

بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان

دکتر سید رضا صالحی امیری*

علیرضا هرمزپور**

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از کاری پژوهشی با عنوان «بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان» می باشد که در سال ۱۳۸۵ در شهر آستارا انجام گرفته است. در این مقاله نخست به اهمیت نقش فرهنگ در توسعه کشورها پرداخته و ضمن تبیین جایگاه دولت در این مقوله، به تعریف صنعت فرهنگی و دامنه فعالیت های مربوط به این صنعت اشاره می نماید و به دنبال آن، وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه را شرح می دهد. در ادامه ضمن ارائه مدل مفهومی پژوهش، به موانع سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی و قانونی به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق پرداخته و سپس به نتایج پاره ای از تحقیقات در داخل کشور پیرامون موانع تجارت خارجی اشاره می کند. در نهایت نیز ضمن معرفی جامعه و نمونه آماری، چگونگی تست فرضیات پنج گانه پژوهش توصیف می گردد.

واژگان کلیدی

صنعت فرهنگی، صنایع فرهنگی

* عضو هیئت علمی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.

** کارشناس ارشد مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی و مدرس دانشگاه پیام نور - مرکز آستارا.

مقدمه

مطالعات اخیر در خصوص زندگی، فرهنگ و جمعیت به عنوان یک کل، آمار راجع به عادات فرهنگی و مصارف خانگی، مطالعات تحلیلی نشانه شناسی و بررسی‌های جامعه‌شناختی، هر روز با وضوح بیشتری اهمیت محصولات فرهنگی را که به شیوه صنعتی تولید و موجب دستیابی تعداد بیشتری از مردم به فرهنگ می‌گردند، نمایان می‌سازد.

اگر بگوییم ماشین‌های فرهنگی طی سی سال اخیر، بیشتر از یکصد سال گذشته موجب تغییرات در زندگی فرهنگی عده کثیری از مردم (غیر از روشنفکران) گردیده‌اند، به خطا نرفته‌ایم.

در ژانویه ۱۹۷۸ در یک شب ۱۲۰ میلیون شنونده در سراسر اروپا به اجرای سمفونی نهم بتهوون توسط ارکستر فیلارمونیک برلین گوش فرا دادند.

همه ساله تعداد بسیاری کتاب، فیلم و صفحه گرامافون و... میلیون‌ها خواننده، بیننده یا شنونده را به خود جذب می‌نمایند. هر شب به لطف تلویزیون در هر کشور چندین میلیون نفر به تماشای فیلم، نمایش، موسیقی یا حتی یک اثر ادبی می‌نشینند. با این حال، مطالعه سیاست‌های فرهنگی ده سال گذشته، در اغلب موارد تنها پیرامون تلاش‌هایی بوده است که توسط مقامات دولتی و از طریق چند مؤسسه انگشت شمار به عمل می‌آمد.

بدین لحاظ، امروزه صحنه فرهنگ از دو پدیده که به موازات یکدیگر وجود داشته و هرگز به هم نمی‌رسند، تشکیل شده است. از یک سو، انفجار فرهنگی موجب تغییر زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت، وسایل (فرهنگی) خانواده‌ها و مصرف محصولات (فرهنگی) آنها شده است و از دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از

نیاز به تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی منطقی‌تر گردیده است. (این دو پدیده هرگز به یکدیگر نزدیک نمی‌شوند، زیرا فکر موجود در ورای سیاست‌های فرهنگی عمدتاً بر روش‌های سنتی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن مؤسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می‌شد، هدایت گشته و در عین حال، اهمیت صنایعی که با کارکردهای فکری و (مصرف) فرهنگی با عده زیادی از مردم مرتبط‌اند، عملاً مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند.) بدین دلیل، سیاست‌های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا با واقعیت زندگی فرهنگی بی‌ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییر شده‌اند. امروزه بحث در این مورد، نه تنها غیر قابل اجتناب، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح، از کوچک‌ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاست‌گذاری فرهنگی و محافل روشنفکران صورت گیرد. باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاست‌های فرهنگی و صنایع فرهنگی، به ویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است، به عمل آید.

اما این فرآیند تفکر نمی‌تواند به طور جدی آغاز گردد و پیشرفت کند، مگر آن که مبتنی بر اطلاعات و واقعیاتی باشد که بتوان به کمک آنها از تباین تجارت و فرهنگ یا هنر و صنعت آگاه شد، لذا باید پیش از قضاوت و محکوم کردن نگاهی به حقایق انداخت. (وحدتی، ۱۳۸۰: ۳۳-۳۱)

یکی از راه‌هایی که به مطالعات فرهنگی معاصر ختم می‌شود، به شیوع پدیده‌های فرهنگی در زندگی روزمره اذعان می‌کند و فرهنگی عامه پسند را تا حدی، ولی نه منحصرأ یک دیدگاه، مطابق چپ، در چارچوب مناسبات اقتصادی و اجتماعی جامعه معاصر بررسی می‌کند. خط سیر دیگر توسعه را می‌توان در تفکر اندیشمندان پست

زیادی به کار برده‌اند؛ رویکرد سوم نزاع برانگیز است، زیرا از یک طرف، عده‌ای این رویکرد را صرفاً یک فلسفه «پدر سالارانه» می‌دانند و آن را براساس اصل حاکمیت مصرف کننده مورد انتقاد قرار می‌دهند و از طرف دیگر، عده‌ای معتقدند که با اتخاذ مفهوم رجحان‌های فردی چند گانه، دیگر لزوماً تقابلی بین کالاهای ارزشمند و اصل حاکمیت مصرف کننده وجود نخواهد داشت. (مهدی بیگی، ۱۳۷۶: ۱۹۱-۱۹۰).

صنعت فرهنگی و اهمیت آن

دو تن از معروف‌ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، دورکهایمر و تئودور دبلیو آدورنو، در اواسط دهه ۱۹۴۰ با استفاده از نمونه آمریکای شمالی به توصیف آنچه ویژگی بنیادین فرهنگ نوین نام نهادند، پرداختند.

به نظر این دو، امروزه ویژگی شاخص فرهنگ در اهمیت بعد صنعتی، قوت تأثیر سیاسی و اقتصادی، و نیز این واقعیت است که اگرچه فرهنگ در آغاز از چند کشور صنعتی انگشت شمار سرچشمه می‌گیرد، اما پس از آن در سراسر جهان پراکنده می‌شود. از جنگ جهانی دوم به بعد، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش‌های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون و فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آنها ظهور کرده است.

قدرت این صنایع و اهمیت بین‌المللی آنها روز به روز بیشتر احساس می‌شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه‌ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است.

ظهور روزنامه‌های دارای شمارگان بالا، عکاسی، سینما، صفحات گرامافون و در پی آن، انواع ضبط صوت (مثل کاست)، رادیو و به ویژه

مدرنی چون ژان بودریار ردیابی کرد که فرهنگ را در جان متغیری از پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی ملموس و ناملموس قرار می‌دهند.

خط سیر دیگری از توسعه در داخل اقتصاد و فرهنگ دنبال شده است. این خط بر تولید مصرف فرهنگی (عمدتاً هنرها) تمرکز می‌کند و فراگرد کاملاً اقتصادی شمرده می‌شود. رشته فرعی (اقتصاد فرهنگ) به شدت ریشه در اقتصاد دارد و اکنون به عنوان حیطه‌ای متمایز از تخصصی شدن در درون اقتصاد تثبیت شده و دارای انجمن بین‌المللی جداگانه، مجامع و نشریه‌های آکادمیک (نشریه اقتصاد فرهنگی) خاص خود است و در نشریه نوشتارهای اقتصادی، یعنی نظام طبقه‌بندی گفتار اقتصادی، در ردیف جداگانه‌ای قرار گرفته است. منشأ مدرن این تفکر نیز به آثار اولیه جان کنت گالبرایت در خصوص اقتصاد و هنر باز می‌گردد (فرهادی، ۱۳۸۲: ۳۱-۳۰).

به طور کلی، دولت می‌تواند یکی از سه نگرش زیر را در ارتباط با بخش فرهنگ اتخاذ کند:

- عدم مداخله و آزاد گذاشتن نیروهای

بازار؛

- اصلاح نحوه کارکرد بازار؛
- حمایت از هنر به عنوان کالایی ارزشمند.

رویکرد اول که در عمل به ندرت اتخاذ می‌شود، فرهنگ و هنر را فاقد محتوای اجتماعی یا تربیتی می‌داند؛ طبق رویکرد دوم که دیدگاه بسیاری از اقتصاددانان است، فعالیت‌های هنری، ابعاد اجتماعی دارند، بازار محصولات هنری دچار نقیصه است و باید بر اساس رجحان‌های فردی اصلاح شود. این رویکرد، چارچوبی برای تحلیل نقش بازار در تنظیم بخش فرهنگ و به طور کلی چارچوبی برای مطالعه سیاست‌های فرهنگی به وجود می‌آورد. این چارچوب را اقتصاد دانان

تلویزیون و فن‌آوری ویدئویی منشعب از آن و اخیراً استفاده از دانش رایانه که به سرعت در حال توسعه و تکامل است، موجب شده است که در آن واحد با پیام‌های متفاوت جدید، روابط نوینی میان «ارسال کننده» و «دریافت کننده» و موازنه نوین اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی میان ارسال کنندگان پیام‌های فرهنگی که قدرت را اعم از سیاسی، اقتصادی، یا فرهنگی در دست دارند، با توده‌های وسیع استفاده کننده از صنایع فرهنگی، چه از نظر بازده اقتصادی کوتاه مدت (مردم به منزله بازار مصرف) و چه به صورت اهرم کنترل سیاسی - اجتماعی (مردم به منزله افکار عمومی) برقرار شود. (وحدتی، ۱۳۸۰: ۷-۵)

تعریف صنعت فرهنگی

این واقعیت که افراد و بنگاه‌های تجاری، کالاها یا خدمات را برای فروش یا مبادله، یا حتی به خاطر میل خودشان عرضه می‌کنند، باعث ایجاد برخی از فعالیت‌ها پیرامون محصولات خاص، انواع تولید کنندگان، مکان‌ها و مانند آنها می‌شود که می‌توان آن را در چارچوب اصطلاحات مفهومی گنجانید و صنعت نامید. لازم نیست چنین تعریفی تلویحاً متضمن داوری ایدئولوژیکی یا تحقیرآمیز باشد.

این اصطلاح هیچ محرکی را اعم از اقتصادی یا غیر آن، بر مشارکت کنندگان صنعت تحمیل نمی‌کند. ابزار تحلیل صنعت صرفاً شامل یک جعبه ابزار راحت برای ارائه و تحلیل فراگردهای تولید و مصرف و مبادله کالاهای مفروض است. در عین حال، باید اعتراف کرد که در عمل به کار بردن واژه‌ی «صنعت» درباره هنر و فرهنگ، توجه را بر فراگردهای اقتصادی متمرکز

می‌کند که از طریق آن، کالاها و خدمات فرهنگی ساخته شده، به بازار عرضه و توزیع می‌گردد و به مصرف کنندگان فروخته می‌شوند. امروزه اصطلاح «صنعت فرهنگی» به معنای دانش اقتصادی تولید فرهنگی به منظور تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیازهای مصرف کننده است؛ گذشته از هر هدف والای دیگری که ممکن است فعالیت‌های هنرمندان، برحسب اعمال ذوق و سلیقه صاحب نظران موجب نیل به آن شود، در واقع بسیاری از کسانی که در بخش فرهنگ کار می‌کنند، و شاید از جمله هنرمندانی که فعالیت‌های هنری آنان دارای مؤلفه نفع اقتصادی است، این نظریه را پذیرفته باشند که فعالیت‌های فرهنگی نقش مهمی در اقتصاد دارند. در اینجا استدلال این است که اگر قرار باشد فرهنگ را به طور اعم و هنر را به طور اخص مهم بدانیم - به ویژه از نظر سیاست، آن هم در دنیایی که زیر سیطره اقتصاد دانان است - اول باید شرایط لازم اقتصادی خود را تثبیت کنیم و برای فراهم کردن این شرایط، چه راهی بهتر از آن که به هنر به عنوان یک صنعت، پر و بال داده شود (همان: ۴۵-۵۵).

تعیین دامنه صنایع فرهنگی

در جدول شماره (۱)، 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، تکنیر آثار هنری و تبلیغات. هریک از این گروه‌ها میدان وسیعی برای مطالعه ایجاد می‌کنند، اما به طور کلی با یکدیگر ارتباطی نزدیک و نیرومند دارند.

جدول شماره (۱): صنایع فرهنگی، شاخه‌های فعالیت و مراحل فرایند تولید و فروش

مراحل / شاخه	کل ارزش حجم پارسل	کار آفریننده	انتشار و تولید	تولید صنعتی باز تولید	اشاعه	توزیع عمده فروشی	خرده فروشی	واردات	صادرات	آرشیوها
۱- کتاب	E1	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹
۲- روزنامه مجله	E2	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹
۳- صفحه گرامافون	E3	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶	۳۶۷	۳۸	۳۹
۴- رادیو	E4	۴۱	۴۲	۴۳	۴۴	۴۵	۴۶	۴۷	۴۸	۴۹
۵- تلویزیون	E5	۵۱	۵۲	۵۳	۵۴	۵۵	۵۶	۵۷	۵۸	۵۹
۶- سینما	E6	۶۱	۶۲	۶۳	۶۴	۶۵	۶۶	۶۷	۶۸	۶۹
۷- محصولات جدید متنوع	E7	۷۱	۷۲	۷۳	۷۴	۷۵	۷۶	۷۷	۷۸	۷۹
۸- عکاسی	E8	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹
۹- باز تولیدی هنری	E9	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶	۹۷	۹۸	۹۹
۱۰- تبلیغات	E10	۱۰۱	۱۰۲	۱۰۳	۱۰۴	۱۰۵	۱۰۶	۱۰۷	۱۰۸	۱۰۹

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.

اهمیت موسیقی به عنوان سنگ بنای زندگی فرهنگی در کشورهای رو به توسعه، به خوبی درک می‌شود. تولید موسیقی (عامه‌پسند محلی) از فرهنگ دیرپای بومی ریشه گرفته، رشد کرده و در بسیاری از کشورهای رو به توسعه‌ی جهان از طریق گسترده تر شدن دامنه فعالیت موسیقی، پخش محلی و تأسیس صنعت داخلی به صنعت

جدول شماره (۱) 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 هریک 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، ۱۳۸۲: ۵۴: ۴۶).

صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه

در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع

اقتصادی مهمی بدل شده است؛ در نهایت نیز برای برخی از مشارکت کنندگان، ابزار دستیابی به بازار موسیقی بین‌المللی گردیده است. فراگرد یاد شده ناشی از این امر است که تولید موسیقی برای سودآوری اقتصادی می‌تواند راه نسبتاً آسانی را برای افراد و گروه‌ها به منظور ورود به اقتصاد پولی فراهم نماید.

با وجود این؛ در نهایت، صنایع در حال ظهور موسیقی محلی کشورهای رو به توسعه، از دو طریق متأثر از بازار بین‌المللی‌اند:

• اولاً بخش تولیدی صنعت موسیقی در این کشورها به طور روز افزون به هدفی برای کمپانی‌های (ضبط) فراملی بزرگ بدل می‌شود.

• ثانیاً، تقاضاهای مصرف کنندگان برای موسیقی که انتشار بین‌المللی دارد، به دلیل آسان‌تر شدن دسترسی به آن موسیقی، افزایش درآمد و تغییر سلیقه، افزایش می‌یابد. در نتیجه با استمرار چنین توسعه‌ای، نسبت موسیقی تولید شده داخلی در کل تقاضای موسیقی یک کشور کاهش می‌یابد.

در این صورت، معلوم است با آن که موسیقی می‌تواند به عنوان یک صنعت مهم در اقتصاد داخلی و عامل مهمی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه باشد، اما نمی‌توان بدون اشاره به تأثیر صنعت موسیقی جهانی بر آن، به ارزیابی این نقش پرداخت، زیرا با تداوم توسعه صنعت موسیقی جهانی، این موسیقی به نیرویی بیش از پیش مهم بدل می‌شود.

جهانی شدن موسیقی به دلیل نقش غالب صنایع انتشار و ضبط ایالات متحده، اروپا و ژاپن بوده و در این میان، تعداد انگشت شماری از

شرکت‌های فراملی به طور فزاینده در بازار، تسلط یافته‌اند. در این شرایط، امکانات هنرمندان و تولیدکنندگان مستقل موسیقی، به ویژه در جهان رو به توسعه برای کسب سهمی در بازار به شدت محدود است. با این حال، برخی سبک‌ها و ژانرهای موسیقی محلی به حوزه بین‌المللی وارد شده‌اند و ابزاری برای مبادله و انتشار فرهنگی به وجود آورده‌اند که در برخی موارد، به نتایج اقتصادی مهمی برای شمار اندکی از افراد و برخی از اقتصادهای رو به توسعه انجامیده است. ولی نفوذ موسیقی محلی در قلمرو جهانی، بسیار آهسته بوده است، هرچا چنین نفوذی صورت گرفته معمولاً تحت کنترل صنعت جهانی بوده و در بسیاری از موارد، هیچ پولی نصیب آفرینندگان موسیقی نشده است. (فرهادی، ۱۳۸۲: ۱۶۲-۱۶۰)

مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری

• محصول فرهنگی - هنری بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص است و هدف از عرضه آن، انتقال پیامی مشخص است که منبع پیام فرهنگ خاص می‌باشد.

• مصنوع تجاری هدفی دیگر را تعقیب می‌کند؛ کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است؛ کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت، ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند.

• وجه شباهت: در عین حال، این دو محصول «فرهنگی» و «تجاری» یک وجه شباهت هم دارند. هر دو باید به گونه‌ای عرضه شوند که رغبت و میل متقاضی (دریافت کننده پیام یا مصرف کننده کالا) را بر انگیزند تا خریدار حاضر شود هزینه خرید آن را بپردازد. کالای فرهنگی که رغبت مخاطب را جلب نکند، خریداری نمی‌شود و

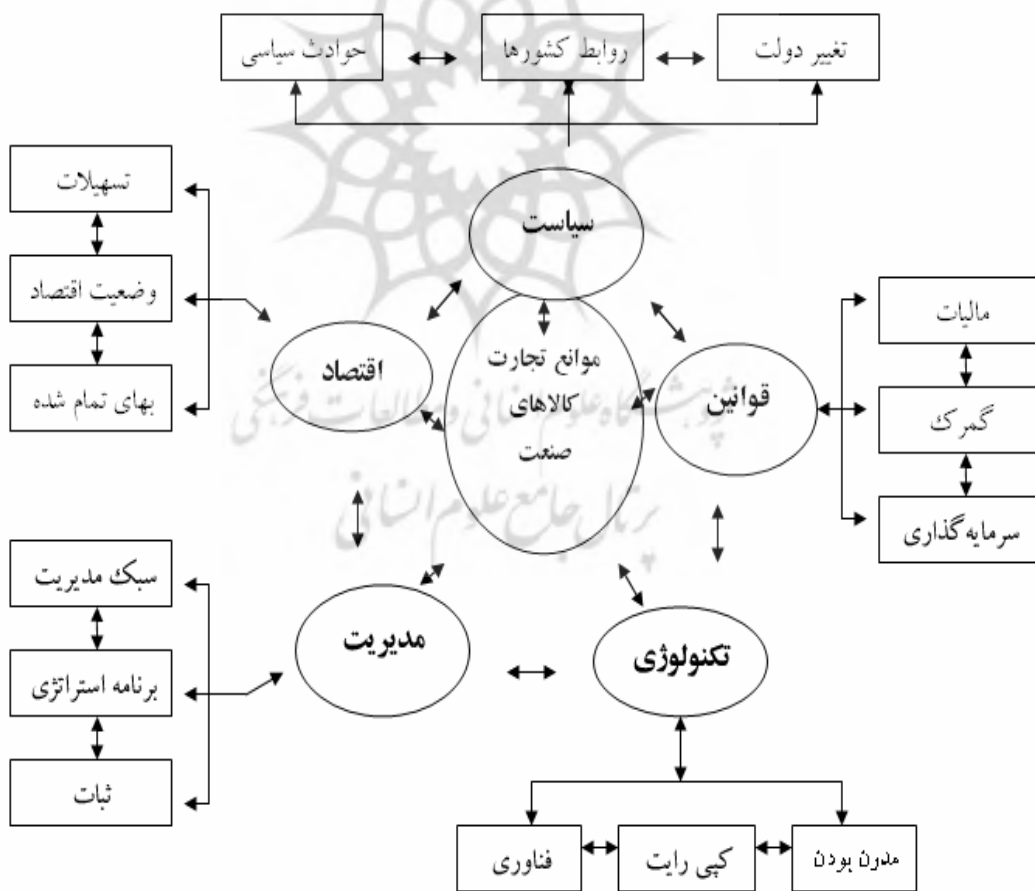
تقاضای کل و مقدار عرضه توازن برقرار باشد، سطح قیمت‌ها در تعادل و ثبات می‌ماند که به این حالت ثبات اقتصادی گویند. سه حالت رونق، ثبات و رکود در اصطلاح اقتصاد دانان، «سیکل اقتصادی» نامیده می‌شود (تفضلی، ۱۳۶۶: ۳۵۶).

ارائه مدل مفهومی تحقیق

مدل بررسی موانع (مدیریتی، فرهنگی، اقتصادی ...) صنعت فرهنگی میان تجار جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان.

مصنوع تجاری که به نیاز مصرف کننده پاسخ ندهد، از بازار حذف خواهد شد (قره باغیان، ۱۳۷۲: ۷۲).

وضعیت اقتصادی: به عقیده اقتصاددانان، عوامل تولید و موقعیت آنها در اقتصاد، عناصر و نیروهای اصلی تعیین کننده رشد اقتصادی هستند و نرخ رشد اقتصادی یک کشور، همراه با تغییر در موقعیت اقتصادی این عوامل افزایش یا کاهش می‌یابد. هرگاه تقاضای کل تولید بیش از عرضه کل باشد، نتیجه آن تورم قیمت‌ها و رونق بازار می‌باشد؛ در صورتی که برعکس، تقاضا کمتر از عرضه باشد، اقتصاد وارد رکود می‌شود و زمانی که بین حجم



همان‌گونه که در نمودار شماره (۱) ملاحظه می‌گردد، پس از مطالعات اکتشافی، پنج مانع سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی و قانونی به عنوان متغیرهای مستقل تعیین گردیده تا اثر آنها بر تجارت کالاهای فرهنگی به عنوان متغیر وابسته مورد سنجش قرار گیرد.

در هریک از متغیرهای مستقل، ابعاد مشخصی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای نمونه در مدیریت، سبک مدیران، برنامه استراتژی و ثبات به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار و تعیین کننده بررسی شده‌اند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی موانع و مشکلات پیشروی صنعت فرهنگی در شهر آستارا می‌باشد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف می‌باشد که ما می‌توانیم در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، جهت ایجاد پتانسیل‌های رقابتی برای بنگاه‌های تجاری و تجار اقدام عاجل و مناسب به عمل آورده و در آینده برای حفظ بقای رقبای پیشرفته، مبارزه جدی و مستمری داشته باشیم؛ لذا لزوم آگاهی از شرایط و ایجاد بینش علمی روز در مدیریت بازار، ضرورت انجام این پژوهش را محقق می‌سازد. نکته بسیار مهم دیگری که مورد توجه می‌باشد، بررسی فرصت‌های گسترده‌ای است که پدیده صنعت فرهنگی در آینده برای کشورمان فراهم می‌آورد.

جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش کلیه بازرگانانی می‌باشند که در شهر مرزی آستارا مشغول تجارت می‌باشند و صادرات و واردات کالا بین دو کشور ایران و آذربایجان از طریق آنها

صورت می‌گیرد. از آنجایی که تعداد آنها ۴۰ نفر می‌باشد، به جهت محدود بودن جامعه آماری، کلیه اعضای جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و محقق سعی دارد ضمن شناسایی موانع پیشروی صنعت فرهنگی، به اتخاذ راهکارهایی برای رفع آنها بپردازد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف می‌باشد که ما می‌توانیم در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، جهت ایجاد پتانسیل‌های رقابتی برای بنگاه‌های تجاری و تجار، اقدام عاجل و مناسب به عمل آورده و در آینده برای حفظ بقا با رقبای پیشرفته، مبارزه جدی و مستمری داشته باشیم.

ابزار جمع آوری اطلاعات و مقیاس اندازه‌گیری

برای اجرای این پروژه ابتدا موضوع تحقیق انتخاب شد و سپس با مطالعه کتابخانه‌ای، متون و ادبیات تحقیق مهیا گردید. با توجه به موضوع پژوهش پرسشنامه‌ای که حاوی اطلاعات لازم برای آزمون متغیر مورد رسیدگی می‌باشد و با توجه به طیف لیکرت که قابل اندازه‌گیری با مقیاس رتبه‌ای است (نگهبان، ۱۳۸۴: ۲۵) سؤالاتی طراحی شد و سپس در اختیار جامعه نمونه قرار گرفت.

روایی پرسشنامه

توضیح اینکه پرسشنامه این رساله با توجه به مطالعات، بررسی‌ها و مذاقه قرار دادن قانون مالیات مستقیم مصوب سال ۱۳۸۱ مجلس شورای اسلامی، قانون تجارت، قوانین و آیین نامه‌ها، فهرست کالاهای مصوب مجاز گمرکی، قانون

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

فرضیه پنجم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق گسترش صنعت فرهنگی که تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر حقوقی و قضایی، قوانین و مقررات، عامل اجتماعی و فرهنگی، فنی و تکنولوژی و سیاسی و امنیتی می‌باشد، در اصطلاح «متغیر وابسته» نام دارد و قوانین، مدیریت، وضعیت اقتصادی، وضعیت سیاسی و تکنولوژی که از اجزای عوامل محیطی هستند و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالای فرهنگی می‌باشند، «متغیر مستقل» نامیده می‌شوند.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

این پژوهش در محدوده زمانی سه ماهه آخر سال ۸۴ و شش ماهه اول سال ۸۵ در شهر آستارا اجرا شده است.

تأثیر مدیریت و عناصر سیاسی در توسعه اقتصادی

انسان از اولین روزهای خلقت خود با مفهوم مدیریت همراه بوده است، اما برای اولین بار این چینی‌ها بودند که در حدود ۱۱۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، به صورت سازمان یافته چهار وظیفه مدیریتی «برنامه‌ریزی»، «سازماندهی»، «رهبری» و «کنترل» را تجربه کردند؛ بعد از آنان نیز ایرانیان،

سرمایه‌گذاری خارجی و شرح وظایف و اهداف مرکز توسعه صادرات ایران و همچنین بررسی نظریه‌های اقتصادی و مدیریتی تهیه و تنظیم گردیده است و نظر چند تن از اساتید و اهل خبره در خصوص توانایی این پرسشنامه در اندازه‌گیری موانع صادرات کالای فرهنگی به کشور جمهوری آذربایجان با تأیید بر موانع قانونی، اقتصادی، مدیریتی، سیاسی و تکنولوژی را جویا شده که صاحب نظران و اهل فن اظهار نموده‌اند که به طور متوسط ۹۰ الی ۹۵ درصد توانایی اندازه‌گیری مشکلات مطروحه را دارا می‌باشد.

فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد عوامل محیطی (حقوقی و قضایی، قوانین و مقررات، عوامل اجتماعی و فرهنگی، فنی و تکنولوژی و سیاسی، امنیتی) باعث عدم گسترش صنعت فرهنگی می‌باشند. برای بررسی این دیدگاه ناچار به طرح فرضیه‌های فرعی زیر می‌باشیم:

فرضیه اول

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

فرضیه دوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

فرضیه سوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

فرضیه چهارم

مدیریت را با تجربیات و نگرش‌های خود آزمودند؛ در حدود سال‌های ۳۵۰ تا ۴۰۰ قبل از میلاد، یونانیان مدیریت را به عنوان یک هنر متمایز تشخیص داده و رویکردی علمی برای آن ابداع نمودند؛ در آغاز قرن بیستم نیز مدیریت به عنوان یک رشته و مقوله رسمی و ساخت یافته مطرح شد.

عوامل سیاسی و تشکیلاتی نیز نقش مهمی در رشد اقتصاد نوین دارند. رشد اقتصادی بریتانیا، آلمان غربی، آمریکا، ژاپن، فرانسه و هلند تا حدی به دلیل ثبات سیاسی، بوروکراسی و تشکیلات اداری قوی این کشورها از قرن نوزدهم به بعد است. به جز آمریکا، سایر این کشورها در هر دو جنگ جهانی شرکت فعال و مؤثر داشتند و در طول دو جنگ تخریب و منهدم شدند، اما هنوز می‌توانند به دلیل سنت‌های سیاسی و تشکیلاتی به سطحی از رشد اقتصادی همانند کشورهای فوق‌الذکر برسند. دلایل عمده آن، ثبات سیاسی و تشکیلات اداری آنها است. صلح، سیاست‌های حمایتی و ثبات سبب ترغیب و بروز قوه خلاقیت و ابتکار می‌شود.

یکی از مشکلات غیر اقتصادی که به مثابه مانعی در مقابل توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند، ساختار ضعیف تشکیلاتی و سیاسی این کشورهاست. تشکیلات اداری قوی، منظم، منسجم، کارآ و سالم برای توسعه اقتصادی ضروری است. بوروکراسی گسترده در کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند به مثابه مانعی در پروسه رشد اقتصادی ظاهر گردد. تحقیقات لوئیس نشان داد که «رفتار دولت نقش مهمی در شتاب دادن و یا حرکت کند فعالیت‌های اقتصادی دارد.» ثبات سیاسی و حمایت قانونی، قوه ابتکار را تشویق می‌کند؛ همین‌طور پیشرفت‌های فنی، عامل

تحرك جغرافیایی، بازارهای بزرگ فروش و تهیه عوامل تولید می‌توانند به روند پیدایش قوه ابتکار و نوآوری شتاب دهند. ظهور تمام این پدیده‌ها، تحت تشکیلات اداری پاک و در شرایط با ثبات سیاسی امکان‌پذیر است. یک دولت با کارایی زیاد می‌تواند از طریق اتخاذ سیاست‌های پولی مناسب و ایجاد تسهیلات بالاسری اجتماعی در زمان‌های مناسب، جریان رشد اقتصادی را تسهیل کند؛ بنابراین اگر دولت تمایل داشته باشد روند توسعه اقتصادی را شتاب دهد، بایستی خدماتی را به جامعه عرضه کند؛ خدماتی مانند: نظم، عدالت، امنیت و دفاع که توانایی‌های تولید را تشویق کند. ایجاد امنیت اجتماعی به منظور افزایش تولید تضمین امنیت برای فعالیت‌های اقتصادی در چارچوب قوانین کشور و اعمال سیاست‌های پولی و مالی مناسب با شرایط اقتصادی کشور به منظور رشد اقتصادی امری ضروری است. بدین ترتیب، تشکیلات اداری پاک و قوی، توسعه اقتصادی را تشدید خواهد کرد. همین‌طور که لوئیس نوشت:

«هیچ کشوری بدون تحریک مثبت دولت‌های هوشیار نتوانسته است پیشرفت کند.»

اکثر کشورهای در حال توسعه مستقل امروزی، قبلاً تحت قیمومیت حکومت‌های استعماری بوده‌اند اما استقلال سیاسی لزوماً آنها را در جهت استحکام ملی قرار نداده است. میردال از استحکام ملی چنین یاد می‌کند: «یک پیش شرط لازم برای حفظ دولت‌ها به مثابه یک کنسرن در حال رشد و برای انجام وظیفه مؤثر آنها همچون یک ماتریس، همچنین برای تشکیل مؤثر و اجرای سیاست‌های ملی مانند برنامه‌ریزی اقتصادی و اجتماعی.» وی در مورد استحکام ملی می‌نویسد:

«یک سیستم ملی شامل: دولت، دادگاه‌ها و تشکیلات اداری مؤثر و با کارایی زیاد متحد،

چسبنده و سمج، کنترل بی چون و چرای تمام گروه‌های مخرب اجتماعی در چارچوب قوانین دولتی است». (قره باغیان، ۱۳۷۳: ۹۴)

تحقیقات انجام شده در کشور پیرامون موانع تجارت کالا به خارج

تحقیقات و پژوهش‌های آکادمیک بسیاری در کشور در خصوص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آثار آن و موانع سیاسی، اقتصادی و حقوقی جلب و جذب سرمایه‌گذاری خارجی انجام گرفته است که می‌توان برآیند این تحقیقات و پژوهش‌ها را در تدوین قانون جدید جذب سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۱۳۸۱ دانست. با تصویب این قانون و باز شدن فضای اقتصادی کشور، شاهد جهشی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی کشور از سال‌های ۱۳۸۲ به این سو بوده‌ایم. این پژوهش‌ها و تحقیقات هم از سوی دولت و هم از سوی جامعه آکادمیک کشور صورت گرفته و تنها کتابی که به صورت خاص و ویژه در مورد سرمایه‌گذاری خارجی در ایران منتشر شده است، کتاب سرمایه‌گذاری خارجی نوشته دکتر هادی زنوز می‌باشد.

دلایل عدم جذب سرمایه‌گذاری خارجی جلب سرمایه و سرمایه‌گذاری، راهی برای تسریع حرکت اقتصاد به سوی توسعه و ایجاد اشتغال است و می‌تواند به عنوان اهرمی برای توسعه و رشد اقتصادی به کار گرفته شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به اصلاح نظام مدیریتی و تبادل تجربیات اقتصادی و به کارگیری فناوری‌های نوین منجر شود. در ایران برای دستیابی به سهمی از حجم بزرگ نقل و انتقال سرمایه جهان، تا کنون تلاش‌های بسیاری شده و

موانع بسیاری پشت سر گذاشته شده است، اما هنوز سهم ایران از جذب سرمایه‌های جهانی اندک است، چرا که این کشور علیرغم برخورداری از موقعیت ژئواستراتژیک و ژئو اکونومیک خود - امکان دسترسی به بازارهای منطقه و برخورداری از منابع و پتانسیل‌های لازم برای سرمایه‌گذاری - تا کنون نتوانسته است سهم شایان توجهی از این سرمایه‌ها را به خود اختصاص دهد. همان گونه که گفته شد، سه متغیر اساسی «چارچوب‌ها و ضوابط قانونی»، «ساختار اقتصادی» و «عوامل سیاسی» که پیامدهای تحولات انقلابی در ایران می‌باشند، مورد بررسی قرار گرفته است و علت عدم جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران را از زوایای متعدد مورد بررسی قرار داده است. به طور کلی برخی از کارشناسان بر موانع اقتصادی و برخی دیگر بر موانع سیاسی، حقوقی و فرهنگی تأکید دارند. در مجموع، پژوهش‌های انجام شده این موانع را به طور خلاصه به شرح زیر بر شمرده‌اند:

موانع اقتصادی

موانع اقتصادی شامل: گسترش بیش از حد بخش دولتی، نوسانات ارزی، سیاست تجاری ناکارآمد، نبود ثبات اقتصادی، عدم زیر ساختارهای فیزیکی، ضعف بنادر، ضعف اقدامات تشویقی و ترویجی و خدمات پس از سرمایه‌گذاری، عدم مهارت کافی نیروی انسانی و ... می‌باشد.

موانع حقوقی

ایجاد قوانین و مقررات و خط مشی‌های روشن مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی از قبیل قوانین گمرکی، مالیاتی تجاری و ... از جمله اشکال تسهیل کننده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران

پتانسیل فوق‌العاده ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی باعث شد تا دولتمردان در چند سال اخیر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی گام‌های مهمی بردارند. (سایت سرمایه‌گذاری خارجی).

آزمون فرضیات پژوهش و نتایج حاصله آزمون فرضیه اول:

از دید بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین، بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشند.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشند.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشند.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی سوالات یک الی شش ملاحظه گردید، شفافیت قانونی سرمایه‌گذاری، قوانین گمرکی و تصویب قانون کپی رایت را خیلی کم و تأثیر ثبات قوانین مالیات و گمرکی را خیلی زیاد ارزیابی نمودند. برای آن که این دو گروه قابل جمع شدن باشند، اقدام به استاندارد کردن و معکوس نمودن جواب‌های منفی پاسخ دهندگان نموده و سپس کار تحلیل را انجام می‌دهیم.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۲) کای - اسکوتر، از دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

می‌باشند. متأسفانه کشور ما دارای قوانین و مقرراتی است که موانع و محدودیت‌های جدی را در راه جذب سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد کرده است. از جمله این قوانین اصولی، قانون اساسی (اصل ۴۶، ۷۷، ۸۱، ۱۳۹)، قانون جلب و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی مصوب سال ۱۳۳۴ و سایر قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی می‌باشد.

موانع فرهنگی

داشتن ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی و سرمایه‌های خارجی، ارتباط و تعامل ضعیف بین ایرانیان و اتباع خارجی، عدم وجود مدارس دو زبانه در ایران و ... از جمله موانع فرهنگی برای جلب و جذب سرمایه‌گذاری خارجی محسوب می‌شوند.

موانع سیاسی

مهم ترین مانع سیاسی، قوانین تحریم علیه دولت ایران است و پس از آن نیز عدم اجماع داخلی بر سر چگونگی جذب سرمایه خارجی؛ این عامل اخیر، خود عدم اراده ملی برای این امر را به همراه داشته و باعث عدم انسجام و هماهنگی لازم بین دستگاه‌های مختلف اجرایی شده است. عوامل دیگری همچون عدم ثبات سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی، اختلاف نظر بین جریان‌های سیاسی در خصوص حضور موانع، از جمله موانع سیاسی محسوب می‌شوند. همان گونه که گفته شد، برآیند پژوهش‌های انجام شده از یک سو موجب شد دوران توسعه اقتصادی با تحولات اساسی در عرصه سرمایه‌گذاری همراه باشد و از سوی دیگر،

جدول شماره (۲): کای - اسکوتر

نتیجه کای - اسکوتر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۸/۲۸	مقدار کای - اسکوتر (chi-square)	*	*	**	خیلی کم
		*	*	*	کم
۲	آزادی (d)	-۴/۳	۱۳/۳	۹	متوسط
		۸/۷	۱۳/۳	۲۲	زیاد
۲/۰۱۵	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	-۷/۳	۱۳/۳	۹	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

پاسخ دهندگان، شفافیت قانون سرمایه‌گذاری، قوانین گمرکی و تصویب قانون کپی رایت را خیلی کم و تأثیر ثبات قوانین مالیاتی و گمرکی را خیلی زیاد ارزیابی نمودند. برای این که این دو گروه قابل جمع شدن باشند، اقدام به استاندارد کردن و معکوس نمودن جواب‌های منفی پاسخ دهندگان نموده و سپس کار تحلیل را انجام می‌دهیم.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۳) کای - اسکوتر، از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم. چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین مدیریت و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد. با توجه به آزمون کای - اسکوتر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی «سوء مدیریت» می‌باشد.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه‌ای قوی وجود دارد. لذا با توجه به آزمون کای - اسکوتر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان «قوانین» دانست.

آزمون فرضیه دوم

از نظر بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی سوالات یک الی شش ملاحظه گردید،

جدول شماره (۳): کای - اسکوتر

نتیجه کای - اسکوتر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۲۱/۳۵۰	مقدار کای - اسکوتر (chi-square)	*	*	**	خیلی کم
		-۸/۳	۱۳/۳	۵	کم
۲	آزادی (d)	-۵/۳	۱۳/۳	۸	متوسط
		۱۳/۷	۱۳/۳	۲۷	زیاد
۰/۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	*	*	*	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

آزمون فرضیه سوم

دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین وضعیت اقتصادی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین وضعیت اقتصادی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه‌ای وجود ندارد.

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد. با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۴) کای - اسکوتر، از

جدول شماره (۴): کای - اسکوتر

نتیجه کای - اسکوتر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۶/۷۵۰	مقدار کای - اسکوتر (chi-square)	۱/۰	۹	۹	خیلی کم
		۶/۰	۱۴	۱۴	کم
۴	آزادی (d)	-۲/۰	۶	۶	متوسط
		-۲/۰	۶	۶	زیاد
۰/۱۵۰	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	-۳/۰	۵	۵	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

آزمون فرضیه چهارم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۵) کای - اسکوئر، از نظر بازرگانان کالای فرهنگی، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت

نمونه، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد و با توجه به آزمون کای - اسکوئر فوق یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان وضعیت سیاسی کشور دانست.

آزمون فرضیه پنجم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۶) کای - اسکوئر، از دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین تکنولوژی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از

جدول شماره (۵): کای - اسکوئر

گزینه ۱	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای - اسکوئر χ^2
خیلی کم	**	*	*	۱۶/۶۰۰
کم	۵	۱۰/۰	-۵/۰	
متوسط	۶	۱۰/۰	-۴/۰	۳
زیاد	۲۱	۱۰/۰	-۴/۰	
خیلی زیاد	۸	۱۰/۰	-۲/۰	۰/۰۰۱
جمع	۴۰			

جدول شماره (۶): کای - اسکوتر

نتیجه کای - اسکوتر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۱۶/۶۸	مقدار کای - اسکوتر (chi=quare)	*	*	*	خیلی کم
		۱۱/۳	۱۱/۷	۲۳	کم
۲	آزادی (d)	-۴/۷	۱۱/۷	۷	متوسط
		-۶/۷	۱۱/۷	۵	زیاد
۰/۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp.sig)	*	*	*	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

۱۵۷) برای بررسی اینکه کدام یک از عوامل محیطی بر توسعه صادرات کالای فرهنگی دارای تأثیر بیشتری می‌باشد، از آزمون فریدمن استفاده می‌نماییم. برای این منظور عوامل محیطی مورد بررسی را رتبه بندی نموده و رتبه هریک از متغیرها را در جداول ذیل آورده‌ایم.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مدیریت نسبت به سایر عوامل محیطی دارای رتبه اول می‌باشد؛ این بدان معنی است که مسئله مدیریت یکی از اجزاء محیطی است، تأثیر بیشتری نسبت به سایر عوامل محیطی در توسعه صادرات کالای فرهنگی دارد و از اهمیت بیشتری نیز برخوردار می‌باشد.

وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده؛ پس می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد. با توجه به آزمون کای - اسکوتر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان وضعیت سیاسی کشور دانست.

آزمون فریدمن

معادل غیر پارامتری تحلیل واریانس یک طرفه درون آزمودنی‌ها است (حسینی، ۱۳۸۴):

جدول شماره (۷): آزمون فریدمن - عوامل محیطی

نام متغیر	مدیریت	وضعیت سیاسی	قوانین	تکنولوژی	Chi-square	۴۸/۷۶
رتبه متغیر	۳/۰۵	۱/۶	۳/۲۶	۲/۹	n	۴۰
					asymp.sig	۰۰۰

نتایج فرضیه اول

از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشند.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول مبنی بر تأثیر قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی و تأکید بازرگانان به این موضوع که در فهرست کالاهای صادرات، کالاهای فرهنگی دارای ردیف

مستقل نبوده و کارشناسان گمرک نیز در این زمینه از آگاهی لازم برخوردار نیستند، عدم شفافیت در قوانین گمرکی مسئله ترخیص کالا از گمرک را طولانی تر نموده و سبب سرگردانی بازرگانان در سالن‌های اداره گمرک شهر مزبور شده است؛ از طرفی، عدم شفافیت در قانون سبب شده است که بازرگانان برای رهایی از سردرگمی، به دنبال راه حلی خارج از محدوده عرف و قانون بگردند. اقتصادی را بر صادرات کالای فرهنگی رد نموده است.

نتایج فرضیه دوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم بیانگر این موضوع مهم است که مدیریت سازمان‌های متصدی صادرات کالاهای فرهنگی و سازمان‌های مرتبط با مسائل بازرگانی بر صادرات کالاهای فرهنگی تأثیر زیادی دارد و عملکرد وزارت ارشاد در دوره‌های مختلف قوه مجریه (مدیریت‌های متفاوت) و عدم هماهنگی بین نهادهای تأثیرگذار بر صادرات کالاهای فرهنگی سبب شده است که تولید کنندگان کالاهای فرهنگی آن گونه که شایسته است نتوانند تولیداتشان را به سایر ملل معرفی نمایند. ضعف در برپایی نمایشگاه کالاهای فرهنگی و عدم آموزش‌های لازم برای کارشناسان گمرک نیز از دیگر مشکلات مدیریتی بخش توسعه صادرات کالاهای فرهنگی می‌باشند.

نتایج فرضیه چهارم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد. بازرگانان، تأثیر روابط سیاسی بین دو کشور و تحکیم روابط دوجانبه را بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر دانسته و معتقدند واکنش کشورهای مبادله کننده نسبت به حوادث و رویدادهای سیاسی کشور به میزان زیادی بر روابط تجاری بین دو کشور تأثیرگذار است.

نتایج فرضیه پنجم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

یافته‌های آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بازرگانان، کالاهای فرهنگی را یکی از عوامل مهم در کسب موفقیت دانسته و تکنولوژی جدید و تولید کالاهای فرهنگی ارزان قیمت که قابل رقابت با کالاهای مشابه باشند را توصیه می‌کنند و متذکر می‌شوند که در حال حاضر، به سرمایه‌گذاری در زمینه تکنولوژی در بخش خصوصی توجه خاصی

نتایج فرضیه سوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است. نتیجه آزمون، تأثیر وضعیت

حاکم می‌باشد و به دلیل توان محدود، سرمایه‌گذاری خارجی در این بخش را می‌طلبد. یافته‌های تحقیق بیانگر این مطلب است که قوانین دست و پاگیری که برای اداره و کنترل صادرات غیر نفتی تدوین شده‌اند، نبود جو مناسب برای رشد بخش خصوصی، عدم جلب سرمایه‌گذاری خارجی، ضعف شدید مدیران فرهنگی و سیطره دولت و نهادهای آن بر امور اقتصادی کشور بر توسعه کالاهای فرهنگی تأثیرگذارند. مجموعه این عوامل سبب شده‌اند که صادرات غیر نفتی کشور در بهترین شرایط از حد ۳ تا ۴ میلیارد دلار تجاوز نکند و این میزان متناسب با توان کشور نبوده و پاسخگوی معضلات اقتصادی آن به ویژه بحران بیکاری نمی‌باشد.

پیشنهادات

آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی

مطالعات انجام شده در خصوص مدیریت استراتژیک منابع و سرمایه‌های انسانی، حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه همه جانبه سرمایه‌های انسانی، تضمین‌کننده افزایش بهره‌وری، سود آوری و شأن و منزلت اجتماعی سازمانی است. مفهوم آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی^۱ و نگرش راهبردی به رفع نیازهای آموزشی و توسعه کارکنان از سال‌های آغازین مدیریت علمی و صنعتی آغاز و تا امروز ادامه یافته و در سال‌های اخیر به نقش و اهمیت آن افزوده شده است، زیرا در میان تمام داده‌های سازمان، اعم از منابع مالی، اطلاعات، تکنولوژی و مواد اولیه، این نیروهای انسانی هستند که به عنوان ارزشمندترین منبع و دارایی سازمانی، نقش عمده و مؤثری را در تبدیل داده‌ها^۲ به ستانده‌ها^۳ به عهده دارند. همه صاحب‌نظران، به ویژه در حوزه مدیریت

استراتژیک منابع انسانی، معتقدند که در صورت نیاز می‌توان از کشورهای دیگر جهان سرمایه را به صورت وام تهیه نمود و یا به خرید تکنولوژی و مواد اولیه از آنها پرداخت. اما در خصوص سرمایه‌های انسانی نمی‌توان همانند منابع مالی، تکنولوژی و مواد اولیه عمل کرد. ضعف مدیریت در نهادهای صادرکننده کالاهای فرهنگی و ناآشنایی کارکنان گمرک با محصولات فرهنگی را در دراز مدت و با برنامه‌ریزی و آموزش می‌توان مرتفع نمود. برای حال نیز باید از مدیران شایسته و توانمند که در این مرز و بوم کم نیستند، استفاده نمود و با ورود متخصصان و مدیران کارآمد، ایده نو و فکر جدید را وارد سازمان نمود و از دانش آنها برای بهبود وضع موجود کمک گرفت.

بنابراین برای جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه‌های زمانی، جرایم تأخیر در تخلیه و ... و به دلیل عدم آگاهی مأموران گمرکی و مالیاتی و سازمان‌های مرتبط، باید آموزش‌های ضمن خدمت برگزار شود.

اصلاح قوانین و تعیین متولی مستقل و واحد

با تدوین قانون جامع و کامل که موانع موجود کنونی را از پیش روی صادرکنندگان بردارد؛ به وجود آوردن متولی واحد که تمامی مسائل و برنامه‌های مرتبط با صادرات کالاهای غیر نفتی را به عهده داشته باشد؛ و رفع نا هماهنگی بین سازمان‌های متولی که اکنون احساس می‌گردد، می‌تواند به حل این مسأله کمک بسیاری نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به جایگاه ارزشمندی که صنعت فرهنگی در توسعه همه جانبه کشورها دارد، ضرورت ایجاد می‌کند که مدیران اجرایی و خط

مشى گذاران، نگاه ديگرى به اين مقوله داشته باشند.

بنابراين، پديده «صنعت فرهنگى» بر مبنای نگرش‌هاى نوين در عرصه اقتصاد و بازاریابی شکل گرفته و اجرای موفق آن در گرو وجود سياست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌هاى مناسب و مؤثر در اين عرصه‌ها است. ساده انگاری است اگر تصور شود با حمايت‌هاى لفظی می‌توان موجبات رونق تجارت کالاهاى فرهنگى را مهیا نمود؛ عقل سلیم حکم می‌کند که به بررسی همه جانبه اين پديده پرداخته و ضمن شناسایی موانع پیشاروی اين پديده، به اتخاذ راهکارهاى برای رفع آنها پردازيم. در خاتمه ذکر اين نکته لازم است که اعمال مدیریت مؤثر بازار که دسترسى بنگاه به نتایج مطلوب را در بازارهاى میانی و در کنار رقبای توانمند ممکن سازد، دچار چالش‌هاى گوناگونى است که هر کدام قادرند از میزان اثر مدیریت بازار بکاهند.

فهرست منابع و مآخذ

- ۱) تفضلی، فریدون، اقتصاد کلان، نشر نی، تهران: ۱۳۶۶.
- ۲) حسینی، سید یعقوب، آمار ناپارامتریک، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران: ۱۳۸۲.
- ۳) فرهادی، کاظم، اقتصاد و فرهنگ، نشر نی، تهران: ۱۳۸۲.
- ۴) قره باغیان، مرتضی، اقتصاد رشد و توسعه، تهران: ۱۳۷۲.
- ۵) وحدتی، مهرداد، صنایع فرهنگى، نشر مؤسسه پژوهشى نگاه معاصر، تهران: ۱۳۸۲.
- ۶) بیگی، مهدی و اعظم، علی، اقتصاد فرهنگ و سياست‌هاى فرهنگى، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامى، تهران: ۱۳۸۴.
- ۷) نگهبان، علیرضا، راهنمای روش تحقیق SPSS، نشر جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۴.
- 8) <http://www.corpetour.com/FA/group.asp?AID=3764&p=6002>
- 9) <http://foreigninvestment.blogfa.com>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی
یادداشتها

1. Human Capitals Training and Development
2. Inputs
3. Outputs