

اقتصاد فرہنگ و ہنر

دکتر علی رشید پور، دکتر حکیم رضا مرادی

پیش‌شناسه : رشید پور ، علی
عنوان و نام پدیدآور : اقتصاد فرهنگ و هنر / علی رشید پور، علیرضا مرادی
مشخصات نشر : تهران : فارسیران، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۲۹۰ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۴۹-۳۸-۳
موضوع : فرهنگ -- جنبه های اقتصادی -- هنر
شناسه افزوده : ادی ، علیرضا
رده بندی کنگره : HM ۳۱
رده بندی دیویی : ۳۰۴۳
شماره کتابشناسی ملی : ۶۲۲۱۰۶۷

مولفان: علی رشیدپور، علیرضا مرادی

انتشارات: نشر فارسی‌ران

مدیر اجرایی انتشارات: آرزو بکزاده

مدیر فنی انتشارات: احمد احمدی‌راد

صفحه آرایی: زینب روشن‌قیاس

طراح جلد: رها جمشیدی سرشت

نوبت و سال چاپ: چاپ اول ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۴۹-۱۸-۳

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش:

اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

مقدمه مولفان

سوال اساسی که قبل از هر چیز بایستی بدان پاسخ داده شود ضرورت تدوین و نگارش کتاب حاضر می باشد. در پاسخ به این سوال ذکر دو نکته بسیار حیاتی می باشد نکته اول که ماهیت ماهوی دارد اهمیت توجه به مقوله اقتصاد فرهنگ در حال و آینده می باشد. ما در در دورانی زندگی می کنیم که به احتمال زیاد فرهنگ و صنایع فرهنگی جایگزین منابعی همچون نفت و ... خواهند شد و به علاوه چالش های جدی همه جوامع و فرهنگ آنها را تحت تاثیر قرار داده بنابراین توجه به فرهنگ و مباحث مربوطه هم از جنبه فرهنگی و هم از منظر اقتصادی بسیار ضروری و حیاتی می باشد. لذا پرداختن به موضوعات فوق بدون توجه شدن به دانش لازم تلاشی بیهوده و بی فایده است. به نظر می رسد موثرترین دانش مورد نیاز در این خصوص "اقتصاد فرهنگ یعنی بکارگیری فرمول ها و تکنیک های اقتصادی در خصوص کالاها و خدمات فرهنگی می باشد که از بدو پیدایش در حوزه های انتفاعی کارآمدی و اثربخشی آن بر همگان آشکار شده است. فقط در حین بکارگیری آنها در این حوزه بایستی ملاحظات جدی در خصوص حساسیت های این حوزه را مراعات نمود. هرچند که در برخی از کشورها تلاش هایی در این زمینه انجام گردیده است اما این تلاش ها و ماحصل آنها به دو دلیل کفایت لازم را برای بکارگیری ندارند اول اینکه هنوز سیر تکاملی را طی ننموده و ر خاء بسیار زیادی را در بخش های مختلف آنها می توان مشاهده نمود و دوم اینکه با توجه به حساسیت های حوزه فرهنگ در بسیاری از موارد بکارگیری آنها فارغ از مشکل و چالش نمی باشد. لذا اهتمام به تولید دانش علمی ضروری می باشد. نکته دوم این است که در داخل کشور چندین کتاب در این زمینه ترجمه و مواردی هم تدوین و تالیف شده اند که با مرور اجمالی آنها بخوبی در می یابیم که خلاء نظری و عملی آنها قابل اغماض نمی باشد لذا با توجه به موارد فوق کتاب حاضر تدوین گردیده تا به نوعی گوشه ای از خلاءهای موجود را پوشش دهد.

کتاب حاضر برای همه سیاست گذاران عرصه فرهنگ ، فعالان سازمان های کوچک و بزرگ فرهنگی ؛ اعم از خصوصی و دولتی، دانشجویان و محققان و علاقمندان مباحث مالی و غیر مالی حوزه فرهنگ قابل استفاده می باشد. در کل متن کتاب به شیوه ای تدوین گردیده که برخی از عناوین پایه ای و ضروری را در بر گرفته و به اجمال و تا حدودی کاربردی به ارائه مطالب پرداخته است. لازم به ذکر است که در این کتاب کمتر به مباحث تکنیکی و فنی پرداخته شده است. در ضمن از نظر ما حوزه هنر و کالاها و

خدمات هنری زیر مجموعه فرهنگ هستند و ذکر واژه هنر در عنوان کتاب صرفاً به دلیل پرکاربرد بودن مسائل اقتصادی در این حوزه از فرهنگ در شرایط فعلی می‌باشد. لذا در فصل اول کتاب به مقوله فرهنگ و صنایع فرهنگی به عنوان حوزه فعالیت و بکارگیری اقتصاد فرهنگ پرداخته شده. در فصل دوم مباحث مربوط به کالاها و خدمات فرهنگی که خمیر مایه شکل دهی صنایع فرهنگی هستند مورد بحث قرار گرفته‌اند. فصول سوم و چهارم کتاب مباحث مربوط به تولید، قیمت گذاری و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی را ارائه نموده‌اند. فصل پنجم مصرف و عوامل و انواع آن را طرح و ارائه نموده و فصول ششم و هفتم بازاریابی، ترفیع را تشریح نموده‌اند. در نهایت فصول هشتم و نهم کارآفرینی و تجاری سازی را به موازات مباحث جدید مورد بررسی قرار داده‌اند. امید است که کتاب حاضر برای پیشرفت علمی جامعه و موفقیت سازمان‌های فرهنگی در ایفای مأموریت‌شان موثر و مثمر ثمر باشد. انشا...

علی رشیدی

دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

علی رضا مرادی

دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی

سال ۱۳۹۹

مقدمه ناشر

سپاس بیکران پروردگار را که به انسان قدرت اندیشیدن بخشید تا به یاری این موهبت راه ترقی و تعالی را بییماید و امید به این که عنایت الهی شامل حال ما باشد تا با بضاعت اندک علمی خود در خدمت جوانان و آینده سازان کشور عزیزمان باشیم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده است که هر روز شاهد تحولات اساسی چشم‌گیری در سطح جهان هستیم، این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌کند.

در همین راستا انتشارات دانش‌ساز، فارسیران با همکاری جمعی از اساتید و پژوهشگران، مولفان و مترجمان مجرب درصدد است با تلاش‌های دائمی خود منابعی معتبر و با کیفیت را در اختیار متقاضیان و علاقمندان قرار دهد.

امید است که این مجموعه نقشی هر چند کوچک، در جهت ترویج فرهنگ و علم ایفا نماید. در خاتمه از اساتید، خوانندگان و دانشجویان عزیز خواهشمند است با رایحه پیشنهادات و انتقادات خود در انجام بهتر امور و چاپ ضروری‌ترین آثار یاری‌مان باشند.

Info@uasf11.ac.ir

تلفن تماس: ۶۶۴۳۶۰۹۷

حسن مرادی

رئیس مرکز آموزش علمی - کاربردی واحد ۱۱ تهران

فهرست مطالب

فصل اول: فرهنگ و صنایع فرهنگی

۱۶	فرهنگ
۲۱	رابطه اقتصاد و فرهنگ
۲۳	صنعت فرهنگ و مکتب فرانکفورت
۴۰	صنایع فرهنگی
۴۹	چالش‌های صنایع فرهنگی

فصل دوم: کالا و خدمات فرهنگی

۵۶	تعاریف کالا و خدمات
۵۷	کالاها و خدمات فرهنگی
۶۱	انواع کالاها و خدمات فرهنگی
۶۲	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۳	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۴	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۵	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۷	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۸	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۹	کالاها و صنایع فرهنگی
۶۹	کالاها و صنایع فرهنگی
۷۰	کالاها و صنایع فرهنگی
۷۱	کالاها و صنایع فرهنگی
۷۲	کالاها و صنایع فرهنگی

فصل سوم: خلاقیت، تولید و توزیع کالا و خدمات فرهنگی

۷۸	خلاقیت و تولید فرهنگ
۸۱	چالش‌ها و موانع تولید کالا و خدمات فرهنگی
۸۴	توزیع کالا و خدمات فرهنگی
۸۵	بسته بندی محصولات فرهنگی
۸۶	روش‌های توزیع کالا و خدمات فرهنگی
۸۸	خدمات فرهنگی و مکان توزیع
۹۰	مشارکت فرهنگی
۹۲	فناوری و توزیع کالا و خدمات فرهنگی

فصل چهارم: ارزش‌گذاری و قیمت‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی

ارزش از دیدگاه‌های مختلف	۹۵
قیمت و قیمت‌گذاری	۱۱۸
انواع قیمت‌گذاری	۱۲۰
عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمات فرهنگی	۱۲۴
روش‌های ارزش‌گذاری در علوم انسانی و اجتماعی	۱۳۴
روش‌های ارزش‌گذاری کالا و خدمات فرهنگی	۱۳۶
از جمله محدودیت‌ها و معایب این روش ارزش‌گذاری نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد	۱۴۵

فصل پنجم: مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی	۱۵۶
مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۱۶۳
انواع مصرف فرهنگی	۱۶۴
رفتار مصرف‌کننده	۱۶۸
عوامل مؤثر بر مصرف کالا و خدمات فرهنگی	۱۷۲

فصل ششم: بازاریابی فرهنگی

مقدمه	۱۸۲
فرهنگ و کالاها و خدمات فرهنگی	۱۸۳
سوال‌های اساسی	۱۸۷
یک ملاحظه اساسی	۱۹۲
نتیجه‌گیری	۱۹۲

فصل هفتم: ترویج کالا و خدمات فرهنگی

دسته‌بندی مصرف‌کنندگان در مواجهه با نوآوری	۱۹۶
--	-----

فصل هشتم: کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی	۲۱۷
ویژگی‌های افراد کارآفرین	۲۱۹
فرهنگ کارآفرینی	۲۲۲
کارآفرینی فرهنگی	۲۲۷
کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینی بومی	۲۲۹
فرهنگ کار و کارآفرینی در ایران و جهان	۲۳۱
توسعه فرهنگ کارآفرینی	۲۳۷

فصل نهم: تجاری‌سازی فرهنگ

تجاری‌سازی	۲۴۲
------------	-----

۲۴۴	تجاری سازی فرهنگ
۲۴۶	اهمیت و ضرورت تجاری سازی فرهنگ
۲۴۹	مدل‌های تجاری سازی
۲۵۲	انواع مدل‌های تجاری سازی
۲۵۳	دسته بندی موارد بالقوه فرهنگ که امکان تجاری‌سازی را دارند
۲۵۸	الزامات تجاری سازی فرهنگ
۲۵۹	- الزامات ارزشی و کلان
۲۵۹	- الزامات قانونی
۲۶۰	- منابع و امکانات
۲۶۰	- ساختار تشکیلات
۲۶۱	- پشتوانه دانش
۲۶۱	- الزامات بین المللی
۲۶۱	- مراحل و فعالیت‌ها
۲۶۲	- ذی نفعان
۲۶۲	- عوامل نقش آفرین
۲۶۲	عوامل برون‌سازمانی تأثیرگذار در تجاری‌سازی
۲۶۳	نیروهای دولتی
۲۶۳	نیروهای اقتصادی و بازار
۲۶۴	مشتریان و مشتریمداری
۲۶۴	رقبا و رقابت پذیری
۲۶۵	پیشرفتهای فناوریانه
۲۶۵	برنامه‌ها، قوانین و مقررات کلان
۲۶۵	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۶۶	پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری
۲۶۷	موانع تجاری‌سازی