

## راهکارهای توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن

هادی رزقی شیرسوار<sup>1</sup>، محمد حسین عمرانی صباغی<sup>2</sup>

### چکیده

نظر به اینکه فعالیت‌های بخش فرهنگ بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و ... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در واردات و صادرات آن‌ها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ با در نظر گرفتن ویژگی‌های جهانی شدن و در نهایت ارائه‌ی مدل و راهکارهای مناسب در جهت بهبود صادرات محصولات فرهنگی ضروری می‌نماید. نتایج حاصل از آزمون آماری نشان می‌دهد: مقدار ( $R^2 = 0/974$ ) بدین معنی است که تقریباً 98 درصد از واریانس توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی به وسیله‌ی مؤلفه‌ی جهانی شدن تبیین می‌شود که در مجموع عدد بسیار بالایی به شمار می‌آید. مقدار ( $R^2 = 0/974$ ) نشان‌دهنده‌ی این است که مدل رگرسیون به خوبی می‌تواند برای پیش‌بینی استفاده شود. آزمون F برابر با 486/1849 می‌باشد که با توجه به سطح معنی‌داری مشاهده‌شده 0/000 است. می‌توان گفت بین متغیر مستقل و وابسته یک رابطه‌ی کاملاً خطی وجود دارد. در نهایت اینکه نتایج حاصل از اجرای این پژوهش نشان می‌دهد، ضریب بتا مربوط به مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی دولت، منفی است. با مراجعه به آمار t و سطوح معنی‌داری می‌توان قضاوت کرد که این مؤلفه نمی‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در شرایط جهانی شدن باشد. از سوی دیگر میزان بتای محاسبه‌شده در مورد مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی، ابراز آمیخته‌ی بازاریابی P8، قوانین و مقررات و آزادسازی تجاری مثبت می‌باشد که در این میان بتای محاسبه شده در مورد آزادسازی تجاری در جایگاه نخست، شناخت بازارهای جهانی در جایگاه دوم، قوانین و مقررات در جایگاه سوم و در نهایت در جایگاه چهارم ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** جهانی شدن، محصولات فرهنگی، فرهنگ، بازاریابی، صادرات

<sup>1</sup> - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار [rezghih@yahoo.com](mailto:rezghih@yahoo.com)

<sup>2</sup> - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

## مقدمه

در عصر جهانی شدن، همه‌ی کشورهای دنیا و از جمله ایران، با چالش‌های فرهنگی زیادی روبه‌رو هستند. در این شرایط، رویکردهای سنتی، برای توسعه و حفظ هویت فرهنگی، کارآیی خود را از دست داده‌اند. ظهور شرایط نوین، در حیات فرهنگی جوامع، همه‌ی آن‌ها را وادار به بازنگری، به‌سازی و نوسازی رویکردها و الگوهای فکری و عملی خود، نموده است. در کشور ما، پرداختن به مقوله‌ی فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی، تاکنون وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. به خوبی نمایان است که این رویکردها، به تنهایی پاسخگوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی، در کشور ما نیستند. ما بیش از پیش، نیاز به ابزارهای مدیریتی داریم تا بتواند همه‌ی ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در هم بیامیزد و دنیای نظری را با دنیای عملی که در فرهنگ ما به شدت از هم گسسته هستند، به همدیگر پیوند بزند. یکی از الزامات مدیریت کارآمد فرهنگی، در شرایطی که فرهنگ‌ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند، برقراری پیوند، بین مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی است. طرح پژوهشی حاضر، با درک این ضرورت و خلأ اساسی در حوزه‌ی فکری و اجرایی، در نظام فرهنگی کشور، ارائه شده است و هدف آن، طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی با در نظر گرفتن تأثیرات جهانی شدن بر آن می‌باشد.

به زعم صاحب‌نظران، بازاریابی دارای دامنه‌ی بسیار گسترده‌ای است و برای هر سازمانی که نیاز یا خواسته‌ای را برآورده می‌کند، کاربرد دارد. به تعبیر دیگر، بازاریابی تمام امور زندگی بشر را دربرمی‌گیرد (روستا و دیگران، 1385 : 372). «فلیپ کاتلر» و «سیدنی لوی» در سال 1969 در مقاله‌ای با عنوان «گسترش مفهوم بازاریابی» تأکید کردند که «بازاریابی را می‌توان، نه تنها در سازمان‌های سودآور، معنا کرد، بلکه در سازمان‌های غیرسودآوری همچون: موزه‌ها، کلیساها، مؤسسات خیریه و سایر انجمن‌ها نیز می‌توان به آن مفهوم بخشید که این سازمان‌ها قصد جلب مشتری، داوطلب و سرمایه دارند. علاوه بر این، آن‌ها تأکید می‌کنند که می‌توان بازاریابی را در ارائه مبارزات اجتماعی همچون «سیگار نکشید»، «موادمخدر مصرف نکنید»، «غذاهای بهداشتی بخورید»، «هر روز ورزش کنید»، «زباله نریزید» و بسیاری امور دیگر مورد استفاده قرار داد» (کاتلر، 1387: 14).

در کشور ما و بخصوص در سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی، هنوز سوءتفاهم‌های زیادی در مورد بازاریابی وجود دارد. از جمله بازاریابی را نماد تجارت، سودمحوری و مادی‌گرایی، قلمداد می‌کنند و چندان اقبالی به این دانش انسانی نشان نمی‌دهند، اما همان‌گونه که اشاره گردید بازاریابی، مفهوم و کاربرد وسیع‌تر

در زندگی کنونی جوامع دارد. به زعم کاتلر، بازاریابی نیز همچون سایر مفاهیم می‌تواند برای اهداف خوب یا بد (و برای اهداف مادی یا معنوی و فرهنگی) مورد استفاده قرار گیرد، اما کاربرد قالب بازاریابی به طور کلی، نتایج خوبی دارد و به ندرت پیامدهای آسیب‌رسان خواهد داشت (کاتلر، 1387: 14). فراتر از این بحث، برخی از اندیشمندان معاصر معتقد هستند که بازاریابی، خود ماهیتی فرهنگی دارد، چرا که بازاریابی با درک آگاهی عمیق از مصرف‌کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایلات آن‌ها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سروکار دارد. از این رو بازاریابی در دایره‌ی تخصص‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و بازاریابی پدیده‌ای به شمار می‌آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است (اسلیتروتونکیس، 1386: 286) و به همین لحاظ امروزه در عین حال که عده‌ای از اقتصاد فرهنگ سخن می‌گویند، برخی دیگر از اقتصادهای فرهنگی سخن به میان می‌آورند.

برای بازاریابی، اهداف مختلفی را مطرح می‌کنند، اما از اهداف مهمی که امروزه برای بازاریابی مطرح می‌شود، می‌توان به رضایت حداکثری مشتریان اشاره کرد. برخی از متخصصان امور بازاریابی معتقد هستند که هدف اصلی بازاریابی، باید تنوع بخشیدن به کالاها و در نتیجه به حداکثر رساندن حق انتخاب مصرف‌کنندگان باشد و تعدادی از مدیران بازاریابی بر این باور هستند که هدف نظام بازاریابی به حداکثر رساندن کیفیت زندگی مردم است. بالا بردن کیفیت زندگی، هم از طریق تنوع کالاها و کیفیت آن‌ها و همچنین توجه به کیفیت محیط زیست طبیعی و فرهنگی حاصل می‌شود. در واقع بازاریابی، فرآیندی اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی است که به وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها از طریق کشف نیازها و خواسته‌های یکدیگر به تولید و مبادله‌ی کالاها، خدمات و منابع می‌پردازند (الوداری، 1384: 22). اگر گرایش شخصی خود را نسبت به برخی مؤسسات آموزشی و فرهنگی بررسی کنیم، با کمی تعمق، ریشه‌های این گرایش را در عوامل مرتبط با بازاریابی خواهیم یافت.

همه‌ی ما در شبانه روز، از کالاها، خدمات، ایده‌ها، اشخاص، مکان‌ها و به طور کلی از محصولات بسیار فراوان فرهنگی استفاده می‌کنیم. هر روز هنگام نماز خواندن، از سجاده و مهر و تسبیح و قبله‌نما و کتاب دعایی که به وسیله‌ی تولیدکنندگان و ناشران داخلی یا خارجی عرضه شده‌اند، استفاده می‌کنیم؛ طبق عادت، به سراغ رادیو و یا تلویزیون می‌رویم و از شبکه‌های مختلف، برنامه‌های خاصی را که به وسیله‌ی برنامه‌سازان داخلی یا خارجی تهیه شده‌اند، انتخاب و استفاده می‌کنیم و یا به موسیقی مورد علاقه خود گوش می‌دهیم؛ به صورت منظم یا نامنظم، به مطالعه‌ی کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات مختلف، مشغول می‌شویم و بسیاری از مجلات ما را برای آبونمان شدن ترغیب می‌کنند؛ در خانه یا در پارک‌ها و یا در یک باشگاه ورزشی با پوشیدن لباس ای خاص ورزشی به ورزش مورد علاقه‌ی خود می‌پردازیم و یا به تماشای رقابت‌های ورزشی می‌پردازیم؛ برای تحصیل خودمان یا بچه‌ها، یکی از مراکز آموزشی را انتخاب می‌کنیم، برای انجام امور عبادی خود به مساجد می‌رویم. با انگیزه‌های معنوی، با مؤسسات و سازمان‌های امور خیریه همکاری می‌کنیم و یا به صندوق‌های حمایتی آن‌ها در کنار خیابان‌ها پول می‌اندازیم؛ برای بچه‌ها، انواع بازی‌های رایانه‌ای را تهیه می‌کنیم؛ از بین شخصیت‌های علمی، مذهبی و یا مداحان، شاعران، خوانندگان، هنرپیشه‌ها و قهرمانان ورزشی به افرادی علاقه‌مند شده و حتی به عنوان الگوهای مطلوب، برخی از آنها را سرمشق خود قرار می‌دهیم؛ به دیدن مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌رویم، از مسافرت کردن در داخل و

خارج کشور و تجربه‌ی فرهنگ‌های دیگر لذت می‌بریم؛ سعی می‌کنیم از صنایع دستی مانند فرش، نمونه‌هایی را در خانه، داشته باشیم؛ به سراغ اینترنت می‌رویم و در دنیای مجازی هرچه را که از بد و خوب یا زشت و زیبا هست، در آن پیدا می‌کنیم؛ در زمینه‌ی پوشش، آرایش، سبک معماری منازل و خانه‌ها، مدها و سبک‌هایی را انتخاب می‌کنیم؛ به نام‌های تجاری خاصی از محصولات داخلی و خارجی از خوراک و پوشاک گرفته تا فیلم سینمایی و خودرو، در بازار، علاقه یا اعتماد پیدا کرده، آن‌ها را به نام‌های تجاری دیگر ترجیح می‌دهیم.

این‌ها نشان می‌دهد که زندگی همه‌ی ما با بازاریابی فرهنگی درهم تنیده است. ما چه به عنوان مشتری و یا مخاطب که در طرف تقاضاکننده و نیازمند مصرف فرهنگی و یا تجربه‌ی فرهنگی هستیم و چه به عنوان تولیدکننده و یا پیام‌سازنده که در طرف عرضه‌کننده و در قالب «صنعت فرهنگ» و «اثرساز فرهنگی» هستیم، با این فرآیند اجتماعی و فرهنگی، پیوند هزاران وجهی داریم، اما موضوع بسیار نگران‌کننده‌ای که اکنون کشور ما به همراه بسیاری دیگر از کشورهای جهان با آن روبه‌رو می‌باشند، وجود شکاف بسیار عمیق بین واردات و صادرات فرهنگی است. آیا جامعه‌ی کنونی ما، با وجود برخورداری از منابع و سرمایه‌های فرهنگی بسیار غنی و سابقه‌ی تمدنی باشکوه، بیشتر مصرف‌کننده‌ی فرهنگی است یا تولیدکننده‌ی فرهنگی؟ بدون تردید امروزه وجه مصرف‌کنندگی، بر وجه تولیدکنندگی فرهنگ غلبه کرده است. هرچند داده‌های آماری دقیقی در مورد تجارت فرهنگی جهانی وجود ندارد، براساس بررسی‌های یونسکو، در دو دهه‌ی آخر قرن بیستم، تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی چهار برابر شده است. بین سال‌های 1998-1980 حجم مبادله‌ی کتاب، نشریات، تولیدات موسیقی، هنرهای تجسمی، فیلم‌های سینمایی، عکاسی، رادیو و تلویزیون، بازی‌ها و وسایل ورزشی از 95340 میلیون دلار به 387927 میلیون دلار رسیده است. هرچند این مبادله، بیشتر بین تعداد محدودی از کشورها جریان داشته است، برای مثال در سال 1990 ژاپن، آمریکا، آلمان و بریتانیا 55/4 درصد کل صادرات جهانی کالاهای فرهنگی را در اختیار داشتند. این روند طی دهه‌ی 90 تغییر چندانی نکرد، گرچه بازیگران جدیدی در صحنه پدیدار شدند، نظیر چین که در سال 1998 مقام سومین کشور صادرکننده‌ی جهان را کسب کرد. پنج کشور بزرگ فوق 53 درصد صادرات فرهنگی را در اختیار داشتند (گروه نویسندگان، 1380: 13). یک دلیل عمده برای این شرایط، بهره‌گیری برخی از کشورهای جهان از قدرت نرم افزاری، برای نفوذ در کشورهای دیگر، بدون بهره‌گیری از هرگونه اهرم اجبار و قدرت سخت افزاری است.

در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیزند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش‌های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می‌دهند. در این فراگرد، برخی صنایع فرهنگی خاص، مطابق معیارهای تعریف شده در صفحات آغازین کتاب ظاهر خواهند شد. خوب است بپرسیم صنایع فرهنگی فی‌نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای جهان رو به توسعه باشند (فرهادی، 1382: 160).

در دنیایی که دانش و اطلاعات، مزیت رقابتی محسوب می‌شود، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی کشور نیز، برای معکوس کردن روند واردات فرهنگی گسترده می‌توانند با بهره‌گیری از دانش مدیریت بازاریابی، فرصت‌های گسترده‌ای را برای توسعه صادرات فرهنگی کشور فراهم نمایند.

یکی از صاحب‌نظران می‌گوید: «رسانه‌های همگانی بازرگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده‌اند. منظور من از قدرت فرهنگی «توانایی تعریف یک موقعیت از دیدگاه فرهنگی» است. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها، برای پدیدآوردن معانی و ساخت (معمولاً جزئی و موقتی) شیوه‌های زندگی (یا سپهرهای گسترده‌های فرهنگی) است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد.» (لال، 1379: 106).

با ظهور صنایع فرهنگی، رقابت در حوزه‌ی فرهنگ نیز به طور حیرت‌انگیزی در جریان است. بطوریکه یکی از نام‌های عصر کنونی را عصر انفجار فرهنگ‌ها عنوان کرده‌اند و به همین لحاظ بسیاری از اندیشمندان، قرن 21 را قرن فرهنگ نامیده‌اند و معتقد هستند رقابت‌ها از حوزه‌ی اقتصاد به حوزه‌ی فرهنگ منتقل می‌شود و خود اقتصاد نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرد. همانطوری‌که هیچ صنعتی بدون بازاریابی نمی‌تواند به رشد خود ادامه دهد و همه‌ی صنایع چه در ظهور و چه در ادامه‌ی حیات و رشد خود، وابسته به بازاریابی هستند. صنایع فرهنگی نیز بدون بازاریابی نمی‌تواند رشد و نمو کنند و این صنایع، متناسب با ماهیت خود به بازاریابی فرهنگی نیاز دارند. نکته‌ی مهمی که در اینجا حائز اهمیت است و در این تحقیق به تبیین آن پرداخته شده و رویکرد جدیدی را در این حوزه مطرح کرده است، درک تفاوت بین بازاریابی فرهنگ و بازاریابی فرهنگی است.

بازاریابی موضوع ثابتی همچون هندسه‌ی تحلیلی نیست. بنابراین نباید، بازاریابی را در کشورهای گوناگون و با اقتصاد، فرهنگ و سیاست متفاوت به شکل یکسان انجام داد. حتی در داخل یک کشور هم باید با توجه به صنایع کالاهای مصرفی، صنایع مشاغل، صنایع خدمات و صنایع فرهنگی، درنواحی مختلف به گونه‌ای متفاوت انجام گیرد. شرکت‌های گوناگون درون یک صنعت خاص نیز دریافته‌اند که بازاریابی را باید با روش‌های مختلف انجام دهند. بازاریابی‌های مؤثر، به عوامل بومی اهمیت می‌دهند، درعین حال، اصول معینی در بازاریابی وجود دارند که ثابت هستند (کاتلر، 1387: 10).

دینیز و ماچادو<sup>1</sup> (2011) در پژوهشی به تحلیل مصرف محصولات فرهنگی - هنری و خدمات فرهنگی در برزیل پرداخته‌اند. این پژوهش به دنبال ارزیابی مشخصه‌های محصولات فرهنگی هنری و خدمات در برزیل است و این هدف را به عنوان یک فعالیت با اثرات مثبت بر مصرف‌کننده‌ی جامعه به طور کلی در نظر می‌گیرد. با استفاده از روش ارزیابی مبتنی بر سرمایه‌ی انسانی، محققان مدلی را برآورد کرده‌اند که در آن هزینه برای محصولات فرهنگی - هنری و خدمات بستگی به مشخصه‌های آموزشی، دموگرافیک و اجتماعی خانواده‌ها و متغیرهایی دارد که موقعیت جغرافیایی محل سکونت (فقیرنشین و یا منطقه‌ی مرفه) را نشان می‌دهد. این دو محقق در ادامه چنین مطرح می‌سازند که اخیراً روش اقتصاد خرد، مسایل مهمی را برای مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده مطرح کرده و نشان می‌دهد که انتخاب‌های انجام شده توسط یک عامل بستگی به تجربیات و نیروهای اجتماعی دارد، در حالی که در نسخه‌ی سنتی مصرف خانگی بیشترین بخش

1. Diniz, Sibelle Corne lio & Machado, Ana Flávia

مصرف را در بر می‌گیرد که در کنار محصولات و خدمات شامل دارایی‌هایی مانند زمان و مواردی است که سرمایه‌ی انسانی را تعریف می‌کند.

در ضمن آموزش بخش مهمی از سرمایه‌ی انسانی است، چرا که در توانایی فرد برای پردازش و به دست آوردن اطلاعات نقش دارد. سطح سواد والدین خواه رسمی یا فرهنگی-هنری یک فاکتور مرتبط است، چرا که گذرگاهی برای عرضه‌ی محصولی در کودکی و بزرگسالی است. در کنار آموزش رسمی، آموزش در زمینه فعالیت‌های فرهنگی-هنری هم بر مصرف تأثیر می‌گذارد. همان طور که آتکا آموستوی (2001) می‌گوید اثر این آموزش بر مصرف محصولات فرهنگی انتظار می‌رود که از اثر آموزش رسمی بیشتر باشد، زیرا نشان‌دهنده‌ی انتخاب داوطلبانه‌ی فرد در راستای انباشت سرمایه‌ی انسانی است.

مشخصه‌های فردی دیگری که بر مصرف تأثیرگذار است شامل سن، جنسیت، نژاد و مذهب می‌باشد. در کنار مشخصه‌های سرمایه‌ی فردی، فاکتورهای مرتبط با سرمایه‌ی اجتماعی هم باید مد نظر قرار گیرد. چنین متغیرهایی می‌توانند به عنوان مشخصه‌ی کیفیت محصول تلقی شوند. در این مورد، هر دو اثر سلیقه‌ی فردی و اثر رسانه‌ای دخیل می‌باشند. یک عامل مهم در این درک، ایده‌ی مبدأ یا منبع خدمات و محصولات است که گرایش مصرف‌کننده را برای خرید محصول نامطلوب را کاهش می‌دهد. برای کمینه‌سازی چنین ریسکی، فرد تصمیم خود را بر اساس نقدهای رسانه‌ی تخصصی و اطرافیانش می‌گیرد و در کنار آن اطلاعات افراد دخیل در تولید، تبلیغ و توزیع خدمات و محصولات و بررسی‌های گذشته را هم مد نظر قرار می‌دهد. در مورد جنبه‌های اقتصادی یک محصول، تقاضا برای محصولات و خدمات فرهنگی-هنری به قیمت آن محصول یا خدمات و همچنین به هزینه‌ی لوازم آن، درآمد مصرف‌کننده و کیفیت محصول بستگی دارد. هزینه در کنار ارزش محصول نشان‌دهنده‌ی هزینه‌ی مفید محصول است. این موضوع از سوی دیگر رضایت در خصوص مصرف محصولات جانبی و هزینه‌های مرتبط با دسترسی به محصول و خدمات حمل و نقل، ناآرامی‌های اجتماعی و سایر موارد را شامل می‌گردد.

درآمد عامل مهم دیگری در مصرف است. این عامل به محدودیت در مصرف مربوط است. همان طور که قیمت محصول هم این اثر را دارد. در کل نوشته‌های اقتصادی محصولات فرهنگی هنری را تجمعاتی قلمداد می‌کنند، مانند محصولاتی که تحت تأثیر شدید درآمد فرد قرار دارند. با این حال شواهد تجربی در خصوص اثر درآمد بر هدف فرهنگی وجود دارند. در نهایت کیفیت نیز به عنوان عامل اساسی دیگری به حساب می‌آید. کیفیت محصولات یا خدمات در کنار ایده‌ی ذکر شده در گذشته در خصوص درک، پرسش‌های فنی مربوط به تولید، تبلیغ و عرضه‌ی محصول و خدمات را در بر می‌گیرد. در مجموع، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هزینه‌های فرهنگی هنری به شدت تحت تأثیر درآمد قرار دارد. به علاوه، از جایی به جای دیگر تغییر می‌کنند که ممکن است در اثر تغییرات در عرضه و تفاوت‌های تاریخی فرهنگی رخ دهد. دیس دیر و همکاران<sup>1</sup> (2010) به بررسی رابطه‌ی تجاری متقابل کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند.

محققان در این پژوهش میدانی بر این عقیده هستند که جریان بین‌المللی کالاهای فرهنگی در طی 10 سال گذشته با سرعت زیادی تغییر یافته است و میزان یا درجه‌ی آزادی آن‌ها دغدغه یا مسئله‌ای مهم در تجارت می‌باشد. در اکثر کشورهای دنیا، وسایل یا لوازم منزل بخشی از فرهنگ و سرگرمی [1] آن کشور بوده

1. Anne-Ce'lia, Disdier & Silvio H. T. Tai & Lionel Fontagne & Thierry Mayer.

و حدود 5% از کل GDP<sup>1</sup> آن کشور را شامل می‌شود. در سال 2005 این مقدار در کشور ایالات متحده آمریکا 6/5% بوده است و در کشور کانادا 5/5%، در بریتانیا 7/7% و در فرانسه این مقدار 5/2% بوده است. در سال 1970 این مقادیر در آمریکا 4/3%، در کانادا 4/9%، در بریتانیا 5/1% و در فرانسه 4/3% بوده است. هم‌زمان با افزایش درآمد برای سرمایه‌گذاری‌ها تغییری قابل ملاحظه و مشاهده در دهه‌های اخیر در فرهنگ اثاثیه‌ایی کشورها در جوامع اطلاعات‌محور به وجود آمد که هم‌زمان با توسعه و رشد این کشورها در راحت‌زیستی و توریسم فرهنگی در این کشورها شد یعنی افزایش درآمد مردم در این کشورها موجب استفاده بیشتر از اثاثیه‌ی منزل برای زندگی راحت‌تر بود. این رشد یا افزایش از جهتی و بر اساس یک فرض منجر به افزایش تجارت شده است. در بین سال‌های 1980 تا 1998، واردات کالاهای فرهنگی به میزان 347% افزایش یافته و میزان این مبادلات از 47/8 میلیون به 213/7 میلیون دلار رسیده است. براساس اطلاعات سازمان بین‌المللی تجارت، واردات دنیا به شکل کلی برای تمامی کالاها در بین سال‌های 1980 تا 1998 به میزان 189% افزایش یافته است. یک نتیجه‌ی غیرمنتظره در سال 1960 رخ داده است که در این سال محصولات فرهنگی به بزرگترین صنعت صادرات در ایالات متحده تبدیل شد مخصوصاً اینکه این اتفاق برای اولین بار بود که در صنایع تولیدی سنتی رخ می‌داد. مهم‌ترین ویژگی این جریان‌های فرهنگی این دسته از ملاحظات است: بیشتر معاملات تجاری دنیا برای کالاهای فرهنگی در واقع بخش کوچک قابل ملاحظه‌ای از آن کشور است. در سال 2002 در ایالات متحده، بریتانیا، چین (شامل هنگ کنگ و ماکائو) آلمان و فرانسه این مقدار حدود 55/5 درصد از کل صادرات و 53/5% از کل واردات برای این کشورها بوده است. این مقادیر برای مبادلات جهانی 39/7% از کل صادرات و 45/3% برای واردات بوده است. علاوه بر این، آزادی در تجارت یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مسائل روز می‌باشد که جریان‌ات تجاری را تحت تأثیر قرار داده است. بحث‌های صورت گرفته بین طرفداران تجارت آزاد کالاهای فرهنگی در مقابل طرفداران (محدود کردن فرهنگی) قرار دارد. مبحث یا این موضوع که خدمات و کالاهای فرهنگی تحت تأثیر مشخصه‌های آن کشور است و نباید توسط WTO/ GATT ارائه گردد از اصول اصلی و زیربنایی است که در جهت ایجاد اسلوب و ذائقه‌ای استاندارد و جهانی صورت گرفته است. بنابراین تجارت کالاهای تجاری یک پدیده‌ی تجربی نسبتاً مهم بوده و از نظر سیاسی امری حساس می‌باشد. علاوه بر این اخیراً یک جریان آکادمیک نسبت به «اقتصاد فرهنگی» رشد و نمو یافته و در جریان و در حال شکل‌گیری است.

تأثیر وابستگی‌های دوسویه بر روی الگوهای تجاری اخیراً در تعداد زیادی از مقالات مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ مانند تحقیقات صورت گرفته توسط گوپسو و دیگران (2009) بر روی تجارت دوسویه و دیزیدر و مایر (2007) بر روی عقاید یا ایده‌های دوجانبه. یکی از دغدغه‌های مطالعات ادبیات مربوط به این مقاله نزدیکی زبانی و دیگری ارتباطات مستعمراتی گذشته و یا ارتباط بین مهاجرت و تجارت (وانجر و دیگران، 2002) است. هر چند این مقاله تا حدودی متکی به تعدادی نمایندگی است که تعداد کمی از کشورها را دربر می‌گیرد، این مقاله متغیر زمان را نیز در بر نمی‌گیرد. تجارت کالاهای تجاری در طول زمان اغلب دارای مزایا و یا سود زیادی می‌باشد. دیگر مزیت مقاله در تعیین میزان جذب فناوری است. تحقیقات نشان می‌دهد که در وهله‌ی اول کالاهای فرهنگی در مسافت‌های کمتری تجارت یا مبادله

---

1. Gross domestic product

می‌شوند (در مقابل در مورد کالاهای غیر فرهنگی، بعد مسافت اهمیت دارد). علاوه بر این، داشتن یک زبان مشترک منجر به رونق گرفتن بیشتر تجارت کالاهای فرهنگی شده و بر روابط بین مصرف‌کنندگان و کالاهای فرهنگی موروثی و هنرهای بصری اثر می‌گذارد. اکثر جریان‌های فرهنگی امروزی تحت تأثیر قدیمی‌ها (جریان‌های فرهنگی قدیمی) قرار دارند که به ما می‌گویند که در طول ادبیات تحقیق وجود چه نوع رفتاری باید به عنوان یک عادت مورد آزمایش قرار بگیرد. سرانجام این تحقیق نشان می‌دهد که مبادلات فرهنگی تأثیری مستقیم و واضح بر تجارت کل و سرمایه‌گذاری دو جانبه‌ی کشورهای فرهنگی داشته و تأثیر آن‌ها بیشتر از تأثیرات سنتی است. در این طرح بیشتر تمرکز بر تجارت دوجانبه (دوسویه) کالاهای فرهنگی و تشخیص اهمیت آن‌ها بوده است. داده‌های مورد بررسی در این پژوهش مبتنی بر داده‌های BACI برای دوره‌های 1989-2005 بوده است. نتایج تحقیق نشان داد، زبان رایج منجر به رونق بخشیدن یا بهتر شدن جریان‌های دوسویه می‌شود بخصوص برای کتاب‌ها و روزنامه‌ها. علاوه بر این داشتن ارتباطات مستعمراتی منجر به تقویت روابط دوجانبه برای کالاهای فرهنگی می‌باشد. در نهایت اینکه، مصرف کالاهای فرهنگی نشان‌دهنده‌ی این است که مصرف این دسته از کالاها معتادکننده است. نتایج از دو منبع اطلاعاتی یونسکو و اوویس<sup>1</sup> به دست آمده است. هر دو منبع اطلاعاتی، اطلاعاتشان را از مکان تولیدی محصولات فرهنگی به دست آورده‌اند. از نقطه نظر اقتصادی، اعتبار تجربی چنین فرضیه‌هایی که تجارت فرهنگی را در نظر می‌گیرند، تأثیری مشخص بر تجارت کالاهای غیر فرهنگی دارد. این فرضیه به شکل تجربی در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است و این امر از طریق افزودن اندازه‌های سنتی نزدیکی فرهنگی (زبان مشترک، ارتباطات مستعمراتی و ...) صورت گرفته است. تجارت دوجانبه زمانی که هر دو کشور سلاطین فرهنگی نزدیکی به یکدیگر دارند و تجارت بیشتر حول کالاهای فرهنگی می‌چرخد، اهمیت بیشتری دارد، اگرچه مشکل ارتباط بین کالاهای فرهنگی و نزدیکی سلاطین همچنان موضوع مورد بحث بوده و همچنان سؤال و تحقیق برای این موضوع برای آینده مطرح است.

فاوارو و فراچی<sup>2</sup> (2007) در پژوهشی به بررسی "مدلی گسسته از مصرف کالاهای فرهنگی: نمونه موردی موسیقی" پرداخته‌اند. در این پژوهش میدانی به تجزیه و تحلیلی تجربی از الگوهای انتخاب فرهنگی در موسیقی ایتالیا پرداخته شده است. هدف اصلی این مقاله این است که تعیین کند که آیا سلاطین موسیقایی در ایتالیا متنوع شده است. این کار از طریق گروهی از افرادی که دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند، صورت می‌گیرد. مطالعات ما بر اساس مدل تئوریک مطالعه شده برای کالاهای فرهنگی که به وسیله گاربوا<sup>3</sup> (1996) مطرح شده، شکل گرفته است. در تجزیه و تحلیل‌های تجربی احتمال انتخاب ابزارهای موسیقایی متفاوت بررسی شد. از طریق طبقه بندی گروه‌های موسیقی به سه گروه - ابزار موسیقایی کلاسیک، ابزارهای موسیقایی محلی و تمامی انواع ابزارها [2]، می‌توان تأثیرات مرتبط با مسائل اجتماعی - اقتصادی جنبه‌های مختلف برای انواع ابزارهای در برگیرنده و غیر در برگیرنده را مشخص کرد. علاوه بر این، نگرش‌ها به ما این اجازه را می‌دهد تا وجود انواع مختلف گروه‌های موسیقایی مورد

۱. UNESCO and Eurostat-AUVIS

۲. Favaro, Donata & Frateschi, Carlofilippo

۳. Levy Garboua



آزمایش را از طریق آزمون اهمیت آن‌ها و تخمین ضریب همبستگی با توجه به تابع احتمال مربوط به سه گروه مطرح شده، بسنجیم. نتایج این تحقیق نشان داد در میان متغیرهای متعدد مورد بررسی، نقش اساسی از طریق سطح تحصیلات به عنوان عاملی که نشان دهنده‌ی تحصیلات می‌باشد، ایفا می‌شود. یکی دیگر از عوامل مهم در توجه به کنسرت مشخصه زمان ارائه (مصرف یا گوش دادن) به آن است. ضریب همبستگی حاصله از علائم به دست آمده از بچه‌های حاضر در خانه، سعی شده تا ساختار تأثیر ایجاد شده به وسیله‌ی مسئولیت خانواده و زمان فراغت اندک به دست آید که این ضریب منفی و به شکل مؤثرتری (سطح 1%) برای متغیر بچه‌های سن 0 تا 5 سال می‌باشد، در حالی که همین مقدار برای بچه‌های 13 - 6 سال منفی و با تأثیر کم می‌باشد. به عبارت دیگر تأثیر رابطه مثبت، احتمال توجه به کنسرت را افزایش می‌دهد و نمایان کننده متغیرهایی است که نشان دهنده وجود درگیری یا درگیر شدن شخص است. برای افرادی که در مدت زمان فراغت خود به سر می‌برند، در بخش یا قسمتی می‌خوانند، یک آلت موسیقایی را می‌نوازند یا قسمت‌های موسیقایی را به یکدیگر وصل می‌کنند (آهنگ می‌سازند)، احتمال توجه به کنسرت‌ها در هر نوع به شکل واضح و متناوب (در سطح 1%) افزایش می‌یابد؛ به عنوان مثال، در خصوص گزینه "همه موسیقی‌ها" توجه به برخی از کنسرت‌ها (در عوض هیچکدام) از طریق افزایش در عامل 2/98 زمانی که اشخاص در برخی از فعالیت‌های موسیقایی مثل نواختن آلات موسیقی و ... هستند، افزایش می‌یابد. توجه به موسیقی مدارس، کمی ضعیف‌تر است اما تأثیر اهمیت آن بر روی احتمال رفتن به "موسیقی کلاسیک" یا "در تمام موسیقی‌ها" وجود دارد، اما کاهش تأثیر آن زمانی که فقط کنسرت‌های "موسیقی محلی" مد نظر است، به این شکل است: نتایج قابل درک اندک (نتایجی که خیلی خوب قابل درک کردن نیستند) منجر به رونق یافتن موسیقی مدارس در کل و ارتباط نسبی آن با موسیقی آکادمیک و دانش موسیقایی غنی شده (آموخته شده) می‌شود.

حسین زادگان (1390) در رساله‌ی دکتری خود به بررسی "طراحی الگوی توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی" پرداخته است. وی چنین می‌گوید: «در کشورهای در حال توسعه، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی تعریف یکسانی دارند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش‌های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می‌دهند. صنایع فرهنگی فی‌نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای رو به توسعه‌ی جهان باشند؟ در دنیایی که دانش و اطلاعات مزیت رقابتی محسوب می‌شوند، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی کشور نیز، برای معکوس کردن روند واردات فرهنگی گسترده، می‌توانند با بهره‌گیری از دانش مدیریت بازاریابی فرصت‌های بسیاری را برای توسعه‌ی صادرات فرهنگی کشور فراهم نمایند. نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین مؤلفه‌های حمایت‌های دولتی، شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی نشان داد در سطح اطمینان 95% بین هر سه مؤلفه رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. البته این همبستگی‌ها در جهت مثبت است و بیشترین همبستگی بین مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی با 0/413 بوده است. در ضمن نتایج حاصل از اجرای آزمون همبستگی

نشان داده است، بین مؤلفه‌های حمایت‌های دولتی، شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی و صادرات کالای فرهنگی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. اما نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر به وسیله‌ی متغیر شناخت بازارهای جهانی و در جایگاه دوم حمایت دولتی و در نهایت ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد. در ضمن با توجه به R محاسبه شده ( $R=0/718$ ) می‌توان نتیجه گرفت تقریباً 0/72 متغیر توسعه‌ی صادرات از طریق مؤلفه‌های مذکور قابل پیش بینی است.

در این تحقیق در راستای ارائه‌ی راهکارهای توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در کشور، ضمن شناسایی و تعیین میزان تأثیر مؤلفه‌های "ارزش‌های فرهنگی، قوانین و مقررات و سیاست‌ها و برنامه‌ها" در افزایش صادرات کالاهای فرهنگی، رویکردها و مدل‌های مختلف در دنیای معاصر مطرح و بررسی شده و سپس با توجه به این رویکردها محقق درصدد ارائه‌ی راهکارهایی به منظور توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن خواهد بود.

## اهداف تحقیق

### هدف کلی:

شناخت راهکارهای توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن.

### اهداف جزئی:

- 1- شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در افزایش صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن.
- 2- شناسایی وضعیت موجود و مطلوب صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن از منظر افراد.
- 3- ارائه‌ی اولویت‌های پیشنهادی از نظر صاحب‌نظران و نخبگان در راهکارهای افزایش صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن.

### هدف کاربردی:

ارائه‌ی راهکارهایی به منظور توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن.

## سؤالات تحقیق

### سؤال اصلی:

راهکارهای توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن کدام است؟

### سؤالات فرعی:

- 1) مؤلفه‌های اصلی توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی کدامند؟
- 2) رتبه هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی چگونه است؟
- 3) بین مؤلفه‌های اصلی صادرات کالاهای فرهنگی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- 4) با چه مدلی می‌توان توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در شرایط جهانی شدن را تبیین نمود؟

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوهی گردآوری داده‌ها و از نوع توصیفی-همبستگی است، زیرا رابطه‌ی بین صادرات کالای فرهنگی و جهانی‌شدن را مورد سنجش قرار می‌دهد.

### جامعه‌ی آماری

جامعه مورد پژوهش در این تحقیق شامل کلیه‌ی اساتید، دانشجویان و دانش‌آموختگان واحدهای دانشگاه آزاد و دولتی مستقر در کلان‌شهر تهران در رشته‌های مدیریت و اقتصاد می‌باشد که در مجموع 247 نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه‌ی مورد پژوهش می‌باشند.

### ابزار گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق می‌باشد. در این پژوهش به منظور بررسی سؤالات پژوهش از یک پرسش‌نامه‌ی 78 گویه‌ای جهت سنجش وضع موجود و مطلوب استفاده شده است.

### پایایی و روایی پرسش‌نامه

#### روایی ابزار

روایی به کار رفته در این پژوهش روایی سازه‌ای است. در این روش ابتدا پرسش‌نامه محقق ساخته 94 گویه‌ای پس از توزیع اولیه در یک نمونه 85 نفره مورد پژوهش و پس از انجام روایی سازه‌ای (تحلیل عاملی<sup>1</sup>) تعداد گویه‌ها در سه مرحله (حذف مرحله به مرحله سؤالاتی که هم‌پوشانی داشتند) به 66 گویه در پنج بعد کاهش یافت. هدف تحلیل عاملی تشخیص این عامل‌های مشاهده‌ناپذیر بر پایه‌ی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌پذیر است. به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و برای تعیین ساختار عاملی زیربنایی یا تأیید فرضیه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در این تحلیل برای گزینش تعداد عامل‌ها، از ارزش ویژه کمک گرفته شده است. ارزش ویژه، مقدار واریانس از کل آزمون‌ها است که توسط عوامل استخراج می‌شود. بر مبنای این معیار، حداقل ارزش ویژه جهت انتخاب عامل، بزرگ‌تر از یک می‌باشد. همانگونه که در جدول زیر ملاحظه می‌شود از 66 سؤال اندازه‌گیری شده در پرسش‌نامه، ارزش ویژه 5 عامل بیشتر از یک است، از این رو، در مجموع با استفاده از چرخش متعامد از نوع وریماکس<sup>2</sup> 5 عامل استخراج شده است. ارزش ویژه‌ی عامل اول 13/401، ارزش عامل دوم 4/571، ارزش عامل سوم نیز 3/186، ارزش عامل چهارم 1/655 و ارزش عامل پنجم 1/056 است. این پنج عامل بر روی هم 64/356 درصد از واریانس مؤلفه‌های صادرات در شرایط جهانی‌شدن را تبیین می‌کند.

#### پایایی

<sup>1</sup>. Factor Analysis

<sup>2</sup>. Varimax

پایایی در تحقیق حاضر نیز پس از انجام یک مطالعه‌ی مقدماتی جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه با توجه به طیف لیکرتی پرسش‌نامه و با تعیین آلفای کرونباخ به شرح زیر محاسبه گردیده است:

جدول (1) سنجش پایایی

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	78

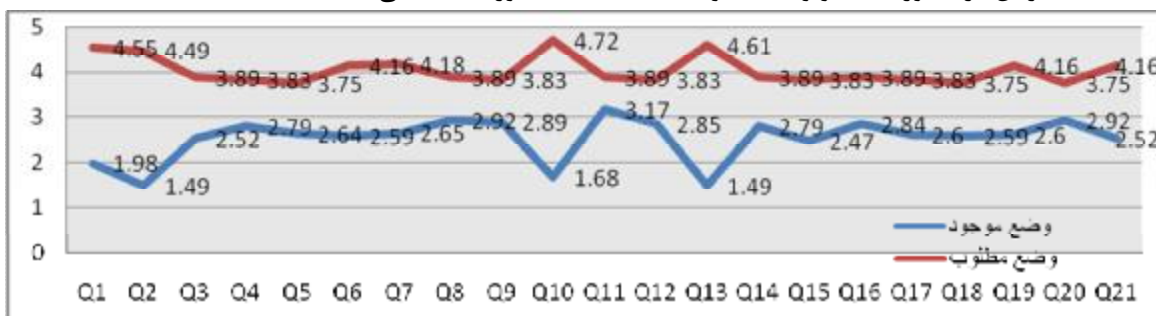
همانگونه که از جدول فوق مشاهده می‌شود، آلفای بدست آمده بیشتر از 0/7 بوده که در حد مطلوب و قابل قبولی به حساب می‌آید.

### آمار توصیفی مقایسه وضع موجود و مطلوب:

جدول شماره (2) مقایسه میانگین وضع موجود و مطلوب شناخت بازارهای جهانی

	میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب		میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب
Q1	1.98	4.55	Q12	2.85	3.83
Q2	1.49	4.49	Q13	1.49	4.61
Q3	2.52	3.89	Q14	2.79	3.89
Q4	2.79	3.83	Q15	2.47	3.83
Q5	2.64	3.75	Q16	2.84	3.89
Q6	2.59	4.16	Q17	2.60	3.83
Q7	2.65	4.18	Q18	2.59	3.75
Q8	2.92	3.89	Q19	2.60	4.16
Q9	2.89	3.83	Q20	2.92	3.75
Q10	1.68	4.72	Q21	2.52	4.16
Q11	3.17	3.89			

همانگونه که نتایج حاصل از مقایسه‌ی وضع موجود و وضع مطلوب در جدول و نمودار شماره‌ی 2 نشان می‌دهند، بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از نظر نمونه‌ی مورد پژوهش در مورد مؤلفه‌ی شناخت بازارهای جهانی، مربوط به گویه‌های "استفاده از ارتباطات و تبلیغات بین‌المللی در معرفی محصول، افزایش سهم بازار کالاهای فرهنگی ایران در سطح بین‌الملل، تعیین راهبردهای کالاهای فرهنگی کشور در جهت ورود به بازار، شناخت سلیقه‌ی مشتریان در کشور مقصد و وضعیت توسعه‌ی اقتصادی کشور مقصد" می‌باشد.



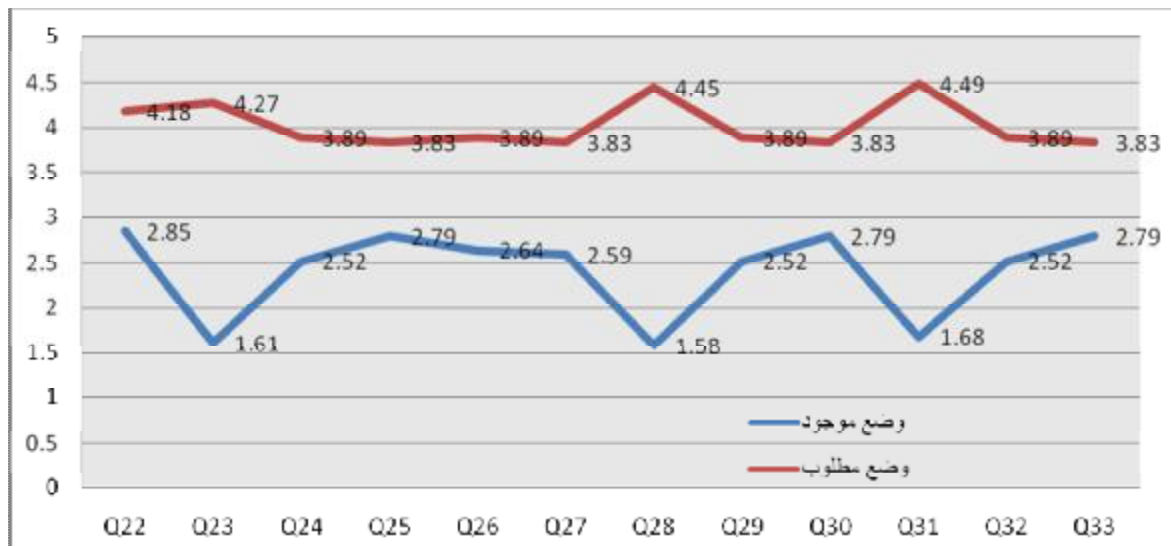
نمودار شماره‌ی (1) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب شناخت بازارهای جهانی

جدول شماره‌ی (3) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب سیاست‌های حمایتی دولت

	میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب		میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب
Q22	2.85	4.18	Q28	1.58	4.45
Q23	1.61	4.27	Q29	2.52	3.89

Q24	2.52	3.89	Q30	2.79	3.83
Q25	2.79	3.83	Q31	1.68	4.49
Q26	2.64	3.89	Q32	2.52	3.89
Q27	2.59	3.83	Q33	2.79	3.83

همانگونه که نتایج حاصل از مقایسه‌ی وضع موجود و وضع مطلوب در جدول (3) نشان می‌دهند، بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از نظر نمونه مورد پژوهش در مورد سیاست‌های حمایتی دولت، مربوط به گویه‌های "اعطای ضمانت‌نامه‌های اعتبار صادراتی در برابر خطرهای تجاری/سیاسی در صادرات محصولات، اعطای یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم صادراتی به صادرکنندگان و یکسان‌سازی تشریفات خروج کالا از کشور" می‌باشد.

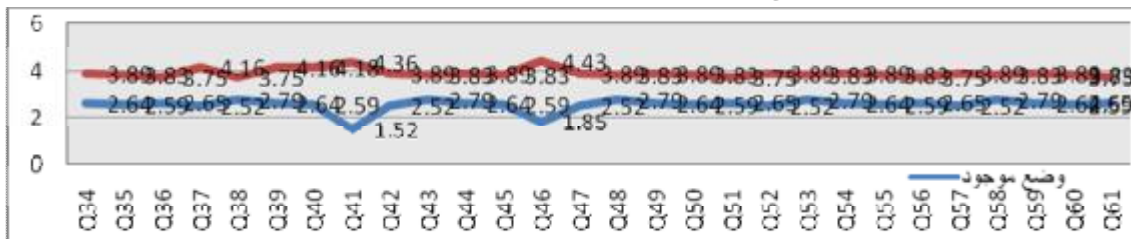


نمودار شماره‌ی (2) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب سیاست‌های حمایتی دولت

جدول شماره‌ی (4) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب ابزار آمیخته‌ی بازاریابی

	میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب		میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب
Q34	2.64	3.89	Q48	2.79	3.83
Q35	2.59	3.83	Q49	2.64	3.89
Q36	2.65	3.75	Q50	2.59	3.83
Q37	2.52	4.16	Q51	2.65	3.75
Q38	2.79	3.75	Q52	2.52	3.89
Q39	2.64	4.16	Q53	2.79	3.83
Q40	2.59	4.18	Q54	2.64	3.89
Q41	1.52	4.36	Q55	2.59	3.83
Q42	2.52	3.89	Q56	2.65	3.75
Q43	2.79	3.83	Q57	2.52	3.89
Q44	2.64	3.89	Q58	2.79	3.83
Q45	2.59	3.83	Q59	2.64	3.89
Q46	1.85	4.43	Q60	2.59	3.83
Q47	2.52	3.89	Q61	2.65	3.75

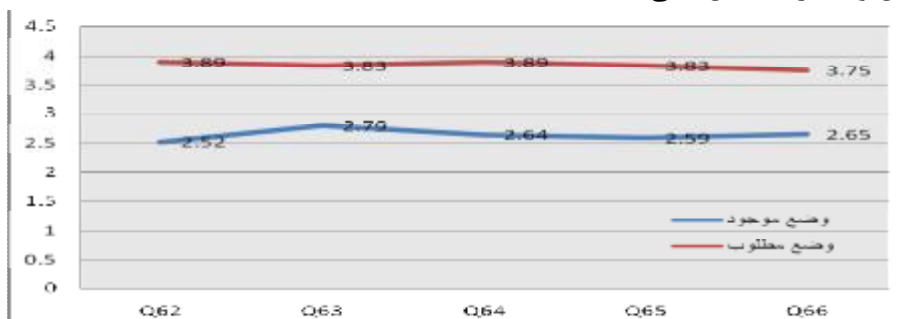
همانگونه که نتایج حاصل از مقایسه‌ی وضع موجود و وضع مطلوب در جدول و نمودار شماره‌ی 4 نشان می‌دهند، بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از نظر نمونه مورد پژوهش در مورد ابزار آمیخته‌ی بازاریابی، مربوط به گویه‌های "افزایش کیفیت محصولات ارائه شده، تبلیغات رسا و کافی در زمینه‌ی صادرات محصولات و داشتن راهبرد در توسعه‌ی صادرات می‌باشد.



نمودار شماره‌ی (3) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب ابزار آمیخته بازاریابی  
جدول شماره‌ی (5) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب قوانین و مقررات

	میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب
Q62	2.52	3.89
Q63	2.79	3.83
Q64	2.64	3.89
Q65	2.59	3.83
Q66	2.65	3.75

همانگونه که نتایج حاصل از مقایسه وضع موجود و وضع مطلوب در جدول شماره‌ی (5) نشان می‌دهند، بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از نظر نمونه مورد پژوهش در مورد قوانین و مقررات، مربوط به گویه‌های "استفاده از امکانات فروش مجازی و تجارت الکترونیک و ساده‌سازی سیستم‌ها برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان" می‌باشد.

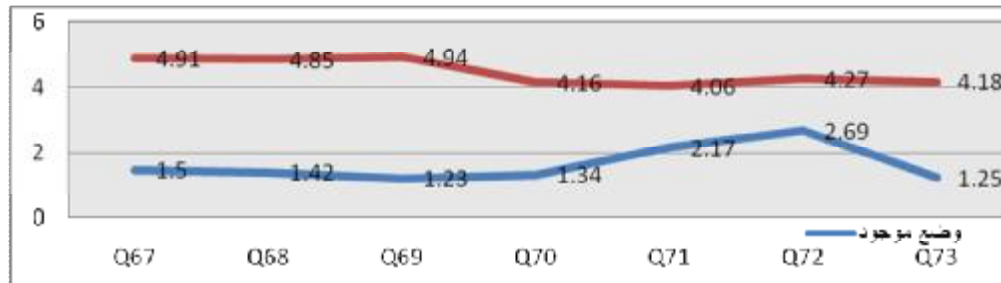


نمودار شماره‌ی (4) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب قوانین و مقررات  
جدول شماره‌ی (6) مقایسه‌ی میانگین وضع موجود و مطلوب آزاد سازی تجاری

	میانگین وضع موجود	میانگین وضع مطلوب
Q67	1.50	4.91
Q68	1.42	4.85
Q69	1.23	4.94
Q70	1.34	4.16
Q71	2.17	4.06

Q72	2.69	4.27
Q73	1.25	4.18

همانگونه که نتایج حاصل از مقایسه‌ی وضع موجود و وضع مطلوب در جدول شماره‌ی (6) نشان می‌دهند، بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از نظر نمونه مورد پژوهش در مورد قوانین و مقررات، مربوط به گویه‌های "جریان سرمایه و سرمایه گذاری، بانکداری و تأمین مالی، سیاست پولی و ثبات قیمت‌ها و تسهیل در دسترسی به کالاهای واسطه‌ای" می‌باشد.



نمودار شماره‌ی (5) مقایسه میانگین وضع موجود و مطلوب آزاد سازی تجاری

### آمار استنباطی

پیش از آزمون فرضیه‌های فرعی مرتبط با این فرض اصلی می‌بایست نرمال و یا غیر نرمال بودن داده‌ها مورد سنجش قرار گیرد لذا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت آزمون نرمالیت استفاده می‌شود.

### آزمون کولموگروف اسمیرنوف مرتبط با پرسشنامه:

جدول شماره (7) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ویژه‌ی پرسش‌نامه

		آزاد سازی تجاری	قوانین و مقررات	ابزار آمیخته بازاریابی P8	سیاست های حمایتی دولت	شناخت بازارهای جهانی
تعداد		247	247	247	247	247
پارامترهای نرمالیت	میانگین	20.46	24.92	23.08	22.12	19.40
	انحراف استاندارد	4.861	4.846	6.224	6.691	5.723
تفاوت های اساسی	مطلق	.128	.103	.102	.115	.148
	مثبت	.128	.076	.059	.115	.076
	منفی	-.084	-.103	-.102	-.075	-.148
کولموگروف-اسمیرنوف Z		2.926	3.740	3.736	3.832	2.641
سطح معنی داری		.358	.644	.650	.493	.203

براساس جدول (7) در خصوص توزیع نمره‌های پاسخگویان مورد مطالعه، شاخص‌های مختلف توصیفی آن‌ها نشان می‌دهد که توزیع نمره‌های گروه نمونه، نرمال یا نزدیک به نرمال است چرا که احتمال معنی‌داری در پنج مؤلفه، از سطح معنی‌داری 0/05 بزرگتر است، لذا فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. گذشته از این، با توجه به این شاخص‌های به دست آمده و نظر به این که مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرهای پیش‌بین و ملاک از نوع فاصله‌ای و در نتیجه داده‌های جمع آوری شده از نوع کمی هستند و در عین حال بر پایه‌ی قضیه‌ی حد مرکزی می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها به توزیع نرمال میل دارد. بنابراین به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

(1) مؤلفه‌های اصلی توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی کدامند؟

بر اساس مطالعات انجام شده مربوط به فصل دوم این پژوهش و نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی و نمودار سنگریزه‌ای نشان می‌دهد، مهمترین مؤلفه‌های توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی از نظر نمونه مورد پژوهش شامل: شناخت بازارهای جهانی، سیاست‌های حمایتی دولت، ابزار آمیخته بازاریابی P، قوانین و مقررات و آزادسازی تجاری می‌باشند.

جدول شماره (8)

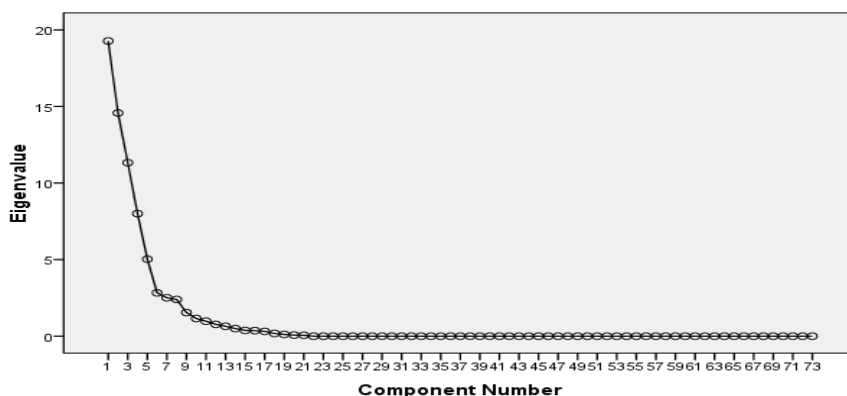
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	19.276	26.406	26.406	19.276	26.406	26.406	14.605	20.006
2	14.576	19.967	46.373	14.576	19.967	46.373	13.293	18.209	38.215
3	11.328	15.517	61.891	11.328	15.517	61.891	11.819	16.190	54.405
4	8.002	10.961	72.852	8.002	10.961	72.852	11.254	15.417	69.822
5	5.030	6.891	79.743	5.030	6.891	79.743	7.242	9.921	79.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نتایج حاصل از جدول آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد، تمامی پنج بعد مورد تأیید مبتنی بر تحلیل عامل‌ها، از حداقل نمره‌ی بالاتر از یک برخوردار بوده‌اند. به بیان روشن‌تر در شناسایی مؤلفه‌ها نیاز به کسب حداقل نمره‌ی یک است تا یک مؤلفه به مجموعه‌ی مورد پذیرش تبدیل گردد و این مهم در نمودار سنگریزه‌ای زیر نیز برای تمامی سؤالات پژوهش مورد تأیید واقع شده است.

Scree Plot



نمودار شماره‌ی (6)



2) رتبه‌ی هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی چگونه است؟  
جدول شماره‌ی (9)

N	247
Chi-Square	961.359
df	4
Asymp. Sig.	.000
4.00	شناخت بازارهای جهانی
3.00	سیاست‌های حمایتی دولت
5.00	ابزار آمیخته بازاریابی P8
1.75	قوانین و مقررات
1.25	آزاد سازی تجاری

نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت روشن ساختن رتبه‌ی مؤلفه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد به ترتیب مؤلفه ابزار آمیخته بازاریابی P8، شناخت بازارهای جهانی، سیاست‌های حمایتی دولت، قوانین و مقررات و آزادسازی تجاری در رتبه‌ی اول تا پنجم قرار دارد.

3) بین مؤلفه‌های اصلی صادرات کالاها فرهنگ‌ی چه رابطه‌ای وجود دارد؟  
جدول شماره‌ی (10)

	شناخت بازارهای جهانی	سیاست‌های حمایتی دولت	ابزار آمیخته بازاریابی P8	قوانین و مقررات	آزاد سازی تجاری
<b>Pearson Correlation</b>	1	.570**	.688**	.682**	.195**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000	.000	.002
<b>N</b>	247	247	247	247	247
<b>Pearson Correlation</b>	.570**	1	.736**	.718**	.184
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000	.000	.019
<b>N</b>	247	247	247	247	247
<b>Pearson Correlation</b>	.688**	.736**	1	.986**	.241
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000		.000	.026
<b>N</b>	247	247	247	247	247
<b>Pearson Correlation</b>	.682**	.718**	.986**	1	.150
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000		.036
<b>N</b>	247	247	247	247	247
<b>Pearson Correlation</b>	.195**	.184	.241	.150	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.002	.019	.026	.036	
<b>N</b>	247	247	247	247	247

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتایج آزمون همبستگی گشتاوری پیرسون نشان می‌دهد بین تمامی پنج مؤلفه‌ی مورد بررسی همبستگی معنی‌داری وجود دارد. البته بالاترین میزان همبستگی بین مؤلفه‌های ابزار آمیخته بازاریابی P8 و قوانین و مقررات

مقررات با ضریب همبستگی 0/98 می‌باشد. در ضمن کمترین میزان همبستگی بین مؤلفه‌های آزاد سازی تجاری و قوانین و مقررات می‌باشد.

4) با چه مدلی می‌توان توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی را در شرایط جهانی شدن تبیین نمود؟  
جدول شماره‌ی (11)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	آزاد سازی تجاری, سیاست‌های حمایتی دولت, قوانین و مقررات, شناخت بازارهای جهانی, ابزار آمیخته بازاریابی Pa8	.	Enter

نتایج حاصل از جدول شماره‌ی (11) نشان می‌دهد که برای تحلیل داده‌ها از روش OLS استفاده شده است. در ضمن جهت اجرای مدل کلیه‌ی متغیرها یک جا وارد معادله شدند.

جدول شماره‌ی (12)

Model Summary

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987a	.975	.974	2.763

آزاد سازی تجاری, سیاست‌های حمایتی دولت, قوانین و مقررات, شناخت بازارهای جهانی, ابزار آمیخته بازاریابی Pa8

همانطور که جدول شماره‌ی (12) نشان می‌دهد، مقدار  $(R^2 = 0/974)$  بدین معنی است که تقریباً 98 درصد از واریانس توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی به وسیله مؤلفه‌ی جهانی شدن تبیین می‌شود که در مجموع عدد بسیار بالایی به شمار می‌آید.

جدول شماره‌ی (13)

ANOVA<sup>a,d</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70612.740	5	14122.548	1849.486	.000a
Residual	1840.260	241	7.636		
Total	72453.000b	246			

آزاد سازی تجاری, سیاست‌های حمایتی دولت, قوانین و مقررات, شناخت بازارهای جهانی, ابزار آمیخته بازاریابی Pa8

مقدار  $(R^2 = 0/974)$  نشان‌دهنده‌ی این است که مدل رگرسیون به خوبی می‌تواند برای پیش بینی استفاده شود. در ادامه برای اینکه بدانیم بین متغیر پیش‌بین (مستقل) و ملاک (وابسته) رابطه‌ی خطی وجود دارد یا نه، از آزمون F که به آن آزمون F رگرسیون کلی نیز می‌گویند، استفاده می‌شود. در این جا F برابر با 1849/486 می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری مشاهده شده 0/000 است می‌توان گفت بین متغیر مستقل و وابسته یک رابطه‌ی کاملاً خطی وجود دارد.

جدول شماره‌ی (14)

Coefficients<sup>a,b</sup>

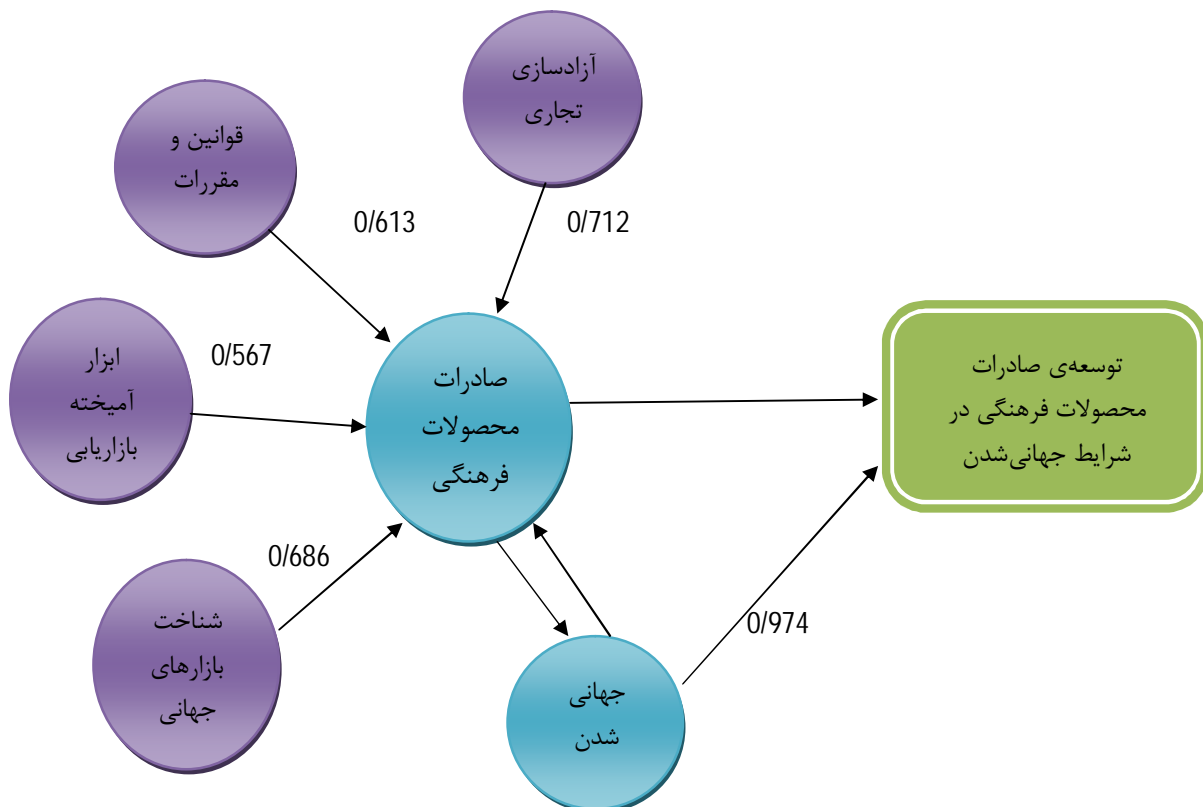
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 شناخت بازارهای جهانی	471.	461.	668.	269.3	000.
سیاست های حمایتی دولت	-.099	.060	-.169	-1.651	126.
ابزار آمیخته بازاریابی P8	.443	.120	675.	3.690	.000
قوانین و مقررات	.507	941.	613.	.5383	20.0
آزاد سازی تجاری	.458	.103	127.	4.428	.000

نتایج حاصل از جدول (14) نشان می‌دهد، ضریب بتا مربوط به مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی دولت منفی است. با مراجعه به آمار t و سطوح معنی‌داری می‌توان قضاوت کرد که این مؤلفه نمی‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی توسعه‌ی صادرات کالاهای فرهنگی در شرایط جهانی شدن باشد. از سوی دیگر میزان بتای محاسبه شده در مورد مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی، ابزار آمیخته بازاریابی P8، قوانین و مقررات و آزاد سازی تجاری مثبت می‌باشد که در این میان میزان بتای محاسبه شده در مورد آزادسازی تجاری در جایگاه نخست، شناخت بازارهای جهانی در جایگاه دوم، قوانین و مقررات در جایگاه سوم و در نهایت در جایگاه چهارم ابزار آمیخته‌ی بازاریابی قرار دارد.

نتیجه گیری:

حال با توجه به نتایج حاصل از اجرای پژوهش مدل نهایی به شکل نمودار زیر ارائه می‌گردد:



نمودار شماره‌ی (5) مدل نهایی پژوهش

آنچه که از این مدل نهایی می‌توان برداشت کرد، این است که از نظر اساتید نمونه‌ی مورد پژوهش و نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد، بین مؤلفه آزادسازی تجاری و فرآیند جهانی‌شدن، همبستگی بالایی (0/712) وجود دارد. از سوی دیگر بین مؤلفه‌ی قوانین و مقررات و فرآیند جهانی‌شدن (0/613)، بین ابزار آمیخته بازاریابی و فرآیند جهانی‌شدن همبستگی (0/567) و بین مؤلفه‌ی شناخت بازارهای جهانی و فرآیند جهانی‌شدن همبستگی (0/686) وجود دارد.

### پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از اجرای این پژوهش پیشنهادهای کاربردی نیز منطبق با نتایج مذکور ارائه می‌گردد. این پیشنهادها در قالب مدل نهایی ارائه می‌گردند. با این تذکر که با وجود اینکه در مدل نهایی ارتباط منطقی میان فرآیند جهانی‌شدن و حمایت دولتی یافت نشد، اما ضروری است در نوع حمایت دولت، تعریفی جدید منطبق با فرآیند جهانی‌شدن ارائه داد. در تعاریف جدید، نقش دولت در فرآیند جهانی‌شدن، تنها نقش حمایتی و آموزشی است و نه نقش دخالتی و اجرایی، لذا پیشنهادهای منطبق با این تعریف نیز در بعد حمایت دولتی ارائه می‌گردد. در مجموع پیشنهادهای کاربردی منطبق با ابعاد پنجگانه به شرح زیر می‌باشد:

- استفاده از ارتباطات و تبلیغات بین‌المللی در معرفی محصولات فرهنگی ایرانی در جهان
- توجه به نقش ویژه محصولات فرهنگی ایرانی در جهان و افزایش سهم بازار کالاهای فرهنگی

### ایران در سطح بین‌الملل

- توجه به شناخت الگوی مصرف و گروه‌های مرجع کشور مقصد
- تدوین برنامه‌های راهبردی در جهت استخدام کارکنان با تجربه و متخصص در بازاریابی بین‌المللی
- جستجو و بهره‌مندی از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

— تعریف نقش و پایگاه کالاهای فرهنگی ایرانی در سطح بین‌الملل در جهت رقابت مناسب‌تر با شرکت‌های خارجی

— تعریف نقش و پایگاه شرکت‌های تولیدی داخلی کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای خارجی

— آشنایی و شناخت قوانین، مقررات و تعرفه‌های گمرکی محصولات فرهنگی در کشور مقصد

— آشنایی و شناخت اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی با در نظر گرفتن ویژگی‌های جهانی‌شدن

— تعیین راهبردهای کالاهای فرهنگی کشور در جهت ورود به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی

— شناخت فناوری تولید کالاهای فرهنگی در کشور مقصد

— شناخت سلیقه‌ی مشتریان در کشور مقصد

— آشنایی و شناخت زبان رایج، دین، باورها و ارزش‌های مردم در کشور مقصد

— بررسی سیاست‌های کشورهای مقصد برای کنترل قوانین و حل اختلاف تجارت بین‌المللی از قبیل قوانین محافظت از علامت تجاری و حفظ حقوق معنوی مرتبط با صنایع فرهنگی.

— آشنایی با قوانین جدید مرتبط با محصولات فرهنگی از نظر شیمیایی و فیزیکی

— ضروری است تولید کنندگان و صادرکنندگان محصولات فرهنگی، هزینه‌ی تولید و قیمت نهایی تولیدات و صادرات خود را برای کشورهای مختلف با در نظر گرفتن وضعیت توسعه‌ی اقتصادی کشور مقصد معین کنند.

— اعطای معافیت‌های مالیاتی ویژه‌ی محصولات فرهنگی (با در نظر گرفتن این نکته که بسیاری از کشورهای صنعتی معافیت‌های ویژه‌ای را برای محصولات فرهنگی و صنایع مرتبط با آن در نظر می‌گیرند).

— اعطای ضمانت‌نامه‌های اعتبار صادراتی در برابر خطرهای تجاری/سیاسی در صادرات محصولات فرهنگی

— اعمال سیاست‌های تشویقی و حمایتی از سوی دولت

— بخشودگی تعهدات معوق اعتباری صادرکنندگان محصولات فرهنگی

- پرداخت پاداش‌های نقدی به صادرکنندگان محصولات فرهنگی
- تضمین صادرات و حمایت‌های بیمه‌ای با تشکیل صندوق ضمانت صادرات محصولات فرهنگی
- اعطای یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم صادراتی به صادرکنندگان محصولات فرهنگی
- تأسیس و توسعه‌ی صندوق‌های غیردولتی توسعه‌ی صادرات و اعطای تسهیلات به این صندوق‌ها
- یکسان‌سازی تشریفات خروج کالا از کشور
- ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی ویژه‌ی تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات فرهنگی.
- استفاده از طرح‌ها و نقشه‌های متنوع در تولیدات محصولات فرهنگی
- استفاده از مواد اولیه مرغوب در تولید محصولات فرهنگی
- توجه به کمیت و کیفیت تولیدات محصولات فرهنگی
- انعطاف در قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی با در نظر گرفتن فاصله‌ی جغرافیایی و هزینه‌های گمرکی کشور مقصد.
- ایجاد سازمان‌ها، NGO ها و تعاونی‌های صادراتی مرتبط با صنایع فرهنگی
- ایجاد شرکت‌های واسطه‌ی صادرات محصولات فرهنگی
- تبلیغات رسا و کافی در زمینه‌ی صادرات محصولات
- توجه به جلوگیری از تجمع بیش از حد بازرگانان کالاهای فرهنگی در چند کشور محدود
- توجه به تطبیق قیمت با محصول
- ایجاد تنوع و کیفیت در رنگ محصولات فرهنگی
- تهیه اسلاید و فیلم از محصولات فرهنگی و عرضه به شبکه‌های اینترنتی و تلویزیونی بین‌المللی
- آموزش به صادرکنندگان و تولیدکنندگان در جهت تدوین استراتژی در توسعه صادرات
- توجه به رقابتی بودن قیمت محصولات به عنوان یکی از اهرم‌های توسعه‌ی صادرات
- شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی کالاهای فرهنگی
- فعالیت دفاتر بازرگانی ایران در کشورهای مختلف در زمینه کالاهای فرهنگی

- قابل قبول بودن استانداردهای کیفی محصولات
- همکاری با اتحادیه‌های مختلف منطقه‌ای و بین‌المللی فعال در زمینه کالاهای فرهنگی
- وجود ضمانت‌نامه‌های کیفی برای محصولات فرهنگی
- وجود بسته بندی مناسب محصولات
- استفاده از امکانات فروش مجازی و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از تأثیرگذارترین شیوه‌های معرفی و فروش محصولات.
- توجه دولت و نهادهای قانون گذار در ساده‌سازی سیستم‌ها برای تولید کنندگان و صادرکنندگان محصولات فرهنگی
- تعهد در وضع و اجرای قوانین
- تدوین برنامه‌های اجرایی در جهت معقول بودن هزینه‌های تولید و صادرات
- توجه به این نکته که قوانین مربوط، قابلیت اجرا برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان داشته باشند.
- توجه به مقبولیت قوانین تولید و صادرات کالاهای فرهنگی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان
- شناسایی و شناخت جریان سرمایه و سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی صنایع فرهنگی
- توجه به شیوه‌های بانکداری و تأمین مالی فعالیت‌های مرتبط با عرصه‌ی صنایع فرهنگی
- توجه به سیاست پولی و ثبات قیمت‌ها
- امکان استفاده از پول سایر کشورها برای صادرکنندگان و تولید کنندگان
- آزادی مبادله در بازارهای مالی و سرمایه‌ی کالاهای فرهنگی
- وضع قوانین و مقرراتی چند در جهت آزادی تجارت با خارجیان.

#### یادداشت‌ها

1. کالاهای فرهنگی مثل ادبیات، موسیقی، هنرهای بصری، سینما، عکاسی، رادیو، تلویزیون، بازی‌ها و کالاهای ورزشی

2. با استفاده از اطلاعات مربوط به Surry on Italian Households نویسندگان تساوی‌های احتمالی برای انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی را به پنج گروه تقسیم کرده‌اند (فعالیت‌های تئاتری، فعالیت‌های سینمایی، بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، موسیقی کلاسیک و کنسرت اپرا، کنسرت موسیقی پاپ).

## منابع

- اسلیتر، دان و فرن تونکیس (1386)، "جامعه‌ی بازار"، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نشرنی.
- جمعی از نویسندگان یونسکو (1380)، "صنایع فرهنگی"، ترجمه‌ی مهرداد وحدتی، تهران، نگاه معاصر.
- حسین زادگان، زهره (1390)، "طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی"، رساله‌ی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- روستا، احمد و دیگران (1385)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ دهم، تهران، انتشارات سمت.
- \_\_\_\_\_ (1380) "مدیریت بازاریابی"، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت.
- کاتلر، فلیپ (1382)، "ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی"، ترجمه‌ی کامبیزحیدرزاده، تهران، کساکاش.
- \_\_\_\_\_ (1387)، "بازاریابی به روایت فلیپ کاتلر"، ترجمه‌ی امیرحسین شفق‌ی زاده، تهران، نشر بهینه فراگیر.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (1379)، "اصول بازاریابی"، ترجمه‌ی علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان.
- \_\_\_\_\_ (1372)، "اصول بازاریابی"، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، چاپ آتروپات.
- گروه نویسندگان (1380)، "بازاریابی تغییرات اجتماعی"، تهران، دفتر پژوهش‌های سیما.
- لال، جیمز (1379)، "رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ"، ترجمه‌ی مجید نکودوست، تهران، مؤسسه‌ی انتشارات روزنامه ایران.
- الوداری، حسن (1384)، "بازاریابی و مدیریت بازار"، چاپ دوم، تهران، پیام نور.



Diniz,Sibelle Corne lio & Machado,Ana Fla´via (2011), “Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil”, J Cult Econ, 35:1–18.

Disdier,Anne-Ce´lia,Silvio H.T.Tai,Lionel Fontagne´,Thierry Mayer (2010), “Bilateral trade of cultural goods”, Rev World Econ , 145:575–595.

Favaro,Donata & Frateschi,Carlofilippo (2007), “A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music”, J Cult Econ , 31:205–234.

World development Indicators (WDI) ۲۰۰۶,۲۰۰۷ (بانک اطلاعاتی بانک جهانی)