

- در بلندمدت: سهم صنایع خلاق از GDP، تراز تجاری فرهنگی، اشتغال پایدار، پراکندگی جغرافیایی شرکت ها و میزان جذب سرمایه خطرپذیر.

اولویت سیاست‌گذاری: مشارکت جهانی و بازاریابی بین‌المللی
از نظر آمینی، بازار بزرگ داخلی کافی نیست. جهش واقعی در گرو حضور جهانی، ابزارهای نوین مالی، جذب سرمایه هوشمند، و تقویت قوانین مالکیت فکری و نیروی انسانی رقابتی است.

حکمرانی دادمحور به جای تصمیمات سلیقه‌ای
برای اصلاح سیاست‌گذاری فرهنگی، سه گام کلیدی پیشنهاد می‌کند:
۱. تحلیل داده‌های اجتماعی و رفتار مخاطب،
۲. ایجاد شناسنامه اقتصادی-فرهنگی برای محصولات،
۳. مدل‌سازی و شبیه‌سازی سیاستی پیش از تصویب قوانین.

درس‌های جهانی: نهاد متولی واحد و استراتژی ملی یکپارچه
امینی با اشاره به نمونه‌های کره‌جنوبی (KOCCA) و بریتانیا (DCMS)، پراکندگی نهادی در ایران را مانع رشد می‌داند و تأکید می‌کند تشکیل نهاد مرکزی قدرتمند برای جمع‌آوری داده و هماهنگی بین دستگاه‌ها ضروری است.

زیربخش‌های مغفول و فرصت‌های انفجاری
او سه حوزه دارای پتانسیل بالای مغفول را معرفی می‌کند:
۱. انیمیشن و توسعه IP‌های بومی همراه با زنجیره امتداد و محصولات جانبی،
۲. بازی‌های ویدئویی با قابلیت صادرات و همکاری های جهانی،
۳. صنعت اسباب‌بازی با تکیه بر IP‌های داخلی.

فناوری‌های نوین- پنجره فرصت برای جهش خلاقیت
امینی معتقد است استفاده از هوش مصنوعی و بلاکچین هنوز در سطح آزمایشی است، در حالی‌که در جهان به ابزار اصلی صنایع خلاق بدل شده‌اند. این تحولات می‌توانند به جهش تولید محتوا و خلق مدل‌های کسب‌وکار جدید بینجامند، اما هنوز توجه سیاستی لازم به آن‌ها وجود ندارد.

رویداد ملی صنایع خلاق

IRAN
CIE

صاحب امتیاز: ایده تجارت هرمس
سردبیر: زهرا بابایی
دبیر و ویراستار: مینا عباسپور
سال انتشار: آبان ۱۴۰۴



محمد امین سعودی، مدیر عامل شرکت تهران گیفت شاپ و جاوید آرت دکور
«میراث، وقتی زنده است که تکامل یابد»

ستراتژی بقای صنایع خلاق ایرانی در فضای فیلترینگ
برای رقابت با کالای خارجی، باید صنایع دستی را از «کالای لوکس» به «بزار روایت فرهنگی» تبدیل کنیم.

محمد امین سعودی، مدیر عامل شرکت خلاق تهران گیفت شاپ و جاوید آرت دکور، در آستانه رویداد ملی صنایع خلاق، از چالش‌های تبدیل نمادهای اصیل ایرانی به کالاهای مصرفی مدرن و همچنین موانع ساخت برند جهانی سخن می‌گوید. او تأکید می‌کند که خلاقیت در این حوزه، از تولید محصول فراتر رفته و به «طراحی تجربه» رسیده است.

«چالش اصلی شما در ترکیب نمادهای اصیل ایرانی با طراحی‌های مدرن چیست و چگونه محصولات سنتی را وارد سبد خرید زندگی روزمره کردید؟

چالش اصلی، دوگانگی میان معنا و مصرف است؛ اینکه چگونه «هویت» را حفظ کنیم بدون اینکه محصول صرفاً تزئینی یا موزه‌ای باقی بماند. بخش زیادی از صنایع دستی هنوز با نگاه سنتی تولید می‌شود، اما مخاطب مدرن به دنبال تجربه و زیبایی‌شناسی معاصر است.

ما برای عبور از این چالش، چند مسیر را دنبال کردیم: ۱. بازتعریف کاربرد (مثلاً قلمدان یا سفال را به اکسسوری دکور یا پکیج هدیه سازمانی تبدیل کردیم)، ۲. طراحی مبتنی بر روایت (بازطراحی در قالب مدرن و مینیمال)، و ۳. هم‌افزایی با برندها (تبدیل صنایع دستی از «کالای هنری لوکس» به «بزار ارتباط فرهنگی» در میز جلسات). به زبان ساده، ما در پی خلق زبان جدیدی از زیبایی ایرانی هستیم، چرا که «میراث، وقتی زنده است که تکامل یابد، نه تکرار شود.»

«مزیت رقابتی شرکت خلاق شما در مقایسه با کارگاه‌های سنتی چیست؟

دریافت گواهی شرکت خلاق، تأیید رسمی بر مدل ماست؛ یعنی پیوند فرهنگ، طراحی و اقتصاد. خلاقیت شرکت ما در این است که از تولید محصول به طراحی تجربه رسیدهایم. در حالی که کارگاه‌های سنتی حول یک هنرمند فعالیت می‌کنند، ما وارد نگاه شبکه‌ای شده‌ایم:

شبکه‌سازی میان بیش از صد هنرمند، طراح و تولیدکننده محلی برای ایجاد یک «کوسیستم طراحی فرهنگی». نوآوری در مدل کسب‌وکار مبتنی بر «تولید سفارشی، طراحی مفهومی و تجربه خلاق». محوریت دادن به داده‌های بازار و روندهای طراحی معاصر در طراحی محصولات. ادغام هنر و بیزنس؛ ما یک Creative Business Cluster هستیم که هم ارزش فرهنگی خلق می‌کند و هم ارزش اقتصادی.

«فیلترینگ چه ضربه‌ای به فروش و بازاریابی دیجیتال صنایع خلاق زد و برای جبران این ضربه چه استراتژی‌هایی دارید؟

«فیلترینگ یکی از بزرگ‌ترین موانع رشد اقتصاد خلاق است، چون ما در این حوزه بدون ارتباط زنده با مخاطب، عملاً نفس نمی‌کشیم. برای جبران این ضربه، ما چند مسیر جایگزین را طراحی کرده‌ایم: ۱. ساخت پلتفرم اختصاصی فروش و شبکه ارتباط مستقیم با مشتریان خارجی، خارج از شبکه‌های مسدودشده.

۲. توسعه روابط انسانی و نمایشگاهی؛ یعنی حضور مستمر در رویدادهای منطقه‌ای و همکاری با گالری های بین‌المللی.

۳. بازاریابی محتوامحور از طریق رسانه‌های داخلی و همکاری با اینفلوئنسرهای فرهنگی.

«مهم‌ترین مانع برای ساخت یک برند جهانی برای صنایع دستی ایران چیست و چه انتظاری از نهادهای دولتی دارید؟

مهم‌ترین مانع (به جز تحریم‌ها)، نبود استراتژی ملی برندینگ فرهنگی و عدم هماهنگی بین نهادهای تصمیم‌گیر است. صنایع دستی ما هنوز در سطح «کالا» مانده‌اند، در حالی که برند جهانی نیازمند ترکیب داستان، تجربه و تداوم است انتظار ما از وزارتخانه‌ها (میراث فرهنگی و صمت) این است که:

برند ملی واحدی برای صنایع دستی ایران (مثل "Iran Handcrafted") تعریف کنند. صندوق ملی حمایت از صادرات خلاق راه‌اندازی شود.

آموزش تخصصی برندینگ، بسته‌بندی و بازاریابی دیجیتال برگزار شود. دیپلماسی فرهنگی فعال‌تری برای حضور برند ایرانی در بازارهای جهانی شکل بگیرد.

«چطور می‌توان اقتصاد صنایع دستی را از رویکرد تولیدمحور و نمایشگاهی به یک مدل تقاضامحور و پایدار تبدیل کرد؟

«باید نقطه تمرکز را از «ساخت محصول» به «خلق تجربه برای مخاطب» تغییر دهیم. مسئله امروز ما کمبود درک از بازار و مخاطب است. برای این تغییر رویکرد:

باید تحلیل داده‌های بازار و رفتار مصرف‌کننده مبنای کار قرار گیرد.

باید روی خلق ارزش در سمت تقاضا (طراحی محصولاتی با کاربرد روزمره) تمرکز کرد.

بازاریابی احساسی و روایت‌محور، صنایع دستی را از «محصول فرهنگی» به «تجربه فرهنگی» تبدیل می‌کند. باید وابستگی به نمایشگاه‌ها را کاهش داد و فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند را جایگزین کرد.



مینا عباسپور! امروز، تهران میزبان نخستین رویداد بزرگ خود در حوزه صنایع خلاق است. این گردهمایی، نه صرفاً یک نمایشگاه، بلکه نقطه‌ی عطفی است که می‌تواند مسیر رشد اقتصادی و فرهنگی کشورمان را به سوی افقی محصولاتی با کاربرد روزمره) تمرکز کرد. بازاریابی احساسی و روایت‌محور، صنایع دستی را از «محصول فرهنگی» به «تجربه فرهنگی» تبدیل می‌کند. باید وابستگی به نمایشگاه‌ها را کاهش داد و فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند را جایگزین کرد.

برای دهه‌ها، اقتصاد ما به منابع مادی و صنایع سنتی متکی بوده است. اما جهان امروز به ما

رویداد ملی صنایع خلاق



سالن همایش‌های رایزن 5-6 November 2025 / Opening Hours: 09-16
زمان: ۱۴ لغایت ۱۵ آبان ۱۴۰۴ / ساعت: ۹:۰۰ الی ۱۶
Raisen Conference Hall

ذهن‌های خلاق قلب تپنده اقتصاد

دبیر ویژه‌نامه

می‌آموزد که موتور محرک توسعه پایدار، چیزی نیست جز سرمایه فکری، ایده و خلاقیت. صنایع خلاق، با پتانسیلی عظیم برای خلق ثروت و تولید اشتغال، نیازمند ابزارهای جدید برای رقابت در بازارهای جهانی هستند. در این میان، برندینگ خلاقانه، نقشی بیش از یک ابزار بازاریابی ساده ایفا می‌کند؛ برندینگ، حلقه مفقوده تبدیل ایده‌های درخشان به محصولات با ارزش و ماندگار است.

از ایده تا اثر ماندگار: نقش برندینگ

خلاقیت به تنهایی کافی نیست. یک ایده نوآورانه یا یک محصول فرهنگی غنی، تا زمانی که نتواند جایگاه خود را در ذهن مخاطب پیدا کند، در سطح بلقوه باقی خواهد ماند. اینجا است که برندینگ وارد عمل می‌شود. برندینگ، فرایند جان بخشیدن به هویت یک محصول خلاق است؛ فرایندی که محتوای فرهنگی و هنری ایرانی را به یک نشان تجاری معتبر و قابل اعتماد در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل می‌کند.

برندینگ در صنایع خلاق، یعنی بسته‌بندی آن ایده ناب ایرانی به شیوه‌ای که در بازارهای رقابتی

جهانی قابل تشخیص، مطلوب و ارزشمند باشد.

برندینگ، یعنی تبدیل میراث فرهنگی، زبان طراحی، و داستان‌های بومی ما به یک روایت جهانی که خریدار خارجی حاضر به پرداخت بهای آن باشد.

پنل‌های تخصصی این رویداد که بر موضوعاتی چون «برندینگ خلاقانه» و «صادرات خلاقانه» متمرکز شده‌اند، نشان می‌دهند که فعالان این حوزه به خوبی دریافته‌اند که بدون یک استراتژی برندینگ منسجم و قدرتمند، رسیدن به بازارهای جهانی و کسب سهم شایسته از اقتصاد خلاق بین المللی، یک رویا باقی خواهد ماند.

خلاقیت، پادزهر تحریم‌ها با شناسنامه برند

در شرایطی که منابع مادی کشور تحت فشارهای مختلف قرار دارند، اتکا به سرمایه فکری و ایده های نوآورانه یک مزیت رقابتی بی‌نظیر است. اما این ایده‌ها برای جهانی شدن، نیازمند یک "شناسنامه بین‌المللی" هستند که همان برند است. کشورهایی در جهان، با تکیه بر صنایع فرهنگی و خلاق خود توانسته‌اند سالانه میلیاردها دلار ارزآوری داشته باشند. این تجربه ثابت می‌کند که مسیر توسعه ما باید تغییر کند و به سمت ایجاد ارزش افزوده از طریق خلاقیت سوق یابد. اقتصاد خلاق ما می‌تواند بازدهی بالاتری نسبت به صنایع سنتی داشته باشد، مشروط بر آنکه برندهای قدرتمند و معتبری از دل این صنایع متولد شوند.

دعوت به گفتمان ملی: تمرکز بر ارزش‌افزوده خلاق

رویداد ملی صنایع خلاق

IRAN
CIE

زمان: ۱۴: لغایت ۱۵آبان ساعت ۹ الی ۱۶

● سید صادق پژمان

| مدیر عامل مؤسسه کمک به توسعه فرهنگ وهنر

۷۰ هزار میلیارد تومان

در انتظار ذهن‌های خلاق ایران!

«رویداد ملی صنایع خلاق»

در پی تغییر نگاه از فرهنگ

مصرف کننده به مولد اقتصادی است

مؤسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر، برای نخستین بار «رویداد ملی صنایع خلاق» را برگزار می‌کند. این رویداد با هدف تبدیل دارایی‌های فکری و فرهنگی کشور به مزیت‌های اقتصادی پایدار، به دنبال یک گفتمان ملی برای ارتقای جایگاه صنایع خلاق است که سهم آن در اقتصاد کشور، به مراتب پایین‌تر از ظرفیت‌های عظیم فرهنگی و انسانی آن قرار دارد. در گفت‌وگویی صریح با متولی برگزاری، به چرایی این اقدام، اهداف و چشم‌اندازهای آن پرداخته‌ایم.

● انگیزه اصلی شما برای راه‌اندازی «رویداد ملی صنایع خلاق» چه بوده است؟ آیا خلاء خاصی در اکوسیستم صنایع خلاق احساس می‌شد؟

دقیقاً همین‌طور است. انگیزه و ضرورت اصلی ما از احساس یک خلاء عمیق و استراتژیک در کشور نشأت می‌گیرد. متأسفانه، با وجود ظرفیت‌های عظیم فرهنگی و انسانی، هنوز درک و بینش دقیقی نسبت به اهمیت اقتصادی و فرهنگی صنایع خلاق، چه در سطح سیاست‌گذاران و چه در میان سرمایه‌گذاران و نخبگان، وجود ندارد. در حالی که جهان به سرعت به سمت اقتصادی حرکت می‌کند که خلاقیت و فرهنگ پیشران‌های اصلی آن هستند و این صنایع حدود ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۶ درصد از اشتغال کل دنیا را به خود اختصاص داده‌اند، ما از این اقیانوس اقتصادی بهره‌برداری نکرده‌ایم.

خلاء اصلی این بود که سرمایه‌گذاری‌ها در کشور همچنان معطوف به صنایع سنگین و منابع طبیعی است، در حالی که مزیت اصلی و تحریم ناپذیر ایران، سرمایه‌های فکری و ذهن خلاق جوانان ماست. این رویداد پاسخی به این خلاء است تا یک گفت‌وگوی ملی و مسئله‌محور را برای تغییر این نگرش و شکل‌دهی به یک زیست بوم پویا و نوآور شکل دهد.

● در حال حاضر جایگاه صنایع خلاق در توسعه اقتصادی کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید و این رویداد چطور به ارتقای این جایگاه کمک خواهد کرد؟

جایگاه صنایع خلاق در اقتصاد کشور بسیار پایین‌تر از ظرفیت واقعی آن است. با وجود استعدادهای درخشان در حوزه‌هایی مانند بازی‌های ویدئویی، انیمیشن، سینما و موسیقی، این ظرفیت‌ها هنوز به یک صنعت منسجم، درآمدزا و قدرتمند تبدیل نشده‌اند. متأسفانه، فرهنگ و هنر بیشتر به عنوان یک مصرف‌کننده بودجه دیده می‌شود تا یک مولد اقتصادی. این رویداد قصد دارد از چند طریق به ارتقای این جایگاه کمک کند:

تغییر نگرش: با ارائه داده‌های جهانی و داخلی (مانند گردش مالی ۷۰ هزار میلیارد تومانی بازی های دیجیتال) به سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران، نشان می‌دهیم که این حوزه یک قدرت اقتصادی عظیم است.

ایجاد هم‌افزایی: با گرد هم آوردن فعالان برجسته فرهنگی، هنری، فناوری و اقتصادی، بستری برای همکاری‌های جدید فراهم می‌کنیم.

سیاست‌گذاری: از طریق پنل‌های تخصصی، چالش‌های ساختاری مانند مالکیت فکری و تأمین مالی را مستقیماً مطرح کرده و به دنبال شکل‌گیری سیاست‌های مؤثر هستیم.

هدف نهایی ما این است که صنایع خلاق را به یکی از پیشران‌های اصلی «رشد اقتصادی پایدار»، «عدالت فرهنگی» و «مردمی‌سازی فرهنگ» تبدیل کنیم.

● هدف اصلی و تمایز این رویداد در دوره نخست چیست؟

هدف اصلی در دوره نخست، ایجاد یک نقطه عطف و سرآغاز یک حرکت ملی است. ما به دنبال آن هستیم که فرهنگ و هنر را از جایگاه مصرف‌کننده صرف، به یک مولد اقتصادی قدرتمند تبدیل کنیم. تمایز اصلی این رویداد با سایر رویدادها در جامعیت و رویکرد ملی و سیاست‌گذارانه آن است. این یک گردهمایی استراتژیک با حضور فعالان برجسته فرهنگی، هنری، فناوری و اقتصادی، از دانشگاهیان تا مدیران و مسئولان نهادهای قانون‌گذار است. تمرکز بر روی ۸ پنل تخصصی و ۲ کارگاه آموزشی با هدف پرداختن به چالش‌های کلان، آن را متمایز می‌کند.

● این رویداد در زمینه تأمین مالی و جذب سرمایه برای صنایع خلاق چه راهکاری ارائه می‌دهد؟

این یکی از محورهای کلیدی ماست. ما مستقیماً یک صندوق سرمایه‌گذاری نیستیم، اما یک بستر تسهیل‌گر قدرتمند هستیم. راهکارهای ما عبارتند از:

نمایش پتانسیل بازار: با ارائه آمارهای تکان‌دهنده مانند هزینه ۷۰ هزار میلیارد تومانی مردم در بازی‌های دیجیتال یا سبد ۵۷۰ هزار میلیارد تومانی فرهنگی خانوار، به سرمایه‌گذاران نشان می‌دهیم که با یک بازار بزرگ، تشنه و سودآور روبرو هستند.



سیدمهدی سادات حیاتشاهی،

مدیرعامل صندوق پژوهش صنایع خلاق

چرا خلاق‌ها دانش‌بنیان نیستند؟

صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق به عنوان متولی تأمین مالی نوآوری در این حوزه، برخلاف صندوق نوآوری و شکوفایی که صرفاً به شرکت‌های دانش‌بنیان خدمات می‌دهد، فعالیت خود را بر حوزه خلاق متمرکز کرده است. با این حال، شرکت‌های نوپا و به‌ویژه خلاق، به دلیل ناآشنایی با فرایندهای تجاری‌سازی، نداشتن زیرساخت‌های مالی و سودآوری نسبتاً کم، با چالش جدی در جذب سرمایه روبرو هستند.

سیدمهدی سادات حیاتشاهی، مدیرعامل این صندوق، ضمن تشریح نقش‌های چهارگانه صندوق (ضمانت‌نامه، سرمایه‌گذاری، تسهیلات و خدمات عاملیت) و اعلام اولویت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند بازی، انیمیشن و آموزش، از نبود زیرساخت قانونی در زمینه مالکیت فکری برای پذیرش وثایق نامشهود خبر می‌دهد. در نهایت، او تأکید می‌کند که افزایش نقش صنایع خلاق در اقتصاد مستلزم تطبیق ابزارهای مالی و ایجاد سازوکارهای اختصاصی (مانند تأمین مالی جمعی در تولید فیلم و انیمیشن) است.

۱. به عنوان متولی تأمین مالی نوآوری در این حوزه، تفاوت عملکرد صندوق پژوهش صنایع خلاق با سایر صندوق‌های نوآوری و شکوفایی یا سرمایه‌گذاری خطرپذیر در چیست؟ تمرکز صندوق شما بر کدام بخش‌های زنجیره ارزش صنایع خلاق است؟

صندوق های پژوهش و فناوری دو دسته اند:

• صندوقهای استانی

• صندوقهای تخصصی

صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق یکی از صندوقهای تخصصی است که صرفاً در حوزه صنایع خلاق فعالیت دارد. صندوق نوآوری و شکوفایی صرفاً در حوزه شرکتهای دانش بنیان خدمات ارائه میکند و از آنجا که شرکتهای حوزه خلاق عمدتاً دانش بنیان نیستند نمی توانند از خدمات آن صندوق استفاده کنند.

صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق برای ارائه خدمات به شرکتهای حوزه خلاق چند نقش را پیگیری میکند:

• ارائه ضمانتنامه

• سرمایه گذاری

• ارائه تسهیلات

• خدمات عاملیت به دستگاه های اجرایی و صندوق نوآوری و شکوفایی برای ارائه تسهیلات و سرمایه گذاری

مهم‌ترین چالش‌های شرکت‌های خلاق برای دریافت تسهیلات و جذب سرمایه از دید صندوق شما چیست؟

از مهمترین چالشهای شرکتهای نوپا و از جمله شرکتهای خلاق، آشنا نبودن با فرایندهای تجاری سازی و نداشتن زیرساختهای مالی است. این نقیصه باعث میشود تا نتوانند با نهادهای مالی به درستی ارتباط برقرار نمایند. همچنین در شرایط کنونی اقتصادی کشور، یکی از مشکلات دیگر این شرکتها، سود آوری نسبتاً کم آنان نسبت به سایر کسب و کارهای صنعتی و خدماتی است. این مسئله نیز مانع توفیق آنان در جذب سرمایه است.

۳. در حال حاضر، اولویت‌های سرمایه‌گذاری و اعطای تسهیلات صندوق بر کدام زیربخش‌های صنایع خلاق (مانند بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن، مد و پوشاک، هنرهای دیجیتال یا معماری) متمرکز است و چرا؟

صندوق صنایع خلاق تاکنون در حوزه های بازی های رایانه‌ای، انیمیشن، پلتفرم های آموزش، اسباب بازی و سامانه های کسب و کار مجازی سرمایه گذاری داشته است و با توجه به نیاز کشور، همین حوزه ها در اولویت اول همکاری ما قرار دارند.

۴. صنایع خلاق معمولاً دارایی‌های مشهود کمتری دارند. صندوق شما برای ارزیابی ریسک پروژه‌ها و پذیرش وثایق نامشهود (مانند مالکیت فکری یا قراردادهای آتی) چه نوآوری‌ها یا مکانیزم‌های مالی خاصی را به کار می‌گیرد؟

به دلیل خلأ قانونی در بحث مالکیت فکری، صندوق صنایع خلاق در مورد پذیرش وثائق نامشهود اقدامی نداشته است. لیکن با توجه به مذاکرات و تصمیم گیری های اخیر در مورد وثائق نامشهود، این صندوق در برنامه آتی خود، پذیرش این وثائق را در نظر دارد.

۵. نقش صندوق پژوهش صنایع خلاق به عنوان یک نهاد مالی تخصصی در برگزاری این رویداد ملی چیست؟ این رویداد چطور به شناسایی و اتصال طرح‌های مستعد به منابع مالی صندوق کمک می‌کند؟

رویدادهای نوآورانه اساساً نقش بسیار مثبت و وسیعی در شبکه سازی و ارتباط حلقه های مختلف زنجیره ارزش برای شرکتهای فناوری و نوآور دارد. این رویداد نیز با توجه به برنامه ریزی انجام شده و پنلهای مد نظر، پاسخگوی نیاز بسیاری از فعالان صنایع خلاق است. صندوق خلاق از ابتدای برنامه

ریزی برای برگزاری این رویداد به عنوان عضو شورای سیاستگذاری آن، در کنار موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر بوده است و در ایام برگزاری نیز تلاش دارد خدمات خود به زیست بوم صنایع خلاق را در قالب پنل تأمین مالی و نیز گفتگوهای رو در رو، با فعالان این حوزه تشریح نماید.

در این گفتگوها، طرح های مناسب برای سرمایه گذاری و یا تعامل به منظور برنامه های توسعه، شناسایی خواهند شد تا پس از رویداد و در ارتباطات بعدی بتوان پیگیری نود.

۶. برنامه صندوق برای افزایش سهم و اثرگذاری اقتصادی صنایع خلاق در تولید ناخالص داخلی کشور در افق پنج‌ساله چیست؟ آیا برنامه‌ای برای ایجاد صندوق‌های زیرمجموعه یا تخصصی‌تر با تمرکز بر حوزه‌های نوظهور خلاق دارید؟

افزایش نقش صنایع خلاق در اقتصاد کشور، مستلزم آشنایی نهادهای تصمیم گیر، سیاستگذار و مالی کشور با اهمیت نقش آفرینی صنایع خلاق است. صندوق صنایع خلاق در تعامل با ساختارهای مرتبط مالی و سیاستگذاری تلاش دارد روشننگری نماید. همچنین به دلیل ویژگی های صنایع خلاق، باید ابزارهای مالی برای ارتباط و نقش آفرینی در این صنعت، شرایط خود را تطبیق داده و یا ابزارهای جدیدی طراحی شوند.

از این رو ایجاد صندوقهای جدید و یا نهادهای سرمایه گذاری جدید متنایب با نیازهای این حوزه اجتناب ناپذیر است.

به طور مثال، سرمایه گذاری جمعی در تولید فیلم و سریال و انیمیشن نیازمند سازوکارهای اختصاصی متناسب با این بخش است. زیرا چارچوبها و مقررات کنونی سکوهای تأمین مالی جمعی برای سرمایه گذاری در تولید فیلم و انیمیشن مناسب نیست.



کمبرود تصویر جامع از اقتصاد خلاق

امینی بزرگ‌ترین مشکل صنایع خلاق ایران را نبود «حساب اقماری فرهنگی» می‌داند. به گفته او داده ها پراکنده و ناقص‌اند و بخش بزرگی از اشتغال غیررسمی، ارزش افزوده داخلی و صادرات فرهنگی در آمار رسمی لحاظ نمی‌شود. گروه نمافر با گردآوری داده‌های پراکنده تا حدی تصویر را روشن کرده، اما دستیابی به نقشه کامل نیازمند اقدام نهادهای آماری رسمی است.

شاخص‌های سنجش موفقیت و رشد اکوسیستم خلاق او تأکید دارد که باید میان شاخص‌های ارزیابی رویدادها و شاخص‌های سلامت کل اکوسیستم تمایز گذاشت:

– در کوتاه‌مدت: سطح مشارکت مدیران ارشد، خروجی‌های سیاستی، تفاهم‌نامه‌ها، قراردادهای سرمایه‌گذاری و تغییر گفتمان رسانه‌ای.



مدیر باسابقه و اندیشمند حوزه

فناوری اطلاعات کشور

اکوسیستم محتوا بدون نهادهای مالی و مدنی ناقص است

میثمی می‌گوید اکوسیستم محتوای کشور هنوز کامل نیست. با وجود شکل‌گیری خودجوش بخشی از بازیگران، نبود نهادهای تخصصی تأمین مالی، تشکلهای صنفی و هاب‌های شبکه‌ساز، رشد این زیست‌بوم را کند کرده است. او تأکید دارد که برای تکمیل این چرخه، باید اجزایی همچون رگولاتور پویا، نهاد مالی تخصصی و پارک‌های خلاق متصل به فیبر نوری ایجاد شود تا حمایت‌ها هدفمند و مؤثر شوند.

زیرساخت و تأمین مالی هدفمند وی راه نجات اکوسیستم را در تأمین تسهیلات مالی برای حفظ چرخه اقتصاد شرکت‌ها می‌داند. ایجاد مراکز رندرینگ و ذخیره‌سازی در استان‌ها، همگرایی تولیدکنندگان محتوا و تسهیل خدمات‌رسانی را ممکن می‌سازد. به باور میثمی، پراکندگی فعالیت‌ها و نبود زیرساخت‌های متمرکز، مانع شناخت و حمایت کارآمد از فعالان محتواساز است.

شفافیت داده‌ها؛ زیربنای حکمرانی و رشد اقتصادی

یکی از چالش‌های اصلی از نگاه میثمی، نبود داده‌های قابل سنجش در زیست‌بوم صنایع خلاق است. تبدیل مصرف ترافیک و فعالیت پلتفرم‌ها به داده‌های عددی، شفافیت برای سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران را ممکن می‌کند. او معتقد است این شفافیت گام نخست در حکمرانی داده‌محور و صیانت از حقوق مالکیت معنوی است.

سالانه بین ۱۰ تا ۱۲ میلیارد دلار است که حتی قابل مقایسه با صادرات نفتی ایران است. این نشان می‌دهد که مسیر توسعه ما باید تغییر کند. پژمان تصریح کرد: سرمایه‌های فکری، ایده و خلاقیت در کشور ما از پشتوانه تمدنی، فرهنگی و دینی غنی برخوردار است و برخلاف بسیاری از بخش‌ها این حوزه قابل تحریم نیست. هیچ کس در دنیا نمی‌تواند ذهن خلاق ایرانی را تحریم کند.

ا پژمان افزود: وقتی از صنایع فرهنگی سخن می‌گوییم، حوزه‌هایی، چون بازی‌های ویدیویی، انیمیشن، نوشت‌افزار، موسیقی، کتاب و حتی نوآوری‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد. بررسی‌های جهانی و داخلی نشان می‌دهد که بازدهی اقتصادی این بخش‌ها در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر، قابل توجه است.

دبیر این رویداد با ارائه آماری در این زمینه گفت: بر اساس پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۴۰۲، حدود ۷۰ همت از هزینه کرد خانوارهای ایرانی به حوزه بازی‌های دیجیتال اختصاص یافته است. همچنین مجموع هزینه‌کرد فرهنگی خانوارها در سال گذشته به حدود ۱۴۷ همت رسیده که بخش قابل توجهی از آن مربوط به صنایع فرهنگی است. این ارقام نشان می‌دهد که سلیقه مصرف فرهنگی مردم تغییر کرده و علاقه‌مندان این حوزه روبه‌روز در حال افزایش‌اند.



رویداد ملی صنایع خلاق

ما به دنبال چند دستاورد ملموس هستیم؛ ایجاد درک مشترک از ظرفیت‌های اقتصادی صنایع خلاق، شبکه‌سازی مؤثر میان فعالان، سرمایه‌گذاران و نهادهای حاکمیتی، تدوین و صورت‌بندی دقیق چالش‌های اصلی اکوسیستم، و مهم‌تر از همه، آغاز فرآیند سیاست‌گذاری. خروجی پنل‌ها می‌تواند به عنوان ورودی برای نهادهای قانون‌گذار مورد استفاده قرار گیرد.

انگیزه ما در مقطع فعلی این است که از این فرصت تاریخی استفاده کنیم تا ضمن پاسخ به نیاز داخلی، دارایی‌های فرهنگی ایران را به مزیت اقتصادی پایدار تبدیل کرده و کلید حل مسائل آینده کشور را در همین زیست‌بوم فرهنگی و خلاق پیدا کنیم.

* در پایان این دوره چه دستاوردهای ملموس و قابل اندازه‌گیری‌ای مورد انتظار است؟

تغییر ذهنیت سرمایه‌گذاری: این پیام را منتقل می‌کنیم که سرمایه‌گذاری روی «سرمایه‌های ذهنی» که تحریم‌پذیر نیستند، بسیار استراتژیک تر از تمرکز صرف بر صنایع سنگین است.

ایجاد فضای گفتگو: پنل‌های تخصصی، فضایی برای ملاقات مستقیم کارآفرینان خلاق با سرمایه‌گذاران و بحث در مورد مدل‌های نوین تأمین مالی فراهم می‌کند.

*مهم‌ترین چالش‌های ساختاری و قانونی که بر سر راه رشد صنایع خلاق وجود دارد، از نگاه شما چیست و انتظار چه تأثیری از رویداد دارید؟

مهم‌ترین چالش‌های ساختاری عبارتند از:

ضعف قوانین مالکیت فکری و معنوی: این موضوع پاشنه آشیل صنایع خلاق است و نیاز است مجلس به طور ویژه به آن ورود کند.

مشکلات تأمین مالی: به دلیل نگاه سنتی نظام سرمایه‌گذاری کشور.

ضعف نظام آموزشی: که مهارت‌های کلیدی مورد نیاز این صنایع را به صورت نظام‌مند آموزش نمی‌دهد.

فقدان متولی مشخص: به دلیل ماهیت بین‌رشته‌ای، این صنایع متولی واحدی در ساختار دولتی ندارند.

انتظار ما این است که این رویداد با قرار دادن این چالش‌ها در کانون توجه و با حضور مستقیم مسئولان، فرآیند حل آن‌ها را تسریع کند. هدف ما تبدیل این رویداد به یک سکوی قدرتمند برای مطالبه‌گری و پیگیری رفع این موانع ساختاری است.

* پیام اصلی برگزاری اولین «رویداد ملی صنایع خلاق» توسط مؤسسه شما چیست؟

پیام اصلی این رویداد یک اعلام موضع استراتژیک است: پیام این است که دوران نادیده گرفتن قدرت اقتصادی فرهنگ و هنر به پایان رسیده و کشور در یک نقطه عطف تاریخی قرار دارد. برگزاری این رویداد توسط موسسه ما نشان می‌دهد که بخش خصوصی و نهادهای فرهنگی پیش قدم شده‌اند تا خلأ نبود متولی را پر کرده و رهبری این حرکت ملی را بر عهده بگیرند. این یک پیام امید و یک فراخوان برای هم‌افزایی به کل اکوسیستم است.



● به نام خلاقیت، نیروی پیشران آینده ●

| شه‌ریار آل شیخ |

در روزی که به نام خلاقیت و نوآوری مهر خورده است، با افتخار و خرسندی فراوان، آغاز به کار نخستین رویداد ملی صنایع خلاق را در تاریخ ۱۴ آبان ماه در مرکز همایش‌های رایزن اعلام می‌کنیم. حضور پرشور شما، چهره‌های برجسته، فعالان دغدغه‌مند و علاقه‌مندان به اقتصاد خلاق و فرهنگ‌ساز، برای ما به منزله تأییدی بر اهمیت رسالتی است که در شرکت ایده تجارت هرمس و به عنوان برگزارکننده این رویداد، بر

دوش گرفته‌ایم. معتقدیم که این رویداد، فراتر از یک نمایشگاه یا گردهمایی ساده است؛ بلکه تلاشی سازمان یافته برای ایجاد یک بینش و گفت‌وگو میان ما و شماست. باب اهمیت خلاقیت است. همان‌طور که در بیانیه فلسفه این رویداد نیز تأکید شد، متأسفانه سال‌هاست که در حوزه صنایع خلاق کشور، نسبت به اساس مسئله خلاقیت و نقش محوری آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نگاهی کم



خلاقیت را از سایه بیرون می آوریم

| زهرا بابانی کفشگر |

بسیار خوشحال و مفتخرم که امروز، آغاز به کار نخستین رویداد ملی صنایع خلاق را در مرکز همایش‌های رایزن اعلام کنم و به تمام شما عزیزان، فعالان پرشور و علاقه‌مندان به دنیای خلاقیت، خیر مقدم بگویم. این رویداد تنها یک گردهمایی نیست؛ بلکه نتیجه یک دغدغه عمیق و تلاشی هدفمند است تا بتوانیم نگاه جامعه و اقتصاد کشور را به سمتی که شایسته آن است، معطوف کنیم.

توجه و شاید سطحی حاکم بوده است. ما هنوز نتوانسته‌ایم جایگاه واقعی صنایع خلاق را به عنوان موتور محرک اقتصاد آینده ایران، که متکی بر سرمایه‌های فکری و نیروی انسانی خلاق است، به درستی تعریف کنیم. هدف اصلی ما در این دو روز، نه فقط نمایش محصولات، بلکه تصحیح این بینش و تبیین دقیق ابعاد خلاقیت است؛ از خلق ایده‌های نوآورانه گرفته تا نقش آن در ایجاد اشتغال پایدار و افزایش سهم ایران در بازارهای جهانی. این دو روز، فرصتی استثنایی برای فعالان اکوسیستم خلاق فراهم می‌آورد تا از سطح تئوری به عرصه عمل وارد شوند. به همین منظور، برنامه‌های روز اول و دوم با دقت و هدفمندی ویژه‌ای طراحی شده‌اند. مفتخریم که در روز اول و دوم، دو کارگاه تخصصی و کاملاً کارگردانی شده را در حوزه‌های حیاتی بسته بندی خلاق و برندینگ حرفه‌ای خواهیم داشت. این کارگاه‌ها برای انتقال دانش و مهارت‌های کاربردی طراحی شده‌اند تا شرکت‌کنندگان

بتوانند محصولات خلاق خود را با هویتی متمایز و بسته‌بندی جذاب، به بازارهای هدف معرفی کنند و ارزش افزوده‌ای پایدار برای برند خود خلق نمایند. همچنین، برگزاری نخستین دوره نمایشگاه صنایع خلاق این امکان را فراهم می‌آورد تا پتانسیل‌های تولید محتوا، طراحی، فناوری‌های نرم و سایر زیرشاخه‌های صنایع خلاق، به صورت ملموس به نمایش درآید. ما، در مجموعه ایده تجارت هرمس، مشتاقانه میزبان شما خواهیم بود و از تمام عزیزان تقاضا می‌کنیم که از فرصت حضور در کنار متخصصان، سرمایه‌گذاران و تصمیم‌سازان این حوزه برای شبکه‌سازی، تبادل نظر و هم‌افزایی نهایت استفاده را ببرید. باور داریم که با همکاری و هم‌فکری جمعی، می‌توانیم دیدگاهی جامع و عملیاتی نسبت به آینده خلاق ایران ترسیم کنیم. امیدوارم این رویداد ملی، آغازی باشکوه برای حرکتی مستمر و پرشتاب در جهت تثبیت جایگاه شایسته صنایع خلاق در اقتصاد و فرهنگ کشورمان باشد.

عضو شورای سیاست‌گذاری
رویداد ملی صنایع خلاق



ما این برنامه دو روزه را با یک هدف بسیار روشن و حیاتی برگزار می‌کنیم: ایجاد فضایی برای درک و استفاده بهتر از پتانسیل‌های بی‌نظیر حوزه‌ی خلاقیت. می‌دانیم که صنایع خلاق، یعنی آن بخش از اقتصاد و فرهنگ ما که بر پایه ایده های نو، هنر و نوآوری‌های فکری بنا شده، می تواند موتور محرک توسعه باشد. متأسفانه، تا امروز آن‌طور که باید و شاید، به اهمیت این موضوع پی نبرده‌ایم و نگاه ما به خلاقیت، عمق و دقت کافی را نداشته است. این رویداد آمده تا این کمبود بینش را برطرف کند و نشان دهد که خلاقیت یک موضوع تجملی نیست، بلکه یک نیاز اساسی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور ماست.

در طول روزهای ۱۴ و ۱۵ آبان ماه، ما صرفاً به سخنرانی اکتفا نخواهیم کرد. این دو روز مملو از محتوای کاربردی و تجربه‌های دست اول خواهد بود. در بخش نمایشگاهی، ما نخستین دوره نمایشگاه صنایع خلاق را برپا کرده‌ایم تا شما به طور مستقیم با محصولات و ایده‌های نوآورانه فعالان این عرصه آشنا شوید. مهم‌تر از آن، برای اطمینان از خروجی عملی رویداد، دو کارگاه تخصصی و عملیاتی را به صورت ویژه در روز یکم و دوم تدارک دیده‌ایم؛ یک کارگاه حیاتی در حوزه

بسته‌بندی و دیگری در زمینه برندینگ. این کارگاه‌ها به صورت کارگردانی‌شده طراحی شده اند تا به فعالان کمک کنند محصولات عالی خود را با ظاهری جذاب و هویتی قوی به بازار معرفی کرده و ارزش‌آفرینی واقعی داشته باشند. از شما درخواست می‌کنم که از تک تک لحظات این رویداد برای شبکه‌سازی، تبادل تجربه و پیدا کردن شرکای جدید استفاده کنید. باور قلبی ما در شرکت ایده تجارت هرمس این است که آینده کشور در گرو ایده‌های جدید و خلاقیت است و ما با هم می‌توانیم این آینده را بسازیم. امیدوارم این رویداد، آغازی پر قدرت برای جریانی مستمر باشد که در آن، صنایع خلاق به جایگاه واقعی خود در اقتصاد و فرهنگ ملی دست یابند.

مدیر اجرایی رویداد ملی صنایع خلاق



برگزاری رویداد ملی صنایع خلاق از ۱۴ آبان هزینه کرد ۷۰ همتی ایرانیان در حوزه بازی‌های دیجیتال

سالانه بین ۱۰ تا ۱۲ میلیارد دلار است که حتی قابل مقایسه با صادرات نفتی ایران است. این نشان می‌دهد که مسیر توسعه ما باید تغییر کند.

پژمان تصریح کرد: سرمایه‌های فکری، ایده و خلاقیت در کشور ما از پشته‌های تمدنی، فرهنگی و دینی غنی برخوردار است و برخلاف بسیاری از بخش‌ها این حوزه قابل تحریم نیست. هیچ کس در دنیا نمی‌تواند ذهن خلاق ایرانی را تحریم کند.

پژمان افزود: وقتی از صنایع فرهنگی سخن می‌گوییم، حوزه‌هایی، چون بازی‌های ویدیویی، انیمیشن، نوشت‌افزار، موسیقی، کتاب و حتی نوآوری‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد. بررسی‌های جهانی و داخلی نشان می‌دهد که بازدهی اقتصادی این بخش‌ها در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر، قابل توجه است.

دبیر این رویداد با ارائه آماری در این زمینه گفت: بر اساس پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۴۰۲، حدود ۷۰ همت از هزینه کرد خانوارهای ایرانی به حوزه بازی‌های

دبیر رویداد ملی صنایع خلاق خبر داد

به گفته دبیر رویداد ملی صنایع خلاق، سهم این حوزه از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان حدود ۳ درصد است و حدود ۶ درصد از مشاغل دنیا نیز در حوزه صنایع خلاق فعالیت دارند.

او با اشاره به اینکه تغییر نگرش در سطح سیاست‌گذاران می‌تواند به مردمی‌سازی فرهنگ و استفاده از مفاهیم جدید در رشد اقتصادی کشور کمک کند، اظهار داشت: در جهان امروز یکی از مفاهیم کلیدی در عرصه اقتصاد، مفهوم تخریب خلاقه است؛ یعنی اصلاح روندهای نادرست گذشته از طریق روش‌های نو. در این میان، صنایع فرهنگی و خلاق می‌توانند به عنوان یکی از راهکارهای نوین، نقش مهمی در پویایی اقتصاد ایران ایفا کنند.

وی افزود: سرمایه‌گذاری در صنایع فکری و خلاق می‌تواند بازدهی بالاتری نسبت به صنایع سنتی داشته باشد. به‌عنوان نمونه، صادرات صنایع فرهنگی در کشورهایی مانند کره جنوبی و ژاپن

برنا - گروه علمی و فناوری؛ دبیر رویداد ملی صنایع خلاق گفت: مردم ایران در سال ۱۴۰۲ حدود ۷۰ همت در حوزه بازی‌های دیجیتال هزینه کرده‌اند. همچنین مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوارهای ایرانی در همان سال حدود ۱۴۷ همت بوده است. در این راستا قرار است روزهای ۱۴ و ۱۵ آبان رویداد ملی صنایع خلاق برگزار شود.

دبیر رویداد ملی صنایع خلاق و مدیرعامل موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر در نشست خبری رویداد ملی صنایع خلاق با تأکید بر ضرورت تغییر نگرش سیاست‌گذاران نسبت به حوزه فرهنگ، هنر و صنایع خلاق از برگزاری همایش ملی صنایع خلاق با محوریت صنایع خلاق در روزهای ۱۴ و ۱۵ آبان خبر داد.

سید صادق پژمان گفت: هدف اصلی این رویداد ایجاد تحول در بینش و گفتمان فرهنگی کشور است تا بتوان با تکیه بر مفاهیم نوین، مسیر تازه‌ای برای توسعه پایدار اقتصادی مبتنی بر فرهنگ و خلاقیت ترسیم کرد.