

ساختاردهی به مسائل صادرات صنایع خلاق و فرهنگی

فهیمه محمدی^۱، امیر ذاکری^۲، مهدی عبدالحمید^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

چکیده

صنایع خلاق و فرهنگی دارای ظرفیت بالایی جهت انتقال مفاهیم فرهنگی ملت‌ها هستند و این موجب می‌شود تا صادرات این محصولات در کنار سود اقتصادی از بعد تأثیرگذاری فرهنگی نیز حائز اهمیت باشد. به‌منظور رونق صادرات این حوزه می‌بایستی موانع موجود شناسایی گردیده و برطرف شود. هدف از این پژوهش استخراج موانع صادرات صنایع خلاق است که برای دستیابی به آن از روش آمیخته استفاده گردیده است. در بخش کیفی با بکار بردن روش تحلیل مضمون بر روی ادبیات و مصاحبه با فعالین این حوزه ۱۶۸ مضمون پایه شناسایی شد که این مضامین در ۴۱ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی گردید و در مرحله بعدی در ۱۰ مضمون فراگیر جای گرفت. در بخش کمی با طراحی پرسشنامه و انتخاب ۱۰ خبره بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی، مضامین به‌دست‌آمده با روش دیمتل اولویت‌بندی شدند. نتیجه تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که "عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق" از بیشترین تأثیرگذاری در میان موانع برخوردار بوده و "عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق"، "چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق" و "عدم توجه به عوامل نهادی در صنایع خلاق" از جمله موانع علی در این حوزه است.

واژه‌های کلیدی: صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، صادرات، تحلیل مضمون، دیمتل.

طبقه‌بندی JEL: F2، F23، L5، L53.

^۱ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

^۲ استادیار دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

^۳ استادیار دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

(mahdi_abdolhamid@iust.ac.ir)

۱- مقدمه

امروزه سرمایه‌های فرهنگی به یکی از فاکتورهای قدرت کشورها تبدیل شده است که علاوه بر اهمیت در بحث‌های فرهنگی در سایر حوزه‌ها مانند اقتصاد، سیاست و بحث‌های اجتماعی نیز دارای اهمیت است و باید گفت این سرمایه‌ها یکی از مزیت‌های رقابتی در عرصه توسعه پایدار هستند (کونته^۱، ۲۰۱۷). قدرت نرم توانایی رسیدن به اهداف یک ملت با تکیه بر جاذبه‌ها به جای اجبار است (کیم^۲، ۲۰۱۸). جهان کنونی در حال تغییر پارادایم از سمت فناوری‌های سخت به سوی فناوری‌های نرم است و کشورهایی که این حرکت را درک نموده و با آن همراه شوند فرصت قابل ملاحظه‌ای را برای موفقیت خود فراهم نموده‌اند (جعفرزاده و مطیعی، ۱۳۹۹). به عبارتی ارزش بالاتر کالای خلاق نسبت به محصولات صنعتی به این دلیل است که با صدور کالای خلاق علاوه بر سودآوری مالی نتایج دیگری از جمله تحکیم هویت ملت و معرفی آن به دیگران انجام می‌گیرد. با فرض آنکه اهداف یک صنعت درآمدزایی، اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی کشور و نرخ ارزش‌افزوده آن صنعت باشد شاید حتی بتوان این ادعا را نمود که صنایع خلاق بر بسیاری از صنایع سخت برتری دارد. یکی از مؤیدات این مسئله سپردن صنایع سخت کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه و تمرکز آن‌ها بر صنایع باارزش افزوده بالاتر است (فلی^۳، ۲۰۱۸).

در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۱ صادرات صنایع خلاق به‌طور متوسط ۸٫۸ درصد در سال افزایش داشته است که نشان‌دهنده‌ی شکوفایی این حوزه در اقتصاد جهانی است. لازم به ذکر است که در صادرات این حوزه تمامی کشورهای توسعه‌یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته دارای نقش هستند. کره جنوبی در سال ۲۰۲۰ درآمدی معادل با ۱۰٫۸ میلیارد از فروش سریال‌های خود کسب نموده است و ژاپن نیز در همین سال از فروش بین‌المللی صنعت پویانمایی خود ۱۰٫۷ میلیارد کسب نموده است که معادل با یک‌چهارم متوسط درآمد سالانه ایران از فروش نفت-در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹- است (گوا و ورا^۴، ۲۰۱۸).

کشورهای پیشرو در دسته‌بندی‌های مختلف صنایع خلاق دارای ثبات نسبی درآمد صادراتی از این حوزه هستند و اساساً برای شکل‌گیری صنعت پایدار در یک حوزه نیاز است تا درآمد آن دارای حدی از قطعیت باشد اما در آمارهای صادرات صنایع خلاق ایران شاهد نوسانات بسیار هستیم و حتی در بسیاری از سال‌ها این مقدار به صفر رسیده است (آنکتاد^۵، ۲۰۱۸)، لذا برای رفع این مسئله شناسایی موانع در این زمینه اهمیت می‌یابد. بنابراین پژوهش حاضر باهدف شناسایی موانع صادرات صنایع خلاق مبتنی بر ادبیات و نظر فعالان این حوزه انجام گردیده است.

۲- مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به توضیح مبانی مورد استفاده در این تحقیق می‌پردازیم. در ابتدا چستی صنایع خلاق و فرهنگی

¹ Conte

² Kim

³ Flew

⁴ Gouvea & Vora

⁵ UNCTAD

تبیین گردیده و پس از آن در رابطه با صادرات و بین‌المللی شدن آن توضیح داده می‌شود.

۱.۲. صنایع خلاق و فرهنگی

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به کار رفت. نظریه‌پردازان مطرح کنند این مفهوم آدرنو^۱ و هورکهایمر^۲ بودند که تعریف تولید کالاهای تجاری فرهنگ را بر آن نهادند (رنتیچ^۳ و تروتمن^۴، ۲۰۱۸). تعریف هیرش^۵ از صنایع فرهنگی شبکه‌ای از خالقان کالای فرهنگی (مثل هنرمندان استودیوها) و تولیدکنندگان (مثل استودیوها) بنگاه‌ها و توزیع‌کنندگان (مثل سینما) است که در کنار هم صنایع فرهنگی را ایجاد می‌نمایند (ونگ و همکاران^۶، ۲۰۲۰). در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا صنایع فرهنگی را به‌عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در قرن بیست و یکم معرفی نمود و به‌جای استفاده از واژه «صنایع فرهنگی»، واژه «صنایع خلاق» را جایگزین نمود. چون با توجه به نظریات اندیشمندان قبل در رابطه با صنایع فرهنگی احتمال داشتن ذهنیت منفی نسبت به این اسم بسیار بالا بود و همچنین با استفاده از این نام جدید این ظرفیت وجود داشت که برخی از حوزه‌های نوظهور مثل رسانه‌های جدید مبتنی بر وب، بازی‌های رایانه‌ای و حتی فعالیت‌های ماندن پژوهش به‌قصد تولید دانش را در برگیرد (محمدمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در ابتدا خلق این صنعت دارای مقاصد سیاسی بود، وزارت کار انگلستان صنایع خلاق را به‌عنوان هسته‌ی اقتصاد پسا صنعتی معرفی نمود که ارزش افزوده و اشتغالی که به‌واسطه این نوع از فعالیت‌ها ایجاد می‌شد را مورد توجه خاص قرار می‌داد (بارس و پارجا-ایستاوی^۷، ۲۰۲۰).

۲.۲. بین‌المللی شدن صنایع خلاق

بین‌المللی شدن را می‌توان فرآیند افزایش درگیری و مشارکت شرکت‌ها در عملیات بین‌المللی و یا فرآیند تطبیق عملیات شرکت‌ها بر محیط بین‌الملل تعریف کرد همچنین در تعاریف دیگر، بین‌المللی‌سازی را بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی تعریف کرده‌اند (آقائی، ۱۴۰۰). بین‌المللی شدن صنایع خلاق مفهوم به نسبت جدیدی است و درحال توسعه‌ی آکادمیک است. تمرکز بر سیاست‌های عمومی و فرهنگ نشان‌دهنده این است که نیاز به انجام تحقیقات علمی و عمیق در این حوزه وجود دارد (بیانچی و همکاران^۸، ۲۰۱۵). در بحث بین‌المللی شدن صنایع مختلف به مسائل گوناگونی پرداخته می‌شود اما از جمله مسائلی که در رابطه با صادرات صنایع خلاق می‌بایستی حتماً مورد کنترل قرار گیرد عدم قطعیت بازار است (کیم، ۲۰۱۳).

¹ T. Adorno

² M. Horkheimer

³ Reberich

⁴ Trautmann

⁵ Hirsch

⁶ Wang et al.

⁷ Barrese & Pareja-Eastaway

⁸ Bianchi et al.

۳- پیشینه پژوهش

در زمینه صادرات صنایع خلاق شاهد آن هستیم که مسائل مختلفی در ادبیات مورد توجه قرار گرفته است طیف این مسائل از سطح بنگاه‌ها و بحث‌های مربوط به مشکلات حمل‌ونقل کالا تا مسائل کلان سطح حاکمیت را شامل می‌شود. رحیمی و خورسندی در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادرات کالاهای فرهنگی در ایران پرداخته‌اند. آن‌ها در این بررسی از روش آمیخته اکتشافی بهره برده‌اند. جامعه آماری بخش کیفی کار صاحب‌نظران و اساتید تجارت بین‌المللی و مدیریت فرهنگی هستند و جامعه آماری بخش کمی کارکنان شرکت‌های صادرات و واردات کالای فرهنگی می‌باشند. نتایج بررسی حاکی از آن بوده که رابطه‌ی بین موانع فرهنگی و انسانی و موانع اقتصادی و موانع اداری و ساختاری مستقیم است و موانع اقتصادی در این میان بیشترین تأثیر را دارا می‌باشند (رحیمی و خورسندی، ۱۳۹۹).

یکی از مسائل اساسی این حوزه همخوانی محصول صادرشده با سلیقه مشتری در بازار مقصد است در این راستا تقدیمی و همکاران در پژوهشی به استخراج عوامل اثرگذار بر بازاریابی صادرات پرداختند و در نهایت در ۶ مفهوم این عوامل را طبقه‌بندی کرده و به‌عنوان الگویی جهت موفقیت در بازاریابی محصولات فرهنگی معرفی نمودند. با توجه به نتایج فرآیند صادرات محصولات این حوزه ارتباط زیادی با ادراکات و نحوه تعامل با مشتریان دارد (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین چن^۱ در پژوهشی به ارائه چهارچوبی برای بازاریابی کالاهای فرهنگی به بازارهای جهانی پرداخت و در این پژوهش حالت‌های مختلف ورود و استراتژی‌های جانمایی را که توسط تولیدکنندگان رسانه‌ای کره جنوبی مورد استفاده قرار گرفته است را ارزیابی نمود (چن، ۲۰۱۶).

از آنجایی که عدم قطعیت و ریسک یکی از خصوصیات همیشگی بازار صادرات و حوزه صنایع خلاق است و ترکیب توأمان این دو به اهمیت توجه به این عدم قطعیت می‌افزاید، کیم به بررسی استراتژی‌های مدیریت این عدم قطعیت در صنایع فیلم کره در سال‌ها ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ پرداخت. بررسی نشان داد که استراتژی‌هایی مثل جهت‌دهی بازار، استراتژی کلی‌گرا و ادغام عمومی می‌توانند به بهبود صادرات این حوزه کمک نمایند (کیم، ۲۰۱۳).

در امر صادرات و ارتباط با بازارهای بین‌الملل برقراری ارتباط با شبکه‌ها و استفاده از دانش نهفته در آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا فیتجار^۲ و جوسندال^۳ با انجام بررسی بر روی ۴۶۴ شرکت کوچک صنایع خلاق در رگلند به بررسی اینکه چگونه همکاری‌های دوتایی و استراتژی فعال می‌تواند به شناسایی و جذب دانش و توانایی برای فروش در خارج از کشور کمک نماید، پرداختند و نتیجه حاکی از آن بود که مجموعه‌های ذکرشده با تمرکز با ارتباط با مجامع بین‌المللی می‌تواند سود زیادی را کسب نمایند (فیتجار و جوسندال، ۲۰۱۶).

با توجه به آنکه یکی از مهم‌ترین عملگرهای این حوزه دولت‌ها هستند کری^۴ و همکارانش در پژوهشی به بررسی رویکردهای مختلفی که توسط سه کشور انگلستان، کلمبیا و کره برای حمایت موفقیت‌آمیز بین‌المللی سازی موفق صنایع خلاق خود بکار برده‌اند پرداخته‌اند. این بررسی جدای از حوزه سیاست‌گذاری عمومی به

¹ Chen

² Fitjar

³ Jøsendal

⁴ Kury

شبکه‌های همکاری به‌عنوان یک بحث درون‌سازمانی نیز می‌پردازد (کری و همکاران، ۲۰۱۸). کریسیوکنین و پلینکین نیز در پژوهشی به بررسی توان رقابتی صادرات صنایع خلاق اتحادیه اروپا پرداختند. نتایج نشان‌دهنده آن است که اتحادیه اروپا با توجه به تأثیر جهانی‌شدن و توسعه صنایع خلاق می‌تواند رقابت‌پذیری را کسب نماید (کریسیوکنین و پلینکین، ۲۰۲۰).

با مرور و جمع‌بندی ادبیات مشخص می‌گردد که صادرات صنایع خلاق می‌تواند دارای موانع متنوعی باشد. با توجه به نبود پژوهشی برای جمع‌آوری موانع صادرات صنایع خلاق به‌صورت یکپارچه در ادبیات، در این پژوهش تلاش می‌شود تا با به‌کارگیری روش آمیخته این موانع از ادبیات و مصاحبه با فعالان این حوزه استخراج گردد و سپس با استفاده از روش دیمتل و تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده از خبرگان اولویت‌بندی گردد.

۴- روش پژوهش

در این پژوهش از روش آمیخته که ترکیبی از دو مرحله کیفی و کمی است استفاده گردید است. در مرحله اول که رویکرد کمی مورد استفاده قرار گرفته است با استفاده از روش تحلیل مضمون اقدام به استخراج موانع صادرات صنایع خلاق از ادبیات موجود و مصاحبه با فعالان صادرات صنایع خلاق به‌صورت ترکیبی گردیده است. لازم به ذکر است که نمونه‌گیری از فعالان برای مصاحبه در ابتدا به شیوه قضاوتی انجام شده است و با فعالانی که به نظر می‌رسید دارای تجربه قابل‌قبول در این حوزه هستند مصاحبه انجام شد در ادامه بر مبنای روش گلوله برفی از فعالان خواسته شد تا افراد صاحب‌تجربه در صادرات صنایع خلاق را معرفی نمایند و بدین‌صورت با گرفتن مصاحبه از ۱۶ نفر موانع استخراج‌شده به اشباع نظری رسید.

در مرحله بعدی و با دست یافتن به ۱۰ مضمون فراگیر که نتیجه به‌کارگیری روش تحلیل مضمون بود، بر مبنای رویکردی کمی و استفاده از روش دیمتل اقدام به تعیین اولویت این مضامین گردید. بدین منظور اقدام به طراحی پرسشنامه شد که این پرسشنامه را ۱۰ نفر از خبرگان که با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب‌شده بودند تکمیل نمودند. فرآیند انجام روش آمیخته در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مراحل پژوهش برای شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات صنایع خلاق

روش تحلیل مضمون: با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون بر دو منبع اطلاعاتی زیر موانع صادرات صنایع خلاق استخراج گردید. ۱. ادبیات موجود پیرامون موانع صنایع خلاق (۳۲ مقاله) ۲. مصاحبه با ۱۶ نفر از فعالان صادرات صنایع خلاق	پژوهش کیفی
ایجاد شبکه مضامین و تبدیل ۱۶۸ مضمون پایه استخراج‌شده به ۴۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر	
طراحی پرسشنامه و استفاده از روش دیمتل برای اولویت‌بندی چالش‌ها بر اساس نظر ۱۰ نفر خبره	پژوهش کمی
رتبه‌بندی و اولویت‌بندی موانع و چالش‌ها بر اساس روش دیمتل	

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش به شرح مفصل یافته‌های پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی پرداخته خواهد شد.

مرحله کیفی: استفاده از روش تحلیل مضمون به منظور استخراج موانع صادرات صنایع خلاق
 تحلیل مضمون یک روش تحلیل است که در تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به منظور
 شناسایی الگوهای کیفی موجود در داده‌ها به کار می‌رود. در این روش فهرستی از مفاهیم به صورت سلسله
 مراتبی شناسایی می‌گردد (عابدی جعفری و همکاران، ۲۰۱۱). تحلیل مضمون روشی است برای توصیف داده
 اما در فرآیند انتخاب کدها و ساختن تم دربردارنده اقدامات تفسیری نیز می‌باشد (کینگر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).
 در این مرحله کلیه منابع موجود در ادبیات که به نحوی به موضوع مرتبط می‌شدند مورد بررسی قرار گرفته و
 موانع موجود در آن استخراج گردید. با توجه به نیاز به شناسایی موانع بومی صادرات صنایع خلاق با فعالان
 داخلی حوزه نیز مصاحبه انجام شد که انتخاب ایشان به کمک ترکیبی از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله
 برفی بود. اطلاعات مربوط به افراد مصاحبه شوند در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: اطلاعات مربوط به فعالان مصاحبه‌شونده

ردیف	نماد مخفف	حوزه تخصص خیره	بخش خصوصی / دولتی
۱	I1	بازی‌های دیجیتال	خصوصی
۲	I2	عمومی	دولتی
۳	I3	عمومی	دولتی
۴	I4	بازی‌های دیجیتال	خصوصی
۵	I5	وسایل دکوراسیون منزل	خصوصی
۶	I6	زیورآلات	خصوصی
۷	I7	صنایع دستی	خصوصی
۸	I8	صنایع دستی	دولتی
۹	I9	پویانمایی	خصوصی
۱۰	I10	صنایع دستی	خصوصی
۱۱	I11	بازی‌های دیجیتال	دولتی
۱۲	I12	کتاب	خصوصی
۱۳	I13	کتاب دیجیتال	خصوصی
۱۴	I14	عمومی	خصوصی
۱۵	I15	پوشاک	خصوصی
۱۶	I16	صنایع دستی	دولتی

در نهایت با ایجاد شبکه مضامین ۱۶۸ مضمون پایه دسته‌بندی گردید که خروجی آن را در جدول ۳ مشاهده
 می‌نمایید.

¹ Kiger

جدول ۳: چالش‌های استخراج‌شده برای صادرات صنایع خلاق و فرهنگی با استفاده از ادبیات و انجام مصاحبه با فعالان

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
۱	عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق	عدم توجه کافی به ایجاد نواحی نوآوری	عدم توجه به نقش تولیدات صنایع خلاق و فرهنگی صادراتی شهرهای بزرگ (والدیویا ^۱ ، ۲۰۱۸)، نبود ناحیه صنایع خلاق (اوکانر، ۲۰۰۵)، عدم توجه به تأثیر صنایع فرهنگی ناحیه آسیا (کوارلز ^۲ ، ۲۰۰۶)، لحاظ نشدن مسائل مربوط به صنایع فرهنگی در سیاست‌های توسعه‌ای شهرها و نواحی (چارسکی و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۷)، عدم موفقیت صادرات در شهرهای کوچک (فیتنجر و جوسندال، ۲۰۱۶)
		نبود سیاست‌های حاکمیتی مناسب در صادرات صنایع خلاق	نبود سیاست‌ها حکومتی در صادرات محصولات صنایع خلاق (جین ^۴ ، ۲۰۱۴)، نبود محدودیت‌های تجاری به‌منظور کمک به توسعه صنایع خلاق داخلی (مرواستی ^۵ ، ۱۹۹۴)، مشکلات سیاست‌های کنترلی در صنایع خلاق (نون و کیم ^۶ ، ۲۰۱۴)
		مشکلات مربوط به سازوکارهای حمایتی صنایع خلاق	نبود سیاست‌های کمک دولتی برای تشویق نوآوری و بین‌المللی سازی در صنعت پویانمایی (میتکاس و مادیتینوس، ۲۰۱۷)، نبود سازمان‌ها و مشوق‌ها در حوزه صنایع خلاق (کری و همکاران، ۲۰۱۸)
		نبود چارچوب‌های مشخص به‌منظور عملکرد صحیح	تصمیمات نامناسب از سوی حاکمیت (I1)، نبود استانداردهای مناسب برای عملکرد نهادهای حاکمیتی در حوزه فرهنگی (I1، I2)
		مشکلات مربوط به قوانین حوزه صنایع خلاق و فرهنگی	قوانین قدیمی و ناکارآمد حوزه صنایع خلاق (I3)، عدم انعطاف قوانین دولتی (مدرک تحصیلی و... (I7)
		وجود انحصار	انحصار صنایع پویانمایی داخل کشور به چند شرکت محدود (I9)
		چالش‌های مربوط به نبود ثبت و مالکیت فکری در صنایع خلاق	نبود نظام مالکیت فکری (جالابی ^۷ ، ۲۰۱۰)، نبود حق مالکیت فکری (میتکاس و مادیتینوس، ۲۰۱۷)، دزدیده و کپی شدن طرح‌ها در کشور مقصد (I15)، نداشتن شناسنامه برای آثار فاخری مثل گلیم و فرش دستیاف (I16)
		تأثیر منفی مسائل سیاسی بر صنایع خلاق	اثر منفی اصطکاک‌های دیپلماتیک بر صنایع تولید محتوای خلاق (کیم، ۲۰۱۸)
		مشکلات ایجادشده به‌واسطه تحریم خارجی	محدودیت پلتفرم‌ها (اب استور و...) به جهت مسائل سیاسی (I1، I6، I10، I11، I13)، محدودیت‌های مالی ناشی از تحریم (I1، I4، I10، I11)، مشکلات انتقال پول به علت تحریم (I1، I13)، ریسک بالا به علت تحریم (I1، I13)، مشکل ثبت مجموعه با هویت ایرانی به علت تحریم‌ها (I1، I4، I9، I11)، بالا رفتن احتمال کلاهبرداری به علت فرآیند دور زدن تحریم (I4)، عدم امکان تبلیغات به علت تحریم (I13)، پیچیدگی‌های فنی بالا بابت دور زدن محدودیت‌های ناشی از تحریم (I13)، عدم امکان پیگیری شکایات و قراردادهای (I1، I15)

¹ Valdivia

² Quarles

³ Churski et al.

⁴ Jin

⁵ Marvasti

⁶ Kwon & Kim

⁷ Chalaby

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
		مسائل جهانی صادرات صنایع خلاق	نقص‌های اجتماعی در اقتصاد جهانی صنایع خلاق (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰). حساسیت صادرات نسبت به نوسانات تجارت جهانی محصولات خلاق (گوآ و ورا، ۲۰۱۸)، عدم توجه به لزوم هماهنگی با بافت جهانی (گوآ و ورا، ۲۰۱۸). نداشتن رویکردهای صحیح بین‌المللی (میتکاس و مادیتینوس، ۲۰۱۷). غفلت از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)
		مشکلات مربوط به نظام آموزشی	عدم وجود توان دانشگاهی مناسب (I1)، نبود تخصص کافی در حوزه صنایع خلاق در بدنه دولت (I2, I3)، توانایی دانشی و فنی پایین مجموعه‌های ایرانی (I4, I9)، کمبود افراد متخصص در داخل کشور (I9)
		مشکلات مربوط به پست ملی	کیفیت پایین پست ایران در ارسال مرسولات بین‌الملل (I5)، لزوم بررسی پک توسط پست که موجب آسیب دیدن بسته‌بندی محصول می‌گردد (I5)
۲	چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق	مسائل مالی، نیروی انسانی و مهارتی صنایع خلاق	مشکلات و محدودیت‌های کسب‌وکار در صنایع خلاق در زمینه توانایی‌ها، پرداختی نیروی انسانی و... (سریانتی و گده، ۲۰۱۸)، نبود نیروی متخصص کافی برای تولید صنایع خلاق (والدیویا، ۲۰۱۸)، نبود نیروی متخصص کافی به‌منظور تولید نرم‌افزار (والدیویا، ۲۰۱۸)، معضل کمبود توانمندی‌های مدیریتی و مالی (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)، عملکرد ضعیف کارکنان به دلیل نبود آموزش کافی (جاستوتی، ۲۰۲۰)، عملکرد ضعیف کارکنان به علت نداشتن رضایت شغلی (جاستوتی، ۲۰۲۰)، عملکرد پایین شرکت به علت عملکرد نامناسب کارکنان (جاستوتی، ۲۰۲۰)، نداشتن توانمندی در حوزه بازار (I1, I10, I14)، توانایی دانشی و فنی پایین مجموعه‌های ایرانی (I4, I9)، ورود مستقیم تولیدکننده به صادرات بدون تخصص کافی (I8, I10)، کمبود افراد متخصص در داخل کشور (I9)، نبود تخصص و توان کافی در مجموعه‌ها به‌منظور انجام فرآیند (I10, I14)
		مشکلات موجود در زنجیره تأمین صنایع خلاق	عدم پیوستگی زنجیره تأمین صنعت بازی (استورم و ارنکوئیست، ۲۰۱۲)، کامل نبودن و نقص در زنجیره تولید محصولات (I9)، مشکلات مربوط به ارسال و جایجایی کالا (I10)، هزینه بالای ارسال (I12)، عدم همکاری مراکز عرضه خارجی (I12)
		محدودیت‌های ایجادشده توسط هزینه‌های لجستیکی	چالش‌های ایجادشده به‌واسطه هزینه‌های جایجایی و لجستیکی (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)
		کیفیت پایین تولیدات	کیفیت پایین تولیدات خلاق (صنایع‌دستی) (I8, I16)
		مشکلات مربوط به تجهیزات	کمبود امکانات فناورانه مجموعه‌های داخلی (I9)
		مشکلات مربوط به مجموعه‌های واسطه صادراتی	تخصصی نبودن واسطه‌ها (I15)
		ضعف محتوای فکری -	عدم توجه به محتوا در صنایع خلاق

¹ Suryathi & Gede

² DJASTUTI

³ Ström & Ernkvist

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
	فرهنگی صنایع خلاق	مشکلات تاریخی اجتماعی در صنایع خلاق	نقص‌های اجتماعی در اقتصاد جهانی صنایع خلاق (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰). عدم توجه به اهمیت تاریخ فرهنگی اجتماعی در جانمایی صنایع خلاق (اسپنس، ۲۰۱۹). عدم ثبت میراث فرهنگی (میتکاس و مادیتینوس، ۲۰۱۷)، ایجاد وقفه در دوران پس از استعمار (اسپنس، ۲۰۱۹)، عدم توجه به توانمندی صنایع خلاق در تصویرسازی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی (گوآ و ورا، ۲۰۱۸)، عدم توجه به بحث‌های تاریخی و تمدنی کشور مقصد (I14)
		عدم پرداختن به قدرت نرم و ابعاد فرهنگی صنایع خلاق	عدم توجه به تأثیر قدرت نرم فرهنگی بر دیپلماسی عمومی (کیم، ۲۰۱۸)، عدم توجه به امکان تغییر چهره منفی کشور توسط صنایع خلاق (بهرنس ^۱ ، ۲۰۲۰). عدم توجه به توانمندی ایجاد هویت برای کشورهای غیر توسعه‌یافته (بهرنس، ۲۰۲۰)، ناموفقی شهرهای فاقد تصویر جهانی در صادرات صنایع خلاق (چالابی، ۲۰۱۰). چگونگی مدیریت تمایز فرهنگی و جانمایی فرهنگی در بین‌المللی سازی (ساساکی و همکاران، ۲۰۲۱)
		عدم توجه به شیوه‌های انتقال پیام مؤثر در کالاهای فرهنگی	ارائه ایدئولوژی غالب در اثر به‌صورت مستقیم (I9)
۴	عدم توجه به عوامل نهادی در صنایع خلاق	چالش‌های انواع پارادایم‌ها در سیاست‌های صنایع خلاق	چالش‌های تغییر پارادایم از سیاست کنترل به کالای بازار (نون و کیم، ۲۰۱۴)
		عدم توجه به مولفه‌های نهادی (منظم کننده، هنجاری و شناختی) در صنایع خلاق	عدم توجه به تأثیر فاکتورهای نهادی (منظم کننده، هنجاری و شناختی) بر صادرات صنایع خلاق (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۵)، عدم توجه به اهمیت ابعاد نظم دهی کشور بر صادرات صنایع خلاق (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۵)، عدم توجه به اهمیت ابعاد هنجاری کشور بر صادرات صنایع خلاق (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۵). وجود تفاوت در تأثیر مولفه‌های نهادی (نظم‌دهنده، هنجاری و شناختی) بر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۵)
		تئوری‌های صنایع فرهنگی و خلاق	عدم توجه کافی به نپرداختن به تئوری‌های صنایع فرهنگی (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰)
		مسائل مربوط به انتقال، توزیع، انتشار و یادگیری دانش	نپرداختن به مباحث صنایع خلاق به‌صورت ترکیبی با سایر حوزه‌های علمی (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰)، عدم توجه به تأثیر جذب دانش از طریق همکاری‌های خارج کشور (فیتچار و جوسندال، ۲۰۱۶)
		مسائل مربوط به تعریف صنایع خلاق و فرهنگی	روشن نبود مرز صنایع خلاق (I2)
		مشکلات مربوط به فرهنگ غالب ناکارآمد	نبود فرهنگ پذیرش ایده‌های جدید داخلی (I9)
		چالش‌های مربوط به کاربران صنایع خلاق	عدم وجود دسته‌بندی مخاطبین (جاکلیک و کارانگرگو ^۲ ، ۲۰۱۵)، عدم وجود برنامه برای هم‌تکمالی صنعت با کاربران (استورم و ارنکوئیست، ۲۰۱۲)، عملکرد نامناسب سرویس‌های تعامل با کاربر (استورم و ارنکوئیست، ۲۰۱۲)

¹ Behrens

² Jaklič & Karageorgu

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
		ذینفعان صنایع خلاق	عدم همراهی بازیگران کلیدی صنایع فرهنگی در سطح جهانی (کوارلز، ۲۰۰۶)، عدم هماهنگی با ذینفعان (جاستوتی، ۲۰۲۰)، عدم همکاری مراکز عرضه خارجی (I12)
		نبود سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق	عدم سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع خلاق (نون و کیم، ۲۰۱۴)، نبود سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کشور (نون و کیم، ۲۰۱۴)، عدم اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی به استارت‌آپ‌های ایرانی (I14)، سرمایه‌گذاری کم داخلی بر مجموعه‌هایی که قصد فعالیت بین‌المللی دارند (I14)، نبود سرمایه‌گذاری مناسب و کافی (I9)
		عدم شناخت و بررسی بازار مقصد	عدم شناخت شیوه‌های ورود به بازار محصولات فرهنگی (چن، ۲۰۱۶)، نبود جهت‌دهی فعالانه بازار (مانوار و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۹)، عدم در نظر گرفتن ذائقه جهانی در صنایع خلاق (سوپروبو و سانتوسا ^۲ ، ۲۰۱۷)، عدم وجود بررسی بازار (استورم و ارنکوئیست، ۲۰۱۲)، عدم آشنایی با بازار مقصد (مک‌کونیلین و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۸)، نبود تقسیم‌بندی بازار (جاکلیک و کارانگرو، ۲۰۱۵)، مشکل بازار داخلی کوچک (مرواستی، ۱۹۹۴)، نبود بازاریابی به‌منظور ورود به بازار جهانی (چن، ۲۰۱۶)، داشتن رویکرد منفعلانه در عوض رویکرد فعال (پهرنس، ۲۰۲۰)، عدم شناخت کافی از کشورهای مقصد صادرات (کریسیوکنین و پلینکین، ۲۰۲۰)، عدم انتخاب بازار مناسب صادراتی (I1، I13)، عدم تناسب تولیدات با ذائقه کشور مقصد (I3، I8، I10، I14، I15، I16)، نبود داده‌های تحلیل بازار برای کشورها به‌منظور صادرات تخصصی (I3، I10)
۶	مشکلات بازار و اقتصاد صنایع خلاق	محدودیت بازارهای در دسترس	محدودیت بازارهای هدف ایران (I9، I12)، ناشناخته بودن محصول برای مخاطب (I15)
		عدم احصا ظرفیت‌های داخلی	عدم احصا و معرفی ظرفیت‌های داخلی (I3)
		ناتوانی در رقابت‌پذیری در صنایع خلاق	ناتوانی رقابت‌پذیری صنایع خلاق در بین‌المللی سازی (جاستوتی، ۲۰۲۰)، عدم رقابت‌پذیری صادرات صنایع خلاق (کریسیوکنین و پلینکین، ۲۰۲۰)، عدم امکان تبلیغات به علت تحریم (I13)
		مشکلات اقتصادی صنایع خلاق	مشکلات و محدودیت‌های کسب‌وکار در صنایع خلاق در زمینه توانایی‌ها، پرداختی نیروی انسانی و... (سریانتی و گده، ۲۰۱۸)، عدم استفاده از قابلیت‌های اقتصاد دانش‌پایه برای صادرات صنایع خلاق (گوآ و ورا، ۲۰۱۸)
		مشکلات مربوط به مشتریان	بدحسابی مشتریان خارجی (I7، I15)
		مشکلات اقتصادی مربوط به تحریم و مسائل سیاسی	محدودیت‌های مالی ناشی از تحریم (I1، I4، I10، I11)، مشکلات انتقال پول به علت تحریم (I1، I13)، ریسک بالا به علت تحریم (I1، I13)
		وجود انحصار	انحصار داخل کشور به چند شرکت محدود (I9)
		عدم توجه به روندهای جدید در صنایع خلاق	نبود مدل‌های تجربی صادرات صنایع خلاق (فیتچار و جوسندال، ۲۰۱۶)

¹ Munawar et al.

² Suprobo & Santosa

³ McQuillan et al.

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
۷	عدم شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های لازم جهت ورود به بازار جدید	موانع بین‌المللی سازی از داخل مرزها	موانع بین‌المللی سازی بدون خروج از کشور (جاکلیک و کارانگرگو، ۲۰۱۵)
		عدم استفاده از ظرفیت مهاجران در صادرات صنایع خلاق	عدم استفاده از ظرفیت مهاجران در صادرات صنایع خلاق (جاکلیک و کارانگرگو، ۲۰۱۵)
		عدم وجود ارزیابی‌ها و اندازه‌گیری‌های مربوط به فضای کسب‌وکار	عدم وجود ارزیابی‌های قابل‌انکاز از صنایع خلاق (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)، عدم احصا ویژگی‌های بین‌المللی سازی شرکت‌های صنایع خلاق (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)، عدم ارزیابی توانمندی صادراتی شرکت (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰)
۸	نداشتن استراتژی و رویکرد مناسب در صادرات صنایع خلاق	نداشتن استراتژی صنایع خلاق	عدم استفاده از استراتژی‌های بین‌المللی سازی اولیه (جاکلیک و کارانگرگو، ۲۰۱۵)، آشنا نبودن با استراتژی‌های بین‌المللی سازی صنایع خلاق (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰)، عدم استفاده از ظرفیت‌های جوینت ونچر در بین‌المللی سازی (کیم، ۲۰۱۳)
		عدم آشنایی با رویکردها و نداشتن رویکرد مشخص	نبود همکاری بین تولیدکننده و هنرمندان بومی (چن، ۲۰۱۶)، عدم آشنایی با رویکردهای مختلف بین‌المللی سازی (کری و همکاران، ۲۰۱۸)، نداشتن مدل ویژه بین‌المللی شدن صنایع خلاق حرفه‌ای (مک‌کوئیلن و همکاران، ۲۰۱۸)
۹	عدم استفاده از ظرفیت شبکه‌ها در صنایع خلاق	عدم استفاده از ظرفیت شبکه‌ها	عدم استفاده از ظرفیت مجامع هنری بین‌المللی در صادرات شرکت‌های خلاق کوچک (فیتنجر و جوسندال، ۲۰۱۶)، عدم استفاده از ظرفیت شبکه‌ها بر عملکرد بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع خلاق (جاستوتی، ۲۰۲۰)، عدم آشنایی با شبکه‌ی صنعت جهانی (مک‌کوئیلن و همکاران، ۲۰۱۸)، نبود رابطه با فعالان کلیدی صنایع فرهنگی در سطح جهانی (کوارلز، ۲۰۰۶)
		عدم وجود ارتباط با سایر کشورهای فعال در حوزه صنایع خلاق	ارتباط کم مجموعه‌های ایرانی با مجامع بین‌المللی (I4, I9)
۱۰	نبود مدیریت ریسک در صنایع خلاق	نبود مدیریت عدم قطعیت و ثبات در صنایع خلاق	پیچیدگی و عدم قطعیت دو ویژگی بازار در صنایع خلاق (استورم و ارنکوئیست، ۲۰۱۲)، نداشتن برنامه برای مدیریت عدم قطعیت در صنایع خلاق (کیم، ۲۰۱۳)، عدم ثبات درآمد صادراتی محصولات صنایع خلاق (گوآ و ورا، ۲۰۱۸)، عدم پایداری برنامه‌های دولتی در صنایع خلاق (کیم، ۲۰۱۸)

مرحله کمی: اولویت‌دهی به مضامین فراگیر با استفاده از روش دیمتل

پس از شناسایی موانع و استخراج مضامین فراگیر برای اولویت‌بندی موانع صادرات صنایع خلاق و فرهنگی از روش دیمتل استفاده گردید. این روش در سال ۱۹۷۱ توسط فونتلا^۱ و گابوس^۲ ارائه گردید. از این روش برای استفاده از نظرات خبرگان برای اولویت و ساختاردهی به مسائل تأثیرگذار در یک حوزه خاص استفاده می‌شود. در این روش با استفاده از اصول نظریه گراف‌ها ساختار سلسله مراتبی از عوامل تأثیرگذار و روابط تأثیر و تأثر ارائه می‌دهد. این روش عوامل را به دو گروه علت و معلول تقسیم‌بندی می‌نماید و رابطه‌ی میان آن‌ها را

¹ Fonetla

² Gabus

به صورت نموداری قابل درک درمی‌آورد (اربابی سبزواری و ادیبی فتح، ۱۴۰۰). گام‌های روش دیمتل به شرح زیر است:

- گام ۱: تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم
- گام ۲: نرمال کردن ماتریس
- گام ۳: محاسبه ماتریس ارتباط کامل
- گام ۴: محاسبه ماتریس ارتباط داخلی
- گام ۵: خروجی نهایی و ایجاد نمودار علی

انتخاب خبرگان این پژوهش بر اساس نمونه‌گیری قضاوتی انجام گردید و بعد از شناسایی ۱۶ نفر از خبرگان ۱۰ پرسشنامه تکمیل و دریافت گردید. حوزه‌های تخصصی خبرگان و فراوانی هر دسته در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: فراوانی و تخصص خبرگان تکمیل‌کننده پرسشنامه

ردیف	تخصص خبرگان	تعداد
۱	اساتید و خبرگان حوزه صنایع خلاق و فرهنگی	۴
۲	شاغلین در نهادهای سیاست‌گذار و تسهیلگر حوزه صنایع خلاق	۳
۳	مجموعه‌های فعال در حوزه صادرات صنایع خلاق	۳
	جمع	۱۰

روش دیمتل بر روی پرسشنامه‌هایی که بر پایه مقوله‌های اصلی استخراج شده از مرحله‌ی قبل طراحی شده و توسط خبرگان تکمیل گردیده است پیاده می‌شود. از آنجایی که در پژوهش حاضر از بیش از یک خبره بهره برده شده است نیاز به محاسبه ماتریس میانگین است، جدول ۵ ماتریس میانگین ۱۰ پرسشنامه تکمیل شده است.

جدول ۵: ماتریس ارتباط مستقیم

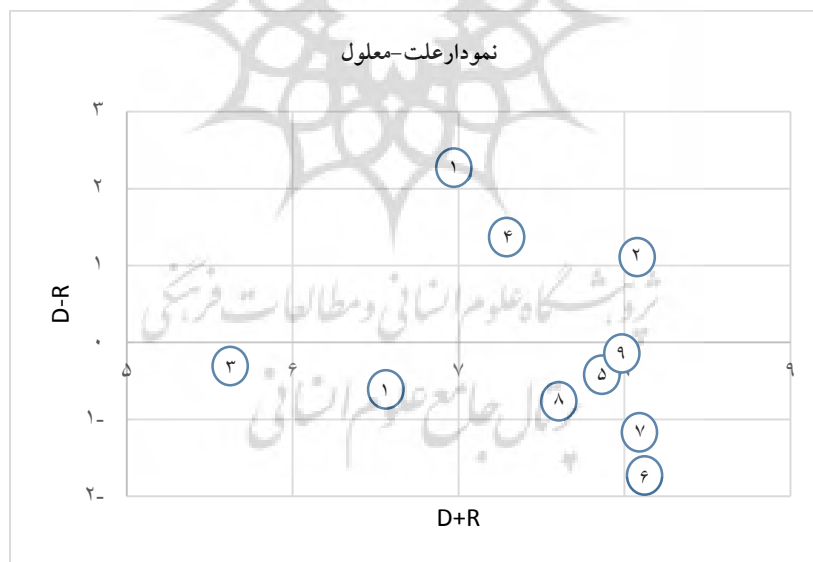
(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
2.4	2.8	2.3	2.4	2.8	2.6	3	2.1	3.1	0	(۱)
3.1	3.2	3.1	2.7	2.9	3	2.5	2	0	1.3	(۲)
1	1.3	1.9	2.1	2.5	1.2	1.5	0	0.9	1.1	(۳)
2	2.8	2.2	2.2	2.5	2.8	0	2.1	3.3	2.1	(۴)
1.7	3.1	1.9	2.4	2.5	0	1.7	2	2.1	1.9	(۵)
2.6	1.9	2.2	2.4	0	1.7	1.1	1.2	1.8	1.3	(۶)
1.6	1.9	2.8	0	3.4	2.3	1.6	1.7	1.6	1.1	(۷)
1.8	2.4	0	3.3	3	2.4	1.4	0.9	1.8	0.8	(۸)
1.7	0	2.1	3.2	2.8	3.3	1.5	1.9	1.9	1.5	(۹)
0	1.4	2.5	2.5	3	1.6	1	1	1.4	0.9	(۱۰)

در پایان می‌بایستی D، R، D+R و D-R را به دست آورد. D+R نشان‌دهنده میزان تعامل و D-R نشان‌دهنده قدرت تأثیرگذاری عوامل هستند. خروجی نهائی در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: خروجی نهایی

D-R	D+R	D	R	
2.184	7.035	4.61	2.426	عدم ایفای نقشه‌های حاکمیتی در صنایع خلاق
1.095	8.043	4.569	3.474	چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق
-0.258	5.621	2.682	2.939	ضعف محتوای فکری-فرهنگی صنایع خلاق
1.37	7.313	4.342	2.971	عدم توجه به عوامل نهادی در صنایع خلاق
-0.28	7.893	3.806	4.086	نبود هم‌افزایی میان ذینفعان صنایع خلاق
-1.72	8.121	3.201	4.921	مشکلات بازار و اقتصاد صنایع خلاق
-1.038	8.054	3.508	4.546	عدم شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های لازم جهت ورود به بازار جدید
-0.628	7.623	3.497	4.126	نداشتن استراتژی و رویکرد مناسب در صادرات صنایع خلاق
-0.172	7.928	3.878	4.05	عدم استفاده از ظرفیت شبکه‌ها در صنایع خلاق
-0.554	6.563	3.004	3.559	نبود مدیریت ریسک در صنایع خلاق

نمودار علت و معلول در شکل ۲ نشان داده شده است و مواردی که زیر نمودار محور X بوده به‌طور کلی معلول هستند و موارد بالای محور X علت می‌باشند.



شکل ۲: نمودار علت و معلول

مقدار (D) نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری یک عامل بر سایر عوامل سیستم است. بر این اساس "عدم ایفای نقشه‌های حاکمیتی در صنایع خلاق" از بیشترین تأثیرگذاری در میان سایر عوامل برخوردار است و در جایگاه

بعدی تأثیرگذاری "چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق" قرار دارد. مقدار جمع عناصر هر ستون (R) نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری عامل از سایر عوامل است. در این تحقیق "مشکلات بازار و اقتصاد صنایع خلاق" از بیشترین تأثیرپذیری برخوردار است. با توجه به مقدار $(D + R)$ "مشکلات بازار و اقتصاد صنایع خلاق" از بیشترین تعامل با سایر عوامل برخوردار است. در بررسی بردار $(D - R)$ بایستی توجه نماییم که به‌طور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این تحقیق "عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق"، "چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق" و "عدم توجه به عوامل نهادی در صنایع خلاق" از جمله موانع علی هستند و سایر عوامل معلول محسوب می‌شوند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی موانع صادرات صنایع خلاق و فرهنگی انجام گردیده است که بدین منظور از طریق تحلیل مضمون بر ادبیات موجود و مصاحبه با فعالان این حوزه ۱۶۸ مضمون شناسایی گردید. این مضامین در ۴۱ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۱۰ مضمون فراگیر جای گرفت که عبارت‌اند از: عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق، چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق، ضعف محتوای فکری-فرهنگی صنایع خلاق، عدم توجه به عوامل نهادی در صنایع خلاق، نبود هم‌افزایی میان ذینفعان صنایع خلاق، مشکلات بازار و اقتصاد صنایع خلاق، عدم شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های لازم جهت ورود به بازار جدید، نداشتن استراتژی و رویکرد مناسب در صادرات صنایع، عدم استفاده از ظرفیت شبکه‌ها در صنایع خلاق و نبود مدیریت ریسک در صنایع خلاق. هدف اولیه پژوهش به‌منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار در این مرحله محقق گردیده است. هدف دیگر پژوهش شناسایی عوامل دارای اولویت بالاتر می‌باشد زیرا برای انجام هرگونه مداخله در راستای رفع موانع استخراج‌شده نیاز به شناسایی موانع ریشه‌ای است لذا برای دستیابی به این هدف از روش دیمتل استفاده شده و در نهایت سه عامل ریشه‌ای شناسایی گردید.

در این پژوهش "عدم ایفای نقش‌های حاکمیتی در صنایع خلاق" به‌عنوان مهم‌ترین مانع علی در صادرات صنایع خلاق و فرهنگی شناسایی گردیده است که نشان‌دهنده اهمیت وظایف حاکمیت در این زمینه می‌باشد. به‌صورت مشابه چالابی (۲۰۱۰) به بیان اهمیت سیاست‌های دولت انگلستان در زمینه ورود به بازار جهانی تولیدات رسانه‌ای پرداخته است (چالابی، ۲۰۱۰) و جین به اهمیت تغییر سیاست‌های فرهنگی کره در ایجاد موج کره‌ای اشاره نموده است (جین، ۲۰۱۴). بیانچی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تأثیر نهاد‌های شناختی و هنجاری را بر تسریع بین‌المللی سازی صنایع خلاق اثبات نمودند که در پژوهش حاضر نیز این مضمون به‌عنوان یکی از موانع علی در صادرات این صنایع شناسایی گردیده است (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش‌های انجام‌شده بررسی‌های بسیاری در رابطه با مشکلات سطح بنگاه و تأثیر آن بر صادرات صنایع خلاق انجام گردیده است که برای مثال می‌توان به پژوهش کیم در رابطه با تأثیر استراتژی‌های مدیریت عدم قطعیت شرکت بر عملکرد صادراتی صنایع خلاق اشاره نمود (کیم، ۲۰۱۳). همچنین والدیویا در پژوهشی به اهمیت نیروی انسانی متخصص

در این زمینه پرداخته است (والدیویا، ۲۰۱۸) که این موارد تأییدکننده نقش «چالش‌های ساختاری و نهادی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق» به‌عنوان یکی از موانع علی صادرات این حوزه می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ روشی با استفاده از رویکردی آمیخته جهت استخراج موانع صادرات صنایع خلاق و فرهنگی دارای نوآوری است همچنین به لحاظ نظری دارای نوآوری در زمینه تجمیع موانع صادرات صنایع خلاق و فرهنگی است، زیرا باوجودآنکه در تحقیقات قبلی به ارائه مسائلی که فرا روی صادرات صنایع خلاق در دسته‌بندی‌های مختلف وجود دارد پرداخته شده اما مسائل این حوزه به‌صورت یکپارچه ارائه نگردیده و مورد اولویت‌دهی و ارزیابی قرار نگرفته است. همچنین انجام مصاحبه با فعالان این حوزه نشان داد که مسائلی که برای صادرات صنایع خلاق و فرهنگی در عرصه نظر معرفی می‌گردد در عرصه عمل نیز وجود دارد و مورد تأیید است.

در زمینه پژوهشی پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی با توجه به تنوع بالا و گستردگی حوزه صنایع خلاق و فرهنگی به‌صورت خاص بر یک زمینه (مثل پویانمایی، پوشاک، کتاب و...) تمرکز شده و راهکارهای تخصصی آن حوزه ارائه گردد. به نظر می‌رسد در زمینه شناسایی انواع سیاست‌های حاکمیت در رابطه با صنایع خلاق همچنان نیاز به بررسی بیشتر می‌باشد و ارائه‌ی الگوی در این زمینه می‌تواند موضوع یک کار پژوهشی قرار گیرد.

به لحاظ استفاده عملیاتی از نتایج پژوهش از آنجا که متولی امر صنایع خلاق و فرهنگی در ایران چندین نهاد از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز هستند موانع ریشه‌ای شناسایی شده در این پژوهش می‌بایستی مبنایی برای سیاست‌های ایشان در بهبود وضعیت صادراتی این حوزه قرار گیرد. به‌صورت ویژه پیشنهاد می‌شود که ذیل یکی از نهادهای مذکور تیم چابکی با تمرکز ویژه بر مسئله «مانع‌زدایی از صادرات صنایع خلاق و فرهنگی» تشکیل گردد و اقدام به زمینه‌سازی افزایش حجم صادراتی این حوزه نماید. این تیم می‌تواند به صورت میان بخشی عمل نموده و حتی عملکرد نهادهای فعال در این زمینه را مورد پایش و ارزیابی قرار دهد.

۷- منابع

آقایی، اسماعیل، ذاکری، امیر، علی‌احمدی، علیرضا (۱۴۰۰). نقش مراکز رشد صادراتی در تسهیل ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازارهای خارجی؛ مطالعه موردی مرکز نانو فناوری ایران در چین. **سیاست علم و فناوری**. ۱۴(۱)، ۷۱-۸۸.

تقدیمی، توران، مشبکی اصفهانی، اصغر، صالحی امیری، رضا، نوابخش، مهرداد (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی). **مطالعات رفتار مصرف‌کننده**. ۱(۶)، ۳۱۱-۳۳۲.

جعفرزاده، مجتبی و مطیعی، محمدمهدی، ۱۳۹۹، شناسایی جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، **ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی**

ایران، تهران.

رحیمی، عبدالرحیم و خورسندی، سمیه ۱۳۹۹، شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادرات کالاهای فرهنگی در ایران، پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران.

محمدی، مهدی، حاجی‌زاده، پرویز، کمالیان مهریزی، یوسف (۱۳۹۷). *سازمان صنایع خلاق*. تهران: پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت.

محمدی، مهدی، مدهوشی، مهرداد، صفائی قادیکلائی، عبدالحمید، آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران. *بهبود مدیریت*. ۱۱(۴)، ۱۶۱-۱۸۸.

محمدی، م.، و مدهوشی، م.، و صفایی قادیکلائی، ع.، و آقاجانی، ح. (۱۳۹۸). کاربرد مفهوم «منظومه» به عنوان استعاره‌ای در ارائه‌ی الگوی زنجیره‌ی ارزش صنایع خلاق ایران. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*. ۱۱۳ (پیاپی ۲۵)، ۲۱۵-۲۵۳.

مهدنژاد، حافظ و اشتری، حسن، ۱۳۹۵. تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم، *اولین همایش ملی اقتصاد خلاق*، تهران.

Barrese, L., & Pareja-Eastaway, M. (2020). Glocalisation dynamics: The appropriation of the 'creative turn' discourse in Buenos Aires, Argentina (2007–2015). *City, Culture and Society*, 21, 100343.

Behrens, A. (2020). Technology from emerging markets: Why serendipity played a role in exports of Brazilian software. *Thunderbird International Business Review*, 62(1), 27–34.

Bianchi, C. G., Borini, F. M., & Ogasavara, M. H. (2015). Creative industry internationalisation: the impact of regulative, normative and cognitive institutions in developed and developing economies. *Journal for Global Business Advancement*, 8(4), 451–468.

Chalaby, J. K. (2010). The rise of Britain's super-indies: Policy-making in the age of the global media market. *International Communication Gazette*, 72(8), 675–693.

Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*.

Churski, P., Motek, P., Strykiewicz, T., & Cybal-Michalska, A. (2017). Internationalization as a challenge for geographical education in Poland: experience of a new postgraduate study "cultural industries in the development policies of cities and regions." *Journal of Geography in Higher Education*, 41(4), 506–520.

Conte, E. (2017). Sustainability and cultural capital: An opportunity to improve the built environment. *European Journal of Sustainable Development*, 6(4), 235-235.

DJASTUTI, I. (2020). TURNITIN: Effect of Training and Job Satisfaction on Employees Performance and Company Performance in Support to Achieve the

- Internationalization Model of SME's Competitive Advantage. *WSEAS Transactions on Business and Economics*.
- Fitjar, R. D., & Jøsendal, K. (2016). Hooked up to the international artistic community: external linkages, absorptive capacity and exporting by small creative firms. *Creative Industries Journal*, 9(1), 29–46.
- Flew, T. (2018). Social media and the cultural and creative industries. *The Sage handbook of social media*, 512-526..
- Gouvea, R., & Vora, G. (2016). Global trade in creative services: an empirical exploration. *Creative Industries Journal*, 9(1), 66–93.
- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22–53.
- Jaklič, A., & Karageorgu, P. (2015). *Internationalisation at Home: Exploiting the Potential of the Non-naoaaass' and Epparraa'''' ' ouuu nyyy* 3(4). <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030404>
- Jin, D. Y. (2014). The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean Wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71–92.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854.
- Kim, H. S. (2018). When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: The case of the Korean Wave. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 234–244.
- Kim, S. (2013). Uncertainty management strategies and the export performance of cultural goods: The case of the Korean movie industry from 2000 to 2004. *Journal of Management & Organization*, 19(6), 689–705.
- Krisiukėnienė, D., & Pilinkienė, V. (2020). Export competitiveness analysis of creative industries in the European Union. *Economics and Culture*, 17(1), 28–37.
- Kury, B., Rocha, A. Da, & Mello, R. C. De. (2018). The coordination of export promotion networks for the creative industries. *International Journal of Export Marketing*, 2(1), 4–27.
- Kwon, S.-H., & Kim, J. (2013). From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. *The Economic and Labour Relations Review*, 24(4), 517–532.
- Kwon, S.-H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439.
- López, D., Cáceres, J., Munõz, F., & Núñez, A. (2020). Internationalization of Creative Industries: Chilean Design. *International Journal of Design in Society*, 14(1), 1–22.
- Marvasti, A. (1994). International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis. *Journal of Cultural Economics*, 18(2), 135–148.

- McQuillan, D., Scott, P. S., & Mangematin, V. (2018). From outsider to insider: how creative professional service firms internationalise. *International Marketing Review*.
- Mitkus, T., & Maditinos, D. I. (2017). *Analysis of state aid policy to stimulate innovation and internationalization in Lithuanian animation industry JEL Classification: M16; F23; L82. Oeconomica Copernicana*, 8. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i3.27>
- Munawar, F., Rahayu, A., Disman, D., & Wibowo, L. (2019). The role of proactive market orientation and management commitment to internal resource on export performance of handicraft industry. *Management Science Letters*, 9(11), 1711–1722.
- O'Connor, J. (2005). Creative exports: Taking cultural industries to St Petersburg. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 45–60.
- Quarles, J. (2006). Cultural Industries on the Global Stage: The Evolution of a Global Discourse, Its Key Players and Its Impact in the Asian Region. *Media Asia*, 33(1–2), 58–64.
- Rebentisch, Juliane, and Felix Trautmann. "The idea of the culture industry." *The Routledge Companion to the Frankfurt School*. Routledge, 2018. 19-31.
- Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, 52(2), 245–281.
- Spence, K.-M. (2019). When money is not enough: Reggae, Dancehall, and policy in Jamaica. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(1), 45–60.
- Ström, P., & Ernkvist, M. (2012). Internationalisation of the Korean online game industry: Exemplified through the case of NCsoft. *International Journal of Technology and Globalisation*, 6(4), 312–334.
- Suprobo, F. P., & Santosa, A. (2017). Models of furniture design using coconut wood based on local culture for global and domestic markets. *Creative Industries Journal*, 10(1), 89–99.
- Suryathi, W., & Gede, I. G. K. (2018). Empirical Studies Development Of Creative Industry Its Contribution To Make-Up Of Product Orientation Exporting In Denpasar-Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1), 12098.
- UNCTAD. (2018). Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002–2015. Country Profiles: 2005–2014. *United Nations Conference on Trade and Development*.
- Valdivia, M. (2018). Cultural and creative industries in Mexico: the role of export-oriented manufacturing metro areas. *In Creative Industries and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Wang, S. L., Gu, Q., Von Glinow, M. A., & Hirsch, P. (2020). Cultural industries in international business research: Progress and prospect. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 665–692.