

المقاولاتية الثقافية كركيزة للصناعة الإبداعية: قراءة في تجرتي كوريا الجنوبية والهند

Cultural Entrepreneurship as a Pillar of the Creative Industry: A Reading in Indian and South Korean Experiences

علاء الدين بوزيد¹، سوسن زيرق²

¹ جامعة جيجل، (الجزائر) aleddine.bouzid@univ-jjel.dz

² جامعة سكيكدة، (الجزائر) s.zirek@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2023/06/ 01

تاريخ القبول: 2023/05/ 09

تاريخ الاستلام: 2023/03/ 28

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المقاولاتية الثقافية كركيزة للصناعات الإبداعية، هذه الأخيرة التي تتسع انطلاقا من الأعمال الثقافية التي تخضع لمبادئ الإنتاج الصناعي. وتعد كل من كوريا الجنوبية والهند تجربتين رائدتين في هذا المجال على المستوى الإقليمي والدولي. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الدعم الذي قدمته الدولتان من خلال تامين الإمكانيات المتاحة كان عاملا حاسما في تطوير هذه الصناعات وجعلها رافدا اقتصاديا مهما.

كلمات مفتاحية: مقاولاتية ثقافية، صناعات إبداعية، كوريا الجنوبية، الهند.

تصنيف JEL: Z10، O34.

Abstract:

This study seeks to lighten on cultural entrepreneurship as a pillar of the creative industries, this latter which expands from cultural businesses that are subject of industrial production principles. South Korea and India are both pioneering experiences in this field at the regional and international levels. This study concluded that the support provided by the two countries by valuing the available capabilities was a decisive factor in developing these industries and making them an important economic source.

Keywords: Cultural Entrepreneurship; Creative Industries; South Korea; India.

Jel Classification Codes: Z10, O34.

1. مقدمة:

انتقلت الدعوة إلى الإبداع من المستوى الفردي إلى المستوى التنظيمي الذي يشمل بيئات العمل التي تعمل فيها منظمات الأعمال، والتي تتنافس من خلالها على العملاء والمستهلكين، إلى حتمية عالمية مع تصاعد وتيرة التغيير في تلك البيئات إلى مستويات غير مرئية وغير قابلة للتنبؤ والسيطرة في أغلب الأحيان (Leigh, 2011)

وقد مثلت هذه الحتمية قوة دافعة لقادة الأعمال لفهم ديناميكيات الإبداع بشكل أفضل ما أدى إلى ابتكار أشكال جديدة من الصناعات محركها الأساسي الإبداع، أطلق عليها فيما بعد الصناعات الإبداعية، والتي تهتم بخلق وإنشاء وتحويل الأفكار الثقافية الإبداعية إلى منتجات وخدمات ذات قيمة في الأسواق المحلية والعالمية وبالتالي تحقيق أرباح وعوائد مجزية للمنظمات .

وستحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم المقاولاتية الثقافية وكذا الصناعات الإبداعية، مع التركيز على دراسة بعض النماذج الدولية الأسيوية ممثلة في كوريا الجنوبية والهند. إشكالية الدراسة: انطلاقاً مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما أهمية المقاولاتية الثقافية للصناعات الإبداعية في كل من كوريا الجنوبية والهند؟

وتندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هي المقاولاتية الثقافية؟
 - ما هي الصناعات الإبداعية؟
 - ما الذي يميز الصناعات الإبداعية في كل من كوريا الجنوبية والهند حتى تكونا تجربتين رائدتين؟
- الفرضيات:** إن الإجابة عن إشكالية الدراسة تقتضي صياغة فرضية رئيسية كما يلي:

المقاولاتية الثقافية ركيزة للصناعات الإبداعية في كل من كوريا الجنوبية والهند

وتنبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:

- المقاولاتية الثقافية شكل من أشكال المقاولاتية تهتم بالمنتجات الثقافية.
- الصناعات الإبداعية عملية إنتاج الثقافة بشكل إبداعي اقتصادي.

- تثمين التراث، الإبداع والدعم الحكومي منحت كل من كوريا الجنوبية والهند التميز في الصناعات الإبداعية.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

- ضبط وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية الثقافية والصناعة الإبداعية؛
- تسليط الضوء على تجرتي الهند وكوريا الجنوبية باعتبارهما تجرتين أسسويتين رائدتين فيما يخص الصناعة الإبداعية.

منهجية الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة والإحاطة بكل جوانبها وتحقيق أهدافها المنشودة، تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي بهدف تكوين الإطار النظري اللازم للدراسة من خلال التعرض لماهية المقاولاتية الثقافية والصناعات الإبداعية. أما المنهج التحليلي فقد تم الاعتماد عليه من أجل إبراز مختلف مقومات تجرتي كل من كوريا الجنوبية والهند في مجال الصناعات الإبداعية المرتكزة أساسا على مختلف المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية الثقافية.

2. ماهية المقاولاتية الثقافية

1.2 مفهوم المقاولاتية الثقافية:

يعد مفهوم المقاولاتية الثقافية أو ريادة الأعمال الثقافية أو ريادة الأعمال الفنية مفهوما حديثا نسبيا في عالم الإدارة والأعمال وكذا في مجال الدراسات الثقافية بصفة عامة. وقد تم تقديم هذا المفهوم لأول مرة من قبل Paul Dimaggio سنة 1982 (Dimaggio, 1982, p01) والذي عرّف هذه الممارسة في القرن 19 على أنها: "إنشاء شكل تنظيمي يمكن لأعضاء النخبة التحكم ومراقبة وإدارة وتحليل عمليات تشكيل مؤسسات الثقافة العالية" (Dobrev & Ivanov, 2020, p. 23).

وتعرف أيضا على أنها: "النشاط المحدد لإنشاء أعمال ثقافية وتقديم المنتجات والخدمات الثقافية والإبداعية إلى السوق التي تشمل قيمة ثقافية ولكن لديها أيضًا القدرة على توليد إيرادات مالية" (Dobrev & Ivanov, 2020, p. 23)

1.1.2 مقاربات المقاولاتية الثقافية: توجد طريقتان رئيسيتان لتصور المقاولاتية الثقافية في الوقت الحالي؛ الأولى هي الأنشطة المقاولاتية في مجالات الصناعات الثقافية والإبداعية والفنون، وبهذا المعنى، يُنظر إلى الثقافة على أنها قطاع مستقل، ويتم التركيز على الأشكال الاقتصادية والاجتماعية التي يتم تعريفها على

المقاولاتية الثقافية كركيزة للصناعة الإبداعية: قراءة في تجربتي كوريا الجنوبية والهند

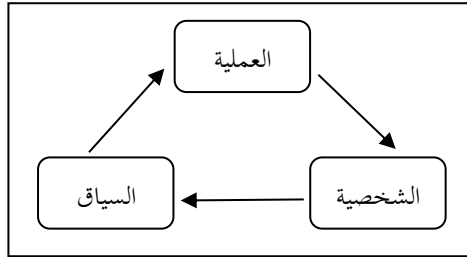
أما القطاع الثقافي (Spilling, 1991, p36)، أي الصناعات الثقافية والصناعات الإبداعية والفنون التقليدية.

وبشكل عام، تشمل الثقافة كقطاع مجموعة واسعة من القطاعات الفرعية، على سبيل المثال الفنون التقليدية (فنون الأداء والفنون المرئية والموسيقى الكلاسيكية) والتراث الثقافي والأفلام وأقراص DVD والفيديو والموسيقى، والراديو والتلفزيون والكتب والصحافة والوسائط الجديدة، والتصوير والهندسة المعمارية والتصميم والفنون الرقمية وألعاب الفيديو. (Dobrev & Ivanov, 2020, p23)

أما التصور الثاني للمقاولاتية الثقافية فينظر إلى الثقافة باعتبارها جانبًا مكونًا في جميع القطاعات، وينصب التركيز على كيفية قيام رواد الأعمال بنشر الموارد الثقافية لإضفاء الشرعية على مشاريعهم (Gehman & Soublière, 2017, p04)

2.1.2 مكونات المقاولاتية الثقافية: يمكن إيجاز مكونات المقاولاتية الثقافية في عناصر ثلاثة وهي: شخصية المقاول الثقافي، السياق الذي يعمل فيه، والمقاولاتية الثقافية كعملية.

الشكل 1: مكونات المقاولاتية الثقافية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على (Suwala, 2015, p. 513)

- **شخصية المقاول:** تتطلب المقاولاتية الثقافية شخصية ريادية ذات رؤية تكون على استعداد لتحمل المخاطرة وتكون مهووسة بتحقيق الذات وإنجاز الأهداف، مع القدرة على إتقان عملية معقدة ومتناقضة من الإنشاء وتفسير الأفكار أو الأساليب أو المصنوعات الثقافية الجديدة من خلال قبولها الاجتماعي وقابليتها للاستخدام باعتبارها ابتكارات ثقافية، واستغلال إمكاناتها التجارية كسلع وخدمات ثقافية.

ومع كل ذلك، فعلى المقاول الثقافي أن يوازن بين العزلة والتواصل الاجتماعي، وأن يتعلم باستمرار وبلا نهاية، والأهم من ذلك، أن يستمتع بوقته من أجل تحقيق "تدفق" إبداعي للأفكار.

- **المقاولاتية الثقافية كعملية:** عملية قيادة الأعمال الثقافية متعددة الأوجه تقتضي الموازنة بين المكون الإبداعي والوظيفي والإنتاجي لقيادة الأعمال الثقافية مع التركيز على الأخير.

- المكون الإبداعي يشمل مراحل الإعداد، الحضانة والإضاءة، بحيث يجب أن يدرك رائد الأعمال أنه ابتكر شيئاً جديداً يؤدي في النهاية إلى بدء أو تفسير الفكرة الثقافية الجديدة.
- المكون الوظيفي يجمع مراحل الإدراك والتواصل والتطبيق حيث يتم "التحقق" من صحة الفكرة/ الأساليب أو اختبارها أو تقييمها من قبل مجموعة من الخبراء أو جمهور أوسع أو الجمهور بأكملها لفائدتها.
- المكون الإنتاجي يتمثل في مدى قدرة المكون أو المنتج الثقافي على توليد عوائد اقتصادية أم لا، بمعنى آخر مدى قابلية تحويل الأفكار الثقافية إلى سلع أو خدمات قابلة للتسويق.
- السياق: يؤثر السياق أو البيئة التي يدير فيها رواد الأعمال الثقافيون أعمالهم على شخصياتهم وعملياتهم، وتحدد هذه البيئة أيضاً ما يتم التعرف عليه على أنه إبداعي أو مفيد أو قيّم في السوق الثقافي.

2.2 الصناعات الإبداعية:

1.2.2 مفهوم الصناعات الإبداعية: ظهر مصطلح الصناعات الإبداعية لأول مرة في عشرينيات القرن 20، ولكنه لم يحظ بالاهتمام حتى خمسينات ذات القرن من طرف كل من Theodore Adorno و Max Horkheimer وتحديداً سنة 1948، أين برز كإجابة معاصرة للتحديات التي فرضتها التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة (UNESCO). أما مفهوم الصناعات الثقافية الإبداعية بمعناها الذي يتضمن الإبداع وإعادة الإنتاج الصناعي والتوزيع الجماعي للأعمال الثقافية فقد ظهر في تقرير موسوم بـ: "الأمم المبدعة" والمعد من قبل الحكومة الأسترالية سنة 1994، والذي أظهر أهمية الثقافة في المجتمعات (Kukreja، 2022، p 02)

ويرى John Howkins أن الصناعات الإبداعية: "تُوفّر سلعة اقتصادية أو خدمة ناجمة عن الإبداع،

ولها قيمة اقتصادية" (Albiladpress, 2022)

وقد تم تعريف هذه الصناعات في المملكة المتحدة على أنها: "الصناعات التي ينشأ أصلها في الإبداع الفردي والمهارة والمواهب التي لديها القدرة على خلق فرص العمل والثروة من خلال توليد واستغلال الملكية الفكرية" (GOV.UK, 2001)

أما أكثر التعاريف تداولاً فيما يخص الصناعات الإبداعية ذلك التعريف الذي طورته دائرة الثقافة والإعلام والرياضة في المملكة المتحدة سنة 1998، والذي يعد أول تعريف رسمي، حيث عرّفت الصناعات

الإبداعية بأنّها: "الأنشطة التي تنبع من الإبداعية الفردية والموهبة، والمهارة، والتي يمكنها أن تتطور لتجني المال أو الثروة، وتخلق فرص العمل من خلال إنتاج واستغلال الملكية الفكرية." (إمباي، 2020، الصفحة 67)

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) الصناعات الإبداعية بأنّها: "دورات خلق وإنتاج وتوزيع المنتجات والبضائع والخدمات التي تستخدم الإبداع، ورأس المال الفكري كمدخلات رئيسة". (UNDP, 2010)

وتشمل هذه الصناعات أربع مجموعات رئيسية: (إمباي، 2020، الصفحة 67)

- **التراث:** صنّفه (UNCTAD) إلى مجموعتين فرعيتين؛ أولاهما تمثل أشكال التعبير الثقافي التقليدي، وتضم الفنون، الحرف اليدوية، المهرجانات والاحتفالات. وثانيهما وهي المواقع الثقافية التي تشمل المواقع الأثرية، المتاحف، المكتبات والمعارض).

- **الفنون:** تنقسم إلى الفنون البصرية التي تضم الرسم، النحت، التصوير الفوتوغرافي والتحف، والفنون المسرحية وتشمل الموسيقى، المسرح، الأوبرا والسيرك.

- **وسائل الإعلام:** وهي تلك المتخصصة في إنتاج وتطوير المحتوى الإبداعي، وتضم النشر والوسائط المطبوعة من كتب ومجلات وغيرها، إلى جانب الوسائل السمعية والبصرية من تليفزيون وإذاعة.

- **الإبداعات الوظيفية:** تضم الصناعات الموجهة نحو خلق السلع والخدمات، والتي تحددها أذواق المستهلكين، وديناميكية الأسواق العالمية، وتشمل هذه الإبداعات:

- التصميم، وتضم الرسم، الأزياء، ولعب الأطفال.
- الإعلام، ويشمل البرمجيات، ألعاب الفيديو والمحتوى الإبداعي الرقمي.
- الخدمات الإبداعية، وتشمل الخدمات المعمارية، الإعلان والخدمات الثقافية.

والجدول الموالي يوضح وجود تنوع في مفهوم الصناعات الإبداعية في بعض الدول الأجنبية:

الجدول 1: التنوع في مفهوم الصناعات الإبداعية حسب الدول

الدولة	المملكة المتحدة	ألمانيا	إسبانيا	فرنسا
المصطلح المستخدم	الصناعات الإبداعية	الصناعات الإبداعية والثقافية	الصناعات الثقافية	الحقل الثقافي
هندسة العمارة	×	×	-	×
السينما - التليفزيون - الراديو	×	×	×	×

علاء الدين بوزيد وسوسن زيرق

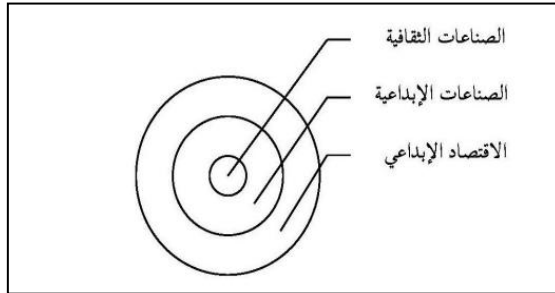
×	×	×	×	الفنون الأدائية
×	×	-	-	المكتبات
×	×	×	×	أسواق الفنون(الفنون البصرية)
×	×	×	×	النشر
-	-	×	×	البرمجيات والوسائط المتعددة
×	×	-	-	المتاحف
×	×	×	×	الموسيقى
-	-	×	×	الإعلان

المصدر: (إمباي، 2020، الصفحة 67)

وقد أشار العديد من المؤلفين في تقرير "الصناعات الإبداعية" الصادر في بريسبان بولاية كوينزلاند بأستراليا أنه ليس من النادر استخدام مصطلحي الصناعات الإبداعية والصناعات الثقافية بالتبادل وجعل المصطلحين متداخلين، إلا أن الفكرة العامة للاقتصاد الإبداعي أكثر وضوحًا من تلك التي في الصناعات الثقافية مما دعا إلى "توسيع القطاعات" التي تندرج تحت الإبداع، وبالتالي تختلف الصناعات الإبداعية عن الصناعات الثقافية؛ فالأولى شديدة العموم تستخدم بهدف جمع النشاطات التي يعتمد إنتاجها على الإبداع؛ أما الثانية فهي خاصة بالأعمال الثقافية القابلة لإعادة الإنتاج وفق مبادئ الإنتاج الصناعي، وبالتالي فإن الصناعات الثقافية جزء من الصناعات الإبداعية (علاوة، 2016، الصفحات 210-211)

الشكل الموالي يوضح تداخل العلاقات بين تلك المفاهيم:

الشكل 2: العلاقة بين الصناعة الإبداعية والثقافية والاقتصاد الإبداعي

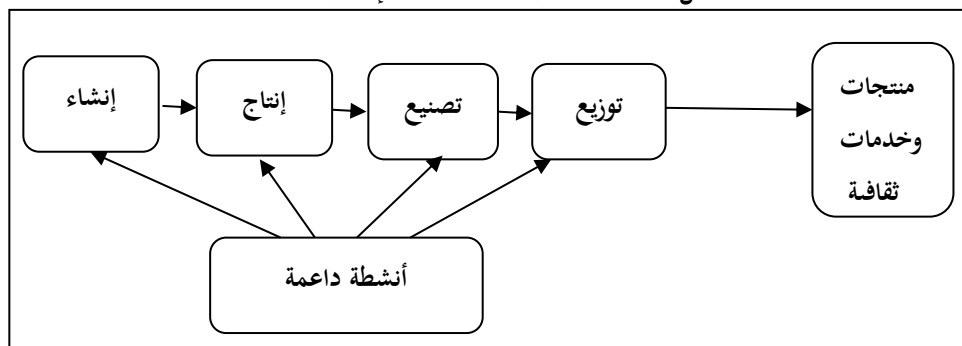


المصدر: (إمباي، 2020، الصفحة 67)

2.2.2 سلسلة القيمة في الصناعات الإبداعية: يظهر الشكل الموالي سلسلة القيمة في الصناعات

الإبداعية حيث:

الشكل 3: سلسلة القيمة للصناعات الإبداعية



المصدر: (Higgs & Cunningham, 2008, p10)

يلاحظ من خلال سلسلة القيمة في الصناعات الإبداعية أن بعض الأنشطة المهمة مثل: التدريب، والهيئات والجمعيات الحكومية ليست جزءًا من سلسلة القيمة الأساسية، ولكنها تقوم بدعم الأنشطة الرئيسية المتمثلة في الإنشاء والإنتاج والتصنيع والتوزيع المنتجات أو الخدمات الثقافية بشكل مستقل (Higgs & Cunningham, 2008, p 10)

3.2.2 الفرق بين الصناعة التقليدية والصناعة الإبداعية: يرتبط قطاع الصناعات الإبداعية بجوانب أوسع من الإبداع الإنساني، وكيف يعزز الخيال الإنساني والابتكار والحرية والعمل الإبداعي الصناعات الإبداعية، وكيف يرتبط الإبداع اليومي بالمشروعات الكبرى، ولذا تختلف الصناعات الإبداعية عن التصنيع التقليدي أو الصناعات الأولية من حيث: (فاضل علي، 2018، الصفحة 207)

الجدول 2: الفرق بين الصناعة الإبداعية والصناعة التقليدية

الصناعة الإبداعية	الصناعة التقليدية	المعلومات
رأس المال	رأس المال	
المعرفة	الموارد الأولية	
عمال المعرفة والمبدعون	الأيد العاملة	
تكنولوجيا المعلومات	الأرض	
عادة ما تكون شركات صغيرة أو متوسطة	عادة ما تكون شركات كبيرة	
يوجهها المستهلك	يوجهها المديرون	
تقوم على الاستهلاك	تقوم على الانتاج	

المصدر: (فاضل علي، 2018، الصفحة 207)

3. تجربتي كوريا الجنوبية والهند في الصناعات الثقافية الإبداعية

1.3 تجربة كوريا الجنوبية:

تعد تجربة كوريا الجنوبية فيما يخص الصناعات الإبداعية من أكثر الأمثلة نجاحاً في قارة آسيا، وقد ربطت التجربة بين الابتكار والترفيه والثقافة لتشكيل حجر الأساس لاقتصاد ثقافي وإبداعي، فمن Dalgona Coffee إلى موسيقى K-Pop و سينما K-Drama إلى مستحضرات التجميل الكورية التي أضحت نموذجاً مميّزاً للجمال الكوري K-beauty.

وقد شهدت الصناعات الإبداعية في كوريا الجنوبية نموًا هائلاً في السنوات الأخيرة، وكان هذا النمو نتيجة وسبباً في آن واحد لارتفاع شعبية الثقافة الكورية، والذي لم يحدث صدفة بل كان نتيجة لسياسة مدروسة جيداً مبنية على فكرة "كوريا الرائعة" التي سعت إلى إخراج البلاد من الأزمة المالية في التسعينيات. وقد وضعت حكومة الرئيس Kim Dae-Jung سنة 2001 خطة لدعم وتطوير الصناعة الإبداعية وأطلقت عليها تسمية Hallyu والتي اشتقت من اللغة الصينية وتعني الموجة الكورية (Martin Roll, 2021)، لتحويل الثقافة الكورية إلى صناعة بقيمة 290 مليار دولار أمريكي في غضون عامين، وقد تم اتخاذ خطوتين في هذا الاتجاه وهما توسيع ميزانية الصناعة الثقافية، وتعزيز نموذج تعاون قوي بين القطاعين العام والخاص. (Gupta & Anandaram, 2022, p05)

في عام 2013، وضعت حكومة Park Geun-Hye "خطة عمل الاقتصاد الإبداعي" كاستراتيجية إرشادية للوزارات المختلفة في القطاعات المرتبطة بالثقافة للعمل مع المنظمات غير الحكومية، ووضحت هذه الخطة ثلاثة أهداف شاملة تسعى لتحقيقها تمثلت في خلق وظائف جديدة، تعزيز ريادة كوريا في الاقتصاد العالمي الثقافي والإبداعي ورعاية بيئة للمواهب الإبداعية وكذلك رواد الأعمال الثقافيين (Gupta & Anandaram, 2022, p06)

في هذا السياق، تم تنفيذ 24 مهمة رئيسية أهمها إنشاء نظام بيئي للشركات الناشئة لجذب استثمارات الملائكة والتمويل الجماعي، حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع من خلال "مخطط استراتيجية البراءات الوطنية"، مع تشجيع المزيد من التعاون بين المشاريع والمنظمات ذات الصلة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحكومات المحلية والشركات ومؤسسات التدريب لتزويد رواد الأعمال الثقافيين والمبدعين بالتوجيه والإرشاد المناسبين والدراية التقنية. كما خصصت الحكومة أيضاً صندوقاً بقيمة 3 مليارات دولار أمريكي لدعم الشركات الناشئة الثقافية والإبداعية (Gupta & Anandaram, 2022, p06)

المقاولاتية الثقافية كركيزة للصناعة الإبداعية: قراءة في تجرّبي كوريا الجنوبية والهند

ولتعزيز هذه الأهداف، أدخلت وزارة العلوم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الكورية (MSIT) في عام 2017 تدابير جديدة لتعزيز الاقتصاد الإبداعي من خلال نهج يعتمد على أربعة محاور: (Gupta & Anandaram, 2022, p 10)

- إلغاء الضوابط الرقابية، وزيادة الابتكار، وإشراك الكيانات الخاصة في القطاع العام.
- إنشاء دورة لتسويق الأفكار الإبداعية من خلال توفير روابط قوية مع الأسواق، وتمويل التكنولوجيا، وإنشاء نظام بيئي قوي لبدء التشغيل.
- التركيز على المدارس لتعزيز المناهج الدراسية القائمة على STEAM، وتعزيز التفكير التصميمي وقدرات حل المشكلات الإبداعية لدى الطلاب منذ سن مبكرة. كما تم افتتاح مراكز الابتكار في الاقتصاد الإبداعي في جميع أنحاء البلاد لتعزيز مواهب ريادة الأعمال المحلية وإزالة الحد الأقصى من الحواجز أمام الطالب لمتابعة ريادة الأعمال.
- دعم وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التعاون والتعاقد في المجالات الحالية للعلم والثقافة والفن من خلال مؤسسات مختلفة.

وقد كللت هذه الجهود بنتائج معتبرة، فعلى سبيل المثال لا الحصر فقد اتخذت صناعة الموسيقى الكورية مكانة خاصة لها على المستوى العالمي مع موسيقى البوب الكورية K-pop التي تم تأسيسها كنوع فريد من الموسيقى، وتشير التقديرات إلى أن فرقة BTS الكورية وحدها تحقق إيرادات بقيمة 3.6 مليار دولار أمريكي. (Gupta & Anandaram, 2022, p07)

وفي مجال السينما والإعلام الإبداعي، أصبح فيلم Parasite أول فيلم كوري جنوبي وغير إنجليزي يفوز بجوائز الأوسكار في الولايات المتحدة في عام 2019. وبالمثل، احتلت سلسلة Netflix الأصلية Squid Game المرتبة الأولى في فئة "الأكثر مشاهدة" في العديد من البلدان، وهو ما دفع إدارة Netflix في فبراير 2021 إلى الإعلان عن خطط لاستثمار 500 مليون دولار أمريكي في الدراما الكورية (Gupta & Anandaram, 2022, p07)

وتتجاوز قائمة الصادرات الإبداعية والثقافية الكورية K الموسيقى والسينما، فقد ظهرت مفاهيم وأفكار إبداعية تتناول مواضيع أخرى، فهناك K-Beauty التي صنعت الأفعنة الورقية و Hanbang (الأدوية التقليدية الكورية) والتي تحظى بشعبية بين ما يسمى الجيل Z Gen-Z. وقد شكلت صناعة التجميل الكوري 10.2 مليار دولار أمريكي في عام 2019 ومن المنتظر أن تنمو أكثر في السنوات القادمة (Gupta & Anandaram, 2022, p 10)

2.3 تجربة الهند:

تعتبر الهند من أهم الدول الآسيوية على مر الأزمان وعلى مختلف الأصعدة، ويعود ذلك للكم الهائل من الثروات الطبيعية والبشرية والثقافية التي تضرب عميقا في جذور التاريخ، وهو ما شكل لها زخما لا مثيل له في العالم، وفي نفس الوقت تحديا كبيرا لاستغلال هذه الثروات بالشكل الأمثل الذي يمكنها من تحقيق منافع اقتصادية مجزية.

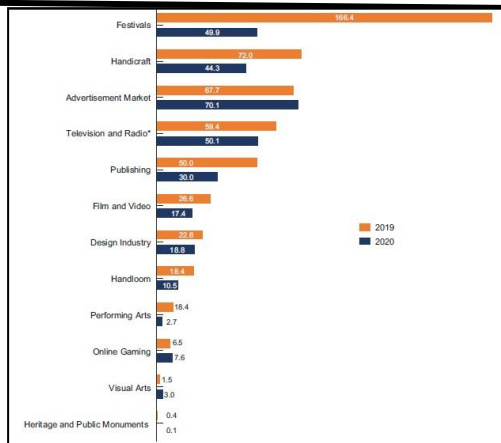
ويتنوع التراث الثقافي للهند من العمران، المنسوجات، العطور والتوابل إلى فنون الأداء والملاحم الهندية المعروفة عالميا والتي امتدت إلى مختلف أوجه الفنون من أدب ومسرح وسينما. هذا التراث ساهم في قيام صناعات إبداعية متنوعة ساهمت صادراتها حسب (UNCTAD) من 7.4 مليار دولار أمريكي في عام 2005 إلى 20.2 مليار دولار أمريكي في عام 2015، وقد تضمن ذلك تصدير الحرف الفنية والتي تحتل الهند من خلالها المركز الخامس عالميا، ويشمل ذلك السجاد، ومواد الاحتفال، ومنتجات الغزل، وأعمال الخوص. ومع ذلك، وفي حين أن التجارة الدولية في قطاع الحرف الفنية بلغت قيمتها 35 مليار دولار أمريكي في عام 2015، فقد كانت حصة الهند 1.5 مليار دولار فقط (Gupta & Anandaram, 2022, p 10)

وقد بلغت صادرات الهند من الأحجار الكريمة والمجوهرات في الفترة 2020-2021، 25 مليار دولار أمريكي وتجاوزت صادرات المنسوجات 28 مليار دولار أمريكي في الفترة 2019-2020. كما تعتبر الهند مسؤولة عن 90% من المنسوجات اليدوية في العالم، وهي أيضا ثاني أكبر منتج للحريم والمنتج الرئيسي للبحوت والقطن، ومع وجود أكثر من 700 مجموعة من الحرف اليدوية في جميع أنحاء البلاد (Gupta & Anandaram, 2022, p10)

الشكل الموالي يبين مختلف الأنشطة الإنتاجية الثقافية التي شكلت سوق الاقتصاد الإبداعي في الهند

خلال الفترة 2019-2020:

الشكل 4: حجم الاقتصاد الإبداعي في الهند:

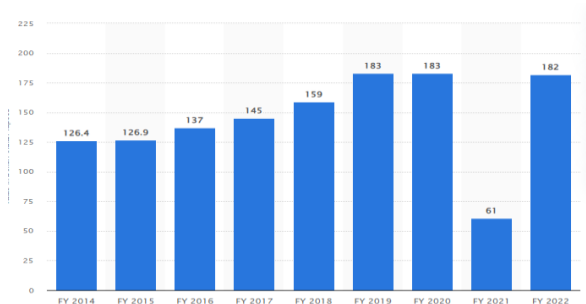


المصدر: (Gupta & Anandaram, 2022)

يبدو جلياً من خلال الشكل أهمية نشاط الاحتفال ضمن سوق الاقتصاد الإبداعي في الهند، فتشير الإحصائيات مثلاً إلى أن مهرجان "Durga Puja" الذي يقام غرب ولاية البنغال ساهم خلال أسبوعه بـ 2.58% من إنتاجها الداخلي الخام (Kukreja، 2022، p 02)

وإلى جانب كل ما سبق، تعد السينما الهندية أو ما يعرف بـ: "Bollywood" من أهم مظاهر الصناعات الإبداعية في الهند، ويجمع هذا المصطلح بين كلمتين هما: بومباي أو مومباي والذي يمثل اسم المدينة الهندية التي تعتبر مهد الصناعة السينمائية، و "Hollywood" مركز الصناعة السينمائية الأمريكية. وتنتج "Bollywood" ما بين 800 إلى 1000 فيلم سنوياً وهو الأمر الذي جعلها تصنف على أنها أكبر منتج للأفلام في العالم منذ سنة 2007، حتى بلغت قيمة هذه الصناعة سنة 2020 ما يناهز 183 بليون روبية هندية، وهو ما يؤكد الشكل الموالي:

الشكل 5: قيمة صناعة الأفلام في الهند في الفترة 2014-2022: (بليون روبية هندية)



المصدر: (Basuroy، 2022)

ناهيك عن ارتباط هذه الصناعة بمجالات وأنشطة اقتصادية أخرى تدر عليها عائدات معتبرة كـ مجال الإعلانات والإشهارات والتي قدمت لهذه الصناعة عوائد قدرت بـ 11 بليون روبية هندية سنة 2019 (Basuroy، 2022)

وتواجه صناعة السينما الهندية في الآونة الأخيرة بعض المشاكل التي قد تقف عائقاً أمام تحقيقها للعوائد المالية المعتبرة المعتادة، بل وقد تؤدي إلى عواقب وخيمة في حال استمرت دون إيجاد حلول لها. ومن هذه المشاكل القرصنة والتي تكبد الاقتصاد الوطني خسائر تتراوح بين 1.2 إلى 4 مليار دولار وذلك كله بسبب ضبابية قانون الملكية الفكرية الذي تم إصداره سنة 2012 ولم يتم إجراء أي تعديل عليه. إلى جانب اختلاف أذواق الجيل الجديد من الشباب الهنود الذين يعتقدون أن القصص التقليدية غير جذابة لهم وأنه أصبح من الضروري إدراج الإبداع في قصص الأفلام. ناهيك عن ظهور وانتشار المنصات التي تبث الأفلام والمسلسلات والتي لاقت رواجاً كبيراً خاصة خلال فترة الوباء Covid-19، وأثرت على مداخيل الصناعة السينمائية في الهند (McSlarrow، 2022)

4. خاتمة:

شكلت التغيرات المتزايدة في بيئة أعمال المنظمات، وتوسع الأسواق وتلاشي الحدود الجغرافية وتعاضم حدة المنافسة وتزايد متطلبات العملاء تحديات كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال اليوم، هذه التحديات كانت كذلك قوة دافعة بالنسبة لقادة المنظمات والدول التي استوعبت أهمية خلق روافد اقتصادية متعددة تركز على استغلال مختلف الإمكانيات المتاحة بما فيها الثقافية التي تتنوع بين التراث المادي كالأثار والحرف التقليدية والتراث اللامادي كالعادات والتقاليد والقصص التاريخية التي تروي ما كان في تلك الأزمان، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي ترى بأن المقاولاتية الثقافية شكل من أشكال المقاولاتية تهتم بالمنتجات الثقافية.

ولم تعد هذه المنتجات والقيم الثقافية تحمل طابعاً معنوياً فقط، بل ويمكن إعادة إنتاجها بشكل اقتصادي يدر أرباحاً تضمن استمرارية المجتمعات والمؤسسات اقتصادياً، اجتماعياً وثقافياً وذلك من خلال الاستثمار في هذه المنتجات عبر تحويل وخلق وتطوير المفاهيم والأفكار الإبداعية والثقافية الجديدة إلى قيم حقيقية مدركة مجسدة في منتجات وعمليات وخدمات تمثل مخرجات الصناعات الإبداعية، تضمن تحقيق التميز واكتساب الأفضليات التنافسية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

المقاولاتية الثقافية كركيزة للصناعة الإبداعية: قراءة في تجرّبي كوريا الجنوبية والهند

وقد أدركت كل من كوريا الجنوبية والهند أهمية هذه الصناعات الإبداعية في استغلال إمكانياتها الثقافية الثرية وتحديد الطرق التي يتفاعل بها الأفراد مع ثقافتهم ويستمدون قيمتهم منها، إضافة إلى أهمية ذلك في بناء علامة تجارية تبرز الهوية الوطنية.

وتعد تجربة كوريا الجنوبية من أكثر التجارب تميزاً في مجال تعزيز وتطوير الصناعات الإبداعية والاستثمار فيها بشكل ممنهج ومدروس ومؤطر من طرف الجهات الرسمية الكورية، ويتضح ذلك من خلال مجموع الخطط التي تم وضعها والتي تقدم دعماً معتبراً بهدف تحقيق الريادة في هذا المجال، وقد آتت هذه الجهود أكلها فعلاً واليوم تغزو الثقافة الكورية كل العالم. والتجربة الهندية لا تختلف كثيراً عن سابقتها، إذ تعتبر تجربة متميزة من خلال تركيزها على ترميم تراثها الغني الضارب في أعماق التاريخ والذي يتجلى في تفرد منتجاتها الثقافية وتميز الفرد الهندي الذي يعتبر الإبداع نمط حياة وليس مجرد أحد مدخلات عملية الإنتاج الثقافي الذي يعول عليه لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة إلى جانب بقية القطاعات الأخرى إذا ما تم وضع أطر واضحة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

إذن، فالمقاولاتية الثقافية من خلال مقارباتها ومفاهيمها تجمع بين المفاهيم الثقافية التي تشكل جزءاً من الحياة المجتمعية والمفاهيم الاقتصادية التي تسعى لتحقيق الأرباح وضمان استمرارية الحياة اجتماعياً وثقافياً تشكل ركيزة للصناعات الإبداعية التي تنتقل من الطابع الثقافي المعنوي إلى الإنتاج الثقافي عبر مدخل الإبداع، وهو ما يجيب عن الإشكالية الرئيسية التي طرحتها هذه الدراسة ويثبت صحة فرضيتها.

الاقتراحات:

- من المهم التنبيه إلى جانب الحاجة إلى تنفيذ ريادة الأعمال الثقافية كنظام أكاديمي، فقد تم الاعتراف بها كأداة أساسية لتعزيز الصناعات الثقافية والإبداعية.
- التأكيد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول طرق وآليات قياس القدرات الإبداعية في منظمات الأعمال.

5. قائمة المراجع:

- Albiladpress. (2022, 08 04). Retrieved 02 15, 2023, from albiladpress: <https://www.albiladpress.com/posts/769785.html>
- Dinggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 33-50.
- Dobrova, N., & Ivanov, S. (2020). Cultural entrepreneurship: a review of the literature. *Tourism & Management Studies*, 23-34.
- Gehman, J., & Soublière, J.-F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 61-73.

- Gupta, A., & Anandaram, S. (2022). Catalysing Cultural Entrepreneurship in India. *ORF*, 01-26.
- Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 07-30.
- Jasper McSlarrow .(2022) .*Is Bollywood India 's Next Greatest Export* ,03 26 تاريخ الاسترداد 2023US Chamber of Commerce, Policy Center: <https://www.theglobalipcenter.com/is-bollywood-indias-next-greatest-export/>
- Prateek, Kukreja .(2022) . (*Creative India: Tapping the Full Potential* .Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- Suwala, L. (2015). Cultural Entrepreneurship. *Encyclopedia of Economics and Society*, 513-515.
- Tanushree Basuroy .(2022 ,10 24) .*Value of the film industry in India from financial year 2014 to 2019, with forecasts until 2024(in billion Indian rupees* ,2023 ,03 26 تاريخ الاسترداد .(Statista: https://www.statista.com/statistics/235837/value-of-the-film-industry-in-india&/ved=2ahUKewii7da_8_n9AhWiTqQEHYB3DpkQFnoECCsQAQ&usg=AOvVaw24-sK1h3Lv2TeF0l8ekpqv
- UNESCO. (n.d.). Retrieved 02 14, 2023, from UNESCO: <https://en.unesco.org>
- سالم فاضل علي . (2018). التحليل الجغرافي للصناعات الإبداعية ودورها. *العميد*، 193-253.
- فوزي علاوة. (2016). مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي*، 203-216.
- نرمين عبد القادر إمباي . (2020). التوجهات الدولية لتطوير مفهوم الصناعات الإبداعية وسياساتها وأثرها على مؤسسات المعلومات في المجتمعات العربية: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*، 45-126.