



Semnan University

Journal of Econometric Modelling

Journal homepage: <https://jem.semnan.ac.ir/?lang=en>



Research Article

Investigating factors affecting the trade of cultural and artistic goods, a case study: selected OPEC countries (using fuzzy regression)

Saeedeh Mirbaluchzahi

Student of Economics of Culture and Art, Faculty of Economics and Management,
University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

s.mirbalouchzahi@gmail.com

Gholamreza Zamanian (Corresponding Author)

Associate Professor, Economics of Department, Faculty of Economics and Management,
University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

zamanian@eco.usb.ac.ir

Zahra Hossein Abad

Associate Professor of art and architecture faculty,
University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

hosseinabadi@arts.usb.ac.ir

Reza Ashraf Ganjoei

Assistant Professor, Economics of Department, Faculty of Economics and Management,
University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran.

reza_ash@eco.usb.ac.ir

PAPER INFO

Paper history:

Received: 11. 01. 2024

Revised: 03. 03. 2024

Accepted: 23. 04. 2024

JEL Classification:

F14, C13, Z10

Keywords:

Fuzzy regression model,
fuzzy right width,
internet

ABSTRACT

Proper policies in the expansion of cultural and artistic commodities are one of the important components in accelerating economic development and can be a source of foreign exchange earnings for the country's economy. Given the importance of this study, the present study explores the factors affecting the trade of cultural and artistic goods, including the Internet in OPEC members during 2013-2019. Therefore, with the help of the fuzzy regression model, a different perspective is presented. Due to the capabilities of the fuzzy regression model, the intensity of the influence for each of the factors affecting the trade of cultural and artistic goods as centers, the right and left fuzzy width of the fuselage is calculated by countries. The results of fuzzy right width for Iran indicate that the impact of the Internet, GDP, the exchange rate and tariff on the trade and artistic goods of Iran, respectively $3.067e-13$, 0.951 , 0.783 and $2.4315e-13$ It is attention. The role of the Internet in Iranian trade is insignificant compared to other countries. Therefore, it is recommended that appropriate policies be provided to expand the Internet to increase the trade of cultural goods.

© 2023 Published by Semnan University Press. All rights reserved.

بررسی عوامل موثر بر تجارت کالاهاى فرهنگى و هنرى مطالعه موردى: كشورهاى منتخب عضو اوپك (كاربرد رگرسيون فazy)^۱

سعیده ميربلوچ زهى

دانشجوى كارشناسى ارشد اقتصاد فرهنگ و هنر، دانشكده اقتصاد و مديريت، دانشگاه سيستان و بلوچستان، زاهدان، ايران

s.mirbalouchzehi@gmail.com

غلامرضا زمانيان (نويسنده مسؤل)

دانشيار گروه اقتصاد، دانشكده اقتصاد و مديريت، دانشگاه سيستان و بلوچستان، زاهدان، ايران.

zamanian@eco.usb.ac.ir

زهرا حسين آبادى

دانشيار دانشكده هنر و معماری، دانشگاه سيستان و بلوچستان، زاهدان، ايران،

hosseinabadi@arts.usb.ac.ir

رضا اشرف گنجويى

استاديار گروه اقتصاد، دانشكده اقتصاد و مديريت، دانشگاه سيستان و بلوچستان، زاهدان، ايران.

reza_ash@eco.usb.ac.ir

نوع مقاله: علمى - پژوهشى تاريخ دريافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱ تاريخ پذيرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴

چكیده:

سياست‌گذاري‌هاى مناسب در گسترش تجارت کالاهاى فرهنگى و هنرى يکى از مؤلفه‌هاى مهم در سرعت بخشيدن به توسعه اقتصادى است و مى‌تواند منبع تأمين درآمدهاى ارزى براى اقتصاد کشور باشد. با توجه به اهميت اين امر در مطالعه حاضر به بررسى عوامل مؤثر بر تجارت کالاهاى فرهنگى و هنرى از جمله اينترنت در کشورهاى منتخب عضو اوپك طى سال‌هاى ۲۰۱۹-۲۰۱۳ پرداخته است. از اين رو به کمک مدل رگرسيون فazy ديدگاه متفاوتى ارائه مى‌شود. با توجه به قابليت‌هاى مدل رگرسيون فazy شدت تأثيرگذاري براى هر يک از عوامل مؤثر بر تجارت کالاهاى فرهنگى و هنرى تحت عنوان مراکز، پهنای راست و چپ فazy به تفكيك کشورها محاسبه شده است. نتايج پهنای راست فazy براى کشور ايران حاكى از آن است که ميزان تأثيرگذاري اينترنت، توليد ناخالص داخلى، نرخ ارز و تعرفه بر تجارت کالاهاى فرهنگى و هنرى کشور ايران به ترتيب برابر با ضرايب $e-13$ ، $0/951$ ، $0/783$ و $e-13$ است. نکته قابل توجه آن است. که نقش اينترنت در تجارت کشور ايران در مقايسه با ساير کشورها ناچيز است. از اين رو توصيه مى‌شود که سياست‌گذاري‌هاى مناسب در جهت گسترش اينترنت به منظور افزايش تجارت کالاهاى فرهنگى فراهم شود.

طبقه‌بندى JEL: H56, H50, F34, F30

کلید واژه‌ها: بدهى عمومى، رشد اقتصادى، هزينه‌هاى نظامى

۱. اين مقاله برگرفته از پايان نامه كارشناسى ارشد خانم سعیده ميربلوچ زهى به راهنمايى آقاى دكتور غلامرضا زمانيان و اساتيد مشاور خانم دكتور زهرا حسين آبادى و آقاى دكتور رضا اشرف گنجويى است.

۱. مقدمه

امروزه مبحث اقتصاد، هنر و تجارت کالاهای هنری مورد تأمل بحث و بررسی قرار گرفته است. اقتصاد فرهنگ به بررسی تعاملات بین تولید کالاهای فرهنگی و هنری و مصرف آن می‌پردازد، این دانش، با بهره‌گیری از و جمع‌آوری و پردازش داده‌ها (نظام آماری)، می‌تواند در تجهیز و تخصیص اعتبارات فرهنگی و هنری از محل منابع عمومی به به یاری دولت‌ها بیاید و بخش خصوصی را به مشارکت در سرمایه‌گذاری و تولید در این بخش تشویق و ترغیب کند. از دیدگاه خصوصی‌خرد، با مسائل بازار هنر روبه‌رو است؛ مواردی که این حوزه مورد بررسی قرار می‌دهد شامل: درآمدزایی بنگاه‌های کوچک هنری، شرایط تولیدکنندگان کالا و خدمات هنری، فرآیند قیمت‌گذاری آثار هنری، قدرت خرید مصرف‌کننده، سبد مصرف فرهنگی مصرف‌کننده، و مسائل دیگری مانند واسطه‌های فروش، حراجی‌ها و بیمه تأمین اجتماعی هنرمندان می‌باشد. از نقطه نظر اقتصاد کلان، سازمان هنری یک نهاد اقتصادی کوچکی محسوب می‌شود که همواره تحت تأثیر تغییرات کلان قرار می‌گیرد و متغیرهای کلان اقتصادی بر این بخش اثرگذار است. دیدگاه دیگری نیز در این زمینه مطرح است که به تلفیق دو سطح خرد و کلان می‌پردازد. یکی از این دیدگاه‌ها شناخت الگوی بازار هنر و برنامه‌های تنظیم بازار کالاهای هنری است که می‌توان از رهیافت پویایی‌شناسی سیستم به منظور الگوسازی در این حوزه استفاده کرد. رویکردهای متفاوتی به همراه نقدهایی در این باره توسط نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت صورت گرفته است. تئودور آدورنو^۱ در نظریه انتقادی صنعت و فرهنگ ضمن بیان مسائل مختلف در زمینه فناوری، تکنولوژی و اثر هنری و سودمندی اقتصادی مسئله "کالا شدگی اثر هنری و فرهنگی" مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. هورکهایمر و آدرنو^۲، (۱۳۸۴). اقتصاد هنر یکی از شاخه‌های نوین اقتصاد محسوب می‌شود چنانچه علم اقتصاد را بر پایه تعریف سنتی آن علم تخصیص منابع کمیاب بین خواسته‌های نامحدود یا بر اساس تعریف جدید آن علم مقایسه و انتخاب تحلیل شود. اقتصاد هنر علاوه بر گزینه‌ها و منابع مختلف نیازها و خواسته‌های متفاوتی را در بر خواهند گرفت.

1. Theodor Adorno

2. Horkheimer and Adreno

در این تحقیق با استفاده از نگرشی جدید تاثیر عدم قطعیت سیاست‌های اقتصادی بر کارآفرینی در اقتصاد مدل‌سازی شده است و سعی می‌شود با استفاده از رگرسیون فازی با ضرایب متقارن حداکثر دامنه تأثیرگذاری هر یک از سیاست‌های اقتصادی بررسی و محاسبه شوند. پس از معرفی نظریه مجموعه‌های فازی توسط لطفی علی عسگر زاده، دانشمند ایرانی تبار، در سال ۱۹۶۵ موضوع مدل‌سازی و تحلیل رگرسیونی در محیط فازی مورد توجه پژوهشگران علوم نظری و کاربردی قرار گرفته است. منظور از مدل‌سازی و تحلیل رگرسیونی در محیط فازی عبارت است از روشی است که همه متغیرهای مورد مطالعه و پارامترهای مدل باشند. موضوع رگرسیون در محیط فازی دو رویکرد اصلی وجود دارد یک رویکرد مبتنی بر کمترین مجموع فاصله و دیگری رویکرد امکانی (رویکرد کمترین ابهام کل مدل، تحت برخی قیود) است (تاناکا^۱ و همکاران، ۱۹۸۲). در اکثر مطالعات انجام شده در ارتباط با عوامل موثر بر تجارت از مدل‌های اقتصادسنجی استفاده شده است. که برای تصریح به اطلاعات کامل و قطعی نیاز دارند. این در حالیست که سیاست‌های اقتصادی با شرایط عدم قطعیت بوده است. سؤال اصلی که این مطالعه در پی پاسخ گویی به آن است، عبارتند از: آیا استفاده از اینترنت در ایران و کشورهای منتخب عضو اوپک بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری تاثیرگذار بوده است یا خیر؟ سازماندهی مقاله از این قرار است که پس از مقدمه، در قسمت دوم به مبانی نظری در قسمت سوم به پیشینه تحقیق پرداخته شده است و در قسمت چهارم روش تحقیق و تصریح مدل مطرح می‌شود. در قسمت آخر نتیجه گیری صورت می‌گیرد.

۲. مبانی نظری

امروزه با توجه به فراگیری اینترنت و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، الگوی خرید مشتریان دچار تغییراتی شده و عادات و رفتار مصرف و خرید آنان تحت تأثیر تجارت بر اساس گسترش اینترنت قرار گرفته است؛ چراکه امروزه مشتریان علاوه بر استفاده از موتورهای جستجوگر، در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز به دنبال محصولات و برندهای خاص هستند؛ در نتیجه، حضور پررنگ و مؤثر فروشگاه‌ها و شرکتها در این بستر بسیار حائز اهمیت است؛ چنانکه ضعف در این عرصه می‌تواند حس دل‌سردی و بی

1. Tanaka

اعتمادی نسبت به آن برند یا شرکت را به مشتری القا کند. مزیت دیگر این فعالیت، افزایش بازدید از وبسایت رسمی محصول است که به‌طور غیرمستقیم، بر جایگاه وبسایت در موتورهای جستجو و فراگیری بیشتر محصول تأثیر می‌گذارد. از طرفی، مشتریان اینترنتی بسیار تحت تأثیر تبلیغات اینترنتی هستند و با توجه به فضایی که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی فراهم آورده‌اند، به نظر سایر مشتریان نیز دسترسی دارند و هنگام تصمیم به خرید، به این نظرها توجه می‌کنند؛ علاوه بر این، بعد از خرید، خود نیز تجربه و نظرشان را در مورد محصول به اشتراک می‌گذارند؛ به‌عبارت دیگر، افراد بیشتر تمایل دارند که با تکیه بر رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مرتبط با محصول را به‌دست آورند. با وجود تفاوت سلیقه مشتریان، همه شرکتها و فروشگاهها به دنبال راه‌هایی برای جلب نظر مشتریان آنلاین، به محصولات هستند. در این میان شیوه سنتی تجارت الکترونیک به تدریج به تجارت اجتماعی بدل شده که طی آن، با استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی، فروشندگان سعی دارند تا مشتریان بالقوه را در فعالیت‌های تجاری مختلف، مانند اشتراک‌گذاری، انتشار و بررسی محصولات درگیر کنند. این امر موجب شده است که شرکتها و فروشگاهها به تجارت اجتماعی به عنوان جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک، توجه بیشتری نشان دهند (کوشا و همکاران، ۱۳۹۹). در هر جای دنیا رایزن‌های بازرگانی به عنوان تحلیل‌گران از صادرات در بازارهای صادراتی مطرح هستند که با استفاده از دانش-تجربه و تنفس و حضور فیزیکی خود در بازار صادراتی و آشنایی عامل با محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بازار هدف می‌توانند به گسترش و توسعه صادرات کمک کنند؛ لیکن نکته‌ای که باید بدان پرداخته شود، این است که این رایزن‌ها تا چه حد واجد شرایط هستند و تا چه اندازه می‌توانند صادرکنندگان را کمک نمایند و انتظارات صادرکنندگان از رایزن‌ها چیست و چگونه باید آن را سنجید. با توجه به اهمیت و نقش اینترنت در اقتصاد جهانی و رشد قابل ملاحظه آن، ضرورت استفاده از بازاریابی اینترنتی را در امر صادرات می‌توان به شرح زیر بیان نمود: ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات در حجم وسیع، صرفه جویی‌های زمانی و مکانی، کاهش هزینه‌های بازاریابی مدرن نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و مشتری‌گرایی، به‌طوری که استفاده از فناوری اینترنت باعث تسهیل در قیمت‌گذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها به صورت آنلاین شده و بدین ترتیب مشتری‌گرایی روز به روز افزایش می‌یابد (هاشمی، ۱۳۸۹).

در زمینه تأثیرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تجارت، ادبیات موضوع به دو رویکرد اشاره دارد. ۱- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۲ زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات. اکثر تحقیقات در ادبیات را رویکرد اول تشکیل داده است (باربرو و رودریگز-کرسپو^۱، ۲۰۱۸). شواهد نشان می‌دهد از لحاظ تاریخی هزینه ورود به بازار در اکثر معاملات بسیار مهم بوده که اینترنت می‌تواند این هزینه‌ها را کاهش دهد، زیرا تمام تولیدکنندگان می‌توانند به راحتی اطلاعات در مورد بازارهای جدید پیدا کنند و بتوانند به‌طور همزمان به خریداران متعدد تبلیغ کنند. به‌طور خاص، همان‌طور که تکنولوژی جدید هزینه‌ها ی ورود را کاهش دهد، رشد اینترنت نیز هزینه‌ها را کاهش داده و رشد تجارت را ارتقا خواهد داد (فروندا و ویندهولد^۲، ۲۰۰۴). اینترنت علاوه بر تحت تأثیر قرار دادن شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات وابسته به ارتباطات الکترونیکی بر شرکت‌هایی که سایر کالاها را تولید می‌کنند نیز تأثیر می‌گذارد. حتی زمانی که کالاها نیاز به تحویل فیزیکی دارند، شرکت‌ها می‌توانند از اینترنت برای فروش محصولات خود به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان استفاده کنند، مشتریان بالقوه را بیابند و به صورت آنلاین قراردادهای خرید و یا فروش انجام دهند (ملترز^۳، ۲۰۱۵).

۲-۱. نقش تولید ناخالص داخلی در تجارت کالاهای فرهنگی و هنری

در میان شاخص‌های اقتصاد کلان، تولید ناخالص دارای اهمیت ویژه‌ای است. چرا که این شاخص علاوه بر بررسی شاخص عملکرد اقتصادی بسیاری از متغیرهای کلان اقتصادی کشورها را مورد تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها قرار می‌دهد. این شاخص بهترین شاخص اندازه‌گیری عملکرد اقتصاد یک کشور محسوب می‌شود (منکیو^۴، ۲۰۱۱). تولید ناخالص داخلی و افزایش آن به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد اقتصادی یک کشور مطرح است و بررسی عوامل مؤثر بر آن از دیرباز مورد توجه بوده است. اکثر اقتصاددانان بر تشکیل سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی به‌عنوان عامل اصلی افزایش‌دهنده تولید ناخالص داخلی تأکید دارند، اما یافته‌های جدید در زمینه اقتصاد فرهنگ، تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در فرهنگ نیز می‌تواند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر افزایش تولید ناخالص داخلی باشد (بوسی و سگره^۵، ۲۰۱۱). در همین راستا اوزبوغدای و اوزگور (۲۰۲۱)

1. Barbero and Rodriguez-Crespo

2. Freund and Weinhold

3. Meijers

4. Mankiv

5. Bucci and Segre

معتقدند فرهنگ از جهات مختلف به فعالیتهای اقتصادی کمک می‌کند. فرهنگ، زمینه‌ساز ایجاد صنایع فرهنگی و خالق است. علاوه بر این، فعالیتهای فرهنگی محلی می‌تواند نقش کلیدی در توسعه همه جانبه اقتصادی و اجتماعی ایفا کند. میراث فرهنگی، صنایع فرهنگی و مسائل مربوط به فرهنگ، می‌توانند ابزارهای سیاستی برای ایجاد درآمد و ایجاد شغل ارائه دهند (اوزبوگدای و اوزگور^۱، ۲۰۲۱). از این رو تنوع فرهنگی با توسعه اقتصادی مرتبط می‌باشد و از دیدگاه اقتصادی، مولد است (داکسبری^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). ایجاد همه این "ارزش‌های اقتصادی" نه تنها باعث ایجاد مشاغل و افزایش درآمد در سطح محلی می‌شود، بلکه رشد اقتصادی را افزایش داده و از طریق تجارت محصولات فرهنگی به نشاط اقتصادهای محلی کمک می‌کند (دلوم آیوکس^۳، ۲۰۱۶). در جهان امروز تجارت کالاها و خدمات فرهنگی سهم به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی، ذخیره ارزی مناسبی را برای خود به دست می‌آورند. جهانی‌شدن تجارت به همه کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و غیرمجازی جهانی ارائه کنند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق تجارت کالا و خدمات فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند. البته همه کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصتها به نحو احسن بهره‌مند شوند (پیمان و معرف زاده، ۱۳۹۵). بنابراین سرمایه‌گذاران دائماً نرخ رشد را رصد می‌کنند تا بتوانند تخصیص دارایی‌های خود را همگام با سرعت تغییرات اقتصادی جهان تنظیم نمایند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران نرخ رشد اقتصاد کشورها را به‌صورت پیوسته مقایسه می‌کنند، تا ببینند بهترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کدام کشورها فراهم است. در این راستا، بسیاری از آنها دوست دارند سهام شرکت‌هایی را خریداری کنند که سرعت رشد بالایی دارند.

۲-۲- نقش نرخ ارز در تجارت کالاهای فرهنگی و هنری

در مبادله کالاها معمولاً پول به‌عنوان ابزاری برای مبادله کالا در نظر گرفته می‌شود. قیمت کالاها، تحت تأثیر نوسانات ارزش واسطه مبادله، یعنی پول تغییر می‌یابد. قیمت پول بر پایه ارزش

1. Özbuğday & Özgür

2. Duxbury

3. Deloumeaux

کالاهای خریداری شده محاسبه می‌گردد. بنابراین با اجرای سیاست کاهش ارزش پول داخلی، سطح قیمت‌ها افزایش می‌یابد ولی قیمت‌های نسبی کالاها بدون تغییر باقی خواهد ماند و مقدار کمتری از کالاها و خدمات خریداری خواهد شد. نرخ ارز قیمت پول خارجی یا معکوس قیمت خارجی پول داخلی تعریف می‌گردد و ارتباطات بین اقتصاد کشورها را نشان می‌دهد. نرخ ارز اقتصاد کلان یک کشور را به سایر کشورها از طریق بازار دارایی‌ها و کالاها مرتبط می‌سازد. اگر نرخ ارز را ارزش پول خارجی در مقایسه با واحد پول داخلی کشور تعریف کنیم، تغییر نرخ ارز می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای سیاست‌های اقتصادی، برای تحقق اهداف سیاست‌گذاران مورد توجه قرار گیرد. البته این ابزار در اقتصادی استفاده می‌شود که نرخ ارز به صورت شناور کامل نباشد. یعنی تعیین نرخ ارز صرفاً از طریق سازوکار بازار ارز انجام نشود. به عبارت دیگر، ابزار مذکور را در نظام‌های اقتصادی می‌توان مورد استفاده قرار داد که نرخ ارز به صورت ثابت یا شناور کنترل شده تعیین می‌گردد. زمانی که نرخ ارز افزایش یابد، انتظار می‌رود که قیمت کالاهای وارداتی بیشتر شود و در نتیجه، تقاضا برای واردات کاهش یابد. علاوه بر این با افزایش نرخ ارز، صادرات کالا به دلیل ارزان شدن کالای ساخت داخل در بازارهای خارجی بیشتر خواهد شد و در نتیجه، افزایش صادرات و کاهش واردات، باید موجب تحریک بخش تولید شود و تولید افزایش یابد. اما باید توجه کرد که میزان تأثیرپذیری واردات و صادرات از نرخ ارز، به کشش تقاضا برای کالای صادراتی و وارداتی بر می‌گردد. علاوه بر این، سهم کالاهای مذکور در بازار، در میزان افزایش تقاضا برای محصول نقش مهمی خواهد داشت، از این رو، افزایش تولید ممکن است نامحسوس باشد (معصومه فولادی، ۱۳۹۱).

اتخاذ سیاست‌های ارزی مناسب با توجه به بستر اقتصادی هر کشور، توسط سیاست‌گذاران آن کشور انجام می‌شود. در ایران، چون عرضه ارز در انحصار دولت و بانک مرکزی است، به ناچار قیمت ارز بر اساس عرضه و تقاضا تعیین نمی‌شود. افزایش درآمد نفت، درآمدهای ارزی دولت را افزایش می‌دهد و از این رو، قیمت ارز نشانه‌ای از توان واقعی اقتصاد ایران نبوده و مجموعه‌ای از قیمت‌های مصنوعی را به اقتصاد تحمیل می‌کند (حیدری، ۱۳۹۰). نوسانات نرخ ارز بر رشد تولید و تقاضای کشور و برخی متغیرهای دیگر مؤثر است، به صورتی که امروزه بحث بر سر میزان مطلوب و بهینه نوسانات صورت می‌گیرد. از این رو، انتخاب سیاست‌های ارزی با توجه به شرایط اقتصادی، به گونه‌ای که منجر به استقرار سیستم مناسب نرخ ارز شود، نه تنها می‌تواند راهی برای

نیل به رشد و توسعه باشد، بلکه به نوبه خود بر عوامل کالن دیگر نیز اثرگذار خواهد بود. اعتقاد بر این است که اگر نرخ ارز بتواند کاملاً آزاد تغییر کند، ممکن است قیمت‌ها در اقتصاد با سرعت بیشتری تغییر کنند و در ادبیات موجود نیز در اغلب موارد، نوسان گریبان‌گیر نرخ ارز بوده است. نوسان به‌عنوان بی‌ثباتی، ناپایداری یا عدم اطمینان تعریف شده و معیاری از ریسک محسوب می‌شود. نوسان نرخ ارز، نااطمینانی در معاملات بین‌المللی کالاها و دارایی‌های مالی را به تصویر می‌کشد. نرخ مذکور به‌عنوان پیش‌بینی آتی قیمت‌های نسبی دارایی‌ها در نظر گرفته می‌شود تا تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در عرضه و تقاضای پول ملی و خارجی را منعکس کند. بنابراین نوسان نرخ ارز انتظارات عوامل را در مورد تغییرات در اندازه و حجم عرضه پول، نرخ‌های سود و درآمد منعکس می‌کند (ازید جمیل و کوثر^۱، ۲۰۰۵).

۲-۳- نقش نرخ تعرفه در تجارت کالاهای فرهنگی و هنری

به‌کارگیری سیاست‌های تغییر تعرفه در عرصه تجارت، در دهه‌های اخیر مورد توجه خاص کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. هدف اولیه‌ی استفاده از تعرفه، حمایت از صنایع داخلی و بهبود و موازنه پرداختها بود، اما امروزه تعرفه یکی از مهمترین ابزارهای سیاست بازرگانی است که شکل و حجم تجارت یک کشور را با سایر کشورها تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اثرات اقتصادی تعرفه‌های گمرکی در تجارت بین‌الملل هر کشوری می‌تواند در راستای اهداف ملی خود از این ابزار بهره‌مند گردد. فلسفه حمایتی کشورها این است که باید از اقتصاد داخلی حمایت کرد تا تولیدات داخلی بیشتر شوند و تولیدکنندگان داخلی تشویق به تولید گردند. به همین دلیل سیاست داخلی کشورها مبنی بر وضع تعرفه است، زیرا وضع تعرفه باعث افزایش قیمت داخلی کالاهای مشمول تعرفه شده و در نتیجه تولیدکننده داخلی تشویق به تولید می‌شود. اما این افزایش تعرفه در صورتی مفید است که کشور نخواهد با دنیای خارج ارتباط داشته باشد. در صورتیکه امروزه بیشتر کشورها تمایل به اقتصاد جهانی و ورود به سازمان تجارت جهانی دارند و برای ورود به این سازمان باید تعرفه‌ها را کاهش داد، زیرا کاهش تعرفه باعث آزادی ورود و خروج کالاها در تجارت می‌شود و کشورهایی که عضو سازمان تجارت جهانی می‌شوند باید نرخ تعرفه را کاهش دهند، پس کشور با یک تضاد مواجه می‌شود یعنی برای ورود به سازمان تجارت جهانی و جهانی کردن اقتصاد خود، باید نرخ تعرفه‌ی خود را کاهش دهد، با

^۱. Azid, Jamil and Kousar

توجه به اثرات اقتصادی تعرفه‌های گمرکی در تجارت بین‌الملل هر کشوری می‌تواند در راستای اهداف ملی خود از این ابزار بهره ببرد. چنانچه کشوری خواستار اجرای یک سیستم حمایتی باشد، وضع تعرفه‌های گمرکی می‌تواند سیاست مؤثری در این جهت باشد. بر عکس چنانچه کشوری خواستار کاهش موانع تجاری و افزایش داد و ستد با سایر کشورها و در کل نزدیک شدن به سیستم تجارت آزاد باشد، کاهش تعرفه‌های گمرکی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. در مباحث نظری اقتصاد، رفع بعضی از مشکلات و مسائل همچون کمبود درآمد، توزیع آن و حمایت از صنایع داخلی در قالب تعرفه‌های بالا امکان پذیر است. اما از طرفی همین تعرفه‌های بالا ممکن است باعث عدم تخصیص بهینه منابع، عدم صادرات و عدم استفاده از تکنولوژی خارجی شود که در نتیجه کاهش قدرت رقابت در کشورهای در حال توسعه را به دنبال خواهد داشت. به اعتقاد اقتصاددانان نئوکلاسیک تجارت آزاد بنابر تجربه بسیاری از کشورها «موتور رشد» اقتصادی محسوب می‌شود. بنابراین، حذف یکجانبه و چندجانبه محدودیت‌های تجاری را توصیه می‌کنند. آنها در مطالعات خود نشان می‌دهند که حتی اختلالات کوچک تجاری، که دولت بر سر راه معاملات و مبادلات بین‌المللی ایجاد می‌کند، می‌تواند به‌طور اساسی باعث کاهش بهره‌وری سرمایه و در نتیجه، کاهش رشد اقتصادی در یک دوره نسبتاً بلندمدت انتقالی گردد (لی^۱، ۱۹۹۲). اما برخی از اقتصاددانان همچون کالدور^۲ (۱۹۴۰) و گراف^۳ (۱۹۴۹) با نظرات فوق مخالفت نموده و با طرح تعرفه مطلوب ادعا می‌کنند که وضع تعرفه در سطح بهینه به کشور وضع کننده، منفعت می‌رساند. تعرفه مطلوب آن میزان از مالیاتی است که قادر خواهد بود با بهبود رابطه مبادله و خنثی‌سازی تأثیرات منفی (که بر اثر محدودیت تجاری پدید آمده‌اند)، منافع آن کشور را به حداکثر برساند. در این حالت تجارت آزاد الزاماً نمی‌تواند بهترین سیاست تجاری باشد. هر چند تئوری استاندارد تعرفه اشاره به اثرات بازگشتی از تعرفه‌ها به عوامل اقتصادی نظیر سطح قیمت‌ها، بیکاری، درآمد و تراز تجاری دارد. تعرفه‌ها و سایر اشکال حمایتی، نتیجه عملکرد متقابل فشارهای سیاسی در میان گروه‌های ذینفع می‌باشد (بحارا و اکیمیپفر، ۱۹۹۱). تئوری اقتصاد سیاسی تفسیر ارتباط بین نوسانات اقتصاد کلان و تعرفه‌ها می‌باشد. مدل‌های تئوری اقتصاد سیاسی بیانگر این است که تورم، رشد اقتصادی، بیکاری و تراز تجاری بر فشار برای

1. Lee

2. Kaldor

3. Graff

حمایت و در نتیجه تعیین نرخ تعرفه‌ها مؤثر است. مدل‌های تئوری درونزا بیانگر این است که بیکاری اثر مثبت بر فشار برای حمایت دارد و رشد اقتصادی، تراز تجاری و تورم اثر منفی بر فشار برای حمایت دارد (شرمن، ۲۰۰۲).

۳. پیشینه تحقیق

۳-۱. مطالعات داخلی

خداکریمیان و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی عوامل اصلی مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی از طریق مدل‌سازی ساختاری-تفسیری شناسایی و تحلیل کرده‌اند. روش پژوهش در این مقاله از نظر ماهیت به دلیل استفاده از هر دو روش کیفی و کمی یعنی استفاده از شیوه‌های مختلف پژوهش مانند مصاحبه با صاحب‌نظران، پرسشنامه و سند کاوی، جزء پژوهش‌های ترکیبی است. ابتدا عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی، براساس مطالعه ادبیات و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان و متخصصین، شناسایی و سپس با استفاده از متدولوژی تحلیلی نوین مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) روابط بین عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی، تعیین و به صورت یکپارچه، تحلیل شده است؛ در نهایت با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است؛ بر این اساس ۲۲ نفر از نخبگان علمی که شامل: اساتید دانشگاه، دانشجویان نخبه، فارغ-التحصیلان مقطع دکتری و دانشجویان مقطع دکتری در رشته جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم تربیتی و مدیریت، به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. مدل طراحی شده حاوی ۱۵ عامل اوقات فراغت، سلیقه و ذائقه، تمایل به تمایز، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، جذابیت، مناسب بودن قیمت کالاها، منحصر به فرد بودن، با ارزش بودن، تبلیغات و بازاریابی، چندرسانه‌ای بودن و دسترسی سریع و آسان، سیاست‌گذاری، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی هستند که در ۵ سطح طبقه‌بندی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند از میان این عوامل، اوقات فراغت، تمایل به تمایز، سلیقه و ذائقه، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی در بازار، منحصر به فرد بودن، کسب اطلاع از آثار هنرمندان و جذابیت و مناسب بودن قیمت از بیشترین تأثیر و محرک و برانگیزنده به شمار می‌آیند. همچنین بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در واردات و صادرات آنها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط

مشی‌های مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگ، ضروری است. سفیدگری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح رقابت کشوری و راهبردهای تجاری یا تجاری‌سازی در سطوح محصول، بنگاه و صنعت می‌پردازند. اهداف اصلی پژوهش تعیین مؤلفه‌ها، روابط و منطق بین آنها و اعتبارسنجی این مدل است که برای رسیدن به آن بازار کالاهای فرهنگی در کشور فرانسه مورد مطالعه قرار گرفت. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای است، از نظر نداشتن فرضیه اکتشافی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی و کمی) به حساب می‌آید. در مرحله اول پژوهش، منبع جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها است، بر این اساس با ۲۰ نفر از نخبگان در حوزه‌های فرهنگ و هنر، مدیریت و آینده پژوهی، کارکنان و متصدیان فرهنگی و هنری در تهران و پاریس مصاحبه صورت گرفت، تجزیه تحلیل اطلاعات در این مرحله از طریق نظریه داده بنیاد (گرندد تئوری) صورت گرفت و مؤلفه‌ها و مدل مفهومی اولیه استخراج شد. در مرحله دوم، ۴۲۵ پرسشنامه در بین مؤلفان هنری و صاحبان کالاهای هنری توزیع و با تجزیه و تحلیل آنها روابط و منطق بین مؤلفه‌ها استخراج و با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) مدل مفهومی، مورد آزمون قرار گرفت. به‌طور کلی، نتایج حاصل از بررسی سؤال‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولین کشور در حوزه فرهنگی و تجاری می‌بایست با تعیین اهداف و چشم‌انداز دقیق و درست برای جهانی‌سازی کالاهای فرهنگی و توجه به اثرات مثبتی که این اقدام در رونق کشور و این حوزه می‌تواند ایجاد کند، شرایط محیط کلان اقتصادی، فرهنگی، روابط سیاسی با کشورهای دیگر و غیره را بهبود بخشند و شرایط محدودیت‌های دولتی موجود برای فعالیت‌های صادراتی و بروکراسی‌های اداری و قوانین مشکل‌ساز را کاهش دهند و با حمایت‌های مالی و کاهش اثرات نوسانات ارزی و اقتصادی، بستری را فراهم کنند تا از نیروهای کار با پتانسیل بالای کشور در این حوزه استفاده بهینه شود و برنامه‌هایی را در جهت بازاریابی بین‌المللی برای محصولات قرار داده و به بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود بپردازند و تعامل مناسب و روابط بین‌الملل خوبی را با مشتریان خود برقرار کنند، زیرا در بازار امروزی رقابت به صورت روز افزون در حال افزایش است و می‌بایست از این موضوع نیز استفاده بهینه شود و با تحلیل بازار و شناخت رقبا، از نقاط ضعف و قوت رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار استفاده بهینه شود و از رقبای موفق به عنوان الگوهای رشد الگوبرداری شود. بنابراین با تقویت زیرساخت‌ها و کسب اعتماد مشتریان بین‌المللی و حمایت از این حوزه می‌توان از اثرات مثبتی مانند رشد

اقتصادی، افزایش ارزش و شهرت برند ملی، رونق کسب و کار و غیره بهره‌مند شد. میرزایی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر جهانی‌شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز پرداخته است. در این مقاله تأکید شده است که میراث فرهنگی و مظاهر آن مانند هنرهای صناعی، به عنوان عامل تثبیت‌کننده هویت فرهنگی اقوام به‌شمار می‌روند. قالی تبریز، یکی از مهم‌ترین فرآورده‌های فرهنگی و صنایع دستی ایران در عرصه جهانی است اما در دهه‌های اخیر امواج فرهنگی حاصل از پدیده جهانی‌شدن باعث تغییر در مؤلفه‌های هویتی این قالی‌ها شده است. روش تحقیق این پژوهش به شیوه توصیفی-تحلیلی و با استفاده از داده‌های حاصل از مطالعات میدانی بر روی ۲۰۰ تخته قالی دست‌بافت معاصر تبریز و منابع کتابخانه‌ای به انجام رسیده است. یافته‌ها بیان‌کننده آن است که در نتیجه پیوستن قالی‌های معاصر تبریز به شبکه جهانی تجارت کالاهای فرهنگی در قالب پدیده جهانی‌شدن، مؤلفه‌های هویتی و سبک‌ساز این فرآورده دست‌بافت ایرانی اسلامی دچار التقاط شده است؛ به طوری که مصادیق چنین پدیده‌ای در سه حوزه مؤلفه‌های بصری، فنی و کاربردی قابل مشاهده است. با توجه به اهمیت عنصر آگاهی در نحوه کنش‌مندی عاملان انسانی، ارتقاء دانش و مهارت طراحان قالی به عنوان عاملان مرکزی نظام تولید قالی تبریز از طریق تجهیز آنها به اصول و مبانی طراحی سنتی ایران می‌توان، قدرت تعامل سازنده در برابر ساختارهای پیرامونی حاصل از جهانی‌شدن را در این عاملان تقویت کرد. عاقلی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان روندها، گرایش‌ها و دورنمای اقتصاد هنر در ایران دریافته‌اند که تحولات بلندمدت در حوزه اقتصاد هنر نشان می‌دهد که به دلیل مشارکت گروه‌های مختلف هنرمندان و صاحبان آثار هنری می‌توان دورنمای مثبتی از اشتغال‌زایی خدماتی برای این بخش تجسم کرد، به طوری که سیاست‌های کلی اقتصادی به سوی چابک‌سازی و توسعه فرهنگی سوق داده شوند. باغبادرانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی نقش تعاملی هنر، تجارت و پایگاه‌های مؤثر از منظر نشانه‌شناسی پرداخته‌اند. در این مقاله بیان شده است که مرز میان تجارت و بازار فروش کالا با فرهنگ و هنر از بین رفته و هر گروه برای دستیابی به اهداف خود به دیگری وابسته شده است. هنر جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد جهانی دارد و ظهور پایگاه‌های قدرتمند و مؤثر و نقش‌آفرین به عنوان میانجی موجب تعامل آشکارتر هنر و تجارت شده است. میانجی‌ها می‌توانند معرف هر آن چیزی شناخته شوند که میان اثر هنری و پذیرش آن مداخله می‌کنند. این مقاله ضمن بررسی نقش تعاملی هنر و تجارت به عملکرد میانجی‌ها در ارزشگذاری، معرفی و فروش آثار هنری با بهره‌گیری از مربع نشانه‌شناسی گرماس می‌پردازد. با توجه به یافته‌های موجود که حاکی از رشد روزافزون بازارهای

هنری در نتیجه مشارکت میانجی‌های مربوطه است، پرداختن به این مبحث و بیان چالش‌های موجود ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله با گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و به شیوه توصیفی-تحلیلی در پاسخ به این پرسش که "چه عواملی در تعامل هنر با دنیای اقتصاد و تجارت بیشترین تأثیر را دارند؟" به این نتیجه می‌رسد که مداخله و مشارکت عوامل میانجی و کنشگران مختلف، در تعاملی معین با دو مقوله مورد بحث قرار گرفته و گستره دامنه فعالیت و ترکیب آنها به عنوان شبکه‌ای از معنا و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند موجب رشد هنر و اقتصاد و درک بیشتر فرهنگ شود. شناخت بیشتر در این زمینه، می‌تواند بر غنای دستاوردهای هنری، فرهنگی و نیز اقتصادی بیافزاید.

۲-۳. مطالعات خارجی

اسکاویا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تجارت کالاها و فرهنگی و رشد اقتصادی پرداختند محققان سی و یک کشور را طی دوره ۲۰۰۴ - ۲۰۱۷ در قاره اروپا از طریق مدل تصحیح خطای برداری (VECM) مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که یک رابطه تعادلی بلندمدت بین تولید ناخالص داخلی، صادرات کل، تشکیل سرمایه و نیروی کار در تجارت فرهنگی و رشد اقتصادی کشورها وجود دارد. اوزبوغدای و اوزگور (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی و سرانه تولید ناخالص داخلی می‌پردازد این محقق در بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ هشتاد و پنج کشور در زمینه مورد نظر تحقیق انتخاب و با مدل ضریب تصادفی سوامی^۲ (۱۹۷۰) و آزمون همبستگی پدرونی به تحلیل داده‌ها می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی تأثیر مثبتی بر تولید ناخالص داخلی دارد اما تراز تجاری محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی در این کشورها تأثیر نمی‌گذارد. محققان پیشنهاد می‌کنند که سیاست‌گذاران نباید در مقابل واردات کالاها یا خدمات فرهنگی بر دستورالعمل کنوانسیون یونسکو در سال ۲۰۰۵ موانع ایجاد کنند. لی یو، یانگ و زو^۳ (۲۰۲۰) در مقاله به بررسی و اندازه‌گیری روابط بین تنوع فرهنگی، رشد اقتصادی و سیاست‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های تحلیلی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۳ می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ناهمگنی فرهنگی با رشد اقتصادی در بسیاری از مناطق

1. Scavia

2. Swamy

3. Liu & Yang & Zou

کشور چین دارای رابطه منفی و با تعارضات اجتماعی دارای همبستگی مثبت می‌باشد. محققان در این پژوهش اثبات می‌کنند که سیاست‌های اجتماعی نمی‌توانند مستقیماً تنوع فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند، اما بر اساس ارزیابی‌ها سیاست اجتماعی بر نحوه تأثیر ناهمگنی فرهنگی به‌خصوص در مولفه‌های اقتصادی و اجتماعی تأثیر بسزایی دارد. جوانا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان دوست یا دشمن؟ متاآنالیز رابطه بین دزدی دریایی آنلاین و فروش کالاهای فرهنگی دریافتند که پاسخ مصرف‌کنندگان به نوآوری‌های فناوری در توزیع کالاهای فرهنگی ممکن است تأثیر مثبت و منفی بر فروش این کالاها داشته باشد. اوچوا و رامیرز^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی به‌صورت مروری و با استفاده از یک مدل نظری در تورنتوی کانادا می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که پویایی درونزای منطقه به دلیل وجود نیروی انسانی متخصص و سرمایه انسانی چرخه‌ای از رشد به عنوان مکمل-سازي شرکت‌های تولید کالا فرهنگی در جهت توسعه اقتصادی ایجاد می‌کند. جواناتان و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ارزش‌گذاری اقتصادی هنرهای نمایشی نشان می‌دهند که کالاهای باشگاه عمومی زمانی که بتوانند رضایت مشتری را جلب کنند سبب ایجاد نوعی وفاداری کالا با مخاطبان خود در مصرف کالاهای فرهنگی می‌شوند و ارزش اقتصادی اختصاص پیدا می‌کنند که منجر به موفقیت این حوزه می‌گردند. ویسر^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر نفوذ اینترنت بر صادرات و اثر آن در کاهش شکاف زبانی می‌پردازد. نتایج این پژوهش طی دوره ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۴ برای ۱۶۲ کشور صادرکننده و ۱۷۵ مقصد صادراتی نشان می‌دهند افزایش نفوذ اینترنت باعث کاهش اثر فاصله زبانی بر صادرات شده است. همچنین، افزایش نفوذ اینترنت در این کشورها صادرات متمایز را افزایش داده است. به این صورت که صادرات بین کشورهای با درآمد کم و با درآمد بالا افزایش یافته، اما بر صادرات داخل گروه‌ها بی‌تأثیر بوده است.

باکسی و سوزانا (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تنوع فرهنگی و رقابت جهانی نشان می‌دهند که تنوع زبانی، قومی و مذهبی بر رقابت‌پذیری کشورها تأثیرگذار است و این تأثیرات از سیاست-گذاری اجتماعی در مناطق می‌تواند مثبت و یا منفی ارزیابی شوند. اوسانگو و تان^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل اثرات اینترنت بر تجارت بین‌الملل می‌پردازند. این محققان به‌صورت

1. Ochoa & Ramírez

2. Visser

3. Osnago and Tan

کلی و براساس اطلاعات در دسترس، کشورهای جهان را در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۳ مورد ارزیابی قرار می‌دهند و در نتایج خود بیان می‌کنند که تأثیر اینترنت بر صادرات بیشتر به دلیل پذیرش اینترنت در کشور صادرکننده می‌باشد. محققان در تبیین خود از موضوع چنین بیان می‌کنند که افزایش ۱۰ درصدی مصرف اینترنت در بین کشورهای صادرکننده، صادرات دوجانبه را با ۱.۹ درصد افزایش می‌دهد. در حالی که افزایش مصرف اینترنت در کشور واردکننده به میزان ۱۰ درصد صادرات دوجانبه را به میزان ۰.۶ درصد افزایش می‌دهد. میکا^۱ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیرات آزادسازی‌های تجاری در تقاضای واردات با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی در اوگاندا پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهند که یک ارتباط همبسته بین واردات این کالاها و متغیرهای قیمت نسبی واردات، تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ حقیقی مؤثر ارز، نرخ ذخایر ارزهای خارجی و درجه بازبودن تجارت وجود دارد. سلیم و محمود^۲ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای عوامل تعیین‌کننده صادرات کالاهای فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهند. محققان در این تحقیق صد و پنجاه و هفت کشور را برای دوره ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ مورد ارزیابی قرار می‌دهند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند اندازه بازار به همراه مسافت بین دو کشور صادرکننده و واردکننده عوامل اول و مهم در صادرات کالاهای فرهنگی محسوب می‌شوند که صادرات کالاهای فرهنگی را به شدت تحت تأثیر نرخ رشد تولید ناخالص داخلی قرار می‌دهند. پارک و سیونگ^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تجارت کالاهای فرهنگی: موردی از موج کره‌ای در آسیا دریافتند که نزدیکی فرهنگی به عنوان حدود رایج تجارت زمینه‌های صادرات کالاهای فرهنگی را جهت رشد توسعه اقتصادی فراهم می‌کند. صبا سلیم و ظفر محمود (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تجارت محصولات فرهنگی به عنوان یک نیروی انتقال‌دهنده در اقتصاد جهانی (مورد مطالعه کالاهای فرهنگی پاکستان) دریافتند که عوامل مهم در میزان تعیین‌کننده صادرات کالاهای فرهنگی ابزارهای زیرساختی به همراه مؤلفه‌های فرهنگی می‌باشند.

۴. روش‌شناسی تحقیق

^۱. Micah

^۲. Salim & Mahmood

^۳. Park and ciyong

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تأثیر اینترنت و سایر عوامل موثر بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری کشورهای عضو اوپک است، برای این منظور از مدل رگرسیون فازی استفاده شده است. با پیروی از مبانی نظری و مطالعات انجام شده در این حوزه متغیرهای عرض از مبدأ، اینترنت، GDP، نرخ ارز و تعرفه در الگو لحاظ شده است، در این مطالعه سه مدل برآورد شده است که مدل اول تأثیر متغیرهای عرض از مبدأ، اینترنت، GDP، نرخ ارز و تعرفه بر صادرات کالاهای فرهنگی در کشورهای منتخب عضو اوپک شامل الجزایر، آنگولا، کنگو، اکوادور، ایران، عراق، کویت، لیبی، نیجریه، قطر، عربستان، امارات و ونزوئلا و مدل دوم تأثیر متغیرهای عرض از مبدأ، اینترنت، GDP، نرخ ارز و تعرفه بر واردات کالاهای فرهنگی در کشورهای مذکور برآورد شده است و مدل سوم تأثیر متغیرهای عرض از مبدأ، اینترنت، GDP، نرخ ارز و تعرفه بر تجارت کالاهای فرهنگی در کشورهای مذکور برآورد شده است. با توجه به اینکه تأثیرپذیری صادرات و واردات و تجارت کالاهای فرهنگی از متغیرهای مذکور متفاوت است، تخمین سه مدل مختلف باعث می‌شود میزان تأثیرپذیری صادرات، واردات و تجارت کالاهای فرهنگی با دقت بیشتری مشخص شود. بنابراین سه مدل اولیه برای بررسی تأثیر متغیرهای موثر بر صادرات، واردات و تجارت کالاهای فرهنگی به ترتیب به صورت مدل‌های زیر است.

$$EX=F(c,i,g,e,t)$$

$$IM=F(c,i,g,e,t)$$

$$TRAD=F(c,i,g,e,t)$$

در معادلات فوق: EX صادرات کالاهای فرهنگی، IM واردات کالاهای فرهنگی، TRAD تجارت کالاهای فرهنگی، c عرض از مبدأ، i اینترنت، g تولید ناخالص داخلی، e نرخ ارز و t تعرفه است. همچنین از اطلاعات کشورهای عضو اوپک شامل الجزایر، آنگولا، کنگو، اکوادور، ایران، عراق، کویت، لیبی، نیجریه، قطر، عربستان، امارات و ونزوئلا طی دوره زمانی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۹ به منظور بررسی عوامل مؤثر در تجارت کالاهای فرهنگی و هنری استفاده شده است. داده‌های تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و تعرفه از سایت بانک جهانی و آمار صادرات و واردات محصولات فرهنگی از سایت یونسکو استخراج شده است. برای تخمین الگوی تجربی مطالعه حاضر از نرم‌افزار MATLAB استفاده شده است. جدول (۱) آمار توصیفی صادرات، واردات و تجارت کالاهای فرهنگی و هنری ایران را نشان می‌دهد.

جدول (۱). آمار توصیفی صادرات، واردات و تجارت کالاهای فرهنگی ایران

متغیرها	واحد	میانگین	انحراف معیار	ماکسیم	مینیمم
صادرات کالاهای فرهنگی	میلیون دلار	۴۷۷۵۵۸۶۵۱	۳۵۰۱۴۱۱۱۴	۸۰۸۸۰۷۰۰	۴۷۱۰۸۸۶
واردات کالاهای فرهنگی	میلیون دلار	۹۲۲۴۵۹۵۶۲۶	۳۶۰۶۳۲۵۴۹۳	۱۳۷۶۲۶۱۹۴	۴۲۸۰۲۱۴۶
تجارت کالاهای فرهنگی	میلیون دلار	۱۴۰۰۰۱۸۲۱۴	۶۱۰۶۷۵۷۰۳۷	۲۱۸۵۰۶۸۹۴	۸۰۵۶۴۴۴۴

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. رگرسیون فازی

در این بخش از مطالعه به معرفی رگرسیون فازی پرداخته می‌شود که به دلیل انعطاف‌پذیری، کاربرد زیادی در تحلیل مسائل اقتصادی دارد. رگرسیون کلاسیک، فروض محکمی برای برقرار بودن ویژگی‌های آماری مدل‌های رگرسیونی دارد. به‌عنوان مثال، نرمال بودن یا عدم وجود خودهمبستگی و ثابت بودن واریانس جزء خطا از این فروض هستند. که نقض هر یک از این فروض، نتایج تحلیل رگرسیون کلاسیک را بی‌اعتبار می‌کند. در بیشتر موارد توجه این فروض مشکل است و یا در برخی مواقع نمی‌توان به درستی از آنها استفاده کرد. به‌عنوان مثال ممکن است در مشاهدات یا تعاریف یک سیستم، برآوردها و قضاوت‌های انسانی نادقیق و اطلاعات ناکافی در استفاده از متغیرها اثرگذار باشد (کوره یزان دزفولی، ۱۳۸۷ و جباری و همکاران، ۱۳۹۱). به‌طور کلی اگر چه رگرسیون کلاسیک کاربردهای زیادی دارد اما در شرایط زیر گمراه‌کننده خواهد بود. ۱ - تعداد داده‌های مشاهداتی ناکافی باشد. ۲ - خطاها از توزیع نرمال پیروی نکنند. ۳ - شیوه ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته مبهم باشد. ۴ - ابهام در ارتباط با یک پیشامد وجود داشته باشد. ۵ - فرضیات خطی‌سازی نادرست باشد. در چنین شرایطی که روش‌شناسی رگرسیون کلاسیک و توجه فروض آن کار مشکلی است، استفاده از رگرسیون فازی که تابع عضویت با یک توزیع امکانی برای نادقیق یا مبهم بودن ارائه می‌دهد، می‌تواند درک ما را از سیستم افزایش دهد و نتایج بهتری ارائه نماید. از سوی دیگر در رگرسیون خطی کلاسیک به ازای هر سری از متغیرهای ورودی، یک مقدار مشخص برای متغیر خروجی محاسبه می‌گردد، در حالی که رگرسیون فازی بازه‌ای از مقادیر ممکن را برای متغیر خروجی تخمین می‌زند. توزیع

این مقادیر به صورت تابع عضویت مشخص می شود. به طور کلی برای برازش یک معادله رگرسیون خطی فازی سه دسته مدل وجود دارد (اشرف گنجویی و همکاران، ۱۴۰۰).

۱- مدل های رگرسیون فازی امکانی

۲- مدل های رگرسیون کمترین مربعات

۳- مدل های رگرسیون مبتنی بر تحلیل بازه ای

در این مطالعه از مدل رگرسیون امکانی فازی استفاده شده است. برای رسیدن به یک برازش مطلوب، باید یک مدل بهینه برآورد شود. با توجه به اینکه توابع عضویتی که برای نمایش اعداد فازی استفاده می شود، به صورت مثلثی است، می توان رگرسیون فازی را در قالب یک مسأله برنامه ریزی خطی فرموله کرد. مدل های رگرسیون فازی اولین بار توسط تاناکا و همکاران در سال (۱۹۸۲) ارائه شده اند. این مدل ها بهترین معادله رگرسیون را با کمینه کردن میزان فازی بودن بدست می دهد. این کار با کمینه کردن مجموع کل پهنای توابع عضویت ضرائب فازی معادله رگرسیون انجام می شود. یکی از مدل های رگرسیون فازی امکانی مدلی است که در آن ضرائب فازی هستند و ورودی و خروجی ها غیر فازی است. صورت کلی مدل رگرسیونی با ضرائب فازی به صورت رابطه (۱) است.

$$\tilde{Y} = f(\underline{x}, A) = \tilde{A}_0 + \tilde{A}_1 x_1 + \tilde{A}_2 x_2 + \dots + \tilde{A}_n x_n \quad (1)$$

که در آن \tilde{Y} متغیر وابسته یا اصطلاحاً خروجی فازی است، $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ متغیرهای مستقل یا اصطلاحاً بردار ورودی و $A = \{\tilde{A}_0, \tilde{A}_1, \dots, \tilde{A}_n\}$ یک مجموعه از اعداد فازی است. مجموعه ای از داده های معمولی به صورت $(y_1, x_1), (y_2, x_2), \dots, (y_m, x_m)$ موجود است. پارامترهای فازی $\tilde{A}_0, \tilde{A}_1, \dots, \tilde{A}_n$ به گونه ای تعیین می شوند که مدل (۱) براساس برخی از معیارهای نیکویی برارزش، بهترین برارزش را داشته باشد. چون در ادامه از اعداد مثلثی برای \tilde{A}_i ها ضرائب مدل، استفاده می شود، لذا یادآوری چند نکته درباره ی این اعداد لازم است. می دانیم که هر عدد فازی مثلثی را می توان به صورت $\tilde{A} = (a, S^L, S^R)_T$ نشان داد که در آن a مقدار نما، $S^R \geq S^L$ به ترتیب پهنای چپ و پهنای راست \tilde{A} هستند. اگر $S^R \neq S^L$ ان گاه عدد فازی مثلثی A را نامتقارن گوئیم. در این حالت تابع عضویت \tilde{A} را با توجه به سه مشخصه a, S^L, S^R می توان به صورت زیر نوشت (تاناکا و همکاران، ۱۹۸۲).

$$\tilde{A}(x) = \begin{cases} 1 - \frac{a-x}{s^L} & a - s^L \leq x \leq a \\ 1 - \frac{x-a}{s^R} & a < x \leq a + s^R \end{cases} \quad (2)$$

که در آن a مقدار نما و s^L و s^R به ترتیب پهناهای چپ و پهنای راست \tilde{A} هستند. اگر $s^L \neq s^R$ آن‌گاه عدد فازی مثلثی \tilde{A} را نامتقارن گوئیم. در این حالت تابع عضویت \tilde{A} را با توجه به سه مشخصه a, s^L, s^R می‌توان نمایش داد. یعنی پهناهای راست را بر حسب پهناهای چپ بیان کرد. به این صورت که در تابع عضویت بالا قرار دهیم $s^R = k s^L$ که در آن k که عددی حقیقی و مثبت است، ضریب کشیدگی نامیده می‌شود. بنابراین عدد فازی مثلثی نامتقارن \tilde{A} را میتوان با سه تایی $\tilde{A} = (a, s^L, k)_T$ نیز توصیف کرد در این حالت تابع عضویت \tilde{A} به صورت زیر است.

$$\tilde{A}(x) = \begin{cases} 1 - \frac{a-x}{s^L} & a - s^L \leq x \leq a \\ 1 - \frac{x-a}{ks^R} & a < x \leq a + ks^R \end{cases} \quad (3)$$

آنگاه بنا به رابطه (۱) خروجی فازی نیز یک عدد فازی مثلثی نامتقارن به صورت زیر است که در آن $f^c(\underline{x})$ نما و $f_s^L(\underline{x})$ پهناهای چپ و $f_s^R(\underline{x})$ پهناهای راست \tilde{Y} می‌باشد.

$$f^c(\underline{x}) = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n \quad (4)$$

$$f_s^L(\underline{x}) = s_0^L + s_1^Lx_1 + \dots + s_n^Lx_n$$

$$f_s^R(\underline{x}) = s_0^R + s_1^Rx_1 + \dots + s_n^Rx_n$$

به بیان دیگر تابع عضویت \tilde{Y} عبارت است از:

$$\tilde{Y}(y) = \begin{cases} 1 - \frac{f^c(\underline{x})-y}{f_s^L(\underline{x})}, f^c(\underline{x}) - f_s^L(\underline{x}) \leq y \leq f^c(\underline{x}) \\ 1 - \frac{y-f^c(\underline{x})}{f_s^R(\underline{x})}, f^c(\underline{x}) < y \leq f^c(\underline{x}) + f_s^R(\underline{x}) \end{cases} \quad (5)$$

در رگرسیون فازی هدف آن است که اولاً خروجی فازی برای تمامی مقادیر $j, j = 1, 2, \dots, m$ دارای درجه عضویتی دست کم به بزرگی h باشد. یعنی

$$\tilde{Y}_j(\tilde{y}_j) \geq h, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

ثانیاً ضرایب فازی $\tilde{A}_i, i = 0, 1, 2, \dots, n$ به گونه‌ای باشند که ابهام خروجی فازی مینیمم گردد. در حالتی که $\tilde{A}_i, i = 0, 1, \dots, n$ متقارن هستند مجموع پهنای خروجی فازی \tilde{Y} برای همه‌ی داده‌ها کمیت زیر است که آن را تابع هدف می‌نامیم. تابع هدف برای حالت متقارن به صورت زیر است.

$$Z = 2ms_0 + 2 \sum_{i=1}^n (s_i \sum_{j=1}^m x_{ji}) \quad (7)$$

در رابطه اخیر منظور از x_{ji} مشاهده λ ام متغیر λ ام است. در حالتی که $\tilde{A}_i, i = 0, 1, \dots, n$ نامتقارن باشند، Z به صورت زیر تغییر می‌یابد.

$$Z = m(s_0^L + s_0^R) + \sum_{i=1}^n [(s_0^L + s_0^R) \sum_{j=1}^m x_{ji}] \quad (8)$$

در حالتی که $\tilde{A}_i, i = 0, 1, 2, \dots, n$ ها را متقارن در نظر بگیریم. از قرار دادن رابطه (۴) در (۱۰) و (۵)، محدودیت‌ها به صورت رابطه (۹) و (۱۰) حاصل می‌شوند.

$$(1 - h)s_0 + (1 - h) \sum_{i=1}^n (s_0 x_{ji}) - a_0 - \sum_{i=1}^n (s_0 x_{ji}) \geq -y_i, \quad j = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

$$(1 - h)s_0 + (1 - h) \sum_{i=1}^n (s_0 x_{ji}) + a_0 + \sum_{i=1}^n (s_0 x_{ji}) \geq +y_i, \quad j = 1, 2, \dots, m \quad (10)$$

در رابطه اخیر منظور از x_{ji} مشاهده λ ام متغیر λ ام است که برای هر مشاهده دو محدودیت داریم. با توجه به مباحث مطرح شده در این بخش سه رابطه برای بررسی عوامل موثر بر صادرات، واردات و تجارت کالاهای فرهنگی برآورد شده است که به ترتیب در روابط ۱۱-۱۳ آمده است.

$$EX = (a_0, s_0) + (a_1, s_1)c + (a_2, s_2)i + (a_3, s_3)g + \quad (11)$$

$$(a_4, s_4)e + (a_5, s_5)t$$

$$IM = (a_0, s_0) + (a_1, s_1)c + (a_2, s_2)i + (a_3, s_3)g + t \quad (12)$$

$$(a_4, s_4)e + (a_5, s_5)t$$

$$TRAD = (a_0, s_0) + (a_1, s_1)c + (a_2, s_2)i + (a_3, s_3)g + (a_4, s_4)e + (a_5, s_5)t \quad (13)$$

۶. یافته‌های تحقیق

در این بخش ضرایب فازی مربوط به روابط ۱۳-۱۱ که به صورت $(a_i, S_i) (i = 1, 2, 3, \dots)$ می‌باشند، برآورد شده‌اند. که a مقدار میانه و S پهنای A را مشخص می‌کند، پارامتر S گستره عدد فازی است که نشان‌دهنده میزان فازی بودن عدد است، یعنی هر مقدار که این پارامتر بیشتر باشد میزان فازی بودن عدد نیز بیشتر است. به عبارت دیگر رگرسیون فازی بازه‌ای از مقادیر ممکن را برای همه متغیرها تخمین می‌زند در حالی که رگرسیون کلاسیک تنها یک مقدار مشخص را برای متغیرها محاسبه می‌کند. جدول (۲) نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۱) را برای بررسی تأثیر اینترنت و سایر عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فرهنگی کشورهای منتخب عضو اوپک نشان می‌دهند. تأثیر اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری در ایران با ضریب فازی $(0/27005$ و $4/5944e-12$) است که نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری برابر با $4/5944e-12$ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر $0/27005$ و $-0/27005$ است. از بین کشورهای عضو اوپک اینترنت بیشترین تأثیر را بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری عربستان داشته است. برای کشور عربستان اینترنت با ضریب فازی $(0/74957$ و $0/1877e-10$) نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری برابر با $4/1877e-10$ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر $0/74957$ و $-0/74957$ است. کمترین تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری مربوط به کشور کنگو با ضریب فازی $(0/61988$ و $1/9528e-16$) است که نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری برابر با $1/9528e-16$ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر $0/61988$ و $-0/61988$ است. این نتایج هم‌راستا با نتایج مطالعات اوسانگو و تان (۲۰۱۶)، لین (۲۰۱۵)، ماتیس و همکاران (۲۰۱۲)، میرعسگری و همکاران (۲۰۱۲) و ریکر (۲۰۱۴) است. رابطه مثبت اینترنت با صادرات کالا و خدمات می‌تواند ناشی از کاهش هزینه دسترسی به اطلاعات جدید، بازارهای جدید و هزینه بازاریابی در اثر نفوذ اینترنت باشد. بنگاه‌هایی که تولیدات خود را صادر می‌کنند، نیازمند این هستند که از وضعیت بازارهای دیگر شناخت کافی داشته باشند تا بتوانند با استفاده از فرصتها برای کالاهای تولیدی خود در فرارمزها بازار ایجاد کنند. این در حالیست که

امروزه، اینترنت در کمترین زمان ممکن و با حداقل هزینه، اطلاعات کاملی از بازارها را ارائه می‌دهد و تبادل اطلاعات از مناطق دوردست را امکان‌پذیر می‌کند. همچنین نفوذ اینترنت در سطح بنگاه‌ها، هزینه‌هایی از قبیل: هزینه حمل و نقل و تعرفه مبادلاتی را کاهش داده و از این طریق با افزایش قدرت رقابت بنگاه‌ها، میزان صادرات کالا و خدمات آنها را ارتقا می‌بخشد. تأثیر مثبت اینترنت بر صادرات با نتایج مطالعات یوسفی (۲۰۱۸)، کلارک و والستن (۲۰۰۶)، تانگ (۲۰۰۸) همخوانی دارد. جدول (۳) نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۲) را برای بررسی تأثیر اینترنت و سایر عوامل مؤثر بر واردات کالاهای فرهنگی کشورهای منتخب عضو اوپک نشان می‌دهند. از بین کشورهای عضو اوپک تأثیرگذاری اینترنت بر واردات کالاهای فرهنگی ایران با ضریب فازی (۱۰-۵۳۴۸e/۳ و ۱۱-۳۸۸۵e/۸ و ۱۰-۸۵۷۲e/۱) نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری برابر با ۱۱-۳۸۸۵e/۸ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر ۱۰-۵۳۴۸e/۳ و ۱۰-۸۵۷۲e/۱ است. از بین کشورهای عضو اوپک اینترنت بیشترین تأثیر را بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری عربستان داشته است. برای کشور عربستان اینترنت با ضریب فازی (۲۰۵۲/۱۶ و ۲۰۲/۵۳۴۰۲) نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری برابر با ۲۰۲/۵۳۴۰۲ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر ۲۰۵۲/۱۶ و ۲۰۲/۵۳۴۰۲ است. این نتایج تأییدکننده مبانی نظری موضوع بوده و همسو با مطالعات و سلمانی همکاران (۱۳۹۲)، چوی (۲۰۱۰) و کوریه‌ارا و فوکشیم (۲۰۳۳) است. رابطه مستقیم بین اینترنت و واردات کالا و خدمات ناشی از ایجاد شرایط یکسان و گسترش دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از اینترنت است. در واقع با یک جستجوی ساده در اینترنت انواع متفاوتی از محصولات در فرامرزها برای خرید به تقاضاکننده میسر می‌شود. بر این اساس، اینترنت از این طریق میزان واردات کالا و خدمات و حجم تجارت را افزایش می‌دهد. به صورت خلاصه می‌توان گفت که اینترنت با ایجاد ارتباط سریع، امکان انتخاب بهینه برای صادرکننده و واردکننده را فراهم می‌کند. همچنین دسترسی مصرف‌کننده را به کالاهای باکیفیت‌تر و تولیدکننده را به سود اقتصادی بیشتر با بازدهی به مقیاس بالاتر امکان‌پذیر می‌کند.

جدول (۲). نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۱) برای بررسی عوامل موثر بر صادرات کالاهای فرهنگی
برای کشورهای عضو اوپک

کشورها	متغیرها	ضرایب رگرسیون فازی		
		پهنای چپ	مرکز	پهنای راست
الجزایر	عرض از مبدأ	-۰/۵۴۵۳۴	۱/۶۳۴۱=e-۰۰۹	۰/۵۴۵۳۴
	اینترنت	۰/۶۳۵۶۲	۰/۶۳۵۶۲	۰/۶۳۵۶۲
	تولید ناخالص داخلی	-۵/۱۰۹۱e-۰۰۹	۲/۳۷۰۱e-۰۰۹	۹/۸۴۹۴e-۰۰۹
	نرخ ارز	۰/۴۴۶۵۷	-۰/۴۴۶۵۷	۰/۴۴۶۵۷
	تعرفه	-۰/۳۲۵۷۸	۱/۰۶۲۲e-۰۰۹	۰/۳۲۵۷۸
آنگولا	عرض از مبدأ	۰/۵۱۸۰۱	۰/۵۱۸۰۱	۰/۵۱۸۰۱
	اینترنت	-۰/۴۹۲۳۹	۰/۳۱۲۳e-۱۱	۰/۴۹۲۳۹
	تولید ناخالص داخلی	-۰/۳۳۲۹۹	۸/۴۶۷e-۱۲	۰/۳۳۲۹۹
	نرخ ارز	-۰/۳۱۷۲۳	۰/۰۰۴۶۱۵۷	۰/۳۲۶۴۶
	تعرفه	۰/۰۸۴۰۹۴	۰/۲۵۵۷۷	۰/۴۲۷۴۵
کنگو	عرض از مبدأ	-۰/۵۹۸۶۵	۲/۲۶۹۹e-۱۶	۰/۵۹۸۶۵
	اینترنت	-۰/۰۶۱۹۸۸	۱/۹۵۲۸e-۱۶	۰/۰۶۱۹۸۸
	تولید ناخالص داخلی	۰/۵۹۷۴	۰/۵۹۷۴	۰/۵۹۷۴
	نرخ ارز	۰/۵۲۱۱۶	۰/۵۲۱۱۶	۰/۵۲۱۱۶
	تعرفه	۰/۵۶۵۹۱	۰/۵۶۵۹۱	۰/۵۶۵۹۱
اکوادور	عرض از مبدأ	۰/۰۲۳۸۲۶	۰/۰۲۳۸۲۶	۰/۰۲۳۸۲۶
	اینترنت	۰/۱۸۳۴۵	-۰/۱۸۳۴۵	۰/۱۸۳۴۵
	تولید ناخالص داخلی	۰/۸۹۲۴۸	۰/۸۹۲۴۸	۰/۸۹۲۴۸
	نرخ ارز	-۰/۲۶۵۸۷	۱/۹۳۱۶e-۱۴	۰/۲۶۵۸۷
	تعرفه	-۰/۰۱۸۹۸	۴/۸۹۱۷e-۱۴	۰/۰۱۸۹۸
ایران	عرض از مبدأ	۰/۴۲۳۹۴	۰/۴۲۳۹۴	۰/۴۲۳۹۴
	اینترنت	-۰/۲۷۰۰۵	۴/۵۹۴۴e-۱۲	۰/۲۷۰۰۵
	تولید ناخالص داخلی	-۰/۱۲۰۲۱	۷/۹۰۶۳e-۱۳	۰/۱۲۰۲۱
	نرخ ارز	۰/۴۴۱۰۴	۰/۴۴۱۰۴	۰/۴۴۱۰۴
	تعرفه	-۰/۸۰۱۶	۱/۱۵۶۹e-۱۲	۰/۸۰۱۶
کویت	عرض از مبدأ	۰/۰۹۴۷۹۱	۰/۳۲۱	۰/۵۴۷۲۱
	اینترنت	-۰/۰۶۶۷۳۱	۱/۱۸۱۱e-۱۰	۰/۰۶۶۷۳۱
	تولید ناخالص داخلی	-۰/۴۴۷۶۶	۰/۰۱۰۴۲۲	۰/۴۶۸۵
	نرخ ارز	-۲/۲۸۴۱e-۰۰۹	۱/۴۶۴۸e-۰۰۹	۵/۲۱۳۶e-۰۰۹
	تعرفه	۰/۳۲۶۴۳	۰/۳۲۶۴۳	۰/۳۲۶۴۳
	عرض از مبدأ	۱/۰۱۴۵e-۱۲	۱/۰۵۵۱e-۱۲	۱/۰۹۵۷e-۱۲
	اینترنت	-۲/۸۳۵۴e-۱۴	۱/۳۰۷۶e-۱۴	۵/۴۵۰۶e-۱۴
	تولید ناخالص داخلی	-۰/۵۰۸۷۲	۰/۵۱۳۶۸	۱/۵۳۶۱

۰/۰۲۷۰۳۴	۴/۲۲۸۸۵-۱۴	-۰/۰۲۷۰۳۴	نرخ ارز	نیجریه
۰/۰۱۳۰۵۶	۰/۰۱۳۰۵۶	۰/۰۱۳۰۵۶	تعرفه	
۰/۰۳۷۵۶۱	۰/۰۳۷۵۶۱	۰/۰۳۷۵۶۱	عرض از مبدأ	قطر
۰/۴۶۷۱۵	۱/۱۴۶۸۵-۰۹	-۰/۴۶۷۱۵	اینترنت	
۱/۸۶۰۷	۰/۹۷۸۵۱	۰/۰۹۶۳۶	تولید ناخالص داخلی	
۲/۷۹۳۱۵-۰۹	۱/۷۳۹۳۵-۰۹	۶/۸۵۴۵۵-۱۰	نرخ ارز	
۳/۹۰۷۵۵-۱۰	۳/۷۱۴۱۵-۱۰	۳/۵۲۰۶۵-۱۰	تعرفه	
۰/۴۳۷۲۴	۰/۴۳۷۲۴	۰/۴۳۷۲۴	عرض از مبدأ	
۰/۷۴۹۵۷	۴/۱۸۷۷۵-۱۰	-۰/۷۴۹۷۵	اینترنت	عربستان
۰/۷۳۵۹	۰/۵۲۱۶۶	۰/۳۰۷۴۲	تولید ناخالص داخلی	
۲/۰۴۶۷۵-۰۹	۸/۰۳۹۲۵-۱۰	-۴/۳۸۸۸۵-۱۰	نرخ ارز	
۰/۴۹۱۶۷	۴/۳۲۶۱۵-۱۰	-۰/۴۹۱۶۷	تعرفه	
۰/۰۳۷۳۷۳	۱/۰۶۸۸۵-۰۹	-۱/۰۳۷۳۷۳	عرض از مبدأ	امارات
۰/۶۹۱۴۴	۰/۶۹۱۴۴	۰/۶۹۱۴۴	اینترنت	
۰/۰۲۹۸۶۸	۰/۰۲۹۸۶۸	۰/۰۲۹۸۶۸	تولید ناخالص داخلی	
۰/۳۹۸۶۲	۰/۳۳۷۴۵	۰/۲۷۶۲۸	نرخ ارز	
۰/۱۰۸۰۷	۰/۱۰۸۰۷	۰/۱۰۸۰۷	تعرفه	

منبع: یافته های تحقیق

جدول (۴) نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۳) را برای بررسی تأثیر اینترنت و سایر عوامل مؤثر بر تجارت کالاهای فرهنگی کشورهای منتخب عضو اوپک نشان می‌دهد. از بین کشورهای عضو اوپک تأثیرگذاری اینترنت بر تجارت کالاهای فرهنگی ایران با ضریب فازی (۱۳-۱۳) و (۱۳-۱۳) و (۱۳-۱۳) نشان‌دهنده آن است که متوسط تأثیرگذاری اینترنت بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری برابر با ۱/۹۶۱۵-۱۳ است و بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری اینترنت بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب برابر ۱۳-۱۳ و ۱۴-۱۳ است. از بین کشورهای عضو اوپک اینترنت بیشترین تأثیر را بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری امارات با ضریب ۰/۷۵۶۴۹ داشته است. تأثیر مثبت اینترنت بر تجارت کالا و خدمات به دلیل تسهیل روند تجارت در استفاده از این فناوری است. اینترنت بازارهای ملی و منطقه‌ای را به بازارهای بین‌المللی و جهانی با حداقل هزینه گسترش می‌دهد. در واقع با نفوذ اینترنت عامل مکان و زمان اهمیت خود را از دست می‌دهد. دسترسی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کالا و خدمات به صورت برابر به بازارهای داخلی و بین‌المللی میسر می‌شود. در نتیجه ارتباط نزدیکی بین تولیدکنندگان و

مشتریان آنها شکل می‌گیرد که این ارتباطات نزدیک به افزایش حجم مبادلات تجاری منجر می‌شود.

جدول (۳). نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۲) عوامل موثر در واردات کالاهای فرهنگی و هنری برای کشورهای عضو اوپک

کشورها	متغیرها	ضرایب رگرسیون فازی		
		پهنای چپ	مرکز	پهنای راست
الجزایر	عرض از مبدأ	۰/۲۵۷۲۱	۰/۲۵۷۲۱	۰/۲۵۷۲۱
	اینترنت	۰/۰۳۹۶۸۸	۰/۰۳۹۶۸۸	۰/۰۳۹۶۸۸
	تولید ناخالص داخلی	--/۲۰۵۱۳	۲/۵۲۳۶e-۱۰	۰/۲۰۵۱۳
	نرخ ارز	-۲/۱۸۵۹e-۱۱	۲/۴۲۶۵e-۱۲	۲/۶۷۱۲e-۱۱
	تعرفه	--/۵۹۶۱۵	۰/۲۵۴۷۷	۱/۱۰۵۷
آنگولا	عرض از مبدأ	-۴/۹۵۵۹e-۱۰	۱/۵۱۶۹e-۱۰	۷/۹۸۹۸e-۱۰
	اینترنت	-۳/۴۴۱۳e-۱۰	۸/۱۲۳۲e-۱۱	۵/۰۶۵۹e-۱۰
	تولید ناخالص داخلی	۰/۰۴۳۷۵۳	۰/۰۵۰۴۳۶	۰/۰۵۷۰۹۸
	نرخ ارز	-۱/۵۳۲۲e-۰۹	۱/۰۱۹۹e-۱۰	۱/۷۳۶۲e-۰۹
	تعرفه	--/۴۸۵۶	۰/۴۸۵۶	۱/۴۵۶۸
کنگو	عرض از مبدأ	-۶/۰۳۳۶e-۱۳	۱/۸۷۹e-۱۲	۴/۳۶۱۳e-۱۲
	اینترنت	--/۴۵۵۹۷	۱/۳۴۴۹e-۱۲	۰/۴۵۵۹۷
	تولید ناخالص داخلی	۰/۱۶۳۴۸	۰/۵۱۵۳	۰/۸۶۷۱۳
	نرخ ارز	۰/۱۳۰۳۵	۰/۳۱۳۹۳	۰/۴۹۷۵
	تعرفه	۰/۲۲۶	۰/۲۲۶	۰/۲۲۶
اکوادور	عرض از مبدأ	-۱/۸۵۲۶e-۱۵	۱/۲۱۹۶e-۱۵	۴/۲۹۱۳e-۱۵
	اینترنت	۰/۰۶۳۵۱	۰/۰۷۴۰۷۶	۰/۰۸۴۶۴۳
	تولید ناخالص داخلی	۰/۹۸۰۲۳	۰/۹۸۰۲۳	۰/۹۸۰۲۳
	نرخ ارز	-۱/۴۱۸e-۱۴	۹/۴۸۳۷e-۱۶	۱/۶۰۷۶e-۱۴
	تعرفه	--/۳۸۷۲	۷۴۵۳e-۱۵	۰/۳۰۸۷۲
ایران	عرض از مبدأ	-۲/۵۱۲۸e-۱۰	۱/۹۲۱۹e-۱۱	۲/۸۹۷۲e-۱۰
	اینترنت	-۱/۸۵۷۲e-۱۰	۸/۳۸۸۵e-۱۱	۳/۵۳۴۸e-۱۰
	تولید ناخالص داخلی	--/۲۶۱۰۱	۰/۴۱۱۹۷	۱/۰۸۵
	نرخ ارز	۱	۱	۱
	تعرفه	--/۰۹۱۴۱	۵/۴۷۰۶e-۱۱	۰/۰۹۱۴۱
کویت	عرض از مبدأ	۰/۵۶۰۳۸	۰/۷۷۵۱۵	۰/۹۸۹۹۱
	اینترنت	۰/۰۴۸۸۴۸	۰/۰۴۸۸۴۸	۰/۰۴۸۸۴۸
	تولید ناخالص داخلی	-۵/۰۶۷۲e-۱۳	۶/۷۸۹۷e-۱۲	۱/۸۶۴۷e-۱۲
	نرخ ارز	--/۷۹۰۳۶	۲/۶۰۲۳e-۱۲	۰/۷۹۰۳۶
	تعرفه	-۱/۲۳۱۷	۱/۰۴۲۸e-۱۲	۱/۲۳۱۷

۰/۲۹۱۱۱	۰/۲۹۱۱۱	۰/۲۹۱۱۱	عرض از مبدأ	نیجریه
۲/۶۲۵۵e-۰۹	۷/۷۴۸۷e-۱۰	-۱/۰۷۵۷e-۰۹	اینترنت	
۲/۴۹۶۶e-۰۹	۴/۸۶۵۳e-۱۰	-۱/۵۲۳۶e-۰۹	تولید ناخالص داخلی	
۰/۳۹۸۷	۸/۲۳۸۸e-۱۰	-۰/۳۹۸۷	نرخ ارز	
۱/۰۵۵۵	۰/۲۸۴۶	-۰/۴۸۶۲۸	تعرفه	قطر
۲/۲۶۹۹e-۰۹	۱/۱۰۸۵e-۱۰	-۲/۰۴۸۲e-۰۹	عرض از مبدأ	
۰/۳۶۹۸۷	۰/۳۶۹۸۷	۰/۳۶۹۸۷	اینترنت	
۰/۲۱۴۴۱	۱/۸۹۰۷e-۱۰	-۰/۲۱۴۴۱	تولید ناخالص داخلی	
۰/۴۷۵۱۳	۱/۸۹۴۳e-۱۰	-۰/۴۷۵۱۳	نرخ ارز	عربستان
۰/۸۸۵۹۶	۰/۴۶۷۰۴	۰/۰۴۸۱۱۴	تعرفه	
۹/۳۷۱e-۱۱	۵/۵۳۲۱e-۱۱	۱/۶۹۳۲e-۱۱	عرض از مبدأ	
۱/۶۰۵۲	۰/۵۳۴۰۲	-۰/۵۳۷۱۴	اینترنت	
۰/۰۰۵۲۷۵۷	۰/۰۰۵۲۷۵۷	۰/۰۰۵۲۷۵۷	تولید ناخالص داخلی	امارات
۳/۳۱۳۳e-۱۰	۲/۶۹۷۵e-۱۰	۲/۰۸۱۷e-۱۰	نرخ ارز	
۰/۰۰۱۵۵۱۶	۷۰۷۹۸۱e-۱۱	-۰/۰۰۱۵۵۱۶	تعرفه	
۹/۰۱۹۲e-۱۷	۴/۱۶۵e-۱۷	-۶/۸۹۳۳e-۱۸	عرض از مبدأ	
۰/۴۹۹۴۵	۰/۴۹۹۴۵	۰/۴۹۹۴۵	اینترنت	امارات
۰/۱۴۵۱۳	۰/۱۴۵۱۳	۰/۱۴۵۱۳	تولید ناخالص داخلی	
۰/۵۴۴۹۶	۷/۸۲۴۳e-۱۷	-۰/۵۴۴۹۶	نرخ ارز	
۰/۱۸۳۸	۰/۱۸۳۸	۰/۱۸۳۸	تعرفه	

منبع: یافته های تحقیق

جدول (۴). نتایج حاصل از برآورد رابطه (۱۳) عوامل موثر در تجارت کالاهای فرهنگی و هنری برای کشورهای عضو اوپک

کشورها	متغیرها	ضرایب رگرسیون فازی		
		پهنای چپ	مرکز	پهنای راست
الجزایر	عرض از مبدأ	۰/۲۵۷۳۷	۰/۲۵۷۳۷	۰/۲۵۷۳۷
	اینترنت	۰/۰۳۹۵۹۴	۰/۰۳۹۵۹۴	۰/۰۳۹۵۹۴
	تولید ناخالص داخلی	۰/۲۰۴۹	-۰/۲۰۴۹	۵۲۸۸e-۱۰
	نرخ ارز	۲/۶۷۴۱e-۱۱	-۲/۱۸۸۳e-۱۱	۲/۴۲۹۲e-۱۲
	تعرفه	۱/۱۰۵۸	-۰/۵۹۶۵۲	۰/۲۵۴۶۲
آنگولا	عرض از مبدأ	۱/۱۹۴e-۰۹	-۴/۷۵۷e-۱۰	۳/۵۹۱۴e-۱۰
	اینترنت	۷/۱۷۴۳e-۱۰	-۳/۳۸۴۶e-۱۰	۱/۸۹۴۹e-۱۰
	تولید ناخالص داخلی	۰/۰۵۲۷۸۹	۰/۰۴۸۰۶۶	۰/۰۵۰۴۲۷
	نرخ ارز	۱/۳۲۵۱e-۰۹	-۸/۲۱۸۵e-۱۰	۲/۵۱۶۵e-۱۰
	تعرفه	۰/۴۵۸۵	-۰/۴۸۶۱۸	۰/۴۸۶۱۸
	عرض از مبدأ	۱/۲۳۵۴e-۱۲	-۸/۴۶۴۸e-۱۳	۱/۹۴۴۸e-۱۳

۱/۰۴۸۷e-۱۳	-۰/۴۲۸۶۴	۰/۴۲۸۶۴	اینترنت	کنگو
۰/۴۵۲۹۸	۰/۱۲۴۸۱	۰/۷۸۱۱۵	تولید ناخالص داخلی	
۰/۲۸۸۳	۰/۰۷۴۰۸۶	۰/۵۰۲۵۱	نرخ ارز	
۰/۳۰۲۲۵	۰/۳۰۲۲۵	۰/۳۰۲۲۵	تعرفه	
۰/۰۱۴۵۸۳	۰/۰۱۴۵۸۳	۰/۰۱۴۵۸۳	عرض از مبدأ	اکوادور
۰/۱۸۴۷۸	۰/۱۸۴۷۸	۰/۱۸۴۷۸	اینترنت	
۰/۹۰۱۴۴	۰/۹۰۱۴۴	۰/۹۰۱۴۴	تولید ناخالص داخلی	
۲/۸۴۲۳e-۱۳	-۰/۲۵۷۱۹	۰/۲۵۷۱۹	نرخ ارز	
۷/۰۱۱۶e-۱۳	-۰/۰۱۰۹۰۱	۰/۰۱۰۹۰۱	تعرفه	ایران
۰/۲۱۶۹۷	۰/۲۱۶۹۷	۰/۲۱۶۹۷	عرض از مبدأ	
۱/۹۶۱۵e-۱۳	۸/۶۱۲۴e-۱۴	۳/۰۶۱۷e-۱۳	اینترنت	
۱/۱۴۰۴e-۱۳	-۰/۹۵۱۵۵	۰/۹۵۱۵۵	تولید ناخالص داخلی	
۰/۷۸۳۰۳	۰/۷۸۳۰۳	۰/۷۸۳۰۳	نرخ ارز	کویت
۴/۸۹۹e-۱۴	-۱/۴۵۱۷e-۱۳	۲/۴۳۱۵e-۱۳	تعرفه	
۱/۲۹۶۶	۰/۵۶۵۹۸	-۰/۱۶۴۶۱	عرض از مبدأ	
۰/۲۰۰۶۶	۴/۸۸۱۴e-۱۰	-۰/۲۰۰۶۶	اینترنت	
۱/۳۶۸e-۰۰۹	۶/۳۷۲۹e-۱۰	-۹/۳۴۶۵e-۱۱	تولید ناخالص داخلی	نیجریه
۰/۳۱۴۹۴	۱/۵۴۶۵e-۰۰۹	-۰/۳۱۴۹۴	نرخ ارز	
۷/۴۳۰۶e-۰۰۹	۵۲۵۵e-۰۰۹	۳/۶۲۰۴e-۰۰۹	تعرفه	
۷/۹۶۸e-۱۴	۵/۹۵۶۱e-۱۴	۳/۹۴۴۳e-۱۴	عرض از مبدأ	
۲/۶۱۸۶e-۱۴	۷/۱۰۹۵e-۱۵	-۱/۱۹۶۷e-۱۴	اینترنت	قطر
۱/۱۳۳۱	۰/۴۵۲۱۱	-۰/۲۲۸۸۵	تولید ناخالص داخلی	
۰/۳۳۹۵۹	۱/۱۷۹۸e-۱۴	-۰/۳۳۹۵۹	نرخ ارز	
۰/۱۰۸۸۶	۰/۱۰۶۷۵	۰/۱۰۴۶۴	تعرفه	
۱۶۰۶۱e-۱۴	۳۶۳۸۲e-۱۵	-۸/۷۸۴۹e-۱۵	عرض از مبدأ	عربستان
۰/۳۷۸۶	۰/۳۷۸۶	۰/۳۷۸۶	اینترنت	
۰/۰۷۰۹۰۵	۴/۴۲۷۵e-۱۵	-۰/۰۷۰۹۰۵	تولید ناخالص داخلی	
۰/۵۰۷۹۹	۴/۴۳۲۴e-۱۵	-۰/۵۰۷۹۹	نرخ ارز	
۰/۹۰۴۰۵	۰/۴۸۴۱۹	۰/۰۶۴۳۳۵	تعرفه	امارات
۰/۱۵۶۹۵	۳/۱۰۵۵e-۱۰	-۰/۱۵۶۹۵	عرض از مبدأ	
۰/۲۸۵۷	۰/۲۸۵۷	۰/۲۸۵۷	اینترنت	
۰/۱۶۳۲۲	۰/۱۱۵۰۷	۰/۰۶۶۹۱۸	تولید ناخالص داخلی	
۰/۷۸۹۷	۰/۷۸۹۷	۰/۷۸۹۷	نرخ ارز	امارات
۱/۰۹۶۷e-۰۰۹	۶/۹۹۷۶e-۱۰	۳/۰۲۸۶e-۱۰	تعرفه	
۰/۰۵۲۰۴۸	۴/۶۱۵۵e-۱۲	-۰/۰۵۲۰۴۸	عرض از مبدأ	
۰/۷۵۶۴۹	۰/۷۵۶۴۹	۰/۷۵۶۴۹	اینترنت	

۰/۰۴۲۰۹	۰/۰۴۲۰۹	۰/۰۴۲۰۹	تولید ناخالص داخلی
۰/۱۹۲۵۵	۹/۹۵۸۷e-۱۲	-۰/۱۹۲۵۵	نرخ ارز
۰/۱۱۸۴۸	۰/۱۱۸۴۸	۰/۱۱۸۴۸	تعرفه

منبع: یافته های تحقیق

۷. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینترنت و سایر عوامل مؤثر بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری کشورهای منتخب عضو اوپک از جمله ایران است. برای این منظور از روش خاص تجزیه و تحلیل مدل رگرسیون فازی با ضرایب متقارن که انعطاف پذیری بسیار زیادی در مدل سازی دارد، کمک گرفته شده است. و از مفاهیم مرکز، پهنای راست و چپ فازی که در ادبیات رگرسیون فازی مرسوم است برای بررسی رفتار متغیرها استفاده شد. این روش مدل سازی می تواند از منظر سیاست گذاری برای منابع ارزی کشور مفید باشد و سیاست های برنامه ریزان را جهت دهی کند. همانطور که بیان شد در این مطالعه مرکز، پهنای راست و چپ فازی که به ترتیب بیانگر متوسط، بیشترین و کمترین تأثیر اینترنت و سایر عوامل مؤثر بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری در کشورهای منتخب عضو اوپک از جمله ایران برآورد شد.

نتایج پهنای راست فازی حاکی از آن است که میزان تأثیرگذاری اینترنت، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و تعرفه بر صادرات کالاهای فرهنگی و هنری در ایران به ترتیب برابر با ضریب $۰/۲۷۰$ ، $۰/۱۲۰$ ، $۰/۴۴$ و $۰/۸۰۱$ است. همچنین تأثیر پهنای راست عوامل مذکور بر واردات کالاهای فرهنگی و هنری در ایران به ترتیب با ضریب $۱۰ - e - ۳/۵۳۴۸$ ، $۱/۰۱۵$ ، ۱ و $۰/۰۹۱$ و بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری به ترتیب با ضریب $۱۳ - e - ۳/۰۶۷$ ، $۰/۹۵۱$ ، $۰/۷۸۳$ و $۱۳ - e - ۲/۴۳۱۵$ است. این نتایج برای سایر کشورهای عضو اوپک نیز برآورد شده است. از بین کشورهای عضو اوپک اینترنت بیشترین تأثیر را بر صادرات و واردات کالاهای فرهنگی و هنری عربستان به ترتیب با ضرایب $۰/۷۴۹۵۷$ و $۱/۶۰۵۲$ داشته است. همچنین بیشترین تأثیر اینترنت بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری امارات با ضریب $۰/۷۵۶۴۹$ است. نتایج حاصل از برآورد مدل بیانگر تأثیر مثبت اینترنت بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری است. با توجه به مزیت ها و فرصت هایی که اینترنت در بخش تجاری کشورها ایجاد می کند به همان میزان نیز حجم تجارت را افزایش می دهد در واقع اینترنت در ساختار بازار به ویژه در بخش تجارت، ظرفیت های جدیدی را برای ارتقای حجم تجارت مهیا می کند که می تواند روند تجارت را به صورت کلی متحول کند و ساختار تجاری را

در سطح ملی و بین‌الملل در جهت کسب بازدهی بیشتر تغییر دهد. به بیان دیگر، گسترش تکنولوژی به‌ویژه افزایش نفوذ اینترنت به توسعه روابط تجاری، سرمایه‌گذاری طرح‌های جدید منجر می‌شود که در اثر آن تولید رشد می‌کند و با افزایش تولید زمینه برای صادرات بیشتر فراهم می‌شود.

نکته قابل توجه آن است که عواملی به غیر از اینترنت مانند نرخ ارز و تعرفه تأثیر قابل توجهی بر تجارت کالاهای فرهنگی و هنری دارند که از این بین نقش اینترنت در ایران در مقایسه با سایر کشور ناچیز است. این امر بیانگر آن است که اینترنت مزیت‌ها و فرصت‌هایی را در بخش تجاری کالاهای فرهنگی و هنری کشورهای عضو اوپک از جمله ایران ایجاد می‌کند و موجب افزایش میزان حجم تجارت می‌شود. در واقع اینترنت در ساختار بازار به‌ویژه در بخش تجارت کالاهای فرهنگی و هنری، ظرفیت‌های جدیدی را برای ارتقای حجم تجارت مهیا می‌کند که می‌تواند روند تجارت کالاهای فرهنگی و هنری را به‌صورت کلی متحول کند و ساختار تجاری کالاهای فرهنگی و هنری را در سطح ملی و بین‌الملل در جهت کسب بازدهی بیشتر تغییر دهد. به بیان دیگر، گسترش نفوذ اینترنت به توسعه روابط تجاری کالاهای فرهنگی و هنری، سرمایه‌گذاری طرح‌های جدید منجر می‌شود که در اثر آن تولید کالاهای فرهنگی و هنری رشد می‌کند و با افزایش تولید کالاهای فرهنگی و هنری زمینه برای صادرات بیشتر کالاهای فرهنگی و هنری فراهم می‌شود. این نتایج نشان می‌دهند که اینترنت از عوامل مؤثر بر جریان تجاری کالاهای فرهنگی و هنری است به‌طوری‌که افزایش اینترنت موجب رشد حجم و جریان تجارت کالاهای فرهنگی و هنری کشورهای عضو اوپک می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های مخابراتی برای نفوذ بیشتر اینترنت یکی از الزام‌های اساسی کشورهای عضو اوپک از جمله ایران جهت گسترش تجارت کالاهای فرهنگی و هنری است. مطابق نتایج این مطالعه، افزایش تولید ناخالص داخلی کشورهای عضو اوپک می‌تواند از طریق دو کانال ایجاد تولید مازاد برای صادرات کالاهای فرهنگی و هنری و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده جریان تجاری بین آنها را گسترش دهد. با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود در کشورهای عضو اوپک در زمینه ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی جهت دسترسی و استفاده بیشتر از اینترنت و در نتیجه نفوذ بیشتر در بخش‌های تجاری کالاهای فرهنگی و هنری، تصمیم‌هایی اتخاذ شود، چراکه عدم توجه به این مسأله در آینده روند تجارت کشورهای عضو اوپک از جمله ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بنابراین با اهمیت دادن به این مقوله مهم در بخش تجاری لازم است به الکترونیکی شدن و رایانه‌بر بودن فعالیت‌های عملیاتی و تولیدی کالاهای فرهنگی و هنری تأکید شود. در نتیجه با حفظ قدرت رقابت تجاری کالاهای فرهنگی و هنری کشورهای عضو اوپک از جمله ایران در بازارهای خارجی، بخش تجاری کالاهای فرهنگی و هنری از رشد پایدار برخوردار خواهد شد.

فهرست منابع:

- Abdullahi, M. M. (2010). Economic review of art and analysis of the economic status of contemporary artists in Iran, master's thesis in art research, Shahid University of Tehran. (In Persian)
- Adero, Theodore and Mark Horkheimer, (2004), "Enlightenment Dialect: Philosophical Fragments" translated by Murad Farhadpour and Omid Mehrgan, Gam Nu Publications. , Tehran Iran. (In Persian)
- Ahmadian Baghbadrani, S., afzaltousi, E., & Hessami Kermani, M. (2013). The interactive role of art, commerce, and effective bases from a semiotic perspective. *Bagh Nazar*, 11(31), 55-66. (In Persian)
- Akbarian, R. (2007). Examining the role of culture in the economy. *Cultural Engineering Monthly*, 2(12), 1-19. (In Persian)
- Aqli, L. (2015). A study of interrelationships between culture, productivity and consumption pattern in Iran. *Cultural Engineering Monthly*, 23(54), 67-74. (In Persian)
- Ashenfelter, O. (2011). Sale Rates and Price Movements in Art Auctions. *CEPS Working Paper No. 214.78-94*.
- Fadai Khorasgani, M., & Nayeri, S. (2010). Investigating the impact of changes in selected cultural indicators on economic growth in Iran (self-regression model with distributed breaks (ARD), *Economic Growth and Development Research*, 1(1), 132-159. (In Persian)
- Khodakarmian Gilan, N., Niazi, M.J., & Niazi, M. (2023). Structural-interpretive model of factors affecting the purchase of cultural goods and services (case study: scientific elites). *Scientific Research Journal of Social and Cultural Development Studies*, 11(1), 73-97. (In Persian)

- Kore Pezan Dezful, H. (2008). Fuzzy set theory and its applications in modeling water engineering problems. First edition, Amirkabir University of Technology Publications; 21(4), 63-85. (In Persian)
- Kosha, B., Rashidi, E., & Danai, A. (2019). Modeling the impact of social media attractiveness on individual engagement with social commerce: A study of Instagram social commerce pages. *Communication Research*, 101(27), 122-95. (In Persian)
- Lee, C., & Chang, C.P. (2008), Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29, 180-192.
- Marinelli, N. (2008). A Model for Pricing the Italian Contemporary Art Painting at Auction. Universit`a Politecnica delle Marche.
- Mirzaei, A. (2018). The effect of globalization on the identity components of contemporary Tabriz carpets. *Bagh Nazar*, 16(72), 33-40. (In Persian)
- Mousavi, S., & Rajabi, M. (2013). Applicating an Ordered Probit Model for Analysis of the influencing Factors on Tourist's Willingness to Pay of Abyaneh Village in Esfahan. *Rural Research*, 3(4), 31-58.
- Najaf Beigi, R., Hossein Zadegan, Z. (2011). Globalization and trade in cultural goods of the country, *strategic studies of public policy making*, 2(2), 47-72. (In Persian)
- Özbogday, P., & Özgür, B. (2021). Investigating the relationship between international trade in cultural products and GDP per capita in 85 countries, Report United Nations. UNESCO Report. PP.1-67.
- Pearce, D., & Ozdemiroglu, E. (2002). *Economic Valuation with Stated Preference Techniques, Summary Guide*. London: Department for Transport, Local Government and the Regions: London.
- Scavia, M. (2021). Investigating the relationship between trade in cultural goods and economic growth for 31 countries in Europe for the period .Report United Nations UNESCO Report.PP1-34.
- Sefidgari, S., Pourezat, A., Ansari, M., & Hosseini, S.R. (2021). Cultural policy in the commercialization and global competitiveness of cultural products of governments. *International Relations Research Quarterly*, 11(2), 268-239. (In Persian)

Tavakoli, T., & Mozen Jamshidi, H. (2016). Investigating the influencing factors on the price of visual works exchanged in 10 selected galleries of Tehran (a sample study of paintings and volumes), *Urban Economics*, 2(1), 67-88. (In Persian)

Torche, F. (2007). Social status and cultural consumption. The case of reading in Chile. *Poetics*. 35(2-3), 10-92.

Yazdi, H., & Barzegar, S. (2018). review of economic valuation methods in the analysis of environmental problems of cities, *the first conference on urban economics of Iran, Mashhad*. (In Persian)

Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. In *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina* (pp. 1-27).

Zolfi Sistani, M., & Parsa, R. (2015). Bazaar Music (Investigation of Market Identity Adaptation in Iranian Music), Fourth International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Tehran, Permanent Conference Secretariat, Shahid Beheshti University, pp. 1102-1119. (In Persian)