

## Art earning methods for artists From the cultural market of Iraq

Nastaran Norouzi

Assistant Professor, Architecture Department, Engineering Faculty, Razi University,  
Kermanshah, Iran.

(Corresponding Author) .norouzi@razi.ac.ir

Sadegh Koulivandi Instructor

Architecture Department, Engineering Faculty, Razi University, Kermanshah, Iran.  
s.oulivandi@razi.ac.ir

Javad Goudini

Assistant professor, Architecture Department, engineering faculty, Razi University,  
Kermanshah, Iran.

j.goudini1980@yahoo.com

### Abstract:

Today, the economy of art is mostly referred to the business of creative industries or the business of cultural industries and the definition accepted by the United Nations considers arts and crafts, books, graphics and interior design works, fashion, film, music, and media as creative industries and services. This business has grown significantly in recent decades and is the fifth largest economic industry in the world. Therefore, it has a special place in the current world, in such a way that the cultural-artistic capitals of countries are considered a competitive advantage in the direction of their sustainable development.

In this study, taking into consideration the characteristics and abilities of Iranian artists and producers (especially Kermanshah's artists) and the factors affecting the cultural market of Iraq, firstly, it was recognized and evaluated this market and then solutions and strategies in order to earn artistic income from this market, is presented.

So, in this study, the studied community includes artists, buyers of art industries, experts in the field of art in the province, and university Academic staff, from whom information has been collected through the distribution of questionnaires and structured interviews, and the method of analysis is the grounded theory method.

According to the background factors obtained from the coding results of the interviews, it is found that different infrastructures are needed to promote and develop the economy of art businesses in Kermanshah province, among these infrastructures are innovative infrastructures and technological, human-cultural infrastructures, legal-policy infrastructures, regulatory infrastructures, financial and production infrastructures, institutional and development infrastructures, support-welfare infrastructures.

**Keywords:** Art Industries, Kermanshah, Iraq, grounded theory

---

Progress and development of Kermanshah province  
Kermanshah Management and Planning Organization, 2024, Vol. 3, No. 4, pp 28-68.  
**Received:** 23/02/2023 - **Accepted:** 12/10/2024

## شیوه‌های کسب درآمد هنری برای هنرمندان از بازار فرهنگی کشور عراق

نسترن نوروزی

استادیار، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

(نویسنده مسئول) [norози@razi.ac.ir](mailto:norози@razi.ac.ir)

صادق کولیوندی

مربی، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

[s.oulivandi@razi.ac.ir](mailto:s.oulivandi@razi.ac.ir)

جواد گودینی

استادیار، گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

[j.goudini1980@yahoo.com](mailto:j.goudini1980@yahoo.com)

### چکیده:

امروزه از اقتصاد هنر بیشتر با نام تجارت صنایع خلاق یا تجارت صنایع فرهنگی یاد می‌شود، چرا که تعریف پذیرفته شده از سوی سازمان ملل متحد، هنر و صنایع دستی، کتاب، گرافیک و آثار طراحی داخلی، مد، فیلم، موسیقی، رسانه‌های جدید و رسانه‌های چاپی را صنایع و خدمات خلاق می‌داند. این تجارت در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی در جهان می‌باشد؛ از این رو، در دنیای کنونی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که سرمایه‌های فرهنگی - هنری کشورها یک مزیت رقابت پذیر در راستای توسعه پایدار آنها به شمار می‌آید. در این مطالعه، با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و توانمندی‌های هنرمندان و تولیدکنندگان ایرانی (کرمانشاهی) و عوامل موثر بر بازار فرهنگی کشور عراق، نخست به شناخت و ارزیابی این بازار پرداخته و سپس راهکارها و استراتژی‌هایی در راستای کسب درآمد هنری از این بازار، ارائه شده است. بر این اساس، در این مطالعه، جامعه مورد مطالعه عبارتند از هنرمندان، خریداران صنایع هنری، متولیان و کارشناسان حوزه هنر استان و اعضای هیئت علمی دانشگاه، که از طریق توزیع پرسشنامه و مصاحبه ساختارمند به جمع آوری اطلاعات از آنها پرداخته شده است و روش تجزیه و تحلیل نتایج، تئوری زمینه‌یابی می‌باشد.

باتوجه به عوامل زمینه‌ای بدست آمده از نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها، مشخص شد زیرساخت‌های متفاوتی جهت ارتقا و توسعه اقتصاد کسب و کارهای هنری در استان کرمانشاه نیاز است، از جمله این زیرساخت‌ها می‌توان به زیرساخت‌های نوآوارنه و تکنولوژیکی، زیرساخت‌های انسانی - فرهنگی، زیرساخت‌های قانونی - سیاست‌گذاری، زیرساخت‌های نظارتی، زیرساخت‌های مالی و تولیدی،

زیرساخت‌های نهادی و توسعه‌ای، زیرساخت‌های حمایتی - رفاهی اشاره نمود.

**واژه‌های کلیدی:** صنایع هنری، کرمانشاه، عراق، نظریه زمینه یابی

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۳، شماره ۴، ص ۲۸-۶۸

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

## ۱- مقدمه

کسب و کارهای هنری و فرهنگی بخش اصلی و بزرگ اقتصاد صنایع خلاق را در بر می گیرند، چرا که صنایع خلاق از همگرایی بین صنایع ارتباطاتی و اطلاعات و صنایع هنری و فرهنگی شکل یافته است (جف کات<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰)، از این رو آن را اقتصاد هنر یا اقتصاد فرهنگ نیز می خوانند. اقتصادی که پیامد آن را در ایجاد اشتغال، ارزآوری، نوآوری، بهره وری، توسعه پایدار، بالا بردن سطح کیفی زندگی افراد و نیز برانگیختن ایده ها و اندیشه های نو در جامعه، می توان دید. اقتصاد هنر از نیمه دوم قرن بیستم مطرح گردید (پیغامی، ۱۳۹۳: ۱۱) و نخستین بار در سال ۱۹۶۶ بامول و باون<sup>۲</sup> دانش اقتصاد را در عرصه هنر به کار گرفتند.

اقتصاد هنر به بررسی جنبه های اقتصادی تولید، مصرف و یا عرضه و تقاضای محصولات و یا خدمات فرهنگی و هنری می پردازد. نقطه اوج این اقتصاد آنجاست که ارزش های اقتصادی به توانند در خدمت ارزش های زیبایی شناختی، اخلاقی و اجتماعی فرهنگ باشند بدون این که به آنها آسیبی بزنند... یا بهتر، این عرصه فرصتی است که در آن ارزش های زیبایی شناختی، اخلاقی و اجتماعی فرهنگ، ارزش های اقتصادی خلق کنند (پیغامی، ۱۳۹۳: ۱۲).

بررسی ها نشان می دهد در طول بیش از یک دهه، تجارت جهانی در صنایع و خدمات خلاق دو برابر شده، به گونه ای که در سال ۲۰۱۱ میلادی به رکورد ۶۲۴ میلیارد دلار رسیده است. سریع ترین رشد صنایع خلاق، در کشورهای در حال توسعه دیده شده است. در دهه منتهی به سال ۲۰۱۱ میلادی، صادرات صنایع خلاق، در کشورهای نوظهور به طور متوسط ۱۲/۱ درصد رشد داشته است. در مقایسه با میانگین جهانی ۸/۸ درصدی به نظر می رسد صنایع خلاق از سایر بخش های اقتصاد جهانی جدا شده است، به گونه ای که تجارت صنایع خلاق در دوران بحران مالی و اقتصادی که تجارت بین المللی با کاهش روبه رو بوده، رشد چشمگیری داشته است. این عملکرد قوی نتیجه افزایش سریع رشد کشورهای در حال توسعه، گذار اقتصادهای نوظهور به مرحله بخش خدماتی و ظهور فناوری های ارتباطات و اطلاعات بوده است (ایسار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

بررسی ها نشان می دهد برخی کشورهای در حال توسعه با وجود دارا بودن سرمایه های فرهنگی - هنری در تجارت صنایع خلاق آن گونه که باید رشد نداشته اند. ایران نیز به عنوان کشوری در حال توسعه و برخوردار از سرمایه های سرشار و ارزشمند فرهنگی - هنری یکی از آنهاست که اگر چه می تواند جایگاه خوبی در این اقتصاد داشته باشد، چرا که تولید کننده نخست هنر در منطقه است و هنرمندان آن از جایگاه ویژه ای در خاورمیانه برخوردارند، اما این گونه نیست. بنابراین برای دستیابی به رشد و شکوفایی در تجارت صنایع خلاق و کسب و کارهای فرهنگی - هنری تنها داشتن پیشینه و سرمایه فرهنگی - هنری و هنرمندان برجسته کافی نیست و عوامل دیگری در دستیابی به این مهم نقش دارند.

1. Jeffcutt  
2. Baumol and Bowen  
3. Isar

مهم‌ترین عواملی که سبب ایجاد شرایط نامساعد رقابتی برای بخش خلاق در کشورهای در حال توسعه شده و نیازمند تلاش همگانی برای حل آن است، مسائل آموزش، فقر و نبود نهادهای مسئول است. مواردی همچون تأمین بودجه، پشتیبان و حمایت‌های مالی از جمله محدودیت‌های بی‌رونی این صنایع است. افزون بر این، زنجیره ارزش تولیدات فرهنگی شکننده است. گام‌ها و مراحل که یک محصول فرهنگی باید از طریق ترفیع، برندسازی، توزیع و حمایت از حق مالکیت عرضه شود، اغلب ضعیف هستند. نه تنها به دلیل این که این مراحل ساخته نشده‌اند، بلکه به دلیل نبود دانش و آگاهی هنرمند در مورد این فرایندهاست (کلامر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

مورد اصلی دیگر این است که هنر و فرهنگ در این کشورها هنوز به راحتی با شرایط پولی و مالی پیوند نخورده‌اند؛ ارتباط با بازار ایجاد نشده است و هنرمندان حرفه‌شان را کسب و کار نمی‌دانند، بلکه آن را استمرار سنت در نظر می‌گیرند (کامارا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین، یکی از موانع اصلی که چرا این صنایع توسعه نمی‌یابند، اغلب به دلیل ذهنیت افراد است. نبود نگرش‌های کارآفرینانه و ساماندهی صحیح فعالیت‌های بازاریابی، عامدانه به فقدان در ظرفیت‌های دیگر منجر می‌شود. از این رو، هنرمندان از مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی و کسب و کاری، حرفه‌ای بودن، شبکه‌سازی، اعتماد به ریسک‌پذیری و دانش عمومی بازار کمتر برخوردارند. در کل سیاست‌های فرهنگی روشن، که تأمین بودجه، آموزش و جایگاه بخش هنر را ارتقا به‌دهد، وجود ندارد (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵).

نگاهی به حضور هنر معاصر ایران در یکی از بازارهای خارجی نکات آموزنده‌ای در بردارد. در سال‌های اخیر هنر معاصر ایران در جستجوی یافتن بازار خارجی برای عرضه آثار هنرهای تجسمی دست به تلاش‌های گسترده‌ای چون شرکت در حراج‌های بین‌المللی و بازار کشورهای که امکان دسترسی آسانتری به آنها دارد، زده است. یکی از این کشورها مالزی است که از جهاتی همچون دارا بودن فرهنگ - اسلامی، موقعیت جغرافیایی به لحاظ یک کشور آسیایی و روابط نسبتاً خوب سیاسی با ایران مورد توجه بوده است. بیشتر هنرمندان ایرانی مشتاق به حضور در بازار مالزی از کم و کیف آن آگاه نبوده و پژوهشی نیز در این زمینه صورت نگرفته است. در بررسی جایگاه هنر ایران در بازار مالزی می‌توان به بخش خصوصی و تأسیس نگارخانه ایرانی در پایتخت این کشور و شرکت آثار تجسمی ایران در مسابقات و رویدادهای بین‌المللی از این راه اشاره کرد. شکل‌گیری نخستین نگارخانه با مدیریت ایرانی در سال ۲۰۰۸ و برگزاری نمایشگاه‌های متعدد در آن، شکل‌گیری گروهی از هنرمندان ایران و مالزی، حمایت رایزنی فرهنگی ایران در مالزی به عنوان یک مرکز دولتی در برگزاری نمایشگاه و شرکت هنرمندان ایرانی در رویدادهای بین‌المللی این کشور از فعالیت‌های صورت گرفته برای ارتباطات فرهنگی و هنری، همچنین شناساندن و تقویت بازار هنر ایران در مالزی به شمار می‌رود. در میان بازار هنرهای تجسمی مالزی می‌توان به آرت اکسپو آن اشاره کرد که یکی از بزرگ‌ترین بازارهای فروش آثار هنرهای

1. Klamer  
2. Kamara

تجسمی منطقه جنوب شرق آسیا به شمار می رود و در سال های گذشته بیش از ۳۰ کشور آسیایی و اروپایی در این رویداد سالانه هنری شرکت داشته اند. هنرمندان ایرانی در نخستین حضور خود در این رویداد در سال ۲۰۱۳ با فروش بیش از ۷ هزار دلار روبرو شدند که فروش تنها بخشی از آثار بود. در سال ۲۰۱۴ تقریباً تمامی آثار غرفه ایران در این رویداد با قیمتی حدود سه برابر سال پیش از آن به فروش رفت. نکته قابل توجه در بررسی فروش آثار تجسمی در اکسپو مالزی عدم استقبال از خرید اثر در سال ۲۰۱۵ است. در مقایسه آثار هنری ارائه شده طی سه سال حضور ایران در اکسپو مالزی با استقبال خریداران از آثار کاشیکاری که در سال ۲۰۱۳ به شیوه هنر اسلامی ارائه شده بود روبرو می شویم. همچنین استقبال از آثار نقاشی مدرن و تلفیق آن با خوشنویسی از یک هنرمند ایرانی در سال ۲۰۱۴ در اکسپو مالزی نیز دور از ذهن نبود. اما تجربه حضور آثار نگارگری در سال ۲۰۱۵ و عدم استقبال خریداران از آن ممکن است نشان دهنده عدم شناخت هنر ایران در این زمینه باشد. حضور محدود هنر ایران و سهم ناچیزش از بازار مالزی با توجه به تلاش های صورت گرفته نکاتی دربردارد. در بررسی نمایشگاه های آثار هنری ایران در مالزی همچنین استقبال و یا عدم استقبال از خرید آثار هنری ایران در اکسپو این کشور درمی یابیم آثار هنرمندان ایرانی در این کشور ناشناخته است. با وجود علاقه برخی هنرمندان داخل کشور در شناخت بازار هنر در مالزی، تاکنون ارتباطات هنری و عرضه آثار هنری داخل ایران در مالزی به ندرت صورت گرفته و بیشتر ظرفیت های هنرمندان ایرانی مقیم مالزی به کار گرفته شده که این جامعه کوچک نیز تنها بخش بسیار کوچکی از هنر معاصر ایران را به نمایش می گذارد. از سوی دیگر به نظر می رسد تاکنون خرید آثار هنرمندان ایرانی در مالزی از روی سلیقه بوده و نتیجه برندسازی آثار هنری ایران در این کشور نبوده است. با توجه به معیار ارزش - گذاری آثار هنر معاصر جهان که در نتیجه برندسازی از طریق واسطه گران یا همانا گالری داران مطرح صورت می پذیرد، نبود چنین فروشندگانی برای هنر ایران در بازار مالزی کاملاً مشهود است (ذوقی، ۱۳۹۴).

تجربه حضور آثار هنرهای تجسمی ایران در بازار مالزی نشان داد که دستیابی به موفقیت در کسب و کارهای هنری و فروش آثار هنری پیش از هر چیز نیازمند شناخت دقیقی از بازارهای هدف و کاربست راهکارها و استراتژی های درست و مناسب می باشد. در همین راستا، یکی از بازارهای هدف برای صنایع هنری خلاق ایرانیان به ویژه استان های غربی همچون کرمانشاه، کشور عراق است که در همسایگی آن قرار دارد. کشور عراق در یک نگاه کلی ترکیبی از کردها و عرب هاست که گستردگی مرز مشترک آن با ایران، وجود قومیت های مشترک در دو کشور، همچنین دین و مذهب مشترک از یک سو، زمینه های نزدیک فرهنگی بین دو کشور را فراهم آورده و از سوی دیگر نیازهای فرهنگی مشترک را در پی داشته است. شرایط اقلیمی، جغرافیایی، جمعیتی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... از دیگر عوامل تأثیرگذار بر چگونگی شکل گیری ساختار و بافت فرهنگی - اجتماعی کشور عراق هستند که هر یک می تواند تأثیر مستقیمی بر بازار فرهنگی آن نیز داشته باشد. افزون بر این، ظهور فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در جهان امروز که به تولید سبک جدید زندگی و شیوه های بازاریابی بویژه در کسب و کارهای هنری و اقتصاد صنایع خلاق انجامیده است، از دیگر عوامل پررنگ

در شناخت بازار هدف، کاربرست استراتژی مناسب و کسب درآمد از آن به‌شمار می‌آید. مطالعه پیش‌رو بر آن است تا با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و توانمندی‌های هنرمندان و تولیدکنندگان ایرانی (کرمانشاهی) و عوامل مؤثر بر بازار فرهنگی کشور عراق، نخست به شناخت و ارزیابی این بازار پرداخته و سپس راهکارها و استراتژی‌هایی در راستای کسب درآمد هنری از این بازار ارائه نماید. بر این اساس، ساختار مقاله به این صورت است که در بخش دوم به ارائه مبانی نظری، در بخش سوم به معرفی روش تحقیق، در بخش چهارم به ارائه یافته‌های تحقیق و در نهایت در بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه خواهد شد.

## ۲- مبانی نظری

بازار در دنیای کنونی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مفاهیم در زمینه اقتصاد و تجارت شناخته می‌شود که در طی سالیان دراز معانی گوناگونی داشته و البته تعاریف گوناگونی نیز برای آن بیان شده است. امروزه، در بیشتر رشته‌های اقتصادی، بازار نقش مهم و اساسی دارد و هر شبکه‌ای که به خرید و فروش کالاها و خدمات می‌پردازد، بازار نامیده می‌شود (علیمحمدی اردکانی و موسائی سنجرى، ۱۴۰۱).

در مفهوم سنتی و تاریخی، بازار در چارچوب یک مکان تعریف می‌شود و در کنار نقش اجتماعی بازار، آن را محل و مکان حضور و مراجعه خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات می‌داند. در اصطلاح عامه نیز بازار به مکان یا محلی گفته می‌شود که خریداران و فروشندگان برای داد و ستد یا مبادله کالا گرد هم می‌آیند.

فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> اما از دیدگاه دیگری به مفهوم بازار می‌پردازد و بازار را این‌گونه تعریف می‌کند: بازار دربرگیرنده تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک بوده و برای تأمین نیاز و خواسته خود، تمایل به انجام مبادله داشته و توانایی انجام آن را نیز دارند (کاتلر، ۱۳۸۵). و در جای دیگر، بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت گفته می‌شود (همان ۴۲: ۱۳۷۹).

در گذشته حضور و تعامل در بازار به صورت فیزیکی و مستقیم بود؛ اما اکنون شاهد بازارهای مجازی و آنلاین هستیم. افزون بر این، در دنیای امروز از بازارها گوناگون و بسیار متنوعی نام برده می‌شود که هر یک دارای ویژگی‌های خاص خود هستند. گاه بازارها براساس نوع کالا یا خدماتی که در آن ارائه می‌شود نام‌گذاری می‌شوند، مانند بازار مسکن، بازار آثار هنری، بازار محصولات کشاورزی، بازار فرآورده‌های نفتی و ... گاهی براساس محدوده جغرافیایی که در بر می‌گیرند خوانده می‌شوند، مانند بازارهای محله‌ای، بازارهای منطقه‌ای، بازار خاورمیانه و ... گاه براساس زمان و دوره برگزاری نامیده می‌شوند، مانند بازارهای هفتگی، بازارهای فصلی و ... برخی نیز براساس سبک و شیوه دادوستد یا ارائه کالا و خدمات خوانده می‌شوند، مانند بازار سنتی، بازار مدرن، بازار آنلاین و ... گاهی یک بازار به صورت کلان بوده و در درون

خود تقسیم‌بندی‌های خردتر و تخصصی‌تری دارند مانند بازار آثار هنری که در درون خود بازار آثار تجسمی، بازار آثار سینمایی، بازار آثار موسیقایی و.... را دارد. همچنین گاهی برخی بازارها همپوشانی داشته و یک بازار واجد ویژگی‌های چند گونه بازار است، مانند بازار ثانویه یا بین‌المللی آثار هنری. موارد گفته شده تنها شمار اندکی از بازارهای موجود هستند، بسیاری دسته‌بندی‌ها و نام‌گذاری‌های دیگر برای بازارها وجود دارند. هرگاه سخن از بازار در میان باشد، واژه بازاریابی نیز به دنبال آن می‌آید. به بیان دیگر هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و دادوستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است (روستا، ۱۳۸۷).

## ۲-۱- بازار هنر

با گردش قرن انگار چرخ اقبال هم به کام هنر گشت، نهادها و مردم سرمایه‌گذار، هنر را در کنار نقدینگی، سهام و اوراق قرضه و املاک، به عنوان یکی از طبقات دارایی به رسمیت شناختند و برای تنوع بخشیدن به سبد سرمایه‌گذاری، بخشی از دارایی‌های شان را به دنیای هنر آوردند. این قضیه البته به یک‌باره رخ نداد و اقتصاد دانش‌بنیان پیش‌تر زمینه‌ها را مهیا کرده بود، پیداست که تنوع بخشی به سبد سرمایه‌گذاری، شیوه همیشگی دست‌یابی به بازده مناسب در عین کم کردن ریسک است. اقتصاددان‌ها با تحلیل شکل‌گیری ارزش مالی اثر هنری و تغییر قیمت‌ها، روندی موازی میان بازار هنر و بازار بورس به دست آوردند (شش‌جوانی، ۱۳۹۳).

تا پیش از دهه ۱۹۷۰، کمتر تحقیقی را می‌توان در خصوص بازار هنر سراغ گرفت. اما پس از اوج‌گیری بازار مبادلات بین‌المللی آثار هنری در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات نظری و تجربی بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری در هنر، بازار بورس آثار هنری و مدل‌های قیمت‌گذاری در حراجی‌های هنری صورت گرفت (فیس، ۲۰۰۱). جامعه‌شناسانی چون هوارد بکر (۱۹۸۷) نیز به تحلیل نظام تقسیم کار در بازار هنر پرداختند و به نقش عوامل غیرزیباشناسانه بر ارزیابی‌های هنری و در نهایت قیمت‌گذاری توجه کردند. در این رویکرد جدید، هنرمند نه چونان نابغه و آفرینشگر، بلکه در مقام شاغل صنف هنر موضوع تحقیق و مطالعه شده و نقش موزه‌ها، نگارخانه‌ها و خانه‌های حراج در هم‌پیوندی اقتصاد و هنر موضوع مشترک جامعه‌شناسان و اقتصاددانان شد (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸).

بازار هنر نظامی مرکب از سطوح مختلف (جهانی، ملی، محلی) است که پیرامون گالری‌های خصوصی، خانه‌های حراج، کارنماها، نمایشگاه‌ها، موزه‌ها و غیره ساخت یافته و جریان تولید و فروش تولیدات هنری را نمایندگی می‌کند (شش‌جوانی، ۱۳۹۵). بازار هنر، در واقع؛ فضایی حقیقی و یا مجازی است که در آن خرید و فروش آثار هنری انجام می‌شود.

اگرچه در ساده‌ترین تعریف بازار هنر یا بازار آثار هنری، چنان که از نام آن برمی‌آید، بازاری است که در آن در پاسخ به نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان عرضه خدمات، کالا یا آثار هنری صورت می‌گیرد، اما بازار هنر یک نام کلی برای تمامی بازارهایی است که به هنر می‌پردازند و در درون خود دسته‌بندی‌های گوناگونی از بازارها را دارد و می‌توان آن را براساس

معیارهای متفاوتی دسته‌بندی کرد. از نظر تاریخی (کلاسیک، مدرن، معاصر)، از نظر جغرافیایی (جهانی، ملی، محلی)، با توجه به سطح توزیع (بازار اولیه و بازار ثانویه)، با توجه به مدیوم مورد استفاده (عکاسی، چیدمان، مجسمه، نقاشی، ویدئو، ...) و یا ظرفیت خرید مجموعه داران (پایین، متوسط، بالا) و یا ماتریسی از معیارهای فوق (ششجوانی، ۱۳۹۳). افزون بر این، بازار هنر نیز مانند سایر بازارها ویژگی‌ها و سازوکار خاص خود را دارد. در پژوهش‌هایی که تاکنون به بازار هنر پرداخته‌اند، ویژگی‌های زیر را برای آن برشمرده‌اند:

(۱) نهادی بودن (۲) بستر محور بودن (۳) رابطه محور بودن (۴) سطح‌بندی شده و سلسله‌مراتبی بودن (۵) هنرمند محور بودن

## ۲-۲- سطوح بازار هنر

سطح‌بندی یکی از ویژگی‌های اصلی بازار هنر است که در آن بازار هنر با معیار توزیع به دو سطح اصلی و عمده اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود (ولتویس<sup>۱</sup>؛ ۲۰۰۷؛ زورلونی<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۳؛ توسه<sup>۳</sup>؛ ۲۰۱۴). براساس این ویژگی، هنرمند و اثر او نخست به بازار اولیه راه یافته و پس از موفقیت در آن، این امکان را می‌یابد تا به بازار ثانویه راه یابد. اگرچه موفقیت در بازار اولیه به گونه‌ای لازم و پیش‌درآمدی برای راهیابی به بازار ثانویه است اما این به معنای تضمین موفقیت هنرمند در بازار ثانویه نیست. نکته مهم در این گذار هنرمند از سطح نخست به سطح ثانویه، حمایت و همراهی وی از سوی اعضای شبکه نهادی کسب و کار هنر در هر یک از این سطوح است.

## - بازار اولیه

بازار اولیه جایی است که آثار هنری برای نخستین بار معامله می‌شوند و در این بازار بیشتر کارها از طریق روابط شخصی و البته با محوریت گالری‌ها انجام می‌گیرد؛ ممکن است خرید مستقیم از کارگاه هنرمند باشد. تعداد مکان‌های فروش زیاد هستند و در واقع، بازار پراکنده است. میزان عرضه هنر همیشه بالاتر از تقاضاست و هنرمندان فراوان، آثار فراوانی تولید کرده‌اند که به مصرف کننده نمی‌رسد و نظام توزیع هم نمی‌تواند آن همه کار را در خود نگه دارد. گالری‌ها برای تبلیغ و مطرح کردن جوانان با استعداد به سرمایه‌گذاری فراوان احتیاج دارند که عموماً در دسترس‌شان نیست. توضیح الگوی قیمت دشوار است چرا که نامنظم، پراکنده، غیرادواری و نامطمئن است و قیمت آثار پر نوسان است (شش‌جوانی، ۱۳۹۴). قیمت‌گذاری بیشتر متأثر از اندازه اثر، تکنیک به کار رفته، سبک کار، مواد به کار رفته در خلق اثر، تعداد سال کار، جنسیت هنرمند و محتوای اثر است. حوزه قدرت هنرمندان در تعیین قیمت اثر کوچک است. چرخه مشاغل کوتاه است به این معنی که خدمات جانبی و خدمات پشتیبان به نسبت بازار ثانویه کم‌شمارند. به دلیل این که مصرف کننده عموماً

1. Velthuis  
2. Zorloni  
3. Towse

مهارت‌های هنری و حساسیت کافی ندارد، اطلاعات طرفین معامله بسیار نامتقارن است. مصرف عموماً به دلایل زیبایی-شناختی است تا سرمایه‌گذاری.

از آنجایی که هنرمندان در این بازار با گالری‌های متعددی کار می‌کنند و برخی آثارشان را به صورت خصوصی می‌فروشند، برای دلالتان نمی‌صرفد تا برای یک دوره بلندمدت روی معرفی هنرمندان سرمایه‌گذاری کنند. موانع ورودی هنرمندان در این بازار به نسبت بازار ثانویه بسیار کم‌تر است؛ اما در آغاز کار باید هزینه‌های بسیاری را برای شناخته شدن صرف کند (زرلونی، ۱۳۹۴).

اگرچه فارغ‌التحصیلان هنر مدارک هنری و تجربه لازم را دارند، اما زمانی حرفه‌ای شناخته می‌شوند که آثارشان فروش برود. مجموعه‌دار تخصصی هم عموماً در این بازار خرید نمی‌کند، اما فروش هنرمندان در این بازار نوعی علامت‌دهی برای آنان محسوب می‌شود. تمرکز این بازار بیش‌تر بر سویه عرضه است. قیمت آثار به نسبت بازار ثانویه بی‌اندازه کم‌تر است اما تعداد معاملات انجام شده بسیار بیشتر است.

### - بازار ثانویه

تبادل آثار موجود در بازار، بازار ثانویه را به وجود می‌آورد. به طور کلی با گذر از بازار اولیه به ثانویه، شهرت هنرمند و ارزش اقتصادی آثار هنری توأمان افزایش می‌یابد. برخلاف بازار اولیه، بازیگران در بازار ثانویه از نوعی امتیاز اطلاعاتی برخوردارند، چرا که اطلاعات هنرمندان و قیمت‌های بازارشان را در اختیار دارند. این بازار متشکل است از حراجی‌ها، دلالتان، و همچنین گالری‌هایی که پیش‌تر آثار هنرمندان را معامله کرده‌اند. این بازار سویه عرضه و سویه تقاضا را توأمان نمایندگی می‌کند.

بازار ثانویه وجوه پیش‌بینی پذیرتری دارد و تأثیر عامل‌های سنتی‌تر اقتصادی را تأیید می‌کند. عواملی نظیر تعداد کارگزاران، اثرات درآمد و تغییرات وابسته به اقتصاد کلان. تنها آثار هنرمندان جا افتاده و شاید بیشتر هنرمندان در گذشته، در این بازار معامله می‌شوند. خریداران چه خصوصی چه مؤسسات عمومی یا دولتی، بر اساس مجموعه‌ای که گردآوری کرده‌اند، بسیار تخصصی خرید می‌کنند.

وقتی خریداران بسیار ثروتمند دنبال کالای نایاب کاملاً مشخصی می‌گردند، به هم رساندن این دو طرف پاداش بزرگی به همراه دارد. به همین دلیل، این بازار در شهرهای مشخص و با واسطه حراجی‌ها و گالری‌های کاملاً مشخصی فعالیت می‌کند، نهادهایی که در این بازار برند شده‌اند. در واقع این نهادها اعتبار تجاری را به اعتبار زیبایی‌شناختی پیوند می‌زنند (مولین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲) و با قدرتی که به دست آورده‌اند و از راه ستاره‌سازی منافع اقتصادی‌شان را به حداکثر می‌رسانند.

در اینجا، قیمت آثار هنرمندان در بازار هنر کمابیش تعیین کننده ارزش هنری آنان است. رفتار نهادهای قدرتمند این سطح از بازار به شیوه «انحصار ارائه کار» است و در مورد خریداران نیز کمابیش انحصاری عمل می کنند. این موضوع، وقتی به حراجی های بین المللی می رسد بسیار بیشتر می شود. ضریب تمرکز بازار در زمینه فعالیت حراجی ها بسیار بالاست. دو حراجی قدیمی و پر اعتبار ساتییز و کریستیز با تشکیل نوعی انحصار دوقطبی نقش مهمی در افزایش ضریب تمرکز بازار دارند. تعداد اندکی از خریداران بسیار ثروتمند، آثار معدودی از هنرمندان را به واسطه اشخاص یا نهادهای کاملاً مشخص به قیمت فوق العاده بالا می خرند و ۵٪ بازار بیش از ۷۰٪ فروش ناخالص را نمایندگی می کند (زرلونی، ۲۰۱۳). درست در همین جاست که خرید هنر به هسته نخبگان مالی پیوند می خورد و کاری پر پرستیژ به شمار می آید، کاری که شخص را به حلقه مشخصی از افراد پر اعتبار وارد می کند. حراجی ها در اینجا مهم ترین بازیگر هستند. البته در این جا قیمت به عنوان علامت کیفیت عمل می کند و با توجه به اطلاعات نامتقارن «اثر راحتی» را ایجاد می کند. البته نرخ رشد هنرهای معاصر در بین گفتمان های مستقر بسیار بیشتر است (زرلونی، ۱۳۹۴).

از آنجایی که ارزش بازاری هر کالایی به تمایل پرداخت مصرف کننده بستگی دارد؛ می توان گفت این مصرف کنندگان و قدرت خرید آنهاست که ارزش بازاری هنر را تعیین می کند؛ به عبارت دیگر هرچه تعداد افراد علاقه مند بیشتر باشد قیمت اثر بالاتر خواهد بود. اما این مسأله در بازار اولیه و ثانویه متفاوت است. در بازار اولیه به واسطه قیمت پایین آثار افراد بیشتری وارد معامله می شوند و ارزش بازاری آثار، وابسته به تمایل پرداخت دسته بزرگی از مصرف کنندگان کم پول است. در حالی که در بازار ثانویه وابسته به تمایل پرداخت دسته کوچکی از ثروتمندان، چرا که خریداران برای مشارکت در بازار و اثرگذاری بر آن باید پول زیادی داشته باشند. در بازار ثانویه حتی یک نفر هم می تواند تأثیر سرنوشت سازی بر ارزش بازاری کالا داشته باشد.

به هر روی چون بازیگران بازار ثانویه درآمد قابل تصرف فراوانی دارند، تأثیر اقتصادی شان بر ارزش بازاری آثار هنری بسیار بیشتر است. اما جمع درآمد قابل تصرف همه بازیگران بازار اولیه آن قدر هست که با آن برابری کند. درست است که سهم فروش و ارزش بازاری این دو بازار در نهایت برابر می شود، اما قدرت این دو سطح از بازار در تعیین ارزش زیبایی شناختی به هیچ روی برابر نیست و فزونی افراد لزوماً نقشی در افزایش قدرت فرهنگی ندارد.

کارشناسان و بازیگران بازار ثانویه متعلق به گروه های اجتماعی برخوردار هستند و سلیقه فرهنگی شان نیز متفاوت است و برای هنر مورد توجه مصرف کننده معمول ارزش زیبایی شناختی چندانی قایل نیستند (ایبینگ، ۱۳۹۱). کارشناسان بازار ثانویه در واقع همان دروازه بانان دنیای هنر هستند که نقش فیلتر را بازی می کنند. با این مقدمات باید گفت اگرچه موانع ورودی در بازار اولیه اندک اند و هنرمندان فراوانی هم مشغول هستند، اما کسانی که می توانند از این سطح بازار به سطح

بعدی منتقل شوند بسیار بسیار نادر هستند. این همان مرحله دوم در استعاره بازی دنیای هنر است. هنرمندان رویای شهرت و اعتبار و رفتن به بازار ثانویه را در سر دارند اما شانسشان برای گذر از این موانع بی اندازه کم است.

### ۲-۳- بازاریابی هنر

بازاریابی زمانی موضوعیت می یابد که بستر افزایش تقاضا وجود داشته باشد و به توان رقابت ایجاد کرد. بازاریابی برای رشد و قوت بخشیدن به بازار هنر و ایجاد بازار برای هنرمند لازم است و از همان ابتدای کار آغاز می شود. «آمیخته بازاریابی» شامل سه مقوله فرعی «ترویج»، «قیمت» و «محصول» می شود. این سه مقوله در کنار «توزیع»، آمیخته بازاریابی هنرهای تجسمی را می سازند که در قالب مقوله های بازیگران دنیای هنر، نقش های کلان و فرآیند ماندگاری هنرمند در دنیای هنر معرفی شده است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷).

هنر به عنوان «محصول» بیان می کند که آثار هنری فقط جنبه دکوراتیو نداشته و می تواند از لحاظ تاریخی، تجاری یا سیاسی حائز اهمیت باشد؛ اثر هنری کالایی لوکس، دارای پرستیژ فرهنگی و نخبه گراست که فروش آن متناسب با طبقه اجتماعی صورت می گیرد و به عنوان یک دارایی، گزینه مناسبی برای سرمایه گذاری چه برای مردم عادی و چه مؤسسه های سرمایه گذاری و بانک ها به حساب می آید که دارای ارزش افزوده است. اثر هنری تنها یک بار از سوی هنرمند خلق می شود و یونیک بودن آن، اهمیت زیادی دارد. نکته مهم دیگر، اصالت اثر هنری است که خریداران هنر بر آن تمرکز زیادی دارند (همان).

برای «ترویج»، برنامه ریزی و جریان سازی به منظور معرفی هنرمند و آثارش، ارائه اطلاعات درباره اثر هنری و هنرمند با هدف آگاه سازی مخاطبان عام و مخاطبان متخصص مانند موزه ها و مجموعه داران و افزودن بر شهرت هنرمند، برای حفظ یا بالا بردن ارزش و قیمت هنرمند و آثارش و ممانعت از افت آن صورت می گیرد؛ به گونه ای که هم هنرمند و هم اسپانسر، گالری و مجموعه داران آثارش منتفع شوند. معرفی و ارائه باید حرفه ای، در جهت بیان ارزش و منزلت اثر هنری، ارائه شایسته آن به عنوان تافته جدا بافته، توسط ارائه دهنده و فروشنده خبره در شرایط استاندارد باشد که بگوید چرا اثر مهم است و مجاب کننده خریدار باشد. ترویج و ترفیع باید متناسب هر گروه از بازیگران دنیای هنر باشد که البته تحت تأثیر بافت فرهنگی اعم از ملی، منطقه ای و بین المللی و دستاوردهای فرهنگی آن هنرمند قرار می گیرد (همان).

هنر «قیمت» مشخص ندارد، بلکه دامنه قیمتی دارد؛ آن هم برای هنرمندانی که در بازار تثبیت شده اند. مشاوران برای خریداران توضیح می دهند که خرید اثر حداکثر تا چه قیمتی منطقی خواهد بود؛ به گونه ای که در صورت قصد فروش مجدد، جای رشد داشته باشد. با این حال، در بازار هنر عوامل مختلفی مانند خریدهای هیجانی منطبق بازار را برهم می زنند. قیمت اثر هنری به صورت کلی بر اساس ویژگی های اثر هنری و ویژگی های هنرمند خالق اثر تعیین می شود (همان).

موضوع دیگر در آمیخته بازاریابی هنر، توزیع است که آن را می‌توان در ارتباط مستقیم با سطح بازار دانست، بدین معنا که توزیع بسته به سطح بازاری که در آن اثر هنری ارائه می‌شود، اینکه بازار اولیه باشد یا ثانویه، و نیز جایگاه و موقعیت هنرمند در بازار هنر، بازاریابی در آن صورت می‌گیرد و متفاوت است.

## ۲-۴- اعضای شبکه نهادی هنر

هنر نوعی تولید جمعی است که ارزش آن از اجماع میان بازیگران شبکه کسب و کار هنر تعیین می‌شود. جامعه اعضای فعال در این کسب و کار را هنرمندان، مجموعه‌داران، موزه‌داران و مدیران موزه، گالری‌داران و مدیران گالری‌ها، متولیان نمایشگاه‌های آثار هنری، واسطه‌ها و کارگزاران، خانه‌های حراج، خریداران اتفاقی، سرمایه‌گذاران و بنیادهای سرمایه‌گذاری و مشاوران دربرمی‌گیرند. این تجارت که یکی از گزینه‌های سرمایه‌گذاری پذیرفته شده در دنیاست، ثروتمندان زیادی را به‌ویژه از حوزه‌های آسیای جنوب شرقی، روسیه و منطقه خاورمیانه به خود جذب کرده‌است (هررو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ پریس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

تولید، توزیع و مصرف سه عنصر کلیدی بازار هنر هستند و اجزای نهادی بازار پیرامون این عناصر شکل می‌گیرند. در بخش مصرف مجموعه‌داران حقیقی و حقوقی (اعم از شرکت‌ها و موزه‌ها) فعال هستند و در بخش تولید هنرمندان. بخش توزیع بیشترین خدمات بازار هنر را ارائه می‌کند و آنچه در این نوشته مد نظر است، همین بخش است. نکته دیگر، این که چرخه مشاغل در بازار اولیه کوتاه است و بیش‌تر کارگزاران حقیقی در آن فعال هستند تا کارگزاران حقوقی، به‌همین علت بیش‌تر آن‌چه که در دنباله بحث ما می‌آید به‌بازار ثانویه مربوط است.

در بخش توزیع در بازار ثانویه گردش مالی هنر، دلیل ایجاد مشاغل جانبی و پشتیبان است. هرچه این رشد سریع‌تر باشد میزان گسترش مشاغل بیش‌تر خواهد بود بر این اساس رونق بازار هنر جهانی مشاغل متعددی را پیرامون بازار ایجاد کرده و در این میان سهم خدمات توزیع در بازار ثانویه بسیار چشمگیر است. این بخش دو نوع خدمات ارائه می‌دهد، خدمات درونی و خدمات بیرونی. خدمات بیرونی (یا خدمات جانبی) در واقع به‌مشاغل و خدماتی اشاره دارد که بیرون از دایره دنیای هنر هستند. خدماتی از قبیل حمل‌ونقل آثار، بیمه آثار و... این خدمات می‌توانند در قالب کسب و کار شرکتی یا خدمات فردی باشند. مثلاً بازار هنر از خدمات یک شرکت تبلیغاتی یا یک طراح بهره‌برگردد. اما، خدمات درونی خدمات افراد حقیقی و حقوقی در بازار هنر است که شامل نمایشگاه‌ها، کارنهاها، حراجی‌ها، گالری‌ها، جوایز، مجموعه‌داران حقوقی، دلالان، کیوریتورها، منتقدان، خبرگان، کارشناسان تشخیص اصالت و موزه‌دارها می‌شود. خدمات درونی عموماً از نوع خدماتی است که احتیاج به دانش تخصصی هنری دارد و رابطه‌اش با بخش تولید (هنرمندان) بیش‌تر و محکم‌تر است. خدمات درونی، خدمات درون دنیای هنر است مثل استفاده از خدمات یک

1. Herero  
2. Prees

شرکت مشاوره هنری یا بهره‌گیری از خدمات خبرگی یک فرد مشخص برای تشخیص اصالت اثر. در پیوند با استعاره بازی دنیای هنر ارتباط با ارایه دهندگان خدمات درونی، جزو موانع آشکاری است که هنرمندان باید از آن به‌گذرند، این شرکت‌ها یا افراد همان دروازه‌بانان دنیای هنر هستند؛ که شامل موارد زیر هستند:

گالری‌دارها، مجموعه‌دارها، موزه‌ها، حراجی‌ها، نهادهای آموزشی و پژوهشی هنر، آرت فیرها، کارشناسان اصالت اثر هنری، بنیادهای غیرانتفاعی، بینال‌ها، اسپانسرها، کارگزاران، دولت، پلتفرم‌های فروش آنلاین، مشاورهای هنری، نمایشگاه گردان‌ها، مدیرهای استعدادیابی، مدیر برنامه برای هنرمندان، منتقدان هنری، جشنواره‌های هنری، انجمن‌های هنری، فرهنگ‌سراها.

### ۳- روش تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش تجزیه و تحلیل در پژوهش حاضر نظریه زمینه‌ای می‌باشد. نظریه زمینه‌ای هم طرح تحقیق می‌باشد و هم روشی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های خام جمع‌آوری شده است (ریدنور و نیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۷۰). به‌عنوان روش تجزیه و تحلیل، داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از تحقیقات اجتماعی با رویکرد کیفی و تفسیرگرایانه مورد تحلیل قرار گرفته و به‌صورت استقرایی از این داده‌ها، نظریه‌ای برای درک و فهم موقعیت مورد پژوهش ارائه می‌شود و به‌طور خلاصه تئوری برخاسته از داده‌ها، ماورای توصیف است و به‌ایجاد یا کشف تئوری می‌پردازد (چارلز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۵۵). فرایند اصلی در تکنیک نظریه زمینه‌ای به‌عنوان روش تحلیل اطلاعات فرایند کدگذاری و طبقه‌بندی از داده‌های خام و استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آنها در چارچوب یک تئوری محقق ساخته است که با توجه به شرایط و موقعیت پژوهش نسبت به ارائه آن اقدام خواهد کرد. این فرایند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش کیفی است. براین اساس جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی نظریه زمینه‌ای از سه شیوه کدگذاری استفاده می‌شود ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی (کوهن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۴۳۹). کدگذاری روند یا فرایندی است که طی آن داده‌های خام تفکیک، مفهوم‌بندی و ترکیب می‌شوند به‌گونه‌ای که حاصل این فرایند به‌تواند نظریه زمینه‌ای نهایی را ارائه کند. در فرآیند کدگذاری، واحد تحلیل مفهوم است (اولیری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۱۹۸). در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه، در مرحله کدگذاری محوری، مقولات عمده همراه با «مقوله هسته»<sup>۵</sup> استخراج می‌شوند. مقوله هسته باید قدرت تحلیلی داشته باشد و دیگر مقولات را نیز پوشش دهد (گیون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸: ۱۳۱). در مرحله کدبندی انتخابی که همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدبندی دو مرحله قبلی است،

1. Ridenour and Newman
2. Charmaz
3. Cohen, Manion, and Morrison
4. O'leary
5. Core Category
6. Given

پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته، آنها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه زمینه‌ای و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده است، ارائه می‌دهد (کرسول، ۲۰۰۷: ۶۷). که در این فرایند محقق بعد از تعیین مقوله محوری یا هسته، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم می‌کند. به عبارت دیگر در روش نظریه زمینه‌محور، داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری می‌شوند. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از درون کدها<sup>۱</sup>، مفاهیم؛ از درون مفاهیم، مقوله‌ها<sup>۲</sup>؛ و از درون مقوله‌ها، نظریه بیرون می‌آید (شکل زیر). کدگذاری باز<sup>۳</sup>، کدگذاری محوری<sup>۴</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۵</sup> سه مرحله کدگذاری در نظریه زمینه‌محور هستند.



شکل ۱: روند تبدیل داده‌ها به نظریه در نظریه زمینه‌محور

در آخرین مرحله از کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل تحقیق ارائه می‌شود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی پیشنهادی استراس و کوربین استفاده می‌شود. این مدل پارادایمی، مقوله‌ها را در شش دسته یا جعبه مقوله جای می‌دهد. در صورتی که از مدل استفاده نشود، ممکن است نظریه تولیدی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۰۰-۱۱۸). این دسته‌ها عبارتند از: شرایط علی<sup>۶</sup>، زمینه<sup>۷</sup>، پدیده یا مقوله محوری<sup>۸</sup>، شرایط مداخله‌گر<sup>۹</sup>، راهبردها<sup>۱۰</sup> و پیامدها<sup>۱۱</sup>.

- شرایط علی: به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه باشد.
- پدیده محوری: حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنشها/کنشهای متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود.

1. Codes
2. Categorize
3. Open Coding
4. Axial Coding
5. Selective Coding
6. Causal Conditions
7. Context Conditions
8. Core Category
9. Intervening Condition
10. Strategies
11. Consequences

- شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده یک‌سری خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند؛ به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.
- شرایط میانجی (مداخله‌گر): شرایط میانجی کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند.
- راهبردها و پیامدها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد به ارائه راه‌حل‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد (Strauss & Corbin, 2008).

در این پژوهش همانند آنچه در نظریه داده بنیاد مرسوم است، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور همزمان انجام شد. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. طی کدگذاری باز، فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها مورد شنود قرار گرفت و کدها براساس کلمات خود مصاحبه‌شونده‌ها (کدهای زنده) و یا کلمات پژوهشگر (کدهای دلالت‌کننده) ایجاد شدند.

### ۳-۱- روایی یا اعتبار

کرسول برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش کیفی هشت راهبرد را پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست‌کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند. هشت راهبرد عبارت‌اند از:

۱. درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان

۲. مثلث‌سازی (Triangulation) از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، آدم‌های جورواجور، منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون

۳. کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث: یعنی کسی که پژوهشگر را صادق نگاه می‌دارد؛ از او پرسش‌های دشواری درباره روش‌ها، معانی و تفسیرها می‌کند و صبورانه به سخنان او گوش می‌دهد.

۴. در تحلیل موردی منفی (negative case analysis) پژوهشگر فرضیه‌ها را همزمان با پیشرفت پرس‌وجو در پرتو شواهد ناقص اصلاح می‌کند.

۵. روشنگری پژوهشگر از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با ذکر تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند؛
۶. تکنیکی که لینکلن و گوبا آن را حیاتی‌ترین کنترل برای تثبیت اعتبار می‌دانند دریافت نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و تفسیرهاست. برای این کار می‌توان یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی قانونی متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش مورد قضاوت قرارداد.
۷. توضیح مفصل و غنی (thick description) خوانندگان را برای قضاوت در مورد قابل‌انتقال بودن یافته‌ها کمک می‌کند. با این توصیف دقیق، خواننده می‌تواند تصمیم بگیرد آیا می‌تواند داده‌ها، روش‌ها یا یافته‌های ارائه‌شده در پژوهش را در محیط دیگری به کار گیرد یا خیر
۸. داوران بیرونی: به نظر لینکلن و گوبا این داور مثل حسابرس مالی است. او از بیرون فضای پژوهش آن را زیر نظر می‌گیرد و مشخص می‌کند که آیا یافته‌ها، تفاسیر و نتایج توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شود یا خیر (کرسول، ۲۰۰۷: ۲۱۰).
- با توجه به نکات گفته‌شده به منظور افزایش روایی یا اعتبار پژوهش سعی بر این شد که اطلاعات از منابع گوناگون مانند بررسی اسناد و مدارک، ادبیات تحقیق و مصاحبه استخراج گردد.
- در این پژوهش، از مصاحبه عمیق به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. شکلی از مصاحبه‌های بدون ساختار که به‌واقع غنی‌ترین داده‌ها را خلق و اغلب شواهدی شگفت‌آور فراهم می‌آورد، در فرهنگ بررسی‌های کیفی، مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> نامیده می‌شود. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به‌صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. مصاحبه عمیق گفتگوی هدف‌دار دوجانبه‌ای است بین یک مصاحبه‌کننده آموزش‌یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده و هدف آن استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که به‌توان از آنها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۹: ۱۱۶). ذکر این نکته نیز ضروری است که علاوه بر مصاحبه عمیق، محقق به بررسی اسناد و مدارک پرداخته و برای استخراج بعضی از کدهای موردنظر ادبیات موضوع را مورد مطالعه قرار داده است.
- در این مطالعه، جامعه مورد مطالعه عبارتند از هنرمندان، خریداران صنایع هنری، متولیان و کارشناسان حوزه هنر استان و اعضای هیئت علمی دانشگاه، که از طریق توزیع پرسشنامه و مصاحبه ساختارمند به جمع‌آوری اطلاعات از آنها پرداخته شده است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱- کدگذاری باز

##### ۴-۱-۱- کدگذاری اولیه

در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها عنوانی داده شد، کدهای اولیه مربوط به هر مصاحبه جداگانه استخراج شدند که در جدول زیر کدگذاری‌های اولیه چند مصاحبه به عنوان نمونه آورده شده است.

جدول ۱. کدگذاری اولیه مصاحبه اول

کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه اول	
۱.	تغییر الگوی مصرف فرهنگی افراد بر مبنای علائق، سلايق، عادات، بسترهای خانوادگی، نژاد، قومیت، مذهب و جنسیت
۲.	ایجاد زمینه‌های ارتباطی و سیاست فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی جهت دستیابی به بازارهای جدید منطقه‌ای
۳.	تولید نیازهای جدید از طریق صنایع فرهنگی خلاق و در نتیجه تولید مصرف کنندگان فرهنگی جدید در جامعه
۴.	جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه از طریق تکیه بر صنایع فرهنگی و هنری
۵.	تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری متناسب با نیازهای فرهنگی در جامعه
۶.	ایجاد منبع درآمدی جدید برای سرمایه‌گذاری و بهره‌گیری از حوزه فرهنگ به عنوان یک منبع مالی جدید و بالقوه
۷.	عدم مدیریت مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به دلیل کارکرد بی‌ارزش و فقدان اثربخشی لازم و همچنین فقدان حضور ساختارمند صنایع فرهنگی در جامعه
۸.	وجود دستورالعمل‌ها و بایدها و نبایدهای تولید محصولات فرهنگی و هنری و چارچوب‌های ارزشی
۹.	فاصله از مرکز و بازار منجر به تحمیل هزینه‌های اضافی می‌گردد.

جدول ۲. کدگذاری اولیه مصاحبه هشتم

کدهای استخراج شده از مصاحبه هشتم	
۱۰.	ارتقای ظرفیت‌های سرمایه فرهنگی در جامعه از طریق ایجاد طبقات خلاق و متفکر
۱۱.	تولید آثار هنری متناسب با ارزش‌های بومی و منطقه‌ای با توجه به علايق و سلايق افراد
۱۲.	سرمایه‌گذاری در سیستم‌های مالی سازمان‌ها و صنایع فرهنگی، افزایش بهروری از سیستم مالیاتی، جذب توریست و بهره‌گیری از خدمات جانبی صنایع فرهنگی و حضور سازمان‌های فرهنگی انتفاعی در کنار بخش‌های غیرانتفاعی
۱۳.	ایجاد شغل‌های مرتبط و جدید در حوزه سازمان‌های فرهنگی، ایجاد سرمایه خلاق فرهنگی و جذب نیروهای ماهر و خلاق
۱۴.	تأمین زیرساخت‌هایی همچون تقویت شبکه‌های جهانی و دسترسی فناوری و اطلاعات، استفاده از روابط همسایگی و تعاملات دیپلماتیکی و تجدید حیات فرهنگی
۱۵.	استفاده از قابلیت‌های مالی افراد در جذب سرمایه‌های شناور در سرمایه‌گذاری، و بهره‌مندی از سود حاصل و مشارکت در پروژه‌های سودآور بعدی
۱۶.	تولید صنایع فرهنگی و هنری با باورهای مثبت و ارزیابی بازاری بهتر با مطالعه و کسب اطلاعات پیش از شروع کار
۱۷.	امکان رایزنی با ارگان‌های مختلف جهت اختصاص صنایع فرهنگی و هنری به عنوان جوایز اهدایی
۱۸.	یک اثر یا هنر بایستی دارای کیفیت در خلاقیت، کیفیت محتوایی ایده و مخاطب پسند بودن باشد.
۱۹.	توجه به تأمین مالی، بازاریابی، هزینه‌های تولید و قیمت‌گذاری یک اثر یا هنر در فرایند تأمین مالی تولید
۲۰.	بررسی کیفیت فنی تولید از طریق الزامات مربوط به تولید، پیش تولید و صنعت مناسب با ایده

۲۱.	توجه به کیفیت فنی و هنری اثر در ارتقای کیفیت محصولات صنایع فرهنگی و هنری
۲۲.	یک اثر یا هنر بایستی حاوی انتقال پیام فرهنگی، تصحیح رفتارهای فرهنگی، تغییر سبک زندگی و تقویت ارتباطات فرهنگی با سایر کشورها باشد.
۲۳.	فرهنگ غنی و پشتوانه‌های تاریخی و تمدنی برای تولید آثار
۲۴.	عدم وجود گالری‌ها، نگارخانه‌ها و نمایشگاه‌های هنری استاندارد و مناسب

### جدول ۳. کدگذاری اولیه مصاحبه هجدهم

کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه هجدهم	
۲۵.	افزایش تولید و مصرف آثار هنری مبتنی بر ذائقه و یا تغییر آن با تناسب‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی
۲۶.	برندسازی از طریق شاهراه‌های ارتباطات فرهنگ بومی در هر منطقه و یا کشور، یافتن محبوبیت‌های فرهنگی و دانش خرده فرهنگ‌ها
۲۷.	سرمایه‌گذاری عمومی در فرهنگ و هنر باعث برگشت سود مالی در سرمایه اقتصادی و ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌شود.
۲۸.	ارزش‌آفرینی در تولید نیازهای فرهنگی و هنری منطبق با اکولوژی فرهنگی و بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری‌های جدید در تولید کالاهای فرهنگی
۲۹.	ایجاد الگوها و برندهای ملی و دینی
۳۰.	ارتباط و تعامل با کشورهای مختلف و سیاست‌های فرهنگی
۳۱.	آموزش و حضور متخصصین فعال و خلاق فرهنگی
۳۲.	غفلت از جایگاه بازاریابی صادراتی و بین‌المللی محصولات فرهنگی و هنری
۳۳.	تأثیرپذیری بالای قیمت ابزارآلات و مواد لازم از نوسانات ارزی
۳۴.	کیفیت محتوایی تولید یک اثر به منابع اولیه مورد استفاده ایده و شخصیت محوری ایده بستگی دارد.
۳۵.	امکان برپایی نمایشگاه‌های هنری در کنار مکان‌های دیدنی و ایجاد بازار هنری

### ۴-۲- کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

در مرحله بعد، کدهای اولیه به‌علت تعداد فراوان آنها به کدهای ثانویه تبدیل شدند (کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار گرفتند). چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شدند. پس از تعیین مقولات، نوبت به ساخت طبقات اصلی نظریه می‌رسد. در جدول زیر ساخت این طبقات از مقولات فرعی آورده شده‌است.

### جدول ۴. کدگذاری ثانویه

مقولات	کدمفهومی	فراوانی	کدگذاری ثانویه
۳۶. زیرساخت‌های نوآورانه و تکنولوژیکی	۳۷. ایده‌پروری و خلاقیت در محتوا، استفاده از تکنولوژی در تولید و مصرف	۳۸.	۳۹. تولید کالای فرهنگی و هنری منطبق با نیازهای فرهنگی بومی جامعه
			۴۰. تولید کالای فرهنگی و هنری منطبق با خلاقیت و نوآوری فرهنگی
			۴۱. تولید کالای فرهنگی و هنری منطبق با تکنولوژی و فناوری جهانی

	<p>محصولات فرهنگی و هنری</p>		<p>۴۲. ایجاد خلاقیت و نوآوری در رشته های هنرهای تجسمی شامل نقاشی، حجم، مجسمه سازی</p> <p>۴۳. فقدان نظام کارآمد برای پرورش خلاقیت ها</p> <p>۴۴. کیفیت خلاقیت و محتوایی ایده</p> <p>۴۵. مخاطب پسند بودن</p> <p>۴۶. رویکرد هنرمندان در راستای بروزرسانی فعالیت های نوآورانه در راستای ارائه بهتر آثار و رشد میزان همراهی مخاطبان</p> <p>۴۷. توسعه و ترویج فناوری های فرهنگی</p>
	<p>۴۹. توجه به سرمایه انسانی در تولید و عرضه آثار هنری، ارتقاء کیفیت آموزشی در هنرهای تجسمی، توجه به غنای علمی در ترویج صنایع خلاق فرهنگی و هنری، توجه به مهارت های کارآفرینانه</p> <p>۴۸. زیرساخت های انسانی - فرهنگی</p>	<p>۵۱.</p>	<p>۵۲. ایجاد شغل های مرتبط و جدید در حوزه سازمان های فرهنگی و هنری</p> <p>۵۳. جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور</p> <p>۵۴. شناسنامه دار کردن و جلب اعتماد هنرمندان به تولید و ترویج صنایع فرهنگی و هنری</p> <p>۵۵. تکمیل بانک جامع اطلاعات هنرمندان</p> <p>۵۶. ساماندهی هنرمندان در قالب انجمن ها و تشکل های هنری</p> <p>۵۷. انتقال نسل به نسل تخصص و تجربه</p> <p>۵۸. فقدان مدیریت نوین و حاکم بودن مدیریت سنتی</p> <p>۵۹. عدم توجه جدی به امر آموزش</p> <p>۶۰. تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه آثار هنری</p> <p>۶۱. ایجاد و توسعه رشته های دانشگاهی مرتبط با صنایع خلاق</p> <p>۶۲. راه اندازی مراکز رشد صنایع خلاق فرهنگی و هنری</p> <p>۶۳. راه اندازی کانون های نقد و بررسی و کارشناسی آثار هنری تجسمی</p> <p>۶۴. تشکیل گروه های تخصصی هنری با مشارکت دانشگاه ها و شرکت های فعال در این حوزه</p> <p>۶۵. آموزش مهارت های فروش و بازاریابی برای شرکت های فعال در این حوزه</p> <p>۶۶. راه اندازی کارگاه های تخصصی کارآفرینی در حوزه آثار هنری با همکاری دانشگاه ها و شرکت های فعال در این حوزه</p>
	<p>۶۷. فرهنگ سازی و نهادینه سازی صنایع فرهنگی و هنری، اصلاح جریان های اجتماعی ناشی از یک اثر یا هنر،</p>	<p>۶۸.</p>	<p>۶۹. عدم توجه مالی به فرهنگ محوری آثار هنری تجسمی در جامعه</p> <p>۷۰. انتقال آداب و فرهنگ و حفظ ارزش های فرهنگی از طریق تولید آثار هنری تجسمی</p> <p>۷۱. فقدان ساختارمند جایگاه آثار هنری تجسمی در جامعه</p>

توجه به سرمایه-های فرهنگی			<p>۷۲. کارکرد بی‌ارزش و فقدان اثربخشی در جایگاه آثار هنری تجسمی</p> <p>۷۳. غربزدگی و فرار از فرهنگ بومی</p> <p>۷۴. افزایش آگاهی مسئولان نسبت به مزایای فراوان آثار هنری تجسمی در مقایسه با سایر کالاها</p> <p>۷۵. گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری در آموزش و پرورش</p> <p>۷۶. ایجاد و اصلاح جریان‌های اجتماعی در یک اثر یا هنر</p> <p>۷۷. خلق و ترویج ارزش‌های هویتی دینی، فرهنگی و تمدنی</p> <p>۷۸. مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود</p> <p>۷۹. توجه به کارکردهای اقتصادی سرمایه‌های هنری (آثار هنری)</p> <p>۸۰.</p>
<p>۸۱. زیرساخت‌های قانونی-سیاست-گذاری</p>	<p>۸۲. اصلاح و تجدیدنظر در برخی قوانین و سیاست‌ها، رفع محدودیت‌های قانونی</p>	۸۳	<p>۸۴. پیاده‌سازی قانونی و نظام‌مند مفهوم حق مولف (قانون کپی رایت)</p> <p>۸۵. قانون‌گذاری در راستای لزوم الگوبرداری تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان هنرهای تجسمی از نمونه‌های خارجی</p> <p>۸۶. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه آثار هنری</p> <p>۸۷. پویایی بازار در صورت نبود دخالت‌ها و حساسیت-های محدودکننده برای اعطای مجوز</p> <p>۸۸. نیاز به ایجاد صنف‌های تفکیک‌شده برای هنرمندان حوزه هنرهای تجسمی</p> <p>۸۹. متولی بودن دولت در بخش بزرگی از امور فرهنگی و رسانه‌ای</p> <p>۹۰.</p>
<p>۹۱. زیرساخت‌های نظارتی</p>	<p>۹۲. کاهش نظارت‌ها و دخالت‌های دولت،</p>	۹۳	<p>۹۴. وجود نظارت‌های ایدئولوژیکی دولتی</p> <p>۹۵. کم‌توجهی دولت به ترویج فرهنگ استفاده از صنایع فرهنگی و هنری</p>
<p>۹۶. زیرساخت‌های مالی و تولیدی</p>	<p>۹۷. ارتقاء بازاریابی و تبلیغات در فروش و عرضه محصولات فرهنگی و هنری، بومی‌سازی محصولات</p>	۹۸	<p>۹۹. برندسازی هنرمندان حوزه هنرهای تجسمی</p> <p>۱۰۰. استفاده از روابط همسایگی و تعاملات دیپلماتیکی و تجدید حیات فرهنگی</p> <p>۱۰۱. کمبود آگاهی در امور بازاریابی</p> <p>۱۰۲. محدود بودن بازار هدف آثار هنری تجسمی</p> <p>۱۰۳. نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی</p>

<p>فرهنگی و هنری، حمایت از سرمایه های بازاری محصولات فرهنگی و هنری</p>		<p>۱۰۴. شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی ۱۰۵. تولید برنامه های متنوع و تبلیغات در سطح بین المللی با حمایت دولت ۱۰۶. نبود بازار فروش مناسب برای کالاهای تولید شده ۱۰۷. عدم ارتباط و کمبود دلان متخصص آثار هنری ۱۰۸. وجود رقبای خارجی ۱۰۹. بهبود بازار صنایع فرهنگی و هنری به وسیله افزایش آگاهی در سطح بین الملل نسبت به آثار هنری و هنرمندان ایرانی (کرمانشاهی) ۱۱۰. تقویت ارتباطات فرهنگی با سایر کشورها ۱۱۱. ارتباط پویا و صحیح شرکت های بزرگ پخش و نشر که دسترسی مناسبی به بودجه دارند با شرکت های فعال در استعدادیابی و جویای روش های نوین ۱۱۲. برپایی جشنواره های هنرهای تجسمی در اماکن شهری ۱۱۳. برپایی حراجی های هنری</p>
<p>۱۱۴. پایش فرایند تولید صنایع فرهنگی و هنری و ارتقای آن، بهبود سرمایه گذاری، بهبود و تأمین زیرساخت های اقتصادی، مالی و اطلاعاتی، بهبود تأمین مالی پایدار تولید یک اثر یا هنر</p>	<p>۱۱۵.</p>	<p>۱۱۶. سرمایه گذاری در سیستم های مالی سازمان ها و صنایع فرهنگی ۱۱۷. افزایش بهروری از سیستم مالیاتی ۱۱۸. بهره گیری از خدمات جانبی صنایع فرهنگی ۱۱۹. حضور سازمان های فرهنگی انتفاعی در کنار بخش های غیرانتفاعی ۱۲۰. تأمین زیرساخت هایی همچون تقویت شبکه های جهانی و دسترسی به فناوری و اطلاعات ۱۲۱. جذب سرمایه های شناور در سرمایه گذاری فرهنگی و هنری ۱۲۲. بهره مندی از سود حاصل و مشارکت در پروژه های سودآور بعدی ۱۲۳. فقدان مراکز هنری (نگارخانه و گالری و موزه و...) مدرن و مجهز ۱۲۴. فقدان مدیریت مالی قوی ۱۲۵. بالا بودن هزینه های تولید ۱۲۶. امکانات اندک مراکز نمایش و ارائه آثار هنری تجسمی ۱۲۷. عدم استفاده از تکنولوژی های نوین ۱۲۸. تأمین مالی پایدار تولید یک اثر یا هنر ۱۲۹. اختصاص تسهیلات ارزان قیمت و مشوق های اقتصادی به شرکت های فعال در حوزه آثار هنری به منظور ترویج مشاغل خلاق</p>
<p>۱۳۱. پایش کیفیت محصولات</p>	<p>۱۳۲.</p>	<p>۱۳۳. کیفیت محتوایی تولید یک اثر هنری</p>

<p>فرهنگی و هنری، توجه به کیفیت محتوایی یک اثر و هنر،</p>	<p>۱۳۴. داشتن مهارت هنری و کیفیت مورد انتظار در اجرای اثر هنری</p>		<p>۱۳۷. فروش آثار تجسمی در بازارهای بین‌المللی با توجه به ارزش آوری بالای این آثار ۱۳۸. منطبق با اهداف توسعه ملی و برنامه‌های کلان و اسناد بالادستی ۱۳۹. تقویت رقابت‌پذیری صنایع و رشد صنایع مکمل ۱۴۰. افزایش جذابیت ملی و بین‌المللی ۱۴۱. حمایت از بخش خصوصی در راستای استعدادیابی ۱۴۲. توسعه شبکه نهادی هنر ۱۴۳. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع فرهنگی و هنری ۱۴۴. راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع فرهنگی و هنری ۱۴۵. حمایت از شرکت‌های فعال در صنایع خلاق جهت حضور در بازارهای مجازی و واقعی داخلی و خارجی ۱۴۶. شبکه‌سازی واسطه‌ها و دلالتان آثار هنری</p>
<p>۱۳۰. زیرساخت‌های نهادی و توسعه- ای</p>	<p>۱۳۵. بهبود مسیرهای توسعه محصولات فرهنگی و هنری، بهبود کانال‌های احیای فرهنگ و هنر در کشور، توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی</p>	<p>۱۳۶.</p>	<p>۱۵۰. راه‌اندازی ورکشاپ‌های تخصصی برای معرفی و حمایت از اساتید و نیز هنرمندان جوان و مستعد ۱۵۱. رسانه‌ای کردن آمار و بازدهی آثار هنری در بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ۱۵۲. حمایت‌های دولتی موردنیاز جهت توسعه بازار هنر ۱۵۳. اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به آثار هنری (نقاشی، خوشنویسی و خطاطی، حجم-ساز و ...) ۱۵۴. طراحی و راه‌اندازی نهادهای فعال در حوزه آثار تجسمی هنری به منظور حضور در بازارهای بین-المللی</p>
	<p>۱۴۸. توجه به منافع اجتماعی ناشی از عرضه یک اثر یا هنر، حمایت‌های مادی و معنوی دولت از صنایع فرهنگی و هنری،</p>	<p>۱۴۹.</p>	
<p>۱۴۷. زیرساخت‌های حمایتی- رفاهی</p>			

#### ۴-۳- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار (عمل) بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط‌دهی در

کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرارداد دارد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳). در این جا عناصر مدل پارادایم براساس مقوله‌های فرعی طبقه‌بندی شدند.

جدول ۵. طبقه‌بندی عناصر مدل پارادایمی

عناصر مدل پارادایم	مقوله‌ها	کدهای مفهومی
۱۵۵. عوامل زمینه‌ای	۱۵۶. زیرساخت‌های نوآورانه و تکنولوژیکی	۱۵۷. ایده‌پروری و خلاقیت در محتوا، استفاده از تکنولوژی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری
	۱۵۸. زیرساخت‌های انسانی- فرهنگی	۱۵۹. - توجه به سرمایه انسانی در تولید و عرضه محصولات فرهنگی و هنری، ارتقاء کیفیت آموزشی در صنایع فرهنگی و هنری، توجه به‌غنا علمی در ترویج صنایع خلاق فرهنگی و هنری، توجه به مهارت‌های کارآفرینانه ۱۶۰. - فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آثار هنری، اصلاح جریان‌های اجتماعی ناشی از یک اثر یا هنر، توجه به سرمایه‌های فرهنگی
	۱۶۱. زیرساخت‌های قانونی- سیاست‌گذاری	۱۶۲. اصلاح و تجدیدنظر در برخی قوانین و سیاست‌ها، رفع محدودیت‌های قانونی
	۱۶۳. زیرساخت‌های نظارتی	۱۶۴. کاهش نظارت‌ها و دخالت‌های دولت،
	۱۶۵. زیرساخت‌های مالی و تولیدی	۱۶۶. - ارتقاء بازاریابی و تبلیغات در فروش و عرضه محصولات فرهنگی و هنری، حمایت از سرمایه‌های بازاری آثار هنری ۱۶۷. - پایش فرایند تولید صنایع فرهنگی و هنری و ارتقای آن، بهبود سرمایه‌گذاری، بهبود و تأمین زیرساخت‌های اقتصادی، مالی و اطلاعاتی، بهبود تأمین مالی پایدار تولید یک اثر یا هنر
	۱۶۸. زیرساخت‌های نهادی و توسعه‌ای	۱۶۹. - پایش کیفیت محصولات فرهنگی و هنری، توجه به کیفیت محتوایی یک اثر و هنر، ۱۷۰. - بهبود مسیرهای توسعه محصولات فرهنگی و هنری، بهبود کانال‌های احیای فرهنگ و هنر در کشور، توجه به سرمایه‌های ساختاری و نهادی ۱۷۱. - اهمیت فضای فیزیکی در درآمدزایی صنایع فرهنگی و هنری

	۱۷۲. زیرساخت‌های حمایتی-رفاهی	۱۷۳. توجه به منافع اجتماعی ناشی از عرضه یک اثر یا هنر، حمایت‌های مادی و معنوی دولت از صنایع فرهنگی و هنری،
۱۷۴. شرایط مداخله‌گر		۱۷۵. کیفیت خلاقیت و محتوایی ایده ۱۷۶. افزایش آگاهی مسئولان نسبت به مزایای فراوان صنایع مختلف و متنوع فرهنگی و هنری در مقایسه با سایر کالاها ۱۷۷. مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود ۱۷۸. کیفیت محتوایی تولید یک اثر و هنر
۱۷۹. عوامل علی		۱۸۰. ۱۸۱. فقدان مدیریت نوین و حاکم بودن مدیریت سنتی ۱۸۲. عدم توجه جدی به امر آموزش ۱۸۳. عدم توجه مالی به فرهنگ محوری صنایع خلاق فرهنگی و هنری در جامعه ۱۸۴. فقدان ساختارمند جایگاه صنایع فرهنگی در جامعه ۱۸۵. رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاف فرهنگی و هنری ۱۸۶. وجود نظارت‌های ایدئولوژیکی دولتی ۱۸۷. محدود بودن بازار هدف صنایع فرهنگی و هنری ۱۸۸. نبود بازار فروش مناسب برای کالاهای تولید شده ۱۸۹. عدم وجود دلالتان، کارشناسان و منتقدان متخصص
۱۹۰. راهبردها		۱۹۱. تولید کالای فرهنگی و هنری منطبق با نیازهای فرهنگی بومی جامعه، خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تکنولوژی و فناوری جهانی ۱۹۲. ایجاد خلاقیت و نوآوری در آثار هنری ۱۹۳. راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق فرهنگی و هنری ۱۹۴. شناسنامه‌دار کردن و جلب اعتماد هنرمندان به تولید و ترویج صنایع فرهنگی و هنری ۱۹۵. تولید برند ملی برای آثار هنری تجسمی ۱۹۶. برپایی جشنواره‌های آثار هنری تجسمی در اماکن شهری ۱۹۷. برپایی حراجی‌ها، آرت فرها، نمایشگاه، ورکشاپ‌های تخصصی ۱۹۸. تأمین مالی پایدار تولید یک اثر یا هنر ۱۹۹. حمایت از بخش خصوصی در راستای استعدادیابی ۲۰۰. شبکه‌سازی واسطه‌ها و دلالتان آثار هنری ۲۰۱. اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از آثار هنری تجسمی (نقاشی، حجم، خوشنویسی، مجسمه‌سازی و ...)
۲۰۲. پیامدها		۲۰۳. بهبود بازار صنایع فرهنگی و هنری به وسیله افزایش آگاهی در سطح بین‌الملل نسبت به آثار هنری و هنرمندان ایرانی (کرمانشاهی) ۲۰۴. انتقال نسل به نسل تخصص و تجربه ۲۰۵. فروش آثار تجسمی در بازارهای بین‌المللی با توجه به ارزآوری بالای این آثار ۲۰۶. انتقال آداب و فرهنگ و حفظ ارزش‌های فرهنگی از طریق تولید آثار هنری تجسمی ۲۰۷. ایجاد شغل‌های مرتبط و جدید در حوزه سازمان‌های فرهنگی و هنری

همان گونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹). مقوله اصلی مقوله‌ای است که بیش از همه در داده‌ها تکرار شده و قادر است سایر مقولات را به یکدیگر ارتباط دهد. معیارهایی برای تعیین مقوله هسته‌ای وجود دارد: ۱- مرکزیت یک مقوله نسبت به مقولات دیگر ۲- فراوانی وقوع آن مقوله در داده‌ها ۳- جامعیت و سهولت ربط آن به دیگر مقوله‌ها ۴- روشنی دلالت‌های آن برای یک نظریه عام‌تر ۵- حرکت آن به سمت نظریه در هنگامی که جزئیات مقوله آشکار می‌شود ۶- توانایی تبیین تفاوتها و در عین حال برخاسته بودن از داده‌ها، مقوله هسته‌ای در واقع همان پدیده اصلی است که محقق درصدد بررسی آن است. کدگذاری گزینشی پس از انجام کدگذاری باز و محوری آغاز شد. در این مرحله مقوله اصلی که استراتژی‌های درآمدزایی می‌باشد، انتخاب شد و ارتباط آن با سایر مقولات در جهت نمایش مدل مشخص شد. کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سیستماتیک مقوله اصلی و ارتباط دادن آن با سایر مقولات است. کدگذاری گزینشی فرایند یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. در کدگذاری گزینشی، محقق ضمن تمرکز بر فرایندی که در داده‌ها نهفته است، توجه خود را به این امر معطوف می‌کند که کدام مقوله بیش از همه در داده‌ها تکرار شده و قادر است سایر مقولات را به یکدیگر ارتباط دهد. در این مرحله، «مقوله هسته‌ای» شناسایی شده و سایر مقولات به صورت نظام‌مند با آن ارتباط داده می‌شوند. همانطور که گفته شد (مقوله هسته‌ای) پدیده محوری در این پژوهش راه‌های کسب درآمد هنری از هنرمندان در بازار فرهنگی کشور عراق (کردی- عربی) است. در کلیه مصاحبه‌ها به مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد که راه‌های کسب درآمد هنری و چالش‌ها فراروی آن در بازار فرهنگی کشور عراق به چه صورت می‌باشد و کلیه مصاحبه‌ها بر محوریت استراتژی‌های درآمدزایی صورت گرفت. پدیده‌های محوری افزایش درآمدزایی هنری برای هنرمندان استان کرمانشاه با توجه به بازار هدف کشور عراق به شرح زیر وجود دارد.

## جدول ۶. پدیده‌های محوری راه‌های کسب درآمد هنری استان کرمانشاه از بازار هدف کشور عراق

راهکار	پدیده محوری
رفع موانع قانونی و کاهش نظارت‌های دولتی و حمایت از بخش خصوصی در این حوزه	وجود نظارت‌های ایدئولوژیکی دولتی و موانع قانونی در مسیر توسعه صنایع فرهنگی و هنری
ایجاد خلاقیت و نوآوری در کلیه رشته‌های صنایع فرهنگی و هنری، و تأمین زیرساخت‌های لازم برای تقویت این حوزه	فقدان سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی و هنری
اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع فرهنگی و هنری	عدم توجه مالی به فرهنگ محوری صنایع خلاق فرهنگی و هنری در جامعه
تولید کالای فرهنگی و هنری منطبق با نیازهای فرهنگی بومی جامعه، خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تکنولوژی و فناوری جهانی (به‌ویژه در اقلیم کردستان عراق و شهرهای جنوب عراق برای ترویج آثار هنری تجسمی)	نبود بازار فروش مناسب برای کالاهای تولید شده
شناسنامه‌دار کردن و جلب اعتماد هنرمندان به تولید و ترویج صنایع فرهنگی و هنری و راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق فرهنگی و هنری	فقدان ساختارمند جایگاه صنایع فرهنگی در جامعه
آموزش و شبکه سازی دلالتان، کارشناسان و منتقدان متخصص فرهنگی و هنری و حذف نهادهای واسطه‌ای و دلالتی غیرمجاز فرهنگی و هنری	عدم وجود دلالتان، کارشناسان و منتقدان متخصص فرهنگی و هنری
برپایی جشنواره‌های هنری و برگزاری ورکشاپ‌های تخصصی و حراجی‌ها و نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی جهت عرضه محصولات فرهنگی و هنری	محدود بودن بازار هدف صنایع فرهنگی و هنری
ارتقاء بازاریابی و تبلیغات در فروش و عرضه محصولات فرهنگی و هنری، بومی‌سازی محصولات فرهنگی و هنری، حمایت از سرمایه‌های بازاری محصولات فرهنگی و هنری	عدم آشنایی عمده مردم عراق با فرهنگ و هنر کرمانشاه
لزوم استفاده درست از ابزارهای تکنولوژی در راستای عرضه آثار هنری	شرایط سیاسی حاکم بر کشور عراق

در کدگذاری گزینشی ضمن یافتن مقوله هسته‌ای آن را با سایر مقولات محوری مرتبط کرده و با استفاده از آن چارچوب اولیه نظریه ساخته شد.

براساس نتایج به‌دست آمده، شیوه‌هایی برای کسب درآمد هنری برای هنرمندان از بازار فرهنگی و هنری کشور عراق (کردی-عربی) فراهم گردید. براساس مقوله "زیرساخت‌های نوآورانه و تکنولوژیکی"، آثار هنری استان کرمانشاه بایستی در راستای تولید نیازهای جدید نه تنها باعث ایجاد مصرف‌کنندگان جدید در جامعه مورد هدف (کشور عراق) باشند، بلکه با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی و هنری را سبب شوند.

از طرفی دیگر با تکیه بر آثار هنری خلاق، می‌توان به‌جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه پرداخت و در بعدی دیگر طبقات خلاق و متفکر را در جامعه ایجاد نمود که این موارد خود با تولید سرمایه‌های فرهنگی تجسم یافته، می‌توانند ظرفیت‌های سرمایه‌ای در جامعه را ارتقاء بخشند. لذا با ایجاد زیرساخت‌های نوآورانه و تکنولوژیکی و

خلق ایده‌های ناب می‌توان آثار هنری را به صورت کامل و کارآمد به جذب و مصرف مخاطبین منتخب درآورد و نه فقط از ذخائر مصرف کنندگان فعلی بهره برد، بلکه در تولید مخاطبین جدید داخلی و خارجی نیز پیشرو بوده و به نوعی نبض بازار را مدیریت نمود و با تنظیم الگوهای قالبی مشخص بتوانند در نهاد خود به تولید مخاطبین جدید ارزشی نائل آیند و به درستی با بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی و به صورت هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی اقدام نمایند.

در مورد بازار هنری کرمانشاه و جامعه مورد هدف آن؛ کشور عراق بایستی در نظر داشت، کدام رشته هنری مورد می‌تواند مورد پسند و پاسخگوی نیاز شهروندان عراقی اعم از جامعه کردنشین و عرب‌نشین باشد، باتوجه به مساحبه‌های انجام شده، هنرهای تجسمی (نقاشی، مجسمه، خوشنویسی و خط و...) در کنار دیگر هنرها، مورد توجه ساکنین عراق بوده است، لذا بایستی زیرساخت‌های نوآورانه و تکنولوژیکی متناسب با این رشته‌ها در کرمانشاه تقویت شده و آنها را تبدیل به یک برند برای معرفی به جامعه هدف کند.

براساس مقوله "زیرساخت‌های انسانی- فرهنگی"، توجه به سرمایه انسانی به عنوان عامل اصلی خلق ایده هنری در درآمدزایی بازار هنر بسیار مؤثر است. لذا با آموزش مناسب و نسل به نسل در آثار هنری مورد تقاضای جامعه هدف، می‌توان نیروهای خلاق و متخصص در آثار هنری در استان پرورش نمود و این آموزش نسل به نسل انتقال یابد. راه‌اندازی مراکز رشد آثار هنری و در کنار آن راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی، ورک شاپ‌ها و جشنواره‌های هنری، در کنار نهادسازی بازار هنر و تعیین ارکان آن می‌تواند به ارتقاء بازار هنری استان کرمانشاه کمک بسزایی نماید.

همچنین فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آثار هنری می‌تواند به انتقال آداب و فرهنگ غنی اسلامی-ایرانی و حفظ ارزش‌های فرهنگی از طریق تولیدات فرهنگی و هنری به کشورهای همسایه صورت گیرد. لذا وجود یک ساختار منسجم و کارآمد برای حفظ جایگاه آثار هنری و مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود برای تقویت درآمدزایی هنری در استان کرمانشاه الزامی است. براساس مقوله "زیرساخت‌های قانونی- سیاست‌گذاری"، اصلاح و تجدیدنظر در برخی قوانین می‌تواند مسیرهای بهبود و توسعه آثار هنری را هموار نموده و درآمدزایی هنری در استان کرمانشاه را بهبود بخشد. بر این اساس، توسعه نهادهای بخش خصوصی در کنار دولت می‌تواند به توسعه این بازار کمک کند.

براساس مقوله "زیرساخت‌های نظارتی"، وجود نظارت‌های ایدئولوژیکی دولتی و در کنار آن کم‌توجهی به ترویج فرهنگ استفاده از آثار هنری از جمله موانع درآمدزایی و توسعه صنایع فرهنگی و هنری در استان کرمانشاه می‌باشد که با کاهش نظارت‌ها و دخالت‌های دولت می‌توان شاهد بهبود وضعیت صنایع هنری در این استان شد.

براساس مقوله "زیرساخت‌های مالی و تولیدی"، در وهله اول ارتقاء بازاریابی و تبلیغات در فروش و عرضه آثار هنری، یکی از عوامل جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد، لذا با راه‌اندازی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، تولید برنامه‌های متنوع و تبلیغات در سطح بین‌المللی، برپایی جشنواره‌های هنری، حضور در آرت فیرها، برپایی حراج‌های تخصصی جهت عرضه آثار هنری می‌توان مسیره‌های ورود و آشنایی بازار عراق با آثار هنری استان کرمانشاه ایجاد شود. همچنین آشنایی دقیق با بازار هدف از ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌تواند به‌نوع و شکل‌گیری تبلیغات کمک نماید. در وهله دوم، فرآیند تولید آثار هنری با توجه به ارزآوری بالا در این حوزه می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های خوبی را جذب نماید. لذا تأمین زیرساخت‌های اقتصادی، مالی و اطلاعاتی در این حوزه می‌تواند به‌بهبود تأمین مالی پایدار در صنایع فرهنگی و هنری منجر شود. همه این موارد به یک مدیریت مالی قوی برای در نظر گرفتن الزامات تولید و پیش از تولید ایده هنری نیاز دارد.

براساس مقوله "زیرساخت‌های نهادی- توسعه‌ای"، بهبود مسیره‌های توسعه آثار هنری استان کرمانشاه مستلزم شناسایی بازار کشور عراق از ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که می‌تواند به ایجاد صنایع و رقابت‌پذیری، توسعه بازار آثار هنری، افزایش جذابیت ملی و بین‌المللی منجر شود. لذا حمایت بخش خصوصی در راستای استعدادیابی و فروش و بازاریابی در حوزه آثار هنری می‌تواند این مسیر را هموار نماید. براساس مقوله "زیرساخت‌های حمایتی- رفاهی"، توجه به منافع اجتماعی ناشی از عرضه یک اثر هنری و حمایت‌های مادی و معنوی دولت از هنرمندان در این حوزه می‌تواند در درآمدزایی و توسعه آثار هنری اثر بسزایی داشته باشد. اختصاص درصد مناسبی از بودجه به جهت حمایت از آثار هنری می‌تواند باعث حمایت و کشف جوانان مستعد و علاقمند به فعالیت در این حوزه شود.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در داخل کشور، بازار هنر بازار پرشور و هیجانی است که افراد سرمایه‌داری که پولشان را صرف خرید آثار هنری می‌کنند، موجب رشد قیمت‌ها در آن شده‌اند. بازار ایران ظرفیت برگزاری حراج‌های مختلف برای سبک‌ها و سلیقه‌های مختلف را دارد. خرید آثار هنری در ایران افزایش چشمگیری یافته، اما هنوز در مرحله گذار است و بازار از سازوکار فروش پیروی می‌کند. هنر در ایران هنوز مخاطب عام ندارد، اگرچه مجموعه‌داری، سنتی دیرینه در کشور است. نقش خریدهای دولتی به دلیل وضعیت اقتصادی در برابر بخش خصوصی در ایران بسیار کم‌رنگ است، اگرچه ماهیت دولتی اقتصاد کلان در ایران، موانع بسیاری را برای فعالیت بخش خصوصی ایجاد کرده است. اقتصاد هنر در ایران سیر طبیعی را که در اروپا وجود داشته، طی نکرده است. این بازار در ایران در مقایسه با سایر صنایع هنوز بسیار کوچک بوده و جای گسترش دارد، اما این اعتقاد نیز وجود دارد که زمینه آن به این زودی‌ها

فراهم نمی‌شود.

بازاریابی هنر از همان ابتدای کار آغاز می‌شود. بازاریابی زمانی موضوعیت می‌یابد که بستر افزایش تقاضا وجود داشته باشد و به توان رقابت ایجاد کرد. بازاریابی برای رشد و قوت بخشیدن به مارکت هنر و ایجاد بازار برای هنرمند لازم است. در بازاریابی هنر چند نکته مهم را باید به‌خاطر داشت؛ اینکه بازار هنر رابطه‌محور بوده و مبتنی بر بستر نهادی است، یعنی بسته به اینکه از سوی چه نهادی به اجرا درمی‌آید و چه بازیگرانی را مخاطب قرار می‌دهد، سازوکار متفاوتی را می‌طلبد. باید به سطحی از بازار که بازاریابی در آن انجام می‌شود و اینکه اثر در بازار اولیه باشد یا بازار ثانویه، توجه کرد و متناسب با آن برنامه‌ریزی نمود و اینکه بازاریابی هنر، هنرمندمحور است و از هنرمندی به هنرمند دیگر استراتژی متفاوتی را می‌طلبد. بنابراین، سه شرط اصلی در بازاریابی هنر وجود دارد: بازاریابی به تفکیک هر هنرمند خواهد بود؛ بستر زمانی و شرایط تاریخی اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی را در کانون توجه قرار داد و نقش نهادهای هنری دخیل در کانال توزیع، نحوه طراحی برنامه بازاریابی را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

عبارت کالا یا محصول برای اثر هنری تحت تأثیر رونق اقتصادی بازار هنر در دنیا معنا یافته است. این محصول، کالایی لوکس و سرمایه‌ای است که عرضه آن محدود بوده و برای خریدارانش، ژست فرهنگی - هنری به‌همراه دارد. اثر زمانی ارزشمندتر می‌شود که متعلق به دوران طلایی هنرمندش باشد. قیمت اثر تحت تأثیر ویژگی‌های خود محصول، ویژگی‌های تولیدکننده و شهرت وی، اتفاق‌های حول و حوش اثر هنری و جریان‌سازی‌هایی که پیرامون آن می‌شود، ارائه‌دهنده آن در بازار و میزان اعتبار او، سطحی از بازار که اثر در آن عرضه می‌شود، اعتبار صاحبان قبلی اثر و قدرت چانه‌زنی خود هنرمند است. اعضای شبکه توزیع می‌تواند هر یک از این بازیگران بازار باشند که پیش از این معرفی شدند و در جریان رشد هنرمند ایفای نقش می‌کنند. در واقع اثر هنری به‌واسطه جریان‌های این بازار و قدرت ماندگاری هنرمندش در دنیای هنر است که ارزشمند می‌شود. ترویج و ترفیع متناسب با مخاطب هنرمند و اثر ارائه شده که کدامیک از بازیگران بازار باشد، بافت فرهنگی محل عرضه آثار او و البته دستاوردهای فرهنگی هنرمند است. این فعالیت‌ها جنبه اغنایی زیادی دارند، به گونه‌ای که به‌توانند در مخاطب عطش خرید ایجاد کنند. در این فرایند هم رزومه خود هنرمند و هم فعالیت‌های فروشندگی شخصی بسیار مهم هستند. جریان‌سازی صورت گرفته در خصوص هنرمند، این که چه کسانی مدیر برنامه، اسپانسر و مجموعه‌دار هنرمند باشند، نقدهایی که منتقدان مطرح درباره او می‌نویسند، چاپ کتاب درباره آثار هنرمند و برپایی نمایشگاه برای آثارش در موزه‌های مطرح و معتبر، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ترفیع و شهرت هنرمند و آثارش هستند.

انجام تحقیقات بازار هنر و بازاریابی، پیدا کردن مخاطبان هدف و موضع‌گیری صحیح برای هنرمند در بازار آثارش، برنامه‌ریزی استراتژیک و استفاده از استراتژیهای بازاریابی، استفاده از تکنیک‌های مختلف بازاریابی اعم از

بازاریابی رابطه‌ای، به کارگیری راه کارهای مختلف در جهت ارتقای جایگاه بین‌المللی بازار ایران، انجام پژوهش در خصوص مسائل جدید بازار، ایجاد تحرک اقتصادی، ایجاد رقابت در بازار، بازسازی، توسعه بازار، توسعه محصول، پرورش مشتریان و تقویت اقتصاد هنر، تقویت نظام آموزش هنر، تقویت هنرمند و جایگاه او، سیستماتیک کردن نظام اطلاعاتی بازار، تعریف لازم از سوی دولت و فرهنگ‌سازی برای تقویت بازار، می‌تواند در بهبود بازار و بسامان شدن آن نقش داشته باشد.

ارزش‌های هنری، زیبایی‌شناختی، نمادین و معنوی هنر از مهم‌ترین ویژگی‌های اثر هنری به‌عنوان محصول هستند که تصمیم به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همین اثر هنری تحت تأثیر کالاشدگی هنر، این ارزش‌ها را به سمت ارزش اقتصادی اثر سوق داده و میزان ارزشمندی آن را از این بعد تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته این قانون همواره صادق نیست و لزوماً اثری که ارزش اقتصادی زیادی دارد، از دید هنری ارزشمند به حساب نمی‌آید یا حتی برعکس، اثری که ارزش هنری بالایی دارد، اما تحت تأثیر روابط بازار هنر و قدرت شبکه نهادی در بستر بازار، هیچ‌گاه ارزش اقتصادی بالایی پیدا نکرده است. اثر هنری به‌عنوان کالا این سیر تحول ارزش را از ارزش‌های هنری به ارزش‌های مالی و اقتصادی طی می‌کند.

مقایسه اطلاعات به‌دست آمده از متخصصان درباره بازار آثار هنری ایران و نحوه بازاریابی آنها چند نکته را نشان می‌دهد که حاکی از مغفول ماندن آنها در ایران است:

در تحقیقات انجام شده در دنیا پیرامون بازار هنر، بستر نهادی و تئوری آن بسیار در کانون توجه است و کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به این نظریه اشاره‌ای نداشته باشد، در ایران اما تنها متخصصان دانشگاهی به آن اشاره کرده‌اند. از آنجا که این نظریه بستر ساز بازار هنر است، درک آن و تأثیراتی که بر نقش‌های بازار و فعالیت‌های بازاریابی هنر دارد، بسیار مهم است. پژوهش‌های انجام شده داخلی و شواهد برآمده از مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش نیز نهادی بودن بستر بازار هنر در ایران همانند سایر بازارهای هنر دنیا را تأیید می‌نمایند.

به‌طور کلی ارزش‌های هنری و اقتصادی در بازار هنر در ایران مورد غفلت واقع شده‌اند و یا دست کم بسیار کم‌رنگ‌اند. این که ارزش‌های دنیای هنر چیست و طی چه فرایندی به سوی ارزش‌های اقتصادی می‌روند، چگونه با یکدیگر مقایسه می‌شوند، هر یک در بازار هنر چه جایگاهی دارند و چه تأثیری بر بازاریابی هنر دارند، تقریباً در بازار ایران نادیده گرفته شده است.

نقش‌های که به‌عقیده متخصصان ایرانی به‌وضوح نیاز به آنها در بازار هنر حس می‌شود اما، تقریباً در ایران وجود ندارند؛ مانند مدیر برنامه هنرمند، مدیر استعدادیابی، متخصص روابط عمومی، کارشناس مالی، ...

آنچه انتظار می‌رفت به‌عنوان جریان‌های اصلی یا گام‌های عمده در فرایند رشد و ماندگاری هنرمند از سوی متخصصان

بازار ایران توضیح داده شود، به هیچ وجه با نکاتی که در ادبیات جهان به دست آمد، قابل مقایسه نبود. کار تیمی و نقش های مختلفی که در این فرایند باید انجام شود، نادیده گرفته شده و بار عمده مسئولیت را بر دوش گالری ها می گذارد. کمتر کسی از آنها، قائل به تیمی بودن این فرایند است. بیشتر مراحل مطرح نشده و با صرف تأکید بر رابطه محور بودن بازار هنر، بسیاری از فعالیت هایی که باید برای هدایت هنرمند صورت به گیرد، نادیده گرفته می شوند. از این رو، هنرمند نیز ترجیح داده است که به جای حرکت برنامه ریزی شده و هدفمند به دنبال رابطه سازی برای ورود زود هنگام به خانه های حراج باشد. نتایج به دست آمده از پژوهش ها، مسئله محدودیت نقش ها در بازار هنر ایران را تأیید می کند.

مهم ترین نکته ای که در مدل ایران می توان به آن اشاره کرد، دیدگاه متخصصان نسبت به بازاریابی است. در واقع کمتر کسی است که بازاریابی را حتی در دانش اجمالی بشناسد و به تواند به درستی آن را در فرایند کارش ترسیم کند. برخی فعالیت هایی را انجام می دهند بدون آن که بدانند این فعالیت ها بخشی از بازاریابی هستند. برخی بازاریابی را همان کارگزاری نادرستی می دانند که در بازار ایران در حال حاضر انجام می شود و تفاوتی میان آن با سایر کالاها قائل نمی شود. برخی بازاریابی هنر و اقتصاد هنر را یکی می دانند. از دید عده ای دیگر، بازاریابی همان ارائه و معرفی کردن اثر، تبلیغ و چاپ کاتالوگ نمایشگاه ها است. برخی به صراحت از استفاده کلمه بازاریابی برای هنر ناراحت و عصبانی شده و معتقد بودند بازاریابی، شأن هنر را زیر سؤال می برد. برخی می گویند در بازاری که همه چیز مبتنی بر رابطه است، بازاریابی بی معناست. برخی گفتند بازاریابی را نمی توان برای اثر هنری به کار گرفت؛ چرا که اثر هنری کالای مصرفی نیست، بلکه منحصر به فرد است و بازاریابی منحصر به فرد برای تک تک آثار هنری بی معناست. همه این عقاید حاکی از ناآشنایی با دانش روز بازاریابی و نیز ناآگاهی از استفاده بازاریابی و تکنیک های آن در نهادهای هنری معتبر دنیا است. اما در عین حال، همین متخصصان برای بهبود وضعیت بازار ایران به راه کارهایی اشاره می کنند که بیشتر آنها در ذیل مباحث بازاریابی می گنجند.

بر این اساس، با توجه به نتایج از کدگذاری مصاحبه ها مشخص شد، روش ها و راهبردهای زیر برای کسب درآمد هنری برای هنرمندان کرمانشاه از نیاز فرهنگی کشور عراق وجود دارد:

- تولید آثار هنری منطبق با نیازهای فرهنگی بومی جامعه، خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تکنولوژی و فناوری جهانی
- ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولید آثار هنری
- شناسنامه دار کردن و جلب اعتماد هنرمندان به تولید و ترویج آثار هنری
- برندسازی هنرمندان
- برپایی جشنواره های هنری در اماکن شهری
- برپایی حراجی های تخصصی جهت عرضه و فروش آثار هنری

- حمایت از بخش خصوصی در راستای استعدادیابی
- توسعه شبکه‌های نهادی واسطه‌گران و دلان آثار هنری
- حضور در آرت فیرها، گالری‌ها و نمایشگاه‌های آثار هنری
- اختصاص درصد مناسبی از بودجه به حمایت از توسعه بازار آثار هنری

### پیشنهاد‌های عام

- به منظور ارتقا جایگاه بین‌المللی بازار ایران، ارتباط‌های بین‌المللی ایران در حوزه هنر و هم‌کاری‌های بین‌المللی هنرمندان تقویت شوند؛ چه به شکل برگزاری برنامه در موزه‌های بین‌المللی برای معرفی فرهنگ و هنر ایران و چه به صورت حضور هنرمندان، مدیران و نهادهای هنری ایران در مجامع بین‌المللی و در لایه‌های مدیریتی و کارشناسی نهادهای بین‌المللی هنر
- در بستر فرهنگی-اجتماعی، بالا بردن سطح اطلاعات از فرهنگ و هنر یک کشور اهمیت زیادی دارد تا سطح سواد خریدار خارجی نسبت به آن افزایش یابد. خریدار خارجی برای خرید اثر باید آموزش دیده باشد و المان‌های به کار رفته در اثر را بشناسد تا بخرد.
- برای «ایجاد تحرك اقتصادی»، ارائه مشوق‌هایی مانند معافیت‌های مالیاتی موقت دولت، ساخت موزه‌های استانی برای شهرهای بزرگ و فرهنگ‌سرا برای شهرهای کوچک و تشکیل گنجینه‌های استانی برای ایجاد قطب‌های موزه‌داری و تشویق مجموعه‌داری، پرورش و ترتیب مجموعه‌دار، ایجاد بیمه تخصصی آثار هنری، تخصیص بودجه دولتی و بودجه عمومی برای خرید آثار هنری و اجرای فعالیت‌های بسترسازی فرهنگی، مفید خواهند بود.
- برای «ایجاد رقابت در بازار»، تقویت گالری‌های استاندارد که قابلیت بین‌المللی شدن را دارند، تربیت و افزایش تعداد مجموعه‌داران حرفه‌ای و ایجاد فضای رقابتی میان موزه‌ها در جهت کلکسیون‌داری پیشنهاد می‌شود.
- «ایجاد مرجع عالی رسمی برای تأیید اصالت آثار»، یعنی ایجاد گروه رسمی با پشتوانه و حمایت مراجع قانونی برای تأیید متمرکز اصالت آثار هنری اهمیت زیادی دارد تا هم از ابهام موجود در بازار به منظور تأیید اصالت آثار برای خرید و فروش آنها کاسته شود و هم در راستای ایجاد بیمه آثار هنری، یکی از موانع اصلی آن رفع شود.
- برای راهبردهای بهبود و بسامان کردن بازار، بخش‌بندی بازار به معنای مخاطب‌سنجی محصول و معرفی آن به مجموعه‌داران بر اساس سلیقه آنها، راه کار بعدی است.
- برای راهبردهای بهبود و بسامان کردن بازار، تمرکز بر بخش‌هایی که بازار بزرگ‌تر به دنبال آنها نیست و به آنها توجه نمی‌کند، مانند موزه‌های جدیدالتأسیس؛ مطالعه و برنامه‌ریزی و فعالسازی مراکز پژوهشی هنر با هدف بازارسازی؛ بسترسازی فرهنگی در مردم برای اینکه به موزه رفتن نیز عادت کنند؛ مشتری‌سازی در قشرهایی که هنوز

به آنها توجهی نشده است، با هدف ایجاد کلکسیونر برای هنرمندان جوان و جذب سرمایه؛ برندینگ هنرمند؛ برگزاری رویدادهایی نظیر آرتفر و بینال برای اتصال بازار داخلی به بازار بین‌المللی، در جهت بازارسازی پیشنهاد می‌شود. رشد اقتصاد هنر به جریان‌سازی جهانی نیاز دارد تا هنر کشور را بشناسند؛ زیرا گسترش نمایش‌های بین‌المللی هم به فروش آثار کمک می‌کند و هم برای کشور ارزآوری دارد.

### پیشنادهای خاص

- به‌منظور شناسایی، معرفی و برنامه‌ریزی، نخست لیستی از هنرمندان به‌همراه اطلاعات پیرامون رشته هنری، سبک، تکنیک و شیوه کار، رزومه، پیشینه و تجربه کاری هنرمند و سایر اطلاعات مرتبط تهیه و براساس آن هنرمندان در چهار سطح ۱. هنرمند ناشناخته، ۲. هنرمند در حال ظهور، ۳. هنرمند شناخته شده و استقرار یافته، و ۴. هنرمند مشهور دسته‌بندی شوند. هم‌چنین مشخص شود که هر یک از هنرمندان براساس چهار مرحله دوره عمر محصول، در کدام مرحله ایجاد، معرفی، رشد و بلوغ جای می‌گیرند.
- پس از شناسایی و دسته‌بندی هنرمندان، برای هر هنرمند متناسب با شرایط و ویژگی‌های خود، برنامه و گام‌هایی تعریف شود تا براساس آن در مسیر دستیابی به بلوغ، ماندگاری و برندینگ پیش رود.
- کمک به برندسازی هنرمندان با مرتبط ساختن ایشان با دیگر اعضای شبکه نهادی هنر، برگزاری رویدادهای هنری شامل ورکشاپ، جشنواره، فستیوال، نمایشگاه، آرتفر، حراج و... در دوره‌های زمانی مشخص (بینال، سالانه ..) و دعوت از منتقدان، سرمایه‌گذاران و کلکسیونرها، مدیران فرهنگی هنری موزه‌ها و سایر شخصیت‌ها و نهادهای اثرگذار بر بازار هنر.
- شناسایی و برقراری ارتباط با افراد متخصص و با تجربه شبکه نهادی هنر در داخل و خارج (کشور عراق) و دعوت از ایشان برای همکاری در برگزاری رویدادهای هنری.
- برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها و رویدادهای هنری مشترک با هنرمندان و اعضای شبکه نهادی هنر در ایران (کرمانشاه) و عراق در مناسبت‌های خاص با کمک رایزن فرهنگی
- برقراری ارتباط و نیازسنجی و سلیقه‌یابی مخاطبان عراقی از طریق نظرسنجی و تعامل با ایشان در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین و...)، طراحی و راه‌اندازی سایت و...
- نقد و بررسی آثار هنرمندان و انتشار آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

### پیشنهاد برای هنرمندان

- توجه به آداب، رسوم و آیین‌های مشترک با مردم عراق در راستای اشتراکات قومی، مذهبی، زبانی و...
- یافتن مفاهیم برآمده از تاریخ، فرهنگ، هنر و ادبیات مشترک میان ایرانیان و عراقی‌ها و پرداختن به آنها در آثار

خود

- به روز رسانی و بالا بردن سطح کیفی، اجرایی و زیبایی شناختی آثار
- حضور فعال در رویدادهای هنری و شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین، فیسبوک و...)
- برگزاری ورکشاپ و دوره‌های آموزشی آنلاین
- شناخت و تعامل با مخاطبان
- آشنایی و بکارگیری تکنولوژی‌های روز
- انتشار و اطلاع‌رسانی پیرامون فعالیت‌های هنری خود
- آشنایی و تعامل با اعضای شبکه نهادی هنر (گالری‌داران، مجموعه داران، کارشناسان و دلالان هنری، مدیران فرهنگی هنری موزه‌ها و...)
- آگاهی و پی‌گیری تحولات و رویدادهای هنری داخلی و خارجی (بین‌المللی)

## فهرست منابع

- آزما، فریدون؛ قدس علوی، سیده -نوشا، بهرامی، احمد؛ خسروی، رضا (۱۳۹۵)، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان"، اولین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- امیری، گلاره (۱۳۹۹)، «نگرشی تحلیلی بر تأثیرپذیری عراق از هنرهای اسلامی ایرانی (مورد پژوهی عصر عباسی)»، هنر اسلامی، ۱۷(۴۰)، ۴۴۴-۴۳۰.
- حیدرزاده، فهمیه (۱۳۹۶)، "بررسی استراتژی‌های توسعه صادرات صنایع خلاق ایران"، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا.
- خاقانی، محمد؛ میرانی، سعید (۱۳۹۰)، "نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه صنایع فرهنگی"، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار.
- خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۱)، "برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)"، مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۶۴-۳۷.
- دهقان‌پور، حمید و مصلی، مهسا (۱۳۹۴)، "بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش"، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی.
- رشیدی، محمدمهدی و پورصادق، ناصر (۱۳۸۷)، "نوآوری و شکوفایی (نیاز استراتژیک سازمان‌ها)، مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۲(۲)، ۹۸-۶۶.
- سپهرنیا، روزیتا؛ دلاور، علی و صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۱)، "بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران"، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۱)، ۱۶۱-۱۴۰.
- سمیعی، سینا و محمدکاظمی، رضا (۱۳۹۴)، "شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید در صنایع چاپ"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سیاوشی، الناز؛ جوریان، نجمه؛ سیاوشی، بهناز (۱۳۹۶)، "آسیب‌شناسی صنایع خلاق با رویکرد نوآوری کاربر محور"، رشد فناوری، ۱۳(۵۰)، ۱-۱۰.
- شاملی حاجی‌آبادی، مهدی (۱۳۹۷)، "ارائه الگوی بومی نظام پایش صنایع خلاق در ایران"، پارسای داخلی کشور دکتری تخصصی، رشته مدیریت صنعتی، مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه مازندران.
- شریفی، سیدمهدی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ استیری، مهرداد؛ حسین‌تبار، عسگری (۱۳۹۸)، «طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق»، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۱)، ۸۹-۱۱۶.
- شریفی، سیدمهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸)، «شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق»، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳.
- شریفیان، شکیبا؛ محمدزاده، مهدی؛ نف، سلویا و مهرآیین، مصطفی (۱۳۹۶). «تداوم فرهنگی در نقاشی مدرن عراق بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۸۰»، باغ نظر، ۱۴(۴۷)، ۴۸-۳۹.

صفایی نژاد، قاسم (۱۳۹۷)، "طراحی و تبیین مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنایع خلاق در ایران؛ مورد مطالعه: صنعت کتاب الکترونیک"، رساله دکتری رشته مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه. دانشگاه آزاد پردیس البرز.

طالعی فر، رحمت؛ حاتمی‌نسب، حسین؛ و خوش‌خلق‌دشتکی، عباس (۱۳۸۹)، "بررسی دیدگاه مدیران درباره موانع خلاقیت سازمانی و ارتباط آن با متغیرهای جمعیت‌شناختی"، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۵.

غلامزاده، علی (۱۳۹۸)، "شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت محصولات در صنایع خلاق براساس تحلیل زنجیره ارزش (مورد مطالعه: صنعت پویانمایی)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشگاه علامه طباطبایی.

کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه، علوی، سیده‌سارا، زواری، سیدعبدالحمید (۱۳۸۷)، "سند شناخت صنعت فرهنگی"، قم، اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

محمدی، مهدی (۱۳۹۷)، "ارائه الگوی بومی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران"، رساله دوره دکتری رشته مدیریت صنعتی، مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه مازندران.

مریدی، محمدرضا (۱۴۰۱)، «تاریخ‌های موازی؛ مطالعه تطبیقی تجربه هنر مدرن در آثار کوبیستی جلیل ضیاءپور (ایران)، شاکرعلی (پاکستان)، جواد سلیم (عراق)»، دو فصلنامه علمی مطالعات تطبیقی هنر، ۱۲(۲۳)، ۱۳-۲۸.  
ملکی‌فر، عقیل و کیقبادی، مرضیه (۱۳۹۳)، "فرصت تاریخی صنایع فرهنگی (صنایع خلاق)"، انتشارات آینده پژوه، تهران.

Boden MA (1991) *The creative mind: myths and mechanisms*. Basic Books, New York.

Boden MA (2004) *The creative mind: myths and mechanisms*, 2nd edn. Routledge, London.

Caves, R. E. (2003). *Contracts between art and commerce*. The Journal of Economic Perspectives, 17(2), 73-84.

Chuluunbaatar, E., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). *The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 552-557.

Clare, K. (2013). *The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play*. Cities, 34, 52-57.

Clare, K. (2013). *The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play*. Cities, 34, 52-57.

Cunningham, S., & Potts, J. (2013). *Creative industries and the wider economy*. In C.

Currid E (2007) *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press, Princeton.

Drake G (2003) „This place gives me space“: place and creativity in the creative industries

Dreesmann, M., Grüner, H., & Schmidt, A. (2014). **Creative Industries: A New Sphere of Activities for the University of the Arts? Aspirations, Challenges and Restraints of Creative Industries in the Context of Management Education.** *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 110, 587-594.

Florida R (2002a) **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.** Basic, New York.

Florida R (2002b) Bohemia and economic geography. *J Econ Geogr* 2(1):55–71. Florida R (2005) **“The world is spiky” – globalization has changed the economic playing field, but hasn't leveled it.** *Atl Mon* 296(3):48

Florida R, Gates G, Knudsen B, Stolarick K (2006) **The university and the creative economy** Florida R, Gertler M (2003) **Cities: talent's critical mass.** *The Globe and Mail*, 8, R3.

Florida, Richard L. (2012). **The rise of the creative class.** Basic Books. New York.

Foord J (2009) **Strategies for creative industries: an international review.** *Creat Ind J* 1(2):91–113.

Funke J (2009) **On the psychology of creativity, vol 2, Milieus of creativity, knowledge and space.** Springer, Heidelberg, pp 11–23.

Hartley J (2005) **Creative industries.** Blackwell, London

He, J. (2014). **Creative Industry Districts.** Springer International Publishing. Cham.

Heebles, barbara; Irina, Van Aalast (2010). **Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg.** *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* .92(4). 347-363.

Hesmondhalgh D (2002) **The cultural industries.** Sage, Londres.

Hessler M, Zimmermann C (eds) (2008) **Creative urban milieus: historical perspectives on culture, economy, and the city.** Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Howkins J (2001) **The creative economy: how people make money from ideas.** Penguin, London.

Howkins, J. (2002). **The creative economy: How people make money from ideas.** Penguin UK.

Hutabarat, Z. (2012). **The Potential Growth of Creative Industries in Province of Riau.**

Isar, Yudhishtir Raj. (2013). **Creative economy report 2013–special edition: Widening local development pathways.** United Nations Development Programme, New York.

Jeffcutt, Paul (2000): **Management and the creative industries 1.** In: *Studies in Cultures, Organizations and Societies* 6 (2), 123–127.

Keane, M., Ryan, M. D., & Cunningham, S. (2005). **Worlds Apart? Finance and Investment in Creative Industries in the People's Republic of China and Latin America.** *Telematics and Informatics*, 22(4), 309-331.

Landry, Ch., & Bianchini, F. (1995). **The Creative City, Demos.**

Livingstone, Ian. (2015). **Imagi-NationThe businessof creativity**. PWC. sss.tsE.En.rs/EvChaBrCBeirKavBCK.

Madudová. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationship, Emilia.

Masum M (2009), **Globalization and commercialization of culture: analyzing the consumer attitude and response of the youth of Dhaka city**. Glob Stud J 3(3):71–82 130. Media and Sport, London.

Meusburger P (2009), **Milieus of creativity: the role of places, environments, and spatial contexts**. In: Meusburger P et al (eds) **Milieus of creativity knowledge and space**, vol 2. Springer, Heidelberg, pp 25–37.

Moore, I. (2014). **Cultural and Creative Industries Concept–A Historical Perspective**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 110, 738-746.

Negus K, Pickering M (2000), **Creativity and cultural production**. Int J Cult Policy 6(2):259–282.

Niu WH, Sternberg RJ (2001), **Cultural influences on artistic creativity and its evaluation**. Int J Psychol 36:225–241.

Ottavia. (2014). **Taiwanese Business Angels 'Investment in the Core Creative Industries**. **Procedia** - Social and Behavioral Sciences, 109. 571-561.

Porter ME (1998), **Clusters and the new economics of competition**, Harvard Business Review, November–December:76–90.

Porter, M. E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York, Free Press.

Power D, Nielsén T (2010), **Priority sector report: creative and cultural industries**. European Cluster Observatory, pp 1–42.  
[http://www.europeinnova.eu/c/document\\_library/get\\_file?folderId=148901&name=DLFE-9315.pdf](http://www.europeinnova.eu/c/document_library/get_file?folderId=148901&name=DLFE-9315.pdf).

Pratt A (2004), **The cultural economy: a call for spatialized “production of culture” perspectives**. Int J Cult Stud 7(1):117–128.

Radu-Daniel, P., Cristian, B., Constantin, D. C., & Irina, S. (2014). **Territorial Imbalances in the Distribution of Creative Industries in the North-Eastern Development Region**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 122, 179-183.

Setyaningsih, S., Rucita, C. P., Hani, U., & Rachmania, I. N. (2012). **Women empowerment through creative industry: A case study**. **Procedia Economics and Finance**, 4, 213-222.

shorthose, jim (2004), **a more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance**. In: Capital and Class, 1–10.

Sternberg RJ (2009) **Domain-general versus domain-specificity of creativity**. In: Meusburger P et al (eds) **Milieus of creativity knowledge and space**, vol 2. Springer, Heidelberg, pp 25–37.

- Sunley, P.; Pinch, S.; Reimer, S.; Macmillen, J. (2008). **Innovation in a creative production system: the case of design**. *Journal of Economic Geography* 8(5). 675- 698.
- Suparman, S., Sudirman, I., & Siswanto, J. (2012). **Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be developed through Strategy of Replication**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 955-960.
- Throsby D (2001), *Economics and culture*. **Cambridge University Press, Cambridge**.
- Turok I (2003), **Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in Scotland**. *Eur Plann Stud* 11(5):549–566.
- UNCTAD (2004), **Creative industries and development (document TD(XI)/BP/13)**. United Nations, Geneva. [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf) 180.
- UNCTAD (2008), *Creative economy report 2008. The challenge of the assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations, Geneva. [http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf) 181.
- UNCTAD (2010), *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. United Nations, Geneva. [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf)
- UNESCO Institute for Statistics Culture Programme: **Improving the Understanding of the Creative Economy Worldwide** (2013). Unesco.
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). **Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305-323.
- Veselá, D., & Klimová, K. (2013). **Supporting Creative Industries with Innovative University Study Programmes**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 152- 156.
- Weisberg RW (1989), *Kreativität und Begabung. Was wir mit Mozart, Einstein und Picasso gemeinsam haben*. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft, Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft, Heidelberg.
- Wong, Chee Yew; Gao, Ruihong (2008), **Creative Industry in UK, Japan and China: A supply Chain Management Perspective**. Discussion Paper Series. Graduate School of Business administration. Japan, 2008.
- Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). **Creative industries in east Asia**. *Cities*, 22(2), 109-122.
- Zhang, J, Kloudová, J. (2011), **Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China**. *Creative and Knowledge Society* 1: 5-19.
- Zhang, J, Kloudová, J. (2011), **Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China**. *Creative and Knowledge Society* 1: 5-19.
- Zuhdi, U. (2012). **Analyzing the influence of creative industry sector to the national economic structural changes by decomposition analysis: the case of Indonesia**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 980-985.