



## A Systematic Review of Competitiveness Factors in Creative and Cultural Industries

**Ali Elahi**

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: ali.elahi@modares.ac.ir

**Mohammad Javadi (Corresponding Author)**

Assistant Prof., Department of Business, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. E-mail: m.javadi1373@gmail.com

**Nader Jafari Haftkhani**

Associate Prof., Department of Business, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. E-mail: jafari@isu.ac.ir

**Mohammad Rezaali**

MSc. Student, Department of Business, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. E-mail: m.rezaali@isu.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Creative and cultural industries (CCIs) have emerged as vital drivers of economic growth, cultural enrichment, and social cohesion, capturing the attention of researchers, policymakers, and businesses worldwide. In an era defined by rapid technological advancements, evolving consumer preferences, and increasing globalization, understanding the factors that underpin the competitiveness of CCIs is paramount for fostering sustainable development and securing a competitive advantage. This study addresses this pressing need by systematically identifying the determinants of competitiveness within CCIs, thereby bridging a significant research gap in the field. The primary aim is to develop a comprehensive framework for analyzing and enhancing CCI competitiveness, offering insights into both internal capabilities and external environmental factors that contribute to their success.

**Citation:** Elahi, Ali; Javadi, Mohammad; Jafari Haftkhani, Nader & Rezaali, Mohammad (2024). A systematic review of competitiveness factors in creative and cultural industries. *Media Management Review*, 3(4), 37-70. (in Persian)

## Research Methodology

Recognizing the fragmented nature of existing research on CCI competitiveness, a rigorous systematic review methodology was employed to synthesize the available evidence. The review process adhered to the PRISMA-S guidelines, ensuring transparency, replicability, and methodological rigor. An initial search identified 2092 potentially relevant articles, which were then subjected to a multi-stage screening process based on pre-defined inclusion and exclusion criteria. This meticulous screening resulted in the selection of 54 articles that met the quality standards and were deemed most relevant to the research question. The selected articles were analyzed using reflexive thematic analysis, a qualitative method that enables researchers to identify, organize, and interpret patterns of meaning within a body of text. This approach facilitated the extraction of key themes related to CCI competitiveness, allowing for a nuanced understanding of the factors driving success in these industries. The reflexive nature of the analysis involved ongoing reflection and refinement of the themes, ensuring that the findings accurately reflected the complexities of the data.

## Findings

The thematic analysis of the 54 selected articles yielded a rich and multi-faceted understanding of CCI competitiveness. The analysis identified 59 basic themes, which were subsequently organized into 26 organizing themes and 8 overarching global themes. These global themes represent the core dimensions of CCI competitiveness, encompassing a wide range of factors that influence their performance in the global marketplace. The identified global themes include: (1) specialized cultural human resources, emphasizing the importance of skilled and creative talent; (2) marketing, branding, and cultural identity, highlighting the role of effective communication and unique brand positioning; (3) strategy and management in CCIs, focusing on leadership, organizational structure, and strategic decision-making; (4) creative technologies, underscoring the importance of innovation and technology adoption; (5) conditions of CCIs, encompassing market dynamics, regulatory frameworks, and competitive landscapes; (6) CCI infrastructure, emphasizing the availability of physical and digital infrastructure; (7) creative economy and dynamic revenue generation, focusing on sustainable business models and diversified revenue streams; and (8) government support and cultural policies, highlighting the role of public sector initiatives in fostering CCI growth.

## Discussion & Conclusion

This research provides a valuable framework for analyzing and enhancing the competitiveness of CCIs, offering insights for policymakers, industry practitioners, and researchers alike. The findings underscore the need for a holistic and multi-dimensional approach to fostering competitiveness in these industries, recognizing the interplay between internal capabilities and external environmental factors. Based on the results, strengthening CCI competitiveness requires a concerted effort to: (1) Invest in the development of specialized cultural human resources through education, training, and skills development programs; (2) Implement effective marketing and branding strategies that leverage cultural identity and create unique brand positioning; (3) Foster strategic management practices that promote innovation, adaptability, and long-term sustainability; (4) Encourage the adoption of

creative technologies to enhance production processes, distribution channels, and audience engagement; (5) Create enabling conditions for CCIs by addressing market challenges, streamlining regulatory frameworks, and fostering a competitive landscape; (6) Develop robust CCI infrastructure, including physical spaces, digital platforms, and support services; (7) Promote the development of creative economies and dynamic revenue generation models that diversify income streams and ensure financial sustainability; (8) Implement supportive government policies and cultural initiatives that foster CCI growth, promote cultural diversity, and stimulate economic activity. Future research should focus on exploring the dynamic relationships between these factors and investigating the specific strategies that CCIs can employ to enhance their competitiveness in different contexts. Longitudinal studies are needed to examine the long-term impacts of various interventions and policies on CCI competitiveness. Additionally, comparative studies across different countries and regions can provide valuable insights into the factors that drive success in diverse cultural and economic environments.

**Keywords:** Competitiveness; Creative and Cultural Industries; Systematic Review.



## مرور نظام‌مند عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی

علی الهی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: ali.elahi@modares.ac.ir

محمد جوادی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: m.javadi1373@gmail.com

نادر جعفری هفتخوانی

دانشیار، گروه کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: jafari@isu.ac.ir

محمد رضاعلی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: m.rezaali@isu.ac.ir

## چکیده

**هدف:** صنایع خلاق فرهنگی به دلیل تأثیرهای چشمگیر بر فرهنگ، اقتصاد و جوامع، توجه بسیاری از پژوهشگران، سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها را جلب کرده‌اند. در دنیای پرتحول امروز، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری این صنایع، برای توسعه پایدار و حفظ مزیت رقابتی ضروری است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی و کاهش شکاف در این زمینه صورت پذیرفت.

**روش:** به علت پراکندگی پژوهش‌ها در زمینه رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی، از روش مرور نظام‌مند استفاده شده است؛ در این راستا ۲۰۹۲ مقاله وارد فرایند مرور نظام‌مند شد که پس از غربالگری مبتنی بر الگوی PRISMA-S، ۵۴ مقاله نهایی برای تحلیل انتخاب شد. این مقاله‌ها با تحلیل مضمون بازتابی بررسی و مضامین اصلی مرتبط با رقابت‌پذیری استخراج شدند.

**یافته‌ها:** تحلیل ۵۴ مقاله نهایی، به شناسایی ۵۹ مضمون پایه منجر شد. این مضمون‌ها در قالب ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر دسته‌بندی و در نهایت جدول و شبکه مضامین ارائه شد. مضامین فراگیر شناسایی شده عبارت‌اند از: عوامل کلیدی همچون نیروی انسانی متخصص فرهنگی، بازاریابی، برندینگ و هویت فرهنگی، استراتژی و مدیریت در صنایع خلاق فرهنگی، فناوری‌های خلاق محور، شرایط صنایع خلاق فرهنگی، زیرساخت صنایع خلاق فرهنگی، اقتصاد خلاق و درآمدزایی پویا و حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی.

**نتیجه‌گیری:** خروجی پژوهش حاضر، چارچوبی برای تحلیل و تقویت رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی ارائه می‌دهد. بر اساس نتایج، تقویت رقابت‌پذیری در این صنایع، مستلزم اتخاذ رویکردی جامع و چندبُعدی شامل عوامل داخلی (نیروی انسانی، بازاریابی و برندینگ، فناوری، استراتژی و مدیریت) و عوامل خارجی (اقتصاد خلاق، زیرساخت صنعت، شرایط صنعت، حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی) است.

**کلیدواژه‌ها:** رقابت‌پذیری؛ صنایع خلاق فرهنگی؛ مرور نظام‌مند.

**استناد:** الهی، علی؛ جوادی، محمد؛ جعفری هفتخوانی، نادر و رضاعلی، محمد (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۳۷-۷۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.384110.1122>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۴، صص. ۳۷-۷۰

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

صنایع خلاق فرهنگی در دهه‌های اخیر، به‌علت نقش چشمگیر خود در رشد اقتصادی، تنوع فرهنگی و هم‌بستگی اجتماعی، توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند (دلیسانتی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳: ۲۰۵). به‌طور کلی، این صنایع بخش‌های متنوعی از جمله هنر، رسانه، طراحی و سرگرمی را دربرمی‌گیرد که همگی با تکیه بر خلاقیت و مالکیت فکری شناخته می‌شوند (یونسکو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه این صنایع در چشم‌انداز جهانی به سرعت در حال تغییر و تحول هستند، درک عوامل مؤثر و پیش‌برنده رقابت‌پذیری آن‌ها، برای سیاست‌گذاران، کسب‌وکارها و پژوهشگران اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. در این راستا، کشورها به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری جهانی خود، به سرمایه‌گذاری گسترده در بخش‌های فرهنگی خود پرداخته‌اند و به همین علت، شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت رقابت در صنایع خلاق فرهنگی، برای تدوین سیاست‌های مؤثر و کارا، ضروری است.

پژوهش‌های موجود در خصوص رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی، علی‌رغم گسترش توجه به این حوزه، همچنان با چالش‌هایی مواجهند که نشانگر شکاف‌های نظری مشخصی است. نخست اینکه بسیاری از مطالعات بر جنبه‌های عمومی رقابت‌پذیری تمرکز کرده‌اند و از پرداختن به پویایی‌های خاص صنایع خلاق بازمانده‌اند (پیکاراینن و پارسینن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در نتیجه، درک جامعی از تعامل میان عوامل کلیدی مانند نوآوری، حمایت‌های دولتی و ترجیحات بازار در این صنایع حاصل نشده و این امر به کمبود چارچوب‌های نظری منسجم برای تحلیل رقابت‌پذیری این بخش‌ها انجامیده است. دومین شکاف نظری مهم، بی‌توجهی به اثرهای بلندمدت عوامل تحمیلی خارجی، مانند بحران‌های جهانی یا تغییرات فناوری بر پایداری رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی است (کالیو، رایشیو و کیویستو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲؛ رایت، والمسلی و سیمونز<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). برای مثال، شیوع ویروس کووید ۱۹ مدل‌های کسب‌وکار این بخش‌ها را دچار تغییرات اساسی کرد (لازرتی، اولیوا، اینوستنی و کاپون<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲) و تاکنون پژوهش‌های محدودی به تحلیل جامع این‌گونه اثرها در چارچوب رقابت‌پذیری پرداخته‌اند.

این شکاف‌ها، فرصتی برای انجام پژوهش‌های مرور نظام‌مند فراهم می‌آورد که می‌تواند به ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنایع خلاق فرهنگی پرداخته و الگوهای مختص این صنایع را ارائه دهد. انجام مرور نظام‌مند، می‌تواند یافته‌های پژوهشی گذشته را تلفیق کند و موضوعات کلیدی، روندها و شکاف‌های موجود در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی را شناسایی کند. این رویکرد، نه تنها دقت و شفافیت فرایند پژوهش را بهبود می‌بخشد، بلکه به درک دقیق‌تری از چگونگی ارتقای رقابت‌پذیری این صنایع کمک می‌کند. علاوه‌براین، با ادامه تأثیرگذاری جهانی‌شدن بر چشم‌اندازهای اقتصادی، صنایع خلاق فرهنگی، به‌طرز فزاینده‌ای به‌عنوان عناصر حیاتی قدرت نرم ملی و دیپلماسی فرهنگی شناخته می‌شوند (یونسکو، ۲۰۱۳).

1. Dellisanti

2. UNESCO

3. Pikkarainen &amp; Pärssinen

4. Kallio, Raitio &amp; Kivistö

5. Wright, Walmsley &amp; Simmons

6. Lazzeretti, Oliva, Innocenti &amp; Capone

هدف پژوهش حاضر، پُر کردن شکاف‌های موجود و تشنگی و پراکندگی مشهود در ادبیات رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی با استفاده از روش‌شناسی مطالعه ثانویه و مرور نظام‌مند است و تلاش شده است تا این فرایند، به‌صورت گام‌به‌گام اجرا و گزارش شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی ادبیات و مبانی نظری پیرامون دو مفهوم اصلی پژوهش یعنی «رقابت‌پذیری» و «صنایع خلاق فرهنگی» پرداخته می‌شود.

## رقابت‌پذیری

از نظر تاریخی، ریشه مطالعه رقابت‌پذیری به نظریه‌های اقتصادی بین‌المللی، به‌ویژه تقسیم کار و نظریه مزیت مطلق برمی‌گردد (باوسار و چتپادیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با این حال، مفهوم رقابت‌پذیری در استراتژی با کتاب «ستراتژی رقابتی» مایکل پورتر<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) به اوج رسید که کتاب مقدس استراتژی نام گرفت و جهانی شد. پس از آن نیز پورتر (۱۹۹۰) در کتاب دیگرش «مزیت رقابتی ملل»، مفهوم رقابت‌پذیری ملی را بیشتر به بحث گذاشت و هنوز، این مفهوم در کانون توجه پژوهشگران بسیاری قرار دارد.

علت تمرکز پژوهشگران بر موضوع رقابت‌پذیری را می‌توان دلایل زیر دانست:

- تقلید سلطه‌گری اقتصادی آمریکا از سوی کشورهای اروپایی و آسیایی (بنوت، مومایا و شی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ وحیدالزمان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)؛
- جهانی‌شدن و تغییر نقش کشورها در تأثیرگذاری بر رقابت‌های بین‌المللی (چیکان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸)؛
- افزایش رقابت هم‌زمان کسب‌وکارها در دو سطح ملی و بین‌المللی (چیکان، ۲۰۰۸).

اگرچه این موضوع، به‌عنوان مفهومی پیچیده، چندبعدی و نسبی توصیف شده است که در ارتباط با زمان و شرایط تغییر می‌کند (فلنگن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)؛ اما بررسی ادبیات رقابت‌پذیری نشان می‌دهد که این مفهوم، معادل قدرت اقتصادی یک ملت، صنعت یا شرکت است (سریواستاوا، شاه و تالها<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶) و بقا یا موفقیت در زمان‌های مختلف و محیط‌های پویا به‌شکل فزاینده‌ای به رقابت‌پذیر بودن بستگی دارد (آمباسا و مومایا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). بر همین اساس، کسب مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری، به هدف جدید کشورها تبدیل شده است. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری به این موضوع می‌پردازد که کشورها، صنایع یا بنگاه‌های اقتصادی، چگونه مجموع شایستگی‌های خود را برای دستیابی به موفقیت یا سود

---

1. Bhawsar & Chattopadhyay  
 2. Michael E. Porter  
 3. Banwet, Momaya & Shee  
 4. Waheeduzzaman  
 5. Chikan  
 6. Flanagan  
 7. Srivastava, Shah & Talha  
 8. Ambastha & Momaya

مدیریت می‌کنند؛ هرچند روندهای کلان اقتصادی و سیاسی یا به‌اصطلاح «بحران‌های چندگانه»، بر محتوای این رقابت تأثیر بگذارند (گارلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ کابالرو و پستیس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

وحیدالزمان (۲۰۱۱) نیز بر این باور است که رقابت‌پذیری شامل دو بُعد خُرد و کلان است. بُعد کلان به رقابت بین کشورها می‌پردازد، در حالی که بُعد خُرد در درجهٔ اول شامل رقابت داخلی میان شرکت‌های یک کشور است. از زاویه‌ای دیگر نیز رقابت‌پذیری به فرایند پویای کسب‌داری‌ها و منابع و تبدیل آن‌ها به مزیت‌های رقابتی و مدیریت آن‌ها به‌وسیله یک استراتژی برای دستیابی به موقعیت رقابتی برتر اشاره دارد (رحمان‌سرشت و صفائیان، ۱۳۹۰).

### صنایع خلاق فرهنگی

اصطلاح صنایع خلاق فرهنگی (CCI)<sup>۳</sup> نخستین بار، در اوایل دههٔ ۱۹۹۰ و از سوی دولت‌مردان استرالیایی به‌کار برده شد (شاملی و همکاران، ۱۳۹۸). طبق تعریف یونسکو، صنایع خلاق و فرهنگی، صنایعی هستند که از ترکیب خلق، تولید و تجاری‌سازی محتواهای خلاق به‌وجود می‌آید که ماهیتی فرهنگی و ناملموس دارند (یونسکو، ۲۰۰۹). به بیان کورالو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، صنایع خلاق فرهنگی، صنایعی هستند که هدف اصلی آن‌ها، تولید یا بازتولید، ترویج، توزیع یا تجاری‌سازی محصولات هنری یا فرهنگی است. همچنین در تعریفی دیگر، صنایع خلاق و فرهنگی، به طیفی از صنایع نرم اشاره می‌کند که کارکردهای فرهنگی اجتماعی مشخصی دارد و برای تولید محصولات خود، به‌جای استفاده از مواد اولیه و منابع معدنی و طبیعی که در صنایع سخت به‌کار برده می‌شود، از برون‌دادهای خلاقانه و فکری انسانی استفاده می‌کند که ریشه فرهنگی - هنری دارند (کیقبادی، فخرایی، علوی و زواری، ۱۳۸۷).

ریشهٔ اصطلاح صنایع خلاق فرهنگی را می‌توان در نوشتاری از آدرنو و هورکهایمر، پیشگامان مکتب فرانفورت، با عنوان «دیاکتیک روشنگری»<sup>۵</sup> جست‌وجو کرد (ذوالفقاریان، ۱۴۰۱). آن‌ها بر این باور بودند که «صنعت فرهنگ»، به کالایی‌شدن فرهنگ و هنر و خالی‌شدن آن‌ها از محتوا منتهی می‌شود و به چیزی جز ابتذال فرهنگی نمی‌انجامد. این اصطلاح بعدها با اضافه‌شدن صفت خلاق که ناظر بر ماهیت اصلی صنایع فرهنگی است، مفهومی جدید پیدا کرد و در آثار پژوهشگران نیز بر نقش متمایز این صنعت، نسبت به سایر صنایع سخت تأکید شد (ذوالفقاریان، ۱۴۰۱).

برای طبقه‌بندی این صنایع نیز، پیشنهادهای گوناگون و متفاوتی از سوی مراجع علمی یا حاکمیتی ارائه شده (شاملی حاجی آبادی، مدهوشی و آقاجانی، ۱۳۹۸) است که جدول ۱ نمونه‌هایی از این طبقه‌بندی‌ها را در برخی کشورها نمایش می‌دهد (سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

1. Garelli

2. Caballero & Pistis

3. Creative and Cultural Industries

4. Corallo et al.

5. Dialectic of Enlightenment

6. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

جدول ۱. نمونه‌هایی از طبقه‌بندی صنایع خلاق و فرهنگی در کشورهای جهان

| ردیف | نام کشور  | زیرشاخه‌های صنایع خلاق فرهنگی                                                                                                                                                      |
|------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | آلمان     | موسیقی، کتاب، هنرهای تجسمی، فیلم، سینما، رسانه، طراحی، معماری، خبر، تبلیغات، نرم‌افزار و بازی‌های رایانه‌ای                                                                        |
| ۲    | کره جنوبی | تبلیغات، فیلم و رسانه، صنایع دستی و میراث فرهنگی، بازی، نشر، ادبیات، هنرهای نمایشی، هنرهای تصویری، موسیقی                                                                          |
| ۳    | کانادا    | تبلیغات، معماری، کتاب، رسانه، صنایع دستی، طراحی، آموزش و پرورش، فیلم، رسانه‌های تعاملی، کتاب و نشر، موسیقی، عکاسی                                                                  |
| ۴    | انگلستان  | تبلیغات و بازاریابی، معماری، صنایع دستی، طراحی لباس، محصول و گرافیک، فیلم، تلویزیون، رادیو و رسانه، نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای، موسیقی و هنرهای نمایشی، انتشارات             |
| ۵    | استرالیا  | تبلیغات، معماری، رسانه، طراحی، مد و لباس، کتاب و نشر و مطبوعات، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی، صنایع دستی، موسیقی، موزه‌ها                                                           |
| ۶    | امریکا    | صنایع مبتنی بر مالکیت معنوی، تبلیغات، معماری، طراحی، مد و لباس، فیلم و سینما، هنرهای نمایشی، موسیقی، چاپ و نشر، رادیو و تلویزیون، هنرهای تجسمی، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، اسباب‌بازی |
| ۷    | مکزیک     | رسانه‌های صوتی و تصویری، کتاب و نشر، صنایع دستی و میراث فرهنگی، طراحی، موسیقی، هنرهای تصویری و نمایشی، آموزش‌های فرهنگی                                                            |
| ۸    | هلند      | کتاب، ارتباطات، طراحی، هنرهای خلاق، میراث فرهنگی، فیلم و سرگرمی، موسیقی، هنرهای نمایشی، رسانه                                                                                      |

در مقایسه با دیگر صنعت‌ها، صنایع خلاق فرهنگی تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و ساختاری گسترده‌تری قرار گرفته‌اند که مدل‌های حکمرانی و مدیریت آن‌ها را نیز دگرگون کرده‌اند و چالش‌هایی مانند فشار ناشی از فناوری‌های مخرب، رقابت جهانی و کمبود نیروی انسانی ماهر بر این صنایع، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، بسیار تأثیرگذار بوده است (تان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). انقلاب دیجیتال، در کل صنایع خلاق را متحول کرد و به ظهور اشکال جدیدی از بازنمایی فرهنگی، افزایش ظرفیت خلاقیت و پیدایش بازارهای جدید منجر شد؛ به‌گونه‌ای که فناوری دیجیتال و نوآوری مبتنی بر داده، به عناصر اساسی برای تولید درآمد و تعامل با مخاطبان در بخش‌های خلاق و فرهنگی تبدیل شدند (سلام‌زاده، مرتضوی و هادی‌زاده<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ لازرتی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). از این رو می‌توان گفت که رابطهٔ فزاینده میان فرهنگ، خلاقیت و نوآوری فناورانه، عصر جدیدی را برای صنایع خلاق فرهنگی به ارمغان آورده که هم با چالش‌ها و هم با فرصت‌هایی تازه همراه است (تراس، جونز، اوزبورن و اسپید<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴).

پویایی‌های رقابتی در صنایع خلاق فرهنگی به‌دلیل ماهیت منحصربه‌فرد محصولات و ساختارهای بازار آن‌ها، با دیگر صنایع تفاوت‌های چشمگیری دارد (رحیمی، الهی و نیازی<sup>۱</sup>، ۱۴۰۳)؛ این صنایع به شدت به ارزش‌های نمادین اجتماعی، مالکیت فکری و تغییرات سریع در ترجیحات مصرف‌کننده وابسته‌اند که سبب می‌شود رقابت میان آن‌ها بسیار پویا و مبتنی بر نوآوری باشد (چن و میلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ لین و لیان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). خلاقیت، سنگ‌بنای مزیت رقابتی در این صنایع

1. Tan, Balaya & Aaron Goh  
2. Salamzadeh, Mortazavi & Hadizadeh  
3. Terras, Jones, Osborne & Speed  
4. Chen & Miller

است و شرکت‌ها و محصولات این صنعت را در بازارها متمایز می‌کند. برخلاف صنایعی که رقابت در آن‌ها بر سر قیمت یا کارایی شکل می‌گیرد، موفقیت در این صنعت، به تولید مداوم ایده‌های جدید، محتوای منحصر به فرد و تجربه‌های نوآورانه وابسته است (کونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). از دیگر سو، عمر محصولات خلاق معمولاً کوتاه است و تقاضا برای آن‌ها در یک بازه زمانی کوتاه به اوج می‌رسد و سپس کاهش می‌یابد؛ این ماهیت گذرای جذابیت محصولات، رقابتی شدید مبتنی بر زمان را به وجود می‌آورد و به تبع آن، بازیگران صنعت بایستی به طور مداوم محصولات جدیدی را به بازار عرضه کنند تا مشتریان و جریان‌های درآمدی حاصل از آنان را حفظ کنند (سوکارنو، ویگاتی، ایربایونی و فیتریا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). همچنین ظهور پلتفرم‌ها، قواعد رقابت را با اثرهای شبکه‌ای تغییر داده است و ارزش یک خدمت با افزایش تعداد کاربران بیشتر می‌شود؛ بر این اساس، بازیگران صنعت، برای ایجاد زیست‌بوم‌های غالبی که هم تولیدکنندگان محتوا و هم مصرف‌کنندگان را جذب کنند با یکدیگر رقابت می‌کنند (دافی، پوئل و نیبورگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر این، صنایع خلاق فرهنگی با درجه بالایی از پراکندگی شناخته می‌شوند، به طوری که تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در کنار چند بازیگر بزرگ، در دامنه گسترده این صنعت فعالیت می‌کنند. این ساختار دُم بلند<sup>۵</sup>، ناشی از دیوارهای کوتاه صنعت و موانع کم ورود به بسیاری از بخش‌های خلاق است که به هنرمندان، طراحان و سایر تولیدکنندگان، اجازه ورود مستقل به بازار را می‌دهد (استراچان، آکائو، کیلاوانوا و ورسال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، می‌توان گفت که این پویایی‌ها، رقابت شدیدی را در این صنعت برای محتوای انحصاری، داده‌های کاربران و ویژگی‌های فناورانه و... ایجاد و ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را دوچندان کرده است.

### پیشینه تجربی پژوهش

جست‌وجو و بررسی کلیدواژه‌های این پژوهش در پایگاه‌های داده فارسی و لاتین مانند نورمگز، انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، گوگل اسکالر<sup>۷</sup>، اسکوپوس<sup>۸</sup> و وب آو ساینس<sup>۹</sup>، نشان می‌دهد که تاکنون هیچ پژوهشی در تلاش برای مرور نظام‌مند یا به طور عام‌تر، مطالعات ثانویه در حوزه رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی انجام نشده است و پژوهش‌های قبلی این حوزه، عمدتاً با تمرکز بر یک بخش خاص و به صورت جزئی، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و یا الگوهای رقابت‌پذیری این حوزه را بررسی کرده‌اند؛ اما با این حال، توجه به برخی پژوهش‌ها حائز اهمیت است. در این بخش مطالعاتی به عنوان پیشینه تجربی پژوهش گزارش می‌شود که هم‌زمان دارای دو شرط باشند: نخست اینکه در بازه زمانی سال ۲۰۰۰ تا سپتامبر ۲۰۲۴ میلادی انجام شده باشند و دوم اینکه به مرور بخشی از بدنه دانشی مرتبط با رقابت‌پذیری پرداخته باشند. مطالعات پیشین مرتبط با قلمرو پژوهش در جدول ۲ آمده است.

1. Lin & Lian
2. Kong
3. Sukarno, Wigati, Irbayuni & Fitriyah
4. Duffy, Poell & Nieborg
5. Long-Tail
6. Strachan, Akao, Kilavanwa, & Warsal
7. Google Scholar
8. Scopus
9. Web of Science (WOS)

## جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه تجربی پژوهش

| ردیف | نویسندگان                                                    | عنوان پژوهش                                                                       | توضیحات                                                                                                                                                                                                               |
|------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | سرتوپریا و کوردوا بوزیا <sup>۱</sup><br>(۲۰۲۴)               | رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری:<br>مروری بر ادبیات علمی                                | این مطالعه با مرور ۲۹ مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که نظریه‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری که بیشترین تأثیر را بر این مدل‌ها داشته‌اند، بین ۷ تا ۹ عامل مشترک و ۵۷ شاخص دارند.                                              |
| ۲    | شاوونگوی و گروبلار <sup>۲</sup><br>(۲۰۲۴)                    | مروری بر رقابت‌پذیری<br>کارخانه‌های چوب‌بری از دیدگاه<br>مدل‌های رقابت‌پذیری صنعت | این مطالعه مروری با استفاده از روش PRISMA رقابت‌پذیری صنعت چوب در آفریقای جنوبی را تحت تأثیر عوامل مشابه در سایر صنایع در سراسر جهان، از جمله در دسترس بودن چوب، تشکیل خوشه، پیامدهای سیاست، نوآوری و اشتغال می‌داند. |
| ۳    | آگازو و کرو <sup>۳</sup><br>(۲۰۲۴)                           | استراتژی نوآوری و<br>رقابت‌پذیری شرکت: مرور<br>نظام‌مند ادبیات                    | در این مقاله، در مجموع ۴۰ مطالعه که استراتژی نوآوری و رقابت‌پذیری شرکت را پوشش می‌دهد در بازه ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳، با استفاده از روش PRISMA و با استفاده از تحلیل محتوای توصیفی تجزیه و تحلیل شده است.                       |
| ۴    | مارتین گونزالز، و سوارت و<br>لوکو گیل <sup>۴</sup><br>(۲۰۲۴) | رقابت‌پذیری گردشگری<br>ورزشی: مروری نظام‌مند ادبیات                               | مرور نظام‌مندی روی تحقیقات رقابتی گردشگری ورزشی، از طریق مقالات منتشر شده در پایگاه اسکوپوس، در بازه ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ انجام داده است.                                                                                     |
| ۵    | یو، گنگ و لیو <sup>۵</sup><br>(۲۰۲۳)                         | مرور نظام‌مند ادبیات<br>رقابت‌پذیری بنادر                                         | در این مطالعه مروری نظام‌مند روی ۸۱ مقاله پژوهشی منتشر شده در زمینه رقابت‌پذیری بنادر در دو دهه گذشته، انجام شده است.                                                                                                 |
| ۶    | پائول و زیمان <sup>۶</sup><br>(۲۰۱۸)                         | مروری نظام‌مند بر سه دهه<br>ادبیات رقابت‌پذیری صادرات                             | مرور نظام‌مند ادبیات روی سه دهه مقاله‌های تحقیقاتی منتشر شده در مجله‌های فهرست اسکوپوس، بین سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۲۰ همراه با پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.                                               |
| ۷    | حسینی، حمیدی‌زاده و<br>طاهری <sup>۷</sup><br>(۲۰۱۴)          | رقابت‌پذیری بنگاهی: مروری<br>نظام‌مند                                             | ۴۰ مقاله در حوزه رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در زمینه‌های مختلف در این مقاله مرور شده است و یافته‌هایی در خصوص مزایای رقابتی و مدیریت راهبردی و بازاریابی ارائه می‌دهد.                                                      |
| ۸    | فلنگان، لو، شن و جول <sup>۸</sup><br>(۲۰۰۷)                  | رقابت‌پذیری در صنعت<br>ساخت‌وساز: مروری انتقادی                                   | مروری جامع بر تحقیقات رقابت‌پذیری در بخش ساخت‌وساز با تمرکز بر چهار جنبه ارائه شده است: مفهوم رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری در صنعت ساخت‌وساز، تحقیقات رقابت‌پذیری در سطح بنگاه و تحقیقات رقابت‌پذیری در سطح پروژه.        |

## روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به دلیل پراکندگی موجود در پژوهش‌های پیرامون رقابت‌پذیری در صنایع خلاق و فرهنگی، از روش مرور نظام‌مند استفاده شده است. مرور نظام‌مند در دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک روش علمی پذیرفته شد و طبق تعریف، روشی است که طی آن، بر اساس الگویی مشخص و آشکار و تکرارشدنی، به شناسایی، ارزیابی، جابجایی و تفسیر شواهد

1. Serruto-Perea & Cordova-Buiza
2. Tshavhungwe & Grobbelaar
3. Agazu & Kero
4. Martin-Gonzalez, Swart & Luque-Gil
5. Yu, Gong & Liu
6. Paul & Dhiman
7. Hosseini, Hamidzadeh & Taheri
8. Flanagan, Lu, Shen & Jewell

مرتبط با سؤال پژوهش پرداخته می‌شود (چری، بولاند و دیکسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). چری و همکاران (۲۰۲۳) برای انجام صحیح مرور نظام‌مند، ۱۰ گام پیشنهاد می‌کنند که در ادامه، علاوه بر معرفی این ۱۰ گام، چگونگی اجرای هر گام در پژوهش حاضر بیان می‌شود:

## ۱. برنامه‌ریزی و مدیریت اجرای مرور نظام‌مند

اولین اقدام آن است که درباره بهترین حالت تخصیص زمان و منابع در دسترس، برای مراحل مختلف انجام مرور نظام‌مند تصمیم‌گیری شود. در پژوهش حاضر، در نخستین گام، تیم پژوهش به تهیه پیشنهاد پژوهش مبادرت ورزید و پس از آن، یک دوره دو هفته‌ای بر تنظیم شیوه‌نامه پژوهش متمرکز شد. برای جست‌وجوی ادبیات، بررسی عناوین و چکیده‌ها، بررسی متن کامل مقاله‌ها و استخراج داده‌ها، دو ماه صرف شد؛ به این صورت که دو پژوهشگر امر جست‌وجو، استخراج داده‌ها، کدگذاری اولیه و تحلیل مضامین پایه را به‌صورت هم‌زمان و جداگانه برعهده داشتند و یک پژوهشگر وظیفه انطباق، تلفیق و صحت‌سنجی کدگذاری‌ها و نتایج تحلیل مضمون حاصل از کار دو پژوهشگر دیگر را عهده‌دار شد. در نهایت نتایج تحلیل تلفیق‌شده، از سوی پژوهشگر چهارم نیز بازبینی، تأیید و اصلاح شد. پس از اتمام کار غربال و بررسی پژوهش‌ها، گروه پژوهش، یک ماه از نتایج به‌دست‌آمده فاصله گرفتند و پس از آن بار دیگر به مرور و تحلیل یافته‌های حاصل از فعالیت‌ها پرداختند تا نتایج پژوهش آماده انتشار شود.

## ۲. طراحی سؤال مرور نظام‌مند و معیارهای شمول و عدم شمول

در این گام پژوهشگران تلاش کردند تا با انجام مطالعات و جست‌وجوهای حوزه‌ای<sup>۲</sup>، پیشینه ادبیات را شناسایی و سؤال مرور نظام‌مند را طراحی و تعریف کنند. همچنین بر مبنای این جست‌وجوهای اولیه، پژوهشگران معیارهای شمول و عدم شمول<sup>۳</sup> مطالعات بررسی‌شده را تنظیم کردند. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش این گونه مطرح شد: «عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی چیست؟». همچنین معیارهای شمول و عدم شمول پژوهش حاضر نیز پس از تصمیم‌گیری و تدوین، در شیوه‌نامه مرور نگاشته شد (جدول ۳).

جدول ۳. شیوه‌نامه تدوین‌شده برای انجام مرور نظام‌مند

| ردیف | محور                        | شرط پذیرش                                                                                     |
|------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی | مقاله‌های نمایه‌شده در پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس                                       |
| ۲    | راهبردهای جست‌وجو           | جست‌وجوی کلیدواژه «رقابت‌پذیری» + کلیدواژه‌های منتخب در: عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مقاله‌ها |
| ۳    | نوع منابع                   | مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های علمی پژوهشی                                                    |
| ۴    | زمان انجام پژوهش            | از ابتدای سال ۲۰۰۰ تا اول سپتامبر ۲۰۲۴                                                        |
| ۵    | زبان پژوهش‌ها               | فقط انگلیسی                                                                                   |
| ۶    | نوع داوری                   | مجله‌های دارای داوری دو سو بسته.                                                              |

1. Cherry, Boland & Dickson

2. Scoping Review

3. Inclusion and Exclusion

### ۳. نگارش شیوه‌نامه

برای یافتن پاسخ پرسش اصلی مرور نظام‌مند در بررسی پژوهش‌های پیشین، شیوه‌نامه‌ای مبتنی بر الگوی PRISMA-S (۲۰۲۱) طراحی شد. این الگو در پاسخ به مشکل گزارش‌دهی پژوهش‌های مرور نظام‌مند و نبود استاندارد واحد برای ارائه مراحل انجام مرور ادبیات، توسعه یافت (رتلفسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بر این اساس، شیوه‌نامه انجام پژوهش حاضر در جدول ۳ آمده است.

### ۴. توسعه استراتژی جست‌وجو

هدف از این مرحله، یافتن شواهد موردنیاز برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، مبتنی بر شیوه‌نامه تدوین شده است. پژوهشگران به‌طور معمول در این مرحله به سراغ پایگاه‌های اطلاعاتی و استنادی رفته و داده‌های موردنیاز را جمع‌آوری می‌کنند. برای انجام پژوهش حاضر از استراتژی جست‌وجوی کلیدواژه‌ای استفاده شده که به‌صورت تفصیلی، دستورهای جست‌وجو به همراه فیلترهای غربال اعمال شده، در شکل ۱ آمده است.

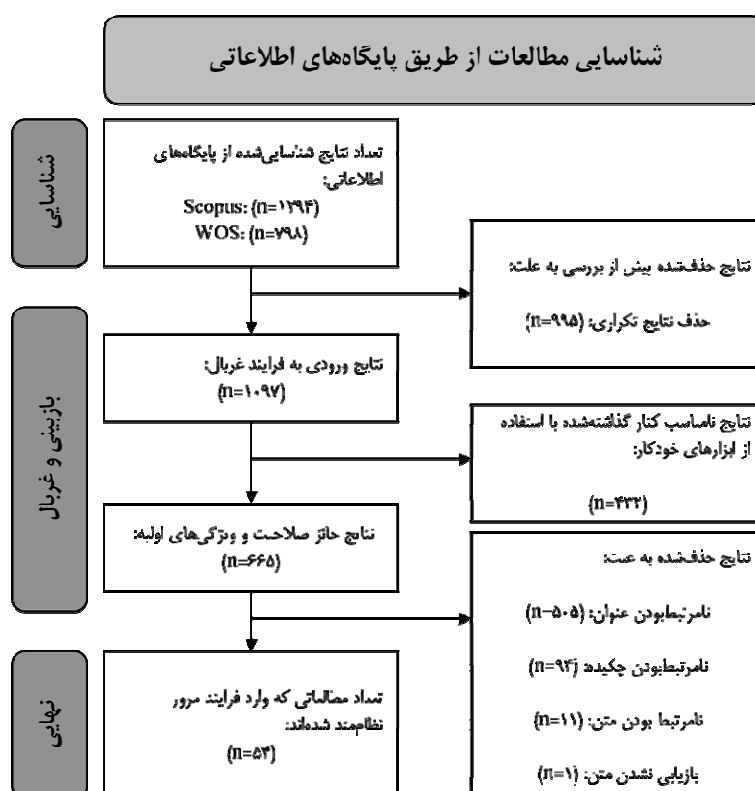
در تشریح چرایی اجرای این دستور جست‌وجو، باید گفت که ابتدا پژوهشگران کلیدواژه «رقابت‌پذیری» را به همراه کلیدواژه‌های «صنایع فرهنگی»، «صنایع خلاق» و «صنایع خلاق فرهنگی» جست‌وجو قرار کردند؛ اما از آنجا که برخی از پژوهش‌های صورت گرفته، در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌های خود به این صنایع اشاره‌ای نداشتند، مصادیق صنایع خلاق فرهنگی نیز به‌عنوان کلیدواژه در کنار «رقابت‌پذیری» جست‌وجو شد و در مجموع، ۲۰۹۲ مقاله غیر یکتا به‌عنوان ورودی فرایند مرور نظام‌مند شناسایی شد.

| DB     | Term 1          | Search Field 1 | Operator | Term 2      | Search Field 2                    | Source Type     | Year from ... | Language | Number of Records |
|--------|-----------------|----------------|----------|-------------|-----------------------------------|-----------------|---------------|----------|-------------------|
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Cultural    | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 179               |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Creative    | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 58                |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | CCI         | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 6                 |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Cinema      | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 2                 |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Movie       | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 2                 |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Theater     | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 1                 |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Book        | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 8                 |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Publication | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 59                |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Media       | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 337               |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Heritage    | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 33                |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Art         | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 30                |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Game        | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 78                |
| WOS    | Competitiveness | Title          | AND      | Music       | Topic                             | Article         | 2000          | English  | 5                 |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Cultural    | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 260               |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Creative    | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 92                |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | CCI         | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 6                 |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Cinema      | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 3                 |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Movie       | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 6                 |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Theater     | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 2                 |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Book        | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 16                |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Publication | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 143               |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Media       | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 584               |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Heritage    | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 48                |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Art         | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 39                |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Game        | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 91                |
| Scopus | Competitiveness | Article title  | AND      | Music       | Article title, Abstract, Keywords | Journal Article | 2000          | English  | 4                 |

شکل ۱. استراتژی جست‌وجوی مطالعات پیشین و فیلترهای اعمال شده

## ۵. غربال مطابق با معیارها

در این مرحله، تیم پژوهش با بررسی عناوین و سپس چکیده‌های مقاله‌های یافت‌شده در گام قبل، پژوهش‌ها را مطابق با معیارهای شمول و عدم شمول در شیوه‌نامه، غربال کرد و موارد نامرتبط با سؤال پژوهش را کنار گذاشت. در این مرحله ابتدا با حذف مقاله‌های تکراری، از مجموع ۱۰۹۷ مقاله یکتا، ۱۶۰ مقاله دارای صلاحیت از حیث عنوان، تشخیص داده شد و از این میان نیز ۶۶ مقاله پس از بررسی چکیده، شرایط ورود به پژوهش برای بررسی نهایی و خواندن متن را به‌دست آورد. اشاره به این نکته لازم است که این اختلاف فاحش و کاهش تعداد در اولین غربال مقاله‌ها، نتیجه اتخاذ رویکرد حداکثری در گام نخست، یعنی جمع‌آوری پژوهش‌ها بود که پژوهشگران برای اطمینان از گردآوری تمامی آثار مرتبط، از این رویکرد استفاده کردند؛ اما پس از آن در گام‌های بعدی، شیوه‌نامه پژوهش به‌شکلی دقیق اجرا شد و این اختلاف تعداد نیز حاصل همین رویکرد است. در پایان این گام نیز مطابق با شیوه‌نامه مرور، متن کامل شواهد مطالعه و بررسی شد و در نهایت از میان متن کامل ۶۶ مقاله، ۵۴ مقاله به‌عنوان شواهد و پژوهش‌های دارای صلاحیت برای تحلیل، پذیرفته شد. بنابراین، فرایند انتخاب و غربال مقاله‌ها مبتنی بر الگوی پریسما مطابق شکل ۲ انجام شد:



شکل ۲. فرایند غربال و انتخاب مقاله‌ها

## ۶. استخراج داده‌ها

در این مرحله پژوهشگران بایستی داده‌های مرتبط را از هر مقاله شناسایی و این داده‌ها را با استفاده از کاربرگ‌ها یا جدول‌ها خلاصه کنند. برای استانداردسازی داده‌هایی که به‌طور هم‌زمان از سوی دو پژوهشگر اولیه استخراج می‌شدند،

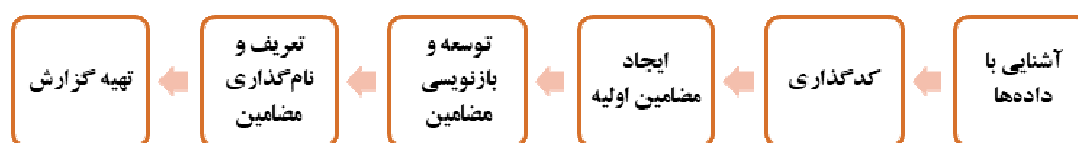
در نرم‌افزار اکسل، کاربرگ‌هایی تنظیم شد که دربرگیرنده مواردی بود از جمله: نام مقاله، پیوند مقاله، نویسندگان، نام نشریه، سال انتشار، کد اولیه، مضامین پایه، صنعت مورد بررسی در هر مقاله، روش‌شناسی و در نهایت، مؤلفه‌ها و عواملی که در هر مقاله مورد اشاره قرار گرفته است.

## ۷. ارزیابی کیفیت شواهد انتخاب‌شده

هر مقاله منتخب که داده‌هایی را در اختیار مرور نظام‌مند قرار می‌دهد، می‌بایست از حیث کیفیت روش‌شناختی ارزیابی شود. در این پژوهش، در خصوص هریک از ۵۴ مقاله منتخب، بررسی دقیقی از کیفیت مقاله، نشریه‌ای که در آن چاپ‌شده و روشی که مقاله مطابق با آن انجام پذیرفته، صورت گرفت؛ اما برای جلوگیری از اطاله کلام، از تشریح آن در متن مقاله، خودداری شده است.

## ۸. تحلیل و ترکیب داده‌ها

داده‌های حاصل از گام‌های قبل می‌بایست با یکی از روش‌های پژوهش کمی، کیفی یا آمیخته تحلیل شود. در مقاله حاضر، داده‌های استخراج‌شده از مقاله‌های منتخب با روش تحلیل مضمون بازتابی یا انعکاسی بررسی شد. هر اندیشمندی که با متن، محتوا و انواع داده‌های کیفی، به‌ویژه مصاحبه و داده‌های ثانویه مرور نظام‌مند، سروکار دارد، می‌تواند از تحلیل مضمون در تحلیل داده‌ها و حتی طراحی الگو بهره‌برداری کند (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۴۰۰). این روش داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (اعتمادی، سیدنقوی، بامداد صوفی و حمزه‌پور، ۱۳۹۸). تحلیل مضمون همواره فرایندی رفت‌وبرگشتی بین مجموعه داده‌ها، داده‌های کدگذاری‌شده و خارج‌شده از مجموعه داده‌ها و داده‌های تولیدشده از سوی خود محقق است. بنا بر دستورالعمل پیشنهادی از سوی براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) برای اجرای تحلیل مضمون، می‌بایست داده‌های حاصل از مطالعه ثانویه، کدگذاری شود تا پس از آن، مضامین پایه شکل بگیرند؛ سپس با استفاده از منطق استقرایی، مضامین پایه، به مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر تبدیل شوند. فرایند انجام تحلیل مضمون بازتابی در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. فرایند انجام تحلیل مضمون بازتابی

منبع: براون و کلارک (۲۰۲۱: ۳۵)

در پایان این مرحله، مضامینی که دو پژوهشگر احصا کردند با مضامین استخراج‌شده پژوهشگر سوم انطباق داده شد و پایایی تحقیق با استفاده از روش آزمون - بازآزمون به تأیید رسید. به‌علاوه، این پژوهشگر، تلفیق کدگذاری‌ها و نتایج

تحلیل مضمون حاصل از بررسی دو پژوهشگر اول را برعهده داشت و پس از آن نیز، پژوهشگر چهارم نتایج تحقیق را به‌صورت مستقل بررسی کرد که خروجی این فرایند در جدول ۴ نمایش داده شده است.

## ۹. نگارش و نتیجه‌گیری

بحث و نتیجه‌گیری در خصوص یافته‌های حاصل از مرور نیز، از جمله گام‌های روش مرور نظام‌مند به‌شمار می‌رود که در بخش انتهایی پژوهش حاضر به آن پرداخته خواهد شد.

## ۱۰. انتشار گزارش مرور نظام‌مند

در گام پایانی الگوی اجرای روش مرور نظام‌مند، لازم است که تمام فعالیت‌ها و اقدام‌های صورت‌گرفته، به‌شکل و قالبی منظم گزارش شود که این کار نیز در این نوشتار انجام پذیرفته است.

## یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی پژوهش، به تناسب بعضی از یافته‌ها ذکر شد، در این بخش نیز یافته‌های حاصل از اجرای روش مرور نظام‌مند کلی‌تر بیان می‌شود.

جدول ۴. مضامین به‌دست‌آمده از مقاله‌ها پیرامون عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی

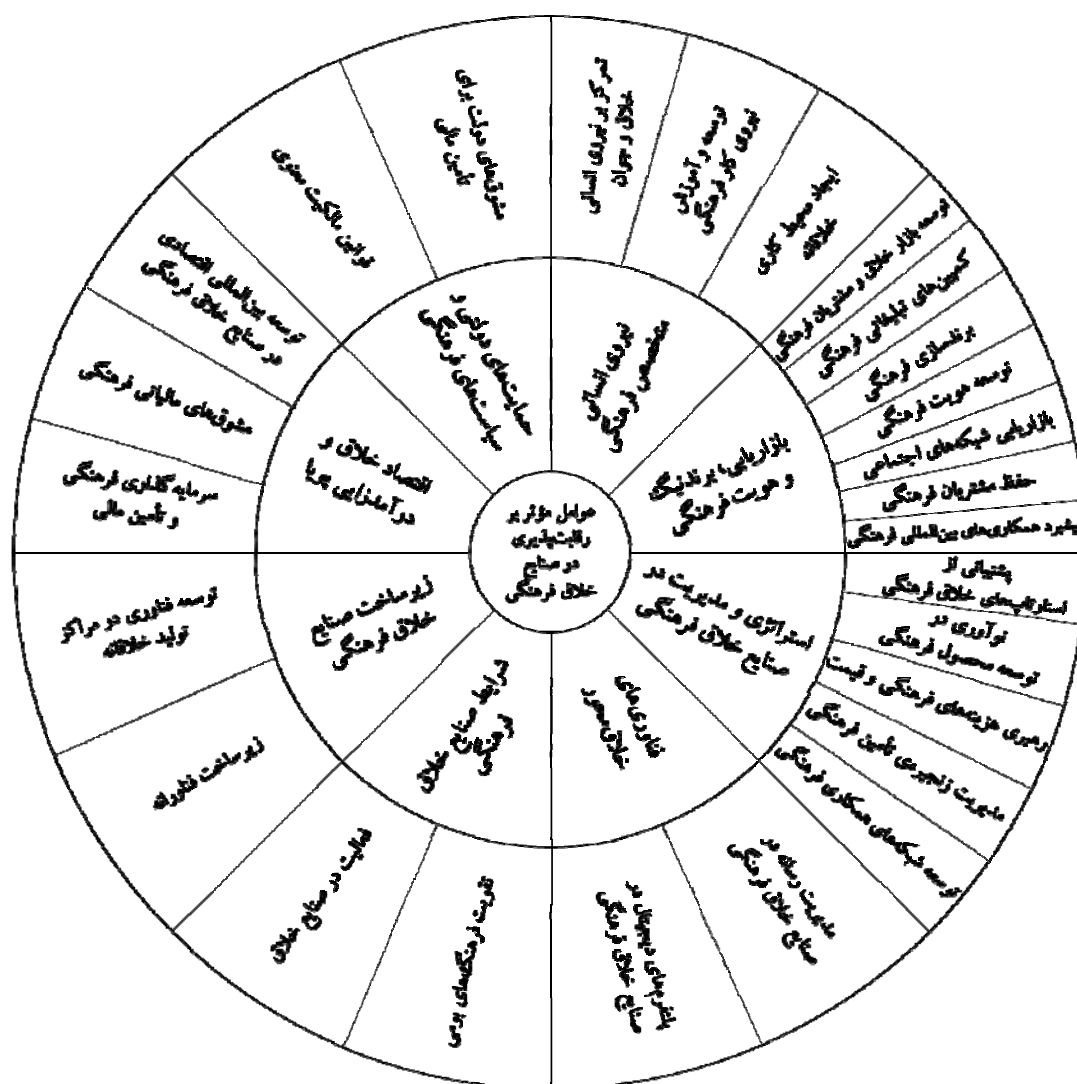
| مضامین فراگیر                    | مضامین سازمان‌دهنده               | مضامین پایه                   | شناسه | منابع                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نیروی انسانی متخصص فرهنگی        | تمرکز بر نیروی انسانی خلاق و جوان | تمرکز بر نیروی کار خلاق       | C1    | (Li, 2020); (Howse & McLarney, 2006)                                                                                                                            |
|                                  |                                   | جذب نیروی کار جوان و باانگیزه | C2    | (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017); (Min, 2024); (Plum & Hassink, 2014); (Astike, 2022)                                                                        |
|                                  | توسعه و آموزش نیروی کار فرهنگی    | توسعه سرمایه انسانی           | C3    | (Li, 2020); (Munizu & Riyadi, 2021); (Munizu, Alama, Pono & Riyadi, 2024); (Wu & Djurovic, 2018)                                                                |
|                                  |                                   | آموزش و بهبود مهارت‌های پرسنل | C4    | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Min, 2024); (Huang & Tian, 2014)                                                                                             |
|                                  |                                   | یادگیری خلاقانه               | C5    | (Plum & Hassink, 2014)                                                                                                                                          |
|                                  | ایجاد محیط کاری خلاقانه           | جذابیت محیط کاری              | C6    | (Li, 2020)                                                                                                                                                      |
|                                  |                                   | فرهنگ سازمانی خلاق            | C7    | (Li, 2020)                                                                                                                                                      |
| بازاریابی، برندینگ و هویت فرهنگی | توسعه بازار خلاق و مشتریان فرهنگی | توسعه بازار و مشتریان فرهنگی  | C8    | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017); (Plum & Hassink, 2014); (Astike, 2022); (Munizu et al., 2024); (Bobircă & Miclăuș, 2013) |
|                                  |                                   | توسعه بازارهای بین‌المللی     | C9    | (Yao, 2022); (Huang & Tian, 2014); (Howse & McLarney, 2006); (Wu & Djurovic, 2018); (Moon & Yin, 2020)                                                          |

| مضامین فراگیر                          | مضامین سازمان‌دهنده                   | مضامین پایه                                             | شناسه | منابع                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| استراتژی و مدیریت در صنایع خلاق فرهنگی | کمپین‌های تبلیغاتی فرهنگی             | تبلیغات فرهنگی                                          | C10   | (Sheremeta et al., 2019); (Xu & Wan, 2005); (Power & Hallencreutz, 2007)                                                                   |
|                                        |                                       | معرفی محصولات خلاقانه فرهنگی                            | C11   | (Chan et al., 2022)                                                                                                                        |
|                                        | برندسازی فرهنگی                       | برندسازی فرهنگی                                         | C12   | (Claire Shih & Agraftotis, 2019); (Plum & Hassink, 2014)                                                                                   |
|                                        |                                       | برندبانی فرهنگی                                         | C13   | (Min, 2024); (Chan et al., 2022)                                                                                                           |
|                                        | توسعه هویت فرهنگی                     | تلفیق و تثبیت برند فرهنگی                               | C14   | (Claire Shih & Agraftotis, 2019)                                                                                                           |
|                                        |                                       | توسعه و تقویت برند فرهنگی                               | C15   | (Sheremeta et al., 2019)                                                                                                                   |
|                                        | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی            | بازاریابی دیجیتال فرهنگی                                | C16   | (Munizu et al., 2024)                                                                                                                      |
|                                        |                                       | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی                              | C17   | (Sheremeta et al., 2019); (Min, 2024)                                                                                                      |
|                                        | حفظ مشتریان فرهنگی                    | مشتری محوری                                             | C18   | (Sheremeta et al., 2019)                                                                                                                   |
|                                        |                                       | ارتباط با مشتریان فرهنگی                                | C19   | (Laksitoo & Ratmono, 2021); (Munizu et al., 2024); (Chan et al., 2022)                                                                     |
|                                        |                                       | وفاداری مشتریان                                         | C19   | (Chan et al., 2022)                                                                                                                        |
|                                        |                                       | حفظ و توسعه مشتریان فرهنگی                              | C20   | (Laksitoo & Ratmono, 2021)                                                                                                                 |
|                                        |                                       | رفتار مصرف‌کنندگان محصولات خلاق                         | C21   | (Sheremeta et al., 2019)                                                                                                                   |
|                                        | تشکیل زیست‌بوم بین‌المللی هم‌افزا     | رشد همکاری‌های بین‌المللی                               | C22   | (Parc & Hwy-Chang, 2013); (Moon & Yin, 2020)                                                                                               |
|                                        |                                       | دیجیتالی و جهانی شدن                                    | C23   | (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017); (Plum & Hassink, 2014); (Wu & Djurovic, 2018); (Moon & Yin, 2020)                                     |
|                                        |                                       | ارتباطات بین‌المللی و شبکه‌سازی                         | C24   | (Parc & Hwy-Chang, 2013); (Claire Shih & Agraftotis, 2019)                                                                                 |
|                                        | پشتیبانی از استارت‌آپ‌های خلاق فرهنگی | تأمین سرمایه و کمک مالی به استارت‌آپ‌های خلاق فرهنگی    | C25   | (Li, 2020); (Claire Shih & Agraftotis, 2019); (Munizua & Riyadi, 2021); (Laksitoo & Ratmono, 2021); (Plum & Hassink, 2014); (Astike, 2022) |
|                                        |                                       | ارائه برنامه‌های شتاب‌دهی                               | C26   | (Sheremeta et al., 2019); (Munizua & Riyadi, 2021); (Munizu et al., 2024); (Ranger, 2020); (Moon & Yin, 2020)                              |
|                                        |                                       | معافیت‌های و مشوق‌های مالیاتی استارت‌آپ‌های خلاق فرهنگی | C27   | (Munizu et al., 2024); (Ranger, 2020)                                                                                                      |
|                                        | نوآوری در توسعه محصول فرهنگی          | استفاده از فناوری‌های پیشرفته                           | C28   | (Min, 2024); (Xu & Wan, 2005)                                                                                                              |
|                                        |                                       | بهره‌گیری از تحلیل داده                                 | C29   | (Sheremeta et al. 2019); (Xu & Wan, 2005); (Howse & McLarney, 2006)                                                                        |
|                                        |                                       | هم‌افزایی رقبا                                          | C30   | (Min, 2024); (Munizua & Riyadi, 2021)                                                                                                      |

| مضامین فراگیر                 | مضامین سازمان‌دهنده                     | مضامین پایه                              | شناسه | منابع                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رهبری هزینه‌های فرهنگی و قیمت | رهبری هزینه‌های فرهنگی و قیمت           | قیمت‌گذاری                               | C31   | (Sheremeta et al., 2019)                                                                                                                                                                                                               |
|                               |                                         | کاهش هزینه‌ها                            | C32   | (Laksitoa & Ratmono, 2021); (Munizu et al., 2024); (Huang & Tian, 2014)                                                                                                                                                                |
|                               | مدیریت زنجیره تأمین فرهنگی              | مدیریت و یکپارچگی زنجیره تأمین           | C33   | (Laksitoa & Ratmono, 2021); (Munizu et al., 2024); (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Power & Hallencreutz, 2007)                                                                                                                             |
|                               |                                         | تولید ملی و محلی                         | C34   | (Huang & Tian, 2014); (Power & Hallencreutz, 2007)                                                                                                                                                                                     |
|                               | مدیریت رسانه در صنایع خلاق فرهنگی       | انتشار محتوای فرهنگی                     | C35   | (Li, 2020); (Claire Shih & Agrafiotis, 2019)                                                                                                                                                                                           |
|                               |                                         | مدیریت بهینه منابع                       | C36   | (Munizua & Riyadi, 2021); (Laksitoa & Ratmono, 2021); (Plum & Hassink, 2014)                                                                                                                                                           |
| فناوری‌های خلاق محور          | مدیریت رسانه در صنایع خلاق فرهنگی       | هدایت و بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال   | C37   | (Xu & Wan, 2005); (Moon & Yin, 2020)                                                                                                                                                                                                   |
|                               |                                         | مدیریت شبکه‌های اجتماعی                  | C38   | (Power & Hallencreutz, 2007)                                                                                                                                                                                                           |
|                               | پلتفرم‌های دیجیتال در صنایع خلاق فرهنگی | ظرفیت‌های پلتفرمی                        | C39   | (Fadillah Mardianto, Ridha Hastuti, Anugerahing Husada & Andriawan, 2019)                                                                                                                                                              |
|                               |                                         | انعطاف‌پذیری در برابر محیط بومی          | C40   | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Munizua & Riyadi, 2021); (Plum & Hassink, 2014); (Ranger, 2020)                                                                                                                                     |
| شرایط فرهنگی صنایع خلاق       | تقویت فرهنگ‌های بومی                    | بهره‌برداری از الگوهای فرهنگی - هنری     | C41   | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Sheremeta et al., 2019)                                                                                                                                                                             |
|                               |                                         | تمرکز بر اشتراکات فرهنگی                 | C42   | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Plum & Hassink, 2014)                                                                                                                                                                               |
|                               |                                         | فعالیت در صنایع خلاق                     | C43   | (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Yao, 2022)                                                                                                                                                                                                 |
|                               | فعالیت در صنایع خلاق                    | استفاده از فناوری‌های نوین و خلاقیت محور | C44   | (Claire Shih & Agrafiotis, 2019); (Bobircă & Miclăuș, 2013)                                                                                                                                                                            |
| زیرساخت صنایع خلاق فرهنگی     | زیرساخت فناوریانه                       | زیرساخت فناوریانه                        | C45   | (Li, 2020); (Min, 2024); (Munizua & Riyadi, 2021); (Laksitoa & Ratmono, 2021); (Plum & Hassink, 2014); (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Howse & McLarney, 2006); (Moon & Yin, 2020); (Chan et al., 2022); (Fadillah Mardianto et al., 2019) |
|                               |                                         | نرم‌افزار و سخت‌افزار فناوریانه          | C46   | (Li, 2020); (Plum & Hassink, 2014); (Huang & Tian, 2014); (Fadillah Mardianto et al., 2019)                                                                                                                                            |

| مضامین فراگیر                      | مضامین سازمان‌دهنده                           | مضامین پایه                                 | شناسه | منابع                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اقتصاد خلاق و درآمذایی پویا        | توسعه فناوری در مراکز تولید خلاقانه           | پیشرفت تکنولوژی                             | C47   | (Laksitoa & Ratmono, 2021)                                                                                                                                                                   |
|                                    |                                               | تأسیس مراکز تخصصی تولید                     | C48   | (Li, 2020); (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017); (Bobircă & Miclăuș, 2013)                                                                                                                   |
|                                    | سرمایه‌گذاری فرهنگی و تأمین مالی              | سرمایه‌گذاری در نوآوری و تحقیق و توسعه      | C49   | (Claire Shih & Agraftotis, 2019); (Plum & Hassink, 2014); (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Yao, 2022); (Wu & Djurovic, 2018)                                                                      |
|                                    |                                               | سرمایه‌گذاری در نوآوری                      | C50   | (Xu & Wan, 2005)                                                                                                                                                                             |
|                                    |                                               | تأمین مالی و سرمایه‌گذاری                   | C51   | (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017)                                                                                                                                                          |
|                                    | مشوق‌های مالیاتی فرهنگی                       | تخفیف‌های اقتصادی صنایع خلاق                | C52   | (Li, 2020); (Claire Shih & Agraftotis, 2019); (Huang & Tian, 2014)                                                                                                                           |
|                                    |                                               | مشوق مالیاتی                                | C53   | (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017)                                                                                                                                                          |
|                                    | توسعه بین‌المللی اقتصادی در صنایع خلاق فرهنگی | سطح توسعه اقتصادی کشورهای هدف               | C54   | (Li, 2020); (Plum & Hassink, 2014)                                                                                                                                                           |
|                                    |                                               | بازارگرایی بین‌المللی بر اساس اقتصاد کشورها | C55   | (Huang & Tian, 2014), (Wu & Djurovic, 2018)                                                                                                                                                  |
| حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی | قوانین مالکیت معنوی                           | حفظ حقوق معنوی تولیدکنندگان فرهنگی          | C56   | (Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017); (Munizua & Riyadi, 2021); (Laksitoa & Ratmono, 2021); (Astike, 2022); (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Ranger, 2020); (Huang & Tian, 2014); (Xu & Wan, 2005) |
|                                    |                                               | پشتیبانی و حمایت قانونی دولت                | C57   | (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Huang & Tian, 2014); (Moon & Yin, 2020)                                                                                                                          |
|                                    | مشوق‌های دولت برای تأمین مالی                 | طرح‌های تشویقی مالی دولت                    | C58   | (Astike, 2022); (Bobircă & Miclăuș, 2013); (Yao, 2022); (Howse & McLarney, 2006)                                                                                                             |
|                                    |                                               | حمایت‌های مالی دولت                         | C59   | (Astike, 2022); (Howse & McLarney, 2006)                                                                                                                                                     |

شبکه مضامین پژوهش حاضر به‌علت گستردگی مضامین پایه، در دو سطح مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر طبق شکل ۴ ترسیم شده است. در این شبکه، مضامین فراگیر در حلقه‌ی مرکزی در نظر گرفته شده که این مضامین بر پایه ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده استوار است.



شکل ۴. شبکه مضامین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی

### نیروی انسانی متخصص فرهنگی

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، مقوله «منابع انسانی» از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی به حساب می‌آید. در این مقوله، مقاله‌های مرور شده حول مسائلی از قبیل توسعه منابع انسانی متخصص، رشد و کشف منابع انسانی مستعد و آموزش مهارت‌های عملی پژوهش پرداخته‌اند.

### تمرکز بر نیروی انسانی خلاق و جوان

صنایع خلاق فرهنگی به‌شدت به توانایی جوانان خلاق و نوآور برای تولید محتوای جدید و متفاوت وابسته است. این مورد به‌ویژه در صنایع مرتبط با موسیقی و مد به دفعات مشاهده می‌شود که جوانان به‌دلیل اشتیاق، مهارت‌های دیجیتالی و ارتباط نزدیک با فرهنگ‌های معاصر، در پیشبرد صنایع خلاق پتانسیل بالایی دارند (لی، ۲۰۲۰). تمرکز بر نیروی جوان، به کشورهای مختلف امکان می‌دهد تا نوآوری و پویایی بیشتری به بازار خود بیفزایند. همچنین کشورهای موفق، در بحث تمرکز بر نیروی انسانی خلاق و جوان، بسترهای مناسبی برای حمایت از استعدادهای جوان ایجاد می‌کنند. این

بسترها شامل ارائه آموزش‌های تخصصی، دسترسی به فناوری‌های نوین، ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه‌های خلاق و حمایت از کارآفرینی است (هوز و مک‌لارنی، ۲۰۰۶).

### توسعه و آموزش نیروی کار فرهنگی

توسعه مهارت‌های نیروی کار یکی از ابعاد حیاتی رقابت‌پذیری در صنایع خلاق است؛ در واقع آموزش‌های مداوم و به‌روزرسانی مهارت‌های نیروی کار از طریق دوره‌های حرفه‌ای و استفاده از فناوری اطلاعات، باعث افزایش بازدهی و رقابت‌پذیری این صنایع می‌شود. آموزش‌های مرتبط با ابزارهای دیجیتال، نرم‌افزارهای طراحی و فناوری‌های نوین، برای حفظ رقابت در بازار جهانی ضروری است (لاکسیتو و رتمونو، ۲۰۲۱). این مهارت‌ها همچنین به کارمندان اجازه می‌دهد تا بهتر با تغییرات سریع بازار سازگار شوند. همچنین برخی استراتژی‌های اولویت‌دار برای توسعه منابع انسانی در صنایع خلاق فرهنگی وجود دارد که باید مدنظر قرار گیرند. این استراتژی‌ها شامل برنامه‌های توسعه حرفه‌ای مانند کارگاه‌های آموزشی، دوره‌های کوتاه‌مدت و پروژه‌های تحقیقاتی است که مهارت‌های کارکنان را بهبود می‌بخشد و آن‌ها را برای مقابله با چالش‌های بازار آماده می‌کند (مونیزو و ریادی، ۲۰۲۱). پرورش مدیران و کارآفرینان خلاق، موضوع دیگری است که در توسعه نیروی کار خلاق که هم جنبه‌های خلاقانه و هم جنبه‌های تجاری صنعت را درک کنند، موردبحث قرار می‌گیرد (کری و دی‌سایمون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این ترکیب مهارت‌ها در میان نیروی انسانی خلاق برای موفقیت در بازارهای جهانی ضروری است.

### ایجاد محیط کاری خلاقانه

ایجاد فرهنگ کاری که خلاقیت را تشویق کند و آزادی بیان را برای نیروی کار فراهم آورد، یکی از عوامل کلیدی در رقابت‌پذیری صنایع خلاق است. این عامل، یکی از عوامل محیطی کاری باز است که به تبادل ایده‌ها و همکاری‌های خلاقانه کمک می‌کند و می‌تواند به نوآوری‌های بیشتری منجر شود (یین و مون، ۲۰۲۰). همچنین در صنایع خلاق، فرهنگ و محیط کاری که به تعاملات بین‌المللی و چندفرهنگی توجه کند، می‌تواند باعث بهبود رقابت‌پذیری شود. این امر به‌ویژه در صنایعی مانند موسیقی و فیلم‌سازی که مخاطبانی در سراسر جهان دارند، اهمیت بیشتری دارد (پاور و هالنکروتز، ۲۰۰۷). تقویت حس مسئولیت‌پذیری و رهبری در محیط کار، مورد دیگری است که در بهبود شرایط محیط کار مؤثر است. در بررسی‌های انجام شده مشخص شد که رهبری مؤثر و تشویق به مشارکت همگانی در فرایندهای خلاقانه، به‌ویژه در بازارهای رقابتی مانند مَد و رسانه، می‌تواند به‌طور مستقیم بر عملکرد صنعت و افزایش رقابت‌پذیری تأثیر بگذارد (مونیزو و همکاران، ۲۰۲۴).

### بازاریابی، برندینگ و هویت فرهنگی

بی‌تردید مبحث بازاریابی جزء جدایی‌ناپذیر رقابت در تمامی صنایع است. این موضوع در مباحث خلاق محور به اوج خود می‌رسد. بررسی‌ها مشخص کرده است که بازاریابی در سطوح مختلف خود بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی اثر دارد. این سطوح عبارت‌اند از:

### توسعه بازار خلاق و مشتریان فرهنگی

در صنایع خلاق، توسعه بازارهای داخلی و خارجی یکی از راه‌های اساسی برای تقویت رقابت‌پذیری است. افزایش دسترسی به بازارهای جهانی از طریق توسعه استراتژی‌های صادرات و همکاری با توزیع‌کنندگان بین‌المللی از جمله اقدام‌های کلیدی برای توسعه بازار این صنایع است (بابیرکا و میکلاوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). همچنین شناسایی و جذب مشتریان جدید نیز از راه‌کارهای مهم برای تقویت رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی است. در این زمینه ابزارهای بازاریابی مانند تحقیقات بازار، کارزارهای تبلیغاتی خلاقانه و تحلیل داده‌های مشتری، می‌تواند به شناسایی نیازهای جدید بازار کمک کند و به افزایش تعداد مشتریان بالقوه بینجامد (کری و همکاران، ۲۰۱۹).

### کمپین‌های تبلیغاتی فرهنگی

تبلیغات از مسائلی است که به‌عنوان یکی از مباحث بسیار پرکاربرد بازاریابی در رقابت‌پذیری استفاده می‌شود. در این راستا استفاده از تبلیغات خلاقانه و فرهنگی نقشی اساسی در جذب مشتریان فرهنگی و بهبود رقابت‌پذیری در این صنایع ایفا می‌کند (هوز و مک‌لارنی، ۲۰۰۶). ویژگی بعدی این تبلیغات، هدفمند بودن آن است. با بهره‌گیری از داده‌های مشتریان و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، می‌توان تبلیغات را به‌گونه‌ای هدفمندتر اجرا کرد (مونیزو و همکاران، ۲۰۲۴).

### برندسازی فرهنگی

برندسازی فرهنگی مسئله بعدی است که باعث افزایش رقابت در صنایع فرهنگی می‌شود. ساخت هویت برند منحصربه‌فرد در رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی نقش مهمی دارد (مین، ۲۰۲۴). همچنین برندها با ایجاد تجربه مثبت و ماندگار برای مشتریان، می‌توانند وفاداری بیشتری در میان مخاطبان خود ایجاد کنند؛ از این رو پس از برندسازی، بحث «برندبانی» در صنایع خلاق فرهنگی لازم و ضروری است (پاور و هالنگروتز، ۲۰۰۷).

### توسعه هویت فرهنگی

تلفیق و تثبیت برند فرهنگی به‌معنای ترکیب مؤلفه‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی در یک برند است که به آن هویتی متمایز و جذاب می‌دهد. این فرایند با استفاده از عناصر فرهنگی خاص، داستان‌گویی و نوآوری در حفظ سنت‌ها، باعث می‌شود تا هویت فرهنگی در بازارهای جهانی متمایز شود. اثرگذاری این تلفیق بر رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی از طریق ایجاد محصولات منحصربه‌فرد، جلب توجه مخاطبان متنوع و افزایش اعتبار برند در سطح بین‌المللی است (لاکسیتو و رتمونو، ۲۰۲۱). توسعه و تقویت هویت فرهنگی، استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، همکاری‌های بین‌المللی و توجه به تغییرات بازار را دربرمی‌گیرد و باعث رشد آگاهی از برند و قدرت رقابتی صنایع فرهنگی در عرصه جهانی می‌شود. با شناسایی هویت فرهنگی خاص و حفظ انسجام پیام برند، صنایع خلاق فرهنگی می‌توانند در برابر رقبا به‌طور مؤثری ایستادگی کنند و سهم بیشتری از بازارهای داخلی و بین‌المللی به‌دست آورند (پلام و هسینک، ۲۰۱۴).

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کلیدی برای ارتباط با مخاطبان جهانی و ایجاد تعامل مستقیم با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند. استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شامل تولید محتوای خلاق، کارزارهای تعاملی و استفاده از نفوذگرها<sup>۱</sup> می‌تواند تأثیر زیادی بر افزایش رقابت‌پذیری داشته باشد (چن و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین بحث تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی در این زمینه به درک بهتر نیازها و خواسته‌های مخاطبان کمک می‌کند و به کسب و کارهای خلاق امکان می‌دهد تا کارزارهای بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

### حفظ مشتریان فرهنگی

مشتری‌مداری موضوعی است که با استفاده از آن و با تمرکز بر تجربه مشتریان و بهبود تعامل با ایشان از طریق تجاری که در تعامل با مشتریان کسب می‌شود، می‌توان به وفاداری مشتریان دست پیدا کرد (ماردیانتو، هاستوتی، هوسادا و اندریاوان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر آن می‌توان با استفاده از داده‌های تحلیلی به شخصی‌سازی خدماتی اقدام کرد که به مشتریان ارائه می‌شود، با مشتریان ارتباطات نزدیک و رضایت‌بخش ساخت، رقابت‌پذیری خود را در میان رقبای موجود افزایش داد و صنایع خلاق فرهنگی را به سمت یک صنعت رقابت‌پذیر پیش برد (میتکاس و ندزینسکاتی، ۲۰۱۷).

### پیشبرد همکاری‌های بین‌المللی فرهنگی

پیشبرد همکاری‌های بین‌المللی فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی، نقشی اساسی در تقویت جایگاه جهانی این صنایع ایفا می‌کند. این همکاری‌ها با ایجاد فرصت‌های تبادل فرهنگی، آموزشی و هنری، امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های بین‌المللی را فراهم کرده و موجب انتقال دانش، تجربه‌ها و ایده‌های نوآورانه می‌شوند (بین و مون، ۲۰۲۰). همچنین، این روابط به تقویت دیپلماسی فرهنگی و استفاده از هنر به‌عنوان ابزاری برای تقویت روابط بین‌المللی کمک کرده و موجب ارتقای همکاری‌های پایدار می‌گردد. با بهره‌گیری از این فرصت‌ها، کشورها می‌توانند محصولات فرهنگی خود را با استانداردهای جهانی تطبیق داده، رقابت‌پذیری آن‌ها را افزایش داده و از این طریق علاوه بر ارتقای جایگاه فرهنگی خود، سهم بیشتری از بازارهای جهانی صنایع خلاق را به دست آورند (تیان و هوآنگ، ۲۰۱۴).

### استراتژی و مدیریت در صنایع خلاق فرهنگی

در بررسی‌های انجام گرفته با رویکرد رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی، استراتژی‌های مختلف و مهمی یافت شد که به جنبه‌های گوناگونی از این موضوع پرداخته‌اند. در واقع استراتژی‌ها نقش بسیار مهمی در توسعه و موفقیت صنایع خلاق فرهنگی دارند. این تاثیرها را می‌توان از جنبه‌های مختلفی بررسی کرد:

### پشتیبانی از استارت‌آپ‌های خلاق فرهنگی

سیاست‌ها و راهبردهایی که برای حمایت و هدایت فعالیت‌های خلاقانه در صنایع فرهنگی تدوین می‌شوند، باید انعطاف‌پذیری و پویایی لازم را داشته باشند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل مجموعه‌ای از اقدامات باشند که از جمله آن‌ها می‌توان به تدوین برنامه‌های حمایتی دولتی، ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیازهای هنرمندان و تولیدکنندگان و ترویج همکاری‌های بین‌المللی اشاره کرد. این رویکردها باید متناسب با ویژگی‌های خاص هر صنعت فرهنگی طراحی شوند. در نهایت، این استراتژی‌ها با ایجاد فضای پشتیبانی پایدار و منسجم، موجب رشد و توسعه پایدار در صنایع خلاق فرهنگی خواهند شد (کلرشی و کنستانتینوس، ۲۰۱۹).

### نوآوری در توسعه محصول فرهنگی

استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، چاپ سه‌بعدی، واقعیت مجازی و... در طراحی و تولید محصولات فرهنگی، می‌تواند تجربه‌ای نوآورانه برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند. این نوآوری‌ها نه تنها جلب توجه مخاطبان را در پی داشته، بلکه با بهینه‌سازی فرایندهای تولید و افزایش ارزش افزوده، رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی را در بازارهای بین‌المللی به شکل چشمگیری تقویت می‌کنند. این ترکیب از فناوری و خلاقیت، امکان جذب سرمایه‌گذاران و توسعه بازارهای جدید را نیز فراهم می‌آورد (لی، ۲۰۲۰).

### رهبری هزینه‌های فرهنگی و قیمت

رهبری هزینه و قیمت در صنایع خلاق فرهنگی، به معنای کنترل هزینه‌های تولید و تعیین قیمت مناسب برای محصولات این صنایع است. در حالی که بسیاری از صنایع خلاق بر نوآوری و کیفیت تمرکز دارند، استراتژی‌های رهبری هزینه و قیمت نیز می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. استراتژی‌هایی که به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کنند، می‌توانند به افزایش رقابت‌پذیری منجر شوند. در برخی صنایع همانند مد و لباس، مدیریت کارآمد هزینه‌ها می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری و افزایش سودآوری بینجامد (کری و همکاران، ۲۰۱۹).

### مدیریت زنجیره تأمین فرهنگی

ایجاد زنجیره‌های تأمین کارآمد که به کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصولات خلاقانه کمک کند، از الزامات اساسی رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی است. زنجیره تأمین در صنایع خلاق فرهنگی شامل تمامی مراحل تولید تا توزیع محصول است و مدیریت زنجیره تأمین در صنایع خلاق به‌ویژه در بخش‌های تولید و توزیع محصول اهمیت دارد. بهبود هماهنگی و مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند به کاهش زمان‌های تولید، کاهش هزینه‌ها و افزایش انعطاف‌پذیری کمک کند. بهبود زنجیره تأمین و نوآوری در فرایندهای تولید می‌تواند تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری داشته باشد (مانیزو و همکاران، ۲۰۲۴).

### توسعه شبکه‌های همکاری فرهنگی

شبکه‌های همکاری، اشتراک‌گذاری منابع و دانش میان تولیدکنندگان، هنرمندان و سازمان‌های مرتبط را تسهیل می‌کنند.

این شبکه‌ها، با فراهم کردن بسترهای تعاملی و ارتباطی، می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و توسعه در صنایع خلاق فرهنگی ایجاد کنند (پلام و هسینک، ۲۰۱۴).

### فناوری‌های خلاق محور

فناوری دیجیتال از سری مسائلی است که در سالیان اخیر در تمامی صنایع نقش مهمی ایفا کرده است. صنایع فرهنگی نیز از این قاعده مستثنا نیست و فناوری خلاقانه دیجیتال در زمینه‌های مختلف بر آن‌ها اثر گذاشته است. این اثرگذاری در مباحث مختلفی، از جمله مدیریت رسانه و پلتفرم‌ها بروز داشته است.

### مدیریت رسانه در صنایع خلاق فرهنگی

فناوری دیجیتال تأثیرهای عمیق و گسترده‌ای بر صنایع خلاق فرهنگی داشته که اولین تأثیر آن از بستر رسانه‌ها است. یکی از کمک‌هایی که رسانه‌ها به صنایع خلاق فرهنگی می‌کنند، تسهیل توزیع و دسترسی به محتواهای تولیدشده فرهنگی است. سامانه‌ها دسترسی به محتواها را آسان کرده و مشتریان می‌توانند در هر لحظه و مکان، به موضوعات مدنظر خود دسترسی کامل داشته باشند (کری و همکاران، ۲۰۱۹). رسانه‌ها به تولیدکنندگان هم این امکان را داده‌اند که به داده‌های ارزشمندی در مورد رفتار مخاطبان دسترسی پیدا کنند. همچنین با استفاده از رسانه‌ها می‌توان رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را بهتر درک کرد، هدف‌گذاری دقیق‌تری داشت و استراتژی‌های دقیق‌تری برای رقابت در صنایع خلاق تنظیم کرد (مونیزو و همکاران، ۲۰۲۴).

### پلتفرم‌های دیجیتال در صنایع خلاق فرهنگی

موضوع بعد که باعث تأثیر فناوری دیجیتال بر صنایع خلاق فرهنگی می‌شود، استفاده از ظرفیت‌های پلتفرمی است. فناوری دیجیتال به شکل گسترده‌ای بر استفاده از ظرفیت‌های پلتفرمی تأثیر گذاشته که این تأثیرها در صنایع خلاق فرهنگی بسیار مشهود است. با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، مدل‌های اقتصادی جدیدی شکل گرفته‌اند که به صنایع خلاق این امکان را می‌دهند که از طریق مدل‌های درآمدی مختلف مانند اشتراک، تبلیغات و فروش دیجیتال به درآمدزایی بپردازند (لیو، ژو و ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). همچنین پلتفرم‌های دیجیتال در صنایع خلاق فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و همکاری فراهم کرده‌اند، برای مثال، ابزارهای همکاری برخط و نرم‌افزارهای خلاقیت دیجیتال به تیم‌های خلاق این امکان را داده‌اند که به‌طور مؤثرتری با یکدیگر همکاری کنند و ایده‌های نوآورانه را توسعه دهند (مین، ۲۰۲۴). علاوه‌براین پلتفرم‌های مختلف دیجیتال ابزارهای تحلیل قدرتمندی را در اختیار مدیران قرار می‌دهند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا عملکرد محتوا و کارزارهای خود را به‌طور دقیق پیگیری و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده بهینه‌سازی کنند (مونیزو و ریادی، ۲۰۲۱). در نتیجه، فناوری دیجیتال به‌طور عمده‌ای به تحول در صنایع خلاق فرهنگی کمک می‌کند و این صنایع را قادر می‌سازد تا به روش‌های جدیدی به بازارها و مخاطبان دسترسی پیدا کنند، تجربه‌های منحصر به فردی ارائه دهند و مدل‌های اقتصادی و همکاری جدیدی را تجربه کنند.

### شرایط صنایع خلاق فرهنگی

شرایط فرهنگی و محیطی به دلیل نقشی که در شکل‌گیری و توسعه ذائقه‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی دارند، به‌طور چشمگیری بر صنایع خلاق فرهنگی تأثیر می‌گذارند. این صنایع از جمله سینما، هنرهای تجسمی، موسیقی و ادبیات به‌طور مستقیم با فرهنگ یک جامعه تعامل دارند و محتوای خود را بر اساس نیازها، انتظارات و ترجیحات آن جامعه تولید می‌کنند. در واقع، فرهنگ و محیط زیربنای خلاقیت هنری و تجاری هستند و بر نوع محتوایی که در این صنایع خلق می‌شود تأثیر عمیقی دارند.

### فعالیت در صنایع خلاق

فعالیت در صنایع خلاق تحت تأثیر مستقیم شرایط فرهنگی و محیطی است. فرهنگ محلی می‌تواند روندهای خلاقانه را شکل دهد و موجب تولید محصولات منحصر به فرد و جذاب شود (مین، ۲۰۲۴). مضاف بر این شرایط فرهنگی و محیطی می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارهای خلاق ایجاد کنند. محیطی که حامی هنر و فرهنگ است، می‌تواند باعث جذب استعدادها و سرمایه‌گذاری‌های جدید شود و به رشد رقابت‌پذیری در صنایع خلاق کمک کند (بابریکا و میکلاوس، ۲۰۱۳).

### تقویت فرهنگ‌های بومی

بهره‌گیری از فرهنگ‌های محلی و بومی در تولید محصولات خلاقانه می‌تواند به تمایز این صنایع و ایجاد برتری نسبت به رقبا کمک کند. این امر از طریق استفاده از عناصر بومی در طراحی‌ها، داستان‌سرایی‌های فرهنگی در تولیدات هنری و همچنین نمایشگاه‌های تخصصی که بر میراث فرهنگی تأکید دارند، قابل انجام است. تقویت فرهنگ‌های بومی نه تنها به حفظ اصالت کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز صادرات ارزش‌های فرهنگی نیز می‌شود (رنجر، ۲۰۲۰). بررسی‌ها نشان می‌دهند در کشورهایی با فرهنگ‌های غنی و متنوع، صنایع خلاق مانند فیلم، موسیقی، طراحی و مد به راحتی رشد کرده و از نوآوری‌های بیشتری برخوردارند. همچنین محیط فرهنگی و اجتماعی شامل هنرها، تاریخ و سنت‌های محلی می‌تواند بر نوع و محتوای محصولات فرهنگی تأثیر بگذارد. شرایط محیطی مناسب نیز مانند وجود مراکز فرهنگی، دانشگاه‌ها و فضاهای هنری به رشد و حمایت از صنایع خلاق کمک می‌کند (لی، ۲۰۲۰).

### زیرساخت صنایع خلاق فرهنگی

زیرساخت‌ها به‌ویژه در زمینه‌های فناوری و توسعه فناوری، در تقویت و ارتقای صنایع خلاق فرهنگی نقش حیاتی دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که زیرساخت‌های فناوری و مراکز تولید پیشرفته تأثیرات مختلفی بر صنایع خلاق فرهنگی دارند. برای مثال وجود زیرساخت‌های فناوری پیشرفته مانند نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مدرن در مراکز تولید به بهبود فرایندهای طراحی و تولید کمک می‌کند و این بهبود، موجب افزایش بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های نوآورانه در صنایع خلاق می‌شود (پلام و هسینک، ۲۰۱۴). همچنین زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صنایع خلاق این امکان را می‌دهند که به راحتی به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند؛ چراکه این زیرساخت‌ها امکان توزیع و تبلیغات جهانی

محصولات را فراهم می‌کند (مونیزو و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه‌براین، زیرساخت‌های فناورانه به توسعه محصولات خلاق و افزایش رقابت‌پذیری کمک می‌کنند و موجب افزایش کیفیت و سرعت تولید محصولات خلاق می‌شود؛ این مسئله در صنایع خلاق که کیفیت و سرعت تولید نقش مهمی در موفقیت تجاری آن دارد، مشهودتر است (رنجر، ۲۰۲۰). بر این اساس سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه و تحقیق و توسعه اهمیت زیادی پیدا می‌کند و به صنایع خلاق این امکان را می‌دهد که به نوآوری‌های جدید دست یابند، محصولات جدید و جذاب‌تری را به بازار ارائه کنند و باعث بهبود رقابت‌پذیری و رشد صنایع خلاق فرهنگی شوند (کلرشی و کنستانتینوس، ۲۰۱۹).

### اقتصاد خلاق و درآمدزایی پویا

اقتصاد به‌طور چشمگیری بر صنایع خلاق فرهنگی تأثیر می‌گذارد؛ زیرا تأمین بودجه، سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی و دولت، منابع مالی و قدرت خرید مصرف‌کنندگان، در تولید و توزیع و مصرف محصولات فرهنگی نقش مهمی دارند. در این بخش سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، عملکرد اقتصادی و توسعه بین‌المللی اقتصادی نقش بسزایی در رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی دارند.

### توسعه بین‌المللی اقتصادی در صنایع خلاق فرهنگی

توسعه بین‌المللی اقتصادی به صنایع خلاق این امکان را می‌دهد که به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند و محصولات خود را در فضایی جدی‌تر به فروش برسانند. این امر موجب افزایش رقابت‌پذیری و معرفی فرهنگ و محصولات ملی در سطح جهانی می‌شود. برای مثال، صنعت فیلم چین و سینمای اوکراین توانسته‌اند با استفاده از فرصت‌های بین‌المللی به بازارهای جهانی وارد شوند (وو و دخوریچ، ۲۰۱۸). علاوه‌برآن صنایع خلاق که در سطح جهانی موفق هستند، می‌توانند سرمایه‌های خارجی را جذب و به رشد اقتصادی کشورها کمک کنند. این جذب سرمایه می‌تواند به توسعه پروژه‌های جدید، ارتقای فناوری، افزایش ظرفیت‌های تولید و بهبود وضعیت نسبت به رقبای منجر شود (آستیک، ۲۰۲۲).

### مشوق‌های مالیاتی فرهنگی

ارائه تسهیلات مالیاتی به تولیدکنندگان خلاق فرهنگی، می‌تواند به‌طور شایان توجهی به کاهش هزینه‌های تولید و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها در بازار منجر شود. این مشوق‌ها می‌توانند شامل معافیت‌های مالیاتی، کاهش نرخ مالیات بر درآمد یا تخفیف‌های ویژه برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های فرهنگی باشند. همچنین تخصیص اعتبارهای مالیاتی به شرکت‌هایی که در تحقیق و توسعه محصولات خلاقانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌تواند انگیزه بیشتری برای نوآوری ایجاد کند. این سیاست‌ها به‌ویژه برای حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و کوچک فرهنگی در مراحل اولیه رشدشان بسیار حیاتی است؛ زیرا به کاهش فشار مالی بر آن‌ها کمک کرده و زمینه‌ساز توسعه پایدار در این صنایع می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

### سرمایه‌گذاری فرهنگی و تأمین مالی

سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق فرهنگی می‌تواند به توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای فناوری، ارتقای فرایندهای فرهنگی و در

نهایت، به ایجاد فرصت برای رشد صنایع فرهنگی و کسب‌وکارها کمک کند. بدیهی است تأمین مالی مناسب به‌ویژه برای پروژه‌های فرهنگی باعث ایجاد فرصت‌های جدید و تقویت رقابت‌پذیری می‌شود و به صنایع خلاق فرهنگی این امکان را می‌دهد که به تحقیق و توسعه بپردازند و نوآوری‌های جدیدی را وارد بازار کنند. این مسئله به افزایش کیفیت محصولات و بهبود تجربه مصرف‌کننده کمک می‌کند و جایگاه کسب‌وکار را در بین رقبا بهبود می‌بخشد (مین، ۲۰۲۴).

### حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی

حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی به مجموعه اقدام‌هایی اشاره دارد که از سوی دولت‌ها و سازمان‌های مرتبط برای حمایت از تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی و خلاقانه اجرا می‌شود. این حمایت‌ها می‌توانند دربرگیرنده سیاست‌گذاری‌های مالی، آموزشی، حقوقی و تبلیغاتی باشند که به توسعه و تقویت صنایع خلاق فرهنگی کمک می‌کنند. هدف اصلی این حمایت‌ها ایجاد بستر مناسب برای رشد خلاقیت، ارتقای کیفیت محصولات فرهنگی و افزایش دسترسی عموم مردم به این محصولات است. سیاست‌های حمایتی دولت معمولاً به حفظ هویت فرهنگی، افزایش رقابت‌پذیری جهانی و ایجاد فرصت‌های شغلی در این بخش منجر می‌شود. همچنین این سیاست‌ها می‌توانند از طریق مشوق‌های مالی و زیرساختی، هنرمندان و تولیدکنندگان را به نوآوری و تولید محتواهای باکیفیت تشویق کنند (رنجر، ۲۰۲۰).

### مشوق‌های دولت برای تأمین مالی

دولت می‌تواند با مشوق‌هایی مانند کمک‌های مالی، وام‌های کم‌بهره و یارانه‌ها به تأمین مالی پروژه‌های خلاق کمک کند و باعث رشد و توسعه این صنایع و نهایتاً افزایش جذابیت و رقابت در این صنایع شود (لاکسیتو و رتمونو، ۲۰۲۱). همچنین دولت‌ها با ارائه مشوق‌های مالی می‌توانند شرکت‌های خصوصی را به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های خلاق تشویق کنند و به ایجاد مشارکت‌های عمومی - خصوصی کمک کرده و رقابت بیشتری را به این صنایع جذب کنند (هوز و مک‌لارنی، ۲۰۰۶). پس به‌طور کلی، سیاست‌گذاری و مشوق‌های دولتی برای تأمین مالی می‌توانند به‌طور چشمگیری به رشد و توسعه صنایع خلاق فرهنگی کمک کنند. این تأثیرها شامل بهبود شرایط بازار، ارتقای نوآوری و افزایش سرمایه‌گذاری و مشارکت در این صنایع است.

### قوانین مالکیت معنوی

در صنایع خلاق فرهنگی، قوانین مالکیت معنوی یکی از عوامل اساسی در تقویت رقابت‌پذیری و پایداری محسوب می‌شود. این قوانین با تضمین حقوق معنوی تولیدکنندگان و هنرمندان، محیطی امن برای خلاقیت و نوآوری فراهم می‌کنند. با جلوگیری از سرقت ادبی و هنری، هنرمندان و تولیدکنندگان احساس امنیت بیشتری در عرضه آثار خود پیدا می‌کنند و انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های خلاقانه به دست می‌آورند (مونیزو و ریادی، ۲۰۲۱). همچنین، وجود قوانین شفاف و ساختارهای قانونی کارآمد، امکان پیگیری حقوقی و اجرای عدالت در مواجهه با تخلفات را فراهم می‌کند. این امر به ایجاد اعتماد در میان فعالان این حوزه و جذب سرمایه‌گذاران خارجی کمک می‌کند. علاوه بر این، حمایت قانونی از آثار خلاقانه در قالب کپی‌رایت، پتنت‌ها یا نشان‌های تجاری، زمینه‌ساز رقابت سالم در بازارهای داخلی و

بین‌المللی است. به‌طور خاص، آگاهی‌بخشی عمومی در مورد اهمیت قوانین مالکیت معنوی و ترویج فرهنگ احترام به حقوق معنوی می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در تمامی سطوح جامعه تقویت کرده و هویت فرهنگی کشور را ارتقا دهد (میتکاس و ندزینسکاتی، ۲۰۱۷).

## بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه ثانویه حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی و پُر کردن شکاف‌های موجود و پراکندگی مشهود در ادبیات رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی، به‌عنوان پرسش اصلی مرور نظام‌مند آغاز شد. از مرحله جمع‌آوری داده‌ها تا تحلیل نهایی، تمرکز اصلی بر ارائه چارچوبی جامع و کاربردی برای درک بهتر این صنایع بوده است. در این فرایند، عوامل متعددی شناسایی شدند که هر یک به شکلی متفاوت بر رقابت‌پذیری این صنایع تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی به‌طور مستقیم تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی متعددی قرار دارد. منابع انسانی خلاق، از جمله کشف و پرورش استعدادها، محیط‌های کاری نوآورانه و آموزش‌های مستمر، پایه‌گذار توسعه این صنایع هستند. همچنین، نوآوری در بازاریابی، به‌ویژه از طریق بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و تقویت هویت فرهنگی، نقش مؤثری در گسترش بازارها و افزایش رقابت‌پذیری ایفا می‌کند. حمایت‌های دولتی و سیاست‌های فرهنگی نیز به‌عنوان عامل کلیدی در تقویت این صنایع شناخته شدند. قوانین مالکیت معنوی، مشوق‌های مالیاتی و برنامه‌های حمایتی دولتی، بستر لازم برای رشد پایدار و نوآوری را فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و فناوری، شامل فضاهای کاری خلاقانه و شبکه‌های توزیع، امکان بهبود فرایندهای تولید و دسترسی بهتر به بازارهای جهانی را مهیا می‌سازد. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت رسانه و بهره‌گیری از پلتفرم‌های تعاملی و تحلیل داده‌های مخاطبان، نقشی اساسی در ارتقای جایگاه محصولات فرهنگی در بازارهای رقابتی ایفا می‌کند. این امر به تولیدکنندگان امکان می‌دهد تا با تطبیق محتوای خود با نیازهای مخاطبان، ارتباطات قوی‌تری برقرار کرده و وفاداری مخاطبان را افزایش دهند. همچنین این پژوهش چارچوبی عملیاتی برای سیاست‌گذاران و مدیران ارائه می‌دهد که بر اساس آن، استراتژی‌های نوآورانه و اثربخش‌تری برای تقویت رقابت‌پذیری صنایع خلاق فرهنگی تدوین کنند. از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به توسعه شبکه‌های همکاری بین‌المللی، تقویت برنامه‌های شتاب‌دهی برای استارت‌آپ‌های خلاق و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوظهور اشاره کرد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد این صنایع، از جمله تأکید بر هویت فرهنگی و نوآوری‌های فناورانه، نه تنها به ارتقای رقابت‌پذیری کمک می‌کند، بلکه ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی این بخش را در سطح جهانی تقویت می‌کند.

این پژوهش، با تحلیل دقیق و جامع این عوامل، تلاش کرده است تا از پراکندگی‌های نظری پیشین بکاهد و دیدگاهی یکپارچه و ساختارمند برای تقویت رقابت‌پذیری این صنایع در سطح ملی و بین‌المللی ارائه دهد. نتایج این تحقیق می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه به کار رود و زمینه‌ساز رشد پایدار و

رقابت‌پذیری در این صنایع شود. در این راستا مطالعات آینده می‌توانند با بررسی تأثیرهای منطقه‌ای، تحلیل دقیق‌تری از زیست‌بوم‌های خلاق ارائه دهند و نقش سیاست‌های بین‌المللی را در توسعه این صنایع روشن‌تر کنند. در این زمینه، به محققان برای انجام مطالعات آینده نیز پیشنهاد می‌شود که به بررسی تجربی تأثیر این عوامل بپردازند تا راهبردهای بهینه‌تری برای افزایش رقابت‌پذیری این صنایع تدوین شود.

## منابع

- اعتمادی، مرجان؛ سیدنقوی، میرعلی؛ بامدادصوفی، جهانیار؛ حمزه‌پور، مهدی (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی ساختاری تفسیری رهبری ناب؛ مبتنی بر رهیافت‌های جامع جوهره مفهوم ناب. *نشریه علمی مدیریت فردا*، ۵۷(۱۷)، ۲۵۰-۳۳۳.
- رحیمی، عباس؛ الهی، علی؛ نیازی، مرتضی (۱۴۰۳). مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه زیرساخت فرهنگی ایران (مورد مطالعه: صنعت سالن‌های نمایش). *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۷(۲۵)، ۱۴۷-۱۷۸.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ صفاییان، میترا (۱۳۹۰). مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۹(۲۲)، ۷۵-۱۰۴.
- ذوالفقاریان، محمدرضا (۱۴۰۱). طراحی مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی: ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در صنایع دستی ایرانی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱۶(۴)، ۱-۳۸.
- شاملی حاجی‌آبادی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۸). طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق ایران. *راهبرد فرهنگ*، ۱۲(۴۵)، ۱۳۱-۱۵۲.
- شیخ‌زاده، محمد؛ بنی‌اسد، رضا (۱۴۰۰). *تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها*. قم: انتشارات لوگوس.
- کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ زواری، سیدعبدالمجید (۱۳۸۷). *شناخت صنعت فرهنگی*. قم: نشر آصف.

## References

- Agazu, B. G. & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 24.
- Ambastha, A. & Momaya, K. (2004). Challenges for Indian software firms to sustain their global competitiveness. *Singapore Management Review*, 26(2), 65-78.
- Astike, K. (2022). Does cultural economics affect country's competitiveness? *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2), 224-236.
- Banwet, D.K., Momaya, K. & Shee, H.K. (2002). Competitiveness: Perceptions, reflections and directions. *IIMB Management Review*, 14(3), 105-116.
- Bhawsar, P. & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, reflections and directions. *Global Business Review*, 16(4), 665-679.
- Bobircă, A. & Miclăuș, P.-G. (2013). Benchmarking Romania's creative competitiveness. *Journal of International Studies*, 6(1), 22-37.

- Braun, V., Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Caballero, J. & Pistis, M. (2023). *World competitiveness report*. Lausanne: IMD.
- Chan, T., Li, Y., Hashim, H. & Iliany Ibrahim, A. (2022). Online promotional communication attributes and company competitiveness of a Malaysian fast fashion clothing company. *International Journal of Technology*, 1345-1353.
- Chen, M. J. & Miller, D. (2015). Reconceptualizing competitive dynamics: A multidimensional framework. *Strategic management journal*, 36(5), 758-775.
- Cherry, G., Boland, A. & Dickson, R. (2023). *Doing a systematic review: A student's guide* (Third ed.). SAGE Publications Ltd.
- Chikan, A. (2008). National and firm competitiveness: A general research model. *Competitiveness Review*, 18(1), 20–28.
- Claire Shih, W. & Konstantinos, A. (2019). Transmission mechanisms in the creative economy, fashion design processes and competitiveness: The case of progressive Taiwanese fashion designers. *Fashion Practice*, 11(2), 197- 221.
- Corallo, A., Lazoi, M., Marra, M., Quarta, L., Rimini, A. & Liaci, C. (2019). A processes reference framework for creative & cultural industries. In *BPM (Industry Forum)* (pp. 73-84)
- Dellisanti, R. (2023). CCIs and local development: The role of creativity generation. In *Cultural and creative industries and regional development: Creativity where and why* (pp. 205-232). Cham: Springer International Publishing.
- Duffy, B. E., Poell, T. & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social media+Society*, 5(4).
- Etemadi, M., Seyed Naghavi, M. A., Bamdad Soufi, J. & Hamzehpoor, M. (2019). Designing a conceptual model of lean leadership based on comprehensive approaches to the essence of lean concept. *Modiriat-e-farda*, 57(57), 233. (in Persian)
- Fadillah Mardianto, F., Ridha Hastuti, D., Anugerahing Husada, D. & Andriawan, R. (2019). Comparative analysis of the competitiveness between Indonesian movies against international movie, as a reference in developing Indonesia's Cinema and curriculum about cinematography. *International Journal of Innovation*, 5(3), 685-707.
- Flanagan, R., Lu, W., Shen, L. & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction management and economics*, 25(9), 989-1000.
- Garelli, S. (2012). *World Competitiveness Report*. Lausanne: IMD.
- Hosseini, S. M., Hamidizadeh, M. R. & Taheri, M. (2014). Corporate competitiveness: a systematic review. *Arth Prabandh J Econ Manag*, 3(2), 119-140.
- Howse, J. & McLarney, C. (2006). The big pictures: Sources of national competitiveness in the global movie industry. *Vikalpa*, 31(3), 19-44.

- Huang, X. & Tian, C. (2014). International competitiveness of the chinese publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 30, 104-114.
- Kallio, T., Raitio, K. & Kivistö, J. (2022). Challenges and opportunities post pandemic of organizational ergonomics to promote the social sustainability in cultural and creative industries: A critical review and future research Agenda. *Journal of Organizational Ergonomics*, 12(4), 1-15.
- Kerry, M. J., & DeSimone, J. A. (2019). Learning organizational ambidexterity: A joint-variance synthesis of exploration-exploitation modes on performance. *The Learning Organization*, 26(4), 352-380.
- Keyghobadi, M., Fakhrai, M., Alavi, S. S. & Zavari, S. A. (2008). *Understanding the Cultural Industry*. Qom: Asef Publication. (in Persian)
- Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia cultural studies*, 15(4), 593-607.
- Laksitoa, H. & Ratmonoa, D. (2021). Increasing the competitiveness of creative industries based on information technology and good corporate governance in central Java. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 83-90.
- Lazzeretti, L., Oliva, S., Innocenti, N. & Capone, F. (2022). Rethinking culture and creativity in the digital transformation. *European Planning Studies*, 1-9.
- Li, J. (2021). [Retracted] Grey correlation analysis of economic growth and cultural industry competitiveness. *Complexity*, 2021(1), 5594080.
- Li, X. (2020). Cultural creative economy and urban competitiveness: How one matters to the other. *Journal of Urban Affairs*, 42(8), 1164-1179.
- Lin, Q. & Lian, Z. (2017). A study of the innovation and protection mechanisms for the cultural and creative industries. In *2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI)* (pp. 133-135). IEEE.
- Liu, S., Zhou, Y. & Wang, X. (2023). WDBA method for probabilistic linguistic MAGDM with entropy weight and application to consumer competitiveness evaluation in creative and cultural industries. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 44(2), 3399-3409.
- Mardianto, M. F. F., Hastuti, D. R., Husada, D. A. & Andriawan, R. (2019). Comparative analysis of the competitiveness between Indonesian movies against international movie, as a reference in developing Indonesia's cinema and curriculum about cinematography. *Special Edition: International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(3), 685-707.
- Martin-Gonzalez, R., Swart, K. & Luque-Gil, A. M. (2024). Sport tourism competitiveness: A systematic review of relevant literature from 2012 to 2022. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, (2), 221-230.
- Min, B.S. (2024). The K-pop industry: competitiveness and sustainability. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17.

- Mitkus, T. & Nedzinskaitė-Mitkė, V. (2017). Promoting competitiveness in creative industries: changes and trends of Lithuanian film industry in 21st century. *Creativity Studies*, 1-12.
- Moon, H.C. & Yin, W. (2020). How Chinese filmmakers effectively respond to Chinese government policy for enhancing their competitiveness. *Response to Government Policy for Competitiveness*, 47- 55.
- Munizu, M. & Riyadi, S. (2021). An application of analytical hierarchy process (AHP) in formulating priority strategy for enhancing creative industry competitiveness. *Decision Science Letters*, 10(3), 443-450.
- Munizu, M., Alama, S., Pono, M. & Riyadi, S. (2024). Do digital marketing, integrated supply chain, and innovation capability affect competitiveness, and creative industry performance? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1025-1034.
- OECD (2022). *The culture fix: Creative people, places and industries, Local Economic and Employment Development (LEED)*. Paris: OECD Publishing.
- Parc, J. & Hwy-Chang, M. (2013). Korean dramas and films: Key factors for their international competitiveness. *Asian journal of social science*, 41(2), 126-149.
- Paul, J. & Dhiman, R. (2021). Three decades of export competitiveness literature: systematic review, synthesis and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(5), 1082-1111.
- Pikkarainen, M. & Pärssinen, M. (2019). Using the strategy tripod to understand strategic management in the “evaluation-friendly” organizations of cultural and creative industries. *Cultural Management Review*, 8(1), 25-44.
- Plum, O. & Hassink, R. (2014). Knowledge bases, innovativeness and competitiveness in creative industries: the case of Hamburg’s video game developers. *Regional Studies*, 1(1), 248- 268.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations*. Free Press.
- Power, D. & Hallencreutz, D. (2007). Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: Entering the US market. *Regional Studies*, 41(3), 377-389.
- Rahimi, A., Elahi, A. & Niazi, M. (2024). Modeling the key success factors in the development of iran's cultural infrastructure (Case study: Motion picture theaters industry). *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 7(25), 147- 178. (in Persian)
- Rahmanseresht, H. & Safaeian, M. (2011). Competitiveness model of Iranian manufacturing industries. *Industrial Management Studies*, 9(22), 75-104. (in Persian)
- Ranger, S. (2020). Declining competitiveness in the film industry: the British experience in Japan, 1910–1923. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 393- 405.

- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J. & Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic reviews*, 10, 1-19.
- Salamzadeh, A., Mortazavi, S. S. & Hadizadeh, M. (2022). Social media and digital technologies among pottery makers and in the sewing sector. In *Artisan and handicraft entrepreneurs: Past, present, and future* (pp. 217-238). Cham: Springer International Publishing.
- Serruto-Perea, Y. A. & Cordova-Buiza, F. (2024). The competitiveness of tourist destinations: A review of the scientific literature. In *7th International Conference on Tourism Research: ICTR 2024*. Academic Conferences and publishing limited.
- Shameli Hajiabadi, M., Madhushi, M. & Aqajani, H. (2019). Planning a monitoring system for effects of iran's creative industries. *Strategy for Culture*, 12(45), 131-152. (in Persian)
- Sheikhzadeh, M. & BaniAsad, R. (2021). *Theme analysis: Concepts, approaches and applications*. Iran: Logos Publications. (in Persian)
- Sheremeta, B., Chukhray, N. & Karyy, O. (2019). Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities. *Innovative Marketing*, 15(4), 88-101.
- Srivastava, D., Shah, H. & Talha, M. (2006). Determinants of competitiveness in Indian public sector companies: An empirical study. *Competitiveness Review*, 16(3), 212-222.
- Strachan, J., Akao, S., Kilavanwa, B. & Warsal, D. (2010). You have to be a servant of all: Melanesian women's educational leadership experiences. *School leadership and management*, 30(1), 65-76.
- Sukarno, G., Wigati, W. R., Irbayuni, S. & Fitriyah, M. A. T. (2019). Mapping in intellectual capital measurement in creative industries in East Java. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 145-152.
- Tan, L. O., Balaya, S. A. P. & Aaron Goh, P. H. (2024). Creative struggle in Malaysia: A case study of the advertising, film, and animation industry sectors. *Creative Industries Journal*, 17(1), 75-87.
- Terras, M., Jones, V., Osborne, N. & Speed, C. (2024). *Data-Driven Innovation in the Creative Industries*. Taylor & Francis.
- Tshavhungwe, V. & Grobbelaar, S. (2024). Sawmilling competitiveness from the perspective of industry competitiveness models: a review. *Southern Forests: a Journal of Forest Science*, 86(1), 2-14.
- UNESCO (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD).

- Waheeduzzaman, A.N.M. (2011). Competitiveness and convergence in G7 and emerging markets. *Competitiveness Review*, 21(2), 110-128.
- Wright, M., Walmsley, B. & Simmons, E. (2023). Fundraising in the creative and cultural industries. *Arts Management Journal*, 15(2), 45-67.
- Wu, F. & Djurovic, G. (2018). 3I index: A new method to examine the competitiveness of countries' international publication productivity. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 23(1), 85-102.
- Yao, L., Maneejuk, P., Yamaka, W. & Liu, J. (2023). Quantifying the competitiveness of cultural industry and its impacts on Chinese economic growth. *Sustainability*, 15(1), 1-19.
- Yu, H., Gong, Y. & Liu, J. (2023). A systematic literature review on port competitiveness. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-25.
- Zolfagharian, M. (2022). Design of an integrated model for innovation in creative and cultural industries: An assessment of the depth and the dimensions of innovation in Iranian handicrafts. *Strategic Management Thought*, 16(4), 1-38. (in Persian)