

The Main Factors Affecting the Commercialization of Cultural Industries

Zeinab Zeinoldini *

Received: 2023/05/22

Nesa Sheykhi **

Accepted: 2023/06/18

Mohammad Vojdani ***

Abstract

Commercialization is an important part of the development process in the production and distribution of cultural and creative industries and is one of the requirements for successful entry into the consumer market. This happens by creating suitable and productive platforms for the supply of cultural and creative goods and services in the society, and while providing economic value, it preserves and expands cultural values inside and outside the borders of the country. Cultural industries also carry ideas, symbols, and lifestyles and have different roles in informing, entertaining, creating identity, and influencing the cultural experiences of the people. In the field of commercialization, we are faced with two fundamental differences from what happens in other production and service industries: firstly, "creation" includes ideation, innovation, and the like, and in the cultural field, it is mostly artistic and human. While this happens in conventional industries, it is often based on research and development activities in the field of experimental sciences and engineering. Second, in this process, in addition to the category of production and distribution, the stages of consumption and post-consumption are also important, and the created socio-cultural effects cannot be ignored. As a result, these industries require their own commercialization. In order to balance the ability to commercialize and the preservation of the value of cultural products, we sought opinions from experts and have presented a conceptual model of the correlation between the factors involved. Then, using confirmatory factor analysis method, the significance of indicators and their factor load were investigated. The results show that training in legal and financial laws, training in setting contracts, government policies and providing conditions for investment are the most important factors in the commercialization of cultural industries. Also, there is a high correlation between legal and political, socio-cultural and economic factors in the commercialization of cultural industries.

Keywords: Cultural Industries, Commercialization of Cultural Industries, Cultural Product Value, Culture Economy, Culture and Trade.

* M.A. in management and cultural policy making, (corresponding author),

zeinabzeinodini5@gmail.com

** M.A. in management and cultural policy making,

sheykhi425@gmail.com

*** Ph.D. candidate of Cultural policy making, ISU,

m.vojdani@isu.ac.ir

عوامل اصلی مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

زینب زین‌الدینی *

نسا شیخی **

محمد وجدانی ***

چکیده

تجاری‌سازی بخش مهمی از فرآیند توسعه در تولید و توزیع صنایع فرهنگی است و یکی از الزامات ورود موفقیت‌آمیز به بازار مصرف به شمار می‌آید. لازمه تحقق این امر ایجاد بسترهایی مناسب است که در عین فراهم آوردن ارزش اقتصادی، ارزش‌های فرهنگی را در داخل و خارج از مرزهای کشور حفظ کرده و گسترش دهد. صنایع فرهنگی حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی افراد جامعه بوده و نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی افراد جامعه دارد. در این پژوهش ضمن ارائه مفاهیم تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، جهت تعادل بین قابلیت تجاری و حفظ ارزش محصولات فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به اخذ نظرات خبرگان پرداخته شده است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق بوده‌اند که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها و روش تحلیل مضمون جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل صاحب‌نظران حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق به تعداد ۴۰ نفر است که از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور معنادار بودن شاخص‌ها و بار عاملی اقدام شد. نتایج نشان می‌دهد که آموزش قوانین حقوقی و مالی، آموزش تنظیم قراردادهای سیاست‌های دولت و فراهم آوردن شرایط برای سرمایه‌گذاری مهم‌ترین عوامل در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است. همچنین همبستگی بالایی میان عوامل حقوقی و سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، فرهنگ و تجارت، ارزش محصولات فرهنگی.

* فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
zaroodi@isu.ac.irzeinabzeinodini5@gmail.com

** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران.
sheykhi425@gmail.com

*** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
m.vojdani@isu.ac.ir

مقدمه

صنایع فرهنگی به‌عنوان یک پدیده در توسعه فرهنگی و اقتصادی موضوع مورد توجه پژوهش نبود ولی در پایان دهه ۱۹۹۰، نتایج تحقیقات انجام‌شده در کشورهای توسعه‌یافته نشان داد که صنایع فرهنگی و خلاق نرخ رشد بالایی از تولید ناخالص داخلی^۱ یا ارزش‌افزوده ناخالص^۲ و همچنین اشتغال ایجاد می‌کنند؛ به‌طوری که توانایی ایفای نقش در یک بخش پیشرو را داشته و می‌تواند زمینه‌ساز رشد، توسعه فرهنگی و اقتصادی شود. بخش‌های مختلف این صنایع می‌تواند نیروی کار، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری با کیفیت بالا را جذب کند و خلاقیت و نوآوری را در تمام بخش‌های فرهنگی و اقتصادی تحریک کند.

تجاری‌سازی عبارت است از تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات و خدمات و فناوری‌های قابل ارائه به بازار (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر همان‌طور که اسپیلینگ^۳ بیان می‌کند تجاری‌سازی را می‌توان به‌عنوان فراگرد انتقال و دگرگونی دانش نظری موجود در نهادهای دانشگاهی به برخی انواع فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرد (طباطبایی نیا، ۱۳۹۶)

تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی به معنای استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های کسب و کار در جهت بهینه‌سازی عملکرد و بهره‌وری از منابع در صنایع فرهنگی است. با تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی، هدف اصلی این است که بتوان از طریق بهره‌گیری از نیروی خلاق و هنری و بهره‌برداری از ارزش‌های فرهنگی و هنری برای تولید کالا و خدمات فرهنگی اقدام کرد؛ همچنین با استفاده از فناوری و ابزارهای دیجیتالی، شرایط را برای رشد و توسعه اقتصادی در صنایع فرهنگی فراهم کنیم. به‌طور خاص، تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی به دنبال توسعه اقتصاد فرهنگ و بهبود فرآیندهای

1 GDP

2 GVA

3 Spiling(2004)

تولید، توزیع، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات فرهنگی است. این نکته حائز اهمیت است که مراحل تجاری‌سازی یک محصول فرهنگی، در موارد بسیاری از جمله طراحی مقدماتی، تولید و بازاریابی می‌تواند با سایر محصولات متفاوت باشد، صنایع فرهنگی مجموعه کالاها و خدماتی هستند که به‌جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی افراد جامعه بوده و نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی جامعه دارد. این مطلب، اهمیت آگاهی از روند تجاری‌سازی این محصولات را دو چندان می‌کند (نظری‌فر، ۱۳۹۴).

استقبال روزافزون افراد در جوامع مختلف از صنایع فرهنگی و پذیرش سریع و درآمد بالای حاصل از آن به‌عنوان یک مدل نسبتاً کلی برای رسیدگی به مشکلات توسعه در سطح اقتصادی و فرهنگی کمک کرد که صنایع فرهنگی به یک ضرورت در تدوین سیاست‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه تبدیل شوند (آنونی و کوزوفسکا، ۲۰۱۰).^۱

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که صنایع فرهنگی دو نوع تأثیر دارد: تأثیرات غیراقتصادی و اقتصادی. تأثیرات غیراقتصادی صنایع فرهنگی بر توسعه فرهنگی و اجتماعی را می‌توان در زمینه انسجام اجتماعی، ساختن یک نظام ارزشی جدید، تأیید خلاقیت، استعدادها و تعالی، توسعه تنوع فرهنگی، هویت ملی و هویت گروه‌های فرهنگی مختلف، تسهیل خلاقیت و نوآوری مشاهده کرد (یونسکو، ۲۰۱۲).^۲

در دهه‌های اخیر درک و بررسی بیشتری از اهمیت و تأثیر اقتصادی صنایع فرهنگی صورت گرفته است. بدیهی است که آنها بر نرخ رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) و اشتغال تأثیر می‌گذارند و می‌توانند موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری کشور را بهبود بخشند و همچنین به بازسازی و برندسازی شهرهای خلاق و جذب کسب‌وکار و

1. Annoni and Kozovska, 2010

2. UNESCO, 2009

سرمایه‌گذاری کمک کنند. صنایع فرهنگی با ارائه مفهوم جدیدی از رشد و توسعه اقتصادی، تأثیر مهمی بر اقتصاد و جامعه دارند و یکی از معدود بخش‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهند که در آن توسعه پویا مورد انتظار است (Lash and Urry, 1994). صنایع فرهنگی می‌تواند اثرات سرریز مثبتی را برای سایر صنایع ایجاد کند، زیرا می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در تمام صنایع تحریک کند (فلوریدا، ۲۰۰۴).

صنایع فرهنگی و خلاق بر این درک مبتنی است که کتاب‌ها، فیلم‌ها، سی‌دی‌ها و غیره، فقط کالا نیستند، بلکه ارزش ویژه‌ای برای جامعه به‌عنوان کالاهای فرهنگی دارند و به این ترتیب، شایستگی آنها باید متفاوت از سایر کالاهای قابل مبادله باشد. تولید این کالاها باعث ایجاد اثرات خارجی^۱، فرهنگی و اجتماعی برای کل جامعه می‌شود (یونسکو، ۲۰۰۹). از این رو هدف این پژوهش بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است. در ادامه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش‌شناسی، یافته‌ها و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چیست؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده‌اند، اما اساس و بنیان همه آنها در این است که واسطه‌ها هسته محتوای فرهنگی را به‌صورت انبوه تولید کرده و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و در سطح جهانی توزیع می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۷).

مفهوم صنایع فرهنگی نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به کار رفت. نظریه‌پردازان مطرح‌کننده این مفهوم آدرنو و هورکهایمر^۲ بودند که تعریف تولید کالاهای تجاری

1. Externality

2. Adorno & Horkheimer

فرهنگ را بر آن نهادند (Rebentisch and Trautmann, 2018)^۱. اولین تلاش برای تعریف صنایع فرهنگی در انتهای دهه ۱۹۹۰ توسط دپارتمان دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۲ انجام شده است. طبق این تعریف، صنایع فرهنگی شامل هنر، دانش، تفریح، سرگرمی، میراث فرهنگی، رسانه‌ها و بازارهای فرهنگی هستند که به وسیله تولید، توزیع و یا انتشار محتوا، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، به اقتصاد جامعه کمک می‌کنند (DCMS, 2016). براساس این تعریف، صنایع فرهنگی شامل فعالیت‌هایی هستند که به روابط اجتماعی، آرمان‌های فرهنگی و هویت جوامع، قدرت حکمرانی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان مناطق مختلف جهان، کمک می‌کنند.

گزارش سال ۲۰۱۳ آنکتاد نیز اشاره‌های خوبی به صنایع فرهنگی داشته است. در بخشی از این گزارش آمده است که ریشه واژه صنایع فرهنگی به ایده‌های مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ باز می‌گردد. بعدها در اوایل دهه ۱۹۶۰ عده‌ای مطرح کردند که کالایی شدن لزوماً سبب از بین رفتن تجلی‌های فرهنگی نمی‌شود و چه بسا کالاها و خدماتی که به صورت صنعتی تولید شده‌اند، فواید فراوانی نیز داشته‌اند. در نهایت تا دهه ۱۹۸۰، اصطلاح صنایع فرهنگی دیگر معنای تحقیرآمیز اولیه صنعت فرهنگ را نداشت و به مرور در جامعه سیاستی و جامعه علمی به عنوان ویژگی مثبتی ذکر می‌شد (آنکتاد، ۲۰۱۳)^۳.

اصطلاح صنعت فرهنگی آدورنو تنها یک استعاره منتقدانه در قبال سوءاستفاده شرکت‌های فراملیتی از فرهنگ و کالاهای فرهنگی بود؛ آدورنو بیان می‌کند که صنایع فرهنگی به سبک خاصی از فرهنگ تبدیل می‌شوند که ویژگی اصلی آن ادغام فرهنگ و سرگرمی و معنویت بخشیدن به لذت‌های زمینی است (Adorno, 2006)^۴.

1. Rebentisch and Trautmann, 2018

2. Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)

3. UNCTAD, 2013

4. Adorno, 2006

اصطلاح صنایع فرهنگی در واقع اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی داشتند و مانند هر صنعت دیگری و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می‌توانستند مولد ارزش افزوده اقتصادی باشند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷).

از دیدگاه آنکتاد (۲۰۰۸) صنایع فرهنگی عبارت است از صنایعی که مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی را خلق، تولید و تجاری می‌کنند. این مضامین نوعاً از طریق کپی رایب حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند (ملکی فر و همکاران، ۱۳۹۷).

طبق تعریف یونسکو صنایع فرهنگی و خلاق عبارت‌اند از مجموعه‌ای از ویژگی‌های معنوی، مادی، فکری و عاطفی متمایز جامعه یا یک گروه اجتماعی است و علاوه بر هنر و ادبیات، سبک زندگی، شیوه‌های زندگی مشترک، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را در برمی‌گیرد (یونسکو، ۲۰۰۱)^۱. این رویکرد بر کالاها، خدمات و فعالیت‌های دارای ماهیت فرهنگی/هنری و یا میراثی تأکید دارد که منشأ آن‌ها در خلاقیت انسان، چه در گذشته و چه در حال حاضر، نهفته است؛ این تعریف تنها به خروجی خلاقیت انسان و بازتولید صنعتی محدود نمی‌شود، بلکه شامل فعالیت‌های دیگری نیز می‌شود که به ایجاد و توزیع محصولات فرهنگی و خلاقانه کمک می‌کند (O'Connor, 2011)^۲.

صنایع فرهنگی گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آنها جنبه‌های فرهنگی فرد و جامعه است و از آنجایی که تولید فرآورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند. در

1. UNESCO, 2001

2. O'Connor, 2011

واقع این صنایع ذیل گستره بزرگتری به نام صنایع خلاق هستند (ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق، ۱۳۹۶).

صنایع فرهنگی دربردارنده طیفی از کسب‌وکارهای انتفاعی (تجاری) است که مواد اولیه آنها را خلاقیت هنری و فرهنگی انسان تشکیل می‌دهد. درواقع به ابزار و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به محصولات، کالاها و خدمات، یعنی در واقع ابزار و شیوه‌هایی که به وسیله آنها، یک فرهنگ می‌تواند ارزش اقتصادی و اجتماعی خود را بروز دهد، صنایع فرهنگی گفته می‌شود (مهدنژاد و اشتیری، ۱۳۹۵).

صنایع فرهنگی شبکه‌ای از خالقان کالای فرهنگی و تولیدکنندگان بنگاه‌ها و توزیع‌کنندگان است که در کنار هم صنایع فرهنگی را ایجاد می‌نمایند (Wang & et al, 2020). در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا صنایع فرهنگی را به‌عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در قرن بیست‌ویکم معرفی کرد و به‌جای استفاده از واژه صنایع فرهنگی، واژه صنایع خلاق را جایگزین نمود (Barrese & Pareja-Eastaway, 2020)^۱. صنایع خلاق و فرهنگی دارای ظرفیت بالایی جهت انتقال مفاهیم فرهنگی ملت‌ها است و این باعث می‌شود تا صادرات این محصولات در کنار سود اقتصادی از بعد تأثیرگذاری فرهنگی دارای اهمیت باشد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

حال با توجه به تعاریف صنایع فرهنگی و نقش متمایز آن در جوامع مدرن این موضوع مطرح می‌شود که چرا صنایع فرهنگی اهمیت دارند؟ اهمیت صنایع فرهنگی در جوامع مدرن بر سه عنصر مرتبط استوار است:

۱- صنایع فرهنگی محتوا می‌سازند و به گردش درمی‌آورند. ما نه تنها تحت تأثیر محتوای اطلاعاتی، مانند روزنامه‌ها، برنامه‌های خبری پخش، مستندها و کتاب‌های تحلیلی هستیم، بلکه سرگرمی نیز بخشی از زیست ما را متأثر می‌سازد. فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، موسیقی، بازی‌های ویدیویی و... بازنمایی‌های مکرر

1. Barrese & Pareja-Eastaway, 2020

جهان را به ما ارائه می‌کنند و به‌عنوان نوعی گزارش عمل می‌کنند و در زندگی ما بسیار مهم هستند؛ چراکه آنها به شکل‌گیری زندگی درونی، خصوصی، خیالات، احساسات و هویت‌های ما کمک می‌کنند. در مجموع، محتواهای اطلاعاتی و سرگرمی به‌شدت به درک ما از معنای زندگی کمک می‌کند. صنایع فرهنگی با تولید و توزیع محصولات که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی ما را منعکس می‌کنند و بر آن تأثیر می‌گذارند، نقش مهمی در شکل‌دهی دانش، درک و تجربه ما دارند (O'Connor, 2010).

۲- صنایع فرهنگی خلاقیت و دانش را مدیریت می‌کنند. در واقع، صنایع فرهنگی با ارائه فرصت‌هایی برای هنرمندان و افراد خلاق، محیطی را برای تجربه و تبادل ایده‌های خلاقانه فراهم می‌کنند. این افراد کسانی هستند که داستان‌ها، آهنگ‌ها، تصاویر و... را می‌سازند، تفسیر می‌کنند یا دوباره کار می‌کنند و در تولید و اشتراک هنر و سرگرمی دخیل هستند. صنایع فرهنگی به‌عنوان سیستم‌هایی برای مدیریت خلاقیت و دانش با ایجاد فرآیندهای تولید، حفاظت از مالکیت معنوی، استفاده از کانال‌های توزیع و استفاده از نهادهای فرهنگی عمل می‌کنند. با انجام این کار، آن‌ها ایجاد، انتشار و تفسیر محصولات فرهنگی را تسهیل می‌کنند که درک ما از جهان را غنی می‌کند و به میراث فرهنگی جمعی ما کمک می‌کند (De Beukelaer, 2015).

۳- صنایع فرهنگی عامل تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. به‌عبارتی این صنایع به‌طور فزاینده‌ای منابع مهم ثروت و اشتغال در بسیاری از اقتصادها هستند. صنایع فرهنگی چند بعدی و دارای مفاهیم گسترده و ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی است. این صنایع در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور و ایجاد جایگاه در اقتصاد بین‌المللی نقش بسزایی ایفا می‌کند. در دهه‌های اخیر به دلیل توسعه

1. Corner, 2000
2. De Beukelaer, 2015

فناوری‌های مرتبط با این صنایع از آنها به‌عنوان ابزاری برای توسعه و نفوذ اقتصادی و فرهنگی استفاده می‌شود. رونق صنایع فرهنگی موجب گسترش ظرفیت‌های تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، محصولات صوتی - تصویری، نرم‌افزار، طراحی و... می‌شود. در ادبیات اقتصادی جهان، فرهنگ یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی محسوب می‌شود و این تعامل میان اقتصاد و فرهنگ در صنایع فرهنگی تجلی می‌کند (فلاح و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۱ تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

طبق تعریف گزارش بررسی اجمالی علم و نوآوری دولت استرالیا در سال ۲۰۰۱، تجاری‌سازی عبارت است از فرآیند انتقال ایده، دانش و اختراع به ثروت عظیم‌تر برای اشخاص، کسب‌وکارها و جوامع تحت تأثیر گفته می‌شود. تجاری‌سازی زیرمجموعه یک جریان وسیع‌تر از نوآوری است که به‌وسیله بازار و انگیزه‌های سودآوری هدایت می‌شود (DCMS, 2016). تجاری‌سازی فرآیند تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات موفق تجاری است. به عبارت دیگر تجاری‌سازی دربرگیرنده آرایه‌های گوناگونی از فرایندهای مهم فنی، تجاری و مالی است که باعث تبدیل‌شدن فناوری جدید به محصولات یا خدمات مفید می‌شود (غفاری و حسامی، ۱۳۹۶).

در خصوص تجاری‌سازی صنایع فرهنگی می‌توان عنوان کرد که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی خلق محصول، خدمت یا فرآیند جدیدی مبتنی بر رفع تقاضای جدید است و رفع آن مستلزم تلاش مستمر در راه تبدیل نتایج به محصولات و خدمات جدید و بازاریابی موفق آنهاست. فرآیند تجاری‌سازی همان فرآیند انتقال دانش از مراکز تحقیقاتی مانند مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری به صنایع موجود یا کسب‌وکارهای جدید است. صنعت با تولید و توزیع نظام‌مند کالاها و خدمات سر و کار دارد. بنابراین فعالیت‌های فرهنگی آنگاه می‌توانند مصداق صنایع فرهنگی باشند که فعالیت‌ها و فرآیندهای جاری در آنها براساس شیوه‌های صنعتی مدرن انجام شوند.

برای فعالیت‌های فرهنگی باید انگیزه و هدف اقتصادی نیز داشت تا در زمره صنایع فرهنگی قرار گیرد. از آنجایی که یکی از ابعاد مهم در صنعت، تولید انبوه است؛ در صنایع فرهنگی مانند سایر صنایع تولید باید به صورت انبوه صورت گیرد (فلاح، ۱۳۹۱).

به طور کلی می‌توان بیان داشت که اولین جنبه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، ایجاد درآمد و اشتغال برای افراد و ایجاد تعامل در حوزه‌های مختلف است. دومین جنبه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، حفظ و نگهداری فرهنگ و تمدن یک کشور و جامعه است. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی با ارائه محصولات خود در قالب بازی‌ها، فیلم‌ها، کتاب‌ها، موسیقی‌ها و ... امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی و تاریخی یک جامعه به نسل‌های آینده را فراهم می‌کند. به علاوه، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی باعث توسعه صنایع دیگر نیز خواهد شد، به عنوان مثال تولید کتاب‌ها، فیلم‌ها و بازی‌ها نیاز به دیگر صنایعی دارد که در این زنجیره ارزش جای گرفته‌اند و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور را به دنبال خواهند داشت.

بررسی ادبیات و اصطلاحات جدید در شاخه‌های صنایع فرهنگی به ویژه از نظر تولید محتوا، الگوی مصرف، روش فروش و ... نشان می‌دهد که پایه و اساس تجاری‌سازی صنایع فرهنگی اختصاصی است؛ به طوری که حتی تجزیه و تحلیل‌های تجاری‌سازی یک بخش یا شاخه از صنایع فرهنگی به بخش‌های دیگر منتقل نمی‌شود. با این حال، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی روند توسعه اقتصادی جهان بوده است که نمی‌توان از آن جلوگیری کرد. فرهنگ موانع موجود در بین مناطق و کشورها را از بین می‌برد و یک بستر رسانه دیجیتال را با محتویات متنوع و فرم‌های غنی بیان می‌کند تا بتواند به سرعت به گوشه و کنار جهان برود (چاوش‌باشی، ۱۴۰۰).

پس می‌توان عنوان کرد که به بازار رساندن و تجاری کردن یک محصول فرهنگی می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها باشد. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

علاوه بر صرفه‌جویی ارزی و ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان، دستاوردهای تازه‌ای به همراه دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (یونسکو، ۲۰۱۳).^۱

- توسعه اقتصادی
 - اشتغال‌زایی و ایجاد زمینه‌های جدید فعالیت برای نیروی کار متخصص
 - حمایت از تولیدکننده صنایع فرهنگی
 - زمینه‌سازی گسترش و توسعه صنایع فرهنگی و صنایع وابسته به آن
 - بالا بردن قدرت رقابتی در جهت صادرات کالاهای فرهنگی و به دست آوردن سهم بالاتر در تجارت جهانی
 - ایجاد اعتماد جهت تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای در حوزه صنایع فرهنگی
- در اهمیت تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در اقتصاد می‌توان بیان کرد که صنایع فرهنگی سهم فزاینده‌ای از رشد تولید ناخالص داخلی و اشتغال دارند؛ باعث جذب استعدادها در کسب و کارها و سرمایه‌گذاری می‌شود؛ کمک به تولید و برندسازی شهرهای خلاق می‌کند و موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری یک کشور را بهبود می‌بخشد (Scott, 2004).^۲ صنایع فرهنگی می‌توانند اثرات سرریز مثبتی^۳ را برای سایر صنایع ایجاد کنند، زیرا می‌توانند خلاقیت و نوآوری را در تمام صنایع تحریک کنند (فلوریدا، ۲۰۰۴).^۴

۳-۱ فرهنگ و تجاری‌سازی فرهنگ

«فرهنگ» در اقتصاد فرهنگ دارای خاصیت کالاهای نامشهود خواهد بود، پس این سؤال مطرح است که آیا می‌توان فرهنگ را به‌عنوان کالای تجاری در نظر گرفت و با تجاری‌سازی آن را به‌فروش رساند؟

از نگاه علامه جعفری دو طبقه‌بندی برای فرهنگ قابل ارائه است:

1. UNESCO, 2013
2. Scott, 1997
3. spilover
4. Florida, R. (2004)

یک. فرهنگ پیرو: «آن قسم از نوع کیفیت و شیوه زندگی مادی و غیرمادی می‌گویند که هیچ اصل و قانون اثبات‌شده قبلی را مورد تبعیت قرار نمی‌دهد، بلکه صحت و مقبولیت خود را از تمایل و خواسته‌های مردم می‌گیرد». در حقیقت این نوع فرهنگ اشاره به وضعیت موجود عقاید، ارزش‌ها، باورها و... در جامعه دارد و همان فرهنگ قابل مشاهده و توصیف در جامعه است.

دو. فرهنگ پیشرو: «عامل محرک این فرهنگ، واقعیات مستمر طبیعت و ابعاد اصیل انسانی است و هدف آن عبارت است از آرمان‌های نسبی که آدمی را در جاذبه هدف اعلای حیات به تکاپو در می‌آورد. با کمال اطمینان می‌توان گفت که این است آن فرهنگ انسانی که هیچ تمدن انسانی اصیل، در گذرگاه تاریخ بدون وجود چنین زمینه فرهنگی به وجود نمی‌آید» (جعفری تبریزی، ۱۳۷۹).

در واقع این قسم از فرهنگ اشاره به فرهنگ متعالی (آرمانی) دارد و برخلاف قسم اول به دنبال تشریح فرهنگ مطلوب است. پس می‌توان گفت که صنایع فرهنگی و خلاق هم می‌تواند پیشرو باشد و هم پیرو. به بیان ساده‌تر از یکسو این صنایع می‌توانند در مسیر توسعه و رشد فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی گام بردارند و به تجارت این آثار ارزشمند به سایر کشورها برسند و از سوی دیگر ممکن است در نگاه خط تولیدی و مکانیکی بر این صنایع غالب شود و در عین رشد و توسعه مادی و بالا رفتن تولیدات و صادرات و اشتغال، سبب توسعه فرهنگ بی‌مایه و غیر برخاسته از فرهنگ اصیل کشورمان شود (وجدانی، ۱۴۰۱).

به عبارت دیگر تجاری‌سازی فرهنگی، ادغام فرهنگی در سراسر جهان را سریع‌تر می‌کند و ممکن است ارزش‌های فرهنگی که در عامه مردم وجود دارد را پایین بیاورد، فرهنگ را تغییر دهد، به تهاجم فرهنگ ملی منجر شود و یا هرج و مرج در ایدئولوژی ملی ایجاد کند و بر اصول اساسی و ایمان انسان در فلسفه فرهنگی، زیبایی‌شناسی فرهنگی، اخلاق فرهنگی و تاریخ فرهنگی تأثیر بگذارد (De Beukelaer, 2015).

در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، باید این موضوع مهم را مدنظر قرار دهیم که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، متفاوت از سایر کالاها تجاری می‌شود؛ چرا که باید به این دو سؤال پاسخ دهیم که کدام قسمت از فرهنگ قابل فروش و تجارت است؟ و موضوع دوم اینکه کدام بخش فرهنگ قابل تجارت نیست؟ بنابراین لازم است به این موضوع توجه کافی شود تا سیاست‌گذار با ارائه سیاست‌ها و تنظیم‌گری‌های مناسب زمینه را برای رشد صنایع فرهنگی اصیل و ارزشمند فراهم آورد و صرفاً محدود به نگاه آماری نشود. آدورنو جهت‌گیری به سمت فرهنگ مردم‌پسند را منفی می‌داند، چرا که این فرهنگ را سطحی، جزئی، جهت داده‌شده و زیان‌بار می‌داند. وی به‌صورت ویژه موسیقی جاز و فیلم مردم‌پسند را طرد می‌کرد اما برخلاف موارد مذکور، نگاه تحسین‌برانگیزی به «هنر عالی» دارد. وی اعتقاد دارد این نوع هنر از جهت ارزش‌های فکری برتر است و می‌تواند بازاریابی و تفکر انتقادی را تشویق کند (Smith, 2009). این موضوع اولین بار در مقاله مشترکی از هورکهایمر و آدورنو مطرح شد. در این مقاله که صنعت فرهنگ؛ روشنگری برای فریب توده‌ها نام داشت، آنها معتقد بودند که در وضعیت انحصاری تمامی فرهنگ توده یکسان و یکنواخت بوده و این فرهنگ به‌واسطه درهم آمیختگی فرهنگ و سرگرمی، تباه و فاسد شده است و از مسیر اصلی هنر عالی دور شده است. علاوه بر این، درهم آمیختن تبلیغات و صنعت فرهنگی موجب می‌شود این دو امر به روشی برای منحرف ساختن انسان تبدیل شوند و براساس نتیجه‌گیری آنها موفقیت تبلیغات در صنعت فرهنگ از آنجا ناشی می‌شود که مصرف‌کننده، با وجود آگاهی از منظور اصلی مبلغان، خود را ناگزیر احساس کرده محصولات آنان را خریداری و استفاده می‌کند (وجدانی، ۱۴۰۱).

از جمله رویکردهای انتقادی که در مورد صنایع فرهنگی وجود داشت، دیدگاه‌های آدورنو بود که اعتقاد داشت قوانین حاکم بر روح سرمایه‌داری صنعتی، هرگونه وجهه زیبایی‌شناختی و انتقادی از فرهنگ را از بین می‌برد (O'Connor, 2010). آدورنو و هورکهایمر معتقدند برخی شرکت‌های فرهنگی، کالاهای خود را با این نیت تولید

می‌کنند که بیشترین سود را به دست بیاورند، نه آنکه تفکر انتقادی و آزادی بشری را پیش ببرند. آن‌ها در این کار از عقلانیت تنگ‌نظرانه هدف وسیله را توجیه می‌کند، پیروی می‌کنند و ویژگی‌های شرکت‌های صنعتی و انحصاری دیوان‌سالار را به خود می‌گیرند و به هرگونه خلاقیت هنری راستین اجازه عرض اندام نمی‌دهند. نتیجه این فرآیند، رهیافت خط تولید فرهنگ است. سینما، موسیقی و نظایر آن مانند دیگر فرآورده‌های کارخانه‌ای با کارهای یکنواخت و تقسیم‌شده در میان کارگران سرهم‌بندی می‌شوند. محصول نهایی این فرآیند، قالبی و از پیش صورت‌بندی شده است و در نهایت از هرگونه معنای اصیل بهره‌ای ندارد. این محصول یک فرآورده از پیش تنظیم‌شده با خصلت‌های مقوایی است و برای این طراحی شده که برای نازل‌ترین سطح سلیقه همگانی جذابیت داشته باشد (Smith, 2009).

در این خصوص بسیاری از کشورها در برخورد با تجارت فرهنگی گام‌های محتاطانه‌ای برمی‌دارند. برای مثال، دولت فرانسه اقداماتی را به‌عنوان موانع تجاری اتخاذ می‌کند تا تجارت فرهنگی آمریکا را که با فیلم‌های هالیوود، چیپس‌های مک‌دونالد نمایش داده می‌شود، مسدود کند. آن‌ها نگرانند فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ فرانسه تأثیر بگذارد و آن را متحول کند. همچنین ژاپن رویکردهای آموزشی و دیپلماسی را برای تغییر فرهنگ خارجی و بومی‌سازی آن با ویژگی‌های ژاپنی اتخاذ می‌کند (Hartley, 2007).

از سوی دیگر، صنایع فرهنگی با تهدیدات قابل توجهی مواجه هستند. به‌طور خاص، حق کپی‌رایت و مالکیت معنوی (به‌عنوان مثال، انتشار غیرمجاز آثار فرهنگی در اینترنت). این موضوع برای صنایع فرهنگی بسیار اهمیت دارد، زیرا می‌تواند به‌شدت بر اقتصاد و محیط کسب‌وکار صنایع فرهنگی تأثیرگذار باشد. برای مقابله با چنین تهدیداتی، صنایع فرهنگی باید مدل‌های کسب‌وکار و تجاری داشته باشد.

۴-۱ پیشینه پژوهش

در مقاله تجاری‌سازی فناوری در صنایع خلاق و فرهنگی ایران، آسیب‌ها و چالش‌ها بیان شده است که این صنایع از آن جهت حائز اهمیت هستند که در سال‌های اخیر اغلب کشورهای توسعه‌یافته صنایع راهبردی خود را از «فناوری‌های سخت» به «فناوری‌های نرم» تغییر داده‌اند. این در حالی است که با توجه به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی اسلامی کشور ایران، بخش فرهنگ و هنر با زایش و توسعه صنایع خلاق، می‌تواند از حوزه هزینه‌محور به عرصه ثروت‌آفرینی (ثروت اقتصادی، ثروت اجتماعی، اشتغال‌زایی بالا و...) وارد و به موتور اصلی اقتصاد کشور تبدیل شود. بررسی وضعیت این صنایع در ایران نشان می‌دهد که به‌هیچ‌عنوان درک درستی از جایگاه واقعی این صنایع در اقتصاد کشور صورت نگرفته است (شوال‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

مقاله راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی‌شدن نیز نشان می‌دهد که بین مؤلفه آزادسازی تجاری و فرآیند جهانی‌شدن، همبستگی بالایی وجود دارد. از سوی دیگر بین مؤلفه قوانین و مقررات، بین ابزار آمیخته بازاریابی و بین مؤلفه شناخت بازارهای جهانی و فرآیند جهانی‌شدن همبستگی وجود دارد (رزقی شیرسوار و همکاران، ۱۳۹۲).

نقیب‌السادات در مقاله اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی بیان می‌کند که به نظر می‌رسد بسیاری از فعالان عرصه تولید محصولات فرهنگی، امکان کسب درآمد و شکل دادن به چرخه اقتصادی این نوع از تولیدات فرهنگی را بسیار ممکن و در صورت حمایت دولت بسیار در دسترس و زودبازده تلقی می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸).

در مقاله صنایع فرهنگی در سیاست‌گذاری عمومی نوشته لوا ویتکائوسکایته بیان شده است که صنایع فرهنگی در حال تبدیل‌شدن به بخشی از فرهنگ در سطح ملی هستند، زیرا هم سرمایه نمادین و هم سرمایه اقتصادی ایجاد می‌کنند. آنها به جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران از کشورهای دیگر، بهبود تصویر کشور و افزایش آگاهی در مورد آن کمک می‌کنند. صنایع فرهنگی در حال تبدیل‌شدن به یک حوزه چشم‌انداز

اقتصاد هستند. در اروپا و سایر کشورهای جهان، صنایع فرهنگی به‌عنوان شاخه‌ای از تجارت خصوصی ظاهر شده‌اند که نیازی به حمایت دولتی ندارند. با این حال، توسعه این صنایع و رقابت موفقیت‌آمیز آنها با شرکت‌های بین‌المللی صنایع فرهنگی، نیازمند سیاست هدفمند دولت است (Ieva Vitkauskaitė, 2015).

در گزارش مروری بر عملکرد معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز بیان شده است که صنایع فرهنگی و خلاق در دهه‌های اخیر به یکی از مهمترین منابع ایجاد ثروت در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده‌اند. متوسط نرخ رشد این صنایع از بسیاری از فناوری‌های سخت پیشی گرفته و بسیاری از مطالعات صورت گرفته در حوزه آینده پژوهشی علم و فناوری، مؤید نقش تعیین‌کننده و حیاتی این فناوری‌ها در آینده بشر است. ویژگی‌های ممتاز و اساسی یعنی بروندهای تجاری منحصر به فرد و رو به گسترش صنایع فرهنگی و خلاق در آینده اقتصاد جهانی، ماهیت بینارشته‌ای و ... توسعه و پیشبرد این صنایع را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای هر کشوری تبدیل می‌کند که درصدد حضور قدرتمند و فعال در عرصه مبادلات، مراودات، معاهدات و مناقشات جهانی است و می‌خواهد برای رفع چالش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اکنون و آینده، چاره‌جویی و برنامه‌ریزی کند (ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، ۱۳۹۶).

۱-۵ ضرورت تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

چنانچه جامعه‌ای به فکر حفظ، تولید، ترویج و گسترش ارزش‌های متعالی فرهنگی خود باشد بایستی با تأکید بر سنت‌ها از ابزارها و امکانات تجاری‌سازی استفاده نماید. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به‌عنوان عامل توسعه اقتصاد فرهنگ، به دلیل اهمیت و تأثیر آن در افزایش اشتغال و رشد اقتصادی، بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه صنایع فرهنگی شامل فعالیت‌هایی مانند هنر، میراث فرهنگی، تئاتر، سینما، موسیقی، ادبیات، نشریات، کتاب، رسانه‌ها و ... هستند، تجاری‌سازی آنها می‌تواند باعث توسعه اقتصادی و ارزش‌افزوده قابل توجهی در بخش فرهنگی شود.

بنابراین به دلیل تأثیر قابل توجه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در توسعه اقتصادی و ارزش‌افزوده در بخش فرهنگی، برنامه‌ریزی و گسترش این صنایع باید از مسائل اساسی در سیاست‌های توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور محسوب شود. چرا که بهره‌برداری از قابلیت‌ها و استعدادها هنرمندان و اثرگذاران فرهنگی به‌منظور تولید کالاهای فرهنگی با ارزش‌افزوده بالا و دسترسی به بازارهای جهانی است.

در کشورهایی که صنایع فرهنگی آن‌ها تجاری‌سازی شده است، مثل کره جنوبی، ژاپن، فرانسه و آمریکا، صادرات کالاهای فرهنگی به بازارهای بین‌المللی یک منبع درآمد قابل توجه برای این کشورها محسوب می‌شود (Deloitte, 2021). بنابراین، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی می‌تواند باعث ایجاد اشتغال، افزایش صادرات، جذب گردشگر و ارتقای سطح فرهنگی جامعه شود. همچنین، این عامل می‌تواند باعث حفظ و ارتقای ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی نیز شود.

تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به مثابه تبدیل کردن و کسب درآمد از فعالیت‌های فرهنگی است که نقش بسزایی در اقتصاد فرهنگ و هنر دارد. این امر به رشد و پایداری این صنایع، افزایش دسترسی و مشارکت مخاطبان و تسهیل حفظ و حفاظت از میراث فرهنگی کمک می‌کند. با این حال، مهم است که بین دوام تجاری و حفظ ارزش محصول فرهنگی تعادل ایجاد کنید. برای تعادل بین قابلیت تجاری و اطمینان از حفظ ارزش منحصر به فرد محصولات فرهنگی در هر جامعه‌ای ضروری است عوامل اصلی تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش پس از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان این حوزه، جهت تعادل بین قابلیت تجاری‌سازی و حفظ ارزش محصولات فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ۵ عامل شناسایی که در شکل زیر ارائه شده است (منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

۲. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است و در بین تحقیقات توصیفی در گروه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. در بخش کیفی پژوهش به منظور تعیین عوامل اصلی تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران، ابتدا با روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان عوامل اصلی استخراج و مدل اولیه تدوین شده است. پس با استفاده از روش مصاحبه نیمه باز (نیمه استاندارد)، مدل پیشنهادی با نظر ۱۰ نفر از خبرگان حوزه صنایع خلاق و فرهنگی به‌ویژه با هدف انطباق معیارها و سؤالات با شرایط محیط کسب و کار ملی نهایی و شاخص‌های مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران استخراج شد (جدول ۱). ملاک برای انتخاب خبرگان تحصیلات بالا و آشنا با مفهوم تجاری‌سازی صنایع فرهنگی و متخصصان رشته اقتصاد

و فرهنگ بودند. با ۱۰ نفر از متخصصان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است که در مصاحبه هفتم اشباع صورت گرفت ولی برای اطمینان سه مصاحبه دیگر نیز انجام شده است.

جدول ۱: عوامل اصلی مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی (سازه‌های نظری).

منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)
عوامل فناوری Factors(TF) Technological
عوامل فرهنگی اجتماعی Factors(SCF) Cultural Social
عوامل حقوقی Factors(LF) legal
عوامل سیاسی Factors(PF) Political
عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)

در بخش کیفی جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. به‌منظور تعیین پایایی از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. علاوه بر پژوهشگری که کدگذاری اولیه را انجام داد پژوهشگر دیگری به‌صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا در نرم‌افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن ۰.۷۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. برای اطمینان از روایی پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه نفر از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تائید ایشان رسید.

در بخش کمی پژوهش پس از تعیین پرسش‌نامه نهایی، از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور تعیین میزان توان مدل عامل ارائه شده با مجموعه‌ای از داده‌ها و درجه اهمیت آنها اقدام شد. به عبارت دیگر با روش تحلیل عاملی تأییدی درصد تعیین این مسئله هستیم که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد یا خیر؟ جامعه آماری در این بخش متخصصان حوزه تجاری‌سازی صنایع خلاق و فرهنگی مشتمل بر خبرگان آشنا با ادبیات صنایع خلاق و فرهنگی به تعداد ۴۰ نفر بودند که پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد و جهت سنجش میزان پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های (سازه‌های تجربی).

منبع: پژوهش نگارنده، استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان

تابل	شاخص‌ها
عوامل اقتصادی	۱ بررسی تقاضای بازار چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲ منابع مالی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به چه میزان اهمیت دارد؟
	۳ قوانین مالیاتی و میزان پرداخت مالیات چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۴ فراهم کردن شرایط برای سرمایه‌گذاری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۵ فراهم کردن شرایط رقابتی بین محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل فناوری	۱ آگاهی و اطلاعات از روش‌های نوین بازاریابی در حوزه صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲ دسترسی به فناوری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳ میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به رسانه‌های جدید به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل فرهنگی اجتماعی	۱ در نظر گرفتن فرهنگ و ملایق مشتریان به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲ در نظر گرفتن تنوع و فراگیری محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳ در نظر گرفتن نوآوری‌های فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۴ تنظیم پیوست فرهنگی برای تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟
	۵ در نظر گرفتن تحولات فرهنگی در جامعه در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟
	۶ در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟
	۷ تنظیم یک طبقه‌بندی بومی و ایرانی از صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل حقوقی	۱ حقوق مالکیت فکری - کپی رایت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲ آموزش تنظیم قرارداد چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳ آموزش قوانین مالی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۴ آموزش قوانین حقوقی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟
	۵ قوانین حمایتی شفاف در حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل سیاسی	۱ سیاست‌های دولتی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲ خط و مشن گذاری و سیاست‌گذاری کلی و عدم تعصبی‌گری منظم دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳ تنظیم روابط بین‌المللی و ارتباطات بین فرهنگی با کشورهای مختلف توسط دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟

در روش تحلیل عاملی تأییدی مهم‌ترین هدف، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه براساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. به عبارتی این نوع تحلیل عاملی، به آزمون میزان انطباق بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد. در این نوع تحلیل عاملی، پیش فرض اساسی محقق این است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از شاخص‌ها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که محقق قبل از هر چیزی تعداد عامل‌های مدل را فرض کند، اما در عین حال معمولاً این محقق انتظارات خود را مبنی بر اینکه کدام متغیرها بر روی کدام عامل‌ها بار خواهند شد (یعنی زیر چتر کدام عامل‌ها قرار خواهند گرفت)، دخالت می‌دهد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸).

۳. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در ابتدا پایایی عوامل اصلی که در مدل ارائه شده است با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تمام عوامل اصلی ضریب بالای ۰/۷ را نشان می‌دهد. در نتیجه عوامل اصلی از پایایی و اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۳: پایایی متغیرها

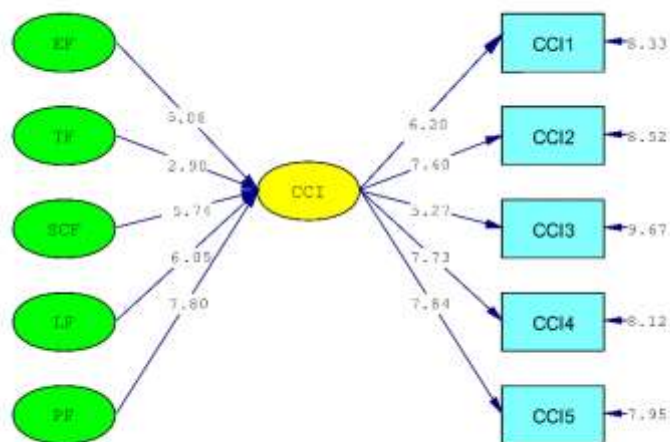
منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب Reliability	تعداد سؤالات هر متغیر	متغیرها
۰.۷۵۵	۵	تجاری‌سازی صنایع فرهنگی cultural of Commercialization industries(CCI)
۰.۷۵۹	۶	عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)
۰.۷۴۱	۳	عوامل فناوری Factors(TF) Technological

۰.۸۲۳	۷	عوامل فرهنگی اجتماعی Factors(SCF) Cultural Social
۰.۹۱۲	۵	عوامل حقوقی Factors(LF) legal
۰.۸۴۱	۳	عوامل سیاسی Factors(PF) Political

جهت وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار لیزرل ابتدا باید داده‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار باشند از این رو ابتدا پایایی داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید و سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار لیزرل گردید.

براساس جدول ۴، عوامل به کار برده شده در مدل، معنادار بوده و عوامل سیاسی دارای بالاترین ضریب تأثیر و پس از آن عوامل حقوقی و عوامل فرهنگی اجتماعی قرار می‌گیرند و عوامل فناوری از کمترین ضریب تأثیر برخوردار است.



شکل (۲) خروجی مدل عوامل اصلی بر روی تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در نرم لیزرل

جدول ۴: ضرایب استاندارد و معناداری عوامل

منبع: یافته‌های پژوهش

از	به	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t-value)
عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)	تجاری‌سازی صنایع فرهنگی of Commercialization cultural industries(CCI)	۰.۴۱	۵.۰۶
عوامل فناوری Technological Factors(TF)		۰.۱۷	۲.۹۰
عوامل فرهنگی اجتماعی Cultural Social Factors(SCF)		۰.۵۳	۵.۷۴
عوامل حقوقی Factors(LF) legal		۰.۶۵	۶.۰۵
عوامل سیاسی Factors(PF) Political		۰.۷۵	۷.۸۰

در جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی را مشاهده می‌کنیم. در نرم‌افزار لیزرل با انتخاب گزینه T-Value اگر مقدار قدر مطلق عددی کمتر از ۱/۹۶ باشد رابطه معنادار نبوده و باید حذف شود؛ ولی همان‌طور که مشاهده می‌شود براساس مقادیر T، بار عاملی شاخص‌ها معنادار است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

منبع: یافته‌های پژوهش

عامل	شاخص‌ها	بار عاملی (ضریب استاندارد)	اصداده معناداری (t-value)
عوامل اقتصادی	۱ بررسی تقاضای بازار چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	12.75
	۲ منابع مالی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به چه میزان اهمیت دارد؟	0.83	14.29
	۳ قوانین مالیاتی و میزان پرداخت مالیات چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.67	11.47
	۴ فراهم کردن شرایط برای سرمایه‌گذاری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.85	14.33
	۵ فراهم کردن شرایط رقابتی بین محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.65	9.91
	۶ آگاهی و اطلاعات از روش‌های نوین بازاریابی در حوزه صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.54	7.98
عوامل فناوری	۱ دسترسی به فناوری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.53	7.77
	۲ میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به رسانه‌های جدید به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.28	3.9
	۳ میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به فناوری‌های جدید سیستم‌های پرداخت مالی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.46	6.63
عوامل فرهنگی اجتماعی	۱ در نظر گرفتن فرهنگ و سبک‌های متنوع به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.76	13.22
	۲ در نظر گرفتن تنوع و فراگیری محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.84	15.27
	۳ در نظر گرفتن نوآوری‌های فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	12.9
	۴ تنظیم پوست فرهنگی برای تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟	0.75	12.32
	۵ در نظر گرفتن تحولات فرهنگی در جامعه در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟	0.56	8.49
	۶ در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟	0.69	10.91
	۷ تنظیم یک طبقه‌بندی بومی و آشنای از صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.53	7.84
عوامل حقوقی	۱ حقوق مالکیت فکری-کپی رایت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.67	10.79
	۲ آموزش تنظیم قرارداد چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.87	15.65
	۳ آموزش قوانین مالی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.86	15.7
	۴ آموزش قوانین حقوقی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟	0.91	16.98
	۵ قوانین حمایتی شفاف در حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.69	11.21
عوامل سیاسی	۱ سیاست‌های دولتی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.96	18.76
	۲ خط و مش گزاری و سیاست‌گذاری کلی و عدم تصدی‌گری مستقیم دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.75	13.03
	۳ تنظیم روابط بین‌المللی و ارتباطات بین فرهنگی با کشورهای مختلف توسط دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	13.82

بار عاملی و نتایج جدول ۵ بیانگر آن است که سیاست‌های دولت از جمله عوامل سیاسی است که تأثیر زیادی بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی دارد و پس از آن آموزش قوانین حقوقی و آموزش قوانین مالی را می‌توان به‌عنوان تأثیرگذارترین شاخص ذکر کرد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین عوامل اصلی تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل سیاسی	عوامل حقوقی	عوامل فرهنگی اجتماعی	عوامل فناوری	عوامل اقتصادی
				عوامل اقتصادی
			۱	عوامل فناوری
		۱	۰.۴۵	عوامل فرهنگی اجتماعی
	۱	۰.۷۳	۰.۲۱	عوامل حقوقی
۱	۱.۱۶	۰.۷	۰.۴	عوامل سیاسی

با توجه به داده‌های جدول ۶ میان عوامل سیاسی و حقوقی ضریب همبستگی معناداری وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل اقتصادی ضریب همبستگی معناداری نسبت به دیگر عوامل مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری

تحولاتی که در عرصه تولیدات فرهنگی جهان رخ داده است اهمیت توجه به تجاری‌سازی محصولات فرهنگی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. با توجه به گستردگی و تنوع فعالیت‌های بخش فرهنگ، به‌طوری که طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی، اوقات فراغت و... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های تولید محصولات فرهنگی، آگاهی از عوامل تأثیرگذار در تجاری‌سازی آنها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های

مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی فعالیت‌های فرهنگی و فروش و صادرات آنها ضروری است.

بررسی مفهومی تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به فرآیند تبدیل محصولات یا فعالیت‌های فرهنگی به کالاها یا خدمات قابل فروش برای کسب سود اشاره دارد. این فرآیند نقش بسزایی در اقتصاد فرهنگ داشته و به رشد و پایداری این صنایع کمک کرده است.

یکی از مزایای عمده تجاری‌سازی افزایش منابع مالی در دسترس برای صنایع فرهنگی است. هنگامی که محصولات فرهنگی با موفقیت تجاری می‌شوند، درآمد ایجاد می‌کنند که می‌تواند برای تأمین بودجه تولید و تلاش‌های فرهنگی و هنری بیشتری استفاده شود. این به نوبه خود می‌تواند منجر به ایجاد شغل و رشد اقتصادی در صنعت شود.

با توجه به مدل ارائه شده می‌توان عنوان کرد که بین عوامل سیاسی دولت و عوامل حقوقی، همبستگی معناداری وجود دارد؛ پس برای اینکه محصولات فرهنگی ما به درستی وارد بازار فروش شده و تجاری شوند، الزامات اولیه آن تنظیم، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح دولت، مجلس و شورای عالی انقلاب فرهنگی در زمینه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است.

همچنین میان عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی نیز همبستگی معناداری وجود دارد که این موضوع نشانگر آن است که برای تولید و فروش محصول فرهنگی در نظر گرفتن تقاضای بازار و عوامل و شرایط فرهنگی و اجتماعی بسیار اهمیت دارد. تولیدکنندگان قبل از تجاری‌سازی محصولات باید ذائقه مخاطبان خود را بررسی و با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی و تقاضای بازار محصول تولید کنند.

پژوهش‌های مبتنی بر سنجش حجم فرهنگ در اقتصاد، علیرغم روشن نبودن مرزهای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی توانسته‌اند گامی بلند در راستای نمایان ساختن اهمیت فرهنگ در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بردارند و زمینه مناسب برای

توجه بیش از پیش به مقوله اقتصاد صنایع فرهنگی را فراهم آورند. با توجه به فرهنگ و تمدن اصیل چندین هزارساله ایرانی-اسلامی در کشور عزیزمان و وجود مشابهت‌های مذهبی، ارزشی و سیاسی با کشورهای همسایه، این ضرورت وجود دارد که مسئله صادرات و تجاری‌سازی صنایع فرهنگی با جدیت بیشتری دنبال شود. در راستای پژوهش انجام‌گرفته می‌توان به صنایع فرهنگی داخلی پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه داد:

- ۱- عوامل سیاسی دولت می‌تواند تأثیر بسزایی بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی داشته باشد. سیاست‌هایی که سرمایه‌گذاری، نوآوری و تجارت بین‌المللی را ترویج می‌کنند، می‌توانند تجاری‌سازی را تسهیل کنند.
- ۲- توانایی حمایت از حقوق مالکیت معنوی، آشنایی و آموزش افراد برای قوانین حقوقی، مالی و شرکتی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی برای جذب سرمایه‌گذاری و تجاری‌سازی محصولات فرهنگی بسیار مهم است.
- ۳- در نظر گرفتن عوامل فرهنگی و اجتماعی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش بسزایی دارد. طیف متنوعی از محصولات فرهنگی که برای مخاطبان وسیعی با سلیقه‌های مختلف تولید می‌شود، می‌تواند فرصت‌های تجاری‌سازی را افزایش دهد.
- ۴- زیرساخت‌ها و تأمین مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ضروری است. دسترسی به منابع مالی و امکانات مناسب می‌تواند به شرکت‌ها در تولید، توزیع و بازاریابی مؤثر محصولاتشان کمک کند.
- ۵- پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری صورت گرفته است؛ روش تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی را متحول کرده است. استفاده از پلتفرم‌ها و ابزارهای دیجیتال، صنایع فرهنگی را قادر می‌سازد تا به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و دامنه تجاری خود را گسترش دهند.

در نهایت باید گفت عدم سهولت دسترسی به افراد خبره در این حوزه به دلیل نداشتن فرصت و زمان برای مصاحبه و هماهنگی جهت انجام مصاحبه‌ها از محدودیت‌های این پژوهش است.

در این راستا به محققان آتی موضوعاتی به شرح زیر برای پژوهش بیشتر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی اثرگذاری همکاری بین صنعت فرهنگ و دولت در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- توسعه ارزش‌آفرینی در فرهنگ و هنر با تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- نقش ارتباطات بین فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- شناسایی فرصت‌های تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ایران در گستره فراملی
- شناسایی موانع تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران

کتابنامه

- آزاد، ناصر؛ محمدی پور، مجتبی و نقدی، بهمن (۱۳۹۷). چالش‌های تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان با تأکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران). *اقتصاد مالی*، ۱۲(۴۴)، ۱۸۹-۲۰۸
- اسمیت، فیلیپ و رایلی، الگزنדר (۱۳۹۴). *نظریه فرهنگی* (محسن ثلاثی، ترجمه). تهران: نشر علمی (نشر اثر اصلی ۲۰۰۹).
- اینگلهارت، رونالد، (۱۳۸۲). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). *اقتصاد سیاست فرهنگی* (سوسن علائی، ترجمه)، تهران: انتشارات سوره مهر (نشر اثر اصلی ۲۰۱۰).
- جعفری تبریزی، محمدتقی (۱۳۷۹). *فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو*، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمد تقی جعفری، ۱۴۶-۱۵۵

- چاوش‌باشی، فرزانه؛ زین‌الدینی، زینب و حاجی حتم لو، وحید (۱۴۰۰). فرهنگ و رشد اقتصادی، تهران: انتشارات نورا
- ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز (۱۳۹۶). مروری بر عملکرد ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، تهران: انتشارات دانش بنیان فناور
- شوال‌پور، سعید و کهنی، علی (۱۳۹۳). تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی و خلاق ایران: آسیب‌ها و چالش‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری.
- طباطبایی‌نیا، بهزاد؛ بیدرام، رسول؛ طایی، حسن و ابتهاج، سامه (۱۳۹۶). نقش مراکز توسعه کسب و کار در تجاری‌سازی صنایع خلاق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان
- غفاری، بهرام، حسامی، حسام زند (۱۳۹۶). شناسایی و استخراج میزان تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی پروژه‌های توسعه فناوری. سیاست‌نامه علم و فناوری، (۲)، ۷، ۲۸-۱۷.
- فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری
- محمدی، فهیمه؛ ذاکری، امیر و عبدالحمید، مهدی (۱۴۰۲). ساختاردهی به مسائل صادرات صنایع خلاق و فرهنگی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، (۱)، ۶: ۱۲-۶۵.
- معظمی‌گودرزی، ابراهیم (۱۳۹۲). چارچوب آمارهای یونسکو: چالش‌ها و راهکارها؛ دومانه‌نامه آمار، شماره ۲
- ملکی‌فر، عقیل و کیقبادی، مرضیه (۱۳۹۳). فرصت تاریخی صنایع فرهنگی، صنایع خلاق. تهران: نشر آینده پژوه
- ملکی‌فر، سیاوش؛ قاضی‌نوری، سید سپهر؛ قانع‌راد، محمدمین و موسوی، آرش (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. (۲۶)، ۱، ۱۷-۳۹
- مهدنژاد، حافظ و اشتری، حسن (۱۳۹۵). تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق، تهران. <https://civilica.com/doc/616171>

نظری‌فر، فرهاد و میرشاه‌ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری در محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگ (۳۱)، ۴۳.

نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۶.

رزقی شیرسوار، هادی و عمرانی صباغی، محمدحسین (۱۳۹۳). راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی‌شدن، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)، شماره ۱۱.

وجدانی، محمد؛ قیدرلو، کمیل؛ سلیمانی، محمد وشوال‌پور، سعید (۱۴۰۱). جایگاه صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد جمهوری اسلامی ایران؛ دلالت‌هایی برای تحقق اهداف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع).

- Adorno, T., Horkheimer, M. (2006). *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.: 161-188
- and Market Contestation in Global Context”. *Urban Affairs Review*, Vol. 39 (4):461-490.
- Annoni P, Kozovska K. EU Regional Competitiveness Index (RCI) 2010. EUR 24346 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2010. JRC58169
- Barrese, L., & Pareja-Eastaway, M. (2020). Glocalisation dynamics: The appropriation of the ‘creative turn’ discourse in Buenos Aires, Argentina (2007–2015). *City, Culture and Society*, 21, 100343.
- Christiaan De Beukelaer (2015), *Developing Cultural Industries*
- Deloitte(A report),(2021). *The Future of the Creative Economy*
- De Beukelaer, C(2015).. *Developing Cultural Industries.*, European Cultural Foundation, Amsterdam
- EENC Ad hoc question (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*
- Florida, R. (2004). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York:Basic Books.
- Hartley,j., Wen, W., Siling Li, H(2007).. *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*
- Ieva Vitkauskaitė “Cultural industries in public policy”, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 1, 2015, pp. 208-222.
- Lash, s. and J.Urry(1994). *Economies of Signs and Space*.London:Sage
- O’Connor, Justin. 2010. *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2nd ed. Newcastle upon Tyne: Creativity Culture and Education.

- O'Connor, Justin. 2011. "The Cultural and Creative Industries: A Critical History." *Ekonomiaz* 78 (3): 24–45.
- Rebentisch, J., and Trautmann, F. (2018). The idea of the culture industry. The Routledge Companion to the Frankfurt School. Routledge, 19-31.
- Scott, A. (2004). "Cultural-Product Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth
- Throsby, David (2001). Economics and Culture. Cambridge University Press
- UK Government Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (2001). Creative industries mapping document 2001, 2nd edition.
- UNCTAD (2010). Creative Economy Report, UNDP-UNCTAD
- UNESCO (2009). Understanding creative industries: Cultural statistics for public policy, UNESCO, http://portal.unesco.org/culture/en/files/10212/11142616121cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- UNESCO (2012), Measuring the economic contribution of cultural industries, p:7-8
- UNESCO, "Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways". World Intellectual Property Organization (WIPO) and United Nations Development Programme (UNDP), 2013.
- Wang, S. L., Gu, Q., Von Glinow, M. A., & Hirsch, P. (2020). Cultural industries in international business research: Progress and prospect. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 665–692.