

راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران

زهره مسعودی‌نیا^۱، علی رشیدپور^۲، رضا ابراهیم‌زاده^۳

چکیده

فرهنگ و اقتصاد رابطه‌ای دوسویه و متاثر از یکدیگر دارند، در این بین اقتصاد فرهنگ، به بسترهای اقتصادی یک مقوله فرهنگی پرداخته و متناسب با اهداف فرهنگی و تحلیل‌های اقتصادی، به تخصیص بهینه منابع به تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. آنچه مهم است، به‌کارگیری راهبردهایی متناسب، کارآمد و مقتضی است که باید با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات تنظیم و اجرا گشته تا رونق اقتصاد فرهنگ و ثمرات متعدّدش را به‌دنبال داشته باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران به روش کیفی از نوع پدیدارشناسی انجام شد که نمونه‌گیری هدفمند با تنوع حداکثری و مصاحبه عمیق تا رسیدن به حداثی‌های اطلاعات یعنی ۲۰ نفر انجام شد. افراد از بین صاحب‌نظران و عوامل باتجربه علمی یا عملی در حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ، از اصفهان، تهران و قم انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل براساس روش استویک - کولایزی - کن انجام شد. کدگذاری با استخراج ۴۴۸ مفهوم معنادار آغاز و طی چهار سطح در ۱۶ مضمون اصلی خلاصه و طبقه‌بندی و به توصیفی مرکب از پدیده پرداخته شد. یافته‌ها عبارتند از: «تدوین سیاست‌های کارآمد»، «گفتمان‌سازی»، «بهبود فضای کسب‌وکار فرهنگی»، «اصلاح قوانین حق‌مالکیت و تعهدات اجرایی»، «مداخله قاعده‌مند دولت و واگذاری به بخش خصوصی»، «قاعده‌مندشدن حمایت‌های کارشناسی‌شده»، «ایجاد پایگاه داده‌های دقیق»، «ایجاد نهاد متولی و به‌کارگیری مدیران کارآمد»، «شریان‌سازی سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار»، «بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی»، «برندسازی شبکه‌ای»، «شبکه‌سازی سالم تولید و توزیع»، «راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک»، «نظارت کارآمد»، «فراهم‌آوردن زیرساخت» «ایجاد شهرهای خلاق».

واژگان کلیدی: اقتصاد، فرهنگ، اقتصاد فرهنگ، راهبرد.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال هفتم. شماره بیست‌وهفتم. تابستان ۹۷. صص ۱۳۸-۱۰۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۲/۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۳/۱۴

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (z.masoudinia@gmail.com)
۲. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، اصفهان، ایران (نویسنده مسوول) (alirashidpoor94@gmail.com)
۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، اصفهان، ایران (ebrahimzadeh2020@gmail.com)

مقدمه

اقتصاد فرهنگ^۱ علمی میان رشته‌ای و نوپاست که در دنیای امروز نقشی تعیین کننده و سرنوشت ساز در مسیر پیشرفت و استقلال یا انحطاط و خودباختگی جوامع بازی می کند و از سویی دربرگیرنده اقتصاد، با تمامی مفاهیم آن و از سوی دیگر دربرگیرنده فرهنگ و موضوع‌های مربوط به آن است. اقتصاد فرهنگ با برقراری ارتباط بین اقتصاد و فرهنگ و ارائه مدل کارآمد پیشرفت اقتصادی و فرهنگی، راه را برای رونق و شکوفایی فرهنگی و اقتصادی هموار می‌سازد.

امروزه در اکثر کشورهای صنعتی صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری افراد به مراتب مهم‌تر از صادرات کالاهای صنعتی متعارف است و لذا صنایع فرهنگی تأثیر بسیار مهمی در تولید ناخالص داخلی دارند. اما اقتصاد در کشورهای روبه توسعه، غالباً متکی بر صادرات مواد خام فاقد ارزش افزوده بوده و صادرات فرهنگی، جایگاه شایسته خود را ندارد و آنها به راحتی از فرصت بالقوه صادرات محصولات فرهنگی و تولیدات فکری خود چشم می‌پوشند. در این راستا، اقتصاد ایران نیز اقتصادی وابسته به نفت است که متاثر از تحولات و نوسانات سیاسی و اقتصادی جهان می‌باشد. در صورتی که ایران با برخورداری از منابع عظیم مادی و معنوی متنوع در حوزه فرهنگ و تولیدات فرهنگی، پتانسیل برتری برای تبدیل نمودن اقتصاد خود به یک اقتصاد فرهنگی استوار، پویا و بهره‌مند از ثمرات بی‌شمار فرهنگی و اقتصادی را دارا می‌باشد.

از طرفی، خدمات، کالاها و صنایع فرهنگی، به عنوان حوزه‌های بروز اقتصاد فرهنگ، با برخورداری از قدرت نرم شگرف نهفته در خود، به عنوان تیغه‌هایی دو لبه عمل نموده و می‌توانند کارکردهای مثبتی داشته باشند و منجر به تقویت بنیان‌های ارزشی و فرهنگی و رشد اقتصادی جامعه گردند، یا کارکردهای منفی داشته و منجر به تهاجم و آسیب‌های فرهنگی و اقتصادی شوند. لذا بی‌توجهی به حوزه اقتصاد فرهنگ و نداشتن برنامه‌ای

منسجم و مبتنی بر اهداف و اصول فکری و ارزشی جامعه در این زمینه، کشور را دچار آسیب‌های مخربی خواهد نمود که چه بسا پیامدهای فرهنگی و اقتصادی آن جبران‌ناپذیرند. در این بین آنچه مهم است بکارگیری راهبردهای کارآمدی است که می‌توانند اقتصاد فرهنگ در ایران را به جریانی سازنده تبدیل نموده و ضعف و کاستی کشور در این زمینه را اصلاح نمایند. بنابراین لازم است با شناخت نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدات فراروی اقتصاد فرهنگ ایران، راهبردهای تئوری و عملیاتی مناسبی وضع کرد و به کار گرفت که بتوانند از ابعاد گوناگون اقتصاد فرهنگ را تحت تاثیر خود قرار داده، رکود را از این بخش مهم و تحرک‌زای اقتصادی و فرهنگی برطرف نمایند و تولیدکننده و مصرف‌کننده را به مشارکت فعال در این بخش ترغیب نمایند. براین اساس تحقیق حاضر با هدف شناسایی و بررسی راهبردهای کارآمد و موثر بر بخش اقتصاد فرهنگ انجام پذیرفت.

ادبیات و پیشینه تحقیق

فرهنگ و اقتصاد به عنوان دو بخش اصلی جامعه، تاثیرات متقابلی بر یکدیگر و بر پیکره جامعه دارند. در این بین اقتصاد فرهنگ با اقتصادی نمودن فرهنگ از طریق تحلیل‌های اقتصادی و تخصیص بهینه منابع به فعالیت‌های فرهنگی، متناسب با اهداف فرهنگی جامعه؛ به غنای فرهنگ و رشد اقتصادی جامعه کمک نموده و سهم عظیمی در حل مشکلات اساسی و پیشبرد اهداف گوناگون یک نظام اجتماعی بازی می‌کند. «آنچه می‌توان اقتصاد فرهنگ نامید؛ توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است» (برتون، ۱۳۸۸: ۶۱). لذا از طرفی به بازار سرمایه‌گذاری و مبادله خدمات و صنایع فرهنگی با پول، جذب مشارکت، اشتغال‌زایی و رونق اقتصاد ملی و از طرف دیگر به ترویج و رونق فرهنگ در سطح ملی و بین‌المللی می‌پردازد و بر این نکته تاکید دارد که وقتی توازن و توجه متقابلی بین دو کفه اقتصاد و فرهنگ وجود داشته باشد؛ در این حالت هم حوزه اقتصاد و هم حوزه فرهنگ و نیز هر دو طرف مبادله یعنی تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشترین سود را برده‌اند. (خزایی، ۱۳۸۵)

در علم «اقتصاد فرهنگ» به زمینه‌ها و بسترهای اقتصادی مورد نیاز در یک مقوله فرهنگی پرداخته می‌شود. مثلاً سیاست‌ها و مسائل مالی، بودجه‌ریزی، قیمت‌گذاری، بازار عرضه و تقاضای عرصه فرهنگ (پیغامی، ۱۳۹۴). شناسایی و توجه به یکایک این عناصر موثر و متأثر از اقتصاد فرهنگ اعم از سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، مسائل مالی، بودجه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها، مسائل بازار و عرضه و تقاضا، بافت فرهنگی و نیاز مخاطبین و پیامدهای حاصله از رشد و رونق اقتصاد فرهنگ؛ به عنوان بسترها و خاستگاه‌های اصلی تدوین راهبردهای کارآمد و عملیاتی هستند که موجبات رشد و رونق اقتصاد فرهنگ را تا رسیدن به نقطه هدف آن در کشور فراهم می‌سازند. این راهبردها و سیاست‌ها با بررسی و عنایت به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات فراروی اقتصاد فرهنگ ایران، حاصل شدنی است که به طور خلاصه با توجه به موارد موجود در منابع معتبر در این زمینه در ذیل پرداخته شده است.

راهبردها و سیاست‌هایی که اتخاذ آنها منجر به رونق و کارآمدی بخش اقتصاد فرهنگ می‌شوند عبارتند از:

الف) ارائه الگوی تخصیص و نظام‌بندی همسو با نظام ارزشی جامعه: امروزه، یکی از دلایلی که باعث نابسامانی کشور در مقوله فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی شده، مسئله تخصیص هزینه‌ها در فرهنگ است، زیرا فعالیت‌های فرهنگی براساس الگویی مناسب اولویت‌بندی نشده‌اند تا براساس آن الگو، امکانات مناسب را در اختیار گیرند. در این شرایط، تفاهم موجود در جامعه که باید از سوی فرهنگ ناشی شود، از بین می‌رود و به حوزه فرهنگ زیان‌های بسیاری وارد می‌شود. در نتیجه، مبنا و خاستگاهی که برای اولویت‌ها در بخش فرهنگ در نظر گرفته می‌شود نیز بسیار مهم است. یعنی اگر در الگوی تخصیصی، نظام ارزشی را اصل قرار ندهیم، فعالیت‌های فرهنگی به فعالیت‌های ضدارزشی تبدیل خواهند شد. (رضایی، ۱۳۸۶) لذا باید سه حوزه سیاست، اقتصاد و فرهنگ، بر یک مبنا تعریف شده و اقتصاد فرهنگ نیز بر همان پایه طراحی و بنا گردد تا دو حوزه اقتصاد و فرهنگ دچار تعارض و تضاد نگردند و بتوانند با یکدیگر پیوند برقرار کرده و یکی به نفع دیگری کنار نرود. به خصوص که به احتمال زیاد، حوزه اقتصاد بر حوزه فرهنگ چیره خواهد شد.

ب) رصد مستمر بازار فرهنگی و تعیین قواعد فعالیت در میدان اقتصاد فرهنگ: محصولات، خدمات و صنایع فرهنگی در هر کشوری به همان اندازه که

می‌توانند پیش‌برنده و محرک‌زا باشند، در صورت عدم وجود خطی‌مشی فرهنگی ملی و متعاقباً استراتژی و برنامه‌های اجرایی هدفمند در راستای راهبری نقش‌آفرینانه و تنظیم روابط فی‌مابین آنها، در درون بازارهای فرهنگی و همچنین عدم دیده‌بانی، پایش و ارزیابی مستمر دستاوردها و پیامدهای تصمیمات فرهنگی، به همان اندازه نیز می‌تواند بازدارنده، آسیب‌پذیر و مخرب باشند. از این‌رو رصد مستمر بازار فرهنگی، تعیین قواعد بازی میان نقش‌آفرینان و بازیگران سطوح مختلف از طریق سناریوسازی‌های مستمر با رویکرد آینده‌پژوهان از الزامات و ضروریات نظام صنایع فرهنگی هر مرزوبومی به‌شمار می‌آید. (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۵)

ج) ارزیابی اقتصادی و فرهنگی: ارزیابی کمی اقتصادی و فرهنگی، استدلالات و اطلاعات لازم را برای فرد و دولت فراهم می‌سازد تا امکان حسابگری عاقلانه برای تغییر یا اصرار بر تصمیمات و عملکرد گذشته فعالیت‌های فرهنگی با توجه به مبانی و آرمان‌های زندگی و نیز در مقایسه با سایر ملل جهان فراهم شود (ناظمی‌اردکانی، ۱۳۹۳، ۱۹۴).

د) اندازه‌گیری دقیق سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی: به دلیل فقدان آمار و اطلاعات و نیز ثبت‌نشدن فعالیت‌های بخش غیررسمی و تولیدات برای مصارف شخصی و ثبت‌نشدن اطلاعات مشاغل خانگی به عنوان شغل اول یا دوم، اندازه‌گیری سهم بخش فرهنگ در حساب‌های ملی و در مخارج دولت و جامعه نمی‌تواند تصویری واقعی از جایگاه این بخش را در اقتصاد ملی ارائه دهد.

در بحث اشتغال فرهنگی مشکل طبقه‌بندی وجود دارد، زیرا تعدادی از تولیدکنندگان فرهنگی مثل نویسندگان و آهنگسازان «خویش‌فرما» هستند و معمولاً در بررسی‌های اشتغال به حساب نمی‌آیند. همچنین تعریف هنرمند به عنوان یک شغل با توجه به گستردگی تعریف فرهنگ و هنر در دنیای امروز گوناگون است. علاوه بر این قائل‌شدن به وجود مشاغل فرهنگی و غیرفرهنگی مسئله‌ای مبهم است. مثلاً آیا تدوین‌گر فیلم، نورپردازان یا صدابرداران، کارکنانی خلاق هستند. در حوزه تجارت فرهنگی نیز مشکل تعریف وجود دارد، زیرا تجارت فرهنگی فقط شامل کالاهای مادی نمی‌شود. مثلاً در موسیقی در محاسبه ارزش صادرات، باید پرداخت‌های حق امتیاز خارجی به آهنگسازان، نوازندگان، ناشران و شرکت‌های ضبط موسیقی را هم حساب کرد. (خزایی، ۱۳۸۵)

همچنین از آنجا که تعداد قابل توجهی از کارکنان فرهنگی یا خلاق در حقیقت در صنایع غیرفرهنگی کار می‌کنند، یک شغل فرهنگی باید براساس ماهیت فرهنگی خود شغل و نه

براساس صنعتی که یک فرد شاغل در آن فعالیت می‌کند تعریف شود. از طرفی به دلیل تفاوت زیاد تعاریف صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای مختلف نسبت به یکدیگر، مقایسه بین‌المللی بین آن‌ها همچون مقایسه سهم و اثرشان در تولید ناخالص داخلی کشورها، مقایسه‌ای بی‌نتیجه و نامفهوم است. درضمن این که اهداف سیاسی و غیرسیاسی دیگری نیز ممکن است بر این آمار موثر باشند. این همه باعث آن گردیده تا با نامشخص بودن سهم و میزان واقعی تأثیرات اقتصاد فرهنگ در کشور، نگاه‌ها و برنامه‌ریزی‌ها بر این میدان دقیق، کارآمد و متناسب نباشد.

ه) ایجاد شهرها و فضاهای خلاق: «خلاقیت در سه مفهوم مربوط به زندگی هنری و فرهنگی محیط‌های شهری نقش مهمی ایفا می‌کند که عبارتند: از طبقه خلاق، خوشه‌های خلاق و شهر خلاق.

طبقه خلاق به عنوان فرایند تجمع افراد خلاق در مکان‌های شهری شناخته می‌شود. همچنین سال‌هاست پدیده خوشه‌سازی فعالیت‌های اقتصادی تأیید شده است. نقش خلاقیت، تولید دانش و تبادل اطلاعات به ویژه در صنایع خلاق با فناوری بالا، بسیار زیاد است. این عوامل جزء محرک‌های مهمی هستند که به خوشه‌سازی کسب و کارهای مربوط به تولید محتوا در مراکز شهری و منطقه‌ای کمک می‌کنند. منطقه فرهنگی (یک نوع خوشه خاص)، با یک نشان تجاری مخصوص برای تولیدهای خود اعتبار پیدا می‌کند و می‌تواند از آن در تبلیغات بازار و همچنین به عنوان ابزاری برای حمایت از تولیدکنندگان محلی استفاده کند. مفهوم «شهر خلاق» معرف یک مجتمع شهری است که انواع فعالیت‌های هنری، از اجزای جدایی‌ناپذیر عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن هستند. این گونه شهرها اغلب مبتنی بر زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی قوی هستند، تراکم شغل‌های خلاق در آنها نسبتاً زیاد است و به دلیل امکانات هنری و فرهنگی تثبیت شده می‌توانند سرمایه فراوانی از منابع برون منطقه‌ای جذب کنند» (تراسبی^۱، ۱۳۹۳، ۲۳۷ - ۲۳۲).

شهرهای خلاق، همچنین جاهایی هستند که در آن فرهنگ و خلاقیت در درجات بالایی از کیفیت اجتماعی ظهور می‌یابد. این را می‌توان در کیفیت تقاضای محصولات فرهنگی، قوانین اجتماعی، امکان دسترسی به میراث تاریخی، هنری و ظرفیت جذب

توریست فرهنگی مشاهده کرد. با کمی دقت می‌بینیم که مفهوم شهر که زمانی با دیوارها، حوادث طبیعی یا استحکامات دفاعی تلقی می‌شد، اکنون دیگر مفهومی است که با یک فضای بدون مرز یا به زبانی یک قلمرو شناخته می‌شود. بنابراین ما دیگر شهر فرهنگی نداریم، بلکه فرهنگ به قلمروهای وسیع تری اطلاق یافته که آنها به رشد خلاقیت و فرهنگ کمک می‌کنند. همچنین قطب‌ها یا نواحی صنعتی که دارای صنایع کوچک یا جاذبه‌های توریستی هستند نوع دیگری از مکان‌هایی است که به سبب مشخصه‌های فرهنگی یا عرضه یک پیشه خلاق جزء قطب‌های فرهنگی قرار می‌گیرند (سانتاگاتا^۱، ۱۳۹۴: ۷۷).

برخی شهرهای اروپایی به مدت یک سال پایتخت فرهنگی لقب می‌گیرند و بعد از پایان دوره، این عنوان را به شهر خوش اقبال بعدی تحویل می‌دهند. بدون شک با این اقدام، زندگی فرهنگی آن شهر منتخب مورد توجه قرار می‌گیرد و موجب می‌شود انگیزه تولید و مصرف محصولات و خدمات هنری و فرهنگی در آنجا حداقل به مدت ۱۲ ماه رونق پیدا کند (تراسبی، ۱۳۹۳: ۲۳۸). لذا ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت‌های نسبی و رقابتی بیشماری که در مناطق مختلف ایران است، راهبرد موثری در ایجاد بستر خلاقیت و مشارکت فرهنگی است.

و) جذب مشارکت بخش خصوصی در تولید و مصرف: مشارکت بخش

خصوصی در اقتصاد فرهنگ، راهبرد کلیدی مهمی است که عامل تحرک و پویایی، جذابیت و سیاسی بودن اقتصاد فرهنگ در سطح جامعه می‌باشد و شاید بتوان گفت عامل اصلی حیات، زایش و عدم رکود این بخش است؛ زیرا فرهنگ زاینده‌گی خود را با مشارکت آحاد مردم در فعالیت‌های فرهنگی، در محدوده سیاست‌های کلان نظام، حفظ و گسترش می‌بخشد. «جذب مشارکت بخش خصوصی در تولید و مصرف: مشارکت فرهنگی در دو سطح عام و خاص قابل بررسی است. سطح عام یعنی همگانی شدن فرهنگ [در احساس نیاز فرهنگی و تلاش برای پاسخگویی به آن]. سطح خاص، مشارکت مردم در فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که دولت آنها را به عنوان «بخش فرهنگ» تعریف کرده است (اندرسون^۲، ۲۰۰۵). لذا مشارکت آحاد مردم در تولید و مصرف فرهنگ، عامل حرکت، پویایی و استمرار فعالیت‌های بخش اقتصاد فرهنگ است.

1. Santagata

2. Anderson

ز) حمایت مادی و معنوی مناسب دولت: مسئله دیگر حمایت مناسب دولت از کالاهای و خدمات فرهنگی است. «از دیدگاه تاریخی و طبق یک قانون نانوشته، بخش فرهنگ پیش از آن که از سوی دولت‌ها به عنوان یک بخش مولد اقتصادی دیده شود، یک مرکز هزینه دولتی است که مأموریت آن صرفاً ترویج سیاست‌های فرهنگی به هزینه دولت است» (یک‌پسر، ۱۳۸۷). لذا با تغییر نگرش حمایتی به فرهنگ به عنوان تولیدکننده؛ به جای سرازیر کردن غیرهدفمند منابع محدود و ناپایدار، باید با سیاستگذاری هدفمند بر مبنای تحلیل وضعیت اقتصادی و فرهنگی فعالان و مراکز فرهنگی، همچنین رصد دائمی، آن را به عرصه‌ای فعال و زاینده تبدیل نمود. از این منظر، بخش اقتصاد فرهنگ این ظرفیت و توانایی را دارد که، با صرف کمترین منابع، بیشترین محصول و ثمره مادی و معنوی را به دست آورده و بیشترین نیازهای فرهنگی و اقتصادی جامعه را برطرف نماید. همچنین «عرصه هنر و تولید فکری، عرصه افراد آزاداندیش است ولی کمک‌های اقتصادی به عرصه فرهنگ گاهی اوقات به منزله دیکته کردن موارد تولید فرهنگ است» (خزایی، ۱۳۸۵).

همچنین، مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری درباره آنچه که مصرف می‌کنند به اطلاعات و تجربه احتیاج دارند و یارانه این فرصت را برای آنها فراهم می‌کند تا چیزهای جدید و متفاوت را تجربه کنند. بازار احتمالاً از هنر یا قالب‌های هنری جدید حمایت نمی‌کند زیرا ریسک مالی بالایی دارند (تاووز^۱، ۱۳۹۳: ۴۰۹). عدم حمایت از ایده‌پردازان و تولیدکنندگان، همچنین اهمیت ندادن به ارزش کار و فعالیت فرهنگی، باعث له شدن، دلسردی و بی‌رغبتی آنان و نیز نسل خلاق آینده نسبت به حضور و فعالیت در عرصه اقتصاد فرهنگ می‌گردد. لذا حمایت‌های دولت باید بر اساس الگویی هدفمند و با توجه به مقتضیات و شاخصه‌های فرهنگی انجام گیرد. در عین این که این حمایت‌ها نباید به مانعی برای استقلال در خلاقیت و تولید فرهنگی تبدیل گشته و باعث وابستگی سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی به حمایت‌های دولت گردد، زیرا نتیجه این امر نیز رکود بازار کالاهای و خدمات فرهنگی خواهد شد.

ح) دخالت به جا و صحیح دولت: در بالاترین سطح که منطق تغییر فرهنگ جامعه تعریف می‌شود، اقتصاد فرهنگ در اختیار دولت است، زیرا پشتیبانی مراکز تحقیقاتی

مشکل است و نهاد خصوصی از عهده آن بر نمی آید. همچنین چون جهت گیری های کلی جامعه تابع این منطق تغییر فرهنگ است، همان بهتر که دولت ها از بالا این جهت گیری ها را هدایت کنند تا انحراف در این سطح منجر به انحراف کل جامعه نشود (خزایی، ۱۳۸۵). همچنین مداخله دولت باید در ایجاد شریان ها، تنظیم قوانین، نظارت و حمایت باشد. مداخله دولت در جزئیات، آن هم بدون نظام و سلیقه ای، یکی از مهم ترین عوامل رکود و بی رغبتی افراد برای ورود به بازار است. بنابراین دولت نباید در سطح پائین حوزه فرهنگ دخالت کند. لذا ممکن است حوزه دخالت در ساختارهای فرهنگی محدود شود ولی اثر نفوذ دولت در سطح محوری اثری ماندگار خواهد بود. علاوه بر این هماهنگی بخش گزینش نیز از وظایف دولت است.

ط) حق مالکیت معنوی و فکری: مالکیت معنوی اعم از حق تکثیر، حق امتیاز و علامت تجاری است که حق تکثیر بیش از بقیه با تولیدات فرهنگی ارتباط دارد. ایده پردازان و خالقان کالاها و خدمات فرهنگی، به پشتوانه این حقوق است که پا به عرصه پیچیده این بازار نامطمئن می گذارند. بنابراین، «تثبیت حق مالکیت تولید کنندگان، راه مناسبی برای جلوگیری از شکست بازارهای آثار خلاق [آن هم در عصر دیجیتال] به شمار می رود.» (تراسبی، ۱۳۹۳: ۳۵۵).

رویکردهای نظری

مهمترین نظریات در باب فرهنگ و تولیدات فرهنگی ملی چند دهه اخیر و به خصوص تحت تاثیر جریان صنعتی شدن مورد بحث قرار گرفته است. در یک نگاه کلی، دیدگاه های مرتبط با صنایع فرهنگی در شش نظریه برجسته شناسایی، بررسی و خلاصه شد.

الف) مکتب فرانکفورت (آدورنو و هورکوايمر)، که دیدگاه انتقادی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد و آن را باعث شی انگاری و کالایی شدن فرهنگ می داند. نتیجه تولید انبوه، قرار گرفتن اقتصاد در زیربنا و تبدیل فرهنگ به روبنا می باشد.

ب) مکتب فرانکفورت (بنیامین)، که اگرچه دیدگاه انتقادی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد اما دیدگاهش یکسره منفی نیست و از طرفی تولید انبوه را باعث از بین رفتن تجلی هنر و اصالت اثر دانسته و از سوی دیگر، موجب دسترسی عمومی به محصولات و امکان نقد وسیع می داند که در نتیجه موجب اعتلای هنر و گسترش ذوق هنری و نقد عمومی تر آثار می شود.

ج) مکتب بیرمنگام، که در ابتدا دیدگاهی انتقادی مانند مکتب فرانکفورت داشت ولی در ادامه، با تحلیل تأثیرات محصولات فرهنگی بر مصرف کنندگان، به نوعی تولیدانبوه را پذیرفت. از منظر این مکتب، مطالعه فرهنگ با جامعه، سیاست و اقتصاد پیوند خورده است.

د) نظریه قدرت نرم، که دیدگاهی اقتصادی اجتماعی نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد، محصولات فرهنگی را ابزار قدرت‌ها برای تحمیل اراده بر حریف به صورت نرم می‌داند.

ه) نظریه فناوری نرم، که دیدگاه اقتصادی اجتماعی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد و محور اصلی این صنایع و محصولات را فناوری نرم می‌داند که قابلیت خلق ارزش از دانش فرهنگی و اجتماعی است و محل اثرگذاری آن بر روح انسان و جامعه است.

و) نظریه سرمایه فرهنگی، که دید اجتماعی اقتصادی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد و در آن سرمایه فرهنگی عنصر اجتماعی است که به تعریف و جنبه‌های رابطه فرد و جامعه می‌پردازد. سرمایه فرهنگی قابل انتقال فوری نیست اما می‌تواند به سرمایه اقتصادی و سایر سرمایه‌ها (اجتماعی، نمادین) تبدیل شود. مصرف فرهنگی نیازمند سرمایه اقتصادی است، لذا طبقات فقیر مادی از آن محرومند که موجب محرومیت و فقر فرهنگی می‌شود. لذا تولید انبوه موجب مصرف عمومی فرهنگ می‌شود (نظری زاده و دیگران، ۱۳۹۳، ۵).

پیشینه تحقیق

میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی علل معضلات موسیقی بومی ایران به شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری آن پرداختند. یافته‌ها حاکی از ابهام سیاست‌ها، ناهماهنگی نهادهای دولتی، نقض حقوق مالکیت فکری، ضعف نهادهای سرمایه‌گذار، ضعف پژوهش و تحصیلات غیرمرتبط کارمندان فرهنگی بود. راهکارها عبارتند از: نظارت بر اجرای قوانین مالکیت فکری، رصد دائمی و ایجاد بانک اطلاعات، تحریک نوآوری، حمایت، شبکه‌سازی و ارتقاء دانش و مهارت فرهنگی نیروی انسانی.

نظری زاده و همکاران (۱۳۹۳) در چارچوبی نظام نوآوری محصولات فرهنگی را ارائه کردند. راهکارهای بهبود عبارتند از: یکپارچه‌سازی سیاستی، تقویت پژوهش، حمایت

افراد کلیدی، بهبود سازوکار حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی بخشی عمومی، ایجاد خوشه ها و قطب ها، توسعه کریدورهای تجاری سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت های کوچک و متوسط فرهنگ بنیان، استقرار نظام آینده پژوهی و رصد محصولات فرهنگی.

ناظمی اردکانی و صیادی (۱۳۹۳) روند تحولات و جایگاه اقتصاد نشر، سینما، هنرهای تجسمی و گردشگری در ایران و جهان و عوامل موثر بر بازار آن ها را تحلیل نمودند. یافته ها نشان داد ایران به لحاظ وضعیت مولفه های اقتصاد فرهنگ نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی که در مقایسه با کشورهای سند چشم انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.

یافته های رضائیان فردویی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تولید نرم افزارهای چندرسانه ای فرهنگی حاکی از حضور نهادهای متعدد تولیدی بود. جذب دانش و نوآوری، ترکیب و یکپارچه سازی دانش و شبکه سازی فرهنگی و ارزیابی رضایت، متولی مشخص نداشته و نهادهای کم موجود، تخصص و شرایط لازم را نداشته و به صورت سلیقه ای و گزینشی عمل می نمایند.

سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود داشت.

فلاح پسند (۱۳۸۸) با تحلیل آماری وضعیت انشعابات اقتصاد فرهنگ در کشورهای دنیا و مقایسه آن با تهران دریافت که برخی از کشورهای دنیا حتی با دارا بودن ذخایر عظیم زیرزمینی، به این مقوله مهم و استراتژیک عنایت ویژه داشته اما وضعیت اقتصاد فرهنگی در تهران دچار غفلت و بی برنامه گی است.

گنزالز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی نقش شبکه های اجتماعی در شرکت های فرهنگی اسپانیایی، سودآوری این شبکه ها در انتقال تاثیرگذار قوی ارائه دهندگان به مصرف کنندگان از کالاها و خدمات فرهنگی را تایید کردند.

چولونباتر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به نقش خوشه و سرمایه اجتماعی (CCI) در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق برای توضیح کلید عقب ماندگی توسعه آنها پرداختند. یافته ها نشان داد توسعه CCI کمک کنندگان فعال توسعه صنایع فرهنگی و خلاق هستند.

1. Gonzalez

2. Chuluunbaatar

هدف تحقیق

هدف اصلی بررسی راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران است. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که: راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران کدامند؟

روش تحقیق

این تحقیق، به صورت اکتشافی و به روش کیفی، از نوع پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی تجزیه و تحلیل استیویک-کولایزی-کن^۱ انجام شد تا عمق تجارب فعالان عرصه اقتصاد فرهنگ در زمینه راهبردهای موثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ، به خوبی شناسایی و درک شود و قابلیت تامین اهداف پژوهش را داشته باشد. «در پدیدارشناسی هدف اصلی ساده سازی تجربیات شخصی افراد با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است. برای نیل به هدف محقق پدیده‌ای را مشخص می کند و در ادامه به جمع آوری داده‌های مورد نیاز خود از اشخاصی می پردازد که آن پدیده را تجربه کرده اند و سپس توصیفی پی در پی از ماهیت و جوهره آن تجربه برای کلیه افراد ارائه می دهد» (کرسول، ۲۰۰۷: ۳۵).

روش نمونه گیری، هدفمند با تنوع حداکثری بود. در این روش ترجیح بر آن است تا مواردی انتخاب شوند که جنبه‌های مختلف یک پدیده یا مشکل را نشان دهند. «نمونه گیری هدفمند به این معناست که محقق افراد خاصی را انتخاب می کند چرا که آنان می توانند به صورت هدفمند درک صحیحی از مسئله تحقیق و پدیده اصلی در مسئله ارائه کنند» (کرسول، ۲۰۰۷: ۱۲۵). در روش‌های کیفی برخلاف کمی، محقق به دنبال دستیابی به تعمیم پذیری‌های گسترده نیست. پس حجم نمونه خیلی بزرگ نبوده و درواقع تعداد افراد مورد مصاحبه به اشباع داده‌ها بستگی دارد و جمع آوری داده‌ها تا زمانی ادامه می یابد که اطلاعات و مفاهیم جدیدتری حاصل نگردد. بنابراین مصاحبه با اولین مشارکت کننده آغاز و تارسیدن به حد اشباع اطلاعات، یعنی ۲۰ نفر به اتمام رسید. مشارکت کنندگان، از بین اساتید، صاحب نظران و عوامل مختلفی که حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ را به صورت علمی یا عملی درک و تجربه کرده اند، از شهرهای اصفهان، تهران و قم انتخاب

1. Stevick-colaizzi-keen

2. cresswell

شدند. این افراد در مراحل مختلف ایده پردازی و خلاقیت، تا تولید و توزیع فرهنگی، در شاخه های مختلف اعم از سینما، تئاتر، چاپ و نشر، نویسندگی، صنایع، رسانه، موسیقی، گردشگری، طراحی و مد، خدمات فرهنگی، شهرخلاق، ورزش و بازی، بازی های رایانه ای، فضای مجازی و آموزش فعال بودند و به لحاظ حوزه و نوع فعالیت، اعتقادات دینی، سن و سطوح اجتماعی و تحصیلی، متنوع و متمایز از یکدیگر انتخاب شدند تا دسترسی به حداکثر عمق و گستره اطلاعات حاصل شود. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه سازمان یافته و عمیق بود. لذا با مشارکت کنندگان منتخب وارد گفتمان هدفمند شده تا تصویری واضح و خالص از موضوع مورد نظر ترسیم گردید.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس روش استویک - کولایزی - کن بود که پس از استخراج مفاهیم معنادار مرتبط با پدیده از بین اظهارات، کدگذاری با ۴۴۸ مفهوم آغاز و طی سه سطح با رسیدن به ۱۰۳ مفهوم ساده و کلی، خلاصه و طبقه بندی شد و در سطح چهارم این مفاهیم به درون توضیحی جامع تر در قالب ۱۶ مضمون اصلی و به ساده ترین شکل برده شد که دربرگیرنده کلیه مطالب پیرامون راهبردهای موثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ بود. در نهایت با ترکیب توصیفات ساختی و ساختاری، به توصیفی مرکب از پدیده مورد بررسی پرداخته شد. این متن جوهره یا ذات تجربه است و اوج مطالعه پدیدارشناسی را نشان می دهد.

همچنین برای اولویت بندی راهبردهای به دست آمده، از روش دلفی و اجماع آراء صاحب نظران این حوزه استفاده شد و راهبردها براین اساس اولویت بندی شد.

یافته های تحقیق

در پاسخ به سوال تحقیق، یافته های پژوهش یعنی «راهبردهای موثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ ایران» شامل ۱۶ مضمون می باشد که در ادامه به تفکیک به شرح آنها پرداخته خواهد شد.

مضمون اول: تدوین سیاست های کلی کارآمد در حوزه اقتصاد فرهنگ براساس شرایط و تحلیل های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی

اقتصاد، علم تخصیص منابع کمیاب است و کمیابی نسبی است نه مطلق. از طرفی اقتصاد اسلامی یعنی اقتصاد مبتنی بر اصول جهان بینی اسلامی؛ علم تخصیص منابع کمیاب مطابق با

اصول و آموزه‌های اسلامی است. با این مقدمات، اقتصاد فرهنگ، یعنی علم تخصیص بهینه منابع کمیاب در حوزه فرهنگ، از طریق تحلیل‌های اقتصادی اما براساس اهداف، ملاحظات و معیارهای فرهنگی، آن هم براساس مولفه‌های فرهنگ بومی است که در غیر این صورت، کارآیی خود را در دستیابی به اهداف منطبق بر نظام ارزشی و اقتصادی کشور از دست می‌دهد و در جهت مخالف حرکت خواهد کرد. منظور از تخصیص بهینه منابع؛ انواع سرمایه‌های فیزیکی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و طبیعی در اقتصاد فرهنگ است. لازمه این کار، تدوین استراتژی‌ها و سیاستگذاری‌های دقیق در حوزه اقتصاد فرهنگ به عنوان عامل اصلی فعال‌شدن این بخش و ترغیب افراد به مشارکت در آن است که داشتن درک صحیح از تحولات جهانی و شرایط روز نیز جهت کارآمدی سیاست‌ها ضروری است.

ضعف یا نبود سیاست‌های کارآمد، کارشناسی‌شده و استراتژیک در حوزه‌های اقتصاد فرهنگ، ناشی از نبود نگاه استراتژیک و اعتقاد به جایگاه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن و پی‌نبردن شخصیت‌های مرجع و گروه‌های نفوذ به اهمیت و ضرورت آن، همچنین ظهور مقطعی اربابان نامرئی مصلحت‌اندیش و منفعت‌طلب فرهنگ است که خود عاملی برای نابسامانی وضعیت اقتصاد فرهنگ، تشتت در نهادهای مرتبط و وارد ساختن آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی به جامعه است. لذا مطالبه‌گری عمومی برای ورود جدی سیاستگذاران و نهادهای مربوطه به عرصه اقتصاد فرهنگ و فرهنگ‌سازی شخصیت‌های مرجع، در ایجاد بازار فرهنگ و رشد عرضه و تقاضا عامل راهبردهای مهمی در این زمینه است.

از طرف دیگر، سیاستگذاری و تخصیص نادرست منابع و هزینه‌ها در بخش فرهنگ ناهمسو با سیاست‌های فرهنگی و ناهمسویی این سیاست‌ها با یکدیگر، باعث از بین رفتن هزینه‌ها و ناکارآمدی فعالیت‌های موازی یکدیگر است. مثلاً شکل گرفتن بازار توزیع محصولات خارجی، که راه را برای نفس کشیدن تولیدکننده داخلی بسته و سیاستی اگر برای حمایت از آن نباشد، برای رفع آن نیست. بنابر اظهار یکی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق: «بینید یک سازمان یا تولیدکننده‌ای در بازار، کلی انرژی و هزینه صرف می‌کند و انبوهی از دفتر و قلم متناسب با آموزه‌های فرهنگی اسلامی ما تولید می‌کند. اما از آن طرف فلان وزارتخانه مجوز واردات چندین کشتی از همان محصولات اما خارجیش را می‌دهد که ضد فرهنگ ما هم هست.» پس توجه به سیاستگذاری ترویجی و تخصیصی در سطح

خرد برای ترویج یا تخصیص منابع به یک بخش فرهنگ و مداخله در ساختار و قیمت، به عنوان دو سیاست سطح کلان اقتصاد فرهنگ و ابزار کنترل بازار الزامی است. همچنین وجود پتانسیل در برخی شهرها و مناطق، برای تبدیل شدن اقتصادشان به اقتصاد فرهنگی براساس مزیت‌های رقابتی و نسبی وجود دارد که با سیاستگذاری صحیح براساس تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی شدنی است.

مضمون دوم: گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ

گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ و تبیین، جانداختن و نهادینه‌ساختن آن در سطح آحاد جامعه اعم از خواص و عوام؛ شرط جریان‌گرفتن اقتصاد فرهنگ، عملیاتی‌شدن و فعالیت موثر در آن است. این گفتمان‌سازی مبتنی بر ادبیات نظری و نظام جامع علمی است که با سیاستگذاری‌ها قوام می‌یابد. به طور قطع پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز هیچ مقوله‌ای بدون وجود گفتمان صحیح و شفاف در سطح جامعه امکان‌پذیر نمی‌باشد که اقتصاد فرهنگ هم مستثنی از این قاعده نیست. در این مورد در اظهاری اینچنین آمده است: «برای نهادینه و فعال‌شدن هر حوزه‌ای در کشور باید پیرامونش گفتمان‌سازی شود که در مورد اقتصاد فرهنگ این مهم به دلایل گوناگون شاید اعتقاد نداشتن و دیده‌نشدن ضرورتش توسط مسوولین صورت نگرفته و تا این‌نشد جریان کلی شکل نمی‌گیرد و فعالیت در این حوزه از بالا تا پایین جامعه عملیاتی نمی‌شود.»

مضمون سوم: فراهم‌آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت برای اقتصاد فرهنگ

نگاه‌های غیراقتصادی به فرهنگ عامل نکردن زیرساخت‌های نرم و سخت در این بخش اعم از زیرساخت‌های علمی و آموزشی و نیز ضعف در سرمایه‌گذاری شده است. مثلاً در اظهاری چنین آمده است: «متأسفانه ما آمادگی برای جذب توریست و گردشگری را در زیرساخت‌هایمان مثل هتل و بقیه چیزها نداریم.» لذا این کمبود زیرساخت‌های نرم و سخت، خود عامل ناکارآمدی و بی‌رونقی بازار و ناتوانی آن در جذب مخاطب شده است که این ناشی از پایین بودن کمیت و کیفیت خروجی‌های اقتصاد فرهنگ یعنی کالاها و خدمات، در قالب و محتوا، قیمت‌های بالا و نامتناسب و مقرون به صرفه نبودن برای تولیدکننده و مصرف‌کننده، و همچنین در دسترس نبودن و ضعف در خدمات جانبی است.

مضمون چهارم: ایجاد نهاد متولی و به کارگیری مدیریت‌های متخصص و کارآمد

ایجاد نهاد متولی تقویت‌کننده و حامی و نه آقابالاسر، به عنوان تولیت‌بخش خصوصی در اقتصاد فرهنگ، از اساسی‌ترین راهبردهای بخش اقتصاد فرهنگ است که منجر به سامان‌دهی و رفع بسیاری از مسائل و مشکلات آن می‌شود. البته توجه به این نکته ضروریست که یک نهاد متولی وقتی مفید و کارآمد است که ویژگی‌های لازم و کافی را داشته باشد و گرنه خود مانع و سدی در مسیر حرکت صحیح و بازدارنده جریان پیشرفت اقتصاد فرهنگ می‌شود. در مصاحبه‌ها پیرامون این موضوع این‌طور آمده است: «صنایع هنری و فرهنگی ما متولی مشخص، متخصص و قدری ندارد. طرف کشاورزی خوانده، اصلاً از هنر و فرهنگ و صنایع دستی چیزی سرش نمی‌شه کردنش معاون وزیر و رئیس صنایع دستی کشور. خوب این می‌خواهد چه مشکلی از ما را بفهمد و حل کند. خلاصه که کار دست تولیدکننده و بیشتر از آنها واسطه‌هاست.» لذا متولی واقعی و کارآمد باید متخصص نسبت به حوزه فعالیت، کاردان و دلسوز؛ آشنا و حلال مشکلات تولیدکننده و توزیع‌کننده و رونق‌دهنده بازار باشد.

علاوه بر داشتن نهاد متولی شایسته، این بخش نیازمند داشتن مدیران و مسوولان شایسته و کارآمد نیز در سطوح مختلف می‌باشد. مدیریت اثربخش در بازار تولید، توزیع و مصرف، عامل سیاست‌گذاری و نظارت در دو بخش فرهنگی و اقتصادی، هماهنگی، جلوگیری از هدررفت منابع، رصد و سنجش علمی و هدفمند و اصلاح‌گر اقدامات است. لذا نداشتن مدیریت متخصص، مقتدر و کاردان، که درک درست و کافی از فرهنگ و اقتصاد و مسائل این بخش ندارد، آسیب‌زاست و عملاً با وجود داشتن مدیر و متولی در برخی بخش‌ها، نه تنها باعث رفع مسائل آنها و تسهیل اموراتشان نشده، که خود منجر به ایجاد کندی و بی‌رونقی کار در تولید و توزیع شده است. مثال بارز آن بازار تولید و توزیع صنایع دستی و بازی‌های رایانه‌ای است. البته توجه به مدرک‌گرایی به جای تخصص‌گرایی نیز نقطه ضعف دیگری است و مدیر موفق و کارآمد، فردی متخصص، متعهد و توانمند علمی و اجرایی است. صنفی‌بالانیامدن مدیران سیاسی و با رانت سرکار آمدن آنها عامل مهمی در بی‌توجهی به تولیدکننده و توزیع‌کننده است. ضعف مدیریت خرد و کلان در اقتصاد فرهنگ عاملی برای کم‌اقبال شدن مردم به تولید و مصرف محصولات و خدمات فرهنگی، مثلاً خرید و فروش کتاب شده است. تصمیمات غیر کارشناسانه در بخش فرهنگ نیز به دلیل تصدی افراد

غیرکارشناس در مراکز تصمیم‌گیری آن است. لذا تعیین معیارهای مناسب برای سنجش کارآمدی و پاسخگویی مدیران در عمل به وظایف سازمانی لازم و ضروریست.

مضمون پنجم: ضرورت ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ

ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ و سهم فرهنگ در اقتصاد برای مدیریت موثر در این بخش راهبردی ضروریست. رصد اطلاعات و آماری همچون؛ نرخ سرمایه‌گذاری، درآمدزایی، میزان اشتغال و کارآفرینی و فناوری، وضعیت مالی و رشد موسسات فرهنگی خصوصی، راه‌حل مناسبی برای تشخیص افراد نیازمند حمایت و همچنین برنامه‌ریزی برای نحوه و میزان حمایت است.

اگرچه برآورد دقیق آمار و اطلاعات حوزه‌های اقتصاد فرهنگ، بعضاً کار مشکلی است، مثلاً مشکل تفکیک گردشگر فرهنگی از غیرفرهنگی به دلایل مختلف، که عاملی برای ضعف در برآورد حجم واقعی اتفاقات گردشگری است؛ اما نبود پایگاه داده‌ها نیز عاملی برای ضعف برآورد، برنامه‌ریزی و عدم توسعه این بخش مهم اقتصادی و فرهنگی و رفع مشکلات آن است. بنابر اظهاری: «چون سیستم‌های ما جزیره‌ای عمل می‌کنند پس آمار دقیق و نظارت سودی ندارد که کسی دنبالش باشد درست دریابد. اما اگر این سیستم‌های آماری، نظارتی، قانون‌گذاری، حمایتی، مالیاتی و غیره با هم لینک باشند، آمار و نظارت بر اجرای قوانین در راستای کمک و حمایت‌های مالی و غیرمالی می‌شود و به درد می‌خورند.»

جزیره‌ای بودن سازمان‌ها و استفاده نشدن از این آمارها، خود عامل مهمی برای عدم رغبت به برآورد دقیق این آمار بلااستفاده است، که این غیرمفید برآورد شدن آمارها خود نیز منجر به عدم استفاده مجدد سازمان‌ها می‌شود. مبین این مطلب آمار ناقص، نادرست و بلااستفاده مانده حوزه تولید و نشر کتاب در کشور است. پس لازم است هم آمارها دقیق، کاربردی، مفید و متناسب با نیاز سایر نهادهای مرتبط برآورد شود و هم نهادها برای تسهیل کارها و تشخیص و برنامه‌ریزی صحیح‌تر تصمیمات براساس این آمار، از آن‌ها استفاده نمایند. داشتن فکر اقتصادی نسبت به فرهنگ و مشخص شدن مرزهای حوزه‌های بومی فرهنگ و اقتصاد فرهنگ ایران، برای دسته‌بندی منسجم و دقت در رصد و سنجش الزامی است.

مشکل مهمتر در این زمینه، ارائه آمار نادرست به دلایل مختلف اعم از اثبات ادعای نادرست فعالیت و رشد غیرواقعی، فرار از مالیات یا بزرگنمایی و رقابت است که راهبرد همه این موارد ایجاد پایگاه داده‌ها و اطلاعات مفید و قابل استفاده، رصد، دقت در احصاء آمار مفید و کاربردی و نظارت بر این فرایند است.

مضمون ششم: بهبود فضای کسب و کار فرهنگی به واسطه اصلاح قوانین موجود و وضع قوانین کارآمد و غیرقابل تفسیر

قوانین کسب و کار فرهنگی در ایران بیش از این که کارآمد این حوزه باشند، اغلب دست و پاگیر فعالیت در این حوزه هستند و در بخش‌هایی هم قوانین ناکافی، مبهم یا قابل تفسیر می‌باشند که قابلیت برخورد سلیقه‌ای با آنها وجود دارد. در ضمن اینکه با قوانین موجود نیز به دلیل عدم نظارت یا ابهام، برخورد سلیقه‌ای شده و به طرز صحیح و یکسان برای همه اجرا نمی‌شود. بنابر اظهار یکی از مصاحبه‌شوندگان: «مشکلات و مباحث فضای کسب و کار، یعنی زمان‌بر بودن و موانع اداری. مثلاً برای راه‌اندازی یک کسب و کار اقلاً باید چند ماه بدوی. بخصوص در حوزه فرهنگ که کار خیلی مشکل‌تر می‌شود. قوانین کار در حوزه فرهنگ تسهیل نشده مثل مراحل گوناگون چاپ و نشر کتاب و حتی برخورد سلیقه‌ای با این قوانین.» لذا وضع قوانین کارآمد و شفاف، اصلاح و تسهیل قوانین متناسب برای پاسخگویی به نیازهای بخش خصوصی با حداقل امکان گریز از یک طرف و اعمال نظارت بر نحوه صحیح و بدون تبعیض آن از سوی دیگر، برای بهبود شرایط کسب و کار لازم و ضروری است. همچنین شرایط مبهم فرهنگی ناشی از ضعف نظام قانونگذاری در مورد فرهنگ و عدم توجه به حسی بودن آن، منجر به تصمیم‌گیری و ارزش‌گذاری‌های شخصی و سلیقه‌ای بر تولیدات فرهنگی شده است.

بنابر اظهارات، نکته مهم دیگر در بهبود فضای کسب و کار فرهنگی، این است که به جای الزام به طی نمودن قوانین سخت و ناکارآمد فعلی که در کنار موانع و سنگ‌اندازی‌های اداری، باعث استهلاک وقت و فرسایش انرژی و مانع توسعه و پیشرفت اقتصاد فرهنگ می‌شود، الزاماتی همچون گذراندن دوره‌های مختلف آموزشی جهت توانمند و مستقل‌سازی افراد به لحاظ اقتصادی و فرهنگی را پیش‌شرط اعطای مجوز کسب و کار فرهنگی قرار داد تا هم هدف دولت از ورود افراد توانمند و باصلاحیت به این مشاغل تامین گردد و هم متقاضیان با رغبت بیشتری مراحل سخت اما سودمندی را برای

فعالیت در حوزه فرهنگ طی نمایند که این خود راه حل پیشگیرانه‌ای برای مسائل و مشکلات بعدی صاحبان این مشاغل است. به طور مثال ناآشنایی افراد با مسائل اقتصادی یا آشنانودن افراد با بحث برند، مشکلی در راه فعالیت در حوزه اقتصاد فرهنگ و عاملی برای ناتوانی در رقابت است. لذا فکر کردن تولیدکننده به بازار بین‌المللی و برند جهانی شدن، زمینه‌سازی برای صادرات و برند جهانی، از طریق بهبود شرایط کسب و کار، اصلاح قوانین و آموزش راهبرد مناسبی برای فرار از بن‌بست اقتصادی است.

مضمون هفتم: وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی

نقص، ضعف و ناکارآمدی قوانین در حمایت از حقوق مالکیت معنوی از یک طرف و نبود الزام و تعهدات اجرایی و مجازاتی بازدارنده نسبت به آن، باعث شده تا افراد خاطی به راحتی اقدام به کپی برداری از دسترنج تلاش مبدع و خالق یک اثر نموده و با ثبت و توزیع کالاهای نامرغوب مشابه در بازار باعث به هدر رفتن تلاش افراد خلاق و تولیدکننده گردند که چه بسا زمان، انرژی، فکر و ایده و سرمایه زیادی برای آن خرج نموده است. لذا سلب اطمینان تولیدکنندگان به چنین بازار غیرقابل اعتمادی، منجر به بی‌رونی آن می‌شود. همچنین عدم رعایت حق کپی‌رایت باعث شکل‌نگرفتن بازار واقعی اقتصاد فرهنگ از لحاظ عرضه، تقاضا، تولید و فروش است. نبود حق کپی‌رایت عاملی برای اقبال بازار به فروش اجناس داخلی و خارجی زیر قیمت اصلی اما سودآور به دلیل عدم رعایت حق کپی‌رایت و پیگرد قانونی آن است. در این مورد فردی چنین بیان داشت: «محصولات خارجی به دلیل وجود قاچاق و نبود کپی‌رایت در ایران، راحت قاچاق و کپی شده و با قیمت ارزان در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. لذا محصولات ایرانی در رقابتی نابرابر با این محصولات قرار می‌گیرد.» لذا این اجناس کپی شده غیراصل، بی کیفیت و ارزان قیمت، بازار غیرقابل رقابتی را برای محصولات اصیل و با کیفیت اما گران قیمت‌تر بوجود آورده است. اگر تعهد به رعایت حق مالکیت معنوی از طریق ترویج اصول اخلاقی کسب و کار و وضع و اجرای قوانین و مجازات‌های بازدارنده و تعهد متولیان اجرایی لحاظ شود؛ همچون سایر کشورها، تولیدکننده ایرانی نیز می‌تواند در یک رقابت عادلانه، از راه خلق و تولید اثر فرهنگی، تامین درآمد و امرار معاش نماید. لذا نقش کپی‌رایت در بازار مهم و تعیین‌کننده است.

مضمون هشتم: مداخله غیرمستقیم و قاعده‌مند دولت در اقتصاد فرهنگ و واگذاری آن به بخش خصوصی

راهبرد بعدی پرهیز دولت از دخالت در امور اجرایی و فقط ورود در سیاستگذاری کلان، نظارت و حمایت غیرمستقیم و غیررانتی و تسهیل‌گری است. اعتقاد اهالی فرهنگ به پیاده شدن اصل ۴۴ و کنار کشیدن دولت در اجرا و دخالت غیرمستقیم دولت در تهیه زیرساخت‌ها و تعیین استانداردها، مطابق با نظام ارزشی و سیاست‌های کلی برای جلوگیری از مداخله مستقیم و اعمال سلاقی شخصی است. انتظار می‌رود دولت از طریق تعیین استانداردها، حیطه و مرزها و چارچوب فعالیت‌های فرهنگی را برای بخش خصوصی شفاف نماید و در جزئیات دخالت ننماید. شفاف‌سازی حوزه‌های مداخله‌گری دولت در حوزه فرهنگ و ایجاد مدیریت واحد برای این مداخلات نیز مانع سردرگمی و برخورد سلیقه‌ای است. البته تخصیص و مداخله مقطعی دولت با حمایت و رانت به جای تخصیص بازاری، در حوزه‌هایی از فرهنگ که رها شده و عرضه و تقاضا درش شکل نگرفته، تا رونق گرفتن آن حوزه‌ها ضروری است.

از طرف دیگر بخش خصوصی از دولت انتظار دارد داور منصف بازی و نه بازیگر بازار میدان اقتصاد فرهنگ باشد چرا که امکانات مادی و معنوی از دولت رقیبی سرسخت، قدرتمند و یکه‌تاز میدان ساخته که بخش خصوصی توان رقابت با او را ندارد و بازارش را از رونق و درآمدزایی انداخته است. توانایی دولت در جذب نیروی کار و نیز مخاطب، به دلیل تامین تضمین شده امکانات، نیرو و هزینه‌هایشان و برخورداری از پشتوانه مالی و تزریق حمایت‌های مادی و معنوی در ارائه خدمات فرهنگی رایگان یا ارزان قیمت، نابرابر و رقابت‌ناپذیر است. این باعث شده که در حال حاضر فعالیت بخش خصوصی در حوزه فرهنگ به صرفه و درآمدزا نباشد. درضمن اینکه سرمایه‌گذاری زیادی هم برای رقابت با آن نیاز دارد. در این مورد یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «بزرگترین واردکننده گردشگر شرکت ... وابسته به ... است که خودش گردشگر را می‌آورد با اتوبوس خودش، آن را در هتل‌های بزرگ خودش اقامت می‌دهد. رقابت با چنین نهادهای دولتی برای بخش خصوصی، دیگر سخت و نشدنی است. یعنی توزیع منابع بین بخش‌های دیگر کمتر اتفاق می‌افتد. باید فضا برای بازیگران غیردولتی باز باشد که نیست.»

دولتی شدن فرهنگ عامل نابودی بخش خصوصی، خرده‌پاها و خلاقیت و سلاقی

مختلف است. همچنین حضور ناکارآمد بخش دولتی و مراکز غیر خصوصی به دلیل نداشتن دغدغه درآمذزایی ناشی از تامین همه هزینه‌ها از پول نفت و نه اتکاء به درآمدها همچون بخش خصوصی، غالباً با ارائه کالاها و خدمات بی کیفیت رایگان یا ارزان قیمت، برهم زننده بازار هستند. کار تخصصی و با کیفیت بخش خصوصی نسبت به بخش غیر خصوصی و دولتی، که بیشتر فعالیت‌هایشان برای پرکردن بیلان‌های کاری یا ارتقاء جایگاه و اغراض فردی و سیاسی انجام می‌شود، در کنار سایر موارد ذکر شده قبلی، لزوم عدم دخالت بخش دولتی را در فعالیت‌های اجرایی حوزه فرهنگ می‌رساند.

به نظر می‌رسد واگذاری فعالیت‌های فرهنگی به بخش خصوصی باعث چابک‌تر شدن دولت و پویاتر شدن فعالیت‌های فرهنگی به واسطه میدان‌دادن به سلاقی مختلف و رونق اقتصاد و فرهنگ است. اما این که چرا این مهم رخ نمی‌دهد ناشی از حس مالکیت و علاقه‌مندی دولت نسبت به فرهنگ و بی‌اعتمادی به توانمندی‌های بخش خصوصی در واگذاری کار و حمایت از آن است. همچنین دولت به دلیل ورود در اجراء، بخش خصوصی را در صورت تقویت، رقیب خود می‌داند، لذا کار را به آن واگذار ننموده و از آن حمایت نمی‌کند. در این راستا آموزش کادر نهادهای دولتی برای برخورد صحیح با بخش خصوصی و تغییر نگاه به توانمندی‌های آنها جهت واگذاری کارها و حمایت از آنها ضروری است.

اظهارات حاکی از آن است که بخش خصوصی نیازمند حمایت‌های دولتی به خصوص حمایت‌های معنوی، به‌ویژه در ابتدای راه و گام‌های اولیه شروع و استحکام کار، به دلیل زمان‌بر بودن رونق فعالیت‌های مجموعه‌های فرهنگی خصوصی پس از تاسیس و یا نیاز در مواقع اضطراری است. نکته مهم‌تر اینکه اختصاص بودجه هوشمندانه توسط دولت در گلوگاه‌هایی مثل شبکه توزیع و نظارت و کنترل واقعی، راه برون‌رفت از وضعیت فعلی رکود است. ایفای نقش دولت از طریق برنامه‌ریزی، آموزش و هدایت اقتصادی، و نه صرف حمایت‌های مادی مثلاً تبلیغات برای اقتصادی‌شدن فعالیت‌ها، همچنین جذب مشارکت فرهنگی مردم در تولید و مصرف، عامل توسعه خلاقیت و نوآوری و رونق این بخش مهم اقتصادی و فرهنگی است. بهره‌گیری از پتانسیل‌هایی نظیر وقف و نذر فرهنگی برای جذب مشارکت بخش خصوصی و استفاده از وقف خیرین برای کارهای فرهنگی مثل نشر و ترویج کتاب، در این راستا نقش حائز اهمیتی دارد که مصاحبه‌شوندگان به آن اذعان داشتند.

مضمون نهم: قاعده‌مند شدن دولت در حمایت‌های کارشناسی‌شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده

راهبرد اساسی دیگری که بر شاکله ساختار اقتصاد فرهنگ تاثیر به‌سزایی دارد؛ حمایت دولت از این حوزه به خصوص از بخش خصوصی است. در این بین آنچه مهم است داشتن چارچوب، معیار و هدفمندی این حمایت‌ها براساس شرایط کشور، دولت، اقتضائات اصناف و افراد مختلف است. نبود سازوکارهای حمایتی واحد توسط دولت، عامل به حرکت درنیامدن و نچرخیدن چرخ‌های اقتصاد فرهنگ در کشور است زیرا این بخش همچون سایر بخش‌های اقتصادی و غیراقتصادی نیازمند حمایت‌های ابتدایی و شتاب‌دهنده دولت برای راه‌اندازی کسب و کارهای فرهنگی و شکل گرفتن جریان اقتصاد فرهنگ، همچنین در مواقع اضطراری و مواجهه با مشکلات، برای پاگرفتن تدریجی، استحکام و ادامه مسیر می‌باشد. «باید پی‌اولیه‌ای را که ما گذاشتیم دولت کمک می‌کرد تا محکم شود و بعد ستون می‌گذاشتیم و همین‌طور بالا می‌رفتیم. دولت هم به عنوان شتاب‌دهنده باید پشتیبان قرار می‌گرفت و هم در لحظه‌های حساس کنارمان می‌بود تا کار شکل می‌گرفت، مستقل می‌شدیم و زمین نمی‌خوردیم.»

خودجوش بودن تمامی مراحل تولید و عرضه محصول و خدمت فرهنگی و عدم حمایت دولت با وجود امکان حمایت عاملی برای کند و سخت‌شدن حرکت برای آن‌ها است. لذا انتظار فعالان فرهنگی دادن پول و گدabar آوردن آن‌ها نیست، بلکه بیشتر انتظار بر حمایت‌های معنوی، تسهیلاتی، خدماتی و بسیج امکانات مثل بخشش، تخفیف و معافیت مالیاتی، گمرکی، حمایت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای و غیره، که عامل ترویج، پیشرفت و رونق این بخش است. همچنین انتظار بر تسهیل معجزه‌ها، بیمه، تقویت نظارت‌ها و وضع و اصلاح قوانین قابل اجرا و مفید برای همه و ایفای نقش دولت از طریق برنامه‌ریزی، آموزش و هدایت اقتصادی و ایجاد بستر مناسب و باثبات است. اما بازار احتمالاً از هنر یا قالب‌های هنری جدید حمایت نمی‌کند زیرا آن‌ها به لحاظ مالی ریسک بالایی دارند.

از طرف دیگر حمایت‌های غیرکارشناسانه و ناکارآمد توسط نهادهای دولتی، نه تنها به حال موسسات و عاملان فرهنگی مفید نمی‌باشد و مسئله‌ای را از آن‌ها رفع نمی‌نماید، چه‌بسا برای آن‌ها دردسرساز نیز می‌باشد. این نوع حمایت‌ها ممکن است ناشی از بی‌اطلاعی وضع‌کنندگان آن‌ها نسبت به تولید، توزیع و بازاریابی در این حوزه باشد. بی‌فایده‌گی

حمایت‌های ناچیز از تولید و توزیع‌کننده با وام‌های پربهره از این دست موارد است. لذا به‌جاست تا به جای وام‌های خرد به افراد ناتوان در استفاده از وام، وام‌های سنگین با ضمانت سنگین و سود منطقی به سرشاخه‌های مجموعه‌های تولیدی و توزیعی و نظارت دقیق بر مصرف آن‌ها، برای کمک منطقی و مفید به زیرمجموعه‌های آن‌ها لحاظ شود. حمایت از سرشاخه‌های تولید و توزیع برای کمک در تولید و بازاریابی و برطرف کردن دغدغه‌های مالی او و رونق کار، از جمله حمایت‌های کارآمد است.

به نظر می‌رسد حمایت نکردن یا حمایت‌های نامتناسب و شعارگونه دولت از کارآفرینان، تولیدکنندگان و عوامل فرهنگی، به دلیل جایگاه نداشتن اقتصاد فرهنگ نزد مسئولان مربوطه و وجود نگاه‌های غیراقتصادی به فرهنگ و سربر سایر بخش‌ها دانستن آن است، لذا برای این بخش زیرساخت‌های نرم و سخت اعم از علمی، آموزشی فراهم نبوده و در سرمایه‌گذاری و حمایت همچون سایر بخش‌ها با آن برخورد نشده است. همچنین حمایت نکردن بخش غیرخصوصی از بخش خصوصی می‌تواند ناشی از اعتماد نداشتن به توانمندی‌های آن یا رقیب دانستن آن برای خود، با توجه به درآمدزایی و کارآمدی بالاتر آن‌ها است که این گاهی علاوه بر حمایت نکردن، برخوردهای نامناسب با بخش خصوصی را نیز به دنبال دارد.

در این بین مشکل مهم دیگری نیز خودنمایی می‌کند و آن تبعیض در اجرای قوانین حمایتی و تبعیض ارگان‌های دولتی در حمایت از مجموعه‌های مختلف است. تاثیر زیاد روابط، رانت و پارتی در حمایت، تا حد رسیدن برخی افراد به مال‌های کلان بادآورده برای چند نسل و اجرائشدن قوانین حمایتی به‌طور یکسان برای همه به دلیل ضعف در نظارت بر اجرا موید آن است.

به نظر می‌رسد راه برون‌رفت از وضعیت فعلی ناکارآمدی حمایت‌ها، اختصاص حمایت و بودجه هوشمندانه توسط دولت در گلوگاه‌هایی مثل شبکه توزیع و نظارت و کنترل واقعی است. همچنین رصد، نظارت، سنجش و به‌دست آوردن آمار دقیق و قابل استفاده برای بخش‌ها و نهادهای مختلف مرتبط از مراکز و فعالیت‌های فرهنگی، راه حل مناسبی برای تشخیص میزان و نوع حمایت مورد نیاز مراکز و عاملان فرهنگی است. به‌طوری که در برخی از کشورها از میزان بیمه رد شده کارکنان و رصد حساب‌ها و گردش مالی، میزان پویایی و فعالیت یک مرکز تشخیص داده شده و متناسب با آن از او حمایت‌های تخفیفی و معافیتی می‌شود و در صورت رکود فعالیت این مرکز، میزان و

سبک حمایت تغییر می‌یابد. اما در ایران چون از آمار استفاده مفیدی نمی‌شود، لذا معمولاً برای به‌دست آوردن آمار دقیق و مفید تلاشی نمی‌شود، که در یک دور، باز هم برای نهادها قابل استفاده نیست. لذا قاعده‌مندی دولت در حمایت‌های کارشناسی شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده، راهبرد تعیین‌کننده‌ای در ساختار اقتصاد فرهنگ است.

مضمون دهم: اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد جریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ در ایران

در حال حاضر، پویانبودن و رکود اقتصاد کشور عاملی برای بی‌رونقی اقتصاد فرهنگ در ایران است. از طرفی اقتصاد اسلامی، اقتصاد مبتنی بر اصول جهان‌بینی اسلامی؛ یعنی علم تخصیص منابع کمیاب در چارچوب اصول و آموزه‌های اسلامی است. لذا اصلاح نظام اقتصادی فعلی به لحاظ ماهوی و عملیاتی امری اجتناب‌ناپذیر برای همه شاخه‌های اقتصادی، از جمله اقتصاد فرهنگ است که به طور مستقیم و غیرمستقیم موثر و متأثر از نظام ارزشی جامعه است. لزوم توجه به بایدها و نبایدها در اقتصاد فرهنگ، یعنی حرکت اقتصاد از آنچه که هست به آنچه که باید باشد، مهم است. خرید و فروش چکی در تولید و توزیع، آن هم چک‌های برگشتی عامل ورشکستگی و بی‌رونقی بازار اقتصاد فرهنگ شده است و بازار بی‌ثبات و پر از بهره‌وآم‌های بانکی که حتی ممکن است در قالب حمایت از بخش خصوصی باشد، تولیدکننده و توزیع‌کننده را زمین‌گیر کرده است.

از طرف دیگر ایجاد بستر و جریان سالم اقتصادی برای فعالیت در حوزه اقتصاد فرهنگ، جهت به جریان یافتن و تداوم تولید و کمک به شکل‌گیری بازار و بازاریابی، از راهبردهای ضروری این بخش است. مثلاً از جمله دلایل مهم فراموشی و بی‌رونقی رشته‌های صنایع دستی، فراهم نشدن بسترهای اقتصادی برای فعالیت در آنها و به دنبال آن بی‌رغبتی افراد نسبت به فعالیت در آن زمینه‌ها، ناشی از بی‌رونقی و درآمدزایی نبودن آنها است. بنابر اظهاری: «ما از ۲۳۰ رشته‌ای که در صنایع دستی داشته‌ایم بخش زیادی از آن در حال فراموشی است که دلیل مهمش هم اقتصادی نشدن آنهاست، که افراد سراغ آن نمی‌روند. طرف دیده وضع پدرش این است پس آن را رها کرده. در صورتی که اگر ما بسترهای اقتصادی این هنرمندان را درست می‌کردیم، بازارهای صادراتیشان را درست می‌کردیم، تجاری‌سازی و تجارت الکترونیک اینها را؛ حراجی راه می‌انداختیم برایشان و غیره، وضعیت این هنرها این گونه رو به فراموشی نمی‌رفت.»

لذا ایجاد بسترهای اقتصادی قانونی و مدیریتی برای تولیدکنندگان و کمک در بازاریابی، بهترین حمایت دولت از بخش خصوصی ناتوان در این زمینه است. زیرا که رونق بازار اقتصاد فرهنگ وابسته به بازاریابی خوب و حیات تولید وابسته به بازار توزیع است و تولید هرچند با کیفیت اما بدون فروش بی فایده و بی دوام است. اگرچه کیفیت محصول هم متناسب با داشتن بازار فروش خوب و درآمدزایی آن است. همچنین حمایت دولت از طریق ایجاد شریان‌های سالم برای تولید و رقابت سالم، عاملی برای رونق بازار تولیدکنندگان واقعی داخلی است. شکل‌نگرفتن بازار واقعی بازی‌های رایانه‌ای از لحاظ تقاضا، عرضه، تولید و فروش، مثال بارز وجود یک جریان و سیستم ناسالم اقتصادی است که نیازمند اصلاح فوری است. بازار غیرقابل اعتماد محصولات خارجی به لحاظ سودآوری آنها با رعایت نکردن حق کپی‌رایت و اقبال بازار به آن و شکل‌نگرفتن سیستم توزیع، تولیدات داخلی از پیامدهای نبود بستر سالم اقتصادی در کشور است.

به نظر می‌رسد شکل‌گیری بازارهای دیجیتالی عامل مهمی در کنترل بازار و اشتغال‌زایی خوب در تولید و فروش باشد، البته مشروط به این که از سلامت ساختار و نظارت بر اجرا برخوردار باشد. بازارهای دیجیتالی بستر مناسبی برای تسهیل در عرضه و تقاضا و دسترسی آسان مصرف‌کننده، و جذاب و پرمخاطب شدن بازار اقتصاد فرهنگ می‌باشند. همچنین از آنجا که بازارسازی عامل اصلی قدرت و بسط فرهنگی است و بروز قدرت نرم در مولفه‌های فرهنگی در گرو ایجاد بازار اقتصادی برای فرهنگ است، لذا دولت به عنوان شتاب‌دهنده و حامی مواقع اضطراری در شکل‌گیری اقتصاد توزیع، برندسازی و نظارت دولت بر عاملان توزیع نقش مهمی را برعهده دارد. لذا بیشتر از این که بازار اقتصاد فرهنگ ایران، نیازمند حمایت‌های مادی دولت باشد نیازمند اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد شریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ است.

مضمون یازدهم: برندسازی شبکه‌ای عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی برای اقتصاد فرهنگ

برند، عامل مهمی در شناخته‌شدن کالا و خدمت، و موفقیت در جذب بازار و فروش مکرر با جذب اعتبار برای تولیدکننده و جلب اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده برای درخواست سفارش‌های بعدی می‌باشد. از طرفی نوآوری و ویژگی‌های محصول، عامل شناخت و برندشدن کالا محسوب می‌شود. استقبال از محصولات در بازارهای داخلی و خارجی به

شرط اعتماد به تولیدکننده در کیفیت و قیمت مناسب و تولید متناسب با نیاز آن‌ها است. ایده، خلاقیت و نوآوری در تولیدهای جدید غیرقابل کپ‌زنی، رمز اصلی موفقیت در کار فرهنگی و هنری است.

اما از آنجا که غالباً تولیدکنندگان با مسائل اقتصادی اعم از برندسازی و صادرات، آشنا نمی‌باشند، به واسطه ناتوانی در جلب اعتماد بازار و فروش خوب ناتوان بوده و از لحاظ مالی متضرر شده یا با خرید ارزان محصولاتشان توسط واسطه‌های سودجو، از آن‌ها سوءاستفاده می‌شود. لذا کمک دولت در ایجاد توانمندی اقتصادی و مهارتی، و نیز شناخته شدن فضای رقابتی توسط تولیدکنندگان؛ جهت برندشدن و توانایی رقابت در بازار؛ همچنین کمک به برندسازی به صورت بنگاهی یا شبکه‌ای با مدیریت واحد برای تولیدکنندگان متکثر؛ در راستای کمک به تولیدکنندگان در بازارسازی و فروش بیشتر داخلی و فتح بازارهای جهانی برای تولیدهای فرهنگی است. اظهارات مشارکت‌کنندگان مبین این مطلب بود: «جبهه‌ای را که می‌خواهی بگیری، باید یک تیپ خط‌شکن بره بگیره و بعد بیایی نیرویت را ببری و خط را بگیری. برندها خط‌شکنی می‌کنند. به‌خصوص در سطح جهانی. بنابراین باید تولیدکنندگان متکثر را تحت عنوان یک برند جمع‌شون کنید. اگر بنگاه پیشرو داری کمکش کن خودش برند بشود و گرنه شبکه‌سازی کن تا در شبکه برند بروند.» این برندسازی شبکه‌ای ممکن است در قالب ایجاد خوشه یا تعاونی انجام پذیرد.

مضمون دوازدهم: شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع

ایجاد شبکه سالم در تولید و توزیع محصولات و خدمات فرهنگی، به وسیله تشکیل اتحادیه‌ها و اصناف غیروابسته دولتی و انسجام تشکیلاتی، یکی دیگر از راهبردهایی است که شرکت‌کنندگان در تحقیق، آن را اظهار کردند. شبکه‌سازی سالم و بدون تبعیض، عامل مهم هم‌افزایی مجموعه‌ها و رونق بازار کار گسترده و نیازمند کار است. همچنین تاثیر خوشه در برندسازی کالاها و خدمات فرهنگی غیرقابل اغماض است. با این همه، علی‌رغم وجود فواید زیاد در شبکه‌های کارآمد، شبکه و اتحادیه صنفی در بیشتر حوزه‌های اقتصاد فرهنگ، مثل نویسندگی وجود ندارد.

شکل‌گیری شبکه قابل اطمینان برای تولیدکنندگان و خانواده‌ها، در توزیع و فروش محصولات فرهنگی با برخورداری از ویژگی‌های اقتصادی مناسب بازار سالم، فروش را

به خصوص برای تولیدکنندگان ناآگاه از اصول اقتصادی بازار، افزایش می‌دهد. در ضمن اینکه تولیدکننده و خانواده‌ها نسبت به تولید، فروش و خرید خود با اطمینان بیشتری اقدام می‌کنند. در این باره در اظهارات آمده است: «عدم وجود شبکه توزیع یا شبکه توزیع ناسالم برای من تولیدکننده که فقط توجهم را روی تولید گذاشته بودم مشکل ایجاد کرد و محصولم فروش نرفت. ما باید شبکه توزیعی راه بیندازیم برای خانواده‌ها، که به آن اعتماد داشته باشند. بگویی که هر محصول فرهنگی که می‌خواهید به شما می‌رسانم و اگر نخواستی پس می‌گیرم. آن وقت من می‌توانم تولیداتم را به این شبکه مطمئن توزیع بفروشم. در این شبکه، برند، تسهیل توزیع، مشتری‌یابی و سایر ویژگی‌های اقتصادی بازار و بازاریابی باید لحاظ شود که متأسفانه در حوزه فرهنگ تا حالا پانگرفته است. پس این یک نقطه نیست بلکه یک زنجیره است.» از طرفی، شبکه‌شدن و تقسیم مسوولیت‌های مختلف در تولید و فروش، عامل رشد و رونق کار، در محیطی متکی بر همکاری در انجام کار به پشتوانه یکدیگر، به خصوص در مواجهه با مشکلات و مواقع مورد نیاز به کمک است، چرا که رونق فعالیت‌های تولیدی شبکه‌ای، در رقابتی سالم، وابسته به یکدیگر است. همچنین شبکه، از انحصار مواد اولیه یا موقعیت ممتاز، تولید یا توزیع در دست عده‌ای خاص جلوگیری نموده و مزایا و رونق کار در بین همه اعضا، متناسب با توانمندی و شایستگی‌های واقعی آن‌ها، به اشتراک گذاشته می‌شود. به خصوص فعالیت موثر و پایدار کسب و کارهای کوچک در گرو تشکیل اصناف و شبکه برای برندسازی و بازاریابی است. نمونه بارز و با قدمت آن بازارهای صنفی قدیم است که محاسن زیادی برای همه صاحبان آن صنف در برداشت. نمونه امروزی آن کانون ویراستاران است که منسجم و محکم، بازاریابی و کنترل قیمت‌ها را در راستای هدایت بازار و سودرسانی به کلیه اعضا به عهده دارد.

از سوی دیگر اگر این شبکه به صورتی ناصحیح شکل بگیرد و نظارتی بر حسن ساختار و عملکرد آن نباشد، باعث از بین رفتن بازار واقعی می‌شود، اتفاقی که در مافیا و شبکه فعال توزیع ناسالم بازی‌های رایانه‌ای رخ داده است و اقتصاد آن را نابود کرده است. لذا ضروری است که دولت در شکل‌گیری و عملکرد آن از بالا نظارت و کنترل واقعی و نه صوری و ظاهری و بر حسب مقتضیات و تبعیض داشته باشد.

مضمون سیزدهم: نظارت کارآمد دولت بر کلیه مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ

بنابر اظهارات به دست آمده به نظر می‌رسد عدم نظارت یا نظارت ناکافی و غیرمفید در کلیه مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ اعم از تولید و توزیع توسط دولت، موجب ایجاد گلوگاهی مشکل‌زا شده است که با اختصاص بودجه‌ای هوشمندانه و کارشناسی شده قابل رفع است. به عنوان مثال در اظهاری آمده است: «من که نمی‌توانم بروم همه‌جای کشور سرزنم بینم محصولم را چطور می‌فروشند! اما دولت با نظارتش می‌تواند گلوگاه‌ها را اصلاح کند.» نظارت و کنترل واقعی بر عوامل تولید و به خصوص توزیع، همچنین دقیق‌تر شدن نظارت‌ها بر اجرای کارمندان بخش دولتی در ارتباط با بخش خصوصی، از جمله این موارد هستند. اجرانشدن قوانین از جمله قوانین حمایتی به طور یکسان برای همه، نیز ناشی از ضعف در نظارت بر اجراست. به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهمی که باعث ضعف در نظارت شده، ناکارآمدی نظارت‌ها برای سازمان‌ها و نهادهاست و از طرفی نظارت‌های ضعیف نیز باعث غیرمفید بودن و بلااستفاده ماندن آنها شده است. البته لازم به ذکر است که منظور از نظارت دولتی، دخالت و ورود در اجرا نیست بلکه منظور فقط کنترل و هدایت مسیر درست حرکت و برخورد با خاطیان است.

مضمون چهاردهم: راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک تولیدی

راهبرد راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک تولیدی، از جمله راهکارهای به ظاهر ساده، اما بسیار موثر در رونق کسب‌وکارهای کارآ و پایدار است که تاثیر بسزایی در رشد و رونق اقتصادی دارد. راه‌اندازی واحدهای تولیدی کوچک زودبازده با سرمایه‌گذاری کم و اشتغال‌زایی بالا، موجب پایین آوردن هزینه راه‌اندازی فعالیت در اقتصاد فرهنگ و راه‌اندازی راحت‌تر یک شغل است. اظهارات مصاحبه‌شوندگان حاکی از این نکته مهم می‌باشد: «چین در کارگاه‌های کوچک و زودبازده سرمایه‌گذاری کرده، وام می‌دهد و اشتغال‌زایی می‌کند. پس هرچه بیشتر این کارگاه‌های کوچک زودبازده راه بیفتد، اشتغال‌زایی بیشتر با سرمایه‌گذاری کمتر اتفاق می‌افتد و بعد کارها جمع شده و بازاریابی بین المللی انجام می‌شود.»

برخورداری ایران از ظرفیت‌های فرهنگی سرشار و متنوع و وجود خرده‌فرهنگ‌های متفاوت، به سهولت و رونق این دست مشاغل کمک نموده و باعث جلوگیری از هژمونی

می‌شود. اگرچه، فعالیت موثر و پایدار کسب و کارهای کوچک در گرو تشکیل اصناف و شبکه برای برندسازی و بازاریابی است. ایجاد کارگاه‌های کوچک خانوادگی تولید صنایع دستی و تشکیل گروه‌های طلبگی رسمی برای انجام فعالیت‌های فرهنگی مذهبی، با مجوز و هدایت نهادهای دینی کشور، جهت رفع نیازهای فرهنگی مذهبی جامعه و اشتغال‌زایی برای طلاب و ارتقاء کیفی آنها، از جمله این موارد هستند.

مضمون پانزدهم: بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی

راهبرد مهم دیگر رونق اقتصاد فرهنگ، استفاده از ظرفیت زایش و تولید فرهنگ و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی از طریق نیازسنجی و ایجاد خواسته‌های جدید با استفاده از خلاقیت هنرمندان و پتانسیل‌های سرشار داخلی و ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، اعتقادی و انقلابی است. ایجاد جاذبه‌های جدید مطابق با سلايق مختلف در کنار جاذبه‌های قدیمی، باعث جذب مخاطب و کسب درآمد بیشتر است و به عکس ضعف در نوآوری در خدمت و محصول فرهنگی، منجر به کمبود تنوع فرهنگی جدید متناسب با سلايق و افراد مختلف، در مقایسه با سایر کشورها برای ایران می‌شود که موجب بی‌رغبتی مخاطبان داخلی و خارجی نسبت به مصرف آنها می‌شود. طبق نظر مصاحبه‌شونده‌ای: «گردشگری خوب وقتی است که خانواده گردشگر را بینی نه مثل الآن فقط گردشگر مسن به ایران بیاید. چون جاذبه برای جوانانشان نداریم. نه این که بازدید آثار صدها سال پیش را حذف کنیم اما باید موقعیت‌های جدید مطابق با ذائقه و سلیقه‌های مختلف ایجاد کرد.» لذا مثلاً گردشگری که اساسش بر تمایز است، با عدم پیشرفت و رکود مواجه می‌شود.

این در حالی است که ظرفیت و پتانسیل بالایی در داخل برای تولید کالا و خدمت فرهنگی مرغوب و جذب بازار وجود دارد که البته حمایت و توجه و برنامه‌ریزی صحیح در استفاده از آن شرط اصلی است. ضعف و ناتوانی در استفاده از پتانسیل‌ها، جاذبه‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی، عامل از دست‌رفتن آنها یا سوءاستفاده کشورهای دیگر از آنها است. مثال واضح آن عدم تبدیل منابع زیاد گردشگری ایران به جاذبه و بالارفتن رتبه ایران در جذب گردشگر و یا از بین رفتن این آثار یا ثبت‌شدن برخی از آیین، مراسم و نمادهای ایرانی به نام کشورهای دیگر و یا به‌روز نشدن برخی صنایع فرهنگی مطابق نیاز روز و سلايق مخاطب است که عامل بی‌رونقی و فراموشی آن صنایع شده است. لذا بکارگیری

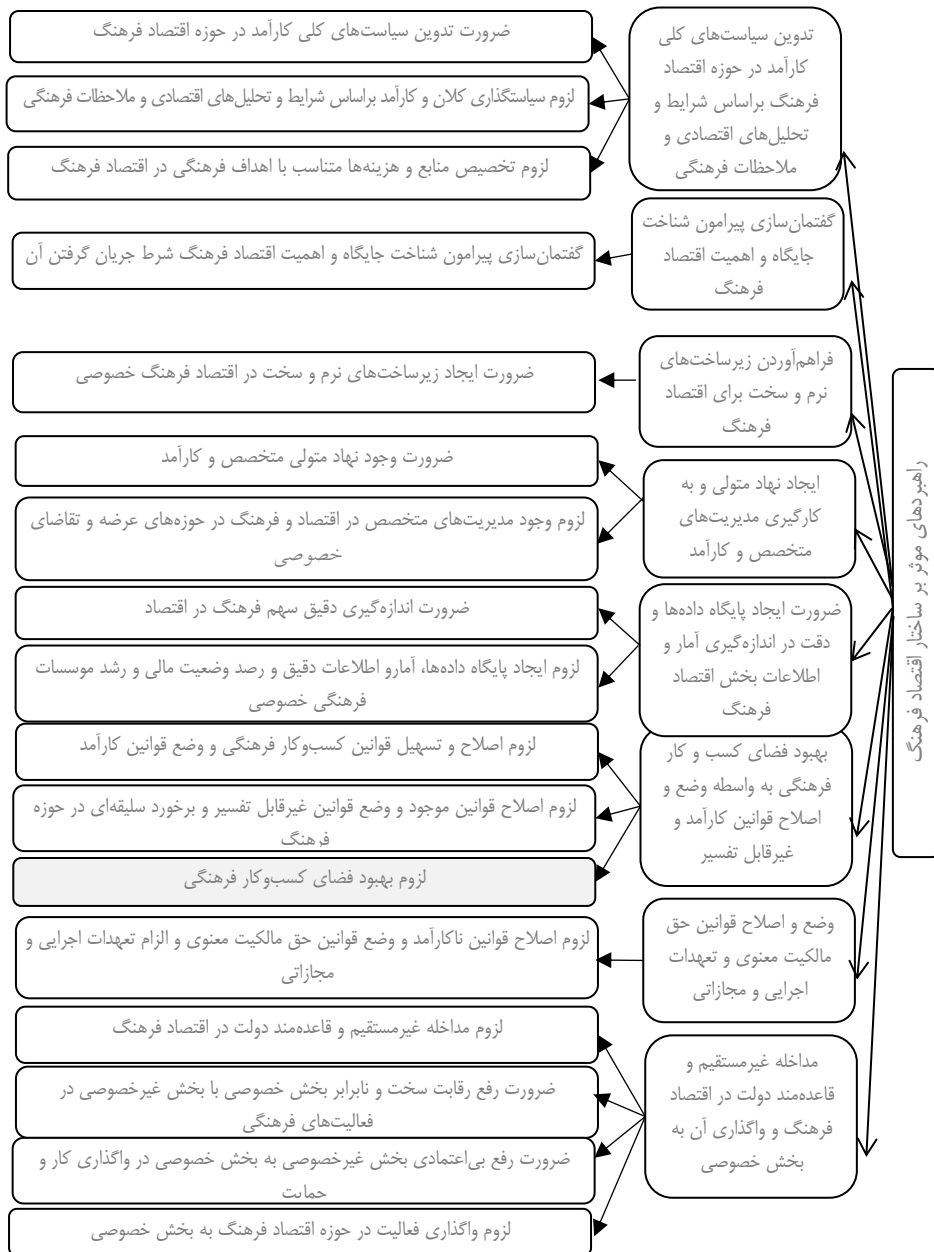
نیروهای توانمند در نوآوری و خلق تولید متمایز جدید با شناخت فضای رقابتی و توانمندسازی برای رقابت در بازار تولید فرصت‌های جدید لازم است.

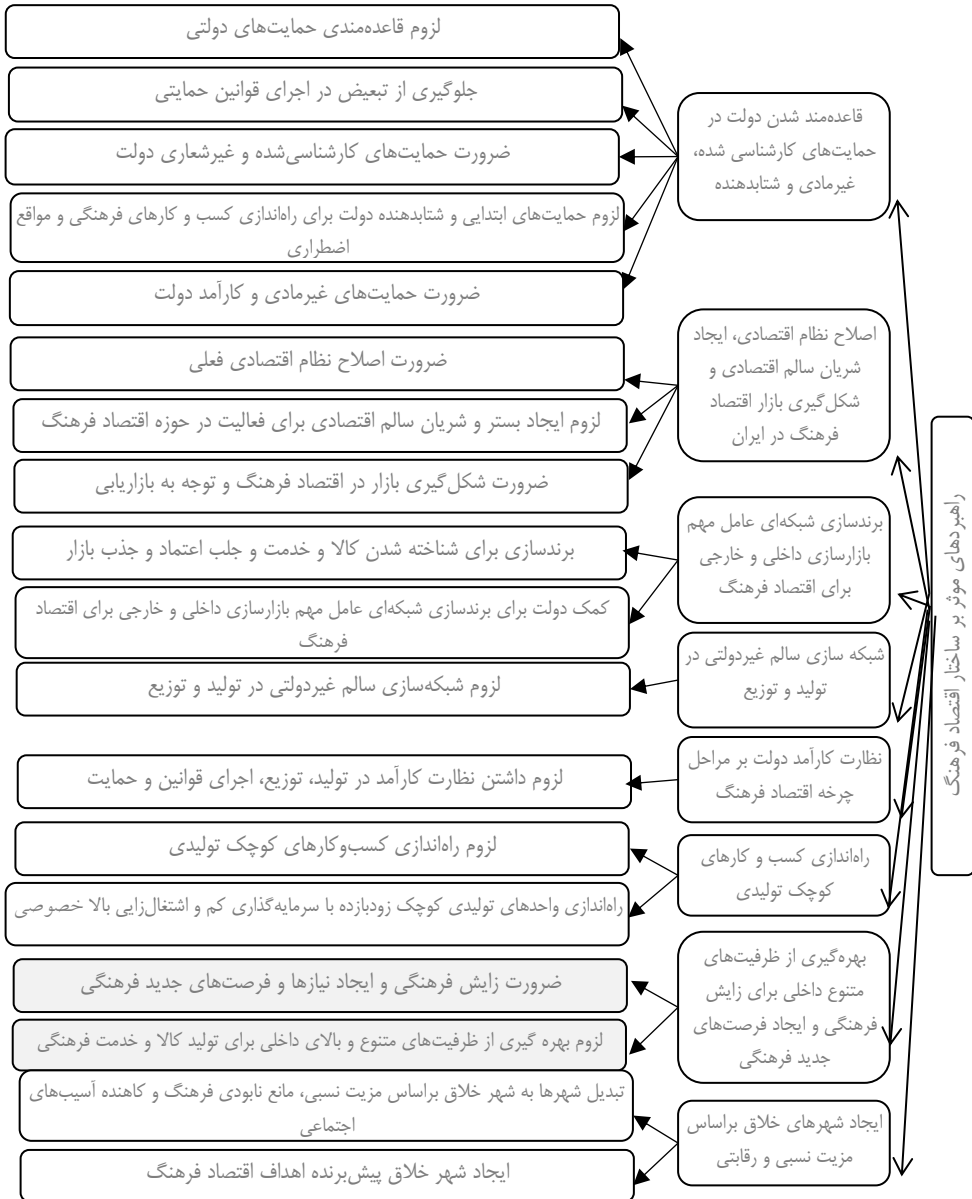
مضمون شانزدهم: ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت نسبی و رقابتی

از آنجا که مناطق و شهرهای زیادی می‌توانند حتی با ایجاد یک مزیت رقابتی و نه مزیت نسبی، به شهرهای خلاق تبدیل شوند، سیاست‌گذاری در این راستا، برای فرهنگ و اقتصاد بسیار راهگشا است. تبدیل شهرها به شهر خلاق، مانع نابودی فرهنگ بومی در فرآیند جهانی‌سازی و کاهنده آسیب‌های اجتماعی، روانی و زیست محیطی است. شهر خلاق، شهر سوار شده بر بستر فرهنگ و جایگزین‌کننده صنایع فرهنگی به جای صنایع سنگین است و مشارکت مردم، عامل توسعه خلاقیت و نوآوری است. سیاست‌گذاری برای فرهنگ و شهر خلاق عامل مهم و موثری در کاهش چشمگیر هزینه‌ها است. کم‌هزینه بودن ایجاد شهر خلاق و در عوض هزینه‌فایده بالا داشتن آن حائز اهمیت است. آنچنان که هزینه‌های کمتر و برنامه‌ریزی شده ایجاد فضاهای شهری و فرهنگی در شهر خلاق، عاملی برای صرفه‌جویی و رشد اقتصادی است. تخصیص بهینه حداقل منابع و هزینه‌ها در شهر خلاق با کارکرد فرهنگی بالا به عوض هزینه‌های هنگفت فعلی در فرهنگسراها بدون کارکرد مناسب فرهنگی دیگر مزیت این نوع شهرها است. ایجاد شهر خلاق پیشبرنده اهداف اقتصاد فرهنگ با انتقال بار معنایی و درآمدزایی شاخص‌های فرهنگی شهر خلاق است. در این بین وجود کلونی‌های بزرگ با کاربردهای متنوع برای شهر خلاق لازم است. در این مورد مصاحبه‌شونده‌ای اظهار داشت: «ایجاد شهر خلاق خیلی کم‌هزینه است درعین اینکه هزینه فایده‌اش خیلی بالاست. مثل دعوت کنندگی خیابان‌ها به پیاده‌روی که خودش از هزینه‌هایی که به دوش شهرداری و مردم از جنبه‌های گوناگون هزینه خودرو، سوخت و آلودگی و غیره است به شدت می‌کاهد. اگر توسعه صنایع فرهنگی نباشد، صنایع سبک شکل نمی‌گیرد و دودکش صنایع سنگین خاموش می‌شود. پس باید صنایع فرهنگی باشد و پول هم دریاورد.»

با این همه، جدی نشدن ایجاد شهرها و مناطق خلاق و پیامدهایش برای مسوولان، و نبود برنامه مدون برای حرکت به سمت شهر خلاق علی‌رغم وجود این پتانسیل در بسیاری از شهرها، ناشی از ناآشنایی سیاست‌گذاران و مسوولان مربوطه در مورد این نوع شهرها و پیامدهای بی‌شمار و غیرقابل اغماض آن در ابعاد مختلف جامعه است. مثلاً توانمندی اصفهان برای تبدیل شدن به شهر خلاق با وجود ۱۹۶ نوع صنایع دستی در آن، جدای از

مناطق و فرهنگ جذاب، تاریخ متنوع فرهنگی آن و نیروی کار بومی مستعد در این زمینه، و بدون در نظر گرفتن مزیت‌های رقابتی، خود شاهد این مدعا است.





جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ، مبتنی بر شناخت و فهم صحیح از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، تهدیدات و در مجموع درک شرایط پیچیده‌ای است که حاکم بر فضای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور می‌باشد.

یافته‌های مستند تحقیق نشان داد که وجود خلاء و ضعف در تدوین سیاست‌های کلی کارآمد، آن هم براساس تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی در حوزه اقتصاد فرهنگ و بی‌توجهی به گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ، اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ضعف کشور در مسیر پیاده‌سازی اقتصاد فرهنگ در سطحی مطلوب در کشور است که راه‌حل آن سیاست‌گذاری مقتضی و گفتمان‌سازی به‌موقع و فراگیر می‌باشد. بهبود فضای کسب و کار فرهنگی به واسطه اصلاح قوانین موجود و وضع قوانین کارآمد و غیرقابل تفسیر نیز عامل ترغیب آحاد مردم برای داشتن مشارکتی فعال در تولید و مصرف فرهنگی محسوب می‌شود که وضعیت فعلی فضای کسب و کار فرهنگی مانعی بزرگ در تحقق این منظور است.

از طرف دیگر قاعده‌مندشدن دولت در مداخله‌های غیرمستقیم و نهایتاً واگذاری اقتصاد فرهنگ به بخش خصوصی، همچنین قاعده‌مندی دولت در حمایت‌های کارشناسی شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده و ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ، عامل مهم هدایت جریان مشارکت و فعال‌سازی بخش خصوصی و ایجاد تحرک و پویایی در این بخش را کد می‌باشد. در کنار این همه وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی، همچنین ایجاد نهاد متولی و به‌کارگیری مدیران متخصص و کارآمد و نیز نظارت کارآمد دولت بر کلیه مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ؛ راه را برای سلامت و رشد فعالیت در این حوزه و جلوگیری از سوءاستفاده فرصت‌طلبان هموار می‌نماید.

اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد شریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ، و اهتمام به شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید، توزیع و برندسازی شبکه‌ای که عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی برای اقتصاد فرهنگ می‌باشد، راهبردهای مهم دیگری هستند که به رونق، دوام، پایداری و منفعت بیشتر فعالیت بخش خصوصی کمک شایانی می‌نماید. راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای

زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی به مدد فراهم آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت برای اقتصاد فرهنگ، در راستای ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت‌های نسبی و رقابتی از جمله اساسی‌ترین راهبردهایی هستند که با توجه به شرایط، ظرفیت‌ها و سرمایه‌های اقلیمی، انسانی و فرهنگی ایران؛ اموری شدنی، تاثیرگذار و تحول‌زا در این بخش مهم اقتصادی و فرهنگی می‌باشند.

در مجموع یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴)، درمورد اجماع نخبگان بر مشکلاتی از قبیل ابهام در سیاست‌ها، ناهماهنگی نهادهای دولتی، نقض قوانین ملی حقوق مالکیت فکری، تحصیلات پایین و غیرمرتبط کارمندان نهادهای فرهنگی و راهبردهایی همچون شفاف‌سازی و تدقیق قوانین ممیزی، نظارت بر اجرای قوانین مالکیت فکری، رصد دائمی محیط، حمایت همه جانبه از هنرمندان و ایجاد بانک اطلاعات و شبکه‌سازی همراستا است. همچنین با یافته‌های تحقیق نظری زاده و همکاران (۱۳۹۳)، درمورد بهبود سازوکارهای حمایت مالی و قانونی و رصد محصولات فرهنگی، ایجاد پارک‌ها، خوشه‌ها و قطب‌های صنایع فرهنگی و حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ‌بنیان، نیز همراستا است. نتایج تحقیق رضائیان فردویی و همکاران (۱۳۹۲)، نیز حاکی از نبود متولی مشخص و متخصص در این بخش و برخورد سلیقه‌ای و گزینشی می‌باشد.

منابع

الف) فارسی

۱. برتون، البرات (۱۳۸۸)، «درآمدی بر اقتصاد فرهنگ از دیدگاهی آزادمنشانه»، **مجموعه مقالات صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)**، یونسکو، ترجمه مهرداد وحدتی، چاپ دوم، تهران: نگاه معاصر.
۲. پیغامی، عادل (۱۳۹۴)، «فرهنگ و اقتصاد»، قرارگاه شهید باقری، جزوه مطالعاتی، شماره ۱۴.
۳. تاووز، روث (۱۳۹۳)، **اقتصاد فرهنگی**، ترجمه علی اکبر فرهنگی و همکاران، تهران: دانژه.
۴. تراسبی، دیوید (۱۳۹۳)، **اقتصاد سیاست فرهنگی**، ترجمه سوسن علائی، تهران: سوره مهر.
۵. خزایی، حسین (۱۳۸۷)، «صنایع فرهنگی و هویت ملی»، **ماهنامه زمانه**.
۶. خزایی، محسن (۱۳۸۵)، «اقتصاد فرهنگ»، روزنامه ایران، بخش اقتصاد.
۷. رضایی، عبدالعلی (۱۳۸۶)، **اقتصاد فرهنگ و وضعیت آن در ایران و جهان**، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۸. رضائیان فردویی، صدیقه و همکاران (۱۳۹۲)، «درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی، مطالعه موردی: تولید نرم افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی»، **دانش راهبردی**، شماره ۱۰: ۲۲۷-۱۹۵.
۹. سانتاگاتا، والتر (۱۳۹۴)، **کارخانه فرهنگ، خلاقیت و تولید فرهنگ**، مترجمان: علی رشیدپور و همکاران، دانشگاه آزاد اسلامی (خوراسگان).
۱۰. سپهرنیا رزیتا و همکاران (۱۳۹۱)، «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران»، **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، دوره دوم، شماره ۱.
۱۱. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۵)، «شناسایی ارزش‌ها و اصول بنیادین نظام نوآوری صنایع فرهنگی»، سامانه نظام نوآوری فرهنگی.
۱۲. فلاح‌پسند، علی (۱۳۸۸)، «اقتصاد فرهنگی و تجربه‌های جهانی»، سایت مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۱۳. میرزمانی، اعظم و همکاران (۱۳۹۴)، «شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی»، **سیاست علم و فناوری**، سال هفتم، شماره ۱: ۱-۱۵.
۱۴. ناظمی اردکانی، مهدی و محمد صیادی (۱۳۹۳)، «بررسی وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران، مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور»، **راهبرد اجتماعی فرهنگی**، سال چهارم، شماره ۱۳: ۱۹۱-۲۲۵.
۱۵. نظری‌زاده، فرهاد و همکاران (۱۳۹۳)، «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، **راهبرد فرهنگ**، شماره ۱۰.
۱۶. یک‌پسر، مهدی (۱۳۸۷)، «صنایع فرهنگی: فناوری فرهنگی»، پاسخی به فردا.

ب) لاتین

- Chuluunbaatar. E. Ottavia, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung (2014), “The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, No.0: 552–557.
- Creswell, JW. (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2nd ed, US: SAGE Publications.
- Gonzalez. R, Llopis. J ,Gasco. J, (2015), “Social networks in cultural industries”, *Journal of Business Research*, Vol.68, Issue.4: 823-828.