



Assessing the challenges and mechanisms of promoting Iran's cultural industries sector based on the People's Government Transformation Document (multi-criteria decision-making approach)

Mohammad Ghafari Fard , Associate Professor, Department of Economic Sciences, Faculty of Economics and Management, Ahl al-Bayt International University (AIU), Tehran, Iran.
(Corresponding author) Email: mghaffaryfard@abu.ac.ir

Golbakht Rahimi , Master's student in Economics, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran. gullbakhtrahimi@gmail.com

Extended abstract

Cultural industries are among the industries whose main function is to create and commercialize cultural concepts in the field of various goods and services. Cultural industries refer to activities and goods whose primary economic value is separated from cultural value and play a significant role in economic growth and development. Therefore, the cultural industry is a commercial structure that is defined through the production and distribution of cultural symbols and texts for profit. Cultural industries play a very important role in enriching the material and spiritual lives of people, which is of great importance as a cultural and spiritual food for humans and is pursued with high sensitivity by government officials in different societies. Therefore, in this research, one of the goals of this research is to examine the challenges and mechanisms for promoting the cultural industries sector based on the People's Government Development Document, which was analyzed using the Analytic Hierarchy Process method and the challenges were compared and finally ranked and weighted by Expert Choice software. The present study seeks to answer the question of which of the challenges of cultural industries, based on the People's Government Transformation Document, is of high importance from the experts' perspective and is considered the most important challenge, so that solutions can be provided to reduce those challenges. The research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of subject matter, and in terms of field research, it is a questionnaire-type study. In the first stage, challenges related to cultural industries were identified in a library manner using the People's Government Transformation Document, and then, in the form of a questionnaire, the challenges were ranked by ten experts using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method using Expert Choice software. The most important challenges of cultural industries are 8 main challenges and 11 sub-factors from the perspective of the unsuitable business environment of cultural industries, the lack of national and global brands, and the inapplicability of handicrafts with lifestyle changes, the quantitative and qualitative weakness of national films, the uncertainty of music, and the disorder of the clothing market, and the weakness of the competitiveness



of the animation and digital games industry, and the disorder of the book production, distribution, and promotion system, and the inefficiency of the Iranian healthy toys and stationery market. Today, cultural industries have been able to cause economic growth and development in many countries in the world. Cultural industries are considered to be activities and functions whose primary economic value is separated from cultural value, which have a significant contribution to economic growth and growth. Each cultural industry has its own impact on the economy, considering its function and nature. From the experts' perspective, the quantitative and qualitative weakness of national cinema films is ranked first with a coefficient of (0.166), the inappropriate business environment of cultural industries is ranked second with a coefficient of (0.163), the weak competitiveness of the animation and digital games industry is ranked third with a coefficient of (0.145), the disorder of the book production, distribution and promotion system is ranked fourth with a coefficient of (0.125), the inefficiency of the clothing industry market is ranked fifth with a coefficient of (0.123), the lack of national and global brands of handicrafts and its lack of application is ranked sixth with a coefficient of (0.120), the inefficiency of the Iranian healthy toys and stationery market is ranked seventh with a coefficient of (0.095), and the uncertainty of music is ranked last with a coefficient of (0.062). Accordingly, the sub-factors under each challenge have also been ranked by obtaining the answers of experts and analyzing the Expert Choice software, which among Of the eleven factors, the weakness of hardware and software infrastructure for the production of professional products is ranked first with a coefficient of (0.128), and the lack of a clear strategy in the field of music is ranked last with a coefficient of (0.047). Considering the ranking of challenges and identifying the most important problems in the cultural industries sector to resolve these problems, supporting the non-governmental sector to create large cinemas and expand regional film markets, supporting investment in cinema markets to develop this sector, reforming and managing support systems and allocating resources in relation to cultural industries, and creating a comprehensive and comprehensive information system for cultural industries should be on the agenda of the country's cultural and economic policymakers.

Key words: culture, cultural industries, challenge, people's government transformation document, hierarchy JEL Classification: L16, B16



سنجش چالش‌ها و سازوکارهای ارتقای بخش صنایع فرهنگی ایران بر اساس سند تحول دولت مردمی (رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره)

محمد غفاری فرد^۱، گل‌بخت رحیمی^۲

چکیده

صنایع فرهنگی از جمله صنایعی است که کارکرد اصلی آن ایجاد تولید و تجاری ساختن مفاهیم فرهنگی در بخش انواع کالا و خدمات است. صنایع فرهنگی به فعالیت‌ها و کالاهایی که ارزش اولیه اقتصادی آن‌ها از ارزش فرهنگی جدا شده باشد و سهم قابل توجهی را در افزایش و رشد اقتصادی ایفا کند اطلاق می‌شود بنابراین صنعت فرهنگ یک ساختار تجاری است که از طریق تولید و توزیع نمادها و متون فرهنگی برای کسب سود تعریف می‌شود. هدف از این تحقیق بررسی سنجش چالش‌ها و سازوکارهای ارتقای بخش صنایع فرهنگی بر اساس سند تحول دولت مردمی می‌باشد، تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر موضوع جزء تحقیقات توصیفی و از نظر روش انجام به صورت میدانی از نوع پرسشنامه‌ای می‌باشد که در مرحله اول به صورت کتابخانه‌ای چالش‌های مرتبط با صنایع فرهنگی با استفاده از سند تحول دولت مردمی شناسایی گردیده و سپس در قالب پرسشنامه با روش تحلیل سلسله مراتبی چالش‌ها از نظر خبرگان با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویز رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بر اساس چالش‌های اصلی ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی با داشتن ضریب (۰/۱۶۶) در رتبه اول است و چالش بلاتکلیفی موسیقی با داشتن ضریب (۰/۰۶۲) در رتبه آخر قرار دارد و به همین ترتیب عامل‌های فرعی ایجاد چالش‌ها ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای با داشتن ضریب (۰/۱۲۸) در رتبه اول و نبود راهبر مشخص در حوزه موسیقی با داشتن ضریب (۰/۰۴۷) در رتبه آخر قرار گرفته است. با در نظر داشت رتبه‌بندی چالش‌ها و شناسایی مهم‌ترین معضلات در بخش صنایع فرهنگی برای رفع این معضلات، اصلاح نمودن و مدیریت کردن نظام‌های حمایتی و تخصیص منابع در رابطه با صنایع فرهنگی، همچنان ایجاد یک سامانه جامع و کلی اطلاعاتی صنایع فرهنگی، حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش صنایع فرهنگی به‌ویژه حمایت نمودن از تولیدکنندگان داخلی در این زمینه می‌بایست در دستور کار سیاست‌گذاران فرهنگی قرار گیرد.

واژگان کلیدی

فرهنگ، صنایع فرهنگی، چالش، سند تحول دولت مردمی، سلسله‌مراتبی طبقه‌بندی JEL: L16, B16

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۸

۱. دانشیار گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
mghaffaryfard@abu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.
gullbakhtrahimi@gmail.com

مقدمه

«صنعت فرهنگ» به یک مفهومی اطلاق می‌گردد که دارای یک اصطلاح ترکیبی متناقض نما است، بدین معنی که امر فرهنگ اساساً بر تحولات فکری و معنویات دلالت دارد که هم‌نشین با واژه صنعت شده است که این واژه بیش از هر چیزی بر تولید و کارکردهای مادی دلالت دارند. مفهوم صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که رابطه متقابل میان فناوری‌های تولید، توزیع و الگوهای اقتصادی و تجاری، در بین کالاهای نمادین فرهنگی وجود دارد و روابط میان فرهنگ و اقتصاد را بیان می‌کند. با در نظر داشت همه این موارد بدیهی است که صنایع فرهنگی را دیگر هنر اصیل خطاب ننمود (سرفراز و کوثری، ۱۳۹۴: ۹۲).

ارزش محصولات صنایع فرهنگی وابسته به ارزش مبادله آن می‌باشد، هر صنعت فرهنگی با در نظر داشت کارکرد و ماهیت آن تأثیر خاص خود را در اقتصاد دارا می‌باشد. یکی از قدیمی‌ترین هدف سیاست توسعه، رشد اقتصادی است که با افزایش تولید کالا و خدمات در ارتباط است و باعث افزایش رفاه انسانی و کاهش فقر می‌شود. از طرف دیگر روشن نبودن حدود مرز فعالیت‌هایی که در زمینه فرهنگ هستند باعث بررسی‌های اقتصادی فرهنگی می‌شود که با اندازه‌گیری و بررسی این بخش در اقتصاد توسعه زمینه را برای طرح اهمیت واقعیت فرهنگ در اقتصاد کشورها فراهم می‌نمایند، اقتصاددانان زیادی شاخص‌های فرهنگی را تعیین نموده‌اند که به‌عنوان یک متغیر مستقل باعث رشد اقتصادی می‌گردد و همچنان فعالیت‌های فرهنگی هنر سهم چشمگیری در زمینه فعالیت‌های اقتصادی دارد (حنجری، ۱۳۹۹: ۲۳۴).

نبود بستر فرهنگی و رویکرد مناسب در قسمت سیاست‌گذاری میان مدیران و نخبگان کشور، نبود محیط کسب و کار صنایع فرهنگی مناسب در نتیجه ناکافی بودن زیرساخت‌های پیشرفته کسب و کار، ضعف در راستای حکمرانی در بخش فرهنگی، نابسامانی نظام تولید توزیع و ترویج کتاب و ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک که عامل اصلی آن سنتی بودن در تولید صنعت پوشاک است از مسائل اساسی و چالش‌های صنایع فرهنگی محسوب می‌شود (خسرو و قبادی، ۱۳۹۸: ۵۱).

میزان مصرف انواع کالاهای فرهنگی موجود در یک جامعه قدرت تبیین‌کننده سرمایه فرهنگی در آن جامعه را دارا می‌باشند، بدین لحاظ سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌تواند میزان سرمایه‌گذاری فرهنگی و جایگاه اجتماعی فرد را مشخص و حتی پیش‌بینی نماید. از طرف دیگر صنایع فرهنگی میزان نیازهای ارزشی یک جامعه

را تعریف و مصارف عقلانیت آن را توجیه می‌نمایند که می‌تواند سبب ارتقای سرمایه‌گذاری در آن جامعه را فراهم نماید (بوردیو و درچاویشان، ۱۳۹۰: ۱۷۳). صنایع فرهنگی نقش بسیار مهمی در رابطه با غنی‌سازی زندگی مادی و معنوی مردم دارند که به‌عنوان یک خوراک فرهنگی و معنوی انسان‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است و از سوی دولتمردان با حساسیت‌های بالایی در جوامع مختلف دنبال می‌شود (رزیتا، دلاور و صالحی، ۱۳۹۱: ۱۴۱).

بنابراین در این مقاله بررسی سنجش چالش‌ها و سازوکارهای ارتقای بخش صنایع فرهنگی بر اساس سند تحولی دولت مردمی از اهداف این تحقیق است که با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) تجزیه و تحلیل شده و چالش‌ها باهم مقایسه و درنهایت توسط نرم‌افزار اکسپرت چویز^۱ رتبه‌بندی و وزن دهی انجام شده است. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که کدام‌یک از چالش‌های صنایع فرهنگی بر اساس سند تحول دولت مردمی از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت بالایی است و مهم‌ترین چالش به حساب می‌آید تا راه‌حلی برای کاهش آن چالش‌ها ارائه شوند. ساختار این مقاله به نحوی تدوین شده است که بعد از بیان مقدمه، مبانی نظری و مروری بر مطالعات ارائه‌شده و در مرحله بعد روش تحقیق بیان گردیده و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت می‌گیرد و در قسمت آخر نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی ارائه گردیده است.

مبانی نظری پژوهش

تحقیق حاضر جهت شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌ها و موارد مرتبط با صنعت فرهنگی کشور بر اساس سند تحول دولت مردمی مورد بررسی قرار گرفته است. چالش‌هایی که در رابطه با صنعت فرهنگ در سند تحول دولت مردمی مطرح شده است به آن‌ها پرداخته می‌شود.

فرهنگ

از دیدگاه مرسر^۲ فرهنگ زمانی شکل می‌گیرد که مردم در آن سهم داشته باشند؛ و به‌صورت کلی می‌توان بیان نمود فرهنگ سبک و روش از زندگی مردم که جنبه اجتماعی، سیاسی، مذهبی، هنری و فکری یک فرد را شامل می‌شود است. مفهوم فرهنگ بر

این اساس به مردم اجازه می‌دهد که باهم زندگی کنند و کیفیت زندگی خود را بالا ببرند بدون اینکه هویت و جایگاه اجتماعی‌شان به خطر بیفتد. به عبارت دیگر فرهنگ مجموعه‌ای از دانش، باورها، ارزش‌ها، سیاست‌ها، هنرها، روش‌ها و قراردادهای رفتاری و تصور ذهنی مردمی است که طی زمان از این طریق مردم می‌توانند هویت خود را داشته باشند و به‌عنوان یک محرک و به وجود آورنده توسعه اجتماعی و اقتصادی در جامعه مؤثر باشند. به همین دلیل است که در تئوری‌های اقتصادی، فرهنگ را به عنوان یک عامل اصلی ایجاد رشد اقتصادی پایدار، اشتغال‌زا، رفاه اقتصادی و انسجام اجتماعی مطرح می‌نمایند (حجتی، ذبیحی، زرآبادی و سادات، ۱۴۰۲: ۷).

صنایع فرهنگی

اصطلاح صنعت فرهنگ را برای اولین بار آدرنو و هورکهایمر دو نفر از مشهورترین افراد مکتب فرانکفورت به‌کاربرده‌اند. از دیدگاه آنان خصوصیات فرهنگی همان زمان نشان‌دهنده جنبه صنعتی آن زمان است که در قدم اول در کشورهای صنعتی شکل گرفته و بعد به دیگر کشورهای جهان گسترش پیدا کرده است. صنایع فرهنگی در وضعیت موجود توانسته به‌صورت یک مؤلفه مستقل نقش مهمی را در رابطه با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ایفا نماید، دنیای صنایع فرهنگی زمانی شکل می‌گیرد که برای کالاهای فرهنگی یک بازاری وجود داشته باشد که تقاضای این بازار معطوف به داخل باشد که باعث ایجاد تحولات در درون فرهنگ خانواده‌ها می‌گردد به‌نحوی که ارتباط معنی‌دار بین مردم و صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد (قنبری، فراهانی، رضایی، صالحی و امیری، ۱۴۰۲: ۲۰). صنایع فرهنگی به فعالیت‌ها و کالاهایی که ارزش اولیه اقتصادی آن‌ها از ارزش فرهنگی جدا شده باشد اطلاق می‌شود که سهم قابل توجهی در افزایش رشد اقتصادی دارد به‌نحوی که اکثر کشورها توجه خاص به این صنعت نشان داده‌اند، بنابراین صنعت فرهنگ یک ساختار تجاری است که از طریق تولید و توزیع نمادها و متون فرهنگی برای کسب سود شکل گرفته است. صنعت فرهنگی به‌عنوان یک محرک اقتصادی خدمات فرهنگی را ارائه می‌دهد که از این طریق سود را از کسب ثروت و ایجاد اشتغال به دست می‌آورد (ذبیحی، ۱۴۰۲: ۱۰).

چالش‌های صنایع فرهنگی

مهم‌ترین چالش‌های صنایع فرهنگی از منظر محیط کسب کار نامناسب صنایع فرهنگی، نبود نمانام‌های ملی و جهانی و کاربردی نبودن صنایع دستی با تحولات سبک زندگی،

ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی، بلا تکلیفی موسیقی و نابسامانی بازار پوشاک و ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال و نابسامانی بازار کتاب سایر چالش‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند:

محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی

در دنیای امروز کسب و کارها با تغییرات سریع و با یک محیط چالش برانگیز روبه‌رو هستند علاوه بر فرصت‌های بی‌شمار، ایده‌های جدید کسب و کار، کارآفرینان توانمند، بعضاً بدون توانایی در رقابت شکل گرفته‌اند. مطالعات انجام شده نشان داده است که مدل کسب و کار برای درک، تحلیل، ارتباط و مدیریت انتخاب‌های استراتژی یک شرکت در وضعیت رقابتی آن یک ابزار بسیار قدرتمند است که صنایع مختلف باید به آن توجه کافی داشته باشند.

اولین بار در سال ۱۹۹۳ اصطلاح زیست‌بوم (محیط کسب و کار) توسط جیمز مور مطرح شد به گفته او فعالیت سازمان‌های امروزی دارای یک فضایی اکوسیستمی است که در این فضا کسب و کارهای مختلفی از صنایع متفاوت هستند که دارای روابط متقابل و وابسته به یکدیگرند. جیمز مور کسب و کار را مجموعه‌ای از تعاملات عناصر بیان نموده‌اند که در رابطه با مدل خود از یک چارچوب سه لایه‌ای استفاده نموده که بیانگر این است، همه نهادهایی که در مرکز مستقرند، سهم زیادی در ایجاد ارزش دارد و هر چه فاصله نهاد از هسته اصلی کم شود سهم در خلق ارزش نیز کاهش می‌یابد. مدل کسب و کار به صورت یک طرح ساختاری است که باعث ایجاد ارزش بین مشتریان می‌شود که از آن طریق به کسب درآمد می‌پردازد و تأثیر مهمی بر موفقیت کسب و کار خواهد داشت (Carraresi & Broring, 2023:3).

مدل کسب و کار راه و روشی عملیاتی است که یک شرکت در جهت ایجاد و تأمین ارزش برای مشتریان خود به کار می‌گیرد، در واقع قوانین صنعت را با الگوهای جدید تغییر داده، استراتژی را به کارآفرینی متصل می‌کند (Colabi & karimirad 2020:259).^۲ صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته از اهمیت زیادی برخوردار هستند، اما در ایران با وجود فرهنگ و هنر غنی، در زمینه کسب و کارها و فعالیت‌های فرهنگی هنری نیاز است داده‌های آماری در مورد کسب و کارهای مختلف بخش صنایع فرهنگی بروز شود تا پژوهش‌های حوزه کسب و کارهای صنایع فرهنگی دقیق و بروز انجام شود (طغریایی، رضوانی و مبارکی، ۱۳۹۵: ۴۷۴).

نبودن نما نام‌های ملی و جهانی و کاربردی نبودن صنایع دستی با تحولات سبک زندگی

صنایع دستی خود یک هنر است که دارای ارزش‌های مادی و معنوی زیادی است و هم‌چنان یک سازه مهم گردشگری فرهنگی است، هنر، یکی از داده‌های توسعه اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه است که یقیناً جامعه‌ای که دارای هنر باشد در مسیر رشد و توسعه قرار دارد. کشور ایران با دارا بودن صنایع فرهنگی از جمله صنایع دستی متنوع و با کیفیت در ردیف کشورهای پیش‌تاز در صنعت گردشگری می‌تواند قرار گیرد که البته با چالش‌هایی نیز مواجه است که یکی از عامل‌های مهم این چالش ناکارآمدی بازار صنایع دستی در این زمینه است.

صنایع دستی به مجموعه‌ای از تولید محصولات، هنرهای تزئینی و کاربردی، شاخص‌های هویتی و فرهنگی و تمدنی هر جامعه که علاوه بر طرف نمودن نیازهای اقتصادی، باورها، آداب، رسوم و فرهنگ بومی آن منطقه را نیز داشته باشد گفته می‌شود که هم جنبه کاربردی دارد و هم جنبه زیبایی شناسانه را شامل می‌شود (فرهانی و، ۱۴۰۲: ۲۰).

هر استان در ایران دارای ذخایر طبیعی و استعداد‌های هنری و صنعتی بسیار زیاد است که صنایع دستی آن بخشی از هویت آن منطقه را شکل می‌دهد که این شکل‌گیری صنایع در قالب برندهای ملی و جهانی جایگاه آن منطقه را ارتقا می‌دهد؛ اما باید در نظر باید داشت که فناوری‌های مدرن و صنایع ماشینی جدید باعث از کاهش تولید صنایع دستی با رویکرد صادراتی آن‌ها شده است (روح‌الامینی، ۱۴۰۰: ۱۵۴-۱۵۵).

امروزه با صدور صنایع دستی به کشورهای خارجی و همچنان ایجاد گسترش زمینه فروش داخلی، می‌توان زمینه شغل را برای مردم ایجاد نموده و همچنان از مهاجرت‌های بی‌رویه جلوگیری کرد، حدود ۹۰ درصد ارزش داده‌ها در این زمینه عموماً شامل مواد اولیه مصرفی، نیروی کار، ابزار و وسایل کار در داخل کشور قابل فراهم شدن است، بنابراین هراندازه گسترش در میزان تولید و فروش صنایع دستی تأثیر مستقیمی در رشد تولید ناخالص ملی دارد (هاتفی، ۱۳۸۸: ۷۴-۷۷).

ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی

صنایع فرهنگی باعث ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و تقویت هویت ملی می‌گردد. سینما یکی از اجزای صنایع فرهنگی است که در دو دهه گذشته محصولات دیجیتال و اینترنت و همچنان توسعه فناوری اطلاعات در زمینه رشد تجارت فیلم نقش بالایی داشته است. اقتصاد پویایی سینما علاوه بر بهبود فرایند تولید و اشتغال‌زایی در اقتصاد ایران است که هرگونه بحران چالش در آن منجر به مشکلات اقتصادی کشور می‌شود.

همچنان سینمای ایران بیان‌کننده هویت فرهنگی ایرانی در خارج است که رکود در اقتصاد سینما باعث محدود شدن ابزارهای فرهنگی و ارتباط با فضای بین‌المللی می‌گردد (حمزه لویی و همکاران، ۱۳۰۱: ۳).

از طرف دیگر فیلم‌ها می‌تواند محفلی برای نمایش یک فرهنگ مصرفی خاص باشند. بعضی از نظریه‌پردازان معتقدند که بیشتر فیلم‌های سینمایی در دنیای سرمایه‌داری نمایندگی از فرهنگ مصرفی آن جامعه می‌باشند و ظهور فرهنگ مصرفی در فیلم‌های سینمایی ابزاری برای تداوم و تثبیت اسطوره‌های سرمایه‌داری و ارزش‌های آن تبدیل شده است، اگرچه تلاش شده است فیلم‌هایی در تراز ملی در ایران ساخته شود اما هنوز تهیه فیلم‌های ایرانی یکی از بهترین سوژه‌ها برای مطالعه است (دور تو و هورکهایمر، ۱۳۸۰، بوردیار، ۱۳۸۹۳۲).

بلا تکلیفی موسیقی

در دهه‌های اخیر خلاقیت‌های هنر موسیقی و بهره‌گیری از آن در بین مردم شکل گرفته و نوعی تقاضای فراگیر برای آن وجود دارد. محصولات تولید شده در حوزه موسیقی به عنوان یک کالای اقتصادی وارد سبد تقاضای مردم گردیده است که نشر آن بر اساس سلیقه و علاقه‌مندی مردم، بازاری را تشکیل داده است که به مرور زمان با گسترش این بازار صنعت موسیقی شکل گرفت. همچنان مفهوم صنعت موسیقی دربرگیرنده فعالیت‌هایی از قبیل ضبط، تهیه، انتشار، پخش، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی بازار موسیقی را به عهده دارد، فناوری دیجیتال باعث توسعه صنعت تولید و عرضه آثار موسیقی گردیده است که مزایای زیادی برای علاقه‌مندان و صنعت موسیقی داشته است. در ابتدای دهه ۱۹۹۰ با ورود سه فناوری نو (اینترنت، ماهواره و سامانه موقعیت‌یابی) در عرصه صنعت موسیقی تأثیر زیادی برجا گذاشته است (فتح‌آبادی و ولی‌زاده، ۱۳۹۷: ۵۴).

یکی از چالش‌های صنایع فرهنگی بلا تکلیفی موسیقی است که در سال‌های اخیر با واکنش‌های زیادی روبرو شده است که مهم‌ترین عامل ایجاد این چالش بر اساس سند تحول دولت مردمی بلا تکلیفی نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی است.

نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب

یکی از مسائل مهم در کشور که اساس و زیربنایی زیادی از فعالیت‌های دیگر است کسب‌وکارهای مرتبط با کالای فرهنگی به نام کتاب است اگرچه فعالیت استارت

آپ‌ها در حوزه کتاب محدود به فروش کتاب‌های الکترونیکی و صوتی توزیع و چاپ کتابی می‌شود اما در حوزه‌های دیگر صنعت کتاب از جمله طراحی کتاب، مدیریت محتوای کتاب، مدیریت فرایند نشر کتاب ... و مسائل و مشکلات زیادی قابل تصور می‌باشد (علی‌پور حافظی، ۱۴۰۰: ۹۵).

ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی

دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری در رابطه با تشریح این چالش بیان نموده است که «ضعف در زیرساخت‌های صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی» مشکل جدی صنعت پویانمایی در ایران است که برای از بین بردن این معضل «حمایت از حقوق و زیرساخت‌های صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی» مهم‌ترین راهبرد توسعه این بخش است. عامل دیگر که موجب این چالش می‌گردد «عدم بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتالی در سایر حوزه‌های کاربردی و فناورانه» می‌باشد که برای رفع این معضل «باید از کاربردپذیری بازی‌های دیجیتالی حمایت گردد».

ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک

آخرین چالش صنایع فرهنگی ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک می‌باشد که بر اساس سند تحولی دولت مردمی عامل اصلی این چالش ناکارآمدی رویکرد سنتی حاکم بر بازار تولید پوشاک ذکر شده است.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های سنتی و مراسم‌های سنتی در ایران، پوشاک و لباس‌های سنتی قوم‌های مختلف کشور است. پوشاک و لباس هر قومی، از شاخص‌های با ارزش هویتی و فرهنگی به حساب می‌آید (یاسینی، ۱۳۹۴: ۵۴).

تمدن ایران در دوره‌های تاریخی متفاوت، دارای سبک مشخص از پوشاک بوده است که تا امروز همان خصلت متمایز خود را حفظ کرده است، قدیمی‌ترین سند و نشانه‌های مربوط پوشاک در استان گیلان در تپه مارلیک (چراغعلی تپه) رودبار به دست آمده است (رهنمایی، ۱۳۹۳: ۴).

در بسیاری از فرهنگ‌های قدیم، پوشاک در قدم نخست هویت اجتماعی و بعداً هویت فردی را مشخص نموده است که هویت اجتماعی و لباس همیشه باهم در ارتباط هستند همچنان لباس می‌توان بیان‌کننده جنسیت، جایگاه طبقاتی و منزلت حرفه‌ای افراد و گروه‌ها قلمداد شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵).

مبنای فرهنگ پوشاک در جوامع مختلف متفاوت است که در یک بررسی کلی می‌توان بین پوشاک فرهنگ‌های مدرن و پوشاک فرهنگ‌های سنتی به دو اصل پی برد، پوشاک‌های سنتی دارای یک اصل «ثبات» اند و پوشاک‌های مدرن دارای اصل «ناپایداری» است که در فرهنگ‌های سنتی لباس به انواع مختلف و مناسب با گروه‌های اجتماعی می‌باشد و در فرهنگ مدرن پوشاک متأثر از نظام سرمایه‌داری که به وجود آمده از انقلاب صنعتی در اروپا اشاره کرد که این صنعت با گسترش طراحی‌های نوین و ورود فناوری‌های جدید عرصه رقابت را جدی کرده است و بازار پوشاک سنتی ایرانی را دچار چالش جدی کرده است (یاسینی، ۱۳۹۵: ۵۵).

پیشینه پژوهش

در ارتباط با مفهوم فرهنگ و صنایع فرهنگی مطالعات متعددی صورت گرفته است که در ذیل به آن‌ها پرداخته شده است.

مطالعات داخلی

پور زکریا و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای بانوان «بررسی نقش صنایع فرهنگی و خلاق در ایجاد بستر سیاست‌گذاری فرهنگی شهری در شهر رشت» انجام داده‌اند که در نتیجه این تحقیق تجربی به دنبال استدلال این است تا نقش مهم صنایع خلاق فرهنگی محلی را با در نظر داشت ارزش‌های اجتماعی برای ایجاد یک بستر شهری خلاق که ضرورت وجود بستر فرهنگ شهری در ایران است را به نمایش می‌گذارند.

حجتی، ذبیحی و زرآبادی (۱۴۰۲) تحقیقی را با عنوان «بازنمایی نقش صنایع فرهنگی در توسعه شهرهای ایران» انجام داده است؛ که هدف این پژوهش ایجاد یک چارچوب منسجم با استفاده از صنایع فرهنگی مؤثر بر توسعه شهرهای ایران است همچنان اولویت‌بندی و تعیین میزان تأثیرگذاری صنایع فرهنگی بر توسعه بعدهای مختلف شهرها است. نتایجی که از این پژوهش به دست آمده است نشان می‌دهد مؤلفه‌های صنایع فرهنگی تأثیر مستقیم بر توسعه شهرهای ایران دارد که از این لحاظ شهرهای ایران با دارا بودن امکانات هنری و فرهنگی هنگامت موقعیت خاص برای جذب گردشگران به وجود آورده است و از طرف دیگر باعث جذب نیروی کار متخصص در زمینه‌های مختلف گردیده و باعث اشتغال‌زایی گردیده است.

دستجردی و شاپوری (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان «جایگاه پوشاک سنتی در توسعه گردشگری فرهنگی در ایران» انجام داده است که در نتیجه تجزیه و تحلیل این تحقیق،

داده‌های تحقیق نشان داده که با در نظر داشت دیدگاه خبرگان و پژوهشگران، پوشاک سنتی اقوام ایران یک عامل بسیار مؤثر و جذاب در فرهنگ است که باعث توسعه، گسترش و شناسایی صنعت گردشگری فرهنگی در ایران می‌شود.

کتایی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی باعنوان «طراحی زیست‌بوم کسب‌وکار صنایع فرهنگی در ایران از شخصیت‌سازی تا بازار سازی» انجام داده‌اند که در این پژوهش، هدف طرح از زیست‌بوم کسب‌وکار صنایع فرهنگی این است که یک‌راه حل برای مسائل صنعت پویانمایی که بتواند از ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی آن استفاده و بهره‌برداری نماید مدنظر بوده است. زیست‌بوم با تأکید بر سه صنعت انتخاب شده (نوشت‌افزار، پوشاک و اسباب‌بازی) جهت بازار سازی آن احصا شده است.

کاظمی فرد، هاشمی و پرچکانی (۱۴۰۰) تحقیقی را تحت عنوان «نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کم شتاب، مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا» انجام داده‌اند. این تحقیق باهدف بررسی نقش فرهنگ جامعه محلی منطقه ترکمن صحرا است، نتایج نشان می‌دهد فرهنگ محلی مهم‌ترین تأثیر را که بر جذب گردشگران کم شتاب منطقه ترکمن صحرا دارد. فرهنگ جامعه محلی از نظر موسیقی، پوشاک، خوراک، آداب، رسوم و زبان تأثیر مستقیم دارد.

خان محمدی (۱۳۹۹) مقاله‌ای را باعنوان «نقش اقتصاد و خلاقیت در بازآفرینی شهری» انجام داده است. با هدف ارتباط خلاقیت، فرهنگ و صنایع خلاق با بازآفرینی شهری تحقیق صورت گرفته است که در نتایج حاصل از تحقیقشان بیان نموده که رابطه بین بازآفرینی شهری با صنایع فرهنگی و خلاق مستلزم یک پیوند بین تولید و مصرف خدمات فرهنگی است.

بهرامی (۱۳۹۹) تحقیقی باعنوان «بررسی نقش صنایع فرهنگی روستایی بر توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی جامعه روستایی» پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد گسترش و توسعه صنایع روستایی موجب توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال‌زایی در خانوارهای روستایی می‌شود، توسعه صنایع روستایی را عامل ایجاد سطح درآمد بیشتر، اشتغال‌زایی همچنان کاهش سطح بیکاری در روستاهای موردنظر می‌داند.

حنجری و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی باعنوان «اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران» انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد، شاخص فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی استان‌های این کشور دارد که بیانگر آن است که شاخص فرهنگی علاوه بر مؤثر بودن بر سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی نیز اثرگذار است.

رهنمایی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «لباس محلی نمادی از فرهنگ و هویت ملی، مطالعه موردی: استان گیلان» با هدف اهمیت و نقش پوشاک‌های محلی در رابطه با نماد فرهنگی که مهم‌ترین و مشخص‌ترین نشانه فرهنگی است، همچنان احیای لباس‌های محلی به‌خصوص لباس محلی گیلان را که سازگار با طبیعت و نوع زندگی و آب‌وهوای منطقه شمال هستند را مورد تحقیق قرار داده است که در نتیجه لباس محلی گیلان به خاطر نوع پوشش و تنوع رنگ آن یکی از بهتری نوع لباس‌های محلی ایران است که باید به‌صورت یک نماد و هویت ملی و میراث فرهنگی حفظ و ماندگار شود.

مطالعات خارجی

لیو^۱ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «تأثیر توسعه صنعت فرهنگی و خلاق بر رشد اقتصادی: مناطق شانگهای و جیانگ سو» را انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد صنایع فرهنگی با عملکرد ترکیبی بالا، ارزش افزوده و دانش محوری آن به یکی از بالقوه‌ترین صنایع در کشور چین تبدیل شده است که در گسترش و توسعه صنعت سوم (فرهنگ، اقتصاد و خلاقیت) نقش بالایی دارد که رونق این صنعت نوپا بر توسعه اقتصادی تأثیر حیاتی دارد.

یانگ، سون و لی^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «توسعه پایداری در صنایع فرهنگی محلی: مطالعه موردی، جوامع بومی تایوان» بیان نمودند که فرهنگ تایوان منحصر به فرد می‌باشد و این فرصت فراهم شده است که فرهنگ پایدار مبتنی بر صنایع فرهنگی بومی تایوان شکل گرفته است و مسیر توسعه پایدار از طریق این صنایع بومی محقق می‌شود. سریزولا و پانزرا^۳ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «شهرهای فرهنگی و خلاق و کالایی اقتصادی منطقه‌ای: شرایط زمینه‌ای به‌عنوان کاتالیزور نشاط فرهنگی و اقتصاد خلاق» انجام داده است که نتایج نشان می‌دهد، ویژگی‌های فرهنگی و خلاقانه شهرها یک فرصت استراتژیکی و یک نقطه قوت می‌باشد که به نفع نظام اقتصادی شهرها همچنان فراهم نمودن زمینه توسعه اقتصادی در مناطق و شهر می‌شود.

لیانگ وانگ^۴ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «صنایع فرهنگی و خلاق و توسعه (دوباره) شهری در چین» بیان نموده که صنایع فرهنگی و خلاق در شهرهای چین دارای ویژگی‌های منحصر به فردند که با داشتن چنین ویژگی سبب توسعه اقتصادی در چین است و به‌عنوان یک محرک توسعه اقتصادی می‌باشد، در نتیجه بررسی‌های که صورت

گرفته نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که کشور چین دارای ویژگی‌های مشترک صنایع فرهنگی و خلاق با شهرهای غربی هستند.

بانک توسعه آمریکا (۲۰۲۰) در کتابی با عنوان «کتاب صنایع خلاق و فرهنگی در احیای شهری» بیان نموده است که صنایع فرهنگی و خلاق سریع‌ترین رشد را در سطح جهان دارا می‌باشد که پروژه تحت رهبری صنایع فرهنگی و خلاق باعث برطرف نمودن نیازهای احیای اقتصادی - اجتماعی خاص که در شهرهای تاریخی و مناطق روبه‌زوال می‌گردد.

ریچی و جیانگ^۱ (۲۰۱۹) تحقیقی در رابطه با بررسی سهم صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی و رشد کشورهای آمریکا لاتین پرداخته است. در این تحقیق از داده‌های ۱۷ کشور آمریکایی لاتین طی دوره‌های ۲۰۰۴ - ۱۹۹۵ با به کارگیری از مدل رشد نیوکلاسیک‌ها استفاده نموده‌اند، نتایج که از این بررسی به دست آمده است نشان می‌دهد کشورهای امریکای لاتین مشابه با کشورهای آفریقایی است که توسعه و رشد صنعت گردشگری تأثیر زیادی بر توسعه اقتصادی، رشد و پیشرفت این کشورها دارد.

کاسترو و مارتینز^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «تمرکز بر نظام نوآوری صنعت موسیقی، تأکید بر اهمیت اقتصاد هنر و فرهنگ در نظام نوآوری، همکاری پژوهشگران حوزه علوم انسانی با فعالان صنعت موسیقی و نقش مؤسسات علمی در نوآوری در صنعت موسیقی پرداخته است.

فرهنگ و صنایع فرهنگی یکی از محورهای مهم برنامه‌ریزی گردشگری در ایران به شمار می‌رود. پس از مرور بر تحقیقات صورت گرفته، بررسی سازوکارها و ارتقای چالش‌های صنایع فرهنگی بر اساس سند تحول دولت مردمی سیزدهم در اقتصاد ایران و همچنین به دست آوردن مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه و رتبه‌بندی این چالش‌ها با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویز از نوآوری این تحقیق می‌باشد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر باهدف تعیین نمودن مهم‌ترین چالش‌های صنایع فرهنگی به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های صنعت فرهنگی در کشور ایران است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر موضوعی جزء تحقیقات توصیفی و از نظر روش

انجام آن تحقیق پیمایشی - میدانی از نوع پرسشنامه‌ای است که در قدم نخست به شیوه کتابخانه‌ای که با استفاده از سند تحول دولت مردمی، چالش‌های در رابطه با صنایع فرهنگی شناسایی شده است سپس با طراحی پرسشنامه مقایسه زوجی بین چالش‌ها و زیر عامل‌ها توسط ده نفر از خبرگان جهت رتبه‌بندی چالش‌ها انجام شده است جامعه آماری این تحقیق خبرگان و کارشناسان علوم اقتصادی و جامعه‌شناسی می‌باشند که از لحاظ درجه علمی دو نفر از آن در سطح دکترا و هشت نفر دیگر آن با سطح علمی کارشناسی ارشد می‌باشند، روش نمونه‌گیری آن به صورت غیر تصادفی و هدفمندانه، کارشناسان به صورت نمونه انتخاب شدند، پرسشنامه این تحقیق، مقیسات زوجی بین چالش‌های مشخص شده در سند تحول دولت مردمی می‌باشد که این پرسشنامه دارای ۳۲ زوج مقایسه‌ای بوده که تمام سؤالات به صورت دوجه‌دو با مقایسه زوجی توسط نرم‌افزار Expert choice انجام پذیرفته است.

این تحقیق برای تحلیل چالش‌هایی که صنایع فرهنگی با آن روبرو می‌باشد ۸ معیار اصلی و ۱۱ معیاری فرعی شناسایی شده است که در جدول ذیل آورده شده و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس رتبه‌بندی شده و مورد تجزیه تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۱. چالش‌های اصلی و عامل‌ها

ردیف	چالش‌های اصلی	عامل
۱	محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی	ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی
		ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق کسب کارهای صنایع فرهنگی
۲	نبود نمایان‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن	ناکارآمدی بازار صنایع دستی
۳	ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی	ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای

ردیف	چالش‌های اصلی	عامل
۴	ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	ضعف زیرساخت‌های اختصاصی صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال
		فقدان شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات رقابت‌پذیر
		عدم بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتال در سایر حوزه‌های کاربردی و فناوریانه
۵	نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب	ضعف صنعت نشر
۶	بلا تکلیفی موسیقی	نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی
۷	ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت‌افزار ایرانی	ضعف در نام‌آور سازی اسباب‌بازی و نوشت‌افزار ایرانی
۸	ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک	رویکرد سنتی حاکم بر بازار تولید پوشاک

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر دارای هشت معیار اصلی و یازده معیار فرعی است و برای وزن دهی این معیارها از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است، به همین منظور پرسشنامه‌های متشکل از شاخص‌های اصلی و فرعی در میان ۱۰ نفر از خبرگان توزیع گردیده و خبرگان برای تعیین شاخص برتر از معیار لیکرت بین ۱ تا ۹ را انتخاب نموده‌اند و در نهایت با استفاده از نرم‌افزار EXPERT CHOICE وزن معیارهای اصلی و فرعی به دست آمده است.

چالش‌های اصلی صنایع فرهنگی

هشت چالش اصلی در این تحقیق که توسط خبرگان به صورت زوجی باهم مقایسه شده است که از نظر ضریب اهمیت به شرح جدول (۲) می‌باشد.

جدول ۲. ضرایب چالش‌های اصلی صنایع فرهنگی

ردیف	چالش‌های اصلی	سمبل (نماد)	وزن‌ها
۱	ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی	A3	۰/۱۶۶
۲	محیط کسب‌وکار نامناسب صنایع فرهنگی	A1	۰/۱۶۳
۳	ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	A4	۰/۱۴۵

ردیف	چالش‌های اصلی	سمبل (نماد)	وزن‌ها
۴	نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب	A5	۰/۱۲۵
۵	ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک	A8	۰/۱۲۳
۶	نبود نمانام‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن	A2	۰/۱۲
۷	ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت افزار ایرانی	A7	۰/۰۹۵
۸	بلا تکلیفی موسیقی	A6	۰/۰۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش

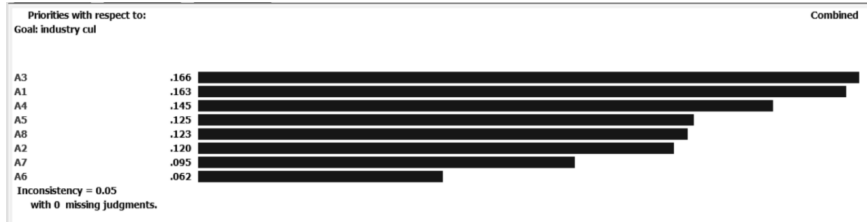
رتبه‌بندی چالش‌های اصلی صنایع فرهنگی

با بررسی نظر خبرگان و با توجه به خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس، ضرابی که برای چالش‌های اصلی به دست آمده است در رتبه اول ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی با وزن ۰/۱۶۶ می‌باشد، در رتبه دوم نبود محیط کسب کار مناسب در زمینه صنایع فرهنگی است که با وزن ۰/۱۶۳ است، در رتبه سوم، ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال با وزن ۰/۱۴۵ می‌باشد و همین ترتیب نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب، ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک، نبود نمانام‌های ملی و جهانی و ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت افزار ایرانی با داشتن ضرایب ۰/۱۲۵، ۰/۱۲۳، ۰/۱۲۰، ۰/۰۹۵ در رتبه‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم می‌باشد و در نهایت کمترین تأثیر را شاخص بلا تکلیفی موسیقی با داشتن وزن ۰/۰۶۲ در بخش چالش‌های صنایع فرهنگی از نظر خبرگان حاصل شده است.

جدول ۳. رتبه‌بندی چالش‌های اصلی صنایع فرهنگی

ردیف	چالش‌های اصلی	سمبل (نماد)	وزن‌ها
۱	ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی	A3	۰/۱۶۶
۲	محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی	A1	۰/۱۶۳
۳	ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	A4	۰/۱۴۵
۴	نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب	A5	۰/۱۲۵
۵	ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک	A8	۰/۱۲۳
۶	نبود نمانام‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن	A2	۰/۱۲
۷	ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت افزار ایرانی	A7	۰/۰۹۵
۸	بلا تکلیفی موسیقی	A6	۰/۰۶۲

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار ۱. چالش‌های اصلی صنایع فرهنگی (منبع: خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس)

چالش‌های فرعی صنایع فرهنگی

با شناسایی چالش‌های اصلی و دریافت دیدگاه خبرگان عامل (زیر شاخص چالش‌های اصلی) را نیز با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویز^۱ تحلیل و مقایسه نموده که دارای ضرایب ذیل است.

جدول ۴. ضرایب چالش‌های فرعی صنعت فرهنگی

وزن‌ها	سمبل (نماد)	شاخص‌های فرعی	ردیف
۰/۱۲۵	A1.1	ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی	۱
۰/۱۰۴	A1.2	ناکارآمدی بازار صنایع دستی	۲
۰/۰۹۲	A2.1	ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی	۳
۰/۱۲۸	A3.1	ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای	۴
۰/۰۷۵	A4.1	ضعف زیرساخت‌های اختصاصی صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	۵
۰/۱۱۱	A4.2	فقدان شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات رقابت‌پذیر	۶
۰/۰۵۴	A4.3	عدم بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتال در سایر حوزه‌های کاربردی و فناورانه	۷
۰/۰۹۶	A5.1	ضعف صنعت نشر	۸
۰/۰۴۷	A6.1	نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی	۹
۰/۰۷۳	A7.1	ضعف در نام‌آور سازی اسباب‌بازی و نوشت‌افزار ایرانی	۱۰
۰/۰۹۴	A8.1	رویگرد سنتی حاکم بر بازار تولید پوشاک	۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق

رتبه‌بندی چالش‌های فرعی صنایع فرهنگی

همچنانکه در جدول (۵) آمده است بعد از به دست آوردن ضرایب شاخص‌های فرعی آن‌ها توسط نرم‌افزار اکسپرت چویز^۲ نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد، ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزار تولید محصولات حرفه‌ای با وزن ۰/۱۲۸

1. Expert choice

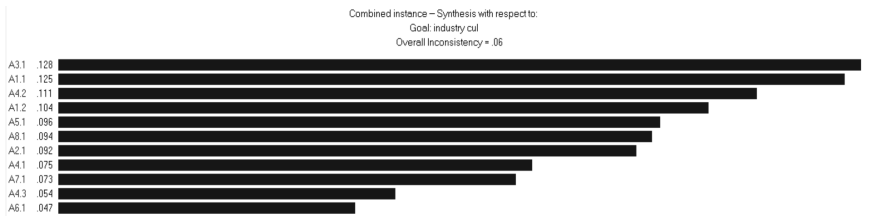
2. Expert choice

مهم‌ترین چالش صنایع فرهنگی است و در رتبه اول قرار دارد و همان‌طور که به ترتیب ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی با داشتن وزن ۰/۱۲۵ در درجه دوم اهمیت قرار گرفته است، همچنان کمترین اهمیت چالش فرعی نبود راهبرد مشخص در زمینه موسیقی با وزن ۰/۰۴۷ در رتبه آخر قرار دارد.

جدول ۵. رتبه‌بندی چالش‌های فرعی صنایع فرهنگی

ردیف	شاخص‌های فرعی	سمبل (نماد)	وزن‌ها
۱	ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای	A3.1	۰/۱۲۸
۲	ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی	A1.1	۰/۱۲۵
۳	فقدان شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات رقابت‌پذیر	A4.2	۰/۱۱۱
۴	ناکارآمدی بازار صنایع دستی	A1.2	۰/۱۰۴
۵	ضعف صنعت نشر	A5.1	۰/۰۹۶
۶	رویکرد سنتی حاکم بر بازار تولید پوشاک	A8.1	۰/۰۹۴
۷	ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق‌کسب و کارهای صنایع فرهنگی	A2.1	۰/۰۹۲
۸	ضعف زیرساخت‌های اختصاصی صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	A4.1	۰/۰۷۵
۹	ضعف در نام‌آور سازی اسباب‌بازی و نوشت افزار ایرانی	A7.1	۰/۰۷۳
۱۰	عدم بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتال در سایر حوزه‌های کاربردی و فناورانه	A4.3	۰/۰۵۴
۱۱	نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی	A6.1	۰/۰۴۷

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار ۲. چالش‌های فرعی صنایع فرهنگی (منبع: خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس)

جدول ۶: وزن نهایی چالش‌های صنایع فرهنگی

رتبه‌بندی چالش‌های صنایع فرهنگی بر اساس سند تحول دولت مردمی					
ردیف	چالش‌های اصلی	وزن اصلی	چالش‌های فرعی	وزن نهایی	رتبه
۱	محیط کسب کار نامناسب صنایع فرهنگی	۰/۱۶۳	ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی	۰/۱۲۵	دوم
			ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی	۰/۰۹۲	هفتم
۲	نبودن نمایان‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن	۰/۱۲	ناکارآمدی بازار صنایع دستی	۰/۱۰۴	چهارم
۳	ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی	۰/۱۶۶	ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای	۰/۱۲۸	اول
۴	ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	۰/۱۴۵	ضعف زیرساخت‌های اختصاصی صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال	۰/۰۷۵	هشتم
			فقدان شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات رقابت‌پذیر	۰/۱۱۱	سوم
			عدم بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتال در سایر حوزه‌های کاربردی و فناورانه	۰/۰۵۴	دهم
۵	نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب	۰/۱۲۵	ضعف صنعت نشر	۰/۰۹۶	پنجم
۶	بلا تکلیفی موسیقی	۰/۰۶۲	نبودن راهبرد مشخص در حوزه موسیقی	۰/۰۴۷	یازدهم
۷	ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت‌افزار ایرانی	۰/۰۹۵	ضعف در نام‌آور سازی اسباب‌بازی و نوشت‌افزار ایرانی	۰/۰۷۳	نهم
۸	ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک	۰/۱۲۳	رویکرد سنتی حاکم بر بازار تولید پوشاک	۰/۰۹۴	ششم

منبع: یافته‌های پژوهش

MAX	MIN
۰/۱۲۸	۰/۰۴۷
MAX	MIN
۰/۱۶۶	۰/۰۶۲

منبع: یافته‌های تحقیق

در نتیجه، تجزیه و تحلیل چالش‌های صنایع فرهنگی و رتبه‌بندی آن‌ها مهم‌ترین چالش اصلی که بالاترین ضریب را کسب نموده است، ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمای ملی با ضریب (۰/۱۶۶) و پایین‌ترین آن چالش، بلا تکلیفی موسیقی با داشتن ضریب (۰/۰۶۲) می‌باشد و به همین ترتیب مهم‌ترین عامل این چالش‌ها شاخص، ضعف زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصولات حرفه‌ای با داشتن ضریب (۰/۱۲۸) و پایین‌ترین آن شاخص، نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی با کسب ضریب (۰/۰۴۷) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

امروزه صنایع فرهنگی توانسته است باعث رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان شود. صنایع فرهنگی به فعالیت‌ها و کارکردهایی که ارزش اولیه اقتصادی آن‌ها از ارزش فرهنگی جدا شده تلقی می‌شود که سهم قابل توجهی را در افزایش و رشد اقتصادی دارد، هر صنعت فرهنگی با در نظر داشت کارکرد و ماهیت آن تأثیر خاص خود را در اقتصاد دارا می‌باشد. هدف از این تحقیق، رتبه‌بندی چالش‌های صنایع فرهنگی بر اساس سند تحول دولت مردمی است که این تحقیق دارای ۸ چالش اصلی و ۱۱ زیر عامل می‌باشد. با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی تجزیه و تحلیل و بر اساس پرسش‌نامه تهیه شده از نظر خبرگان مهم‌ترین چالش‌های صنایع فرهنگی رتبه‌بندی شده است. از دیدگاه خبرگان ضعف کمی و کیفی فیلم‌های سینمایی ملی با داشتن ضریب (۰/۱۶۶) در رتبه اول می‌باشد، در رتبه دوم محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی (۰/۱۶۳)، در رتبه سوم ضعف رقابت‌پذیری صنعت پویانمایی و بازی‌های دیجیتال با داشتن ضریب (۰/۱۴۵) قرار دارد، در رتبه چهارم نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب با ضریب (۰/۱۲۵)، در رتبه پنجم ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک با ضریب (۰/۱۲۳)، در رتبه ششم نبود نمایان‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن با ضریب (۰/۱۲۰)، در رتبه هفتم ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های

سالم و نوشت افزار ایرانی با داشتن ضریب (۰/۰۹۵) و بلا تکلیفی موسیقی با داشتن ضریب (۰/۰۶۲) در رتبه آخر قرار گرفته است، بر همین اساس عامل های فرعی ذیل هر چالش نیز با کسب پاسخ خبرگان و تجزیه و تحلیل نرم افزار Expert choice رتبه بندی گردیده است که در بین یازده عامل، ضعف زیر ساخت های سخت افزاری و نرم افزاری تولید محصولات حرفه ای با داشتن ضریب (۰/۱۲۸) در رتبه اول قرار گرفته است و نبود راهبرد مشخص در حوزه موسیقی با داشتن ضریب (۰/۰۴۷) در رتبه آخر قرار دارد.

ارائه پیشنهادهای سیاستی

برای برطرف نمودن چالش های صنایع فرهنگی ایران، پیشنهادهای ذیل بر اساس سند تحول دولت مردمی ایران ارائه گردیده است که نظر به مهم ترین چالش هر پیشنهاد در زیر همان چالش ذکر گردیده است.

- چالش اول: ضعف کمی و کیفی فیلم های سینمایی ملی
پیشنهاها

۱. حمایت از بخش غیردولتی برای ایجاد سینماهای بزرگ و گسترش بازارهای منطقه ای فیلم.

۲. حمایت نمودن از سرمایه گذاری در بازارهای سینما برای توسعه این بخش.

- چالش دوم: محیط کسب کار نامناسب صنایع فرهنگی
پیشنهاها

۱. اصلاح نمودن و مدیریت کردن نظام های حمایتی و تخصیص منابع در رابطه به صنایع فرهنگی همچنان ایجاد یک سامانه جامع و کلی اطلاعاتی صنایع فرهنگی.

۲. طراحی ساختار و سازوکارهای تخصصی در رابطه به تولید محصولات صنایع فرهنگی و اجرایی مأموریت و ارزیابی اقتصادی و برنامه های فرهنگی دولت.

۳. دسترسی سریع به منابع مالی و پشتیبانی نمودن از تولید صنایع فرهنگی.

۴. ایجاد و توسعه نظام های حمایتی و پشتیبانی از تصمیم گیری در حوزه صنایع فرهنگی.

۵. حمایت از تولید محصولات یکپارچه در زنجیره صنایع فرهنگی.

- چالش سوم: ضعف رقابت پذیری صنعت پویانمایی و بازی های دیجیتال
پیشنهاها

۱. تجاری ساختن بازی‌های دیجیتال در زمینه آموزش، مهارت امروزی و سلامت، حمایت نمودن از تولید و تحقیق در این زمینه.
۲. حمایت از ایجاد باشگاه‌های رشد مجموعه تولیدکننده پویانمایی و بازی‌های دیجیتال.

● چالش چهارم: نابسامانی نظام تولید، توزیع و ترویج کتاب
پیشنهادها

۱. حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیرساخت‌های دیجیتال و فناوریانه در صنعت نشر.

۲. از بین بردن موانع سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی در زمینه تولید داخلی کاغذ.
۳. ایجاد زمینه مشارکت ناشرانی داخلی در بازارهای جهانی نشر.

● چالش پنجم: ناکارآمدی بازار صنعت پوشاک
پیشنهادها

۱. تقویت نمودن و بلند بردن زنجیره ارزش صنعت پوشاک.
۲. حمایت از کارخانه‌های بزرگ صنعتی تولید پوشاک.
۳. حمایت از تولیدکنندگان داخلی و کاهش تعرفه‌های گمرکی پوشاک.
۴. ایجاد زمینه عرضه و فروش محصولات تولیدکنندگان پوشاک داخلی در بازارهای منطقه‌ای و جهان.

● چالش ششم: نبود نمایان‌های ملی و جهانی صنایع دستی و کاربردی نبودن آن
پیشنهادها

۱. ایجاد زمینه توسعه آموزش استادکاران و هنرمندان صنایع دستی برای پیشرفت و توسعه بازار در بخش غیردولتی.

۲. حذف تعرفه‌های گمرکی خروجی از کالاهای صنایع فرهنگی همچنان ایجاد زمینه معرفی صنایع فرهنگی کشور به گردشگران خارجی.

● چالش هفتم: ناکارآمدی بازار اسباب‌بازی‌های سالم و نوشت‌افزار ایرانی
پیشنهادها

۱. حمایت نمودن از برندهای معتبر و خوش‌نام در صنعت اسباب‌بازی و نوشت‌افزار ایرانی

۲. حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش غیردولتی برای ایجاد زیرساخت محیط‌های آزمون بازی اسباب‌بازی

● چالش هشتم: بلاتکلیفی موسیقی

پیشنهادها

۱. تقویت و حمایت از موسیقی‌های محلی و ملی با دارا بودن ارزش‌های اسلامی و ایرانی.
۲. مدیریت نمودن از محصولات موسیقی محلی و حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی در بخش غیردولتی.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Ghafari Fard  <https://orcid.org/0000-0002-7285-1897>

Golbakht Rahimi  <https://orcid.org/0009-0007-0255-0726>

منابع و مأخذ

- آبادی، محمد خسرو؛ رئیس، دکتر غلامعلی. (۱۳۹۷). تأثیر صنعت توریسم بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ایران: ۱-۲۴.
- آدرنو، نتودور، ماکس هورکهایمر. (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به مثابه فریب توده‌ای. ارغنون. شماره ۱۸: ۳۲-۸۳. <https://ensani.ir/file/download/article/20101113150540->
- موسوی، سید مجتبی و تهرانی، مهدیه. بررسی علل بخت و اقبال در پردرآمدترین فیلم تاریخ سینمای ایران. ۱۱ (۹)، ۸۹-۱۱۲. <https://ensani.ir/fa/article/318582>
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- حجتی، نگین؛ ذبیحی، حسین؛ زرآبادی، سعیده؛ سادات، زهرا. (۱۴۰۲). بازنمایی نقش صنایع فرهنگی در توسعه شهرهای ایران. ۲ (۲)، ۶-۱۹. <https://www.magiran.com/p2625665>
- حکمت پور، مریم؛ امیری، سید رضا صالحی؛ مازار، عباس عرب؛ قیومی، عباس علی؛ رضایی، علی اکبر. (۱۳۹۹). طراحی الگوی به کارگیری ظرفیت صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی، معرفت اقتصاد اسلامی، ۱۲ (۱) ۲۳، ۱۵۱-۱۷۲. <https://civilica.com/doc/1556404>
- دستجری، پروانه قاسمیان؛ شاپور، کورش. (۱۴۰۱). جایگاه پوشاک سنتی در توسعه گردشگری فرهنگ در ایران. مجله گردشگری فرهنگ، ۳ (۸)، ۴۵-۵۴. <https://doi.org/10.22034/toc.2022.324992.1070>
- روح الامینی، محمود (۱۴۰۰). زمینه فرهنگ شناسی. تهران: عطار.
- روحانی، سید علی؛ غفاری، پویان. (۱۳۹۶). فرهنگ عامه تأثیر آن در شکل‌گیری گونه کلام مضملی دسینمای ایران. <https://doi.org/10.22083/jccs.2017.89433.2180> ۸ (۳۸)، ۱۵۶-۱۷۶.
- رهنمایی، سهیلا. (۱۳۹۳). لباس محلی نمادی از فرهنگ و هویت ملی (مطالعه موردی: استان گیلان). همایش گردشگری، درآمد و فرصت. همدان: دبیرخانه دائمی کنفرانس و تحت حمایت سیویلیکا.
- <https://civilica.com/doc/304647/>
- رزیتا، سپهر نیا؛ دلاور، علی؛ صالحی، سید رضا. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و روابط آن با ارتقا سرمایه فرهنگی. <https://civilica.com/doc/280699>
- طغرابی، محمد تقی؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری. توسعه کارآفرینی، ۹ (۳)، ۴۹۱-۴۷۳.
- <https://doi.org/10.22059/jed.2016.60924>
- علیپورحافظی، مهدی. (۱۴۰۰). استارت‌آپ‌های صنایع خالق فرهنگی در حوزه کتاب در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. ناشر: کتاب‌خانه مرکزی آستان قدس رضوی، ۲۴ (۲) ۹۴، ۱۱۰-۹۴.
- Doi: 10.30481/lis.2021.279577.1816
- قنبری، عباس، عزیزآبادی، فراهانی، فاطمه، رضایی، علی اکبر، صالحی و امیری، سید رضا. (۱۴۰۲). استراتژی‌ها، چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش مبتنی بر گردشگری فرهنگ، ۴، ۱۱۴-۱۲۹. doi: 10.22034/toc.2023.387024.1111

کاظمی فرد، نرگس؛ هاشمی، سید سعید و پرچکانی، پروانه. (۱۴۰۰). نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کم شتاب (مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا). گردشگری فرهنگ (۶)، ۴۱-۴۸.

Doi:10.22034/toc.2021.261655.1033

کتایی، ابراهیم، حمیدی زاده، علی، امامی، سید مجتبی، ایزد خواه مهدی، هاشمیان، سید محمدحسین، (۱۴۰۱). طراحی زیست بوم کسب و کار صنایع فرهنگی در ایران. از شخصیت سازی تا بازار سازی، ۸(۴)، ۲۶-۴۲.

<https://www.magiran.com/p2550257>

کوثری، مسعود و سرفراز، حسین. (۲۰۱۵). مواجه شدن با سیاست گذاری فرهنگی با «صنعت فرهنگ» و گذار از آن. جلد ۸ شماره ۳۰ صفحات ۹۱-۱۱۲.

<https://www.magiran.com/p1479217>

گرایی نژاد، دکتر غلامرضا، هادی نژاد، دکتر منیژه، بختیاری، آرزو، (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران. پژوهش فرهنگی، ۱۱ (۹): ۱۴۸-۱۷۹.

محمدی، خان. (۱۳۹۹). نقش اقتصاد فرهنگی و خلاقیت در بازآفرینی شهری (۵)، ۹۹-۱۲۲.

<https://civilica.com/doc/1242980>

امیریان، میثم؛ اسعدی، هومان؛ اسلامی، شهلا. (۱۴۰۰). تحلیل آدرنویی از نظریه صنعت فرهنگ و کالا سازی در موسیقی ایران از منظر جامعه شناسی. مطالعه جامعه شناسی، ۱۴ (۵۰)، ۷۱-۸۹.

<https://doi.org/10.30495/jss.2021.1921872.1296>

هاتفی، محمدحسین. ۱۳۸۸. هنرهای سنتی و صنایع دستی، محور توسعه فرهنگی و صادرات. کتاب ماه علوم اجتماعی ۲۳/۹۰-۷۶.

یاسینی، سیده راضیه. (۱۳۹۵). پوشاک سنتی زنان در جغرافیای فرهنگی ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۷ (۳۳)، ۷۸-۵۳.

Abadi, M, K; Raisi, Dr. G, A. (2017), *the impact of the tourism industry on the economic, social and cultural development of Iran*: 24-1. [In Persian]

Aderno, Th, Max, H. (2010), Culture industry: Enlightenment as mass deception. organ No. 18: 32 - 83. <https://ensani.ir/file/download/article/20101113150540> [In Persian]

Alipourhafizi, M. (2021). *Start-ups of creative cultural industries in the field of books in Iran and presenting development scenarios*. Publisher: Astan Qods Razavi Central Library, Volume 24, Number 2, Serial Number 94:4-110. Doi:10.30481/lis.2021.279577.1816 [In Persian]

Amirian, M; Asadi, H; Islamic, S. (2021), *Adrenoui's analysis of the theory of culture industry and commodification in Iranian music from a sociological perspective*. Sociological Review, Year 14, Number 50, Winter 1400: 71-89. doi.org/10.30495/jss.2021.1921872.1296 [In Persian]

Dastjeri, P, G; Shapur, K. (2022). *The place of traditional clothing in the development of cultural tourism in Iran*. Journal of Culture Tourism, 3(8), 45-54. <https://doi.org/10.22034/toc.2022.324992.1070> [In Persian]

Guidance, S. (2013). *Local dress is a symbol of culture and national identity (case study: Gilan province)*. Tourism conference, income and opportunity. Hamedan: Permanent Secretariat of the Conference and supported by Civilica. [In Persian]

- Hatfi, M., H. 2018. *Traditional arts and crafts, the axis of cultural development and export. Monthly Book of Social Sciences*, 23, 90-76 . doi.org/10.30495/jss.2021.1921872.1296 [In Persian].
- Hekmatpour, M; Amiri, S R S; Mazar, A, A&; Ghayoumi, A ,Ali; Rezaei, A, A. (2019), *Designing the model of using the capacity of cultural industries in the resistance economy*, Marafet Islamic Economy, 12(1) 23, 151-172. <https://civilica.com/doc/1556404> [In Persian]
- Hojjati, N; Zabihi, H; Zarabadi, Saeeda&; Sadat, Zahra. (2023), *representing the role of cultural industries in the development of Iranian cities. Number 2, pages 6-19*. <https://www.magiran.com/p2625665> [In Persian]
- Jenkins, R. (1381). *Social identity* (translated by Toraj Yarahamdi). Tehran: Shiraz. [In Persian]
- Karanejad, Dr. G, Hadinejad, Dr. M, Bakhtiari, A. (1389). *Investigation and analysis of factors affecting the demand of Iranian cinema. Cultural research, 11th year, 3rd period, 9th issue: 148-179*. [In Persian]
- Katai, E., Hamidzadeh, A, Emami, S M, Izadkhal, M, Hashemian, S ,M, H. *Designing the business ecosystem of cultural industries in Iran. From personality development to market development, (1401)*. 8(4) 26-42. <https://www.magiran.com/p2550257> [In Persian]
- Kazemi Fard, N; Hashemi, S & Perchkani, P. (2021). *The role of local community culture in attracting low-speed tourists (case study: Turkmen-Sahara region)*. *Culture Tourism*, No. 6: 41-48 . Doi:10.22034/toc.2021.261655.1033 [In Persian]
- Kothari, M, Sarfraz, H. (2015). *Encountering cultural policy with "culture industry" and transition from it*. 8 (30), 91-112.[In Persian]
- Mohammadi, K. (2019). *The role of cultural economy and creativity in urban regeneration No. 5: 99-122*. [In Persian]
- Qanbari, A. Azizabadi, F., Fatemeh, Rezaei, Ali A, & Salehi Amiri, (1402)., *Strategies, Challenges and Implications of Handicraft Based Tourism Development Using Based Method Culture Tourism, 4 No. 14, 18-29*. doi: 10.22034/toc.2023.387024.1111 [In Persian]
- Rosita, S; Delaware, A; Salehi, S,R. (2013), *examining the status of creative cultural industries and its relationship with the promotion of cultural capital*. [In Persian]
- Rouhani, S, A; Ghaffari, P. (2016). *Popular culture and its influence on the formation of the velvet hat type in Iranian cinema*. 8) 38(<156-176. [In Persian]
- Ruh Ela Mini, Mahmoud. 2021 *Cultural field*. Tehran: Attar. [In Persian]
- Taghraei, M ,T; Rezvani, M; Mubarak, M,H. (2015). *Designing an entrepreneurial marketing model in cultural-artistic businesses. Entrepreneurship Development*, 9(3) ,491-473 . [In Persian]
- Tosi, S, M, M, Tehrani, M. *Investigation of the causes of luck in the most profitable movie in the history of Iranian cinema*. 11) 9 <(89-112. . [In Persian]
- Yasini, S ,R. (2015). *Traditional clothing of women in the cultural geography of Iran. Culture-Communication Studies*, 17(33), 78-53. [In Persian]

- Carraresi, L., & Broring, S. (2021). How does business model redesign foster resilience in emerging circular value chains? *Journal of Cleaner Production*, 289, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125823>
- Castro-Martinez, E. and Recasens. A. and Jimenez - Saez , F. 2013."Innovation sys -tems in motion: an early music case". *Management Decision*. Vol. 51(6). :1276-1292. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2011-0433>
- Cerisola S. Panzera E. *Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalysts of Cultural Vibrancy and Creative Economy. Sustainable 2022; 13(13): 1-23.* <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Colabi, A., Karimirad, S. (2020). Identifying and Explaining the Reconstruction of Business Models Mix with Corporate Entrepreneurship Approach in Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 15(50), 253-276. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.41213.2121> [In Persian]
- Inter-American Development Bank. Creative and cultural industries in urban revitalization 2020. <http://dx.doi.org/10.18235/0001994>
- Liang S. Wang Q. Cultural and Creative Industries and Urban (Re) Development in China. *Journal of planning Literature 2020; 35(1):54-70.* <https://doi.org/10.1177/0885412219898290>
- Liu B. Influence of Cultural and Creative Industry Development on Economic Growth of the Tertiary Industry A Case Study of Shang- hai and Jiangsu province. *Atlantis Press 2023: 109-123.* http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_14
- Pourzakarya M. Fadaei Nezhad Bahramjerdi S. Reviewing the role of cultural and creative industries in developing an Urban cultural policy platform in Rasht city, Iran. *Journal of place Management and Development 2023;16(2):145-162.* <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0087>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. **DOI:10.1016/j.annals.2019.102812**
- Yang C. Sun Y. Lin P. Sustainable Development in Local Cul - ture Industries: A Case Study of Taiwan Aboriginal Communities; *Sustainable 2022; 14(6): 1-14.* **DOI:10.3390/su14063404**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.