

باسمه تعالی



عنوان:

قرارگاه بازارپردازی فرهنگی (بستر توسعه زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی)

تهیه شده:



بازارپردازی فرهنگ
Cultural Merchandising

دیپارخانه قرارگاه بازارپردازی فرهنگی

زمستان ۱۴۰۰



"... دوستان ما آمدند در یکی از دستگاه‌های فعال و مسئول، عروسک‌های خوبی درست کردند؛ خوب هم بود؛ اول هم حساسیت طرف مقابل را - یعنی مخالفین راه خارجی‌ها را - برانگیخت که اینها آمدند در مقابل باربی و

مانند اینها، این [عروسک‌ها] را درست کردند؛ ولی نگرفت. من به اینها گفتم که اشکال کار شما این است که شما آمدید به فلان نام، یک پسری راه، یک دختری را آوردید در بازار، این عروسک شما را بچه‌ی ما اصلاً نمی‌شناسد، [این] یک عروسک است فقط، در حالی که مرد عنکبوتی را بچه‌ی ما می‌شناسد، بتمن را بچه‌ی ما می‌شناسد. ده بیست فیلم درست کرده‌اند، این فیلم را آنجا دیده، بعد که می‌بیند همان عروسکی که در فیلم داشت کار می‌کرد، در مغازه هست، به پدر و مادرش می‌گوید این را برای من بخرید؛ عروسک را می‌شناسد... شما بایستی این عروسک را که ساختید، در کنار ساخت عروسک، ده بیست فیلم کودک درست می‌کردید، برای اینکه این عروسک معرفی بشود پیش بچه‌ها؛ بعد که معرفی شد، آن وقت خودشان می‌خرند، [ولی] وقتی معرفی نشد، بازار ندارد و ورشکست می‌شود؛ و ورشکست شد..."

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۹۲/۰۹/۱۹

فهرست مطالب

صفحه	عناوین
۱	۱ مقدمه
۵	۲ ساختار مفهومی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۵	۱-۲ زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
۹	۲-۲ نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی
۱۲	۳-۲ ساختار شبکه‌ای در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۱۵	۴-۲ ساختارهای فناوری در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۱۹	۵-۲ سازه‌های کلیدی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۲۲	۳ جایگاه بازارپردازی فرهنگی در اسناد بالادستی
۲۲	۱-۳ اسناد مصوب بالادستی
۲۳	۲-۳ اسناد مصوب دولت
۲۶	۴ بیانیه مصوب جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی
۲۷	۱-۴ چالش‌های بازارپردازی فرهنگی
۳۰	۲-۴ ریل‌های بنیادی بازارپردازی فرهنگی
۳۰	۳-۴ چگونگی همکاری نهادهای فرهنگی در بازارپردازی فرهنگی
۳۲	۵ قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۳۲	۱-۵ چشم‌انداز و اهداف قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۳۳	۲-۵ اقدامات قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۳۴	۳-۵ شورای راهبری قرارگاه بازارپردازی فرهنگی
۳۶	۴-۵ برنامه عملیاتی قرارگاه در دوره سه ساله
۳۷	۶ برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۳۷	۱-۶ اهداف برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۳۷	۲-۶ رویکردهای برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۳۷	۱-۲-۶ رویکرد زنجیروارسازی ظرفیت‌های تولیدی جهت متنوع‌سازی تولیدات فرهنگی با هدف تحقق بازارپردازی فرهنگی
۳۸	۲-۲-۶ رویکرد زنجیروارسازی ظرفیت‌های ترویجی و توزیعی فرهنگی باهدف پشتیبانی و راهبری ذائقه‌های فرهنگی
۳۸	۳-۲-۶ رویکرد تامین مالی فعالان فرهنگی با هدف توسعه مدل‌های کسب و کار بازارپردازی فرهنگی
۳۸	۴-۲-۶ رویکرد توسعه فناوری‌های فرهنگی جهت ظهور محصولات و یا خدمات فرهنگی نوین

۳۹	الزامات تحقق برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی	۳-۶
۳۹	پلتفرم‌های برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی	۴-۶
۳۹	پلتفرم‌های تسهیل کننده ارتباطات و تعاملات	۱-۴-۶
۴۰	برگزاری هم‌آورد بازارپردازی تهران	۱-۱-۴-۶
۴۲	سامانه فرهنگ بنیان جهت شناسایی و احراز هویت فعالان فرهنگی	۲-۱-۴-۶
۴۲	برنامه کاربردی (اپلیکیشن) بازارپردازی	۳-۱-۴-۶
۴۳	مدرسه بازارپردازی	۴-۱-۴-۶
۴۴	شبکه اجتماعی منتورهای فرهنگی	۵-۱-۴-۶
۴۵	پلتفرم توسعه نوآوری	۲-۴-۶
۴۸	پلتفرم‌های هوشمند	۳-۴-۶
۴۸	زیرساخت هوشمند مدیریت تولید محصولات فرهنگی با اشتغال آفرینی ملی	۱-۳-۴-۶
۴۹	زیرساخت هوشمند هدایت مصرف کالاهای فرهنگی	۲-۳-۴-۶
۵۰	زیرساخت هوشمند هاب صادراتی و شوروم بازارپردازی فرهنگی	۳-۳-۴-۶
۵۲	استعاره‌ها و مدل‌های همکاری نهادهای فرهنگی در برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی	۵-۶
۵۲	استعاره‌های همکاری	۱-۵-۶
۵۲	بازاربین	۱-۱-۵-۶
۵۲	ارزش آفرین	۲-۱-۵-۶
۵۳	بستر آفرین	۳-۱-۵-۶
۵۳	بازار آفرین	۴-۱-۵-۶
۵۴	اطمینان آفرین	۵-۱-۵-۶
۵۴	رضایت آفرین	۶-۱-۵-۶
۵۵	مدل‌های همکاری	۲-۵-۶
۵۶	مدل همکاری مالی	۱-۲-۵-۶
۵۶	مدل همکاری حمایتی	۲-۲-۵-۶
۵۸	مشخصه‌سازی نظام بازارپردازی مبتنی بر ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۷
۵۸	نقش آفرینی ساختارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی	۱-۷
۵۹	نقش آفرینی ساختارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نگاشت نهادها و شبکه‌های بازارپردازی فرهنگی	۲-۷
۶۱	رویکردهای تحولی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبتنی بر بازارپردازی فرهنگی	۸
۶۶	مراجع و منابع	۹

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 نقش‌آفرینی 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 راه‌حل کسب و کاری برای رفع نیاز مخاطبان است که این راه‌حل باید بتواند در گستره زمان، متناسب با پویایی نیازهای فرهنگی، تطبیق با نیازهای فرهنگی پیدا کرده تا رضایت مخاطبان را جلب نماید. از سوی دیگر، همراهی کسب و کارهای فرهنگی با مخاطبان، سبب تغییر و یا احیاناً دگرگونی‌هایی در رفتار فرهنگی مخاطبان می‌شود 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، ممکن است بر انگیزه‌ها، ارزش‌ها، ایده‌آل‌های ذهنی و رفتارهای عملی مخاطبان نیز تاثیرگذار 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، نیازمندی‌های فرهنگی متنوعی دارند، از اینرو توجه به تامین نیازهای فرهنگی در زمینه‌های 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 ذائقه‌ها، سلاقی و گرایش‌های فطری و روانی مخاطبان در جامعه است.

در گذشته، نیازهای فرهنگی ناشی از تنوع ذائقه‌ها، سلاقی و گرایش‌ها، از طریق سازوکارهای انتقال دهنده پیام‌های فرهنگی همانند سخنرانی، برگزاری جلسات و دورهمی‌ها و استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری صورت می‌گرفت و عملاً رسانه‌ها، نقش موثری در ساخت محتوا و پیام فرهنگی نداشتند، اما در عصر حاضر، به دلیل حضور فناوری‌های نوین، عملاً کسب و کارهای فرهنگی، صرفاً نقش رسانه نداشته، بلکه کسب و کارهای فرهنگی، به دلیل مکانیزم‌ها و تعاملاتی که با مخاطبان خود ایجاد می‌کنند، نقش پیام‌سازی و فرهنگ‌سازی نیز دارند. بر این اساس، در دوره جدید، کسب و کارهای فرهنگی، خود فرهنگ‌ساز بوده و اساساً انگیزه‌ها، ایده‌آل‌های ذهنی و رفتارهای فرهنگی مخاطبان خود را تغییر می‌دهند.

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 ارزش‌آفرینی 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 بازارپردازی فرهنگی (Cultural Merchandising) شناخته می‌شود.

بنابراین مساله راهبردی در بازارپردازی 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 بازارپردازی شده، نیز به سمت رشد پایدار متناسب با تغییرات ذائقه‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان حرکت نماید.

بر همین 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 بازارپردازی 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 شکست خورده در بازارهای فرهنگی طی سالیان متمادی گذشته، بوجود آمده است. این در حالی است که راهبرد بازارپردازی 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. از اینرو 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 فرهنگی 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 زیست بوم 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 زیست بوم 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 زیست بوم بازارپردازی با ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه‌های تابعه آن، مشخصه‌سازی شده و عملاً نشان 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 زیست بوم 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 زیست بوم، فرصت رشد و تبلور ظرفیت‌های فرهنگی دیگر که با کسب و کار فرهنگی، بازارپردازی شده است، فراهم شده که در نتیجه آن ظهور بسته همگرا شده از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده در بازار فرهنگی کشور محقق می‌گردد.

۲. ساختار مفهومی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی

۲-۱- زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

بازارپردازی فرهنگی، موضوع میان رشته‌ای 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 واقعا پیچیده و عامض فرهنگی شناخته شود که در صورت توجه راهبردی به موضوع و طرح‌ریزی مناسب، فرصتی فراهم می‌شود تا ظرفیت‌ها و بنيه‌های فرهنگی با نگاه بازارپردازی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرد.

مبتهی بر مبانی ادبیات بازارپردازی فرهنگی و استفاده از تجارب موردی در کشورهای همچون انگلستان، چین و کره جنوبی، 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 می گیرد:

▪ تفکر طراحی (Design Thinking):

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

▪ روایت گری (Story Telling):

واژه روایت گری، عملاً یک اصطلاح برای لغت Story Telling است، اما منظور در این بخش، طراحی سازوکارها و فرآیندهایی است که زمینه های ظهور و بروز محتواهای فرهنگی در ساحت های مختلف فرهنگی را تبیین می کند. به عبارت دیگر، روایت گری، چگونگی زنجیروارسازی محتواهای فرهنگی به یکدیگر و تقدم ها و تاخرهای آن را تبیین می کند. خروجی های بدست آمده از تفکر طراحی و شناخت نیازهای فرهنگی، به عنوان ورودی های روایت گری است که بتواند زمینه های کوپل شدن 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 روایت گری است.

▪ بازی وارسازی (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 روش ها و مبانی بازی وارسازی، مدل های درآمدی و مدل کسب و کار کسب و کارهای بازارپردازی تعیین می شود. استفاده از بازی وارسازی سبب می شود نوآوری در کسب و کار 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 شود:

■ **مرحله اول- ذائقه‌سنجی و پیش‌بازاریابی از طریق پایلوت و نمونه‌سازی محصولات و خدمات 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 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 یک موقعیت 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 نهایی 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 مأموریت پلتفورم‌های ناظر به این دو مرحله، هم‌گراسازی ظرفیت‌ها در جهت تولید انبوه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده و ترویج و ذائقه‌سازی 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 علاقه 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.

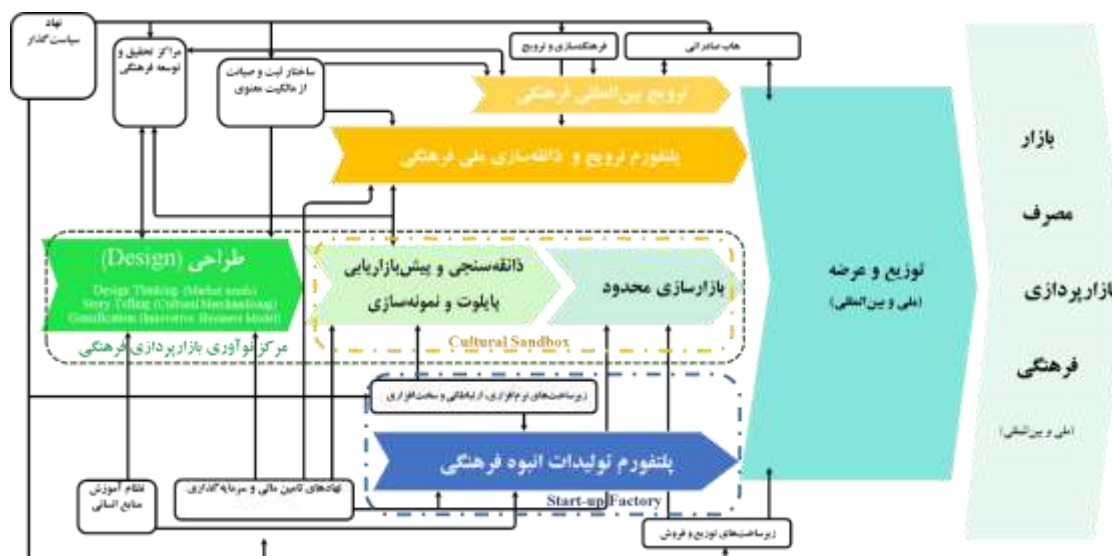
در مرحله آخر، پلتفورم‌های ترویجی و تولیدات انبوه محصولات فرهنگی متصل به زنجیره توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی می‌گردد. در این مرحله، فعالان توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی با رویکرد بازارپردازی فرهنگی، اقدام به ارائه محصولات و خدمات فرهنگی در سطح جامعه می‌کنند و عملاً 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 سنگ‌بنا درست قرارداد نشود، کسب و کار بازارپردازی نمی‌تواند با موفقیت مواجه گردد. در این سنگ‌بنا، نیاز واقعی فرهنگی، نحوه تطبیق دادن موثر محصول یا خدمت فرهنگی با نیاز و چگونگی دیده‌شدن محتوای فرهنگی در جلوه‌های مختلف فرهنگی و هنری با یکدیگر ترکیب شده و این ترکیب، سنگ‌بنای کسب و کار بازارپردازی است.

در گام دوم، هم‌گراسازی ظرفیت‌های فرهنگی با دیدگاه پلتفورمی است که بتواند فرآیند ترویج و ذائقه‌سازی ملی را حول مفهوم بازارپردازی شده، راهبری کرده و از سوی دیگر، افزایش حجم تولیدات فرهنگی در ساحت‌های مختلف فرهنگی با بهره‌مندی بهینه از ظرفیت‌های تولیدی فرهنگی در قالب یک پلتفورم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی، زمینه حضور موثر در بازار فرهنگی را برای جلب نظر مخاطبان فراهم می‌آورد.

۲-۲- نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی

مبثنی 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 مبثنی بر مبانی ادبیات نظام نوآوری و مطالعات موردی صورت گرفته در کشورهای انگلستان، ژاپن، کره جنوبی و ترکیه، نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی در شکل (۲) مشاهده می شود.



شکل (۲). نمایی از نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی

نهادهای موثر در بازارپردازی فرهنگی در حوزه های مختلفی قرار می گیرند که عبارتند از:

الف) حوزه آموزش:

در این حوزه، موضوع ترتیب نیروی انسانی توانمند که بتواند با زمینه چندرشته ای بازارپردازی فرهنگی (تلفیق طراحی، هنر و کسب و کار) فعالیت انجام دهد، مورد توجه می باشد که در این بخش، عمدتاً دانشگاه ها، مراکز آموزش عالی و موسسات آموزشی قرار می گیرد.

علاوه بر موضوع آموزش منابع انسانی مورد نیاز برای فعالیت در حوزه بازارپردازی فرهنگی، به دلیل آنکه موضوع بازارپردازی نیازمند به جنسی از فعالیت های مرتبط با تحقیق و توسعه در شناخت رفتارها و ذائقه های فرهنگی، شناخت دقیق نیازهای فرهنگی، طراحی مکانیزم های توسعه فرهنگی و طراحی فرآیندهای بازی وارسازی است، براین اساس، حضور مراکز تحقیق و توسعه فرهنگی، یکی از ارکان مهمی است که سبب می شود اقدامات زنجیره ارزش بازارپردازی با موفقیت تואمان 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، تنوع بخشی به محصولات و خدمات فرهنگی، ترویج و فرهنگ سازی 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 با طرح‌ریزی که در مدل کسب و کار بازارپردازی فرهنگی وجود دارد، 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 هم گرا شدن با زنجیره بازارسازی محدود و نقش آفرینی 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 فرهنگ سازی نیز یکی از ارکان موفقیت در کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی است. هم گرا شدن ظرفیت‌های ترویجی و فرهنگ سازی با پلتفورم ترویج و ذائقه سازی ملی و ترویج بین المللی، سبب باز نشر و بازتاب شدن فرهنگ ناشی از محتوای فرهنگی بازارپردازی شده در سطح 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 گفتمان سازی محتواهای فرهنگی هستند که با نیازهای فرهنگی جامعه مرتبط است. بسیاری از محتواهای فرهنگی، وابستگی زیاد به بوم و جغرافیای کشورها نداشته و می تواند 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 می آید. راهبری فعالانه صادرات محتواهای فرهنگی، مهمترین مأموریتی است که توسط نهادهای تبادلات و صادرات فرهنگی به عنوان هاب صادراتی می تواند در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی پی گیری گردد.

و) حوزه سیاست گذاری:

نگاه کلان نگر و جامع به ایجاد بستر و فضای لازم جهت توسعه کسب و کارهای بازارپردازی، می بایست توسط نهادهای سیاست گذار در این اکوسیستم مدیریت گردد. بر این اساس، راهبری، تنظیم گری و نظارت مهمترین مأموریت هایی است که می تواند از طرف نهادهای سیاست گذار به سایر نهادهای نگاشت نهادی اعمال گردد تا توجه به ارتقا اثربخشی زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی صورت گیرد.

با وجود نقش های متنوع و متعددی که نهادها در نگاشت نهادی بازارپردازی دارند، مبتنی بر ویژگی های 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 ایده های نوآورانه بازارپردازی برای توسعه بازارپردازی فرهنگی در کشور ایجاد کند.
- نهادهای تامین مالی که با ریسک پذیری مناسب در مراحل مختلف زنجیره ارزش بازارپردازی نقش آفرینی دارند.
- نهاد هاب صادراتی که بتواند توسعه بازارهای فرهنگی را فارغ از مرزهای جغرافیایی صورت پذیرد.

۱۲

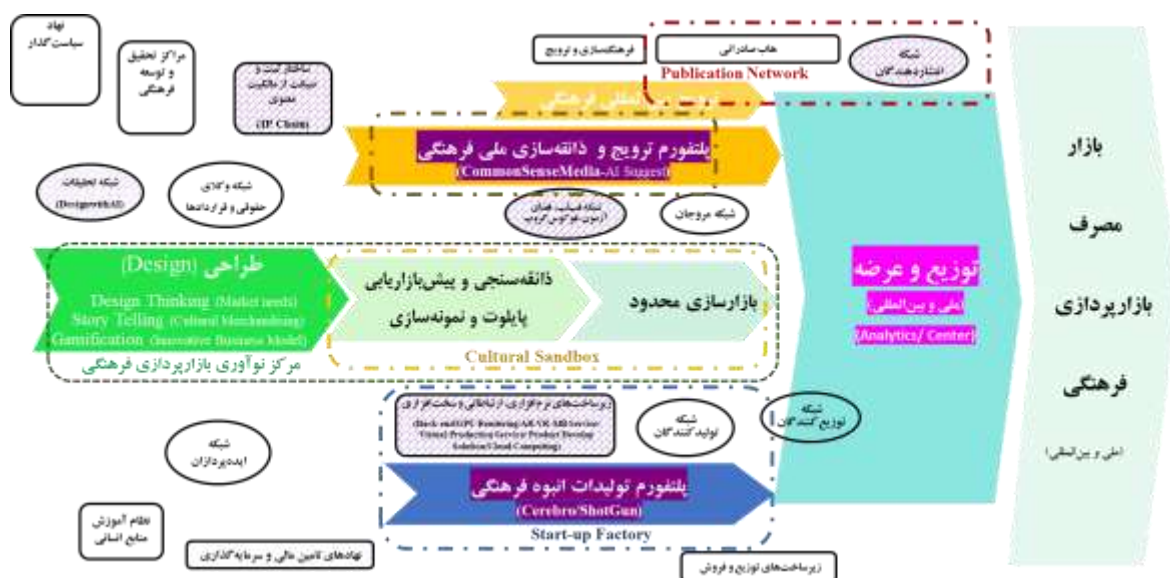
با توجه به جنبه های متعدد بازارپردازی، شبکه های متفاوتی در زیست بوم بازارپردازی فعالیت می نمایند که عبارتند از:

- شبکه تحقیقات: گردآوری محققانی که در زمینه فرهنگی تحقیق و توسعه انجام می دهند در این شبکه صورت می گیرد که با اشتراک گذاری تجارب خود، می توانند از تکرار اشتباهات مشابه جلوگیری کرده و راه گشایی هایی برای توسعه ایده های اولیه فراهم آورند.
- شبکه ایده پردازان: در این شبکه، شبکه اجتماعی از خبرگان و متخصصانی است که در ایده پردازی اولیه مرحله طراحی کسب و کارهای بازارپردازی مشارکت می نمایند. تنوع بارش های فکری و ایده پردازی، موثرترین ابزار برای ارتقا طراحی کسب و کارهای بازارپردازی است.
- شبکه وکلای حقوقی و مشاوران قراردادها: در این شبکه خبرگانی از دو حوزه حقوقی و امور قراردادهای تجاری، اقدام به ارائه مشاوره های حقوقی و امور قراردادی می نمایند که به دلیل وابستگی مدل کسب و کارهای بازارپردازی به تنوع بخشی به مدل های قراردادهای تجاری و حقوق قانونی ناشی از اقتباس های انجام شده از مالکیت معنوی اولیه، این شبکه می تواند نقش آفرینی موثری در توسعه مدل های کسب و کار بازارپردازی فرهنگی داشته باشد.
- شبکه فبلب، فضای آزمون و فوکوس گروپ ها: این شبکه می تواند ظرفیت های موجود در مجموعه هایی که به صورت کنترل شده جامعه محدودی از مخاطبان را در اختیار دارند، در اختیار موضوع نمونه سازی، ذائقه سنجی و بازسازی محدود قرار دهد که عملکرد این شبکه می تواند منجر به ارتقا عملکرد مجموعه فضای آزمون فرهنگی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی گردد.
- شبکه مروجان: در این شبکه فعالانی هستند که از محصولات و خدمات فرهنگی به منظور انجام فعالیت ها و اقداماتی استفاده می نمایند که اساسا ارتباطی با موضوع فرهنگی ندارد؛ همانند استفاده از محصولات فرهنگی جهت مشاوره های روان شناسی و یا آموزش و یادگیری و یا توان بخشی 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 می گیرند که به صورت غیر مستقیم برای رفتارها و یا تعاملات مخاطبان جامعه موثر است و همین امر سبب توسعه برندهای فرهنگی در سطح جامعه می گردد. بنابراین فعالیت این شبکه به نوعی در بازسازی محصولات و خدمات فرهنگی موثر می شود.
- شبکه تولید کنندگان: در این شبکه، ظرفیت های تولیدی سایر فعالان کشور در اختیار پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی قرار می گیرد و همین امر باعث ارتقا عملکرد پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی می گردد.

- شبکه توزیع کنندگان: 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.
 - شبکه انتشار دهندگان: این مجموعه شبکه اجتماعی از پائلیشرها 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 فب‌لب، 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.

۲-۴- ساختارهای فناوری در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی

یکی از ارکان بازارپردازی فرهنگی، بازی وارسازی 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 بازی وارسازی به نحوه استفاده موثر و مطلوب از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیار وابسته باشند. همین امر سبب شده که 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 زیست بوم بازارپردازی فرهنگی با رنگ صورتی نشان داده شده است.



شکل (۴). ساختار فناوری‌های زیست بوم 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 بازی وارسازی)، 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 دقیق تر می شود، براحتی می تواند در زیست بوم بازاریابی جایگاه خود را بدست آورد. مطابق با نقشه زیست بوم بازاریابی فرهنگی، ساختارهای فناورانه در زیست بوم عبارتند از:

الف) ساختارهای فناوری در زنجیره ارزش بازاریابی:

توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و به صورت ویژه سیستم های مبتنی بر پردازش های ابری، هوش مصنوعی و پردازش های شبکه ای، مناسب ترین راه حل های فناورانه برای ارتقا عملکرد سه زنجیره مهم در ساختار زنجیره ارزش بازاریابی است که عبارتند از:

- سیستم های پیشنهاددهنده مبتنی بر هوش مصنوعی (AI Suggest System)
در این سیستم ها، مبتنی بر بیگ دیتای حاصل از رفتار مخاطبان در استفاده از محصولات فرهنگی و روندهای ذائقه شناسایی شده در این بیگ دیتا، اقدام به ارائه پیشنهادات جهت راهبری ذائقه مخاطبان و ایجاد احساس رضایت از همراهی با سیستم های پیشنهاددهنده، صورت می گیرد. 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 می پذیرد. در برخی مواقع، سیستم های پیشنهاددهنده، ممکن است مانیفست خود نسبت به چهره مخاطب ایده آل 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 می شود. از جمله این سیستم های پیشنهاددهنده می توان به google kids و common sense media اشاره کرد.
این فناوری که از ترکیب فناوری های هوش مصنوعی و پردازش بیگ دیتا است، در دو بخش زنجیره بازاریابی فرهنگی شامل پلتفرم ترویج و ذائقه سازی ملی و زنجیره توزیع و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد که در زنجیره دوم، موضوع مرکزهای آنلاین (Center) و تحلیل های آنالیتیک از داده های مصرف (Analytics) مبتنی بر پیاده سازی موتورهای تحلیل کلان داده و هوش مصنوعی، توسعه پیدا کرده اند.

- سیستم مدیریت تولید مبتنی بر پردازش ابری (Cloud Computing)
در این سیستم، ظرفیت ها و امکانات تولیدی با کمک فناوری های پردازش ابری در اختیار یک سیستم هوشمند مدیریت تولید محصولات فرهنگی قرار می گیرد. آن چیزی که در این فناوری ها 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، پلتفورم Shotgun و پلتفورم 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 بین‌المللی 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 استرمینگ 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 فیل‌ها، 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 بازارپردازی، سبب افزایش ضریب موفقیت در کسب و کارهای بازارپردازی می‌شود و حضور این فناوری‌ها سبب شده تا محصولات و خدمات بازارپردازی شده، صرفاً منتقل‌کننده پیام یا محتوای فرهنگی نباشند، بلکه به دلیل درگیر شدن فناوری در رفتار مصرف‌مخاطبان 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 بازارپردازی است، عملاً پویایی در تطبیق موثر محصولات و خدمات فرهنگی با ذائقه مخاطبان محقق می‌گردد.

19

همچنین یک بخش بسیار مهم در مرکز نوآوری بازارپردازی، بوجود آوردن فضای آزمون فرهنگی است تا امکان بروز و ظهور نوع‌های نوآوری در کسب و کارهای بازارپردازی در یک محیط فرهنگی کنترل شده و قابل پایش فراهم گردد. بر این 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) پلتفرم 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. بر این اساس، سازه دوم که در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، اهمیت بسیار دارد، پلتفرم 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 پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی

ج) پلتفورم ترویج و ذائقه سازی ملی فرهنگی:

همزمان با موضوع برنامه ریزی هوشمند برای افزایش تیراژ تولیدات فرهنگی، موضوع ترویج و ذائقه سازی نسبت به محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، سازه راهبردی سومی است که در زیست بوم بازارپردازی می بایست مورد توجه قرار گیرد. این سازه نیز مبتنی بر فناوری های نوین هوش مصنوعی و موتورهای ارائه پیشنهاد، اقدام به ذائقه سازی در خصوص استفاده از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده می نماید. در شکل (۸)، نمای این سازه نشان داده شده است.



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

د) پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان:

سازه چهارم که باعث توسعه بازارهای فرهنگی می شود، پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان است. بسیاری از محصولات فرهنگی بازارپردازی شده، محتوای فرهنگی را ترویج می کند که وابستگی به مرزهای جغرافیایی نداشته و می تواند در جوامع کشورهای دیگر نیز ارائه گردد. اما مساله اساسی آن است که ساختار نظام مندی برای حضور موثر در بازار کشورهای دیگر وجود ندارد. پلتفورم شبکه ناشران و توزیع کنندگان، به دلیل استفاده از فناوری های تحلیل کلان داده و شیوه های تحلیل محتوایی، در یک ساختار نظام مند اقدام به ارائه و معرفی محصولات فرهنگی بازارپردازی شده به شبکه ای از ناشران و توزیع کنندگان در کشورهای دیگر و بازخوردگیری از آنان جهت بهبود و یا ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی می نماید. بنابراین از همان ابتدای تولیدات فرهنگی بازارپردازی شده، اقدام برای حضور موثر در بازار فرهنگی کشورهای دیگر نیز صورت می گیرد. 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 می شود که مبتنی بر آن، ساختارهای نهادهای فرهنگی و روابط بین آنها تنظیم می گردد. همچنین از منظر دوم، بازارپردازی فرهنگی، راهبرد توسعه اقتصاد فرهنگ با تمرکز و تاکید بر تاثیرگذاری 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 تاثیرگذاری عمیق بر رفتار فرهنگی مخاطبان، می توان سیاست گذاری اقتصادی و سیاست گذاری فرهنگی انجام داد.

در این راستا، به دلیل تاثیرگذاری 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:

۳-۱- اسناد مصوب بالادستی

با بررسی اسناد بالادستی مصوب در شورای عالی انقلاب فرهنگی، موارد متعددی بر اتخاذ راهبردهای تاثیرگذار 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 شورای 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 مخمل 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 غیردولتی 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 تاثیرگذاری بر سبک زندگی و حمایت از توسعه کارآفرینی فرهنگی، در اسناد بالادستی مورد توجه قرار گرفته که راهبرد بازارپردازی فرهنگی بر این موضوعات تاثیرگذاری مستقیم دارد.

۳-۲- 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	برخی اهداف اساسی از تشکیل این وزارتخانه عبارتند از: ۱- رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی؛ ۲- استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب؛ ۳- آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و مظاهر و اهداف انقلاب اسلامی؛ ۴- گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف به خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛ ۵- فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمین. برخی وظائف اساسی این وزارتخانه عبارتند از: ۱. سیاستگذاری برای رشد و اعتلای فرهنگ و هنر ایران و اسلام به عنوان عناصر هویت ملی ۲. سیاستگذاری و برنامه ریزی در زمینه فرهنگ عمومی و اصول سیاست فرهنگی کشور 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 ۴. سیاستگذاری و برنامه ریزی برای توسعه، تعمیق و ترویج فرهنگ قرآن کریم و عترت طاهرین (ع) ۵. برنامه ریزی در راستای زنده نگاه داشتن و تبیین اندیشه دینی، فرهنگی و سیاسی حضرت امام خمینی (ره) ۶. برنامه ریزی برای بهره گیری از ابزار و امکانات متناسب به منظور رویارویی با جنگ نرم فرهنگی و تبلیغات سوء رسانه‌های بیگانه ۷. سیاستگذاری و برنامه ریزی به منظور فراهم سازی زمینه کارآفرینی، اشتغال پویا و رونق اقتصادی بخش فرهنگی ۸. برنامه ریزی و نظارت بر ایجاد و گسترش فضاهای فرهنگی و هنری شامل کتابخانه ها، کانون های فرهنگی و هنری مساجد، سالن های نمایش، موزه های فرهنگی و هنری، مراکز دائمی نمایشگاه های فرهنگی و هنری و... ۹. سیاستگذاری، برنامه ریزی و حمایت از توسعه کمی و کیفی و بهره مندی از فناوری اطلاعات، ارتباطات و رسانه های دیجیتال در بخش فرهنگ و هنر؛ اعم از فضای واقعی و مجازی 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 ۱۱. تعیین اهداف کمی و کیفی در جهت غنی سازی اوقات فراغت آحاد جامعه با همکاری دستگاه های ذیربط 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 سازمان های بین المللی و منطقه ای
۲	سند تحول دولت مردمی	فصل هفتم- فرهنگ و هنر: مبحث اول- سبک زندگی و رفتار اجتماعی: چالش ۲- انفعال فرهنگ عمومی در برابر تهاجمات گسترده به سبک زندگی و ضعف سواد مصرف عامل ۲- مرجعیت اجتماعی طبقه سرمایه دار در نظام ارزشی تحولات زندگی

راهبرد ۱- چهره سازی جدید اجتماعی

اهم اقدامات:

۱. بستر سازی الزم به منظور ایجاد مراکز حرفه ای نامور سازی شخصیت ها، با رویکرد ترویج سبک زندگی

اسلامی- ایرانی، از طریق تسهیل مجوزها و حمایت های مالی؛

۲. ایجاد نمایشگاه ها و پارک های مضمونی کودک و نوجوان خانواده محور با مضامینی نظیر معرفی

شخصیت ها و مشاهیر اسلامی- ایرانی، با حمایت از سرمایه گذاری بخش غیردولتی و همکاری شهرداری ها

راهبرد ۲: تعالی نظام ارزشی حاکم بر رسانه

اهم اقدامات:

۱. غنی سازی محتوایی برنامه ها و تولیدات رسانه ای جذاب معنوی و معارفی در موضوع ترویج معارف

انسان ساز و جامعه ساز قرآن کریم، سیره عملی و سبک زندگی اهل بیت و الگو سازی از زندگی

شخصیت های برجسته و فاخر عرفانی و اخلاقی از طریق برنامه سازی، با اولویت بازی های دیجیتال،

پویانمایی، واقعیت گسترده، مستند، فیلم داستانی، و توسعه پارک های آموزشی کودکان و نوجوانان، و

نقش آفرینی مؤثر مساجد، بقاع متبرکه و هیئات مذهبی، و حمایت از تولید و نشر محصولات فرهنگی و

رسانه ای در رسانه ها، بویژه رسانه های جمعی، با اولویت شبکه های اجتماعی و سامانه های نمایش

درخواستی و همکاری سازمان صدا و سیما، حوزه های علمیه، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در

دانشگاه ها، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان بسیج مستضعفین، شهرداری ها و سایر نهادهای فرهنگی،

تبلیغی و رسانه ای

۲. هوشمند سازی نظارت های مردمی بر تولیدات رسانه ای دولتی و خصوصی و ایجاد نظامات اعتبارسنجی

محتوایی مردمی با توسعه جریان های گسترده نقادی رسانه و انتشار برخط نتایج آن و مرتبط نمودن

حمایت های دولتی به نتایج اعتبارسنجی های مردمی

عامل ۴- انفعال در مواجهه با تحولات فناورانه در سبک زندگی آینده

راهبرد ۱- شکل دهی جریان نوآوری اجتماعی در حوزه سبک زندگی در زیست بوم نوآوری و فناوری

اهم اقدامات:

۱. حمایت از نهادهای تولید کننده رسانه ای، شبکه های خلاق، دانش بنیان و سکوها (پلتفرم ها) بومی

مبتنی بر فناوری های آینده برای تأثیر گذاری بر تحولات بزرگ تکنولوژیک آینده، با محوریت نگرش

سبک زندگی اسلامی- ایرانی

چالش ۳: گسترش محصولات مروج سبک زندگی غربی و آشفته گی بازار خدمات و محصولات سبک زندگی

اسلامی- ایرانی

مبحث سوم - صنایع فرهنگی:

چالش ۱- محیط کسب و کار نامناسب صنایع فرهنگی

عامل ۱- ضعف حکمرانی در حوزه صنایع فرهنگی

راهبرد ۱- توسعه نظام های پشتیبان تصمیم در حوزه صنایع فرهنگی

اهم اقدامات:

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 راهبرد ۲- اصلاح سازوکارهای تنظیم‌گری حوزه صنایع فرهنگی اهم اقدامات: 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 عامل ۲- ناکافی بودن زیرساخت‌های رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی راهبرد ۱- حمایت از تولید محصولات یکپارچه در زنجیره صنایع فرهنگی 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 راهبرد ۲- تسهیل دسترسی به منابع مالی پشتیبان تولید صنایع فرهنگی 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 راهبرد ۴- توسعه خدمات ترویجی برای رونق کسب و کارهای صنایع فرهنگی ۱. تولید محصولات فرهنگ‌ساز مرتبط با توسعه و ترویج بازار صنایع فرهنگی و افزایش مصرف کالاهای فرهنگی تولید داخل، با اولویت بازی‌های دیجیتال، پویانمایی، واقعیت گسترده، مستند و فیلم داستانی و حمایت از تولید و نشر آثار فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط در رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های جمعی، با اولویت شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های نمایش درخواستی و همکاری سازمان صدا و سیما، شهرداری‌ها و سایر نهادهای فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای ۲. تعریف نشان اعتماد مصرف صنایع فرهنگی متناسب با اقتضائات جنسیتی، سنی و محتوایی		
---	--	--

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

۴. بیانیه مصوب جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی

پیرو تأکيدات 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 تأکيدات 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 الگوهای 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 مخل 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 موفق 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.

۴-۱- چالش‌های بازارپردازی فرهنگی

دلایل این چالش و ناتوانی شامل:

۱. وابستگی تولیدکنندگان بومی به نهادهای حاکمیتی و نبود بستر مناسب برای توسعه بازار و رقابت با برندهای بیگانه؛
۲. ضعف تولیدکنندگان بومی در درک نیازها و ذائقه مخاطبان در سنین و اقشار مختلف به‌ویژه 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 پوشش‌های رسانه‌ای 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 کلاشهرگرا 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 الگوها 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؛

- تنظیم گری 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 به هم‌رسانی فرهنگی جهت شناسایی بهترین‌ها و رقابتی‌ترین فعالان فرهنگی در سراسر کشور و راهبری آن‌ها برای شکل دادن 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 پلتفرم‌های 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 ریل‌ها 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 تاحدی که بتوان از بدنه جماعت‌ها برای محک زدن پیش طرح‌ها 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 بازارپردازی فرهنگی؛

۶. توجه و حمایت ویژه به سنین کودکی و نوجوانی به عنوان سنین مورد تأکید برنامه زیست‌بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی و توجه دستگاه‌های اجرایی مربوطه برای ارائه مشوق‌های ویژه به تولیدکنندگان متمرکز بر این سنین؛

۷. تعبیه 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 تجاری‌سازی نظیر آموزش، مشاوره، منتوری و حقوقی برای تقویت دانش کسب و کار فعالیت بازارپردازی (با کمک ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)؛

۱۳. اجرای سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم که ظرفیت‌های 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، پلتفرم 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:

- 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؛
- 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؛
- 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:

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

- توسعه مکانیزم‌ها و پلتفرم‌های جهت ارتقا عملکرد شرایط حقوقی در حوزه ثبت و صیانت از مالکیت معنوی با توجه به ظرفیت‌های حقوقی موجود در کشور؛
- ایجاد نمونه موفق جهت تبیین الگوهای اقتصادی (بیزنس مدل‌ها) بین بخشی در حوزه‌های متنوع فرهنگی، هنری و رسانه‌ای که بتواند با ارائه راه کارهای بازارپردازی فرهنگی علاوه جذب مخاطبان وفادار و تاثیرگذاری بر رفتارها و عادات فرهنگی، پایداری رشد اقتصاد فرهنگ را بوجود آورد؛
- توسعه مکانیزم‌ها و پلتفرم‌های توسعه شبکه‌ای به منظور ارتقا شبکه‌سازی فرهنگی و مرتبط با زنجیره ارزش نظام بازارپردازی فرهنگی در کشور؛
- 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 با تاکید بر محقق شدن مأموریت‌های فرهنگی ظرفیت‌های فرهنگی و کاهش مخاطرات و آسیب‌های اجتماعی به دلیل تاثیرگذاری بر ارتقا فرهنگ عمومی جامعه؛
- سیاست‌گذاری 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.

۵-۲- 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 زیست بوم 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	هماهنگی فراسازمانی جهت ارائه الگوی همکاری مشترک بین نهادها برای تحقق بازارپردازی فرهنگی

۲	تدوین چارچوب مفهومی و الگوی برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی	بهمن ماه	تبیین اهداف، رویکردهای همکاری، الزامات و سکوهای برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی
۳	تبیین استعاره‌های همکاری نهادها در مشارکت در برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی	اسفندماه	تبیین نقشه کلان همکاری نهادهای فرهنگی در زیست بوم 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	هماهنگ‌سازی با نهادهای فرهنگی برای حضور موثر در رویداد
۵	طرح‌ریزی برپایی نمایشگاه تحول سبک‌زندگی نسل آینده ایران	فرودین ماه	ایجاد زمینه‌ای برای حضور موثر کسب و کارهای بازارپردازی در قالب نمایشگاه سبک زندگی

۵-۳- 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	سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری	- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - سازمان تبلیغات اسلامی - معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - معاونت فرهنگی و توسعه ورزش‌های 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 کتابخانه‌های کشور - معاونت فرهنگی و توسعه ورزش‌های همگانی وزارت ورزش و جوانان
۳	نقش آفرینی تولیدات فرهنگی	- بنیاد سینمایی فارابی - بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای - مرکز پویانمایی صبا سازمان صدا و سیما - مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی - سازمان تبلیغات اسلامی
۴	نقش آفرینی ترویجی	- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای - سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک - بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای - مجمع فعالان اسباب‌بازی 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 نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی
۶	نقش آفرینی در تربیت نیروی انسانی و تحقیقات	- دانشگاه سوره - دانشگاه آزاد اسلامی
۷	نقش آفرینی در سرمایه‌گذاری فرهنگی	- موسسه تحقیق و توسعه دانشمند - شبکه امید
۸	نقش آفرینی حلقه‌های میانی	- مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی - مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی

۵-۴- 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	دستاورد برنامه
سال ۱۴۰۰			
۱	تشکیل شورای راهبری قرارگاه بازارپردازی	پایان سال ۱۴۰۰	ایجاد شورای عملیاتی از نهادهای موثر
۲	ارائه الگوی نقش آفرینی مطابق با ساختار زنجیره ارزش و نگاشت نهادی نظام بازارپردازی فرهنگی و جابجایی پیشنهادی از نقش آفرینی نهادها و سازمانها	پایان سال ۱۴۰۰	هم گرا سازی مأموریتی نهادها و سازمان های عضو شورای راهبری مطابق با الگوی نقش آفرینی
سال ۱۴۰۱			
۳	ابلاغ برنامه ملی توسعه زیست بوم حمایت از بازارپردازی فرهنگی	اردیبهشت ۱۴۰۱	برنامه ملی به عنوان برنامه محوری هم گرا سازی ها جهت تحقق نظام بازارپردازی فرهنگی
۵	امضای موافقت نامه همکاری نهادها و سازمان ها 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 سمپوزیوم شبکه های فرهنگی جهت توسعه شبکه های نظام بازارپردازی فرهنگی	ده سمپوزیوم 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 استان ها در راستای بازارپردازی فرهنگی	خرداد ۱۴۰۱	ایجاد حداقل ۵ جبهه فرهنگی به عنوان شعب قرارگاه بازارپردازی فرهنگی در سطح کشور
۹	برگزاری فصلی شوروم های بازارپردازی فرهنگی	چهار بار در ۱۴۰۱	برپایی نمایشگاه های شوروم بازارپردازی فرهنگی در چهار نوبت در سال
۱۰	لایح پلتفرم سامانه فرهنگ بنیان و دالان فرهنگ بنیان به عنوان پلتفرم های محوری و راهبر در بازارپردازی فرهنگی	خرداد ۱۴۰۱	پلتفرم های محوری برای ساماندهی نظام بازارپردازی فرهنگی و ساماندهی نقش آفرینی نهادها و سازمان ها
۱۱	راهبردی فراخوان دومین جشنواره بازارپردازی تهران برای سال ۱۴۰۲	مهر ۱۴۰۱	به عنوان رویداد محوری جهت پی گیری ساماندهی نظام بازارپردازی فرهنگی
سال ۱۴۰۲			
۱۲	مصوب سازی برنامه ملی در شورای عالی انقلاب فرهنگی		جهت مشروعیت بخشی به برنامه ملی در سطح حاکمیتی
۱۳	توسعه هم گرایی ها با سایر نهادها و سازمان ها		همراه سازی نهادهای فرهنگی با برنامه ملی به ۴۰ مجموعه
۱۴	توسعه ظرفیت های استانی در حوزه بازارپردازی فرهنگی		ایجاد حداقل ۱۰ جبهه فرهنگی
۱۵	برپایی شوروم 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	لایح کردن پلتفرم راهبری ذائقه		پلتفرم محوری برای راهبری مخاطبان در انتخاب و مصرف بسته های محصولات فرهنگی
۱۹	لایح کردن پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی		همراه سازی ذی نفعان برای لایح شدن پلتفرم مدیریت تولیدات انبوه فرهنگی
سال ۱۴۰۳			
۲۰	توسعه هم گرایی ها با سایر نهادها و سازمان ها		همراه سازی نهادهای فرهنگی با برنامه ملی به ۶۰ مجموعه
۲۱	توسعه ظرفیت های استانی در حوزه بازارپردازی فرهنگی		ایجاد حداقل ۱۵ جبهه فرهنگی
۲۲	برپایی شوروم دائمی بازارپردازی فرهنگی		توسعه شوروم در ۱۵ استان
۲۳	برپایی شوروم در کشورهای همسایه همزمان با چهارمین جشنواره بازارپردازی تهران		برپایی شوروم بازارپردازی فرهنگی در ۳ کشور افغانستان، عراق و لبنان
۲۴	لایح کردن پلتفرم شبکه ناشران		ایجاد جریان نشر جهت حضور موثر فرهنگی در بازارهای فرهنگی

۶. برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی

همانطور که اشاره گردید، مهمترین مأموریت قرارگاه بازارپردازی فرهنگی، تدوین و مصوب سازی برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی به عنوان برنامه محوری جهت اجرایی سازی بیانیه مصوب شورای فرهنگ عمومی است که در این برنامه، نحوه و چگونگی مشارکت گیری ظرفیت های متنوع در نهادها و سازمان های فرهنگی تبیین می شود. در این قسمت، چارچوب مفهومی و الگوی برنامه ملی، تبیین می گردد.

۶-۱- اهداف برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی:

- مبتنی بر ظرفیت های فرهنگی نهادها و سازمان ها که در اختیار زیست بوم قرار می گیرد، اهداف زیر مورد توجه است:
 - همگراسازی ظرفیت های تولیدی، توزیعی و ترویجی فرهنگی در کشور جهت پشتیبانی از شکل دادن اقتصاد بازارپردازی
 - کمک به تجربه رشد پرشتاب اقتصادی و ایجاد نقطه کانونی جهت سرمایه گذاری فرهنگی
- به دلیل تمرکزی که در ظرفیت های فرهنگی در زیست بوم بوجود می آید، انتظار می رود که زیست بوم به عنوان یک نقطه کانونی در حوزه سرمایه گذاری فرهنگی شناخته شود و همین همگرایی سبب بازارسازی های جدید فرهنگی خواهد گردید.

۶-۲- رویکردهای همکاری های فرهنگی در برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی:

مهمترین موضوع در برنامه زیست بوم، ایجاد سازوکارهایی است که بتواند ظرفیت های فرهنگی سازمان های فرهنگی را با یکدیگر همگرا و مکمل نماید. برای این موضوع، رویکردهای همکاری های فرهنگی عبارتند از:

- ۶-۲-۱- رویکرد زنجیره وار سازی ظرفیت های تولیدی جهت متنوع سازی تولیدات فرهنگی با هدف تحقق بازارپردازی فرهنگی
- در این رویکرد، همگرایی ظرفیت های تولیدی سازمان های فرهنگی مورد توجه قرار می گیرد تا با افزایش بهره وری ظرفیت های تولیدی، اقدام به متنوع سازی تولیدات فرهنگی صورت گیرد تا امکان عملیاتی برای تحقق بازارپردازی فرهنگی فراهم گردد. به منظور همگراسازی ظرفیت های تولیدی، شایستگی های محوری سازمان های فرهنگی مورد توجه قرار می گیرد تا امکان مکمل بودن ظرفیت های سازمان ها جهت متنوع سازی محصولات فرهنگی بوجود آید.

۲-۲-۶- رویکرد زنجیروار سازی ظرفیت های ترویجی و توزیعی فرهنگی باهدف پشتیبانی و راهبری ذائقه های فرهنگی مساله مهم در بازارپردازی فرهنگی، تاثیرگذاری بر ذائقه های فرهنگی و راهبری آنها است. تنوع ظرفیت های ترویجی و توزیعی سازمان های فرهنگی، سبب می شود تا زمینه مناسب برای پشتیبانی از ذائقه های فرهنگی و راهبری آنها برای استفاده از محصولات فرهنگی بازارپردازی در بازار فرهنگی بوجود آید.

۳-۲-۶- رویکرد تامین مالی فعالان فرهنگی با هدف توسعه مدل های 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 همکاری های فرهنگی سازمان های فرهنگی، نقش آفرینی در توسعه اقتصاد فرهنگ است. بنابراین در این رویکرد، مشارکت سازمان های فرهنگی با هدف اقتصادی و کسب درآمدهای اقتصادی از حوزه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده است.

بنابراین همکاری های فرهنگی سازمان های فرهنگی در برنامه زیست بوم، با هدف توسعه اقتصاد فرهنگ صورت می گیرد و منابع مالی که در برنامه زیست بوم اختصاص داده می شود با رویکردهای تامین مالی و ایجاد انتفاع اقتصادی برای سازمان های فرهنگی است که شامل موارد زیر می شود:

- ارائه تسهیلات سرمایه در گردش به فعالان فرهنگی
- مشارکت اقتصادی به دو صورت سرمایه گذاری حقوقی (حضور در سهامداری فعالان فرهنگی) یا مشارکت مدنی (سرمایه گذار در پروژه و یا بازار محصولات)
- سرمایه گذاری خطرپذیر به صورت ترکیب:
 - تامین مالی نقدی به عنوان تامین مرحله اول سرمایه فعالان فرهنگی
 - تامین مالی غیرنقدی با مدیریت تخصیص ظرفیت های فرهنگی شامل:
 - ظرفیت های تولیدی شامل فضای فیزیکی برای استقرار کارگاه و یا تامین تجهیزات تولید؛
 - ظرفیت های توزیعی شامل اختصاص ظرفیت فروشگاه، بازارچه، شوروم؛
 - ظرفیت های ترویجی شامل ترویج در اپلیکیشن رضوان، شبکه تلویزیونی رضوی، بیلبردهای شهری؛
 - ظرفیت های نوآوری شامل مرکز نوآوری، کوورک و شتابدهنده محتوا.

۴-۲-۶- رویکرد توسعه فناوری های فرهنگی جهت ظهور محصولات و یا خدمات فرهنگی نوین با هدف تامین محتواهای فرهنگی مورد نیاز ذائقه های فرهنگی

آخرین موضوع در طرح دالان فرهنگ بنیان، توجه به حلقه‌های مفقوده در حوزه بازاریابی فرهنگی است که عموماً از کمبودها و خلاءهای ناشی از فناوری‌های نوین در زنجیره ارزش بازاریابی فرهنگی شکل می‌گیرد. براین اساس، یکی از رویکردهای همکاری‌های فرهنگی بین سازمان‌های فرهنگی، تمرکز بر توسعه فناوری‌هایی است که در زنجیره ارزش بازاریابی نقش و تاثیر دارد و عملاً از اشتراک گذاری ظرفیت‌های سازمان‌ها، فناوری‌های مورد نیاز در زنجیره ارزش بازاریابی، نمی‌تواند بوجود آید. لذا سازمان‌های فرهنگی با رویکرد اقتصادی، فناوری‌های زنجیره ارزش بازاریابی 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 زیست بوم، الزاماتی وجود دارد که عبارتند از:

۱-۳-۶- الزامات فرهنگی برنامه زیست بوم:

- توجه به ارتقا فرهنگ ایرانی-اسلامی و سبک زندگی مؤمنانه
- تاکید به متنوع سازی محصولات فرهنگی و هنری با رویکرد بازاریابی فرهنگی

۲-۳-۶- الزامات مرتبط با فعالان فرهنگی که متقاضی استفاده از خدمات برنامه زیست بوم هستند:

- فعالان فرهنگی با هویت شناسایی شده؛
- حضور در هم‌آورد بازاریابی تهران جهت ارائه طرح کسب و کار بازاریابی فرهنگی.

۴-۶- پلتفرم‌های تسهیل کننده همکاری‌های فرهنگی:

به منظور تحقق برنامه زیست بوم، پلتفرم‌هایی مورد نیاز است که تعاملات مابین فعالان فرهنگی و سازمان‌های فرهنگی را تسهیل کرده و در اثر راهبری فعالان فرهنگی، کسب و کارهای بازاریابی بوجود آید و توسعه داده شود. پلتفرم‌های مورد نظر عبارتند از:

۱-۴-۶- پلتفرم‌های تسهیل کننده ارتباطات و تعاملات:

در این بخش، پلتفرم‌هایی 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 بازاریابی است. در همین راستا، پلتفرم‌های زیر مورد توجه قرار گرفته است:

۶-۴-۱- برگزاری هم آورد 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، هم آورد 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 تک منظوره 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.

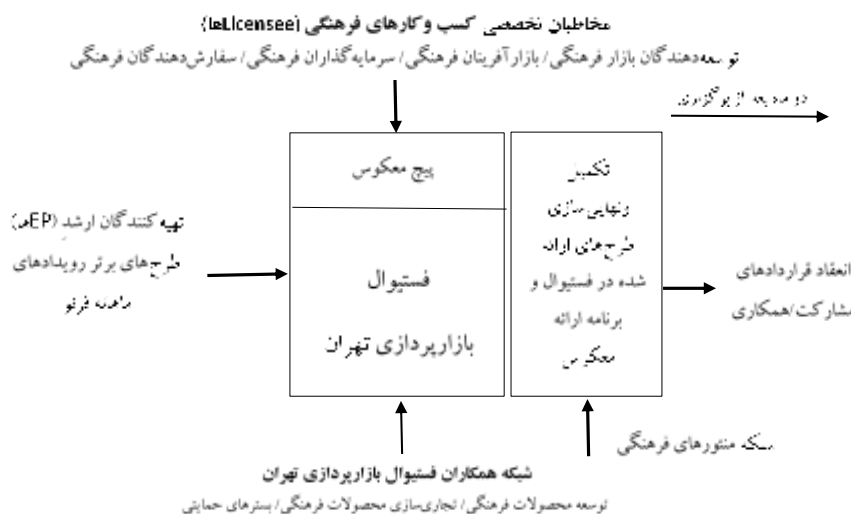
بنابراین هم آورد بازارپردازی فرهنگی تهران، ریل‌گذاری نوینی است که مسیر مشخصی را از سمت فعالیت‌های هنرمندانه فعالان فرهنگی (LP) که از ایده‌ها و رویاهای اولیه هنری شکل می‌گیرد، شروع کرده و با تحکیم جایگاه تهیه‌کنندگان ارشد (EP)، زمینه لازم برای بازارپردازی فرهنگی و درهم آمیخته‌سازی زمینه‌های متنوع فرهنگی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

هم آورد بازارپردازی تهران، امکانی است برای فعالان فرهنگی (LP) که همواره با ایده‌هایشان زندگی می‌کنند که رویاهای خود را خلق کرده، با مشارکت تهیه‌کنندگان ارشد (EP) آن رویاها را در زمینه‌های دیگر فرهنگی بسط داده و جهت تحقق تجاری و اقتصادی آن، همکار اقتصادی (Licensee) را پیدا نمایند. از طرفی هم آورد بازارپردازی تهران، فرصتی است برای مخاطبان تخصصی فرهنگی (Licensee) که در محیطی حرفه‌ای و شفاف، طرح‌های کسب و کار تهیه‌کنندگان ارشد (EP) را که بتواند زنجیره‌ای را بین حوزه‌های فرهنگی ایجاد نماید، شناسایی نمایند. بنابراین در هم آورد 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 هم آورد، فرصت ویژه‌ای را برای مخاطبان تخصصی فرهنگی (Licensee) مهیا می‌کند تا در یک پنل اختصاصی با حضور بهترین مجموعه تهیه‌کنندگان ارشد (EP) 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 تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) لازم است پس از انعقاد قراردادهای مشارکت مالکیت معنوی، مدل کسب و کار بازارپردازی خود را تکمیل و نهایی‌سازی کرده بطوریکه بایمل پیچ کسب و کار بازارپردازی را به همراه نمونه محصولات و خدمات فرهنگی برای حضور در هم‌آورد بازارپردازی تهران، آماده‌سازی نمایند. در هم‌آورد بازارپردازی تهران، تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها)، طرح‌های کسب و کار خود را به مخاطبان تخصصی فرهنگی (بهره‌برداران اقتصادی حقوق تجاری مالکیت‌های معنوی) ارائه (پیچ) می‌کنند. هدف‌گذاری هم‌آورد بازارپردازی تهران، راهبری برگزاری فستیوال و حضور مربیان (منتورها) جهت رسیدن به توافقات همکاری اقتصادی بین تهیه‌کنندگان ارشد (EP ها) و مخاطبان تخصصی فرهنگی (Business Contracts) است. در شکل (۱۰)، نمایی از برگزاری هم‌آورد بازارپردازی تهران نشان داده شده است.

مخاطبان تخصصی فرهنگی، گروهی از فعالان اقتصادی هستند که فعالیت اقتصادی آن‌ها با کسب و کارهای فرهنگی مرتبط بوده و از حقوق تجاری آثار و مالکیت‌های معنوی بهره‌برداری اقتصادی می‌نمایند. مخاطبان تخصصی با در اختیار قرار گرفتن حقوق تجاری آثار، اقدام به فعالیت اقتصادی می‌نمایند. مخاطبان تخصصی فرهنگی شامل گروه‌های متنوعی هستند که به صورت کلی عبارتند از: توسعه‌دهندگان بازارهای فرهنگی، بازارآفرینان فرهنگی، سرمایه‌گذاران فرهنگی، سفارش‌دهندگان فرهنگی و واسطه‌گرهای بازارسازی فرهنگی.



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

۶-۴-۱-۲- 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.

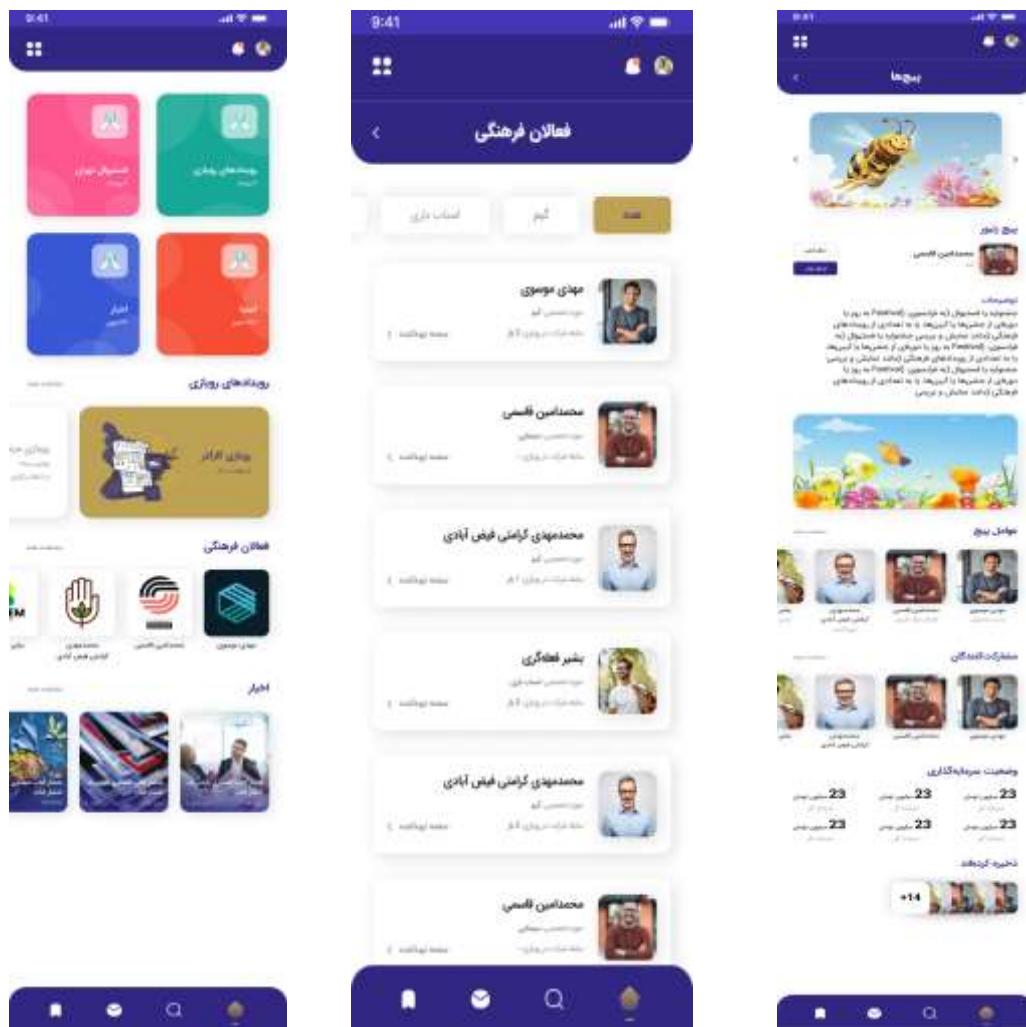
بر همین اساس، در گام اول لازم است تا کسب و کارهای فرهنگی در این زیست بوم بتوانند ثبت نام کرده تا احراز هویت شوند. برای همین منظور، سامانه فرهنگ بنیان (farhangbonyan.ir) با رویکرد توسعه شبکه‌ای برای کسب و کارهای فرهنگی طرح ریزی و پیاده سازی شده که در شکل (۱۱)، نمایی از سایت فرهنگ بنیان مشاهده می شود. 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 می دارد.



شکل (۱۱). نمایی از سایت فرهنگ بنیان

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

جهت تسهیل در حضور فعالان فرهنگی در رویداد هم آورد بازارپردازی تهران و راهبری تعاملات بین ذی نفعان 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 تهیه کنندگان ارشد و یا بین تهیه کنندگان ارشد و مخاطبان تخصصی فرهنگی تا پیش از برگزاری هم آورد 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 یا مربی‌گری مورد نیاز ذی‌نفعان در این برنامه کاربردی ارائه می‌شود.

۶-۴-۱-۴- 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:

- کارگاه‌های آموزشی: در این بخش، سرفصل‌های آموزشی و راهبری مخاطب در یک فرآیند آموزشی برای آموزش مفاهیم اقتصاد فرهنگ و تجاری‌سازی آن، ارائه می‌شود.

○ 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.

۶-۴-۵- 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	مشاوره تخصصی	مشاوره تخصصی	مشاوره تخصصی	مشاوره تخصصی	مشاوره تخصصی
۱	مشاوره‌های عمومی آشنایی با محیط کسب و کار فرهنگی							
۲	مشاوره تخصصی یا رویکرد 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

۶-۴-۲- پلتفرم توسعه نوآوری:

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

- تدوین مبانی بومی نوآوری در حوزه بازارپردازی فرهنگی به منظور طراحی و پیاده سازی مرکز تخصصی نوآوری بازارپردازی فرهنگی به عنوان یک الگوی تکرار شونده جهت توسعه فعالیت های فرهنگ بنیان در سراسر کشور؛
- توانمندسازی تیم های نوآور و خلاق با هدف توسعه فعالیت های فرهنگ بنیان به منظور زنجیره وارسازی کسب و کارهای فرهنگی و توسعه بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر فرهنگ بومی ایرانی-اسلامی؛
- پشتیبانی و تسهیل در توسعه اقتصاد فرهنگ بنیان با توجه به ظرفیت های 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 می گیرد:

الف) کسب و کارهای شخصیت محور:

در این بخش، اقدامات زیر توسط مرکز نوآوری بازارپردازی فرهنگی برای کسب و کارهای شخصیت محور به انجام می رسد:

- ۱) اتاق ایده پردازی خلق کاراکتر یا شخصیت
در این اتاق، طراحی کاراکتر مبتنی بر نیازها و کشش های عمیق فرهنگی، توجه به فراملی و فراسرزمینی بودن شخصیت و نسبت سنجی کاراکتر با فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی مورد توجه قرار می گیرد تا پایداری محتوایی شخصیت تدقیق گردد.
- ۲) فرآیند رشد دهنده کاراکتر یا شخصیت:
در این مرحله، تولید قصه یا داستان کوتاه متناسب با پرسونای کاراکتر/شخصیت به انجام رسیده و با برگزاری فوکوس گروپ یا بازی کاراکتر یا شخصیت با کودکان و نوجوانان، میزان پذیرش این پرسونا، مورد ارزیابی و بهبود قرار می گیرد. سپس در ادامه، توسعه فعالیت های خلاقانه مرتبط با پرسونای کاراکتر/شخصیت جهت افزایش میزان جذابیت کاراکتر یا شخصیت صورت می پذیرد.

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 ارشدی 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 راه حل های ممکن برای توسعه کسب و کارهای فرهنگی به سمت بازارپردازی فرهنگی، اقدام به پایلوت و نمونه سازی راه های حل های پیشنهادی می شود. این مرحله، فقط در مجتمع های فرهنگی قابل پیاده سازی 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 می گیرد.

۳) ارائه طرح های 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 هم اکنون آمادگی جذب سرمایه و سرمایه گذاری فرهنگی وجود دارد که رویداد جذب سرمایه آن را فضای آزمون فرهنگی برگزار می کند. حضور یک مجتمع فرهنگی در کنار کسب و کار مرچندایز شده، سبب جلب اعتماد سرمایه گذاران می شود و احتمال موفقیت در جذب سرمایه را بالا می برد.

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

۱. مدل‌های درآمذزایی کوتاه مدت مرکز نوآوری بازارپردازی و فضای آزمون فرهنگی

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

- تسهیم درآمدی از ثبت نام خانواده‌ها
- تسهیم درآمدی از ثبت نام مجموعه‌های آموزشی - تربیتی - مسکونی
- تسهیم درآمدی از فروش محصولات فرهنگی

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

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

- لایسنسینگ طرح‌های مرچندایز
- سهامداری شرکت‌های فرهنگی-هنری
- مشارکت در کسب و کارهای فرهنگی-هنری
- خدمات آموزشی تخصصی
- بازارسنجی و ذائقه سنجی فرهنگی-هنری
- 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.

۶-۴-۳- پلتفورم های هوشمند:

همانطور که در بخش ۲-۴ (ساختار فناوری های زیست بوم بازارپردازی) اشاره گردید، عملکرد زیست بوم بازارپردازی فرهنگی به توسعه پلتفورم های فناورانه وابسته است که مبتنی بر سازه های کلیدی زیست بوم بازارپردازی، پلتفورم های هوشمند در دالان فرهنگ بنیان شامل موارد زیر می گردد:

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

این پلتفورم، مبتنی بر فناوری های پردازش ابری و شبکه سازی ظرفیت های تولیدی، مدیریت تولید محصولات فرهنگی را به انجام می رساند که به دلیل استفاده از فضای مجازی، شرایط مناسبی برای اشتغال زایی محلی و دورکاری نیز در فرآیند تولید محصولات فرهنگی فراهم می گردد. بر همین اساس، ویژگی های این پلتفورم عبارتند از:

- امکان مدیریت هوشمند تولید مبتنی بر ظرفیت پردازش ابری و توسعه فناوری های زیرساختی تولید در کشور؛
- ایجاد نود یکپارچه برای مدیریت ظرفیت های تولید پراکنده در سراسر کشور؛
- امکان اشتغال آفرین ملی برای هر فرد علاقمند به فعالیت فرهنگی در سراسر کشور بدون ایجاد وابستگی به نرم افزارهای خاص؛
- امکان مدیریت در تولید همزمان محصولات متنوع فرهنگی (همزمان با تولید یک فیلم سینمایی؛ سریال، بازی های ویدئویی، کتاب های تعاملی و سایر موارد تولید می شود.) با هدف افزایش حجم تولیدات بهم پیوسته فرهنگی.

در صورتی که این پلتفورم به مثابه یک سیستم مورد توجه قرار گیرد، این سیستم شامل زیرسیستم های زیر می شود:

- **مدرسه هنرهای تعاملی:** مدرسه آنلاین جهت دانش افزایی هنرجویان برای رسیدن به حداقل انتظار از مهارت های فنی و هنری تا بتوانند به عنوان نیروی ماهر در پلتفورم اقدام به تولید نمایند؛
- **سیستم مدیریت پروژه:** سیستم متمرکز مبتنی بر پردازش ابری قرار گرفته در شبکه جهت شکست فعالیت ها و مدیریت تولیدات هنری؛
- **سیستم برون سپاری:** سیستمی جهت مشاهده رتبه و کیفیت متقاضیان و تخصیص دهی فعالیت ها به آن ها و تسویه های مالی؛
- **شبکه اجتماعی هنرمندان:** شبکه اجتماعی همانند لینکدین، جهت معرفی توانمندی های هنرمندان و تاکیدات مثبت و منفی سفارش دهندگان نسبت به کیفیت عملیاتی آنها؛
- **مدیریت پلتفورم:** شرکت دانش بنیانی که بتواند مبتنی بر فناوری های پردازش ابری و تسلط به فناوری های 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 پلتفورم های مشابه خارجی، این پلتفورم، درآمدزا بوده و مدل های درآمدی آن به صورت زیر قابل تبیین است:

- **ارائه سرویس مدیریت پروژه تولیدات هنری:** این سرویس برای سازمان های سفارش دهنده تولیدات هنری، بسیار کارآمد و موثر است؛
- **نقش آفرینی به عنوان دستیار تولید:** جذب درصدی از هزینه تولیدات هنری از کافرمایان؛
- **اخذ رایت های محصولات حوزه های دیگر:** درآمد از طریق فروش محصولات دیگر در بازارهای فرهنگی؛
- **مدیریت رایت اول تولیدات اصلی هنری:** اخذ درصدی از فروش رایت های اول تولیدات اصلی؛
- **مدیریت تولیدات برون سپاری از خارج کشور (کسب درآمد ارزی):**
در طرح ریزی صورت گرفته، امکان همکاری فناورانه با منابع فناوری خارجی در جهت تامین هسته اصلی پلتفورم و توسعه بومی سرویس های نرم افزاری آن وجود دارد که در این حالت، به دلیل آنکه هسته اصلی پلتفورم از منابع خارجی است، امکان اتصال به زنجیره تولیدات برون سپاری کشورهای دیگر فراهم شده و به صورت یکپارچه سفارشات تولیدات خارجی، می تواند در این پلتفورم ارائه می شود.

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

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

- **پایگاه داده ای به روز و جامع و آزاد از محصولات فرهنگی:**
در این پایگاه، هم گرایی 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.
- **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.
- **مشاور و شریک امین تولید کنندگان 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 پیشنهادی هوشمند را فراهم می آورد.

○ 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 تاثیرگذاری 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.

۶-۴-۳- زیرساخت هوشمند هاب صادراتی و شوروم بازاری پردازی فرهنگی:

با توجه به اینکه بسیاری از محصولات فرهنگی بازاری پردازی شده، محتوای فرهنگی بدون وابستگی به مرزهای جغرافیایی را ترویج می دهد، عملاً امکان حضور در بازارهای فرهنگی کشورهای دیگر نیز وجود دارد. این پلتفرم ساختار نظام مندی برای حضور موثر در بازار کشورهای دیگر ارائه می دهد. در این پلتفرم، شبکه ناشران و توزیع کنندگان شکل می گیرد که با استفاده از فناوری های تحلیل کلان داده و شیوه های تحلیل محتوایی، در یک ساختار نظام مند، اقدام به ارائه و معرفی محصولات فرهنگی بازاری پردازی شده به ناشران و توزیع کنندگان در کشورهای دیگر و بازخوردگیری از آنان جهت بهبود و یا ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی می نماید. بنابراین با کمک این پلتفرم، از همان ابتدای تولیدات فرهنگی بازاری پردازی شده، اقدام برای حضور موثر در بازار فرهنگی کشورهای دیگر نیز صورت می گیرد. بر همین اساس ساختار این پلتفرم به صورت زیر است:

○ ایجاد شبکه پابلیشران و توزیع کنندگان محصولات فرهنگی:

این شبکه با هدف ارائه (معرفی) محصولات اول فرهنگی پیش از اکران یا نمایش در داخل کشور به ناشران و توزیع کنندگان کشورهای دیگر توسعه داده می شود. در این شبکه، سازوکارهای معرفی اختصاص (کانال های راهبردی) با ناشران و توزیع کنندگان خارجی توسعه داده شده و بازخوردگیری تخصصی و محتوایی از ناشران و توزیع کنندگان نسبت به محصولات فرهنگی با هدف جلب رضایتمندی آنان، صورت می گیرد. سپس این شبکه با فناوری های تحلیل محتوایی از بازخوردهای تخصصی، راه کارهای بهبود و ارتقا کیفیت محصولات فرهنگی را به تولید کنندگان محصولات فرهنگی ارائه می نماید.

○ توسعه پلتفرم یکپارچه شوروم مجازی برای ارائه محصولات فرهنگی:

در این پلتفرم، در قالب نمایشگاه و شوروم مجازی ساختاری کارآمد، واقع نما و حس پذیری در معرفی محصولات فرهنگی توسعه داده شده که با تصویرسازی واقع نمایی از محصولات فرهنگی، تجربه صحیحی را به مخاطبان ارائه می دهد. همچنین در این پلتفرم، ساختار نظام مندی برای ثبت، رشد و پایش بازدیدهای صورت گرفته از غرفه های مجازی توسعه داده شده که با گزارش گیری، وضعیت روند بازدیدها و مشخصات بازدید کنندگان برای غرفه داران قابل تحلیل و آنالیز می شود. از سوی دیگر، در این پلتفرم، سازوکاری جهت مقایسه ویژگی های محصولات فرهنگی با یکدیگر و مشخص شدن مزیت های 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 پلتفرم 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 پلتفرم، در اثر ارائه خدمات خود می‌تواند در آمدزایی داشته باشد که مدل‌های درآمدی آن عبارتند از:

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

۵-۶- استعاره‌ها و مدل‌های همکاری نهادهای فرهنگی در برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی:

با توجه به چارچوب مفهومی و الگوی تبیین شده برای برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، به منظور ساماندهی نحوه همکاری نهادهای فرهنگی با برنامه ملی زیست بوم 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 نقش‌آفرینی نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با این عناوین همکاری تعریف می‌گردد. مطابق با ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، استعاره‌های همکاری عبارتند از:

۵-۶-۱- استعاره‌های همکاری:

۵-۶-۱-۱- بازارین:

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:

- 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.
- ارائه خدمت تولید گزارش‌های تحقیقات بازار
- انجام خدمت تولید گزارش‌های تحقیقات بازار، جهت شناخت بازار فرهنگی مورد توجه می‌باشد.
- ارائه خدمت تولید گزارش‌های ذائقه‌سنجی و بازارسنجی
- انجام خدمت تولید گزارش‌های ذائقه‌سنجی و بازارسنجی، پیش از شروع تولید محصولات فرهنگی مورد توجه می‌باشد.
- توزیع محدود پیش‌تولیدها در درگاه‌های فروش و یا شبکه فروش چندمنظوره
- توزیع محدود نتایج بدست آمده از پیش‌تولید محصولات فرهنگی در درگاه‌های فروش و شبکه فروش چند منظوره جهت بررسی میزان بازآرپذیری محتوای ارائه شده در پیش‌تولید مورد توجه می‌باشد.

۵-۶-۱-۲- 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:

- خدمات مربی‌گری (مدیریتی/فنی/هنری)
- ارائه خدمات مربی‌گری جهت راهبری موثر فرآیند تولید در بخش‌های فنی، مدیریتی و هنری و فرهنگی مورد توجه است.
- ارائه خدمت تولید اپلیکیشن‌های کتاب تعاملی
- ارائه خدمت تولید اپلیکیشن‌های کتاب تعاملی جهت تولید نرم‌افزاری مورد توجه می‌باشد.
- 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.

- توسعه پلتفرم‌های تلاقی دهنده زمینه‌های فرهنگی (چاپ، نشر الکترونیکی، کتاب گویا و...)
- ارائه خدمت تخصصی، طراحی و تولید پلتفرم‌های توسعه دهنده محتواهای فرهنگی مکتوب در حوزه‌های الکترونیکی و کتاب گویا مورد توجه می‌باشد.

۶-۵-۱-۳- 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:

- ثبت مالکیت معنوی در داخل
- ارائه خدمات حقوقی توسعه کسب و کارهای فرهنگی
- ارائه خدمات اخذ مجوزهای حقوقی
- ارائه خدمات مربی‌گری حقوقی و قراردادی
- تسهیل‌گری یا صدور موقت پروانه نمایش
- تسهیل‌گری یا صدور موقت مجوز نشر/چاپ
- مشوق‌های مالی (جوایز مالی)
- تامین مالی (انواع تسهیلات/مشارکت حقوقی یا مدنی)

۶-۵-۱-۵- 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:

- 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.
- 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.
- شبکه فروشگاهی چندمنظوره
- همزمان سازی فروش محصولات و خدمات فرهنگی متنوع در قالب یک فضاخوار فروشگاهی، جهت در اختیار قراردادن محصولات و خدمات متنوع فرهنگی به جامعه مخاطبان و جذب آنها برای انتخاب کالاهای دیگر مورد توجه می‌باشد.
- نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل (چاپ، نشر الکترونیکی، کتاب تعاملی، کتاب گویا)
- نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل (تنوع برنامه‌های تلویزیونی)

تکمیل زنجیره محصولات فرهنگی از طریق کمک به نمونه سازی محصولات جانبی و مکمل مورد توجه می باشد.

- ساخت برنامه های تلویزیونی ترویجی و تبلیغی
- طراحی و تولید برنامه های تلویزیونی ترویجی و تبلیغی جهت معرفی مشخصات و ویژگی های محصولات فرهنگی و جذب مخاطبان عمومی مورد توجه می باشد.
- برگزاری مسابقات و لیگ ها برای محصولات فرهنگی
- طراحی رویدادهای رقابتی همچون مسابقات و لیگ ها جهت معرفی ویژگی های محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان مورد توجه می باشد تا از این طریق جامعه مخاطب محصول و خدمت فرهنگی افزایش پیدا کند.

۶-۵-۱-۳- اطمینان آفرین

در این بخش، مجموعه ای از خدمات و حمایت هایی که طی آن امکان ارائه تضامین یا اعتبارنامه ها برای تولید کننده محصول ایجاد می شود و همچنین امکان بازارسازی از طریق ارائه خدمات مالی همچون لیزینگ محصولات و یا گارانتی فروش صورت می پذیرد که عناوین خدمات آن عبارتند از:

- ایجاد سازوکارهای اعتبار مشتریان (خدمات باشگاه داری)
- 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.
- ایجاد سازوکار می نیمم گارانتی فروش
- توسعه سازوکارهای می نیم گارانتی برای فروش محصولات و خدمات فرهنگی، جهت ایجاد کردن بازار حداقلی مورد توجه می باشد.
- 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 می باشد.
- 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 می باشد.
- 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 می باشد.
- ایجاد سازوکار خرید لیزینگ محصولات فرهنگی
- ایجاد سازوکاری جهت فروش اقساطی محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان مورد توجه می باشد.

۶-۵-۱-۶- رضایت آفرین

ارائه خدمات و حمایت هایی با هدف ساماندهی بازخوردهای مخاطبان نسبت به مصرف محصولات و خدمات فرهنگی و با هدف پشتیبانی از بازارسازی فرهنگی صورت می گیرد که خدمات آن عبارتند از:

- 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 می باشد.
- ارائه خدمت پیش بازاریابی (نشر محدود)
ارائه خدمت پیش بازاریابی 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 می باشد.
- خدمات رتبه بندی
بررسی محصول فرهنگی و ارائه خدمت رتبه بندی سنی به منظور معرفی بهتر و موثر ویژگی های و مشخصات محصول فرهنگی برای جامعه مخاطبان مورد توجه می باشد.
- تست محصولات تصویری (اکران های خاص و یا پخش برای گروه های خاص)
بررسی و تست نحوه مخاطب پذیری محصولات تصویری از طریق اکران های خاص و یا اکران برای گروه های خاص، با هدف تنظیم برنامه مارکتینگ موثر برای حضور محصول تصویری در بازار فرهنگی مورد توجه می باشد.
- اعطای جایزه ملی به محصولات پرمخاطب
توجه به میزان مخاطب پذیری محصول فرهنگی از طریق اعطای جایزه ملی پرمخاطب، با هدف معرفی مناسب تر و گسترده تر محصول فرهنگی به جامعه مخاطبان مورد توجه می باشد.
- بازخوردگیری از فضای تست محصولات فرهنگی
بررسی و تست نحوه مخاطب پذیری محصولات فرهنگی از طریق ارائه محصولات فرهنگی در جوامع فرهنگی مشخص و معین همانند مدارس و یا مهد های کودک، با هدف تنظیم برنامه مارکتینگ موثر برای حضور محصول فرهنگی در بازار فرهنگی مورد توجه می باشد.

۶-۵-۲- مدل های همکاری:

هدف اصلی از توسعه برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت گیری ظرفیت های فرهنگی نهادها و سازمان های فرهنگی برای حضور موثر در زنجیره محصولات فرهنگی است. به صورت طبیعی انتظار می رود که مشارکت گیری نهادها و سازمان های فرهنگی می بایست به گونه ای باشد که عوائد این مشارکت برای نهادها و سازمان ها، مورد توجه قرار گیرد. بر همین اساس، با توجه به استعاره های همکاری، به منظور ایجاد هم افزایی و هم گرایی بین ظرفیت های فرهنگی موجود در نهاد های فرهنگی، مدل و شیوه مشارکت گیری ظرفیت های فرهنگی در دو قالب زیر مورد توجه قرار می گیرد.

۶-۵-۲-۱- مدل مالی مشارکت

در این بخش، شیوه مالی همکاری و مشارکت گیری ظرفیت های فرهنگی سازمان ها و نهادهای فرهنگی مورد توجه می باشد. هر نهاد یا سازمان فرهنگی در صورت انتخاب هر عنوان خدمات از استعاره های همکاری، در سه حالت می تواند 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 می نماید، دریافت می نماید.

○ مشارکت در درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات فرهنگی

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

بنابراین همانطور که مشاهده می شود، نهادها و سازمان های فرهنگی، با مشارکت کردن در بازاری پردازی کسب و کار فرهنگی، سعی می کنند تا عوائد و انتفاع خود را از بازار بزرگ شده محصولات فرهنگی بازاری پردازی شده، با انتخاب مدل مالی همکاری، داشته باشند.

۶-۵-۲-۲- مدل حمایتی:

در این بخش، نهادها و سازمان های فرهنگی با توجه به ماموریت های خود، در صورتی که اثربخشی محصولات فرهنگی را در راستای تحقق ماموریت های خود ارزیابی نمایند، می توانند به سه صورت، اقدام به حمایت از کسب و کار فرهنگی نمایند:

○ پوشش هزینه خدمت:

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

○ تخفیف ویژه کاربران:

در این حالت، نهادها و سازمان‌ها، با ارزیابی محصول فرهنگی، در صورتی که در راستای تحقق اهداف و مأموریت‌های 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.

○ پوشش هزینه ترویج محصول فرهنگی:

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

۷. مشخصه سازی ساختار بازارپردازی مبتنی بر ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مبتنی بر زیست بوم بازارپردازی تبیین شده و احصای ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه های تابعه آن در حوزه های تولیدی، ترویجی و توزیعی محصولات فرهنگی، مشخص می شود که امکان پیاده سازی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، مبتنی بر ظرفیت ها و تجارب متمادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه های تابعه آن و همگرایی بین آنها وجود دارد. براین اساس، ظرفیت های سازمان تبلیغات اسلامی می تواند در دو ساحت از ساختار زیست بوم بازارپردازی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

۷-۱- ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زنجیره ارزش زیست بوم بازارپردازی فرهنگی:

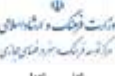
با توجه به احصای صورت گرفته در خصوص ظرفیت های موجود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مطابق با زنجیره ارزش زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، در شکل (۱۵)، ساختار ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زیست بوم قابل نمایش است که در جدول زیر ارائه می گردد.

نقش آفرینی نوآوری (فضای آزمون فرهنگی)					وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni موزه ها نگارخانه ها (معماری، خاندانها) بنیاد رودکی
نقش آفرینی تولیدی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni بنیاد رودکی (ایرانه هنر خرمسار)			وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni بنیاد رودکی	
نقش آفرینی ترویجی		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni رویدادهای ترویجی کتابخوانی جایزه فیروزه، جایزه کتاب			وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni جشنواره هنرهای تجسمی موسیقی، فجر
نقش آفرینی نشر و توزیع		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni معماری، خاندانها		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni معماری، خاندانها	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسرzeni معماری، خاندانها

شکل (۱۵). نمایی از چیدمان ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نگاشت نهادی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی

همانطور که مشاهده می شود، تنوعی از ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مجموعه های تابعه آن وجود دارد که در صورت هم افزایی و هم گراسازی، امکان تحقق زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی را فراهم می آورد.

۷-۲- ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ساختار نهادها و شبکه های زیست بوم بازارپردازی فرهنگی:
با توجه به احصای صورت گرفته در خصوص ظرفیت های موجود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مطابق با نگاهت نهادهای ذی نفع در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، در شکل (۱۶)، ساختار نگاهت نهادهای ظرفیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زیست بوم قابل نمایش است.

تنظیم گری	تمامی معاونت ها، سازمان ها و موسسات وابسته به وزارت، در حیطه عملیات خود، اختیارات تنظیم گری دارند که می بایست با یک بازنگری کلی، این اختیارات در راستای محقق سازی برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی همگرایی پیدا نماید.					
آموزش و منابع انسانی						
تحقیق و توسعه						
تأمین مالی						
زیرساخت های تولیدی						
توزیع و فروش						
ترویج و فرهنگ سازی						
هاب های صادراتی						

شبکه تحقیقات				
شبکه ایده پردازان				
شبکه وکلای حقوقی و قراردادهای				
شبکه فب‌لب‌ها و فوکوس گروپ‌ها				
شبکه تولیدکنندگان		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کارآفرینان و شبکه‌های تخصصی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی
شبکه مروجان	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی		
شبکه توزیع کنندگان و انتشار دهندگان	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اسناد و کتابخانه ملی

شکل (۱۶). نمایی از چیدمان ظرفیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نگاشت نهادی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی

همانطور که مشاهده می‌شود، تقریباً در تمام نهادهای ذی‌نفع در زیست بوم بازارپردازی فرهنگی، ظرفیتی از مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قابل احصا می‌باشد که با همگرایی این ظرفیت‌ها زمینه پیاده‌سازی بازارپردازی 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، وزارتتی 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 تسبیحی 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 تأکیدات 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 می‌گردد:

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:

- 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 ۴۴)) 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.

- 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 نمی‌توان به تک‌ساحت‌های فرهنگی (به عنوان مثال فقط کتاب، یا فقط تولید فیلم سینمایی و مواردی مشابه)، صرفاً توجه کرد. بلکه باید به مجموعه ساحت‌های 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 فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، سبب می‌شود که تنوع در انگیزه‌ها و ذائقه‌های فرهنگی نیز با مرور زمان، متنوع‌تر شود، بطوریکه هم‌اکنون محصولات و خدمات فرهنگی مورد نیاز است که اساساً در بیست سال پیش، تصور حضور این محصولات و خدمات نمی‌توانست

برای انسان وجود داشته باشد و این به معنی سیال بودن ذائقه‌های فرهنگی مخاطبان جامعه است. در صورتی که یک خط سیر فرهنگی یکپارچه‌ای بین محصولات و خدمات فرهنگی و هنری، وجود نداشته باشد، عملاً مخاطب وفادار به محصولات و خدمات فرهنگی ایجاد نمی‌شود و براحتی مخاطبانی که قبلاً به یک محصول فرهنگی علاقمند بودند، به دلیل آنکه ذائقه‌های فرهنگی دیگری هم دارند، به سمت مصرف محصولات و خدمات فرهنگی خارجی گرایش پیدا می‌کنند که در اثر استفاده از آنها، ذائقه آنها بر رفتار فرهنگی ترویج شده در آن محصولات و خدمات تطبیق پیدا می‌کند و چندی بعد، عملاً از محصول فرهنگی که قبلاً به آن عادت کرده بودند، نیز چشم‌پوشی می‌کنند. بنابراین مضمون سبک زندگی، یعنی توجه به همه ابعاد و ساحت‌های فرهنگی با در نظر گرفتن یک خط سیر فرهنگی که بتواند این ساحت‌های 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:

- 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].
- دوره جوانی تا زمان تشکیل خانواده:
در این مقطع، مانیفست تمام طرح‌های بازارپردازی فرهنگی باید بر رونمایی ذائقه‌های فرهنگی و راهبری آنها در خط سیر هویت انقلاب اسلامی صورت گیرد.
- 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.
- 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 می شود، 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 گذاری های متفاوتی دارد.

- راهبر سبک زندگی:

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

- بازیابی کامل در تمام مأموریت ها، انتظارات، آئین نامه ها و دستورالعمل های مراکز، سازمان ها و مجموعه های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وجود دارد، به نوعی صورت گیرد تا زنجیره ارزش (شکل (۴۴)) و نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی (شکل (۴۴)) بر اساس ظرفیت مراکز، سازمان ها و مجموعه های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی محقق گردد تا عملاً نقشه بازارپردازی فرهنگی در کشور شکل بگیرد.
- متناسب با شعال سال ۱۴۰۱ تبیین شده توسط مقام معظم رهبری (دام ظلّه) مبنی بر "تولید؛ دانش بنیان، اشتغال آفرین"، مقتضی است تا تعریف نمانام (برند) اختصاصی برای عملیات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در میدان فرهنگی در نظر گرفته شود. این نمانام می بایست به گونه ای باشد که فعالیت بازارپردازی فرهنگی را به عنوان محور اصلی تحول در سبک زندگی به تصویر بکشد. براین اساس، عبارت زوجی "فرهنگ بنیان- فضای آزمون فرهنگی" به عنوان نمانام راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می گردد 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 چندساحتی 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 فرهنگ‌های سنتی شده و از سوی دیگر، همین اشتغال سبب تولید محصولات فرهنگی و هنری می‌شود که به دلیل استفاده از فناوری‌های 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 مجتمع‌های فرهنگی است که صرفاً یک فضای فیزیکی برای ظهور محصولات فرهنگی هستند و هیچ نقطه تعاملی را با مخاطبان خود تعریف نمی‌کنند. از اینرو، مجتمع‌های فرهنگی، تبدیل به فضایی جهت شتاب به مصرف‌گرایی و وقت‌گذرانی شده‌اند. این در حالی است که در شرایط کنونی، جایگاه مخاطب در توسعه و تجاری‌شدن محصولات فرهنگی معتبر شناخته شده و کسب و کارهای فرهنگی از هر فرصتی برای دستیابی به مکان‌های تجمع مخاطبان استفاده می‌کنند تا بتوانند از رفتار مخاطب بازخورد گرفته و محصول و خدمت فرهنگی خود را بهبود بخشند. این ماجرا تنها زمانی محقق می‌شود که مجتمع‌های فرهنگی، صرفاً به عنوان محل برای گعده و وقت‌گذرانی شناخته نشود، بلکه محلی برای توسعه و تجاری‌سازی 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 تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگی می‌شناسند.

- 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. (2017) 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. 1, Nos. 2/3, 2008.
- K. Nobbs, J. O'Sullivan, and H. Middleton, Exploring UK fashion buyers' and merchandisers' job roles, 2015.
- فرهاد نظری زاده و فرزانه میرشاه ولایتی، مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگ / شماره سی و یکم / پائیز ۱۳۹۴
- بنچمارک ساختار نهادی بازارپردازی فرهنگی - کشورهای انگلستان، کره جنوبی، ژاپن و ترکیه