

## الزامات فضایی توسعه خوشه‌های خلاق و رقابت پذیر گردشگری-فرهنگی (شهرک‌های رسانه‌ای)؛ مورد پژوهی منطقه کلان‌شهری تهران

سحر ندایی طوسی<sup>۱\*</sup>، علیرضا فرخنده کیش<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران  
۲. دانشجوی انفورماتیک شهری دانشگاه نورت ایسترن بوستون و دانش‌آموخته‌ی مقطع کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران؛

### چکیده

در عصر جهانی‌شدن، توسعه خوشه‌های به طور عام و توسعه خوشه‌های خلاق فرهنگی-گردشگری به طور خاص، به مثابه یکی از پیشران‌های اصلی توسعه فضایی و رقابت‌پذیری منطقه‌ای معرفی شده است؛ موضوعی که در ایران مغفول واقع شده است و یا در رویکردهای مرسوم توسعه فضایی کشور کم‌تر بدان پرداخته شده است. خوشه فرهنگی-گردشگری خلاق، که در سیطره بنگاه‌های کوچک و متوسط فرهنگی و خلاق، هنرهای دستی تخصصی شده و شیوه‌های جدید رسانه‌ای قرار دارد، به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، بنگاه‌ها و مؤسسات فرهنگی و هنری نوآور و خلاق اطلاق می‌شود که از هم‌جواری جغرافیایی و تمرکز فضایی برخوردار بوده و از طریق شکل‌دهی به سرریزهای دانش و نوآوری، توسعه و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و در نهایت مناطق را به ارمغان خواهد آورد. در این راستا و بر مبنای مدل توسعه خوشه‌ای پورتر و لینگل، پژوهش پیش رو کوشیده است با استفاده از روش پیمایش اجتماعی به شیوه مصاحبه باز با دست‌اندرکاران صنعت سینمایی و نیز آمیخته‌پژوهی مطالعات اسنادی مرتبط، پیامدهای فضایی خوشه‌های فرهنگی-گردشگری را با تاکید بر خوشه‌ی رسانه‌ای بر توسعه منطقه‌ای کلان‌شهر تهران مورد واکاوی قرار دهد؛ سپس برای تقویت آثار مثبت خوشه‌های فرهنگی بر توسعه منطقه‌ای، از طریق مدل مکان‌گزینی، به پیشنهاد مکان بهینه بپردازد. گام نهایی نیز به پیشنهاد الزامات و راهکارهای برنامه‌ریزانه و ارزش‌افزا برای اثرگذاری صنعت سینما بر توسعه فضایی و رقابت‌پذیری منطقه کلان‌شهری تهران اختصاص یافته است. به عنوان دستاورد پژوهش، رقابت‌پذیری منطقه کلان‌شهری تهران به واسطه شهرک‌های سینمایی بر مبنای تحقق کامل الزامات و اصول خوشه‌های خلاق فرهنگی-گردشگری و نیز مکان‌یابی صحیح میسر خواهد شد. تسهیل شکل‌گیری و استقرار زنجیره فعالیت‌های پسین و پیشین در خوشه مشترک، برقراری ارتباط و تعامل خوشه‌ی فرهنگی و خلاق سینما با سایر بخش‌های اقتصادی، سرریزهای دانشی و هنری و روابط متقابل بنگاه‌های درون خوشه با یکدیگر و با نهادهای پژوهش و توسعه، گذار از نظام مبتنی بر لوکیشن به سوی نظام استودیویی، بازاریابی و ارتقاء آوازه مکان با نیت جذب سرمایه‌ها و گردش‌گران خارجی، ائتلاف شرکت‌های رسمی و تهیه‌کنندگان منفرد و تشکیل کمپانی‌های قدرتمند رسمی سینمایی و در نهایت مکان‌گزینی بهینه استقرار از نکات کلیدی و پیش شرط‌های اصلی تحقق ایده توسعه خوشه رقابت‌پذیری سینمایی است. به عنوان خروجی مدل مکانی، شهرستان تهران با اختلاف بسیار بالا به عنوان اولویت اول استقرار و درون آن اراضی عباس‌آباد و فرودگاه قلعه مرغی به عنوان اولویت‌های برتر مکانی شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۸  
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۵

### کلید واژه‌ها:

خوشه‌های گردشگری-  
فرهنگی، رقابت‌پذیری  
منطقه‌ای، شهرک سینمایی،  
منطقه کلان‌شهری تهران.

## مقدمه

از ابتدای سده بیست و یک و هم‌زمان با تشدید رقابت پذیری فضاها، در نتیجه کوشش‌های پژوهش‌گرانی هم‌چون چارلز لندری<sup>۱</sup>، ریچارد فلوریدا<sup>۲</sup> و آلن اسکات انگاشتهایی هم‌چون اقتصاد فرهنگی و شهر، مناطق و محیط‌های خلاق و نوآور وارد گفتمان توسعه فضایی شهر و منطقه شده است. تحت تأثیر این رویکرد نوین، متولیان توسعه فضایی شهرها و مناطق در راستای ارتقای رقابت پذیری خود در عرصه‌های جهانی، توسعه تسهیلات و زیرساخت‌های فرهنگی، مراکز نوآوری و مراکز فعالیتی خلاق را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در کانون تعامل سه مفهوم فرهنگ، خلاقیت و نوآوری و در نهایت توسعه فضایی شهر و منطقه، مفهوم توسعه خوشه‌های خلاق فرهنگی قرارداد (Bille & Schulze, 2006, p. 55). به ویژه آن‌که مقوله فرهنگ و جهانی شدن فرهنگی برای ماندگاری در دهکده جهانی بیش از پیش خودنمایی می‌کند و دستاورد آن به مثابه صادرات نامرئی منافع متعددی را برای مناطق و کشورها به همراه دارد (رحیم‌نیا، پورسلیمی، & کریمی مزیدی، ۱۳۹۳). انگاشت خوشه‌های خلاق فرهنگی، در چارچوب رویکرد توسعه خوشه‌ای<sup>۳</sup> پورتر، پیشران موثری در توسعه فضاهای شهری و منطقه‌ای رقابت پذیر به شمار می‌رود. خوشه فرهنگی خلاق به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، بنگاه‌ها و مؤسسات فرهنگی و هنری نوآور و خلاق اطلاق می‌شود که از هم‌جواری جغرافیایی و تمرکز فضایی برخوردار بوده و از طریق شکل‌دهی به سرریزهای دانش و نوآوری، توسعه و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و در نهایت مناطق را به ارمغان خواهند آورد. بنا به تعریف اوانز (Evans, 2005)، خوشه‌ها و صنایع خلاق فرهنگی، متشکل از فعالیت‌هایی هستند که به خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود (ناملموس) و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. شهرک‌های سینمایی از جمله خوشه‌های فرهنگی رسانه‌ای به شمار می‌روند که از طریق ساماندهی بنگاه‌ها و فعالیت‌های سینمایی، تسهیل روابط و همکاری‌های بین‌بنگاهی و سرریزهای دانشی و هنری، برقراری روابط و مراودات بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاران خارجی پیامدهای مثبتی را بر رقابت‌پذیری مناطق شهری خواهد داشت.

بر اساس ادعای این پژوهش و نیز مبتنی بر تجارب جهانی مرور شده، بازتنظیم ساختار فضایی شهرک‌های سینمایی در قالب مفهوم خوشه‌های خلاق فرهنگی-گردشگری، از پتانسیل بالایی برای اثرگذاری در معادلات اقتصادی، سیاسی و گردشگری جهانی و نیز رقابت‌پذیری مناطق برخوردار است. شاید مجموع این دلایل در کنار شهرت فعالان این هنر باعث شده تا تصمیم‌سازان و متولیان توسعه مناطق شهری در طول تاریخ توجه ویژه‌ای به این مقوله داشته باشند. از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، هنگامی که دولت انگلستان به کمک وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش کارگروه صنایع خلاق را با هدف احیای اقتدار اقتصادی-سیاسی بریتانیا راه اندازی کرد، این اصطلاح بیش از پیش توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب کرد. چنین سیاستی به مرور موجبات گسترش قلمرو موضوعی صنایع فرهنگی تا فراسوی ادبیات و علوم انسانی و در زمینه‌هایی هم‌چون توسعه فضایی را فراهم ساخته و نظر توسعه‌گران شهری و منطقه‌ای را بیش از پیش به سمت روح یا هسته اصلی صنایع فرهنگی و خلاق جلب کرده است. ولی، با وجود کوشش‌های به عمل آمده در زمینه تدقیق و عملیاتی‌سازی مفهوم خوشه‌های فرهنگی خلاق در سطوح ملی، منطقه‌ای و شهری، هم‌چنان میان این مفهوم و تعریف پورتر از توسعه خوشه‌ای شکاف وجود دارد. به عبارتی، موضوع ارتباطات و سرریزهای دانشی درون خوشه‌ای و نوآوری موردانتظار پورتر از مفهوم خوشه‌ها مغفول واقع شده است. ارتباط و تعامل خوشه‌های فرهنگی و خلاق با سایر بخش‌های اقتصادی و روابط متقابل بنگاه‌های درون یک خوشه و ارتباط با نهادهای پژوهش و توسعه که از نکات کلیدی و پیش‌شرط‌های اصلی تحقق ایده پورتر است، یکی از این ابهامات و شکاف‌ها به شمار می‌رود (Pratt, 2004).

برخلاف جایگاه مطرح سینمای ایران در جهان، تاکنون مطالعات اندکی در کشور بر روی مقوله سینما و شهرک سینمایی انجام گرفته است و همان تعداد اندک نیز عمدتاً به ابعاد فرهنگی سینما پرداخته‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر از طریق پرداختن به مفهوم خوشه‌های خلاق رسانه‌ای می‌تواند در نوع خود منحصر به فرد و جدید باشد. در این راستا، هدف کلان پژوهش به "شناسایی چگونگی دستیابی به هدف رقابت‌پذیری منطقه کلان شهری از طریق رویکرد توسعه خوشه‌های فرهنگی-رسانه‌ای با تأکید بر صنعت سینما" از طریق بررسی موردپژوهی منطقه کلان شهری تهران اختصاص یافته است. در راستای دستیابی به این هدف چند گام متواتر

سازمان‌دهی شده‌اند؛ گام نخست به شنا سایی الزامات، پیش شرط‌ها و راهکارهای فضایی تبدیل هنر سینما به صنعت با رویکرد رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای از خلال مفهوم توسعه خوشه‌ای اختصاص یافته است. در گام بعدی نگارندگان می‌کوشند تا از طریق شناسایی الزامات مکانی خوشه‌های رسانه‌ای پهنه بهینه‌ای جهت استقرار در منطقه کلان‌شهری تهران شناسایی و پیشنهاد کنند. گام نهایی نیز به راهکارهای ارتقاء رقابت‌پذیری خوشه‌های رسانه‌ای اختصاص دارد.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیش از دهه ۱۹۷۰ و متأثر از رویکردهای اقتصادسیاسی کینزی، توسعه منطقه‌ای در گرو منابع برون‌زا، مداخله حکومت و سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی دولتی معرفی می‌شد. بحران‌های دهه ۱۹۷۰، افزایش بهای نفت و کاهش رشد اقتصادی ناشی از آن، تداوم سیاست‌های کینزی را ناممکن ساخته و رویکرد رشد درون‌زا، در تکمیل نظریه‌های نئوکلاسیک مطرح شد. در این رویکرد درون‌زا، با تأکید بر مزیت‌های داخلی و رقابتی، توسعه خوشه‌های فعالیتی به‌مثابه موتورهای توسعه منطقه‌ای شمرده می‌شوند (Eraydin & Armatli-Köroğlu, 2005). از دیدگاه مایکل پورتر منظور از توسعه خوشه‌ای، به‌مثابه یکی از پیش‌ران‌های موثر در رقابت‌پذیری مناطق، آن نوعی از تجمع و هم‌مکانی فعالیتی است که در آن بر اثر تعاملات و پیوندهای دانشی افقی و عمودی سرریزهای دانشی و نوآوری شکل گرفته و از آن طریق بهره‌وری و رقابت‌پذیری حاصل می‌شود (ندایی طوسی و شریف‌زادگان، ۱۳۹۴). به عبارتی، خوشه‌ها تمرکز فضایی شرکت‌های به هم مرتبط، تأمین‌کنندگان تخصص و خدمت برای بنگاه‌ها در صنایع مرتبط و نهادهای مربوط (دانشگاه‌ها، مؤسسات استاندارد و انجمن‌های بازرگانی) تعریف می‌شوند که درون آن علاوه بر همکاری رقابت نیز وجود دارد (Cumbers & MacKinnon, 2004; Arnoud & Cornford, 2000; Porter, 1998; Davies & Ellis, 2000). مبتنی بر مدل الماس پورتر، توسعه خوشه‌های رقابت‌پذیر در گرو چهار عامل قرار داده شده است (پورتر، ۱۹۹۰ به نقل از ندایی طوسی و شریف‌زادگان، ۱۳۹۵: ۱) شرایط عامل شامل نیروی کار دانشی، واحدهای دانشی و پژوهش و توسعه، فناوری و زیرساخت‌های تخصصی، (۲) وجود تقاضاهای پیشرفته و خاص در منطقه؛ (۳) حضور صنایع پشتیبان و مرتبط و پیوندهای اقتصادی، نهادی، فناورانه و دانشی (۴) راهبردها و هم‌آوردهای بنگاهی. در تکمیل این موارد پورتر دو عامل دولت و شانس را نیز موثر می‌داند. در این صورت خوشه‌های صنعتی، به‌مثابه تجمعی از صنایع کوچک و متوسط و خدمات مربوط به آن، از یک سو از طریق نوآوری و کارآفرینی تولید و توزیع ثروت از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید را به‌همراه داشته (Giuliani, 2010) و از سوی دیگر با فراهم آوردن صرفه‌های ناشی از تجمع، مقیاس، تنوع، اقدام جمعی و دانشی منجر به ارتقاء بهره‌وری و رقابت‌پذیری می‌شود (Morgan, 2004). این نوع از تجمع فضایی مزیت‌های فراوان دیگری را نیز برای توسعه مناطق شهری به ارمغان می‌آورند؛ جذب کسب و کارهای خلاق و رقابتی، جذب نیروهای کار خلاق (کارگران دانش)، محلی و بیرونی، ایجاد ارزش افزوده بالا، انباشت سرمایه اقتصادی و اجتماعی، ارتقای پایداری (حمل و نقل پایدار و...)، ارائه تصویری مثبت از شهر و منطقه و در نهایت ارتقای کیفیت زندگی در زمره این مزیت‌ها قرار دارند (Williams, 2011).

هم‌چنین مبتنی بر مدل هرم وار لنگیل (Lengyel, 2004)، عوامل موفقیت توسعه خوشه‌ای در قاعده هرم عبارت‌اند از: نیروی متخصص، دسترس‌های منطقه‌ای، فعالیت‌های نوآورانه، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مراکز تصمیم‌گیری و عوامل محیطی. در میانه هرم، به‌مثابه عوامل توسعه‌دهنده، حضور مؤسسات و سرمایه‌های اجتماعی، زیرساخت‌ها و سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و توسعه فناورانه و پژوهشی ضروری است. در راس هرم و در صورت برآورده شدن این شرایط و الزامات، توسعه خوشه‌ای از طریق افزایش نرخ اشتغال، بهره‌وری نیروی کار و تولید ناخالص داخلی می‌تواند پیامدها و آثار مثبتی را بر توسعه منطقه و کیفیت زندگی ساکنان بر جای گذارد.

در چارچوب مفهوم توسعه خوشه‌ای مفهوم دیگری تحت عنوان خوشه‌های خلاق فرهنگی-گردشگری مطرح می‌شود؛ گروهی از صنایع، بنگاه‌ها و مؤسسات خلاق و مبتنی بر فعالیت‌های فرهنگی که دارای تمرکز و استقرار فضایی هستند و از نوآوری، بهره‌وری

بالا و پتانسیل رشد قابل توجهی برخوردارند. این خوشه‌ها، در سیطره بنگاه‌های کوچک و متوسط فرهنگی و خلاق مبتنی بر هنرهای دستی تخصصی شده، صنعت مد و لباس و شیوه‌های جدید رسانه‌ای قرار دارند (Evans, 2005). از جمله شرایط جذب و شکل‌گیری چنین فعالیت‌هایی خلاقانه‌ای می‌توان به وجود صرفه‌های ناشی از تجمع، سرمایه انسانی، طبقه خلاق، تنوع وابسته و میراث فرهنگی (لطفی، شهابی شهمیری، & نیکبخت، ۱۳۹۵)، خلق و نگهداشت شبکه‌ی ارتباطات میان موسسات و نهادهای رسمی، دانشمندان و پژوهش‌گران، هنرمندان، فعالان کسب و کار و شهروندان (Stasiulis, 2017)، بخش خلاق قوی با افراد نوآور کلیدی، فرهنگ گشودگی و مدارا، محیط کسب و کار جاذب فعالیت‌های خلاق و خلاقیتی که منجر به ارزش افزوده شود (Skavronska, 2017)، اشاره کرد. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD) این خوشه‌ها را به ۴ دسته خوشه‌های مبتنی بر میراث فرهنگی، خوشه‌های مبتنی بر هنر، خوشه‌های مبتنی بر رسانه و خوشه‌های مبتنی بر آفرینش‌های کارکردی طبقه‌بندی می‌کند. از دیدگاه بسیاری (Scott & Storper, 2003; Camagni, 1991; Camagni, 1995; Cagmani & Capello, 2000) خوشه‌های خلاق فرهنگی، به لحاظ محیط‌های نوآوری که ایجاد می‌کنند، محرک و جاذب نیروهای کار با سطح آموزش و مهارتی بالا هستند، از فناوری‌های پیشرفته و مدرن در ساختار و زنجیره تولید شهری حمایت می‌کنند، متمایل به استقرار در مناطق کلان‌شهری بوده و از پیوندها، ارتباطات و همکاری‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی برخوردار هستند.

آن‌چنان که توضیح داده شد، در تفاوت با مفهوم شهرک‌های صنعتی، شکل‌گیری خوشه‌های فعالیت‌های مستلزم برآورده شدن معیارها و شرایط فضایی خاصی است. علاوه بر شرایط و الزاماتی که برای تحقق موفقیت‌آمیز خوشه‌های خلاق توسط پژوهش‌گرانی هم‌چون پورتر و لنگیل بر شمرده شده است، خلق ارزش چه از طریق فعالیت‌های فرهنگی و چه سایر فعالیت‌ها در گرو تشکیل زنجیره ارزش فعالیت‌ی قرار داده شده است. از پذیرفته‌ترین مدل‌های زنجیره ارزش می‌توان به مدل پورتر (Porter, 1995) اشاره کرد. مبتنی بر این مدل دو دسته فعالیت‌های اصلی (شامل خدمات پس از فروش، فروش و بازاریابی، لجستیک و تدارکات خارجی و داخلی) و حمایتی (زیرساخت‌ها و منابع سخت‌افزاری، منابع انسانی، منابع دانشی شامل تحقیق و توسعه و فناوری و منابع مالی شامل تامین خرید) زنجیره ارزش فعالیت‌ی را تشکیل می‌دهند.

**مرور تجارب موفق جهانی؛** با طرح مفهوم خوشه‌های خلاق فرهنگی از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی، نخست در ایالات متحده آمریکا با رویکرد بازآفرینی شهری و سپس در سال ۱۹۸۷ میلادی، از سوی سازمان‌ها و شوراهای فرهنگی بریتانیا در بافت‌های کهن و تاریخی پایه‌گذاری گردید. از نمونه‌های قابل توجه خوشه‌های فرهنگی می‌توان به ناحیه فرهنگی منچستر<sup>۶</sup> (۱۹۹۳)، ناحیه صنایع فرهنگی شفیلد<sup>۷</sup> (۱۹۹۴)، ناحیه فرهنگی تمپل بار<sup>۸</sup> شهر دوبلین<sup>۹</sup> و گونه دیگر شهرک‌های کاملاً تفریحی و گردشگری به شکلی کاملاً اقتصادی مانند دیزنی‌لند در آناهایم (Anaheim) کالیفرنیا اشاره کرد. دیزنی‌لند نیز به عنوان پارک موضوعی فرهنگی-تفریحی بر پایه صنعت سینما و رسانه در زمره این خوشه‌ها قرار دارد. به جز دو مکان اصلی دیزنی‌لند در ایالات متحده ("دیزنی‌لند" کالیفرنیا و "دنیای والت دیزنی" فلوریدا، شهرک‌های مشابه دیگری نیز در پاریس، توکیو و هنگ کنگ نیز راه‌اندازی شده‌اند. در صدر خوشه‌های خلاق رسانه‌ای هالیوود، یکی از مناطق شهری لس‌آنجلس کالیفرنیا، قرار دارد. مجموعه‌ای شامل سه جزء اصلی تولید، توزیع و نمایش فیلم و صنایع اقتصادی، فرهنگی و فراغتی پسین و پیشین مرتبط با رسانه. بنا به تحلیل‌های اپستاین (Epstein, 2012) هالیوود اکنون به‌مثابه یک ماشین پولسازی است. استودیوهای بزرگ هالیوودی شرکت‌های تولید و توزیع فیلم هستند که سالانه تعداد زیادی فیلم را ساخته و اکران می‌کنند و سهم بزرگی از بازار سینما را در اختیار دارند. هم‌اکنون شش غول بزرگ هالیوودی، بیش از ۸۰ درصد بازار آمریکا و کانادا را در اختیار دارند. این شش استودیو بزرگ و زیرمجموعه‌هایشان در مقابل شرکت‌های کوچک تر که به مستقل‌ها معروف هستند، قرار می‌گیرند. هالیوود در مجموع عامل ایجاد دومیلیون و ۱۰۰ هزار موقعیت شغلی است که از این میزان ۱۱۵ هزار شغل در بخش صنعت ایجاد شده است. هم‌چنین در سال ۲۰۱۰ مجموع دستمزد این تعداد شغل حدود ۱۴۳ میلیارد دلار برآورد شده است.

از دیگر خوشه‌های مشابه می‌توان به قدیمی‌ترین استودیوی بزرگ مقیاس اروپا بابلزبرگ<sup>۱۰</sup> آلمان اشاره کرد که در سال ۱۹۲۰ احداث شد و یک دهه بعد با ظهور اکسپرس سونیسم و فعالیت غول‌هایی همانند فریتس لانگ<sup>۱۱</sup> و یوزف فون اشترنبرگ<sup>۱۲</sup> شهرت و اهمیتی بی‌بدیل در صنعت نوپای سینما پیدا کرد. در دوره سلطه نازیسم، بابلزبرگ<sup>۱۳</sup> زیر نظر گوبلز<sup>۱۴</sup>، ابزار پروپاگاندا هیتلر بود و بیش از ۱۰۰۰ فیلم بلند در آن ساخته شد. مالکیت استودیو از ۲۰۰۴ در اختیار یک شرکت خصوصی آلمانی قرار گرفت که توانست آن را به صدر فهرست استودیوهای اروپا بازگرداند و با مشارکت در ساخت ۷۹ پروژه بین‌المللی، ۱۱۰ میلیون یورو سود کسب کند. خوشه‌های استودیویی وسیع و مجهز چینه‌چیتا<sup>۱۵</sup> / ایتالیا (که به دستور مستقیم موسولینی ۱۹۳۷ در رم ساخته شد و تمامی مراحل ساخت فیلم تا مونتاژ نهایی در آن انجام می‌شود)، استودیوی باراندوف<sup>۱۶</sup> پراگ (که در سال ۱۹۳۲ توسط برادران هاول احداث و به‌مثابه "هالیوود شرق" و یکی از بهترین استودیوهای جهان شناخته می‌شود)، استودیوی پاین‌وود<sup>۱۷</sup> انگلستان، محل فیلم‌برداری فیلم جیمز باند که اکنون از جاذبه گردشگری نیز برخوردار است، استودیوی لیوزدن<sup>۱۸</sup> و الس‌تری<sup>۱۹</sup> انگلستان، استودیوی موس‌فیلم<sup>۲۰</sup> روسیه و راموجی<sup>۲۱</sup> هندوستان (به عنوان بزرگ‌ترین مرکز گردشگری و تولید فیلم دنیا) همگی با اهداف رسانه‌ای، اقتصادی، فرهنگی و فراغتی احداث شده و مورد بهره‌برداری قرار دارند.

توسعه این گونه مراکز از طریق جذب منابع مالی و رونق اقتصادی باعث افزایش کیفیت زندگی و جذب گروه‌های مختلفی به منطقه می‌شوند که در پیرامون این مراکز با توجه به طبقه‌بندی‌های حرفه‌ای، اقتصادی و فرهنگی مستقر می‌شوند. هنرمندان در فاصله‌های دورتر و کارمندان به دلیل ضرورت رفت و آمد روزانه در فاصله‌های نزدیک تر سکنی می‌گزینند. در واقع این مراکز از طریق ایجاد درآمد پایدار وابسته به فعالیت‌های فرهنگی-هنری خلاق و جاذب گردشگر، تداوم و پایداری خویش را تضمین می‌کنند. تجمع و تمرکز چنین خوشه‌ها و زنجیره‌های فعالیتی، که به نوعی در بسیاری از مناطق به پایه اقتصاد تبدیل شده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث اشتغال‌زایی منطقه و جذب نیروی انسانی می‌شود، مدیران شهری را ملزم به تامین و تدارک خدمات ویژه مورد نیاز و ایجاد و ساماندهی حمل و نقل عمومی می‌کند. این سطح از گردش اقتصادی و جلب توجه مدیران شهری و منطقه‌ای در بالا بردن سطح خدمات و توسعه پایدار به نحوی باعث افزایش کیفیت زندگی نیز می‌شود. پیامدهای غیراقتصادی دیگری نیز در این مناطق قابل تصور است. افزایش نشاط جامعه، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه، بهبود و ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سطح بهداشت و بهبود فضاهای آموزشی در این زمره قرار دارند. (شاه‌آبادی & سیاح، ۱۳۹۲). از سایر مزیت‌های این رویکرد می‌توان به پتانسیل آن در بازآفرینی نواحی رو به زوال شهری و بازگشت کیفیت زندگی (Gregory, 2016) نیز اشاره کرد. به عبارتی، توجه به ظرفیت‌ها و راهبردهای نوین گردشگری فرهنگی می‌تواند جنبه‌های بسیار مثبتی برای ایجاد زمینه‌های پیشرفت و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع دیگر از جمله منابع نفتی داشته باشد (پوراحمد، مهدی، مهدیان، میرزایی، & محمدی، ۱۳۹۱) و از طریق اشتغال‌زایی، ایجاد اقتصاد متنوع و چندعملکردی و افزایش مقاومت و تاب‌آوری اقتصادی (Vanolo, 2015) زمینه‌های توسعه مناطقی که با معضلات بیکاری، تحریم و .. مواجه هستند را فراهم سازد و سرزندگی شهری (Yum, 2016) را تضمین کند.

**مرور تجارب داخلی؛** سینمای ایران در حال حاضر جز سینماهای مطرح در سطح دنیا و به‌ویژه اروپاست، به‌نحوی که هر ساله در تمامی فستیوال‌ها و مجامع هنری و سینمایی نماینده‌ای از آن حضور دارد. اما این صنعت با بیش از صد سال قدمت حضور در ایران هنوز اسیر نگاهی غیرتوسعه‌ای است. از زمان حضور سینماتوگراف تاکنون در ایران مجموعه‌ی منظم و جامعی که بتوان از آن به عنوان یک الگوی مناسب توسعه خوشه خلاق رسانه‌ای یاد کرد به وجود نیامده است. هرچند در این سال‌ها استودیوهای خصوصی و دولتی کوچک و به لحاظ فضایی پراکنده‌ای به وجود آمده‌اند که نسبتاً توانسته‌اند ولو در حد امورات لابراتواری و به صورت مختصر در حد پلاتوها پاسخ‌گوی نیازهای تولیدات داخلی نیز باشند. ولی، به جز شهرک سینمایی غزالی، آن‌هم به شیوه‌ای متفاوت با مفهوم خوشه‌های خلاق فرهنگی، مجموعه‌ای که بتواند حجم قابل ملاحظه‌ای از نیازهای یک فیلم را در سطح کشور برآورده سازد وجود

ندارد. در تعریف جدید شهرک‌های سینمایی بر مبنای خوشه‌های فرهنگی، علاوه بر استودیوها و لوکیشن‌های فیلم‌برداری، حضور فعالیت‌های متنوعی هم‌چون مراکز تفریحی و پارک‌های موضوعی، مراکز آموزشی و پژوهشی، مراکز تجاری، خدماتی و اداری مرتبط، فضاهای سبز و باز، سالن‌های نمایش و مکان‌های برگزاری رویدادهای همایشی و جشنواره‌ای، موزه سینما و هنر، پاتوق‌های فرهنگی، هتل و محلی جهت اسکان عوامل تولید جهت جذب گردشگر، ارزش‌افزایی و در نهایت رقابت‌پذیری مناطق ضروری است.

شهرک سینمایی غزالی، واقع در حاشیه اتوبان تهران - کرج، به عنوان تنها شهرک سینمایی کشور به شمار می‌رود. به علت وجود استودیوهای مجهز و لابراتوارهای متعدد و مناسب در مرکز صدا و سیمای تهران، در این شهرک تنها چند محله و زون از فضاهای سنتی و تاریخی تهران و گاهای ایران احداث شده است. در نتیجه به دلیل ناکامل بودن زنجیره‌های فعالیتی و عدم استقرار فعالیت‌های مرتبط نتوانسته است به عنوان یک خوشه خلاق سینمایی ایفای نقش کند. علت ایجاد شهرک سینمایی غزالی را می‌توان به احساس نیاز جهت کاهش هزینه‌های تولید و همچنین کپی‌برداری از نظام استودیویی بر مبنای لوکیشن آن زمان عنوان کرد که بر مبنای ایده علی حاتمی کارگردان سینما بنیان نهاده شد. اما تک عملکردی دیدن این شهرک دلیلی بر انتخاب محل نامناسب برای آن شد. همچنین، تفکر یک سوبیه‌ی "تنها محلی برای فیلم برداری" بعدها نیز توسط مدیران توسعه‌دهنده و برنامه‌ریزان ادامه داشت که حلقه مفقود آن را نبود ارتباط میان هنرمندان و برنامه‌ریزان می‌توان بیان کرد. در صورتی‌که در همان سال‌ها نیز در سینمای جهان عناصر و موارد بسیاری برای تکمیل و شکل‌گیری این خوشه‌ها برنامه‌ریزی شده بود و هدف صرف محل فیلم‌برداری یا محل تفریح و یا موارد تک‌وجهی دیگری نبود. بلکه اهداف و نیات اقتصادی و در مرحله بعد فرهنگی، دلیلی بر این برنامه‌ریزی و چشم‌انداز بوده است. امروزه با پیشرفت فناوری و کوچک شدن فضاهای فیلم‌برداری، نگاه برنامه‌ریزان به آن‌ها بیش‌تر به چشم می‌خورد. چرا تک وجهی بودن سرنوشتی به جز سرنوشت شهرک‌هایی مانند غزالی نخواهد داشت. حال آن‌که برنامه‌ریزی پویا و متناسب با نیاز و شرایط به‌روز، باعث پویایی و کارآمدی نمونه‌های خارجی شده است. البته در حال حاضر مدیران فرهنگی به شدت در پی بازیابی رونق و وجه تفریحی و گردشگری شهرک سینمایی غزالی هستند تا بتوانند از این طریق بخشی از هزینه‌های نگهداری آن‌را فراهم کنند.

هم‌چنین، طرح دیگری تحت عنوان استودیوی بین‌المللی شهر هشتگرد به‌مثابه بزرگ‌ترین شهرک سینمایی خاورمیانه نیز در نظر گرفته شده است که زمین آن در شهر جدید هشتگرد شناسایی و اجرای آن به دو شرکت مهندسین مشاور ایرانی و اتریشی سپرده شد. در این شهرک علاوه بر فعالیت‌ها و استودیوهای سینمایی فضاهای رفاهی، فراغتی و فرهنگی و نیز مراکز پژوهشی و دانشگاهی جانمایی شده است. ولی با گذشت بیش از یک دهه از طرح این پروژه هم‌چنان پیشرفتی در این زمینه حاصل نشده است. علت این پروژه را می‌توان به دریافت بودجه برای ساخت فیلمی در آن منطقه، سرمایه‌گذاری برای تمرکززدایی از تهران و کرج و جذب جمعیت و ایجاد فضای پایدار و افزایش کیفیت نسبت داد. البته ورود سرمایه‌هنگفت در آن زمان به کشور ایران نیز بی‌تاثیر نبوده است. هرچند که حلقه مفقود آن را می‌توان عدم همفکری با هنرمندان و دست‌اندرکاران صنعت سینما دانست، در ست‌اتفاقی بر خلاف شهرک سینمایی غزالی که بر مبنای تفکر هنرمندان و نه برنامه‌ریزان ایجاد شده بود. یعنی دلیلی یکسان با جابه‌جا شدن عناصر تصمیم‌گیرنده و در نتیجه، اتفاقی یکسان.

در ادامه کوشش شده است تا از طریق چارچوب مفهومی مستخرج از مبانی نظری و تجربی مرور شده، الزامات و شرایط فضایی تحقق موفقیت‌آمیز خوشه‌های خلاق رسانه‌ای و از این رهگذر رقابت‌پذیری منطقه کلان‌شهری منتخب شناسایی و پیشنهاد شود.

### روش‌شناسی و چارچوب مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، با نیت استخراج الزامات و شرایط فضایی ایجاد خوشه‌های خلاق و رقابت‌پذیر رسانه‌ای، بر سه مدل الماس رقابتی (Porter, 1998) و زنجیره ارزش پورتر (Porter, 1985) و هرم رقابتی لنگیل (Lengyel, 2004) مبتنی است. بخش نخست مدل پیش‌نیازهای فضایی ایجاد خوشه‌های خلاق رسانه‌ای (شهرک سینمایی) و بخش دوم پیامدها و آثار موردانتظار را

عوامل موفقیت و اثرگذار بر توسعه خوشه‌های رسانه‌ای (شهرک‌های سینمایی) در ایران		
سخت‌افزاری	تولید علم و سرریزهای دانشی	منابع دانشی
نرم‌افزاری	نیروی انسانی ماهر و نوآور	
علمی و دانش‌بنیان	شهرداری	منابع نهادی پشتیبان
خدماتی و عملیاتی (میدانی)		
حمایت و پشتیبانی شراکت (سرمايه‌گذاري)	دولت	مراکز پشتیبان؛ تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان
حمایت و پشتیبانی نظارت		
قانون‌گذاری	سرمايه‌گذاران	فعالان صنعت سینما
سرمايه‌گذاران داخلی		
سرمايه‌گذاران خارجی	موسسات و فعاليت‌های اجتماعی (خانه سینما)	تقاضاهای پیشرفته و باکیفیت
همبستگی و جاذبه‌های اجتماعی		
فعالیت‌های پیشین		زنجیره فعالیت‌های پشتیبان و مرتبط
فعالیت‌های پسین		
کیفیت محیطی (عوامل طبیعی و شرایط اقلیمی)		
عوامل سخت‌افزاری (ترجیحات فضایی کسب و کار و استقرار) کالبدی- زیرساختی		
زیرساخت‌ها		
ساختارهای اجتماعی		
ساختارهای اقتصادی		
دسترسی‌های منطقه‌ای		
آوازه و تشخیص مکانی		
نزدیکی به کلان‌شهرها		
امکان توسعه آتی		

الزامات و پیش‌نیازهای توسعه خوشه‌های رسانه‌ای (شهرک‌های سینمایی)

خوشه‌های فرهنگی (شهرک سینمایی)

پیامدهای ایجاد خوشه‌های رسانه‌ای (شهرک‌های سینمایی)

تشخص و آوازه‌ی منطقه (برند مکان)	
توسعه	توسعه گردش‌گری
	توسعه اجتماعی- فرهنگی
	توسعه اقتصادی
	توسعه سیاسی
	توسعه کالبدی- زیرساختی
رشد اقتصادی	اشتغال دائم
	اشتغال موقت

رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر الزامات و پیش‌شرط‌های توسعه خوشه‌های خلاق و رقابت‌پذیر رسانه‌ای (مأخذ: نگارندگان برگرفته از مدل الماس (Porter, 1998) و زنجیره‌ی ارزش (Porter, 1985) پورتر و هرم رقابتی لنگیل (Lengyel, 2004))

در این پژوهش، که به شیوه تلفیقی (ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی) انجام شده است، از روش‌های مختلف پیمایشی مانند مصاحبه نیمه ساختاریافته و نیمه بسته و تحلیل‌های فضایی مبتنی بر نرم‌افزار جی‌آی‌اس برای اجرا و عملیاتی سازی مدل استفاده شده است. منطقه کلان‌شهری تهران به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شد. حضور نیروی انسانی متخصص و مرتبط، وجود زیرساخت‌ها و فناوری‌های لازم، حضور و تجمع صنایع و فعالیت‌های پسین و پیشین رسانه‌ای خردمایه انتخاب مورد پژوهی را تشکیل می‌دهد. برای پیشنهاد الزامات فضایی و رقابت‌پذیر توسعه خوشه خلاق رسانه‌ای ۴ مرحله اصلی پیموده شد. در مرحله نخست، با نیت شناسایی فعالیت‌هایی که از قابلیت استقرار در خوشه‌های رسانه‌ای برخوردار هستند، به سنخ‌شناسی و دسته‌بندی فعالیت‌های زنجیره ارزش سینما بر مبنای مکان‌مندی و میزان وابستگی آن‌ها به مکان خاص پرداخته شد. در این مرحله، فعالیت‌های مرتبط به سه دسته فعالیت‌های مکان‌مند، فعالیت‌های فارغ از قید مکان و فعالیت‌های نیازمند همجواری جغرافیایی طبقه‌بندی شدند. سپس، در نتیجه مرور اسناد نظری و تجربی به شیوه آمیخته پژوهی، و نیز انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و نیمه بسته معیارهای مکان یابی و الزامات فضایی ایجاد خوشه‌های رسانه‌ای استخراج شد. در این رابطه، مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱، ۸۲ پرسش طراحی شد. در پرسشنامه طراحی شده، بخشی از پرسش‌ها به اطلاعات شخصی و عمومی، بخشی به علایق و سلیق مکانی استقرار و بخشی به الزامات فضایی تحقق موفقیت‌آمیز خوشه‌های رسانه‌ای در ایران اختصاص یافت. متخصصین، فعالان و مدیران، تهیه‌کنندگان حوزه سینما، نویسندگان، استادان دانشگاه، مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان سینمایی و پژوهش‌گران این صنعت پرسش‌شوندگان پژوهش را تشکیل دادند. در مرحله سوم، از طریق روش تحلیل مناسبت محیطی، پهنه‌های شهرستانی و سپس گزینه‌های کلان‌شهری دارای مناسبت برای استقرار شهرک‌های سینمایی استخراج شدند. در مرحله آخر، در نتیجه مرور مبانی نظری و تجربی موجود و نیز جمع‌بندی مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌های انجام شده، پیش‌شرط‌ها و الزامات فضایی عمل موفقیت‌آمیز چنین خوشه‌هایی شناسایی و با توجه به شرایط ایران و در راستای تحقق هدف رقابت‌پذیری منطقه‌ای، به‌مثابه راهکارها و الزامات برنامه‌ریزانه توسعه شهرک‌های سینمایی پیشنهاد شدند.

### نتایج و یافته‌ها

در گام نخست، در نتیجه برداشت‌های انجام شده پیمایشی و نظری، فعالیت‌های مرتبط با صنعت رسانه و سینما جهت تشخیص زنجیره ارزش فرهنگی آن بر حسب مکان‌مندی و موقعیت در زنجیره ارزش به شرح جدول ۱ شناسایی و دسته‌بندی شدند.

جدول (۱): شناسایی و گونه‌بندی فعالیت‌های زنجیره ارزش رسانه جهت استقرار در خوشه‌های رسانه‌ای (شهرک سینمایی) (مأخذ: نگارندگان)

فعالیت‌های خرد		فعالیت‌های کلان	فعالیت‌های زنجیره‌وار سینما
فعالیت‌های پیشین	فعالیت‌های پسین	فعالیت‌های تولید فیلم	مکان‌مندی فعالیت‌ها
تمرین قبل از تولید یا فیلم‌نامه‌خوانی، فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی (صنفی)، فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، فعالیت‌های دانش‌بنیان (مراکز پژوهشی و دانشگاهی مرتبط)	پخش سینمایی، سالن سینما، روابط عمومی و تبلیغات، تولید و فروش محصولات مرتبط، رستوران‌های زنجیره‌ای و خدمات رفاهی، مرکز آموزش‌های حرفه‌ای و صنفی، شرکت‌های سینمایی، خانه سینما، بانک و صندوق حمایتی و تامین سرمایه، محل سکونت	روابط عمومی و تبلیغات تولید، فیلمبرداری، کارگردانی، صداپردازی، تمرین صحنه، موسیقی، چهره‌پردازی، تهیه‌کنندگی، مراکز اجاره تجهیزات سینمایی	فعالیت‌های مکان‌مند (وابسته به مکان خاص)
انتخاب تهیه‌کننده، انتخاب فیلمنامه	مدیریت مالی، بازاریابی	طراحی، لباس، مدیریت مالی، فیلمنامه‌نویسی، طراحی صحنه	فعالیت‌های فارغ از قید مکان
انتخاب عوامل، جهت همکاری، سفارش فیلمنامه، انتخاب لوکیشن، بودجه‌بندی، برنامه‌ریزی و برآورد تولید، تامین بودجه و سرمایه‌گذار	پخش فیلم، پخش فرهنگی، پخش خانگی، جذب گردشگر، موزه سینما، شهر بازی، کاخ سینمایی (محل برگزاری جشنواره‌ها)، امور رفاهی، فرهنگی و تفریحی	تدوین، صداگذاری، جلوه‌های ویژه، شهرک‌های سینمایی، محل اسکان	فعالیت‌های نیازمند همجواری جغرافیایی



سپس، به منظور استخراج معیارهای مکانی استقرار خوشه‌های رسانه‌ای نخست در نتیجه مرور مبانی نظری و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تعدادی از معیارها شناسایی و سپس در قالب پرسش‌نامه‌های نیمه‌باز در نتیجه مصاحبه با عوامل و دست‌اندرکاران عرصه سینما این معیارها اولویت‌بندی شدند. عدد یک به معنای اهمیت پایین معیار و عدد پنج به معنای اهمیت بالای معیار در مکان‌گزینی است. جامعه آماری مورد پرسش، شامل متخصصین، فعالان و مدیران سینمایی هستند که هرکدام بر مبنای شناخت و سابقه‌ای که از آن‌ها در دسترس بود، انتخاب شده‌اند تا به نحوی نماینده صنف خود باشند. پرسش‌ها نیز در قالب مشخصات شخصی و پرسش‌های تخصصی تنظیم شد. تعداد پرسش‌ها ۸۲ عدد است. جنسیت مصاحبه‌شوندگان به شیوه نیمه‌ساختاریافته، همگی مذکر و میانگین سنی آنان ۵۲ سال، متشکل از: تهیه‌کننده سینما، کارگردان سینما، فعالان حوزه سینما و فرهنگ، نویسندگان، مدیران حال حاضر و اسبق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان سینمایی، پژوهشگران و استادان دانشگاه این صنعت هستند که اطلاعات آنان به طور اختصار در زیر آمده است:

نام و نام خانوادگی	سن	محل تولد	محل سکونت فعلی	تحصیلات	فعالیت کنونی	سوابق فعالیت
علیرضا حسینی	۴۹	تهران	تهران	کارشناسی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	تهیه کننده سینما مستند	پژوهش‌گر، مدیر تولید و برنامه‌ریزی و مجری طرح، رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل شرکت مستندسازی، کارگردانی، عضویت در موسسه انجمن تهیه‌کنندگان سینما مستند و عضویت، مشاوره، هیات انتخاب و داوری در چندین جشنواره سینمایی
محمدحسین فرج	۵۳	تهران	قیطریه		مدیر کل دفتر توسعه فناوری و معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	تدریس در دانشگاه، مدیر کل دفتر توسعه فناوری و معاونت سینمایی وزارت ارشاد
امیر تاجیک	۳۶	تهران	سعادت آباد	کارشناسی زبان‌های خارجه، کارشناسی ارشد در رشته رسانه	مدیر سایت تماشا	مدیر تولید شبکه پرس تی‌وی، مدیر عامل شبکه مستند صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و عضویت در هیات داوری و انتخاب جشنواره‌های مختلف فیلم مستند و کوتاه
مهدی کریم پور	۴۱	تهران	برج A.S.P بزرگراه کردستان	کارشناسی ارشد کارگردانی سینما	تهیه کننده، کارگردان، نویسنده، پژوهش‌گر و مدرس سینما	ساخت پنج فیلم سینمایی و دو سریال تلویزیونی پنج فیلم تلویزیونی چندین فیلم مستند در خارج و داخل ایران در کنار بیش از ۱۰ فیلم کوتاه و همچنین حضور در بسیاری از جشنواره‌های داخلی و خارجی به عنوان هیات انتخاب هیات داوری و مدرس سینما
ناصر انصاری	۶۳	تهران	تهران، منطقه یک	کارشناسی رشته حقوق قضایی	معاون امور اصناف و قائم مقام خانه سینما	گویندگی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهیه کنندگی فیلم‌های مستند تلویزیونی، همکاری در شورای فرهنگی فارابی، بازیگری فیلم وزارت فرهنگ و ارشاد، عضو هیات انتخاب جشنواره فیلم فجر، تهیه کنندگی سینمای هنر داستانی و مستند، مدیر گروه کودک و نوجوان شبکه اول سیما مدیر شبکه دوم سیما مدیر دفتر هماهنگی دفاتر خارج از کشور دفتر صدا و سیما در اسلام‌آباد پاکستان، مدیرکل هماهنگی تولید شهرستان‌ها
رضا میرکریمی	۵۱	زنجان	هروی	کارشناسی گرافیک (ارتباط تصویری)	مدیر جشنواره جهانی فیلم فجر، جهانی فیلم فجر، تهیه کننده، کارگردان	مدیریت جشنواره جهانی فیلم فجر، حضور در هیات انتخاب و داوری بسیاری از جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی تهیه کننده کارگردان، معرفی فیلم هایش به جشنواره اسکار
فرید فرخنده کیش	۵۹	تهران	ایران‌شهر	کارشناسی از رشته های گرافیک و مهندسی عمران راه و ساختمان و کارشناسی ارشد در رشته مدیریت استراتژیک	پژوهشگر و فعال فرهنگی و تهیه کننده	مشاور هنری و مسئول اجرایی و برنامه ریزی جشنواره بین‌المللی رشد معاون فنی اداره کل چاپ و توزیع کتابهای درسی مدیر برنامه ریزی گروه هنر فنی و حرفه ای مدیرعامل در امور فرهنگی هنری و سرپرست واحد تحقیقات مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی مدیر مرکز اطلاع‌رسانی انتشارات و اسناد و مدارک موسسه پژوهشی سازمان پژوهش معاونت آموزش و پژوهش انجمن سینمای جوانان ایران و مرکز گسترش سینمای مستند رئیس سیاست گذاری چندین جشنواره بین‌المللی و ملی استاد دانشگاه رجایی طراح گرافیکست عضو فرهنگستان هنر عضو هیات داوران و انتخاب چندین جشنواره ملی و بین‌المللی از جمله جشنواره فجر مشاور چندین جشنواره ملی و بین‌المللی مدیر تولید سینمایی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل انجمن سینمای جوانان ایران سایر مسئولیت‌های فرهنگی و عمرانی
مجیدی مسچی	۶۰	تهران	دروس	کارشناسی مهندسی الکترونیک	مدیرعامل موسسه سینماشهر،	بیشتر سوابق وی در حوزه‌های مدیریتی سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد

مسئول تجهیز و  
پشتیبانی فنی از  
سینماهای کشور

کارشناسی ادبیات و  
زبانهای خارجی  
کارشناسی ارشد  
علوم نتایج و دکتری  
توسعه سینماتیک از  
استرالیا

متولد  
نیشابور و  
بزرگ  
شده  
مشهد  
محمد علی  
۶۱ حسین نژاد  
میرداماد

جدول (۲): معیارهای مکانی استقرار خوشه‌های رسانه‌ای (شهرک‌های سینمایی) در منطقه کلان‌شهری تهران

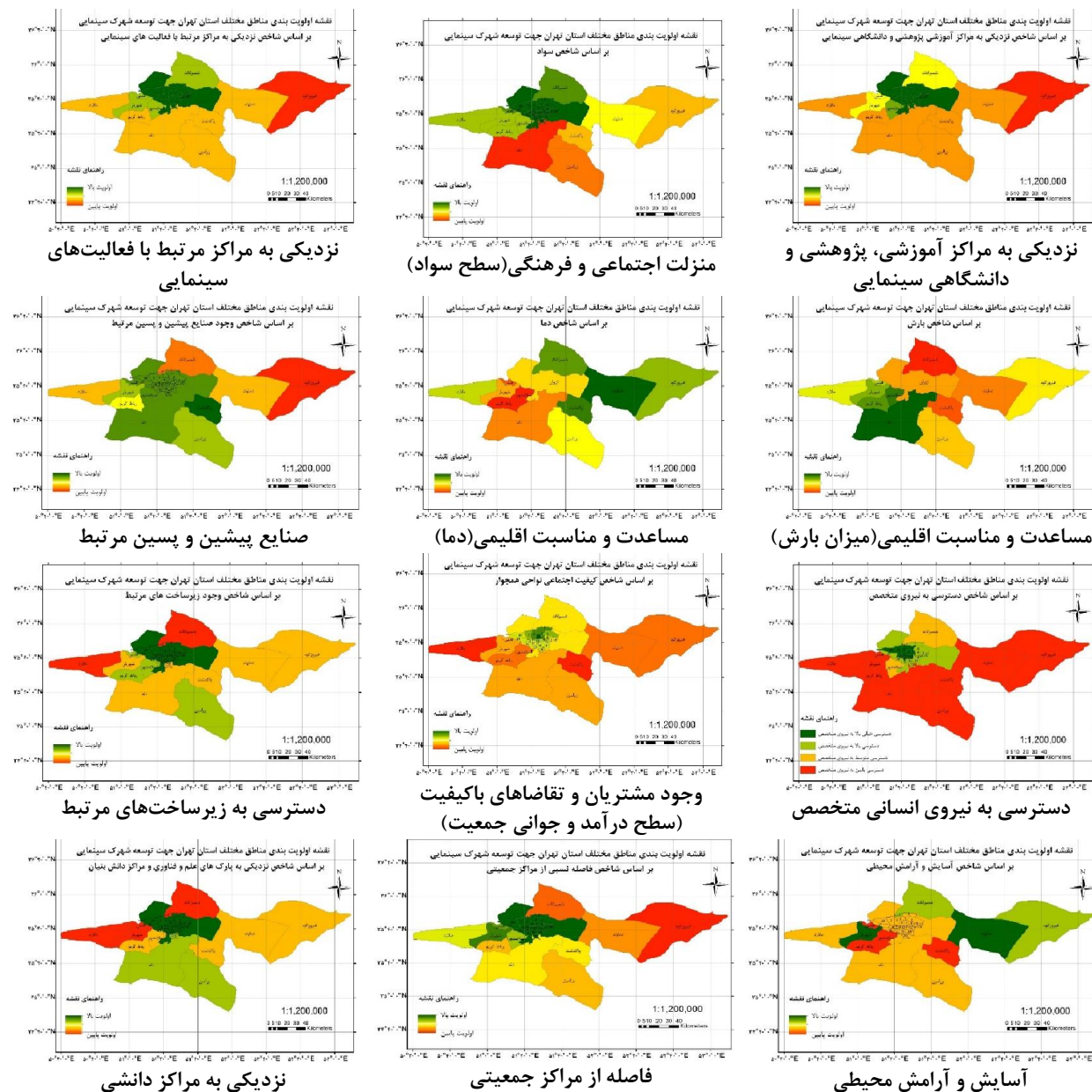
معیار	طبقه وزن دهی	عدد وزن دهی	توضیحات
نزدیکی به کلان‌شهر تهران	بسیار زیاد	۵	هر چه به مراکز شهری و علی‌الخصوص کلان‌شهر تهران نزدیک‌تر باشد اهمیت بالاتری دارد.
امکان توسعه و ساخت و ساز آتی	متوسط	۳	به منظور پیش‌بینی توسعه‌های آتی
همجواری با مراکز پژوهشی، دانشگاه سینمایی	متوسط	۳	به منظور تعامل و ایجاد ارتباط بین پژوهش‌گران و دانشجویان با فضای تولید حرفه‌ای
منزلت اجتماعی و فرهنگی محیط	کم	۲	جهت ایجاد آرامش و تسهیلات برای کارکنان
وضعیت توپوگرافی	متوسط	۳	برای تنوع فضایی و برخورداری از موقعیت مناسب کار حرفه‌ای فیلم‌برداری
وجود مراکز مرتبط با فعالیت‌های سینمایی	کم	۲	جهت تعامل بین فعالیت‌ها
شرایط اقلیمی و کیفیت فضاهای طبیعی	زیاد	۴	ایجاد فضایی مناسب برای کار حرفه‌ای
مالکیت زمین	بسیار زیاد	۵	یافتن مکانی قابل دسترس و یا با دسترسی آسان جهت احداث خوشه‌های فرهنگی
نبود موانع بصری و برخورداری از افق دید	متوسط	۳	ایجاد فضایی مناسب برای کار حرفه‌ای
ارزش زمین	بسیار زیاد	۵	ارزان و قابل دسترس بودن زمین
وجود صنایع پسین و پیشین	کم	۲	جهت ایجاد پیوند، تعامل و ایجاد صرفه‌های ناشی از تجمع، مقیاس و تنوع و کاهش هزینه‌ها
دسترسی به نیروی متخصص	کم	۲	حضور نیروی انسانی ماهر، باکیفیت و متخصص
وجود مشتریان و تقاضای باکیفیت	بسیار کم	۱	جوانی و درآمد جمعیت جهت سهولت در عرضه محصولات
زیرساخت‌های مرتبط	زیاد	۴	برخورداری از آب، برق، تلفن، گاز و غیره
آسایش و آرامش محیطی	زیاد	۴	ایجاد فضایی مناسب برای کار حرفه‌ای
فاصله نسبی از مراکز تراکم جمعیت	متوسط	۳	ایجاد آرامش و فضای کار حرفه‌ای و سهولت رفت و آمدها
کیفیت اجتماعی نواحی همجوار	متوسط	۳	ایجاد آرامش و امنیت و تعامل مناسب با محیط اطراف
وجود فعالیت‌های دانش بنیان	کم	۲	جهت تعامل با خوشه و تولید سرریزهای دانش و نوآوری
دسترسی‌ها	بسیار زیاد	۵	سهولت در تعامل با محیط خارج از خوشه و رفت و آمد
برند و آوازه مکان	متوسط	۳	ایجاد آرامش، تعامل مناسب و امنیت مکانی و بالا رفتن عملکرد

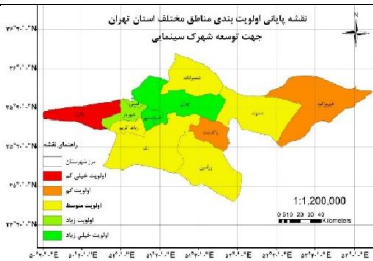
(مأخذ: نگارندگان)

در گام سوم، پس از استخراج معیارهای موثر در مکان‌گزینی، نخست با استفاده از روش تحلیل مناسب محیطی فضایی مبتنی بر ابزار GIS<sup>22</sup> (GIS based SLSA) پهنه‌های شهرستانی دارای مناسبیت برای استقرار شهرک‌های سینمایی اولویت‌بندی شدند. در نهایت، در نتیجه روی هم‌گذاری معیارهای پیش‌گفته سه گزینه برتر شهرستانی جهت استقرار شهرک‌های سینمایی امتیاز بالاتری به دست آوردند (جدول ۳). با توجه به این‌که بعضی از معیارها و شاخص‌ها از جمله امکان ساخت و ساز آتی، مالکیت زمین، نبود موانع بصری و برخورداری از افق دید، قیمت زمین و فعالیت‌ها و برند و آوازه مکان، هر یک به دلیلی نمی‌توانند در مقیاس شهرستان‌های استان تهران مورد بررسی قرار گیرند، بنابراین، این معیارها در گام بعدی در اولویت بندی سایت‌های بهینه استقرار مورد استفاده قرار

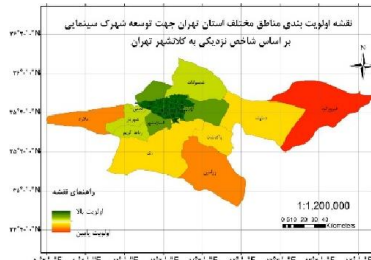
گرفتند. مبتنی بر نتیجه به دست آمده در این گام، شهرستان‌های تهران و اسلامشهر به لحاظ برآورده ساختن حداکثری معیارها در اولویت نخست، قدس و شهریار در اولویت دوم و دماوند، شمیرانات، رباط کریم، ری و ورامین در اولویت سوم، فیروزکوه و پاکدشت در اولویت چهارم و در نهایت شهرستان ملارد در اولویت آخر قرار گرفتند.

جدول (۳): اولویت‌بندی پهنه‌های شهرستانی بر حسب مناسبت محیطی برای استقرار شهرک‌های رسانه‌ای به روش تحلیل مناسبت محیطی (مأخذ: نگارندگان)

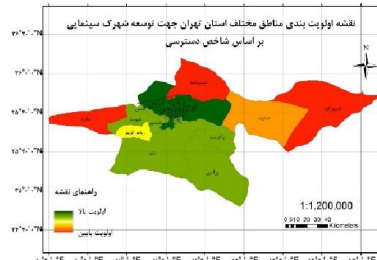




پهنه بندی تلفیقی شهرستان های استان تهران برحسب مناسبت محیطی استقرار خوشه های رسانه ای



فاصله از کلان شهر

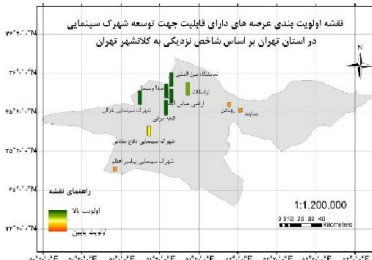


شاخص دسترسی

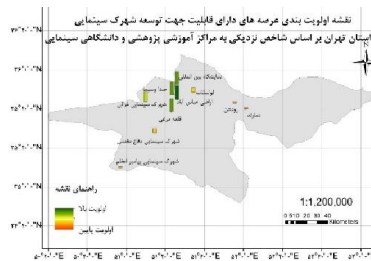
در گام سوم، پس از اولویت بندی پهنه های شهرستانی، از میان چند عرصه مکانی دارای قابلیت، که توسط مصاحبه های انجام شده با دست اندرکاران رسانه و متخصصان مرتبط شناسایی شدند، پهنه های گزینه مکانی براساس معیارهای پیش گفته و به روش رتبه بندی انتخاب شد. این عرصه ها عبارتند از: شهرک سینمایی پیامبر اعظم (ص) شهرستان ری، شهرک سینمایی دفاع مقدس اسلام شهر، اراضی قلعه مرغی تهران، شهرک سینمایی غزالی شهرستان قدس، پهنه صدا و سیما (طرح جامع)، پهنه نمایشگاه بین المللی تهران، تپه های عباس آباد، لواسانات شمیرانات، رودهن و دماوند. جدول ۴ رتبه بندی آترناتیوهای مکانی را براساس معیارهای منتخب نمایش می دهد.

جدول (۴): اولویت بندی و رتبه بندی عرصه های دارای قابلیت جهت استقرار خوشه رسانه ای (شهرک سینمایی) براساس معیارها و

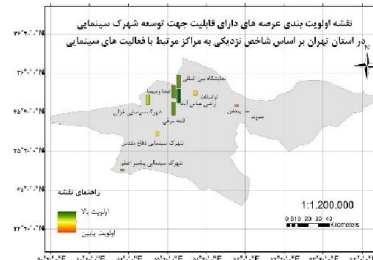
الزامات مکانی (مأخذ: نگارندگان)



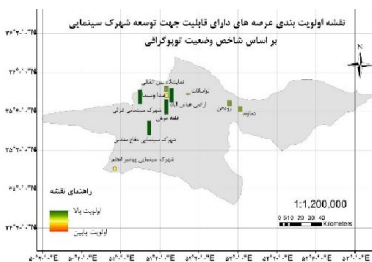
نزدیکی به کلان شهر تهران



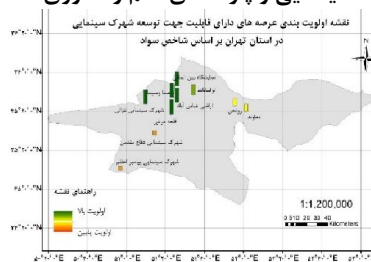
نزدیکی به مراکز آموزشی و پژوهشی سینمایی و پارک های علم و فناوری



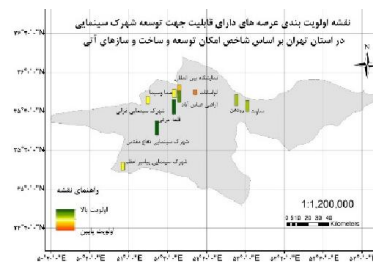
نزدیکی به دفاتر و استودیوهای سینمایی



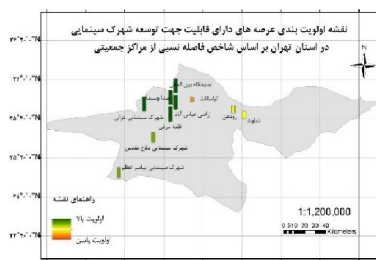
وضعیت توپوگرافیکی



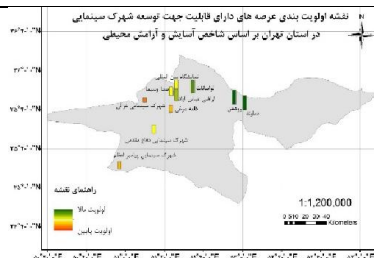
سطح سواد



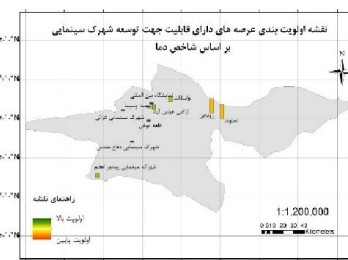
امکان توسعه و ساخت و ساز آبی



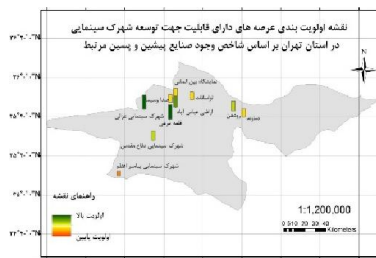
فاصله از مراکز جمعیتی



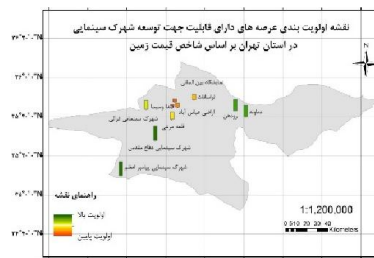
مطلوبیت و آسایش محیطی  
(دوری از مراکز آلاینده و ازدحام)



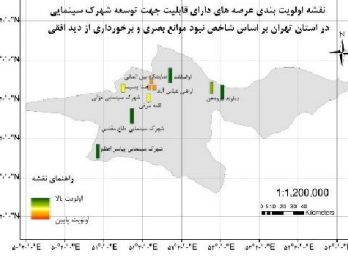
دما(مطلوبیت اقلیمی)



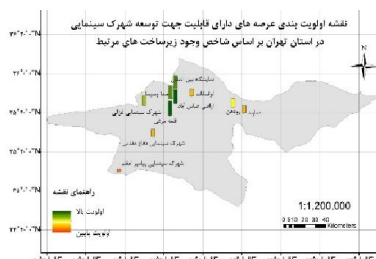
وجود صنایع پیشین و پسین مرتبط



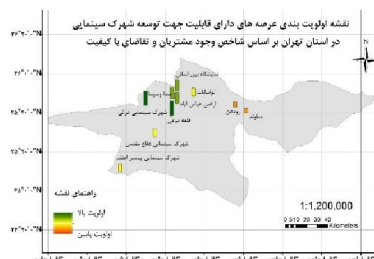
قیمت زمین



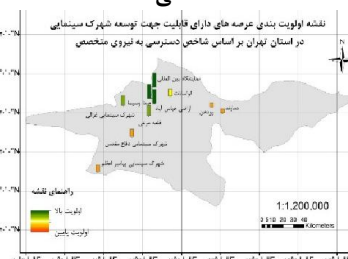
نبود موانع بصری و برخورداری از دید افقی



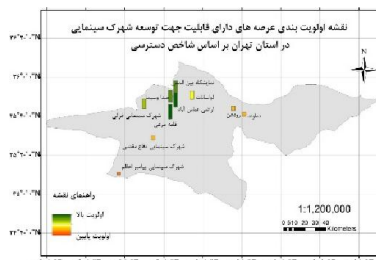
دسترسی به زیرساخت‌های مرتبط



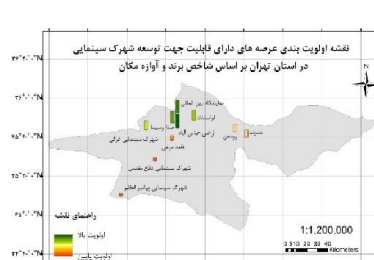
وجود مشتریان و تقاضای باکیفیت



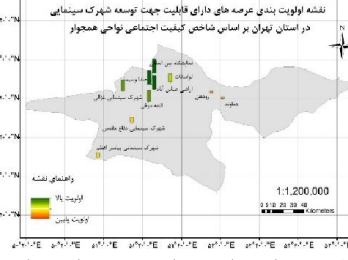
دسترسی به نیروی انسانی متخصص



دسترس پذیری و ارتباطات (نزدیکی به دسترسی‌های جاه‌های و دوری از فرودگاه‌ها)



برند و آوازه مکان



کیفیت اجتماعی نواحی همجوار(سطح درآمد، سطح تحصیلات، وجود مراکز فرهنگی، پژوهشی و آموزشی و میزان جرم و جنایت)

در نهایت، بر اساس مجموع نمره‌های کسب شده توسط هر گزینه مکانی، آلترناتیوها رتبه‌بندی شدند. با توجه به جداول و نقشه‌ها، کلان‌شهر تهران با اختلاف امتیاز قابل توجهی گزینه نخست پهنه‌ای برای استقرار و مکان‌گزینی شهرک‌های رسانه‌ای به شمار می‌آید و پس از آن به ترتیب و اختلاف کم، قدس و اسلامشهر قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، با بررسی نقشه‌ها و جداول عرصه‌های پیشنهادی دارای قابلیت جهت توسعه شهرک سینمایی در محدوده پهنه‌های منتخب (تهران، قدس و اسلامشهر) استان تهران نشان می‌دهد که: اراضی عباس‌آباد (با امتیاز مکانی ۸۹ از ۱۰۰) و پس از آن قلعه‌مرغی (امتیاز ۸۴) و نمایشگاه بین‌المللی (امتیاز ۸۳) از بالاترین قابلیت مکانی برای استقرار خوشه‌های رسانه‌ای برخوردار هستند.

گام چهارم نیز به پیشنهاد راهکارها و الزامات برنامه‌ریزانه توسعه خوشه‌های رسانه‌ای در راستای ارزش افزایی و رقابت پذیری منطقه‌ای اختصاص دارد. در نتیجه مصاحبه‌های انجام شده و در چارچوب مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش الزاماتی استخراج شد:

▪ **منابع دانشی؛** شکل‌گیری محیط‌های نوآور از طریق پیوندهای بین‌فعالیتی و سرریزهای دانشی مستلزم راهکارهایی هم‌چون تقویت همکاری و رابطه هم‌سو بین دولت، شهرداری و کمپانی‌های فیلم‌سازی، ایجاد ارتباط مستقیم میان محیط کار و مراکز دانشگاهی، پژوهشی و آموزشی، تاسیس موسسات دانش‌بنیان با هدف خدمت به صنعت سینما، ارتباط با مراکز و جوامع علمی و حرفه‌ای دیگر کشورها، تبادل حرفه آموز در سطح بین‌المللی جهت تبادل تجربیات، برقراری ارتباط با دانشجویان و متخصصان فرهنگی و هنری، مطالعه و پژوهش در زمینه فناوری‌های نوین سینمایی، مراکز پایش و رصد مستمر صنعت سینمای جهان و در نهایت تعامل فعال با دیگر شرکت‌ها و خوشه‌های فرهنگی داخلی و خارجی است.

▪ **منابع نهادی پشتیبان؛** راه‌اندازی و توسعه خوشه‌های رسانه‌ای شاید بیش از زیرساخت‌های کالبدی مستلزم برقراری شرایط نهادی است که تحقق آن در گرو وضع قوانین و مقررات مرتبط و حمایت و پشتیبانی نهادهای دولتی و خصوصی مرتبط است. این شرایط عبارتند از: برقراری تعامل میان بخش خصوصی و حاکمیتی، وضع قوانین تجارتي متفاوت در خوشه‌های فرهنگی جهت تسهیل مرادوات اقتصادی، وضع معافیت‌های تشویقی در زمینه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تلاش در تبلیغ و معرفی خوشه و جذب سرمایه‌های خارجی، وضع قوانین در جهت تسهیل توسعه بین‌المللی، جذب پروژه‌های تولید سینمایی و تلویزیونی منطقه‌ای و حتی بین‌المللی، ایجاد بستری برای فعالیت‌های فرهنگی غیر سینمایی مانند: بازدید از استودیوها، شهرسازی، پارک‌های تفریحی، موزه، سالن‌های اجتماعات، سالن‌های تئاتر و غیره، وضع قوانین در جهت حرکت به سوی نظام استودیویی و فاصله از نظام لوکیشن‌مند؛ سازوکار شراکت و نقش مدیریتی-نهادی در توسعه خوشه‌های رسانه‌ای بر حسب نوع بازیگر در جدول ۵ تلخیص شده است.

جدول (۵): سازوکار شراکت و نقش مدیریتی-نهادی در توسعه خوشه‌های رسانه‌ای (مأخذ: نگارندگان)

انتهاع	نقش	نهاد
حمایت از بخش خصوصی و چابک‌سازی و برون‌سپاری	وام‌دهنده و ناظر بر قوانین کشور، تسهیل قوانین و مقررات و ایجاد محیط مساعد کسب و کار رسانه‌ای	دولت
کسب درآمد پایدار و ارتقا شاخص‌های شهری	مالک عرصه، نظارت بر انجام پروژه	شهرداری
کسب درآمد	مجری، تولید کننده و مالک اعیان، جذب سرمایه‌گذار، افزایش قدرت تولید و رقابت‌پذیری، دست یابی به بستری مناسب جهت تولید محصول سینمایی	بخش خصوصی (کمپانی‌های فیلم‌سازی)

با ورود به نظام کمپانی و استودیویی و تغییر نگرش به شهرک‌های سینمایی به مثابه یک خوشه فرهنگی و تفریحی، نهادهای اجتماعی و صنفی حوزه سینما مانند خانه سینما، به صورت ساماندهی شده‌ای فعالیت‌های خود را پیش می‌برند. از سوی دیگر، ارتباطات درون صنفی و هم‌چنین ارتباط با مخاطب (مشتری) نیز به نحوی که بایسته و لازم است، اصلاح می‌شود.

- **مولفه تقاضاهای پیشرفته؛** مخاطب اصلی خوشه‌های رسانه‌ای مردم به ویژه اقشار هنرمند و فرهنگی هستند. به نوعی این خوشه‌ها مثلی میان مردم به عنوان مشتری، صنعت‌گران سینما به عنوان تولید کننده و صنایع و مشاغل وابسته و پشتیبان به عنوان شریک کاری تشکیل می‌دهند که مهم‌ترین عنصر آن مشتری یا همان مخاطب است. چرا که، بدون استقبال مشتری (مخاطب) چرخه خوشه فرهنگی در بدو شکل‌گیری محکوم به شکست است.
- **زنجیره فعالیتی؛** فعالیت‌های قابل استقرار در خوشه‌های رسانه‌ای در ظاهر عمدتاً فرهنگی هستند؛ ولی، فعالیت‌های اقتصادی مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده چنین خوشه‌هایی به شمار می‌روند. البته، در کنار این فعالیت‌ها، نیز می‌توان -در

صورت برنامه‌ریزی مناسب- از فعالیتهای سیاسی، فرهنگی، گردشگری و حتی در مواردی جهانگردی، خدماتی، تفریحی و غیره بهره لازم را برد. این فعالیتها علاوه بر اشتغال دائم، اشتغال موقت را نیز برای افرادی نظیر: هنرمندان، طراحان، متخصصین امور مالی و غیره ایجاد می‌کنند. برخی از این فعالیتها و فضاهای مرتبط به شرح جدول ۱ عبارت‌اند از: کاخ سینما به منظور برگزاری مجامع و جشنواره‌های هنری و سینمایی، هتل و اقامت‌گاه جهت اسکان گروه‌های تولید، استودیوهای مجهز فیلم برداری، موزه‌های صنعت سینما، سالن‌های نمایشگاهی، نمایشی و سینما و مکان برگزاری روی دادهای مشترک، مراکز آموزشی و پژوهشی و دانشگاهی، مرکز ارایه محصولات فرهنگی، خانه سینما (صنف)، پارک‌های موضوعی و مراکز مرتبط بازی و سرگرمی، سالن‌های سینمایی مجهز، باغ‌های سینمایی و در نهایت فضاها و تاسیسات زیرساختی مرتبط.

در نهایت، به عنوان پیامد توسعه خوشه‌های خلاق رسانه‌ای، مواردی قابل انتظار خواهد بود؛ از جمله: رشد و رقابت پذیری اقتصادی از طریق ارتقای بهره‌وری صنعت رسانه، پایداری اجتماعی و جمعیتی، ایجاد فضاهای کسب درآمد در لوای خدمات تفریحی و گردشگری با ایجاد چرخش سالم اقتصادی، پتانسیل فرهنگ نوآوری، رشد و شکوفایی نیروی کار منطقه، ارتقای آوازه مکان، حس تعلق به محیط و سرزمین، تقویت محیط طبیعی و تعامل با آن از طریق تقویت فضاهای سبز و پیش‌گیری از توسعه‌های کالبدی غیرضروری، ارتقای سرمایه‌های تولید فیلم از طریق تحقق تولیدات متنوع‌تر و با کیفیت بالاتر.

### بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های گذشته، گرچه همواره مطابق نظریه‌های نئوکلاسیک اقتصادی، رشد و توسعه شهرها و مناطق شهری در گرو تخصصی‌شدن مبتنی بر مزیت‌های نسبی در قالب خوشه‌ها و نواحی صنعتی قرار داده شده است، لیکن در سال‌های اخیر و به ویژه از ابتدای قرن بیست و یک نقش محیط‌های نوآور و خلاق با تاکید بر خدمات شناختی-فرهنگی در رشد و توسعه مناطق حائز اهمیت شده است. مفهوم توسعه خوشه‌ای باعث تغییر شیوه‌های تفکر و سیاست‌گذاری به سوی صنایع خلاق و خلق مزیت‌های رقابتی مبتنی بر نیروهای درونی شده است. چنین خوشه‌هایی، به ویژه با هدف جذب گردشگر، جانشین مناسبی برای کارخانه‌ها و صنایع بزرگ مقیاس قدیمی شده و از طریق ارتقای بهره‌وری، ایجاد محیط‌های نوآور و رقابتی موجبات بهبود و ارتقای برند و آوازه شهرها و مناطق را نیز فراهم ساخته‌اند. تاکید بر نقش اقتصاد فرهنگی در تولید ثروت و اشتغال‌زایی موجبات بازآفرینی استودیوها و شهرک‌های سینمایی قدیمی در قالب خوشه‌های نوین رسانه‌ای و تولید فیلم را فراهم ساخته و از این طریق پتانسیل بالایی را برای کشورهای مختلف در معادلات اقتصادی، سیاسی، گردشگری و غیره به ارمغان آورده است. اما، آنچه که حائز اهمیت است این است که در تفاوت با شیوه‌های سنتی اقتصاد ناشی از تجمعی‌شدن، که در قالب شهرک‌ها و نواحی صنعتی به منحصه ظهور رسیده‌اند، خوشه‌های خلاق فرهنگی-گردشگری صرفاً به معنای هم‌مکانی و تجمع و نیز پیوندها و تبادلات عمودی اقتصادی از نوع داده ستانده‌ای نیستند بلکه تحقق موفقیت‌آمیز آنها مستلزم شکل‌گیری نهادها و نرم‌افزارهای دانشی و نوآور و برقراری پیوندها و میان‌کنش‌های افقی و عمودی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، دانشی، نوآوری و ... است. در چنین خوشه‌هایی شبکه‌های اجتماعی و اهداف مشترک باعث شکل‌گیری همکاری‌ها، پیوندها، روابط و اعتماد بین‌بنگاهی خواهد شد که منجر به ایجاد سرریزهای دانشی شده و در نهایت محیط‌های نوآور و بهره‌وری را رقم می‌زنند. براین اساس، در نهایت باعث بهبود وضعیت اقتصاد محلی نیز خواهند شد. صنعت رسانه و سینما نیز به‌مثابه نوعی از فعالیتهای خلاق فرهنگی-هنری به سمت خوشه‌ای شدن گرایش داشته است. مناطقی که از چنین خوشه‌های بهره‌مند هستند در جذب گردشگر پیشرفته، سرمایه‌گذار، طبقه خلاق و نیروی انسانی دانشی موفق بوده‌اند و از این طریق رقابت پذیری مکانی خود را ارتقا داده‌اند. در ایران نیز کوشش‌هایی هر چند پراکنده در زمینه احداث چنین خوشه‌هایی انجام شده است. لیکن در عمل به دلیل الگوبرداری ناصحیح از تجارب جهانی، این نواحی کالبد و فیزیکی بیش نبوده و

آن‌هم به صورت موقت و تنها برای مصارف خاص فیلم‌برداری مورد استفاده قرار می‌گیرند. براساس مدل مفهومی پژوهش، شکل‌گیری چنین خوشه‌هایی به معنای واقعی کلمه - در گام نخست - مستلزم مکان‌یابی صحیح بر مبنای معیارهایی هم‌چون نزدیکی به فعالیت‌های پسین و پیشین هم‌چون دفاتر و استودیوهای سینمایی و مراکز آموزشی و پژوهشی سینمایی و پارک‌های علم و فناوری، نزدیکی به کلان شهر تهران و هم‌زمان دوری از مراکز آلاینده و ازدحام، در نظر گرفتن امکانات توسعه و ساخت و ساز آتی، تنوع توپوگرافیکی و هم‌زمان نبود موانع بصری و وجود دید افقی و مطلوبیت و آسایش محیطی، دسترسی به نیروی انسانی متخصص، وجود مشتریان و تقاضای باکیفیت، دسترسی به زیرساخت‌های مرتبط و دسترس‌پذیری و ارتباطات مشروط (نزدیکی به دسترسی‌های جاده‌ای و دوری از فرودگاه‌ها) خواهد بود.

مورد قابل تامل این است که صرفاً انتخاب مکان مناسب به معنای موفقیت قطعی نیست بلکه برقراری پیش‌شرط‌ها و الزامات دیگری ضروری است. مدل پیشنهادی پژوهش کوشیده است در تکمیل مدل‌های رقابتی و زنجیره‌ی ارزش پورتر، عوامل موثر در شکل‌گیری خوشه‌های خلاق فرهنگی را به دو دسته عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تقسیم کند و علاوه بر شرایط اقتصادی موردنیاز برای شکل‌گیری محیط کسب و کار مطلوب، که مورد تصریح اکثریت مدل‌های ارائه شده توسط اقتصاددانان و استراتژیست‌هایی هم‌چون پورتر است، عوامل غیراقتصادی هم‌چون شبکه‌های اجتماعی و هم‌بستگی، آوازه و تشخیص مکان، کیفیت عوامل محیطی و فضایی هم‌چون دسترسی به کلان شهرها و .. را نیز در تحلیل‌های خود مدنظر قرار دهد. هم‌چنین کوشیده است مدل‌های رقابتی پورتر و لنگیل را متناسب با ماهیت خوشه‌های خلاق سینمایی بازتعریف کند. ارزش‌افزوده موردانتظار مستلزم شکل‌گیری زنجیره فعالیت‌های فرهنگی در مکانی مشترک هم‌زمان با برقراری پیوندها و تعاملات متنوع عمودی و افقی است. از سوی دیگر، سینمای ایران در حال حاضر در زمره سینماهای مطرح دنیا قرار دارد؛ به طوری که هر ساله در تمامی فستیوال‌ها و مجامع هنری و سینمایی نماینده‌ای از آن حضور دارد اما، این صنعت با بیش از صد سال قدمت حضور در ایران هنوز اسیر نگاهی غیر صنعتی است. تبدیل تهیه‌کنندگان حقیقی و شرکت‌های رسمی و غیر رسمی به کمپانی‌های بزرگ، تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تشویق به استفاده از نیروی انسانی متخصص، ورود به نظام استودیویی (در مقابل نظام لوکیشنی) و البته تغییر دیدگاه نسبت به شهرک‌های سینمایی می‌تواند عوامل موثری در صنعتی شدن سینما و شکل‌گیری خوشه‌های رسانه‌ای باشند. دو رکن دیگر یعنی دولت و شهرداری در کنار هم می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. دولت با ارائه وام‌های بلندمدت و کم‌بهره، مشابه حمایت‌هایی که از بخش‌های صنعتی می‌کند، و نیز وضع و تسهیل قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری در این خوشه‌ها می‌تواند در ایجاد قدم‌های نخستین کمپانی‌های نوپا موثر باشد. ارائه اعیان مناسب و تدارک زیرساخت‌های موثر توسط شهرداری در کنار حمایت‌های متعدد باعث سهولت جذب سرمایه‌های سرگردان و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند، شکوفایی هرچه بیشتر صنعت سینما و در پی توسعه منطقه‌ای به واسطه ایجاد یک خوشه فرهنگی خواهد شد. بخش خصوصی از طریق رویکردهای بازاریابی مکان‌می‌بایست با پشتوانه شهرداری و دولت، هم خود متقاعد شود و هم بخش علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری را متقاعد کند که این سرمایه‌گذاری، چرخه اقتصادی مناسبی را برایش مهیا می‌کند، ریسک سرمایه‌گذاری‌اش را کاهش داده و به نوعی امنیت سرمایه‌گذاری او را تضمین کند.



پی‌نوشت‌ها

1 Charles Landry	۷ Sheffield Cultural Industries Quarter	1۲ Josef von Sternberg	18 Leavesden studios
۲ Richard Florida	۸ Temple Bar	1۳ Babelsberg Studio	19 Elstree
۳ Cluster development	۹ Dublin	1۴ Joseph Goebbels	20 Mosfilm
۴ success determinant	1۰ Babelsberg Studio	1۵ Cinecitta	21 Ramoji Film City
۵ development factors	11 Fritz Lang	1۶ barrandov studios	22 GIS based Spatial Land Suitability Analysis
۶ Manchester		17 pinewood studios	

منابع و مأخذ:

- Arnoud, L., & Cornford, J. (2000). Regional institutions and knowledge-tracking new forms of regional development policy. *Geoforum*, 31(2).
- Bille, T., & Schulze, G. (2006). Culture in Urban and Regional Development. In V. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 1051-1099). Elsevier.
- Cagmani, R., & Capello, R. (2000). The role of inter-SME networking and links in innovative high-technology milieu. In D. Keeble, & F. Wilkinson, *High-technology Clusters, Networking and Collective Learning in Europe*. Ashgate.
- Camagni, R. (1991). *Innovation networks: Spatial perspectives*. Belhaven Press.
- Camagni, R. (1995). The concept of innovative milieu and its relevance for public policies in European lagging regions. *Regional science*, 74(4), 317-340.
- Cumbers & MacKinnon, (2004). Introduction: clusters in urban and regional development. *Urban Studies*, 41(5/6), 959-969.
- Davies & Ellis, (2000). Porter's competitive advantage of nations: time for the final judgement? *Journal of Management Studies*, 37(8), 1189 - 1214.
- Epstein, E. (2012). *The Hollywood Economist 2.0: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*. Melville House; Reprint edition.
- Eraydin, A., & Armatli-Köroğlu, B. (2005). Innovation, networking and the new industrial clusters: the characteristics of networks and local innovation capabilities in the Turkish industrial. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(4), 237-266.
- Evans, G. (2005). *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Giuliani, D. (2010). *Methods for Detecting Spatial Clustering of Economic Activities Using Micro- Geographic Data*. Rome: Faculty of Università degli Studi di Roma.
- Gregory, J. (2016). Creative industries and urban regeneration – The Maboneng precinct, Johannesburg. *Local Economy*, 31(1-2), 158-171.
- Lengyel, I. (2004). the pyramid model: enhancing regional competitiveness in hungary. *Acta Oeconomica*, 54(3), 323-342.
- Morgan. (2004). *The Role of Regional Industry Clusters in Urban Economic Development: An Analysis of Process and Performance*. North Carolina State University: Faculty of North Carolina State University.
- porter. (1995). the competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, 73(3).
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1998). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Pratt, A. (2004). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 90(2), 107-117.
- Scott, A., & Storper, M. (2003). Regions, globalization, development. *Regional studies*, 37(6-7), 579-593.
- Skavronska, I. (2017). Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development. *Economics and Sociology*, 10(2), 87-106.
- Stasiulis, N. (2017). The Idea of the Creative Society and the Development of Creative Industries. *Economics and Sociology*, 10(2), 217-226.
- Vanolo, A. (2015). The Fordist city and the creative city: Evolution and resilience in Turin. *City, Culture and Society*, 6, 69-74.
- Williams, G. (2011). *The Story of Hollywood: An Illustrated History*. BL Press.

Yum, S. (2016). The economic growth of creative industries in the Miami metropolitan area. *Creative Industries Journal*, 9(2), 130-145.

۱. پوراحمد، ا.، مهدی، ع.، مهدیان، م.، میرزایی، ز.، & محمدی، آ. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری. *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۸.
۲. رحیم‌نیا، ف.، پورسلیمی، م.، & کریمی مزیدی، ا. (۱۳۹۳). تاثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ (نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری). *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۳(۱۱)، ۹۶-۱۱۷.
۳. شاه‌آبادی، ا.، & سیاح، ع. (۱۳۹۲). تاثیر زیرساخت‌های اقتصادی برگردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه‌ی تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*.
۴. لطفی، ص.، شهابی شهمیری، م.، & نیکبخت، ا. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربری رویکرد کلان‌شهرهای شبکه‌ای چندمرکزی خلاق در منطقه‌ی کلان‌شهری مازندران مرکزی. *جغرافیا و توسعه* (۴۳)، ۱-۱۸.
۵. ندابی طوسی، س.، & شریف‌زادگان، م. (۱۳۹۴). چارچوب توسعه فضایی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در ایران، موردپژوهی: استان‌های ۳۰گانه. *نشریه هنرهای زیبا(معماری و شهرسازی)*. ۵-۲۰.
۶. ندابی طوسی، س.، & شریف‌زادگان، م. (۱۳۹۵). سنجش مناسب به کارگیری مولفه‌های موفقیت رقابت‌پذیری توسعه‌ی منطقه‌ای در ایران. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. ۱۰۵-۱۲۳.