

مقاله پژوهشی:

طراحی الگوی به کارگیری ظرفیت صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی

مریم حکمت پور / دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران
 m_hekmatpour@yahoo.com
 dr.salehiamiri@gmail.com
 اباسعلی قیومی / دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران
 ab_arabmazar@sbu.ac.ir
 ghaiyoomi@gmail.com
 علی اکبر رضایی / استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران
 sun19717@gmail.com
 دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۷ - پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی الگوی به کارگیری ظرفیت صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی است. مؤلفه‌های تحقیق در بخش اقتصاد مقاومتی، عمدتاً با استناد به بیانات رهبری انقلاب بوده است. بدین منظور، پس از مطالعه مبانی نظری تحقیق، شاخص‌های اقتصاد مقاومتی شناسایی و تدوین شده و برای تأیید در اختیار نخبگان قرار گرفت. در بخش صنایع فرهنگی، با توجه به تعدد شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی و محدودیت‌های تحقیق، پنج متغیر و هدفه شاخص، که امروزه نقش اساسی در فرهنگ‌سازی و رشد اقتصادی جوامع دارند، انتخاب شدند و مورد تأیید قرار گرفتند که عبارت‌اند از: رسانه‌ها، گردشگری، میراث فرهنگی، صنایع دستی و بازی‌های رایانه‌ای. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی، توصیفی و تحلیلی است. روش‌شناسی تحقیق، ترکیبی است که در بخش کیفی از طریق مبانی نظری تحقیق و با مشارکت پنج نفر از متخصصان حوزه فرهنگ و اقتصاد به‌عنوان اعضای پانل، به روش (ISM و MICMAC)، الگوسازی ساختاری تفسیری در مورد مباحث اقتصاد مقاومتی و صنایع فرهنگی انجام شد؛ و در بخش کمی با استفاده از نتایج حاصل از ۳۵ پرسش‌نامه، میانگین تأثیر مؤلفه‌های صنعت فرهنگ بر اقتصاد مقاومتی سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در الگوی مطلوب گسترش صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی با استفاده از محصولات رسانه‌ای، تقویت صنایع فرهنگی دانش‌بنیان همچون بازی‌های رایانه‌ای، گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی به ترتیب باید در اولویت قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، صنایع فرهنگی، ظرفیت‌های صنایع فرهنگی، تکنیک ISM، نمودار MICMAC.
 طبقه‌بندی JEL: M14, Z3, L82

در چند سال اخیر و با شدت گرفتن تحریم‌های غرب ضد جمهوری اسلامی ایران با هدف متوقف کردن برنامه‌های صلح‌آمیز هسته‌ای ایران، واژه‌ای جدید تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی» به ادبیات اقتصادی و سیاسی کشور اضافه شده و به فراخور حال در محافل مختلف علمی و اجرایی کشورمان مورد بحث قرار گرفته است. اصطلاح اقتصاد مقاومتی در سال ۱۳۸۹ توسط مقام معظم رهبری مطرح و سپس به موضوع رایج در مباحث اقتصادی و سیاسی تبدیل شد. الگوی اقتصاد در کشور ما باید مقاومتی، تحریم‌شکن، درون‌زا، برون‌گرا، بدون اتکا به نفت و رساننده کشور به تراز مثبت علمی و الگوی فعال پیشرفت باشد.

در سال‌های اخیر شاهد بروز نشانه‌هایی از یک تحول گسترده و روبه‌رشد می‌باشیم، که می‌توان آن را نوعی تغییر پارادایم در جهان دانست؛ حرکتی عظیم و پرشتاب از فناوری‌های سخت به سمت فناوری‌های نرم. توسعه روزافزون صنایع فرهنگی در همه شاخه‌ها، از جمله صنعت فیلم، گردشگری، مطبوعات و رسانه، نمودهای روشنی از این تغییر پارادایم می‌باشند. سهم کالاها و خدمات فرهنگی در کشورهای پیشرفته به میزانی چشمگیر رو به افزایش است و رشد اشتغال در این صنایع، گاه به دو تا سه برابر نرخ رشد اشتغال در دیگر صنایع می‌رسد. درک و استفاده از این تغییر پارادایم برای کشورهایی مانند جمهوری اسلامی ایران که در برخی صنایع سخت رتبه بالایی در جهان ندارند و برعکس از نظر محتوای فرهنگی، از پیشینه‌ای غنی و افتخارآفرین برخوردارند، فرصتی حیاتی است.

با توجه به شرایط تحریم و همچنین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی که توجه به رشد اقتصادی و تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و لزوم فاصله گرفتن از اقتصاد نفتی است، یکی از راه‌کارهای مؤثر در این باب، به‌کارگیری صنایع فرهنگی است که دارای ظرفیت تولید ثروت و ایجاد درآمد بوده و نیازمند توجه ویژه سرمایه‌گذاران به این موضوع است. البته چنین وضعیتی می‌تواند فرصتی مناسب برای گسترش محصولات فرهنگی در بازار بین‌المللی را فراهم آورد؛ به طوری که حتی در شرایط غیرتحریم نیز ادامه‌دار و قابل توسعه باشد. مبحث صنایع فرهنگی و نقش آن در تولید داخلی و رشد اقتصادی کشورمان مغفول مانده است. گردش مالی صنایع فرهنگی در دنیا بیش از دو هزار میلیارد دلار است. متأسفانه سهم ایران از این گردش مالی بسیار ناچیز است؛ اما در جهان، اقتصاد ناشی از صنعت فرهنگ، در سال ۲۰۱۶ میلادی حدود سی میلیون نفر در سراسر جهان را به کار گرفته و ۲/۲۵ تریلیون دلار درآمد داشته که معادل سه درصد تولید ناخالص داخلی جهان است (قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۷).

به نظر می‌رسد با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری در زمینه اقتصاد مقاومتی، تدوین برنامه‌های هوشمندانه و مدبرانه برای ایجاد و توسعه صنایع فرهنگی و هنری با توجه به قابلیت‌ها، استعدادها و مزیت‌های فرهنگی و هنری ملی، در کشوری که به برکت میراث فرهنگی غنی خود بی‌تردید در شمار فرهنگ‌های فاخر و شاخص بشری شمرده می‌شود، مهم‌ترین وظیفه و تکلیف است. هدف اصلی این پژوهش، تعیین الگوی به‌کارگیری ظرفیت‌های صنعت فرهنگ در اقتصاد مقاومتی است. از این رو، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که: الگوی مطلوب صنعت فرهنگ در جهت تحقق هرچه بهتر اهداف اقتصاد مقاومتی، در کشور کدام است؟

مبانی نظری تحقیق

صنایع فرهنگی

(آنکتاد، ۲۰۰۸، ص ۱۴) به تعاریف مختلفی از صنایع فرهنگی اشاره کرده که یک مورد ذکر می‌شود:

– صنایعی که مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی را خلق، تولید و تجاری می‌کنند. این مضامین نوعاً از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند. طبقه‌بندی‌های عملیاتی مختلفی نیز از صنایع فرهنگی ارائه شده است:

الگوی وزارت فرهنگ انگلیس: در این الگو، صنایع فرهنگی صناعی می‌باشند که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعدادند و قابلیت آنها برای تولید ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی بالاست.

الگوی متون نمادین: در این الگو صنایع فرهنگی صناعی می‌باشند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف، به فرهنگ شکل می‌دهند (هزمون‌دال، ۲۰۰۷).

الگوی دایره‌های هم‌مرکز: در این الگو آنچه صنایع فرهنگی را متمایز می‌کند، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است. لذا هر چه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیشتر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود (تروسبی، ۲۰۰۸).

رویکردهای بدیل در حوزه صنایع فرهنگی

مرور ادبیات صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که رویکردهای مختلفی در این حیظه وجود دارد. این رویکردها در جدول شماره ۱ منعکس شده است:

جدول ۱: صورت‌بندی رویکردهای بدیل در حیظه صنایع فرهنگی

عنوان	ویژگی‌های اصلی	گزاره‌ها	منابع
رویکرد فرهنگی	تأکید بر کارکردهای هویتی صنایع فرهنگی، مانند احیا یا تقویت هویت فرهنگی	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار توسعه فرهنگی و اجتماعی	سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۱؛ واعظی، ۲۰۱۴؛ اکاش، ۲۰۱۴
رویکرد اقتصادی	تأکید بر کارکردهای اقتصادی صنایع فرهنگی، مانند خلق ثروت؛ یا ابعاد اقتصادی آن، مانند رشد اقتصادی	صنایع فرهنگی به‌مثابه پیش‌ساز توسعه اقتصادی	نقیب‌السادات، ۱۳۸۷؛ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۶
رویکرد اجتماعی	توسعه صنایع فرهنگی به‌عنوان ابزار تقویت سرمایه اجتماعی	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار ایجاد تنوع و تکثر فرهنگی	کارلسون، ۲۰۱۶
رویکرد دفاعی – امنیتی – نظارتی	توسعه صنایع فرهنگی بومی برای مقابله با تهاجم فرهنگی	صنایع فرهنگی به‌مثابه تهدید خارجی و ابزار تهاجم فرهنگی	شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲
رویکرد سیاسی	توسعه صنایع فرهنگی به‌منظور تعامل با سایر ملل با تأکید بر مضامین فرهنگی عمومی و فراملی، مانند برهیز از خشونت	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار حفظ تبلیغ و صدور ارزش‌های انقلاب	اندیشگاه تحلیلگران فناوری نوین شریف، ۱۳۹۰؛ سیدعلی خامنه‌ای، ۱۳۸۰

(منبع: قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۷)

اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی، الگویی است که مهم‌ترین ویژگی آن، مقاومت در شرایط مختلف اقتصادی است. این الگوی اقتصادی برخاسته از آموزه‌های انقلابی اسلامی و واقعیات داخلی و بین‌المللی است؛ متناسب با وضعیت امروز و فردای نظام

جمهوری اسلامی ایران با مبانی و سیاست‌های خاص خود است؛ در همه شرایط در مقابل هجمه‌ها، دارای ویژگی مهم مقاومت است و در راستای مجموعه فعالیت‌ها، اهداف و سیاست‌های نظام، ضمن شکست‌ناپذیری، حفظ امنیت و عدالت اقتصادی، دارای برنامه‌ای هماهنگ و بلندمدت است (جمالی و جابری، ۱۳۹۳).

در سطح بین‌المللی، اقتصاد مقاومتی مفاهیم و تعریف‌های گوناگونی را به خود اختصاص داده و در قالب مفاهیم و اصطلاحات دیگر، اما نزدیک و نسبتاً مترادف با آن، تشریح شده است؛ برای مثال، بریگوگیو و همکاران از اصطلاحی به نام «تاب‌آوری اقتصادی» استفاده کرده و آن را به دو مفهوم به کار برده‌اند: اول، توانایی اقتصاد برای بهبود سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب‌کننده خارجی؛ دوم، توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر آثار این شوک‌ها.

با وقوع بحران‌های اقتصادی در کشورهای اروپایی همچون یونان، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا، مفهومی تحت عنوان ریاضت اقتصادی مطرح شد؛ طرحی که رؤسای کشورهای اتحادیه اروپا برای حل مشکلات و معضلات اقتصادی حاکم بر کشورهای عضو و رفع کسری بودجه، به کاهش یا حذف ارائه برخی خدمات و مزایای عمومی، با رویکرد کمتر مصرف کردن، افزایش میزان مالیات و افزایش دریافت وام‌ها و کمک‌های مالی خارجی برای بهبود وضعیت موجود به آن روی آوردند.

اما این نگرش با اقتصاد مقاومتی که طبق سخنان رهبر انقلاب به دنبال درست مصرف کردن به منظور دستیابی به رفاه اجتماعی از طریق تکیه بر توانمندی‌های داخلی و ارزش و فرهنگ بومی است، متفاوت می‌باشد؛ به عبارتی اقتصاد مقاومتی، شکوفایی اقتصاد، مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی، رفع مشکلات موجود در بخش‌ها و ساختارهای فرسوده اقتصادی برای جلوگیری از امتیازدهی به دشمنان و بهبود سطح رفاه عموم مردم را در نظر دارد (تقی‌لو و اسدی، ۱۳۹۴).

به‌طور کلی، برای اندازه‌گیری قدرت مقاومت یک اقتصاد، از شاخص مقاومت یا تاب‌آوری اقتصاد استفاده می‌شود. این شاخص می‌تواند قدرت بالقوه مقاومت یک اقتصاد را نشان دهد. البته شاخص‌های دیگری هم برای اندازه‌گیری تاب‌آوری به کار می‌رود. یک شاخص معروف، شاخص ظرفیت مقاومت یا تاب‌آوری است. این شاخص ابعاد مختلفی دارد که اندازه‌گیری تمامی آنها ضرورت دارد. «فائو» نیز با محاسبه الگوی اندازه‌گیری و تحلیل شاخص تاب‌آوری و استناد به آن، نیاز کشورها را برای دریافت کمک در زمان بحران اندازه می‌گیرد. یکی از شاخص‌های شناخته‌شده که از سوی بریگا گلیو و همکارانش طراحی شده، شاخص مقاومت و آسیب‌پذیری و تاب‌آوری اقتصادی است. این شاخص در سال ۲۰۰۸م برای ۵۷ کشور جهان محاسبه شده است (بریگا گلیو، ۲۰۰۸).

اگر از لحاظ نظری خواسته باشیم به ارتباط بین ادبیات صنایع فرهنگی و اقتصاد مقاومتی اشاره‌ای داشته باشیم، باید به نظریه جان هاوکینز (۲۰۰۹) اشاره کنیم که در این مورد معتقد بود: باید ماهیت رابطه صنایع خلاق فرهنگی و نظام اقتصادی و چگونگی ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت از این دو مؤلفه را مشخص کرد. همین‌طور از دیگر نظریه‌پردازانی که به بعد اقتصادی صنایع فرهنگی اشاره نموده‌اند، اوکانر (۱۹۹۹) است که صنایع فرهنگی را در اصل، کالاهای نمادینی می‌داند که ارزش اقتصادی آنها از ارزش فرهنگی‌شان مشتق می‌شود. با نگاهی به منظر جهانی، اقتصاد صنایع فرهنگی در حال رشد است. داده‌ها درباره اقتصاد ناشی از صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که این شاخه از

اقتصاد، طی سال‌های اخیر با رشد سالانه‌ای معادل دو برابر رشد کل صنایع خدماتی روبه‌رو بوده است. همچنین ارزش افزوده و رشد اشتغال ناشی از این صنایع نیز قابل توجه است. به جرئت می‌توان صنایع فرهنگی را به‌عنوان صنعتی راهبردی که با شاخص‌های معینی همچون مشارکت برجسته در توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی بالا، فناوری توسعه‌یافته، خلاق بودن و شناخته می‌شود، جزء صناعی دانست که می‌تواند در شرایط فعلی از گزینه‌های مؤثر در بالا بردن شاخص مقاومت و تاب‌آوری اقتصادی و نهایتاً تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی باشد (قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۷).

تأثیر صنایع فرهنگی بر اقتصاد مقاومتی

با توجه به شرایط تحریم و همچنین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی - که عبارت است از: توجه به رشد اقتصادی، تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و لزوم دوری از اقتصاد نفتی - یکی از راه‌کارهای مؤثر در این باب به کارگیری صنایع فرهنگی است که دارای ظرفیت تولید ثروت و ایجاد درآمد است. البته چنین وضعیتی می‌تواند فرصتی مناسب برای گسترش محصولات فرهنگی در بازار بین‌المللی را فراهم آورد؛ به‌طوری‌که حتی در شرایط غیرتحریم نیز ادامه‌دار و قابل توسعه باشد. آمار سالیانه یونسکو در حوزه صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که جایگاه ایران در این آمار بسیار پایین است و اگر مدیران فرهنگی کشور برای توسعه این صنایع اقدامی جدی در پیش نگیرند، ما در مدت کوتاهی شاهد از دست دادن همه ظرفیت‌های کشور خواهیم بود. در جدول ۲ خلاصه‌ای از وضعیت برخی شاخه‌های صنایع فرهنگی بیان شده است.

جدول ۲: خلاصه‌ای از وضعیت برخی شاخه‌های صنایع فرهنگی

ردیف	حوزه	وضع موجود
۱	سینما	در سال ۲۰۱۶، کل درآمد صنعت فیلم جهان، ۳۸/۶ میلیارد دلار بوده، که موجب شد سینما به سودآورترین صنعت فرهنگی جهان تبدیل شود؛ درحالی‌که درآمد ایران از این صنعت در همان سال تنها ۴۵/۷ میلیون دلار بوده است که با متوسط جهانی فاصله بسیاری دارد (معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد، اسفند ۹۷).
۲	گردشگری	گردش مالی سالانه صنعت توریسم در جهان بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار می‌باشد که سهم کشور ایران کمتر از یک‌دهم درصد از این گردش مالی است. در سال ۲۰۱۸ سهم کلی سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور ایران، ۱۱۵۸۹۶۰ میلیارد ریال (۲۸ میلیارد دلار آمریکا) بوده که رقمی معادل ۶/۹ درصد از کل تولید ناخالص داخلی کشور می‌باشد (مرکز پژوهش‌های مجلس، مهر ۹۸).
۳	صنایع دستی	در سال ۹۶، کشور ایران به‌عنوان یکی از سه قطب برتر صنایع دستی جهان، ۵۰۰ میلیون دلار درآمد حاصل از گردش مالی صنایع دستی داشته است؛ درحالی‌که چین سالانه مبلغ ۲۵ میلیارد دلار از این صنعت درآمد دارد (گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره ۱۶۵۰۳، تیرماه ۹۸).
۴	بازی‌های رایانه‌ای	- غیربومی بودن ۹۵ درصد بازی‌های ویدیویی در کشور - در سال ۲۰۱۷ کشور چین با ۲۷ میلیارد دلار بیشترین درآمد را از بازی‌های رایانه‌ای در بین صد کشور داشته است، در همین سال، ایران با درآمد ۴۳۳ میلیون دلار در رده ۲۴ از بین صد کشور قرار گرفته است (مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره ۱۵۶۹۵).
۵	پوشاک	صادرات کاهشی و ۱/۵ میلیون دلاری در سال ۹۲؛ درحالی‌که بیش از ۵۰ کشور سالانه بیش از یک میلیارد دلار صادرات دارند. سهم بیش از ۶۰ درصدی محصولات خارجی در بازار (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴).
۶	نشر	- قرار گرفتن کشور در ۵ رتبه پایین‌تر از جایگاه مطلوب در منطقه در سال ۹۵. - اختصاص ۴ درصد بازار چاپ خاورمیانه به ایران در سال ۲۰۱۴؛ درحالی‌که رژیم اشغالگر ۲۳ و ترکیه ۴۴ درصد را در اختیار دارند (مرکز پژوهش‌های مجلس، گزارش ۱۵۱۹۵).

(منبع: یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، اغلب شاخه‌های صنایع فرهنگی کشور با ضعف تولید داخلی و غلبه محصولات خارجی مواجه‌اند و از کارکردهای اقتصادی مطلوب خود فاصله دارند. سامان‌دهی این وضعیت، مستلزم طراحی سیاست‌های مناسب جهت تحقق وضع مطلوب است.

ممکن است این سؤال پیش بیاید که چرا صنایع فرهنگی در کشور ما به‌رغم نقش آن در رشد اقتصادی، تقویت تولید ملی و اشتغال‌زایی - که همه در راستای تقویت مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است - تاکنون توسط مسئولان و مدیران فرهنگی مورد توجه جدی قرار نگرفته است؟ برای پاسخ به این سؤال می‌توان به موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه صنایع فرهنگی اشاره کرد.

اولین دسته از موانع توسعه صنایع فرهنگی در ایران، موانع اقتصادی است. در کشور ما به صنایع فرهنگی به‌مثابه یک صنعت نگریده نمی‌شود؛ بخش فرهنگ به‌عنوان یک بخش مولد اقتصادی و نهاد تولید ثروت تلقی نمی‌شود و این بخش صرفاً به‌منزله مرکز هزینه دیده می‌شود.

دسته دوم از موانع رشد صنایع فرهنگی، موانع فرهنگی است. صنایع فرهنگی به‌دلیل ماهیت نرم آن، عموماً در پس‌زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. به همین دلیل، در توسعه اقتصادی کشور نقش مهمی به صنایع فرهنگی داده نمی‌شود.

موانع حقوقی، سومین دسته از موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی محسوب می‌شود. چالش جدی‌ای که در صنایع فرهنگی وجود دارد، قاچاق محصولات فرهنگی، نادیده گرفتن حق پدیدآورنده، سرقت علمی و... است (ملکی فر، ۱۳۹۳، ص ۳۲).

مشکلات صنایع فرهنگی و لزوم توجه به صنایع فرهنگی با رویکرد اسلامی

هنگام بحث از صنایع فرهنگی، نباید به تأثیرات فرهنگی و ارزشی آن بی‌توجه بود و صرفاً به مباحث اقتصادی آن بسنده کرد؛ چراکه بنیان اصلی صنایع فرهنگی بر ارزش‌های متقن و پایدار فرهنگی و دینی آن قرار دارد و با عنایت به این ارزش‌هاست که می‌توان به حفظ کیفیت و اصالت و ماندگاری آن اندیشید تا پس از آن، امکان بهره‌گیری از اثرات غیرقابل انکار اقتصادی آن میسر و مقدور شود.

صنایع فرهنگی به‌دلیل ماهیت نرم خود، قابلیت این را دارد که راه را برای نفوذ فرهنگ‌های بیگانه هموار کند و موجب تضعیف هویت ملی و دینی گردد. چنانچه کشوری در عرصه جهانی نتواند از این سلاح فرهنگی به سود خود استفاده کند، زبان‌های فرهنگی بسیاری را متوجه خود خواهد ساخت. برای مثال، در توسعه گردشگری اگر بجز ارزش‌های اقتصادی ارزش‌های دیگری ملاًک انتخاب نباشد، مسلماً آینده این صنعت بسیار تاریک و مبهم خواهد بود. تعارضات و ناهنجاری‌های ناشی از تهاجمات فرهنگی گردشگران از یک‌سو، و ضعف ضوابط محدودکننده در میان گردشگران و جامعه میزبان از دیگر سو، سبب ایجاد اخلال و بروز آثار مخرب فرهنگی می‌شود. در زمینه صنعت سینما و فیلم نیز با اندکی دقت می‌توان به نقش فیلم در سلیقه‌سازی و پرورش افکار عمومی پی

برد و دریافت که از این راه، اندیشه‌ها و سلیقه‌های نو در افراد شکل می‌گیرد و ایجاد می‌شود و حتی در کردار و سلوک آنان نیز نمایان می‌شود. به دلیل اثرگذاری قوی و انکارناپذیر رسانه‌ها بر روی مخاطبان، در صورتی که این رسانه‌ها با باورهای دینی و فرهنگ بومی ناهماهنگ بوده و برخلاف باورهای اسلامی مردم باشند، عاملی برای فراهم آوردن انحراف، به‌ویژه در نسل جوان خواهند بود. سینمای جمهوری اسلامی از نظر اهداف و رسالتی که بر عهده دارد، با جهت حرکت و مبانی این رسانه در جوامع غربی بسیار متفاوت است. وظایف رسانه‌ها (و حتی سینما به‌عنوان رسانه جمعی) در جامعه اسلامی، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و باورهای دینی، تبدیل آنها به هنجارهای عمومی و ترسیم جامعه آرمانی اسلامی است.

به‌طور کلی در زمینه صنایع فرهنگی، رونق اقتصادی در سایه حفظ ارزش‌های اسلامی و اخلاقی ارزشمند است و همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، صنایع فرهنگی یکی از ابزارهایی است که بیگانگان می‌توانند از آن طریق تهاجم فرهنگی را عملی کنند و بنیان‌های فرهنگی و اعتقادی افراد را تضعیف کنند. در حال حاضر، صنایع فرهنگی جهانی در حال تضعیف شکل‌های سنتی پیدایش و توزیع فرهنگ می‌باشند. این سلطه رسانه‌ای منجر به جایگزینی فرهنگ دینی و محلی و به‌طور کلی فرهنگ اسلامی می‌شود. امروزه مؤسسه عظیم فرهنگی و هنری هالیوود، دیگر صرفاً یک مرکز فرهنگی و هنری محض به‌شمار نمی‌آید، بلکه زمامداران و استراتژیست‌های غربی، به‌ویژه آمریکایی، این‌گونه مراکز و مؤسسات را در زمره ذخایر و منابع قدرت و هژمونی خود قرار می‌دهند و از طریق تولید انبوه فیلم‌ها و برنامه‌های هنری ضمن تبلیغ و تلقین برتری فرهنگ غربی، مبانی و باورهای مسلمانان را تحت شدیدترین حملات تبلیغی قرار می‌دهند و گروه‌ها و طبقات جوان جمعیت‌های مسلمان در صدر اهداف و برنامه‌ریزی‌های آنان قرار دارند. بنابراین در بحث صنایع فرهنگی باید به این نکته توجه داشت که تعالیم و موازین اسلامی در همه ابعاد آن باید در نظر گرفته شود؛ چه موقعی که در نقش صادرکننده محصول فرهنگی باشیم و چه به هنگام واردات این صنایع، زیرا صنایع فرهنگی اسلامی مبتنی بر اسلام و تعالیم آن می‌تواند به‌مثابه مبنایی قابل اطمینان و ریسمانی محکم باعث تحکیم هویت ایرانی و اسلامی شود؛ و همبستگی و وحدتی که براساس اعتقادات دینی پدید آید، منبعی غنی و قابل اتکا برای حفظ استقلال و امنیت ملی و تمامیت ارضی کشور خواهد بود (کریمی، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

اگرچه درباره بحث اقتصاد مقاومتی و صنایع فرهنگی تحقیقاتی صورت گرفته است، اما درباره ارتباط این دو پژوهش‌چندانی صورت نگرفته است. در این زمینه، در مواردی بسیار محدود، برخی مباحث نظری سطحی ارائه شده است. مقاله حاضر برای رفع این نقیصه با استفاده از روش‌های کمی و کیفی به بررسی تأثیر صنایع فرهنگی بر اقتصاد مقاومتی می‌پردازد. جدول شماره ۲ برخی از مطالعات مشابه در این زمینه را ارائه می‌دهد:

جدول ۳. پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی

پژوهشگر (سال)	موضوع تحقیق	یافته‌های کلیدی
صالحی امیری (۱۳۸۷) به نقل از جان هاوکینز (۲۰۰۹)	صنایع خلاق	خلاقیت چیز جدیدی نیست؛ نظام اقتصادی هم چیز جدیدی نیست. آنچه جدید است، ماهیت رابطه آنها و این است که چگونه برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت با یکدیگر ترکیب می‌شوند.
بریگاگیو (۲۰۱۴)	مقاوم‌سازی اقتصاد در کشورهای کوچک آسیب‌پذیر	اقتصادهای کوچک قادر به ایجاد مقاومت اقتصادی برای خنثی کردن آسیب‌پذیری‌های اقتصادشان هستند.
سلطانی‌فر (۱۳۹۶)	تأثیر شاخص‌های منتخب اقتصاد مقاومتی بر رشد اقتصادی ایران	شاخص‌های اقتصاد مقاومتی در بلندمدت تأثیر معنادار و مثبت روی رشد اقتصادی دارند.
بیات (۱۳۹۶)	تجربه تحریم، راهبردی برای شناخت آسیب‌پذیری‌ها و تحقق اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران	ضعف و آسیب‌پذیری در سه حوزه وابستگی به سرمایه‌گذاری خارجی در بخش انرژی، وابستگی به صادرات نفت و واردات مواد پتروشیمی، مهم‌ترین موانع اقتصاد مقاومتی هستند.
ملکی‌فر (۱۳۹۳)	شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور	در حال حاضر رویکرد حاکم بر صنایع فرهنگی، رویکردی کنترلی و نظارتی است که در وضع مطلوب باید جای خود را به رویکردهای اقتصادی و اجتماعی بدهد.
شاهسواری و سرلک (۱۳۹۴)	بررسی توسعه اقتصاد فرهنگی و راه‌کارهای تحقق اقتصاد مقاومتی	با توجه به شرایط تحریم و لزوم دوری از اقتصاد نفتی، یکی از راه‌کارهای مؤثر، ورود به اقتصاد فرهنگ و توجه ویژه سرمایه‌گذاران به این موضوع است.
ناظمی اردکانی و صیادی (۱۳۹۳)	بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران و ارائه راه‌کارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور	نتایج حاصل از تحقیق نشان داده که کشور ایران به لحاظ وضعیت مؤلفه‌های صنعت فرهنگ، نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی، بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.
کیقبادی و همکاران (۱۳۸۷)	شناخت صنایع فرهنگی	در این سند به فرایند تدوین استراتژی توسعه صنایع فرهنگی پرداخته شده و عوامل مهم اقتصاد خلاق در سطح جهان بررسی شده است.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی، توصیفی و تحلیلی است. این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌شود؛ زیرا به دنبال طراحی الگوی به‌کارگیری ظرفیت‌های صنعت فرهنگ در اقتصاد مقاومتی از طریق طراحی الگوی تحلیل تفسیری ساختاری است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطقی گردآوری داده‌ها، از نوع استقرائی - قیاسی است. بدین منظور، ابتدا با بررسی مبانی نظری تحقیق، مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های مؤثر در اقتصاد مقاومتی و صنعت فرهنگ شناسایی و تدوین گردید و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد از طریق اجماع نخبگان، شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحقیق تأیید شوند. سپس بر اساس روش الگوسازی ساختاری - تفسیری (ISM)، علل مهم و تأثیرگذار در اقتصاد مقاومتی و صنعت فرهنگ طراحی گردید و نهایتاً از طریق روش میانگین، تأثیر هر یک از مؤلفه‌های صنعت فرهنگ بر مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی تعیین شد. روش‌شناسی تحقیق، ترکیبی است که در بخش کیفی از طریق مبانی نظری تحقیق و با مشارکت پنج نفر از متخصصان حوزه فرهنگ و اقتصاد به‌عنوان اعضای پنل، به‌روش

ISM با استفاده از ماتریس خودتعاملی ساختاری، الگوسازی ساختاری تفسیری در مورد مباحث اقتصاد مقاومتی و صنعت فرهنگ انجام شد و در بخش کمی با استفاده از نتایج حاصل از ۳۵ پرسش نامه، میانگین تأثیر مؤلفه‌های صنعت فرهنگ بر اقتصاد مقاومتی سنجیده شد.

روش ISM یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن، مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط، در یک الگوی نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد، ۱۹۷۴). این روش شناسی به ایجاد روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و جهت‌دهی به آن کمک می‌نماید (فایسال و همکاران، ۲۰۰۶). الگوسازی ساختاری تفسیری، نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌کند، بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت یا تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف شده) ارائه داده و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد.

مشارکت‌کنندگان تحقیق در بخش کیفی پنج نفر از متخصصان و اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته‌های اقتصاد، مدیریت و مدیریت فرهنگی می‌باشند. این افراد به عنوان اعضای گروه پنل انتخاب شدند. در بخش کمی تحقیق از مشارکت ۳۵ نفر به منظور پاسخ‌گویی به پرسش نامه طراحی شده استفاده شد. میانگین سنی پاسخ‌گویان بین ۳۳ تا ۵۷ سال بود. از این تعداد، ۱۸ نفر زن و ۱۷ نفر مرد بودند که مقطع تحصیلات ایشان دکتری و دانشجوی دکتری و رشته تحصیلی‌شان اقتصاد، مدیریت فرهنگی و مدیریت بود. آنها در مشاغل هم‌چون هیئت علمی دانشگاه و کارشناسان خبره دستگاه‌های مختلف دولتی مشغول به کار بودند.

جدول ۴: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

مورد	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی	حوزه تخصصی	محل فعالیت
مشارکت‌کننده ۱	مرد	۵۵	دکتری	۲۰ سال	اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشگاه
مشارکت‌کننده ۲	مرد	۶۰	دکتری	۱۹ سال	اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشگاه
مشارکت‌کننده ۳	مرد	۳۸	دکتری	۱۵ سال	مدیریت فرهنگی	عضو هیئت علمی دانشگاه
مشارکت‌کننده ۴	مرد	۴۶	دکتری	۱۷ سال	مدیریت فرهنگی	عضو هیئت علمی دانشگاه
مشارکت‌کننده ۵	مرد	۳۹	دکتری	۱۳ سال	مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه

(منبع: یافته‌های پژوهش)

به منظور تأیید روایی پرسش‌نامه‌های ساخته شده، از روش روایی محتوایی (CVR) استفاده گردید. بر این اساس از ده نفر از اعضای هیئت علمی گروه اقتصاد و فرهنگ خواسته شد که درباره ساختار پرسش‌نامه، مناسب بودن نحوه طراحی پرسش‌نامه، روشن بودن تعاریف عوامل به کاررفته و قابل فهم بودن پرسش‌ها نظر بدهند. با توجه به اینکه مقدار CVR بزرگ‌تر از ۰/۴۹ بود، اعتبار محتوایی مؤلفه‌های تحقیق تأیید گردید.

به منظور تعیین پایایی پرسش نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی مؤلفه‌های تحقیق از ضریب بالاتر از ۰/۷ برخوردارند. بنابراین پایایی پرسش نامه نیز تأیید شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

در این مرحله، نظر پنج متخصص و صاحب نظر در رشته اقتصاد و مدیریت فرهنگی، درباره رابطه بین شاخص‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. ماتریس مندرج در جدول پنج، یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون آن، متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. آن گاه روابط دوه‌دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شود. این ماتریس براساس بحث و نظرات اساتید و خبرگان تشکیل شد؛ به طوری که از طریق استفاده از تکنیک‌های مختلف، شامل طوفان مغزی، گروه اسمی و، به تعیین نوع روابط بین متغیرها پرداخته شد؛ سپس با استفاده از شاخص «مد» از بین چهار گونه رابطه ممکن بین شاخص‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشت، در جدول نهایی منظور شد. برای تعیین نوع رابطه، از نمادهای مندرج در جدول ۵ استفاده شده است (پناهی فر، ۱۳۹۶).

جدول ۵: روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	I منجر به J می‌شود (سطر منجر به ستون)
A	J منجر به I می‌شود (ستون منجر به سطر)
X	رابطه دوطرفه I و J وجود دارد
0	رابطه معثیری وجود ندارد

(منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۶: ماتریس ISM اقتصاد مقاومتی

حمایت از تولید ملی	اشتغال پایدار	کاهش وابستگی به نفت و گسترش صادرات غیرنفتی	مردمی کردن اقتصاد	اقتصاد دانش بنیان	کاهش آسیب پذیری در برابر تهدیدات داخلی و خارجی
	V	V	A	O	V
		A	A	O	A
				A	V
				O	V
					V

(منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۷: ماتریس ISM صنعت فرهنگ

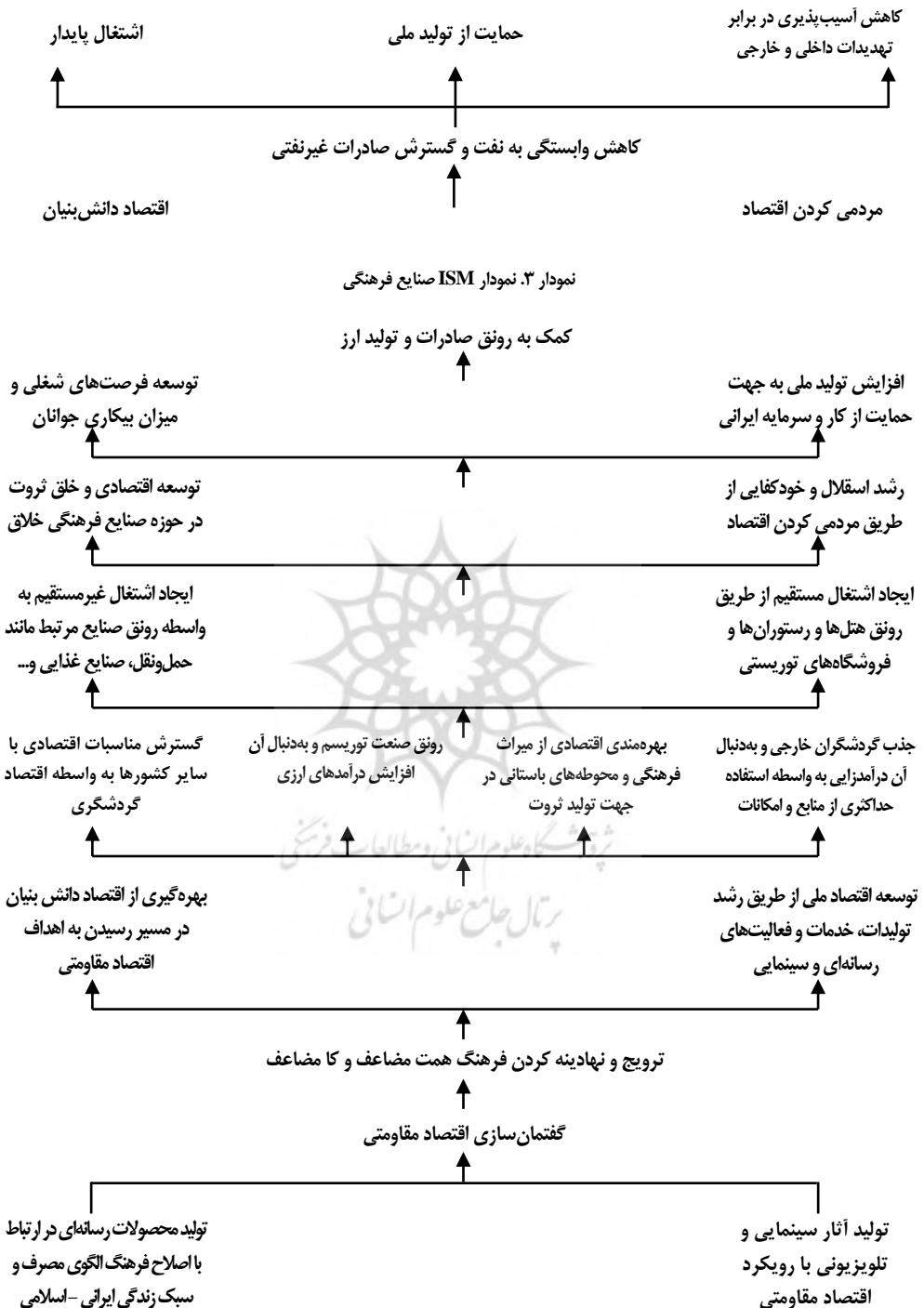
۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	O	V	V	V	V	A	A		گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی
V	O	V	V	V	V	O	O	O	O	O	O	V	V	V	V	X			تولید آثار سینمایی و تلویزیونی با رویکرد اقتصاد مقاومتی
V	O	V	V	V	V	O	O	O	O	O	O	V	V	V					تولید محصولات رسانه‌ای در ارتباط با اصلاح فرهنگ الگوی مصرف و سبک زندگی ایرانی-اسلامی
V	O	V	A	V	V	V	V	O	V	V	A	O	V	V					ترویج و نهادینه کردن فرهنگ همت مضاعف و کار مضاعف
V	O	V	V	V	V	O	O	O	V	V	A	V	X						توسعه اقتصاد ملی از طریق رشد تولیدات، خدمات و فعالیت‌های رسانه‌ای و سینمایی
V	O	V	V	V	A	O	O	V	V	A	A	V							فراهم آوردن اشتغال مولد و رشد تولید ناخالص داخلی و همچنین توسعه خدمات صنایع مرتبط، از جمله توریسم و تبلیغات از طریق توسعه صنعت سینما
V	O	V	V	V	V	V	V	V	V	A	A								جذب گردشگران خارجی و به دنبال آن درآمدزایی به واسطه استفاده حداکثری از منابع و امکانات
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V									وجود ظرفیت بالقوه جهت کارآفرینی و اشتغال‌زایی
V	O	V	V	V	V	V	V	V	V										بهره‌مندی اقتصادی از میراث فرهنگی و محوطه‌های باستانی در جهت تولید ثروت
V	A	V	V	V	V	V	V	V											رونق صنعت توریسم و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی
V	A	V	A	V	V	V	V												گسترش مناسبات اقتصادی با سایر کشورها به واسطه توسعه اقتصاد گردشگری
V	A	V	V	V	V														ایجاد اشتغال مستقیم از طریق رونق هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های توریستی و...
V	A	V	V	V	V														ایجاد اشتغال غیرمستقیم به واسطه رونق صنایع مرتبط مانند حمل‌ونقل، صنایع غذایی و...
V	A	V	V	V															افزایش تولید ملی به منظور حمایت از کار و سرمایه ایرانی
V	A	A	A																توسعه فرصت‌های شغلی و کاهش میزان بیکاری جوانان
V	A	V																	رشد استقلال و خودکفایی از طریق مردمی کردن اقتصاد
V	A																		توسعه اقتصادی و خلق ثروت در حوزه صنایع فرهنگی خلاق
V																			بهره‌گیری از اقتصاد دانش‌بنیان در مسیر رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی
																			کمک به رونق صادرات و تولید ارز

(منبع: یافته‌های پژوهش)

رسم الگوی نهایی ساختاری - تفسیری در صنعت فرهنگ و اقتصاد مقاومتی

پس از اینکه کلیه عوامل سطح‌بندی شدند و محل قرار گرفتن همه آنها در الگو مشخص گردید، الگوی ساختاری تفسیری شامل عوامل و روابط میان آنها ترسیم می‌گردد.

نمودار ۲. نمودار ISM اقتصاد مقاومتی



آنالیز MICMAC (خوشه‌بندی معیارها) در متغیرهای صنایع فرهنگی و اقتصاد مقاومتی

به‌منظور بخش‌بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر، قدرت محرکه و وابستگی محاسبه شود. قدرت محرکه یک عنصر، تعداد معیارهایی است که از عنصر مربوطه متأثر می‌شوند. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر عنصر مربوطه اثر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند. این قدرت‌های محرکه و وابستگی، در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (MICMAC) دسته‌بندی می‌شوند که در آن، معیارها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و محرک تقسیم‌بندی می‌شوند (میتازان، ۲۰۱۳). در ادامه در جدول ۸، آنالیز میک‌مک در ارتباط با دو مؤلفه صنعت فرهنگ و اقتصاد مقاومتی ترسیم شده است.

جدول ۸: آنالیز MICMAC در صنایع فرهنگی

Driving power	۱۷																
	۱۶																
	۱۵		۱														
	۱۴																
	۱۳																
	۱۲																
	۱۱		۲،۳				۷		۸								
	۱۰				۴				۹								
	۹					۵											
	۸		۱۶														
	۷								۱۰،۱۱								
	۶							۶								۱۲	
	۵											۱۴					
	۴															۱۵	
	۳															۱۳	
	۲																
	۱																۱۷
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷

Dependent power

(منبع: یافته‌های پژوهش)

از میان شاخص‌های مؤثر در صنعت فرهنگ، شاخص‌های «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی» و «تولید آثار سینمایی با رویکرد اقتصاد مقاومتی» و شاخص «تولید محصولات رسانه‌ای در ارتباط با اصلاح الگوی مصرف» و شاخص «ترویج و نهادینه کردن فرهنگ همت مضاعف» و همچنین «شاخص توسعه اقتصاد ملی از طریق رشد تولیدات رسانه‌ای» و شاخص «بهره‌مندی اقتصادی از میراث فرهنگی» و شاخص «رونق صنعت توریسم» و «گسترش مناسبات اقتصادی با سایر کشورها»، جزء عوامل محرک‌اند؛ یعنی عواملی که دارای شدت اثرگذاری قوی و شدت اثرپذیری ضعیفی می‌باشند.

همچنین شاخص‌های «جذب گردشگران خارجی و به‌دنبال آن درآمدزایی» و «بهره‌گیری از اقتصاد دانش‌بنیان» جزء عوامل مستقل‌اند که دارای شدت اثرگذاری و شدت اثرپذیری ضعیفی می‌باشند.

جدول ۹: آنالیز MICMAC در اقتصاد مقاومتی

Driving power	۶					
	۵	۴,۵				
	۴				۳	۱
	۳					
	۲					۲
	۱					۶
			۱	۲	۳	۴

Dependent power

(منبع: یافته‌های پژوهشی)

نتایج حاصل از آنالیز مؤلفه اقتصاد مقاومتی نشان می‌دهد که شاخص‌های «مردمی کردن اقتصاد» و «اقتصاد دانش‌بنیان» جزء عوامل محرک‌اند؛ یعنی دارای شدت اثرگذاری قوی و شدت اثرپذیری ضعیفی می‌باشند. همچنین شاخص‌های «حمایت از تولید ملی» و «کاهش وابستگی به نفت و گسترش صادرات غیرنفتی» جزء عوامل پیوندی می‌باشند؛ یعنی دارای شدت اثرگذاری و اثرپذیری بالایی هستند. ضمناً شاخص «اشتغال پایدار» و «کاهش آسیب‌پذیری در برابر تهدیدات داخلی و خارجی» جزء عوامل وابسته‌اند که دارای شدت اثرگذاری ضعیف و شدت اثرپذیری بالا می‌باشند. هیچ‌کدام از شاخص‌ها جزء عوامل مستقل شناخته نشدند.

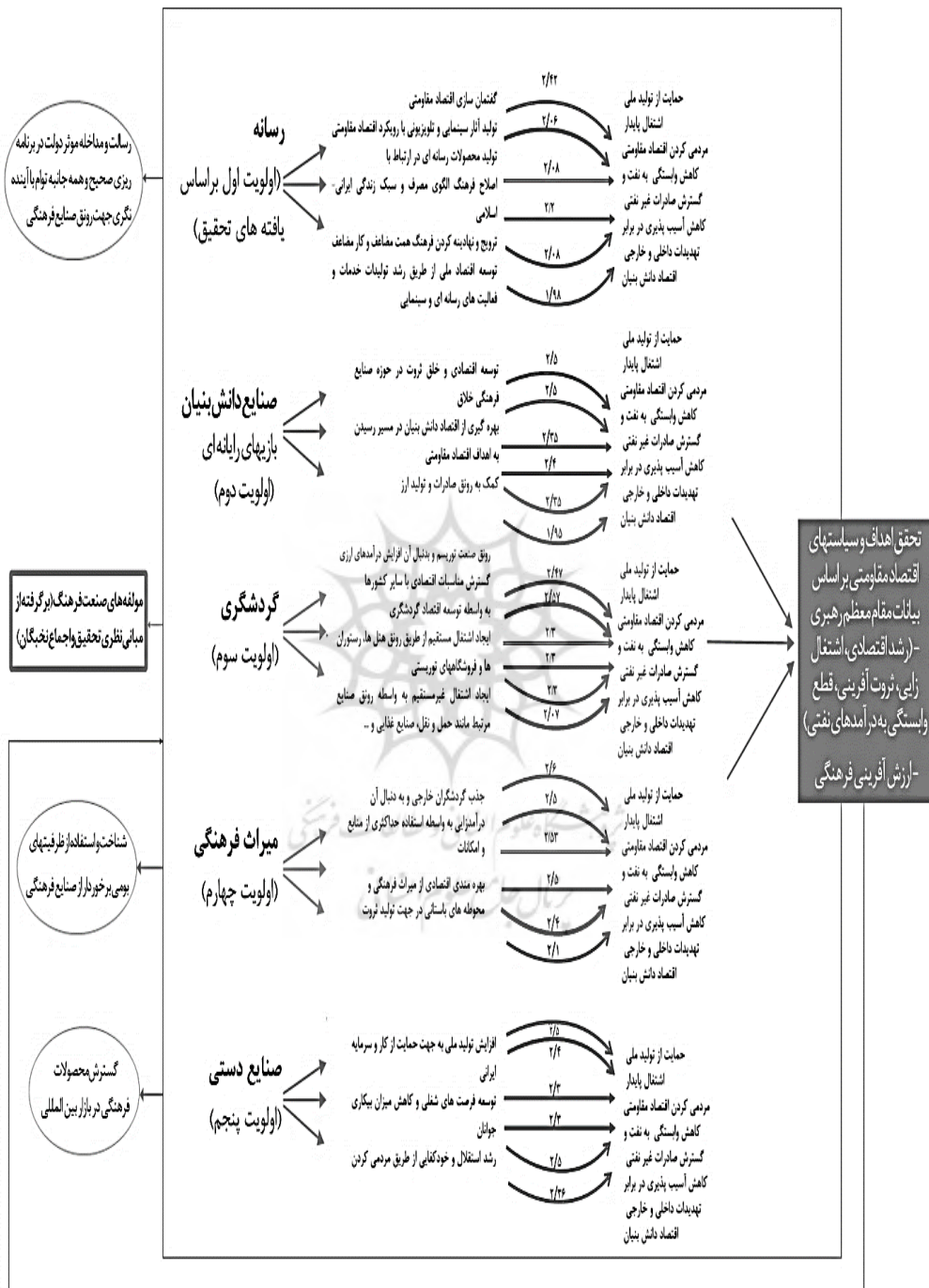
تأثیر شاخص‌های صنایع فرهنگی بر اقتصاد مقاومتی از طریق میانگین

پس از توزیع پرسش‌نامه تأییدشده بین ۳۵ نفر از نخبگان و صاحب‌نظران حوزه اقتصاد و فرهنگ، میانگین تأثیر شاخص‌های صنایع فرهنگی بر اقتصاد مقاومتی احصا شد. به‌دلیل محدودیت حجم مقاله، از درج جداول میانگین تأثیر مؤلفه‌های صنعت فرهنگ بر اقتصاد مقاومتی خودداری شد. بررسی نتایج حاصل از میانگین تأثیر مؤلفه‌های صنایع فرهنگی بر اقتصاد مقاومتی، نشان‌دهنده تأثیر مثبت مؤلفه‌های صنایع فرهنگی بر تولید داخلی، اشتغال‌زایی، مردمی کردن اقتصاد و به‌دنبال آن ثروت‌آفرینی و رشد اقتصادی است.

الگوی گسترش صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی

جهت طراحی الگوی نهایی به‌کارگیری ظرفیت صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی می‌توان از تکنیک ISM و MICMAC که برای دو متغیر اقتصاد مقاومتی و صنعت فرهنگ ترسیم شده بود و با استفاده از جداول میانگین تأثیر مؤلفه‌های صنعت فرهنگ بر اقتصاد مقاومتی و طبق نظرات نخبگان و متخصصان استفاده کرد. بر این اساس، الگوی نهایی به‌کارگیری ظرفیت‌های صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی، در قالب نمودار ۴ قابل ارائه است.

نمودار ۴: الگوی نهایی پژوهش



براساس نتایج حاصل از نمودار نهایی پژوهش (نمودار شماره ۴)، استفاده از ظرفیت صنایع فرهنگی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی مستلزم اولویت‌گذاری با توجه به ضریب تأثیر آنها در تحقق این اهداف می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گسترش صنایع فرهنگی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی باید به ترتیب با اولویت‌بخشی به گفتمان‌سازی با استفاده از محصولات رسانه‌ای، صنایع فرهنگی دانش‌بنیان همچون بازی‌های رایانه‌ای، گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی صورت گیرد.

محصولات رسانه‌ای

براساس نتایج تحقیق، اولین اولویت در استفاده از صنایع فرهنگی در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی استفاده از ظرفیت محصولات رسانه‌ای است. در این زمینه، رسانه‌ها را در دو زمینه می‌توان تحلیل کرد. اول اینکه رسانه‌های داخلی باید نقش خود را در تبیین و اطلاع‌رسانی اقتصاد مقاومتی به‌خوبی ایفا کنند؛ دوم اینکه خود رسانه‌های داخلی تا آنجا که می‌توانند، عامل به اقتصاد مقاومتی باشند. در این میان، نقش صداوسیما به‌عنوان فراگیرترین رسانه داخلی - که به تعبیر مقام معظم رهبری «دانشگاهی برای تدریس اصول اسلامی - انقلابی» است - دوچندان می‌شود. در مورد اول، با بررسی عملکرد رسانه‌های داخلی، جای خالی آثار سینمایی و تلویزیونی با رویکرد اقتصاد مقاومتی و تولید محصولاتی در زمینه اصلاح الگوی مصرف و سبک زندگی ایرانی - اسلامی یا برنامه‌های تخصصی، از جمله کرسی‌های آزاداندیشی در این زمینه، به‌شدت احساس می‌شود. در مورد دوم، یعنی عاملیت به اقتصاد مقاومتی، ضعف‌های بیشتری به چشم می‌خورد. اگر بنا به تعریف مک لوهان، رسانه را پیام بدانیم، آیا تاکنون پیامی در زمینه «مدیریت مصرف» توسط رسانه‌های داخلی، به‌ویژه رسانه‌های بصری، به مخاطب منتقل شده است؟ تبلیغات محصولات خارجی، به‌ویژه در روزنامه‌ها و سایت‌ها، ترویج مدرگرایی در سینما، مصرف‌گرایی و عادی جلوه دادن آن در صداوسیما، همگی از مصادیق عامل نبودن رسانه داخلی به اقتصاد مقاومتی است (سلطانی‌فر، ۱۳۹۶).

صنایع فرهنگی دانش‌بنیان

توسعه صنایع فرهنگی دانش‌بنیان دومین اولویت در بهره‌گیری از ظرفیت صنایع فرهنگی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است. در این زمینه صنعت بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن از اهمیت زیادی برخوردار است. صنعت بازی‌های رایانه‌ای و صنعت انیمیشن است.

بازی‌های رایانه‌ای یکی از جوان‌ترین صنایع موفق در دنیا محسوب می‌شود که توانسته است از نظر گردش سرمایه، گوی سبقت را از صنایع فیلم‌سازی دنیا برآید. آلمان، چین و آمریکا از کشورهای پیشرو در ساخت این سرگرمی‌های دیجیتالی می‌باشند و آمریکا به‌تنهایی توانسته است در سال ۲۰۱۷ بیش از ۳۶ میلیارد دلار از این صنعت درآمد کسب کند. از ویژگی‌های صنعت بازی‌سازی در جهان می‌توان به جوان بودن، ارزآوری، حضور فعال نوجوانان و جوانان در این حوزه، هوشمندی این صنعت، صادرات آسان و ایده‌محور بودن این صنعت، به‌عنوان مهم‌ترین علل قلمداد کردن آن در زمره صنایع دانش‌بنیان، اشاره کرد.

یکی دیگر از صنایع فرهنگی در این زمینه، انیمیشن است. کمپانی معروف «والت دیزنی» تنها با تولید چهار انیمیشن در سال، یک‌ششم درآمد نفتی ایران را به‌دست می‌آورد. براساس گزارش دیلی تلگراف، والت دیزنی تنها با تولید چهار انیمیشن بیشتر از چهار میلیارد دلار درآمد دارد. همچنین بنا به گزارش وال استریت، انیمیشن یکی از دو صنعت روبه‌رشد جهان تا سال ۲۰۲۵ است. صنعتی که تاکنون توانسته هالیوود جنجالی را از نظر درآمدزایی پشت سر بگذارد و توجه قدرت‌های نوپای عرصه فناوری اطلاعات را به خود جلب کند؛ اما در ایران ظهور پدیده انیمیشن طی سال‌های اخیر، با موج گسترده مهاجرت نیروهای متخصص و ورشکستگی شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان، رو به افول گذاشته است. با توجه به ظرفیت‌های عظیم این صنعت، باید شرکت‌های دانش‌بنیان و سامانه‌هایی برای حمایت از این صنعت وجود داشته باشد تا این صنایع به‌زودی جایگاه خود را در افق ۱۴۰۴ و در زمینه صادرات غیرنفتی به‌دست آورد (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳).

گردشگری

براساس نتایج حاصل از نمودار ISM مؤلفه گردشگری در اولویت بعدی پس از صنایع فرهنگی دانش‌بنیان قرار دارد. گردشگری، از جمله صنایع فرهنگی است که با توجه به قابلیت‌ها و استعدادها بالقوه، جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی تمدن ایرانی - اسلامی می‌تواند از مهم‌ترین ابزارهای قطع وابستگی به درآمدهای نفتی برای کشور باشد. گردشگری چهارمین صنعت درآمدزای جهان (پس از صنعت نفت و خودروسازی و مواد شیمیایی) است. طبق آمار به‌دست‌آمده، گردشگری با افزایش رشد چهار درصدی در جهان نسبت به سال‌های قبل و با کسب درآمد ۱۱۰۰ میلیارد دلار و ایجاد ۲۹۰ میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم (۸/۸ درصد از کل مشاغل جهان)، بی‌شک عنصر بسیار مهمی در اقتصاد جوامع به‌شمار می‌رود (ویسی، ۱۳۹۶).

براساس سند چشم‌انداز افق ۱۴۰۴، رسیدن به عدد بیست میلیون نفر گردشگر در نظر گرفته‌شده دور از دسترس نیست و می‌توان با برنامه‌ریزی و محور قرار دادن هر سه ضلع دولت و بخش خصوصی و جوامع میزبان، به این رقم دست یافت، که قطعاً نقش مؤثری در ایجاد اشتغال و درآمد ارزی و رشد تولید ناخالص داخلی خواهد داشت. در آن صورت می‌توانیم در رتبه‌بندی سازمان جهانی جهانگردی به رتبه پانزدهم دست یابیم که درآمد ارزی بیش از سی میلیارد دلار خواهد داشت. آن زمان می‌توان، به‌جای نفت، در زمینه توسعه گردشگری برنامه‌ریزی کرد (جهانیان، ۱۳۹۵).

میراث فرهنگی

امروزه اقتصادی کردن میراث فرهنگی برای جوامع اهمیت روزافزونی یافته است. البته دشواری‌های بسیاری میان توسعه اقتصادی و حفظ میراث فرهنگی وجود دارد؛ با وجود این، ارزش اقتصادی کالاها و خدمات مربوط به میراث فرهنگی، سیاست‌های اقتصاد فرهنگی کشورها را به‌ویژه در دو دهه گذشته بیشتر به خود معطوف کرده است؛ اما متأسفانه با توجه به غنای میراث فرهنگی کشورمان، اعم از ملموس (مادی) و غیرملموس (معنوی)، راهبرد مشخصی در حوزه مدیریت میراث به‌صورت علمی و عملی برای شناسایی راه کارهای توسعه اقتصادی مبتنی بر میراث فرهنگی وجود ندارد.

غنا و مجموع ارزش‌های بی‌بدیل میراث فرهنگی کشور می‌تواند متولیان و سیاست‌گذاران کشور ما را به سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری اقتصادی در حوزه میراث فرهنگی سوق دهد. این فرایند هم‌راستا با راهبردهای «اقتصاد مقاومتی» مقام معظم رهبری و مصداق رویکرد استفاده از تمامی ظرفیت‌ها برای توسعه اقتصادی کشور است که همواره ایشان بر آن تأکید داشته‌اند. بنابراین، همکاری و تعامل میان فرهنگ و اقتصاد، به‌ویژه در کشوری چون ایران، با توجه به غنای فرهنگی، تنوع و تعدد بی‌شمار میراث ملموس و ناملموس و نیاز به حفاظت پایدار با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی، ضروری است (حناچی و فدایی‌نژاد، ۱۳۹۳).

صنایع دستی

صنایع دستی ایران به‌عنوان صنعتی مستقل و بومی، شاخص‌ترین هنر کاربردی ایران و یکی از سه قطب برتر صنایع دستی جهان، ریشه‌های عمیق و استوار در فرهنگ غنی و بارور ایران اسلامی داشته است. جالب توجه است که رتبه اول صادرات غیرنفتی در سال ۹۶، به صنایع دستی اختصاص یافته است. هم‌اکنون بیشترین میزان رشد در سبد صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در کنار خشکبار، محصولات کشاورزی و لبنی، به صنایع دستی اختصاص دارد. این در حالی است که با توجه به ظرفیت دو میلیارد دلاری ایران در بخش صنایع دستی در سال و با توجه به فرهنگ غنی و آداب و رسوم متنوع در ایران، کم‌توجهی و عدم حمایت از متولیان این عرصه و همین‌طور قیمت بالای تمام‌شده محصولات و قابلیت رقابت کم، باعث شده است تا دیگر کشورها همچون چین، هند و پاکستان در این رقابت از ما پیشی بگیرند و بازار جهانی را به مصادره خود درآورند. اگر بنا باشد تا از این قطب به‌عنوان عاملی برای کارآفرینی و رشد اقتصادی و حفظ فرهنگ کشور برای سالیان متمادی یاد کنیم، باید توجه خود را به عوامل کلیدی در رشد این صنعت معطوف کنیم که از جمله آنها تقویت نهادهایی همچون اتحادیه صنایع دستی، تعاونی‌ها و شرکت‌های مردم‌نهاد از طرف دولت برای حمایت و سرمایه‌گذاری در این بخش یا فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین و فروش محصول می‌باشد.

در این شرایط، باید دولتمردان و مسئولان توجه ویژه‌ای به وضعیت صنایع دستی ایران و مشکلات و چالش‌های پیش‌روی آن داشته باشند تا از صنایع دستی به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی بهره‌گیریم (وظیفه‌دوست و کیایی، ۱۳۹۳).

بررسی تاثیر اولویت‌های صنایع فرهنگی بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

آخرین مرحله در تحلیل نمودار نهایی پژوهش (نمودار ISM)، تبیین دقیق اثرگذاری صنایع فرهنگی بر اهداف اقتصاد مقاومتی است. همانگونه که در نمودار نشان داده شده، اولویت‌های ارائه شده در زمینه صنایع فرهنگی می‌توانند به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی از جمله افزایش تولید ملی، کاهش بیکاری و رونق صادرات کمک کنند.

نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش سیف (۱۳۹۱) مطابقت دارد که حمایت از تولید ملی و صنایع دانش‌بنیان را از مؤلفه‌های مهم اقتصاد مقاومتی دانسته است. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش، با تحقیق کامفیروزی و بنیادی (۱۳۹۳) مطابقت دارد که در آن فرهنگ‌سازی، از جمله مهم‌ترین عوامل دستیابی به الگوی اقتصاد مقاومتی قلمداد شده است. ضمناً نتایج تحقیق حاضر با نتایج دانش جعفری و کریمی (۱۳۹۴) سازگار است که مشکل اصلی کشور را در بحث اقتصاد مقاومتی، وابستگی درآمد دولت به نفت و خام‌فروشی آن دانستند و به این نتیجه دست یافتند که باید راه‌حل بلندمدت از طریق سیاست‌گذاری‌های درست در صنایع دیگر انجام شود تا به کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی منجر شود. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق، با پژوهش تقیب‌السادات (۱۳۸۸) نیز برای می‌کند که به این نتیجه رسید: برای فعالان عرصه تولید محصولات فرهنگی امکان کسب درآمد و شکل‌دادن به چرخه اقتصادی، بسیار ممکن، و در صورت حمایت دولت، بسیار زودبازده و در دسترس خواهد بود.

در نهایت، آنچه از نتیجه مطالعه تحقیقات حاصل می‌شود، این است که در هیچ‌کدام از پژوهش‌های یادشده، مستقیماً تأثیر صنایع فرهنگی بر مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی سنجیده نشده است؛ ولی می‌شود از نتایج ضمنی مطالعات چنین استنباط کرد که تحقیقات مرتبط با اقتصاد مقاومتی، همگی به گونه‌ای بر مؤلفه‌های خودکفایی و استفاده از ظرفیت‌های داخلی و بهبود فضای کسب‌وکار، حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، حمایت از تولید ملی و دوری از اقتصاد نفتی و مهم‌تر از همه بر فرهنگ‌سازی تأکید داشته‌اند که همه این مؤلفه‌ها در بطن صنایع فرهنگی نهفته‌اند؛ یعنی با توسعه صنایع فرهنگی، تمام اهداف اقتصاد مقاومتی، از جمله گفتمان‌سازی، رونق تولید ملی، کاهش وابستگی به نفت و اشتغال پایدار تأمین می‌شود. در مطالعات مربوط به صنایع فرهنگی نیز به‌طور ضمنی به رشد اقتصادی ناشی از رونق و توسعه این صنایع اشاره شده است، که این مطلب تأکید مجددی است بر نتایج تحقیق؛ یعنی رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی از طریق صنایع فرهنگی.

نتیجه‌گیری

صنایع فرهنگی به‌عنوان موتور محرکه اقتصادی و به‌عنوان صنعتی اشتغال‌زا، کم‌هزینه، دارای زیرساخت فرهنگی و بخشی از میراث ملی و تمدنی کشور، در صورت توجه و اهتمام ویژه می‌تواند شکل‌گیری قطب‌های فرهنگی و اقتصادی در مناطق مختلف کشور و جذب جوانان تحصیل کرده بومی را به دنبال داشته باشد. گسترش این صنایع می‌تواند منشأ ایجاد جهش در حوزه اشتغال، تولید ملی و صادرات باشد. صنایع فرهنگی، می‌توانند در خدمت تقویت شاخص‌های اقتصاد مقاومتی، شامل درون‌زایی، مردمی بودن، برون‌گرایی، عدالت‌محوری و دانش‌بنیانی بوده و زمینه کاهش اتکای اقتصاد کشور به درآمد نفت را فراهم کند. تأثیر صنایع فرهنگی بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تنها منحصر به اهداف اقتصادی مورد اشاره نیست؛ این صنایع می‌توانند با گسترش فرهنگ ایرانی-اسلامی نیز به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک کنند.

در این مقاله ضمن بررسی رابطه صنایع فرهنگی و اقتصاد مقاومتی به بررسی الگوی مطلوب در گسترش این صنایع در اقتصاد مقاومتی پرداختیم. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که گسترش صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی باید با اولویت‌گفتمان‌سازی با استفاده از محصولات رسانه‌ای، صنایع فرهنگی دانش‌بنیان همچون بازی‌های رایانه‌ای، گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی صورت گیرد. گسترش این صنایع نه تنها باعث گسترش فرهنگ اسلامی ایرانی می‌شود، بلکه زمینه رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و افزایش صادرات غیرنفتی به عنوان اهداف مهم اقتصاد مقاومتی را فراهم می‌کند. در این میان گسترش گردشگری و صنایع دستی نقش موثری در ایجاد اشتغال با اولویت مناطق محروم و کمتر برخوردار و معرفی فرهنگ غنی کشور دارد؛ امری که با تأکیدات بندهای ۵۰ و ۵۱ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه هماهنگ است.

گسترش صنایع فرهنگی، به‌عنوان پلی میان اقتصاد و فرهنگ، نه تنها باعث تقویت رشد اقتصادی، اشتغال و صادرات غیرنفتی به عنوان اهداف مهم در اقتصاد مقاومتی می‌شود، بلکه زمینه معرفی فرهنگ اسلامی-ایرانی در داخل و خارج می‌شود. با توجه به دو کارکرد هم‌زمان صنایع فرهنگی و تأثیرات آن در رشد اقتصادی کشور، ضروری است که در برنامه‌ریزی‌های کلان کشور به آنها توجه ویژه‌ای صورت گیرد. در این صورت است که قدم‌های مؤثری به‌سوی تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی نیز برداشته خواهد شد.



- بیات، محسن، ۱۳۹۶، «تجربه تحریم، راهبردی برای شناخت آسیب پذیری‌ها و تحقق اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران»، راهبرد، ش ۸۴، ص ۷۷-۱۰۸.
- پناهی فر، فرهاد، ۱۳۹۶، *پروژه مدیریت تکنولوژی (تکنیک‌های روش ISM)*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- تقی‌لو، حجت و علی اسدی، ۱۳۹۴، «مقاوم‌سازی اقتصاد در برابر تهدیدهای داخلی و خارجی»، در: *کنفرانس جامع اقتصاد مقاومتی*، تهران. جمالی، یعقوب و علی جابری، ۱۳۹۳، «اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اسلام، مفهوم، اصول و سیاست‌ها»، *معرفت*، ش ۲۳۱، ص ۲۵-۲۰.
- جهانبان، منوچهر، ۱۳۹۵، «نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی»، *گردشگری و توسعه*، ش ۹، ص ۱۵-۱۰.
- حناچی، پیروز و سمیه فدایی‌نژاد، ۱۳۹۳، «بررسی و تبیین سیر تحول سیاست‌ها و برنامه‌های حفاظت از میراث فرهنگی، بازه زمانی سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۱»، *معماری ایرانی*، ش ۵، ص ۱۶-۲۲.
- دانش جعفری، داود و سمانه کریمی، ۱۳۹۴، «نفت، برنامه ششم توسعه و اقتصاد مقاومتی»، *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ش ۶، ص ۳۰-۳۵.
- سلطانی‌فر، محمد، ۱۳۹۶، «گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی»، *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ش ۲۳، ص ۳۰-۳۷.
- سیف، اله مراد، ۱۳۹۱، «الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران»، *آفاق امنیت*، ش ۱۶، ص ۴۳-۴۵.
- شاهسورای، محمود و حیات اله سرلک، ۱۳۹۴، «بررسی توسعه اقتصاد فرهنگی و راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی»، در: *کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری*، تهران.
- صالحی امیری، سیدرضا، ۱۳۸۷، «بررسی موانع صنعت فرهنگی»، *پژوهش‌نامه صنعت فرهنگی*، ش ۱۲، ص ۱۱-۱۴.
- قاضی نوری، سیدسهر، ساوش ملکی‌فر، محمدمبین قانع‌راد و آرش موسوی، ۱۳۹۷، «شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور براساس دیدگاه‌های ذی‌نفعان»، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ش ۲۶، ص ۱۶-۲۳.
- کریمی، غلامرضا، ۱۳۸۸، «نقش صنایع فرهنگی در هویت‌بخشی به امت اسلامی»، *علوم اجتماعی*، ش ۲۳، ص ۹-۱۲.
- کیقبادی، مرضیه و همکاران، ۱۳۸۷، «شناخت صنعت فرهنگی»، *اندیشکده صنعت و فناوری (اصف)*، ش ۱۲، ص ۲۰-۲۷.
- کامفیروزی، محمدحسن و علی بنیادی، ۱۳۹۳، «بررسی نقش عوامل در اقتصاد بدون نفت در الگوی اقتصاد مقاومتی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۵۲، ص ۱۴-۱۸.
- مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۸، در: rc.majlis.ir.
- ملکی‌فر، عقیل، ۱۳۹۳، *فرصت تاریخی صنایع فرهنگی*، تهران، آینده‌پژوه.
- ناظمی اردکانی، مهدی و محمد صیادی، ۱۳۹۳، «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران، مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ش ۱۳، ص ۲۹-۳۴.
- نقیب‌السادات، سیدرضا، ۱۳۸۸، «اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی»، *علوم اجتماعی*، ش ۱۶، ص ۱۸-۲۵.
- وظیفه‌دوست، حسین و مهدی کبابی، ۱۳۹۳، *بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب*، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدوسیما.
- ویسی، هادی، ۱۳۹۶، «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران»، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ش ۲۵، ص ۱۵-۲۴.

- Briguglio.L.Cordina,G.,Farrugia, N.&Vella,S, 2014, “Economic Vulnerability and Resilience:concepts and Measurements”, *Research paper*, N. 55, p 34-39.
- Fisal, M. Banwet,D.K. & Shankar, R., 2006, “Supply chain risk mitigation: modeling the enablers”, *Business process Management*, N. 4, p 12-19.
- Hesmondal, D, 2009, “cultural industries and culturai policy” ,*International Jonal of cultural policy*, N. 8 , p 17-19.
- Mathiyazhagan, k.Govindan & ,k, NoorulHaq. A, 2013, “An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management”, *Journal of cleaner production*, N. 46, p 34-37.
- Throsby.D, 2008, “The concentric circles model of the cultural industries”, *Cultural Trends*, V. 17, p 147-164.
- UNCTAD, 2008, “ Creative industries and development” ,*UNITED NATIONS*, N. 14, p 22-26.
- Warfield.j. w, 4444 “Developing interconnected matrices”, *Structural Modeling*, N. 21, p 12-20.

