

سیاست گذاری فرهنگی در تجاری سازی و رقابت پذیری جهانی محصولات فرهنگی دولت ها

شیدا سفیدگری^۱

علی اصغر پورعزت^{۲*}

منوچهر انصاری^۳

سید روح الله حسینی^۴

چکیده

۲۳۹

این مقاله به بررسی سیاست گذاری فرهنگی در سطح رقابت کشوری و راهبردهای تجاری یا تجاری سازی در سطوح محصول، بنگاه و صنعت می پردازد. اهداف اصلی پژوهش تعیین مولفه ها، روابط و منطبق بین آنها و اعتبار سنجی این مدل است که برای رسیدن به آن بازار کالاهای فرهنگی در کشور فرانسه مورد مطالعه قرار گرفت. پژوهش از نظر هدف، توسعه ای است، از نظر نداشتن فرضیه اکتشافی و از نظر تجزیه و تحلیل داده ها از نوع آمیخته (کیفی و کمی) به حساب می آید. در مرحله اول پژوهش، منبع جمع آوری داده ها شامل مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه ها است، بر این اساس با ۲۰ نفر از نخبگان در حوزه های فرهنگ و هنر، مدیریت و آینده پژوهی، کارکنان و متصدیان فرهنگی و هنری در تهران و پاریس مصاحبه صورت گرفت، تجزیه تحلیل اطلاعات در این مرحله از طریق نظریه داده بنیاد (گرنند تئوری) صورت گرفت و مولفه ها و مدل مفهومی اولیه استخراج شد. در مرحله دوم، ۴۲۵ پرسشنامه در بین مولفان هنری و صاحبان کالاهای هنری توزیع و با تجزیه و تحلیل آنها روابط و منطبق بین مولفه ها استخراج و با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) مدل مفهومی، مورد آزمون قرار گرفت.

واژگان کلیدی: مدل، راهبرد، رقابت پذیری، رقابت پذیری جهانی، کالای فرهنگی



فصلنامه

پژوهش های

روابط بین الملل،

دوره یازدهم، شماره

دوم، شماره پیاپی

چهل و یک

تابستان ۱۴۰۰

۱. دانشجوی دکتری سیاست گذاری و خط مشی گذاری بازرگانی، دانشکده البرز، دانشگاه تهران

۱. استاد خط مشی گذاری عمومی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

* pourezzat@ut.ac.ir

۳. دانشیار علوم مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۴. استادیار ادبیات فرانسه گرایش تطبیقی، گروه مطالعات فرانسه دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره یازدهم، شماره پیاپی چهل و یک، صص ۲۴۸-۲۳۹

مقدمه

امروزه مبحث اقتصاد، هنر و تجارت کالای هنری، محل تامل، بحث و بررسی قرار گرفته و نظرات مختلفی در مورد آن داده شده است. نظریه پردازان مکتب فرانکفورت نیز نقدهای مختلفی در این باره انجام داده اند. در نظریه انتقادی "صنعت و فرهنگ" که توسط تئودور آدرنو و مارک هورکهایمر مطرح شده ضمن بیان مسایل مختلف در رابطه با فن آوری، تکنولوژی و اثر هنری و سودمندی اقتصادی، مساله "کالاشدگی اثر هنری و فرهنگی" مورد بررسی قرار می گیرد (هورکهایمر و آدرنو، ۱۳۸۴، ۴۲). با نگاهی به تاریخ بشریت درمی یابیم که یکی از ارکان اساسی پیشرفت فرهنگ، ادب، هنر و حتی صنعت، برخورد فرهنگی اقوام سرزمین های مختلف و جابه جایی کالاهای تجاری و فرهنگی است. در دوران معاصر جهان در پی همبستگی در نوع تفکر و زندگی است، از سویی نیز گروه های هویتی در پی مطرح کردن تفاوت های فرهنگی و ملی هستند، اما جهانی شدن در بسیاری از مقوله ها همچون مبحث اقتصادی و فرهنگی، تجارت و هنر امری معمول شده است، تداوم گرایش های جهان شمول نشان می دهد که هنر و اقتصاد هر دو در کنار هم با قدرت حضور دارند و هر روز شاهد گسترده تر شدن بازارهای جهانی کالاهای مختلف صنعتی و هنری هستیم. از سویی دیگر در عصر جهانی شدن، تنها فرهنگ هایی به حیات خود ادامه می دهند که دارای قدرت مبادله و تعامل باشند، فرهنگ هایی که در ساختن حیات انسانی و جامعه جهانی می توانند مشارکت نمایند. تدوین راهبردهای های فرهنگی کارا، راهی برای افزایش قدرت مبادله و تعامل فرهنگی کشورها است. موضوع بسیار نگران کننده ای که اکنون، کشور ما به همراه بسیاری دیگر از کشورهای جهان، با آن روبرو است. وجود شکاف بسیار عمیق، بین واردات و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی است. آیا جامعه کنونی ما، علیرغم برخورداری از منابع و سرمایه های فرهنگی بسیار غنی و سابقه تمدنی باشکوه، بیشتر مصرف کننده فرهنگی است یا تولیدکننده فرهنگی؟ بدون تردید امروزه در کشور ما، وجه مصرف کنندگی بر وجه تولیدکنندگی فرهنگ، غلبه پیدا کرده است.

گزارش جدید مجمع جهانی اقتصاد با عنوان "گزارش جهانی رقابت پذیری ۲۰۱۸-۲۰۱۹" نشان می دهد که شاخص رقابت پذیری جهانی (GCI) اقتصاد ایران با ۹ پله بهبود نسبت به سال گذشته به رتبه ۷۴ رسیده است.

یکی از پیشنهادات یونسکو برای کشورهای مختلف دنیا جهت جلوگیری از به مخاطره افتادن، توان خلق کردن، بیان خود، حق انتخاب و حفظ هویت فرهنگی در دوره پر قدرت جهانی شدن است و راهبردهای تجاری سازی برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در بین تولیدکنندگان فرهنگی از عوامل تعیین کننده است (گروه نویسندگان، ۱۳۸۰، ۴۹) تا بتوانند در عرصه رقابت پذیری جهانی بازتابی چشمگیر داشته باشند.

هدف اصلی پژوهش تدوین مدلی راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری جهانی کالاهای فرهنگی است. که در آن به بررسی سیاست گذاری فرهنگی در سطح رقابت کشوری و راهبردهای تجاری یا تجاری سازی در سطوح محصول، بنگاه و صنعت خواهد پرداخت.

هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین مدل راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری جهانی کالاهای فرهنگی است. که برای دستیابی به آن اهداف فرعی زیر تدوین شده است:

۱. تعیین مولفه های راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی.

۲. تعیین روابط بین مولفه های مدل راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی.

۳. تعیین منطق بین مولفه های مدل راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی.

۴. اعتبار سنجی و آزمون مدل راهبردی به منظور ارتقای رقابت پذیری کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی.

در سال های اخیر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی در حوزه سیاستگذاری ها و تعیین اصول و شاخص های فرهنگی نظام، تلاش هایی صورت گرفته است. اما یکی از زمینه هایی که هنوز خلا اساسی در آن مشاهده می شود، طراحی و پیاده سازی مدل راهبردی مناسب برای ارتقای رقابت پذیری جهانی در شرایط کنونی، از الگوهای

ضروری برای سطوح مختلف رقابت پذیری محسوب می‌شود. لزوم بهره‌گیری از منابع و سرمایه‌های فرهنگی، یکی دیگر از مسائلی است که ما را نیازمند مدلی راهبردی، فرهنگی و تجاری می‌نماید، نیاز ما به تولیدات کشورهای سلطه‌جو، منحصر به محصولات صنعتی و فنی آنها نیست، متأسفانه ما در بسیاری از زمینه‌های فکری نیز مصرف‌کننده کالاها و خدمات آنها هستیم و این حتی در مورد جنبه‌های فکری و معنوی خاص فرهنگ خودمان نیز صدق می‌کند. هنوز هم جامع‌ترین کتاب تاریخ ادبیات ایران نوشته «ادوارد براون» است. کاملترین تاریخ ایران را ایران‌شناسان دانشگاه کمبریج به تحریر درآورده‌اند. منظم‌ترین و جامع‌ترین کتاب‌های مرجع مربوط به آثار هنری و معماری ما را افرادی همچون «پروفیسور آرتور پوپ»، «آندره گدار» و «رمان گریشمن» پدید آورده‌اند. هنوز هم مثنوی معنوی تصحیح شده توسط «رینولد نیکلسون» و شاهنامه تنظیم شده توسط «ژول مول» از کتاب‌های معتبر و پرفروش به شمار می‌روند (Ahmed, Zafar U. et al, 2008,145). که البته اینها فقط بخشی از مثال‌های قابل بررسی در یک رشته از کالاهای فرهنگی است. بنابراین تدوین مدلی برای برنامه‌ریزی راهبردی به منظور ارتقای رقابت‌پذیری کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی ضرورتی غیر قابل انکار است.

پیشینه پژوهش

علاوه بر تفاوت‌هایی که از لحاظ روش‌شناسی بین این پژوهش و پژوهش‌های مشابه در این زمینه وجود دارد و جزء نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود، از لحاظ مدل و اجزای آن نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. همچنین پژوهشی که به موضوع کالاهای فرهنگی در حوزه رقابت‌پذیری جهانی بپردازد نیز یافت نشد و پژوهش از این نظر متمایز گشت. البته به دلیل عدم استفاده پژوهش‌های گذشته در زمینه رقابت‌پذیری از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اجزای کلی هیچ‌یک از مدل‌های رقابت‌پذیری جهانی با اجزای این مدل تطبیق ندارد، ولی به لحاظ مفهومی می‌توان روابط و مقایسه‌هایی بین آنها انجام داد. بنابراین، نتایج حاصل از این پژوهش به نوعی و به صورت غیرمستقیم با تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در گذشته همخوانی دارد که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

پارک و سیونگ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان تجارت کالاهای فرهنگی: موردی از موج کره‌ای در آسیا دریافتند که اثرات توسعه اقتصادی و نزدیکی فرهنگی به عنوان حدود رایج تجارت کالاهای فرهنگی دارای اولویت هستند. صبا سلیم و ظفر محمود (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان تجارت محصولات فرهنگی به عنوان یک نیروی انتقال‌دهنده در اقتصاد جهانی (مورد مطالعه کالاهای فرهنگی پاکستان) دریافتند که عوامل تعیین‌کننده صادرات کالاهای فرهنگی شامل عوامل فرهنگی و زیرساختی است. باکسی و سوزانا (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان تنوع فرهنگی و رقابت جهانی دریافتند که تنوع قومی، زبانی و مذهبی بر رقابت‌پذیری کشورهایی که از طریق شاخص جهانی رقابتی ارایه شده اند، تاثیر دارد. دیوید ام کتته و استفن لنگی (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان مدیریت تئاتر و مدیریت هنرهای اجرایی دریافتند که توجه به تمام وجوهات مرکزی تئاتر از برنامه‌ریزی و بودجه گرفته تا تبلیغات و فروش بلیط و گروه‌های مهمان و غیره می‌تواند منجر به موفقیت این حوزه گردد. جوناتان و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان ارزشگذاری اقتصادی هنرهای نمایشی به عنوان کالاهای باشگاه عمومی: چگونه وفاداری را در مصرف کالای فرهنگی ایجاد می‌کنیم، دریافتند که ارزش اقتصادی اختصاص یافته به یک تئاتر یا پرفورمنس خاص توسط مخاطبان، به ویژه کسانی که مایل به تبدیل شدن به مصرف‌کنندگان منظم خدمات ارایه شده و خصوصا کسانی که مایل به پرداخت هستند، می‌تواند منجر به موفقیت این حوزه گردد.

جوانا و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان دوست یا دشمن؟ متاآنالیز رابطه بین دزدی دریایی آنلاین و فروش کالاهای فرهنگی دریافتند که پاسخ مصرف‌کنندگان به نوآوری‌های فناوری در توزیع کالاهای فرهنگی ممکن است تاثیر مثبت و منفی بر فروش این کالاها داشته باشد. رضا نجف بیگی و زهره حسین زادگان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور با نگاه اقتصادی به فرهنگ با هدف شناخت واقعیت‌های بازار جهانی فرهنگ دریافتند که بی توجهی به اصالت فرهنگی و دیدگاه اقتصادی به آن به عنوان مانعی در مسیر موفقیت این حوزه است. محمدنبی شهیکی تاش، کامران محمودپور و حدیثه محسنی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تاثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تاکید بر اقتصاد

ایران به بررسی مؤلفه‌های کارایی بازار بر رقابت‌پذیری در میان کشورهای جهان و با تأکید بر اقتصاد ایران پرداختند و دریافته‌اند که مشکلات زیرساخت اقتصادی مهم‌ترین ضعف ایران در این حوزه است. لطفعلی عاقلی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان روندها، گرایش‌ها و دورنمای اقتصاد هنر در ایران دریافته‌اند که تحولات بلندمدت در حوزه اقتصاد هنر نشان می‌دهد که به دلیل مشارکت گروه‌های مختلف هنرمندان و صاحبان آثار هنری می‌توان دورنمای مثبتی از اشتغال‌زایی خدماتی برای این بخش تجسم کرد، به طوری که سیاست‌های کلی اقتصادی به سوی چابک‌سازی و توسعه فرهنگی سوق داده شوند. طاهره کریمی دستنایی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان ارتقا رقابت‌پذیری عامل اصلی پیشرفت اقتصادها به بررسی جایگاه ایران در میان این ارکان و مولفه‌های رقابت‌پذیری پرداخت و دریافت که این عامل می‌تواند تاثیر مثبتی بر رونق اقتصادی داشته باشد.

مفاهیم اولیه پژوهش

اگر فرایند جهانی شدن را وجهه بارز تحولات حوزه‌های انسانی و اطلاعاتی در سه دهه اخیر در نظر بگیریم، به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران آنچه هسته مرکزی این فرایند را تشکیل می‌دهد، درهم‌تنیدگی اقتصادی و تغییر سطح و کیفیت رشد اقتصادهاست. «چیچینسکی^۱» استاد دانشگاه کلمبیا، از تعبیر انقلاب دانش بهره می‌برد و به دگرگون شدن رشد مبتنی بر انرژی و منابع فیزیکی به رشد اقتصادی دانش‌بر اشاره می‌کند. در چنین فضایی بهره‌مند شدن و پیشرو بودن اقتصادها (در سطح کلان و ملی) با توجه به فرصت‌های جهانی تنها به موجودی عوامل سنتی تولید وابسته نیست. شواهد نقض فراوان در تجربیات توسعه‌ای نیم قرن اخیر، عدم کفایت نظریاتی چون مزیت نسبی را در تعیین فراز و فرودهای تجارت بین‌الملل تایید نموده است.

1. Chichilnisky

یکی از حوزه‌هایی که جهانی شدن اقتصاد موجب تولد ادبیات جدیدی در آن شده است، مباحث توان رقابت یا رقابت‌پذیری اقتصادی است^۱ که سابقه آن به اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی بازمی‌گردد. شاخص رقابت‌پذیری جهانی GCI که یک شاخص ترکیبی است در قالب سه محور برای ارزیابی رقابت‌پذیری کشورها ارائه شده است که این محورهای عبارتند از:

■ میزان برخورداری از نیازمندی‌های اساسی (که کلید رقابت اقتصادهای مبتنی بر منابع است)

۲۴۵

■ میزان کارایی (که کلید رقابت اقتصادهای مبتنی بر کارایی است)

■ میزان نوآوری (که کلید رقابت اقتصادهای مبتنی بر خلاقیتند)

تفکیک شاخص GCI به سه محور فوق شباهت زیادی به مطالعه میر (۱۹۹۸) درخصوص طبقه‌بندی نظریات مزیت براساس سطح رشد و درجه توسعه یافتگی کشورها دارد. در واقع، این شاخص براساس عوامل مؤثر در ایجاد مزیت که براساس سطح توسعه کشورها متفاوت است، تدوین شده و از این لحاظ مطابق با نظریه‌های مزیت می‌باشد.

نقطه قوت شاخص رقابت‌پذیری براساس سه محور فوق این است که براساس شاخص‌های مورد نظر می‌توان اقتصاد نهاده محور و اقتصاد بهره‌ور محور را از یکدیگر تفکیک نمود و با توجه به رویکرد موردنظر در سند چشم‌انداز بیست‌ساله مبنی بر حرکت به سمت اقتصاد دانایی‌محور و بکارگیری کارآمد عوامل تولید به تحلیل و ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری با دقت بیشتر پرداخت.

بر اساس بند الف ماده ۲۲ قانون برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران، دولت مکلف شده است با اقدام قانونی در جهت اصلاح قوانین، مقررات و رویه‌ها، محیط کسب و کار را به گونه‌ای امن، سالم، سهل و شفاف سازد تا در پایان سال چهارم اجرای قانون برنامه، رتبه ایران در دو شاخص رقابت‌پذیری بین‌المللی و شاخص‌های بین‌المللی حقوق مالکیت در میان کشورهای منطقه سند چشم‌انداز به رتبه سوم ارتقاء

۱. هرچند دقیقتر آن است که معادل واژه (competitiveness) از عبارت «قابلیت بودن» استفاده کنیم اما بنا بر آنچه در ادبیات فارسی اقتصاد رایج شده، ترجیح دادیم از میان دو معادل «رقابت‌پذیری» و «توان رقابت»، رقابت‌پذیری را که معنای دقیقتر و فعالانه‌تری دارد، انتخاب نماییم.

یابد و هر سال بیست درصد (۲۰٪) از این هدف محقق شود. در بررسی مقدماتی میزان حصول هدف حکم قانونی فوق در رابطه با شاخص رقابت پذیری مشخص می‌گردد، جایگاه ایران به لحاظ این شاخص در میان ۱۹ کشور سند چشم انداز ۱۴۰۴، در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۸ دو پله تضعیف شده و از رتبه چهاردهم به رتبه شانزدهم رسیده است. تنها سه کشور تاجیکستان، پاکستان و یمن به لحاظ شاخص رقابت پذیری جهانی رتبه های بدتری از ایران کسب کرده است (مجمع جهانی اقتصاد و محاسبات کارشناسی).

بررسی آثار جهانی شدن بر تجارت کالاهای فرهنگی نیز نشان می‌دهد که چگونه پدیده فرهنگ، تحت تأثیر فشار تحولات اقتصادی از جمله فشار بازار جهانی، در حال دگرگونی است (وانگ، ۲۰۱۹، ۲۷). تعریف فرهنگ به کاری سهل و ممتنع تبدیل شده و برای آن، به روایتی بیش از ۴۵۰ تعریف موجود است. ولی الزامات جهان امروز حکم می‌کند که برای فرهنگ تعریفی ارائه شود، که آن را قابل سنجش سازد (جوناتان و همکاران، ۲۰۱۸، ۹۲).

در تعریف فرهنگ، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد که از آن میان سه دیدگاه از اهمیت خاصی برخوردارند:

الف) دیدگاه وجودی^۱: در این دیدگاه، فرهنگ ترکیبی است از تجربه‌های وجودی قابل شناخت از راه زندگی در درون فرهنگی خاص. در این معنا، فرهنگ را نمی‌توان تعریف کرد، مگر از طریق تجربه درونی که با زندگی در متن آن فرهنگ حاصل می‌شود. بدین ترتیب هر فرهنگی برای افراد بیگانه قابل فهم نیست (توبی و همکاران، ۲۰۱۶، ۶۹).

ب) دیدگاه ساختاری^۲: این دیدگاه در تعریف فرهنگ بر عناصر سازنده آن تأکید دارد و معتقد است که فرهنگ محصول تعامل پویای انسان با محیط برای پاسخگویی به نیازهایی است که در هر مرحله از حرکت اجتماعی انسان، در حوزه مادی و معنوی پدید می‌آید و به صورت ارزش‌های مادی و معنوی متجلی می‌شود.

1 Existentialism

2 Structuralism

ج) دیدگاه کارکردی^۱: این دیدگاه فرهنگ را بر حسب کارکردهایش تعریف می‌کند. از جمله می‌گوید فرهنگ بستری است که در آن الگوهای اندیشه و رفتار شکل می‌گیرند و به جامعه و افراد جامعه هویت می‌بخشد: هویتی آن قدر یگانه و منسجم و متمایز، که برای مثال، انسان ایرانی را از انسان غیر ایرانی متمایز می‌سازد (جووانا و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۸). در تعریف صنایع فرهنگی، دو دیدگاه معارض در ادبیات وجود دارد. دیدگاهی که طرفدار نگاه متمایز و نخبه‌گرا به بخش فرهنگ است و معتقد است پدیده‌های فرهنگی که مشمول سیاست‌گذاری دولت قرار می‌گیرند - از جمله صنایع فرهنگی - نباید به گونه‌ای تعریف شوند که تحت تأثیر الزامات اقتصادی، فعالیت‌هایی به جز هنرهای خلاق را در برگیرند.

در مقابل، صاحب‌نظرانی قرار دارند که به عکس معتقدند فرهنگ را می‌توان در چارچوب الزامات اقتصاد دانایی به گونه‌ای تعریف کرد که به قلمرو صنایع خلاق محدود نماند و گستردگی موضوع صنایع فرهنگی را بپوشاند.

آدورنو و هورخایمر (۲۰۰۲)، برای تمایز میان هنرهای خلاق متعارف و محصولات فرهنگی که با روش‌های صنعتی تولید می‌شوند، اصطلاح «صنایع فرهنگی» را مطرح کرده‌اند.

در تعریف آنان، صنایع فرهنگی شامل فیلم، موسیقی ضبط شده و پخش رادیویی و تلویزیونی و صنعت نشر می‌شود که هدف شان سرگرمی تجاری بوده و باروش‌های صنعتی و به طور انبوه تولید می‌شوند و مشمول سیاست‌گذاری دولت قرار می‌گیرند. هنرهای خلاق در این تعریف نمی‌گنجد. (جووانا و همکاران، ۲۰۲۰، ۴۲)

صنایع فرهنگی با چنین تعریفی از اواخر دهه ۱۹۷۰ به این سو، کانون توجه یونسکو و دولت فرانسه قرار گرفته است (فلو، ۲۰۱۵، ۵۱).

آدورنو، برای تعریف صنایع فرهنگی، معیار دیگری به نام روش‌های تولید معرفی می‌کند. به نظر وی نوع روش تولید وجه تمایز صنایع فرهنگی با سایر صنایع خواهد بود. در این معنا، صنایع فرهنگی صناعی هستند که با استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های صنعتی تولید انبوه، کالاها و خدماتی را تولید و توزیع می‌کنند که دارای

^۱ Functionalism

محتوای هنری بوده و از ارزش خلاق و فرهنگی برخوردارند. در نتیجه، ترکیب محتوای فرهنگی و مقیاس تولید صنعتی معرف صنایع فرهنگی است که هنرهای خلاق را در برنمی‌گیرد. در چارچوب سیاست فرهنگی است که دولت می‌تواند از طریق حمایت از آن دسته از صنایع فرهنگی که به شکوفائی پتانسیل‌های فردی و جمعی و اجتماعی کمک می‌کنند و نقشی هویت بخش و تعادل‌آفرین دارند، بازار صنایع فرهنگی را در جهت توسعه فرهنگی سامان دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۵).

تئاتر شاخه‌ای از هنرهای نمایشی است که به بازنمایی داستان‌ها در برابر مخاطبان یا تماشاگران می‌پردازد. شاید بتوان اولین نمودهای تئاتر را در رقص‌های آیینی انسان اولیه که معنای جادوگری داشته مشاهده کرد. تئاتر از زمان شکل‌گیری تا به امروز فراز و نشیب‌های زیادی را طی کرده است. اما به معنای امروزی ۵ قرن پس از میلاد مسیح پدید آمد. و نمودهای خود را در آتن، روم و سپس در آثار قرون وسطی، رنسانس و بعد در عصر جدید نشان داد.

شکل‌گیری تئاتر به عنوان فضایی برای اجتماعات مردمی به ۲۵۰۰ سال پیش بر می‌گردد، تئاترهای باستانی روم و یونان، تماشاچیان بی‌شماری را در فضاهای دایره‌ای و نیم‌دایره‌ای گرد هم می‌آورد. از زمان‌های تئاترهای مرکزی عصر الیزابت تا اوایل قرن بیستم همه فضاهای نمایشی به یک شیوه واحد طراحی می‌شد و در یک رابطه‌ی سه بعدی و زنده و با استفاده از صحنه و بالکن محل استقرار تماشاچیان را تحت تاثیر قرار می‌دادند. تئاتر زنده‌ترین رسانه فرهنگی است که می‌تواند از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ و تمدن به شمار رود. این هنر به توسعه فرهنگی کمک می‌کند، در عین حال می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم باعث افزایش ارزش افزوده، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی شود. بررسی اقتصادی تئاتر کمک می‌کند تا بتوان به شناخت دقیق‌تری از این صنعت و چگونگی رشد و ارتقای آن دست یافت، زیرا که اگر یک صنعت اقتصادی اداره نشود، نمی‌تواند مستقل و پایدار باشد. در ایران، اقتصاد فرهنگ و به خصوص اقتصاد تئاتر دوران نوزادی خود را طی می‌کند.

امروزه در برخی از کشورهای توسعه یافته، تئاتر نقش قابل توجهی در اقتصاد ملی دارد. از سوی دیگر هم نقش مستقیم و هم نقش غیر مستقیم در اقتصاد محلی بازی می کند (شلارد، ۲۰۱۴، ۵۶).

• نقش مستقیم، مصارف محلی برای خرید مواد لازم و پرداخت حقوق به کارمندان محلی.

• نقش غیرمستقیم، تاثیرات غیر مستقیم از تاثیرات مستقیم بوجود می آید، آنجایی که مصرف پول منجر به مصرف بیشتر پول می شود. این آثار غیر مستقیم موجب حفظ مشاغل و افزایش رشد اقتصادی می شود.

از آنجا که مدیریت در سازمان ها و نهادهای هنری از یک سو با فرآورده ها، تولیدات هنری و هنرمندان به مثابه تولید کنندگان کالاهای هنری و از سوی دیگر با مخاطبان خود در بعد وسیع یعنی در «سطوح مختلف اجتماع و در ابعاد تخصصی تر کارشناسان هنری، هنرپژوهان و منتقدان هنری» سروکار دارد، به ناچار مدیریتی خاص می طلبد که می بایست براساس مدل های مدیریتی دینامیک یعنی مدیریت در سیستم های ارگانیک (سیستم های زنده) و براساس سیکل گردش اطلاعات (در یک مدل سیستماتیک) بین بخش های مختلف ارتباط برقرار کند. همچنین اجزای سیستم (بخش های) را در خدمت اهداف و فلسفه کل سیستم قرار دهد، بین سیستم و عقلانیت ابزاری آن جامعه مخاطب و عقلانیت بیناذهنی و ارتباطی آن، روند رفت و برگشت اطلاعات را تسهیل سازد و به عنوان یک نهاد هنری، فرهنگ سازی یا فرهنگ زدایی کند (از طریق ابزارهایی که در دست دارد، برگزاری نمایشگاه ها، فستیوال ها، کنفرانس های علمی، مسابقات، جشنواره های هنری و...) سرانجام توسعه هنر را از طریق نهاد سازی و توسعه اقتصادی را از طریق توسعه کالاهای فرهنگی مدنظر داشته باشد (کلنر، ۲۰۱۴، ۳۴).

سیاست های فرهنگی باید به عنوان بخشی از سیاست های اقتصادی به شمار آیند تا بدین ترتیب ارزش های فرهنگی ملی و محلی بتواند در مدیریت اقتصاد لحاظ گردد.

وظیفه مهم دیگر مدیریت هنری، بازاریابی برای محصولات و فرآورده های هنری است، به این معنی که هر مؤسسه و یا نهاد هنری بر اساس آنچه تولید می کند، آنچه به نمایش می گذارد و آنچه در صدد شکل بخشیدن به آن در ذهنیت مخاطبان خود است، می

تواند بازار هدف خود را شکل دهد. این بازار می‌تواند در سطح ملی یا فرا ملی عمل کند زیرا یقیناً در دنیای امروز بازارهای هدف سازمان‌ها و نهادهای عمده هنری در هر کشوری در سطحی بین‌المللی شکل می‌گیرد. سیاست فرهنگی نباید تنها به قلمرو ملی معطوف گردد. بلکه با یک روند مدیریت توسعه در سطوح بین منطقه‌ای و جهانی، همکاری بین دولت‌ها، مؤسسات تجاری، نهادهای هنری و انجمن‌های صنفی هنری و تأثیرات مثبت اقتصاد جهانی، خلاقیت‌های محلی دستخوش تحول سازد که این فرایند با ایجاد فرصت‌ها و بازارهای جدید، به روش صنایع فرهنگی شتاب خواهد بخشید (یاوری، ۱۳۹۴، ۱۴۲-۱۴۴).

برخلاف این روش، در کشور ما در زمینه مدیریت امور هنر، تصدیگری کامل دولت، چند سویه‌نگری، موازی‌کاری و اعمال سلیقه از جانب هر مدیر، امری معمولی است و یک سازمان منسجم، فعالیت خطی مشی‌گذاری هنری را برعهده ندارد که این مسئله سبب عدم شکوفایی هنری و حضور هنرمندان شایسته می‌گردد (شفیع زاده، ۱۳۹۳، ۱۱).

مراحل انجام پژوهش

پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای، از آن نظر که فرضیه ندارد و نیاز به طراحی سوال دارد اکتشافی بوده و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع آمیخته است. مطالعه در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفت. در مرحله اول (مرحله کیفی) از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (گرندد تئوری) و از نوع سیستماتیک، استفاده شد که فرایندی منعطف و دیالکتیکی است و منبع جمع‌آوری داده‌ها، شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها می‌باشد که به یافتن مولفه‌های مدل مفهومی انجامید. در این مرحله، جامعه آماری، جامعه خبرگان متخصص در حوزه‌های فرهنگ و هنر، مدیریت و آینده پژوهی، کارکنان و متصدیان فرهنگی و هنری در تهران و پاریس (کسانی با حداقل رتبه استادیاری که در این زمینه سابقه تدریس داشته باشند و یا به صورت مستمر در موضوع مطرح شده به فعالیت می‌پردازند) بود. در این پژوهش خبرگان براساس اهداف خاص پژوهش و راهبردهای حل مساله انتخاب شدند، در این روش ابتدا با افراد خبره در حوزه خاص مصاحبه صورت گرفت و از آنها خواسته شد که سایر افراد متخصص در این حوزه را معرفی نمایند.

یعنی به جز نفرات اولیه که مستقیماً توسط پژوهشگر انتخاب شدند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی توسط سایر خبرگان نیز انتخاب و مورد تایید قرار گرفتند. بر این اساس با ۲۰ نفر از نخبگان مصاحبه صورت گرفت و تجزیه تحلیل اطلاعات در مرحله کیفی از طریق نظریه داده بنیاد (گرندد تئوری) صورت گرفت و نتیجه به صورت مدل مفهومی اولیه ارائه گردید.

در مرحله دوم، نمونه از بین جامعه آماری مولفان هنری و صاحبان کالاهای هنری انتخاب شد، در این راستا، ۴۲۵ پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری و نمونه‌های انتخاب شده، توزیع شد و ۳۴ مورد از پرسشنامه‌های دریافتی به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت، روابط و منطقی بین مولفه‌ها استخراج و با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) مدل مفهومی، مورد آزمون قرار گرفت.

قلمرو پژوهش از نظر زمانی از شهریور ۱۳۹۶ تا شهریور ۱۳۹۹ بود و مکان آن ایران و فرانسه انتخاب شده بود که با توجه به انجام کلیه اقدامات (تایید فرصت مطالعاتی دانشگاه سوربن) و حذف قانون کمک هزینه فرصت مطالعاتی و بروز بیماری کرونا قابل اجرا نشد و کلیه مصاحبه‌ها در تهران به صورت آنلاین صورت گرفت.

یافته‌ها

در این بخش، اجزای مدل توسعه یافته پژوهش بر اساس مطالعات کیفی صورت گرفته، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) شرایط علی رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی (شرایط علی، رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسایل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، وقایعی هستند که بروی پدیده تأثیر می‌گذارند و منجر به بروز آن می‌شوند. بر این اساس، از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مرحله اول پژوهش، عواملی که منجر به ارتقای رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی می‌شود، دریافت گردید. در مرحله کدگذاری باز که تحلیل‌ها مبتنی بر تجزیه و تحلیل جمله به جمله مصاحبه‌ها بود، ۳۲ کد نهایی مجزا استخراج گردید که براساس تجزیه و تحلیل

مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۶ مقوله فرعی دسته‌بندی شد. در ادامه، شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، در جدول ۱۲ نمایش داده شده است:

جدول ۱: شرایط علی تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی

ردیف	عنوان
۱	پیامدهای مشهود
۲	پیامدهای نامشهود
۳	پویایی رقابتی
۴	توسعه اجتماعی
۵	توسعه و بهبود محصول
۶	شناسایی بازار و مشتریان

ب) پدیده اصلی (رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی) (ب) پدیده اصلی مورد مطالعه، مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی در نظر گرفته شده است. براین اساس، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا فرایندها و عوامل مهم مرتبط با رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی را عنوان کنند. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، ۲۸ کد نهایی مجزا استخراج گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۵ مقوله فرعی طبق جدول ۲ دسته‌بندی شدند:

جدول ۲: پدیده اصلی (رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی)

ردیف	عنوان
۱	دادن ارزش به مشتریان
۲	شناخت بازار
۳	توسعه تعاملات
۴	جذب مشتریان
۵	توسعه خدمات و محصولات

ج) شرایط زمینه‌ای مؤثر رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی

شرایط زمینه‌ای، وقایعی هستند که راهبردها و اقدامات، تحت آن به اداره پدیده می‌پردازند. براین اساس، از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، شرایط زمینه‌ای مؤثر بر رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی دریافت شد. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه ۲۳ کد نهایی استخراج گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعدی یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۴ مقوله فرعی، طبق جدول ۳ دسته‌بندی شدند:

جدول ۳: شرایط زمینه‌ای مؤثر بر مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی

ردیف	عنوان
۱	شرایط محیط کلان
۲	شرایط رقابتی
۳	پیچیدگی شرایط محیطی
۴	شرایط دولتی

د) شرایط مداخله‌گر بر اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی
شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون زمان، فضا، فرهنگ هستند که به‌عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع می‌کنند و یا به‌عنوان مانعی دچار تأخیر در اجرای آنها می‌شوند. براین اساس، از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، موانع یا تسهیل‌کننده‌ها در اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی دریافت گردید. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، ۲۵ کد نهایی مجزا استخراج گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۵ مقوله فرعی طبق جدول ۴ دسته‌بندی شدند:

جدول ۴: شرایط مداخله گر بر رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی

ردیف	مقوله های فرعی
۱	ساختار مدیریتی
۲	جایگاه بین‌المللی
۳	مشکلات ساختاری
۴	نیروی انسانی مناسب
۵	مباحث اقتصادی

ه) اقدامات و راهبردهای اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی کمک می‌کنند. بر این اساس، از درون پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، راهبردها و اقدامات مورد نیاز برای اجرای موفقیت‌آمیز مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، دریافت گردید. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، ۳۱ کد نهایی مجزا استخراج گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعدی، یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۵ مقوله فرعی طبق جدول ۵ دسته‌بندی شدند:

جدول ۵: راهبردها و اقدامات اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی

ردیف	مقوله های فرعی
۱	راهبردهای ظرفیت‌سازی و تقویت زیرساخت‌ها
۲	راهبردهای خلق ارزش برای مشتریان
۳	راهبردهای توسعه ارتباط با مشتریان
۴	تحلیل بازار و رقبا
۵	راهبردهای جایگاه‌یابی در میان مشتریان

و) پیامدهای اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌باشد که در اثر اجرای مدل راهبردی رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، برای کشور، فعالان این حوزه و جامعه ایجاد

می‌شود. برای استخراج این پیامدها، نظرات مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان گردید و از میان پاسخ‌ها، سنجه‌های مورد نظر دریافت گردید. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، ۲۱ کد نهایی مجزا استخراج گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در مفاهیم و در نهایت ۴ مقوله طبق جدول ۶ طبقه‌بندی شدند:

جدول ۶: پیامدهای اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی

ردیف	مقوله های فرعی
۱	پیامدهای اقتصادی
۲	پیامدهای نامشهود کلان
۳	پیامدهای مشهود صنعت
۴	پیامدهای نامشهود صنعت
۵	راهبردهای جایگاه‌یابی در میان مشتریان

ز) تحلیل مدل پارادایمی با استفاده از معادلات ساختاری و نتایج تعیین وضعیت متغیرها و فرضیه‌ها

پس از تأیید مدل پارادایمی پژوهش، در مرحله بعد، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روابط بین متغیرهای ابعاد مختلف مدل، به دست آمده و با استفاده داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، بررسی شد. در این مرحله، نظرات ۴۲۰ نفر از مؤلفان هنری و صاحبان کالاهای هنری برای بررسی متغیرهای مدل و ارزیابی روابط بین آنها، پرسیده شد. از بین ۴۲۰ پرسشنامه‌های تکمیل شده، ۳۹۱ پرسشنامه معتبر و ۲۹ پرسشنامه به صورت ناقص تکمیل شده بود که پرسشنامه‌های ناقص، حذف شدند و با توجه به فرمول کوکران که تعداد پرسشنامه‌های قابل قبول برای قسمت کمی پژوهش را ۳۸۳ مورد تأیید قرار می‌دهد، تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده معتبر (۳۹۱ مورد) کفایت موضوع را می‌نماید. لذا با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS متغیرهای مدل و روابط بین آنها ارزیابی و میزان اثرگذاری هر متغیر سنجیده شد و فرضیه‌های مدل استخراجی مورد آزمون قرار گرفت.

در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از روابط بین متغیرهاست، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌سازی مسیری PLS، یکی از روش‌های مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل مسیری PLS شامل دو بخش اندازه‌گیری مدل بیرونی و ساختاری است. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط سؤالات با سازه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری، عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیه‌ها، مورد توجه هستند. با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها، نرم‌افزار Smart PLS به کار گرفته می‌شود. در مدل‌های PLS، دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. تحلیل‌های این بخش با آزمون بوت استراپ (BS) به کار گرفته شده و از شاخص جزئی مقدار آماره t (T-Value) استفاده می‌شود که نتایج آن مطابق با موارد زیر می‌باشد و در شکل ۱ ارایه شده است:

۱) **نتایج تحلیل وضعیت شرایط علی:** با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون بوت استراپ (ضریب مسیر و مقدار آماره T قابل قبول)، نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن می‌باشد که شرایط علی بر فرآیندهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی اثر مثبتی دارد و فرآیندهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، از پیامدهای مشهود، پیامدهای نامشهود، پویایی رقابتی، توسعه اجتماعی، توسعه و بهبود محصول و شناسایی بازار و مشتریان، تأثیر می‌پذیرد. همچنین با توجه به نتایج تحلیل، شرایط علی بر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای در رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی اثر مثبتی دارد و عناصر آن بر شرایط مذکور تأثیر می‌گذارند.

۲) **نتایج تحلیل وضعیت شرایط زمینه‌ای:** با توجه به نتایج آزمون، شرایط زمینه‌ای با عناصر شرایط محیط کلان، شرایط رقابتی، پیچیدگی شرایط محیطی و شرایط دولتی، بر فرآیندهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی و پیامدهای آن در کشور، تأثیر مثبت دارد، همچنین با توجه به نتایج تحلیل، شرایط زمینه‌ای با عناصر مذکور، بر راهبردها و اقدامات اصلی رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، اثر مثبتی دارد و عناصر آن بر شرایط مذکور تأثیر می‌گذارند، اما مقدار این اثر بسیار کم است.

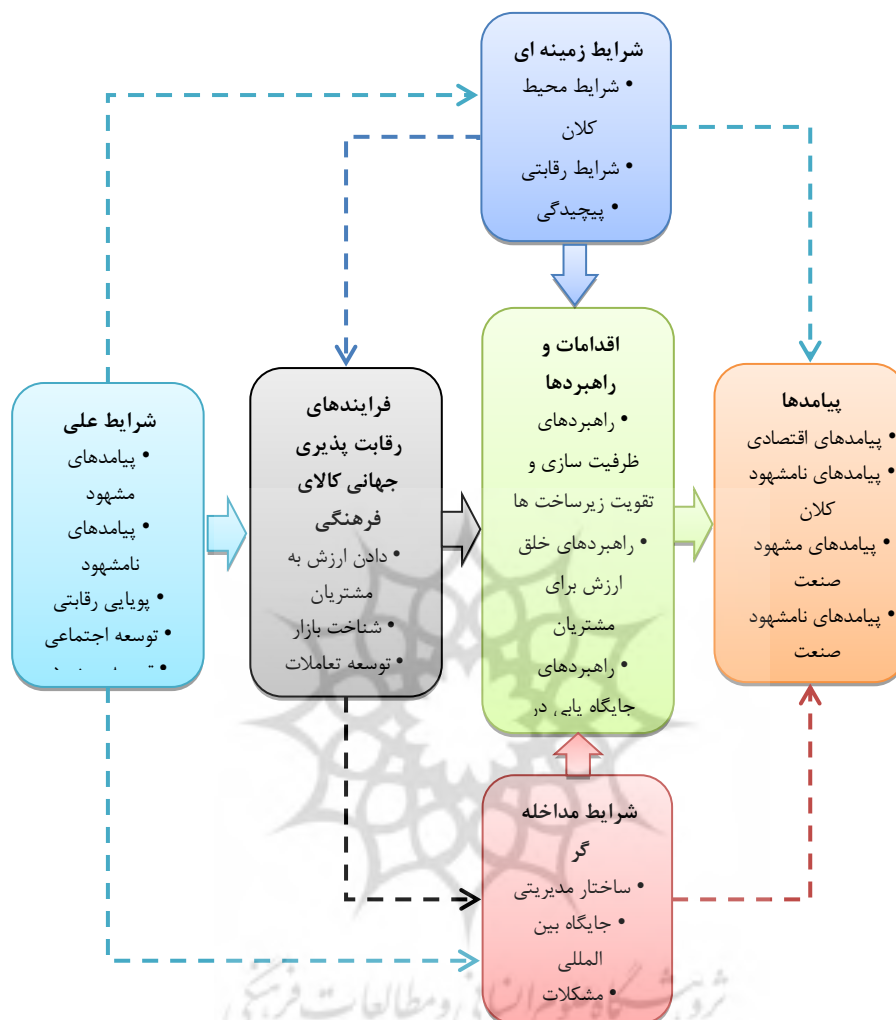
۳) **نتایج تحلیل وضعیت شرایط مداخله‌گر:** با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل، کشور در اجرای فرآیندهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی و پیامدهای آن، از شرایط مداخله‌گر با عناصر ساختار مدیریتی، جایگاه بین‌المللی، مشکلات ساختاری، نیروی انسانی مناسب و مباحث اقتصادی، تأثیر می‌پذیرد، همچنین با توجه به نتایج تحلیل، شرایط مداخله‌گر با عناصر مذکور، بر راهبردها و اقدامات اصلی رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، اثر مثبتی دارد و عناصر آن بر شرایط مذکور تأثیر می‌گذارند، اما مقدار این اثر ناچیز است.

۲۵۷

۴) **نتایج تحلیل وضعیت فرآیندهای وفادارسازی مشتریان:** براساس داده‌های جمع‌آوری شده، وضعیت فرآیندهای دادن ارزش به مشتریان، شناخت بازار، توسعه تعاملات، جذب مشتریان و توسعه خدمات و محصولات در حوزه فرهنگی کشور دارای ضعف‌هایی است و طبق تحلیل‌های انجام شده، این مقوله‌ها در صورت اجرای درست بر راهبردها و اقدامات اصلی رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی اثر مثبتی دارند، بنابراین می‌بایست این ضعف‌ها برطرف گردد.

۵) **نتایج تحلیل وضعیت راهبردها و اقدامات:** با توجه به نتایج آزمون‌ها و تحلیل‌های انجام شده، راهبردها و اقدامات اصلی کشور در این حوزه، در رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی با مقوله‌های راهبردهای ظرفیت‌سازی و تقویت زیرساخت‌ها، خلق ارزش برای مشتریان، راهبردهای توسعه ارتباط مشتریان، تحلیل بازار و رقبا و جایگاه‌یابی در میان مشتریان، بر پیامدهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی تأثیر مثبتی دارند و ضریب مسیر و مقدار آماره t بالا بیانگر این موضوع می‌باشد.

۶) **نتایج تحلیل وضعیت پیامدها:** نتایج به دست آمده از تحلیل آزمون‌ها، نشان‌دهنده معنادار بودن تغییرات متغیر وابسته به متغیر مستقل است و بیان‌کننده اهمیت عناصر پیامدهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی شامل پیامدهای اقتصادی، پیامدهای نامشهود کلان، پیامدهای مشهود صنعت و پیامدهای نامشهود صنعت در مدل پارادیمی است.



شکل ۱: مدل راهبردی ارتقای رقابت پذیری جهانی کالاهای فرهنگی

پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه گیری

با توجه به مدل نظری "رقابت پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی" مطابق با ابعاد مدل پارادایمی که در نمودار ۱ ارائه شده است. در مرحله مصاحبه با خبرگان، سؤالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین گردید و مصاحبه‌شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل دهنده مدل را به‌طور کلی ارائه نمودند که بر اساس آن و مطابق با ۶ بعد مدل، سنجه‌های مربوط به هر بعد تفکیک شد. با این وجود با تحلیل‌ها و رفت‌وبرگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای بکارگیری مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی است، عواملی که ممکن است در شرایط کنونی، کم‌رنگ یا از بین رفته باشند، ولی در زمان خود حوزه فرهنگ و هنر کشور را ترغیب یا مجبور کرده‌اند تا به توجه بیشتر در این پدیده روی آورند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته‌اند که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام‌آوری بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند.

شرایط زمینه‌ای، شرایط بستری (زیرساختی و روساختی) موجود برای رقابت‌پذیری جهانی کالاهای فرهنگی هستند. شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر در رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، مورد توجه قرار گیرند. این شرایط اثرات مثبت یا منفی خاص و تعیین‌کننده‌ای بر اجرای فرایندها ندارند، بلکه جز عواملی هستند که باید در ویژگی‌های فرایندها و ابزارهای مورد استفاده لحاظ شوند.

بر خلاف شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از شرایطی که بر رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی اثرات مثبت یا منفی دارند و می‌توانند اجرا و موفقیت آن را تسهیل و تسریع نمایند یا به‌عنوان محدودیت‌هایی منجر به اختلال در آن باشند. به همین دلیل مفاهیمی در این بعد مدل قرار گرفته‌اند که نسبت به شرایط خنثی زمینه‌ای از این حیث متفاوت باشند.

در بعد پدیده اصلی، فرایندهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی که موضوع اصلی و مورد سؤال پژوهش است با توضیحات و جزئیات مرتبط در این بخش، تحلیل شدند. در بعد اقدامات و راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در موفقیت

رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی راهگشا باشد مورد توجه قرار گرفت. فرق این بعد با پدیده اصلی در این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرآیندی نیستند، بلکه از نوع اقدام بوده و به پیاده‌سازی راهبردهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، کمک می‌کنند. در نهایت در بعد پیامدها، نتایج و پیامدهای مورد انتظار اعم از ملموس و غیرملموس و نیز از جهت حوزه فرهنگ و هنر کشور، مورد توجه قرار گرفت. پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، عاید حوزه فرهنگ و هنر کشور شود.

به‌طور کلی، نتایج حاصل از بررسی سوال‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولین کشور در حوزه فرهنگی و تجاری می‌بایست با تعیین اهداف و چشم‌انداز دقیق و درست برای جهانی‌سازی کالاهای فرهنگی و توجه به اثرات مثبتی که این اقدام در رونق کشور و این حوزه می‌تواند ایجاد کند، شرایط محیط کلان اقتصادی، فرهنگی، روابط سیاسی با کشورهای دیگر و غیره را بهبود بخشند و شرایط محدودیت‌های دولتی موجود برای فعالیت‌های صادراتی و بروکرسی‌های اداری و قوانین مشکل‌ساز را کاهش دهند و با حمایت‌های مالی و کاهش اثرات نوسانات ارزی و اقتصادی، بستری را فراهم کنند تا از نیروهای کار با پتانسیل بالای کشور در این حوزه استفاده بهینه شود و برنامه‌هایی را در جهت بازاریابی بین‌المللی برای محصولات قرار داده و به بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود بپردازند و تعاملات مناسب و روابط بین‌الملل خوبی را با مشتریان خود برقرار کنند، زیرا در بازار امروزی رقابت به‌صورت روزافزون در حال افزایش است و می‌بایست از این موضوع نیز استفاده بهینه شود و با تحلیل بازار و شناخت رقبا، از نقاط ضعف و قوت رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار استفاده بهینه شود و از رقبا موفق به‌عنوان الگوهای رشد الگوبرداری شود. بنابراین با تقویت زیرساخت‌ها و کسب اعتماد مشتریان بین‌المللی و حمایت از این حوزه می‌توان از اثرات مثبتی مانند رشد اقتصادی، افزایش ارزش و شهرت برند ملی، رونق کسب‌وکار و غیره بهره‌مند شد. انتظار می‌رود که پژوهش حاضر از ابعاد زیر به پیشرفت دانش در حوزه رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی کمک نماید:

• پژوهش حاضر از بعد روش‌شناسی مورد استفاده مشابه ندارد. به طوری که می‌توان استفاده از رویکرد آمیخته و روش پژوهش کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد را اقدامی نو در پژوهش‌های رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی قلمداد کرد. به علاوه، پژوهش حاضر کوشیده است تا از بعد روش‌شناسی به رفع برخی دیگر از کمبودهای شناسایی شده توسط پژوهشگر کمک کند.

• بررسی ابعاد مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، مستلزم پذیرش موجودیت پویای این مدل است. نتایج این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران و مدیران را در خصوص شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، فرایندها، اقدامات و پیامدهای اجرای مدل راهبردی رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی را افزایش دهد.

• پیشینه پژوهش حاکی از آن است که تاکنون پژوهشگران الگوی مرتبط با کالاهای فرهنگی را در حوزه رقابت‌پذیری جهانی مورد پژوهش قرار نداده‌اند و خلأهای این بخش حل نشده و این پژوهش می‌تواند موجب توسعه و رشد این حوزه شود.

• با آنکه پیشینه پژوهش، اتخاذ رویکرد فرایندی و جامع را برای شناخت بهتر ماهیت مدل رقابت‌پذیری جهانی پیشنهاد می‌کند، این موضوع کم‌تر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. تحت این شرایط، ماهیت خاص روش‌شناسی پژوهشگر و بهره‌مندی از رویکرد کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد، باعث شده است تا رویکرد پژوهشگر در قبال پدیده رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی از ماهیتی فرایندی برخوردار باشد. علی‌رغم نقش این پژوهش در پیشرفت مدل‌های رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، از برخی جهات محدودیت‌هایی بر نتایج آن وارد است. بخشی از محدودیت‌های پژوهش حاضر به روش‌شناسی آن مربوط می‌شود. در این خصوص، می‌توان به محدودیت‌های زیر اشاره کرد:

• مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر را می‌توان مرتبط با شیوع ویروس کووید-۱۹ در طول انجام پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها و محدود شدن برقراری ارتباط با خبرگان مورد نظر برای انجام مصاحبه دانست.

- همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شد که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را با محدودیت‌هایی همراه کند.
- در جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه بیش از آن‌که در راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد پیشنهاد شده، بر مشاهدات مستقیم و مطالعه مستندات، ترجیح داده شده است.
- اگرچه این پژوهش با اتکا به چرخه‌ای قیاسی-استقرایی به نظریه‌سازی و توسعه دانش فرایندی از رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی می‌پردازد، ماهیت استقرایی روش‌شناسی آن، محدودیت‌هایی را بر تعمیم‌پذیری آماری نتایج آن وارد می‌کند. به اعتقاد صاحب‌نظران، نتایج حاصل از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، تنها قابلیت تعمیم‌پذیری به گزاره‌های نظری را دارد (تعمیم‌پذیری تحلیلی^۱) و امکان تعمیم آن به کل جامعه (تعمیم‌پذیری آماری^۲) فراهم نیست. این پژوهش مجموعه‌ای از نتایج خاص را به تعدادی نظریه گسترده‌تر (و نه به شرایط و موقعیت‌های گسترده‌تر) تعمیم می‌دهد. از این رو، تعمیم‌پذیری آماری نتایج آن با محدودیت‌های قابل توجهی روبه‌رو است.
- تحلیل‌های کیفی پژوهش، متکی بر دیدگاه‌های کارشناسان و خبرگان، نیازمند افراد صاحب‌نظر و با انگیزه است که متأسفانه همانند بسیاری از پژوهش‌های داخلی، این پژوهش هم با کمبود خبره واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظرات آن‌ها مواجه بود. برخی از افرادی که از دید پژوهشگر می‌توانستند بر غنای مطالب این پژوهش بیافزایند، از همکاری سرباز زدند و افرادی که حاضر به همکاری شدند به دلیل مشغله کاری فرصت مناسب برای بحث و تحلیل عمیق، آن‌گونه که پژوهشگر مدنظر داشت در اختیار نداشتند.
- اجرای مدل رقابت‌پذیری جهانی در کالاهای فرهنگی، اگرچه تا حد مناسبی در ایران جز دغدغه‌های این کشور قرار گرفته است، ولی از بلوغ کاملی برخوردار نیست. یافته‌های پژوهش حاضر فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهشی متعددی را نیز برای پژوهشگران پیشنهاد می‌کند. برخی از این جهت‌گیری‌ها به شرح زیر می‌باشد:

¹ Statistical generalization

² Analytical generalization

- استفاده از نتایج پژوهش حاضر برای مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای: به‌کارگیری مدل ارزیابی تأیید شده پژوهش در سایر صنایع و حوزه‌های فرهنگی هنری و مقایسه یافته‌ها با نتایج این پژوهش.
- بررسی تعمیم‌پذیری آماری الگوی پژوهش: به‌کارگیری و تعدیل مدل پژوهش در سایر کشورهای مطرح از بعد فرهنگی و هنری.
- تقویت کفایت الگوی پیشنهادی پژوهش: بررسی متغیرها و روابط بین آنها با استفاده از پژوهش‌های پیمایشی در حوزه‌های فرهنگی هنری دیگر مانند خدماتی، آموزشی و غیره، برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل.
- تعریف مقیاس‌های سنجش برای عناصر الگوی پژوهش: استفاده از مقیاس‌های سنجش برای هر یک از متغیرها و ابعاد مدل و توسعه مدل سنجش رقابت‌پذیری جهانی. یافته‌های پژوهش حاضر فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های متعددی را برای پژوهشگران پیشنهاد می‌کند. برخی از این جهت‌گیری‌ها به شرح زیر می‌باشد:
- استفاده از نتایج پژوهش حاضر برای مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای: به‌کارگیری مدل ارزیابی تأیید شده این پژوهش در سایر صنایع و حوزه‌های فرهنگی-هنری و مقایسه یافته‌ها با نتایج این پژوهش.
- بررسی تعمیم‌پذیری آماری الگوی پژوهش: به‌کارگیری و تعدیل مدل پژوهش در سایر کشورهای مطرح از بعد فرهنگی و هنری.
- تقویت کفایت الگوی پیشنهادی پژوهش: بررسی متغیرها و روابط بین آنها با استفاده از پژوهش‌های پیمایشی در حوزه‌های فرهنگی-هنری دیگر مانند خدماتی، آموزشی و غیره، برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل.
- تعریف مقیاس‌های سنجش برای عناصر الگوی پژوهش: استفاده از مقیاس‌های سنجش برای هر یک از متغیرها و ابعاد مدل و توسعه مدل سنجش رقابت‌پذیری جهانی.

- آدرنو، تئودور و مارک هورکهایمر، (۱۳۸۴)، "دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی"، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران، گام نو.
- اخوان، پیمان و جعفری مصطفی (۱۳۸۵)، "نظریه پردازی و آزمایش نظریه ها در حوزه مدیریت دانش"، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۱۵ و ۱۶.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، "اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبانی، رویه ها و شیوه ها"، ترجمه بیوک محمدی. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. چاپ دوم.
- استربرگ، کریستین جی (۱۳۸۴)، "روش های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی"، ترجمه احمدپور احمد و علی شماعی، یزد: دانشگاه یزد.
- استوری، ج. (۱۳۸۶)، "مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه"، ترجمه: ح. پاینده. تهران: نشر آگه.
- افشاریان ندا، سعدی پور اسماعیل (۱۳۹۵)، "مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)"، پژوهش های ارتباطی سال بیست و سوم تابستان ۱۳۹۵ شماره ۲ (پیاپی ۸۶).
- الوانی، سید مهدی، دانایی فرد، حسن، عادل آذر (۱۳۸۶)، "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، رویکرد جامع، انتشارات صفار.
- الیاسی، م؛ و همکاران. (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان"، جامعه پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره دوم.
- باردن، لورنس (۱۳۷۴)، "تحلیل محتوا"، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی سرخابی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱)، "مصرف"، ترجمه: خ. صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بامداد صوفی، جهانبار و همکاران (۱۳۸۷)، "تحلیل محتوا با استفاده از نظریه بنیادین"، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۸.
- بخشی، حامد و همکاران (۱۳۸۳)، "تحلیل محتوای ارزش های مندرج در فیلم ها و سریال های سیمای جمهوری اسلامی ایران"، مشهد، مرکز افکارسنجی جهاد دانشگاهی.
- برمر، سمیه و همکاران، (۱۳۹۷)، "آشنایی با مدل سازی ساختاری تعمیم یافته و کاربرد آن در پژوهش های بهداشتی"، مجله دانشکده بهداشت و انیستیتو تحقیقات بهداشتی، تهران، دوره ۱۶، شماره اول.
- بنت، ا. (۱۳۸۶)، "فرهنگ و زندگی روزمره"، ترجمه: ل. جوافشانی و دیگری. تهران: نشر اختران.
- بهکیش، محمدمهدی، (۱۳۸۱)، "اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن"، تهران: نشرنی.
- پژویان، جمشید و مرجان فقیه نصیری (۱۳۸۸)، "اثر رقابت مندی بر رشد اقتصادی با رویکرد الگوی رشد درون زا"، فصلنامه پژوهش های اقتصاد ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۸، بهار ۱۳۸۸.
- تلالی، مایکل، فرانندز، کریس و تونز، راجرز. (۱۳۸۲)، "تکنولوژی، فرهنگ و رقابت پذیری"، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش.

- توتونچیان، ایرج و مینا مهرنوش (۱۳۸۸)، "رقابت پذیری دانش محور در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال نهم، شماره اول، بهار.
- جمعی از نویسندگان یونسکو، (۱۳۸۰)، "صنایع فرهنگی"، ترجمه‌ی مهرداد وحدتی، تهران، نگاه معاصر.
- چاوشیان، ح. (۱۳۸۱)، "سبک زندگی و هویت اجتماعی"، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- حاجی‌زاده، رویا، رضوی دینانی، ابتسام، (۱۳۹۴)، "مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)"، مطالعات جامعه‌شناسی، ۹۳-۱۱۲.
- حسینی، سید شمس‌الدین و مریم ملک محمدی (۱۳۸۶)، "سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازار جهانی"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۴.
- حکیمی راد، امینیه و رضا نصر اصفهانی، (۱۳۹۴)، "امکانسنجی عرضه‌ی کالاهای فرهنگی در بورس کالا با توجه به ویژگی‌های کالاهای بورسی"، سومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال، دانشگاه جامع علمی کاربردی مازندران.
- خادمی، مهدی، پریخانی شاهین (۱۳۹۰)، "استراتژی بازاریابی هنر"، انتشارات سیتِه.
- خادمیان، ط. (۱۳۸۷)، "سبک زندگی و زندگی مصرفی، (مطالعه در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی ایرانیان)". تهران: جهان کتاب.
- خدادادکاشی، فرهاد (۱۳۸۱)، "دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران"، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال هفتم، شماره ۵۱، پاییز.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸)، "روش‌شناسی عمومی نظریه پردازی"، مجله روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۵۸، سال پانزدهم.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴)، "تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی، استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیاد"، دانشور رفتار، شماره ۱۱.
- دفتر مطالعات و تحقیقات زنان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران (۱۳۸۹)، "تاثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده، (بیانیه تحلیلی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان به مناسبت روز زن)". تهران: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران.
- رایف، دانیل و دیگران (۱۳۸۱)، "تحلیل پیام‌های رسانه‌ای"، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، "وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی"، تهران، کتاب فرا.
- روستا، احمد و دیگران، (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ دهم، تهران، انتشارات سمت.
- زلفی سیستانی، مزده و رضا پارسا، (۱۳۹۵)، "موسیقی بازار (بررسی تطبیقی هویت بازار در موسیقی ایرانی)"، چهارمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه شهید بهشتی.
- زارعی، عظیم و همکاران (۱۳۸۷)، "بررسی بکارگیری روش تحقیق مبتنی بر تئوری مفهوم سازی بنیادی در حوزه مطالعات کارآفرینی"، مجله کار و جامعه، شماره ۹۸ و ۹۹.
- زمانی، باقری. (۲۰۲۰)، "پدیدارشناسی کالاشدگی هنر: ادراک تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی"، علوم اجتماعی.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹)، "اصول بازاریابی"، ترجمه‌ی علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان.

شارع پور، محمود، (۱۳۸۰)، "مدلسازی معادله ساختاری (SEM): آشنایی با کاربردهای برنامه لیزرل (LISREL) در تحقیقات اجتماعی"، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۸، شماره ۱۴-۱۳.

شولت، یان آرت. (۱۳۹۲)، "نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن"، ترجمه مسعود کرباسیان. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

صمیم، ر. (۱۳۸۶). "پژوهشی جامعه‌شناسی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)". نشریه هنرهای زیبا. شماره ۳۲.

۲۶۶ عابدی جعفری، حسن و ازگلی، محمد (۱۳۷۵). "سیر تحقیقات مدیریت در اسلام"، مجله مصباح، شماره ۱۹، تهران: دانشگاه امام حسین(ع).

عابدینی، ص؛ و دیگری. (۱۳۹۱). "بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌های اجتماعی، با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلخال". پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. سال ششم، شماره سوم.

غیاثوند، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ششم، شماره ۱۸.

فاضلی، م. (۱۳۸۶). "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی". تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فلیک، ا (۱۳۸۷). "درآمدی بر تحقیق کیفی"، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

فقیهی، ابوالحسن، بامداد صوفی، کامیار (1378). "کثرت گرایی روش تحقیق در پژوهش‌های سازمانی". فصلنامه مدیریت، شماره ۲۱.

فقیهی، ابوالحسن و عزیزاده محسن (۱۳۸۴). "روایی در تحقیق کیفی". فرهنگ مدیریت، شماره ۹

فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۰). "روش‌شناسی مطالعات دینی"، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد.

فردرو، م؛ و دیگری. (۱۳۷۸). "بررسی نقش پایگاه اقتصادی-اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی". تهران: نشر زهد، چاپ اول.

قانع‌راد، م، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۵). "نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها"، پژوهش زنان. شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۱۵.

کرپیندورف، کلوس (۱۳۷۸)، "تحلیل محتوا"، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰)، "عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای"، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان. تهران: نشر طرح نو.

کشوری چرمی، م. (۱۳۹۰). "بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

کفاشی، مجید، (۱۳۹۰)، "مدل سازی معادلات ساختاری شاخص آموزشی و تربیتی موثر بر میزان اعتماد اجتماعی شهروندان تهرانی به دانشگاه آزاد اسلامی"، فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم

تربیتی، سال ششم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۰.

- کلانتری؛ و همکاران. (۱۳۹۲). "تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره دوم، شماره ۱.
- گرچی، ابراهیم. (۱۳۹۴). "جهانی‌شدن، صنعت ملی و راهکارهای توسعه تجارت خارجی. تهدیدها و فرصت‌های صنعت ملی"، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- گلشنی، مهدی و دیگران (۱۳۷۷). "روش‌شناسی فهم متون دینی"، مجله معرفت، شماره ۲۴.
- لال، جیمز (۱۳۷۹) "رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ"، ترجمه‌ی مجید نکودوست، تهران، مؤسسه‌ی انتشارات روزنامه ایران.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۴)، "ضرورت تاسیس فلسفه علم مینوی"، انتشارات سمت، تهران.
- محمدی، بیوک (۱۳۸۷). "درآمدی بر روش تحقیق کیفی". تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶)، "گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد"، ویژه نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- مومنی، فرشاد. (۱۳۹۲)، "مجموعه مقالات همایش جهانی شدن اقتصاد"، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- نصف بیگی، رضا، حسین زادگان، زهره. (۱۳۹۰). "جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور"، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی.
- واترز، مالکوم. (۱۳۹۳)، "جهانی‌شدن". ترجمه اسماعیل مردانی گیوری. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- Acciari, M. (2014). "*British Asian music and its networks: Notes from a music-making workshop at the Apache Indian Music Academy*", Handsworth, UK'. *South Asian Popular Culture*. [Online] Vol. 12, No. 3.
- Ahmed, Zafar U. et al, (2020), "*Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective*", *Journal of business research* 55.
- Algan Y., Dustmann C., Glitz A., Manning A. (2010), "*The economic situation of first and second generation immigrants in France, Germany and the United Kingdom*". *Econ J* 120(542):F4-F30
- Allan, G. (2003), "*A critique of using grounded theory as a research method*", *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-10.
- Antoine Blanc, Isabelle Huault,(2019), "*The maintenance of macro-vocabularies in an industry: The case of the France's recorded music industry*". *Applied Acoustics*, Volume 166, September 2020, 107373.
- Baez, B. (2012), "*Confidentiality in qualitative research: Reflections on secrets*", power and agency.' *Qualitative Research*. 2:35-58.
- Bhatta charjya, N. (2019). "*South Asian music resources at CRL'. The Centre for Research Librarie's*". [Online] Vol. 29, No. 2.
- Bukodi, E. (2017). "*Social Stratification and cultural consumption in Hungry*", *Journal of business*.

- Bonner, A., & Tolhurst, G. (2002). *"Insider-outsider perspectives of participant observation"*. Nurse Researcher, 9(4), 7-19.
- Chan, T. & et al. (2017). *"Social stratification and cultural Consumption"*. The visual arts in England. Poetics. 35, P.p: 168-190.
- Charmaz, K., & Bryant, A. (2018). *"Grounded Theory"*. In L. M. Given, The SAGE 374-377.
- Chin, T. (2016). *"Notes on Reggae Music, Diaspora Aesthetics, and Chinese Jamaican Transmigrancy: The Case of VP Records"*. Social and Economic Studies 55 (1): 92-114.
- Chichilnisky, G. *"The Knowledge Revolution"*. The Journal of International Trade and Economic Development. Vol.7, N.1
- Creswell, J. W. (1998), *"Qualitative Inquiry and Research Design"*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Clayton, M. (2019). *"Local practice, global network: The guitar in India as a case study"*. In R. K. Wolf (Ed.), *Theorizing the Local. Music, Practice, and Experience in South Asia and Beyond* (pp. 65-78). New York: OUP.
- Creswell, J. W. (2019). *"Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches"*, (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Dennis M. Steininger, Simon Gatzemeier (2019), *"Digitally forecasting new music product success via active crowdsourcing"*, Technological Forecasting and Social Change, Volume 146, September, Pages 167-180.
- Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (2015), *"Handbook of Qualitative Research"*, 2nd edition,. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Diniz, Sibelle Corne'lio & Machado, Ana Fla'via (2011), *"Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil"*, J Cult Econ, 35:1-18.
- Disdier, Anne-Ce'lia, Silvio H.T.Tai, Lionel Fontagne ,Thierry Mayer (2010), *"Bilateral trade of cultural goods"*, Rev World Econ , 145:575-595.
- Dominic Chalmers, Russell Matthews, Amy Hyslop, (2019), *"Blockchain as an external enabler of new venture ideas: Digital entrepreneurs and the disintermediation of the global music industry"*, Journal of Business Research, Available online 10 September 2019.
- Favaro, Donata & Frateschi, Carlo filippo (2017), *"A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music"*, J Cult Econ, 31:205-234.
- Gardiner, B & Martin, R. (2014), *"Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Region"*, paper on Regional Studies Association Seminar.
- Giddens, A (1991), *"Modernity and Self-Identity"*. Cambridge: Polity.