

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۳۱۱ تا ۳۲۲

طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)

توران تقدیمی^۱، اصغر مشبکی اصفهانی^{۲*}، رضا صالحی امیری^۳، مهرداد نوابخش^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد امارات متحده عربی)

۲. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

عضو هیأت علمی گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران

۳. عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران

۴. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۷ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱	امروزه صادرات به‌ویژه بخش بازاریابی در این حوزه به عنوان عامل برتری و مزیت رقابتی برای کشورهای در حال توسعه و نیز توسعه‌یافته مطرح شده است. از طرفی صادرات محصولات فرهنگی به عنوان محصولاتی که می‌تواند معرف سیمای واقعی و فرهنگی کشور ما بوده و کمک شایانی در جهت صادرات غیر نفتی باشد، در سال‌های اخیر از جهات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. بی تردید در این زمینه شناسایی عوامل و طراحی الگویی اثربخش برای صادرات محصولات فرهنگی در جامعه‌ی علمی قابل ملاحظه است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش از نوع آمیخته کیفی - کمی است؛ بدین شرح که ابتدا عوامل اثرگذار بر بازاریابی صادرات بالغ بر ۱۲۰ عامل از ادبیات پژوهش شناسایی شده و سپس با استفاده از «روش هفت مرحله‌ای کلایزی» تعداد ۳۳ عامل مهم شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت. در بخش تحلیل کمی تعداد ۲۹ عامل که به لحاظ بار عاملی تأیید شده‌اند با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی در ۶ مفهوم طبقه‌بندی شده و به عنوان الگویی جهت موفقیت در بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی شناسایی و معرفی شده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه‌ی تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشأت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.
واژه‌های کلیدی: بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی تابلو نقاشی ایران	

۱. مقدمه

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 (McCombie & Thirlwall, 2016). از مهم‌ترین اقدام‌ها در این زمینه، 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 کالاها و خدمات تولیدی با رفع موانع قانونی و حقوقی بر اساس عزت، 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 غیر نفتی، صادرات تابلوی نقاشی در بسیاری از کشورهای جهان از جمله ایران، ارمنستان، روسیه، ترکیه، کویت، اوکراین، فرانسه، ایالات متحده آمریکا و ... متداول است و مردم کشورها با آن‌ها آشنایی دارند. در میان این کشورها، نقاشی ایران با تکنیک‌های رنگ روغن روی بوم، اکریلیک روی بوم، چاپ عکس روی بوم، ترکیب مواد روی پارچه، رنگ روغن روی مقوای دست‌ساز، گواش روی مقوا، کلاژ، ترکیب مواد روی بوم، نقاشی سیاه قلم، نقاشی با مداد رنگی (پاستل) و دیگر نقاشی‌ها دارای جایگاه است (Suleimani, 2008). بازاریابی صادرات شامل تمامی فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولات خود به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود. این فعالیت‌ها ارسال فیزیکی محصول از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر می‌گیرد. هر چند که در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی داخلی اهمیت اصلی را دارا می‌باشد، اما چالش اصلی بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق پژوهش‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرهای لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند، و انتخاب کانال‌های مناسب صادراتی، می‌باشد (Conconi, 2016).

اهمیت موضوع مورد بررسی را از چند جهت می‌توان مورد بررسی قرار داد؛ نخست آنکه جهش صادرات غیرنفتی در برنامه پنج‌ساله 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 غیر نفتی داشته‌اند (Alserhan, 2017) 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 موثر بر

عملکرد صادرات یک کشور است که باعث شده مقوله تولید و صادرات کالا و محصول غیرنفتی با تاکید بر محصولات فرهنگی در اولویت پژوهش قرار گیرد. صادرات تابلو نقاشی از میان ۵ نوع صادرات کالاهای کشور، کالاهای کشاورزی، مواد معدنی و مصالح ساختمانی، بخش خدمات و مشاوره، صنایع دستی، محصولات صنعتی، در قسمت ۴ قرار می‌گیرد و از آنجایی که تابلو نقاشی محصولی است که مستقیماً با فرهنگ و خصوصیات مصرف‌کنندگان عجین می‌باشد، بررسی بازاریابی آن در حوزه صادرات به کشورهای خارجی از اهمیت زیادی برخوردار است.

از طرفی دیگر از میان محصول‌های صادراتی برخوردار از مزیت نسبی، تابلوی نقاشی در بخش هنر و ایجاد درآمد ارزی برای کشور، دارای مزیت قابل توجهی است. لذا توجه بیشتر در زمینه اجرای سیاست‌های مناسب برای معرفی بهتر این محصول 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، محصولات نساجی و پوشاک، محصولات فلزی و ... دارای ضرایب بالا و فزاینده تولید در اقتصاد ایران هستند (Hoseinzade & Espandar, 2018). با توجه به مطالب ذکر شده دغدغه‌ی اصلی پژوهشگر را می‌توان چنین بیان نمود؛ در زمینه تجارت بین‌المللی و صادرات کالاها بالاخص کالاهای غیرنفتی به کشورهای خارجی نیاز ضروری به پژوهش‌هایی برای شناسایی بهتر عوامل مؤثر در طراحی مدل بازاریابی صادراتی این قبیل کالاها قابل درک است. پژوهش حاضر سعی در استخراج شاخص‌های مؤثر در طراحی مدل بازاریابی صادرات تابلو نقاشی در دبی دارد، چرا که علاوه بر تحقق اهداف اقتصادی و تجاری منجر به شناسایی و انتقال فرهنگ ایرانی اسلامی به کشورهای همسایه خواهد شد. بنابراین سعی و تلاش برای رسیدن به جواب این سوال است که؛ عوامل مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی (تابلو نقاشی) چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی صادرات

بازاریابی صادرات^۱ شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود (Danshian, 2012). 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 (rezaei, 2017). 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 سر و کار دارد، اما اهمیت بسزایی برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی دارد (همان منبع). از جمله عوامل کلیدی در استراتژی بازاریابی صادرات مطابقت‌دهی محصول با بازار است که بر عملکرد صادرات یک شرکت تاثیر می‌گذارد (Thompson, Strickland, & Gamble, 2015). 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 مختص 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 (Dangelico, 2017). 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 است.

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 زیرساخت‌های تبلیغاتی در بازار خارجی متفاوت از بازار داخلی است (Thompson, 2015) و افزایش فروش نیازمند آن است که تبلیغات با محیط خارجی منطبق شود. در بسیاری از کشورها، ساختار خرده‌فروشی 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 (Gillespie, 2015).

Thompson et al (2015) 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، برنامه‌های 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 برحسب 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 (Stadler, 2015).

۲-۲. 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 مصرف کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایل‌های آن‌ها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سرو کار دارد، از این رو بازاریابی در دایره تخصص‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و پدیده‌ای به شمار می‌آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است (De Mooij, 2018). حضور در یک فرهنگ خارجی، روی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی در دو حوزه تاثیر می‌گذارد: تاثیر تقاضا و تاثیر مدیریت. در رابطه با تاثیر تقاضا، شما اکنون با مشتریانی سر و کار دارید که الگوهای رفتاری متفاوتی از افرادی دارند که قبلاً به آن‌ها عادت کرده بودند (Haynes, 2016). مشتریان در ابعاد مختلفی با یکدیگر تفاوت دارند که شامل رفتار مصرف‌کننده، جنبه‌های ارتباطی و سلايقشان 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 تاثیرات 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 امریکایی است؛ علت آن است که در جامعه جمعیت‌گرا مردم سعی می‌کنند از گفتن کلمه نه اجتناب کنند تا به کسی بی‌احترامی نشود (De Mooij, 2018). 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 (Lehman, Wickham, & Reiser, 2017).

۲-۳. نقش فرهنگ در رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف‌کننده را به طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد (De Mooij, 2019). رفتار مصرف‌کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد. به این دلیل رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید می‌باشد و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می‌شوند (Kumar & Reinartz, 2016). عامل‌های متعددی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده دخالت دارد که مهم‌ترین آن‌ها فرهنگ است. عامل فرهنگی یعنی مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهمیم هستند که به نوبه‌ی خود تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، بسیاری از مطالعات بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، رفتار مشتری را تغییر می‌دهد.

ارزش‌ها نمایانگر تجلی فرهنگ هستند و آن ارزش‌هایی مهم هستند که اصول اساسی در فرهنگ باشند (Saccani, Perona, & Bacchetti, 2017).

اقتصاد جهان به سرعت در حال تبدیل شدن به اقتصاد میان فرهنگی است (Griffin, 2018). در دهه‌های آینده، با ورود بازاریابان به بازارهای جهانی، درک چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده چه برای مدیران و چه برای محققان مصرف‌کننده بسیار مهم خواهد بود. با رفتن شرکت‌ها به سوی بازار جهانی که با بسیاری از مردم از پیشینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف سر و کار دارد، درک تاثیر فرهنگ بر رفتارهای مصرف‌کننده برای بازاریابان به امری ضروری تبدیل شده است (Spring, 2017). شناخت اهمیت فرهنگ بر رفتارهای مصرف‌کننده موجب افزایش پژوهش‌های در تمام فرهنگ‌ها شده است. مهم‌تر اینکه بسیاری از مطالعات موفق به ایجاد ارتباط بین فرهنگ و رفتارهای مصرف‌کننده شده‌اند. طبق گفته‌ی هویسون، فرهنگ نیرویی همه‌جانبه و شکل‌دهنده شخصیت است که این امر به نوبه خود نقشی کلیدی را در رفتارهای مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Hewison, 2015).

۲-۴. تابلو نقاشی

در کشورهای در حال توسعه پس از گذر از بخش کشاورزی جذب فناوری نهفته در صنایع با فناوری پایین برای دستیابی به مرحله‌ای از توسعه یافتگی و ایجاد بسترهای مناسب جهت تولید صنایع با ارزش افزوده بالاتر مورد نیاز کشور است. از سوی دیگر، صادرات این صنایع با ایجاد مزیت رقابتی، بهبود روش‌های مدیریتی، ایجاد صرفه‌های مقیاس و ارزآوری حائز اهمیت می‌باشد (Ahmadvand, 2018). ارز فراوان حاصل از فروش نفت در ایران همواره تمام کمبودها را پوشش داده است و موجب شده برای کالاهای دیگر از جمله تابلو نقاشی برنامه‌ریزی و آموزشی در زمینه صادرات صورت نگیرد. اما طی سالیان اخیر، فروش محصول فوق سهم خوبی در صادرات غیرنفتی دارا بوده است و مزیت نسبی آن پتانسیل بالقوه آن و وابستگی کمتر به فناوری پیشرفته همچنین ارزیابی کمتر آن است. امروزه هنرمندان نقاش چندین کشور از جمله ایران، ترکیه، لبنان و مصر آثار خود را در سایت حراج کریستی به فروش می‌گذارند. حراج کریستی در خاورمیانه برای اولین بار در ماه می ۲۰۰۶ برگزار شد. فروش آن بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار شد و تاکنون بصورتی پایدار خود را به عنوان خانه حراج پیش رو حفظ کرده است. پس از آن تاریخ هر ساله در دو نوبت اردیبهشت و اسفند به کار خود ادامه داده است و بر اساس سایت کریستی همواره نام هنرمندان ایران خوش درخشیده است (Pourmand & Afzaltousi, 2019). هنرهای تجسمی سابقه ۵۰۰ ساله دارد و شامل تابلو نقاشی، مجسمه، عکس و ... می‌باشد. تابلو نقاشی، هنر بیان ایده‌ها و عواطف است و جنبه تزئینی دارد. نقاشی یا نگارگری فرآیندی است که طی آن رنگ بر روی یک سطح دو بعدی مانند کاغذ یا بوم ایجاد نقش می‌کند و فردی که این فرآیند توسط او انجام می‌گیرد نقاش نام دارد، به خصوص زمانی که نقاشی حرفه شخص باشد (Honour & Fleming, 2005). به هر حال هنرمند نقاش پیام خود را بر اساس کیفیت‌های حسی، عاطفی، امکانات بیانی، محدودیت‌های موضوعی و توانایی‌های تکنیکی بیان می‌کند (Kemp & Cupchik, 2007). تنوع سبک‌های نقاشی نیز نتیجه همین عوامل است. تاریخ هنر نقاشی به زمان غارنشینی باز می‌گردد. قدیمی‌ترین نقاشی‌ها در دنیا متعلق به حدود ۳۲۰۰۰ هزار سال قبل است و در "گروته شاوله" فرانسه قرار دارد (Fan, 2019).

جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه تجربی پژوهش در خصوص موضوع مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول (۱). پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	نتایج
Mehmannavaz (۲۰۱۵)	تأثیر استراتژی های بازاریابی صادرات بر عملکرد بنگاههای اقتصادی (مطالعه موردی شرکتهای کوچک و متوسط مواد غذایی)	طرح کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر انطباق ارتباطات و محصول گرایی استراتژی های بازاریابی صادرات دارد. طرح کارآفرینانه، صلاحیت بین المللی بنگاههای اقتصادی، استراتژی های بازاریابی صادرات (محصول گرا، ارتباطی، حمایت گرا، قیمت رقابتی) تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی بنگاههای اقتصادی کوچک و متوسط استان تهران دارد
Manzor Niyazi (۲۰۱۵)	شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار توسعه صادرات تابلو فرش دستباف	چهار عامل: راهبرد رشد سازمانی، سودمندی مشتری، سیاست-گذاری کلان، کشف فرصت بر توسعه صادرات تابلو فرش دستباف تأثیر دارد
Rezghi shirsavar & omrani sabaghi (۲۰۱۳)	راه کارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن	ضرب مربوط به مولفه های سیاست های حمایتی دولت، منفی است. این مولفه نمی تواند پیش بینی کننده توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در شرایط جهانی شدن باشد. از سوی دیگر میزان بتای محاسبه شده در مورد مولفه های شناخت بازارهای جهانی، ابزار آمیخته بازاریابی، قوانین و مقررات و آزادسازی تجاری مثبت می باشد.
Loura (2009)	نقاشی های استادان قدیمی، حق وتو صادرات و شکل گیری قیمت: مطالعه ای تجربی	نتایج حاکی از آن است که متغیر قانون اثرگذار بوده در نتیجه ساختارهای بنگاه های یک کشور نقش مهمی را در پویایی قیمت های آثار هنری ایفا می کند
Chang & Katayama (2012)	رقابت ناقص در تجارت بین المللی	تفاوت های اساسی در هنجارها و ارزش ها، بین کشور مبدا و کشور میزبان وجود دارد
Schnellfelt and Grady (2011)	سیستم حراج، چگونگی شکل گیری قیمت، مزایده و مناقصه هنر	نتایج کلی نشان می دهد هر دو روش هدانیک و رگرسون تکرار فروش، تخمین می زند که درآمد نرخ واقعی عملکرد بازگشت در دارایی های هنر، در فواصل زمانی طولانی به یک اندازه است

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نگاه هدف پژوهش بنیادی است؛ هدف پژوهش های بنیادی، توسعه دانش کاربردی در زمینه ای خاص است. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲). به منظور ارائه الگوی طراحی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی از روش پژوهش آمیخته متوالی کمی کیفی استفاده خواهد شد. در مرحله اول برای ساخت مدل از روش کیفی نظریه آزمایی استفاده شده است. برای آزمون کمی مدل در شرایط دنیای واقعی نیز از روش کمی توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در بخش کیفی از لحاظ چگونگی گردآوری داده ها (طرح، ماهیت یا روش تحقیق) از روش مصاحبه و تکنیک دلفی استفاده شده است. این روش با استفاده از جمع آوری سیستماتیک و منظم داده ها در ارتباط با یک پدیده به کار می رود. این روش به دنبال بیان و آزمون فرضیه ها مانند آنچه در روش های کمی انجام می شود نیست، بلکه پژوهشگر در پی آن است تا با بیان مناسب مسئله پژوهش، پدیده ای را که به خوبی شناخته شده نیست، مورد بررسی قرار دهد. مراحل انجام این پژوهش به ترتیب عبارتند از: بررسی ادبیات موجود در زمینه بازاریابی صادرات و

زیرساخت‌های مورد نیاز برای اجرای موثر آن؛ تدوین چارچوب‌های اولیه پژوهش بر اساس مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش و تجربه‌های پژوهشگر و اساتید راهنما و مشاور؛ مصاحبه بر اساس چارچوب‌های مفهومی تدوین شده جهت انجام فاز کیفی پژوهش (شناسایی عوامل موثر بر اقدامات بازاریابی صادرات)؛ انجام پژوهش کیفی و ارائه مدل.

از نگاه روش پژوهش کیفی، علاوه بر بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای موضوع و شناسایی اولیه ابعاد و عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی، روش پدیدارشناسی^۱ کلایزی^۲ و هایدگر^۳ از نوع توصیفی - تفسیری مورد استفاده قرار گرفت. در روش کلایزی حداکثر هفت گام برای رسیدن به اهداف پژوهش طی می‌شود، اما در صورتیکه پژوهشگر در گام‌های پائین‌تر به اشباع اطلاعاتی رسید می‌تواند مطالعه را متوقف سازد. حجم نمونه در مطالعات کیفی قابل پیش‌بینی نیست. در این مطالعه با توجه به اشتباع داده‌ها، ۱۴ شرکت‌کننده از اساتید و افراد خبره فعال در حوزه صادرات محصولات فرهنگی وارد مطالعه شدند. ناگفته نماند که در مطالعات کیفی از ابزار خاصی استفاده نمی‌شود؛ ابزار مطالعه، پرسش‌هایی است که در جریان مصاحبه مطرح می‌شود. مصاحبه‌های کیفی از انعطاف‌پذیری برخوردارند و بر اساس داده‌های بدست آمده در جریان پژوهش تغییر می‌کنند. ذهن پژوهشگر خالی از پرسش‌های از پیش تعیین شده نیست، ولی امکان تغییر، افزایش و یا حذف پرسش‌ها بر اساس داده‌های به دست آمده از شرکت‌کنندگان وجود دارد. در این پژوهش، پژوهشگر با استفاد از مصاحبه‌ها از نوع باز و نیمه ساختاریافته و تعامل و انفرادی (که به طور متوسط برای هر نفر ۹۰ دقیقه به طول انجامید) تلاش نمود تا با طرح پرسش‌های کاوشی از قبیل: «می‌توانید برایم یک مثال بزنید؟ آیا منظورتان این است که ... چگونه ... و ...» اطلاعات، تحلیل‌ها، برداشته‌ها، تجارب و قضاوت‌های آن‌ها را ثبت و ضبط و احصاء نموده، درک عمیق در رابطه با موضوع بدست آورد و در نهایت نتایج حاصله را در چارچوب الگوی مفهومی جدیدی ارائه نماید.

از نگاه روش پژوهش کمی، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند تنها برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد. از بین گونه‌های متفاوت تحقیقات توصیفی (پیمایشی، همبستگی، اقدام‌پژوهی، بررسی موردی، تحقیق پس‌رویدادی) نیز می‌توان پژوهش حاضر را در گروه پژوهش‌های توصیفی - همبستگی دانست؛ زیرا این پژوهش بر آن است تا عوامل موثر بر صادرات فرهنگی شناسایی شده و اقدامات بازاریابی صادرات را بررسی کند که در این خصوص از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. هدف اصلی تحلیل عاملی اکتشافی^۴، بررسی ساختار موجود در داده‌های چند متغیره است. در این تحلیل متغیرهایی که همبستگی بالایی (چه مثبت و چه منفی) با هم دارند، احتمالاً تحت تاثیر عامل‌های یکسانی هستند، اما متغیرهایی که نسبت به هم تقریباً همبستگی ندارند، از عامل‌های متفاوتی تاثیر می‌پذیرند. تحلیل عاملی اکتشافی تکنیک آماری است که برای برآورد عامل‌ها یا متغیرهای پنهان (مکنون) از یک طرف و کاهش تعداد زیادی متغیر به تعداد کمتری عامل از طرف دیگر به کار می‌رود. یکی از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی تحت عنوان "تحلیل مولفه‌های اصلی" است و با این هدف

1 phenomenology

2 Colaizzi Method

3 Heidegger Martin

4 Exploratory Factor Analysis (EFA)

بکار برده می‌شود که حتی‌المقدور از تعداد زیادی متغیر مشاهده شده، شمار معدودی عامل مستقل بیرون کشیده شود که هر یک از این عوامل از روی متغیرها و معنی آن‌ها تفسیر می‌شوند.

۴. یافته‌های پژوهش

جدول ۲ نتایج اولیه حاصل از استخراج اولیه ابعاد و عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی بر اساس مبانی نظری پژوهش و منابع معتبر علمی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود در جدول ۲، ۱۲۴ عامل شناسایی شده‌اند. پس از شناسایی اولیه ابعاد و عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی بر اساس مبانی نظری پژوهش و منابع معتبر علمی و مصاحبه‌های اکتشافی بعمل آمده، با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی (۱۹۸۷)، پس از هر بار مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به میزان سازگاری و تجانس با سایر مفاهیم کشف شده، طبقه‌بندی شدند؛ این روش بارها تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر، ۳۳ عامل (مفهوم) شناسایی شدند. سپس به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر و تبیین سهم واریانس توسط این عامل‌ها و نیز ضریب تأثیر آن‌ها در زمینه عوامل طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است.

جدول (۲). شناسایی اولیه ابعاد و عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی

کد	متغیر	کد	متغیر
۱	مشوق‌های صادراتی	۲	تطابق فرهنگی محصول
۳	کاهش تعرفه‌ها	۴	مالکیت معنوی
۵	قوانین منطقه‌ای و بین‌المللی	۶	ذینفعان
۷	ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید	۸	تهدیدها و فرصت‌ها
۹	تمایز در صنعت	۱۰	تحریم و تورم
۱۱	ارائه خدمات پس از فروش	۱۲	ویژگی‌های مدیریتی
۱۳	سرعت خلاقیت در شرکت	۱۴	نوسان ارز
۱۵	زمان و مکان صدور کالا	۱۶	تولید ناخالص داخلی
۱۷	ایجاد نمایندگی توزیع یا فروش	۱۸	ترکیب تخصص و تجربه
۱۹	نزدیکی فرهنگی کشورهای صادراتی	۲۰	اندازه بازار
۲۱	رعایت ارزش‌های حاکم	۲۲	منحصر به فرد بودن محصول
۲۳	خلق ارزش مشترک (اجتماعی - اقتصادی)	۲۴	تجارب محیطی
۲۵	ایجاد مبنایی جذاب برای مشتریان	۲۶	نوآوری ارزش
۲۷	امکان‌سنجی فنی طرح‌های صادراتی	۲۸	اولویت‌های رقابتی
۲۹	کیفیت مواد بکار رفته	۳۰	مدیریت نوآوری
۳۱	توجه به نیازهای مشتری و بازارهای آینده	۳۲	گرایش به تکنولوژی جدید
۳۳	نقش روی تابلونقاشی	۳۴	توانایی‌های بازاریابی
۳۵	تخصص بین‌المللی کسب و کار	۳۶	شباهت‌های قانونی
۳۷	کشف فضای بازارهای جدید	۳۸	توانمندی‌های سازمانی
۳۹	درک مشتریان از محصولات رقبا	۴۰	ورود به بازار بین‌المللی
۴۱	دخالت مشتریان در توسعه محصول	۴۲	ایجاد شرکای خارجی
۴۳	بهره‌گیری از قدرت سیاسی و چانه‌زنی	۴۴	گرایش به رشد شرکت
۴۵	روز رسانی تجهیزات و فرآیند	۴۶	تشخیص فرصت

متغیر	کد	متغیر	کد
تعرفه‌های گمرکی	۴۸	ایجاد سناریو فروش	۴۷
خوشه‌های صنعتی	۵۰	عوامل روانشناختی مشتری	۴۹
شناخت مشتریان آینده	۵۲	آزاد سازی تجاری	۵۱
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۵۴	سرمایه ذهنی و تجربه بین‌المللی	۵۳
رهبری قیمت در بازار	۵۶	عرضه ایده‌های جدید محصول	۵۵
دانش بازار صادراتی	۵۸	انطباق محصول با بازار هدف	۵۷
مارک‌های ملی	۶۰	ادغام‌های استراتژیک	۵۹
شیوه واسطه‌گری	۶۲	شناخت از بازارهای جهانی	۶۱

متغیر	کد	متغیر	کد
مزیت رقابتی	۲	برند سازی	۱
منابع انسانی ماهر	۴	محصولات متمایز	۳
شدت رقابت در بازار	۶	هزینه‌های بازاریابی	۵
نگرش مشتری	۸	شبکه توزیع کارآمد	۷
ناوگان حمل و نقل	۱۰	موانع حکومتی	۹
ایجاد تقاضای جدید	۱۲	جذابیت بازار	۱۱
فضای بازار	۱۴	عوامل سازمانی	۱۳
استراتژی کسب و کار	۱۶	دانش بازار	۱۵
تمایز در محصولات	۱۸	نیروهای محیطی	۱۷
روابط با مشتری	۲۰	آزادسازی تجاری	۱۹
تعبیر استراتژیک	۲۲	قوانین و مقررات	۲۱
پژوهش های بازار صادرات	۲۴	آمیخته بازاریابی	۲۳
ثبات سیاسی	۲۶	خدمات مصرف کننده	۲۵
ارزش مورد انتظار مشتری	۲۸	مواد اولیه	۲۷
توجه به جهانی شدن	۳۰	نحوه ارزش گذاری	۲۹
بازاریابی اینترنتی	۳۲	ساختار توزیع	۳۱
بازارهای منطقه‌ای	۳۴	بسته‌بندی ایده‌آل	۳۳
ادراکات مشتری	۳۶	سیاست‌های اقتصادی	۳۵
کیفیت محصول	۳۸	طراحی تولید	۳۷
مشارکت با شرکت‌های خارجی	۴۰	تحويل به موقع	۳۹
محدودیت‌های بازار	۴۲	نحوه قیمت گذاری	۴۱
خدمات انحصاری	۴۴	پیش‌بینی بازار	۴۳
خدمات فراتر از انتظار مشتریان	۴۶	عوامل اجتماعی	۴۵
قابلیت گسترش کسب و کار	۴۸	عوامل اقتصادی	۴۷
اعتبار نام تجاری	۵۰	عوامل رفتاری	۴۹
تصور مردم نسبت به سود حاصله	۵۲	الگوهای مصرف	۵۱
استانداردهای زندگی	۵۴	نوآوری در تولید	۵۳
هدف گذاری مدون	۵۶	تطابق محصول با سلیقه	۵۵
ارتباطات و اطلاعات	۵۸	قابلیت‌های رقابتی	۵۷
خدمات پس از فروش	۶۰	اندازه بنگاه	۵۹
سیستم شبکه	۶۲	عوامل فرهنگی	۶۱

تحلیل در پی آن است تا ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرها را کشف کند. پیش فرض اولیه محقق در این نوع تحلیل، آن است که هر متغیری ممکن است با هر عامل ارتباط داشته باشد. به عبارتی، محقق در این روش، هیچ تئوری اولیه‌ای ندارد و سعی می‌کند تا از بارهای عامل برای کشف ساختار عاملی داده‌ها استفاده کند. بنابراین، می‌توان گفت که دو هدف اصلی تحلیل عاملی اکتشافی عبارت است از: (۱) تعیین تعداد عامل‌های مشترک که بر مجموعه‌ای از متغیرها تاثیر می‌گذارند. (۲) تعیین شدت رابطه بین هر عامل و هر متغیر مشاهده شونده.

انجام تحلیل عاملی به حجم نمونه بزرگ نیاز دارد. بدین منظور از قاعده حداقل 5Q و حداکثر 15Q را که Q تعداد سوالات پرسشنامه می‌باشد استفاده شده است. با توجه به $n=330$ ، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع که ۳۴۰ عدد مناسب و خوانا عودت گردید و ۳۳۰ عدد از آن‌ها در محاسبات مد نظر قرار گرفتند. نتایج حاصل از شاخص‌های پراکندگی سوالات شناسایی شده در مرحله اول به شرح جدول ۳ است.

جدول (۳). شاخص‌های پراکندگی سوالات شناسایی شده در مرحله اول

شماره گویه	چولگی	کشیدگی	شماره گویه	چولگی	کشیدگی
VAR00001	-۰/۵۸۵	-۰/۷۶۳	VAR00019	-۱/۰۲۶	۰/۱۵۷
VAR00002	-۰/۶۶۹	۰/۳۸۳	VAR00020	-۰/۹۰۰	۰/۳۸۵
VAR00003	-۰/۷۲۳	-۰/۲۹۰	VAR00021	۱/۳۹۲	۲/۴۰۵
VAR00004	-۱/۰۵۱	۱/۰۲۹	VAR00022	-۰/۷۳۴	-۰/۵۷۱
VAR00005	-۱/۰۳۰	۰/۲۲۴	VAR00023	-۱/۰۳۵	۰/۷۲۶
VAR00006	-۰/۳۱۹	-۰/۸۱۶	VAR00024	-۰/۶۵۹	۰/۲۴۰
VAR00007	-۰/۴۴۱	-۰/۷۲۹	VAR00025	-۱/۱۳۱	۱/۷۶۳
VAR00008	-۰/۱۹۱	-۰/۸۴۹	VAR00026	-۰/۸۱۳	۰/۴۲۰
VAR00009	۰/۰۱۳	-۱/۰۰۲	VAR00027	-۱/۲۷۱	۱/۸۹۲
VAR00010	۰/۰۲۸	-۱/۰۴۱	VAR00028	-۰/۴۲۳	-۰/۳۲۷
VAR00011	-۰/۲۰۹	-۰/۹۶۵	VAR00029	-۱/۱۱۷	۰/۵۱۲
VAR00012	-۰/۱۱۱	-۱/۰۵۵	VAR00030	-۱/۲۴۰	۱/۵۷۸
VAR00013	-۰/۵۸۰	-۰/۴۷۶	VAR00031	-۰/۹۰۰	۰/۴۹۵
VAR00014	-۰/۷۲۴	-۰/۲۵۹	VAR00032	-۰/۶۵۲	۰/۳۹۱
VAR00015	-۰/۵۷۴	-۰/۶۶۰	VAR00033	-۰/۶۵۹	۰/۳۲۰
VAR00016	-۰/۷۶۵	-۰/۴۰۲			
VAR00017	-۰/۶۳۳	-۰/۵۵۱			
VAR00018	-۰/۷۴۲	-۰/۳۸۲			

تحلیل عاملی نسبت به عدم تقارن^۱ حساس است لذا سوالات (۴، ۵، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۵، ۲۷، ۲۹، ۳۰) را که قدر مطلق عدم تقارن آن بزرگتر از ۱ می‌باشد را مجدداً مورد بررسی قرار می‌دهد. از آنجا که این متغیرها در تحلیل فوق از نظر محقق مهم می‌باشند بجای حذف آن‌ها در تحلیل، تغییر متغیر می‌دهد تا در صورت متقارن

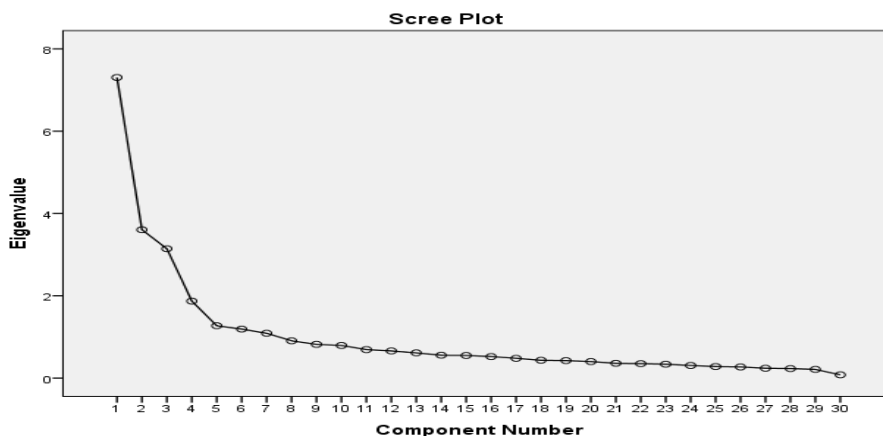
1 Skewness

شدن آن‌ها را نگهدارد. نتایج تغییر متغیر و گزارش تقارن حاکی از آن است که پس از تغییر متغیر توزیع آن‌ها متقارن شده و شرط تقارن را دارا است. پس از ایجاد تقارن لازم، تحلیل عامل اکتشافی به منظور بررسی و شناسایی عوامل اصلی و کشف و آشکارسازی ویژگی‌های خاص و روابط آن‌ها انجام شد. جهت تعیین میزان تبیین واریانس هر گویه به وسیله تحلیل در آزمودنی‌های پژوهش، از اشتراکات استفاده شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول (۴). اشتراکات در آزمودنی‌های پژوهش

مقادیر استخراج شده	مقادیر اولیه	گویه	مقادیر استخراج شده	مقادیر اولیه	گویه
۰/۶۳۳	۱	VAR00022	۰/۵۳۰	۱	VAR00001
۰/۷۴۷	۱	VAR00024	۰/۵۷۷	۱	VAR00002
۰/۳۶۰	۱	VAR00026	۰/۶۴۷	۱	VAR00003
۰/۶۵۷	۱	VAR00028	۰/۵۵۸	۱	VAR00006
۰/۵۵۵	۱	VAR00031	۰/۶۰۴	۱	VAR00007
۰/۷۵۱	۱	VAR00032	۰/۶۷۴	۱	VAR00008
۰/۵۶۲	۱	VAR00033	۰/۶۶۸	۱	VAR00009
۰/۴۶۰	۱	VAR00004	۰/۶۷۰	۱	VAR00010
۰/۵۱۹	۱	VAR00005	۰/۶۵۵	۱	VAR00011
۰/۶۱۶	۱	VAR00019	۰/۶۸۴	۱	VAR00012
۰/۵۳۰	۱	VAR00021	۰/۶۶۵	۱	VAR00013
۰/۵۳۰	۱	VAR00023	۰/۵۶۵	۱	VAR00014
۰/۵۸۲	۱	VAR00025	۰/۷۱۹	۱	VAR00015
۰/۵۰۷	۱	VAR00027	۰/۶۷۸	۱	VAR00016
۰/۶۶۲	۱	VAR00029	۰/۸۰۶	۱	VAR00017
۰/۳۸۲	۱	VAR00030	۰/۸۴۶	۱	VAR00018
			۰/۶۱۵	۱	VAR00020

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اشتراکات اولیه با استفاده از تمام عناصر (عوامل) ممکن محاسبه می‌شود و همیشه برابر با یک است. همچنین، اشتراکات استخراجی فقط با استفاده از عوامل استخراج شده محاسبه می‌شوند، بنابراین این مقادیر مفیدند. اگر مقدار مشترک گویه‌ای کمتر از ۰/۵ باشد، از تحلیل حذف می‌شود. بر اساس نتایج جدول ۴، گویه‌های (۴، ۲۶، ۳۰) مقدار کمتر از ۰/۵ دارد و از تحلیل حذف می‌شوند. برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه چند عامل باید استخراج شوند، از نمودار سنگریزه نیز می‌توان استفاده کرد که در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار (۱). نمودار سنگریزه

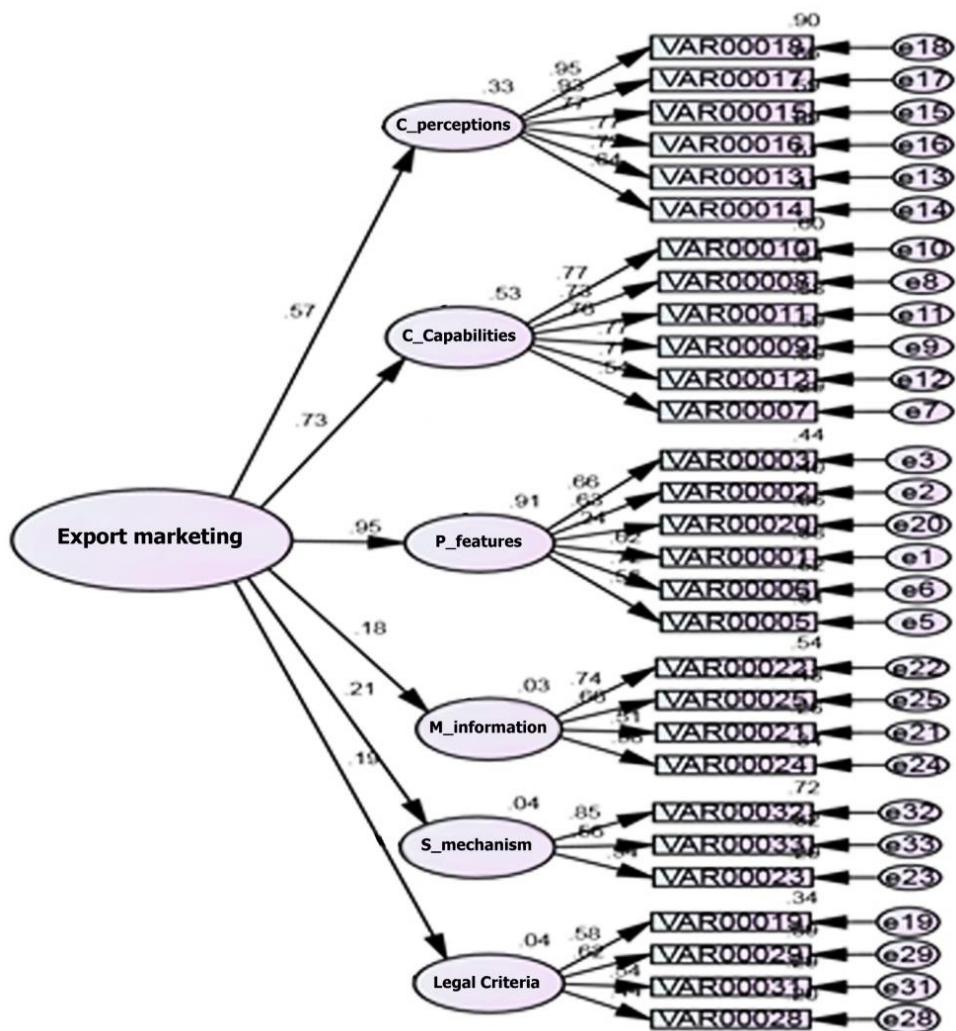
در نمودار ۱، مقادیر ویژه روی نمودار به ترتیب کاهشی نشان داده شده‌اند که آن را دامنه سنگریزه می‌نامند، زیرا شکل منحنی نیمرخ دامنه‌ای از سنگریزه‌ها را به یاد می‌آورد که در پای شیب تند تپه متراکم می‌شود. فرض بر این است که همه عامل‌های سمت راست عامل‌های خطا هستند. هر چه ارزش‌های ویژه بزرگ‌تر باشد عامل اشتراک با معنا تر است و بنابراین نمودار شیب‌دار، تشخیص عامل‌های مشترک واجدالشرايط برای نگهداری عامل‌ها را تسهیل می‌کند. شیب نمودار بعد از عامل ششم از بین می‌رود و در واقع فلات نمودار از عامل ششم شروع می‌شود.

جهت بررسی بارگذاری گویه‌ها روی عوامل از بار عاملی بعد از چرخش استفاده شده که خلاصه نتایج آن در جدول ۵ (جدول واریماکس) آورده شده است. هر متغیری که بار بیشتری بر یک عامل داشته باشد، بدان عامل تعلق دارد. بارهای ۲۳٪ و بیشتر از آن معنا دار تلقی می‌شوند، بنابراین عامل شماره ۲۷ در این مرحله از چرخه تحلیل خارج می‌شود. از طرفی اگر یک متغیر بر بیش از دو عامل بار شود باید آن متغیر را در عاملی بگنجانیم که بار آن بیشترین است یا اینکه اگر اختلاف زیاد نباشد در عاملی که تفسیر منطقی دارد.

جدول ۵. بارهای عاملی پس از چرخش در آزمودنی‌های پژوهش

گویه‌ها	عوامل					
VAR00018	-.۸۸۲	.۰۴۴	-.۶۸۶	-.۵۱۸	.۰۳۳۲	-.۰۰۲
VAR00017	-.۸۳۲	.۰۸۵	-.۴۸۵	-.۲۹۸	.۰۷۸۰	-.۶۶۶
VAR00015	-.۸۱۳	.۰۶۶	-.۵۷۷	-.۰۴۸	.۰۳۲۳	-.۳۹۳
VAR00016	-.۷۸۲	.۰۱۰۵	-.۴۵۳	-.۵۴۰	.۰۰۸۵	-.۳۵۶
VAR00013	-.۷۳۶	.۰۲۷۶	-.۱۶۸	-.۰۸۴	.۰۶۵۲	-.۲۸۰
VAR00014	-.۶۹۱	.۰۲۶۵	-.۰۶۴	-.۱۲۵	.۰۰۹۷	-.۵۷۱
VAR00010	.۰۰۶۳۲	.۰۷۷۳	-.۲۳۶	-.۲۸۷	.۰۱۹۴	-.۰۳۹
VAR00008	-.۵۱۴	.۰۷۶۷	-.۶۷۴	-.۱۶۷	.۰۲۵۵	-.۳۶۷
VAR00011	-.۲۶۸	.۰۷۶۴	-.۶۵۹	-.۴۵۲	.۰۴۱۴	-.۶۳۲
VAR00009	-.۴۳۸	.۰۷۳۹	-.۱۶۵	-.۰۵۵	-.۰۷۸	-.۵۱۴
VAR00012	-.۵۵۷	.۰۶۸۲	-.۰۹۶	-.۱۶۲	.۰۶۳۴	-.۲۶۸
VAR00007	-.۴۲۴	.۰۴۷۱	-.۳۳۸	-.۰۴۴	-.۰۳۵	-.۲۷۰
VAR00003	-.۱۵۲	.۰۱۶۷	-.۸۰۱	-.۳۱۴	.۰۶۳۸	-.۴۳۸
VAR00002	-.۵۱۸	.۰۴۵۲	-.۷۰۷	-.۰۹۷	.۰۳۹۲	-.۵۵۷
VAR00020	-.۲۹۸	.۰۰۵۵	-.۶۹۳	-.۲۳۶	.۰۶۶۲	-.۶۲۴
VAR00001	-.۰۴۸	.۰۰۳۵	-.۶۳۷	-.۰۷۴	.۰۳۶۱	-.۱۵۲
VAR00006	-.۵۴۰	.۰۵۳۸	-.۵۶۴	-.۴۲۱	.۰۰۷۹	-.۴۶۵
NOR0005	-.۳۲۵	.۰۳۹۲	-.۴۹۷	-.۱۸۷	.۰۰۲۶	-.۱۷۹
VAR00022	.۰۶۰۱	.۰۳۹۴	-.۰۵۵	.۰۷۷۵	.۰۳۸۵	-.۰۲۵
NOR00025	-.۰۰۶	.۰۴۷۹	-.۰۷۵	-.۷۴۸	.۰۵۲۲	-.۴۷۵
NOR00021	-.۰۸۸	.۰۱۹۹	-.۴۵۲	-.۶۹۲	.۰۳۹۴	-.۰۲۹
VAR00024	-.۶۵۳	.۰۲۰۹	-.۴۴۶	-.۶۱۸	.۰۳۷۶	-.۰۴۴
VAR00032	-.۰۹۰	.۰۳۹۵	-.۷۲۶	-.۶۶۴	.۰۸۵۴	-.۴۷۹
VAR00033	-.۵۶۲	.۰۳۸۵	-.۰۲۵	-.۰۶۹	.۰۷۰۵	-.۱۹۹
NOR00023	-.۵۰۲	.۰۰۶۵	-.۴۸۱	-.۰۶۷	.۰۵۷۲	-.۳۷۵
NOR00019	-.۰۶۴	.۰۳۷۵	-.۱۱۴	-.۶۹۷	.۰۰۹۲	-.۷۶۹
NOR00029	-.۴۹۹	.۰۶۵۹	-.۴۷۳	-.۵۵۰	.۰۰۱۱	-.۶۹۹
VAR00031	-.۰۴۱	.۰۵۲۲	-.۴۷۵	-.۰۴۳	.۰۱۰۴	-.۵۳۳
VAR00028	-.۲۵۴	.۰۱۳۱	-.۲۱۲	-.۳۹۴	.۰۰۲۹	-.۴۶۹
NOR00027	-.۲۷۶	.۰۰۴۴	-.۲۲۷	-.۰۲۷	.۰۲۶۱	-.۰۴۵

بعد از مشخص کردن عواملی که از نظر تجربی به یکدیگر تعلق دارند باید کوشید از اشتراک تجربی متغیرهایی که بر عامل معینی بار می‌شوند به استنتاج اشتراک مفهومی نائل آمد. شکل ۱ تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش را با ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که بوسیله نرم‌افزار ایموس استخراج شده است.



شکل (۱). تحلیل عاملی اکتشافی مدل کلی پژوهش با ضرایب استاندارد

نسبت کای اسکور این مدل به درجه آزادی آن برابر ۱.۸۹۰ که کمتر از ۲ است و می‌توان آنرا مقدار مطلوبی در نظر گرفت. شاخص‌های برازش تطبیقی تقریباً بیشتر از ۹۰ درصد هستند. و شاخص‌های مقتصد بیشتر از ۵۰ درصد هستند. و شاخص RMSEA کمتر از ۵ درصد (۰/۰۴۷) است. در نتیجه مدل نیاز به اصلاح ندارد و دارای برازش مطلوبی است و نیز از لحاظ اقتصادی، می‌توان به صرفه در نظر گرفته شود.

۵. شناسایی و تجزیه و تحلیل مولفه‌های اصلی

در این پژوهش، پژوهشگر در چندین نوبت داده‌ها و کدهای اولیه را تجزیه و تحلیل نمود و در هر تجزیه و تحلیل مفاهیم جدیدی را شناسایی کرده و مجدداً مورد بازنگری قرار داد تا در نهایت بتواند چارچوب مباحث و

سپس طبقات دسته‌بندی شوند. سپس کدهای اولیه مجدداً به روش دلفی مورد بحث و بررسی قرار گرفتند و در نهایت ۳۳ کد تلخیص شده وارد مرحله تحلیل عاملی اکتشافی شدند و از بین آن‌ها ۲۹ کد به شرح زیر در ۶ عامل دسته‌بندی شده‌اند. جدول ۶ عوامل، گویه‌ها و بار عاملی گویه‌های مربوط به طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصول تابلو فرش را نشان می‌دهد.

جدول (۶). ویژگی‌ها، عوامل، گویه‌ها و بار عاملی گویه‌ها

ردیف	ویژگی‌ها	مؤلفه‌های اکتشاف شده	گویه	عنوان سنجه	بار عاملی
۱			V18	نقش روی تابلو نقاشی	۰/۸۸۲
۲			V17	رعایت ارزشهای حاکم	۰/۸۳۲
۳			V15	درک مشتریان از محصولات رقبا	۰/۸۱۳
۴		ادراکات مشتری	V16	تصور مردم نسبت به سود حاصله	۰/۷۸۲
۵			V13	نزدیکی فرهنگی کشورهای صادراتی	۰/۷۳۶
۶	ویژگی‌های توانمندی‌های شرکت		V14	نحوه ارزش‌گذاری	۰/۶۹۱
۷			V22	نحوه بازاریابی فرهنگی در پساتحریم	۰/۷۷۵
۸			V25	ارزیابی تهدید و فرصت	۰/۷۴۸
۹			V21	تخصص بین‌المللی کسب و کار	۰/۶۲۹
۱۰			V24	مالکیت معنوی محصولات فرهنگی	۰/۶۱۸
۱۱			V32	کیفیت مواد بکار رفته	۰/۸۵۴
۱۲			V33	امکان خدمات پس از فروش	۰/۷۰۵
۱۳			V23	انطباق محصول با بازار هدف	۰/۵۷۲
۱۴			V19	شفافیت اطلاعات بازار	۰/۷۶۹
۱۵			V29	نرخ نوسان ارز	۰/۶۹۹
۱۶		V31	شناخت از بازارهای جهانی	۰/۵۳۳	
۱۷		V28	نرخ تورم	۰/۴۶۹	
۱۸		V10	ارزش‌های حاکم	۰/۷۷۳	
۱۹		V8	گرایش به تکنولوژی جدید	۰/۷۶۷	
۲۰	ویژگی‌های ساز و کار اجتماعی		V11	استانداردهای زندگی مشتریان	۰/۷۶۴
۲۱			V9	زمان و مکان صدور کالا	۰/۷۳۹
۲۲			V12	ذینفعان	۰/۶۸۲
۲۳			V7	الگوهای مصرف	۰/۴۷۱
۲۴			V3	قوانین و مقررات منطقه‌ای	۰/۸۰۱
۲۵			V2	کاهش تعرفه‌های صادراتی	۰/۷۰۷
۲۶			V20	صنعت بیمه	۰/۶۹۳
۲۷			V1	دریافت مشوق‌های صادراتی	۰/۶۳۷
۲۸			V6	هدف‌گذاری مدون	۰/۵۶۴
۲۹		V5	ثبات سیاسی	۰/۴۹۷	

یافته‌های این پژوهش با طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی تحت عناوین ویژگی‌های داخلی و خارجی و با مفاهیم ادراکات مشتری، توانمندی‌های شرکت، خصوصیات محصول، اطلاعات بازار، ساز و کار اجتماعی و ضوابط حقوقی متغیرهای مهم و مؤثر بر بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی را شناسایی کرده است. در این میان متغیر «خصوصیات محصول» با بیش‌ترین ضریب تبیین (۰/۹۵) و سنجه «کیفیت مواد بکار رفته» با بیشترین بار عاملی (۰/۸۵۴) در این متغیر در رتبه‌ی اول از حیث اهمیت قرار گیرد. این یافته با ادبیاتی که در این زمینه وجود دارد و پژوهش‌هایی که در گذشته در زمینه عوامل مؤثر بر صادرات فرهنگی انجام شده است سازگار است؛ به عنوان نمونه نتایج پژوهش معتقد و همکاران (۱۳۹۳) مؤید این است که حساسیت و اهمیت کالا و خدمات برای کشورها موجب شده است تا ابزارها و عوامل مؤثر در آن شناسایی و در جهت توسعه صادرات آن‌ها تلاش شود. همچنین در این زمینه می‌توان محصولات و نیز مواد اولیه بکار رفته در آن‌ها را در وبسایت‌ها و فضای مجازی به نمایش گذاشت و قیمت‌گذاری کرد. با توجه به بار عاملی کیفیت موارد بکار رفته هم می‌توان نتیجه گرفت که این سنجه بالاترین ضریب را در تعیین و شناسایی خصوصیات محصولات از دیدگاه مصرف‌کننده دارد. متغیر «توانمندی‌های شرکت» با ضریب تبیین (۰/۷۳) در الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی و سنجه «نحوه بازاریابی فرهنگی در پساتحریم» با بار عاملی (۰/۷۷۵) در این متغیر شناسایی شده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت نحوه بازاریابی صحیح محصولات فرهنگی در دوره‌ای که با تحریم‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مواجه هستیم، جزه مهم‌ترین عوامل در حیطه توانمندی شرکت در حوزه بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی بوده و به نوبه‌ی خود می‌تواند چهره‌ای زیبا و واقعی از فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی را در منطقه بوجود بیاورد که جزوه لطمه‌پذیرترین مسائل ناشی از تحریم می‌باشد. متغیر «ادراکات مشتری» با ضریب تبیین (۰/۵۷) در الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی و سنجه‌ی «نقش روی تابلو نقاشی» با بار عاملی (۰/۸۸۲) در این متغیر شناسایی شده است. این یافته، با نتایج پژوهش (Zareie & Naseri Ashtarani, 2018) همخوانی دارد، چرا که بر اساس نتایج پژوهش آنان نیز داشتن آگاهی از ادراکات و نگرش مصرف‌کننده عامل ایجاد مزیت رقابتی و تضمین‌کننده موفقیت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی محسوب می‌شود. در ضمن بار عاملی بالای سنجه‌ی نقش تابلوی نقاشی نشان‌دهنده‌ی این است که مصرف‌کنندگان خارجی حساسیت زیادی بر نقوش طراحی شده روی تابلوی نقاشی دارند و در واقع این سنجه تأثیر بسزایی در درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های تابلو نقاشی دارد.

متغیر «ساز و کار اجتماعی» با ضریب تبیین (۰/۲۱) و سنجه «ارزش‌های حاکم در کشور مقصد» با بار عاملی (۰/۷۷۳) در این متغیر شناسایی شده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش (Noroozi & Rezaie, 2018) مطابقت دارد. آنان در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که خودنگاره‌ی مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر مصرف‌کننده‌های لوکس دارد و در این میان تأثیر «خود اجتماعی» بسیار قوی و در حد ۹۹٪ می‌باشد. پائین بودن ضریب تبیین ساز و کار اجتماعی در این پژوهش و شناسایی آن به عنوان پنجمین متغیر تبیین‌کننده الگوی تحت بررسی، نشان‌دهنده‌ی آن است که سایر عوامل مهمی که در پژوهش‌های گذشته مدنظر پژوهشگران قرار نگرفته‌اند. در پژوهش حاضر به درستی شناسایی و بررسی شده‌اند. متغیر «ضوابط حقوقی» با ضریب تبیین (۰/۱۹) و سنجه‌ی «قوانین و مقررات منطقه‌ای» با بار عاملی (۰/۸۰۱) در این متغیر شناسایی شده است. این یافته با نتایج پژوهش (Bozorgkho et al, 2018) همخوانی دارد چرا که مطابق یافته‌های آنان حکومت و

ساختار سیاسی با میانگین هندسی ۰/۵۹ جزو عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران می‌باشد و از صادرات کالاهای لوکس در بازارهای خارجی به شدت تحت تأثیر برند عرضه شده می‌باشد می‌توان گفت از ضوابط حقوقی و قوانین و مقررات منطقه‌ای نیز به شدت تأثیر می‌پذیرد و در نهایت متغیر «اطلاعات بازار» با ضریب تبیین (۰/۱۸) و سنجه‌ی «شفافیت اطلاعات بازار» با بار عاملی (۰/۷۶۹) در این متغیر به عنوان آخرین متغیر تبیین کننده الگوی صادرات محصولات فرهنگی شناسایی شده است. بنابراین می‌توان در این خصوص نیز نتیجه گرفت که ارائه اطلاعات شفاف از بازار و محصولات و قیمت‌های عرضه شده می‌توان عامل مهم و مؤثر در راستای اعتلای صادرات کالاهای فرهنگی باشد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری مدیریتی

در این پژوهش عوامل موفقیت در صادرات محصولات فرهنگی در دو گونه ویژگی داخلی و خارجی طبقه‌بندی شده است. ویژگی‌های داخلی در واقع عواملی هستند که بیشتر در اختیار و کنترل شرکت صادر کننده می‌باشند. در خصوص ویژگی‌های داخلی می‌توان گفت صادرات فرهنگی فرایندی تعاملی است و اجرای آن تا حدود زیادی به نقش ادراکات و تعاملات مشتری بستگی دارد. فرهنگ چیزی است که در ذهن افراد قرار دارد و مجموعه رفتارهای اعضای یک جامعه معین تعریف می‌شود که هم به زندگی شخصی انسان و هم به زندگی شغلی انسان جهت می‌دهد. فرهنگ عنصر اصلی تعاملات و دیپلماسی فرهنگی است. به‌کارگیری فرهنگ به‌عنوان مبنای قدرت نرم سعی دارد از بستر فرهنگ به تعامل با دیگران بپردازد. از طرفی افراد از طریق شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی با یکدیگر پیوند می‌خورند و این خود به صلح در جهان کمک می‌کند. دیپلماسی و تعاملات فرهنگی زمانی در انجام مأموریت خود موفق خواهد بود که از ابزار فرهنگ به نحو بایسته استفاده نماید (شفیعی وهمکاران، ۱۳۹۵). هر چه در زمینه تعاملات و دیپلماسی فرهنگی دست اندرکاران صادرات فرهنگی بهتر و بیشتر کار کنند احتمال بیشتری وجود خواهد داشت که فرایند صادرات فرهنگی ارتقاء یابد. انجام چنین تعاملات و دیپلماسی فرهنگی متعالی نیز به وجود نگرش‌های متعالی افراد بستگی دارد. از نگرش‌هایی که نقش آن‌ها در این زمینه مهم تشخیص داده شده نگرش‌های فرهنگی هافستد است مانند شناسایی فرهنگ ملی خود با استفاده از ابعاد فرهنگ ملی. بنابراین با شناسایی فرهنگ خود در جهت انتقال و اشاعه آن به‌وسیله ارتباطات فرهنگی جهانی و تقویت هر چه بیشتر این نگرش‌ها موجب افزایش احتمال میزان صادرات فرهنگی خواهد شد و این خود به کسب دانش فرهنگی و کسب تجربیات افراد و فعالان این عرصه کمک خواهد کرد.

در خصوص ویژگی‌های خارجی اثرگذار بر موفقیت در صادرات محصولات فرهنگی می‌توان به ضوابط حقوقی و بین‌المللی و افزایش همکاری با قدرت‌های جهانی و تلاش برای تبادل فرهنگ و ارتقای چهره جهانی اشاره کرد که با مقوله جهانی‌شدن ارتباط دارد. درجهانی‌شدن به‌صورت مستقل نمی‌تواند به بازار جهانی وصل شود. از شاخص‌های مهم روی گشاده نشان دادن به بازیگران جهانی است تا از ظرفیت‌های جهانی بتوان استفاده کرد. همچنین در تشریح مقوله تعامل فرهنگی و جهانی‌شدن با حضور اینترنت در جهت شبکه‌سازی، استانداردسازی فناوری مطابق جهان و شناساندن فرهنگ مرزهای جغرافیایی است که موجب صادرات بیشتر می‌شود و از طرفی علت گران شدن یک تابلو نقاشی داشتن طرح و المان مربوط به موضوعات جهانی است. به طور مثال مضمون آثار سهراب سپهری که یک مضمون جهانی است. در بحث قوانین و مقررات، قوانین موجود

هیچ شفافیتی در راستای صادرات تابلو نقاشی ندارند، به طور مثال گالری‌ها نه از شهرداری مجوز دریافت می‌کنند و نه از وزارت ارشاد. بنابراین سیاستگذاران دولتی در این مورد باید مقرراتی را وضع نمایند و در این زمینه می‌توان از سایر کشورهای پیشرو الگو برداری کرد. همچنین یک سری قوانین دست و پاگیر وجود دارد که دولت باید آن‌ها را حذف کند. تعرفه‌ها نیز در ایجاد رقابت نقشی ندارند و به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که تولیدکنندگان دولتی نتوانند وارد بازی شوند. در این راستا تعرفه‌ها باید به گونه‌ای تغییر یابند که همه اقشار این عرصه هنری بتوانند جزء این بازی محسوب شوند و حتی از این مورد به عنوان یک مشوق صادراتی استفاده کرد.

۶-۱. راهبردهای کاربردی بازاریابی صادرات محصول فرهنگی تابلو فرش

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان راهبردهای کاربردی زیر را در جهت ارتقاء صادرات محصولات فرهنگی (با محوریت تابلو نقاشی)، بر اساس مدل معرفی شده، ارائه نمود:

- استفاده از ارتباطات و تبلیغات بین‌المللی در معرفی محصولات فرهنگی ایرانی در جهان (تعامل با خارج)
- توجه به شناخت الگوی مصرف فرهنگی و گروه‌های مرجع کشور مقصد
- تدوین برنامه‌های راهبردی در جهت آموزش افراد با تجربه و متخصص در بازاریابی صادرات فرهنگی
- شناخت سلیقه مشتریان در کشور مقصد
- آشنایی و شناخت زبان رایج، دین، باورها و ارزش‌های مردم در کشور مقصد
- بررسی سیاست‌های کشورهای مقصد برای کنترل قوانین و حل اختلاف تجارت بین‌المللی از قبیل قوانین محافظت از علامت تجاری و حفظ حقوق معنوی مرتبط با هنرهای تجسمی
- اعطای معافیت مالیاتی ویژه محصولات فرهنگی (با در نظر گرفتن این نکته که بسیاری از کشورهای صنعتی معافیت‌های ویژه‌ای را برای محصولات و صنایع فرهنگی مرتبط با آن در نظر می‌گیرند)
- اعطای ضمانت‌نامه‌های اعتبار صادراتی در برابر خطرهای تجاری / سیاسی در صادرات هنرهای تجسمی
- تعریف نقش و جایگاه هنرهای تجسمی (تابلو نقاشی) ایرانی در بازارهای خارجی
- آشنایی و شناخت اهداف و سیاست‌های بازاریابی صادرات با در نظر گرفتن ویژگی‌های جهانی شدن
- استفاده از طرح‌ها و نقشه‌های متنوع و متناسب با بازار هدف در تولید تابلوهای نقاشی
- استفاده از مواد اولیه مرغوب در تولید تابلوهای نقاشی
- تبلیغات رسا و کافی در زمینه صادرات تابلو نقاشی
- تهیه اسلاید و فیلم از تابلوهای نقاشی و عرضه به شبکه‌های اینترنتی و تلویزیونی بین‌المللی
- شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی هنرهای تجسمی
- وجود بسته‌بندی مناسب تابلو نقاشی بدلیل آسیب‌زدگی‌های احتمالی
- تشویق مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها و واحدهای خلق و تولید آثار نقاشی جهت یادگیری زبان رسمی بین‌المللی با توجه به اهمیتی آن در صادرات
- خلق و پرورش ایده‌های جدید در تابلوهای نقاشی جهت توسعه بازار
- ایجاد روابط با مشتری بوسیله پیگیری و دنبال کردن علایق، نیازها و عادات خرید آن‌ها
- حمایت از بنگاه‌ها در جهت تولید صادراتی (تولید محصول با نگاه بازار محور)

- هدفمند نمودن جوایز و مشوق‌های صادراتی در اجرای بند ب ماده ۳۳ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قالب حمایت‌های مستقیم و غیره.
- کمک به توسعه صادرات کالاهای با ارزش افزوده بیشتر
- کمک به توسعه زیرساخت‌های صادراتی کشور
- ساماندهی نظام اطلاع‌رسانی از بازارها و فرصت‌های تجاری به تولیدکنندگان و صادرکنندگان

فهرست منابع

- Ahmadvand, Narges, Mohamadhasan Fetras, The Impact of Low-Tech Industries Importing and Exporting on Iran's Economic Growth, *Journal of Applied Economic Studies*, Seventh Year, No. 72, Autumn, 1397 (195-215). [Persian]
- Ashenfelter, O. (January 2011). Sale Rates and Price Movements in Art Auctions. CEPS Working Paper No. 214.78-94
- Bozorgkho, Hamed, Masood Kimiasi, Mohammadrahim Esfidani, Mohammadsaleh Torkestani, Identification and Prioritization of Influencing Factors on the Iranian Brand by Consumer Cognitive Behavior, *Two Quarterly Journal of Consumer Studies*, Vol. 5, No. 2, Autumn and Winter, 1397. [Persian]
- Chang, W., & Katayama, S. (Eds.). (2012). *Imperfect competition in international trade*. Springer Science & Business Media.
- Daneshian, Fatemeh, Mohammad Saleh Oliya, Bahram Ranjbarian, Network Analysis of Strategic Marketing Measures and Development of Quality Function, *Two-Phrasebook, New Marketing Research*, First Year, No 3, Autumn and Winter 2011. [Persian]
- 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.
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*: SAGE Publications Limited.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited.
- Fan, L., Yu, C., & Shi, Y. (2019, June). Guided social sharing of emotions through drawing art therapy: generation of deep emotional expression and helpful emotional responses. In *Proceedings of the Seventh International Symposium of Chinese CHI* (pp. 65-78). ACM.
- Gillespie, K. (2015). *Global marketing*: Routledge.
- Griffin, K. (2018). Culture and Economic Growth: The State and Globalization 1. John Hicks: His Contributions to Economic Theory and Application, 287.
- Haynes, P. (2016). The Critical & Cultural Marketing Mix. *Marketing Mix (February 2, 2016)*.
- Hewison, R. (2015). *Culture and Consensus (Routledge Revivals): England, Art and Politics since 1940*: Routledge.
- Honour, H., & Fleming, J. (2005). *A world history of art*: Laurence King Publishing.
- Hoseinzade, Ramezan, Mahmood Espandar, 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*, Vol. 8, No. 32, September 2018 (139-150). [Persian]
- Kemp, S. W., & Cupchik, G. C. (2007). The emotionally evocative effects of paintings. *Visual Arts Research*, 72-82.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68.
- Lehman, K., Wickham, M., & Reiser, D. (2017). Modelling the government/cultural tourism marketing interface. *Tourism Planning & Development*, 14 (4), 467-482.

- McCombie, J., & Thirlwall, A. P. (2016). *Economic growth and the balance-of-payments constraint*: Springer.
- Motaged, Saber, Homayoun Ranjbar, Saeed Daei Karimzadeh, Relationship between Information and Communication Technology, Export and Non-economic sectors and Economic Growth in Iran: Fed's Model Extension, *Quarterly Journal of Economic Modeling*, Vol. 8, No. 28, Winter 2014. [Persian]
- Noroozi, Hosein, Elham Rezaie, Investigating individual and social factors affecting self-image and its effect on buying luxury goods, *Two Quarterly Journal of Consumer Studies*, Vol. 5, No. 2, Autumn and Winter, 1397. [Persian]
- Onofri, L. (2009). Old master paintings, export veto and price formation: An empirical study. *European Journal of Law and Economics*, 28 (2), 149-161.
- Pourmand, F., & Afzaltousi, E. (2019). *Critical Analysis of Predominant Orientations in Contemporary Iranian Art Market towards Cultural Identity*.
- Rezghi shirsavar, H., omrani sabaghi, M. (2013). 'Guides to the Export of Cultural Goods in the Era of Globalization', *Strategic Studies of public policy*, 4(11), pp. 41-72.
- Rezaei, Reza, Impact of Export Exercise on International Marketing Strategies, *Bazargan Management Explorations*, Volume 9, Issue 17, Spring & Summer 2012. [Persian]
- Saccani, N., Perona, M., & Bacchetti, A. (2017). The total cost of ownership of durable consumer goods: A conceptual model and an empirical application. *International Journal of Production Economics*, 183, 1-13.
- Spring, J. (2017). *The intersection of cultures: Multicultural education in the United States and the global economy*: Routledge.
- Stadtler, H. (2015). *Supply chain management: An overview Supply chain management and advanced planning* (pp. 3-28): Springer.
- Suleimani (2008). *Intellectual Property Law and the Protection of Crafts*. *The Public Law Research*, 11 (26), 243-261. [Persian]
- The 20-year vision document of the Islamic Republic of Iran (1397), Deputy Strategic Affairs, Government and Parliament. "<https://sgp.taghrib.com/articles>". [Persian]
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2015). *Crafting and executing strategy: Concepts and readings*: McGraw-Hill Education.
- Zareie, Azim, Zohre Naseri Ashtarani, Investigating the effect of consumer behavioral position on behavioral responses through value mediation Perceived and emotional responses, *Two Quarterly Journal of Consumer Studies*, Vol. 5, No. 2, Autumn and Winter, 1397. [Persian]

نویسندگان این مقاله:

توران تقدیمی شاغل به تحصیل در رشته دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی هستند. ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی فرهنگی از دانشگاه علوم پژوهش‌های تهران و مدرک کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم می‌باشد. محل کار ایشان مجتمع ولیعصر (عج) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب و رئیس اداره پژوهش این سازمان است. از جمله انتشارات وی ترجمه کتاب روش پژوهش گام‌به‌گام برای مبتدیان؛ نویسنده رانجیت کومار در سال ۱۳۹۶ است.



دکتر اصغر مشبکی اصفهانی دارای مرتبه علمی استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس و فارغ التحصیل فوق دکتری در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه فلوریدا - آمریکا. محل کار وی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت بوده و دارای سوابق اجرایی متعدد از جمله ریاست دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان می‌باشد. کتب منتشر یافته ایشان شامل؛ وظایف و مسئولیت‌های مدیر، پول و ارز و بانکداری، رویکرد راهبردی و عملیاتی به مدیریت تحول سازمانی، مدیریت رفتار سازمانی، شش سیگما، چطور مدیر موفقی باشیم؛ سازمانهای پولی و مالی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک با نگرشی بر TQM، مبانی سازمان و مدیریت با تاکید بر روش‌های تحلیلی و کاربردی ... است.

دکتر رضا صالحی امیری دارای دکتری مدیریت دولتی از دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و پژوهش‌های با مرتبه علمی استادیار است. وی در سوابق شغلی خود مشاغلی چون رئیس کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی را در کارنامه دارد.



دکتر مهرداد نوابخش دارای مرتبه علمی استاد تمام و مدرک فوق دکتری جامعه‌شناسی حقوقی سیاسی از دانشگاه نانت، فرانسه می‌باشد. محل کار وی دانشکده علوم پایه دانشگاه علوم پژوهش‌های تهران بوده و دارای تالیفات و ترجمه‌هایی چون؛ تکنولوژی اطلاعات در دانشگاه‌های ایران، جامعه شناسی گردشگری شهری تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه شناسی توریسم، معرفت و مکتب فرانکفورت، مبانی نظریه در جامعه‌شناسی (درآمدی بر روش شناسی علم و تکنولوژی)، مبانی توسعه پایدار شهری، روش‌های نوین پژوهش با تاکید بر برنامه‌ریزی جمعیتی، درآمدی بر مکاتب و نظریه های مردم‌شناسی، درآمدی بر جامعه شناسی شهری و کارآفرینی اجتماعی آنچه همه باید بدانند و ... می‌باشد.