

Article history:

Received 27 November 2024

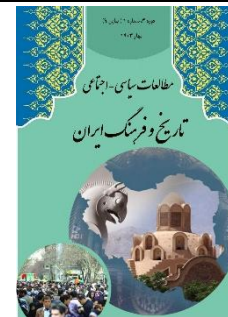
Revised 19 December 2024

Accepted 28 December 2024

Published online 30 December 2024

Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History

Volume 3, Issue 5, pp 100-121



Developing a Model for the Economic Development of Culture and Arts with an Emphasis on Selling Cultural and Artistic Products and Services (Case Study: Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization)

Fatemeh. Nouri¹, Abdolrahim. Rahimi^{2*}, Nader. Bahari³, Khosrow. Moradi Shahdadi⁴

¹ PhD Student, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Qeshm International Educational Center, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² Assistant Professor, Department of Government Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Assistant Professor, Department of Commercial Management - International Marketing, Germei Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Financial Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

* Corresponding author email address: abdolrahimrahimi133@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nouri, F., Rahimi, A., Bahari, N., & Moradi Shahdadi, K. (2024). Developing a Model for the Economic Development of Culture and Arts with an Emphasis on Selling Cultural and Artistic Products and Services (Case Study: Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization). *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 3(5), 100-121.



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

In the contemporary world, the economy of culture and arts is recognized as one of the key domains for sustainable development and job creation in urban societies. This domain not only contributes to the cultural enrichment of communities but also serves as a driving force for economic growth. In this context, the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality, as the main entity for promoting and developing cultural and artistic activities, plays a significant role in creating and selling cultural and artistic products and services. With the aim of enhancing the cultural and artistic standards of society, this organization can contribute to improving the quality of life for citizens and increasing social interactions. Given the importance of developing the economy of culture and arts, the present study focuses on providing a model for the economic development of culture and arts, with an emphasis on the sale of cultural and artistic products and services by the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality. This research was conducted using a qualitative approach, involving interviews with experts in the field, selected through purposive sampling. A total of 132 concepts, 39 subcategories, and 6 main categories were identified. Based on the research model, 14 strategies for the economic development of culture and arts were proposed. This model can serve as an effective tool for managers to understand and recognize the concepts and categories influencing the economic development of culture and arts. The findings of this study contribute to identifying effective solutions for strengthening sales infrastructure, increasing public awareness of cultural and artistic products, and ultimately fostering economic growth in this field.

Keywords: *Economy of Culture and Arts, Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization, Grounded Theory*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The economic development of culture and arts has emerged as a significant domain, fostering sustainable development and creating job opportunities in urban societies. This field not only enhances cultural richness but also drives economic growth. According to classic economists such as Adam Smith and institutional economists like Thorstein Veblen, culture serves as a foundation for achieving various economic milestones. Marxist economists have also identified a causal relationship between economics and culture, where cultural and artistic elements contribute to economic structures and social transformations (Cerisola & Panzera, 2021; Papamarcos & Watson, 2006). Karl Marx and Friedrich Engels emphasized that the ultimate causes of societal changes and political revolutions lie in the culture of an era rather than in individual ideologies (Marx & Engels, 2000).

Economic analyses of culture and arts examine the interplay between cultural activities and economic outcomes. These interactions include the production, distribution, and consumption of cultural products, as well as their contribution to national income and employment (Montalto et al., 2017). For example, the sale of cultural and artistic goods fosters employment opportunities in creative industries and stimulates local economies (Huggins & Thompson, 2015). Moreover, the integration of cultural and artistic activities with emerging technologies and digital platforms has accelerated the accessibility and market potential for these sectors (Liu & Li, 2022; Xiong et al., 2014).

The Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization serves as a pivotal entity in this regard. It manages numerous cultural centers, including libraries, galleries, and educational facilities, fostering cultural enrichment and social interaction within the city. Despite this progress, the absence of a comprehensive model for the economic development of culture and arts has necessitated a systematic analysis. This study aims to address this gap by developing a grounded theory-based model to enhance the economic development of culture and arts with a specific focus on the sale of cultural products and services.

Methods and Materials

This research employed a qualitative methodology, grounded in the grounded theory approach, to construct a model for the economic development of culture and arts. Data collection involved semi-structured interviews with 20 experts in the field, selected through purposive sampling. Data saturation was achieved after 20 interviews, ensuring comprehensive insights into the research problem. The analytical process comprised three stages: open coding, axial coding, and selective coding.

During open coding, key concepts were identified from the interview data, resulting in 132 primary concepts. Axial coding then grouped these concepts into 39 subcategories and six main categories, highlighting the causal, contextual, and intervening conditions of cultural economic activities. Selective coding integrated these categories into a cohesive theoretical framework, identifying core strategies for the economic development of culture and arts.

The demographic characteristics of the participants included a majority with doctoral degrees (70%) and substantial professional experience within cultural organizations and academia. Data were analyzed using content analysis and thematic techniques to derive actionable insights.

Findings

The study identified 14 key strategies for fostering the economic development of culture and arts. These strategies emerged from the analysis of six main categories:

1. **Causal Factors:** Key drivers include evolving societal tastes, technological advancements, and economic conditions that influence consumer behavior.
2. **Contextual Factors:** The presence of cultural infrastructure, geographical accessibility, and socio-economic diversity were recognized as critical enablers.
3. **Intervening Factors:** Government policies, digital platforms, and public-private partnerships emerged as facilitators of cultural and economic integration.
4. **Strategic Interventions:** Recommendations included developing online marketplaces, leveraging digital marketing, and fostering collaborations with private entities.
5. **Operational Mechanisms:** The study emphasized the importance of capacity-building programs for artists and entrepreneurs to enhance their market readiness.
6. **Outcome Indicators:** Expected outcomes include increased employment, heightened public awareness of cultural value, and improved socio-economic equity.

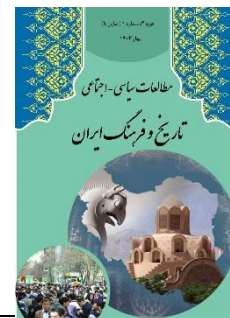
The framework suggests that targeted investments in cultural infrastructure and innovative marketing strategies can enhance the accessibility and economic viability of cultural products. Additionally, fostering collaborations between cultural organizations and private enterprises can significantly improve resource allocation and operational efficiency.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the pivotal role of cultural and artistic activities in driving economic development. By integrating digital technologies, expanding market access, and implementing strategic policy interventions, cultural organizations can create sustainable economic models. The Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization exemplifies this potential through its diverse initiatives aimed at promoting cultural engagement and economic growth.

This research contributes to the literature by offering a comprehensive model that addresses the challenges and opportunities within the cultural economy. It provides actionable insights for policymakers and cultural managers to optimize resource allocation and enhance the socio-economic impact of cultural activities.

Future research should explore the applicability of this model in different socio-cultural contexts and evaluate its long-term impact on economic indicators. Additionally, investigating the role of emerging technologies such as blockchain and AI in cultural economic activities could provide valuable perspectives for further innovation.



ارائه الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری (مورد مطالعه: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران)

فاطمه نوری^۱، عبدالرحیم رحیمی^{۲*}، نادر بهاری^۳، خسرو مرادی شهدادی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات- مرکز آموزش بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی بین الملل، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت مالی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: abdolrahimrahimi133@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نوری، فاطمه، رحیمی، عبدالرحیم، بهاری، نادر، و مرادی شهدادی، خسرو. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری (مورد مطالعه: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران). *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*, ۳(۵), ۱۰۰-۱۲۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) صورت گرفته است.

در دنیای معاصر، اقتصاد فرهنگ و هنر به عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی برای توسعه پایدار و ایجاد اشتغال در جوامع شهری شناخته می‌شود. این حوزه نه تنها به غنای فرهنگی جوامع کمک می‌کند، بلکه به عنوان یک موتور محرک اقتصادی نیز عمل می‌کند. در این راستا، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به عنوان نهاد اصلی در ترویج و توسعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری، نقش مهمی در خلق و فروش محصولات و خدمات فرهنگی ایفا می‌کند. این سازمان با هدف ارتقاء سطح فرهنگی و هنری جامعه، می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و افزایش تعاملات اجتماعی کمک کند. با توجه به اهمیت توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر، تحقیق حاضر به ارائه الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران پرداخته است. این تحقیق با رویکرد کیفی انجام شد و با مصاحبه با خبرگان حوزه تحقیق که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، تعداد ۱۳۲ مفهوم و ۳۹ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی شناسایی گردید. براساس مدل تحقیق، تعداد ۱۴ راهبرد برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر شناسایی شد. این مدل می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای شناخت و آگاهی مدیران در زمینه مفاهیم و مقوله‌های تأثیرگذار بر الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر عمل کند. نتایج این تحقیق به شناسایی راهکارهای مؤثر در راستای تقویت زیرساخت‌های فروش، افزایش آگاهی عمومی از محصولات فرهنگی و هنری و در نهایت رشد اقتصادی این حوزه کمک خواهد کرد.

کلیدواژگان: اقتصاد فرهنگ و هنر، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، گردنبد تئوری.

اقتصاددانان کلاسیک مانند آدام اسمیت^۱ و اقتصاددانان نهادی مانند تورشتاین ویبل^۲، فرهنگ را ابزاری برای زمینه‌سازی دستاوردهای مختلف اقتصادی در نظر گرفتند. بسیاری از اقتصاددانان مارکسیستی یک رابطه علی بین اقتصاد و فرهنگ و هنر، شناسایی کرده‌اند (Paolo et al., 2010). بنابراین فرهنگ و هنر و رشد و توسعه اقتصادی و وجود رابطه میان آن‌ها به تدریج در مبانی نظری وارد شد. استثنای اصلی، حوزه‌های فرعی مدیریت کسب‌وکار مانند استراتژی، مدیریت و نظریه سازمان است که در آن ایده فرهنگی برای عملکرد اقتصادی به‌طور معمول در اواخر قرن بیستم مطابق با نظر پامارکوس و واتسون (۲۰۰۶) پذیرفته شد. علی‌رغم اینکه مشاهدات و شواهد تجربی، اهمیت فرهنگ و هنر را نشان می‌دهد، اقتصاد قرن بیستم به‌آسانی نقش عوامل فرهنگی و هنری در اقتصاد را مورد بررسی قرار نداده است (Papamarcos & Watson, 2006). کارل مارکس معتقد بود تغییر تکنولوژیکی و نهادها، بنیان فرهنگی و مذهب یک جامعه و در نتیجه اقتصاد آن جامعه را تعیین می‌کند. مارکس و انگلس (۲۰۰۰) اظهار داشتند: «علل نهایی همه تغییرات اجتماعی و انقلاب سیاسی را نه در مغز افراد، نه در بینش بشر نسبت به حقیقت و عدالت ابدی، بلکه در فرهنگ هر عصر باید جستجو کرد.» (Marx & Engels, 2000). بنابراین نقش فرهنگ و هنر را نمی‌توان از نظر اقتصادی نادیده گرفت (Cerisola & Panzera, 2021). اقتصاد فرهنگ^۳ و هنر به مطالعه و تحلیل تأثیر فعالیت‌های فرهنگی و هنری بر اقتصاد یک جامعه می‌پردازد. این مفهوم نشان‌دهنده تعاملات پیچیده بین اقتصاد و فرهنگ است و نشان‌دهنده‌ی این است که چگونه مؤلفه‌های فرهنگی (ارزش‌ها، باورها، عادات) و هنری بر عملکرد اقتصادی تأثیر می‌گذارند. این حوزه شامل بخش‌های مختلفی از جمله برنامه‌های فرهنگی و هنری، امور آموزشی، امور کتابخانه‌ها، محصولات فرهنگی و هنری، کانون‌ها و مشارکت‌ها، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، آفرینش‌های ادبی، موسیقی و سرود، فیلم و سریال و غیره^۴ می‌باشد. اقتصاد فرهنگ و هنر به بررسی تأثیر این فعالیت‌ها بر تولید، عرضه، فروش و درآمدزایی می‌پردازد. به عبارتی اقتصاد فرهنگ و هنر، شاخه‌ای از علم اقتصاد است که رابطه فرهنگ را با نتایج اقتصادی بررسی می‌کند.

بنابراین، تولید، عرضه و فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به‌عنوان یک بخش از اقتصاد فرهنگ و هنر، تأثیرات متعددی را در جامعه و اقتصاد دارد. اولاً، فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌تواند به ایجاد درآمد و اشتغال در صنایع فرهنگی و هنری کمک کند. هنرمندان و صنعتگران می‌توانند از فروش آثار خود درآمد کسب کنند. این فروش می‌تواند به توانمندسازی ایشان در این صنایع کمک کند و ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی را تقویت نماید (Huggins & Thompson, 2015). ثانیاً، فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌تواند به توسعه صنایع مرتبط کمک کند. برای تولید و فروش یک محصول فرهنگی و هنری، نیاز به زنجیره تأمین مواد اولیه، تجهیزات، فناوری و خدمات است. این فروش می‌تواند به توسعه صنایع مرتبط مانند صنعت چاپ، صنعت ضبط و توزیع موسیقی، صنعت فیلم و سینما و غیره کمک کند. لذا این صنایع مرتبط می‌توانند در نهایت منجر به بهبود وضعیت اشتغال و رشد اقتصادی شود (Montalto et al., 2017). در حال حاضر اقتصاد در دوره گذار به سمت رشد باکیفیت قرار دارد و تحقق تبدیل از «تقویت کمی به افزایش کیفیت» به یک نیاز فوری و واقع‌بینانه تبدیل شده است (Liu & Li, 2022; Zhang & Peng, 2014)؛ در این زمینه، اهمیت بررسی موضوعات مرتبط با رشد اقتصادی به‌شدت افزایش یافته است (Lin & Zhang, 2014). بخش فرهنگ و هنر علاوه بر اینکه جزء ضروری نظام اقتصاد ملی است، دارای

¹ Adam Smith

² Torstein Veblen

³ Cultural Economics

^۴ دستورالعمل برنامه ریزی سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران

چندین ویژگی متمایز از سایر صنایع است، مانند مصرف کم انرژی، آلودگی کم، نیاز به سرمایه انسانی بالا و تمرکز بر رفع نیازهای معنوی مردم (Xiong et al., 2014). بر این اساس محققان دریافته‌اند که تسریع در ادغام صنعت هنر و سایر صنایع می‌تواند سرعت رشد اقتصادی را بهبود بخشد (وانگ، ۲۰۱۶). با این حال، ادبیات موجود در مورد اینکه چگونه توسعه بخش فرهنگ و هنر بر کیفیت رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، هنوز از جنبه تحلیل سیستماتیک و آزمون تجربی ناکافی است (Zhang & Peng, 2014). دونگ و شی (۲۰۱۷) مطالعات ارزشمند بسیاری را در مورد رابطه بین توسعه صنعت هنر و رشد اقتصادی انجام دادند و دریافتند که توسعه بخش فرهنگ و هنر به ارتقاء و رشد اقتصادی منطقه‌ای کمک می‌کند و باعث ادغام با سایر صنایع می‌شود. با این حال، فقدان تجزیه و تحلیل نظری سیستماتیک در مورد اینکه چگونه توسعه بخش فرهنگ و هنر بر کیفیت رشد اقتصادی، مکانیسم آن، و از چه جنبه‌هایی بر کیفیت رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، وجود دارد (Dong & Shi, 2017). از این رو، این مطالعه به ارائه الگویی برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر خواهد پرداخت. اقتصاد فرهنگ و هنر، شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد است. حیطه موضوعی اقتصاد فرهنگ را می‌توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی دانست. همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد (Research Center of the Islamic Consultative Assembly, 2003). در تعریف دیگری آمده است آنچه می‌توان اقتصاد فرهنگ نامید توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است (برتون).

توجه به اقتصاد فرهنگ در مجامع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بیش از هر چیز جنبه تصحیح سیاست‌ها را دارد. ضرورت این تصحیح به جد احساس شده است به نحوی که یکی از مواد مهم لایحه پیشنهادی برنامه چهارم یعنی ماده (۱۷۰) در بخش توسعه فرهنگی به اهداف و سیاست‌های اجرایی مربوط به اقتصاد فرهنگ اختصاص یافته و هدف پنج سال آینده بخش فرهنگ و هنر، رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی» اعلام شده است.

اقتصاد هنر و فرهنگ، تأثیر قابل توجه فعالیت‌های خلاقانه را بر رشد اقتصادی و ایجاد شغل برجسته می‌کند. توسعه صنعت هنر به بهبود کیفیت رشد اقتصادی کمک می‌کند و بر نقش حیاتی صنایع فرهنگی در افزایش عملکرد کلی اقتصادی تأکید می‌کند (Dong cheng & Li, 2022). علیرغم فقدان توجه شایسته آکادمیک به موضوع، شناخت فزاینده‌ای از ارزش اقتصادی بالقوه این هنر وجود دارد که نیاز به تحقیق و کاوش بیشتر در مورد پیامدهای اقتصادی آن را برمی‌انگیزد (Alan, 2024). مسائل مرتبط با اقتصاد فرهنگ و هنر و توسعه آن وجود دارد؛ این مسائل شامل نبود بهره‌وری اقتصادی از طریق بازاریابی و فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری؛ نداشتن تخصص و مهارت نیروی انسانی در تقویت منابع سازمانی با فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری؛ ضعف مطالعات پژوهشی در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر؛ ضعف مدل‌های بومی کسب‌وکار فرهنگی و هنری با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری؛ عدم خط‌مشی‌گذاری مناسب و فقدان حمایت‌های لازم دولت و ارگان‌های مرتبط به منظور توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر؛ نبود اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های قابل اجرا برای افزایش بهره‌وری اقتصادی با رویکرد فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری؛ نبود آموزش‌های ضمن خدمت با موضوع تقویت اقتصاد فرهنگ و هنر در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط؛ فقدان منابع، امکانات و فناوری‌های مناسب توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر در فضای حقیقی و مجازی و فقدان الگوهای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌باشد (Bruce, 2021).

کلانتری و هاشمی (۱۴۰۲) در مطالعه خود با عنوان «بررسی وضعیت اقتصاد فرهنگ در استان ایلام و راهکارهای تقویت آن؛ با تأکید بر شناسایی ظرفیت‌های محلی» به بررسی وضعیت اقتصاد فرهنگ در استان ایلام و راهکارهای تقویت آن؛ با تأکید بر شناسایی ظرفیت‌های

محلی در پارادایم کیفی و به روش تحلیل تماتیک پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین حوزه‌های دارای ظرفیت سرمایه‌گذاری براساس الگوی اقتصاد فرهنگ در استان ایلام عبارت‌اند از: حوزه ادبیات، حوزه صنایع دستی، حوزه هنرهای تجسمی، حوزه آداب و رسوم، حوزه نمایش و حوزه موسیقی (Kalantari & Hashemi, 2023). پرچمی و درخشان (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان «سیاست‌گذاری توسعه اقتصاد فرهنگ در ایران (بررسی موانع و ارائه راهکارهای سیاستی)» با رویکرد سیاست‌گذاری و روش تحقیق کیفی با ۳۰ نفر از متخصصان و فعالان حوزه صنایع فرهنگی از طریق نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه و مسائل موجود در توسعه اقتصاد فرهنگ را شناسایی نمودند. نتایج شامل دو بخش مسائل و موانع مربوط به سیاست‌گذاری و اجرا در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ و راهکارهای سیاستی برای رفع موانع و توسعه آن است. این مسائل در حوزه سیاست‌گذاری و سه بخش مهم اقتصاد فرهنگ یعنی تولید، توزیع و مصرف طبقه‌بندی شده‌اند که برخی از مهم‌ترین مقوله‌های اصلی آن عبارت‌اند از: عدم همسویی نهادی، عدم وجود رویکرد واقع‌گرایانه در سیاست‌گذاری، حضور دولت در تولید فرهنگی، مسائل مرتبط با آموزش و پژوهش، نیروی انسانی، انجمن‌ها و اصناف، کسب‌وکارهای فرهنگی، بخش خصوصی، حقوق مالکیت معنوی، بازار و بازاریابی داخلی و خارجی، رفاه، تقاضا و جامعه‌پذیری فرهنگی (Parchami & Derakhshan, 2022). حائری زاده (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد هنر (با تأکید بر هنرهای نمایشی)» بررسی عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد هنر (با تأکید بر هنرهای نمایشی) با روش توصیفی-تحلیلی و کتابخانه‌ای پرداختند. یافته‌های تحقیق مذکور نشان داد که، در دنیای پرقاب‌ت فرهنگی امروز، هنرهایی می‌توانند بقای خود را حفظ نموده و توسعه دهند، که بتوانند از منظر اقتصادی نیز آثار مثبتی داشته و سودآور باشند. گرچه در این راه چالش‌های بسیاری پیش روی هنر است. مهم‌ترین چالش‌های پیش روی اقتصاد هنر از دیدگاه این مطالعه عبارت بود از: ۱. دیدگاه آرمان‌گرایانه‌ی متعصب به هنر و هنرمند در فرهنگ و جامعه و ممانعت از دخالت اقتصاد در عرصه هنر، ۲. مداخله دولت‌ها در اقتصاد هنر، ۳. نگرانی از نگاه ابزارگرایانه به هنر و ۴. ارزش‌گذاری مادی بر آثار هنری. همچنین در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد هنر به‌خصوص در تناثر یافته‌ها نشان داد که این عوامل بر اقتصاد هنر تأثیرگذار است: ۱. توجه ویژه به تولیدات هنری (ماده اولیه) ۲. توجه به هزینه‌های تولید، ۳. توجه به توزیع و نوع مخاطب، ۴. جلب سرمایه‌گذار خصوصی و ۵. توجه به حضور دولت (Haeri Zadeh, 2022). علیزاده (۱۴۰۰) در مطالعه خود با عنوان «بررسی اقتصاد هنر در ایران و تأثیر آن با تأکید بر هنر نقاشی معاصر» مطرح می‌کند رابطه فرهنگ و اقتصاد همواره موردعلاقه اندیشمندان و سیاست‌گذاران این دو حوزه بوده است هنر پدیده‌ای است که نیاز به حمایت و پشتیبانی جامعه هنردوست و دولت هنرپرور دارد تا به‌عنوان کالایی عمومی مورد استفاده عموم مردم، مورخان و دست‌اندازان قرار گیرد. نکته مهم دیگر معیشت هنرمندان است که باید برای جامعه و دولت واجد اهمیت و موردعنايت سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باشد. امروزه برنامه‌ریزی هدفمند اقتصادی نقش غیرقابل‌انکاری در پیشرفت کشورها دارد و اقتصاد هنریکی از مصادیق اقتصاد امروز به شمار می‌رود و از عمده مسائل مؤثر در اقتصاد و سرمایه‌گذاری اقتصادی در راستای تولید بازار آثار هنری می‌باشد. اقتصاد هنر در ایران از قدمت زیادی برخوردار نیست بلاخص در زمینه هنر نقاشی که طی دو دهه گذشته به ایران راه یافته است و در این دو دهه اخیر نیز باروی کار آمدن چند حراجی بزرگ در خارج از ایران مانند Sotheby's Christie's، همچنین حراجی داخلی مانند هفت نگاه تهران و بازار نقاشی، هنر نقاشی به‌صورت چشمگیری وارد چرخه اقتصادی شده است که عوامل سیاسی و فرهنگی بر آن تأثیرگذار بوده است (Alizadeh, 2021).

النصر و یی (۲۰۲۳) در مطالعه خود با عنوان «استراتژی‌های اعمال شده توسط سازمان‌های فرهنگی و هنری مختلف برای توسعه مخاطبان خود: بررسی مقایسه‌ای» مطرح می‌کنند مجموعه‌ای از جهش‌ها در نقش‌های اجتماعی، آموزشی و سیاسی و همچنین در زمینه‌های اقتصادی «سازمان‌های هنری و فرهنگی» در دهه‌های گذشته، نیاز آن‌ها را برای کار بر روی رابطه‌شان با مخاطبان برجسته کرده است. در این مطالعه به این نتیجه رسیده شده است که استراتژی‌های سازمان‌های هنری و فرهنگی برای جذب مخاطب بسیار حائز اهمیت است. آن‌ها

می‌توانند با استفاده از روش‌های نوآورانه، ارتباط با جامعه و ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های جذاب، مخاطبان را به خود جذب کرده و درگیر کنند (Alnassr & Yi, 2023). الامینه و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر منفی فرهنگی گردشگری و پیامدهای آن بر توسعه پایدار در آمهارا» به ارزیابی ادراک جوامع از تأثیر منفی فرهنگی گردشگری بر اقتصاد پرداختند. روش تحقیق مذکور ترکیبی است. این مطالعه مطرح می‌کند که گردشگری یک صنعت مدرن و رو به رشد است که تأثیر زیادی بر زندگی انسان دارد. رابط بین فرهنگ و گردشگری بسیار زیاد است و آن‌ها برای یکدیگر نتایج منفی و مثبت دارند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری به کالایی شدن فرهنگ جامعه، فرسایش دارایی‌های فرهنگی-اجتماعی جوامع محلی و تولید محصولات غیر اصیل کمک کرده است. حتی واردات انبوه محصولات فرهنگی بیگانه از خارج از کشور و ارائه آن‌ها به گردشگران به عنوان پیامدهای منفی شناخته شد. بنابراین مطرح می‌کند که ذینفعان مربوطه باید مسئولیت به حداقل رساندن تأثیر منفی آن را بر عهده بگیرند، که به نوبه خود باعث افزایش نتیجه مثبت می‌شود (Alamineh et al., 2023).

استرنز و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان «توسعه تحقیقات مشارکتی مبتنی بر هنر برای تولید مشترک دانش فراگیرتر در خلیج Algoa» مطرح می‌کنند تحقیقات مشارکتی مبتنی بر هنر نقش بسیار مهمی در تولید مشترک دانش فراگیر ایفا می‌کند. این نوع از تحقیقات امکان مشارکت فعال افراد غیرتخصصی را فراهم می‌کند و باعث ترکیب دانش علمی با تجربیات شخصی و خلاقیت‌های هنری می‌شود. این فرآیند منجر به تولید دانش جدید و نوآوری‌های قابل اجرا می‌شود که به حل مسائل اجتماعی، فرهنگی و هنری کمک می‌کنند. از طریق این تحقیقات، ارتباط بین محققان، هنرمندان و جوامع محلی تقویت می‌شود و ارزش‌های فرهنگی و هنری بهبود می‌یابد. در نهایت، تحقیقات مشارکتی مبتنی بر هنر می‌تواند به ترویج دانش فراگیر، توسعه پایدار و ارتقاء فرهنگ و هنر در جوامع مختلف کمک کند (Strand et al., 2022).

لیونز (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «حسابداری خلاق؟ ارزیابی تأثیر اقتصادی صنایع خلاق: یک رویکرد ورودی ستانده برای شهر-منطقه» مطرح می‌کند که نقش صنایع خلاق به عنوان محرک رشد اقتصادی منطقه‌ای در حوزه‌های سیاست‌گذاری و دانشگاهی بسیار مورد توجه بوده است. این مطالعه به ارزیابی سهم اقتصادی صنایع خلاق بر سیاست‌های محلی از طریق جداول ورودی-ستانده منطقه‌ای پرداختند. یافته‌ها در این مطالعه نشان می‌دهد برخی از زیر بخش‌ها می‌توانند به اهداف سیاستی یعنی ایجاد رشد، افزایش ارزش افزوده و ایجاد شغل دست یابند. بنابراین در این مطالعه این نتیجه گیری کلی مطرح شده است که تأثیر اقتصادی صنایع خلاق می‌تواند بسیار مثبت باشد. این صنایع نه تنها ایجاد شغل و درآمد برای افراد را تسهیل می‌کنند، بلکه منابع فرهنگی و هنری یک کشور را ترویج می‌دهند و به تنوع فرهنگی و اقتصادی کمک می‌کنند. علاوه بر این، صنایع خلاق می‌توانند نقش مهمی در جذب گردشگری و توسعه محلی ایفا کنند و به ارتقاء زندگی فرهنگی و اجتماعی جامعه کمک کنند. از این رو، حمایت از صنایع خلاق از طریق سیاست‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مناسب، می‌تواند به رشد اقتصادی پایدار و افزایش رفاه اجتماعی کمک کند (Lyons, 2022).

باتوجه به رشد سریع فناوری‌های نوین و تغییرات اجتماعی و اقتصادی، این حوزه به ابزاری برای توسعه پایدار جوامع تبدیل شده است. در این راستا، سازمان‌های فرهنگی و هنری، به خصوص در کلان‌شهرهایی چون تهران، نقش حیاتی در ارتقاء فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با فرهنگ و هنر ایفا می‌کنند. شهرداری تهران به عنوان نهاد اصلی مدیریت شهری، با ایجاد سازمان فرهنگی هنری، فرصت‌هایی را برای توسعه فرهنگ و هنر در شهر فراهم آورده است. این سازمان، با برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی شهر و ایجاد بسترهای لازم برای فروش محصولات فرهنگی و هنری کمک کند. با این حال، به دلیل عدم وجود یک الگوی جامع و سازمان‌یافته برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر، نیاز به بررسی و تحلیل دقیق‌تری وجود دارد که از این حیث دارای اهمیت است. نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان یک مبنای علمی و کاربردی برای تدوین سیاست‌ها و راهبردهای مؤثر در راستای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر در تهران و مشابه سایر کلان‌شهرها

¹ Strand

عمل کند. از این رو، در این مطالعه تلاش شده است الگویی برای اقتصاد فرهنگ و هنر با در نظر داشتن محصولات و خدمات فرهنگی و هنری سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران ارائه شود.

روش پژوهش

در این مطالعه، به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کیفی بهره گرفته شده است. در این راستا، از رویکرد تحلیل محتوا در راستای تحلیل اطلاعات استفاده شده است. در این رویکردها متغیرها و مضامین الگوی مفهومی با کمک روش شناسه گذاری و طی سه مرحله شناسه گذاری باز، محوری و انتخابی شناسایی شدند. در مرحله شناسه گذاری باز، داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه باز مورد بررسی قرار گرفته و مفاهیمی استخراج شد. پس از شناسه گذاری باز، در شناسه گذاری محوری، در وهله نخست پدیده محوری پژوهش وفق تأکیدات پرسش‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق مشخص شد. در مرحله بعدی مقوله‌ها مشتمل بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند و چگونگی تعاملات آن‌ها در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. شناسه گذاری انتخابی، مرحله سوم از رویکرد کدگذاری است. این مرحله به‌واقع فرایند پالایش نظریه و مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به بیان دیگر، طبق نتایج دو مرحله قبل شناسه‌گذاری، به ایجاد نظریه پرداخته و بنابراین مقوله محوری را به صورتی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ربط داده و مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری بودند، اصلاح گردید. در این راستا اطلاعات و داده‌ها در دو مرحله گردآوری و تحلیل شده است. اول، در گام نخست به منظور تدوین ادبیات موضوعی و تبیین چارچوبی برای تدوین الگو، طی یک پرسشنامه باز، پس از انجام هماهنگی، از طریق مراجعه حضوری، پست سفارشی و پست الکترونیک از ۲۰ نفر از خبرگان تحقیق مورد نظر خواهی قرار گرفت. لازم به توضیح است اشباع نظری پس از بررسی پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر رسیده شد و دیگر موضوع جدیدی استنباط نگردید. دوم، مدل مفهومی تحقیق شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات، مقوله محوری و پیامدها تعیین شد. اطلاعات جمعیت شناختی گروه خبرگان نهایی شامل سطح تحصیلات و گروه‌ها و سوابق شغلی و ترکیب سنی در ادامه ارائه شده است.

جدول ۱

ویژگی اعضای گروه خبرگان تحقیق (درصد)

| مدرک تحصیلی | سن | محل کار |
|-------------|-------|------------------------------|
| فوق لیسانس | ۳۶-۴۰ | سازمان فرهنگی و هنری دانشگاه |
| دکتری | ۴۰ | ۹۰ |
| ۳۰ | ۷۰ | ۱۰ |

همان گونه که قابل مشاهده است، ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه در مقطع دکتری و ۳۰ درصد در مقطع فوق لیسانس می‌باشند. ۹۰ درصد از خبرگان تحقیق در حوزه سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران (با سمت‌های مدیرکل، معاون، رئیس اداره و کارشناس) و ۱۰ درصد در دانشگاه و در رشته‌های مدیریت فرهنگی و هنر تدریس می‌نمایند. با توجه به ویژگی‌های اعضای خبرگان تحقیق، سعی شده تا حد امکان از مناسب‌ترین گروه از منظر آگاهی عمیق، وسعت نظر و تجربه کافی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر استفاده شود و بر این اساس این نکته می‌تواند شایان توجه باشد که موضوع به صورت کاملاً علمی و تخصصی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

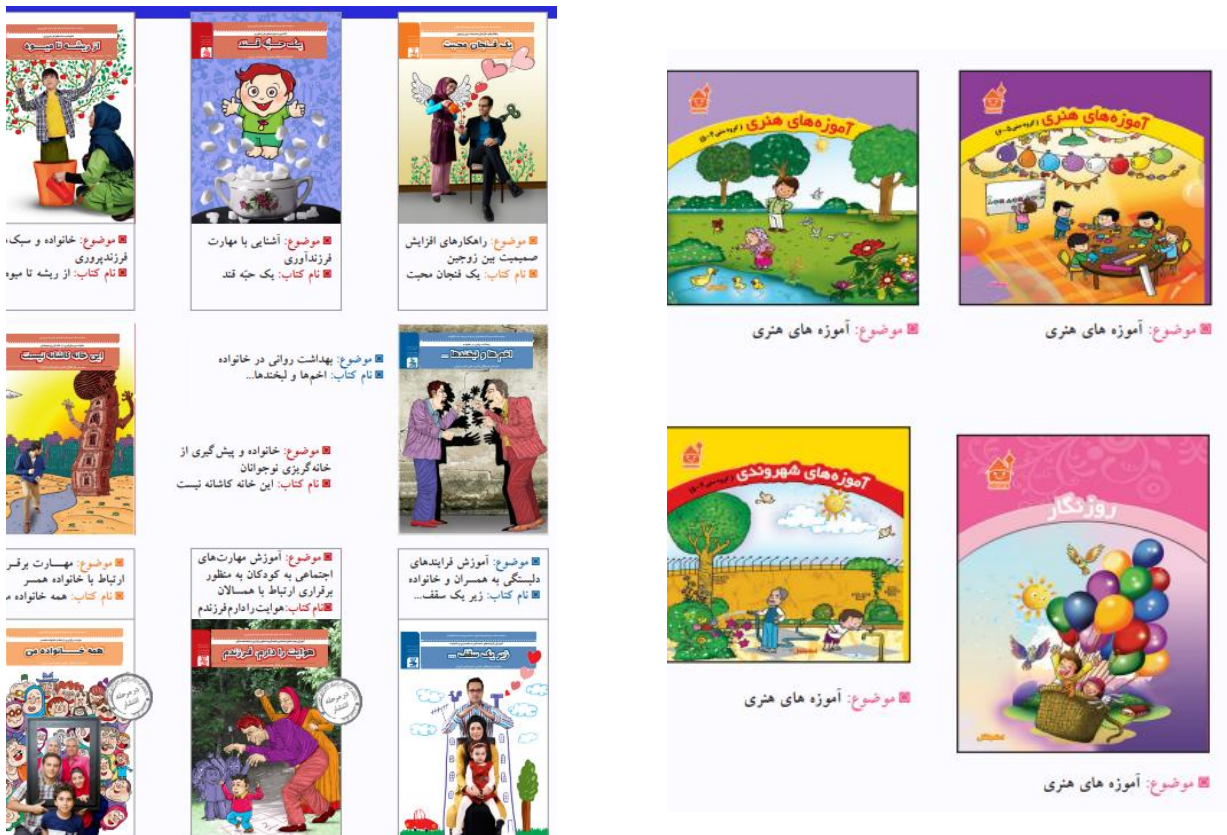
سازمان فرهنگی هنری با در اختیار داشتن تعداد قابل توجهی مرکز فرهنگی شامل فرهنگسرا، خانه فرهنگ، نگارخانه و کتابخانه در سطح شهر تهران، جایگاه مهمی را در میزان اثرگذاری بر فرهنگ شهروندان تهرانی به دست آورده است. مأموریت‌های سازمان در مناطق ۲۲ گانه و ستاد، در قالب این مراکز دنبال می‌شود. سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی شهر، در ستاد سازمان انجام و به مناطق اعلام می‌شود

و مناطق ۲۲ گانه براساس نیازهای موجود در سطح منطقه، برنامه‌ها را با بودجه مشخص و تدوین شده اجرا می‌کنند. برنامه‌های مورد نظر مناطق نیز از سوی مدیریت هر منطقه به ستاد سازمان اعلام شده و پس از تصویب بودجه، برای اجرا به مناطق ابلاغ می‌شود. مسئولیت اجرایی در هر منطقه به مدیریت فرهنگی هنری منطقه واگذار شده است. مراکز تابعه هر منطقه متشکل است از:

۱. فرهنگسرا: مکانی که در آن، فعالیت‌های فرهنگی انجام می‌شود. در فرهنگسراها معمولاً شرایطی برای آموزش، تولید محصولات گوناگون فرهنگی و اجتماعی و همچنین فعالیت در زمینه هنرهای مختلف فراهم شده است. در شهر تهران برای هر منطقه شهرداری حداقل یک فرهنگسرا ایجاد شده است. فرهنگسراها بجز پوشش منطقه خود، بعضاً به فعالیت‌های فرامنطقه‌ای نیز می‌پردازند.
۲. خانه فرهنگ: در اینجا، از نظر نوع فعالیت‌ها، همان فعالیت‌های فرهنگسرا را در اندازه‌ای کوچک‌تر و تعداد و بودجه‌ای به مراتب کمتر اجرا می‌کنند. از آن‌جا که خانه‌های فرهنگ در سطح محلات قرار دارند امکان دسترسی شهروندان به آن‌ها سهل‌تر و بیش‌تر است. عمده فعالیت‌های فرهنگی خانه‌های فرهنگ، به گسترش و ارتقای سطح فرهنگ عمومی منجر می‌شود.
۳. نگارخانه: فضاهای نگارخانه‌ای به منظور نمایش آثار و تولیدات هنری و فرهنگی، به دو صورت مستقل و یا در ساختمان‌های فرهنگسراها و سایر مراکز فرهنگی، شکل گرفته است.
۴. کتابخانه: کتابخانه‌های سازمان با هدف ارائه کتاب به علاقه‌مندان در سطح شهر تهران و ارائه فضای مناسبی برای مطالعه تأسیس شد. کتابخانه‌ها نیز یا مستقل بوده و یا در ساختمان‌های فرهنگسراها و سایر مراکز فرهنگی استقرار دارند و زیر نظر آن‌ها فعالیت می‌کنند. راه‌اندازی کتابخانه‌های تخصصی نابینایان و کودکان از طرح‌های ویژه این مجموعه است.
۵. خانه‌های فرهنگ مشارکتی: فعالیت‌های عمومی این خانه‌های فرهنگ شامل برگزاری دوره‌های متنوع آموزشی، برپایی کارگاه‌ها و اجرای مراسم است. خانه‌های فرهنگ مشارکتی، به میزان محدود، سرمایه اولیه و امکاناتی را برای اجرای پروژه‌های منطبق با وظایف قانونی و برنامه‌های سالانه، از فرهنگسراها دریافت می‌کنند. توسعه متعادل خانه‌های فرهنگ مشارکتی و واگذاری امور فرهنگی به بخش‌های مردمی، موجب تمرکززدایی و کاهش هزینه‌های فعالیت‌های زیربنایی فرهنگ و آموزش‌های عمومی خواهد شد.
۶. پردیس‌های سینمایی: ترکیبی از مراکز فرهنگی - تجاری که با عنوان پردیس‌های سینمایی ساخته شده است. در پردیس‌های سینمایی علاوه بر سالن سینما، گالری، محل عرضه محصولات فرهنگی و رستوران و... وجود دارد.
۷. اماکن تفریحی و ورزشی: این مجموعه‌ها معمولاً نزدیک مکان‌های اجتماعی فرهنگی تأسیس شده و برای رفاه حال شهروندان و خانواده‌های‌شان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این امکانات می‌توان به شهربازی‌ها، سالن‌های ورزشی، سینماهای چهار و پنج و شش بعدی و... اشاره کرد.
۸. موسسات وابسته: فعالیت موسسات، زیر نظر سازمان بوده و به ارائه خدمات تخصصی در حوزه‌های گوناگون می‌پردازند.

شکل ۱

نمونه‌ای از محصولات فرهنگی و هنری سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران



کتاب‌های اجتماعی

کتاب‌های کودک

یافته‌ها

در این مطالعه تلاش شده است با استفاده از رویکرد گرند تئوری و بهره‌گیری از نظر خبرگان، مدلی برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری طراحی شود. در این راستا در گام اول با کنار هم قرار دادن کدهای اولیه متناظر مستخرج از ۹ مصاحبه صورت گرفته، مفاهیم اصلی شناسایی شده‌اند که در واقع ترکیبی از چند کد اولیه می‌باشد. بر این اساس تعداد ۱۳۲ مفهوم و ۳۹ مقوله فرعی شناسایی گردید. هنگامی که داده‌ها باز شد و مفاهیم از درون آن‌ها سر برآورد، محقق به دنبال مصادیقی می‌گردد که بتواند با کمک آن‌ها مفاهیم را در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی کند. طبق دیدگاه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) برخی از مفاهیم را می‌توان در قالب مقوله‌ای که از انتزاع بالاتری نسبت به آن مفاهیم برخوردار می‌باشد، دسته‌بندی نمود. به کمک مقوله‌ها می‌توان چیزهای در حال وقوع را توصیف کرد؛ بنابراین در ادامه گام اول با کنار هم قراردادن مفاهیم متناظر، مقوله‌ها شناسایی شده‌اند که در واقع ترکیبی از چند مفهوم می‌باشد. در ادامه اهم مفاهیم و کدهای متناظر آن ارائه شده است:

عوامل علی

عوامل علی در مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر به عواملی اطلاق می‌شود که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر فرآیندها و نتایج مربوط به توسعه فرهنگ و هنر تأثیر می‌گذارند. این عوامل می‌توانند متنوع و چندوجهی باشند و در تبیین و درک بهبودهای اقتصادی و اجتماعی ناشی از توسعه فرهنگ و هنر نقش کلیدی ایفا کنند. عبارتی در مدلی که توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر را بررسی می‌کند، این عوامل به عنوان پایه‌ها و پیش‌نیازهایی عمل می‌کنند که موجب شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌شوند. این عوامل در مرحله ابتدایی و در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای توسعه فرهنگ و هنر قرار دارند و بدون وجود آن‌ها، تحقق اهداف و پیامدهای مورد نظر دشوار خواهد بود. با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان، عوامل علی به شرح زیر قابل ارایه است:

جدول ۲

عوامل علی الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

| نشانه | مفاهیم | کدهای اولیه متناظر |
|-------|--|--|
| ۱ | تغییر در سلیقه‌ها و علایق جامعه | تحول فرهنگی و تغییرات بنیادی در هنجارها، ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی جامعه |
| ۲ | | اهمیت تجربه مثبت و فراگیر مخاطبان از محصولات و خدمات فرهنگی و هنری |
| ۳ | | نقش رسانه‌های اجتماعی و دیگر رسانه‌ها در شکل‌دهی به علایق جامعه، ترویج هنر و فرهنگ |
| ۴ | | فرآیندهای جدید و ایده‌های خلاقانه در تولید محصولات فرهنگی |
| ۵ | | افزایش دسترسی به محصولات و خدمات فرهنگی و هنری در اشکال مختلف |
| ۶ | وضعیت اقتصادی جامعه | رکود یا رونق اقتصادی |
| ۷ | | تعیین میزان تقاضا برای محصولات و خدمات فرهنگی و هنری |
| ۸ | | نابرابری در توزیع درآمد و ایجاد شکاف در تقاضا برای محصولات فرهنگی و هنری |
| ۹ | قدرت خرید مردم | افزایش قدرت خرید |
| ۱۰ | | تأثیر توان مالی بر خرید محصولات و خدمات فرهنگی و هنری |
| ۱۱ | فرهنگ جامعه | تأثیر ارزش‌ها و هنجارها بر انتخاب مصرف‌کنندگان |
| ۱۲ | | نقش فرهنگ جامعه به خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات فرهنگی و هنری |
| ۱۳ | | گسترش الگوهای مصرف فرهنگی |
| ۱۴ | | تعامل فرهنگی و بین‌فرهنگی |
| ۱۵ | ارزش‌های جامعه | ارزش‌هایی که خلاقیت و نوآوری را در جامعه ارزشمند شمرده و تشویق می‌کنند |
| ۱۶ | | ارزش‌های بالایی برای هنر و هنرمندان |
| ۱۷ | | تأثیر ارزش‌های جامعه بر رفتار مصرف‌کنندگان |
| ۱۸ | | نقش ارزش‌های مشترک در یک جامعه در شکل‌گیری هویت فرهنگی قوی |
| ۱۹ | | تشویق مشارکت اجتماعی |
| ۲۰ | سطح تحصیلات و آگاهی فرهنگی | نقش تحصیلات در علاقه به فرهنگ و هنر |
| ۲۱ | | نقش تحصیلات عالی در ارزیابی کیفیت و ارزش آثار فرهنگی و هنری |
| ۲۲ | | آگاهی فرهنگی بالا بعنوان مشوقی برای افراد در شرکت در نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها و دیگر رویدادهای فرهنگی |
| ۲۳ | | نقش سطح تحصیلات و آگاهی فرهنگی در افزایش تبادلات فرهنگی بین‌المللی |
| ۲۴ | | نقش افراد تحصیل کرده و آشنا به اهمیت فرهنگ و هنر در جامعه بر ترویج و آموزش |
| ۲۵ | دسترسی به فناوری‌های نوین و زیرساخت‌های اینترنتی و دیجیتال | افزایش دسترسی به بازارهای جدید از طریق فناوری‌های نوین مانند اینترنت و پلتفرم‌های دیجیتال |
| ۲۶ | اینترنتی و دیجیتال | تسهیل تبلیغات و بازاریابی از طریق دسترسی به فناوری‌های نوین |
| ۲۷ | | نقش فناوری‌های نوین در تولید محتوای خلاقانه و جذاب فرهنگی و هنری |
| ۲۸ | | پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین بعنوان بستری برای فروش محصولات فرهنگی و هنری |

| | |
|---|----|
| توسعه تعاملات فرهنگی از طریق فناوری‌های نوین | ۲۹ |
| کمک دولت از طریق اعطای کمک‌های مالی، تسهیلات قرضی با نرخ بهره پایین یا سرمایه‌گذاری مستقیم در پروژه‌های فرهنگی و هنری | ۳۰ |
| سیاست‌های حمایتی و مشوق‌های مالی و مالیاتی دولت | |
| اعمال معافیت‌های مالیاتی برای هنرمندان، شرکت‌های فعال در حوزه فرهنگ و هنر و خریداران محصولات فرهنگی | ۳۱ |
| تخفیف‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران به حمایت از پروژه‌های فرهنگی و هنری | ۳۲ |
| برنامه‌های مالی و مشوق‌های مالیاتی دولت برای پروژه‌های نوآورانه و خلاقانه | ۳۳ |
| نقش دولت در سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فرهنگی، مانند تأسیس مراکز هنری، گالری‌ها و سالن‌های نمایش | ۳۴ |
| نقش دولت از طریق برنامه‌های حمایتی در بازاریابی و صادرات محصولات هنرمندان و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی | ۳۵ |
| برنامه‌های حمایتی دولت برای آموزش و فرهنگ‌سازی در مورد ارزش هنر و فرهنگ | ۳۶ |
| تنوع سنی و فرهنگی به معنای وجود گروه‌های مختلفی از مخاطبان است که هر کدام به محصولات و خدمات خاصی علاقه‌مند هستند. | ۳۷ |
| تنوع در سلیقه‌ها و نیازهای هر گروه سنی و اجتماعی | ۳۸ |
| فرصت‌های بازاریابی هدفمند با شناخت مخاطبان متنوع | ۳۹ |
| افزایش مشارکت اجتماعی با تنوع اجتماعی و فرهنگی | ۴۰ |
| ایجاد محتوا و روایت‌های متنوع فرهنگی و هنری با توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی | ۴۱ |
| تنوع در میان مخاطبان می‌تواند به تحریک خلاقیت و نوآوری در عرصه فرهنگ و هنر بینجامد | ۴۲ |
| حفاظت از آثار هنری با قوانین مالکیت معنوی، از جمله حق‌نشر و حق‌امتیاز | ۴۳ |
| قوانین و مقررات مربوط به حقوق مالکیت معنوی | |
| وجود قوانین واضح و مؤثر در زمینه حقوق مالکیت معنوی باعث افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران به صنعت فرهنگ و هنر | ۴۴ |
| تشویق به نوآوری و خلاقیت خالقان آثار که آثارشان با قوانین مالکیت معنوی حمایت می‌شود | ۴۵ |
| تسهیل در تجارت محصولات فرهنگی از طریق قوانین مالکیت معنوی | ۴۶ |
| کمک به توسعه بازارهای جدید با اعمال قوانین مالکیت معنوی | ۴۷ |
| کاهش تخلفات و کپی‌برداری با قوانین قوی در زمینه حقوق مالکیت معنوی | ۴۸ |

عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای در مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر به عناصر و شرایط محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اطلاق می‌شود که به‌عنوان بسترهای لازم برای پیشرفت و موفقیت فعالیت‌های فرهنگی و هنری عمل می‌کنند. این عوامل به‌طور مستقیم بر نحوه مدیریت و اجرای برنامه‌های فرهنگی و هنری تأثیر می‌گذارند و می‌توانند بر پایداری و موفقیت این فعالیت‌ها نقش حیاتی ایفا کنند. عوامل زمینه‌ای به‌عنوان بسترهای حیاتی در مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر عمل می‌کنند که بدون آن‌ها، تحقق اهداف و برنامه‌های فرهنگی و هنری میسر نخواهد بود. این عوامل به‌عنوان پیش‌نیازها و شرایط پایه‌ای برای اجرای موفق برنامه‌های فرهنگی به شمار می‌آیند. در تبیین مدل، عوامل زمینه‌ای می‌توانند به‌عنوان محورهای کلیدی در تحلیل شرایط موجود و شناسایی موانع و فرصت‌ها در حوزه فرهنگ و هنر در نظر گرفته شوند. آن‌ها به مسئولان و سیاست‌گذاران کمک می‌کنند تا در طراحی و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به فرهنگ و هنر، شرایط محیطی و اجتماعی را مد نظر قرار دهند و با توجه به آن، استراتژی‌های مؤثری را پیاده‌سازی کنند. عوامل زمینه‌ای مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به شرح زیر است:

جدول ۳

عوامل زمینه‌های الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

| نشانه | مفاهیم | کدهای اولیه متناظر |
|-------|---|---|
| ۱ | محیط فرهنگی و وجود زیرساخت‌های | ایجاد فضایی مناسب برای خلاقیت از طریق محیط فرهنگی غنی و پویا |
| ۲ | فرهنگی | دسترسی به آموزش و آموزش‌های حرفه‌ای از طریق زیرساخت‌های فرهنگی شامل نهادهای آموزش و پرورش هنری، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی |
| ۳ | | تسهیل دسترسی به بازار از طریق وجود زیرساخت‌های فرهنگی، مانند نمایشگاه‌ها و بازارهای هنری |
| ۴ | | حمایت از تعاملات میان‌فرهنگی از طریق زیرساخت‌های فرهنگی |
| ۵ | | جلب گردشگر فرهنگی از طریق وجود زیرساخت‌های فرهنگی قوی |
| ۶ | | تقویت هویت فرهنگی از طریق ساخت و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی |
| ۷ | | نقش زیرساخت‌های فرهنگی در توسعه فناوری‌های جدید در صنعت فرهنگ و هنر |
| ۸ | موقعیت جغرافیایی و دسترسی به بازارها و مخاطبان | دسترسی آسان به مراکز شهری و گردشگری و فرصت‌های بیشتری برای برگزاری رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه‌ها و فروش محصولات فرهنگی |
| ۹ | | دسترسی به بازارهای هدف و مخاطبان مختلف، یکی از عوامل کلیدی در موفقیت اقتصادی محصولات فرهنگی و هنری است |
| ۱۰ | تعاملات اجتماعی و فرهنگی در سطح محلی و بین‌المللی | نقش تعاملات اجتماعی و فرهنگی در تقویت اقتصاد فرهنگ و هنر از طریق تبادل ایده‌ها، فنون و تجربیات |

عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر در مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر به مجموعه‌ای از عناصر و فرایندهایی اشاره دارند که می‌توانند در روند توسعه و اجرای برنامه‌های فرهنگی و هنری تأثیرگذار باشند. این عوامل می‌توانند به‌عنوان محرک‌ها یا موانع در تحقق اهداف فرهنگی عمل کنند و به‌طور مستقیم بر نحوه تأثیرگذاری و پیشرفت پروژه‌ها و سیاست‌ها نفوذ دارند. عوامل مداخله‌گر به‌عنوان فاکتورهای کلیدی در فرآیند توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر عمل می‌کنند و به‌نوعی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان تسهیل‌کننده یا مانع در نظر گرفت. این عوامل می‌توانند به توسعه و رشد فعالیت‌های فرهنگی و هنری کمک کنند یا برعکس، موانع و چالش‌هایی ایجاد کنند که مانع از پیشرفت این حوزه‌ها شوند. در نهایت، عوامل مداخله‌گر نه تنها بر روند توسعه اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذارند، بلکه به ایجاد و شکل‌گیری چشم‌اندازهای نوین در این حوزه کمک می‌کنند. شناسایی، تحلیل و مدیریت این عوامل می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه کمک کند تا برنامه‌ریزی مؤثرتری برای رشد و شکوفایی اقتصاد فرهنگ و هنر انجام دهند. عوامل مداخله‌گر مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به شرح جدول زیر است:

جدول ۴

عوامل مداخله گر الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

| نشانه | مفاهیم | کدهای اولیه متناظر |
|-------|--------------------------------|--|
| ۱ | برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها | برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های هنری فرصتی مناسب برای معرفی محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان |
| ۲ | | نقش برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها در جذب بازدیدکنندگان، فروش مستقیم آثار هنری و افزایش ارتباطات میان هنرمندان و مشتریان |
| ۳ | آموزش و توانمندسازی | نقش برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های توانمندسازی برای هنرمندان و کارآفرینان فرهنگی در تقویت مهارت‌های لازم برای تولید و بازاریابی محصولات فرهنگی |
| ۴ | | آموزش و توانمندسازی هنرمندان و کارآفرینان فرهنگی موجب افزایش کیفیت تولیدات و توانایی هنرمندان در مواجهه با چالش‌های بازار |
| ۵ | وضعیت موجود پلتفرم‌های فروش | نقش پلتفرم‌های فروش آنلاین در عرضه آثار فرهنگی و هنری |
| ۶ | آنلاین | نقش پلتفرم‌های فروش آنلاین در کاهش هزینه‌های توزیع و افزایش دسترسی به مشتریان بین‌المللی |
| ۷ | تبلیغات و بازاریابی | نقش استراتژی‌های مؤثر تبلیغات و بازاریابی در ترویج محصولات فرهنگی و هنری |
| ۸ | | نقش تبلیغات دیجیتال و خلاقانه در افزایش شناخت برند و جلب توجه مخاطبان جدید |

راهبردها

راهبردهای مدل توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر به برنامه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات مشخصی اشاره دارند که هدف آن‌ها ارتقاء و بهبود وضعیت اقتصادی و فرهنگی جامعه از طریق توسعه بخش فرهنگ و هنر است. این راهبردها به دنبال ایجاد یک سیستم پایداری هستند که بتواند به حمایت از فعالیت‌های هنری و فرهنگی بپردازد و نقش برجسته‌تری در اقتصاد ملی و محلی ایفا کند. راهبردهای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر به عنوان نقشه راه و ابزارهای عملی در جهت تحقق اهداف فرهنگی و اقتصادی عمل می‌کنند. آن‌ها نقش کلیدی در بهبود و تقویت صنایع فرهنگی و هنری دارند و می‌توانند موجب رشد و شکوفایی این حوزه شوند. راهبردهای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر نه تنها به بهبود وضعیت اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک می‌کنند، بلکه موجب ارتقای سطح آگاهی اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی نیز می‌شوند. بررسی و پیاده‌سازی این راهبردها به سیاست‌گذاران، هنرمندان و فعالان این حوزه کمک می‌کند تا بتوانند به طور مؤثرتر در راستای حمایت و ارتقای فرهنگ و هنر اقدام کنند و به توسعه پایدار و روزافزون این بخش کمک نمایند.

جدول ۵

راهبردهای الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

| نشانیگر | مفاهیم | کدهای اولیه متناظر |
|---------|--|--|
| ۱ | مرور و ارزیابی سیستماتیک نتایج و تأثیرات برنامه‌ها | مرور و ارزیابی سیستماتیک نتایج و تأثیرات برنامه‌های فرهنگی و هنری و شناسایی نقاط قوت و ضعف |
| ۲ | | انجام ارزیابی‌های منظم |
| ۳ | | تحلیل نتایج استراتژی‌ها و ارائه راهکارهای نوآورانه برای تقویت مشارکت اجتماعی و جذب بیشتر مخاطبان |
| ۴ | توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولات | عرضه مستقیم محصولات و خدمات از طریق توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولات |
| ۵ | | مبادله فرهنگی و هنری بین کشورها و فرهنگ‌های مختلف و گسترش دامنه دسترسی به بازارهای جهانی توسعه از طریق پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولات |
| ۶ | | استفاده از ابزارهای آنالیز داده برای شناسایی الگوهای خرید و تمایلات مصرف‌کنندگان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این اطلاعات |
| ۷ | بازاریابی دیجیتال | استفاده از ابزارهای دیجیتال بازاریابی، از جمله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ |
| ۸ | | نقش بازاریابی دیجیتال برای تولیدکنندگان فرهنگی در ارائه خدمات و محصولات با هزینه‌های کمتر و به شکل مؤثرتری نسبت به روش‌های سنتی |
| ۹ | | نقش بازاریابی دیجیتال در تحلیل و ارزیابی نتیجه‌بخشی کمپین‌های تبلیغاتی |
| ۱۰ | ایجاد شبکه‌های همکاری با بخش خصوصی | نقش شبکه‌های همکاری با بخش خصوصی در جذب منابع مالی و انسانی برای پروژه‌های هنرمندان و تولیدکنندگان فرهنگی |
| ۱۱ | | نقش همکاری با بخش خصوصی در به اشتراک‌گذاری تجربیات و ارتقاء سطح کیفیت خدمات و محصولات فرهنگی |
| ۱۲ | | نقش تعامل بین بخش فرهنگی و صنعت خصوصی در نوآوری و توسعه محصولات جدید |
| ۱۳ | توسعه و تنوع محصولات و خدمات | نقش تنوع در محصولات و خدمات فرهنگی در جذب مخاطبان بیشتری و گسترش بازار |
| ۱۴ | | نقش تنوع محصولات و خدمات در شناسایی نیازهای متنوع مشتریان و توسعه محصولاتی |
| ۱۵ | | نقش ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه و متنوع در تقویت هویت فرهنگی و رقابت‌پذیری در بازار بین‌المللی |
| ۱۶ | توسعه برند | نقش برند قوی در انتقال هویت و داستان منحصر به محصولات فرهنگی و هنری به مخاطبان |
| ۱۷ | | نقش برند معتبر در اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری آن‌ها به محصولات فرهنگی |
| ۱۸ | | نقش استراتژی‌های مؤثر برای توسعه برند در فروش بیشتر منجر و ارتقاء تصویر کلی فرهنگ و هنر در جامعه |
| ۱۹ | شناسایی مخاطبان هدف و نیازهای آن‌ها | طراحی و عرضه محصولات و خدمات به شکل مؤثرتری از طریق شناسایی دقیق مخاطبان هدف |
| ۲۰ | | بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش کیفیت ارتباط با مشتریان از طریق تحلیل نیازها و ترجیحات مخاطبان |
| ۲۱ | | شناسایی فرصت‌های جدیدی برای جذب مخاطبان جدید و حفظ مشتریان موجود با درک عمیق از نیازهای مخاطبان |
| ۲۲ | شناسایی و ایجاد کانال‌های فروش و توزیع مؤثر | به حداکثر رساندن دسترسی به بازار هدف و افزایش فروش از طریق شناسایی کانال‌های فروش و توزیع مؤثر |
| ۲۳ | | ایجاد کانال‌های متنوع از جمله فروشگاه‌های آنلاین و فیزیکی |

| | |
|---|----|
| استفاده از تکنیک‌های نوآورانه در توزیع و تسهیل جریان محصولات و کاهش هزینه‌ها | ۲۴ |
| ایجاد همکاری با نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری | ۲۵ |
| نقش همکاری با نهادها و سازمان‌های فرهنگی در به اشتراک‌گذاری منابع و دانش، و ارتقاء کیفیت تولیدات فرهنگی | |
| نقش همکاری‌ها در ایجاد برنامه‌های مشترک و فضاها برای فرهنگ متنوع‌تر و جذب مخاطبان بیشتر | ۲۶ |
| شبکه‌سازی با نهادها می‌تواند به تسهیل فرآیندهای قانونی و مالی در حوزه فرهنگ و هنر کمک کند. | ۲۷ |
| حمایت از هنرمندان و خلاقیت | ۲۸ |
| نقش حمایت از هنرمندان در تولید آثار با کیفیت و نوآورانه‌تر و جذب مخاطبان جدید | |
| حمایت از هنرمندان از طریق تأمین مالی، مشاوره، و ایجاد فرصت‌های نمایش و فروش | ۲۹ |
| تشویق خلاقیت در بین هنرمندان و نقش آن در افزایش تنوع فرهنگی و تقویت هویت محلی | ۳۰ |
| استفاده از داده‌ها برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل داده‌ها و نقش آن در درک رفتار و ترجیحات مخاطبان | ۳۱ |
| بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش | ۳۲ |
| تحلیل اطلاعات و نقش آن در بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش و بازاریابی | |
| استفاده از داده‌ها در شناسایی روندهای بازار و فرصت‌های جدید برای محصولات و خدمات فرهنگی | ۳۳ |
| ایجاد سیستمی برای جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان | ۳۴ |
| نقش جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان در ارتقای کیفیت محصولات و خدمات | |
| ایجاد سیستم بازخورد شامل نظرسنجی‌ها، بازخوردهای آنلاین و بررسی‌های از پیش تعیین‌شده باشد جهت اخذ نظرات مشتریان به صورت مستمر | ۳۵ |
| تجزیه و تحلیل بازخوردها و نقش آن در شناسایی نیازهای مخاطبان و تنظیم محصولات با آن نیازها | ۳۶ |
| برگزاری رویدادهای فرهنگی مشترک | ۳۷ |
| برگزاری رویدادهای فرهنگی مشترک برای کمک به جذب مخاطبان جدید و ارتقای فضای تبادل فرهنگی | |
| نقش رویدادهای فرهنگی در ایجاد بستر مناسبی برای نمایش و فروش محصولات فرهنگی و هنری | ۳۸ |
| رویدادهای فرهنگی مشترک و نقش آن در تقویت همکاری و همبستگی بین هنرمندان و سازمان‌های فرهنگی و ایجاد تصویر مثبت‌تری از فرهنگ و هنر در جامعه | ۳۹ |
| حمایت از پروژه‌های محلی و نقش آن در تقویت هویت فرهنگی و اجتماع‌های محلی و افزایش مشارکت اجتماعی | ۴۰ |
| پروژه‌های محلی موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت اقتصاد محلی از طریق تولید و فروش محصولات فرهنگی | ۴۱ |
| نقش تمرکز بر پروژه‌های محلی در شناسایی و پاسخ به نیازها و خواسته‌های خاص جامعه و در نهایت رونق ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی | ۴۲ |

پیامدها

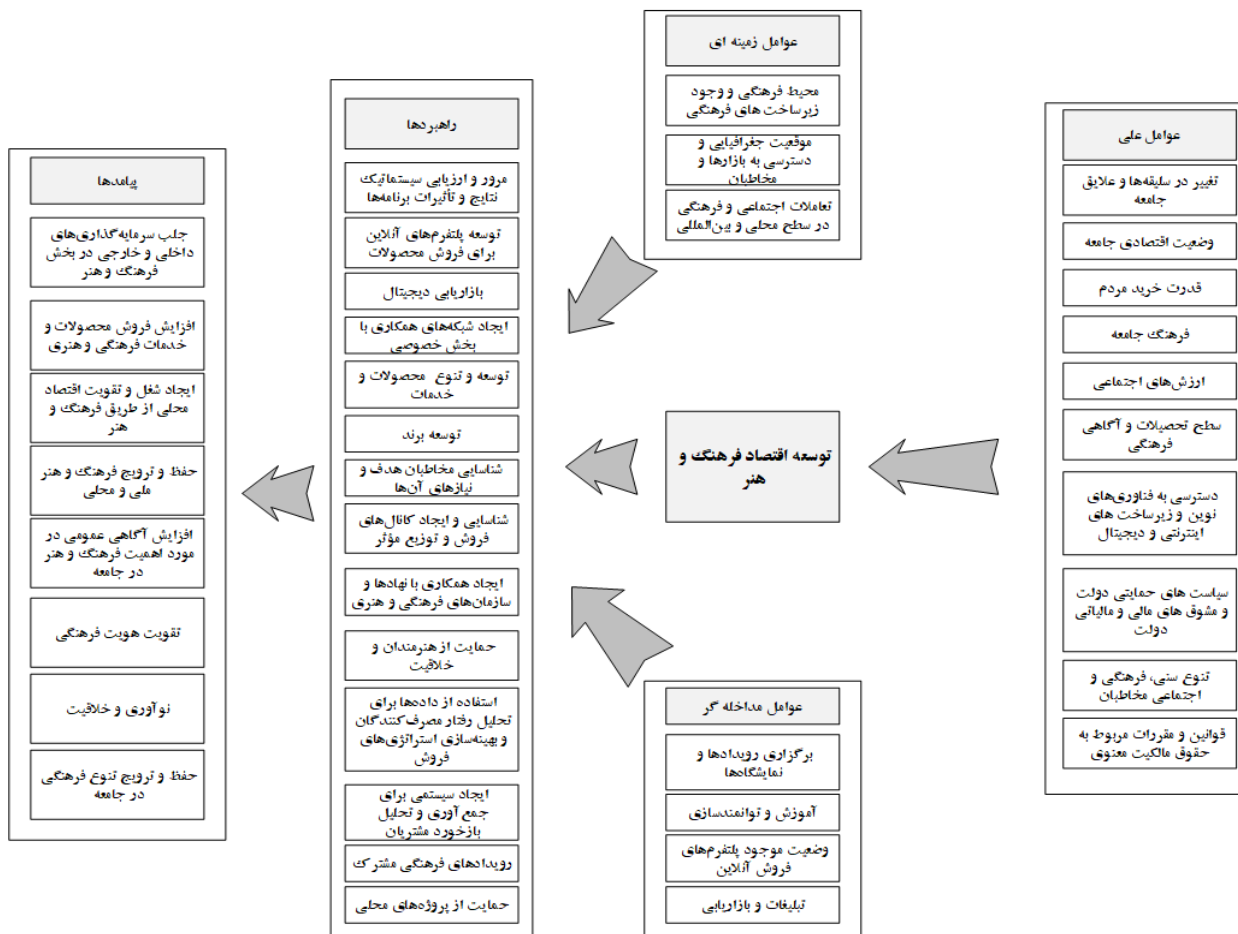
الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری در سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، نه تنها به تقویت زیرساخت‌های اقتصادی این حوزه کمک می‌کند، بلکه به ارتقاء هویت فرهنگی و اجتماعی شهروندان نیز منجر می‌شود. با ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد، ترویج فرهنگ و هنر ایرانی و جذب گردشگر، این الگو به بهبود کیفیت زندگی شهری و افزایش آگاهی عمومی نسبت به ارزش‌های فرهنگی انجامیده و در نهایت، بستر مناسبی برای نوآوری و خلاقیت فراهم می‌آورد. تأمین منابع مالی لازم از طریق این الگو می‌تواند به حمایت از هنرمندان و پروژه‌های فرهنگی کمک نماید و با ایجاد ارتباطات عمیق‌تر بین هنرمندان و جامعه، فضای مثبت‌تری برای رشد و توسعه فرهنگ و هنر در تهران ایجاد کند. به این ترتیب، پیاده‌سازی این مدل نه تنها به نفع اقتصاد شهری خواهد بود، بلکه به غنای فرهنگی و اجتماعی جامعه نیز افزوده می‌شود.

جدول ۶

عوامل مداخله گر الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

| نشانه | مفاهیم | کدهای اولیه متناظر |
|-------|---|--|
| ۱ | جلب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در بخش فرهنگ و هنر | ارتقای همکاری با بخش خصوصی و نهادهای سرمایه‌گذاری برای تأمین منابع مالی پروژه‌های هنری و فرهنگی |
| ۲ | | افزایش منابع مالی و توسعه پایدار بخش فرهنگ و هنر |
| ۳ | | جلب توجه سرمایه‌گذاران خارجی به فرصت‌های فرهنگی و هنری منحصر به فرد |
| ۴ | افزایش فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری | استفاده از استراتژی‌های نوین بازاریابی برای افزایش دسترسی به محصولات فرهنگی |
| ۵ | | ارائه محصولات و خدمات جدید و متنوع از هنرمندان محلی به بازار |
| ۶ | | بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش فروش و بهینه‌سازی قیمت‌ها |
| ۷ | ایجاد شغل و تقویت اقتصاد محلی از طریق فرهنگ و هنر | افزایش تعداد مشاغل هنری و فرهنگی از طریق پروژه‌ها و رویدادها |
| ۸ | | نقش پروژه‌های فرهنگی در رشد و پایداری اقتصاد محلی |
| ۹ | | ایجاد امکان برای هنرمندان محلی به به اشتراک‌گذاری و خرید و فروش آثار در بازارهای جهانی |
| ۱۰ | حفظ و ترویج فرهنگ و هنر ملی و محلی | تأکید بر حفظ و ارتقاء فرهنگ‌های بومی و ملی از طریق فعالیت‌های هنری |
| ۱۱ | | تقویت احساس هویت و تعلق به جامعه با ایجاد آثار هنری مبتنی بر فرهنگ محلی |
| ۱۲ | | برنامه‌های آموزش فرهنگی و نقش آن در ترویج هنر و فرهنگ و افزایش آگاهی عمومی |
| ۱۳ | افزایش آگاهی عمومی در مورد اهمیت فرهنگ و هنر در جامعه | آموزش و اطلاع‌رسانی از طریق برگزاری کارگاه‌ها و سمینارها برای آشنایی عموم با ارزش‌های فرهنگی و هنری |
| ۱۴ | | دسترسی به اطلاعات از طریق ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای انتشار اطلاعات فرهنگی و هنری به عموم |
| ۱۵ | | افزایش رویدادهای فرهنگی از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها و مراسم جهت افزایش مشارکت و برخورداری از آثار هنری |
| ۱۶ | تقویت هویت فرهنگی | ایجاد فضاهای هنری متنوع که هویت فرهنگی محلی را به نمایش بگذارند |
| ۱۷ | | شناسایی ریشه‌ها از طریق تقویت آموزش‌های مربوط به تاریخ و هنر بومی در مدارس و دانشگاه‌ها |
| ۱۸ | | توسعه همکاری‌های محلی از طریق مشارکت هنرمندان محلی در پروژه‌های فرهنگی به تقویت احساس هویت |
| ۱۹ | نوآوری و خلاقیت | ارتقای فرصت‌های همکاری از طریق حمایت از پروژه‌های هنری که هنرمندان مختلف را به همکاری فراخوانی می‌کند |
| ۲۰ | | بهبود فناوری و هنر با استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای ارتقاء و توسعه آثار هنری. |
| ۲۱ | | بهبود فضاهای خلاق از طریق ایجاد مراکز خلاقیت و نوآوری برای پرورش ایده‌های جدید در حوزه فرهنگ و هنر |
| ۲۲ | حفظ و ترویج تنوع فرهنگی در جامعه | افزایش برگزاری جشنواره‌های فرهنگ‌های مختلف جهت به نمایش گذاشتن تنوع فرهنگی |
| ۲۳ | | توسعه سیاست‌های حمایتگر از طریق ایجاد سیاست‌های حمایتی برای حفاظت از فرهنگ‌های محلی و اقلیت‌ها |
| ۲۴ | | تشویق گفتگو و تبادل نظر بین فرهنگ‌ها برای ارتقاء فهم متقابل و همبستگی |

الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران



بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی و ارائه الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تمرکز بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران پرداخته است. با استفاده از رویکرد کیفی و مصاحبه با خبرگان حوزه، تعداد ۱۳۲ مفهوم و ۳۹ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی شناسایی گردید که نشان‌دهنده عمق و تنوع ابعاد مختلف این حوزه است. شناسایی ۱۴ راهبرد برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر، گواهی بر اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های مشخص در این زمینه است. این راهبردها می‌توانند به عنوان نقشه‌راهی برای سازمان‌های فرهنگی و هنری در راستای بهبود فروش و ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات فرهنگی و هنری عمل کنند.

نتایج این تحقیق می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان و مدیران سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران کمک کند تا با بهره‌گیری از این الگو و راهبردها، به بهبود وضعیت اقتصادی فرهنگ و هنر در شهر تهران بپردازند و به توسعه پایدار این حوزه کمک نمایند. همچنین، این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده در زمینه اقتصاد فرهنگ و هنر و بررسی تأثیرات آن بر جامعه و اقتصاد کلان کشور مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق، راهبردهای الگوی توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری

سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران هر یک جداگانه در قالب پیشنهادات کاربردی تحقیق به شرح ذیل تبیین شده است:

-مرور و ارزیابی سیستماتیک نتایج و تأثیرات برنامه‌ها: مرور و ارزیابی نتایج برنامه‌ها به شناخت میزان اثربخشی و موفقیت آن‌ها در رسیدن به اهداف تعیین‌شده کمک می‌کند. این ارزیابی می‌تواند شامل تحلیل داده‌های کمی و کیفی باشد تا نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها شناسایی شود. هدف این مرحله، بهبود کیفیت خدمات و محصولات فرهنگی و هنری و تطابق آن‌ها با نیازهای واقعی جامعه است.

- توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای فروش محصولات: ایجاد پلتفرم‌های آنلاین به هنرمندان و تولیدکنندگان محتوا این امکان را می‌دهد که محصولات خود را به راحتی به مخاطبان بیشتری معرفی کنند. این پلتفرم‌ها به عنوان یک بازار دیجیتال عمل کرده و می‌توانند به تسهیل فرآیند خرید و فروش، افزایش دسترسی مخاطبان و ایجاد مبادلات امن کمک کنند.

بازاریابی دیجیتال: استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، شامل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و سئو، به جذب مخاطبان هدف و افزایش فروش محصولات فرهنگی و هنری کمک می‌کند. این استراتژی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با هزینه‌های کمتر، به تعداد زیادی از مخاطبان دست یابند و برند خود را شناخته‌تر کنند.

ایجاد شبکه‌های همکاری با بخش خصوصی: توسعه همکاری با بخش خصوصی باعث می‌شود که منابع مالی و انسانی بیشتری به پروژه‌های فرهنگی و هنری جذب شود. این همکاری‌ها می‌توانند شامل تأمین مالی، حمایت‌های تبلیغاتی و ایجاد فرصت‌های مشترک برای به نمایش گذاشتن آثار هنری باشند.

توسعه و تنوع محصولات و خدمات: تنوع در محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به جذب مخاطبانی با سلیقه‌های مختلف کمک می‌کند. این مورد می‌تواند شامل ایجاد انواع جدیدی از هنر، مانند هنر دیجیتال یا پروژه‌های هنری تعاملی باشد که به پویایی و جذابیت محصولات کمک می‌کند.

توسعه برند: توسعه یک برند قوی در حوزه فرهنگ و هنر، به اعتبار و شناخته شدن سازمان کمک می‌کند. این برند باید نمایانگر کیفیت بالا و ارزش‌های فرهنگی-هنری باشد و بتواند مخاطبان را به خرید و حمایت از محصولات تشویق کند.

شناسایی مخاطبان هدف و نیازهای آن‌ها: شناسایی مخاطبان هدف و تحلیل دقیق نیازهای آن‌ها از جمله استراتژی‌های کلیدی برای موفقیت هر برنامه فرهنگی و هنری است. استفاده از روش‌های پژوهشی و تحلیل داده به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهتر با نیازهای مخاطب خود مطابقت پیدا کنند.

شناسایی و ایجاد کانال‌های فروش و توزیع مؤثر: ایجاد کانال‌های موثر برای فروش و توزیع محصولات فرهنگی، به افزایش دسترسی در دسترس بودن محصولات و خدمات کمک می‌کند. این کانال‌ها می‌توانند شامل فروشگاه‌های آنلاین، نمایشگاه‌ها، و همکاری با فروشگاه‌های فیزیکی باشند.

ایجاد همکاری با نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری: توسعه روابط و همکاری‌ها با سایر نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری، می‌تواند به تبادل تجربیات، منابع و اطلاعات در زمینه بهترین شیوه‌ها برای توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر کمک کند.

حمایت از هنرمندان و خلاقیت: توسعه برنامه‌های حمایت از هنرمندان و فراهم کردن فرصت‌های توسعه حرفه‌ای برای آن‌ها، به ایجاد یک محیط خلاق و پویای فرهنگی کمک می‌کند. این حمایت می‌تواند شامل بورس‌های تحصیلی، کارگاه‌های آموزشی و نمایشگاه‌ها باشد.

استفاده از داده‌ها برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش: تحلیل داده‌ها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر اساس آن، استراتژی‌های فروش و بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند. این اطلاعات می‌توانند شامل الگوهای خرید، ترجیحات و نیازهای خاص مخاطبان باشند.

ایجاد سیستمی برای جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان: ایجاد یک سیستم مؤثر برای جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که نظرات و پیشنهادات مخاطبان را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند و خدمات بهتری ارائه دهند. رویدادهای فرهنگی مشترک: برگزاری رویدادهای فرهنگی مشترک مانند جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، علاوه بر جذب مخاطب بیشتر، به ایجاد شبکه‌های اجتماعی متنوع و پویایی در صنعت فرهنگ و هنر کمک می‌کند. حمایت از پروژه‌های محلی: حمایت از پروژه‌ها و هنرمندان محلی باعث تقویت هویت فرهنگی و افزایش حس تعلق به جامعه می‌شود. این پروژه‌ها نه تنها به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی کمک می‌کنند، بلکه به معرفی و ترویج ارزش‌های فرهنگی محلی نیز منجر می‌شوند. این راهبردها و اقدامات می‌توانند در کنار یکدیگر به شکل‌گیری الگوی مطلوب توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری کمک کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Alamineh, G., Hussein, J., Mulu, Y., & Tadesse, B. (2023). The negative cultural impact of tourism and its implication on sustainable development in Amhara Regional State. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2224597>
- Alan, C. (2024). Joke economics: the low profile of comedy in the economics of arts and culture. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10824-024-09504-2>
- Alizadeh, S. (2021). Examining the Art Economy in Iran and Its Impact with an Emphasis on Contemporary Painting. *Journal of Research in Science, Engineering, and Technology*, 23, 1-7.
- Alnassr, N., & Yi, L. (2023). Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review. *Heliyon*, 9(5), e15835. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>

- Bruce, A. S. (2021). Cultural Economics: The State of the Art and Perspectives. <https://doi.org/10.25115/EEA.V27I1.4808>
- Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. *Sustainability*, 13, 7150. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Dong cheng, L., & Li, H. (2022). An Empirical Study on the Influence of Art Industry Development on the Quality of China's Economic Growth. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2022/4278733>
- Dong, P., & Shi, Z. (2017). An empirical study on the impact of financing mode on the development of cultural industry - a case study of cultural listed companies. *Modernization of Management*(1), 5-8.
- Haeri Zadeh, M. M. (2022). Investigating Factors Affecting the Development of the Art Economy (With an Emphasis on Performing Arts). *Journal of Modern Research in Entrepreneurship Management and Business Development*, 2, 331-339.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2015). Culture and Place-Based Development: A Socio-Economic Analysis. *Regional Studies*, 49, 130-159. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.889817>
- Kalantari, A., & Hashemi, A. (2023). Examining the State of the Cultural Economy in Ilam Province and Strategies for Strengthening It; With an Emphasis on Identifying Local Capacities. *Journal of Social and Cultural Strategy*, 47, 565-603.
- Lin, X., & Zhang, Y. (2014). Dynamic analysis of influencing factors of cultural industry development in China -- based on VAR model. *Taxation and Economics*(2), 47-52.
- Liu, D., & Li, H. (2022). An Empirical Study on the Influence of Art Industry Development on the Quality of China's Economic Growth. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 4278733. <https://doi.org/10.1155/2022/4278733>
- Lyons, M. (2022). *Creative Accounting? Assessing the Economic Impact of the Creative Industries: An Input-Output Approach for the Cardiff City-Region* [Cardiff Business School]. Cardiff University.
- Marx, K., & Engels. (2000). *Socialism: Utopian and Scientific*. Progress Publishers.
- Montalto, V., Moura, C. J. T., Langedijk, S., & Saisana, M. (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor*. Publications Office of the European Union.
- Paolo, A., Russo, J., & van, d. B. (2010). An Urban Policy Framework for Culture-oriented Economic Development: Lessons from the Netherlands. *Urban Geography*. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.31.5.668>
- Papamarcos, S. D., & Watson, G. (2006). Culture's consequences for economic development: performance. *Journal of Global Business and Technology*, 2(1), 48-57.
- Parchami, D., & Derakhshan, F. (2022). Policy Research on the Development of Cultural Economy in Iran (Examining Barriers and Providing Policy Solutions). *Journal of Strategic Cultural Studies*, 8, 29-75.
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (2003). *An Introduction to the Economics of Culture*. Office of Cultural Studies.
- Strand, M., Rivers, N., Baasch, R., & snow, B. (2022). Developing arts-based participatory research for more inclusive knowledge co-production in Algoa Bay. *Environmental Sustainability*, 4, 100178. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2022.100178>
- Xiong, Z., Li, L., & Liao, R. (2014). The impact of financial support on the development of cultural Industry: an empirical analysis based on inter-provincial panel data. *Hunan Social Sciences*(5), 116-120.
- Zhang, Y., & Peng, P. (2014). Transformation and upgrading of the development mode of China's cultural industry - taking Qujiang Model as an example. *Review of Economics and Management*, 30(005), 42-46.