

اقتصاد فرهنگ، تخصیص بهینه منابع به تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی، از طریق تحلیل‌های اقتصادی، متناسب با اهداف فرهنگی است. این پژوهش کیفی، از نوع نظریه برخاسته از داده‌هاست. افراد، با نمونه‌گیری هدفمند با تنوع حداکثری، از بین صاحب‌نظران و افرادی که حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ را علمی یا عملی تجربه کرده بودند، از اصفهان، تهران و قم انتخاب شدند. اطلاعات با مصاحبه عمیق، جمع‌آوری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، به‌روش استروس و کوربن، تجزیه و تحلیل شد. مهم‌ترین یافته‌ها عبارت‌اند از: عوامل علی: تقویت دانش و ارائه نظام جامع فرهنگی، نگاه اقتصادی و فرهنگی به اقتصاد فرهنگ، هزینه پایین راه‌اندازی، مصرف ابداعی فرهنگ و قطع وابستگی دولت‌ها از اقتصاد نفتی. راهبردها: تدوین سیاست‌های کارآمد، گفتمان‌سازی، بهبود فضای کسب‌وکار فرهنگی، اصلاح قوانین حق‌مالکیت 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 کسب‌وکارهای کوچک و ایجاد شهرهای خلاق. شرایط مداخله‌گر: 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 و نقش تعیین‌کننده سرمایه‌داران و واسطه‌ها. و پیامدها: تأثیرات اقتصادی، حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ، تقویت اقتدار و امنیت و حفظ محیط‌زیست.

■ واژگان کلیدی:

اقتصاد، فرهنگ، اقتصاد فرهنگ، کالا و خدمت فرهنگی

عوامل مؤثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران

زهرا مسعودی‌نیا

دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی
z.masoudinia@gmail.com

علی رشیدپور

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
alirashidpoor94@gmail.com

رضا ابراهیم‌زاده

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
ebrahimzadeh2020@gmail.com

مقدمه

فرهنگ و اقتصاد به‌عنوان 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 به‌واسطه 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. کشورهایایی 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 به‌عکس کشورهایایی 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 به‌خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، قرار گرفته‌اند و بدین‌سبب، چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی داشته و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی مؤثر است. 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 به‌زودی چنین خواهد شد. این در حالی 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

1. Economic of Culture
2. Cultural Industries

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 به‌عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح است و برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های این بخش، باید برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بیشتری صورت پذیرد. (فلاح و دیگران، 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 رأس آنها دبی نیز به آن روی آورده است. (فلاح‌پسند، 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 کارند. 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 ۲۰۱۲-۲۰۰۳ به خود اختصاص داده است.

اما در ایران جایگاه هزینه‌های فرهنگی در سبد هزینه‌های خانواده، از جمله آمار سرانه مطالعه کتاب، به‌خوبی بیانگر پائین بودن تولید و مصرف فرهنگی است. [اعداد اعلام‌شده از ۲ دقیقه تا ۷۶ دقیقه متغیر است اما عدد ۱۲ تا ۱۸ دقیقه دارای بیشترین فراوانی در میان آمارهای مطرح‌شده می‌باشد]. ریشه و علت اصلی این امر را نه‌تنها 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. به‌عنوان مثال نه‌تنها 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 عوامل فراوانی از جمله ضعف در سیاست‌گذاری، عدم سرمایه‌گذاری، بی‌ثباتی قیمت‌ها و بی‌توجهی نسبت به این بخش

مهم فرهنگی اقتصادی بستگی دارد. (ناظمی اردکانی و 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 تأمل 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 مؤثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران و ارائه شاکله و چارچوب علمی و نظری آن است که خلأ 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 مؤثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران پرداخته شود.

تعریف اقتصاد فرهنگ

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 و کوانت، 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 و فرهنگی که در اقتصاد جاری می‌شود در بستر اقتصاد پرورش می‌یابد. در جهان بینی الهی و بالاخص مکتب اسلام، اقتصاد در طول و زیرمجموعه فرهنگ می‌باشد و درمقابل، در جهان بینی‌های مادی که

ارزش‌های الهی 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.

اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای علمی، برخاسته از علوم اقتصاد و فرهنگ است که در آن به کارگیری 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 کاربرد نظریه‌های اقتصادی در تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و تخصیص بهینه منابع اشاره دارد. (ناظمی‌اردکانی و 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 عرضه 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، کالاها و خدمات فرهنگی هستند؛ که حاوی بار معنایی و پیام فرهنگی‌اند.

ادبیات نظری

با آنکه اقتصاد فرهنگ فاقد ادبیات عینی و گسترده است، لکن بر پایه منابع موجود می‌توان دریافتی اجمالی و خلاصه از آن ارائه نمود. تلاش شده است در این بخش، ادبیات تحقیق مطابق با سبک مدل نهایی تحقیق، دسته‌بندی و ارائه شود تا خلأ موجود در منابع پیشین در مقایسه با یافته‌های حاصل از تحقیق، دریافت و درک گردد.

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 کالاها و خدمات، برای تعیین سهم آنها در اقتصاد کشور، موجب‌شده 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، خویش فرما هستند که ممکن است در بررسی‌های اشتغال به حساب نیامده یا در طبقه شغل دیگری قرار گیرند. بسیاری از شاغلان صنایع فرهنگی در آنچه که می‌توان «مشاغل غیر فرهنگی» نامید، کار می‌کنند. (تراسبی^۱، ۱۳۸۹: ۱۴۳)

ب. نگاه اقتصادی به کالا و خدمت فرهنگی: در ایران به فرهنگ به‌عنوان یک مولد اقتصادی و پشتوانه اقتدار دفاعی نگریسته نمی‌شود، لذا نهاد تولید ثروت تلقی نشده و صرفاً به‌منزله مرکز هزینه دیده می‌شود که مخارج آن باید از حساب بیت‌المال تأمین گردد. صنایع فرهنگی به‌دلیل ماهیت نرم، عموماً در پس زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. همچنین شاخه‌های آن، اغلب به‌صورت مجزا، دیده می‌شوند. لذا کوچک به‌نظر رسیده و بخشی مهم در صنعت و اقتصاد به‌شمار 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 به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در ایجاد ارتباط میان تولید محتوای فرهنگی در قالب کالا و خدمت خلاق در یک‌سو 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 تجاری‌شده، تکیه شدید آن بر نیروهای بازار است. آزادی انتخاب برای مصرف‌کنندگان، اصلی خدشه‌ناپذیر در اقتصاد است. (تاووز^۲، 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. فنّاوری: فنّاوری، زیربنای صنایع فرهنگی است. «تغییر فنّاورانه تأثیرات زیادی بر الگوهای تولید و مصرف در صنعت هنرها می‌گذارد.» (تراسبی، ۱۳۹۳: ۱۵۱)

و. بازاریابی و توزیع: مرحله توزیع به سلیقه نهایی مصرف‌کننده بسیار نزدیک است. ایجاد شرایط توزیع، گسترش بازارهای جدید را امکان‌پذیر ساخته، با تکنولوژی‌های بازاریابی جدید و انقلاب فنّاوری اطلاعات بیشترین ارتباط را دارد. (سانتاگاتا^۳، ۱۳۹۴: ۴۹)

1. Throsby
2. Towse
3. Santagata

ز. مصرف ابداعی محصولات فرهنگی: مصرف فرهنگی، ضامن دوام و استحکام جوامع و تولید مجدد فرهنگی است. «در مصرف فرهنگی سوق دادن مصرف کنندگان به سمت مصرف ابداعی و نه مصرف انفعالی و حتی ارتباطی باید مدنظر باشد. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف کننده 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 براساس 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 همان اندازه که می‌توانند پیش‌برنده و محرک‌زا باشند، در صورت نبود خطی‌مشی، استراتژی و برنامه‌های اجرایی هدفمند در راستای راهبری نقش‌آفرینان 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. (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 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 به‌دلیل 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 غیرفرهنگی مسئله‌ای 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 شهری است که

انواع فعالیت‌های هنری، از اجزای جدایی‌ناپذیر عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن است. تراکم شغل‌های خلاق در آن زیاد است و به دلیل امکانات هنری و فرهنگی تثبیت‌شده، 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 مؤثری 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 به‌عنوان «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 به‌عنوان تولیدکننده؛ به‌جای سرازیرکردن 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 به‌منزله دیکته‌کردن موارد تولید فرهنگ است.» (خزایی، ۱۳۸۵)

ح. دخالت به‌جا 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 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 چارچوب ایجاد جریان‌ها، تنظیم قوانین، نظارت و حمایت باشد.

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

ب. مدروز: اصطلاحات «اثرات گلوله‌برفی» 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. جهانی‌شدن فرهنگ: پدیده جهانی‌شدن فرهنگ با سه ویژگی پیوستگی و استمرار، گستردگی 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 نظارتی مثل برقراری معافیت مالیاتی و هدفمندی یارانه، در پی تعادل و برقراری عدالت اجتماعی‌اند. (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 تعلق‌اند. «جلوه‌های مختلف هنر سنتی، تقویت‌کننده ارزش‌ها و تفکرات فرهنگ سنتی و یکی از مهم‌ترین ابزارهای معرفی، حفظ و اشاعه فرهنگ سنتی است.» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۰)

- رشد ایده‌های خلاق و جریان آزاد اندیشه و ابتکار: فضای تولید و مصرف فرهنگی جدید، یک‌طرفه ارتباط برقرار نمی‌سازد بلکه 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، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در غنی‌بخشی 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 فرهنگ‌اند. (تراسبی، ۱۳۹۳: ۱۶۱) لذا در ایران برخوردار از خرده‌فرهنگ‌های متنوع بومی نقش مهمی در حفظ و انتقال آن به نسل آینده ایفا می‌کنند.

- ارتقاء سرمایه فرهنگی: صنایع فرهنگی، با تولید نیازهای جدید، باعث تولید مصرف‌کنندگان جدید می‌شود و با تشدید مصارف فرهنگی، انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است، موجب می‌شوند. (سپهرنیا و دیگران، 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 را ارتقاء دهد. لذا

به‌عنوان عامل رشددهنده سرمایه فرهنگی عمل می‌نماید. (ساساکی^۱، ۲۰۱۰)

ب. تأثیرات در حوزه اقتصادی

- تسهیل عرضه: به‌دلیل 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 ثروت‌آفرینی ملی شد. «البته سیر آزادسازی بازارهای جهانی، مشکلات عمده‌ای در مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع و الگوهای رفتاری افراد به‌وجود 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)

- مشارکت در توسعه پایدار: امروزه، شهرهای بزرگ جهان، جذاب‌ترین و پرتیرین‌های توسعه‌یافتگی 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 جابجایی سلیقه‌ها به‌طرف فعالیت‌های فرهنگی و اوقات فراغت سهیم است.» (تراسبی، ۱۳۸۷: ۱۵۸)

- تولید ثروت و فقرزدایی و خروج از رکود: صنایع فرهنگی یکی از پرسودترین حوزه‌های تولید ملی است. چرا که با سرمایه کمتر و نیز زمان کمتر بازگشت سرمایه، ثروت بیشتری تولید می‌کند. (تک فلاح، ۱۳۹۱: ۱۶) ارزش بازار جهانی بازی‌های ویدیویی در سال ۲۰۱۰ حدود ۵۶ میلیارد دلار بوده است. (اکنونمیست^۲، ۲۰۱۱)

ج. تأثیرات در حوزه امنیتی و دفاعی

تأثیرات 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 دیگران، ۱۳۹۰: ۸) امروزه برقراری مشارکت، ارتباطات فرهنگی، برنامه‌های

1. Sasaki
2. The Economist

آموزشی و غیره به‌عنوان ابزاری در خدمت سیاست خارجی، بیش از «قدرت سخت» مورد استفاده قرار می‌گیرد. (تراسبی، ۱۳۹۳: ۲۸۵)

رویکردهای نظری به فرهنگ و صنایع فرهنگی

مهم‌ترین نظریات در باب فرهنگ و تولیدات فرهنگی ملی چند دهه اخیر و به‌خصوص تحت تأثیر جریان صنعتی‌شدن مورد بحث قرار گرفته است. در یک نگاه کلی، دیدگاه‌های مرتبط با صنایع فرهنگی در شش نظریه برجسته شناسایی، بررسی و خلاصه شد.

الف. مکتب فرانکفورت (آدورنو و هورکواپمر)، که دیدگاه انتقادی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد و آن را باعث شی‌انگاری و کالایی شدن فرهنگ می‌داند. نتیجه تولید انبوه، قرارگرفتن اقتصاد در زیربنا و تبدیل فرهنگ به روبنا می‌باشد.

ب. مکتب فرانکفوت (بنیامین)، که اگرچه دیدگاه انتقادی به تولید صنعتی محصولات فرهنگی دارد، اما نگاهش 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 می‌داند که در نتیجه موجب اعتلای هنر و گسترش ذوق هنری و نقد عمومی تر آثار می‌شود.

ج. مکتب بیرمنگام، که در ابتدا دیدگاهی انتقادی مانند مکتب فرانکفورت داشت ولی در ادامه، با تحلیل تأثیرات محصولات فرهنگی بر مصرف‌کنندگان، به‌نوعی 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 قدرت‌ها برای تحمیل اراده بر حریف به‌صورت 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 محروم‌اند 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: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن، به‌روش کیفی از نوع تحلیل مضمون، ضمن معرفی چهار بازیگر کلیدی در عرصه خلق کاراکتر و تجاری‌سازی محصولات مبتنی بر آن، نقش تولیدکنندگان انیمیشن و نهادهای حاکمیتی به‌عنوان بسترساز را کلیدی می‌دانند. آنچه که این مقاله بدان پرداخته، مؤلفه‌هایی است که می‌باید توسط تولیدکنندگان انیمیشن در راستای موفقیت در تجاری‌سازی مد نظر قرار گیرد. همچنین در بخش توصیه‌های سیاستی، به سیاست‌هایی اشاره می‌رود که نهادهای حکومتی می‌باید در جهت بسترسازی فرایند تجاری‌سازی 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 سرمایه‌گذار، ضعف پژوهش و تحصیلات غیرمرتبط کارمندان فرهنگی بود. راهکارها عبارت‌اند 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.

نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در چارچوبی نظام نوآوری محصولات فرهنگی را ارائه کردند. راهکارهای بهبود عبارت‌اند از: یکپارچه‌سازی سیاستی، تقویت پژوهش، حمایت افراد کلیدی، بهبود سازوکار حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی، ایجاد خوشه‌ها و قطب‌ها، توسعه کریدورهای تجاری‌سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ‌بنیان، استقرار نظام آینده‌پژوهی و رصد محصولات فرهنگی.

ناظمی‌اردکانی و صیادی (۱۳۹۳) روند تحولات و جایگاه اقتصاد نشر، سینما، هنرهای تجسمی و گردشگری در ایران و جهان و عوامل مؤثر بر بازار آنها را تحلیل نمودند. یافته‌ها نشان داد ایران به‌لحاظ وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ نه‌تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی که در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.

یافته‌های رضائیان فردویسی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تولید نرم افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی حاکی از حضور نهادهای متعدد تولیدی بود. جذب دانش و نوآوری، ترکیب و یکپارچه‌سازی دانش و شبکه‌سازی فرهنگی و ارزیابی رضایت، متولی مشخص نداشته و نهادهای کم موجود، تخصص و شرایط لازم را نداشته و به‌صورت 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. فلاح‌پسند (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 بی‌برنامه‌گی است.

۲۰

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی پژوهش، بررسی عوامل مؤثر 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 سؤال اصلی تحقیق بود لذا سؤالات فرعی یا روبه‌ای این تحقیق بر اساس پارادایم کدگذاری محوری تنظیم شد. در تحقیقات کیفی از نوع نظریه برخاسته از داده‌ها، محقق می‌تواند از پارادایم کدگذاری محوری برای تنظیم سؤالات فرعی و یا روبه‌ای تحقیق استفاده کند. (کرسول^۱، ۲۰۰۷: ۱۴۵)

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

- ساختار کلی اقتصاد فرهنگ در ایران چگونه است؟
- شرایط علی مؤثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدام‌اند؟
- استراتژی‌های مؤثر در ایجاد ساختار اقتصاد فرهنگ در ایران کدام‌اند؟
- عوامل محیطی یا زمینه‌ای مؤثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدام‌اند؟
- عوامل مداخله‌گر مؤثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدام‌اند؟
- پیامدهای حاصل از استراتژی‌های مؤثر بر اقتصاد فرهنگ در ایران کدام‌اند؟

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر بر مبنای اهداف و سؤالات 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 کوربین^۱، ۱۹۹۰) است. در این روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند. به گونه‌ای که جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها همزمان انجام می‌شود. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۳۴) ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌سازمان یافته و عمیق بود. لذا محقق با مشارکت کنندگان منتخب وارد گفتگوی هدفمند شده 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 است به گونه‌ای که موارد متمایزی انتخاب شوند که جنبه‌های مختلف یک پدیده یا مشکل را نشان دهند. 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.

جدول ۱: خصوصیات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	سمت علمی	رشته تحصیلی	نوع فعالیت عملی
۱	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	اقتصاد	پژوهشگر طرح‌های اقتصاد فرهنگ
۲	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	اقتصاد	مؤسس رشته اقتصاد هنر و فعال عرصه اقتصاد هنر

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	سمت علمی	رشته تحصیلی	نوع فعالیت عملی
۳	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	کارگردانی و پژوهشگری هنر	مدیر مؤسسه بازیگری، کارگردان
۴	زن	دکتری	-	مدیریت فرهنگی	پژوهشگر طرح‌های اقتصاد فرهنگ
۵	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	مدیریت فرهنگی	-
۶	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	اقتصاد	مشاور طرح‌های اقتصاد فرهنگ
۷	مرد	دکتری	تدریس	پژوهش هنر	نگارگر، پژوهشگر طرح‌های اقتصاد فرهنگ و موسیقی
۸	مرد	دکتری	استاد حوزه و دانشگاه	مدرسی معارف اسلامی	مشاور فرهنگی
۹	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	اقتصاد	پژوهشگر طرح‌های اقتصاد فرهنگ
۱۰	مرد	دکتری	تدریس	مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر مؤسسه فرهنگی پژوهشی و توزیع‌کننده محصولات فرهنگی
۱۱	مرد	دکتری	استاد دانشگاه	اقتصاد و گردشگری	پژوهشگر و مدیر مؤسسه گردشگری
۱۲	مرد	فوق لیسانس	-	کارشناسی‌ارشد عمران	پژوهشگر و فعال طرح‌های شهر خلاق، فعال عرصه موسیقی
۱۳	مرد	فوق لیسانس	-	برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر مؤسسه فرهنگی، کارآفرین و تولیدکننده پازل سه‌بعدی، مدیر اجرایی روزنامه
۱۴	مرد	لیسانس	تدریس	ادبیات	نویسنده، داور ادبی و کارآفرین
۱۵	زن	لیسانس	-	علوم اجتماعی	مدیر مؤسسه فرهنگی، مدیر رستوران بازی‌های فکری و حرکتی
۱۶	مرد	لیسانس	-	مهندسی کامپیوتر	مدیر مؤسسه فرهنگی، کارآفرین، تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای
۱۷	مرد	دیپلم	-	-	کارآفرین، تولیدکننده و صادرکننده صنایع دستی
۱۸	مرد	لیسانس	-	حوزوی	مدیر مؤسسه فرهنگی، مدیر انتشارات
۱۹	مرد	دکتری	-	اقتصاد	پژوهشگر و فعال اقتصاد فرهنگ
۲۰	زن	فوق لیسانس	-	مدیریت فرهنگی	پژوهشگر و فعال اقتصاد فرهنگ

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها: همزمان با انجام مصاحبه برای رسیدن به پاسخ سؤالات تحقیق، اطلاعات از طریق رویه‌های تفصیلی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی؛ به روش استرواس و کوربین، 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. (استرواس و کوربین، ۱۹۹۰) لذا در این پژوهش، به‌صورت رفت‌وبرگشتی 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 سؤالات 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 به‌صورت طبقات هم‌معنی کلی‌تر دسته‌بندی و کدگذاری گردید و به این ترتیب مقوله‌های فرعی به‌دست 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. درنهایت در کدگذاری گزینشی، در نوشتاری، به تبیین این مقولات و مضامین و ایجاد ارتباط بین آنها با اقتصاد فرهنگ پرداخته شد. گفتنی است در ارائه مدل تحقیق و نیز در تحلیل نهایی مقوله‌های فرعی، از مجموع یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده به همراه داده‌های استخراج شده از منابع مرتبط موجود، استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های استخراج‌شده از اظهارات و مفاهیم در پاسخ به سؤالات اصلی و فرعی تحقیق، در پنج مقوله «شرایط علی»، «راهبردها»، «عوامل مداخله‌گر»، «عوامل زمینه‌ای» و «پیامدها»؛ حول مقوله اصلی این تحقیق، یعنی «اقتصاد فرهنگ»، مطابق نمودار زیر دسته‌بندی گردید.



نمودار ۱: مدل تئوریک تحقیق براساس پارادایم کدگذاری محوری

۱. شرایط علی اقتصاد فرهنگ

در جدول ۲ شرایط علی اقتصاد فرهنگ و مقولات اصلی و فرعی آن درج شده است. پس از آن شرح و تفسیر مقولات ذکر خواهد شد.

جدول ۲: شرایط علی اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
تقویت دانش و ارائه چارچوب تئوری و نظام جامع فرهنگی بومی در زمینه اقتصاد فرهنگ ایران	ضعف دانش و چارچوب تئوری جامع بومی برای فرهنگ و اقتصاد فرهنگ ایران
	بومی‌سازی مباحث اقتصاد فرهنگ در ایران
	ارائه نظام جامع فرهنگی در ایران
شناخته شدن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ در بین مردم و مسئولین	شناخته نشدن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ و تحولات نظام جهانی فرهنگ برای مردم و مسئولین
	داشتن نگاه تخصصی نسبت به فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی
	توجه همزمان به فرهنگ و اقتصاد در اقتصاد فرهنگ
وجود نگاه اقتصادی و نگاه فرهنگی به‌طور همزمان به بخش اقتصاد فرهنگ	نگاه اقتصادی به بخش فرهنگ در ایران
	داشتن نگاه فرهنگی به اقتصاد فرهنگ و توجه به محتوای متناسب با فرهنگ بومی و سلاقی در تولید
	کمیت و کیفیت نیروی انسانی خلاق و مستعد
برخورداری کشور ایران از ظرفیت‌ها و نقاط قوت لازم برای ورود فعال در حوزه اقتصاد فرهنگ	تاریخ تمدن، فرهنگ غنی و موقعیت اقلیمی، نژادی متنوع
	منابع اولیه ارزان و فراوان غیرنفی

استفاده از تکنولوژی و فناوری روز برای پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ	
توجه به نیازها، سلاقی و مولفه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان، در محتوا و نحوه ارائه و قالب تولیدات فرهنگی؛ با ایده‌های خلاق و کاربردی	تنوع در تولید و بازاریابی کالا و خدمت فرهنگی منطبق بر نیاز، سلیقه و مؤلفه‌های فرهنگی
	ارائه جذاب و داشتن قالب و بسته‌بندی متناسب با تولیدات و خدمات فرهنگی
	آشنایی با فرهنگ و زبان مخاطبان داخلی و خارجی عامل توانمندی در تولیدات متناسب
	ایده‌های خلاق کاربردی عنصر اصلی و ضامن دوام و رونق اقتصاد فرهنگ
	کاربردی شدن و تبدیل کالای فرهنگی از کالای لوکس به کالای ضروری برای اشتغال‌زایی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
کیفیت و قیمت تعیین کننده انتخاب محصول فرهنگی	کیفیت و قیمت عامل تعیین کننده در انتخاب محصول فرهنگی و رونق بازار
	کالا و خدمت فرهنگی بی کیفیت و ارزان قیمت عامل تخریب بازار اقتصاد فرهنگ
مصرف ابداعی کالاها و خدمات فرهنگی	_____
هزینه نسبتاً پایین راه اندازی اکثر مشاغل فرهنگی	_____
اقتصادی و درآمدزا شدن کسب و کار فرهنگی	مشکلات مالی عوامل فرهنگ مانع رونق بازار اقتصاد فرهنگ
	لزوم درآمدزا و اقتصادی شدن فرهنگ و تأمین مالی عوامل فرهنگ از راه کسب و کار فرهنگی
قطع وابستگی دولت‌ها از اقتصاد نفتی عامل کارآمدی آنها و نیز درک شرایط بخش خصوصی	اقتصاد غیرنفتی عامل درک شرایط و مسائل بخش خصوصی توسط بخش غیر خصوصی
	اقتصاد غیرنفتی عامل کارآمدی نهادهای غیر خصوصی مرتبط با بخش فرهنگ

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 به‌طور همزمان به این بخش، در کنار هزینه نسبتاً پایین راه‌اندازی اکثر مشاغل فرهنگی نسبت به سایر مشاغل؛ باعث رغبت افراد برای ورود در این بخش شده و اولین و اساسی‌ترین گام پیدایش و رونق این بخش مؤثر اقتصادی و فرهنگی طی می‌شود. در ادامه با بهره‌گیری عوامل فرهنگی و اقتصادی از ظرفیت‌ها و نقاط قوت موجود در کشور و استفاده از تکنولوژی و فناوری روز، به‌عنوان شرایط علی ممتاز، همچنین توجه به نیازها، سلاقی و مؤلفه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان، در تولید محتوا و نحوه ارائه و قالب کالاها و خدمات فرهنگی؛ با استفاده از ایده‌های خلاق و کاربردی؛ که از ویژگی‌ها و متمایزات ایرانیان است؛ می‌توانند بازار پرمخاطبی برای خود رقم زنند. در این بین کیفیت و قیمت، عوامل تعیین‌کننده انتخاب محصول فرهنگی، در بازار پررقیب داخلی و خارجی است و سوق‌دادن مصرف‌کننده به مصرف ابداعی فرهنگ نیز عامل تداوم چرخه تولید و مصرف فعال، نوآورانه و خلاق است. از طرف دیگر، قطع وابستگی دولت‌ها به اقتصاد نفتی به‌عنوان عاملی برای کارآمدی آنها و نیز درک شرایط بخش خصوصی، در کنار کمک به درآمدزایی کسب و کار فرهنگی،

عوامل مهم بسترساز و ترغیب بخش خصوصی به مشارکت و حضور فعال و مستمر در این بخش هستند.

بنا بر یافته‌ها اکثر عوامل علی یا در ایران وجود نداشته و یا به‌درستی محقق نشده است. مثلاً بنابر نظر مشارکت‌کننده‌ای: «برخی از مسئولین اصلاً فرهنگ را در حوزه اقتصادی، عددی نمی‌بینند و نفت و سایر ذخایر را در اقتصاد مهم می‌دانند. برخی دیگر، هم ساحت فرهنگ را آن‌قدر مقدس می‌دانند که نباید از آن درآمد کسب کرد و در این فعالیت‌ها به فکر پول بود. باوجود این نوع نگاه‌ها، هیچ‌گاه در اقتصاد فرهنگ سرمایه‌گذاری محسوسی صورت نگرفته و زیرساختی هم برایش آماده نمی‌شود. از کار علمی و آموزش دانشگاهی گرفته تا سرمایه‌گذاری، آموزش و حمایت از نیروی انسانی.» همچنین بنابر اظهارات دیگر: «در ایران سیاست‌گذاری روی اقتصاد فرهنگ نمی‌شود. دلیل اصلیش این است که اقتصاد ما وابسته به نفت است و سیاستمداران ما حاضر نیستند از این اقتصاد راحت دست بکشند. چرا ببینند از پایین، تک‌تک سلول‌ها را بسازند. یک پولی می‌گیرند و دردسر نمی‌کشند. این سیستم انقلابی‌ترین فرد را هم بروکرات می‌کند. همین‌طور چون کارمند نهادهای دولتی و حقوق‌بگیر نفت هستند و سر ماه حقوقشان را می‌گیرند هیچ‌وقت 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

در جدول ۳، این راهبردها به‌همراه مقولات اصلی و فرعی آن ملاحظه می‌شود. متعاقباً شرح و تفصیل مقولات خواهد آمد.

جدول ۳: راهبردهای مؤثر بر ساختار اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
تدوین سیاست‌های کلی کارآمد در حوزه اقتصاد فرهنگ براساس شرایط و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی	لزوم سیاست‌گذاری کلان و کارآمد براساس شرایط و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی
ملاحظات فرهنگی	لزوم تخصیص منابع و هزینه‌ها متناسب با اهداف فرهنگی در اقتصاد فرهنگ
گفتمان‌سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ	—

مقوله اصلی	مقوله فرعی
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	رفع رقابت سخت و نابرابر بخش خصوصی با بخش غیرخصوصی در فعالیت‌های فرهنگی
	رفع بی‌اعتمادی بخش غیرخصوصی به بخش خصوصی در واگذاری کار و حمایت
	واگذاری فعالیت در حوزه اقتصاد فرهنگ به بخش خصوصی
قاعده‌مند شدن دولت در حمایت‌های کارشناسی شده، غیرمادی و شتاب‌دهنده	جلوگیری از تبعیض در اجرای قوانین حمایتی
	حمایت‌های کارشناسی شده و غیرشعاری دولت
	حمایت‌های ابتدایی و شتاب‌دهنده دولت برای راه‌اندازی کسب و کارهای فرهنگی و مواقع اضطراری
	حمایت‌های غیرمادی و کارآمد دولت
ضرورت ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش اقتصاد فرهنگ	اندازه‌گیری دقیق سهم فرهنگ در اقتصاد
	ایجاد پایگاه داده‌ها، آمار و اطلاعات دقیق و رصد وضعیت مالی و رشد مؤسسات فرهنگی خصوصی
	وجود نهاد متولی متخصص و کارآمد
ایجاد نهاد متولی و به‌کارگیری مدیریت‌های متخصص و کارآمد	وجود مدیریت‌های متخصص در اقتصاد فرهنگ در حوزه‌های عرضه و تقاضا
	—
اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد شریان سالم اقتصادی و شکل‌گیری بازار اقتصاد فرهنگ در ایران	—
بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی	ضرورت زایش فرهنگی و ایجاد نیازها و فرصت‌های جدید فرهنگی
	لزوم بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع و بالای داخلی برای تولید کالا و خدمت فرهنگی
برندسازی شبکه‌ای عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی برای اقتصاد فرهنگ	برندسازی برای شناخته شدن کالا و خدمت و جلب اعتماد و جذب بازار
	کمک دولت برای برندسازی شبکه‌ای عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی برای اقتصاد فرهنگ
شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع	—

مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهاندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی	—
نظارت کارآمد دولت بر مراحل چرخه اقتصاد فرهنگ	—
فراهم آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت برای اقتصاد فرهنگ	—
ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت نسبی و رقابتی	تبدیل شهرها به شهر خلاق براساس مزیت نسبی، مانع نابودی فرهنگ و کاهنده آسیب‌های اجتماعی
	ایجاد شهر خلاق پیش‌برنده اهداف اقتصاد فرهنگ

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 است. 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 برای هنرمندان و بازارهای صادراتی‌شان درست می‌کردیم و تجاری‌سازی و تجارت الکترونیک اینها را؛ راه می‌انداختیم برایشان، وضعیت این هنرها این‌گونه رو به فراموشی نمی‌رفت»

در ادامه نیز ضروری است 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

کارشناسی شده، 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 به‌واسطه ورود خارج از عرف نهادهای غیرخصوصی را این‌گونه بیان نمود: «ارگان‌های غیرخصوصی نرخ‌ی 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، به‌دلیل 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 وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی می‌باشد. بنابر اظهار یکی از مصاحبه‌شوندگان: «برای راه‌اندازی یک کسب و کار اقلماً باید چند ماه بدوی. به‌خصوص 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 واقعیاتی است: «شورای نظارت بر اسباب بازی تنها مرکزی 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 را که کسی نوآوری کرده و جان‌کننده در بازار جانداخته، را به‌راحتی 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 وضعی و مسخرگی که حافظ هیچ حقی نیست، که قانون محسوب نمی‌شود. تازه به همین هم عمل نمی‌شود.»

بنابر اظهارات، ایجاد نهاد متولی و به‌کارگیری مدیران متخصص و کارآمد، همچنین، شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع، به‌عوض وضعیت کنونی در فعالیت‌های متفرق، پراکنده و بدون پشتوانه یکدیگر یا حاکمیت مافیاهای نابودکننده بازار؛ همچنین، برن‌دسازی شبکه‌ای جهت بازاریابی داخلی و خارجی برای کسب و کارهای کوچک، به‌عوض ناشناختگی کنونی تولیدکنندگان ماهر خرد و پرآوازه شدن و قبضه‌شدن 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 مؤثری در بهبود بازار و رونق فضای کسب و کار می‌باشند. در این راستا، فراهم‌آوردن 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، به‌لحاظ اقتصادی و فرهنگی ایفا می‌کنند. در نهایت ایجاد شهرهای خلاق براساس مزیت نسبی و رقابتی، به‌عنوان 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)، نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، رضائیان‌فردویی و همکاران (۱۳۹۲)، همراستا است.

۳۱

۳. عوامل مداخله‌گر در اقتصاد فرهنگ

این عوامل بسترساز و مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به آن در جدول ۴ درج شده است و در ادامه تبیین و تفسیر آنها درج می‌شود.

جدول ۴: عوامل مداخله‌گر در اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
بی‌رغبتی مردم و مسئولین برای ورود فعال در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ	بازار بی‌ثبات و نامطمئن برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد فرهنگ اقبال بیشتر خانم‌ها به ورود در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ به دلایل مختلف
نقش موثر تربیت خانوادگی، معلومات و درآمد فرد در نوع و میزان تولید و مصرف فرهنگی	تأثیر معلومات و تحصیلات افراد بر نوع تولید و مصرف فرهنگی افراد با درآمد متوسط دارای دغدغه فرهنگی، بیشترین عوامل تولید و مصرف تربیت خانوادگی فرد عامل تعیین‌کننده‌تری بر میزان و نوع مصرف فرهنگی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
آشنایی عوامل فرهنگی با روابط اقتصادی بازار و مهارت‌های فرهنگی	—
نقش تبلیغات و آموزش در آشناسازی افراد با نیازهای فرهنگی و اطلاع‌رسانی به آنها برای تولید و مصرف فرهنگی	ضعف تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش در مورد تولید و مصرف فرهنگی و اهمیت آن به مردم
	لزوم شناساندن نیازهای فرهنگی و نیازسازی به مخاطبان

طبق آنچه در اظهارات بیان شده، درک نشدن جایگاه و اهمیت اقتصاد فرهنگ در کنار بازار بی‌ثبات و نامطمئن برای سرمایه‌گذاری در آن، باعث شده تا مردم و مسئولین برای ورود فعال در عرصه تولید و مصرف اقتصاد فرهنگ از خود بی‌رغبتی نشان دهند، که این عامل مؤثری بر بی‌رونقی بازار تولید و مصرف فرهنگ است. اینجاست که نقش غیرقابل اغماض تبلیغ و آموزش، جهت آشناسازی افراد با نیازهای فرهنگی و نیز اطلاع‌رسانی در مورد تولید و مصرف فرهنگی داخلی، مشخص می‌گردد. از طرفی آشنایی عوامل فرهنگی با روابط اقتصادی بازار و مهارت‌های فرهنگی، برای موفقیت و دوام افراد در این بازار عاملی حیاتی است. این مطلب به بیان‌های مختلف، در اظهارات مطرح شد: «مشکل اصلی تولیدکننده و هنرمند عدم آشنایی با شیوه‌های اقتصادی کردن و بازاریابی است. رابطه تنگاتنگ تولیدکننده با کارشناسان اقتصادی آشنا با فرهنگ و هنر از ضروریات رونق اقتصاد فرهنگ است.» همچنین: «تولیدکنندگان خاتم اصفهان که همه سودشان را مغازه‌داران می‌خورند، اصلاً نمی‌دانند محصول‌شان را چگونه برند یا صادر کنند. وظیفه حاکمیتی دولت، آموزش، برنامه‌ریزی و هدایت اقتصادی است نه حمایت مادی. باید شرط اعطای مجوز، گذراندن دوره‌های مختلف باشد. مثل تجاری‌سازی، بازاریابی و کارآفرینی. درعوض شرایط دست و پاگیر فضای مجوز و کسب و کار را حذف کنند. این باعث توانمندی می‌شود تا کم‌کم 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. یافته‌ها، نشان داد که افزایش سطح درآمد تا سطح خوب، می‌تواند بر افزایش مشارکت در تولید و مصرف تأثیرگذار باشد و در سطوح خیلی پایین و خیلی بالا، میزان مشارکت را کاهش می‌دهد. البته سطح درآمد و تحصیلات بر نوع تولید و مصرف، بیشتر مؤثر است. اما مهم‌تر از آن یافته‌ها حاکی از آن بود که فرهنگ و تربیت خانوادگی

بسیار بیشتر از سطح درآمد و تحصیلات، بر نوع و میزان مشارکت فرهنگی مؤثر است. در مورد تأثیر جنسیت افراد در میزان مشارکت، اغلب معتقد بودند که زنان و کودکان رغبت بیشتری به مشارکت فرهنگی نشان می‌دهند و عامل مهم در این رغبت بیشتر از علاقمندی و استعداد، فرصت بیشتر آنان و زمان‌بری کمتر این‌گونه مشاغل است. به‌اضافه اینکه بازار بی‌ثبات فعلی فرهنگ، تأمین‌کننده هزینه‌های یک مرد نیست. در مجموع، بخشی از یافته‌های این بخش بر برخی نتایج تحقیق نظری‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، منطبق است.

۴. عوامل زمینه‌ای یا محیطی مؤثر بر اقتصاد فرهنگ

این عوامل که از محیط و بافت خارج از ساختار اقتصاد فرهنگ، به همراه مقولات اصلی و فرعی مربوط به آن در جدول ۵ درج مندرج است و در ادامه شرح و تفسیر آنها ملاحظه می‌شود.

جدول ۵: عوامل زمینه‌ای مؤثر بر اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
ناسامانی واردات و صادرات محصولات فرهنگی عامل تضعیف بازار اقتصاد فرهنگ ایران	لزوم جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات بی‌کیفیت ارزان قیمت و غالباً نامتناسب با فرهنگ
	قاچاق؛ تخریب‌کننده بازار داخلی اقتصاد فرهنگ
تأثیر شرایط سیاسی داخلی و خارجی بر اقتصاد فرهنگ	کم‌توجهی مسئولین به صادرات تولیدات فرهنگی و رفع موانع متعدد سر راه آن علی‌رغم اقبال خارجیان
	تأثیر اندک تغییرات سیاسی داخلی بر اقتصاد فرهنگ
کم‌توجهی و تضییع حقوق مادی و اعتبارات معنوی بخش خصوصی عامل بی‌رونقی تولیدات مطلوب	اعتبار و اعتماد نداشتن به تولیدکننده عامل از دست‌رفتن آنها و بی‌رونق تولیدات مطلوب داخلی
	تضییع حقوق مادی عوامل فرهنگی در کشور و انتظار برای کار فرهنگی رایگان یا ارزان قیمت
امتیازطلبی، رفیق‌بازی و مسامحه مانع پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ	امتیازطلبی و رفیق‌بازی مانع پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگ و جریان سازنده آن
	مسامحه با خلافکاران و توجیه در اجرای قوانین
بازار پرمخاطب داخلی و خارجی برای مصرف حجم بالای تولیدات فرهنگی	نقش تعیین‌کننده سرمایه‌داران و واسطه‌ها در سلامت یا تخریب بازار داخلی
	—

مضامین به دست آمده، بیانگر عوامل زیادی است که از خارج از پیکره اقتصاد فرهنگ آن را تحت تأثیر 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 آشنا نیز، حجم زیادی از این معضل را سبب می‌شوند. امتیازطلبی و رقیب‌بازی و مسامحه در برابر گریز از قانون یا اجرای تبعیض‌آمیز 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 مؤثر است. تا جایی که افراد زیادی را سراغ دارم که با استفاده از امتیازات ویژه 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 تأکید داشتند. این عامل به انحاء مختلف از جمله در اعتبار و اعتماد نداشتن 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، اقلاً سالی ۱۵ میلیون می‌گرفت. من تازه ۵ میلیون می‌دهم. در مورد بی‌اعتمادی به بخش خصوصی نیز گفته شده: «بخش غیر خصوصی به توانمندی فرهنگی بخش خصوصی شک دارند یا از سوءاستفاده آن می‌ترسند. یا اینکه قوی عمل می‌کند و می‌شود رقیب دولتی. پس در هر دو صورت راغب به حمایت از آنها نیستند.» این همه اثری جز یأس و بی‌رغبتی در بخش خصوصی برای مشارکت و فعالیت در حوزه اقتصاد فرهنگ را به دنبال ندارد و به‌نحوی منفی، استراتژی‌های این بخش را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

سرمایه‌داران و واسطه‌ها نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در سلامت یا تخریب بازار، به‌واسطه داشتن پشتوانه مالی و اعتباری دارند. نقش آنان در جهت‌دهی و مهار نیازها و نوع، کیفیت، کمیت و قیمت کالاها و خدمات تعیین‌کننده است. سود کلان بازار تولیدات فرهنگی، اکثراً به‌جای تولیدکننده به جیب واسطه‌های سودجویی سرازیر می‌شود که نبض بازار را به‌واسطه سرمایه و اعتبارشان به‌دست دارند. شرایط سیاسی داخلی و خارجی نیز تأثیرات متفاوتی بر بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ، از خود نشان می‌دهند که بر برخی مؤثر 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 کاربستن راهبردهاست، عبارت‌اند از: «تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد فرهنگ بر اقتصاد»، «حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ»، «تقویت اقتدار و امنیت کشور»، «حفظ محیط زیست».

جدول ۶: پیامدهای اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد فرهنگ بر اقتصاد	تأثیر مستقیم اقتصاد فرهنگ بر اقتصاد
	تأثیر غیرمستقیم اقتصاد فرهنگ بر اقتصاد از طریق رونق سایر مشاغل و اصلاح فرهنگ کار
	ظرفیت کارآفرینی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی خوب اقتصاد فرهنگ
	ظرفیت بالای مشاغل کوچک و زودبازده فرهنگی در رونق مشاغل خانگی
	کاهش وابستگی به نفت و تحولات آن از پیامدهای اقتصاد فرهنگ
	اقتصاد فرهنگ مصداق مهم اقتصاد مقاومتی به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌های اصلی آن بازار مطمئن و پرسود مبادلات خارجی و صادرات کالا و خدمت فرهنگی
تقویت اقتدار و امنیت کشور	اقتدار فرهنگی، اقتصادی و امنیتی جهانی به مدد بالندگی فرهنگی، تحکیم نظام اقتصادی و قدرت نرم
	وحدت ملی و تقویت پایه‌های حکمرانی، با انسجام فرهنگی و اعتماد اجتماعی
	اقتصاد فرهنگ ابزار مهم تقابل در جنگ نرم و دفاع از فرهنگ خودی در برابر فرهنگ مهاجم
	صدور ارزش‌های ملی و مذهبی، پیامد رونق اقتصاد فرهنگ

مقوله اصلی	مقوله فرعی
حفظ، پیشبرد و انتقال فرهنگ	اقتصاد فرهنگ حافظ و جلوبرنده فرهنگ
	افزایش سرمایه فرهنگی
	بهبود، اصلاح و ارتقاء فرهنگ عمومی ناشی از تولید و مصرف همگانی فرهنگ
	حفظ و انتقال تنوع بومی و انسجام خرده‌فرهنگ‌ها
	قدرت شگرف انتقال سریع و عمیق بار معنایی توسط تولیدات فرهنگی به افراد
	تولیدات فرهنگی عامل مهم فرهنگ‌پذیری و تعلیم و تربیت به‌خصوص در نسل جوان
	احیاء، ماندگاری، غنا و انتقال فرهنگ و تاریخ به آیندگان و جهان با تبدیل آن به تولیدات کاربردی
	تأثیر تولیدات فرهنگی برسبک زندگی از طریق تأثیر بر افکار و عادات رفتاری در حیطه گسترده مصرف
حفظ محیط زیست	بهبود سطح تعاملات اجتماعی و روانی ثمره درک متقابل حاصل از تولید و انتقال مفاهیم متنوع یکپارچه
	اقتصاد فرهنگ، اقتصاد حافظ محیط زیست با استفاده کم از منابع، تولید و مصرف پاک و محتوای متناسب

طبق یافته‌ها رونق اقتصاد فرهنگ، تأثیر مستقیم بر رونق اقتصاد دارد. ظرفیت کارآفرینی و اشتغال‌زایی بالای اقتصاد فرهنگ به‌دلیل وابستگی زیاد به نیروی انسانی کم‌تخصص و هزینه کم راه‌اندازی نسبت به سایر مشاغل؛ از ویژگی‌های مهم این اقتصاد است. همچنین اشتغال‌زایی کسب و کارهای کوچک فرهنگی کم‌هزینه، با توجه به ظرفیت بالای این مشاغل زودبازده در رونق مشاغل خانگی، تأثیر به‌سزایی در رونق و نشاط کاری آحاد جامعه دارد. درآمدزایی خوب اقتصاد فرهنگ، به‌دلیل 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 متأثر از تحولات اقتصادی و سیاسی است و فعالیت اقتصادی مبتنی بر آن را نامطمئن، پرریسک و بی‌ثبات ساخته است، اقتصادی مستقل و پویا را به‌دنبال دارد. از طرفی اقتصاد فرهنگ به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌های اصلی

اقتصاد مقاومتی، از جمله درون‌زایی و غیروابسته‌بودن به نفت و تکیه بر منابع داخلی، از مصادیق مهم آن است. از سوی دیگر، اقتصاد فرهنگ از طریق رونق سایر مشاغل و اصلاح فرهنگ کار نیز تأثیر 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 به‌دنبالش ایجاد می‌شود. اقتصاد فرهنگ یک‌چنین 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 به‌صورتی ناخودآگاه، به مصرف‌کننده است. این تولیدات عامل مهم فرهنگ‌پذیری و تعلیم و تربیت، خصوصاً 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 تأکید داشت: «قبلاً 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 کم‌هزینه‌تر، گسترده‌تر و مؤثرتر عمل می‌کنند.»

لذا، تأثیر تولیدات فرهنگی بر سبک زندگی از طریق تأثیر بر افکار و عادات رفتاری در حیطه گسترده مصرف آنها امری اجتناب‌ناپذیر است. طبق اظهارات: «ما از موسیقی‌های بدی که بین جوانان و مردم گوش کردن‌شان رایج است به‌شدت لطمه می‌خوریم. ترویج فساد و فحشا و تجاوز است. به‌شدت موسیقی‌های بیگانه بر سبک زندگی جامعه تأثیرگذار است. 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 به‌دنبال دارد. حفظ و انتقال تنوع بومی و انسجام خرده‌فرهنگ‌ها 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 مؤثر 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^(ع) 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، 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 تأثیر 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)، همراستا است.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های تحقیق، پیامدهای بی‌شمار و تعیین‌کننده اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و زیست‌محیطی حاصل از رونق اقتصاد فرهنگ از یک‌طرف 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 نظری 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 کم‌توجهی بوده است. 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 راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک تولیدی؛ راهبردهای اصلی هستند که در شکل‌گیری ساختار صحیح و کارآمد اقتصاد فرهنگ مؤثرند. اما این استراتژی‌ها خود از شرایط مداخله‌گر مهمی از جمله بی‌رغبتی مردم و مسئولین برای ورود فعال در تولید و مصرف فرهنگ، سبک تربیت خانوادگی و میزان آشناسازی و اطلاع‌رسانی 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، کم‌توجهی و تضييع حقوق مادی و اعتبارات معنوی بخش خصوصی، امتیازطلبی، رقیب‌بازی و مسامحه با خلافکاران نقش تعیین‌کننده سرمایه‌داران و واسطه‌ها در سلامت یا تخریب بازار؛ متأثر هستند. لذا با توجه به وضعیت راکد و بی‌رونق اقتصاد فرهنگ در ایران و با توجه به ظرفیت خوب ایران در تولید و مصرف، کشور نیازمند ایجاد یک نهاد متولی متخصص دلسوز و برنامه‌ریز، همچنین توجه ویژه و شتاب مسئولین در ورود فعال به این حوزه است که تأخیر در آن سرمایه‌های مادی و معنوی جامعه را بر باد خواهد داد.

۳۹

پیشنهاد‌های کاربردی

- گفتمان‌سازی پیرامون جایگاه و ضرورت مشارکت فعال در حوزه اقتصاد فرهنگ از طریق اطلاع‌رسانی، 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
- سرمایه‌گذاری دولت در حمایت از بخش خصوصی برای آماده‌سازی زیرساخت‌ها و تولید مواد اولیه مورد نیاز بخش اقتصاد فرهنگ به صورت داخلی
- حمایت دولت از بخش خصوصی برای راه‌اندازی اندیشکده‌ها، پژوهشکده‌ها و واحدهای تحقیق و توسعه
- قاعده‌مندشدن دولت در حمایت‌های کارشناسی شده و شتاب‌دهنده جهت اشخاص و مؤسسات 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 غیرقابل 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 اندازه‌گیری 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

۱. استراوس، انسلم و جولیت کوربین. (۱۳۹۰). **مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای**. ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۲. برتون، البرات. (۱۳۸۸). درآمدی بر اقتصاد فرهنگ از دیدگاهی آزادمنشانه. **مجموعه مقالات صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)**. یونسکو. مهرداد وحدتی. انتشارات نگاه معاصر. چاپ دوم.
۳. پیغامی، عادل. (۱۳۹۴). فرهنگ و اقتصاد. **جزوه مطالعاتی قرارگاه شهید باقری**. شماره ۱۴.
۴. تاووز، روث. (۱۳۹۳). **اقتصاد فرهنگی**. علی اکبر فرهنگی و دیگران. نشر دانژه.
۵. تراسبی، دیوید. (۱۳۹۳). **اقتصاد سیاست فرهنگی**. سوسن علائی. تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
۶. تراسبی، دیوید. (۱۳۸۹). **اقتصاد و فرهنگ**. کاظم فرهادی. تهران: نشر نی.
۷. تک‌فلاح، علی. (۱۳۹۱). **نقش صنایع فرهنگی در رونق تولید ملی از بعد اشتغال‌زایی**. دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان تبلیغات اسلامی.
۸. خزایی، محسن. (۱۳۸۵). **اقتصاد فرهنگ**. روزنامه ایران. بخش اقتصاد. ۲۳ دی.
۹. خزایی، حسین. (۱۳۸۷). **صنایع فرهنگی و هویت ملی**. ماهنامه زمانه. شماره ۶۸-۶۷.
۱۰. رضایی، عبدالعلی. (۱۳۸۶). **اقتصاد فرهنگ و وضعیت آن در ایران و جهان**. مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۱۱. رضائیان‌فردویی، صدیقه؛ حسن فلاح؛ سیدسپهر قاضی‌نوری و علیرضا علی‌احمدی. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی؛ مطالعه موردی: تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی. **مجله علمی پژوهشی دانش راهبردی**. شماره ۱۰.
۱۲. سانتاگاتا، والتر. (۱۳۹۴). **کارخانه فرهنگ، خلاقیت و تولید فرهنگ**. علی رشیدپور و همکاران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
۱۳. سپهرنیا، رزینا؛ علی دلاور و سیدرضا صالحی‌امیری. (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.
۱۴. سعیدی‌پور، بهمن؛ طیبه آسوده و محمدعلی آسوده. (۱۳۹۰). **صنعت فرهنگ**. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار. دانشگاه آزاد کرمانشاه. اسفند ۱۳۹۰.
۱۵. شربتیان، محمدحسن. (۱۳۹۰). **درآمدی بر شناخت پدیده صنعت فرهنگی و ارائه راه کارهای لازم آن**. سایت انسان شناسی و فرهنگ. ۱۴ آبان.
۱۶. شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۵). **شناسایی ارزش‌ها و اصول بنیادین نظام نوآوری صنایع فرهنگی**. سامانه نظام نوآوری فرهنگی.
۱۷. شیرازی، حسین و محمد مهدی ایزدخواه. (۱۳۹۵). **رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ**؛ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن. **سیاست‌گذاری عمومی**. دوره دوم. شماره ۳.

۱۸. علائی، سوسن. (۱۳۹۳). *توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی (مطالعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای)*. تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۹. فلاح، افشین؛ ابراهیم گودرزی؛ شیما حسینی؛ مجید ذبیحی؛ زهره چیت‌ساز و شیرین جعفری. (۱۳۹۱). *بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی*. پژوهشکده آمار. گروه طرح‌های پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری.
۲۰. فلاح‌پسند، علی. (۱۳۸۸). *اقتصاد فرهنگی و تجربه‌های جهانی*. سایت مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۲۱. قاضیان، حسین. (۱۳۷۸). *تحولات ساختاری در بازارهای کالاهای فرهنگی*. *مجله رسانه*. شماره ۳۹.
۲۲. قلی‌زاده، آذر. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی فرهنگی*. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان). چاپ دوم.
۲۳. کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: جهاد دانشگاهی.
۲۴. مهدی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). *تأملی پیرامون رابطه فرهنگ و هنر در جامعه سنتی (اسلامی)*. *فصلنامه مهندسی فرهنگی*. سال نهم، شماره ۸۲.
۲۵. میرزمانی، اعظم؛ علی‌اصغر سعیدآبادی و صدیقه رضاییان فردویی. (۱۳۹۴). *شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی*. *فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری*. سال هفتم، شماره ۱.
۲۶. ناظمی‌اردکانی، مهدی و محمد صیادی. (۱۳۹۳). *بررسی وضعیت مؤلفه‌های 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.
۲۷. نظری‌زاده، فرهاد؛ فرزانه شاه‌میرولایتی و صدیقه رضاییان فردویی. (۱۳۹۳). *مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی*. *مجله علمی پژوهشی دانش راهبردی*. شماره ۱۰.
۲۸. هندرسن، جمیز و ریچارد کوانت. (۱۳۹۲). *تئوری اقتصاد خرد*. مرتضی قره‌باغیان و جمشید پژوهیان. نشر رسا. چاپ ۱۶.
۲۹. یونسکو. (۱۳۸۸). *صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ*. مهرداد وحدتی. تهران: نشر مؤسسه نگاه معاصر.

30. Creswell, J. W. (2007). *Second Editin Qualitative Inquiry and Research Design: Choos- ing among Five Approaches*. SAGE Publications.
31. Nye, J. S. (2008). *The Powers to Lead*. London: Oxford University Press.
32. Sasaki, M. (2010). Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory through a Japanese Case Study. *Cities*. No. 27.
33. The Economist. (2011). *All the World,s a Game*. www.economist.com.