

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۴، بهار ۱۳۹۹، ۲۵۸-۲۳۱

اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران

سارا حنجری* مهدی تقوی**

فتح اله تاری*** احمد جعفری صمیمی****

پذیرش: ۹۸/۳/۲۸

دریافت: ۹۷/۱۲/۱۸

مزیت نسبی صنایع فرهنگی / رشد اقتصادی استان‌های ایران / گشتاورهای تعمیم یافته

چکیده

کشورها می‌توانند از طریق به‌کارگیری استعدادهای خلاق، میراث و صنایع فرهنگی خود، رشد اقتصادی را برانگیخته، تقویت نموده و در نهایت سبب رفاه و سعادت جامعه شوند. این پژوهش به دنبال آن است مشخص نماید که آیا صنایع فرهنگی استان‌های ایران هم بر رشد اقتصادی اثر دارد یا خیر. مزیت نسبی صنایع فرهنگی با استفاده از معیار RCA محاسبه شده است. در این پژوهش براساس اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای ۳۱ استان کشور شاخص صنایع فرهنگی استان‌ها محاسبه و تأثیر مزیت صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران در قالب رگرسیون تلفیقی پویا در دوره ۱۳۷۹-۱۳۹۵ با توجه به داده‌های منتشرشده در سال ۱۳۹۷ برآورد شده است. مدل پژوهش براساس گشتاورهای تعمیم یافته (GMM) برآورد شده است. نتایج برآورد براساس رگرسیون داده‌های تابلویی نشان می‌دهد، در دوره مورد بررسی اثر

*. دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی

drtaghavim@gmail.com

tarifath@yahoo.com

jafarisa@yahoo.com

**. استاد دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی، تهران

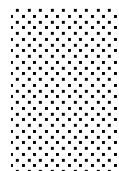
***. دانشیار دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی، تهران

****. استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه مازندران

■ فتح اله تاری، نویسنده مسئول.

مزیت نسبی ارزش افزوده صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است.

طبقه‌بندی JEL: Z1، O40، C23



مقدمه

صنایع فرهنگی اشاره به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی دارند که با تولید و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات و از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات خود می‌پردازند^۱. صنایع فرهنگی، یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD)^۲ شناخته شده است^۳. طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه می‌کنند^۴. صنایع فرهنگی خلاق، نوعی مبدل نظام‌مند هستند که می‌توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف کنند^۵. بنابراین صنایع فرهنگی با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند موجب انباشت فرهنگی شوند، که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است^۶.

صنایع فرهنگی در کشور ما، با وجود نقش آن در رشد اقتصادی، تقویت تولید ملی و اشتغال‌زایی، تاکنون توسط مسئولان و مدیران فرهنگی توجه جدی نشده که دلیل آن، موانع رشد و توسعه آن در ایران است. می‌توان به موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه صنایع فرهنگی اشاره کرد. اولین موانع توسعه صنایع فرهنگی در ایران، موانع اقتصادی است. در کشور ما به صنایع فرهنگی به مثابه صنعت نگریسته نمی‌شود و بخش فرهنگ بخش مولد اقتصادی و نهاد تولید ثروت تلقی نمی‌شود و این بخش صرفاً به منزله مرکز هزینه دیده می‌شود. چالش اقتصادی دیگر، گسترش کمی و کیفی صنایع فرهنگی در سطح جهان است. در واقع محصولات فرهنگی کشور ما وارد رقابت شدید جهانی شده‌اند. کشورهای پیشرو در عرصه صنایع فرهنگی، امکانات زیادی دارند و همچنین با جهانی شدن اقتصاد و ظهور شبکه‌های اینترنتی، عرضه، تبادل و دسترسی به محصولات فرهنگی در سراسر جهان آسان و سریع شده و محدودیت‌های زمانی و مکانی دسترسی به بازار صنایع فرهنگی بسیار کم شده است. به این ترتیب رقابت برای

1. Landry and Bianchini, (1995).

2. Organization for Economic Co- operation and Development

3. Hakala, (2013).

4. Brasili, (2008).

5. Howkins, (2008).

6. Cheng, (2006).

تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات فرهنگی کشور ما دشوار شده است. دسته دوم از موانع رشد صنایع فرهنگی، موانع فرهنگی است. صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم آن، عموماً در پس‌زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. به همین دلیل، در توسعه اقتصادی کشور نقش مهمی به صنایع فرهنگی داده نمی‌شود. همچنین شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی، اغلب به عنوان شاخه‌های مجزا و بدون هیچ تأثیری میان آن‌ها دیده می‌شوند. وقتی هریک از این شاخه‌ها، مستقل دیده شوند، کوچک به نظر می‌رسند و بخش مهمی در صنعت و اقتصاد به شمار نمی‌آیند. موانع حقوقی، سومین دسته از موانع محسوب می‌شود. چالش جدی که در صنایع فرهنگی وجود دارد، قاچاق محصولات فرهنگی، نادیده گرفتن حق پدیدآورنده، سرقت علمی و... است.

بسیاری از اقتصاددانان شاخص‌های فرهنگی را تعیین نموده‌اند که به عنوان متغیرهای مستقلی موجب بهبود رشد اقتصادی می‌شود. معیارهای بسیاری گواه بر این است که فعالیت‌های فرهنگی هنری سهم چشمگیری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی دارد^۱.

شواهدی وجود دارد که تأیید می‌نماید به واسطه صنایع فرهنگی و متغیرهای فرهنگی می‌توانیم به رشد اقتصادی دست یابیم. با مطالعاتی که از فعالیت‌های کشورهای توسعه یافته به دست آمده است، صنایع فرهنگی از یک سو، موجب افزایش ثروت، رفاه و امکانات فعالان فرهنگی و هنری (هنرمندان) و از سویی دیگر صنایع فرهنگی موجب اشتغال در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و هنری در این کشورها می‌شود^۲.

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی انجام داده‌اند، از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند و برعکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه‌مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند؛ در این دوره گرفتار هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه شده‌اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن مانند به خطر افتادن هویت فرهنگی یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته‌اند و به این سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ و نیز

1. Throsby, (2008).

2. Igor & Joseph, (1999).

اشتغالزایی دارند و نقش مهمی را در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کنند.

این پژوهش در نظر دارد، اثر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران و اثرگذاری صنایع فرهنگی از کانال سرمایه انسانی نیز بر رشد اقتصادی را بررسی کند. پژوهش در چهار بخش شکل یافته است. در بخش دوم ادبیات پژوهش در دو بخش نظری و پیشینه مطالعات انجام شده و جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران بررسی شده و بخش سوم روش پژوهش و سپس داده‌ها و مدل پژوهش بررسی شده است. در بخش آخر نیز نتیجه‌گیری بیان شده است.

۱. ادبیات پژوهش

در این قسمت ادبیات نظری و تجربی پژوهش بررسی شده است. در ابتدا ادبیات موجود صنایع فرهنگی و رشد اقتصادی، سپس تحلیل وضعیت فرهنگی ایران، مبانی نظری مزیت نسبی و شاخص پژوهش و در پایان این بخش نیز پیشینه پژوهش بررسی شده است.

۱-۱. صنایع فرهنگی و رشد اقتصادی

صنایع فرهنگی، اولین بار توسط تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، از نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، در کتاب دیالکتیک روشنگری تحت عنوان صنعت فرهنگ و فرهنگ توده مطرح شد که بعدها به صنایع فرهنگی و سرانجام در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ به صنایع خلاق تبدیل شد؛ هرچند ممکن است در پاره‌ای از کشورها صنایع فرهنگی همان صنایع خلاق نباشد. به زعم آدورنو و هورکهایمر، صنایع فرهنگی باعث عمومی شدن محصولات فرهنگی در جامعه می‌شود. این صنایع می‌توانند هم کارکردهای مثبت داشته باشند و هم کارکردهای منفی؛ یعنی هم می‌تواند باعث تخریب ارزش‌های فرهنگی و بومی جامعه شود که با عنوان تهاجم فرهنگی یاد می‌شود و هم می‌تواند کالاها و محصولات تولید کند که باعث تقویت بنیان‌های ارزشی و فرهنگی یک جامعه شود. آدورنو و هورکهایمر معتقدند، در صنایع مختلف، براساس محاسبات اقتصادی و مادی کالاهایی به صورت انبوه تولید می‌شود و ارزش حاکم در بازار، ارزش مبادله این کالاها است نه ارزش ماهیت و محتوای آن‌ها. به همین صورت در نظام سرمایه‌داری به محصولات فرهنگی نیز به چشم صنعت نگاه می‌شود که بتواند از این طریق، کالایی را به صورت انبوه تولید و توزیع کند

تا به سود اقتصادی برسد. در این صورت ارزش محصولات فرهنگی مانند محصولات سایر صنایع به ارزش مبادله آن وابسته است نه به محتوا و پیام فرهنگی آن.

رشد اقتصادی، هدف قدیمی سیاست توسعه است که با افزایش تولید کالا و خدمات در ارتباط است، که به این ترتیب رفاه انسانی را افزایش و فقر را کاهش می‌دهد. بنابراین شناسایی و تعیین آثار و نقش عوامل مؤثر بر رشد توسعه در برنامه‌ریزی‌های توسعه نقش اساسی دارند. در کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۹۵ به نحوی کاملاً شفاف بیان شده است که مفاهیم فرهنگ و توسعه در هر جامعه به طرز تفکیک ناپذیری درهم تنیده شده‌اند.^۱ هر صنعت فرهنگی می‌تواند با توجه ماهیت و کارکرد آن اثر خاص خود را بر اقتصاد داشته باشد. بررسی‌های اقتصادی فرهنگ با وجود روشن نبودن حد و مرز فعالیت‌هایی که در حیطه فرهنگ بحث‌شدنی است، توانسته‌اند با اندازه‌گیری سهم این بخش در اقتصادهای توسعه‌یافته، زمینه‌های مناسبی را برای طرح اهمیت واقعیت فرهنگ در اقتصاد کشورها فراهم آورند. به این ترتیب با توجه به آن‌که تعریف فعالیت‌های فرهنگی و هنری به چه گستردگی در نظر گرفته شود، مقادیر متفاوتی از سهم فعالیت‌ها در تولید ناخالص ملی و داخلی می‌توان انتظار داشت.^۲ در همه کشورها دولت‌ها با استفاده از ابزار گوناگون به بخش فرهنگ و هنر کمک می‌کنند. پرداخت بنگاه‌های دولتی، پیش‌بینی تخفیف‌های مالیاتی برای شاغلان یا فعالیت‌ها یا سازمان‌های فرهنگ، تدوین مقررات، ارائه و پشتیبانی از آموزش و تربیت نیروی انسانی و قانون‌گذاری برای حمایت از حقوق و اقتصاد فعالان بخش فرهنگ و هنر فقط نمونه‌هایی از این ابزارها است.^۳ به اعتقاد صاحب‌نظران، صنایع فرهنگی از بسیاری جنبه‌ها، نوک پیکان رشد و توسعه در قرن بیست و یکم است. چنین اظهار نظری را می‌توان براساس مبانی زیرتوجیه کرد:

- تغییر الگوهای مصرف درآمدهای واقعی در حال منجر شدن به افزایش غیر معنوی تقاضاها برای کالاها و خدمات فرهنگی هستند.
- صنایع فرهنگی فراهم‌آورندگان محتوای مهمی در توسعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی هستند.

۱. تراسبی، ۲۰۰۱.

2. Thompson, (2002).

3. Towse, (2000).

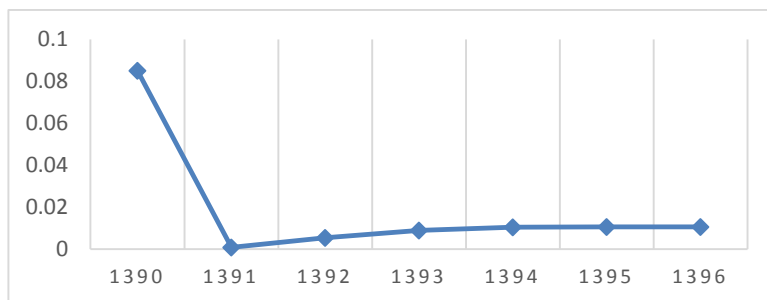
- صنایع فرهنگی تفکر و بیان خلاق را تقویت می‌کنند؛ بنابراین، فراگردهای نوآوری و تغییر فناوریانه مهم هستند.
 - صنایع فرهنگی می‌توانند تأثیر شدیدی، بر سطوح اشتغال داشته باشند و در حین رشد، می‌توانند جذب کار آزاد شده و به بخش‌های رو به افول اقتصاد کمک کنند.
- اکثر کشورها از طریق بخش فرهنگ توانسته‌اند به موفقیت‌های اقتصادی برسند. بنابراین با توجه به اینکه اقتصادها با محوریت فرهنگ اداره می‌شوند و صنایع و تجارت بین‌المللی فرهنگی به‌طور قطع با تقاضای برای کالاها و خدمات فرهنگی هماهنگ بوده است.

۲-۱. جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران

در ایران سهم بخش فرهنگ در تولید ناخالص داخلی در "امور تفریحی و فرهنگی" لحاظ شده است؛ این اطلاعات را می‌توان را در چند بخش بررسی کرد.

الف. سهم ارزش افزوده بخش فرهنگی

با توجه به محاسبات انجام شده سهم ارزش افزوده بخش فرهنگی در محصول ناخالص داخلی کشور به‌طور میانگین ۰/۰۱۸ درصد است. آمارها نشان می‌دهد، درصد سهم فرهنگ از ارزش افزوده در سال ۱۳۹۱ به شدت کاهش یافته ولی بعد روند افزایشی داشته که می‌تواند آثار و پیامدهای مثبتی داشته باشد. با توجه به محاسبات بیشترین سهم بخش فرهنگ از تولید ناخالص داخلی مربوط به سال ۹۰ و کمترین آن سال ۹۱ است. نمودار (۱) روند سهم ارزش افزوده بخش فرهنگ به کل اقتصاد را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- سهم ارزش افزوده بخش فرهنگ به کل اقتصاد

ب. سهم هزینه‌های دولت در بخش فرهنگ

جدول (۱) روند درصد هزینه‌های دولت در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که در سال ۱۳۹۵، تقریباً ۲/۲۰ درصد از هزینه‌های دولت به این امور اختصاص داده شده است و نشان می‌دهد، طی این سال‌ها هزینه‌های دولت کاهش یافته و بیانگر سرمایه‌گذاری چشمگیر بخش خصوصی در این حوزه بوده و دولت تنها حمایت‌کننده این حوزه محسوب نمی‌شود.^۱

جدول ۱- روند درصد هزینه‌های دولت در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب

سال	هزینه‌های بخش تفریح، فرهنگ و مذهب	هزینه‌های دولت	درصد هزینه‌های دولت در بخش فرهنگ
۱۳۸۳	۱۶۶۱۵	۶۵۳۰۲۴	۲/۵۴
۱۳۸۴	۱۷۰۷۱	۶۷۷۷۹۱	۲/۵۲
۱۳۸۵	۲۱۷۴۵	۷۱۲۵۵۵	۳/۰۵
۱۳۸۶	۱۷۹۸۸	۶۶۵۳۳۸	۲/۷۰
۱۳۸۷	۱۵۱۴۵	۶۶۶۷۲۰	۲/۲۷
۱۳۸۸	۱۴۱۴۲	۶۵۹۶۸۷	۲/۱۴
۱۳۸۹	۱۷۰۶۵	۶۳۸۶۵۳	۲/۶۷
۱۳۹۰	۱۴۷۲۱	۶۱۵۴۹۲	۲/۳۹
۱۳۹۱	۱۲۱۰۲	۵۸۶۶۹۹	۲/۰۶
۱۳۹۲	۹۶۸۵	۵۹۱۵۴۰	۱/۶۴
۱۳۹۳	۹۷۱۸	۶۱۶۴۴۲	۱/۵۸
۱۳۹۴	۱۴۱۸۹	۶۴۶۲۸۲	۲/۲۰

منبع: حساب‌های ملی، بانک مرکزی ایران منتشرشده ۱۳۹۷

ج. متوسط هزینه‌های خالص غیرخوراکی یک خانوار شهری (بودجه خانوار)

جدول (۲) روند درصد بودجه خانوار در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب را نشان می‌دهد و بیانگر آن است در سال ۱۳۹۵، از ۲۱۸/۲ میلیون ریال متوسط هزینه‌های خالص سالانه غیرخوراکی

۱. هزینه‌های دولت به به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ (میلیارد ریال) است.

یک خانوار شهری، هزینه موارد گفته شده معادل ۷/۹ میلیون ریال (۳/۶) درصد است و روند نشان می‌دهد طی این سال‌ها هزینه‌های خانوار کاهش یافته؛ یعنی با توجه به کاهش درآمدی توجه خانوارها برای موارد دیگر اهمیت بیشتری نسبت به بخش فرهنگ داشته است.

جدول ۲- روند درصد بودجه خانوار در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب

سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵
جمع کل هزینه‌های خانوار	۹۹۹۶۵	۱۱۹۷۱۱	۱۵۱۰۲۹	۱۷۶۷۳۹	۱۹۹۹۶۷	۲۱۸۱۸۵
تفریحات گروهی و خدمات	۴۳۱۳	۵۰۱۱	۶۱۹۷	۶۹۶۱	۷۵۴۴	۷۹۰۳
درصد هزینه	۴/۳۱	۴/۱۸	۴/۱۰	۳/۹	۳/۷	۳/۶

منبع: سالنامه آماری کشور مرکز آمار ایران منتشرشده در سال ۱۳۹۷

د. وضعیت تجارت کالا و خدمات فرهنگی در ایران

متأسفانه در کشور ما رشد تقاضا برای محصولات فرهنگی، به تقاضای کالاهای وارداتی تبدیل شده است. البته آمار و اطلاعات در این بخش بسیار کم بوده و تنها برای برخی از کالاها و خدمات فرهنگی آمار تجارت خارجی در دسترس است و در اکثر موارد امکان تفکیک نیست و ارقام آنها در بخش‌های دیگری وارد شده است.

جدول ۳- درصد سهم صادرات و واردات کالاها و خدمات فرهنگی

کالاها و خدمات فرهنگی	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵
درصد واردات	۴/۵۲	۷/۰۸	۱/۳۲	۲/۸۷	۳/۱۹	۰/۶۴
درصد صادرات	۰/۱۷	۰/۰۰۵	۰/۰۲۳	۰/۱۲۵	۰/۲۳	۰/۱۷

منبع: سالنامه آماری کشور مرکز آمار ایران ۱۳۹۵ منتشرشده در ۱۳۹۷

واردات کالاها و خدمات فرهنگی روند کاهشی داشته که این امر نشانه خوبی از نظر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای کشور ماست. اما شاهد روند کاهشی صادرات کالاها و خدمات فرهنگی هم هستیم که می‌تواند ضعف بزرگی باشد. بعد از انقلاب در حوزه فرهنگ همه دستگاه‌های مسئول (صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی، آموزش عالی، آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) در تولید و عرضه محصولات فرهنگی نگاهشان به درون بوده

است؛ یعنی تلاش داشته‌اند تا مبلغی از بودجه دولت را به صورت رایانه در اختیار بخش‌های دولتی و خصوصی قرار دهند تا آنها اقلامی را تهیه کنند که جوابگوی نیاز داخلی باشد. هر چند در پاسخگویی به نیازهای داخلی هم موفق عمل نکرده‌اند. کشورهایی مانند کشور ما که در زمینه زیرساخت‌های صنعت و تجارت فرهنگی با آهنگ جهانی خود را هماهنگ نکرده‌اند، در مواجهه با کشورهای پیشرو در این زمینه چالش‌های جدی دارند. هدف صنایع فرهنگی، مفهوم‌سازی هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم و محصولات صوتی و تصویری، ویدئو و نوار کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات است. کشورهایی که به اهمیت راهبردی صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی را انجام داده‌اند، در این دوران، از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی موقعیت ممتازی دارند.

۱-۲-۱. اهمیت صنایع فرهنگی برای کشور ایران

در کشور ما ایران صنایع فرهنگی از جنبه‌های مختلف اهمیت دارند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. اهمیت فرهنگی: شامل (صدور فرهنگ ایرانی اسلامی به جهان، دفاع از فرهنگ خودی در مقابل تهاجم فرهنگی، حفظ تنوع فرهنگ بومی و ملی)
۲. اهمیت اجتماعی: شامل (بهبود فرهنگ عمومی، افزایش خودباوری، پرورش همبستگی و اتحاد)
۳. اهمیت دفاعی (پشتوانه امنیت و اقتدار ملی، اهمیت هویت ملی)

۳-۱. مبانی نظری مزیت نسبی

نخستین بار لیزنر^۱، مزیت نسبی صادراتی را در پژوهشی در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری کرد. اما شکل تکامل‌یافته‌تر این شاخص که معیاری مهم در تجارت بین‌الملل است توسط بالاسا^۲ (۱۹۶۵، ۱۹۸۶) ارائه شد. در نهایت نیز والراس شکل تکامل‌یافته شاخص بالاسا را ارائه داد.

۱-۳-۱. شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱، توماس والراس ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنو و بالاسا، آنها را با محدودیت دانسته و اظهار کرد، این شاخص‌ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته و از کشورهای کمتر توسعه یافته و بر اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات تأکیدی نداشته است. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارائه شد:

$$RCA_{ia} = (X_{ia} / X_i) / (Y^w_a / Y^w) \quad (1)$$

در آن، X^i_a : ارزش صادرات کالای a (تولید یا غیرتولیدی) در کشور i ، X_i : ارزش کل صادرات کشور i ؛ Y^w_a : ارزش صادرات کالای a در جهان؛ Y^w : ارزش کل صادرات جهان. بنابراین در شاخص a معرف کشور مورد بررسی، a معرف کالای مورد بررسی و w بیانگر جهان است. با استفاده از این شاخص می‌توان مزیت نسبی را برای همه کشورها و همه کالاهای تجاری محاسبه کرد.

۱. شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (SRCA)^۱

یکی از ضعف‌های شاخص نسبی آشکار شده، نامتقارن بودن است؛ نبود مزیت نسبی یک محصول، در محدوده صفر تا یک، و وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی نهایت بیان می‌شود. برای رفع این مشکل، شکل متقارن یا نرمال شده‌ای از این شاخص توسط براسیلی و همکارانش (۲۰۰۰) به صورت زیر ارائه شده است.

$$SRCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (2)$$

۱-۳-۲. شاخص بالانس

شاخص بالانس فورسنتر و مواری^۲ (۱۹۸۷) ضمن آزمون کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی دو شاخص تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. استدلال ارائه شده در این پژوهش برای اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده به این ترتیب است؛ شرایط نسبی که شرایط اقتصادی (EC) در کشورهای مختلف به طور قطع تعیین‌کننده الگوی مزیت نسبی CA بین‌المللی است. این الگو بر الگوی تجارت بین‌الملل، تولید و مصرف TPC میان کشورها

1. Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA)

2. Balance, Forstner & Murray, 1987

حکومت می‌کند. شاخص‌هایی که بر مبنای TPC و دیگر متغیرهای بعد از تجارت برای تعیین مزیت نسبی استفاده شده‌اند؛ منبعی برای آشکارکردن مزیت نسبی RCA هستند. زنجیره‌های ارتباطی بین این شاخص‌ها به صورت زیر است:

$$EC \rightarrow CA \rightarrow TPC \rightarrow RCA$$

شاخص مذکور مقادیری بین ۱ و ۱- اختیار می‌کند. مقادیر مثبت، مزیت نسبی را آشکار می‌سازند و مقادیر منفی عدم مزیت نسبی را نشان می‌دهد. در واقع این شاخص نشان‌دهنده تجارت درون صنعت است؛ یعنی صادرات و واردات فرآورده‌هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند. در این پژوهش با توجه به اطلاعات موجود بهترین شاخص مطرح شده را شاخص مزیت نسبی آشکار و قرینه می‌داند.

۲. پیشینه پژوهش

شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با روش تحلیل پوششی داده‌ها و با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۶ و نیز با استفاده از منابع رسمی آمارهای فرهنگی، قابلیت هر یک از استان‌ها و در واقع کارایی نسبی استان‌ها را در استفاده از منابع موجود در بخش فرهنگ می‌سنجند. نتایج نشان می‌دهد، در برنامه سوم، استان‌های تهران، قم و کرمان در صدر مقدار کارایی قرار دارند. همچنین بیشترین افزایش مقدار کارایی مرتبط با آذربایجان، چهارمحال و بختیاری، هرمزگان و لرستان است. در تحلیل حساسیت شاخص‌ها، تولیدات صدا و سیما حساس‌ترین شاخص مدل و استان سمنان بهترین کیفیت کارایی را داشته است.

صالحی امیری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران می‌پردازد و راهبرد مدیریتی ارائه می‌دهد. پژوهشگر موضوعاتی مانند بازار و فرهنگ، نقش دولت در بخش هنر، صادرات را بررسی می‌کند.

صالحی امیری و حسین‌زادگان (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با تأکید بر کتاب و کتابخوانی پرداخته‌اند. در این پژوهش اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده در بین ناشران کتاب شهر تهران به روش پیمایشی تجزیه و تحلیل شده و با ارائه یافته‌های توصیفی و استنباطی به این نتیجه رسیده است که در زمینه افزایش میزان کتابخوانی، نظام اقتصادی تقریباً نقشی ندارد، نظام اجتماعی نقش ضعیفی ایفا می‌کند و نظام مدیریتی و نظام آموزشی نقش زیادی دارند.

بیگی (۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان «جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی» پس از ارائه آمار مربوط به سهم بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ایران بر اساس تعریف موجود در نظام حساب های ملی کشور ضمن بیان ویژگی های اقتصادی فعالیت ها و محصولات فرهنگی و هنری نشان می دهد که نظام حساب های ملی به دلیل وجود مجموعه ای از مسائل مفهومی و آماری سهم بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی را کمتر از واقع برآورد می کند. وی در این پژوهش دنبال یافتن سازوکارهای بهبود نحوه تخصیص منابع عمومی بخش فرهنگ و هنر و تقاضای عوامل اقتصادی رونق دهنده تولید و مصرف فرهنگی هنری است. نتایج نیز، دو واقعیت را برای برنامه ریزان و سیاست گذاران اقتصادی روشن می کند: ۱- بخش فرهنگ و هنر که طبق برخی مطالعات در کشورهای توسعه یافته سریع تر از بخش های دیگر رشد کرده است در کشورهای در حال توسعه چون ایران پتانسیل نسبتاً خوبی برای جذب سرمایه، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد دارد. ۲- دخالت دولت در این بخش به شرطی مؤثر خواهد بود که بر دلالت های نظریه اقتصادی نیز توجه داشته باشد. پدرونی و شفارد^۱ در پژوهشی به بررسی رابطه بین هنر و تولید ناخالص داخلی سرانه پرداختند. در این پژوهش آن ها به دنبال بررسی این موضوع بودند که آیا بین تولیدات فرهنگی و هنری محلی که دائمی است و نه زودگذر، رابطه ای وجود دارد؟ از داده های مربوط به تولید ناخالص داخلی سرانه و سطوح مربوط به هزینه تولیدات فرهنگی و هنری به وسیله سازمان های غیرانتفاعی در مناطق شهری ایالات متحده استفاده شده است. همچنین اطلاعات مربوط به ۳۸۴ منطقه شهری برای سال های ۱۹۸۹ الی ۲۰۰۹ جمع آوری شده است. فقط آمار مربوط به مؤسسات غیرانتفاعی که بودجه آن ها بالای ۲۵۰۰۰ دلار و اطلاعات آن ها موجود است برای مناطق شهری مورد نظر جمع آوری شده است. در واقع این آمار به عنوان شاخصی برای تولیدات فرهنگی و هنری استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد، اثرات تولیدات فرهنگی و هنری زودگذر نیست و اقتصاد محلی را دگرگون می کند و رشد مداوم تولید ناخالص داخلی را تغییر می دهد. از نتایج دیگر، می توان به رابطه دوطرفه بین هنر و اقتصاد اشاره کرد به این معنی که هم تولیدات فرهنگی و هنری بر تولید ناخالص داخلی سرانه تأثیر مثبت دارد و هم تولید ناخالص داخلی سرانه بر تولیدات فرهنگی و هنری تأثیر خواهد گذاشت.

لیتائو^۲ در پژوهشی با عنوان تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر رشد به بررسی رابطه بین جهانی شدن

1. Pedroni and Sheppard, (2013).

2. Nuno Carlos Leitao, (2012).

فرهنگی و رشد اقتصادی برای کشور پرتغال در دوره زمانی ۱۹۹۵-۲۰۰۸ با استفاده از روش پنل دیتا پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، تولید ناخالص داخلی سرانه در سال پایه با رشد اقتصادی رابطه منفی دارد و همچنین تجارت بین‌الملل و جهانی‌شدن باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شوند.

لاست و وتزل^۱ در پژوهشی به بررسی وضعیت تئورهای کشور آلمان در سال‌های ۱۹۹۱-۱۹۹۲ و ۲۰۰۵-۲۰۰۶ پرداختند. در این پژوهش با توجه به اهمیت عملکرد اقتصادی نهادهای غیرانتفاعی دولتی و وابستگی آنها به منابع دولتی بر اهمیت ارزیابی عملکرد آنها تأکید شده و نحوه به‌کارگیری منابع در تولید هنرهای نمایشی بررسی شده است. داده‌های این پژوهش مربوط به ۱۷۴ تئاتر دولتی در آلمان است که از منابع منتشرشده انجمن نمایش آلمان گردآوری شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، امکان کاهش استفاده از عوامل ورودی با فرض ثابت بودن ستادها در بین تئاترهای آلمان وجود دارد. به‌طور خاص با توجه به سیستم یارانه موجود و شبهاتی که درباره رفتار حداقل‌سازی هزینه وجود دارد، مقامات تصمیم‌گیر باید به ارزیابی مجدد سیستم و تمرکز بر روی مشوق‌های حداقل‌کردن هزینه‌ها بپردازند.

دینزو و ماجادو^۲ در پژوهشی به تحلیل مصرف محصولات فرهنگی - هنری و خدمات فرهنگی در برزیل پرداخته‌اند. این پژوهش به دنبال ارزیابی مشخصه‌های محصولات فرهنگی - هنری و خدمات در برزیل است. این هدف را به‌عنوان یک فعالیت با اثرات مثبت بر مصرف‌کننده جامعه به‌طور کلی در نظر می‌گیرد.

برونو^۳ پژوهشی با عنوان «هنر و اقتصاد شناسی»، در تحلیل سیاست‌های اقتصاد فرهنگی در حوزه هنر می‌پردازد. او در پایان نتیجه می‌گیرد: احساس ناامنی اقتصادی در سطح جامعه و ناامنی روانی موجب رکود فروش در آثار هنری می‌شود. بیشتر مردم با مواجه شدن با بحران‌های اقتصادی بر این عقیده‌اند که پول‌های نقد را باید صرف خرید چیزهای ضروری دیگر کنند. این امر نشان می‌دهد، فعالیت‌های فرهنگی و هنری منوط به داشتن اقتصادی سالم و مخاطبی بی‌دغدغه است. در این صورت اگر اقتصاد اجتماع تهی از درآمد در زمینه هنر باشد، نمی‌توان انتظار داشت که چارچوب‌های هنری سالم باشد و به رشدی مناسب در سطوح بین‌المللی دست یابد.

1. Last & Wetzel, (2010).

2. Diniz and Machado, (2011).

3. Brono, (2004).

مونتمان^۱؛ در مؤسسه «هنر چتر بازی معاصر» در پژوهشی درباره اقتصاد هنر به نقش درآمدها و اشتغال زایی بخش هنر در اقتصاد مدرن امریکا می پردازد. به نظری بنگاه های فرهنگی و هنری با اتکاء بر امنیت اقتصادی پله های ترقی و رشد را طی کرده و همسویا شکوفایی اقتصاد کلان کشور گام بر می دارند. علاوه بر عامل اقتصادی، این پژوهش بر عواملی نظیر انگیزه ها، ارزش ها و نهادهای جامعه اشاره می نماید که در تعیین ماهیت و سرعت توسعه اقتصاد هنر و توسعه به میزان سایر عوامل اقتصادی اهمیت دارند.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش از نوع تحلیلی - توصیفی است. پژوهش از نوع کتابخانه ای بوده و استان های کشور براساس آخرین اطلاعات داده های منتشر شده در سال ۱۳۹۷ حجم جامعه آماری ما را تشکیل می دهد. از شاخص ها و الگوی خاصی استفاده می شود که در ادامه با استفاده از روش داده های تابلویی ارزیابی می شوند.

۳-۱. معرفی شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده

با توجه به اینکه نظریات مزیت نسبی در مباحث مربوط به تجارت بین الملل رشد و توسعه پیدا کرده و مفهوم مزیت نسبی نیز عمده تاً تحت مدل تجارت هکشر - اوهلین عمومیت یافته است؛ این نظریات و نظریه ریکاردو می توانند در تجارت بین الملل به کار گرفته شوند اما نکته مهم آن است که بسیاری از مفروضات آنها به ویژه فرض سیال بودن و حرکت سیال منابع و محصول بیشتر بین مناطق یک کشور مصداق می یابد تا بین کشورها؛ از این رو کاربرد این نظریه ها برای تجارت بین الملل بین مناطق یک کشور اعتبار بیشتری دارد. اما نکته مهم، اندازه گیری مزیت نسبی منطقه ای است. انجام آزمونی شبیه آنچه برای نظریات تجارت بین الملل انجام می گیرد، برای اقتصاد منطقه ای کاری مشکل است. در بسیاری از مطالعات از شاخص RCA برای تعیین مزیت نسبی منطقه ای محصولات خاص یا یک بخش اقتصادی یا تعیین جایگاه جهانی یک محصول و تغییرات آن در طول زمان استفاده شده است. مطالعات

1. Nina Montmann, (2003).

یونیدو^۱، لین^۲، براسیلی و همکاران^۳ ولی^۴ نمونه‌ای از این مطالعات هستند. از آنجاکه اطلاعات مربوط به صادرات کالا و خدمات در بین مناطق داخلی وجود ندارد، می‌توان از ارزش افزوده ایجاد شده در بخش‌های مختلف اقتصادی به عنوان جایگزینی برای صادرات کالا و خدمات استفاده و شاخه شبه رقابتی ایجاد کرد. در این پژوهش از سهم ارزش افزوده فرهنگی، به عنوان جایگزینی برای صنایع فرهنگی (کالاها و خدمات فرهنگی) استفاده و نقش آن در رشد استانی محاسبه شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مزیت نسبی از شاخص مزیت نسبی آشکار استفاده می‌شود. همچنین از بین انواع روش‌های محاسبه این شاخص، شاخص تکامل یافته بالاسا برای این پژوهش در نظر گرفته شده اما از آنجایی که این شاخص برای نشان دادن مزیت کشور در صادرات کالای مورد نظر است، برای تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده صنایع فرهنگی، باید تغییری در این شاخص ایجاد کرد. علاوه بر این به جای کشور استان و به جای جهان کشور در نظر گرفته شده است. برای مثال شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش فرهنگی a در استان P به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RC_{Apa} = (VA_{Apa}/GDP_p) / (VA_{Aca}/GDP_c) \quad (3)$$

که VA_a^p : ارزش افزوده بخش فرهنگی در استان؛ GDP_p : کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) در استان؛ VA_c : ارزش افزوده بخش فرهنگی در کشور (پروکسی صنایع فرهنگی)؛ GDP_c : کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) کشور است؛ بنابراین در این شاخص، P معرف استان مورد بررسی a معرف زیربخش مورد بررسی و c بیانگر کشور است. با استفاده از این شاخص می‌توان مزیت نسبی را برای همه استان‌ها در زیربخش فرهنگی برای صنایع فرهنگی محاسبه کرد؛ بنابراین با توجه به فرمول فوق شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش فرهنگی در استان‌های کشور محاسبه و وضعیت هر استان در مقایسه با سایر استان‌های کشور بررسی می‌شود. این شاخص همانند شاخص تکامل یافته بالاسا، مقداری از صفر تا بی نهایت را شامل می‌شود.

1. Unido, (1986).

2. Lin, (1997).

3. Brasili et al, (2000).

4. Lee, (1995).

۲-۳. روش اقتصاد سنجی پژوهش

هدف این پژوهش ارزیابی اثر مزیت صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی استان های ایران است. همان طور که بیان شد، فرهنگ بر رشد اقتصادی اثر می گذارند. بدین منظور از «رگرسیون تلفیقی پویا»^۱ استفاده می شود. علاوه بر اینکه در رویکرد رگرسیون تلفیقی تعداد مشاهدات افزایش یافته و این خود مزیت به شمار می رود، می توان اثرات خاص هر مقطع و زمان را که غیر قابل مشاهده هستند، کنترل نمود.^۲ مدل پویای رشد اقتصادی به شکل زیر است؛

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \alpha y_{i,t-1} + \beta A_{i,t-1} + \gamma X_{it} + \mu_i + v_t + \varepsilon_{it} \quad (۴)$$

که t بیانگر زمان و μ ، ε و v جملات تصادفی هستند. از رویکرد «گشتاورهای تعمیم یافته»^۳ (GMM) برای برآورد رگرسیون تلفیقی پویا استفاده می شود که نخستین بار توسط آرلانو و باور^۴ ارائه شد. همچنین این مدل را می توان به شکل یک مدل «خودرگرسیونی مرتبه اول»^۵ یا نوشت؛

$$y_{it} = \alpha' y_{i,t-1} + \beta A_{i,t-1} + \gamma X_{it} + \mu_i + v_t + \varepsilon_{it} \quad (۷)$$

در مدل (۷)، α' برابر $(1+\alpha)$ است. جمله μ_i نشان دهنده اثرات خاص مقاطع است. اگر چنین اثراتی وجود داشته باشند، نتایج برآورد مقطعی β (همچنین α' و γ) تورش دار خواهند بود. بدین منظور آرلانو و باند^۶ برآوردگر GMM را برای تخمین پارامترهای مدل پیشنهاد کردند که براساس تفاضل مرتبه اول داده ها است. در این حالت اثرات خاص مقاطع (μ_i) از مدل حذف می شوند. آرلانو و باند معتقدند چون داده های اقتصادی غالباً نوسانی هستند؛ بنابراین برآوردگر GMM مناسب است. هدف اصلی استفاده از این روش، حداقل نمودن تورش همزمانی است تا از این طریق بتوان اثر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی را جدا نمود. علاوه بر این، برای کنترل مساله همزمانی، برآورد GMM تلفیقی پویا دو ویژگی مهم دارد؛ نخست، این تخمین می تواند خطای اندازه گیری را در مقایسه با رگرسیون های مقطعی کنترل نماید؛ دوم، GMM تلفیقی پویا حتی

1. Dynamic Panel Data

2. Temple, (199)

3. Generalized Method of Moments

4. Arellano and Bover, (1995).

5. Autoregressive, (1991).

6. Bond

اگر شاخص صنایع فرهنگی (و سایر متغیرهای توضیحی) درون‌زا باشند $[E(A_{it} | u_{it}) \neq 0]$ ، باز هم یک برآوردگر سازگار خواهد بود. سازگاری تخمین‌زننده‌های GMM به معتر بودن ابزارها و نبود همبستگی سریالی جملات اخلاص بستگی دارد. بدین منظور آرانو و باور (۱۹۹۵) آزمون «سارگان»^۱ را برای معتر بودن ابزارها و بلوندل^۲ و باند (۱۹۹۸) آزمون‌های $AR(1)$ و $AR(2)$ را برای بررسی همبستگی سریالی مرتبه نخست و دوم جملات خطا ارائه کردند. فرضیه صفر آزمون‌ها دال بر معتر بودن ابزارها و نبود همبستگی سریالی خواهد بود. در واقع آماره سارگان را می‌توان برای مدل‌های سری زمانی و مقطعی که از متغیر ابزاری استفاده می‌کنند، به کار برد. اما هنگامی که از داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود، می‌توان از این آماره برای آزمون «درون‌زایی» متغیرهای توضیحی استفاده کرد^۳.

۳-۳. داده‌های پژوهش و مدل‌سازی

گفتنی است برای برآورد مدل ابتدا باید شاخص فرهنگی استان‌ها به تفکیک محاسبه شود. با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش افزوده بخش فرهنگی در تولید ناخالص داخلی استان‌های کشور و الگوهای معرفی شده در بخش‌های قبلی، شاخص‌های مزیت نسبی ارزش افزوده صنایع فرهنگی در استان‌های کشور محاسبه شده است. با توجه به محاسبات و یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: از سال ۱۳۷۹-۱۳۹۵ استان چهارمحال و بختیاری بیشترین مزیت نسبی آشکار (RCA) ارزش افزوده در بین استان‌های کشور را به خود اختصاص داده است. با توجه به شاخص محاسبه شده (RCA) استان‌های تهران، چهارمحال و بختیاری، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، و کهگیلویه و بویراحمد، لرستان، مازندران، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد مزیت نسبی دارند. گفتنی است، به دلیل تمرکز و بزرگ‌تر بودن سهم ارزش افزوده بخش‌های غیر فرهنگی مرتبط با صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات در استان‌هایی مانند تهران، اصفهان و تبریز؛ نقش ارزش افزوده بخش فرهنگی در این استان‌ها کمتر به دست آمده است. بیشترین مزیت با توجه به سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۵، در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. محاسبه میانگین شاخص مورد نظر نشان می‌دهد، به ترتیب استان‌های

1. Sargan

2. Blundell

3. Bharagava, (1975)

۴. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به آرانو و باور (۱۹۹۵) و آرانو و باند (۱۹۹۱)

چهارمحال و بختیاری با میانگین شاخص ۱۴/۲۹، زنجان با ۱۳/۰۴، و کهگیلویه و بویراحمد با ۱۲/۱۰، کرمانشاه با ۱۲/۰۷، مرکزی با ۱۲/۰۵، لرستان با ۱۱/۹۰، همدان با ۱۱/۵۱، هرمزگان با ۱۱/۴۰، یزد با ۱۱/۰۹ و سیستان و بلوچستان با ۱۰/۱۶ بیشترین مقدار شاخص مزیت را دارند.

جدول ۵- استان‌ها و RCA و SRCA

استان‌های برتر	RCA	SRCA
۱ چهارمحال و بختیاری	۱۴/۲۹	۰/۸۷
۲ زنجان	۱۳/۰۴	۰/۸۶
۳ کهگیلویه و بویراحمد	۱۲/۱۰	۰/۸۵
۴ کرمانشاه	۱۲/۰۷	۰/۸۵
۵ مرکزی	۱۲/۰۵	۰/۸۵
۶ لرستان	۱۱/۹۰	۰/۸۴
۷ همدان	۱۱/۵۱	۰/۸۴
۸ هرمزگان	۱۱/۴۰	۰/۸۴
۹ یزد	۱۱/۰۹	۰/۸۳
۱۰ سمنان	۱۰/۷۲	۰/۸۳
۱۱ سیستان و بلوچستان	۱۰/۱۶	۰/۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (SRCA)، بیان می‌دارد که به‌ترتیب ترتیب استان‌های چهارمحال و بختیاری با میانگین شاخص ۰/۸۷، زنجان با ۰/۸۶، و کهگیلویه و بویراحمد با ۰/۸۵، کرمانشاه با ۰/۸۵، مرکزی با ۰/۸۵، لرستان با ۰/۸۴، همدان با ۰/۸۴، هرمزگان با ۰/۸۴، یزد با ۰/۸۳ و سمنان با ۰/۸۳، سیستان و بلوچستان با ۰/۸۲ بیشترین مقدار شاخص مزیت را دارند؛ که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. بازم سهم ارزش افزوده بخش‌های غیرفرهنگی متکی بر صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات در استان‌هایی مانند اصفهان و خراسان و آذربایجان غربی نقش ارزش افزوده بخش فرهنگی در این استان‌ها کمتر به‌دست آمده است. پس از آنکه شاخص فرهنگی برای استان‌های کشور محاسبه شد، در ادامه به تصریح مدل و بیان نتایج آن پرداخته خواهد شد. باتوجه به اینکه سال‌ها اندک است، مانایی متغیرهای استفاده‌شده در مدل بررسی نشده است. تصریح مدل نهایی پژوهش

با استفاده از روش ساده سازی براساس نمونه^۱ انجام شده است. همچنین در این پژوهش برای اطمینان از نتایج؛ سایر متغیرهای مؤثر بر رشد اقتصادی نیز در مدل های جایگزین استفاده و نتایج با یکدیگر مقایسه شده است. مدل تصریح شده پژوهش به صورت ذیل است:

$$growth_{it} = \beta_0 growth_{it-1} + \beta_1 logcapital_{it} + \beta_2 logcapital2_{it} + \beta_3 culturalindex_{it} + \beta_4 loglabor_{it} + \beta_5 loglabor2_{it} + \beta_6 culturalhuman_{it} + \varepsilon_{it}$$

در معادله فوق رشد اقتصادی بدون نفت، متغیر وابسته مدل است و متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از: نیروی کار، سرمایه، شاخص فرهنگ و متغیری که اثر تعاملی^۲ فرهنگ و سرمایه انسانی را نشان می دهد. گفتنی است، این متغیر به این استدلال وارد مدل شده است که انتظار می رود فرهنگ علاوه بر اثر مستقیم، از طریق سرمایه انسانی نیز می تواند سبب افزایش در تولید و رشد اقتصادی شود. مدل تصریح شده به روش گشتاورهای تعمیم یافته^۳ (GMM) برآورد شده است. نتایج برآورد مدل در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج برآورد ضرایب مدل پژوهش

نام متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
لگاریتم سرمایه	۰/۰۴۷	۲/۳۳	۰/۰۲۹
توان دوم لگاریتم سرمایه	-۰/۰۱۷۴	-۲/۳۴	۰/۰۲۸
لگاریتم نیروی کار	۰/۰۵۷۳	۲/۵۵	۰/۰۱۸
توان دوم لگاریتم نیروی کار	-۰/۰۲۰۸	-۲/۵۶	۰/۰۱۷
شاخص فرهنگی	۰/۰۰۱۵۷	۳/۹۲	۰/۰۰۱
اثر تعاملی شاخص فرهنگی و سرمایه انسانی	۰/۰۰۰۴	۴/۹۳	۰/۰۰۰
وقفه ی رشد اقتصادی	۰/۰۶۹۱۵	۰/۳۳	۰/۷۴۱
آماره های پس از برآورد مدل			
نام آزمون	آماره	احتمال	
	Z		
AR (1)	-۱/۳۷	۰/۱۷	
AR (2)	۰/۴	۰/۶۸۸	
	ch (۲)		

1. Simpling by Sampling

2. Interaction effect

3. Generalized Method of Moment

۰/۸۱۸	۷/۵۷	Sargent
۰/۴۲۱	۱۲/۳۲	Hansen

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، مدل تصریح شده با استفاده از روش پیشنهادی آرلانو و باند برآورده شده است. برای برآورد مدل از وقفه‌های اول و دوم متغیرهای درون‌زای رشد اقتصادی و سرمایه فیزیکی به عنوان ابزار در برآورد گشتاورهای تعمیم یافته استفاده شده است. همچنین متغیرهای نیروی کار، شاخص فرهنگی، لگاریتم رشد اقتصادی با لحاظ درآمد‌های نفتی و متغیر تعاملی به عنوان ابزارهای برون‌زای اکید^۱ در برآورد مدل تصریح شده، در نظر گرفته شده است. نتایج برآورد مدل با توجه به تعدیلات کوچک نمونه‌ای^۲ و ناهمسانی واریانس و همبستگی سازگار^۳ و قوی^۴ هستند. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، سرمایه فیزیکی تأثیری مثبت و معنادار با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. این تأثیر را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که براساس مبانی نظری رشد اقتصادی سرمایه به عنوان یکی از نهاده‌های تولیدی می‌تواند سبب افزایش تولید و رشد اقتصادی شود. بنابراین انتظار می‌رود، با افزایش سرمایه تولید و به تبع آن رشد اقتصادی افزایش یابد. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، انتظار می‌رود با هر درصد افزایش در سرمایه فیزیکی، رشد اقتصادی به اندازه ۰/۰۴۷ درصد افزایش می‌یابد. رابطه فوق با توجه به نتایج برآورد در سطح ۵ درصد معنادار است. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، رابطه غیرخطی بین سرمایه فیزیکی و رشد اقتصادی در استان‌ها وجود دارد. نتایج برآورد مدل بیانگر آن است که با هر واحد افزایش در توان دوم سرمایه فیزیکی رشد اقتصادی کاهش می‌یابد. این امر می‌تواند ناشی از بازدهی نزولی در تجمع سرمایه باشد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود، سرمایه با توجه به محدودیت‌های استان‌ها در جهت تولید، انباشت سرمایه تا یک حد بهینه می‌تواند به افزایش تولید و رشد اقتصادی منجر شود. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، با هر درصد افزایش در توان دوم سرمایه رشد اقتصادی ۱/۷۴ درصد کاهش می‌یابد. رابطه فوق در سطح ۵ درصد معنادار است. نیروی انسانی نیز با توجه به نتایج برآورد مدل تأثیر مثبت و معنادار در سطح ۵ درصد با رشد اقتصادی استان‌های کشور برقرار کرده

1. Strictly exogenous

2. Small- sample adjustment

3. Consistent

4. Robust

است. این رابطه را می‌توان این‌گونه توجیه نمود که نیروی کار نیز همانند سرمایه به عنوان نهاده تولیدی می‌تواند سبب افزایش تولید و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی شود. نتایج تخمین مدل نشان می‌دهد، با هر درصد افزایش در نیروی کار می‌توان انتظار داشت که رشد اقتصادی به اندازه $5/73$ درصد افزایش یابد. همچنین نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، توان دوم نیروی کار نیز همانند دیگر نهاده تولیدی تأثیر منفی بر رشد اقتصادی استان‌ها دارد. نتایج نشان می‌دهد، با هر درصد افزایش در توان دوم نیروی کار می‌توان انتظار داشت، رشد اقتصادی استان‌ها به اندازه $2/08$ درصد کاهش یابد. می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که به دلیل اصل بازده نزولی می‌توان انتظار داشت، با افزایش مداوم در نیروی کار اثر این نهاده تولیدی در تولید کاهنده و منفی شود. نتایج برآورد نشان می‌دهد، رابطه مذکور در 5 درصد معنادار است. شاخص فرهنگی نیز با توجه به نتایج برآورد مدل اثری مثبت و معنادار در سطح 1 درصد دارد. این رابطه را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که با افزایش شاخص فرهنگی می‌توان انتظار داشت، ویژگی‌های شخصی مانند صداقت، اعتماد، انتقادپذیری و تلاش که در تولید ارزش می‌تواند مفید واقع شود، ارتقاء یابد و همین امر سبب افزایش تولید و رشد اقتصادی شود (بارو و کلری^۱، ۲۰۱۳). همچنین باتوجه به مؤلفه‌هایی که در محاسبه شاخص فرهنگی به کار می‌رود، می‌توان متوجه شد با افزایش شاخص فرهنگی، زمینه تولید و خلق ارزش در اقتصاد در ابعاد فردی و اجتماعی افزایش می‌یابد و همین امر می‌تواند سبب افزایش تشکیل سرمایه و تولید را منجر شود (نرس^۲، ۲۰۰۶). از سوی دیگر می‌توان بیان نمود، فرهنگ به عنوان یک شاخص کلیدی می‌تواند بر کارایی اقتصادی، انصاف و اهداف اقتصادی اثرگذار باشد (تراسبی^۳، ۱۹۷۷). بر همین اساس می‌توان انتظار داشت که با افزایش در شاخص فرهنگی و بهبود عوامل بیان شده رشد اقتصادی نیز افزایش یابد. در این پژوهش متغیر دیگری به منظور بررسی اثر شاخص فرهنگی بر رشد اقتصادی به صورت غیرمستقیم و از طریق کانال سرمایه انسانی در مدل تصریح شده است. این متغیر اثر تعاملی شاخص فرهنگی با سرمایه انسانی را بر رشد اقتصادی نشان می‌دهد. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، با هر واحد افزایش در این متغیر رشد اقتصادی به اندازه $0/0004$ واحد افزایش می‌یابد. می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که با افزایش شاخص فرهنگی می‌توان انتظار داشت که سرمایه انسانی بیشتری در استان‌ها شکل

1. Barro and Círealy

2. Nurse

3. Throsoby

بگیرد و این امر سبب افزایش رشد اقتصادی شود. بنابراین می‌توان استدلال نمود که شاخص فرهنگی علاوه بر کانال مستقیم از طریق سرمایه انسانی نیز می‌تواند بر رشد اقتصادی استان‌ها نیز اثرگذار باشد. رابطه مذکور در سطح ۱ درصد معنادار است. همچنین با توجه به نتایج برآورد مدل و آماره به دست آمده برای (۱) AR و (۲) AR می‌توان به عدم همبستگی بین پسماندهای مدل پی برد. نتایج نشان می‌دهد، آماره‌های گفته شده به ترتیب برابر با ۰/۱۷ و ۰/۶۸۸ هستند که بیانگر انتخاب مناسب ابزارهای مدل هستند. نتایج احتمال به دست آمده سازگان و هنسن نیز نشان می‌دهند که ابزارهای انتخاب شده از اصل برون زایی برخوردار هستند. نتایج برآورد نشان می‌دهد، احتمال آماره سازگان برابر با ۰/۸۱۸ و احتمال آماره هنسن برابر با ۰/۴۲۱ شده است.

۵. نتیجه‌گیری و ملاحظات

صنعت فرهنگی شامل مجموعه‌ای از صنایع است که مواد اولیه و مضامین خود را از فرهنگ می‌گیرند و هدف اقتصادی صنعت فرهنگی، تبدیل فرهنگ به یک منبع اساسی و پویای ثروت است. مهم‌ترین هدف اجتماعی صنعت فرهنگی، توسعه فرصت‌های شغلی بر پایه کارآفرینی فرهنگی است. صنعت فرهنگی برای تولید فرآورده‌های مطلوب خود، از فناوری‌های فرهنگی بهره می‌گیرد. البته این بدان معنا نیست که فناوری‌های غیر فرهنگی نقشی در این صنعت ندارند. آن‌ها فناوری‌های مکمل یا توان افزا، برای صنایع فرهنگی به شمار می‌آیند. مطالعات نشان می‌دهد، کشوری که شاخص فرهنگی بالاتری دارد می‌تواند انتظار داشت رشد اقتصادی بالاتری نیز داشته باشند. پژوهش‌ها نشان‌دهنده سهم قابل توجه صنایع فرهنگی و مهم شدن آن در تحولات ساختار اقتصاد جهانی است. در این راستا، این پژوهش با هدف قراردادن صنایع فرهنگی به عنوان یکی از پتانسیل‌های بومی کشور که تقریباً در همه نواحی ایران پراکنده است، به مطالعه تأثیر آن بر رشد اقتصادی پرداخته است. که تأثیر مثبت و معنادار آن مشخص شده است. در این پژوهش اثر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی صنایع تولیدی استان‌های ایران در قالب رگرسیون داده‌های تلفیقی پویا و با روش اثرات ثابت و گشتاورهای تعمیم یافته (GMM) در دوره ۱۳۷۹-۱۳۹۵ ارزیابی شد. نتایج تخمین نشان می‌دهد، شاخص فرهنگی تأثیری مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی استان‌ها دارد. همچنین نتایج پژوهش بیانگر آن است که شاخص فرهنگی از کانال سرمایه انسانی نیز می‌تواند بر رشد اقتصادی اثرگذار باشد. نتایج همه آزمون‌های

خودهمبستگی مرتبه اول و دوم یعنی $AR(1)$ و $AR(2)$ بیانگر نبود خودهمبستگی سریالی اجزاء اخلاص بوده و نتایج آزمون سارگان نشان می‌دهد، ابزارهای در نظر گرفته شده معتبر بوده و تخمین‌ها دارای تورش بیش‌برآورد نبوده‌اند.

پراکندگی صنایع فرهنگی در میان استان‌های کشور زیاد است. بنابراین؛ برای اثربخشی بیشتر، پتانسیل‌های متفاوت استان‌های کشور در صنایع فرهنگی و هنری شناسایی شود و برنامه‌های توسعه مالی و استراتژی‌های رشد و توسعه مناطق با محوریت صنایع فرهنگی انجام شود تا با ایجاد قطب‌های فرهنگی و تمرکز بر این حوزه، زمینه بهره‌برداری حداکثری از پتانسیل‌های آن فراهم آید.

پیشنهاد می‌شود، در هرگونه تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و در تدوین استراتژی‌های حوزه «فرهنگ و توسعه» که هم اکنون از اولویت‌های دستور کاری نهادهای بین‌المللی است، به بررسی دقیق «صنایع فرهنگی» پرداخت.

منابع

- اسمیت، فیلیپ، (۱۳۸۴)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، مترجم: حسن پریان، تهران انتشاران دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- بیگی، محمد و علی اعظم (۱۳۷۹). «جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۸۷-۱۱۷.
- پارسائیان، علی و سید محمد اعرابی (۱۳۸۲)، «مدیریت استراتژیک»، دیوید، فرد آر، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.
- تراسبی، نیوید، (۱۳۸۲)، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشرنی
- جعفری صمیمی، احمد، صالحی علی (۱۳۹۲). بررسی وضعیت حمل و نقل هوایی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی، سال دوم، شماره ۶.
- خراسانی. اباصلت. حسن زاده. سودابه. (۱۳۸۶). "نیازسنجی آموزشی استراتژی‌ها و راهبردهای عملیاتی. چاپ اول. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- دیونگ، الکه. (۱۳۹۰) «فرهنگ و اقتصاد»، ترجمه سهیل سمی و زهره حسین زادگان، شمشاد، چاپ اول، تهران.
- رومر. دیوید. (۱۳۸۸). «اقتصاد کلان پیشرفته»، ترجمه دکتر مهدی تقوی. ناشر دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات.

سالواتوره، دومینیک- دیولیو، یوجین آ، اصول علم اقتصاد، ترجمه محمد ضیایی بیگدلی و نوروزعلی مهدی پور، تهران: انتشارات کوهسار، ۱۳۸۴.

سریع القم. محمود. (۱۳۷۲). عقل و توسعه یافتگی، تهران، انتشارات سفیر.

شاه طهماسبی. اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه کارایی نسبی استان‌ها در مدیریت کلان ورزشی در طول برنامه سوم و سال‌های ابتدایی برنامه چهارم. مجله پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۰.

صادقی، حسین وفایی یگانه، رضا، محمد غفاری، حسن، (۱۳۸۶) گسترش اقتصاد غیررسمی و فرهنگ اقتصادی، ماهنامه مهندسی فرهنگی سال دوم شماره ۱۲ شهریور و مهر

صالحی امیری. رضا؛ حسین زادگان. زهره (۱۳۸۶). نقش صنعت فرهنگ بر توسعه فرهنگی، با تاکید بر کتابخوانی، مجله مدیریت فرهنگی، سال اول، شماره اول.

صالحی امیری. رضا، کاوسی اسمعیل و پوران‌دخت تقدسی (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی، مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم، شماره نهم.

کیاکجوری. د. کوزه‌گر. امیری. (۱۳۹۱). ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه، صص ۱-۱۰، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران.

نعیمی. ا.، پزشکی راد، غ. (۱۳۸۷). نگاهی بر آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال، اولین همایش نوآوری و کارآفرینی.

یونسکو (۱۳۷۸)، " فرهنگ، خلاقیت و بازار: گزارش جهانی فرهنگ "، مرکز انتشارات کمسیون ملی یونسکو در ایران.

Adorno, T. Horkheimer, M. (1974). "Dialectic der Aufklärung: Philosophise Fragmented. Amsterdam, Querido". Available at: [Http:// jotech.net/wiki/images/9/99/AdornoHorkheimer-Vorworte_Begriff_der](http://jotech.net/wiki/images/9/99/AdornoHorkheimer-Vorworte_Begriff_der)

Arellano, M, Bond, S. (1991). "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations". Review of Economic Studies 58 (2), 277-297.

Arellano, M., Bover, O. (1995). "Another look at the instrumental variable estimation of error-components models". Journal of Econometrics, 68(1), 29-51.

Asmet, elc. (2014). "Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material Welfare", Journal of Socio- Economics 30, pp.379-391.

Balance, R., F. H., Murry, T. (1987). "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage", The Review of Economics and Statistics, Vol.69, No. 1, pp. 157-161.

Ballasa, B. (1965). "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economics and Social Studies, Vol. 33, pp. 99-123.

Ballasa, B. 1986. "Comparative Advantage in Manufactured Goods: A Reappraisal", The

- Review of Economics and Statistics, Vol. 68, No.2, pp. 315-319.
- Barro, R. (1998). "Determinants of economy is growth: A cross-country empirical study". MIT Press. Vol.58. 29-52
- Barro, R., Sala-i-Martin, X. (1995). "Economic growth". NY: McGraw-Hill.
- Bhargava, A (1991). "Identification and panel data models with endogenous repressors". Review of Economic Studies. 58 (1): 129-140.
- Blundell, R., Bond, S. (1998). "Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models". Journal of Econometrics, 87(1), pp.115-143.
- Brasili, A., Epofani, P., Helg, R. (2000). "On the Dynamics of Trade Patterns", CESPRI, Working Paper, No. 115.
- Cheng, S.-W. (2006). Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. Journal of Cultural Economics 30, 263-286. Doi:10.1007/s10824-006-9023-6.
- DCMS, Creative industries mapping document (2009). "Creative industries economic estimates? Bulletin". Protect-statistics.
- Hakala, A. (2013). "Entrepreneurial and Learning Orientation; Effect on Growth and Profitability in the Software Sector", Baltic Journal of Management, vol. 8, Iss:1, PP. 1-2-118.
- Harrison, L. Huntington, S. (2000). "Culture Matters: How Values Shape Progress" New York: Basic Books.
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money From Ideas Penguin.
- Inglehart, R. (1997). "Modernization and Postmodernization: Cultural, economic and political change in 3 societies", Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jafari-Samimi, A., Larimi, S. J., Hosseini, S.M. (2008). "Investigation on Relationship between Revealed Comparative Advantage of Value-added Agricultural Sector and Economic Development of Khorasan Province of Iran", Journal of American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci, Vol. 2, pp. 113-117.
- KEA (EUROPEAN AFFAIRS), (2006). "Study prefer for the European commission" Directorate- General for education. Vol. 7, pp. 13-29.
- Landry, Ch., & Bianchini, F. (1995). The Creative City, Demos. London.
- Last, A-K & H. Wetzel. (2010). "The Efficiency of German Public Theatres: A Stochastic Frontier Analysis Approach". Journal of Cultural Economics. NO.34.P.89-110
- Lee, J. (1995). "Comparative Advantage in Manufacturing as An American Determinant of Industrialization: The Korean Case", World Development Report, No. 23, pp. 1195-1200.
- Levine, R. Renelt, D. (1992). "A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions", American Economic Review, Vol.82, No. 4, pp. 942-963.

- Lin, K.T. (1997). "Analysis of North Korea's Foreign Trade by Revealed Comparative Advantage", *Journal of Econometric Development*, Vol. 22, pp. 97-117.
- Liesner, H. H. (1958). "The European Common Market and British Industry", *Economic Journal*, Vol. 68, pp. 302-316.
- Nurse, K. (2006) "the cultural industries in Caricom: trade and development challenges" *furdernder EU PROINVEST*.
- Panitchpakdi, Supachai. Dervis, Kemal; *Creative Economy Report 2008*; UNCTAD; 2008; pp. 33-58.
- Sargan, J. D. (1975). "Testing for misspecification after estimating using instrumental variables". Mimeo. London School of Economics.
- Solow, R. M. (1956). "A contribution to the theory of economic growth". *Quarterly Journal of Economics*. Oxford Journals. 70(1): 65-94.
- Thompson, H, (2002). "Culture and Economic Development Modernization to Globalization": *Theory & Science (CAAP)* ISSN: 1527-555
- Throsby, D. (2001) "Economics and Culture" *universally press*.
- Therosby, david. (2004) "Assessing the impacts of? Cultural industry" *the University of Chicago, cultural policy centre*.
- Towse, Rh. (2000) "cultural economics, copyright and the cultural industries" *conference the long run at erasmos university of cultural Goods, 1980-98: Executive summery. P4*
- UNESCO institute for statist's international of selected cultural Goods 1980-98: *Executive summery. P4*.
- . Unido. T. (1986). "International Comparative Advantage in Manufacturing: Changing Profiles of Resource and Trade", *Unido Publication, Sales No. E86LIB9, Vienna, United Nations, Industrial Development Organization*