



بررسی وضعیت

توسعه صنایع خلاق در جهان



معاونت بررسی های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





تهیه کننده: محمدجواد فدائی

معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

دی ۱۴۰۲

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادهای و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

economic_research@tccim.ir

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



فهرست مطالب

چکیده مدیریتی	۴
مقدمه	۵
۱. مفهوم شناسی صنایع خلاق	۶
۲. ضرورت توجه به اقتصاد خلاق	۶
۳. پیشینه صنایع خلاق	۷
۴. تقسیم بندی صنایع خلاق	۸
۵. حمایت دولت ها از توسعه اقتصاد خلاق	۹
۶. تجارت کالاها و خدمات خلاق	۱۰
۷. جمع بندی	۱۴

چکیده مدیریتی

خدمات خلاقانه نسبت به سایر خدمات، سهم بیشتری از صادرات خدمات جهانی دارند و درآمد صادراتی قابل توجهی تولید می کنند، اما اقتصادهای توسعه یافته به طور گسترده در صادرات خدمات خلاقانه پیشرو هستند. خدمات خلاقانه و غیر خلاقانه، شرایطی را برای تنوع اقتصادی فراهم می کنند و قابلیت ایجاد درآمد، افزایش بهره‌وری، اشتغال، سرمایه‌گذاری و توسعه تجارت را دارند. وابستگی روبه‌افزایش اقتصادها و تجارت بین‌المللی به خدمات که تحت عنوان خدمات‌گرایی شناخته می‌شود، فرصت‌هایی برای کشورهای در حال توسعه برای پیوستن به زنجیره‌های ارزش جهانی و ایجاد درآمد صادراتی فراهم می‌کند.

در حال حاضر، خدمات خلاقانه به طور فزاینده‌ای اهمیت یافته‌اند؛ زیرا با نوآوری فناورانه، انتقالی سریع از تولید کالاهای خلاقانه به ارائه خدمات خلاقانه در حال رخ‌دادن است. با این حال، داده‌های جدید سازمان تجارت و توسعه سازمان ملل متحد نشان می‌دهد کشورهای در حال توسعه به طور چشمگیری در صادرات خدمات خلاقانه کمتر فعال هستند.

سیاست‌هایی برای افزایش خدمات خلاقانه در کشورهای در حال توسعه:

- ایجاد و به‌روزرسانی چارچوب قانونی مربوط به اقتصاد خلاق، به‌عنوان مثال ایجاد قوانین اقتصاد خلاق و به‌روزرسانی قوانین مالکیت معنوی؛
- تقویت ظرفیت‌های سازمانی دستگاه‌های دولتی مسئول ترویج اقتصاد خلاق؛
- شناسایی و رفع موانعی که کارآفرینان و کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط را از مشارکت در خدمات ارائه‌شده به‌صورت دیجیتالی که پس از شیوع بیماری همه‌گیر کرونا به‌طور چشم‌گیری اهمیت یافته است، باز می‌دارند. از چالش‌های مهمی که سیاست‌گذاران می‌توانند به آن‌ها بپردازند، می‌توان به ضعف اتصال اینترنت در مناطق محلی، کمبود مهارت‌ها و توانمندی‌های دیجیتالی مناسب، دسترسی محدود به راهکارهای پرداخت آنلاین و هزینه‌های بالای لجستیک اشاره کرد؛
- تدوین ارائه یک نظام حقوقی حق نشر که تعادلی بین حفاظت از حقوق نویسندگان و حق دسترسی به فرهنگ و محصولات و خدمات خلاقانه فراهم آورد که در آن اجرا، جمع‌آوری و توزیع حقوق از طریق یک روش سیستماتیک صورت گیرد.
- بهبود دسترسی ارائه‌دهندگان خدمات کشورهای در حال توسعه به بازارهای خدمات خلاق در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، از طریق باز کردن بازارهای خدمات به روی ارائه‌دهندگان خارجی.

مقدمه

اقتصاد خلاق یکی از بخش های اقتصادی است که سریع ترین رشد را در جهان دارد. صنایع خلاق باعث ایجاد اشتغال و درآمد، ترویج نوآوری و کمک به بهبود رفاه جوامع می شوند. با این حال، داده های بیشتر و پاسخ های سیاستی نوآورانه و چندرشته ای برای افزایش تأثیرات توسعه بخش خلاق مورد نیاز و ضروری است؛ زیرا اقتصاد خلاق برای همه کشورها، به ویژه اقتصادهای در حال توسعه، گزینه ای عملی برای توسعه فراهم می کند.

مفاهیم خلاقیت و اقتصاد خلاق در حال تکامل هستند. تعریف خلاقیت بر تعامل بین خلاقیت انسان، ایده ها، مالکیت فکری، دانش و فناوری استوار است؛ در حالی که اقتصاد خلاق همه صنایع متکی بر فعالیت های خلاق را در بر می گیرد. مفهوم اقتصاد خلاق ارتباط نزدیکی با اقتصاددانش دارد که محرک اصلی رشدی درونزا از طریق سرمایه گذاری در سرمایه انسانی است. آنکتاد^۱ صنایع خلاق را به عنوان چرخه های تولید و توزیع کالاها و خدمات تعریف می کند که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی های اولیه استفاده می کنند. این صنایع مجموعه ای از فعالیت های مبتنی بر دانش را تشکیل می دهند که کالاها، مملوس و خدمات فکری یا هنری ناملموس با محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی را تولید می کنند. اقتصاد خلاق گزینه توسعه عملی را برای همه کشورها و به ویژه اقتصادهای در حال توسعه ارائه می دهد. در این میان برای کسب دستاوردهای ملموس تر به داده های بیشتر و پاسخ های سیاستی نوآورانه و چندرشته ای برای افزایش تأثیرات توسعه بخش خلاق نیاز است (UNCTAD, 2008).

در سال ۲۰۲۱ به عنوان سال بین المللی اقتصاد خلاق، در دوره ای که راه حل های خلاقانه برای پیشگیری از چالش های جهانی لازم بود، اهمیت اقتصاد خلاق در مرکز توجه قرار گرفت. همانطور که در قطعنامه ۱۹۸/۷۴ مجمع عمومی سازمان ملل متحد بیان شده است، اقتصاد خلاق به تحقق اهداف توسعه پایدار (SDGs)^۲ به چندین روش کمک کرده است، به ویژه در اهداف: مبارزه با فقر، برابری جنسیتی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی مناسب، کاهش نابرابری ها و شهرهای پایدار.

صنایع فرهنگی و خلاقانه به طور قابل توجهی به اقتصاد جهانی کمک می کنند. بخش فرهنگی ۳.۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می دهد؛ در حالی که طبق برآورد آنکتاد در سال ۲۰۲۰، کالاها و خدمات خلاقانه به ترتیب نماینده ۳ و ۲۱ درصد از کل صادرات کالاها و خدمات بودند. علاوه بر این، صنایع فرهنگی و خلاقانه ۶.۲ درصد از تمامی شغل ها را فراهم کرده و تقریباً ۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد نموده و بیشتر جوانان (با سن ۱۵ تا ۲۹ سال) را نسبت به سایر بخش ها در استخدام داشته اند. اقتصاد خلاق، انطباق اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی را ترویج می کند. این عوامل، صنایع خلاق را به عنوان بخش های حیاتی برای دستیابی به برنامه ۲۰۳۰ مطرح می کنند (UNESCO, 2022).

با این حال، شیوع ویروس کووید-۱۹ تأثیر ویرانگری بر برخی از صنایع خلاق داشت و آسیب پذیری های پیش زمینه ای آن ها را عمیق تر کرد. گزارش ها نشان می دهند در این دوره تا ۱۰ میلیون شغل از بخش های فرهنگی و خلاقانه حذف شده

۱. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development)

2. Sustainable Development Goals



و این بخش‌ها در سال ۲۰۲۰ به طور جهانی کاهش معادل ۷۵۰ میلیارد دلار را تجربه کردند (Gouvea, Padovani & Gutierrez, 2023).

۱. مفهوم‌شناسی صنایع خلاق

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل یا به اختصار آنکتاد تعریف خود از صنایع خلاق را به شرح زیر ارائه نموده است: صنایع خلاق چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات هستند که خلاقیت و سرمایه فکری را به عنوان ماده خام به کار می‌گیرند. این صنایع متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن هستند که پتانسیل بالایی برای درآمدزایی از طریق داد و ستد و حقوق مالکیت معنوی دارند.

این صنایع شامل محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی، یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند. در تقاطع میان صنعتگر، خدمات و بخش‌های صنعتی قرار دارند و در تجارت جهانی یک بخش پویای جدید به وجود می‌آورند.

رویکرد آنکتاد صنایع خلاق را به عنوان «خلاقیت» در نظر می‌گیرد، هر نوع فعالیتی که دارای یک مؤلفه هنری قوی باشد «هر نوع فعالیت اقتصادی که فرآورده‌های سمبلیک تولید می‌کند و وابستگی شدیدی به مقوله مالکیت معنوی دارد و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می‌شود» در گستره صنایع خلاق جای گیرد (UNCTAD, 2008).

در این زمینه تعاریف بسیار متفاوتی بین کشورها و سازمان‌های بین‌المللی وجود دارد. به عنوان مثال، بانک توسعه بین آمریکایی (IDB) اقتصاد خلاق را به صورت «گروهی از فعالیت‌ها که ایده‌ها را به کالاها و خدمات فرهنگی و خلاقانه تبدیل می‌کنند و ارزش آن‌ها تحت حقوق مالکیت معنوی (IPRs) قرار دارد یا می‌تواند قرار گیرد» تعریف می‌کند (Inter-American Development Bank, 2017). سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (UNESCO) بر روی ابعاد اجتماعی و اقتصادی فرهنگ با توجه به مفاهیم حوزه‌های فرهنگی و وابسته و چرخه فرهنگ تمرکز دارد (UNESCO, 2009). سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) بر اهمیت حق تکثیر تمرکز کرده و صنایع را بر اساس اندازه وابستگی فعالیت‌های آن‌ها به حق تکثیر دسته‌بندی می‌کند (WIPO, 2015).

۲. ضرورت توجه به اقتصاد خلاق

سازمان ملل متحد در گزارش خود با موضوع اقتصاد خلاق که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد، نمونه‌های متعددی از اهمیت توجه به فرهنگ برای توسعه جامعه را نشان می‌دهد. این سند همچنین توضیح می‌دهد که چگونه گسترش حقوق و فرصت‌ها برای هنرمندان و کارآفرینان خلاق می‌تواند کارایی را در کل حوزه فرهنگی افزایش دهد. براساس این پژوهش،

3. Inter-American Development Bank

4. Intellectual Property Rights

5. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

6. World Intellectual Property Organization

فرهنگ را باید به عنوان محرک قوی در فرآیندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی لحاظ کرد؛ زیرا تغییرات مثبت تنها در یک جامعه تعریف شده فرهنگی می تواند رخ دهد.

ابتدا باید در نظر گرفت که اقتصاد خلاق علاوه بر مزایای اقتصادی، ارزش غیر پولی نیز ایجاد می کند و به طور قابل توجهی در دستیابی به توسعه اجتماعی فراگیر و پایدار کمک می کند. نقشه برداری از دارایی های محلی اقتصاد خلاق، فرصت ها را آشکار می کند. این تحلیل مبنایی برای توسعه یک برنامه و اقدام بعدی در این بخش خواهد بود.

تقویت پایگاه شواهد از طریق جمع آوری دقیق داده ها به عنوان سرمایه گذاری بالادستی اساسی برای هر سیاست توسعه اقتصاد خلاق منسجم در منطقه محسوب می شود. همچنین بررسی ارتباط بین بخش های غیر رسمی و رسمی اقتصاد خلاق به عنوان زمینه ای حیاتی در جهت سیاست گذاری های مربوط است؛ زیرا اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه عمیقاً متکی بر سیستم ها، فرآیندها و نهادهای فرهنگی غیر رسمی است و از بخش عمومی دور است و به عنوان مثال خانواده و دوستان به سرمایه گذاران اصلی برای کارآفرینان خلاق تبدیل می شوند.

نکته دیگر آن است که تجزیه و تحلیل عوامل موفقیت حیاتی که به ایجاد مسیرهای جدید برای توسعه اقتصاد خلاق محلی کمک می کنند، ضرورت دارد. این عوامل عبارتند از: در دسترس بودن زیرساخت ها و منابع نیروی کار، وجود قانون حمایت از مالکیت معنوی، دسترسی به بازارهای جهانی و...

سرمایه گذاری در توسعه پایدار شرکت های خلاق در سراسر زنجیره ارزش نیز موضوعیت دارد. به این معنی که این شرکت ها نیازمند حمایت از یادگیری و نوآوری محلی هستند؛ زیرا بدون این مقولات هیچ استعداد جدید یا شرکت جدید خلاقیت وجود نخواهد داشت. ایجاد فرصت های جدید برای کارآفرینان فرهنگی در مدیریت بازرگانی و شبکه های اجتماعی، مشارکت دادن آنها در فعالیت های بازاریابی و ارائه شهرک های شهری مناسب برای توسعه ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است.

۳. پیشینه صنایع خلاق

ایده ورود خلاقیت در صنایع و اقتصاد از دهه ۱۹۹۰ وارد ادبیات اقتصادی شده و مجموعه عباراتی مانند «بخش خلاق»، «صنایع کپی رایت»، «صنایع محتوایی»، «اقتصاد تجربی»، «بخش کسب و کار خلاق»، «کسب و کار هنر محور»، «صنایع فرهنگی و ارتباطی» و «اقتصاد دانش محور» را با خود به همراه آورده است. مفهوم صنایع خلاق نخستین بار در سال ۱۹۹۴ در کشور استرالیا و هنگامی مورد استفاده قرار گرفت که دولت سیاست فرهنگی جدید خود تحت عنوان «ملت خلاق» را به منظور ایجاد فرصت های فناوری اطلاعات و رشد موج های جدید فرهنگ جهانی توسط رسانه های دیجیتال منتشر نمود. این سند به عنوان سیاست فرهنگی منتشر شد، اما در واقع به عنوان سیاستی فرهنگی نیز مطرح بود. این نخستین بار بود که یک دولت فدرال در استرالیا تحت نخست وزیر پل کیتینگ^۷، یک سیاست فرهنگی را ارائه نمود که با سرمایه ای ۲۵۰ میلیون دلاری مورد حمایت قرار می گرفت.

۷. پل کیتینگ (Paul Keating): زاده (۱۹۴۴) یک سیاستمدار اهل استرالیا است.

بریتانیا مفهوم صنایع خلاق را هنگامی مورد توجه قرار داد که حزب کارگر در سال ۱۹۹۷ بر سر کار آمد. در آن زمان به صورت فعال بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات تمرکز شده بود و ایده صنایع و اقتصاد خلاق هم‌زمان با آن مورد توجه بود. درک این امر که چگونه صنایع خلاق از صنایع فرهنگی گسترش یافته و صنایع فرهنگی نیز ریشه در انقلاب صنعتی قرن نوزدهم در بریتانیا داشته، دارای اهمیت بسیاری است. اصطلاح صنایع فرهنگی که در کنار صنایع خلاق به کار می‌رود، به صناعی گفته می‌شود که خلاقیت، تولید و بازاریابی محتوای خلاق را که دارای طبیعتی فرهنگی و نامحسوس است، با هم تلفیق می‌کنند.

این موارد اغلب توسط قوانین کپی‌رایت حمایت شده و می‌توانند شکلی از کالا یا خدمات را به خود بگیرند. مفهوم صنایع خلاق از دهه ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفته و بر موج ایجاد شده در عصر دیجیتال سوار شد و سیاست‌گذاری‌ها در این زمان به دنبال ارائه مسائل گسترده‌تر پیرامون توسعه پایدار بود.

۴. تقسیم‌بندی صنایع خلاق

صنایع خلاق فعل و انفعالات بخش‌های فرعی مختلف خود را نیز در برمی‌گیرد و با این حساب، گستره وسیعی دارد. گستره این بخش‌ها با فعالیت‌هایی که ریشه در دانش سنتی و میراث فرهنگی دارند (مانند هنرها، صنایع دستی و جشنواره‌های فرهنگی) شروع می‌شود و به فعالیت‌های فناوری محورتر و خدمات محورتر (مانند فعالیت‌های سمعی و بصری و رسانه‌های جدید) پایان می‌یابد. طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق، چهار گروه بزرگ را در بر می‌گیرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش کارکردی.

آنچه این طبقه‌بندی را ارزشمند می‌کند این است که اغلب کشورها و نهادها دارای صناعی هستند که با عنوان «صنایع خلاق» شناخته می‌شوند، اما تنها معدودی از آنها این صنایع را به حوزه‌ها، گروه‌ها و بخش‌های فرعی طبقه‌بندی کرده‌اند؛ درحالی‌که این شاخه‌بندی باعث بهبود فهم تعامل‌های عرضی بین شاخه‌های گوناگون صنایع خلاق و همچنین درک «تصویر بزرگ» آنها را آسان خواهد کرد. این طبقه‌بندی برای ایجاد ارتباط منطقی در تحلیل‌های کمی و کیفی نیز می‌تواند مفید باشد.

در کنار این تقسیم‌بندی، یکی دیگر از طبقه‌بندی‌های ارائه شده، چارچوبی است که سازمان حقوق مالکیت معنوی تنظیم کرده که بر کپی‌رایت مبتنی است و صنایع خلاق را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: صنایع محوری، همبسته و صناعی که وابستگی نسبی به حقوق مالکیت دارند. این چارچوب شامل همه صنایع می‌شود که با خلاقیت و فعالیت تولیدی، توزیع و مصرف کارهای مبتنی بر کپی‌رایت سروکار دارند. چنین طرح‌هایی به دولت‌ها کمک می‌کنند تا از ارزش صنایع خلاق اطلاعات جامع‌تری را به دست آورند. از این رو تمرکز این چارچوب بر مالکیت معنوی به عنوان مظهر خلاقیتی است که در ساخت کالاها و یا خدمات مشمول کپی‌رایت تجلی می‌کند. این مدل همچنین بیان‌کننده این موضوع است که بین صناعی که عملاً مالکیت معنوی ایجاد می‌کنند و آن‌هایی که برای انتقال کالاها و خدمات فرهنگی به مصرف‌کننده ضروری‌اند، تفاوت وجود دارد.

صنایع محوری	صنایع همبسته	صنایع فرعی
تیلیغات	ملزومات الکترونیک	معماری
فیلم و ویدئو	ابزار موسیقی	پاپوش، لباس
موسیقی	تجهیزات فیلم برداری و عکاسی	طراحی
هنرهای نمایشی		مد
انتشارات		کالاهای مصرفی خانوار
رادیو و تلویزیون		عروسک

منبع: (WIPO, 2015)

۵. حمایت دولت‌ها از توسعه اقتصاد خلاق

در سال ۲۰۲۱ و در چارچوب اجرای قطعنامه ۱۹۸/۷۴ مجمع عمومی سازمان ملل متحد درباره سال جهانی اقتصاد خلاق، سازمان توسعه تجارت سازمان ملل یک نظرسنجی آنلاین درباره اقتصاد خلاق و صنایع خلاقانه انجام داد. پاسخ‌های دریافتی از ۳۳ کشور، روشنگری‌هایی را ارائه می‌دهند در مورد اینکه چگونه اقتصاد خلاقانه به بخشی با اهمیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رو به رشد در سطح ملی تبدیل شده است. تقریباً همه کشورهایی که به این نظرسنجی پاسخ دادند، حداقل یک نهاد مسئول اقتصاد خلاق و صنایع خلاق دارند. با این حال، هیچ دو کشوری در ترتیبات نهادی خود شبیه هم نیستند. در اکثر کشورها، چندین آژانس مسئولیت این بخش را به اشتراک گذاشته‌اند. کشورهایی مانند کانادا، جمهوری آفریقای مرکزی، کلمبیا، گرجستان، آلمان، هندوراس، نیکاراگوئه، پاناما، پرو، اسلوانی، ترکیه و امارات متحده عربی دارای یک وزارتخانه ملی، معاونت یا آژانس واحد هستند که مسئولیت کلی اقتصاد خلاق را بر عهده دارد. اکثر کشورها وظایف صنایع خلاق را در چندین وزارتخانه و سازمان تقسیم می‌کنند، مانند وزارتخانه‌های فرهنگ، ورزش، میراث، گردشگری، جوانان، تجارت، امور خارجه، مالکیت معنوی، مخابرات، نوآوری و آموزش.

از سال ۲۰۱۵ به بعد، صدور استراتژی‌ها، سیاست‌ها و مقررات ملی در حوزه اقتصاد خلاقانه به سرعت در سراسر دنیای در حال توسعه گسترش یافته است. بیشتر کشورهای پاسخ‌دهنده، استراتژی یا برنامه ملی خاصی برای حمایت و توسعه صنایع خلاقانه در سطح ملی تدوین کرده‌اند. با این حال، استراتژی‌ها و برنامه‌های ملی، اغلب از تعاریف مختلفی از چیستی اقتصاد خلاقانه استفاده می‌کنند. از میان کشورهای پاسخ‌دهنده، کامبوج، جمهوری آفریقای مرکزی، هندوراس، لتونی و ترینیداد و توباگو پیشروترین کشورهایی بودند که اهمیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اقتصاد خلاقانه را شناختند. آن‌ها از دهه ۲۰۰۰ تا میان دهه ۲۰۱۰ استراتژی‌ها و برنامه‌های ملی برای توسعه صنایع خلاق خود را تدوین کردند. کشورهای دیگر استراتژی‌ها و برنامه‌های خود را در دومین نیمه دهه ۲۰۱۰ تدوین کردند. علاوه بر این، چندین کشور در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ برنامه‌های ملی برای صنایع خلاق خود را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های بازیابی پس از همه‌گیری کرونا تهیه کردند.

کشورها به شکل فزاینده‌ای توجه خود را به ثبت و تحلیل سهم اقتصادی صنایع خلاقانه افزایش داده‌اند. آن‌ها اطلاعات مختلفی درباره اقتصاد خلاق تولید می‌کنند، از جمله سهم آن در تولید ناخالص داخلی (GDP⁸)، درصد کالاها و خدمات خلاقانه از کل صادرات و واردات، تعداد افراد و شرکت‌های مشغول در بخش خلاق و مشارکت در فرهنگ. با وجود اینکه برخی کشورها از روش‌های آماری مشابهی استفاده کرده‌اند، اما کمبود گزارش‌دهی سالانه و تفاوت در تعاریف و روش‌های متفاوت مورد استفاده در کشورهای مختلف، مقایسه بین‌المللی را دشوار می‌کند. علاوه بر این، درحالی‌که در برخی کشورها گزارش‌دهی درباره صنایع فرهنگی و خلاقانه به صورت ناقص انجام می‌شود، در دیگر کشورها به صورت منظم انجام می‌پذیرد (مثلاً در کانادا). برخی از پاسخ‌دهندگان مانند آذربایجان و گرجستان با یونسکو همکاری کردند تا سهم اقتصادی اقتصاد خلاق خود را تخمین بزنند. دیگران مانند ترینیداد و توباگو یا ترکیه، مطالعاتی را با سازمان جهانی مالکیت معنوی درباره سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق تکثیر ایجاد کردند.

چند کشور پاسخ‌دهنده، برخی بخش‌های خاص را به عنوان اولویت در تجارت بین‌المللی شناسایی کرده‌اند. صنایعی که بیشتر از همه تأکید شده بودند شامل موسیقی (ذکر شده توسط ۱۵ از ۳۳ کشور پاسخ‌دهنده)، هنر و صنعت صوتی-تصویری، مد، بازی‌های ویدئویی، طراحی، هنرهای نمایشی، انیمیشن و صنعت فیلم بودند.

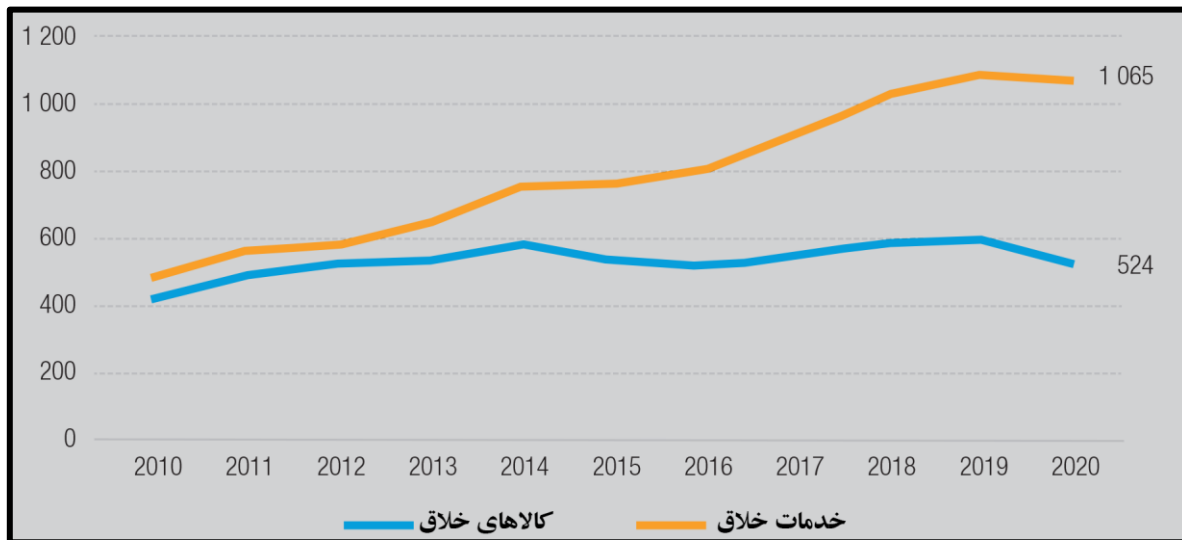
۶. تجارت کالاها و خدمات خلاق

اقتصاد خلاق باعث ارتقاء فراگیری اجتماع، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی می‌شود. سهم بخش فرهنگی از تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۲۰، حدود ۳/۱ درصد است. بر اساس برآوردها، در سال ۲۰۲۰، کالاها و خدمات خلاق به ترتیب ۳ درصد و ۲۱ درصد از کل صادرات کالاها و خدمات جهان را تشکیل داده‌اند. صنایع فرهنگی و خلاق با خلق نزدیک به ۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان، ۶/۲ درصد از کل اشتغال را تأمین می‌کنند، ضمن اینکه در مقایسه با سایر فعالیت‌های اقتصادی تعداد بیشتری از جوانان (۱۵ تا ۲۹ ساله) را نیز به کار می‌گیرند.

به عبارت دیگر، تجارت کالاها و خدمات خلاقانه، درآمدهای روزافزونی را برای کشورها ایجاد می‌کند، اما صادرات خدمات خلاقانه به طور چشمگیری بیشتر از صادرات کالاهای خلاقانه است (نمودار ۱). صادرات جهانی کالاهای خلاقانه از ۴۱۹ میلیون دلار آمریکایی در سال ۲۰۱۰ به ۵۲۴ میلیون دلار آمریکایی در سال ۲۰۲۰ افزایش یافت؛ درحالی‌که صادرات جهانی خدمات خلاقانه از ۴۸۷ میلیارد دلار به نزدیک به ۱.۱ هزار میلیارد دلار آمریکایی در همان دوره افزایش یافت. صادرات کالاها و خدمات خلاقانه در سال‌های اخیر از یکدیگر جدا شده‌اند؛ این امر به دلیل افزایش قوی صادرات نرم‌افزارها و خدمات تحقیق و توسعه اتفاق افتاده است. یکی دیگر از عوامل، بهبود قابل توجه در ثبت آماری زیرگروه‌های دقیق خدمات در سال‌های اخیر است.

⁸ Gross domestic product

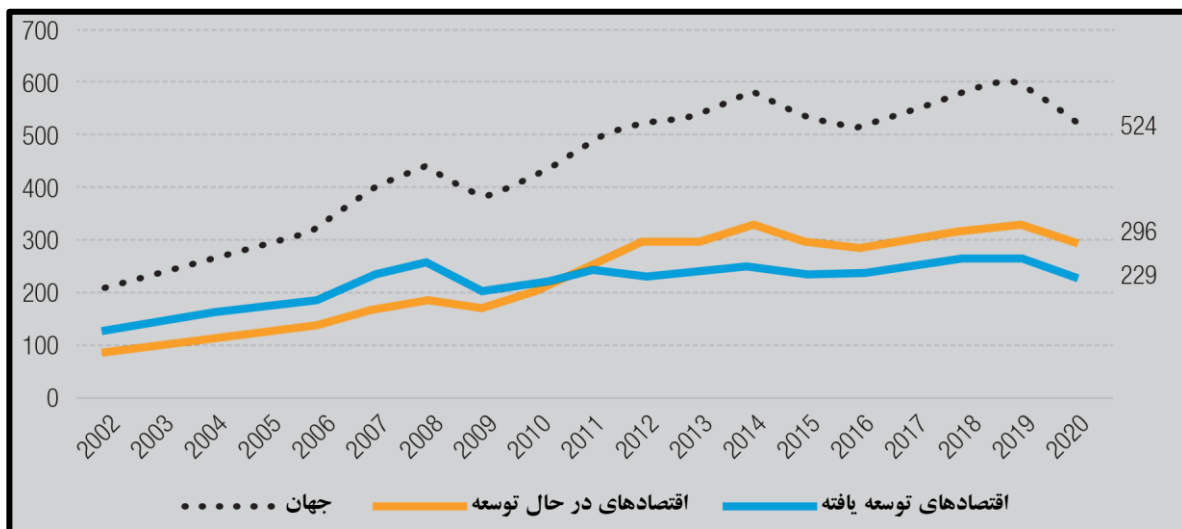
نمودار (۱). صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاقانه طی سال های ۲۰۲۰-۲۰۱۰ (میلیارد دلار)



(UNCTAD, 2022)

در خصوص تجارت «کالاهای خلاق» می توان گفت: از سال ۲۰۱۱ به بعد، اقتصادهای در حال توسعه بیشتر از اقتصادهای توسعه یافته کالاهای خلاق را صادر کرده اند (نمودار ۲). علاوه بر این، یک گروه کوچک از اقتصادها بیش از دو سوم صادرات جهانی کالاهای خلاق را تشکیل می دهند. در سال ۲۰۲۰، چین به طور چشمگیری بزرگترین صادرکننده کالاهای خلاق بود (با ارزش ۱۶۹ میلیارد دلار آمریکا)، ایالات متحده آمریکا (۳۲ میلیارد دلار آمریکا)، ایتالیا (میلیارد دلار آمریکا ۲۷)، آلمان (۲۶ میلیارد دلار آمریکا) و هنگ کنگ (۲۴ میلیارد دلار آمریکا).

نمودار (۲). صادرات تمام کالاهای خلاق توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، ۲۰۲۰-۲۰۰۲ (میلیارد دلار)



(UNCTAD, 2022)

تجارت جنوب - جنوب در کالاهای خلاقانه در طی دو دهه گذشته تقریباً دوبرابر شده است. از سوی دیگر، اقتصادهای توسعه یافته عمدتاً تمایل دارند کالاهای فرهنگی را به صورت اصلی با یکدیگر مبادله کنند. در سال ۲۰۲۰، تجارت جنوب - جنوب در کالاهای خلاقانه نسبت به صادرات خلاق اقتصادهای در حال توسعه، ۴۰.۵ درصد را نمایندگی می کرد.

این تجارت اصولاً شامل صادرات زیورآلات، محصولات طراحی داخلی، رسانه های ضبط شده، مد و اسباب بازی می شود. تجارت جنوب - جنوب می تواند برای اقتصادهای در حال توسعه، به منظور ایجاد فرصت های تجارت جدید و تنوع صادرات، اهمیت داشته باشد.

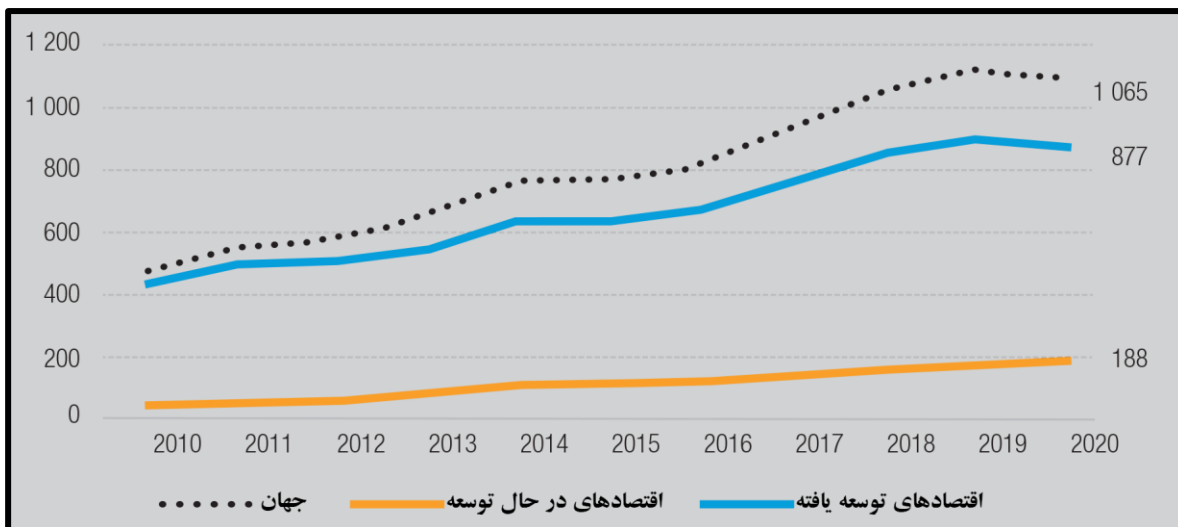
در سطح جهانی، سهم کل کالاهای خلاقانه از کل صادرات، از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ کمی کاهش یافت، از ۳.۲ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۳ درصد در سال ۲۰۲۰ رسید. به دلیل پیشرفت فناوری، ترکیب صادرات کالاهای خلاقانه در طول دو دهه گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرد. صادرات سی دی ها، دی وی دی ها، نوارها، روزنامه ها و سایر مواد چاپی کاهش یافت، در حالی که صادرات رسانه های ضبط شده و بازی های ویدئویی افزایش یافتند.

محصولات طراحی، در تجارت کالاهای خلاقانه غالب هستند. در سال ۲۰۲۰، کالاهای طراحی به نسبت ۶۲.۹ درصد از کل صادرات کالاهای خلاقانه را تشکیل دادند، محصولات رسانه ای جدید (۱۳.۴ درصد)، صنایع دستی هنر (درصد ۸)، هنرهای تجسمی (۶.۲ درصد)، انتشارات (۵.۴ درصد)، صوتی - تصویری (۳.۱ درصد) و هنرهای اجرایی (۱ درصد). در میان محصولات طراحی، محصولات طراحی داخلی (۲۰.۱ درصد از کل صادرات خلاق)، مد (۱۵.۹ درصد از کل صادرات خلاق)، زیورآلات (۱۵.۳ درصد از کل صادرات خلاق) و اسباب بازی (۱۱.۴ درصد از کل صادرات خلاق) به عنوان محصولات اصلی صادراتی این حوزه مطرح هستند.

صادرات کالاهای خلاقانه به شدت تحت تأثیر ویروس کووید-۱۹ و قرنطینه های جهانی قرار گرفت: صادرات کالاهای خلاقانه در سال ۲۰۲۰ با یک کاهش ۱۲.۵ درصدی روبرو بود، در حالی که صادرات تمام کالاها تنها با یک کاهش ۷.۲ درصدی روبرو شد. این می تواند به دلیل کمبود تبادلات فیزیکی در بازار هنر جهانی باشد که یکی از کانال های توزیع مهم برای هنرهای تجسمی است، و افزایش دیجیتالی سازی در حوزه صوتی - تصویری و انتشارات باشد. داده های اولیه نشان می دهند که صادرات کالاهای خلاقانه در سال ۲۰۲۱ شروع به بازیابی کردند.

همچنین در خصوص تجارت «خدمات خلاق» می توان گفت: کشورهای توسعه یافته به طور قابل توجهی بیشتر از اقتصادهای در حال توسعه خدمات خلاقانه را صادر کرده اند (نگاه به نمودار ۳). در سال ۲۰۲۰، این کشورها ۸۲.۳ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را تشکیل دادند. اختلاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به تدریج در طول دهه گذشته کاهش یافته است. در سال ۲۰۲۰، ایالات متحده آمریکا و ایرلند بزرگ ترین صادرکنندگان خدمات خلاق با مقادیر به ترتیب ۲۰۶ میلیارد دلار و ۱۷۴ میلیارد دلار بودند. در ایرلند، شرکت های چندملیتی به طور قابل توجهی به صادرات خدمات خلاقانه، به ویژه در خدمات کامپیوتری، کمک کرده اند. بزرگ ترین صادرکنندگان خدمات خلاق بعدی آلمان (۷۵ میلیارد دلار)، چین (۵۹ میلیارد دلار) و انگلستان (۵۷ میلیارد دلار) بوده اند.

نمودار (۳). صادرات تمام خدمات خلاقانه توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، ۲۰۱۰-۲۰۲۰ (میلیارد دلار)



(UNCTAD, 2022)

اهمیت نسبی صادرات خدمات خلاقانه در حال افزایش است. درصد کل خدمات خلاقانه از کل صادرات خدمات، از ۱۲.۳ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۷.۴ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش یافت. علاوه بر این، به دلیل کاهش ناگهانی تجارت جهانی در خدمات سفر، درصد خدمات خلاقانه به ۲۱.۴ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافت. این امر ممکن است ادامه داشته باشد اگر عادات مصرفی تغییرکنند و عادات عملیاتی کسب و کار ناشی از ویروس کووید-۱۹ به طور دائمی باقی بمانند.

خدمات نرم افزار (که ۳۹.۳ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را در سال ۲۰۲۰ تشکیل می دهد) و تحقیق و توسعه (۳۳.۲ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) دارای بیشترین امار صادرات در حوزه خدمات خلاق هستند. در رده های بعد خدمات تبلیغاتی، تحقیقات بازار و معماری (۱۴.۸ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه)، صوتی- تصویری (۸.۶ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه)، اطلاعات (۳.۵ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث فرهنگی (۰.۵ درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه) قرار دارند. کشورهای توسعه یافته در تمام دسته های خدمات صادرات تسلط دارند و در مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه، دسته بندی های خدمات مختلفی را صادر می کنند. به عنوان مثال، کشورهای توسعه یافته بیش از ۹۰ درصد از صادرات جهانی در حوزه های تحقیق و توسعه و صوتی- تصویری را تشکیل می دهند که شامل درآمد قابل توجهی از فروش و مجوزها می شود.

خدمات خلاقانه در طول دوره ویروس کووید-۱۹ مقاوم تر از سایر بخش های خدمات بودند. صادرات خدمات خلاقانه در سال ۲۰۲۰ تنها با کاهش ۱.۸ درصدی روبرو بود؛ در حالی که صادرات کل خدمات با کاهش ۲۰ درصدی مواجه شد (عمدتاً ناشی از کاهش خدمات مسافرتی و حمل و نقل که به ترتیب در سال ۲۰۲۰ به میزان ۶۲.۵ و ۲۰.۳ درصد کاهش یافتند). تمام دسته های خدمات خلاقانه در سال ۲۰۲۰ در طول دوره ویروس کووید-۱۹، با استثنای خدمات نرم افزاری (که با رشد سالانه ۵.۶ درصد ثبت شده بود)، با کاهش مواجه بودند.

کشورهای در حال توسعه با موانع متعددی در تجارت خدمات، از جمله خدمات خلاقانه روبه‌رو هستند. اولاً، کمبود مهارت‌ها و زیرساخت‌های اساسی می‌تواند اقتصادهای در حال توسعه را از تبدیل شدن به بازیکنان رقابتی در خدمات خلاقانه باز دارد. بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق، هم از اقتصادهای توسعه‌یافته و هم از کشورهای در حال توسعه، در شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه انسانی، زیرساخت فیزیکی و دیجیتالی نمره بالایی را کسب می‌کنند. ثانیاً، کشورهای در حال توسعه با محدودیت‌های تجاری در خدمات مواجه هستند و دسترسی به مهم‌ترین بازارهای خدمات خلاقانه هنوز تحت تعهدات در توافقنامه عمومی تجارت خدمات (GATS⁹) سازمان تجارت جهانی (WTO¹⁰) است. با این حال، اعضای WTO تاکنون از GATS به صورت محدود برای تشویق رفع محدودیت‌های تجاری یا تضمین سطوح موجود دسترسی استفاده کرده‌اند.

به عبارت دیگر، فقدان مهارت‌ها و زیرساخت‌های اساسی می‌تواند مانع از تبدیل شدن اقتصادهای در حال توسعه به بازیگران رقابتی در حوزه خدمات خلاق شود. مهم‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق در جهان، چه کشورهای توسعه‌یافته و چه اقتصادهای در حال توسعه، در شاخص‌هایی که سرمایه انسانی، زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتالی را اندازه‌گیری می‌کنند، امتیاز بالایی کسب می‌کنند. کشورهای در حال توسعه با محدودیت‌های تجاری خدمات مواجه هستند و دسترسی به مهم‌ترین بازارهای خدمات خلاق همچنان مشمول تعهدات مندرج در موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات (گاتس)¹¹ سازمان تجارت جهانی است. با این حال، اعضای سازمان تجارت جهانی از گاتس برای تشویق حذف محدودیت‌های تجاری یا تضمین سطوح دسترسی استفاده کرده‌اند (UNCTAD, 2022).

۷. جمع‌بندی

مفهوم و تعریف اقتصاد خلاقانه متنوع است و نمایانگر تنوع فرهنگی کشورهاست، اما همچنین به دلیل ساختارهای اقتصادی متفاوت، روش‌های آماری و طبقه‌بندی‌های مورد استفاده نیز متنوع است. هر مفهوم دلایل خاص خود را دارد که به پایه‌های فرضیه‌های مختلفی درباره هدف و نحوه عملکرد صنایع خلاقانه بستگی دارد؛ در حالی که هیچ تعریفی وجود ندارد که به همه نیازهای کشورها بپردازد، چارچوب‌ها و طبقه‌بندی‌های موجود می‌توانند به کشورها کمک کنند تا اقتصاد خلاق و صنایع خلاق خود را به شکلی هماهنگ‌تر مفهوم‌سازی کنند.

استفاده از فناوری‌های صنعتی، فرصت‌های جدیدی را برای اقتصاد خلاق باز کرده است. چاپ سه‌بعدی، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت ی، بلاک‌چین، محاسبات ابری، هواپیماهای بدون سرنشین و اینترنت اشیا انقلاب صنعتی چهارم را پیش می‌برند. آن‌ها راه‌های جدیدی برای تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات خلاق ایجاد کرده‌اند؛ ضمن اینکه به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان در سطح جهانی دسترسی دارند.

⁹ General Agreement on Trade in Services

¹⁰ World Trade Organization

۱۱. موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات (گاتس) سندی است که چارچوب مذاکرات (تجارت) خدمات در سازمان تجارت جهانی، از جمله خدمات حقوقی را ارائه می‌دهد و این چارچوب نه تنها به دنبال آزادسازی بیشتر تجارت خدمات حقوقی است، بلکه تحولات ممکن در زمینه نظام‌های مقرراتی در سطح بین‌المللی را مورد توجه قرار می‌دهد.

به عنوان مثال بسترهای آنلاین از هوش مصنوعی برای شخصی سازی موسیقی و فیلم استفاده می کنند. چاپ سه بعدی می تواند برای تولید صنایع دستی مورد استفاده قرار گیرد. واقعیت افزوده اجازه می دهد تا نمایشگاه های مدلینگ از مدل های نامرئی استفاده کنند. فناوری بلاک چین (مانند توکن های غیر قابل معامله) می تواند به تأیید اصالت و مالکیت آثار هنری یکتا کمک کند. فناوری پهنپا به طور قابل توجهی بر تولید مدیا، شامل تبلیغات، پخش، تلویزیون و سینما تأثیر می گذارد. واقعیت مجازی نیز می تواند تجربه ای فراگیر در بازی های کامپیوتری و هنرهای اجرایی ارائه دهد.

بیماری همه گیری کرونا باعث شتاب دادن به گام های روبه جلو در جهت تجارت الکترونیک و پلتفرم های دیجیتالی و دامنه تحول در اقتصاد خلاقانه شد. با این حال، شکاف های دیجیتال جهانی که دارای تاثیرات قابل توجهی بر اقتصاد خلاقانه هستند، همچنان وجود دارند. به عنوان مثال، اتحادیه مخابرات جهانی تخمین زده است تا پایان سال ۲۰۲۱، بیش از یک سوم جمعیت جهان، یعنی ۲.۹ میلیارد نفر، از اینترنت استفاده نمی کنند. اکثریت این افراد زنان و دختران هستند. بسیاری از آن ها در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDCs)^{۱۲}، کشورهای در حال توسعه محصور در خشکی (LLDCs)^{۱۳} و کشورهای در حال توسعه با جزیره های کوچک (SIDs)^{۱۴} زندگی می کنند. علاوه بر این، تنها ۳۹ درصد از خانوارهای روستایی به اینترنت دسترسی دارند. این شکاف عمدتاً بر توانایی اقتصاد خلاقانه برای واقعی بودن تأثیر می گذارد؛ به ویژه برای کشورهای در حال توسعه، کشورهای کمتر توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه با جزیره های کوچک که هنوز نیاز به بهره مندی از بُعد دیجیتال اقتصاد خلاقانه دارند.

علاوه بر این، تولیدکنندگان محصولات خلاقانه، به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)^{۱۵}، با چندین مانع در دسترسی به بازارهای جهانی مواجه هستند. این موانع شامل دسترسی محدود به راه حل های پرداخت آنلاین، هزینه های بالای حمل و نقل، عدم وجود شرکت های قابل اطمینان فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات توسعه وبسایت به کسب و کارهای کوچک و متوسط، محدودیت در دسترسی به بازارهای منطقه ای و بین المللی، ضعف اتصال در مناطق روستایی و کمبود مهارت های مرتبط با تحقیقات بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و برندینگ، طراحی وبسایت و بازارچه، حمل و نقل، پرداخت ها و خدمات مشتری می شود.

دامنه و کاربرد حقوق مالکیت معنوی در محیط دیجیتال نامشخص است. حقوق مالکیت معنوی ارزش ناشی از خلاقیت در اثرهای اصیل را حفاظت می کند. اما سیستم حقوق مالکیت معنوی برای محیط آنالوگ طراحی شده است. کپی دیجیتال، به اشتراک گذاری های چندگانه و مدل های کسب و کار جدید مانند استریمینگ ارزشی را در دامنه دیجیتال نمایان می کنند، اما چالش برای کارشناسان حق تکثیر و سازندگان سیاست ها محسوب می شوند.

در مجموع می توان گفت موارد سیاستی زیر می توانند به توسعه اقتصادهای خلاق از طریق فناوری های جدید و در حال ظهور کمک کنند:

– مهارت های انسانی یک عامل کلیدی در تحول دیجیتال اقتصاد خلاق است. توسعه ظرفیت های انسانی نیازمند سرمایه گذاری در سیستم آموزش شامل مدارس، دانشگاه ها، کالج ها و ارائه دهندگان آموزش است. توانایی های

12. Least Developed Countries
13. Landlocked Developing Countries
14. Small Island Developing States
15. Small and Medium Enterprises

دیجیتالی اساسی هستند، اما مهارت‌های عمومی و مکمل مانند مهارت‌های خواندن و نوشتن، مهارت‌های عددی، مهارت‌های طراحی، بازاریابی و کارآفرینی نیز برای بیشتر شغل‌ها در صنایع خلاقانه دیجیتالی نیاز است. ویژگی خاصی از بخش خلاق این است که برخی از هنرمندان و صنعتگران ممکن است نگرانی‌های منفی درباره کسب و کار، مفاهیم بازاریابی یا فناوری‌های جدید داشته باشند. سیاست‌گذاران می‌توانند مکان‌هایی مانند آزمایشگاه‌های ساخت (یا فابل‌ها) برای هنرمندان و طراحان ایجاد کنند تا با فناوری‌های جدید آزمایش کنند و آنها را تست کنند. با ظهور تجارت الکترونیک، مهارت‌های مشارکت در تجارت دیجیتال برای حرفه‌های خلاق و کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط ضروری است. سیاست‌های آموزشی باید قابل‌دسترس و شامل همه باشند؛ از جمله زنان، افراد دارای معلولیت و گروه‌های سنی مختلف. به این ترتیب یادگیری مداوم در حال تبدیل به یک ابزار ضروری است.

— غلبه بر موانع زیرساخت‌ها برای دیجیتالی‌سازی بسیار حیاتی است؛ زیرا فناوری‌های دیجیتال در دسترسی به بازارها بسیار حیاتی هستند. دسترسی جهانی و مقرون‌به‌صرفه به اینترنت گام اول است، حتی اگر فراهم کردن ارتباطات برای بخش‌های صنایع‌دستی در مناطق روستایی چالش‌برانگیز باشد. با این حال، در کنار ایجاد اتصال به اینترنت، زیرساخت‌های دیگری مانند دسترسی به خدمات مالی، خدمات پستی و شبکه‌های حمل‌ونقل نیز لازم است. توأم با دیجیتالی‌سازی، امکان وجود تعاملات هم‌زمان با سایر حوزه‌های خدماتی مانند خدمات مالی دیجیتال وجود دارد.

— ایجاد محیطی مناسب برای صنایع خلاق که ممکن است شامل چندین حوزه سیاستی مانند اعطای مزایای مالیاتی به بخش خصوصی و ایجاد برنامه‌های تأمین مالی برای حمایت از تحقیق و توسعه در صنایع خلاق باشد. برخی از بخش‌های محتوای با ریسک بالا نیاز به حمایت دولتی برای دسترسی به سرمایه بیشتر دارند. فعالیت‌های خلاق دیگر ممکن است به‌عنوان کالاهای عمومی غیرتجاری در نظر گرفته شوند که برای بقایشان به حمایت غیرتجاری دولتی نیاز دارند. انعطاف و تعادل مناسب بین حفاظت از مالکیت فکری در یک سو و جلوگیری از سوءاستفاده از آن در سوی دیگر بسیار حیاتی است.



منابع

- Bakhtiaran, Ahmadreza. (2020). Creative economy as a strategic factor for the sustainable development of tourism. International Conference on Management, Tourism and Technology.
- Boix, R., F. Capone, L. De Propriis, L. Lazzeretti and D. Sanchez (2014), „Comparing creative industries in Europe“, European Urban and Regional Studies, 23 (4), 935–40.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990), Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. Qualitative Sociology, 13(1): 3–21.
- Demir, Oguz, (2018), Looking forward for Istanbul's creative economy ecosystem, Creative Industries Journal, 11(1): 87-101.
- Fahmi, Fikri Zul; Koster, Sierdjan, Dijk, Jouke van (2016), The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia, The international Journal of urban policy and planning, 59(1): 66–79
- Gouvea, R., Padovani, F., & Gutierrez, M. (2023). The Impact of Covid-19 on the Global Creative Economy. Modern Economy, 14(4), 407-419.
- Inter-American Development Bank (2017). Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank.
- Joint Research Centre (JRC). (2019). The Cultural and Creative. Publications Office of the European Union.
- Lashkarizadeh, Maryam. (1400). The role of creative economy in the economic growth of selected countries. Iranian Social Development Studies, 13(2), 265-278.
- Lazzeretti L and Vecco M. (2018). Creative industries and entrepreneurship: paradigms in transition in a global perspective; Publisher: Edward Elgar.
- Neil Lee (2014), the Creative Industries and Urban Economic Growth in the UK. Journal of Environment and Planning A, vol. 46, 2: pp. 455-470.
- Seungil Yum (2016), the economic growth of creative industries in the Miami metropolitan area. Creative Industries Journal, Volume 9, Pages 130-145.
- UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking. United Nations publications, Geneva
- UNCTAD, (2022). Creative Economy Outlook 2022. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNESCO (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal.
- UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good.
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management. Journal of Operations Management, 16(4), 361-385.
- WIPO (2015). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries.