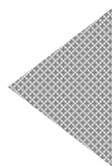


بررسی آسیب های پیش روی صادرات کالاهای خلاق فرهنگی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)



آئیژ عزمی^۱

علی خزایی^۲

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۵/۱۶ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۱۰/۲۳)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

تنوع بخشی به صادرات کالاهای غیر نفتی یکی از اهداف اقتصاددانان و برنامه ریزان کشور بوده است؛ با این همه در بین کالاهای غیر نفتی توجه کمی به توانمندی های صادرات کالاهای خلاق فرهنگی شده است که این مقاله با هدف بررسی عوامل موثر بر صادرات کالاهای غیر نفتی انجام گرفته است. روش تحقیق کاربردی، توصیفی تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است. روش نمونه گیری تصافی ساده بوده است. جامعه آماری بالغ بر ۳۴۳ نفر از هنرمندان در عرصه نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک، کتاب، مطبوعات مکتوب بوده است. نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۸۲ نفر بوده است. پایایی تحقیق توسط آلفای کرونباخ با

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران،

ir.ac.azmi@razi.a

۲- کارشناس ارشد ژئومورفولوژی گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

میانگین ۰/۷۹ مورد تایید قرار گرفت. روایی تحقیق نیز با استفاده از نظر متخصصان جامعه‌شناسی و هنر تایید شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ۷ مولفه عوامل قانونی، مسائل بین‌المللی، چالش‌های داخلی، چالش‌های تولیدی، عوامل آموزشی، چالش‌های اقتصادی و ویژگی‌های صنایع خلاق بر صادرات صنایع خلاق فرهنگی موثر هستند. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهند که عوامل قانونی مهمترین مانع بر شر صادرات محصولات فرهنگی خلاق هستند. در مرتبه دوم مسائل بین‌المللی و چالش‌های تولید در داخل به عنوان مهمترین موانع قانونی صادرات صنایع خلاق معرفی شده‌اند. در نهایت یافته‌های آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین چالش‌های فرهنگی صادرات کالاهای خلاق فرهنگی وجود ندارد. به عبارتی علی‌رغم تفاوت‌های ماهوی میان صنایع خلاق فرهنگی، چالش‌های صادراتی آن‌ها مشابه بوده و برای حل بخش بزرگی از مشکلات آن‌ها، می‌توان سیاست‌های کلی و مشابهی در پیش گرفت.

کلمات کلیدی: صادرات صنایع خلاق فرهنگی، کالاهای غیر نفتی، توسعه صادرات، استان کرمانشاه

۱- مقدمه

اگر همه اصول و قواعد هر فعالیتی اهمیتش به نتیجه آن باشد، یکی از مهمترین و موثرترین نتایج در حوزه مدیریت فرهنگی و هنری تولید و صادرات این محصولات است. ابن مساله از آنجا اهمیت می‌یابد که نیاز به صادرات فرهنگی چه از جهت توسعه صادرات کالاهای فرهنگی و هنری و چه از نظر شناسایی محصولات فرهنگی و هنری اهمیت زیادی دارد (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۷۵). نظر به اینکه فعالیت‌های بخش فرهنگ بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و ... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در واردات و صادرات آن‌ها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ با در نظر گرفتن ویژگی‌های جهانی شدن و در نهایت ارائه مدل و راهکارهای مناسب در جهت بهبود صادرات محصولات فرهنگی ضروری می‌نماید (رزقی شیرسوار و عمرانی صباغی، ۱۳۹۲، ص ۴۵). در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در

جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیزند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می دهند. توسعه فرهنگی با گسترش تفکر و روحیه کارآفرینی فرهنگی در جامعه مرتبط است. از آنجا که کارآفرینی به معنای ارزش آفرینی ارزشهای اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی است، کارآفرینی فرهنگی به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه ی خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است، به گونه ای که نوآوران به احیاء و آفرینش ارزشهای فرهنگی بپردازد. یکی از زمینه های مورد نیاز برای تحقق فرایند کشف، خلق، ارزیابی و در نهایت بهره برداری از فرصت در سازمان ها، فرهنگ است. فرهنگ شامل عواملی نظیر نرخ تحمل شکست و ریسک، بستر سازی برای خوداشتغالی، داستان های موفقیت، فرهنگ پژوهشگری، ایجاد تصور مثبت از کارآفرینی و تجلیل از نوآوری است. همچنین فرهنگ شامل هنجارهای فرهنگی، اجتماعی است که مشوق ایجاد کسب و کار جدید یا هر فعالیتی باشد که باعث افزایش رفاه و درآمد افراد گردد. (آیزنبرگ، ۲۰۱۱، ص ۲۵).

خلاقیت به یکی از قویترین منابع مزیت رقابتی در اقتصاد مدرن تبدیل شده است و در اقتصادهای توسعه یافته که از سطح اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد دانش بنیان پیشرفت کرده اند؛ پرورش موفق خلاقیت و نوآوری مزایای رقابتی فراوانی را برای کشورها و شرکت ها به طور یکسان به دنبال داشته است. اقتصاد دانش بنیان بر سه پایه استوار است: اقتصاد یادگیرنده، اقتصاد خلاق و اقتصاد دانش باز (پترس، ۲۰۱۰، ص ۶۸).

صنایع خلاق، به چرخه هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات اطلاق می شود که خلاقیت و سرمایه فکری را به عنوان ماده خام، به کار می گیرد. به عبارت دیگر این صنایع متشکل از مجموعه ای از فعالیت های دانش محور هستند که در عین حال متمرکز بر هنر (و نه محدود به آن) می باشند و پتانسیل درآمدزایی از تجارت و نیز حقوق مالکیت فکری دارند. از آنجایی که ماده خام این صنایع، خلاقیت و سرمایه فکری است بیش از هر صنعت دیگری در مقابل عوامل بیرونی تاب آور است و اساساً از عوامل خارجی و بیگانه مستقل است. به دلیل آنکه صنایع خلاق مبتنی بر داشته های فرهنگی یک ملت شکل می گیرد، آنرا هم مفهوم با صنایع فرهنگی نیز می دانند. بر همین اساس این صنایع مردم بنیاد بوده و درونزا هستند. میراث فرهنگی و صنایع دستی، اسباب بازی، موسیقی، گردشگری همگی زیر مجموعه هایی از صنایع خلاق هستند که نشان از مردم بنیاد بودن و برونزا بودن این صنعت دارند (پارک علم و فناوری استان مرکزی، ۱۴۰۱).

"صنایع خلاق" اشاره به گستره وسیعی از فعالیتهای اقتصادی دارند که با تولید و بهره برداری از دانش و اطلاعات و از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات خود می پردازند. صنایع فرهنگی خلاق شامل تبلیغات، معماری، هنر، صنایع دستی، طراحی مد، فیلم و موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم افزار، اسباب بازی و بازیهای ویدیویی، رادیو و تلویزیون تلقی می گردد. به صناعی خلاق گفته می شود که بتواند از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به عنوان یک مزیت و استعداد بالقوه در ایجاد ثروت و شغل از طریق تولید و بهره برداری از مالکیت معنوی استفاده نمایند. به عبارت دیگر، خلاقیت فرایندی است که با تأثیرگذاری بر ورودیها (سرمایه معنوی و سرمایههای فرهنگی افراد) آنها را به سرمایه های اقتصادی و اجتماعی مبدل میسازد. صنایع فرهنگی خلاق، نوعی مبدل نظام مند هستند که می توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (هاو کینز، ۲۰۰۱، ص ۴۳)

صنایع فرهنگی خلاق می توانند با تولید کالاهای فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی در جامعه نیز سرو سامان دهند. همان طوری که گفته شد میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را دارا می باشند. بدین معنا که با سنجش مصارف فرهنگی افراد میتوان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی ایشان را مشخص و حتی پیش بینی نمود. حال اگر چنان چه با نگاهی رو به جلو و مبتنی بر ارزشهای بومی، صنایع فرهنگی بتوانند نیازهای جدید ارزشی را برای جامعه تعریف نموده و با تولید ذائقه و سلیقه عقلانیت مصرف را نیز توجیه نمایند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بوردیو، در چاوشیان، ۱۳۹۰، ص ۵۳).

بر اساس گزارش جهانی آنکتاد، گردش مالی اقتصاد فرهنگ در دنیا حدود ۸۰۰ میلیارد دلار است. چین ۱۲۰ میلیارد دلار آمریکا ۸۰ میلیارد دلار و کره جنوبی که در آسیاست ۴۲ میلیارد دلار است، متاسفانه میزان صادرات ایران زیر ۱۰۰ میلیون دلار می باشد (گزارش جهانی آنکتاد، ۲۰۱۳) و بر اساس گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی، رتبه ایران در شاخص کارآفرینی نوپا که مهمترین و معروف ترین شاخص است، رتبه ۲۳ از بین ۶۰ کشور است (نظارت بر کارآفرینی جهانی، ۲۰۱۵).

این صنایع به دلیل اینکه در اقتصاد و صنایع خلاق محرک نوآوری و توسعه اقتصادی کشورها و مناطق است (بیلتون، ۲۰۱۷، ص ۷۳) و نقش آن در توسعه کشورهای اروپایی و به دنبال آن کشورهای آسیایی، توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است (ئی سی، ۲۰۱۴) هاو کینز به عقیده بسیاری از نظریه پردازان نوشته های وی نقطه شروع شکل گیری علمی شاخه اقتصاد خلاق است معتقد است که اقتصاد خلاق، اقتصادی است که در آن ورودیها و خروجی های اصلی، ایده ها هستند. در این اقتصاد، اکثریت مردم بیشتر وقتشان را صرف پیدا کردن ایده و پرورش آن می کنند، و به ظرفیتهای خود برای داشتن ایده می اندیشند. بر اساس برآوردهای هاو کینز، ارزش این اقتصاد در سال ۲۰۰۰ حدود ۲۲ تریلیون دلار در سراسر جهان بود و با نرخ سالانه ۵ درصد در حال رشد است (هاو کینز، ۲۰۰۲، ص ۹۳).

صنایع فرهنگی و خلاق در ایران با وضعیت بغرنجی روبرو هستند. از یک سو، انقلاب اسلامی ماهیتی «فرهنگی» دارد و چشم انداز بیست ساله نیز بر الهام بخشی کشور در جهان اسلام تأکید دارد و ایران هم از ظرفیت های چشمگیری در این زمینه برخوردار است که از آن جمله می توان به کثرت دانش آموختگان رشته های هنر و علوم انسانی و گنجینه غنی تاریخ و فرهنگ کشور اشاره کرد. از دیگر سو، صنایع فرهنگی ایران عموماً فرسنگ ها با وضعیت مطلوب فاصله دارند دلایل شکل گیری پدیده ها را باید فراتر از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی یا فناورانه و در گفتمان ها و جهان بینی های حاکم بر آنها جستجو کرد (ملکی فر، ۱۳۹۷، ص ۱).

استان کرمانشاه به دلیل وجود صنایع مختلف فرهنگی و هنری و ارتباط که این صنایع با فرهنگ محلی و بومی دارد به عنوان مطالعه بومی انتخاب شده است. صادرات این کالاهای فرهنگی و هنری به عراق و ترکیه بستر مناسبی برای فعالان این عرصه جهت کسب درآمد های متنوع برای خود و کشور فراهم می کند. فعالان فرهنگی و هنری این بخش امکان حضور در عرصه های مختلف بازارهای جهانی به ویژه در کردستان عراق و کشور عراق و همچنین ترکیه را دارند. صنایع خلاق فرهنگ و هنری در صورت شناسایی موانع و چالش ها و اتخاذ راهبردهای مناسب می توانند به محلی برای جذب درآمدهای بالای صادراتی و معرفی هنر بومی منطقه به جهانیان باشد. بنابراین سوال اصلی این تحقیق این است که صادرات صنایع خلاق فرهنگی در استان کرمانشاه با چه آسیب هایی روبرو است؟

۲- ادبیات تجربی و نظری

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

رحیمی و خدادادی مترجم زاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان چالش عناوین و مصادیق عکاسی خلاق و هنری در عکاسی معاصر ایران با تمرکز بر دوسالانه‌های عکاسی نهم (۱۳۸۳) و یازدهم (۱۳۸۷) معتقد هستند که موضوع عکاسی هنری و خلاق نزد شرکت کنندگان این دوسالانه‌ها به درستی شناخته شده نیست و این موضوع از ابهام در شناخت و نبود آگاهی کافی در زمینه تعاریف و مصادیق عکاسی خلاق و هنری جامعه عکاسی ایران پرده بر می‌دارد و لزوم بررسی‌ها و شناخت‌های بیشتر را بر می‌تاباند.

عبداللهی چهارده چریکی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه معتقد است که صنایع فرهنگی و خلاق در چند دهی گذشته از

درجه اهمیت بیش از پیش برخوردار می باشند. با شروع تولیدات صنعتی و تفاوت های فاهش مابین تولیدات عامه پسند کارخانجات و تولیدات فرهنگی، صاحب نظران به این نتیجه رسیده اند که با همسو کردن اهداف فرهنگی با روند تولیدات صنعتی می توان به صنایعی دست یافت که دو نیاز انسان را به صورت همزمان مرتفع نمود. بنابراین اشتراکات تولید صنعتی و دیدگاه های فرهنگی در درجه اهمیت قرار گرفته اند. پایه این اشتراک گذاری در سطوح علمی و دانشگاهی شکل گرفته است.

پورفریو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان کارآفرینی در بسترهای گوناگون در صنایع فرهنگی و خلاق، بیان می دارد، یک سری شرایط سخت و نرم بر توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای مختلف با بسترهای گوناگون دخیل می باشند که این شرایط نرم و سخت هستند که تفاوت در اجرا و توسعه کارآفرینی در صنایع خلاق را در کشورهای مختلف باعث می گردند. وی تحقیق را در کشورهای مدیترانه، مقیاس جهانی و انگلیس بررسی می کند و شرایط سخت را در بلوغ کسب، وضعیت صنایع خلاق و وضعیت صنایع فرهنگی می داند و شرایط نرم را در میزان ریسک پذیری، صلاحیت کارآفرینان، اهمیت شبکه سازی با سایر کارآفرینان و اهمیت شبکه سازی با سایر صنایع تعریف می کند. (پورفریو و همکاران، ۲۰۱۶).

ایت و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان معیارهای اقتصاد خلاق با بررسی ادبیات موضوع، یک چارچوب مفهومی برای توسعه اقتصاد خلاق ارائه داده و اقدامات و معیارهایی را به عنوان ابزارهای مدیریتی برای کنترل عملکرد اقتصاد خلاق معرفی نمودند. بر اساس معیارهای معرفی شده در این مقاله، سیاست گذاران و تصمیم گیران می توانند پایه ای را برای ساخت اقتصادهای محلی یا منطقه ای خود فراهم نمایند. آن ها نشان دادند که عناصر آموزش، رهبری، سیاست، فرهنگ، زیرساخت و تنوع، شبکه/خوشه خلاق، نوآوری فناورانه های دولت از عناصر کلیدی در اقتصاد خلاق می باشند،

مارتیناتی (۲۰۱۵) در مقاله ای به تشریح عوامل تاثیرگذار بر اقتصاد خلاق در لیتوانی می پردازد. وی اشاره می کند که منابع مالی بخش خصوصی و شاخص های خلاقیت، بالاترین عوامل تاثیرگذار بر اقتصاد هستند.

هاو کینز در کتاب خود با عنوان "چگونه مردم از ایده ها پول کسب می کنند"، بیان می دارد اقتصاد خلاق یک فعالیت کارآفرینانه است و بر ۵ عامل کلیدی تمرکز دارد: چشم انداز، تمرکز، غرور، هوش مالی و فوریت. اقتصاد خلاق می تواند به عنوان یک سیاست تعریف گردد که با

هدف رشد از طریق فعالیت های اقتصادی، موجب ترویج خلاقیت، همگرایی دانش و فناوری های علمی پیشرفته بر اساس هماهنگی در یادگیری و در نتیجه خلق یک بازار جدید و یک شغل جدید می گردد (آژانس ملی جامعه اطلاعاتی، ۲۰۱۳).

بال (۲۰۱۳) بیان می دارد احتیاجات اولیه افراد خلاق شامل مهارت های ارتباطی، مهارت های شبکه ای و تیم سازی می باشد. وی معتقد است که کارآفرینان خلاق موفق کسانی هستند که انعطاف پذیری بالا و مهارت های بین فردی و تحقیقاتی بالایی در کار دارند.

در تحقیقات مشابهی فلوریدا مشاغل مبتنی بر اقتصاد خلاق را به دو دسته فوق خلاق و خلاق حرفه ای تقسیم بندی می نماید. مشاغل فوق خلاق شامل: کامپیوتر، معماری و مهندسی، فیزیک، علوم اجتماعی، آموزش، کتابخانه، هنر، طراحی، سرگرمی، ورزش و رسانه می باشد. مشاغل خلاق حرفه اکوسیستم کارآفرینی مجموعه گوناگونی از عوامل وابسته به یکدیگر در یک منطقه جغرافیایی را فراهم می نماید که بر شکل دهی ای نیز شامل: مدیریت، کسب و کار، مالی، مشاغل حقوقی، پزشکان، عملیات فنی، بازاریابی و فروش می داند (فلوریدا، ۲۰۰۵).

سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۱) معتقد هستند که صنایع فرهنگی خلاق می تواند ۵۵٪ درصد از تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی را در وضعیت موجود و ۱۸٪ درصد از تغییرات این متغیر وابسته را در شرایط مطلوب تبیین و پیش بینی نماید. همچنین، بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص های صنایع فرهنگی خلاق به درستی می توانند ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش بینی نمایند

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

خلاقیت ملی است

شوال پور آرانی و کهنی (۱۳۹۴) معتقد هستند که با توجه به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی اسلامی کشور ایران، بخش فرهنگ و هنر با زایش و توسعه صنایع فرهنگی، می تواند از حوزه هزینه محور به عرصه ثروت آفرینی وارد و به عنوان مرکز اصلی اقتصادی کشور تبدیل شود و صنایع فرهنگی تنها ابزار ملت ها برای حفاظت فرهنگ و هویت ملی آن کشور و سرمایه گذاری در صنایع بومی است. همچنین به کمک فناوری و بهره مندی از خلاقیت و نوآوری در این حوزه می توان شاهد رشد صادرات، درآمدزایی و بهره وری فرش دستبافت ایران بود.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است. این تحقیق از نوع توصیفی و غیر آزمایشی است. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل مطالعه کتابخانه ای و منابع دست دوم، پرسشنامه، به همراه مصاحبه ساختار یافته است

در بخش کمی: جامعه آماری شامل فعالان صنایع فرهنگی خلاق، صادرکنندگان محصولات فرهنگی است. اعضای عضو در انجمن های حوزه هنر شامل نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک و حوزه فرهنگی: کتاب و مطبوعات مکتوب به عنوان جامعه آماری انتخاب می شوند. روش تعیین حجم نمونه فرمول کوکران و روش نمونه گیری روش نمونه گیری تصادفی ساده در داخل هر بخش فرهنگی علمی مربوطه است.

با توجه به گستردگی میزان جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به همه ی اعضای جامعه، باید تعدادی از افراد را که معرف جامعه کل باشند به عنوان حجم نمونه انتخاب شوند. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران به استخراج حجم نمونه پرداخته شد. بدین صورت که بعد از جایگزینی جامعه آماری حجم نمونه محاسبه و یک نمونه ی ۳۴۰ نفری در این پژوهش به عنوان حجم نمونه مشخص شد (جدول ۱).

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$N = 343, 1.96P, 0.5Q, 0.5d, 0.05$$

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 \times (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{2500} \left(\frac{(1/96) \times (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 182$$

جدول (۱) - حجم نمونه

بخش فرهنگی	جامعه آماری	حجم نمونه
نقاشی	۶۰	۳۲
نمایش	۵۲	۲۸
خوشنویسی	۳۰	۱۶
گرافیک	۴۵	۲۴
کتاب	۸۷	۴۶
مطبوعات مکتوب	۶۶	۳۶
جمع کل	۳۴۳	۱۸۲

در جدول ۲ شاخص های تحقیق نمایش داده شده اند.

جدول (۲) - شاخص های تحقیق

مؤلفه	متغیر
عوامل قانونی	نبود قانون کیپی رایت، چالش صدور مجوز برای محصولات، نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا، کیپی های غیر رسمی، کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی، موانع قانونی برپایی نمایشگاه، موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی
مسائل بین المللی	نبود صادر کننده حرفه ای آشنا به موضوع هنری، عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی، عدم همکاری رایزن های فرهنگی در کشورهای همسایه، نبود شرکت ها با برند های جهانی در ایران، عدم فعالیت کارت های اعتباری بین المللی برای تجارت، تحریم ها علیه ایران نگرش منفی در بین خریداران بین المللی نسبت به ایران، عدم وجود تبلیغات مناسب برای بازاریابی صادراتی، نگرش صرف سودجویانه به صادرات محصولات هنری بدون توجه به ابعاد فرهنگی، عدم شناخت سلیق مصرف کنندگان خارجی

متغیر	مؤلفه
<p>کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی، بی توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده، ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر، ضعف بازارداخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه های بین المللی، عدم دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز، حضور تکنولوژی های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی، عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت های هنری، بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی شناسد</p>	<p>چالش های داخلی</p>
<p>سنتی بودن آموزش هنری، پرهزینه بودن آموزش هنر مربوطه، نبود استادکاران حرفه ای در امر آموزش، نبود وسایل و کتب آموزشی مناسب، نبود زیرساخت های آموزشی مناسب رغبت پایین نسل جوان نسبت به آموزش، پرهزینه بودن وسایل آموزشی، نگاه تفننی و نه تولیدی علاقه مندان به آموزش</p>	<p>عوامل آموزشی</p>
<p>عدم سرمایه گذاری بخش خصوصی، عدم سرمایه گذاری بخش دولتی، عدم اعطای اعتبارات بانکی به صنایع خلاق، ضعف درآمدهای کسب شده در بخش صنایع خلاق، کارگاهی بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق، عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر، عدم درآمد کافی برای فعالان بخش صنایع هنری خلاق، نبود تعاونی های فرهنگی و در امر صنایع خلاق</p>	<p>چالش های اقتصادی</p>
<p>برند سازی، تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید، تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی، نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی، ایجاد فرصت های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها</p>	<p>ویژگی های صنایع خلاق</p>
<p>وجود فروشگاهها و کارگاههای صنایع خلاق، قدمت صنایع خلاق، نمایشگاه ها و موزه های متعدد، انجمن های فعال هنری، نزدیکی به کشورهای همسایه و خریدار آثار هنری، حضور گردشگران و خریداران، تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه، ارتباطات فرهنگی گسترده بین کرمانشاه و کردستان عراق</p>	<p>پتانسیل های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق</p>
<p>کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی، بی توجهی به امر نظارت بر محصولات صادرشده، ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر، ضعف بازارداخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه های بین المللی، عدم دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز، حضور تکنولوژی های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی، عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت های هنری، بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی شناسد</p>	<p>چالش های تولیدی</p>

منبع: حسین زادگان (۱۳۹۰)، رحیمی و خدادادی مترجم زاده (۱۳۹۵)، عبدالمهی چهارده چریکی (۱۳۹۵)، پورفریو و همکاران (۲۰۱۶)، وایت و همکاران (۲۰۱۴)، مارتینیاتی (۲۰۱۵)، آژانس ملی جامعه اطلاعاتی، (۲۰۱۳)، بال (۲۰۱۳)، فلوریدا، ۲۰۰۵، سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۱)، فلاح (۱۳۹۱)، خاقانی و میرانی (۱۳۹۰)، شوال پور آرنانی و کهنی (۱۳۹۴)

پایایی تحقیق توسط ضریب آلفای کرونباغ و روایی تحقیق توسط محققان در حوزه های علوم اجتماعی و هنر مورد بررسی و تایید قرار گرفت (جدول ۳)

جدول (۳)- پایایی تحقیق

مناسب/نامناسب	پایایی	مولفه
مناسب	۰/۸۸	عوامل قانونی
مناسب	۰/۹۲	مسائل بین المللی
مناسب	۰/۷۱	چالش های داخلی
مناسب	۰/۷۳	چالش های تولیدی
مناسب	۰/۷۷	عوامل آموزشی
مناسب	۰/۷۳	چالش های اقتصادی
مناسب	۰/۸۱	ویژگی های صنایع خلاق
مناسب	۰/۷۹	میانگین کل

۴- یافته های تحقیق

جامعه آماری شامل مردان و زنان هستند که در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول (۴)- بررسی توصیفی وضعیت تأهل در نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت
۵۴/۹۴	۱۰۰	مرد
۴۵/۰۶	۸۲	زن
۱۰۰	۱۸۲	کل

جدول ۵ بررسی وضعیت سن در نمونه آماری را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود کمترین سن ۱۹ سال، بیشترین سن ۷۴ سال و میانگین سنی به طور تقریبی ۴۲ سال است.

جدول (۵) - بررسی توصیفی وضعیت سن در نمونه آماری

میانگین	بیشترین	کمترین	سن
۴۱/۸۰	۷۴/۰۰	۱۹/۰۰	

جدول ۶ بررسی وضعیت تأهل در نمونه آماری را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ۱۵۸ نفر از اعضای نمونه متأهل و ۱۴ نفر مجرد می باشد.

جدول (۶) - بررسی توصیفی وضعیت تأهل در نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت تأهل
۷/۶۹	۱۴	مجرد
۹۲/۳۱	۱۵۸	متأهل
۱۰۰	۱۸۲	کل

بر اساس داده های جدول ۷ تعداد ۱۶ نفر از افراد نمونه دارای مدارک تحصیلی ابتدایی، ۲۰ نفر سیکل، ۴۳ نفر دیپلم و ۱۰۳ نفر لیسانس می باشند.

جدول (۷) - بررسی وضعیت تحصیلات نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۸/۷۹	۱۶	ابتدایی
۱۰/۹۸	۲۰	سیکل
۲۳/۶۲	۴۳	دیپلم
۵۶/۵۹	۱۰۳	لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۱۸۲	کل

در جدول ۸ مشخص است که عوامل قانونی متعددی بر صادرات صنایع خلاق فرهنگی موثر هستند. مشکلات کپی رایت، صدور مجوز و موانع قانونی و آرایه در برپایی نمایشگاه ها همگی جزو مواردی هستند که سبب می شود صادرات محصولات فرهنگی خلاق با چالش روبرو باشد.

جدول (۸) - عوامل قانونی موثر با صادرات کالاهای فرهنگی خلاق

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۲۱	۲۶	۴۲	۱۷	۲۳	۱۵	نبود قانون کپی رایت
زیاد	۳/۰۱	۲۲	۳۴	۱۷	۱۲	۱۵	چالش صدور مجوز برای محصولات
زیاد	۳/۱۲	۳۰	۲۴	۱۹	۱۵	۱۳	نبود سند رسمی یا امضا معتبر در زمینه مالکیت کالا
زیاد	۳/۰۱	۱۶	۲۸	۱۸	۱۷	۲۱	کپی های غیر رسمی مانع مهمی برای تولید و صادرات است
زیاد	۲/۷۲	۲۰	۲۲	۲۳	۱۷	۱۸	کمبود قوانین مربوطه در زمین کالاهای فرهنگی
زیاد	۲/۶۱	۱۴	۲۱	۲۳	۲۲	۲۳	موانع قانونی برپایی نمایشگاه
زیاد	۲/۸۵	۱۷	۲۸	۳۲	۱۶	۷	موانع قانونی برای حضور در نمایشگاه خارجی
زیاد	۲/۹۳						کل

خیلی کم.....۵خیلی زیاد

صادرات کالاهای فرهنگی خلاق همانند سایر کالاها تحت تاثیر شرایط بین المللی قرار دارد. تحریم ها، عدم شنات سلايق هانی و عدم شنات برندهای جهانی در کنار چالش های بین المللی موجود همگی سبب می شود صادرات صنایع خلاق فرهنگی حتی به شرهای همسایع دچار مشکل شود. در کنار این موضوع تبلیغات منفی نسبت به کشور نیز عامل مهمی در صادرات صنایع خلاق فرهنگی است (جدول ۹).

جدول (۹) - مسائل بین المللی موثر با صادرات کالاهای فرهنگی خلاق

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۳۲	۲۹	۳۲	۸	۱۳	۱۸	نبود صادرکننده حرفه ای آشنا به موضوع هنری
زیاد	۳/۳۹	۳۷	۳۳	۷	۱۱	۱۲	عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی
زیاد	۳/۳۷	۲۱	۴۳	۱۱	۱۲	۱۳	عدم همکاری رایزن های فرهنگی در کشورهای همسایه
زیاد	۳/۳۵	۳۲	۲۹	۱۲	۱۱	۱۵	نبود شرکت ها با برند های جهانی در ایران

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۲۸	۴۱	۲۸	۹	۱۰	۱۲	عدم فعالیت کارت های اعتباری بین المللی برای تجارت
زیاد	۳/۲۱	۳۰	۳۰	۱۲	۱۲	۱۶	تحریم ها علیه ایران
زیاد	۳/۲۰	۲۸	۳۱	۱۰	۱۳	۱۸	نگرش منفی در بین خریداران بین المللی نسبت به ایران
زیاد	۳/۱۱	۲۸	۳۲	۱۱	۱۲	۱۷	عدم وجود تبلیغات مناسب بری بازاریابی صادراتی
زیاد	۳/۱۰	۲۹	۳۱	۱۳	۱۳	۱۴	نگرش صرف سودجویانه به صادرات محصولات هنری بدون توجه به ابعاد فرهنگی
زیاد	۳/۰۹	۲۷	۳۰	۱۴	۱۴	۱۵	عدم شناخت سلیق مصرف کنندگان خارجی
زیاد	۳/۲۴						کل

جدا از عامل خارجی مجموعه ای چالش های داخلی هم وجود دارند که بر تولید و در نتیجه صادرات محصولات فرهنگی خلاق اثر منفی می گذارند. مشکلات مالی، حضور افراد بی اطلاع در عرصه هنر و عدم شناخت ظرفیت ها صادراتی بخش هنر از جمله مسائل و مشکلات صادرات صنایع فرهنگی خلاق است (جدول ۱۰).

جدول (۱۰)-چالش های داخلی موثر با صادرات کالاهای فرهنگی خلاق

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۲/۹۹	۲۳	۲۱	۱۲	۲۶	۱۸	عدم اعطای وام برای فعالیت های هنری
زیاد	۲/۸۸	۲۱	۲۲	۰	۲۴	۳۳	پرهزینه بودن مواد اولیه
زیاد	۳/۳۲	۲۲	۴۱	۲۳	۶	۸	حضور افراد بی اطلاع و کم اطلاع در عرصه هنر
زیاد	۳/۲۳	۳۴	۳۲	۱۱	۱۲	۱۱	عدم اطلاع کافی مسئولان به ظرفیت های صادراتی محصولات خلاق فرهنگی
زیاد	۳/۸۹	۴۰	۱۸	۲	۱۵	۲۵	عدم فعالیت سازمان ها و نهادهای مربوطه در جهت حضور فعال در نمایشگاه های بین المللی
زیاد	۳/۲۶						کل

متأسفانه در سال های اخیر کیفیت محصولات فرهنگی کاهش چشم گیری پیدا کرده است. ضعف دانشجویان و رغبت کم آن ها به عرصه هنر و تولید محصولات هنری و ضعف بازارهای داخلی و تعمیم آن به بازارهای خارجی همگی سبب شده تا صادرات محصولات فرهنگی خلاق با چالش های متعددی روبرو شود (جدول ۱۱).

جدول (۱۱) - چالش های تولیدی موثر با صادرات کالاهای فرهنگی خلاق

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۳۴	۳۲	۲۰	۸	۱۸	۲۲	کیفیت پایین برخی محصولات فرهنگی تولیدی
زیاد	۳/۳۷	۳۸	۲۳	۱۲	۹	۱۸	بی توجهی به امر نظارت بر محصولات صادر شده
زیاد	۳/۳۹	۳۳	۱۵	۱۸	۱۳	۲۱	ضعف دانشجویان و محصلان عرصه هنر
زیاد	۳/۱۲	۳۱	۱۳	۱۲	۲۱	۲۳	ضعف بازار داخلی صنایع خلاق و تعمیم آن به عرصه های بین المللی
زیاد	۳/۲۸	۳۰	۲۴	۱۱	۲۲	۲۰	عدم دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز
زیاد	۳/۳۰	۲۸	۲۲	۱۱	۲۰	۱۸	حضور تکنولوژی های ماشینی و کاهش رغبت به صنایع خلاق دستی
زیاد	۳/۲۹	۲۱	۲۶	۲۰	۱۴	۱۹	عدم رغبت نسل جدید به این گونه فعالیت های هنری
کم	۱/۹۸	۸	۸	۱۱	۳۲	۴۱	بازارهای جهانی این هنر خلاق را نمی شناسد
زیاد	۲/۸۸						کل

آموزش هم تاثیر مهمی در صنایع فرهنگی خلاق دارند. آموزش های هنر سنتی است و اتادکاران حرفه ای تن به آموزش و تدریس نمی دهند و بعضا آموزش پرهزینه بوده و برخی فراگیران هم نگران تفتنی به آموزش دارند و با هدف تولید و عرضه در بازار به سراغ آموزش نمی آیند (جدول ۱۲).

جدول (۱۲)-عوامل آموزشی موثر با صادرات کالاهاى فرهنگى خلاق

نگرش	میانگین	%					گويه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۲/۹۸	۲۱	۲۶	۲۰	۱۱	۲۲	ستى بودن آموزش هنرى
زیاد	۲/۹۰	۱۸	۲۲	۲۱	۱۹	۲۰	پرهزینه بودن آموزش هنر مربوطه
زیاد	۲/۶۴	۴۱	۱۲	۲۰	۱۸	۱۹	نبود استادکاران حرفه ای در امر آموزش
زیاد	۲/۵۸	۳۷	۱۱	۱۲	۱۸	۲۲	نبود وسایل و کتب آموزشی مناسب
زیاد	۲/۸۷	۲۱	۳۳	۱۴	۹	۲۳	نبود زیرساخت های آموزشی مناسب
زیاد	۳/۱۲	۳۲	۲۲	۱۲	۱۳	۲۱	رغبت پایین نسل جوان نسبت به آموزش
زیاد	۳/۲۸	۴۱	۱۸	۲۰	۱۳	۱۶	پرهزینه بودن وسایل آموزشی
زیاد	۳/۳۰	۳۰	۳۰	۱۱	۱۶	۱۳	نگاه تفضیلى و نه تولیدى علاقه مندان به آموزش
زیاد	۲/۹۵						کل

مشکلات اقتصادى در صنایع فرهنگى خلاق بسیار است. عدم سرمایه گذارى بخش خصوصى و دولتى و نبود منابع مالی کافى در کنار درآمد کم محصولات فرهنگى برای تولید کنندگان سبب کاهش رغبت به تولید محصولات فرهنگى مى شود.

جدول (۱۳)-چالش های اقتصادى موثر با صادرات کالاهاى فرهنگى خلاق

نگرش	میانگین	%					گويه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۲۹	۴۱	۲۱	۲۱	۱۱	۶	عدم سرمایه گذارى بخش خصوصى
زیاد	۳/۲۷	۳۹	۱۹	۱۱	۱۹	۱۲	عدم سرمایه گذارى بخش دولتى
زیاد	۳/۲۲	۳۹	۲۰	۱۶	۲۰	۵	عدم اعطای اعتبارات بانكى به صنایع خلاق
زیاد	۳/۳۲	۳۳	۲۱	۳۳	۰	۱۳	ضعف درآمدهاى کسب شده در بخش صنایع خلاق
زیاد	۳/۲۹	۲۹	۳۲	۲۷	۶	۷	کارگاهى بودن و کوچک مقیاس بودن صنایع خلاق
زیاد	۳/۱۷	۳۲	۲۴	۲۷	۱۷	۰	عدم وجود بیمه مناسب برای فعالان بخش هنر
زیاد	۳/۱۳	۳۸	۲۲	۶	۱۳	۰	عدم درآمد کافى برای فعالان بخش صنایع هنرى خلاق
زیاد	۳/۱۹	۳۱	۲۱	۵	۲۱	۲۲	نبود تعاونى هاى فرهنگى و در امر صنایع خلاق
زیاد	۲۳/۰۸						کل

با تمام این مشکلات صنایع خلاق ویژگی های ذاتی قابل توجهی دارند. امکان برندسازی، تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیازهای قشر جدید داخلی و خارجی در کنار ضرورت ورود تکنولوژی به عرضه فرهنگی همگی سبب شده تا این صنایع در صورت حمایت کافی بتوانند بازارهای جهانی را در دست بگیرند. همچنین ضرورت تغییر دیدگاه ها در عرصه بین المللی سبب خواهد شد که تمامی محصولات صادراتی و در کنار آن محصولات خلاق فرهنگی بتوانند بازارهای جدیدی کسب کنند (جدول ۱۴).

جدول (۱۴) - ویژگی های صنایع خلاق موثر با صادرات کالاهای فرهنگی خلاق

نگرش	میانگین	%					گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۳۸	۳۶	۲۱	۱۶	۱۸	۹	برند سازی
زیاد	۳/۲۹	۲۸	۳۲	۱۵	۱۲	۱۳	تولید صنایع فرهنگی بر پایه نیاز جدید
زیاد	۳/۳۲	۴۱	۲۴	۲۶	۲۰	۱۸	تولید کالای فرهنگی بر پایه خلاقیت و نوآوری فرهنگی
زیاد	۳/۱۱	۲۴	۹	۲۴	۲۱	۲۲	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی
زیاد	۳/۲۶	۳۲	۲۲	۶	۸	۲۲	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی
زیاد	۳/۳۲	۳۰	۲۱	۱۸	۱۳	۱۸	ایجاد فرصت های ایجاد تعامل فرهنگی بین کشورها
زیاد	۳/۲۸						کل

استان کرمانشاه استان مستعدی برای تولید و صادرات محصولات فرهنگی است تولید انواع محصولات فرهنگی در کنار نزدیکی به کشورهای همسایه و نزدیکی فرهنگی به این کشورها سبب می شود تا این استان ظرفیت های بالایی برای صادرات محصولات فرهنگی خلاق داشته باشند (جدول ۱۵).

جدول (۱۵) - پتانسیل های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق موثر

نگرش	میانگین	گویه					
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
زیاد	۳/۱۹	۱۰	۲۱	۲۱	۲۷	۲۱	وجود فروشگاهها و کارگاههای صنایع خلاق
زیاد	۳/۱۱	۲۱	۱۹	۱۷	۲۱	۲۲	قدمت صنایع خلاق
کم	۱/۹۸	۹	۸	۶	۳۲	۴۵	نمایشگاه ها و موزه های متعدد
زیاد	۳/۳۳	۲۵	۲۳	۱۶	۱۸	۱۸	انجمن های فعال هنری
زیاد	۳/۱۳	۳۵	۳۲	۱۵	۱۵	۳	نزدیکی به کشورهای همسایه و خریدار آثار هنری
زیاد	۳/۲۸	۲۹	۴۳	۰	۱۶	۱۲	حضور گردشگران و خریداران
زیاد	۳/۲۷	۲۸	۳۱	۳۲	۲۰	۷	تنوع فرهنگی و مذهبی در کرمانشاه
زیاد	۳/۱۶	۳۲	۲۹	۲۱	۰	۱۸	ارتباطات فرهنگی گسترده بین کرمانشاه و کردستان عراق
زیاد	۳/۰۵						کل

در این بخش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه بین متغیر وابسته صادرات کالاهای فرهنگی خلاق با مولفه های مورد تحقیق بررسی می شود. یافته ها حاکی از وجود رابطه معنی دار مثبت با این مولفه ها حکایت دارد (جدول ۱۶).

جدول (۱۶) - ضریب همبستگی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مقدار R	sig
صادرات کالاهای فرهنگی	عوامل قانونی	۰/۸۹	۰/۰
	مسائل بین المللی	۰/۶۹	۰/۰
	چالش های داخلی	۰/۷۷	۰/۰
	چالش های تولیدی	۰/۹۱	۰/۰
	عوامل آموزشی	۰/۴۳	۰/۰۲
	چالش های اقتصادی	۰/۸۷	۰/۰
	ویژگی های صنایع خلاق	۰/۹۰	۰/۰
	پتانسیل های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق	۰/۹۲	۰/۰

در ادامه از ضریب رگرسیون برای تعیین اهمیت نسبی متغیرها استفاده می شود. ضریب تعیین برابر ۰/۷۲ بوده است. رگرسیون بر اساس مدل رگرسیون خطی و از نوع گام به گام بوده است. مقدار

میانگین مربعات حکایت از معنی داری خط رگرسیون دارد و به عبارتی نشان از مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی است (جدول ۱۷).

جدول (۱۷) - آزمون برازش خط رگرسیون

مدل	جمع مربعات	میانگین مربعات	F	معنی داری
رگرسیون	۱۹/۲۱	۳/۴۲	۵/۱۸	۰/۰۱
باقیمانده	۸۹/۳۲	۰/۷۶		
جمع	۱۰۸/۴۳			

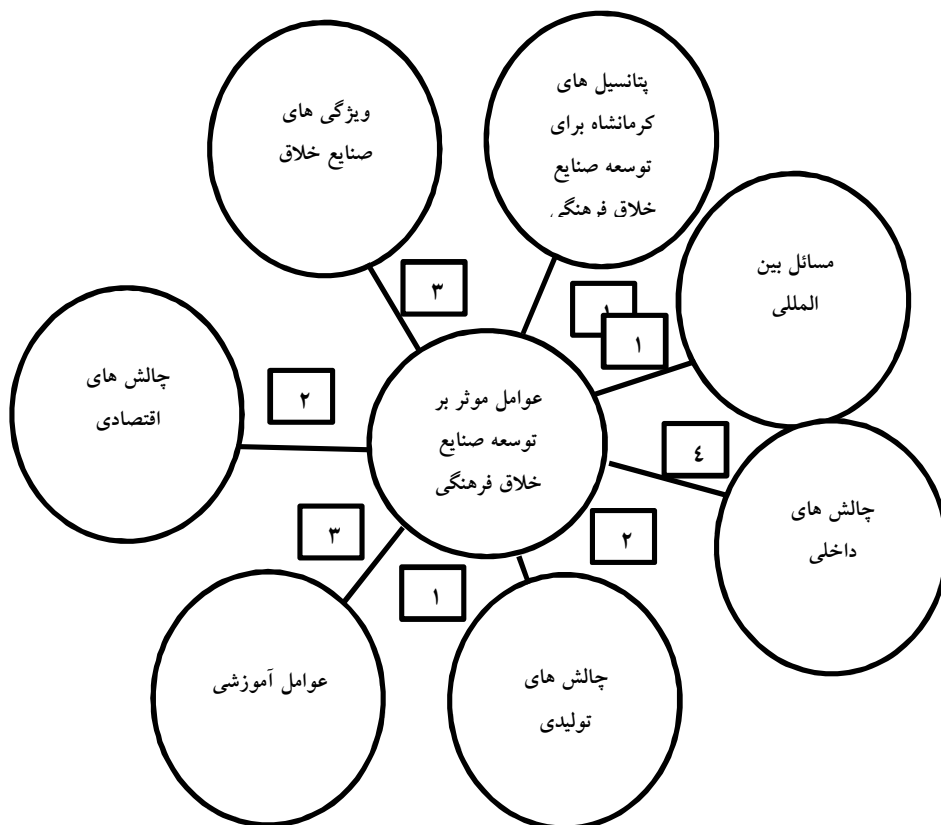
در رگرسیون انجام شده مشخص است که عوامل قانونی مهمترین مانع بر سر صادرات محصولات فرهنگی خلاق هستند. در مرتبه دوم مسائل بین المللی و چالش های تولید در داخل به عنوان مهمترین موانع قانونی صادرات صنایع خلاق معرفی شده اند (جدول ۱۸).

جدول (۱۸) - رگرسیون

متغیر مستقل	بتا	B	t	معنی داری
عوامل قانونی	۲/۱۸	۰/۵۳	۰/۸۹	۰/۰
مسائل بین المللی	۰/۳۹	۰/۳۳	۲/۷۱	۰/۰
چالش های داخلی	۰/۴۲	۰/۲۰	۰/۶۸	۰/۰
چالش های تولیدی	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۵۹	۰/۰۰۲
عوامل آموزشی	۰/۳۷	۰/۳۴	۰/۷۶	۰/۰
چالش های اقتصادی	۰/۲۶	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۰۱
ویژگی های صنایع خلاق	۰/۳۲	۰/۲۲	۱/۶۴	۰/۰
پتانسیل های کرمانشاه برای توسعه صنایع خلاق	۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۷۲	۰/۰

$$Y = 7X_1 + 6X_2 + 5X_3 + 4X_4 + 3X_5 + 3X_6 + 2X_7 + 1X_8 + 2.18 = Y$$

در نمودار ۱ تمامی مولفه های موثر همراه با وزن آن ها نمایش داده شده است.



نمودار (۱) - مدل رگرسیون عوامل موثر بر توسعه صنایع خلاق فرهنگى

در جدول ۱۹ با استفاده از آزمون کروسکال والیس مشخص می شود که تفاوت معنی داری در بین هنرهای مختلف به لحاظ چالش ها و موانع وجود ندارد. به عبارتی عمده چالش های صادراتی این محصولات مشابه هم است و می توان گفت علی رغم این که محصولات فرهنگى خلاق ویژگی ها متفاوتی دارند اما چالش های عمده صادراتی آن ها مشابه است و می توان با اجرای یک سری سیاست ها تاثیر مثبتی بر تمام محصولات صادراتی گذارد.

جدول (۱۹)-آزمون کروسکال والیس

معنی داری	درجه آزادی	کروسکال والیس	مولفه
۰/۳۸	۵	۲/۸۷	عوامل قانونی
۰/۲۴	۵	۲/۹۳	مسائل بین المللی
۰/۳۲	۵	۲/۸۹	چالش های داخلی
۰/۳۸	۵	۱/۹۸	چالش های تولیدی
۰/۲۹	۵	۲/۹۴	عوامل آموزشی
۰/۲۲	۵	۲/۸۸	چالش های اقتصادی
۰/۲۳	۵	۲/۹۲	ویژگی های صنایع خلاق
۰/۲۵۹	۵	۲/۷۰۰	کل

نتیجه گیری

این تحقیق نشان داد که صادرات صنایع فرهنگی خلاق می تواند فرصت های درآمدی و توسعه ای قابل توجهی برای توسعه کشور فراهم کند با این اوصاف صادرات این محصولات با چالش ها و موانع قابل توجهی روبرو است. در مجموع ۸ مولفه عوامل قانونی، مسائل بین المللی، چالش های داخلی، چالش های تولیدی، عوامل آموزشی، چالش های اقتصادی و ویژگی های صنایع خلاق جزو عوامل موثر توسعه صادرات صنایع خلاق فرهنگی هستند. عواملی همچون تحریم ها، نگاه منفی هانی به ایران، سنتی بودن و به روز نشدن صنایع فرهنگی خلاق در کار آموزش های قدیم و رغبت کم جوانان تحصیل کرده به تولید محصولات فرهنگی خلاق و نبود صادرکننده تخصصی مجرب از جمله مشکلا مهم صادرات این صنایع هستند. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که این عوامل رابطه مستقیم و معنی داری با توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی دارند. همچنین با استفاده از رگرسیون خطی گام به گام مشخص شد که عوامل قانونی مهمترین مانع بر سر صادرات محصولات فرهنگی خلاق هستند. در مرتبه دوم مسائل بین المللی و چالش های تولید در داخل به عنوان مهمترین موانع قانونی صادرات صنایع خلاق معرفی شده اند. با این همه با استفاده از آزمون کروسکال والیس به بررسی تفاوت های موجود بین صنایع خلاق فرهنگی پرداخته شد. این آزمون نشان داد که چالش های نرهای نقاشی، نمایش، خوشنویسی، گرافیک، کتاب و مطبوعات مکتوب تا حدی زیادی مشابه است و می توان با یک سری اصول کلی و مشترک زمینه های صادرات این محصولات را فراهم کرد.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- بوردیو، پی.ر. تمایز، **نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی**. ترجمه حسن چاوشیان. (۱۳۹۰). تهران: نشر ثالث.
- پارک علم و فناوری استان مرکزی (۱۴۰۱)، **صنایع خلاق فرهنگی**، https://www.astp.ir/page/creative_industries
- حسین زادگان، زهره (۱۳۹۰)، **طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی**، رساله ی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- خاقانی، معصومه و میرانی، سروش (۱۳۹۰)، نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه صنایع فرهنگی، **همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار**، کرمانشاه
- رحیمی رهبر، ا.، و خدادادی مترجم زاده، م. (۱۳۹۵). چالش عناوین و مصادیق عکاسی خلاق و هنری در عکاسی معاصر ایران با تمرکز بر دوسالانه های عکاسی نهم (۱۳۸۳) و یازدهم (۱۳۸۷). **هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)**، (۱)، ۲۱-۶۱، ۷۳-۶۱.
- رزقی شیرسوار، هادی؛ عمرانی صباغی، محمد حسین. (۱۳۹۲). راهکارهای توسعه ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن، **مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی**، (۱۱)۴، ۷۲-۴۱.
- سپهر نیا، رزیتا؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سید رضا (۱۳۹۱)، بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران، **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، (۵)۲، ۱۴۳-۱۶۵.
- شوال پور آرانی، سعید، کهنی، علی. (۱۳۹۴). بررسی نقش فناوری در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق: مطالعه موردی فرش دستبافت ایرانی. **مطالعات هنر اسلامی**، (۲۳)۱۱، ۱۱۵-۱۲۸.
- صالحی امیری، سید رضا، کاوسی، سید اسمعیل، تقدسی، پورانذخت (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی، **مجله مدیریت فرهنگی**، (۹)۴، ۷۳-۹۳.

- صالحی امیری، سیدرضا؛ عظیمی دولت آبادی، امیر؛ (۱۳۹۱)، **مبانی سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی**، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، چاپ سوم
- ملکی فر، سیاوش. (۱۳۹۷). **مهمان سردبیر: چرا صنایع فرهنگی و خلاق رمق ندارند؟** سیاست علم و فناوری، ۱۰(۴)، ۱-۱

- Ball, L. (2003), **Future directions for employability research in the creative industries**, working paper, Design Council and LTSN, London, available at: www.heacademy.ac.uk/assets/documents/subjects/adm/FutureDirectforEm.pdf
- Bilton, C. (2007). **Management and creativity**. Oxford: Blackwell.
- EC (2014). **INTERREG IVC analysis report — Creative industries**. Brussels: European Union Interreg Joint Secretariat.
- Florida, R. (2005). **cities and the creative class**. Routledge
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2015). **Global Entrepreneurship Monitor Report**
- Howkins J, 2002, **The Creative Economy**, Penguin, London
- Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Penguin.
- Isenberg, D., (2011). How to foment an entrepreneurial revolution, **The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project**. 10th international Entrepreneurship Forum, Bahrain, January 11, 2011, 3-5p
- Isenberg, D., (2012). **Introducing the Babson entrepreneurship ecosystem project**, The Babson Global.1-28p
- Martinaitytė E, Kregždaitė R, (2015), the factors of creative industries development in nowadays stage, **journal of scientific papers economics & sociology**, vol. 8, No 1.2015
- National Information Society Agency, (2013). **National Informatization White Paper**. NIA
- Peters, M.A. (2010), “Three forms of the knowledge economy: learning, creativity and openness”, **Economics, Management and Financial Markets**, Vol. 5 No. 4, pp. 63-92
- White D.Steven, Gunasekaran A, (2012), Performance Measures And Metric for the Creative Economy, Benchmarking, **An International Journal**, Vol. 21 Iss 1 pp. 46 – 61