http://yon.ir/vprhg>. (دسترسی در ۱۹/۱/۱۳۹۵).
۲۸. فرهنگ ادیب، سمیه و بهروز مینایی بیدگلی. (۱۳۹۳). بررسی محتوای آسیب‌زا و تحلیل محتوایی اخلاقی بازی‌های رایانه‌ای از دیدگاه آموزه‌های اسلامی. **پژوهش‌های اخلاقی**. شماره ۱۵.
۲۹. فناوری فرهنگی. (۱۳۹۴). صنعت نشر در تنگنای فروش. **پایگاه خبری فناوری فرهنگی**. قابل دسترسی در <http://fanafar.ir>. (دسترسی در ۱۹/۱/۱۳۹۵).
۳۰. قاضی‌نوری، سیدسپهر و پریساریاحی. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر نظام نوآوری (رویکردی گسترده).

- تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۳۱. قاضی‌نوری، سیدسپهر؛ سهیلا محمدی و منصوره عبدی. (۱۳۹۲). بهبود فرایند QFD به کمک تحلیل ذی‌نفعان: ابزاری کارا برای برنامه ریزی استراتژیک ملی. پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال ششم. شماره ۲۰.
۳۲. کرمی، الهام و باقر ساروخانی. (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. سال ۵. شماره ۱.
۳۳. کلانتری، اسماعیل و غلامعلی منتظر. (۱۳۹۵). مفاهیم، رویکردها و روش‌های نگاشت نهادی (با تأکید بر مطالعات نظام نوآوری). *رهیافت*. شماره ۶۲.
۳۴. متوسلین، سیدموسی. (۱۳۸۸). صادرات صنایع دستی ایران در رده چهارم جهان است. *خبرگزاری اقتصادی ایران*. قابل دسترسی در: <http://econews.com/fa/content/307973>. (دسترسی در ۱۳۹۵/۰۱/۱۹).
۳۵. مرشدی‌زاد، علی؛ عباس کشاورز شکری و صالح زمانی. (۱۳۹۱). بازنمایی هویت دینی در سینمای پس از انقلاب اسلامی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. سال ۱۳. شماره ۵۰.
۳۶. مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی. (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: کتاب نو.
۳۷. میرعمادی، طاهره و زهره رحیمی‌راد. (۱۳۹۵). شناسایی شکست‌های سیستم در تحلیل نظام نوآوری فناورانه سوخت زیستی در ایران. *سیاست علم و فناوری*. شماره ۱.
۳۸. مینایی، بهروز. (۱۳۹۰). آمار استفاده ایرانی‌ها از بازی‌های رایانه‌ای. *خبرگزاری تابناک*. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/3gidz>. (دسترسی در ۱۳۹۵/۰۱/۱۹).
۳۹. نای، جوزف. (۱۳۸۷). *قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل*. محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری. تهران: دانشگاه امام صادق^(ع).
۴۰. نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه‌ولایتی. (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی. *راهبرد فرهنگ*. شماره ۳۱.
۴۱. نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۷). تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه‌جانبه. *کتاب ماه علوم اجتماعی*. شماره ۱۰.
۴۲. نیلغروشان، هادی و محمدرضا آراستی. (۱۳۹۲). فرایند شکست ضعیف شبکه‌های نوآوری مهندسی شده در مرحله راه‌اندازی: مطالعه موردی صنعت گاز ایران. *سیاست علم و فناوری*. شماره ۲.
۴۳. وزارت صنعت، معدن و تجارت. (۱۳۹۴). *برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت*. قابل دسترسی در: <http://www.yevz.gov.ir>. (دسترسی در ۱۳۹۵/۰۱/۱۹).
۴۴. هدایتی، فریفته. (۱۳۹۵). سهم تولید بازی‌های رایانه‌ای در کشور. *خبرگزاری صداوسیما*. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/fdfld>. (دسترسی در ۱۳۹۵/۰۱/۱۹).

۴۵. هنر آنلاین. (۱۳۹۵). جایگاه ایران در صنعت پوشاک جهان. قابل دسترسی در: <http://yon.ir/10vsp>
۴۶. یاراحمدیان، سیدمهدی. (۱۳۹۳). مروری بر نظریه فرهنگ مکتب فرانکفورت. فرهنگ پژوهش. شماره ۱۷.

47. DCMS (Department For Culture, Media & Sport). (2001). *Creative Industries Mapping Documents*. Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping>. Documents-2001
48. Dragos, A. P. (2006). Institutional and Stakeholder Mapping: Frameworks For Policy Analysis and Institutional Change. *Public Organiz Review*. No. 6.
49. Eden, C. & F. Ackermann . (2011). Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice. *Long Range Planning*. No. 44.(Translated by S. J. Khamesy).
50. Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. 2nd Ed. London: Sage.
51. Jin, Z. (2001). *Soft Technology: the Essential of Innovation*. Chinese Academy of Social Science.
52. Johnson, G. & K. Scholes. (2002). *Exploring Corporate Strategy*. Sixth Edition. Harlow, England: Pearsoneducation.
53. Mcfadden, L.; S. Priest. & C. Green. (2010). *Flood Hazard Research Centre*. London: Middlesex University.
54. Nutt, P. & R. Backoff. (1992). *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations: A Handbook Forleaders*. San Francisco: Jossey-Bass.
55. OECD. (1997). *National Innovation Systems*. Paris.
56. Schmeer, K. (2001). *Stakeholder Analysis Guidelines*. World Health Organization.
57. Throsby, D. (2008). The Concentric Circles Model of the Cultural Industries. *Cultural Trends*. 17(3).
58. UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report: the Challenges of Assessing the Creative Economy- towards Informed Policy-Making*. United Nations.
59. UNESCO. (2013). *World Heritage List Statistics*. from <http://whc.unesco.org/en/list/stat>.
60. WIPO (World Intellectual Property Organisation). (2004). The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. *Review of Economic Research On Copyright Issues*. Vol. 1. No. 1.