

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## مجموعه مستندات، مصوبات و برنامه‌های قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

(برنامه ملی زیست بوم حمایت از توسعه بازارپردازی فرهنگی)



## مستندات، مصوبات و برنامه‌های قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۴۰۱

تهیه کننده: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی

معاونت: ملی ■ استانی ■ بین‌المللی

نوع سند: توصیه نامه ■ مصوبه ■ بیانیه (قطعنامه)

گزارش رصدی ■ گزارش نظارتی

طبقه بندی: عادی ■ محرمانه ■ خیلی محرمانه

همکاران: سیدامیر آقایی

ناظر: سیدمجید امامی

صفحه آرایی: مهدی مهدیان مورچه خورتنی

شناسه:

مستندات، مصوبات و برنامه‌های  
قرارگاه بازارپردازی فرهنگی



## فهرست مطالب

صفحه	عناوین
۹	مقدمه
۱۴	ساختار مفهومی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۱۴	زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
۱۴	نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی
۲۲	ساختار شبکه‌ای در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۲۵	ساختارهای فناوری در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۲۹	سازه‌های کلیدی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۳۲	جایگاه بازارپردازی فرهنگی در اسناد بالادستی
۳۳	اسناد مصوب بالادستی
۳۴	اسناد مصوب دولت
۳۷	بیانیه مصوب جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی
۴۲	ریل‌های بنیادی بازارپردازی فرهنگی
۴۲	چگونگی همکاری نهادهای فرهنگی در بازارپردازی فرهنگی
۴۴	قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۴۴	چشم‌انداز و اهداف قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۴۶	اقدامات قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۴۷	شورای راهبری قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۴۸	برنامه عملیاتی قرارگاه در دوره سه ساله
۴۹	برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

- ۴۹ اهداف برنامه ملی زیست بوم بازاری‌پردازی فرهنگی
- ۴۹ رویکردهای برنامه ملی زیست بوم بازاری‌پردازی فرهنگی  
رویکرد زنجیروارسازی ظرفیت‌های تولیدی جهت متنوع‌سازی...
- ۵۰ تولیدات فرهنگی با هدف تحقق بازاری‌پردازی فرهنگی  
رویکرد زنجیروارسازی ظرفیت‌های ترویجی و توزیعی
- ۵۰ فرهنگی باهدف پشتیبانی و راهبری ذائقه‌های فرهنگی  
رویکرد تامین مالی فعالان فرهنگی با هدف
- ۵۰ توسعه مدل‌های کسب و کار بازاری‌پردازی فرهنگی  
رویکرد توسعه فناوری‌های فرهنگی جهت ظهور
- ۵۱ محصولات و یا خدمات فرهنگی نوین
- ۵۲ الزامات تحقق همکاری‌های فرهنگی
- ۵۲ پلتفرم‌های تسهیل‌کننده ارتباطات و تعاملات
- ۵۳ برگزاری هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران
- ۵۶ سامانه فرهنگ‌بنیان جهت شناسایی و احراز هویت فعالان فرهنگی
- ۵۷ برنامه کاربردی (اپلیکیشن) بازاری‌پردازی
- ۵۸ مدرسه بازاری‌پردازی
- ۵۸ شبکه اجتماعی منتورهای فرهنگی
- ۵۹ پلتفرم توسعه نوآوری
- ۶۳ پلتفرم‌های هوشمند
- ۶۳ زیرساخت هوشمند مدیریت تولید محصولات فرهنگی با اشتغال آفرینی ملی
- ۶۵ زیرساخت هوشمند هدایت مصرف کالاهای فرهنگی
- ۶۷ زیرساخت هوشمند هاب صادراتی و شوروم بازاری‌پردازی فرهنگی

	استعاره‌ها و مدل‌های همکاری نهادهای فرهنگی در برنامه ملی
۶۹	زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۶۹	استعاره‌های همکاری
۶۹	بازاربین
۷۰	ارزش آفرین
۷۰	بستر آفرین
۷۱	بازار آفرین
۷۲	اطمینان آفرین
۷۳	رضایت آفرین
۷۴	مدل‌های همکاری
۷۴	مدل همکاری مالی
	مشخصه‌سازی نظام بازارپردازی مبتنی بر ظرفیت‌های
۷۷	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
	ظرفیت‌های زیست‌بوم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۷۷	در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
	رویکردهای تحولی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبتنی بر
۸۰	بازارپردازی فرهنگی
۸۱	راهبر سبک زندگی برای تحقق تمدن‌سازی ایرانی - اسلامی
۸۶	مراجع و منابع





## ۱. مقدمه

کسب و کارهای فرهنگی، کسب و کارهایی هستند که محصولات و خدمات آن‌ها، مبتنی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و بومی و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین به خصوص فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی توسعه پیدا می‌کند. براین اساس، محصولات و خدمات کسب و کارهای فرهنگی، به دنبال تاثیرگذاری بر رفتارهای فرهنگی و یا تغییر در ذائقه‌های فرهنگی مخاطبان در سطح جامعه است. آن چیزی که کسب و کارهای فرهنگی را از سایر کسب و کارها متمایز می‌سازد، نقش مخاطب (یا مشتریان کسب و کارها) در ساخت کسب و کارهای فرهنگی است. در سایر کسب و کارها، مشتری به عنوان عامل بیرون از محیط تصمیم‌گیری در ایجاد و توسعه کسب و کار در نظر گرفته می‌شود، اما در کسب و کارهای فرهنگی، ذات و شاکله کسب و کار به رفتار و ذائقه فرهنگی مخاطبان وابسته است. بنابراین مخاطبان کسب و کارهای فرهنگی، مشتریان کسب و کار نیستند، بلکه خود از عوامل تشکیل‌دهنده کسب و کار همانند نیروی انسانی، فناوری و مانند آن شناخته می‌شوند که در ایجاد و توسعه کسب و کار فرهنگی نقش آفرینی دارند. بر همین اساس، در ادبیات کارآفرینی فرهنگی، واژه مشتری بکار گرفته نمی‌شود، بلکه از واژه مشارکت‌کننده کسب و کار، برای مخاطبان کسب و کارهای فرهنگی استفاده می‌شود.

مهمترین مأموریت کسب و کارهای فرهنگی، شناخت دقیق نیاز فرهنگی در جامعه و تدوین راه حل کسب و کاری برای رفع نیاز مخاطبان است که این راه حل باید بتواند در گستره زمان، متناسب با پویایی نیازهای فرهنگی، تطبیق با نیازهای فرهنگی پیدا کرده تارضایت مخاطبان را جلب نماید. از سوی دیگر، همراهی کسب و کارهای فرهنگی با مخاطبان، سبب تغییر و یا احیانا دگرگونی هایی در رفتار فرهنگی مخاطبان می شود که حتی ممکن است سبک زندگی مخاطبان در اثر تعامل با کسب و کارهای فرهنگی تغییر پیدا کند. بنابراین تعامل مداوم با کسب و کارهای فرهنگی علاوه بر تطبیق با نیازهای فرهنگی و رفع پویای آن، بر انگیزه ها، ارزش ها، ایده آل های ذهنی و رفتارهای عملی مخاطبان نیز تاثیر گذار باشد و باعث تغییر در نگرش مخاطبان به شیوه و منش زندگی گردد. بر این اساس است که کسب و کارهای فرهنگی، نقش موثری در ایجاد فرهنگ و هویت فرهنگی در جامعه خواهند داشت.

از اینرو آن چیزی که در توسعه کسب و کارهای فرهنگی حائز اهمیت است، تشخیص دقیق نیازهای فرهنگی و تطبیق پویا با رفتارهای فرهنگی مخاطبان است. به دلیل آنکه مخاطبان فرهنگی در زندگی فردی و اجتماعی خود، نیازمندی های فرهنگی متنوعی دارند، از اینرو توجه به تامین نیازهای فرهنگی در زمینه های مختلف و به عبارت دیگر توجه به بسته نیازهای فرهنگی مخاطب، پاشنه آشیل توسعه و پایدار شدن اقتصاد کسب و کارهای فرهنگی است. مبدا و ریشه تنوع در نیازهای فرهنگی، تنوع در ذائقه ها، سلیق و گرایش های فطری و روانی مخاطبان در جامعه است. در گذشته، نیازهای فرهنگی ناشی از تنوع ذائقه ها، سلیق و گرایش ها، از طریق سازو کارهای انتقال دهنده پیام های فرهنگی همانند سخنرانی، برگزاری جلسات و دورهمی ها و استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری صورت می گرفت و عملا رسانه ها، نقش موثری در ساخت محتوا و پیام فرهنگی نداشتند، اما در عصر حاضر، به دلیل حضور فناوری های نوین، عملا کسب و کارهای فرهنگی، صرفا نقش رسانه نداشته، بلکه کسب و کارهای فرهنگی، به دلیل مکانیزم ها و تعاملاتی که با مخاطبان خود ایجاد می کنند، نقش پیام سازی و فرهنگ سازی نیز دارند. بنابراین اساس، در دوره جدید، کسب و کارهای فرهنگی، خود فرهنگ ساز بوده و اساساً انگیزه ها، ایده آل های ذهنی و رفتارهای فرهنگی مخاطبان خود را تغییر می دهند.

به دلیل ماهیت سیال محتوای فرهنگی از یکسو و از سوی دیگر، تنوع نیازها و ذائقه‌های مخاطبان، کسب و کارهایی که نگرش‌های جامع نسبت به رفع نیازهای فرهنگی دارند، در ارزش آفرینی برای مخاطبان خود و در نتیجه وفادارسازی آنان، موثرتر و عمیق‌تر هستند و همین موضوع سبب می‌شود که انگیزه‌های عمیقی در مخاطبان در بکارگیری محصولات و خدمات فرهنگی به صورت دائم و مستمر بوجود آید.

وجود نگرش جامع و ایجاد زنجیره یکپارچه‌ساز سبب می‌شود که امکان همگرایی بین محصولات فرهنگی متنوع بوجود آید که زنجیروارسازی محصولات فرهنگی با در نظر گرفتن خط سیر محتوای فرهنگی و ایجاد کوپل‌های اقتصادی مشترک، موضوعی است که با عنوان بازاریابی فرهنگی (Cultural Merchandising) شناخته می‌شود.

بنابراین مساله راهبردی در بازاریابی فرهنگی، چگونگی زنجیروارسازی محصولات فرهنگی است که بتواند با یک نگاه کل‌نگر، نیازهای متنوع فرهنگی مخاطبان را مرتفع نماید. از سوی دیگر، مخاطبان کسب و کارهای فرهنگی نیز، به دلیل آنکه نیازهای متنوع فرهنگی آنان مرتفع می‌شود، انگیزه وفادار شدن به محصولات و خدمات فرهنگی را دارند و همین امر سبب می‌شود تا اقتصاد ناشی از مصرف محصولات و خدمات فرهنگی بازاریابی شده، نیز به سمت رشد پایدار متناسب با تغییرات ذائقه‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان حرکت نماید.

برهمن اساس، مساله راهبردی در توسعه نظام فرهنگی، چگونگی تنظیم ساختارهای نهادهای فرهنگی است تا با ایجاد هم‌افزایی‌ها و هم‌گرایی‌ها، شرایط و بستر لازم برای ظهور و رشد کسب و کارهای بازاریابی فرهنگی فراهم گردد. نهادها و سازمان‌های فرهنگی، مملو از تجارب انباشت شده فرهنگی در زمینه‌های تولید، توزیع و ترویج محصولات فرهنگی در حوزه‌های مستقل فرهنگی هستند که متأسفانه به دلیل عدم وجود رویکرد یکپارچه‌ساز، عموماً فعالیت‌های موازی و تجارب شکست‌خورده در بازارهای فرهنگی طی سالیان متمادی گذشته، بوجود آمده است. این در حالی است که راهبرد بازاریابی فرهنگی، سبب می‌شود تا زمینه هم‌افزایی و هم‌گرایی بین ظرفیت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌های

فرهنگی با هدف ارتقا کمی و کیفی بازار فرهنگی بوجود آید بطوریکه با تحقق این راهبرد، سازوکار مشارکت نهادها و سازمان‌های فرهنگی و اکتساب منافع مادی و معنوی از رشد و توسعه بازارهای فرهنگی نیز با حضور موثر بسته محصولات فرهنگی بازارپردازی شده در بازارهای فرهنگی تعریف و پی‌ریزی می‌گردد. بر این اساس، نهادها و سازمان‌های فرهنگی، علاوه بر دست‌یافتن به اهداف و مأموریت‌های فرهنگی خود، توانسته‌اند نقش خود را در تاثیرگذاری عمیق فرهنگی در جامعه بدست آورند. بنابراین راهبرد بازارپردازی فرهنگی، اولاً سبب ساماندهی ساختارهای فرهنگی از طریق هم‌گراسازی ظرفیت‌ها و کارکردهای نهادها و سازمان‌های فرهنگی در جهت تحقق توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی می‌شود و دوم سبب می‌شود تا جامعه مخاطب محصولات فرهنگی، بتواند با انسجام‌یافتگی، به بسته محصولات فرهنگی بازارپردازی شده جهت رفع نیازمندی‌های فرهنگی خود دست پیدا کند که این موضوع، سبب می‌شود تا انگیزه جامعه مخاطب برای وفادار شدن به بسته محصولات فرهنگی افزایش پیدا کرده و حجم بازار فرهنگی در نتیجه ظهور محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، رشد و گسترش پیدا می‌کند. بنابراین تحقق راهبرد بازارپردازی فرهنگی، در یک افق میان مدت، می‌تواند سبب تغییر رفتار فرهنگی و هویت‌بخشی فرهنگی در سطح جامعه گردد.

در این کتابچه، سعی گردیده تا در گام اول، مبانی و زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، ساختارهای نهادها، شبکه‌ها و فناوری‌های موثر بر ارتقا عملکرد زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی تدوین شود. در ادامه، با مراجعه به اسناد بالادستی همچون سند تحول دولت مردمی سیزدهم، جایگاه راهبرد بازارپردازی فرهنگی به عنوان راهبرد تحولی در ساختارهای فرهنگی تبیین گردید. سپس با توجه به تاثیرگذاری بازارپردازی فرهنگی در تغییر رفتار و هویت‌سازی فرهنگی در جامعه، بیانیه مصوب شده در شورای فرهنگ عمومی در خصوص شناخته شدن راهبرد بازارپردازی فرهنگی به عنوان راهبرد تحولی سبک زندگی مورد توجه قرار گرفته است.

مبتنی بر مصوبه شورای فرهنگ عمومی کشور و جهت تحقق بیانیه، قرارگاه بازارپردازی فرهنگی با مشارکت ۱۵ نهاد و سازمان دولتی، عمومی و مردمی در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی تاسیس گردید که اهداف و نقش این قرارگاه برای تحقق بازارپردازی فرهنگی ارائه شده است.

در همین راستا، ویژگی‌ها و الزامات برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی به عنوان برنامه محوری قرارگاه جهت ساماندهی ظرفیت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌ها تبیین شده که مبتنی بر آن، استعاره‌های همکاری مشترک نهادها و سازمان‌ها برای مشارکت و حمایت از اجرای برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی معرفی شده است.

سپس با در نظر گرفتن وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان مهمترین نهاد فرهنگی تاثیر گذار در ساختار و بازار فرهنگی کشور، سعی شده تا نقشه زیست‌بوم بازارپردازی با ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن، مشخصه‌سازی شده و عمل‌نشان داده شده که با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی موثر، می‌توان ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن را به نحوی ساماندهی کرد که زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی بتواند در کشور محقق گردد. در این حالت، علاوه بر تحول در درون ساختارهای فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه، در صورت بوجود آمدن هم‌افزایی‌ها و هم‌گرایی‌ها، با مراجعه کسب و کارهای فرهنگی به این زیست‌بوم، فرصت رشد و تبلور ظرفیت‌های فرهنگی دیگر فراهم شده که در نتیجه آن ظهور بسته همگرا شده از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده در بازار فرهنگی محقق می‌گردد.

## ۲. ساختار مفهومی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

### ۲-۱- زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

بازارپردازی فرهنگی، موضوع میان‌رشته‌ای و چندبعدی است که همزمان علاوه بر توجه به ماهیت فرهنگی، توجه به مفاهیم روانشناسی و جامعه‌شناسی داشته و از سوی دیگر، بهره‌برداری موثر از فناوری و نوآوری نیز مورد توجه است. همین چندگانه بودن، سبب می‌شود موضوع بازارپردازی فرهنگی به عنوان موضوع واقعاً پیچیده و عامض فرهنگی شناخته شود که در صورت توجه راهبردی به موضوع و طرح‌ریزی مناسب، فرصتی فراهم می‌شود تا ظرفیت‌ها و بنیه‌های فرهنگی با نگاه بازارپردازی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرد.

مبتنی بر مبانی ادبیات بازارپردازی فرهنگی و استفاده از تجارب موردی در کشورهای مختلف همچون انگلستان، چین، ژاپن، کره جنوبی و ترکیه مشخص می‌شود فرآیند بازارپردازی در قالب موضوعی با عنوان زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی قابل تبیین است که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱). نمایی از زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

قدم اول در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، مساله طراحی (Design) است. هسته و قلب بازارپردازی فرهنگی، طراحی است. در این بخش، سه موضوع زیر مورد توجه قرار می‌گیرد:

### الف- تفکر طراحی (Design Thinking):

منظور از تفکر طراحی، توجه به اقدامات و فعالیت‌هایی است که مبتنی بر نگاه سیستمی در شناخت نیازهای فرهنگی مخاطبان جامعه صورت می‌پذیرد. همدلی کردن با مخاطبان جامعه جهت شناخت دقیق نیازهای فرهنگی و ارائه راه‌حل‌هایی که بتواند به صورت موثر نیازهای فرهنگی را راهبری کند، مهمترین مأموریت در تفکر طراحی است.

### ب- روایت‌گری (Story Telling):

واژه روایت‌گری، عملاً یک اصطلاح برای لغت Story Telling است، اما منظور در این بخش، طراحی سازوکارها و فرآیندهایی است که زمینه‌های ظهور و بروز محتواهای فرهنگی در ساحت‌های مختلف فرهنگی را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، روایت‌گری، چگونگی زنجیروارسازی محتواهای فرهنگی به یکدیگر و تقدم‌ها و تاخرهای آن را تبیین می‌کند. خروجی‌های بدست آمده از تفکر طراحی و شناخت نیازهای فرهنگی، به عنوان ورودی‌های روایت‌گری است که بتواند زمینه‌های کوپل‌شدن محصولات و خدمات فرهنگی به یکدیگر را مشخص نماید. راهبری مخاطبان جامعه به نحوی که نیازهای فرهنگی آنان در این بسته محصولات فرهنگی تامین گردد، مهمترین خروجی مرحله روایت‌گری است.

### ج- بازی‌وارسازی (Gamification):

در این مرحله، به دلیل آنکه شناخت دقیق از نیازهای فرهنگی و چگونگی راهبری مخاطبان در محصولات و خدمات فرهنگی بوجود آمده، با استفاده از روش‌ها و مبانی بازی‌وارسازی، مدل‌های درآمدی و مدل کسب و کار بازارپردازی تعیین می‌شود. استفاده از بازی‌وارسازی سبب می‌شود، نوآوری در کسب و کارهای بازارپردازی محقق گردد.

پس از مرحله طراحی، انتظار می‌رود که کسب و کار بازارپردازی و بسته محصولات و خدمات فرهنگی آن مشخص گردد. در این مرحله نیاز است تا محصولات و خدمات بازارپردازی در یک

محیط قابل کنترل و پایش به مخاطبان انتخاب شده ارائه شده و بازخوردهای لازم گرفته شود. این محیط در ادبیات بازارپردازی فرهنگی با عنوان فضای آزمون فرهنگی (Culture Sand-Box) شناخته می‌شود. فضای آزمون فرهنگی، فضای حاکمیتی است که به صورت کنترل شده، محصولات و خدمات فرهنگی به گروه مخاطبان ارائه شده و مطابق با مکانیزم‌های مشخص، بازخوردهای فرهنگی گرفته شود. در فضای آزمون فرهنگی، تمام شرایط برای حضور موثر کسب و کارهای بازارپردازی محقق می‌شود تا کسب و کار بدون دغدغه‌های بیرون از محیط کسب و کار، بتواند عملیات فرهنگی موثر خود را محقق سازد. عمدتاً در فضای آزمون فرهنگی، در دو مرحله، دو موضوع در نظر گرفته می‌شود:

**مرحله اول -** ذائقه‌سنجی و پیش‌بازاریابی از طریق نمونه‌سازی محصولات فرهنگی: در این مرحله، مبتنی بر مدل کسب و کار بازارپردازی، محصولات و خدمات فرهنگی، نمونه‌سازی شده و نمونه‌ها با استفاده از مکانیزم‌های مشخص در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد تا سنجش ذائقه و پیش‌بازاریابی برای بازار محصولات و خدمات صورت پذیرد. سپس مبتنی بر بازخوردهای گرفته شده در این مرحله، مشخصات و ویژگی‌های محصولات و خدمات فرهنگی، بازبینی شده و در مرحله دوم اجرایی می‌شود.

#### مرحله دوم - بازارسازی محدود:

در این مرحله، به تعداد مشخص و محدود، تولید محصولات و خدمات فرهنگی صورت گرفته و در موقعیتی با دسترسی محدود شده به بازار فرهنگی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. به این نحوه در اختیار قراردادن ویژه، بازارسازی محدود برای محصولات و خدمات فرهنگی گفته می‌شود. در این مرحله، به نوعی آزمون دوم از رفتار مصرف مخاطبان نسبت به محصولات و خدمات گرفته شده و بازخوردهای فرهنگی جهت نهایی‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی جمع‌آوری می‌شود.



عموماً در زمانی که بازخوردهای مثبت از فضای آزمون فرهنگی نسبت به کسب و کارهای بازارپردازی بدست می‌آید، اقدامات لازم برای ترویج و گفتمان‌سازی در خصوص استفاده از محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه و همزمان اقدامات لازم برای مدیریت تولیدات انبوه محصولات و خدمات فرهنگی صورت می‌گیرد.

در این دو بخش، توجه به استفاده بهینه از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهت ایجاد پلتفورم‌هایی برای ترویج و ذائقه‌سازی و همچنین تولیدات انبوه فرهنگی مورد توجه است تا امکان استفاده از تمام ظرفیت‌های تولیدی و ترویجی جهت هم‌افزایی در تولید محصولات و خدمات فرهنگی و ترویج ملی آن در سطح جامعه صورت پذیرد. بنابراین، مهمترین ماموریت پلتفورم‌های ناظر به این دو مرحله، هم‌گراسازی ظرفیت‌ها در جهت تولید انبوه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده و ترویج و ذائقه سازی ملی جهت استفاده از محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده است. در اثر استفاده از پلتفورم‌های قید شده، همزمان با ترویج محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه، دسترسی به تولیدات انبوه محصولات و خدمات فرهنگی نیز بوجود می‌آید و عملاً مخاطبی که نسبت به محتوای فرهنگی علقه و ذائقه‌ای پیدا کرده، براحتی می‌تواند تمام نیازهای فرهنگی خود را مبتنی بر همان محتوای فرهنگی بیابد و این باعث وفادار شدن مخاطب نسبت به محتوای فرهنگی در کسب و کار بازارپردازی می‌شود. در برخی مواقع که وابستگی محتوای فرهنگی به بوم و موقعیت جغرافیایی وجود نداشته باشد، در این زمان، محتوای فرهنگی فراملیتی و فرامرزی است و امکان نشر و توزیع آن در سایر کشورها وجود دارد که عموماً زمانی که فعالیت‌های ترویجی و ذائقه‌سازی در سطح ملی تا حدودی پیش رفت، ترویج بین‌المللی محتوای فرهنگی نیز آغاز می‌گردد.

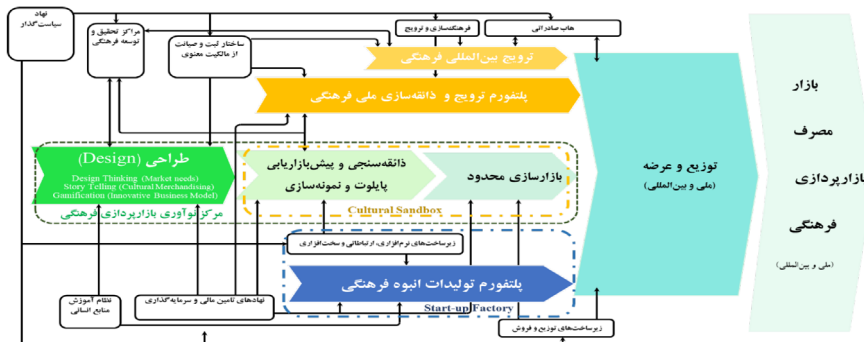
در مرحله آخر، پلتفورم‌های ترویجی و تولیدات انبوه محصولات فرهنگی متصل به زنجیره توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی می‌گردد. در این مرحله، فعالان توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی با رویکرد بازارپردازی فرهنگی، اقدام به ارائه محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه می‌کنند و عملاً عرضه این محصولات و خدمات، بازار مصرف محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده را بوجود می‌آورد.

بنابراین در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، بنیان اصلی بازارپردازی فرهنگی، مرحله طراحی است و اگر این سنگ بنا درست قراردادده نشود، کسب و کار بازارپردازی نمی تواند با موفقیت مواجه گردد. در این سنگ بنا، نیاز واقعی فرهنگی، نحوه تطبیق دادن موثر محصول یا خدمت فرهنگی با نیاز و چگونگی دیده شدن محتوای فرهنگی در جلوه های مختلف فرهنگی و هنری با یکدیگر ترکیب شده و این ترکیب، سنگ بنای کسب و کار بازارپردازی است.

در گام دوم، هم گراسازی ظرفیت های فرهنگی با دیدگاه پلتفورمی است که بتواند فرآیند ترویج و ذائقه سازی ملی را حول مفهوم بازارپردازی شده، راهبری کرده و از سوی دیگر، افزایش حجم تولیدات فرهنگی در ساحت های مختلف فرهنگی با بهره مندی بهینه از ظرفیت های تولیدی فرهنگی در قالب یک پلتفورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی، زمینه حضور موثر در بازار فرهنگی را برای جلب نظر مخاطبان فراهم می آورد.

## ۲-۲- نگاهت نهادی بازارپردازی فرهنگی

مبتنی بر ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، نهادها و ذی نفعان موثر که در طول زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، موثر نمی باشند، نیز وجود دارند که مبتنی بر مبانی ادبیات نظام نوآوری و مطالعات موردی صورت گرفته در کشورهای انگلستان، ژاپن، کره جنوبی و ترکیه، نگاهت نهادی بازارپردازی فرهنگی در شکل (۲) مشاهده می شود.



شکل (۲). نمایی از نگاهت نهادی بازارپردازی فرهنگی

نهادهای موثر در بازارپردازی فرهنگی در حوزه‌های مختلفی قرار می‌گیرند که عبارتند از:

### الف) حوزه آموزش:

در این حوزه، موضوع ترتیب نیروی انسانی توانمند که بتواند با زمینه چندرشته‌ای بازارپردازی فرهنگی (تلفیق طراحی، هنر و کسب و کار) فعالیت انجام دهد، مورد توجه می‌باشد که در این بخش، عمدتاً دانشگاه‌ها، مراکز آموزش عالی و موسسات آموزشی قرار می‌گیرد. علاوه بر موضوع آموزش منابع انسانی مورد نیاز برای فعالیت در حوزه بازارپردازی فرهنگی، به دلیل آنکه موضوع بازارپردازی نیازمند به جنسی از فعالیت‌های مرتبط با تحقیق و توسعه برای شناخت رفتارها و ذائقه‌های فرهنگی است که شامل؛ شناخت دقیق نیازهای فرهنگی، طراحی مکانیزم‌های توسعه فرهنگی و طراحی فرآیندهای بازی‌وارسازی است. براین اساس، حضور مراکز تحقیق و توسعه فرهنگی، یکی از ارکان مهمی است که سبب می‌شود اقدامات زنجیره ارزش بازارپردازی با موفقیت توأمان گردد.

### ب) حوزه حقوقی و قانونی:

مهمترین نهاد در این بخش، نظام ثبت و صیانت از مالکیت معنوی به عنوان مهمترین دارایی است که تمام ارزش افزوده‌های فرهنگی بر اساس آن شکل می‌گیرد. این نهاد، در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، در گام اول در بخش طراحی و در مراحل بعد در پلتفورم‌های ترویج و ذائقه سازی ملی و ترویج بین المللی تاثیر می‌گذارد.

### ج) حوزه مالی و اعتباری:

کسب و کارهای بازارپردازی به دلیل اینکه در قالب کسب و کارهای نوآورانه با رشدهای پرشتاب اقتصادی قرار می‌گیرد، براین اساس، کسب و کارهای بازارپردازی به عنوان کسب و کارهای با مزیت اقتصادی بالا شناخته می‌شود. براین اساس، در مراحل مختلف توسعه کسب و کارهای بازارپردازی، امکان ورود و نقش آفرینی نهادهای مالی و اعتباری وجود دارد.

### د) حوزه زیرساخت‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی:

سه رکن مهم در موضوع بازارپردازی فرهنگی شامل؛ تنوع بخشی به محصولات و خدمات فرهنگی، ترویج و فرهنگ‌سازی و حضور موثر در بازارهای فرهنگی است. بنابراین توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی، وابستگی به ظرفیت‌های تولیدی فرهنگی و ظرفیت‌های توزیعی و فروش فرهنگی دارد. نهادهای ذی‌نفع فرهنگی دارای ظرفیت‌های تولیدی در حوزه‌های مختلف فرهنگی و هنری هستند، با متصل شدن به پلتفورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی، ظرفیت‌های تولیدی خود را در اختیار پلتفورم مدیریت تولید قرار می‌دهند و این پلتفورم مطابق با مدل کسب و کار بازارپردازی فرهنگی وجود اقدام به برنامه‌ریزی برای تولیدات متنوع و انبوه فرهنگی می‌نماید. در این زمینه، مدل‌های مشارکت اقتصادی می‌تواند در نحوه مشارکت ظرفیت‌های تولیدی با پلتفورم مدیریت تولیدات فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

همچنین ظرفیت‌های توزیع و فروش نیز با هم‌گرا شدن با زنجیره بازارسازی محدود و نقش‌آفرینی در مرحله توزیع و عرضه محصولات فرهنگی می‌نمایند، می‌توانند زمینه مناسبی را برای پخش شدن عرضه محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه فراهم آورده و بدین ترتیب، امکان جذب مخاطبان جامعه به محتوای فرهنگی بازارپردازی شده بیشتر می‌گردد.

علاوه بر ظرفیت‌های تولیدی و توزیعی، موضوع ترویج و فرهنگ‌سازی نیز یکی از ارکان موفقیت در کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی است. هم‌گرا شدن ظرفیت‌های ترویجی و فرهنگ‌سازی با پلتفورم ترویج و ذائقه‌سازی ملی و ترویج بین‌المللی، سبب بازشر و بازتاب فرهنگ ناشی از محتوای فرهنگی بازارپردازی شده در جامعه می‌شود که همین موضوع نیز فرصت جذب مخاطبان را بیشتر فراهم می‌آورد.

### ه) حوزه تبادلات و صادرات فرهنگی:

کسب و کارهای بازارپردازی، به دنبال ترویج و گفتمان‌سازی محتوای فرهنگی هستند که با نیازهای فرهنگی جامعه مرتبط است. بسیاری از محتوای فرهنگی، وابستگی زیاد به بوم و جغرافیای کشورها نداشته و می‌تواند توسط جوامع دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرد و این به معنی توسعه بازار محصولات و خدمات بازارپردازی شده است که در نهایت صادرات و بسط فرهنگی به جوامع دیگر بوجود می‌آید. راهبری فعالانه صادرات محتوای فرهنگی، مهمترین ماموریتی است که توسط نهادهای تبادلات و صادرات فرهنگی به عنوان هاب صادراتی می‌تواند در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی پی‌گیری گردد.

### و) حوزه سیاست‌گذاری:

نگاه کلان‌نگر و جامع به ایجاد بستر و فضای لازم جهت توسعه کسب و کارهای بازارپردازی، می‌بایست توسط نهادهای سیاست‌گذار در این اکوسیستم مدیریت گردد. بر این اساس، راهبری، تنظیم‌گری و نظارت مهمترین ماموریت‌هایی است که می‌تواند از طرف نهادهای سیاست‌گذار به سایر نهادهای نگاشت نهادی اعمال گردد تا توجه به ارتقا اثربخشی زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی صورت گیرد. با وجود نقش‌های متنوع و متعددی که نهادها در نگاشت نهادی بازارپردازی دارند، مبتنی بر ویژگی‌های ذاتی کسب و کارهای بازارپردازی، نیاز به توجه عمیق و راهبردی به توسعه نهادهای زیر وجود دارد:

- نهاد ثبت و صیانت از مالکیت معنوی که بتواند حفاظ مستحکمی برای ایده‌های نوآورانه بازارپردازی برای توسعه بازارپردازی فرهنگی در کشور ایجاد کند.

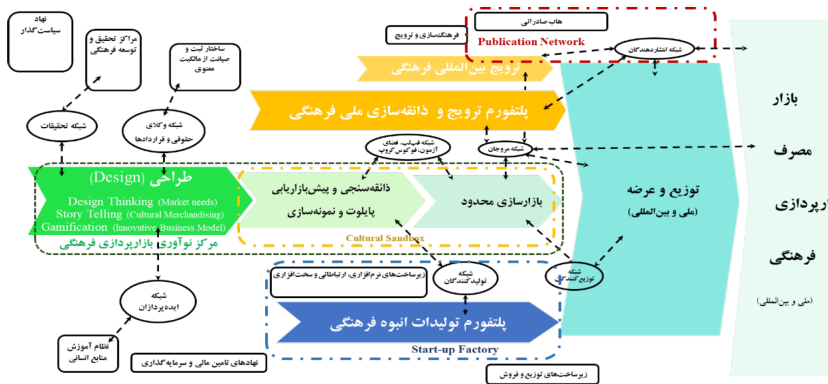
- نهادهای تامین مالی که با ریسک‌پذیری مناسب در مراحل مختلف زنجیره ارزش بازارپردازی نقش‌آفرینی دارند.

- نهادهای صادراتی که بتواند توسعه بازارهای فرهنگی را فارغ از مرزهای جغرافیایی

صورت پذیرد.

### ۳-۲- ساختار شبکه‌ای در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

با وجود ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی و نگاهت نهادهای ذی‌ربط در این حوزه، اما بازارپردازی فرهنگی به دلیل ماهیت چندبعدی بودن آن، نیاز به توسعه ساختارهای شبکه‌ای دارد. ساختارهای شبکه‌ای، ناظر به استفاده و بکارگیری ظرفیت‌ها، تجارب و دارایی‌های متخصصان و فعالانی است که می‌توانند ظرفیت‌ها، تجارب و دارایی‌های خود را با نگاه اشتراک اقتصادی در اختیار زنجیره ارزش بازارپردازی و یا ارتقا نهادهای موثر در بازارپردازی فرهنگی قرار دهند و در قبال این مشارکت، سهمی از سودآوری و یا توسعه بازار محصولات و خدمات فرهنگی دریافت کنند. در شکل (۳)، ساختار شبکه‌ای بازارپردازی فرهنگی نشان داده می‌شود.



شکل (۳). نمایی از ساختار شبکه‌ای بازارپردازی فرهنگی

هم‌افزایی بدست آمده ناشی از پیاده‌سازی ساختار شبکه‌ای، سبب می‌شود که تاثیرگذاری کسب و کارهای بازارپردازی در زمینه توسعه فرهنگی و ارتقا اقتصاد فرهنگ افزایش پیدا نماید و عملاً ذی‌نفعان متعددی با جریان ایجاد شده ناشی از بازارپردازی فرهنگی، همراهی نمایند. با توجه به جنبه‌های متعدد بازارپردازی، شبکه‌های متفاوتی در زیست‌بوم بازارپردازی فعالیت می‌نمایند که عبارتند از:

**الف- شبکه تحقیقات:** گردآوری محققانی که در زمینه فرهنگی تحقیق و توسعه انجام می‌دهند در این شبکه صورت می‌گیرد که با اشتراک‌گذاری تجارب خود، می‌توانند از تکرار اشتباهات مشابه جلوگیری کرده و راه‌گشایی‌هایی برای توسعه ایده‌های اولیه فراهم آورند.

**ب- شبکه ایده‌پردازان:** شبکه اجتماعی از خبرگان و متخصصانی است که در ایده‌پردازی اولیه در مرحله طراحی کسب و کارهای بازارپردازی مشارکت می‌نمایند. تنوع بارش‌های فکری و ایده‌پردازی، موثرترین ابزار برای ارتقا طراحی کسب و کارهای بازارپردازی است.

**ج- شبکه وکلای حقوقی و مشاوران قراردادها:** در این شبکه خبرگانی از دو حوزه حقوقی و امور قراردادهای تجاری، اقدام به ارائه مشاوره‌های حقوقی و امور قراردادی می‌نمایند که به دلیل وابستگی مدل کسب و کارهای بازارپردازی به تنوع بخشی به مدل‌های قراردادهای تجاری و حقوق قانونی ناشی از اقتباس‌های انجام شده از مالکیت معنوی اولیه، این شبکه می‌تواند نقش آفرینی موثری در توسعه مدل‌های کسب و کار بازارپردازی فرهنگی داشته باشد.

**د- شبکه فیلد، فضای آزمون و فوکوس گروپ‌ها:** این شبکه می‌تواند ظرفیت‌های موجود در مجموعه‌هایی که به صورت کنترل شده جامعه محدودی از مخاطبان را در اختیار دارند، در اختیار موضوع نمونه‌سازی، ذائقه‌سنجی و بازارسازی محدود قرار دهد که عملکرد این شبکه می‌تواند منجر به ارتقا عملکرد مجموعه فضای آزمون فرهنگی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی گردد.

**ه- شبکه مروجان:** در این شبکه فعالانی هستند که از محصولات و خدمات فرهنگی به منظور انجام فعالیت‌ها و اقداماتی استفاده می‌نمایند که اساساً ارتباطی با موضوع فرهنگی ندارد؛ همانند استفاده از محصولات فرهنگی جهت مشاوره‌های روان‌شناسی و یا آموزش و یادگیری و یا توانبخشی و درمان و مواردی از این قبیل. در این حالت، این فعالان، استفاده از محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده را در جهت اهداف دیگری بکار می‌گیرند که به صورت غیر مستقیم برای رفتارها و یا تعاملات مخاطبان جامعه موثر است و همین امر سبب توسعه برندهای فرهنگی در سطح جامعه می‌گردد. بنابراین فعالیت این شبکه به نوعی در بازارسازی محصولات و خدمات فرهنگی موثر می‌شود.

و- شبکه تولیدکنندگان: در این شبکه، ظرفیت‌های تولیدی سایر فعالان کشور در اختیار پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی قرار می‌گیرد و همین امر باعث ارتقا عملکرد پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی می‌گردد.

و- شبکه توزیع‌کنندگان: در این شبکه ظرفیت‌های توزیعی سایر فعالان می‌تواند با ساختارهای توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی همگرا گردد. بنابراین فعالیت این شبکه باعث ارتقا عملکرد مرحله توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی شده و سبب توزیع گسترده محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه می‌شود.

ز- شبکه انتشار دهندگان: این مجموعه شبکه اجتماعی از پایلیشرها است که حضور آنها منجر به توسعه بازارهای محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده در کشور می‌گردد. ضمن آنکه این شبکه محفل بسیار مهمی برای بازخوردگیری از رفتار مخاطبان نسبت به استفاده از محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده می‌باشد.

با توجه به ماهیت بازارپردازی فرهنگی و چندبعدی بودن آن، شبکه‌های زیر، تاثیر بسیار زیادی در ارتقا عملکرد ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی و یا ایفای نقش موثر نهادهای مرتبط با بازارپردازی فرهنگی دارند که عبارتند از:

- شبکه وکلای حقوقی و مشاوران قراردادهای تجاری

- شبکه فلب، فضای آزمون و فوکوس گروپ‌ها

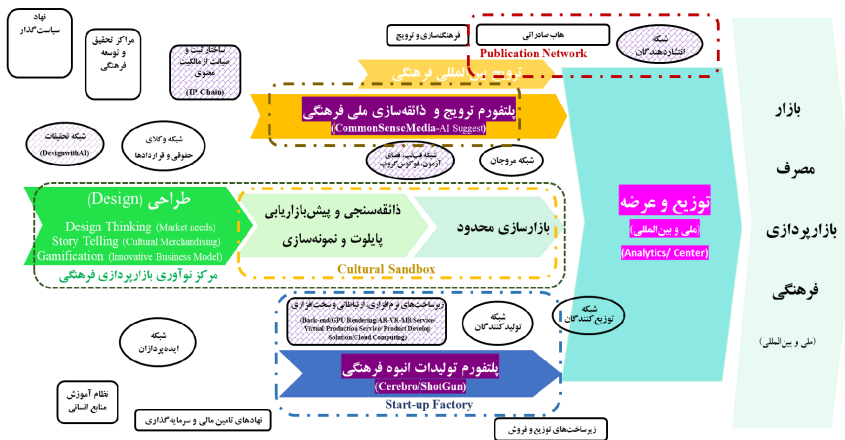
- شبکه انتشار دهندگان

شبکه‌های مذکور در ارتقا بنیان‌های بازارپردازی فرهنگی بسیار تاثیرگذار هستند و توسعه این شبکه‌ها، خود به صورت غیرمستقیم باعث توسعه جریان بازارپردازی فرهنگی می‌شود.



#### ۴-۲- ساختارهای فناوری در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

یکی از ارکان بازارپردازی فرهنگی، بازی‌وارسازی است که در نتیجه آن مدل‌های نوآورانه کسب و کارهای بازارپردازی خلق می‌گردد. توسعه فناوری‌های نوین، به خصوص فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، سبب شده که مکانیزم‌های بازی‌وارسازی به نحوه استفاده موثر و مطلوب از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیار وابسته باشند. همین امر سبب شده موفقیت کسب و کارهای بازارپردازی به ساختارهای فناوری وابستگی داشته باشد. در سال‌های گذشته، تجارب بازارپردازی فرهنگی در کشور وجود داشته که اتفاقاً از وابستگی فرهنگی قدیمی نیز در بین آحاد افراد جامعه برخوردار است؛ همانند کلاه قرمزی و یا شهر موش‌ها، اما به دلیل عدم توجه به استفاده از فناوری در توسعه بازارپردازی، هم‌اکنون هیچگونه موفقیتی از این محتواهای فرهنگی در سطح جامعه وجود ندارد. ساختارهای فناوری، عامل مهمی است که ضریب موفقیت کسب و کارهای بازارپردازی را افزایش می‌دهد. در شکل (۴)، نمایی از ساختار فناوری زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی با رنگ صورتی نشان داده شده است.



شکل (۴). ساختار فناوری‌های زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

فناوری سبب می‌شود که کسب و کارهای بازارپردازی بتوانند راه کارهای تاثیرگذار و عمیقی را در فرآیند پیاده‌سازی سه رکن تشکیل دهنده آنها (یعنی تفکر طراحی، روایت‌گری و بازی‌وارسازی)، بدست آورند و مبتنی بر فناوری‌ها، تطبیق دقیق با نیازهای فرهنگی مخاطبان

و پویایی متناسب شدن راه کارها با تغییرات ذائقه‌ای مخاطبان صورت پذیرد. نکته بسیار حائز اهمیت، جایگاه فناوری‌های نوین در زیست بوم بازارپردازی است که به دلیل آنکه فناوری‌های نوین منجر به ارائه راه کارهایی با سرعت عمل بالاتر و دقیق‌تر می‌شود، براحتی می‌تواند در زیست بوم بازارپردازی جایگاه خود را بدست آورد. مطابق با نقشه زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، ساختارهای فناورانه در زیست بوم عبارتند از:

### الف) ساختارهای فناوری در زنجیره ارزش بازارپردازی:

توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و به صورت ویژه سیستم‌های مبتنی بر پردازش‌های ابری، هوش مصنوعی و پردازش‌های شبکه‌ای، مناسب‌ترین راه‌حل‌های فناورانه برای ارتقا عملکرد سه زنجیره مهم در ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی است که عبارتند از:

#### - سیستم‌های پیشنهاددهنده مبتنی بر هوش مصنوعی (AI Suggest System)

در این سیستم‌ها، مبتنی بر بیگ‌دیتای حاصل از رفتار مخاطبان در استفاده از محصولات فرهنگی و روندهای ذائقه شناسایی شده در این بیگ‌دیتا، اقدام به ارائه پیشنهادات جهت راهبری ذائقه مخاطبان و ایجاد احساس رضایت از همراهی با سیستم‌های پیشنهاددهنده، صورت می‌گیرد. در صورتی که مخاطب با رویکردهای پیشنهاد شده توسط سیستم همراهی نماید و بازخوردهای رفتاری خود را به سیستم اعلام نماید، زمینه مناسب برای اصلاح نحوه پیشنهاددهی توسط سیستم بوجود آمده و مشخصه شدن رویکردهای سیستم پیشنهاددهنده با نیازهای سیال فرهنگی مخاطب صورت می‌پذیرد. در برخی مواقع، سیستم‌های پیشنهاددهنده، ممکن است مانیفست خود نسبت به چهره مخاطب ایده‌آل را ارائه ندهند، بلکه به صورت غیر مستقیم با رویکردهای پیشنهادی خود، مخاطب را به سمت چهره مطلوب هدایت نمایند که عملاً این راهبری منجر به ایجاد ذائقه در مخاطبان می‌شود. از جمله این سیستم‌های پیشنهاددهنده می‌توان به google kids و common sense media اشاره کرد.

این فناوری که از ترکیب فناوری‌های هوش مصنوعی و پردازش بیگ دیتا است، در دو بخش زنجیره بازارپردازی فرهنگی شامل پلتفرم ترویج و ذائقه سازی ملی و زنجیره توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در زنجیره دوم، موضوع مرکزهای آنلاین (Center) و تحلیل‌های آنالیتیک از داده‌های مصرف (Analytics) مبتنی بر پیاده‌سازی موتورهای تحلیل کلان‌داده و هوش مصنوعی، توسعه پیدا کرده‌اند.

#### - سیستم مدیریت تولید مبتنی بر پردازش ابری (Cloud Computing)

در این سیستم، ظرفیت‌ها و امکانات تولیدی با کمک فناوری‌های پردازش ابری در اختیار یک سیستم هوشمند مدیریت تولید محصولات فرهنگی قرار می‌گیرد. آن چیزی که در این فناوری‌ها حائز اهمیت است، موضوع ایجاد ساختار هوشمندی است که بتواند به صورت متمرکز و مبتنی بر پردازش‌های ابری (یعنی پردازش‌هایی که در بخش سروری اتفاق می‌افتد و این سرورها در یک شبکه توزیع شده در سراسر کشور پخش هستند و کاربران سیستم مدیریت تولید را از وابستگی به نرم‌افزارها و یا توان پردازش در رایانه‌های شخصی جداسازی می‌کند). در این حالت، هزینه‌های بالاسری ناشی از توسعه ظرفیت‌ها و امکانات تولیدی برای تولیدکنندگان انفرادی یا استودیوها، کاسته شده و عملاً تولیدکنندگان انفرادی و یا جمعی (استودیوها) می‌توانند با کمترین امکانات تولیدی به ساختار هوشمند متصل شده و مبتنی بر خدمات ساختار هوشمند، تولیدات محصولات فرهنگی را به انجام رسانند. از سوی دیگر، این ساختار هوشمند می‌تواند به عنوان نقطه اهرمی جهت هم‌گراسازی ظرفیت‌ها و امکانات تولیدی تلقی گردد که مبتنی بر این همگرایی، توانمندی تولید محصولات فرهنگی ضریب فزاینده‌ای می‌گیرد. از جمله نمونه‌های موفق در این ساختارهای هوشمند، پلتفرم Shotgun و پلتفرم Cerebro است.

### ب) ساختارهای فناوری در نهادها و شبکه‌های بازارپردازی:

علاوه بر نقش فناوری در مسیر اصلی زنجیره ارزش بازارپردازی، فناوری در ارتقا عملکرد نهادها و شبکه‌های اطراف زنجیره ارزش بازارپردازی نیز موثر است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

#### - فناوری در نهادها:

در دو نهاد، فناوری‌ها به خصوص فناوری‌های نوین تاثیر بسزایی در ارتقا عملکرد نهادها دارد. اول، نظام ثبت و صیانت از مالکیت معنوی است. توسعه فناوری‌های زنجیره بلوکی (Block-Chain) باعث تغییر نگرش در ثبت و صیانت از مالکیت معنوی شده و این فرصت را فراهم می‌آورد که همزمان نگاه ملی در ثبت مالکیت معنوی بتواند در گستره جهانی و بین المللی نیز مورد تائید قرار گرفته و قابلیت پی‌گیری حقوقی داشته باشد.

دوم، فناوری‌های نوین در زمینه زیرساخت‌های تولیدی است که از آن جمله می‌توان به سرویس‌های یکپارچه تولید، سرویس خدمات واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، انواع سرویس‌های رندرینگ، سرویس‌های استریمینگ ابری، سرویس‌های بک‌اند و سایر موارد مشابه اشاره کرد که حضور این فناوری‌ها باعث ارتقا چندبرابری سرعت عمل در تولید و ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی می‌شود.

#### - فناوری در شبکه‌ها:

فناوری‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به خصوص ساختارهای نوین در شبکه‌های اجتماعی، سبب ارتقا عملکرد شبکه‌های زیست بوم بازارپردازی فرهنگی می‌شود که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شبکه تحقیقات مبتنی بر هوش مصنوعی؛

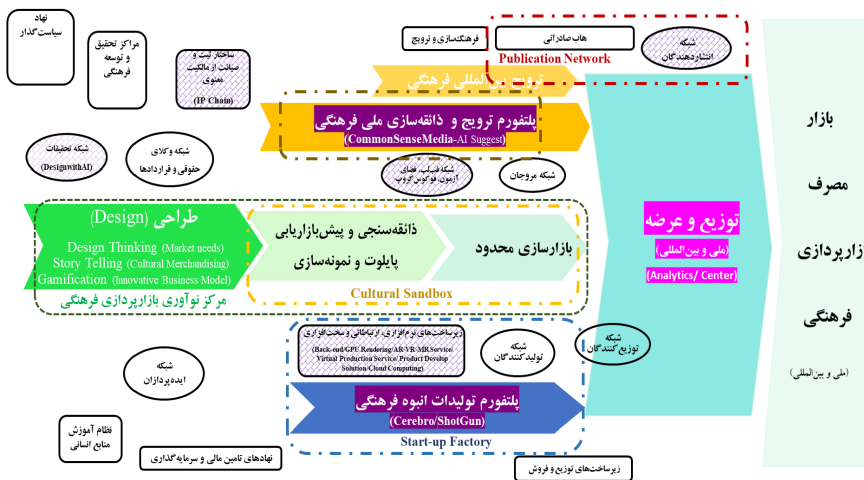
- شبکه فیلرها، فضای آزمون و فوکوس گروپ‌ها که ترکیبی از ساختارهای اجتماعی

ملموس و فناوری‌های تحلیل داده کلان است؛

– شبکه انتشاردهندگان که ترکیبی از فناوری‌های بک‌اند (اشتراک‌گذاری و مدیریت فایل‌ها)، شبکه اجتماعی مجازی و تحلیل محتوا و رونمایی است. توسعه و بکارگیری فناوری در زیست‌بوم بازاریابی، سبب افزایش ضریب موفقیت در کسب و کارهای بازاریابی می‌شود و حضور این فناوری‌ها سبب شده تا محصولات و خدمات بازاریابی شده، صرفاً منتقل‌کننده پیام یا محتوای فرهنگی نباشند، بلکه به دلیل درگیر شدن فناوری در رفتار مصرف‌کنندگان جامعه، سبب می‌شود تا محصولات و خدمات فرهنگی، خود نقش مهمی در رفتارسازی و فرهنگ‌سازی پیدا نمایند و چون داده به عنوان رکن اصلی در توسعه فناوری‌های بازاریابی است، عملاً پویایی در تطبیق موثر محصولات و خدمات فرهنگی با ذائقه مخاطبان محقق می‌گردد.

## ۵-۲- سازه‌های کلیدی زیست‌بوم بازاریابی فرهنگی

با توجه به ماهیت موضوع بازاریابی فرهنگی و مبتنی بر نمای زیست‌بوم بازاریابی، سازه‌های اصلی در زیست‌بوم بازاریابی فرهنگی مطابق با شکل (۵)، به صورت خط‌چین نشان داده شده است.



شکل (۵). سازه‌های کلیدی در زیست‌بوم بازاریابی فرهنگی (نشان داده شده با خط‌چین‌های رنگی)

براین اساس، سازه‌های کلیدی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی عبارتند از:

### الف) مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی:

این سازه، اصلی‌ترین بخش در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی است که به عنوان موتور کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی شناخته می‌شود. در این سازه، محوریت اصلی با زنجیره طراحی (Design) است که باید بتواند نوآوری‌های کسب و کارهای بازارپردازی را راهبری نماید. بنابراین در فرآیندهای درونی مرکز نوآوری، توجه به ساختارهایی که بتواند تقویت کننده و ارتقا دهنده توان نوآوری در سه بخش تفکر طراحی، روایت‌گری و بازی‌وارسازی باشد، بسیار حائز اهمیت است. ساختارهای درونی مرکز نوآوری باید بگونه‌ای طراحی بشوند که زمینه مناسب برای بروز نبوغ‌های نوآوری را فراهم آورده و اجازه بدهند که تیم‌های نوآور، با آزادی عمل، اقدام به طراحی کسب و کارهای بازارپردازی کنند.

همچنین یک بخش بسیار مهم در مرکز نوآوری بازارپردازی، بوجود آوردن فضای آزمون فرهنگی است تا امکان بروز و ظهور نبوغ‌های نوآوری در کسب و کارهای بازارپردازی در یک محیط فرهنگی کنترل شده و قابل پایش فراهم گردد. براین اساس، لازم است که در فرآیندهای درونی مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی، ساختارهای اجرایی و عملیاتی جهت بوجود آوردن فضای آزمون فرهنگی وجود داشته باشد تا تیم‌های نوآوری بعد از توسعه ایده‌های کسب و کارهای بازارپردازی با اطمینان خاطر بتوانند از ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و ترویجی فرهنگی جهت پیاده‌سازی کسب و کار بازارپردازی و تست و آزمون آن استفاده نمایند. در شکل (۶)، نمای این سازه نشان داده شده است.



شکل (۶). سازه مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی

ب) پلتفورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی:

مهمترین مساله پس از طراحی مدل کسب و کار بازارپردازی، توجه به ظرفیت‌های تولیدات فرهنگی است که بتواند زنجیره محتوای فرهنگی را ایجاد نماید. براین اساس، سازه دوم که در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، اهمیت بسیار دارد، پلتفورم هوشمند مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی است که مبتنی بر ظرفیت زیرساخت‌های تولیدی و فناوری‌های نوین و توان پردازش ابری، اقدام به بهره‌ورسازی زیرساخت‌های تولیدی کرده و تیراژ تولیدات فرهنگی که در یک زنجیره فرهنگی بایکدیگر قرار گرفته‌اند را افزایش می‌دهد تا امکان حضور موثر در بازار فرهنگی بوجود آید. در شکل (۷)، نمای این سازه نشان داده شده است.



شکل (۷). نمای سازه پلتفورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی

ج) پلتفورم ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی:

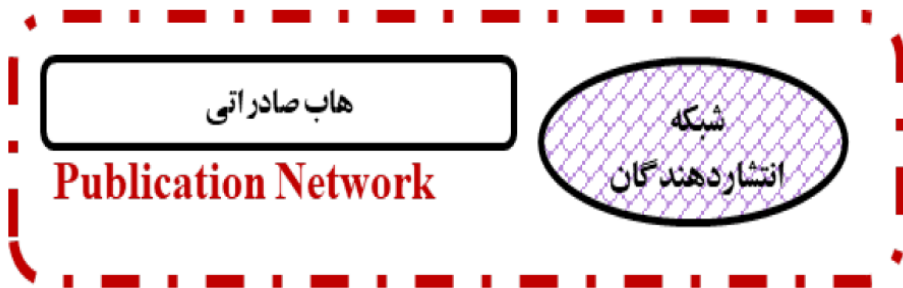
همزمان با موضوع برنامه‌ریزی هوشمند برای افزایش تیراژ تولیدات فرهنگی، موضوع ترویج و ذائقه‌سازی نسبت به محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، سازه راهبردی سوم است که در زیست‌بوم بازارپردازی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. این سازه نیز مبتنی بر فناوری‌های نوین هوش مصنوعی و موتورهای ارائه پیشنهاد، اقدام به ذائقه‌سازی در خصوص استفاده از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده می‌نماید. در شکل (۸)، نمای این سازه نشان داده شده است.



شکل (۸). نمای سازه پلتفورم ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی

### د) پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان:

سازه چهارم که باعث توسعه بازارهای فرهنگی می‌شود، پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان است. بسیاری از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، محتوای فرهنگی را ترویج می‌کند که وابستگی به مرزهای جغرافیایی نداشته و می‌تواند در جوامع کشورهای دیگر نیز ارائه گردد. اما مساله اساسی آن است که ساختار نظام‌مندی برای حضور موثر در بازار کشورهای دیگر وجود ندارد. پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان، به دلیل استفاده از فناوری‌های تحلیل کلان‌داده و شیوه‌های تحلیل محتوایی، در یک ساختار نظام‌مند اقدام به ارائه و معرفی محصولات فرهنگی بازارپردازی شده به شبکه‌ای از ناشران و توزیع کنندگان در کشورهای دیگر و بازخوردگیری از آنان جهت بهبود و یا ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی می‌نماید. بنابراین از همان ابتدای تولیدات فرهنگی بازارپردازی شده، اقدام برای حضور موثر در بازار فرهنگی کشورهای دیگر نیز صورت می‌گیرد. در شکل (۹)، نمای این سازه نشان داده شده است.



شکل (۹). نمای سازه پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان

### ۳- جایگاه بازارپردازی فرهنگی در اسناد بالادستی

همانطور که در بخش قبل، تبیین گردید، مطابق با مبانی بازارپردازی فرهنگی، موضوع بازارپردازی فرهنگی، از دو منظر مورد توجه است. از منظر اول، بازارپردازی فرهنگی، به عنوان راهبرد توسعه فرهنگی شناخته می‌شود که مبتنی بر آن، ساختارهای نهادهای فرهنگی و روابط بین آنها تنظیم می‌گردد. همچنین از منظر



دوم، بازارپردازی فرهنگی، راهبرد توسعه اقتصاد فرهنگ با تمرکز و تاکید بر تاثیر گذاری فرهنگی بر جامعه است. بنابراین، با استفاده از بازارپردازی فرهنگی، هم از نظر ملی می توان به تحول در ساختار نهادهای فرهنگی اقدام کرد و هم از نظر اقتصادی و کسب و کاری، به توسعه اقتصاد فرهنگ از طریق تاثیر گذاری عمیق بر رفتار فرهنگی، می توان سیاست گذاری اقتصادی و سیاست گذاری فرهنگی را به صورت همزمان انجام داد.

در این راستا، به دلیل تاثیر گذاری بازارپردازی فرهنگی در سطح ملی، لازم است تا جایگاه راهبرد بازارپردازی فرهنگی در اسناد بالادستی کشور مورد توجه قرار گیرد. با مراجعه به اسناد بالادستی، تاکیدات زیر مورد توجه قرار گرفته است:

### ۱-۳- اسناد مصوب بالادستی

با بررسی اسناد بالادستی مصوب در شورایی عالی انقلاب فرهنگی، موارد متعددی بر اتخاذ راهبردهای تاثیر گذار در سبک زندگی و توجه به توسعه کارآفرینی فرهنگی تاکید دارد که از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد:

ردیف	نام سند	موضوع طرح شده
۱	نقشه مهندسی فرهنگی	راهبرد کلان پنجم نقشه مهندسی فرهنگی: طراحی و نهادینه سازی سبک زندگی اسلامی-ایرانی
۲	مصوبه جلسه ۴۷۴ شورایی عالی انقلاب فرهنگی	ساماندهی علائم و نشانه ها
۳	برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور	ماده ۱۰۲ در خصوص موضوع سبک زندگی: (بند پ) مقابله فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه خانواده و منع نشر برنامه های مخل ارزش ها و برنامه سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ توسط کلیه دستگاه های ذی ربط در جهت تحکیم خانواده
۴	سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم	راهبرد ملی سوم: حمایت از کارآفرینی، تجاری سازی و صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری های با محوریت بخش غیر دولتی و فعالیت های مرتبط با تولید، بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بسته بندی در بازار ملی، منطقه ای و جهانی

همچنان که مشاهده می شود، تاکید بر تاثیر گذاری بر سبک زندگی و حمایت از توسعه کارآفرینی فرهنگی، در اسناد بالادستی مورد توجه قرار گرفته که راهبرد بازارپردازی فرهنگی بر این موضوعات تاثیر گذاری مستقیم دارد.

## ۲-۳- اسناد مصوب دولت

همچنین با بررسی اسناد مصوب دولت به عنوان خطوط عملیات اجرایی، موارد زیر مورد

تاکید قرار گرفته است:

ردیف	نام سند	موضوع طرح شده
۱	قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	<p>برخی اهداف اساسی از تشکیل این وزارتخانه عبارتند از:</p> <p>۱- رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی؛</p> <p>۲- استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب؛</p> <p>۳- آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و مظاهر و اهداف انقلاب اسلامی؛</p> <p>۴- گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف به خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛</p> <p>۵- فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمین.</p> <p>برخی وظائف اساسی این وزارتخانه عبارتند از:</p> <p>۱. سیاستگذاری برای رشد و اعتلای فرهنگ و هنر ایران و اسلام به عنوان عناصر هویت ملی</p> <p>۲. سیاستگذاری و برنامه ریزی در زمینه فرهنگ عمومی و اصول سیاست فرهنگی کشور</p> <p>۳. برنامه ریزی و ایجاد بسترهای لازم به منظور پرورش استعداد، انگیزه و ذوق فرهنگی و هنری و تقویت روحیه ابتکار و تحقیق آحاد جامعه به ویژه نسل جوان</p> <p>۴. سیاستگذاری و برنامه ریزی برای توسعه، تعمیق و ترویج فرهنگ قرآن کریم و عترت طاهریین (ع)</p> <p>۵. برنامه ریزی در راستای زنده نگاه داشتن و تبیین اندیشه دینی، فرهنگی و سیاسی حضرت امام خمینی (ره)</p> <p>۶. برنامه ریزی برای بهره گیری از ابزار و امکانات متناسب به منظور رویارویی با جنگ نرم فرهنگی و تبلیغات سوء رسانه‌های بیگانه</p> <p>۷. سیاستگذاری و برنامه ریزی به منظور فراهم سازی زمینه کار آفرینی، اشتغال پویا و رونق اقتصادی بخش فرهنگی</p> <p>۸. برنامه ریزی و نظارت بر ایجاد و گسترش فضاهای فرهنگی و هنری شامل کتابخانه‌ها، کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد، سالن‌های نمایش، موزه‌های فرهنگی و هنری، مراکز دائمی نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری و...</p> <p>۹. سیاستگذاری، برنامه ریزی و حمایت از توسعه کمی و کیفی و بهره مندی از فناوری اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال در بخش فرهنگ و هنر؛ اعم از فضای واقعی و مجازی</p> <p>۱۰. سیاستگذاری، برنامه ریزی، نظارت و حمایت از امور مربوط به معرفی و بزرگداشت عالمان و متفکران عرصه فرهنگ و تمدن اسلام و ایران و احیا و انتشار آثار ارزنده آنان و همچنین معرفی آثار فرهنگی و تمدن اسلام و ایران</p> <p>۱۱. تعیین اهداف کمی و کیفی در جهت غنی سازی اوقات فراغت آحاد جامعه با همکاری دستگاه‌های ذیربط</p> <p>۱۲. سیاستگذاری در جهت شناساندن مبانی، اهداف و دستاوردهای انقلاب اسلامی و فرهنگ و هنر ایرانی به جهانیان از طریق توسعه مناسبات، مبادلات و روابط فرهنگی با مجامع و سازمان‌های بین المللی و منطقه‌ای</p>
۲	سند تحول دولت مردمی	<p>فصل هفتم- فرهنگ و هنر:</p> <p>مبحث اول- سبک زندگی و رفتار اجتماعی:</p> <p>چالش ۲- انفعال فرهنگ عمومی در برابر تهاجمات گسترده به سبک زندگی و ضعف سواد مصرف</p> <p>عامل ۲- مرجعیت اجتماعی طبقه سرمایه‌دار در نظام ارزشی تحولات زندگی</p>

<p>راهبرد ۱- چهره‌سازی جدید اجتماعی</p> <p>اهم اقدامات:</p> <p>۱. بسترسازی الزم به منظور ایجاد مراکز حرفه‌ای نامورسازی شخصیت‌ها، با رویکرد ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی، از طریق تسهیل مجوزها و حمایت‌های مالی؛</p> <p>۲. ایجاد نمایشگاه‌ها و پارک‌های مضمونی کودک و نوجوان خانواده‌محور با مضامینی نظیر معرفی شخصیت‌ها و مشاهیر اسلامی- ایرانی، با حمایت از سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی و همکاری شهرداری‌ها</p> <p>راهبرد ۲: تعالی نظام ارزشی حاکم بر رسانه</p> <p>اهم اقدامات:</p> <p>۱. غنی‌سازی محتوایی برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای جذاب معنوی و معارفی در موضوع ترویج معارف انسان‌ساز و جامعه‌ساز قرآن کریم، سیره عملی و سبک زندگی اهل بیت و الگوسازی از زندگی شخصیت‌های برجسته و فخر عرفانی و اخلاقی از طریق برنامه‌سازی، با اولویت بازی‌های دیجیتال، پویانمایی، واقعیت گسترده، مستند، فیلم داستانی، و توسعه پارک‌های آموزشی کودکان و نوجوانان، و نقش آفرینی مؤثر مساجد، بقاع متبرکه و هیئات مذهبی، و حمایت از تولید و نشر محصولات فرهنگی و رسانه‌ای در رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های جمعی، با اولویت شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های نمایش درخواستی و همکاری سازمان صدا و سیما، حوزه‌های علمیه، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان بسیج مستضعفین، شهرداری‌ها و سایر نهادهای فرهنگی،</p> <p>تلیغی و رسانه‌ای</p> <p>۲. هوشمندسازی نظارت‌های مردمی بر تولیدات رسانه‌ای دولتی و خصوصی و ایجاد نظامات اعتبارسنجی محتوایی مردمی با توسعه جریان‌های گسترده نقادی رسانه و انتشار برخط نتایج آن و مرتبط نمودن حمایت‌های دولتی به نتایج اعتبارسنجی‌های مردمی</p> <p>عامل ۴- انفعال در مواجهه با تحولات فناورانه در سبک زندگی آینده</p> <p>راهبرد ۱- شکل‌دهی جریان نوآوری اجتماعی در حوزه سبک زندگی در زیست‌بوم نوآوری و فناوری</p> <p>اهم اقدامات:</p> <p>۱. حمایت از نهادهای تولیدکننده رسانه‌ای، شبکه‌های خلاق، دانش‌نیان و سکوها (پلتفرم‌ها) بومی مبتنی بر فناوری‌های آینده برای تأثیرگذاری بر تحولات بزرگ تکنولوژیک آینده، با محوریت نگرش سبک زندگی اسلامی- ایرانی</p> <p>چالش ۳: گسترش محصولات مروج سبک زندگی غربی و آشفته‌گی بازار خدمات و محصولات سبک زندگی اسلامی- ایرانی</p> <p>مبحث سوم - صنایع فرهنگی:</p> <p>چالش ۱- محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی</p> <p>عامل ۱- ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی</p> <p>راهبرد ۱- توسعه نظام‌های پشتیبان تصمیم در حوزه صنایع فرهنگی</p> <p>اهم اقدامات:</p>	
--	--

<p>۳. اصلاح نظام حمایتی و تخصیص منابع مبتنی بر آمایش قطب‌های صنایع فرهنگی بر اساس ظرفیت‌های موجود در مناطق مختلف با ایجاد سامانه جامع اطلاعات صنایع فرهنگی</p> <p>راهبرد ۲- اصلاح سازوکارهای تنظیم‌گری حوزه صنایع فرهنگی</p> <p>اهم اقدامات:</p> <p>۴. تعرفه‌گذاری محصولات فرهنگی خارجی جهت حمایت از تولیدکنندگان داخلی و تجاری‌سازی محصولات و تخصیص منابع حاصل از آن به عنوان سهم سرمایه‌گذاری دولت در صندوق‌های غیردولتی سرمایه‌گذاری خطرپذیر با پیشنهاد قوانین لازم</p> <p>عامل ۲- ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی</p> <p>راهبرد ۱- حمایت از تولید محصولات یکپارچه در زنجیره صنایع فرهنگی</p> <p>۱. حمایت از تولید و تجاری‌سازی آثار یکپارچه در زنجیره صنایع فرهنگی از طریق تسهیل سازوکارهای حقوقی قراردادهای تولید مشترک و حق بهره‌برداری از مالکیت فکری و توسعه حمایت‌های مالی و ترویجی با همکاری سازمان صدا و سیما و سایر نهادهای فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای</p> <p>راهبرد ۲- تسهیل دسترسی به منابع مالی پشتیبان تولید صنایع فرهنگی</p> <p>۳. طراحی و اجرای سازوکارهای مشارکت صنایع و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی بزرگ، نظیر گرداننده‌های (اپراتورها) تلفن همراه و شرکت‌های خدمات‌دهنده اینترنت در تولید، تجاری‌سازی و فروش محصولات صنایع فرهنگی</p> <p>راهبرد ۴- توسعه خدمات ترویجی برای رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی</p> <p>۱. تولید محصولات فرهنگ‌ساز مرتبط با توسعه و ترویج بازار صنایع فرهنگی و افزایش مصرف کالاهای فرهنگی تولید داخلی، با اولویت بازی‌های دیجیتال، پویانمایی، واقعیت گسترده، مستند و فیلم داستانی و حمایت از تولید و نشر آثار فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط در رسانه‌ها، یوتیوب و رسانه‌های جمعی، با اولویت شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های نمایش درخواستی و همکاری سازمان صدا و سیما، شهرداری‌ها و سایر نهادهای فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای</p> <p>۲. تعریف نشان اعتماد مصرف صنایع فرهنگی متناسب با افضانات جنسیتی، سنی و محتوایی</p>		
--	--	--

در اسناد مصوب دولت نیز، موضوع بازارپردازی فرهنگی به عنوان راهبرد تاثیرگذار بر سبک زندگی و توجه به ارتقا و توسعه صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ از طریق زنجیروارسازی محصولات فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است.

#### ۴. بیانیه مصوب جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی

پیرو تاکیدات موجود در اسناد بالادستی در خصوص اتخاذ راهبرد عملیاتی جهت تحول در سبک زندگی، موضوع بازارپردازی فرهنگی طی بیانیه‌ای در جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی مورخ ۱۲ بهمن ماه ۱۴۰۰ با عنوان بازارپردازی صنایع فرهنگی به مثابه راه حل تحول در سبک زندگی، مصوب گردید. در این بیانیه به تاکیدات فرمایشات مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی اشاره شده و چالش‌های عدم تحقق این موضوع مورد بررسی قرار گرفته و راه حل پیشنهادی ارائه شده است. در ادامه متن بیانیه ارائه می‌گردد:

اکنون با گذشت سال‌ها از طرح مسئله و دغدغه مقام معظم رهبری مبنی بر لزوم ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی (به‌ویژه در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی)، همچنان حوزه‌های مختلف فرهنگ عمومی آماج نمادها، الگوها و آثاری است که مروج سبک زندگی بیگانه است. کودکان ناخودآگاه از شخصیت‌ها و روایت‌پردازی‌های بیگانه تأثیر پذیرفته و از شخصیت‌های محبوب خود در بازی‌های رایانه‌ای، گروه‌های موسیقی، پویانمایی‌ها و فیلم‌های سینمایی الگوهایی می‌سازند، خود را مابه‌ازای حقیقی آن‌ها تصور کرده و رفتار آن‌ها را هر چند نتوانند در دنیای واقعی اجرا کنند؛ اما تخیل کرده و با آن‌ها زندگی می‌کنند. این در حالی است که با ورود فناوری فراگیتی (متاورس) سرعت و حجم و شدت درگیری شهروندان با صنایع فرهنگی و هویت‌ساز، صدچندان خواهد شد. امروز برخی شخصیت‌های محبوب جهانی بیش از ۵۰ سال فعالیت مستمر دارند و علاوه بر ایجاد درآمد سرشاری که گاه بیش از درآمد نفت در ایران است، توانسته‌اند در ابعاد و لایه‌های گوناگون زندگی نفوذ کنند.

مواجهه با این مسئله از سال‌ها پیش، مدنظر نظام فرهنگی کشور بوده است: مصوبه جلسه ۴۷۴ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص ساماندهی علائم و نشانه‌ها، راهبرد «طراحی و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی-ایرانی» به عنوان راهبرد کلان پنجم در نقشه مهندسی فرهنگی کشور و... از این دست است. از سوی دیگر ذیل ماده ۱۰۲ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در خصوص موضوع سبک زندگی و به‌ویژه بند

پ به مقابله فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه خانواده و منع نشر برنامه‌های مخمل ارزش‌ها و برنامه‌سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ توسط کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تحکیم خانواده تصریح نموده است. اسناد و سیاست‌های فوق به خاطر گذر زمان، نبود مسئله‌مندی و نیز ترک فعل‌های متمادی، منجر به اصلاح وضعیت و بهبود سبک زندگی نشده است. زیرا راه‌حلی اساسی برای تحول در سبک زندگی نگشوده و از تولید «پایدار» محصولات فرهنگی بومی و اثرگذار غافل مانده است. به گونه‌ای که سهم تولیدکنندگان اسباب بازی یا بازی‌های ویدئویی از کل گردش مالی این محصولات در کشور در حدود ۲ درصد است. همچنین بیش از ۲۰۰ شرکت تولیدکننده انیمیشن تعطیل شده‌اند.

در این زمینه بررسی تجربه کشورهای دیگر نیز نشان می‌دهد، تحول در سبک زندگی و ایمنی و امنیت فرهنگی در برابر همگون‌سازی و تهاجم فرهنگی، تنها از طریق تولید «پایدار» آثار فرهنگی و هنری و بازتولید آن در ابعاد و حوزه‌های متنوع زندگی مردم رخ می‌دهد. آثاری که نمادها و الگوهای متناسب با ارزش‌های اسلامی ایرانی را در زندگی و رفتار مصرف‌کنندگان، سبک‌جویان و به‌ویژه کودکان جاری کنند. البته در سال‌های اخیر نمونه‌های موفقی در زمینه کتاب، اسباب‌بازی، پویانمایی، فیلم یا... تولید و ترویج شده است. برای نمونه می‌توان به پویانمایی فیل شاه با حدود ۱۰ میلیون قطعه فروش بلیط سینمایی اشاره کرد. اما اینگونه آثار نتوانسته‌اند تبدیل به یک حرکت و جریان زنده و تمدن‌ساز در سطح جامعه شود؛ نهاد خانواده را تقویت کند و کودکان را به صورت پایدار و بلندمدت جذب نماید.

#### ۱-۴- چالش‌های بازارپردازی فرهنگی

دلایل این چالش و ناتوانی مطابق با متن مصوبه عبارتند از:

۱. وابستگی تولیدکنندگان بومی به نهادهای حاکمیتی و نبود بستر مناسب برای توسعه بازار

و رقابت با برندهای بیگانه؛

۲. ضعف تولید کنندگان بومی در درک نیازها و ذائقه مخاطبان در سنین و اقشار مختلف به ویژه کودکان و خردسالان؛
۳. ضعف نهاد ملی حکمران و فقدان شاخص‌های مناسب برای تأثیرسنجی عملکرد و طرح‌های اجراشده؛
۴. نبود بستری برای راهبری، هماهنگی و یکپارچه‌سازی دستگاه‌های مختلف و اجرای مطلوب طرح‌های تحول سبک زندگی؛
۵. درک ناصحیح از ملزومات و امکانات مادی، معنوی و سرمایه اجتماعی مورد نیاز برای تحول در سبک زندگی؛
۶. توجه اندک به ظرفیت‌های فراوان کنش‌ها و پویای رسانه‌های به عنوان حلقه تکمیل‌کننده ترویج محصولات بومی؛
۷. درک ناصحیح از نحوه مشارکت نهادها با تولیدکنندگان خرد و مبتدی و نادیده گرفتن حقوق معنوی و توانایی گسترده آنان؛
۸. غلبه نگاه کلانشهرگرا و تمرکزگرا برای تحول در سبک زندگی به جای ارتقای سبک زندگی بومی؛
۹. غلبه نگاه صنعت‌پندار در زمینه تحول در سبک زندگی و تجویز نسخه‌های دفعی و دستوری به جای نسخه‌های تدریجی و ارشادی مبتنی بر تعامل در عرصه عمومی؛
۱۰. غفلت از نیازمندی‌های دوره نوجوانی و جوانی و لزوم توجه مضاعف به آن؛
۱۱. ضعف تفکر دانشگاهی عمیق و مؤثر در عرصه طراحی اسلامی ایرانی و نبود شبکه جامع هماهنگی بین اندیشمندان و طراحان؛
۱۲. انفعال در عرصه‌های نوین فرهنگی و سبک‌ساز مانند عرصه‌های ورزش، تعامل با حیوانات، موسیقی، گردشگری و فراغت؛
۱۳. ناتوانی در خلق الگوهای به‌روز خلاق که همزمان منادی فرهنگ بومی و سودآور باشند؛

۱۴. عدم توجه به زنجیره ارزش در فرآیند بازارپردازی؛
۱۵. عدم توجه به فرهنگ‌های بوم و اقوام؛
۱۶. خلاء مالکیت معنوی داخلی که حاصل آن نداشتن صرفه اقتصادی برای حوزه بازارپردازی داخلی است و ضعف نظام ارزش‌گذاری برای دارایی‌های ناملموس؛
۱۷. چالش ضعف سرمایه‌گذاری در بازارپردازی.
- پیش از این در مواجهه با مسئله سبک زندگی و چالش‌های فوق، نقشه جامع مهندسی فرهنگی کشور ذیل راهبرد کلان پنجم به تدوین و اجرای برنامه جامع سبک زندگی اسلامی ایرانی تأکید و در اقدام ۲۴ به حمایت معنوی از طرح‌های نوآورانه در عرصه تولید و بهینه‌سازی مصرف اشاره کرده است. در اقدام ۱۶ ذیل راهبرد کلان نهم نیز تقویت اقتصاد هنر و ایجاد نظام حمایت معنوی، اعتباری و مالی از صنایع هنری بومی و ملی مبتنی بر مبانی اسلامی را به عنوان یک اقدام ملی مطرح کرده است. همچنین در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی بر حمایت از کارآفرینی، تجاری‌سازی و صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری‌های با محوریت بخش غیردولتی و فعالیت‌های مرتبط با تولید، بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی در بازار ملی، منطقه‌ای و جهانی به عنوان راهبرد ملی سوم تأکید شده است.
- با استناد به موارد فوق پیشنهاد اساسی شورای فرهنگ عمومی برای مواجهه با چالش سبک زندگی بیگانه و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی، تمرکز بر «راهبرد بازارپردازی فرهنگی» است. براساس این راهبرد بستری فراهم می‌آید تا تولید آثار فرهنگی به لحاظ مالی از وابستگی به نهادهای حاکمیتی خارج شود. برای این منظور اولاً تلاش می‌شود تا آثار و شخصیت‌های کلیدی آن‌ها در حوزه‌های دیگر فرهنگ عمومی مانند کتاب، اسباب‌بازی، پوشاک، فضای مجازی و موارد مشابه، ضمن محفوظ ماندن مالکیت معنوی آثار فرهنگی، بازارپردازی شود. ثانیاً تلاش می‌شود تولید آثار با درک نیازها و ذائقه‌سنجی «عمیق» مخاطبان و مردم صورت گیرد. این اقدام امکان تجاری‌سازی محصولات، پایداری تولید آثار فرهنگی و جاری شدن آن‌ها در جامعه و سبک زندگی مردم را تضمین می‌کند.



برای تحقق راهبرد بازارپردازی فرهنگی، لازم است یک دیدگاه تحول‌گرا در بازسازی ساختار نهادهای فرهنگی کشور در نظر گرفته شود تا زمینه ظهور، بروز و توسعه فعالیت‌های بازارپردازی فرهنگی فراهم گردد. از این منظر نظام نهادی بازارپردازی فرهنگی شامل ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، نگاشت نهادهای ذینفع و ساختار شبکه‌ها و فناوری‌ها است که مبتنی بر آن، هماهنگ‌سازی و هم‌راستاسازی ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و ترویجی نهادهای فرهنگی در جهت تحقق بازارپردازی در کشور صورت می‌گیرد. در این راستا، شورای فرهنگ عمومی، پس از برگزاری نمایشگاه تخصصی الگونما توسط دبیرخانه و به منظور تحقق بازارپردازی فرهنگی، «قرارگاه بازارپردازی فرهنگی» را با حضور نهادهای فرهنگی مؤثر و نخبگان فرهنگی کشور جهت برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف ذیل تشکیل می‌دهد:

- تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست‌های توسعه بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر همگراسازی و هم‌افزایی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیع و ترویجی) نهادهای فرهنگی؛

- تنظیم‌گری سیاست‌های بازارپردازی فرهنگی به عنوان الگوی چشم‌انداز برای فعالین بخش‌های خصوصی؛

- ایجاد نمونه موفق جهت تبیین الگوهای اقتصادی (بیزنس مدل‌ها) بین بخشی در حوزه‌های متنوع فرهنگی، هنری و رسانه‌ای؛

- تبیین سیاست‌های حمایتی و بسترآفرین برای توانمندسازی فعالان بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر بهره‌ورسازی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیعی و ترویجی و زیرساخت‌های مالی و زیرساخت‌های مالکیت معنوی) نهادهای فرهنگی در کشور؛

- سیاست‌گذاری و راهبری برگزاری رویدادهای به‌هم‌رسانی فرهنگی جهت شناسایی بهترین‌ها و رقابتی‌ترین فعالان فرهنگی در سراسر کشور و راهبری آن‌ها برای شکل‌دادن زنجیره کسب و کاری بازارپردازی فرهنگی.

این قرارگاه، با حضور نهادهای فرهنگی و شخصیت‌های برجسته فرهنگی، برنامه ملی با عنوان «برنامه زیست‌بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی» تدوین و تا

پایان سال ۱۴۰۰ رونمایی خواهد گردید. این برنامه، سندی ملی برای عملیات هم‌گرایی و هم‌افزایی بین نهادهای فرهنگی مطابق با نظام نهادی بازارپردازی فرهنگی است و از طریق توسعه ریل‌های بنیادی در نظام بازارپردازی فرهنگی تحقق می‌یابد.

## ۲-۴- ریل‌های بنیادی بازارپردازی فرهنگی

این ریل‌ها عبارتند از:

۱. ایجاد مراکز نوآوری بازارپردازی و فضاهای آزمون فرهنگی به عنوان قلب تپنده توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی در کشور در تعامل با خانه‌های خلاق (ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز)
۲. توسعه زیرساخت هوشمند فناوری اطلاعات برای توسعه پلتفورم‌های مدیریت تولیدات انبوه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده در تعامل با مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی
۳. توسعه زیرساخت هوش مصنوعی در ترویج و ذائقه‌سازی فرهنگی که بتواند نیازهای فرهنگی جامعه را با ویژگی‌های فرهنگی بازارپردازی تطابق دهد؛
۴. توسعه شبکه ناشران که بتواند زمینه گسترش و نفوذ در بازارهای فرهنگی کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه را از طریق عرضه زنجیره محصولات فرهنگی بازارپردازی شده فراهم آورد در تعامل با معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## ۳-۴- چگونگی نقش‌آفرینی نهادهای فرهنگی در بازارپردازی فرهنگی

همزمان با توجه به ریل‌های بنیادی در نظام بازارپردازی، توجه به چگونگی نقش‌آفرینی نهادهای فرهنگی برای تحقق زنجیره ارزش بازارپردازی نیز بسیار مهم و کلیدی است که مهمترین عوامل آن عبارتند از:

۱. فراهم کردن بستر مناسب برای کشف خلاقیت‌های فردی هنرمندان و طراحان گمنام و زمینه‌سازی ایجاد بستر حمایت بازاری و نهادی از تولیدکنندگان مستقل خرد نیمه‌مبتدی؛

۲. تخصیص وظیفه به نهاد اجرایی خاص برای برگزاری نشست‌های علمی و انعقاد قراردادهای همکاری با پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌ها برای ایجاد پل ارتباطی بین فکر و عمل و کشف عرصه‌های مغفول فرهنگ روزمره از خلال کارهای پژوهشی ارزشمند؛
۳. ایجاد جماعت‌ها و نشست‌های محلی برای تقویت سرمایه اجتماعی پشتوانه طرح‌ها و تلاش برای ایجاد زمینه بده‌بستان و رابطه افقی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تا حدی که بتوان از بدنه جماعت‌ها برای محک‌زدن پیش‌طرح‌ها و طرح‌های پایلوت بهره برد؛
۴. تخصیص وظیفه رصد و ارزیابی به کارگروه یا نهادی خاص برای پیگیری و نظارت بر عملکرد طرح‌هایی که از مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی بهره برده‌اند؛
۵. تعریف دقیق و جزئی شاخص‌های صحت‌سنجی عملکرد طرح‌های نوآورانه در فرایند بازارپروازی فرهنگی؛
۶. توجه و حمایت ویژه به سنین کودکی و نوجوانی به عنوان سنین مورد تأکید برنامه زیست‌بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای بازارپروازی فرهنگی و توجه دستگاه‌های اجرایی مربوطه برای ارائه مشوق‌های ویژه به تولیدکنندگان متمرکز بر این سنین؛
۷. تعیبه سازوکار ویژه برای تقویت تولیدات فرهنگی محلی گرا و حمایت از تولیدات مبتنی بر تمرکززدایی و میدان دادن به فرهنگ‌های محلی مورد غفلت؛
۸. تلاش برای تعریف سازوکار حمایت رسانه‌ای خلاق و گسترده و ایجاد چتر واحد چندرسانه‌ای برای ایجاد پیوند بین عرصه تولید و عرصه ارائه و تعریف بسترهای نوین الگوسازی ذهنی در زمینه مصرف تولیدات فرهنگی بومی؛
۹. پیگیری وضع قوانین مالکیت فکری و قوانین ارزش‌گذاری دارایی‌های ناملموس و اجرای آن؛
۱۰. حمایت از صادرات خدمات پی‌نمایی (Comic strip) و شخصیت‌سازی بومی از طریق کریدور صادراتی شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان؛
۱۱. تخصیص مشوق‌های مالی و صادراتی، منابع لازم برای تسهیلات کم بهره و یا سرمایه‌گذاری با استفاده از ظرفیت صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق؛

۱۲. ارائه خدمات حمایتی تجاری سازی نظیر آموزش، مشاوره، متسوری و حقوقی برای تقویت دانش کسب و کار فعالیت بازارپردازی (با کمک ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)؛

۱۳. اجرای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم که ظرفیت های مناسبی را برای حمایت از توسعه بازارپردازی دارد.

امید است با عنایت خداوند متعال و توجهات حضرت ولیعصر (عج)، با تشکیل این قرارگاه عملیاتی، تحولی در ساختار نهادی اقتصاد فرهنگ پدید آید و گامی بلند در جهت شکوفایی فرهنگ ایرانی-اسلامی برداشته شود، ان شاء الله

## ۵- قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

به منظور تحقق، بیانیه بازارپردازی مصوب در جلسه شورای فرهنگ عمومی، قرارگاه بازارپردازی فرهنگی با حضور نهادهای فرهنگی مؤثر و نخبگان فرهنگی کشور، تشکیل گردید.

### ۵-۱- چشم انداز و اهداف قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

با عنایت خداوند متعال و توجهات حضرت ولیعصر (عج) و در جهت تحقق اهداف فرهنگی تبیین شده در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی در افق ۵ ساله، قرارگاه بازارپردازی فرهنگی، بنیاد مردمی و حلقه میانی در نظام فرهنگی جمهوری اسلامی، بدون وابستگی مالی و تشکیلاتی به نهادهای دولتی، حاکمیتی و عمومی و بدون وابستگی مالی و تشکیلاتی به شرکت های خصوصی، به عنوان مهمترین مرجع مورد اعتماد در نظام جمهوری اسلامی در حوزه جریان سازی فرهنگی و سبک زندگی و مهمترین نقطه اتکاء فعالان فرهنگی در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر شناخته می شود تا با ایجاد مکانیزم ها، پلتفورم ها و بکارگیری فناوری های نرم و توجه به اصل ایجاد تحول در سبک زندگی و ارتقا امنیت و سلامت اجتماعی جهت مقابله با جبهه فرهنگی بیگانه، چشم اندازهای زیر را محقق نماید:

الف- ارتقا فرهنگ بومی (اسلامی- ایرانی و انقلابی)؛ معرفت آفرین، کمال آفرین، پاک، اخلاقی، الهام بخش، حافظ نهاد خانواده، هویت ساز، مصونیت بخش و اقتدار آفرین؛

ب- پیشتازی در بازار فرهنگی داخل و منطقه و مورد توجه در جهان؛ جذاب، پویا، متنوع، رقابت پذیر، دست یافته به سهم برتر از بازار منطقه و با قابلیت نفوذ و تاثیر گذار بر مردم جهان؛

ج- بوجود آورنده نظام نوآوری سامان یافته؛ مبتنی بر شبکه سامان یافته و بهم پیوسته تمامی افراد و نهادهای مرتبط با تاکید بر ظرفیت و مشارکت بخش خصوصی، سازمان های مردم نهاد و صنوف، در راستای تبدیل مفاهیم اسلامی- ایرانی و انقلابی به محصولات فرهنگی و هم افزا به مثابه کل واحد.

همچنین اهداف قرارگاه بازارپردازی برای اجرایی سازی بیانیه بازارپردازی فرهنگی عبارتند از:

۱- تعیین خط مشی ها و سیاست های توسعه بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر همگرایی و هم افزایی ظرفیت های (تولیدی، توزیع و ترویجی) نهادهای فرهنگی با تاکید بر ارتقا فرهنگ زندگی مومنانه و ارتقا سطح امنیت و سلامت اجتماعی؛

۲- تنظیم گری سیاست های بازارپردازی فرهنگی به عنوان الگوی چشم انداز برای فعالین بخش های خصوصی؛

۳- توسعه مکانیزم ها و پلتفورم های جهت ارتقا عملکرد شرایط حقوقی در حوزه ثبت و صیانت از مالکیت معنوی با توجه به ظرفیت های حقوقی موجود در کشور؛

۴- ایجاد نمونه موفق جهت تبیین الگوهای اقتصادی (بیزنس مدل ها) بین بخشی در حوزه های متنوع فرهنگی، هنری و رسانه ای که بتواند با ارائه راه کارهای بازارپردازی فرهنگی علاوه جذب مخاطبان وفادار و تاثیر گذاری بر رفتارها و عادات فرهنگی، پایداری رشد اقتصاد فرهنگ را بوجود آورد؛

۵- توسعه مکانیزم ها و پلتفورم های توسعه شبکه ای به منظور ارتقا شبکه سازی فرهنگی و مرتبط با زنجیره ارزش نظام بازارپردازی فرهنگی در کشور؛

۶- تبیین سیاست‌های حمایتی و بستر آفرین برای توانمندسازی فعالان بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر بهره‌ورسازی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیعی و ترویجی و زیرساخت‌های مالی و زیرساخت‌های مالکیت معنوی) نهادهای فرهنگی در کشور با تاکید بر محقق شدن مأموریت‌های فرهنگی ظرفیت‌های فرهنگی و کاهش مخاطرات و آسیب‌های اجتماعی به دلیل تاثیر گذاری بر ارتقا فرهنگ عمومی جامعه؛

۷- سیاست گذاری و راهبری برگزاری رویدادهای به هم‌رسانی فرهنگی و نوآوری‌های اجتماعی جهت شناسایی بهترین‌ها و رقابتی‌ترین فعالان فرهنگی در سراسر کشور و راهبری آن‌ها برای شکل دادن زنجیره کسب و کاری بازارپردازی فرهنگی.

## ۲-۵- اقدامات قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

در این راستا، دبیرخانه قرارگاه پس از تشکیل در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، جهت اجرایی‌سازی بیانیه مصوب و تدوین برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، اقدامات زیر را به انجام رسانده است:

ردیف	نام اقدام	زمان اقدام	نتایج اقدام
۱	تشکیل شورای راهبری قرارگاه با حضور نهادهای فرهنگی موثر و نخبگان فرهنگی	برگزاری اولین جلسه در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۳	همانگی فراسازمانی جهت ارائه الگوی همکاری مشترک بین نهادها برای تحقق بازارپردازی فرهنگی
۲	تدوین چارچوب مفهومی و الگوی برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی	بهمن‌ماه	تبیین اهداف، رویکردهای همکاری، الزامات و سکوهای برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی
۳	تبیین استعاره‌های همکاری نهادها در مشارکت در برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی	اسفندماه	تبیین نقشه کلان همکاری نهادهای فرهنگی در زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی آماده‌سازی انعقاد توافق‌نامه‌های همکاری با ۱۰ نهاد فرهنگی
۴	طرح‌ریزی برگزاری رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران به عنوان رویداد محوری جهت جهت‌دهی کسب و کارهای بازارپردازی	اسفندماه	همانگی‌سازی با نهادهای فرهنگی برای حضور موثر در رویداد
۵	طرح‌ریزی برپایی نمایشگاه تحول سبک‌زندگی نسل آینده ایران	فروردین‌ماه	ایجاد زمینه‌ای برای حضور موثر کسب و کارهای بازارپردازی در قالب نمایشگاه سبک زندگی

### ۳-۵- شورای راهبری قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

با هدف راهبری موضوعات طرح شده در قرارگاه و ایجاد اجماع فکری و عملیاتی بین نهادهای فرهنگی برای تحقق اهداف بازارپردازی فرهنگی، منتخبی از نهادهای فرهنگی به عنوان اعضای شورای راهبری قرارگاه بازارپردازی فرهنگی، در نظر گرفته شده است که انتخاب هر کدام از این نهادها، با تاکید بر نقش و مأموریت آنها در نقشه بازارپردازی فرهنگی صورت گرفته که عبارتند از:

ردیف	نوع نقش آفرینی	اسامی نهادها
۱	سیاست گذاری و تنظیم گری	- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - سازمان تبلیغات اسلامی - معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - معاونت فرهنگی و توسعه ورزش های همگانی وزارت ورزش و جوانان - سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک
۲	نقش آفرینی در نوآوری	- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - سازمان تبلیغات اسلامی - نهاد عمومی کتابخانه های کشور - معاونت فرهنگی و توسعه ورزش های همگانی وزارت ورزش و جوانان
۳	نقش آفرینی تولیدات فرهنگی	- بنیاد سینمایی فارابی - بنیاد ملی بازی های رایانه ای - مرکز پویانمایی صبا سازمان صدا و سیما - مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی - سازمان تبلیغات اسلامی
۴	نقش آفرینی ترویجی	- بنیاد ملی بازی های رایانه ای - سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک - بنیاد ملی بازی های رایانه ای - مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی-اسلامی
۵	نقش آفرینی نشر و توزیع	- معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - مدیر کل روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی - مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی
۶	نقش آفرینی در تربیت نیروی انسانی و تحقیقات	- دانشگاه سوره - دانشگاه آزاد اسلامی
۷	نقش آفرینی در سرمایه گذاری فرهنگی	- موسسه تحقیق و توسعه دانشمند - شبکه امید
۸	نقش آفرینی حلقه های میانی	- مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی - مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی-اسلامی

## ۴-۵- برنامه اجرایی قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

با توجه به اهداف عملیاتی تعیین شده، برنامه اجرایی پیشنهادی به صورت جدول زیر تبیین

می گردد:

ردیف	عنوان برنامه	زمان تحقق	دستاوردهای برنامه
<b>سال ۱۴۰۰</b>			
۱	تشکیل شورای راهبردی قرارگاه بازارپردازی	پایان سال ۱۴۰۰	ابجاد شورای عملیاتی از نهادهای موثر
۲	ارائه الگوی نقش آفرینی مطابق با ساختار زنجیره ارزش و نگاشت نهادی نظام بازارپردازی فرهنگی و جلبایی پیشنهادی از نقش آفرینی نهادها و سازمانها	پایان سال ۱۴۰۰	هم گرا سازی مأموریتی نهادها و سازمانهای عضو شورای راهبردی مطابق با الگوی نقش آفرینی
<b>سال ۱۴۰۱</b>			
۴	ابلاغ برنامه ملی توسعه زیست بوم حمایت از بازارپردازی فرهنگی	اردیبهشت ۱۴۰۱	برنامه ملی به عنوان برنامه محوری هم گرا سازیها جهت تحقق نظام بازارپردازی فرهنگی
۵	امضای موافقت نامه همکاری نهادها و سازمانها با دبیرخانه قرارگاه جهت شکل دهی به الگوی نقش آفرینی	اردیبهشت ۱۴۰۱	امضا حداقل ۲۰ نهاد و سازمان مرتبط با ساختار زنجیره ارزش و نگاشت نهادی نظام بازارپردازی فرهنگی
۶	طراحی و برگزاری سلسله نشست های ماهانه سمپوزیم شبکه های فرهنگی جهت توسعه شبکه های نظام بازارپردازی فرهنگی	ده سمپوزیم ماهانه ۱۴۰۱	توسعه شبکه های مورد نیاز در نظام بازارپردازی فرهنگی
۷	برگزاری جشنواره بازارپردازی تهران با رویکرد مدیریت اوقات فراغت در سال ۱۴۰۱	خرداد ۱۴۰۱	بزرگترین رویداد جذب سرمایه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی
۸	تدوین الگوی آمایش فرهنگی و امضای موافقت نامه های فعال سازی ظرفیت های ادارات کل ارشاد در استانها در راستای بازارپردازی فرهنگی	خرداد ۱۴۰۱	ابجاد حداقل ۵ جبهه فرهنگی به عنوان شعب قرارگاه بازارپردازی فرهنگی در سطح کشور
۹	برگزاری فصلی شوروی بازارپردازی فرهنگی	چهار بار در ۱۴۰۱	برپایی نمایشگاه های شوروی بازارپردازی فرهنگی در چهار نوبت در سال
۱۰	لایحه پلن فورم سامانه فرهنگستان و دالان فرهنگستان به عنوان پلن فورم های محوری و راهبردی در بازارپردازی فرهنگی	خرداد ۱۴۰۱	پلن فورم های محوری برای ساماندهی نظام بازارپردازی فرهنگی و ساماندهی نقش آفرینی نهادها و سازمانها
۱۱	راهبردی فراخوان دومین جشنواره بازارپردازی تهران برای سال ۱۴۰۲	مهر ۱۴۰۱	به عنوان رویداد محوری جهت پی گیری ساماندهی نظام بازارپردازی فرهنگی
<b>سال ۱۴۰۲</b>			
۱۲	مصوب سازی برنامه ملی در شورای انقلاب فرهنگی		جهت مشروعیت بخشی به برنامه ملی در سطح حاکمیتی
۱۳	توسعه هم گرای ها با سایر نهادها و سازمانها		همراه سازی نهادهای فرهنگی با برنامه ملی به ۴۰ مجموعه
۱۴	توسعه ظرفیت های استانی در حوزه بازارپردازی فرهنگی		ابجاد حداقل ۱۰ جبهه فرهنگی
۱۵	برپایی شوروی دائمی بازارپردازی فرهنگی		در تهران و حداقل ۵ استان بزرگ کشور
۱۶	برگزاری رویداد سوم جشنواره بازارپردازی تهران		به عنوان رویداد محوری جهت پی گیری ساماندهی نظام بازارپردازی فرهنگی
۱۷	توجه به بازارهای بین المللی مخصوصا کشورهای فارسی زبان		مشارکت گیری فعالان فرهنگی کشورهای همسایه در جشنواره
۱۸	لایحه کردن پلن فورم راهبردی دانفه		پلن فورم محوری برای راهبردی مخاطبان و مصرف بسته های محصولات فرهنگی
۱۹	لایحه کردن پلن فورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی		همراه سازی ذی نفعان برای لایحه شدن پلن فورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی
<b>سال ۱۴۰۳</b>			
۲۰	توسعه هم گرای ها با سایر نهادها و سازمانها		همراه سازی نهادهای فرهنگی با برنامه ملی به ۶۰ مجموعه
۲۱	توسعه ظرفیت های استانی در حوزه بازارپردازی فرهنگی		ابجاد حداقل ۱۵ جبهه فرهنگی
۲۲	برپایی شوروی دائمی بازارپردازی فرهنگی		توسعه شوروی در ۱۵ استان
۲۳	برپایی شوروی در کشورهای همسایه همزمان با چهارمین جشنواره بازارپردازی تهران		برپایی شوروی بازارپردازی فرهنگی در ۳ کشور افغانستان، عراق و لبنان
۲۴	لایحه کردن پلن فورم شبکه ناشران		ابجاد جریان نشر جهت حضور موثر فرهنگی در بازارهای فرهنگی



## ۶. برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

همانطور که اشاره گردید، مهمترین مأموریت قرارگاه بازارپردازی فرهنگی، تدوین و مصوب‌سازی برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی به عنوان برنامه محوری جهت اجرایی‌سازی بیانیه مصوب شورای فرهنگ عمومی است که در این برنامه، نحوه و چگونگی مشارکت‌گیری ظرفیت‌های متنوع در نهادها و سازمان‌های فرهنگی تبیین می‌شود. در این قسمت، چارچوب مفهومی و الگوی برنامه ملی، تبیین می‌گردد.

### ۶-۱- اهداف برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی:

مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌ها که در اختیار زیست‌بوم قرار می‌گیرد، اهداف زیر مورد توجه است:

- همگراسازی ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و ترویجی فرهنگی در کشور جهت پشتیبانی از شکل‌دادن اقتصاد بازارپردازی

- کمک به تجربه رشد پرشتاب اقتصادی و ایجاد نقطه کانونی جهت سرمایه‌گذاری فرهنگی

به دلیل تمرکزی که در ظرفیت‌های فرهنگی در زیست‌بوم بوجود می‌آید، انتظار می‌رود که زیست‌بوم به عنوان یک نقطه کانونی در حوزه سرمایه‌گذاری فرهنگی شناخته شود و همین همگرایی سبب بازارسازی‌های جدید فرهنگی خواهد گردید.

### ۶-۲- رویکردهای همکاری‌های فرهنگی در برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی

#### فرهنگی:

مهمترین موضوع در برنامه زیست‌بوم، ایجاد سازوکارهایی است که بتواند ظرفیت‌های فرهنگی سازمان‌های فرهنگی را با یکدیگر همگرا و مکمل نماید. برای این موضوع، رویکردهای همکاری‌های فرهنگی عبارتند از:

۱-۲-۶- رویکرد زنجیروار سازی ظرفیت‌های تولیدی جهت متنوع‌سازی تولیدات فرهنگی

با هدف تحقق بازارپردازی فرهنگی

در این رویکرد، همگرایی ظرفیت‌های تولیدی سازمان‌های فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد تا با افزایش بهره‌وری ظرفیت‌های تولیدی، اقدام به متنوع‌سازی تولیدات فرهنگی صورت گیرد تا امکان عملیاتی برای تحقق بازارپردازی فرهنگی فراهم گردد. به منظور همگرایی ظرفیت‌های تولیدی، شایستگی‌های محوری سازمان‌های فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد تا امکان مکمل بودن ظرفیت‌های سازمان‌ها جهت متنوع‌سازی محصولات فرهنگی بوجود آید.

۲-۲-۶- رویکرد زنجیروار سازی ظرفیت‌های ترویجی و توزیعی فرهنگی باهدف پشتیبانی

و راهبری ذائقه‌های فرهنگی

مساله مهم در بازارپردازی فرهنگی، تاثیرگذاری بر ذائقه‌های فرهنگی و راهبری آن‌ها است. تنوع ظرفیت‌های ترویجی و توزیعی سازمان‌های فرهنگی، سبب می‌شود تا زمینه مناسب برای پشتیبانی از ذائقه‌های فرهنگی و راهبری آن برای استفاده از محصولات فرهنگی بازارپردازی در بازار فرهنگی بوجود آید.

۳-۲-۶- رویکرد تامین مالی فعالان فرهنگی با هدف توسعه مدل‌های کسب و کار

بازارپردازی فرهنگی

مهمترین هدف کسب و کار بازارپردازی، ایجاد یک سکو برای رشد پرشتاب اقتصاد در حوزه فرهنگ است. همین موضوع، به معنی آن است که اساسا مبنای همکاری‌های فرهنگی سازمان‌های فرهنگی، نقش‌آفرینی در توسعه اقتصاد فرهنگ است. بنابراین در این رویکرد، مشارکت سازمان‌های فرهنگی با هدف اقتصادی و کسب درآمدهای اقتصادی از حوزه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده است.

بنابراین همکاری‌های فرهنگی سازمان‌های فرهنگی در برنامه زیست‌بوم، با هدف توسعه اقتصاد فرهنگ صورت می‌گیرد و منابع مالی که در برنامه زیست‌بوم اختصاص داده می‌شود با رویکردهای تامین مالی و ایجاد انتفاع اقتصادی برای سازمان‌های فرهنگی است که شامل موارد زیر می‌شود:

الف- ارائه تسهیلات سرمایه در گردش به فعالان فرهنگی

ب- مشارکت اقتصادی به دو صورت سرمایه‌گذاری حقوقی (حضور در سهامداری فعالان

فرهنگی) یا مشارکت مدنی (سرمایه‌گذار در پروژه و یا بازار محصولات)

ج- سرمایه‌گذاری خطرپذیر به صورت ترکیب:

د- تامین مالی نقدی به عنوان تامین مرحله اول سرمایه‌گذار فعالان فرهنگی

ه- تامین مالی غیرنقدی با مدیریت تخصیص ظرفیت‌های فرهنگی شامل:

و- ظرفیت‌های تولیدی شامل فضای فیزیکی برای استقرار کارگاه و یا تامین تجهیزات

تولید؛

ز- ظرفیت‌های توزیعی شامل اختصاص ظرفیت فروشگاه، بازارچه، شوروم؛

ح- ظرفیت‌های ترویجی شامل ترویج در اپلیکیشن رضوان، شبکه تلویزیونی رضوی،

بیلبردهای شهری؛

ط- ظرفیت‌های نوآوری شامل مرکز نوآوری، کوورک و شتابدهنده محتوا.

۴-۲-۶- رویکرد توسعه فناوری‌های فرهنگی جهت ظهور محصولات و یا خدمات

فرهنگی نوین با هدف تامین محتواهای فرهنگی مورد نیاز ذائقه‌های فرهنگی

آخرین موضوع در طرح زیست بوم برای حمایت از بازارپردازی فرهنگی، توجه به

حلقه‌های مفقوده در حوزه بازارپردازی فرهنگی است که عموماً از کمبودها و خلاءهای

ناشی از فناوری‌های نوین در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی شکل می‌گیرد. براین

اساس، یکی از رویکردهای همکاری‌های فرهنگی بین سازمان‌های فرهنگی، تمرکز بر

توسعه فناوری‌هایی است که در زنجیره ارزش بازارپردازی نقش و تاثیر دارد و عملاً از

اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های سازمان‌ها، فناوری‌های مورد نیاز در زنجیره ارزش بازارپردازی،

نمی‌تواند بوجود آید. لذا سازمان‌های فرهنگی با رویکرد اقتصادی، فناوری‌های زنجیره

ارزش بازارپردازی را هم توسعه می‌دهند تا مبتنی بر آن، محصولات فرهنگی نوین تولید

گردد تا نیازهای فرهنگی مخاطبان جامعه را بتواند پوشش دهد.

## ۳-۶- الزامات تحقق همکاری‌های فرهنگی:

به منظور تحقق برنامه زیست‌بوم، الزاماتی وجود دارد که عبارتند از:

## ۱-۳-۶- الزامات فرهنگی برنامه زیست‌بوم:

الف- توجه به ارتقا فرهنگ ایرانی-اسلامی و سبک زندگی مؤمنانه

ب- تاکید به متنوع‌سازی محصولات فرهنگی و هنری با رویکرد بازارپردازی فرهنگی

## ۲-۳-۶- الزامات مرتبط با فعالان فرهنگی که متقاضی استفاده از خدمات برنامه زیست‌بوم

هستند:

الف- فعالان فرهنگی با هویت شناسایی شده؛

ب- حضور در هم‌آورد بازارپردازی تهران جهت ارائه طرح کسب و کار بازارپردازی فرهنگی.

## ۴-۶- پلتفورم‌های تسهیل‌کننده همکاری‌های فرهنگی:

به منظور تحقق برنامه زیست‌بوم، پلتفورم‌هایی مورد نیاز است که تعاملات مابین فعالان فرهنگی و سازمان‌های فرهنگی را تسهیل کرده و در اثر راهبری فعالان فرهنگی، کسب و کارهای بازارپردازی بوجود آید و توسعه داده شود. پلتفورم‌های مورد نظر عبارتند از:

## ۱-۴-۶- پلتفورم‌های تسهیل‌کننده ارتباطات و تعاملات:

در این بخش، پلتفورم‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تمرکز آن بر تسهیل ارتباطات بین فعالان فرهنگی و دیگر ذی‌نفعان حوزه فرهنگی با هدف ایجاد و توسعه کسب و کارهای بازارپردازی است. در همین راستا، پلتفورم‌های زیر مورد توجه قرار گرفته است:

۱-۱-۴-۶- برگزاری هم‌آورد بازارپردازی تهران:

با وجود منابع عظیم فرهنگی و هنری در کشور، اما به دلیل عدم توجه به توسعه ادبیات صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، سابقه طولانی فعالیت‌های فرهنگی و هنری عموماً در راستای تولید و عرضه محصولات هنرمندانه بوده است. بر این اساس، به منظور توسعه اقتصاد فرهنگ، توجه به توسعه چرخه تولید صنعتی فعالیت‌های فرهنگی و هنری، معرفی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به عنوان کالای فرهنگی و در نهایت تجاری‌سازی کالای فرهنگی، نیاز به اتخاذ راهکارها و اقداماتی وجود دارد که نیازمند ریل‌گذاری جدیدی را برای توسعه اقتصاد فرهنگ، است. بر این اساس، هم‌آورد بازارپردازی تهران، رویداد محوری در حوزه اقتصاد بازارپردازی فرهنگی است که مهمترین هدف آن، ایجاد سازوکاری جهت صنعتی‌شدن فعالیت‌های فرهنگی و هنری، درهم آمیخته شدن زمینه‌های متنوع فعالیت‌های فرهنگی و هنری و تجاری‌سازی و توسعه بازارهای محصولات فرهنگی و هنری در سطح کشور است.

در این راستا، توسعه ادبیات موضوع در حوزه اقتصاد فرهنگ با تفکیک نقش و وظیفه دو گروه از بازیگران با عناوین فعالان فرهنگی (تهیه‌کنندگان تک‌منظوره فرهنگی (Line Producer) و تهیه‌کنندگان ارشد (Executive Producer) مورد توجه قرار گرفته است. فعالان فرهنگی (LP)، مالکان اصلی آثار و مالکیت‌های معنوی (Licensor) هستند که اقدام به رویاپردازی و خلق محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌نمایند، اما تهیه‌کنندگان ارشد (EP)، کسب و کارهای فرهنگ‌بنیانی هستند که با در اختیار داشتن حقوق تجاری مالکیت‌های معنوی (Trade Royalties)، اقدام به بازارپردازی فرهنگی، ایجاد بازار و تجاری‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌نمایند. از سوی دیگر، موتور کشنده اقتصاد بازارپردازی، مخاطبان تخصصی فرهنگی یا بهره‌برداران حقوق مالکیت‌های معنوی (Licensee) هستند که با انگیزه‌های متفاوت و متنوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، طرح‌ریزی جامعی از بازارپردازی فرهنگی و توسعه بازار محصولات و خدمات فرهنگی و هنری می‌نمایند.

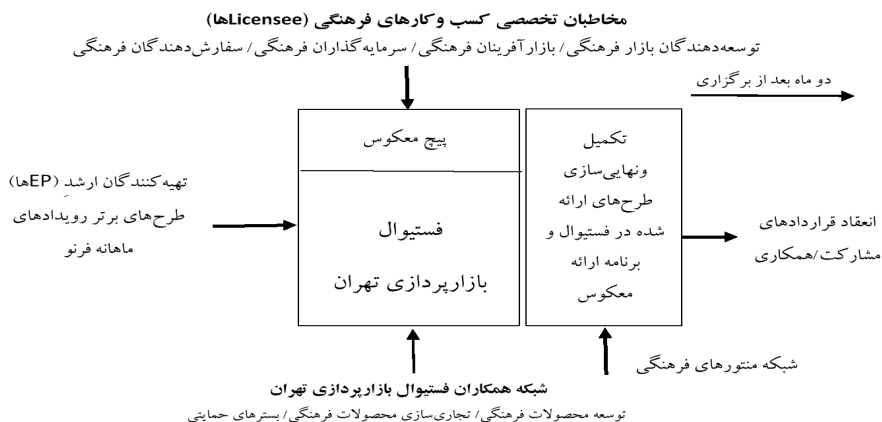
بنابراین هم‌آورد بازارپردازی فرهنگی تهران، ریل‌گذاری نوینی است که مسیر مشخصی را از سمت فعالیت‌های هنرمندانه فعالان فرهنگی (LP ها) که از ایده‌ها و رویاهای اولیه هنری شکل می‌گیرد، شروع کرده و با تحکیم جایگاه تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها)، زمینه لازم برای بازارپردازی فرهنگی و درهم‌آمیخته‌سازی زمینه‌های متنوع فرهنگی را بوجود آورده و بستر لازم برای برآورده سازی نیازهای مخاطبان تخصصی فرهنگی (Licensee ها) را فراهم می‌آورد.

هم‌آورد بازارپردازی تهران، امکانی است برای فعالان فرهنگی (LP ها) که همواره با ایده‌هایشان زندگی می‌کنند که رویاهای خود را خلق کرده، با مشارکت تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) آن رویاها را در زمینه‌های دیگر فرهنگی بسط داده و جهت تحقق تجاری و اقتصادی آن، همکار اقتصادی (Licensee ها) را پیدا نمایند. از طرفی هم‌آورد بازارپردازی تهران، فرصتی است برای مخاطبان تخصصی فرهنگی (Licensee ها) که در محیطی حرفه‌ای و شفاف، طرح‌های کسب و کار تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) را که بتواند زنجیره‌ای را بین حوزه‌های فرهنگی ایجاد نماید، شناسایی نمایند. بنابراین در هم‌آورد بازارپردازی تهران، پیوند طرح‌های فرهنگی و سرمایه یا بازارسازی فرهنگی شکل گرفته و رویکردی نوین در تحول اقتصاد بازارپردازی فرهنگی محقق می‌گردد. علاوه بر این، این هم‌آورد، فرصت ویژه‌ای را برای مخاطبان تخصصی فرهنگی (Licensee ها) مهیا می‌کند تا در یک پنل اختصاصی با حضور بهترین مجموعه تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) و فعالان فرهنگی (LP ها)، اولویت‌ها، اهداف و نیازمندی‌های فرهنگی و هنری خود را جهت هدایت فعالان فرهنگی (LP ها) ارائه نمایند و عملاً بازار آتی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری مورد نیاز خود را بدین طریق (با شیوه ارائه معکوس) تضمین نمایند.

از سوی دیگر، تعاملات بین فعالان فرهنگی (LP ها) و تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها)، بدین ترتیب است که تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) مبتنی بر مدل کسب و کار بازارپردازی خود، اقدام به تعامل با فعالان فرهنگی نمایند تا در نهایت همکاری بین فعالان فرهنگی و تهیه‌کنندگان ارشد در زمینه قراردادهای مشارکت مالکیت معنوی (IP Sharing) منعقد گردد. در ادامه

تهیه کنندگان ارشد (EP ها) لازم است پس از انعقاد قراردادهای مشارکت مالکیت معنوی، مدل کسب و کار بازارپردازی خود را تکمیل و نهایی سازی کرده بطوریکه بایلیج کسب و کار بازارپردازی را به همراه نمونه محصولات و خدمات فرهنگی برای حضور در هم آورد بازارپردازی تهران، آماده سازی نمایند. در هم آورد بازارپردازی تهران، تهیه کنندگان ارشد (EP ها)، طرح های کسب و کار خود را به مخاطبان تخصصی فرهنگی (بهره برداران اقتصادی حقوق تجاری مالکیت های معنوی) ارائه (پیچ) می کنند. هدف گذاری هم آورد بازارپردازی تهران، راهبری برگزاری فستیوال و حضور مریبان (منتورها) جهت رسیدن به توافقات همکاری اقتصادی بین تهیه کنندگان ارشد (EP ها) و مخاطبان تخصصی فرهنگی (Business Contracts) است. در شکل (۱۰)، نمایی از برگزاری هم آورد بازارپردازی تهران نشان داده شده است.

مخاطبان تخصصی فرهنگی، گروهی از فعالان اقتصادی هستند که فعالیت اقتصادی آن ها با کسب و کارهای فرهنگی مرتبط بوده و از حقوق تجاری آثار و مالکیت های معنوی بهره برداری اقتصادی می نمایند. مخاطبان تخصصی با در اختیار قرار گرفتن حقوق تجاری آثار، اقدام به فعالیت اقتصادی می نمایند. مخاطبان تخصصی فرهنگی شامل گروه های متنوعی هستند که به صورت کلی عبارتند از: توسعه دهندگان بازارهای فرهنگی، بازارآفرینان فرهنگی، سرمایه گذاران فرهنگی، سفارش دهندگان فرهنگی و واسطه گرهای بازارسازی فرهنگی.



شکل (۱۰). تصویر نمادین از برگزاری فستیوال بازارپردازی تهران

۲-۴-۶- سامانه فرهنگ بنیان جهت شناسایی و احراز هویت فعالان فرهنگی:

برنامه ملی توسعه زیست بوم بازارپردازی فرهنگی بگونه‌ای طرح ریزی شده تا با ورود کسب و کارهای فرهنگی به این زیست بوم، فرصت کافی برای توسعه کسب و کار بازارپردازی فراهم گردد و عملاً طرح کسب و کار فرهنگی در یک طرح بزرگتری با عنوان طرح کسب و کار بازارپردازی جانمایی شده و حضور موثر در بازار فرهنگی پیدا نماید.

بر همین اساس، در گام اول لازم است تا کسب و کارهای فرهنگی در این زیست بوم بتوانند ثبت نام کرده تا احراز هویت شوند. برای همین منظور، سامانه فرهنگ بنیان (farhangbonyan.ir) با رویکرد توسعه شبکه‌ای برای کسب و کارهای فرهنگی طرح ریزی و پیاده سازی شده که در شکل (۱۱)، نمایی از سایت فرهنگ بنیان مشاهده می شود. در این سامانه، هر کسب و کار فرهنگی، متناسب با حوزه تخصصی، اقدام به ثبت پروفایل خود کرده و دارایی‌ها و توانمندی‌های خود را جهت همکاری شبکه‌ای با سایر فعالان فرهنگی و یا سازمان‌های فرهنگی اعلام می‌دارد.

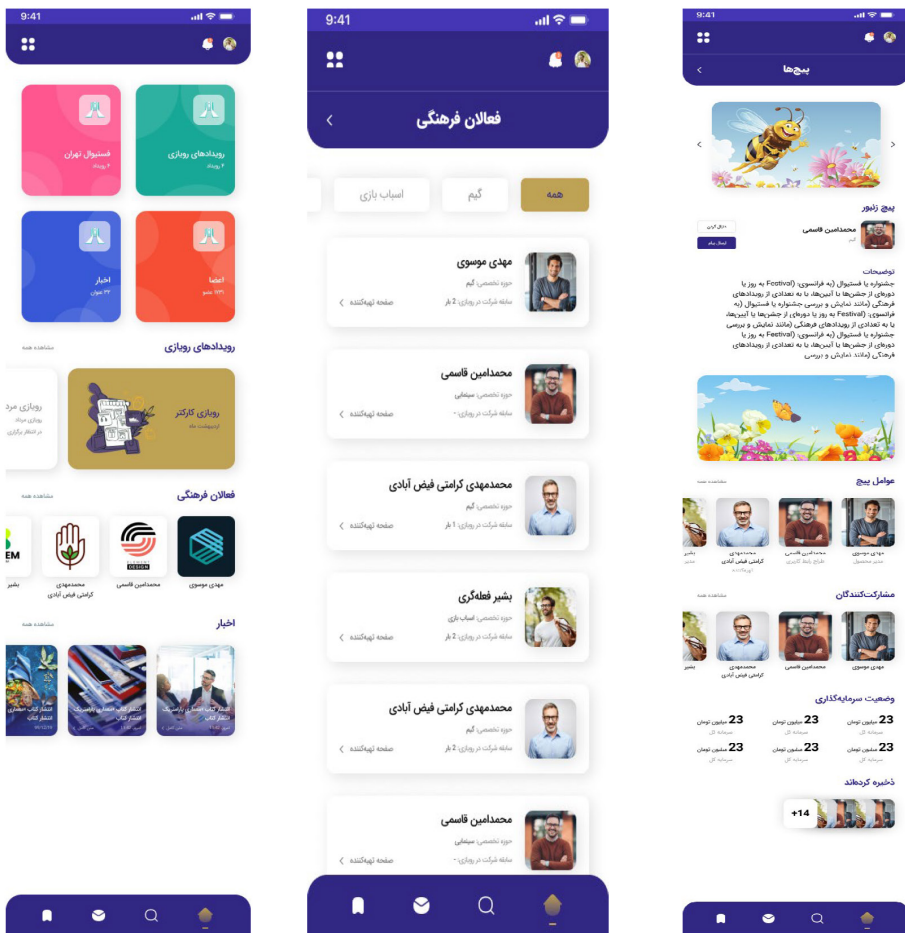


شکل (۱۱). نمایی از سایت فرهنگ بنیان



۳-۱-۴-۶- برنامه کاربردی (اپلیکیشن) بازارپردازی:

جهت تسهیل در حضور فعالان فرهنگی در رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران و راهبری تعاملات بین ذی‌نفعان فرهنگی برای حمایت از توسعه کسب و کارهای بازارپردازی، برنامه کاربردی (اپلیکیشن) بازارپردازی توسعه داده شده تا از طریق این برنامه کاربردی، تعاملات اولیه بین فعالان فرهنگی و تهیه‌کنندگان ارشد و یا بین تهیه‌کنندگان ارشد و مخاطبان تخصصی فرهنگی تا پیش از برگزاری هم‌آورد بازارپردازی تهران صورت پذیرد. در شکل (۱۲)، نمایی از صفحات برنامه کاربردی نشان داده شده است.



شکل (۱۲). نمایی از صفحات داخلی برنامه کاربردی بازارپردازی

در این برنامه کاربردی، تمامی نیازمندی‌های ارتباطی بین فعالان فرهنگی و تهیه‌کنندگان ارشد و مخاطبان تخصصی فرهنگی در نظر گرفته شده و خدمات حمایتی و یاری‌گری مورد نیاز ذی‌نفعان در این برنامه کاربردی ارائه می‌شود.

#### ۴-۱-۴-۶- مدرسه بازارپردازی:

به دلیل آنکه موضوع اقتصاد فرهنگ و تجاری‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی، در بن‌مایه فعالیت‌های فرهنگی نهادینه نشده، نیاز به ارائه عناوین آموزشی برای ارتقا و دانش‌افزایی فعالان فرهنگی وجود دارد. بر همین اساس، دو گروه خدمات آموزشی در قالب مدرسه بازارپردازی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- الف- کارگاه‌های آموزشی: در این بخش، سرفصل‌های آموزشی و راهبری مخاطب در یک فرآیند آموزشی برای آموزش مفاهیم اقتصاد فرهنگ و تجاری‌سازی آن، ارائه می‌شود.
- ب- خدمات آموزشی: در این بخش، محتواهای آموزشی متنوعی (شامل ویدئو، پاورپوینت، فایل صوتی و سایر موارد) از منابع آموزشی در دسترس جهانی گردآوری شده و با طبقه‌بندی موضوعی مناسب در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این بخش، عمدتاً به عنوان منبع محتواهای آموزشی در نظر گرفته می‌شود.
- دسترسی به محتواهای آموزشی در قالب نسخه دستک‌تاپ برنامه کاربردی بازارپردازی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

#### ۵-۱-۴-۶- شبکه اجتماعی منتورهای فرهنگی:

راهبری فعالان فرهنگی، تهیه‌کنندگان ارشد و مخاطبان تخصصی فرهنگی برای رسیدن به نقاط اشتراک جهت انعقاد قراردادهای مشارکت مالکیت معنوی و یا انعقاد قراردادهای بهره‌مندی اقتصادی از حقوق تجاری، نیازمندی حضور متخصصان و خبرگانی از حوزه‌های مختلف فنی، فناوری، هنری، کسب و کار، امور قراردادها و امور حقوقی و مالکیت معنوی است که به این متخصصان، با عنوان مربیان (منتورهای فرهنگی) یاد می‌شود.

ردیف	نوع خدمات منتورینگ	مشاوره عمومی	مشاوره تخصصی	ملاقات تخصصی	ملازمت درمان‌گری	مشاورت اقتصادی	گروه تخصصی	گروه عمومی
۱	مشاوره‌های عمومی آشنایی با محیط کسب و کار فرهنگی							
۲	مشاوره تخصصی باروبکرد عمومی به توسعه کسب و کار فرهنگی							
۳	کلینیک‌های کسب و کارهای فرهنگی							
۴	درمان‌گری‌های کسب و کارهای فرهنگی							
۵	توسعه‌دهندگان کسب و کارهای فرهنگی							
۶	دانش‌افزایی کسب و کارهای فرهنگی							

شکل (۱۳). جدول خدمات منتورهای فرهنگی

#### ۲-۴-۶- پلتفورم توسعه نوآوری:

در این بخش، مهمترین موضوع در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، راه‌اندازی مرکز نوآوری بازارپردازی و فضای آزمون فرهنگی است. مهمترین اهداف از راه‌اندازی مرکز نوآوری بازارپردازی و فضای آزمون فرهنگی عبارتند از:

الف- تدوین مبانی بومی نوآوری در حوزه بازارپردازی فرهنگی به منظور طراحی و پیاده‌سازی مرکز تخصصی نوآوری بازارپردازی فرهنگی به عنوان یک الگوی تکرار شونده جهت توسعه فعالیت‌های فرهنگ‌بنیان در سراسر کشور؛

ب- توانمندسازی تیم‌های نوآور و خلاق با هدف توسعه فعالیت‌های فرهنگ‌بنیان به منظور زنجیروار سازی کسب و کارهای فرهنگی و توسعه بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر فرهنگ بومی ایرانی-اسلامی؛

ج- پشتیبانی و تسهیل در توسعه اقتصاد فرهنگ‌بنیان با توجه به ظرفیت‌های موجود فرهنگی و هنری در سراسر کشور.



شکل (۱۴). نمایی از مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی

در مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی، به دو گونه کسب و کارهای بازارپردازی مورد توجه قرار می‌گیرد:

#### الف) کسب و کارهای شخصیت‌محور:

در این بخش، اقدامات زیر توسط مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی برای کسب و کارهای شخصیت‌محور به انجام می‌رسد:

##### ۱) اتاق ایده‌پردازی خلق کاراکتر یا شخصیت

در این اتاق، طراحی کاراکتر مبتنی بر نیازها و کشش‌های عمیق فرهنگی، توجه به فراملی و فراسرزمینی بودن شخصیت و نسبت‌سنجی کاراکتر با فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی مورد توجه قرار می‌گیرد تا پایداری محتوایی شخصیت تدقیق گردد.

##### ۲) فرآیند رشددهنده کاراکتر یا شخصیت:

در این مرحله، تولید قصه یا داستان کوتاه متناسب با پرسونای کاراکتر/شخصیت به انجام رسیده و با برگزاری فوکوس‌گروپ یا بازی کاراکتر یا شخصیت با کودکان و نوجوانان، میزان پذیرش این پرسونا، مورد ارزیابی و بهبود قرار می‌گیرد. سپس در ادامه، توسعه فعالیت‌های خلاقانه مرتبط با پرسونای کاراکتر/شخصیت جهت افزایش میزان جذابیت کاراکتر یا شخصیت صورت می‌پذیرد.

۳) ایجاد بازار لایسنس و توسعه صف محصولات کاراکتر/شخصیت در این مرحله، شخصیت کامل شده و بیزنس مدل آن تکمیل شده و حال می توان اقدام به لایسنس شخصیت و توسعه صف محصولات شخصیت محور کرد.

#### ۴) فرآیند توسعه کسب و کارهای تهیه کنندگان ارشد فرهنگی

در این مرحله، پس از مشخص شدن تهیه کننده ارشادی که بتواند اقتصاد کاراکتر یا شخصیت را به موفقیت برساند، همراهی و مشارکت در توسعه کسب و کار از طریق برگزاری تئاتر کودک، اکران محصولات تصویری سینمایی یا سریالی، برگزاری گالری و آتلیه کودکان و نوجوانان، چاپ کمیک (پی نما) شخصی سازی شده، توسعه داستان تصویری و سایر موارد مشابه صورت می گیرد. در اینجا است که مجتمع های فرهنگی در صورتی که به فضای آزمون فرهنگی تبدیل شده باشند، می توانند به راحتی در اقتصاد کسب و کارهای تهیه کننده ارشد مشارکت نمایند و خود را به عنوان یک مرکز جامع لایسنس کاراکتر معرفی نمایند.

#### ب) توسعه یکپارچه کسب و کارهای فرهنگی (تکمیل کردن زنجیره بازارپردازی برای کسب و کارهای فرهنگی):

در این بخش، اقدامات زیر توسط مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی برای کسب و کارهای فرهنگی موجود جهت تکمیل زنجیره بازارپردازی فرهنگی آنها به انجام می رسد:

#### ۱) اتاق راه حل های کسب و کار:

در این مرحله، برگزاری جلسات اتاق فکر برای پیدا کردن راه حل های کسب و کاری جهت توسعه کسب و کار فرهنگی برای رسیدن به بازارپردازی فرهنگی صورت می گیرد.

## ۲) پایلوت کسب و کارهای درهم تنیده

در این مرحله، با مشخص شدن راه‌حل‌های ممکن برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی به سمت بازارپردازی فرهنگی، اقدام به پایلوت و نمونه‌سازی راه‌های حل‌های پیشنهادی می‌شود. این مرحله، فقط در مجتمع‌های فرهنگی قابل پیاده‌سازی است که از فرصت در اختیار داشتن فضاهای مختلف و متنوع فرهنگی برخوردار هستند. در مرحله پایلوت، میزان درهم تنیدگی این کسب و کارها و زنجیروار شدن آن‌ها و میزان پذیرش آن توسط مخاطب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

## ۳) ارائه طرح‌های کسب و کار و جذب سرمایه

در این مرحله، بایبل پیچ (یا طرح کسب و کار بازارپردازی) بر اساس بازخوردهای مرحله قبل، نهایی شده و هم‌اکنون آمادگی جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری فرهنگی وجود دارد که رویداد جذب سرمایه آن را فضای آزمون فرهنگی برگزار می‌کند. حضور یک مجتمع فرهنگی در کنار کسب و کار مرچندایز شده، سبب جلب اعتماد سرمایه‌گذاران می‌شود و احتمال موفقیت در جذب سرمایه را بالا می‌برد.

مبتنی بر اقدامات مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی، مدل‌های متنوع درآمدزایی نیز برای مرکز نوآوری بازارپردازی قابل تصور است که در دو بخش کوتاه مدت و بلند مدت قابل معرفی است:

۱. مدل‌های درآمدزایی کوتاه مدت مرکز نوآوری بازارپردازی و فضای

### آزمون فرهنگی

در مدل‌های درآمدزایی کوتاه مدت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف- تسهیم درآمدی از ثبت‌نام خانواده‌ها

ب- تسهیم درآمدی از ثبت‌نام مجموعه‌های آموزشی- ترییتی- مسکونی

ج- تسهیم درآمدی از فروش محصولات فرهنگی

۲. مدل‌های درآمدزایی بلند مدت مرکز نوآوری بازارپردازی و فضای آزمون فرهنگی

در مدل‌های درآمدزایی بلند مدت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف- لایسنسینگ طرح‌های مرچندایز

ب- سهامداری شرکت‌های فرهنگی-هنری

ج- مشارکت در کسب و کارهای فرهنگی-هنری

د- خدمات آموزشی تخصصی

ه- بازارسنجی و ذائقه سنجی فرهنگی-هنری

و- خدمات زیرساختی راهبری ذائقه مخاطب

در صورت تبدیل شدن مجتمع‌های فرهنگی به مراکز نوآوری و فضای آزمون فرهنگی، فرصت تغییر نگرش در عملیات واقعی در میدان فرهنگی فراهم شده، ضمن اینکه نوآوری‌های فرهنگی می‌تواند با یک فرآیند مناسبی و با تعامل با مخاطبان جامعه، تبدیل به محصولات و خدمات جدید و بروز فرهنگی گردد.

### ۳-۴-۶- پلتفورم‌های هوشمند:

همانطور که در بخش ۲-۴ (ساختار فناوری‌های زیست بوم بازارپردازی) اشاره گردید، عملکرد زیست بوم بازارپردازی فرهنگی به توسعه پلتفورم‌های فناورانه وابسته است که مبتنی بر سازه‌های کلیدی زیست بوم بازارپردازی، پلتفورم‌های هوشمند در دالان فرهنگ بنیان شامل موارد زیر می‌گردد:

#### ۱-۳-۴-۶- زیرساخت هوشمند مدیریت تولید محصولات فرهنگی با اشتغال آفرینی ملی:

این پلتفورم، مبتنی بر فناوری‌های پردازش ابری و شبکه‌سازی ظرفیت‌های تولیدی، مدیریت تولید محصولات فرهنگی را به انجام می‌رساند که به دلیل استفاده از فضای مجازی، شرایط مناسبی برای اشتغال‌زایی محلی و دورکاری نیز در فرآیند تولید محصولات فرهنگی فراهم می‌گردد. بر همین اساس، ویژگی‌های این پلتفورم عبارتند از:

الف- امکان مدیریت هوشمند تولید مبتنی بر ظرفیت پردازش ابری و توسعه فناوری‌های زیرساختی تولید در کشور؛

ب- ایجاد نود یکپارچه برای مدیریت ظرفیت‌های تولید پراکنده در سراسر کشور؛

ج- امکان اشتغال آفرین ملی برای هر فرد علاقمند به فعالیت فرهنگی در سراسر کشور بدون ایجاد وابستگی به نرم‌افزارهای خاص؛

د- امکان مدیریت در تولید همزمان محصولات متنوع فرهنگی (همزمان با تولید یک فیلم سینمایی؛ سریال، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌های تعاملی و سایر موارد تولید می‌شود). با هدف افزایش حجم تولیدات بهم‌پیوسته فرهنگی.

در صورتی که این پلتفرم به مثابه یک سیستم مورد توجه قرار گیرد، این سیستم شامل زیرسیستم‌های زیر می‌شود:

الف- مدرسه هنرهای تعاملی: مدرسه آنلاینی جهت دانش‌افزایی هنرجویان برای رسیدن به حداقل انتظار از مهارت‌های فنی و هنری تا بتوانند به عنوان نیروی ماهر در پلتفرم اقدام به تولید نمایند؛

ب- سیستم مدیریت پروژه: سیستم متمرکز مبتنی بر پردازش ابری قرار گرفته در شبکه جهت شکست فعالیت‌ها و مدیریت تولیدات هنری؛

ج- سیستم برون‌سپاری: سیستمی جهت مشاهده رتبه و کیفیت متقاضیان و تخصیص‌دهی فعالیت‌ها به آن‌ها و تسویه‌های مالی؛

د- شبکه اجتماعی هنرمندان: شبکه اجتماعی همانند لینکدین، جهت معرفی توانمندی‌های هنرمندان و تاکیدات مثبت و منفی سفارش‌دهندگان نسبت به کیفیت عملیاتی آنها؛

ه- مدیریت پلتفرم: شرکت دانش‌بنیانی که بتواند مبتنی بر فناوری‌های پردازش ابری و تسلط به فناوری‌های زیرساختی تولیدات هنری، اقدام به راهبری چهارسیستم کرده، پشتیبانی هنرمندان را عهده دار بوده، ساختار ترفیع و یا کاهش اعتبار هنرمندان را مدیریت کرده و حل و فصل دعاوی و اختلافات را به انجام رساند.



همچنین مبتنی بر تجارب تحقیق شده در خصوص پلتفورم‌های مشابه خارجی، این پلتفورم، درآمدزا بوده و مدل‌های درآمدی آن به صورت زیر قابل تبیین است:

الف- ارائه سرویس مدیریت پروژه تولیدات هنری: این سرویس برای سازمان‌های سفارش دهنده تولیدات هنری، بسیار کارآمد و موثر است؛

ب- نقش آفرینی به عنوان دستیار تولید: جذب درصدی از هزینه تولیدات هنری از کافرمایان؛

ج- اخذ رایات‌های محصولات حوزه‌های دیگر: درآمد از طریق فروش محصولات دیگر در بازارهای فرهنگی؛

د- مدیریت رایات اول تولیدات اصلی هنری: اخذ درصدی از فروش رایات‌های اول تولیدات اصلی؛

ه- مدیریت تولیدات برون‌سپاری از خارج کشور (کسب درآمد ارزی):

در طرح‌ریزی صورت گرفته، امکان همکاری فناورانه با منابع فناوری خارجی در جهت تامین هسته اصلی پلتفورم و توسعه بومی سرویس‌های نرم افزاری آن وجود دارد که در این حالت، به دلیل آنکه هسته اصلی پلتفورم از منابع خارجی است، امکان اتصال به زنجیره تولیدات برون‌سپاری کشورهای دیگر فراهم شده و به صورت یکپارچه سفارشات تولیدات خارجی، می‌تواند در این پلتفورم ارائه می‌شود.

#### ۲-۳-۴-۶- زیرساخت هوشمند هدایت مصرف کالاهای فرهنگی:

این پلتفورم، مبتنی بر فناوری‌های هوش مصنوعی و موتورهای جستجوی تخصصی و ارائه پیشنهادات، ماموریت معرفی منسجم شده محصولات فرهنگی را به مخاطبان جامعه و راهبری ذائقه آنها را برعهده دارد. بر همین اساس، ساختار این پلتفورم عبارتند از:

#### الف- پایگاه داده‌ی به روز و جامع و آزاد از محصولات فرهنگی:

در این پایگاه، هم‌گرایی در معرفی یکپارچه محصولات فرهنگی در یک بستر واحد مورد توجه است. آن چیزی که در این بخش حائز اهمیت است، استفاده مناسب و بهینه از فناوری

موتور جستجوی تخصصی کودک و نوجوان و خانواده است تا عملاً امکان راهبری مخاطبان برای پیدا کردن محصولات فرهنگی مورد نیاز صورت پذیرد.

ب- مرجع مورد اعتماد خانواده های ایرانی در انتخاب محصولات فرهنگی:

در این بخش، بازخورد استفاده از محصولات فرهنگی از خانواده ها، مربیان و کودکان و نوجوانان اخذ شده و مبتنی بر مانفیسست فرهنگی در نظر گرفته شده، از فناوری های ذائقه سنجی هوشمند برای شناسایی ذائقه های مخاطبان در عرصه های دیگر استفاده می شود تا مبتنی بر آن، معرفی های اختصاصی به مخاطبان صورت پذیرد.

ج- مشاور و شریک امین تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محصولات فرهنگی:

در این بخش، شبکه ای جهت بازخورد گیری از رفتار مصرف مخاطبان توسعه داده می شود و مبتنی بر فناوری های رونمایی ذائقه و تحلیل کلان داده، سعی می شود تا روندهای ذائقه مخاطبان شناسایی گردد. شناسایی این روندها، در یک بخش مسیر تامین محصولات فرهنگی متناسب با روندهای ذائقه شناسایی شده را مورد توجه قرار می دهد و در بخش دیگر، امکان ارائه پیشنهاد های هوشمند را فراهم می آورد.

د- پاسخگوی پرسش های خانواده ها و مربیان در انتخاب محصولات فرهنگی:

به دلیل آنکه رفتار مصرف مخاطبان جامعه در مصرف محصولات فرهنگی، تابعی از تصمیم گیری های انسانی است، در عمل سوالات و ابهامات متعددی در خصوص تاثیر گذاری محصولات فرهنگی و یا آشنایی نسبت به خطرات و عواقب استفاده از محصولات فرهنگی بوجود می آید. در این بخش سازوکار هوشمندی جهت پاسخگویی و کمک به راهبری تصمیم گیری مخاطبان جامعه مبتنی بر فناوری های هوش مصنوعی ارائه پیشنهادات مورد استفاده قرار می گیرد.

### ۳-۳-۴-۶- زیرساخت هوشمند هاب صادراتی و شوروم بازارپردازی فرهنگی:

با توجه به اینکه بسیاری از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، محتوای فرهنگی بدون وابستگی به مرزهای جغرافیایی را ترویج می‌دهد، عملاً امکان حضور در بازارهای فرهنگی کشورهای دیگر نیز وجود دارد. این پلتفورم ساختار نظام‌مندی برای حضور موثر در بازار کشورهای دیگر ارائه می‌دهد. در این پلتفورم، شبکه ناشران و توزیع‌کنندگان شکل می‌گیرد که با استفاده از فناوری‌های تحلیل کلان‌داده و شیوه‌های تحلیل محتوایی، در یک ساختار نظام‌مند، اقدام به ارائه و معرفی محصولات فرهنگی بازارپردازی شده به ناشران و توزیع‌کنندگان در کشورهای دیگر و بازخوردگیری از آنان جهت بهبود و یا ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی می‌نماید. بنابراین با کمک این پلتفورم، از همان ابتدای تولیدات فرهنگی بازارپردازی شده، اقدام برای حضور موثر در بازار فرهنگی کشورهای دیگر نیز صورت می‌گیرد. بر همین اساس ساختار این پلتفورم به صورت زیر است:

#### الف- ایجاد شبکه پابلیشران و توزیع‌کنندگان محصولات فرهنگی:

این شبکه با هدف ارائه (معرفی) محصولات اول فرهنگی پیش از اکران یا نمایش در داخل کشور به ناشران و توزیع‌کنندگان کشورهای دیگر توسعه داده می‌شود. در این شبکه، سازوکارهای معرفی اختصاص (کانال‌های راهبردی) با ناشران و توزیع‌کنندگان خارجی توسعه داده شده و بازخوردگیری تخصصی و محتوایی از ناشران و توزیع‌کنندگان نسبت به محصولات فرهنگی با هدف جلب رضایتمندی آنان، صورت می‌گیرد. سپس این شبکه با فناوری‌های تحلیل محتوایی از بازخوردهای تخصصی، راه کارهای بهبود و ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی را به تولیدکنندگان محصولات فرهنگی ارائه می‌نماید.

#### ب- توسعه پلتفورم یکپارچه شوروم مجازی برای ارائه محصولات فرهنگی:

در این پلتفورم، در قالب نمایشگاه و شوروم مجازی ساختاری کارآمد، واقع‌نما و حس‌پذیری در معرفی محصولات فرهنگی توسعه داده شده که با تصویرسازی واقع‌نمایی از

محصولات فرهنگی، تجربه صحیحی را به مخاطبان ارائه می‌دهد. همچنین در این پلتفورم، ساختار نظام‌مندی برای ثبت، رشد و پایش بازدیدهای صورت گرفته از غرفه‌های مجازی توسعه داده شده که با گزارش‌گیری، وضعیت روند بازدیدها و مشخصات بازدیدکنندگان برای غرفه‌داران قابل تحلیل و آنالیز می‌شود. از سوی دیگر، در این پلتفورم، سازوکاری جهت مقایسه ویژگی‌های محصولات فرهنگی با یکدیگر و مشخص شدن مزیت‌های یک محصول فرهنگی خاص نسبت به سایر محصولات مشابه تدارک دیده شده تا قدرت انتخاب محصولات فرهنگی را در بازدیدکنندگان افزایش دهد. بنابراین بازدیدکنندگان با استفاده از این ویژگی، می‌توانند به محصولات فرهنگی مورد نیاز خود دسترسی پیدا نمایند. از طرف دیگر، این پلتفورم به منظور معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان محصولات فرهنگی و تسهیل در مذاکرات تجاری آنها، ساختاری جهت مدیریت بازدیدها و مذاکرات و تسهیل در انعقاد قراردادهای تجاری در اختیار قرار می‌دهد و همزمان تولیدکنندگان می‌توانند با استفاده از ابزارهای متنوعی همانند برگزاری کارگاه‌های آموزشی، برگزاری پنل‌های تخصصی، برگزاری مسابقات و لیگ‌ها و سایر موارد مشابه، توانمندی‌ها و ویژگی‌های محصولات خود را به بازدیدکنندگان ارائه دهند.

همچنین این پلتفورم، در اثر ارائه خدمات خود می‌تواند در آمدزایی داشته باشد که مدل‌های درآمدی آن عبارتند از:

- الف- مدیریت رایت‌های محصولات جانبی در بازارهای مختلف فرهنگی
- ب- بروکری فروش رایت‌های محصولات فرهنگی
- ج- ارائه سرویس‌های ویژه (VIP) در برگزاری جلسات اختصاصی، معرفی‌های ویژه (پیچینگ)، تبلیغات اختصاصی و ...
- د- ارائه خدمات تسهیل‌کننده امور قراردادها و همکاری‌ها
- ه- راهبری سفارش‌های فرهنگی مطابق با توانمندی‌های فرهنگی کشور

## ۵-۶- استعاره‌ها و مدل‌های همکاری نهادهای فرهنگی در برنامه ملی زیست‌بوم

### بازارپردازی فرهنگی:

با توجه به چارچوب مفهومی و الگوی تبیین شده برای برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، به منظور ساماندهی نحوه همکاری نهادهای فرهنگی با برنامه ملی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، استعاره‌های همکاری مورد نظر قرار گرفته است. استعاره‌های همکاری مبتنی بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی است که در خصوص هر کدام از استعاره‌ها، عناوین همکاری تدوین شده که نقش آفرینی نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با این عناوین همکاری تعریف می‌گردد. مطابق با ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، استعاره‌های همکاری عبارتند از:

### ۱-۵-۶- استعاره‌های همکاری:

#### ۱-۱-۵-۶- بازاربین:

در این بخش، ارائه مجموعه خدمات و حمایت‌هایی ناظر به پشتیبانی از شناخت و تحلیل بازار و توسعه مدل‌های کسب و کار فرهنگی مورد توجه می‌باشد که عناوین خدمات عبارتند از:

#### الف- خدمت تحلیل نتایج پیش‌بازاریابی (اکران محدود)

انجام خدمات پیش‌بازاریابی و ارائه نتایج تحلیل آن از طریق اکران محدود و یا عرضه محدود محصولات فرهنگی در جامعه مورد نظر می‌باشد.

#### ب- ارائه خدمت تولید گزارش‌های تحقیقات بازار

انجام خدمت تولید گزارش‌های تحقیقات بازار، جهت شناخت بازار فرهنگی مورد توجه می‌باشد.

#### ج- ارائه خدمت تولید گزارش‌های ذائقه‌سنجی و بازارسنجی

انجام خدمت تولید گزارش‌های ذائقه‌سنجی و بازارسنجی، پیش از شروع تولید محصولات فرهنگی مورد توجه می‌باشد.

د- توزیع محدود پیش تولیدها در درگاه‌های فروش و یا شبکه فروش چندمنظوره توزیع محدود نتایج بدست آمده از پیش تولید محصولات فرهنگی در درگاه‌های فروش و شبکه فروش چند منظوره جهت بررسی میزان بازارپذیری محتوای ارائه شده در پیش تولید مورد توجه می‌باشد.

۲-۱-۵-۶- ارزش آفرین

در این بخش، ارائه مجموعه‌ای از خدمات و حمایت‌های تخصصی در توسعه ایده‌پردازی و تولید محصولات و خدمات فرهنگی انجام می‌پذیرد که عناوین خدمات آن عبارتند از:

الف- خدمات مربی‌گری (مدیریتی/فنی/هنری)

ارائه خدمات مربی‌گری جهت راهبری موثر فرآیند تولید در بخش‌های فنی، مدیریتی و هنری و فرهنگی مورد توجه است.

ب- ارائه خدمت تولید اپلیکیشن‌های کتاب تعاملی

ارائه خدمت تولید اپلیکیشن‌های کتاب تعاملی جهت تولید نرم‌افزاری مورد توجه می‌باشد.

ج- استفاده از شبکه تخصصی تولید (چاپ و نشر)

ارائه خدمت تخصصی تولید در حوزه محصولات فرهنگی مکتوب شامل چاپ و انتشار با استفاده از شبکه متخصصان این حوزه مورد توجه می‌باشد.

د- توسعه پلتفورم‌های تلاقی دهنده زمینه‌های فرهنگی (چاپ، نشر الکترونیکی، کتاب گویا و...)

ارائه خدمت تخصصی، طراحی و تولید پلتفورم‌های توسعه دهنده محتواهای فرهنگی مکتوب در حوزه‌های الکترونیکی و کتاب گویا مورد توجه می‌باشد.

۳-۱-۵-۶- بستر آفرین

پوشش انواع خدمات و حمایت‌هایی که بسترهای لازم برای ارتقا کیفیت محصولات و خدمات فرهنگی را در فرآیند تولید فراهم می‌آورد که از آن جمله می‌توان به بسترهای مالی- اعتباری، سرمایه‌گذاری، ثبت و صیانت از مالکیت معنوی، تسهیل در صدور مجوزها، زیرساخت‌های کسب و کار و توسعه آموزش‌های متصل به تولید اشاره کرد که خدمات آن عبارتند از:

الف- ثبت مالکیت معنوی در داخل

ب- ارائه خدمات حقوقی توسعه کسب و کارهای فرهنگی

ج- ارائه خدمات اخذ مجوزهای حقوقی

د- ارائه خدمات مربی‌گری حقوقی و قراردادی

ه- تسهیل‌گری یا صدور موقت پروانه نمایش

و- تسهیل‌گری یا صدور موقت مجوز نشر/چاپ

ز- مشوق‌های مالی (جوایز مالی)

ح- تامین مالی (انواع تسهیلات/مشارکت حقوقی یا مدنی)

۵-۱-۵-۶- بازار آفرین

حمایت از تمامی فعالیت‌هایی که منجر به ترویج یا تبلیغ محصولات شده و یا به شبکه توزیع و فروش محصولات کمک کرده و در نهایت با ایجاد محصولات جانبی و مکمل محصول اصلی کمک به ساخت بازار معین می‌نماید که خدمات آن عبارتند از:

الف- ارائه خدمات تخصصی ترویجی (نوشتن نقد تخصصی/پرونده خبری/...)

انجام خدمات تخصصی ترویجی شامل نوشتن نقد تخصصی و یا پرونده خبری جهت معرفی ویژگی‌ها و کارکردهای محصولات و خدمات فرهنگی مورد توجه می‌باشد تا از این طریق جامعه مخاطب محصول فرهنگی افزایش پیدا کند.

ب- حضور محصولات فرهنگی در مسابقات و لیگ‌ها

فراهم آوری زمینه لازم برای حضور محصولات فرهنگی در رویدادهای رقابتی موجود جهت دیده شدن ویژگی‌های محصولات فرهنگی توسط مخاطبان، مورد توجه می‌باشد.

ج- شبکه فروشگاهی چندمنظوره

همزمان سازی فروش محصولات و خدمات فرهنگی متنوع در قالب یک ساختار فروشگاهی، جهت در اختیار قراردادن محصولات و خدمات متنوع فرهنگی به جامعه مخاطبان و جذب آنها برای انتخاب کالاهای دیگر مورد توجه می‌باشد.

د- نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل (چاپ، نشر الکترونیک، کتاب تعاملی، کتاب گویا)  
 ه- نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل (تنوع برنامه‌های تلویزیونی)  
 تکمیل زنجیره محصولات فرهنگی از طریق کمک به نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل مورد توجه می‌باشد.

و- ساخت برنامه‌های تلویزیونی ترویجی و تبلیغی  
 طراحی و تولید برنامه‌های تلویزیونی ترویجی و تبلیغی جهت معرفی مشخصات و ویژگی‌های محصولات فرهنگی و جذب مخاطبان عمومی مورد توجه می‌باشد.  
 ز- برگزاری مسابقات و لیگ‌ها برای محصولات فرهنگی  
 طراحی رویدادهای رقابتی همچون مسابقات و لیگ‌ها جهت معرفی ویژگی‌های محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان مورد توجه می‌باشد تا از این طریق جامعه مخاطب محصول و خدمت فرهنگی افزایش پیدا کند.

### ۳-۱-۵-۶- اطمینان آفرین

در این بخش، مجموعه‌ای از خدمات و حمایت‌هایی که طی آن امکان ارائه تضامین یا اعتبارنامه‌ها برای تولیدکننده محصول ایجاد می‌شود و همچنین امکان بازاریابی از طریق ارائه خدمات مالی همچون لیزینگ محصولات و یا گارانتی فروش صورت می‌پذیرد که عناوین خدمات آن عبارتند از:

الف- ایجاد سازوکارهای اعتبار مشتریان (خدمات باشگاه‌داری)  
 ایجاد سازوکارهای باشگاه مشتریان برای محصولات و خدمات فرهنگی که بتواند با ایجاد اعتبار مشتری، بازار مصرف محصولات و خدمات فرهنگی را فراهم آورد، مورد توجه است.  
 ب- ایجاد سازوکار می‌نیم گارانتی فروش  
 توسعه سازوکارهای می‌نیم گارانتی برای فروش محصولات و خدمات فرهنگی، جهت ایجاد کردن بازار حداقلی مورد توجه می‌باشد.



ج- صدور ضمانت توانمندی فنی

توسعه صدور ضمانت توانمندی فنی برای کسب و کارهای فرهنگی که برای تعامل با کارفرمایان نیاز به ضمانت توانمندی فنی دارند، مورد توجه می‌باشد.

د- صدور اعتبار نامه مالی

توسعه صدور اعتبارنامه مالی برای کسب و کارهای فرهنگی که برای تعامل با شرکای اقتصادی خود، نیاز به ارائه اعتبار مالی دارند، مورد توجه می‌باشد.

ه- صدور ضمانت نامه حسن انجام کار

توسعه صدور ضمانت نامه حسن انجام کار برای کسب و کارهای فرهنگی که برای تعامل با کارفرمایان و یا شرکای اقتصادی خود، نیاز به ارائه ضمانت حسن انجام کار دارند، مورد توجه می‌باشد.

و- ایجاد سازوکار خرید لیزینگی محصولات فرهنگی

ایجاد سازوکاری جهت فروش اقساطی محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان مورد توجه می‌باشد.

۶-۱-۵-۶- رضایت آفرین

ارائه خدمات و حمایت‌هایی با هدف ساماندهی بازخوردهای مخاطبان نسبت به مصرف محصولات و خدمات فرهنگی و با هدف پشتیبانی از بازارسازی فرهنگی صورت می‌گیرد که خدمات آن عبارتند از:

الف- بازخوردگیری از شبکه ناشران و توزیع کنندگان

ارائه خدمت اخذ نظرات و بازخوردهای ناشران و توزیع کنندگان، نسبت به محصول فرهنگی تولید شده پیش از تولید انبوه و حضور گسترده در بازار با هدف، تدوین مدل مناسب برای حضور موثر در بازار فرهنگی، مورد توجه می‌باشد.

ب- ارائه خدمت پیش‌بازاریابی (نشر محدود)

ارائه خدمت پیش‌بازاریابی جهت بازاریابی و مارکتینگ، محصول فرهنگی تولید شده پیش از تولید انبوه و حضور گسترده در بازار با هدف تدوین مسیر مناسب برای حضور در بازار فرهنگی مورد توجه می‌باشد.

#### ج- خدمات رتبه بندی

بررسی محصول فرهنگی و ارائه خدمت رتبه‌بندی سنی به منظور معرفی بهتر و موثر ویژگی‌های و مشخصات محصول فرهنگی برای جامعه مخاطبان مورد توجه می‌باشد.

#### د- تست محصولات تصویری (اکران‌های خاص و یا پخش برای گروه‌های خاص)

بررسی و تست نحوه مخاطب‌پذیری محصولات تصویری از طریق اکران‌های خاص و یا اکران برای گروه‌های خاص، با هدف تنظیم برنامه مارکتینگ موثر برای حضور محصول تصویری در بازار فرهنگی مورد توجه می‌باشد.

#### ه- اعطای جایزه ملی به محصولات پرمخاطب

توجه به میزان مخاطب‌پذیری محصول فرهنگی از طریق اعطای جایزه ملی پرمخاطب، با هدف معرفی مناسب‌تر و گسترده‌تر محصول فرهنگی به جامعه مخاطبان مورد توجه می‌باشد.

#### و- بازخوردگیری از فضای تست محصولات فرهنگی

بررسی و تست نحوه مخاطب‌پذیری محصولات فرهنگی از طریق ارائه محصولات فرهنگی در جوامع فرهنگی مشخص و معین همانند مدارس و یا مهدهای کودک، با هدف تنظیم برنامه مارکتینگ موثر برای حضور محصول فرهنگی در بازار فرهنگی مورد توجه می‌باشد.

### ۲-۵-۶- مدل‌های همکاری:

هدف اصلی از توسعه برنامه ملی زیست‌بوم بازارپروازی فرهنگی، ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت‌گیری ظرفیت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌های فرهنگی برای حضور موثر در زنجیره محصولات فرهنگی است. به صورت طبیعی انتظار

می‌رود که مشارکت‌گیری نهادها و سازمان‌های فرهنگی می‌بایست به گونه‌ای باشد که عوائد این مشارکت برای نهادها و سازمان‌ها، مورد توجه قرار گیرد. بر همین اساس، با توجه به استعاره‌های همکاری، به منظور ایجاد هم‌افزایی و هم‌گرایی بین ظرفیت‌های فرهنگی موجود در نهادهای فرهنگی، مدل و شیوه مشارکت‌گیری ظرفیت‌های فرهنگی در دو قالب زیر مورد توجه قرار می‌گیرد.

#### ۱-۲-۵-۶- مدل مالی مشارکت

در این بخش، شیوه مالی همکاری و مشارکت‌گیری ظرفیت‌های سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی مورد توجه می‌باشد. هر نهاد یا سازمان فرهنگی در صورت انتخاب هر عنوان خدمات از استعاره‌های همکاری، در سه حالت می‌تواند مشارکت مالی با صاحبان کسب و کارهای فرهنگی داشته باشد:

- دریافت هزینه مشارکت:

در این حالت، نهاد یا سازمان فرهنگی، در ازای انجام خدمتی که از استعاره همکاری انتخاب کرده است، هزینه مشخصی را که در مدل همکاری قید می‌نماید، دریافت می‌نماید.

- مشارکت در درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات فرهنگی

در این حالت، نهاد یا سازمان فرهنگی، با توجه به ماموریت‌ها و ارزیابی خود، در ازای انجام خدمتی که از استعاره همکاری انتخاب کرده است، می‌تواند به جای دریافت هزینه، اقدام به مشارکت در درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات فرهنگی با صاحب کسب و کار فرهنگی نماید.

- مشارکت در مالکیت معنوی محصولات و خدمات فرهنگی

در این حالت، نهاد یا سازمان فرهنگی، با توجه به ماموریت‌ها و ارزیابی خود، در ازای انجام خدمتی که از استعاره همکاری انتخاب کرده است، می‌تواند در بخشی یا تمام درصد مالکیت معنوی محصولات و خدمات فرهنگی با صاحب کسب و کار فرهنگی شریک گردد.

## - خرید رایت اول محصولات و خدمات فرهنگی

در این حالت، نهاد یا سازمان فرهنگی، با توجه به ماموریت‌ها و ارزیابی خود، در ازای انجام خدمتی که از استعاره همکاری انتخاب کرده است، می‌تواند صاحب رایت اول محصولات و خدمات فرهنگی از صاحب کسب و کار فرهنگی گردد.

بنابراین همانطور که مشاهده می‌شود، نهادها و سازمان‌های فرهنگی، با مشارکت کردن در بازاری پرورانی کسب و کار فرهنگی، سعی می‌کنند تا عوائد و انتفاع خود را از بازار بزرگ شده محصولات فرهنگی بازاری پرورانی شده، با انتخاب مدل مالی همکاری، داشته باشند.

۲-۲-۵-۶- مدل حمایتی:

در این بخش، نهادها و سازمان‌های فرهنگی با توجه به ماموریت‌های خود، در صورتی که اثربخشی محصولات فرهنگی را در راستای تحقق ماموریت‌های خود ارزیابی نمایند، می‌توانند به سه صورت، اقدام به حمایت از کسب و کار فرهنگی نمایند:

الف- پوشش هزینه خدمت:

در این حالت، نهادها و سازمان‌ها، با ارزیابی محصول فرهنگی، در صورتی که در راستای تحقق اهداف و ماموریت‌های آنان باشد، می‌تواند بخشی یا تمام هزینه انجام خدمتی که از استعاره همکاری انتخاب کرده است، تقبل نماید و از صاحب کسب و کار حمایت نماید.

ب- تخفیف ویژه کاربران:

در این حالت، نهادها و سازمان‌ها، با ارزیابی محصول فرهنگی، در صورتی که در راستای تحقق اهداف و ماموریت‌های آنان باشد، می‌تواند به منظور حمایت از کسب و کار فرهنگی جهت دیده شدن موثر محصول فرهنگی، اقدام به ارائه تخفیفات ویژه برای کاربران خود نماید.

ج- پوشش هزینه ترویج محصول فرهنگی:

در این حالت، نهادها و سازمان‌ها، با ارزیابی محصول فرهنگی، در صورتی که در راستای تحقق اهداف و ماموریت‌های آنان باشد، می‌تواند به منظور حمایت از کسب و کار فرهنگی جهت معرفی موثر تر محصول فرهنگی به جامعه مخاطب، اقدام به تامین بخشی یا تمام هزینه ترویج محصول فرهنگی می‌نماید.

## ۷. مشخصه‌سازی ساختار بازارپردازی مبتنی بر ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و

### ارشاد اسلامی

مبتنی بر زیست‌بوم بازارپردازی تبیین شده و احصای ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن در حوزه‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی محصولات فرهنگی، مشخص می‌شود که امکان پیاده‌سازی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، مبتنی بر ظرفیت‌ها و تجارب متمادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن و همگرایی بین آنها وجود دارد. براین اساس، ظرفیت‌های سازمان تبلیغات اسلامی می‌تواند در دو ساحت از ساختار زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

### ۷-۱- ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زنجیره ارزش زیست‌بوم



#### بازارپردازی فرهنگی:

با توجه به احصای صورت گرفته در خصوص ظرفیت‌های موجود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مطابق با زنجیره ارزش زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی، در شکل (۱۵)، ساختار ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زیست‌بوم قابل نمایش است که در جدول زیر ارائه می‌گردد.

نقش آفرینی نوآوری (فضای آزمون فرهنگی)	 سازمان‌های استانی	 سازمان‌های استانی	 سازمان‌های استانی	 سازمان‌های استانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی موزه‌ها نگارخانه‌ها/ نمایشگاه‌ها بنیاد رودکی
نقش آفرینی تولیدی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی باشقورم پلنوز	 بنیاد فارابی، مرکز گسترش	 بنیاد فارابی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی بنیاد رودکی (دوره هنر خرمسال)
نقش آفرینی ترویجی	 خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی رویدادهای ترویجی کتابخوانی جایزه فیروز، جایزه کتاب	 سازمان‌های استانی جشنواره فجر، جشنواره کودک نوجوان فیلم کوتاه سامانه رندیندی سنی	 اسرا، فجر بازی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی جشنواره هنرهای تجسمی موسیقی فجر
نقش آفرینی نشر و توزیع	 سازمان‌های استانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی	 سازمان‌های استانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان‌های استانی موزه‌ها نگارخانه‌ها/ نمایشگاه‌ها بنیاد رودکی

شکل (۱۵) نمایی از چیدمان ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نگاشت نهادی زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی

تنظیم‌گری	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	تمامی معاونت‌ها، سازمان‌ها و موسسات وابسته به وزارت، در حیطه عملیات خود، اختیارات تنظیم‌گری دارند که می‌بایست با یک بازنگری کلی، این اختیارات در راستای محقق‌سازی برنامه ملی زیست‌بوم بازارگردانی فرهنگی همگرایي پیدا نماید.						
آموزش و منابع انسانی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی				
تحقیق و توسعه	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر
تامین مالی	 صندوق استعدادی هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی مرکز امور فرهنگ و آموزش عالی با تقویم بلندآزم	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر سامانه صدق	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر
زیرساخت‌های تولیدی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی						
توزیع و فروش	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی سامانه ایران تانتار	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر سامانه ایران تانتار	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر				
ترویج و فرهنگ‌سازی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت مردمی	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر				
هاب‌های صادراتی	 سازمان گسترش و تقویت صادرات	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر سامانه صدق	 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت آیین و هنر					

شبکه تحقیقات				
شبکه ایده پردازان				
شبکه وکلای حقوقی و قراردادهای				
شبکه فیلدها و فوکوس گروپها				
شبکه تولیدکنندگان				
شبکه مروجان				
شبکه توزیع کنندگان و انتشار دهندگان				

شکل (۱۶). نمایی از چیدمان ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نگاشت نهادی زیست‌بوم بازاری پردازی فرهنگی

همانطور که مشاهده می‌شود، تقریباً در تمام نهادهای ذی‌نفع در زیست‌بوم بازاری پردازی فرهنگی، ظرفیتی از مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قابل احصا می‌باشد که با همگرایی این ظرفیت‌ها زمینه پیاده‌سازی بازاری پردازی فرهنگی فراهم می‌گردد.

## ۸- رویکردهای تحولی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبتنی بر بازارپردازی

### فرهنگی

با جمع‌بندی مطالب ارائه شده، مشخص می‌شود که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن، بدنه و ساختار مناسب برای محقق‌سازی نقشه بازارپردازی فرهنگی را دارد، اما تحقق این موضوع، تنها زمانی انجام می‌شود که امکان هم‌افزایی و هم‌گراسازی بین این ظرفیت‌ها فراهم گردد.

با توجه به اهداف و وظائف اساسی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مهمترین عنصر هویتی در تشکیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، توجه به ایجاد بستر مناسب برای ارتقا فرهنگ ایرانی-اسلامی در بین آحاد افراد جامعه است. با توجه به اینکه فرهنگ، عنصری است در شاکله زندگی و هویت اجتماعی آحاد افراد جامعه شکل می‌گیرد، از اینرو وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارتی است برای تحقق ظهور و بروز هویت فرهنگی در ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی که بتواند به سمت چشم‌انداز مطلوب فرهنگی حرکت نماید. ظهور و بروز هویت فرهنگی در ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی، به معنی توجه به ایجاد یک خط سیر فرهنگی در طول دوران زندگی آحاد افراد جامعه از دوره کودکی تا میان‌سالی در ساحت‌های نیازهای فرهنگی افراد جامعه می‌باشد که این موضوع در مبانی ادبیات توسعه فرهنگی با عنوان بازارپردازی فرهنگی (Cultural Merchandising) تعبیر می‌شود که به معنی ایجاد کردن یک خط سیر یا نخ تسییحی با هویت فرهنگی بین انواع محصولات و خدمات فرهنگی و هنری است که افراد جامعه در طول دوران زندگی خود مبتنی بر نیازها و ذائقه‌های فرهنگی در مسیر سبک زندگی به آن نیازمند هستند که با بهره‌مندی از این محصولات و خدمات فرهنگی، هویت فرهنگی خود را پیدا کرده و همین هویت را به نسل‌های بعدی منتقل می‌نمایند. بنابراین مهمترین نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بوجود آوردن زمینه و پهنه‌ای برای تحقق بازارپردازی‌های فرهنگی مبتنی بر هویت ایرانی-اسلامی است تا آحاد افراد جامعه بتوانند مبتنی بر محصولات و خدمات فرهنگی و هنری بازارپردازی شده، سبک زندگی خود را بدست آورده و در همین سبک زندگی، هویت فرهنگی را به نسل‌های آتی انتقال دهند.



با توجه به تاکیدات مندرج در اهداف و وظائف اساسی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سند تحول دولت مردمی، شعار تحول بنیادین در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به صورت زیر پیشنهاد می گردد:

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مبتنی بر تعالیم اسلام ناب محمدی (ع) و هویت انقلاب اسلامی وزارتخانه‌ای است که:

### راهبر سبک زندگی برای تحقق تمدن‌سازی ایرانی-اسلامی

در این راستا، معانی مضامین شعار تحولی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به صورت زیر تبیین می‌شود:

#### الف- راهبر بودن:

یعنی قوه عاقله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (شامل مقام عالی وزارت، معاونان و مدیران کل)، باید بتواند ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی را در جسم و بدنه وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی پیاده‌سازی کنند. به عبارت دیگر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، خود مهمترین نهاد است که می‌بایست نقشه بازارپردازی فرهنگی (شکل (۲)) را در کشور پیاده نماید. این به معنی آن است که تمام فعالیت‌های فرهنگی در کشور، لازم است منطبق بر یک ساختار بازارپردازی شده فرهنگی پیاده گردند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید زمینه حرکت فعالیت‌های فرهنگی در مسیر بازارپردازی فرهنگی را هموار کرده و از آن حمایت نماید. بنابراین عملاً متولی زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بدین ترتیب، تمام فعالیت‌های فرهنگی در مسیر ثمر داشتن و تاثیرگذاری بر جریان فرهنگی کشور، حرکت خواهند کرد. بنابراین نیاز به بازتعریف در وظائف و کارکردهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وجود دارد تا مطابق با نقشه بازارپردازی از نو، قوه عاقله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اقدام به پیاده‌سازی نقشه بازارپردازی فرهنگی نماید.

## ب- سبک زندگی:

سبک زندگی، به معنی در نظر گرفتن زندگی به ما هو زندگی است و توجه و تاکید بر این مضمون که فرهنگ و هنر در درون سبک زندگی ملغمه شده و عملاً امکان تصور زندگی، بدون ظهور و بروز فرهنگ و هنر مقدور نیست. این موضوع همان تاکید حضرت آقا بر تشابه فرهنگ به هوای مورد نیاز برای تنفس است. بدون هوا، امکان تنفس و زندگی وجود ندارد. بنابراین در این حالت، فقط نمی توان به تکساحت های فرهنگی (به عنوان مثال فقط کتاب، یا فقط تولید فیلم سینمایی و مواردی مشابه)، صرفاً توجه کرد. بلکه باید به مجموعه ساحت های فرهنگی به عنوان یک کل یکپارچه، فکر کرد که این همان معنی بازارپردازی فرهنگی است. آحاد افراد جامعه، فقط به کتاب و یا فقط به فیلم سینمایی نیاز ندارند، بلکه هم به کتاب و هم به فیلم و هم به سرگرمی و هم به موسیقی و هم به سایر محصولات و خدمات فرهنگی و هنری نیازمند هستند و متأسفانه سرعت پرشتاب توسعه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، سبب می شود که تنوع در انگیزه ها و ذائقه های فرهنگی نیز با مرور زمان، متنوع تر شود، بطوریکه هم اکنون محصولات و خدمات فرهنگی مورد نیاز است که اساساً در بیست سال پیش، تصور حضور این محصولات و خدمات نمی توانست برای انسان وجود داشته باشد و این به معنی سیال بودن ذائقه های فرهنگی مخاطبان جامعه است. در صورتی که یک خط سیر فرهنگی یکپارچه ای بین محصولات و خدمات فرهنگی و هنری، وجود نداشته باشد، عملاً مخاطب وفادار به محصولات و خدمات فرهنگی ایجاد نمی شود و براحتی مخاطبانی که قبلاً به یک محصول فرهنگی علاقمند بودند، به دلیل آنکه ذائقه های فرهنگی دیگری هم دارند، به سمت مصرف محصولات و خدمات فرهنگی خارجی گرایش پیدا می کنند که در اثر استفاده از آنها، ذائقه آنها بر رفتار فرهنگی ترویج شده در آن محصولات و خدمات تطبیق پیدا می کند و چندی بعد، عملاً از محصول فرهنگی که قبلاً به آن عادت کرده بودند، نیز چشم پوشی می کنند. بنابراین مضمون سبک زندگی، یعنی توجه به همه ابعاد و ساحت های فرهنگی با در نظر گرفتن یک خط سیر فرهنگی که بتواند این ساحت های فرهنگی را به همدیگر مرتبط نماید.

در این بخش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید متناسب با دوره زندگی افراد جامعه، طرح‌ریزی برای بازارپردازی فرهنگی برای هر مقطع زمانی در دوره زندگی داشته باشند که در این راستا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

#### ۱- دوره کودکی و نوجوانی:

در این مقطع، مانیفست تمام طرح‌های بازارپردازی فرهنگی باید بر توانمندسازی تربیتی (ناظر به تربیت غیررسمی) این قشر باشد. [که در وظائف اساسی وزارتخانه، تاکید بر سیاستگذاری مدیریت اوقات فراغت شده که این موضوع یکی از موضوعاتی که در این بخش باید مورد توجه قرار گیرد.]

#### ۲- دوره جوانی تا زمان تشکیل خانواده:

در این مقطع، مانیفست تمام طرح‌های بازارپردازی فرهنگی باید بر روندیابی ذائقه‌های فرهنگی و راهبری آنها در خط سیر هویت انقلاب اسلامی صورت گیرد.

#### ۳- دوره تشکیل خانواده تا زمان فرزندآوری:

در این مقطع، مانیفست تمام طرح‌های بازارپردازی فرهنگی باید بر توانمندسازی هویت اجتماعی خانواده و حمایت از تصمیم‌گیری‌های انتخاب خانواده‌های ایرانی بر اصول سبک زندگی ایرانی-اسلامی صورت گیرد.

#### ۴- دوره فرزندآوری تا تربیت فرزندان و تشکیل خانواده نسل بعدی:

در این مقطع، مانیفست تمام طرح‌های بازارپردازی فرهنگی باید بر توانمندسازی والدین در انتقال مفاهیم و هویت فرهنگی به نسل بعدی صورت گیرد.

پس همانطور که مشاهده می‌شود، بازارپردازی فرهنگی که در مأموریت ذاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفته، یک مساله ساده نیست و متناسب با مقاطع دوره زندگی آحاد افراد جامعه، هدف گذاری‌های متفاوتی دارد.

### ج- راهبر سبک زندگی:

این مفهوم به معنی آن است که دووظیفه خطیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تحقق نقشه بازارپردازی عبارتند از:

۱- بازبینی کامل در تمام مأموریت‌ها، انتظارات، آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مراکز، سازمان‌ها و مجموعه‌های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وجود دارد، به نوعی صورت گیرد تا زنجیره ارزش (شکل (۱)) و نگاهت نهادی بازارپردازی فرهنگی (شکل (۲)) بر اساس ظرفیت مراکز، سازمان‌ها و مجموعه‌های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی محقق گردد تا عملاً نقشه بازارپردازی فرهنگی در کشور شکل بگیرد.

۲- متناسب با شعال سال ۱۴۰۱ تبیین شده توسط مقام معظم رهبری (دام‌الله) مبنی بر «تولید؛ دانش‌بنیان، اشتغال‌آفرین»، مقتضی است تا تعریف نمانام (برند) اختصاصی برای عملیات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در میدان فرهنگی در نظر گرفته شود. این نمانام می‌بایست به گونه‌ای باشد که فعالیت بازارپردازی فرهنگی را به عنوان محور اصلی تحول در سبک زندگی به تصویر بکشد. براین اساس، عبارت زوجی «فرهنگ‌بنیان- فضای آزمون فرهنگی» به عنوان نمانام راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می‌گردد که شامل تعابیر زیر است:

### - فرهنگ بنیان:

فرهنگ بنیان به معنی فعالیت فرهنگی چند ساحتی و چند بعدی است که توانسته باشد، زنجیره واقعی از محصولات فرهنگی را بوجود آورد. عصر حاضر فرهنگی، عصر تک محصولات فرهنگی نیست،

بلکه عصر ملغمه محصولات فرهنگی است که ذائقه فرهنگی مخاطبان را راهبری می کند. پس کسب و کار فرهنگی که بتواند این نقش و جایگاه را برای خود اختیار کند، فرهنگ بنیان است و طبیعتاً برای رسیدن به این جایگاه، کسب و کار فرهنگی مجبور است که از فناوری های نوین و فرهنگی استفاده نماید. فرهنگ بنیان نقطه عطف در تاریخ فرهنگی کشور برای گذر از دوره سنتی فرهنگی به دوره فرهنگی نوین با الزام چندساخته بودن و بکارگیری فناوری است. رسیدن به این نقطه، به معنی توسعه اشتغال سراسری فرهنگی و هنری در سطح کشور است که این اشتغال می تواند باعث جلوگیری از منقرض شدن هنرها و فرهنگ های سنتی شده و از سوی دیگر، همین اشتغال سبب تولید محصولات فرهنگی و هنری می شود که به دلیل استفاده از فناوری های نوین و فرهنگی، برای جامعه مخاطب ایران، کاربردی شده است.

#### - فضای آزمون فرهنگی:

بستر توسعه فرهنگ بنیان، در درون فضای آزمون فرهنگی است. فضای آزمون فرهنگی، نقطه بالغ شده مجتمع های فرهنگی است که صرفاً یک فضای فیزیکی برای ظهور محصولات فرهنگی هستند و هیچ نقطه تعاملی را با مخاطبان خود تعریف نمی کنند. از اینرو، مجتمع های فرهنگی، تبدیل به فضایی جهت شتاب به مصرف گرایی و وقت گذرانی شده اند. این در حالی است که در شرایط کنونی، جایگاه مخاطب در توسعه و تجاری شدن محصولات فرهنگی معتبر شناخته شده و کسب و کارهای فرهنگی از هر فرصتی برای دستیابی به مکان های تجمع مخاطبان استفاده می کنند تا بتوانند از رفتار مخاطب بازخورد گرفته و محصول و خدمت فرهنگی خود را بهبود بخشند. این ماجرا تنها زمانی محقق می شود که مجتمع های فرهنگی، صرفاً به عنوان محل برای گعده و وقت گذرانی شناخته نشود، بلکه محلی برای توسعه و تجاری سازی محصولات فرهنگی شناخته شود و این به معنی فضای آزمون فرهنگی است. بنابراین فضای آزمون فرهنگی، مهمترین رکن برای توسعه و ارتقا فرهنگ بنیان است که تجمع مخاطب فرهنگی را به عنوان مهمترین ابزار برای توسعه و تجاری سازی کسب و کارهای فرهنگی می شناسند.

## د- تحقق تمدن‌سازی ایرانی-اسلامی

این به معنی آن است که همه فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تمام مراکز، سازمان‌ها و مجموعه‌های تابعه باید در مسیری قرار گیرد تا سبک زندگی در جامعه بتواند توسط آحاد افراد جامعه پیاده گردد، به گونه‌ای که مسیر نهایی این سبک زندگی، تحقق شرایطی برای تمدن‌سازی ایرانی-اسلامی است. این به معنی آن است که شعار تحول بنیادین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مسیر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی قرار دارد و انتظار می‌رود که زمانی که سبک زندگی در بین آحاد افراد جامعه توسعه پیدا کرد، زمینه تحقق شرایط تمدن‌سازی ایرانی-اسلامی نیز فراهم می‌شود.

## ۹- مراجع و منابع

- Chen, Y. Y. (۲۰۱۷). Applying Consumption Value Theory to Analysis
- Cultural Merchandise Design in Blossom Case, Chung Yuan Christian University
- Andrea Granelli, Roberto Pone, & Barbara Marcotulli, The economic value of 'immateriality', Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism, Vol ۱, Nos ۳/۲, ۲۰۰۸.
- K. Nobbs, J. O'Sullivan, and H. Middleton, Exploring UK fashion buyers and merchandisers job roles, ۲۰۱۵.
- فرهاد نظری‌زاده و فرزانه میرشاه‌ولایتی، مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگ / شماره سی و یکم / پائیز ۱۳۹۴
- بنچمارک ساختار نهادی بازاریابی فرهنگی - کشورهای انگلستان، کره جنوبی، ژاپن