

بررسی اثر تعاملی فرهنگ، ورزش، رسانه و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران: رویکرد گشتاورهای تعمیم یافته

سارا حنجری*

مهدی تقوی**، فتح‌اله تازی**

احمد جعفری صمیمی***، عباس شاکری****

چکیده

تولید ناخالص داخلی و نرخ رشد آن از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی اقتصاد کلان است. فرهنگ و سرمایه انسانی از عواملی هستند که در مطالعات اخیر به‌عنوان عوامل مؤثر و مهم بر رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته‌اند. فرهنگ و سرمایه انسانی توانایی شکل‌دهی رشد اقتصادی پایدار را همراه با سایر نهاده‌های تولید دارند. اقتصاد فرهنگ، اقتصاد ورزش و اقتصاد رسانه همپوشانی زیادی با هم دارند. این مقاله در نظر دارد، بررسی نماید آیا رشد اقتصادی از فرهنگ، ورزش و رسانه اثر می‌پذیرد یا خیر. همچنین مشخص نماید، آیا این متغیر اثرگذاری بر رشد اقتصادی از کانال سرمایه انسانی را دارد یا خیر. در این مطالعه فرهنگ، ورزش و رسانه با استفاده از ارزش افزوده و مزیت نسبی و استفاده از معیار RCA محاسبه شده است. تأثیر متغیرهای کلیدی مانند سرمایه و نیروی کار بر رشد اقتصادی استان‌های ایران در قالب رگرسیون تلفیقی پویا (GMM) در دوره ۱۳۷۹-۱۳۹۵ با توجه به داده‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۸ برآورد شده است. نتایج نشان می‌دهد، اثر

* دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، hanjari_sa@atu.ac.ir

** استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، drtaghavim@gmail.com

*** دانشیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، tarifath@yahoo.com

**** استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه مازندران، jafarisa@yahoo.com

***** استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، shakeri.abbas@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۱

مزیت نسبی ارزش افزوده شاخص فرهنگ، ورزش و رسانه بر رشد اقتصادی مثبت و معنی دار است. همچنین، سرمایه انسانی می تواند به افزایش اثرگذاری شاخص فرهنگ، ورزش و رسانه بر رشد اقتصادی منجر شود.

کلیدواژه‌ها: رشد اقتصادی، فرهنگ، گشتاورهای تعمیم یافته، ارزش افزوده، سرمایه انسانی
طبقه بندی JEL: O47, C23, Z1, J24

۱. مقدمه

همیشه بستر تاریخ دستیابی رفاه و رشد اقتصادی از اهداف اصلی جوامع ابتدایی بوده است و هنوز هم این هدفمندی نقش و تأثیر اساسی در تکامل کشورها ایفا می کند. امروزه نقش و اهمیت اقتصادی فعالیت های فرهنگی به میزانی است که این فعالیت ها را به یکی از شالوده های اساسی نظام اقتصادی تبدیل کرده است. پیوند بین محصولات فرهنگی و رشد اقتصادی به روش های گوناگون در حوزه های مختلف مورد بحث بوده است. برخی نظریات رشد و توسعه را معلول رشد فرهنگ و برخی دیگر، فرهنگ و محصولاتش را معلول رشد اقتصادی می دانند. نرخ فزاینده تغییرات و تحولات در حوزه های علمی، اقتصادی و اجتماعی از عمده ترین ویژگی های عصر حاضر است.

هافستد (Hofstede)، دو نوع فرهنگ را از هم تمیز می دهد. (فرهنگ یکم) در موسیقی، نقاشی فولکلور، ادبیات و امثال آن جلوه می کند. تأکید این فرهنگ بر یک محصول و یک دسته ساخته است و میراث فرهنگی جامعه را شکل می دهد. در این چارچوب، فرهنگ، بخش انسان ساخته محیط ماست. فرهنگ دوم، (نرم افزار ذهنی) است که پدیده ای جمعی است که همه مردمی که در آن محیط زندگی می کنند در آن سهیم هستند و اعضای یک گروه را از گروه های دیگر متمایز می سازد (Hofstede 2004).

باتوجه به اهمیت موضوع های فرهنگ و اقتصاد می توان این ادعا را مطرح نمود که فرهنگ بر اقتصاد تأثیر می گذارد و اقتصاد نیز بر فرهنگ مؤثر است. برای بررسی دقیق تر این موضوع بهتر است دو دیدگاهی به طور کلاسیک مطرح بررسی شود (اکبریان، ۱۳۸۶). دیدگاه اول مبتنی بر نظریه ماکس وبر: او نقش فرهنگ را در مقایسه با اقتصاد برجسته ارزیابی می نماید و باور دارد، در جوامعی که به توسعه فرهنگی دست نیافته اند، توسعه صنعتی اتفاق نمی افتد.

دیدگاه دوم که مارکس آن را مطرح می‌کند، نقش اقتصاد اهمیت بیشتری دارد. مارکس باور دارد، دو مفهوم زیربنا و روبنا وجود دارد که اقتصاد به‌عنوان زیر بنا و فرهنگ به‌عنوان روبنا مطرح است. بر اساس این دیدگاه فرهنگ از اقتصاد متأثر است. با بررسی دقیق این دو دیدگاه فوق متوجه می‌شویم، هرکدام با اشکال‌هایی روبه‌رو هستند؛ به عبارت دیگر عناصر مهمی مغفول مانده است.

هر چند تولید و مصرف محصولات فرهنگی در میان فعالیت‌های بشر سابقه طولانی‌تری دارد، اما کار جدی در این باره به تازگی آغاز شده است. در سال ۱۹۵۹ میلادی برای اولین بار بحث تقابل اقتصاد و هنر در مقاله‌ای مطرح شد و به مباحثی مانند «کنت گالبرایت» وضعیت اقتصادی هنرمندان و نقش طراحی هنری در افزایش کالاهای صنعتی آمریکا در همین زمان، از نخستین اقتصاددانان معاصر انگلیسی بود، «لایونل رابینز» پرداخت که به تحلیل نقش اقتصادی دولت در حمایت از فعالیت‌های هنری و تأمین مالی موزه‌ها پرداخت، اما با وجود همه این مطالب، نقطه آغاز اقتصاد فرهنگ، کتاب نوشته «بامول و یورن» است که در سال ۱۹۶۶ هنرهای نمایشی، تناقض اقتصادی انتشار یافت Throsby (2001). این کتاب نشان داد، تا چه اندازه می‌توان با استفاده از ابزارهای معمول بررسی‌های اقتصادی، حوزه جدید اقتصاد فرهنگ را بررسی کرد.

تعریف‌های متعددی در خصوص فرهنگ در منابع وجود دارد. برای مثال، سینتی فرهنگ را به نوعی، به‌عنوان فعالیت خلاق هنری و کالاها و خدمات تولیدشده توسط آن و حفاظت از میراث فرهنگی بشر تعریف شده است (سینتی، ۲۰۰۲).

دایانا کرین (Diana Crane 1992)، از فرهنگ ثبت‌شده و تولیدات فرهنگی به‌عنوان موضوع اصلی کتابش با عنوان تولید فرهنگ سخن می‌گوید. وندی گریس ولد (Wendy Griswold 1986) اصطلاح سوژه‌های فرهنگی (Cultural objects) را به کار برد. چنین رویکردی با آن رویکردهای دیگری فرق دارد که فرهنگ را نیرویی منتشر، انتزاعی و ناملموس که جامعه را فرا گرفته است، به‌شمار می‌آورد. فرهنگ به‌عنوان محصول مثلاً برای بنگاه‌های فرهنگ انتشار کتاب نگریسته می‌شود نه پاسخی به ضرورت ثبات اجتماعی یا ظهور یک روند دراز مدت تاریخی. در واقع، این نگاه و تعاریف رد نمی‌شود بلکه در این پژوهش کنار گذاشته می‌شود.

بسیاری از اقتصاددانان شاخص‌های فرهنگی و شاخص‌های فرهنگ را تعیین نموده‌اند که به‌عنوان متغیرهای مستقلی موجب بهبود رشد اقتصادی می‌شود. معیارهای بسیاری گواه

بر این است که، فعالیت‌های فرهنگی هنری سهم چشم‌گیری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی دارد (Throsby 2001).

تاکنون مطالعه‌ای خارجی متعددی در زمینه بررسی ارتباط اقتصاد و فرهنگ انجام شده است ولی این امر در مطالعات داخلی مورد توجه قرار نگرفته است. بر همین اساس مطالعه حاضر در نظر دارد که به بررسی کانال‌های اثرگذاری فرهنگ بر رشد اقتصادی در سطح استان‌های کشور بپردازد. شاخص مورد استفاده در این تحقیق دربردارنده فرهنگ، ورزش و رسانه است و به‌اختصار در کل متن شاخص "فرهنگ" بیان شده است اقتصاد فرهنگ، اقتصاد ورزش و اقتصاد رسانه همپوشانی زیادی با هم دارند؛ چنان‌که در ساختار وزارتخانه ای انگلستان نیز چنین منطقی حاکم بوده است. گفتنی است، وزارت دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش (DCMS: Department for Digital, Culture, Media and Sport) در کشور بریتانیاست. برداشت کشورها از مفهوم صنایع فرهنگی و صنایع خلاق متفاوت است. واژه صنایع خلاق در سال ۱۹۹۷ وقتی دولت انگلستان به کمک وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش، با هدف احیای هژمونی (اقتدار) اقتصادی - سیاسی بریتانیای کبیر، به راه انداخت، توجه سیاست‌گذاران را جلب کرد.

تحقیق حاضر در چهار بخش شکل یافته است. در بخش دوم ادبیات مطالعه در دو بخش نظری و پیشینه مطالعات و بخش سوم روش مطالعه ارائه شده است. سپس داده‌ها و مدل تحقیق بررسی شده است. در بخش آخر نیز به بیان نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

۲. ادبیات پژوهش

در این قسمت، اقتصاد فرهنگ، صنایع فرهنگی، سرمایه فرهنگی، رشد اقتصادی و فرهنگ، اثر متقابل سرمایه انسانی و فرهنگ بر رشد و سهم بخش فرهنگ و وضعیت فرهنگ در ایران، مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش بررسی شده است.

۱.۲ اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی و سرمایه فرهنگی

- اقتصاد فرهنگ با دو رویکرد اقتصادی و فرهنگی بررسی می‌شود. اقتصاددانان با رویکرد اقتصادی (مادی) و اندیشمندان فرهنگ با رویکردی فرهنگی (معنایی) به آن می‌نگرند در این راستا نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر به‌دنبال تحلیل اقتصادی

مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است؛ در حالی که در نگرش فرهنگی مباحثی مانند تولیدات فرهنگی، کالاها و خدمات فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی، صنایع فرهنگی، بازار فرهنگی (بازار آثار هنری)، نهادهای فرهنگی مطرح هستند. ژان بودریا، بر آن است که دیگر نمی‌توان قلمرو اقتصادی یا تولیدی را از قلمروهای ایدئولوژی یا فرهنگ جدا کرد؛ زیرا مصنوعات، انگاره‌ها و بازنمودهای فرهنگی، به قسمتی از اقتصاد تبدیل شده‌اند (تراسی، ۱۳۹۱)

- صنایع فرهنگی، اولین بار توسط تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، از نظریه‌پردازان مکتب فرانکورت، در کتاب دیالکتیک روشنگری با 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. آدورنو و هورکهایمر معتقدند، در صنایع مختلف، بر اساس محاسبات اقتصادی و مادی کالاهایی به صورت انبوه تولید می‌شود و ارزش حاکم در بازار، ارزش مبادله این کالاهاست 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.

صنایع فرهنگی به شکل‌های مختلف و به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی شده است. و متغیرها و بسته‌های مختلفی برای ارائه همچون؛ سینما، تلویزیون، محصولات سمعی و بصری جدید دارد. قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور صنعت سینما و به دنبال آن رسانه‌های تصویری است. تأثیر این متغیرها بر رشد اقتصادی غیرقابل انکار است. (بیرلوکوف، ۱۳۷۱: ۷).

به‌طور کلی تعاریف ارائه‌شده برای سرمایه فرهنگی را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی نمود. نخست تعاریفی که بر جنبه کالایی (اقتصادی) و طبقه‌ای (مارکسی) مفهوم سرمایه

فرهنگی تأکید می‌کنند که می‌توان به تعاریف تراسبی و دومایس اشاره کرد. دوم تعاریفی که با تأکید بر قانون‌مندی و نهادینگی مفهوم سرمایه فرهنگی به این مفهوم می‌پردازند مانند تعریف لامونت و لارو. دسته سوم تعاریفی را در بر می‌گیرد که ویژگی تجسم‌یافتگی سرمایه فرهنگی اشاره می‌کنند. نظریه‌پردازانی چون آشافنبورگ و موس، موهر و دیماجیو، سالیوان، وان‌ایک و کالینز در این گروه جای می‌گیرند. اما از نظر تراسبی، سرمایه فرهنگی به معنای ذخیره‌ای از ارزش‌های فرهنگی نهفته در یک دارایی است. این ارزش‌ها به‌نوبه خود می‌توانند به جریانی از تولید کالاها و خدمات در طول زمان بیانجامند (تراسبی، ۱۹۹۹). سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد.

۲.۲ رشد اقتصادی و فرهنگ

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. تا قبل از دهه ۱۹۶۰، انباشت فیزیکی به‌عنوان عامل اساسی رشد کشورهای درحال توسعه شناخته شده بود. اما مطالعات دانشمندانی چون شولتز (Schultz 1961) و دنیسون (Dennison 1962) نشان داد، انباشت سرمایه فیزیکی نمی‌تواند همه رشد و تفاوت‌های رشد را در بین کشورها تبیین کند. بلکه عاملی وجود دارد که اثرات آن به‌مراتب بیشتر از انباشت سرمایه فیزیکی است. به این ترتیب از دهه ۱۹۶۰ به بعد تحولاتی در عوامل تعیین‌کننده رشد و توسعه اقتصادی انجام شد، به‌طوری‌که در همه نظریه‌های مطرح‌شده، فناوری و دانش فنی و همچنین سرمایه انسانی (Human capital)، عوامل اصلی شناخته شدند و نظریه‌های رشد درون‌زا پدیدار شدند. از اواخر دهه ۱۹۹۰ به بعد، سرمایه فرهنگی (Cultural capital) هم به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر در رشد کشورها و تفاوت نسبی اقتصادهای متفاوت مطرح شده است. از دهه ۱۹۹۰ به بعد، به دلیل ناتوانی تئوری‌های ارائه‌شده در تحلیل عوامل مؤثر در رشد، توجه ویژه‌ای به سرمایه فرهنگی شد. در الگوهای جدید رشد اقتصادی، به‌خصوص در مدل الگوی سولو عوامل مختلفی به‌عنوان تفاوت رشد اقتصادی کشورها و درآمدی بین آن‌ها مطرح می‌شود. یکی از این عوامل، عوامل فرهنگی

است. 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 تفکیک‌ناپذیری در هم تنیده شده‌اند (تراسبی، ۲۰۰۱).

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. بدین ترتیب با توجه به آن‌که تعریف فعالیت‌های فرهنگی و هنری را به چه گستردگی در نظر گرفته شود، مقادیر متفاوتی از سهم فعالیت‌ها در تولید ناخالص ملی و داخلی می‌توان انتظار داشت و در حال حاضر سهم اقتصادی فرهنگ در اقتصاد کشورها، بسیار مهم است به‌عنوان مثال، طبق داده‌های موجود، فعالیت‌های فرهنگی و هنری شامل تئاتر، موسیقی، هنرهای نمایشی، صنایع دستی، ادبیات و هنرهای محلی و سنتی نزدیک به یک درصد تولید ناخالص ملی و بیش از یک درصد نیروی کار شهری در آمریکا را به خود اختصاص می‌دهد. اما اگر حوزه این فعالیت‌ها را قدری گسترش داده شود (صنایع فرهنگی) به هنرها، تصویرهای متحرک، رادیو و تلویزیون و چاپ و نشر تعمیم داده شود، ارزش کل تولید فرهنگی و هنری برای سال ۱۹۸۸ به حدود ۱۳۰ میلیارد دلار و به‌عبارتی معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص ملی آمریکا بوده است (Thompson 2002). 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 (Towse 2000).

به اعتقاد صاحب‌نظران، صنایع فرهنگی از بسیاری جنبه‌ها، نوک پیکان رشد و توسعه در قرن بیست و یکم است (تراسبی، ۱۳۸۲). چنین اظهار نظری را می‌توان بر اساس مبانی زیر توجیه 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.

- صنایع فرهنگی تفکر و بیان خلاق را تقویت می‌کنند؛ بنابراین، فراگردهای نوآوری و تغییر فناورانه 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 (تراسبی، ۱۳۸۲).

اکثر کشورها از طریق بخش فرهنگ توانسته‌اند به موفقیت‌های اقتصادی دست یابند. بنابراین با توجه به این‌که اقتصادها در حال حاضر با محوریت فرهنگ اداره می‌شوند و صنایع و تجارت بین‌المللی فرهنگی به‌طور قطع با تقاضای برای کالاها و خدمات فرهنگی هماهنگ بوده است. پژوهش حاضر در نظر دارد برای دستیابی به اهداف اقتصادی کلان کشور و رشد اقتصادی بالا، شاخص‌های فرهنگی تأثیرگذار (با تأکید بر صنایع فرهنگی) بر رشد اقتصادی کشور را بررسی نماید تا از این طریق راهگشای مفیدی برای مسئولان اقتصادی و فرهنگی کشور باشد که با منطقی‌ترین شیوه اثر بخشی برنامه‌های رشد اقتصادی کشور را سامان و بهبود بخشد که می‌توان به مطالعه یونیدو اشاره کرد (Unido 1986). در ادامه معیارهای مزیت نسبی با توجه به داده‌های آماری موجود برای فرهنگ، ورزش، رسانه بررسی می‌شود که برای محاسبه شاخص فرهنگ استفاده می‌شوند.

۳.۲ اثر متقابل سرمایه انسانی و فرهنگ بر رشد

هنگامی که اقتصاددانان رشد اقتصادی را تجزیه و تحلیل می‌کنند، انباشت سرمایه انسانی، معمولاً یکی از کانال‌های اصلی روند رشد به‌شمار می‌رود. در این چارچوب مکمل سرمایه انسانی، سرمایه فرهنگی است. ساکو و سگری، نمونه‌هایی را گزارش می‌دهند که فرهنگ در انباشت سرمایه انسانی می‌تواند یک رابطه کامل و مرتبط ایجاد نماید (Sacco and Segre 2009).

استفاده خلاقانه از مهارت‌ها و دانش، که از طریق آموزش و پرورش (در دیدگاه کلاسیک سرمایه انسانی) به‌دست آمده موجب انباشت سرمایه انسانی می‌شود و سرمایه فرهنگی منبع اصلی خلاقیت به‌شمار می‌رود و مکمل سرمایه انسانی، سرمایه فرهنگی است. براین اساس، اسکات (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که حضور کارگران ماهر شرط کافی برای به-دست آوردن الگوهای مؤثر اشتغال مولد نیست، بلکه وجود ویژگی‌هایی مانند پیش

فرهنگی، تخیل و اصالت ایجادشده از درون سیستم محلی تولید مورد تأکید است که خلاقیت و نوآوری، اهرم‌های درونی یک سیستم تولیدی محسوب می‌شوند. در همین راستا، فلوریدا (۲۰۰۲، ۲۰۰۵) به معرفی نظریه‌های جدید رشد اقتصادی براساس طبقه خلاق، که از افراد خلاق و نوآور تشکیل شده، می‌پردازد و نتیجه این امر را بهره‌وری بالا می‌داند. خلاقیت باعث بهره‌وری بیشتر نیروی کار می‌شود. سرمایه‌های فرهنگی منبع اصلی خلاقیت و عامل ضروری برای رشد اقتصادی در رابطه مکمل با سرمایه انسانی هستند.

ساکو و سگری (۲۰۰۹) نمونه‌هایی را گزارش می‌دهند که هنر و فرهنگ در انباشت سرمایه انسانی می‌تواند یک رابطه کامل و مرتبط ایجاد نماید. در طول تاریخ بسیاری از علوم، ریاضی و فناوری تنها زمانی شکوفا شدند که هنر رونق گرفت. مطالعات متعدد نشان می‌دهد، قراردادان کودکان در فعالیت‌ها و مشارکت‌های هنری موجب تقویت عملکرد آموزشی آنان خواهد شد. علاوه بر این نمرات آزمون دانشجویان هنگامی که ده دقیقه به موسیقی پیانو گوش می‌کردند؛ بلافاصله قبل از گرفتن تست هوش بالاتر بود. به همین ترتیب در اعلامیه جهانی یونسکو (Unesco Universal Declaration) در مورد تنوع فرهنگی (Cultural Diversity) آمده است. تنوع فرهنگی به عنوان منبع تبادل نوآوری و خلاقیت برای نوع بشر به عنوان تنوع زیستی در طبیعت لازم و ضروری است.

اهداف لیسبون (Lisbon) تصویب شده توسط کمیسیون اروپا در لیسبون (Lisbon European Council) در سال ۲۰۰۰، این است که اروپا باید تبدیل به اقتصاد رقابتی و پویای مبتنی بر دانش در جهان تبدیل شود که قادر به رشد اقتصادی پایدار با مشاغل بیشتر و انسجام اجتماعی بهتر شود که نقش سرمایه فرهنگی در این خصوص حیاتی است.

نتیجه‌گیری اصلی سگری و بوچی این بود که به منظور افزایش سهم سرمایه فرهنگی در کل تولید ناخالص داخلی به منظور اثرگذاری مثبت بر درآمد سرانه واقعی باید فراوانی نسبی سرمایه فرهنگی در اقتصاد در سطح گسترده‌ای وجود داشته باشد، علاوه بر این برای ایجاد رشد اقتصادی بلندمدت وجود هر دو سرمایه فرهنگی و انسانی ضروری هستند که از این طریق رشد اقتصادی بالاتر از نرخ رشد تعادلی تأمین می‌شود. (همان منبع)

همچنین، یکی از حوزه‌های اقتصادی که سرمایه فرهنگی می‌تواند بر آن تأثیر بگذارد، تولید ناخالص داخلی است. در حوزه مسائل توسعه و رفاه اقتصادی، تحلیل تحولات فرهنگی جامعه جایگاه ویژه‌ای دارد. شاخص‌های فرهنگی از طریق تأثیر بر عوامل تولید (به خصوص نیروی انسانی) در افزایش تولید ناخالص داخلی نقش دارند. در ادبیات

اقتصادی، امروزه سرمایه محدود به سرمایه فیزیکی نیست بلکه شامل سرمایه‌های انسانی، فرهنگی، اجتماعی و طبیعی نیز می‌شود. اقتصاددانان نهادگرا و ساختارگرا، ارزش‌های فرهنگی و نهادینه‌کردن آنها را زمینه‌ساز توسعه اقتصادی می‌دانند (فدائی خوراسگانی و نیری، ۱۳۸۹:۱۳۳)

۴.۲ جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران

در این بخش با توجه به اطلاعات موجود به درصد سهم صادرات و واردات کالاها و خدمات فرهنگی اشاره می‌شود.

الف- وضعیت تجارت کالا و خدمات فرهنگی در ایران

گفتگوی بین فرهنگی، مستلزم تبادل کالاهای فرهنگی از مبادی گوناگون به مقصدهای متفاوت به گونه‌ای متعادل و به نسبت برابر است. متأسفانه در کشور ما رشد تقاضا برای محصولات فرهنگی، به تقاضای کالاهای وارداتی تبدیل شده است. البته بیان این نکته در اینجا ضروری است که 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 وجود نداشته و ارقام آنها در بخش‌های دیگری وارد شده است. به هر حال آمار نشان داده شده در جدول شامل: اشیاء هنری و کلکسیون و عتیقه، اسباب‌بازی، آلات موسیقی و اجزاء و قطعات، کتاب، روزنامه، سایر محصولات چاپ دست نوشته، تایپ شده و نقشه است.

جدول شماره ۱. 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 منتشر شده 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 متأسفانه شاهد روند کاهشی صادرات کالاها و خدمات فرهنگی هم هستیم که می‌تواند نقطه 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 همه دستگاه‌ها تلاش داشته‌اند تا مبلغی از بودجه دولت را به صورت رایانه در اختیار بخش‌های دولتی و خصوصی قرار دهند تا آنها اقدامی را تهیه کنند که جوابگوی نیاز داخلی باشد. هر چند در پاسخگویی به نیازهای داخلی هم موفق عمل نکرده‌اند.

۵.۲ مبانی نظری مزیت نسبی

نخستین بار لیزنر (Liesner)، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری کرد. اما شکل تکامل یافته‌تر این شاخص که معیاری مهم در تجارت بین‌الملل است توسط بالاسا (Balassa 1965, 1986) ارائه شد. در نهایت نیز والر اس شکل تکامل یافته شاخص بالاسا را ارائه داد.

۱.۵.۲ شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱، توماس والر اس ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا، آنها را با محدودیت دانسته و اظهار کرده، این شاخص‌ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته و از کشورهای کمتر توسعه یافته و با اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات صحبتی به میان نیاورده‌اند. والر اس معتقد بود، به راحتی می‌توان با لحاظ کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارائه شد:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X^i) / (Y_a^w / Y) \quad (1)$$

در آن، X_a^i : ارزش صادرات کالای a (تولید یا غیر تولیدی) در کشور i : X^i : ارزش کل صادرات کشور i : Y_a^w : ارزش صادرات کالای a در جهان؛ Y^w : ارزش کل صادرات جهان. بنابراین در شاخص i 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. در این مورد نیز سه حالت ممکن است پیش بیاید:

- هنگامی که $RCA_a^i > 1$ است که نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i است.
- هنگامی که $RCA_a^i < 1$ است که بر نبود وضعیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.
- هنگامی که $RCA_a^i = 1$ است که بیانگر آن است که کشور i هیچ‌گونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

۲.۵.۲ شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA)

Advantage (SRCA)

نامتقارن بودن شاخص نسبی آشکار شده، یکی از نقاط ضعف این شاخص به‌شمار می‌رود؛ یعنی نبود مزیت نسبی یک محصول، در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود. در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی‌نهایت بیان می‌شود. برای رفع این مشکل، مشکل متقارن یا نرمال شده‌ای از این شاخص توسط براسپلی و همکارانش (۲۰۰۰) به‌صورت زیر ارائه شده است:

$$SRCA_{ij} = \frac{RCA_{ij}-1}{RCA_{ij}+1} \quad (۲)$$

۳.۵.۲ شاخص بالانس

شاخص بالانس فورستر و مواری (Balance, Forstner & Murray, 1987) ضمن آزمون‌کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی دو شاخص تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. استدلال ارائه‌شده در این مقاله برای اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده به این ترتیب است؛ شرایط نسبی که شرایط اقتصادی (EC) در کشورهای مختلف به‌طور قطع تعیین‌کننده الگوی مزیت نسبی CA بین‌المللی است. این الگو بر الگوی تجارت بین-الملل، تولید و مصرف TPC میان کشورها 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 به‌صورت زیر است:

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

دو شاخصی که بالانس به همراه همکاران خود برای محاسبه مزیت نسبی آشکاره شده ارائه کردند، به قرار زیر است؛

$$RCA_a^i = (X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i) \quad (۳)$$

$$RCA2_a^i = [((X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i)) / ((X_a^w - M_a^w) / (X_a^w + M_a^w)) - 1] * [\text{Sin } g((X_a^w - M_a^w) / (X_a^w + M_a^w))] \quad (۴)$$

در این روابط i معرف کشور مورد نظر، a کالایی که مزیت نسبی آن مهم است. w نماینده جهان، X و M ارزش صادرات و واردات است. شاخص گفته شده مقادیری بین ۱- و ۱- اختیار می کند. مقادیر مثبت، مزیت نسبی را آشکار می سازند و مقادیر منفی عدم مزیت نسبی را نشان می دهد. در واقع این شاخص نشان دهنده تجارت درون صنعت است؛ یعنی صادرات و واردات فرآورده هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند. با توجه به مطالب مطرح شده و از آنجا که ارزش صنایع و خدمات فرهنگی کالا و خدمات مبادله و صادر شده به صورت محسوس محاسبه نمی شود؛ مقاله حاضر با توجه به اطلاعات موجود بهترین شاخص مطرح شده را شاخص مزیت نسبی آشکار و قرینه می داند.

۶.۲ پیشینه پژوهش

شاه پهماسبی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با روش تحلیل پوششی داده ها و با استفاده از داده های مربوط به سال های ۱۳۸۶-۱۳۷۹ و نیز با استفاده از منابع رسمی آمارهای مربوط به فرهنگ، قابلیت هر یک از استان ها و در واقع کارایی نسبی استان ها را در استفاده از منابع موجود در بخش فرهنگ می سنجند. نتایج نشان می دهد در برنامه سوم، استان های 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 شاخص ها، تولیدات صدا و سیما حساس ترین 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 می پردازد و راهبرد مدیریتی ارائه می دهد. پژوهشگر موضوعاتی مانند بازار و فرهنگ، نقش دولت در بخش هنر، صادرات را بررسی می کند.

صالحی امیری و حسین زادگان (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با تأکید بر کتاب و کتابخوانی پرداخته اند. 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.

فدائی خوراسگانی و نیری (۱۳۸۹) در مقاله خود به بررسی تأثیر تحولات شاخص‌های منتخب فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۵۴ پرداخته‌اند. شاخص‌های منتخب مورد بررسی در این مقاله عبارتند از: سطح دانش و سواد، نرخ خالص ازدواج، میزان استفاده از ظرفیت سینما، مطبوعات و هنجارهای اجتماعی، نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار این عوامل بر رشد اقتصادی می‌باشد و تأثیر آن‌ها در بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت می‌باشد.

قمری (۱۳۷۹) در پایان‌نامه‌ای با عنوان تأثیر تحولات فرهنگی بر توسعه اقتصادی، مورد ایران، عوامل غیراقتصادی به ویژه ارزش‌ها و فرهنگ تحولات فرهنگی را زمینه‌ساز توسعه اقتصادی می‌داند؛ بنابراین در این پژوهش به برخی از شاخص‌ها و ویژگی‌های ارزشی زمینه‌ساز رشد و توسعه اقتصادی، پرداخته شده و چگونگی این تحولات در نوع شاخص‌ها و رابطه آنها با توسعه اقتصادی ایران تحلیل شده است.

بیگی (۱۳۷۹) در مقاله‌ای 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 حساب‌های ملی کشور ضمن بیان ویژگی‌های اقتصادی فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی و هنری نشان می‌دهد که نظام حساب‌های ملی به دلیل وجود مجموعه‌ای از مسائل مفهومی و آماری سهم بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی را کمتر از واقع برآورد می‌کند. وی در این مقاله دنبال یافتن ساز و کارهای بهبود نحوه تخصیص منابع عمومی بخش فرهنگ و هنر و تقاضای عوامل اقتصادی رونق‌دهنده تولید و مصرف فرهنگی هنری است. نتایج مقاله نیز، دو واقعیت را برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی روشن می‌کند: ۱- بخش فرهنگ و هنر که طبق برخی مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته سریع‌تر از بخش‌های دیگر رشد کرده است در کشورهای در حال توسعه مانند 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 دلالت‌های نظریه اقتصادی نیز توجه داشته باشد.

آسمت و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش سرمایه انسانی، فرهنگ و رشد اقتصادی تحقیقات تجربی در هر دو عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی از رشد اقتصادی برای توضیح عملکرد رشد اقتصادی در سرتاسر کشور مالزی انجام داده‌اند. در میان عوامل غیر اقتصادی ارزش‌های فرهنگی برای توسعه اقتصادی عاملی مؤثر بوده است. مطالعه دیگری نشان داده است که سرمایه انسانی یکی از منابع احتمالی رشد اقتصادی است و نقش محوری در نظریه رشد دارد. بنابراین، ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یک سیستم مشترک، یکی از نتایج ثروت شخصی در نظر گرفته شده که فرهنگ یک عامل مثبت بر رشد اقتصادی است و رابطه مکمل میان فرهنگ و توسعه سرمایه انسانی وجود دارد. این مطالعه با هدف تعیین رابطه مکمل نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ در فهم نابرابری‌های اقتصادی است.

گاددیس (Gaddis 2013) در مقاله خود، با استفاده از اطلاعات مربوط به ۹۵۹ نوجوان ۹ تا ۱۶ ساله به بررسی نقش منش (habitus) و خصوصیات فردی در تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی بر موفقیت‌های تحصیلی می‌پردازد. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریات پیر بوردیو، برای محاسبه عملیاتی سرمایه فرهنگی از متغیرهای تعداد دفعات بازدید از موزه و تعداد دفعات حضور در سالن‌های تئاتر یک فرد در ۱۲ ماه گذشته، ساعت‌های صرف شده در کلاس‌های فرهنگی خارج از مدرسه (موسیقی، رقص، هنر و زبان) و ساعت‌های صرف شده برای مطالعه در طول یک هفته استفاده شده است. همچنین برای بررسی موفقیت تحصیلی از معدل دانش‌آموزان استفاده شده است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی اثرات مثبتی بر موفقیت تحصیلی دارد و این اثرگذاری از طریق منش فرد تکمیل می‌شود. این نتایج بر اهمیت منش در ارتباط بین سرمایه فرهنگی و موفقیت‌های تحصیلی برای جوانان محروم تأکید می‌کند.

پدرونی و شفارد (Pedroni and Sheppard 2013) در مقاله خود به بررسی رابطه بین هنر و تولید ناخالص داخلی سرانه پرداختند. در این تحقیق آن‌ها به دنبال بررسی این موضوع بودند که آیا بین تولیدات فرهنگی و هنری محلی که دائمی است و نه زودگذر، رابطه‌ای وجود دارد؟ به همین منظور از داده‌های مربوط به تولید ناخالص داخلی سرانه و سطوح مربوط به هزینه تولیدات فرهنگی و هنری به وسیله سازمان‌های غیرانتفاعی در مناطق شهری ایالات متحده استفاده شده است. همچنین اطلاعات مربوط به ۳۸۴ منطقه شهری برای سال‌های ۱۹۸۹ الی ۲۰۰۹ جمع‌آوری شده است. در مورد داده‌های مربوط به تولیدات فرهنگی و هنری، جمع‌آوری داده‌ها سخت بوده است؛ زیرا امکان ساخت تولیدات فرهنگی

و هنری در مکان‌های مختلفی از جمله در منزل، سینماها، آمفی تئاترها، مدارس هنری دولتی و خصوصی و... وجود دارد که آمار همگی آنها وجود ندارد. این آمار به عنوان شاخصی برای تولیدات فرهنگی و هنری مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، اثرات تولیدات فرهنگی و هنری زودگذر نیست و اقتصاد محلی را دگرگون می‌کند و رشد مداوم تولید ناخالص داخلی را تغییر می‌دهد. از نتایج دیگر این مقاله می‌توان 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 (Nuno Carlos Leitao) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر رشد به بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی و رشد اقتصادی برای کشور پرتغال در دوره زمانی ۱۹۹۵-۲۰۰۸ با استفاده از تکنیک پنل دیتا پرداخته است. نتایج تجربی نشان می‌دهد، تولید ناخالص داخلی سرانه در سال پایه با رشد اقتصادی رابطه منفی دارد و همچنین تجارت بین‌الملل و جهانی شدن موجب افزایش رشد اقتصادی می‌شوند (Nuno Carlos Leitao 2012).

لاست و وتزل (Last & Wetzel) در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت تئاترهای 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 است. در این مقاله نحوه به‌کارگیری منابع در تولید هنرهای نمایشی بررسی شده است. داده‌های این مطالعه 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. به‌طورخاص 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 (Last & Wetzel 2010).

دینز و ماچادو (Diniz and Machado) 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 (Diniz and Machado 2011).

برونو (Brono) 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 (Brono 2004).

مونتمان (Nina Montmann 2003)؛ در مؤسسه "هنر چتر بازی معاصر" در پژوهشی درباره اقتصاد هنر به نقش درآمدها و اشتغال‌زایی بخش هنر در اقتصاد مدرن امریکا می‌پردازد. به نظر وی بنگاه‌های فرهنگی و هنری با اتکاء بر امنیت اقتصادی پله‌های ترقی و رشد را طی کرده و همسو با شکوفایی اقتصاد کلان کشور گام بر می‌دارند. علاوه بر عامل اقتصادی، این پژوهش بر عواملی نظیر انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نهادهای جامعه اشاره می‌نماید که در تعیین ماهیت و سرعت توسعه اقتصاد هنر و توسعه به میزان سایر عوامل اقتصادی اهمیت دارند.

۳. نوع مطالعه، روش و نحوه اجرای تحقیق

روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی است. مقاله حاضر از نوع کتابخانه‌ای بوده و استان‌های کشور براساس آخرین اطلاعات داده‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۷ حجم جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. در این مقاله از شاخص‌ها و الگوی خاصی استفاده می‌شود که در ادامه با استفاده از روش داده‌های تابلویی ارزیابی می‌شوند. در بخش اول، با استفاده از اطلاعات و مبانی نظری و تجربی و داده‌های مورد نظر، شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی معرفی می‌شود و با استفاده از الگوهای اقتصادسنجی و رهیافت L-R، اثرات متغیرهای کلان اقتصادی بر رشد اقتصادی تحلیل خواهد شد.

۱.۳ معرفی شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده

با توجه به این که نظریات مزیت نسبی در مباحث مربوط به تجارت بین الملل رشد و توسعه پیدا کرده و مفهوم مزیت نسبی نیز عمدتاً 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 بوده اند و حرکت سیال منابع و محصول بیشتر بین مناطق یک کشور مصداق می یابد تا بین کشورها، بنابراین؛ کاربرد این نظریه ها برای تجارت بین الملل بین مناطق یک کشور اعتبار بیشتری دارد. اما نکته مهم این است که مزیت نسبی منطقه ای چگونه قابل اندازه گیری 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 یونیدو (Unido 1986)، لین (Lin 1997)، براسیلی و همکاران (Brasili et al 2000) و لی (Lee 1995) نمونه ای از این مطالعات هستند. از آنجاکه اطلاعات مربوط به صادرات کالا و خدمات در بین مناطق داخلی وجود ندارد، می توان از روش ارزش افزوده ایجاد شده در بخش های مختلف اقتصادی به عنوان جایگزینی برای صادرات کالا و خدمات استفاده و شاخه شبه رقابتی ایجاد کرد. در این مطالعه از سهم ارزش افزوده فرهنگ، ورزش و رسانه استفاده و نقش آن در رشد استانی محاسبه شده است. در این مقاله برای اندازه گیری مزیت نسبی از شاخص مزیت نسبی آشکار استفاده می شود. همچنین از بین انواع روش های محاسبه این شاخص، شاخص تکامل یافته بالاسا برای این پژوهش در نظر گرفته شده است اما از آنجایی که این شاخص برای نشان دادن مزیت کشور در صادرات کالای مورد نظر است، برای تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده فرهنگ، ورزش و رسانه، همان طور که در قبل اشاره شد در واقع به اختصار فرهنگ، باید تغییراتی در شاخص مزیت نسبی آشکار 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 فرهنگ a در استان P به صورت زیر تعریف می شود:

$$RCA_a^P = (VA_a^P / GDP^P) / (VA_a^C / GDP^C) \quad (5)$$

که VA^P_a : ارزش افزوده بخش فرهنگ در استان؛ GDP: کل ارزش افزوده بخش های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) در استان؛ VAc_a : ارزش افزوده بخش فرهنگ در کشور؛ GDP^c : کل ارزش افزوده بخش های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) کشور است؛ بنابراین در این شاخص، P معرف استان مورد بررسی، a معرف زیر بخش مورد بررسی و c بیانگر کشور است. با استفاده از این شاخص می توان مزیت نسبی را برای همه استان ها در زیر بخش فرهنگ برای صنایع فرهنگی محاسبه کرد؛ بنابراین با توجه به فرمول فوق شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش فرهنگ در استان های کشور محاسبه شده و وضعیت هر استان در مقایسه با سایر استان های کشور بررسی می شود. این شاخص همانند شاخص تکامل یافته بالاسا، مقادیری از صفر تا بی نهایت را شامل می شود، اگر مقادیر این شاخص بین صفر و یک باشد، نشانه نبود مزیت نسبی در بخش یا فعالیت مورد نظر است. همچنین می توان این شاخص را به صورت مقارن شده نوشت و محدوده از صفر تا بی نهایت شاخص فوق را به محدوده از منفی یک تا مثبت یک نرمال کرد.

۲.۳ مدل لوین ورنلت

مدل لوین ورنلت به عنوان مدل پیش فرض به جهت بررسی اثر متغیرهای فرهنگ بر رشد اقتصادی در کشور مدنظر قرار می گیرد. برای بررسی علل و عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی، الگوهای متعددی طراحی شده است. برای بررسی اثر متغیرهای فرهنگی بر رشد اقتصادی رهیافت $L-R$ استفاده می شود. این روش برگرفته از اسامی ابداع کننده های آن یعنی لوین و رنلت (Levine and Renelt, 1992) که در واقع نوع دیگری از روش تحلیل حدهای نهائی لیمر (Leamer's Extreme-Bounds Analysis) است که در سال ۱۹۸۳ توسط وی ارائه شده است. آنها به این نکته توجه نمودند که برخی از متغیرها باید در هر رگرسیون وجود داشته باشند، البته با این فرض که این متغیرها به دلیل نتایج و مطالعات قبلی بایستی اثر قطعی داشته باشند و معمولاً متغیرهای مشهوری هستند، از جمله این متغیرها می توان به تولید ناخالص داخلی واقعی سرانه اشاره نمود. در تشریح رهیافت لیمر، مک آلیر و همکاران (McAleer et al 1985) رگرورها را به سه دسته تقسیم نمودند، اول متغیرهای آزاد (Free Variables) که تئوری نشان می دهد این متغیرها باید در رگرسیون وجود داشته باشد؛ دوم

متغیرهای کانون (Focus Variables) که زیر مجموعه‌ای از متغیرهای آزاد بوده و اثرات آنی دارند؛ و سوم متغیرهای مشکوک (Uncertain Variables) که تئوری‌ها در تلاش و رقابت هستند تا نشان دهند، این متغیرها مهم هستند. متغیر فرهنگ، ورزش و رسانه به‌عنوان گروه سوم و نوآوری پژوهش حاضر وارد مدل گفته شده می‌شود.

مدل پایه برای بررسی اثر متغیرهای فرهنگ بر رشد اقتصادی به‌صورت زیر است؛

$$Y = \beta_i I + \beta_m M + \beta_z Z + U$$

که در آن Y بیانگر رشد اقتصادی، I مجموعه‌ای از متغیرهایی است که همیشه در مدل وجود دارند، M شامل متغیرهای کانون و Z دربرگیرنده متغیرهای مشکوک است.

۳.۳ روش اقتصادسنجی تحقیق

هدف این مقاله ارزیابی اثر تعاملی فرهنگ و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران است. همان‌طور که بیان شد، فرهنگ بر رشد اقتصادی اثر می‌گذارند. بدین منظور از رگرسیون تلفیقی پویا (Dynamic Panel Data) استفاده می‌شود. علاوه بر این که در رویکرد رگرسیون تلفیقی تعداد مشاهدات افزایش یافته و این خود یک مزیت به‌شمار می‌رود، می‌توان اثرات خاص هر مقطع و زمان را که غیرقابل مشاهده هستند، کنترل نمود (Temple 1999). مدل پویای رشد اقتصادی به‌شکل زیر است؛

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \alpha y_{i,t-1} + \beta A_{i,t-1} + \gamma X_{it} + \mu_i + v_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

که t بیانگر زمان و μ ، v و ε جملات تصادفی هستند. از رویکرد گشتاورهای تعمیم یافته (Generalized Method of Moments; GMM) برای برآورد رگرسیون تلفیقی پویا استفاده می‌شود که نخستین بار توسط آرانو و باند (Arellano and Bond 1995) ارائه شد. همچنین مدل (۲) را می‌توان به‌شکل یک مدل خودرگرسیون مرتبه اول (Autoregressive) یا AR(1) نوشت؛

$$y_{it} = \alpha' y_{i,t-1} + \beta A_{i,t-1} + \gamma X_{it} + \mu_i + v_t + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

در مدل (۲)، α' برابر $(1 + \alpha)$ است. جمله μ_i نشان‌دهنده اثرات خاص مقاطع است. اگر چنین اثراتی وجود داشته باشند، نتایج برآورد مقطعی β (و همچنین α' و γ)

تورش دار خواهند بود. بدین منظور آرلانو و باند (Bond 1991) برآوردگر GMM را برای تخمین پارامترهای مدل (۲) پیشنهاد کردند که براساس تفاضل مرتبه اول داده‌ها است. در این حالت اثرات خاص مقاطع (μ_t) از مدل حذف می‌شوند. آرلانو و باند معتقدند چون داده‌های 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 فرهنگ بر رشد اقتصادی را جدا نمود. علاوه بر این، برای کنترل مسئله همزمانی، برآورد GMM تلفیقی پویا دو ویژگی مهم دارد؛ نخست، این تخمین می‌تواند خطای اندازه‌گیری را در مقایسه با رگرسیون‌های مقطعی کنترل نماید؛ دوم، GMM تلفیقی پویا حتی اگر شاخص فرهنگ (و سایر متغیرهای توضیحی) درون‌زا باشند $[E(A_{it}u_{it}) \neq 0]$ ، باز هم یک برآوردگر سازگار خواهد بود. سازگاری تخمین‌زنده‌های GMM به معتربودن ابزارها و نبود همبستگی سریالی جملات اخلاص بستگی دارد. بدین منظور آرلانو و باور (۱۹۹۵) آزمون سارگان (Sargan) را برای معتربودن ابزارها و بلوندل (Blundell) 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 معتربودن ابزارها و نبود همبستگی سریالی خواهد بود. هنگامی که از داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود، می‌توان از این آماره برای آزمون «درون‌زایی» متغیرهای توضیحی استفاده کرد. آزمون فرضیات بیش از حد مشخص بودن (Over-identifying) در داده‌های تلفیقی اهمیت کمتری دارد. به عبارت دیگر، محدودیت بیش از حد مشخص بودن به‌طور خودکار در مدل‌های داده‌های تلفیقی ایجاد می‌شود (Sargan & Bargava; 1975, 1991).

۴.۳ داده‌های تحقیق و مدل‌سازی

گفتنی است، برای برآورد مدل ابتدا باید شاخص فرهنگ استان‌ها به تفکیک در دوره مورد بررسی محاسبه شود. بر همین اساس در این بخش ابتدا به نحوه و نتایج به‌دست آمده از این مرحله اشاره شده است. با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش‌افزوده بخش فرهنگ در تولید ناخالص داخلی استان‌های کشور و الگوهای معرفی‌شده در بخش‌های قبلی،

شاخص‌های مزیت نسبی ارزش افزوده فرهنگ در استان‌های کشور محاسبه و پیوست شده است. با توجه به محاسبات انجام شده و یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: از سال ۱۳۹۵-۱۳۷۹ 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 بزرگ‌تر بودن سهم ارزش افزوده بخش‌هایی غیر از فرهنگ و مرتبط با صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات در استان‌هایی مانند تهران، اصفهان و تبریز؛ نقش ارزش افزوده بخش فرهنگ در این استان‌ها کمتر به دست آمده است. بیشترین مزیت با توجه به سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۱، در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. محاسبه میانگین شاخص مورد نظر نشان می‌دهد، به ترتیب استان‌های 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؛ که این موارد در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. استان‌ها و RCA و SRCA

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

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (SRCA)، بیان می‌دارد که به ترتیب 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 ۶ نشان داده شده است. همچنین نتایج محاسبات نشان می‌دهد، ارزش افزوده بخش فرهنگ در استان‌هایی مانند اصفهان و خراسان و آذربایجان غربی که تمرکز بیشتری بر صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات دارد، کمتر است. پس از آنکه شاخص فرهنگی برای استان‌های کشور محاسبه شد، در ادامه به تصریح مدل و بیان نتایج آن پرداخته خواهد شد. با توجه به اینکه سال‌ها اندک است مانایی متغیرهای استفاده شده در مدل بررسی نشده است. تصریح مدل نهایی مطالعه با استفاده از روش ساده‌سازی بر اساس نمونه (Simpling by Sampling) انجام شده است. همچنین در این مطالعه برای اطمینان از نتایج، سایر متغیرهای مؤثر بر رشد اقتصادی نیز در مدل‌های جایگزین استفاده شده و نتایج با یکدیگر مقایسه شده است. مدل تصریح شده تحقیق حاضر به صورت ذیل است:

$$growth_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \log labor_{it} + \alpha_2 \log capital_{it} + \alpha_3 \log humancapital_{it} + \alpha_4 RCA_{it} + \alpha_5 \log RCA \log humancapital_{it} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

در معادله بالا رشد اقتصادی بدون نفت به‌عنوان متغیر وابسته مدل است و متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از: نیروی کار، سرمایه، شاخص فرهنگ و متغیری که اثر تعاملی (Interaction effect) فرهنگ و سرمایه انسانی را نشان می‌دهد. گفتنی است، این متغیر به این استدلال وارد مدل شده است که انتظار می‌رود فرهنگ علاوه بر اثر مستقیم، از طریق سرمایه انسانی نیز می‌تواند سبب افزایش در تولید و رشد اقتصادی شود. به همین دلیل در مطالعه حاضر سعی بر آن شده است که به بررسی این کانال ارتباطی نیز پرداخته شود. مدل تصریح شده به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته (GMM) برآورد شده است. نتایج برآورد مدل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول شماره ۳. نتایج برآورد ضرایب مدل تحقیق

نام متغیر	مدل (۱) ضرایب	مدل (۲) ضرایب	مدل (۳) ضرایب
وقفه اول رشد اقتصادی	۰/۰۴۶ (۰/۰۲۹)**	۰/۰۳۷ (۰/۰۲۹)**	۰/۰۳۱ (۰/۰۰۳)***
نیروی انسانی	۰/۰۶۸ (۰/۰۴۸)**	۰/۰۵۱ (۰/۰۲۲)**	۰/۰۴۰ (۰/۰۰۰)***
سرمایه فیزیکی	۰/۱۳۶ (۰/۰۰۰)***	۰/۰۹۴ (۰/۰۳۷)**	۰/۰۹۱ (۰/۰۰۲)***
شاخص فرهنگ، ورزش و رسانه	۰/۰۰۱ (۰/۰۷۲)***	۰/۰۰۲ (۰/۰۰۷)***	۰/۰۰۱ (۰/۰۱۸)**
سرمایه انسانی	۰/۰۴۹ (۰/۰۲۶)**	۰/۰۳۵ (۰/۰۰۹)***	۰/۰۲۶ (۰/۰۲۲)**
اثر تعاملی شاخص فرهنگ و سرمایه انسانی	۰/۰۲۸ (۰/۰۳۱)**	۰/۰۲۰ (۰/۰۸۶)*	۰/۰۱۱ (۰/۰۹۲)*
درجه صنعتی شدن		۰/۰۰۹ (۰/۰۰)***	۰/۰۰۱ (۰/۰۱۲)**
حمل و نقل و ارتباطات		۰/۰۳۷ (۰/۰۰۹)***	۰/۰۱۸ (۰/۰۰۸)**
رسانه			۰/۰۰۶ (۰/۰۰۵)***
آماره سارگان	۰/۱۲۸	۰/۱۹۹	۰/۲۱۶
AR(1)	۰/۲۹۵	۰/۴۴۹	۰/۱۴۷
AR(2)	۰/۱۹۲	۰/۱۸۱	۰/۱۹۶

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، وقفه اول رشد اقتصادی استان‌ها اثری مثبت و معنی‌دار معنی‌دار بر رشد اقتصادی استان‌ها داشته است. این رابطه را می‌توان این‌گونه استدلال نمود که با افزایش رشد اقتصادی می‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای ایجاد رشد اقتصادی پایدار افزایش یابد و همین امر سبب افزایش رشد اقتصادی در دوره بعدی شده است. رابطه گفته‌شده در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. نتایج

برآورد مدل بیانگر آن است که لگاریتم نیروی انسانی سبب افزایش در رشد اقتصادی بدون نفت در استان‌ها شده است. این رابطه را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که بر اساس مبانی نظری نیروی کار به‌عنوان یکی از نهاده‌های تولیدی سبب ایجاد ارزش در جریان تولیدی می‌شود و بر همین اساس با ارزش ایجادشده رابطه‌ای مثبت برقرار می‌کند. در نتیجه می‌توان انتظار داشت که با افزایش نیروی انسانی رشد اقتصادی استان‌ها افزایش یابد. نتیجه برآورد نشان می‌دهد، با یک درصد افزایش در نیروی انسانی انتظار می‌رود که رشد اقتصادی استان‌ها به اندازه $0/068$ افزایش یابد. رابطه گفته‌شده در سطح 5 درصد معنی‌دار است. لگاریتم سرمایه فیزیکی استان‌ها نیز با توجه به نتایج تخمین رابطه مثبت و معنی‌دار با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. نتایج نشان می‌دهد، با یک درصد افزایش در سرمایه می‌توان انتظار داشت رشد اقتصادی به اندازه $0/136$ افزایش یابد. مبانی نظری اقتصادی بیان می‌کند که سرمایه همواره از مهم‌ترین عوامل تولید است و این اهمیت تا آنجاست که نظریه‌های رشد اقتصادی بر اساس رشد تولید و ارزش ایجادشده در اقتصادها پایه‌ریزی شده‌اند و بر سرمایه تأکید کرده‌اند و معتقدند با دنبال نمودن روند سرمایه و سرمایه‌گذاری می‌توان رشد اقتصادی را نیز مدیریت نمود. رابطه فوق در سطح 1 درصد معنی‌دار است. نتایج تخمین بیانگر آن است که شاخص فرهنگ، ورزش، رسانه با رشد اقتصادی استان‌ها رابطه‌ای مثبت برقرار کرده است. این رابطه را می‌توان این‌گونه استدلال نمود که با افزایش سطح فرهنگ که تمایل به توسعه و سرمایه‌گذاری می‌تواند افزایش یابد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که با افزایش سطح فرهنگ استان‌ها، رشد اقتصادی آنها نیز افزایش یابد. نتایج نشان می‌دهد، رابطه فوق در سطح 10 درصد معنی‌دار است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که با هر واحد افزایش در شاخص فرهنگ رشد اقتصادی استان‌ها به اندازه $0/001$ افزایش خواهد یافت. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد، شاخص فرهنگ از کانال سرمایه‌گذاری نیز بر رشد اقتصادی اثرگذار است. نتایج برآورد مدل مطالعه بیانگر آن است که با در نظر گرفتن سرمایه انسانی، اثرگذاری شاخص فرهنگ بر رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. با یک واحد افزایش در این متغیر تعاملی می‌توان انتظار داشت، رشد اقتصادی به اندازه $0/028$ افزایش یابد. با توجه به نتایج از برآورد مدل رابطه‌ی این متغیر در سطح 5 درصد معنی‌دار است.

در ادامه در این مطالعه برای بررسی توان مدل در توضیح اثرات متغیرهای توضیحی بر رشد اقتصادی دو مدل دیگر نیز تصریح و برآورد شده است. همان‌طور که در جدول فوق

مشاهده می‌شود؛ می‌توان نتیجه گرفت ضرایب متغیرها در مدل از لحاظ نوع رابطه و معنی داری آنها در دو مدل دیگر تغییر فاحشی نداشته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، ضرایب برآوردشده در مدل مطالعه حاضر با ورود اطلاعات جدید ناشی از متغیرهای جدید سازگار است. با توجه به مقدار آماره J-Statistic می‌توان نتیجه گرفت، ابزارهای استفاده‌شده در برآورد مدل به درستی انتخاب شده‌اند. آماره‌های $AR(1)$ و $AR(2)$ نیز نشان می‌دهد اطلاعات مهمی در پسماندها قرار ندارد و بین آنها همبستگی معنی داری وجود ندارد.

۴. نتیجه‌گیری

مقاله فرهنگ محور بسیاری از تحولات نوین اقتصاد بوده است. مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد، فرهنگ و اقتصاد با یکدیگر ارتباط دارند و کشوری که شاخص فرهنگ بالاتری دارد، می‌توان انتظار داشت رشد اقتصادی بالاتری نیز داشته باشد. بدون تردید کشورهایی مانند کشور ایران که در زمینه زیرساخت‌های صنعت و تجارت فرهنگی با آهنگ جهانی خود را هماهنگ نکرده‌اند، در مواجهه با کشورهای پیشرو در این زمینه دچار چالش‌های جدی است. هدف صنایع فرهنگی، مفهوم‌سازی هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقاء و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم و محصولات صوتی و تصویری، ویدئو و نوارکاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات است. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی و محصولات فرهنگی پی برده‌اند و اقدامات مناسبی را انجام داده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی موقعیت ممتازی دارند. در هر صورت، بسیاری از کشورها مانند کشور ایران، در این روند جهانی با چالش‌های عمده‌ای در عرصه فرهنگی مواجه هستند.

در این مطالعه اثر تعاملی فرهنگ و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی صنایع تولیدی استان‌های ایران در قالب رگرسیون داده‌های تابلویی پویا و با روش اثرات ثابت و گشتاورهای تعمیم‌یافته (GMM) در دوره ۱۳۹۵-۱۳۷۹ بررسی شده است. نتایج تخمین نشان می‌دهد، شاخص فرهنگ منتخب‌شده رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. همچنین نتایج مطالعه بیانگر آن است که شاخص فرهنگ از کانال سرمایه انسانی نیز می‌تواند بر رشد اقتصادی اثرگذار باشد. نتایج همه‌آزمون‌های خودهمبستگی مرتبه اول و دوم یعنی $AR(1)$ و $AR(2)$ بیانگر نبود خودهمبستگی سریالی

اجزاء اخلال بوده و نتایج آزمون سارگان نشان می دهد، ابزارهای درنظر گرفته شده معتبر بوده و تخمین ها دارای تورش بیش برآورد نبوده اند.

کتابنامه

- اسمیت، فیلیپ، (۱۳۸۴)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، مترجم: حسن پریان، تهران انتشاران دفتر پژوهش های فرهنگی
- ایزائلو، قاسم و مهنازی روح الله، (۱۳۸۱). تأثیر عوامل فرهنگی بر توسعه اقتصادی، دومین همایش دو سالانه اقتصاد ایران، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- بوردیو، پی (۱۳۸۴)، "شکل های سرمایه"، در کیان تاجبخش، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه.
- 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 پژوهش های فرهنگی، چاپ چهارم.
- تراسی، نیوید، (۱۳۸۲)، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشر نی
- تراسی، دیوید؛ (۱۳۷۹)، "تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری، نگاهی به اقتصاد فرهنگ"، ترجمه علی اعظم محمدیگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال چهارم، شماره شانزده و هفدهم.
- 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 استراتژی ها 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 کارآیی نسبی استان ها در مدیریت کلان ورزشی در طول برنامه سوم و سال های 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 پوراندهخت 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 کمیسیون ملی یونسکو در ایران.

- Adorno, T. Horkheimer, M. (1974). "Dialectic der Aufklarung: 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, etc. (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.
- Bourieu, Pierre. 1993(1968_87). *The Field of cultural Production*. Cambridge. Polity Press
- Bhargava, A (1991). "Identification and panel data models with endogenous regressors". *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.
- Crane, Diana. (1992). *The production of culture*.Nebury Park. Sage.
- 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.
- 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.
- 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.
- Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 407–437.
- Nurse, K. (2006) "the cultural industries in Caricom: trade and development challenges" fundernder EU PROINVEST. pp. 33-58.
- Romer, Paul. (1990). *Human capital and growth: Theory and evidence*. Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy, 32. (pp. 251–286), 251–286.
- Sargan, J. D. (1975). "Testing for misspecification after estimating using instrumental variables". Mimeo. London School of Economics.
- Scott, L. B.; Gerald, P.D and Robert,T. (2008). "How Important are Capital and Total Factor Productivity for Economic Growth", *Economic Inquiry*, 44(1):23-49.

- Solow, R. M. (1956). "A contribution to the theory of economic growth". Quarterly Journal of Economics. Oxford Journals. 70(1): 65-94.
- Temple, J, (1999). "The new growth evidence". Journal of Economic Literature 37 (1), 112-156.
- Thompson, H, (2002). "culture and economic development modernization to Globalization" theory & science (CAAP) ISSN: 1527-555
- Throsby, D. (2001) "economics and culture" universality press.
- Therosby, david. (2004) "Assessing the impacts of? Cultural industry" the University of Chicago, cultural policy centre.
- Tylor, E.B (1959). "Primitive Culture: researches into the development of mythology". Philosophy, Religion, art and custom. Vol. 1: Origins of Culture, Gloucester, MA: smith.
- Towse, Rh. (2000) "cultural economics, copyright and the cultural industries" conference the long run at erasmus 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.
- UNIDO. (2013). Greening Value Chains for Sustainable Handicrafts in Viet Nam, Vienna, United Nations Industrial Development Organization.