

## تأثیر اپیدمی کرونا بر صادرات محصولات فرهنگی

توران تقدیمی\*<sup>۱</sup>

سید شهاب الدین فاضلیان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

### چکیده

نظر به اینکه فعالیت‌های بخش فرهنگ بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی، صنایع دستی 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 اپیدمی کرونا و راهکارهای مناسب در جهت بهبود صادرات محصولات فرهنگی در این پاندمی و همه‌گیری کرونا و ویروس امری ضروریست. هدف از این پژوهش تأثیر اپیدمی کرونا بر صادرات محصولات فرهنگی می‌باشد. نتایج نشان داد صادرات محصولات فرهنگی به دلیل کاهش حضور مردم در اجتماع و عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و بسته شدن سینما و تعطیلی کنسرت‌ها و تئاتر در در اپیدمی کرونا کاهش قابل توجهی داشته که استفاده از فضای مجازی بهترین روشی است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر افزایش صادرات و درآمد حاصل از صادرات محصولات فرهنگی در این اپیدمی و حتی دوران پسا کرونا داشته باشد.

### واژگان کلیدی

صادرات محصولات فرهنگی، محصولات فرهنگی، اپیدمی کرونا

<sup>۱</sup> دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی (\* نویسنده مسئول: karafarin89@yahoo.com)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی (fazelian.shahab@pspaydar.com)

## مقدمه

از آن جا که نفت همانند گذشته نمی تواند به تنهایی محرک چرخ‌های اقتصادی ایران باشد، لذا باید در جست و جوی منابع ارزی دیگری باشیم. از این رو، صادرات غیرنفتی بیش از پیش اهمیت می یابد و در این میان، محصولات فرهنگی جایگاه ویژه‌ای دارد، به طوری که طی سال‌های اخیر بیش از مقدار قابل توجهی ارزش صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است و از لحاظ اشغال‌زایی، ایجاد ارزش افزوده و تحصیل ارز، نقش قابل توجهی در اقتصاد ایران دارد. با این که این صنعت کمترین میزان ارزبری و هزینه شیوه ایجاد اشتغال در کشور را نیز به خود اختصاص داده است (فرجی و شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱).

همه‌گیری کووید ۱۹<sup>۱</sup> تأثیر ناگهانی و قابل توجهی در بخش میراث فرهنگی و هنری و محصولات فرهنگی داشت. بحران جهانی بهداشت و عدم اطمینان ناشی از آن عیماً بر عملکرد سازمان‌ها و همچنین افراد - اعم از مشاغل و مستقل - در سراسر بخش تأثیر گذاشت. سازمان‌های بخشی فرهنگ و هنر تلاش کردند تا رسالت خود را (که اغلب با بودجه عمومی تأمین می‌شود) برای دسترسی به میراث فرهنگی برای جامعه حفظ کنند. ایمنی کارمندان، مجموعه‌ها و مردم خود را حفظ کنند. در حالی که نسبت به تغییر غیرمنتظره در مدل کسب و کار خود با پایان نامعلوم واکنش نشان می‌دهند. تا مارس ۲۰۲۰، اکثر مؤسسات فرهنگی در سراسر جهان به طور نامحدود تعطیل شدند (یا حداقل خدمات آنها کاملاً محدود شده است) و نمایشگاه‌های حضوری، رویدادها و نمایش‌ها لغو یا به تعویق افتادند. در پاسخ، تلاش‌های فشرده‌ای برای ارائه خدمات جایگزین یا اضافی از طریق سیستم عامل‌های دیجیتال، حفظ فعالیت‌های ضروری با حداقل منابع و مستندسازی وقایع از طریق خریدهای جدید، از جمله کارهای خلاقانه جدید با الهام از همه‌گیر وجود دارد (تقدیمی و همکاران، ۱۴۰۰).

اکنون با توجه تحریم‌ها و نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و مشاهده روند نزولی صادرات محصولات فرهنگی به دلیل شیوع ویروس کوید ۱۹، تلاش در جهت رفع موانع و توسعه صادرات این محصول می‌تواند موجب رشد اقتصادی و رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی (به عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی) شود؛ بنابراین، سعی بر آن است تا با انجام این تحقیق، عوامل مؤثر در این حوزه شناسایی شده و سیاست‌گذاران و مراجع ذی‌صلاح با لحاظ کردن آن‌ها و متناسب با نیازها و اهداف صادراتی برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند؛ بنابراین با توجه به توضیحات فوق، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر اپیدمی کرونا بر صادرات محصولات فرهنگی می‌پردازد.

## بیان مسئله

با شروع همه‌گیری ویروس کرونا در اسفند ۹۸، جامعه ایران دچار تحولات فردی و اجتماعی مختلفی شد. برای پیشگیری از شیوع این بیماری مراکز عمومی، فرهنگی و هنری در تمام کشور تعطیل شدند. پدیده‌های طبیعی مانند سیل، زلزله و بیماری‌های واگیردار می‌توانند موجب تحولات بسیار عظیمی در رفتارهای فردی و اجتماعی در جامعه شوند. به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که پاندمی کرونا بعد از انقلاب اسلامی در ایران، بیشترین تغییر و تحول را در جامعه به ارمغان آورده است (اکبر زاده، ۱۴۰۰).

از طرفی انسان همواره در طول تاریخ پس از چنین حوادثی چون بیماری‌های واگیردار طاعون و وبا ... همواره با این سؤال مواجه شده است که آیا خدا یا خدایانی وجود دارند؟ آیا مرگ، پایان انسان است؟

<sup>۱</sup>. COVID-19

از نکات مهم در این برهه از زمان و در دوران قرنطینی و شیوع این چنین بیماری توجه به تأثیر همه‌گیری کرونا و چالش‌های پیش‌روی آن بر فرهنگ و هنر پردازیم و می‌توان اشاره کرد که مضاف بر شرایط اقتصادی و سیاسی حاکم بر کشور، در حال حاضر شیوع بیماری کووید ۱۹ نیز اقتصاد و تجارت جهانی را به شدت تحت‌الشعاع خود قرار داده است. در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی کووید ۱۹ را یک بیماری همه‌گیر جهانی اعلام کرد. از جمله اقدامات اصلی دولت‌های محلی، تعلیق موقت همه فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی تفریحی و به دنبال آن تعطیلی مشاغل غیر ضروری از جمله مؤسسات و صنایع فرهنگی بود. شیوع این بیماری نه تنها به حوزه فروش داخلی صنایع دستی آسیب زده است بلکه بخش صادرات را نیز تحت تأثیر قرار داده است، با توجه به شرایط ناشی از شیوع بیماری کووید ۱۹، محصولات فرهنگی دچار رکود شده و فروشگاه‌های صنایع دستی، هنرمندان و صنعتکاران این حرفه دچار ضرر و زیان زیادی شده‌اند و به طوری که طبق برآوردهای انجام شده میزان این خسارت تاکنون حدود ۵۰۰ میلیارد تومان است. هر چند به گفته کاسلت<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، "انزوا از نظر تاریخی مثمر ثمر بوده است و هنرمندان در حال تولید کارهای جدید هستند" و پروژه‌های هنری که از ابتدای شیوع همه‌گیری در سراسر جهان رشد کرده‌اند، این گفته را تأیید می‌کنند (تقدیمی و همکاران، ۱۴۰۰). این تحولات عظیم به ویژه خود را در آثار هنری و فلسفه هنر نیز نمایان می‌کنند. به طور مثال پس از تعطیلی تمامی مراکز، عرضه و تولید آثار هنری چون نقاشی، مجسمه‌سازی و... با مشکل روبرو شد. از نکات مهم و قابل توجه به محصولات فرهنگی در این دوران مشکلاتی است که برای صادرات این محصولات به وجود آمده است. امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند و نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است (مک کومباین و تایروال<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). تجارت بین‌الملل در کشورهای در حال توسعه تأثیرات ایستا و پویای مختلفی بر ساختار تولیدی اقتصاد و توسعه کشور دارد. این تأثیرات می‌تواند موجب توسعه تولید صنایع کاربر، افزایش سرمایه‌گذاری، تغییر در نهادها و تحولات دیگری گردد؛ اما ویژگی بارز تجارت بین‌المللی کشورهای در حال توسعه، بی‌ثباتی درآمدها و قیمت‌های صادراتی آنان است. اقتصاددانان، این بی‌ثباتی را بر اساس شکل منحنی‌های عرضه و تقاضا مورد تحلیل قرار می‌دهند.

البته، درجه‌ی بالای تمرکز چند کالا در دسته‌ی کالاهای صادراتی نیز یکی دیگر از توضیحات مطرح است (اپلارد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷)؛ اما تحلیل فرایند صادرات شامل سه مرحله‌ی تولید، صدور و تقاضا می‌گردد. مرحله‌ی تولید بر اساس مزیت‌های مطلق و نسبی کشورها مشخص می‌شود. در تولید به عوامل تولید و میزان فراوانی آنها نقش بسزایی دارد. به منظور بهره‌برداری از این مزیت‌ها، واحدهای تولیدی باید انعطاف‌پذیر و قابلیت پاسخگویی به تغییرات تقاضا را داشته باشند. این امر با سیستم‌های انبارداری و افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های تولیدی در کوتاه مدت و تغییر مقیاس‌های تولیدی در بلندمدت امکان‌پذیر است (احترامی، ۱۳۹۳). از مهم‌ترین اقدام‌ها در زمینه صادرات محصولات فرهنگی، کاهش وابستگی کشور به درآمد نفت و تأکید بر افزایش صادرات غیرنفتی است (برنامه توسعه پنج ساله ششم). ایجاد زمینه‌های جدید در افزایش سطح اشتغال در بخش‌های مختلف اقتصاد، کشاورزی، صنعت، معدن، بهبود کیفیت تولیدات و قابلیت رقابتی کردن آنها و استفاده از ظرفیت‌های بلااستفاده تولید از عواملی هستند که ضرورت توجه به توسعه صادرات غیرنفتی را مهم می‌سازند. صادرات کالاهای فرهنگی و خدمات تولیدی با رفع موانع قانونی و حقوقی بر اساس عزت،

1. Coslet

2. McCombie & Thirlwall

3. Appleyard

حکمت و مصلحت و مشروط به عدم نفوذ فرهنگ غربی جزء اهداف اصلی و تجاری کشور است که تنها با بهره‌گیری از تمامی مزیت‌های نسبی و قابل خلق در بخش‌های مختلف اقتصادی، با تلاش و برنامه‌ریزی برای حفظ بازارهای صادراتی و نفوذ در بازارهای هدف قابل دستیابی خواهد بود (قانون برنامه پنج ساله ششم ۱۴۰۰-۱۳۹۶). در بین صادرات غیرنفتی، صادرات محصولات فرهنگی نقش به‌سزایی در این دوران دارد. در خصوص تأثیر بیماری کرونا بر جامعه ایران پژوهش‌های کاربردی و راهگشای مختلفی انجام شده اما بخش بسیار محدودی از آنها به حیطه فرهنگ و هنر اختصاص یافته است. یکی از دلایل این امر تعداد کم تحقیقات کاربردی نسبت به تحقیقات بنیادی در حوزه هنر و کرونا است. از سوی دیگر، جدید و نوظهور بودن موضوع نیز عاملی مؤثر در تعداد کم پژوهش‌های موجود و هنر محسوب می‌شود. در واقع مقاله‌های علمی معتبر و پژوهش‌های دانشگاهی کافی در مورد موضوع پژوهش حاضر در محدوده زمانی مورد نظر آن یافت نشد. حال با توجه مطالب گفته شده و نقش مهم صادرات غیر نفتی مانند محصولات فرهنگی در کشور و مشکلات به وجود آمده در شرایط همه‌گیری کرونا در جهان پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سوال است که آیا اپیدمی کرونا بر صادرات محصولات فرهنگی مؤثر است؟

### اهمیت و ضرورت

اهمیت موضوع مورد بررسی را از چند جهت می‌توان مورد بررسی قرار داد؛ نخست آنکه جهش صادرات غیرنفتی در برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی - اجتماعی جزء اهداف اصلی است که تنها با بهره‌گیری از تمامی مزیت‌های نسبی و قابل خلق در بخش‌های مختلف اقتصادی، تلاش و برنامه‌ریزی برای حفظ بازارهای صادراتی و نفوذ در بازارهای هدف قابل دستیابی خواهد بود. از طرفی دیگر، طی سال‌های گذشته، صادرات محصولات فرهنگی مانند حراج تابلو نقاشی در حراج آثار هنری مانند بونامز لندن (رکورد شکن سهراب سپهری) و کریستی دبی سهم قابل توجهی در صادرات غیرنفتی داشته‌اند (آلسرهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) و پژوهش پیرامون عواملی که صادرات این بخش را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به دلیل پتانسیل‌های بالقوه محصول مورد اشاره و نیز وابستگی به فناوری پیشرفته در بخش تولید هنری و اشاعه و انتقال فرهنگ و هنر ملی امری ضروری به نظر می‌رسد. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور این باور رسیده‌اند که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به حفظ رشد مداوم اقتصادی خود شده‌اند، بسیار واضح و مبرهن است. موضوع صادرات کالا و محصولات فرهنگی نیز یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات یک کشور است که باعث شده مقوله تولید و صادرات کالا و محصول غیرنفتی با تأکید بر محصولات فرهنگی در اولویت پژوهش قرار گیرد.

از طرفی دیگر محصولات فرهنگی مانند صنایع دستی، تابلوهای نقاشی، فرش و انواع لباس‌ها کیف و کفش‌های محلی و سنت هر شهر و استان از میان محصول‌های صادراتی از مزیت نسبی خوبی برخوردار است و از لحاظ ایجاد درآمد ارزی برای کشور، دارای مزیت قابل توجهی است. لذا توجه بیشتر در زمینه اجرای سیاست‌های مناسب برای معرفی بهتر این محصولات و بهبود شرایط صادرات آن، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از اساسی‌ترین عوامل که می‌تواند موجب پایداری درآمدهای صادراتی و در نتیجه پایداری رشد اقتصادی کشور شود، کاهش بخش‌هایی از صادرات است که اقدام به صادرات مواد خام می‌نمایند، از طرفی بخش‌هایی مانند صنایع دستی، صنایع غذایی، محصولان نساجی و پوشاک،

<sup>۱</sup>. Alserhan

محصولات فلزی و... دارای ضرایب بالا و فزاینده تولید در اقتصاد ایران هستند (حسین زاده و اسپندار، ۲۰۱۸). حال با توجه به موارد گفته شده و اهمیت صادرات محصولات فرهنگی و کاهش قابل توجه این محصولات در اپیدمی کرونا باید کارآفرینان در این حوزه و همین طور مسولان در حوزه امور فرهنگی و صنایع دستی به به فکر راه حلی برای صادرات محصولات فرهنگی باشند؛ که یکی از این راه‌ها تبلیغات و فروش و بازاریابی اینترنتی می‌باشد. از دیگر نکات بارز اهمیت این است که فرصت‌ها و امکانات بیشتری برای هنرمندان و ارائه دهنده گان محصولات فرهنگی ایجاد شد که در دوران پسا کرونا نیز می‌توانند از آنها بهره بگیرند. هر چند که فضاهای مجازی هیچ‌گاه مانند فضاهای حضوری مفهوم و هدف هنرمند را به درستی بیان نمی‌کنند، ولی احوالات دیگری را در شخص خود هنرمند و مراجعین و دوست‌داران فرهنگ و هنر ایجاد خواهند کرد (فاطمه شاهرودی، ۱۳۹۹).

## مبانی نظری

### محصولات فرهنگی

با تعاریفی که از پدیده فرهنگ و جلوه‌های آن شد میتوان به این نتیجه رسید که میتوان فرهنگ را یک عامل مولد محسوب کرد و در عین حال سیال و پویا که هر لحظه و هر جا تولیداتی دارد که جامعه را به وسیله آنها شکل میدهد. در کل میتوان محصولات فرهنگی را در سطحی بسیار گسترده و بیکران در نظر گرفت که شامل تمام عناصر مادی و غیر مادی تشکیل دهنده جامعه میشود. بنابراین در یک تقسیم بندی کلی میتوان محصولات فرهنگی را به دو دسته تقسیم کرد:

۱) محصولات فرهنگی مادی؛

۲) محصولات فرهنگی غیرمادی (حیدری زاده و توحیدی، ۱۳۸۹)

### ۱) محصولات فرهنگی مادی

اگر ما این مفهوم را در نظر بگیریم که فرهنگ ارزشهای نمادین، متجلی در عناصر مادی است می‌توان تمام اشیاء و عناصری که زندگی روزمره ما را در بر گرفته است از محصولات فرهنگی محسوب کنیم. از لباس و غذا و شکل ساختمان‌ها گرفته تا فیلمها و موسیقی استفاده میکنیم. بنابراین محصولات فرهنگی مادی را میتوان شامل هر چیزی که در اطراف ماست باشد، ولی ویژگی که آن را متمایز می‌کند این است که محصولات فرهنگی یک وسیله انتقال معنی هستند و در هر محصول ارزشها و نمادهایی نهفته است که از فرهنگ آن جامعه نشأت می‌گیرد و همین ویژگی، جوامع دارای قدرت را قادر می‌سازد تا با اشاعه محصولات فرهنگی مادی ارزشها و باورهای فرهنگی همراه با آن را نیز گسترش دهند و همان طور که آدورنو در کتاب دیالکتیک روشنگری خود اشاره می‌کند: در تمام شاخه‌ها محصولاتی که برای مصرف انبوه در نظر گرفته شده و عمدتاً ماهیت آن مصرف را تعیین می‌کند کم و بیش طبق برنامه‌ای که در نظر گرفته شده است تولید می‌شود (سابقی، ۱۳۸۳) در واقع کالاهایی که محصول فرهنگی هستند، به تحقق یافتن ارزش‌هایشان در بازار نیاز دارند.

### ۲) محصولات فرهنگی غیر مادی

این بخش از فرهنگ قسمتی غیر ملموس از فرهنگ است. یعنی همان لایه پنهانی که در پشت محصولات مادی قرار دارد محصولات غیر مادی را تشکیل میدهد و محصولات مادی بر اساس این بخش شکل می‌گیرند، ولی گاهی اوقات این بخش فرهنگ، مستقل از کالاهای مادی در جامعه به جریان می‌افتد که البته در راستای دیگر ارزشهای فرهنگی

تعیین شده است؛ مثلاً گرایش به مصرف بیش از حد و یا گرایش به نوعی خاص از موسیقی و یا اعتقادات جدید دینی و ماوراء طبیعی که بیشتر از این که در کالاها قابل دیدن باشند، در جریان رفتارها و کنشهای افراد قابل تشخیص هستند. این پژوهش سعی در بررسی صادرات محصولات فرهنگی و تأثیرات آن دارد و در نتیجه بیشترین توجه بر قسمت کالاهای فرهنگی است، یعنی بخش محصولات فرهنگی مادی که به صورت کالاهای مصرفی در بازارهای جهان سوم پخش و تبلیغ می‌شود. این کالاهای فرهنگی ویژگی خاصی که باید دارا باشند این است توانایی سازگاری با فرهنگ‌های مختلف و جافتادن در بین جوامع متفاوت را داشته باشند. کالاهایی چون سینما و برنامه‌های تلویزیونی، سبک معماری ساختمان‌ها، موسیقی، اشاعه مصرف‌گرایی در مورد کالاهای لوکس و غیر ضروری و ... را میتوان از این نمونه‌ها نام برد که به راحتی در فرهنگ و جوامع در حال توسعه ریشه دوانده و جای خود را باز می‌کنند. اشاعه این فرهنگ و گسترش کالاهای مورد نظر به یک پشتوانه سیاسی اقتصادی قدرتمند نیاز دارد که این روند طولانی را بتواند حمایت کند و اینجاست که روند جهانی سازی نوعی جهت دهی و برنامه ریزی هدفمند است که منجر به ایجاد ارزشها و هنجارهای مورد نظر در طول زمان میشود (حیدری زاده و توحیدی، ۱۳۸۹).

### جهانی سازی و محصولات فرهنگی

عده‌ای از صاحب نظران توجه به بعد اقتصادی را در جهانی‌سازی، یک نوع سطحی نگری تلقی می‌کنند و معتقدند که تأکید بحث در مورد جهانی شدن باید بر فرهنگ و ایجاد فرهنگ توده‌های باشد. در حالی که ظهور دولتهای ملی و طرحهای ملی گرایانه موجب تشدید تکوین فرهنگی و تعامل در داخل مرزهای محدود شد. گسترش قدرتهای آمریکایی و اروپایی در خارج با پیشرفتهای حمل و نقل و ارتباطات به تثبیت شکلهای جدید جهانی شدن فرهنگی کمک کرد (صالحی امیری، ۱۳۹۶).

این پیشرفتهای تکنولوژیکی به گسترش غرب کمک کرد و به فلسفه‌های سکولار که در اواخر قرن هجدهم و نوزدهم ظاهر شدند، امکان داد که شرایط فرهنگی را تقریباً در همه جوامع دنیا در هم آمیزند و دگرگون کنند. در این اثنا مفهوم جامعه توده‌های یک دیدگاه مهم درباره نقش رسانه‌های جمعی و فرهنگ توده‌ای در جوامع سرمایه داری مدرن به وجود آورده است. همین حقیقت که فرهنگ به چیزی تبدیل شد که در نتیجه گسترش شیوه‌های تولید صنعتی قابل باز تولید شدن بود مشکلات عمده‌ای را برای عقاید سنتی درباره نقش فرهنگ و هنر به وجود آورد. البته محصولات فرهنگی از قبیل فیلم، برخلاف خودروسازی دارای تولید انبوه نیست، چون فقط چند نسخه از آن برای رسیدن به پیام گیران در سطح وسیع کافی بود؛ اما معرفی شیوه‌های تولید انبوه در ساخت فیلم از قبیل روش‌های خط مونتاژ به وضوح نوع محصولات، تقسیم کار و کنترل‌های مالی شدید و غیره را تعریف کردند و در نتیجه سرگرمی دسته جمعی که مورد نظر سینما بود به لحاظی مانند محصولات دیگر تجاری شد. از نظر بسیاری از نویسندگان محصولات فرهنگی سینما دیگر هنر محسوب نمی‌شوند چون دیگر رنگ و بوی اصیل و هنری خود را ندارند. آنها با فرهنگ قومی نیز در ارتباط نیستند زیرا دیگر از میان مردم بر نمی‌خیزند و بنابراین نمی‌توانند منعکس کننده یا پاسخگوی تجربه‌ها و علایق آنها باشند (استریناتی، ۱۳۹۷). به طور کلی میتوان گفت که یک دیدگاه نقش اقتصاد را در جهانی سازی و تولید فرهنگ توده‌ای را اساسی میداند و دیدگاهی دیگر نقش فرهنگ و محصولات فرهنگی را در این امر عامل اساسی می‌شناسد؛ اما چیزی که هر دو بر آن توافق دارند این است که یکسان سازی فرهنگی و تولید فرهنگ توده‌ای جزئی از نتایج جهانی سازی است و میتواند اهداف جهانی سازی را از این طریق تحقق بخشد. نکته قابل ذکر این است که

اقتصاد و محصولات فرهنگی رابطه‌ای بسیار تنگاتنگ با یکدیگر دارند. یعنی تا جامعه‌ای از قدرت اقتصادی و سرمایه‌گذاری بالا برخوردار نباشد نمی‌تواند محصولات فرهنگی خود را تولید و به کشورهای خواستار آنها صادر کند و از طرفی تا جوامع از لحاظ فرهنگی مصرف‌یک محصول برایشان ضروری نشده باشد و حس نیاز به آن محصول یا کالا را نداشته باشند تولید آن محصولات هیچ تأثیری نخواهد داشت. بنابر این میتوان نتیجه گرفت که جهانی سازی از دو عامل اقتصاد و فرهنگ به طور متقابل استفاده میکند تا به اهداف مورد نظر دست یابد (حیدری زاده و توحیدی، ۱۳۸۹).

### بازاریابی صادرات

بازاریابی صادرات<sup>۱</sup> شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود (دانشیان و همکاران، ۲۰۱۲). فعالیت‌های بازاریابی صادرات شامل ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را در بر می‌گیرد. هر چند که در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی داخلی اهمیت اصلی را دارا می‌باشد، اما چالش عمده‌ی بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند و انتخاب کانال‌های مناسب صادراتی است. در بازاریابی صادرات شرکت ممکن است از همان استراتژی بازاریابی داخلی استفاده کند و فقط با تغییرات جزئی محصولات، عملیات صادرات را انجام دهد (رضایی، ۲۰۱۷). از آن جایی که انتقال کالاها از مرزهای ملی بخش عمده استراتژی صادرات را در بر می‌گیرد، مهارت مورد نیاز بیشتر شامل اسناد صادرات و حمل و نقل فیزیکی کالاها می‌گردد. هر چند که بازاریابی صادرات روش سنتی بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود و کمتر با مسائل پیچیده بازاریابی بین‌المللی سروکار دارد، اما اهمیت بسزایی برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی دارد (رضایی، ۲۰۱۷). از جمله عوامل کلیدی در استراتژی بازاریابی صادرات مطابقت‌دهی محصول با بازار است که بر عملکرد صادرات یک شرکت تأثیر می‌گذارد (تامسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در یک بازار خارجی، محیط‌های اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی متفاوت هستند. البته شاید استانداردهای محصول، استانداردهای ایمنی و ویژگی‌های تخصصی نیز در بازار خارجی با بازار داخلی متفاوت باشد. برای آنکه محصولی با موفقیت روانه بازار خارجی شود، صادرکننده باید محصول خود را به طور مناسب با نیازهای بازار خارجی منطبق کند. گاه یک محصول مختلف فرهنگی خاص است یا فقط بر اساس نیازهای بازار داخلی تولید شده است. برای اینکه فروش این محصول در بازار خارجی موفقیت‌آمیز باشد باید به نحوی با بازار خارجی منطبق شود که برایشان جذابیت داشته باشد. صادرکنندگان می‌توانند محصول را به دو گونه با بازار مطابقت دهند: تطبیق اجباری یا تطبیق اختیاری (دانجلیکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تطبیق اجباری محصول با بازار هدف کمترین کاری است که برای پذیرفتنی کردن یک محصول در بازار صادرات باید انجام شود و در حقیقت، این تطابق از طریق محیط قانونی و ویژگی‌های فیزیکی محصول انجام خواهد شد؛ اما بنابه نظر صادرکننده، تطبیق محصول اختیاری جذابیت بیشتری در بازار صادرات به دست می‌آورد که صادرکنندگان در بازار صادرات آن را انجام می‌دهند. هدف از این اقدام دستیابی به مزایا در برابر رقابت (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

از انواع استراتژی‌های ارتقاء در بازاریابی صادرات می‌توان به تطبیق محصولات یا پیام‌های بازرگانی با بازار هدف اشاره کرد که برای عملکرد صادرات اهمیت دارد. قوانین و مقررات مرتبط با تبلیغات، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و

<sup>۱</sup>. Export Marketing

<sup>۲</sup>. Thompson & et al

<sup>۳</sup>. Dangelico

زیرساخت‌های تبلیغاتی در بازار خارجی متفاوت از بازار داخلی است (تامسون و همکاران، ۲۰۱۵) و افزایش فروش نیازمند آن است که تبلیغات با محیط خارجی منطبق شود. در بسیاری از کشورها، ساختار خرده فروشی تحت سلطه فروشگاه‌های کوچک مستقل است که استفاده از حمایت‌های دولتی را برای افزایش فروش برای صادرکنندگان دشوار می‌کند. در برخی کشورها، مزایای تخفیف برای افزایش فروش چندان کارآمد نیست؛ زیرا مصرف‌کنندگان از محصولاتی که تخفیف دارند دوری می‌کنند تا تصویری ثروتمند از خود نشان دهند. به دلیل تفاوت‌های زبانی و فرهنگی بین محیط‌های داخلی و بازارهای صادراتی شرکت‌ها می‌بایست تبلیغات خود را با بازار هدف تطبیق دهند (گیلسپی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

توماس و همکاران (۲۰۱۵) یک مدل از عملکرد بازاریابی صادرات شامل ۴ عامل آمیخته‌ی بازاریابی را معرفی کردند: تطابق محصول، تطابق ترفیع، حمایت توزیع‌کنندگان و قیمت رقابتی. تطابق تاکتیک‌های بازاریابی بر تغییر هر یک از ویژگی‌های محصول (برچسب، نام تجاری و...) قیمت، برنامه‌ها توزیع و یا ترفیع بر تناسب با مشخصه‌های هر یک از حوزه‌های بازار (فرهنگ، درآمد فردی، سلیقه‌ی مصرف‌کننده و ترجیحات او و...) دلالت دارد. تطابق محصول بر حسب درجه‌ای که عناصر واقعی و چندگانه محصول شرکت برای بازارهای صادرات به منظور تطبیق در تفاوت‌ها در محیط‌زیست، رفتار مشتری، الگوهای مصرف و موقعیت‌های رقابتی انجام می‌شود، بیان می‌گردد. برنامه‌ی بازاریابی استانداردسازی شامل عرضه‌ی خطوط محصول مشابه در قیمت‌های مشابه از طریق سیستم‌های توزیع مشابه، حمایت شده توسط برنامه‌های ترفیعی مشابه در چندین کشور متفاوت است. تطابق توزیع به تطابق طرح کانال صادراتی شرکت‌ها در بازارهای صادراتی برمی‌گردد (استادتلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### نقش فرهنگ در بازاریابی صادرات

بازاریابی خود ماهیتی فرهنگی است و زندگی همه ما با بازاریابی فرهنگی در هم تنیده است؛ چرا که بازاریابی با آگاهی عمیق پیدا کردن از مصرف‌کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایل‌های آنها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سروکار دارد، از این رو بازاریابی در دایره تخصص نیازها و تمایل‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و پدیده‌ای به شمار می‌آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است (دی مویج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). حضور در یک فرهنگ خارجی، روی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی در دو حوزه تأثیر می‌گذارد: تأثیر تقاضا و تأثیر مدیریت. در رابطه با تأثیر تقاضا، شما اکنون با مشتریانی سروکار دارید که الگوهای رفتاری متفاوتی از افرادی دارند که قبلاً به آنها عادت کرده بودند (هاینس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). مشتریان در ابعاد مختلفی با یکدیگر تفاوت دارند که شامل رفتار مصرف‌کننده، جنبه‌های ارتباطی و سلیقه‌شان در انتخاب محصولات می‌شود. درک این تفاوت‌ها در ایجاد ارزش‌های متفاوت برای مشتریان کشورهای مختلف مهم است؛ همچنین در یک فرهنگ خارجی، شیوه‌های مدیریتی کسب و کار متفاوت با مدیریت در کشور خود است. بدین ترتیب، مهارت‌های مذاکره، سطوح اعتماد اولیه و کنترل افراد معمولی در محیط متفاوت دشوارتر می‌شود و اجرای جنبه‌های استراتژی کسب و کار کاملاً متفاوت خواهد شد. به علاوه، تعاملات شخصی بین فردی و تأثیرات فرهنگی روی کسب و کار بیشترین ریسک را به همراه خواهد داشت؛ برای مثال در ژاپن لبخند مدیران همراه با گفتن جمله این طور فکر نمی‌کنم، دقیقاً به معنای هرگز در زبان مدیران آمریکایی است؛ علت آن است که در جامعه جمعیت‌گرا مردم سعی می‌کنند از گفتن کلمه نه

1. Gillespie

2. Stadler

3. De Mooij

4. Haynes



اجتناب کنند تا به کسی بی‌احترامی نشود (دی مویج، ۲۰۱۸). هر فرهنگ دارای روابط خاصی بین کلمات و اعمال است و اینکه به مردم بفهمانید چه منظوری دارید و چه می‌خواهید، یکی از وظایف اصلی مدیریت است. این ارتباط نه تنها ضروریست بلکه ابزار مهمی برای توسعه برنامه‌های محرک محور است. به علاوه، حساسیت به عادت‌های روزمره مانند اهمیت زمان، استراحت و ناهار یا حفظ فاصله فیزیکی بین افرادی که در مکالمه حضور دارند، از جمله جنبه‌های مهم روابط کسب و کار در بازاریابی صادرات محسوب می‌شود. با توجه به نقش فرهنگ در بازاریابی صادراتی مدیران همواره باید دو مسئله را مدنظر قرار دهند: ۱- درک عمیقی از مردم و رفتار آنها به دست آورند، ۲- مطمئن شوند که پیامشان به درستی انتقال یافته است (لیهمان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

### تأثیر همه‌گیری کرونا بر تعطیلی موقت و دائمی مراکز فرهنگی و هنری

طی سه ماهه اول سال ۲۰۲۰، سازمان‌های بخش هنر و فرهنگ در سراسر جهان به تدریج فعالیت‌های عمومی خود را محدود کردند و سپس به دلیل همه‌گیری همه‌گیر کردند. با شروع از چین، آسیای شرقی و سپس در سراسر جهان، در اواخر ماه مارس اکثر سازمان‌های میراث فرهنگی تعطیل شدند و رویدادهای هنری به طور داوطلبانه یا با حکم دولت به تعویق افتادند. این شامل گالری‌ها، کتابخانه‌ها، بایگانی و موزه‌ها (در مجموعه به عنوان GLAM شناخته می‌شوند) و همچنین فیلم و تولیدات تلویزیونی، تئاتر و اجراهای ارکستر، تور کنسرت، باغ وحش و موسیقی و جشنواره‌های هنری (حسین‌زادگان، ۱۳۹۰).

به دنبال انتشار اخبار سریع تعطیلی و لغو در سرتاسر جهان در ماه فوریه و مارس، تاریخ بازگشایی مجدد برای بسیاری از جهان به مدت چندین ماه در میان چندین "آغاز نادرست" و بسته شدن بیشتر ناشی از موج دوم و سوم عفونت، هنوز مشخص نشده است. به همین ترتیب، به همان اندازه، اثرات مالی بلندمدت بر آنها تا حد زیادی متفاوت بود، با نابرابری‌های موجود به خصوص برای مؤسسات بدون اینکه صندوق وقف تشدید شود. داده‌های نظرسنجی از مارس ۲۰۲۰ نشان داد که زمانی که موزه‌ها اجازه ورود به مردم را دادند، معیار قصد بازدید برای فعالیت‌های فرهنگی به طور کلی از قبل از همه‌گیر شدن تغییر یابد - اما با توجه به نوع فعالیت تغییر کرده است (تقدیمی و همکاران، ۱۴۰۰).

داده‌ها نشان می‌دهند که تمایل کمتری برای حضور فعالیت‌ها در فضاهای محدود، گروه‌های بی‌حرکت (مانند سینما)، یا فعالیت‌های ملموس؛ با افزایش علاقه به فعالیت‌ها در فضای باز یا با فضاهای بزرگ (مانند باغ‌وحش‌ها و باغ گیاهشناسی) وجود خواهد داشت. دلایل متداول ذکر شده برای "احساس امنیت" در بازگشت مردم می‌تواند این موارد باشد: در دسترس بودن واکسن، لغو محدودیت‌های سفر توسط دولت، دانست اینکه افراد دیگری به این کشور مراجعه کرده‌اند، فعالیت یا مؤسسه در خارج از منزل بوده و یا ضد عفونی کننده‌های دست. در مارس ۲۰۲۱ نظرسنجی از ۱۰۰ موزه برتر پربازدید جهان نشانگر کاهش ۷۷ درصدی تعداد بازدید نسبت به سال قبل بود.

با بازگشایی آنها به عموم، تکنیک‌ها و استراتژی‌های مختلفی توسط مراکز هنری و فرهنگی برای کاهش خطر انتقال به کار گرفته شد. این موارد شامل: کاهش تعداد حضور مجاز و محدود کردن تعداد بازدیدکنندگان همزمان (گاهی از طریق رزرو)؛ استفاده اجباری از ماسک‌ها؛ لوازم جانبی بین کارکنان مهمان، نصب شیرآلات بدون تماس دست و بررسی درجه حرارت در هنگام ورود (تقدیمی و همکاران، ۱۴۰۰).

<sup>1</sup>. Lehman & et al

## تحلیل پیامدهای بحران کرونا در هنر

نخستین پیامد بیماری کرونا با تعطیلی مراکز و نهادهای فرهنگی هنر، گالری‌ها، سینماها و تماشاخانه‌ها اتفاق افتاد. در زمینه آموزش هنر نیز شرایط موجود به تعطیلی مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها منجر شد. توقف ناگهانی فعالیت‌های هنری باعث شد جامعه هنری ایران در شوک و ناباوری فرو رود. در واقع، تأثیرات کرونا بر جامعه هنری ضرورت تشکیل نهاد یا مرکزی متشکل از مدیران و هنرمندان رشته‌های مختلف هنری برای حل مشکلات در موقعیت‌های خطیر و بحرانی را بش از پیش یادآور شد. امید به کنترل و از بین رفتن بیماری در نیمه فروردین رنگ باخت و هنرمندان و مدیران در جست‌وجوی راهکارهایی برای رونق دنیای هنر برآمدند (فاطمه شاهرودی، ۱۳۹۹).

## پیامدهای بحران کرونا در فلسفه هنر

در خانه ماندن ناشی از بحران شیوع ویروس کرونا با احساس در خانه بودن هگلی متفاوت است. در خانه ماندن نوعی اجبار و اسارت به همراه دارد، ولی احساس در خانه بودن در ارتباط با آزادی روح و امر الهی آزاد مطرح است که در جهان آرمانی یونانی آزادی روح منطبق با آزادی انسان محقق شد.

در فلسفه‌ی هگل، روح عینی و به تبع آن روح انسانی، تجلی‌گاه روح مطلق و امکان پدیداری شایسته‌ی آن است. امر مطلق در طول تاریخ از طریق هنر، دین و فلسفه، نمایان و بیانگر شده است. در جهان پیشامدرن، هنر و دین منشأ تشکیل قوم، ملت و امت بوده‌اند که انسان رکن اساسی آن است. در عصر مدرن، هنر و دین فاقد کارکرد شده‌اند؛ اما صورت ظاهری و تشریفاتی آن تا به امروز باقی مانده است. در بحران شیوع کرونا، ناکارآمدی هنر و دین آشکار مسیحی عیان شد و به تبع آن به مفاهیم قوم، ملت و امت نیز باید به دیده‌ی تردید نگریست.

تنها عرصه‌ی باقی مانده برای بیان امر الهی، فلسفه است که هگل آن را واپسین گام برای بیان امر الهی می‌داند. در فلسفه، تفکر مفهومی جای شهود حسی و تخیل تجسمی را می‌گیرد. در پدیدارشناسی روح، تلاش هگل آن بوده که هنر و دین را به روش عقلانی در نظام فلسفی خود جای دهد. با تأمل در بحران کرونای ۲۰۱۹ و بحران‌هایی مانند دو جنگ جهانی در جهان مدرن، متوجه می‌شویم، عقلانیتی که هگل از آن یاد می‌کند و به صورت تلویحی اندیشه‌ی خود را پایان آن می‌داند، هنوز آغاز نشده است. از سوی دیگر او دین و خدا را سنخ مقولات می‌داند؛ بنابراین بحران کرونا، به نوعی بی‌خردی انسان را به رخ او کشید. عقلانیت و اندیشیدن به امر الهی هنوز آغاز نشده نجات‌بخش از آینده به «خدایی» است و بشر باز هم باید چشم به راه آینده باشد که سوی او بیاید. بحران شیوع کرونای ۲۰۱۹ با تمام مصائبی که برای بشر رقم زد، می‌تواند سرآغازی بر اندیشه‌ی بشری باشد. شاید آن اندیشه صرفاً و الزاماً اندیشه‌ی تأملی فلسفی نباشد. (محبوبه اکبر ناصری و بهروز الیاسی، ۱۳۹۹)

## صادرات محصولات هنری در زمان کرونا

وقتی صحبت از فرهنگ و هنر و مقوله کتاب و کتابخوانی می‌شود همه مرز بندی‌های سیاسی و تعصبات کنار می‌رود و قضاوت‌های منصفانه شکل می‌گیرد و دریچه‌ای دیگر رو به جهان گشوده می‌شود.

این مهم البته واژه جهانی شدن و نظریه "دهکده جهانی" مارشال هربرت مک لوهان کانادایی را تداعی می‌کند که پیش بینی کرد پیدایش تلویزیون، چهار گوشه عالم را به هم مرتبط و فرهنگ‌ها را همگون خواهد ساخت.

مارشال در زمان خودش درست پیش بینی کرده بود زیرا ارتباطات باعث شد دهکده جهانی، دهکده ارتباطی و اطلاعات، همراه با گسترش و پیشرفت فناوری، داده پردازی رایانه‌ای، فضاها‌ی الکترونیکی مجازی (اینترنت) و فناوری و شبکه‌های

گسترده، محقق شود و شاهد شکسته شدن محدودیت های زمان و مکان و تشدید فرایند جهانی شدن و آفرینش جهانی بدون مرز باشیم. می خواهیم این دهکده را کمی به سمت و سوی فعالیت های فرهنگی و هنری سوق بدهیم (تقدیمی و شاملو، ۲۰۲۱).

بزرگ ترین دغدغه هنرمندان و فرهنگ دوستان و اهالی این حوزه ساختن فیلم و موسیقی، گرفتن عکسی زیبا، گفتن شعر، نوشتن داستان و روایت و بازیگری و کارگردانی و هنر ساختن و دوختن و اجرا کردن، نگارش مقاله یا کتاب، نقاشی و رنگ و غیره است، اما در پشت پرده ساختن و پرداختن به همه این هنرها یک دست نوشته ای از طرح اولیه و مطالعه درباره آنچه قرار است خلق بشود شکل می گیرد و مطالعه برای تحقیق و پژوهش تا زایشی صورت گیرد و به رویشی برسد. به واسطه فضای ارتباطی دهکده ای به وجود آمد و زبانی نو به نام زبان هنر در قالب آنچه نام بردم شکل گرفت و بدون مرز این زبان جهانی شود، و لب به سخن گشود.

این زبان همچنان جریان داشت تا اینکه یک ویروس زبان را فراتر برد و فراخوانی همگانی برای دعوت شدن به دهکده جهانی، شاید تصورش را هم نمی کردیم که ویروس کرونا این همه یکه تاز شود و تغییر ایجاد کند، تهدید کند و ردی از خود در هر جایی به جا بگذارد، اما همین ویروس منحوس یک فرصت هم ایجاد کرد و آن جهانی بدون مرز برای هنر و فرهنگ بود، جهانی که آغازی بود برای ارتباط بیشتر و تسهیل در شرایط شیوع ویروس کرونا.

ارتباطها به گونه ای شد که همه مردم جهان را به یک زیست فرهنگی و اجتماعی مشترک نزدیک کرد. راهبردها به سمت بخش بین الملل بیشتر شد و برنامه ها فراتر از تاثیرات کرونا طراحی شد، اگر قبلاً همایش ها و جشنواره ها و برنامه ها شهرستانی بود اکنون فضای ارتباط بین المللی شکل گرفت و بیشتر برنامه ها ملی و بین المللی شد، در زمان بحران، مردم با تغییر سبک زندگی روبرو شدند و یکی از قابل توجه ترین تغییراتی که مشاهده شد، نحوه تغییر در استفاده از رسانه و به ویژه نحوه مطالعه بود.

فرصت دیگری که کرونا ایجاد کرد ارتباط با استادان و نویسندگان و ... بزرگ در سراسر دنیا و دعوت از آنها در حوزه ای که تخصص داشتند بود و شکل گیری همایش های نظیر هنر و کرونا و مطالعه در دوره کرونا و پویش های کتابخوانی و سایر برنامه ها بود.

فعالیت های بسیاری از گروه ها و نهادهای اجتماعی شکل متفاوتی به خود گرفت، هر قشری متناسب با علاقه خود موسیقی نواخت و کتاب معرفی کرد و ماسک های متفاوت دوخت و کارهای خیر پیش گرفت و به هم نوعان خود کمک کرد. والدین هم به شیوه نوین آموزشی فرزندان را همراهی کردند و آنهایی که به دور از فضای مجازی بودند هم به دهکده ارتباطی روی آوردند تا از قافله آموزش و تحصیل عقب نمانند، جای شنیدن و خواندن کلماتی مانند کلاس درس و سمینار و ... کلاس آنلاین، دوره مجازی، وینار و ... شنیده شد.

به هر حال جهانی که مارشال هربرت مک لوهان به دهکده جهانی تشبیه کرده بود یا دیگران، با گسترش بسیار بالای ویروس کرونا بیشتر درک شد و این مسئله که واقعاً جهان در حد یک دهکده هست بیشتر شد، کسب و کار های اینترنتی بر عکس دیگر محیط های تجاری بازارشان رونق گرفت (تقدیمی و شاملو، ۲۰۲۱).

تا این دهکده در امان بماند، کرونا ثابت کرد در انتخاب و قربانیش شدن به دور از مذهب و ملیت، قوم و نژاد همه اعضای دهکده هستیم و همه به یک اندازه سهم داریم، پس تا می توانیم از فرصت های ایجاد شده باید استفاده کنیم و همدلی ها و ارتباطها را بیشتر کنیم، مقابله برای همه جهان است و مقابله با کرونا و همکاری موثر و بدور از هر گونه تعصب برای نجات

جان یک انسان نجات این دهکده جهانی است و نقش هنر و هنرمند و زبان هنر در این دهکده با وجود همه آسیب هایی که دیده اند بسیار تاثیر گذار بوده و هست و این زبان زیباترین زبان دنیا در همه دوران ها برای انتقال فرهنگ ها، خصوصا بحران تلخ کرونا است.

شیوع کرونا و اجرای مقررات قرنطینه در بیشتر کشورهای جهان بازار بزرگ و سودده هنر را با چالش های جدی روبه رو کرده و بسیاری گالری ها و موسسات هنری را به ادامه فعالیت در فضای آنلاین سوق داده است.

شیوع کرونا جهان را طی چند ماه گذشته به طرز چشمگیری تغییر داد. این امر کسب و کارهای جهانی از جمله بازار هنر را عمیقا تحت تاثیر قرار داده است. تنها در سال ۲۰۱۸ میلادی فروش تولیدات هنری به ۶۷,۴ میلیارد دلار رسید. با وجود قدرت گذشته، بازار هنر اینک در مواجهه با سرعت بالای شیوع این همه گیری جهانی به تقلا افتاده است.

همزمان با بسته شدن موقت درهای موزه ها و گالری ها به روی عموم، تعدادی از نمایشگاه های برجسته هنری نیز لغو یا به زمان دیگری موکول شدند که از آن جمله می توان به نمایشگاه فریز<sup>۱</sup> (نیویورک و آرت بازل)<sup>۲</sup> هنگ کنگ اشاره کرد (تقدیمی و شاملو، ۲۰۲۱).

### توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی به روش فروش الکترونیکی

جهانی شدن در سال های اخیر، بنگاه های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازارهای داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت های جدید در بازارهای بین المللی کنند. در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش های ورود به بازارهای خارجی (سرمایه گذاری مشترک و...) دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است (توکسن و عثمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر در طی دو دهه گذشته صادرات در بین فعالیت های اقتصادی رشد پرشتابی داشته و فعالیتی حیاتی در هر اقتصادی است که سهم قابل توجهی در اشتغال، تراز تجاری، رشد اقتصادی و استاندارد بالاتر زندگی دارد (مارجادوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در پژوهش های بی شماری، پژوهشگران به شواهدی از اثر مثبت صادرات بر رشد اقتصادی دست یافتند مانند یلوا و دیوک<sup>۵</sup> (۲۰۱۳). صادرات به سبب بهبود در موقعیت مالی، افزایش در ظرفیت بهره وری، ایجاد استانداردهای بالاتر فناوری و دسترسی به عملکرد مطلوب، نقش کلیدی در دسترسی به مزیت رقابتی پایدار در محیط پرتلاطم امروزی دارد (لئونید و کاتسیکیس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶)؛ و از آنجا که توسعه اقتصادی، توسعه صنایع کشور و رشد بهره وری را نیز به همراه دارد و برای دولت ها حائز اهمیت است (ماراجادوس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به اثرات مهم گسترش صادرات، یکی از اهداف اصلی در بسیاری از کشورها، یافتن راهی برای افزایش صادرات است (احمد و همکاران، ۲۰۰۶).

در ایران، تقویت صادرات غیرنفتی یکی از راهبردهای اصلی کشور است که بهبود و توسعه آن همواره مورد توجه کارشناسان، اقتصاددانان و پژوهشگران ایرانی بوده به طوری که می توان گفت یکی از اصلی ترین اهداف اقتصادی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی موضوع صادرات غیرنفتی است (ناظمی، ۱۳۸۸). براساس برآوردها بیش از نیمی از مردم دنیا دارای تلفن های هوشمند بوده و نیمی از ترافیک اینترنت دنیا از طریق موبایل استفاده می شود. بر این اساس عملاً حجم

1. Frieze

2. Art Basel

3. Tooksoon & Osman

4. Mariadoss et al

5. Yelwa & Diyoke

6. Leonidou and Katsikeas

7. Mariadoss & et al

بسیار زیاد فعالیت صنعت نرم‌افزارهای دارای محتوا را نرم‌افزارهای تلفن همراه در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۲۷ میلیارد دلار بوده که از این مبلغ حدود ۷۰ درصد سهم تولیدکنندگان نرم‌افزارها و ۳۰ درصد سهم دارندگان بستر یعنی اپل و گوگل است. این آمار رشد حدود ۴۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ را نشان می‌دهد. این بستر امکان ارائه انواع محتوای فرهنگی اعم از موسیقی، فیلم، متن و... را دارد و محتوایی که در این قالب تولید شوند قابلیت ارائه به تمام مردم دنیا را دارند. متأسفانه در ایران از این ظرفیت عظیم برای کسب درآمد استفاده مناسبی نشده است و در زمینه صادرات نرم‌افزارهای تلفن همراه تاکنون موفق نبوده‌ایم (دعایی و رباط حسینی، ۱۳۸۹) که این نشان از آن دارد که در سطح ملی توجه کمی به قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی شده است. از سوی دیگر، بازاریابی صادرات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد صادرات مشهود است (زو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ همدست و ایمان‌خان، ۱۳۹۸).

### نتیجه‌گیری پژوهش

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 پرسیم صنایع فرهنگی فی‌نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای جهان رو به توسعه باشند. 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 محصولات فرهنگی کشور فراهم نمایند.

بررسی نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان داد از مهم‌ترین اقدام‌ها در زمینه صادرات محصولات فرهنگی، کاهش وابستگی کشور به درآمد نفت و تأکید بر افزایش صادرات غیرنفتی است. ایجاد زمینه‌های جدید در افزایش سطح اشتغال در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگی مانند فیلم، کتاب، موسیقی، نمایش، تئاتر، نقاشی، خوراکی‌های سنتی هر منطقه و استان و مخصوصاً خوراکی‌هایی که مربوط مصرف آنها مربوط به ایام مختلف از سال مانند عید نوروز یا شب یلدا و... می‌باشد و همینطور صنایع دستی که خود صنعتی بسیار گسترده در عرصه‌های مختلف مانند سفال، چرم، فرش، قلم‌کاری، منب و لباس‌های سنتی و محلی و کیف و کفش و کلاه‌های محلی و... از جمله محصولات فرهنگی هستند که هر کدام معرفی کننده فرهنگ، آداب و رسوم شهر و منطقه‌ای از کشور می‌باشد و تولید هر کدام از این محصولات فرهنگی می‌تواند ایجاد کننده اشتغال کوچک یا بزرگ برای مردم منطقه داشته باشد.

از مزیت‌های صادرات محصولات فرهنگی این است که ایجاد اشتغال برای افراد منطقه و همینطور ایجاد شغل برای زنان خانه دار چرا که بسیاری از مشاغل مربوط با محصولات فرهنگی می‌تواند به صورت دور کار و کار در منزل انجام شود که شغل بسیار مناسبی برای زنان خانه‌دار و کمک هزینه‌ای برای بالا بردن درآمد خانواده می‌باشد.

در شرایط حال حاضر کشور و در اپیدمی و همه‌گیری این ویروس عجیب شاهد کاهش صادرات محصولات فرهنگی شده‌ایم در کا پاندمی کرونا تأثیر شگرفی در فعالیت‌ها و آثار هنری در ایران و همچنین سایر کشورهای خارجی داشته است. با این وجود مدیران و مسئولان به همراه هنرمندان در حوزه‌های گوناگون هنری سعی در استفاده از ظرفیت‌ها و

<sup>۱</sup>. Zou et al

فضاهای موجود در اینترنت کردند. مهم‌ترین پیامد حاصل از این پاندمی را می‌توان در این موضوع دریافت که لازمه محصولات فرهنگی به دلیل ذات فیزیکی‌اش حضور افراد بود، با این حال فضاهای مجازی بستری مناسب برای دیده شدن و عرصه هنر به علاقه‌مندان فراهم می‌کنند. از مزیت بازاریابی و فروش الکترونیک این است که همه افراد رایگان و بدون صرف هیچ گونه وقت و هزینه‌ای می‌توانند از طریق فضای مجازی از محصولات هنری و فرهنگی هر منطقه دیدن کرده و با آداب و رسوم منطقه آشنا شوند و به راحتی محصولاتی را که دوست داشته باشند خرید کنند و یا موسیقی، تئاتر و فیلم مورد علاقه خود را در منزل محل کار و یا هر مکان دیگر و بدون محدودیت از طریق فضای مجازی گوش کرده و ببینند. از این امر می‌توان در دوران پسا کرونا نیز بهره جست و برای جذب مخاطب و آموزش هنر به علاقه‌مندان استفاده کرد چرا که این روش می‌تواند موقعیت بسیار مناسبی را برای جهانی کردن محصولاتی فرهنگی و شناساندن محصولات فرهنگی و آداب و رسوم کشورمان به تمام ایجاد نماید.

### پیشنادهای پژوهش

با توجه به نتایج حاصل پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای کارآفرینان و مسئولین در عرصه صادرات محصولات فرهنگی در ذیل آمده است:

- استفاده از شبکه‌های مجازی برای فروش و تبلیغ محصولات فرهنگی؛
- استفاده از ارتباطات و تبلیغات بین‌المللی در معرفی محصولات فرهنگی ایرانی در جهان؛
- استفاده از زنان خانه‌دار و سپردن کارهایی را که می‌توان به صورت دور کار انجام داد به زنان خانه‌دار چرا که این امر هم موجب کاهش هزینه برای کارآفرینان شده و هم بانوان در منزل خود و در کنار فرزندشان راحت‌تر می‌توانند کار کنند؛
- توجه به نقش ویژه محصولات فرهنگی ایرانی در جهان و افزایش سهم بازار کالاهای فرهنگی
- توجه به شناخت الگوی مصرفی و گروه‌های مرجع کشور مقصد؛
- تدوین برنامه‌های راهبردی در جهت استخدام کارکنان باتجربه و متخصص در بازاریابی بین‌المللی؛
- جستجو و بهره‌مندی از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی؛
- اعطای ضمانت‌نامه‌های اعتباری 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؛
- شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی کالاهای فرهنگی؛
- فعالیت دفاتر بازرگانی ایران در کشورهای مختلف ردر زمینه کالاهای فرهنگی؛
- وجود ضمانت‌نامه‌های کیفی برای محصولات فرهنگی؛
- وجود بسته‌بندی مناسب محصولات؛
- استفاده از امکانات فروش مجازی و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از تأثیرگذارترین شیوه‌های معرفی و فروش محصولات؛

## منابع و مأخذ

۱. احترامی، بهرام (۱۳۹۳). ویژگی‌های گمرک تخصصی برای توسعه صادرات فرش دستباف استان کردستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۲. استریناتی، دومینیک (۱۳۹۷). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک نظر. تهران: انتشارات گام نو.
۳. اکبرزاده، محمد علی (۱۴۰۰). تأثیر پاندمی کرونا بر هنر معاصر در ایران.
۴. اکبری ناصری، محبوبه؛ الیاسی، بهروز. (۱۳۹۹). فلسفه تحلیلی غیاب معنادار اناسن برای بیان امرالهی در بحران کرونای ۲۰۱۹: تحلیلی بر اساس پدیدارشناسی روح هگل، (۳۸)، ۲۵۳۶-۲۵۳۱.
۵. تقدیمی، توران؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صالحی امیری، رضا؛ نوابخش، مهرداد (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی). دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، (۱)۶، ۳۳۲-۳۱۱.
۶. تقدیمی، توران؛ نوعی قالیباف، عرفان؛ نوعی قالیباف، علی اکبر (۱۴۰۰). تأثیر همه‌گیری کرونا و چالش‌های پیش روی آن بر فرهنگ و هنر با تأکید بر صادرات آن. پنجمین کنفرانس بین‌المللی چشم‌اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی.
۷. حسین‌زادگان، زهره (۱۳۹۰). طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی. رساله‌ی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۸. حیدری زاده، الهه؛ توحیدی اردهایی، فاطمه (۱۳۸۹). تأثیر صادرات محصولات فرهنگی بر جهانی سازی. مجله مدیریت فرهنگی، (۷)۴، ۸۰-۶۵.
۹. دعایی، حبیب‌اله و حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد). نشریه بازرگانی، (۶)۲، ۸۲-۶۱.
۱۰. سابقی، محمد رضا (۱۳۸۳). بررسی صادرات محصولات فرهنگی و تأثیر آن در جهانی سازی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۱. شاهرودی، فاطمه. (۱۳۹۹). پیامدهای بحران بیماری کرونا در هنر معاصر ایران با تکیه بر حوزه‌های هنری نقاشی، مجسمه‌سازی، سینما و تئاتر، (۷۹)۱۱۳، ۱۲۵-۱۳۰.
۱۲. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۹۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: نشر ققنوس.
۱۳. فرجی، مرتضی؛ شاکری سیاوشانی، آزاده (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محیط کلان). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۶۳)، ۱۹۳-۲۲۰.
۱۴. ناظمی، فرزاد، (۱۳۸۸). بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیرنفتی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، (۴۰)۱، ۵۸-۳۸.
۱۵. همدست، ملیحه؛ ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۹۸). توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی (نمونه پژوهی: شرکت‌های صادر کننده نرم‌افزار فرهنگی). مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، (۳)۲، ۴۴-۲۵.

16. Ahmed. Z.U., Julian C.C, Imad B. Baalbaki, Tamar V. Hadidian. (2006). The Internet and Export Marketing from a Middle Eastern Perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 10 – 15.
17. Appleyard, D. (1997). International Economics. *Economics*, 378-385.
18. Daneshian, F., Oliya, M. S., Ranjbarian, B. (2012). Network Analysis of Strategic Marketing Measures and Development of Quality Function, *TwoPhrasebook, New Marketing Research*, First Year, No 3, Autumn and Winter 2012

19. Dangelico, R. M. (2017). What drives green product development and how do different antecedents affect market performance? *A survey of Italian companies with eco- labels. Business Strategy and the Environment*, 26 (8), 1144-1161.
20. De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes: SAGE Publications Limited*.
21. De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising: SAGE Publications Limited*.
22. Gillespie, K. (2015). *Global marketing: Routledge*.
23. Haynes, P. (2016). *The Critical & Cultural Marketing Mix. Marketing Mix* (February 2, 2016).
24. Hoseinzade, R., Espandar, M. (2018). The effect of changing the structure of exports on the production of sectors of the Iranian economy. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 8(32), 139- 150.
25. Lehman, K., Wickham, M., & Reiser, D. (2017). Modelling the government/cultural tourism marketing interface. *Tourism Planning & Development*, 14 (4), 467-482.
26. Leonidou, L., and Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-51.
27. Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S. and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovationbased strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305- 1318.
28. McCombie, J., & Thirlwall, A. P. (2016). *Economic growth and the balance-of-payments constraint: Springer*.
29. Rezaei, R., (2012). *Impact of Export Exercise on International Marketing Strategies, Bazargan Management Explorations*, Volume 9(17). Spring & Summer 2012.
30. Shamloo, M., Taqdimi, T. (2021). Export of art products in the time OF Corona Journal of Online Economics, IRNA News Agency, Deutsche Welle Persian Economic Sector.
31. Stadtler, H. (2015). *Supply chain management: An overview Supply chain management and advanced planning* (pp. 3-28): Springer.
32. Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2015). *Crafting and executing strategy: Concepts and readings: McGraw-Hill Education*.
33. Tooksoon, P., and Osman, M. (2010). Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence. *The South East Asian Journal of Management*, 4(1) 1112-1139.
34. Yelwa, M. & K. O. Diyoke. (2013). An Empirical Investigation of Export-Led Growth amongst Some Selected ECOWAS Countries: An Alternative to FDI? *European Journal of Management Sciences and Economics*, 1(1), 30-48.
35. Zou, S., Fang, E. and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.



# The impact of the corona epidemic on the export of cultural products

Touran Taghdimi\*<sup>1</sup>  
Seyed shahab aldin fazelian<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/08/23 Date of Issue: 2021/08/30

## Abstract

Considering that the activities of the cultural sector are very wide and diverse and include a wide range of plays, reading books, visual arts, cultural heritage, handicrafts, etc., so review the status of cultural goods activities and be aware of the factors influencing imports. And their export is necessary to explain and analyze the economic problems of the cultural sector, taking into account the corona epidemic and appropriate strategies to improve the export of cultural products in this pandemic and the corona virus epidemic. The purpose of this study is to investigate the effect of corona epidemic on the export of cultural products. The results showed that the export of cultural products has decreased significantly due to the decrease in the presence of people in the community and the lack of exhibitions and the closure of cinemas and concerts and theaters in the Corona epidemic. Using cyberspace is the best way that can significantly increase exports And have revenue from the export of cultural products in this epidemic and even in the post-corona era.

## Keywords

Export of cultural products, cultural products, corona epidemic

1 PhD in Cultural Management and Planning (\* Corresponding Author: karafarin89@yahoo.com)

2 Master of Business Administration, Islamic Azad University (fazelian.shahab@pspaydar.com)

