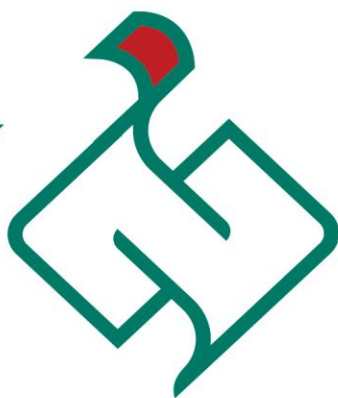
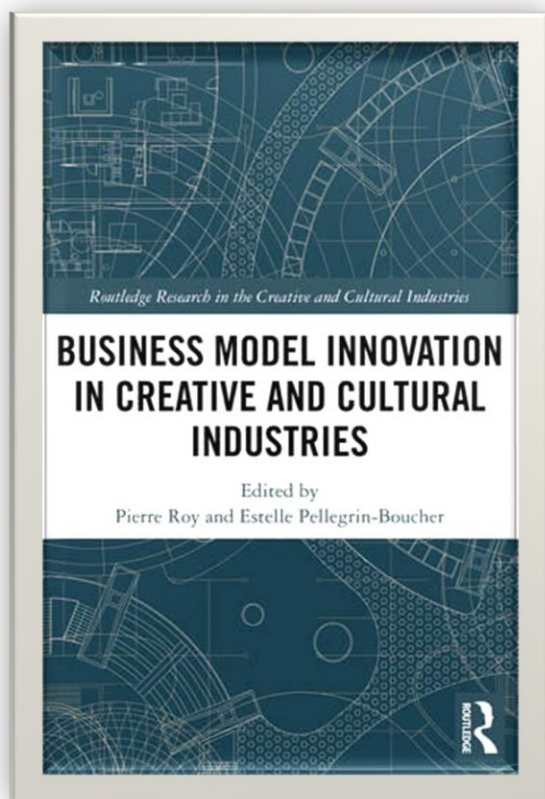




اندیشکده فرهنگ و توسعه

نوآوری مدل کسب و کار در صنایع خلاق و فرهنگی





چکیده کوتاه:

«نوآوری در مدل کسب و کار زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان روش جدیدی برای ایجاد درآمد یا سود از طریق محصولات یا خدمات خود کشف کند. این کتاب به بررسی این مفهوم در صنایع خلاق و فرهنگی در عمل می‌پردازد. این کتاب محیط‌های بازار، اجتماعی و سیاسی را که بر مدل‌های کسب و کار سازمان‌های خلاق و فرهنگی تأثیر می‌گذارند بررسی می‌کند، مانند پایداری، شکل‌های جدید رقابت، دیجیتالی‌سازی و مدیریت داده، فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، و روندها و سبک‌های زندگی اجتماعی در حال تغییر. این کتاب نه تنها این تأثیرات را تحلیل می‌کند، بلکه بهترین شیوه‌ها، عوامل کلیدی موفقیت و مطالعات موردی جذاب را نیز ارائه می‌دهد. با استفاده از قالب مطالعه موردی، طیفی از بخش‌های خلاق یا فرهنگی، از جمله مد، معماری و بازی‌های ویدیویی، تحلیل می‌شوند. نتیجه، کتابی است که برای پژوهشگران، دانشجویان پیشرفته و متخصصان اندیشمند فعال در اقتصاد خلاق در سراسر جهان ارزشمند خواهد بود.»



مقدمه و فصل ۱:

ویژگی‌ها و خصوصیات منحصربه‌فرد صنایع خلاق و فرهنگی (CCI) را تعریف می‌کنند و تأثیر اقتصادی این صنایع بر اقتصادهای مدرن را تحلیل می‌نمایند. آنان توضیح می‌دهند که چرا این صنایع علاوه بر اهمیت اقتصادی، نقش مهمی به‌عنوان «قدرت نرم» در انتشار ارزش‌های فرهنگی در سطح جهانی ایفا می‌کنند. همچنین نشان داده می‌شود که چگونه CCI‌ها از طریق خروجی‌های خلاقانه‌ی خود، بستری برای نوآوری در دیگر بخش‌های اقتصادی و کسب‌وکار فراهم می‌آورند. این بخش زمینه‌ی نظری لازم را برای فهم بهتر فصل‌های بعدی فراهم می‌کند.

در ادامه، نویسندگان به تأثیر شدید پاندمی کووید-۱۹ بر صنایع خلاق و فرهنگی می‌پردازند و توضیح می‌دهند که این صنایع چگونه با اتخاذ نوآوری‌هایی مانند دیجیتالی‌سازی فزاینده و همکاری‌های بین‌بخشی توانستند از این بحران عبور کنند و دوباره رشد کنند. سپس مفهوم اصلی کتاب، یعنی «نوآوری در مدل کسب‌وکار»، به‌طور دقیق معرفی می‌شود و رابطه‌ی آن با تحولات بازار، اجتماعی و سیاسی توضیح داده می‌شود. این فصل همچنین نگاهی کلی به نوآوری‌ها و تحولات استراتژیکی می‌اندازد که در طول کتاب از طریق مطالعات موردی مختلف، از صنعت موسیقی تا معماری، بررسی خواهند شد. در نهایت، این فصل نقشه‌ی راهی برای خواننده ارائه می‌دهد تا بداند هر فصل چه سهمی در درک کلی موضوع کتاب دارد.

فصل ۲: مدل‌های کسب‌وکار باز در صنعت موسیقی: درس‌هایی از تحول شرکت‌های ضبط موسیقی:

این فصل، اثر آلبریک تلیه، امیلی روئیز و آنا لنوار، به بررسی عمیق تحول شرکت‌های ضبط موسیقی در مواجهه با انقلاب دیجیتال می‌پردازد. صنعت موسیقی نخستین صنعت فرهنگی بود که از یک مدل کسب‌وکار کاملاً مبتنی بر محصول فیزیکی (مانند صفحه و سی‌دی) به سوی یک مدل خدماتی و غیرفیزیکی حرکت کرد، و این انتقال یکی از چشمگیرترین نمونه‌های دیجیتالی‌سازی در صنایع فرهنگی به شمار می‌رود. نویسندگان نشان می‌دهند که این گذار به‌سادگی رخ نداده، بلکه با مقاومت‌های جدی از سوی مدیران سنتی این صنعت همراه بوده است. آنان ماهیت فناوری دیجیتال را به‌عنوان یک





«فناوری مخرب» تحلیل می‌کنند که باورها و فرضیات ریشه‌داری را که مدیران صنعت موسیقی نسبت به ارزش محصول و کانال‌های توزیع داشتند، به چالش کشید.

در بخش دوم، فصل به این می‌پردازد که چگونه شرکت‌های بزرگ ضبط موسیقی، با وجود این مقاومت‌های اولیه، در نهایت توانستند عوامل محرک تغییر را شناسایی کرده و خود را با شرایط جدید سازگار کنند. این سازگاری عمدتاً از طریق حرکت به سوی مدل‌های کسب‌وکار «باز» صورت گرفته است، الگویی که در آن مرزهای سازمانی سنتی کمرنگ‌تر می‌شوند و همکاری با پلتفرم‌های پخش آنلاین، استراتاپ‌های فناوری و جوامع کاربری جایگزین رویکردهای کاملاً بسته و درون‌سازمانی می‌شود. نویسندگان از این تجربه‌ی تاریخی درس‌هایی استخراج می‌کنند که می‌تواند برای سایر صنایع فرهنگی که با چالش‌های مشابه دیجیتالی‌سازی مواجه هستند، الگوبرداری شود. این فصل در نهایت تأکید می‌کند که گشودگی مدل کسب‌وکار، نه یک انتخاب اختیاری بلکه یک ضرورت برای بقا در عصر دیجیتال است.

فصل ۳: تحول مدل کسب‌وکار و گسترش اکوسیستم بازی‌های رومیزی: مطالعه موردی:

این فصل، نوشته‌ی گائل گگن، شرکت فرانسوی آزمودی (Asmodee) را به‌عنوان مطالعه‌ی موردی اصلی خود انتخاب کرده و مسیر تبدیل این شرکت از یک ناشر کوچک و کاملاً تخصصی بازی‌های رومیزی به یک بازیگر چندمیلیارد یورویی و جهانی را روایت می‌کند. نویسنده مدل کسب‌وکار آزمودی را بر پایه‌ی یک «اکوسیستم رابطه‌ای» در زنجیره‌ی ارزش توصیف می‌کند که در آن این شرکت نقش حلقه‌ی واسط میان طراحان و ناشران کوچک و پراکنده، خرده‌فروشان مستقل و زنجیره‌ای، و مصرف‌کنندگان نهایی را ایفا می‌کند. این جایگاه به‌نوعی شبیه نقشی است که شرکت‌های بزرگ ضبط موسیقی پیش از ظهور اینترنت در اختیار داشتند، یعنی کنترل دسترسی بازیگران کوچک‌تر به بازار و مصرف‌کننده.

این بخش همچنین به ماهیت بسیار پراکنده‌ی صنعت بازی‌های رومیزی اشاره می‌کند که زمینه‌ساز این نوع مدل کسب‌وکار شده است. در ادامه، فصل به استراتژی‌های مشخصی می‌پردازد که آزمودی برای گسترش این اکوسیستم به‌کار گرفته است. یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها، رشد از طریق ادغام و تملک گسترده و مستمر شرکت‌های کوچک‌تر است، رویه‌ای که هر سال با تعداد قابل‌توجهی از خریدها ادامه یافته و به آزمودی اجازه داده تا هم در بخش انتشار و هم در بخش توزیع، حضور قوی داشته باشد. استراتژی دیگر، تبدیل بازی‌های منفرد موفق به برندهای کامل و خطوط محصول است؛ برای مثال، بازی Ticket to Ride از یک عنوان واحد به یک خانواده‌ی محصول با نسخه‌های ساده‌تر برای مخاطبان عمومی، نسخه‌های پیچیده‌تر برای علاقه‌مندان حرفه‌ای، و بسته‌های الحاقی متعدد گسترش



یافته است. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که این ترکیب از کنترل اکوسیستم و گسترش برند، الگویی قابل‌تکرار برای سایر بازارهای خلاقانه‌ی پراکنده فراهم می‌کند.

فصل ۴: یک مدل کسب‌وکار پایدار در صنعت مد:

این فصل، نوشته‌ی آرتور کاره-فامشون و پیر روی، با چارچوب‌بندی چالش‌های زیست‌محیطی صنعت مد آغاز می‌شود. صنعت مد به دلیل مصرف بسیار بالای آب، استفاده‌ی گسترده از مواد شیمیایی آلوده‌کننده، و تولید حجم انبوهی از پسماند نسوج، یکی از پراآلوده‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی شناخته می‌شود، تا جایی که برآوردها نشان می‌دهد این صنعت بخش قابل‌توجهی از انتشار کربن و فاضلاب جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. نویسندگان توضیح می‌دهند که مدل‌های سنتی این صنعت، که بر تولید انبوه، چرخه‌های سریع تغییر کلکسیون و فست‌فشن مبتنی هستند، پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی منفی قابل‌توجهی به همراه دارند. این بخش زمینه را برای ضرورت بازاندیشی در مدل کسب‌وکار این صنعت فراهم می‌کند.

در بخش دوم، فصل به رویکردهای نوپژوهی می‌پردازد که در پاسخ به این چالش‌ها شکل گرفته‌اند، از جمله مدل‌های کسب‌وکار چرخشی (circular)، اجاره و اشتراک‌گذاری پوشاک به‌عنوان جایگزینی برای مالکیت دائمی، و رویکردهای طراحی مشارکتی مانند الگوهای «خودت بساز» (DIY) که در آن مصرف‌کننده هم‌زمان نقش طراح و تولیدکننده را ایفا می‌کند. نویسندگان از طریق یک مطالعه‌ی موردی مشخص نشان می‌دهند که چگونه یک سازمان فعال در صنعت مد توانسته با بازطراحی مدل کسب‌وکار خود حول محور پایداری، هم‌زمان به اهداف زیست‌محیطی و اهداف تجاری دست یابد. این فصل با ارائه‌ی عوامل کلیدی موفقیت این تحول، الگویی عملی برای سایر بازیگران صنعت مد که به دنبال مسیرهای پایدارتر هستند، ارائه می‌دهد.

فصل ۵: مدل کسب‌وکار «دنباله بلند» در نشر: مورد بخش رمان عاشقانه اشت در فرانسه:

این فصل، نوشته‌ی کارول پوآرل، با شناسایی سه روند بزرگی که صنعت نشر کتاب را در سال‌های اخیر متحول کرده‌اند آغاز می‌شود: گسترش پلتفرم‌های خودانتشاری که به نویسندگان امکان دسترسی مستقیم به بازار را می‌دهد، تحول فناورانه‌ی محصول کتاب که اکنون به‌صورت چاپی، دیجیتال و صوتی عرضه می‌شود، و نقش رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و تبلیغ کتاب به مخاطبان. نویسندگان توضیح می‌دهند که این سه روند، با هم ترکیب شده و رابطه‌ی سنتی میان ناشران، نویسندگان و خوانندگان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده‌اند. در نتیجه‌ی این دگرگونی، ناشران دیگر نمی‌توانند صرفاً بر مدل‌های توزیع سنتی تکیه کنند و باید رویکردهای جدیدی برای ارتباط با مخاطب اتخاذ کنند.





در ادامه، فصل نشان می‌دهد که ناشران در پاسخ به این تحولات، استراتژی‌های خود را بر پایه‌ی ایجاد «جوامع ادبی» بنا کرده‌اند، جوامعی که نویسندگان، خوانندگان و اینفلوئنسرهای را در کنار هم گرد می‌آورند تا از منطق «دنباله بلند» برای دسترسی به طیف وسیع و پراکنده‌ای از مخاطبان بهره ببرند. نویسنده برای روشن‌تر کردن این مفهوم، بخش رمان عاشقانه را که در میان خوانندگان زن جوان از محبوبیت بسیار بالایی برخوردار است، به‌عنوان زمینه‌ی اصلی تحلیل انتخاب کرده است. مطالعه‌ی موردی این فصل حول برندهای Hlab و BMR، که زیرمجموعه‌ی گروه نشر اشت در فرانسه هستند، شکل گرفته و چالش‌های استراتژیک مرتبط با تولید محتوا، مدیریت نویسندگان و توزیع را در این بستر خاص بررسی می‌کند.

فصل ۶: نقش مدل‌های کسب‌وکار چندوجهی در مدیریت اکوسیستم‌های خلاق: مورد صنعت بازی‌های ویدیویی آنلاین:

بازی‌های آنلاین را به سودآورترین بخش صنعت بازی‌های ویدیویی تبدیل کرده است، بخشی که اکنون بیش از نیمی از فروش جهانی این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. نویسندگان توضیح می‌دهند که موفقیت چشمگیر این بازی‌ها عمدتاً ریشه در گشودگی محتوا نسبت به جامعه‌ی کاربران دارد، که این گشودگی به نوبه‌ی خود یک اکوسیستم خلاق پویا ایجاد می‌کند که بازیکنان را در یک چرخه‌ی مستمر نوآوری و مشارکت درگیر می‌سازد. با این حال، مدیریت استراتژیک چنین اکوسیستمی به دلیل نیاز به هماهنگ‌سازی منابع متنوع در میان گروه‌های مختلف کاربران و فضاهای گوناگون، پیچیدگی قابل‌توجهی دارد.

در پاسخ به این پیچیدگی، فصل دوم به این می‌پردازد که چگونه بسیاری از سازمان‌های فعال در این حوزه، مدل‌های کسب‌وکار چندوجهی را اتخاذ کرده‌اند، مدل‌هایی که امکان جداسازی منطق ارزش میان گروه‌های مختلف کاربران را فراهم می‌کنند و از این طریق منابع خلق و کسب ارزش را، به‌ویژه از طریق اثرات شبکه‌ای، چندبرابر می‌سازند. نویسندگان بر اساس مطالعات موردی چند شرکت بازی‌سازی نوآور، از جمله Ankama، Nadeo/Ubisoft، Compulsion و Vidcoin، نشان می‌دهند که چگونه معماری چندوجهی این مدل‌ها به سازمان‌ها اجازه می‌دهد منابع خلاقانه را در فضاهای جداگانه‌ی اکتشاف و بهره‌برداری سازماندهی کنند. آنان همچنین تأکید می‌کنند که اکوسیستم خلاق با اکوسیستم جامعه‌ی کاربری به‌شدت تلفیق شده و این تلفیق، مرزهای سازمانی سنتی را کمرنگ کرده و مدلی خلاقیت‌محور و باز را به وجود آورده است که برای مدیران این حوزه توصیه‌های عملی متعددی به همراه دارد.

فصل ۷: نوآوری مدل کسب‌وکار در صنعت لوکس: مورد هنسی:





این فصل، نوشته‌ی فدریکا آنتوناگلیا، آرنو فرناندز و ژولیت پاسبوا-دوکروس، با توصیف محیط چندوجهی و پرچالشی که برندهای لوکس در آن فعالیت می‌کنند آغاز می‌شود، محیطی که با وجود فشارهای اقتصادی و اجتماعی متعدد، برندهای لوکس فرانسوی همچنان نتایج برجسته‌ای ثبت کرده‌اند. نویسندگان این تاب‌آوری را به مهارت‌های خلاقانه‌ی این برندها نسبت می‌دهند، مهارت‌هایی که عمدتاً از طریق پیوند نزدیک آن‌ها با دنیای هنر پرورش یافته‌اند. این بخش زمینه‌ی نظری مفهوم «هنر سازی» یا artification را معرفی می‌کند، که به فرآیندهایی مانند حمایت از هنرمندان، همکاری با آثار هنری، و ادغام عناصر هنری در محصولات و برندسازی اشاره دارد.

در بخش دوم، فصل به این می‌پردازد که چگونه از طریق این فرآیندهای هنر سازی، برندهای لوکس وارد حوزه‌ی فرهنگی آثار هنری می‌شوند و از این طریق پیشنهاد ارزش خود را تقویت کرده و خود را در بازار متمایز می‌سازند. نویسندگان به‌طور خاص بر بخش نوشیدنی‌های الکلی و شراب تمرکز کرده و شرکت هنسی (Hennessy) را به‌عنوان مطالعه‌ی موردی اصلی انتخاب کرده‌اند، شرکتی که زیرمجموعه‌ی گروه LVMH است و قدمت آن به قرن هجدهم باز می‌گردد. این فصل پتانسیل نوآورانه‌ی هنر سازی را در بازتعریف مدل کسب‌وکار این برند تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد چگونه ترکیب میراث، صنعتگری و هنر می‌تواند به یک مزیت رقابتی پایدار در صنعت لوکس تبدیل شود.

فصل ۸: وآوری مدل کسب‌وکار در صنعت فیلم:

این فصل، نوشته‌ی پائولینا کنوبلوخ، به یکی از پویاترین و در حال تغییرترین بخش‌های صنایع خلاق و فرهنگی، یعنی صنعت فیلم، می‌پردازد. نویسنده زمینه‌ای را ترسیم می‌کند که در آن مدل‌های سنتی توزیع و درآمدزایی سینما، که عمدتاً بر اکران در سالن‌ها و فروش حق پخش تلویزیونی متکی بودند، تحت تأثیر گسترش پلتفرم‌های پخش آنلاین (استریمینگ)، تغییر رفتار مصرف‌کننده، و رقابت فزاینده‌ی شرکت‌های فناوری با استودیوهای سنتی سینما قرار گرفته‌اند. این تحولات، استودیوها و توزیع‌کنندگان فیلم را وادار کرده تا منابع درآمدی خود را متنوع‌سازی کرده و در رویکردهای تولید، تأمین مالی و عرضه‌ی محتوا بازاندیشی کنند.



در بخش دوم، فصل به تحلیل نمونه‌ها و الگوهای مشخصی از نوآوری در مدل کسب‌وکار صنعت فیلم می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه بازیگران این صنعت، از طریق همکاری‌های جدید میان استودیوها و پلتفرم‌های استریمینگ، مدل‌های ترکیبی اکران سینمایی و دیجیتال، و بهره‌گیری از داده‌های مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری در تولید محتوا، توانسته‌اند مدل‌های کسب‌وکار خود را بازتعریف کنند. نویسنده با ارائه‌ی این تحلیل، تصویری از یک صنعت در حال گذار ارائه می‌دهد که در آن نوآوری در مدل کسب‌وکار نه یک گزینه بلکه پیش‌شرط بقا و رشد در محیط رقابتی جدید است.



فصل ۹: ساخت یک مدل کسب‌وکار باز میان رقبا: مطالعه موردی از صنعت معماری:

این فصل پایانی کتاب، نوشته‌ی استل پلگرین-بوشه و پیر روی، به یکی از موضوعات کمتر بررسی‌شده در ادبیات مدل کسب‌وکار می‌پردازد: همکاری میان شرکت‌های رقیب، یا همان مفهوم «هم‌رقابتی» (coopetition)، در صنعت معماری. نویسندگان توضیح می‌دهند که در پروژه‌های معماری بزرگ و پیچیده، شرکت‌های معماری اغلب ناگزیرند با رقبای خود همکاری کنند تا بتوانند منابع، تخصص و ظرفیت لازم برای اجرای پروژه‌های بزرگ‌مقیاس را فراهم کنند، حتی در حالی که در سایر بازارها همچنان با یکدیگر رقابت می‌کنند. این بخش به چالش‌های مدیریتی و استراتژیک ناشی از این هم‌زمانی رقابت و همکاری می‌پردازد.

در بخش دوم، فصل از طریق یک مطالعه‌ی موردی مشخص از صنعت معماری نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های رقیب توانسته‌اند یک مدل کسب‌وکار باز و مشترک طراحی کنند که در آن پروژه‌های نوآورانه با مشارکت چند بازیگر رقیب به ثمر می‌رسد. نویسندگان عوامل کلیدی موفقیت این نوع همکاری، از جمله مدیریت اعتماد، تقسیم شفاف منابع و دانش، و حفظ مرزهای رقابتی در عین همکاری را تحلیل می‌کنند. این فصل با ارائه‌ی این مطالعه، کتاب را با یک پیام جمع‌بندی‌کننده به پایان می‌رساند: نوآوری در مدل کسب‌وکار در صنایع خلاق و فرهنگی، اغلب نیازمند بازاندیشی در مرزهای سنتی سازمانی و رقابتی است.

جمع‌بندی سیاستی:

از منظر سیاست‌گذاری، مهم‌ترین پیام این کتاب آن است که سیاست‌های حمایتی از صنایع خلاق و فرهنگی نمی‌توانند صرفاً بر تأمین مالی تولید محتوا یا حفاظت از مالکیت فکری متمرکز باشند، بلکه باید به‌طور مستقیم نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار را به‌عنوان یک هدف سیاستی مستقل به رسمیت بشناسند. تجربه‌ی صنعت موسیقی نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که قادر به بازتعریف منابع درآمدی خود در برابر شوک‌های دیجیتال نبودند، با افت شدید مواجه شدند، در حالی که مدل‌های باز و مبتنی بر اکوسیستم (مانند مورد آزمودی) توانستند رشد را تسهیل کنند. سیاست‌گذاران فرهنگی و اقتصادی باید برنامه‌های حمایتی، تسهیلات مالیاتی و برنامه‌های آموزشی را طراحی کنند که بنگاه‌های کوچک و متوسط در این بخش را در فرآیند بازطراحی مدل کسب‌وکار-نه صرفاً تولید محتوای جدید-یاری دهند، به‌ویژه از طریق ایجاد بسترهای همکاری بین‌بخشی و دسترسی به داده‌های بازار.

دوم، با توجه به اینکه کتاب پایداری زیست‌محیطی (به‌ویژه در صنعت مد) و هم‌رقابتی میان رقبا (در معماری) را به‌عنوان دو مسیر اصلی نوآوری معرفی می‌کند، سیاست‌گذاران باید چارچوب‌های قانونی و





انگیزشی را به گونه ای طراحی کنند که همکاری میان رقبا برای حل چالش های مشترک (مانند زنجیره ی تأمین پایدار یا اجرای پروژه های بزرگ مقیاس) را تسهیل کند، بدون آنکه نگرانی های مربوط به رقابت ناعادلانه یا انحصار را نادیده بگیرد. همچنین، با توجه به اینکه مدل های «دنباله بلند» و «چندوجهی» (در نشر و بازی های ویدیویی) به شدت به زیرساخت های دیجیتال و دسترسی به پلتفرم های توزیع وابسته اند، سیاست های حمایت از زیرساخت دیجیتال و دسترسی برابر بنگاه های کوچک به این پلتفرم ها باید در اولویت برنامه های توسعه ی اقتصاد خلاق قرار گیرد، تا منافع دیجیتالی سازی صرفاً نصیب بازیگران بزرگ مقیاس نشود.

نقد و نقاط ضعف کتاب:

۱- عدم تعادل جغرافیایی در مطالعات موردی:

تقریباً تمام نمونه های موردی کتاب (آزمودی، هنسی، اشت، صنعت معماری فرانسه) از شرکت ها و بازارهای فرانسوی انتخاب شده اند. این تمرکز جغرافیایی، با وجود غنای تحلیلی، تعمیم پذیری یافته ها را برای خوانندگان و بازارهای خارج از اروپا یا فرانسه محدود می کند و تصویری که از «صنایع خلاق و فرهنگی» ارائه می شود بیشتر بازتاب یک اکوسیستم اقتصادی-فرهنگی خاص است تا یک الگوی جهانی.

۲- حجم محدود کتاب نسبت به دامنه ی موضوعی:

کتاب با حدود ۱۷۲ صفحه و تنها نه فصل، می کوشد طیف وسیعی از صنایع (موسیقی، نشر، مد، بازی، سینما، لوکس، معماری، بازی های رومیزی) را پوشش دهد. این گستردگی موضوعی در کنار حجم کم، احتمالاً به معنای عمق تحلیلی محدود در هر فصل است و فضای کافی برای مقایسه ی نظام مند میان صنایع یا ارائه ی چارچوب نظری یکپارچه باقی نمی گذارد.

۳- عدم پوشش مستقیم برخی موضوعات وعده داده شده:

در توضیح ناشر، موضوعاتی مانند «هوش مصنوعی به عنوان فناوری نوظهور» و «مدیریت داده» به عنوان محورهای اصلی محیطی معرفی شده اند، اما در فهرست فصل ها هیچ فصل مستقلی به این موضوعات اختصاص نیافته است. این موضوعات احتمالاً به صورت پراکنده در فصل های دیگر (مانند فصل بازی های ویدیویی یا موسیقی) مطرح می شوند، اما نبود یک فصل متمرکز می تواند برای خواندگانی که انتظار تحلیل عمیق از تأثیر AI بر این صنایع را دارند، ناامیدکننده باشد.

۴- ماهیت توصیفی و مطالعه موردی محور به جای چارچوب سازی نظری:





ساختار کتاب بر پایه‌ی مطالعات موردی منفرد (یک شرکت در هر فصل) بنا شده است. این رویکرد اگرچه برای کاربرست عملی مفید است، اما ممکن است در ارائه‌ی یک چارچوب نظری منسجم و قابل‌تعمیم برای «نوآوری مدل کسب‌وکار در «CCI به‌عنوان یک رشته‌ی پژوهشی، کم‌توان عمل کند. خوانندگانی که به دنبال یک مدل تحلیلی واحد برای مقایسه‌ی صنایع مختلف هستند، باید خود این پل را بزنند.

نقاط قوت کتاب:

۱- **تنوع گسترده‌ی صنایع پوشش داده‌شده:** از موسیقی و نشر تا مد، بازی‌های رومیزی، بازی‌های ویدیویی، سینما، نوشیدنی‌های لوکس و معماری، این کتاب طیفی غیرمعمول از بخش‌های خلاق و فرهنگی را در یک مجلد واحد گرد هم آورده است. این تنوع به خواننده اجازه می‌دهد الگوهای مشترک نوآوری مدل کسب‌وکار (مانند مدل‌های باز، چندوجهی، دنباله بلند و چرخشی) را در زمینه‌های صنعتی کاملاً متفاوت مشاهده و مقایسه کند.

۲- **تمرکز بر موضوعات کاملاً به‌روز و مرتبط:** محورهای محیطی کتاب-پایداری، دیجیتالی‌سازی، فناوری‌های نوظهور و تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان-دقیقاً همان چالش‌هایی هستند که امروز سازمان‌های خلاق و فرهنگی با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. انتخاب نمونه‌هایی مانند تحول دیجیتال صنعت موسیقی یا مدل‌های پایدار در مد، نشان‌دهنده‌ی همسویی محتوای کتاب با دغدغه‌های واقعی و فوری بخش است.

۳- **ترکیب نویسندگان دانشگاهی و تخصص موضوعی متنوع:** هر فصل توسط محققان متخصص در همان حوزه‌ی صنعتی نوشته شده است (مانند متخصصان صنعت موسیقی، نشر، یا بازی‌های ویدیویی)، که این امر عمق تحلیلی و آشنایی با ظرایف هر بخش را تضمین می‌کند. سردبیران اصلی، پلگرین-بوشه و روی، که هر دو در حوزه‌ی استراتژی و مدیریت در دانشگاه مونپلیه فعالیت می‌کنند، انسجام کلی کتاب را از طریق فصل مقدمه و فصل پایانی حفظ کرده‌اند.

۴- **رویکرد عملی و کاربردمحور برای مخاطبان مختلف:** با ارائه‌ی بهترین شیوه‌ها، عوامل کلیدی موفقیت و مطالعات موردی واقعی از شرکت‌های شناخته‌شده (مانند آزمودی و هنسی)، کتاب نه تنها برای پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی بلکه برای مدیران و فعالان صنایع خلاق نیز قابل‌استفاده است. این رویکرد پل میان نظریه‌ی مدیریت استراتژیک و عمل سازمانی را می‌زند، که در آثار صرفاً نظری کمتر دیده می‌شود.





انديشكده فرهنگ و توسعه

باشگاه كتاب فرتو