

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (صفحات ۲۲۱ تا ۲۵۱)

مجتبی جعفرزاده^۱ * محمدرضا بهمنی خدنگ^۲ * محمد مهدی مستوفی شریبانی^۳

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مسئله‌شناسی تحلیلی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. سوال اصلی پژوهش این است که الگوی تحلیلی مسئله‌شناسی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در ایران به چه صورت است؟ در این راستا با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، مسائل مرتبط شناسایی و ۴۵ مسئله اصلی با رویکرد تحلیل مضمون در شش کلان‌مسئله دسته‌بندی شدند. در ادامه، با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگوی تحلیلی مسائل با رویکرد خبرگانی استخراج شدند؛ در ادامه الگوی تحلیلی سه سطحی از مسائل پیش‌روی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی ارائه شد و برای تحلیل‌های بیشتر و ارائه راهبردهای مناسب به سیاست‌گذاران کشور، تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی نیز بر روی کلان مسائل انجام شد و مؤلفه‌ها مبتنی بر میزان نفوذ و وابستگی، در چهار دسته مسائل خودمختار، وابسته، مستقل و پیوندی قرار گرفتند. بر اساس نتایج پژوهش، کلان مسائل «سیاست‌گذاری و تقنینی» بیشترین نفوذ را دارند و در پایه‌ای‌ترین سطح قرار گرفتند و مستحق بیشترین توجهند. پس از آن در سطح دوم، کلان مسائل «اقتصادی، سرمایه انسانی و زیرساختی» قرار گرفتند و در نهایت در سطح سوم کلان مسائل «بازاریابی و طراحی محصول» قرار گرفتند که کمترین تأثیر را بر سایر ابعاد نظام مسائل حوزه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران دارند.

واژگان کلیدی: مسئله‌شناسی، کسب‌وکارهای فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM).

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).

mojtabajafarzadeh@isu.ac.ir

M_rbahmani@yahoo.com

۲. استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، تهران، ایران.

mahdi.mostofi@isu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

۱- بیان مسئله

در جهان امروز گسترش ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد، منجر به ظهور پرشتاب شکل جدیدی از کسب و کارها شده که مهم‌ترین بروز آن را می‌توان در توسعه کسب و کارهای فرهنگی و خلاق جستجو کرد. از این رو، در جهان امروز باید با محیط جدیدی سازگار شد که در آن فرهنگ و فناوری جریان اصلی تفکر توسعه اقتصادی را به ارمغان می‌آورد، چرا که توسعه بخش اقتصاد فرهنگی و افزایش سهم اقتصاد خلاق از درآمد ملی، موجب برانگیختن اراده برای رشد اقتصادی با بهره‌گیری از ظرفیت هنر و فرهنگ، بازسازی روحیه و پرورش نوآوری ملی، رشد ارزش افزوده و رونق تولید داخلی نیز خواهد شد.

در عین حال با نگاهی به داده‌های اقتصادی در سطح جهان می‌توان تصویر روشن و گسترده‌ای از زیست‌بوم اقتصاد خلاق برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی را شناسایی کرد که البته دستیابی به مزیت‌های این گونه اقتصادی در گرو حمایت از صنایع فرهنگی و خلاق کشورهاست. تحلیل و بررسی الگوهای اقتصادی در کشورهای بریتانیا، چین، کره جنوبی، ترکیه، مالزی، قطر و غیره، همچنین سرمایه‌گذاری و عایدی‌های آن‌ها از اقتصاد خلاق و سهم اقتصادی بخش فرهنگ این کشورها از بودجه عمومی، اهمیت فوق‌العاده این حوزه را آشکار می‌سازد. حال آن که در کشور ما توجه به توسعه کسب و کارهای فرهنگی و گسترش صنایع خلاق آنچنان که باید شکوفا نشده است و تاکنون نتوانسته یا نخواسته‌ایم که دورنمای دقیق اقتصادی از عملکرد صنایع فرهنگی و خلاق در ایجاد ارزش اقتصادی را ترسیم کنیم و اقتصاد فرهنگ و توسعه کسب و کارهای مربوط به آن عملاً در برنامه‌های توسعه مغفول مانده است؛ حال آنکه شناخت هنر و فرهنگ به عنوان دارایی ملت ایران می‌تواند قدرت فرهنگی این ملت را که در طول زمان ایجاد شده است، به قدرتی اقتصادی نیز تبدیل کند (بیدارم و ناصری اصفهانی، ۱۴۰۰: ۱۳). در نتیجه، نظر به اهمیت و جایگاه کسب و کارهای فرهنگی در توسعه فرهنگی و اقتصادی کشور، ضرورت دارد تا موضوع توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران به صورت گسترده مورد توجه قرار گیرد تا بتوان مسیر را برای بهره‌برداری بهینه برای رشد پایدار کشور در این حوزه فراهم آورد. از لوازم و ارکان اصلی مورد نیاز برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی و خلاق در ایران، تحلیل دقیق محیط فرهنگی و اقتصادی کشور و مسئله‌شناسی

بهبه در این حوزه است.

مسئله‌شناسی در علوم اجتماعی یک فرایند پیچیده است که با بررسی دقیق و کامل مسائل و چالش‌های موجود در جامعه، به سیاست‌گذاران و پژوهشگران کمک می‌کند تا با روش‌های علمی، مسائل را تحلیل کرده و راه‌حل‌هایی برای رفع مشکلات ارائه دهند. علاوه بر این، پژوهش در باب مسئله‌شناسی می‌تواند مزیت‌های جدی در باب بهبود چرخه سیاست‌گذاری در کشور نیز ایفا کند که از جمله آن می‌توان به «معرفی مسئله در جامعه»، «ارائه راه‌حل‌های علمی و قابل اتکا»؛ «ارائه مدارک و شواهد برای تصمیم‌گیری بهینه» و «تعیین اولویت‌های پژوهش آینده یک حوزه» اشاره کرد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر «مسئله‌شناسی تحلیلی توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران» است و سوال اصلی پژوهش آن است که الگوی تحلیلی مسئله‌شناسی توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران به چه صورت است؟ در این راستا سعی می‌شود تا اولاً تعاریف و مفاهیم مرتبط با پژوهش بیان شوند و همچنین، دورنمایی کلی از وضعیت صنایع و کسب و کارهای فرهنگی در کشور ارائه شده و در نهایت با بررسی اسناد، منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان ضمن شناسایی مسائلی توسعه کسب و کارهای فرهنگی، الگوی تحلیلی مسائل مربوطه مبتنی بر رویکرد خبرگانی مدل‌سازی ساختاری تفسیری استخراج شود.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

با بررسی‌های انجام‌شده حول موضوع پژوهش، مشخص شد که در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی به مسئله‌شناسی پدیده‌ها و موضوعات مختلف اقدام نموده‌اند؛ این مسئله‌شناسی‌ها حوزه‌های مختلفی از قبیل محیط‌زیست (تمسکی، محمدی کنگرانی، اشتریان، حلی‌ساز و نادری، ۱۴۰۰)، توسعه (حنفی نیرو همکاران، ۱۴۰۱)، زنان (صادقی فسایی و مقدم، ۱۳۹۲)، جوانان (قنبری برزیان، ۱۳۹۳)، ارتباطات میان فرهنگی (یوسف زاده اربط، ۱۳۹۷) و غیره را شامل می‌شوند؛ اما تاکنون در ایران پژوهشی به مسئله‌شناسی توسعه کسب و کارهای فرهنگی نپرداخته است.

پیرو و میرغفوری (۱۳۹۳) در پژوهشی به عوامل حیاتی موفقیت در حوزه

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

کارآفرینی فرهنگی پرداخته‌اند و بیان می‌کنند ۲۳ عامل در پنج بعد نگرش فرهنگی، اطلاعات عمومی در حوزه فرهنگ، مهارت‌های فردی، مهارت‌های بازاریابی و آگاهی از منابع محیطی را می‌توان به عنوان عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی در نظر گرفت.

طغرای، رضوانی، مبارکی، یداللهی فارسی و میرزایی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود چگونگی و چیستی الگوی بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای فرهنگی-هنری را تبیین کرده‌اند و شیوه ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی-هنری را تشریح می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی-هنری، گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و بر اساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل شبکه‌سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط‌زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی-هنری شناخته شدند.

رضوانی، طغرای، مبارکی و یداللهی فارسی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی-هنری» با ایجاد هم‌گرایی مؤثر سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی فرهنگی و کسب و کارهای هنری به تبیین چگونگی و چیستی آمیزه بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی-هنری پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که عناصر آمیزه بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی-هنری شامل ۵ مقوله اصلی الگو شامل شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر هستند.

محمدی، شرقی، صیدیوسفی و صیدیوسفی (۱۳۹۷) هم در پژوهش خود به شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی پرداخته‌اند و سه الگوی ذهنی در مورد کارآفرینی فرهنگی شامل نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی و بستر فرهنگی را ارائه می‌کنند.

گلستانی، کریمی و یزدانی (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود به بررسی کسب و کارهای

کوچک و متوسط فرهنگی با محوریت کسب و کارهای حوزه گردشگری پرداخته‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری، با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی کسب و کارهای ذکر شده تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازارشان معنادار و مثبت بوده است؛ قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد بازار این کسب و کارها تأثیر معنادار و مثبت دارد.

با این حال در این سال‌ها پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف کسب و کارهای فرهنگی در کشور پرداخته‌اند؛ از جمله فرش‌باف حقرو و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به طراحی الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران پرداخته‌اند و در مجموع چهار عامل را به عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی صنایع فرهنگی بومی شامل سیاست‌های حمایتی دولت، مدیریت آموزش نیروی انسانی، مدیریت مالی، رقابتی کردن را شناسایی و اثرسنجی کردند.

اما با بررسی پژوهش‌های مختلف حوزه کسب و کارهای فرهنگی می‌توان وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام شده را در آن دانست که تاکنون پژوهشی به مسئله‌شناسی تحلیلی توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران نپرداخته و الگویی برای رسیدگی به این مسائل ارائه نشده است؛ از این رو پژوهش حاضر از این جهت، پژوهشی جدید و نوآورانه است.

۲-۲- ادبیات نظری

- فرهنگ و اقتصاد

فرهنگ مجموعه در هم تنیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و شامل همه مواردی می‌شود که فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرد (تیلور، ۱۸۷۱: ۱). همچنین اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای از علم اقتصاد و نیز بخشی از جهان وسیع هنر و فرهنگ قلمداد می‌شود که بررسی مسائل فرهنگی، فرضیات نظری مربوط به تولید و مصرف کالا و خدمات فرهنگی و تحقیقات تجربی را با هم به کار می‌بندد.

1- Tylor

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

ارتباط فرهنگ و اقتصاد را با دو رویکرد می‌توان بررسی کرد؛ اگر فرهنگ را نظام عقاید، ارزش‌ها، آداب و رسوم و غیره دانست که در میان یک گروه مشترک است، در این صورت تعامل‌های فرهنگی میان اعضای این گروه یا اعضای دیگر گروه‌ها را می‌توان به عنوان معامله یا مبادلات کالاهای نمادین و مادی در چارچوبی اقتصادی مدل‌سازی کرد و اگر مفهوم فرهنگ به مثابه امری اقتصادی و تفسیر فرهنگ، امری مستقر درون یک هسته اقتصادی شناسایی شود که تولید و مصرف فرهنگی را می‌توان درون چارچوبی صنعتی قرارداد، کالاها و خدمات تولید و مصرف‌شده را می‌توان کالاهایی دانست که واجد همان شرایط دیگر کالاهای تولیدشده درون نظام اقتصادی هستند (تروسبی، ۲۰۰۱: ۵-۱۶). با این رویکرد اقتصاد فرهنگ به مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضا و کشش، کسب و کار، عرضه، بازار، حق مالکیت فکری، ارزش‌گذاری، حمایت دولت و شیوه‌های تأمین مالی کالاها و خدمات صنایع مشمول حوزه فرهنگ می‌پردازد (بیدرام، ۱۳۹۹).

در تعریف دیگری، اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای علمی برخاسته از علوم اقتصاد و فرهنگ است که در آن به کارگیری تئوری‌های اقتصادی استاندارد، با در نظر گرفتن شرایط ویژه آن در فرهنگ محقق می‌شود؛ در این تعریف اقتصاد فرهنگ توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است. همچنین اقتصاد فرهنگ به کاربرد نظریه‌های اقتصادی در تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و تخصیص بهینه منابع اشاره دارد. در بعد دیگری از اقتصاد فرهنگ به زمینه‌ها و بسترهای اقتصادی مورد نیاز در یک مقوله فرهنگی پرداخته می‌شود؛ مثلاً سیاست‌ها و مسائل مالی، بودجه‌ریزی، قیمت‌گذاری، بازار عرضه و تقاضای عرضه فرهنگ؛ در تعریف اقتصاد فرهنگ، دو سطح خرد و کلان را می‌توان ملاحظه کرد. سطح خرد، یعنی تخصیص منابع مالی به مقدمات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی جامعه و سطح کلان، روابط، مفاهیم و ابزارهای انتقال را در برمی‌گیرد. همچنین، حوزه‌های بروز اقتصاد فرهنگ، کالاها و خدمات فرهنگی هستند؛ که حاوی بار معنایی و پیام فرهنگی اند (مسعودی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

- کسب‌وکارهای فرهنگی

کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به شمار می‌آید که مهم‌ترین اثر خود را از راه افزایش اشتغال در جامعه برجای می‌گذارد. با توجه به اهمیت کارآفرینی در کسب‌وکارهای امروزی، این مهم در دهه‌های اخیر به حوزه فرهنگ نیز راه یافته و برخی کارآفرینی فرهنگی را ایجاد چیزی جدید در حوزه فرهنگ تعریف کرده‌اند؛ اما در واقع می‌توان کارآفرینی فرهنگی را فرآیند ایده‌پردازی، فرصت‌شناسی و ایجاد کسب‌وکارها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی دانست و به عبارتی کارآفرینی فرهنگی، فرآیندی است که با یک ایده فرهنگی آغاز و به یک کسب‌وکار فرهنگی منتهی می‌شود (پیرو و میرغفوری، ۱۳۹۳).

برای شناخت کسب‌وکارهای فرهنگی نخست باید صنایع فرهنگی را شناسایی کرد. برای صنایع فرهنگی تعاریف و دسته‌بندی‌های متعددی بیان شده است که این تعاریف ذیل مفهوم «صنایع خلاق» (لندری و بیانچینی^۱، ۱۹۹۵ و DCMS، ۲۰۰۱) یا در همراهی با این مفهوم، تحت عنوان «صنایع فرهنگی و خلاق» (کانینگهام^۲، ۲۰۰۲) بیان شده‌اند؛ اما به طور خلاصه طبق تعریف یونسکو در سال ۲۰۰۰، صنایع فرهنگی، صناعی هستند که در زمینه خلق، تولید و تجاری‌سازی محتوای ملموس و ناملموس (فیزیکی و غیرفیزیکی) که ماهیتی از جنس فرهنگ دارند، فعالیت می‌کنند (هورنیدج^۳، ۲۰۱۱). نظریه‌پردازان، کشورها و نهادهای بین‌المللی متعددی به دسته‌بندی صنایع فرهنگی و خلاق پرداخته‌اند که تعداد قابل توجهی نظیر مدل متون سمبولیک^۴، مدل دوایر هم‌مرکز^۵، مدل DCMS و مدل یونسکو بر پایه ماهیت فرهنگی طبقه‌بندی شده‌اند. مدل متون سمبولیک از هسmondhalgh^۶ (۲۰۰۲: ۵۱-۲۷) بر اساس رویکرد مطالعات انتقادی-فرهنگی اروپا به‌ویژه انگلستان شکل گرفته است. در این مدل محصولات فرهنگی به مثابه صناعی دیده می‌شوند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف جامعه، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشند. در جدول ۱ اجزای این مدل ارائه شده است.

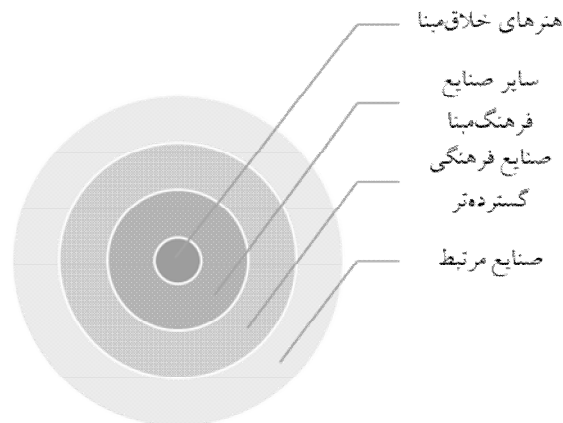
- 1- Landry & Bianchini
- 2- Cunningham
- 3- Hornidge
- 4- Symbolic texts model
- 5- Concentric Circles Model
- 6- Hesmondhalgh

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

جدول ۱. طبقه‌بندی صنایع خلاق در مدل متون سمبولیک

صنایع فرهنگی هسته‌ای ^۱	صنایع فرهنگی پیرامونی	صنایع فرهنگی مرزی
تبلیغات فیلم اینترنت موسیقی نشر رادیو و تلویزیون بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی	هنرهای خلاق	وسایل الکترونیکی مصرفی مد نرم‌افزار ورزش

«مدل دوایر هم‌مرکز» توسط دیوید تراسبی^۲ بر اساس دو دسته ارزش اقتصادی و فرهنگی کالاها و خدمات فرهنگی ارائه شده است. در این مدل صناعی که در مرکز هستند، بیشترین محتوای فرهنگی را دارند و هرچه از مرکز دایره فاصله گرفته شود، ارزش تجاری صنایع به نسبت ارزش فرهنگی آنها بیشتر می‌شود. مدل دایره‌ای مذکور شامل چهار سطح به شرح شکل ۱ و مطالب زیر است (تراسبی، ۲۰۰۱: ۱۱۰-۱۳۲):



شکل ۱. برگرفته از توصیفات مدل دوایر هم‌مرکز دیوید تراسبی

1- Core cultural industries
2- David Throsby

۱. هنرهای خلاق مبنا: شامل ادبیات، موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی؛
۲. سایر صنایع فرهنگ مبنا: شامل فیلم، کتابخانه‌داری و موزه‌داری؛
۳. صنایع فرهنگی گسترده‌تر: شامل خدمات میراث فرهنگی، نشر، ضبط صدا، رادیو و تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی؛
۴. صنایع مرتبط: شامل تبلیغات، معماری، طراحی و مد.

مدل دیپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۱ موسوم به DCMS نیز بر اساس جنبش سال‌های آخر دهه ۱۹۹۰ در انگلستان نشئت گرفت و هدف این جنبش آن بود که اقتصاد بریتانیا دوباره موقعیت خود را به عنوان یک اقتصاد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در فضای رقابت جهانی بازیابد. همه گونه‌های صنایع خلاق در طبقه‌بندی DCMS در ابعاد هنری و فرهنگی محصولات و خدمات ریشه دارد. همچنین مدل DCMS ارزش اقتصادی فرهنگ، رسانه و طراحی را در جریان اصلی خود قرار می‌دهد و این کار را از طریق تشخیص اینکه خلاقیت یک نهاده مهم در اقتصاد معاصر است که ویژگی‌های «فرهنگ‌سازی»، دیجیتالی‌سازی و کالاها و خدماتی را نشان می‌دهد که به صورت دقیق طراحی شده است (هارتلی، پوترز، کین، فیلو و مونیگهام، ۲۰۱۲: ۵۹). طبقه‌بندی ارائه شده این مدل شامل بخش‌های: ۱- تبلیغات و بازاریابی ۲- صنایع دستی ۳- فیلم، تلویزیون، ویدئو، رادیو و عکاسی ۴- معماری؛ ۵- طراحی محصول، گرافیک، طراحی مد؛ ۶- فناوری اطلاعات، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتری ۷- نشر ۸- موسیقی، هنرهای نمایشی و تجسمی ۹- موزه‌ها، گالری‌ها و کتابخانه‌ها است (DCMS، ۱۹۹۸).

سازمان یونسکو نیز صنایع خلاق را با تأکید بر بعد فرهنگی به این صورت تعریف می‌کند که: «بخش‌هایی از فعالیت‌های سازمان‌یافته که هدف اصلی آن‌ها تولید یا بازتولید، ارتقا، توزیع و یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های دارای ماهیت‌های فرهنگی، هنری یا مبتنی بر میراث فرهنگی است». این رویکرد، بر موارد بیشتری از محصولات خلاق که به روش صنعتی ساخته می‌شوند تمرکز دارد و کل زنجیره تولید و

1- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport
2- Hartley, Potts, Keane, Flew, Cunningham

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

همچنین کارکردهای اختصاصی هر بخش دخیل در عرضه این آفرینش‌ها به عموم را شامل می‌شود. چارچوب صنایع خلاق در تعریف یونسکو به شرح جدول ۲ است (یونسکو، ۲۰۰۹، ص ۲۴).

جدول ۲. طبقه‌بندی صنایع خلاق در مدل یونسکو

حوزه فرهنگی		
<p>۱- میراث طبیعی و فرهنگی</p> <ul style="list-style-type: none"> - موزه‌ها (فیزیکی و مجازی) - مکان‌های تاریخی و - سایت‌های باستان‌شناختی - منظر فرهنگی - میراث فرهنگی 	<p>۲- برگزاری جشن و</p> <ul style="list-style-type: none"> - نمایش - هنرهای نمایشی - موسیقی - جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و اعیاد 	<p>۳- هنرهای تجسمی و صنایع دستی</p> <ul style="list-style-type: none"> - هنرهای زیبا - عکاسی - صنایع دستی
<p>۴- کتاب و انتشارات</p> <ul style="list-style-type: none"> - کتاب‌ها - روزنامه و مجله‌ها - سایر موارد چاپی - نمایشگاه‌های کتاب - کتابخانه‌ها (فیزیکی و مجازی) 	<p>۵- رسانه‌های صوتی، تصویری تعاملی</p> <ul style="list-style-type: none"> - فیلم و ویدئو - پادکست‌های اینترنتی - بازی‌های ویدئویی و آنلاین - تلویزیون و رادیو 	<p>۶- طراحی و خدمات خلاق</p> <ul style="list-style-type: none"> - طراحی مد - طراحی گرافیک - طراحی داخلی - طراحی منظر - خدمات معماری - خدمات تبلیغات
حوزه‌های مرتبط با فرهنگ		
<p>۱- ورزش و تفریح</p> <ul style="list-style-type: none"> - ورزش‌ها - آمادگی جسمانی و سلامت - پارک‌های تفریحی و سرگرمی - کمپ‌های گردشگری 	<p>۲- گردشگری</p> <ul style="list-style-type: none"> - مسافرت چارتر و خدمات گردشگری - اقامت و مهمان‌نوازی 	<p>۳- میراث فرهنگی</p> <ul style="list-style-type: none"> - ناملموس (سنت‌ها، ضرب‌المثل‌ها، آئین‌ها، زبان‌ها، آداب و رسوم)
<p>۴- آموزش و پرورش</p>	<p>۵- بایگانی و حفاظت</p>	<p>۶- تجهیزات و پشتیبانی</p>

بیدرام و ناصری اصفهانی (۱۴۰۰) با بازخوانی گسترده مفاهیم و مدل‌های صنایع خلاق در جهان، این صنایع را در سه دسته صنایع هنرمبنا، فرهنگ‌مبنا و دانش‌مبنا تقسیم می‌کنند و بر اساس این سه دسته، انواع کسب و کارهای خلاق را بیان می‌کنند. مبتنی بر نیاز پژوهش حاضر، کسب و کارهای خلاق دسته «هنرمبنا» و «فرهنگ‌مبنا» که مورد پژوهش مقاله حاضر هستند، در ادامه بیان شده‌اند:

جدول ۳. دسته‌بندی کسب و کارهای هنر مبنا (بیدرام و ناصری اصفهانی، ۱۴۰۰: ۱۷۰-۱۷۵)

کسب و کارهای هنر مبنا		
هنرهای نمایشی / اجرایی	موسیقی	تئاتر
	سیرک و شعبده	اپرا
هنرهای بصری / تجسمی	نقاشی	گرافیک
	خطاطی	مجسمه‌سازی
عکاسی		
هنرهای کاربردی	صنایع دستی (اعم از منسوجات دست‌بافت، بافت‌های داری و غیر داری، رودوزی‌های سنتی، چاپ سنگی، آبگینه، میناکاری، پوشاک سنتی، کاشی و سفال و سرامیک سنتی، هنرهای وابسته به معماری سنتی، انواع صنایع دستی اعم از سنگی، فلزی، استخوانی، دریایی، چوبی، چرمی، کاغذی و ...)	
هنرهای فن محور	انیمیشن (پویانمایی)	فیلم، سینما و ویدئو
کسب و کارهای فرهنگ‌مبنا		
ادبیات	ادبیات	
میراث فرهنگی و طبیعی	اماکن فرهنگی	یادبودها، محوطه‌ها و بناهای تاریخی و طبیعی

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

آیین‌های فرهنگی	عتیقه	
ورزش	گردشگری	سرگرمی و فراغت
اسباب‌بازی		
رادیو و تلویزیون	نشر و رسانه‌های چاپی	رسانه
بازی‌های رایانه‌ای		

در عین حال با بازخوانی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم شورای عالی انقلاب فرهنگی، می‌توان دریافت که مهم‌ترین دستور کارهای سیاستی حوزه صنایع فرهنگی در ایران شامل موارد زیر هستند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۷):

- افزایش اشتغال در صنایع فرهنگی؛
- افزایش صادرات حوزه صنایع فرهنگی؛
- افزایش سهم صنایع فرهنگی از تولید ناخالص داخلی؛
- افزایش ساخت فیلم‌های سینمایی ملی^۱؛
- افزایش تولید و فروش صنعت پویانمایی داخلی؛
- افزایش تولید موسیقی ملی؛
- افزایش تولید بازی‌های ویدئویی ملی؛
- گسترش تولید و بازار اسباب‌بازی داخلی؛
- افزایش تولید انواع پوشاک داخلی؛
- افزایش تولید انواع نوشت‌افزار داخلی؛
- افزایش میزان صادرات صنایع دستی؛

بنا بر این، بررسی کمی و آماری وضعیت محیطی فعالیت‌ها و کسب و کارهای فرهنگی و مرتبط با فرهنگ در ایران برای تحقق اهداف این پژوهش ضروری است.

- وضعیت فعالیت‌ها و کسب و کارهای فرهنگی و مرتبط با فرهنگ در ایران
 نظر به ایجاد بارقه‌هایی نسبت به درک نسبی از اهمیت و جایگاه صنایع و کسب و کارهای فرهنگی در ایران در طول سال‌های گذشته، توجه به رصد و بررسی کمی و آماری حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی نیز تا حدودی بهبود یافته است؛ در این راستا

۱- منظور از ملی آثاری است که بر اساس سیاست‌های رسمی کشور انجام می‌شود.

معمولاً به صورت سالانه گزارش‌هایی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز آمار ایران و وزارت گردشگری و میراث ارائه می‌شود. مبتنی بر گزارش پیمایش مصرف فرهنگی ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۹) برخی ابعاد مهم حوزه صنایع فرهنگی در کشور به شرح زیر است: فعالیت حدود ۲ میلیون نفر در صنایع فرهنگی؛ ۴۵۰ میلیون دلار صادرات صنایع فرهنگی در سال ۱۳۹۷؛ سهم ۳ تا ۵ درصدی صنایع فرهنگی از تولید ناخالص داخلی؛ ۴۳۰۰۰۰ میلیارد ریال اندازه بازار صنعت بازی‌های ویدئویی ایران در سال ۱۳۹۸؛ ۳۵۰ میلیون دلار اندازه بازار اسباب‌بازی در کشور در سال ۱۳۹۷؛ ۳۵ میلیون دلار حجم صادرات انواع پوشاک؛ حدود ۶ هزار میلیارد تومان گردش مالی حوزه نوشت‌افزار در کشور؛ حدود ۲۵۵ میلیون دلار صادرات صنایع دستی در سال ۱۳۹۸ و کاهش ۱۱.۵ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۷.

همچنین مبتنی بر «گزارش وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران» (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰) گزارش مقایسه آمار فرهنگی و هنری با سال‌های پیش از شیوع کرونا نشانگر تأثیر بسیار قابل توجه این همه‌گیری بر فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای فرهنگی و اجتماعی است؛ بر اساس داده‌های این گزارش:

در دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹، تعداد دفعات اجرای صحنه‌ای موسیقی از ۶۹۶۹ مورد در سال ۱۳۹۶ به ۱۴۵۵ مورد در سال ۱۳۹۹ رسیده است.

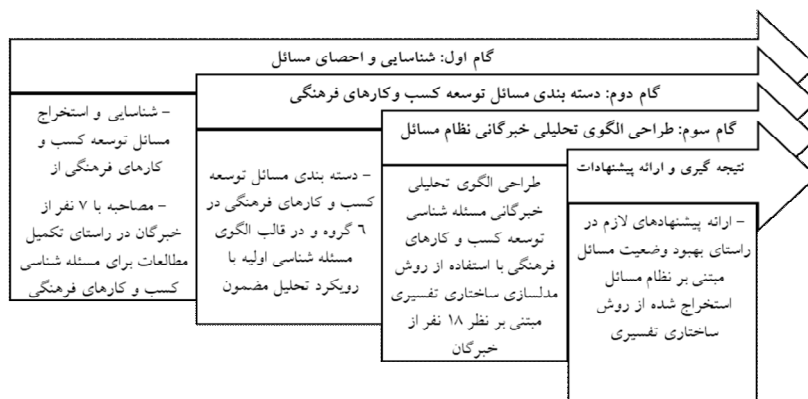
تعداد کتاب‌های منتشرشده از ۹۹۱۵۵ عنوان کتاب در سال ۱۳۹۶ به ۹۵۰۴۴ مورد و تعداد عناوین رسانه‌های چاپی از ۶۲۸۲ عنوان به ۶۵۳۲ عنوان در سال ۱۳۹۹ رسیده است. در پاییز ۱۴۰۰، تعداد بازدیدکنندگان ایرانی و خارجی از موزه‌ها و اماکن فرهنگی-تاریخی به ترتیب برابر ۲۷۴۳۳۵۹ و ۱۹۸۳۹ نفر بوده است که نسبت به فصل مشابه سال قبل به ترتیب تعداد ۲۳۲۹۹۲۴ و ۱۸۸۶۹ نفر افزایش یافته است.

تعداد آموزش‌دیدگان دوره‌های آموزشی تخصصی ویژه شاغلان صنایع دستی از ۵۸۵۷ نفر در سال ۱۳۹۶ به ۸۸۶۶ نفر در سال ۱۳۹۹ رسیده است که ۵۱ درصد رشد داشته است. ارزش کل صادرات صنایع دستی بدون احتساب زیورآلات سنتی از ۲۸۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۶ به ۳۲۲ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده است. در پاییز ۱۴۰۰ ارزش کل صادرات صنایع دستی بدون احتساب زیورآلات سنتی ۷۱.۲ میلیون دلار بوده است که نسبت به فصل قبل ۱۰.۴ میلیون دلار افزایش داشته است.

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد آمیخته است و با هدف مسئله‌شناسی تحلیلی توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران انجام می‌شود. فرآیند این پژوهش پس از مرور مبانی و پیشینه، در قالب شکل ۲ نشان داده شده است. در گام نخست مسائل پیش روی توسعه کسب و کارهای فرهنگی، از روش اسنادی و با مطالعات کتابخانه‌ای، شناسایی و استخراج شدند. در ادامه به منظور شناسایی جامع‌تر مسائل با هفت نفر از خبرگان حوزه کسب و کارهای فرهنگی مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد و مسائل شناسایی شده از مصاحبه‌ها اضافه، ادغام و یا تأیید شده و با رویکرد تحلیل مضمونی دسته‌بندی شدند. در گام سوم با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگوی تحلیلی مسئله‌شناسی توسعه کسب و کارهای فرهنگی مبتنی بر نظر ۱۸ نفر از خبرگان استخراج شده و پس از آن پیشنهادهایی برای اصلاح و بهبود وضعیت توسعه کسب و کارهای فرهنگی در کشور، با تکیه بر نتایج به دست آمده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه شدند.



شکل ۲. فرآیند پژوهش

- تحلیل مضمون

تحلیل مضمون یکی از شیوه‌های متداول تحلیل محتوا و از پایه‌ای‌ترین روش‌های تحلیل کیفی است؛ این روش، مهارت‌های اصلی که برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر تحلیل کیفی لازم است را فراهم می‌آورد (برون و کلارک، ۲۰۰۶). از آنجایی که

1- Braun & Clarke

این روش، مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند، برخی از پژوهشگران آن را روش ندانسته و از آن به عنوان ابزار با فرایندی برای استفاده در سایر روش‌های پژوهش از جمله برای مسئله‌شناسی یاد می‌کنند. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. تحلیل مضمون به پژوهشگر اجازه می‌دهد که به جستجوی تم‌های آشکار و پنهان پرداخته و سپس آن‌ها را تفسیر نماید. به همین دلیل، این روش از طرفی به عنوان یک روش پژوهش کیفی مستقل مورد استفاده قرار می‌گیرد و از طرفی دیگر هم به عنوان پایه‌ای ورودی برای سایر روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی است (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸: ۱۳-۱). در این تکنیک اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی می‌شوند تا بتوان نظر پاسخ‌دهندگان را خلاصه و تحلیل کرد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۵۰-۵۲).

- مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM):

مدل‌سازی ساختاری تفسیری افراد و گروه‌ها را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین عناصر را در یک موقعیت پیچیده ترسیم کنند و مدل‌های ذهنی مبهم و ضعیف را به مدل‌های شفاف و خوب تعریف شده تبدیل کرده و به عنوان ابزاری برای نظم بخشیدن و جهت دادن به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی بین عناصر غلبه می‌شود (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۵، ص ۲۵۸). این روش قابلیت آن را دارد که ارتباط یا وابستگی‌هایی را که متغیرهای کیفی در یک مسئله دارند را کشف و ساختاردهی کند (آتری، دو و شارما، ۲۰۱۱).

به منظور پیاده‌سازی تکنیک ISM و ایجاد مدل ساختاری تفسیری از طریق تعیین روابط و سطوح عناصر در یک نظام، اجرای مراحل زیر ضروری است (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۵: ۲۵۹-۲۶۲):

1- Boyatzis
2- Attri, Dev, & Sharma

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

۱. شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله

۲. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱: در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دوه‌دو و زوجی با هم بررسی می‌شوند و پاسخ‌دهنده با استفاده از نمادهای V (تأثیر i بر تحقق متغیر j)، A (تأثیر j به تحقق متغیر i)، X (متغیر i و j هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند) و O (متغیر i و j با هم ارتباط ندارند) نظر خود را در قبال رابطه متغیرها بیان می‌کند.

۳. ایجاد ماتریس دسترسی اولیه^۲: این ماتریس از طریق تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک ایجاد می‌شود.

۴. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: این ماتریس با وارد نمودن خاصیت انتقال‌پذیری و تعدی در ماتریس‌ها ایجاد می‌شود تا روابط دقیق بین ماتریس‌ها را مشخص نماید.

۵. بخش‌بندی سطح: در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی (سطر) و ورودی (ستون) برای هر متغیر به دست می‌آید و پس از آن اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود و از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می‌آید که متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد.

۶. رسم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطح هر متغیر، نموداری بر اساس اولویت به‌دست‌آمده ترسیم شده و روابط بین متغیرهای هر سطح در آن مشخص می‌شود.

۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله متغیرها بر اساس میزان نفوذ و وابستگی در چهار گروه متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱)، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲)، متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) و متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) دسته‌بندی می‌شوند.

۴. تحلیل تجربی

یافته‌های پژوهش

گام اول: شناسایی و احصای مسائل

در راستای رسیدن به الگوی تحلیلی مسئله‌شناسی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در

1- Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

2- Reachability Matrix

ایران، سعی شد تا داده‌های مرتبط شناسایی و در دست‌بندی اکتشافی با رویکرد تحلیل مضمونی ارائه شوند؛ در این زمینه علاوه بر مواردی که در پیشینه پژوهش به آن‌ها اشاره شد، موارد زیر نیز شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۴. منابع کتابخانه‌ای بررسی شده برای استخراج مضامین

ردیف	عنوان	نوع	نویسنده یا منبع
۱	معرفی ساختار و معیارهای پیشنهادی جهت نیل به اهداف کسب‌وکارها کوچک و متوسط با نگاهی به طرح‌های حمایتی	گزارش پژوهشی	حیدرپور و خوش‌کلام خسروشاهی (۱۳۸۸)
۲	موانع محیطی تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در تهران	گزارش پژوهشی	سبحانی فرد (۱۳۹۵)
۳	ارزیابی و تحلیل اکوسیستم کارآفرینی و محیط کسب‌وکار استان‌ها با رویکرد نوین PFB	مقاله پژوهشی	نژادطاهری، کارشناسان و محمدی خیاره (۱۳۹۹)
۴	بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (موسسه‌های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب	مقاله پژوهشی	کیاسی و برومند (۱۳۸۸)
۵	شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان فرهنگی با استفاده از روش کیو	مقاله پژوهشی	محمدی، شرقی، صیدیوسفی و صیدیوسفی (۱۳۹۷)
۶	شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری	مقاله پژوهشی	طغرائی، رضوانی، مبارکی، یداللهی فارسی و میرزایی (۱۳۹۵)
۷	تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی	مقاله پژوهشی	پیرو و میرغفوری (۱۳۹۳)

همچنین برای اتقان هرچه بیشتر امر با تعدادی از اساتید، پژوهشگران و فعالان حوزه کسب‌وکارهای فرهنگی مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد که پس از مصاحبه با ۷ نفر از افراد، داده جدیدی شناسایی و اضافه نمی‌شد که دلالت بر کفایت نظری بخش کیفی پژوهش داشت. در ادامه اطلاعات جمعیت شناختی ۷ مصاحبه‌شونده ارائه شده است:

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

جدول ۵. ویژگی مصاحبه‌شوندگان حوزه کسب و کارهای فرهنگی

ردیف	تخصص	تحصیلات
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه، مسئول دولتی در حوزه کسب و کارهای فرهنگی	دکتری فرهنگ و ارتباطات
۲	پژوهشگر و فعال در حوزه کارآفرینی فرهنگی	دکتری سیاست‌گذاری
۳	پژوهشگر و فعال در حوزه اقتصاد فرهنگ	دکتری اقتصاد
۴	پژوهشگر مطالعات فرهنگی	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی
۵	مسئول دولتی در حوزه اقتصاد فرهنگ	کارشناسی ارشد
۶	کارآفرین فرهنگی (حوزه میراث و اماکن فرهنگی)	کارشناسی ارشد رشته‌های هنر
۷	کارآفرین فرهنگی (حوزه صنایع دستی)	کارشناسی ارشد

گام دوم: دسته‌بندی مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی

با بررسی موارد یادشده در گام اول، شناسایی مضامین اولیه برای شناسایی مسائل کسب و کارهای فرهنگی انجام شد و با عنایت به سوالات تحقیق، مسائل شناسایی شده در قالب مضامین پایه دسته‌بندی شدند و پس از رفت و برگشت‌های فراوان، ۴۵ مضمون پایه (مسائل) از طریق ادغام عبارت‌ها و مسائل مشابه از منابع در شش مضمون سازمان‌دهنده (کلان مسائل) دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی مضامین استخراج شده از منابع جدول ۴ و ۵ در قالب جدول ۶ ارائه شده‌اند:

جدول ۶. جدول تحلیل مضمونی مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در ایران

ردیف	مضامین پایه (مسائل)	مضمون سازمان‌دهنده (کلان مسائل)
۱	<p>۱. ناپیوستگی و فقدان نگاه سیستمی در سیاست‌های توسعه صنایع و کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۲. فقدان استراتژی مشخص و راهبرد منسجم برای توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با آن در کشور</p> <p>۳. گستردگی و هم‌راستا نبودن نهادهای متولی توسعه صنایع فرهنگی و خلاق</p> <p>۴. نگاه به حوزه فرهنگ به عنوان یک بخش هزینه‌ای به جای بخش درآمدزا و فعال توسط سیاست‌گذاران</p> <p>۵. فقدان توجه به روندهای جهانی در سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۶. فقدان رویکرد صادرات محور به صنایع فرهنگی و خلاق کشور</p> <p>۷. فقدان و یا کمبود حمایت‌های حقوقی و صیانتی اثربخش از حق مالکیت فکری ایده‌ها، محصولات و خدمات فرهنگی نوآورانه</p> <p>۸. کم‌توجهی به ابعاد حمایتی از قبیل بیمه، بازنشستگی و ... طبقه خلاق</p> <p>۹. دیوانسالاری و بروکراسی گسترده در دسترسی به مجوزها و حمایت‌های مربوطه برای کسب‌وکارها</p> <p>۱۰. شرایط سردرگم‌کننده برای اخذ مجوز راه‌اندازی کسب‌وکار فرهنگی</p>	سیاست‌گذاری و تقنینی (c1)

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

ردیف	مضامین پایه (مسائل)	مضمون سازمان‌دهنده (کلان مسائل)
۲	<p>۱۱. عدم تناسب درآمد و هزینه‌های کسب‌وکارهای فرهنگی نسبت به سایر کسب‌وکارها (حاشیه سود نسبتاً کم)</p> <p>۱۲. سرمایه اندک تولیدکنندگان محصولات فرهنگی برای تحقیق و توسعه و گسترش بازارها و محصولات جدید</p> <p>۱۳. کم بودن سرمایه‌گذاری بلندمدت برای توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۱۴. عدم رغبت سرمایه‌داران برای سرمایه‌گذاری در توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۱۵. هزینه تأسیس اولیه نسبتاً زیاد برخی کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۱۶. صعوبت دسترسی به وام‌های مناسب برای توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۱۷. رکود کلی در بازار کسب‌وکار کشور</p> <p>۱۸. بیشتر بودن سود واسطه‌گری از تولید در محصولات فرهنگی</p>	مالی و اقتصادی (c2)
۳	<p>۱۹. توانمندی پایین در پیوند میان هنرهای بومی با نیازهای روز در طراحی کالاهای فرهنگی</p> <p>۲۰. غیررقابتی بودن کیفیت برخی محصولات فرهنگی و خلاق نسبت به مشابه‌های خارجی</p> <p>۲۱. بازنمایی المان‌های فرهنگ‌های خارجی در تولیدات و محصولات فرهنگی بومی</p> <p>۲۲. صعوبت دستیابی به ایده‌های نو، متمایز و خلاقانه و به تبع محصولات نوآورانه اندک</p> <p>۲۳. عدم تناسب برخی کسب‌وکارهای فرهنگی با ارزش‌های زیست‌بوم مربوطه</p> <p>۲۴. هم‌پا و هم‌گام نشدن برخی محصولات با نیازها و سلیقه اجتماعی</p>	طراحی محصول (c3)

ردیف	مضامین پایه (مسائل)	مضمون سازمان دهنده (کلان مسائل)
۴	<p>۲۵. فقدان برندسازی یکپارچه و اثربخش برای محصولات فرهنگی ملی</p> <p>۲۶. عدم توسعه تکنیک‌های بازاریابی مناسب برای بازاریابی محصولات فرهنگی</p> <p>۲۷. تاب‌آوری پایین کسب‌وکارهای فرهنگی در بحران‌های اقتصادی و اجتماعی و وابستگی شدید آن‌ها به وضعیت اجتماعی و اقتصادی</p> <p>۲۸. از بین رفتن تمایل به استفاده از کالاها و محصولات فرهنگی در بین برخی مردم</p> <p>۲۹. تمایز گسترده در دیدگاه و سلیقه مشتریان هدف</p>	بازاریابی (c4)
۵	<p>۳۰. تمرکز محدود فعالان فرهنگی و طبقه خلاق بر کسب‌وکارهای فرهنگی</p> <p>۳۱. وابستگی بیش‌ازحد کسب‌وکارهای فرهنگی به تخصص یک فرد</p> <p>۳۲. عدم تخصص صاحبان کسب‌وکارهای فرهنگی در مدیریت دخل و خرج</p> <p>۳۳. کم بودن تعداد مراکز مشاوره و آموزش تولید، توزیع و عرضه محصولات فرهنگی</p> <p>۳۴. سرفصل‌های آموزشی اندک و یا ناکارآمد برای توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی به جامعه مخاطب</p> <p>۳۵. ضعف در مدیریت دانش هنرمندان و فعالان فرهنگی برای آموزش آن‌ها به علاقه‌مندان جدید ورود به کسب‌وکارهای فرهنگی</p>	سرمایه انسانی (c5)

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

ردیف	مضامین پایه (مسائل)	مضمون سازمان دهنده (کلان مسائل)
۶	<p>۳۶. کم توجهی در به کارگیری فناوری‌های نوین در گسترش کسب و کارهای فرهنگی</p> <p>۳۷. بهره‌وری پایین کسب و کارهای فرهنگی سنتی در کشور</p> <p>۳۸. کم بودن و یا گرانی مکان‌های تخصص‌یافته برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی در کشور</p> <p>۳۹. مکان‌یابی نامناسب برای سرمایه‌گذاری در توسعه برخی کسب و کارهای فرهنگی در کشور</p> <p>۴۰. کیفیت پایین اینترنت کشور و مشکلات ناشی از آن در بازاریابی و توسعه کسب و کارهای فرهنگی</p> <p>۴۱. فقدان بانک اطلاعاتی دقیق و مدون از عرضه و تقاضای محصولات فرهنگی در داخل کشور</p> <p>۴۲. فقدان بانک اطلاعاتی مناسب از تقاضای فرهنگی در خارج از کشور برای صادرات محصولات فرهنگی ایران ساخت</p> <p>۴۳. اطلاعات ناکافی نسبت به شرایط و آمار مربوط به کسب و کارهای فرهنگی</p> <p>۴۴. فقدان وجود و یا پراکندگی زنجیره ارزش تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی که موجب بالا رفتن هزینه تولید می‌شود</p> <p>۴۵. تغییر در کیفیت مواد اولیه که موجب تأثیر منفی بر کار و کیفیت محصول فرهنگی و هنری می‌شود</p>	زیرساختی (c6)

گام سوم: طراحی الگوی تحلیلی خبرگانی نظام مسائل
 پس از استخراج الگوی اولیه نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی با رویکرد تحلیل مضمون، ۶ مضمون سازمان‌دهنده (کلان مسئله) مبنای نظرسنجی از ۲۰ نفر از خبرگان برای کشف الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران قرار گرفت که در نهایت ۱۸ نفر از افراد با استفاده از نمادهای V (تأثیر i بر تحقق متغیر j)، A (تأثیر j به تحقق متغیر i)، X (متغیر i و j هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند) و O (متغیر i و j با هم ارتباط ندارند) نظرات خود را در قالب پرسش‌نامه توزیع شده بیان

کردند. به منظور ادغام نظر خبرگان روش فراوانی مورد استفاده قرار گرفت که در آن نظر اکثریت (بیش از ۵۰٪ نظرات) مبنای نظر نهایی برای هر مؤلفه محاسبه شد. در ادامه نتایج ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شده ارائه شده است:

جدول ۷. ماتریس خود تعاملی ساختاری

متغیرهای پژوهش	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1		V	O	O	V	V
C2			V	V	X	X
C3				X	A	A
C4					A	A
C5						X
C6						

در مرحله بعد با تبدیل ماتریس SSIM به یک ماتریس دودویی^۱ (اعداد صفر و یک) ماتریس دستیابی اولیه به دست می آید. بدین ترتیب که تأثیر هر متغیر بر دیگری با عدد یک و عدم تأثیر با عدد صفر جابه جا می شود. در ادامه ماتریس دستیابی اولیه ارائه شده است:

جدول ۸. ماتریس دستیابی اولیه

متغیرهای پژوهش	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1	1	0	0	1	1
C2	0	1	1	1	1	1
C3	0	0	1	1	0	0
C4	0	0	1	1	0	0
C5	0	1	1	1	1	1
C6	0	1	1	1	1	1

^۱ - Binary

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

پس از استخراج ماتریس دسترسی اولیه در مرحله بعد برای به دست آمدن ماتریس دستیابی نهایی، باید سازگاری درونی آن با اعمال انتقال‌پذیری حاصل شود تا روابط ثانویه نیز مشخص شوند. بعد از کشف و اعمال این روابط ثانویه و به دست آمدن ماتریس دسترسی نهایی در جدول، قدرت نفوذ از طریق جمع متغیرهای تحت تأثیر آن (جمع هر سطر) و میزان وابستگی از جمع متغیرهای مؤثر بر آن (جمع هر ستون) به دست می‌آید. در ادامه ماتریس دسترسی نهایی ارائه شده است:

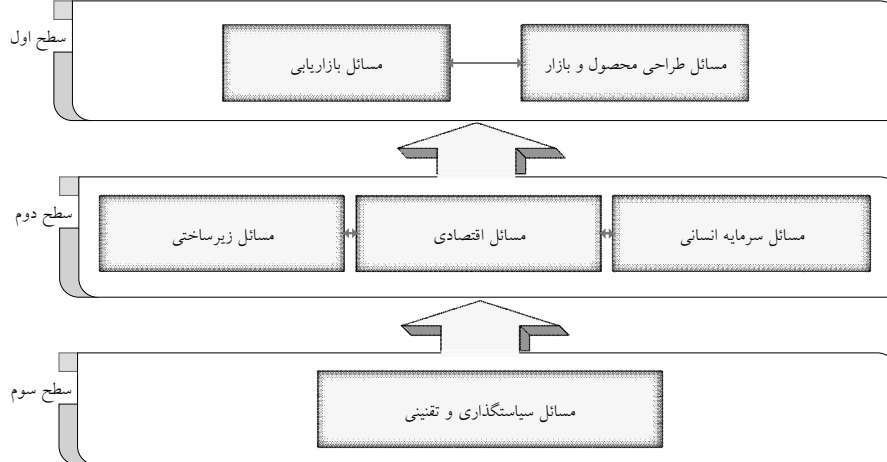
جدول ۹. ماتریس دسترسی نهایی

میزان نفوذ	C6	C5	C4	C3	C2	C1	متغیرهای پژوهش
۶	1	1	1	1	1	۱	C1
۵	1	1	1	1	۱	0	C2
۲	0	0	1	۱	0	0	C3
۲	0	0	۱	1	0	0	C4
۵	1	۱	1	1	1	0	C5
۵	۱	1	1	1	1	0	C6
میزان وابستگی	۴	۴	۶	۶	۴	۱	

در این گام با تشکیل مجموعه‌های خروجی و ورودی و در نهایت مجموعه مشترک برای هر مؤلفه، سطوح مدل مشخص می‌شود. در این مرحله مؤلفه‌هایی که مجموعه‌های خروجی و مشترک کاملاً یکسانی داشته باشند، در بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. پس از تعیین این مؤلفه‌ها، سطر و ستون آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و عملیات روی سایر مؤلفه‌ها تا جایی که مؤلفه‌های همه سطوح مشخص شوند، تکرار می‌شود. مبتنی بر محاسبات، مؤلفه‌های (C3 و C4) در سطح ۱، مؤلفه‌های (C2، C5 و C6) در سطح ۲ و مؤلفه‌های (C1) در سطح ۳ قرار گرفتند.

در مرحله بعد، با توجه به سطوح تعیین شده مؤلفه‌ها در ISM و روابط آن‌ها ترسیم شبکه تعاملات انجام می‌شود که در آن سطح یک تأثیرپذیرترین سطح و سطح سه به عنوان تأثیرگذارترین سطح در نظر گرفته می‌شود. مبتنی بر محاسبات انجام شده، الگوی

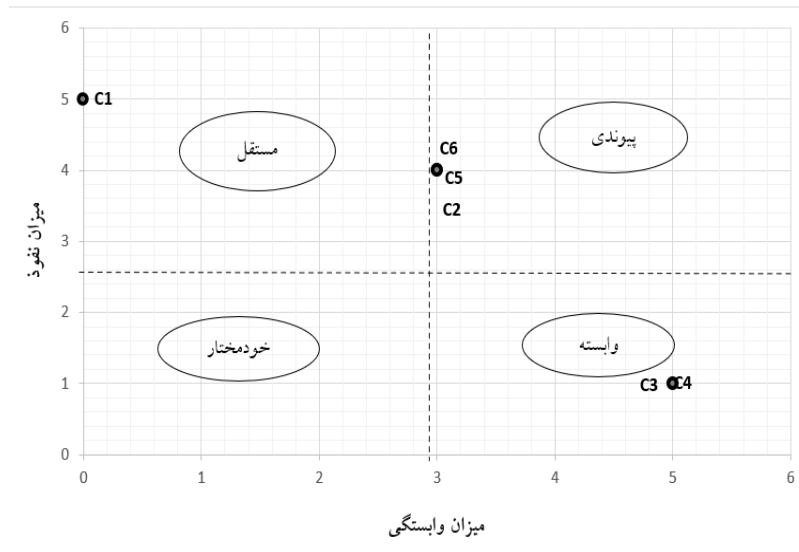
نهایی مسئله‌شناسی تحلیلی پژوهش حاضر سه سطحی است که در شکل زیر آمده است:



شکل ۳. الگوی تحلیلی مسئله‌شناسی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در ایران

در این بخش بر اساس قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر کلان مسئله، تحلیلی دقیق‌تر از اهمیت و جایگاه آن در قالب یک نمودار بیان می‌شود که تصویر نمودار مربوطه در شکل ۴ ارائه شده است:

شکل ۴. نتایج تحلیل MICMAC مسئله‌شناسی توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی در ایران



الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

- در این تحلیل متغیرها در چهار گروه دسته‌بندی می‌شوند که عبارتند از:
۱. مؤلفه‌های خودمختار: این مؤلفه‌ها قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و به نوعی از سایر متغیرها مجزا هستند و تغییر در وضعیت آن‌ها تأثیر چندانی در سیستم ندارد. در پژوهش حاضر هیچ مؤلفه‌ای در این ربع قرار نگرفت.
 ۲. مؤلفه‌های وابسته: این متغیرها وابستگی زیاد و تأثیرگذاری اندکی دارند و تغییر در آن‌ها تأثیرگذاری اندکی بر بهبود مؤلفه‌های دیگر دارد. در پژوهش حاضر کلان مسائل طراحی محصول (C4) و بازاریابی (C3) در این دسته قرار گرفتند.
 ۳. مؤلفه‌های مستقل: این متغیرها تأثیرگذاری زیاد و وابستگی کمی در سامانه دارند و تغییر در وضعیت آن‌ها می‌تواند تغییرات جدی در وضعیت کلی سیستم ایجاد کند. در پژوهش حاضر کلان مسئله سیاست‌گذاری و تقنینی (C1) در این دسته قرار گرفتند.
 ۴. مؤلفه‌های پیوندی: این مؤلفه‌ها هم تأثیرگذاری و هم تأثیرپذیری زیادی در سامانه دارند، به طوری که هر تغییر کوچک در آن‌ها، می‌تواند وضعیت کلی سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در این پژوهش از نگاه خبرگان کلان مسائل مالی و اقتصادی (C2)، زیرساختی (C6) و سرمایه انسانی (C5) در این دسته قرار گرفتند.

۵. نتیجه‌گیری

شناسایی و توجه به مسئله‌شناسی و نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند در راستای بهبود وضعیت سیاست‌گذاری این حوزه انجام داد. مبتنی بر یافته‌های پژوهش، شش کلان مسئله مشتمل بر ۴۵ مسئله برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران شناسایی شدند و در مرحله بعد برای درک تأثیر و تأثر کلان مسائل استخراج شده بر یکدیگر و نیز در زیست‌بوم کشور با بهره‌گیری از نظر ۱۸ نفر از خبرگان و مبتنی بر تکنیک ساختاری تفسیری، الگوی مسئله‌شناسی تحلیلی مرتبط با پژوهش استخراج شد.

در مدل ساختاری تفسیری سه سطحی استخراج شده، «مسائل سیاست‌گذاری و تقنینی» به عنوان زیربنای مدل در پایه‌ای‌ترین سطح (سطح سوم) قرار گرفتند که مبتنی بر آن بیشترین تأثیر را در مدل بر سایر مسائل دارد؛ در سطح میانی (دوم) نیز سه دسته

کلان‌مسئله شامل «اقتصادی»، «سرمایه انسانی» و «زیرساختی» قرار گرفتند که متأثر از کلان‌مسئله «سیاست‌گذاری و تقنینی» و مؤثر بر کلان مسائل سطح اول هستند. در بالاترین سطح مدل (سطح اول) نیز که مسائل آن بیشترین تأثیرپذیری را از سایر مسائل دارند و نیز کمترین تأثیر را وضعیت سایر کلان مسائل دارند، دو دسته از کلان‌مسئله «بازاریابی» و «طراحی محصول» قرار گرفتند.

همچنین برای ارائه تحلیل بیشتر از کلان مسائل و نظرات خبرگان، تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) نیز بر روی ۶ کلان‌مسئله انجام شد و مؤلفه‌ها مبتنی بر میزان نفوذ و وابستگی که دارند در ۴ دسته مؤلفه‌های خودمختار، وابسته، مستقل و پیوندی قرار گرفتند.

مبتنی بر این تحلیل در دسته عوامل پیوندی کلان مسائل «اقتصادی»، «سرمایه انسانی» و «زیرساختی» قرار گرفتند که به واسطه اینکه هم تأثیرپذیری و هم تأثیرگذاری زیادی در نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی دارند، باید در سیاست‌گذاری فرهنگی و اقتصادی این حوزه به صورت ویژه مورد توجه قرار گیرند.

همچنین در دسته مسائل مستقل که بیشترین تأثیرگذاری و حداقل تأثیرپذیری را دارند، صرفاً کلان‌مسئله «سیاست‌گذاری و تقنینی» قرار گرفت؛ اهمیت جایگاه این کلان‌مسئله در تحلیل میک مک آن است که سیاست‌گذاران و مسئولان امر می‌توانند صرفاً با تمرکز و اصلاح معزای این دسته از مسائل تغییر زیادی در نظام اقتصادی و فرهنگی به سمت بهبود فراهم کنند.

در دسته مسائل وابسته که بیشترین تأثیرپذیری و کمترین تأثیرگذاری بر سایر مسائل در سیستم فرهنگی-اقتصادی را دارند نیز مسائل «طراحی محصول» و «بازاریابی» قرار گرفتند؛ ترجمان جایگاه این مسائل در تحلیل «میک مک» برای سیاست‌گذاران آن است که بهتر است برای ارتقا و بهبود نظام توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران، تمرکز عمده بر مسائل دسته «مستقل» و «پیوندی» باشد تا به واسطه اثرگذاری آن‌ها در کل سیستم، دو کلان‌مسئله این دسته هم بهبود یافته یا اصلاح شوند. در عین حال با توجه به جایگاه دو کلان‌مسئله موجود در این دسته، می‌توان نتیجه گرفت که اصلاح وضعیت آن‌ها از درون کسب و کارها رخ می‌دهد و توانمندسازی و حمایت بالادستی که با مداخله در سایر کلان مسائل محقق می‌شود، می‌تواند موجبات قوت درونی

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

کسب و کارهای فرهنگی و به تبع اصلاح مسائل «طراحی محصول» و «بازاریابی» را فراهم آورد.

همچنین در دسته عوامل خودمختار (ربع اول)، هیچ مؤلفه‌ای جایابی نشده است؛ از این مهم می‌توان نتیجه گرفت که همه کلان مسائل شناسایی شده در سیستم فرهنگی و اقتصادی مؤثر هستند و هیچ مسئله بی‌تأثیر و تأثیری در این سیستم وجود ندارد.

- پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود تا سیاست‌گذاران و مسئولان امر برای بهبود وضعیت توسعه کسب و کارهای فرهنگی در ایران، بیشترین توجه و منابع را به مسئله سطح پایه مدل ساختاری تفسیری یعنی «مسائل سیاست‌گذاری و تقنینی» معطوف دارند و با اقداماتی همچون نگاه سیستمی به توسعه کسب و کارهای فرهنگی در زیست‌بوم اقتصادی کشور، دنبال کردن یک استراتژی منسجم و مشخص در این حوزه، سیاست‌گذاری در راستای هم‌راستا کردن نهادهای متولی توسعه صنایع فرهنگی و در عین حال رویکرد صادرات محور و درآمدزا به توسعه کسب و کارهای فرهنگی، بسترسازی گسترش صنایع‌های حقوقی از حق مالکیت فکری ایده‌ها، محصولات و خدمات فرهنگی نوآورانه، توجه جدی به ابعاد حمایتی از طبقه فرهنگی و خلاق و اصلاح و بهبود وضعیت ارائه مجوزها و تسهیلات در حوزه کسب و کارهای فرهنگی، مسیر بهبود و توسعه وضعیت کسب و کارهای فرهنگی در کشور را هموارتر سازند.

بدیهی است که این اقدامات، علاوه بر اینکه می‌توانند کل وضعیت نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در کشور را بهبود بخشند، می‌توانند زمینه‌ساز رشد پایدار اقتصادی و فرهنگی کشور را نیز فراهم کنند.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم (رویکرد ساختاردهی مسئله)، چاپ دوم، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- بیدرام، رسول (۱۳۹۹). «اقتصاد فرهنگ و هنر»، *دانشنامه اقتصاد*، ۳(۱).
- بیدرام، رسول؛ ناصری اصفهانی، هاجر (۱۴۰۰). *اقتصاد خلاق: مفاهیم و تعاریف*، تهران: انتشارات راه دان.
- پیرو، سعید؛ میرغفوری، سید حبیب الله (۱۳۹۳). «تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی»، *نشریه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۵، شماره ۲۶: ۷۷-۵۹.
- تمسکی، احسان؛ محمدی کنگرانی، حنا؛ اشتریان، کیومرث؛ حلی‌ساز، ارشک؛ نادری، فرشید (۱۴۰۰). «مسئله‌شناسی سیاست‌گذاری محیط‌زیست در ایران»، *فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۲): ۱۰۹-۱۲۵.
- حنفی‌نیری، کریم؛ پورجلی، ربابه؛ بابایی، محبوبه (۱۴۰۱). «مسئله‌شناسی توسعه دانش‌بنیان»، *فصلنامه پژوهش‌های برنامه و توسعه*، ۳(۱): ۱۸۱-۲۰۵.
- حیدرپور، افشین؛ خوش‌کلام خسروشاهی، موسی (۱۳۸۸). «معرفی ساختار و معیارهای پیشنهادی جهت نیل به اهداف کسب و کارهای کوچک و متوسط با نگاهی به طرح‌های حمایتی»، *گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس: دفتر مطالعات اقتصادی*.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*، جلد اول، تهران: نگاه دانش.
- رضوانی، مهران؛ طغرانی، محمدتقی؛ مبارکی، محمدحسن؛ یداللهی‌فارسی، جهانگیر (۱۳۹۶). «مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی - هنری»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲۹): ۷۳-۹۱.
- سبحانی‌فرد، یاسر (۱۳۹۵). «موانع محیطی تأسیس و رشد کسب و کارهای خرد در تهران»، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس: دفتر مطالعات اقتصادی (گروه مطالعات محیط کسب و کار).
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۷). *سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم*.
- صادقی فسایی، سهیلا؛ مقدم، سمیه (۱۳۹۲). «مسئله‌شناسی زنان بنا بر روایت

الگوی تحلیلی نظام مسائل توسعه کسب و کارهای فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران.....

- زنان (مطالعه کیفی)، «نشریه رفاه اجتماعی، ۱۳ (۴۹): ۳۰۹-۳۴۶.
- طغرابی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ میرزایی، زینب (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری»، نشریه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵ (۱۷): ۱۹-۳۶.
- فرشباف حقرو، الهه؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ رضایی، علی اکبر؛ طیبی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۹). «طراحی الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران»، فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۵ (۴۳): ۳۵-۶۰.
- قنبری برزبان، علی (۱۳۹۳). «پژوهشی در خصوص مسئله‌شناسی جوانان ایران»، نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳ (۴): ۶۶۷-۶۹۶.
- کیاسی، سهیلا؛ برومند، زهرا (۱۳۸۸). «بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (موسسه‌های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب»، نشریه مدیریت فرهنگی، ۳ (۴): ۷۵-۹۴.
- گلستانی، مریم؛ کریمی، آصف؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت)»، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۲۹): ۱۵۹-۱۷۱.
- محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ صیدیوسفی، معصومه؛ صیدیوسفی، ناهید (۱۳۹۷). «شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو»، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۳): ۴۸۱-۵۰۰.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). گزارش وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران، انتشار بهار ۱۳۹۹.
- مسعودی‌نیا، زهرا؛ رشیدپور، علی؛ ابراهیم‌زاده، رضا (۱۴۰۰). «عوامل مؤثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، ۱۴ (۵۳): ۷-۴۲.
- نژادطاهری، آسیه؛ کارشناسان، علی؛ محمدی خیاره، محسن (۱۳۹۹). «ارزیابی و تحلیل اکوسیستم کارآفرینی و محیط کسب و کار استان‌ها با رویکرد نوین PFB»، اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۲۷ (۲۰): ۱۰۱-۱۲۷.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۹). پیمایش ملی مصرف کالاهای

- فرهنگی «گزارش کشوری» (موج سوم)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- یوسف‌زاده اربط، حسن (۱۳۹۷). «مسئله‌شناسی ارتباطات میان‌فرهنگی»، نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، پیاپی ۳۶، شماره ۴.
- Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). Interpretive structural modelling (ISM) approach: an overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2319(2), 1171.
 - Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis & code development*. Thousand Oaks: Sage Publication.
 - Braun, V., & Clarke, V. (2006). «Using thematic analysis in psychology». *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
 - Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications, *Media International Australia*, 102(1), 54-65.
 - DCMS, U. (1998). Creative industries mapping document. *DCMS London*.
 - Hartley, J., Potts, J., Keane, M., Flew, T., Cunningham, S., (2012). *Key concepts in creative industries*. Sage publication.
 - Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage.
 - Hornidge, A. K. (2011). Creative industries: Economic programme and boundary concept. *Journal of Southeast Asian Studies*, 42(2), 253-279.
 - Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city* (Vol. 12). *Demos*, 13.
 - Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
 - UNESCO. (2009). Framework for cultural statistics. *United Nations*.