

جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور

رضا نجف بیگی¹، زهره حسین زادگان²

تاریخ دریافت: 1390/2/14 تاریخ پذیرش: 1390/4/2

چکیده:

در این مقاله سعی شده است ضمن ارائه تصویری آماری از واقعیت‌های بازار جهانی فرهنگ، آن گونه که در گزارش‌های پژوهشی سازمان‌های معتبر جهانی انعکاس یافته، وضعیت صادرات کالاهای فرهنگی کشور در عرصه جهانی شدن مورد نقد و بررسی قرار دهد.

از این رو، در بخش نخست این مقاله، با بررسی ادبیات موجود، تعاریف آن دسته از مفاهیمی از فرهنگ، که به شناخت دقیق‌تر و ژرف‌تر تجارت جهانی بازار فرهنگ کمک می‌کند و از آن مهم‌تر چارچوبی مفهومی برای نقد و بررسی آمارهای موجود ارائه می‌دهد، به تفصیل معرفی خواهد شد.

در ادامه وضعیت تجارت جهانی فرهنگ با زبان آمار و ارقام توصیف و سرانجام در بخش آخر، با نقد تصویر آماری موجود، نقش تجارت جهانی فرهنگ معاصر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: کالاهای فرهنگی، صادرات کالاهای فرهنگی، جهانی شدن، تجارت جهانی فرهنگ

مقدمه

در کشور ما، پرداختن به مقوله فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی، تاکنون، وزن بیشتری را، به خود اختصاص داده است. بخوبی نمایان است که این رویکردها، به تنهایی، پاسخگوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی، در کشور ما نیستند. مابیش از پیش، نیاز به ابزارهای مدیریتی داریم، تا بتواند، همه ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی

¹ - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

² - دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

و اجتماعی را در هم بیامیزد و دنیای نظری را با دنیای عملی که، در فرهنگ ما، بشدت از هم گسسته هستند، به همدیگر پیوند بزند. یکی از الزامات مدیریت کارآمد فرهنگی، در شرایطی که فرهنگ ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته اند، برقراری پیوند، بین مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی است. طرح پژوهشی حاضر، با درک این ضرورت و خلأ اساسی در حوزه فکری و اجرایی، در نظام فرهنگی کشور، ارائه شده است. و هدف آن، طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی است.

به زعم صاحب نظران، بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده ای است و برای هر سازمانی که نیاز یا خواسته ای را ارضا می کند، کاربرد دارد. به تعبیر دیگر، بازاریابی تمام امور زندگی بشر را در بر می گیرد. (روستا و دیگران 1385، 372). «فلیپ کاتلر» و «سیدنی لوی» در سال 1969 در مقاله ای با عنوان «گسترش مفهوم بازاریابی» تأکید کردند که «بازاریابی را می توان، نه تنها در سازمان های سودآور، معنا کرد، بلکه، در سازمان های غیر سودآوری همچون: موزه ها، کلیساها، مؤسسات خیریه و سایر انجمنها نیز، می توان به آن مفهوم بخشید. که این سازمانها قصد جلب مشتری، داوطلب و سرمایه دارند. علاوه بر این، آنها تأکید می کنند که می توان بازاریابی را در ارائه مبارزات اجتماعی همچون: «سیگار نکشید»، «مواد مخدر مصرف نکنید»، «غذاهای بهداشتی بخورید»، «هر روز ورزش کنید»، «زیاله نریزید» و بسیاری امور دیگر، مورد استفاده قرار داد». (کاتلر و آرمسترانگ، 1379).

در کشور ما و بخصوص در سازمانها و نهادهای فرهنگی، هنوز سوء تفاهم های زیادی در مورد بازاریابی وجود دارد. از جمله، بازاریابی را نماد تجارت، سودمحوری و مادی گرایی، قلمداد می کنند و چندان اقبالی به این دانش انسانی، نشان نمی دهند. اما، همانطوریکه اشاره گردید، بازاریابی، مفهوم و کاربردی وسیع تر در زندگی کنونی جوامع دارد. به زعم کاتلر، بازاریابی نیز همچون سایر مفاهیم، می تواند 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 آسیب رسان، خواهد داشت. (همان، 1379). فراتر از این بحث، برخی از اندیشمندان

معاصر، معتقد هستند که بازاریابی، خود، ماهیتی فرهنگی دارد. چراکه بازاریابی، با آگاهی عمیق پیدا کردن از مصرف کننده ها و تشخیص نیازها و تمایلات آنها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سروکار دارد. از این رو، بازاریابی، در دایره تخصص های فرهنگی قرار می گیرد و بازاریابی، پدیده ای به شمار می آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است. (اسلیتر و تونکیس، 1386). و به همین لحاظ امروزه در عین حال که عده ای از اقتصاد فرهنگ سخن می گویند، برخی دیگر، از اقتصادهای فرهنگی سخن به میان می آورند.

برای بازاریابی، اهداف مختلفی را مطرح می کنند، اما از اهداف مهمی که امروزه برای بازاریابی، عنوان، می شود، می توان به حداکثر کردن رضایت 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 مصرف کنندگان باشد. و تعدادی از مدیران بازاریابی، بر این باور هستند که هدف نظام بازاریابی به حداکثر رساندن کیفیت زندگی مردم می باشد. بالا بردن کیفیت زندگی، هم از طریق تنوع کالاها و کیفیت آنها و همچنین توجه به کیفیت محیط زیست طبیعی و فرهنگی حاصل می شود. در واقع بازاریابی، فرآیندی اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق کشف نیازها و خواست های یکدیگر به تولید و مبادله کالاها، خدمات و منابع می پردازند. (لوداری، 22، 1384). اگر گرایش شخصی خودمان را به برخی مؤسسات آموزشی و فرهنگی، بررسی کنیم، با کمی تعمق، ریشه های این گرایش را در عوامل مرتبط با بازاریابی خواهیم یافت.

همه ما، در شبانه روز، از کالاها، خدمات، ایده ها، اشخاص، مکان ها و به طور کلی از محصولات بسیار فراوان فرهنگی استفاده می کنیم. هر روز، هنگام نماز خواندن، از سجاده و مهر و تسبیح و قبله نما و کتاب دعایی که توسط تولید کنندگان و ناشران داخلی یا خارجی عرضه شده اند استفاده می کنیم. طبق عادت، به سراغ رادیو و یوتیوب و تلویزیون می رویم و از شبکه های مختلف، برنامه های خاصی را که توسط برنامه سازان داخلی یا خارجی تهیه شده اند، انتخاب و استفاده می کنیم و یا به موسیقی مورد علاقه خود گوش می دهیم. به صورت

منظم یا نامنظم، به مطالعه کتاب ها، روزنامه ها و مجلات مختلف، مشغول می شویم و بسیاری از مجلات، ما را برای آبونمان شدن، ترغیب می کنند، در خانه یا در پارک ها و یا در یک باشگاه ورزشی با پوشیدن لباس های خاص ورزشی به ورزش مورد علاقه خود می پردازیم و یا به تماشای رقابت های ورزشی می پردازیم. برای تحصیل خودمان یا بچه ها، یکی از مراکز آموزشی را انتخاب می کنیم، برای انجام امور عبادی خود به مساجد، می رویم. با انگیزه های معنوی، با مؤسسات و سازمان های امور خیریه همکاری می کنیم و یا به صندوق های حمایتی آنها در کنار خیابانها، پول، می اندازیم برای بچه ها، انواع بازیهای رایانه ای تهیه می کنیم. از بین شخصیت های علمی، مذهبی و یا مداحان، شاعران، خوانندگان، هنرپیشه ها و قهرمانان ورزشی به افرادی علاقه مند شده ایم و حتی به عنوان الگوهای مطلوب، برخی از آنها را سرمشق خود قرار می دهیم. به دیدن مکانهای تاریخی و فرهنگی می رویم، از مسافرت کردن در داخل و خارج کشور و تجربه فرهنگ های دیگر، لذت می بریم. سعی می کنیم از صنایع دستی، همانند فرش، نمونه هایی را در خانه، داشته باشیم. به سراغ اینترنت می رویم. و در دنیای مجازی هر چه راکه از بد و خوب یا زشت و زیبا هست، در آن پیدامی کنیم. در زمینه پوشش، آرایش، سبک معماری منازل و خانه ها، مدها و سبک هایی را انتخاب می کنیم. به نام های تجاری خاصی از محصولات داخلی و خارجی از خوراک و پوشاک گرفته تا فیلم سینمایی و خودرو، در بازار، علاقه یا اعتماد پیدا کرده ایم و آنها را به نام های تجاری دیگر ترجیح می دهیم (سلطانی، 1382).

اینها نشان می دهد که زندگی همه ما، با بازار یابی فرهنگی درهم تنیده است. ما چه به عنوان (مشتری و یا مخاطب) که در طرف تقاضا کننده و نیازمند مصرف فرهنگی و یا تجربه فرهنگی هستیم و چه به عنوان (تولید کننده و یا پیام سازنده) که در طرف عرضه کننده و در قالب «صنعت فرهنگ» و «اثر ساز فرهنگی» هستیم، با این فرآیند اجتماعی و فرهنگی، پیوند هزاران وجهی داریم. اما، موضوع بسیار نگران کننده ای که اکنون، کشور ما به همراه بسیاری دیگر از کشورهای جهان، با آن روبرو می باشند. وجود شکاف بسیار عمیق، بین واردات و صادرات فرهنگی، است. آیا جامعه کنونی ما، علیرغم برخورداری از منابع و سرمایه های فرهنگی بسیار غنی و

سابقه تمدنی باشکوه، بیشتر، مصرف کننده فرهنگی است یا تولیدکننده فرهنگی. بدون تردید امروزه، وجه کنندگی، بروجه تولیدکنندگی فرهنگ، غلبه پیدا کرده است. هرچند، داده های آماری دقیقی در مورد تجارت فرهنگی جهانی وجود ندارد، براساس بررسی های یونسکو، در دهه آخر قرن بیستم، تجارت بین المللی کالاهای فرهنگی چهار برابر شده است. بین سال های 1980-1998 حجم مبادله کتاب، نشریات، تولیدات موسیقی، هنرهای تجسمی، فیلم های سینمایی، عکاسی، رادیو و تلویزیون، بازی ها و وسایل ورزشی از 95340 میلیون دلار به 387927 میلیون دلار رسیده است. هرچند این مبادله اکثراً، بین تعداد محدودی از کشورهای 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 دهه 90 تغییر چندانی نکرد، گرچه بازیگران جدیدی در صحنه پدیدار شدند، نظیر چین که در سال 1998 مقام سومین کشور صادرکننده 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، بهره گیری برخی از کشورهای جهان از قدرت نرم افزاری، برای نفوذ در کشورهای دیگر، بدون بهره گیری از هرگونه اهرم اجبار و قدرت سخت افزاری است.

در جدول زیر صنایع فرهنگی به ده گروه تقسیم شده است: کتاب، روزنامه و مجله، صفحه گرامافون، رادیو، تلویزیون، سینما، محصولات جدید دیداری و شنیداری و خدمات مربوط به آنها، عکاسی، تکثیر آثار هنری و تبلیغات.

جدول شماره (1) صنایع فرهنگی، شاخه‌های فعالیت و مراحل فرایند تولید و فروش

09 آرشیوها	08 صادرات	07 واردات	06 خرده فروشی	05 توزیع عمده فروشی	04 اشاعه	03 تولید صنعتی باز تولید	02 انتشار و تولید	01 کارآفریننده	کل ارزش حجم پرسنل	مراحل شاخه
19	18	17	16	15	14	13	12	11	E1	1- کتاب
29	28	27	26	25	24	23	22	21	E2	2- روزنامه مجله
39	38	367	36	35	34	33	32	31	E3	3- صفحه گرامافون
49	48	47	46	45	44	43	42	41	E4	4- رادیو
59	58	57	56	55	54	53	52	51	E5	5- تلویزیون
69	68	67	66	65	64	63	62	61	E6	6- سینما
79	78	77	76	75	74	73	72	71	E7	7- محصولات جدید متنوع
89	88	87	86	85	84	83	82	81	E8	8- عکاسی
99	98	97	96	95	94	93	92	91	E9	9- باز تولیدی هنری
109	108	107	106	105	104	103	102	101	E10	10- تبلیغات

جدول فوق شامل سه بند اضافی است که از لحاظ سلامت، در هر یک از شعب فعالیت معنی‌دار است. این بندها عبارتند از: صادرات و واردات که تعیین‌کننده قدرت نفوذ یک محصول در خارج از کشور است یا برعکس، میزان وابستگی فرهنگی کشور و سرانجام وجود آرشیو که احتمالاً تنها در بلند مدت نتیجه بخش خواهد بود، اما برای تکامل هر یک از شاخه‌های فعالیت، اهمیت حیاتی دارد. به عنوان مثال، تولید دیسک‌های ویدئویی تنها در صورتی قابل توسعه است که متکی بر یک آرشیو بزرگ و متنوع باشد (وحدتی 1382: 46).

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 فی نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای جهان رو به توسعه باشند (فرهادی 1382: 160).

با ظهور صنایع فرهنگی، رقابت در حوزه فرهنگ نیز به طور حیرت‌انگیزی در جریان است. بطوریکه یکی از نام‌های عصر کنونی را عصر انفجار فرهنگ‌ها عنوان کرده‌اند. به همین لحاظ بسیاری از اندیشمندان، قرن 21 را قرن فرهنگ نامیده‌اند و معتقد هستند، رقابت‌ها از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ انتقال پیدا کرده و خود اقتصاد نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرد. همان‌طوریکه هیچ صنعتی بدون بازاریابی نمی‌تواند به رشد خود ادامه دهد و همه صنایع چه در ظهور و چه در ادامه حیات و رشد خود، وابسته به بازاریابی هستند. صنایع فرهنگی نیز، بدون بازاریابی نمی‌تواند رشد و نمو پیدا کند. و این صنایع، متناسب ماهیت خود، به بازاریابی فرهنگی نیاز دارند. نکته مهمی که در اینجا حائز اهمیت می‌باشد و در این تحقیق به تبیین آن پرداخته شده و رویکرد جدیدی در این حوزه مطرح گردیده است. درک تفاوت بین بازاریابی فرهنگ و بازاریابی فرهنگی است (محمودی میمند، 1378).

در این نوشتار، فراتر از بحث بازاریابی فرهنگ، پارادایم و سرمشق جدیدی در خود بازاریابی، مطرح می‌شود. مدیریت بازاریابی، پارادایم‌ها و دوره‌های متعددی را از دهه 1950 و بطور محسوس از دهه 1960 پشت سر گذاشته است. بازاریابی بعد از عصر تولید و عصر فروش به منصفه ظهور رسیده است. در عصر تولید، برای اولین بار، تولیدات ماشینی، بجای تولیدات دستی، به بازار عرضه شد و بدلیل اشتیاق مردم و جذابیت کالاهای

ماشینی، هرچه تولید می شد به فروش می رفت. در دوره فروش، تعداد کارخانه ها، بیشتر شده بود و تولیدکنندگان بیشتری در هر کدام از صنایع، حضور پیدا کرده بودند و لذا کالاها به راحتی عصر تولید به فروش نمی رفت و تولیدکنندگان، با مشکلی به نام فروش مواجه شدند. از این رو، تولیدکنندگان، بدنبال سیاست ها و روش هایی (مثل فروش اقساطی و تبلیغ و تخفیف و پاداش و...) بودند که میزان فروش را بالا ببرند. اما با گذشت زمان، به دلیل ماهیت اقتصاد آزاد، تعداد تولیدکنندگان، بیش از اندازه افزایش پیدا کردند. بطوریکه عنصر رقابت، به شکل تمام عیار، در بین تولیدکنندگان، بوجود آمد. به تبع این وضعیت، در این دوره، مشتریان، قدرت و حق انتخاب پیدا کردند. یعنی دیگر این تولیدکنندگان نبودند که می توانستند، محصولات را با سلیقه خود، تولید کنند. قیمت و شیوه توزیع کالاها و خدمات را خودشان تعیین کنند. بلکه این مشتریان بودند که به آنها دیکته می کردند که چه چیزی را بیاچیز و ویژگی هایی تولید کرده و با چه قیمتی و از چه طریقی و با چه شرایطی در اختیار آنها قرار دهند. بدین لحاظ اولین دوره در بازاریابی، یعنی، دوره مشتری مداری ظهور پیدا کرد (گوهریان، 1380)

بعد از مدتی در بازاریابی، بیش از آن که جذب مشتری ها، مورد توجه قرار گیرد، تأکید اصلی، بر حفظ مشتریان قرار گرفت و رویکرد بازاریابی رابطه مدار، در کانون توجه، قرار گرفت. بعد از این دوره، زیان های اجتماعی گسترده و مختلفی که شرکت ها، در کنار فعالیت های سازنده و خوشایند خود ایجاد می کردند، محسوس و ملموس شد. از این رو، مسائلی چون، دامن زدن به آلودگی های زیست محیطی، تخریب و اتلاف بیش از حد منابع طبیعی و... لزوم توجه به مسئولیت های اجتماعی در شرکت ها را در کانون توجه قرارداد. و بدین ترتیب، رویکرد بازاریابی اجتماعی شکل گرفت. شرکت ها دریافتند و مجاب شدند که در تمامی مراحل فعالیت خود، از هرگونه وارد کردن ضرر و زیان، به منافع عمومی جامعه پرهیز نمایند. و قبل از هر فعالیتی و اندیشیدن به رضایت مشتریان و بازار هدف خود، به رضایت جامعه و منافع عمومی توجه نمایند. اکنون با ورود به قرن 21 بازاریابی، وارد دوره ای جدید شده است و آن هم به تبع موضوعی است که امروزه تعدادی از اندیشمندان، از آن

تحت عنوان چرخش فرهنگی در دنیای اقتصاد، نام می برند. در حالی که دغدغه اصلی تحلیل اجتماعی، انتقادی، به طور سنتی، متوجه چگونگی استیلای عقلانیت اقتصادی بر فرهنگ بوده است. نظریه اجتماعی در زمان حاضر به گونه ای فزاینده متوجه نقش فرآیندها و نهادهای فرهنگی در سازماندهی و کنترل امور اقتصادی شده است. به این جریان عنوان «چرخش فرهنگی» در اندیشه اجتماعی داده شده است. اکنون صرفاً بحث این نیست که ماباید ریشه های فرهنگی و اجتماعی فرآیندهای اقتصادی را بشناسیم. بلکه اکنون، به نظر می رسد، اقتصاد، به گونه ای فزاینده، تبدیل به ترکیبی از کارهای نمادین و اطلاعاتی بر روی کالاهایی شده که خودشان بیش از پیش «غیرمادی» شده اند. (خواه به این علت که این کالاها به منزله خدمات به حساب می آیند یا به این علت که عمدتاً محصولاتی فرهنگی از قبیل کالاهای رسانه ای و سرگرمی اند) این جریان به اقتصاد خصلت جدیدی می دهد، به طوری که منطق جریان ها و فرآیندهای اقتصادی را از این پس بر حسب ماهیت نشانه، پویایی های فرهنگی و اطلاعاتی بهتری می توان شناخت (اسلیتر و تونکیس، 1386، 283).

این موضوع، به شکل های بسیار متفاوت، مطرح شده است که جوامع غربی با افزایش رفاه مادی، از دغدغه نسبت به تولید و مصرف مایحتاج زندگی به سوی دغدغه نسبت به کالاهای فرهنگی رفته اند. فاصله گرفتن از ضرورت بازتولید جسمانی، کالاهای هر چه بیشتر در چهارچوب بازتولید اجتماعی و فرهنگی جای می دهد. در این چارچوب، کالاهای از نظر زنده نگه داشتن فرد و حفظ سلامت بدن، چندان اهمیتی ندارند بلکه بیشتر، از لحاظ نشان دادن تمایزات اجتماعی، منزلت های نسبی و فضایل فرهنگی اهمیت دارند. با توجه به موارد یاد شده مدیریت بازاریابی، سرآغاز جریان چرخش فرهنگی بوده و اکنون، اقتصاد، بیشتر، از دیدگاه فرهنگی قابل تفسیر و شناخت می باشد. بدین لحاظ می توان رویکرد نوینی را در بازاریابی با عنوان بازاریابی فرهنگی ملاحظه و تبیین کرد. تحقیق حاضر نیز در قالب این رویکرد نوین به صادرات محصولات فرهنگی معطوف می باشد.

در این مقاله که توسعه صادرات کالاهای فرهنگی کشور مدنظر می باشد، ضمن شناسایی وضعیت موجود صادرات کالاهای فرهنگی در کشور درصدد ارائه راهکارهایی جهت ایجاد وضعیت مطلوب در کشور با توجه به عصر جهانی شدن می باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

به نظر می رسد که اگر نگاه اقتصادی به فرهنگ در لایه های اجرایی همراهی وسیع تری با قضاوت های غیر هنجاری منطق و نگرش علمی اقتصادی داشته باشد آن وقت به وضوح دیده می شود که بازار فرهنگی کشور و حوزه اقتصاد فرهنگ راه خود را از رکود فراگیر اقتصاد جدا کرده و با آزادی انتخاب بیشتری به استقبال مصرف کنندگان می رود.

از آنجا که اقتصاد فرهنگ، یک نهاد از اقتصاد مدرن است که با حوزه های متنوع اجتماعی ترکیب شده است لیکن هنوز در ایران به اندازه کافی به این مسأله پرداخته نشده است و همچنین اشاره به این نکته ضروری است که در قالب اقتصاد فرهنگ سودآوری و رهاسازی بنگاه های اقتصادی براساس سرمایه سالاری هدف نیست و مثلث سیاست، اقتصاد و فرهنگ نحوه تولید را مشخص می کند.

با توجه به اینکه نظام ارزشی ما، ظاهر شدن بدون قواره تولیدات فرهنگی را مجاز نمی داند، لذا آگاهی از نقش عوامل مؤثر در صادرات و واردات کالاهای فرهنگی در جهان می تواند راهنمایی مناسب جهت توسعه و تکوین این مقوله در جامعه کنونی ما گردد.

همچنین بیم و هراسهایی نظیر وحشت از سقوط بازار سهام در چارچوب اقتصاد بین الملل، همینطور کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی و با در نظر گرفتن این نکته که بخش اعظم اقتصاد کشور تکیه بر این کالا دارد، ضرورت توجه به اقتصاد فرهنگ و تحولاتی که در عرصه تولیدات فرهنگی در جهان رخ داده و همچنین نگاه اقتصادی به فرهنگ را اجتناب ناپذیر می کند.

نظر به اینکه فعالیتهایی که به بخش فرهنگ اطلاق می‌شود 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 و در نهایت ارائه خط مشی‌های مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی فعالیتهای فرهنگی اقتصادی ضروری می‌نماید.

در عصر جهانی شدن، تنها فرهنگ‌هایی به حیات خود ادامه می‌دهند که دارای قدرت مبادله و تعامل باشند، فرهنگ‌هایی که در ساختن حیات انسانی و جامعه جهانی می‌توانند مشارکت نمایند و چیزی برای دلبستن دیگران و رضامندی آنها و نیازهای اصیل انسانی دارند. بازاریابی فرهنگی، راهی برای افزایش قدرت مبادله و تعامل فرهنگی کشور می‌باشد.

بعد از جنگ جهانی دوم و با محوریت پیدا کردن آمریکا در عرصه صنعت و اقتصاد، اصطلاح جدیدی نیز بنام «امپریالیسم فرهنگی» مطرح شد. بطوریکه حتی این اصطلاح در دهه 1970 به ادبیات یونسکو نیز راه پیدا کرد و از سوی آن سازمان در پاریس کتابی منتشر شد با عنوان «خیابان یک طرفه» که عنوان می‌کرد یک جریان یک طرفه تولیدات سینمایی و تلویزیونی از سوی چند کشور محدود به بقیه کشورها در حال حرکت است. امروز ایالات متحده به نسبت مصرفش، تعداد بسیار کمی فیلم و برنامه تلویزیونی وارد می‌کند و وارداتش هم کالاهایی هستند که بطور مشخص برای ذائقه آمریکایی درست شده اند و این یک نشانه اساسی برای تشخیص سیطره فرهنگی است. این که دیگران رابه تماشای فیلم و نمایشنامه آمریکایی، خواندن کتاب و گوش دادن موسیقی آمریکایی بکشانی و دیگران رابه تقلید از محصولات فرهنگی خود و ادراک کنی، در حالی که شما هیچ چیزی درباره فرهنگ آنان نمی‌دانی (ساسون، 2005).

یکی از پیشنهادات یونسکو برای کشورهای مختلف دنیا، برای جلوگیری از، به مخاطره افتادن توان خلق کردن، بیان خود، حق انتخاب و حفظ هویت فرهنگی در دوره پر قدرت جهانی شدن، رویکرده آموزشی

بازاریابی و تجزیه و تحلیل بازار برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در بین تولیدکنندگان فرهنگی است. (گروه نویسندگان 1380، 49)

در سال های اخیر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی در حوزه سیاستگذاری ها و تعیین اصول و شاخص های فرهنگی نظام، تلاش هایی صورت گرفته است. اما یکی از زمینه هایی که هنوز خلیاً اساسی در آن مشاهده می شود، طراحی و پیاده سازی الگوهای مدیریتی لازم برای تحقق این سیاست ها و اصول فرهنگی می باشد. در شرایط کنونی، بازاریابی فرهنگی یکی از الگوهای ضروری برای پیاده کردن این اصول، محسوب می شود.

لزوم بهره گیری از منابع و سرمایه های فرهنگی، یکی دیگر از مسائلی است که ما را نیازمند به طرح بازاریابی فرهنگی می نماید، نیاز مابه تولیدات کشورهای سلطه جو، منحصربه محصولات صنعتی و فنی آنها نیست، متأسفانه مادر بسیاری از زمینه های فکری نیز مصرف کننده کالا ها و خدمات آنها هستیم و این حتی در مورد جنبه های فکری و معنوی خاص فرهنگ خودمان نیز صدق می کند. هنوز هم جامعترین کتاب تاریخ ادبیات ایران نوشته «ادوارد براون» است. کاملترین تاریخ ایران را ایران شناسان دانشگاه کمبریج به تحریر در آورده اند. منظم ترین و جامع ترین کتاب های مرجع مربوط به آثار هنری و معماری ما را افرادی همچون «پروفسور آرتور پوپ»، «آندره گدار» و «رمان گریشمن» پدید آورده اند. هنوز هم مثنوی معنوی تصحیح شده توسط «رینولد نیکلسون» و شاهنامه تنظیم شده توسط «ژول مول» از کتابهای معتبر و پرفروش به شمار می روند. (Ahmed, Zafar U. et al, 2008).

مطابق بند F ماده 20 گات اعضای سازمان تجارت جهانی می توانند اقدامات تجاری خاصی را برای حمایت از اموال فرهنگی انجام دهند. وجود رویه های حمایتی برای تجارت در محصولات و اموال فرهنگی بیانگر اهمیت موضوع این بخش در تجارت جهانی است. در حالی که در خصوص حمایت از سایر صنایع

و محصولات خود بخاطر پیوستن به سازمان تجارت جهانی دیگر فرصت حمایتی نداریم. می توانیم در بخش فرهنگ سرمایه گذاری بیشتری را به جریان بیندازیم (کریم پور، 1377)

اقتصاد فرهنگ در دنیای امروز یک امر بسیار حیاتی در توسعه اقتصادی کشورهای دنیا مطرح می باشد. به زعم بسیاری از صاحب نظران یکی از دلایل عمده اینکه آمریکا چرا بزرگ ترین صادر کننده فرهنگی است؟ این است که کشور مذکور از قرن نوزدهم، تولید فرهنگی را فعالیتی صنعتی و اقتصادی به حساب آورده است (ساسون 1387، 3)

کالاها و خدمات فرهنگی

تولیدات صنایع فرهنگی به دو گروه کالاها و خدمات فرهنگی تقسیم می شوند. کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می شود که ناقل ایده ها و نمادها و یا شیوه های زندگی باشند.

این کالاها کاربرد آموزشی و یا سرگرمی دارند و به خلق هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی یا جمعی اند و مشمول مالکیت معنوی می شوند و از طریق فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به طور پیوسته تولید و بهبود و توسعه می یابند.

کتاب و فیلم و نشریه و محصولات مالتی مدیا و نرم افزار و موسیقی، ویدئو و مد و صنایع دستی نمونه ای از آن است.

خدمات فرهنگی، خدماتی است که با هدف تأمین نیازها و یا علائق فرهنگی ارائه می شوند. و خود معرف کالاهای مادی نبوده و در کل شامل مجموعه ای از اقدامات و تسهیلات حمایت گر فرهنگی می شوند که دولت و مؤسسات خصوصی و نیمه دولتی و یا شرکتها در اختیار جامعه قرار می دهند.

رویدادهای فرهنگی و برنامه های هنری و نیز خدمات اطلاعات فرهنگی و خدماتی مانند خبرگزاری، انتشارات، کتابخانه ها و مراکز اسناد و موزه ها از این نوع اند. این خدمات به طور مجانی و یا بر مبنای تجاری ارائه می شوند.

شناخت و بررسی وضعیت تجارت بین‌الملل و بازار جهانی کالاهای فرهنگی به مراتب آسان‌تر از تجارت خدمات فرهنگی است. زیرا کالاها بیشتر جنبه ملموس داشته و به محض ورود به درون مرز کشور می‌توان برای آن تعرفه و حقوق گمرکی تعیین کرد.

ولی خدمات فرهنگی در هر کشور و یا سازمانی به گونه‌ای خاص ارائه می‌شوند و نمی‌توان مبادله بین‌المللی آنان را ثبت کرد و افزون بر آن، نمی‌توان برای همه آنان مقررات واحدی تعریف کرد. هرچند GATS در سازمان تجارت جهانی (WTO) سعی کرده تا حدی این تنوع را بپوشاند و تجارت بین‌المللی خدمات را تحت نظم درآورد.

در بیانی کلی، می‌توان خدمات فرهنگی را شامل خدمات برنامه‌ای (اجرای برنامه‌های تئاتر و ارکسترهای موسیقی و سیرک و ...) و خدمات نشر و خدمات خبری و خدمات ارتباطی و خدمات معماری و خدمات رسانه‌ای (دوبلاژ و توزیع فیلم و برنامه‌های رادیویی-تلویزیونی و رسانه‌های خانگی) و تمام خدمات پشتیبان تولید کالاهای فرهنگی، مانند چاپ و کپی‌سازی و نمایش فیلم و خدمات کابلی و ماهواره‌ای و خدمات پخش رادیو-تلویزیونی و آرشیو دانست.

تاکنون هیچ تعریف واحد و نظام استاندارد برای توصیف خدمات مبادله شده فرهنگی وجود ندارد. از آن بدتر، رشد سرسام آور کالاها و خدمات مجازی و دیجیتال فرهنگی، مسئله را پیچیده‌تر ساخته است.

برخی معتقدند کالاهای دیجیتالی که در بازارهای مجازی ارائه می‌شوند، کالا نبوده و باید خدمات فرهنگی تلقی شوند، و در توافقی‌نامه‌های تجارت بین‌الملل، برای کالا و خدمات شرایط و مقررات متفاوتی تعریف شده است.

قوانین ناظر بر تجارت الکترونیک نیز، بر انتخاب روش‌های فیزیکی و یا مجازی تجارت کالاها و یا خدمات فرهنگی تأثیر خواهد داشت (عسگری، 1387).

تجارت جهانی کالاها و خدمات فرهنگی

جهانی شدن تجارت به همه کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و فیزیکی جهانی ارائه دهند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق

تجارت کالا و خدمات فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند.

البته همه کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها به نحوی احسن بهره‌مند شوند و در بازارهای جهانی فرهنگ، در حاشیه و در انزوا مانده‌اند.

تجارت جهانی فرهنگ به معنای صادرات و واردات جهانی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است. درباره آمار تجارت فرهنگی، می‌توان به گزارش چند سازمان از جمله گزارش‌های یونسکو استناد کرد.

در این گزارش‌ها، از مدلی مفهومی استفاده شده که بر اساس محتوای فرهنگی کالاها و خدمات، کالاها و خدمات محوری (core) از کالاها و خدمات مربوط (related) متمایز شده‌اند. این تمایز از تعاریف صنایع خلاق و صنایع فرهنگی اقتباس شده است.

کالاها و خدمات محوری شامل محصولاتی است که به طور متعارف و سنتی، همواره فرهنگی تلقی می‌شده‌اند. در حالی که کالاها و خدمات مربوط، بر تعریف وسیع تر صنایع خلاق، مبتنی‌اند.

یونسکو برای کالاهای فرهنگی دو جزء قائل می‌شود: عنصر ملموس و محتوای فرهنگی ناملموس. تعیین ارزش واقعی عنصر ملموس به مراتب آسان‌تر از محتوای ناملموس است. در تعیین ارزش اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی، توجه به هر دو عنصر الزامی است.

کالاهای محوری، به طور مستقیم با محتوای فرهنگی در ارتباط‌اند. و کالاهای مربوط کالاهایی هستند مرتبط با خدمات و تجهیزات و مواد پشتیبانی که برای خلق و تولید و تکثیر و توزیع کالاهای محوری به کار می‌روند. برای مثال، لوح فشرده‌ای که روی آن موسیقی ضبط شده است و حق طبع مربوط به آن، کالای محوری تلقی می‌شود.

در حالی که لوح فشرده خالی و دستگاه پخش آن جزء کالاهای مربوط طبقه‌بندی شده‌اند. خدمات فرهنگی نیز شامل خدماتی است که برای ارضای نیازها و علائق فرهنگی ارائه می‌شوند و خود معرف کالایی ندارند ولی تسهیل‌گر یا پشتیبان تولید و توزیع کالاهای فرهنگی هستند.

فهرست کامل و طبقه بندی کالاها و خدمات فرهنگی که در آخرین گزارش یونسکو، مورد استفاده قرار گرفته، به شرح زیر است:

کالاهای فرهنگی محوری:

- کالاهای میراث فرهنگی: کلکسیون‌ها و آثار متعلق به کلکسیونرها و آثار عتیقه با قدمتی بیش از صد سال
- کتاب: کتاب و بروشور و جزوه چاپی و کتاب‌های کودکان
- نشریه و مجله
- سایر محصولات چاپی: مانند نقشه و طرح و نت موسیقی و کارت پستال و عکس
- رسانه‌های صوتی ضبط شده: صفحه گرامافون، انواع دیسک برای گیرنده‌های لیزری و یا صرفاً ضبط صدا، نوارهای مغناطیسی ضبط شده و سایر رسانه‌های ضبط شده صوتی
- هنرهای تجسمی: نقاشی و مجسمه، لیتوگراف‌ها
- رسانه‌های صوتی-تصویری: بازی‌های ویدیویی که از تلویزیون استفاده می‌کنند، فیلم‌های چاپ شده عکاسی و فیلمبرداری (به جز فیلم‌های سینمایی)

خدمات فرهنگی محوری:

- خدمات صوتی-تصویری و خدمات مربوط
- خدمات حق طبع و حق امتیاز

کالاهای مربوط فرهنگی:

- تجهیزات و مواد و لوازم پشتیبان: ابزار موسیقی، دستگاه‌های پخش و ضبط صدا، تجهیزات و لوازم عکاسی و فیلمبرداری، گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی
- نقشه‌های معماری و مواد و لوازم طراحی و تبلیغات تجاری

خدمات مربوط فرهنگی:

- خدمات اطلاعاتی و خدمات خبرگزاری
- خدمات معماری و خدمات تبلیغات
- سایر خدمات شخصی و فرهنگی و تفریحی

همان گونه که مشاهده می‌شود با توجه به تعاریفی که از فرهنگ و فلمروهای آن بیان شد، این مدل کامل نیست و همه اقلام کالا و خدمات فرهنگی را نمی‌پوشاند.

برای مثال، بخش مهم کالاها و خدمات ورزشی و پارک‌های سرگرمی-آموزشی، صنایع دستی و امثال آن را در بر ندارد. بزرگترین ضعف این مدل آن است که کالاها و خدمات دیجیتال را نادیده گرفته است و اصولاً به تجارت الکترونیک و فرهنگ مجازی به دلیل کمبود آمار و داده نپرداخته است.

افزون بر آن، بخش مهمی از کالاهای فرهنگی به ویژه کالاهایی که ماهیت نرم‌افزاری و اطلاعاتی دارند، و به طور غیر قانونی مبادله می‌شوند و به ویژه در کشورهایی که حق طبع را نپذیرفته‌اند، چون تجارت آنان در جایی ثبت نشده، در آمار یونسکو گنجانده نشده‌اند.

در نتیجه، آمار به دست آمده واقعی نیست و حجم واقعی تجارت جهانی کالاها و خدمات فرهنگی به مراتب بیش از ارقام منتشر شده است. البته نباید فراموش کرد که ثبت و تحلیل وضعیت تجارت جهانی فرهنگ، چندان پرسابقه نیست و فرایند تدوین متدولوژی معتبر و تولید داده تازه آغاز شده است.

تصویر آماری تجارت جهانی فرهنگ

همان گونه که گفته شد تجارت جهانی شامل واردات و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی در سطح جهان است. آنگتاد در گزارش 2005 خود، ارزش بازار جهانی صنایع دارای محتوای بالای فرهنگی و خلاق را، 1.3 تریلیون دلار برآورد کرده است.

از سال 2000 به این سو، این صنعت سالانه 7 درصد رشد داشته است. صنایع فرهنگی و خلاق در سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) که بیش از 30 کشورهای پیشرفته جهان در آن عضویت دارند، از جایگاه کلیدی برخوردار شده و سالانه بین 5 تا 20 درصد رشد داشته است (آنگتاد، 2005)

بانک جهانی در گزارش 2003 خود سهم این صنایع را از تولید ناخالص داخلی جهان، 7 درصد اعلام و پیش‌بینی کرده که تا سال 2008، این رقم به 1.7 تریلیون دلار برسد.

مؤسسه پرایس واترهاوس کوپرز، با پیش‌بینی رشد مستمر این بخش، حجم مخارج جهانی سرگرمی و رسانه‌ها را برای سال 2010 بالغ بر 1.8 تریلیون دلار پیش‌بینی کرده‌است.

این مؤسسه، مجاری دیجیتالی توزیع و کاهش زیان‌های ناشی از چاپ و تکثیر غیرقانونی و البته رشد و شکوفایی بازارهای آسیا را از عوامل مؤثر این رشد می‌داند.

در این بررسی، این بخش از صنایع، شامل فیلم‌های سرگرمی، شبکه‌های تلویزیونی، پخش تلویزیونی، موسیقی ضبط شده، تبلیغات رادیویی و تبلیغات خارج از خانه (روی بدنه اتوبوس‌ها و تابلوهای شهری و امثال آن) و تبلیغات اینترنتی و سایر انواع تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اطلاعات تجاری، نشر روزنامه و مجله و کتاب، پارک‌های تخصصی و سرگرمی، بازی‌های کازینویی و سایر بازی‌های تحت نظارت دولت و ورزش تشکیل شده‌است.

بار دیگر تأکید می‌شود که به دلیل استفاده از تعاریف و پایه‌های آماری متفاوت، ارقام گزارش‌های سازمان‌های گوناگون، پدیده واحدی را توصیف نمی‌کنند و به همین دلیل قابل مقایسه نیستند.

ولی همه این گزارش‌ها اتفاق نظر دارند که تجارت فرهنگی از ارکان مهم تجارت جهانی به شمار می‌آید و اهمیت نقش آن در آینده افزایش خواهد یافت.

حجم تجارت جهانی کالاهای فرهنگی طی دو دهه گذشته 5 برابر شده است. ولی سهم آن در کل تجارت جهانی بسیار ناچیز و ثابت مانده است.

در سال 1980، این سهم 2.5 درصد بوده که در 1990 به 3.8 درصد افزایش یافته است.

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های 120 کشور توسط یونسکو، نشان می‌دهد که بین سال‌های 1994 و 2002، تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی از 38 میلیارد دلار به 60 میلیارد دلار افزایش یافت و صنایع خلاق و صنایع فرهنگی، بیش از 7 درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهند.

بازار این صنایع در اختیار معدودی از کشورهای دارای درآمد سرانه بالاست. سهم کشورهای در حال توسعه از صادرات کالاهای فرهنگی هر چند افزایش یافته ولی کمتر از 1 درصد بوده است.

در سال 2002، اتحادیه اروپا با 15 کشور عضو، 51.8 درصد صادرات و 40.6 درصد از واردات جهانی کالاهای فرهنگی را به خود اختصاص داده است. این سهم در 1994، برای صادرات، 54.3 درصد و برای واردات، 43.1 درصد بوده است.

آسیا، با سهمی معادل 20.6 درصد، دومین مقام را در میان مناطق صادرکننده جهان داشته است. آمریکای شمالی با کاهش سهمش در صادرات نسبت به سال 1994، در مقام سوم قرار دارد.

سهم واردات آمریکا در سال 2002 نسبت به گذشته افزایش یافته است. (30.1 درصد در سال 2002، در مقایسه با 26.7 درصد در سال 1994 آمریکا بزرگترین وارد کننده کالاهای فرهنگی به شمار می رود.

در سال 1990، 53 درصد از صادرات کالاهای فرهنگی در اختیار 4 کشور ژاپن و آمریکا و انگلستان و آلمان و 47 درصد واردات در اختیار کشورهای آمریکا و آلمان و انگلستان و فرانسه بود.

در دهه 1990 این تمرکز کاهش یافت و چین به عنوان بازیگر بزرگ و جدید تجارت فرهنگی وارد صحنه شد و به رهبری ژاپن در بازار فرهنگ پایان داد. چین در سال 2002 سومین صادرکننده بزرگ و انگلستان اولین و آمریکا دومین کشور بوده اند.

ارزش تجارت کالاهای فرهنگی در کشورهای توسعه یافته بین سال های 1980 و 1997 سه برابر شده و به 123 میلیارد دلار رسیده است.

در همین دوره، در کشورهای در حال توسعه، ارزش تجارت جهانی کالاهای فرهنگی رشد بیشتری داشته و به ده برابر رسیده است. (از 5.5 میلیارد به 57 میلیارد دلار)

در سال 1998 در کشورهای در حال توسعه، ارزش صادرات بر ارزش واردات در حالی پیشی گرفت که در کشورهای پیشرفته عکس آن اتفاق افتاد. البته این رشد به طور مساوی در همه کشورهای این گروه اتفاق نیفتاده، بلکه تنها در چند کشور رخ داده است.

در این سال، بیشترین مازاد تجاری، متعلق به کشورهای ژاپن (14.5 میلیارد دلار)، چین (13.3 میلیارد دلار)، مالزی (5.7 میلیارد دلار)، مکزیک (5 میلیارد دلار)، ایرلند (2.7 میلیارد دلار) و کره جنوبی (2.6 میلیارد دلار) بوده است.

بزرگترین بازارهای مصرف کالاهای فرهنگی، امریکا، هنگ کنگ، کانادا و استرالیا به شمار می‌آیند. اغلب کشورهای اتحادیه اروپا به جز ایرلند و تا حدی بلژیک و هلند، در این دوره، کسری تجاری داشته‌اند.

ساختار تجارت نیز متحول شده است. از 1980 به این سو، کالاهای موسیقایی (دستگاه‌های پخش و ضبط و ابزار موسیقی) با سهمی معادل 25 درصد از صادرات و واردات، بر بازار مسلط بوده‌اند. ولی به تدریج سهم کالاهای ورزشی و بازی‌ها افزایش یافت و سهم کالاهای سینمایی و عکاسی و هنرهای تجسمی نیز رو به کاهش گذاشت.

با رواج کتاب‌های الکترونیک و اشاعه سایر رسانه‌ها، تولید و تجارت کتاب نیز کاهش یافته است.

طبق گزارش 16 دسامبر 2005 یونسکو، در سال 2002، سه کشور انگلستان (با 8.5 میلیارد دلار) و امریکا (با 7.6 میلیارد دلار) و چین (با 5.2 میلیارد دلار) به تنهایی 40 درصد از سهم بازار جهانی محصولات چون کتاب و CD و بازی‌های ویدیویی و مجسمه را در اختیار داشتند.

در حالی که سهم مجموعه کشورهای آمریکای لاتین و آفریقا، از این بازار تنها 4 درصد بوده است. در همین سال، بر اساس داده‌های گمرک، امریکا با حجم واردات 15.3 میلیارد دلاری، بزرگترین واردکننده کالاهای فرهنگی بود. پس از آن به ترتیب انگلستان (7.8 میلیارد) و آلمان (1.4 میلیارد) قرار دارند.

درباره تجارت خدمات، آمار همه کشورها موجود نیست. از آن بدتر، داده‌های مربوط به تجارت الکترونیک کالاها و خدمات فرهنگی نیز در دسترس نیست. درباره خدمات، آمار موجود نشان می‌دهد در خدمات سمعی و بصری، امریکا با 6.7 میلیارد دلار، بزرگترین صادرکننده بوده است.

انگلستان، در مقام دوم قرار دارد (1.5 میلیارد دلار). هند، با تولید سالانه 700 فیلم، بزرگترین تولیدکننده فیلم سینمایی است. این رقم برای امریکا، 400 فیلم در سال است. در سال 2003، هند 877 فیلم و امریکا 593 فیلم تولید کرده است.

صنعت سینمای هند به آن درجه از رقابت پذیری جهانی رسیده که در سال 2004، از محل صادرات فیلم، درآمدی معادل 220 میلیون دلار کسب کرده است. افزون بر آن، فروش حق تکثیر و حقوق مالکیت معنوی اینترنتی، فروش کالاهای مربوط، اجاره CD و DVD و فروش حقوق مربوط به موسیقی فیلم در خارج از کشور نیز برای سینمای هند، منبع درآمد بزرگی است.

در حال حاضر، ارزش صنایع خلاق و صنایع فرهنگی هند، 4.3 میلیارد دلار برآورد شده است و نرخ رشد آن، 30 درصد است و پیش‌بینی می‌شود که نرخ رشد صادرات آن در سال‌های آینده به 50 درصد برسد.

سینمای هند، افزون بر امریکا و انگلستان و خاورمیانه، ژاپن و چین را به عنوان بازار هدف برگزیده است.

درباره اهمیت اقتصادی بازار جهانی و پررونق سرگرمی و رسانه‌ها، مؤسسه پرایس واترهاوس کوپرز، برای سال 2003 ارزش این بازار را 1228 میلیارد دلار برآورد کرده که شامل 6 بخش صنعتی است: شبکه‌های تولید و پخش تلویزیونی و پخش کابلی، شبکه‌های توزیع (ایستگاه، و کابل و ماهواره)، فیلم‌های سرگرمی و نوارها و CD های موسیقی، بازی‌های ویدیویی، رادیو، کتاب، روزنامه و مجله، تبلیغات، معماری، پارک‌های سرگرمی و ورزش.

در این بازار، بالاترین سهم به ترتیب متعلق به مناطق آمریکای شمالی (امریکا، 523 میلیارد دلار و کانادا، 23 میلیارد دلار) در مقام اول، اروپا و خاورمیانه و آفریقا به اتفاق، 450 میلیارد دلار، در مقام دوم، آسیا با 229 میلیارد دلار در مقام سوم و آمریکای لاتین با 32 میلیارد دلار در مقام چهارم قرار دارند.

مهم‌ترین روندها

مهم‌ترین روند، بالاتر بودن متوسط رشد سالانه ارزش صادرات (رشد مازاد تجاری)، در کشورهای درحال توسعه و کشورهای در حال گذار در دوره 1994 تا 2002 نسبت به کشورهای توسعه یافته است.

البته این رشد در معدودی از کشورها اتفاق افتاده است: در هند و اندونزی، از گروه کشورهای دارای درآمد پائین (درآمد سرانه کمتر از 735 دلار) و چین و افریقای جنوبی و مغرب، کلمبیا، فدراسیون روسیه و فیلیپین و برزیل، از گروه کشورهای دارای درآمد متوسط (درآمد سرانه بین 736 تا 2935 دلار) و مکزیک و مجارستان از گروه کشورهای دارای درآمد متوسط به بالا (درآمد سرانه 2936 تا 9075 دلار)

اما باید توجه داشت که این کشورها، در ارزش و میزان صادرات کالاهای فرهنگی، از کشورهای دارای درآمد بالا، بسیار عقب تر هستند. در کل، موازنه تجاری کشورهای در حال توسعه بهبود یافته است. ولی در کالاهای محوری فرهنگی، هنوز کسری موازنه دارند.

در میان کالاهای فرهنگی محوری، بین سال های 1994 تا 2002، تنها سهم کالاهای صوتی-تصویری با 117.4 درصد رشد، افزایش یافته است. بیشترین کاهش متعلق به گروه رسانه‌های چاپی-کتاب و مجله و روزنامه و سایر رسانه‌های چاپی- بوده است (16.6 درصد کاهش سهم) که تحول مهمی است.

سهم رسانه‌های چاپی، در تجارت کالاهای فرهنگی 30.8 درصد است که 19.1 درصد آن به تجارت کتاب اختصاص دارد. شکی نیست که پیدایش رسانه‌های جدید و توسعه تکنولوژی دیجیتال، عامل مهم این کاهش به شمار می‌رود.

در بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای پیشرفته، بسیاری از نشریات و روزنامه‌ها به صورت آنلاین منتشر می‌شوند و 40 تا 70 درصد آنان برای خود وب سایت دارند.

در کشورهای کم درآمد، رشد سالانه تجارت برای روزنامه و نشریه 12.3 درصد و برای کتاب، 5.12 درصد بوده است.

این ارقام برای کشورهای پر درآمد، بین 1.8 و 3.4 درصد بوده است. سهم کشورهای کم درآمد در تجارت کالاهای چاپی، هم چنان ناچیز باقی مانده است.

در سال 2002، اروپا با 53.1 درصد از صادرات کتاب و 51.3 درصد از صادرات سایر کالاهای چاپی، مقام اول و آمریکای شمالی در مقام دوم قرار دارند. بالاترین نرخ رشد صادرات، به تازه واردانی چون چین برای کتاب و جمهوری چک و لهستان برای مجله و نشریه تعلق دارد.

چین و آلمان و مجارستان و ژاپن و مکزیک، با 60.6 درصد سهم، بزرگترین صادرکنندگان بازی‌های ویدیویی به شمار می‌روند. با توجه به گرایش بیمارگونه کودکان و نوجوانان به این بازی‌ها، و محتوای پرخشونت آنان، این 4 کشور سهم بالایی در شکل دادن به الگوهای رفتاری و فکری سرمایه انسانی آینده کشورها و البته آسیب‌های فکری و روانی وارده دارند.

اخبار غم‌انگیز مرگ و میر و عوارض جسمی و روانی ناشی از این بازی‌ها در کره جنوبی، زنگ خطری است جدی. این کشور تنها توانسته است برای درمان این عوارض، خدماتی چون کلینیک درمانی ویژه و مشاوره روانی و امثال آن تدارک ببندد. به هر حال، ارقام رشد جهانی این بازار نیز هشدار می‌دهد. سیاست‌گذاران فرهنگی جهان (سوادیان، 1379).

ایران و تجارت جهانی فرهنگی

در گزارش 1994-2002 یونسکو ایران جزو کشورهای جنوب مرکزی آسیا و دارای درآمد سرانه متوسط به پائین - بین 736 تا 2935 دلار - طبقه‌بندی شده است.

آمار مربوط به تجارت جهانی فرهنگی ایران، برای دوره 1992-2002 کامل نیست. تنها برای سال 2002، در گروه کالاهای فرهنگی محوری، آماری برای صادرات و واردات ایران نقل شده است.

از جمله، کل ارزش صادرات ایران در این سال، 3.1 میلیون دلار برآورد شده که یک میلیون دلار آن متعلق به کتاب و 1.5 میلیون دلار متعلق به سایر کالاهای چاپی به جز روزنامه و نشریه است. صادرات رسانه‌های ضبط شده ایران، 76 هزار دلار و هنرهای تصویری 535 هزار دلار بوده است.

در جدول مربوط به کالاهای محوری، آماری برای صادرات کالاهای میراث فرهنگی و نشریه و روزنامه ایران نقل نشده است. در همین سال، صادرات کالاهای فرهنگی محوری ترکیه، 49.5 میلیون دلار و مصر، 10.8 میلیون دلار بوده است.

در سال 2002، ارزش واردات کالاهای فرهنگی محوری ایران، به 28.5 میلیون دلار می‌رسد.

بالاترین رقم مربوط به واردات کتاب با 20.4 میلیون دلار و بعد از آن رسانه‌های ضبط شده با 7 میلیون دلار بوده است.

به نظر می‌رسد، ایران در تولید داده‌های تجارت فرهنگی به شیوه‌ای فعال عمل نمی‌کند. از سوی دیگر، همین آمار محدود نیز حاکی از کسری موازنه تجاری ایران در زمینه فرهنگ است.

با توجه به تقاضای مؤثر برای کالاهای فرهنگی ایران در جهان، دست کم در میان ایرانیان خارج از کشور، این عملکرد بسیار نامطلوب است (صالحیان، 1381).

جمع بندی و نتیجه گیری

دو روند بزرگ و اثر گذار و متعامل، زندگی انسان را شکل می دهند: جهانی شدن و مجازی شدن. جهانی شدن، تجارت فرهنگی را به نیروی محرک توسعه اقتصادی و در سطحی عمیق تر، به عامل توسعه فرهنگی-اجتماعی تبدیل کرده است.

با رشد شتابان تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و انتقال پرشتاب فعالیت ها و به طور کلی زندگی فردی و جمعی انسان به فضاهای سایبر و محیط های مجازی، فرهنگ مجازی و تجارت الکترونیک کالاها و خدمات فرهنگی در فضاهای سایبر، اهمیتی روزافزون یافته و مجازی شدن را به نیروی محرک تغییر محیط زندگی انسان و از آن مهم تر به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری و به معنای دقیق تر، «وجود انسان» تبدیل کرده است.

از این رو، می توان ادعا کرد که تحلیل وضعیت و تحولات بازار جهانی فرهنگ -بازار فیزیکی و مجازی-، در چارچوب این دو روند سرنوشت ساز، ضرورتی انکارناپذیر دارد. ولی همان گونه که بیان شد، شناخت آثار واقعی و عمیق تجارت جهانی فرهنگ، با اتکاء صرف بر آمار رسمی و منتشر شده سازمان های معتبر بین المللی درباره تجارت جهانی فرهنگ، ممکن نیست. این شناخت یک سویه و سطحی و بسی ناقص خواهد بود.

اگر بپذیریم که فرهنگ پدیده ای است انتزاعی و چند لایه و مرکب، ولی قابل تعریف، ترکیب سه دیدگاه وجودی و ساختاری و کارکردی به ما کمک خواهد کرد تا نقص های متدولوژی سنجش را در مبحث تجارت جهانی فرهنگ بهتر شناسائی کنیم، به ویژه نقص عمده ای که در تعریف عملیاتی فرهنگ وجود دارد و نقص دیگری که در روش های جمع آوری داده ها بازتاب یافته است.

از آن مهم تر، چنین ترکیبی به ما کمک خواهد کرد که ضمن شناخت دقیق تر این پدیده، با مدل مفهومی جامع تری، آثار آن را بر زندگی انسان تحلیل کنیم.

بر خلاف نظر مخالفان گسترش تعریف فرهنگ، این خدمات و کالاها، باید در آمار تجارت جهانی فرهنگ گنجانده شوند. مگر نه آن که دستاوردهای علمی- تکنولوژیک، به عنوان محرک اصلی دو روند جهانی شدن و مجازی شدن، زندگی انسان را در همه ابعاد متحول ساخته و الگوهای اندیشه و رفتار و شیوه زندگی انسان را به طرزی بی سابقه دگرگون می سازند؟

چگونه می توان علم و تکنولوژی را از فرهنگ جدا ساخت؟ و یا از قلمرو تجارت آن حذف کرد؟ دوم، مجموعه کالاها و خدماتی است که به زبان مربوط است و در بازارهای فیزیکی و مجازی بین الملل مبادله می شوند.

در این مورد زبان انگلیسی از موقعیتی ممتاز برخوردار است. ولی در مورد زبان فارسی، با توجه به شمار زیاد ایرانیان خارج از کشور، آیا مجموعه کالاها و خدماتی که در کشورهای دیگر، برای آموزش زبان فارسی و حفظ و اشاعه آن ارائه می شود، نباید جزو صادرات فرهنگی ایران تلقی شوند؟

هر چند تحقیقی علمی در این باره انجام نشده ولی شواهد پراکنده نشان می دهد که نسل های دوم و سوم مهاجران ایرانی در کشورهای امریکا و کانادا و اروپا، علاقه زیادی به یادگیری زبان فارسی دارند و والدین خود را مجبور می سازند به آنان فارسی بیاموزند.

این امر تقاضای مؤثری در بازارهای مجازی و فیزیکی برای کالاها و خدمات آموزش زبان فارسی ایجاد کرده است. آمار کتابها و روزنامهها و نشریات فارسی زبانی که به صورت آنلاین و از طریق اینترنت در اختیار ایرانیان و فارسی زبانان خارج از کشور قرار می گیرند، در کجا محاسبه می شود؟

سوم، کالاها و خدماتی که ارزشها و معیارها و الگوها و شیوه زندگی انسان را شکل می دهند و در بازارهای بین الملل، معرف فرهنگ خاص آن کشورند.

بهترین مثال آن، رستورانها و فروشگاههایی است که در خارج از کشور غذاها و کالاهای ایرانی عرضه می کنند و شمارشان در بسیاری از شهرهای بزرگ امریکا و کانادا و اروپا بسیار زیاد است و بیش از هر فعالیت فرهنگی دیگری، فرهنگ ایرانی را صادر می کنند و آن را در خارج از کشور اشاعه می دهند.

این کالاها و خدمات، بار فرهنگی بالایی دارند. امریکا در دهه 1960، استراتژی فرهنگی خود را بر مبنای صدور کوکاکولا و شلوار جین و همبرگر و کالاهایی از این دست، به دورترین نقاط جهان تنظیم کرد.

چهارم، کالاها و خدماتی است که کیفیت وجود انسان را شکل می‌دهند. آن هم انسانی که در میانه بحران‌های جهان معاصر، سرگشته و معلق، در پی دستاویزی است که وجودش را تعریف کند و در جهان ناامن شده، امنیت خاطری بیابد و برای مسائل نوظهورش راه حلی پیدا کند.

این کالاها و خدمات -در حوزه هنر و ادبیات و فلسفه- در واقع معرفتی را عرضه می‌کنند که ارزشی وصف ناپذیر دارند. زیرا، پادزهری هستند در برابر زهری که بازار پر رونق سرگرمی -رسانه‌های تصویری و بازی‌های ویدیویی-، با استفاده از روش‌هایی بسیار مؤثر و کارآمد، مدام به جان انسان معاصر می‌ریزند و ژرفای وجود او را مسموم می‌سازند.

استقبال دردناک مردم، به ویژه نسل جوان، از برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که با محتوای پر خشونت و شهوت‌انگیز و رواج نمادها و الگوهائی که ضد معیارهای متعارف زیبایی و نیکی و خرد است، این نگرانی را دامن می‌زند که حاکم بودن مکانیسم بازار بر این رسانه‌ها، با سرعتی حیرت‌انگیز فرهنگی را بر جهان حاکم می‌کند، که به جای پرورش فرزاندگی و خرد و انسانیت، ابله‌پروری را اشاعه می‌دهد.

آن هم درست در زمانی که جامعه بشری با مسائل پیچیده و غامض نوظهوری دست و پنجه نرم می‌کند که برای حل آن بیش از هر چیز نیاز دارد به نسلی فرزانه و خردورز که بتواند آینده بهتری را رقم زند.

عملکرد افراد و سازمان‌هایی که با ارائه کالاها و خدمات فرهنگی می‌کوشند با این روندهای پرتوان بجنگند، در آمار تجارت جهانی فرهنگ گنجانده نشده است .

دیدگاه کارکردی و وجودی ما را با طنز دردناکی مواجه می‌سازد: نمی‌دانیم از رشد تجارت جهانی و بالارفتن سهم کشوری در آن، خوشحال شویم یا چنین رشدی را در شکل لجام گسیخته‌ای که اکنون جریان دارد، فاجعه‌ای تلخ برای بشریت بدانیم!

اکنون به این آگاهی دردناک و حقیقت تلخ دست یافته‌ایم که اصولاً رشد اقتصاد و تجارت جهانی - تحت رهبری نیروهای بازار و غول‌ها و شرکت‌های چندملیتی - بر رشد مصرف بی‌رویه منابع محدود و احیاناً پذیر کره زمین استوار بوده‌است.

و این الگوی رشد و پارادیم حاکم بر آن، بحران‌هایی عمیق و جدی ایجاد کرده‌است. از جمله، محیط زیست را بیش از حد آلوده و آسیب‌پذیر ساخته و به کره زمین آسیب‌هایی برگشت ناپذیر وارد آورده و تعادل زیست‌بومی را برهم زده و با این کار تعادل وجودی انسان را مورد تهدید قرار داده‌است.

و از آن بدتر جهان کنونی را به جهانی ناامن و توفان‌زده و بحران‌خیز تبدیل کرده‌است. افراد و محافل دردمند، سخت می‌کوشند با ارائه راه‌حلی برای مهار خردمندانه این رشد، احتمال بروز بحران‌های شدیدتر را کاهش دهند.

از جمله، با مطرح ساختن پارادیم‌های جدیدی مانند اقتصاد بدون کربن که به تازگی طرح شده¹ حساسیت دیر هنگام سیاست‌مداران را به عمق فاجعه برانگیزند، تا شاید بتوانند روندهای آسیب‌رسان را کند و یا معکوس سازند. (خوارزمی، 1389)

نقش فرهنگ در این میانه چیست؟ آیا تجارت افسار گسیخته فرهنگ در شکل کنونی‌اش، فجایعی از این دست را دامن نمی‌زند؟ آن هم در شرایطی که انتظار می‌رود فرهنگ اصلاح‌گر و هشدار دهنده باشد؟ آیا ضرورت ندارد که دولت‌ها و سازمان‌های جهانی در تعریف نقش جدیدی برای خود با فرزانی لازم، نظارت بر تجارت جهانی فرهنگ را در دستور کار خود قرار دهند و برای آن مکانیسم‌هایی مؤثر خلق کنند؟ برای سازمانی چون یونسکو که متولی سامان‌دهی به توسعه فرهنگی در سطح جهان است، دو کار توصیه می‌شود:

- با تجدید نظر در تعاریف خود در زمینه کالاها و خدمات فرهنگی، به کالاها و خدماتی بها دهد که سعی دارند برای زهرهای فرهنگی پادزهر ارائه دهند. برای این کار، فعالیت سازمان‌ها و تشکلهای غیر دولتی و افرادی را که در زمینه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی - اجتماعی سعی دارند با روندهای ویرانگر کنونی مبارزه کنند، جزو خدمات فرهنگی محوری در آمار خود بگنجانند و برای آنها ارزش مبادله‌ای ویژه‌ای در نظر گیرد.

• در سنجش عملکرد تجارت جهانی فرهنگ، از موضع انفعال خارج شده و به جای ایفای نقش تصویرگر، در نقش سازمانی سیاست‌گذار و ناظر، وارد صحنه شود و با هدف اصلاح روندها و پیش‌گیری از آسیب‌های جدی، فراتر از محاسبه ارزش مبادله‌ای کالاها و خدمات فرهنگی، از وجه اثربخشی نیز آنان را ارزش‌گذاری کند. برای این کار لازم است گزارش فعالیت‌ها و حتی عملکرد کشورها را در دو فهرست «خوب» و «بد» ارائه دهد.

این بدان معناست که برای آگاهی افکار عمومی ملی و جهانی، در فهرست «ب» یا بهتر بگوئیم «فهرست سیاه»، فعالیت‌ها و کالاها و خدمات زیانبار و سازمان‌های مسؤل تولید و توزیع آنان و کشورهای را قرار دهد که در بازار تولید و مصرف آنان سهم بالایی دارند. این فهرست را به طور منظم به شیوه مجازی و معمولی چاپ و منتشر سازد. و حتی می‌تواند با ابتکار عملی اخلاقی، کشورها و سازمان‌ها را بر اساس چنین عملکردی رتبه‌بندی کند. و البته در فهرست دیگر عملکرد افراد و سازمان‌ها و کشورهایی را قرار دهد که سعی دارند روندهای ویرانگر را معکوس سازند. تجربه سازمان شفافیت بین‌الملل در انتشار چنین آمار و فهرست‌هایی برای فساد دولت‌ها و حکومت‌ها، بسیار مؤثر بوده است.

فرهنگ، عجیب‌ترین مخلوق انسان است. هم زهر است و هم پادزهر. تجربه نشان داده که به همین دلیل نمی‌توان آن را به حال خود رها کرد و مهارش را به دست نیروهای بازار سپرد.

با نگاهی متفاوت به فرهنگ و مدیریت فرهنگ، شاید بتوان برای مسائل غامض جهان معاصر راه حل یافت. نگاه اقتصادی به فرهنگ با هدف شناخت واقعیت‌های بازار جهانی فرهنگ می‌تواند در این راه راهگشا باشد. این شناخت به ما کمک خواهد کرد بازیگران اصلی این عرصه را بشناسیم.

بحث‌های داغ امپریالیسم فرهنگی و تهاجم فرهنگی در چارچوب چنین شناختی است که معنای واقعی خود را پیدا می‌کنند. با توزیع روزافزون سهم بازار صادرات محصولات فرهنگی در میان شمار بیشتری از کشورها و از دست رفتن سلطه قاطع امریکا و اروپا بر این بازار، امپریالیسم فرهنگی و تهاجم فرهنگی و فرهنگ جهانی باید از نو تعریف شوند. (همان، 1389)

سؤال اساسی این است: با توجه به تصویری که ارائه شد، ابر فرهنگی که می‌خواهد و می‌تواند بر فرهنگ‌های دیگر سلطه خود را اعمال کند، چیست و به کدام کشور تعلق دارد؟ تا به حال ابر فرهنگ

عامیانه امریکا، با اتکا به زیرساخت پیشرفته تکنولوژی توزیع و تولید و بهره‌گیری از عالی‌ترین قابلیت‌های مدیریتی توانسته سلطه خود را بر جهان اعمال کند.

اکنون با دسترسی روزافزون کشورهای دیگر به این زیرساخت و وجود فرصت‌های بسیار برای دستیابی به مدیریت توانمند، همه کشورها این بخت را دارند که ضمن خارج ساختن خود از زیر بار این سلطه، در عرصه جهانی نفوذ فرهنگی و شکل دادن به فرهنگ جهانی، نقشی ایفا کنند.

به هر حال حقیقت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم نیروهای پرتوان تجارت جهانی فرهنگ، بسیاری از وقایع آینده را شکل خواهند داد.

منابع:

- اسلیترو تونکیس، جان (1386) مدیریت بازاریابی؛ ترجمه محمد علی بهرامی، نشر راه مدیریت، تهران.

- الوداری، محمد حسین (1384) نگاهی به مهمترین دست آوردهای بازرگانی خارجی ایران، نشر سبز.

- روستا، احمد و دیگران (1380) مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم.

- سلطانی، حسین (1382) تسهیلات، مشوق‌ها، یارانه‌ها و جوایز صادراتی در سال جاری، هفته‌نامه

بازرگانی، شماره 15، هفته چهارم فروردین .

- سوادیان، هادی (1379) بررسی تاثیر پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر صادرات محصولات

نساجی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- صالحیان عمران، ابوالفضل (1381) بررسی رابطه بین ویژگی های شرکت های تولیدی-صادراتی فرش (از

نظر دموگرافی و مشخصات صادراتی) و میزان آگاهی، به کارگیری و برداشت مدیران از برنامه های تشویق

صادرات دولت، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت

مدرس .

- عسگری، بهمن (1387) ایران زادگاه صنایع دستی، نشریه داخلی نمایشگاه آثار خانه هنرمندان کاشان.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1379) اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان.
- کریم پور، احمد (1377) بررسی و تعیین موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات خدمات مهندسی عمران و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- گروه نویسندگان (1380) «برنامه سیاست های حمایتی صادرات کشورها»، نشر هیراد، تهران.
- گوهریان، محمد (1380) مدیریت صادرات غیرنفتی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- فرهادی، نسرین (1382) سیاستهای تجاری و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه، انتشارات حریر، چاپ سوم، تهران.
- محمودی میمند، محمد (1378) بررسی فرآیند صادرات شرکت های شاغل در بخش نساجی و پوشاک و ارائه راه کارهای آینده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری، دانشگاه شهید بهشتی.
- وحدتی، شهین دوخت (1380) بازاریابی بین الملل در عرصه جهانی، نشر اندیشه راهبرد، تهران.

-Ahmed, Zafar U. et al, Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective, *Journal of business research* 55, 2002.

-Sasun, Gerhard (2005) International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2004., springer publication, issues 5.no:1.

