

بسمه تعالی

سیاست نامه توسعه صادرات صنایع خلاق

مجری: امیر ذاکری

همکاران: فهیمه محمدی، زهرا سادات سیدزاده

مشاور: محمدصادق صارمی

خلاصه مدیریتی

حمایت از توسعه کسب و کارهای مبتنی بر صنایع خلاق سابقه حدوداً ده ساله در کشور دارد و لازم است مسیر طی شده و مسیرهای پیش رو خصوصاً از منظر بسترسازی برای ورود این شرکتها به بازارهای بین المللی مورد بازخوانی دقیق قرار گیرد. با وجود آنکه از ابتدای انقلاب اسلامی نگاه فرهنگی در تعاملات بین المللی کشور حضور داشته است و نهادهای ملی مختلفی برای ایفای مأموریت های فرهنگی فرامرزی ایجاد شده اند؛ ولی هنوز هم افزایشی لازم میان نهادهای فرهنگی و بخش اقتصادی و کسب و کارها برای حضور صنایع خلاق برخاسته از فرهنگ ایرانی- اسلامی در منطقه و جهان مشاهده نمی شود. این خلا در شرایطی است که کشورهای پیشرو سرمایه گذاری ها و نهادسازی های گسترده ای با هدف حضور در عرصه جهانی داشته اند و تعلق در این حوزه نه تنها خطر از دست دادن بازارهای هدف و فرصت های صادراتی را در پی دارد، بلکه می تواند به تدریج به تضعیف گفتمان فرهنگی کشور در عرصه جهانی و حتی در عرصه داخلی منجر شود. مسئله ای که اهمیت سرمایه گذاری در صنایع خلاق را دوچندان می کند، نفوذ فرهنگی و اثرگذاری شناختی این صنایع بر ذهن مخاطبان جهانی و در نتیجه تصویرسازی و ترویج سایر محصولات و خدمات صادراتی کشورهاست؛ مثالهای متعددی از تاثیر فیلم های کره جنوبی بر افزایش گردشگری و یا افزایش گرایش به خرید محصولات غذایی و پوشاک این کشور قابل ذکر است.

امروزه حجم اقتصاد خلاق در سراسر جهان پیوسته در حال افزایش است و همانطور که در گزارش تشریح خواهد شد، این دسته صنایع در مجموع ۳ درصد از کل تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده اند و معادل ۱ درصد از جمعیت مشغول به کار در جهان در صنایع خلاق مشغول به فعالیت هستند. بسیاری از دسته های

صنایع خلاق مانند بازی، پویانمایی و فیلم و سریال قابلیت این را دارند که با یک بار هزینه کرد برای تولید، مشتریان زیادی را در سراسر جهان داشته باشند و لذا ورود به بازارهای جهانی برای این محصولات از اهمیت بالایی برخوردار بوده و لازم است برای ورود به بازارهای جدید در این زمینه هرچه سریع تر برنامه ریزی صورت گیرد زیرا با گذشت زمان و ورود سایر کشورها به این بازارها و تثبیت آنها فرآیند ورود برای کسب و کارهای ایرانی دشوارتر خواهد شد.

در پژوهش حاضر با بررسی ادبیات جهانی صنایع خلاق و گزارش‌های منتشر شده توسط نهادهای بین‌المللی و سازمان‌های ملی و تحقیقاتی کشورهای مختلف، چارچوبی برای معرفی مفاهیم محوری در صادرات صنایع خلاق ارائه شده و سپس سیاست‌های مرتبط با هر مفهوم معرفی شده است. سه دسته اصلی سیاست‌های این حوزه عبارت است از (۱) ارتقا کیفیت تولیدات داخلی شامل مالکیت فکری، آموزش و تحقیق و توسعه خلاق و خوشه‌های خلاق؛ (۲) حضور مؤثر در بازارهای هدف شامل ذائقه‌سنجی و تعبیه فرهنگی، برند ملی، بازارپردازی و واسطه‌های صادراتی و (۳) سازوکارهای انعقاد همکاری‌های بین‌المللی شامل انتخاب حالت ورود، روابط دیپلماتیک و سازوکارهای تامین و تبادل مالی می‌باشد.

در ادامه گزارش تجربه دو کشور انگلستان (به عنوان یک کشور با قدمت بالا در صنایع خلاق) و کره جنوبی (به عنوان یک کشور نوظهور و درعین حال پیشرو در صنایع خلاق) در توسعه این صنعت مورد بررسی قرار گرفته و تلاش شده است سیاست‌ها و اقدامات برجسته برای حضور محصولات خلاق این کشورها در بازارهای بین‌المللی معرفی شود.

انگلستان با بهره‌گیری از سابقه استعماری طولانی و سلطه فرهنگی ناشی از فراگیری زبان لاتین، در زمینه افزایش کیفیت تولیدات داخلی به توسعه‌ی خوشه‌های خلاق در شهرهای مختلف توجه نشان داده است و قوانین مالکیت معنوی را نیز با توجه به منافع تولیدکننده وضع نموده به نحوی که تولیدکننده محصولات خلاق بتواند ضمن فروش محصول در داخل کشور آن را در بازارهای بین‌المللی به فروش برساند. سازمان انگلستان خلاق با حمایت از صنایع دیجیتال و فناوری اطلاعات و ترویج نوآوری در این زمینه‌ها در انگلستان به توسعه دیجیتال و فناوری اطلاعات کمک می‌کند که نمونه‌ای از سیاست‌های مرتبط با تحقیق و توسعه خلاق است. انگلستان در زمینه سیاست‌های آموزش خلاق برنامه‌های فراگیر بسیاری برای کودکان و جوانان و افراد و متخصصان حوزه صنایع خلاق دارد که به صورت عمومی و تخصصی برگزار می‌شوند. این کشور در زمینه سازوکارهای همکاری

بین‌المللی اقدام به برگزاری نمایشگاه‌ها و امضای معاهداتی در راستای گسترش صنایع خلاق نموده است و از فرصت‌های مختلف به‌منظور نشان دادن آثار هنرمندان جوان این کشور به دنیا استفاده می‌نماید. علاوه بر این برای حمایت از سیاست ورود به بازار، نمایشگاه‌های برون‌مرزی را ایجاد کرده‌است که برای نمونه می‌توان به اقدامات مؤسسه فیلم بریتانیا در زمینه برگزاری مسابقات و جشنواره‌های بین‌المللی اشاره نمود که فرصت مناسبی را برای دیده شدن آثار هنرمندان جوان در سطح بین‌الملل در اختیار ایشان قرار می‌دهد.

کره جنوبی به عنوان کشوری که موفق شده است نگاه رقابت‌پذیری و صادرات‌گرایی را در عرصه صنایع فرهنگی، با نگاه حفظ و احیای هویت فرهنگی خود در مقابل فرهنگ‌های مهاجم خصوصاً فرهنگ ژاپن، توأم نماید، مورد مطالعه جذابی است. این کشور در بخش نیروی انسانی و زیرساخت‌های فناورانه صنایع خلاق سرمایه‌گذاری گسترده‌ای نموده است تا بتواند کیفیت محصولات داخلی را افزایش دهد. این کشور در راستای حضور موثر در بازارهای بین‌المللی اقدامات متعددی انجام داده است که به‌عنوان مثال می‌توان به اقدامات سرویس فرهنگ و اطلاعات کره برای معرفی فرهنگ و تاریخ این کشور و برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی محصولات مختلف سبک زندگی کره اشاره نمود. به عنوان مثال، آژانس محتوای خلاق کره متولی شناخت ذائقه کشورهای مختلف و تطبیق محصولات کره‌ای بر آن‌ها و ترویج در میان مخاطبین هدف از طریق تولید محتوای مختلف می‌باشد. این کشور در راستای انعقاد همکاری‌های بین‌المللی، با تکیه بر روابط دیپلماتیک فعالیت‌های بسیار مؤثری انجام داده است و دولت برای موفقیت موج کره‌ای (موسوم به هالیو^۱) از ابزارهای قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی بهره زیادی برده است که نمود آن در کاهش میزان واردات این کشور در حوزه فیلم و محصولات رسانه‌ای، و در عوض صادرات آثار تلویزیونی کره علاوه بر آسیا به همه نقاط دنیا مشاهده کرد.

مبتنی بر بررسی‌های صورت گرفته پیشنهادهایی به‌منظور توسعه صادرات صنایع خلاق در ایران در سه محور ارتقا کیفیت تولیدات داخلی (تغییر نگرش به صادرات صنایع خلاق و تقویت مالکیت فکری)، حضور موثر در بازارهای هدف (لزوم شکل‌دهی به واسطه‌های بازارپردازی و کمک به شرکت‌های خلاق در شناخت و ورود به بازارهای صادراتی) و سازوکاری همکاری‌های بین‌المللی (ایجاد سازوکارهای مالی و سرمایه‌گذاری مناسب خصوصاً برای تولیدات مشترک) به شرح زیر می‌باشد:

^۱ Hallyu

- **تغییر نگرش به صادرات صنایع خلاق با محوریت ماهیت شناختی (ایجاد سبک زندگی) و بازار سازی (بهبود برند ملی) آن.** تجربیات کشورهای منتخب نشان می‌دهد صنایع خلاق بیش از آن که تصور می‌شد توان تغییر در سبک زندگی و اشاعه مولفه‌های فرهنگی یک ملت در ابعاد بین‌المللی را داراست. طبیعی است خلق تصاویر و نمادهای فرهنگی توسط یک کشور، بازارهای کشورهای هدف را به روی محصولات و خدمات آن کشور خواهد گشود. به این معنا، صنایع خلاق مهمترین عرصه همکاری تنگاتنگ متولیان راهبری فرهنگ و تجارت/اقتصاد کشور با یکدیگر است؛ برای طراحی و اجرای سیاست‌های مشترکی که ظرافت و اصالت‌های فرهنگی را با قدرت اقتصادی نفوذ در بازارهای هدف و جذب مخاطبان و بازارپردازی برای سایر محصولات و خدمات مرتبط همراه نماید. همکاری نهادهای فرهنگی همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و سازمان صداوسیما با نهادهای تجاری/اقتصادی همچون سازمان توسعه تجارت و معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه در این خصوص اهمیت زیادی دارد که تا حد خوبی در شورای جدیدالتاسیس صادرات محصولات و خدمات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مقدمات آن ایجاد شده است، مشروط به اینکه این شورا بتواند کارکرد خود را در تنظیم‌گری و حمایت و توانمندسازی بصورت مستمر ایفا نماید.
- **تقویت مالکیت فکری.** در حوزه مالکیت فکری، هرچند عدم حفاظت از حقوق مالکیت فکری محصولات خارجی در کشور سبب استفاده آسان‌تر شرکتها مثلا از نرم افزارهای مورد نیاز در صنعت سینما و انیمیشن شده است، ولی برای فروش محصولات در سطح بین‌الملل، اغلب استفاده از نرم‌افزارهایی که به صورت قانونی خریداری شده باشد الزامی است و این امر تاخیر زمانی و هزینه‌های پیش‌بینی نشده‌ای را به شرکتها تحمیل می‌کند. همچنین حضور فعالانه نمایندگان کشور در کنوانسیون‌های منطقه‌ای یا بین‌المللی مالکیت فکری جهت حمایت از حقوق پدیدآورندگان داخلی که محصولاتشان در کشورهای با نظام مالکیت فکری ضعیف عرضه شده و در خطر کپی است، اهمیت زیادی دارد.
- **شکل‌دهی واسطه‌های بازارپردازی برای صنایع خلاق.** واسطه‌های بازارپردازی خصوصا در سطح بازارهای خارجی، نقش تکمیل‌کننده زنجیره صنایع خلاق را دارا هستند و به‌عنوان واسطی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی در کشور مقصد عمل می‌نمایند. ذائقه و نیاز بازار توسط این مجموعه‌ها احصا شده و به تولیدکننده‌ها منتقل می‌شود و بدین صورت تولیدکننده می‌تواند بر ابعاد فنی کار تمرکز

نموده و کیفیت محصول را ارتقا دهد. برای ایجاد چنین واسطه‌هایی هم نیاز به تقویت و توانمندسازی ناشران داخلی برای حضور در عرصه بین‌المللی است و هم دولت باید بستر لازم برای همکاری این شرکت‌ها با ناشران توانمند خارجی در کشورهای هدف را فراهم نماید. شکل‌گیری شرکتهای نوآفرین قدرتمند در حوزه وی‌اودی یا رسانه تعاملی^۱ (مانند فیلیمو و نماوا) به عنوان سکوهایی عرضه محصولات تلویزیونی و یا واسطه‌های بازارپردازی در حوزه بازی‌های کامپیوتری (مانند نارین گیم) در سال‌های اخیر در کشور می‌تواند ظرفیتهایی برای فعال‌سازی در حوزه صادرات قلمداد شود.

- کمک به شرکتهای خلاق در شناخت و ورود به بازارهای صادراتی. شرکتهای صنایع خلاق

اغلب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند و منابع کافی به‌منظور انجام تحقیقات بازار در ابعاد موثر را در اختیار ندارند و لذا وجود حمایت در این زمینه می‌تواند چالش‌های موجود در زمینه شناخت بازارهای هدف برای این کسب‌وکارها را مرتفع نماید. در حوزه بسترهای ارائه محصولات در خارج از کشور مانند حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، مکان‌های فروش محصولات خلاق در سایر کشورها و حضور شرکتهای نوپا در مراکز رشد خارج از کشور باید امکان ورود شرکتهای صنایع خلاق به بازارهای صادراتی تسهیل شود. هرچند در سال‌های اخیر مراکزی تحت عنوان خانه‌ی خلاق ایران در چند کشور با چنین ماموریتی ایجاد شده‌اند، ولی توان لازم برای شبکه‌سازی این مراکز با بازیگران اصلی صنایع خلاق در داخل کشور و همچنین ناشران و رسانه‌های کشورهای مقصد در آنها پیش‌بینی نشده است.

- ایجاد سازوکارهای مالی و سرمایه‌گذاری مناسب خصوصاً برای تولیدات مشترک. با توجه به

تحریم‌های مالی موجود برای کشور، امکان فروش خارجی برای بسیاری از کسب‌وکارهای این حوزه به آسانی فراهم نیست و دولت باید بسترهای لازم را از طریق ایجاد یا همکاری با پلت فرم‌های فروش و یا ایجاد کانال‌های مالی دوجانبه با کشورهای هدف فراهم نماید. همچنین برای تولید آثار مشترک بین‌المللی نیاز به سرمایه‌گذاری‌های گسترده و شبکه‌سازیهایی اثربخشی در سطح نهادهای فرهنگی کشورهاست. تضمین ریسک چنین سرمایه‌گذاری‌هایی نیز می‌تواند حضور بخش خصوصی در این عرصه را تسهیل نماید.

^۱ VOD