

دوفصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)
سال ششم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷ (پیاپی ۱۸)

بررسی وضعیت فرهنگی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی استان‌های ایران^۱

سارا حنجری^۲، مهدی تقوی^۳، احمد جعفری صمیمی^۴ و عباس شاکری^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۴

چکیده

عوامل و شاخص‌های فرهنگی بسیاری در جهت اثرگذاری بر رشد و توسعه اقتصادی وجود دارند که باید شناسایی، و در نظر گرفته شوند. کشورها می‌توانند از طریق به‌کارگیری استعدادهای خلاق، میراث و داشته‌های فرهنگی خود، رشد اقتصادی را برانگیخته، پشتیبانی و تقویت نموده و در نهایت، سبب رفاه و سعادت جامعه شوند. شاخص‌های فرهنگی می‌تواند معیار سنجش و نشانگر وضعیت فرهنگی باشد. این مطالعه، به دنبال آن است تا مشخص نماید که آیا شاخص فرهنگی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران اثر دارد یا خیر. شاخص فرهنگی با استفاده از مبانی نظری مزیت نسبی و معیار RCA محاسبه شده است. در این مقاله، براساس اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای ۳۱ استان کشور ایران، شاخص فرهنگی استان‌ها محاسبه و وضعیت بین استان‌ها، مقایسه و تأثیر مزیت شاخص‌های فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران در قالب

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/edp.2019.24909.1194

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)؛ hanjari_sa@atu.ac.ir

۳. استاد دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی؛ drtaghavim@gmail.com

۴. استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه مازندران؛ jafarisa@yahoo.com

۵. استاد دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی؛ shakeri.abbas@gmail.com

رگرسیون تلفیقی پویا (GMM) در دوره ۱۳۹۵-۱۳۷۹ برآورد شده است. استان‌های کشور براساس آخرین اطلاعات داده‌های منتشرشده در سال ۱۳۹۷، حجم جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. نتایج برآورد براساس رگرسیون داده‌های تابلویی، نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی، اثر مزیت نسبی ارزش افزوده متغیرهای فرهنگی رشد اقتصادی، مثبت و معنادار است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد، شاخص فرهنگی در صورتی که سبب افزایش سرمایه انسانی شود، می‌تواند رشد اقتصادی استان‌ها را نیز افزایش دهد.

واژگان کلیدی: مزیت نسبی، ارزش افزوده، شاخص‌های فرهنگی، استان‌های

ایران

طبقه‌بندی JEL: O4, Z1, R1

۱. مقدمه

واژه فرهنگ تعاریف بسیاری دارد. در تعریفی فرهنگ، مجموعه‌ای پیچیده از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر نوع قابلیت‌هایی که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه کسب کند (تیلور^۱، ۱۹۵۹). باورها، ارزش‌ها، دانش و مهارت‌هایی که مردم جامعه‌ای خاص به آنها ملیتی درونی داده‌اند، مکمل سیستم‌های بیرونی جبر و تبادل هستند (تمپل^۲، ۱۹۹۹).

بسیاری از اقتصاددانان، شاخص‌های فرهنگی را تعیین نموده‌اند که به‌عنوان متغیرهای مستقل، موجب بهبود رشد اقتصادی می‌شود. معیارهای بسیاری شاهد بر این است که، فعالیت‌های فرهنگی هنری، سهم چشمگیری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی دارد (تراسبی^۳، ۲۰۰۱). نقش فرهنگ در اقتصاد از محورهای مورد توجه اقتصاددانان است و براین‌اساس آنان معتقدند، فرهنگ بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها مؤثر است. در واقع، فرهنگ دارایی‌های زیادی مانند مهارت‌ها و محصولات به‌وجود می‌آورد که در ارتقاء رفاه جامعه اثر دارد.

فرهنگ، موضوعی کلان و مهم است که با همه اجزای جامعه و حتی جامعه جهانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ارتباط است (صادقی و همکاران، ۱۳۸۶). به‌طور کلی، امروزه رشد و توسعه بدون زمینه‌های فرهنگی روی نخواهد داد و هر توسعه‌ای بر ابعاد فرهنگی ویژه‌ای متکی است. بسته به اینکه تعریف فعالیت‌های فرهنگی و هنری به چه گستردگی در نظر گرفته شود، مقادیر متفاوتی از سهم فعالیت‌ها در تولید ناخالص ملی و ناخالص داخلی، اثر خواهد داشت و در حال حاضر، سهم اقتصادی فرهنگ در اقتصاد کشورها، بسیار مهم است. هریسونو

1. Taylor
2. Temple
3. Throsby

هانتینگتون^۱ (۲۰۰۰) در دو مقاله جداگانه، به بررسی رابطه بین فرهنگ و اقتصاد پرداخته و بیان کرده‌اند که میان این دو مؤلفه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

همان‌طور که اشاره شد، تاکنون مطالعات خارجی متعددی در زمینه بررسی ارتباط اقتصاد و فرهنگ انجام شده، ولی این امر، در مطالعات داخلی مورد توجه قرار نگرفته است. بر همین اساس در مطالعه حاضر، در نظر است که به بررسی کانال‌های اثرگذاری فرهنگ بر رشد اقتصادی در سطح استان‌های کشور پرداخته شود. پژوهش حاضر به این ترتیب شکل یافته است؛ بخش اول مقدمه، بخش دوم بررسی مبانی نظری و بخش سوم پیشینه پژوهشو در بخش چهارم، روش‌شناسی پژوهش ارائه شده است. در بخش پنجم یافته‌ها و در بخش نهایی، به بیان نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری

در این قسمت، مبانی نظری فرهنگ، رشد اقتصادی و فرهنگ، سهم بخش فرهنگ و وضعیت شاخص‌های فرهنگی در ایران و پیشینه پژوهش بررسی شده است.

۲-۱. تعریف فرهنگ

حدود ۱۶۴ تعریف از فرهنگ ارائه شده است. می‌توان علت تعدد تعاریف را متجانس نبودن فرهنگ دانست؛ زیرا تعداد زیادی عناصر را در سطوح مختلف در بر می‌گیرد؛ مانند عقاید، عواطف، ارزش‌ها، هدف‌ها، کردارها، تمایلات و اندوخته‌ها. انسان‌شناسان آمریکایی، مثل کروبر و کلاک‌هون، ۱۶۰ تبیین مختلف از فرهنگ ارائه داده‌اند (بادلی^۲، ۱۹۹۴). این تعاریف چون شامل همه ابعاد رفتار اجتماعی می‌شوند، ممکن است بسیار گسترده و وسیع باشند. ادوارد تیلور، مردم‌شناس معاصر، در کتاب «فرهنگ ابتدایی»، این تعریف از فرهنگ را ارائه داده است: کلیت پیوسته‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات و آداب و سنن، احساسات و گرایش‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده شخصیت و اخلاق و اعمال هر قوم و ملتی است (تیلور، ۱۹۵۹).

در واقع عناصر اصلی فرهنگ، عبارت است از: هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای ارتباطات. هنجار عبارت است از مقرراتی که مردم آن را در روابط خود با دیگران رعایت می‌کنند. هنجار مشخص می‌کند، چه کارهایی را باید در شرایط خاص انجام داد یا ترک کرد و انسان را قادر می‌سازد تا واکنش و پاسخ دیگران را در باره اعمال و گفتار خود پیش‌بینی کند. ارزش‌ها نیز توافقی‌هایی هستند در این باره که چه چیزی خوب است. ارزش‌ها با عقاید افراد جامعه در ارتباط هستند.

فرهنگ واژه‌ای با تاریخچه است، با معانی بسیار و گسترده که تا به حال تعریف واحدی از آن انجام نشده است. فرهنگ، یک پدیده چند بعدی و چند جنبه‌ای است که به راحتی نمی‌توان

1. Harrison & Huntington
2. Bodley

آن را به چند بعد عمده و اصلی تقلیل داد. فرهنگ، محصول و ماحصل روند یادگیری است. بنابراین فرهنگ نه تنها باعث ثبات، معنی و قابلیت پیش‌بینی در زمان حال می‌شود، بلکه نتیجه تصمیم‌هایی است که در گذشته اتخاذ شده‌اند و از نظر عملکردی مؤثر بوده‌اند (شاین و همکاران^۱، ۱۹۹۵). دیدگاه‌ها و رویکردهایی که پیرامون فرهنگ، تعاریفی را ارائه داده‌اند، می‌توانند جنبه‌های اقتصادی (فرهنگ اقتصادی)، جامعه‌شناسی (فرهنگ سیاسی) و انسان‌شناسی (فرهنگ علوم رفتاری) را در بر بگیرند.

ادگار شاین، فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: الگویی از مفروضات اساسی و باورهایی (در گروه، سازمان، جامعه) برای حل دو مساله بنیادین تطابق با محیط بیرونی (شیوه ادامه بقا) و ایجاد انسجام درونی (شیوه در کنار هم ماندن)، خلق، کشف، یا ایجاد کرده است. این الگو، در مسیر حرکت این گروه اعتبار یافته و ثابت کرده که سودمند و کارساز است و در نتیجه، به‌عنوان شیوه درست ادراک، تفکر، احساس، و رفتار به نسل بعد انتقال می‌یابد. به این ترتیب، فرهنگ در رویارویی یک گروه یا مشکلات آموخته می‌شود (شاین و همکاران، ۱۹۹۵).

در نهایت، همه تعاریف فرهنگ به پدیده‌ای طراحی شده توسط انسان اشاره دارند که از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و به همین دلیل، زاده و حاصل طبیعت نیست و از محدودیت‌ها و فشارهای فیزیکی نیز ناشی نمی‌شود (دی‌ماگیو^۲، ۱۹۹۴).

آنچه تا بدین جا تبیین شد، تعاریف متعدد و متنوعی از فرهنگ بود؛ بدون هرگونه دسته‌بندی یا اولویت‌گذاری نسبت به آنها، اگرچه در واقع، براساس رویکردهای متفاوت نسبت به مقوله فرهنگ، دسته‌بندی‌های متفاوتی از آنها نیز وجود دارد. در اینجا وجوه اشتراک و افتراق میان تعاریف، بیان می‌شود. البته شاید استفاده از «تفاوت‌های موجود در تأکیدهای تعاریف» به‌جای وجوه افتراق بهتر باشد؛ زیرا هر یک از تعاریف، بر موردی بیش از موارد دیگر تأکید کرده‌اند که لزوماً به معنای تفاوت و افتراق نیست. همچنین شاید بتوانیم دسته‌بندی‌های مختلف از تعاریف را به نوعی بر تأکیدها تلقی کرد.

۲-۲. رشد اقتصادی و فرهنگ

فرهنگ اگرچه همواره مورد توجه بوده است، ولی عمومیت یافتن و درک اهمیت آن در حیات انسان و تأثیرش بر کلیه رفتارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... امروزه به گونه‌ای برجسته‌تر در نظر قرار می‌گیرد.

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 دانشمندانی چون شولتز^۱ و دنیسون^۲ نشان دادند که انباشت سرمایه فیزیکی نمی‌تواند همه رشد و تفاوت‌های رشد را در بین کشورها تبیین کند؛ بلکه عاملی وجود دارد که اثرات آن به مراتب بیشتر از انباشت سرمایه فیزیکی است. به این ترتیب، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، تحولاتی در عوامل تعیین‌کننده رشد و توسعه اقتصادی انجام شد، به طوری که در همه نظریه‌های مطرح‌شده، فناوری و دانش فنی و همچنین سرمایه انسانی^۳، عوامل اصلی شناخته شدند و نظریه‌های رشد درونزا پدیدار شدند.

از اواخر دهه ۱۹۹۰ به بعد، سرمایه فرهنگی^۴ 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 ارائه شده در تحلیل عوامل مؤثر در رشد، توجه ویژه‌ای به سرمایه فرهنگی شد. در الگوهای جدید رشد اقتصادی، بخصوص در مدل الگوی سولو^۵، عوامل مختلفی به عنوان تفاوت رشد اقتصادی و در آمدی کشورها بین آنها مطرح می‌شود. یکی از این عوامل، عوامل فرهنگی می‌باشد.

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 به چه گستردگی در نظر گرفته شود، مقادیر متفاوتی از سهم فعالیت‌ها بفرهنگی در تولید ناخالص ملی و داخلی می‌توان انتظار داشت. 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 و «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 (تامپسون^۶، ۲۰۰۲). در همه کشورها، دولت‌ها با استفاده از ابزار گوناگون، به بخش فرهنگ و هنر کمک می‌کنند. پرداخت بنگاه‌های دولتی، پیش‌بینی تخفیف‌های مالیاتی

-
1. Schultz
 2. Dennison
 3. Human capital
 4. Cultural capital
 5. Solow
 6. Thompson

برای شاغلان یا فعالیتهای 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 (توسه^۱، ۲۰۰۰).

۲-۳. جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران

در آمارهای اقتصادی ایران، سهم بخش فرهنگ در تولید ناخالص داخلی در "امور تفریحی و فرهنگی" لحاظ شده است؛ این اطلاعات را می‌توان را در چند بخش مورد بررسی قرار داد که در ادامه، بررسی شده است.

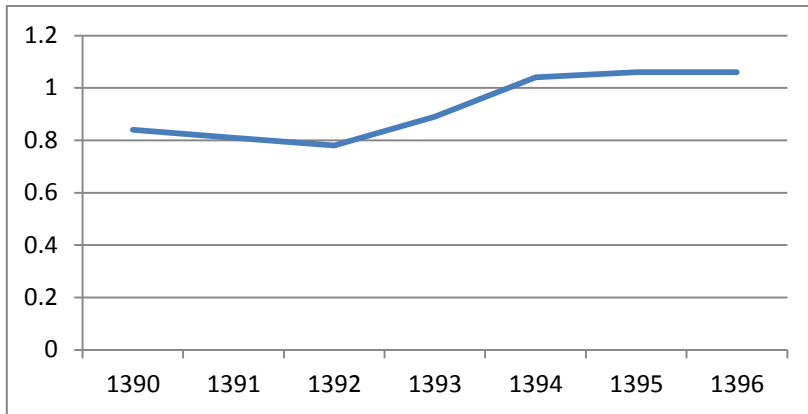
الف) سهم ارزش افزوده بخش فرهنگی

جدول ۱. ارزش افزوده بخش فرهنگی در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۰

| سال | جمع ارزش افزوده رشته‌فعالیت‌ها (میلیارد ریال) | ارزش افزوده بخش فرهنگی | درصد سهم فرهنگ از ارزش افزوده |
|------|--|---------------------------|----------------------------------|
| ۱۳۹۰ | ۶۶۱۰۵۸ | ۵۶۱۸۵ | ۰/۰۸۴۹۹ |
| ۱۳۹۱ | ۹۰۷۲۰۶۰۲ | ۷۳۹۰۲ | ۰/۰۰۰۸۱ |
| ۱۳۹۲ | ۱۲۲۰۶۸۷۸ | ۶۵۶۵۳ | ۰/۰۰۵۳۷ |
| ۱۳۹۳ | ۱۲۸۸۱۹۴۰ | ۱۱۴۸۷۰ | ۰/۰۰۸۹۱ |
| ۱۳۹۴ | ۱۲۲۶۶۰۲۱ | ۱۲۸۱۴۳ | ۰/۰۱۰۴ |
| ۱۳۹۵ | ۱۳۹۸۳۵۶۳ | ۱۴۸۱۵۰ | ۰/۰۱۰۵۹ |
| ۱۳۹۶ | ۱۶۸۵۱۸۶۰ | ۱۷۸۲۸۷ | ۰/۰۱۰۵۷ |

منبع: مرکز آمار ایران ۱۳۹۷ و محاسبات تحقیق

با توجه به محاسبات انجام شده، سهم ارزش افزوده بخش فرهنگی شامل بخش تفریح، فرهنگ و مذهب، در محصول ناخالص داخلی کشور به‌طور میانگین ۰/۱۸ درصد است. آمارها نشان می‌دهد، درصد سهم فرهنگ از ارزش افزوده در سال ۱۳۹۱ به شدت کاهش یافته، ولی بعد از آن، روند افزایشی داشته است که می‌تواند آثار و پیامدهای مثبتی داشته باشد. با توجه به محاسبات انجام شده، بیشترین سهم بخش فرهنگ از تولید ناخالص داخلی، مربوط به سال ۹۰ و کمترین آن، مربوط به 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 بخش‌های اقتصاد

منبع: مرکز آمار ایران ۱۳۹۷ و محاسبات تحقیق

ب) سهم هزینه‌های دولت در بخش فرهنگ

جدول ۲، روند درصد هزینه‌های دولت در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که در سال ۱۳۹۴، تقریباً ۲/۲۰ درصد از هزینه‌های دولت به این امور اختصاص داده شده است و روند نشان می‌دهد که طی این سال‌ها هزینه‌های دولت کاهش یافته و این امر بیانگر آن است که سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه قابل توجه بوده و دولت تنها حمایت‌کننده این حوزه محسوب نمی‌شود. گفتنی است، هزینه‌های دولت به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ (میلیارد ریال) است.

جدول ۲. سهم هزینه‌های دولت در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب

| سال | هزینه‌های بخش تفریح، فرهنگ و مذهب | درصد هزینه‌های دولت در بخش فرهنگ |
|------|-----------------------------------|----------------------------------|
| ۱۳۸۳ | ۱۶۶۱۵ | ۲/۵۴ |
| ۱۳۸۴ | ۱۷۰۷۱ | ۲/۵۲ |
| ۱۳۸۵ | ۲۱۷۴۵ | ۳/۰۵ |
| ۱۳۸۶ | ۱۷۹۸۸ | ۲/۷۰ |
| ۱۳۸۷ | ۱۵۱۴۵ | ۲/۲۷ |
| ۱۳۸۸ | ۱۴۱۴۲ | ۲/۱۴ |
| ۱۳۸۹ | ۱۷۰۶۵ | ۲/۶۷ |
| ۱۳۹۰ | ۱۴۷۲۱ | ۲/۳۹ |
| ۱۳۹۱ | ۱۲۱۰۲ | ۲/۰۶ |
| ۱۳۹۲ | ۹۶۸۵ | ۱/۶۴ |
| ۱۳۹۳ | ۹۷۱۸ | ۱/۵۸ |
| ۱۳۹۴ | ۱۴۱۸۹ | ۲/۲۰ |

منبع: حساب‌های ملی، بانک مرکزی ایران منتشرشده ۱۳۹۷

بی‌شک، کشورهایی مانند کشور ما که در زمینه زیرساخت‌های صنعت و تجارت فرهنگی خود را با آهنگ جهانی هماهنگ نکرده‌اند، در مواجهه با کشورهای پیشرو در این زمینه، دچار چالش‌های جدی می‌شوند. 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 نوار کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات است. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک فرهنگ و صنایع فرهنگی پی برده‌اند و اقدامات مناسبی را انجام داده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند. در هر صورت، بسیاری از کشورها مانند کشور ما، در این روند جهانی با چالش‌های عمده‌ای در عرصه فرهنگی مواجه هستند.

۲-۴. مبانی نظری مزیت نسبی

نخستین بار لیزنر^۱، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای 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 والر اس شکل تکامل‌یافته شاخص بالاسا را ارائه داد.

شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱، توماس والر اس ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا، آنها را با محدودیت دانسته و اظهار کرد که این شاخص‌ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته و از کشورهای کمتر توسعه‌یافته و با اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات، صحبتی به میان نیاورده‌اند. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارائه شد:

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

که در آن، X_a^i : ارزش صادرات کالای a (تولیدی 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 ممکن است سه حالت 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 مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.

- هنگامی که $RCA^i_a = 1$ است که بیانگر آن است که کشور i هیچگونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۱ (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، شکل متقارن یا نرمال شده‌ای از این شاخص به‌صورت زیر ارائه شده است.

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

شاخص بالانس

شاخص بالانس و همکاران^۲ (۱۹۸۷) ضمن آزمون کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی دو شاخص تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. دو شاخصی که بالانس به همراه همکاران خود برای محاسبه مزیت نسبی آشکاره شده ارائه کردند، به قرار زیر است:

$$RCA^i_a = (X^i_a - M^i_a) / (X^i_a + M^i_a) \quad (3)$$

$$RCA2^i_a = [((X^i_a - M^i_a) / (X^i_a + M^i_a)) / ((X^w_a - M^w_a) / (X^w_a + M^w_a)) - 1] * [\text{Sin } g((X^w_a - M^w_a) / (X^w_a + M^w_a))] \quad (4)$$

که 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 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. با توجه به مطالب مطرح‌شده و از آنجاکه ارزش صنایع و خدمات فرهنگی کالا و خدمات مبادله و صادرشده به صورت محسوس محاسبه نمی‌شود؛ مقاله حاضر، با توجه به اطلاعات موجود، بهترین شاخص مطرح شده را شاخص مزیت نسبی آشکار و قرینه می‌داند.

۳. پیشینه پژوهش

شاه‌طهماسبی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با روش تحلیل پوششی داده‌ها و با استفاده از داده‌های مربوط به سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۹ و نیز با استفاده از منابع رسمی آمارهای فرهنگی، قابلیت هر

یک از استان‌ها و در واقع کارآیی 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 کارآیی قرار دارند. همچنین بیشترین افزایش مقدار کارآیی مرتبط با آذربایجان، چهارمحال بختیاری، هرمزگان و لرستان است. در تحلیل حساسیت شاخص‌ها، تولیدات صدا و سیما، حساس‌ترین شاخص مدل و استان سمنان، بهترین کیفیت کارآیی را داشته است.

صالحی امیری و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران می‌پردازند و راهبرد مدیریتی ارائه می‌دهند. پژوهشگران، موضوعاتی مانند بازار فرهنگ، نقش دولت در بخش هنر و صادرات این بخش‌ها 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 به‌دست‌آمده 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 رسیده‌اند 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.

ایزنلو و مهنازی (۱۳۸۱)، در پژوهشی، به بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگی بر روی اصلاحات اقتصادی پرداخته و نقش عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه‌یافتگی یا عدم توسعه‌یافتگی را شناسایی کرده‌اند. در حوزه فرهنگ، مهم‌ترین اجزاء عقل‌گرایی و مذهب با رویکرد جامعه‌شناختی و تاریخی، توانسته است بر توسعه تأثیرگذار باشد. نتایج این پژوهش، نشان داده که پویایی فرهنگی مثل نهضت کالونیسم در اروپا، توانسته در توسعه‌یافتگی جوامع، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند.

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 و اعظم (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، رونق دهنده تولید و مصرف فرهنگی هنری است. نتایج مقاله نیز، دو واقعیت را برای برنامه ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی روشن می‌کند: ۱- بخش فرهنگ و هنر که طبق برخی مطالعات، در کشورهای توسعه یافته، سریع‌تر از بخش‌های 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 دلالت‌های نظریه اقتصادی نیز توجه داشته باشد.

لیتائو^۱ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی بر رشد»، به بررسی رابطه بین جهانی‌شدن فرهنگی و رشد اقتصادی برای کشور پرتغال در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۵ 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.

دینز و ماچادو^۲ (۲۰۱۱)، 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 به‌طور کلی، به‌عنوان یک فعالیت با اثرات مثبت بر مصرف‌کننده جامعه در نظر می‌گیرند.

لاست و وتزل^۳ (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت تأثرهای کشور آلمان در سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۹۱ و ۲۰۰۶-۲۰۰۵ 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. برای مدل‌سازی تولید در مؤسسات هنرهای نمایشی، از یک تابع فاصله‌ای ورودی محور ۴ استفاده شده است. داده‌های این مطالعه مربوط به ۱۷۴ تأثر 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 تأثرهای آلمان وجود دارد. به‌طور خاص، با توجه به سیستم یارانه موجود و شبیهاتی که درباره رفتار حداقل‌سازی هزینه وجود دارد، مقامات تصمیم‌گیر باید به ارزیابی مجدد سیستم و تمرکز بر روی مشوق‌های حداقل‌کردن هزینه‌ها بپردازند.

آلتمان^۴ (۲۰۰۱)، 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

1. Leitao
2. Diniz & Machado
3. Last & Wetzel
4. Altman

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 به عنوان 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.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این مقاله از نوع تحلیلی-توصیفی است، و روش جمع‌آوری اطلاعات، از نوع کتابخانه‌ای بوده و استان‌های کشور براساس آخرین اطلاعات داده‌های منتشرشده در سال ۱۳۹۷ حجم جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. در مقاله، از شاخص‌ها و الگوی خاصی استفاده می‌شود که در ادامه با استفاده از روش داده‌های تابلویی ارزیابی می‌شوند.

۴-۱. معرفی شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده مفهوم مزیت نسبی به‌طور عمده تحت مدل تجارت هکشر-اوهلین عمومیت یافته و چون نظریات مزیت نسبی در مباحث مربوط به تجارت بین‌الملل، توسعه پیدا کرده است؛ این نظریات و نظریه ریکاردو می‌توانند در تجارت بین‌الملل به کار گرفته شوند، اما نکته مهم آن است که بسیاری از مفروضات آنها بویژه فرض سیال بوده‌اند و حرکت سیال منابع و محصول بیشتر بین مناطق یک کشور مصداق می‌یابد تا بین کشورها؛ از این رو، کاربرد این نظریه‌ها برای تجارت بین‌الملل بین مناطق یک کشور اعتبار بیشتری دارد. اما نکته مهم این است که مزیت نسبی منطقه‌ای چگونه قابل اندازه‌گیری است؟ انجام آزمونی شبیه آنچه برای نظریات تجارت بین‌الملل انجام می‌گیرد، برای اقتصاد منطقه‌ای کاری مشکل است. در بسیاری از مطالعات، از شاخص RCA برای تعیین مزیت نسبی منطقه‌ای محصولات خاص یا یک بخش اقتصادی یا تعیین جایگاه جهانی یک محصول و تغییرات آن در طول زمان استفاده شده است. مطالعات یونیدو^۱ (۱۹۸۶)، لین^۲ (۱۹۹۷)، براسیلی و همکاران^۳ (۲۰۰۰) و لی^۴ (۱۹۹۵) نمونه‌ای از این مطالعات هستند.

از آنجا که اطلاعات مربوط به صادرات کالا و خدمات در بین مناطق داخلی وجود ندارد، می‌توان از روش ارزش افزوده ایجاد شده در بخش‌های مختلف اقتصادی به‌عنوان جایگزینی برای صادرات کالا و خدمات استفاده و شاخه شبه رقابتی ایجاد کرد. در این مطالعه، از سهم ارزش افزوده فرهنگی، به‌عنوان جایگزینی برای صنایع فرهنگی (کالاها و خدمات فرهنگی) استفاده و

1. Unido
2. Lin
3. Brasili et al.
4. Lee

نقش آن در رشد استانی محاسبه شده است. در این مقاله، برای اندازه‌گیری مزیت نسبی از شاخص مزیت نسبی آشکار استفاده می‌شود. همچنین از بین انواع روش‌های محاسبه این شاخص، شاخص تکامل‌یافته 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 صنایع فرهنگی، 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 فرهنگی a در استان P به صورت زیر تعریف می‌شود:

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

که VA_a^P : ارزش افزوده بخش فرهنگی در استان، GDP^P : کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) در استان، VA_a^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 زیر بخش مورد بررسی و c بیانگر کشور است. با استفاده از این شاخص می‌توان مزیت نسبی را برای همه استان‌ها در زیر بخش فرهنگی برای صنایع فرهنگی محاسبه کرد؛ بنابراین با توجه به فرمول فوق، شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش فرهنگی در استان‌های کشور محاسبه شده و وضعیت هر استان در مقایسه با سایر استان‌های کشور بررسی می‌شود. این شاخص، همانند شاخص تکامل‌یافته بالاسا، مقادیری از صفر تا بی‌نهایت را شامل می‌شود، اگر مقادیر این شاخص بین صفر و یک باشد، نشانه نبود مزیت نسبی در بخش یا فعالیت مورد نظر است. همچنین می‌توان این شاخص را به صورت متقارن شده نوشت و محدوده از صفر تا بی‌نهایت شاخص فوق را به محدوده از منفی یک تا مثبت یک نرمال کرد.

۴-۲. روش‌شناسی تحقیق

هدف این مقاله، بررسی وضعیت فرهنگی استان‌های ایران است. همان‌طور که بیان شد، فرهنگ بر رشد اقتصادی اثر می‌گذارد. بدین منظور از «رگرسیون تلفیقی پویا»^۱ استفاده می‌شود. علاوه بر اینکه در رویکرد رگرسیون تلفیقی، تعداد مشاهدات افزایش یافته، که یک مزیت به شمار می‌رود، و می‌توان اثرات خاص هر مقطع و زمان را که غیرقابل مشاهده هستند، کنترل نمود (تمپل^۲، ۱۹۹۹). مدل پویای رشد اقتصادی به شکل زیر می‌باشد:

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

که t بیانگر زمان و μ_i ، v_t و ε جملات تصادفی هستند. از رویکرد «گشتاورهای تعمیم یافته»^۳ (GMM) برای برآورد رگرسیون تلفیقی پویا استفاده می‌شود که نخستین بار توسط

1. Dynamic Panel Data
2. Temple
3. Generalized Method of Moments

آرلانو و باور^۱ (۱۹۹۵) ارائه شد. همچنین مدل (۲) را می‌توان به شکل یک مدل «خودرگرسیون مرتبه اول»^۲ 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 می‌باشد. اگر چنین اثراتی وجود داشته باشند، نتایج برآورد مقطعی β (و همچنین α' و γ) تورش‌دار خواهند بود. بدین منظور، آرلانو و باند^۳ (۱۹۹۱) برآوردگر GMM را برای تخمین پارامترهای مدل (۲) پیشنهاد کردند که براساس تفاضل مرتبه اول داده‌ها است. در این حالت، اثرات خاص مقاطع (μ_i) 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 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 می‌تواند خطای اندازه‌گیری را در مقایسه با رگرسیون‌های مقطعی کنترل نماید؛ دوم، GMM تلفیقی پویا حتی 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 تخمین‌زنده‌های GMM به معتر بودن ابزارها و نبود همبستگی سریالی جملات اخلال بستگی دارد. بدین منظور، آرلانو و باور (۱۹۹۵) آزمون «سارگان»^۴ را برای معتر بودن ابزارها و بلوندل و باند^۵ (۱۹۹۸) آزمون‌های AR(1) و AR(2) را برای بررسی همبستگی سریالی مرتبه نخست و دوم جملات خطا ارائه کردند (سارگان، ۱۹۸۸).^۶

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش و مدل‌سازی

گفتنی است، برای برآورد مدل ابتدا باید شاخص فرهنگی استان‌ها به تفکیک در دوره مورد بررسی محاسبه گردد. بر همین اساس در این بخش، ابتدا به نحوه و نتایج به‌دست آمده حاصل از این مرحله اشاره شده است. با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش‌افزوده بخش فرهنگی در تولید ناخالص داخلی استان‌های کشور و الگوهای معرفی‌شده در بخش‌های قبلی، شاخص‌های مزیت نسبی ارزش‌افزوده صنایع فرهنگی در استان‌های کشور محاسبه و پیوست شده است. با توجه به محاسبات انجام شده و یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت: در دوره ۱۳۹۵-۱۳۷۹، استان چهارمحال و بختیاری بیشترین مزیت نسبی آشکار (RCA) ارزش‌افزوده در بین استان‌های کشور را به خود اختصاص داده است. با توجه به شاخص محاسبه‌شده (RCA)،

1. Arellano & Bover
2. Autoregressive
3. Arellano & Bond
4. Sargan
5. Blundell & Bond

۶. برای مطالعه بیشتر، رجوع کنید به آرلانو و باور (۱۹۹۵) و آرلانو و باند (۱۹۹۱).

استان‌های تهران، چهارمحال و بختیاری، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، لرستان، مازندران، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد مزیت نسبی دارند. گفتنی است، به دلیل بزرگ‌تر بودن سهم ارزش‌افزوده بخش‌های غیرفرهنگی مرتبط با صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات در استان‌هایی مانند تهران، اصفهان و تبریز، نقش ارزش‌افزوده بخش فرهنگی در این استان‌ها کمتر به‌دست آمده است. بیشترین مزیت با توجه به سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۱، در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. محاسبه میانگین شاخص موردنظر نشان می‌دهد، به ترتیب استان‌های چهارمحال و بختیاری با میانگین شاخص ۱۴/۲۹، زنجان با ۱۳/۰۴، 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 ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. استان‌های برتر از نظر شاخص مزیت نسبی RCA

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

منبع: یافته‌های تحقیق

به‌دلیل بزرگ‌تر بودن سهم ارزش‌افزوده بخش‌های غیرفرهنگی مرتبط با صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات در استان‌هایی مانند اصفهان، خراسان و آذربایجان غربی، نقش ارزش‌افزوده بخش فرهنگی در این استان‌ها کمتر به‌دست آمده است. همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (SRCA)، بیان می‌دارد که به ترتیب، استان‌های چهارمحال و بختیاری با میانگین شاخص ۰/۸۷، زنجان با ۰/۸۶، 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، سمنان با ۰/۸۳ و سیستان و بلوچستان با ۰/۸۲، بیشترین مقدار شاخص مزیت را دارند که تأییدی بر شاخص RCA است. پس از آنکه شاخص فرهنگی برای استان‌های کشور محاسبه شد، در ادامه به

تصریح مدل و بیان نتایج حاصل از آن پرداخته خواهد شد. با توجه به اینکه سال‌ها اندک است، مانایی متغیرهای استفاده شده در مدل مورد بررسی قرار نگرفته است. تصریح مدل نهایی مطالعه با استفاده از روش ساده‌سازی بر اساس نمونه^۱ انجام شده است. همچنین در این مطالعه به منظور اطمینان از نتایج به‌دست آمده، سایر متغیرهای مؤثر بر رشد اقتصادی نیز در مدل‌های جایگزین استفاده، و نتایج با یکدیگر مقایسه شده است. مدل تصریح شده تحقیق حاضر به صورت ذیل است:

$$growth_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \log labor_{it} + \alpha_2 \log capital_{it} + \alpha_3 \log human capital_{it} + \alpha_4 RCA_{it} + \alpha_5 \log RCA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۸)$$

در معادله فوق، رشد اقتصادی بدون نفت به عنوان متغیر وابسته مدل است و متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از: نیروی کار، سرمایه، شاخص فرهنگ و متغیری که اثر تعاملی^۲ فرهنگ و سرمایه انسانی را نشان می‌دهد. مدل تصریح شده به روش گشتاورهای تعمیم یافته (GMM^۳) برآورد شده است. نتایج برآورد مدل در جدول ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. نتایج برآورد ضرایب مدل تحقیق

| مدل ضرایب | نام متغیر |
|------------------|--|
| ۰/۰۳۱ (۰/۰۰۳) | وقفه اول رشد اقتصادی |
| ۰/۰۴۰ (۰/۰۰۰) | نیروی انسانی |
| ۰/۰۹۱ (۰/۰۰۲) | سرمایه فیزیکی |
| ۰/۰۰۱ (۰/۰۱۸) | شاخص فرهنگی |
| ۰/۰۲۶ (۰/۰۲۲) | سرمایه انسانی |
| ۰/۰۱۱ (۰/۰۹۲) | اثر تعاملی شاخص فرهنگی و سرمایه انسانی |
| ۰/۰۰۱ (۰/۰۱۲) | درجه صنعتی شدن |
| ۰/۰۱۸ (۰/۰۰۸) | حمل و نقل و ارتباطات |
| ۰/۰۰۶ (۰/۰۰۵) | رسانه |
| ۰/۲۱۶ | آماره سازگان |
| ۰/۱۴۷ | AR(1) |
| ۰/۱۹۶ | AR(2) |

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Simpling by Sampling
2. Interaction effect
3. Generalized Method of Moment

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که وقفه اول رشد اقتصادی استان‌ها اثری مثبت و معنادار 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 به منظور ایجاد رشد اقتصادی پایدار افزایش یابد. رابطه مذکور در سطح ۵ درصد معنادار است.

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 نهادهای تولیدی، سبب ایجاد ارزش در جریان تولید می‌گردد 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 معادلات نشان می‌دهد که با افزایش در نیروی انسانی، انتظار می‌رود که رشد اقتصادی استان‌ها به اندازه $0/040$ درصد افزایش یابد. رابطه فوق در سطح ۵ درصد معنادار است.

سرمایه فیزیکی استان‌ها نیز با توجه به نتایج حاصل از تخمین رابطه مثبت و معنادار با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش در سرمایه، می‌توان انتظار داشت رشد اقتصادی به اندازه $0/091$ درصد افزایش یابد. مبانی نظری اقتصادی، بیان می‌کند که سرمایه همواره از مهم‌ترین عوامل تولید است و این اهمیت تا آنجا است که نظریات رشد اقتصادی بر اساس رشد تولید و ارزش ایجاد شده در اقتصادها پایه‌ریزی شده‌اند، بر سرمایه تأکید کرده و معتقدند با دنبال نمودن روند سرمایه و سرمایه‌گذاری، می‌توان رشد اقتصادی را نیز مدیریت نمود. رابطه فوق در سطح ۱ درصد معنادار است. نتایج تخمین، بیانگر آن است که شاخص فرهنگی با رشد اقتصادی استان‌ها رابطه‌ای مثبت برقرار کرده است. این رابطه را می‌توان این‌گونه استدلال نمود که با افزایش سطح فرهنگ، می‌توان انتظار داشت که تمایل به توسعه و سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که با افزایش سطح فرهنگ استان‌ها، رشد اقتصادی آنها نیز افزایش یابد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه فوق در سطح ۱۰ درصد معنادار است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که با هر واحد افزایش در شاخص فرهنگی، رشد اقتصادی استان‌ها به اندازه $0/001$ درصد افزایش خواهد یافت.

در ادامه در این مطالعه، به منظور بررسی توان مدل در توضیح اثرات متغیرهای توضیحی بر رشد اقتصادی، دو مدل دیگر نیز تصریح و برآورد شده است. با توجه به مقدار آماره J-Statistic می‌توان نتیجه گرفت که ابزارهای استفاده شده 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 معناداری وجود ندارد.

۶. نتیجه‌گیری

مقوله فرهنگ، محور بسیاری از تحولات نوین اقتصاد بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، فرهنگ و اقتصاد با یکدیگر ارتباط دارند و می‌توان انتظار داشت، کشوری که شاخص فرهنگی

بالاتری دارد، رشد اقتصادی بالاتری نیز داشته باشد. در حوزه مسائل رشد و توسعه اقتصادی، تحلیل تحولات فرهنگی جامعه جایگاه ویژه‌ای دارد. شاخص‌های فرهنگی می‌تواند، هم به عنوان عاملی درونزا و هم، عاملی برونزا از طریق تأثیر بر عوامل تولید (خصوصاً عوامل انسانی) در رشد اقتصادی نقش داشته باشد. بررسی تحولات اقتصادی، بدون توجه به مقوله توسعه فرهنگی امکان‌پذیر نیست. در ادبیات اقتصادی، امروزه، سرمایه محدود به سرمایه‌های فیزیکی نیست، بلکه شامل سرمایه انسانی، فرهنگی، اجتماعی و طبیعی نیز می‌شود.

شاخص‌ها نشانگرهایی هستند که فرآیند جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری را منطقی نموده و به‌طور کلی، جهت فعالیت‌ها را مشخص می‌کنند و از حیث مفهومی، چارچوب مناسبی برای هدف‌گذاری، تدوین، برنامه ریزی و ارزیابی فعالیت‌ها به دست می‌دهند. دگرگونی فرهنگی تدریجی است و بازتاب دگرگونی، در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل می‌دهد. در جوامع صنعتی، دگرگونی فرهنگی، هم بر آهنگ رشد اقتصادی و هم، بر نوع توسعه اقتصادی، تأثیر گذاشته است و به راه‌هایی که برای رسیدن به اهداف اجتماعی و سیاسی خود بر می‌گزینند، شکل نوینی بخشیده است.

در این مقاله، اثر مزیت نسبی ارزش‌افزوده شاخص‌های فرهنگ‌بر رشد اقتصادی استان‌های ایران در قالب رگرسیون داده‌های تلفیقی پویا و با روش اثرات ثابت و گشتاورهای تعمیم‌یافته (GMM) در دوره ۱۳۹۵-۱۳۷۹ ارزیابی شد. نتایج حاصل از تخمین نشان می‌دهد، شاخص فرهنگی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. نتایج همه‌آزمون‌های 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 بیش برآورد نبوده‌اند.

پیشنهاد می‌شود، با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داده است که وضعیت فرهنگی بر رشد اقتصادی استان‌ها اثری مثبت و معنادار دارد، در راستای افزایش زیر شاخص‌های آنان، سیاست‌های مناسب اتخاذ شود. براین اساس، پیشنهاد می‌شود که بر مؤلفه‌های تشکیل دهنده به‌خصوص بخش آموزش و رسانه، با توجه به اهمیت این بخش‌ها در شاخص RCA ، تأکید بیشتری شود. این پیشنهاد از آنجا اهمیت بیشتری می‌یابد که تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد، افزایش شاخص‌های فرهنگی می‌تواند سبب افزایش اشتغال گردد و زمینه‌ساز رشد و توسعه اقتصادی و سیاسی و اجتماعی شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود، با توجه به اینکه درجه صنعتی شدن، اثر معناداری بر رشد اقتصادی استان‌ها دارد، با توجه به درجه صنعتی شدن هر یک از استان، به عوامل مؤثر بر تولید و رشد اقتصادی از جمله سرمایه انسانی و حمل و نقل و ارتباطات توجه گردد.

منابع

- ایزانلو، قاسم و مهنازی، روح‌الله. (۱۳۸۱). تأثیر عوامل فرهنگی بر توسعه اقتصادی. دومین همایش دو سالانه اقتصاد ایران، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- بیگی، محمد و اعظم، علی. (۱۳۷۹). جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال چهارم، شماره ۱۶: ۸۷-۱۱۷.
- شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه کارآیی 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 و غفاری، محمدحسن. (۱۳۸۶). گسترش اقتصاد غیررسمی و تهدید فرهنگ اقتصادی. *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال دوم، شماره ۱۲: ۷۴-۸۶.
- صالحی امیری، رضا و حسین‌زادگان، زهره. (۱۳۸۶). نقش صنعت فرهنگ بر توسعه فرهنگی، با تأکید بر کتابخوانی. *مجله مدیریت فرهنگی*، سال اول، شماره اول: ۴۵-۵۹.
- صالحی امیری، رضا؛ کاوسی، اسمعیل و تقدسی، پوران‌دخت. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی. *مجله مدیریت فرهنگی*، سال چهارم، شماره ۹: ۷۴-۹۳.
- قمری، احسان. (۱۳۷۹). تأثیر تحولات فرهنگی بر توسعه اقتصادی، مورد ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه امام صادق(ع)، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد.
- Altman, M. (2001). Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material Welfare. *Journal of Socio-Economics*, 30, 379-391.
- 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.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.
- Balassa, B. (1986). Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal. *The Review of Economics and Statistics*, 68(2), 315-319.
- Ballance, R. H., Forstner, H., & Murray, T. (1987). Consistency tests of alternative measures of comparative advantage. *The Review of Economics and Statistics*, 69, 157-161.
- Beigi, M., & Aazam, A. (2000). The place of culture and art in the national economy. *Journal of Iranian Cultural Research*, 4(16), 87-117(In Persian).
- Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115-143.
- Bodley, J. H. (1994). An anthropological perspective. *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*, 3.
- Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns. *De Economist*, 148(2), 233-258.
- DiMaggio, P. (1994). Culture and economy. In *Handbook of economic sociology* (pp. 27-57). Princeton University Press and Russell Sage.
- Diniz, S. C., & Machado, A. F. (2011). Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 1-18.

- Ghamari, E. (2000). The impact of cultural changes on economic development, the case of Iran. Master thesis in Economic, Imam Sadegh University (In Persian).
- Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (2000). Introduction: Why culture matters. *Culture matters: How values shape human progress*.
- Izanloo, Gh., & Mahnazi, R. (2002). The impact of cultural factors on economic development. The second biennial conference of the Iranian economy, Iran, Tehran, Tarbiat Modares University (In Persian).
- Last, A. K., & Wetzel, H. (2010). The efficiency of German public theatres: a stochastic frontier analysis approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 89-110.
- Lee, J. (1995). Comparative advantage in manufacturing as an American determinant of industrialization: the Korean case. *World Development Report*, 23, 1195-1200.
- Leitaο, N. C. (2012). Economic growth, globalization and trade. *Management Research and Practice*, 4(3), 24-24.
- Liesner, H. H. (1958). The European common market and British industry. *The Economic Journal*, 68(270), 302-316.
- Lin, K.T. (1997). Analysis of North Korea's foreign trade by revealed comparative advantage. *Journal of Econometric Development*, 22, 97-117.
- Sadeghi, H., Vafayi Yeganeh, R., & Ghafari, M. (2007). Expanding in informal economy threatening economic culture. *A Monthly Journal of Engineering*, 2(12), 74-86 (In Persian).
- Salehi Amiri, R. & Hosseinzadegan, Z. (2007). The role of the culture industry in cultural development, emphasis on reading. *Journal of Cultural Management*, 1(1), 45-59 (In Persian).
- Salehi Amiri, R., Kawoosi, E., & Taghadosi, P., (2010). Investigating the factors affecting the export of cultural goods in Iran and presenting Management Strategies. *Journal of Cultural Management*, 4(9), 74-93, (In Persian).
- Sargan, J. D. (1988). Testing for misspecification after estimating using instrumental variables. *Contributions to Econometrics: John Denis Sargan, 1*, 213-235.
- Shah Tahmasbi, E. (2014). A comparative and study of the relative efficiency in provinces for Macro sport management during the third plan and the early years of the fourth plan. *Journal of Research in Sport Science*, 10, (In Persian).
- Shane, S., & Venkataraman, S. (1996). Renegade and rational championing strategies. *Organization Studies*, 17(5), 751-771.
- Shane, S., Venkataraman, S., & MacMillan, I. (1995). Cultural differences in innovation championing strategies. *Journal of Management*, 21(5), 931-952.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 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: modernisation to globalisation. *Theory & Science, ISSN: 1527-5558: 2(2)*.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
- Towse, R. (2000). Cultural economics, copyright and the cultural industries. *Társadalomés Gazdaság Közép-és Kelet-Európában/Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 107-134.
- Tylor, E. B. (1859). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). J. Murray.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (1986). *International comparative advantage in manufacturing: changing profiles of resources and trade*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.