

در جستجوی طلا

مروری بر وضعیت و راهبردهای توسعه

صنایع خلاق





اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی‌های اقتصادی

تهیه کننده: شراره کامرانی

معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

تیر ۱۴۰۳

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

economic_research@tccim.ir

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



Absrtac

The creative economy sector is expanding rapidly in the world, and shows hopeful paths for economic development , especially for the countries generally have considerable wealth in Cultural and civilizational aspects.

Today, many countries put under consideration creative industries as "new gold" and international organizations recommend strengthening the creative economy as a strategy for developing countries; because these industries have Impressive capacity in creating employment and generating income, and at the same time they have unique social effects and consequences, such as contributing to economic justice and reducing the gender gap in society. Statistical data indicate that creative industries account for 3.1% of global gross domestic product(GDP) and accounts for 6.2% of employment worldwide. Women make up 50% of the population working in creative industries And more than other age groups, employment opportunities are available for fifteen to twenty-nine year olds in creative industries.It is interesting that the amount of employment in creative industries is higher than the automobile industry. Also in 2022, the share of creative goods and services Globally, it was 3% and 19% of the total, respectively.

But despite these advantages and historical, local, natural and cultural advantages, our country(IRAN) does not have a share in the extensive business of creative industries in the region and the world. It seems that this industreis needs rational and targeted socio-economic policies in upstream documents; especially needs to avoid looking at this sector from a purely economic or one a perspective on social and cultural values and due to mega-trends such as digitalization, at the same time the capacities of creative industries should be used in different dimensions. In addition ,it seems to need a development plan in various dimensions, including promotion and training, especially in the aspect of converting skills to the business field, as well as the necessary rails in the field of connecting creative industries with new technologies and the interaction of investors and owners of skill or art and creativity , Also, it needs to pay attention to the presence of the generation Z in the workplaces of creative industries.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

فهرست

۶	خلاصه مدیریتی.....
۷	مقدمه.....
۹	نگاهی به تجارت جهانی و منطقه ای صنایع خلاق.....
۱۲	آشنایی با شبکه شهرهای خلاق یونسکو.....
۱۳	طلای جدید، تاثیرات و اهمیت اجتماعی- اقتصادی آن.....
۱۴	ظرفیت اشتغال زایی.....
۱۵	انواع رویکردهای صنایع خلاق یا فرهنگی.....
۱۵	مدلهای نظری صنایع خلاق.....
۱۵	مدل رفاه.....
۱۶	مدل رقابت.....
۱۶	مدل رشد.....
۱۶	مدل نوآوری.....
۱۷	صنایع خلاق و نسل Z.....
۱۷	مواجهه صنایع خلاق با هوش مصنوعی.....
۱۸	سهم بازار هوش مصنوعی در صنایع خلاق.....
۱۸	چالشهای صنایع خلاق.....
۱۸	مقاومتهای فرهنگی یا شهروندی.....
۱۹	خطاهای آمارگیری.....
۱۹	راهبردهای ترویج توسعه صنایع خلاق.....
۱۹	الزامات سیاستگذاری در حوزه صنایع خلاق.....
۲۱	زیست بوم صنایع خلاق در ایران.....
۲۲	تامین مالی صنایع خلاق.....
۲۲	سکوهای تامین مالی جمعی.....
۲۲	بستر مسئولیت اجتماعی.....
۲۳	تخصیص وام های بدون بهره یا کم بهره.....
۲۳	ایجاد خوشه های خلاق.....



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

۲۴ فعالسازی مراکز شتاب
۲۴ تحریک تقاضا به روش های اعتباری
۲۵ توسعه بازاریابی گردشگری
۲۶ الزامات بین المللی سازی کسب و کارهای صنایع خلاق و فرهنگی
۲۶ مسائل و چالشهای صنایع خلاق
۲۶ ضعف حوزه های تقنینی
۲۶ فقدان یا ضعف در مدیریت دانش ، آموزش و پژوهش
۲۷ فقدان فعالیت های تشکلی تخصصی
۲۷ عدم پیوند خلاقیت و فناوری روز
۲۷ جایگاه صنایع خلاق در اسناد بالادستی
۲۷ برنامه ششم توسعه
۲۸ برنامه هفتم توسعه
۲۹ سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم
۲۹ پیشنهادات راهبردی
۳۰ منابع

خلاصه مدیریتی

اقتصاد خلاق از بخش هایی است که به سرعت در حال گسترش در جهان است و مسیر امیدوارکننده ای را برای توسعه و تنوع اقتصادی، به ویژه برای کشورهای که عموماً از غنای قابل توجهی از جنبه های فرهنگی و تمدنی برخوردار هستند، نمایان می سازد. امروزه بسیاری از کشورها صنایع خلاق را به چشم «طلای تازه» می بینند و نهادهای بین المللی نیز تقویت اقتصاد خلاق را به عنوان یک استراتژی به کشورهای در حال توسعه توصیه می کنند؛ چرا که این صنایع ظرفیت های چشمگیری در ایجاد اشتغال و درآمدزایی دارند و همزمان آثار و پیامدهای اجتماعی بی نظیری مانند کمک به عدالت اقتصادی و کاهش شکاف جنسیتی در جامعه دارند. آمارها نشان می دهند صنایع خلاق ۳.۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP) و ۶.۲ درصد از اشتغال در سراسر جهان را تشکیل می دهند. ۵۰٪ از فرصت های شغلی صنایع خلاق در اختیار زنان است و این صنایع بیش از هر بخش دیگری افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله را استخدام می کنند. جالب آن که میزان اشتغال زایی صنایع خلاق بیش از صنعت خودروسازی است. همچنین در سال ۲۰۲۲، سهم کالاها و خدمات خلاقانه از صادرات جهانی به ترتیب ۳ درصد و ۱۹ درصد از رقم کل بوده است.

اما به رغم این مزایا و مزیت های تاریخی، بومی، طبیعی و فرهنگی، کشورمان تا کنون سهمی از تجارت گسترده صنایع خلاق در منطقه و جهان ندارد و به نظر می رسد این حوزه به سیاستگذاری های منطقی و هدفمند اقتصادی- اجتماعی در اسناد بالادستی نیاز دارد؛ خصوصاً ضرورت دارد در سیاستگذاری ها از نگاه های تک بعدی صرفاً ارزشی یا صرفاً اقتصادی به این مقوله پرهیز و با توجه به آبر روندهایی مانند دیجیتالی شدن، به صورت همزمان از ظرفیت های صنایع خلاق در ابعاد مختلف استفاده گردد.

در کنار آن به برنامه ریزی های توسعه ای در ابعاد مختلف از جمله ترویج و آموزش خصوصاً در بعد تبدیل مهارت ها به زمینه کسب و کار و همچنین ریل گذاری های لازم در زمینه پیوند صنایع خلاق با فناوری های نوین و تعامل سرمایه گذاران و صاحبان مهارت یا هنر و خلاقیت و همچنین توجه به حضور نسل Z در فضاهای کاری صنایع خلاق مورد نیاز است.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

مقدمه

صنایع خلاق به مجموعه ای از صنایع ناهمگن اما مرتبط با اقتصاد اطلاق می گردد که «خلاقیت» عنصر کلیدی آن در تولید محصول است. این صنایع را می توان در طیفی گسترده از کسب و کارهای جدید مبتنی بر نوآوری در صنایع قدیمی مانند صنایع دستی تا حوزه های نوین مانند بازی های رایانه ای و همچنین انواع هنر و موسیقی دسته بندی کرد.

آمارها ضمن تاکید بر اهمیت صنایع خلاق، نشان می دهند بخش فرهنگی (به عنوان مجرا و بستر تحقق این صنایع) به تنهایی ۳.۱ درصد به تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP)^۱ کمک می کند (unesco, 2022) و بین ۲.۶ تا ۱۰.۳ درصد از نیروی کار^۲ را در اشتغال دارد (اطلاعات موسسه آمار یونسکو در مورد اشتغال فرهنگی). علاوه بر این، برآوردهای کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۳ نشان داد که در سال ۲۰۲۲، کالاها و خدمات خلاقانه شامل به ترتیب ۳ درصد و ۱۹ درصد از کل صادرات کالا و خدمات جهان را تشکیل داده است (unctad data center).

البته شاخص های رایج برای توصیف اقتصاد خلاق عمدتاً سهم این بخش را در تولید ناخالص داخلی، تجارت و اشتغال توصیف می کنند و از آن جا که خلاقیت و فرهنگ تا حدود زیادی ماهیت ناملموس دارند، معیارهای اندازه گیری فعلی ممکن است از نقص مصون نباشند، اما این آمارها ابزار ارزشمندی برای سیاستگذاران در جهت شناخت وضعیت و ظرفیت های صنایع خلاق به شمار می روند.

مفاهیم اقتصاد خلاق و صنایع خلاق به طور مداوم در حال تکامل هستند. آبروندی^۴ مانند دیجیتالی شدن باعث ایجاد محصولات خلاقانه جدید شده و در عین حال محصولات موجود را به طور اساسی متحول کرده است. به عنوان مثال، فیلم و موسیقی، که به طور سنتی در قالب های دی وی دی و سی دی توزیع می شدند، اکنون و عمدتاً در بستر فضای مجازی و نرم افزارهای دیجیتالی «پخش» می شوند.

مفهوم صنایع خلاق و فرهنگی مفهوم تازه ای نیست و در طول زمان دچار تغییر بوده است. «لاک کاری» و «سرامیک سازی» در چین و ژاپن، «ملیله سازی» در فلورانس، «صنایع دستی مبتنی بر نساجی» در آفریقا، «بافت فرش»، «جاجیم»، «مینا کاری»، «خاتم کاری» و طیف وسیعی از انواع صنایع دستی و قدیمی در ایران و ... ، از دیرباز به عنوان صنایع فرهنگی و هنری در اقصی نقاط جهان رایج بوده است اما پیوند مستقیم این نوع صنایع با اقتصاد، رویکردی تازه است و پیش از این قرار گرفتن اصطلاحات «فرهنگ» و «اقتصاد» در کنار یکدیگر، ناسازگار تلقی می شد و با قائل شدن جایگاهی متعالی برای هنر، عقلانیت (اقتصادی) را موجب تضعیف استقلال ذاتی هنر می دانستند؛ خاصه آن که در بین دهه های ۴۰ تا ۸۰ قرن بیستم، ترکیب «صنعت

¹ Gross Domestic Product

^۲ در کشورهایی که داده ها در دسترس است.

³ UNCTAD

⁴ Mega - Trend



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

فرهنگ» به عنوان یک ترکیب انتقادی توسط آدورنو^۵ و هورکهایمر^۶ (جامعه شناسان مکتب فرانکفورت) مورد استفاده قرار می گرفت و به این نکته اشاره داشت که صنعت فرهنگ به عنوان ابزاری برای فریب توده ها توسط سرمایه داری مورد استفاده قرار می گیرد و تولید و ارائه کالاهای فرهنگی استاندارد شده (در قالب فیلم، برنامه رادیویی، مجلات و ...) در راستای ایجاد لذت آسان برای جامعه توده ای و انفعال و مطیع شدن مردم صورت می گیرد. آن ها خصوصا تولید انبوه را برای هنرهای زیبا بسیار خطرناک می دانستند. این دیدگاه تا اواخر دهه ۷۰ در اروپا تداول داشت و حتی در این سال ها واردات محصولات فرهنگی آمریکا به اروپا، تهدیدی فرهنگی اقتصادی تلقی می شد. اما در ربع آخر قرن بیستم این دیدگاه توسعه یافت که هنگامی که درآمدها در حدی افزایش می یابد که نیازهای اساسی برآورده می گردد، تقاضا برای کالاهایی با هویت قومی افزایش می یابد که منجر به تمایز بازار و بنابراین فرصت هایی برای صنایع خلاق و فرهنگی در کشورها می گردد. توجه به اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی، از همین نقطه آغاز شد اما به طور کل برداشت کشورها از مفهوم «صنایع خلاق» متفاوت است. این اصطلاح نخستین بار در سال ۱۹۹۴ در استرالیا در گزارش «ملت خلاق» ابداع و در سال ۱۹۹۷ وقتی دولت انگلستان به کمک وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش این کشور کارگروه «صنایع خلاق» را با هدف احیای هژمونی اقتصادی و سیاسی «بریتانیای کبیر» به راه انداخت، توجه سیاستگذاران را جلب کرد. امروزه رواج اصطلاح صنایع خلاق، قلمرو این صنایع را تا آن سوی ادبیات و علوم انسانی گسترش داده و نظر دولت مردان را بیش از پیش به روح یا هسته اصلی صنایع خلاق یعنی «صنایع فرهنگی» جلب نموده است (کیقبادی و همکاران به نقل از شریفی و همکاران، ۱۳۸۷).

همزمان با آشکار شدن مزایا و آثار اقتصادی - اجتماعی صنایع خلاق و فرهنگی، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۷ از سال ۲۰۰۴ یکی از ماموریت های خود را توسعه صنایع خلاق در دنیا قرار داد و در سال ۲۰۰۸ صنایع خلاق را به عنوان فرآیندهای مبتنی بر دانش برای ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدماتی تعریف کرد که از خلاقیت و فکر به عنوان ورودی های اولیه استفاده می کنند (UNCTAD, 2008). در این تعریف تاکید شده است اگرچه صنایع خلاق بر هنر تمرکز دارند اما به آن محدود نمی شوند. به طور کلی اقتصاد خلاق و صنایع مربوط به آن از تعامل بین خلاقیت و ایده های انسانی و مالکیت معنوی، دانش و فناوری شکل می گیرد و شامل حوزه های متنوعی مانند معماری، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم، عکاسی، موسیقی، عکاسی، تبلیغات، انتشارات، تحقیق و توسعه، نرم افزار، نشر الکترونیک، بازی های رایانه ای، هنرهای نمایشی و ... می گردد. این صنعت در توسعه کشورها نقش و ظرفیت بالایی از طریق تولید ثروت، جذب و نگهداشت استعداد و سرمایه گذاری دارد و به شکل گیری و پویایی زنجیره ارزش در بین اصحاب هنر و فرهنگ، کارآفرینان، توزیع کنندگان و خدمات پشتیبانی و ایجاد مشاغل مدرن و پایدار منجر می گردد.

⁵ Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno

⁶ Max Horkheimer

⁷ UNCTAD



شکل ۱ حوزه های صنایع خلاق

رشد صنایع خلاق از جمله استراتژی های توصیه شده رویکرد توسعه پایدار (از منظر اجتماعی و زیست محیطی) خصوصا برای کشورهای در حال توسعه است (UNCTAD, 2024). در کشور ایران نیز این رشته فعالیت اقتصادی در سال های اخیر توجه سیاستگذاران و بخش هایی از جامعه را به خود معطوف کرده است.

نگاهی به تجارت جهانی و منطقه ای صنایع خلاق

اهمیت صنایع خلاق در اقتصاد جهان به شکلی چشمگیر در حال افزایش است و توجه محافل اقتصادی جهان به این مقوله شدت روز افزون دارد. این صنایع محرک مهمی در رشد تولید ناخالص داخلی و اشتغال محسوب می شوند. براساس برآوردهای سازمان ملل، صنایع فرهنگی و خلاق ۳.۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی و ۶.۲ درصد از اشتغال در سراسر جهان را تشکیل می دهند. صنایع اقتصاد خلاق سالانه بیش از ۲ تریلیون دلار درآمد و نزدیک به ۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد می کنند. حدود نیمی از این کارگران زن هستند و این صنایع بیش از هر بخش دیگری افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله را استخدام می کنند. آنها بستری را برای افراد ارائه می دهند تا خلاقیت و نوآوری خود را آزاد و ایده ها را به ارزش اقتصادی ملموس تبدیل کنند (UNDP, 2024).

به دلیل رشد سریع و قابلیت بالای اشتغال زایی و ترویج نوآوری و کمک به رفاه جوامع، اقتصاد خلاق یکی از بخش هایی است که رشد و توسعه آن خصوصا در کشورهای در حال توسعه، مورد تاکید نهادهای بین المللی است. میثاق Bridgetown که در پانزدهمین نشست کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل به تصویب رسید، سازمان جهانی تجارت و توسعه را موظف به حمایت از کشورهای در حال توسعه در تنوع بخشیدن به تولید و صادرات در بخش خلاق، تجزیه و تحلیل صنایع خلاق و ارائه بینشی نسبت به اقتصاد خلاق جهانی به عنوان ابزاری برای توسعه کرد. مشارکت این سازمان که نقش مهمی در حمایت از اقتصاد خلاق داشته است، بر چشم اندازی تأکید دارد که هم بر توسعه متمرکز است و هم با پویایی تجارت جهانی همسو است.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

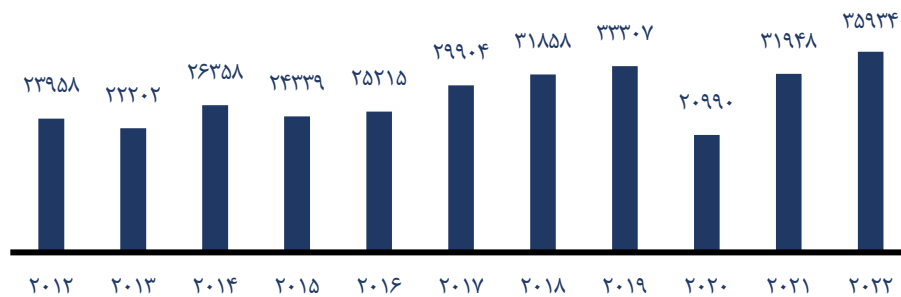
معاونت بررسی های اقتصادی

همچنین حمایت از کشورها در بهره‌برداری از پتانسیل‌های صنایع خلاق در قطعنامه ۱۹۸/۷۴ مجمع عمومی سازمان ملل متحد سال ۲۰۲۱ (سال بین‌المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار) مورد تاکید قرار گرفت. همچنین وزرای فرهنگ گروه ۲۰^۸ در ۲۶ آگوست سال ۲۰۲۳ در شهر بنارس هند - که با نام کاشی نیز شناخته می‌شود- ملاقات کردند که در نهایت منجر به انتشار بیانیه "مسیر فرهنگی کاشی" شد.

این سند متعهد به حمایت گروه ۲۰ برای تقویت صنایع فرهنگی و خلاق، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، با تکیه بر تخصص سازمان‌های بین‌المللی از جمله UNCTAD است. گروه ۲۰ بزرگترین اقتصادهای جهان را تشکیل می‌دهد که حدود ۸۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی و بیش از ۷۵ درصد تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد و دلیل توجه ویژه این گروه به صنایع خلاق و فرهنگی، پیامدهای عمیق و گسترده آن در تجارت و توسعه و قدرت بی‌نظیرش در دگرگون‌سازی جامعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و توسعه پایدار است. مشارکت UNCTAD در این برنامه، بر چشم اندازی تأکید دارد که هم بر توسعه متمرکز است و هم با پویایی تجارت جهانی همسو است.

تجارت صنایع و خدمات خلاق به رغم فراز و فرود در سال‌های مختلف، اما به طور کلی روند رو به رشدی را در جهان نشان می‌دهد. در زیر نمودارهایی از وضعیت صادرات کالاهای صنایع خلاق در سطح جهان، آسیا و همچنین کشورهای آسیای غربی ارائه می‌گردد:

نمودار ۱ روند صادرات کالاهای خلاق در جهان / میلیون دلار آمریکا

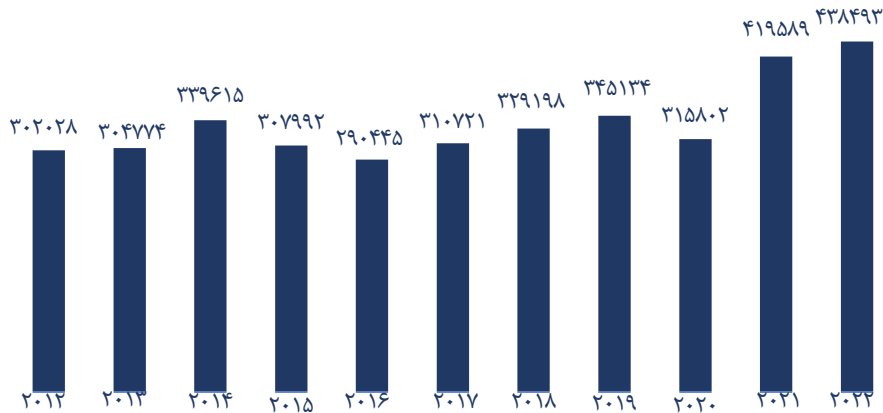


منبع: UNCTAD ۲۰۲۴ و محاسبات کارشناسی

همان‌گونه که در نمودار فوق ملاحظه می‌شود روند صادرات کالاهای خلاق در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ (صرف نظر از سال ۲۰۲۰ که تحت تاثیر پاندمی کرونا بود) با نوسانی اندک، بیشتر صعودی بوده و بیشترین رقم صادرات نیز به سال ۲۰۲۲ مربوط است.

⁸ Group of 20

نمودار ۲ روند صادرات کالاهای صنایع خلاق در آسیا / میلیون دلار



منبع: UNCTAD ۲۰۲۴ و محاسبات کارشناسی

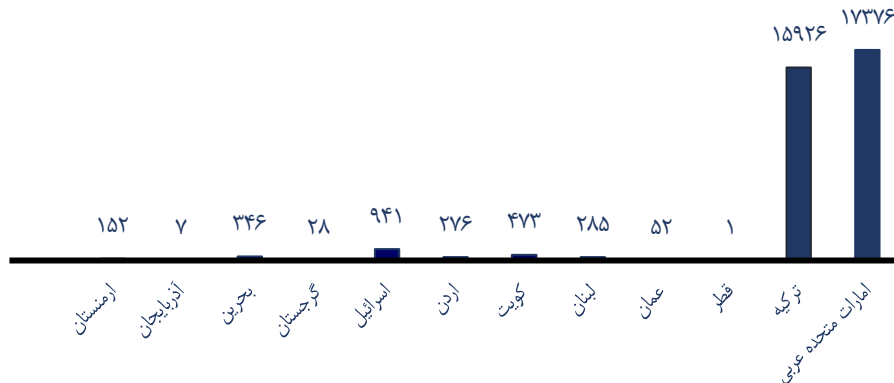
روند صادرات کالاهای خلاق در آسیا، در وضعیت مشابهی با روند جهانی آن است؛ به این معنا که با افزایش یا کاهش روند صادرات این محصولات در سطح جهان، همان وضعیت در روند صادرات در آسیا نیز تکرار شده است.

به طور کل چین و هند سهم فزاینده‌ای از جریان کالاهای فرهنگی و خلاق را در جهان تشکیل داده‌اند که در کنار مزایای اقتصادی، از منظر تاثیرات اجتماعی نیز برای این کشورها با اهمیت تلقی می‌گردد، اما به طور کلی موانع تجاری، کمبود اقدامات ترجیحی و ظرفیت های انسانی و مالی محدود، مانع نفوذ کشورهای در حال توسعه به بازارهای شمال جهانی کالاهای فرهنگی و خلاق می‌شود و کالاها و محصولات این کشورها عموماً در جنوب جهانی عرضه می‌گردد.

تخمین زده می‌شود اقتصاد خلاق هند - با تعداد افرادی که در مشاغل خلاق مختلف کار می‌کنند - تقریباً ۸ درصد از اشتغال این کشور را تشکیل می‌دهد که بسیار بیشتر از سهم مربوط به آن در ترکیه (۱٪)، مکزیک (۱.۵٪) و جمهوری کره (۱.۹٪) و حتی استرالیا (۲.۱٪) است. در هند مشاغل خلاق دستمزد قابل قبولی نیز دارند. از ۱۰ منطقه خلاق برتر در هند، ۶ منطقه بادگام، پانیپت (هاریانا)، ایمفال (مانیپور)، سنت راوی داس ناگار (اوتار پرادش)، تان (ماهاراشترا) و تیروپور (تامیل نادو) از مهمترین مراکز تنوع این نوع صنایع هستند. با این حال، طبق کنفرانس سازمان ملل متحد در تجارت و توسعه، صادرات خلاقانه هند تنها یک دهم صادرات جمهوری خلق چین است^۹ (ADB, 2022).

^۹ Asian Development Bank

نمودار ۳ روند صادرات کالاهای خلاق در کشورهای آسیای ۲۰۲۲/میلیون دلار



منبع: UNCTAD ۲۰۲۴ و محاسبات کارشناسی

همانگونه که ملاحظه می شود کشورهای آسیای غربی نیز به حوزه صادرات کالاهای صنایع خلاق در جهان ورود کرده اند اما امارات متحده عربی و ترکیه با اختلاف چشمگیر، نسبت به سایر کشورهای این حوزه پیشتاز هستند.^{۱۰}

امارات متحده عربی برنامه های مفصلی برای حمایت از اقتصاد خلاق خصوصا در حوزه تولید محتوای دیجیتال و سرمایه گذاری در این حوزه تدارک دیده و در حال اجرای این برنامه ها است. درحوزه جذب پروژه های سرمایه گذاری دبی در سال ۲۰۲۲ رتبه برتر جهانی را کسب کرد. در کنار اقدامات و برنامه های سرمایه گذاری، این کشور ابتکارات وسیعی را برای جذب متخصصان صنایع خلاق و تولیدکنندگان محتوای نوآورانه به کارگرفته است و قصد دارد تا سال ۲۰۳۱ سهم صنایع خلاق از کل تولید ناخالص داخلی را به ۵ درصد برساند.

در ترکیه نیز توجه به مقوله فرهنگ در اسناد بالادستی این کشور به شکل بارزی مورد توجه قرار گرفته که دکترین منبعث از این توجه، مبنای عمل بخش های سیاست گذاری و اجرایی در این کشور است.

آشنایی با شبکه شهرهای خلاق یونسکو

شبکه شهرهای خلاق یونسکو در سال ۲۰۰۴ با مشارکت ۱۱۶ شهر از کشورهای مختلف جهان تأسیس شد. هدف آن گردآوری شهرهایی با سطوح درآمد، ظرفیت ها و جمعیت های مختلف از مناطق متفاوت برای فعالیت در زمینه صنایع خلاق است.

^{۱۰} البته میزان صادرات عربستان در سال ۲۰۲۱ مقدار ۱۰۷۹ میلیون دلار بوده که در آمار ارائه شده توسط UNCTAD، به این رقم برای کشور عربستان در سال ۲۰۲۲ اشاره ای نشده است.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

این شبکه همکاری با و بین شهرهایی که خلاقیت را به عنوان عاملی استراتژیک شناسایی کرده اند، ترویج می کند. هدف شبکه شهرهای خلاق کمک به توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها است. شهرهایی که عضو این شبکه هستند با افزایش خلاقیت، تبلیغات و شناخته شدن بیشتر، در راستای حمایت از تنوع فرهنگی یونسکو حرکت می کنند.

مشارکت در شبکه شهرهای خلاق در زمینه های صنایع دستی و هنرهای عامیانه، طراحی، سینما، غذا، ادبیات، موسیقی و هنرهای تجسمی انجام می شود. از ایران شهرهای کرمانشاه، سنندج، بندرعباس، اصفهان و رشت در شبکه شهرهای خلاق عضویت دارند. از ترکیه نیز هفت شهر «قاضی آنتپ»^{۱۱}، «حاتای»^{۱۲}، «کوتاهیه»^{۱۳}، «استانبول»^{۱۴}، «بوزلاک»^{۱۵}، «کاراحیصار»^{۱۶} و «بورسا»^{۱۷} در این شبکه حضور دارند (unesco).

طلای جدید، تأثیرات و اهمیت اجتماعی – اقتصادی آن

پس از ایجاد نگاه های اقتصادی به صنایع خلاق و فرهنگی و سپس فروکش کردن تب تند نگاه صرفا اقتصادی به این مقوله، اکنون رویکردهای تازه تر عنوان می کنند هنر و رشته های فرهنگی و مربوط به حوزه اقتصاد خلاق، تنها بخش هایی با ظرفیت رشد اقتصادی نیستند؛ بلکه این صنایع به دلیل گسترش و ارتقاء روش ها و به طور کل بیان تخیل یا نظر در جوامع انسانی اهمیت بسیاری دارند. تخیل اجتماعی و روایتگری از ملزومات شکل گیری، قوام یا حفظ هویت ملی کشورها به شمار می رود و در مواجهه با تغییرات اجتماعی، موجب شکل گیری درک تازه از وضعیت های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع می گردد یا حتی به این تغییرات شکل و سرعت می بخشد یا از آن جلوگیری نموده و به بیان نظر و شکل گیری گفتمان های مشارکت محور و نوآورانه در جوامع کمک می کند. یونسکو (۲۰۱۵) نیز فعالیت و تحرک هنرمندان و سایر متخصصان فرهنگی را برای حفظ دنیایی ناهمگون از ایده ها، ارزش ها و جهان بینی ها و همچنین برای ارتقای صنایع فرهنگی و خلاقانه پویا ضروری می داند.

برخی کشورها در کنار اثرات اقتصادی صنایع خلاق، به جنبه های فرهنگی این صنایع اهمیت بیشتری می دهند و معتقدند این صنایع ارزش های اجتماعی و فرهنگی کشورشان را تعریف کرده و در بازنمایی تصاویر اماکن و بناهای تاریخی، اماکن گردشگری، سنت ها، آداب و رسوم و مراسم، اغذیه و پوشاک، موزه ها و ... شبکه های اجتماعی از مقولات و عناصر فرهنگی مانند هویت ملی و انسجام اجتماعی و همچنین زمینه سازی برای ترغیب خارجی ها برای بازدی یا سرمایه گذاری در کشور حمایت می کنند.

¹¹ Gaziantep

¹² Hatay

¹³ Kütahya

¹⁴ İstanbul

¹⁵ Buzlak

¹⁶ Karahisar

¹⁷ Bursa

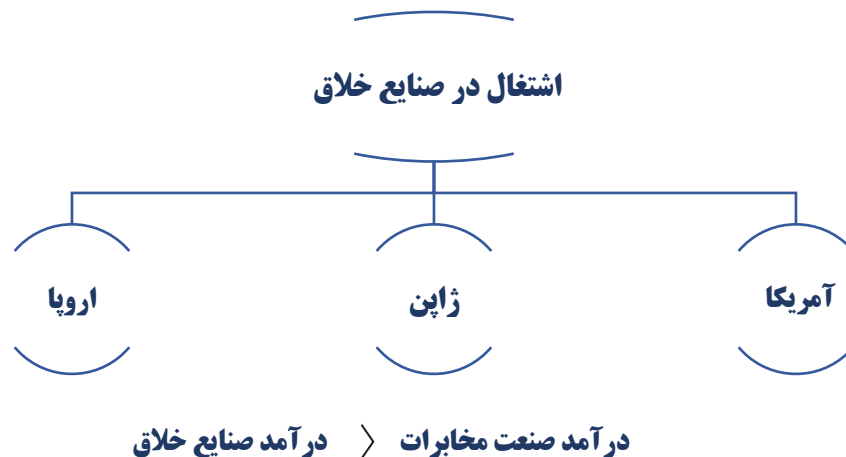
این نوع دیدگاه نسبت به صنایع خلاق به درستی نشان می دهد صنایع خلاق به صورت چندجانبه در جوامع منشا اثر بوده و برای غنی سازی اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی کشورها کاربرد دارند؛ به همین دلیل کشورهایمانند عمان که در حال پی ریزی برنامه های اجتماعی - اقتصادی وسیعی در جهت توسعه هستند، صنایع خلاق را به دیده «طلای جدید» نگاه می کنند.

همچنین یکی از مهمترین دلایل اهمیت صنایع فرهنگی، سهولت دسترسی مردم به این نوع صنایع و درآمد زایی از این طریق است که نهایتا منجر به توسعه فرصت های رشد در طبقات مختلف اجتماعی و ایجاد شغل و کاهش فقر می گردد. به همین دلیل ترویج ماهیت اقتصادی در کنار ماهیت فرهنگی صنایع خلاق در کشورهای در حال توسعه توصیه می گردد. این درحالی است که اقتصاد خلاق اصولا در سیاست های صنعتی و اقتصادی کشورهای توسعه یافته گنجانده شده است. در کشور ما نیز با توجه به سوابق و میراث غنی فرهنگی و ظرفیت های متنوعی که در این خصوص وجود دارد و همچنین با عنایت به اهمیت مقوله اشتغال و کارآفرینی خصوصا برای قشر جوانان^{۱۸}، ضرورت دارد محیط مشوق سرمایه گذاری در حوزه صنایع فرهنگی تمهید و سیاست های منسجم صنعتی، فرهنگی و تجاری برای رشد این صنایع پیش بینی گردد.

ظرفیت اشتغال زایی

شاید باور کردنی به نظر نیاید، اما صنایع خلاق با ۳۰ میلیون^{۱۹} شغل در برابر ۲۵ میلیون شغل در صنعت خودرو گوی اشتغال زایی از این صنعت را برده است (obf)^{۲۰}. همچنین درآمد صنایع خلاق از صنعت مخابرات بیشتر است:

اشتغال در صنعت خودرو > اشتغال در صنایع خلاق



^{۱۸} براساس نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در سال ۱۴۰۲، میزان بیکاری جوانان در نقاط شهری ۲۲.۷ و در نقاط روستایی ۱۷.۱ درصد است.

^{۱۹} آمار UNDP این رقم را ۵۰ میلیون نفر اعلام کرده است.

^{۲۰} Oman business forum

انواع رویکردهای صنایع خلاق یا فرهنگی

بررسی ادبیات صنایع فرهنگی (یا به تعبیر جدید صنایع خلاق) مبین وجود چهار رویکرد مختلف در این حوزه است (ملکی فر و همکاران، ۱۳۹۷) که به شرح زیر مرور می‌شوند:

عنوان رویکرد	ویژگی‌های اصلی
فرهنگی	تأکید بر کارکردهای هویتی صنایع فرهنگی مانند احیا یا تقویت هویت فرهنگی - توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری برای ظهور خرده فرهنگ‌ها
اقتصادی	تأکید بر کارکردهای اقتصادی صنایع فرهنگی مانند خلق ثروت، یا ابعاد اقتصادی آن مانند رشد اقتصادی - سیاست گذاری بر مبنای گردش مالی، تعداد شاغلان، تعداد بنگاه‌ها و ... - تأکید بر مزایای صنایع فرهنگی نسبت به سایر صنایع، مانند عدم نیاز به ماشین‌آلات و تجهیزات گران قیمت - توسعه صنایع فرهنگی به مثابه صنایع سبز در جهت توسعه پایدار
اجتماعی	تأکید بر کارکردهای اجتماعی صنایع فرهنگی مانند ایجاد اشتغال، به ویژه برای فعالان حوزه فرهنگ و هنر - توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزار تقویت سرمایه اجتماعی - توسعه با هدف غلبه بر آسیب‌های اجتماعی نظیر بزه کاری و شکل دادن به سبک زندگی شهروندان - ترویج مفاهیم و مضامین فرهنگی و اجتماعی مناسب در جامعه
دفاعی، امنیتی و نظارتی	توسعه صنایع فرهنگی بومی برای مقابله با تهاجم فرهنگی - استفاده از استعاره‌های نظامی نظیر شبیخون یا ناتوی فرهنگی - توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری برای تسلط بر افکار عمومی
سیاسی	توسعه صنایع فرهنگی به منظور تعامل با سایر ملل با تأکید بر مضامین فرهنگی عمومی و فراملی مانند پرهیز از خشونت - توسعه صنایع فرهنگی به منظور فرصت‌سازی برای ظهور اندیشه‌های هنرمندان و گروه‌های مختلف، تقویت تنوع فرهنگی و تحکیم دموکراسی

مدل‌های نظری صنایع خلاق

صنایع خلاق در حال رشد روزافزون و جلب نظر فراگیر سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف جهان است و این روند به مفهوم پویایی رابطه بین صنایع خلاق و اقتصاد مدرن است. سیاست‌گذاران با مدل‌های نظری متفاوتی به موضوع صنایع خلاق می‌پردازند. مدل‌های نظری علاوه بر نمایاندن ویژگی‌های ظاهری، بیان‌گر ارزش‌های محتوایی خود هستند که این ارزش‌ها به عنوان سازه‌های هنجاری در فرآیندهای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. چهار مدل رایج از صنایع خلاق (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۶) به شرح زیر ارائه می‌گردد:

مدل رفاه: در این مدل فرض می‌شود صنایع خلاق اثری منفی بر روی اقتصاد دارند؛ به طوری که منابع بیشتری را نسبت به برون‌دادهای تولیدی مصرف می‌کنند. به بیان دیگر نرخ بهره‌وری صنایه خلاق به طور اساسی یک «کالای مطلوب» است که برای افزایش رفاه جامعه، کالاهای فرهنگی تولید می‌کند و از لحاظ اقتصادی، با انتقال منابع از سایر بخش‌های اقتصادی برای حفظ قیمت، تقاضا و تامین قابل دوام هستند. سازمان‌های صنایع خلاق نسبت به سایر سازمان‌ها نرخ سود منفی و بهره‌وری کل کمتری دارند.

مدل رقابت: در این مدل صنایع خلاق نه تنها از لحاظ اقتصادی هزینه بر نیستند؛ بلکه به عنوان یک صنعت در نظر گرفته می شوند که ارائه دهنده کالاهایی فرهنگی با ارزش معنوی و اخلاقی بالایی هستند. صنایع خلاق را باید به رسمیت شناخت و همانند سایر صنایع مورد توجه قرار داد. مدل رقابت از رویارویی صنایع خلاق با عدم اطمینان تقاضا، تمایل به ایجاد انحصار، حق مالکیت معنوی و نیروی کار پیچیده، عدم تناسب اطلاعات، مشکلات بومی و عوامل راهبردی بازار جلوگیری نمی کند، بلکه تاکید می کند همانند سایر صنایع که در شرایط خاص، ساختارهای خود را با محیط تطبیق می دهد این مشکلات در نهایت تحت شرایط رقابتی حل می شوند. در این مدل تغییر در اهمیت صنایع خلاق، اثری متناسب روی کل اقتصاد دارد. این مدل بیشتر با بخش های توسعه یافته صنایع خلاق مانند سینما، تلویزیون و ... تناسب دارد که شاخص های اقتصادی مشابهی با دیگر بخش های اقتصادی دارد.

مدل رشد: این مدل رشد مثبت اقتصادی بین صنایع خلاق و کل اقتصاد را بیان می کند. در این مدل صنایع خلاق محرک رشد اقتصاد است. همان گونه که صنایع کشاورزی در اوایل قرن بیستم محرک رشد اقتصاد بود. توضیحات مختلفی در مورد مفهوم صنایع خلاق وجود دارد که صنایع خلاق ایده های نو را به صنعت معرفی می کند و پس از آن ایده ها به سایر صنایع نفوذ می کنند و یا صنایع خلاق تطبیق، نگهداری ایده ها و فناوری های جدید در صنایع دیگر را تسهیل می کند.

مدل نوآوری: اگرچه طبق مدل رشد صنایع خلاق را به عنوان محرک رشد اقتصادی در نظر می گیرند، اما صنایع خلاق فی نفسه به عنوان یک صنعت مشخص نشده اند، بلکه به عنوان عنصری از نظم نوآوری اقتصادی مورد توجه قرار گرفته اند. مدل نوآوری ارتباط بین صنایع خلاق و اقتصاد را به شیوه دیگری مطرح می کند که براساس ادبیات نوآوری معاصر، در دیدگاه شومپیتری قرار دارد و در زمینه کسب و کار و راهبرد اعمال می شود؛ به طوری که صنایع خلاق را به عنوان یک سیستم مرتبه بالاتر در نظام اقتصادی مفهوم سازی می کند. صنایع خلاق در این دیدگاه سرچشمه و هماهنگ کننده تغییر در اقتصاد دانش محور است. در این مدل اهمیت صنایع خلاق از نظر سهم نسبی در ارزش اقتصادی نیست؛ بلکه با توجه به سهم آن ها در هماهنگ سازی ایده ها و فناوری های جدید است که در نهایت تغییرات را پردازش می کند. صنایع خلاق در این مدل به عنوان نوعی از کارآفرینی صنعتی است که از طرف مشتری در اقتصاد شناخته می شود. مدل نوآوری یک مدل تکاملی از صنایع خلاق است و تغییر در صنایع خلاق منجر به تغییرات ساختاری و عملیاتی در صنعت می شود. مطابق مدل ۴ صنایع خلاق به طور مستقیم باعث رشد اقتصادی نمی شود؛ بلکه تغییر در شرایط اقتصادی را تسهیل می کند و صنایع خلاق قسمتی از نظام نوآوری است که محرک و هماهنگ کننده رشد فزاینده دانش است که به نوبه خود پایه ای برای تکامل اقتصادی است.



صنایع خلاق و نسل Z

این نسل شامل گروه‌های جمعیتی متولد بین سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹ شمسی است. مهمترین ویژگی این نسل آن است که نسل Z اولین نسلی است که با دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال قابل حمل رشد کرده است و بر همین اساس به نسل «بومی دیجیتال» هم شناخته می‌شود.

اهالی این نسل ارزش فراوانی برای فرهنگ «منحصر به فرد بودن» قائل هستند و بنابراین مفاهیمی مانند اصالت، خلاقیت و به رسمیت شناختن در کنار مفهوم اشتراک پذیری، از مهمترین مقولات فرهنگی این نسل به شمار می‌رود.

نسل Z اکنون در میانه‌های دهه دوم عمر خود و تازه‌واردان فضاهای کاری و منبع استعداد خلاق و تخیل مولد هستند و بنابراین فرهنگ و نوع نگاه آن‌ها در هر حوزه‌ای که حضور داشته باشند، در عین تازگی می‌تواند دگرگون کننده و جریان بخش ارتباطات از پایین به بالا باشد. بنابراین سازمان‌ها باید به فکر ادغام دیدگاه‌های این نسل با محیط‌های کاری باشند.

فضاهای کاری صنایع خلاق به دلیل انعطاف ذاتی خود به نسبت سازمان‌های رسمی و سنتی، بستر مناسبی برای جذب و فعالیت پیشقراولان تغییرات فرهنگی جهان به شمار می‌روند و استودیوها و آژانس‌های تبلیغاتی، موسسات معماری، استارت آپ‌های فرهنگی - هنری و فضاهای کاری از این دست، برای مشاغل غیرخویش فرمایی، بیشتر مورد نظر نسل Z می‌باشد.

مواجهه صنایع خلاق با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی موضوع بسیار مهم و فراگیری است که البته دامنه تاثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی بشری هنوز چندان روشن نیست و مجامع بین‌المللی تلاش دارند با پیش‌بینی وجوه متنوع آن، این تاثیرات را تحت مدیریت درآورند.^{۲۱} مشخص‌تر آن که هوش مصنوعی در عین خلق فرصت‌های تازه برای صنایع خلاق، نگرانی‌هایی را نیز ایجاد کرده است که از آن جمله می‌توان به استفاده از آن در انواع بخش‌های مولد و هنری از جمله برای جایگزینی بازیگران اشاره کرد. این موضوع در سال ۲۰۲۳ پس از استفاده از هوش مصنوعی در یک فیلم، موجب اعتراض و اعتصاب انجمن بازیگران و فدراسیون هنرمندان تلویزیون و رادیو آمریکا شد که اعتصاب مذکور بیش از ۶.۵ میلیارد دلار برای این صنعت هزینه داشت (weforum).^{۲۲} همزمان و در همین سال برخی هنرمندان از جمله «گریمز»^{۲۳} خواننده کانادایی با راه‌اندازی هوش مصنوعی Elf.Tech اعلام کرد حق امتیاز را با هر نوازنده‌ای که آهنگ‌های تولید شده توسط هوش مصنوعی را با استفاده از صدای او ایجاد کند تقسیم می‌کند. به‌طورکل موسیقی‌دان‌ها واکنش مثبتی به هوش مصنوعی نشان داده‌اند و معتقدند از هوش مصنوعی می‌توان به عنوان راهی برای افزایش و تقویت قابلیت‌های خلاقانه استفاده کرد.

^{۲۱} هوش مصنوعی «به عنوان نیروی محرکه اقتصاد و جامعه» یکی از موضوعات کلیدی در نشست سالانه انجمن در «داووس»^{۲۱} در ژانویه ۲۰۲۴ بود که در آن هنرمندان، موسیقی‌دانان و سازندگان محتوا به بحث‌هایی درباره چگونگی هدایت آینده خلاقانه با هوش مصنوعی پرداختند.

^{۲۲} Duncan Crabtree

^{۲۳} Claire Elise Boucher

این یک موضوع بسیار بدیهی اما عمدتاً مغفول است که تصمیمات مربوط به اجرای هوش مصنوعی (در حال حاضر) توسط انسان‌ها گرفته می‌شود نه هوش مصنوعی و بنابراین ارکان مختلف جامعه از مسئولان و کارگزاران تا مردم باید در تصمیم‌گیری‌های مربوط نقش داشته باشند. بدیهی است صنایع خلاق از جمله صناعی هستند که در پیاده سازی هوش مصنوعی در حوزه این صنعت، ضرورتاً باید رویکردی «انسان محور» وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت این صنایع از به اصطلاح «روح خود را از دست می‌دهند» و همچنین موجب سرخوردگی هنرمندان و تهی شدن جامعه از سرمایه‌های خلاقیت انسانی می‌گردد. بنابراین گرچه هوش مصنوعی می‌تواند تا حدود بسیاری در «دموکراتیزه» کردن فرآیند خلاقیت در جامعه موثر باشد، اما نباید جایگزینی برای خلاقیت انسان باشد، بلکه باید به عنوان دستیار و ابزاری برای افزایش خلاقیت انسان استفاده شود. به این ترتیب اصولاً در پاسخ به عدم قطعیت‌های پیرامون هوش مصنوعی مولد، موضوع نیاز به چارچوب‌های مدیریتی قوی و اطمینان از نتایج مسئولانه و سودمند آن برای همه، به صورت جدی باید مورد توجه قرار گیرد.

سهم بازار هوش مصنوعی در صنایع خلاق

اندازه بازار جهانی هوش مصنوعی در هنر و خلاقیت ۲.۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ ارزش گذاری شد و پیش بینی می‌شود که با نرخ رشد مرکب سالانه ۳۰.۴ درصد در طول دوره پیش‌بینی افزایش یافته و تا سال ۲۰۳۰ به ارزش ۲۰.۵۵ میلیارد دلار برسد (FDS)^{۲۴}.

چالش‌های صنایع خلاق

یکی از مهمترین چالش‌های صنایع خلاق خصوصاً در بازارهای بین‌المللی، ماهیت نامشهود دارایی‌ها (مانند حق اختراع، حق امتیاز، مجوزها، علائم تجاری، حق انتشار و ...) و موضوع تخصیص مجدد سود می‌باشد و از آن‌جا که در برخی موارد استانداردهایی برای قیمت‌گذاری وجود ندارد، ممکن است به اغراق‌آمیزی و یا تقلیل‌گرایی در خصوص قیمت‌گذاری و نقل و انتقال دارایی‌های نامشهود منجر گردد.

مقاومت‌های فرهنگی یا شهروندی: برخی از فعالان این حوزه، به دلیل باور به ماهیت هنری و فرهنگی فعالیت‌های مربوط، با اندازه‌گیری و تحلیل اقتصادی و کمی این حوزه مخالفت‌های شدید و در نتیجه نسبت به اثربخش بودن آمارگیری

²⁴ Future Data Stats

در این حوزه مقاومت دارند. همچنین تلقی غیراقتصادی بودن ماهیت کارهای حوزه خلاق و هنر و فرهنگ، موجب موضع گیری فعالان این حوزه از پرداخت مالیات می شود که به همین دلیل این گروه ترجیح می دهد چنین فعالیت هایی را گزارش ندهند.

خطاهای آمارگیری: به دلیل کوچک مقیاس بودن اغلب فعالیت های حوزه اقتصاد خلاق، ممکن است بسیاری از زمینه ها نادیده گرفته شده و از آمارهای مربوط چشم پوشی شود و بنابراین به نظر می رسد آمارهای رسمی ممکن است بازتاب دهنده تا حدود زیادی دورتر از واقعیات موجود این عرصه باشند.

نوع در چارچوب های اندازه گیری: در حالی که تعریف صنایع و محصولات فرهنگی به طور مداوم در حال تغییر است، چارچوب های اندازه گیری مختلف، تفاوت ها در طبقه بندی ها، دامنه، جزئیات، روش شناسی، دستورالعمل ها و دسته بندی فعالیت ها و محصولات نیز دچار تغییرات متناوب و متداومی هستند که کار آمارگیری در این حوزه را دشوار می سازند و به نظر می رسد در حال حاضر آمار موجود منعکس کننده بخشی از ظرفیت ها هستند نه کلیت آن.

راهبردهای ترویج توسعه صنایع خلاق: یکی از راهکارهای معرفی و شناساندن پدیده ها و ترغیب مردم به امری، روش های ترویجی است. صنایع خلاق به مفهوم امروزی و مورد نظر در اقتصاد فرهنگ از جمله مواردی است که به دلایل مختلف از جمله دو دلیل اساسی به شرح آتی نیازمند اقدامات ترویجی است: **(الف)** پیشینه ذهنی جامعه در مورد ارزش و بعد معنوی هنر و فرهنگ و تناقضات حاصل از این نوع برداشت در مواجهه با وجه نوین نگاه به مقولات فرهنگی و هنری از منظر اقتصاد فرهنگ **(ب)** تازگی مفهوم صنایع خلاق و ضرورت آشناسازی و ترغیب مردم به سوی بهره برداری و فعال سازی ظرفیت های این حوزه. بی شک در حال حاضر رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی و نیز سازمان های متولی از طریق تولید محتوا و برگزاری رویدادهای مربوط می توانند نقش مثبتی در ترویج صنایع خلاق داشته باشند. با این وجود هنوز رسانه ها چنان که باید نسبت به معرفی فرصت ها و امتیازات صنایع خلاق برای مردم و کشور نپرداخته اند و ضرورت دارد در راستای برجسته سازی اهمیت صنایع خلاق در سطح افکار عمومی اقدامات بیشتری صورت پذیرد.

الزامات سیاست گذاری در حوزه صنایع خلاق

مانند هر صنعت دیگری، صنایع خلاق نیاز به یک چارچوب سیاست استراتژیک برای حمایت و زمینه سازی برای بهبود و توسعه ظرفیت های مربوط و رفع محدودیت ها و موانع دارد. یونسکو یک چارچوب مفهومی چندجانبه مبتنی بر ظرفیت های نهادی کشورها را برای سیاست گذاری و حفظ و ارتقا صنایع خلاق (CIFT, Mapping Document 2001) به شرح زیر در نظر گرفته است:



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

- تحریک خلاقیت و نوآوری در جوانان برای اطمینان از عرضه بلندمدت استعدادهای خلاق
- برقراری ارتباط قوی تر بین فرهنگ، آموزش و پرورش
- حصول اطمینان از شناسایی و توسعه استعدادها در آموزش ابتدایی، متوسطه و عالی
- حصول اطمینان از اینکه افراد هم مهارت های خلاقانه و هم مهارت های تجاری لازم برای موفقیت را دارند
- کمک به ارتقا مدیریت کسب و کار و مهارت های بازاریابی در واحدهای خرد حوزه صنایع خلاق
- تضمین آگاهی عمومی گسترده از اهمیت حقوق مالکیت معنوی خلاقیت در بلندمدت

پارلمان اروپا نیز درخصوص توسعه صنایع فرهنگی و خلاق قطعنامه ای صادر کرده و توصیه هایی را به شرح زیر (CIFT, Mapping Document 2001) خصوصا برای کشورهای درحال توسعه ارائه داده است:

- حصول اطمینان از این که بخش مالی از فرصت ها و مزایای سرمایه گذاری در خلاقیت آگاه است
- حصول اطمینان از اینکه کسب و کارهای خلاق به حمایت مالی مناسب دسترسی دارند
- جشنواره های فرامرزی، نمایشگاه ها، مسیرهای فرهنگی و برنامه های سفر
- ابزارهایی برای ارتقای متقابل فرهنگ و گردشگری
- ادامه ترویج جوایز

گنجانیدن مقوله ارتقاء صنایع فرهنگی در سیاست های توسعه، به عنوان ابزاری برای تحریک اشتغال و اقتصاد محلی درحال حاضر در جهان تسهیل سیاست گذاری برای ارتقا و توسعه صنایع خلاق و ارزیابی پتانسیل این نوع صنایع غالبا در قالب اقدامی تحت عنوان «نقشه برداری صنایع خلاق» صورت می گیرد که هدف از آن القاء ظرفیت این نوع صنایع در توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور یا منطقه است. این نوع نقشه برداری نخستین بار در برخی نقاط دنیا از جمله اتحادیه اروپا (تهیه نقشه فرهنگی بهره برداری و توسعه ظرفیت های شغلی صنایع خلاق در سال ۲۰۰۱)، انگلیس (سند نقشه برداری بریتانیا در حوزه صنایع خلاق - ۲۰۰۱)، اتریش (مطالعه صنایع خلاق ۲۰۰۳) و آمریکا (پیمایشی با هدف اندازه گیری تاثیر صنایع خلاق) صورت پذیرفته و سیاست هایی بر مبنای اهداف و برنامه های در نظر گرفته شده در حال اجرا است (unido, 2014).

یکی از استراتژی های توسعه شرکت های خلاق، کمک به تامین مالی این شرکت ها است که در قالب کمک های مالی برای ارتقای خلاقیت، راه اندازی کسب و کار، هزینه های تحقیق و جستجو، کسر مالیات و ... صورت می پذیرد. به نظر می رسد هم افزایی بین ورودی های مالی و خلاقیت در امتداد زنجیره ارزش (از تولید و توسعه گرفته تا توزیع و بازاریابی) جزء مهمترین مولفه های موفقیت شرکت های خلاق است و چنانچه این هم افزایی محقق نشود، سیاست های حمایتی و تشویقی به خودی خود کافی نیستند.

زیست بوم صنایع خلاق در ایران

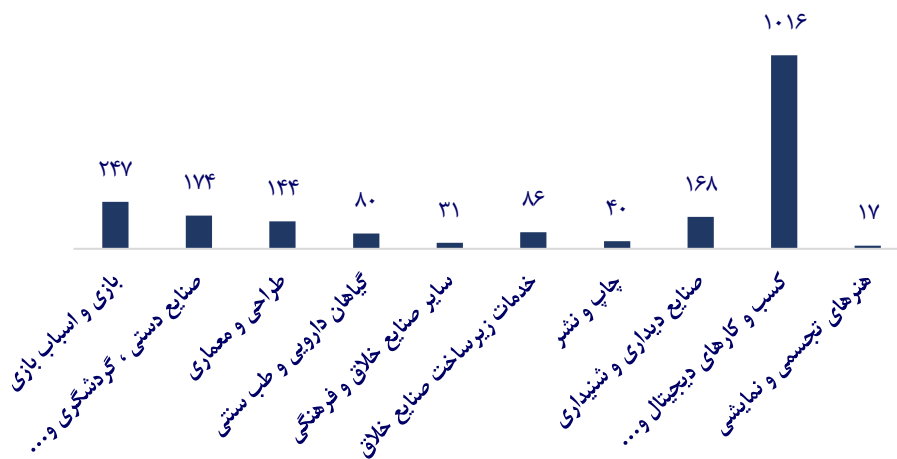
صنایع خلاق تعاریف متفاوتی دارند. براساس تعریف معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (۱۳۹۶)، شرکت های خلاق شرکت هایی هستند که ماهیت رشد آن مبتنی بر خلاقیت و نوآوری برای ارائه محصولات و خدمات بر پایه مدل های نوین کسب و کار در سطح بازار هدف است و رشد و توسعه محصولات و خدمات آن ها برخلاف شرکت های دانش بنیان مبتنی بر فناوری های پیشرفته نیست. براساس تعریف این معاونت در حال حاضر زیست بوم صنایع خلاق در ایران شامل فعالیت در حوزه های زیر است:

شکل ۱ کسب و کارهای فعال در زیست بوم صنایع خلاق ایران



برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق (۱۴۰۱)

نمودار ۴ تعداد شرکت های فعال



منبع: دبیرخانه واحدهای خلاق، ۱۴۰۳

تأمین مالی صنایع خلاق

در ایران نگاه ارزشی یا معنوی صرف به حوزه فرهنگ و منفک دانستن آن از حوزه های اقتصادی، عموماً موجب تخصیص بودجه های یارانه ای و کمک های بلاعوض و در عین حال، شکل گیری انتظارات حمایتی صرف در این حوزه شده است و فعالان صنایع خلاق و فرهنگی به جای روی آوردن به شیوه های متنوع و رایج، عمدتاً تأمین مالی را از طریق اعتبارات دولتی دنبال می کنند. در حالی که شکل گیری و رونق اقتصاد فرهنگ در بطن جامعه موجب قوام و دوام این بخش می گردد. نگاهی به گردش مالی صنایع خلاق و فرهنگی در سطح جهان، مویذنقش غیرقابل انکار این صنایع در اقتصاد جهانی است. به همین دلیل ضرورت دارد در کشور ما نیز بحث اقتصاد فرهنگ به صورت جدی مورد توجه سیاستگذاران قرار گرفته و این بخش هرچه سریع تر از نگاه های یارانه ای انفکاک یابد.

مجموع اعتبارات دولتی در فصل فرهنگ در سال ۱۴۰۱ حدود ۲۳ همت بوده است. در مقابل مجموع مصارف فرهنگی و هنری جامعه حدود ۲۶۱ همت بوده که بدون احتساب بخش پوشاک ۱۱۰ همت است. این اختلاف نشانگر ناچیز بودن نقش منابع دولتی برای حوزه فرهنگ است. از این رو ضروری است برنامه توسعه فرهنگی مبتنی بر بخش غیردولتی و مردمی متمرکز گردد و از منابع دولت صرفاً در جهت دهی از زیرساخت و موتور محرک استفاده شود (سادات حیات شاهی، ۱۴۰۳). در این راستا روش های متنوعی از جمله تقویت مشارکت مردمی و همچنین تقویت همکاری بانک ها را به شرح زیر می توان پیشنهاد کرد:

سکوهای تأمین مالی جمعی

در این روش که شامل دوره های یک ساله است، عموماً اقبال با طرح های صنعتی است و مردم به سرمایه گذاری در طرح های صنعتی گرایش بیشتری خواهند داشت. به دلیل زمان بر بودن رسیدن طرح های فرهنگی و خلاق به سودآوری، دولت می تواند برای یک دوره سه ساله از محل منابع دولتی درصدی از سود مشارکت مردم در این طرح ها را از طریق یارانه تأمین نماید. پس از آن یعنی در زمانی که طرح به سودآوری رسید، رغبت عمومی برای سرمایه گذاری افزایش می یابد و دیگر ضرورتی برای تداوم یارانه وجود نخواهد داشت.

بستر مسئولیت اجتماعی

حوزه فرهنگ و هنر به دلیل علائق و وابستگی های مردم به این مقولات، از حوزه هایی به شمار می رود که مردم نسبت به سرمایه گذاری در آن گرایش دارند. به عنوان مثال ممکن است مرمت یک بنای تاریخی، تولید محتوا برای یک معضل اجتماعی یا زیست محیطی و ... ، علاقمندان فراوانی بین مردم برای تقبل هزینه داشته باشد. اقدام دولت در ایجاد بسترهای امن برای انجام این امور و نظارت بر حسن اجرای آن ها (بدون دخالت) می تواند بسیار کمک کننده باشد.

تخصیص وام های بدون بهره یا کم بهره



مانند صنایع دیگر، اخذ وام از بانکها می تواند یکی از روش های تامین مالی اجرای طرح های صنایع خلاق و فرهنگی باشد که برحسب ماهیت طرح، ممکن است برای دوره های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و یا بلندمدت در نظر گرفته شود. نرخ بهره وام می تواند ثابت یا متغیر باشد، اما به دلیل روشن نبودن ابعاد و آثار اقتصاد فرهنگ در جامعه در حال حاضر، این وام نباید با بهره بالا باشد و لازم است بهره وام های تخصیصی، با هدف ترغیب سرمایه گذاران جهت ورود به این عرصه تناسب داشته باشد.

ایجاد خوشه های خلاق



«خوشه» های خلاق یکی از انواع مدل های توسعه صنایع خلاق است که شامل ترکیبی از فعالیت های تولید و توزیع می باشد. استنباط طرفداران این مدل آن است که یک ساختار مشترک، موجب گردهم آمدن گروهی از همکاران و شکل گیری جریانی از همکاری به جای رقابت های پراکنده، ترویج خلاقیت، تحقق برنامه های تحقیقاتی و برقراری سیستم های توزیع با حمایت مالی (دولتی یا خصوصی) می گردد و همچنین موجب تسهیل دسترسی به مواد اولیه و بازاریابی می گردد که به این ترتیب، فرآیندهایی مانند تحریک متقابل همکاری، اشتراک دانش و ایجاد یکپارچگی خدمات و بازارها و منابع زمینه رشد بالاتری را برای صنایع خلاق مستقر در خوشه ها به نسبت واحدهای مستقل فراهم می سازد. اولین گزارش صنایع خلاق فرهنگی در اتریش که ترویج خوشه های خلاق را مورد توجه قرار داده، در این زمینه به موارد زیر اشاره کرده است:

- عرضه محصولات خلاقانه
- بازاریابی ضمن توسعه گردشگری
- توسعه منطقه ای
- الهامات نوآوری
- انتقال دانش

خوشه های صنعتی مدل های جدیدی از فعالیت های جمعی نیستند و پیش سازه هایی باستانی محسوب می شوند. در حوزه صنایع خلاق نیز در حال حاضر نمونه های موفقی از خوشه های فعال در سراسر دنیا یافت می شود؛ به عنوان مثال دهکده «تاوای» در استان «چیانگ مای» یک مرکز بزرگ تولید صنایع دستی (اجتماعی از ۲۹۰۰۰ تولیدکننده صنایع دستی) در تایلند است. همچنین پروژه «توسعه خوشه ها در صنایع فرهنگی و خلاق در جنوب مدیترانه» که توسط UNIDO²⁵ اجرا می شود و با اهداف رشد فراگیر اجتماعی اتحادیه سازگار است، از دیگر نمونه های قابل توجه خوشه ها در حوزه صنایع فرهنگی است که با

²⁵ The United Nations Industrial Development



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

کمک مالی و همکاری ایتالیا انجام می شود که با پرورش خلاقیت و نوآوری و ایجاد شغل در کشورهای جنوب مدیترانه، در تقویت عملکرد اقتصادی این منطقه موثر می باشد.

روش کار در این پروژه به این صورت بود که پس از نقشه برداری اولیه خوشه ها و زنجیره های ارزش در صنایع فرهنگی و خلاق در جنوب مدیترانه، فراخوانی برای پیشنهادات راه اندازی شد تا گروه های علاقه مند از شرکت ها بتوانند برای کمک یونیدو درخواست دهند. سپس خوشه ها و طرح های خوشه ای برای ارائه پیشنهاد خود دعوت شدند. در هر کشور هدف، یک کمیته راهبری ملی متشکل از بازیگران دولتی و خصوصی، تعداد منتخبی از خوشه ها را در فهرست نهایی انتخاب کردند. از زمان آغاز پروژه در فوریه ۲۰۱۴، تیمی از کارشناسان UNIDO با بیش از ۵۰۰ نفر در هفت کشور شرکت کننده از کشورهای الجزایر، مصر، اردن، لبنان، مراکش، فلسطین و تونس مصاحبه کرده و بیش از ۱۴۰ خوشه را در زمینه فرهنگی شناسایی کردند (unido). در این طرح پس از نقشه برداری از خوشه ها و زنجیره های ارزش موجود در صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای هدف پروژه در جنوب مدیترانه، در هر کشور به یک طرح خوشه امیدوار کننده پشتیبانی های فنی و همچنین خدمات مشاوره تجاری ارائه می گردد و در صورت لزوم، تجهیزات لازم برای این خوشه ها خریداری می گردد و همچنین به دولت های ملی برای تکرار فعالیت های پروژه و ایجاد پیوند با موسسات مالی و سایر شرکای توسعه، برنامه هایی ارائه می گردد و در نهایت مراکزی به عنوان «مخزن دانش» و توسعه خوشه ها ایجاد می شود.

فعال سازی مراکز شتاب

ایجاد و فعال سازی مراکز شتاب یکی از راه حل های موثر در رشد و توسعه مشاغل حوزه صنایع خلاق و فرهنگی است. در این زمینه علاوه بر امکانات داخلی می توان از ظرفیت های بین المللی نیز استفاده کرد. به عنوان مثال UNDP در خط مقدم ترویج اقتصاد خلاق در قرقیزستان، از طریق آزمایشگاه شتاب دهنده برنامه توسعه ملل متحد، راه حل های نوآورانه برای مهار پتانسیل اقتصاد خلاق برای تقویت توسعه پایدار و فراگیر را در دست اجرا دارد. یکی از ابتکارات شاخص برنامه توسعه ملل متحد، پلتفرم Create4 است که با همکاری انجمن صنایع خلاق این کشور ایجاد و به سرعت به مرکزی برای سازندگان و نوآوران در سراسر قرقیزستان تبدیل شد. این پلتفرم از طریق مشارکت با سهامداران مختلف، با هدف گسترش اقتصاد خلاق و ترویج توسعه فراگیر در سطوح ملی و منطقه ای فعالیت می کند و حمایت و مشارکت قابل توجهی از سوی نهادهای دولتی، شرکت های خصوصی، سازمان های جامعه مدنی و دانشگاه ها به دست آورده است.

تحریک تقاضا به روش های اعتباری

در کنار ایجاد بسترهای تولید و عرضه محصولات خلاق و فرهنگی، تحریک تقاضا و افزایش قدرت خرید مصرف کنندگان این نوع محصولات می تواند یکی از روش های رونق افزایی در اقتصاد فرهنگ باشد؛ به این معنا که برای خریداران آثار هنری و اصولاً ترغیب مردم به خرید این گونه محصولات، کارت های اعتباری صادر گردد و خریدار مبلغ مربوط را طی اقساط از قبل تعیین شده، به بانک بازگرداند.

در حوزه روش های اعتباری، طراحی و اجرای برنامه های دیجیتال نیز می تواند به عنوان یک روش مناسب در نظر گرفته شود اعتباری، طراحی و اجرای نرم افزار^{۲۶} یا برنامه های دیجیتال^{۲۷} نیز می تواند به عنوان یک روش مناسب در نظر گرفته شود؛ به این صورت که مبالغی در این برنامه به عنوان اعتبار استفاده کنندگان در نظر گرفته می شود و اهالی هنر یا مصرف کنندگان محصولات فرهنگی و خلاق با استفاده از اعتبار برنامه اقدام به خرید کرده و نهایتاً به روش تعیین شده نسبت به پرداخت اقساط اقدام می نمایند.

توسعه بازاریابی گردشگری

گردشگران خلاق نه تنها به دنبال گسترش دانش خود در مورد مکان هایی که بازدید می کنند، بلکه همچنین به دنبال گسترش مهارت های خلاقانه خود نیز هستند. ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) گردشگری خلاق^{۲۸} را به عنوان رویکردی از گردشگری تعریف کرده اند که به بازدیدکنندگان فرصت می دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد سفر است، توسعه دهند. از این رو، شبکه شهرهای خلاق یونسکو گردشگری خلاق را سفری تعریف کرده است که به سمت یک تجربه متعهد و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان هدایت می شود و ارتباطی را با افرادی که در آن ساکن هستند، در آن مکان همراه با ایجاد فرهنگی زنده، فراهم می کند (اقبالی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازاریابی گردشگری به مفهوم پاسخ به نیازهای گردشگران در بازار هدف از طریق شناسایی نیازهای آنها و ارائه خدمات مناسب می باشد. در این نوع بازاریابی، کسب و کارها عامل جذب بازدیدکنندگان به یک مکان خاص هستند. این نوع بازاریابی امروزه در کشورهای مختلفی رایج است و فعالان این حوزه، بازاریابی گردشگری را به صورت مناسب و کارآمد انجام می دهند. در ایران نیز زمینه های منحصر به فردی برای بازاریابی گردشگری در حوزه اماکن تاریخی یا تولید محصولات هنری و ... وجود دارد. به عنوان مثال شهر کاشان به عنوان مرکز تولید صنایع دستی و کاشی و سرامیک، گلاب، نساجی و پارچه بافی، صدها کارگاه تولید فرش دستباف و حتی فرش ماشینی، تولید نخ ابریشم، گلابتون^{۲۹}، در حال حاضر نیز مقصد مناسبی برای بازاریابان گردشگری است؛ خاصه آن که برخی از این صنایع در ترکیب با خلاقیت کارآفرینان حوزه صنایع خلاق، حیات تازه ای یافته و ظرفیت های فراوانی برای معرفی و تولید محصول ایجاد کرده اند. اگرچه بازاریابی گردشگری نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها دارد و مورد اقبال فعالان این حوزه و همچنین کسب و کارها و گردشگران است، اما این نوع بازاریابی در کشور ما با چالش هایی مواجه است. از مهمترین چالش های بازاریابی گردشگری می توان به موضوع «مشتري مداری» اشاره کرد. در این استراتژی، به کسب و کارهای گردشگری توصیه می شود به مشتری مداری توجه ویژه ای داشته باشند، اما از آنجا که گردشگری اصولاً یک صنعت و فراتر از کسب و کار است و در فرآیندهای آن بازیگران مختلفی نقش ایفا می کنند، لازم است تعمیم کسب و کار به صنعت در تعریف بازاریابی گردشگری وجود داشته و زیرساخت های لازم فراهم و به طور کلی این

²⁶ Application

²⁷ Applet

²⁸ Tourism Marketing

²⁹ نخ ابریشمی با روکش نقره یا طلا

حوزه، در وجهی کلان مورد نظر قرار گیرد؛ این درحالی است که در حال حاضر بازاریابی گردشگری ناظر بر دیدگاه خرد است و بنابراین تناقضی بین دنیای واقع و نگاه های سیاست گذار وجود دارد.

الزامات بین المللی سازی کسب و کارهای صنایع خلاق و فرهنگی

کسب و کارها برای آن که به سایر بازارها دست یابند و در آن ها فعالیت پایدار داشته باشند، به الزاماتی نیاز دارند. برخی از این الزامات (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲) در خصوص توسعه بازارهای بین المللی کسب و کارهای صنایع خلاق و فرهنگی به شرح زیر است:

۱. تامین و پرورش نیروی انسانی مورد نیاز
۲. شناخت بازار (و استفاده از روش های نوین بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال)
۳. تامین مالی مناسب و نقل و انتقال پول در هنگام فعالیت بین المللی (در ایران به دلیل مساله تحریم، این مورد از اهمیت ویژه ای برخوردار است)
۴. ایجاد و توسعه ارتباطات بین المللی (شبکه سازی)
۵. ثبات شرایط داخلی کشور
۶. رقابتی بودن محصول و توجه به استانداردهای بازار هدف
۷. استفاده از انواع الگوهای بین المللی شدن کسب و کارها و داشتن انعطاف در ارزش آفرینی و درآمدزایی

مسائل و چالش های صنایع خلاق

ضعف حوزه های تقنینی

یکی از مهمترین چالش های صنایع خلاق، ضعف در حوزه های تقنینی و کمبود قوانین مصرح و راهگشا در حمایت از فعالان این حوزه است. منشا این مساله را می توان به تازگی مفاهیم مربوط به کسب و کارهای خلاق نسبت داد و لازم است با همکاری فعالان این زیست بوم و مجلس شورای اسلامی ایران، این ضعف رفع شده و قوانین روشن و قاطع مدون و مصوب گردند. از جمله این قوانین می توان به موضوع کپی و تکثیر ایده ها و آثار و محصولات و خدمات کسب و کارهای خلاق اشاره کرد که در راستای حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و صاحبان ایده های خلاق، ضمن به روزرسانی قوانین مربوط، لازم است ضمانت اجرایی این قوانین تضمین گردد.

فقدان یا ضعف در مدیریت دانش، آموزش و پژوهش

نوپا بودن صنایع خلاق یکی از مهمترین دلایل عدم شکل گیری ساختار مدیریت دانش در این حوزه است که در اثر آن، فعالان و علاقمندان به این حوزه به مرجع و منبع جامعی برای کسب اطلاعات تخصصی دسترسی ندارند. این درحالی است که برای هر نوع برنامه ریزی و سیاست گذاری و مدیریت تحقیق و توسعه، وجود ساختار دانش مساله ای حیاتی به شمار می رود. بی شک ایجاد این ساختار و توسعه آن منجر به شناسایی بیشتر قابلیت ها و توزیع گسترده تر اطلاعات این حوزه خواهد شد. همچنین در



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

حال حاضر زمینه های پژوهش و در کنار آن، آموزش تخصصی و عمومی صنایع خلاق در کشورمان فراهم نیست و مرجع خاصی نیز برای آن وجود ندارد؛ این در حالی است که از بستر آموزش عمومی می توان حمایت و علاقه فراگیر به این حوزه را در جامعه رقم زد.

فقدان فعالیت های تشکلی تخصصی

فعالیت های تشکلی تخصصی، آثار مثبتی بر رشد و توسعه یک صنعت دارد. از طریق فعالیت های تشکلی تخصصی زمینه های لازم برای ترویج و ارتقا کیفیت محصولات و خدمات، رقابت سالم، توزیع اطلاعات، ارتباط موثر با نهادهای سیاست گذار، حمایت گیری، شبکه سازی و ... فراهم می گردد. تازگی موضوع صنایع خلاق در ایران و عدم رشد قابل توجه آن، دلیل اصلی عدم شکل گیری تشکلهای تخصصی مربوط است. به نظر می رسد در حال حاضر به دلیل نوپا بودن صنایع خلاق، فعالان این حوزه می توانند در قالب یک تشکل فراگیر در حوزه رشته های مختلف صنایع خلاق فعالیت نمایند اما پس از رشد و توسعه و بسط فعالیت ها، هر رشته از صنایع خلاق می توانند تشکلهای تخصصی مربوط به خود را داشته و سپس در قالب یک تشکل فراگیر نسبت به فعالیت های جمعی - صنفی اقدام نمایند.

عدم پیوند خلاقیت و فناوری روز

پیوند فناوری و خلاقیت می تواند منجر به صنعتی سازی هنر و رشته های خلاق و رشد اقتصاد فرهنگ و خلاق گردد، اما در این خصوص نوعی نگرش سلبی در میان صاحبان مشاغل خلاق و هنری و حتی سیاستگذاران وجود دارد؛ در حالی که گفتگو در مورد ضرورت پیوند خلاقیت و فناوری روز اصولاً به مفهوم از بین بردن هنر و صنعتی سازی خلاقیت نیست؛ بلکه به مفهوم آن است که از طریق ایجاد بسترهای تازه تولید و ارائه محصولات خلاق با استفاده از فناوری، می توان زمینه های ایجاد و توسعه کسب و کارهای مرتبط و مشاغل را فراهم کرد و بدیهی است این موضوع به هیچ وجه مانعی برای تداوم یا توسعه فعالیت های خلاق و هنری صرف نیست. به عنوان مثال در سال ۱۳۹۵ هنرمند «زری باف» شهرضایی اولین دستگاه اتومات تولید نخ گلابتون را اختراع و هنر «گلابتون تابی» را که از زمان هخامنشیان در ایران رواج داشت و رو به نابودی قرار گرفته بود، احیا کرد و از طریق فناوری، ضمن حیات بخشی دوباره به این صنعت، موفق شد دست به تولید صنعتی این محصول هنری بزند. بی شک یکی از دغدغه های مانع استفاده از فناوری در تولید محصولات هنری از جمله صنایع دستی، تهدید کیفیت این نوع محصولات است، اما بدیهی است در کنار امکان حفظ شیوه ها و روش های سنتی تولید این نوع محصولات، از فناوری به عنوان امکانی تسهیل گر در تولید، عرضه و معرفی آثار هنری و خلاق می توان استفاده کرد؛ هرچند در بعدی دیگر، اصولاً فناوری در صورت طراحی و کاربرد صحیح، می تواند در ارتقا کیفیت محصولات نیز موثر باشد.

جایگاه صنایع خلاق در اسناد بالادستی

برنامه ششم توسعه

برنامه ششم توسعه، سومین برنامه از سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور محسوب می شود که در اواخر سال ۱۳۹۵ برای یک دوره پنج ساله (۱۳۹۶-۱۴۰۰) به تصویب رسید. در این برنامه از مجموع ۱۲۴ ماده قانون، ۲۸ حکم مرتبط با حوزه فرهنگ

است و از این تعداد بند «الف» و «ب» ماده (۳۷) قانون احکام دائمی، بند «ح» ماده (۶۳) و بندهای «الف»، «ب»، «ث»، «ج»، «چ»، «ح» از ماده (۹۲) که در مجموع شامل سه ماده اصلی و ده بند می باشد مربوط به بخش فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق است. بر اساس گزارش عملکرد سازمان برنامه و بودجه که در سال های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ منتشر شد و همچنین طبق گزارش های واصله از دستگاه های موظف، میزان تحقق احکام مذکور در بخش فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق، حدود 33 درصد تخمین زده شده است. اشکالات و موانع اجرای احکام برنامه ششم در بخش فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲) را می توان در چند مورد خلاصه کرد:

- ابهام و کلی نگری در متن احکام
- تأخیر در تصویب آیین نامه های اجرایی و عدم تصویب آنها در مدت مقرر
- عدم هماهنگی و همکاری دستگاه های موظف در اجرای احکام
- عدم تعیین شاخص کمی و کیفی مناسب به منظور ارزیابی دقیق
- نبود فهم مشترک بین دستگاه های موظف در موضوع حکم

برنامه هفتم توسعه

در برنامه هفتم توسعه فصل های مستقلی به موضوعات فرهنگی و حوزه های مربوط به آن از جمله ترویج، تولید و توسعه توجه شده است اما نسبت این موضوعات و احکام مربوط با بحث اقتصاد فرهنگ و خلاق در وضعیت روشن و مناسبی قرار ندارد و برنامه با رویکرد دفاعی، امنیتی و نظارتی و همچنین در مواردی با رویکرد فرهنگی، اجتماعی نوشته شده است که البته این نوع رویکرد با اهداف اقتصادی برای صنایع خلاق در تغایر است و نشان از عدم همراهی اهداف و قوانین دارد.^{۳۰} در این برنامه برخی اهداف کمی با نتیجه های عملکردی در خصوص ارتقای فرهنگ عمومی و رسانه مانند تولید فیلم و سریال و رشد موسسات فرهنگی هنری و تولید پویانمایی و ... نیز در ماده ۷۴ به چشم می خورد یا بند الحاقی ۱ ماده ۷۵ بند «خ» دستگاه ها را به صرف ۱ درصد از هزینه های جاری برای ارتقا فعالیت ها و تولیدات فرهنگی مکلف کرده است و یا بند الحاقی بند ۲ ماده ۷۵ که بر افزایش تولید پویانمایی و حمایت های گمرکی و تسهیلات لازم برای حمایت از شرکت های بزرگ تولید پویانمایی تصریح دارد، اما به طور کل رویکرد این بخش از برنامه بیشتر مبتنی بر ترویج و نهادینه سازی ارزش های مذهبی است و اهتمام خاصی در خصوص ارتقاء صنایع خلاق و اقتصاد فرهنگ به چشم نمی آید؛ هرچند در مواد ۸۲ و ۸۳، فصل های مستقلی برای حوزه های میراث فرهنگی (۳۰ درصد احکام)، گردشگری (۷۰ درصد احکام) و صنایع دستی (۰ درصد احکام) در نظر گرفته شده است که سطح پایین (یعنی صفر درصد احکام) برای حوزه صنایع دستی با توجه به اهمیت این بخش در صنایع خلاق، نشان

^{۳۰} در ترکیه وزارت فرهنگ و توریسم نهاد متولی تعیین و اجرا و بررسی سیاست های حوزه اقتصاد خلاق و فرهنگ است. در برنامه دهم توسعه این کشور مهمترین هدف فرهنگی کشور «تبادل غنا و تکثر فرهنگی ترکیه به نسل آینده از طریق حفظ و بهبود آن ها و قوت بخشیدن به انسجام و همگرایی اجتماعی حول فرهنگ ملی و ارزش های مشترک از طریق انتشار و گسترش فعالیت های فرهنگی» عنوان شده است (سعادت، ۱۴۰۱). نگاهی به وضعیت روبه رشد صنایع خلاق در ترکیه نشان می دهد در این کشور که بستر فکری و اجرایی مناسبی برای توسعه صنایع خلاق با رویکرد اقتصادی- فرهنگی وجود دارد، به طور کلی ارزش افزوده صنایع در ترکیه در ترکیه ۲۲ درصد، ساخت و ساز ۱۵ درصد و اقتصاد خلاق ۲۸ درصد می باشد (مرکز توسعه از میر).

از بی توجهی صرف به این مقوله دارد و عملاً برنامه‌های تحقق این نوع اهداف (به عنوان مثال افزایش گردشگر ورودی و ساخت هتل) مشخص نیست و همچنین اگرچه ۲۰ درصد احکام این بخش به گردشگری ساحلی اختصاص دارد اما در جدول اهداف کمی اشاره‌ای به وضع موجود یا آینده آن نشده است.

از دیگر موارد مربوط به حوزه صنایع خلاق یا فرهنگی در این برنامه، بند الف ماده ۷۶ است که به موضوع حمایت از تولید محتوا در فضای مجاز با رویکرد گسترش فرهنگ اسلامی و مواجهه با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی نوشته شده است. مورد دیگر که البته درجه اهمیت بیشتری برای اقتصاد فرهنگ دارد، بند «خ» ماده ۷۵ است که به پذیرش هزینه کرد اشخاص حقیقی و حقوقی به عنوان هزینه‌های قابل قبول مالیاتی در خصوص تکمیل و ساخت و تجهیز اماکن فرهنگی هنری، ورزشی و حفظ میراث فرهنگی اشاره کرده است.

سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم

این سند در سال ۱۳۹۷ در جلسه «شورای عالی انقلاب فرهنگی» به تصویب رسیده و در سال ۱۴۰۰ برای اجرا ابلاغ و در سال ۱۴۰۲ منتشر شده است. در این سند گرچه راهبردهای فرهنگی و اقتصادی هر دو مورد توجه قرار گرفته اما به طور کل بعد ارزشی صنایع فرهنگی و نرم بیشتر مورد توجه بوده تا بعد اقتصادی آن. همچنین با توجه به اهداف کمی سند برای افق ۱۴۰۴ از جمله «دستیابی به جایگاه نخست تولید و صادرات محصولات فرهنگی بومی در منطقه و جهان اسلام»، «ایجاد حداقل ۵ نمانام معتبر جهانی در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم»، «کسب سهم ۲ درصد از سینمای جهان»، «کسب حداقل رتبه چهارم گردشگری در منطقه و جذب بیست میلیون گردشگر» و سایر اهداف کمی این بخش، نشان از هدفگذاری‌های غیرواقعی و غیرقابل دستیابی در افق زمانی تعیین شده (۱۴۰۴) دارد و به نظر می‌رسد این سند که اصولاً با تاخیر سه ساله برای ابلاغ مواجه بوده و نیز دو سال پس از ابلاغ منتشر شده است، به شدت به ایده‌آل‌گرایی مبتلا است و همان‌گونه که در آن واقعیات اجتماعی از جمله تغییر بار ارزشی نسل‌های تازه‌تر مورد غفلت قرار گرفته، از واقعیاتی از جمله ظرفیت‌های جامعه و نهادهای مرتبط برای تحقق اهداف تعیین شده غفلت شده است.

پیشنهادات راهبردی

سازماندهی فعالان حوزه در قالب تشکل در راستای اهداف صنفی، آموزشی-ترویجی، نمایشگاهی و ... و همچنین برقراری تعامل ذینفعان این حوزه با نهادهای تصمیم‌ساز یا تصمیم‌گیر

تمهید زمینه‌های تجاری‌سازی صنایع خلاق و ایجاد بستر تعاملی برای ذینفعان این حوزه (اعم از تولیدکنندگان و افراد دارای مهارت یا خلاقیت، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران) در قالب پلتفرم

هدفگذاری‌های واقع‌بینانه و قابل تحقق مبتنی بر ظرفیت‌های موجود

تمرکز جدی سیاست‌ها و برنامه‌ها بر اقتصاد فرهنگ و جداسازی مقولات اقتصادی فرهنگ و خلاقیت از مقولات ارزشی و اهداف آلیستی فرهنگ



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی

منابع

اقبالی، رویا و زرآبادی، زهرا سادات سعیده و ذبیحی، حسین(۱۴۰۱). توسعه گردشگری خلاق در بافت های تاریخی با تکیه بر (استارت آپ های شهری)، اقتصاد و برنامه ریزی شهری، شماره ۴(۱):۱۱۶-۱۲۹

سهرابی، حامد و قاسمی پیربلوطی، محمد امین و بیات، موسی و غلامپور آهنگر، ابراهیم(۱۴۰۲). بررسی عملکرد قانون برنامه ششم توسعه بخش فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق و درس آموخته هایی برای برنامه هفتم توسعه، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی ایران

شریفی، سید مهدی و سعیدآبادی، محمدرضا و استیری، مهرداد و حسینی تبار، عسگری(۱۳۹۸). طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، سال یازدهم، شماره ۱(پیاپی ۳۵)، بهار ۱۳۹۸، صص ۷۵-۱۰۰

محمدی، فهمیه و عبدالحمید، مهدی و ذاکری، امیر(۱۴۰۲). الزامات بین المللی شدن کسب و کارهای صنایع خلاق و فرهنگی(باتمركز بر کسب و کارهای محتوای دیجیتال)، فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صص ۵-۱۸

ملکی فر، سیاوش و قاضی نوری، سیدسپهر و قانعی راد، امین و موسوی، آرش(۱۳۹۷). رویکردهای بدیل در حوزه صنایع فرهنگی شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۶(پیاپی ۲۶)، صص: ۱۷-۳۹

سعادت، فاطمه(۱۴۰۱). صنایع فرهنگی و خلاق در ترکیه، پژوهشکده سیاست گذاری دانشگاه شریف

برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری(۱۳۹۶)

ماهنامه زیست بوم خلاق، ۱۴۰۳، شماره ۴۱، ص: ۷

چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار (۱۴۰۲)

Asian Development Bank Institute (ADB). [Online] <https://www.adb.org>

Baixinho, A.; Santos, C.; Couto, G.; Albergaria, I.S.d.; Silva, L.S.d.; Medeiros, P.D.; Simas, R.M.N. **Creative Tourism on Islands: A Review of the Literature**. Sustainability 2020, 12, 10313

Kukteja, Prateek & Puri, Havisheye & Rahut, Dil B. **Creative India : Tapping The Full Potential**, ADBI Working Paper Series , No 1352 , Dec 2022

Oman Business Forum Report, **The Creative Industries & Gen Z**. [Online] <https://obf.om>

UNESCO, **Reshaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development**. [Online]

<https://unesdoc.unesco>

The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). [Online] <https://www.unido.org>



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران معاونت بررسی های اقتصادی

T.C.Sanayi ve Teknoloji Bakanligi. [Online]. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr>

United Nations Development Programme. [Online] <https://www.undp.org>

The World Economic Forum. **World Economic Forum Annual Meeting.**2024.Feb. <https://www.weforum.org>

The creative ecosystem: Facilitating the development of creative industries, united Nations Industria Development Organization(2014, August)

<https://www.futuredatastats.com>

<https://www.unesco.org>