

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Strategies for Developing Cultural Economy of Fashion Industry in Iran
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران*

سپیده یاقوتی**^۱، اشرف السادات موسوی لر^آ، فریناز فریود^۲

۱. پژوهشگر دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

۲. استاد گروه پژوهش هنر دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه طراحی پارچه و لباس دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۲ تاریخ اصلاح: ۹۸/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۱۰ تاریخ انتشار: ۹۸/۱۱/۰۱

چکیده

بیان مسئله: صنعت مد در دهه‌های اخیر ایران، علی‌رغم پیشینه تاریخی از یک سو با منطق اقتصادی و از سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای روبه‌رو بوده که آن را با چالش‌های فراوانی مواجه کرده است. بر این اساس، نهادهای اجتماعی بر آن شدند تا با فعالیت‌های تجاری، تبلیغاتی و فرهنگی، این هنر-صنعت را به حوزه صنایع خلاق وارد کنند و در عمل نیز موجب شکل‌گیری جریانی شدند که در سپهر توسعه اقتصادی صنایع فرهنگی کشور به‌نمایش درمی‌آید. از آن‌جا که بررسی دگرگونی‌های ارزشی در جامعه یکی از عناصر کلیدی در نظام فرهنگی هر جامعه به‌حساب می‌آید، مسئله اصلی پژوهش حاضر، با تمرکز بر صنایع فرهنگی و پذیرش دگرگونی در نظام ارزشی جامعه ایران، دستیابی به شناخت ارزش‌های اقتصادی هنر-صنعت مد و ابعاد آن و نقاط ضعف، قدرت و تشدیدکننده‌هایی است که موجب ساماندهی مفهوم و موقعیت اقتصاد خلاق در این حوزه از طریق تعاملات برون‌مرزی و فرایند فرهنگ‌سازی شده‌اند.

هدف پژوهش: مقاله حاضر در پی دستیابی به فرایند ارزش‌محور در مداخله عوامل زمینه‌ساز و تبیین راهبردهای گزینشی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد ایران و پاسخ‌گویی به این پرسش‌های اساسی است که صنعت مد در تحقق چشم‌انداز اقتصاد فرهنگی کشور می‌تواند چه نقشی را ایفا کند؟ چگونه می‌توان با تغییر در نظام‌های ارزشی به رشد اقتصادی هنری که تولید می‌شود شکل داد؟

روش تحقیق: روش تحقیق این مقاله کیفی، توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات از طریق منابع اسنادی و یافته‌های میدانی و مبتنی بر تحلیل محتواست.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از این است آمیزش هنر با ابتکار و خلاقیت، مدیریت دانش، تولید و فن‌آوری روز و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار از طریق برکشیدن اقتصاد خلاق در صنعت مد، موجب افزایش رشد اقتصادی کشور خواهد شد.

واژگان کلیدی: ایران، صنایع خلاق، صنعت مد، اقتصاد فرهنگی، راهبردهای گزینشی.

مقدمه

امروزه دگرگونی فرهنگی و تغییرات وابسته به آن بسیاری از جهت‌گیری‌ها و فرایندها توسعه را در جوامع

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «سپیده یاقوتی» با عنوان تعامل هنر و جامعه در طراحی پوشاک ایرانی است که به راهنمایی «اشرف السادات موسوی لر» و مشاوره «فریناز فریود» در سال ۹۸ در دانشگاه الزهرا (س) به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۶۳۰۴۷۱۵، sep.yaghooti@gmail.com

پیشرفته صنعتی و در حال گذار تحت تأثیر قرار می‌دهد. جامعه‌شناسان رویکرد تولید فرهنگ، با استفاده از ایده‌های جامعه‌شناسی صنعتی و اقتصاد، به این مسئله پرداخته‌اند که صنایع چگونه به هنری که تولید و توزیع می‌کنند شکل می‌دهند. هیرش (Hirsch, 1972) صنایع را به‌عنوان نظام‌ها مدنظر قرار می‌دهد. در تلقی او، صنایع مجموعه‌هایی از

جامعه باشند. برجسته شدن این صنعت را می توان ناشی از تغییر پارادایم اساسی در حوزه اقتصاد و فناوری و در همین راستا، استفاده از ظرفیت های متفاوت صنایع فرهنگی دانست. امروزه صنعت مد از خلال چرخه هایی از تمرکز و رقابت عمل می کند. آنچه مسلم است در روند توسعه ای هر صنعتی مجموعه به هم پیوسته ای از عوامل در توزیع نوع خاصی از هنر با یکدیگر همکاری و رقابت می کنند. در این میان اهمیت بعد اقتصادی این تغییرات در روند توسعه ای کشور حائز اهمیت ویژه ای است. در حالی که تحلیل های اقتصادی و نظری در این تحقیق مبتنی بر اصول اقتصاد فرهنگی است، هدف ما دستیابی به شناخت بهتری از پویایی های خلاقیت و تعامل های کلی صنعت مد با اقتصاد در مقیاس ملی است.

یکی از ویژگی های پژوهش های کیفی این است که پژوهشگر در فرایند تحلیل، روشی اکتشافی و استقرایی را دنبال می کند. در این نوع از تحقیقات به جای آزمودن فرضیه، در ابتدا فقط پرسش های تحقیق مطرح است و در نهایت گاهی فرضیه هایی نیز تولید می شوند که می توانند مبنای پژوهش های بعدی قرار گیرند (منصوریان، ۱۳۸۸، ۵۴). از این جهت که ماهیت پژوهش حاضر نیز اکتشافی است، نمی توان در ابتدا فرضیات مشخصی را برای آن مطرح نمود. با این توضیح، پژوهش حاضر با پاسخگویی به سؤالات تحقیق، هدف از انجام این مطالعه را محقق خواهد ساخت. آنچه اهمیت این تحقیق را از لحاظ علمی بیشتر نمایان می کند، جست و جو و ارائه تبیین علمی در زمینه توسعه اقتصاد فرهنگی در ایران است. در نهایت پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت صنعت مد در اقتصاد فرهنگی ایران ارائه می شود.

پیشینه پژوهش

امروزه صنایع فرهنگی نقش برجسته ای در رشد اقتصادی و از آن مهم تر توسعه فرهنگی کشورها ایجاد می کنند. صنعت مد به عنوان یکی از صنایع پیشران در اقتصاد فرهنگی و عاملی مؤثر در تغییر نظام های ارزشی جامعه مصرفی در این میان هم پا با سایر فناوری های نرم در مواجهه با استفاده از فناوری های سخت به عنوان پتانسیل اقتصادی، توأمان دارای بار فرهنگی بالایی نیز هست. با وجود نقش محوری و کلیدی این بخش از هنر-صنعت در پیشبرد اهداف توسعه اقتصادی کشور، متأسفانه در بین پژوهش های داخلی صورت پذیرفته در حوزه صنایع فرهنگی، صنعت مد در اقتصاد ایران مورد توجه قرار نگرفته است و صرفاً تحقیقاتی در حوزه بازار تجاری پوشاک در زمینه صادرات به منظور افزایش توان رقابتی ایران و یا در زمینه مد، تحقیقاتی پیرامون مد سریع^۱ و یا مد پایدار^۲ انجام گرفته است. همچنین پژوهش های زیادی

سازمان های به هم پیوسته هستند که هر یک از آن ها منابع خود (ورودی) را از محیط می گیرند، به طریقی آن ها را تغییر شکل می دهند (فراوری) و سپس نتیجه (خروجی) را به سازمان بعدی یا به بازار می فرستند (Ibid., 63). از منظر هوارد بکر «تولید هنر متضمن فعالیت هایی است که جهت تبلور خلاقیت و بینش هنری در اشکالی از فرم مورد نیاز است. توزیع هنر متضمن فعالیت هایی است که هنر را به مخاطبان آن می رساند. تولید و توزیع ممکن است متمایز و یا هم پوشان باشند. نظام های توزیع به منزله مجموعه ای از محدودیت ها و امکانات عمل می کنند که بر عواملی چون اندازه مخاطب، درجه محتوای هنر و نیز خصلت اثر هنری تأثیر می گذارند. تمامی توزیع های مبتنی بر بازار تابع قانون عرضه و تقاضا و نیز نسبت به منافع مادی حساس هستند» (به نقل از Brekke, 1998). از این منظر آنچه برای کنشگران صنعت مد حائز اهمیت است آشنایی با بازار هدف و سلیقه مخاطبان و در نهایت پیدا کردن راهبردهای عملیاتی جهت پیش آگاهی از روندهای تدریجی و احتمالات قابل دستیابی است. به علاوه مطابق استدلال بکر، هنرمندان ممکن است اثر خود را با توجه به نیازهای نظام توزیع خلق کنند. بدین ترتیب، نظام توزیع می تواند محتوای آثار هنری را غیرمستقیم تحت تأثیر قرار دهد. محصولات هنری ضمن حرکت در مجاری صنعت تصفیه می شوند و در نتیجه ساختار صنعت در دسترس مخاطبان قرار خواهد گرفت.

صنایع خلاق به صورتی فزاینده دارای جایگاهی مهم در اقتصاد ملی کشورها هستند. بر پایه مطالعات انجام شده، نرخ رشد سالانه اقتصادی صنایع فرهنگی دو برابر بخش خدمات و چهار برابر بخش صنایع سنتی است (ملکی فر، ۱۳۹۳، ۱۱). آنچه مسلم است، خیزش صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) در گستره نظام های توزیع به یک روند جهانی رو به گسترش تبدیل شده است. این بازار بزرگ جهانی، شیوه های کنش اجتماعی را نیز شکل می دهد و قدرت آن تا جایی پیش می رود که حتی می تواند فرهنگ بسازد یا فرهنگ را تغییر دهد (سعیدی، ۱۳۹۵، ۶۲). امروزه صنعت مد به عنوان یکی از صنایع خلاق فرهنگی به یک تجارت بزرگ تبدیل شده و براساس پیش بینی های فعلی، همچنان به رشد سریع خود ادامه خواهد داد. در سیاست گذاری های فرهنگی دهه های اخیر ایران، صنعت مد به عنوان بخشی از صنایع خلاق که می تواند رشد پایدار اقتصاد کشور را پشتیبانی کند در دستور کار دولت، نهادها و ارگان های ذی ربط قرار گرفته است. به ویژه در دهه های اخیر آنچه موجب غلبه ناشی از دیدگاه های اقتصادی محور در برنامه ریزی و توسعه جامعه شده بود با نقادی روبه رو و بر همگان آشکار شد که در برنامه ریزی های کلان متوجه فرهنگ و عناصر آن در

چگونه صنعتگران از نقاط دورافتاده جهان می‌توانند ظرفیت خود را برای به‌دست‌آوردن چنین بازارهای جدیدی که آنها را از لحاظ اقتصادی و فرهنگی حفظ می‌کند، افزایش دهند. در حوزه صنایع خلاق فرهنگی در میان پژوهش‌های داخلی می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

از پژوهش‌های اخیر در حوزه صنایع خلاق فرهنگی، گنجی و حیدریان (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ» با تأکید بر آرای «پیربوردیو» و «دیوید تراسی» به بررسی این دو مفهوم و رابطه میان آنها در علوم اجتماعی پرداخته‌اند. موسوی لر و یاقوتی (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق در توسعه اقتصادی فرهنگ و هنر» به توصیف صنایع فرهنگی و «صنایع خلاق» می‌پردازند و صنایع دستی را به‌عنوان شاخص‌ترین هنر کاربردی، زیرمجموعه‌ای از صنایع فرهنگی و خلاق دانسته و بر این اساس، جایگاه ویژه‌ای را برای آن تبیین می‌کنند. چاوش باشی و زنگی (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «مدلسازی تأثیر سرمایه فرهنگی و ظرفیت‌های فرهنگی هنری بر رشد اقتصادی ایران» مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی را بر رشد اقتصادی ایران تا پایان سال ۱۴۰۴ با روشی آینده‌پژوهانه بررسی کرده‌اند. در زمینه اقتصاد هنر و صنعت مد، مقاله «بررسی عوامل و ساختارهای مؤثر بر بازار مد لباس ایران» از حیدرزاده و چیت‌ساز (Heidarzadeh & Chitsaz, 2011) مقاله دیگری است که به تصریح عوامل و ساختارهای مؤثر بر بازار مد لباس در سطوح قانونی اجتماعی و فردی در ایران می‌پردازد. در این مقاله عوامل مؤثر حقوقی و اجتماعی بر بازار مدلباس ایران معرفی شده است. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد الناز هاشم‌پور (۱۳۹۵) با عنوان «جایگاه اقتصاد در هنرهای کاربردی و تجسمی ایران در سه دهه اخیر» یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیشرفت اقتصادی هنر ایران را مربوط به مسائل مدیریتی و سیاست‌گذاری‌های هنری کشور به‌جهت مکانیزم‌های اجرایی اقتصاد هنر دانسته است.

به‌رغم این آثار، درمورد چگونگی کاربرد رویکردهای اصلی نظری برای مطالعه توسعه اقتصادی و نیز تبیین راهبردهای اجرایی درمورد صنعت مد، پژوهش کیفی مشابهی انجام نگرفته است، بنابراین نوآوری و تمرکز پژوهش حاضر در این حوزه خواهد بود.

روش‌شناسی

مقاله حاضر از منظر نوع کیفی و از منظر هدف بنیادی-کاربردی و روش گردآوری اطلاعات اسنادی و میدانی و مبتنی بر تحلیل محتوای از این‌رو، در آغاز به‌منظور مطالعه اقتصاد صنعت مد ایران و شناخت وجوه تطبیقی آن،

با نگاهی انتقادی درزمینه رواج مصرف‌گرایی به صنعت مد پرداخته‌اند که در هیچ‌کدام به جایگاه و نقش مد در اقتصاد اشاره‌ای نشده است. اما در بین مقالات لاتین، تعدادی را مشاهده می‌کنیم که به بررسی صنعت مد در اقتصاد و صنایع خلاق فرهنگی می‌پردازند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره شده است:

تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در مقاله‌ای از هو و چن (Hu & Chen, 2013) که در مجله مطالعات برنامه‌ریزی اروپا به‌چاپ رسیده است، نشان می‌دهد که تاپه یک اقتصاد مد منحصربه‌فرد دارد. این مطالعه پتانسیل صنعت مد تایوان را از منظر اقتصادهای فرهنگی و خلاق آن تأیید می‌کند.

لانگوانگ (Langevang, 2016) در مقاله خود صنعت مد در حال ظهور را به‌عنوان مکانی برای کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌دهد که در آن آرمان‌های مردم برای دستیابی به رشد شخصی، فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی به هم پیوسته‌اند. نویسنده در این مقاله با بیان صنعت مد به‌عنوان یکی از نیروهای پیشران فرهنگی در اقتصاد کشورها توجه به جنبه‌های کاربردی این صنعت را در بالابردن سطح توان رقابتی جوامع مدرن لازم و ضروری می‌داند. بریجز و پاک (Brydges & Pugh, 2017) در مقاله خود، به بررسی مشکلات سیستماتیک مربوط به ضعف‌های نهادی و سیاستی وسیع در صنعت مد، به‌عنوان یکی از صنایع خلاق می‌پردازد و استدلال می‌کند که درواقع عوامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که ساختار صنعت مد را برای پیشبرد اهداف فرهنگی و اقتصادی طراحان مستقل محدود می‌کند.

فراتر و هاوولی (Frater & Hawley, 2018) در تحقیق خود با عنوان «انقلاب آهسته صنایع دستی: طراحی مشترک به‌عنوان ژانر جدیدی در دنیای لوکس» اذعان می‌کنند که امروزه مصرف‌کنندگانی وجود دارند که محصولات را انتخاب می‌کنند که نه تنها منحصر به فرد و با کیفیت بالا هستند، بلکه حاوی یک اطلاعاتی از صنعتگر و جامعه‌ای است که از آن منشأ می‌گیرند. از تحقیق ایشان اینچنین استدلال می‌شود که سبک جدیدی از لوکس به‌عنوان صنایع دستی سنتی در معرض بازار جهانی قرار گرفته است و فرصتی برای تعامل با مصرف‌کنندگان که به دنبال محصولات با کیفیت بالا و یا سفارشی هستند، ایجاد می‌شود که برای این که واقعاً پایدار باشند، صنعتگران باید توانایی‌های اقتصادی و فرهنگی مناسب با سلیقه بازار هدف و اقتصاد خلاقانه را توسعه دهند. آنان در تحقیق خود از موارد بازار بین‌المللی بازار هنر (IFAM) در سانتافا، نیومکزیکو و ایالات متحده، به‌عنوان مثال‌هایی از ایجاد یک بازار صنایع دستی لوکس و اقتصادمحور جدید استفاده کرده و نمونه‌ای از یک برنامه آموزش ابتکاری برای صنعتگران سنتی ارائه می‌کنند. همچنین با مثال‌هایی نشان می‌دهند که

و هنری بی‌بدیلی است، منبعی سرشار برای تغذیه صنایع فرهنگی کشور و تأمین محتوای آن‌هاست.

صنایع خلاق در هر دو حوزه سیاست‌گذاری و دانشگاهی رواج دارند و منطق توسعه اقتصادی ثابت کرده است که فرهنگ می‌تواند یک ابزار کلیدی برای توسعه اقتصادی باشد و ما زمانی می‌توانیم مد را در دسته‌های صنایع فرهنگی و خلاق قرار دهیم که برای این نوع فرهنگ به کار گرفته شود. درحقیقت، صنعت مد نمونه اصلی یک زنجیره ارزش^۲ خریدارمحور است. برخلاف زنجیره‌های تولیدکننده‌محور، که در آن سود حاصل از مقیاس، حجم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی است، البته غالباً هیچ شناختی از زنجیره ارزش صنایع خلاق و وظایف و مسئولیت‌های دست‌اندرکاران هر حلقه از این زنجیره وجود ندارد. در سال‌های اخیر، حضور صنایع خلاق به‌عنوان یک روش جدید برای تولید رشد اقتصادی در جوامع غربی مورد توجه قرار گرفته است. امروزه می‌توان صنایع فرهنگی را موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دولت‌ها نامید. اقتصاد فرهنگی، استفاده از تحلیل اقتصادی برای همه هنرهای خلاق، میراث و صنایع فرهنگی، اعم از عمومی و خصوصی است. اقتصاد فرهنگی امری مربوط به سازمان فرهنگی و رفتار تولیدکننده‌ها، مصرف‌کننده‌ها و دولت‌ها در این بخش است. این موضوع مشتمل بر گستره‌ای از رهیافت‌ها و دیدگاه‌های رادیکالی و نئوکلاسیک در اقتصاد رفاه، سیاست عمومی و اقتصاد نهادی^۴ است.

• اقتصاد خلاق در صنعت مد

اصطلاح اقتصاد خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در کتاب جان هاوکینز^۵ درباره رابطه بین خلاقیت و نظام اقتصادی پیدا شد. مبنای فهم اقتصاد خلاق و این‌که از چه عناصری تشکیل می‌شود و در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه چگونه عمل می‌کند، مفاهیم رو به تکامل صنایع فرهنگی و صنایع خلاق هستند (ملکی‌فر، ۱۳۸۹، ۲۳). امروزه شواهدی دال بر مشارکت روزافزون صنایع خلاق در رشد اقتصادی کشورها مشاهده می‌شود. دولت‌های ملی اغلب تأمین‌کنندگان مهم بودجه سازمان‌های هنری و برخی از انواع هنرمندان و مجری سیاست‌های فرهنگی در جهت برنامه‌ریزی و تدوین نظام‌های هنری هستند. علاوه بر این دولت‌ها بر بسیاری از ابعاد دیگر شبکه‌های هنری و سازمان‌های غیرانتفاعی هنری نیز مؤثرند (Becker, 1989, 245).

ایده اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه، به دارایی‌های خلاق و منابع فرهنگی غنی که در همه کشورهای در حال توسعه وجود دارد، توجه می‌کند (Lang & Armstrong, 2018, 578). صنایع خلاقانه که از این منابع استفاده می‌کنند، نه تنها کشورها را قادر می‌سازد که داستان خودشان را به اشتراک بگذارند و هویت‌های فرهنگی

به منابع کتابخانه‌ای، آرشیوی و اسنادی موجود در کشور مراجعه و اطلاعات پایه برای ورود به بخش اصلی پژوهش جمع‌آوری شده است. سپس در مرحله تحلیل محتوا، به تجمیع و طبقه‌بندی منابع به‌دست‌آمده پرداخته و در پایان، تحلیل نهایی پژوهش صورت گرفت و نتایج تحقیق به همراه ارائه پیشنهادها و راهکارهای علمی و عملی در راستای توسعه اقتصادی صنعت مد کشور عنوان شد.

لایه اول پژوهش: مبانی نظری، مفاهیم رو به تکامل و تعریف‌ها

• نظام‌های ارزشی صنایع فرهنگی

مفهوم «محصولات فرهنگی-هنری» را در جایی می‌توان به کار برد که واژه‌های «فرهنگ و هنر» در معنای مردم‌شناختی و یا کارکردی آن مورد نظر باشد. در این شرایط به‌جرت می‌توانیم بگوییم که کالاها و خدمات فرهنگی مانند آثار هنری و صنایع دستی دارای ویژگی‌های مشابه هستند (موسوی لری و یاقوتی، ۱۳۹۴، ۳۵). این مفهوم نه تنها محصولات فرهنگی بازتولید جمعی را شامل می‌شود، بلکه شامل صنایعی است که از فرهنگ به‌عنوان ورودی استفاده می‌کنند و دارای بعد فرهنگی نیز هستند، اگرچه خروجی‌های آنها عمدتاً کاربردی (معماری و طراحی) و همچنین زیرمجموعه‌هایی مانند طراحی گرافیک، طراحی مد و تبلیغات است (Ferrándiz, 2014). در سال‌های اخیر شاهد بروز نشانه‌هایی از تغییر پارادایم در جهان هستیم. توسعه روزافزون صنایع فرهنگی در همه شاخه‌ها و تغییر در نظام‌های ارزشی جوامع از فناوری‌های سخت به سمت فناوری‌های نرم، نویدهای روشنی از این تغییر پارادایم هستند. فناوری‌های نرم به دلیل ماهیت خود، فناوری‌هایی ارزش‌مدار هستند که در بستر یک فرهنگ و ارزش‌ها و باورهای نشئت‌گرفته از آن توسعه می‌یابند و به طرق مختلف در ترویج و توسعه این فرهنگ و ارزش‌ها نقشی تأثیرگذار و بی‌بدیل دارند. سهم کالاها و خدمات فرهنگی در کشورها به‌میزان چشمگیری رو به افزایش است و رشد نظام‌های ارزشی این صنایع بالاخص در بخش اشتغال و اقتصاد بسیار بیشتر از دیگر صنایع است. تغییر پارادایم‌ها در تاریخ برای افراد و ملت‌هایی که که بتوانند زودتر از دیگران آن را درک و برای توسعه آن استراتژی‌های عملیاتی تبیین کنند همواره فرصت‌های مغتنم و عظیمی را برای توسعه فراهم آورده است. صنایع فرهنگی، ارزش‌مدار و پیام‌آفرین‌اند و از این‌منظر توسعه صنایع فرهنگی برای جوامعی که با اتکا بر پیشینه ملی و مذهبی غنی از سبقه فرهنگی طولانی‌تری برخوردارند بیش از سایر کشورها کلیدی و فرصت‌آفرین خواهد بود. استفاده از این تغییر پارادایم با درک نظام‌های ارزشی هنر-صنعت مد که دارای ظرفیت‌های بالای فرهنگی

صنعت مدلباس به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی فراگیر و سودآور جهان امروز، ماهیت پیچیده‌ای دارد که هرگونه سیاست‌گذاری در قبال آن ناگزیر از مطالعه نظام‌مند سازو کار آن در جامعه است (افروغ و مهریانی، ۱۳۹۷، ۹). از آنجا که می‌توان اشتغال‌زایی را از مهم‌ترین پیامدهای توسعه صنایع فرهنگی دانست، پتانسیل اشتغال‌زایی این صنایع از دیدگاه سیاست فرهنگی می‌تواند حائز اهمیت باشد. دیگر جنبه اجتماعی مهم صنایع خلاق به نقش آن‌ها در ارتقای انسجام اجتماعی مربوط می‌شود. آنچه مسلم است امروزه پویایی‌های خاص برخی از عوامل مؤثر در صنعت مد و به‌خصوص نظام‌های اقتصادی بیش از همه قابل تأمل است. ایران نیز همانند سایر کشورها نیاز به انتخاب‌های صنعتی برای دستیابی به رشد همه‌جانبه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. در این راستا، صنعت مد می‌تواند انتخابی هوشمندانه باشد. امروزه درآمد حاصل از عرضه محصولات مرتبط با مد و پوشاک، عاملی اساسی در روند رشد اقتصاد جوامع و تغییر در ساختار نظام‌های ارزشی آن‌هاست. اگرچه، مدل‌های خرده‌فروشی، مانند خدمات مشاوره‌ای سبک خرید، در مقایسه با خرید پوشاک جدید ممکن است هزینه بیشتری داشته باشند اما برآورد معادلات ساختاری در اقتصاد هنر نشان دادند که صنعت مد به‌عنوان بخشی از صنایع فرهنگی نقش مهمی در توسعه اقتصاد کشورها و ایجاد هنجار ذهنی ایفا می‌کند. دلایل زیادی برای اینکه صنعت مد باید برای آینده آماده شود، وجود دارد مانند جهانی‌شدن، پذیرش فن‌آوری‌های جدید و تنوع کانال‌ها. جهانی‌شدن تأثیر زیادی بر چگونگی خرید مشتریان و چگونگی پاسخگویی به نیازهای آنها دارد. فناوری نیز با سرعتی که پیش از این هرگز دیده نمی‌شد در حال حرکت است. در نهایت، تنوع کانال‌ها، از جمله اینترنت، چشم‌انداز صنعت را بازتاب می‌دهد. تمام این نیروها، توانایی تغییر در زنجیره ارزش صنعت مد در آینده را دارند. نظر به اینکه پژوهش حاضر به دنبال مطالعه صنعت مد به‌منزله یک صنعت فرهنگی خلاق و نقش آن در تغییر نظام‌های ارزشی جامعه مصرفی است، تکیه بر شاخصه‌های توسعه فرهنگی آن ضرورت می‌یابد. درعین‌اینکه جنبه‌های اقتصادی آن نیز در این چارچوب باید مورد توجه قرار گیرد. در ادامه چشم‌اندازی مبنای کار قرار گرفته که از آن به‌عنوان سیاست‌گذاری فرهنگی تعبیر شده است. «سیاست فرهنگی عبارت است از ارزش‌ها و اصول هادی و ناظر بر اقدامات و امور فرهنگی هر هستی اجتماعی. سیاست فرهنگی مجموعه‌ای از هدف‌های آرمانی، عملی و ابزاری است که گروهی آن را دنبال می‌کنند و قدرتی آن را به‌کار می‌برد» (مشبکی و خادمی، ۱۳۸۷، ۱۳۶). برپایه عوامل و دلایل ذکر شده، در ادامه به دنبال تفسیق عمیق‌تر و جامع‌تر فرهنگ و هنر با چشم‌انداز اقتصادی صنعت مد ایران

منحصربه‌فرد خود را به خود و جهان نشان دهند، بلکه آنها را به رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش مشارکت در اقتصاد جهانی وامی‌دارد (Langevang, 2016, 3). بنا بر گزارش سایت رسمی کارگروه ساماندهی مد و لباس: «یکی از مصادیق صنایع فرهنگی، صنعت مد و طراحی است. این صنعت علاوه بر اینکه کاملاً ارزشی و مبتنی بر ایدئولوژی و فرهنگ است، دارای بعد صنعتی بسیار بزرگی نیز هست. صنعتی که اشتغال‌زایی، سود و ارزش افزوده فراوان و تولید انبوه محصول را دارد. این امر تا حدی گسترش یافته که اقتصاد بسیاری از کشورها، در تیول این صنعت قرار گرفته است» (<https://www.modelebas.farhang.gov.ir>). حجم سرمایه در گردش، نرخ رشد سالیانه صنعت، نیروی انسانی شاغل، سرانه هزینه تولید یا مصرف، میزان حضور شرکت‌های دولتی و خصوصی در نمایشگاه‌ها همگی حاکی از قدرت عظیم اقتصادی صنعت مد دارد. برای مثال در مورد بازارهای خارجی، تحلیلگران مؤسسه گلدمن ساچس^۶ برآورد می‌کنند که صنعت مد در جهان سالانه ۷ درصد رشد اقتصادی می‌کند، یعنی بیش از دو برابر نرخ تولید ناخالص کشورهای توسعه‌یافته. صنعت پوشاک بزرگ‌ترین کارفرمای صنعتی در جهان محسوب می‌شود. بیش از ۲۳٫۶ میلیون کارگر در این صنعت مشغول به کار هستند. در ایران نیز صنعت مد به‌شدت رو به تجاری‌شدن است: افزایش تعداد بوتیک‌ها، مراکز خرید مدرن، مناطق آزاد تجاری، حجم واردات رسمی انواع پوشاک خارجی به کشور حاکی از تجاری‌شدن صنعت مد در ایران است (شهبابی، ۱۳۸۹، ۱۲۰). علی‌رغم این که صنعت مد، بخشی از اقتصاد خلاق و یک بخش نوآورانه است، درمورد توسعه گسترده‌تر پتانسیل اقتصاد ملی، به ویژه در مقایسه با دیگر صنایع مانند ای سی تی^۷ یا فن‌آوری بیولوژیک، بحث‌های کمی را به خود اختصاص داده است. با این حال، اگر این جست‌وجو به طور گسترده‌تر به صنایع خلاقانه گسترش یابد، بخش‌هایی مانند موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و طراحی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که می‌توانند در زمان کاوش در صنعت مد الهام‌بخش ما باشند (Brydges & Pugh, 2017, 2). در حقیقت، صنعت مد دارای یک زنجیره صنعتی کامل و عظیم است که هزاران فرصت اشتغال را ایجاد می‌کند و شبکه‌های مد محلی و جهانی را متصل می‌کند. برای رقابت، طراحان فردی و شرکت‌های کوچک مد باید با رسانه‌ها، صنعت گردشگری شهری و صنایع سرگرمی و زیبایی همکاری کنند. از آنجا که مد مربوط به شیوه زندگی است، صنعت مد، تولیدکنندگان لوازم جانبی پوشاک، پوشاک و لوازم جانبی و بخش خدمات حرفه‌ای را به یک سیستم محصول کامل متصل می‌کند (Hu & Chen, 2013).

دارای جایگاه ویژه اقتصادی، علمی و فن آوری است و بدان سبب که تبیین استراتژی صنعت مد بر زنجیره ارزشی صنایع خلاق فرهنگی استوار است، هدف آن حل همه مسائل مربوط به رشد و توسعه نیست. از این رو استراتژی توسعه فرهنگی صنعت مد، بر پایه اهداف و چشم اندازهای سند ملی توسعه صنایع فرهنگی ایران، سه راهبرد کلی برای توسعه بخش فرهنگی و اقتصاد صنعت مد پیشنهاد می کند (تصویر ۱).

راهبرد نخست: مدیریت دانش

محیط، پیوسته در حال تغییر است. با تغییر محیط، سازمان‌ها نیز به تناسب با آن واکنش نشان می دهند. سازمان‌هایی که به تغییرات محیطی حساس نباشند موقعیت و اهمیت خود را از دست خواهند داد. دانش با ویژگی‌های بدیع و پویای خود امکان پاسخگویی به تغییرات محیط و فرایندهای اجتماعی جدید را فراهم می کند. از اهمیت دانش و کاربرد آن در حیطه‌های گوناگون در اجتماع به عنوان رمز بقا و موفقیت و کسب مزیت رقابتی پایدار و در اقتصاد به عنوان دارایی راهبردی بحث شده است (عدلی، ۱۳۸۶، ۳). دراکر^۸ معتقد است که در اقتصاد دنیای امروزی، دانش به عنوان نتیجه فرایند یادگیری، منبعی همانند سایر منابع تولید نظیر کار، سرمایه و زمین نیست، بلکه منبعی مهم تر برای عصر حاضر به شمار می رود (تنالی و نیکبخت، ۱۳۸۹، ۵). در عصر حاضر واژگانی جدید همچون کار دانشی، دانشگر و سازمان دانشی پدیدار شده اند که باعث ایجاد نوعی جدید از نهادها شده اند که در آن‌ها به جای قدرت بازو، قدرت ذهن حاکمیت دارد (تابان، یاسینی، شیری و محمدی، ۱۳۹۵، ۲۲). بنابراین امروزه یکی از مهم ترین راه‌های توسعه پایدار و ایجاد ثروت، تربیت نیروی دانشی است (نصیری و کریمی، ۱۳۹۰، ۲). همچنین، برای پاسخ به نیازهای افراد جامعه در دنیای معاصر، مفاهیم فراوانی در دانش مدیریت به وجود آمده است که استراتژی، بازاریابی، مدیریت دانش، توانمندسازی، ساخت براساس سفارش و تولید انبوه از این مفاهیم هستند. امروزه سازوکارهای اجتماعی این مفاهیم را در قالب اقتصاد خلاق به کار می گیرند. در این میان سازوکاری موفق است که بتواند دانش آفرینی خود را گسترش داده و به موقع نیز آن را بازبینی نموده و عزم خود را برای کشف سازوکار بهره گیری از خلاقیت‌های چندبعدی کنشگران خود در جامعه برای تبدیل آن به مزیت رقابتی جدید عزم کند. این کشف مستلزم شناسایی افراد با انگیزه و مطلع، تدوین استانداردهای آموزشی و پرورش نیروهای کارآمد و تغییرات بنیادین شیوه تفکر افراد پیرامون رابطه هنر و رشد اقتصادی است.

امروزه در کشورهای پیشرفته، سیستم تولید مدرنیستی مبتنی بر مصرف انبوه به دست فراموشی سپرده شده است. اما کشورهای در حال توسعه همچنان با پدیده‌ای دست به

و بهره‌گیری از آثار چندجانبه آن برای ارائه راهبردهایی برای افزایش توان رقابتی هستیم. بنابراین در لایه دوم بر مبنای این راهبردها به ارائه برخی پیشنهادات و تبیین خروجی مورد انتظار عملیاتی پرداخته خواهد شد.

لایه دوم پژوهش: راهبردها و پیشنهادات

یکی از پیشران‌های اصلی اثرگذار بر الگوی مصرف جوامع امروزی، پوشاک و تقاضای آن یعنی مد و لباس است. مد و لباس یکی از عناصر فرهنگی و ملی است که در تغییر ذائقه مخاطب و هویت بخشی مؤثر است. این هنر-صنعت در واقع از پدیده‌های مهم مدرنیته است که هنر و جامعه را توأمان تحت تأثیر قرار می دهد. با بررسی متون مدیریت و اقتصاد هنر، مباحثی که در آن‌ها به ارائه راه حل می پردازند به این قرار است: تدوین مدل کسب و کار، مدیریت راهبردی، تدوین ساختار، مدیریت منابع انسانی و مهندسی فرهنگ سازمانی، مدیریت فناوری و نوآوری و سیاست گذاری فرهنگی. با توجه به رقابتی شدن بیشتر صنعت مد در ایران و جهان و همچنین توجه روزافزون به جایگزینی ارزشی این هنر صنعت در رتبه بندی توسعه‌های صنایع خلاق ملی، گام ابتدایی برای موفقیت در این صنعت سیاست گذاری فرهنگی صحیح است. اگرچه روند ظهور این پدیده در سال‌های اخیر در ایران با توجه به سیاست‌های فرهنگی دولت، از حالت تجاری خارج و تا چند سال گذشته غیررسمی شد اما به نظر می رسد که امروزه توجه به این مهم در اولویت برنامه ریزان قرار گرفته و تغییرات و حرکت‌هایی نیز به چشم می خورد. در همین راستا، شورای عالی انقلاب فرهنگی از سال ۱۳۸۸ برنامه ریزی راهبردی به منظور توسعه صنایع فرهنگی را با تشکیل گروه هنر، محصولات و صنایع فرهنگی در مرکز مطالعات راهبردی خود آغاز کرده است. این گروه اندکی پس از تأسیس، تدوین «سند ملی توسعه صنایع فرهنگی» را در دستور کار قرار داده است. یکی از اهداف اصلی این سند توجه کافی دست اندرکاران صنعت و فرهنگ به جنبه‌های راهبردی و ارائه راهکارهای جدید در عرصه صنایع فرهنگی است. در این سند، تولید بر مبنای محتوای ژرف و پرمعنا از متداول ترین تعاریف صنایع فرهنگی است. این تعریف محصولات سنتی از جمله لباس را، که با اتکا بر مضامین فرهنگی تولید می شود، در برمی گیرد. شایان ذکر است که در مقایسه با بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، صنعت مد ایران نسبتاً بالغ و متنوع است. چالشی که این صنعت با آن روبه روست پاسخگویی به شرایط در حال تغییر بازار و استفاده از فرصت‌هایی است که اقتصاد فرهنگی صنایع خلاق عرضه می کنند. از آن جهت که صنعت مد، نظر به قدمت، نقش بالای اشتغال زایی مستقیم و غیرمستقیم صنعتی، ارزش افزوده بالا و توان بالقوه و بالفعل صادراتی،

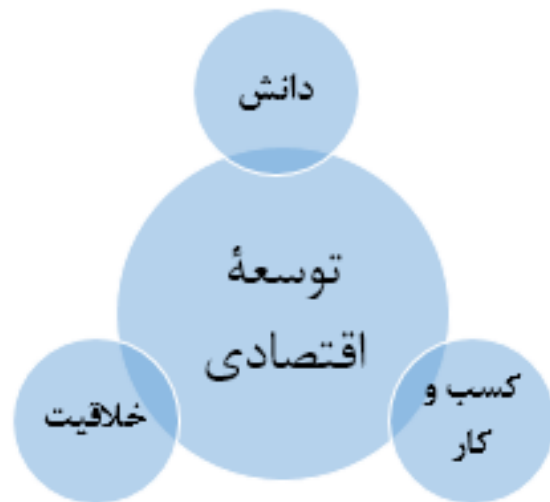
درحقیقت، اقتصاد خلاق ارتباط تنگاتنگی با نظام‌های آموزشی دارد. فضاهای آموزشی غالباً نقش هنر را شکل‌گیری نگرش و رفتارهای اجتماعی افراد می‌شناسند. در آموزش بزرگسالان، امکانات زیادی برای بهره‌گیری از آموزش در فرهنگ و هنر وجود دارد تا شناخت آنان را از جامعه و کارکردهای آن افزایش دهد (سوهانیان، کیارزم، موحد، کیقبادی، علوی، بهریان، فخرائی، ۱۳۹۳، ۳۱۱).

در میان مراکز مختلف مهم‌ترین بخشی که از هر جهت در رشد، توسعه و ترویج عوامل پیشرفت هر جامعه‌ای تأثیرگذار است مراکز آموزشی خصوصاً مراکز آموزش عالی هر کشور است. میان نظام آموزشی و صنایع خلاق، ارتباطی دوجانبه وجود دارد که مسئول پرورش افراد ماهر و باانگیزه برای پیوستن به محیط‌های کار خلاق‌اند و در سوی دیگر صنایع خلاق ورودی‌های فرهنگی و هنری را برای نظام آموزشی تدارک می‌بینند تا در بلندمدت جامعه‌ای آگاه‌تر به لحاظ فرهنگی به وجود آید.

درحقیقت، آموزش و پژوهش زیربنای شکل‌گیری اصولی و استاندارد و دارای دلالت‌های عمیق در هر نظام فرهنگی است. با توجه به نقشه راه علمی و تدوین برنامه پنجم توسعه کشور، یکی از محورهای اصلی توسعه، تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر برای تحقق اهداف و رقابت با رقبای موجود در سطح داخلی و بین‌المللی است (تابان و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۳).

توفیق ما در توسعه یک خوشه فرهنگی پویا و شکوفا به توسعه بهره‌گیری دارایی‌های فرهنگی مان بستگی دارد. برای این کار، تمامیت زنجیره ارزش باید مورد توجه قرار گیرد که حلقه اول آن تربیت انسان‌های فرهنگی است. این افراد، که شریان حیاتی خوشه فرهنگی هستند، متقاضیان محصولات و خدمات فرهنگی نیز به‌شمار می‌روند. درحقیقت، عواملی که کانون هر خوشه فرهنگی هستند برای فعالیت و بقا نیازمند استراتژی‌های مشخصی هستند تا از این طریق شاخص‌های کیفیت زندگی را بهبود بخشند.

بر این اساس تربیت و آموزش فعالان صنعت مد و همچنین مطالعات و پژوهش‌های راهبردی از مهم‌ترین شاخصه‌های رشد توسعه‌ای صنعت مد و لباس کشور است که با توجه به عوامل اقتصادی و نیازسنجی بازار هدف و سلیقه جمعی تعریف می‌شود. از آنجا که برخی از عوامل نظیر عدم انطباق آموزش‌های رایج با جریان بازار، به روز نبودن نظام آموزشی موجود با جریان مد جهانی و فقدان تحقیقات دقیق نیازسنجی مخاطبان منجر به تربیت طراحانی می‌شود که شناخت دقیقی از صنعت و جامعه نداشته و توان رقابت برای توسعه خوشه فرهنگی صنعت را ندارند. لازم است استانداردهای آموزشی نیز برای صنعت مد تدوین شود تا در ادامه آن ضعف تخصص و مهارت کاری که عدم التزام حرفه‌ای را به دنبال خواهد



تصویر ۱. راهبردهای توسعه فرهنگی صنعت مد. مأخذ: نگارندگان.

گریبان هستند که تداوم شیوه مدرنیستی تولید محسوب شده و مد سریع نام دارد. در این شیوه، طرح‌های ارائه‌شده توسط طراح، برخلاف سیستم سنتی مد، با حداقل قیمت به فروش می‌رسند و به سرعت تغییر می‌کنند. به این منظور بسیاری از برندهای حاضر در این سیستم، برای هماهنگی بهتر بین عرضه و تقاضا و افزایش ارزش عملکردی شرکت‌های تولیدی، از استراتژی پاسخ سریع استفاده می‌کنند (McCarthy, 2011, 544). عوارض استفاده از این مد در ایران علاوه بر عدم توان رقابت تولیدکنندگان با آن که، به واسطه انتقال سامانه تولید به کشورهای دارای نیروی کار زیاد و منابع ارزان، قدرت بیشتری یافته‌اند، رشد مصرف‌زدگی و به همراه آن ازدست‌رفتن منابع ملی و ایجاد نیازهای کاذب برای مصرف محصولات غیرضروری است. همزمان با رشد و توسعه طراحی، تولید و توزیع صنعت مد، اندیشه تغییر ماهیت طراحی و شکل‌دادن به حوزه طراحی آرام به جای مدهای سریع و متغیر مصرفی در جوامع، نظر بسیاری از طراحان مد داخلی را به خود جلب نمود. در این جنبش افراد سعی می‌کنند تا به مصرف پوشاک بسنده نکنند و دانش خود را درباره آنچه استفاده می‌کنند بالا ببرند و براساس کیفیت اجناس و حمایت از صنایع محلی و دستی برای خرید تصمیم‌گیری کنند تا از این طریق از صنایع و شرکت‌های تولیدی کوچک منطقه‌ای حمایت کنند (معینی، ۱۳۸۶، ۴۹). آنچه اهمیت دارد پرداختن به این مهم است که «طراحان به‌طور ضمنی سلیقه افراد جامعه را شکل می‌دهند، بنابراین اگر نتوانند به‌صراحت این نقش را با مدیریت دانش ساماندهی کنند و اگر فضا را برای کسانی که ناواردند ولی به دلیل رشد تکنولوژی جدید دست‌به‌کار طراحی شده‌اند خالی بگذارند، دیگر چیزی برای عرضه به فرهنگ مردم وجود نخواهد داشت» (سعیدی، ۱۳۹۵، ۶۴).

دانش‌بنیان تبدیل خلاقیت به نیروی پیشران صنایع خلاق را، به‌عنوان منبع اصلی نیروهای ماهری که قادر به تولید ایده‌های خلاق‌اند، در کانون توجه قرار می‌دهد و کمک می‌کند تا نوآوری در گسترهٔ پهناوری از فعالیت‌ها اتفاق بیفتد (Landry, 2017, 124). خلاقیت اقتصادی، فرایندی پویاست که به نوآوری در فناوری، شیوه‌های کسب‌وکار، بازاریابی و... می‌انجامد و پیوند نزدیکی با دست‌یابی به فرصت‌های رقابتی در اقتصاد دارد. آنچه مسلم است جنبهٔ اقتصادی نوآوری در صنعت مد مهم‌تر از جنبه‌های علمی و فنی آن است و تردیدی نیست که نوآوری از خلاقیت زاینده می‌شود. از این‌روست که این عامل باید در مرکز توجه سیاست‌گذاری فرهنگی صنعت مد کشور قرار گیرد. براساس اصول مدیریت کیفیت فراگیر هر محصول یا خدمتی تحت‌تأثیر فرایندی است که منجر به تولید نوآورانهٔ آن محصول یا خدمت می‌شود (Shibar, 2001, 25). مد باید بر روی کشف فرصت‌ها، تشخیص مدل فعلی برای درک محدودیت‌های آن و ارزیابی وضعیت فعلی شرکت، نیازهای مشتریان و مدل‌های رقبا آن تمرکز کند. از سوی دیگر، به‌دلیل اقتصادی‌نبودن مد و طراحی، امکان رشد طراحان حرفه‌ای که بتوانند با رقبا خارجی و الگوهای جهانی رقابت کنند نیز فراهم نمی‌شود. امروزه صنعت مد در ایران با توجه به فضاها و زمینه‌های پیش‌آمده و سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی نخبگان، دست‌اندرکاران و فعالان این حوزه مسیری روبه‌رشد و متعاقباً پیشرفت‌های چشم‌گیری را در حوزهٔ هنر و اقتصاد تجربه کرده است. در این میان ضروری به‌نظر می‌رسد که نیروهای پیشران و عوامل مؤثر و مداخله‌گر در این حوزهٔ مهم اقتصادی شناسایی شود و بر این اساس شاهد روند افزایشی سهم صنعت مد در اقتصاد ایران باشیم. پیشنهادهای مربوط به این راهبرد عبارت‌اند از:

- غلبهٔ نوآوری بر کپی‌کاری و تقلید از الگوهای ناهنجار وارداتی؛
- ایجاد اشکال جدید تولید و توزیع از طرق هم‌گرایی فناوری‌های چندرسانه‌ای و گسترش دامنهٔ ارتباطات؛
- سیاست‌گذاری اقتصادی از طریق گسترش دامنهٔ ارتباطات و اطلاعات؛
- برکشیدن ایده‌های خلاق در صنعت مد از طریق تقویت ایده‌های نو و سلايق بومی طراحان؛
- عدم تکرار و یکنواختی و پویایی و نوآوری در طرح‌ها؛
- تبدیل خلاقیت به نیروی پیشران با نوآوری در سبک پوشش مبتنی بر اقتضانات فرهنگی؛
- اندازه‌گیری بروندهای اقتصادی خلاقیت در صنعت مد به‌مثابهٔ یک فرایند اجتماعی قابل سنجش.

• راهبرد سوم: توسعهٔ کسب‌وکار فرهنگی
صنعت مد با سازماندهی منابع، تولید و توزیع مؤثر خود بر

داشت برطرف شود. آموزش‌های مناسب و صحیح فردی، اجتماعی و فرهنگی، به‌روبودن با تحولات تکنولوژیکی و مادی و مسیرهای تجارت بین‌المللی و توجه به سلیقهٔ جمعی و ارزش‌گذاری برای سلیقهٔ فردی افراد جامعه از عوامل اساسی ایجاد این فرهنگ هستند. البته مسلم است که تغییرات، خود، مستلزم اصلاحات و برنامه‌ریزی صحیح و منسجم است. در این راستا و با توجه به دستاوردهای پژوهش حاضر، ضرورت توجه به برخی از اصول و راهکارهای پیشنهادی و عملیاتی به‌چشم می‌خورد. پیشنهادهای مربوط به این راهبرد عبارت‌اند از:

- انطباق آموزش‌های رایج با جریان‌ات بازار؛
- تقویت کمی و کیفی آموزش‌ها و مطالعات روش‌مند و راهبردی در زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی؛
- شناسایی افراد باانگیزه و مطلع در مسیر پژوهش؛
- پرورش نیروهای کارآمد؛
- تدوین استانداردهای آموزشی؛
- بالابردن سلیقه و آگاهی جمعی از طریق آموزش و پژوهش؛

• راهبرد دوم: خلاقیت و نوآوری

همگرایی فن‌آوری‌های چندرسانه‌ای و ارتباطات راه دور به یکپارچگی ابزارهایی انجامیده که از طریق آن‌ها محتوای خلاق تولید، توزیع و مصرف می‌شود (Shim, 2016, 40) و در عین حال شکل‌های جدیدی از بیان هنری و خلاق را نیز پدید آورده است. صرف‌نظر از اینکه خلاقیت را چگونه تعبیر و تفسیر کنیم، تردیدی نیست که یکی از عناصر کلیدی در تعریف و بازشناسی صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق است.

در عصر تکنولوژی و فن‌آوری ارتباطات در ایران نیز صنعت مد و لباس مانند هر صنعت دیگری دست‌خوش تغییرات اساسی شده است؛ تغییراتی که سیاست‌گذاران فرهنگی کشور را وادار به مسلح‌شدن به ابزارهایی برای پیشبرد آن در بازار رقابت امروزی نموده است. یکی از این ابزارها، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که به‌نظر می‌رسد پیشرفت مد کشور بر پایهٔ آن استوار باشد. عامل کلیدی این پیشرفت را می‌توان روندی کلی‌تر در سیاست‌گذاری اقتصادی به سمتی دانست که به درک تازه‌ای از مفهوم نوآوری منجر شده است. درحقیقت، خلاقیت که موتور محرکه و عنصر کلیدی پیش‌برندهٔ سایر اجزای چرخهٔ مد است در طراحی‌های داخلی جای خود را به کپی‌کاری و تقلید از الگوهای وارداتی داده است که خود از یک طرف از شیفتگی قاطبهٔ طراحان داخلی به طرح‌ها و الگوهای خارجی بیشتر دیده شده برای کسب حداکثر منفعت اقتصادی و از طرف دیگر از ضعف طراحی‌های داخلی در بهره‌گیری از ایده‌ها و سلايق بومی حکایت دارد (افروغ و مهربانی، ۱۳۹۷، ۱۳۰). در اقتصادهای

راهبردها و سیاست‌هایی را برای توسعه همه‌جانبه صنعت مد خود تدوین و از این صنعت به‌عنوان پیشران کلیدی رقابت‌پذیری ملی حمایت می‌کنند. مد باید به‌دنبال بهبود کسب‌وکار خود باشد، به‌ویژه در مورد آنچه ارزش افزوده را برای مشتریان به‌ارمغان می‌آورد، عناصر یک مدل کسب‌وکار باید محیط و مشتری را به‌درستی شناسایی کرده و به‌سمت توسعه فناوری در صنعت مد حرکت کند. ساختن زنجیره ارزش جدید با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در داخل و خارج از چرخه کسب‌وکار فرهنگی صنعت مد شروع می‌شود و این کار این فرصت را فراهم می‌کند تا با استفاده از مهارت‌های مکمل آگاهی، درک و اعتماد، به بهترین شکل ممکن ایجاد شود که این وابستگی مشترک بین آنها برای زنده ماندن در دنیای مد جهانی و رقابتی که در آن وجود دارد لازم است. مد باید روی کشف فرصت‌ها، تشخیص مدل فعلی برای درک محدودیت‌های آن و ارزیابی وضعیت فعلی شرکت، نیازهای مشتریان و مدل‌های رقابتی آن تمرکز کند. بر این اساس ایجاد زیرساخت‌ها و قوانین لازم برای توسعه کسب‌وکار صنعت مد با تمرکز بر مدیریت هزینه‌ها و عملیات سودآوری می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای این هنر-صنعت پدید آورده و به فهم و تحلیل درست از زنجیره ارزش آن در قالب صنایع فرهنگی منجر شود. با توجه به آنچه بیان شد به‌نظر می‌رسد صنعت مد ایران نیز نیازمند مدل توسعه کسب‌وکار خود برای ایجاد فضایی خلاق و پویا برای رشد استعدادها و قابلیت‌های بومی و هم‌چنین ترویج و گسترش مد ایرانی است. شناسایی، معرفی و حمایت از طراحان جوان و خلاق ایرانی، تمرکز بر جنبه‌های تجاری، کارکردگرایی و درک بازار مصرفی مد از اولویت‌های کسب‌وکار صنعت مد در ایران است. سیاست‌گذاری فرهنگی کشور در این زمینه با تبیین مدل توسعه‌ای کسب‌وکار صنعت مد باید با ایجاد زمینه‌ای مناسب برای برقراری ارتباط فعالان حوزه مد، برندها و صاحبان کسب‌وکار، زمینه‌ساز ارتقای صنعت مد و افزایش توان رقابتی آن در سطح بین‌المللی باشد.

- پیشنهادها برای این راهبرد عبارت است از:
- ایجاد زیرساخت و قوانین لازم برای گسترش کسب‌وکار خلاق؛
 - برقراری ارتباط فعالان حوزه مد، برندها و صاحبان کسب‌وکار و زمینه‌سازی برای ارتقای صنعت مد و افزایش توان رقابتی در سطح بین‌المللی؛
 - تمرکز بر مدیریت هزینه‌ها از طریق سازماندهی منابع، تولید و توزیع مؤثر؛
 - تقویت مهارت‌های کارآفرینی، هنری و فرهنگی؛
 - فهم و تحلیل درست زنجیره ارزش در صنایع فرهنگی؛
 - توجه به نقش و اهمیت طراحی در اقتصاد فرهنگی؛

مدیریت هزینه‌ها تمرکز دارد. در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی امروز، بسیاری از شرکت‌های مد تصمیم به ارسال عملیات غیرهسته‌ای خود به یک تأمین‌کننده یا سازنده می‌کنند تا قادر به تمرکز بر روی عملیات اصلی باشند (Girotra & Netessine, 2012). کسب‌وکارهای خلاق در همه مراحل با مشکلات اقتصادی عدیده‌ای مواجه‌اند. زیرا چشم‌اندازهای بازار برای محصولات خلاق نامعلوم‌اند. پیش‌بینی تقاضا برای کالاها معمولاً دشوارتر از محصولات استاندارد شده‌تر صنعتی است. از سوی دیگر راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خلاق مستلزم مهارت‌های خاص در زمینه‌های کارآفرینی، هنر و یا فرهنگی است. در زنجیره ارزش صنعت مد، که خریدار محور است، سود حاصل از ترکیب طراحی، نام تجاری و بازاریابی محصولات است که به خرده‌فروشان، طراحان و بازاریابان اجازه می‌دهد تا به‌عنوان کارگزاران استراتژیک در ارتباط با کارخانه‌های خارج از کشور و معامله‌گران با استفاده از محصولات در بازارهای مصرف‌کننده اصلی خود عمل کنند. زنجیره ارزش صنایع مد شامل فعالیت‌های بالادست، میانه و پایین‌دست است. فعالیت‌های بالادست شامل طراحی و توسعه محصول است. در میانه، فرایند تولید مانند برش و دوخت انجام می‌شود. در نهایت، فروش، بازاریابی، نام تجاری و توزیع به‌عنوان فعالیت‌های پایین‌دست مطرح هستند (Fernandes Stark, Frederick & Gereffi, 2011).

از سوی دیگر، با دسترسی فزاینده صنایع به فناوری‌های برتر، رقابت صنایع بر سر قیمت و کارکرد محصولات تشدید شده است. مزیت رقابتی جدید در بهره‌گیری از شرکت‌ها از آمیزش فناوری، کسب‌وکار و هنر برای خلق و راه‌یابی به بازارهای جدید نهفته است. طراحی، که کارکرد آن ایجاد همگرایی بین این مؤلفه‌هاست، یک راهبرد کلیدی متمایزسازی برای کسب‌وکارهاست.

بنابر دلایل یادشده، طراحی نه تنها از حیث کسب‌وکار موضوعی حساس و مهم است، بلکه از منظر ملی نیز دارای اهمیت است. از این منظر طراحی مد و لباس در ایران نیز با توجه به سابقه فرهنگی و حساسیت‌های ملی عبارت است در ارتقاپذیری و توسعه کسب‌وکار فرهنگی از چند نظر مؤثر باشد:

۱. از نظر پیشبرد فرایند نوآوری و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری صنایع؛
 ۲. از نظر کمک به افزایش سطح خلاقیت و جذابیت فرهنگی کشور برای نخبگان جهانی؛
 ۳. از نظر تقویت قوه بازاریابی و ایجاد یک «برند» منحصر به فرد برای کشور و عرضه آن در سطح جهانی.
- از این رو ایران نیز همانند سایر کشورها در سطح ملی

تولید صنایع فرهنگی و در راستای آن اقتصاد بازار مد، به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین صنایع خلاق در این حوزه، از اولویت‌های اساسی برنامه‌ریزان توسعه اقتصادی کشور است، در حالی که براساس یافته‌های پژوهش حاضر آمیزش هنر، خلاقیت، فناوری و کسب‌وکار با فراهم کردن امکان توسعه اقتصاد فرهنگی موجب افزایش رشد اقتصادی کشور می‌شود. این مهم در پی اتصال خلاقیت فناورانه و منطق اقتصادی صنعت و بازار مد با علایق هنری و ایده‌های خلاقانه همراه با تربیت نسل جدیدی از کارآفرینان عرصه مد مبتنی بر مدیریت دانش و اطلاعات منجر به توسعه مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی با تمرکز بر قرارگیری مفهوم کسب‌وکار فرهنگی در گزاره‌های ارزش صنعت مد کشور خواهد شد. بنابراین، تجاری‌شدن صنعت مد با توجه به شاخصه‌های توسعه فرهنگی آن می‌تواند بخش تولید را به بخش مصرف متصل سازد و جریان اقتصادی این صنعت را مثبت کند. درحقیقت، اقتصاد مد در ایران جریانی مؤثر و روبه‌رشد است؛ جریانی که این هنر-صنعت را از زادگاه خود خارج و به‌همراه جریان جهانی اقتصاد و اطلاعات با سایر فرهنگ‌ها مرتبط می‌کند. از این روست که اقتصاد کشور باید در رویارویی با موج اقتصادی جدید اقتصاد فرهنگی تغییر رویکرد دهد و چرخشی استراتژیک را تجربه کند. زیرا در اقتصاد فرهنگی کشور با بهره‌گیری از دانش، خلاقیت و فناوری، ارزش و ثروت چشمگیری تولید می‌شود و از این رو سیاست‌گذاران فرهنگی کشور باید عزمشان را برای کشف سازوکار بهره‌گیری از خلاقیت‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی صنعت مد و تغییر در نظام‌های ارزشی این هنر-صنعت در مواجهه با حرکت جهانی روبه‌رشد تولید صنایع خلاق فرهنگی برای تبدیل آن به مزیت رقابتی جدید جزم کنند. این کشف مستلزم تغییر بنیادین شیوه تفکر سیاست‌گذاران فرهنگی پیرامون رابطه هنر و رشد اقتصادی است. در این زمینه، ایجاد تعامل و همکاری فنی و تجاری میان طراحان، تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و مراکز علمی و آموزشی از مهم‌ترین اهداف است. امید است دیدگاه‌های پژوهش حاضر که از تجارت حاصل از انجام این تحقیق به‌دست می‌آید در خدمت انجام پژوهش‌های آینده قرار گیرد.

- ارائه دیدگاه‌ها و به‌چالش کشیدن صنعت مد از طریق ایجاد فرصت‌های جدید و برنامه‌ریزی برای آینده؛
- به‌روزرسانی مداوم از محدوده محصول برای حفظ ارزش مربوط به بازار و عملیات سودآور.
به‌علاوه، برنامه توسعه اقتصاد خلاق در صنعت مد باید حلقه اتصالی باشد بین فرایند تولید و استراتژی‌های مبتنی بر فناوری که از سوی دولت اتخاذ شده است. در این راستا، هدف برنامه توسعه‌ای صنعت مد عبارت خواهد بود از تعیین نقاط کلیدی که اهداف نقش‌آفرینان و افراد و گروه‌های ذی‌نفع برنامه با هم تلاقی می‌کند. به همین ترتیب، اهداف دولت در توسعه صنعت مد می‌تواند حجم تولید را به‌شدت افزایش دهد. **جدول ۱** راهبرد (اهداف کلان) و مقاصد (اهداف خرد) برنامه توسعه فرهنگی صنعت مد را جمع‌بندی می‌کند: درنهایت توسعه اقتصاد فرهنگی در صنعت مد با ایجاد یک مدل برای برکشیدن اقتصاد خلاق در صنعت مد ایران، به‌صورتی که در **تصویر ۲** نمایش داده شده است، تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری

صنایع فرهنگی را می‌توان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دولت‌ها نامید. آگاهی دولت‌ها از قدرت اقتصادی برآمده از تلفیق فرهنگ با فناوری و کسب‌وکار ملت‌ها را وادار به رقابت برای درک بهتر و تقویت اقتصادی صنایع فرهنگی در سطوح مختلف اجتماعی نموده است. امروزه بخش فرهنگ می‌تواند در اقتصاد کشورها، به‌اندازه یا بیش از سایر منابع طبیعی، مولد ثروت باشد. به این دلیل که اقتصاد مد از مهم‌ترین زمینه‌های اقتصاد فرهنگی است، ایران نیز همانند سایر کشورها نیاز به انتخاب‌های صنعتی برای دست‌یابی به رشد همه‌جانبه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. در این راستا، صنعت مد می‌تواند انتخابی هوشمندانه باشد. در راستای پیشبرد اهداف اقتصاد فرهنگی مورد هدف قرارداد این بازار و تأمین سلیقه و نیاز مصرف‌کنندگان می‌تواند سود قابل توجهی برای صنعت مد و پوشاک کشور به همراه داشته باشد. امروزه، توجه به نظام‌های ارزشی

جدول ۱. اهداف و مقاصد برنامه توسعه فرهنگی صنعت مد. مأخذ: نگارندگان.

مقاصد	اهداف استراتژیک
تربیت نسل جدیدی از کارآفرینان عرصه مد مبتنی بر مدیریت دانش اطلاعات	مدیریت دانش
اتصال خلاقیت فناورانه و منطق اقتصادی صنعت و بازار مد با علایق هنری و ایده‌های خلاقانه	خلاقیت و نوآوری
توسعه مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی با تمرکز بر قرارگیری مفهوم کسب‌وکار فرهنگی در گزاره‌های ارزشی صنعت مد	توسعه کسب‌وکار فرهنگی



تصویر ۲. کاربست یافته‌ها: ایجاد یک مدل برای برکشیدن اقتصاد خلاق در صنعت مد ایران. مأخذ: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

- ۱ / fast mode .۲ / slow mode .۳ / value chain .۴ / Institutional Economics
- ۵ / Jon Howkins / Goldman Sachs .۶ / ICT Information communications
- ۷ / technology / Dracher .۸

فهرست منابع

- افروغ، عماد و مهربانی‌فر، حسین. (۱۳۹۷). مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران. زن در فرهنگ و هنر، ۱۰ (۱)، ۱-۲۷.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی هنرها (ترجمه اعظم راودراد). تهران: فرهنگستان هنر.
- تابان، محمد؛ یاسینی، علی؛ شیرینی، اردشیر و محمدی، اسفندیار. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین الگوی مرجعیت علمی در آموزش عالی ایران براساس زندگی‌نامه

- اندیشمندان کشور با رویکرد تحلیل مضمون. مطالعه دانش‌شناسی، ۲ (۶)، ۲۱-۴۲.
- چاوش‌باشی، فرزانه و زنگی، بهنام. (۱۳۹۴). مدل‌سازی تأثیر سرمایه فرهنگی و ظرفیت‌های فرهنگی هنری بر رشد اقتصادی ایران. پژوهش هنر، ۳ (۹)، ۴۷-۵۶.
- سعیدی، علی‌اصغر. (۱۳۹۵). صنعت مد چگونه به جامعه شکل می‌دهد؟ صنعت نساجی و پوشاک، ۲۷۵ (۲)، ۶۲-۶۵.
- سوهانیان، محمدرضا؛ کیارزم، غلامرضا؛ موحد، سیمین؛ کیقبادی، مرضیه؛ علوی، سارا؛ بهریان، مریم؛ فخرائی، مرضیه. (۱۳۹۳). صنایع فرهنگی، صنایع آینده، تهران: آینده‌پژوه.
- شهابی، محمود. (۱۳۸۹). صنعت-فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- گنجی، محمد و حیدریان، امین. (۱۳۹۳). سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، با تأکید بر آرای پیژورديو و ديويده تراسی، راهبرد، ۲۳ (۷۲)، ۷۷-۹۷.

- Becker, H. S. (1989). Ethnomusicology and sociology: a letter to Charles Seeger. *Ethnomusicology*, (33), 185-275.
- Brydges, T. & Rhiannon, P. (2017). An "orphan" creative industry: exploring the institutional factors constraining the Canadian fashion industry, *Growth and Change*, 48(4), 942-962.
- Frater, J., & Hawley, J. M. (2018). A hand-crafted slow revolution: co-designing a new genre in the luxury world. *Fashion, Style & Popular Culture*, 5(3), 299-311.
- Fernandes Stark, K., Frederick, S. & Gereffi, G. (2011). *The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*, Center on Globalization, Governance & Competitiveness. Durham, North Carolina, United States: Duke University.
- Ferrándiz, R. (2014). Culture industries in a postindustrial age: entertainment, leisure, creativity, design. *Critical Studies in Media Communication*, 31(4), 327-341.
- Girotra, K. & Netessine, S. (2012). Business model innovation is the gift that keeps on giving, Harvard Business Review blog network. Retrieved from: <https://hbr.org/2012/12/the-gift-that-keeps-giving-bus>.
- Hu, T. Sh. & Chen, K. (2013), Creative Talent Drive Transformation of Professionals' Constitution in the Modern City: A Case Study of Fashion Talent Flow in Taipei, *European Planning Studies*, 22(5), 1081-1105.
- Landry, Ch. (2017). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia/ Earthscan.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Fashion Marketing and Management*, 22(4), 571-587.
- Langevang, The (2016). Fashioning the future: Entrepreneurship in Africa's emerging fashion industry. In *CBDS Working Paper Series* (25), 1-38.
- معینی، سیدحسین (۱۳۸۶). بحران طراحی، کتاب ماه هنر، (۳۵ و ۳۶)، ۴۶-۵۶.
- موسوی لر، اشرفالسادات و یاقوتی، سپیده (۱۳۹۴). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق در توسعه اقتصادی فرهنگ و هنر، پژوهش هنر، ۳(۹)، ۳۳-۴۰.
- ملکی فر، مهدی (۱۳۸۹). فرصت تاریخی صنایع فرهنگی، تهران: آینده پژوه.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۸). امیدها و تردیدهای پژوهشگران به رویکرد کیفی در فرایند پژوهش. تهران: کلیات کتاب ماه، اطلاعات، ارتباطات و دانش شناسی.
- هاشم پور، الناز (۱۳۹۵). جایگاه اقتصاد در هنرهای کاربردی و تجسمی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه پیام نور تهران.
- مشبکی، اصغر و خادمی، علی اکبر (۱۳۸۷). بررسی آسیب شناسانه سیاست گذاری های فرهنگی بعد از انقلاب. مطالعات فرهنگ، هنر و ارتباطات، (۴)، ۱۲۵-۱۴۱.
- عدلی، فریبا (۱۳۸۶). از مدیریت دانش به توانمندسازی دانش آفرینی. ره یافت، (۴۷)، ۲-۱۴.
- نصیری، فخرالسادات و کریمی، ایمان (۱۳۹۰). مدیریت دانش سازمانی و مدیریت فرایندها، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- تنالی، محسن و نیک بیخت، حمیدرضا (۱۳۸۹). آزمون عوامل مؤثر بر حق الزحمه حسابرسی صورت های مالی، پژوهش های حسابداری مالی، (۲)، ۱۱۱-۱۳۲.
- McCarthy, T. M. (2011). Zara: the business model for fast fashion. In L. Welters & A. Lilletun (Eds.) *The Fashion Reader* (pp. 541-546). Berg Publishers.
- Shim, D. (2016). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media & Society*, 28(1), 25-44.
- Heidarzadeh, K. & Chitsaz, S. (2011). A review of influencing factors and constructs on the Iranian womens Islamic fashion market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(4), 94-100.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, (77), 59-69.
- Shibar, S. (2001). *New Approach in Total Quality Management in USA: For Scientific Revolutions in Management*. Tehran: Iran-Khodro.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

یاقوتی، سپیده؛ موسوی لر، اشرفالسادات و فریود، فریناز. (۱۳۹۸). استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران. *باغ نظر*، ۱۶(۸۰)، ۶۳-۷۴.

DOI: 10.22034/bagh.2020.165469.3938

URL: http://www.bagh-sj.com/article_101646.html

