



Designing a Model for Recruiting Employees of Creative Industries (Study of the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense)

Saeedeh Emami Qheshlaq

PhD Candidate, Department of Media Management, Kish Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: saeedeh.emami@gmail.com

Seyed Mehdi Sharifi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Media Management, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The mission of human resource management in organizations is to recruit talented individuals. Recruiting capable and talented individuals is one of the primary strategies of management in any organization. Most companies cannot immediately recruit talented people as new members, and this lack of talent is the biggest barrier to the growth of corporations. Addressing this deficiency is considered a strategic advantage. Each organization will need employees with distinct skills and experiences to succeed. Consequently, in today's successful organizations, employees are irreplaceable. Therefore, human resource managers, by influencing the people who are recruited into the organization, assist in enhancing metrics such as quality, productivity, and customer satisfaction in the organization.

When the nature of the industry is creative, talent management becomes the top priority for a creative organization. In this case, supporting the company's strategy will be one of the main functions of the human resources department, as creative employees can be considered the main source of creating a sustainable competitive advantage. Creative industries can be described as sectors at the intersection and overlap of culture, technology, science, and commerce. In the National Document for the Development of Cultural and Soft Technologies, creative industries are defined as sectors that engage in the creation of ideas, production, and distribution of products and services with a cultural nature.

These industries are mainly knowledge-based and driven by creativity, skill, innovation, and technology, typically supported through copyright and intellectual property. Cultural technologies comprise a set of methods, tools, and processes for converting knowledge and cultural resources into cultural goods and services that convey cultural values desired by technologists in the cultural sphere. Soft technologies encompass a set of norms, procedures,

regulations, institutions, and systems of knowledge that address human behavior and his psychological, cultural, and social needs, enhancing the effectiveness of hard technologies.

The distinctive feature of soft technology is its reliance on human intellectual and creative output, which is innovative, cultural, and artistic in nature. Also, social technologies, a subset of soft technologies, facilitate interaction among individuals to provide space, tools, and resources for social computing or sharing knowledge and information on various topics, or to solve social problems through the design and implementation of mechanisms, efficient procedures, and technological systems.

The innovation system of cultural industries and products is a network of institutions, including activists, organizations, processes, and solutions, as well as behaviors and relationships among them, which plays a role in transforming the Islamic, Iranian, revolutionary meanings, beliefs, and values from theory into practice through the absorption, production, dissemination, and utilization of ideas and knowledge in the production of symbols, products, and tools that influence the cultural, emotional, aesthetic, and intellectual demands of society.

The Museum of the Islamic Revolution and Sacred Defense was launched to familiarize domestic and foreign audiences, especially the young and future generations, with the culture and values of the Islamic Revolution and Holy Defense.

According to the definitions of creative industry and cultural technologies in the National Document for the Development of Cultural and Soft Technologies, the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense is a social innovation and social technology in creative industry and cultural technology. With its different sections, this museum allows visitors to visualize some spaces and battlefields in real or symbolic dimensions, with real or simulated weapons.

The purpose of the current research is to design an employment model for creative industries in the Islamic Revolution and Holy Defense Museum and to improve the qualitative and quantitative level of the activities of this museum as a part of the creative industry. The results can also be extended to other historically oriented creative industries.

Research Methodology

The research method in this study is data-based, with theoretical sampling used in the interviews. Participants include 31 employees and experts active in the field of management of the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense and other managers active in the field of creative industries.

Findings

The findings of the research indicate that the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense is concerned about enhancing the quality of employee recruitment, organizational sustainability, self-motivation, self-development, success, skill orientation, organizational socialization, organizational dynamism, and satisfaction. Additionally, in the derived model, the elements of the conditions (principles) include value orientation, foresight, efficiency orientation, and idea orientation. Environmental interactions, awareness, and environmental

management constitute the elements of underlying conditions. The elements of intervening conditions include advantage creation, risk-taking, motivation orientation, and knowledge orientation. Furthermore, specialization, integration, rule-based orientation, administrative relations, and convergence constitute the elements of strategies.

Discussion & Conclusion

Considering that the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense is a creative industry, the proposed model for designing an employee recruitment pattern for creative industries is suitable for the phenomenon under study, and the results can be extended to other creative industries with historical orientations.

The Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense is an event museum and is different from museums that only display historical buildings and objects. Therefore, it can be called a creative industry. Creative companies must continuously deliver a high level of innovation in their products, and this level of innovation, in turn, requires a high level of technological progress. The employees of creative companies are in charge of responsibility for this innovation, which in this museum, due to its creative nature, includes achieving organizational goals. Accordingly, this demands an appropriate model for recruitment. Therefore, the Islamic Revolution and Holy Defense Museum requires a model for recruiting creative employees to assist the museum in achieving its organizational goals of creating ideas, producing, and distributing cultural products and services.

Keywords: Creative industries, Museum, Holy defense, Islamic revolution, Employee recruitment.

Citation: Emami Qheshlaq, Saeedeh & Sharifi, Seyed Mehdi (2024). Designing a model for recruiting employees of creative industries (study of the Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense). *Media Management Review*, 3(1), 29- 53. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.1, pp. 29-53

doi: <https://doi.org/>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 22, 2023

Received in revised form: February 14, 2024

Accepted: April 03, 2024

Published online: April 18, 2024





شبا الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق (مورد مطالعه: موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس)

سعیده امامی قشلاق

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، پردیس کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: saeedeh.emami@gmail.com

سید مهدی شریفی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

sharifee@ut.ac.ir

چکیده

هدف: صنایع خلاق را می‌توان به‌عنوان صنعتی که حوزه تالاقی و اشتراک بین فرهنگ، فناوری، علم و تجارت است، تشریح کرد. صنایع خلاق گونه‌ای از صنایع است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارد. از این رو، موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، برای خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی که ماهیت فرهنگی دارند، به الگویی برای جذب کارکنان خلاق نیازمند است تا باریگر موزه برای رسیدن به اهداف سازمانی خود باشد. هدف از اجرای پژوهش حاضر، طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌های این موزه، به‌عنوان بخشی از صنعت خلاق است. نتایج این قابلیت را دارد که به سایر صنایع خلاق با گرایش‌های تاریخی تعمیم داده شود.

روش: روش پژوهش حاضر، روش داده‌بنیاد است و از نمونه‌گیری نظری در مصاحبه‌ها استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، ۳۱ نفر از کارکنان و خبرگان فعال در حوزه مدیریت مجموعه موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و سایر مدیران فعال در حوزه صنایع خلاق هستند.

یافته‌ها: بر اساس مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پژوهش، الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس طراحی شد. عناصر مدل به‌دست‌آمده عبارتند از: ۱. شرایط علی مشتمل بر مقوله‌های ارزش‌مداری، آینده‌نگری، کارآمداری و ایده‌مداری؛ ۲. شرایط زمینه‌ای مشتمل بر مقوله‌های تعاملات محیطی، آگاهی و شناخت محیط و مدیریت محیط؛ ۳. شرایط مداخله‌گر مشتمل بر مقوله‌های مزیت‌آفرینی، خطرپذیری، انگیزه‌محوری و دانش‌محوری؛ ۴. راهبردها مشتمل بر مقوله‌های تخصص‌گرایی، یکپارچگی، ضابطه‌گرایی، روابط اداری و هم‌اندیشی؛ ۵. پیامدها مشتمل بر مقوله‌های پایداری سازمان، خودبرآیندنگی، خودشکوفایی، موفقیت (کسب هدف)، مهارت‌محوری، جامعه‌پذیری سازمانی، پویایی سازمانی، رضایت‌مندی.

نتیجه‌گیری: موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، به‌عنوان صنعت خلاق نیاز دارد به ایجاد تغییرات مختلف برای افزایش بهره‌وری از امکانات و شناخت بیشتر مخاطبان داخل و عرصه بین‌الملل. برای تحقق این مهم، بایستی موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، سطح کیفی جذب کارکنان خود را افزایش دهد تا با استفاده از منابع انسانی خلاق، بتواند به موفقیت‌های مدنظر دست یابد.

کلیدواژه‌ها: صنایع خلاق، صنعت رسانه، جذب کارکنان.

استناد: امامی قشلاق، سعیده و شریفی، سیدمهدی (۱۴۰۳). طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق (مورد مطالعه: موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۲۹-۵۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.376752.1081>

بررسی‌های مدیریت رسانه، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۲۹-۵۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران حوزه منابع انسانی در سازمان‌های دولتی، بحث استخدام کارکنان متعهد و متخصص است. این اهمیت تا جایی است که از آن به‌عنوان گام دوم انقلاب و با شعار گزینش روزآمد - نیروی انسانی کارآمد مطرح شده است. انتخاب نادرست در گزینش افراد، آسیب‌های زیادی را به‌بار خواهد آورد که این آسیب‌ها، تنها متوجه یک مجموعه به لحاظ هزینه‌های مالی و آموزشی نیست، بلکه یکی از جنبه‌های صدمه آن به خود داوطلب استخدام و سازمان بازمی‌گردد؛ زیرا فرد در نتیجه انتخاب نادرست در سازمان، زمانی را هدر می‌دهد که بازگشت آن برای خودش و سازمان ممکن نیست (نوروزیان، رنگریز و ربیعی، ۱۳۹۹). با بررسی تجربه‌های کشورهای موفق دنیا درمی‌یابیم که یکی از عوامل کلیدی موفقیت این کشورها، توجه به سرمایه انسانی و جذب نیروی خلاق بوده است. سرمایه انسانی عبارت است از: مجموعه دانش و مهارت‌های جمع‌شده در نیروی انسانی یک سازمان (شریفی، سعیدآبادی، استیری و حسین تبار، ۱۳۹۸). مدل گزینشی جذب و استخدامی خوب، به سازمان یاری می‌رساند تا افرادی واجد شرایط و متناسب با شغل، صادق، درست‌کار و شایسته جذب سازمان شوند و از این طریق، به افزایش بهره‌وری و سلامت اداری سازمان کمک بسیاری کنند (میاساری و چاندر، ۲۰۲۰).

از طرفی، امروزه هر اقتصاد پیشرفته‌ای را می‌توان «اقتصاد خلاق» نامید؛ به این معنا که منابع کلیدی استراتژیک موجب رشد اقتصادی می‌شود و همچنین، صنایع خلاقانه‌ای در کشور وجود دارد. این صنایع خلاق^۱ است که توانایی ایجاد شغل، افزایش رشد اقتصادی، توسعه و نوآوری از آن نشئت می‌گیرد. با توجه به این واقعیت، صنایع خلاق باید به‌عنوان یکی از زمینه‌های توسعه استراتژیک در نظر گرفته شود؛ اما معمولاً شاهدیم که صنایع خلاق، اهمیت کمتری دارند و تأثیرگذار نیستند. برای تغییر این نظر، باید استدلال‌های علمی ارائه شود؛ از این رو صنایع خلاق استدلال می‌کنند که جذب و استخدام افراد خلاق با نفوذ شدیدی در رشد اقتصادی ملی همراه است (دوبارایت و استارتین، ۲۰۱۸).

صنایع خلاق از هم‌گرایی صنایع فرهنگی و خلاقیت فناوری‌های انسانی شکل می‌گیرد. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای مدنظر خود، به‌جای بهره‌گیری عمده از مواد اولیه طبیعی و معدنی، اکثر منابع خود را از ذوق انسانی و برون‌داده‌های فکری انسانی که ماهیت فرهنگی و هنری دارد، تأمین می‌کند. دلیل گرایش جهانی به‌سمت صنایع خلاق، در برون‌داد اقتصادی تجارت بین‌المللی معاصر نهفته است (محمدی، ۱۳۹۵)؛ بنابراین یکی از مسائل مهم در صنایع خلاق، بحث چگونگی استفاده بهینه از منابع انسانی، در راستای تحقق اهداف سازمان است. مدیریت سازمان از یک‌سو باید پاسخ‌گوی اهداف سازمانی باشد، محصولات را طبق برنامه‌ریزی ارائه کند و ذی‌نفعان را راضی نگه دارد و از سوی دیگر، باید به‌گونه‌ای نیروی انسانی را مدیریت کند تا شرایط بروز خلاقیت و استعدادهای آن مهیا شود. در تحقیقات گذشته، در صنایع خلاق پُرچالش‌ترین بحث بعد از جذب سرمایه و بودجه مالی، انتخاب و جذب کارکنان درست و سازگار با اهداف و اولویت‌های چنین صنایعی است (گاسپارین و کوین، ۲۰۲۰).

1. Mayasari & Chandra
2. Creative industries
3. Daubaraite & Startiene
4. Gasparin & Quinn

در صنایع خلاق نیاز به رفع نگرانی‌های فوری در بخش جذب و پرورش نیروی انسانی و تهیه مهارت و نیروی کار در بخش خلاقیت نوآوری در اولویت قرار دارد. سیاست جذب منابع انسانی از دو جنبه در کانون توجه قرار می‌گیرد: اول، فراهم‌آوردن و افزایش سطح مهارت، بروز خلاقیت و دانش افراد انجام‌دهنده این مباحث خلاق؛ دوم، افزایش توانمندی این صنایع در بخش سرمایه‌های انسانی. برای کمک به این امر، سیاست‌گذاران باید از روش‌های نوین جذب و استخدام، از قبیل طراحی و تأسیس مدارس تخصصی و آموزشگاه‌های تخصصی استفاده کنند تا نیروی انسانی مورد نیاز خود را بر مبنای اهداف آن سازمان آماده کنند. همچنین استفاده از فناوری‌های جدید، از قبیل انتخاب و استخدام افراد مورد نیاز، بر اساس گزینش دیجیتال و استخدام بر مبنای حوزه هوش مصنوعی، که کل فرایند جذب و استخدام نیروی انسانی را دربرمی‌گیرد، در قالب داده‌های آنالیز شده افراد مرتبط با پلتفرم طراحی شده سازمان‌ها انجام می‌شود (گاسپارین و کوین، ۲۰۲۰).

در سند توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم مصوب ۱۳۹۷/۴/۲۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی، صنایع فرهنگی که گاهی با عنوان صنایع خلاق نیز شناخته می‌شوند؛ گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند. این صنایع به‌طور عمده با قابلیت دانش بنیانی، بر خلاقیت، مهارت، نوآوری و فناوری مبتنی هستند و به‌نوعی از طریق حق نشر و مالکیت معنوی حمایت می‌شوند. همچنین فناوری‌های فرهنگی مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها و فرایندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به کالاها و خدمات فرهنگی است که ایجادکننده یا منتقل‌کننده ارزش‌های فرهنگی مدنظر فناوران حوزه فرهنگی است. فناوری‌های نرم مجموعه‌ای از هنجارها، رویه‌ها، مقررات، نهادها و سامانه‌های دانشی را دربرمی‌گیرد که رفتار انسان و نیازهای روحی روانی، فرهنگی و اجتماعی او را هدف قرار می‌دهد و زمینه‌کاری و اثربخشی مطلوب‌تر فناوری‌های سخت را فراهم می‌سازد. ویژگی بارز فناوری نرم آن است که به‌جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی، از برون‌دادهای فکری و خلاقیت انسان که ماهیت نوآورانه، فرهنگی و هنری دارد، استفاده می‌کند. «حوزه‌های مهم» فناوری‌های فرهنگی و نرم در این سند عبارت‌اند از: تولید محتوا و نشر مکتوب و رقمی، طراحی، اسباب بازی، نوشت افزار، ظواهر و سبک پوشش، صنایع دستی و گردشگری، فناوری‌های اجتماعی، نوآوری‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی، پویانمایی و پی‌نمایی، سینما، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، تبلیغات، فناوری‌های مهندسی انگیزه، سازوکارهای مدیریت بهره‌وری و حکمرانی در حوزه فرهنگی و اجتماعی، بازی‌وارسازی، ارتباطی و رسانه‌ای، آموزشی و یادگیری.

فناوری‌های اجتماعی نیز فناوری نرمی است که تعامل بین افراد را تسهیل کند؛ فضا، ابزار و امکانات را برای بهره‌مندی از رایانش اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در موضوعات مختلف فراهم آورد یا از طریق طراحی و به‌کارگیری سازوکارها، رویه‌های کارآمد و سامانه‌های فناورانه، مشکلات اجتماعی را حل کند. در تعریف نوآوری اجتماعی آمده است که نوآوری اجتماعی، راه‌حلی نو (از جنس محصول، خدمت، مفهوم و مدل، فرایند) با هدف پاسخ‌گویی به یک نیاز اجتماعی یا حل یک مسئله اجتماعی است که از راه‌حل‌های کنونی، اثربخش‌تر، کارا، عادلانه‌تر یا پایدارتر است و ارزش‌هایی را برای کل اجتماع خلق می‌کند. همچنین این نوآوری‌ها، معمولاً شامل روش‌هایی برای سازمان‌دهی و توانمندسازی جامعه، برای اقدام جمعی در جهت حل مسائل است.

در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، نظام نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی، شبکه‌ای است از نهادهایی همچون کنشگران، سازمان‌ها، فرایندها، راه‌کارها و همچنین، رفتارها و روابط بین آن‌ها که در تبدیل معرفت و گنجینه معانی، باورها و ارزش‌های اسلامی، ایرانی، انقلابی از عرصه نظر به عرصه عمل، به واسطه جذب، تولید، انتشار و به‌کارگیری ایده و دانش در تولید نمادها، محصولات، ابزارها و روش‌های جدید یا بسیار بهتر شده مؤثر بر فرهنگ، احساسات، خواست‌های زیبایی‌شناسی و تقاضای فکری جامعه، نقش‌آفرینی می‌کنند. این نظام، به موازات تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی، مزیت‌های اقتصادی چشمگیری را نیز به دنبال دارد.

موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، به‌منظور آشنایی مخاطبان داخلی و خارجی، به‌ویژه نسل جوان و نسل‌های آینده، با فرهنگ و ارزش‌های انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، به همت شهرداری تهران، در سال ۱۳۸۹ با نام «باغ موزه دفاع مقدس و ترویج فرهنگ مقاومت» با مساحتی بالغ بر ۲۲۰ هزار متر مربع احداث و راه‌اندازی شد. اساسنامه جدید موزه با افزایش وظایف و توسعه مأموریت‌ها در ابعاد ملی و بین‌المللی، در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۰۲ به تأیید مقام معظم رهبری و فرماندهی معظم کل قوا، حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) رسید و فصل جدیدی از فعالیت آغاز شد. در ساخت و توسعه این بنا، تلاش بر آن بوده و هست که وقایع و رویدادهای مهم و نقاط عطف انقلاب اسلامی و دفاع مقدس با هدف انتقال آگاهی و ایجاد حس حضور برای بازدیدکنندگان، به‌طور عینی تجسم شود. این موزه در دوره مدیریت جدید، برای ارائه ویژگی‌های خاص گفتمان انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، ضمن انجام مطالعات گسترده، با حضور جمع کثیری از نخبگان و اندیشمندان حوزه‌های مختلف انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و پیش‌بینی ۵۶ اصلاح مفهومی و توسعه‌ای و بازمهندسی در تالارهای هشت‌گانه، به ایجاد موزه‌های تخصصی جدید اهتمام ورزید که عبارت‌اند از: بخش موزه‌های «انقلاب اسلامی»، «مقاومت»، «نقش تهران در دفاع مقدس»، «نقش زنان در دفاع مقدس» و بخش «کودکان و نوجوانان». طرح و احداث موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس با هدف سامان‌دهی به مجموعه تلاش‌های دل‌سوزان و یادآوران مخلص آن روزها، در طول نزدیک به دو دهه که از دوران دفاع مقدس سپری می‌شود، شکل گرفت. رسالت ثبت و یادآوری ارزش‌ها، احساسات و عواطف عمیق و فرهنگ گرانقدر دفاع مقدس، در این مجموعه به انجام رسیده است.

با توجه به تعاریف صنعت خلاق و فناوری‌های فرهنگی در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس یک نوآوری اجتماعی و فناوری اجتماعی در حوزه صنعت خلاق و فناوری فرهنگی است. موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس با بخش‌های مختلف، امکان تجسم عینی برخی فضاها و میدان جنگ در ابعاد واقعی یا نمادین، با جنگ افزارهای واقعی یا شبیه‌سازی شده را به بازدیدکنندگان می‌دهد. تکنولوژی به‌کاررفته در هر بازدید، به‌گونه‌ای است که در هر تالار همه چیز از نو آغاز می‌شود. این موزه، یک موزه رویدادی است و متفاوت از موزه‌هایی است که فقط بناها و اشیای تاریخی را به نمایش می‌گذارند؛ از این رو می‌توان از آن به‌عنوان صنعتی خلاق نام برد.

در زمینه پیشینه پژوهش، نتایج بررسی مقاله‌های پژوهشی و تخصصی موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و رصد کتابخانه‌ای سایر مقاله‌های مرتبط، حاکی از آن است که تاکنون در خصوص فعالیت‌های منابع انسانی موزه انقلاب

اسلامی و دفاع مقدس، پژوهشی انجام نشده و در این مقاله‌ها، فقط به تبیین فعالیت بخش‌های مختلف موزه اکتفا شده است که با پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. برای نمونه، می‌توان مقاله «باغ موزه دفاع مقدس با رویکرد مانومن‌تالیسم یادمان‌گرایی» در اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری را نام برد که به ابعاد اجتماعی موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس می‌پردازد و به ساختار داخلی این مجموعه اشاره‌ای نکرده است. از این رو موضوع این پژوهش، ارائه الگوی مناسب جذب کارکنان، برای ارتقای کمی و کیفی ارائه خدمات و محصولات صنعت خلاق موزه، به‌عنوان یک نوآوری اجتماعی است. گفتنی است که نتایج این پژوهش را می‌توان به سایر موزه‌های مشابه و صنایع خلاق فرهنگی مشابه با رویکرد تاریخی تعمیم داد.

در فرایند جذب رسمی کارکنان باغ موزه، با توجه به اینکه این نهاد زیرمجموعه ستاد کل نیروهای مسلح است، بخش‌های مختلف این سازمان و صنعت خلاق، تنوع زیادی دارد و مانند سایر نهادهای انقلابی و نظامی، برمبنای گزینش خاص طراحی شده است و محدودیت‌های خاص خود را دارد. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که چه الگویی می‌تواند برای جذب کارکنان با ویژگی‌های صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس مفید باشد؟ فرایند جذب این منابع انسانی در این موزه، یکی از دغدغه‌های پیش رو برای این صنعت خلاق است که در این پژوهش مصمم هستیم تا در راستای احصای اهداف فرهنگی موزه، مدل مناسب جذب کارکنان را در این صنعت خلاق طراحی کنیم.

پیشینه‌های نظری و تجربی پژوهش

ماهیت مدیریت منابع انسانی

توانایی (توانایی ذاتی و کسب شده) و محرک‌ها (انگیزش و نیاز)، دو جزء مهم در مدیریت انسانی است که کارکنان با داشتن این پیش‌فرض‌ها، می‌توانند در عملکرد از دیگران برتر باشند (نیجز، گلاردو، دریس و کو^۱، ۲۰۱۴). مدیریت انسانی رویکردی همه‌جانبه به منابع انسانی و روش جدیدی برای دستیابی به اثربخشی سازمان است. مدیریت انسانی، عملکرد و توانایی افراد مستعدی را ارتقا می‌بخشد که می‌توانند در حال و آینده سازمان تمایز چشمگیری پدید آورند. این امر باعث می‌شود که عملکرد در میان تمامی سطوح کارکنان، بدون توجه به میزان استعدادشان ارتقا یابد. به بیان دیگر، مدیریت انسانی با ارائه دیدگاه متفاوتی از نیروی کار، توانایی‌های خاص را از دیگران متمایز می‌سازد (حسن بگلو، نوع‌پند و اکبری، ۱۳۹۵).

هدف اصلی مدیریت انسانی در سازمان‌ها، جذب افراد مستعد است. تعقیب جدی افراد باید یکی از استراتژی‌های اصلی مدیریت باشد. اکثر شرکت‌ها نمی‌توانند خیلی سریع افراد مستعد را به‌عنوان اعضای جدید جذب کنند و این فقدان استعداد، بزرگ‌ترین مانعی است که در راه رشد شرکت‌ها وجود دارد و جبران این کمبود، نوعی مزیت استراتژیک محسوب می‌شود (ترالن، بوس نهلس و والورده^۲، ۲۰۲۰). مدیریت منابع انسانی، در یک کلام به‌دنبال طراحی و تدوین سیاست‌ها،

1. Nijs, Gallardo, Dries & Ku

2. Trullen, Bos-Nehles & Valverde

اقدامات و سامانه‌هایی است که بر رفتار، نگرش و عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد (استین، گرهارت، هولنبک، نوئه و رایت^۱، ۲۰۰۹).

مفهوم مدیریت منابع انسانی، به‌طور تلویحی بیان‌کننده آن است که کارکنان منابع کارفرما هستند. مفهوم سرمایه انسانی نیز مفهومی است که برای توصیف کارکنان از نظر آموزش، تجربه، ایده، هوش، روابط و بینش سازمانی آن‌ها به‌کار می‌رود. همه این ویژگی‌ها می‌توانند به ارزش اقتصادی سازمان بیفزایند. به بیان دیگر، هر سازمانی برای موفقیت در کار خود، به کارکنانی با مهارت‌ها و تجربه‌های مشخص نیاز دارد؛ بر این اساس در سازمان‌های موفق امروزی، کارکنان جایگزین‌شدنی نیستند؛ یعنی نمی‌توان آنان را همانند بخش‌های یک سیستم، به‌راحتی تعویض کرد. به این ترتیب، مدیران منابع انسانی با تأثیرگذاری بر افرادی که در سازمان جذب می‌شوند و نیز، چگونگی عملکرد آن‌ها، به ارتقای معیارهایی مانند کیفیت، بازدهی و رضایت مشتری در سازمان کمک می‌کنند (شریفی، حاج محمدی و انصاری، ۱۴۰۱). زمانی که ماهیت صنعت خلاقانه باشد، مدیریت استعداد در رأس وظایف یک سازمان خلاق قرار می‌گیرد. در این حالت، کارکرد حمایت از استراتژی شرکت، یکی از کارکردهای اصلی اداره منابع انسانی خواهد بود؛ زیرا کارکنان خلاق می‌توانند منبع اصلی ایجاد مزیت رقابتی پایدار تلقی شوند (آریس و جاکوز^۲، ۲۰۰۵: ۳۷۳).

لوید ماتیاس^۳ (۲۰۱۸)، استراتژیست کسب‌وکار و بازاریابی، درباره یک روند جدید برای نسل هزاره‌ای سخن می‌گوید. وی در مقاله‌اش اشاره می‌کند به مجموعه مهارت‌های کلیدی مورد نیاز برای زندگی در «اقتصاد گیگ» که باید برای کار کردن و ارائه خدمت در صنایع مختلف و ایفای نقش‌های مختلف آماده باشد. او اقتصاد گیگ را به‌عنوان بازاری بر مبنای کار موقت کوتاه‌مدت قراردادی یا کار آزاد مستقل، به‌جای کار سنتی تمام وقت تعریف می‌کند. اقتصاد گیگ به‌دلیل رشد عظیم در فناوری دیجیتال، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد که در آن شرکت‌ها اولویت بیشتری به نتایج نهایی می‌دهند تا به حضور فیزیکی تیم‌ها. این روند می‌رود تا نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان و نگهداری آن‌ها را دگرگون سازد. محیط رقابتی بین‌المللی، کسب‌وکارها را به جست‌وجوی مزیت‌های استراتژیک در عرصه‌های نامتعارف، از قبیل منابع انسانی و فرهنگ سازمانی، واداشته است (کارگاس و واروتاس^۴، ۲۰۱۵). شرکت‌ها بیشتر و بیشتر تلاش می‌کنند با دستیابی به اهدافی که به‌سادگی تقلیدپذیر و کپی‌شدنی نیستند، از رقابت اجتناب کنند. یکی از این اهداف که سازمان را به دستیابی و حفظ مزیت رقابتی قادر می‌کند، برندسازی کارفرماست. در حالی که اکثر شرکت‌ها از «برندسازی» برای به‌دست آوردن مشتری و ارتقای محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند، برخی از نوآورترین کسب‌وکارها، می‌کوشند تا با استعدادترین کارکنان را جذب کنند. افزایش بهره‌وری کار، تقویت ویژگی نوآورانه و رقابت‌پذیری بیشتر، پیامدهای محیط کاری جذاب است (هگرستراند و کنوتسون^۵، ۲۰۱۹).

آلنیاچیک، آلنیاچیک، سرهات و کولتیگین^۶ (۲۰۱۲) ادعا می‌کنند که جذب و نگهداری سرمایه انسانی مستعد، به

1. Steen, Gerhart, Hollenbech, Noe & Wright
2. Arise & Jacques
3. Mathias
4. Kargas & Varoutas
5. Haegerstrand & Knutsson
6. Alnıaçık, Alnıacık, Serhat & Kültigin

یکی از منابع اصلی کسب مزیت رقابتی در عصر اطلاعات بدل می‌شود. به‌منظور جذب کارکنان بهتر، سازمان‌ها استفاده از اصول و روش‌های برندسازی در حوزه مدیریت منابع انسانی را آغاز کرده‌اند و کاربرد اصول برندسازی در منابع انسانی، برندسازی کارفرما خوانده می‌شود. حفظ استعداد می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای پیوسته از تلاش‌های انجام گرفته توسط کارفرمایان، جهت توسعه و ارتقای یک محیط کار خوب و حفظ کارکنان موجود و ترغیب آن‌ها برای کار کردن در شرکت برای یک مدت طولانی مشخص شود (کارگاس و تسکوس^۱، ۲۰۲۰). به عقیده اوستراکر (۱۹۹۹)، عواملی که جذب را تحت تأثیر قرار می‌دهند به سه طبقه اصلی تقسیم می‌شوند: فیزیکی، روانی و اجتماعی. جذب، تحت تأثیر چندین عامل درون شرکت‌ها قرار دارد و در رابطه با مدیریت شرکت، لازم است ابعادی چون حقوق و مزایا و پاداش‌ها، پیشرفت حرفه‌ای، محیط کار، فرهنگ سازمانی و آموزش، ایمنی و بهداشت در کار، تبادل نظر، و ارتباطات در کانون توجه قرار گیرد (فیتز انز^۲، ۱۹۹۰). ادیوسان و اوهیانی^۳ (۲۰۲۰) به بررسی درک الگوهای تناسب و انطباق و عوامل تعیین‌کننده جذب استعدادهای باکیفیت، به‌ویژه از منظر شرکتی پرداختند. نویسندگان از رویکرد مختلط با استفاده از پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌های ساختاریافته بهره گرفتند و نشان دادند که شرکت‌ها می‌توانند از حقوق و دستمزد، اسم برند، ارجاع (توصیه) و امنیت شغلی، به‌عنوان عوامل اصلی در جذب و استخدام استعدادهای باکیفیت کمک و بهره بگیرند.

احمدی، تاتاری، یزدانی و حسینی^۴ (۲۰۱۶) در یک مرور انتقادی، مدل‌های مدیریت منابع انسانی برای استخدام اعضای هیئت علمی را بررسی کردند. در این بررسی، برای شروع، واژه‌های مرتبط انتخاب شده است؛ سپس جست‌وجوی گسترده و ساختاریافته متون انجام شده و در نتیجه آن ۲۵۰ مقاله و متن پیدا شده است. در گام بعدی، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، متن‌ها و مقاله‌ها طی سه مرحله غربال شده‌اند: الف. مرحله ابتدایی غربال عناوین که طی آن عنوان متون باید با موضوع مدیریت استخدام اعضای هیئت علمی مرتبط باشد؛ ب. مرحله دوم غربالگری بر اساس خلاصه و مقدمه متن‌های بررسی شده؛ پ. در مرحله سوم، متن‌ها و مقاله‌ها به‌اختصار مطالعه و بر اساس غنای محتوایی و مفهومی مطابق با موضوع تحقیق، اولویت‌بندی شده‌اند و تعداد دیگری از مقاله‌ها کم‌ارتباط یا بی‌ارتباط به موضوع حذف شدند. به‌طور مشخص ۵۰ مقاله تجزیه و تحلیل و ترکیب شده و نتیجه آن در قالب یک مدل ارائه شده است. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده از یک فرایند سیستماتیک ۱۳ گامی گزینش و استخدام، می‌تواند جذب و دستیابی به نیروهای ارزشمند و قابل را برای دانشگاه ممکن و میسر سازد؛ داشتن کمیته استخدامی مبتکر، قابل و با تخصص‌های گوناگون؛ برقراری شرح مشاغل مبتنی بر شایستگی و قابلیت؛ استفاده از روش‌های جدید و متنوع ردیابی متقاضیان؛ آگهی تبلیغاتی (تبلیغات) بر محور کارآمدی و قابلیت؛ ارزیابی متقاضیان با روش‌های جدید مصاحبه مبتنی بر قابلیت و ارزش؛ به‌کارگیری مدل استخدام مبتنی بر قابلیت.

مونتیرو و همکاران^۵ (۲۰۲۰) به بررسی برندسازی کارفرما در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازند و یک مدل

1. Kargas & Tsokos
2. Fitz-enz
3. Adeosun & Ohiani
4. Ahamady, Tatari, Yazdani & Hosseini
5. Monteiro et al.

پیشگام را برای جذب و حفظ استعدادها در این شرکت‌ها ارائه می‌دهند. برای توسعه یک مدل برندسازی کارفرمای کاربردی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، آن‌ها از رویکرد کمی با دیدگاهی اکتشافی همراه با دو مدل و چارچوب مرجع برندسازی کارفرما به‌عنوان پشتوانه اصلی، بهره می‌گیرند. مدل پیشنهادی آن‌ها شامل چهار بُعد اساسی است که بر اساس آن‌ها، سؤال‌های اصلی در رابطه با وضع موجود طرح می‌شوند: ۱. فرهنگ سازمانی (آیا کارکنان یک شرح شغل هم‌راستا با فرهنگ شرکتی دارند؟)؛ ۲. استراتژی شرکت (مثلاً استراتژی شرکت چیست زمانی که حجم تجارت کاهش می‌یابد؟)؛ ۳. شهرت شرکت (مثلاً چگونه بازخوردهای منفی را دریافت و با آن‌ها برخورد می‌کنید؟)؛ ۴. سیستم‌های پاداش (مثلاً آیا احساس می‌کنید که کارکنان شما به‌صورت درونی یا بیرونی یا به هر دو صورت انگیزه می‌گیرند؟). این ابعاد به‌شکل لایه‌ای، بر حسب توالی منطقی مرتب می‌شوند. این مدل به‌عنوان ابزار راهبردی و مبنایی جهت جذب، نگهداری و مدیریت استعدادها در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود. به عقیده نویسندگان، این مدل جدید، مجموعه‌ای از فواید و مزایای راهبردی و رقابت‌پذیری را برای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند، ضمن اینکه به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا سودآورتر شوند. همچنین، مدل پیشنهادی به شرکت‌های کوچک و متوسط، برای بهبود تصویر و شهرت شرکتی‌شان کمک می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد در جنگ بر سر استعدادها سرآمد باشند.

سوبوکا شزایا^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «استخدام کارکنان: مفروضات مدل ریسک»، یک مدل توصیفی را برای مقابله با ریسک استخدام کارکنان ناکارآمد ارائه می‌دهد. نویسنده برای اهداف پژوهش این سؤال‌ها را طرح می‌کند: ۱. جنبه‌های مشخص‌کننده فرایند استخدام چیست؟ ۲. در چه نواحی می‌توانیم تهدیدهای تضعیف‌کننده استخدام کارکنان مناسب برای نیازهای سازمان را شناسایی کنیم؟ ۳. مهم‌ترین تهدیدهایی که می‌توانند در فرایند استخدام شناسایی شوند، کدام‌اند؟ وی دلیل انتخاب یک مدل توصیفی در این رابطه را توانایی آن، در پوشش دادن نسبتاً کامل کلیه عوامل دخیل در ریسک موجود در فرایند استخدام عنوان می‌کند. مدل توسعه داده شده، شامل دو عنصر پایه است: انواع ریسک (متغیرهای درون‌زا یا وابسته) و عوامل تعیین‌کننده ریسک (متغیرهای برون‌زا یا مستقل). بنابراین، مدل پیشنهادی، شامل ویژگی‌های علت و معلولی است. او در این بررسی ریسک‌های احتمالی در فرایند استخدام را به سه گروه تقسیم می‌کند: ۱. برآورد نادرست نیازهای کارکنان از هر دو نظر کمی و کیفی؛ ۲. انتخاب نادرست منابع و روش‌های استخدام؛ ۳. کاستی‌ها در مستندسازی و تفسیر نادرست اطلاعات. انتظار می‌رود با شناسایی عوامل تعیین‌کننده استخدام کارکنان، مدل پیشنهادی در عمل، امکان کاهش ریسک استخدام نیروی کار ناکارآمد را فراهم سازد و به کاستن از فرایندهای استخدامی نامطلوب کمک کند.

کارگاس و تسوکوس (۲۰۲۰) اجرای برندسازی کارفرما و مدیریت منابع انسانی را در صنعت مخابرات یونان بررسی کردند. در این مطالعه، آن‌ها می‌خواستند نشان دهند چگونه برندسازی کارفرما عملاً در یکی از پویاترین بخش‌های کشور - صنعت مخابرات - در حال پیاده‌سازی است. مصاحبه‌هایی در قسمت‌های مدیریت منابع انسانی، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات کیفی مربوط به اینکه چگونه برندسازی کارفرما ادراک می‌شود و چه نتایجی انتظار می‌رود از اجرای آن به‌دست آید، انجام گرفت. همچنین، داده‌های کمی مربوط به سودمندی آن، برای جذب و گزینش داوطلبان و نیز ارزیابی کارکنان

فعلی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. نتایج آن‌ها نشان داد که اگرچه برندسازی کارفرما، هنوز در جریان پیاده‌سازی است، منطق عملیاتی قسمت‌های مدیریت منابع انسانی را از قبل شروع به متحول ساختن کرده است.

اهالی مدیریت و اقتصاد، همواره نگاهی «هزینه‌ای» به مدیریت منابع انسانی داشته‌اند، هزینه‌ای ضروری که به ناچار باید پرداخت شود؛ اما واقعیت این است که مدیریت منابع انسانی یک منبع ارزش برای سازمان است (شوایر^۱)، معمولاً ارزش اقتصادی با پول نقد، تجهیزات، فناوری و تأسیسات سنجیده می‌شود؛ اما منابع انسانی خود، منبع ارزش است؛ به خصوص اینکه برخی معتقدند «عصر اطلاعات» سپری شده است و این عصر، عصر یافتن کارکنان خوب و پرورش دادن آن‌هاست (گوارینو^۲، ۲۰۰۷). در حقیقت منابع انسانی، مدیریت افراد (استعداد، سرمایه انسانی، نیروی کار) و سازمان‌ها (تیم‌ها، قابلیت‌های سازمانی، فرهنگ) است که می‌تواند با کارکردهای مهم خود، بر عملکرد کسب‌وکار اثر مثبتی بگذارد. از این رو توسعه استعداد، یکی از شایستگی‌ها، نقش‌ها و مسئولیت‌های مهم منابع انسانی موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس است که از این طریق، توانایی‌های کارکنان را برای نیل به بهره‌وری بیشتر سوق می‌دهد.

صنایع خلاق

واژه خلاقیت از ریشه لاتین creo به معنای ایجاد کردن شکل گرفته است. تاریخچه این واژه در زبان انگلیسی، به قرن ۱۴ بازمی‌گردد؛ اما مفهوم مدرن آن به معنای عمل انسانی برای خلق کردن تا قبل از عصر روشنگری طرح نشده بود. خلاقیت نوعی توانایی ذهنی برای خلق ایده‌های جدید در زمینه موضوعات مد نظر است (سرلک، ۱۳۹۱). لوسی کانگ وجوه اصلی محیط کار را که به خصوص در شکوفایی خلاقیت مؤثر است، در پنج مقوله برشمرده است: تشویق کارکنان، چالشی بودن کار، خودمختاری کارکنان، تأمین منابع (زمان اجرای وظایف شغلی و پولی که بابت آن پرداخت می‌شود که البته هر دو منبع باید به‌دقت تنظیم شود تا هم کارکنان تشویق شوند و هم تمرکز بر پروژه و انضباط اجرای آن تضعیف نشود) و ترکیب تیم‌های کاری (کانگ^۳، ۲۰۱۷: ۱۱۴).

مفهوم صنایع خلاق، مفهوم کمابیش جدیدی است. نخستین تلاش‌ها برای تمییز میان صنایع خلاق و بخش‌های دیگر صنایع و ارائه تعریفی از صنایع خلاق در سال ۱۹۹۸، در سندی موسوم به سند نقشه صنایع خلاق در کشور انگلیس صورت گرفت. این سند در تعریف صنایع خلاق می‌گوید: «فعالیت‌هایی که ریشه آن‌ها در فعالیت، مهارت و استعداد فردی است و پتانسیل تولید ثروت و کار را از طریق تولید و استفاده از مالکیت معنوی دارند» (دی‌سی‌ام‌اس^۴، ۱۹۹۸). اصطلاح صنایع خلاق، به طیفی از صنایع نرم اشاره دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی دارند و مانند هر صنعت دیگری و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می‌توانند مولد ارزش افزوده اقتصادی باشند. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای مدنظر خود، به‌جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی، از برون‌دادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، استفاده می‌کنند (کیقبادی، فخرایی، علوی و زواری، ۱۳۸۷)؛ از این رو کالاهای

1. Schweyer
2. Guarino
3. Kung
4. DCMS

فرهنگی برخلاف سایر کالاها، ارزش فیزیکی و مادی ندارند و ارزش واقعی آن‌ها، بر حسب محتوای آن‌ها تعیین می‌شود. به همین دلیل صنایع خلاق را صنایع محتوا یا وابسته به محتوا نیز می‌نامند. به‌طور ساده، می‌توان خلاقیت در سازمان‌ها را به‌عنوان فرایند ارائه ایده‌های نو و تازه برای تغییر محصولات، خدمات و فرایندها، به‌منظور دستیابی هرچه راحت‌تر و سریع‌تر به اهداف سازمانی تعریف کرد (آماایل، بارساد، مولر و استاو^۱، ۲۰۰۵).

شرکت‌های خلاق، باید مداوم سطح بالایی از نوآوری را در تولیدات خود ارائه کنند و این سطح از نوآوری، به سهم خود مستلزم سطح بالایی از پیشرفت فناورانه است (روزنتال و لاوانگا^۲، ۲۰۱۴: ۵۶). مسئولیت این نوآوری برعهده کارکنان شرکت‌های خلاق است و در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس نیز، با توجه به ماهیت خلاقانه آن و همچنین با توجه به اهداف موزه، برعهده کارکنان این شرکت است و لزوم طراحی الگوی مناسب برای جذب این کارکنان ضروری است. ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، با گرایش به‌سوی خلاق‌سازی سازمان‌ها صورت می‌گیرد؛ به‌طوری که خلاقیت در ارکان سازمان‌ها نهادینه شود. از این رو موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس به‌عنوان یک صنعت خلاق، چشم‌اندازهای روشنی برای به‌کارگیری خلاقیت، دانش و اجرای نوآوری کارکنان خود ترسیم کرده‌اند. اداره چنین کارکنانی نیازمند روشن‌بینی مدیران این موزه است؛ زیرا شناخت ماهیت فرایند خلاقیت و ویژگی‌های افراد خلاق مسئله‌ای پیچیده و نیازمند شاخص‌های مدیریت منابع انسانی در این صنایع است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها کیفی، از نظر مقطع زمانی یک‌مقطعی و از نظر روش، بر مبنای گراندد تئوری با تأکید بر رویکرد سیستمی است. این پژوهش کیفی و به‌صورت میدانی انجام گرفت و از روش کتابخانه‌ای نیز، برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه مرتبط با موضوع استفاده شد. با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و سایر داده‌ها، اطلاعات لازم در زمینه مفاهیم و نظریه‌های مربوط به جذب کارکنان صنایع خلاق گردآوری شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله بعدی پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. خبرگانی انتخاب شدند که علاوه بر دانش نظری، تجربه عملی مدیریتی در داخل موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس نیز داشتند. برای بررسی قابلیت اعتماد این پژوهش، از استراتژی تأیید مشارکت‌کنندگان پژوهش استفاده شد؛ بدین صورت که پس از استخراج مفاهیم و کدها و ترسیم شبکه بین آن‌ها، با ارسال نتایج به مشارکت‌کنندگان، از آن‌ها درخواست شد تا درستی فهم پژوهشگر از سخنان مشارکت‌کننده را تأیید کنند. هدف از این کار، اطمینان پژوهشگران از تحلیل درست و طبقه‌بندی مناسب داده‌هاست. همچنین در کلیه مراحل پژوهش، از روش یادداشت‌برداری توسط محقق استفاده شد و کلیه تحلیل‌ها و تفسیرهای لازم از موضوع، در قالب فیش‌هایی با ذکر تاریخ و زمان ثبت پیاده شد تا در مرحله نهایی و ارائه مدل، در جمع‌بندی مطالب به پژوهشگر کمک کند. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش، به‌صورت کیفی و روش تحقیق روش داده‌بنیاد است.

1. Amabile, Barsade, Mueller & Staw
2. Rozentale & Lavanga

یافته‌های تحلیلی

کدگذاری داده‌های مربوط با مصاحبه‌ها

در این پژوهش ۳۱ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران به‌عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند که از خبرگان فعال در حوزه مدیریت مجموعه موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و سایر مدیران فعال در حوزه صنایع خلاق بودند. سطح تحصیلات کارشناسان و صاحب‌نظران، دکتری و کارشناسی ارشد بوده است. از لحاظ سنی، میان‌سال و از هر دو جنسیت آقا و بانو بودند. در این پژوهش جهت کدگذاری، بعد از انجام مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها مکتوب و بعد از بررسی و بازخوانی، مفاهیم استخراج شدند. با توجه به ماهیت نظریه داده‌بنیاد و شیوه انجام آن، در این پژوهش برای هر گزاره که مفاهیم مصاحبه‌شوندگان را شامل می‌شد، یک کد اختصاص داده شد و انتخاب کدها در عین دقت با هدف تبیین موضوع پژوهش صورت پذیرفت و تلاش شد تا کدگذاری در حد امکان با مشاوره مصاحبه‌شوندگان انجام شود؛ به‌نحوی که تا حدی گزاره نزدیک به هم در ذهن سایر پژوهشگران نیز برداشت و معنایی واحد ایجاد کند. در این مرحله، هدف، ایجاد مجموعه سازمان‌یافته‌ای از کدها و مفاهیم اولیه و برآمده از بررسی دقیق و تفصیلی گزاره‌های هر مصاحبه است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم است، نه داده‌ها. البته ممکن است کدها و مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابد؛ اما وظیفه اصلی، مرور و بررسی کدهای اولیه است و به‌سوی سازمان‌دهی موضوعات، مفاهیم، دسته‌بندی‌ها و تعریف محور مفاهیم اصلی در تحلیل حرکت می‌شود.

در کدگذاری باز، نخست روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برجسته زده می‌شود؛ سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به‌دست‌آمده دسته‌بندی می‌شوند که نام این دسته‌ها را مقوله می‌گویند. سپس با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به‌دست‌آمده پرورش داده می‌شود. البته این مراحل به‌صورت خطی انجام نمی‌شود و معمولاً هم‌زمان و با تداخل زیاد صورت می‌گیرد. برخی از مقوله‌های احصا شده عبارت‌اند از: مراعات منشور اخلاقی سازمان، ارتقای تدریجی و مرحله‌ای، بهره‌گیری از فرصت‌ها، جامع‌نگری در برنامه‌ریزی و مدیریت، امیدآفرین و نشاط‌انگیز بودن امور سازمانی، آموزش تدریجی کارکنان، آرمان‌گرا و بلند پرواز بودن اهداف سازمانی، توسعه و تفکر و عمل بر مبنای تکلیف‌مداری در سازمان، تعریف حدود وظایف و اختیارات، تقسیم مسئولیت‌ها، تلاش در جهت تحقق آرمان‌ها و منویات در سازمان.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان و متخصصان در این پژوهش، مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای سطر به سطر، عبارت به عبارت و مفهوم کلی بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و بر اساس تشابه، مفهوم و اشتراکات بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. ملاک طبقه‌بندی مفاهیم، نزدیکی مفهومی هر یک از عوامل و قابلیت نگرش به آن‌ها از یک نگاه و سازوکار اجرایی بود. با توجه به رویکرد علمی پژوهش، محقق در بیان نظرات و عبارت تحلیلی خود، از نظرات اساتید بهره برد تا نگاه تک‌جانبه به موضوع آن را از واقعیت عملی دور نسازد. در این قسمت، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه شد و پس از تحلیل مطالب، کدگذاری باز صورت پذیرفت.

کدگذاری باز

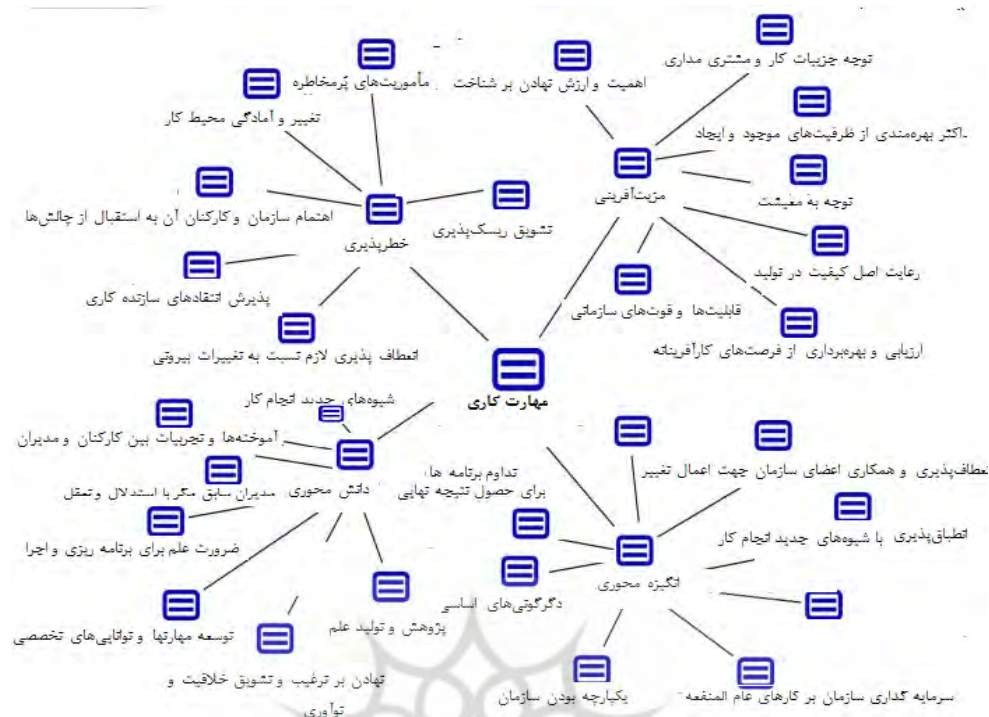
در این مرحله، به جست‌وجو در میان داده‌ها به صورت خط به خط پرداخته و تلاش شد تا با الصاق کد به داده‌ها و حفظ باز بودن کدگذاری و مشاهده نتایج حاکی از داده‌ها، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخصه‌های «طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق» احصا شوند. در این مرحله، تمامی مقوله‌ها و مفاهیم ذکر شده به بحث گذاشته شد و تحلیلی از شرایط، بسترها و پیامدها انجام نشد. این مباحث در بخش کدگذاری محوری بررسی خواهند شد. در ادامه، هر کدام از مقوله‌ها و مفاهیم، به تفصیل بحث می‌شود. فرایند کدگذاری باز بدین صورت بوده است که پس از بررسی داده‌ها، برچسب‌زنی به رویدادها، رخدادها و استخراج مفاهیم، هر یک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شدند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های‌شان مشخص شود. این کار به منظور تشکیل مقوله‌ها صورت پذیرفت. در استخراج ویژگی‌ها (معیارها) و شاخص‌های طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق (مورد مطالعه موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس) به ابعاد و عوامل مهم اشاره شده است.

کدگذاری محوری داده‌ها

پس از مطالعات و بررسی‌های انجام شده در پاسخ به سؤال‌های اصلی پژوهش، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شناسایی راهبردها و پیامدهای جذب کارکنان صنایع خلاق احصا شد که در ادامه به تفکیک آمده است.

سؤال اول پژوهش: شرایط علی جذب کارکنان صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس کدام است؟

شرایط علی، وقایع یا رویدادهایی هستند که پدیده را موجب و آن را خلق می‌کند و در حقیقت، مجموعه‌ای از حوادث و اتفاق‌هاست که روی پدیده مدنظر اثر می‌گذارد. پدیده، ایده، رویداد یا واقعه اصلی است که مجموعه‌ای از عمل‌ها و واکنش‌ها آن را اداره می‌کند یا با آن در ارتباط است. در پژوهش حاضر، در سازه اصلی شرایط علی، مقوله اصلی هویت جذب کارکنان قرار گرفت و مقوله‌های فرعی آن، ارزش‌مداری، آینده‌نگری، کارآمدی و ایده‌مداری شناسایی شد. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی ارزش‌مداری، شامل تقسیم و توزیع عادلانه امکانات، تنبیه شدید در برخورد با تخلف‌ها، مراعات منشور اخلاقی سازمان، ارتقای تدریجی و مرحله‌ای، عدالت در پیمان‌ها و ترازو است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی آینده‌نگری، شامل برخورداری اعضا از دیدگاهی مشترک از حالت مطلوب سازمان در آینده‌پژوهی، بهره‌گیری از فرصت‌ها، مشتری‌مداری، جامع‌نگری در برنامه‌ریزی و مدیریت، فزبندی و انجام تدریجی، علاقه و تعهد، امیدآفرین و نشاط‌انگیز بودن امور سازمانی است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی، کارآمدی شامل فرایندها و راه‌کارهای نوآورانه، توجه به عنصر زمان و تأثیر آن در موفقیت برنامه، پیگیری و تداوم برنامه‌ها برای حصول نتیجه نهایی، آموزش تدریجی کارکنان، تقویت انگیزه کارکنان، مسئولیت‌پذیری، معنویت محور بودن است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی ایده‌مداری، شامل هم‌سویی اهداف سازمانی با مبانی و معیارهای تحول‌گرا، آرمان‌گرا و بلندپروازانه بودن اهداف سازمانی، کارایی بودن است.

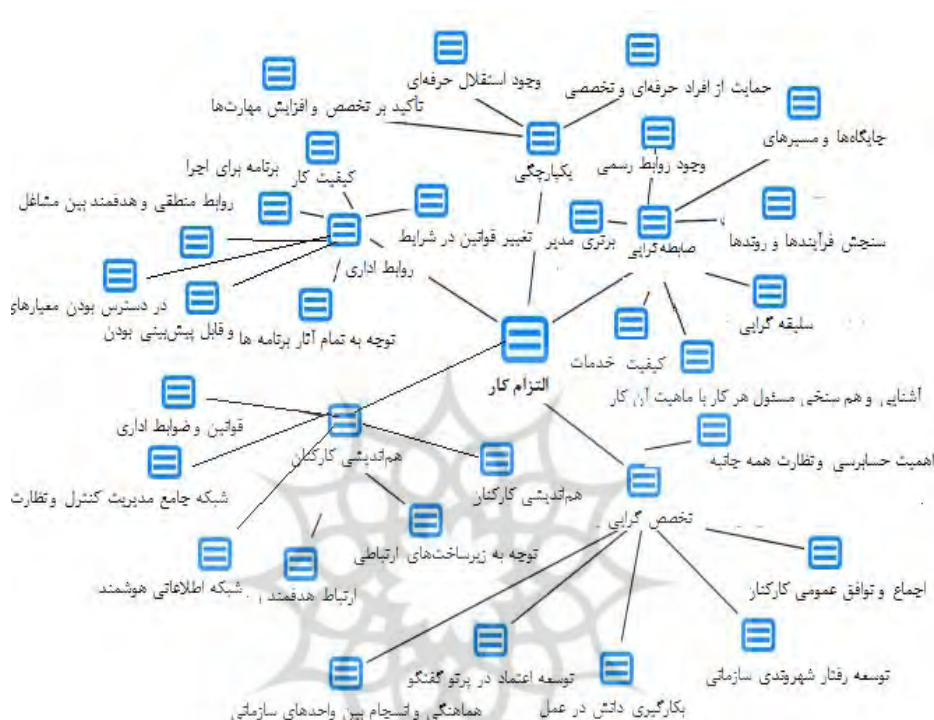


شکل ۳. مدل مقولات و مفاهیم احصا شده مهارت کاری

سؤال چهارم پژوهش: شناسایی راهبردهای اتخاذ شده برای جذب کارکنان صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس کدام است؟

راهبردها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند. در واقع راهبردها ارائه راه حل برای مواجهه با پدیده، یعنی اداره کردن، نحوه برخورد و به انجام رسانیدن پدیده اصلی است. در این پژوهش در سازه اصلی راهبردها، مقوله اصلی التزام به کار بوده و مقولات فرعی شامل تخصص‌گرایی، یکپارچگی، ضابطه‌گرایی، روابط اداری و هم‌اندیشی کارکنان است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی تخصص‌گرایی عبارت‌اند از: تأکید بر تخصص و افزایش مهارت‌ها، وجود استقلال حرفه‌ای، حمایت از افراد حرفه‌ای و تخصصی است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی یکپارچگی شامل اهمیت حساسی و نظارت همه‌جانبه، اجماع و توافق عمومی کارکنان بر سر مسائل کلیدی و مهم سازمان، به‌کارگیری دانش در عمل، توسعه اعتماد در پرتو گفت‌وگو، هماهنگی و انسجام بین واحدهای سازمانی، توسعه رفتار شهروندی سازمانی. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی ضابطه‌گرایی شامل سازمان‌یافته بودن امور و وجود جایگاه‌ها و مسیرهای شغلی معین، سلیقه‌گرایی، در دسترس بودن معیارهای سنجش فرایندها و روندها، وجود روابط رسمی، آشنایی و هم‌سنخی مسئول هر کار با ماهیت آن کار، برتری مدیر در مجموع و نه در جمیع جهات، تلاش برای بهبود کیفیت و ارائه خدمات است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی روابط اداری شامل اهمیت کیفیت کار و نه کمیت کار در سازمان، تغییر قوانین در شرایط مقتضی در عین قاطعیت، توجه به تمام آثار برنامه‌ها، در دسترس بودن معیارهای سنجش فرایندها و روندها، روابط منطقی و هدفمند بین مشاغل، پایدار و قابل پیش‌بینی بودن روش‌های انجام کار، انتخاب بهترین و

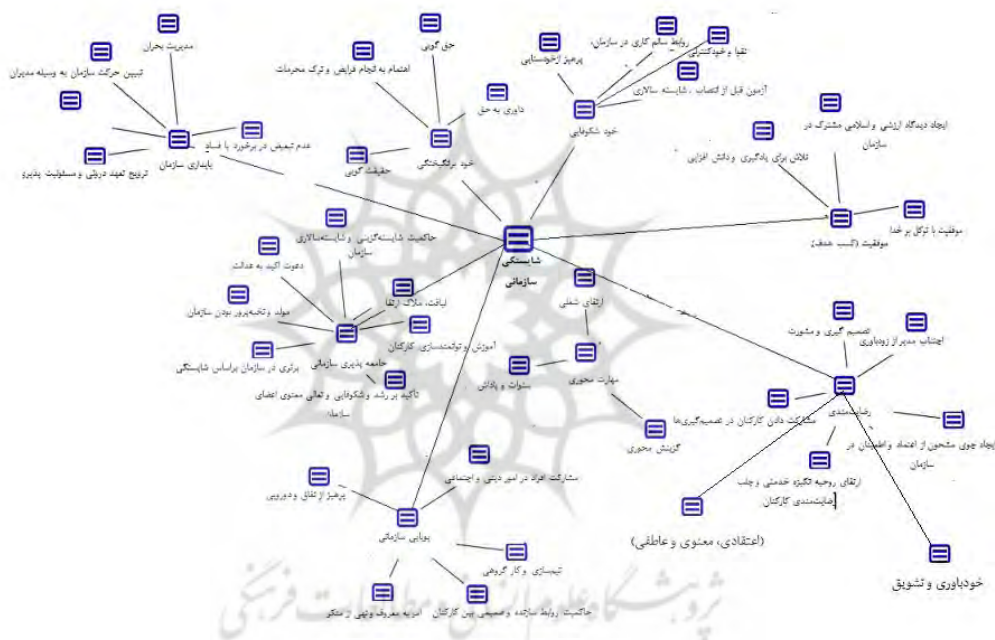
مناسب‌ترین برنامه برای اجرا است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی هم‌اندیشی کارکنان شامل توجه به زیرساخت‌های ارتباطی، هم‌اندیشی کارکنان نسبت به ارزش‌ها، سادگی قوانین و ضوابط اداری، ارتباط هدفمند و سیستماتیک زیرنظام‌ها، برخورداری از شبکه اطلاعاتی هوشمند، برخورداری از شبکه جامع مدیریت کنترل و نظارت است.



شکل ۴. مدل مقولات و مفاهیم احصا شده مهارت کاری

سؤال پنجم پژوهش: پیامدهای جذب کارکنان صنایع خلاق در موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس کدام است؟ پیامدها به برون‌داده‌ها یا نتایج کنش / کنش متقابل اشاره می‌کنند. در این پژوهش در سازه اصلی پیامدها، مقوله اصلی شایستگی سازمانی است و مقولات فرعی آن عبارت‌اند از: پایداری سازمان، خودبرانگیختگی، خودشکوفایی، موفقیت (کسب هدف)، مهارت‌محوری، جامعه‌پذیری سازمانی، پویایی سازمانی، رضایت‌مندی. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی پایداری سازمان، شامل تبیین حرکت سازمان به‌وسیله مدیران، مدیریت بحران، عدم تبعیض در برخورد با فساد، ترویج تعهد درونی و مسئولیت‌پذیری است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی خودبرانگیختگی، شامل حق‌گویی، اهتمام به انجام فرایض و ترک محرمانه، حقیقت‌گویی، داوری به حق است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی خودشکوفایی شامل آزمون قبل از انتصاب (شایسته‌سالاری)، پرهیز از خودستایی، تقوا و خودکنترلی، روابط سالم کاری در سازمان است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی موفقیت (کسب هدف) شامل موفقیت با توکل بر خدا، تلاش برای یادگیری و دانش‌افزایی، ایجاد دیدگاه ارزشی و اسلامی مشترک در سازمان است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی مهارت‌محوری شامل ارتقای شغلی، گزینش‌محوری، سنوات و پاداش است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی جامعه‌پذیری سازمانی شامل تأکید بر رشد

و شکوفایی و تعالی معنوی اعضای سازمان، دعوت اکید به عدالت، مولد و نخبه پرور بودن سازمان، برتری در سازمان براساس شایستگی، حاکمیت شایسته‌گزینی و شایسته‌سالاری در سازمان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، لیاقت، ملاک ارتقا است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی پویایی سازمانی، شامل پرهیز از نفاق و دورویی، مشارکت افراد در امور دینی و اجتماعی، حاکمیت روابط سازنده و صمیمی بین کارکنان، امر به معروف و نهی از منکر، تیم‌سازی و کار گروهی است. مفاهیم زیرمجموعه مقوله فرعی رضایت‌مندی، شامل تصمیم‌گیری و مشورت، اجتناب مدیر از زودباوری، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد جوی مشحون از اعتماد و اطمینان در سازمان، ارتقای روحیه انگیزه خدمت و جلب رضایت‌مندی کارکنان، فراهم کردن زمینه‌های خودباوری و تشویق آنان بر تلاش بیشتر، نفوذ و تأثیرگذاری (اعتقادی، معنوی و عاطفی) بر کارکنان تحت امر است.

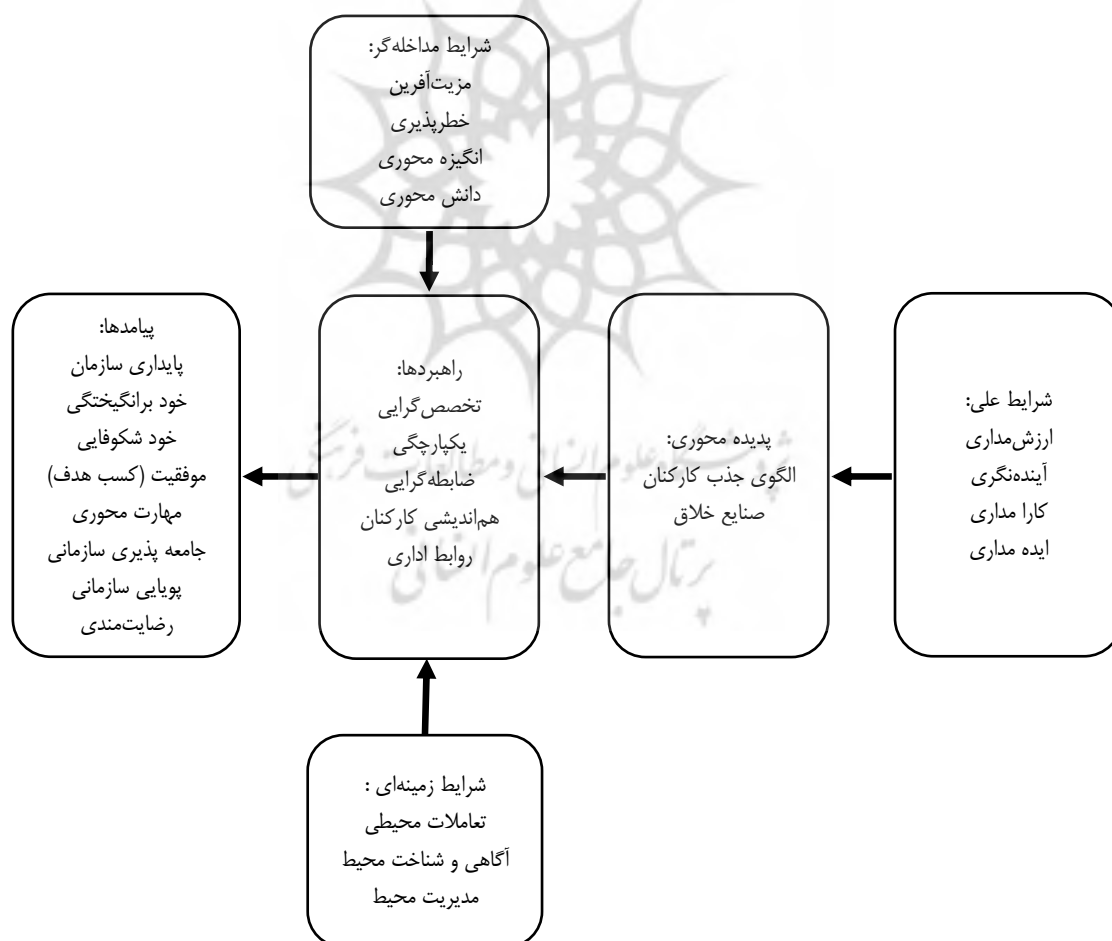


شکل ۵. مدل مقولات و مفاهیم احصا شده شایستگی سازمانی

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، مرحله سوم و اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به ارائه نظریه می‌پردازد. کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود و پالایش مقوله‌هاست؛ به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند. در این مرحله سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به‌منزله مضمون اصلی، یک روایت نظری برای پدیده ارائه شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. هدف از نظریه داده‌بنیاد، کشف نظریه است. چنین نظریه‌ای قائم به بستر و زمینه پژوهش است و یک نظریه محدود به واقعیت خاص تلقی می‌شود. نظریه‌ای که در نتیجه استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، کشف یا تولید می‌شود عموماً در یک چارچوب روایی، نمودار یا مجموعه‌ای از فرضیه‌ها ارائه می‌شود. در همه این سه مورد، وجود یک رابطه محتمل بین مفاهیم مهم است؛ زیرا این

رابطه سنگ بنای تمامی نظریه‌هاست. در کدگذاری انتخابی مقوله‌های احصا شده در مراحل قبلی به یکدیگر ربط داده شده و روابط بین آن‌ها بررسی می‌شود. این امر همان فرایند کشف نظریه و ظهور نظریه است، یعنی یافتن سازه‌ها، مرتبط ساختن آن‌ها و بررسی ماهیت این رابطه‌ها. در مرحله کدگذاری انتخابی از مفهوم «حساسیت نظری» استفاده شده است. این حساسیت با غوطه‌ور شدن در بحر تحقیقات و نظریات عمومی مرتبط شکل می‌گیرد، به گونه‌ای که پژوهشگران بافت و زمینه‌ای که نظریه در آن ایجاد می‌شود را بشناسند. مفهوم حساسیت نظری، الهام گرفتن از نظریات موجود برای تشکیل کدهای نظری است. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این مفهوم، از عدم تحمیل کدهای نظری به داده‌ها اطمینان حاصل شده است. پس از کدگذاری داده‌ها و ارتباط برقرار کردن مقوله‌های احصا شده باهم «نظریه محدود به واقعیت خاص» ارائه شده است. چنین نظریه‌ای مناسب با پدیده مورد مطالعه بوده و نتایج قابلیت تعمیم به سایر صنایع خلاق با گرایشهای تاریخی دارد. در ادامه با بهره‌گیری از نظریه محدود به واقعیت احصا شده، دیاگرام نظریه محدود به واقعیت خاص ارائه گردیده است. مدل الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق در شکل ۶ ارائه می‌شود.



شکل ۶. الگوی پارادیمی پژوهش

نتیجه‌گیری

وجود نیروی انسانی کارآمد، متعهد و متخصص در سازمان‌ها، از مزیت‌های رقابتی به‌شمار می‌رود؛ کارکنانی که افزون‌بر انجام وظایف کاری خود، در خصوص امور سازمان احساس مسئولیت می‌کنند و در مواقع نیاز، از یاری رساندن به سازمان دریغ نمی‌ورزند. چنین کارکنانی از آرزوها و آرمان‌های هر سازمانی محسوب می‌شوند. این پژوهش به دنبال طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق بود. بدین منظور با ۳۱ نفر خبرگان امر، مصاحبه‌ای به‌عمل آمد. با استفاده از مصاحبه، ۵۸ مقوله شناسایی و استخراج شد. در پژوهش حاضر با توجه به بررسی‌های انجام شده و دریافت نظرهای تخصصی کارشناسان و خبرگان، عناصر اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل طراحی شده احصا شد. شرایط علی مجموعه‌ای از حوادث و اتفاقات است که روی پدیده مد نظر اثر می‌گذارند. در این پژوهش، ارزش‌مداری، آینده‌نگری، کارا‌مداری، ایده‌مداری مقوله‌های اصلی شرایط علی شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای، مجموعه خاص ویژگی‌های مربوط به پدیده، یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده، در طول یک دوره محدود است که در این پژوهش، تعاملات محیطی، آگاهی و شناخت محیط و مدیریت محیط، مقوله‌های اصلی شرایط زمینه‌ای شناخته شدند. شرایط مداخله‌گر شرایط کلی هستند که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می‌گذارند و باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند که در این پژوهش، مزیت‌آفرینی، خطرپذیری، انگیزه‌محوری و دانش‌محوری مقوله‌های اصلی شرایط مداخله‌گر هستند. راهبردها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند و در پژوهش حاضر، تخصص‌گرایی، یکپارچگی، ضابطه‌گرایی، روابط اداری و هم‌اندیشی مقوله‌های اصلی راهبردها بودند. پیامدها به برون‌داده‌ها یا نتایج کنش / کنش متقابل اشاره می‌کنند. در این پژوهش، مقوله‌های اصلی پیامدها عبارت بودند از: پایداری سازمان، خودبرانگیختگی، خودشکوفایی، موفقیت (کسب هدف)، مهارت‌محوری، جامعه‌پذیری سازمانی، پویایی سازمانی، رضایت‌مندی.

با در نظر گرفتن رویکرد انجام این پژوهش، لازم بود تا محقق عوامل را به‌گونه‌ای دسته‌بندی کند که قابلیت کاربرد و عملی شدن آن‌ها تا حد زیادی آسان باشد. ملاک طبقه‌بندی مفاهیم، نزدیکی مفهومی هر یک از عوامل و قابلیت نگرش به آن‌ها از یک نگاه و سازوکار اجرایی بود. با توجه به رویکرد علمی پژوهش، محقق در بیان نظرها و عبارت تحلیلی خود، از نظرهای استادان بهره برد تا نگاه تک‌جانبه به موضوع، آن را از واقعیت عملی دور نسازد. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های حسن بگلو (۱۳۹۵)، شریفی و همکاران (۱۴۰۱)، هگروستراند و کنوستون (۲۰۱۹)، احمدی و همکاران (۲۰۱۶)، مونتیرو و همکاران (۲۰۲۰)، سزچاپا (۲۰۲۱)، کارگاس و ستوکوس (۲۰۲۰) هم‌سویی دارد.

در این پژوهش در سازه اصلی پیامدها، مقوله اصلی شایستگی سازمانی قرار گرفت و مقوله‌های فرعی آن عبارت بودند از: پایداری سازمان، خودبرانگیختگی، خودشکوفایی، موفقیت (کسب هدف)، مهارت‌محوری، جامعه‌پذیری سازمانی، پویایی سازمانی، رضایت‌مندی. با توجه به اینکه موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس یک صنعت خلاق است، الگوی ارائه شده با موضوع طراحی الگوی جذب کارکنان صنایع خلاق، مناسب با پدیده مورد مطالعه است و نتایج قابلیت دارد که به سایر صنایع خلاق با گرایش‌های تاریخی تعمیم داده شود.

پیشنهاد می‌شود که سامانه پایش کارکنان خلاق ایران راه‌اندازی شود. برای راه‌اندازی این سامانه، می‌بایست شاخصه‌های حاصل از این پژوهش، کمی‌سازی و سنجش‌پذیر شود. مرتبط ساختن حمایت‌های قانونی از کارکنان خلاق، توسط دستگاه‌ها و نهادهای مختلف ملی، به مراحل مختلف نظام پایش پیشنهاد می‌شود. نتایج پژوهش حاضر، به ارائه چارچوب مفهومی از شاخصه‌های ارزیابی و پایش کارکنان خلاق منجر شد. در این پژوهش تلاش شد تا بدون سوگیری از قوانین موضوعه و مصوبات مراجع ذی‌ربط، شاخصه‌ها و سنججه‌ها استخراج شوند. لازم است تطابقی بین شاخصه‌های این تحقیق و قوانین و مصوبات مرتبط حاصل شود. ایجاد رصدخانه‌های فرهنگی و محتوایی برای رصد دقیق و دائم محیط ملی تأثیرگذار و جهت‌دهنده به کارکنان خلاق کشور پیشنهاد می‌شود؛ به‌گونه‌ای که همواره پیام‌هایی را برای کارکنان صنایع خلاق داشته باشد.

منابع

- حسن بگلو، معصومه؛ نوع پند، سید محمد؛ اکبری، محسن (۱۳۹۵). مدیریت استعداد و عوامل مرتبط در کارکنان معاونت بهداشتی استان گیلان، مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۳(۳)، ۲۲۴-۲۲۸.
- سرلک، محمد علی (۱۳۹۱). *چهره‌های نوظهور سازمان در قرن بیست و یکم (جلد سوم)*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- شریفی، سیدمهدی؛ حاج محمدی، علی؛ انصاری، نفیسه (۱۴۰۱). *مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق*، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- شریفی، سید مهدی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ استیری، مهرداد؛ حسین تبار، عسگری (۱۳۹۸). بررسی طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۱(۱).
- کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ زواری، سید عبدالمجید (۱۳۸۷). *از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق - مرور ادبیات موضوع، همراه با نگاهی به وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای پنج قاره جهان؛ اندیشکده صنعت و فناوری (اصف)*، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
- محمدی، مهدی (۱۳۹۵). *صنایع خلاق، تولید ملی، اقتصاد مقاومتی، جذب بین‌المللی*، گرفته در تاریخ تیر ماه ۱۳۹۷، <http://old.alef.ir/vdcgwn9wwak97u4.rpra.html?385733>
- نوروزیان، مهدی؛ رنگریز، حسن؛ ربیعی، محمدرضا (۱۳۹۹). طراحی مدل ارتقا و بهینه‌سازی نظام گزینش و جذب منابع انسانی در سازمان‌های سلامت محور دولتی، *مدیریت بهداشت و درمان*، ۳(۱۱)، ۴۵-۵۴.

References

- Adeosun, O.T. & Ohiani, A.O. (2020). Attracting and recruiting quality talent: Firm perspectives. *Rajagiri Management Journal*, 14(2), 107-120. Doi: 10.1108/RAMJ-05-ch-0016

- Ahamady, S., Tatari, F., Yazdani, S. & Hosseini, S. A. (2016). Human resources management models for recruitment of faculty members: A critical review Article. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, 13(1), 417-428.
- Alniacık, E., Alniacık, U., Serhat, E. & Kültigin, A. (2014). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures? *Behavioral Sciences*, 150, 336–344.
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S. & Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative science quarterly*, 50(3), 367-403.
- Arise, A. & Jacques, B. (2005). *Managing media companies: Harnessing creative value*, Hoboken: Wiley.
- Baglou, M.H., Noe Pand, S.M. & Akbari, M. (2016). Talent management and related factors in the employees of the health deputy of Gilan province. *Health Information Management*, 13(3), 224-228. (in Persian)
- Daubaraite, U. & Startiene, G. (2018). Creative industries' role in fighting unemployment, *See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/320009407>*
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (1998). *Creative industries mapping document*, London: DCMS.
- Fitz-enz, J. (1990). Getting and keeping good employees. *Personnel*, 67, 25–29.
- Gasparin, M. & Quinn, M. (2020). *The INCITE model of policy development for the creative industries: the case of Vietnam*. University of Leicester, Leicester, UK.
- Guarino, A. (2007). *Smart is not enough: The South Pole theory and other powerful talent management secrets*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Haegerstrand, A. & Knutsson E. (2019). *The attractive workplace- Are the site offices meeting the employees needs?* Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Kargas, A. D. & Varoutas, D. (2015). On the relation between organizational culture and leadership: An empirical analysis. *Cogent Business and Management*, 2, 1–18.
- Kargas, A. & Tsokos, A. (2020). Employer branding implementation and human resource management in greek telecommunication industry. *Administrative Sciences*, 10(17). doi:10.3390/admsci10010017
- Keyghobadi, M., Fakhrai, M., Alavi, S.S. & Zowari, S.A. (2008). From cultural industries to creative industries - a review of the literature, along with a look at the state of cultural industries in the five continents of the world; Asaf industrial and technology think tank, General Directorate of Islamic Propaganda of Qom. (in Persian)
- Kung, L. (2017). *Strategic management in the media theory to practice*. London: Sage Publications.
- Mathias, L. (2018). *Living in the gig economy: Key skills for millennials is preparedness to move across industries and roles*. Times of India Editorial (15 Dec 18).

- Mayasari, Y. & Chandra, T. (2020). Social capital for knowledge management system of the creative industry. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(4), 481- 494.
- Mohammadi, M. (2016). Creative industries, national production, resistance economy, international attraction, retrieved in July 2018, <http://old.alef.ir/vdcgwn9wwak97u4.rpra.html?385733> (in Persian)
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., Sousa, M. J. & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Employer branding applied to SMEs: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information*, 11(574). doi: 10.3390/info1120574
- Nijs, S., Gallardo, E.G., Dries, N. & Ku, L.S. (2014). A multidisciplinary review into the definition, operationalization and measurement of talent. *Journal of Word Business*, 49, 180-191.
- Norouzian, M., Rangriz, H. & Rabiee, M. (2020). Designing a model for the promotion and optimization of the recruitment and selection system of human resources in government health-oriented organizations. *Health and Treatment Management*, 3(11), 45-54. (in Persian)
- Rozentale, I. & Lavanga, M. (2014). The Universal characteristics of creative industries revisited: The case of Riga. *City, Culture and Society*, 5(2), 55-64.
- Sarlak, M.A. (2012). *Emerging faces of organizations in the 21st century* (Volume 3), Tehran: Payame Noor University Press. (in Persian)
- Schweyer, A. (2004). *Talent management systems: Best practices in technology solutions for recruitment, retention and workforce planning*. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Sharifi, S.M., Haj Mohammadi, A., & Ansari, N. (2022). *Human resource management in creative industries*, Tehran: Industrial Management Organization Publications. (in Persian)
- Sharifi, S.M., Saeedabadi, M., Estiri, M. & Hoseintabar, A. (2019). A study on the design of a systemic model for education and development of human capital in creative industries. *Quarterly Journal of Human Resource Management Research*, 11(1). (in Persian)
- Sobocka-Szczapa, H. (2021). Recruitment of employees: Assumptions of the risk model. *Risks*, 9(55). <https://doi.org/10.3390/risks9030055> Academic
- Steen, S.L., Gerhart, A.B., Hollenbeck, J.R., Noe, R.A. & Wright, P. M. (2009). *Human resource management*, Toronto: McGraw-Hill.
- Trullen, J., Bos-Nehles, A. & Valverde, M. (2020). From intended to actual and beyond: A cross-disciplinary view of (human resource management) implementation. *International Journal of Management Reviews*, 22(2), 150–176. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12220>