

کاربست نظام نوآوری در مدیریت صنعت فیلم: مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی

اعظم میرزمانی^۱

علی اصغر سعدآبادی*^۲

چکیده

مدتی است که مدیریت فناوری‌های نرم در دستور کار دولت جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است. این فناوری‌ها درک ما را از فناوری و مدیریت آن دستخوش تغییرات اساسی کرده است. با این حال مدیریت فناوری‌های نرم به‌طور عام و صنایع فرهنگی به‌طور خاص در ایران کمتر شناخته شده‌اند. یکی از الزامات مدیریت در هر صنعت تجزیه و تحلیل آن صنعت است. تکنیک‌های گوناگونی برای این منظور در دسترس است که الگوی زنجیره ارزش صنعت از جمله آن‌هاست. در این تحقیق فرض بر این بود که در مدیریت فناوری‌های نرم به‌طور عام و صنایع فرهنگی به‌طور خاص مدل نظام نوآوری جایگزین مناسبی برای الگوی زنجیره ارزش است. برای ارزیابی این فرض، مشکلات فعالان فیلم ارزشی و راه‌کارهای رفع آن مشکلات با استفاده از روش دلفی فازی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که قدرت تبیین مدل نظام نوآوری از الگوی زنجیره ارزش بیشتر است زیرا برخلاف الگوی مذکور به نقش و کارکرد دولت و دانشگاه در فعالیت صنایع فرهنگی توجه دارد.

واژه‌های کلیدی:

فناوری‌های نرم، صنایع فرهنگی، زنجیره ارزش، نظام نوآوری، صنعت فیلم.

۱. عضو هیئت‌علمی پردیس فارابی، دانشگاه تهران.

۲. دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران.

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: alisadabadi@ut.ac.ir

۱- مقدمه

حوزه فناوری نرم^۱ به‌ویژه در ایران کمتر شناخته شده است. فناوری نرم شامل فناوری ارائه خدمات فکری، فناوری ایجاد محیط نوآوری و فناوری غنی‌سازی زندگی معنوی است (طباطبائیان و همکاران، ۱۳۸۷). این فناوری‌ها درک ما را از فناوری و مدیریت آن دستخوش تغییرات اساسی کرده است (ژیوفینینگ، ۱۳۸۵). مدتی است که مدیریت فناوری‌های نرم در دستور کار دولت جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است. در همین راستا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اقدام به تشکیل ستادی به نام ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز کرده است. در نگاه این ستاد علوم و فناوری‌های نرم صنایع نرم را شکل می‌بخشند. صنایع نرم انواع مختلفی دارند که یکی از مهم‌ترین شاخه‌های آن را صنایع «خلاق و فرهنگی» تشکیل می‌دهند. رسالت این ستاد «هماهنگ‌سازی، حمایت و تسهیلگری و روزآمدسازی زیرساخت‌های نهادی برای توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز و تجاری‌سازی آن‌ها» است و برای این منظور اهدافی چون «افزایش تولید و سهم خدمات و محصولات نرم و فرهنگی در اقتصاد ملی» و «ارتقا سازوکارهای سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی گفتمان فن‌آوری‌های نرم در کشور» را تعقیب می‌کند.^۲

یکی از الزامات مدیریت در هر صنعت از جمله صنایع فرهنگی تجزیه و تحلیل صنعت به‌منظور آشنایی با ویژگی‌ها، عناصر، روندها، تهدیدها و فرصت‌های آن صنعت است. تکنیک‌های گوناگونی برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد که تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش صنعت از جمله آن‌هاست (هریسون و جان، ۱۳۹۴). زنجیره ارزش مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از فعالیت‌های ارزش‌ساز است که از خرید مواد اولیه اصلی از عرضه‌کنندگان آغاز می‌شود، با مجموعه‌ای از فعالیت‌های دارای ارزش‌افزوده برای تولید و بازاریابی یک محصول یا خدمت ادامه می‌یابد و با توزیع کالاها میان مشتریان نهایی خاتمه پیدا می‌کند (هانگر و ویلن، ۱۳۹۳: ۱۰۸). این الگو امکان بررسی سامانمند فعالیت‌های ارزش‌آفرین یک کسب‌وکار را فراهم می‌کند و می‌تواند برای شناسایی منابع و فرایندهای کلیدی، حوزه‌های نیازمند بهبود و نیز شناسایی فرصت‌های توسعه مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. (هریسون و جان، ۱۳۹۴)

استفاده از الگوی زنجیره ارزش برای مدیریت صنایع فرهنگی هم‌اکنون در کانون توجه محققان و سیاست‌گذاران کشور قرار دارد. به‌عنوان مثال شوال پور و کهنی (۱۳۹۳)، یکی از علل هزینه‌محور بودن

1 . Soft Technology

2 . <http://stdc.isti.ir/>

بخش فرهنگ و هنر ایران را ضعف توسعه زنجیره ارزش در صنایع فرهنگی دانستند. دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴) تأثیر زنجیره ارزش صنعت سینمای ایران بر میزان فروش فیلم را بررسی کردند. همچنین دبیر وقت ستاد توسعه و فناوری‌های نرم و هویت‌ساز اعلام کرد "توجه به صنایع فرهنگی به دلیل عدم شکل‌گیری سازوکارهای زنجیره ارزش صنایع فرهنگی و خلاق، مغفول مانده است". بر اساس این دیدگاه‌ها و دیدگاه‌های مشابه الگوی زنجیره ارزش نه تنها ابزاری برای تحلیل و فهم صنایع فرهنگی بلکه وسیله‌ای برای توسعه و رونق این صنایع است و سیاست‌گذار با استفاده از این الگو می‌تواند به شکل‌گیری تمامی فعالیت‌های ارزش‌سازی کمک کند که برای تولید و توزیع یک محصول یا خدمت فرهنگی مورد نیاز است.

در این تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدل نظام نوآوری جایگزین الگوی زنجیره ارزش در مدیریت صنایع فرهنگی به‌طور عام و صنعت فیلم به‌طور خاص شود. صنایع فرهنگی، ذاتاً خلاق‌اند و نقش بسیار مهمی در جوامع معاصر ایفا می‌کنند. صنعت فیلم یکی از این صنایع است که از نهادهای فرهنگی تا اقتصادی و از صنعت مد تا توریسم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیطره جهانی هالیوود بر مدیریت ادراکات و ارتباطات تجاری شهادتی بر این ادعاست (هوبیکوگلو و ستینکایا، ۲۰۱۵). مدل نوآوری بر کارکردهای ضروری فرایند نوآوری تأکید دارد. نظام نوآوری در صنایع فرهنگی به‌تازگی و از آغاز قرن بیست و یکم مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته است (کاسترو مارتینز و همکاران، ۲۰۱۳). در ایران نیز تحقیقات اندکی در این مورد انجام شده است. رضائیان فردوئی و همکاران (۱۳۹۲) با این ادعا که نظام نوآوری در صنایع فرهنگی "موضوعی بکر و نوظهور است و به‌تازگی در محافل علمی جهان مورد تأکید قرار گرفته" است به تشریح نظام نوآوری در این حوزه پرداختند و با مطالعه موردی تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، یک مدل مفهومی ارائه کردند. همچنین میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از رویکرد نظام نوآوری، صنعت موسیقی بومی ایران را بررسی کرده، نتیجه گرفتند که معضلات این صنعت معلول نابسامانی نظام نوآوری و رفع آن‌ها مستلزم ساماندهی نظام نوآوری در این صنعت است.

در این تحقیق یک مدل برای نظام نوآوری در صنعت فیلم پیشنهاد و با مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی اعتبار آن را تأیید خواهد شد. برای نشان دادن اعتبار مدل، بر مشکلات فعالان این فیلم و

1 . <http://animationstat.ir>

2 . Hobikoglu and Cetinkaya

3 . Castro-Martinez et al.

راه کارهای رفع آن از دیدگاه آن‌ها متمرکز خواهد شد؛ زیرا تمرکز بر مشکلات و راه کارها وسیله مناسبی برای آشنایی با کارکردها و کژکارکردها است. سپس در مورد مزایای جایگزین کردن مدل نظام نوآوری با الگوی زنجیره ارزش در مدیریت صنایع فرهنگی بحث خواهد شد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی، صناعی هستند که کالاها و خدمات فرهنگی را به صورت صنعتی تولید می کنند (همزندهلش، ۱۳۹۲). واژه صنایع فرهنگی، واژه بحث‌انگیز و پر مناقشه‌ای است که مجادلات بسیاری در مورد تعریف آن، وجود دارد. بخشی از این امر به ابهام و تعدد معانی فرهنگ باز می گردد و بخشی ناشی از ترکیب واژه صنعت با فرهنگ است. در ادبیات جهانی تعاریف بسیار زیادی برای فرهنگ ارائه شده، اما در یک دسته بندی کلی می توان گفت که این واژه در دو مفهوم "هنر" و "شیوه زندگی" به کار رفته است (مولکاهی^۱، ۲۰۰۶). معمولاً فرهنگ در مباحث سیاسی، به مثابه «هنر و ادبیات^۲» و در دیدگاه مردم شناسانه به معنای شیوهی زندگی (الیوت، ۱۳۸۱: ۴۶-۴۰) به کار می رود. غال با در تعریف صنایع فرهنگی، تعریف اول فرهنگ مدنظر قرار می گیرد و این صنایع، به صنایع هنری یا تولید معنا منحصر می شوند (به عنوان نمونه ر.ک همزندهلش، ۱۳۹۲). از این رو در این نوشتار نیز معنای مصطلح صنایع فرهنگی مدنظر قرار گرفته است.

فعالیت در صنایع فرهنگی، یک فعالیت هنری - صنعتی است. هنری است زیرا هرگونه خلق محتوا نیازمند هنرمندی یک یا مجموعه‌ای از هنرمندان است. صنعتی است از آن جهت که این محتوا یا اثر هنری، به صورت انبوه تولید و تکثیر می شود. هرگونه موفقیت در تولید، توزیع و بهره برداری از این گونه کالاها و خدمات از یک سو، به ویژگی‌های زیبا شناسانه و جذابیت محتوا و از سوی دیگر، به قیمت و کیفیت محصول بستگی دارد. با تأمل بر آنکه اولاً، مزیت رقابتی محصولات فرهنگی در محتوای آن‌هاست (زوکاوسکاست^۳، ۲۰۱۰). ثانیاً، فعالیت هنری و تجاری اغلب در تضاد با یکدیگر قرار می گیرند (همزندهلش، ۱۳۹۲).

بسیاری از اندیشمندان حتی در لیبرال ترین کشورهای جهان باور دارند که کالاها و خدمات هنری

1 . Mulcahy

2 . Ibid

3 . Zukauskaitė

تابع قانون بازار و مقررات عرضه و تقاضا نمی‌شود. در واقع بسیاری از این کالاها مشمول قاعده شکست بازار بوده، نیازمند حمایت و حفاظت دولتی‌اند. این قاعده مبنای خطمشی گذاری فرهنگی در بسیاری از کشورهای جهان از جمله انگلستان است (نستا^۱، ۲۰۰۹). اوکانر در این مورد می‌نویسد که چالش میان بازار و کالای هنری، اول بار توسط آدرنو و سایر همفکرانش در مکتب فرانکفورت مطرح شد. آن‌ها ادعا کردند مبادله محصولات فرهنگی در ازای سایر اشیاء، خدمات یا پول موجب تبدیل ارزش ذاتی و مقدس فرهنگ و کالای فرهنگی به ارزش مبادله‌ای می‌شود. به موازات این ایده، گفتمان خطمشی گذاری فرهنگی با هدف حفاظت از فرهنگ در مقابل بازار و عواقب تجاری شدن شکل گرفت. بر مبنای این گفتمان، دولت موظف است برای تنظیم بازار در تبادل کالاها و محصولات فرهنگی دخالت کند (اوکانور^۲، ۲۰۰۷).

۲-۲- زنجیره ارزش صنعت فیلم

بر مبنای مدل زنجیره ارزش تولید فیلم، یک فرایند بسیار پیچیده و مشترک بوده، شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که توسط طیفی از سازمان‌ها عمومی و خصوصی و شاغلان آزاد انجام می‌شود. گاه تمامی این فعالیت‌ها در یک استودیو یا شرکت کوچک انجام می‌شود؛ اما در اکثر مواقع زنجیره‌ای از شرکت‌ها، کسب و کارها و شاغلان آزاد، برای ایجاد، تولید، توزیع و بهره‌برداری از فیلم با یکدیگر همکاری می‌کنند. این‌گونه شیوه تولید، سیستم فیلم مستقل^۳ نامیده می‌شود. به نظر می‌رسد الگوی غالب فیلم‌سازی در ایران، الگوی مستقل است، لذا در اینجا زنجیره ارزش فیلم مستقل تبیین می‌شود (جدول ۱).

در هر مرحله از زنجیره ارزش فیلم بازیگران گوناگونی مشارکت دارند. مرحلهٔ ایجاد^۴، مرحلهٔ شکل‌گیری پروژه و الحاق بازیگران و سایر عوامل به آن است. بودجه‌بندی و تحقیقات فیلم‌برداری (پیش‌تولید)، خلق یا کسب ایده فیلم، خلق نمایشنامه، تضمین تأمین مالی نویسنده و آغاز فرایند سرمایه‌گذاری برای تولید از جمله فعالیت‌هایی است که در این مرحله انجام می‌شود. معمولاً این مرحله، طولانی‌تر از سایر مراحل بوده، خطرات آن بالاست. مرحلهٔ سرمایه‌گذاری و پیش‌فروش، مرحله‌ای است که در آن سرمایه‌گذاری بر روی فیلم انجام می‌شود و اغلب مستلزم همکاری طیف گسترده‌ای از شرکای تجاری، مشاوران و سرمایه‌گذاران است. در مرحلهٔ تولید، فعالیت‌های مربوط به

1 . NESTA

2 . O'Connor

3 . Independent Film

4 . development

فیلم برداری، ویرایش، جلوه‌های ویژه کامپیوتری و موسیقی انجام می‌شود. کارگردان، بازیگر بسیار قدرتمند این مرحله است. این قدرت ممکن است در جریان ارزیابی و فرایند پس تولید، کاهش یابد. در مرحله فروش و صدور مجوز بین‌المللی، مجوز توزیع فیلم برای توزیع کنندگان صادر شده، حق بهره‌برداری از آن در یک دوره زمانی خاص و در یک یا چند کشور (منطقه) به فروش می‌رسد. مجوز بهره‌برداری از فیلم توسط کسانی خریداری می‌شود که نه جزء بخش تولید هستند و نه بخشی از توزیع کنندگان محسوب می‌شوند. بازارهای فیلم و جشنواره‌ها فرصت فروش را برای عوامل فروش فراهم می‌کنند. در مرحله توزیع، توزیع کنندگان مقدمات نمایش فیلم را آماده می‌کنند و در برخی از مواقع، بخشی از حقوق خود را واگذار می‌کنند. همچنین در این مرحله، شرکت‌های زایشی^۱ حقوق استفاده از فیلم در محصولات ثانویه را خریداری کرده، محصولاتی چون اسباب‌بازی را تولید می‌کنند که هر یک از زنجیره ارزش مجزایی برخوردار است. در مرحله نمایش و بهره‌برداری، فیلم از طریق پنجره‌های گوناگون مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. پنجره‌ها، فرصت‌های وابسته به زمان بهره‌برداری هستند که می‌توان آن‌ها را برحسب ارزش توزیع لیست کرد. یکی دیگر از فعالیت‌های مرحله نمایش و بهره‌برداری، توزیع محصولات جانبی یا کالاهای ثانویه (اسباب‌بازی،...) و بهره‌برداری از آن‌هاست. این توزیع و بهره‌برداری بدون مشارکت تولیدکننده یا تأمین‌کننده اولیه فیلم انجام می‌شود. گرچه ممکن است برحسب قرارداد، بخشی از سود به او برگردد. در مرحله مصرف، برای اولین بار فیلم یا محصولات ثانویه (محصولات شرکت‌های زایشی) توسط مصرف‌کننده نهایی دیده می‌شود (بلور، ۲۰۰۹).

1 . "spin off" secondary products/ merchandising

2 . Bloore

جدول (۱): زنجیره ارزش صنعت فیلم با اقتباس از بلور (۲۰۰۹)

خدمات حمایتی (در استخدام تولید هستند اما اغلب در استودیوها مستقرند)	بازیگران (سازمان‌ها یا خدمات دهندگان مستقل)	عناصر
<p>بازاریابی استودیوها با کارکنان دائمی بازاریابی، ممکن است تکنیک‌ها و بازخوردهای بازاریابی را در مرحله توسعه (خلق) فراگرد به کار گیرند؛ اما بسیاری از کمپانی‌ها چنین بخش‌هایی را ندارند</p>	<p>و کلا و حسابداران و مشاوران (که در هر مرحله‌ای از زنجیره ارزش فعالیت می‌کنند)</p> <p>نویسنده نمایشنامه نویسنده منبع (در صورت نیاز) تولید کننده عوامل خلاق مدیر خلاق مدیر تولید کارگردان ویراستاریافتن سرمایه گذار</p>	ایجاد (خلق)
	<p>تولید کننده شرکت‌های تولید عوامل و مدیران خلاق کارگردان و بازیگران رسانه ملی پخش سرمایه‌گذاری پیش فروش</p>	سرمایه‌گذاری و پیش فروش
	<p>کارگردان؛ بازیگران؛ تولید کنندگان فیلم بردارن؛ خدمات؛ ستاد ویراستار؛ تامین کنندگان مالی جلوه‌های ویژه؛ نویسندگان کارکنان شرکت فیلم استودیو/ لوکیش تهیه کننده خط فیلم پس تولید و تسهیلات سرپرست پیش تولید لابراتور فیلم بیمه</p>	تولید

بازاریابی اولیه و ایجاد ذخیره تصاویر پیش نمایش فیلم	بازاریابی	وکلا و حسابداران و مشاوران (که در هر مرحله‌ای از زنجیره ارزش فعالیت می کنند)	عوامل فروش و احتمالا تهیه کننده موسساتی که درآمدهای مرتبط را گردآوری کرده و آن را به تامین کنندگان مالی باز می گردانند.	فروش
بازاریابی اطلاعات فروش را برای استفاده در مقالات تجاری خلق می کند.			توزیع کنندگان / دارندگان حق فیلم ”شرکت‌های زایش“ محصولات ثانویه / تجاری سازی	توزیع
بازاریابی برای هر منطقه و برای هر طریق بهره‌برداری. معمولاً توزیع کننده محور است. مستقل از بازاریابی نمایش برای سینما/ زنجیره‌ای به‌مثابه یک هدف فراغتی. بازاریابی مستقل خرده‌فروشی برای فروشگاه‌های دی‌وی‌دی			پنجره‌های نمایش (فروش دی وی و وی اچ اس/ ماهواره و تلوزیون کابلی/ سینما/ تلوزیون مجانی / وی او دی / خرید یا اجاره برخط خدمات) توزیع فیزیکی حقوق کتاب خانه بهره‌برداری شرکت‌های زایشی محصولات ثانویه / تجاری سازی: اسباب‌بازی؛ بازی‌های کامپیوتری؛ کتاب/ فیلم‌نامه؛ موسیقی متن فیلم (سی دی یا دانلود).	نمایش و بهره‌برداری
بازاریابی برخی از استودیوهای آمریکا در جریان انتشار دائماً تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند. هدف از این کار آزمون رفتار و پاسخ است.			مصرف کنندگان منتقدان فیلم	مصرف

۲-۳- نظام نوآوری

بر مبنای مدل نظام نوآوری، نوآوری در هر صنعت، فعالیتی جمعی بوده، حاصل تعامل شبکه‌ای از بازیگران در بافتار نهادهای گوناگون است. تا همین اواخر تئوری‌های نوآوری با یک شرکت یا یک کارآفرین آغاز شده، به محیط و صنعت پیرامون آن شرکت، گسترش می‌یافت (استفن^۱، ۲۰۰۳). اول بار شومپتر^۲ ادعا کرد که نوآوری فقط دادن یک ایده جدید، اختراع یک دستگاه جدید یا ایجاد یک بازار جدید نیست. بلکه زمانی اتفاق می‌افتد که همه این موارد به صورتی منسجم عمل کنند. بر این اساس بود که نلسون^۳ در ۱۹۹۳، مفهوم سیستم نوآوری را معرفی کرد (اچجالاگر و همکاران^۴، ۲۰۰۸). لاندول^۵ با تعریف سیستم به‌مثابه «هر چیزی که نامنظم نیست»، استدلال کرد که سیستم‌های نوآوری، سیستم‌هایی اجتماعی و پویا هستند. بدین معنا که بر بافتار نهادی تکیه دارند که توسط قوانین، مقررات اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، عادات، امور روزمره، استانداردهای فنی و غیره شکل گرفته‌اند. جریان‌های زیادی در درون این سیستم‌ها وجود دارد که جریان دانش (سرریز)، جریان مالی، جریان انسانی و جریان مقرراتی از مهم‌ترین آن‌هاست (استفن، ۲۰۰۳).

نظام نوآوری ادعا می‌کند که نوآوری، خروجی یک نظام بوده، فراگردی است که با خلق ایده آغاز شده با «تجاری‌سازی آن» پایان می‌یابد (اچجالاگر و همکاران، ۲۰۰۸). شکل‌گیری و تداوم این فرایند در گرو ایفای چند کارکرد اساسی است. طبقه‌بندی‌های گوناگونی در مورد این کارکردها ارائه شده است که یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها طبقه‌بندی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۶ است. این سازمان کارکردها را در هفت دسته جای داده است. کارکرد سیاست‌گذاری که فعالیت‌هایی چون هدایت و تعیین چارچوب‌های کلی، تدوین سیاست‌های نوآوری و فناوری، هماهنگی، نظارت و ارزیابی را در بر می‌گیرد. کارکرد تأمین منابع مالی و تسهیل نوآوری و تحقیقات که شامل فعالیت‌هایی چون حمایت از سرمایه‌گذاری و تأمین منابع مالی در سیستم نوآوری، استانداردسازی و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است. کارکرد انجام تحقیقات که فعالیت‌هایی چون تحقیقات بنیادی، تحقیقات کاربردی، توسعه تجربی و مهندسی معکوس را در بر می‌گیرد. کارکرد انتشار فناوری که

1 . Stephen

2 . Schumpeter

3 . Nelson

4 . Hjalager et al.

5 . Lundvall

6 . Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

شامل فعالیت‌هایی چون کمک به بهبود توان کسب و بومی کردن فناوری‌های خاص، ارتقای ظرفیت کلی جذب فناوری در شرکت‌ها، ایجاد و افزایش ظرفیت نوآوری در شرکت‌ها، ارائه خدمات اطلاع‌رسانی فناوری، ارائه خدمات مشاوره در نیازسنجی، منبع یابی و انتقال فناوری است. کارکرد توسعه منابع انسانی که شامل فعالیت‌هایی چون آموزش، توسعه و ارتقای نیروی انسانی و تسهیل جابه‌جایی نیروی انسانی است. کارکرد حمایت از کارآفرینی که فعالیت‌هایی چون ارائه حمایت‌های مالی به شرکت‌های مبتنی بر فناوری، ارائه حمایت‌های اداری و مدیریتی به کارآفرینان و شرکت‌های نوپا را در بر می‌گیرد؛ و کارکرد تولید کالا و خدمات که شامل فعالیت‌هایی چون تولید کالا و ارائه خدمات است. (عزیزی، ۱۳۹۱: ۶۷-۶۸)

بر مبنای مدل نظام نوآوری، شکل‌گیری و تداوم فرایند نوآوری مستلزم همکاری شرکت‌ها و مؤسسات تجاری با یکدیگر و همچنین با دانشگاه‌ها و نهادهای حکومتی است. دانشگاه‌ها زمینه لازم برای تحقیقات را فراهم می‌آورند؛ و دولت می‌تواند با فهم سیستم نوآوری ملی به ارتقاء عملکرد آن کمک کند؛ نواقص سیستم ارتباطی میان نهادها یا سیاست‌های حکومتی را شناسایی و مرتفع نمایند؛ شبکه میان بازیگران و نهادها را بهبود دهد و جریان دانش را تسریع نموده، ظرفیت نوآوری شرکت‌ها را بهبود بخشد (آی سی دی، ۱۹۹۷).

۲-۴- نظام نوآوری در صنعت فیلم

صنایع فرهنگی صناعی هستند که ذاتاً خلاق‌اند تا جایی که گاه صنایع خلاق نامیده می‌شوند. خلق و تولید هر اثر هنری در واقع نوآوری است که بر ادراک حسی، خواست‌های زیبا شناسانه یا تقاضای فکری انسان اثر می‌گذارد (بخشی و همکاران، ۲۰۰۸).

1 . OECD

2 . Bakhshi et al.

جدول (۲): کارکردهای نظام نوآوری در صنایع فرهنگی

نظام نوآوری در صنعت فیلم	منبع مرتبط	نظام نوآوری
سیاست‌گذاری	مشوق‌های مالیاتی، سیاست‌های بازار کار، استانداردها و مقررات می‌تواند نوآوری در صنایع فرهنگی را تحریک کند (نستا، ۲۰۰۹).	سیاست‌گذاری
تأمین مالی و پیش‌فروش	سرمایه‌گذاران گوناگون تأمین مالی را فیلم بر عهده می‌گیرند (بلور، ۲۰۰۹). انجمن‌های تحقیقاتی از تحقیقات در هنرهای خلاق و نمایشی حمایت می‌کنند (نستا، ۲۰۰۹).	تأمین منابع مالی و تسهیل نوآوری و تحقیقات
خلق	پایگاه دانشی غالب در صنایع فرهنگی، دانش نمادین است. اصلی‌ترین منبع خلق دانش در صنایع فرهنگی، هنرمندان هستند (آشیم و همکاران ^۱ ، ۲۰۰۵). ارتباط میان آثار خلاق/فرهنگی و صنایع مبتنی بر خلاقیت/فرهنگ شبیه ارتباط میان علم و موفقیت‌های تحقیق و توسعه و صنایع مبتنی بر فناوری/نوآوری است (چن و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۹). در همه صنایع هر سه نوع دانش تحلیلی، ترکیبی و نمادین با نسبت‌های متفاوت مشاهده می‌شود (آشیم و همکاران، ۲۰۰۵).	نوآوری و انجام تحقیقات
تولید و توزیع	تولید نسخه اولیه فیلم و عرضه آن در بازارهای بین‌المللی فیلم و جشنواره‌ها، واگذاری حق بهره‌برداری به عوامل فروش به‌ویژه شرکت‌های زایشی ^۳ امکان انتشار آن را فراهم می‌کند (بلور، ۲۰۰۹).	اشاعه فناوری
توسعه منابع انسانی	موفقیت بخش‌های تولید و توزیع، در گرو همکاری افرادی است که از استعدادهای خلاق و مهارت‌های گوناگون برخوردارند (بلور، ۲۰۰۹).	توسعه منابع انسانی
خدمات حمایتی	گروه‌های شعلی خاصی که بین هنرمندان خلاق و مصرف‌کنندگان قرار دارند، به‌ویژه واحدهای توسعه مدیریت و کسب‌وکار نقش مهمی را نوآوری در صنایع فرهنگی ایفا می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۰۹). حسابداران و وکلا و بازاریابان در تمام مراحل فعال هستند (بلور، ۲۰۰۹). افزارها نقش مهمی را در صنایع فرهنگی ایفا می‌کنند تا جایی که گاه نوآوری نرم و نوآوری فناوریانه مکمل یکدیگرند (نستا، ۲۰۰۹).	حمایت از کارآفرینی

1 . Asheim et al.

2 . Chen et.al.

3 . "spin off" secondary products/ merchandising

نمایش، بهره‌برداری و مصرف	نمایش فیلم از طریق پنجره‌های گوناگون فرصت بهره‌برداری از آن را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. مصرف‌کننده‌ای که با خرید محصول و تأثیر بر شهرت بلندمدت فیلم نقش حیاتی را در تعیین ارزش آن ایفا می‌کند (بلور، ۲۰۰۹).	تولید کالا و خدمات
---------------------------------	--	-----------------------

نظام نوآوری در صنایع فرهنگی تا همین اواخر مورد توجه قرار نگرفته بود. از آغاز قرن بیست و یکم پژوهش‌های متعددی به بررسی فراگرد نوآوری در بخش فرهنگ اختصاص یافت و جوانب گوناگون نظام نوآوری در صنایع فرهنگی را بررسی کرد. به‌عنوان نمونه ژالگر^۱ (۲۰۰۹)، فستیوال راسکیلد^۲ را به‌مثابه یک سیستم نوآوری فرهنگی در حال ظهور بررسی و روابط مترکام و چندجانبه میان سازمان دهندگان فستیوال‌ها و دیگر بازیگران را تحلیل کرد. محققان دیگری موضوعاتی چون مدیریت فراگرد نوآوری، تأثیر بافت بر موفقیت تجاری فراگردها و محصولات خلاقانه و روابط بین سازمانی در صنعت موسیقی را بررسی کردند (کاسترو مارتینز و همکاران، ۲۰۱۳).

نظام نوآوری در صنایع فرهنگی با نظام نوآوری در سایر صنایع تفاوت دارد. در اغلب صنایع، به‌ویژه صنایع مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، پایگاه دانشی غالب، دانش تحلیلی بوده، علم نقش بسیار مهمی در ایجاد نوآوری دارد؛ اما پایگاه دانشی غالب در صنایع فرهنگی دانش نمادین است. در صنایع مبتنی بر دانش نمادین، دانش به‌شدت فردی شده و تولید آن، مستلزم برخورداری از مهارت خلاقیت، تخیل و تفسیر است. این مهارت‌ها صرفاً از طریق تحصیلات دانشگاهی قابل حصول نیست (میرزمانی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از راه‌های کسب چنین مهارت‌هایی تجربه واقعی انجام کار است. این تجربه زمینه کسب اطلاعات، احترام، دانش، مهارت و/یا حمایت را فراهم می‌کند (بکارد و همکاران^۳، ۲۰۱۵). این تحقیق با استفاده از مدل نظام نوآوری سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و ویژگی‌های نظام نوآوری در صنایع فرهنگی، مدل زیر را برای نظام نوآوری در صنعت فیلم پیشنهاد می‌کند (جدول ۲). بر اساس این مدل خلق، تولید و مصرف فیلم یک فعالیت جمعی است و زمانی اتفاق می‌افتد که نهادهای گوناگون حضور داشته، کارکردهای گوناگونی ایفا شود. کلید این فراگرد، جریان هنر، علوم انسانی - اجتماعی، علوم فنی - مهندسی، فناوری، قوانین، منابع مالی و ... میان بازیگران و نهادهاست. هنرمندان، شرکت‌ها و مؤسسات فرهنگی، دانشگاه‌ها و سایر مراکز تولید دانش و نهادهای حکومتی

- 1 . Hjalager
- 2 . Roskilde Festival
- 3 . Packard et al.

مهم‌ترین بازیگران این عرصه‌اند. هنرمندان اصلی‌ترین منبع خلق دانش نمادین در صنعت فیلم هستند. دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها انواع دانش به‌ویژه دانش ترکیبی و تحلیلی مورد نیاز این صنعت را فراهم می‌کنند (آشیم و همکاران، ۲۰۱۵). کارآفرینان یا گروه‌های شغلی خاصی که بین هنرمندان خلاق و مصرف‌کنندگان قرار دارند، به‌ویژه واحدهای توسعه مدیریت و کسب‌وکار (چن و همکاران، ۲۰۰۹) و سازمان‌های حمایتی (کاسترو مارتینز و همکاران، ۲۰۱۳) خلق، تولید و مصرف انبوه فیلم را تسهیل می‌کنند. دولت از طریق سیاست‌هایی چون سیاست‌های مالیاتی و مقررات بازار محرک نوآوری در این صنعت است (نستا، ۲۰۰۹).

برای بررسی اعتبار مدل نظام نوآوری در صنعت فیلم، از مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی استفاده می‌شود. استفاده از این مدل برای تحلیل صنعت فیلم اهمیت ایفای کارکردهای گوناگون را در خلق و مصرف فیلم برجسته می‌کند. در بخش آتی در مورد روش تحقیق صحبت می‌کنیم و سپس یافته‌ها را بیان کرده، بحث را مطرح می‌شود.

۳- روش پژوهش

به‌منظور بررسی اعتبار مدل نظام نوآوری در صنعت فیلم جریان فیلم ارزشی مورد بررسی قرار گرفته است. جریان‌های فیلم در کشور ایران در چهار گروه تجاری، مستقل، معناگرای دینی و ارزشی قرار می‌گیرند. جریان تجاری، به فیلم چون یک کالای تجاری می‌نگرد و در پی کسب بازار است. جریان مستقل، مفاهیم و باورهای رایج در جامعه را به نقد می‌کشد. این جریان موفقیت تجاری خود را در بازارهای جهانی جستجو می‌کند. جریان معناگرای دینی، فیلم‌های به‌اصطلاح عرفانی را برای طیف خاصی از مخاطبان تهیه می‌کند؛ فیلم‌هایی که تلاش می‌کنند با استفاده از مفاهیم ناب، مجرد و مقوله‌های فلسفی، در پس ظاهر ساده پدیده‌ها، معانی پنهان و عمیقی را به تصویر کشند. جریان ارزشی، فیلم‌هایی را تولید می‌کند که هدف آن‌ها، تبلیغ و ترویج اصول عقاید و زیربنای تفکر اسلامی در میان عامه مردم است. این فیلم‌ها با انگیزه امر به معروف و نهی از منکر، به مسائل و معضلات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و ... می‌پردازند. (عبداللهیان و تقی‌زادگان، ۱۳۹۰)

جریان فیلم ارزشی مورد مناسبی برای مطالعه صنعت فیلم است زیرا این جریان از فیلم به‌مثابه یک کالای فرهنگی برای ترویج فرهنگ جامعه استفاده می‌کند. به‌بیان‌دیگر این جریان برخلاف جریان تجاری به فیلم صرفاً به‌مثابه یک کالای تجاری نگاه نمی‌کند. همچون جریان معناگرا به بازار و نیازهای

آن بی توجه نیست؛ و بازار آن برخلاف جریان مستقل، بازار داخلی است؛ بنابراین با مطالعه این جریان می‌توان با ویژگی‌های مدل نظام نوآوری در صنایع فرهنگی به‌طور عام و صنعت فیلم به‌طور خاص آشنا شد.

پیش از توضیح تفصیلی مطالعه موردی، رویکرد محققین برای گردآوری و تحلیل داده‌ها بیان می‌شود. در این تحقیق به‌منظور بررسی اعتبار مدل نظام نوآوری بر مشکلات جریان فیلم ارزشی و راه‌کارهای آن تمرکز شد. فرض این بود که با تمرکز بر مشکلات این جریان و راه‌کارهای آن به‌خوبی می‌توان با تمامی کارکردها و کژکاردهای این صنعت آشنا شد. اگر بتوان همه مشکلات جریان ارزشی و راه‌کارهای ممکن آن را در مدل جای داد، مدل از اعتبار برخوردار است؛ اما اگر مشکل یا راه‌کاری یافت شود که نتوان آن را به یکی از کارکردهای مدل نسبت داد، مدل از اعتبار لازم برخوردار نیست. این روش را برای نشان دادن مزیت مدل انتخاب کردیم زیرا مدل نظام نوآوری در صنایع فرهنگی مدل جدیدی است و هنوز ادبیات لازم در مورد آن تولید نشده است؛ بنابراین بسیاری از خبرگان و صاحب‌نظران با این مدل و ویژگی‌های آن آشنایی ندارند.

برای شناسایی مشکلات و راه‌کارها ابتدا با مطالعه مقالات، اسناد مکتوب نشست‌های تخصصی و مصاحبه‌ها و همچنین مطالب سایت‌های مرتبط مشکلات و راه‌کارهای ارائه شده توسط کارشناسان و صاحب‌نظران این موضوع را گردآوری شد تا جایی که محققین دیگر نتوانستند مشکل جدیدی بیابند. سپس مشکلات و راه‌کارهای یافت شده به‌تناسب کارکردها درون مدل نظام نوآوری صنایع فرهنگی جایگذاری شد. محققین در این مرحله با هیچ مشکل یا راه‌کاری مواجه نشدند که نتوانند آن را به یک کارکرد در مدل نسبت دهند. درعین حال مشکلاتی را یافته شد که برای آن‌ها هیچ راه‌کاری ارائه نشده بود؛ بنابراین خود پژوهشگران و همچنین گروه خبرگان پژوهش در مصاحبه‌ها، برای این مشکلات راه‌کار پیشنهاد دادند. به‌عنوان مثال مشکلات "ضعف تولید فکر و اندیشه"، «غفلت از اقتباس» و "ناتوانی در ایجاد جذابیت" توسط صاحب‌نظران مطرح شده بود. این مشکلات به کارکرد خلق در مدل نسبت داده شد. برای هیچ‌یک از این مشکلات راه‌کاری توسط صاحب‌نظران ارائه نشده بود. با استفاده از مدل نظام نوآوری، سه راه‌کار "حمایت از سینمای مؤلف و اقتباسی"؛ «اقتباس از ادبیات، نقاشی، معماری و موسیقی ملی» و "حمایت از همکاری مشترک هنرمندان، محققان علوم انسانی و علوم دینی" پیشنهاد داده شد.

در مرحله بعد مشکلات و راه‌کارها به فعالان جریان فیلم ارزشی عرضه شدند (جدول ۳) و نظرات

آن‌ها با استفاده از روش دلفی فازی تحلیل شد. در دور اول مراجعه به فعالان، هیچ مشکل و راه کار پیشنهادی حذف نشد و تعداد محدودی مشکل و راه کار جدید پیشنهاد شد. در دور دوم، تمامی مشکلات و راه کارها تأیید شد و هیچ مشکل یا راه کار جدیدی اضافه نشد؛ بنابراین در دور سوم، از فعالان درخواست شد تا با استفاده از یک طیف ۷ گزینه‌ای کاملاً مناسب تا کاملاً نامناسب، میزان تناسب هر یک از مشکلات و راه کارها را مشخص کنند. با تأمل بر آنکه، عدد ۷ به‌مثابه حد آستانه در نظر گرفته شد.

۳-۱- دلفی فازی

روش دلفی حاصل مطالعاتی است که شرکت رند با هدف خلق روشی برای کسب اجماع بین متخصصان گروه انجام داد (اوکولی و پاولوسکی^۱، ۲۰۰۴). روش سنتی دلفی، همواره به دلیل همگرایی پایین نظرات متخصصان، هزینه اجرایی بالا و احتمال حذف نظرات برخی از خبرگان، مورد انتقاد بوده است. در سال ۱۹۸۵ موری^۲ و همکاران برای بهبود روش دلفی سنتی، مفهوم یکپارچه‌سازی این روش با تئوری فازی را ارائه دادند (هسو و یانگ^۳، ۲۰۰۰). ایشیکاوا و همکاران الگوریتم یکپارچه‌سازی فازی را توسعه دادند (کائو و چن^۴، ۲۰۰۸). پس از آن‌ها هسو و یانگ (۲۰۰۰) عدد فازی مثلثی را برای در بر گرفتن نظرات متخصصان و ایجاد روش دلفی فازی به کار بردند.

در این پژوهش، از روش دلفی فازی پیشنهاد شده به‌وسیله ایشیکاوا و همکاران^۵ (۱۹۹۳)، استفاده می‌شود. در این روش برای سنجش تناسب هر گزینه، از طیف هفت مقیاسی متغیرهای کیفی استفاده و دامنه متغیرهای کیفی در قالب اعداد فازی مثلثی تعریف می‌شود (جدول ۴). با این کار تأثیر ویژگی‌های فردی بر تعابیر ذهنی خبرگان کاهش یافته، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. در واقع برای هر خبره و در هر یک از گزاره‌ها، یک عدد فازی مثلثی خلق شده، میانگین هندسی این اعداد برای اشاره به اجماع گروه متخصصان به کار می‌رود. مقادیر حداکثر و حداقل نظرهای خبرگی به‌مثابه دو نقطه پایانی اعداد فازی مثلثی، نماینده مناسبی برای کل دامنه تغییرات نبوده، دقت محاسبات را کاهش می‌دهند. برای رفع این نقیصه، در تجمیع نظر خبرگان، از میانگین

1 . Okoli and Pawlowski

2 . Mouri

3 . Hsu and Yang

4 . Kuo and Chen

5 . Ishikawa et al.

هندسی مقادیر ابتدایی و انتهایی استفاده می‌شود (چانگ^۱، ۱۹۹۸). سپس با استفاده از فرمول نقطه ثقل مرکزی ساده^۲ اعداد فازی زدایی می‌شوند و برای غربال عوامل نامناسب، یک مقدار آستانه^۳ انتخاب می‌شود. معمولاً هیچ راه ساده یا قانون کلی برای تعیین مقدار آستانه وجود ندارد و این مقدار بر اساس استنباط ذهنی محقق یا محققان تعیین می‌شود. چن و وانگ^۴ (۲۰۰۹)، برای پژوهش‌هایی با بیش از ۱۰ مؤلفه، عدد ۷ را به عنوان حد آستانه در نظر می‌گیرند.

۳-۱-۱- انتخاب خبرگان

فعالان فیلم ارزشی با روش گلوله برفی انتخاب شدند. در این روش نمونه اول، بر اساس اهداف خاص تحقیق و راهبردهای حل مسئله انتخاب می‌شود. نمونه دوم، توسط نمونه اولیه پژوهشگر معرفی شده، این روال ادامه می‌یابد (بالتار و برون^۵، ۲۰۱۲). در این روش نمی‌توان از پیش مشخص کرد که چند نمونه برای شناسایی پدیده مورد مطالعه، مورد نیاز است. در حالت ایده‌آل، گردآوری اطلاعات تا زمان رسیدن به نقطه اشباع^۶ ادامه می‌یابد؛ نقطه‌ای که داده‌های جدید با داده‌هایی که قبلاً گردآوری شده‌اند، تفاوتی نداشته، محقق یا محققان به نقطه بازده نزولی می‌رسند. باین حال هدف مطالعه در تعیین تعداد نمونه مؤثر است. معمولاً در مواردی که هدف از مصاحبه اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان است، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد (۱۰±۱۵) نمونه برای انجام مصاحبه کافی است (کوویل^۷، ۱۹۹۶).

خبرگان این تحقیق ۱۸ نفر شامل ۱۶ مرد و ۲ زن بود. میانگین سنی آن‌ها ۵۵ سال بود. سابقه فعالیت برخی از آن‌ها در عرصه فیلم به بیش از ۴ دهه می‌رسید. ۲ نفر این افراد [خبرگان تحقیق]، کارگردان، ۱ نفر تهیه‌کننده، ۱ نفر عضو خانه سینما، ۱ نفر بازیگر با بیش از ۵ فیلم ارزشی مطرح و شناخته شده، ۲ نفر منتقد سینما، ۲ نفر فیلم‌نامه‌نویس فیلم‌های ارزشی، ۱ نفر از اعضای مرکزی هیئت سینماداران، ۲ نفر از مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲ نفر مسئول دولتی در زمینه فیلم و فناوری‌های نرم، ۳ نفر مدرس دانشگاه در حوزه مدیریت نوآوری و سیاست‌گذاری علم و فناوری، ۱

- 1 . Chang
- 2 . Simple center of gravity
- 3 . Threshold Value
- 4 . Chen & Wang
- 5 . Baltar, and Brunet
- 6 . Saturation
- 7 . Kvale

نفر مدرس مؤسسات آموزشی خصوصی فیلم و پویانمایی دیجیتال بود. گزاره‌ها در طی سه مرحله، در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا آن‌ها را تأیید، رد یا جرح و تعدیل کنند و در صورت صلاحدید، مشکلات و راه‌کارهایی دیگری را به آن‌ها بیفزایند. مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته بود و بعضاً تا یک و نیم ساعت ادامه پیدا کرد. برای محاسبه پایایی بازآزمون (روشی برای محاسبه پایایی)، از بین مصاحبه‌های انجام شده، ۴ مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در فاصله زمانی یک هفته‌ای توسط پژوهشگر کدگذاری شد. فرمول زیر نشان داد که پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها، عدد ۰/۷۵/۴ است. بیشتر بودن این عدد از ۰/۶۰ درصد، نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (کویل، ۱۹۹۶). روایی تحقیق از طریق بررسی همکاران و مشارکت‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفت؛ این روش بررسی روایی، یکی از ۸ استراتژی است که توسط کرسول و میلر^۱ (۲۰۰۰) برای ارزیابی روایی پیشنهاد شده است.

$$۱۰۰ * ((\text{تعداد کل داده‌ها} \div (۲ \times \text{تعداد توافقات})) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول (۳): مشکلات سینمای ارزشی و راه‌کارهای برون از آن با رویکرد نظام نوآوری

راه‌کار	مشکل	کارکرد
شفاف‌سازی قوانین ممیزی	کوتاهی دوران مدیریت‌ها	سیاست‌گذاری
	حاکمیت سلیقه	
تسهیل شرایط و ضوابط اخذ مجوز برای هنرمندان ارزشی	بی‌اعتمادی نسبت به هنرمندان	
	عدم اعتقاد برخی از تصمیم‌گیران میانی به سینمای ارزشی	
حمایت از هنرمندان ارزشی در مقابل فشارهای سیاسی	مشکلات دریافت مجوز	
	فشارهای سیاسی	
هدایت وجوه شرعی (هدایا، نذورات و وقف) به سینمای ارزشی با رویکرد غیرانتفاعی	ضعف سرمایه‌گذاری	تأمین مالی و پیش‌فروش
حمایت از بازاریابی و پیش‌فروش بین‌المللی با تأکید بر جهان اسلام	انگیزه سودجویی در بخش خصوصی	

کارکرد	مشکل	راه کار
خلق	ضعف تولید فکر و اندیشه	حمایت از سینمای مؤلف و اقتباسی؛ اقتباس از ادبیات، نقاشی، معماری و موسیقی ملی
	غفلت از اقتباس	
تولید و توزیع	ناتوانی در ایجاد جذابیت	حمایت از همکاری مشترک هنرمندان، محققان علوم انسانی و علوم دینی؛
	عدم تمایل هنرمندان به همکاری	حمایت همه جانبه از هنرمندان فعال در سینمای ارزشی
تولید و توزیع	نبود امنیت شغلی هنرمندان	خروج دولت از عرصه تولید
	تولید دولتی	ایجاد شبکه توزیع با تأکید بر بازار منطقه و جهان اسلام
	مافیای توزیع فیلم در ایران	بازار سازی و تحریک تقاضا از طریق خریدهای دولتی
	هزینه بالای تولید	کاهش هزینه های تولید و توزیع از طریق مشوق های مالیاتی
	کمبود کمپانی تولید فیلم	حمایت از شکل گیری کمپانی های غیرانتفاعی فیلم ارزشی با خاستگاه مذهبی
	کمبود تهیه کننده؛ فیلم نامه نویس و کارگردان معتقد و توانمند	تربیت هنرمندان متعهد و ارزشی
توسعه منابع انسانی	عدم کشف و بازیابی نیروهای انسانی کارآمد	تربیت عوامل فنی متعهد و ارزشی در کلاس جهانی
	ضعف تخصص ها و مهارت های فنی مثل گریم، طراحی دکور	
	ناپسند تلقی شدن انتقال و اشتراک اطلاعات و تجربیات	تحریک تعامل و شبکه سازی میان هنرمندان

کارکرد	مشکل	راه کار
خدمات حمایتی	ضعف پژوهش‌های سینمایی	حمایت از پژوهش‌های چند رشته‌ای سینمایی مرکب از هنرمندان، فرهنگ‌شناسان، اندیشمندان علوم دینی و اجتماعی
	فقدان یا ضعف تشکل‌های صنفی	حمایت از ایجاد تشکل‌های صنفی و نشریات تخصصی خاص سینمای ارزشی
	بایکوت فیلم‌های ارزشی توسط نشریات و رسانه‌ها	ایجاد نهادهای واسطی چون مشاوران، خدمات بازاریابی
نمایش، بهره‌برداری و مصرف	پایین بودن تعداد مخاطب	حضور در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر منطقه و جهان اسلام
	حداقل زمان و فضا برای اکران	تلاش برای حضور در جشنواره‌ها و رویدادهای بین‌المللی
	مافیای اکران	ذائقه سازی برای مخاطب

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش از طریق روش فوق‌الذکر اعتبار مدل نوآوری مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر با استفاده از مشکلات فیلم ارزشی و راه‌کارهای آن نشان داده می‌شود که آیا مدل پیشنهادی ما از اعتبار لازم برای تحلیل و توسعه صنعت فیلم برخوردار است. تجزیه و تحلیل نظرات فعالان جریان فیلم ارزشی با استفاده از روش دلفی فازی (جداول ۶ و ۵) نشان داد که مدل نظام نوآوری از اعتبار لازم برخوردار است؛ زیرا اولاً، آن‌ها تقریباً تمامی مشکلات و راه‌کارهای پیشنهادی ما را تأیید کردند. تأیید این مشکلات و راه‌کارها به مثابه تأیید کارکردهای مدل پیشنهادی تحقیق و به تبع آن خود مدل است. دوماً، تمامی مشکلات و راه‌کارهای پیشنهادی آن‌ها به یکی از کارکردهای مدل نظام نوآوری مربوط بود و هیچ کارکرد جدیدی را به این کارکردها نیفزود.

در بخش مشکلات جریان فیلم ارزشی، خبرگان این تحقیق تمامی گزاره‌های پیشنهادی در مورد کارکرد سیاست‌گذاری را تأیید کردند و مشکلات "عدم شناخت مسئولین از سینما" و "کمبود فضای نقد" را به این مشکلات اضافه کردند. آن‌ها مشکلات پیشنهادی برای کارکرد تأمین مالی و پیش‌فروش

را تأیید کردند؛ و با تأیید تمامی مشکلات پیشنهادی برای کارکرد خلق و پیشنهاد سه مشکل "کمی گرای به جای کیفی گرای"، گیشه‌ای شدن ارزش‌ها و گیشه پرستی " و "هراس از نشان دادن ارزش‌های سینمای اسلامی- ایرانی" این کارکرد را تأیید کردند. آن‌ها با تأیید همه مشکلات پیشنهادی برای کارکرد تولید و توزیع و افزودن "مشکلات مالیاتی"، بر اهمیت این کارکرد در صنعت فیلم ارزشی صحه گذاشتند. خبرگان این تحقیق با تأیید همه مشکلات توسعه منابع انسانی و افزودن مشکل "نبود کارگاه‌های تخصصی در همه زمینه‌ها" بر ضرورت کارکرد توسعه منابع انسانی صحه گذاشتند. آن‌ها با تأیید تمامی مشکلات پیشنهادی در مورد کارکرد خدمات حمایتی و اضافه کردن مشکل "تبلیغات نامناسب" این کارکرد را تأیید کردند. خبرگان تحقیق مشکل "پایین بودن تعداد مخاطب" را تأیید و مشکلات "حداقل زمان و فضا برای اکران" و "مافیای اکران" را رد کردند. آن‌ها با افزودن مشکلات "کمبود سینما و امکانات مناسب در سینماها" و "پخش فیلم در تلویزیون‌های بیگانه" بر اهمیت کارکرد نمایش، بهره‌برداری و مصرف در تحلیل و توسعه صنایع فرهنگی تأکید کردند.

در بخش راه‌کارها خبرگان این تحقیق، تمامی گزاره‌های پیشنهادی در مورد کارکردهای سیاست‌گذاری، توسعه منابع انسانی و خدمات حمایتی را تأیید کردند و به این ترتیب بر اهمیت این کارکردها در تحلیل و توسعه صنایع فرهنگی تأکید کردند. آن‌ها با تأیید راه‌کارهای پیشنهادی در مورد کارکرد تأمین مالی و پیش‌فروش و اضافه کردن راه‌کار "همکاری دستگاه‌های فرهنگی و اقتصادی" بر اهمیت این کارکرد صحه گذاشتند. خبرگان این تحقیق با تأیید راه‌کارهای "حمایت از سینمای مؤلف و اقتباسی" و "حمایت از همکاری مشترک هنرمندان، محققان علوم انسانی و علوم دینی" کارکرد خلق را تأیید کردند؛ اما راه‌کار "اقتباس از ادبیات، نقاشی، معماری و موسیقی ملی" را رد کردند. آن‌ها با تأیید همه راه‌کارهای پیشنهادی مرتبط با مشکلات کارکرد تولید و توزیع و پیشنهاد راه‌کارهای "ایجاد شهرک‌های سینمایی" و "استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات" این کارکرد را تأیید کردند. همچنین آن‌ها با تأیید همه راه‌کارهای پیشنهادی مرتبط با مشکلات نمایش، بهره‌برداری و مصرف و افزودن راه‌کارهای "ارتقاء کمی و کیفی جشنواره‌ها" و "تجهیز سینماها" بر ضرورت توجه به این کارکرد برای تحلیل و توسعه صنعت فیلم ارزشی صحه گذاشتند.

جدول (۴): مشکلات صنعت فیلم ارزشی مستخرج از روش دلفی فازی

کارکردها	گزاره	م. ه. ح. پ ^۱	م. ه. ح. و ^۲	م. ه. ح. ب ^۳	عدد فازی زدایی شده
سیاست گذاری	کوتاهی دوران مدیریت‌ها	۷,۲۵۱۸	۸,۸۴۸۸	۹,۶۰۶۳	۸,۷۰۸۹
	حاکمیت سلیقه و عدم وجود معیار برای ارزیابی	۷,۹۲۱۳	۹,۳۴۴۳	۹,۸۴۱۶	۹,۱۹
	بی‌اعتمادی نسبت به هنرمندان	۷,۵۷۶۷	۹,۱۱۰۶	۹,۷۸۱۹	۸,۹۶۶۸
	عدم اعتقاد برخی از تصمیم‌سازان به سینمای ارزشی	۷,۸۵۱۹	۹,۲۶۱۰	۹,۷۵۸۶	۹,۱۰۹۱
	عدم شناخت مسئولین از سینما	۷,۰۴۹۰	۸,۷۹۹۶	۹,۶۷۶۱	۸,۶۵۳۹
	مشکلات دریافت مجوز	۰,۰۰۰۰	۸,۵۲۱۴	۹,۳۲۵۸	۷,۲۳۵۲
	فشارهای سیاسی و کمبود فضای نقد	۷,۵۶۳۷	۹,۰۷۲۲	۹,۷۱۲۷	۸,۹۲۷۵
فین منافع مالی و پیش‌فروش	ضعف سرمایه‌گذاری	۷,۴۱۷۴	۸,۹۷۷۲	۹,۷۰۱۵	۸,۸۳۷۹
	انگیزه سودجویی در بخش خصوصی	۰,۰۰۰۰	۹,۲۲۶۵	۹,۸۱۷۰	۷,۷۸۷۲
خلق اثر	ضعف تولید فکر و اندیشه	۷,۷۸۳۰	۹,۲۶۱۰	۹,۸۱۴۹	۹,۰۹۵۵
	کمی‌گرایی به جای کیفی‌گرایی	۷,۶۵۸۷	۹,۱۹۳۶	۹,۸۱۱۰	۹,۰۴۰۷
	گیشه‌ای شدن ارزش‌ها؛	۶,۹۸۰۲	۸,۶۹۳۷	۹,۵۴۵۸	۸,۵۵۰۱
	گیشه پرستی	۶,۲۱۸۶	۸,۱۰۲۳	۹,۲۱۲۰	۷,۹۷۳۳
	غفلت از اقتباس	۶,۲۶۵۹	۸,۰۶۱۵	۹,۲۸۷۹	۷,۹۶۶۶
	ناتوانی در ایجاد جذابیت	۷,۶۰۴۸	۹,۱۳۸۹	۹,۷۸۶۳	۸,۹۹۱۱
	هراس از نشان دادن ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۰,۰۰۰۰	۹,۳۶۱۳	۹,۷۷۸۰	۷,۸۷۰۵

۱. میانگین هندسی حد پایین

۲. میانگین هندسی حد وسط

۳. میانگین هندسی حد بالا

کارکردها	م. ه. ح. پ ^۱	م. ه. ح. و ^۲	م. ه. ح. ب ^۳	عدد فازی زدایی شده	گزاره
تولید و توزیع	۰,۰۰۰۰	۸,۴۱۳۴	۹,۴۶۰۰	۷,۱۸۵۹	عدم تمایل هنرمندان به همکاری
	۰,۰۰۰۰	۸,۴۸۱۰	۹,۳۲۶۱	۷,۲۰۸۳	نبود امنیت شغلی هنرمندان
	۰,۰۰۰۰	۹,۲۰۳۰	۹,۷۷۴۲	۷,۷۶۴۳	تولید دولتی
	۰,۰۰۰۰	۹,۳۶۵۸	۹,۷۸۳۴	۷,۸۰۷۵	مافیای توزیع فیلم در ایران
	۰,۰۰۰۰	۸,۹۹۵۰	۹,۶۲۲۴	۷,۶۰۰۴	هزینه بالای تولید
	۰,۰۰۰۰	۹,۱۸۶۰	۹,۷۵۴۸	۷,۷۴۹۸	مشکلات مالیاتی
	۰,۰۰۰۰	۹,۱۳۹۳	۹,۷۵۳۳	۷,۷۱۸۴	کمبود کمپانی تولید فیلم
توسعه منابع انسانی	۷,۶۲۱۲	۹,۱۱۳۷	۹,۷۲۵۵	۸,۹۶۶۹	کمبود تهیه کننده؛ فیلم نامه نویس و کارگردان معتقد
	۷,۴۹۹۶	۹,۰۵۹۶	۹,۷۱۶۸	۸,۹۰۹۲	تمرکز بر آموزش تئوریکال و غفلت از آموزش پراکتیکال
	۷,۳۶۵۲	۸,۹۴۶۲	۹,۶۰۹۰	۸,۷۹۳۲	عدم کشف و بازیابی نیروهای انسانی کارآمد
	۰,۰۰۰۰	۸,۹۶۸۵	۹,۶۹۶۶	۷,۵۹۵۱	ضعف تخصص ها و مهارت های فنی مثل گریم، طراحی
	۰,۰۰۰۰	۸,۹۵۹۸	۹,۵۳۳۵	۷,۵۶۲۱	نبود کارگاه های تخصصی در همه زمینه ها
	۰,۰۰۰۰	۹,۰۴۸۰	۹,۷۳۶۷	۷,۶۵۴۸	ناپسند تلقی شدن انتقال و اشتراک اطلاعات و تجربیات
	۷,۳۲۹۰	۸,۸۹۶۲	۹,۶۱۷۶	۸,۷۵۹۵	ضعف پژوهش های سینمایی
حمایتی خدمات	۰,۰۰۰۰	۹,۲۴۰۲	۹,۸۱۳۶	۷,۷۹۵۸	فقدان یا ضعف تشکلهای صنفی
	۰,۰۰۰۰	۸,۸۸۷۵	۹,۶۸۲۷	۷,۵۳۸۸	بایکوت فیلم های ارزشی توسط نشریات و رسانه ها
	۷,۲۷۱۸	۸,۸۵۳۲	۹,۵۹۸۵	۸,۷۱۳۹	تبلیغات نامناسب
	۰,۰۰۰۰	۸,۸۵۴۲	۹,۷۱۱۰	۷,۵۲۱۳	پایین بودن تعداد مخاطب
نمایش، بهره برداری و مصرف	۰,۰۰۰۰	۸,۶۶۵۳	۹,۴۸۸۰	۷,۳۵۸۲	پایین بودن فهم مخاطبان
	۰,۰۰۰۰	۸,۶۱۵۰	۹,۴۷۲۰	۷,۳۲۲۰	نقص قوانین حق نشر (کپی رایت)
	۰,۰۰۰۰	۸,۵۸۴۸	۹,۵۱۴۸	۷,۳۰۹۰	کمبود سینما و امکانات مناسب در سینماها
	۰,۰۰۰۰	۸,۹۸۱۹	۹,۶۹۹۷	۷,۶۰۴۶	پخش فیلم های سینمایی در تلویزیون های بیگانه

۵- جمع‌بندی

آشنایی با مدیریت فناوری‌های نرم به‌طور عام و صنایع فرهنگی به‌طور خاص وظیفه حیاتی محققان مدیریت و سیاست‌گذاری است. هر روز بیش‌ازپیش اهمیت فناوری‌های نرم و صنایع مربوطه در توسعه اقتصادی و مدیریت سایر فناوری‌ها آشکار می‌شود (ژیوئینگ، ۱۳۸۵). با این حال ویژگی‌ها و الزامات مدیریت آن‌ها به‌مثابه یک بخش خاص کمتر مورد توجه اندیشمندان و محققان قرار گرفته است (طباطبائیان و همکاران، ۱۳۸۷). هدف از مطالعه حاضر ارتقاء فهم افراد از مدیریت فناوری‌های نرم به‌طور عام و صنایع فرهنگی به‌طور خاص است. تا جایی که ما می‌دانیم این تحقیق اولین تحقیقی است که آشکارا میان ادبیات نظام نوآوری از یک‌سو و مدیریت صنایع فرهنگی از سوی دیگر ارتباط برقرار کرده، مدل نوآوری را به‌مثابه ابزاری برای تحلیل و مدیریت این صنایع معرفی می‌کند.

به‌منظور مطالعه صنایع فرهنگی از مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی در صنعت فیلم استفاده شد. این مطالعه چندین نتیجه تئوریک و عملیاتی در پی داشت. این مطالعه نشان داد که حداقل به دو دلیل قدرت تبیینی مدل نظام نوآوری برای تحلیل، فهم و مدیریت صنایع فرهنگی از الگوی زنجیره ارزش بیشتر است. دلیل اول، در مدل نظام نوآوری دولت یکی از مهم‌ترین بازیگران صنعت است. این در حالی است که الگوی زنجیره ارزش نسبت به نقش و کارکرد دولت بی‌توجه است. کارکرد دولت، سیاست‌گذاری است؛ کارکردی که غفلت از آن عملاً امکان مدیریت مناسب این صنعت را از بین می‌برد. نقش دولت در صنایع فرهنگی مدت‌هاست که مورد توجه قرار گرفته است. انبوه سیاست‌های فرهنگی در اقصی نقاط جهان شاهدهی بر این مدعا است. به‌عنوان نمونه دولت انگلستان برای تقویت نوآوری در صنایع خلاق از سیاست‌هایی چون تأمین مالی پروژه‌ها، وام‌های تضمینی، مشوق‌های مالیاتی، سیاست‌های ضد تراست، تصحیح فقدان بازار و خط‌مشی‌های مرتبط با رژیم دارایی‌های فکری استفاده می‌کند (نستا، ۲۰۰۹).

جدول (۵): راه کارهای برون رفت از مشکلات در صنعت فیلم ارزشی مستخرج از روش دلفی فازی

کارکردها	گزاره	م. ه. ح. پ	م. ه. ح. و	م. ه. ح. ب	عدد فازی زدایی شده
سیاست گذاری	شفاف سازی قوانین ممیزی	۷,۹۴۷۸	۹,۳۸۲۹	۹,۸۶۸۳	۹,۲۲۴۶
	تسهیل شرایط و ضوابط اخذ مجوز برای هنرمندان ارزشی	۰,۰۰۰۰	۹,۱۰۷۲	۹,۷۲۳۵	۷,۶۹۲۱
	حمایت از هنرمندان ارزشی در مقابل فشارهای سیاسی	۰,۰۰۰۰	۹,۲۱۰۲	۹,۷۸۷۳	۷,۷۷۱۳
تامین منابع مالی و پیش فروش	هدایت وجوه شرعی به سینمای ارزشی با رویکرد غیرانتفاعی	۷,۷۴۸۲	۹,۲۰۶۷	۹,۷۵۹۹	۹,۰۵۵۸
	همکاری دستگاه های فرهنگی و اقتصادی	۷,۶۵۹۴	۹,۱۶۳۶	۹,۷۸۶۲	۹,۰۱۶۷
	حمایت از بازاریابی و پیش فروش بین المللی با تاکید بر جهان اسلام	۷,۶۷۶۲	۹,۱۴۶۵	۹,۷۸۶۲	۹,۰۱۶۷
خلق آثار	حمایت از سینمای مولف و اقتباسی	۰,۰۰۰۰	۹,۰۸۹۷	۹,۷۵۵۸	۷,۶۸۵۸
	حمایت از همکاری مشترک هنرمندان، محققان علوم انسانی و دینی	۰,۰۰۰۰	۹,۲۰۶۹	۹,۷۹۴۸	۷,۷۷۰۴
تولید و توزیع	حمایت همه جانبه از هنرمندان فعال در سینمای ارزشی	۰,۰۰۰۰	۹,۲۲۰۰	۹,۷۳۵۵	۷,۷۶۹۲
	خروج دولت از عرصه تولید	۷,۵۹۷۶	۹,۰۸۹۰	۹,۷۱۰۱	۸,۹۴۳۹
	ایجاد شبکه توزیع با تاکید بر بازار منطقه و جهان اسلام	۷,۲۷۰۸	۸,۸۹۰۹	۹,۶۲۴۸	۸,۷۴۳۲
	بازار سازی و تحریک تقاضا از طریق خریدهای دولتی	۷,۳۱۰۷	۸,۸۷۷۸	۹,۵۳۵۲	۸,۷۲۶۲
	کاهش هزینه های تولید و توزیع از طریق مشوقهای مالیاتی	۰,۰۰۰۰	۹,۹۲۰	۹,۶۷۳۹	۷,۶۷۳۶
	ایجاد شهرک های سینمایی	۰,۰۰۰۰	۸,۹۸۰۲	۹,۷۲۰۰	۷,۶۰۶۸
	استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای تبلیغات	۰,۰۰۰۰	۸,۹۵۵۳	۹,۷۱۴۶	۷,۵۸۹۳
	حمایت از شکل گیری کمپانی های فیلم ارزشی با خاستگاه مذهبی	۷,۲۴۱۳	۸,۸۲۴۹	۹,۶۱۲۶	۸,۶۹۲۲

کارکردها	گزاره	م. ه. ح. پ	م. ه. ح. و	م. ه. ح. ب	عدد فازی زدایی شده
انسان: توسعه منابع	تربیت هنرمندان متعهد و ارزشی	۷,۰۵۸۲	۸,۷۵۶۰	۹,۵۴۰۴	۸,۶۰۳۷
	تربیت عوامل فنی متعهد و ارزشی در کلاس جهانی	۰,۰۰۰۰	۹,۱۹۰۴	۸۰۴۵	۷,۷۶۱۰
	تحریک تعامل و شبکه‌سازی میان هنرمندان	۶,۷۳۷۵	۸,۴۵۳۴	۹,۳۳۳۳	۸,۳۱۴۱
همکاران	حمایت از پژوهش‌های چند رشته‌ای سینمایی	۰,۰۰۰۰	۹,۴۵۰۳	۹,۸۱۰۳	۷,۹۳۵۳
	حمایت از ایجاد تشکل‌های صنفی و نشریات تخصصی خاص سینمای ارزشی	۰,۰۰۰۰	۸,۹۳۳۳	۹,۶۹۵۴	۷,۵۷۱۴
	ایجاد نهادهای واسطی چون مشاوران، خدمات بازاریابی	۰,۰۰۰۰	۹,۱۵۸۷	۹,۷۵۴۸	۷,۷۳۱۶
تجارت، بهره‌برداری و مصرف	ارتقاء کمی و کیفی جشنواره‌ها	۰,۰۰۰۰	۸,۹۴۶۴	۹,۶۲۲۸	۷,۵۶۸۱
	تلاش برای حضور در جشنواره‌ها و رویدادهای سینمایی بین‌المللی	۰,۰۰۰۰	۷,۸۴۷۲	۹,۰۶۳۳	۶,۷۴۲۰
	ذائقه‌سازی برای مخاطب	۰,۰۰۰۰	۹,۲۳۰۳	۹,۷۹۲۲	۷,۷۸۵۶
	حضور در بازارهای بین‌المللی با تاکید بر منطقه و جهان اسلام	۰,۰۰۰۰	۹,۳۶۴۲	۹,۸۱۲۶	۷,۸۷۸۲
	تجهیز سینماها	۰,۰۰۰۰	۸,۹۲۱۸	۹,۶۵۹۹	۷,۵۵۷۸

دلیل دوم، در مدل نظام نوآوری، خلق آثار هنری مستلزم همکاری هنرمندان و دانشگاهیان است. این در حالی است که الگوی زنجیره ارزش نسبت به این امر بی‌توجه است. بر اساس مدل نظام نوآوری علوم انسانی و فنی نقش غیرقابل‌قابل‌انکاری در خلق و تولید آثار فرهنگی ایفا می‌کنند و مدیریت مناسب صنایع فرهنگی در گرو توجه هم‌زمان و توأمان به دانش نمادین، تحلیلی و ترکیبی است. پایگاه دانشی غالب در صنایع فرهنگی، دانش نمادین است اما نباید از نقش دانش تحلیلی و ترکیبی در این صنایع غافل شد. دانش نمادین، دانش خلق معانی فرهنگی است و در نتیجه فهم عمیق عادات، هنجارها و فرهنگ مردم به دست می‌آید. این دانش در نمادها، تصاویر، طرح‌ها، مصنوعات، صداها و داستان‌ها جاگذاری شده، منتقل می‌شود. دانش نمادین، به‌شدت فردی است و تولید آن در گرو کسب مهارت خلاقیت، تخیل و تفسیر است (کاسترو ماتینز و همکاران، ۲۰۱۳). دانش نمادین و خالقان

آن (هنرمندان) در صنایع فرهنگی از جایگاه منحصربه‌فردی برخوردارند. تا جایی که برخی معتقدند ارتباط میان آثار خلاق و صنایع فرهنگی شبیه ارتباط میان علم و تحقیق و توسعه در صنایع مبتنی بر فناوری است (چن و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال باید توجه داشت که علوم انسانی (بخشی و همکاران، ۲۰۰۸) و فنی نقش بسیار مهم و غیرقابل‌انکاری را در صنایع فرهنگی ایفا می‌کنند (نستا، ۲۰۰۹) و نباید از نقش آن‌ها در خلق آثار هنری غفلت کرد. به‌عنوان نمونه نقش تحقیقات تاریخی در مورد اسطوره‌ها و نمادهای ملی، تحقیقات ادبی در مورد زبان و تحقیقات دینی در مورد ارزش‌ها و باورهای عمیق اجتماعی در موفقیت یا عدم موفقیت یک اثر هنری قابل‌انکار نیست. شاید از این‌روست در برخی از کشورها از جمله انگلستان انجمن‌های تحقیقاتی مشترک میان هنر و علوم انسانی ایجاد شده است. از نظر کاربردی این تحقیق نشان داد که باید فهم و کاربرد مدل نظام نوآوری در دستور کار مدیران صنایع فرهنگی و فناوری‌های نوین قرار گیرد. آشنایی با این مدل و کسب مهارت‌هایی چون نگاه سیستمی، اعتمادسازی و تسهیل همکاری مشترک میان هنرمندان با یکدیگر و با دانشگاهیان امکان‌پذیر کردن شکاف میان تعهدات و واقعیت‌های مدیریت در این بخش را فراهم می‌کند. همچنین کسب مهارت شبکه‌سازی در این بخش می‌تواند جریان هنر، علوم انسانی و اجتماعی، علوم فنی - مهندسی، فناوری، قوانین و منابع مالی را میان بازیگران و نهادهای این صنعت به حرکت درآورد. فهم سایر توانایی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز مدیران بخش صنایع فرهنگی برای سیاست‌گذاری و تحلیل این صنعت مستلزم تحقیقات آتی است.

محدودیت اصلی این تحقیق تمرکز بر مشکلات و راه‌کارها برای بررسی اعتبار مدل نظام نوآوری بود. این تحقیق برای نشان دادن اعتبار مدل نظام نوآوری مشکلات فعالان جریان فیلم ارزشی و راه‌کارهای رفع آن‌ها را بررسی کرد. با این فرض که تمرکز بر مشکلات و راه‌کارها وسیله مناسبی برای آشنایی با تمامی کارکردها و کژکارکردهاست. ممکن است تمرکز بر مشکلات و راه‌کارها به‌تنهایی برای اطمینان از اعتبار یک مدل کافی نبوده، موجب غفلت از سایر موارد اثرگذار شود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی اهمیت، جایگاه و کارایی مدل نظام نوآوری در تحلیل و مدیریت فناوری‌های نرم به‌طور عام و صنایع فرهنگی به‌طور خاص پرداخته، اعتبار آن را با استفاده از روش‌های کمی و کیفی ارزیابی کنند.

منابع :

- البیوت، تی. اس. (۱۳۸۱). درباره فرهنگ. حمید شاهرخ. تهران: نشر مرکز.
- دهقان پور، حمید؛ و مصلی، مهسا. (۱۳۹۴). بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش. نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۲، شماره ۲، ص. ۱۷-۳۶
- رضایان فردویی، صدیقه. فلاح، حسن. قاضی نوری، سید سپهر؛ و علی احمدی، علیرضا. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی (مطالعه موردی: تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی). دانش راهبردی، شماره ۱۰، ص. ۱۹۵-۲۲۰
- ژبوتینگ، جین. (۱۳۸۵). فناوری نرم و نسل چهارم آینده‌نگاری فناوری. میرزا امینی، محمدرضا. رشد فناوری، شماره ۸، دوره ۲، ص. ۴۸-۵۶.
- شوال پور، سعید؛ و کهنی، علی. (۱۳۹۳). تجاری‌سازی فناوری در صنایع خلاق و فرهنگی ایران: آسیب‌ها و چالش‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری. قابل دسترسی در سایت سیویلیکا.
- طباطبائیان، حبیب‌ا... صوفی، بامداد؛ و باقری، ابوالفضل. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر شناسایی و انتخاب فناوری‌های نرم؛ مورد کآوری SPR. سیاست علم و فناوری، سال اول، شماره ۳، ص. ۶۱-۷۱.
- عبداللهیان، حمید. تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۹۰). تحلیلی بر جریان‌های تولید فیلم در سینمای ایران: منازعه نهادهای قدرت در میدان تولید سینمای ایران در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰. علوم اجتماعی: مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۵، ص. ۲۰۳-۲۳۱.
- عزیزی، مجید. (۱۳۹۱). تدوین الگوی کارکردی نظام ملی نوآوری در جمهوری اسلامی ایران. رساله جهت اخذ درجه دکتری مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- هانگر، دیوید. جی؛ و ویلن، توماس ال. (۱۳۹۳). مبانی مدیریت استراتژیک. اعرابی، سید محمد؛ و رضوانی، حمیدرضا. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هریسون، جفری اس؛ و جان، کارن اچ. (۱۳۹۴). مبانی مدیریت استراتژیک. اعرابی، سیدمحمد؛ و الماسی فرد، سید رسول. تهران: مهکامه.
- هزمندهلش، دیوید. (۱۳۹۲). صنایع فرهنگی. خیرخواهان، جعفر. در دست انتشار.
- میرزمانی، اعظم. رضائیان فردویی، صدیقه؛ و سعدآبادی، علی اصغر. (۱۳۹۴). شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی. سیاست علم و فناوری، سال ۷، شماره ۱، ص. ۱-۱۴.
- Asheim, B. Lars, C. moodysson, j. and Jan, V. (2005). Regional Innovation System Policy: a Knowledge-based Approach. *Centre for Innovation, Research and Compe-*

tence in the Learning Economy (CIRCLE), Lund University. PP 1-27. Available at: <http://www4.lu.se/upload>.

- Bakhshi, H. Schneider, P. and Walker, C. (2008). Arts and Humanities Research and Innovation. *National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA)*.pp 12-19 Available at: www.nesta.org.uk
- Baltar, F. and Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*. 22 (1), 57 – 74.
- Bloore, P. (2009). *Re-defining the Independent Film Value Chain*. Available at: [www.bfi.org.uk /sites/bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk).
- Castro-Martínez, E. Recasens, A. and Jimenez-Sa´ez, F.2013. Innovation systems in motion: an early music case. *Management Decision*, 51(6), 1276-1292.
- Chang, Y. H. (1998). *Transportation plan appraisal and decision making-discussion and application of the fuzzy theory*. Hwatai: Taipei.
- Creswell, J. and Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–30.
- Chen, M. H. Wen, C. T. Lee, B. and Peng, C. H. 2009. Innovation Intermediaries in Creative and Cultural Industries: The Case of Taiwan. *The Summer Conference on CBS - Copenhagen Business School, Solbjerg Frederiksberg: Denmark*, 73-96.
- Hobikoglu, E. H. and Cetinkaya, M. (2015). In Innovative Entertainment Economy Framework, Economic Impacts of Culture Industries: Turkey and Hollywood Samples. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (2015),1435-1442.
- Hjalager, A. M. E. Huijbens H. Björk P. Nordin S. Flagestad A. and Knútsson.Ö. (2008). Innovation systems in Nordic tourism. *Nordic Innovation Centre*. pp 1-75.
- Hsu T.H. and Yang, T. H. (2000). Application of fuzzy analytic hierarchy process in the selection of advertising media” *Journal of Management and Systems*,7, 583-99.
- Ishikawa, A. Amagasa, M. Shiga, T. Tomizawa, G. Tatsuta, R. & Mieno, H. 1993. “The max–min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration”. *Fuzzy Sets and Systems*, 55,pp. 241–253.
- Kuo, Y.F. and Chen P. C. (2008). Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using fuzzy delphi method. *Journal of Expert Systems with Applications*, 35(19), 30-39.

- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications, Thousand Oaks California.
- Mulcahy, K. V. (2006). cultural policy. In Peters, B. G. and Pierre, J. (Editors), *Hand Book of Public Policy*. Sage Publications, Thousand Oaks California.
- National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), 2009. "Soft innovation: Towards a more complete picture of innovative change". *Research report*. pp. 90-101. 20-21.
- O'Connor, J. (2000). The Definition of the Cultural Industries. *The European Journal of Arts Education*. 2(3), 15-27 Oct.
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. A report for Creative Partnerships School of Performance and Cultural industries, The University of Leeds, 1-15. Available at: <http://kulturekonomi>.
- Okoli C. and Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information and Management*, 42, 15-29.
- Organisation for Economic Co- operation and Development (OECD). (1997). *National Innovation Systems*. 1-49. Available at: <http://www.oecd.org>
- Packard, G. Aribarg, A. Eliashberg, J. and Foutz, N. Z. (2015). The role of Network embeddedness in Film success. *Intern.J. of Research in Marketing*, xx(2015) XXX-XXX.
- Stephen, F. (2003). *National Innovation Systems Overview and Country Cases*. In Knowledge Flows, Innovation, and Learning in Developing Countries, A Project for the Global Inclusion Program of the Rockefeller Foundation. Available at: <http://archive.cspo.org>
- Zukauskaitė, Elena. (2010). Innovation in cultural industries: The role of university links. *Center for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)*. Available at: <http://www.circle.lu.se/publications>.