

## یک کار آفرین:

## نیروی انسانی آشنا به پیچیدگی‌های محصولات فرهنگی نداریم



## مشکلات اقتصادی چالش بازار محصولات فرهنگی

ابوالفضل رحیمی مدیر فروشگاه سلام شعبه مشهد، در صحبت‌های خود به تفاوت وضعیت فروشگاه‌ها در مشهد به دلیل شرایط خاص این شهر، نسبت به سایر نقاط کشور اشاره کرد و افزود: در زمینه بازار بابتی دیجیتال هم با مشکلاتی روبرو بوده‌ایم. مشهد به دلیل شرایط اقتصادی و نیز شرایط فرهنگی و اجتماعی، اقتضائاتی متفاوت از تهران و دیگر مناطق دارد.

وی به چالش‌های قیمت اجاره و وضعیت نیروی انسانی اشاره کرد و گفت: قیمت‌های سرسام‌آور اجاره و کمبود نیروی انسانی ماهر و آشنا به پیچیدگی‌های محصولات فرهنگی و مخاطبان آن باعث شده که شرایط کار بسیار سخت شود. برخی مشکلات اقتصادی و کاهش فروش‌ها به تغییرات اقتصادی و افزایش قیمت‌ها مرتبط است.

## پیشرفت بازار محصولات فرهنگی با وجود مشکلات

بهشتی مدیر فروش خانه حجاب صدف، در صحبت‌های خود به چالش‌ها و مشکلات مجموعه خود در حوزه محصولات فرهنگی پرداخت. این مجموعه با وجود مشکلات مربوط به تأمین پارچه و نوسانات قیمت‌ها و مشکلات مالیاتی، با تلاش و برنامه‌ریزی صحیح به یک برند شناخته‌شده تبدیل شد.

وی از گسترش فعالیت‌ها و ظرفیت‌های مجموعه صدف در طول بیست سال و تبدیل آن به مجموعه‌ای معتبر در کشور خبر داد. این مجموعه تصمیم به تخصصی‌تر کردن فعالیت‌ها گرفته است و در حال حاضر محصولات پوشاک اسلامی و عروسک‌های اسلامی را با پوشش‌های مناسب برای کودکان تولید می‌کنیم.

## نقش رسانه‌ها در گسترش گفتمان مصرف محصولات فرهنگی

سجاد صالحی دبیر سابق و عضو هیأت مدیره این انجمن هم در رابطه با سازو کارهای حمایتی گفت: مهم‌ترین مسئله در این حوزه این است که رسانه‌ها و تبلیغات باید در برای تقویت گفتمان مصرف محصولات فرهنگی و رفع چالش‌ها و موانع فعالان زنجیره ارزش محصولات فرهنگی بسیج شود.

وی افزود: برای حل مشکلات تبلیغاتی، انجمن‌های صنفی می‌توانند با راه‌اندازی تیم‌های رسانه‌ای اقداماتی را برای بهبود تبلیغات انجام دهند.

یک کار آفرین گفت: قیمت‌های سرسام‌آور اجاره و کمبود نیروی انسانی ماهر و آشنا به پیچیدگی‌های محصولات فرهنگی و مخاطبان آن باعث شده که شرایط کار در حوزه صنایع فرهنگی بسیار سخت شود.

به گزارش خبرگزاری سینا، جمعی از فعالان و عرضه‌کنندگان صنایع فرهنگی در نشست انجمن صنفی عرضه‌کنندگان محصولات صنایع فرهنگی (صف)، به بررسی چالش‌های موجود در این حوزه و راهکارهای بهبود وضعیت پرداختند.

در این نشست که با حضور جمعی از فعالان و عرضه‌کنندگان حوزه صنایع فرهنگی برگزار شد، چالش‌هایی همچون مشکلات اقتصادی، کمبود حمایت‌های دولتی و قانونی و ضرورت استفاده از ظرفیت تبلیغات و رسانه مورد بررسی قرار گرفت.

امیر مسعود استاد حسین عضو انجمن صف و دبیر گروه سبک زندگی حیات طیبه، گفت: انجمن صنفی کارفرمایان صنایع فرهنگی، فعالیت‌های مختلفی در زمینه صنایع فرهنگی انجام می‌دهد. اما بیشتر تمرکز ما بر فروشگاه‌های بزرگ و چندمنظوره در سطح کشور است. مجموعه‌ها و فروشگاه‌های تک منظوره معمولاً از طریق اتحادیه‌ها و مجامع تخصصی خود مسائل و مشکلات‌شان را پیگیری می‌کنند.

وی افزود: در طی یک سال گذشته، انجمن موفق شده جلسات متعددی در استان‌های مختلف برگزار کند و هدف اصلی آن‌ها آشنایی با فعالان حوزه صنایع فرهنگی و بررسی مشکلات آن‌ها بوده است.

## مشکلات توزیع؛ دغدغه اصلی عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی

حجت جوان، مدیر مرکز بخش محصولات فرهنگی ابر و بن در این نشست به مشکلاتی که در مسیر توسعه بخش کالا در شهرستان‌ها به ویژه مشهد مواجه بوده‌اند، اشاره کرد.

وی افزود: در ابتدا با کتاب، کار خود را آغاز کردیم، اما نیازهای فروشگاه‌ها ما را به سمت سایر محصولات صنایع فرهنگی کشاند. در شهرستان‌ها مشکلات حمل و نقل و هزینه‌های بالای باربری، سیستم بخش را به چالشی بزرگ تبدیل کرده است که نیازمند سازوکارهای استاندارد و متناسب با این صنایع است.

## اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران،

## فرصتی برای شناخت جغرافیای صنایع خلاق

به گفته حسنلو، مزیت‌های گوناگونی در شهرهای مختلف داریم؛ مثلاً سفال، مبل و منبت در همدان یکی از مزیت‌های ما است، حال اگر مثلاً معاونت علمی بخواهد در حوزه صنایع خلاق تمرکز کند؛ حوزه CNC چوب در همدان یکی از امکان‌هایی است که می‌تواند در همدان توسعه پیدا کند یا مثلاً یکی از تکالیف قانونی ما در برنامه هفتم توسعه پارک‌ها و کارخانه‌های انیمیشن است، این در حالی است که تقریباً در شش استان کشور به طور شاخص تعداد دانشجوی انیمیشن بیشتری داریم. از این رو، اگر بخواهیم پارک‌هایی را برای این مهم (انیمیشن) جانمایی کنیم، این شش استان ظرفیت بیشتری دارند.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم در توضیح دیگر کاربردهای این اطلس افزود: دیگر کاربردهای این اطلس، بررسی این نکته است که هر یک از انواع صنایع خلاق در کدام مناطق مغفول مانده‌اند؛ برای مثال ما در صنایع دستی و به طور مشخص سوزن دوزی در سیستان و بلوچستان از ظرفیت بالایی برخوردار هستیم اما با این حال وضعیت اقتصاد خلاق در این استان، رضایت‌بخش نیست. این خود برای سیاستگذار جای بررسی دارد و این اطلس در دادن چنین داده‌هایی هم می‌تواند مثر باشد.

وی ادامه داد: در سطح خرد هم اگر ما ظرفیت‌های منطقه‌ای خودمان را بشناسیم بهتر می‌توانیم کسب و کارهای مرتبط ایجاد کنیم؛ بنابراین، این دیتاها برای کسی که می‌خواهد یک بیزینس و یا یک کسب و کار را راه بندازد بسیار می‌تواند کمک کننده باشد حتی اگر بتوانیم این داده‌ها را برای افراد خارج از کشور هم دسترس‌پذیر کنیم، در جریان صادرات هم قطعاً می‌تواند اتفاق‌های خوبی را رقم بزند.

حسنلو با بیان اینکه الان پارادایم یا فضایی که در آن حضور داریم، حکمرانی شبکه‌ای است، تصریح کرد: در این پارادایم، الزاماً حاکمیت توانایی تغییر همه اجزای زنجیره را ندارد. حاکمیت باید یک شبکه را ترسیم کند و خودش نیز به عنوان یک بازیگر مؤثر نقش آفرینی کند.

وی خاطرنشان کرد: رسالت حاکمیت در این اطلس، نخست، شفاف کردن، دوم شناسایی بازیگران مؤثر در اکوسیستم و سوم ایجاد تعامل و اعطای نقش مهم و کلیدی به بازیگران اکوسیستم است و خود حاکمیت هم باید به عنوان یک بازیگر بتواند نقش خود را پیدا کند.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم با بیان اینکه مساله اصلی در اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران، مفهوم آمایش سرزمینی است، گفت: در هر برنامه‌ریزی‌ای چه از سمت فضای حاکمیت و سیاست‌گذاری‌های بالادستی و چه از سمت اکوسیستم و فعالان نیاز به شناخت فضای پیرامونی داریم و اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران، فرصتی برای شناخت جغرافیای صنایع خلاق است.

به گزارش بازارکار و به نقل از مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری، اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران یکی از برنامه‌هایی است که پیشتر به همت ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم منتشر و در رویداد اینوتکس رونمایی شده بود در نشست مورد تحلیل، نقد و بررسی قرار گرفت. هدف از این پژوهش اشراف اطلاعاتی نسبت به ظرفیت‌های مختلف حوزه صنایع خلاق در کشور برای تصمیم‌های سیاستی و همچنین انتخاب بهتر رویه‌های اقتصادی در این صنعت است.

مسعود حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم با بیان اینکه مساله اصلی در اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران، مفهوم آمایش سرزمینی است، گفت: در هر برنامه‌ریزی‌ای چه از سمت فضای حاکمیت و سیاست‌گذاری‌های بالادستی و چه از سمت اکوسیستم و فعالان نیاز به شناخت فضای پیرامونی داریم. این مسئله در حوزه‌هایی مثل کشاورزی و صنعت هم مسبوق به سابقه است و هم توجیه شفاف‌تری دارد. واقعیت این است که ما در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق از یک آمایش سرزمینی که نشان‌دهنده زیرساخت‌های فرهنگی و انسانی کدام منطقه برای چه حوزه‌ای از صنایع خلاق مناسب‌تر است، برخوردار نیستیم؛ حال این زیرساخت می‌تواند اطلاعاتی مکفی‌ای را هم در مورد سابقه فرهنگی و هم جریان آموزشی ارائه کند.

وی ادامه داد: از این رو از رهگذر اطلس کسب و کارهای صنایع خلاق ایران برآن شدیم کل دیتای زیرساخت‌های فرهنگی کشور را در یک قالب جمع کنیم تا هم برای سیاست‌گذار و هم برای اکوسیستم تصمیم‌گیری را تسهیل کنیم.



صاحب امتیاز:  
جهاد دانشگاهی  
مدیر مسئول:  
امیر علی بینام

سردبیر: امیرعلی بینام

مدیر نشر، تبلیغات و بازاریابی: وحید امینی‌نژاد

دبیر تحریریه: لیلانقرنفل

مدیر گرافیک و صفحه‌آرایی - فناوری اطلاعات: عطیه سادات حسینی

جلوه‌های بصری: مریم سادات آل داود، عطیه سادات حسینی

نشانی دفتر:

تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخر رازی، ابتدای خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، شماره ۷۲، ساختمان شماره ۲ جهاد دانشگاهی

تلفن: ۶۶۹۷۱۳۵۴

نمابر: ۶۶۹۷۱۳۵۹

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.bazarekar.ir

پست الکترونیکی: info@bazarekar.ir

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۴۹۰۰

## دعوت به همکاری

ماهنامه بازارکار نوین برای درج مقاله، یادداشت و ترجمه‌های مطالب مفیدی که با موضوع نشریه مرتبط باشد اعلام آمادگی می‌نماید. علاقه‌مندان در صورت تمایل می‌توانند مطالب خود را از طریق پست الکترونیک و یا دورنگار به این نشریه ارسال دارند. نشریه در درج و اصلاح مطالب دریافتی مختار خواهد بود.

دوج مطالب مختلف در این نشریه صرفاً به منظور اطلاع‌رسانی صورت گرفته و الزاماً به منزله تأیید آنها توسط جهاد دانشگاهی نیست.