

مباحث ویژه مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق

بر اساس هشت سناریوی کاربردی

www.ketab.ir

دکتر سید مهدی شریفی

(دانشیار دانشگاه تهران)

دکتر میترا فضل‌فاروجی

(دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه)

سرشناسه	شریفی، سیدمهدی، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	مباحث ویژه مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق بر اساس هشت سناریوی کاربردی / سیدمهدی شریفی، میترا افضلی فاروجی.
مشخصات نشر	تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران، انتشارات، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۱۰ ص: نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۵۸۴-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیا:
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: نیروی انسانی - مدیریت
موضوع	Manpower planning
موضوع	Industries -- Technological innovations
موضوع	: صنعت -- نوآوری
شناسه افزوده	: افضلی فاروجی، میترا، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: سازمان جهاد دانشگاهی تهران، انتشارات
رده بندی کنگره	HF ۵/۵۵۴۹
رده بندی دیویی	۳۰۱/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۶۳۸۰۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیا



www.ketab.ir



♦ نام کتاب: مباحث ویژه مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق (بر اساس هشت سناریوی کاربردی)

♦ مولفان: سیدمهدی شریفی - میترا افضلی فاروجی

♦ ناشر: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران

♦ چاپ و صحافی: رامین

♦ نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۱

♦ شمارگان: ۱۰۰ نسخه

♦ قیمت: ۹۰۰۰۰ تومان ناظر چاپ: احمدآرش

♦ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۵۸۴-۶ ISBN 978-600-133-584-6

♦ نشانی: تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۳۱۴۵ www.jtes.ir

♦ تلفن: ۶۶۹۵۴۳۶۸ تلفکس: ۶۶۴۶۴۹۴۱ nashr.jutt@gmail.com

♦ مراکز پخش: خانه کتاب دانشگاه: ۶۱۱۱۲۸۵۰ - فروشگاه الکترونیک: ۶۶۹۷۳۴۲۳ 16book.ir

♦ برای تهیه نسخه الکترونیک به آدرس fidibo.com مراجعه فرمایید.

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف یا ناشر تکثیر و کپی برداری کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه ناشر

ایران امروز در اشتیاق توسعه و استقلال، گام‌های محکم و استواری برمی‌دارد. همه‌روزه در گوشه و کنار میهن ما جوانه‌های خودکفایی علمی و فنی نمایان می‌شوند و با عنایت و یاری خداوند متعال و در سایه تلاش و کوشش جامعه علمی و دانشگاهی حرکت به سوی مرزهای دانش شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. خدا را شکر می‌گوییم که این فرصت را به ما ارزانی کرد تا گام‌هایی هرچند کوچک در راه رشد و نشر دستاوردهای علمی و فرهنگی کشور برداریم، باشد تا با یاری خداوند منان و در پرتو همت اندیشمندان، نویسندگان، مترجمان و متخصصان مؤمن و متعهد بتوانیم در اعتلای علمی کشور عزیزمان ایران سهمی داشته باشیم.

انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران در راستای وظایف خویش و به منظور رسیدن به اهداف علمی-فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران اقدام به انتشار آثار ارزشمند و مورد نیاز علمی و دانشگاهی می‌کند. در این راه از کلیه اساتید، پژوهشگران، صاحبان قلم و اندیشه دعوت به مشارکت و همکاری می‌شود.

فهرست

پیشگفتار.....	۱۱
سناریوی اول: آماده خوری یا آماده سازی.....	۱۷
نیروی خلاق جذب کنیم یا نیروی خلاق بسازیم ؟.....	۱۷
تحلیل سناریو.....	۱۹
جمع بندی.....	۵۸
منابع.....	۶۱
سناریوی دوم: قدر زر، زرگر شناسد؛ قدر گوهر، گوهری.....	۶۳
شغل در جستجوی شاغل یا متقاضی در جستجوی شغل.....	۶۳
تحلیل سناریو.....	۶۵
جمع بندی.....	۸۹
منابع.....	۹۳
سناریوی سوم: بالاخره با طناب تلنت ها به چاه افتیم یا با نردبان آنان صعود کنیم؟.....	۹۵
حالا انگار دعوا سر نخواستن استعدادهاست!!!.....	۹۵
تحلیل سناریو.....	۹۷
جمع بندی.....	۱۲۲
منابع.....	۱۲۷
سناریوی چهارم: ستاره سازی رسانه ها؛ فرصت طلایی یا بلای جان؟.....	۱۲۹
بالاخره رسانه، ستاره می سازد یا ستاره، رسانه؟.....	۱۲۹
تحلیل سناریو.....	۱۳۰

پیشگفتار

سال‌هاست که می‌دانیم بزرگترین مزیت رقابتی کشورها و سازمان‌ها، داشتن نیروی انسانی توانمند آنهاست. همچنین سال‌هاست که می‌شنویم سازمان‌ها، کارکنان را «ارزشمندترین دارایی‌های خود» می‌دانند. اما همانطور که این جملات، تبدیل به گزاره‌های بدیهی شده‌اند لکن صرف دانستن این بدیهیات، کمکی به حل چالش‌های مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها نکرده است. این در حالی است که همزمان شاهد افزایش تعداد مولفه‌های محیطی از یکسو و افزایش نرخ تغییر آنها از سوی دیگر هستیم که جملگی رهاوردی جز افزودگی پیچیدگی سازمانی در بر ندارد. در چنین شرایط پیچیده و پرقاب‌ت برای سازمان‌ها، استفاده موثر از منابع انسانی و ترکیب کارآمد آن در اجرای راهبردهای سازمانی، کلید موفقیت سازمان‌هاست. این موضوع در مورد صنایع خلاق که بر مدار تولید ثروت و فرصت‌های کاری از دارایی‌های فکری و خلاقیت و استعداد کارکنان استوار است، نه کلید موفقیت، که مایه حیات است. در چنین سازمان‌هایی، بعضاً مفهوم سرمایه خلاق جایگزین سرمایه انسانی شده است.

«صنایع خلاق» اسم جمعی برای «فعالیت‌هایی است که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی دارند» و شامل تبلیغات، معماری، هنر و عتیقه، صنایع دستی، طراحی، طراحی مد، فیلم، نرم افزارهای تعاملی بازی، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، طراحی نرم افزار، تلویزیون و رادیوست (دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش^۱، ۱۹۹۸). علیرغم تعریف رایج، بسیاری از مفسران همچنان بین هنر، صنایع فرهنگی و صنایع خلاق (داشتن عملکرد سودمندانه) تفاوت قائل می‌شوند (هسمندهلق و پرات^۲، ۲۰۰۵). با این حال، با توجه به افزایش همگرایی بواسطه فناوری‌های رسانه‌های دیجیتال، دیدن

1. DCMS

2. Hesmondhalgh & Pratt

این ۱۳ حوزه به صورت منفک، کار دشواری است.

اصطلاح «صنایع خلاق» مسئله بحث انگیز رابطه فرهنگ و ارزش و به ویژه بازار را نیز مورد تأکید قرار می‌دهد و بر فرهنگ به عنوان یک کالای عمومی، نقش متعالی آن در هنر و تأثیر تمدن سازی آن تأکید می‌کند. همگان می‌دانند که فرهنگ، ارزش تولید می‌کند. تولید اقتصادی نیز تولید ارزش می‌کند. در گفتمان تجارت و بازارمحور، نگرانی‌ها این است که ارزش غیر پولی «فرهنگ» و «هنر» از بین برود. چنین مباحثاتی از نظر منطقی متضاد به نظر می‌رسد، جایی که زیبایی‌شناسی در برابر تجارت با منطق خلاق قرار می‌گیرد و «هنر برای هنر» در برابر مصارف تجاری رقابت می‌کند.

در پاسخ به این پرسش که آیا صنایع خلاق از سایر صنایع متفاوت‌اند، برخی از صاحب‌نظران به ماهیت متفاوت محصولات صنایع خلاق اشاره می‌کنند و برخی دیگر به تفاوت‌های مدیریتی و چالش‌های سازمانی صنایع خلاق اشاره می‌کنند. محصولات صنایع خلاق، نمادین و کالاهای تجربی با ارزشی هستند که معنی و اهمیت آنها با کدگذاری و رمزگشایی توسط مصرف‌کننده تعیین می‌شود. آنها مانند کالاهای سنتی «استفاده» یا مصرف نمی‌شوند. به همین دلیل نوعی عدم اطمینان و «ناشناخته بودن ذاتی» را نه تنها در فرآیند خلق آنها بلکه در عدم قطعیت استقبال از آنها در بازار شاهدیم. بنابراین نمی‌توان سود را قبل از تحمیل هزینه‌های تولید پیش‌بینی کرد.^۱

پژوهشگران با توجه به رویکردهای مختلف در قبال صنایع خلاق به چهار گروه رسیده‌اند (فرهنگ - ESSnet، ۲۰۱۲):

- طبق رویکرد اول، بخش‌های خاصی از صنعت، صنایع خلاق را تشکیل می‌دهند. این رویکرد تحت حمایت هاوکینز (۲۰۰۱، ۲۰۰۲) قرار دارد. او صنایع خلاق را تنها به عنوان صنعتی دیگر می‌داند (پاتز، کانینگهام، ۲۰۰۸).
- در گروه دوم، صنایع خلاق، گروهی از مشاغل خاص در نظر گرفته می‌شوند. این رویکرد تا حد زیادی نشان دهنده‌ی مفهوم «طبقه‌ی خلاق» است که حوزه‌ی صنایع خلاق را مبتنی بر مشاغل یا رشته‌های خلاق می‌داند (فلوریدا^۲، ۲۰۰۲).

1. (Townley, Beech, & McKinlay, 2009, pp. 940-941)

2. Florida