

نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه صنایع فرهنگی

معصومه خاقانی^۱، سروش میرانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، باشگاه پژوهشگران جوان، کرمانشاه، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر یافتن راهکارهایی جهت تقویت نوآوری و خلاقیت در کارکنان، کارشناسان و مدیران به منظور افزایش تولیدات فکری افراد و صنایع فرهنگی در سازمان‌ها می‌باشد. منابع انسانی که عمده‌ترین منبع توسعه خلاقیت و نوآوری در سازمان می‌باشند باید در کلیه سطوح به این باور برسند که اصولاً "بقای کشور در دنیای رقابتی امروز منوط به خلاقیت و نوآوری همگانی بوده و همه‌ی نیروها باید در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها فعالیت نموده و به جای تمرکز اقتصاد بر صادرات مواد خام فاقد ارزش بر صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری تمرکز گردد. یکی از عوامل بسیار مهمی که بستر و زمینه ایجاد و رشد نوآوری را فراهم می‌کند میزان حمایت مدیریت ارشد سازمان‌ها از افراد خلاق و نوآور است. در این صورت با نهادینه شدن خلاقیت و تولید اندیشه نو، سازمان به یک سازمان نوآور و شکوفا تبدیل می‌گردد و حاصل آن هم تولید صنایع فرهنگی داخلی و خلاقیت ملی است.

کلید واژه‌ها: صنایع فرهنگی، خلاقیت، نوآوری، منابع انسانی

^۱ TEL: ۰۹۱۲۰۸۷۳۶۸۹-Email: masomeh.khaghani@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، TEL: ۰۹۱۸۳۰۰۱۳۷۰-Email: sorosh_۶۰۶@yahoo.com

۱- مقدمه

جهان امروز از هر زمان دیگری رقابتی تر است. رقابت در همه لایه های زندگی انسان ها به چشم می خورد. از افراد گرفته تا سازمان های بزرگ، همه و همه باید بر سر منابع محدود در راه دستیابی به موفقیت و کسب اهداف خود به رقابت بپردازند. (۱) تحولات روزافزون زندگی بشر در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی موجب گردیده است که ضرورت ایجاد ایده های نو و خلاق، نسبت به گذشته افزایش یابد و مباحث مربوط به تحول و تغییر پارادایم ها و رخدادها و تصویرها در ابعاد مختلف زندگی جدی تر گرفته شود. (۲) سازمان های امروزی دیگر نمی توانند آنچه را در گذشته با موفقیت انجام شده است، تنها با تقلید ساده به کار گیرند و موفق نیز باشند، بلکه هر یک باید دائماً در جستجوی فرصت هایی تازه باشند که از دید دیگر رقبا پوشیده مانده است. طبعاً آنچه می تواند یک سازمان را به این فرصت ها رهنمون سازد، پدیده ای جز نوآوری در تمام سطوح آن نمی باشد. (۳)

۲- مفهوم و جایگاه خلاقیت، نوآوری و صنایع فرهنگی

تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر آن بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی آغاز شده است، ولی اولین پژوهش جدی را گیلفورد در سال ۱۹۵۰ انجام داد. وی خلاقیت را با تفکر و اگر مترادف می دانست. پس از او اندیشمندان مختلف سازمان و مدیریت تعاریف متعددی از خلاقیت ارائه نموده اند، به عنوان مثال لوتانز (۱۹۹۲) خلاقیت را بوجود آوردن تلفیقی از اندیشه ها و رویه های افراد در یک روش جدید می داند. (۴) تلاش های خلاقیت وسیله ای برای نوآوری است. خلاقیت بیشتر یک فعالیت فکری و ذهنی است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد و در حقیقت محصول نهایی عمل خلاقیت است. (۵) به اعتقاد افروز متداول ترین برداشت از خلاقیت، عبارت است از اینکه فرد، فکری نو و متفاوت ارائه دهد. اکثر روانشناسان، بر این مطلب توافق دارند که خلاقیت به دستاوردهای تازه و ارزشمند اشاره دارد. باسادیور (۲۰۰۲) اشاره دارد که خلاقیت در سازمان ها می تواند توسعه، افزایش و حتی مدیریت شود، نتایج خاص افزایش خلاقیت سازمانی می تواند به شکل محصولات و روش های جدید، کارایی بهبود یافته، انگیزش بالاتر، رضایت شغلی، کارگروهی بیشتر، تمرکز بهتر بر رضایت مشتریان و تفکر استراتژیک بدون تر در تمامی سطوح بروز نماید. (۶)

نوآوری عمری به درازای عمر بشر دارد زیرا بشر همواره به دنبال یافتن راه های جدید برای انجام کارهای خود بوده است. (۷) نوآوری از کلمه لاتین "Innovate" به معنای "ساختن یک چیز جدید" استخراج شده است. (شوجیتی) اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد. در واقع وی در پی شناخت عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد. (۸) چالش عمده ای که مدیران در قرن ۲۱ با آن روبرو هستند این است که چگونه از استعدادها و توانایی های بالقوه افراد استفاده کرده و نوآوری های سازمانی را تسریع نمایند. (۹) نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو ناشی از خلاقیت (رابینز ۱۹۹۱) تغییر ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد اما نوآوری اتخاذ ایده هایی

است که برای سازمان جدید است. بنابراین تمام نوآوری‌ها منعکس کننده یک تغییرند اما تمام تغییرها نوآوری نیستند (ریچارد، ال، داف، ۱۹۹۲) (پیتر دراکر) نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سختکوشی همه دست اندرکاران می‌داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافت می‌شود نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. به طور خلاصه می‌توان چنین نتیجه گرفت نوآوری به عنوان هر ایده جدیدی است که دربرگیرنده توسعه یک محصول، خدمات یا فرایند می‌گردد که ممکن است نسبت به یک سازمان، یک صنعت یا ملت و یا جهان باشد این نوآوری‌ها به تغییر و انطباق بهتر سازمان با ایده‌های جدید منجر می‌شود. (۱۰)

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به کارگرفته شد. صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارتند از: زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن، که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد. (۱۱) با توجه به اینکه صنایع فرهنگی مفهومی هویتی است، تشخیص و هویت هر جامعه با آن صنایع ارتباط دارد و پیوند نسل‌ها را طی تاریخ به وسیله صنایع و میراث فرهنگی می‌توان حفظ کرد. (۱۲)

۳- اهمیت و ضرورت صنایع فرهنگی

از جنگ جهانی دوم بدین سو، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش‌های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون، فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آن‌ها ظهور کرده است. قدرت این صنایع و اهمیت بین‌المللی آن‌ها روز به روز بیشتر احساس می‌شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه‌ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است. (۱۳)

افزایش جمعیت به ویژه جوانان و نوجوانان در کشور، تنیدگی فرهنگ با زندگی روزمره و نیاز ذاتی و دائمی مردم به محصولات و خدمات فرهنگی و هنری که با رشد فناوری‌های نوین روز به روز توسعه می‌یابد، نیاز به محصولات فرهنگی را گسترش می‌دهد. عدم توجه به این نیاز، به معنی ورود تولیدات فرهنگی سایر کشورها با ویژگی‌های فرهنگی ناخواسته است. یکی دیگر از ظرفیت‌های مهم بخش فرهنگ، حضور و تعامل فرهنگ و هنر ایرانی در عرصه‌های جهانی است. ایران از لحاظ فرهنگی و هنری از جمله کشورهای مطرح در جهان است عناصر فرهنگ و هنر ایرانی چون موسیقی، صنایع دستی و تولیدات سینمایی، در حال حاضر مزیت نسبی ایران نسبت به سایر کشورها محسوب می‌شوند که قدرت حضور ایران در عرصه‌های جهانی را افزایش داده و فرصت رقابت خوبی را جهت مطرح شدن در محافل و مجامع فرهنگی بین‌المللی برای تولیدات فرهنگی و هنری ایرانی فراهم می‌کند. (۱۴)

تولیدات فرهنگی، دانش، تمدن و خلاقیت‌های بشری را ذخیره، حفظ و منتقل می‌کند. میراث ارزشمند بشری به واسطه رسانه‌های فرهنگی چون کتاب، مطبوعات و آثار هنری تقویت و در سطح وسیع گسترش می‌یابد. بر این اساس، غنای فرهنگی و دینی ایران در برقراری رابطه موثر و هدفمند با سایر کشورهای دنیا ظرفیت و قابلیت مهمی در بخش فرهنگ است که در برنامه ریزی توسعه باید مد نظر قرار گیرد. (۱۵)

صنایع فرهنگی دارای اهمیت فراوانی در زمینه های گوناگون می باشند. در کشور ما ایران این صنایع از جنبه های مختلف دارای اهمیت می باشند که در زیر به آنها اشاره می شود :

۱- اهمیت فرهنگی

صدر فرهنگ ایرانی اسلامی به جهان دفاع از فرهنگ خودی در مقابل تهاجم فرهنگی حفظ تنوع فرهنگ بومی و ملی

۲- اهمیت اجتماعی

بهبود فرهنگ عمومی
افزایش خودباوری
پرورش همبستگی و اتحاد

۳- اهمیت دفاعی

پشتوانه ی امنیت و اقتدار ملی

صدر پیام انقلاب

اهمیت هویت ملی. (۱۶)

۴- شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری

نویسندگان مختلف شرایط و زمینه های متفاوتی را برای بروز خلاقیت در نظر دارند راه های عمده ای که می تواند محرک خلاقیت باشد ، عبارتند از :

فضای خلاق : یکی از راههای مهم ظهور نوآوری به وجود آوردن فضای محرک خلاقیت است . بدین معنی که مدیریت باید همیشه آماده شنیدن ایده های جدید از هرکس در سازمان باشد .

دادن وقت برای خلاقیت : موسسات برای این منظور می توانند دفتر مخصوصی را به هریک از کارکنانی که شایستگی لازم را دارند اختصاص دهند .

برقراری سیستم پیشنهادات : یکی از روشهای ترغیب خلاقیت برقراری سیستم دریافت پیشنهادات است بدین ترتیب روشی برای ارائه پیشنهادات فراهم می شود .

ایجاد واحد مخصوص خلاقیت : گاهی گروه خاصی از کارکنان برای نوآوری و خلاقیت استخدام می شوند و در بعضی از سازمان ها این گروه را واحد تحقیق و توسعه می نامند. (۱۷)

۵- ویژگیهای افراد خلاق و نوآور

افراد از نظر خلاقیت متفاوت اند . کسی که زندگی خلاق دارد ، احساس توانمندی را در خود پرورش می دهد ، با مهر و محبت ناکامی ها را می پذیرد و نیروهایش را در راه تحقق اهدافی که دارد بسیج می کند . ایام گرانبهای عمر را

به بطالت تباه نمی کند خوب می داند که بیکاری و وقت گذرانی به فراغت پرداختن بیش از اندازه اسباب تکدر خاطر می شود .

به قدری محور زندگی است که فرصتی برای خودخواهی پیدا نمی کند و جان کلام آنکه ، مشتاق و هدف گراست . احساس جوانی دائم دارد ، احساسی که همه به آن نیاز دارند متناسفانه اغلب از آن محروم هستند . اگر چنین است زمان برنامه ریزی است ، زمان ایجاد تصویر ذهنی سالمی است که اساس زندگی خلاق است ، زمان شروع و شروع هرگز دیر نیست . (۱۸)

۶- نقش مدیران در پرورش خلاقیت و نوآوری

نقش مدیریت در مجموعه‌هایی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عامل اصلی است (به خصوص مراکز و موسسات تحقیقاتی و پژوهشی) بسیار مهم و حساس است ؛ زیرا مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد ، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود . (۱۹) تحقیقات صورت پذیرفته در این زمینه نشان می‌دهد که وجود خصوصیات در مدیریت ارشد سازمان نظیر تغذیه مالی برای شروع و راه اندازی طرح های نو، استفاده از ایده های جدید کارکنان ، سازگاری ارزش ها و فلسفه مدیریت با نوآوری ، اعتقاد به مدیریت مشترک ، تحمل انحراف از قواعد ، قدردانی از افراد ریسک پذیر و صاحب ایده ، قدرت تصمیم گیری ، قبول مسئولیت فعالیت های نوآورانه ، پذیرش ریسک به عنوان خصیصه ای مثبت ، تنوع در حمایت های مالی ، و تجربه نوآوری ، می‌تواند در ایجاد و پرورش نوآوری بسیار مؤثر باشد . (۲۰)

۷- نقش دولت در پرورش خلاقیت و نوآوری به منظور افزایش تولیدات فرهنگی

نقش دولت نیز در توسعه ی زمینه های گوناگون فرهنگی و هنری که از ظرفیت قابل توجهی برای رشد و اشتغال زایی برخوردارند ، علاوه بر منافع اقتصادی برای نیل به اهدافی چون فرهنگ سازی و صدور ارزش های فرهنگی ، نسبت به سایر بخش های اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است . (۲۱)

۸- سازمان های خلاق و نوآور

بطور کلی سازمان های خلاق و نوآورسازمان هایی هستند که از نظر ساختار، فرهنگ و منابع انسانی بایستی ویژگیهای ذیل را داشته باشند : از بعد ساختاری ، ساختار ارگانیک می تواند به صورتی مثبت بر نوآوری اثر گذارد . سازمان هایی که دارای ساختار ارگانیک هستند ، از نظر سلسله مراتب سازمانی بیشتر در سطح افقی گسترده شده اند ، کارها کمتر رسمی است و تصمیم گیری غیر متمرکز می باشد ، از این رو سازمان دارای سازگاری و انعطاف پذیری بیشتری است و می تواند نوآوری ها را سریعتر بپذیرد و خود را با آنها سازگار نماید . ثانیاً : "از بعد فرهنگی به سازمان های نوآور فرهنگی تشابه دارند ، آنها تجربه کردن را تشویق می کنند ، هم به توفیقات و هم شکست ها پاداش می دهند ، از اشتباهات تجربه کسب می کنند ، ابهام را می پذیرند ، در امور غیر عملی شکبیا هستند ، کنترل های بیرونی اندکی دارند ، بردبار در مخاطره اند ، در برخوردار ها شکبیا هستند ، برنتایج بیش از وسایل تاکید دارند و همچنین بر تعامل با محیط بطور جدی تاکید دارند و سریعاً" به نیاز های محیط پاسخ می دهند . در بعد سوم سازمان های نوآور در زمینه توسعه منابع انسانی خود فعالانه عمل می کنند، امنیت شغلی بالایی برای کارکنان خود فراهم می کنند ، به افراد یاد می

دهند که تغییر پذیر باشند و از ارائه دهندگان اندیشه های نو حمایت می کنند. (۲۲) در میان کشورهای جهان سوم و در حال توسعه ، شمار کمی هستند که توانایی های درونی لازم را برای مقابله با فرهنگ غرب ، نه به مفهوم سد کردن راه آن بلکه به مفهوم برقراری گونه های بده و بستان متعادل ، دارند. این کشورها به طور عمده همگی پیشینه تاریخی و فرهنگی کهن و ارزشمندی دارند که با تکیه بر آن می توانند خود را باور بدارند ، در چهارچوب ساختاری منطقی و متناسب با شرایط جهانی ، خردگرایانه راه آینده را در مسیر پیشرفت و توسعه ی همه جانبه طی کنند ، خود را برکشند ، از «فرهنگ تقلید و تسلیم» دور سازند و به توان آفریدن دست یابند . (۲۳)

۹- نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از روشهای مهم متبلور کردن خلاقیت به وجود آوردن فضای محرک ، مستعد و به طور کلی خلاق است ، بدین گونه که مسئولان سازمان باید به طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه های بدیع و نوین را داشته باشند و نظرات جدید و ارائه راههای تازه را تقویت کنند. می بایست سازمان ها روح خلاقیت و نوآوری را در کالبد خود بدمند و در این بین کارکنان و کارشناسان سازمان بایستی همواره در جهت خلاقیت و نوآوری گام برداشته و همانطور که در مقاله اشاره شده است این امر مهم بصورت فرهنگ سازمانی درآید .

ذکر این نکته ضروری است که تبادل فرهنگی میان سازمانها و در کنار هم قراردادن افراد محافظه کار و سنتی با افراد نو جو و ایجاد محیطی که در آن اطلاعات و نظرات به سهولت مبادله می گردند همه تسهیلاتی است که مجموعه سازمانی را به سوی نوآوری و خلاقیت سوق می دهد .

در آخر باید گفت صنایع فرهنگی ، میراث و آثار به یادگار مانده از گذشتگان هويت و شناسنامه مردم است که آنها با بررسی آن می توانند از تفکر، هنر و آداب نیاکان و پدران خود آگاه شوند . آنگاه است که این آثار در دید مردم آن دیار به ارزش تبدیل می شود و آنها می توانند جایگاه خود را در جامعه امروزی میان مردم کشور خود ، منطقه و جهان تعریف کنند .

بی اعتنائی به این آثار ، که بخشی از هويت ملی است ، بی اعتنائی به ریشه ها ، ارزش ها و اصالت های فرهنگی ، هنری و تاریخی را به دنبال خواهد داشت و باعث می شود در آینده مردم از گذشته خود بی خبر باشند و به این ترتیب زمینه بی هویتی و تخریب آنها فراهم گردد .

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر می تواند در تاثیرگذاری خلاقیت و نوآوری بر افزایش تولیدات صنایع فرهنگی موثر واقع شود :

۱_ به دلیل نقش منابع انسانی به عنوان مهمترین عامل توسعه خلاقیت و نوآوری ، کارکنان باید به واسطه ارائه ایده های جدید و عملیاتی کردن آنها در جهت توسعه صنایع فرهنگی مورد تشویق و حمایت مسولان قرار گیرند . سازمان باید از ریسک پذیری ، نوآوری و ایده های جدید افراد در همه سطوح سازمانی حمایت کند به طوری که افراد از انجام نوآوری و ریسک های عاقلانه هراسی نداشته باشند .

۲_ انجام مطالعات بین فرهنگی و بررسی دیدگاه های مدیران سازمان های کشورهای مختلف در ارتباط با افزایش خلاقیت و نوآوری در جهت افزایش تولیدات فرهنگی .

۳_ فرهنگ چون صنعت نیاز به کارخانه های بزرگ تولیدی ندارد ، اما گستردگی و پوشش چشمگیری در واحدهای کوچک تولیدی و تجاری با سرمایه های کوچک ایجاد می کند که در اشتغال زایی و توسعه اقتصادی کشور می تواند نقش چشمگیری داشته باشد . این مزیت اهمیت توجه و برنامه ریزی دولت را در جهت توسعه صنایع فرهنگی روشن می کند .

۴_ با توجه به اهمیت صادرات و معرفی کالاهای ایرانی به عنوان بخشی از هویت ملی ، صنعت فرهنگی می تواند با ارائه راهکارهای جدید و نوآوری در این زمینه این حرکت شتابان را تسریع بخشد .

۱۰- مراجع

۱. شتکاران، ع.، محبتی، ف.، هدایتی، پ. و روشن فرد، آ.، رابطه ی سبک تفکر با نوآوری سازمانی مدیران ارشد و میانی بیمارستانهای آموزشی شیراز، ۱۳۸۸، مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، شماره ۴، ص ۳۳-۳۴.
۲. رشیدی، م.، پورصادق، ن.، نوآوری و شکوفایی نیاز استراتژیک سازمان ها، ۱۳۸۶، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی، شماره ۲، ص ۲.
۳. شتکاران، ع.، محبتی، ف.، هدایتی، پ. و روشن فرد، آ.، رابطه ی سبک تفکر با نوآوری سازمانی مدیران ارشد و میانی بیمارستان های آموزشی شیراز، ۱۳۸۸، مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، شماره ۴، ص ۳۶-۳۸.
۴. رشیدی، م.، پورصادق، ن.، نوآوری و شکوفایی، ۱۳۸۶، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی، شماره ۲، ص ۴.
۵. فرنودیان، ف.، محتوای درسی و پژوهش خلاقیت دانش آموزان، ۱۳۷۰، مجله رشد تکنولوژی آموزشی، شماره های ۶ و ۷.
۶. طالعی فر، ر.، حاتمی نسب، ح. و خوش خلق دشتکی، ع.، بررسی دیدگاه مدیران درباره موانع خلاقیت سازمانی و ارتباط آن با متغیرهای جمعیت شناختی، ۱۳۸۹، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ص ۵.
۷. آقادات، ر.، حاتمی، م. و حکیمی نیا، ب.، بررسی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران، ۱۳۸۹، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، شماره یازدهم، ص ۳.
۸. احمدی، پ.، ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری، ۱۳۸۵، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۶، ص ۲-۴.
۹. تولایی، ر.، راهکارهای تقویت نوآوری و شکوفایی در سازمان، ۱۳۸۷، فصلنامه منابع انسانی در صنعت نفت، ص ۳.
۱۰. بیدختی، ع.، انوری، ع.، خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان ها، ۱۳۸۴، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۵۲، ص ۲.
۱۱. احمدی، ح.، جنگ اندیشه هویت، ۱۳۸۰، موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ص ۲۹-۳۰.
۱۲. امیری صفت، ح.، شاهراههای اطلاعاتی، ۱۳۸۳، نشر ساقی، ص ۱۱۲.
۱۳. وحدتی، م.، صنایع فرهنگی، ۱۳۸۰، موسسه نگاه معاصر، ص ۷-۹.

۱۴. میرسپاسی، ن.، احمدپورداریانی، و.، علایی، س.، طراحی مدل توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی، ۱۳۸۷، فصلنامه بصیرت، شماره ۴۰، ص ۱۱-۱۰.
۱۵. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سند توسعه بخش فرهنگ در برنامه چهارم توسعه، ۱۳۸۸-۱۳۸۴، معاونت طرح و
۱۶. برنامه ریزی و تحول اداری، ویرایش دهم، ۱۹-۷.
۱۷. پژوهشنامه صنعت فرهنگی، بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان، ۱۳۸۶، پژوهشگاه تحقیقات
۱۸. استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام
۱۹. اصول مدیریت، ۱۳۸۳، علی رضاییان، انتشارات سمت، ص ۵۱-۲۹.
۲۰. روانشناسی خلاقیت، ۱۳۷۵، مالتز، ترجمه مهدی قراچه داغی، ص ۲۱۳-۲۱۲.
۲۱. محمدی، ن.، خلاقیت و نوآوری، ۱۳۸۴، روزنامه همشهری، سال سیزدهم، شماره ۳۷۳۰، ص ۱۰-۹.
۲۲. مشهدی کردی، ب.، تفکر استراتژیک زمینه ساز نوآوری، ۱۳۸۸، ص ۷-۳.
۲۳. میرسپاسی، ن.، احمدپورداریانی، و.، علایی، س.، طراحی مدل توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی، ۱۳۸۷، فصلنامه بصیرت، شماره ۴۰، ص ۱۰-۷.
۲۴. رشیدی، م.، پورصادق، ن.، نوآوری و شکوفایی، ۱۳۸۶، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات
۲۵. بین المللی انرژی، شماره ۲، ص ۱۱-۱۳.
۲۶. خزایی، ح.، صنایع فرهنگی و هویت ملی، ۱۳۸۶، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ص ۱۹-۱۷.
۲۹. Basadur, M., Pringle, P. and Kirkland, d., ۲۰۰۲, crossing cultures, training effectson the.
۳۰. Richard, I., daptorganization theory, ۱۹۹۲, west publishing company.
۳۱. Druker, peter., ۱۹۹۱, The discipline of innovation, selected articles, HBR innovation.