

عوامل مؤثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران

چکیده

اقتصاد فرهنگ؛ تخصیص بهینه منابع به تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی، از طریق تحلیل‌های اقتصادی، متناسب با اهداف فرهنگی است. رونق اقتصاد فرهنگ در گرو شناخت جایگاه آن است. لذا «بررسی عوامل مؤثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران»، گامی برای شناخت ابعاد مغفول‌مانده و ارتقاء دانش آن می‌باشد. این پژوهش کیفی، از نوع نظریه برخاسته از داده‌هاست. افراد، با نمونه‌گیری هدفمند با تنوع حداکثری، از بین صاحب‌نظران و عواملی که حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ را علمی یا عملی تجربه کرده بودند، از اصفهان، تهران و قم انتخاب شدند. اطلاعات با مصاحبه عمیق، جمع‌آوری و همزمان با رویه‌های تفضیلی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی؛ به روش استروس و کوربن، تجزیه و تحلیل شد. مهم‌ترین یافته‌ها عبارتند از: «تقویت دانش و ارائه نظام جامع فرهنگی»، «شناخت جایگاه»، «ضرورت نگاه اقتصادی و فرهنگی به اقتصاد فرهنگ»، «هزینه پایین راه‌اندازی»، «مصرف ابداعی فرهنگ» و «قطع وابستگی دولت‌ها از اقتصاد نفتی» به عنوان عوامل علی، راهبرها: «تدوین سیاست‌های کارآمد»، «گفتمان‌سازی»، «بهبود فضای کسب و کار فرهنگی»، «اصلاح قوانین حق مالکیت و تعهدات اجرایی»، «مداخله قاعده‌مند دولت و واگذاری به بخش خصوصی»، «قاعده‌مند شدن حمایت‌های کارشناسی شده»، «ایجاد پایگاه داده‌های دقیق»، «شریان‌سازی سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار»، «برندسازی شبکه‌ای»، «شبکه‌سازی سالم غیردولتی تولید و توزیع»، «راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک»، «ایجاد شهرهای خلاق». شرایط مداخله‌گر: «لزوم آشنایی عوامل فرهنگی با روابط اقتصادی و مهارت‌های فرهنگی»، «تبلیغات و آموزش». شرایط زمینه‌ای: «نابسامانی واردات و صادرات»، «تضییع حقوق مادی و معنوی بخش خصوصی»، «نقش تعیین‌کننده سرمایه‌داران و واسطه‌ها»، و پیامدها: «تأثیرات اقتصادی»، «حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ»، «تقویت اقتدار و امنیت»، «حفظ محیط زیست».

کلید واژه‌ها: "اقتصاد"، "فرهنگ"، "اقتصاد فرهنگ"، "کالا و خدمت فرهنگی".

مقدمه

فرهنگ و اقتصاد به عنوان دو بخش اصلی جامعه، تأثیرات متقابلی بر یکدیگر و بر پیکره جامعه دارند. در این بین اقتصاد فرهنگ^۱ 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. اقتصاد فرهنگ به واسطه قدرت نرم نهفته در محصولات خود، نقش تعیین‌کننده و سرنوشت‌سازی در مسیر پیشرفت، استقلال و اقتدار یا انحطاط و سلطه‌پذیری جوامع دارد و از سویی دربرگیرنده اقتصاد، با تمامی ویژگی‌ها و از سوی دیگر دربرگیرنده فرهنگ و موضوع‌های آن است.

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی^۲ پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده‌اند امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهای که به دلایل مختلف، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند، امروز به هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه گرفتار شده‌اند و در معرض پیامدهای جدی آن، همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، قرار گرفته‌اند و بدین سبب، چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند. درواقع، صنایع فرهنگی سهم

^۱ Economic of culture

^۲ Cultural Industries

چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی دارند و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی مؤثرند. لذا در تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و تدوین استراتژی‌های حوزه «فرهنگ و توسعه» بررسی دقیق صنایع فرهنگی هم‌اکنون از اولویت‌های کاری بسیاری از دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهاست. (خزایی، ۱۳۸۷)

صنایع فرهنگی در کشورهای قدرتمند و پیشرفته جهان، تقریباً جایگاه اول را از نظر اقتصادی در اختیار دارد یا به زودی چنین خواهد شد. این درحالی است که سهم کشورهای در حال توسعه که اغلب بیشترین سابقه فرهنگی و تاریخی را دارند، حدود یک درصد از کل تولید ناخالص جهان گزارش شده است. این صنایع می‌رود که در آمریکا جایگاه اول اقتصادی را به خود اختصاص دهد. در کانادا دومین صنعت اقتصادی است. در استرالیا از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است و در آفریقای جنوبی موتور محرکه توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. اما وضعیت در ایران کاملاً متفاوت است. صنعت فرهنگی به عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح است و برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های این بخش، می‌بایست برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بیشتری صورت پذیرد. (فلاح و همکاران، ۱۳۹۱، ۲) ویژگی توسعه از منظر فرهنگ، تنها مختص شهرهای مرکزی کشورهای توسعه‌یافته در جهان نیست، بلکه بسیاری از شهرهای بزرگ آسیایی همچون دهلی، سئول، پکن، مالزی و سنگاپور نیز، در این عرصه گام‌های بزرگی برداشته‌اند تا جایی که امارات متحده عربی و در راس آنها دبی نیز به آن روی آورده است. (فلاح پسند، ۱۳۸۸)

آمریکا، آلمان، چین، انگلیس، کانادا، استرالیا، ایتالیا و... از جمله کشورهای پیشرو در صنایع فرهنگی می‌باشند. در آمریکا از سال ۲۰۰۷، صنعت فرهنگ از چهار صنعت پیشرو آمریکا یعنی صنایع: نظامی، کشاورزی، هوا فضا و خودرو پیشی گرفت و در هند بیش از ۸۰ میلیون نفر و در چین بیش از ۱۷۰ میلیون نفر در بخش اقتصاد فرهنگ مشغول به کار می‌باشند. این بخش مهم از سال ۲۰۰۰ به بعد سالیانه ۷ درصد در جهان رشد داشته و حجم تجارت جهانی کالاهای فرهنگی طی دو دهه گذشته ۵ برابر شده است. تقاضای جهانی در تجارت کالاهای فرهنگی متأثر از مناطق آمریکای شمالی، اروپا و شرق آسیا است. اقتصادهای با درآمد بالا بیش از ۹۰ درصد صادرات جهانی خدمات فرهنگی را طی دوره ۲۰۰۳-۲۰۱۲ به خود اختصاص داده است.

اما در ایران جایگاه هزینه‌های فرهنگی در سبد هزینه‌های خانواده، از جمله آمار سرانه مطالعه کتاب، به خوبی بیانگر پائین بودن تولید و مصرف فرهنگی است. [اعداد اعلام شده از ۲ دقیقه تا ۷۶ دقیقه متغیر است اما عدد ۱۲ تا ۱۸ دقیقه دارای بیشترین فراوانی در میان آمارهای مطرح شده می‌باشد]. ریشه و علت اصلی این امر را نه تنها در عامل اقتصادی و کافی نبودن درآمد مردم برای هزینه کردن در فرهنگ، که در فضای فکری و اجتماعی جامعه باید جست‌وجو کرد. جایگاه ایران در صنعت چاپ و نشر، فیلم و سینما، صنایع دستی، بازی‌های رایانه‌ای و سایر فعالیت‌ها و خدمات متنوع فرهنگی، بسیار پایین‌تر از جایگاهی متناسب با ظرفیت‌ها و فرصت‌های آن می‌باشد. به عنوان مثال نه تنها در جذب گردشگر خارجی چندان موفقیتی نبوده که تبلیغ برای سفرهای خارجی و تمایل مردم به آن، نسبت به ورود گردشگر بیشتر بوده است. این همه به دلایل فراوانی از جمله ضعف در سیاست‌گذاری، عدم سرمایه‌گذاری، بی‌ثباتی قیمت‌ها و بی‌توجهی نسبت به این بخش مهم فرهنگی اقتصادی می‌باشد. (ناظمی‌اردکانی، صیادی، ۱۳۹۳، ۲۱۷)

مشابه این وضعیت آشفته در سایر بخش‌های اقتصاد فرهنگ ایران نیز وجود دارد. مثلاً تا سال ۹۲ بیش از ۳۱ میلیون نفر از جمعیت ایران به سینما دسترسی داشته‌اند و بیش از ۴۳ میلیون نفر از این دسترسی محروم بوده‌اند. این یعنی در ایران به ازای هر ۳۰۳ هزار نفر یک سالن وجود دارد. همچنین اگر نگاهی به وضعیت صنایع دستی ایران داشته باشیم درمی‌یابیم که ایران از نظر تنوع

تولیدات هنرهای سنتی و صنایع دستی رتبه نخست جهان را به خود اختصاص داده، اما در حوزه اقتصاد و ارزآوری پس از کشورهای چین و هندوستان در رتبه سوم قرار دارد، که این خود جای تامل دارد.

لذا ورود کارآمد به این عرصه و حصول نتایج متوقع فرهنگی و اقتصادی از آن، مثل سایر عرصه‌ها نیازمند شناخت و درک صحیح و عمیق از عوامل موثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران و ارائه شاکله و چارچوب علمی و نظری آن است که خلاء آن در ایران به شدت احساس می‌شود. ضعف تئوری و نبود نگاه علمی به چنین مسئله سرنوشت‌سازی، منجر به پایین بودن کمی و کیفی فعالیت‌ها و عدم انسجام در ورود کارآمد به این عرصه شده است. لذا در این مقاله سعی شده است تا به عوامل موثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران پرداخته شود. در این مقاله ابتدا با مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق، پس از ارائه تعریفی از اقتصاد فرهنگ، به شرایط و عوامل کلیدی تاثیرگذار و تاثیرپذیر از ساختار اقتصاد فرهنگ ایران شامل شرایط علی رونق اقتصاد فرهنگ، راهبردها و استراتژی‌های موثر در ایجاد ساختار اقتصاد فرهنگ، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای و نهایتاً پیامدهای حاصل از اتخاذ راهبردها و رونق اقتصاد فرهنگ، پرداخته شده است. در ادامه رویکردهای نظری به فرهنگ و صنایع فرهنگی، پیشینه پژوهش، اهداف و سوالات پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش به تفصیل آورده شده و در نهایت به بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی پرداخته شده است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

اقتصاد فرهنگ با داشتن سابقه کهن عملی در بین جوامع مختلف؛ از قدیم‌الایام تاثیرات خود را در جوامع داشته است، اما تنها چند دهه ایست که به‌طور علمی و به عنوان شاخه‌ای جدید، در برخی جوامع مطرح شده است. اقتصاد فرهنگ در هر جامعه مبتنی بر نظام اقتصادی و نظام فرهنگی آن جامعه شکل می‌گیرد. لذا برای جلوگیری از تشتت و دوام فعالیت و رسیدن به اهداف مطلوب، در اقتصاد فرهنگ، مهم است که هر یک از حوزه‌های اقتصاد و فرهنگ، از مبنای واحدی براساس مولفه‌های اصلی نظام فکری و ارزشی جامعه ایرانی، نشأت گرفته باشند، تا آن مبنای واحد، ضامن وحدت کل در راستای اهداف مکتبی خود باشد. پس در ایران، اقتصاد فرهنگ باید دارای دو بال اقتصاد اسلامی و فرهنگ اسلامی باشد تا در اصل و زیربنا دچار فساد و انحراف از مسیر نشود.

اقتصاد در لغت، به معنای میانه‌روی در هر کاری است. اما علم اقتصاد، شاخه‌ای از علوم اجتماعی است که به تحلیل فعالیت‌های فردی و جمعی مربوط به تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات می‌پردازد. (هندرسن^۱ و کوانت^۲، ۱۳۹۲، ۹) فرهنگ نیز مطابق تعریف یونسکو (۱۹۸۲) کلیتی است مرکب از خصوصیات خاص مادی، معنوی، فکری و احساسی که شاخصه یک جامعه یا گروه است. فرهنگ نه فقط هنرها و آثار مکتوب بلکه حالات زندگی، حقوق بنیادین افراد، نظام ارزشی، سنت‌ها و باورهای آن جامعه را دربرمی‌گیرد. (قلی‌زاده، ۱۳۹۲، ۲۶) رابطه بین فرهنگ و اقتصاد دوسویه است و همان‌گونه که فرهنگ بر اقتصاد تأثیر می‌گذارد، اقتصاد هم بر فرهنگ تأثیر متقابل دارد و فرهنگی که در اقتصاد جاری می‌شود در بستر اقتصاد پرورش می‌یابد. در جهان‌بینی الهی و بالخصوص مکتب اسلام، اقتصاد در طول و زیرمجموعه فرهنگ می‌باشد و درمقابل، در جهان‌بینی‌های مادی که ارزش‌های الهی

¹ Henderson

² Quant

در آنها جایگاه ندارند؛ نظام فرهنگی در طول و زیرمجموعه نظام اقتصادی و بعضاً در عرض و در خدمت آن است زیرا در فرهنگ مادی، فرهنگ متغیر اصلی نیست بلکه اقتصاد متغیر اصلی است و فرهنگ به تبع اقتصاد معنا می‌شود.

تعریف اقتصاد فرهنگ

اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای علمی، برخاسته از علوم اقتصاد و فرهنگ است که در آن بکارگیری تئوری‌های اقتصادی استاندارد، با در نظر گرفتن شرایط ویژه آن در فرهنگ، محقق می‌شود. «اقتصاد فرهنگ توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است.» (برتون^۱، ۱۳۸۸، ۶۱) همچنین اقتصاد فرهنگ به بکارگیری نظریه‌های اقتصادی در تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و تخصیص بهینه منابع اشاره دارد. (ناظمی‌اردکانی، صیادی، ۱۳۹۳، ۱۹۳) «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) در تعریف اقتصاد فرهنگ، دو سطح خرد و کلان را می‌توان ملاحظه کرد. سطح خرد، یعنی تخصیص منابع مالی به مقدرات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی جامعه، و سطح کلان، روابط، مفاهیم و ابزارهای انتقال را دربرمی‌گیرد. (خزایی، ۱۳۸۵) همچنین، حوزه‌های بروز اقتصاد فرهنگ، کالاهای و خدمات فرهنگی هستند؛ که محتوی بارمعنایی و پیام فرهنگی می‌باشند.

شرایط و عوامل کلیدی تاثیرگذار و تاثیرپذیر از ساختار اقتصاد فرهنگ ایران

شرایط و عوامل کلیدی تاثیرگذار و تاثیرپذیر از ساختار اقتصاد فرهنگ ایران عبارتند از: شرایط علی رونق اقتصاد فرهنگ، راهبردها و استراتژی‌های موثر در ایجاد ساختار اقتصاد فرهنگ، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای و نهایتاً پیامدهای حاصل از اتخاذ راهبردها و رونق اقتصاد فرهنگ، که به تفصیل به موارد موجود در منابع معتبر در این زمینه در ذیل پرداخته شده است.

۱) شرایط علی رونق اقتصاد فرهنگ

الف) مشخص کردن حیطه و مرزهای فرهنگی و اقتصادی برای کالا و خدمت فرهنگی: عدم قطعیت در تعریف کالا و خدمت فرهنگی و مرز دقیق بین آنها با سایر کالاهای و خدمات، برای تعیین سهم آنها در اقتصاد کشور، موجب شده تا مدیران و برنامه‌ریزان کشور فاقد انگیزه برای مطالعه و تحلیل ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی باشند. «شماری از تولیدات کنندگان فرهنگی مانند نویسندگان و آهنگسازان، خویش‌فرما هستند که ممکن است در بررسی‌های اشتغال به حساب‌نیامده یا در طبقه شغل دیگری قرارگیرند. بسیاری از شاغلان صنایع فرهنگی در آنچه که می‌توان «مشاغل غیر فرهنگی» نامید، کار می‌کنند. (تراسبی^۲، ۱۳۸۹، ۱۴۳)

ب) نگاه اقتصادی به کالا و خدمت فرهنگی: در ایران به فرهنگ به عنوان یک مولد اقتصادی و پشتوانه اقتدار دفاعی نگریسته نمی‌شود لذا نهاد تولید ثروت تلقی نشده و صرفاً به منزله مرکز هزینه دیده می‌شود که مخارج آن باید از حساب بیت‌المال تامین

¹ Burton

² Throsby

گردد. صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم، عموماً در پس زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. همچنین شاخه‌های آن، اغلب به صورت مجزا، دیده می‌شوند. لذا کوچک به نظر رسیده و بخشی مهمی در صنعت و اقتصاد به شمار نمی‌آیند. (شربتیان، ۱۳۹۰، ۲۰)

ج) خلاقیت: ضرورت ارائه حجم روزافزون تنوع و نوآوری فرهنگی، مبتنی بر ارزش‌های جامعه و افزایش درآمدزایی، فرآیند پویایی است که تقاضای فزاینده برای انواع تولیدات فرهنگی، را مرتفع می‌سازد. «خلاقیت به عنوان یک مفهوم کلیدی در ایجاد ارتباط میان تولید محتوای فرهنگی در قالب کالا و خدمت خلاق در یک سو و فرصت‌های رو به توسعه بازار برای تمامی انواع محصولات فرهنگی در سوی دیگر ظهور کرده است.» (تراسبی، ۱۳۹۳، ۱۶۰)

د) توجه به نیاز و ذائقه مصرف‌کننده: یکی از ویژگی‌های اصلی فرهنگ تجاری شده، تکیه شدید آن بر نیروهای بازار است. آزادی انتخاب برای مصرف‌کنندگان، اصلی خدشه‌ناپذیر در اقتصاد است. (تاووز^۱، ۱۳۹۳، ۴۸) تولیدی که نتواند پشتوانه رونق بازار را متناسب با نیاز و ذائقه مشتری در محتوا، قالب، قیمت و خدمات برای خود فراهم کند، به هدر دادن منابع است.

ه) فناوری: فناوری، زیربنای صنایع فرهنگی است. «تغییر فن آورانه تأثیرات زیادی بر الگوهای تولید و مصرف در صنعت هنرها می‌گذارد.» (تراسبی، ۱۳۹۳، ۱۵۱)

و) بازاریابی و توزیع: مرحله توزیع به سلیقه‌نهایی مصرف‌کننده بسیار نزدیک است. ایجاد شرایط توزیع گسترش بازارهای جدید را امکان‌پذیر ساخته، با تکنولوژی‌های بازاریابی جدید و انقلاب فناوری اطلاعات بیشترین ارتباط را دارد. (سانتاگاتا^۲، ۱۳۹۴، ۴۹)

ز) مصرف ابداعی محصولات فرهنگی: مصرف فرهنگی، ضامن دوام و استحکام جوامع و تولید مجدد فرهنگی است. «در مصرف فرهنگی سوق دادن مصرف‌کنندگان به سمت مصرف ابداعی و نه مصرف انفعالی و حتی ارتباطی باید مدنظر باشد. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است.» (کاظمی، ۱۳۸۷، ۱۵۴)

۲) راهبردهای مؤثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ

الف) ارائه الگوی تخصیص همسو با نظام ارزشی جامعه: یکی از دلایل نابسامانی کشور در فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی، مسئله تخصیص هزینه‌ها در فرهنگ است، زیرا فعالیت‌های فرهنگی بر اساس یک الگوی مناسب اولویت‌بندی نشده، تا براساس آن، امکانات مناسب را در اختیار گیرند. (رضایی، ۱۳۸۶) اگر تخصیص منابع براساس الگوی مناسب باشد اقتصاد بر فرهنگ چیره نمی‌شود.

ب) رصد مستمر بازار فرهنگی و تعیین قواعد فعالیت در اقتصاد فرهنگ: محصولات فرهنگی همان‌اندازه که می‌توانند پیش‌برنده و محرک‌زا باشند، در صورت نبود خطی‌مشی، استراتژی و برنامه‌های اجرایی هدفمند در راستای راهبری نقش‌آفرینان و تنظیم روابطه فی‌مابین آنها، در درون بازارهای فرهنگی و همچنین عدم دیده‌بانی، پایش و ارزیابی مستمر دستاوردها و پیامدهای تصمیمات فرهنگی به همان‌اندازه نیز می‌تواند بازدارنده، آسیب‌پذیر و مخرب باشند. (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۵)

¹ Towse

² Santagata

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 آرمان‌ها و نیز در مقایسه با سایر ملل جهان فراهم شود. (ناظمی‌اردکانی، ۱۳۹۳، ۱۹۴)

د) اندازه‌گیری دقیق سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی: اندازه‌گیری سهم بخش فرهنگ در حساب‌های ملی و مخارج دولت و جامعه به دلیل فقدان آمار و اطلاعات دقیق، نمی‌تواند تصویری واقعی از جایگاه آن در اقتصاد ارائه دهد. «در بحث اشتغال ناشی از فعالیت فرهنگی مشکل طبقه‌بندی وجود دارد و قائل شدن به وجود مشاغل فرهنگی و غیر فرهنگی مسأله‌ای مبهم است. در حوزه تجارت کالاهای فرهنگی نیز مشکل تعریف وجود دارد، زیرا تجارت فرهنگی فقط شامل کالاهای مادی نمی‌شود. (خزایی، ۱۳۸۵) ه) ایجاد شهرها و فضاهای خلاق: مفهوم «شهر خلاق» معرف یک مجتمع شهریست که انواع فعالیت‌های هنری، از اجزای جدایی‌ناپذیر عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن هستند. تراکم شغل‌های خلاق در آن زیاد است و به دلیل امکانات هنری و فرهنگی تثبیت شده، می‌تواند سرمایه فراوانی از منابع برون منطقه‌ای جذب کند.» (تراسبی، ۱۳۹۳، ۲۳۷) لذا ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت‌های نسبی و رقابتی بیشماری که در مناطق مختلف ایران است، راهبرد موثری در ایجاد بستر و تعامل با اقتصاد فرهنگ است. و) 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^۱، ۲۰۰۵). لذا فرهنگ زاینده‌گی خود را با مشارکت آحاد مردم در فعالیت‌های فرهنگی، در محدوده سیاست‌های کلان نظام، حفظ و گسترش می‌بخشد.

ز) حمایت مادی و معنوی مناسب دولت: 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 مراکز فرهنگی، همچنین رصد دائمی، آن را به عرصه‌ای فعال و زاینده تبدیل نمود. همچنین «عرصه هنر و تولید فکری، عرصه افراد آزاد اندیشه است ولی کمک‌های اقتصادی به عرصه فرهنگ گاهی اوقات به منزله دیکته کردن موارد تولید فرهنگ است.» (خزایی، ۱۳۸۵)

ح) دخالت به جا و صحیح دولت: در بالاترین سطح که منطبق تغییر فرهنگ جامعه تعریف می‌شود، اقتصاد فرهنگ در اختیار دولت است، زیرا پشتیبانی مراکز تحقیقاتی مشکل است و نهاد خصوصی از عهده آن بر نمی‌آید. همچنین چون جهت‌گیری‌های کلی جامعه تابع این منطق تغییر فرهنگ است، همان بهتر که دولت‌ها از بالا این جهت‌گیری‌ها را هدایت کنند تا انحراف در این سطح منجر به انحراف کل جامعه نشود. (خزایی، ۱۳۸۵) همچنین مداخله دولت باید در ایجاد شریان‌ها، تنظیم قوانین، نظارت و حمایت باشد.

و) 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. بنابراین، «تثبیت حق مالکیت تولیدکنندگان، راه مناسبی برای جلوگیری از شکست بازارهای آثار خلاق به شمار می‌رود.» (تراسبی، ۱۳۹۳، ۳۵۵)

¹ Anderson

۳) شرایط مداخله‌گر

الف) بازار مطمئن برای بازگشت سرمایه: ثبات بازار، برگشت سرمایه و سودآوری اقتصادی و فرهنگی، عامل جذب سرمایه مادی و معنوی سرمایه‌گذار به بازار است. عوامل بی‌ثباتی، برخی مربوط به ذات تولید فرهنگی، و برخی ناشی از بی‌تدبیری در این بازار است. مثلاً «تلون شدید تقاضا، مشکلات بزرگی برای عرضه‌کنندگان کالاهای فرهنگی ایجاد می‌کند.» (برتون، ۱۳۸۸، ۶۷)

ب) الگوی مصرف و وضعیت اقتصادی: در سطح درآمد بالا، تقاضای فرهنگی نسبتاً بالاست اما ترکیب تقاضا همواره تغییر می‌کند. (یونسکو، ۱۳۸۸، ۶۷).

ج) سرعت انتقال اطلاعات: سرعت انتقال اطلاعات به کمک فناوری‌های پیشرفته ارتباطی که به انباشت اطلاعات در سطح وسیعی منجر شده، باعث تقویت تولید و عرضه در بازار کالاهای فرهنگی در سطح بین‌المللی شده است. (قاضیان، ۱۳۷۸، ۱۲۰)

۴) شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر راهبردها

الف) دوازه بانان اطلاعات: «دوازه‌بانان اطلاعات کسانی هستند که از میان انبوهی از محصولات فرهنگی اقلیمی را پالایش کرده و در معرض انتخاب مصرف‌کننده قرار می‌دهند.» (تاووز، ۱۳۹۳، ۲۴۲) مثل رسانه‌ها، فروشندگان منتقدین خاص یا وبلاگ‌ها.

ب) مد روز: اصطلاحات «اثرات گلوله برفی» و «مدروز»، بدین معناست که مصرف‌کنندگان از جمع پیروی می‌کنند و انتخاب‌های آنها تحت تأثیر سایر افراد قرار دارد. (تاووز، ۱۳۹۳، ۲۴۲) لذا پیروی‌های عقلانی هزینه‌های جستجوی فردی را کاهش می‌دهد و پیروی‌های غیرعقلانی چه‌بسا فرد را متشتت نموده، به بیراهه بکشاند و هزینه مادی و معنوی برای او در پی داشته باشد.

ج) جهانی شدن فرهنگ: پدیده جهانی شدن فرهنگ با سه ویژگی پیوستگی و استمرار، گسترده‌گی و شتابزدگی انتقال، به تولید بیشتر کالاهای فرهنگی و یکسان‌سازی تولیدی کالاهای فرهنگی منجر شده است. (قاضیان، ۱۳۷۸، ۱۲۰)

د) فراغت: عصر مدرن را تمدن فراغت نیز گفته‌اند که محصول فناوری است. در تمدن فراغت، صنعت سرگرمی بیش از پیش رشد یافته است. لذا کمیت کالاهای فرهنگی افزایش یافته و تنوع آن بیشتر شده است. (قاضیان، ۱۳۷۸، ۱۲۰)

ه) عدالت اجتماعی در دستیابی و مصرف کالا و خدمت فرهنگی: دولت‌های مدرن برای تحقق رفاه و جامعه برخوردار و شاداب، با اعمال سیاست‌های کنترلی مثل برقراری معافیت مالیاتی و هدفمندی یارانه، در پی تعادل و برقراری عدالت اجتماعی هستند. (خزایی، ۱۳۸۵)

۵) پیامدها، فواید و حوزه‌های تأثیر اقتصاد فرهنگ

الف) تأثیرات در حوزه فرهنگی، اجتماعی:

- تحکیم ارزش‌ها و باورها و حفظ هویت ملی و مذهبی: کالاها و خدمات فرهنگی مبین هویت ملی مذهبی و باعث افزایش خودباوری ملتها و نمایانگر تعلق هستند. «جلوه‌های مختلف هنر سنتی، تقویت‌کننده ارزش‌ها و تفکرات فرهنگ سنتی و یکی از مهمترین ابزارهای معرفی، حفظ و اشاعه فرهنگ سنتی هستند.» (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ۲۰)

- رشد ایده‌های خلاق و جریان آزاد اندیشه و ابتکار: فضای تولید و مصرف فرهنگی جدید، یک‌طرفه ارتباط برقرار نمی‌سازند و باعث رشد خلاقیت و ابتکار افراد در فضایی با امکانات ارتباطی جهانی می‌شود. (خزایی، ۱۳۸۵)

- قدرت نرم عامل پیش‌برندگی یا بازدارندگی فرهنگ: کالا و خدمت فرهنگی به دلیل بارمعنایی و محتوایی، دارای قدرت نرم است. «قدرت نرم مبتنی بر جذب است و از آنجایی که هیچ‌کس دوست ندارد احساس کند افکارش دستکاری شده، قدرت نرم بدون اینکه در ظاهر مشخص باشد، عمل می‌کند» (نای^۱، ۲۰۰۸، ۴۳) لذا تولید فرهنگی همسو با ارزش‌ها و باورهای جامعه، تاثیرات عمیق و گسترده‌ای در غنی بخشی و انتقال فرهنگ داشته و همین صنعت با درآمیختن با فرهنگ غیرهمسو و بیگانه با ارزش‌ها و سنت‌های جامعه، با ترویج فرهنگ کاذب، ساحت فرهنگی جامعه را تهدید می‌کند.

- حفظ تنوع بومی: صنایع فرهنگی موجب ارتقا و حفظ تنوع فرهنگی و ضامن دسترسی همگانی به فرهنگ هستند. (تراسبی، ۱۳۹۳، ۱۶۱) لذا در ایران برخورداری از خرده فرهنگ‌های متنوع بومی نقش مهمی در حفظ و انتقال آن به نسل آینده ایفا می‌نماید.

- ارتقاء سرمایه فرهنگی: صنایع فرهنگی، با تولید نیازهای جدید، باعث تولید مصرف‌کنندگان جدید و با تشدید مصارف فرهنگی، انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب می‌شوند. (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۴۳) لذا سرمایه فرهنگی می‌تواند با جذب و آموزش افراد خلاق و ارزشی به تولید انعطاف‌پذیر با فناوری بالا و خلاقیت فرهنگی متناسب با اکولوژی بومی و مقبول پردازد. لذا به عنوان فاکتورهای ارتقا بخش سرمایه فرهنگی عمل می‌نمایند. (ساساکی^۲، ۲۰۱۰)

(ب) تاثیرات در حوزه اقتصادی:

- تسهیل عرضه: به دلیل ماهیت نرم محصول فرهنگی، می‌توان از قابلیت‌های تجارت الکترونیک استفاده کرد و بازار این صنایع را بدون محدودیت زمانی و مکانی در گستره جهان تعریف نمود و باعث افزایش ثروت آفرینی ملی شد. «البته سیر آزادسازی بازارهای جهانی، مشکلات عمده‌ای در مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع و الگوهای رفتاری افراد به وجود آورده است.» (خزایی، ۱۳۸۷)

- کارآفرینی و اشتغال: بخش فرهنگ ظرفیت ایجاد فرصت‌های شغلی گوناگون با مهارت‌های بالا را دارد و موجب تحرک دیگر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود. (علائی، ۱۳۹۳، ۱۱) تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ در اقتصاد نقش مهمی در رشد اقتصادی جامعه دارد.

- مشارکت در توسعه پایدار: امروزه، شهرهای بزرگ جهان، جذابترین و پویاترین‌های توسعه یافتگی خود را با کالاهای فرهنگی به نمایش می‌گذارند، تا آنجا که بسیاری از آنها، توسعه فرهنگی را با توجه به آثار بیرونی آن در اقتصاد شهری، پویاترین بخش اقتصادی در شهر قلمداد کرده، و اقتصاد فرهنگی را عامل اصلی رشد و شکوفایی اقتصادی در دیگر بخش‌ها می‌دانند. (فلاح‌پسند، ۱۳۸۸)

- افزایش میزان مصرف: هزینه کردن برای کالا و خدمت فرهنگی، عامل رشد منطقه در شرایط مادی است که در درآمدهای روبه افزایش مصرف‌کننده و جابه‌جایی سلیقه‌ها به طرف فعالیت‌های فرهنگی و اوقات فراغت سهیم است. (تراسبی، ۱۳۸۷، ۱۵۸)

¹ Nye

² Sasaki

- تولید ثروت و فقرزدایی و خروج از رکود: صنایع فرهنگی یکی از پرسودترین حوزه های تولید ملی است. چرا که با سرمایه کمتر و نیز زمان کمتر بازگشت سرمایه، ثروت بیشتری تولید می کند. (تک فلاح، ۱۳۹۱، ۱۶) ارزش بازار جهانی بازی های ویدیویی در سال ۲۰۱۰ حدود ۵۶ میلیارد دلار بوده است. (اکونومیست^۱، ۲۰۱۱)

- تاثیرات غیرمستقیم و ثانوی: تاثیرات پول خرج کردن غیرمستقیم یا ثانوی بر درآمدهای کسب و کارها و افراد مرتبط از جمله رستوران و خدمات حمل و نقل از جمله تاثیرات مهم می باشند. (تراسبی، ۱۳۸۷، ۱۵۸)

ج) تاثیرات در حوزه امنیتی و دفاعی:

تاثیرات اقتصاد فرهنگ در حوزه امنیتی و دفاعی شامل دفاع از فرهنگ خودی در برابر فرهنگ مهاجم، پشتوانه امنیت و اقتدار ملی و صدور فرهنگ و پیام انقلاب اسلامی است. (سعیدپور و همکاران، ۱۳۹۰، ۸) امروزه برقراری مشارکت، ارتباطات فرهنگی، برنامه های آموزشی و غیره به عنوان ابزاری در خدمت سیاست خارجی، بیش از «قدرت سخت» مورد استفاده قرار می گیرد. (تراسبی، ۱۳۹۳، ۲۸۵)

رویکردهای نظری به فرهنگ و صنایع فرهنگی

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 زیرنا و تبدیل فرهنگ به روینا می باشد.

ب) مکتب فرانکفوت (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 تاثیرات محصولات فرهنگی بر مصرف کنندگان، به نوعی تولید انبوه 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 قدرت ها برای تحمیل اراده بر حریف به صورت نرم می داند.

ه) نظریه فناوری نرم، که دیدگاه اقتصادی اجتماعی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد و محور اصلی این صنایع و محصولات را فناوری نرم می داند 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 اجتماعیت که به تعریف و جنبه های رابطه فرد و جامعه می پردازد. سرمایه فرهنگی قابل انتقال فوری نیست اما می تواند به سرمایه

¹ The Economist

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. (نظری‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳، ۵)

پیشینه پژوهش

شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی انیمیشن، به روش کیفی لرنوع تحلیل مضمون، ضمن معرفی چهار بازیگر کلیدی در عرصه خلق کاراکتر و تجاری سازی محصولات مبتنی بر آن، نقش تولیدکنندگان انیمیشن و نهادهای حاکمیتی به عنوان بستر ساز را کلیدی می‌دانند. آنچه که این مقاله بدان پرداخته، مولفه‌هایی است که می‌بایست توسط تولید کنندگان انیمیشن در راستای موفقیت در تجاری سازی مد نظر قرار گیرد. همچنین در بخش توصیه‌های سیاستی، به سیاست‌هایی اشاره می‌رود که نهادهای حکومتی می‌بایست در جهت بستر سازی فرایند تجاری سازی مورد توجه قرار دهند.

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 سرمایه گذار، ضعف پژوهش و تحصیلات غیر مرتبط کارمندان فرهنگی بود. راهکارها عبارتند از: نظارت بر اجرای قوانین مالکیت فکری، رصد دائمی و ایجاد بانک اطلاعات، تحریک نوآوری، حمایت، شبکه سازی و ارتقاء دانش و مهارت فرهنگی نیروی انسانی.

نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در چارچوبی نظام نوآوری محصولات فرهنگی را ارائه کردند. راهکارهای بهبود عبارتند از: یکپارچه سازی سیاستی، تقویت پژوهش، حمایت افراد کلیدی، بهبود سازوکار حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی بخشی عمومی، ایجاد خوشه‌ها و قطب‌ها، توسعه کريدورهای تجاری سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت‌های 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 آنها را تحلیل نمودند. یافته‌ها نشان داد ایران به لحاظ وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی که در مقایسه با کشورهای سند چشم انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.

یافته‌های رضائیان فردویی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تولید نرم افزارهای چند رسانه‌ای 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 سلیقه‌ای و گزینشی عمل می‌نمایند.

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 گي است.

گنزالز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های فرهنگی اسپانیایی، سودآوری این شبکه‌ها در انتقال تاثیرگذار قوی ارائه‌دهندگان به مصرف‌کنندگان 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 عقب‌ماندگی توسعه آنها پرداختند. یافته‌ها نشان داد توسعه CCI کمک‌کنندگان فعال توسعه صنایع فرهنگی و خلاق هستند.

اهداف و سوالات پژوهش

هدف اصلی پژوهش، بررسی عوامل موثر بر رونق اقتصاد فرهنگ است. از سوی دیگر از آنجایی که محقق بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها به دنبال دستیابی به اهداف تحقیق و سوال اصلی تحقیق بود لذا سوالات فرعی یا رویه‌ای این تحقیق براساس پارادایم کدگذاری محوری تنظیم شد. در تحقیقات کیفی از نوع نظریه برخاسته از داده‌ها، محقق می‌تواند از پارادایم کدگذاری محوری برای تنظیم سوالات فرعی و یا رویه‌ای تحقیق استفاده کند. (کرسول^۳، ۲۰۰۷، ۱۴۵)

در این راستا، پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی می‌توانند بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران تاثیرگذار باشند؟ همچنین سوالات فرعی تحقیق عبارتند از:

ساختار کلی اقتصاد فرهنگ در ایران چگونه است؟

شرایط علی موثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدامند؟

استراتژی‌های موثر در ایجاد ساختار اقتصاد فرهنگ در ایران کدامند؟

عوامل محیطی یا زمینه‌ای موثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدامند؟

عوامل مداخله‌گر موثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدامند؟

پیامدهای حاصل از استراتژی‌های موثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدامند؟

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر بر مبنای اهداف و سوالات تحقیق، رویکرد کیفی مطابق با نظریه برخاسته از داده‌ها انتخاب شد؛ زیرا این روش علاوه بر تعیین ساختار کلی پدیده مورد نظر، با ارائه یک رویکرد تحلیلی از طریق ایجاد رابطه بین ساختار اصلی و فرایند عمل/تعامل به ارائه یک نظریه عمومی پیرامون موضوع می‌پردازد. این پژوهش بر مبنای رویکرد استراوس و گلیسر (استراوس و کرین^۴، ۱۹۹۰) است. در این روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ هستند. به گونه‌ای که جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها همزمان انجام می‌شود. (استراوس و کرین، ۱۳۹۰، ۳۴) ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه

¹ Gonzalez

² Chuluunbaatar

³ Creswell

⁴ Strauss & Corbin

نیمه‌سازمان‌یافته و عمیق بود. لذا محقق با مشارکت کنندگان منتخب وارد گفت‌وگو شد تا تصویری واضح و خالص از موضوع مورد نظر ترسیم گردید. مراحل اجرای تحقیق ترتیب به شرح در زیر آمده است.

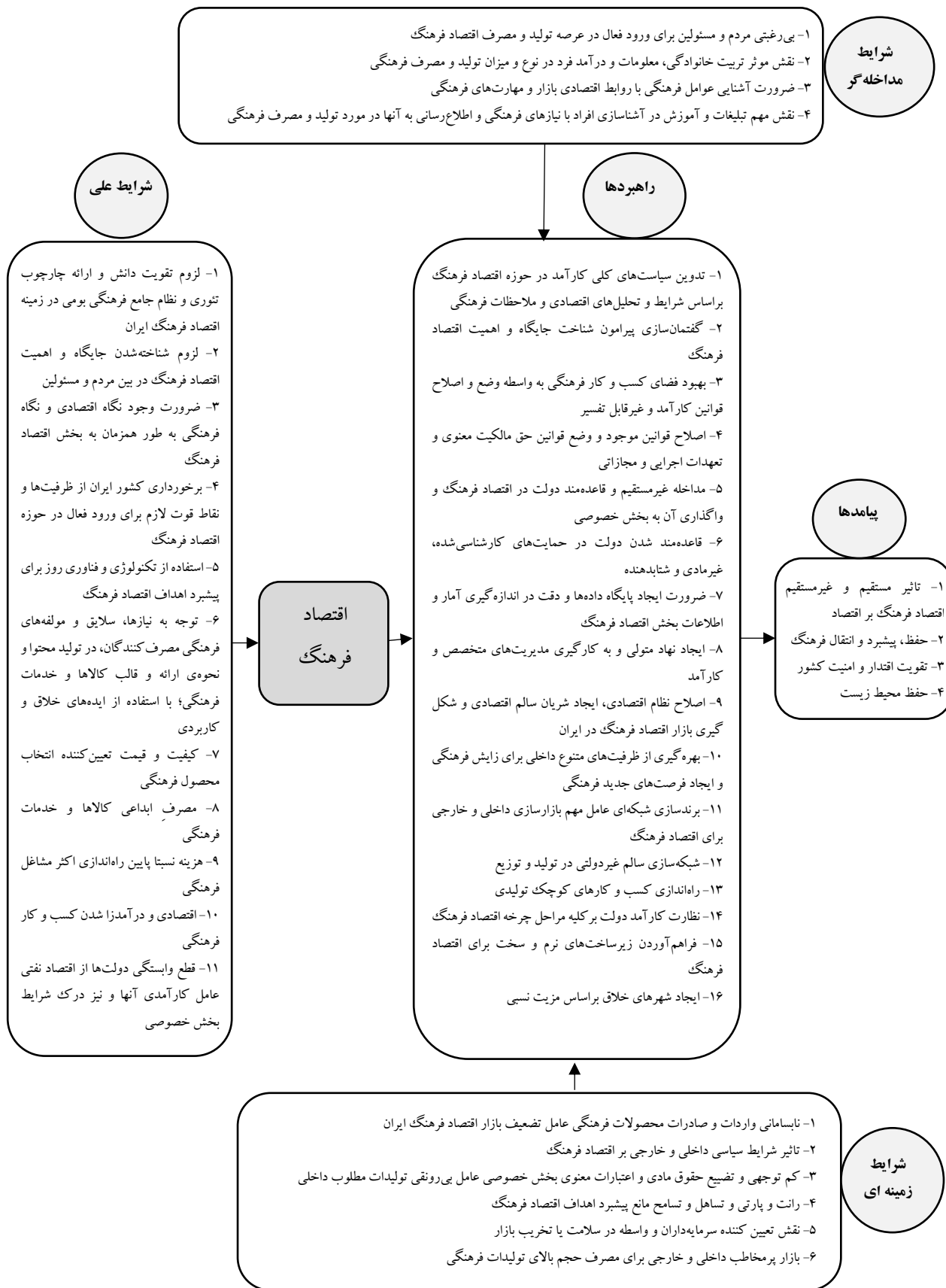
روش نمونه‌گیری و مشارکت کنندگان در تحقیق: روش نمونه‌گیری، هدفمند با تنوع حداکثری می‌باشد که ترجیح بر آن است تا موارد متمایزی انتخاب شوند که جنبه‌های مختلف یک پدیده یا مشکل را نشان دهند. نمونه‌گیری هدفمند به این معناست که محقق افراد خاصی را انتخاب می‌کند چرا که آنها می‌توانند به صورت هدفمند درک صحیحی از مسئله تحقیق و پدیده اصلی در مسئله ارائه کنند. (کرسول، ۲۰۰۷، ۱۲۵) در این تحقیق حجم نمونه با بیست نفر به حالت اشباع رسید که مشارکت کنندگان، از بین اساتید، صاحب‌نظران و عوامل مختلفی که حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ را به صورت علمی یا عملی درک و تجربه کرده‌اند، از شهرهای اصفهان، تهران و قم انتخاب شدند. این افراد در مراحل مختلف ایده‌پردازی و خلاقیت، تا تولید و توزیع فرهنگی، در شاخه‌های مختلف اعم از سینما، تئاتر، چاپ و نشر، نویسندگی، صنایع دستی، رسانه، موسیقی، گردشگری، طراحی و مد، خدمات فرهنگی، شهرخلاق، ورزش و بازی، بازی‌های رایانه‌ای، 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.

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها: همزمان با انجام مصاحبه برای رسیدن به پاسخ سوالات تحقیق، اطلاعات از طریق رویه‌های تفصیلی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی؛ به روش استروس و کوربن، تجزیه و تحلیل شدند. نظریه برخاسته از داده‌ها، رویه‌هایی را برای طبقه‌بندی اطلاعات فراهم می‌آورد (کدگذاری باز)، طبقات را به یکدیگر مرتبط می‌کند (کدگذاری محوری) و با داستانی طبقات را با یکدیگر مرتبط می‌سازد (کدگذاری گزینشی). در پایان مجموعه‌ای از استدلال‌های تئوریک و گزاره‌ها ارائه می‌کند. (استروس و کوربن، ۱۹۹۰). لذا در این پژوهش، به صورت رفت و برگشتی و زیگزاگی به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و متناسب با آن به انتخاب مصاحبه‌شونده تا حد اشباع اطلاعات پرداخته شد.

در این راستا پس از انتخاب افراد و پرسش سوالات از طریق مصاحبه، ابتدا متن مصاحبه‌ها پیاده شده و اطلاعات و اظهارات معنادار مرتبط با موضوع تحقیق، استخراج، طبقه‌بندی و سپس خلاصه شد و در سطوح مختلف به صورت طبقات هم‌معنی کلی‌تر دسته‌بندی و کدگذاری گردید و به این ترتیب مقوله‌های فرعی به دست آمد. در کدگذاری باز دسته‌بندی با ۶۸۰ مفهوم آغاز و نهایتاً در سطح سوم در ۱۰۳ مفهوم طبقه‌بندی شد. در پارادایم کدگذاری محوری، مضامین و مقوله‌های فرعی، حول مقوله اصلی اقتصاد فرهنگ، در قالب عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، طبقه‌بندی گردید و مدل تئوریک حاصل شد. در نهایت در کدگذاری گزینشی، در نوشتاری، به تبیین این مقولات و مضامین و ایجاد ارتباط بین آنها با اقتصاد فرهنگ پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

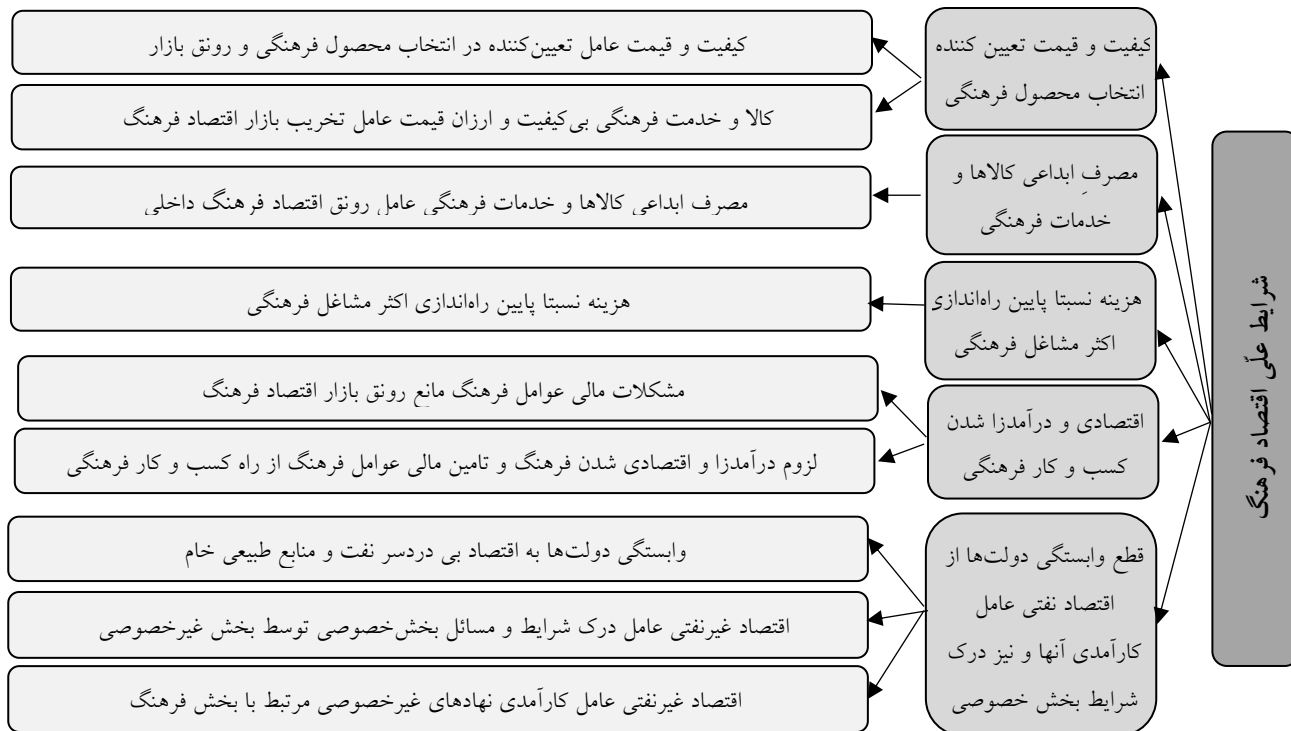
یافته‌های استخراج شده از اظهارات و مفاهیم در پاسخ به سوالات اصلی و فرعی تحقیق، در پنج مقوله «شرایط علی»، «راهبردها»، «عوامل مداخله‌گر»، «عوامل زمینه‌ای» و «پیامدها»؛ حول مقوله اصلی این تحقیق، یعنی «اقتصاد فرهنگ»، دسته‌بندی گردید. در این قسمت برای پاسخ به سوالات اصلی و فرعی به تبیین و تفسیر مضامین به دست آمده و ارتباط آنها با مقوله اصلی، پرداخته شد.



(۱) شرایط علی اقتصاد فرهنگ

شرایط علی، شرایط و عوامل پیدایش یک پدیده است. در مورد اقتصاد فرهنگ این شرایط عبارتند از: «لزوم تقویت دانش و ارائه چارچوب تئوری و نظام جامع فرهنگی بومی برای اقتصاد فرهنگ ایران»، «لزوم شناخته شدن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ برای مردم و مسئولین»، «ضرورت وجود همزمان نگاه اقتصادی و نگاه فرهنگی به اقتصاد فرهنگ»، «برخورداري ایران از ظرفیت‌ها و نقاط قوت لازم برای ورود فعال به اقتصاد فرهنگ»، «استفاده از فناوری روز برای پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ»، «توجه به نیازها، سلايق و مولفه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان، در تولید محتوا و نحوه ارائه و قالب تولیدات؛ با استفاده از ایده‌های خلاق و کاربردی»، «درآمدزاشدن کسب و کار فرهنگی»، «هزینه نسبتاً پایین راه‌اندازی اکثر مشاغل فرهنگی»، «کیفیت و قیمت تعیین‌کننده انتخاب محصول فرهنگی»، «مصرف ابداعي فرهنگ» و «قطع وابستگی دولت‌ها از اقتصاد نفتی عامل کارآمدی آنها و درک شرایط بخش خصوصی».





در مجموع، شرایط علی، از طریق تقویت دانش و ارائه چارچوب تئوری، همچنین نظام جامع فرهنگی بومی در زمینه اقتصاد فرهنگ ایران، با شناساندن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ به مردم و مسئولین و ایجاد نگاه اقتصادی و فرهنگی به طور همزمان به این بخش، در کنار هزینه نسبتاً پایین راه اندازی اکثر مشاغل فرهنگی نسبت به سایر مشاغل؛ باعث رغبت افراد به ورود در این بخش شده و اولین و اساسی ترین گام پیدایش و رونق این بخش موثر اقتصادی و فرهنگی را برمی دارند. در ادامه با بهره گیری عوامل فرهنگی و اقتصادی؛ از ظرفیت‌ها و نقاط قوت موجود در کشور و استفاده از تکنولوژی و فناوری روز، به عنوان شرایط علی ممتاز، همچنین توجه به نیازها، سلاقی و مولفه های فرهنگی مصرف کنندگان، در تولید محتوا و نحوه ارائه و قالب کالاها و خدمات فرهنگی؛ با استفاده از ایده های خلاق و کاربردی؛ که از ویژگی ها و متمایزات ایرانیان است؛ می توانند بازار پرمخاطبی برای خود رقم زنند. در این بین کیفیت و قیمت عوامل تعیین کننده انتخاب محصول فرهنگی، در بازار پر رقیب داخلی و خارجی است و سوق دادن مصرف کننده به مصرف ابداعی فرهنگ نیز عامل تداوم چرخه تولید و مصرف فعال، نوآورانه و خلاق است. از طرف دیگر، قطع وابستگی دولت ها از اقتصاد نفتی به عنوان عاملی برای کارآمدی آنها و نیز درک شرایط بخش خصوصی، در کنار کمک به درآمدزایی کسب و کار فرهنگی، عوامل مهم بستر ساز و ترغیب بخش خصوصی به مشارکت و حضور فعال و مستمر در این بخش هستند.

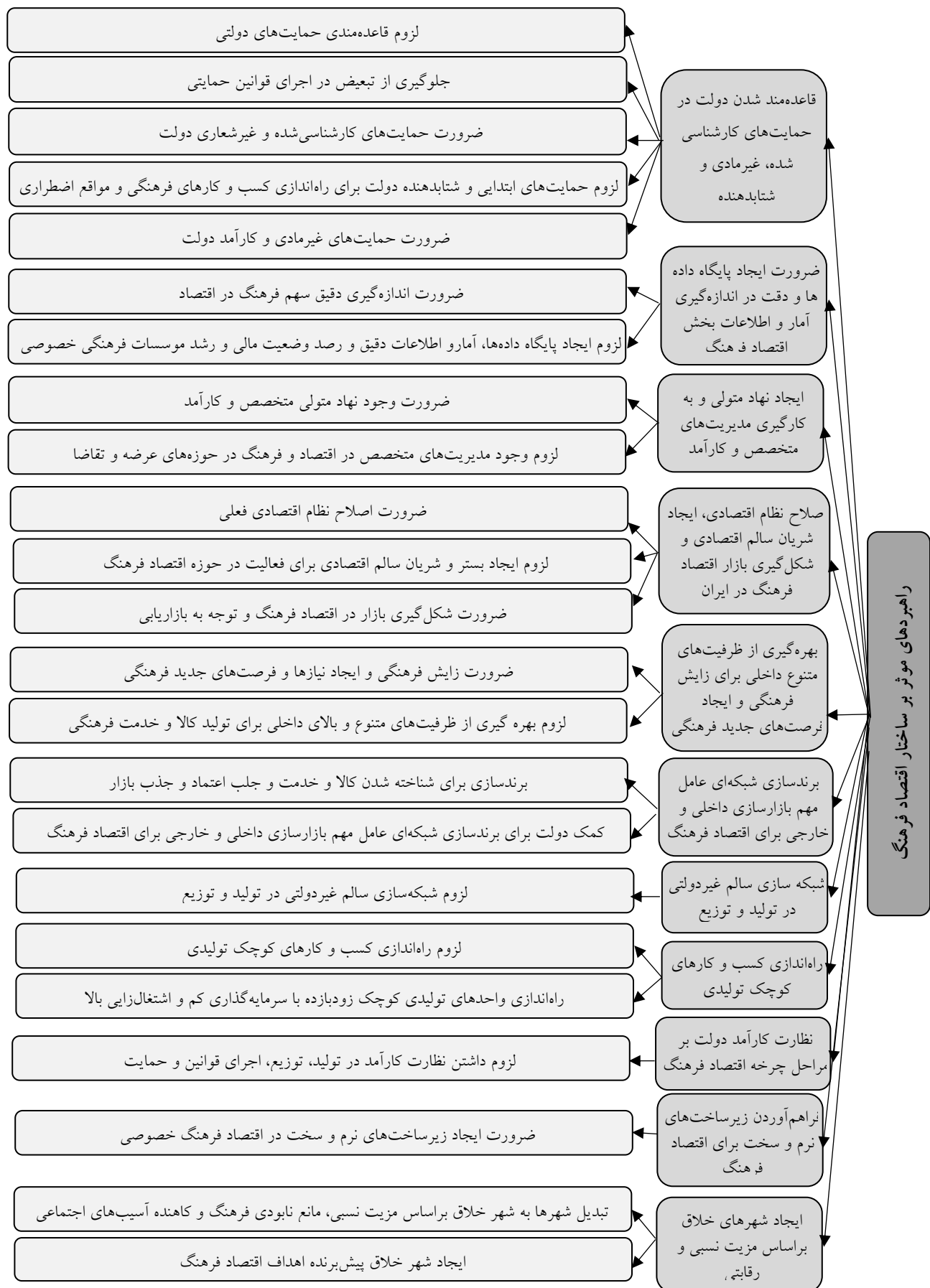
بنابر یافته ها، اکثر عوامل علی، در ایران وجود نداشته، یا ضعیف پیاده شده و کشور نیازمند پیاده سازی صحیح و دقیق همه آنها می باشد. مثلاً بنابر نظر مشارکت کننده ای: «برخی از مسئولین اصلاً فرهنگ را در حوزه اقتصادی، عددی نمی بینند و نفت و سایر ذخایر را در اقتصاد مهم می دانند. برخی دیگر، هم ساحت فرهنگ را آن قدر مقدس می دانند که نباید از آن درآمد کسب کرد و در این فعالیت ها به فکر پول بود. باوجود این نوع نگاه ها، هیچ گاه در اقتصاد فرهنگ سرمایه گذاری محسوسی صورت نگرفته و زیرساختی هم برایش آماده نمی شود. از کار علمی و آموزش دانشگاهی گرفته تا سرمایه گذاری، آموزش و حمایت از نیروی انسانی.» همچنین بنابر اظهارات دیگر: «در ایران سیاست گذاری روی اقتصاد فرهنگ نمی شود. دلیل اصلیش این است که اقتصاد ما وابسته به نفت است و سیاستمداران ما حاضر نیستند از این اقتصاد راحت دست بکشند. چرا بیایند از پایین، تک تک سلول ها را بسازند. یک پولی می گیرند و دردرس نمی کشند. این سیستم انقلابی ترین فرد را هم

بروکرات می‌کند. همین‌طور چون کارمند نهادهای دولتی حقوق بگیر نفت هستند و سرمایه‌ها حقشان را می‌گیرند هیچ وقت درد کاسب را نمی‌فهمند.» برخی نتایج تحقیق در این بخش، با برخی یافته‌های ناظمی‌اردکانی و صیادی (۱۳۹۳)، میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴)، نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) و رضائیان‌فردویی و همکاران (۱۳۹۲)، همراستا است.

۲) راهبردهای مؤثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ

راهبردها؛ استراتژی‌هایی هستند که در ایجاد ساختار اقتصاد فرهنگ در ایران و رونق آن موثرند و عبارتند از: «تدوین سیاست‌های کلی کارآمد در اقتصاد فرهنگ براساس شرایط و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی»، «گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ»، «بهبود فضای کسب و کار فرهنگی به واسطه وضع و اصلاح قوانین کارآمد و غیرقابل تفسیر»، «وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی»، «مداخله غیرمستقیم و قاعده‌مند دولت در اقتصاد فرهنگ و واگذاری آن به بخش خصوصی»، «قاعده‌مند شدن دولت در حمایت‌های کارشناسی شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده»، «ضرورت ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ»، «ایجاد نهاد متولی و به‌کارگیری مدیریت‌های متخصص و کارآمد»، «اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد جریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ»، «بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی»، «برندسازی شبکه‌ای عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی»، «شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع»، «راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی»، «نظارت کارآمد دولت بر کلیه مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ»، «فراهم آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت»، «ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت نسبی و رقابتی».





در حوزه راهبردها، بنابر اظهارات؛ به نظر می‌رسد که موتور محرکه و اولین و اساسی‌ترین اقدام راهبردی؛ تدوین سیاست‌های کلی حوزه اقتصاد فرهنگ، آن هم سیاست‌هایی کاربردی و متناسب، براساس شرایط کشور و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی، می‌باشد. از طرف دیگر، از آنجا که شرط همه‌گیر شدن و موفقیت اجرای هر موضوعی؛ تبدیل به گفتمان شدن آن است؛ گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ، در سطح عوام و خواص جامعه، از اولویت‌های اصلی می‌باشد. همچنین، اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد شریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ در ایران نیز راهبردهایی است که با عدم اتخاذ و اجرا نشدن آنها، عملاً تولید هرچند با کیفیت و کمیت مناسب، بی‌ثمر مانده و جز ضرر عایدی برای تولیدکننده و مصرف‌کننده ندارد. همچنان که در این مورد یکی از افراد چنین گفت: «از ۲۳۰ رشته‌ای که در صنایع دستی داشتیم بخش زیادی از آن در حال فراموشی است، دلیل مهمش هم اقتصادی نشدن آنهاست که افراد سراغ آن نمی‌روند. طرف دیده وضع پدرش این است آن را رها کرده. در صورتی که اگر بسترهای اقتصادی این هنرمندان و بازارهای صادراتیشان را درست می‌کردیم و تجاری‌سازی و تجارت الکترونیک اینها را؛ حراجی راه می‌انداختیم برایشان، وضعیت این هنرها این گونه رو به فراموشی نمی‌رفت»

در ادامه نیز، ضروریست تا دولت سیاست مناسب و مورد نیاز این بخش را برای نوع مداخله‌گری خود، اتخاذ نماید و با پرهیز از مداخله مستقیم و دخالت در امور اجرایی جزئی، اجرا در این حوزه را به بخش خصوصی واگذار نماید. قاعده‌مندی دولت هم در میزان و نحوه دخالت در اقتصاد فرهنگ و هم در حمایت‌های خود؛ آن هم به صورت کارشناسی‌شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده، اموری الزامی است. درمورد رقابت‌ناپذیر بودن فعالیت‌های نهادهای دولتی یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «بزرگترین واردکننده گردشگر یک شرکت وابسته به بنیاد مستضعفان 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، سخت و نشدنی است. یعنی توزیع منابع بین بخش‌های دیگر کمتر اتفاق می‌افتد. باید فضا برای بازیگران غیردولتی باز باشد که نیست.» مصاحبه‌شونده دیگری نیز خراب شدن بازار به واسطه ورود خارج از عرف نهادهای غیرخصوصی را این گونه بیان نمود: «ارگانهای غیرخصوصی نرخ‌های که روی کالا و خدمتشان می‌گذارند چون مکان، تجهیزات و نیرویشان تضمین شده و هزینه‌هایشان دولتی است و دنبال درآمدزایی هم نیستند، ارزان است و به نیروها هم خوب پول می‌دهند، لذا دیگر نه نیرو و نه مصرف‌کننده و مخاطب سراغ ما نمی‌آید و بازار را خراب می‌کنند.»

از طرف دیگر بنابر اظهارات، به دلیل ناکافی و ناقص بودن قوانین این بخش و بعضاً نامتناسب بودن این قوانین با شرایط این بخش و یا درست اجرا نشدن آنها، کشور نیازمند بهبود فضای کسب و کار فرهنگی، از طریق وضع و اصلاح قوانین کارآمد و غیرقابل تفسیر و وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی می‌باشد. 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 اقل 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.»

اظهارات فرد دیگری در مورد قوانین حق مالکیت معنوی نیز مبین واقعیتی است: «شورای نظارت بر اسباب بازی تنها مرکز است که ما می‌توانیم اثرمان را در آن ثبت کنیم. طبق قانون این شورا، کسی که بتواند تا ۳۰٪ در یک اسباب‌بازی تغییر ایجاد کند ثبت جدید می‌گیرد. که فکر کنم حدود ۲۰٪ می‌شود بسته‌بندی و ده درصد هم تغییر چینش؛ یعنی تنها با یک تغییرات بسیار جزئی می‌توانی کاری که کسی نوآوری کرده و جان‌کننده در بازار جاانداخته را به راحتی صاحب شوی. حالا برو شکایت کن، اما رسیدگی به شکایت و اثبات آن خیلی طول می‌کشد که عملاً بی‌خیال می‌شوی. تازه آن‌قدر جنس را بی‌کیفیت تولید می‌کنند که بازار تو را هم خراب می‌کنند. قانون به این ضعیفی و مسخرگی که حافظ هیچ حقی نیست، که قانون محسوب نمی‌شود. تازه به همین هم عمل نمی‌شود.»

بنابر اظهارات، ایجاد نهاد متولی و به کارگیری مدیران متخصص و کارآمد، به عوض متولیان و مدیرانی که به لحاظ تخصص و کاردانی، غالباً ناکارآمد در این حوزه می‌باشند، همچنین، شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع، به عوض وضعیت کنونی در فعالیت‌های متفرق، پراکنده و بدون پشتوانه یکدیگر یا حاکمیت مافیاهای نابودکننده بازار؛ همچنین، برندسازی شبکه‌ای جهت بازارسازی داخلی و خارجی برای کسب و کارهای کوچک، به عوض ناشناختگی کنونی تولیدکنندگان ماهر خرد و پرآوازه شدن و قبضه شدن بازار توسط سرمایه‌داران کلان خارجی یا داخلی، همچنین راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی برای اشتغال‌زایی بیشتر و نیز بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی؛ راهبردهای موثری در بهبود بازار و رونق فضای کسب و کار می‌باشند. در این راستا، فراهم آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت، ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ و نظارت کارآمد دولت بر کلیه مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ، نقش مهمی را در قوام و دوام یک بازار مطمئن و پویا، به لحاظ اقتصادی و فرهنگی ایفا می‌کنند. در نهایت ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت نسبی و رقابتی؛ به عنوان راهبرد مناسب و پیشتازی برای رسیدن به اهداف فرهنگی و اقتصادی اقتصاد فرهنگ پیشنهاد شد. بخشی از یافته‌های این بخش با نتایج میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴)، نظری زاده و همکاران (۱۳۹۳)، رضائیان فردویی و همکاران (۱۳۹۲)، همراستاست.

۳ عوامل مداخله‌گر در اقتصاد فرهنگ

عوامل مداخله‌گر بستر ساز عام در راهبردهای موثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ؛ عبارتند از: «بی‌رغبتی مردم و مسئولین برای ورود فعال در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ»، «نقش موثر تربیت خانوادگی، معلومات و درآمد فرد در نوع و میزان تولید و مصرف فرهنگی»، «ضرورت آشنایی عوامل فرهنگی با روابط اقتصادی بازار و مهارت‌های فرهنگی»، «نقش مهم تبلیغات و آموزش در آشناسازی افراد با نیازهای فرهنگی و اطلاع‌رسانی به آنها در مورد تولید و مصرف فرهنگی». در ادامه به تبیین و تفسیر آنها پرداخته شده است.

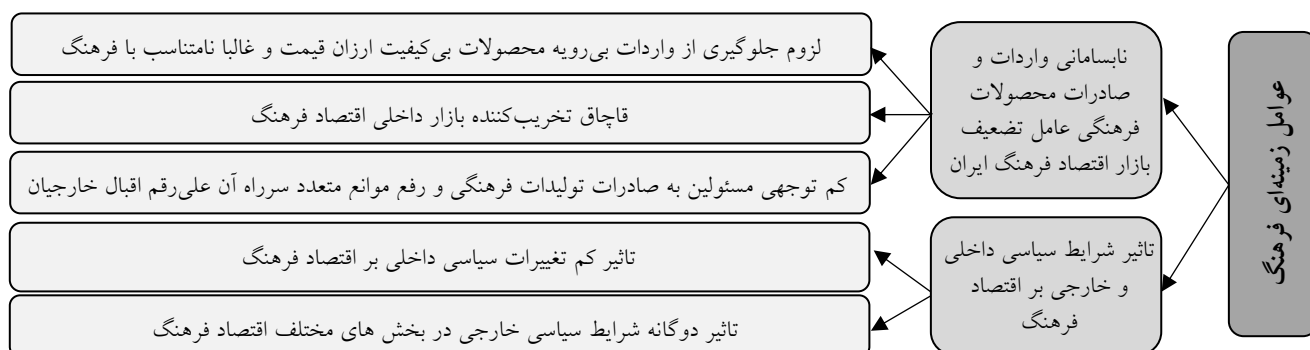


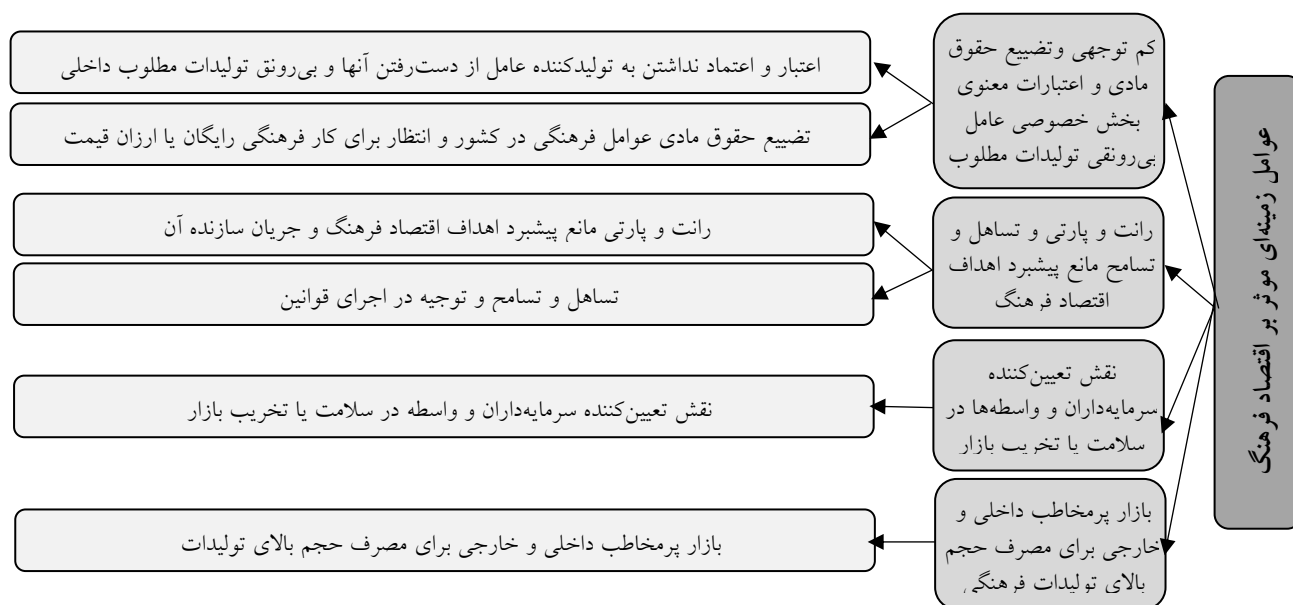
طبق آنچه در اظهارات بیان شده، درک نشدن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ در کنار بازار بی ثبات و نامطمئن برای سرمایه گذاری در آن، باعث شده تا مردم و مسئولین برای ورود فعال در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ از خود بی رغبتی نشان دهند، که این عامل موثری بر بی رونقی بازار تولید و مصرف فرهنگ است. اینجاست که نقش غیر قابل اغماض، تبلیغ و آموزش، جهت آشناسازی افراد با نیازهای فرهنگی و نیز اطلاع رسانی در مورد تولید و مصرف فرهنگی داخلی، مشخص می گردد. از طرفی آشنایی عوامل فرهنگی با روابط اقتصادی بازار و مهارت های فرهنگی، برای موفقیت و دوام افراد در این بازار عاملی حیاتیست. این مطلب به بیان های مختلف، در اظهارات مطرح شد: «مشکل اصلی تولید کننده و هنرمند عدم آشنایی با شیوه های اقتصادی کردن و بازاریابی است. رابطه تنگاتنگ تولید کننده با کارشناسان اقتصادی آشنا با فرهنگ و هنر از ضروریات رونق اقتصاد فرهنگ است.» همچنین: «تولید کنندگان خاتم اصفهان که همه سودشان را مغازه داران می خورند، اصلاً نمی دانند محصولشان را چگونه برند یا صادر کنند. وظیفه حاکمیتی دولت، آموزش، برنامه ریزی و هدایت اقتصادی است نه حمایت مادی. باید شرط اعطای مجوز، گذراندن دوره های مختلف باشد. مثل تجاری سازی، بازاریابی و کارآفرینی. در عوض شرایط دست و پاگیر فضای مجوز و کسب و کار را حذف کنند. این باعث توانمندی می شود تا کم کم روی پای خودش بایستد. البته کسی دلسوزتر از خود فرد به او نیست حتی دولت. پس باید برود مشورت کند و اقتصاد بیاموزد.»

همچنین برخی معتقدند افزایش سطح تحصیلات با افزایش میزان مشارکت فرهنگی رابطه مستقیم دارد. یافته ها، نشان داد که افزایش سطح درآمد تا سطح خوب، می تواند بر افزایش مشارکت در تولید و مصرف تاثیرگذار باشد و در سطوح خیلی پایین و خیلی بالا، میزان مشارکت را کاهش می دهد. البته سطح درآمد و تحصیلات بر نوع تولید و مصرف، بیشتر موثر است. اما مهمتر از آن یافته ها حاکی از آن بود که تاثیر فرهنگ و تربیت خانوادگی عامل بسیار تعیین کننده تر از سطح درآمد و تحصیلات، بر نوع و میزان مشارکت فرهنگی هستند. در مورد تاثیر جنسیت افراد در میزان مشارکت، اغلب معتقد بودند که زنان و کودکان رغبت بیشتری به مشارکت فرهنگی نشان می دهند و عامل مهم در این رغبت بیشتر از علاقه مندی و استعداد، فرصت بیشتر آنان و زمان بری کمتر این گونه مشاغل است. به اضافه این که بازار بی ثبات فعلی فرهنگ، تامین کننده هزینه های یک مرد نیست. در مجموع، بخشی از یافته های این بخش بر برخی نتایج تحقیق نظری زاده و همکاران (۱۳۹۳)، منطبق است.

۴) عوامل زمینه ای یا محیطی موثر بر اقتصاد فرهنگ

عواملی که از محیط و بافت خارج از ساختار اقتصاد فرهنگ و راهبردها را تحت تاثیر خود قرار می دهد، عبارتند از: «نابسامانی واردات و صادرات محصولات فرهنگی عامل تضعیف بازار اقتصاد فرهنگ ایران»، «تاثیر شرایط سیاسی داخلی و خارجی بر اقتصاد فرهنگ»، «کم توجهی و تضییع حقوق مادی و اعتبارات معنوی بخش خصوصی عامل بی رونقی تولیدات مطلوب داخلی»، «رانت و پارتی و تساهل و تسامح مانع پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ»، «نقش تعیین کننده سرمایه داران و واسطه در سلامت یا تخریب بازار»، «بازار پرمخاطب داخلی و خارجی برای مصرف حجم بالای تولیدات فرهنگی».





مضامین به دست آمده، بیانگر عوامل زیادی است که از خارج از پیکره اقتصاد فرهنگ آن را تحت تاثیر مثبت و منفی خود قرار می‌دهند. نابسامانی واردات و صادرات محصولات فرهنگی عامل تضعیف بازار اقتصاد فرهنگ ایران شده است. در این مورد فردی اظهار داشت: «یک سازمان یا تولیدکننده، 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 مشابه خارجی را می‌دهد که ضد فرهنگ ماست». این همه مبین وجود نوعی آشفتگی و بی‌برنامه‌گی در صادرات و واردات است که رسیدن به اهداف و منافع شخصی و سیاسی نیز به آن دامن زده است. حاشیه‌های امن حداکثری برای گریز از قانون افراد دارای نفوذ و پارتی نیز، حجم زیادی از این معضل را سبب می‌شوند.

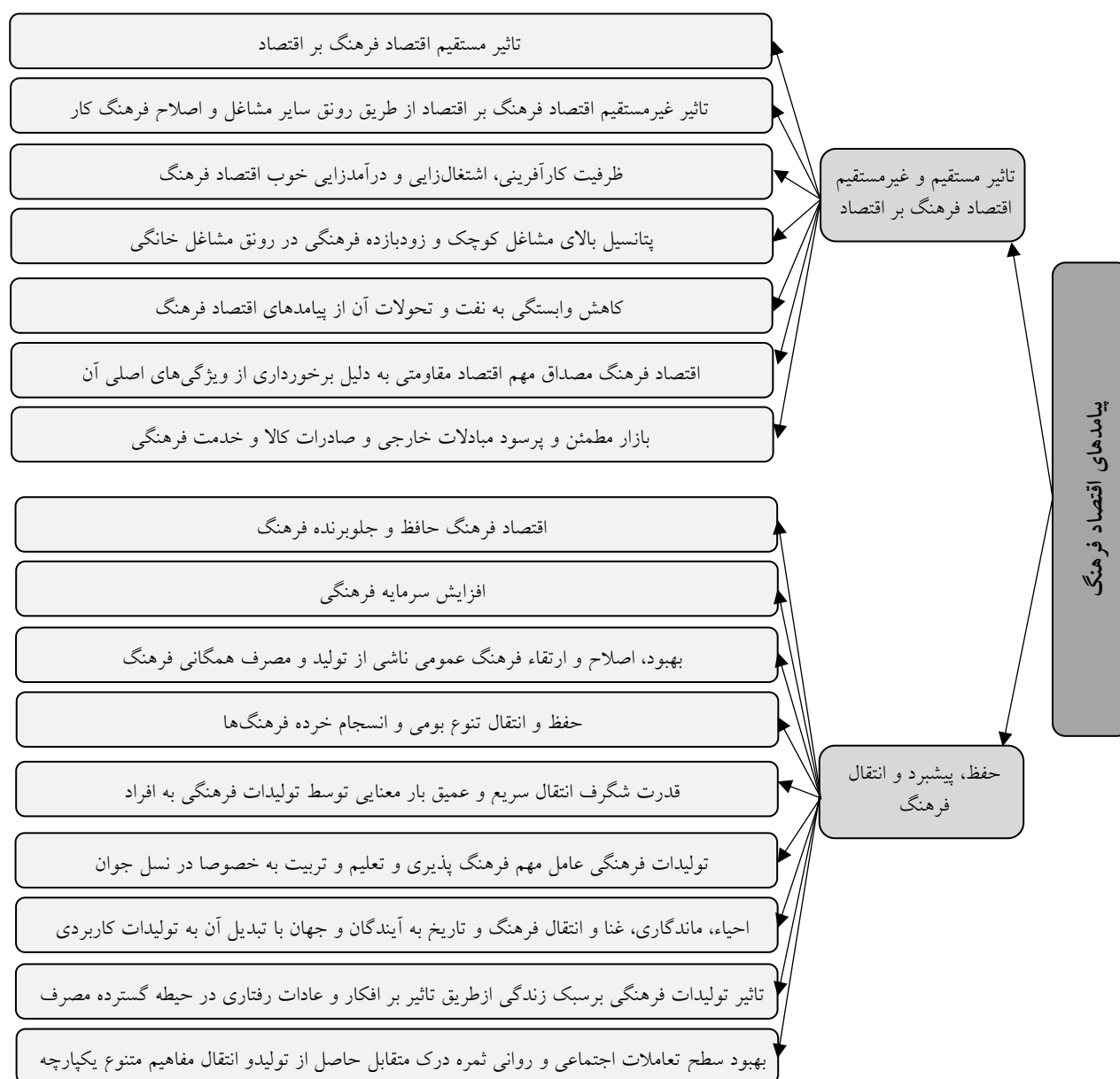
رانت و پارتی و تساهل و تسامح برای گریز از قانون یا اجرای تبعیض آمیز آن فقط برای عده‌ای، همچنین تبعیض در میزان و نوع حمایت مانع پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ است. طبق اظهارات: «روابط، خیلی در ممیزی و حمایت از ناشرین موثر است. تا جایی که افراد زیادی را سراغ دارم که با استفاده از رانت به املاک، چاپخانه، صحافی و مال‌های زیادی برای چند نسلشان رسیده‌اند». بی‌توجهی و تضییع حقوق مادی و اعتبارات معنوی بخش خصوصی عامل بی‌رونقی تولیدات مطلوب داخلی شده که افراد زیادی بر آن تاکید داشتند. این عامل به انحاء مختلف از جمله در اعتبار و اعتمادداشتن به تولیدکننده و بخش خصوصی در واگذاری کار به آنها و در نتیجه از دست رفتن آنها، همچنین تضییع حقوق مادی و انتظار کار فرهنگی رایگان یا ارزان قیمت از عوامل فرهنگی؛ خود را نشان می‌دهد.

طبق یکی از اظهارات: «مدل برخورد با هنرمند و نویسنده، تحقیرآمیز است و این اعتماد به نفس آنها نسبت به کارشان و دفاع از حقوقشان را از آنها می‌گیرد. سالهاست تلاش می‌کنم دستمزد بچه‌های نویسنده را بالا ببرم تا چیزی گیرشان بیاید. اما مسئولین مرا سرزنش می‌کنند. می‌گویم طرف یک سال روی این وقت گذاشته، هر جای دیگر کارمندی کرده بود اقلای ۱۵ میلیون می‌گرفت. من تازه ۵ میلیون می‌دهم. تهش می‌گویند که نویسندگان برایم مجانی یا بسیار ارزان کار می‌کردند که تازه شش ماه بعد می‌دادم و قیمت که بالا برود کاروکاسبی و کارش به مشکل برمی‌خورد.» درمورد بی‌اعتمادی به بخش خصوصی نیز گفته شده: «بخش غیر خصوصی به توانمندی فرهنگی بخش خصوصی شک دارند یا از سوء استفاده آن می‌ترسند. یا این که قوی عمل می‌کند و می‌شود رقیب دولتی. پس در هردو صورت راغب به حمایت از آنها نیستند.» این همه اثری جز یاس و بی‌رغبتی در بخش خصوصی برای مشارکت و فعالیت در حوزه اقتصاد فرهنگ را به دنبال ندارد و به نحوی منفی استراتژی‌های این بخش را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

سرمایه‌داران و واسطه‌ها نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در سلامت یا تخریب بازار، به واسطه داشتن پشتوانه مالی و اعتباری دارند. نقش آنان در جهت‌دهی و کنترل نیازها و نوع، کیفیت، کمیت و قیمت کالاها و خدمات تعیین‌کننده است. سود کلان بازار تولیدات فرهنگی، اکثراً به جای تولیدکننده به جیب واسطه‌های سودجویی سرازیر می‌شود که نبض بازار را به واسطه سرمایه و اعتبارشان به دست دارند. شرایط سیاسی داخلی و خارجی نیز تأثیرات متفاوتی بر بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ، از خود نشان می‌دهند که بر برخی موثر و بر برخی تأثیر چندانی ندارد. از طرفی بازار پرمخاطب داخل و خارج، برای مصرف حجم بالای تولیدات فرهنگی، آمادگی نشان می‌دهد.

۵) پیامدهای اقتصاد فرهنگ

پیامدهای رونق اقتصاد فرهنگ، که ره‌آورد به کار بستن راهبردهاست، عبارتند از: «تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد فرهنگ بر اقتصاد»، «حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ»، «تقویت اقتدار و امنیت کشور»، «حفظ محیط زیست».





طبق یافته‌ها رونق اقتصاد فرهنگ، تاثیر مستقیم بر رونق اقتصاد دارد. ظرفیت کارآفرینی و اشتغال‌زایی بالای اقتصاد فرهنگ به دلیل وابستگی زیاد به نیروی انسانی کم تخصص و هزینه کم راه‌اندازی نسبت به سایر مشاغل؛ از ویژگی‌های مهم این اقتصاد است. همچنین اشتغال‌زایی کسب و کارهای کوچک فرهنگی کم هزینه، با توجه به پتانسیل بالای این مشاغل زودبازده در رونق مشاغل خانگی، تاثیر به سزایی در رونق و نشاط کاری آحاد جامعه دارد. درآمدزایی خوب اقتصاد فرهنگ، به دلیل قابلیت‌های سرمایه‌گذاری جدید و خلاق با برگشت سرمایه و بازار مطمئن و پرسود مبادلات خارجی، نیز منجر به رشد اقتصاد کشور می‌شود. بنابر اظهارات: «درآمد تنها یک فیلم هالیوود، برابر درآمد یک سال ایران و سرمایه در گردشش پول فروش بیست سال نفت کشور ماست.» همچنین کاهش وابستگی به نفت و تحولات آن، که متاثر از تحولات اقتصادی و سیاسی است و فعالیت اقتصادی مبتنی بر آن را نامطمئن، پرریسک و بی‌ثبات ساخته است، اقتصادی مستقل و پویا را به دنبال دارد. از طرفی اقتصاد فرهنگ به دلیل برخورداری از ویژگی‌های اصلی اقتصاد مقاومتی، از جمله درون‌زایی و غیروابسته‌بودن به نفت و تکیه بر منابع داخلی، از مصادیق مهم آن است. از طرفی اقتصاد فرهنگ از طریق رونق سایر مشاغل و اصلاح فرهنگ کار نیز تاثیر غیرمستقیم بر اقتصاد دارد. بنابر گفته یکی از افراد «حالا که این شغل ایجاد شد در کنارش ده‌ها شغل دیگر ایجاد می‌شود. اختلاف نظر هست، ۴۰ تا ۳۶۰ رشته به دنبالش ایجاد می‌شود. اقتصاد فرهنگ یک چنین حالی دارد.»

از سوی دیگر رونق اقتصاد فرهنگ، عامل حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ است. بهبود و اصلاح فرهنگ عمومی ناشی از تولید و مصرف همگانی فرهنگ است که این، به مدد قدرت انتقال سریع و عمیق معانی توسط تولیدات فرهنگی به صورتی ناخودآگاه، به مصرف کننده است. این تولیدات عامل مهم فرهنگ پذیری و تعلیم و تربیت، خصوصا در نسل جوان است. لذا با تبدیل آنها به تولیدات کاربردی و در دسترس همگان، می‌توان به احیاء، ماندگاری، غنا و انتقال فرهنگ و تاریخ به آیندگان و جهان کمک نمود. اظهارات متعددی بر این نکته تاکید داشت: «قبلا مسیحیان افراد را در عمق کشورها می‌فرستادند تا مردم را مسیحی کنند اما الان دیگر نیازی نیست، فیلم، موسیقی، شبکه‌های مجازی، مد و تصاویر لباس‌ها و سایر کالاهای روزمره که کم هزینه‌تر، گسترده تر و موثرتر عمل می‌کنند.»

لذا، تاثیر تولیدات فرهنگی بر سبک زندگی از طریق تاثیر بر افکار و عادات رفتاری در حیطه گسترده مصرف آنها امری اجتناب‌ناپذیر است و بی‌توجهی به محتوای آنها، این ابزار موثر فرهنگی را در راستای بازدارندگی، هدایت می‌کند. طبق اظهارات: «ما از موسیقی‌های بدی که بین جوانان و مردم گوش‌کردنشان رایج است به شدت لطمه می‌خوریم. ترویج فساد و فحشا و تجاوز

است. به شدت موسیقی‌های بیگانه بر سبک زندگی جامعه تاثیر گذارست. این مردک روانی تتلو با این همه وقاحت عرصه موسیقی را دست گرفته و در بین جوانان ما محبوب شده.» لذا بنابر اظهار دیگری: «ما باید با قدرت نرم نهفته در این ابزار، جنگ و تهاجم نرم علیه فرهنگ منحط غرب داشته باشیم. آن هم با فرهنگ ایرانی اسلامی و با ادبیاتی که منجر به حساسیت و گاردگیری در برابر فرهنگمان نشود.» همچنین رونق این تولیدات، افزایش سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد. حفظ و انتقال تنوع بومی و انسجام خرده فرهنگ‌ها نیز پیامد مهم دیگر است که با در دسترس قرار دادن ظرفیت‌های متنوع فرهنگی و تاریخی برای استفاده مستمر آحاد جامعه در نقاط مختلف کشور حاصل می‌گردد. بهبود سطح تعاملات اجتماعی و روانی ثمره درک متقابل حاصل از تولید و انتقال مفاهیم متنوع یکپارچه است.

پیامد مهم دیگر رونق اقتصاد فرهنگ؛ اقتدار و امنیت کشور است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند. اقتدار فرهنگی، اقتصادی و امنیتی جهانی به مدد بالندگی فرهنگی، تحکیم نظام اقتصادی و قدرت نرم محقق می‌گردد و وحدت ملی و تقویت پایه‌های حکمرانی، با انسجام فرهنگی و اعتماد اجتماعی به دست می‌آید. همچنین اقتصاد فرهنگ ابزار مهم تقابل در جنگ نرم و دفاع از فرهنگ خودی در برابر فرهنگ مهاجم و نیز ابزار موثر و کارآیی، برای صدور ارزش‌های ملی و مذهبی، در راستای نمایش اقتدار ملی است. بنابر یکی از اظهارات: «رونق اقتصاد فرهنگ زمینه‌ساز اقتدار کشور، حتی بیشتر از ابزارهای دیگر مثل ابزارهای نظامی است. زیرا اقتصاد فرهنگ هم باعث تحکیم نظام اقتصادی و هم استحکام فرهنگ جامعه است و در هر دو بعد استقلال و عدم وابستگی به بیگانگان را در پی دارد. به فرموده امام (ره) در سال ۱۳۶۱، فرهنگ مستقل و غیروابسته استحکام جامعه را در همه ابعاد تضمین می‌نماید.»

در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که اقتصاد فرهنگ، اقتصاد حافظ محیط زیست با استفاده کم از منابع و برخورداری از چرخه تولید و مصرف پاک، با حداقل آلودگی‌های زیست محیطی می‌باشد. از طرف دیگر کالاها و خدمات فرهنگی، به دلیل برخورداری از بار محتوایی و قدرت انتقال معنا و تاثیر شگرف بر مخاطب و به مدد ابزار متنوع می‌توانند بهترین مروج فرهنگ حفاظت از محیط زیست در جامعه باشند. برخی نتایج این بخش با نتایج سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۱) و گنزالز و همکاران (۲۰۱۵)، همراستاست.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های تحقیق، پیامدهای بی‌شمار و تعیین‌کننده اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و زیست محیطی حاصل از رونق اقتصاد فرهنگ از یک طرف و آسیب‌های مخرب ناشی از بی‌توجهی به آن از طرف دیگر؛ بیانگر ضرورت توجه جدی به این حوزه سرنوشت‌ساز در دنیای امروز است. در یک جمع‌بندی، یافته‌ها نشان دادند که لزوم تقویت دانش و ارائه چارچوب تئوری و نظام جامع فرهنگی بومی و شناخت جایگاه اقتصاد فرهنگ در بین مردم و مسئولین، همچنین قطع وابستگی دولت‌ها از نفت، اساسی‌ترین شرایط علی رونق اقتصاد فرهنگ در ایران هستند که تاکنون مورد غفلت واقع شده‌اند. از طرف دیگر تدوین سیاست‌های کلی کارآمد در حوزه اقتصاد فرهنگ براساس شرایط و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی، گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه اقتصاد فرهنگ، بهبود فضای کسب و کار فرهنگی، اصلاح نظام اقتصادی و ایجاد شریان سالم اقتصادی برای شکل‌گیری

بازار اقتصاد فرهنگ در ایران و راه اندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی؛ راهبردهای اصلی هستند که در شکل گیری ساختار صحیح و کارآمد اقتصاد فرهنگ موثرند. اما این استراتژی‌ها خود از شرایط مداخله گر مهمی از جمله بی رغبتی مردم و مسئولین برای ورود فعال در تولید و مصرف فرهنگ، سبک تربیت خانوادگی و میزان آشناسازی و اطلاع رسانی به افراد در مورد نیازهای فرهنگی و فرآیند تولید و مصرف آن، همچنین شرایط محیطی و زمینه‌ای مهمی چون نابسامانی واردات و صادرات محصولات فرهنگی، کم توجهی و تضییع حقوق مادی و اعتبارات معنوی بخش خصوصی، رانت و پارتی و تساهل و تسامح و نقش تعیین کننده سرمایه داران و واسطه‌ها در سلامت یا تخریب بازار؛ متاثر هستند. لذا با توجه به وضعیت راکد و بی رونق اقتصاد فرهنگ در ایران، و با توجه به پتانسیل خوب ایران در تولید و مصرف، کشور نیازمند ایجاد یک نهاد متولی متخصص دلسوز و برنامه ریز، همچنین توجه ویژه و شتاب مسئولین در ورود فعال به این حوزه می باشد که تاخیر در آن سرمایه‌های مادی و معنوی جامعه را برای همیشه برباد خواهد داد.

پیشنهادهای کاربردی

- تدوین نقشه جامع نظام فرهنگی کشور توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی و مجمع تشخیص مصلحت نظام براساس اسناد بالادستی نظام
- گفتمان سازی پیرامون جایگاه و ضرورت مشارکت فعال در حوزه اقتصاد فرهنگ از طریق اطلاع رسانی، تبلیغ و آموزش رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و نفوذ و نهادهای مرتبط؛ جهت ترغیب مردم و مسئولین برای ورود و مشارکت فعال در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ.
- سرمایه گذاری دولت در حمایت از بخش خصوصی برای آماده سازی زیرساخت‌ها و تولید مواد اولیه مورد نیاز بخش اقتصاد فرهنگ به صورت داخلی
- ایجاد و حمایت دولت از بخش خصوصی برای راه اندازی اندیشه‌ها، پژوهش‌ها و واحدهای تحقیق و توسعه.
- قاعده مند شدن دولت در حمایت‌های کارشناسی شده و شتاب دهنده جهت اشخاص و موسسات بخش خصوصی فعال در حوزه اقتصاد فرهنگ، براساس آمار و اطلاعات دقیق و رصد مداوم وضعیت فعالیت آنها.
- بهبود فضای کسب و کار از طریق اجباری نمودن آموزش مهارت‌های اقتصادی و فرهنگی به جای قوانین دست و پاگیر برای صدور مجوز و اعطای تسهیلات توسط وزارت ارشاد و صنایع؛ همچنین اصلاح قوانین موجود و وضع قوانین کارآمد و غیر قابل تفسیر و نظارت کارآمد و عادلانه بر اجرای دقیق آنها.
- آموزش مستقیم و غیرمستقیم کودکان و نوجوانان در مورد اصول و روابط اقتصادی بازار، منطبق با آموزه‌های نظام اقتصاد اسلامی و فرهنگ کار، توسط خانواده‌ها و آموزش و پرورش از بدو ورود به مدرسه تا دانشگاه.
- ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه گیری آمار و اطلاعات کارآمد و قابل استفاده بخش اقتصاد فرهنگ، توسط وزارتخانه‌های مرتبط اعم ارشاد و صنایع جهت استفاده در بخش فرهنگ، اقتصاد و سایر بخش‌ها.

- کمک دولت و وزارتخانه‌های مرتبط با بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ، برای برندسازی شبکه‌ای کسب و کارهای کوچک فرهنگی، در راستای شناخته‌شدن و ارتقاء کمی و کیفی تولید، فروش و توسعه آنها.
- کمک دولت برای تشکیل اصناف و اتحادیه‌ها و شبکه‌سازی سالم و غیردولتی در حوزه تولید و توزیع کالا و خدمت فرهنگی توسط بخش خصوصی با نظارت دولت.
- کمک دولت و بخش عمومی، به راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک فرهنگی زودبازده با سرمایه‌گذاری کم و اشتغال‌زایی بالا، از جمله مشاغل خانگی و شبکه‌سازی آنها برای تسهیل در حمایت و فروش.
- ایجاد کارگاه‌های علمی و عملی آشنایی با بخش مختلف‌های اقتصاد فرهنگ، در زمینه تولید، توزیع و مصرف؛ برای سطوح مختلف آحاد جامعه، توسط نهادهای خصوصی با حمایت، برنامه‌ریزی و نظارت بخش دولتی و وزارتخانه‌های مرتبط با این حوزه.

منابع

- استراوس، انسلم و کرین، جولیت. (۱۳۹۰). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشرنی.
- برتون، البرات، (۱۳۸۸)، «درآمدی بر اقتصاد فرهنگ از دیدگاهی آزادمنشانه»، مجموعه مقالات صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده‌ی فرهنگ)، یونسکو، ترجمه مهرداد وحدتی، انتشارات نگاه معاصر، چاپ دوم، ۸۲-۶۱.
- پیغامی، عادل. (۱۳۹۴). «فرهنگ و اقتصاد»، قرارگاه شهید باقری، جزوه مطالعاتی، شماره ۱۴.
- تاووز، روث. (۱۳۹۳). *اقتصاد فرهنگی*، ترجمه علی اکبر فرهنگی و همکاران، نشر دانژه.
- تراسبی، دیوید. (۱۳۹۳)، *اقتصاد سیاست فرهنگی*، ترجمه سوسن علائی، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- تراسبی، دیوید. (۱۳۸۹)، *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
- خزایی، حسین. (۱۳۸۷)، «صنایع فرهنگی و هویت ملی»، ماهنامه زمانه.
- خزایی، محسن. (۱۳۸۵)، «اقتصاد فرهنگ»، روزنامه ایران، بخش اقتصاد.
- رضایی، عبدالعلی. (۱۳۸۶)، «اقتصاد فرهنگ و وضعیت آن در ایران و جهان»، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- رضائیان‌فردویی، صدیقه و همکاران. (۱۳۹۲)، «درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی، مطالعه موردی: تولید نرم افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی»، مجله علمی پژوهشی دانش راهبردی، شماره ۱۰.
- سانتاگاتا، والتر. (۱۳۹۴)، *کارخانه فرهنگ، خلاقیت و تولید فرهنگ*، مترجمان: علی رشیدپور و همکاران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- 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، تابستان ۹۱.
- سعیدی‌پور، بهمن و همکاران. (۱۳۹۰)، «صنعت فرهنگ»، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد کرمانشاه، اسفند ۱۳۹۰.

- شریتیان، محمدحسن. (۱۳۹۰)، درآمدی بر شناخت پدیده صنعت فرهنگی و ارائه راه کارهای لازم آن، دانشگاه پیام نور خراسان جنوبی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۵)، «شناسایی ارزش ها و اصول بنیادین نظام نوآوری صنایع فرهنگی»، سامانه نظام نوآوری فرهنگی.
- شیرازی، حسین و ایزدخواه، محمد مهدی. (۱۳۹۵)، رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی انیمیشن، سیاستگذاری عمومی، دوره دوم - شماره ۳ علمی-پژوهشی ۱۴۱-۱۶۱.
- علائی، سوسن. (۱۳۹۳)، «توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی (مطالعه صنعت بازی های رایانه ای)»، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- فلاح افشین و همکاران. ۱۳۹۱. بررسی روش های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. پژوهشکده آمار، گروه طرح های پژوهشی طرح های فنی و روش های آماری.
- فلاح پسند، علی. (۱۳۸۸)، «اقتصاد فرهنگی و تجربه های جهانی»، سایت مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- قاضیان، حسین. (۱۳۷۸)، «تحولات ساختاری در بازارهای کالاهای فرهنگی»، مجله رسانه، شماره ۳۹، ۱۲۱-۱۲۰.
- قلی زاده، آذر. (۱۳۹۲)، جامعه شناسی فرهنگی، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، چاپ دوم.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: جهاد دانشگاهی.
- مهدی زاده، علی رضا. (۱۳۹۳)، «تأملی پیرامون رابطه فرهنگ و هنر در جامعه سنتی (اسلامی)». فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال نهم، شماره ۸۲، ۲۳-۱۰.
- میرزمانی، اعظم و همکاران. (۱۳۹۴)، «شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی»، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴. ۱۵-۱.
- ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد. (۱۳۹۳)، «بررسی وضعیت مولفه های اقتصاد فرهنگ در ایران، مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان، ۲۲۵-۱۹۱.
- نظری زاده، فرهاد و همکاران. (۱۳۹۳)، «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، مجله علمی پژوهشی دانش راهبردی، شماره ۱۰. هندرسن، جمیزم و کوانت، ریچارد. (1392). تئوری اقتصاد خرد. مترجمان مرتضی قره باغیان، جمشید پژویان، رسا، چاپ 16.
- یونسکو. (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ، مترجم مهرداد وحدتی، تهران: نشر موسسه نگاه معاصر.
- Chuluunbaatar. E. Ottavia, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung, Procedia.(2014). Social and Behavioral Sciences, Volume 109, Pages 552-557 .
- Creswell JW. 2007. Second editin qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.
- Gonzalez. R, Llopis. J ,Gasco. J, (2015). Journal of Business Research, Volume 68, Issue 4, April 2015, Pages 823-828.
- Nye, J.S. (2008). The Powers to Lead. London: Oxford University Press.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, S3-S9.
- The Economist, (2011), all the world's a game, www.economist.com.