

## نقش صنایع خلاق در نمایش جذابیت‌های انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه ملی

رضا محمدرضاییکی<sup>۱\*</sup>

محمد محمدی<sup>۲</sup>

مهدی عبدالحمید<sup>۳</sup>

### چکیده

از آنجا که هجده‌های فرهنگی دشمن سازمان‌دهی شده است. جهان غرب با غالب کردن فرهنگ و الگوی خود، تلاش می‌کند مانع اشاعه پیام و الگوهای متفاوت از خود همچون الگوبرداری از انقلاب اسلامی شود. فرهنگ غرب، فرهنگی است که قشر جوان کشورمان را به لذت‌جویی و رفاه طلبی صرف سوق می‌دهد تا نسبت به مسائل کشور، منطقه و جهان بی‌تفاوت باشند. در این میان و به‌منظور مقابله با هجده عظیم جهانی در مقابله با ارزش‌های انقلاب اسلامی، صنایع خلاق، با بهره‌گیری از خلاقیت ذاتی جوانان و نیز سرمایه عظیم فرهنگی و ارزشی جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند راهبردی فعال و نه منفعل ارائه نماید. در این تحقیق به دنبال آنیم که چگونه می‌توان با صنایع خلاق به‌عنوان راهبردی فعال موجبات جذابیت انقلاب اسلامی را فراهم کرد؟ بر این اساس در این پژوهش با کاربردی‌ترین روش نظریه پردازی داده بنیاد به استخراج مؤلفه‌های مؤثر در توجه به صنایع خلاق در جهت جذابیت انقلاب اسلامی پرداخته شد و سپس با بکارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به سطح‌بندی این مؤلفه‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش حاکی از استخراج شش مؤلفه در جذابیت انقلاب اسلامی بوده است که در این بین از نظر خبرگان، دو مؤلفه نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی و نیز نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب به‌عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در استفاده از صنایع خلاق به‌عنوان راهکاری برای ترویج جذابیت انقلاب اسلامی است.

**کلیدواژه‌ها:** صنایع خلاق، انقلاب اسلامی، جذابیت انقلاب اسلامی، نظریه داده بنیاد، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

**Email:** r.beiki@isu.ac.ir

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول)

**Email:** Mahdimohammadi2020@yahoo.com

۲- استادیار پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

**Email:** mahdi.abdolhamid@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت و فلسفه علم و فناوری دانشگاه علم و صنعت ایران

## مقدمه

انقلاب اسلامی ایران یکی از رخداد‌های بی نظیر دوران معاصر و فجر جدیدی در تاریخ بشریت است که منشأ آثاری بس شگرف در ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در داخل و خارج از ایران گشت (شفیعی، ۱۳۸۵: ۸). انقلاب اسلامی ایران به دلیل جذابیت در شعارها، اهداف، روش‌ها، محتوا و نتایج حرکت‌ها و سابقه مشترک دینی و تاریخی و شرایط محیطی منطقه‌ای و بین‌المللی، پدیده‌ای اثرگذار در جهان اسلام بوده است. اهمیت انقلاب اسلامی ایران در سطح جهان باعث شد تا پژوهشگران و نظریه پردازان عالم سیاست، متفکران علوم سیاسی، متخصصان تحولات اجتماعی، فرهنگ شناسان، دین شناسان، جامعه شناسان و بازیگران صحنه‌های سیاست جهانی، هر یک به تحلیل و تفسیر این پدیده بپردازند و عوامل پیدایش و نتایج آن را مورد بررسی قرار دهند. انتشار صدها کتاب و مقاله در زمینه‌ی انقلاب اسلامی ایران گویای همین واقعیت است (کنار کوهی، ۱۳۹۶: ۱).

آیت الله خامنه‌ای در تبیین «ما انقلابمان را به همه‌ی عالم صادر خواهیم کرد» که از فرمایشات امام خمینی (ره) بوده است، فرمودند: «صدور انقلاب به معنای این نبود که ما برمی‌خیزیم و با قوت و قدرت به این طرف و آن طرف می‌رویم و جنگ راه می‌اندازیم و مردم را به شورش و انقلاب وادار می‌کنیم؛ مقصود امام به هیچ‌وجه این نبود» (۱۳۶۸/۱۲/۲۲)؛ «صدور انقلاب، یعنی صدور فرهنگ انسان‌ساز اسلام و صدور صفا و خلوص و تکیه و اصرار بر ارزش‌های انسانی. ما به این کار و انجام این وظیفه افتخار می‌کنیم. صدور انقلاب، به معنای صادر کردن ارزش‌های انقلابی و افشاگری درباره‌ی مستبدها و ظالم‌های عالم، وظیفه و تکلیف الهی ماست. اگر این کار را نکنیم، کوتاهی کرده‌ایم» (۱۳۶۸/۰۴/۱۹). در دستیابی بدین امر، باید به جاذبه‌ی انقلاب اسلامی به‌عنوان یک عامل محرک توجه کرد. چنان‌که رهبری معتقدند: «جاذبه‌ی عجیب انقلاب و آن حقیقتی که در درون انقلاب نهفته بود که دل‌ها را به سمت خودش جذب می‌کرد؛ این را ما بایستی بشناسیم، بدانیم و حفظ کنیم» (۱۳۹۳/۰۴/۱۳)؛ «این انقلاب، این توانایی را داشت که به تمام زوایای کشور نفوذ کند و حضور پیدا کند» (۱۳۹۳/۰۴/۱۳).

باید توجه داشت که جاذبه انقلاب اسلامی از طریق تقلید فرهنگی از غرب در حال نابودی است. از آنجا که حجم‌های فرهنگی دشمن سازمان‌دهی شده است. جهان غرب با غالب کردن فرهنگ و الگوی خود، تلاش می‌کند مانع اشاعه پیام و الگوهای متفاوت از خود همچون الگوبرداری از انقلاب اسلامی شود.

از آنجا که ماهیت انقلاب اسلامی، فرهنگی است، برخوردهای سخت و نیمه سخت و غیرفرهنگی در براندازی آن، چندان مثمر ثمر نبوده است (جعفرپور و بهمن، ۱۳۸۸: ۱۵۹). و این امر موجب شد تا طراحان و نظریه‌پردازان نظام سلطه، جهت مقابله با قدرت رو به رشد و اعتلای ایران، راهبرد جنگ نرم را طراحی و پیاده کنند (سلیمانی فارسانی، ۱۳۸۸: ۴۰).

در این میان و به‌منظور مقابله با هجوم عظیم جهانی در مقابله با ارزش‌های انقلاب اسلامی، صنایع خلاق، با بهره‌گیری از خلاقیت ذاتی جوانان و نیز سرمایه عظیم فرهنگی و ارزشی جمهوری اسلامی

ایران، می‌تواند راهبردی فعال و نه منفعل ارائه نماید. بر این اساس این پژوهش در جستجوی پاسخ به چگونگی نقش آفرینی صنایع خلاق در جذابیت انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه ملی با تکیه بر دیدگاه خبرگان و بکارگیری نظریه داده بنیاد است. به این منظور در این پژوهش در مجموع تعداد ۱۴ مصاحبه با موضوع کلیت صنایع خلاق صورت پذیرفت.

## ادبیات پژوهش

### صنایع خلاق

سابقه توجه به صنایع خلاق، حدود یک دهه است و لذا هنوز حد و ثغور مفهوم صنایع خلاق و ویژگی‌های بایسته آن به خوبی مشخص نیست. در این بخش، خلاصه‌ای از بحث‌های مرتبط با «صنایع خلاق» ارائه می‌شود و مرور مختصری از ادبیات پژوهش و رویکردهای مرتبط با این موضوع ارائه می‌گردد.

اصطلاح «صنایع خلاق» در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا پدید آمد. در آن زمان، چشم‌انداز بلندمدت استرالیا، با تکیه اقتصادی بر صنایع خلاق، دستیابی به «ملت خلاق» تعریف شد (برکناک، ۲۰۰۷: ۲). بر این اساس، صنایع خلاق به مجموعه‌ی خاصی از صنایع اطلاق شد که ماده‌ی اولیه‌ی آنها خلاقیت فردی یا جمعی انسان است. البته ده سال بعد، وقتی انگلیسی‌ها می‌خواستند برای کشورشان چشم‌اندازی مبنی بر احیای دوباره‌ی امپراتوری «بریتانیای کبیر» در قرن بیست و یکم دراندازند، با تأسی به دولت استرالیا واژه‌ی صنایع خلاق را در عوض صنایع فرهنگی برگزیدند. انگلیسی‌ها ترجیح می‌دادند به جای استفاده از اصطلاح «صنایع فرهنگی» که می‌توانست تداعی کننده‌ی مباحث منفی «صنعت فرهنگی» باشد، از واژه‌ی نوینی بهره گیرند که برانگیزاننده‌ی مجادلات سیاسی فرهنگی در جامعه‌شان نباشد (کیقبادی و همکاران، ۱۳۷۸: ۲۵).

در چپستی صنایع خلاق باید گفت: تعریف صنایع خلاق همچنان به یک موافقت فراگیر نرسیده است. صنایع خلاق از همگرایی بین صنایع ارتباطاتی و اطلاعات و صنایع هنری و فرهنگی شکل یافته‌اند. برخی مفسرین ادعا کرده‌اند که دستیابی به توافقی در خصوص حدود و ثغور صنایع خلاق بسیار دشوار است (تپرا، ۲۰۰۰: ۱۶۲). صنایع خلاق با عناوین دیگری همچون، صنایع فرهنگی، صنایع فراغت، صنایع تألیف و صنایع محتوا نیز شناخته و یا مشابه خوانده می‌شوند، صنایع خلاق را به‌عنوان صنایعی با نام‌های تجاری قوی و منحصر به فرد محصولات مثل موسیقی، فیلم، رسانه، لوازم مصرفی الکترونیکی، مد و نرم‌افزار، معرفی می‌کنند. با در نظر گرفتن تعریف نام‌های تجاری قوی برای صنایع خلاق، شرکت‌هایی همچون آی بی ام، کوکا کولا و یونیلور، می‌توانند به‌عنوان جزئی از صنایع خلاق به حساب آیند (میلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۵-۱۰).

1. Tepper

2. miller

اصطلاح صنایع خلاق اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی دارند و مانند هر صنعت دیگری و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می‌توانند مولد ارزش افزوده‌ی اقتصادی باشند. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای مورد نظر، در عوض بهره‌گیری از مواد اولیه‌ی طبیعی و معدنی، از برون‌دادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، استفاده می‌کنند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۵). لذا کالاهای فرهنگی بر خلاف سایر کالاهای، ارزش فیزیکی و مادی ندارند، و ارزش واقعی آنها بر حسب محتوای آنها تعیین می‌شود. از این‌رو، صنایع خلاق را صنایع محتوا یا وابسته به محتوا نیز می‌نامند.

تئوریسین بزرگ حوزه اقتصاد خلاق جان هاوکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) درباره تعریف صنایع خلاق می‌گوید: لیستی متشکل از حدود ۱۴ صنعت که اساس همه آنها هنر است، وجود دارد که اغلب کشورها آن را پذیرفته‌اند؛ این صنایع شامل تبلیغات، هنر، معماری، صنایع دستی، طراحی، مَد، چاپ، فیلم و ویدئو، رادیو و تلویزیون، هنرهای نمایشی، موسیقی، عکاسی، نرم‌افزارهای سرگرمی، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتری می‌باشند. وی معتقد است علت استفاده زیاد وی از اصطلاح «صنایع خلاق» هم این است که دولت‌ها این اصطلاح را می‌فهمند، سازمان جهانی مالکیت فکری و آنکتاد از آن استفاده می‌کنند و می‌توان گفت که هرکس به نوعی با آن سروکار دارد؛ (هاوکینز، ۲۰۰۱: ۲۰-۳۰).

مطابق تعریف سازمان ملل، صنایع خلاق، چهار گروه را شامل می‌شوند: میراث (فرهنگی)، هنرها، رسانه‌ها و آفریده‌های کارکردی (مور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۷۴۰).

### میراث فرهنگی

ریشه تمامی اشکال هنرها و روح صنایع فرهنگی و خلاق دانسته می‌شود. این گروه به دو گروه فرعی تقسیم می‌شود: جلوه‌های سنتی و فرهنگی: اعم از هنرها و مصنوعات، نمایشگاه‌ها و جشن‌ها؛ و اماکن فرهنگی: شامل اماکن باستانی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره.

### هنرها

این گروه آن دسته از صنایع خلاق را شامل می‌شود که منحصرأ مبتنی بر هنر و فرهنگ هستند. آثار هنری از میراث فرهنگی الهام گرفته و ارزش‌ها و معانی نمادین را مشخص می‌کنند. این گروه به دو دسته فرعی تقسیم می‌شود: هنرهای بصری (تجسمی): شامل نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه‌جات و هنرهای اجرا (هنر نمایشگون): شامل موسیقی زنده، تئاتر، رقص، اپرا، سیرک، خیمه شب‌بازی و غیره.

1. Howkins

2. Moore

### رسانه‌ها

این گروه، دو دسته فرعی از رسانه‌ها را شامل می‌شوند که با هدف ارتباط با خیل زیادی از مخاطبان اقدام به تولید محتوای خلاقانه می‌کنند (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد، «رسانه‌های جدید» را در دسته‌ای مجزا قرار داده است): رسانه‌های نشر و چاپ: شامل کتاب، مطبوعات و سایر انتشارات؛ و محصولات سمعی-بصری: شامل فیلم، تلویزیون، رادیو و سایر محصولات پخش.

### آفریده‌های کارکردی

این گروه صناعی را شامل می‌شود که بیشتر از بقیه تقاضا محور و معطوف به خدمات هستند و به خلق کالاها و خدمات دارای اهداف کارکردی می‌پردازند. این گروه به سه دسته فرعی زیر تقسیم می‌شوند: طراحی: شامل دکوراسیون داخلی، گرافیک، مد، جواهرات، اسباب‌بازی؛ رسانه‌های جدید: شامل نرم‌افزار، بازی‌های ویدئویی، محتوای خلاق دیجیتال‌شده؛ و خدمات خلاقانه: معماری، تبلیغات، فرهنگ و سرگرمی، تحقیق و توسعه خلاق، دیجیتال و سایر خدمات خلاقانه مرتبط.

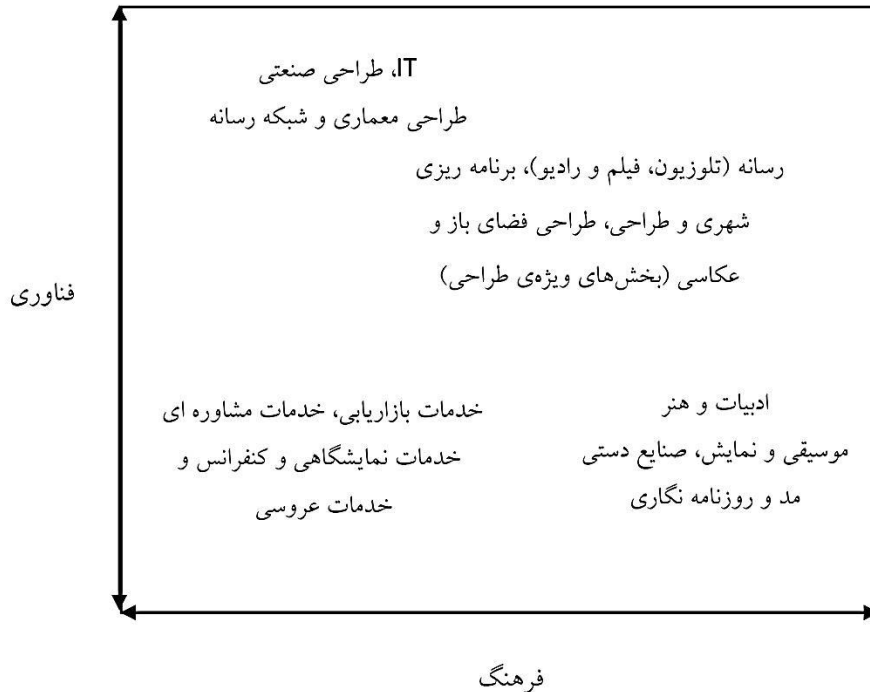
### ویژگی‌های صنایع خلاق

اگر چه صنایع خلاق در حال حاضر در حد شعار در چرخه‌های سیاست‌گذاری حضور دارند ولی در واقع این مفهوم تا حدی مبهم و نیازمند تفسیر بهتر است (موسبرگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۷-۳۱).

صنایع خلاق، در اصل، «اقتصادی»، «فرهنگی» و «فناورانه» هستند. اول به این دلیل که برخلاف دهه‌های ۱۹۳۰-۱۹۴۰ که صنایع فرهنگی از جانب مکتب فرانکفورت مورد انتقاد قرار می‌گرفت (هارتلی، ۲۰۰۵). جامعه در حال حاضر از مد روز برای تجاری سازی فرهنگی (ذهن بشر) پیروی می‌کند (ماسوم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۷۵). مضاف بر اینکه، تسلط فناوری اطلاعاتی مدرن بر جامعه و زندگی روزانه مردم، بیش از هر زمان دیگری است. در نتیجه اقتصاد با ترکیبی از فرهنگ، فناوری و خدمات خلاقانه و تجاری در هم آمیخته تا بتواند مولد سود اقتصادی، اشتغال و ثروت بشری در کنار اثرگذاری انواع جدید فرهنگ و فناوری باشد. از این رو فرهنگ و فناوری را می‌توان دو عنصر اصلی تشکیل دهنده‌ی صنایع خلاق در کنار سایر عناصر احتمالی مانند خدمات دانست.

برای تبیین ویژگی‌های صنایع خلاق، در پژوهش «هی» از هشت کارشناس در حوزه‌ی صنعت و اقتصاد خواسته شد تا زیر گروه‌های صنایع خلاق (بر اساس مدل شانگهای) را با توجه به ارتباطی که با فرهنگ و فناوری دارند، طبقه‌بندی نمایند. نتایج در قالب شکل شماره‌ی ۱ نشان داده شده است (هی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۱).

1. Meusburger
2. Masum
3. He



شکل ۱: تفکیک صنایع خلاق از نظر ابعاد فرهنگ - فناوری (هی، ۲۰۱۴)

#### فرایند توسعه صنایع خلاق

پروفسور وو-وی لی<sup>۱</sup> در بخشی از کتاب «چگونه خلاقیت چین را تغییر داد؟» (۲۰۱۱) به مراحل توسعه صنایع خلاق پرداخته و می‌نویسد: در زمان توسعه صنایع خلاق و تحول در روش پیشرفت اقتصاد باید فلسفه «یک منبع، چندین استفاده» برپا گردد. صنایع خلاق قدرت نفوذ بالایی دارند که می‌توانند به واسطه آن با صنایع مختلف بکپارچه و ادغام گشته و ارزش مفهومی آنها را بالا ببرند. بنابراین یک ایده خلاق فرهنگی نه تنها به‌عنوان یک محصول نهایی بلکه می‌تواند به‌عنوان مؤلفه‌ای در نظر گرفته شود که به دیگر صنایع افزوده می‌شود تا برای مشتریان ارزش‌های جدیدی خلق کند و در نتیجه ارزش افزوده این صنایع را افزایش دهد (لی و کین،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱).

توسعه صنایع اقتصادی دارای سه مرحله است، که از مرحله صنعتی آغاز شده و پس از گذر از مرحله اقتصادی به مرحله اجتماعی می‌رسد. مرحله اول به صنایع خلاق می‌پردازد که بر ارزش اقتصادی خلاقیت فرهنگی تأکید داشته و خلاقیت را تا صنعتی شدن ارتقا می‌دهند و خروجی خلاق را ممکن و

1. Li, Wuwei  
2. How creativity is changing China  
3. lee and kean

سهل می‌سازند. مرحله دوم حوزه‌ای از اقتصاد خلاق است که فراتر از مرزهای صنعتی موجود گام برداشته و ورودی خلاق را توسعه می‌دهد، نتایج خلاق را به‌عنوان فاکتورهای تولید در نظر می‌گیرد و به «همه حرفه‌ها و سبک‌های زندگی» نفوذ می‌کند و به‌موجب آن نوآوری و توسعه دیگر صنایع را سرعت می‌بخشد. به‌علاوه، تفکر منطقی و توسعه روش‌های صنایع خلاق می‌تواند به نوآوری اقتصادی دیگر بخش‌ها منجر شده و آنها را تقویت کند. سومین مرحله، جامعه خلاق است که باید اثرات بیرونی خلاق را توسعه دهد تا تعامل اجتماع پیرامون را درک کند و خوشه‌های خلاق و شهرهای خلاق را پرورش داده و سپس به یک کشور خلاق توسعه یابد (وو لی، ۲۰۱۱: ۲۱).

جدول ۱. فرآیند توسعه صنایع خلاق (وو لی، ۲۰۱۱)

الگو	صنایع خلاق	اقتصاد خلاق	جامعه خلاق
مؤلفه‌ها	فرهنگ، هنر، خلاقیت	حقوق مالکیت فکری، ارزش نمادین	بهبود کیفی جمعیت، شناسایی و شرکت دادن مصرف‌کنندگان
وسایل	صنعت فرهنگی خوشه صنایع خلاق	نتایج خلاق به‌عنوان مؤلفه‌ی میانی توسعه، تشکیل یک چرخه‌ی صنعتی خلاق	شهر خلاق طبقه خلاق جامعه خلاق

### جذابیت‌های انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی ایران را می‌توان طلوع بی‌بدیلی در عصر ظلمانی تاریخ دانست که توانست وجدان انسانی را به وادی آگاهی کشاند به‌گونه‌ای که امروزه دستاوردهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی آن، همگان را به شگفتی واداشته است. در واقع انقلاب اسلامی یکی از وقایع تأثیرگذار و کم‌نظیر در دوران معاصر به‌شمار می‌رود که نگاه بشریت را از مادی‌گرایی به‌سوی معنویت خواهی سوق داد و سرآغاز تحولات شگرفی در زمینه مطالعات دین و دولت گشت چرا که به اذعان نظاره‌گران غربی، انقلابی به رنگ خدا بود.

انقلاب اسلامی ایران به دلیل جذابیت در شعارها، اهداف، روش‌ها، محتوا و نتایج حرکت‌ها و سابقه مشترک دینی و تاریخی و شرایط محیطی منطقه‌ای و بین‌المللی، پدیده‌ای اثرگذار در جهان اسلام بوده است. این مایه‌های اثربخش به‌طور طبیعی و یا ارادی و برنامه‌ریزی شده و از طریق کنترل‌هایی چون ارگان‌های انقلابی سازمان‌های رسمی دولتی و اداری، ارتباط علمی و فرهنگی، مبادلات تجاری و اقتصادی، در کشورهای مسلمان بازتاب یافته و دولت‌ها و جنبش‌ها و سازمان‌های دینی را در آن جوامع به درجات مختلف متأثر از آن نموده است. امروزه نه تنها بر علاقه‌مندان و شیفتگان انقلاب اسلامی بلکه

حتی بر دشمنان و مخالفین این انقلاب تردیدی باقی نگذاشته و به آن معترف هستند که پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و سقوط رژیم ۲۵۰۰ ساله شاهنشاهی در سال ۱۳۵۷ (۱۹۷۹) نقطه عطف مهمی نه تنها در تاریخ تحولات سیاسی اجتماعی ایران بلکه جهان اسلام و حتی جهان بشریت بوده است (محمدی، ۱۳۸۳: ۱۱۹). که در ذیل به سه سطح داخلی، منطقه‌ای و جهانی پرداخته می‌شود.

#### جذابیت‌های داخلی انقلاب اسلامی

اگر به دستاوردهای انقلاب اسلامی در ابعاد مختلف چون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... بنگریم، از عزت و اقتداری می‌توان صحبت کرد که تا قبل از انقلاب جزء با وابستگی به دست نمی‌آمد. به‌عنوان مثال رسانه‌های همگانی مانند رادیو و تلویزیون - به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند انتقال مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی در هر جامعه - در دوره پهلوی در خدمت ابتذال و توهین به ارزش‌های ملی و اسلامی ایرانیان بود. اما امروز رسانه‌های انقلاب اسلامی جذابیت اندیشه و تفکر را جایگزین جذابیت‌های جنسی و خشونت متداول در غرب و قبل از انقلاب کردند.

#### جذابیت منطقه‌ای انقلاب اسلامی

پس از انقلاب اسلامی، دولت‌های اسلامی منطقه، به درجات متفاوتی احساس کرده‌اند که برای بقا و دوام خود نیازمند نوعی مشروعیت دینی و مردمی هستند از سویی سلطه و حضور شدید استعمار غرب در سرزمین‌های اسلامی، مسلمانان را برای قرن‌ها آزرده خاطر داشت و نسبت به غرب بدبین کرده بود (محمدی، ۱۳۸۳: ۱۲۱). از سوی دیگر پدیده انقلاب اسلامی و مواضع استقلالی و مستحکم امام خمینی (ره) در برابر قدرتمندان جهان به‌ویژه آمریکا و روسیه، مسلمین را به شادی واداشت. تداوم مقاومت پیروزمندانه حکومت اسلامی ایران در برابر فشار ابرقدرت‌ها و غرب، مسلمانان و جنبش‌های اسلامی را امیدوار ساخت و موجی از طرفداری از انقلاب اسلامی را در سراسر جهان اسلام به همراه آورد. به‌طوری که بسیاری از کشورهای منطقه را به شدت متأثر کرد و روحیه استقلال طلبی، خودآگاهی، خودباوری و بازگشت به خویشتن را در مسلمانان زنده داشت.

#### جذابیت‌های جهانی انقلاب اسلامی

ماهیت انقلاب اسلامی ایران به گونه‌ای بود که به خودی خود چالشی در برابر نظام بین‌الملل حاکم محسوب می‌شد. انقلاب اسلامی ایران به دلیل این که نقدی بر مدرنیته و مدرنیسم محسوب می‌شد، به‌عنوان عنصری ناسازگار برای نظام بین‌الملل برخاسته از دنیای جدید محسوب می‌شد. رویکرد انتقادی این انقلاب به بنیادهای فکری غرب آن را به عنصر دگراندیش نظام حاکم بر جهان دوقطبی معرفی کرد. به لحاظ نظام بین‌الملل نیز ایران که با انقلاب اسلامی خود از اردوگاه غرب خارج شده بود، به اردوگاه شرق نیبوست و در صدد راه‌اندازی راه سومی که از آن به‌عنوان «عدم تعهد واقعی» یاد می‌کرد، برآمد. با توجه به آرمان و اصل امت‌گرایی موجود در همه جنبش‌های اسلامی، انقلاب اسلام‌گرای ایران نیز ایده بلوک اسلامی مستقل و غیر متعهد را برای جهان اسلام مطرح کرد. انقلاب اسلامی ایران نسل جدیدی از



انقلاب‌ها را در جهان رقم زد که رقیبی جدی برای ایدئولوژی مارکسیستی انقلاب که تا آن زمان انحصار انقلابی‌گری در جهان سوم را در اختیار داشت، تبدیل شد. با انقلاب اسلامی ایران، جنبش‌های اسلامی به اوج خود رسید. با خیزش اسلامی پدید آمده، اسلام سیاسی به‌عنوان یک بازیگر غیردولتی مؤثر بر روابط بین‌الملل متولد گشت (خرمشاد، ۱۳۹۷: ۵۲).

### پیشینه پژوهش

جدول شماره ۲ به‌مرور برخی از پژوهش‌های حوزه صنایع خلاق و انقلاب اسلامی در کشور پرداخته است.

جدول ۱: مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	توضیحی از هدف / نتیجه پژوهش
۱	مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (۱۳۹۵)	تحلیل اهمیت - عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در «صنایع خلاق»	هدف این مقاله ایجاد درکی بهتر و عمیق‌تر از مفهوم صنایع فرهنگی و صنایع خلاق به‌عنوان زیربنای اقتصاد خلاق از دیدگاه عوامل کلیدی موفقیت این صنایع است. این پژوهش با استفاده از پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته، پیشنهادهایی اجرایی در جهت حرکت در مسیر ساختاردهی صنایع خلاق کشور ارائه کرده است.
۲	سرنی زاده، مجید؛ ملایی، مسعود (۱۳۹۴)	بررسی ظرفیت‌های اقتصاد دانش بنیان برای رفع چالش‌های اقتصاد خلاق در ایران	این پژوهش با کنار هم قرار دادن ظرفیت‌های اقتصاد دانش بنیان و چالش‌های توسعه صنایع خلاق در ایران نشان می‌دهد که در عوض طراحی نظام ویژه و مجزا، می‌توان از ظرفیت زیرساخت‌ها، سازوکارها و قوانین موجود اقتصاد دانش بنیان به‌عنوان ابزاری کارا برای نوسازی اقتصاد خلاق بهره‌برداری کرد.
۳	موسوی لری، اشرف السادات؛ یاقوتی، سپیده (۱۳۹۴)	بررسی جایگاه «صنایع فرهنگی و صنایع خلاق» در توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر	برآیند پژوهش، تأکید نقش مؤثر جایگزینی محصولات فرهنگی و هنری به جای ذخایر مادی و ارضی در پیشرفت اقتصاد و رشد توانایی‌های بالقوه‌ی کشور است.
۴	خان محمدی، مرجان؛ قلعه نویی، محمود (۱۳۹۵)	بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت تاریخی شهر	هدف از این پژوهش، تبیین راهکاری در راستای توسعه اقتصاد خلاق در بافت‌های تاریخی با تأکید بر بنمایه‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین تبیین راهبردی خلاقیت

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	توضیحی از هدف / نتیجه پژوهش
			مدار، برای نیل به تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر در عرصه‌های رقابت بوده که با روشی کیفی و شیوه‌ای توصیفی و تحلیلی مبتنی بر مرور اسناد و مدارک و تبیین در نمونه موردی به آن پرداخته شده است.
۵	خرمشاد، محمدباقر (۱۳۹۲)	انقلاب اسلامی، بیداری اسلامی و تمدن نوین اسلامی	پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش که انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی چه تأثیری بر شکل‌گیری بیداری اسلامی کنونی و بسترسازی برای تمدن جدید اسلامی دارند، تدوین شده است. جمهوری اسلامی به دلیل گام برداشتن در امر تمدن سازی و به دست آوردن موفقیت‌هایی در ابعاد فردی، منطقه‌ای و جهانی، موجبات تداوم بیداری اسلامی در موج سوم را فراهم ساخته است.

### جدول ۱: مرور پیشینه پژوهش‌های خارجی

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	توضیحی از هدف / نتیجه پژوهش
۶	درسمن و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)	صنایع خلاق: حوزه‌ی جدیدی از فعالیت دانشگاه‌های هنر؟ آرمان‌ها، چالش‌ها و موانع صنایع خلاق	محققان در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که آموزش عالی در هنر چگونه باید پاسخگوی مطالبات صنایع خلاق باشد؟ در این راستا محققان برخی فعالیت‌هایی را که دانشگاه‌های هنر به منظور پرورش استعدادهای خلاق دانشجویان هنر باید انجام دهند را مشخص کرده‌اند.
۷	کین و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۵)	جهان‌های از هم جدا؟ تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق در جمهوری خلق چین و آمریکای لاتین	در این دو منطقه پرداخته‌اند. نتایج حاصل از بررسی‌های محققان نشان داده است که در هر دو منطقه دولت به دنبال تقویت و پرورش بخش‌های با ارزش فعال در زمینه صادرات

1. Dreesmann et al

2. Kean et al.

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	توضیحی از هدف / نتیجه پژوهش
			صنایع خلاق هستند. به همین ترتیب، سازندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای بازارهای سودآور بین‌المللی به‌خصوص جوامعی که از نظر فرهنگی و زبانی به هم نزدیکی دارند را هدف قرار می‌دهند. از طرف دیگر محققان به این نتیجه رسیدند که، در حالی که سیاست‌های دولت می‌تواند در رشد داخلی و تسهیل صادرات کمک کند، هماهنگی بین نهاده‌های مالی و خلاقانه در تولید، توزیع و بازاریابی است که تعیین‌کننده موفقیت یا شکست است.
۸	سوپارمن و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	شناسایی ویژگی‌های صنایع خلاق بالقوه در باندونگ به‌منظور توسعه از طریق استراتژی همانندسازی	صنایع خلاق بالقوه‌ی بسیاری در باندونگ اندونزی وجود دارد، برخی از این رونق اقتصادی را برای کارآفرینان به دنبال داشته‌اند. کسب و کار این کارآفرینان به دلیل استفاده از افراد خلاق، با استعداد و با مهارت خاص، گرایش به منحصر به فرد بودن دارد. اما متأسفانه این کسب‌وکارها به‌جای آنکه به‌وسیله‌ی نظام‌های مدرن مدیریت شود توسط اعضای خانواده مدیریت می‌شود. در نتیجه کسب و کارهای این کارآفرینان به‌سختی قابلیت همانندسازی و تکرار شدن دارد.
۹	اوتاویا <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)	فرشته‌های کسب و کار تایوان: سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق محوری	به‌مرور استراتژیک دو موضوع پرداخته است؛ اینکه صنایع خلاق چه هستند و از چه جهت برای مناطق مختلف مهم تلقی می‌گردند. این صنایع حتی با وجود بحران اقتصادی، امکان فراهم آوردن مزایای خاصی از جمله اشتغال، نوآوری و توسعه مکان‌های عمومی را برای مناطق دارند.

1. Suparman et al.

2. Ottavia

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	توضیحی از هدف / نتیجه پژوهش
۱۰	چلونباتار و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)	نقش خوشه و سرمایه اجتماعی در توسعه‌ی صنایع خلاق و فرهنگی	در این پژوهش ابعاد اجتماعی را با تئوری خوشه‌بندی ادغام می‌کنند و به دنبال توضیح محرک‌های کلیدی توسعه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق از دیدگاه سرمایه اجتماعی بوده‌اند. محققان به‌عنوان نتیجه‌ی این پژوهش بیان می‌کنند که توسعه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق تنها وابسته به خوشه‌های از پیش تعیین شده نیست و ابعاد اجتماعی استعدادهای خلاق به‌عنوان یکی از فعال‌ترین مختصات صنایع فرهنگی و خلاق، نقش مهمی در کمک به توسعه‌ی این صنایع دارد.

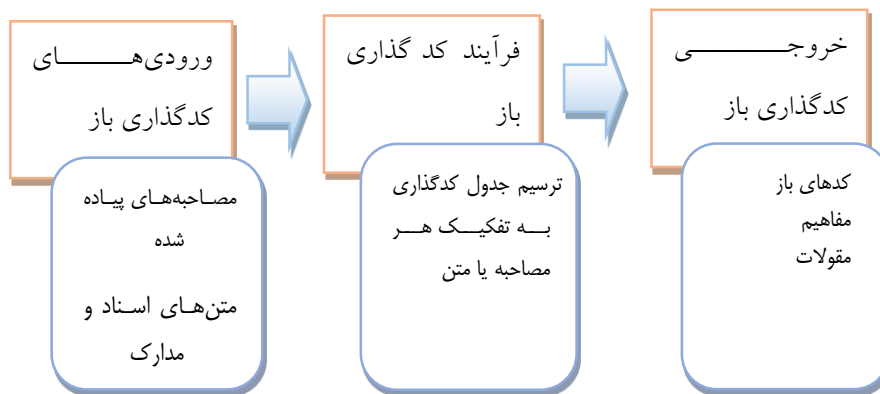
### روش‌شناسی پژوهش

فرآیند جستجوی منظم به‌منظور مشخص کردن و تبیین یک موقعیت نامعلوم، روش پژوهش نامیده می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر روش‌شناسی، تحقیق، کاربرد روش‌های علمی در حل یک مسئله یا پاسخگویی به یک سؤال است. به همین دلیل روش مقدم بر دانش است و اعتبار هر تحقیق و دانش حاصل از آن نیز به روش‌هایی که برای انجام آن مورد استفاده قرار می‌گیرند، بستگی دارد. روش کلیه‌ی وسایل، ابزارها و مجموعه‌ی مراحل است که برای جمع‌آوری اطلاعات و بررسی آنها جهت تحقق هدف یا اهداف تحقیق انتخاب می‌شوند. انتخاب روش انجام تحقیق بستگی به هدف، ماهیت موضوع تحقیق و امکانات اجرایی در دسترس دارد (علی‌احمدی و نهایی، ۱۳۸۶). روش تحقیق حاضر در دو مرحله سامان گرفته است؛ نخست اینکه مؤلفه‌های اصلی توجه به صنایع خلاق در جهت جذابیت انقلاب اسلامی ایران از طریق کاربرست روش داده‌بنیاد به‌دست آمده است و پس از آن از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جهت ارائه‌ی الگوی جذابیت انقلاب اسلامی استفاده شده است.

روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد روشی است که در طی آن، نظریه به‌طور استقرایی از مطالعه‌ی پدیده مورد نظر به‌دست می‌آید (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶: ۷۰) و پژوهشگران را قادر به نظریه‌پردازی از طریق تحلیل مقایسه‌ای می‌کند. به‌عبارت دیگر در نظریه‌ی داده‌بنیاد، پژوهش از یک حوزه مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه متناسب و مربوط به موضوع است خود را نشان دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

1. Chuluunbaatar et al

رکن اساسی در فرآیند تجزیه و تحلیل در روش داده‌بنیاد «کدگذاری» است. کدگذاری در نظریه‌پردازی داده بنیاد شکلی از تحلیل محتواست که در پی یافتن و مفهوم‌سازی موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴: ۶۰). فرآیند تفکیک داده‌های حاصل از نمونه‌گیری، توصیف و بیان آنها با عباراتی کوتاه در یک جدول را کدگذاری گویند. به‌طور کلی، این استراتژی، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها؛ کدهای مشترک را به مفاهیم و آنگاه مفاهیم را به‌نوعی مقوله تبدیل می‌کند و در نهایت از مقوله‌ها نظریه ایجاد می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴: ۵۸).



شکل ۲: کدگذاری باز: ورودی‌ها، فرآیند و خروجی‌ها

همان‌طور که اشاره شد جهت ارائه الگوی جذابیت انقلاب اسلامی با توجه به صنایع خلاق از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به شرح ذیل بهره گرفته شده است:

الف) تعیین متغیرها- متغیرهای پژوهش حاضر، از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد حاصل شده‌اند و به تأیید خبرگان رسیده‌اند.

ب) به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها<sup>۱</sup> (SSIM) - این ماتریس، ماتریسی به ابعاد متغیرها است که در سطر و ستون اول آن، متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. آنگاه روابط دو به دوی متغیرها، توسط نمادهایی مشخص می‌شوند (این روابط ممکن است خنثی، یک‌طرفه و یا دو طرفه باشند).

ج) به دست آوردن ماتریس دستیابی - با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک، بر حسب قواعدی می‌توان به ماتریس دستیابی رسید.

د) سطح بندی عناصر ماتریس دستیابی - در این مرحله، مجموعه خروجی (مجموعه دستیابی/مجموعه دریافتی) و نیز مجموعه ورودی (مجموعه پیش‌نیاز/مجموعه مقدماتی)، برای هر یک از متغیرها،

1. Structural self-interaction matrix

از روی ماتریس دستیابی سازگار شده استخراج می‌شود. مجموعه خروجی برای یک متغیر خاص، عبارت است از خود آن متغیر به انضمام متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید. مجموعه ورودی برای هر متغیر، شامل خود آن متغیر است، به انضمام سایر متغیرهایی که در ایجاد آن نقش داشته‌اند و یا به عبارتی دیگر، مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آنها می‌شود به این متغیر رسید. پس از تعیین مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر، عناصر مشترک در مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر شناسایی می‌شوند.

هـ) رسم مدل (نمودار) - در این مرحله، بر اساس سطح متغیرها، یک نمودار بر اساس اولویت به دست آمده ترسیم می‌گردد و آنگاه بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده، روابط بین متغیرهای مورد نظر، با خطوط جهت‌دار مشخص می‌شوند.

و) تجزیه و تحلیل MICMAC - هدف از تجزیه و تحلیل MICMAC، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرهاست.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس آنچه در روش‌شناسی پژوهش به آن اشاره گردید، در این قسمت به تجزیه و تحلیل نتایج مطالعات انجام شده می‌پردازیم. در این پژوهش ابتدا به کمک نظریه داده بنیاد مقوله‌های تأثیر صنایع خلاق در جذابیت جمهوری اسلامی ایران استخراج شد. سپس به کمک روش معادلات ساختاری تفسیری تأثیر هر یک از مقوله‌ها مورد سنجش قرار گرفت.

### کشف مقولات از طریق نظریه داده بنیاد

در این پژوهش در مجموع تعداد ۱۴ مصاحبه با موضوع کلیت صنایع خلاق صورت پذیرفت. نکات کلیدی با کدهای نشانگر مشخص گردیدند. این نکات در قالب مفاهیم انتزاعی، مفهوم سازی شده‌اند. تبیین و ارتباطدهی این مفاهیم، آنان را در قالب مقولات شکل خواهد داد. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، پس از انجام هر مصاحبه، «کدگذاری باز» صورت می‌گیرد، سپس کدهای استخراج شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز هستند، دسته‌بندی می‌شود.

جدول ۲: گزیده‌ای از کدگذاری اولیه و مقوله‌بندی مصاحبه شماره (۱)

ردیف	متن اصلی	مفاهیم	کد
۱	صنایع خلاق کسب و کارهایی هستند که می‌توانند با بهره‌گیری از لابراتوارهای خلاقیت به تقویت ماده‌ی اولیه تولید خود کمک کنند.	اهمیت لابراتوارهای خلاقیت در صنایع خلاق	نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب

۲	محصولات باید حاوی پیام‌های فرهنگی هم باشد.	انتقال پیام فرهنگی محصولات	جذب ملی
۳	طبیعتاً باید از خلق داستان و محتوا شروع کنیم.	خلق داستان و محتوا	نظام تأمین و مدیریت محتوا جذاب
۴	ما در آکادمی‌ها می‌توانیم از استعدادهای خلاق حمایت کنیم و برای بهره‌مندی از آنها برنامه‌ریزی داشته باشیم.	حمایت از استعدادهای خلاق	نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی
۵	زیرساخت‌های فروش در بازارهای بین‌المللی شفاف شده و ما باید به فکر ورود در به بازارهای بین‌المللی باشیم.	توجه به بازار بین‌المللی	نظام ترویج
۶	زیرساخت‌های لازم برای ایجاد بازارهای جدید باید تشکیل شود.	ایجاد بازارهای جدید	نظام ترویج

هر کدام از این مفاهیم را می‌توان ذیل گروه‌های بزرگ‌تر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داد. بنابراین پس از مفهوم‌سازی کدهای باز، مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که با توجه به رویه‌ی اتخاذ شده در روش تحقیق داده بنیاد، طبقه‌های مذکور مفاهیم و مقوله‌ها به‌مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و «مقایسه و سنجش مستمر» یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود می‌گیرند.

جدول ۳: مقوله‌های سطح اول و دوم

مقوله	مفاهیم	کدها
جذب ملی	اشتغال‌زایی	PA10, PA11, PA14, PA15, PC1, PD2, PD33, PJ42, PK30, PK36, PM8, PM46, PJ55
	ایجاد و اصلاح جریان‌های اجتماعی	PA12, PC2, PF1, PM50, PM17, PM10 ; PA13
	ارتقای کیفیت زندگی	PA13, PD21, PD25, PA7
	انسجام و هویت بخشی اجتماعی	PB8, PF16, PK23, PK24, PL18, PL17, PF28,
	خلق سرمایه اجتماعی	PB4, PD79, PG59, PG22, PD64, PB16
	سبک زندگی	PD48, PI18, PM4, PM18, PM5, PM15, PI33
	تصحیح رفتارهای اجتماعی	PB9, PD3, PG55, PM9, PG2

مقاله	مفاهیم	کدها
	خلق و حفظ ارزش‌های ملی، فرهنگی، اجتماعی	PA9, PB7, PB6, P42, PJ59, PL19, PJ58, PG26
نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب	لابراتوارهای خلاقیت	PA1, PA66, PB25, PF8, PG41, PM19, PM32, PN10, PN26, PN46, PG29
	مراکز رشد	PA71, PA65, PD7, PJ28, PL6, PJ10, PD69
	رویدادهای ایده پردازی	PB27, PD29, PD22, PN17, PN23, PD68
	کانون‌های مشاوره، خلاقیت، نوآوری و فناوری	PD6, PG40, PH43, PK1, PL3, PH23, PH24
	آکادمی‌ها	PB26, PH26, PH25, PH32
	کانون‌های هنرهای تجسمی	PA67, PF7, PI8, PI17
	رویدادهای ایده‌پردازی	PA69, PI5
	تربیت خلاقانه کلان (جامعه)	PG39, PK11, PG25, PD5, PD80
	تربیت خلاقانه خرد جامعه)	PG38, PG24, 5PD5, PD81
	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی	PF3, PH21, PJ4, PH4, PF34
	پژوهشگاه‌ها	PF15, PI29, PI39, PJ5, PK12, PK13
	مدیریت دانش	PF4, PH20, PJ43, PJ11, PM38, PM39
	تربیت بازیگرایانه	PD82
تربیت خانوادگی خلاق	PD57, PM16	
تربیت رسانه‌ای	PD56	
نظام تأمین و مدیریت محتوا جذاب	خلق داستان	PA24, PG9, PH16, PH17, PH18, PG15, PG27, PA29, PA22
	منابع فرهنگی	PB1, PB5, PD66, PD53, PD52, PI31, PI27, PJ40, PJ24
	جذابیت محصولات	PB37, PD36, PF13, PJ61, PJ3, PJ51 PD46, PD74
	پرداخت محتوا	PA23, PB30, PD47, PH19 PH33, PH44, PA 30, PK9,
	الزامات طراحی محصولات	PB34, PG3, PG4, PG5,
	آفرینش محتوا	PA24, PD59, PG44, PG43, PK8, PG8, PA26, PL23, PL25
	شخصیت پردازی	PA25, PA27, PA28, PA31, PG47, PG48, PG49, PG51, PG28



مقوله	مفاهیم	کدها
نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	سازمان‌دهی استعداد‌های خلاق	PA69, PA68, PA42, PM1, PM31
	حمایت از استعداد‌های خلاق	PA72, PD51, PN22
	حمایت از تیم‌های خلاق	PA44, PF20, PI1, PI2, PI32
	توانمندسازی و توسعه نیروی انسانی خلاق	PA42, PC5, PD50, PD39, PD18, PD67, PC4, PF32, PF5, PF6, PF23, PF35, PF24, PI15, PJ12, PM27, PM37, PJ32, PJ39, PI14
	آموزش تخصصی استعدادها	PA43, PA68, PN4, PN21, PN39, PN44
	جذب نیروی انسانی خلاق	PC3, PF23, PC20
نظام ترویج	برجسته سازی نیازهای فرهنگی	PA19, PA86, PA85, PD14
	شناخت بازار فعلی	PA49, PB12, PG10, PG14, PG54, PG60, PA20, PK14, PK16, PL4, PL24
	عرضه و روانه سازی به بازار	PG7, PG17, PG6,
	ارتباطات و شبکه سازی توزیع	PB31, PB22, PD42, PD61, PH10, PH14, PH15, PB33,
	تبلیغات	PA79, PA78, PG12, PG13, PG53, PH12, PH13, PH36, PK22, PK17
	ناشران	PA77, PI37, PA82, PA75
جذب بین‌المللی	ورود به بازارهای بین‌المللی	PA70, PA17, PI35, PI22, PI25, PD17, PD37, PJ16, PJ50, PN51, PN52, PN61, PN62, PJ33, PJ52, PD73, PA81
	ایجاد بازارهای جدید	PA50, PF19, PJ30, PJ53, PJ54, PF3, PA80, PJ34, PJ57, PN40, PN41, PN42, PN45,
	انتقال پیام فرهنگی	PA2, PA8, PD4, PM14, PM13, PD30

#### تشریح «مقولات» به‌دست آمده در روش داده بنیاد

تعریف و تشریح مقولات در روش داده‌بنیاد ناظر به مفاهیم و نکات کلیدی زیرمجموعه‌ی آنها صورت می‌پذیرد. به‌عبارت دیگر از آنجا که اتکای اصلی این روش به داده‌های دست اول بوده و در مسیر استقراء از نکات کلیدی، کدگذاری باز، «مفاهیم» انتزاعی و سپس «مقولات» انتزاعی‌تر ساخته می‌شوند، لذا تعریف هرکدام از مفاهیم و مقولات با توجه به مسیر طی شده تا شکل‌گیری و ظهور آنها صورت می‌پذیرد. ممکن است پیش‌تر عنوان مفهوم و یا مقوله در ادبیات موضوع دارای سابقه نظری باشد، اما آنچه در مسیر روش داده بنیاد به‌دست می‌آید (هرچند در صورت تشابه ظاهری عنوان آن با نمونه مشابه

در ادبیات موضوع) تعریف متفاوتی دارد چراکه خاستگاه اولی نظریات و تجربیات مدون موجود (داده‌های دست دوم) و خاستگاه دیگری داده‌های به‌دست آمده در جریان تحقیق (داده‌های دست اول) است. بنابراین به‌منظور درک کامل معنای «مفاهیم» و «مقولات» مراجعه به داده‌های تحقیق به‌ویژه در مرحله‌ی کدگذاری باز اجتناب‌ناپذیر است.

هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌های»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مورد نظر در کشور می‌باشند. نکته‌ی حائز اهمیت دیگر، هم‌زمانی «توصیف» و «تجویز» در مقولات فرعی و محوری تحقیق است. به این معنا که مقولات شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند در ادامه به تشریح ۶ مقوله‌ی ظهور یافته در جریان پژوهش خواهیم پرداخت.

#### مقوله جذبه ملی

#### جدول ۴: تبیین مقوله جذبه ملی

مقوله	مفاهیم کلی
جذبه ملی	اشتغال زایی
	ایجاد و اصلاح جریان‌های اجتماعی
	ارتقای کیفیت زندگی
	انسجام و هویت بخشی اجتماعی
	خلق سرمایه اجتماعی
	سبک زندگی
	تصحیح رفتارهای اجتماعی
	خلق و حفظ ارزش‌های ملی، فرهنگی، اجتماعی

در این مقوله دیدگاه‌های خبرگان پیرامون زمینه‌سازی صنایع خلاق به‌منظور رشد و پیشرفت کشور هم از نظر اقتصادی و هم از نظر اجتماعی و نیز با نگاه جهانی و جذابیت جمهوری اسلامی مد نظر قرار گرفته است. برخی از خبرگان بر این نکته تأکید داشتند که صنایع خلاق که درون مایه اندیشه‌ای و ذهنی دارند با توجه به ظرفیت عظیم جوانان و سرمایه‌های فکری که در کشور وجود دارد، می‌تواند در برون رفت از اقتصاد نفتی به سمت اقتصاد خلاق و یا اقتصاد غیرنفتی به‌شدت مؤثر باشد که اشتغال‌زایی را در پی دارد. صنایع خلاق با اشتغال‌زایی که محور اصلی اقتصاد یک کشور است به‌طوری‌که درون مایه آن حفظ ارزش‌های ملی، فرهنگی و اجتماعی است، سبب جذبه ملی خواهد شد.

مقاله نظام جذب استعدادیابی و رشد منابع انسانی

جدول ۵: تبیین مقوله نظام جذب استعدادیابی و رشد منابع انسانی

مقاله	مفاهیم کلی
نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی	سازمان‌دهی استعدادهای خلاق
	حمایت از استعدادهای خلاق
	حمایت از تیم‌های خلاق
	توانمندسازی و توسعه نیروی انسانی خلاق
	آموزش تخصصی استعدادهای
	جذب نیروی انسانی خلاق

امروزه نیاز به وجود افراد خلاق در سازمان‌ها بیش از گذشته احساس می‌شود، خواه تمرکز این سازمان بر صنایع خلاق باشد، یا نباشد، سازمان‌های پیچیده و مدرن باید بر اساس اندیشه‌های نو بنا شوند. مفاهیم ذکر شده در این مقاله، بر لزوم آموزش خلاقیت محور و حمایت و توانمندسازی نیروی انسانی به‌منظور جذب در این صنایع تأکید دارد. دانشمندان همواره تلاش کرده‌اند تا مشخصات افرادی که دارای سطح بالایی از خلاقیت هستند، را تعیین نمایند. از جمله این دانشمندان استینز است. نتایج بررسی این دانشمند نشان می‌دهد که خلاقیت، تنها در مورد باهوش بودن نیست. چیزی که به نظر در این بین حلقه مفقوده‌ی صنایع خلاق در خصوص جذب نیروی انسانی کارآمد برای این صنعت است، در گام اول وجود نظام استعدادیابی، جذب و رشد منابع است که در این مقاله به آن توجه شده است و گام دوم حمایت و پرورش ایده و خلاقیت است که در مقاله‌ی بعد به آن پرداخته شده است.

مقاله نظام جذب استعدادیابی و رشد منابع انسانی، با سازماندهی و حمایت از استعدادهای خلاق و آموزش تخصصی استعدادهای در گسترش صنایع خلاق بومی اسلامی و شناخت ظرفیت‌های انقلاب اسلامی - که مدر مقوله بعدی به آن پرداخته خواهد شد - علاوه بر جذب نیروی انسانی خلاق موجبات جذابیت این عرصه را برای دیگر جوانان فراهم خواهد آورد.

مقاله نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب

جدول ۶: تبیین مقوله نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب

مقاله	مفاهیم کلی
نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب	لابراتوارهای خلاقیت
	مراکز رشد
	رویدادهای ایده‌پردازی
	کانون‌های مشاوره، خلاقیت، نوآوری و فناوری
	آکادمی‌ها
	کانون‌های هنرهای تجسمی

مفاهیم کلی	مقاله
رویدادهای ایده پردازی	
تربیت خلاقانه کلان (جامعه)	
تربیت خلاقانه خرد (جامعه)	
نهادهای آموزش عالی	
پژوهشگاه‌ها	
مدیریت دانش	
تربیت بازیگریانه	
تربیت خانوادگی خلاق	
تربیت رسانه‌ای	

مفاهیم این مقاله همه اشاره به این موضوع دارند که توانایی‌های خلاق خود به خود در فرد و سازمان ظهور نمی‌کنند و ظهور و به مرحله‌ی بهره‌برداری رسیدن این توانایی‌ها در گرو شکل‌گیری بستریهای حمایتی و رویدادهایی است که اجازه‌ی بروز این توانایی‌ها را فراهم کنند. مفهوم لبراتورهای خلاقیت در این مقاله اشاره به ایجاد شرایطی برای کاهش ریسک اولیه بکارگیری خلاقیت است. از ویژگی‌های افراد خلاق به‌زعم تمامی اندیشمندان، ریسک‌پذیری بالای این افراد است، لبراتورهای خلاقیت با ایجاد شرایطی آزمایشگاهی به افراد خلاق این اجازه را می‌دهند تا با خیالی آسوده از ریسک‌های احتمالی، ایده‌های خلاقانه‌ی خود را به منصفی ظهور بگذارند. ایده‌هایی که درون‌مایه فرهنگ ایرانی اسلامی و روحیه انقلابی‌گری را از خود متبلور می‌کند.

مقاله نظام تأمین و مدیریت محتوای جذاب

#### جدول ۷: تبیین مقاله نظام تأمین و مدیریت محتوای جذاب

مفاهیم کلی	مقاله
خلق داستان	نظام تأمین و مدیریت محتوا جذاب
منابع فرهنگی	
جذابیت محصولات	
پرداخت محتوا	
الزامات طراحی محصولات	
آفرینش محتوا	
شخصیت پردازی	

محتوا مهم‌ترین بخش از صنایع خلاق است که وظیفه‌ی انتقال پیام‌های مدنظر به مصرف‌کنندگان را به‌عنوان ارزش‌های فرهنگی بر عهده دارد. مفهوم منابع فرهنگی اشاره به لزوم توجه به منابع غنی

فرهنگی ملی و منطقه‌ای کشور است که برگرفته از دو منبع اصلی ملی و دینی است. ایران به دلیل دارا بودن فرهنگ و تاریخ کهن و غنی از یک سو و منابع دینی از سوی دیگر، از حیث غنای منابع فرهنگی به اعتقاد اکثر خبرگان دارای جایگاهی منحصر به فرد است، اما چرایی عدم بهره‌برداری از این منابع غنی در مفاهیم دیگر این مقوله، همچون «آفرینش و پرداخت محتوا» نهفته است. استفاده از منابع خام فرهنگی، همچون داستان‌های ایران باستان و یا داستان‌های منابع دینی، به دلیل عدم برقراری ارتباط با نیازهای کنونی مخاطبان می‌تواند منجر به نتیجه‌ی معکوس در تولید آثار فرهنگی شود، از این رو توجه به خلق و پرداخت محتوا بر مبنای منابع فرهنگی و به صورت خلاقانه و در قالب داستان‌های جذاب و شخصیت پردازی‌های قابل قبول، می‌تواند محتوای مورد نیاز بخش تولید محصولات خلاق را به خوبی تغذیه کند. در واقع تولید چنین داستان‌هایی جذابیت‌های بی‌بدیلی را برای مخاطبین به همراه دارد.

#### مقوله نظام ترویج

جدول ۸: تبیین مقوله نظام ترویج

مفاهیم کلی	مقوله
برجسته سازی نیازهای فرهنگی	نظام ترویج
شناخت بازار فعلی	
عرضه و روانه سازی به بازار	
ارتباطات و شبکه سازی توزیع	
تبلیغات	
ناشران	

این مقوله اشاره به برنامه‌ریزی جهت انجام مبادله‌ای آگاهانه با مصرف‌کننده در جهت برطرف کردن نیاز مصرف‌کننده و جذب مخاطب به ارزش‌های نهفته در صنایع خلاق است. این مقوله با در نظر گرفتن مهم‌ترین ویژگی صنایع خلاق که برطرف کننده نیازهای روحی و روانی مصرف‌کنندگان است، به دنبال مدیریت ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان در جهت حرکت به سمت جاگیری مصرف محصولات خلاق در سبد مصرفی خانواده‌ها است. ایجاد ذائقه‌ی مصرف محصولات خلاق، از مهم‌ترین نکاتی است که این مقوله در مفهوم ترویج به دنبال ایجاد آن است. در بحث توزیع محصولات خلاق، استفاده از کانال‌های توزیعی متفاوت و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید همچون بسترهای اینترنتی و شبکه‌های مجازی و تکنولوژی‌های سه بعدی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، از جمله مواردی است که مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات، از موارد دیگری است که در تعیین ارزش این محصولات در ذهن مصرف‌کننده حائز اهمیت بسیاری است و مقوله‌ای به شدت پیچیده است که با توجه به ماهیت این صنایع، پیچیدگی آن چندین برابر می‌شود. در واقع در مقوله ترویج با ایجاد ذائقه‌ی مصرف محصولات خلاق به گونه‌ای که رنگ و بوی فرهنگ ملی و اسلامی را دارا باشد می‌توان به جذابیتی که مد نظر است رسید.

## مقاله جذبه بین‌المللی

## جدول ۹: تبیین مقوله جذبه بین‌المللی

مقاله	مفاهیم کلی
جذبه بین‌المللی	ورود به بازارهای بین‌المللی
	ایجاد بازارهای جدید
	انتقال پیام فرهنگی

این مقوله ناظر بر پیامدهای گسترش صنایع خلاق جمهوری اسلامی در سطح دنیا است. از این منظر به اعتقاد چند تن از صاحب‌نظران، گسترش این صنایع با محتوای ایرانی-اسلامی و با نگاه به نیازهای جهان امروز که عمدتاً نیاز روحی و برخواسته از فطرت انسانی است، می‌تواند به ایجاد تصویری جذاب و قابل اطمینان، از جمهوری اسلامی در نگاه جهانی کمک کند. توسعه تعاملات فرهنگی و هنری نیز به‌عنوان عاملی بازدارنده و نیز پیش‌برنده به سمت جذابیت جمهوری اسلامی به‌حساب می‌آید. اما چگونگی بسط این تعاملات، با تولید محصولات و خدمات متنوع و رقابتی در عرصه فرهنگ و هنر و خلاقیت امکان‌پذیر است. هر اندازه تنوع تولیدی داشته و بتوانیم در بعد فراملی رقابت کنیم، در نتیجه اثرات اقتصادی و غیراقتصادی توسعه صنایع خلاق جمهوری اسلامی مشهودتر خواهد بود.

در بعد انتقال پیام، رسانه‌های انقلاب اسلامی جذابیت اندیشه و تفکر را جایگزین جذابیت‌های جنسی و خشونت متداول در غرب و قبل از انقلاب کردند. از آنجا که انقلاب اسلامی به مرز، ملیت و قومیت خاص محدود نبوده است، به‌طوری‌که آیت الله خامنه‌ای در این باره بیان می‌دارند که انقلاب اسلامی ایران بر پایه شریعت اسلام محمدی(ص) استوار شده است، نمی‌تواند به مرز و ملیت و قومیت خاصی محدود باشد (۱۳۶۸/۰۴/۰۴). در واقع یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه‌های انقلاب اسلامی ایران ایجاد تناسب و هماهنگی ارزش‌ها و اهداف آن با فطرت الهی انسان‌ها است. این ویژگی که ریشه در ماهیت اسلامی انقلاب دارد، باعث شده ابتدا مردم ایران و مسلمانان جهان و سپس هر جا دل آماده‌ای برای پذیرش پیام انقلاب اسلامی باشد به آن جذب شود و این امر به جهانی شدن ابعاد انقلاب اسلامی و طرفداری ملت‌ها در اقصی نقاط جهان از آن منتهی شده است.

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها (ISM)

با کمک روش معادلات ساختاری تفسیری ابتدا ماتریس خود تعاملی ایجاد می‌شود، در این ماتریس از نمادهایی که در گام نخست شرح داده شده است، استفاده می‌شود. برای استخراج ماتریس خودتعاملی از نظریه داده بنیاد در مرحله قبل استفاده شده است که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود.

جدول ۱۲: ماتریس خود تعاملی

مقوله ششم	مقوله پنجم	مقوله چهارم	مقوله سوم	مقوله دوم	مقوله اول	
X	A	A	A	A		مقوله اول: جذب ملی
V	X	O	V			مقوله دوم: نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب
X	A	O				مقوله سوم: نظام تأمین و مدیریت محتوا جذاب
X	O					مقوله چهارم: نظام ترویج
V						مقوله پنجم: نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسان
						مقوله ششم: جذب بین‌المللی

برای دستیابی به ماتریس دسترس‌پذیری اولیه باید نمادها موجود در جدول ۱۱ به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. بدین ترتیب ماتریس دسترس‌پذیری اولیه طبق جدول ۱۲ به دست می‌آید.

جدول ۱۰: ماتریس دسترس‌پذیری اولیه

قدرت نفوذ	مقوله						
	مقوله ششم	پنجم	مقوله چهارم	مقوله سوم	مقوله دوم	مقوله اول	
۲	۱	۰	۰	۰	۰	۱	مقوله اول
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مقوله دوم
۴	۱	۰	۰	۱	۱	۱	مقوله سوم
۴	۱	۰	۱	۰	۱	۱	مقوله چهارم
۵	۱	۱	۰	۱	۱	۱	مقوله پنجم
۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	مقوله ششم
	۶	۲	۳	۳	۴	۵	میزان وابستگی

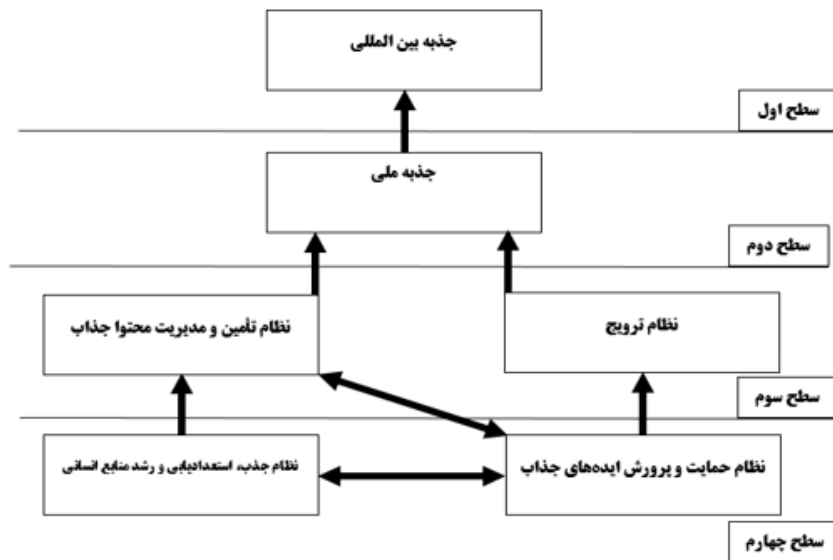
پس از دستیابی به ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، از طریق دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس دسترس‌پذیری نهایی به دست می‌آید (جدول ۱۳). در این مرحله بر مبنای گام سوم، اقدام به محاسبه ماتریس ورودی و خروجی می‌شود. برای تعیین سطح با نگاه به اشتراک ورودی‌ها، آن دسته از معیارها که ورودی آنها با مجموعه اشتراک - اشتراک خروجی و ورودی - آنها هماهنگ باشد، انتخاب می‌شود.

جدول ۱۱: ماتریس در دسترس پذیری نهایی

سطح	اشتراک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	
۲	۱	۱ و ۳ و ۴ و ۵	۱ و ۶	مقوله اول
۴	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	تمام متغیرها	مقوله دوم
۳	۲ و ۳	۲ و ۳ و ۵	۱ و ۳ و ۶	مقوله سوم
۳	۲ و ۴ و ۶	۲ و ۴ و ۶	۱ و ۲ و ۴ و ۶	مقوله چهارم
۴	۲ و ۵	۲ و ۵	۱ و ۳ و ۵ و ۶	مقوله پنجم
1	۴ و ۶	تمام متغیرها	۴ و ۶	مقوله ششم

### تشکیل مدل ساختاری تفسیری

پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از مقولات جذابیت جمهوری اسلامی و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس پذیری نهایی، الگوی اولیه ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی در نمودار ۱ نشان داده شده است. مدل نهایی به دست آمده از ۳ سطح تشکیل شده است. عامل‌هایی که در سطوح بالای سلسله مراتب قرار دارند از اهمیت بالایی برخوردارند.



شکل ۳: الگوی ساختاری تفسیری جذابیت انقلاب اسلامی با تأکید بر صنایع خلاق



### نقش صنایع خلاق در الهام بخشی انقلاب اسلامی

همان‌طور که از یافته‌های پژوهش، نقش صنایع خلاق در جذابیت انقلاب اسلامی استخراج شد؛ این قضیه ناظر بر پیامدهای گسترش صنایع خلاق جمهوری اسلامی در سطح دنیا است. از این منظر به زعم چند تن از صاحب‌نظران، گسترش این صنایع - با محتوای ایرانی - اسلامی و با نگاه به نیازهای جهان امروز که عمدتاً نیازهای برخاسته از فطرت انسانی است - می‌تواند در ایجاد تصویری جذاب و قابل اطمینان از جمهوری اسلامی در نگاه جهانیان مؤثر باشد.

بحث دیگر، اثر غیرمادی این صنایع بر تصویر و ارتباطات بین‌المللی ایران است. این امر بسیار روشن است که هر اندازه یک کشور در اقتصاد جهان تأثیرگذارتر باشد، در مواجهه با بحران‌های بین‌المللی مقاوم‌تر است. علاوه بر بحث اقتصادی، نفوذ فرهنگ و هنر یک کشور در فضای بین‌المللی نیز می‌تواند به عاملی بازدارنده در مقابل چنین حوادثی بدل شود. حال که با حضور هیأت‌های مختلف سیاسی و اقتصادی از کشورهای دیگر مواجه هستیم، باید از ظرفیت فرهنگ و هنر خود کمال استفاده را ببریم. اینکه بسیاری از این هیأت‌ها در کنار مذاکرات سیاسی و اقتصادی، خواستار تعاملات فرهنگی و هنری بوده و در کنار مشغله‌های روزمره خود، بازدید از اماکن هنری، فرهنگی و گردشگری ایران را مدنظر قرار می‌دهند، گویای ظرفیت کم‌نظیر کشور برای ارتقای سطح تعاملات فرهنگی و هنری با سایر ملل است. همان‌طور که هدف اقتصاد مقاومتی، ضربه ناپذیر کردن کشور در مقابل حوادث مشابه آتی نظیر تحریم‌ها است، بسط و توسعه تعاملات فرهنگی و هنری نیز به‌عنوان عاملی بازدارنده و نیز پیش‌برنده به سمت جذابیت جمهوری اسلامی به حساب می‌آید. اما چگونگی بسط این تعاملات، با تولید محصولات و خدمات متنوع و رقابتی در عرصه فرهنگ و هنر و خلاقیت امکان‌پذیر است. هر اندازه توان رقابتی خود را گسترش دهیم، اثرات اقتصادی و غیراقتصادی توسعه صنایع خلاق جمهوری اسلامی مشهودتر خواهد بود.

با توجه به اینکه آمریکا در بسیاری از صنایع خلاق و ترویج و گسترش آن در دنیا، مقام اول را دارد، اگر بخواهیم داعیه حرکت و تأثیرگذاری فرهنگی در سطح جهان و یا جهان اسلام داشته باشیم، نیازمند تلاشی سازمان‌یافته و با دید جهانی هستیم. تراز انقلاب اسلامی و تراز جمهوری اسلامی دو مقوله جدا از هم هستند، که تفکیک این دو اجتناب‌ناپذیر است. در تراز جمهوری اسلامی صرفاً در محدوده سرزمینی ایران باید بحث کرد در حالی که در تراز انقلاب اسلامی تمام ملت‌های آزاده مورد نظر هستند. پس توجه به تولید محصولاتی که هم از نظر محتوا و هم از نظر شکل و ساختار موجب جذابیت انقلاب اسلامی شود، ضروری است.

### نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، با هدف تبیین و تصریح جایگاه صنایع خلاق در الگوی جذابیت انقلاب اسلامی در ابتدا جایگاه، ویژگی‌های و فرایند توسعه صنایع خلاق و پس از آن، مفهوم جذابیت انقلاب اسلامی تبیین گردید. در بخش دوم و بر مبنای حساسیت نظری شکل گرفته در بخش نخست، با خبرگان حوزه صنایع

خلاق مصاحبه صورت گرفته و در قالب روش نظریه‌پردازی داده بنیاد تحلیل گردید. حاصل این تحلیل، به دست آمدن مقوله‌هایی در راستای تبیین مهم‌ترین نظام‌های مؤثر در کاربردی‌سازی صنایع خلاق در جهت جذابیت انقلاب اسلامی بود. مقوله‌های مستخرج از این فرایند، به خبرگان ارائه و اعتباریابی شد و از طریق کاربست تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در قالب الگوی نهایی روابط نظام‌های مؤثر در کاربرد صنایع خلاق در جذابیت انقلاب اسلامی ارائه شد.

در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گام نهایی، استخراج ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی است. در این تحلیل، متغیرها بر اساس قدرت هدایت و وابستگی، به چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل «متغیرهای مستقل» بوده، قدرت هدایت و وابستگی آنها ضعیف است. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم بوده و ارتباط کم و ضعیفی با سیستم دارند. «متغیرهای وابسته»، دومین دسته‌اند که قدرت هدایت آنها کم، ولی وابستگی آنها زیاد است. سومین دسته «متغیرهای پیوندی»‌اند که قدرت هدایت و وابستگی آنها زیاد است. این متغیرها، غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آنها، می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت، بازخور سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. چهارمین دسته، متغیرهای مستقل یا کلیدی که قدرت هدایت آنها قوی ولی وابستگی آنها ضعیف است. این متغیرها که معمولاً در سطوح آخر مدل قرار می‌گیرند، بیشترین نفوذ را بر دیگر متغیرها دارند. در این پژوهش، ماتریس تحلیل قدرت هدایت و وابستگی، در شکل شماره ۴ نشان داده شده است.

قدرت نفوذ							میزان همبستگی
۶				۲			
۵	کلیدی ۵			پیوندهنده			
۴	۳ ۴						
۳							
۲	مستقل			وابسته ۱			۶
۱							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	

شکل ۴: تحلیل میک مک

نتایج تحلیل میک مک نشان داد که شش مقوله مستخرج، از بُعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به سه دسته عوامل کلیدی، پیونددهنده و وابسته تقسیم می‌شوند. مقوله دوم - نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب - به دلیل قدرت بالای نفوذ و وابستگی به عنوان عامل پیوند دهنده است. عامل پیوند دهنده که به معنی وابستگی زیاد و تأثیرگذاری زیاد است، به خوبی تبیین کننده نقش نظام حمایت و پرورش ایده‌های خلاق است، در بین نظام‌های مستخرج، این نظام وظیفه‌ی حمایت و پرورش را بر عهده دارد، بر این اساس موفقیت صنایع خلاق در گرو ایجاد سازوکارهای پرورش ایده‌های خلاق در وهله‌ی اول و سپس تنظیم ساختارهای حمایتی درست از این ایده‌ها است. مقوله اول - جاذبه ملی - و مقوله ششم - جاذبه بین‌المللی - با وابستگی بالا و نفوذ کم به عنوان متغیر وابسته شناخته می‌شود. این امر حاکی از دقت بالای خبرگان مورد مراجعه و فهم صحیح نقش این صنایع در جذابیت انقلاب اسلامی است. دو نظام اشاره شده، تبیین کننده نقش پیامدهای استفاده درست از صنایع خلاق در راستای جذابیت انقلاب اسلامی است. زمانی که مقولات دیگر - نظام تأمین و مدیریت محتوا جذاب، نظام ترویج، نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی - که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی کم هستند به عنوان عوامل کلیدی با قدرت نفوذ بالا و وابستگی کم، به درستی در جامعه به وظیفه‌ی خود عمل کنند، نتیجه‌ی سازماندهی درست این نظامات، ایجاد جذابیت ملی و بین‌المللی برای انقلاب اسلامی است که بیان کننده‌ی هدف غایی این پژوهش است.

در حال حاضر بسیاری از ملت‌ها، شروع به مطالعه‌ی توانایی بالقوه‌ی صنایع خلاق کرده‌اند. برخی از کشورهای در حال توسعه همچون، چین، فیلیپین و... شروع به بحث در این مورد کرده‌اند. بر این اساس، باید توجه داشت که جهت ارتقاء جذابیت انقلاب اسلامی و به تعبیر امام خمینی (ره) و آیت الله خامنه‌ای، صدور مؤثر انقلاب اسلامی، می‌بایست نظام‌های سه‌گانه تأمین و مدیریت محتوای جذاب، ترویج و جذب و استعدادیابی و رشد منابع انسانی در اولویت برنامه‌ریزی‌ها قرار گیرد.

به دیگر سخن، نتایج تحقیق مؤید این نکته است که صدور انقلاب اسلامی ایران، امری درون‌زا و برون‌گرا است؛ امری که با نگاهی جهانی، بر توانمندی‌های موجود داخل متکی است. صدور انقلاب، صدوری نرم است و نه صدوری سخت، صدوری که با اتکای به داخل و شناسایی، جذب، نگهداشت و ارتقاء سرمایه‌های ناملموس داخلی، بر کارآمدی داخلی متمرکز بوده تا از طریق افزایش جذابیت نظام اسلامی ایران، الگوهای ایرانی اسلامی را در جهان ترویج داده و دایره مغناطیس نظام اسلامی را افزایش دهد. نهایت این امر، افزایش اثرگذاری کشورهای جهان و الگو شدن ایران برای کشورهای دیگر است.

## منابع

- جعفرپور، رشید و بهمن، شعیب (۱۳۸۸)، «معرفی و ارزیابی کتاب: انقلاب های رنگی و انقلاب اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- خان محمدی، مرجان؛ قلعه‌نویی، محمود (۱۳۹۵)، «بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر، مرمت و معماری ایران»، سال ششم، شماره ۱۲: ۶۷-۸۴.
- خرمشاد، محمدباقر (۱۳۹۲)، «انقلاب اسلامی، بیداری اسلامی و تمدن نوین اسلامی»، راهبرد فرهنگ، شماره ۲۳: ۱۲۷-۱۵۳.
- خرمشاد، محمدباقر (۱۳۹۷)، «انقلاب اسلامی و بازتاب آن بر نظام بین الملل»، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، شماره ۱۵: ۳۱-۵۵.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴)، «تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی»، دانشور رفتار، شماره ۱۱: ۵۷-۷۰.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد»، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۱: ۶۹-۹۷.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگه.
- سرنی زاده، مجید؛ ملایی، مسعود (۱۳۹۴)، «بررسی ظرفیت‌های اقتصاد دانش بنیان برای رفع چالش‌های اقتصاد خلاق در ایران»، پژوهش هنر، شماره ۹: ۲۷-۳۲.
- سلیمانی فارسانی، امین (۱۳۸۸)، «انقلاب اسلامی و جنگ نرم»، ماهنامه پیام انقلاب، شماره ۳۱.
- شفیعی، احمد (۱۳۸۵)، «انقلاب اسلامی از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی»، حصون، شماره ۷: ۷-۳۲.
- علی احمدی، علیرضا؛ سعید نهایی، وحید (۱۳۸۶)، توصیفی جامع از روش‌های تحقیق، تهران: تولید دانش.
- کنارکوهی، رحمن (۱۳۹۶)، «اهمیت انقلاب اسلامی ایران»، آژانس خبری تحلیلی خوانا، کدخبر: ۶۰۶۷.
- کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ زواری، سید عبدالحمید (۱۳۸۷)، «از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق: مرور ادبیات موضوع با نگاهی به وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای پنج قاره جهان»، قم: اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
- محمدی، منوچهر (۱۳۸۳)، «بازتاب انقلاب اسلامی در جهان اسلام»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۳: ۱۱۹-۱۴۱.
- مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (۱۳۹۵)، «تحلیل اهمیت-عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت «صنایع خلاق»»، سیاست علم و فناوری، شماره ۲۹: ۶۱-۷۶.
- موسوی لری، اشرف السادات؛ یاقوتی، سپیده (۱۳۹۴)، «بررسی جایگاه «صنایع فرهنگی و صنایع خلاق» در توسعه اقتصادی فرهنگ و هنر»، پژوهش هنر، شماره ۹: ۳۳-۴۰.
- Boden MA (2004), "The creative mind: myths and mechanisms", 2nd edn. Routledge, London.
- Brecknock, Richard (2007), "Creative Capital: creative industries in the "creative city". Retrieved March. 3. 1-7.

- Chuluunbaatar, E., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). “The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 552-557.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990), “Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria”. *Zeitschrift für Soziologie*, 19(6), 418-427.
- Dreesmann, M., Grüner, H., & Schmidt, A. (2014), “Creative Industries: A New Sphere of Activities for the University of the Arts? Aspirations”, *Challenges and Restraints of Creative Industries in the Context of Management Education*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 587-594.
- Hartley J (2005), “Creative industries”. Blackwell, London
- He, J. (2014), “Creative Industry Districts. Springer International Publishing”. Cham.
- Howkins J (2001), “The creative economy: how people make money from ideas”. Penguin, London.
- Jeffcutt, P. (2000), “Management and the creative industries 1. Studies in Cultures”, *Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.
- Keane, M., Ryan, M. D., & Cunningham, S. (2005), “Worlds Apart? Finance and Investment in Creative Industries in the People’s Republic of China and Latin America”. *Telematics and Informatics*, 22(4), 309-331.
- Masum M (2009), “Globalization and commercialization of culture: analyzing the consumer attitude and response of the youth of Dhaka city”. *Glob Stud J* 3(3):71–82
- Meusbürger P (2009), “Milieus of creativity: the role of places, environments, and spatial contexts”. In: Meusbürger P et al (Eds) *Milieus of creativity knowledge and space*, vol 2. Springer, Heidelberg, 25–37.
- Miller, Toby, Govil, Nitin, McMurria, John, Maxwell, Richard, Wang, Ting (2005), “Global Hollywood 2 London: BFI Publishing”.
- Moore, I. (2014), “Cultural and Creative Industries Concept—A Historical Perspective”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Negus & Pickering Negus K, Pickering M (2000), “Creativity and cultural production”. *Int J Cult Policy* 6(2):259–282.
- Ottavia. (2014), “Taiwanese Business Angels’ Investment in the Core Creative Industries”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109. 571-561.
- Porter Porter ME (1998), “Clusters and the new economics of competition”, *Harvard Business Review*, November–December: 76–90.
- Suparman, S., Sudirman, I., & Siswanto, J. (2012), “Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be developed through Strategy of Replication”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 955-960.
- Tepper, S. J. (2002), “Creative assets and the changing economy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*”, 32(2), 159-168.
- Wuwei, L. (2011), “How creativity is changing China”. A&C Black.London.