

چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی

مهدی گودرزی^{۱*}

محمدجواد مستوفی^۲

محمد نقی زاده^۱

چکیده

صنایع خلاق یکی از بخش‌های اقتصادی رو به رشد است که بررسی جنبه‌های مختلف آن در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران در سراسر جهان قرار گرفته است. در این راستا شناخت و ارزیابی نوآوری در این صنایع، گامی مؤثر برای آغاز سنجش نوآوری در صنایع مذکور می‌باشد و موضوعی چالشی برای سیاست‌گذاران به‌شمار می‌آید. در ایران، صنایع دستی یکی از بخش‌هایی است که بیشترین مبادلات تجاری را در میان صنایع خلاق به‌خود اختصاص داده است و به‌نظر می‌رسد برای حضور قدرتمندتر کشور در عرصه رقابت بین‌المللی، این حوزه نیازمند نوآوری‌های بیشتر است. از این رو در پژوهش حاضر، ابتدا شاخص‌های نوآوری در صنایع دستی بررسی شده‌اند و سپس برای سنجش میزان اهمیت و همبستگی شاخص‌های مذکور، باتکیه بر پرسشنامه از کارشناسان صنایع دستی خواسته شده تا نظرات خود را در این خصوص اعلام دارند. در نهایت به کمک روش تحلیل عاملی اکتشافی، چارچوبی جهت ارزیابی نوآوری شامل ۱۷ شاخص و ۵ عامل اصلی پیاده‌سازی نوآوری، مشارکت منابع انسانی، ارتباطات بیرونی، آموزش و یادگیری و تمرکز بر فرایندهای سازمانی ارائه شده است.

کلیدواژگان

صنایع خلاق، ارزیابی نوآوری، صنایع دستی، تحلیل عاملی اکتشافی.

۱. عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

* نویسنده مسئول: mehdigdrz@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

صنایع خلاق^۱ دارای گونه‌های متنوعی هستند که در همه آن‌ها استفاده از خلاقیت و فرهنگ به چشم می‌خورد. همانند دیگر صنایع، موضوع نوآوری در محصولات، خدمات و فرایندها در این صنایع نیز اجتناب‌ناپذیر است اما یافتن راهی برای سنجش نوآوری در این زمینه، نیازمند شناخت الگوهای مختلف نوآوری در صنایع مذکور می‌باشد. نوآوری در صنایع خلاق، علاوه بر نوآوری‌های متداول که در سطح محصول یا فرایند شناخته شده‌اند، در بردارنده نوآوری‌های نرم، زیبایی‌شناختی و پنهان نیز می‌باشد. با توجه به افزایش رقابت در صنایع خلاق، لزوم نوآوری در صناعی که بیشتر به شیوه سنتی و متداول اداره می‌شوند، بیش از گذشته احساس می‌شود، چرا که نوآوری‌ها کمک می‌کنند تا محصولات ارزان‌تر و با کیفیت بهتر ارائه شوند. بدین ترتیب شناخت شاخص‌های اصلی نوآوری در صنایع خلاق به ماندگاری محصولات و خدمات این حوزه در عرصه رقابت کمک شایانی می‌نماید.

در صنایع دستی به‌عنوان یکی از بخش‌های صنایع خلاق کشور، به فراخور وابستگی محصولات و فرایندهای تولید به فرهنگ و تاریخ هر منطقه یا کشور، سخن گفتن از نوآوری و حتی سنجش آن در اذهان عمومی از اصالت و سابقه تاریخی و فرهنگی آن می‌کاهد؛ چرا که نوآوری در ذات خود با مفهوم تغییر عجین شده است و تغییر در جنس، مواد اولیه، شکل و حتی طراحی محصول می‌تواند به اصالت این نوع از کالاها خدشه وارد کند. در واقع، تنوع موجود در صنایع دستی و دیدگاه‌های فرهنگی مرتبط با اصالت محصولات و فرایندهای تولید، ممکن است انجام نوآوری در این صنایع را از حالت متداول خود خارج کند و بدین ترتیب بر حساسیت نوآوری در این حوزه بیفزاید. براین اساس نوآوری در صنایع دستی با چالش‌هایی همراه است که این حوزه را از سایر صنایع خلاق متمایز می‌کند^۲:

- وجود کارگاه‌های قدیمی که به شیوه سنتی اداره می‌شوند و از نسلی به نسل دیگر به ارث رسیده‌اند.
- سابقه فرهنگی که تغییر زیاد در آن‌ها موجب از بین رفتن ویژگی‌های فرهنگی صنایع دستی و هنرهای سنتی منتسب به آن‌ها می‌شوند.
- عدم تمایل هنرمندان صنایع دستی به بهره‌بردن از رویکردهای جدید به کسب و کار
- عدم توجه به مسائل مرتبط با حقوق مالکیت فکری توسط بسیاری از هنرمندان که نسخه‌برداری

1 . Creative Industries

۲ . برگرفته از مصاحبه‌های انجام شده با چند نفر از خبرگان حوزه صنایع دستی کشور در بهار سال ۱۳۹۹

از آثار آن‌ها منجر به کاهش انگیزه جهت نوآوری و انجام فعالیت‌های بدیع شده است

از سوی دیگر صادرات صنایع دستی یکی از مهم‌ترین اقلام صادرات غیرنفتی ایران بوده و بنا به گفته پویا محمودیان معاون صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری رقم این صادرات در سال ۱۳۹۷، به ۲۸۹ میلیون دلار رسیده است و میزان اشتغال‌زایی بالایی برای این حوزه (حدود دو میلیون نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم) برآورد شده است (محمودیان^۱، ۲۰۱۹). نسخه‌برداری غیرمجاز از محصولات این صنایع و ضعف نوآوری آن در سپهر کسب‌وکارهای امروز می‌تواند به تضعیف این صنایع - که بخشی از فرهنگ ملی ما به‌شمار می‌آیند - منجر شود و بدین ترتیب بیم آن می‌رود که با کم‌رونی تولید صنایع دستی و صادرات، به تدریج این نوع محصولات اثر شاخص خود در اقتصاد ملی کشور را از دست بدهند. از این رو، به نظر می‌رسد ارائه چارچوبی مختص سنجش نوآوری در صنایع دستی متناسب با حال و هوای بومی کشور می‌تواند به شناخت وضعیت نوآوری در این دسته از صنایع و نیز طراحی مسیری برای بهبود کسب‌وکار در این صنایع کمک نماید. برای پیمایش نوآوری در سطح جهان به‌طور معمول دستورالعمل‌هایی تدوین می‌شود که کشورها می‌توانند براساس آن‌ها و با توجه به شرایط بومی خود، به تدوین پرسشنامه پیمایش نوآوری بپردازند. در این میان دستورالعمل اسلو^۲ (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳، ۲۰۱۸) یکی از شناخته‌شده‌ترین دستورالعمل‌های پیمایش نوآوری است که مکرراً مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، کشورهای مختلف نیز پیمایش‌هایی را برای سنجش نوآوری انجام می‌دهند که از شناخته‌شده‌ترین آن‌ها می‌توان به پیمایش‌های اتحادیه اروپا، بریتانیا، کانادا و استرالیا اشاره کرد. براین اساس علی‌رغم رواج سنجش نوآوری در کشورها و صنایع مختلف، بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که این امر در صنایع خلاق ایران سابقه‌ای ندارد. در سطح بین‌المللی نیز کمتر گزارشی با عنوان سنجش نوآوری در صنایع خلاق یافت می‌شود و تنها بنیاد نوآوری نستا^۴ (۲۰۰۹ الف^۵) در گزارش خود، نوآوری در این صنایع را در سه گروه دستیابی به دانش، خلق نوآوری و تجاری‌سازی نوآوری طبقه‌بندی کرده است.

پویایی و تنوع بالایی صنایع خلاق، تلاش برای دستیابی به دانش (از جمله تحقیق و توسعه) را

- 1 . Mahmoudian
- 2 . Oslo Manual
- 3 . OECD
- 4 . NESTA
- 5 . a

ناگزیر می‌کند. باین‌حال در بسیاری از صنایع خلاق، ریسک انجام تحقیق و توسعه برای بنگاه خلاق قابل‌پذیرش نیست چراکه در گروهی از این صنایع نظیر صنایع دستی هزینه انجام تحقیق و توسعه بیش از ظرفیت و توان بنگاه است و در گروه‌های دیگر نظیر پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای به دلیل خلاقیت بالای صنایع، هزینه فعالیت‌ها به حدی بالا می‌رود که دیگر جایی برای تحقیق و توسعه نباشد. از طرف دیگر، اندازه‌گیری میزان نوآوری باتوجه به پیچیدگی فرایند تحقیق و توسعه دیگر به صورت سنتی و خطی امکان‌پذیر نمی‌باشد و لذا ارائه روشی جدید ضروری می‌شود؛ بنابراین مسئله اصلی در پژوهش حاضر، شناخت اجزا و ارائه چارچوبی مفهومی و اولیه برای سنجش نوآوری در صنایع خلاق (باترکز بر حوزه صنایع دستی) متناسب با وضعیت بومی کشور است تا بدین‌وسیله پژوهشگران بتوانند در آینده با بررسی عملی ابعاد نوآوری در این بخش، زمینه‌ساز رشد بیشتر صنایع مذکور شوند.

در این مقاله با مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش ابتدا به معرفی صنایع خلاق و صنایع دستی و نسبت این دو با هم پرداخته شده است. سپس انواع نوآوری‌هایی که در صنایع خلاق استفاده می‌شوند معرفی شده و با معرفی چارچوب‌های سنجش نوآوری سعی شده است تا شاخص‌هایی برای سنجش نوآوری در این صنایع یافت شود. پس از خوشه‌بندی شاخص‌ها و استفاده از نظرات کارشناسان صنایع دستی، در نهایت چارچوبی جهت ارزیابی نوآوری شامل ۱۷ شاخص نهایی ذیل ۵ عامل اصلی پیاده‌سازی نوآوری، مشارکت منابع انسانی، ارتباطات بیرونی، آموزش و یادگیری و تمرکز بر فرایندهای سازمانی به کمک روش تحلیل عامل اکتشافی ارائه گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال ۱۹۴۷ اولین بار واژه صنعت فرهنگ در جامعه سرمایه‌داری به‌عنوان مجموعه‌ای از محصولات، خدمات صنعتی و استاندارد مورد استفاده قرار گرفت (هور کهایمر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در اوایل دهه ۱۹۸۰، تغییراتی مفهومی در درک ساختارها و پویایی تولیدات فرهنگی صورت گرفت و استفاده از اصطلاحاتی چون صنایع فرهنگی^۲، ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی، ارتباطات و تضادهای بین ساخت و فروش و نیز تبادل ایده‌ها در میان حوزه‌های فرهنگی بیشتر شد (آئودلی^۳، ۱۹۸۳؛ میگ^۴، ۱۹۸۹). اما در همین‌راستا در دهه ۱۹۹۰ اصطلاح «صنایع خلاق» نیز ظهور کرد که

-
- 1 . Horkheimer
 - 2 . Cultural Industries
 - 3 . Audley
 - 4 . Miede

دربرگیرنده کلیه فعالیت‌هایی است که ریشه در خلاقیت‌ها، استعدادها و مهارت‌های فردی دارند و به‌طور بالقوه از ظرفیتی برای خلق ثروت و ایجاد شغل در قالب ایجاد و بهره‌برداری از مالکیت فکری برخوردار می‌باشند (گرانهم^۱، ۲۰۰۵؛ هنری و دی‌بروین^۲، ۲۰۱۱).

آنکتاد^۳ (۲۰۰۸) صنایع خلاق را فعالیت‌هایی مبتنی بر دانش می‌داند که از خلاقیت و سرمایه فکری استفاده می‌کنند تا به تولید محصولات یا خدمات ملموس و غیرمستقیمی بپردازند که دارای محتوای خلاقانه و ارزش اقتصادی می‌باشند. مطابق تعریف یونسکو^۴ (۲۰۱۲) صنایع فرهنگی و خلاق صنایعی مرکب از ایجاد، تولید و تجاری‌سازی محتوای خلاقانه و ناملموس می‌باشند و ماهیتی فرهنگی دارند. وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا^۵ (۲۰۰۱) صنایع خلاق را به‌عنوان نوعی خلاقیت، مهارت و استعداد فردی تعریف می‌کند که می‌تواند با تکیه بر مالکیت فکری به خلق ثروت منتج شود. این نهاد در تقسیم‌بندی خود صنایع خلاق را به ۹ دسته تبلیغات و بازاریابی، معماری، صنایع دستی، طراحی، گرافیک، مد و محصول، فیلم، تلویزیون، رادیو و عکاسی، انتشارات، موزه‌ها، گالری‌ها و کتابخانه‌ها، موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی تقسیم‌بندی کرده است.

صنایع دستی

در میان صنایع خلاق که در کشور ما وجود دارند، صنایع دستی با توجه به حجم بالای صادرات و میزان اشتغال‌زایی از اهمیت فراوانی برخوردار است. فرهنگستان هنر ایران، ضمن تشریح هنرهای صناعی، این هنرها را بخشی از هنرهای سنتی می‌داند که با به‌کارگیری تکنیک و مهارت‌های مربوطه و باتکیه بر توانایی تولید غیرماشینی، به ارائه محصولاتی متناسب با محیط زندگی فردی و اجتماعی می‌پردازد (یاوری^۶، ۲۰۱۰). این صنایع گروهی از صنعت-هنرها هستند که اغلب با مصرف مواد بومی، استفاده از دست به‌عنوان عامل اصلی تولید و ابزار دستی به‌عنوان کمک‌کننده دستان، به تهیه و تولید محصولاتی می‌پردازند که بازتابنده خلاقیت، ابتکار، مهارت و ذوق هنرمند می‌باشند و همین عوامل این نوع محصولات را از سایر کالاهای صنعتی متمایز می‌کند (فناپی^۷، ۲۰۰۸)؛ در اکثر قریب به اتفاق تعاریف

1 . Garnham

2 . Henry & de Bruin

3 . UNCTAD

4 . UNESCO

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

6 . Yavari

7 . Fanayi

پژوهشگران ایرانی از صنایع دستی، به بُعد صنعتی آن توجه شده و صنایع دستی ذیل مفهوم صنعت قرار گرفته است (دادور^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع صنایع دستی شامل گروهی از فنون گوناگون تولیدی با درون مایه و غنای فرهنگی است که به مقدار قابل توجهی از منطقه، تاریخ اقوام و دسته‌ها، باورها، سنت‌ها، دین و آداب و رسوم و همین‌طور از خلاقیت، ابتکار، فکر و سلیقه افراد سرچشمه می‌گیرد. در حال حاضر مهر اصالت یونسکو، معیاری برای مرغوبیت، اصالت، نوآوری و قابلیت بازاریابی صنایع دستی در ایران است (حاجی‌پور شوشتری^۲، ۱۹۸۹).

نوآوری در صنایع خلاق

نوآوری فرایند ایجاد تغییر در محصول یا خدمت و یا روش توسعه و عرضه آن‌ها، باهدف پاسخ به نیازهای متنوع و متغیر مشتریان است. درک و پیاده‌سازی صحیح این تغییرات و موفقیت در سازمان به مشاهده روابط، کشف فرصت‌ها و استفاده مناسب از آن‌ها وابسته است. باین‌حال در صنایع خلاق مفهوم نوآوری اندکی متفاوت است و دسته‌بندی‌های متداول نوآوری با زمینه این صنایع تناسب ندارند؛ چراکه از یک‌سو بیشتر متمرکز بر اندازه‌گیری نوآوری‌های مبتنی بر فناوری و اختراعات ثبت‌شده هستند (نستا، ۲۰۰۹ الف) و ازسوی دیگر نوآوری در صنایع خلاق مبتنی بر تولید محتوا یا تجربیات جدید است و در نتیجه سنجش نوآوری باتوجه صرف به ابعاد سودمند اقتصادی نادرست می‌باشد. برخی از پژوهشگران موارد نوآوری در صنایع خلاق را به انواع زیر تقسیم کرده‌اند (استونمن^۳، ۲۰۰۸؛ مایلز و گرین^۴، ۲۰۰۸):

- فرآیندهای تحقیق و توسعه، اما در شرایطی متفاوت از آزمایشگاه‌های معمولی، مانند تولید برخی از غذاها
- ترکیبی از فناوری و محتوا، اما با اهداف جدید، به‌عنوان مثال بازی‌های ویدئویی آموزشی
- نوآوری بر مبنای تغییر زیبایی‌شناختی به‌جای بهره‌وری

بخش اعظم نوآوری در صنایع خلاق نوآوری‌های زیبایی‌شناختی^۵ و محتوایی هستند. استونمن

1 . Dadvar

2 . Hajipour Shoushtari

3 . Stoneman

4 . Miles & Green

5 . Aesthetic Innovation

(۲۰۰۸) اشاره می‌کند که صنایع خلاق گاهی اوقات از نوآوری‌های سنتی^۱ بهره می‌برند و براین اساس بر ویژگی‌های غیرمعمولی نوآوری در این صنایع تأکید می‌کند. این پژوهشگر نوآوری‌های زیبایی‌شناسی را با عنوان «نرم» توصیف می‌کند و آن‌ها را در دو گروه طبقه‌بندی می‌کند؛ دسته اول نوآوری در محصولاتی که عمدتاً به صورت طبیعی جنبه زیبایی‌شناختی دارند (نظیر موسیقی، کتاب و فیلم) و صنایع خلاق نامیده می‌شوند و گروه دوم که مواردی نظیر طرح‌های جدید خودروها، محصولات غذایی جدید و محصولات الکتریکی دوباره طراحی شده را دربرمی‌گیرد و خروجی کاربردی دارند. ازسوی دیگر بیانکی و بارتولوتی^۲ (۱۹۹۶) به آنچه نوآوری رسمی قلمداد می‌شود توجه کرده‌اند. این‌گونه از نوآوری فرم محصول را بدون تغییرات لازم در عملکرد محصول و روش‌های تولید تغییر می‌دهد. آن‌ها معتقدند که فرم جدید، محتوای زیبایی‌شناسی یا نمادین محصول را ارتقاء می‌دهد. کاپتا^۳ و همکاران (۲۰۰۶) نیز طی مطالعات تجربی خود در بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۰۲ در صنعت مُد از نوآوری سبکی^۴ سخن گفته‌اند که شامل تغییرات زیبایی‌شناسانه و نمادین در اجزای خدمات و محصولات است.

الکایده‌مارزل و تورتاجادا-اسپارزا^۵ (۲۰۰۷) از افزایش ارزش دریافتی از محصول و رضای نیاز مشتری مرتبط با ذائقه، تصویر اجتماعی و ترجیح تازگی به‌عنوان مشخصه‌های اصلی نوآوری زیبایی‌شناسانه نام برده‌اند که کاربرد جدیدی را برای محصول فراهم نمی‌کند و حتی روشی که محصول بکار گرفته می‌شود را نیز تغییر نمی‌دهد؛ هرچند ممکن است از فناوری‌ها و مواد جدید استفاده کند. درنهایت نسبتاً (۲۰۰۹ ب)، نوآوری نرم را این‌گونه تعریف کرده است: «نوآوری در کالاها و خدمات که به‌طور عمده بر روی ادراک حسی، جنبه زیبایی‌شناختی^۶ یا جنبه فکری به نسبت بیشتری از عملکرد وظیفه‌ای محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارد.»

اصطلاح دیگر در حوزه نوآوری در صنایع خلاق، نوآوری پنهان^۸ است که برای اولین بار در گزارش نسبتاً (۲۰۰۶) باعنوان شکاف نوآوری^۹ معرفی شد و سپس در گزارش دیگر نسبتاً (۲۰۰۷) در چهار حوزه

1 . Traditional Innovation

2 . Bianchi & Bartolotti

3 . Cappetta

4 . Stylistic Innovation

5 . Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza

6 . b

۷ . زیبایی‌شناسی نه تنها شامل عوامل بصری است بلکه دربرگیرنده مواردی چون حس، بو و صدا نیز می‌باشد.

8 . Hidden Innovation

9 . Innovation Gap

طبقه‌بندی شد:

- نوآوری‌های همانند، شامل فعالیت‌هایی که توسط شاخص‌های سنتی اندازه‌گیری می‌شوند، اما معمولاً از اندازه‌گیری حذف می‌شوند.
- نوآوری بدون یک بنیان جدی علمی یا فناوری، مانند نوآوری در ساختارهای سازمانی و یا مدل‌های کسب‌وکار.
- نوآوری ایجادشده از ترکیب جدید فناوری‌ها و فرآیندهای موجود.
- نوآوری‌های کوچک که در سطح محلی توسعه داده شده‌اند.

مایلز و گرین (۲۰۰۸) نوآوری در صنایع خلاق را متفاوت از نوآوری‌های متداول دانسته و به برخی از آن‌ها با عنوان نوآوری پنهان اشاره کرده‌اند. براین اساس ایشان به این جمع‌بندی دست یافتند که برخی از جنبه‌های نوآوری که در صنایع خلاق یافت می‌شوند، متفاوت از نوآوری سنتی است. آن‌ها رای این‌گونه نوآوری‌ها از اصطلاح نوآوری پنهان استفاده کردند که بیشتر شامل تغییر در مدل کسب‌وکار و نوآوری‌های سازمانی، ترکیب فناوری‌های موجود برای هدف جدید و نوآوری در حین کار با شناخت سطوح پایین‌تر نوآوری در مراحل توزیع تولید می‌باشد.

چارچوب مفهومی اولیه سنجش نوآوری در صنایع خلاق

برای پیمایش نوآوری در سطح جهان فعالیت‌هایی انجام گرفته است که معروف‌ترین آن دستورالعمل اسلو (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸) است. همچنین دستورالعمل صفحه امتیاز نوآوری اروپا^۱ (کمیسسیون اروپا، ۲۰۰۹) عملکرد نوآوری را در اتحادیه اروپا با شاخص نوآوری خالص می‌سنجد که از چهار نوع شاخص اصلی شرایط چارچوب، سرمایه‌گذاری‌ها، فعالیت‌های نوآورانه و تاثیرات فعالیت‌های نوآورانه و مجموعاً ۲۵ بُعد تشکیل شده است.

مایلز و گرین (۲۰۰۸) چارچوبی شش بُعدی برای نوآوری در صنایع خلاق طراحی کردند و به‌طور خاص بر چهار بُعد محصول فرهنگی، مفهوم فرهنگی، تحویل و رابط کاربری در زمینه صنایع خلاق تأکید کردند. براین اساس به‌طور معمول افراد در بنگاه‌های صنایع خلاق بر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای توسعه یک فناوری جدید فکر نمی‌کنند؛ بلکه به اقتباس فناوری و سازگاری با نوآوری‌های

1 . European Innovation Scoreboards (EIS)

2 . European Commission

مبتنی بر فناوری توسعه یافته در بخش های دیگر (خارج از صنایع خلاق) متمرکز می شوند؛ بنابراین استفاده نوآورانه از فناوری در صنایع خلاق در فرایندهای جذب، برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان نقشی حیاتی دارد.

بنیاد توسعه اجتماعی و اقتصادی اسکاتلند ابعاد مختلف نوآوری در صنایع خلاق را در سه گروه نوآوری فناورانه، نوآوری در مدل کسب و کار و نوآوری نرم تقسیم بندی کرده اند. براین اساس بنگاه موفق، بنگاهی است که در هر سه زمینه توانایی بالایی داشته باشد چرا که ایجاد ارتباط صحیح میان این زمینه ها صنایع خلاق را تشکیل می دهد و چندگانگی پیشران اصلی موفقیت در نوآوری در این بخش است (ایکاس^۱، ۲۰۱۷).

در زمینه چارچوب های سنجش نوآوری در صنایع خلاق مطالعات کمتری به چشم می خورد. از این رو در این پژوهش ابتدا چارچوب های مختص صنایع خلاق بررسی شده اند و سپس با توجه به سایر چارچوب های سنجش نوآوری در حوزه های دیگر، چارچوب اولیه از مطالعات موجود استخراج و تکمیل شده است. اولین چارچوبی که به پیمایش نوآوری در صنایع خلاق پرداخته است در گزارش نوآوری بخشی نسبتاً (۲۰۰۹ الف) منعکس شده است. براین اساس، بنیاد نوآوری نسبتاً با معرفی ۱۶ شاخص و خوشه بندی آن ها در سه حوزه، روشی برای محاسبه و سنجش نوآوری در بخش های مختلف صنعتی پیشنهاد داده است (جدول ۱) و در ادامه با پیمایش ۹ بخش از صنایع بریتانیا، صنایع مد و معماری را به عنوان صنایع خلاق معرفی کرده است.

در چارچوبی دیگر پروتگرو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) سنجش نوآوری در صنایع خلاق را در سه دسته تقسیم بندی کرده اند: نوآوری سنتی که موارد متداول در سنجش نوآوری مانند نوآوری در محصول، فرایند و سازمان و تحقیق و توسعه را در بر می گیرد؛ مشخصه های بنیان گذاران صنایع خلاق که به تجربه و تنوع جنسیتی و تخصصی در اعضای تیم اشاره دارد و نهایتاً مشخصه های بنگاه صنایع خلاق که به موارد آموزشی و توانایی های تولید و کسب دانش در صنایع خلاق توجه می کند (جدول ۲). با نگاهی به مؤلفه های احصاشده توسط ایشان، روشن می شود که این پژوهشگران بیش از نوآوری نرم به نوآوری های متداول توجه کرده اند؛ هرچند با استفاده از شاخص نوآوری در محصول و پس از آن میزان فروش محصول سعی داشته اند تأثیرات محصولات را نیز در نظر بگیرند.

1 . Economic and Social Development (EKOS)

2 . Protergerou

جدول ۱: معیارهای سنجش نوآوری بخشی (نستا، ۲۰۰۹ الف)

فعالیت‌های نوآوری	دستیابی به دانش	ایجاد نوآوری	تجاری‌سازی نوآوری
عمومی بین همه بخش‌ها	نسبت ایده‌ها از منابع بیرونی شدت تحقیق و توسعه شدت طراحی استفاده از شرکای خارجی برای دستیابی به دانش	شدت فرایند نوآوری درصد فروش از محصولات جدید تنوع نوآوری استفاده از شرکای خارجی برای ایجاد نوآوری	میزان هزینه جهت ایجاد شهرت و برندسازی استفاده از شرکای خارجی برای تجاری‌سازی
ویژه هر بخش	قابلیت‌های چندگانه	قابلیت‌های چندگانه کار تیمی	انواع ارتباط با مشتری قابلیت‌های چندگانه حفاظت از مالکیت فکری

جدول ۲: شاخص‌های نوآوری در صنایع خلاق (پروتگرو و همکاران، ۲۰۱۶)

ردیف	شاخص‌های نوآوری در صنایع خلاق	دسته
۱	نوآوری در محصول	نوآوری سنتی ^۱
۲	تحقیق و توسعه	
۳	فروش محصولات جدید	
۴	فروش خدمات جدید	
۵	نوآوری در فرایند	
۶	نوآوری در سازمان	
۷	محافظت از دارایی‌های فکری به شکل رسمی	
۸	محافظت از دارایی‌های فکری به شکل غیررسمی	

دسته	شاخص‌های نوآوری در صنایع خلاق	ردیف
مشخصه‌های بنیان‌گذاران صنایع خلاق	دستیابی به امکانات آموزشی	۹
	تجربه حرفه‌ای	۱۰
	تنوع جنسیتی تیم	۱۱
	تنوع تخصصی تیم	۱۲
مشخصه‌های بناگاه‌های صنایع خلاق	سطح تحصیلی کارمندان	۱۳
	آموزش کارمندان	۱۴
	توانایی تولید محصولات	۱۵
	فعالیت‌های شبکه‌سازی	۱۶
	دانش از منابع باز	۱۷

هندکه^۱ (۲۰۰۴) و استونمن (۲۰۰۸) برای اندازه‌گیری نوآوری نرم در صنایع خلاق، هیچ مانع غیرقابل نفوذی نمی‌بینند، هر چند اذعان دارند که ممکن است اندازه‌گیری چنین نوآوری‌هایی سخت‌تر باشد. با این حال برخی از چارچوب‌های سنجش نوآوری که در این بخش از پژوهش معرفی شد کمتر می‌توانند به‌طور کامل نوآوری را در صنایع دستی بررسی کنند زیرا نگاه توسعه‌دهندگان این چارچوب‌ها بیش از آن که معطوف به صنایع دستی باشد، دربردارنده سنج‌های نوآوری در صنایع مبتنی بر فناوری‌های متوسط و پیشرفته بوده است. به‌عنوان مثال اگرچه در آخرین نسخه از دستورالعمل‌اسلو به تعریف و شمول فعالیت‌های خلاقانه در زمره تعریف نوآوری توجه شده است، در همین دستورالعمل بیان شده است که سنجش نوآوری در برخی از فعالیت‌های اقتصادی (نظیر صنایع دستی به‌عنوان زیرمجموعه بخش هنری) - که توسط کُد بین‌المللی طبقه‌بندی استاندارد صنعتی^۲ نسخه چهارم مشخص شده‌اند - از پیمایش‌های نوآوری کنار گذاشته شوند چراکه امکان مقایسه بین‌المللی این شاخص‌ها به‌واسطه سطح بالای مداخله دولت‌ها و مؤسسات غیرانتفاعی در ارائه خدمات مرتبط وجود ندارد. علاوه بر این، درمورد صنایع دستی خصلت وابسته‌بودن آن‌ها به آداب، سنن و فرهنگ هر منطقه از

1 . Handke

2 . International Standard Industrial Classification (ISIC)

جمله مواردی است که استفاده صرف از این دستورالعمل را برای تعریف و سنجش نوآوری دچار مشکل می‌کند چراکه امکان مقایسه بین‌المللی شاخص از بین می‌رود. همچنین باتوجه به اینکه اکثر کارگاه‌های صنایع دستی موجود در کشور را کارگاه‌های کمتر از ۱۰ نفر تشکیل می‌دهند، مطابق با متن تصریح شده در دستورالعمل اسلو این نوع از کسب‌وکارها در شمول سنجش نوآوری این دستورالعمل قرار نمی‌گیرند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸). لازم‌به‌ذکر است کایننگهام^۱ (۲۰۱۴) نیز به این مسئله اشاره کرده است و از این رو اصطلاح نوآوری پنهان را برای این دسته از بنگاه‌ها مورد استفاده قرار داده است.

از طرف دیگر از آنجاکه مورد مطالعه این پژوهش حوزه صنایع دستی است، پراکندگی مکانی، تنوع محصولات فرهنگی و ماهیت نامشخص خروجی‌های نوآورانه این حوزه، مبین ضعف چارچوب‌های موجود سنجش نوآوری در ارزیابی وضعیت نوآوری در این صنایع است و در نتیجه برای سنجش نوآوری در این صنایع بهتر است چارچوبی جدید متناسب با ویژگی‌های داخلی توسعه داده شود. در این میان چارچوب‌های نسبتاً (۲۰۰۹ الف) و پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶) بیش از سایر چارچوب‌ها قابل بهره‌برداری می‌باشند و در نتیجه با ترکیب و تدقیق این دو چارچوب به‌عنوان چارچوب مبنا و با تکمیل آن‌ها باتکیه بر شاخص‌های مورداشاره در سایر مطالعات حوزه نوآوری‌های نرم و پنهان، چارچوب مفهومی اولیه توسعه یافته است (جدول ۳).

جدول ۳: چارچوب مفهومی اولیه پژوهش برگرفته از مرور پیشینه

ردیف	شاخص	منبع
دستیابی به دانش		
۱	ایده از منابع بیرونی برای توسعه محصول جدید	نسبتاً (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۲	آموزش و تحصیلات کارکنان کارگاه جهت طراحی ایده	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۵)؛ نسبتاً (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۳	یادگیری از طریق تحقیق و توسعه	نسبتاً (۲۰۰۹ الف)؛ دوتا ^۲ (۲۰۱۲)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)

1 . Cunningham

2 . Dutta

ردیف	شاخص	منبع
۴	استفاده از منابع داخلی برای طراحی ایده	نستا (۲۰۰۹ الف)
۵	مشارکت کارکنان در دستیابی به دانش	نستا (۲۰۰۹ الف)
۶	جذب دانش از طریق همکاری با منابع بیرونی کارگاه	مایلز و گرین (۲۰۰۸)؛ نستا (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۷	تنوع جنسیتی و تنوع تخصصی کارکنان	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۸	به‌دست آوردن دانش از منابع باز	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
خلق نوآوری		
۹	شدت نوآوری در فرایندهای تولیدی کارگاه	مایلز و گرین (۲۰۰۸)؛ نستا (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۰	نوآوری در فرایند توسعه محصول (زیبایی و جنبه‌های عملکردی)	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۵)؛ مایلز و گرین (۲۰۰۸)؛ نستا (۲۰۰۹ ب)
۱۱	نوآوری در توسعه سازمان	مایلز و گرین (۲۰۰۸)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۲	نوآوری در بازاریابی و مدل کسب‌وکار	مایلز و گرین (۲۰۰۸)
۱۳	تنوع فعالیت نوآوری (میزان استفاده کارگاه از انواع نوآوری)	مایلز و گرین (۲۰۰۸)؛ نستا (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۴	استفاده از منابع بیرونی دانش برای خلق نوآوری	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۵)؛ نستا (۲۰۰۹ الف)
۱۵	مشارکت کارکنان در خلق نوآوری	نستا (۲۰۰۹ الف)
۱۶	میزان تعهد گروه‌های مختلف کارگاه در خلق نوآوری	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)

ردیف	شاخص	منبع
بهره‌برداری از نوآوری		
۱۷	میزان هزینه‌کرد کارگاه در حوزه بازاریابی و برندسازی نوآوری	نستا (۲۰۰۹ الف)؛ دوتا (۲۰۱۲)
۱۸	مشارکت کارکنان در بهره‌برداری از نوآوری	نستا (۲۰۰۹ الف)
۱۹	شبکه‌سازی با منابع بیرونی کارگاه جهت بهره‌برداری از نوآوری	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۲۰	میزان حفاظت از دارایی‌های فکری به صورت رسمی	نستا (۲۰۰۹ الف)؛ پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)؛ کمیسیون اروپا (۲۰۰۹)
۲۱	میزان حفاظت از دارایی‌های فکری به صورت غیررسمی	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)
۲۲	میزان فروش محصولات نوآورانه به نسبت کل فروش محصولات	نستا (۲۰۰۹ الف)
۲۳	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	دوتا (۲۰۱۲)
۲۴	تجربه کارکنان در بهره‌برداری از نوآوری	پروتگرو و همکاران (۲۰۱۶)

اما به منظور تدقیق و بومی‌سازی چارچوب اولیه حاصل از مرور پیشینه پژوهش و با توجه به ماهیت آمیخته (کیفی- کمی) روش پژوهش حاضر، با تشکیل یک گروه کانونی پیش‌مقدماتی^۱ - به عنوان یکی از روش‌های کلیدی اکتشاف کیفی در حوزه علوم اجتماعی - تلاش شد تا چارچوب اولیه متناسب با فضای بومی و ویژگی‌های بخشی صنایع دستی کشور و با همکاری چهار خُبره، یعنی دو عضو هیئت‌علمی از حوزه مدیریت فناوری و نوآوری و دو کارشناس حوزه صنایع دستی (۱۰ سال سابقه کار تخصصی در این حوزه) اصلاح شود. براین اساس در گروه کانونی از ۲۴ شاخص عنوان شده در چارچوب اولیه ۶ شاخص حذف شد و در نهایت ۱۸ شاخص به عنوان چارچوب مفهومی پژوهش مدنظر قرار گرفت (جدول ۴).

جدول ۴: اجزای چارچوب مفهومی سنجش نوآوری در صنایع خلاق
(مستخرج از جمع‌بندی نظرات گروه کانونی)

ردیف	شاخص	محور
۱	کسب ایده از منابع بیرونی برای توسعه محصول جدید	دستیابی به دانش
۲	آموزش و تحصیلات کارکنان کارگاه جهت طراحی ایده	
۳	یادگیری از طریق تحقیق و توسعه داخلی	
۴	صرف منابع داخلی برای ایده یابی	
۵	مشارکت کارکنان کارگاه برای یادگیری و دستیابی به دانش	
۶	جذب دانش از طریق همکاری با منابع بیرونی کارگاه	
۷	شدت نوآوری در فرایندهای تولیدی کارگاه	خلق نوآوری
۸	نوآوری در فرایند توسعه محصول	
۹	نوآوری در فرایند توسعه سازمان (سازمانی، بازاریابی، فرایند، مدل کسب‌وکار، فروش، تحویل و ارتباط با مشتری و ...)	
۱۰	استفاده از منابع خارجی برای خلق نوآوری	
۱۱	مشارکت کارکنان در خلق نوآوری	
۱۲	تعهد گروه‌های مختلف کارگاه در خلق نوآوری	
۱۳	هزینه‌کرد کارگاه در بازاریابی و برندسازی	بهره‌برداری از نوآوری
۱۴	مشارکت کارکنان کارگاه در بهره‌برداری از نوآوری	
۱۵	شبکه‌سازی با منابع بیرونی کارگاه	
۱۶	میزان حفاظت از دارایی‌های فکری	
۱۷	میزان فروش محصولات نوآورانه به نسبت کل فروش محصولات	
۱۸	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	

روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده پژوهشی آمیخته (کیفی - کمی)، از منظر هدف پژوهشی اکتشافی و از لحاظ نتیجه پژوهش توسعه‌ای می‌باشد. براین اساس در بخش اول پژوهش (مرحله کیفی) با استفاده از ابزارهای مطالعات کتابخانه‌ای، برگزاری یک جلسه گروه کانونی پیش‌مقدماتی و توزیع پرسشنامه، اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری شد. در بخش دوم برای تحلیل شاخص‌های مؤثر در سنجش نوآوری در صنایع دستی به منظور تدوین چارچوبی برای سنجش نوآوری در این صنایع، از راهبرد پژوهش پیمایشی و از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۱ (به فراخور فقدان شواهد کافی برای توسعه فرضیه درباره تعداد عوامل زیربنایی داده‌ها) استفاده شد. لازم‌به‌ذکر است که در پژوهش جاری از میان کارشناسان حوزه صنایع دستی (کارآفرین، استادکار، مدیر و هنرمند) بایش از دو سال سابقه فعالیت مندرج در بانک اطلاعاتی شرکت‌های صنایع دستی برتر کشور وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۲۰۰ نفر انتخاب شدند که در نهایت با توزیع پرسشنامه بین آنان، ۶۲ پرسشنامه تکمیل شد.

در ارزیابی روش تحلیل اطلاعات، ابتدا نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۲ تأیید شد (آماره=۰/۱۰۶؛ سطح معنی داری=۰/۲۰۰) و براین اساس در ادامه از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. همچنین برای تضمین کیفیت پژوهش با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای^۳ روایی پرسشنامه بررسی شد. با توجه به نتایج مربوط به آزمون تی تک‌نمونه‌ای با حد آزمون ۳ و اطمینان ۹۵٪ و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵، معناداری تمامی پرسش‌های مربوط به سنجش نوآوری در صنایع دستی تأیید شد و پژوهش از نظر روایی موردتأیید قرار گرفت. برای ارزیابی قابلیت تحلیل عاملی داده‌ها نیز دو شاخص آماری مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی با محاسبه شاخص کی‌ام‌او^۴ (۰,۷۱۸) مورد بررسی قرار گرفت که به فراخور فاصله با مرز ۰/۶، کفایت حجم نمونه حاضر تأیید شد. همچنین دستیابی به میزان ۰/۰۰۰ برای شاخص بارتلت^۵ (با حد مرزی ۰/۰۵) نیز مبین همبستگی مناسب متغیرها بود. از سوی دیگر برای ارزیابی پایایی پژوهش

1 . Exploratory Factor Analysis

2 . Kolmogorov-Smirnov

3 . One Sample T Test

4 . Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

5 . Bartlett

از شاخص استخراج^۱ استفاده شد. شاخص استخراج نمایشگر مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عامل‌های مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. در این پژوهش همه مقادیر استخراجی بیشتر از ۰/۵ بودند و براین اساس تناسب سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی تأیید شد. همچنین نتایج تبیین کل واریانس، سؤالات را در پنج خوشه قرار داد. در این راستا با توجه به تبیین ۰/۷۱ واریانس باتکیه بر پنج خوشه مذکور، قدرت تبیین‌گری سؤالات پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در پایان و پس از اطمینان از کیفیت پژوهش، تحلیل اطلاعات در دستور کار قرار گرفت و با به‌کارگیری تحلیل عامل اکتشافی، شاخص‌های سنجش نوآوری با کمک نرم‌افزار اسپس^۲ دسته‌بندی شدند.

تجزیه و تحلیل و بررسی یافته‌های پژوهش

چرخش و نام‌گذاری عوامل

در جدول ۵ با عنایت به بالا بودن بار عاملی هر کدام از شاخص‌های پژوهش در زیرعامل‌های مشخص شده؛ می‌توان به وضوح سؤالات هر عامل را استخراج کرد. براین اساس پرسش‌های استخراجی برای هر عامل مشخص شدند که در این میان ۱۷ شاخص توانستند در خوشه‌ها قرار گیرند. در واقع تنها شاخص «شدت نوآوری در فرایندهای تولیدی کارگاه» (با عدد ماتریس چرخش یافته کمتر از ۰/۵) همبستگی لازم را با بقیه شاخص‌ها به دست نیاورد و در نتیجه از مدل نهایی حذف شد. بدین ترتیب سایر پرسش‌های پرسشنامه قابل تلخیص در پنج عامل بودند. از سوی دیگر نام‌گذاری می‌بایست بر مبنای شاخص‌های هر عامل و با توجه به پیشینه پژوهش انجام شود به گونه‌ای که نام عامل، گروه شاخص‌های وابسته به خویش را نمایندگی کند. با عنایت به شاخص‌ها و نیز با در نظر گرفتن پیشینه پژوهش، عوامل در جدول ۵ نام‌گذاری شدند. براین اساس می‌توان به پیاده‌سازی نوآوری، مشارکت منابع انسانی، ارتباطات بیرونی، آموزش و یادگیری و تمرکز بر فرایندهای سازمانی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر سنجش نوآوری در صنایع دستی اشاره کرد.

1 . Extraction

2 . SPSS

جدول ۵: ماتریس چرخش یافته و نام‌گذاری عوامل مؤثر

شاخص‌ها	پایاده‌سازی نوآوری	مشارکت منابع انسانی	ارتباطات بیرونی	آموزش و یادگیری	تمرکز بر فرایندهای سازمانی
۱- نوآوری در فرایند توسعه محصول	۰/۶۵۲				
۲- استفاده از منابع خارجی برای نوآوری	۰/۵۶۸				
۳- هزینه‌کرد کارگاه در بازاریابی و برندسازی	۰/۷۴۸				
۴- حفاظت از دارایی‌های فکری	۰/۷۹۸				
۵- محصولات نوآورانه نسبت به کل فروش	۰/۶۲۵				
۶- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۷۱۱				
۷- جذب دانش از طریق همکاری با منابع بیرونی (مانند مشارکت با تأمین‌کنندگان، مشتریان و رقبا)		۰/۵۷۰			
۸- مشارکت کارکنان کارگاه در خلق نوآوری		۰/۶۴۳			
۹- تعهد گروه‌های مختلف در خلق نوآوری		۰/۸۴۰			
۱۰- مشارکت کارکنان کارگاه در بهره‌برداری نوآوری		۰/۷۷۴			
۱۱- کسب ایده از منابع بیرونی برای توسعه محصول جدید			۰/۸۰۱		
۱۲- شبکه‌سازی با منابع بیرونی			۰/۵۶۶		
۱۳- میزان آموزش و تحصیلات کارکنان				۰/۷۹۸	
۱۴- یادگیری از طریق تحقیق و توسعه				۰/۶۹۹	
۱۵- مشارکت کارکنان برای یادگیری و کسب دانش					۰/۵۴۹

شاخص‌ها	پیاپی سازی نوآوری	مشارکت منابع انسانی	ارتباطات بیرونی	آموزش و یادگیری	تمرکز بر فرایندهای سازمانی
۱۶- صرف منابع داخلی کارگاه برای ایده یابی					۰/۸۲۲
۱۷- نوآوری در فرایندهای توسعه سازمانی (بازاریابی، سازمان، فرایند، مدل کسب و کار، فروش، تحویل و ارتباط با مشتری)					۰/۵۲۲

بحث و نتیجه گیری

صنایع خلاق و به طور خاص صنایع دستی از جمله صنایع در حال رشد در سطح جهانی هستند و کشور ما نیز در این زمینه از مزیت رقابتی برخوردار است. از این رو ضمن تأکید بر لزوم حفظ اصالت موجود در صنایع دستی، نوآوری نقش مهمی در توسعه بازارهای داخلی و خارجی کارگاه‌های فعال در این حوزه دارد. ارزیابی نوآوری در این کارگاه‌ها و تلاش برای رفع نقاط ضعف می‌تواند کمک شایانی به تقویت این بنگاه‌ها در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی نماید. در این پژوهش ۱۸ شاخص از طریق مرور پیشینه برای ارزیابی نوآوری در این کارگاه‌ها شناسایی شد و سپس پرسشنامه جهت تحلیل عاملی اکتشافی میان خبرگان این حوزه توزیع شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ۱۷ شاخص در قالب پنج خوشه مورد تأیید قرار گرفتند که این خوشه‌ها با عناوین «پیاپی سازی نوآوری»، «مشارکت منابع انسانی»، «ارتباطات بیرونی»، «آموزش و یادگیری» و «تمرکز بر فرایندهای سازمانی» در چارچوب ارزیابی نوآوری در صنایع دستی نام گذاری شدند (شکل ۱).



شکل ۱: چارچوب ارزیابی نوآوری در صنایع دستی

در عامل پیاده‌سازی نوآوری، شاخص «حفاظت از دارایی‌های فکری» دارای بالاترین اهمیت است. صنایع دستی به منحصر به فردی و یگانگی شناخته می‌شوند و در صورت نسخه‌برداری غیرمجاز، ارزش خود را از دست می‌دهند. براین اساس اتخاذ راهکارهای حفاظت از این دارایی‌ها مسئله‌ای حائز اهمیت است که در عمده کارگاه‌های سنتی کشور نادیده گرفته شده و زبان‌های فراوان به این صنعت در سطح داخلی و بین‌المللی تحمیل کرده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد یک برنامه ملی مدون و منسجم می‌تواند در توانمندسازی این کارگاه‌ها یاری‌رسان باشد. خوشه دوم مشارکت منابع انسانی نام نهاده شده است که شاخص «تعهد کارکنان در خلق نوآوری» در آن از بالاترین اهمیت برخوردار است که نشان از اهمیت حضور فیزیکی و ذهنی کارکنان در مراحل خلق و طراحی ایده و نوآوری دارد. در عامل سوم (آموزش و یادگیری) مهم‌ترین شاخص «آموزش و سطح تحصیلات کارکنان» است چراکه

افزایش توانایی مهارتی و تحصیلات مرتبط دانشگاهی موجب بهبود وضعیت نوآوری در صنایع دستی می‌شود. این موضوع اهمیت برگزاری دوره‌های دانشگاهی و تخصصی بامحوریت افزایش مهارت‌ها و تخصص‌های مرتبط در صنایع دستی را مورد تأکید قرار می‌دهد. خوشه بعدی با عنوان ارتباطات بیرونی نام‌گذاری شده است که در آن شاخص «کسب ایده از منابع بیرونی» برای توسعه محصولات از بالاترین اهمیت برخوردار است. براین اساس تأکید صرف بر مهارت‌های موروثی و عدم توجه به خلاقیت‌ها و ایده‌های بیرونی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به صنایع دستی مرتبط است، یکی از آسیب‌های جدی در کارگاه‌های سنتی صنایع دستی کشور به‌شمار می‌رود. در این راستا توسعه سازوکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌تواند کارساز باشد. در نهایت نیز عامل فرایندهای سازمانی قرار دارد که در این خوشه نیز شاخص «صرف منابع داخلی کارگاه برای ایده‌یابی و نوآوری» از اهمیت بالایی برخوردار است. براین اساس ایده‌یابی در سازمان نیازمند صرف منابع اعم از منابع فکری، مالی و مدیریتی است و کارگاه‌های نوآور می‌بایست این موضوع را در فعالیت‌های روزانه خود بگنجانند.

باتوجه به نتایج حاصل از این پژوهش به سیاست‌گذاران این حوزه پیشنهاد می‌شود مقوله آموزش حقوق مالکیت فکری به‌ویژه حق مؤلف مورد توجه قرار گیرد و همچنین در نحوه اعمال این حقوق در راستای تقویت انگیزه هنرمندان خلاق و کارگاه‌های صنایع دستی نوآور اقدامات بیشتری در دستور کار قرار گیرد. از سوی دیگر باتوجه به این که نتایج پژوهش حاضر بر توسعه و بهبود محصولات و استفاده از منابع خارجی برای توسعه نوآوری تأکید دارد به مدیران کارگاه‌ها توصیه می‌شود که فرایندهای لازم برای بهره‌گیری از نوآوری باز را در برنامه کاری خود بگنجانند و سازوکارهای لازم را جهت تبادل و بهره‌برداری از منابع بیرونی ایده‌ها و یا محصولات و خدمات سایر همکاران و رقبا طرح‌ریزی نمایند. علاوه بر این، توجه دوچندان به موضوع به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت معرفی قابلیت‌ها و دستاوردهای نوآورانه انجام‌شده در حوزه صنایع دستی از جمله مواردی است که در صورت اجرا، می‌تواند رشد قابل توجهی در سودآوری کارگاه‌های صنایع دستی به‌همراه داشته باشد. در نهایت نتایج این پژوهش بر لزوم آموزش کارکنان و استفاده از تحقیق و توسعه جهت بهبود محصولات و فرایندهای تولیدی در کارگاه‌های سنتی تأکید دارد. این مهم باتوجه به سنتی بودن اکثر کارگاه‌های صنایع دستی کشور می‌تواند در دستور کار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار گیرد تا پس از حصول به دستاوردهای فناورانه جدید و انتشار آن در بین کارگاه‌های صنایع دستی، به رشد و ارتقای نوآوری در این حوزه کمک شایانی نماید.

بدون شک این پژوهش با محدودیت‌هایی از جمله کمبود مطالعات پیشین در زمینه نوآوری در صنایع خلاق کشور و همچنین فقدان بانک اطلاعاتی خبرگان نوآور در صنایع دستی جهت تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش مواجه بوده است. در واقع، پراکندگی صنایع دستی در سراسر کشور، تنوع فراوان این صنایع و مشخص نبودن محصولات و فرایندهای نوآورانه این حوزه، یکی دیگر از محدودیت‌هایی است که دسترسی به متخصصان و نوآوران صنایع دستی را دشوارتر کرده است. با توجه به تمامی این موارد به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که از چارچوب ارائه‌شده برای سنجش نوآوری در صنایع دستی استان‌ها و مقایسه بین آن‌ها و نیز بررسی نوآوری در یک مورد از صنایع دستی استان مانند صنایع چوب یا سفال استفاده کنند. همچنین پژوهشگران می‌توانند در مطالعات آتی به توسعه و تکمیل چارچوب کنونی برای سنجش نوآوری در سایر زمینه‌های صنایع خلاق بپردازند.

منابع

- Audley, P. (1983). *Canada's cultural industries: Broadcasting, publishing, records and film*. Lorimer.
- Bianchi, B., & Bartolotti, F. (1996). *On the concept of formal innovation*. European Regional Science Association, 36th European Congress. Zurich. <https://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa96/SESSION.G/g251.pdf>
- Cappetta, R., Cillo, P., & Ponti, A. (2006). Convergent designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*, 35(9), 1273-1290. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.02.009>
- Cunningham, S. (2014). *Hidden innovation: Industry, policy and the creative sector*. Lexington Books.
- Dadvar, A., Gharibpour Shariari, N., & Arabnia, F. (2015). *An inquiry into tradition and modernism and its impact on handicrafts strategy* [In Persian]. Morakabe Sefid Publication.
- DCMS (2001). *Creative industries mapping documents 2001*. Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- European Commission (2009). *European innovation scoreboard 2008 - Comparative analysis of innovation performance*. EU Publications. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/13f52081-c6e5-46ac-8ac1-8f3fc01538b6>
- EKOS (2017). *Creative industries innovation: Overview report*. Economic and Social Development. www.sfc.ac.uk/web/FILES/ReportsandPublications/Creative_Industries_Innovation_Overview_Report.pdf
- Fanayi, Z. (2008). *Excursion in Iranian Handicrafts* [In Persian]. Islamic Azad University Najafabad Branch Publication.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries - An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Hajipour Shoushtari, A. (1989). UNESCO seal of authenticity for handicrafts [In Persian]. *Journal of National Carpet Association of Iran*, 3(1&2), 155-172.

<https://goljaam.icsa.ir/article-1-373-fa.pdf>

- Handke, C. W. (2004). *Measuring innovation in media industries: Insights from a survey of German record companies*. Humboldt-Universität zu Berlin und Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Henry, C., & de Bruin, A. (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice and policy*. Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9780857933058>
- Horkheimer, M., Adorno, T., & Noeri, G. (2020). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804788090>
- Dutta, S. (2012). *The global innovation index - Stronger innovation linkages for global growth*. INSEAD & WIPO. <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2012-Report.pdf>
- Mahmoudian, P. (2019, Nov 13). '500 million dollars' export worth of Iranian handicrafts to different countries' [In Persian]. *Tasnim News Agency*. <https://tn.ai/2139459>
- Alcaide-Marzal, J., & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*, 72(1), 33-57. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1708-x>
- Miede, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. International General.
- Miles, I., & Green, L. (2008). *hidden innovation in the creative industries*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/hidden-innovation-in-the-creative-industries>
- NESTA (2006). *The innovation gap*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/the-innovation-gap>
- NESTA (2007). *Hidden innovation - How innovation happens in six low innovation sectors*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/hidden-innovation>
- NESTA (2009a). *Measuring sectoral innovation capability in nine areas of the UK economy*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/measuring-sectoral-innovation-capability-in-nine-areas-of-the-uk-economy>
- NESTA. (2009b). *Soft Innovation - Towards a more complete picture of innovation change*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/soft-innovation>
- OECD. (2005). *Oslo Manual - The measurement of scientific and technological activities - Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. Organization for Economic Co-operation Development.

<https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>

- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018 - Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. Organization for Economic Co-operation Development. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
- Protogerou, A., Caloghirou, Y., & Kontolaimou, A. (2016). Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. *Industry and Innovation*, 24(6), 587-612. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1263551>
- Stoneman, P. (2008). Soft innovation: Changes in product aesthetics and aesthetic products. In D. Archibugi, & A. Filippetti (Eds.), *The handbook of global science, technology, and innovation*. (pp. 88-108). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1002/9781118739044/ch4>
- UNCTAD (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. United Nations. <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945>
- UNESCO (2012). *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)*. UNESCO. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/BG-FCS-E.pdf>
- Yavari, H. (2010). *Search for meaning (collection of articles on traditional arts, first book)* [In Persian]. Sooreye Mehr Publication.