

بررسی فضای کسب و کار اقتصاد فرهنگ و هنر

مقدمه:

علم اقتصاد مدرن به ویژه از نیمه دوم قرن بیستم به بعد به طور انکارناپذیری با سایر علوم و حوزه‌ها ارتباطات میان‌رشته‌ای برقرار کرده است. شاهد این امر گرایش‌های مختلفی است که زیرمجموعه علم اقتصاد قرار گرفته‌اند و به مرور حوزه ادبیاتی آنها گسترده‌تر شده است.

اقتصاد فرهنگ، شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد محسوب می‌شود. منظور از اقتصاد فرهنگ، تجزیه و تحلیل بخش فرهنگ در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم دانش اقتصاد است. حیطة موضوعی اقتصاد فرهنگ را می‌توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط مشی‌های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی دانست. اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد. همچنین اقتصاد فرهنگ به جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد. طیف متنوعی از محصولات در این صنعت وجود دارد که شامل فیلم، انیمیشن، صنایع دستی، چاپ و نشر، نقاشی، مجسمه‌سازی، گردشگری، طراحی‌های داخلی، مد و لباس، طلا و جواهرات، اسباب بازی، نوشت افزار، تبلیغات و ... می‌باشد.

میزان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی یکی از شاخص‌های اصلی سنجش توسعه یافتگی نظام فرهنگی محسوب می‌شود. پائین بودن تولید و مصرف فرهنگی در ایران مسأله روشن و بدیهی است. از آمار سرانه مطالعه کتاب گرفته تا جایگاه هزینه‌های فرهنگی در سبد هزینه‌های خانواده، همگی نشان دهنده فاصله نه چندان کم ایرانیان با استانداردهای تولید و مصرف فرهنگی رایج در سطح دنیا است. دلیل این امر گذشته از عامل اقتصادی و کافی نبودن درآمد مردم برای هزینه کردن در بخش فرهنگ و تقویت و حمایت مردمی از تولیدات فرهنگی، دلیلی ریشه‌ای است که آن را باید در فضایی ایدئولوژیک و اجتماعی جست و جو کرد. اقتصاد هنر، از مهم‌ترین زمینه‌های اقتصاد خلاق است.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در دولت دوازدهم طرح گفتگوهای فرهنگی را بدلیل فقدان گفتگوهای سازنده و فراگیر و نقش کم رنگ اهالی فرهنگ و هنر، صاحب‌نظران و موسسات و گروه‌های مردمی در تصمیم‌گیری‌های عرصه فرهنگ و هنر مطرح می‌نماید.

هدف اصلی طرح گفتگوهای فرهنگی:

هدف اصلی این طرح غنی سازی نقش‌ها، فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های حاکمیتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از رهگذر گفتگوهای فرهنگی و گفتگو به مثابه تلاش جمعی برای حل مسائل مشترک می باشد.

گزارش سیاستی موانع اشتغال و کارآفرینی فرهنگی و هنری در شهرستانها

امروزه جایگاه صنایع خلاق در حوزه فرهنگ و هنر نقش بی بدیلی پیدا نموده است، ولی سهم ناچیز کشور عزیزمان ایران از بازار صنایع فرهنگی در دنیا، وجود موانع جدی و زیربنایی بخش کارآفرینی و اشتغال در حوزه فرهنگ و هنر را یادآوری می کند. بی شک عمده مشکلات پدید آورندگان آثار فرهنگی و هنری، در حال حاضر شناسایی موانع، تامین استقلال مالی و اقتصادی و همچنین ضرورت اصالت بخشی به حوزه فرهنگ و هنر و اصحاب آن می باشد.

برای شناسایی موثر موانع موجود در حوزه اشتغال و کارآفرینی فرهنگی در سطح شهرستانها می توان در دو سطح اساسی کنکاش نمود:

- ابتدا، مجموعه فعالیت‌های منجر به وضع و اصلاح قوانین و ایجاد ساختارهای جدید
- سطح دوم، احصاء مهمترین عوامل بازدارنده رونق پذیری این حوزه از منظر صاحب نظران و کارآفرینان فرهنگی و هنری

راهکارهایی برای حذف این موانع:

- تنظیم قوانین و مقررات جدید حمایت از کسب و کارهای فرهنگی و هنری
 - تصویب قوانین معافیت‌های جدید مالیاتی و بیمه ای و مشوق‌ها برای کارآفرینان حوزه فرهنگ و هنر
 - تدوین برنامه آمایش فرهنگی استان و برنامه جامع استقلال مالی و اقتصادی حوزه فرهنگ و هنر
- نهاد سازی و ساختار سازی در حوزه بهبود کسب و کارهای فرهنگی و هنری
 - حذف مقررات زائد و تدوین شاخص‌های محیط کسب و کار فرهنگی و هنری در شهرستانها
 - ایجاد مرکز سیستم ملی کسب و کارهای فرهنگی و هنری
 - رفع موانع درون دستگاه‌های متولی کارآفرینی و اشتغال در فرهنگ و هنر با تدوین فرایندهای جدید در مسیر شفاف سازی حقوق ذینفعان
 - توسعه، تحقیق و حمایت از پژوهش‌های عملیاتی کسب و کارهای فرهنگی، اجتماعی در جهت ایجاد نشاط اجتماعی
 - تدوین استراتژی مناسب در جهت سیاست‌های اجرایی اشتغال و کارآفرینی فرهنگ و هنر
- باورپذیری و باور آفرینی در حوزه اشتغال و کسب و کار فرهنگی و هنری
 - آموزش هنرمندان در جریان کارآفرینی و ارزش افزوده تولیدات فرهنگی و هنری به روش‌ها و مهارت‌های بازاریابی
 - گسترش ارتباطات میان فرهنگی و هنری با برگزاری نمایشگاه‌ها و آرت اکسپوهای مستمر در کشورهای همسایه
 - ایجاد مرکز ایده پردازی و خلاقیت فرهنگ و هنر بعنوان مواد اولیه تولیدات فرهنگ و هنر

ارایه راهکارهای پیشنهادی

(موانع اصلی و کلان)

۱-۱ تدوین قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و پدیدآورندگان آثار فرهنگی و هنری در پیوستن به کنوانسیون برن

۲-۱ طراحی و تدوین آیین نامه های حمایت از تولیدات و کسب و کارهای فرهنگی و هنری خانگی

۳-۱ برگزاری نشست های مشترک با مسئولین اقتصاد دارایی در جهت حل مشکلات اهالی فرهنگ و هنر از جمله:

الف- معافیت و رفع موانع مالیاتی و بیمه افراد حقیقی و موسسات حقوقی فرهنگی و هنری و شرکتهای سرمایه گذار در حوزه فرهنگ و هنر

ب - طراحی راهکارهای حمایتی از شرکتهای سرمایه گذار به شکل بی . یو . تی داخلی و خارجی و بانکها در حوزه فرهنگ و هنر

ج- ایجاد صندوق فرهنگ در فرابورس فرهنگ و هنر با تضمین لازم وزارت اقتصاد و دارایی

راهکارهای عملیاتی رفع موانع از دیدگاه اهالی فرهنگ و هنر

- طراحی و ایجاد مرکز سیستم ملی کسب و کارهای فرهنگی و هنری با مشارکت دولت و بخش خصوصی

- طراحی و راه اندازی مرکز خرید و فروش دیجیتال اقتصاد هنر و بازیهای رایانه ای در شهرستانها با کمک مدیریت شهری

- طراحی و ایجاد مرکز ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری با استفاده از اپلیکیشن های هوش مصنوعی

- طراحی و ایجاد باغ کتاب و هاب دادوستد فرهنگی و هنری در شهرستانها با جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی

- بازنگری در آئین نامه برون سپاری فعالیتها و برنامه های فرهنگی و هنری به انجمن ها، موسسات و مراکز فرهنگی و هنری

- راه اندازی مراکز گذر فرهنگی، کافه هنر و معرفی مستمر استارتآپ های فرهنگی و هنری در مجتمع ها، هتل ها، موزه ها، محلات شهری، بازارچه های مرزی و... با همکاری مدیریت شهری

- برگزاری و ایجاد نمایشگاهها و آرت اکسپوهای دائمی در کشورهای همسایه با هماهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات و وزارت امور خارجه

- تسهیل آئین نامه های واگذاری اماکن و مجتمع های فرهنگی و هنری به بخش خصوصی

بازارسازی فرهنگی

(merchandising) یا بازارسازی فرهنگی در معنای سنتی، به معنای مجموعه فعالیت هایی است که صاحبان

کسب و کارها و یا خرده فروش ها در نقطه فروش انجام می دهند تا محصولات خود را عرضه کرده و به فروش برسانند. بازارسازی فرهنگی عبارت است از اسباب بازی ها، لباس ها و سایر محصولات که به یک فیلم، تیم ورزشی و یا خواننده مشهور مرتبط باشند.

سازمان جهانی دارایی های فکری ، موجودیت مورد استفاده در محصولات بازاریابی فرهنگی را تحت عنوان شخصیت معرفی نموده و این فرایند را مرچندایزینگ کاراکتر نام نهاده است.

بازارسازی فرهنگی شخصیت‌ها: برخی از نمونه های بازاریابی فرهنگی شخصیت‌ها عبارتند از: یک عروسک، که نمونه ملموس بازتولید شده از شخصیت های «السا» و «آنا» از انیمیشن «یخزده» هستند؛ یک تیشرت که حامل تصویری از «نشان بتمن» باشد؛ کفش های تنیس که روی آن نام «آندره آگاسی» حک شده باشد؛ یک کمپین تبلیغاتی برای «کوکاکولا لایت» که در آن، یک ستاره موسیقی پاپ در حال نوشیدن این محصول نشان داده می‌شود.

تبلیغات دینی از طریق اسباب بازی: تبلیغات پیچیده است. چرا که شما باید پنج عامل پیچیده را بطور بهینه و دقیق مدیریت کنید. مخاطب هدف تبلیغات، مفهومی که می‌خواهیم انتقال دهیم، زمان ارسال پیام، بودجه تبلیغاتی متناسب و رسانه ای مناسب برای انتخاب با مخاطب. هر یک از این ۵ عامل را که اشتباهی انتخاب کنیم، بودجه تبلیغاتی به همان اندازه هدر می‌رود.

صنعت چاپ و نشر یکی از زیر مجموعه های اقتصاد خلاق: نزدیک به ۱۲ هزار ناشر در ایران سالانه حدود ۷۰ هزار عنوان کتاب با میانگین شمارگان کمی بیشتر از هزار نسخه چاپ می‌کنند. این آمارها برای کشوری که داعیه فرهنگ و تاریخ چند هزار ساله دارد و در افق بیست ساله برنامه توسعه خود می‌خواهد در منطقه جایگاه اول فرهنگی را به همراه الهام‌بخشی در جهان اسلام داشته باشد شایسته و در خور نیست.

• **نوشت افزار و انواع آن:** یکی از جذاب ترین بازارهای تخصصی و پرتنوع که در عین سادگی دارای شاخه های متنوعی نیز هست، بازار نوشت افزار است. متأسفانه واردات بی رویه نوشت افزار و تامین آن از خارج کشور یکی از معضلات فرهنگی و اقتصادی کشور است. جدیداً شرکت های تولید کننده داخلی به سمت تولید و عرضه نوشت افزار ایرانی اسلامی روی آورده اند و توانسته اند بخش زیادی از بازار داخلی را به سمت خود سوق دهند. نوشت‌افزار، یکی از زیرمجموعه های صنایع فرهنگی است که کاربردهای زیادی دارد و تعداد زیادی از مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و می‌تواند فرهنگ کشور تولید کننده را انتقال دهد. نوشت افزار حیطة گسترده ای دارد که در چهار گروه کلی نوشت افزار مدرسه، نوشت افزار اداری، نوشت افزار نوشتاری و نوشت افزار کامپیوتری قابل بررسی می‌باشند. حجم کل فروش جهانی انواع نوشت افزار تولید شده مبتنی بر شخصیت ها و نمادهای فرهنگی، در سال ۲۰۱۴، نزدیک به ۸ میلیارد دلار بوده که این رقم، در حدود ۳ درصد کل بازار خرده فروشی محصولات مبتنی بر شخصیت ها و نمادهای فرهنگی را شامل می‌شود. در حدود ۶۶ درصد از محصولات فروخته شده در این بخش، مبتنی بر نمادهای خاستگاه سرگرمی بوده اند. این سهم معادل با فروش بیش از ۵/۲ میلیارد دلاری این محصولات در کل جهان بوده است. پس از خاستگاه سرگرمی، خاستگاه های ورزش و برندهای شرکتی، به ترتیب ۱۲ و ۱۰ درصد فروش محصولات نوشت افزار مبتنی بر نمادهای فرهنگی را در اختیار داشته اند. منطقه آمریکای شمالی با حجم فروش بیش از ۴ میلیارد دلار، در حدود نیمی از بازار جهانی نوشت افزار مبتنی بر شخصیت و نمادهای فرهنگی را در اختیار داشته است. پس از این منطقه، آسیای شرقی و اروپای شمالی به ترتیب با فروش ۸۳۲ و ۷۵۷ میلیون دلاری، هریک تقریباً ۱۰ درصد از بازار فروش جهانی این

محصولات را در اختیار داشته اند و پس از این مناطق، امریکای لاتین با فروش حدود ۶۲۹ میلیون دلاری، ۸ درصد بازار جهانی را تشکیل داده است. منطقه اروپای جنوبی، کمترین سهم از بازار جهانی نوشت افزارهای مبتنی بر نمادها و شخصیت های فرهنگی را با کل حجم خرید و فروش حدود ۳۶۵ میلیون دلار داشته اند که در حدود ۵ درصد سهم بازار جهانی آن را تشکیل می دهد. سهم بازار کشورهای منطقه خاورمیانه و افریقا از این بازار نیز کمی بیش از منطقه اروپای جنوبی و در حدود ۴۰۶ میلیون دلار برآورد شده است. در میان کشورهای جهان، امریکا با فروش بالغ بر ۳/۸ میلیارد دلار، نزدیک به نیمی از بازار نوشت افزار مبتنی بر نمادهای فرهنگی در جهان را دارا بوده است. پس از امریکا، کشور ژاپن در این بخش، با فروش ۴۱۳ میلیون دلاری، در حدود ۵ درصد بازار را در اختیار داشته است.

خلاصه ای از پرسش و پاسخ:

جناب آقای مولایی پور، مدیر کل امور اقتصادی و دارایی:

- چرا موزه میراث روستایی استان درآمدزایی ندارد؟ آیا نمی تواند محیط مناسبی برای کسب و کار فرهنگی همچون شهرک سینمایی باشد؟ چگونه می توان از حوزه های فرهنگی، هنری همچون موسیقی، نمایش و ... در استان کسب درآمد نمود؟

پاسخ: برای استان گیلان در حوزه کسب و کارهای فرهنگی بودجه ۱۳,۵ میلیاردی ابلاغ گردیده و کسانی که صاحب تفکر و ایده در این حوزه هستند و مجوزهای لازم را دریافت نموده اند مورد حمایت قرار می گیرند. ایستگاه هایی که می تواند در حوزه صنایع خلاق تاثیرگذار باشد هنوز بطور جدی اتفاق نیفتاده است. در حوزه فیلم و مشاغل فراموش شده فعالیت هایی انجام گرفته و در صدا و سیمای ملی ایران پخش شده است. حدود ۳ ماه است که کار پژوهشی فرهنگی را در حوزه کشورهای *GIS* در دست اجرا داریم. آمادگی ایجاد باغ کتاب، بورس فرهنگ و ... بصورت یک مجموعه در کنار هم را داریم. علی ایحال عملیاتی کردن مصادیق در حوزه کسب و کار حمایت ملی را می طلبد.

پاسخ جناب آقای نوائیان از پژوهشکده میراث فرهنگی:

میراث روستایی گیلان دومین موزه پر بیننده کشور است که در نیمه دوم سال با کمبود گردشگر مواجه است. از آنجائیکه کاربری می بایست متناسب با بنا باشد نمی توان از موزه بعنوان شهرک سینمایی استفاده کرد زیرا به بنا آسیب وارد می شود. در حال حاضر کلاس های آموزشی و فرهنگی به مناسبت های مختلف در این موزه برگزار می گردد.

جناب آقای نوروزی معاون اقتصادی اداره کل امور اقتصادی و دارایی:

- فضای کسب و کار استان در حال حاضر با چه چالش هایی روبرو است که اجازه نمی دهد تولیدات فرهنگی و هنری بعنوان محصول وارد بازار گردد و درآمدزا باشد؟ با توجه به اینکه شرایط و محیط مناسب برای کار فرهنگی و هنری بصورت خدادادی در استان مهیاست چرا محیط کسب و کار مناسب شکل نمی گیرد و گیلان در چه حوزه هایی مستعد است؟ جهت تعریف دارایی های هنری و فرهنگی ارزش افزای استان و مولد سازی این دارایی ها چه طرح و برنامه ای داریم؟

- پیشنهاد: سامانه هایی در بستر هوشمندسازی در جهت بهبود فضای کسب و کار ایجاد شوند تا بتوانند متقاضی و درخواست ها را تبدیل به محصول کنند و در نهایت منجر به ایجاد چرخه عرضه و تقاضا در حوزه فرهنگی و

هنری شوند، چرا که برای تولد ایده‌ها نیاز به حمایت است اما برای ایجاد سرمایه گذاری نیاز به بخش خصوصی است.

پاسخ: مشکلات ساختاری بسیار زیاد است. محدودیت‌های مالی، قوانین دست و پا گیر و باور پذیری، مشکلاتی هستند که گریبانگیر تولید کننده فرهنگی و کسب و کار در این حوزه است. توانایی وجود دارد اما هماهنگی نیست. در بخش خصوصی عملاً حمایت وجود ندارد و بهترین کار در حال حاضر تبیین موضوع است. کافه کادو، بلیط آنلاین، مدو لباس، لوازم تزئینی، لوازم منزی و دکور، نوشت افزار و ... در همه این فضاها می‌بایست تولید، توزیع و مصرف در نظر گرفته شود. تولید در این حوزه ها صورت می‌گیرد اما در توزیع و مصرف دچار مشکل هستیم. در حوزه موسیقی بدلیل محدودیت‌هایی که وجود دارد نمی‌توان خیلی ورود کرد حال آنکه در کشورهای دیگر توریسیم موسیقی یکی از درآمدزاترین هاست. بازاریسازی فرهنگی برای کسانی که تاکنون در حوزه اقتصادی وارد نشده اند بسیار کار دشواری است. تا زمانیکه تفکر سیستمی ایجاد نشود، کارها بصورت پراکنده و سوء تفاهمات پدید می‌آید. طرح های پژوهشی در این حوزه وجود دارد و برای عملیاتی شدن آنها فرآیندهای زیادی از جمله صدور مجوز و تصمیم گیریها می‌بایست انجام گیرد و استان گیلان از نظر وجود طرح و ایده بی نظیر است. طرح گذر فرهنگ یک طرح ملی است که برای اجرا نیاز به پی گیریهای جدی و هماهنگی دارد.