

Examining the strengths, weaknesses, opportunities and threats of export of creative cultural industries in Kermanshah province

Aeizh Azmi

Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University,
Kermanshah, Iran.

(Corresponding Author). a.azmi@razi.ac.ir

Ali Khazaei

Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University,
Kermanshah, Iran.

a.khazaei@razi.ac.ir

Abstract

The development of creative industries today has attracted the attention of cultural planners and entrepreneurs. In the meantime, it is very important to adopt a policy and strategy that can realize this development process. With these words, paying attention to the export of cultural creative industries can be a suitable strategy for the development of these cultural industries. Therefore, this research aims to examine the strengths, weaknesses, opportunities and threats and strategies needed to realize the development of the export of creative cultural industries. The descriptive research method is a survey that uses a questionnaire to collect information. The statistical population consisted of 158 experts and cultural practitioners in various cultural fields. The sample was determined using Cochran's formula of 112 people. The random sampling method was simple. The technique used was SWOT. The findings of the research show that according to cultural activists, the development of the export of creative industries is a suitable strategy and has a higher attractiveness than the non-export strategy. Also, the lack of copyright, lack of financial and credit resources and structural problems of the entrepreneurial sector that extends to the entrepreneurship of creative industries are among the main weaknesses and the existence of suitable target markets in neighboring countries, cultural history and experienced academic and non-academic activists among the strengths. Exports are creative cultural industries.

Keywords: creative cultural industries, export, development strategies, Kermanshah province

بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات صادرات صنایع فرهنگی خلاق در استان کرمانشاه

آئیژ عزمی

گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
(نویسنده مسئول) a.azmi@razi.ac.ir

علی خزایی

گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
a.khazaei@razi.ac.ir

چکیده

توسعه صنایع خلاق امروزه مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی و کارآفرینان قرار گرفته است. در این بین اتخاذ سیاست و راهبردی که بتواند این فرایند توسعه‌ای را تحقق بخشد از اهمیت زیادی برخوردار است. با این اوصاف توجه به صادرات صنایع خلاق فرهنگی می‌تواند راهبرد مناسبی جهت توسعه این صنایع فرهنگی باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات و راهبردهای مورد نیاز جهت تحقق توسعه صادرات صنایع فرهنگی خلاق مطرح شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است که از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری مشتمل بر ۱۵۸ نفر از خبرگان و دست‌اندرکاران فرهنگی در حوزه‌های مختلف فرهنگی بودند. نمونه با استفاده از فرمول کوکران بالغ بر ۱۱۲ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری انتخابی بوده است. تکنیک بکار رفته SWOT بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که از نظر فعالان فرهنگی، توسعه صادرات صنایع خلاق راهبرد مناسبی بوده و از جذابیت بالاتری نسبت به راهبرد غیر صادراتی برخوردار است. همچنین نبود کپی رایت، کمبود منابع مالی و اعتباری و مشکلات ساختاری بخش کارآفرینی که به کارآفرینی صنایع خلاق تعمیم می‌یابد از عمده‌ترین ضعف‌ها و وجود بازارهای مناسب هدف در کشورهای همسایه، قدمت فرهنگی و فعالان دانشگاهی و غیر دانشگاهی مجرب از جمله نقاط قوت صادرات صنایع فرهنگی خلاق هستند.

کلیدواژه‌ها: صنایع فرهنگی خلاق، صادرات، راهبردهای توسعه، استان کرمانشاه

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۳، شماره ۱، ص ۱-۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۲۹

۱- مقدمه

اگر همه اصول و قواعد هر فعالیتی اهمیتش به نتیجه آن باشد، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین نتایج در حوزه مدیریت فرهنگی و هنری تولید و صادرات این محصولات است. این مسئله از آنجا اهمیت می‌یابد که نیاز به صادرات فرهنگی چه از جهت توسعه صادرات کالاهای فرهنگی و هنری و چه از نظر شناسایی محصولات فرهنگی و هنری اهمیت زیادی دارد (صالحی‌امیری و همکاران، ۱۳۸۹). نظر به اینکه فعالیت‌های بخش فرهنگ بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و ... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در واردات و صادرات آنها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ با در نظر گرفتن ویژگی‌های جهانی شدن و در نهایت ارائه مدل و راهکارهای مناسب در جهت بهبود صادرات محصولات فرهنگی ضروری می‌نماید (رزقی شیرسوار و عمرانی صباغی، ۱۳۹۲).

در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به‌عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیزند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش‌های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می‌دهند (فرهادی، ۱۳۸۲). توسعه فرهنگی با گسترش تفکر و روحیه کارآفرینی فرهنگی در جامعه مرتبط است. از آنجا که کارآفرینی به معنای ارزش آفرینی ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی است، کارآفرینی فرهنگی به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است، به گونه‌ای که نوآوران به احیاء و آفرینش ارزش‌های فرهنگی بپردازد. یکی از زمینه‌های مورد نیاز برای تحقق فرایند کشف، خلق، ارزیابی و در نهایت بهره‌برداری از فرصت در سازمان‌ها، فرهنگ است. فرهنگ شامل عواملی نظیر نرخ تحمل شکست و ریسک، بسترسازی برای خوداشتغالی، داستان‌های موفقیت، فرهنگ پژوهشگری، ایجاد تصور مثبت از کارآفرینی و تجلیل از نوآوری است. همچنین فرهنگ شامل هنجارهای فرهنگی، اجتماعی است که مشوق ایجاد کسب‌وکار جدید یا هر فعالیتی باشد که باعث افزایش رفاه و درآمد افراد گردد. (آیزنبرگ، ۲۰۱۱).

خلاقیت به یکی از قوی‌ترین منابع مزیت رقابتی در اقتصاد مدرن تبدیل شده است و در اقتصادهای توسعه یافته که از سطح اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد دانش‌بنیان پیشرفت کرده‌اند؛ پرورش موفق خلاقیت و نوآوری مزایای رقابتی فراوانی را برای کشورها و شرکت‌ها به‌طور یکسان به دنبال داشته است (استیون وایت ۲۰۱۰) اقتصاد دانش‌بنیان بر سه پایه استوار است: اقتصاد یادگیرنده، اقتصاد خلاق و اقتصاد دانش‌باز (پیترس، ۲۰۱۰).

صنایع خلاق، به چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات اطلاق می‌شود که خلاقیت و سرمایه فکری را به‌عنوان ماده خام، به کار می‌گیرد. به‌عبارت دیگر این صنایع متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌محور هستند که در عین حال متمرکز بر هنر (و نه محدود به آن) می‌باشند و پتانسیل درآمدزایی از تجارت و نیز حقوق مالکیت فکری دارند. از آنجایی که ماده خام این صنایع، خلاقیت و سرمایه فکری است بیش از هر صنعت دیگری در مقابل عوامل بیرونی تاب‌آور است و اساساً از عوامل خارجی و بیگانه مستقل است. به‌دلیل آنکه صنایع خلاق مبتنی بر داشته‌های فرهنگی یک ملت شکل می‌گیرد، آن را هم مفهوم با صنایع فرهنگی نیز می‌دانند. بر همین اساس

این صنایع مردم بنیاد بوده و درون‌زا هستند. میراث فرهنگی و صنایع دستی، اسباب‌بازی، موسیقی، گردشگری همگی زیر مجموعه‌هایی از صنایع خلاق هستند که نشان از مردم بنیاد بودن و برون‌زا بودن این صنعت دارند (پارک علم و فناوری استان مرکزی، ۱۴۰۱).

"صنایع خلاق" اشاره به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی دارند که با تولید و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات و از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات خود می‌پردازند (بیانچینی و لاندی، ۱۹۹۵). صنایع فرهنگی خلاق شامل تبلیغات، معماری، هنر، صنایع دستی، طراحی مد، فیلم و موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم‌افزار، اسباب‌بازی و بازی‌های ویدیویی، رادیو و تلویزیون تلقی می‌گردد. به صناعی خلاق گفته می‌شود که بتوانند از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به‌عنوان یک مزیت و استعداد بالقوه در ایجاد ثروت و شغل از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی استفاده نمایند. به عبارت دیگر، خلاقیت فرایندی است که با تأثیرگذاری بر ورودی‌ها (سرمایه معنوی و سرمایه‌های فرهنگی افراد) آنها را به سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی مبدل می‌سازد. صنایع فرهنگی خلاق، نوعی مبدل نظام‌مند هستند که می‌توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (هاو کینز، ۲۰۰۱).

صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند با تولید کالاهای فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی در جامعه نیز سروسامان دهند. همان‌طوری که گفته شد میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین‌کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را دارا می‌باشند. بدین معنا که با سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌توان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی ایشان را مشخص و حتی پیش‌بینی نمود. حال اگر چنانچه با نگاهی رو به جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، صنایع فرهنگی بتوانند نیازهای جدید ارزشی را برای جامعه تعریف نموده و با تولید ذائقه و سلیقه عقلانیت مصرف را نیز توجیه نمایند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بورديو، در چاوشیان، ۱۳۹۰).

در این میان اقتصاد خلاق به سرعت در حال تبدیل شدن به یک مولد درآمدی مهم برای اقتصاد کشورها می‌باشد. شواهد موجود در گزارش کنفرانس سازمان ملل متحد در زمینه تجارت (آنکتاد) گواه این مطلب است که کارآفرینی در صنایع خلاق در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی و ایجاد فرصت شغلی می‌باشد (کامارودین، ۲۰۱۳). اجزاء اثرگذار بر صنایع خلاق بیان می‌کند، تفاوت‌های ذاتی و بستری کشورهای مختلف در توسعه کارآفرینی در صنایع خلاق و فرهنگی نقش مهمی را ایفا می‌نماید و این عامل باعث تفاوت فاحش کشورهای مدیترانه و کشورهای پیشرفته مانند انگلیس در حوزه صنایع خلاق می‌باشد (پورفریو و همکاران، ۲۰۱۶).

بر اساس گزارش جهانی آنکتاد، گردش مالی اقتصاد فرهنگ در دنیا حدود ۸۰۰ میلیارد دلار است. چین ۱۲۰ میلیارد دلار آمریکا ۸۰ میلیارد دلار و کره جنوبی که در آسیاست ۴۲ میلیارد دلار است، متأسفانه میزان صادرات ایران زیر ۱۰۰ میلیون دلار می‌باشد (گزارش جهانی آنکتاد، ۲۰۱۳) و بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، رتبه ایران در شاخص کارآفرینی نوپا که مهم‌ترین و معروف‌ترین شاخص است، رتبه ۲۳ از بین ۶۰ کشور است (جم، ۲۰۱۵).

این صنایع به دلیل اینکه در اقتصاد و صنایع خلاق محرک نوآوری و توسعه اقتصادی کشورها و مناطق است (بیلتون، ۲۰۱۷) و نقش آن در توسعه کشورهای اروپایی و به دنبال آن کشورهای آسیایی، توجه محققان زیادی را به خود

جلب کرده است (ای سی، ۲۰۱۴) هاوکینز به عقیده بسیاری از نظریه پردازان نوشته‌های وی نقطه شروع شکل‌گیری علمی شاخه اقتصاد خلاق است معتقد است که اقتصاد خلاق، اقتصادی است که در آن ورودی‌ها و خروجی‌های اصلی، ایده‌ها هستند. در این اقتصاد، اکثریت مردم بیشتر وقتشان را صرف پیدا کردن ایده و پرورش آن می‌کنند، و به ظرفیت‌های خود برای داشتن ایده می‌اندیشند. بر اساس برآوردهای هاوکینز، ارزش این اقتصاد در سال ۲۰۰۰ حدود ۲۲ تریلیون دلار در سراسر جهان بود و با نرخ سالانه ۵ درصد در حال رشد است (هاوکینز، ۲۰۰۲).

صنایع فرهنگی و خلاق در ایران با وضعیت بفرنجی روبرو هستند. از یک سو، انقلاب اسلامی ماهیتی «فرهنگی» دارد و چشم انداز بیست‌ساله نیز بر الهام بخشی کشور در جهان اسلام تأکید دارد و ایران هم از ظرفیت‌های چشمگیری در این زمینه برخوردار است که از آن جمله می‌توان به کثرت دانش‌آموختگان رشته‌های هنر و علوم انسانی و گنجینه غنی تاریخ و فرهنگ کشور اشاره کرد. از دیگر سو، صنایع فرهنگی ایران عموماً فرسنگ‌ها با وضعیت مطلوب فاصله دارند دلایل شکل‌گیری پدیده‌ها را باید فراتر از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی یا فناوریانه و در گفتمان‌ها و جهان‌بینی‌های حاکم بر آنها جستجو کرد (ملکی فر، ۱۳۹۷).

استان کرمانشاه به دلیل وجود صنایع مختلف فرهنگی و هنری و ارتباط که این صنایع با فرهنگ محلی و بومی دارد به عنوان مطالعه بومی انتخاب شده است. صادرات این کالاهای فرهنگی و هنری به عراق و ترکیه بستر مناسبی برای فعالان این عرصه جهت کسب درآمد‌های متنوع برای خود و کشور فراهم می‌کند. فعالان فرهنگی و هنری این بخش امکان حضور در عرصه‌های مختلف بازارهای جهانی به ویژه در کردستان عراق و کشور عراق و همچنین ترکیه را دارند. صنایع خلاق فرهنگ و هنری در صورت شناسایی موانع و چالش‌ها و اتخاذ راهبردهای مناسب می‌توانند به محلی برای جذب درآمدهای بالای صادراتی و معرفی هنر بومی منطقه به جهانیان باشد. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که چه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیداتی در صادرات صنایع فرهنگی خلاق در استان کرمانشاه وجود دارند؟

۲- پیشنهاد تحقیق

حسین‌زادگان (۱۳۹۰) در رساله دکتری خود به بررسی " طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی " پرداخته است. وی چنین می‌گوید: «در کشورهای در حال توسعه، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی تعریف یکسانی دارند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش‌های تولید انواع کالاهای تولید ادامه می‌دهند. صنایع فرهنگی فی‌نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای رو به توسعه جهان باشند؟ در دنیایی که دانش و اطلاعات مزیت رقابتی محسوب می‌شوند، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی کشور نیز، برای معکوس کردن روند واردات فرهنگی گسترده، می‌توانند با بهره‌گیری از دانش مدیریت بازاریابی فرصت‌های بسیاری را برای توسعه صادرات فرهنگی کشور فراهم نمایند. نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین مؤلفه‌های حمایت‌های دولتی، شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ بین هر سه مؤلفه رابطه معنی‌داری وجود دارد. البته این همبستگی‌ها در جهت مثبت است و بیشترین همبستگی بین مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی با ۰/۴۱۳ بوده است. در ضمن نتایج حاصل از اجرای آزمون همبستگی نشان داده است، بین مؤلفه‌های

حمایت‌های دولتی، شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی و صادرات کالای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر به وسیله متغیر شناخت بازارهای جهانی و در جایگاه دوم حمایت دولتی و در نهایت ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد.

رحیمی و خدادادی مترجم‌زاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان چالش‌ها و مصادیق عکاسی خلاق و هنری در عکاسی معاصر ایران با تمرکز بر دو سالانه‌های عکاسی نهم (۱۳۸۳) و یازدهم (۱۳۸۷) معتقد هستند که موضوع عکاسی هنری و خلاق نزد شرکت‌کنندگان این دو سالانه‌ها به درستی شناخته شده نیست و این موضوع از ابهام در شناخت و نبود آگاهی کافی در زمینه تعاریف و مصادیق عکاسی خلاق و هنری جامعه عکاسی ایران پرده برمی‌دارد و لزوم بررسی‌ها و شناخت‌های بیشتر را بر می‌تاباند.

عبداللهی چهارده چریکی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان صنایع فرهنگی و خلاق به‌عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه معتقد است که صنایع فرهنگی و خلاق در چند دهه گذشته از درجه اهمیت بیش از پیش برخوردار می‌باشند. با شروع تولیدات صنعتی و تفاوت‌های فاحش مابین تولیدات عامه‌پسند کارخانجات و تولیدات فرهنگی، صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که با همسو کردن اهداف فرهنگی با روند تولیدات صنعتی می‌توان به صناعی دست یافت که دو نیاز انسان را به صورت همزمان مرتفع نمود. بنابراین اشتراک‌کابین تولید صنعتی و دیدگاه‌های فرهنگی در درجه اهمیت قرار گرفته‌اند. پایه این اشتراک‌گذاری در سطوح علمی و دانشگاهی شکل گرفته است. پورفریو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان کارآفرینی در بسترهای گوناگون در صنایع فرهنگی و خلاق، بیان می‌دارد، یک سری شرایط سخت و نرم بر توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای مختلف با بسترهای گوناگون دخیل می‌باشند که این شرایط نرم و سخت هستند که تفاوت در اجرا و توسعه کارآفرینی در صنایع خلاق را در کشورهای مختلف باعث می‌گردند. وی تحقیق را در کشورهای مدیترانه، مقیاس جهانی و انگلیس بررسی می‌کند و شرایط سخت را در بلوغ کسب، وضعیت صنایع خلاق و وضعیت صنایع فرهنگی می‌داند و شرایط نرم را در میزان ریسک‌پذیری، صلاحیت کارآفرینان، اهمیت شبکه‌سازی با سایر کارآفرینان و اهمیت شبکه‌سازی با سایر صنایع تعریف می‌کند. (پورفریو و همکاران، ۲۰۱۶).

استیون وایت و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان معیارهای اقتصاد خلاق با بررسی ادبیات موضوع، یک چارچوب مفهومی برای توسعه اقتصاد خلاق ارائه داده و اقدامات و معیارهایی را به‌عنوان ابزارهای مدیریتی برای کنترل عملکرد اقتصاد خلاق معرفی نمودند. بر اساس معیارهای معرفی شده در این مقاله، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران می‌توانند پایه‌ای را برای ساخت اقتصادهای محلی یا منطقه‌ای خود فراهم نمایند. آنها نشان دادند که عناصر آموزش، رهبری، سیاست، فرهنگ، زیرساخت و تنوع، شبکه‌خوشه خلاق، نوآوری فناورانه‌های دولت از عناصر کلیدی در اقتصاد خلاق می‌باشند،

مارتینیاتی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به تشریح عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد خلاق در لیتوانی می‌پردازد. وی اشاره می‌کند که منابع مالی بخش خصوصی و شاخص‌های خلاقیت، بالاترین عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد هستند.

هاو کینز در کتاب خود با عنوان "چگونه مردم از ایده‌ها پول کسب می‌کنند"، بیان می‌دارد اقتصاد خلاق یک فعالیت کارآفرینانه است و بر ۵ عامل کلیدی تمرکز دارد: چشم‌انداز، تمرکز، غرور، هوش مالی و فوریت. اقتصاد خلاق می‌تواند به‌عنوان یک سیاست تعریف گردد که با هدف رشد از طریق فعالیت‌های اقتصادی، موجب ترویج

خلاقیت، همگرایی دانش و فناوری‌های علمی پیشرفته بر اساس هماهنگی در یادگیری و در نتیجه خلق یک بازار جدید و یک شغل جدید می‌گردد (آژانس ملی جامعه اطلاعاتی، ۲۰۱۳).

بال (۲۰۱۳) بیان می‌دارد احتیاجات اولیه افراد خلاق شامل مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های شبکه‌ای و تیم‌سازی می‌باشد. هر دوی این محققان بیان می‌دارند که کارآفرینان خلاق موفق کسانی هستند که انعطاف‌پذیری بالا و مهارت‌های بین فردی و تحقیقاتی بالایی در کار دارند.

در تحقیقات مشابهی فلوریدا مشاغل مبتنی بر اقتصاد خلاق را به دو دسته فوق خلاق و خلاق حرفه‌ای تقسیم‌بندی می‌نماید. مشاغل فوق خلاق شامل: کامپیوتر، معماری و مهندسی، فیزیک، علوم اجتماعی، آموزش، کتابخانه، هنر، طراحی، سرگرمی، ورزش و رسانه می‌باشد. مشاغل خلاق حرفه اکوسیستم کارآفرینی مجموعه گوناگونی از عوامل وابسته به یکدیگر در یک منطقه جغرافیایی را فراهم می‌نماید که بر شکل‌دهی نیز شامل: مدیریت، کسب و کار، مالی، مشاغل حقوقی، پزشکان، عملیات فنی، بازاریابی و فروش می‌داند (فلوریدا، ۲۰۰۲، ۲۰۰۵).

سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۱) معتقد هستند که صنایع فرهنگی خلاق می‌تواند ۵۵٪ درصد از تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی را در وضعیت موجود و ۱۸٪ درصد از تغییرات این متغیر وابسته را در شرایط مطلوب تبیین و پیش‌بینی نماید. همچنین، بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق به درستی می‌تواند ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را به‌ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی نمایند.

فلاح (۱۳۹۱) معتقد است که عمده‌ترین تأکید برای شناخت از وضعیت توسعه صنایع فرهنگی، دسترسی به آمارهای لازم در این حوزه است. بر این اساس و به‌منظور شناخت وضعیت موجود این حوزه، طراحی نظام آماری مرتبط با صنایع فرهنگی و بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

خاقانی و میرانی (۱۳۹۰) معتقد هستند که منابع انسانی که عمده‌ترین منبع توسعه خلاقیت و نوآوری در سازمان می‌باشند باید در کلیه سطوح به این باور برسند که اصولاً بقای کشور در دنیای رقابتی امروز منوط به خلاقیت و نوآوری همگانی بوده و همه نیروها باید در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها فعالیت نموده و به جای تمرکز اقتصاد بر صادرات مواد خام فاقد ارزش بر صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری تمرکز گردد. یکی از عوامل بسیار مهمی که بستر و زمینه ایجاد و رشد نوآوری را فراهم می‌کند میزان حمایت مدیریت ارشد سازمان‌ها از افراد خلاق و نوآور است. در این صورت با نهادینه شدن خلاقیت و تولید اندیشه نو، سازمان به یک سازمان نوآور و شکوفا تبدیل می‌گردد و حاصل آن هم تولید صنایع فرهنگی داخلی و خلاقیت ملی است.

شوال‌پور آرانی و کهنی (۱۳۹۴) معتقد هستند که با توجه به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی اسلامی کشور ایران، بخش فرهنگ و هنر با زایش و توسعه صنایع فرهنگی، می‌تواند از حوزه هزینه محور به عرصه ثروت‌آفرینی وارد و به عنوان مرکز اصلی اقتصادی کشور تبدیل شود و صنایع فرهنگی تنها ابزار ملت‌ها برای حفاظت فرهنگ و هویت ملی آن کشور و سرمایه‌گذاری در صنایع بومی است. همچنین به کمک فناوری و بهره‌مندی از خلاقیت و نوآوری در این حوزه می‌توان شاهد رشد صادرات، درآمدزایی و بهره‌وری فرش دستبافت ایران بود.

۳- روش شناسی

روش تحقیق توصیفی پیمایشی است که از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری مشتمل بر ۱۵۸ نفر از خبرگان و دست‌اندرکاران فرهنگی در حوزه‌های مختلف فرهنگی بودند. نمونه با استفاده از فرمول کوکران بالغ بر ۱۱۲ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. تکنیک بکار رفته SWOT بوده است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است. در این تحقیق در حوزه هنر: نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک و در حوزه فرهنگی: کتاب و مطبوعات مکتوب به‌عنوان هنرهای خلاق انتخاب شد تا تنوع هنرهای خلاق در تحقیق در نظر گرفته شود.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مطالعه کتابخانه‌ای و منابع دست دوم، پرسشنامه، به همراه مصاحبه ساختار یافته است.

مشارکت‌کنندگان شامل فعالان صنایع فرهنگی خلاق، صادرکنندگان محصولات فرهنگی است. رؤسا و فعالان انجمن‌های حوزه هنر شامل نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک و حوزه فرهنگی: کتاب و مطبوعات مکتوب به‌عنوان جامعه آماری انتخاب می‌شوند.

تحلیل سوات در مفهوم کلی، ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به‌عنوان پیش درآمد در امر برنامه‌ریزی راهبردی در نوع کاربردی آن است. تحلیل سوات، تحلیل منظم برای شناسایی عوامل و زیرعوامل و تدوین استراتژی در راستای تطابق مناسب میان آنهاست. از دیدگاه این مدل، راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. تکنیک SWOT یک ابزار حمایتی برای تصمیم‌گیری است که عموماً برای تحلیل سیستماتیک محیط داخلی و محیط خارجی استفاده می‌شود. با تعریف نقاط قوت و نقاط ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها استراتژی‌هایی را برای تقویت نقاط قوت و برطرف کردن نقاط ضعف و همچنین استفاده از فرصت‌ها و تهدیدها بررسی و تحلیل می‌کند و حاصل جای‌گذاری عوامل و زیرعوامل سوات و تشکیل ماتریس آن بوده و از ترکیب آنها استراتژی‌ها یا راهبردهای مختلف ارائه می‌شود (سهیلی و همکاران، ۱۴۰۱).

۴- تحلیل داده‌ها

جهت احصای عوامل استراتژیک درونی و بیرونی، گام‌های زیر برداشته شده است: برای تعیین عوامل استراتژیک درونی بیرونی، در ابتدا با استفاده از روش خلاق طوفان مغزی اقدام به احصای فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف گردید. توضیح آنکه در این مرحله، کمیت عوامل شناسایی شده، حائز اهمیت بود. در گام دوم، اقدام به کدگذاری و دسته‌بندی عوامل استراتژیک درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) گردید. در گام سوم، فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف مورد غربال‌گری قرار گرفت. در این مرحله، کیفیت عوامل استراتژیک حاصل از غربال‌گری دارای اهمیت بود به‌طوری که برخی از عوامل استراتژیک شناسایی شده در گام قبل، پالایش شده، تعدیل شده و تجمیع شدند (جدول ۱).

جدول ۱. فهرست عوامل استراتژیک بیرونی و درونی

عوامل بیرونی	فرصت‌ها
نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی، ایجاد فرصت‌های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها، وجود فروشگاه‌ها و کارگاه‌های صنایع، خلاق نمایشگاه‌ها و موزه‌های متعدد، نزدیکی به کشورهای همسایه و خریدار آثار هنری، حضور گردشگران و خریداران	نبود قانون کپی‌رایت، کپی‌های غیررسمی، موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی، بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی‌شناسد، کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی، موانع قانونی برپایی نمایشگاه، ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه‌های بین‌المللی، عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی، عدم اعطای اعتبارات بانکی به صنایع خلاق، نبود تعاونی‌های فرهنگی و در امر صنایع خلاق، چالش صدور مجوز برای محصولات
عوامل درونی	قوت‌ها
برندسازی، تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید، تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی، قدمت صنایع خلاق، انجمن‌های فعال هنری، تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه، دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا، کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی، بی توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده، ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر، حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی، عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت های هنری، ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق، کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق، عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر، عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق
ضعف‌ها	

سپس با استفاده از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق، اقدام به وزن‌دهی و تعیین درجه اهمیت هر یک از عوامل استراتژیک بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل استراتژیک درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شد. به نحوی که عوامل دارای بالاترین اهمیت، وزن ۵ و عوامل دارای پایین‌ترین اهمیت، وزن ۱ گرفتند. در گام پنجم، اوزان تعیین شده در گام قبل، نرمالایز گردید به نحوی که ضریب اهمیت هر عامل درونی یا بیرونی، از مقیاس یک تا پنج به مقیاس صفر و یک تبدیل شدند چرا که جمع ضرایب بایستی یک باشد. در گام ششم، امتیاز هر عامل استراتژیک درونی در مقیاس چهار نقطه‌ای (بسیار قوی = ۴، قوی = ۳، ضعیف = ۲ و بسیار ضعیف = ۱) توسط خبرگان فرهنگی، تعیین گردید. نکته مهم آنکه نقاط قوت فقط می‌توانند نمره ۴ و یا نمره ۳ را کسب کنند ولی نقاط ضعف باید یکی از دو نمره ۱ و ۲ را کسب نمایند. در این گام امتیاز عوامل استراتژیک بیرونی نیز تعیین گردیدند با این تفاوت که امتیاز دهی با توجه به قدرت سازگاری واحد مورد مطالعه به عوامل خارج از کنترل، انجام شده است. به طوری که عواملی که واحد ستادی مورد مطالعه، به آنها واکنش بسیار خوب داشته، نمره چهار گرفتند و عواملی که به آنها واکنش بسیار ضعیف داشته، نمره یک گرفته است. طبق قاعده، فرصت‌ها می‌توانند فقط نمره ۴ یا ۳ دریافت کنند و تهدیدها می‌توانند فقط نمره ۲ یا ۱ را کسب نمایند. در گام هفتم، اقدام به محاسبه امتیاز موزون عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شده است. امتیاز موزون، از حاصل ضرب درجه اهمیت نرمالایز شده و امتیاز تعیین شده محاسبه گردیده است. فرایند طی شده برای محاسبه امتیازات موزون عوامل استراتژیک بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) همانند فرایند محاسبه امتیاز موزون عوامل درونی، طی گردیده است و در گام هشتم، عوامل استراتژیک درونی و بیرونی، با

استفاده از روش میانگین موزون، رتبه‌بندی شدند که حاصل آن جداول ارزیابی عامل درونی و ارزیابی عوامل بیرونی است (جدول ۲ و ۳).

جدول ۲. ارزیابی عوامل درونی

رتبه	امتیاز وزنی	امتیاز	وزن نرمال شده	وزن	عوامل استراتژیک داخلی	سازه
۱۲	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۲	برندسازی	قوت‌ها
۱۶	۰/۲	۴	۰/۰۵	۳	تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید	
۱۶	۰/۲	۴	۰/۰۶	۴	تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی	
۱۲	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۲	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی	
۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۴	قدمت صنایع خلاق	
۱۵	۰/۴	۴	۰/۰۸	۵	انجمن‌های فعال هنری	
۸	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۳	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه	
۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴	، دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز	
۲	۰/۴۵	۱	۰/۰۹	۵	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا	ضعف‌ها
۱۸	۰/۰۸	۱	۰/۰۴	۲	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی	
۶	۰/۱۶	۲	۰/۰۴	۲	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده	
۸	۰/۱۵	۱	۰/۰۵	۳	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر	
۴	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۵	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی	
۱	۰/۴۸	۲	۰/۰۶	۴	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیت‌های هنری	
۸	۰/۱۵	۱	۰/۰۵	۳	ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق	
۱۴	۰/۹	۲	۰/۰۹	۵	کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق	
۸	۰/۱۵	۱	۰/۰۵	۳	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر	
۶	۰/۱۶	۲	۰/۰۴	۲	عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق	
	۴/۴۷		۱	۶۱		جمع

جدول ۳. ارزیابی عوامل بیرونی

رتبه	امتیاز وزنی	امتیاز	وزن نرمال شده	وزن	عوامل استراتژیک خارجی	سازه
۳	۰/۴۵	۵	۰/۰۹	۴	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی	فرصت‌ها
۵	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۳	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی	

۶	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۲	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده
۱	۰/۶۰	۵	۰/۱۲	۵	قدمت صنایع خلاق
۴	۰/۳۶	۴	۰/۰۹	۴	انجمن‌های فعال هنری
۷	۰/۲۰	۵	۰/۰۴	۲	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه،
۲	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۵	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز
۱۴	۰/۰۲	۲	۰/۰۱	۲	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا
۸	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۲	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی
۱۴	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده
۱۴	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر
۱۰	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	۲	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی
۱۰	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۱	عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت‌های هنری،
۱۰	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۲	ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق
۱۰	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۲	کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق
۸	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۲	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر
۱۴	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق
	۲/۷۹		۱	۴۱	جمع

پس از احصای استراتژی‌های ممکن از طریق ماتریس SWOT در صدد انتخاب استراتژی برگزیده بر می‌آییم. برای تصمیم‌گیری استراتژیک (انتخاب استراتژی برتر)، از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM استفاده می‌کنیم.

در این مرحله ابتدا ضریب که در واقع همان مقایسه امتیاز وزنی جداول پیشین است در نمره جذابیتی که توسط خبرگان فرهنگی در هر دو راهبرد صادرات محور و غیر صادرات محور ضرب می‌شود و خروجی حاصل در مقابل هر سازه نوشته می‌شود. در نهایت مجموع این جذابیت‌ها، جذابیت راهبرد را نشان می‌دهند (جدول ۴ و ۵).

جدول ۴. ماتریس QSPM برای ارزیابی عوامل درونی

سازه	عوامل استراتژیک داخلی	ضریب	صادرات صنایع فرهنگی خلاق	عدم صادرات صنایع فرهنگی خلاق
------	-----------------------	------	--------------------------	------------------------------

جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت				
۰/۰۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	برندسازی	قوت‌ها	
۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۴	۰/۰۵	تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید		
۰/۰۶	۱	۰/۳۰	۵	۰/۰۶	تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی		
۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی		
۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	قدمت صنایع خلاق		
۰/۱۶	۲	۰/۴۰	۵	۰/۰۸	انجمن‌های فعال هنری		
۰/۱	۲	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه		
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز		
۰/۱۸	۲	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا	ضعف‌ها	
۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی		
۰/۰۴	۱	۰/۲۰	۵	۰/۰۴	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده		
۰/۱	۲	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر		
۰/۱۸	۲	۰/۴۵	۵	۰/۰۹	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی		
۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت‌های هنری		
۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق		
۰/۱۸	۲	۰/۴۵	۵	۰/۰۹	کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق		
۰/۰۵	۱	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر		
۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق		
۲/۴۳		۳/۱۱		۱			جمع

جدول ۵. ماتریس QSPM برای ارزیابی عوامل بیرونی

عدم صادرات صنایع فرهنگی خلاق		صادرات صنایع فرهنگی خلاق		ضریب	عوامل استراتژیک خارجی	سازه
جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت			
۰/۱۸	۲	۰/۴۵	۵	۰/۰۹	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی	فرصت‌ها

۰/۰۷	۱	۰/۳۵	۵	۰/۰۷	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی
۰/۰۴	۱	۰/۲۰	۵	۰/۰۴	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده
۰/۱۲	۱	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	قدمت صنایع خلاق
۰/۰۹	۱	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	انجمن‌های فعال هنری
۰/۰۸	۲	۰/۱۶	۴	۰/۰۴	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه،
۰/۱۲	۱	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز
۰/۰۱	۱	۰/۰۲	۲	۰/۰۱	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا
۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی
۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده
۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۴	۰/۰۲	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر
۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی
۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیت‌های هنری،
۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق
۰/۰۸	۲	۰/۲۰	۵	۰/۰۴	کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق
۰/۰۴	۱	۰/۲۰	۵	۰/۰۴	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر
۰/۰۶	۳	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق
۱/۱۳		۳/۰۲		۱	جمع

در نهایت مجموع خروجی‌های جذابیت صادراتی و غیرصادراتی به قرار جدول ۶ است. با توجه به نتایج این جدول می‌توان فهمید که راهبرد صادراتی به جهت مقدار بیشتری (۶/۱۳) که به خود اختصاص داده است راهبرد مؤثرتری برای توسعه صنایع خلاق فرهنگی می‌باشد. در حقیقت رویکرد صادرات محور می‌تواند منجر به توسعه صنایع خلاق فرهنگی شود (جدول ۶).

جدول ۶. جذابیت صادراتی و غیرصادراتی

دسته عوامل	جمع جذابیت راهبرد صادراتی صنایع خلاق فرهنگی	جمع جذابیت راهبرد غیرصادراتی صنایع خلاق فرهنگی
داخلی	۳/۱۱	۲/۴۳

۱/۱۳	۳/۰۲	خارجی
۳/۵۷	۶/۱۳	جمع

۵- نتیجه گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که برای توسعه صنایع خلاق فرهنگی بایستی به سمت راهبردهای صادرات محور رفت. سیاست‌های انقباضی و بسته فرهنگی که تنها به داخل کشور و توسعه فرهنگی داخل کشور توجه دارند، علی‌رغم این که در برخی مواقع مفید هستند اما نمی‌توانند زمینه‌ساز توسعه بیشتر و کسب درآمد و منافع مادی و معنوی برای تولیدکنندگان محصولات فرهنگی شوند. در این راهبرد صادرات محور تأکید بر مناطق مرزی و کشورهای همسایه اهمیت زیادی دارد. وجود نقاط قوت و فرصتهایی همچون مواد اولیه فراوان، نزدیکی به بازارهای هدفی همچون کشورهای عربی و به‌ویژه عراق، مرزی بودن استان کرمانشاه، در کنار وجود فعالان متعدد و تحصیل کرده همگی فرصت‌های خوبی برای توسعه این صنایع فراهم می‌کنند. البته ضعف‌ها و چالش‌هایی همچون نبود قانون کپی‌رایت، هزینه‌های بالا، رغبت کم قشر جوان و نبود و یا ضعف تحصیلات آکادمیک در صنایع خلاق فرهنگی همگی جزو چالش‌هایی هستند که این رویکرد با آنها روبرو است.

یافته‌های این تحقیق با پژوهش حسین‌زادگان (۱۳۹۰) همسو است که شناخت بازار جهانی و کمک‌های دولتی در توسعه صادرات صنایع خلاق فرهنگی نقش مهمی دارند. همچنین این تحقیق همچون رحیمی و خدادادی مترجم زاده (۱۳۹۵) موافق است که بخشی از مشکل صادرات محصولات خلاق به ضعف تولیدات داخلی و چالش‌های داخلی این محصولات بر می‌گردد و لذا در وهله اول باید چالش‌های داخلی این محصولات را برطرف نمود. همچنین این تحقیق و تحقیق عبدالهی چهارده‌چریکی (۱۳۹۵) معتقد هستند که باید در دنیای امروز رابطه‌ای بین محصولات مدرن و محصولات سنتی و فرهنگی ایجاد کرد تا شرایط مناسبی برای تولید و صادرات این محصولات فراهم شود.

این تحقیق همچون پورفریو و همکاران (۲۰۱۶) بخش عمده‌ای از مشکلات را مربوط به چالش‌های کلی کارآفرینی در کشور تولیدکننده می‌داند که صنایع فرهنگی خلاق را همچون دیگر صنایع تولیدی با چالش‌های تولید و صادرات دچار می‌کنند. لذا توجه به اصلاح قوانین مربوط به تولید و کارآفرینی اهمیت زیادی دارد. این تحقیق همانند استیون وایت و همکاران (۲۰۱۴) و مارتینیاتی (۲۰۱۵) معتقد هستند که عناصر آموزش، رهبری، سیاست، فرهنگ، زیرساخت و تنوع، شبکه/خوشه‌خلاق، نوآوری فناورانه‌های دولت از عناصر کلیدی در اقتصاد خلاق می‌باشند،

با توجه به مطالب گفته شده برای توسعه صنایع خلاق فرهنگی پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ۱- قانون کپی‌رایت جزو ضروریات توسعه صنایع خلاق فرهنگی است که تصویب آن می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این صنعت و گسترش بازارهای جهانی شوند.
- ۲- کمبود اعتبارات و منابع مالی بنا به گفته تولیدکنندگان جزو چالش‌های کلیدی است که باید دولت شرایط بهتری برای تولیدکنندگان فراهم کند.

۳- توانمندسازی صادرکنندگان فعال در بخش فرهنگی از طریق برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، تبلیغات گسترده و فعال‌تر شدن رایزن‌های فرهنگی می‌تواند کمک شایانی به توسعه صادرات صنایع خلاق فرهنگی کند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان « ظرفیت‌سنجی صادرات صنایع خلاق با رویکرد فرهنگ و هنر» (مطالعه موردی حوزه هنر: نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک؛ مطالعه موردی حوزه فرهنگی: کتاب و مطبوعات مکتوب) است که با حمایت اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمانشاه انجام گرفته است.

فهرست منابع

بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)، **تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

پارک علم و فناوری استان مرکزی (۱۴۰۱)، **صنایع خلاق فرهنگی**،

https://www.astp.ir/page/creative_industries

حسین‌زادگان، زهره (۱۳۹۰)، **"طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی"**، رساله، دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

خاقانی، معصومه و میرانی، سروش (۱۳۹۰)، **نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه صنایع فرهنگی**، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار، کرمانشاه.

رحیمی رهبر، اعظم، خدادادی مترجم‌زاده، محمد (۱۳۹۵). **چالش‌ها و مصادیق عکاسی خلاق و هنری در عکاسی معاصر ایران با تمرکز بر دوسالانه‌های عکاسی نهم (۱۳۸۳) و یازدهم (۱۳۸۷)**. هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، ۲۱ (۱)، ۶۱-۷۳.

رزقی شیرسوار، هادی، عمرانی صباغی، محمدحسین (۱۳۹۲)، **راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**، ۴ (۱۱)، ۴۱-۷۲.

سهیلی، کیومرث، حیدریان، مریم، مرادی، سارا و دورباش، معصومه (۱۴۰۱)، **بررسی عوامل مؤثر بر مکانیزم وصول درآمدهای عمومی در استان کرمانشاه (رویکرد SWOT)**، فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، ۲(۲): ۷۶-۴۲.

شوال‌پورآرانی، سعید، کهنی، علی (۱۳۹۴)، **بررسی نقش فناوری در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق: مطالعه موردی فرش دستبافت ایرانی**، مطالعات هنر اسلامی ۱۱ (۲۳)، ۱۱۵-۱۲۸.

صالحی امیری، سیدرضا، کاوسی، سیداسماعیل، تقدسی، پوراندخت (۱۳۸۹)، **بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی**، مجله مدیریت فرهنگی، ۴ (۹)، ۷۳-۹۳.

صالحی امیری، سیدرضا، عظیمی دولت‌آبادی، امیر (۱۳۹۱)، **مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام**، مرکز تحقیقات استراتژیک، چاپ سوم.

عبدلیان‌پور (۱۴۰۰)، **تاریخچه مطبوعات در ایران**، خبرگزاری فارس <http://fna.ir/6nm9>

گوردن، کریستوفر وماندی، سایمون (۱۳۸۱)، دیدگاه‌های اروپایی درباره سیاست فرهنگی، ترجمه هادی غبرائی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

ملکی‌فر، سیاوش (۱۳۹۷). **مهمان سردبیر: چرا صنایع فرهنگی و خلاق رمق ندارند؟**. سیاست علم و فناوری، ۱۰(۴).

Ball, L. (2003), "**Future directions for employability research in the creative industries**", working paper, Design Council and LTSN, London, available at: www.heacademy.ac.uk/assets/documents/subjects/adm/FutureDirectforEm.pdf

GEM, (2015). **Global Entrepreneurship Monitor Report**.

Howkins J, 2002, **The Creative Economy**, Penguin, London.

Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Penguin.

Isenberg, D., (2011). **How to foment an entrepreneurial revolution, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project**. 10th international Entrepreneurship Forum, Bahrain, January 11, 2011, 3-5p

Isenberg, D., (2012). **Introducing the Babson entrepreneurship ecosystem project, The Babson Global**. 1-28p

Martinaitytė E, Kregždaitė R, (2015), **the factors of creative industries development in nowadays stage**, journal of scientific papers economics & sociology, vol. 8, No 1.2015

National Information Society Agency, 2013. **National Informatization White Paper**. NIA