



10.30497/SMT.2023.243772.3428

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4(Serial 34) winter 2023*

Designing an Integrated Conceptual Model for Innovation in Creative and Cultural Industries: An Assessment of the Depth and the Dimensions of Innovation in Iranian Handicrafts

Mohammadreza Zolfagharian *

Received: 21/09/2022

Accepted: 12/03/2023

Abstract


Although there has been a significant quantitative and qualitative improvement in the production, diffusion, and adoption of cultural products and services in the country in recent years, there is still a long way to achieve the desired progress in this sector. One of the development paths in creative and cultural industries is to pay attention to the depth and dimensions of innovation. These industries are rich sources of innovative ideas and are inextricably linked to innovation. However, due to the inherent uncertainty, dynamics, complexity, and ambiguity in the activities and dimensions of creative industries, no precise evaluation of innovation in these industries have been conducted. In this research, after designing an integrated conceptual model of cultural innovations and creative industries in the form of an innovation funnel model, the depth and dimensions of innovation in the country's handicrafts have been evaluated. In this regard, using archival research and survey strategies, in addition to an in-depth review of the literature and research background, the researcher has collected the required data by organizing ten semi-structured interviews and receiving 105 questionnaires from the experts and major manufacturers of these industries —active in 80 different fields— in 24 provinces. In order to evaluate the depth of innovation in handicrafts, one-sample t-test was used. The results of this test, on average, show a moderate depth of innovation in these industries. However, in some aspects of the model, such as contextual and organizational factors and commercialization of products, the depth of innovation is weak, and in regard to the industries products, the depth of the desirable innovation has been evaluated. Finally, suggestions to deepen handicraft innovations are also proposed.

Keywords

Culture Industries; Creative Industries; Innovation; New Product Development; Handicrafts.

* Assistant Professor of Systems Innovation, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Zolfagharian@isu.ac.com

 0000-0003-1363-4814



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۱-۳۸

طراحی مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی: ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در صنایع دستی ایرانی

محمد رضا ذوالفقاریان *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۵ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.243772.3428

چکیده

با وجود اینکه در سال‌های اخیر، ارتقای کمی و کیفی مشهودی در تولید، عرضه و پذیرش محصولات و خدمات فرهنگی در کشور مشاهده می‌شود، همچنان راه زیادی تا نیل به پیشرفت مطلوب در این بخش باقی مانده است. یکی از مسیرهای توسعه در صنایع خلاق و فرهنگی، توجه به ابعاد و عمق نوآوری است. این صنایع، منبعی سرشار از ایده‌های نوآورانه به شمار می‌روند و با نوآوری پیوندی ناگسستنی دارند. با وجود این، به دلیل عدم اطمینان، پویایی، پیچیدگی و ابهام در فعالیت‌ها و ابعاد صنایع خلاق، تاکنون ارزیابی دقیقی از نوآوری در این صنایع صورت نپذیرفته است. در این تحقیق پس از طراحی مدل مفهومی یکپارچه‌ای از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق در قالب مدل قیف نوآوری، ابعاد و عمق نوآوری در صنایع دستی کشور مورد ارزیابی قرار گرفته است. در همین راستا، محقق توانسته است، با استفاده از دو استراتژی پژوهش آرشیوی و پیمایش، علاوه بر بررسی عمیق ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، با تنظیم ۱۰ مصاحبه نیمه ساختارمند و دریافت ۱۰۵ پرسشنامه از کارشناسان و تولیدکنندگان عمده این صنایع، فعال در ۸۰ رشته متنوع در ۲۴ استان کشور، داده‌های موردنظر را جمع‌آوری کند. در این تحقیق، به منظور بررسی عمق نوآوری در صنایع دستی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج این آزمون، به طور میانگین، عمق متوسطی از نوآوری در این صنایع را نشان می‌دهد هر چند در برخی ابعاد مدل نظیر عوامل زمینه‌ای و سازمانی و تجاری‌سازی محصولات، عمق نوآوری ضعیف و در محصول خروجی این صنایع، عمق نوآوری مطلوب ارزیابی شده است. براین اساس، راهکارهایی نیز برای تعمیق نوآوری‌ها در صنایع دستی ارائه شده است.

واژگان کلیدی

صنایع خلاق؛ صنایع فرهنگی؛ نوآوری؛ توسعه محصول جدید؛ صنایع دستی.

* استادیار نوآوری سیستم‌ها، گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

مقدمه

تعاریف متعددی از صنایع خلاق و فرهنگی^۱ در منابع مختلف ارائه شده است^۲ (Towse) (Hernández, 2020)؛ (WIPO, 2003)؛ (UNCTAD, 2008)؛ (Boggs, 2009)؛ (O'Connor, 2000)؛ (Hawkins, 2002)؛ (Hesmondhalgh, 2002)؛ (Throsby,) (2001). با وجود این، می‌توان این صنایع را در تلاقی فرهنگ، هنر، علم، فناوری و تجارت تعریف کرد. بر همین اساس می‌توان ادعا کرد صنایع خلاق و فرهنگی شامل «صنایعی هستند که هدف اصلی آنها تولید یا بازتولید، ترویج، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، هنری یا مرتبط با میراث فرهنگی است» (Corallo et al., 2019, p. 2).^۳ این صنایع شامل عرضه کالاها و خدماتی است که حاوی عناصر بنیادین (خلاقیت) هنری و فکری هستند و می‌توانند نقشی حیاتی در توسعه انسانی، اجتماعی و اقتصادی بر عهده داشته باشند (Martinaitytė & Kregždaitė, 2015). مزایایی چون تقویت هویت ملی، قدرت تصویرسازی، کاهش آسیب‌های اجتماعی، پرورش شهروندان فاضل و خلاق، صدور نوآوری و خلاقیت به صنایع دیگر، توسعه گردشگری، و تقویت اقتدار دفاعی همگی بر اهمیت و ضرورت پرداختن به این صنایع در کشور اشاره می‌کنند (به عنوان مثال Potts & Benavente & Grazzi, 2017; Morrison, 2009).

در کشور ما ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق ذیل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف پشتیبانی ویژه از صنایع خلاق و فرهنگی راه‌اندازی شده است. همچنین «سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم» در تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ با دو هدف کلان زیر برای اجرا ابلاغ شده است: «۱. دستیابی به نظام نوآوری کارآمد صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ارتقای کمی و کیفی تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی؛ ۲. دستیابی به الگوی کارآمد کاربرد فناوری‌های نرم با تأکید بر حوزه‌های علوم انسانی، اسلامی و اجتماعی در راستای ارتقای سبک زندگی اسلامی - ایرانی و انقلابی در جامعه» (سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، ۱۴۰۰، ص. ۶).

در همین راستا افزایش چشمگیر تعداد شرکت‌های خلاق به ۱۷۳۴^۴ و تعداد خانه‌های خلاق و نوآوری^۵ به ۹۸ شرکت تا ۲۳ آذر ماه ۱۴۰۱ (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۴۰۱، ص. ۶)، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از ارتقای کمی و کیفی در عرضه محصولات و خدمات فرهنگی در کشور به حساب آید. با وجود این همچنان تا رسیدن به وضعیت مطلوب و برآورده کردن انتظار متولیان سیاست‌گذاری، مخاطبان، مصرف‌کنندگان و کاربران از عرضه و مصرف این محصولات راه زیادی باقی مانده است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۹۵، صص. ۸۷-۱۱۴). در آسیب‌شناسی گذرا از وضعیت موجود می‌توان علاوه بر سرازیر شدن محصولات و خدمات فرهنگی بیگانه و متعارض با ارزش‌های متعالی بومی و اسلامی در جامعه ایرانی، به شناخت ناکافی مدیران و متولیان فرهنگی از این صنایع و به تبع آن کاستی‌های خط‌مشی‌گذاری در این حوزه اشاره کرد که از جمله به تغییر ذائقه و تمایل فرهنگی بخش قابل توجهی از اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نسل جوان به (لوازم) سبک زندگی متفاوتی با سبک زندگی ایرانی، انقلابی و اسلامی منتهی شده است.

یکی از مسیرهای توسعه و پیشرفت در این صنایع و اثرگذاری بیش از پیش این محصولات در مخاطبان هدف، توجه به ابعاد و عمق نوآوری‌هایی است که به نحوی بر فرایند توسعه محصولات و خدمات جدید فرهنگی اثرگذار هستند. گفتنی است نوآوری در بخش فرهنگی نه تنها مطلوب بلکه برای بقای (تجاری) برخی از اشکال هنری و فرهنگی ضروری است (Granados, Bernardo & Pareja, 2017, p. 2). به عبارت دیگر، موجودیت صنایع خلاق با پردازش نوآوری گره خورده است کما اینکه برخی مطالعات از این صنایع به‌عنوان یکی از نوآورترین صنایع یاد کرده‌اند (Lavanga, 2014, p.55). در نتیجه می‌توان ادعا کرد شناخت و خط‌مشی‌گذاری در صنایع خلاق و فرهنگی منوط به شناخت و فهم ابعاد و نقاط نوآوری‌های فرهنگی است (Carlsen, Andersson, Ali-Knight, Jaeger & Taylor, 2010, pp. 120-121). بدین‌سان می‌توان انتظار داشت چنین خط‌مشی‌هایی نه تنها به بالندگی، پویایی و نوزایی بیش‌ازپیش این حوزه در برابر تغییرات و تکانه‌های روزافزون مخرب محیطی منتهی شود بلکه به بهبود سایر نظامات متأثر از این صنایع نیز کمک شایان توجهی نماید (Pick,)

Weber, Connell & Geneste, 2015; Knight & Harvey, 2015; Townley, Beech
& McKinlay, 2009).

علیرغم این رابطه ذاتی و اهمیت و تأثیر فزاینده صنایع خلاق در ابعاد مختلف توسعه جوامع و رشد نسبی تعداد انتشارات در مورد نوآوری در محیط‌های فرهنگی و به‌ویژه صنایع خلاق (Camelo, Protogerou, Kontolaimou, Caloghirou, 2017; Fernández, Ruiz & Sousa, 2012; Müller, Rammer & Trüby, 2009)، شواهد موجود نشان می‌دهد همچنان فهم امروز ما از ابعاد نوآوری و فرایندهای نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی بسیار محدود است (Granados, Bernardo & Pareja, 2017, p. 1). در همین راستا بخشی و ترازبی^۷ (۲۰۱۰) هم اشاره کرده‌اند که سازمان‌های فرهنگی تعریف روشنی از نوآوری ندارند. به نظر می‌رسد این ابهام تا حدی میراث سلطه تعاریف نوآوری‌های فناوری محور^۸ است که توسط راهنماهای مرجع فراسکاتی^۹ و اسلو^{۱۰} تشریح شده است و با ماهیت صنایع خلاق که فناوری محور نیستند، همخوانی ندارد^{۱۱}. البته سانلی^{۱۲} و دیگران (۲۰۰۸) یکی از دلایل تحقیق اندک و ابهام درباره فرایند نوآوری در صنایع خلاق را دشواری در شناسایی خروجی فرایند و شرایط خلاق می‌دانند که نوآوری در این بخش را به صورت هاله‌ای مبهم نشان می‌دهد.

به همین ترتیب، طبق جستجوهای انجام شده، تاکنون ارزیابی دقیقی از ابعاد و عمق نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق همچنین راهکارهای تعمیق این نوآوری‌ها در کشور صورت پذیرفته است. بدین منظور هدف از این پژوهش، نخست طراحی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق متشکل از ابعاد و فرایند توسعه محصول فرهنگی جدید است. به کارگیری (و اعتبارسنجی) این مدل مفهومی و تعیین ابعاد و ارزیابی عمق نوآوری در صنایع دستی (به عنوان یکی از حوزه‌های راهبردی صنایع خلاق) و ارائه راهکارهایی برای تعمیق این نوآوری‌ها هدف دومی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس، سؤالات اصلی این مقاله به صورت زیر فرموله‌بندی شده است: ۱. مراحل توسعه محصولات صنایع خلاق (به‌ویژه صنایع دستی) در قالب چه فرایندی و با چه ابعادی قابل تبیین است؟ ۲. با توجه به فرایند توسعه

محصولات صنایع خلاق (به‌ویژه صنایع دستی)، چه راهکارهایی برای تعمیق نوآوری در این صنایع می‌توان پیشنهاد داد؟

برای پاسخ به این سؤالات، تلاش شده است با مراجعه به ادبیات نوآوری و شناسایی و بررسی و تجمیع مدل‌ها و سازه‌های مرتبط، ابتدا مدل یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری در توسعه محصولات مرتبط با صنایع فرهنگی ارائه شود. سپس رویای این مدل، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به‌طور خاص فعالان رشته سفال و سرامیک مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه ابعاد و عمق نوآوری در این صنایع با دریافت پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۱۰۵ نفر از خبرگان و فعالان صنایع دستی از جمله تولیدکنندگان عمده این صنایع ارزیابی شده است. در پایان نیز با توجه به عمق نوآوری‌ها در هر یک از ابعاد مدل، راهکارهایی برای تعمیق آنها پیشنهاد می‌شود. براین اساس در ادامه، روش تحقیق به اجمال توصیف می‌شود. در گام بعد، پیشینه و سابقه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و محقق در بخش بعدی، مدل مفهومی تحقیق را تبیین کرده است. مقاله در بخش ۵ با ارائه یافته‌ها و نتایج ارزیابی ابعاد و عمق نوآوری در صنایع دستی و نتایج تحلیل آماری ادامه پیدا می‌کند و در پایان در بخش بحث و نتیجه‌گیری به طور خاص، راهکارهایی برای تعمیق ابعاد نوآوری در صنایع دستی پیشنهاد می‌شود.

۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر را می‌توان از حیث هدف اکتشافی و کاربردی و از نظر رویکرد، استقرایی و قیاسی به حساب آورد. برای پاسخ به سؤالات تحقیق، از استراتژی پژوهش آرشیوی^{۱۳} و پیمایش^{۱۴} استفاده شده است (Saunders, 2015). در استفاده از استراتژی پژوهش آرشیوی با توجه به سؤالات پژوهش، ادبیات موضوع، پیشینه و سابقه پژوهش اعم از مقالات، کتاب‌ها و منابع خاکستری نظیر گزارش‌های سیاستی مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. برای پیدا کردن منابع موردنظر، به‌طور خاص از کلید واژه‌های مرتبط^{۱۵} در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات به‌ویژه در پایگاه علمی اسکوپوس^{۱۶} و گوگل (اسکالر)^{۱۷} استفاده شده است. در ادامه با بررسی استنادات و ارجاعات به این منابع اولیه، سایر منابع مرتبط نیز شناسایی شدند.

از میان منابع گردآوری شده، تمرکز این پژوهش بر آثاری قرار گرفت که به نحوی در پژوهش خود، مدل، چارچوب یا فهرستی از سازه‌ها، مفاهیم و ایده‌هایی را برای نگاشت، بررسی و تحلیل نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی ارائه کردند.^{۱۸} در همین راستا، متغیرها و مؤلفه‌های نوآوری در این صنایع نیز مورد توجه قرار گرفت. در نتیجه، پس از بررسی مدل‌های نوآوری در صنایع خلاق و تجمیع ابعاد و سازه‌های این مدل‌ها، مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق در قالب مدل شناخته‌شده قیف نوآوری^{۱۹} طراحی شد. جهت اعتبارسنجی و تعیین روایی مدل، ابعاد آن در طی ده مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به‌طور خاص با فعالان رشته سفال و سرامیک^{۲۰}، از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین رشته‌های صنایع دستی کشور (کیانی، ۱۳۵۷)، مورد تدقیق و بازبینی قرار گرفت.

در ادامه، مطابق استراتژی پیمایش، پرسشنامه‌ای برای آزمون مدل همچنین ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در ۸۰ رشته متنوع صنایع دستی طراحی گردید. در این پرسشنامه، ۳۴ سؤال چند گزینه‌ای (در طیف لیکرت) و یک سؤال چندگزینه‌ای نیمه باز ناظر به ابعاد مدل نوآوری استفاده شده است. تبیین و بررسی یافته‌های توصیفی و استنباطی حاصل از پاسخ‌های خبرگان و فعالان صنایع دستی در کشور (از جمله تولیدکنندگان عمده این صنایع) به سؤالات پرسشنامه و ارائه راهکار برای تعمیق ابعاد نوآوری در این حوزه به عنوان گام نهایی این پژوهش در نظر گرفته شده است.

براین اساس روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مستندات، مصاحبه و پرسشنامه است. با توجه به اینکه اغلب (ابعاد) نوآوری در صنایع دستی با تغییرات در طول زمان معنادار و قابل بررسی است، این پژوهش از نظر افق زمانی، یک پژوهش طولی (و نه مقطعی) به شمار می‌رود. علاوه براین، با توجه به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی و کمی نیز می‌توان این تحقیق را در گروه مطالعات آمیخته قرار داد (Saunders, 2015).

۲. پیشینه و سابقه پژوهش

در این بخش پس از بیان تاریخچه‌ای مختصر از ظهور و پیشرفت صنایع خلاق، به ادبیات موضوع مرتبط ناظر به اصطلاحات مرتبط، ابعاد و فرایند نوآوری در این صنایع خواهیم پرداخت.

۲-۱. تاریخچه صنایع خلاق

ریشه‌های صنایع خلاق را می‌توان در نوشته‌ای انتقادی از کتاب «دیالکتیک روشنگری»^{۲۱} با عنوان «صنعت فرهنگ: روشنگری به‌عنوان فریب توده‌ای»^{۲۲} جستجو کرد. از نظر نویسندگان این فصل کتاب - آدورنو و ماکس هورکهایمر^{۲۳} - صنعت فرهنگ به «کالایی شدن فرم‌های فرهنگ یا اشیای هنری» تعبیر می‌شود که در آن سود تجاری از بیان هنری مهم‌تر است. در همین راستا آدورنو در نقد این اصطلاح بر این باور بود که صنایع فرهنگی، توجه را از محتوای فرهنگ به اشکال آن و از محصول فرهنگی به رابطه بین تولیدکنندگان فرهنگ و مصرف‌کنندگان فرهنگ منتقل کرده است. علاوه بر این وی بر این باور بود که فرهنگ و صنعت دو مقوله‌ی متفاوتند و صنعتی‌سازی فرهنگ به معنای تولید انبوه کالاهای فرهنگی و صرفاً با هدف «سرگرم‌سازی مردم» حاصلی جز ابتذال فرهنگی به دنبال نخواهد داشت. بعدها از بار منفی این اصطلاح، با به کارگیری واژگانی چون «بخش خلاق»، «صنایع حق چاپ»، «صنایع محتوا»، «اقتصاد تجربه»، «اقتصاد خلاق»، «بخش خلاق کسب و کار»، «کسب‌وکار هنرمحور»، «صنایع فرهنگی و ارتباطی»، «صنایع رسانه‌ای» و «اقتصاد دانشی» کاسته شد و به‌طور خاص بر ابعاد خلاقانه و نقش متمایز این صنایع نسبت به سایر صنایع متعارف فناورمحور تأکید شد.

به نظر می‌رسد صنایع خلاق با رویکردهای جدید اولین بار در ایالات متحده ظهور کرده باشد (Jaaniste, 2009, p. 274). در استرالیا، مفهوم صنایع خلاق برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط دولت وقت با ابلاغ سیاست جدید فرهنگی «ملت خلاق»^{۲۴} مطرح شد. این سیاست به دنبال آن بود تا به استرالیا در تجسم فرصت‌های جدید فناوری اطلاعات و موج رو به رشد فرهنگ جهانی - که توسط رسانه‌های دیجیتال توانمند شده بود - کمک کند. ناگفته نماند هرچند ملت خلاق در استرالیا به عنوان یک سیاست فرهنگی ارائه شد اما در اصل یک سیاست اقتصادی نیز به شمار می‌رفت (Moore, 2014, p. 739) در بریتانیا، از سال ۱۹۹۷، صنایع فرهنگی ذیل تعریف گسترده‌تر دولت از صنایع خلاق قرار گرفت و توسط وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش^{۲۵} ابداع، و سپس با به قدرت رسیدن حزب «کارگر جدید»^{۲۶} به رسمیت شناخته شد تا تصویری جدید از بریتانیا به دنیا مخابره شود. آمارها در انگلستان نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۹، قبل از همه‌گیری کرونا، علاوه

بر ۲.۱ میلیون شغل موجود در صنایع خلاق، ۱.۴ میلیون شغل دیگر نیز به طور مستقیم توسط این بخش از طریق زنجیره تأمین آن (مشاغلی که کالا یا خدمات را به بخش خلاق عرضه می‌کنند) حمایت می‌شده است. این ارقام در مجموع ۳.۵ میلیون شغل یا بیش از یک دهم مشاغل در بریتانیا را تشکیل می‌دهد. گفتنی است این صنایع به طور مستقیم ۱۱۵.۹ میلیارد پوند به تولید ناخالص داخلی بریتانیا (معادل ۵.۹ درصد ارزش خالص افزوده ناخالص این کشور) کمک کرده است (We must invest in creativity, 2021).

۲-۲. نوآوری در صنایع خلاق

صنایع خلاق طبق تعریف منبع مهمی از ایده‌های نوآورانه هستند و با نوآوری پیوندی ذاتی دارند. نوآوری موفق در این صنایع همچنان یک ضرورت است و هرگونه شکست در اجرای آن ممکن است منجر به ناپدید شدن آنها شود (Carlsen, Andersson, Ali- Knight, Jaeger & Taylor, 2010). در همین راستا شاید بتوان یکی از دلایل عدم توجه کافی به فرایندهای نوآوری در صنایع خلاق را این گزاره برشمرد که تصور فعالیت این صنایع بدون نوآوری غیر ممکن یا بسیار دشوار است. بررسی نوآوری در صنایع خلاق حاکی از آن است که این بخش‌ها نوآوری‌هایی در محصولات، فرایندها، سازمان‌ها و بازاریابی دارند. همچنین به طور خاص این صنایع می‌توانند باعث تسهیل و تسریع نوآوری در سایر صنایع همچنین توسعه اقتصاد محلی شوند (Miles & Green, 2008).

با وجود این، به نظر می‌رسد ماهیت نوآوری و فرایند توسعه محصولات در صنایع خلاق و فرهنگی نسبت به مدل‌های متعارف نوآوری در صنایع دیگر متمایز باشد. این تمایز برآمده از ویژگی‌هایی است که برخی از آنها عبارتند از (Granados, Bernardo & Pareja, 2017, p. 2): غیر ملموس و بین‌الذهانی بودن نوآوری در این صنایع، محدودیت زمانی برای توسعه نوآوری، اندازه کوچک بنگاه‌های خلاق، نیروی انسانی خلاق که اغلب به صورت خود اشتغال یا پاره وقت در این صنایع فعالیت می‌کنند، حاکمیت کارهای مستقل فردی، پروژه‌محور بودن، وجود شبکه‌های غیررسمی میان بازیگران و مؤلفه‌های مؤثر در این صنایع، تولید و مصرف همزمان و مشترک با مشتریان و دشواری در نظر داشتن همزمان اهداف فرهنگی و تجاری در این صنایع.

گفتنی است تلاش‌ها برای جایابی و تبیین نوآوری در صنایع خلاق به خلق واژگان متعدد و ادبیات متمایزی منتهی شده است. استنمن^{۲۷} (۲۰۱۰) عنوان نوآوری نرم^{۲۸} را برای نوآوری‌هایی در نظر گرفته است که به نوآوری در کالاها و خدماتی اشاره دارد که «در درجه اول بر درک حسی و جذابیت زیبایی‌شناختی تأثیر می‌گذارد تا عملکرد» کالاها و خدمات^{۲۹}. کپیتا و دیگران^{۳۰} (۲۰۰۶) نوآوری در سبک^{۳۱} را به نوآوری‌هایی اطلاق می‌کنند که با تغییر در (۱) مشخصه‌های زیبایی‌شناسی از طریق تغییر در ظاهر، اشکال، فرم‌ها و یا (۲) تغییر در ارزش نمادین بیان شده از طریق معنای جدید و زبان محصولات انجام می‌شود (de Miguel Molina, Hervás-Oliver & Boix Domenech, 2019, p. 423).

الکاید - مارزال و اسپارزا تریایادا^{۳۲} (۲۰۰۷) از نوآوری‌های مرتبط با زیبایی‌شناسی^{۳۳} برای محصولاتی که ظاهر آنها قوی‌ترین ارزش درک شده و مهم‌ترین نوآوری آن هستند استفاده کرده‌اند؛ و به‌طور خاص، این نوآوری‌ها را ناظر به تغییرات در نحوه ادراک متفاوت یا جدید یک محصول تعریف نموده‌اند. کاینینگهام و هیگز^{۳۴} (۲۰۰۹) از واژه سمبلیک^{۳۵} برای وصف صنایع خلاق، که محصولات و خدمات نمادین را خلق و از آنها بهره‌برداری می‌کنند، استفاده کرده‌اند. در همین راستا کپیتا و سیلو^{۳۶} (۲۰۰۸) نیز از این دیدگاه دفاع می‌کنند که ویژگی‌های سمبلیک، صنایع خلاق را تعریف می‌کنند هرچند تمرکزشان بر نوآوری در محصول باشد تا نوآوری در فرایند. گلنسن^{۳۷} (۲۰۰۸) از نوآوری هنری برای بیان نوآوری‌ها در آثار هنرمندان استفاده کرده است که شبیه نوآوری‌هایی است که بخشی و ترازبی^{۳۸} (۲۰۱۰) آن را توسعه هنری^{۳۹} می‌نامند. (de Miguel Molina, Hervás-Oliver & Boix Domenech, 2019, p. 423)

۳-۲. ابعاد و فرآیند نوآوری در صنایع خلاق

برخی منابع در تبیین نوآوری در صنایع خلاق تنها به ابعاد و حوزه‌های کلی نوآوری پرداخته‌اند و برخی نیز با جزئیات بیشتر به نقاط نوآوری در این صنایع اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال، میتکس و ندزینسکیت - میتک^{۴۰} (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند هر پروژه صنایع خلاق حداقل شامل یکی از این نوآوری‌های زیر می‌شود: فناورانه، زیبایی‌شناسانه، محتوایی و اداری. وُس و زومردایک^{۴۱} (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌دهند که پنج حوزه مهم طراحی در خدمات مبتنی بر تجربه وجود دارد که می‌توان در آنها نوآوری ایجاد کرد: ۱. محیط

فیزیکی ۲. کارکنان خدماتی ۳. فرایند تحویل خدمات ۴. مشتریان همکار ۵. پشتیبانی‌های دفتری. پایین دوم و گیل‌مور^{۴۲} (۱۹۹۸) مجموعه‌ای از قواعد را برای طراحی تجربیات شناسایی کرده‌اند که می‌توانند به یک اندازه به‌عنوان راهبردهای نوآوری در این صنایع مورد توجه قرار گیرند: ۱. کشف مضمون تجربه ۲. هماهنگ کردن برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت ۳. از بین بردن نشانه‌های منفی ۴. اطمینان از یکپارچگی تجربه مشتری ۵. آمیختن در یادگیری‌ها ۶. درگیر شدن همه حواس پنجگانه. نستا^{۴۳} (۲۰۰۶) پنج حوزه مهم نوآوری در صنایع خلاق را به شرح زیر ذکر کرده است: ۱. نوآوری در بازارهای جدید (به‌عنوان مثال حرکت از لباس به ساخت، از سرگرمی به آموزش) ۲. تحول زنجیره تأمین از طریق فناوری‌های دیجیتال (با قطع توزیع‌کننده‌ها و خرده‌فروشان) ۳. ساخت بر مبنای تنوع (براساس مشخصه‌های اقلیت‌های قومی و فرهنگ‌های جهانی) ۴. حرکت از تولیدکنندگان مالکیت معنوی به صاحبان مالکیت معنوی (ایجاد درآمد مداوم از محتوای خلاقانه به‌عنوان مثال از طریق استفاده از مطالب در طیف وسیع‌تری از قالب‌های تجاری) ۵. همکاری برای رقابت (هم تولید ایده‌های جدید با مشتریان و توانمند شدن برای توسعه محصولات رقابتی جدید). کاستانر و کامپس^{۴۴} (۲۰۰۲) از عوامل زیر به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده نوآوری هنری نام برده‌اند: عوامل سازمانی (اندازه، سن و ساختار داخلی)، ویژگی‌های محیطی (سیاست فرهنگی، مقررات و شرایط اقتصادی قلمروی محلی)، نقش حامیان خارجی و انگیزه برای نوآوری.

در مدل المپیک (Green, Miles & Rutter, 2008, pp. 65-68)، زمینه‌های نوآوری‌های صنایع خلاق در قالب حوزه‌های مختلف فرایندهای کسب‌وکار که نوآوری در آنها رخ داده است طبقه‌بندی شده است. عناوین این فهرست که برخی از آنها هم‌پوشانی‌هایی نیز باهم دارند و می‌توان از آنها به مکان‌های نوآوری تعبیر کرد عبارتند از: ۱. فعالیت‌های اداری عمومی و مدیریت مالی ۲. مدل کسب‌وکار ۳. جایگاه زنجیره تأمین ۴. ارتباطات با تأمین‌کنندگان، همکاران، شرکای زنجیره تأمین و... ۵. ارتباطات داخلی، مدیریت منابع انسانی و ساماندهی کارها ۶. فرایندهای تولید پشت صحنه، فرایند طراحی ۷. تراکشن‌ها (خرید، اجاره و...) ۸. بازاریابی و مدیریت روابط مشتری ۹. محتوای محصول (مثل مفهوم فرهنگی) ۱۰. عملکرد و فرایندهای تولید ۱۱. قالب محصول

(محصول فرهنگی، عملکرد ویژگی‌های محصول) ۱۲. ارائه محصول ۱۳. رابط کاربری با محصول ۱۴. تعامل کاربر، شامل عرضه و پیکره‌بندی محتوا ۱۵. قابلیت‌های کاربر و رسانه (مانند مشتری الکترونیک).

برخی منابع نیز به ارائه مدلی متشکل از ابعاد و روابط میان آنها پرداخته‌اند. به عنوان مثال، گرین و دیگران^{۴۵} (۲۰۰۸) به ارائه مدل الماس نوآوری در صنایع خلاق پرداخته‌اند که متشکل از ابعاد زیر هست: محصول فرهنگی، مفهوم فرهنگی، تحویل، رابط کاربری، فناوری، سازمان و فرایند تولید. همچنین گرانادوس و دیگران^{۴۶} (۲۰۱۷) با ارائه مدلی چهار بُعد اصلی فرایند نوآوری در صنایع خلاق را به تصویر کشیده‌اند. این ابعاد عبارتند از: ۱. ایده‌ها ۲. توسعه، ۳. انتشار یا تجاری‌سازی ۴. اثر عناصر محیطی یا خارجی بر فرایند نوآوری. جاو^{۴۷} و دیگران (۲۰۱۲) نیز با طراحی چارچوب مفهومی نوآوری در تولید فرهنگی، رقابت شرکت‌ها در صنایع خلاق را ناشی از نوآوری در تولید فرهنگی در نظر می‌گیرد که براساس سه بُعد عوامل فناورانه، عوامل سازمانی و رابط کاربری جدید تعریف می‌شود. علاوه بر این ابعاد، زمینه‌های سیاسی و تاریخی و تجربه‌های مشارکت نیز بر فرایند نوآوری در تولید فرهنگی اثر می‌گذارند. همچنین این مدل، رابطه میان سه عامل کلیدی در نوآوری در این صنایع را با شش جنبه نرم اما مهم در این فرایند مشخص کرده است که عبارتند از: شبکه‌سازی، مهارت و آموزش، برندینگ، مشارکت در تولید، کانال‌های توزیع، و بین‌المللی‌سازی پایگاه مشتریان.

برخی نویسندگان نیز به‌طور خاص با تمرکز بر فرایندهای موجود در صنایع خلاق و فرهنگی، به بررسی مدل‌های رسمی توسعه محصول (جدید) در برخی بخش‌های این صنایع پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، کریلی^{۴۸} (۲۰۰۳) با استفاده از مدل‌های توسعه محصول جدید با جهت‌گیری بازاریابی، چارچوبی را برای توسعه محصولات هنری فراهم کرده است. دی اوولویو^{۴۹} و دیگران (۲۰۱۵) مهم‌ترین ویژگی‌های اجرای مدیریت چرخه عمر محصول را در صنعت مُد مورد بررسی قرار دادند. همچنین مارا^{۵۰} و دیگران (۲۰۱۹) به بررسی نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق به‌ویژه هنرهای نمایشی از طریق مدیریت فرایندهای کسب و کار پرداخته‌اند. کُراللو^{۵۱} و دیگران (۲۰۱۹) نیز چارچوب مرجعی را برای فرایندهای صنایع خلاق و فرهنگی^{۵۲} با توجه به داده‌های ناظر به چهار شرکت فعال

در آژانس رزرو موسیقی، کنسرت، باله و اجرای تئاتر، و تولید و سازماندهی همایش و کنگره ارائه داده‌اند.

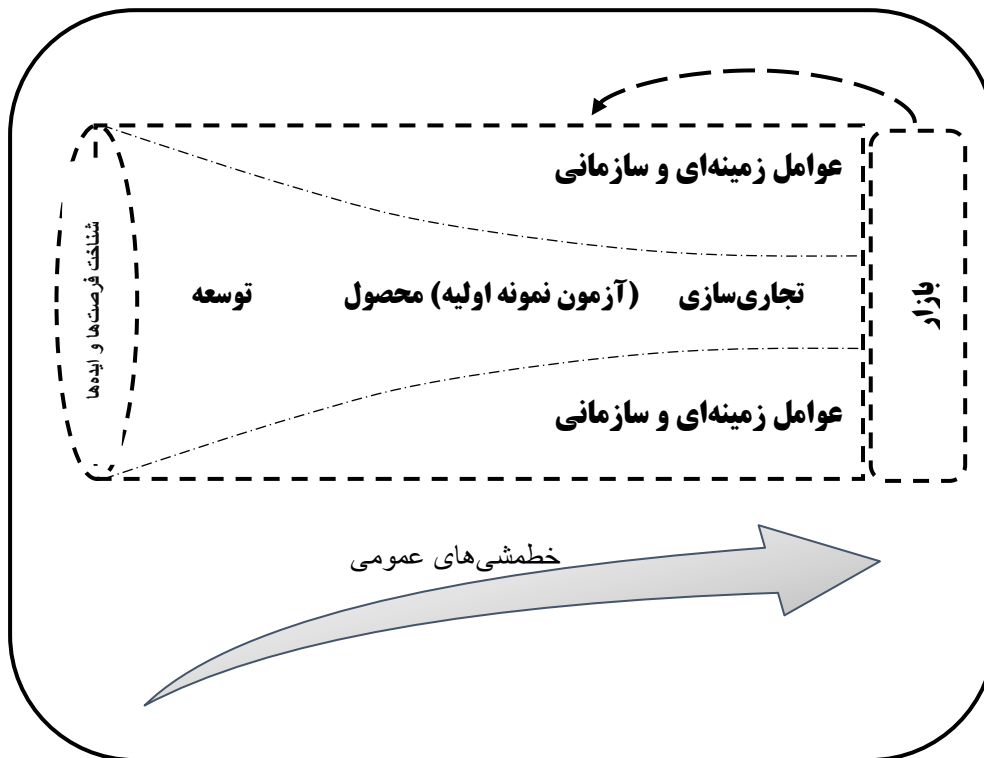
۱-۳-۲. صنایع دستی^{۵۳}

صنایع دستی طبق تعریف گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران در سال ۱۳۶۲ به «مجموعه‌ای از هنر - صنعت‌ها اطلاق می‌شود که به‌طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، محصولاتی ساخته می‌شود که در هر واحد آن، ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای می‌باشد» (نورماه و یآوری، ۱۳۸۴، ص. ۱۳). صنایع دستی از ویژگی‌های متمایزی برخوردارند که می‌توانند به‌عنوان یکی از صنایع خلاق، گزینه مناسبی برای این تحقیق در نظر گرفته شوند. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: ۱. حضور مؤثر و خلاقانه انسان؛ ۲. قابلیت و ظرفیت بالای نوآوری؛ ۳. تمایز فرآورده‌های تولیدی با یکدیگر؛ ۴. تأمین بخش عمده‌ی مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی؛ ۵. برخورداری از معنای عمیق فرهنگی؛ ۶. نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر در مقایسه با سایر صنایع؛ ۷. دارا بودن ارزش افزوده‌ی زیاد در مقایسه با صنایع دیگر؛ ۸. قابلیت ایجاد و توسعه در مناطق مختلف؛ و ۹. قابلیت انتقال تجربیات، رموز و فنون تولیدی (نورماه و یآوری، ۱۳۸۴، ص. ۱۳)

۳. مدل مفهومی یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی

در این تحقیق جهت تجمیع و بهره‌گیری از اهم مفاهیم و سازه‌های موجود در ادبیات موضوع همچنین آنچه در ادبیات متعارف نوآوری درباره ابعاد و فرایند توسعه محصول و خدمت در صنایع متعارف^{۵۴} و صنایع فرهنگی و خلاق (به عنوان مثال، Crealey, 2003; Corallo et al., 2019) ذکر شده است، مدل مفهومی یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری‌های فرهنگی در قالب مدل شناخته شده قیف نوآوری^{۵۵} ارائه می‌شود. این مدل به‌طور خاص شامل فرایندهای توسعه محصول فرهنگی، ابعاد و نقاط نوآوری در این محصولات همچنین خط‌مشی‌های مطرح در این حوزه جهت رفع موانع و تسهیل و تسریع نوآوری در این صنایع است که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است.

به طور خلاصه، براساس این مدل، نوآوری‌های فرهنگی با شناخت فرصت‌ها و ایده‌های جدید آغاز می‌شود. در ادامه ایده‌های منتخب براساس ترکیبی از معیارهای فرهنگی و تجاری در فرایند تولید و توسعه قرار می‌گیرند. خروجی فرایند توسعه، نمونه‌ای اولیه از محصول فرهنگی خواهد بود که پس از دریافت بازخورد از خبرگان و مشتریان منتخب به محصول نهایی برای تولید انبوه تبدیل می‌شود. تجاری‌سازی و تعامل گسترده با بازار، محصول فرهنگی را به دست مشتریان و کاربران نهایی خواهد رساند. در این بین عوامل زمینه‌ای و سازمانی شرکت یا مؤسسه تولیدکننده نیز بر این فرایند اثرگذار خواهد بود. توجه کنید هر یک از این عوامل و ابعاد، خود نیز می‌توانند محلی برای نوآوری در مؤسسات فرهنگی و خلاق باشند. همچنین در مقیاسی کلان، مطابق مدل زیر می‌توان نقش خط‌مشی‌های عمومی را نیز در تسهیل، تسریع و پیشرفت و مانع‌زدایی از نوآوری‌های فرهنگی برجسته دانست. ابعاد و اجزای اصلی و فرعی این مدل در ذیل توضیح داده شده است. توجه کنید میان تمام اجزا و مراحل این مدل، رابطه بازخوردی و برگشت‌پذیری وجود دارد و نباید این مراحل را به صورت دنباله‌ای خطی و یک طرفه از گام‌های ایزوله در نظر گرفت.



شکل (۱): مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی
منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱. شناخت فرصت‌ها و ایده‌های بالقوه برای نوآوری‌های فرهنگی

همانطور که در مدل مشخص است برای محقق شدن یک نوآوری فرهنگی، اولین گام، شناخت فرصت‌ها و ایده‌های بالقوه برای نوآوری است. می‌توان این گام را معادل بخش پیشران^{۵۶} مدل‌های متعارف توسعه محصول و خدمت جدید برشمرد که مشتمل بر خلق ایده و ایده‌پردازی برای نوآوری است. برخی منابع ایده‌پردازی عبارتند از (به عنوان مثال: Tidd & Bassent, 2020; Granados, Bernardo & Pareja, 2017; Lancaster & Massingham, 2010) خلاقیت فردی، خلاقیت جمعی کارکنان، تحقیقات بازار (کاربران، تأمین‌کنندگان و...)، منابع نهادی (دولت، دانشگاه، مراکز پژوهشی و...)،

نمونه‌های خارجی، منابع علمی (اعم از مقالات و یادداشت‌ها)، نمایشگاه‌ها، تلفیق نمونه‌های تاریخی و مدرن، تحقیق و توسعه درون و یا خارج شرکت. همه ایده‌های فرهنگی ارزش سرمایه‌گذاری (اعم از مادی و غیرمادی) ندارند و سرمایه‌گذاری همزمان بر روی همه ایده‌ها نیز غیر ممکن است. بنابراین، بایستی ابتدا ایده‌های مناسب‌تر را برای توسعه انتخاب کرد. به‌طور کلی در حوزه صنایع خلاق، این ایده‌ها را می‌توان با معیارهای فرهنگی و هنری (اعم از معیارهای زیبایی‌شناسانه و میزان انطباق و همنوایی با شاخصه‌های یک کار فرهنگی و هنری اصیل و مقبول یک فرهنگ) و معیارهای تجاری (اعم از میزان هزینه و سود، و میزان برگشت سرمایه و کسب سود از ارائه نوآوری مورد نظر در بازار) مورد ارزیابی قرار داد. اهمیت هر یک از این معیارها می‌تواند بسته به رشته فعالیت فرهنگی و اهداف ذینفعان متفاوت باشد. بر همین اساس، نمی‌توان وزن مشخصی را برای این معیارها تعیین کرد (Chaston, 2008; Fillis, 2002). با وجود این، بنابر دلایل متعدد (از جمله برای دوری از ابتذال و هرج و مرج و بدعت فرهنگی) بایستی نوآوری‌ها از اقل استاندارد معیارهای زیبایی‌شناسانه و ارتباط با ریشه‌های اصیل خود برخوردار باشند و حتی ممکن است در برخی نوآوری‌ها، سود تجاری و اقتصادی در اقل اهمیت قرار گیرد.

۲-۳. فرایند تولید و توسعه محصولات فرهنگی

بعد از انتخاب ایده مناسب، فرایند تولید و توسعه محصولات فرهنگی آغاز خواهد شد (Van de Ven, Polley, Garud & Venkataraman, 1999; Rothwell, 1994). در این مرحله عواملی چون مواد اولیه^{۵۷}، نحوه ترکیب مواد اولیه، فرایندهای مدیریت تولید و کنترل کیفیت از اهمیت شایانی برخوردار خواهند بود. همچنین، مدیریت و استفاده از دانش، کیفیت و میزان استفاده از فناوری‌ها نقش تسهیل‌کنندگی برجسته‌ای در تولید و توسعه محصولات جدید فرهنگی دارند؛ این موارد می‌توانند بهره‌وری این صنایع را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند و ممکن است زمینه‌ساز نوآوری‌های جدیدی شوند که با دانش و فناوری‌های سنتی غیرممکن پنداشته می‌شدند. مجموعه این عوامل در زمان تولید صنایع خلاق و فرهنگی نیز اثرگذار خواهد بود که با توجه به تغییرات روزافزون

در اهداف، اقتضائات و نیازهای مشتریان و ذینفعان فرهنگی بسیار حیاتی و مهم به شمار می‌رود.

در مدیریت نوآوری معمولاً قبل از روانه کردن محصول جدید به بازار، ابتدا نمونه اولیه محصول به بخش کوچکی از جامعه مشتریان ارسال می‌شود و پس از دریافت بازخوردهای مثبت و منفی از آنها، نسبت به تولید انبوه محصول جدید تصمیم‌گیری می‌شود (Mulgan & Albury, 2003, p. 17). براین اساس، ممکن است محصول فرهنگی نهایی، با توجه به کیفیت بازخوردهای دریافت شده، تفاوت‌هایی با نمونه اولیه داشته باشد. در همین مرحله، مالکیت معنوی در صنایع خلاق و فرهنگی نیز بایستی به عنوان عامل مهمی در تصمیمات نهاد یا مؤسسه یا افراد فرهنگی ناظر به کیفیت مداخله در فرایندهای توسعه محصولات جدید فرهنگی مورد توجه قرار گیرد.

۳-۳. عوامل زمینه‌ای و سازمانی

برای اینکه فرایند توسعه محصول جدید فرهنگی با موفقیت و در راستای اهداف تعیین شده به سرانجام برسد، بایستی به عوامل زمینه‌ای و ساختاری و سازمان تولیدکننده نیز توجه داشت. مطابق ادبیات موضوع، از جمله‌ی این عوامل موارد زیر است که البته هر یک می‌توانند خود بُعدی از نوآوری‌های فرهنگی هم به شمار آیند و بر فرایند توسعه محصول جدید فرهنگی نیز اثرگذار باشند.^{۵۸} ویژگی‌های کارآفرینان سازمانی (Camelo, Fernández, Ruiz & Sousa, 2012)؛ روش‌های سازماندهی مسئولیت‌های کاری و تصمیم‌گیری همچنین ارتباطات درونی میان بخش‌های یک کسب‌وکار مرتبط با صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق و فرهنگی؛ ویژگی‌های کارکنان در صنایع خلاق و فرهنگی؛ روابط خارجی و ارتباط تولیدکنندگان محصولات صنایع خلاق و فرهنگی با تأمین‌کنندگان، همکاران و شرکای زنجیره تأمین، شرکت‌های رقیب یا مؤسسات عمومی؛ زیرساخت‌های صنعتی و فناورانه در تولید کالاهای صنایع خلاق و فرهنگی؛ محیط فیزیکی و فضای تولید صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت مالی در صنایع خلاق و فرهنگی (Green, Miles & Rutter, 2008).

۳-۴. محصول

خروجی نهایی فرایند توسعه محصول جدید، محصولی است با ویژگی‌هایی خاص که تغییر در هر یک از آنها می‌تواند نسبت به محصولات پیشین به عنوان یک نوآوری قلمداد شود. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از (Edison, Bin Ali & Torkar, 2013): ویژگی‌های طراحی، ظاهری، کاربرپسندی و ابعاد زیبایی صنایع خلاق و فرهنگی؛ قابلیت‌ها، ویژگی‌های عملکردی و کیفیت صنایع خلاق و فرهنگی؛ محتوا، معنای نمادین و پیام صنایع خلاق و فرهنگی؛ تنوع محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ کاربردهای محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ بسته‌بندی محصولات صنایع خلاق و فرهنگی.

۳-۵. تجاری‌سازی محصول فرهنگی (و بازار)

بخشی از فرایند توسعه محصول فرهنگی ناظر به ابعاد تجاری‌سازی و روانه کردن محصول به بازار هدف است که عوامل زیر در آنها بایستی مورد توجه قرار گیرد. گفتنی است هر یک از این عوامل خود می‌توانند تمرکز نوآوری در سازمان‌های فرهنگی نیز به حساب آیند.^{۹۹} فعالیت‌های قبل، حین و پس از فروش صنایع خلاق و فرهنگی؛ استراتژی‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری یا ارزش‌گذاری محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ فرایند انبارداری و حمل و نقل محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ فرایندهای ثبت و پردازش و تکمیل سفارش محصولات صنایع خلاق و فرهنگی و پرداخت هزینه؛ فضاها و مکان‌های مواجهه مشتریان با صنایع خلاق و فرهنگی؛ رسانه یا تکنیک‌های تبلیغ صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت روابط مشتریان؛ بازخوردگیری از مشتریان و مشارکت آنان در فرایند توسعه صنایع خلاق و فرهنگی؛ سفارشی‌سازی محصولات صنایع خلاق و فرهنگی مطابق با نظر مشتریان و مشارکت آنها در فرایندهای هم‌تولیدی؛ ویژگی‌های مشتریان کالاهای صنایع خلاق و فرهنگی.

۳-۶. نوآوری‌های فرهنگی و خط‌مشی‌های عمومی

نوآوری‌های فرهنگی و به‌طور خاص فرایندها و مراحل پیش‌گفته ناظر به توسعه محصول جدید فرهنگی می‌تواند تحت تأثیر خط‌مشی‌های عمومی پشتیبانی، تسریع و تسهیل شود و با اثربخشی بیشتری به نتیجه موردنظر منتهی گردد. در همین راستا، بسیاری از کشورها مجموعه‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی را به منظور حمایت از تولید و مصرف

محصولات فرهنگی و خلاقانه به کار گرفته‌اند. اهم خط‌مشی‌های عمومی این حوزه در ذیل آمده است^{۶۰}:

▪ طرح‌های حمایتی مستقیم و یا غیرمستقیم (مالی و غیرمالی) از تولیدکنندگان صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ طرح‌های مختلف حمایتی برای ایجاد انگیزه در مشتریان بالقوه برای خرید صنایع خلاق و فرهنگی و طراحی و هدایت شبکه فروش و عرضه محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ توسعه و توجه به بافت فرهنگی و تاریخی و آداب و رسوم جامعه مشتریان هدف^{۶۱}؛

▪ خط‌مشی‌های سیستمی برای هماهنگی و مشارکت میان تولیدکنندگان، بازیگران خصوصی و دولتی و نهادها و قوانین ذیربط در تولید صنایع خلاق و فرهنگی (Sala, Landoni & Verganti, 2016; OECD, 2010)؛

▪ خط‌مشی‌های ناظر به تربیت و ارتقای قابلیت‌های نیروی انسانی خلاق و ماهر برای فعالیت در صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ تأمین زیرساخت‌های مالی، فیزیکی و دانشی موردنیاز (فراهم کردن زیرساخت‌های حمایتی از مالکیت فکری و معنوی محصولات خلاق و فرهنگی)؛

توسعه منطقه جغرافیایی و محل استقرار تولید صنایع خلاق و فرهنگی (با توجه به عواملی چون دسترسی به مواد اولیه، دسترسی به مشتریان متنوع، نیروی کار خلاق و وجود زیرساخت‌های موردنیاز)

۴. یافته‌های میدانی

۴-۱. یافته‌های توصیفی

در این مرحله، محقق توانست با تنظیم ده مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به طورخاص فعالان رشته سفال و سرامیک (از مهم‌ترین رشته‌های صنایع دستی کشور) روایی لازم مدل مفهومی را برای سنجش عمق و ابعاد نوآوری در این صنایع با تدقیق و اصلاح برخی ابعاد آن به دست آورد. در ادامه ۱۰۵ پرسشنامه تکمیل شده از ۲۸۰ پرسشنامه ارسالی^{۶۲} به خبرگان و فعالان صنایع دستی از جمله تولیدکنندگان عمده

این صنایع در ۲۴ استان کشور^{۶۳}، جمع‌آوری شد. گفتنی است در میان تکمیل‌کنندگان پرسشنامه، (۸) مدیر، (۲۳) پژوهشگر و کارشناس، (۲۶) فروشنده، (۲۰) صادرکننده، (۱۷) توزیع‌کننده و (۸۷) تولیدکننده صنایع دستی حضور داشتند.^{۶۴} همچنین، در بین این افراد، (۵۸) نفر) بیش از بیست سال، (۹) نفر) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، (۲۰) نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، (۱۱) نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال و (۵) نفر) کمتر از ۶ سال در صنایع دستی فعالیت داشته‌اند.^{۶۵} توجه کنید پایایی و انسجام درونی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰.۹۴۴ محاسبه شده است که بر همین اساس می‌توان ادعا کرد نمونه انتخاب شده معرف جامعه آماری موردنظر است.

۲-۴. یافته‌های استنباطی: آزمون مطلوبیت ابعاد نوآوری در صنایع دستی: آزمون تی تک نمونه‌ای^{۶۶}

برای بررسی عمق (مطلوبیت) هر یک از ابعاد اصلی نوآوری در صنایع دستی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است (براساس میانگین پاسخ به سؤالات مرتبط با ابعاد اصلی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی). پیش از استفاده از این آزمون، نرمال بودن توزیع داده‌های نمونه با توجه به میزان انحراف معیار (بیشتر از ۰.۰۵) و مقدار چولگی و کشیدگی سؤالات (بین ± ۲) با توجه به آمار توصیفی متغیرها به تأیید رسیده است. در این آزمون، از ارزش ۲ به عنوان معیار برای سؤالات پنج گزینه‌ای مطابق طیف لیکرت (۰ تا ۴) استفاده شده است.

در این آزمون، اگر مقدار سطح معناداری (2-tailed Sig) از مقدار ۰.۰۵ بیشتر باشد، به این معنی است که وضعیت متغیر در حد متوسط قرار دارد. اگر این مقدار از ۰.۰۵ کمتر باشد، دو حالت امکان وجود دارد: ۱. اگر مقدار t مثبت بود، به این معنی است که شاخص سنجه در وضعیت مطلوبی (مؤثری) قرار دارد؛ ۲. اگر مقدار t منفی بود، به این معنی است که شاخص و سنجه در وضعیت نامطلوب و نامناسبی (غیرمؤثری) قرار دارد. بدیهی است که هر چه این مقدار t بیشتر باشد یعنی وضعیت شاخص و سنجه مطلوب‌تر و مؤثرتر و هرچه قدر مطلق مقدار منفی بیشتر باشد، وضعیت نامطلوب‌تر و غیرمؤثرتر است.

براساس جدول شماره (۱)، به طور کلی عمق نوآوری در صنایع دستی با توجه به پاسخ‌های فعالان و خبرگان این حوزه به سؤال نخست پرسشنامه در سطح متوسطی ($t = 0.248$) ارزیابی می‌شود. همچنین مطابق ابعاد مدل یکپارچه نوآوری‌های فرهنگی پیشنهاد شده در این تحقیق، نوآوری‌های ناظر به محصول ($t = 4.199$) در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

این در حالیست که ابعاد مرتبط با تجاری‌سازی و بازار ($t = -1.017$) و فرایند توسعه نوآوری ($t = 0.000$) در سطح متوسط و ابعاد مرتبط با عوامل زمینه‌ای ($t = -2.936$) در سطح نامطلوب و نامناسبی قرار دارند. همچنین با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ناظر به میزان اثرگذاری خط‌مشی‌های عمومی، به نظر می‌رسد از نگاه فعالان و خبرگان صنایع دستی، اثرگذاری این خط‌مشی‌های اجرا شده در کشور بر نوآوری‌های موجود در صنایع دستی در وضعیت نامطلوب و نامناسبی قرار دارد^{۶۷} ($t = -3.221$). توجه کنید ۶۰ درصد از فعالان به آزمون نمونه اولیه محصولات خود اشاره کرده‌اند که می‌تواند نشانگر وضعیت متوسط این بُعد از مدل باشد. همچنین با توجه به عدم استفاده متوازن از ظرفیت همه منابع ایده‌پردازی^{۶۸} و ذکر فقدان ایده‌های خوب برای نوآوری به‌عنوان دومین دلیل مهم عدم نوآوری در این صنایع، می‌توان به نامناسب بودن وضعیت شناخت فرصت‌ها و ایده‌ها در صنایع دستی رأی داد.

جدول (۱): آزمون تی تست تک نمونه‌ای برای سنجش مطلوبیت (عمق) ابعاد اصلی نوآوری در صنایع دستی

One-Sample Test						
ابعاد اصلی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وضعیت کلی نوآوری در صنایع دستی (سؤال ۱*)	.248	104	.805	.029	-.20	.26
فرایند توسعه (سوالات ۴-۱۱)	.000	104	1.000	.000	-.16	.16

نوآوری محصول (سؤالات ۱۲-۱۷)	4.199	104	.000	.322	.17	.47
تجاری سازی (و بازار) (سؤالات ۱۸-۲۷)	-1.017	104	.312	-.081	-.24	.08
عوامل زمینه‌ای و سازمانی (سؤالات ۲۸-۳۵)	-2.936	104	.004	-.235	-.39	-.08
میزان اثرگذاری خط‌مشی‌های عمومی بر نوآوری‌ها (سؤال ۲)	-3.221	104	.002	-.381	-.62	-.15
*سؤالات پرسشنامه مرتبط با هریک از ابعاد اصلی نوآوری در این قسمت بیان شده است.						

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری از دهه‌های گذشته به موضوعی جدی در پژوهش‌های علمی و سیاستی دنیا مبدل شده است و امروزه از آن به‌عنوان مفهومی کلیدی برای پیشرفت و توسعه جوامع یاد می‌شود (Fagerberg, Martin & Andersen, 2013, pp. 1-20). تاکنون انواع مختلفی از نوآوری معرفی و در عرصه‌های کاربردی مورد توجه قرار گرفته است: از نوآوری‌های محصول و خدمات و فرایند و بازار تا نوآوری‌های تدریجی و بنیادین، از نوآوری‌های سازمانی و فناورانه تا نوآوری‌ها در مدل کسب‌وکار و بسیاری دیگر که به تدریج وارد ادبیات نوآوری شده‌اند (McCraw, 2007; Schumpeter, 1934).

یکی از حوزه‌های مهمی که پژوهش‌های نوآوری در سال‌های اخیر ورود جدی بدان داشته‌اند نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی از جمله محصولات و خدمات فرهنگی است. در همین راستا، پژوهشگران با استفاده از مفاهیمی چون «نوآوری فرهنگی»^{۶۹}، «نوآوری در صنایع خلاق»^{۷۰}، «نوآوری هنری»^{۷۱}، «نوآوری نرم»^{۷۲}، «نوآوری پنهان»^{۷۳} و «نوآوری در سبک»^{۷۴} توانسته‌اند پنجره فرصتی جدید به روی متولیان فرهنگی جوامع

مختلف بگشایند تا با رویکرد و نگاهی نو به سازماندهی و خط‌مشی‌گذاری فرهنگی در موضوعات و مسائل مرتبط پردازند (Green, Miles & Rutter, 2008).

در این تحقیق تلاش شد مدل مفهومی یکپارچه‌ای از نوآوری‌های فرهنگی شامل فهرست نسبتاً جامعی از ابعاد نوآوری‌های فرهنگی برگرفته از ادبیات موضوع و سابقه پژوهش (به بخش ۳-۳ مراجعه کنید) در قالب فرایند توسعه محصول جدید ارائه شود. می‌توان ادعا کرد مدل مفهومی طراحی شده در این مقاله، با اتخاذ رویکردی پویا، فرایند‌محور و در نظر گرفتن حلقه‌های بازخورد، از تناسب بیشتری با ماهیت نوآوری در این صنایع نسبت به برخی مدل‌های پیشین (مانند Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017; Green, Miles & Rutter, 2008) برخوردار است. گفتنی است هر چند برخی مدل‌های متأخر (مانند Corallo et al., 2019; Marra, Quarta & Rimini, 2019) نیز از رویکرد فرایندی استفاده کرده‌اند، با وجود این به نظر می‌رسد ابعاد مدل پیشنهادی با تجمیم و یکپارچه‌سازی سازه‌های سایر مدل‌ها از جامعیت بیشتری برخوردار است. علاوه بر این مدل پیشنهادی از مزیت کاربرد موفقیت‌آمیز در یکی از صنایع خلاق بومی (صنایع دستی) نیز برخوردار است که آن را از مدل‌های رقیب متمایز می‌کند.

گفتنی است میان پژوهش‌های داخلی، به‌طور خاص، گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) نیز چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی ارائه کرده‌اند که متشکل از هفده شاخص ذیل پنج عامل اصلی پیاده‌سازی نوآوری، مشارکت منابع انسانی، ارتباطات بیرونی، آموزش و یادگیری و تمرکز بر فرایندهای سازمانی است. محقق بر این باور است مقاله حاضر حداقل از نظر عمق بررسی پیشینه مرتبط، جامعیت ابعاد شناسایی شده، همچنین بهره‌مندی از رویکرد فرایندی به نوآوری در صنایع خلاق و ابعاد آن نسبت به مقاله مذکور سهم‌یاری متمایز و ارزشمندتری را ارائه کرده است. این مزیت‌ها با صرف نظر از هدف مدل و کیفیت فرایند کاربست و اعتباریابی مدل است که نتایج این مقاله را به‌طور معناداری برای ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در سطح کلان صنایع خلاق و صنایع دستی (و نه تنها در سطح کارگاه‌های تولیدی مرتبط) متفاوت و منحصر به فرد می‌کند.

به طور خلاصه، با توجه به نتایج به دست آمده در بخش قبل، کلیه ابعاد بالقوه مدل نوآوری‌های فرهنگی در صنایع دستی معنادار به نظر می‌رسد. گفتنی است میانگین پاسخ به سؤالات که البته در طیف‌های مختلفی تعریف شده است (۲۰۴۸) متوسط ارزیابی می‌شود که می‌تواند به نوعی بیانگر عمق قابل توجه در ابعاد نوآوری در صنایع دستی در نمونه تحقیق باشد. این ارزیابی با نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ناظر به پاسخ‌های فعالان و خبرگان این حوزه به سؤال نخست نیز برابری می‌کند که به طور کلی عمق نوآوری در صنایع دستی را در سطح متوسطی ($t=0.248$) ارزیابی کرده‌اند.

همچنین توجه کنید میانگین پاسخ‌ها در همه سؤالات بیش از کمینه تعریف شده است که خود می‌تواند دلیلی بر سطحی از نوآوری در همه ابعاد باشد. با توجه به پرسش جواب باز در کلیه سؤالات (Other)، بعد دیگری از نوآوری در صنایع دستی شناسایی نشد که این نیز می‌تواند به نوعی دلالت بر کفایت سؤالات پرسشنامه در ارزیابی سنجه مورد نظر داشته باشد. هر چند ممکن است در آینده، ابعاد جدیدی به نوآوری در این صنایع اضافه شود اما حدس محققانه پژوهشگر بر این است که این ابعاد در قالب مقولات تعریف شده در مدل، قابلیت بازتعریف و توسعه خواهند داشتند.

راهکارهای سیاستی

بر اساس تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه، راهکارهای زیر جهت تعمیق ابعاد نوآوری در صنایع دستی پیشنهاد می‌شود. توجه کنید با توجه به اهمیت کم و بیش همه خط‌مشی‌ها در نوآوری‌های صنایع دستی، بایستی آمیخته‌ای از راهکارهای کلان و پویایی‌های تعاملات میان آنها مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد. گفتنی است در ارائه راهکار، از نظرات خبرگان در پاسخ به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه، ادبیات موضوع و البته نظر تخصصی محقق در حوزه نوآوری استفاده شده است.

شناخت فرصت‌ها و ایده‌ها

- برگزاری رویدادها و کارگاه‌های نوآوری و ایده‌پردازی و جلسات اشتراک تجربه خلاقان برای فعالان و خبرگان صنایع دستی با تدریس و راهبری متخصصان و نوآوران و پیشکسوتان برگزیده صنایع دستی کشور

- ایجاد و حمایت از تشکیل دفاتر و فضاهاى تخصصى و بین‌رشته‌ای نوآوری (یا آزمایشگاه‌های خلاق) جهت تولید و آزمایش ایده‌های جدید در صنایع دستی، یادگیری سریع و تولید مجموعه ایده‌های برتر
- طراحی جایزه نوآوری و تسهیلات مالی و معنوی برای تشویق طرح و شناسایی ایده‌های مناسب، حمایت و پشتیبانی و اشاعه آن بین صنایع دستی کشور

فرایند توسعه

- شناسایی و مستندسازی فرایندها و رویه‌های تولیدی و کنترل کیفیت محصولات و برنامه‌ریزی جهت افزایش بهره‌وری در آنها
- شناسایی و معرفی فناوری‌های روز مرتبط و ارائه تسهیلات مناسب جهت استفاده و خرید آنها توسط تولیدکنندگان
- غنی‌سازی رشته‌های دانشگاهی مرتبط و تقویت فرایندهای یادگیری و انتقال و تبادل دانش در این صنایع
- پژوهش بر روی ارتقای مواد اولیه با هدف کاهش هزینه‌ها و ارتقای کیفیت و جذابیت محصولات صنایع دستی (به عنوان مثال استفاده از فناوری‌های نانو و بایو و شناسایی مواد اولیه جدید و مناسب در تولید محصولات)^{۷۵}

محصول

- تقویت ارتباط صنایع دستی با فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی و تجلی و بروز آن به نحو مقتضی در محصولات این صنایع: با این راهکار ضمن ارتقای پیام نمادین ارسالی، می‌توان از اختلال در پیام ارسالی ناشی از طرح‌های التقاطی نیز اجتناب کرد. در همین راستا استفاده از نشانه‌ها، نمادهای اسلامی ایرانی به شکلی بدیع و اصیل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.
- شناسایی کاربردهای متنوع بالقوه محصولات صنایع دستی متناسب با نیاز روز طبقات مختلف مشتریان و برنامه‌ریزی برای توسعه محصولات (جانبی) از طریق تحقیق و توسعه و همکاری دفاتر نوآوری در حوزه صنایع دستی
- ارتقای ویژگی‌های عملکردی، طراحی و زیبایی محصولات صنایع دستی با استفاده از فناوری‌ها و ایده‌های جدید

تجاری سازی (و بازار)

- طراحی و هدایت شبکه منسجم و یکپارچه فروش
- ارتقای کیفیت عرضه و دیده شدن محصولات صنایع دستی برای مشتریان مختلف از جمله مشتریان بین‌المللی به‌طور خاص با ارائه محصولات در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های مجازی. در همین راستا همچنین می‌توان با (نمایش) انجام بخشی از تولید در منظر مشتریان، ضمن تبلیغ و ترویج، مشتریان را از زحمت و عشق و هنر تولیدکنندگان آگاه ساخت و تمایل و وفاداری آنها را به خرید و استفاده از صنایع دستی ارتقا داد.
- استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی جدید (مجازی، اینترنتی و شبکه‌های مجازی)، و جایگذاری محصولات صنایع دستی در سریال‌ها و فیلم‌ها
- تسهیل ثبت سفارش مثلاً از طریق ثبت سفارش برخط و رزرواسیون خرید
- فراهم کردن زیرساخت‌های مرتبط با سفارشی‌سازی محصولات و ارتقای سیستم‌های مجازی تست و ارزیابی فنی محصول
- استفاده از قیمت‌گذاری متغیر یا ثابت برای مشتریان مختلف، سیستم‌های تخفیف و غیره
- ارتقای بسته‌بندی محصولات صنایع دستی^{۷۶}
- ارتقای مدیریت روابط مشتریان، از طریق راه‌های هویت بخشی به مشتریان از جمله معرفی کارت‌های وفاداری، بلیط‌های فصلی و طرح‌های عضویت در باشگاه هواداران
- استفاده از خدمات پشتیبانی مشتری مانند ضمانت، تعمیر، و تعویض محصولات و ارتباط با مشتری، میز راهنما
- استفاده از تکنیک‌های دریافت پیش‌خوران و پس‌خوران از مشتریان در تمام فرایند توسعه و تولید محصولات به‌ویژه در مرحله ایده‌پردازی

عوامل زمینه‌ای و سازمانی

- فعال کردن ظرفیت اتحادها، شبکه‌ها، مشارکت‌ها، برون‌سپاری یا قراردادهای فرعی میان تولیدکنندگان صنایع دستی

- استفاده از سیستم‌های منعطف و چابک تصمیم‌گیری و سازماندهی متناسب با فضای فرهنگی، هنری و اقتصادی این صنایع
- طراحی الگو و مدل مطلوب مدیریت منابع انسانی در صنایع دستی
- ارتقای ویژگی‌های فعالان صنایع دستی (از نظر مهارت، نبوغ و خلاقیت فردی، دانش، ویژگی‌های هنری و شخصیتی، جنسیت و ...) از طریق برگزاری کارگاه‌ها و (تقویت) دوره‌های رسمی و غیر رسمی یادگیری، مهارت‌آموزی، دانش‌افزایی و توسعه، تسهیل و تقویت روابط استاد - شاگردی
- ارتقای فرهنگ کارآفرینی و نوآوری میان دانشجویان رشته‌های صنایع دستی
- برنامه‌ریزی برای جذب، حفظ و ارتقای منابع انسانی موردنیاز در میان مدت و بلند مدت
- ارتقای زیرساخت‌های تولید محصولات صنایع دستی، و ارائه تسهیلات مناسب برای استفاده ارزان‌تر و آسان‌تر تولیدکنندگان صنایع دستی از این زیرساخت‌ها
- تسهیل و پشتیبانی از فضاهای جدید تولید صنایع دستی از جمله خانه‌ها، و ساماندهی و بهینه‌سازی آن
- آگاهی بخشی فعالان این صنایع از فرایندهای مدیریت مالی و بهبود ساختار هزینه و جریان درآمدی تولید محصولات صنایع دستی

اثر گذاری خط مشی‌های عمومی بر ابعاد نوآوری در صنایع دستی

علاوه بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی ذینفعان درباره خط‌مشی‌های عمومی مرتبط و آثار آن در ارتقای این صنایع، توجه به گونه‌های مختلف خط‌مشی عمومی (به قسمت ۴.۶ مراجعه کنید) و طراحی آمیخته سیاستی^{۷۷} مؤثر بر عمق نوآوری در این حوزه می‌تواند در دستور کار پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

جمع بندی و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

صنایع خلاق منبعی سرشار از ایده‌های نوآورانه به شمار می‌آیند و پیوندی ناگسستنی با نوآوری دارند. در صنایع خلاق، فناوری، هنر، و کسب‌وکار با هم تلاقی پیدا می‌کنند. علاوه بر این، به دلیل شواهد بسیار درباره کمک بخش خلاق به اقتصاد محلی، خط‌مشی‌گذاران سراسر دنیا به دنبال ابزارهایی هستند تا به‌طور اثربخشی رشد و توسعه

این صنایع را تسهیل و تسریع کنند. با وجود این، همچنان فاصله معناداری میان صنایع خلاق و خط‌مشی‌گذاران از جمله در کشور ما دیده می‌شود. در این پژوهش به دنبال آن بودیم تا با طراحی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق و به‌طور خاص صنایع دستی، علاوه بر شناسایی ابعاد نوآوری‌های فرهنگی در این صنایع به برخی پیشنهادها و ابزارهای سیاستی متناسب برای تعمیق آنها بپردازیم. با توجه به کارکرد و کاربرد موفقیت‌آمیز مدل نوآوری‌های فرهنگی در صنایع دستی، توسعه مفهومی و کاربردی این مدل در سایر عرصه‌های فرهنگی به‌عنوان یک مسیر پژوهشی پیشنهاد می‌شود. انتظار می‌رود در سایر صنایع فرهنگی و خلاق، توسعه مفهومی با توجه ویژه به شاخصه‌های متمایز بومی و اسلامی با هدف طراحی مدل حکمرانی نوآوری در صنایع خلاق همچنین طراحی آمیخته سیاستی پیگیری شود. توسعه و استفاده از مدل طراحی شده برای ارزیابی واحدهای تولیدی و مؤسسات خدماتی فرهنگی (سطح خرد) نیز می‌تواند در بُعد کاربردی مورد توجه قرار گیرد.

یادداشت‌ها

1. Cultural & Creative Industries (CCI)

۲. تفاوت میان این صنعت فرهنگ و صنعت خلاق را بایستی در یک سیر تاریخی بررسی کرد. این دو اصطلاح با فاصله نیم قرن از یکدیگر پیشنهاد شدند. صنعت فرهنگ و بعدها صنایع فرهنگی در دهه ۱۹۴۰ در مکتب فرانکفورت و در عصر صنعتی با تمرکز بر تولید انبوه محصولات پیشنهاد شد، در حالی که صنعت خلاق در دهه ۱۹۹۰ در دوران پساصنعتی با تمرکز بر استفاده از فناوری دیجیتال و طراحی محصولات شکل گرفت و شناخته شد. در صنعت فرهنگ گفته می‌شد که سرمایه‌داران فرهنگ را به کالا تبدیل می‌کنند و کنترل تولید محصولات فرهنگی را برعهده دارند، حال آنکه در صنعت خلاق، این استعدادهای خلاق یا به عبارت دیگر هنرمندان هستند که فرهنگ و هنر را به کالا تبدیل می‌کردند. به عبارت دیگر، در صنعت خلاق، هنرمندان به تجاری‌سازی محصولات خود نیز می‌پردازند. علاوه بر این، صنعت فرهنگ در دهه ۱۹۴۰ ناظر به یک صنعت مشخص، مطرح نشد. آدورنو و هورکهایمر تولید فرهنگی در ایالات متحده را به یک صنعت تشبیه و انتقادات شدیدی را نسبت آن مطرح کردند. در مقابل، صنعت خلاق در حال حاضر به عنوان یک صنعت مشخص شناخته می‌شود که وجود خارجی دارد و حد و مرز مشخصی را می‌توان برای آن

متصور شد (Lin, 2021). با وجود تفاوت در ریشه‌های تاریخی، امروزه محققان و سیاست‌گذاران مختلف بسته به بافتار موردنظر، این دو واژه و سایر واژه‌های مرتبط را، به جای یکدیگر، به صورت متمایز یا در کنارهم مورد استفاده قرار می‌دهند. با توجه به هدف پژوهش، در این مقاله از این تعریف از صنایع خلاق و فرهنگی استفاده شده است. برای توضیحات مرتبط در این باره به بخش تاریخچه صنایع خلاق در این مقاله مراجعه کنید.

3. Also refer to: EY, Italia Creativa, 2016.

۴. تعداد شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا ۲۳ آذرماه سال ۱۴۰۱ شامل موارد زیر است که نشان‌دهنده بالاترین میزان استقبال در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال و فضای مجازی و پایین‌ترین استقبال در حوزه هنرهای تجسمی است (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۴۰۱): ۹۰۴ کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی، ۲۰۷ بازی، اسباب‌بازی و سرگرمی، ۱۵۰ صنایع دیداری و شنیداری، ۱۴۴ صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی، ۱۱۱ طراحی و معماری، ۶۵ گیاهان دارویی و طب سنتی، ۷۴ خدمات زیرساختی صنایع خلاق، ۳۹ یادگیری چاپ و نشر، ۲۵ سایر صنایع خلاق و فرهنگی، ۱۵ هنرهای تجسمی و نمایشی.

۵. خانه‌های خلاق و نوآوری، به‌عنوان بن‌سازه اصلی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سیاست‌گذاری، تسهیل‌گری و حمایت از شکل‌گیری زیست‌بوم شرکت‌های خلاق، از طریق کمک به ایجاد زیرساخت، تسهیلات مالی، مشاوره، توانمندسازی و حمایت‌های معنوی در توسعه محصولات، خدمات و بازار فناوری‌های نرم و صنایع خلاق به شمار می‌روند.

۶. روشن است این آمار، جدای از مؤسسات و مجموعه‌های کوچک و بزرگ فرهنگی است که خارج از تعریف مختار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از صنایع خلاق و فرهنگی ممکن است در قالب‌های دیگری به صورت غیر رسمی در حال فعالیت باشند.

7. Bakhshi & Throsby

8. Technological Product & Process (TPP) Innovations

9. Frascatit

10. Oslo

۱۱. راهنمای Oslo نوآوری در همه فعالیت‌ها را به رسمیت شناخته است و برخی مطالعات به این نکته اشاره کرده‌اند که صنایع خلاق و فرهنگی از لحاظ فعالیت‌های سازمانی مانند سایر صنایع (خدمات یا ساخت) فعالیت می‌کنند و فعالیت‌های نوآوری خود را نیز به شکل مشابهی شامل خلق، تولید، بازاریابی و توزیع محصولات، فرایندها، فنون و ایده‌ها ساماندهی

و توسعه می‌دهند (Lampel, Lant & Shamsie, 2000).

12. Sunley

13. Archival research

14. Survey

۱۵. برای جستجوی منابع مرتبط با صنایع خلاق به‌طور خاص از کلیدواژه‌های زیر استفاده شده است:

Cultural innovation; Innovation in creative and/or culture industries; Art innovation; Soft innovation; Hidden innovation; Innovation in style; symbolic innovation; aesthetic innovation; stylistic innovation; & etc.

16. Scopus

17. <https://www.google.com/scholar>

۱۸. تاکنون مطالعات تجربی و نظری متعددی در حوزه نوآوری در صنایع خلاق انجام شده است. در کنار پژوهش‌های متغیرمحور که تک مؤلفه‌ها و تک بعدهایی از (اثر) نوآوری در این صنایع را مورد بررسی قرار داده‌اند، برخی پژوهش‌ها نیز به ارائه مدلی کلان‌تر از نوآوری در صنایع خلاق متشکل از ابعاد، نقاط و فرایندهای نوآوری پرداخته‌اند. برای یافتن این منابع مرتبط در صنایع خلاق به‌طور خاص از کلیدواژه‌های زیر استفاده شده است:

model* OR framework* OR mechanism* OR perspective* OR point* OR process OR stage* OR step* OR dimension* OR element* OR measure* OR cycle OR chain OR building block* OR component* OR constituent* OR factor* OR ingredient* OR construct* OR analytical tool* OR heuristic* OR concept*

19. Innovation Funnel

۲۰. مصاحبه‌شوندگان از استان‌های آذربایجان شرقی، خراسان جنوبی، خوزستان، سمنان، گیلان، البرز، یزد، نیشابور، قزوین، گیلان انتخاب شدند.

21. Dialectic of Enlightenment

22. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception

23. Adorno & Horkheimer

24. Creative nation

25. Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)

26. New Labour

27. Stoneman

28. Soft innovation

۲۹. بنابراین این شکل از نوآوری به ارزیابی ذهنی افراد وابسته است و ارزیابی آن دشوار است.

30. Cappetta, Cillo & Ponti

31. Stylistic innovation

32. Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza

33. Aesthetic innovation

34. Cunningham & Higgs

35. Symbolic innovation
 36. Cappetta & Cillo
 37. Gallenson
 38. Bakhshi & Throsby
 39. Artform development
 40. Mitkus & Nedzinskaitè-Mitkè
 41. Voss & Zomerdijk
 42. Pine II & Gilmore
 43. Nesta
 44. Castaner & Campos
 45. Green
 46. Granados
 47. Jaw
 48. Crealey
 49. d'Avolio
 50. Marra
 51. Corallo
 52. A Processes Reference Framework for Creative & Cultural Industries
۵۳. اعتبارسنجی و آزمون مدل مفهومی به‌طور خاص در ۸۰ رشته متنوع صنایع دستی با ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش (۱-۳-۲) به اختصار به تعریف صنایع دستی و ویژگی‌های متمایز این صنایع خواهیم پرداخت که آن را موردکاوی مناسبی برای تحقیق حاضر می‌کند.
۵۴. به عنوان مثال مراجعه کنید به:
- Van de Ven et al., 1999; Tidd & Bessant, 2020; Eveleens, 2010.
55. Innovation funnel
 56. Fuzzy front-end
۵۷. توجه کنید مواد اولیه در صنایع خلاق و فرهنگی ممکن است ناملموس (تر) و متفاوت از موارد فیزیکی و ملموس سایر صنایع باشد.
۵۸. به عنوان مثال مراجعه کنید به: Tidd & Bessant, 2020; Van de Ven, Polley, Garud & Venkataraman, 1999
۵۹. به عنوان مثال مراجعه کنید به: Amara, Landry & Doloreux, 2009; Singh & Singh, 2009; Jensen & Webster, 2009; OECD, 200
۶۰. برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به:
- Jelinčić, 2017; Benavente & Grazi, 2017; Bakhshi & Windsor, 2015; Arnold et al., 2014; Throsby, 2010; Seaman, 2006.
۶۱. توجه کنید بافت فرهنگی و تاریخی و آداب و رسوم جامعه مشتریان هدف، می‌تواند در نیت و انگیزه مشتریان در خرید محصولات فرهنگی به دلیل آشنایی با (ریشه‌ها و تاریخچه)

کاربردهای آنها و سهولت استفاده از آنها مؤثر باشد.

۶۲. پس از تنظیم پرسشنامه، متنی حاوی پیوند پرسشنامه الکترونیک در بستر گوگل فرم، به صورت پیامک از طریق دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی به شماره موبایل‌های تولیدکنندگان عمده صنایع دستی سراسر کشور ارسال شد. در ادامه از دو روز پس از ارسال پیامک در طی چند روز متوالی، پژوهشگر جهت یادآوری، توضیحات مرتبط و تأکید بر تکمیل و ارسال پرسشنامه با بیش از ۲۸۰ تولید کننده عمده صنایع دستی سراسر کشور یک (تا سه بار) تماس حاصل کرد. گفتنی است اغلب تولیدکنندگان، همراهی مناسبی در پاسخ به تماس تلفنی محقق داشتند. برخی تولیدکنندگان قادر به صحبت به زبان فارسی معیار یا استفاده از اینترنت (به دلیل فقدان سواد مرتبط یا در اختیار نداشتن گوشی هوشمند یا رایانه شخصی) نبودند با وجود این، کمال همکاری را در تکمیل پرسشنامه داشتند و برخی تأکید کردند با کمک اطرافیان، سعی می‌کنند پرسشنامه را در اسرع وقت تکمیل و ارسال نمایند. گفتنی است برخی تماس‌ها همراه با درد دل‌ها، دغدغه‌ها و گله‌ها و شکایت‌های تولیدکنندگان از نهادهای دولتی ملی و محلی همراه بود که گاه تا بیست دقیقه هم طول می‌کشید. ناگفته نماند برخی شماره‌های تماس و مشخصات تولیدکنندگان در بانک اطلاعاتی در دسترس به اشتباه ثبت شده بود یا علارغم تغییر شغل یا فوت تولیدکننده روزآمد نشده بود. تماس با برخی تولیدکنندگان نیز حتی پس از سه بار تلاش در ساعات و روزهای مختلف میسر نشد.

۶۳. علارغم ارسال پرسشنامه‌ها برای تولیدکنندگان عمده همه استان‌ها، پرسشنامه‌ای از استان‌های زیر توسط محقق دریافت نشد: لرستان، کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی، مرکزی، خراسان رضوی، گلستان، سمنان. گفتنی است با وجود عدم دریافت پرسشنامه از تولیدکنندگان عمده این استان‌ها، در مکالمه تلفنی که به منظور یادآوری تکمیل پرسشنامه با برخی فعالان این استان‌ها انجام شد نکاتی درباره موضوع پژوهش نیز مطرح گردید و برخی از این نکات به فراخور تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

۶۴. توجه کنید برخی تکمیل‌کنندگان بیش از یک نقش را در صنایع دستی تجربه کرده‌اند.

۶۵. با توجه به اختیاری بودن سؤال مرتبط در پرسشنامه، در دو مورد پاسخ‌دهندگان، نقش خود را در این صنایع، تعیین نکردند.

66. One-Sample Test

۶۷. اینکه خط‌مشی‌های عمومی در نگاه فعالان و خبرگان این حوزه اثر نامطلوبی بر نوآوری‌های

صنایع دستی داشته است نیازمند تحلیل دقیق اثر سیاست‌های قبلی است. در صورت تضاد نتایج چنین تحلیلی با نظر خبرگان، می‌توان برای بهبود تصویر اثر سیاست‌ها، برنامه‌های آگاهی بخشی را نیز در دستور کار قرار داد.

۶۸. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پاسخ به یکی از سؤالات پرسشنامه، منابع خلق ایده در صنایع دستی به همراه فراوانی استفاده از آنها توسط نمونه پژوهش عبارت است از: خلاقیت فردی (۶۴.۷۶٪)، خلاقیت جمعی کارکنان (۲۹.۵۲٪) تحقیقات بازار (۵۱.۴۳٪) منابع نهادی (۱۴.۲۹٪) نمونه‌های خارجی (۲۴.۷۶٪) مقالات علمی (۱۱.۴۳٪) نمایشگاه‌ها (۳۸.۱۰٪) تلفیق نمونه‌های تاریخی و مدرن (۴۸.۵۷٪) تحقیق و توسعه درون شرکت (۲۰.۰۰٪) تحقیق و توسعه خارج شرکت (۱۶.۱۹٪).

69. Cultural innovation

70. Innovation in creative industries

71. Art innovation

72. Soft innovation

73. Hidden innovation

74. Innovation in style

۷۵. توجه کنید در رشته‌های مختلف صنایع دستی امکان و کیفیت ارتقای مواد اولیه و بهینه‌سازی آن یا جایگزینی آنها متفاوت است.

۷۶. برای آشنایی با برخی از راهکارهای مرتبط با بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به کاظم‌نژادی و آویشی (۱۴۰۰) مراجعه کنید.

77. Policy mix

کتابنامه

سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم (۱۴۰۱). شورای عالی انقلاب فرهنگی. دانش بنیان فناوری.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۴۰۱). آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا ۲۳ آذر ۱۴۰۱. ماهنامه زیست بوم خلاق. ۶.

نورماه، فروهر و یآوری، حسین (۱۳۸۴). نگرشی بر تحولات صنایع دستی در جهان. تهران: انتشارات سوره مهر.

مؤتمنی، علیرضا؛ رضائیان، علی؛ علم تبریز، اکبر و نظری، ابوالفضل (۱۳۹۵). عناصر کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی. *مجله مطالعات راهبردی بسیج*. ۱۹ (۷۳). ۸۷-۱۱۴.

کاظم نژادی، حبیب اله و آویشی، نگار (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی ایران. *اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در هنر (آموزش تا کارآفرینی)*، زاهدان.

کیانی، محمدیوسف (۱۳۵۷). *سفال ایرانی (بررسی سفالینه‌های ایرانی)*. تهران: انتشارات مخصوص نخست وزیری.

گودرزی، مهدی؛ مستوفی، محمدجواد و نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۹). چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۸ (۴). ۱۶۷-۱۴۳.

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1973). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press.

Alcaide-Marzal, J. & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*. 72 (1). 33-57.

Amara, N., Landry, R. & Doloreux, D., (2009). Patterns of innovation in knowledgeintensive business services. *Service Industries Journal*. 29 (4). 407-430.

Arnold, E., Farla, K., Kolarz, P. & Potau, X. (2014). The Case for Public Support of Innovation: At the sector, technology & challenge area levels. *London: Crown*.

Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). *Culture of innovation an economic analysis of innovation in arts & cultural organisations*. London, UK: NESTA.

Baumol, H. & Baumol, W.J. (1984). The Mass Media & the Cost Disease. In W.S. Hendon, D.V. Shaw, & N.K. Grant (Eds.), *Economics of Cultural Industries*, (1st ed., pp. 109-123). Akron, Ohio: Association for Cultural Economics.

Benavente, J. M. & Grazzi, M. (2017). Public Policies for Creativity & Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America & the Caribbean. *IDB Monograph* - 557.

Bennett, R. & Kottasz, R. (2001). Lead user influence on new product development decisions of UK theatre companies: an empirical study. *International Journal of Arts Management*. 3 (2). 28-39.

Boggs, J. (2009). Cultural industries & the creative economy—vague but useful concepts. *Geography Compass*. 3 (4). 1483-1498.

- Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. & Sousa-Ginel, E. (2012). The intrapreneur & innovation in creative firms. *International Small Business Journal*. 30 (5). 513-535.
- Cappetta, R. & Cillo, P. (2008). Managing integrators where integration matters: insights from symbolic industries. *The International Journal of Human Resource Management*. 19 (12). 2235-2251.
- Cappetta, R., Cillo, P. & Ponti, A. (2006). Convergent designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*. 35 (9). 1273-1290.
- Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K. & Taylor, R. (2010). Festival management innovation & failure. *International Journal of Event & Festival Management*. 1 (2). 120 - 131.
- Castañer, X. & Lorenzo C. (2002). The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics*. 26 (1). 29 - 52.
- Chaston, I. (2008). Small creative industry firms: a development dilemma? *Management Decision*. 46 (6). 19 - 31.
- Corallo, A., Lazoi, M., Marra, M., Quarta, L., Rimini, A., & Liaci, C. (2019). A processes reference framework for creative & cultural industries. 73 - 84. <http://ceur-ws.org/Vol - 2428/paper7.pdf>.
- Crealey, M. (2003). Applying new product development models to the performing arts: strategies for managing risk. *International Journal of Arts Management*. 5 (3). 24 - 33.
- Cunningham, S. & Higgs, P. (2009). Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation*. 11 (2). 190 - 200.
- d'Avolio, E., Bandinelli, R. & Rinaldi, R. (2015). Improving new product development in the fashion industry through product lifecycle management: a descriptive analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*. 8 (2). 108 - 121.
- DCMS (Department of Culture, Media & Sport). (2015a). *A living legacy: 2010–2015 sport policy & investment*. London: Cabinet Office.
- Department of Culture, Media & Sport. (2015b). *Sporting Future: A new strategy for an active nation*. London: Cabinet Office.
- de Miguel Molina, B., Hervás-Oliver, J. L., & Boix Domenech, R. (2019). Understanding innovation in creative industries: Knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*, 21(3), 421-442.
- Edison, H., Bin Ali, N. & Torkar, R. (2013). Towards innovation measurement in the software industry. *Journal of systems & software*. 86 (5). 1390 - 1407.
- Eveleens, C. (2010). Innovation management; a literature review of innovation process models & their implications. *Science*. 800. 900-916.

- Fagerberg, J., Martin, B. R., & Andersen, E. S. (2013). *Innovation Studies: Evolution & Future Challenges* (1st ed.). Oxford University Press.
- Fillis, I. (2002). Barriers to internationalisation: an investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing*. 36 (7/8). 912- 927.
- Galenson, D. W. (2008). Analyzing artistic innovation: the greatest breakthroughs of the twentieth century. *Historical Methods: A Journal of Quantitative & Interdisciplinary History*. 41 (3). 111 - 120.
- Granados, C., Bernardo, M. & Pareja, M. (2017). How do creative industries innovate? A model proposal. *Creative Industries Journal*. 10 (3). 211- 225.
- Green, L., Miles, I., & Rutter, J. (2008). *Hidden innovation in the creative industries* (Nesta Working Paper). London, UK: Nesta.
- Hawkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, London: Penguin Books.
- Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Jaaniste, L. (2009). State of the arts and innovation: before and after the Review of the National Innovation System. *Australian Journal of Public Administration*. 68 (3). 272-287.
- Jaw, Y. L., Chen, C. L. & Chen, S. (2012). Managing innovation in the creative industries—A cultural production innovation perspective. *Innovation*. 14 (2). 256 - 275.
- Jelinčić, D. A. (2017). *Innovations in Culture & Development: The Culturinno Effect in Public Policy*. Springer.
- Jensen, P.H., Webster, E. (2009). Another look at the relationship between innovation proxies. *Australian Economic Papers*. 48 (3). 252 - 269.
- Knight, E., & Harvey, W. (2015). Managing exploration & exploitation paradoxes in creative organisations. *Management Decision*. 53 (4). 807 - 829.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3): 263–269.
- Lin, S. (2021, May). Creative Industry: Cultural Production or Cultural Control? In *7th International Conference on Humanities & Social Science Research ICHSSR 2021* (pp. 220 - 230). Atlantis Press.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. Routledge.
- Marra, M., Quarta, L., & Rimini, A. (2019, November). A Processes Engineering Initiative for Lean Performing Arts Organizations. In M. Rossi, M. Rossini, & S. Terzi (Eds.), *Proceedings of the 6th European Lean Educator Conference ELEC 2019* (pp. 351 - 361). Springer.
- Marra, M., Quarta, L., & Rimini, A. (2019, November). A Processes Engineering Initiative for Lean Performing Arts Organizations. In M. Rossi, M. Rossini,

- & S. Terzi (Eds.), *Proceedings of the 6th European Lean Educator Conference ELEC 2019* (pp. 351 - 361). Springer.
- Martinaityte, E., & Kregzdaite, R. (2015). The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics & Sociology*, 8 (1), 55 - 70.
- McCraw, T. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter & Creative Destruction*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Miles, I. & Green, L. (2008, July). *Hidden innovation in the creative industries*. London, UK: NESTA.
- Mitkus, T. & Nedzinskaitė-Mitkė, V. (2017). Innovation Policy & Development of Creative Industries: Case Study of Lithuanian Animation Industry. *International Journal of Industrial & Manufacturing Engineering*, 11 (10), 2415 - 2419.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Mulgan, G. & Albury, D. (2003). Innovation in the public sector. *Strategy Unit, Cabinet Office*, 1 (1), 40.
- Müller, K., Rammer, C. & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11 (2), 148 - 168.
- Bakhshi, H. & G. Windsor. (2015). *The creative economy & the future of employment*. London, UK: NESTA.
- NESTA. (2006). *Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses*. London: NESTA.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the 'cultural industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2 (3), 15 - 27.
- OECD. (2005). *Oslo Manual—Guidelines for Collecting & Interpreting Innovation Data, 3rd edition*. OECD Publishing.
- OECD. (2010). *Innovation Vouchers*. Paris, France: OECD Publishing.
- Pick, D., Weber, P., Connell, J. & Geneste, L. A. (2015). Theorising creative industry management: rebooting the woolly mammoth. *Management Decision*, 53 (4), 754 - 762.
- Pine II, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97 - 105.
- Potts, J. & Morrison, K. (2008). *Nudging Innovation: Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints & the Role of Creative Business – Considerations for the NESTA Innovation Vouchers Pilot*. London: National Endowment for Science Technology & the Arts (NESTA).
- Protogerou, A. Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2017). Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. *Industry & Innovation*, 24 (6), 587 - 612.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International marketing review*, 11 (1), 7 - 31.

- Rozentale, I. & Lavanga, M. (2014). The “universal” characteristics of creative industries revisited: The case of Riga. *City, Culture & Society*. 5 (2). 55 - 64.
- Sala, A., Landoni, P. & Verganti, R. (2016). Small & Medium Enterprises Collaborations with Knowledge Intensive Services: An Explorative Analysis of the Impact of Innovation Vouchers. *R&D Management*. 46 (S1). 291 - 302.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. London: Pearson education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In D. Throsby & V. Ginsburgh (Eds.), *Handbook of the Economics of Art & Culture. Volume 1* (1st ed., pp. 415 - 472). North Holland: Elsevier.
- Singh, A. Singh, V., (2009). Innovation in services: design & management. *African Journal of Business Management*. 3 (12). 871 - 878.
- Stoneman, P. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, & The Creative Industries*. New York: Oxford University Press.
- Sunley, P., Pinch, S., Reimer, S. & Macmillen, J. (2008). Innovation in a creative production system: the case of design. *Journal of economic geography*. 8 (5). 675 - 698.
- Throsby, D. (2001). *Economics & Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tidd, J. & Bessant, J. R. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market & Organizational Change*. John Wiley & Sons.
- Townley, B., Beech, N. & McKinlay, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew. *Human relations*. 62 (7). 939 - 962.
- Towse, R. & Hernandez, T. N. (2020b). *Handbook of Cultural Economics* (3rd ed.). Edward Elgar Pub.
- UNCTAD. (2008). *The Creative Economy Report 2008*. New York: United Nations.
- Van de Ven, A. H., Polley, D., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The Innovation Journey*. New York: Oxford University Press.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). *Innovation in Experiential Services: An Empirical View*. Hockessin: AIM Research.
- “We must invest in creativity”. (2021, July 21). Creative UK. <https://www.wearecreative.uk/we-must-invest-in-creativity-new-data-reveals-that-creative-industries-are-a-catalyst-for-post-pandemic-recovery-able-to-create-300000-new-jobs-and-generate-an-extra-28bn/>
- WIPO. (2003, July). *International Committee on Intellectual Property & Genetic Resources, Traditional Knowledge & Folklore*. Geneva. Switzerland.