

## تحلیل اهمیت-عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در "صنایع خلاق"

مهرداد مدهوشی<sup>۱</sup>، مهدی محمدی<sup>۲\*</sup>، مهدی شاملی<sup>۲</sup>

۱- استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه مازندران، عضو هیأت علمی پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

### چکیده

نوآوری و خلاقیت واژگانی هستند که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند و مفهوم اقتصاد خلاق هم در اسناد خط‌مشی و سیاست‌های کلان کشورهای اروپایی از جمله سیاست‌های اتحادیه اروپا، برنامه عمران ملل متحد و دیگر اسناد سازمان‌های بین‌المللی به وضوح قابل مشاهده است. از سویی مفاهیم صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق، تاکنون در ایران مورد توجه تعداد اندکی از اندیشمندان و پژوهشگران بوده است. در عین حال، توجه دیگر کشورها به این مفاهیم و درک پیامدهای آن منجر به تحولات عمیق در تفکر و نوع نگرش سیاست‌گذاران کلان فرهنگی و اقتصادی شده است. هدف این مقاله ایجاد درکی بهتر و عمیق‌تر از مفهوم صنایع فرهنگی و صنایع خلاق به عنوان زیربنای اقتصاد خلاق از دیدگاه عوامل کلیدی موفقیت این صنایع است. این پژوهش بر مبنای نظرات ۴۰ نفر از خبرگان حوزه صنایع خلاق که بر اساس معیارهای تخصص و سابقه فعالیت آنها انتخاب شده‌اند انجام گرفته و در آن با بکارگیری تکنیک تحلیل اهمیت-عملکرد به بررسی عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق کشور پرداخته شده است. نتایج پژوهش هم حاکی از آن است که از نظرگاه خبرگان و فعالان دخیل در این صنعت، هنوز توجه به عوامل کلیدی موفقیت بجز برای عامل سرمایه‌های فرهنگی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

کلیدواژه‌ها: صنعت محتوا، صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، اقتصاد خلاق، عوامل کلیدی موفقیت

### ۱- مقدمه

مقوله هنر و فرهنگ از نظر بسیاری یک موضوع روشنفکری و سرگرمی محسوب می‌شود. نتیجه این تفکر هم این خواهد بود که سهم هنر و فرهنگ در اقتصاد کشور یک سهم حاشیه‌ای است در حالی که بخش فرهنگ و هنر یک بخش رشد یابنده است و قابلیت توسعه با سرعتی بیش از سایر بخش‌های اقتصادی را دارد [۲].

در بیان اهمیت توجه به خلاقیت و نوآوری در اقتصاد دانش‌بنیان، ذکر این نکته کافی است که سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) - از آژانس‌های وابسته به سازمان ملل متحد - هر ساله گزارشی با عنوان شاخص نوآوری جهانی منتشر می‌کند که هدف اصلی آن مطالعه وضعیت اقتصادهای دنیا از نظر ظرفیت‌های بروز نوآوری و نتایج فعالیت‌های خلاقانه و دانش‌بنیان است. این گزارش در

در دنیای کنونی، سرمایه فرهنگی از قالب‌های فردی که تنها فرد را منتفع سازد خارج و به یک مزیت رقابتی برای تمایزبخشی ملت‌ها در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است. آن چه امروزه در رقابت‌های استراتژیک جهانی و موازنه‌های قدرت و نابرابری‌های سیاسی به عنوان عامل اثرگذار شناخته می‌شود تنها سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیست و توجه به سرمایه‌های فرهنگی‌ای که مزیت رقابتی جهت توسعه پایدار حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی ایجاد می‌کنند هم بر این مهم تأثیرگذار است [۱].

\* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: mahdimohammadi2020@yahoo.com

## ۲- مبانی نظری

### ۱-۲ صنایع فرهنگی

مفهوم "صنایع فرهنگی" نخستین بار در جنگ جهانی دوم و توسط مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت. اصطلاح صنعت فرهنگ، نخستین بار در یکی از فصول کتاب دیالکتیک روشنگری ماکس هورکهایمر<sup>۲</sup> و تئودور آدورنو<sup>۳</sup> دو تن از معروف‌ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت ابداع شد و البته هنوز هم درباره نوع فعالیت‌هایی که قرار است زیر مجموعه این اصطلاح قرار گیرند تردیدهایی وجود دارد [۷].

طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی و علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر طراحی و تولید می‌کنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری همچون "صنایع رسانه‌ای"، "صنایع حق تکثیر (کپی‌رایت)" و حتی "صنایع محتوایی" هم شناخته می‌شود) مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقاء و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی-تصویری، ویدئو و نوار کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و قالب‌های مشابه است [۷].

سهم اقتصادی فرهنگ در کل اقتصاد کشورهای جهان، رقمی اساسی و قابل ملاحظه است. در ایالات متحده آمریکا، «صنایع کپی‌رایت» (حق تکثیر) شامل فیلم، ویدئو، موسیقی، نشر و نرم‌افزار، سالانه درآمدی ۴۵۰ میلیارد دلاری برای کشور دارند که این خود تقریباً ۵ درصد تولید ناخالص داخلی آمریکا را تشکیل می‌دهد. به علاوه سهم این کشور از فروش جهانی این صنعت (صادرات) بیش از ۷۹ میلیارد دلار است. هم‌اکنون طبق برآوردها، ۷/۶ میلیون نفر از مردم آمریکا، در این حوزه‌ها شاغل بوده و نرخ رشد اشتغال در این بخش به مراتب بیش از دیگر بخش‌های اقتصادی آمریکا است [۸].

تمرکز بر صنایع فرهنگی بیش از هر چیز با شکل‌گیری پارادایم جدید جهانی برای توسعه مرتبط است که توان بالقوه و خاصی را جهت توسعه و تغییر بر مبنای اجتماعات محلی و مشارکت مطرح می‌سازد. توجهات بین‌المللی جدید به صنایع

سال‌های اخیر به عنوان مرجعی اصلی در حوزه نوآوری و خلاقیت مورد استناد قرار گرفته است. در این گزارش بر نقش سرمایه‌های انسانی و نیروی خلاق در ایجاد فضای رشد و رفاه اقتصادی تأکید شده است<sup>۱</sup>. از سویی دیگر، اندیشمندان بر نقش بی بدیل خلاقیت در اقتصاد دانش‌بنیان تأکید داشته‌اند تا جایی که برخی نسل پس از اقتصاد دانش‌بنیان را اقتصاد خلاق نامیده‌اند [۳].

برخی از دولت‌ها در آسیای شرقی در حال حاضر به دنبال بهره بردن از صنایع خلاق به منظور تحریک رشد اقتصادهای محلی خود هستند [۴]. از بین این کشورها سنگاپور بیش از همه به این سمت گرایش دارد. تخمین‌ها برای صنایع فرهنگی سنگاپور نشان می‌دهد که خروجی رسانه‌های خبری بین ۱/۶۶ تا ۱/۷۶ برابر بیشتر از صنعت طراحی است که در حال حاضر مورد توجه اغلب صنایع تولیدی این کشور است [۵].

بنابر آنچه گفته شد واژه صنایع خلاق یک مفهوم جدید برای نهادهای علمی و خط‌مشی‌گذاری به حساب می‌آید. از سویی می‌توان نظام نوآوری صنایع فرهنگی را به عنوان چارچوب تحلیل و سیاست‌گذاری و همچنین ارائه‌کننده راهکاری جامع‌نگر و سیستماتیک که کلیه کنشگران شبکه در هم تنیده تبدیل ایده هنرمند یا دانش محقق به محصولات فرهنگی در یک ساختار و فضای پیوسته و در قالبی منسجم طراحی می‌کند را به عنوان پارادایمی نوظهور در دنیا مطرح نمود [۶].

علیرغم وجود نظام نوآوری صنایع فرهنگی و گرچه بسیاری از صنایع دغدغه‌های متداولی را برای مشارکت اقتصادی یا ساختار استخدام بخش خلاق خود نشان می‌دهند اما هنوز کمبود یک نهاد سازمان‌دهی شده، یک مفهوم ساخت‌یافته و یک ابزار تحلیلی برای تعریف این واژه در کشور ما وجود ندارد. بحث در خصوص صنایع خلاق با تحقیقات جدید بر روی تغییرات ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد و مسائلی مانند ارتباط بین بخش خلاق و آموزش، نوسازی تصویر ملی و حتی مبحث گردشگری همراستا است.

با توجه به آنچه در بالا گفته شد مسأله اصلی این پژوهش ارائه یک راهکار اجرایی و پیشنهاد قابل اجرا در جهت تقویت نگاه به صنایع خلاق کشور است.

2- Max Horkheimer  
3- Theodor Adorno

1- World Intellectual Property Report (2015)

شناخته می‌شوند. با این حال، صنایع خلاق به طور گسترده صنعتی را شامل می‌شوند که خلاقیت فردی، مهارت و استعداد‌های انسانی را از طریق پرورش و بهره‌برداری از سرمایه‌های ذهنی، تشویق می‌کنند [۱۲].

صنایع خلاق در حال رشد، برای اقتصادها و ملت‌های صنعتی شده و فراصنعتی شده بسیار اهمیت دارند. تولید سبک زندگی، تجربه‌های فرهنگی، میراث تاریخی و تصاویر، معانی و احساساتی در حال جایگزین شدن به جایگاه اهداف جامعه مصرف‌کننده هستند. صنایع خلاق براساس پیوند بین هنر و تجارت به وجود آمده‌اند. صنایع خلاق یکی از بازیگران مهم اقتصاد انگلستان هستند که با سرعت بیشتری از کل اقتصاد این کشور در حال رشد می‌باشند. از سال ۱۹۹۶ و علیرغم وجود رکود در اقتصاد ژاپن، صنایع خلاق به رشد خود ادامه می‌دهند [۱۳].

بسیاری از صنایع خلاق در چین به دلیل سرمایه‌گذاری هم‌زمان بخش‌های دولتی و خصوصی با رشد سریعی مواجه شدند. صنایع بازی‌های آنلاین و تلویزیون دو صنعت خلاق هستند که در چین بسیار سریع رشد کردند. همچنین صنعت طراحی نیز برای آینده چین بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال صنایع اسباب‌بازی که جزئی از صنایع خلاق آمریکا و اروپا است در چین فقط یک صنعت تولیدی است. در حال حاضر بیش از ۸۰۰۰ تولیدکننده اسباب‌بازی در چین فعال هستند که در سال ۲۰۰۳ ده بیلیون ین صادرات داشته‌اند [۱۴]. با نگاهی به تعداد افراد استخدام‌شده در صنایع خلاق و سهم آنها از مجموع استخدام‌شدگان تمامی صنایع، به اهمیت این صنعت مغفول‌مانده در نگاه سیاست‌گذاران کلان کشور پی می‌بریم (جدول ۱).

### ۲-۳ اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق اولین بار در سال ۲۰۰۱ توسط جان هاوکینز<sup>۵</sup> نویسنده و مدیر رسانه‌ای در انگلستان استفاده شد. هاوکینز اقتصاد خلاق را به پانزده صنعت از هنر تا علم و فناوری مرتبط می‌دانست. مطابق تخمین هاوکینز، ارزش اقتصاد خلاق دنیا طی سال ۲۰۰۰ بالغ بر دوهزار و دوست میلیارد دلار و با

فرهنگی، بخشی از ظهور گسترده‌تر استراتژی جهانی توسعه پایدار است که در کنفرانس‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ استکهلم و ۲۰۰۲ ژوهانسبورگ مطرح گردید. بر این اساس، رشد روزافزون اهمیت صنایع فرهنگی به شدت با تحول کامل در اقتصاد و جامعه و درک تغییر یافته از فرهنگ و نقش آن در این فرآیند، مرتبط است. این نکته قابل یادآوری است که تغییر جهت به سوی صنایع فرهنگی، تنها موضوع چرخش توانایی تولید از یک محصول به محصولی دیگر نبوده و تغییر در تمرکز به سوی اقتصاد دانش‌محور جهانی است که تولیدات قابل پیش‌بینی برای مصرف داشته و هدف آن در درجه اول، دستیابی به دانش و اطلاعات می‌باشد [۹].

### ۲-۲ صنایع خلاق

اصطلاح صنایع خلاق در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا به کار گرفته شد. در آن زمان دولتمردان استرالیا یک چشم‌انداز بلندمدت برای کشورشان تدوین نموده بودند که طی آن ملت استرالیا باید به یک "ملت خلاق" تبدیل می‌شد؛ که تکیه‌گاه اقتصادی آن هم صنایع خلاق است. این گزارش، صنایع خلاق را به عنوان صناعی که اصل و ریشه خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد افراد گرفته و پتانسیل تولید ثروت و شغل‌آفرینی از طریق پرورش دادن و بهره‌گیری از سرمایه‌های ذهنی دارند تعریف می‌کنند [۱۰]. منطق اولیه گروه‌بندی فعالیت‌های متفاوت با یکدیگر تحت این عنوان را می‌توان خلاقیت فردی و سرمایه فکری موجود در این فعالیت‌ها دانست. فصل مشترک تمام آنها هم ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه به عنوان عنصر تعیین‌کننده تمایز و ارزش محصولات و خدمات در این صنایع است [۱۱].

در نگاهی عمیق‌تر، صنایع خلاق مفهوم جدیدی برای نهادهای پژوهشی و سیاست‌گذاری است. این مفهوم طیف وسیع و گوناگونی از صنایع همچون تبلیغات، معماری، هنر و عتیقه‌جات، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، نرم‌افزارهای تعاملی سرگرمی، موسیقی، انتشارات، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتر، تلویزیون و رادیو و ... را شامل می‌شود. امروزه تعریف صنایع خلاق در بین ملت‌های مختلف متفاوت است. صنایع خلاق با عناوین دیگری همچون صنایع فرهنگی<sup>۱</sup>، صنایع فراغت<sup>۲</sup>، صنایع تألیف<sup>۳</sup> و صنایع محتوا<sup>۴</sup> نیز

2- Leisure Industry  
3- Copyright Industry  
4- Content Industry  
5- John Howkins

1- Cultural Industry

خلاق است. گزارش ۲۰۰۸ اقتصاد خلاق نشان می‌دهد که این نوع اقتصاد بیشترین پیشرفت را در تجارت جهانی داشته و بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ رشدی حدود ۹ درصد را نشان می‌دهد. در حالی که طی این سال‌ها سهم کشورهای در حال توسعه در این زمینه بهبود یافته ولی باز هم غلبه در واردات و صادرات اقتصاد خلاق با کشورهای صنعتی بوده است [۱۶].

از سوی دیگر در وضعیت کنونی، کشور ما نیازمند طراحی و مدل‌سازی ویژه‌ای از شرایط و سازوکارهای اقتصادی است که مبتنی بر آن، فضای اقتصادی کشور با فرض وجود حداکثر تحریم‌ها و فشارها، به صورت فعال و نه منفعل طراحی شود. در واقع کشور ما نیازمند بنیانی نظری و عملی برای مدل‌سازی گونه ویژه‌ای از اقتصاد است که فعالانه و بیش از پیش خود را برای مواجهه با تحریم‌ها آماده سازد. در این سازوکار، مکانیسم‌های اقتصادی، فضای کسب‌وکار، تجارت خارجی، نهادهای مالی و واسطه‌ای و ... مبتنی بر این پیش‌فرض طراحی می‌شوند که کشور در یک تعارض ایدئولوژیک دائم با نظام سلطه است و هر لحظه امکان دارد هرگونه ضربه اقتصادی از غرب به کشور وارد شود. در چنین فضایی، تحریم‌های اقتصادی نه یک تهدید که فرصت ویژه‌ای هستند. در این رویکرد، کسب ثروت و درآمد ملی از مسیرهایی دنبال می‌شود که قدرت چانه‌زنی کشور در فضای سیاسی بین‌المللی را تقویت نماید نه آن که کشور ناگزیر باشد به دلیل مسائل اقتصادی از اهداف ایدئولوژیک خود در فضای سیاسی دست بکشد [۱۷].

## ۲-۴ عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق

عوامل کلیدی موفقیت از جمله مهم‌ترین موضوعاتی هستند که سازمان‌ها باید برای رسیدن به عملکرد مطلوب و دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده خود توجه ویژه‌ای به آنها داشته باشند. بسیاری دیگر از صاحب‌نظران نیز با جملات مشابه، این موضوع را متذکر شده‌اند. مطابق تعریف راکهارت<sup>۲</sup> عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از «تعداد محدودی از حوزه‌ها که نتایج آنها در صورت رضایت‌بخش بودن، عملکرد موفق رقابتی را برای سازمان تضمین خواهد نمود». در نتیجه راکهارت تأکید می‌کند که این حوزه‌های خاص فعالیت، باید

نرخ رشد سالانه پنج درصد برآورد شده است. همچنین سهم صنایع خلاق در آمریکا طی سال ۲۰۱۱ عددی معادل ۱۵۰۰ میلیارد دلار بوده که ۶/۴۸ درصد GDP به این صنایع اختصاص داشته است. بر اساس آمار بانک جهانی، گردش مالی صنایع خلاق در بازارهای جهانی طی سال ۲۰۱۱ رقمی برابر ۸۵۰۰ میلیارد دلار بوده است. در کشور آلمان طی سال ۲۰۰۹ از منظر شاخص اقتصادی، صنایع خلاق و فرهنگی سومین صنعت کشور پس از صنعت خودروسازی بوده و در این کشور از بُعد نیروی انسانی هم تعداد افراد شاغل در صنایع خلاق و فرهنگی، دومین رتبه را پس از صنعت خودرو به خود اختصاص داده است.<sup>۱</sup> نکته قابل توجه این است که اقتصاد خلاق نه فقط شامل خدمات و کالاهای فرهنگی بلکه گستره وسیع‌تری مانند بازی‌های الکترونیکی و اسباب‌بازی‌ها و حتی تحقیق و توسعه در این خصوص را هم شامل می‌شود. در واقع هرچند فعالیت‌ها و فرایندهای فرهنگی، هسته اصلی اقتصاد خلاق را تشکیل می‌دهد اما فعالیت‌های مربوط به خلاقیت که در تعریف صنایع فرهنگی نمی‌گنجد و سهم بسزایی در اقتصاد خلاق دارد هم در این زمینه مورد توجه می‌باشند [۱۵].

جدول ۱) آمارهای استخدام صنایع خلاق در برخی از کشورها

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

مفهوم اقتصاد خلاق که بر مبنای سرمایه‌های خلاق تعریف می‌شود از عوامل ایجاد رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع پیشرفته به حساب می‌آید. در دنیایی که به سوی جهانی شدن حرکت می‌کند صنایع خلاق در واقع پشتوانه اصلی اقتصاد

۱- علی جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، بیست و دومین نشست صبحانه کاری بازار سرمایه، ۱۳۹۳/۱۰/۹

شدن نقش اقتصاد خلاق، تحقیقات صورت گرفته در حوزه توسعه اقتصادی نیز به این سمت گرایش پیدا کرده است. محققان به منظور رسیدن به عواملی که بر رشد صنایع خلاق در چین مؤثر هستند با استفاده از اطلاعات ۲۳ منطقه چین در سال ۲۰۰۷ این پژوهش را انجام دادند که در آن، چهار عامل تولید ناخالص داخلی به ازای جمعیت، تعداد مؤسسات آموزش عالی، تعداد دانشجویان مقاطع آموزش عالی و تعداد ثبت اختراعات را براساس یک تحلیل رگرسیون چندمتغیره مورد ارزیابی قرار دادند. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که سازگاری مدل در حد مطلوب بوده و ۶۹ درصد تغییرات متغیر وابسته (نسبت ارزش افزوده صنایع خلاق به GDP) توسط مدل توضیح داده می شود [۱۴].

کین<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان "جهان های از هم جدا؟ تأمین مالی و سرمایه گذاری در صنایع خلاق در جمهوری خلق چین و آمریکای لاتین" به بررسی ساختارهای تأمین مالی و سرمایه گذاری بر روی فیلم، تلویزیون و صنعت موسیقی در این دو منطقه پرداخته اند. نتایج حاصل از بررسی های محققان نشان داد که در هر دو منطقه، دولت به دنبال تقویت و پرورش بخش های با ارزش فعال در زمینه صادرات صنایع خلاق هستند. به این ترتیب، سازندگان، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان به طور فزاینده ای بازارهای سودآور بین المللی به خصوص جوامعی که از نظر فرهنگی و زبانی به هم نزدیکی دارند را هدف قرار می دهند. از طرف دیگر، محققان به این نتیجه رسیدند که در حالی که سیاست های دولت می تواند در رشد داخلی و تسهیل صادرات کمک کند هماهنگی بین نهادهای مالی و خلاقانه در تولید، توزیع و بازاریابی است که تعیین کننده نهایی موفقیت یا شکست می باشد [۲۲].

ستیانینگسیح<sup>۶</sup> و دیگران در پژوهشی با عنوان "توانمندسازی زنان از طریق صنعت خلاق: مطالعه موردی" به بررسی وضعیت زنان و لزوم ورود آنها به اجتماع پرداخته اند. محققان در این پژوهش و براساس مطالعه موردی صورت گرفته به این نتیجه رسیدند که صنعت خلاق قابلیت بالایی برای توانمندسازی زنان خواهد داشت [۲۳].

دائماً و به دقت توسط سازمان مدیریت شونگ [۱۸]. اکسوف<sup>۱</sup> در تحقیق جامعی عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق را در منطقه روتردام مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت به ترتیب اهمیت عبارتند از: مهارت های کارآفرینی، برخورداری از شبکه گسترده متخصصین، در دسترس بودن زیرساخت های فیزیکی، بهره مندی از تخصص های مرتبط، نظام مدیریتی منعطف منطقه ای، محل کسب و کار، حضور در نمایشگاه های تجاری، دسترسی به تأمین مالی و سرمایه گذاری خارجی و در نهایت نزدیکی به دیگر رشته های صنایع خلاق [۱۹].

چن<sup>۲</sup> و همکارانش [۲۰] در تحقیق دیگری بهره مندی شرکت های فعال در صنایع خلاق از تیمی متشکل از چندین تخصص و همچنین برنامه ریزی تخصصی را مهم ترین عامل کلیدی موفقیت برای این نوع شرکت ها دانسته اند. آنها در این تحقیق عامل کلیدی موفقیت در مرحله تولید ابتدایی و مقدماتی را برخورداری از استعداد های برتر و متخصصین بازاریابی برای توسعه بازار معرفی کرده اند. در مرحله تولید نهایی نیز عواملی چون پشتیبانی فنی مناسب، بهره وری مناسب، داشتن رابطه مناسب با توزیع کنندگان محصول، حفاظت از فرمول علمی محصول (کپی رایت) و ایجاد رابطه مناسب با دولت محلی و سرمایه گذاران را به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق بر شمرده اند.

با مطالعه عوامل شناسایی شده در این تحقیقات و همچنین سایر مطالعات علمی انجام شده، جدول ۲ به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شده برای موفقیت در توسعه صنایع خلاق مورد استفاده این تحقیق قرار خواهد گرفت. همچنین برای تأیید جامع و مانع بودن، عوامل شناسایی شده به چند نفر از متخصصین مرتبط ارائه که پس از اعمال تعدیل های بعدی در جدول ۳ فهرست شده اند.

### ۳- پیشینه تحقیق

ژانگ<sup>۳</sup> و کلودوا<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر رشد صنایع خلاق" چنین می نویسند که هم زمان با پُررنگ

5- Keane  
6- Setyaningsih

1- Aksoy  
2- Chen  
3- Zhang  
4- Kloudova

جدول ۲) عوامل کلیدی موفقیت در توسعه صنایع خلاق

منبع	توضیح	عامل	ردیف
[۲۰ و ۱۹]	تقریباً در تمام مطالعات، سرمایه انسانی را مهم‌ترین عامل موفقیت در صنایع خلاق دانسته‌اند	سرمایه انسانی	۱
[۱۹]	کمیت و کیفیت این مؤسسات مهم است	مؤسسات و سازمان‌های پژوهشی فعال در حوزه‌های صنایع خلاق	۲
[۲۱]	غناي فرهنگي يك ملت و داشته‌های تاریخی منطقه جهت توسعه صنایع خلاق مورد توجه است	سرمایه فرهنگی	۳
[۲۱]	تعداد خوشه‌های صنایع خلاق فعال در کشور و قوانین و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده صنایع خلاق در کشور	سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۴
[۲۱]	نسبت سرمایه‌گذاری دولت در صنایع خلاق به کل سرمایه‌گذاری‌های ملی (حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دولتی)	حمایت‌های دولت	۵
[۲۱ و ۲۰]	تعداد نهادهای واسطه‌ای در بازار محصولات فرهنگی و هنری	سرمایه‌های بازار	۶
[۱۹]	ارزش افزوده صنایع خلاق	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۷
[۲۱ و ۲۰]	تعداد اشتغال ایجاد شده	منافع اجتماعی	۸
[۱۹]	رشته‌های دانشگاهی مرتبط، تجهیزات و امکانات سخت‌افزاری	زیرساخت‌های مورد نیاز صنایع خلاق	۹
[۱۹]	ارتباطات میان‌رشته‌ای در غالب شبکه متخصصین	شبکه گسترده و وسیع (هم‌افزایی از طریق بهره‌مندی از شبکه وسیع متخصصین)	۱۰
[۲۰ و ۱۹]	جهت تولید ثروت از دانش و خلاقیت؛ متخصصین علاوه بر تخصص در رشته علمی خاص، باید مهارت‌های لازم در کارآفرینی را نیز داشته باشند	مهارت‌های کارآفرینانه	۱۱
[۲۱-۱۹]	از نظر دسترسی به بازار هدف	موقعیت مکانی مناسب کسب‌وکار برای فناوران صنایع خلاق	۱۲
[۲۱ و ۱۹]	دسترسی به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و همچنین وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کشور	دسترسی به منابع مالی مناسب	۱۳
[۱۹]	قوانینی همچون معافیت‌های مالیاتی یا قوانین حمایت از حقوق مالکیت فکری و ...	قوانین مناسب برای حمایت از صنایع خلاق	۱۴

ایجاد یک محیط شهری که فعالیت‌های نوآورانه در آن منجر به رشد و توسعه پیوسته شود چه نقشی دارند می‌پردازند. کلر<sup>۳</sup> در پژوهش خود با عنوان "نقش اساسی مکان در صنایع خلاق: مرزها، شبکه‌ها و بازی" به بررسی نقش مکان و مرزهای فضایی در صنایع خلاق پرداخته است. مدارک و شواهد مصاحبه با ۷۰ نفر از کارکنان فعال در صنعت تبلیغات در لندن حاکی از اهمیت خوشه‌بندی جغرافیایی برای کارکنان این بخش با وجود قابلیت‌های فناوری دیجیتال است. کلر در این پژوهش بیان می‌کند که شرکت‌های خلاق در محل‌هایی تعبیه شده‌اند که اهمیت زیبایی‌شناسی شهری و شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد خوشه‌های جغرافیایی محکم می‌شود. هدف از انجام این پژوهش به گفته کلر اولاً بررسی این موضوع است که چرا و چگونه جغرافیا برای کارکنان در عصر

یوسف<sup>۱</sup> و نابشیمایا<sup>۲</sup> [۲۴] در پژوهش خود با عنوان "صنایع خلاق در شرق آسیا" بیان می‌کنند که در سراسر شرق آسیا، روند رشد اقتصادی و منابع آن از جنبه‌های بسیار بااهمیتی و به ویژه در اقتصادهای با درآمد متوسط و بالاتر در حال تغییر است. در این اقتصادها، رشد اقتصادی به طور فزاینده‌ای به جای انباشته شدن از طریق عوامل در گذشته، از قدرت فعالیت‌های نوآورانه حاصل خواهد شد. محققان همچنین بیان می‌کنند که تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که این فعالیت‌های نوآورانه، به خصوص در حوزه فعالیت تولیدکنندگان خدمات و صنایع خلاق، بر خوشه‌های صنعتی با فناوری بالا و در سطح جهانی متمرکز شده‌اند. محققان همچنین در این پژوهش به بررسی این موضوع که سیاست‌ها و مؤسسات در

وسیله نظام‌های مدرن مدیریت شود توسط اعضاء خانواده مدیریت می‌شود. این کارآفرینان تنها زمانی اقدام به گسترش کار خود و گشایش بنگاهی جدید می‌کنند که اعتماد لازم به اعضاء خانواده خود برای مدیریت آن را داشته باشند. در نتیجه کسب‌وکارهای این کارآفرینان به سختی قابلیت همانندسازی و تکرار شدن را دارد. محققان با یک مطالعه مقدماتی و توزیع پرسشنامه و نهایتاً انجام تحلیل‌های آماری، ضمن استخراج خصوصیات مورد نیاز صنایع خلاق، دریافتند که ۱۲ بنگاه صنایع خلاق در باندونگ دارای پتانسیل توسعه و همانندسازی هستند [۲۸].

زهدی<sup>۴</sup> در پژوهش خود با عنوان "تجزیه و تحلیل تأثیرات صنعت محتوا بر ساختار تغییرات اقتصاد داخلی: مورد مطالعه اندونزی" هدف پژوهش خود را تجزیه و تحلیل تأثیرات صنعت محتوا بر فعالیت‌های اقتصاد داخلی اندونزی می‌داند. محقق در این پژوهش بر بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ متمرکز شده و نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از تأثیر قابل توجه بخش صنایع خلاق و محتوا بر تغییرات اقتصاد داخلی اندونزی بوده است [۹].

درسمن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "صنایع خلاق: حوزه جدیدی از فعالیت دانشگاه‌های هنر؟ آرمان‌ها، چالش‌ها و موانع صنایع خلاق در بستر مدیریت آموزش" بیان می‌کنند که همانطور که جوامع صنعتی در حال تغییر به سمت اقتصاد خدمات‌محور دانش‌بنیان هستند توسعه و کاربرد ایده‌های جدید کارآفرینی نیز ضروری شده است. در این زمینه، تلاش‌های فرهنگی در قالب مفهوم اقتصادی صنایع خلاق مورد بررسی دقیق قرار گرفته‌اند. محققان در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که آموزش عالی در هنر چگونه باید پاسخگویی مطالبات صنایع خلاق باشد؟ در این راستا، محققان برخی فعالیت‌هایی که دانشگاه‌های هنر به منظور پرورش استعدادهای خلاق دانشجویان هنر باید انجام دهند را مشخص کرده‌اند [۲۹].

مور<sup>۶</sup> نیز در پژوهش خود با عنوان "مفهوم صنایع فرهنگی و خلاق؛ دیدگاه تاریخی" ضمن بیان اینکه اصطلاح صنایع و اقتصاد خلاق، امروزه در کشورهای اروپایی بسیار به کار

اقتصاد جدید یا اقتصاد تغییر مطرح است و ثانیاً چگونگی این موضوع یک هویت جمعی را در بین کارکنان خلاق ایجاد می‌کند. کلر در پایان چنین نتیجه‌گیری می‌کند که با وجود اینکه پیشرفت‌های فناورانه باعث از بین رفتن فاصله‌ها شده اما معلوم است که جغرافیا هنوز هم اهمیت دارد [۲۵].

شوقین<sup>۱</sup> در مقاله خود با عنوان "صنایع فرهنگی و خلاق و آموزش هنر" بیان می‌کند که پیشرفت صنایع فرهنگی و خلاق، نیازمند استعدادهای متعددی است. وی در پژوهش خود پس از تحلیل توسعه صنایع فرهنگی و خلاق نشان داده که آموزش هنر، حیاتی‌ترین روش برای پرورش استعدادهای فرهنگی و خلاق است چرا که این حوزه قادر به ارائه حمایت‌های فکری و استعدادی به منظور توسعه صنایع فرهنگی و خلاق بوده که در بازگشت، خود تسهیل‌کننده توسعه آموزش هنر است [۲۶].

زوئل<sup>۲</sup> در مقاله خود با عنوان "رشد بالقوه صنایع خلاق در استان رایو" معتقد است رشد صنایع خلاق در اقتصاد مالزی خود را به خوبی نشان داده است. بعضی از مناطق این کشور شروع به تمرکز بر توسعه این بخش به منظور استفاده از حمایت قابل اعتمادی که این بخش برای آنان در دستیابی به نرخ مناسب تولید داخلی دارد کرده‌اند. در این مقاله، نویسنده به دنبال بررسی وضعیت صنایع خلاق در استان رایو این کشور بوده و در بررسی خود نشان داده که فرمانداری این استان در تلاش است تا مفهوم حقیقی شهر فرهنگی را برای استان رایو محقق نماید اما این مفهوم هنوز اثری در مردم این شهر نداشته است [۲۷].

سوپارمن<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی ویژگی‌های صنایع خلاق بالقوه در باندونگ به منظور توسعه از طریق استراتژی همانندسازی" چنین بیان می‌کنند که صنایع خلاق بالقوه بسیاری در باندونگ اندونزی وجود دارد. برخی از این صنایع با نام‌های تجاری‌ای شناخته شده‌اند که رونق اقتصادی را برای کارآفرینان به دنبال داشته‌اند. کسب‌وکار این کارآفرینان به دلیل استفاده از افراد خلاق، با استعداد و با مهارت خاص، گرایش به منحصربه‌فرد بودن دارد. اما متأسفانه این کسب‌وکارها به جای آنکه به

4- Zuhdi  
5- Dreesmann  
6- Moore

1- Shuqin  
2- Zoel  
3- Suparman

- توسعه یافته؛ متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها و بهره‌مند از امنیت اجتماعی و قضایی
- برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و تولید ملی

برنامه ششم توسعه کشور نیز باید مبتنی بر همین چشم‌انداز شامل سیاست‌های کلی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. در این برنامه نیز همانند سند چشم‌انداز و برنامه‌های اول تا پنجم توسعه کشور، می‌بایست سیاست‌ها با توجه به ابعاد مختلف توسعه فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور و بر روی اقتصاد دانش‌بنیان، جنبه‌های فرهنگی، جنبه‌های علوم اسلامی، سرمایه فکری، تولید علم و ... تدوین شوند.

در این اسناد، همچنین در اکثر سیاست‌ها و برنامه‌ها به فرهنگ توجه ویژه شده است. به عنوان مثال به تقویت زیرساخت‌های انسجام و همبستگی ملی برای پیشگیری و مقابله با عوامل بروز گسست‌های هویتی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی اشاره شده است. همچنین به تقویت تعامل فرهنگی، حقوقی، سیاسی و اقتصادی با جهان به ویژه حوزه تمدن اسلامی-ایرانی اشاره گردیده است.

از سوی دیگر کشور ما به خاطر برخورداری از ظرفیت‌های ویژه در تولید انواع صنایع دستی از یک طرف و وجود مواهب طبیعی، بناهای تاریخی و مراکز متنوع گردشگری از طرف دیگر و همچنین دیگر سرمایه‌های فرهنگی همچون ادبیات و تاریخ غنی و چند هزار ساله، از توان بالقوه‌ای در صادرات محصولات فرهنگی برخوردار است.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نوع تحقیق آمیخته اکتشافی است. در این تحقیق، به داده‌های کیفی اهمیت زیادی داده می‌شود و در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌گردند [۳۲]. قضاوت در مورد عوامل کلیدی موفقیت صنایع خلاق در کشور، به دلیل عدم وجود

می‌رود تاریخچه استفاده رسمی از اصطلاح صنایع خلاق را در سال ۱۹۹۴ می‌داند. وی در این پژوهش به دنبال آشنا کردن مخاطبان با تاریخچه این اصطلاح به منظور استفاده صحیح در اقتصاد خلاق عصر حاضر است [۳۰].

رادو دانیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "عدم تعادل سرزمینی در توزیع صنایع خلاق در منطقه توسعه شمال شرقی" هدف از پژوهش خود را شناسایی و تجزیه و تحلیل مشخصات ارضی تمام فعالیت‌هایی که در حوزه صنایع خلاق در منطقه توسعه شمال شرقی رومانی انجام می‌گیرد بیان کرده‌اند. به زعم تیم پژوهش، این صنعت پس از انقلاب رومانی، تمایل و ظهور بسیار زیادی برای پیشرفت در این منطقه دارد. مؤلفه مهم دیگری که محققان در این پژوهش، بر آن متمرکز شده‌اند تقسیم‌بندی و توزیع اراضی این منطقه و ارائه پیشنهادهایی برای هر منطقه به منظور بهبود سطح حضور صنایع خلاق در آن است. پیشنهادهای محققان به صورت جداگانه و بسته به ویژگی‌های هر منطقه بیان شده است [۳۱].

در داخل ایران، سند چشم‌انداز بیست‌ساله و متن برنامه‌های پنج‌گانه توسعه کشور، همواره حاوی موادی مبتنی بر لزوم افزایش تولیدات داخلی کشور بوده است. پُر واضح است که توسعه تولیدات کشور فرآیندی چندبُعدی، درهم تنیده و دارای ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است و تقویت روند آن نیازمند فراهم شدن زمینه‌های لازم برای ظهور ظرفیت‌ها و قابلیت‌های سرمایه‌های مختلف (اعم از سرمایه‌های اجتماعی، فکری، منابع طبیعی و ...) در چرخه اقتصادی کشور است. بر این اساس، آنچه واضح است لزوم ارتباط ابعاد مختلف جامعه (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) با یکدیگر به منظور توسعه کشور است. شاید مهم‌ترین سند بالادستی موجود در کشور به منظور پی بردن به پیچیدگی و درهم تنیدگی این ابعاد با یکدیگر به منظور توسعه کشور، سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی و به دنبال آن برنامه‌های توسعه کشور باشد. مطابق با متن سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ایران در این چشم‌انداز دارای ویژگی‌هایی از قبیل موارد زیر است (در اینجا به دلیل موضوع این پژوهش فقط به ویژگی‌های مرتبط با مسأله تحقیق اشاره شده است):



دسته‌بندی این عوامل از روش تحلیل اهمیت-عملکرد<sup>۱</sup> (IPA) استفاده و در نهایت هم راهکارهای اجرایی تحت عنوان پیشنهادات ارائه شده است.

تحلیل اهمیت-عملکرد، ابزاری اثربخش و سودمند برای اولویت‌بندی شاخص‌ها است تا بر اساس آن بتوان عمل ارزشیابی را انجام داد. مدل تحلیل اهمیت-عملکرد توسط مارتیلا و جمیز<sup>۲</sup> ارائه شده است. اهمیت فزاینده این مدل در آسیب‌شناسی و مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف سامانه و کارایی آن در شناخت اولویت‌ها و اتخاذ راهبردهای بهبود، موجب شده که مدل یادشده در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی مختلف، به کار گرفته شود. به همین دلیل در این پژوهش نیز با استفاده از همین روش سعی شده تا نقاط قوت و ضعف هر کدام از عوامل کلیدی موفقیت، تحلیل و ارزیابی شوند [۳۳ و ۳۴].

به منظور کاربرد مدل IPA، می‌بایست شاخص‌هایی که قرار است تحلیل شوند مشخص گردند [۳۵]. استخراج مؤلفه‌های تحلیلی بر اساس روش‌شناسی و مفاهیم تئوری یا یک رویکرد نظری معین، می‌تواند ضمن تقویت پشتوانه نظری مؤلفه‌ها، در خصوص نحوه شناسایی آنها، راهبردهای لازم را ارائه نماید. با توجه به ضرورت ارائه راهبردهایی پیرامون ساماندهی وضعیت صنایع خلاق در کشور، به زعم نگارندگان مدل IPA یک مدل بسیار مطلوب به نظر می‌رسد. برای کاربرد این مدل ابتدا عوامل کلیدی موفقیت صنایع خلاق از طریق مرور متون قبلی و همچنین مصاحبه با نخبگان احصاء و سپس نتایج در قالب یک ماتریس IP تجزیه و تحلیل شدند.

در مدل IPA هر عامل از دو بُعد اهمیت و عملکرد مورد سنجش قرار می‌گیرد. سنجش شاخص‌ها می‌تواند با استفاده از پرسشنامه دارای مقیاس پنج، هفت یا نه درجه‌ای صورت گیرد [۳۶]. به این ترتیب، از خبرگان در مورد هر شاخص، دو سؤال پرسیده می‌شود: عامل کلیدی مطرح‌شده، چقدر مهم است و عملکرد کشور در شاخص مورد نظر در چه سطحی قرار دارد. داده‌های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها، بر روی یک شبکه دو بُعدی که در آن محور Y نشانگر بُعد اهمیت و محور X نشانگر بُعد عملکرد است

سازمان یا ارگانی خاص که متولی سازماندهی این صنعت در کشور باشد کمی دشوار است. بر این اساس، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل نخبگان دانشگاهی و صاحب‌نظران و فعالان این صنعت در کشور بوده‌اند. از این رو و با توجه به نوع روش مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل و ارائه راهبردهای پیشنهادی که جزء روش‌های تحقیق در عملیات نرم و خبره‌محور است پرسشنامه تهیه‌شده بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان با یک نمونه‌گیری هدفمند در اختیار ۴۰ نفر از خبرگان مرتبط قرار گرفت. خبرگان پژوهش شامل ۱۶ نفر از دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رسانه، مدیریت و اقتصاد دانشگاه‌های صداوسیما، تهران، علامه طباطبایی و امام صادق (ع) با میانگین سنی ۲۹ سال، سه نفر از مدیران ارشد عضو شورای عالی فضای مجازی با تخصص‌های مدیریت و مهندسی و با سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال در حوزه‌های مدیریت فرهنگی، دو نفر از مدیران شورای عالی انقلاب فرهنگی با تخصص مدیریت و علوم سیاسی با سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال در حوزه مرتبط به علاوه ۲۱ نفر از فعالان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن با میانگین سنی ۳۴ سال و سابقه فعالیت حدود ۱۰ سال در صنایع فرهنگی بوده‌اند.

ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر شامل مصاحبه و پرسشنامه بوده است. پرسشنامه طرح از نوع محقق‌ساخته بوده که پس از اجرای آزمایشی و انجام اصلاحات لازم، جهت جمع‌آوری داده‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه دارای ۱۴ گویه یا همان عوامل کلیدی موفقیت صنعت محتوا در کشور بوده که هر یک در دو بُعد (عملکرد و اهمیت) مورد سنجش قرار می‌گیرند. روایی این پرسشنامه توسط متخصصین دانشگاهی و خبرگان مورد مراجعه به تأیید رسید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴ محاسبه گردید. در تحقیق حاضر، به منظور تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی و همچنین از روش ویرایشی به طور مقتضی استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها نیز از آزمون t همبسته و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. پس از استخراج مهم‌ترین عوامل موفقیت سازماندهی صنایع خلاق در پژوهش‌های صورت‌گرفته به منظور استخراج راهبردها و

1- Importance-Performance Analysis (IPA)  
2- Martila and James

داده شود. شاخص‌های موجود در ربع دوم (Q2)، در وضعیت نسبتاً مطلوب بوده و باید این وضعیت دوام یابد. در چارک سوم (Q3) اهمیت و عملکرد هر دو پائین است لیکن این شاخص‌ها برای عملکرد سامانه تهدیدکننده نبوده و نیازمند اصلاح فوری نیستند. در نهایت هم شاخص‌های موجود در چارک چهارم (Q4)، بیانگر نقاط قوت غیرمهم است که احتمالاً بهتر است تلاش‌ها و منابع صرف‌شده در این جا در جایی دیگر متمرکز شود [۳۴].

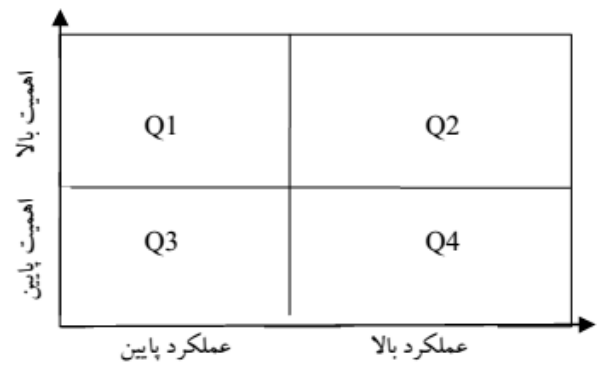
در مدل IPA برای یافتن اینکه در کجا ناهماهنگی وجود دارد از تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن (P-I) استفاده می‌شود [۳۶]. به این ترتیب برای هر یک از شاخص‌ها، شکاف بین اهمیت و عملکرد، شناسایی می‌گردد [۳۴]. حکم کلی آن است که تفاوت میانگین عملکرد از میانگین اهمیت بایستی برابر صفر باشد؛ وگرنه باید اقدام اصلاحی انجام شود به‌ویژه در شاخص‌هایی که تفریق میانگین عملکرد از اهمیت آنها منفی است وضعیت نامطلوب‌تر است [۴۰]. به منظور تحلیل بیشتر داده‌ها، برخی از محققان میانگین‌های هر شاخص در دو ملاک اهمیت و عملکرد را با استفاده از آزمون t همبسته، مورد مقایسه قرار داده و معناداری تفاوت هر یک از این جفت میانگین‌ها را بررسی می‌نمایند [۳۶]. بنابراین در مدل IPA تفاوت بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر مؤلفه به لحاظ معناداری آماری مورد توجه قرار می‌گیرد. البته به منظور تصمیم‌گیری نهایی در خصوص اینکه برای کدام مؤلفه‌ها لازم است اقدام اصلاحی صورت گیرد و در این مسیر اولویت با کدام مؤلفه‌هاست باید بررسی نمود که مؤلفه مورد نظر در کدام ربع ماتریس IP قرار گرفته است.

##### ۵- تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش طی سه گام زیر جمع‌آوری و تحلیل شدند:

الف) گام اول که در واقع گام اساسی این پژوهش به شمار می‌رود مستلزم شناخت و استخراج عوامل کلیدی موفقیت صنعت محتوا در کشور بوده است. این مؤلفه‌ها در واقع همان گویه‌های پرسشنامه‌ای است که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در این پرسشنامه‌ها هر گویه در دو بُعد

نمایش داده می‌شوند [۳۷]. این شبکه دو بُعدی، ماتریس اهمیت-عملکرد یا ماتریس IP نامیده می‌شود. نقش ماتریس IP که در واقع دارای چهار قسمت (یا چارک) است و در هر چارک، راهبرد خاصی قرار دارد کمک به فرآیند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس، برای شناخت درجه اولویت شاخص‌ها جهت بهبود استفاده می‌شود.



شکل ۱) ساختار ماتریس اهمیت-عملکرد

به منظور ترسیم ماتریس IP هر یک از محورها به دو نیمه قسمت می‌شوند. برای انجام این کار، از نقطه تقاطع استفاده می‌شود [۳۸]. نقطه تقاطع، مختصات محل تقاطع خطوطی است که ماتریس IP را به چهار بخش، تقسیم می‌کند. این خطوط، خطوط ربعی نامیده می‌شود و از آنها برای شبکه‌بندی ماتریس IP استفاده می‌گردد. به منظور تعیین مختصات تقاطع خطوط ربعی، دو رویکرد وجود دارد. در رویکرد مقیاس محور، نقطه تقاطع در مرکز مقیاس قرار می‌گیرد. مثلاً اگر مقیاس مورد استفاده، مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت باشد نقطه تقاطع سه خواهد بود. در رویکرد داده‌محور، نقطه تقاطع در مرکز داده‌ها قرار داشته و برای تعیین نقطه تقاطع از میانگین یا میانگین استفاده می‌شود [۳۹].

در مدل IPA، از میانگین داده‌های مربوط به سطح عملکرد و میانگین داده‌های مربوط به درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها، برای تعیین مختصات هر شاخص و نمایش آن در ماتریس IP استفاده می‌شود. به این ترتیب با جفت شدن این دو مجموعه از مقادیر، هر یک از شاخص‌ها در یکی از چارک‌های ماتریس IP قرار می‌گیرند [۳۴]. ربع اول (Q1) نشان‌دهنده آن است که شاخص‌های واقع‌شده در این ناحیه، نیازمند اقدام اصلاحی فوری بوده و بنابراین باید به شاخص‌هایی که در این چارک قرار گرفته‌اند اولویت بالایی

جدول ۳) جدول راهنمای ماتریس IP در عوامل کلیدی موفقیت از دیدگاه خبرگان

ردیف	عوامل کلیدی موفقیت	I	P	(P-I)	t-value
۱	سرمایه انسانی	۴/۸	۲/۴	-۲/۴	-۱۸/۵۲۶
۲	مؤسسات و سازمان‌های پژوهشی فعال در حوزه‌های صنایع خلاق	۴/۳	۲/۷	-۱/۶	-۷/۰۰۴
۳	سرمایه فرهنگی	۴/۵	۳/۶	-۰/۹	-۸/۴۹۸
۴	سرمایه‌های ساختاری و نهادی	۴	۲/۷	-۱/۳	-۴/۶۷۸
۵	حمایت‌های دولت	۳/۶	۲/۲	-۱/۴	-۵/۴۲۳
۶	سرمایه‌های بازار	۲/۹	۲/۴	-۰/۵	-۴/۹۵۹
۷	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	۳/۸	۲/۳	-۱/۵	-۱۵/۳۵۹
۸	منافع اجتماعی	۴	۲/۱	-۱/۹	-۹/۵۸۹
۹	زیرساخت‌های مورد نیاز صنایع خلاق	۴/۴	۲/۳	-۲/۱	-۱۴/۶۵۸
۱۰	شبکه گسترده و وسیع (هم‌افزایی از طریق بهره‌مندی از شبکه وسیع متخصصین)	۳/۷	۲/۴	-۱/۳	-۳/۸۵۹
۱۱	مهارت‌های کارآفرینانه	۳/۲	۲/۶	-۰/۶	-۳/۹۱۵
۱۲	موقعیت مکانی مناسب کسب‌وکار برای فناوران صنایع خلاق	۲/۹	۲/۵	-۰/۴	-۴/۶۳۰
۱۳	دسترسی به منابع مالی مناسب	۴/۸	۲/۴	-۲/۴	-۲۰/۳۵۹
۱۴	قوانین مناسب برای حمایت از صنایع خلاق	۴/۲	۲/۲	-۲	-۱۶/۴۵۵

عملکرد هر مؤلفه، مختصات آن در ماتریس IP نمایش داده شود، تا مشخص گردد عامل مورد نظر، در کدامیک از چارک‌ها قرار دارد. برحسب این که عوامل مورد نظر در کدامیک از چارک‌های ماتریس قرار داشته باشد می‌توان به ارائه راهبردهایی به منظور سامان یافتن وضعیت این صنعت در کشور پرداخت.

مطابق جدول ۳ در تمامی عوامل، میانگین عملکرد مؤلفه از میانگین اهمیت عامل کمتر بوده و نتایج آزمون t همبسته نیز نشانگر آن است که تفاوت بین سطح عملکرد و درجه اهمیت، برای تمامی عوامل معنادار بوده است. در تحقیق حاضر به منظور تعیین نقطه تقاطع از رویکرد مقیاس‌محور استفاده شده و در طراحی پرسشنامه برای اندازه‌گیری مؤلفه‌ها از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده گردیده مرکز مقیاس عدد سه می‌باشد.

در شکل ۲ موقعیت هر یک از عوامل کلیدی موفقیت صنعت محتوا، در ماتریس IP مشخص شده است. عوامل سرمایه انسانی، مؤسسات و سازمان‌های پژوهشی فعال در حوزه‌های صنایع خلاق، سرمایه‌های ساختاری و نهادی، حمایت‌های دولت، منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق، منافع اجتماعی، زیرساخت‌های مورد نیاز صنایع خلاق، شبکه گسترده و وسیع (هم‌افزایی از طریق بهره‌مندی از شبکه وسیع متخصصین)، مهارت‌های کارآفرینانه، دسترسی به منابع مالی

عملکرد و اهمیت مورد سنجش قرار گرفت. از داده‌های به دست آمده در این مرحله، برای ایجاد جدول راهنمای ماتریس IP استفاده می‌شود.

ب) در گام دوم جدول راهنمای ماتریس IP تهیه می‌شود. در این جدول هر یک از مؤلفه‌ها کدگذاری می‌شوند. این کدگذاری، صرفاً به منظور تسهیل در نمایش موقعیت مؤلفه‌ها در ماتریس IP است. پس از کدگذاری، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، میانگین اهمیت و میانگین عملکرد و سپس فاصله سطح عملکرد از اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها محاسبه می‌گردد. سپس با استفاده از آزمون t همبسته، معناداری تفاوت مشاهده‌شده بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر مؤلفه مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر این تفاوت معنادار و جهت تفاوت منفی باشد نشان‌دهنده آن است که سطح عملکرد مؤلفه از وضعیت ایده‌آل آن (سطح اهمیت مؤلفه) فاصله دارد. نتایج محاسبات فوق در جدول ۳ آمده است.

ج) نتایج محاسبات جدول راهنمای ماتریس IP اگر چه تا حدودی وضعیت عوامل کلیدی موفقیت در صنعت محتوا را آشکار می‌سازد لیکن نتایج حاصل از این تحلیل دو بُعدی، هنگامی کامل می‌شود که موقعیت هر عامل در ماتریس IP مشخص گردد. بنابراین باید بعد سوم نیز وارد تحلیل شود. بدین منظور می‌بایست بر اساس میانگین اهمیت و میانگین



وجود نهادهای واسطه‌ای در بازار محصولات فرهنگی و خلاق، از دیدگاه خبرگان آنچنان اهمیتی ندارد و ارتباط با مشتری در این بازار می‌تواند به صورت مستقیم و با حذف این نهادها که منجر به ایجاد ارزش افزوده اقتصادی بیشتر می‌گردد همراه باشد. از سوی دیگر، ماهیت خدماتی و نرم صنایع خلاق منجر به آن شده تا این محصولات بر خلاف محصولات صنعتی و دارای ماهیت سخت، قابلیت تولید و تجاری‌سازی در فضاهای محدود و بدون نیاز به زیرساخت‌های حجیم و حتی به صورت مشاغل خانگی را هم داشته باشند. این مزیت می‌تواند به رشد و شکوفایی اقتصاد خلاق کشور کمک کند.

- در این صنعت هیچ عاملی با اهمیت پائین و عملکرد بالا شناسایی نشده است. این وضعیت از دیدگاه پژوهشگران این تحقیق، نشان از نوپا بودن صنایع خلاق در کشور دارد که علاوه بر تلقی از آن به عنوان یک نقطه قوت در فضای کلی این صنعت، بیانگر اهمیت توجه به تحقیقاتی همچون پژوهش حاضر با هدف به انحراف نرفتن و طی مسیر صحیح این صنعت نوپا در کشور است.
- واقعیت بسیار مشهود، عدم وجود مرکز، سازمان یا نهادی به منظور گردآوری اطلاعات و هم‌افزایی در این حوزه است. بر این اساس، لازم است نهادی به منظور سازماندهی صنایع محتوا در کشور ایجاد و وظیفه حمایت و جمع‌آوری اطلاعات در این حوزه را بر عهده گیرد.
- به منظور سازماندهی بهتر صنایع خلاق در کشور، ضروری است اقدامات لازم جهت طراحی و تحلیل زنجیره ارزش صنایع خلاق در کشور صورت گیرد.
- لازم است در آینده به منظور برنامه‌ریزی در جهت تقویت عوامل کلیدی موفقیت و دارای درجه اهمیت بالا، پژوهشی مجزا صورت گیرد.
- از تحقیقات آتی قابل انجام بر مبنای پژوهش حاضر می‌توان به ارائه چارچوبی نظام‌مند و دربرگیرنده روابط علی-معلولی مربوط به کلیه عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شده با هدف تشخیص عوامل ریشه‌ای اشاره کرد.

و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه از لحاظ فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. تحقیق حاضر نشان داد که توجه به عوامل کلیدی موفقیت در صنعت محتوا به عنوان صنعتی برای ساماندهی صنایع خلاق کشور، از نظر خبرگان و فعالان حاضر در این صنعت در حال حاضر هنوز در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. از سوی دیگر و با توجه به تنها عامل کلیدی موفقیت یعنی سرمایه‌های فرهنگی که در وضعیت مطلوب قرار دارند این نکته قابل درک است که کشور ما منبع عظیمی از سرمایه‌های فرهنگی را داراست که به دلیل عدم توجه به ابعاد متخلف این سرمایه همچنان در زمینه تبدیل آن به یک سرمایه ملموس یا همان سرمایه اقتصادی و نیز سرمایه هویتی یا همان جذابیت، در دنیا موفق نبوده است.

آنچه که از مرور پژوهش‌های داخلی در حوزه صنایع خلاق برمی‌آید عدم توجه کافی پژوهشگران به ساختاردهی این صنعت است. تلاش‌های اندک پژوهشگران در این حوزه که ناشی از جدیدالورود بودن ادبیات این صنعت به داخل کشور است بیشتر حول معرفی و تبیین مفهوم صنایع خلاق و به نوعی مروری بر پیشینه متنی این صنایع بوده است. آنچه این پژوهش به دنبال آن بوده استفاده از پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت‌گرفته به منظور ارائه پیشنهاداتی اجرایی در جهت حرکت در مسیر ساختاردهی صنایع خلاق کشور است. در جدول ۴ با توجه به هر یک از عوامل کلیدی موفقیت در صنعت محتوا، مجموعه‌ای از راهبردهای اجرایی پیشنهاد شده است.

#### ۷- پیشنهادهای کاربردی

در ادامه نتایج حاصل از این پژوهش و در تطبیق با نتایج مذکور برای صنعت محتوا و دیگر صنایع خلاق، برخی پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- تنها دو عامل از چهارده عامل کلیدی شناسایی شده درجه اهمیت پائینی دارند که هر دو این عامل‌ها عملکرد پائینی نیز دارند. در توضیح این وضعیت، می‌توان چنین گفت: با توجه به فضای فرهنگی کشور که یک فضای باز و دارای غنای لازم می‌باشد سرمایه بازار که عبارت است از

تحلیل اهمیت- عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در "صنایع خلاق"

جدول ۴) راهبردهای منطبق با عوامل کلیدی موفقیت صنعت محتوا

ردیف	عامل کلیدی موفقیت	جایگاه در ماتریس IP	پیشنهادات اجرایی
۱	سرمایه انسانی	Q1	۱. ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط ۲. تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه صنایع فرهنگی خلاق ۳. گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری
۲	مؤسسات و سازمان‌های پژوهشی فعال در حوزه‌های صنایع خلاق	Q1	۱. ایجاد و توسعه سازمان‌های پژوهشی در حوزه صنایع خلاق همچون مراکز رشد صنایع خلاق ۲. راهبری سازمان‌های موجود با هدف تغییر جهت به سمت صنایع خلاق
۳	سرمایه فرهنگی	Q2	۱. مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود
۴	سرمایه‌های ساختاری و نهادی	Q1	۱. توسعه خوشه‌های صنایع خلاق ۲. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاق
۵	حمایت‌های دولت	Q1	۱. اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع خلاق ۲. حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی
۶	سرمایه‌های بازار	Q3	۱. حمایت از شرکت‌های فعال در صنایع خلاق جهت حضور در بازارهای مجازی و واقعی داخلی و خارج ۲. حذف نهادهای واسطه‌ای و دلالی محصولات فرهنگی به صورت غیرمجاز
۷	منافع اقتصادی حاصل از صنایع خلاق	Q1	۱. اختصاص تسهیلات ارزان‌قیمت و مشوق‌های اقتصادی به شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق
۸	منافع اجتماعی	Q1	۱. راه‌اندازی Startup برای معرفی و حمایت از جوانان مستعد و علاقمند به فعالیت در این حوزه
۹	زیرساخت‌های مورد نیاز صنایع خلاق	Q1	۱. توسعه و ترویج فناوری فرهنگی ۲. ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط ۳. راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق ۴. راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع خلاق
۱۰	شبکه گسترده و وسیع (هم‌افزایی از طریق بهره‌مندی از شبکه وسیع متخصصین)	Q1	۱. راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق ۲. راه‌اندازی کانون‌های تفکر صنایع خلاق ۳. تهیه بانک اطلاعاتی متخصصین صنایع خلاق ۴. تشکیل گروه‌های تخصصی در حوزه صنایع خلاق با مشارکت دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه
۱۱	مهارت‌های کارآفرینانه	Q1	۱. آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه ۲. راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه
۱۲	موقعیت مکانی مناسب کسب‌وکار برای فناوران صنایع خلاق	Q3	۱. راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق
۱۳	دسترسی به منابع مالی مناسب	Q1	۱. راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع خلاق ۲. طراحی و راه‌اندازی سازمانی به منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی
۱۴	قوانین مناسب برای حمایت از صنایع خلاق	Q1	۱. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاق

economy: towards informed-making. New York: United Nations Development Programme.

[۱۷] پیغامی، عادل. (۱۳۹۰). مقاومت اقتصادی یا اقتصاد مقاومتی. قابل مشاهده در <http://farsi.khamenei.ir/others-note?id=20551>. دهم آبان ۱۳۹۴.

[18] Bullen, C., & Rockart, J. (1981). A primer on critical success factors, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management (No. 69). Working Paper.

[19] Aksoy, A. (2010). Creative Entrepreneurship in Rotterdam. Erasmus University.

[20] Chen, X., Wei, J., & Huang, X. (2010, June). Success factors of innovation in creative industry in China: Case study on animation companies. In Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2010 IEEE International Conference on (pp. 800-805). IEEE.

[21] Jiuping, X., Fry, J. A., Lev, B., & Hajiyevev, A. (2013). Proceedings of the Seventh International Conference on Management Science. New York: Springer.

[22] Keane, M., Ryan, M. D., & Cunningham, S. (2005). Worlds apart? Finance and investment in creative industries in the People's Republic of China and Latin America. *Telematics and Informatics*, 22(4), 309-331.

[23] Setyaningsih, S., Rucita, C. P., Hani, U., & Rachmania, I. N. (2012). Women empowerment through creative industry: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4, 213-222.

[24] Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in east Asia. *Cities*, 22(2), 109-122.

[25] Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57.

[26] Shuqin, S. (2012). Cultural and Creative Industries and Art Education. *Physics Procedia*, 33, 1652-1656.

[27] Hutabarat, Z. (2012). The Potential Growth of Creative Industries in Province of Riau.

[28] Suparman, S., Sudirman, I., & Siswanto, J. (2012). Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be Developed through Strategy of Replication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 955-960.

[29] Dreesmann, M., Grüner, H., & Schmidt, A. (2014). Creative Industries: A New Sphere of Activities for the University of the Arts? Aspirations, Challenges and Restraints of Creative Industries in the Context of Management Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 587-594.

[30] Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept—A Historical Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.

[31] Radu-Daniel, P., Cristian, B., Constantin, D. C., & Irina, S. (2014). Territorial imbalances in the distribution of creative industries in the North-Eastern

## References

## منابع

[1] Phillips, R., & Shockley, G. (2009). Linking cultural capital conceptions to asset-based community development. Mobilizing communities: Asset building as a community development strategy. Philadelphia: Temple University Press.

[۲] کاظمی، مهدی؛ کمالیان، امین‌رضا و طالبی‌زاده، محدثه. (۱۳۹۱). کارآفرینی فرهنگی و صنایع خلاق. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان.

[3] Peters, M. A., Marginson, S., & Murphy, P. (2009). Creativity and the global knowledge economy. Peter Lang.

[4] Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in east Asia. *Cities*, 22(2), 109-122.

[5] Heng, T. M., Choo, A., & Ho, T. (2003). Economic contributions of Singapore's creative industries. *Economic Survey of Singapore First Quarter 2003*, 51-75.

[۶] میرزمانی، اعظم؛ سعدآبادی، علی‌اصغر و رضائیان فردویی، صدیقه. شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی. فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال هفتم، شماره ۱، ۱-۴.

[۷] نقیب‌السادات، سید رضا. (۱۳۸۷). تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه‌جانبه کشور. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۰، ۱۶-۱۸.

[۸] واعظی، منصور. (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی و فرهنگ عمومی. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳: ۵۵-۵۷.

[9] Zuhdi, U. (2012). Analyzing the influence of creative industry sector to the national economic structural changes by decomposition analysis: The case of Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 980-985.

[10] DCMS. (2001). Creative industries mapping document 2001, 2nd edn. Department of Culture, Media and Sports of English.

[۱۱] کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا و زواری، سید عبدالمجید. (۱۳۸۷). سند شناخت صنعت فرهنگی. قم: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

[12] Wong, C. Y., & Gao, R. (2008). Creative Industry in UK, Japan and China: A supply chain management perspective (No. 2008-01).

[13] Bo eki Shinko kai, N. (2005). "Cool" Japan's Economy Warms Up, Economic Research Department Japan External Trade Organization (JETRO).

[14] Zhang, J., & Kloudova, J. (2011). Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China. *Creative and Knowledge Society*, 1(1), 5-19.

[15] UNESCO & UNDP. (2013). Creative economy report 2013 special edition: widening local development pathways. New York: United Nations Development Programme.

[16] UNCTAD & UNDP. (2008). Creative economy report: the challenge of assessing the creative

- [36] Angell, R. J., Heffernan, T. W., & Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236-254.
- [37] Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- [38] O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality assurance in education*, 12(1), 39-52.
- [39] Riviezzo, A., de Nisco, A., & Rosaria Napolitano, M. (2009). Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(9), 748-764.
- [40] Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55-73.
- Development Region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 179-183.
- [۳۲] بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. فصلنامه دانش مدیریت، سال ۲۱، ش ۸۱: ۱۹-۳۶.
- [33] Ainin, S., & Hisham, N. H. (2008). Applying importance-performance analysis to information systems: An exploratory case study. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 3(2), 95-103.
- [34] Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2006). Enhancing importance-performance analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 40-60.
- [35] Tyrrell, T. J., & Okrant, M. J. (2004). Importance—Performance Analysis: Some Recommendations From An Economic Planning Perspective. *Tourism Analysis*, 9(1-1), 63-76.



## **Importance-Performance Analysis in Terms of the Key Success Factors in the "Creative Industry"**

**Mehrdad Madhoushi<sup>1</sup>, Mahdi Mohammadi<sup>2,3\*</sup>,  
Mahdi Shameli<sup>2,3</sup>**

1- Professor of Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

2- PhD Student of Production and Operations Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

3- Member of the Hekmat Institute for Policy Studies and Strategic Studies, Tehran, Iran

### **Abstract**

Innovation and creativity are words that usually used widely and the concept of the creative economy in policy documents of major European countries such as EU, UNDP And strategies in other international organizations is clearly visible. The concept of creativity, cultural industry, creative industry and particularly the creative industries in Iran, has considered by few of scholars and researchers. However look at the attention of other countries to understand this concept and its consequences have led to profound changes in thinking and attitude of cultural and economic policy makers.

The aim of this study is to create a better and deeper understanding of the concept of cultural and creative industries from the perspective of the key success factors of this industry. In this research Using 40 experts in the field of creative industries, Which were selected based on criteria of expertise and experience activities, and applying Importance-Performance Analysis to examines the key success factors in the country's creative industries. The results

indicated that Considering key success factors in the industry, in terms of experts and participants in this industry, with the exception of cultural capital, are not currently in desirable status.

**Keywords:** Content Industry, Creative Industry, Cultural Industry, Creative Economy, Key Successful Factor, IPA

---

\* Corresponding author: mahdimohammadi2020@yahoo.com