



Investigating the potential of Kermanshah Province in the export of creative and cultural industries

Aeizh Azmi ¹

1. (Corresponding Author) Department of geography, Faculty of literature and humanities, Razi University, Kermanshah, Iran
E-mail: a.azmi@razi.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
[Research Paper](#)

Article History:

Received:

26 March 2024

Received in revised form:

245 May 2024

Accepted:

3 July 2024

Available online:

10 August 2024

Keywords:

Export
Cultural Creative
Industries
Fundamental Theory
Kermanshah Province.

ABSTRACT

Today, creative and cultural industries have attracted the attention of many researchers. If all the principles and rules of any activity are important to its result, one of the most important and effective results in the field of cultural and artistic management is the production and export of these products. The development of cultural creative industries is possible and probable according to the potential that exists in the country. However, these creative and cultural industries have not been able to find their place so far. Based on this, this research has been conducted with the aim of analyzing the export of creative and cultural industries in Kermanshah province. Qualitative research method was grounded theory type. The number of respondents was 104 who were identified using the snowball method. The findings of the research show that 8 factors of internal challenges, Kermanshah's potential for the development of creative industries, international issues, educational challenges, production challenges, characteristics of creative industries and economic challenges hinder the development of export of creative industries. Finally, the consequences of these challenges have been the loss of the market of neighboring countries, economic poverty, the gradual destruction of creative industries, the departure of artists from the country, the reduction of competition against foreign competitors, and the extensive import of creative and cultural industries. If all the principles and rules of any activity are important to its result, one of the most important and effective results in the field of cultural and artistic management is the production and export of these products.

Citation: Azmi, A. (2024). Investigating the potential of Kermanshah Province in the export of creative and cultural industries. *Journal of Geography and Spatial Development*, 1 (2), 1-14.

<http://doi.org/10.22098/gsd.2024.15085.1056>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Mohaghegh Ardabili

Extended Abstract

Introduction

Cultural and creative industries in Iran are facing a dire situation. On the one hand, the Islamic revolution has a "cultural" nature, and the twenty-year vision also emphasizes on inspiring the country in the Islamic world, and Iran also has remarkable capacities in this field, including the large number of graduates in the fields of He pointed out the art and human sciences and the rich history and culture of the country. On the other hand, Iran's cultural industries are generally miles away from the ideal situation, the reasons for the formation of phenomena should be sought beyond social, political, economic or technological factors and in the discourses and worldviews that govern them.

Kermanshah province has been chosen as an indigenous study due to the existence of various cultural and artistic industries and the relationship these industries have with local and indigenous culture. The export of these cultural and artistic goods to Iraq and Turkey provides a suitable platform for activists in this field to earn diverse incomes for themselves and the country. The cultural and artistic activists of this sector have the opportunity to be present in various arenas of global markets, especially in Iraqi Kurdistan and the country of Iraq, as well as Turkey. If obstacles and challenges are identified and appropriate strategies are adopted, creative arts and culture industries can be a place to attract high export revenues and introduce local art of the region to the world. Therefore, the main question of this research is, what are the disadvantages of the export of cultural creative industries in Kermanshah province?

Research Methodology

The research methodology is based on the qualitative paradigm method.

The research method is qualitative and using the grounded theory method. The research method is practical in terms of purpose. In this research, indicators were extracted using the methods mentioned in the validity and reliability section of the interview card. In this way, in the first stage, by using the content analysis of the studies conducted at the world level, the country, the world, the

relevant indicators were extracted, and in the second stage, by using the interview card designed for the interviewed groups from among all the indicators. And the extracted components, indicators and indicators of the research were extracted as follows using the mentioned sources and after passing the filter of the initial interview card of the pre-test stage, they were used in the final interview card.

For this purpose, in the present study, participants were first selected. Contributors included the following:

First, through qualitative research, the conceptual model of the research is identified and drawn. Research methodology is based on interpretive paradigm. The research method is qualitative and using the grounded theory method. The research method is practical in terms of purpose.

Results

The findings of the research show that 8 factors of internal challenges, Kermanshah's potential for the development of creative industries, international issues, educational challenges, production challenges, characteristics of creative industries and economic challenges hinder the development of export of creative industries. Finally, the consequences of these challenges have been the loss of the market of neighboring countries, economic poverty, the gradual destruction of creative industries, the departure of artists from the country, the reduction of competition against foreign competitors, and the extensive import of creative and cultural industries.

Conclusion

This research was conducted with the aim of investigating the damages facing the export of creative industries of culture in Kermanshah province. The findings show that there are 35 categories that are effective on the export of creative and cultural industries. Among these categories, 8 components are internal challenges, the potential of Kermanshah for the development of creative industries, international issues, educational challenges, production challenges, characteristics creative industries and economic challenges

hinder the development of export of creative industries hinder the development of export of creative industries. These components are influenced by multiple actions and interactions, which include the weakness of cultural industries economy, weak marketing, traditionality, lack of interested and professional businessmen, lack of evolution in creative industries over time and high production costs. There are a series of background conditions in the country that have kept the export of creative cultural industries in a state of stagnation, for which a solution must be found. These conditions include: high costs, sanctions, tendency towards new technologies, lack of suitable educational platforms and lack of native brand. At the same time, there are a set of intervening factors that must be controlled to minimize possible damage. These intervening factors include audits, weak institutions involved, constant exchange rate changes, anti-cultural policies, differences between governments, and government cultural sensitivities regarding some creative industries. In the end, neglecting these points has led to consequences such as the loss of the market of neighboring countries, economic poverty, the gradual destruction of creative industries, the departure of artists from the country, the reduction of competition against foreign competitors, and the extensive import of creative industries.

Funding

This research is derived from the research project entitled "Measuring the export capacity of creative industries with the approach of culture and art (case study of the field of art: painting, drama, calligraphy, graphics; case study of the cultural field: books and printed media)" which is supported by the General Department of Culture And the Islamic guidance of Kermanshah province has been carried out.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



بررسی پتانسیل‌های استان کرمانشاه در صادرات صنایع خلاق فرهنگی

آئیژ عزمی^۱

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران Email: a.azmi@razi.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۳

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۵/۲۰

واژگان کلیدی:

صادرات، صنایع خلاق فرهنگی، نظریه بنیادی، استان کرمانشاه.

امروزه صنایع خلاق فرهنگی موردتوجه محققان زیادی قرار گرفته است. 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. توسعه صنایع خلاق فرهنگی با توجه به پتانسیل‌هایی که در کشور وجود دارد، میسر و محتمل است. با این‌همه این صنایع خلاق فرهنگی تاکنون نتوانسته‌اند جایگاه خود را پیدا کنند. بر این اساس این تحقیق با هدف آسیب‌شناسی صادرات صنایع خلاق فرهنگی در استان کرمانشاه انجام گرفته است. روش تحقیق کیفی از نوع نظریه بنیادی بوده است. تعداد پاسخ‌گویان ۱۰۴ نفر بوده است که با کمک روش گلوله برفی شناسایی شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ۸ مؤلفه عوامل چالش‌های داخلی، پتانسیل‌های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق، مسائل بین‌المللی، چالش‌های آموزشی، چالش‌های تولیدی، ویژگی‌های صنایع خلاق و چالش‌های اقتصادی مانع توسعه صادرات صنایع خلاق هستند. در نهایت پیامدهای این چالش‌ها از دست دادن بازار کشورهای همسایه، فقر اقتصادی، نابودی تدریجی صنایع خلاق، خروج هنرمندان از کشور، کاهش رقابت‌پذیری در برابر رقبای خارجی و واردات گسترده صنایع خلاق فرهنگی بوده است. 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.

استناد: عزمی، آئیژ. (۱۴۰۳). بررسی پتانسیل‌های استان کرمانشاه در صادرات صنایع خلاق فرهنگی. *مجله جغرافیا و توسعه فضایی*، ۱(۲)، ۱-۱۴.

<http://doi.org/10.22098/gsd.2024.15085.1056>



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 (صالحی امیری 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 جهانی‌شدن 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 آنجاکه کارآفرینی به معنای ارزش‌آفرینی ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی است، کارآفرینی فرهنگی به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است، به‌گونه‌ای که نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش‌های فرهنگی بپردازد. یکی از زمینه‌های موردنیاز 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 (Isenberg, 2011).

خلاقیت به یکی از قوی‌ترین منابع مزیت رقابتی در اقتصاد مدرن تبدیل شده است و در اقتصادهای توسعه‌یافته 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 (White, 2010). اقتصاد دانش‌بنیان بر سه پایه استوار است: اقتصاد یادگیرنده، اقتصاد خلاق و اقتصاد دانش‌باز (Peters, 2010).

صنایع فرهنگی و خلاق در ایران با وضعیت بغرنجی روبرو هستند. از یک‌سو، انقلاب اسلامی ماهیتی «فرهنگی» دارد و چشم‌انداز بیست‌ساله نیز بر الهام بخشی کشور در جهان اسلام تأکید دارد و ایران‌هم 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 فناورانه 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 به‌عنوان 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 به‌ویژه 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 صادرات صنایع خلاق فرهنگی در استان کرمانشاه با چه آسیب‌هایی روبرو است؟

حسین زادگان (۱۳۹۰) در رساله دکتری خود به بررسی "طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی" پرداخته است. وی چنین می‌گوید: «در کشورهای درحال 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 تولیدی 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 به‌وسیله متغیر شناخت بازارهای جهانی و در جایگاه دوم حمایت دولتی و در نهایت ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد.

رحیمی و خدادادی مترجم زاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان چالش عناوین و مصادیق عکاسی خلاق و هنری در عکاسی معاصر ایران با تمرکز بر دوسالانه‌های عکاسی نهم (۱۳۸۳) و یازدهم (۱۳۸۷) معتقد هستند که موضوع عکاسی هنری و خلاق نزد شرکت‌کنندگان این دوسالانه‌ها 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 بر می‌دارد و لزوم بررسی‌ها و شناخت‌های بیشتر را برمی‌تاباند.

عبداللهی چهارده چریکی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه معتقد است که صنایع فرهنگی و خلاق در چند دهی گذشته از درجه اهمیت بیش‌ازپیش برخوردار می‌باشند. با شروع تولیدات صنعتی و تفاوت‌های فاحش مابین تولیدات عامه‌پسند کارخانه‌ها و تولیدات فرهنگی، صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که با همسو کردن اهداف فرهنگی با روند تولیدات صنعتی می‌توان به صناعی دست‌یافت که دو نیاز انسان را به صورت هم‌زمان مرتفع نمود. بنابراین اشتراک کابین تولید صنعتی و دیدگاه‌های فرهنگی در درجه اهمیت قرار گرفته‌اند. پایه این اشتراک‌گذاری در سطوح علمی و دانشگاهی شکل گرفته است.

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 به عنوان 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، شبکه/خوشه خلاق، نوآوری فناوری‌های 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.

هاوکینز (۲۰۰۲) 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.

بال (۲۰۱۳) بیان می‌دارد احتیاجات اولیه افراد خلاق شامل مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های شبکه‌ای و تیم سازی 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 شکل‌دهی‌ای نیز شامل: مدیریت، کسب‌وکار، مالی، مشاغل حقوقی، پزشکان، عملیات فنی، بازاریابی و فروش می‌داند (فلوریدا، ۲۰۰۵، ۲۰۰۲).

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 به‌درستی می‌توانند ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را به‌ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی نمایند.

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 به‌جای 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 زمینه‌ایجاد و رشد نوآوری را فراهم می‌کند میزان حمایت مدیریت ارشد سازمان‌ها از افراد خلاق و نوآور است. در این صورت با نهاده شدن خلاقیت و تولید اندیشه نو، سازمان به یک سازمان نوآور و شکوفا تبدیل می‌گردد و حاصل آن‌هم تولید صنایع فرهنگی داخلی و خلاقیت ملی است.

شوال پور 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 ثروت آفرینی وارد و به‌عنوان 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.

مبانی نظری

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. به عبارت 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. به دلیل 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. 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 بتواند 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 (Hawkins, 2001).

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 روبه‌جلو 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).

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 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 (Gem, 2015).

این صنایع به دلیل اینکه در اقتصاد و صنایع خلاق محرک نوآوری و توسعه اقتصادی کشورها و مناطق است (Bilton, 2017). و نقش آن در توسعه کشورهای اروپایی و به دنبال آن کشورهای آسیایی، توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است (EC, 2014). هاوکینز به عقیده بسیاری از نظریه‌پردازان 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 (Hawkins, 2002).

روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش بر مبنای روش پارادایم کیفی است. روش تحقیق، کیفی و با استفاده از روش نظریه بنیانی می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است. در این تحقیق با استفاده از روش‌هایی که در بخش روایی و پایایی کارت مصاحبه آمده است، شاخص‌ها استخراج شدند. بدین ترتیب که در مرحله اول و با استفاده از تحلیل محتوایی مطالعات انجام‌شده در سطح جهان، کشور، جهان، شاخص‌های مربوطه استخراج گردید و در مرحله دوم، با استفاده از کارت مصاحبه طراحی‌شده برای گروه‌های مورد مصاحبه از بین کلیه شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده، شاخص‌ها و نماگرهای تحقیق به شرح زیر با استفاده از منابع مذکور استخراج‌شده و پس از عبور از فیلتر کارت مصاحبه اولیه مرحله پیش‌آزمون، در کارت مصاحبه نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

بدین منظور، در پژوهش حاضر ابتدا افراد مشارکت‌کننده انتخاب شد. مشارکت‌کنندگان شامل موارد زیر بود: ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی مدل مفهومی تحقیق شناسایی و ترسیم می‌شود. روش‌شناسی پژوهش بر مبنای پارادایم تفسیرگرایی است. روش تحقیق، کیفی و با استفاده از روش نظریه بنیانی می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است.

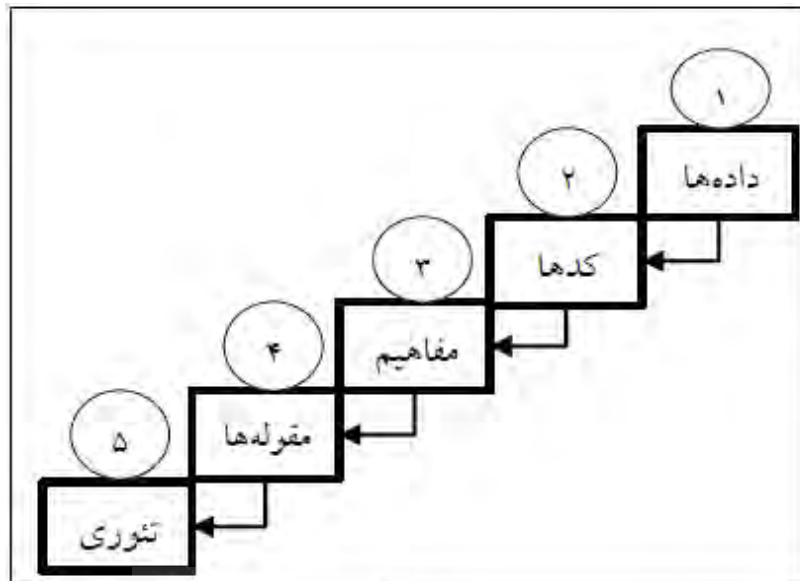
ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه ژرفانگر می‌باشد. روش تعیین حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری وضعی (رسیدن تا نقطه اشباع) است. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. نمونه و جامعه آماری شامل موارد زیر است: فعالان فرهنگی که در امور مختلف فرهنگی فعال هستند؛ مدیران و مسئولان انجمن‌های فرهنگی دست‌اندرکار کنترل دخانیات در استان و اساتید و محققان دانشگاهی مرتبط با موضوع تحقیق نرم‌افزار مورد استفاده اکسل است. مرور توسط همتای محقق در قالب مثلث سازی و ارائه مفصل نحوه انجام کار و داده‌ها در گزارش پژوهش به افزایش قابلیت اعتماد و اعتبار درونی و بیرونی یافته‌ها کمک می‌کند (جدول ۱). در جدول ۱ مشارکت‌کنندگان مورد تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در تحقیق

شهرستان	تعداد مشارکت‌کنندگان
پاوه	۸
کرمانشاه	۵۳
صحنه	۶
اسلام‌آباد	۷
سنقر	۵
هرسین	۵
قصر شیرین	۷
کرد غرب	۹
ثلاث باباجانی	۴
کل	۱۰۴

یافته‌های این پژوهش از ۳۰ جلسه مصاحبه به دست آمده است. در این مرحله به تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از متن مصاحبه‌ها پرداخته می‌شود. ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها از فایل صوتی پیاده‌سازی شده و بارها مرور گشته و یادداشت‌برداری‌ها صورت گرفته است. داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق تحلیل محتوایی مورد واکاوی قرار گرفتند. در این قسمت داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی گردیدند. مراحل طی شده

جهت دستیابی به تئوری تحقیق در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. نمودار فرآیند شکل‌گیری تئوری

یافته‌ها

ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان با استفاده از تحلیل توصیفی داده‌ها بیان شده است به این منظور جامعه آماری به دو گروه کنشگران و مسئولان محلی و کارشناسان و سرمایه‌گذاران تقسیم شده است.

یافته‌های این پژوهش از ۱۵ جلسه مصاحبه به‌دست‌آمده است. در این مرحله به تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از متن مصاحبه‌ها پرداخته می‌شود. ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها از فایل صوتی پیاده‌سازی شده و بارها مرور گشته و یادداشت‌برداری‌ها صورت گرفته است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوایی مورد واکاوی قرار گرفتند. در این قسمت داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی گردیدند.

کدگذاری باز

در این مرحله، با به‌کارگیری سیستم کدگذاری باز، خط به خط داده‌ها تحلیل، فرآیندهای آن مشخص و به هر جمله به‌صورت جداگانه یک کد داده شد. در تحقیق حاضر برای انجام کدگذاری باز، جملات اصلی استخراج و به هر کدام کدهایی با علامت داده شد. کدهای D مربوط به نظر مسئولان محلی و انجمن‌ها بوده و کدهای M ، فعالان فرهنگی استان است در جدول ۱ نحوه کدگذاری آورده شده است. در کدگذاری باز به هر یک از پیامدها مطرح‌شده از سوی نمونه‌ها یک کد داده شد و تمامی داده‌ها کدگذاری گردیدند (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری اولیه مستخرج از مصاحبه

کد استخراج	آسیب‌شناسی صادرات صنایع خلاق فرهنگی - مطالعه موردی استان کرمانشاه
D	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی
D	ایجاد فرصت‌های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها
D	وجود فروشگاه‌ها و کارگاه‌های صنایع
D	خلاق نمایشگاه‌ها و موزه‌های متعدد
D	نزدیکی به کشورهای همسایه و خریدار آثار هنری

D	حضور گردشگران و خریداران
D	برند سازی
D	تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید
D	تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی
D	قدمت صنایع خلاق
D	انجمن‌های فعال هنری
D	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه
M	نبود قانون کپی‌رایت
M	کپی‌های غیررسمی
M	بی‌اعتمادی به تبلیغات حکومتی حتی در امور پزشکی
M	عدم وجود تأسیسات پزشکی و درمانی مناسب در روستاها
M	موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی
M	بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی‌شناسد
M	کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی
M	موانع قانونی برپایی نمایشگاه
M	ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه‌های بین‌المللی
M	عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
M	عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی
M	عدم اعطای اعتبارات بانکی به صنایع خلاق
M	نبود تعاونی‌های فرهنگی و در امر صنایع خلاق
M	چالش صدور مجوز برای محصولات
M	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کال
M	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی
M	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده
M	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر
M	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی
M	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیت‌های هنری
M	ضعف درآمدهای کسب‌شده در بخش صنایع خلاق
M	کارگاهی بودن و کوچک‌مقیاس بودن صنایع خلاق
M	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر

الف- کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به‌عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. شرایط علی موارد و رویدادهایی هستند که منجر به ایجاد و توسعه پدیده می‌گردند. زمینه به مجموعه‌ای ویژه از شرایط، و شرایط مداخله‌گر به مجموعه گسترده‌تری از شرایط اشاره دارند که پدیده در آن قرار دارد. راهبردهای کنش یا تقابل، به اقدامات و پاسخ‌هایی اشاره می‌کنند که به‌عنوان نتیجه پدیده رخ می‌دهند و درنهایت ستاده‌های -خواسته یا ناخواسته - این اقدامات و پاسخ‌ها به پیامدها اشاره دارند. با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با افراد مرتبط در رابطه با آسیب‌شناسی صادرات صنایع خلاق، کدگذاری محوری متناسب با دو گروه مسئولان و انجمن‌های فرهنگی و فعالان فرهنگی انجام شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در مجموع ۹ مؤلفه در صادرات صنایع خلاق نقش دارند (جدول ۳).

جدول ۳. کدگذاری محوری مصاحبه‌شوندگان

مؤلفه‌ها	کدگذاری محوری	مؤلفه‌ها	کدگذاری محوری
فرهنگی-هنری	نبود قانون کپی‌رایت	عدم اعطای وام برای فعالیتهای هنری	فرهنگی-هنری
	چالش صدور مجوز برای محصولات	پرهزینه بودن مواد اولیه	
	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا	حضور افراد بی‌اطلاع و کم‌اطلاع در عرصه هنر	
	کپی‌های غیررسمی مانع مهمی برای تولید و صادرات است	عدم اطلاع کافی مسئولان به ظرفیتهای صادراتی محصولات	
	کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی	خلأ فرهنگ	
مسئله-ساز	موانع قانونی برپایی نمایشگاه	عدم فعالیت سازمان‌ها و نهادهای مربوطه در جهت حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی	مسئله-ساز
	موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی	
	نبود صادرکننده حرفه‌ای آشنا به موضوع هنری	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده	
	عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر	
	عدم همکاری رابزن‌های فرهنگی در کشورهای همسایه	ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه‌های بین‌المللی	
فرهنگی-هنری	نبود شرکت‌ها با برندهای جهانی در ایران	عدم دسترسی به مواد اولیه موردنیاز	فرهنگی-هنری
	عدم فعالیت کارتهای اعتباری بین‌المللی برای تجارت	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی	
	تحریم‌ها علیه ایران	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیتهای هنری	
	نگرش منفی در بین خریداران بین‌المللی نسبت به ایران	بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی‌شناسد	
	عدم وجود تبلیغات مناسب برای صادراتی	سستی بودن آموزش هنری	
فرهنگی-هنری	نگرش صرف سودجویانه به صادرات محصولات هنری بدون توجه به ابعاد فرهنگی	پرهزینه بودن آموزش هنر مربوطه	فرهنگی-هنری
	عدم شناخت سلاقی مصرف‌کنندگان خارجی	نبود استادکاران حرفه‌ای در امر آموزش	
	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی	نبود وسایل و کتب آموزشی مناسب	
	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده	نبود زیرساخت‌های آموزشی مناسب	
	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر	رغبت پایین نسل جوان نسبت به آموزش	
فرهنگی-هنری	ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه‌های بین‌المللی	پرهزینه بودن وسایل آموزشی	فرهنگی-هنری
	عدم دسترسی به مواد اولیه موردنیاز	نگاه تفنی و نه تولیدی علاقه‌مندان به آموزش	
	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی	برند سازی	
	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیتهای هنری	تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید	
	بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی‌شناسد	تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی	
اقتصادی	عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی	اقتصادی
	عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید جدید فرهنگی	
	عدم اعطای اعتبارات بانکی به صنایع خلاق	ایجاد فرصت‌های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها	
	ضعف درآمدهای کسب‌شده در بخش صنایع خلاق		
	کارگاهی بودن و کوچک‌مقیاس بودن صنایع خلاق		
	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر		
	عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق		
	نبود تعاونی‌های فرهنگی و در امر صنایع خلاق		

ب- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز داده بنیاد (Grounded Theory)، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد.

در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه در کدگذاری انتخابی، از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند، و مقوله‌های را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (جدول ۴ و ۵).

جدول ۴. کدگذاری انتخابی از دیدگاه مسئولان محلی و انجمن‌ها

کدها	تعداد
نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی	۶۶
ایجاد فرصت‌های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها	۸۷
وجود فروشگاه‌ها و کارگاه‌های صنایع	۶۵
خلاق نمایشگاه‌ها و موزه‌های متعدد	۴۳
نزدیکی به کشورهای همسایه و خریدار آثار هنری	۳۶
حضور گردشگران و خریداران	۷۶
برند سازی	۶۷
تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید	۳۵
تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی	۴۴
قدمت صنایع خلاق	۳۲
انجمن‌های فعال هنری	۳۸
تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه	۲۶

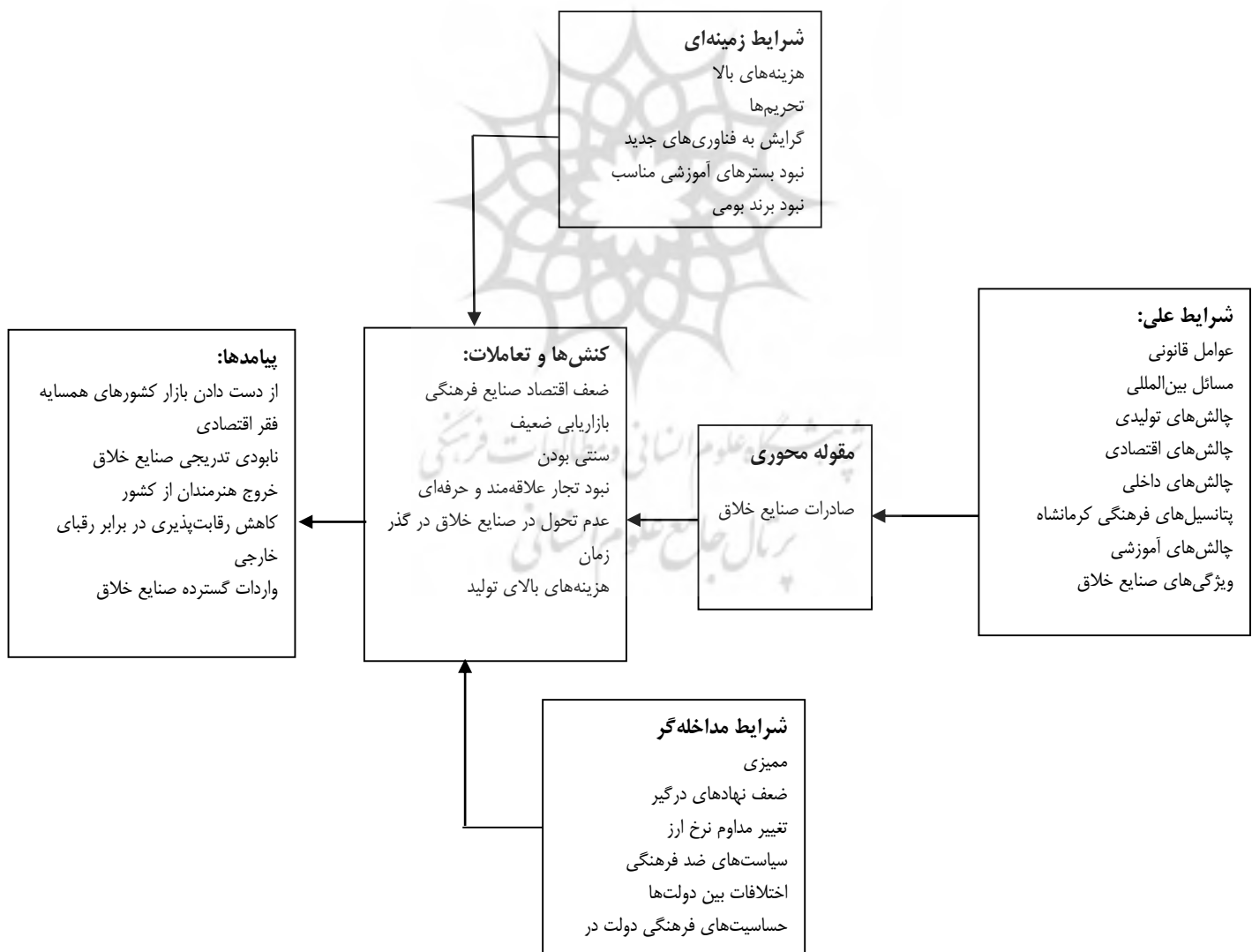
جدول ۵. کدگذاری انتخابی از دیدگاه فعالان فرهنگی

کد	تعداد
نبود قانون کپی‌رایت	۷۶
کپی‌های غیررسمی	۷۸
بی‌اعتمادی به تبلیغات حکومتی حتی در امور پزشکی	۶۵
عدم وجود تأسیسات پزشکی و درمانی مناسب در روستاها	۷۸
موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی	۸۶
بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی‌شناسد	۴۵
کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی	۴۳
موانع قانونی برپایی نمایشگاه	۴۳
ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه‌های بین‌المللی	۲۸
عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۹۷
عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی	۶۸
عدم اعطای اعتبارات بانکی به صنایع خلاق	۷۷
نبود تعاونی‌های فرهنگی و در امر صنایع خلاق	۶۵
چالش صدور مجوز برای محصولات	۸۷
نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کال	۶۵
کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی	۷۶

۵۵	بی‌توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده
۵۳	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر
۴۶	حضور تکنولوژی‌های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی
۶۵	عدم رغبت نسل جدید به این‌گونه فعالیت‌های هنری
۶۸	ضعف درآمدهای کسب‌شده در بخش صنایع خلاق
۵۴	کارگاهی بودن و کوچک‌مقیاس بودن صنایع خلاق
۶۵	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر

ج-الگوی پارادایمی

طراحی مدل پارادایمی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های روش تحقیق کیفی به‌ویژه نظریه‌پردازی داده بنیاد است. در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدها تعیین‌شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. در مرحله سوم از کدگذاری، کدگذاری گزینشی و ارائه مدل پارادایمی پژوهش می‌باشد (شکل ۲).



شکل ۲. مدل آسیب‌شناسی صادرات صنایع خلاق فرهنگی

نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی آسیب‌های پیش روی صادرات صنایع خلاق فرهنگ در استان کرمانشاه انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ۳۵ مقوله وجود دارد که بر صادرات صنایع خلاق فرهنگی مؤثر هستند از بین این مقوله‌ها ۸ مقوله چالش‌های داخلی، پتانسیل‌های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق، مسائل بین‌المللی، چالش‌های آموزشی، چالش‌های تولیدی، ویژگی‌های صنایع خلاق و چالش‌های اقتصادی مانع توسعه صادرات صنایع خلاق هستند. این مقوله‌ها تحت تأثیر کنش‌ها و تعاملات تعددی هستند که شامل ضعف اقتصاد صنایع فرهنگی، بازاریابی ضعیف، سنتی بودن، نبود تجار علاقه‌مند و حرفه‌ای، عدم تحول در صنایع خلاق در گذر زمان و هزینه‌های بالای تولید است. یک سری شرایط زمینه‌ای در کشور وجود دارند که وضعیت صادرات صنایع فرهنگی خلاق را در حالت رکود نگه داشته‌اند که باید برای آن چاره‌اندیشی کرد. این شرایط عبارت‌اند از: هزینه‌های بالا، تحریم‌ها، گرایش به فناوری‌های جدید، نبود بسترهای آموزشی مناسب و نبود برند بومی است. در عین حال مجموعه‌ای از عوامل مداخله‌گر وجود دارند که باید با مهار آن آسیب‌های احتمالی را به حداقل رسانند. این عوامل مداخله‌گر عبارت‌اند از: ممیزی، ضعف نهادهای درگیر، تغییر مداوم نرخ ارز، سیاست‌های ضد فرهنگی، اختلافات بین دولت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی دولت در مورد برخی صنایع خلاق. در نهایت بی‌توجهی به این نکات سبب شده تا پیامدهایی همچون از دست دادن بازار کشورهای همسایه، فقر اقتصادی، نابودی تدریجی صنایع خلاق، خروج هنرمندان از کشور، کاهش رقابت‌پذیری در برابر رقبای خارجی و واردات گسترده صنایع خلاق صورت بگیرد. با توجه به مطالب گفته‌شده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ۱- کاهش چالش‌های مداخله‌گر همچون نرخ ارز، تغییر دیدگاه سیاست‌گذاران و حل قوانین دست و پاگیر و بعضاً مانع توسعه صادرات، حداقل اقداماتی است که باید در جهت توسعه صادرات صنایع خلاق فرهنگی انجام داد.
- ۲- صنایع فرهنگی خلاق همچنان همانند صدها سال پیش با الگوها و روش‌های سنتی فعالیت می‌کنند. تغییر ابزار تکنولوژی و از همه مهم‌تر نگرش‌ها و سبک‌ها می‌تواند منجر به تولید محصولات به‌روزتر و با کیفیت بهتر شود.
- ۳- هزینه‌های تولید بالا است، رقبا فراوان هستند و شناخت تولیدکنندگان نسبت به بازارها کم است. افزایش و ارتقای دانش بازاریابی محصولات خلاق فرهنگی حتی در قالب رشته‌های جدید تحصیلی می‌تواند منجر به رشد صادرات آن محصولات به کشورهای همسایه شود.

حامی مالی

حمایت اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمانشاه انجام گرفته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «ظرفیت سنجی 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.

منابع

- بورديو، پی. یر. تمایز. (۱۳۹۰). 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 و خدادادی مترجم‌زاده، محمد. (۱۳۹۵). چالش عناوین 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 و عمرانی صباغی، محمدحسین. (۱۳۹۲). راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی‌شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۴(۱۱)، ۴۱-۷۲.
- سپهرنیا، رزیتا؛ دلاور، علی و صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۹۳). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران. ابتکار و خلاقیت در علوم، ۲(۱)، ۱۶۹-۱۳۱.
- شوال پور آرائی، سعید و 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، سید رضا؛ کاوسی، سید اسمعیل و 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، سید رضا و دولت‌آبادی، امیر. (۱۳۹۱). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- عبداللهی چهارده چریکی، الناز. (۱۳۹۵). بررسی صنایع فرهنگی و خلاق به‌عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه. چهارمین همایش تعامل صنعت و دانشگاه با رویکرد بهبود کسب‌وکار، مشهد.
- فرهادی، نسرین. (۱۳۸۲). سیاست‌های تجاری و توسعه اقتصادی کشورهای درحال توسعه. چاپ سوم، تهران: انتشارات حریر.
- ملکی فر، سیاوش. (۱۳۹۷). مهمان سردبیر: چرا صنایع فرهنگی و خلاق رمق ندارند؟ سیاست علم و فناوری، ۱۰(۴)، ۱-۲۱.

References

- Abdollahi Chahar-Da Cheriki, E. (2016). Examining Cultural and Creative Industries as Economic Generators and Their Role in Universities. *Fourth Conference on Industry-University Interaction with a Focus on Business Improvement, Mashhad*. [in Persian].
- Ball, L. (2013). *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/FutureDirectorforEm.pdf
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity*. Oxford: Blackwell.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Third Publishing. [in Persian].
- Central Province Science and Technology Park. (2022). *Cultural Creative Industries*, https://www.astp.ir/page/creative_industries [in Persian].
- EC (2014). *Interreg IVC analysis report — Creative industries*. Brussels: European Union, Interreg Joint Secretariat.
- Farhadi, N. (2003). *Trade Policies and Economic Development in Developing Countries*. 3rd edition, Tehran: Harir Publications. [in Persian].
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books/Perseus Books Group, New York.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York, NY.
- GEM, (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Report*
- Hoseinzadegan, Z. (2011). *Designing a Model for Export Development of Cultural Goods*. PhD dissertation. Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch. [in Persian].
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.

- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy*. Penguin, London
- Isenberg, D. (2011). How to foment an entrepreneurial revolution, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. *10th international Entrepreneurship Forum, Bahrain, January 11, 2011*, 3-5.
- Isenberg, D. (2012). *Introducing the Babson entrepreneurship ecosystem project*. The Babson Global, 1-28
- Khaghani, M., & Mirani, S. (2011), *The Role of Creativity and Innovation in the Development of Cultural Industries. National Conference on Cultural Industries and Their Role in Sustainable Development, Kermanshah*. [in Persian].
- Maleki Far, S. (2018). Guest Editor: Why Do Cultural and Creative Industries Lack Vitality?. *Science and Technology Policy*, 10(4), 21-1. [in Persian].
- Martinaitytė, E., & Kregždaitė, R. (2015). the factors of creative industries development in nowadays stage. *journal of scientific papers economics & sociology*, 8(1), 1-15.
- National Information Society Agency. (2013). *National Informatization White Paper*. NIA
- Peters, M.A. (2010). Three forms of the knowledge economy: learning, creativity and openness, *Economics. Management and Financial Markets*, 5 (4), 63-92.
- Rahimi Rahbar, A., & Khodadadi Motarrazadeh, M. (2016). Challenges of Titles and Examples of Creative and Artistic Photography in Contemporary Iranian Photography with a Focus on the Ninth (2004) and Eleventh (2008) Photography Biennials. *Visual Arts (Fine Arts)*, 21(1), 61-73. [in Persian].
- Rozeghesh ShirSavar, H., & Omrani Sabaghi, M. H (2013). Strategies for Exporting Cultural Goods in the Age of Globalization. *Strategic Studies in Public Policy*, 4(11), 41-72. [in Persian].
- Salehi Amiri, S. R., & Dolatabadi, A. (2012). *Foundations of Cultural Policy and Planning*. Tehran: Expediency Council, Strategic Research Center. [in Persian].
- Salehi Amiri, S. R., Kavosi, S. I., & Taghdeh, P. D. (2010). Investigating the Influential Factors on the Export of Cultural Goods in Iran and Providing Managerial Strategies. *Journal of Cultural Management*, 4(9), 73-93. [in Persian].
- Sepehrnia, R., Delavar, A., & Salehi Amiri, S. R. (2014). Examining the Position of Creative Cultural Industries and Its Relation to the Enhancement of Cultural Capital in Iran. *Innovation and Creativity in Sciences*, 2(1), 169-131. [in Persian].
- Shoval Pour Arani, S., & Kohani, A. (2015). Investigating the Role of Technology in the Development of Cultural and Creative Industries: A Case Study of Persian Handwoven Carpets. *Islamic Art Studies*, 11(23), 115-128. [in Persian].
- Steven, D., & Gunasekaran, A. (2012). Performance Measures And Metric for the Creative Economy. *Benchmarking: An International Journal*, 21 (1), 46 – 61.