

# فرصتی نو در دنیای متغیر

## کسب‌وکار دیجیتال در هنر



دکتر علیرضا دانافر
هیئت‌علمی دانشگاه علم و هنر یزد

### مقدمه

**در دنیای مادی، تغییر تنها قانون ثابت است و تاریخ بشر گواهی بر این مدعاست که هیچ پدیده‌ای از تحول و دگرگونی مصون نمانده اســـت. با این حال، سرعت و عمق تغییرات در چند دهۀ اخیر، به‌ویژه با ظهور عصر دیجیتال، چنان شتابی به خود گرفته اســـت که با مجموع تحولات دوره‌های پیشین تاریخ بشر قابل‌مقایسه نیست. در عصر حاضر، رشد لحظه‌ای فناوری‌های نوین و به‌ویژه انقلاب در حوزۀ ارتباطات و اطلاعات، بستری را فراهم آورده که ســـاختار سنتی کسب‌وکارها را دگرگون کرده است. این تحولات عظیم نه‌تنها باعث ایجاد فراوانی ثروت و تنوع بی‌ســـابقۀ محصولات در سطح جهانی شده است، بلکه ماهیت تعامل انسان‌ها با کالا و خدمات را نیز به‌کلی تغییر داده است. در این میان، حوزۀ هنر که همواره بازتاب‌دهندۀ روح زمانه بوده است، بیش از پیش تحت تأثیر این موج قرار گرفته و نیازمند بازتعریف جایگاه خود در فضای جدید است.**

### تعریف و ماهیت کسب‌وکار دیجیتال

اگر بخواهیم به یک تعریف دقیق و جامع از کســـب‌وکار دیجیتال یا همان کسب‌وکار رقومی دست یابیم، می‌توانیم آن را «انجـــام مجموعـــه‌ای از فعالیت‌هـــای اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارها، زیرساخت‌ها و فناوری‌های دیجیتال، اینترنـــت و داده‌هـــای کلان» بدانیم. به بیان ســـاده‌تر، کســـب‌وکار دیجیتال تلفیقـــی هوشـــمندانه از اینترنت، نرم‌افزارهای پیشرفته، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی اســـت که هدف آن فروش کالا، عرضۀ خدمات و در نهایت خلق ارزش و کســـب درآمد اســـت.

این مدل از کســـب‌وکارها مرزهای سنتی را در می‌نوردد و طیف وســـیعی از فعالیت‌ها، از فروش کالاهای فیزیکی و خدمات گرفته تا آمـــوزش، تولید محتوا و حتی خلق و توزیع آثار هنری را در برمی‌گیرد. دنیای امروز به‌واســـطۀ گسترش ارتباطات دیجیتال، به دهکده‌ای جهانی تبدیل شده اســـت که در آن مرزهای جغرافیایی برای مبادلات اقتصادی کمرنگ شده‌اند.

### مقایسۀ بستر سنتی و فضای دیجیتال

در الگوی سنتی کسب‌وکار، راه‌اندازی هر بنگاه اقتصادی

نیازمند تدارک یـــک مکان فیزیکی (مانند فروشـــگاه یا گالری) است که مستلزم سرمایه‌گذاری اولیهٔ سنگین اجاره یا خرید ملـــک، تهیهٔ موجودی کالا و پرداخت هزینه‌های جاری فراوان اســـت. علاوه بر این، تبلیغات و شناســـاندن نمانام (برند) در محدودهٔ جغرافیایی خاص، با دشـــواری‌ها و هزینه‌های بالایی همراه بود. در این مدل، مشـــتریان به حضور فیزیکی در محل کسب‌وکار ناچار بودند، گزینه‌های محـــدودی را با اطلاعـــات ناقص بررســـی می‌کردند و با اســـتفاده از پول نقد معامله را انجام می‌دادند که فرایندی زمان‌بر، پرهزینه و غالباً با محدودیت‌های مکانی بود.

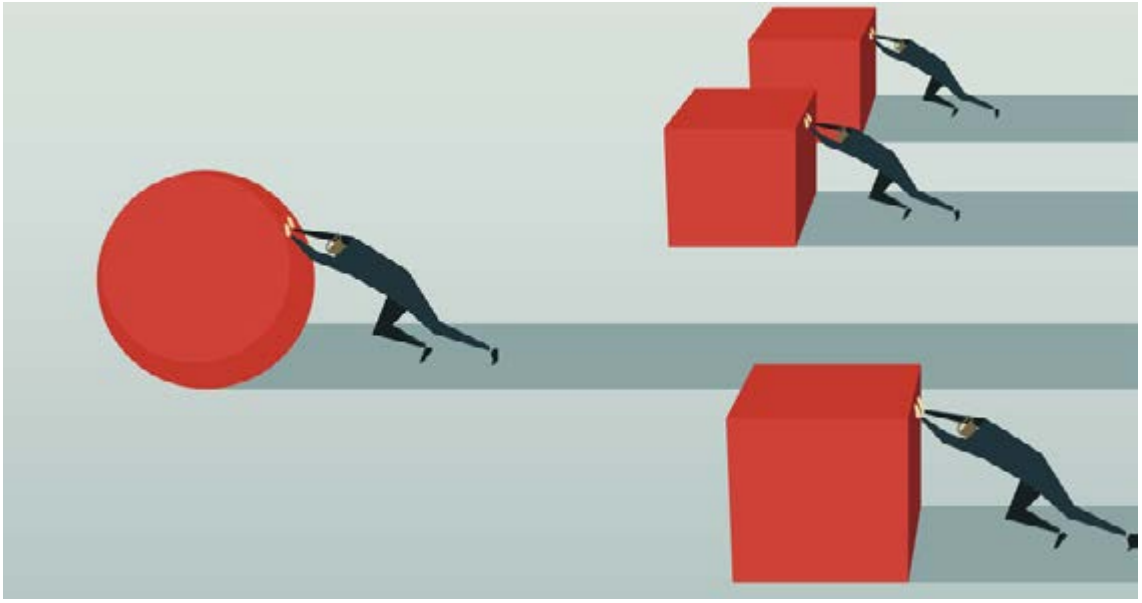
در مقابل، در زیست‌بوم دیجیتال کنونی، فارغ از موقعیت مکانی و شرایط فردی، هر صاحب کسب‌وکاری می‌تواند با استفاده از اینترنت و سکوهای برخط، محصولات و خدمات خـــود را به جهانیان عرضه کند. مشـــتریان امروزی که با فرهنگ دیجیتال عجین شده‌اند، پیش از خرید، اطلاعات کامل کالاها را بررسی و مقایسه می‌کنند، سفارش خود را به‌صورت برخط ثبت می‌کنند و پرداخت را در همان لحظه انجام می‌دهند. کالا یا خدمت خریداری‌شـــده بدون نیاز به حضور فیزیکی خریدار، در محل موردنظر تحویل داده می‌شود. علاوه بر این، سازوکار بازخورد در فضای دیجیتال به مشتریان امکان می‌دهد تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و این خود عامل بهبود کیفیت و اعتمادسازی در بازار است. بنابراین، ضروری است کسب‌وکارها با توجه به ویژگی‌ها و انتظارات نســـل جدید، که ذهنیت و فرهنگی متفاوت از نســـل‌های پیشین دارد، خود را با این تحولات هماهنگ کنند.

## ضرورت ورود هنر به عرصهٔ کسب‌وکار دیجیتال

با وجود امکانات گســـتردهٔ دیجیتال، بازار هنر همچنان یکی از حوزه‌هایی اســـت که ظرفیت‌های آن به‌طور کامل مغفول مانده است. یکی از خلأهای عمده در نظام آموزشی هنـــر در ســـطح‌های گوناگون، ناآشـــنایی هنرمندان و هنرآموزان با فضای واقعی بازار هنر دیجیتال و فرصت‌های درآمدزایی پایدار در آن است. امروزه تصور هنر بدون تکیه بر فناوری‌های دیجیتال دشوار است؛ به‌گونه‌ای که بازار هنر در حال تبدیل‌شـــدن به بازاری کاملاً دیجیتال است. تولید، نمایش و توزیع بسیاری از آثار هنری اکنون از طریق فضای مجازی صـــورت می‌گیرد و آموزش هنر نیز به‌شدت به ســـمت فضای برخط سوق پیدا کرده است. از آنجا که مخاطبان اصلی هنر در حال حاضـــر در شـــبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، فعالان حوزهٔ هنر ناچارند حضور جدی و مؤثری در فضای دیجیتال داشته باشند تا از قافلهٔ پیشرفت عقب نمانند.

**در عصر حاضر، رشد لحظه‌ای فناوری‌های نوین و به‌ویژه انقلاب در حوزهٔ ارتباطات و اطلاعات، بستری را فراهم آورده که ساختار سنتی کسب‌وکارها را دگرگون کرده است**





## مزیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار دیجیتال در حوزهٔ هنر

ورود به عرصهٔ کسب‌وکار دیجیتال هنر، مزیت های رقابتی متعددی را به همراه دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. کاهش هزینه‌های راه‌اندازی: برخلاف نگارخانه‌ها و مراکز فیزیکی، با کمترین سرمایه و حتی بدون سرمایهٔ اولیهٔ سنگین می‌توان فعالیت خود را آغاز کرد.

۲. دسترسی جهانی: محدودیت‌های جغرافیایی از بین می‌روند و دسترسی به مخاطبان فراتر از یک محله یا شهر، به سطح جهانی گسترش می‌یابد.

۳. انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی: کسب‌وکارهای دیجیتال به‌صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته فعال هستند و مشتریان از هر نقطه‌ای می‌توانند به خدمات دسترسی داشته باشند.

۴. سرعت رشد بالا: با توجه به دسترسی به حجم عظیمی از مشتریان بالقوه، سرعت رشد و توسعهٔ کسب‌وکارهای دیجیتال بسیار بیشتر از نمونه‌های سنتی و محلی است.

۵. ارتباط مستقیم با مشتری: حذف واسطه‌ها باعث ایجاد ارتباط مستقیم و عمیق‌تر میان هنرمند و مخاطب می‌شود.

۶. شفافیت: در این فضا، داده‌های مالی و رفتاری مشتریان به‌راحتی قابل رصد و تحلیل است و به تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر کمک می‌کند.

۷. بهره‌وری و چابکی: استفاده از ابزارهای دیجیتال بر بهره‌وری و سرعت عمل در فرایندهای کسب‌وکار می‌افزاید.

علاوه بر این موارد، این فضا فرصت‌های برابری را برای اقشار گوناگون، از جمله دانش‌آموزان، دانشجویان، معلمان و سایر افراد فراهم می‌کند تا فارغ از محدودیت‌های سنی، جنسیتی، جسمی، سرمایه‌ای و جغرافیایی، صاحب کسب‌وکار شوند (تصویر ۳).

> در الگوی سنتی کسب‌وکار، راه‌اندازی هر بنگاه اقتصادی نیازمند تدارک یک مکان فیزیکی (مانند فروشگاه یا گالری) است

## مراحل کلیدی راه‌اندازی کسب‌وکار هنری دیجیتال

برای ورود موفق به این بازار، طی‌کردن چند مرحله ضروری به نظر می‌رسد:

**۱. ایده‌پردازی و خلق ارزش:** در این مرحله باید ارزش اصلی و محصول یا خدمتی که قرار است به مخاطب ارائه شود، شناسایی شود. هر هنرمند بسته به تخصص خود می‌تواند محصولات فیزیکی، محصولات دیجیتال، خدمات آموزشی یا هنری را به‌عنوان ایدهٔ پایه در نظر بگیرد.

**۲. تحقیق بازار و شناخت مخاطب:** شناخت دقیق بازار، شیوه‌های توزیع و به‌ویژه شخصیت‌شناسی مخاطبان (سن، جنسیت، علاقه‌ها، سطح درآمدی و...) اهمیت بسیاری دارد. محصولات باید بر اساس نیازها و سلیقهٔ مخاطب هدف طراحی و تولید شوند.

**۳. طراحی و ایجاد بستر دیجیتال:** ایجاد وبگاه، فروشگاه اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای، ویترین کار دیجیتال محسوب می‌شود. این بستر باید از نظر زیبایی‌شناسی[1] و تجربهٔ کاربری[2] در سطحی باشد که مخاطب را برای بررسی و خرید محصول ترغیب کند.

**۴. بازاریابی دیجیتال:** معرفی و تبلیغات هدفمند

در فضـــای برخط برای جذب مخاطـــب و تبدیل آن‌ها به مشـــتری وفادار حیاتی است. استفاده از راهبردهای سئو، تولید محتوا و تبلیغات در شـــبکه‌های اجتماعی از جمله ابزارهای این مرحله هستند.

## تنوع مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در هنر

تنوع مدل‌های کســـب‌وکار در حوزهٔ هنر بسیار گسترده است و آشنایی با آن‌ها می‌تواند دریچه‌های جدیدی را به روی هنرمندان بگشاید:

* **نمایش و فروش برخط آثار:** استفاده از نگارخانه‌ها برخط و شـــبکه‌های اجتماعی برای فروش مستقیم آثار هنری.
* **آموزش و تولید محتوا:** برگزاری دوره‌های آموزشی برخط، تولید پادپخش‌های تخصصی هنری و تولید محتوا برای کسب‌وکارهای دیگر.
* **آزادکاری (فریلنسری):** بســـترهای کار آزاد رشد زیادی داشته‌اند و در آن طراحان می‌توانند پروژه‌های خود را از سراسر جهان دریافت کنند و انجام دهند.
* **شناسه (توکن)های تعویض‌نشدنی[3]:** این فناوری نویـــن امکان ثبت مالکیت دیجیتـــال آثار هنری را فراهم کرده اســـت. هنرمندان می‌توانند آثار خـــود را به‌صورت رمزنگاری‌شـــده در بستر زنجیرهٔ بســـتکی (بلاکچین) به فروش برسانند و از هر بار فروش مجدد اثر، سهم دریافت کنند.
* **فروش دارایی‌هـــای دیجیتال:** می‌توان فایل‌های گرافیکی، قلم (فونت)ها، عکس‌های دست دوم (استوک)، فایل‌هـــای لایه‌باز، پیش‌نمایـــش (موکاپ)ها و طرح‌های آماده از طریق وبگاه‌های تخصصی.
* **ســـفارش‌گیری برخط چاپ و طراحی:** دریافت سفارش‌های طراحی گرافیکی یا چاپی به‌صورت برخط و ارسال خروجی بدون نیاز به دیدار فیزیکی.
* **پویانمایی و موشـــن‌گرافیک:** ســـفارش‌گیری پروژه‌های پویانمایی و گرافیک متحرک از طریق شبکه‌های حرفه‌ای مانند لینکداین، اینستاگرام و یوتیوب.
* **طراحی وب و برنامهٔ تلفن همراه**: بســـیاری از هنرمندان در حوزهٔ طراحی رابط کاربری و تجربهٔ کاربری فعالیت می‌کنند و ســـفارش‌های طراحی وبگاه و برنامهٔ کاربردی را انجام می‌دهند.
* **طراحی سه‌بعدی و معماری:** مدل‌سازی سه‌بعدی و طراحی‌هـــای معمـــاری دیجیتال از جملـــه حوزه‌های پرطرفدارند که نیازمند نمانام‌سازی شخصی قوی هستند.
* **طراحی بازی:** این صنعت گســـترده نیازمند طیف وسیعی از متخصصان از جمله طراح شخصیت (کاراکتر)، لباس، محیط و متحرک‌ساز است که بسیاری از شرکت‌های بازی‌سازی به‌صورت دورکاری با آن‌ها همکاری می‌کنند.
* **مدیریت شـــبکه‌های اجتماعی و ویدئو:** تولید محتوا، تدوین و آگهی‌تلویزیونی (تیزر)سازی برای رشد در سکوهای دیداری و شنیداری.
* **هـــوش مصنوعی در هنر:** بر خـــلاف تصور اولیه، هـــوش مصنوعی جایگزین هنرمندان نمی‌شـــود، بلکه به ابزار قدرتمند سرعت‌بخشی به اجرای ایده‌ها تبدیل شده است. تسلط بر ابزارهای هوش مصنوعی، زمینه‌های شغلی جدیدی ایجاد کرده است که پیش از این وجود نداشتند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پایانی

مـــوارد ذکرشـــده تنهـــا گوشـــه‌ای از تنـــوع بی‌پایان کســـب‌وکارهای هنری در دنیای دیجیتال هســـتند که با پیشـــرفت فناوری روزبه‌روز گســـترده‌تر نیز می‌شود. ضروری است که طراحان، هنرمندان، مدرسان و هنرآموزان همواره فراتر از تخصص صرف خود هوشـــیار باشـــند و با انجام تحقیق مســـتمر، مسیرهای نوین و کارآمدتری را برای آیندهٔ شغلی خود ترسیم کنند.

**امروزه تصور هنر بدون تکیه بر فناوری‌های دیجیتال دشوار است؛ به‌گونه‌ای که بازار هنر در حال تبدیل‌شدن به بازاری کاملا دیجیتال است**

در نهایـــت باید تأکید کـــرد، موفقیت در هر یـــک از ایـــن حوزه‌ها در گرو توجـــه جدی به «نمانام‌ســـازی شخصی» اســـت. نمانام‌سازی شـــخصی به هنرمنـــد اجازه می‌دهـــد ارزش تولیدشـــده را با اعتبار و وســـعت بیشتری به مخاطب عرضه کند. همچنین، فعالیت هدفمند در شبکه‌های اجتماعی برای جلب اعتماد مشتریان که در فضای دیجیتال دشوارتر از محیط فیزیکی است، اهمیت دوچندانی دارد. نمایش حرفه‌ای فعالیت‌ها و شـــفافیت در عملکرد، کلید اصلی کسب اعتماد در دنیای مجازی است. جدی‌گرفتن کسب‌وکارهای دیجیتال در زمینهٔ هنر، نه‌تنها به رشـــد فردی هنرمندان منجر می‌شود، بلکه در اعتلای جایگاه هنر و فرهنگ جامعه در سطح جهانی نقش بسزایی خواهد داشت. از این رو انتظار می‌رود تمامی ذی‌نفعان این حوزه روند تحولات را بـــا دقت پیگیری کنند و در جهت توسعهٔ آن بکوشند.

**پی‌نوشت‌ها**

1. Aesthetics زیبایی‌شناسی
2. User Experience تجربه‌کاری
3. Non- Fungible tokens توکن‌های تعویض نشدنی

شناســـه (توکن)های تعویض نشـــدنی (NFT) به معنی دارایی‌های دیجیتال منحصر به‌فردی اســـت که مالکیت چیز خاص را روی زنجیرهٔ بســـتکی را روی زنجیرهٔ بستکی ثابت می‌کنند و قابل جایگزینی هم نیستند.