




RESEARCH ARTICLE

Designing the Business Ecosystem of Cultural Industries in Iran (From Characterization to Merchandising)

Ebrahim Ketabi^{1*}, Ali Hamidizadeh², Seyed Mojtabi Emami³, Mahdi Izadkhah⁴, Seyed Mohammad Hossein Hashemian⁵

- 1- Ph.D. of Public Policy making, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
- 2- Assistant Professor of Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
- 3- Assistant Professor of Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
- 4- Ph.D. in Business Management, Semnan University, Semnan, Iran
- 5- Associate Professor of Management, Bagher-al-oloom University, Qom, Iran

*Corresponding Author's Email: Ketabi@ut.ac.ir.

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2023.91400>

Received: 12 June 2022
Accepted: 11 December 2022

ABSTRACT

Despite the high cultural and economic capacity of the animation industry and merchandizing, these industries have been neglected in our country. So that the activists in these areas have always faced many challenges and problems. In this study, the business ecosystem design of cultural industries (from characterization to merchandizing) has been considered as a policy to solve the problems of the country's animation industry and, consequently, to exploit its cultural and economic capacities. In this qualitative research with the thematic analysis strategy and by interviewing 23 experts in related fields, the mentioned ecosystem was counted with emphasis on animation industry and three selected industries for merchandizing (Stationery, clothing and toys). In the final model, ecosystem institutions were divided into "supporting and facilitating institutions" and "operational institutions". In the end, in addition to advising the government to strengthen the union system, play the role of facilitator and continuously reduce the presence in the operational sectors, the creation of various institutions to complete the ecosystem and its optimal performance was proposed.

Keywords: Cultural Industries- Business Ecosystem -Animation- Characterization- Merchandising.





مقاله پژوهشی

طراحی زیست‌بوم کسب و کار صنایع فرهنگی در ایران؛ از شخصیت‌سازی تا بازاریابی

ابراهیم کتابی^{۱*}، علی حمیدی‌زاده^۲، سید مجتبی امامی^۳، مهدی ایزدخواه^۴، سید محمدحسین هاشمیان^۵

- ۱- دکتری خط‌مشی‌گذاری عمومی دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
- ۲- استادیار مدیریت دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
- ۳- استادیار مدیریت دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
- ۴- دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
- ۵- دانشیار مدیریت دانشگاه باقرالعلوم(ع)، قم، ایران

* رایانامه نویسنده مسئول: Ketabi@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2023.91400>

تاریخ دریافت: ۲۲ خرداد ۱۴۰۱
تاریخ پذیرش: ۲۰ آذر ۱۴۰۱

چکیده

علیرغم ظرفیت بالای فرهنگی و اقتصادی صنعت انیمیشن و بازاریابی فرهنگی، این صنایع در کشور ما مورد غفلت واقع شده است. بطوری که فعالان این حوزه‌ها نیز همواره با چالش‌ها و مشکلات فراوانی مواجه بوده‌اند. در این پژوهش، طراحی زیست‌بوم کسب و کار صنایع فرهنگی بعنوان سیاستی برای حل مسائل صنعت پویانمایی کشور و به تبع آن بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی آن مدنظر بوده است. در این پژوهش کیفی با راهبرد تحلیل مضمون و با مصاحبه با خبرگان حوزه‌های مرتبط، زیست‌بوم مذکور با تأکید بر انیمیشن و سه صنعت منتخب جهت بازاریابی (نوشت‌افزار، پوشاک و اسباب‌بازی) احصا شد. در مدل نهایی، نهادهای زیست‌بوم به «نهادهای پشتیبان و تسهیل‌گر» و «نهادهای عملیاتی» تقسیم شدند. در پایان نیز علاوه بر توصیه به دولت برای تقویت نظام صنفی، ایفای نقش تسهیل‌گری و کاهش مستمر حضور در بخش‌های عملیاتی، ایجاد نهادهای مختلفی برای تکمیل زیست‌بوم و عملکرد بهینه آن پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی - زیست‌بوم کسب و کار - پویانمایی - شخصیت‌سازی - بازاریابی.

مقدمه

صنعت انیمیشن و محصولات جانبی آن، علاوه بر جنبه فرهنگی، از حیث اقتصادی نیز یکی از مهم‌ترین و سودآورترین صنایع فرهنگی محسوب می‌شوند. بطوریکه گردش مالی سالانه این صنعت حدود ۲۵۰ میلیارد دلار در سال است (Sajadi nayeri, 2019). ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی مغفول مانده این صنعت و همچنین مشکلات فراوان فعالین این حوزه در طی سالیان اخیر در ایران (Azimi & et al. 2016) (ASIFA iran, 2017) (Eghtesadefarhang, 2018) نشان می‌دهد که خط‌مشی دولت‌ها در این زمینه نیازمند تجدید نظر است. خط‌مشی‌هایی باید تدوین شوند که واجد یک طرح جامع و کامل بوده و تولیدات و خروجی‌های معتنا به و در ادامه استقلال اقتصادی موسسات فعال در این صنعت را موجب گردد. از جمله خط‌مشی‌هایی که طی سال‌های اخیر در سطح جهانی مورد توجه واقع شده، طراحی زیست‌بوم برای صنایع مختلف است. رویکرد زیست‌بومی، رویکردی است که توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO) توصیه (Bakalli, 2015:41) و توسط کشورهای پیشرو در این حوزه مانند انگلیس (Warwick, 2015:13) کره جنوبی (UNCTAD, 2017:31) و حتی ویتنام (Gasparin & Quinn, 2020:621) مورد استفاده قرار گرفته است. این رویکرد می‌تواند علاوه بر حل مشکلات فعالین حوزه‌های مدنظر، به تاثیرگذاری فرهنگی و استفاده از ظرفیت اقتصادی این حوزه نیز کمک کند. از سویی دیگر بررسی خط‌مشی‌هایی که در حوزه صنایع فرهنگی کشور اتخاذ شده، نشان می‌دهد که هیچگاه رویکرد زیست‌بومی به این صنایع وجود نداشته است (Ketabi & et al. 2021:130). از این رو «طراحی زیست‌بوم کسب و کار صنایع فرهنگی؛ از شخصیت‌سازی تا بازارسازی» به عنوان خط‌مشی‌ای که می‌تواند اهداف فوق را محقق نماید، مدنظر است. زیست‌بومی که فرایند ایجاد یک کاراکتر به وسیله صنعت انیمیشن (شخصیت‌سازی) تا بازارسازی آن کاراکتر بوسیله صنایع فرهنگی دیگر^۳ را مدنظر دارد و نهادهای موجود و نقش، طبقه‌بندی و گستره عمل هر یک از آن‌ها در زیست‌بوم مشخص است.

پیشینه نظری

به عقیده تراسبی، خط‌مشی‌های اقتصاد فرهنگ در حال تغییر و تحول است. او معتقد است خط‌مشی‌های اقتصاد فرهنگ، بطور سنتی شامل فراهم آوردن حمایت‌های مالی برای هنرها، میراث فرهنگی و مؤسساتی مانند موزه‌ها و گالری‌ها می‌شد ولی طی سال‌های اخیر، توجه به صنایع فرهنگی در خط‌مشی‌های فرهنگی به عنوان منبعی از نوآوری و اقتصاد خلاق افزایش یافته است (Throsby, 2010:3). این تغییر روند به این دلیل است که خط‌مشی‌گذاران برای تحقق اهداف فرهنگی و اجتماعی سنتی، در یک محیط دیجیتالی که به سرعت در حال تغییر است، با مشکلات زیادی روبرو هستند و تعهدات دولت به حمایت طولانی‌مدت مستقیم و غیرمستقیم از تولیدات فرهنگی سخت شده است. از این رو دولت‌ها به دنبال تغییر شرایط بازار و اولویت‌های جدید برای تخصیص درآمدها، کاهش اندازه خود و دخیل کردن فزاینده بخش خصوصی هستند (O'Regan & Goldsmith, 2006:68-70).

صنایع فرهنگی

اقتصاد فرهنگ در عرصه خرد به دو شاخه اصلی تقسیم می‌شود: اقتصاد صنایع فرهنگی^۴ و اقتصاد فرهنگ به عنوان یک کالای عمومی. اساس و جوهر «صنایع فرهنگی» این است که واسطه‌ها، هسته محتوای فرهنگی را بصورت انبوه تولید و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و اغلب در سطح جهانی توزیع می‌کنند (Towse, 2016:16-17). اگرچه صنایع فرهنگی ریشه‌هایی در انقلاب صنعتی و شهرنشینی دارد، اما این مفهوم از دهه ۱۹۳۰ فرهنگ توده‌ها را تحت تاثیر قرار داد (Moore, 2014:738). آنکتاد^۵

۱ - سهم ایران از گردش مالی این صنعت، تنها در حدود ۶۰ میلیارد تومان است. (Sajadi nayeri, 2019)

2 - United Nations Industrial Development Organisation

۳ - در این پژوهش سه صنعت (اسباب‌بازی، نوشت‌افزار و پوشاک) به دلیل اینکه نسبت به سایر صنایع فرهنگی در حوزه بازارپردازی فعال‌تر هستند، مد نظر است.

4 - Economics of Cultural Industries

۵ - UNCTAD: آنکتاد مخفف کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد، یکی از نهادهای سازمان ملل متحد است که در سال ۱۹۶۴ تأسیس شده و با هدف پیوستن کشورهای در حال توسعه به اقتصاد جهانی فعالیت می‌کند.

صنایع فرهنگی و طبقه بندی آن‌ها را به شرح ذیل اعلام می‌کند: ۱. نمایش و اظهارات فرهنگی (جشنواره‌ها و...) ۲. مکان‌های فرهنگی (موزه‌ها، آثار تاریخی، کتابخانه و...) ۳. هنرهای تجسمی (نقاشی، مجسمه‌سازی، عتیقه و عکاسی) ۴. هنرهای نمایشی (تئاتر، اجرای موسیقی، رقص‌های محلی و...) ۵. تکثیر و انتشار (کتاب، روزنامه، مطبوعات و نشریات) ۶. رسانه‌های دیداری و شنیداری (تلویزیون، رادیو و...) ۷. رسانه‌های جدید (انیمیشن، نرم‌افزار، محتوای دیجیتال و...) ۸. طراحی داخلی (انواع گرافیک، مد و لباس، اسباب‌بازی و جواهرات) ۹. خدمات خلاق (تبلیغات، معماری و...) (Keyqobadi & et al. 2008:30). در پژوهش حاضر «انیمیشن»، صنعت فرهنگی محوری است. همچنین -هرچند امکان بازاریابی فرهنگی و تجاری‌سازی شخصیت‌های انیمیشنی در صنایع مختلفی که در بالا ذکر شده، وجود دارد- بدلیل فعال بودن نسبی «نوشت‌افزار»، «اسباب‌بازی» و «پوشاک» در صنعت بازاریابی فرهنگی کشور، صنایع نامبرده جهت بازاریابی انتخاب شده‌اند.

صنعت انیمیشن

در ایران هنر انیمیشن در طی دو دهه اخیر تحولات بسیاری را شاهد بوده و فراز و نشیب‌های فراوانی را پشت سر گذاشته است. به نظر می‌رسد برای تحول در تولیدات پویانمایی کشور نیاز به تحول در بینش و ارتقای سطح آشنایی مسئولان ارشد حوزه فرهنگ و هنر است. در واقع تفکر و فرهنگ تولید انیمیشن در بین مسئولان ارشد وجود ندارد. ضعف‌ها و موانع ساختاری، مدیریتی و آموزشی، محدودیت‌ها و موانع روزآمدی تجهیزات، فناوری و سرمایه انسانی، انحصار و موانع مشارکت، انگیزش و جذب نیروهای متخصص از دیگر موانع کارآمدی این صنعت در ایران است (Emamzadeh, 2006; 341- 346) (Haghir & Ghorban, 2018:24).

بازاریابی فرهنگی

بازاریابی فرهنگی عبارت است از اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و سایر محصولات که یک فیلم، تیم ورزشی و یا خواننده مشهور مرتبط باشد. سازمان جهانی دارایی‌های فکری^۳، موجودیت مورد استفاده در محصولات بازاریابی فرهنگی را تحت عنوان شخصیت معرفی نموده و این فرایند را بازاریابی فرهنگی نام نهاده است (Izadkhah, 2018:8). در دهه ۱۹۳۰، پس از موفقیت شخصیت‌های انیمیشنی Mickey, Minnie و Donald در ایالات متحده آمریکا توسط استودیوی والت دیزنی، یکی از کارکنان استودیو به راه‌اندازی واحدی به منظور بهره‌برداری تجاری ثانویه از این کاراکترها اقدام کرد و درآمدی که از فروش حق امتیاز آن‌ها برای تولید و توزیع محصولات از قبیل پوستر، تیشرت، اسباب‌بازی، تکمه لباس و نوشیدنی‌ها به دست آمد، موجب غافلگیری مدیران مجموعه شد. گستره خاستگاه‌ها و محصولات استفاده شده در فرایندهای بازاریابی، در سال‌های بعد گسترش یافت و به تبع آن، اندازه بازار محصولات و نیز حجم فروش حق امتیاز این نمادها، هر سال روند رو به افزایشی نشان داد (Asadi & Zarei, 2018:598).

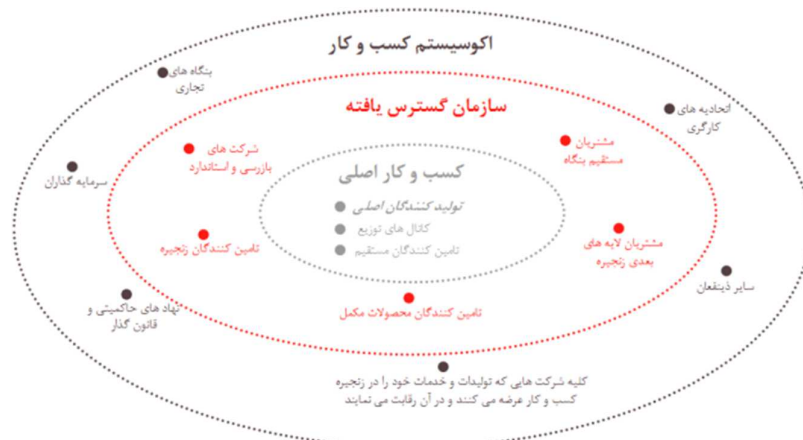
۱ - در عرض اصطلاح صنایع فرهنگی، اصطلاح صنایع خلاق نیز بسیار استفاده می‌شود. هرچند راجع به صنایع خلاق مباحث قابل توجهی موجود است اما توافق نهایی کمی راجع به این که چه صنایعی در این حوزه قرار می‌گیرند و همچنین توافق محدودی راجع به این که چه چیز صنایع خلاق و چه چیز صنایع فرهنگی محسوب می‌شود، وجود دارد. (Kazemi & et al. 2012: 17) بطوری که در بسیاری از منابع مرتبط با اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی، این دو واژه با تسامح، یکی انگاشته شده‌اند. بر این مبنی و به جهت یکدست بودن اصطلاحات، در تحقیق پیش رو از واژه «صنایع فرهنگی» استفاده شده است.

2 - Merchandise

3 - World Intellectual Property Organization (WIPO)

زیست‌بوم کسب و کار

اصطلاح زیست‌بوم کسب و کار نخستین بار در سال ۱۹۹۳ توسط جیمز مور مطرح شد. در بیان او امروزه فضای فعالیت سازمان‌ها، فضایی اکوسیستمی است که در آن کسب و کارهای مختلفی از صنایع گوناگون با یکدیگر روابط متقابل دارند و بقای آن‌ها تا حدود زیادی به یکدیگر وابسته است. رویکرد زیست‌بوم کسب و کار در نتیجه تغییرات محیطی دهه‌های اخیر ظهور یافته است و بکارگیری آن، نیازمند ایجاد تغییرات در ذهنیت افراد است تا بتوانند با نگرش جدیدی به دنیایی کسب و کار نگاه کنند (Anggraeni, Hartigh, & Zegveld, 2007:4) (Jahanizadeh & et al. 2015:139). جیمز مور اکوسیستم کسب و کار را مجموعه‌ای از تعاملات عناصر تعریف می‌کند. او یک چارچوب سه لایه که دارای رابطه با هم هستند را جهت معرفی مدل خود استفاده می‌کند. تمام نهادهای مستقر در مرکز، سهم زیادی در خلق ارزش دارند و هرچه فاصله نهاد از هسته اصلی کاهش یابد، سهم در خلق ارزش کاهش می‌یابد (Moore J. F., 1993:76).



شکل ۱ - مدل زیست‌بوم کسب و کار جیمز مور (anggraeni, hartigh, & zegveld, 2007:10).

پیشینه تجربی

جدول ۱ - پیشینه تجربی

عنوان	سال	پژوهشگر
بازارسازی فرهنگی	۱۳۹۷	ایزدخواه
ارائه مدل ورود صنعت انیمیشن ایران به بازار بین‌المللی	۱۳۹۷	زارعی، فیض، اسدی
رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن	۱۳۹۵	شیرازی، ایزدخواه
تبیین مبانی فکری رویکرد اکوسیستم کسب و کار	۱۳۹۴	جهانی‌زاده و...
The entrepreneurial ecosystem of cultural and creative industries in Porto: A sub-ecosystem approach	2020	Ellen Loots
The creative ecosystem: Facilitating the development of creative industries	2014	UNIDO
The creative ecosystem: events and cultural agenda as catalysts	2011	Miguel Rivas

^۱ - Ecosystem. در سال ۱۹۶۰ میلادی «دیوید لاتیمر» (David Latime) کوچکترین و قدیمی‌ترین باغ مستقل جهان را درون یک محفظه ۱۰ گالنی شیشه‌ای ایجاد کرد. او مقداری خاک، کود کمپوست، بذر گیاه و کمی هم لیوان آب در این گالن بزرگ شیشه‌ای ریخت و در آن را محکم بست. ۱۲ سال بعد یعنی در سال ۱۹۷۲ فقط از روی کنجکاوای مجدداً در آن را باز کرد و یک لیوان آب افزود و مجدداً در آن را بست. بیش از ۵۰ سال است که گیاه داخل این محفظه بدون نیاز به آب و اکسیژن به حیات خود ادامه داده است.

جدول ۲ - تحقیقات زیست بوم کسب و کار

واحد تحلیل	سال	نظریه پرداز
اکوسیستم کسب و کار	۱۹۹۶	مور
شرکت در رابطه با شبکه کسب و کار خود- شبکه های کسب و کار، ارتباطات و ساختار	۲۰۰۴	لنسیتی و لوین
اکوسیستم کسب و کار	۲۰۰۴	پلتونیمی
تنوع داخلی و خارجی اکوسیستم کسب و کار	۲۰۰۵	پلتونیمی، ووری و لایهونن
سازمان فشرده دانش به عنوان بخشی از اکوسیستم کسب و کار	۲۰۰۵	ووری
شرکت در رابطه با شبکه کسب و کار خود	۲۰۰۶	دن هارتیق

ارائه چارچوب نظری

بررسی ادبیات نظری نشان داد که مقالات و آثار کمی از نگاه تخصصی مدیریتی و خط مشی گذاری در پی بررسی و ارائه راه حل برای مشکلات فعالان این صنایع بوده اند. همچنین محدود آثار موجود، نگاه زیست بومی به صنعت انیمیشن و سایر صنایع فرهنگی نداشته اند. علاوه بر این، موضوع بازاریابی (مرچندایز) همچنان که در عرصه عمل ناشناخته است و افراد و موسسات کمی اهمیت آن را شناخته و به آن پرداخته اند، در میان مقالات و آثار پژوهشی نیز نمایندگان بسیار کمی دارد. پژوهش حاضر به دنبال این است که با ارائه خط مشی «طراحی زیست بوم صنایع فرهنگی؛ از شخصیت سازی تا بازاریابی» مشکلات فعالان صنایع پیش گفته را حل و از ظرفیت فرهنگی و اقتصادی آن ها استفاده نماید. در مورد چارچوب نظری هم باید اذعان نمود در میان محدود مدل های موجود در این زمینه، مدل زیست بوم کسب و کار جیمز مور، جهت ارائه زیست بوم نهایی مناسب برآورد شد؛ چرا که پس از مطالعه پیشینه تحقیق، این مدل نزدیک ترین تصویر را با تصویر اولیه پژوهشگران- نه عیناً شبیه به آن- از زیست بوم کسب و کار صنایع فرهنگی داشت. در این تحقیق پژوهشگران، زیست بوم کسب و کار جیمز مور را به عنوان مجموعه ای نظام مند از فرضیه اطمینان بخش و کم و بیش تجربه شده و تعمیم یافته در نظر گرفتند که پایه و پشتوانه تحلیل ها و شکل استدلالات آن ها را در یک طرح پژوهشی تشکیل می دهد و در خلال تحلیل داده ها، مصادیق جدیدی برای آن ارائه می کنند. به عبارت دیگر، در این مقاله، پژوهشگران مجموعه ای از قواعد کلی و منسجم را بر مصادیق جدید تطبیق داده اند (Dashti, 2010: 27).

روش شناسی پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر، کیفی و رویکرد آن استقرایی می باشد. استراتژی تحقیق نیز تحلیل مضمون و جهت گردآوری اطلاعات پژوهش از هر دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. به این ترتیب که در ابتدا تمام اسناد، اساس نامه ها، قوانین و سایر اطلاعات که در آن ها امکان کسب اطلاعاتی در حوزه مورد پژوهش بود، مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی ها اطلاعات ناچیزی را جهت پاسخ به پرسش پژوهشگران پیرامون زیست بوم کسب و کار صنایع فرهنگی، نهادها موجود و مفقود در زیست بوم و نقش هر یک ارائه داد. در ادامه به روش میدانی و با ابزار مصاحبه، اقدام به جمع آوری اطلاعات شد که بخش اعظم اطلاعات پژوهش از این طریق حاصل گردید. جامعه آماری پژوهش جهت مصاحبه، متخصصان، خبرگان، فعالان و مسئولان مرتبط با حوزه انیمیشن و بازاریابی بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده و تعداد آن ها در حد کفایت نظری بوده است. در جدول زیر به عناوین افراد مصاحبه شونده اشاره شده است:

جدول ۳ - عناوین افراد مصاحبه شونده

ردیف	عنوان مصاحبه شونده
۱	مدیر یکی از شبکه های رسانه ملی
۲	معاون انیمیشن یک مرکز سینمایی
۳	یکی از مدیران کانون پرورش فکری

یکی از مدیران مرکز پویانمایی صبا	۴
رئیس صنف یکی از صنایع فعال	۵
یکی از مدیران فعال یکی از نهادهای فعال در حوزه انیمیشن	۶
مدیر یک مرکز رشد در حوزه علوم انسانی	۷
از مسئولان مرکز تحقیقات اسلامی مجلس	۸
یکی از مسئولان ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز	۹
مدیر طرح و برنامه یک صندوق	۱۰
مدیر یک استودیو انیمیشن	۱۱
مدیر بازاریابی یک استودیو انیمیشنی	۱۲
مدیر یک VOD	۱۳
روابط عمومی یک مرکز نوآوری	۱۴
مدیر یک مجموعه فعال در حوزه بازاریابی	۱۵
مدیر یک گروه انیمیشنی	۱۶
یک تولیدکننده انیمیشن	۱۷
یکی از مسئولان مرکز انیمیشن حوزه هنری	۱۸
مدیر بازاریابی و روابط عمومی یک موسسه فعال در حوزه اسباب‌بازی	۱۹
یک عضو مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی	۲۰
موسس و مدیر سابق یک مرکز رشد در حوزه انیمیشن	۲۱
مدیر یک مجموعه فعال در نوشت‌افزار	۲۲
مدیرعامل یک صندوق پژوهش و فناوری	۲۳

پس از گردآوری اطلاعات، پژوهش وارد فاز تجزیه و تحلیل اطلاعات شد. در این مرحله داده‌ها کدگذاری شده و به ترتیب مضامین پایه‌ای، سازمان‌دهنده و فراگیر بدست آمدند و در نهایت مدل زیست‌بوم طراحی شد.

اعتباربخشی به مدل

پس از طراحی زیست‌بوم کسب و کار صنایع فرهنگی در صنایع مدنظر، مدل جهت اظهارنظر، بیان ایرادات احتمالی و در نهایت اعتباربخشی در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت. با توجه به شرایط حاکم ناشی از شیوع ویروس کرونا، این امر به روش گروه کانونی آنلاین (OFG) انجام شد.

جدول ۴ - خبرگان و صاحب‌نظران حاضر در گروه کانونی

ردیف	عنوان
۱	یکی از مسئولان ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز
۲	یکی از مدیران نهادهای فعال در حوزه انیمیشن
۳	یکی از مدیران مرکز پویانمایی صبا
۴	یکی از مدیران کانون پرورش فکری
۵	یکی از مدیران نهادهای فعال در حوزه انیمیشن
۶	رئیس صنف یکی از صنایع فعال
۷	یکی از مسئولان یک گروه پژوهشی در حوزه اقتصاد فرهنگ

پیش از برگزاری پنل مجازی خبرگان، مدل تحقیق در اختیار افراد مذکور قرار گرفته و طی یک ویدئو توضیح و تشریح شده بود. در مرحله بعد، مدل احصا شده طی یک جلسه آنلاین گروه کانونی، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این جلسه که در بستر skyroom تشکیل شد، ۵ نفر از صاحب نظران حوزه انیمیشن و بازاریابی فرهنگی بطور همزمان به ارائه نظرات و ایرادات خود در مورد مدل نهایی تحقیق پرداختند. همچنین ۲ نفر از خبرگان مذکور بصورت جداگانه (غیرهمزمان) نظرات خود را در این مورد مطرح کردند. نظرات افراد پنل، حاکی از اعتبار مدل طراحی شده بود و جز در موارد پیشنهادی جهت تقویت مدل- مثلاً در مدل طراحی شده، اهمیت هر نهاد نیز بصورت گرافیکی مشخص شود- ایراد خاصی به مدل وارد نشد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، نهادهای حاضر در زیست بوم، نقش‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر استخراج شد. این نهادها گاهی مستقیماً در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفته بودند و در برخی موارد نیز از فحوای مصاحبه‌ها قابل فهم بود که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

جدول ۵ - برخی از مضامین پایه (نهادهای) به همراه سند پشتیبان

مضمون پایه	سند پشتیبان (ارجاعات)
بنیاد ملی پویانمایی ایران (نهاد متولی انیمیشن)	انیمیشن در ایران متولی ندارد. برای تولید انیمیشن سیاست مشخصی وجود ندارد. معلوم نیست می‌خواهیم تولیدکننده باشیم یا مصرف‌کننده. سندی بالادستی در مورد انیمیشن وجود ندارد. ^۱
آموزشگاه‌ها	نیروی انسانی به خوبی آموزش داده نمی‌شود. ضعیف هستیم. دانشگاه‌ها ما بیشتر نظری هستند تا عملی. ^۲
نهاد تخصصی بازاریابی فرهنگی	یک مجموعه خصولتی نیاز هست. که با حاکمیت هم ارتباط داشته باشد. باید یک مجموعه چالاک ایجاد شود. شامل صدا و سیما، بخش خصوصی، کانون، سازمان تبلیغات و... ^۳
نهاد بازاریاب بین‌المللی	باید اخلاق حرفه‌ای را یاد بگیریم و خوش قول باشیم و... هنوز باور نداریم که می‌توانیم در جهان حرف بزنیم ^۴ در صادرات بیشترین مشکل تحریم است. علیرغم علاقه مشتریان خارجی -بدلیل کیفیت کار ما و قیمت پایین - مشکل وجود دارد. انتقال پول در کارها خیلی سخت است به مراکز نیاز داریم که بتوانند انیمیشن ایران را به دنیا صادر کنند. یعنی تمامی قوانین ریز و درشت را بدانند و خیلی دلسوزانه عمل کنند ^۵

در مرحله بعد، از مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده احصا گردید و در نهایت مضامین سازمان‌دهنده، مضامین فراگیر را شکل دادند.

جدول ۶- جدول کلی مضامین

فراگیر	سازمان‌دهنده (نقش)	پایه‌ای (نهاد)
نهادهای پشتیبان و تسهیل‌گر	نهادهای سیاستگذار	معاونت علمی ریاست جمهوری
		ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز
		وزارت فرهنگ و ارشاد
		وزارت علوم
		بنیاد ملی پویانمایی ایران (نهاد متولی انیمیشن) ^۶
		صدا و سیما

۱ - مصاحبه با مدیر خانه پویانمایی انقلاب - ۱۳۹۹/۵/۲۸

۲ - مدیر هوران پویانما - ۱۳۹۹/۸/۳

۳ - مدیر مجموعه آرش - ۱۳۹۹/۱۰/۳

۴ - معاون تولید کانون پرورش فکری - ۱۳۹۹/۹/۲

۵ - رئیس صنف انیمیشن - ۱۳۹۹/۹/۲۵

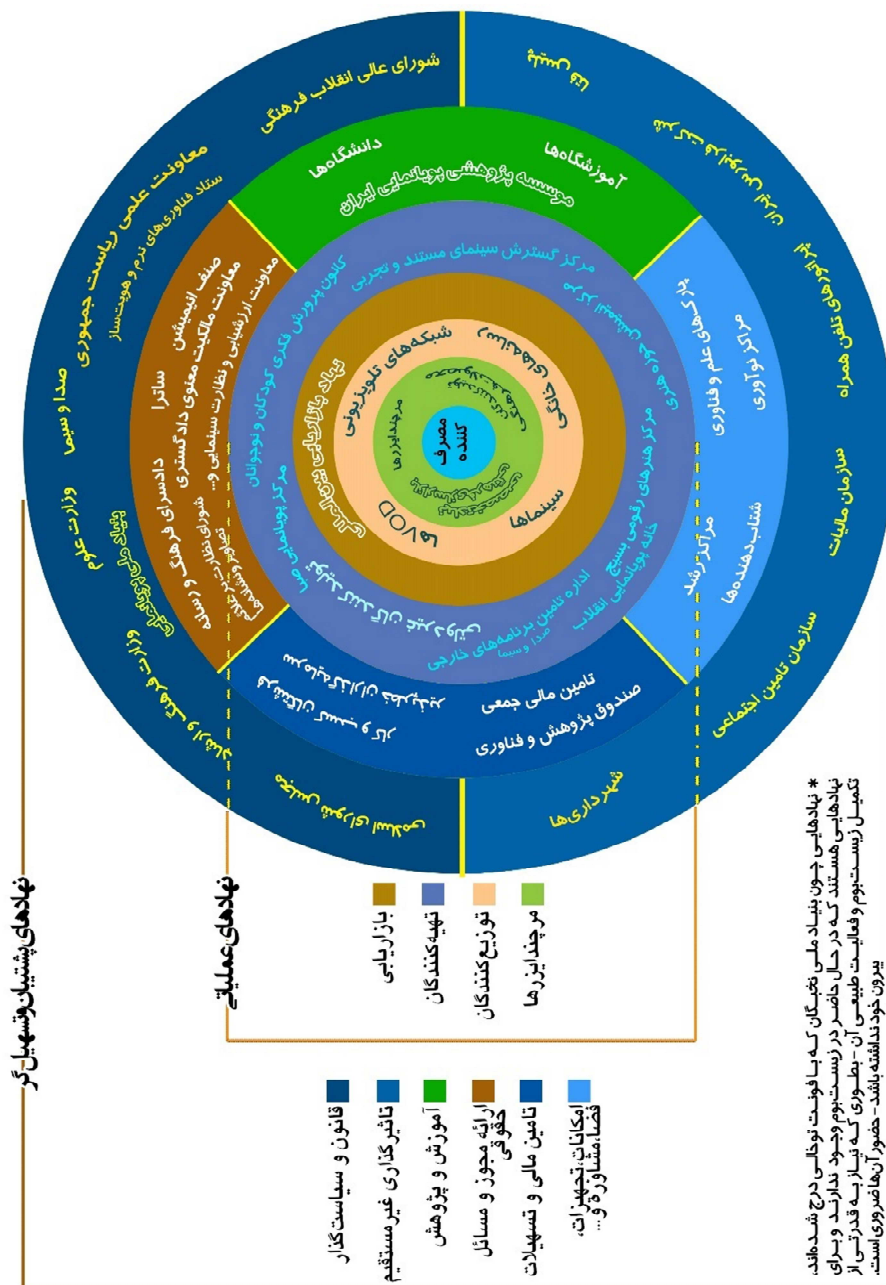
۶ - معاون انیمیشن مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی - ۱۳۹۹/۹/۱۵

فراگیر	سازمان‌دهنده (نقش)	پایه‌ای (نهاد)
	نهادهای متولی آموزش و پژوهش	شورای عالی انقلاب فرهنگی
		مجلس شورای اسلامی
		دانشگاه‌ها (مثل تربیت مدرس، هنر، سوره و...)
		آموزشگاه‌ها (مثل آکادمی ری، جهاد دانشگاهی و...)
	نهادهای متولی تامین مالی و تسهیلات	موسسه پژوهشی پویانمایی ایران*
		صندوق پژوهش و فناوری مثل دانشگاه تهران، کریمه، سپهر و...
		تامین مالی جمعی (مثل کرادفاندینگ، وقف علم و فناوری و...)
		سرمایه‌گذاران خطرپذیر
	نهادهای ارائه‌دهنده امکانات، فضا، سخت‌افزار، مشاوره و ...	فرشتگان کسب و کار
		مرکز نوآوری (مثل مرکز نوآوری امید و...)
		مراکز رشد (مثل رایمون مدیا و...)
		پارک‌های علم و فناوری
	نهادهای حقوقی	شتاب‌دهنده‌ها (دیموند)
		ساترا
		دادسرای فرهنگ و رسانه
		معاونت ارزشیابی و نظارت سینمایی
		شورای نظارت بر علائم، تصاویر و نشانه‌ها
	نهادهای با تاثیر غیرمستقیم در زیست‌بوم	صنف انیمیشن
		معاونت حقوق مالکیت معنوی وزارت دادگستری
		سازمان مالیات
شرکت فرابورس ایران		
اپراتورهای همراه اول		
پلیس فتا		
نهادهای عملیاتی	سازمان تامین اجتماعی	
	شهرداری‌ها	
	نهادهای بازاریابی	
	نهاد بازاریابی بین‌المللی*	
	تولیدکننده	مرکز پویانمایی صبا
		مرکز سینمای مستند و تجربی وزارت ارشاد
		کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
		مرکز انیمیشن حوزه هنری
		مرکز هنرهای رقصی بسیج
		اداره کل تامین برنامه‌های خارجی صدا و سیما
خانه پویانمایی انقلاب (اوج)		
تولیدکنندگان غیردولتی		
توزیع (پخش)‌کننده	تلویزیون (پویا، نهال، سایر شبکه‌های ملی و استانی)	
	سینماها	
	VODها مثل فیلمو و نماوا	
	رسانه‌های خارجی (ویدئوکلپ‌ها و...)	
بازارسازهای فرهنگی	نهاد تخصصی بازارسازی فرهنگی ^{۱*}	

*. نهادهایی که حضور آن‌ها در زیست‌بوم ضروری است ولی در حال حاضر حضور ندارند.

پایه ای (نهاد)	سازمان دهنده (نقش)	فراگیر
تولیدکنندگان نوشت افزار		
تولیدکنندگان پوشاک		
تولیدکنندگان اسباب بازی		
لایسنس کمپانی ها		

مدل نهایی زیست بوم



شکل ۲- مدل نهایی زیست بوم.

پیش از توضیح بخش‌های مختلف مدل ضروری است که ۳ نکته بیان شود:

۱. مبنای سطح‌بندی نهادها: هرچه از لایه‌های بیرونی به سمت لایه‌های داخلی حرکت می‌کنیم، سطح و جنس کار نهادها از فعالیت‌های کلان و پشتیبانی به سمت امور اجرایی و عملیاتی تغییر می‌کند. در واقع در بیرونی‌ترین لایه ما شاهد ترسیم خطوط کلی و جهت‌گیری‌های کلان این حوزه هستیم؛ در حالیکه در لایه‌های داخلی، نهادها کاملاً درگیر امور اجرایی هستند و از فضای کلان حوزه انیمیشن فاصله دارند.
۲. جایگاه اصلی نهادها در مدل: وقتی یک نهاد در بیش از یک جایگاه تعریف شده به دلیل نقش‌هایی مختلفی است که آن نهاد ایفا می‌کند. بطور مثال کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان علاوه بر اینکه یک تولیدکننده انیمیشن محسوب می‌شود، به واسطه داشتن سینماهای تخصصی کودک و نوجوان در سراسر کشور و پخش آثار مرتبط در آن‌ها، می‌تواند جز توزیع‌کنندگان انیمیشن نیز محسوب شود. در این موارد وجه غالب و نقش اصلی نهاد است که تعیین‌کننده جایگاه آن در زیست‌بوم است. به همین خاطر است که بطور مثال کانون پرورش فکری در جایگاه تولیدکننده قرار گرفته است نه توزیع‌کننده؛ و این به معنی نادیده گرفتن و نفی سایر کارکردهای آن نیست.
۳. در مدل طراحی شده نهادهایی که وجود آن‌ها جهت تکمیل بودن زیست‌بوم ضروری است ولی در حال حاضر در زیست‌بوم ندارند، با فونت توخالی به نمایش گذاشته شده است. توضیحات مربوط به این نهادها در بخش توصیه‌های سیاستی ارائه شده است.

نهادهای موجود و نقش آن‌ها

همانطور که در مدل نهایی قابل مشاهده است، مدل مذکور شامل ۶ لایه اصلی است که به ۴۱ نوع نهاد در بخش‌های مختلف آن تقسیم‌بندی شده‌اند. بطور کلی نهادهای مذکور را می‌توان در ۲ دسته اصلی یعنی «نهادهای پشتیبان و تسهیل‌گر» و «نهادهای عملیاتی» دسته‌بندی نمود که در زیر تشریح شده‌اند:

نهادهای پشتیبان و تسهیل‌گر

همان طور که از عنوان این نهادها پیداست، بیشتر نقش پشتیبانی را بر عهده دارند و به دنبال تسهیل امور و فرایندها برای نهادهای درگیر در سطح علم‌یاتی هستند. این نهادهای انواع مختلفی دارند که در زیر به هر یک از آن‌ها اشاره شده است:

نهادهای قانون و سیاستگذار

اولین سطح از نهادهای پشتیبان و تسهیل‌گر، نهادهایی هستند که در حوزه انیمیشن و بسیاری از حوزه‌های دیگر صنایع فرهنگی قانون و سیاستگذاری می‌کنند. به عبارتی نهادهای مذکور خطوط کلی و چارچوب‌های کلان را در حوزه‌های مذکور ترسیم می‌کنند. بطوری که سایر قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها ذیل این خطوط کلی تعریف می‌شود:

شورای عالی انقلاب فرهنگی: این شورا به عنوان مرجع، طرح تدوین و تصویب برنامه‌های فرهنگی را تعیین می‌کند و بر این اساس یکی از نهادهای سیاستگذار در حوزه صنعت پویانمایی محسوب می‌شود (Hoseini, 2017:25).

مجلس شورای اسلامی: مجلس شورای اسلامی و بطور خاص کمیسیون فرهنگی آن، از طریق کمیته‌های تخصصی می‌تواند پیش‌نویس طرح در زمینه فرهنگی را در مجلس مطرح کند یا به بررسی لوایح دولت در حوزه اقتصاد و صنایع فرهنگی بپردازد (Ebrahimi, 2020).

معاونت علمی ریاست جمهوری (ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز): این معاونت در طی سال‌های اخیر طراحی، تکمیل و تقویت زیست‌بوم صنایع خلاق را به عنوان راهکار اساسی این حوزه در دستور کار قرار داده است (isti, 2020).

سازمان صدا و سیما: صدا و سیما جزو مهمترین و تاثیرگذارترین نهاد این زیست‌بوم است. ساترا با نظارت و اعطای مجوز VODها، مرکز صبا به عنوان بزرگترین تولیدکننده و سفارش‌دهنده انیمیشن و شبکه‌های پویا و نهال و سایر شبکه‌های ملی و استانی از عوامل تاثیرگذاری صدا و سیما در این زیست‌بوم هستند.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: در زیست بوم طراحی شده، کمتر نقش و کارکردی را می توان یافت که وزارت فرهنگ و ارشاد بطور مستقیم یا غیرمستقیم در آن تعیین کننده نباشد. این وزارت خانه از طریق مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی، سینماها، رسانه های خانگی، شورای نظارت بر علائم، تصاویر و نشانه های روی البسه و... بر زیست بوم تاثیر می گذارد. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری: وزارت علوم از طریق دانشگاه ها در کارکرد آموزش سیاست گذاری کرده و موثر است. این وزارت خانه از طریق اعطای مجوز به پارک های علم و فناوری، مراکز رشد و صندوق های پژوهش و فناوری زیست بوم انیمیشن تاثیر گذار است.

نهادهایی با تاثیر گذاری غیرمستقیم

در زیست بوم مورد نظر علاوه بر نهادهایی که بطور مستقیم تاثیر گذار هستند، نهادهای قابل توجهی در کشور وجود دارند که عملکرد آن ها به صورت غیرمستقیم بر زیست بوم اثر می گذارد. از جمله این نهادها که تعداد قابل توجهی از آن ها را می توان برشمرد، می توان به شهرداری ها، سازمان مالیات، سازمان تامین اجتماعی، شرکت فرابورس، پلیس فتا و... اشاره کرد. بطور مثال بیمه هنرمندان و فعالان حوزه های فرهنگی مدنظر موجب می شود که سازمان تامین اجتماعی و شرکت های بیمه گر در این زیست بوم تاثیر گذار باشند. یا شرکت فرابورس به واسطه اعطای مجوز تأمین مالی جمعی و پلیس فتا از طریق نظارت بر فضای مجازی و شهرداری ها از طریق داشتن فضاهای تبلیغاتی در سطح شهر، اتوبوس ها و مترو می توانند بر فضای کلی انیمیشن تاثیر گذار باشند.

نهادهای متولی آموزش

دانشگاه ها: در کشور دانشگاه ها، نهاد اصلی آموزش انیمیشن در کشور هستند. در حال حاضر در دانشگاه های تربیت مدرس، هنر تهران، هنر اسلامی، سوره، صدا و سیما و برخی از دانشگاه های علمی-کاربردی و غیرانتفاعی تا مقطع کارشناسی ارشد به ارائه خدمات آموزشی-پژوهشی می پردازند.

آموزشگاه ها: در کنار دانشگاه ها، آموزشگاه هایی مثل جهاد دانشگاهی، مجتمع فنی تهران، آکادمی هنر ری و... در امر آموزش فعالین حوزه انیمیشن فعال هستند. عموماً محتوای ارائه شده در این آموزشگاه ها مکمل محتوای ارائه شده در دانشگاه ها و بطور خاص کاربردی تر است.

نهادهای متولی مسائل حقوقی و ارائه مجوز

سازمان تنظیم مقررات رسانه های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا): در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل ساترا تشکیل شد. وظیفه اصلی ساترا تنظیم گری رسانه های صوت و تصویر فراگیر است (Satra, 2020).

صنف انیمیشن: صنف انیمیشن یک انجمن کارگری است که سعی در تأمین مسائل بیمه، مسائل حقوقی و حل دعاوی و... دارد. همچنین صنف انیمیشن در ایران بدنبال ایجاد یک فضای امن کاری برای فعالین این حوزه و امنیت شغلی برای هر دو طرف کارگر (هنرمند) و کارفرما (تهیه کننده) می باشد (Saharkhiz, 2020).

دادسرای فرهنگ و رسانه: دادسرای فرهنگ و رسانه یکی از دادسرای های تخصصی در نظام قضایی کشور است که به تحقیق و تعقیب در «حوزه فرهنگ و جرایم مربوط به آن» می پردازد. این دادسرا در بهمن ۱۳۸۹ تأسیس شد. حوزه فعالیت های دادسرای فرهنگ و رسانه در ده محور «میراث فرهنگی، چاپ و ادبیات هنری، هنرهای اجرایی، هنرهای تجسمی، سینما، رادیو، تلویزیون، طبیعت و مسائل مربوط به محیط زیست» است.

معاونت حقوق مالکیت فکری: وزارت دادگستری در راستای نقش سیاست گذاری و هماهنگی خود در زمینه مالکیت فکری و به جهت پیشبرد اهداف و ایجاد نظم و تعامل بیشتر میان دستگاه ها در این حوزه، در سال ۱۳۹۴ معاونت حقوق مالکیت فکری را تشکیل داد (moj, 2020).

شورای نظارت بر علائم، تصاویر و نشانه های روی البسه، لوازم التحریر و کالاهای مشابه: در آیین نامه نحوه نظارت که به پیشنهاد شورای فرهنگ عمومی و توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده، وظیفه این شورا بطور کلی فرهنگ سازی و اخذ مجوز در حوزه مدنظر اعلام شده است (sccr, 2000).

معاونت ارزشیابی و نظارت سینمایی و سمعی و بصری: معاونت مذکور یکی از معاونت‌های سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری است. این سازمان بالاترین نهاد تصمیم‌گیرنده در حوزه سینمای ایران است که به عنوان معاونت در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند (سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری). طبق گزارشات موجود در تارنمای سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت نظارت و ارزشیابی در سال نزدیک به ۵۰۰ فیلم چه در حوزه شبکه نمایش خانگی و چه در سالن‌های سینمایی را بررسی می‌کند و از این میان، تقریباً ۸۰ درصد را تأیید می‌کند (tasnimnews, 2019).

نهادهای متولی تأمین مالی و تسهیلات

صندوق‌های پژوهش و فناوری: این صندوق‌ها در راستای ماده ۱۰۰ قانون برنامه سوم و ماده ۴۵ قانون برنامه چهارم توسعه، جهت کارویژه بازار محصولات دانایی‌محور و دانش‌بنیان، تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و نوآوری ایجاد شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به «صندوق پژوهش و فناوری سپهر» اشاره کرد که بطور خاص به سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، ارائه تسهیلات و ضمانت‌نامه در حوزه صنایع فرهنگی می‌پردازد.

تأمین مالی جمعی: تأمین مالی جمعی راهی است که اشخاص از طریق افراد، مشاغل و خیرین سرمایه کسب و کارشان را جمع‌آوری می‌کنند. این کار که اغلب از طریق اینترنت انجام می‌شود، از طریق سازمان‌هایی صورت می‌پذیرد که در ازای سود یا پاداش بالقوه در پروژه‌های سرمایه‌گذاری، حاضر به شرکت در این حرکت می‌شوند. از جمله این سازمان‌ها می‌توان به نیک استارت‌آپ، خیرانت، وقف علم و فناوری و ... اشاره نمود که در حوزه صنایع فرهنگی نیز تأمین مالی جمعی انجام می‌دهند.

سرمایه‌گذاران خطرپذیر: یکی از راهکارها برای تأمین مالی صنایع فرهنگی، طراحی صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای این صنایع است (Ghashghavi & et ai., 2015). شرکت سرمایه‌گذاری داوین^۵ از جمله سرمایه‌گذاران خطرپذیر است که با تکیه بر ظرفیت قابل توجه اکوسیستم صنایع فرهنگی کشور از ابتدای سال ۹۹ فعالیت خود را آغاز نموده است.

فرشتگان کسب و کار: این افراد به مثابه خیرینی هستند که کمتر(نه اصلاً) دید مادی در سرمایه‌گذاری‌های خود دارند. این مدل از سرمایه‌گذاری عموماً در مراحل اولیه شکل‌گیری یک کار و از طریق آشنایان صاحب ایده صورت می‌گیرد. هر چند این مدل سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی و بطور خاص انیمیشن کمتر جا افتاده است ولی آثار قابل‌توجهی در این حوزه تولید شده که کاملاً از طریق فرشتگان تأمین سرمایه شده است (Karimi saremi, 2020).

نهادهای متولی ارائه امکانات، تجهیزات، فضا، مشاوره و...

پارک‌های علم و فناوری: پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی زیر نظر دانشگاه علم و فرهنگ، پارک علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی جهاد دانشگاهی فارس، پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی شیراز از جمله پارک‌های تخصصی صنایع فرهنگی در کشور هستند.

مراکز رشد: از جمله مراکز رشد تخصصی در حوزه صنایع فرهنگی می‌توان به مرکز رشد صنایع خلاق و فرهنگی زنجان، مرکز رشد فناوری‌های فرهنگی و زیارت (پارک علم و فناوری خراسان)، مرکز رشد فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی (دانشگاه هنر اسلامی تبریز) و همچنین مرکز رشد رایمون مدیا به عنوان مرکز رشد تخصصی انیمیشن و گیم اشاره کرد.

شتاب‌دهنده‌ها: مرکز شتابدهی هاوش^۶ در مرکز رشد فناوری‌های فرهنگی و زیارت پارک علم و فناوری خراسان و شتاب‌دهنده صنایع خلاق اصفهان^۷ از نمونه‌های شتاب‌دهنده‌های تخصصی صنایع فرهنگی در کشور هستند.

1 - <https://sepehrfund.ir>
 2 - <https://nikstarter.com>
 3 - <https://www.kheiranet.ir>
 4 - <https://vaghfilm.com>
 5 - <https://davinventures.ir>
 6 - <https://havosh.com>
 7 - https://www.instagram.com/isfahan_accelerator

مراکز نوآوری: مرکزی است متشکل از یک یا چند تیم نوآور که با همکاری مراکز تحقیقاتی و شرکت های متقاضی محصولات جدید در یک حوزه تخصصی در چارچوب برنامه های بلندمدت با هم همکاری می کنند. مرکز نوآوری فرهنگی امید، از جمله مراکز تخصصی نوآوری کشور در حوزه صنایع خلاق محسوب می شود (Valia, 2020).

نهادهای عملیاتی

نهادهای تهیه کننده انیمیشن

مرکز پویانمایی صبا: این مرکز به دنبال تأمین نیازهای فرهنگی و هنری و... جامعه علی الخصوص کودکان و نوجوانان، ارائه و فروش خدمات برنامه های و عرضه محصولات فرهنگی چند رسانه ای، تحقیق و پژوهش به منظور دستیابی به موضوعات فرهنگی و روش های پیشرفته و فناوری جدید و... می باشد (sabaanimation, 2020).

اداره کل تأمین برنامه های خارجی و رسانه بین الملل: شناسایی، انتخاب و خرید بهترین آثار تلویزیونی در ساختارهای برنامه سازی بخصوص برنامه های نمایشی، مستند و پویانمایی منطبق با سیاست های کلان رسانه؛ کمک به آماده سازی آثار تهیه شده اعم از ترجمه و دوبله و... از جمله وظایف این اداره است (IRIB, 2020).

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان: این نهاد با توجه به اینکه به عنوان سازمانی در بخش کودکان و نوجوانان، یعنی فرهنگ پذیرترین قشر جامعه، شناخته شده است و در حوزه فرهنگ نقش موثری ایفا می کند، دارای جایگاه خاصی در زیست بوم صنایع فرهنگی مرتبط با کودکان و نوجوانان می باشد (Salehi amiri & Habibi, 2009:22).

مرکز انیمیشن حوزه هنری سازمان تبلیغات: حوزه هنری وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی از عمده ترین متولیان فرهنگی - هنری کشور است که دست اندرکار فعالیت های گسترده و متنوعی از جمله حمایت و سرمایه گذار در تولید انیمیشن است که مرکز انیمیشن این حوزه متولی بخش مذکور است (Kaveh, 2020)(hozehonari, 2020).

مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی: توجه جدی به سینمای انیمیشن در شاخه هنری یکی از مسئولیت های این مرکز بوده که در این راستا، انیمیشن های متفاوتی ساخته شده و در جشنواره های جهانی درخشیدند (defc, 2020).

مرکز هنرهای رقومی بسیج: مرکز هنرهای رقومی بسیج در سال ۱۳۹۲ و در راستای توسعه تولیدات انیمیشن بازی و نرم افزارهای کاربردی تأسیس شده است. این مرکز برای برنامه ریزی و حمایت از فعالیت های مرتبط در تمامی زمینه های فرهنگی، هنری و فنی صنعت بازی های ویدئویی، نرم افزارهای چند رسانه ای و از جمله پویانمایی فعالیت می کند.

خانه پویانمایی انقلاب اسلامی: هدف این مجموعه در اختیار گذاشتن خدمات به مسائل هنری و بخش آموزشی جهت تولید بهتر و بیشتر انیمیشن توسط مؤسسات غیردولتی است (animation.ir, 2016).

تولیدکنندگان غیردولتی: در کنار تولیدکنندگان حاکمیتی انیمیشن در ایران، تولیدکنندگان و استودیوهای خصوصی فراوانی در کشور وجود دارند که طراحی و تولید پویانمایی در کشور مشغول هستند که به دلیل کثرت این شرکت ها از ذکر توضیحات بیشتر و نام آنها خودداری شده است.

نهادهای توزیع یا پخش کننده انیمیشن

شبکه های تلویزیونی: شبکه های پویا، نهال و سایر شبکه های ملی و استانی در حال حاضر پرمخاطب ترین کانال توزیع و پخش انیمیشن در کشور هستند.

سینماها: یکی از روش های توزیع و پخش آثار در کشور سینماها هستند. در این میان سینماها و سالن های پخش ویژه کودکان و نوجوانان نیز می تواند در تخصصی شدن امر پخش نیز کمک کند. سالن هایی که علاوه بر ارائه محتوا و اثر مختص کودکان و نوجوانان، دارای ویژگی های ظاهری کودک پسند نیز باشد.

وی او دی‌ها: ویدئو به درخواست یا VOD سیستم‌هایی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوای صوتی یا تصویری را هر زمان که خودشان خواستند تماشا کنند. از جمله این نهادها می‌توان به فیلیمو^۱، نماوا^۲، کاناپه^۳ و... اشاره کرد (Mohegh, 2020).

شرکت‌های رسانه‌های خانگی: شبکه نمایش خانگی به ناشر فیلم ویدئویی یا سریال گفته می‌شود که به عنوان پخش‌کننده فیزیکی انیمیشن، از طریق شبکه مویرگی خود در سرتاسر کشور، آثار را در ویدئوکلپ‌ها، سوپرمارکت‌ها، اتوبوس‌ها، ایرلاین‌ها و... عرضه می‌کنند. برخی از رسانه‌های خانگی مطرح در کشور عبارتند از مؤسسه رسانه‌های تصویری، مؤسسه قرن ۲۱، تصویر دنیای هنر، افق رسانه پاسارگاد و... (Mohegh, 2020).

نهادهای بازاریابی فرهنگی

تولیدکنندگان انیمیشن: در بسیاری از اوقات، تولیدکنندگان انیمیشن که پتانسیل و امکان بازاریابی فرهنگی را در خود می‌بینند، اقدام به بازاریابی کاراکتر خود می‌نمایند. از جمله این موارد می‌توان به استودیو هورخش^۴ یکی از بزرگترین تولیدکنندگان خصوصی این حوزه اشاره نمود. این مجموعه با کمک واحد بازاریابی خود اقدام به بازاریابی شخصیت‌های انیمیشن آخرین داستان^۵ مثل شهرزاد (شخصیت اول انیمیشن) کرده و شرکت‌های مختلف از کاراکترهای مختلف انیمیشن در محصولات خود استفاده می‌کنند.

تولیدکنندگان محصولات بازاریابی: در مواردی نیز تولیدکنندگان محصولات مختلف (از نوشت افزار و اسباب بازی گرفته تا شامپو و لوازم آرایشی و بهداشتی) از کاراکترهای انیمیشن در محصولات خود استفاده می‌کنند. این امر در مورد کاراکترهای خارجی به وفور اتفاق می‌افتد. این مهم به دو دلیل رخ می‌دهد: ۱. عدم وجود قانون کپی‌رایت در مورد کاراکترهای خارجی و بی‌هزینه بودن استفاده از آن کاراکترها. ۲. جذابیت بیشتر کاراکترهای خارجی نسبت به کاراکترهای داخلی.^۶ البته به ندرت تولیدکنندگانی هم یافت می‌شوند که از سر دغدغه رأساً اقدام به بازاریابی فرهنگی کرده و پس از مذاکره با صاحبان کاراکترهای داخلی و اخذ مجوز، از شخصیت‌های انیمیشن ایرانی در محصولات خود استفاده می‌کنند. مجموعه آفتاب و نشر خراسان که در زمینه نوشت افزار و پی‌نما مشغول هستند، از جمله این تولیدکنندگان هستند.

بازارها یا لایسنس کمپانی‌ها: در این حالت بازاریابی توسط یک شرکت به عنوان واسطه بین این تولیدکننده انیمیشن و تولیدکننده محصول انجام می‌شود. تعداد این شرکت‌ها که تخصص و تنها فعالیت آن‌ها بازاریابی فرهنگی است، کمتر از تعداد انگشتان یک دست هستند. از جمله این شرکت‌ها که در زمینه پروانه‌دهی و بازاریابی فعال هستند، می‌توان به مجموعه برزویه (وابسته به معاونت علمی ریاست جمهوری) و مجموعه بازاریابی فرهنگی آرش اشاره کرد.

جمع‌بندی

جهت تکمیل و بهبود کارایی زیست‌بوم حضور برخی نهادها با کارکردهای خاص ضروری است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است:

- 1 - Video on demand
- 2 - <https://www.filimo.com>
- 3 - <https://www.namava.ir>
- 4 - <https://www.kanape.ir>
- ۵ - <https://hoorakhshstudios.com>

۶ - این انیمیشن که در جشنواره‌های بین‌المللی جوایز قابل توجهی را از آن خود کرده و مورد تحسین واقع شده، اولین نماینده انیمیشن ایرانی در اسکار است که تولید آن در حدود ۱۰ سال به طول انجامیده است.

۷ - طبق بررسی‌های صورت گرفته ۷ کاراکتر پرطرفدار انیمیشن در ایران همگی خارجی هستند و از این ۷ کاراکتر غیر از انیمیشن فوتبالیست‌ها که ژاپنی است، همگی آمریکایی هستند (Zarei & et al. 2018: 49).

- 8 - <http://www.khbook.ir>
- 9 - Comic
- 10 - Licensing
- 11 - <https://borzuya.ir>

بنیاد ملی پویانمایی (نهاد متولی انیمیشن): با وجود سازمان‌ها و نهادهای مختلف با کارکردهای گوناگون، وجود یک متولی اصلی جهت پیگیری مسائل انیمیشن کشور می‌تواند در حل مسائل و پیشگیری از ایجاد برخی مشکل موثر باشد. این نهاد از لحاظ رسمی و معنوی باید دارای وجهت قابل قبولی در بین فعالین و نهادهای حوزه انیمیشن باشد بطوری که بتواند نقش یک تصمیم‌گیر نهایی را در این حوزه بازی کند. برای این نقش، نهادی شبیه به بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای حوزه انیمیشن پیشنهاد می‌شود. هیئت امنای بنیاد می‌تواند متشکل از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاون امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیر مرکز پویانمایی صبا، رئیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، رئیس صنف انیمیشن، رئیس مرکز انیمیشن حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، نماینده وزرات علوم و نماینده تولیدکنندگان خصوصی باشد.

مؤسسه پژوهشی پویانمایی ایران (نهاد تحقیقاتی): جهت بهبود کارایی و همچنین علمی‌تر شدن فرایند تولید و پخش انیمیشن و همچنین بررسی و پایش دائم بازار و سلیقه مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی، حضور یک نهاد پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد. از وظایف این نهاد می‌تواند تحقیق و اخذ گزارش‌های مختلف در صنعت انیمیشن، استخراج، تبیین و تحلیل داده‌ها در سطح ملی و بین‌المللی از این صنعت انیمیشن باشد.

نهاد بازاریاب بین‌المللی: نهادی که بتواند در سطح بین‌المللی برای انیمیشن کشور بازاریابی کند، می‌تواند در کسب سود و ایجاد بازارهای جدید موثر باشد. این مهم وقتی ضروری‌تر به نظر می‌رسد که از اشتیاق مشتریان خارجی نسبت به آثار ایرانی بدلائیل مختلف از جمله قیمت پایین آن‌ها بدلیل اختلاف قیمت ارز آگاه باشیم.

نهاد تخصصی بازاریابی: در حالیکه در بسیاری از موارد عایدی تولیدکننده از بازاریابی چندین برابر درآمد او از اکران اثر بوده، ولی در کشور ما بازاریابی تقریباً یک موضوع ناشناخته است. بهمین خاطر وجود یک نهاد که این عمل را بصورت تخصصی در کشور پیگیری کند، ضروری است. نهادی که تنظیم قوانین و مقررات در این حوزه، انجام امور تحقیقاتی، پیگیری ایرادات اساسی این حوزه و ... را انجام دهد (Saharkhiz, 2020).

علاوه بر نهادهای فوق‌الذکر که در حال حاضر در زیست‌بوم وجود ندارند و ایجاد آن‌ها پیشنهاد می‌شود، افزایش کمی و کیفی برخی از نهادهای موجود نیز می‌تواند به توسعه این صنایع مدنظر کمک کند. بطور کلی افزایش تعداد و کیفیت نهادهای حلقه دوم مدل (غیر از نهادهای متولی مسائل حقوقی) و حلقه چهارم در این راستا می‌تواند راه‌گشا باشد. در پایان می‌توان ذکر نمود مهم‌ترین راهبرد در این زیست‌بوم، تقویت بیش از پیش نهادهای تسهیل‌گر در آموزش، تأمین مالی، ارائه امکانات و... جهت پشتیبانی تولیدکنندگان غیردولتی است. در این زیست‌بوم دولت باید مستمراً حضور خود در بخش‌های عملیاتی را کاهش دهد. در واقع دولت باید در این زمینه نظام صنفی را تقویت و نقش تسهیل‌گری خود را پررنگ‌تر ایفا نماید. همان‌طور که در مدل مشخص است، بیشتر تولیدکنندگان این حوزه، نهادهای دولتی و شبه دولتی هستند و تولیدکنندگان غیردولتی سهم قابل توجهی در این زمینه ندارند. حتی در حیطه تسهیل‌گری، شایسته است که حاکمیت تنها به سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری بپردازد. در زمینه مسائل حقوقی، با پررنگ‌تر شدن نقش صنف انیمیشن، حل بسیاری از موارد-جز مسائل قضایی- امکان‌پذیر است. علاوه بر این حضور مستقیم و تصدی‌گرانه دولت در صندوق‌ها و تأمین سرمایه، ارائه خدمات، امکانات، تجهیزات و آموزش می‌تواند به حداقل ممکن کاهش یافته و این امور توسط بخش غیردولتی انجام پذیرد. شاید یکی از مهمترین نقش‌های تسهیل‌گری حاکمیت در این زمینه، تدوین و تدقیق فرایندهای موجود و مورد نیاز زیست‌بوم باشد که موجب حل شدن بسیاری از مشکلات این حوزه می‌شود. مبتنی بر بررسی‌های صورت گرفته و مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه، مشخص شد که بسیاری از انتقادات و گلایه‌های تولیدکنندگان به مسئولین ذی‌ربط، به دلیل عدم تعریف فرایند در قسمت‌های مختلف، مبهم بودن آن یا ناآگاهی تولیدکنندگان از آن بوده است.

References:

- 1- Angraeni, E., Hartigh, E., & Zegveld, M. (2007). Business ecosystem as a perspective for studying the relations between firms and their business networks. ECCON 2007 Annual Meeting (pp. 1-28). Veldhoven: TVA.
- 2- Animation house site. (2016-08-26). Production of 5 animated films at the Islamic Revolution Animation House. Retrieved from animation house: <http://animation.ir/> [in Persian]

- 3- ASIFA iran. 2018-01-08 .(A group of animation activists issued a statement. Retrieved from Mehr news agency:<https://www.mehrnews.com/news/4194373> [in Persian]
- 4- Bakalli,M. (2015). The creative ecosystem:Facilitating the development of creative industries. Vienna:UNIDO.
- 5- Bonet,L.,& Négrier,E. (2018). The participative turn in cultural policy:Paradigms,models,contexts. Poetics,1-10.
- 6- Hagher,Saeed and Ghorban,Lida. (2017). Examining the state of animation in Iranian cinema (from the perspective of audience theory). Social Science Studies,23-38. [in Persian]
- 7- Hosseini,Seyed Hossein,Aghaei,Seyed Amir,Ishaqpour,Shahdad and Hossein Qoli Nouri,Ahmad Reza (2016). The institutional structure of Iran's animation industry. Tehran:Knowledge base of technology. [in Persian]
- 8- Imamzadeh,Seyyed Masoud. (2006). Considerations in the pathology and organizing of Iran's national animation. Farabi,339- 348 [in Persian]
- 9- Iranian Organization of Cinema and Audiovisual Affairs. The organizational structure of the film organization. Retrieved from Cinema Organization:<http://cinema-org.ir/?p=cntpage&txtid=2021> [in Persian]
- 10- Islamic Republic of Iran Broadcaster information base,2020-07-18 ,IRIB information base. Retrieved from <http://www.pririb.ir/portal/newsview/36920> [in Persian]
- 11- Izadkhal,Mohammad Mehdi. (2017). Cultural merchandizing - a look at the market of animation by-products and other popular cultural products in Iran. Tehran:research and Planning Center. [in Persian]
- 12- Jahanizadeh,Fatemeh,Mashbaki,Asghar,Kurdanaij,Asadullah and Khodadad Hosseini,Seyyed Hamid. (2014). Explaining the intellectual foundations of the business ecosystem approach. Management researches in Iran,139-160. [in Persian]
- 13- Ketabi,Ebrahim,Hamidzadeh,Ali,Emami,Seyyed Mojtabi and Izadkhal,Mohammad Mahdi. (2021). Typology of cultural industries policies in Iran. Religion and Cultural Politics,130-155. [in Persian]
- 14- Keyqobadi,Marzieh,Fakhrabi,Marzieh,Alavi,Seyyede Sara and Zovar,Seyyed AbdolMajid. (2008). From cultural industries to creative industries. Qom:General Directorate of Islamic advertisement of qom. [in Persian]
- 15- Management and Planning Organization of Iran. (2012) Fourth Economic,Social and Cultural Development Program Bill of the Islamic Republic of Iran. Tehran:Publications of Iran's Management and Planning Organization. [in Persian]
- 16- Ministry of Justice website (2019). Ministry of Justice Retrieved from:<https://www.justice.ir/Portal/View/Page.aspx?PageId=e63dc816-76c3-49d9-9f87-4323816d3ff0> [in Persian]
- 17- Moore,I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences,738-746.
- 18- Moqtadaei,Morteza and Azghandi,Alireza. (2015). Pathology of cultural policy of the Islamic Republic of Iran. Political Science Quarterly,26-7. [in Persian]
- 19- Mustafa,Peyman. (2017-09-02). Animation accessory market. Retrieved from:soft and cultural technology <http://cultech.ir/post/408556182> [in Persian]
- 20- O'Regan,T.,& Goldsmith,B. (2006). Making Cultural Policy:Meeting Cultural Objectives in a Digital Environment. Television & New Media,68-91.
- 21- Qashqavi,Alireza,Hashemi Neko,Seyed Alireza and Vaezinejad,Mohammad. (2014). Designing a venture capital in cultural industries. National conference on key topics in management and accounting sciences. (pp. 1-14) Gorgan:Golestan Red Crescent Scientific-Applied Education Center. [in Persian]
- 22- Safura,Mohammad Ali and Arab,Zahra. (2014). Investigation and analysis of the animation art-industry production market in Iran and the obstacles to its development based on the SWOT model. Applied Arts Bi-Quarterly,29-37. [in Persian]
- 23- Sajjadi Neiri,Seyyed Mohammad Hossein. (2019-05-10) 600 billion rials,Iran's insignificant share of the financial turnover of the world's animation industry. Retrieved from:<https://www.irna.ir/news/83590277> [in Persian]
- 24- Salehi Amiri,Seydreza and Habibi,Fariba. (2009). Evaluation of the role of the activities of the intellectual development center for children and adolescents in maintaining and strengthening the cultural identity of children and adolescents (based on storytelling). Journal of Cultural Management,21-40. [in Persian]
- 25- Smith,K. R. (2006). Building an innovation ecosystem:Process,culture and competencies. INDUSTRY & HIGHER EDUCATION,219-224.
- 26- Supreme Council of the Cultural Revolution. (2001-01-30) Regulations on how to monitor signs,symbols and images on clothing,stationery and similar goods. Retrieved from:Islamic Council Research Center <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100725> [in Persian]
- 27- The official site of the Artistic Sect of Islamic Republic of Iran. (2019). Artistic Sect of Islamic Republic of Iran. Retrieved from <https://hozehonari.ir/> [in Persian]
- 28- The official site of Satra. (2019). Regulatory organization of pervasive audio and video media in virtual space. Retrieved from <https://satra.ir/> [in Persian]
- 29- The official site of Saba animation center. (2019). Saba animation center. Retrieved from <http://sabanimation.ir/aboutus> [in Persian]
- 30- The official site of the Center for the Development of Documentary and Experimental Cinema. (2019). Center for the development of documentary and experimental cinema. Retrieved from:<https://defc.ir/Explain/2> [in Persian]
- 31- Throsby,D. (2010). The economics of cultural policy. New York:CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- 32- Towse,Ruth. (2016). Advanced introduction to cultural economy. Translator:Rashidi. Tehran:Tisa. [in Persian]
- 33- UNCTAD. (2017). strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea. New York:UNCTAD.
- 34- Warwick,U. o. (2015). Enriching Britain:Culture,Creativity and Growth. Coventry:University of Warwick.
- 35- Zarei,Azim and Asadi,Mohammad. (2017). Identifying the key factors of success in developing a merchandising strategy for animated characters in the Iranian market using the grounded theory method. Business Management Quarterly,567-582. [in Persian]