

The effect of cultural diversity on economic complexity and export complexity

Hooman Shababi¹

Ahmad Jafari Samimi²

Fatemeh Rezayee Doonehchali³

Abstract

Cultural diversity has a long life in the emergence of human consciousness. Culture did not exist before man, and it is a phenomenon that humanity has added to nature and is the product of human creativity and the product of human interaction with nature and technology. Awareness of the existence of culture is a phenomenon shaped by the emergence of the need for an objective human perspective on culture. Before that, culture was an internal phenomenon that one could not isolate and see from a distance. The purpose of this study is to investigate cultural diversity on economic complexity and export complexity. The present research is based on the goals of the applied type and on the basis of archival data collection, and in terms of research design, is a descriptive method that is in the field of analytical research. The results showed that cultural diversity can affect the degree of export complexity. Cultural diversity helps to increase the number of entrepreneurs involved in the cost discovery process, enhancing the prospects for innovation, thereby enhancing technology for the economy and increasing export complexity. In addition, cultural diversity can also boost export growth through improved economic ability to move closer to its technology frontier.

Keywords: Cultural Diversity, Export Complexity, Economic Complexity.

1. Faculty Member of Management/ Rahedanesh Institute of Higher Education. hooman-shababi@rahedanesh.ac.ir

2. Faculty Member of Theoretical Economics at Faculty of Economics and Administrative Sciences/ University of Mazandaran. jafarisa@rahedanesh.ac.ir

3. Master Student of International Business Management/ Rahedanesh Institute of Higher Education. r.donechali@gmail.com

بررسی اثر تنوع فرهنگی بر پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات

هومن شبابی^۱

احمد جعفری صمیمی^۲

فاطمه رضایی دونچالی^۳

چکیده

تنوع فرهنگی، عمری به درازای پیدایش آگاهی در انسان دارد. فرهنگ قبل از انسان وجود نداشته و پدیده‌ای است که بشر بر طبیعت افزوده و حاصل خلاقیت انسان و محصول تعامل انسان با طبیعت و فناوری است. آگاهی به وجود فرهنگ، پدیده‌ای است که با پیدایش ضرورت نگاه عینی انسان به فرهنگ شکل گرفت. پیش از آن، فرهنگ پدیده‌ای بود درونی که فرد قادر نبود خود را از آن جدا سازد و از فاصله بدان بنگرد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تنوع فرهنگی بر پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات می‌باشد. روش پژوهش حاضر بر اساس اهداف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای، و پژوهش از نوع علمی- مروری می‌باشد. نتایج نشان داد که تنوع فرهنگی می‌تواند بر میزان پیچیدگی صادرات اثر بگذارد. به عبارتی دیگر، تنوع فرهنگی به افزایش تعداد کارآفرینان درگیر در فرآیند کشف هزینه کمک می‌کند که چشم‌اندازهای نوآوری را افزایش دهند و از این طریق فناوری اقتصاد را به سمت جلو و افزایش پیچیدگی صادرات را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تنوع فرهنگی همچنین می‌تواند میزان رشد صادرات را از طریق بهبود توانایی اقتصادی در جهت نزدیک شدن به مرز فناوری آن افزایش دهد.

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت/ مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی راه دانش بابل - hooman-

shababi@rahedanesh.ac.ir

۲. عضو هیات علمی گروه اقتصاد نظری دانشکده علوم اقتصادی و اداری/ دانشگاه مازندران؛

jafarisa@rahedanesh.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌الملل/ مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی راه دانش

بابل r.donechali@gmail.com

مقدمه

امروزه تجارت بین الملل به سرعت در حال توسعه است، در محیط‌های کسب و کار بسیار رقابتی امروزه، صادرات به طور قابل توجهی برای رشد و بقا شرکت‌ها به یک امر مهم تبدیل شده است. با افزایش جهانی شدن، صادرات راهی برای ورود به بازارهای بین‌المللی، گسترش فروش‌ها و سودآوری است. به گفته گویی^۱ (۱۹۷۰) کسب عملکرد برتر در صادرات هم برای بخش‌های خصوصی و هم برای بخش‌های دولتی حائز اهمیت است، زیرا افزایش صادرات موجب افزایش رفاه اجتماعی و بهبود سطح زندگی مردم، افزایش اشتغال، بهره‌وری، درآمدزایی، توسعه صنایع ملی شده و سبب می‌شود که مشتریان خارجی به متنوع‌تری دسترسی یابند (Heyns et al, 2015: 5).

تنوع فرهنگی به شیوه‌های مختلفی که فرهنگ‌های گروه‌ها و جوامع افراد را بیان می‌کنند. ورود مفاهیمی چون صنایع تنوع فرهنگی، کالاهای تنوع فرهنگی و بازار فرهنگ به ادبیات علوم اجتماعی، حکایت از پدیده‌ای دارد که محصول هم‌گرایی و هم‌پوشانی دو قلمرو اقتصاد و فرهنگ است. بررسی آثار جهانی شدن بر تجارت کالاهای تنوع فرهنگی نیز نشان می‌دهد که چگونه پدیده فرهنگ، تحت تأثیر فشار تحولات اقتصادی از جمله فشار بازار جهانی، در حال دگرگونی است. فرض بر آن است که با محو شدن مرزهای اقتصاد و فرهنگ، و سلطه‌اند افزون قاعده بازی اقتصاد بر فرهنگ، کارکرد و معنا و ساختار فرهنگ و در نتیجه جایگاه فرهنگ در زندگی انسان، در حال دگرگونی است (Ferreira, 2012: 8).

پیچیدگی اقتصادی سنجش ویژگی‌های محصولات تولیدی سیستم‌های اقتصادی در سطح کشورها است. این شاخص در پی توضیح سیستمی اقتصادی به عنوان یک کل به جای مجموع قطعات آن است، به عبارت دیگر براساس محصول تولید شده به نهادهای مرتبط نیاز داریم.

شاخص پیچیدگی اقتصادی به دنبال تبیین دانش انباشته شده در جمعیت یک کشور است (شبکه‌هایی که توسط مردم شکل می‌گیرند) که نتیجه آن در ترکیب صنعتی کشورها قابل مشاهده است. برای محاسبه این شاخص ترکیبی از معیارهای تنوع و فراگیری محصولات جهت اندازه‌گیری پیچیدگی نسبی صادرات کشورها استفاده می‌شود. در کنار شاخص پیچیدگی اقتصادی، شاخص دیگری با عنوان شاخص پیچیدگی محصول نیز بیان می‌گردد (Wilhelms, 2017: 779).

یکی از مشخصه‌های اصلی کشورهای درحال توسعه، به ویژه با سطح درآمد متوسط، نرخ رشد اقتصادی پایین است. از آن جا که ایران از معدود کشورهایی است که با وجود رشد بالای صادرات غیرنفتی طی چندین دهه با کندی رشد درآمد سرانه مواجه بوده است و طی یک دهه اخیر، یکی از موضوعاتی که در کانون توجه برخی محققان حوزه تجارت بین الملل قرار گرفته نقش مؤثر پیچیدگی صادرات (محتوای صادرات) در رشد اقتصادی کشورهاست. بررسی تجربی صورت گرفته در زمینه کشورهای موفق آسیایی و امریکای لاتین نشان‌دهنده این واقعیت است که این دسته از کشورها ضمن تنوع اقلام صادراتی خود، ماهیت تنوعشان از حیث تولید محصولات پیچیده را نیز به مثابه عامل تعیین‌کننده مهم در رشد اقتصادی مدنظر قرار داده‌اند (سلیمی‌فر، ۱۳۹۴: ۶۲). پیچیدگی اقتصادی معیاری برای محاسبه دانش و مهارت در یک جامعه است که از طریق محصولات تولید شده به وجود می‌آید و ایدئولوژی مرتبط به آن بر محاسبه دانش و مهارت استوار است که اگر ساخت یک محصول نیازمند نوع خاصی از دانش و مهارت باشد، آنگاه می‌توان نتیجه گرفت که کشورهایی که آن محصول را تولید می‌کنند دانش و مهارت موردنیاز برای تولید آن را نیز دارند (Ghosh et al, 1994: 216). از آنجایی که پیچیدگی اقتصادی برای بیان میزان توانایی کشورها در تولید کالاهای پیچیده از رهگذر فراهم ساختن ساختارهای مناسب برای تعامل افراد در جهت انباشت دانش‌های مولد پراکنده و کاربردی کردن آن به کار می‌رود؛ بنابراین محاسبه آن می‌تواند بستری برای شناسایی موفقیت میزان تجاری‌سازی تولیدات علمی و فناورانه در اقتصاد کشورها را فراهم نماید. در

این پژوهش به بررسی بررسی تنوع فرهنگی بر پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تنوع فرهنگی

«فرهنگ» به ویژگی‌های گروه یا باهمستانی^۱ اشاره می‌کند که تجربیات مشترک اعضای آن شیوه درک آنها از جهان را شکل می‌دهد. مانند گروه‌هایی که در آن‌ها زاده شده‌ایم مثل تبار، خاستگاه ملی، جنسیت، طبقه یا دین. فرهنگ همچنین می‌تواند ویژگی‌های گروهی باشد که بدان می‌پیوندیم یا بخشی از آن می‌شویم. مثلاً می‌توان با نقل مکان به کشور یا منطقه‌ای تازه، با تغییر در جایگاه اقتصادی، یا به خاطر معلول شدن، تنوع فرهنگی تازه را کسب کرد. وقتی به فرهنگ با این وسعت فکر می‌کنیم درمی‌یابیم که همه ما هم‌زمان به فرهنگ‌های متعددی تعلق داریم (Chenery, 1979: 111). فرهنگ بخش مهم و جدایی‌ناپذیری از زندگی مردم است. فرهنگ بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، حس شوخ‌طبعی، امیدها، وفاداری‌ها، نگرانی‌ها و ترس‌های مردم اثر می‌گذارد. در نتیجه، کار کردن با مردم و برقراری رابطه با آن‌ها، به شما کمک می‌کند شناخت و درک بهتری از فرهنگ‌شان پیدا کنید. ولی ضمن شناخت فرهنگ، این نیز مهم است که به یاد داشته باشید ما چقدر زمینه‌های مشترک داریم. نگاه‌های مردم به دنیا بسیار متفاوت است ولی همه می‌دانند صبح از خواب برخاستن و انتظار ماجراهای روز را داشتن یعنی چه. همه ما انسان هستیم. همه ما عمیقاً مهر می‌ورزیم، می‌خواهیم چیز یاد بگیریم، امیدها و آرزوهایی داریم، و درد و ترس را تجربه کرده‌ایم. در عین حال، نمی‌توانیم تظاهر کنیم که فرهنگ‌ها و تفاوت‌های ما مهم نیستند. نمی‌توانیم از کنار تفاوت‌هایمان بی‌اعتنا عبور کنیم و تظاهر کنیم که این تفاوت‌ها وجود ندارند و آرزو کنیم که کاش همه شبیه هم بودیم. نمی‌توانیم وانمود کنیم که تبعیض وجود ندارد (Feder, 1983: 63).

۱. باهمستان سازمانی است مردم نهاد که در راستای حمایت از حق برابر همه نسبت به شهر، توانمندسازی همه ساکنان شهر و به خصوص گروه‌های آسیب‌پذیر، و پیگیری منافع به حاشیه رانده شده در فرآیندهای توسعه شهری فعالیت می‌کند.

جهانی شدن کالاها و خدمات تنوع فرهنگی

جهانی شدن تجارت به همه کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات تنوع فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و فیزیکی جهانی ارائه دهند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق تجارت کالا و خدمات تنوع فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ تنوع فرهنگی کسب کنند. البته همه کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها به نحو احسن بهره‌مند شوند و در بازارهای جهانی فرهنگ، در حاشیه و در انزوا مانده‌اند. تجارت جهانی فرهنگ به معنای صادرات و واردات جهانی کالاها و خدمات تنوع فرهنگی و خلاق است. درباره آمار تجارت تنوع فرهنگی، می‌توان به گزارش چند سازمان از جمله گزارش‌های یونسکو استناد کرد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۵).

کالاها و خدمات محوری شامل محصولاتی است که به طور متعارف و سنتی، همواره تنوع فرهنگی تلقی می‌شده‌اند. در حالی که کالاها و خدمات مربوط، بر تعریف وسیع‌تر صنایع خلاق، مبتنی‌اند. یونسکو برای کالاهای تنوع فرهنگی دو جزء قائل می‌شود: عنصر ملموس و محتوای تنوع فرهنگی ناملموس. تعیین ارزش واقعی عنصر ملموس به مراتب آسان‌تر از محتوای ناملموس است. در تعیین ارزش اقتصادی کالاها و خدمات تنوع فرهنگی، توجه به هر دو عنصر الزامی است. کالاهای محوری، به طور مستقیم با محتوای تنوع فرهنگی در ارتباط‌اند و کالاهای مربوط کالاهایی هستند مرتبط با خدمات و تجهیزات و مواد پشتیبانی که برای خلق و تولید و تکثیر و توزیع کالاهای محوری به کار می‌روند. برای مثال، لوح فشرده‌ای که روی آن موسیقی ضبط شده است و حق طبع مربوط به آن، کالای محوری تلقی می‌شود. در حالی که لوح فشرده خالی و دستگاه پخش آن جزء کالاهای مربوط طبقه‌بندی شده‌اند. خدمات تنوع فرهنگی نیز شامل خدماتی است که برای ارضای نیازها و علائق تنوع فرهنگی ارائه می‌شوند و خود معرف کالایی ندارند ولی تسهیل‌گر یا پشتیبان تولید و توزیع کالاهای تنوع فرهنگی هستند. فهرست کامل و طبقه‌بندی کالاها و خدمات تنوع فرهنگی که در آخرین گزارش یونسکو، مورد استفاده قرار گرفته، به شرح زیر است (Chenery, 1979: 112):

کالاهای تنوع فرهنگی محوری

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

خدمات تنوع فرهنگی محوری

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

کالاهای مربوط به تنوع فرهنگی

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

خدمات مربوط تنوع فرهنگی

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

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

مهم کالاها و خدمات ورزشی و پارک‌های سرگرمی-آموزشی، صنایع دستی و امثال آن را در بر ندارد. بزرگترین ضعف این مدل آن است که کالاها و خدمات دیجیتال را نادیده گرفته است و اصولاً به تجارت الکترونیک و فرهنگ مجازی به دلیل کمبود آمار و داده نپرداخته است. افزون بر آن، بخش مهمی از کالاهای تنوع فرهنگی به ویژه کالاهایی که ماهیت نرم‌افزاری و اطلاعاتی دارند، و به طور غیر قانونی مبادله می‌شوند و به ویژه در کشورهایی که حق طبع را نپذیرفته‌اند، چون تجارت آنان در جایی ثبت نشده، در آمار یونسکو گنجانده نشده‌اند. در نتیجه، آمار به دست آمده واقعی نیست و حجم واقعی تجارت جهانی کالاها و خدمات تنوع فرهنگی به مراتب بیش از ارقام منتشر شده است. البته نباید فراموش کرد که ثبت و تحلیل وضعیت تجارت جهانی فرهنگ، چندان پرسابقه نیست و فرایند تدوین روش‌شناسی معتبر و تولید داده تازه آغاز شده است (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵: ۱۰۷).

سایر محدودیت‌های روش‌شناسی تنوع فرهنگی

شناخت محدودیت‌های روش‌شناسی امری ضروری است. زیرا، با توجه به چنین محدودیت‌هایی می‌توان که میزان اعتبار آمار و داده‌های موجود را برآورد کرد. محدودیت‌های روش‌شناسی سنجش تجارت جهانی فرهنگ از دو دسته‌اند. دسته اول به کیفیت مدل مفهومی کالاها و خدمات تنوع فرهنگی برمی‌گردند، که بدان اشاره شد و دسته دوم به روش‌های جمع‌آوری داده و تعیین ارزش واقعی اقتصادی کالاها و خدمات مربوط می‌شوند که در این بخش معرفی می‌شوند. به طور کلی، آمار کالاها و خدمات تنوع فرهنگی در هیچ یک از نظام‌های طبقه‌بندی بین‌المللی، به صورت جداگانه منعکس نشده و تحت عناوینی مانند «سایر» و یا «اقلام اضافی» و به صورت پراکنده آمده است. در نتیجه، برای این کار باید نظام طبقه‌بندی خاصی تدوین شود که برخی سازمان‌ها از جمله یونسکو در این راه گام برداشته‌اند (Heyns et al, 2015: 6).

در بهترین شرایط، اطلاعاتی که درباره ارزش واردات آن فیلم، در اختیار محققان قرار می‌گیرد، همان صد هزار دلار است که در اسناد گمرک ثبت شده است. در نتیجه، آمارهای موجود صادرات- واردات، می‌تواند ارزش واقعی را به میزانی بسیار پایین‌تر از واقعی نشان دهند. در

ضمن، آن بخش از مبادلاتی را که بین شعب شرکت‌های بزرگ جریان دارد و سهم بالایی از تجارت جهانی صنایع تنوع فرهنگی و خلاق را به خود اختصاص داده، را نمی‌پوشاند. از آن مهم‌تر، با وجود روش‌های آماری برای سنجش مبادلات الکترونیک، آمار گمرک و آمار تراز پرداخت‌ها، هیچ کدام آمار تجارت الکترونیک را حتی برای کشورهای پیشرفته و دارای حجم بالای تجارت الکترونیک، در بر ندارند. درباره آمار خدمات نیز درباره همه کشورها داده‌های تراز پرداخت‌های مبادلات بین‌المللی و بین مرزی، موجود نیست (سلیمی فر، ۱۳۹۴: ۶۳).

مهم‌ترین روندها تنوع فرهنگی

مهم‌ترین روند، بالاتر بودن متوسط رشد سالانه ارزش صادرات (رشد مازاد تجاری)، در کشورهای در حال توسعه و کشورهای در حال گذار در دوره ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۲ میلادی نسبت به کشورهای توسعه یافته است.

البته این رشد در معدودی از کشورها اتفاق افتاده است: در هند و اندونزی، از گروه کشورهای دارای درآمد پائین (درآمد سرانه کمتر از ۷۳۵ دلار) و چین و آفریقای جنوبی و مغرب، کلمبیا، فدراسیون روسیه و فیلیپین و برزیل، از گروه کشورهای دارای درآمد متوسط (درآمد سرانه بین ۷۳۶ تا ۲۹۳۵ دلار) و مکزیک و مجارستان از گروه کشورهای دارای درآمد متوسط به بالا (درآمد سرانه ۲۹۳۶ تا ۹۰۷۵ دلار). اما باید توجه داشت که این کشورها، در ارزش و میزان صادرات کالاهای تنوع فرهنگی، از کشورهای دارای درآمد بالا، بسیار عقب‌تر هستند. در کل، موازنه تجاری کشورهای در حال توسعه بهبود یافته است. ولی در کالاهای محوری تنوع فرهنگی، هنوز کسری موازنه دارند (Mainela et al, 2015: 175).

در میان کالاهای تنوع فرهنگی محوری، بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۲ میلادی، تنها سهم کالاهای صوتی-تصویری با ۱۱۷/۴ درصد رشد، افزایش یافته است. بیشترین کاهش متعلق به گروه رسانه‌های چاپی-کتاب و مجله و روزنامه و سایر رسانه‌های چاپی-بوده است (۱۶/۶ درصد کاهش سهم) که تحول مهمی است. سهم رسانه‌های چاپی، در تجارت کالاهای تنوع فرهنگی ۳۰/۸ درصد است که ۱۹/۱ درصد آن به تجارت کتاب اختصاص دارد. شکی نیست که پیدایش رسانه‌های جدید و توسعه فناوری دیجیتال، عامل مهم این کاهش به شمار می‌رود.

در بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای پیشرفته، بسیاری از نشریات و روزنامه‌ها به صورت برخط منتشر می‌شوند و ۴۰ تا ۷۰ درصد آنان برای خود تارنما دارند. در کشورهای کم درآمد، رشد سالانه تجارت برای روزنامه و نشریه ۱۲/۳ درصد و برای کتاب، ۵/۱۲ درصد بوده است (تقوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳).

این ارقام برای کشورهای پر درآمد، بین ۱/۸ و ۳/۴ درصد بوده است. سهم کشورهای کم درآمد در تجارت کالاهای چاپی، هم چنان ناچیز باقی مانده است. در سال ۲۰۰۲ میلادی، اروپا با ۵۳/۱ درصد از صادرات کتاب و ۵۱/۳ درصد از صادرات سایر کالاهای چاپی، مقام اول و آمریکای شمالی در مقام دوم قرار دارند. بالاترین نرخ رشد صادرات، به تازه واردانی چون چین برای کتاب و جمهوری چک و لهستان برای مجله و نشریه تعلق دارد. بازار جهانی موسیقی، از نظر حجم و ارزش فروش، در سال ۲۰۰۲ میلادی، در سلطه آمریکا (۳۹/۸ درصد فروش جهان)، اروپا (۳۴/۶ درصد) و ژاپن (۱۴/۸ درصد) بوده است. تنها ۳/۲ درصد از این بازار، در اختیار آمریکای لاتین و ۰/۴ درصد در اختیار آفریقا بوده است. نقش پنهان و آشکار آفریقا و آمریکای لاتین در اشاعه موسیقی در جهان انکارناپذیر است. البته داده‌های تجارت موسیقی برای تنها دو کشور آفریقایی موجود بوده است. به هر حال، ضعف روش‌شناسی در سنجش سهم واقعی این دو منطقه را به ویژه در زمینه موسیقی نباید دست کم گرفت. روند مهم دیگر، آن است که تقاضا برای موسیقی داخلی، ۱۰ درصد در جهان رشد داشته است. این بدان معناست که مردم بیش از پیش مایلند موسیقی ملی خود را گوش دهند. سهم بازی‌های ویدیویی، در ۲۰۰۲ میلادی، تا ۸۸ درصد افزایش یافت (رزقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۳).

کشورهای شرق آسیا، ۴۹/۱ درصد صادرات جهانی بازی‌های ویدیویی را در دست داشتند. در حالی که سهم آمریکای شمالی از ۲۰,۶ درصد در ۱۹۹۴ به ۷/۸ درصد در ۲۰۰۲ میلادی و سهم اتحادیه اروپا (شامل ۱۵ کشور)، از ۳۵/۹ درصد در ۱۹۹۴ میلادی، به ۲۰/۴ درصد در ۲۰۰۲ میلادی کاهش یافت. چین و آلمان و مجارستان و ژاپن و مکزیک، با ۶۰/۶ درصد سهم، بزرگترین صادرکنندگان بازی‌های ویدیویی به شمار می‌روند. با توجه به گرایش بیمارگونه کودکان و نوجوانان به این بازی‌ها و محتوای پرخشونت آنان، این ۴ کشور سهم بالایی در

شکل دادن به الگوهای رفتاری و فکری سرمایه انسانی آینده کشورها و البته آسیب‌های فکری و روانی وارده دارند. اخبار غم‌انگیز مرگ و میر و عوارض جسمی و روانی ناشی از این بازی‌ها در کره جنوبی، زنگ خطری جدی است. این کشور تنها توانسته است برای درمان این عوارض، خدماتی چون کلینیک درمانی ویژه و مشاوره روانی و امثال آن تدارک ببیند. به هر حال، ارقام رشد جهانی این بازار نیز هشدار برای سیاست‌گذاران تنوع فرهنگی جهان است (Ferreira, 2012: 7).

نگاهی دیگر به تجارت جهانی فرهنگ

دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل، زندگی انسان را شکل می‌دهند: جهانی شدن و مجازی شدن. جهانی شدن، تجارت تنوع فرهنگی را به نیروی محرک توسعه اقتصادی و در سطحی عمیق‌تر، به عامل توسعه تنوع فرهنگی-اجتماعی تبدیل کرده است. با رشد شتابان فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و انتقال پرشتاب فعالیت‌ها و به طور کلی زندگی فردی و جمعی انسان به فضاها و محیط‌های مجازی، فرهنگ مجازی و تجارت الکترونیک کالاها و خدمات تنوع فرهنگی در فضاها و مجازی، اهمیتی روزافزون یافته و مجازی شدن را به نیروی محرک تغییر محیط زندگی انسان و از آن مهم‌تر به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری و به معنایی دقیق‌تر، «وجود انسان» تبدیل کرده است (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱: ۹۳).

از این رو، می‌توان ادعا کرد که تحلیل وضعیت و تحولات بازار جهانی فرهنگ -بازار فیزیکی و مجازی-، در چارچوب این دو روند سرنوشت‌ساز، ضرورتی انکارناپذیر دارد. ولی همانگونه که بیان شد، شناخت آثار واقعی و عمیق تجارت جهانی فرهنگ، با اتکاء صرف بر آمار رسمی و منتشر شده سازمان‌های معتبر بین‌المللی درباره تجارت جهانی فرهنگ، ممکن نیست. این شناخت یک سویه و سطحی و بسی ناقص خواهد بود. اگر بپذیریم که فرهنگ پدیده‌ای است انتزاعی و چند لایه و مرکب، ولی قابل تعریف، ترکیب سه دیدگاه وجودی و ساختاری و کارکردی به ما کمک خواهد کرد تا نقص‌های روش شناسی سنجش را در مبحث تجارت جهانی فرهنگ بهتر شناسائی کنیم، به ویژه نقص عمده‌ای که در تعریف عملیاتی فرهنگ وجود

دارد و نقص دیگری که در روش‌های جمع‌آوری داده‌ها بازتاب یافته است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۶).

از آن مهم‌تر، چنین ترکیبی به ما کمک خواهد کرد که ضمن شناخت دقیق‌تر این پدیده، با مدل مفهومی جامع‌تری، آثار آن را بر زندگی انسان تحلیل کنیم. مدل نظام تنوع فرهنگی ادگار مورن به ما می‌گوید که در سنجش حجم و ارزش واقعی تجارت جهانی فرهنگ، چه فعالیت‌هایی از قلم افتاده‌اند. از جمله این فعالیت‌ها، تجارت بین‌الملل کالاها و خدماتی است که در قلمرو شناخت و معرفت قرار می‌گیرند از جمله شناخت علمی-فناورانه. بر خلاف نظر مخالفان گسترش تعریف فرهنگ، این خدمات و کالاها، باید در آمار تجارت جهانی فرهنگ گنجانده شوند. مگر نه آن که دستاوردهای علمی-فناورانه، به عنوان محرک اصلی دو روند جهانی شدن و مجازی شدن، زندگی انسان را در همه ابعاد متحول ساخته و الگوهای اندیشه و رفتار و شیوه زندگی انسان را به طرز بی‌سابقه دگرگون می‌سازند؟

چگونه می‌توان علم و فناوری را از فرهنگ جدا ساخت؟ و یا از قلمرو تجارت آن حذف کرد؟ دوم، مجموعه کالاها و خدماتی است که به زبان مربوط است و در بازارهای فیزیکی و مجازی بین‌الملل مبادله می‌شوند. برای سازمانی چون یونسکو که متولی سامان‌دهی به توسعه تنوع فرهنگی در سطح جهان است، دو کار توصیه می‌شود (Feder, 1983: 65):

- با تجدید نظر در تعاریف خود در زمینه کالاها و خدمات تنوع فرهنگی، به کالاها و خدماتی بها دهد که سعی دارند برای زهرهای تنوع فرهنگی پادزهر ارائه دهند. برای این کار، فعالیت سازمان‌ها و تشکلهای غیر دولتی و افرادی را که در زمینه‌های زیست‌محیطی و تنوع فرهنگی-اجتماعی سعی دارند با روندهای ویرانگر کنونی مبارزه کنند، جزو خدمات تنوع فرهنگی محوری در آمار خود بگنجانند و برای آنها ارزش مبادله‌ای ویژه‌ای در نظر گیرد.
- در سنجش عملکرد تجارت جهانی فرهنگ، از موضع انفعال خارج شده و به جای ایفای نقش تصویرگر، در نقش سازمانی سیاست‌گذار و ناظر، وارد صحنه شود و با هدف اصلاح روندها و پیش‌گیری از آسیب‌های جدی، فراتر از محاسبه ارزش مبادله‌ای

کالاها و خدمات تنوع فرهنگی، از وجه اثربخشی نیز آنان را ارزش گذاری کند. برای این کار لازم است گزارش فعالیت‌ها و حتی عملکرد کشورها را در دو فهرست «خوب» و «بد» ارائه دهد. این بدان معناست که برای آگاهی افکار عمومی ملی و جهانی، در فهرست «ب» یا بهتر بگوئیم «فهرست سیاه»، فعالیت‌ها و کالاها و خدمات زیان بار و سازمان‌های مسئول تولید و توزیع آنان و کشورهایی را قرار دهد که در بازار تولید و مصرف آنان سهم بالایی دارند. این فهرست را به طور منظم به شیوه مجازی و معمولی چاپ و منتشر سازد و حتی می‌تواند با ابتکار عملی اخلاقی، کشورها و سازمان‌ها را بر اساس چنین عملکردی رتبه‌بندی کند و البته در فهرست دیگر عملکرد افراد و سازمان‌ها و کشورهایایی را قرار دهد که سعی دارند روندهای ویرانگر را معکوس سازند. فرهنگ، عجیب‌ترین مخلوق انسان است. هم زهر است و هم پادزهر. تجربه نشان داده که به همین دلیل نمی‌توان آن را به حال خود رها کرد و مهارش را به دست نیروهای بازار سپرد. با نگاهی متفاوت به فرهنگ و مدیریت فرهنگ، شاید بتوان برای مسائل غامض جهان معاصر راه حل یافت. نگاه اقتصادی به فرهنگ با هدف شناخت واقعیت‌های بازار جهانی فرهنگ می‌تواند در این راه راهگشا باشد. این شناخت به ما کمک خواهد کرد بازیگران اصلی این عرصه را بشناسیم (رزقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۴).

پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات

برای ساختن شاخص پیچیدگی اقتصادی از دو اصل "تنوع و همه جایی بودن" استفاده شده است. تنوع بدین معناست که چقدر ناهمگونی در محصولات یک کشور وجود دارد و همه جایی بودن به معنای تعدد کشورهای تولید کننده یک کالا می‌باشد. به عبارتی دیگر، اگر تولید یک کالا در یک کشور منحصر به فرد باشد، میزان همه جایی بودن آن کمتر است. می‌توان مشاهده کرد که کالاهای پیچیده-کالاهایی که انواع مختلف دانش را در بر دارند کمتر همه‌جایی هستند. از این رو می‌توان شاخص پیچیدگی یک کشور را نتیجه میزان تنوع تولیدات و میزان همه‌گیری تولید آن کالا در میان دیگر کشورها دانست؛ بنابراین یک کشور با شاخص پیچیدگی اقتصادی بالاتر به مفهوم توانایی آن کشور در تولید کالاهای متنوع و متمایز (کمتر همه جایی) است (نقوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴).

بر پایه این تفکر، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده میزان توسعه‌یافتگی هر کشوری، میزان دانش شکل گرفته در آن کشور است. دانش به معنی اطلاعات مسبق به تجربه است؛ یعنی چگونه انجام دادن کارها که در عمل و تجربه شکل می‌گیرد و تفاوت ماهوی با اطلاعات نظری و علمی دارد. انتقال دانش به راحتی ممکن نیست و بر اساس تجربه بلندمدت شکل می‌گیرد. رهیافت این گروه در کمی کردن مفهوم مجموع دانش کشورها بسیار جالب است. طبق تحلیل این گروه، میزان دانش کشورها نسبت مستقیمی با انواع محصولات تولید شده در آنها دارد. تولید هر محصول نیازمند دارا بودن دانش‌های خاصی است و هرچه تولیدات یک کشور متنوع‌تر باشد؛ یعنی دانش مجتمع شده بیشتری در آن کشور وجود دارد. اما سوال اساسی این است: تنوع محصولات تولیدی هر کشور را چگونه باید اندازه گرفت؟ دو مساله مهم در این رابطه مطرح است: یکی اینکه چه داده‌هایی از تولید کشورها در دسترس است و می‌تواند مبنای محاسبات قرار گیرد و دیگر اینکه مبنای اندازه‌گیری و مقایسه تنوع محصولات چیست؟

بهترین داده‌های قابل دسترس از تولید کشورها، آمار صادرات کشورها است که از پایگاه داده آماری تجارت کالای سازمان ملل^۱ به دست می‌آید. تعریف تنوع محصولات به عنوان تعداد کالاهای صادراتی هر کشور بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود و اطلاعات مفیدی به دست نخواهد داد. فن زیبایی در تعریف تنوع کالاها به کار رفته است. شاخص پیچیدگی اقتصادی را می‌توان تعریفی خاص از تنوع کالاها در نظر گرفت که بر اساس نوعی ارزش‌گذاری برای هر کالا تعریف شده است (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵: ۱۰۷). به طور ساده، در این تعریف، شاخص پیچیدگی اقتصادی هر کشور، متوسطی از ارزش‌های کالاهای صادراتی آن کشور است. ارزش هر کالا به طور ساده بر اساس

۱. تعداد یا تنوع کشورهایی که آن کالا را تولید و صادر می‌کنند (که آن را پراکندگی تولید کالا می‌نامیم).

۱. این اطلاعات توسط سازمان‌ها و نهادهای مختلف نظیر سازمان بهداشت جهانی (WHO)، سازمان جهانی کار (ILO)، سازمان یونسف، سازمان فائو گردآوری شده است.

۲. براساس ارزش کالاهای صادراتی دیگر آن کشورها محاسبه می‌شود. ارزشی که سبب می‌شود میزان قابلیت‌ها و دانش لازم برای تولید محصولات وارد معادله شود. ارزشی که نمادی از میزان پیچیدگی تولید کالا است. استدلال این است که کالاهایی که توسط تعداد کشورهای کمی تولید می‌شوند کالاهای پیچیده‌تری هستند و تولید آنها نیازمند قابلیت‌ها و دانش بیشتر و پیچیده‌تری است و در مقابل کالاهایی که توسط کشورهای زیادی تولید می‌شوند قابلیت‌ها و دانش کمتر و ساده‌تری لازم دارند. به‌منظور تعیین ارزش درست کالاهای خاص معدنی نظیر الماس و طلا که توسط کشورهای معدودی صادر می‌شوند، اما تولیدشان نیازمند دانش زیادی نیست، در محاسبه ارزش هر کالا، علاوه بر تعداد کشورهایی که آن کالا را صادر می‌کنند تنوع کالاهای صادراتی دیگر آن کشورها و ارزش آن کالاهای دیگر نیز مدنظر قرار می‌گیرد و به همین ترتیب به‌صورت بازگشتی برای محاسبه ارزش کالاهای دیگر، پراکندگی تولید آنها و تنوع صادراتی کشورهایی که آن کالا را صادر می‌کنند و ارزش کالاهای دیگر تولیدی آنها محاسبه می‌شود. این محاسبه به‌صورت ریاضی تا آنجایی ادامه می‌یابد تا عدد حاصل به سمت یک عدد همگرا شود (رنجبریان و قلی زاده شغل آباد، ۱۳۸۸: ۸۹).

برای مثال، وضعیت صادرات کالاهای دو کشور سوئیس و مصر را مقایسه می‌کنیم. جمعیت مصر یازده برابر سوئیس است، اما با توجه به اینکه درآمد سرانه سوئیس ۸ برابر بیشتر از مصر است، سطح تولید ناخالص داخلی مشابهی دارند. براساس دسته‌بندی اطلس پیچیدگی اقتصادی در سال ۲۰۱۰ میلادی هر دو این کشورها حدود ۱۸۰ نوع محصول صادر می‌کردند. چطور تنوع صادرات می‌تواند نمایانگر اختلاف توسعه‌یافتگی اقتصادی آشکار بین این دو کشور باشد؟ محصولات صادراتی مصر به طور متوسط توسط ۲۸ کشور دیگر نیز صادر می‌شوند، در حالی که محصولات صادراتی سوئیس به طور متوسط توسط ۱۹ کشور دیگر صادر می‌شوند. علاوه بر این، کشورهایی که کالاهای مشابه با سوئیس صادر می‌کنند تنوع صادراتی بالایی دارند، در حالی که کشورهایی که کالاهای مشابه با مصر صادر می‌کنند تنوع صادراتی پایینی دارند. محاسبات ریاضی این اختلافات را در رده‌ها (یا چرخش‌های) دوم و سوم و بیشتر استخراج می‌کند و به این ترتیب رتبه شاخص اقتصادی سوئیس به‌مراتب بالاتر از مصر می‌شود (متقی، ۱۳۹۶: ۶۵).

پیشینه تحقیقات تجربی

فان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تنوع فرهنگی و پیچیدگی صادرات پرداختند. در این پژوهش از داده‌های تابلویی به منظور ارزیابی پیش‌بینی‌های تجربی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۸۵ کشور در دوره زمانی ۲۰۱۴-۱۹۹۵ را پوشش می‌دهد، استفاده شده‌اند. نتایج رگرسیون دو طرفه و تصادفی نشان می‌دهد که تنوع فرهنگی و درجه پیچیدگی صادرات رابطه مستقیم داشته و این ارتباط از نظر آماری معنادار است. با این حال، اثرات ثابت شده در نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که تأثیر تنوع فرهنگی بر میزان رشد پیچیدگی صادرات از نظر آماری ناپایدار است و همچنین تأثیر سالانه تنوع فرهنگی بر پیچیدگی صادرات خیلی مهم نمی‌باشد. ضمناً در طول دوره‌های زمانی طولانی این اثر در اندازه بزرگ‌تر می‌شود. نتایج نظری پیشنهاد می‌دهد که تنوع فرهنگی نیز با بهره‌گیری بهبود توانایی اقتصاد در جهت نزدیک شدن به مرز فناوری آن سبب افزایش نرخ رشد در پیچیدگی صادرات می‌شود (Fan et al, 2018: 511).

پاپاس^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان پیچیدگی صادرات و فرمول‌بندی تجربه مصرف کننده در اقتصاد به اشتراک‌گذاری پرداختند. روش پژوهش به طور خاص، از تطبیق کیفی فازی استفاده شده است تجزیه و تحلیل داده‌ها از نمونه‌ای از ۷۱۲ افراد آتن و یونان انجام شده است. بررسی انجام شده بر جمعیت شناسی سن و درآمد همراه با ویژگی‌های ساده خطرات درک شده، بازاریابی و تبلیغات، جنبه‌های اجتماعی، و مسائل مربوط به قیمت و کیفیت انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که سه پیکربندی کافی وجود دارد که قادر به تأثیر کلی تجربه هستند: (الف) کیفیت ارتباط با کیفیت، (ب) چشم انداز ریسک، و (ج) اثر متقابل اجتماع است (Pappas, 2019: 855).

گائو و ژو^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان اثر پیچیدگی اقتصادی و فرهنگ را بر رشد ناخالص درآمد شهرهای چین بررسی کردند. آنها با استفاده از روش هاسمن (۲۰۰۸) برای هر یک از

1. Fan Et Al
 2. Pappas
 3. Gao and Zhou

شهرهای چین، یک شاخص پیچیدگی محاسبه و با استفاده از الگوی اقتصادسنجی داده‌های ترکیبی، مدلی با ۲۰۰ شهر (به عنوان داده‌های مقطعی) در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۹ را برآورد نمودند. نتایج آنها نشان داد که شهرهای با ساختار تولیدی پیچیده‌تر، نرخ رشد بالاتری را تجربه کرده‌اند (Gao and Zhou, 2018: 76).

نوروزی و حسن‌پور (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر توانمندی‌های مولد در پیچیدگی صادرات غیرنفتی مطالعه موردی کشورهای درحال توسعه پرداختند. یکی از اهداف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر مؤلفه‌های یاد شده در پیچیدگی صادرات غیرنفتی در کشورهای درحال توسعه بود. اساساً این سؤال مطرح است که آیا تأثیرگذاری این عوامل در میزان پیچیدگی صادرات متناسب با سطح توسعه یافتگی کشورها متفاوت است؟ به این منظور، با استفاده از داده‌های تلفیقی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳ میلادی کشورهای درحال توسعه، میزان تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها بررسی شد. آزمون هاسمن استفاده از مدل اثرات ثابت را تأیید کرده، ولی به دلیل وجود ناهمسانی واریانس تخمین زده شده است. نتایج نشان می‌دهد: ۱. مؤلفه‌های ایجاد کننده توانمندی‌ها بر پیچیدگی صادرات کشورهای درحال توسعه برحسب سطح درآمد متوسط، بالا، و پایین مشابه و یکسان نیست؛ ۲. متغیر موجودی سرمایه مستقیم خارجی تنها عاملی است که در هر سه دسته از کشورهای بررسی شده تأثیر معناداری در پیچیدگی صادرات کشورها داشته است (نوروزی و حسن‌پور کارسالاری، ۱۳۹۷: ۱۶۹).

احمدیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان پیچیدگی اقتصادی، رویکردی نوین برای سنجش تجاری سازی تولیدات علمی و فناورانه پرداختند. در تحقیق حاضر گردآوری اطلاعات در دو مرحله انجام شد در مرحله اول با استفاده از روش اسنادی وجست‌وجو در پایگاه داده و علائم تجاری به بررسی تولیدات علمی و تعداد اختراعات ثبت شده ایران و کشورهای منتخب در فاصله سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۵ میلادی اقدام نموده و جامعه آماری پژوهش تولیدات علمی و فناوری کشورهای منتخب می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد درک رویکرد پیچیدگی اقتصادی و استفاده از آن می‌تواند به ما در سنجش دانش و مهارت و روند

آن در اقتصاد کشورها کمک شایانی نماید. نتایج نشان داد به کارگیری شاخص پیچیدگی اقتصادی می تواند روشی ارزشمند جهت سنجش میزان موفقیت دانش نظری و فنی در عرصه کاربردی و علمی مورد توجه سیاست گذاران و مسئولان امر قرار گیرد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۵).

محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل اقتصاد کلان بر شدت اشتغال رشد اقتصادی در ایران پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی عوامل تعیین کننده و مؤثر بر شدت اشتغال رشد در بخش های غیرنفتی اقتصاد ایران است. این تحقیق داده ها با بازه زمانی ۱۳۹۲-۱۳۷۶ را برای سه بخش خدمات، صنعت و کشاورزی پوشش می دهد و برای یافتن این عوامل از مدل پنل دیتا استفاده شده است. نتایج تأیید می کنند که عرضه نیروی کار، ساختار اقتصادی، نوسانات اقتصادی و سرمایه انسانی، عوامل تعیین کننده عمده در توضیح شدت اشتغال رشد هستند. رشد اشتغال را در کشور نیازمند اقداماتی نظیر تنوع فعالیت های اقتصادی به سمت بخش های کاربر، ثبات قیمت، آموزش مبتنی بر مهارت و اتخاذ تکنولوژی های کاربر است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹).

تنوع فرهنگی، پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات

مطالعات انجام شده نشان داده است که پیچیدگی صادرات برای رشد اقتصادی اهمیت دارد. در چارچوب نظری مربوط به کشف هزینه، نشان می دهد که تنوع فرهنگی نیز می تواند بر میزان پیچیدگی صادرات تأثیر بگذارد. تنوع فرهنگی به افزایش تعداد کارآفرینان درگیر در فرایند کشف هزینه کمک می کند که چشم اندازهای نوآوری را افزایش دهد و از این طریق فناوری اقتصاد را به سمت جلو و افزایش پیچیدگی صادرات را نیز افزایش می دهد. علاوه بر این، تنوع فرهنگی همچنین می تواند میزان رشد صادرات را از طریق بهبود توانایی اقتصادی در جهت نزدیک شدن به مرز تکنولوژی آن افزایش دهد. بر این اساس، شاخص پیچیدگی اقتصادی میزان دانشی را که در ساختار تولیدی هر اقتصاد مجتمع شده منعکس می کند. بررسی های این گروه نشان می دهد که ارتباط بسیار نزدیکی بین درآمد سالانه کشورها و پیچیدگی آنها وجود دارد، به طوری که شاخص پیچیدگی، حدوداً ۷۸ درصد از تغییرات درآمد سرانه کشورها (۱۲۸)

کشور جهان) را با کنترل صادرات منابع طبیعی توضیح می‌دهد. موضوع جالب دیگر اینکه بررسی‌ها نشان می‌دهد شاخص پیچیدگی می‌تواند میزان رشد اقتصادی را تا حد بالایی پیش‌بینی کند. بررسی‌ها و محاسبات نشان می‌دهند که شاخص پیچیدگی اقتصادی در ابتدای دوره مورد مطالعه (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ میلادی) به همراه درآمد سالانه اولیه و افزایش صادرات منابع طبیعی، می‌توانند بیش از ۴۷ درصد از تغییرات رشد اقتصادی در ۱۰ سال بعد را پیش‌بینی کنند. این گروه همچنین تحقیقات زیادی برای بررسی ارتباط و مقایسه شاخص‌های پیچیدگی و دیگر شاخص‌های مشهور جهانی که به‌عنوان عوامل بسیار مهم و پیش‌بینی‌کننده رشد اقتصادی شناخته شده‌اند، نظیر شاخص‌های حاکمیت جهانی و رقابت‌پذیری جهانی، انجام داده‌اند. این بررسی‌های علمی نشان می‌دهند که بعد از حذف اثر تولید ناخالص داخلی در اول دوره و رشد صادرات منابع طبیعی و شاخص‌های پیچیدگی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رشد درآمد سرانه، اثرات تمام شاخص‌های مورد بررسی ناچیز بوده است. تنوع فرهنگی سبب به بیرون هدایت کردن مرز فناوری اقتصاد شده که این عاملی در بهبودی سطح پیچیدگی صادرات می‌باشد. نتایج نظری ما پیشنهاد می‌دهد که تنوع فرهنگی نیز با بهره‌گیری بهبود توانایی اقتصاد در جهت نزدیک شدن به مرز فناوری آن سبب افزایش نرخ رشد در پیچیدگی صادرات می‌شود.

نتیجه‌گیری

در اقتصادهای پیشرفته معاصر، دانش در توسعه و رشد تولید سالیانه کشورها نقش کلیدی ایفا می‌کند. شاخص پیچیدگی اقتصادی، شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری میزان دانش به کار رفته در تولیدات یک کشور است. در این پژوهش تنوع فرهنگی بر پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات را مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مرور ادبیات برخورداری از موهبت درآمد نفتی، سبب گردیده کشور ایران بتواند طی چند دهه، خود را به سطح کشورهای با درآمد متوسط ارتقا دهد. جایگاه بیستم کشور در تولید علم گویای وجود ظرفیت‌های بالقوه سرمایه انسانی برای دستیابی به جایگاه اقتصادی بالاتر از وضع فعلی است. باین حال عدم توفیق در کاربردی و تجاری نمودن دستاوردها و پژوهش‌های علمی سبب گردیده ایران نتواند در تولید و

صادرات کالاهای پیچیده- محصولات متنوع و کمتر همه جایی جایگاه درخوری را در اقتصاد جهانی نصیب خود گرداند. خطر گرفتار شدن در "دام درآمد متوسط" کشورهای درحال توسعه ازجمله کشور ایران به عنوان کشوری که بیش از ۵۰ سال است. که در سطح درآمد متوسط باقیمانده است. به طور جدی تهدید می کند. رسیدن اقتصاد یک کشور به سطح درآمد متوسط جهانی، ناشی از عرضه نامحدود عوامل تولید طبیعی (مثلاً نفت و نیروی کار فراوان) و تکیه بر تولید محصولات و صنایع به شدت کاربر در مقطع مشخصی از تاریخ آن کشور است؛ اما گرفتار شدن در این دام و عدم ارتقا آن ناشی از عدم توجه سیاستگذاران به تحقیق و توسعه و رفع تنگنایهای نهادی برای عبور از وضعیت جاری و ارتقا اقتصاد کشور به سطوح بالاتر درآمدی در اقتصاد جهانی که نتیجه تولید و صادرات کالاهای پیچیده است، می باشد. با این حال اقتصاد مبتنی بر تنوع فرهنگی یک محور اقتصادی است مبتنی بر تولید، توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات به منظور تحقق رشد صادرات و افزایش بهره‌وری است. توسعه و رشد این اقتصاد مستلزم بهینه‌سازی همزمان مجموعه سیاست‌های صنعتی، سیاست‌های توسعه علوم پایه و سیاست‌های توسعه فناوری است که البته نیازمند نهادهای مناسبی است. بنابراین تأکید تنوع فرهنگی محور فقط تولید و توزیع اطلاعات و دانش نیست بلکه نکته مهم به‌کارگیری آن‌ها است، یعنی استفاده مؤثر و به‌کارگیری انواع مختلف فرهنگ در تمام فعالیت‌های اقتصادی می باشد. روشن است که به‌کارگیری تنوع فرهنگی در تولیدات، سهم رشد صادرات را در تولیدات بالاتر می‌برد. بدون تردید هدایت، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و اجرای دقیق و منظم برنامه‌های توسعه علم و فناوری، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار پیچیدگی صادرات هر کشور در دنیای کنونی شناخته شده است که تحت عنوان سیاست‌گذاری علم و فناوری به استفاده مؤثر از علم و فناوری در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی می‌پردازد. با پذیرش اصل فوق، مشخص می‌شود که سیاست‌های کلان توسعه کشور، باید به‌گونه‌ای طراحی شود که اول سیاست علم و فناوری در آن کاملاً روشن و بارز باشد. مطالعات انجام شده نشان داده است که تنوع فرهنگی دارایی غنی برای افراد و جوامع است. حفاظت، ارتقاء و حفظ تنوع فرهنگی یک الزام برای توسعه پایدار به نفع نسل‌های کنونی و آینده است و همچنین پیچیدگی صادرات

برای رشد اقتصادی اهمیت دارد. در این پژوهش چارچوب نظری نشان می‌دهد که تنوع فرهنگی نیز می‌تواند بر میزان پیچیدگی صادرات تاثیر بگذارد. تنوع فرهنگی به افزایش تعداد کارآفرینان درگیر در فرایند کشف هزینه کمک می‌کند که چشم‌اندازهای نوآوری را افزایش دهد و از این طریق فناوری اقتصاد را به سمت جلو و افزایش پیچیدگی صادرات را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تنوع فرهنگی همچنین می‌تواند میزان رشد صادرات را از طریق بهبود توانایی اقتصادی در جهت نزدیک شدن به مرز تکنولوژی آن افزایش دهد. همچنین ادبیات موجود در زمینه توسعه اقتصاد نشان می‌دهد که رشد بخش صنعت کمک کمتری به کشورهای پیشرفته در کسب سطوح بالاتر از رشد اقتصاد می‌کند. در صورت عدم وجود بازار بزرگ داخلی (یا هنگامی که یک بازار بزرگ داخلی تحت تاثیر مصرف‌کنندگان با دستمزد کم قرار می‌گیرد)، رشد بخش صنعت از طریق رشد صادرات حاصل می‌شود. به صورت یک اعتقاد مناسب می‌توان باور داشت که سیاست‌های ارتقا صادرات نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کند. نتایج نظری و تجربی ارائه شده در این مقاله نشان می‌دهد که تنوع فرهنگی می‌تواند به افزایش رشد اقتصادی از طریق افزایش پیچیدگی صادرات کمک کند. به عبارت دیگر، سیاست‌هایی که تنوع فرهنگی را در یک کشور ارتقا می‌دهند، نمی‌توانند به اقتصاد آسیب برسانند و از این رو نگرانی‌های شدید در برخی از کشورها با توجه به تفاوت‌های فرهنگی حداقل از لحاظ اقتصادی نامعتبر است. نتیجه اصلی مقاله پشتیبانی از دیدگاه یونسکو در مورد نقش مثبتی که تنوع فرهنگی می‌تواند در اقتصاد جهانی داشته باشد را پشتیبانی می‌کند. یونسکو (۲۰۰۵) اعلام کرد: تنوع فرهنگی دارایی غنی برای افراد و جوامع است. حفاظت، ارتقاء و حفظ تنوع فرهنگی یک الزام برای توسعه پایدار به نفع نسل‌های کنونی و آینده است. می‌توان نتیجه گرفت که پیچیدگی صادرات برای رشد اقتصادی اهمیت دارد و همچنین تنوع فرهنگی نیز می‌تواند بر میزان پیچیدگی صادرات تاثیر بگذارد. تنوع فرهنگی به افزایش تعداد کارآفرینان درگیر در فرایند کشف هزینه کمک می‌کند که چشم‌اندازهای نوآوری را افزایش دهد و از این طریق فناوری اقتصاد را به سمت جلو و افزایش پیچیدگی صادرات را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تنوع فرهنگی همچنین می‌تواند میزان رشد صادرات را از طریق بهبود توانایی اقتصادی در جهت نزدیک شدن به مرز تکنولوژی آن افزایش دهد.

پیشنهادهای

باتوجه به نتایج پیش گفته، کشورهای درحال توسعه نظیر ایران برای بالا رفتن از نردبان پیچیدگی صادرات نیازمند به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آزادسازی تجاری، جریان آزاد اطلاعات، و حاکمیت قانون‌اند. دراین صورت، ایجاد مجموعه‌ای مطلوب از شرایط برای ارتقای این متغیرها بایستی یک هدف سیاستی مهم به شمار رود. این گونه سیاست‌ها در حوزه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عبارت‌اند از تقویت مشوق‌های جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به نحوی که به انتقال دانش و افزایش مشارکت بنگاه‌های داخلی به تنوع فرهنگی این شرکت‌های خارجی منجر شود. جریان آزاد اطلاعات سزاوار توجه ویژه است که علت آن اهمیت آنها در اجرای بخش اعظم فرایند تحقیق و پژوهش در یک کشور و نیز در توسعه دانش است. هم‌چنین، اتخاذ سیاست‌هایی که به ارتقای رتبه کشور از حیث حاکمیت قانون منتهی شود، ضروری است. این امر مستلزم ایجاد یک چهارچوب نهادی توسعه یافته است که به محدود کردن قدرت دولت و محافظت از حقوق شهروندان در مقابل سوء استفاده خودسرانه دولت از قدرت بینجامد. بنابراین براساس نتایج تحقیق، توسعه بخش خصوصی، اعطای یارانه تولیدی، استفاده از تکنولوژی‌های کاربر در فرایند تولید و بازتعریف سواد با توجه به نیازمندی‌های بازار کار به عنوان راهکارهایی برای افزایش شدت اشتغال رشد پیشنهاد می‌شوند. از پیشنهادهای کلی پژوهش می‌توان بیان کرد:

- با اتخاذ سیاست‌های مناسب باز تجاری نظیر اتخاذ تدابیر و سیاست‌های وارداتی و صادراتی مناسب و حساب شده، تلاش برای صادرات کالاهای ساخته شده دارای ارزش افزوده بالا، صادرات خدمات فنی-مهندسی، بازاریابی صحیح، واردات مواد واسطه‌ای و اساسی صنایع، فراهم کردن بستر مناسب رقابت صنایع و افزایش کارایی آنها، ایجاد بازارهای مقصد جدید، اتخاذ سیاست‌های ارزی مناسب جهت گسترش صادرات و شمار زیادی از سیاست‌های دیگر، اثربخشی سیاست‌های باز تجاری را افزایش داد.
- اهمیت موجودی سرمایه فیزیکی در رسیدن به رشد اقتصادی، سیاست‌هایی جهت کاهش

ریسک اقتصادی، کاهش قوانین غیرضروری، تشویق سرمایه‌گذاران خارجی و شناساندن موقعیت‌های سرمایه‌گذاری، فراهم کردن بستر مناسب جهت جلوگیری از فرار سرمایه‌های داخلی و اعطای تسهیلات لازم، می‌تواند باعث گسترش موجودی سرمایه فیزیکی و افزایش بهره‌وری آن و در نتیجه ارتقای بهره‌وری کل و رشد اقتصادی شوند. همچنین تجهیز نیروی انسانی با سرمایه بیشتر، عامل بسیار مهمی در ایجاد زمینه مناسب برای افزایش توان تولید داخلی بوده و رشد بیشتر تولید را محقق می‌سازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای بهبود و افزایش نقش نیروی انسانی در تولید، سرمایه‌گذاری بیشتری بر ماشین‌آلات و تجهیزات فیزیکی صورت گیرد که این امر می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری مشترک و استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس تحقق پذیرد.

- توصیه می‌شود کشورهای در حال توسعه از جمله ایران علاوه بر اتخاذ سیاست متنوع سازی فرهنگ صادرات به افزایش صادرات صنعتی و کالاهای با ارزش افزوده بالا و قابل رقابت نیز توجه نمایند و از آن جا که در تولید و صادرات کالاهای صنعتی، خلاقیت، نوآوری و دانش فنی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند، بنابراین توصیه می‌شود به منظور افزایش صادرات کالاهای ساخته شده و صنعتی جهت رقابت در اقتصاد بین الملل، سرمایه‌گذاری بیشتری بر منابع انسانی و تربیت نیروی کار ماهر و متخصص صورت گیرد. همچنین، محیط و فضای لازم برای رشد و تقویت کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت فراهم گردد.

- در سیاست متنوع سازی کالاهای صادراتی به کالاهایی توجه شود که از درجه بالای رقابت‌پذیری در بازارهای خارجی برخوردارند. توجه به این امر افزایش توان رقابتی کشور را به دنبال خواهد داشت. بنابراین توصیه می‌شود در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران ساختار تولید داخلی برخی محصولات به شیوه مناسب تغییر داده شود به گونه‌ای که این محصولات توان رقابت در بازارهای جهانی را به دست آورند. بنابراین استفاده از تکنولوژی‌های روز، دستگاه‌های پیشرفته، روش‌های نوین تولید و بسته‌بندی مناسب کالاها می‌تواند سیاست‌های مناسبی تلقی گردند.

- کشورها باید برای بهره‌مندی هرچه بیشتر از سیاست متنوع‌سازی صادرات به سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌ها بپردازند، به گونه‌ای که هزینه‌های تولید و به خصوص هزینه‌های حمل و نقل را کاهش داده و امکان حضور در بازارهای جهانی و

بازارهای رقابتی را فراهم آورند. توسعه سیستم حمل و نقل و دستیابی به سیستم‌ها و ابزارهای ارتباطی پیشرفته لازمه ورود به بازارهای جهانی است. برای رسیدن به این هدف یکپارچگی منطقه‌ای و همکاری کشورها در توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند هزینه‌های انتقال کالا در بین کشورها و در بازارهای جهانی را کاهش داده و ورود به بازارهای جهانی را تسهیل سازد.

- در کنار سیاست متنوع‌سازی صادرات، با گسترش جغرافیایی بازارهای صادراتی، توسعه بازاریابی مناسب و متناسب ساختن کالا با نیازهای بازار می‌توان مقدار صادرات کالاهای جدید را افزایش داد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که صادرکنندگان و واحدهای تولیدی با کمک سازمان‌های دولتی (مانند مرکز توسعه صادرات) اقدام به تشکیل کمیته یا اتحادیه جهت انجام تحقیقات بازاریابی و مبادلات اطلاعات برای آگاهی از نیازهای بازار بنمایند. همچنین از آن جا که آگاهی از الگوهای مصرفی و شناخت نظرات مصرف‌کنندگان و اطلاع از سلیقه آنها از عمده‌ترین عوامل در پیشبرد صادرات شناخته شده است برای کسب اطلاعات در این زمینه، ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز اطلاع‌رسانی از طرف دولت و شرکت‌های خصوصی و استفاده از شبکه‌های اینترنت ضروری به نظر می‌رسد.
- ضرورت تدوین نظام صادراتی و ترغیب به ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه‌ها و تنظیم نظام هماهنگ صادراتی برای بهره‌مندی از کل توانایی‌های صادراتی کشور، یک ضرورت انکارناپذیر است.
- اعمال سیاست‌های تشویقی برای تنوع بخشیدن به کالاها و خدمات صادراتی به منظور حمایت از صادرکنندگان و کاهش آسیب‌پذیری صادرات در برابر نوسانات تقاضای بین‌المللی و کاهش قیمت کالاهای صادراتی ضروری است.
- اعمال سیاست‌های بلندمدت مالی و پولی و اجرایی صادراتی و تغییر نکردن و تبدیل نشدن متوالی موردی و مقطعی این سیاست‌ها الزامی است.
- ایجاد تنوع فرهنگ صادراتی برای عموم مردم که باید صادرات را به عنوان ارزش تلقی کنند و ایجاد این باور در مردم که دومین موتور محرکه رشد اقتصادی، و پیشرفت یک کشور، صادرات است. در این راستا رسانه‌های عمومی می‌توانند در ایجاد فرهنگ عمومی صادرات نقش آفرین باشند.
- میزان توجه و آگاهی مدیران از ضرورت تنوع فرهنگی در راستای رقابت جهانی

صادرات.

- نگرش مدیران و میزان آشنایی آنها با تنوع فرهنگی و مزایای حاصل از پیچیدگی اقتصادی و صادرات.
- چگونگی برخورد و میزان آمادگی فرایندها و ساختارهای سازمانی در صادرات مدیرانی با فرهنگ‌های ناهمگون.
- مطالعات و بررسی‌های ریشه‌ای در زمینه شاخص‌های فرهنگی سازمان‌ها و جامعه ایرانی در پذیرش تنوع فرهنگی در اقتصاد و صادرات.
- بررسی و شناسایی عوامل قانونی، اجتماعی و فرهنگی مخرب و محدودکننده در راستای پذیرش تنوع فرهنگی.
- تحقیقاتی به منظور ارائه راهکارهای مورد نیاز در جهت آماده‌سازی اقتصادی و صادرات ایرانی در پذیرش تنوع فرهنگی.

- احمدیان، محمد مهدی، آقاجانی، حسنعلی، شیرخدایی، میثم و طهرانچیان، امیرمنصور. (۱۳۹۷). پیچیدگی اقتصادی، رویکردی نوین برای سنجش تجاری سازی تولیدات علمی و فناوریانه. *کتابداری و اطلاع رسانی*. سال بیست و یکم. شماره ۴. صص ۱۲۴-۱۶۱.
- تقوی، مهدی و سالاری، یوسف. (۱۳۹۵). پیچیدگی صادرات غیر نفتی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی (مطالعه موردی کشورهای درحال توسعه با تاکید بر ایران). *اقتصاد مالی*. دوره ۱۰، شماره ۳۶. صص ۱-۱۴.
- رزقی، هادی و عمرانی، محمد حسین. (۱۳۹۲). راهکارهای توسعه ی صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن. *مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی*. دوره ۴. شماره ۱۱. صص ۴۱-۷۲.
- رستگار، ف. شعبانی، ح. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد تنوع فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت. *مدیریت فرهنگ سازمانی*. دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۳.
- رنجبریان، بهرام؛ قلی زاده شغل آباد، رسول. (۱۳۸۸). قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳. صص ۸۷-۱۰۶.
- سلیمی فر، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شاخص پیچیدگی اقتصادی بر رشد اقتصادی در ۴۲ کشور برتر در تولید علم. *اقتصاد و توسعه منطقه ای*. سال دوم، دوره جدید شماره ۱۰. صص ۶۰-۹۰.
- صالحی، سیدرضا، کاووسی، اسماعیل، تقدسی، پوران دخت. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارایه راهبردهای مدیریتی. *مدیریت فرهنگی*. دوره ۴. شماره ۹. صص ۷۳-۹۳.
- متقی، سمیرا. (۱۳۹۴). تأثیر عوامل اقتصادی بر مهاجرت در ایران؛ تأکید بر شاخص های درآمد و بیکاری، سیاستهای راهبردی و کلان، دوره سوم، شماره یازدهم، صص ۶۳-۷۴.
- محمودیان، اصغر، نجارزاده، رضا و یآوری، کاظم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل اقتصاد کلان بر شدت اشتغال رشد اقتصادی در ایران. *مجله اقتصادی*. شماره های ۳ و ۴، صفحات ۵۲-۲۷.

مشبکی، م، خادمی، م. (۱۳۹۱). واکاوی رابطه فرهنگ ملی و اثربخشی انتقال فناوری: تبیین نقش فرهنگ سازمانی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱، شماره ۲۱، صص ۹۰-۱۱۰.

نوروزی، بیتا و حسن‌پور کارسالاری، یوسف. (۱۳۹۷). تأثیر توانمندی‌های مولد در پیچیدگی صادرات غیرنفتی مطالعه موردی کشورهای در حال توسعه، *اقتصاد و تجارت نوین*، دوره سیزدهم، شماره ۱، ۱۶۷-۱۸۷.

- Chenery, H. B. (1979). *Structural change and development policy* (No. 04; HD82, C4.).
- Erkan, B. and Yildirimci, E., 2015. Economic Complexity and Export Competitiveness: The Case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.524-533.
- Fan, Z., Anwar, S., & Huang, S. (2018). Cultural diversity and export sophistication. *International Review of Economics & Finance*, 58, 508-522.
- Feder, G. (1983). On exports and economic growth. *Journal of development economics*, 12(1-2), 59-73.
- Ferreira, G. F., & Harrison, R. W. (2012). From coffee beans to microchips: Export diversification and economic growth in Costa Rica. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(4), 517-531.
- Hidalgo, C. A., Klinger, B., Barabási, A. L., & Hausmann, R. (2007). The product space conditions the development of nations. *Science*, 317(5837), 482-487.
- Gao, J., & Zhou, T. (2018). Quantifying China's regional economic complexity. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 492, 1591-1603.
- Ghosh, A. R., & Ostry, J. D. (1994). Export instability and the external balance in developing countries. *Staff Papers*, 41(2), 214-235.
- Goi, C. L. (1970). Factors influence development of e-banking in Malaysia. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(2), 1-21.
- Hausmann, R., Hidalgo, C. A., Bustos, S., Coscia, M., Simoes, A., & Yildirim, M. A. (2014). *The atlas of economic complexity: Mapping paths to prosperity*. Mit Press.
- Heyns, M., & Rothmann, S. (2015). Dimensionality of trust: An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 01-12.
- Mainela, T., Puhakka, V., & Servais, P. (2015). Boundary crossing for international opportunities. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 173-185.
- Pappas, N. (2019). The complexity of consumer experience formulation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 415-424.
- Wilhelms, M. P., Merfeld, K., & Henkel, S. (2017). Yours, mine, and ours: A user-centric analysis of opportunities and challenges in peer-to-peer asset sharing. *Business Horizons*, 60(6), 771-781.