

تأثیر صنایع فرهنگی - مذهبی بر رشد اقتصادی ایران^۱

سارا حنجری*

مهدی تقوی**

فتح اله تازی***

احمد جعفری صمیمی****

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۰ - تاریخ تأیید: ۹۹/۰۱/۲۸

چکیده

صنایع فرهنگی مذهبی مانند گردشگری مذهبی، اجرای مراسم سنتی و مذهبی می‌تواند اثرات مفیدی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی داشته باشد. ایران به دلیل پتانسیل‌های بالای فرهنگی-مذهبی از ویژگی‌های مهمی برخوردار است. در این مقاله اثر صنایع فرهنگی مذهبی، بر رشد اقتصادی استان‌های منتخب ایران بررسی خواهد شد که در قالب رگرسیون تلفیقی پویا (GMM) در دوره ۱۳۹۵-۱۳۷۹ و با توجه به داده‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۷، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، برآورد شده است. همچنین نتایج برآورد نشان می‌دهد، در دوره مورد بررسی اثر مثبت نسبی ارزش‌افزوده متغیرهای فرهنگی مذهبی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است. همچنین نتایج برآورد مدل نشان داد، این شاخص از کانال سرمایه انسانی نیز می‌تواند بر رشد اقتصادی استان‌های کشور اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی: رشد اقتصادی، صنایع فرهنگی مذهبی، استان‌های ایران.

طبقه‌بندی موضوعی: C23, N95, Z12

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

* دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: hanjari_sa@atu.ac.ir

Email: drtaghavim@gmail.com

Email: tarifath@yahoo.com

Email: jafarisa@yahoo.com

** استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*** دانشیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

**** استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.



۱- مقدمه

مذهب با تأثیرگذاری بر برخی خصوصیت‌های شخصی افراد، بر اقتصاد یک کشور نیز تأثیر می‌گذارد. این خصوصیت‌ها در جای خود ممکن است بهره‌وری افراد را در زمینه‌های اقتصادی افزایش و یا کاهش دهد. وبر (Max Weber) عقیده دارد اگر مذهب و خصوصیت‌های مذهبی انگیزه افراد را برای کارکردن و سوددهی افزایش دهد، عامل مهمی تلقی می‌شود. وجدان کاری، صداقت، اخلاقیات و دیگر ارزش‌های انسانی نیز ممکن است تأثیرگذار باشد. سایر عوامل موثر بر اقتصاد صرفه‌جویی، روابط با دیگران و غیره می‌باشد. خصوصیات فردی نه تنها نظام اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند بلکه خود از اعتقادات و ارزش‌های مذهبی تأثیر می‌پذیرند. جنبه‌های دیگری از مذهب وجود دارد که می‌تواند بر نظام اجرایی اقتصاد کشور تأثیر سوء بگذارد.

امروزه نقش فرهنگ در اقتصاد از محورهای مورد توجه اقتصاددانان است و براین اساس 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. از اواسط دهه نود میلادی، میان سازمان‌های توسعه، آگاهی روزافزونی نسبت به نقش فرهنگ و دین (به مثابه بخشی از فرهنگ) در توسعه اقتصادی پدید آمده است. این آگاهی در گزارش‌های بانک جهانی و فعالیت‌های مرکز گفتگوی توسعه ایمان در جهان قابل توجه است.

دین که «مجموعه‌ای مشترک از باورها، فعالیت‌ها و نهادها تعریف می‌شود که بر اصل ایمان به نیروهای فرا طبیعی استوار است» نیز بخشی از فرهنگ قلمداد می‌شود که به دو شکل بر جامعه تأثیر می‌گذارد (Iannaccone, 1998: 1466). در حالت اول فعالیت‌های دینی مثل رفتن به مسجد و کلیسا شکلی از فعالیت اجتماعی و از این لحاظ قابل مقایسه با گردهمایی‌های کلوپ‌های فوتبال، تنیس، احزاب سیاسی و غیره است. این گردهمایی‌ها می‌تواند ابزاری باشند برای تثبیت شبکه‌هایی که ممکن است در فعالیت‌های اقتصادی در منطقه مفید باشند و منجر به تثبیت روابط تجاری با شرکای دیگر کشورهایی که به همین گروه دینی تعلق دارند بشود. چنین شبکه‌هایی می‌توانند محرک رشد اقتصادی باشند. حالت دومی که دین می‌تواند بر جامعه تأثیر بگذارد، ارزش‌هایی است که پیروان دین یا رهبران دینی آموزش می‌دهند.

نظریه‌پردازان اجتماعی از کارل مارکس (Karl Marx) گرفته تا دانیل بل (Daniel Bell) استدلال کرده‌اند که توسعه اقتصادی تغییر فرهنگی همه‌جانبه به‌همراه دارد. نظریه‌پردازان دیگر از ماکس وبر (Max Weber) گرفته تا ساموئل هانتینگتون (Samuel Huntington) مدعی هستند که ارزش‌های فرهنگی (Cultural values) یک نفوذ ماندگار و مستقل روی جامعه دارند و رابطه فرهنگ و رشد اقتصادی در طول پنجاه سال اخیر را نمی‌توان تغییرات اتفاقی، متناظر یا نسبتاً مستقل دانست (Thompson, 2001:1).

در بخشی دیوید لاندس (David Landes) جمله موجز و فشرده بحث را اینگونه شروع می‌کند که: حق با ماکس وبر است. تنها چیزی که می‌توانیم از تاریخ توسعه اقتصادی بیاموزیم آن است که فرهنگ ریشه همه تفاوت‌هاست. ماکس وبر معتقد است، تعیین و پیگیری اصول اخلاقی زندگی روزمره به موفقیت اقتصادی کمک شایانی می‌کند. پس باید به فرهنگ به عنوان عامل تعیین‌کننده در رشد اقتصادی توجه ویژه‌ای شود (Harrison. L & Huntington. S, 2000:22).

به‌طور کلی امروزه رشد و توسعه بدون زمینه‌های فرهنگی روی نخواهد داد و هر توسعه‌ای بر ابعاد فرهنگی ویژه‌ای متکی است. در این پژوهش نقش ارزش‌افزوده بخش فرهنگی - مذهبی، بر رشد اقتصادی استان‌های منتخب ایران بررسی خواهد شد؛ چون معتقدیم که شاخص‌های فرهنگی - مذهبی که شامل کالاها، مراسم مذهبی و هزینه‌های مذهبی هستند؛ به نوبه خود باعث تشکیل سرمایه فرهنگی می‌شود و نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی دارند.

۲- ادبیات پژوهش

در این قسمت رشد اقتصادی و فرهنگ، جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران، دین به مثابه فرهنگ و پیشینه پژوهش بررسی شده است.

۲-۱- صنعت فرهنگ‌سازی

موضوع فرهنگ همواره مورد توجه متفکران زیادی بوده و گروهی از این افراد را متوجه نقد اوضاع جامع کرده است. صنعت فرهنگ‌سازی، اصطلاحی است که از سوی تعدادی از اعضاء مؤسسه پژوهش اجتماعی فرانکفورت، در خصوص نقد فرهنگ سرمایه‌داری و در آن زمان وضع شد. این مؤسسه در سال ۱۹۲۳، به‌طور رسمی آغاز به کار کرد و از برجسته‌ترین اعضای آن می‌توان هورکهایمر (M.Horkheimer, 1895-1973)، آدورنو (T.W.Adorno, 1903-1969)

و مارکوزه (H. Marcuse T.W. Adorn, 1898-1979) را نام برد. آن‌ها معتقد بودند که نظام حاکم سعی دارد به کمک ابزارهایی مانند رسانه، موسیقی، ورزش یا طالع‌بینی؛ به‌عنوان مهمترین ارکان صنعت فرهنگ‌سازی، مردم را به توده‌هایی منفعل در برابر سیاست‌های حاکم تبدیل کند. به گونه‌ای که امکان هرگونه تفکر انتقادی در جامعه سلب شود. از طرف دیگر نظام سرمایه‌داری به کمک صنعت فرهنگ‌سازی، سعی دارد، محصولات فرهنگی و هنری را در حد یک کالا تنزل دهد تا صرفاً برای توزیع و کسب سرمایه تولید شوند. این صنعت به کمک تبلیغات قوی و گسترده، مردم را به خرید محصولات وادار می‌کند که شاید هیچ نیازی به آن نداشته باشند و نتیجه این کار سرازیر شدن سرمایه به سمت صاحبان آن است.

نظریه‌پردازان انتقادی، انتقادهای مهمی به آنچه که صنعت فرهنگی می‌خوانند، وارد کرده‌اند؛ یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوان سالارانه‌ای (مانند شبکه تلویزیونی) که مهار فرهنگ نوین را در دست دارند. علاقه‌مندی این نظریه‌پردازان به صنعت فرهنگی توجه آن‌ها را به مفهوم مارکسیستی روساختار و نه زیرساختار اقتصادی، منعکس می‌سازد. صنعت فرهنگی که همان چیزی را که معمولاً فرهنگ توده‌ای می‌نامند، تولید می‌کند. او می‌نویسد: دو چیز است که در این صنعت از همه بیشتر نظریه‌پردازان انتقادی را نگران می‌سازد، نخست این که آن‌ها نگران دروغین بودن این فرهنگ هستند. مکتب انتقادی این فرهنگ را مجموعه‌ای از افکار از پیش بسته‌بندی شده توده‌گرمی‌داند که توسط رسانه‌های همگانی انتشار می‌یابند. دیگر اینکه نظریه‌پردازان انتقادی از تأثیر ساکت‌کننده، سرکوبگر و حذف‌کننده این فرهنگ بر مردم، هراسانند. صنعت فرهنگ یا سومین موضوع اصلی در آثار مکتب فرانکفورت، بیشترین پیوند را با علایق جامعه‌شناسی دارد. موضوع نخستین‌بار در مقاله مشترک هورکهایمر و آدورنو زیر عنوان صنعت فرهنگ: روشنگری برای فریب توده‌ها، مطرح شد. نگارندگان مقاله مدعی بودند، در وضعیت انحصاری تمامی فرهنگ توده‌ای یکسان و یکنواخت بوده و این فرهنگ به‌واسطه درهم آمیختگی فرهنگ و سرگرمی، تباه و فاسد نیز شده است. از این گذشته در هم آمیختن تبلیغات و صنعت فرهنگی موجب می‌شود، این دو به آئینی برای منحرف‌ساختن انسان تبدیل شوند. براساس نتیجه‌گیری آن‌ها موفقیت تبلیغات در صنعت فرهنگ از آنجا ناشی می‌شود که مصرف‌کننده با وجود آگاهی از منظور اصلی مبلغان خود را ناگزیر احساس می‌کند محصولات آنان را خریداری کرده و استفاده می‌کند. (Anderson, 2005: 27)

۲-۲- روند صنایع فرهنگی در اقتصاد جهانی

به عبارت اقتصادی، بخش صنایع فرهنگی یکی از بخش‌هایی است که با سرعت زیاد در اقتصاد جهانی در حال رشد بوده است. از سال ۱۹۹۴ تاکنون صادرات طبق پیش‌بینی‌های موجود، در این بخش، روند افزایشی داشته است و این روند ادامه‌دار است.

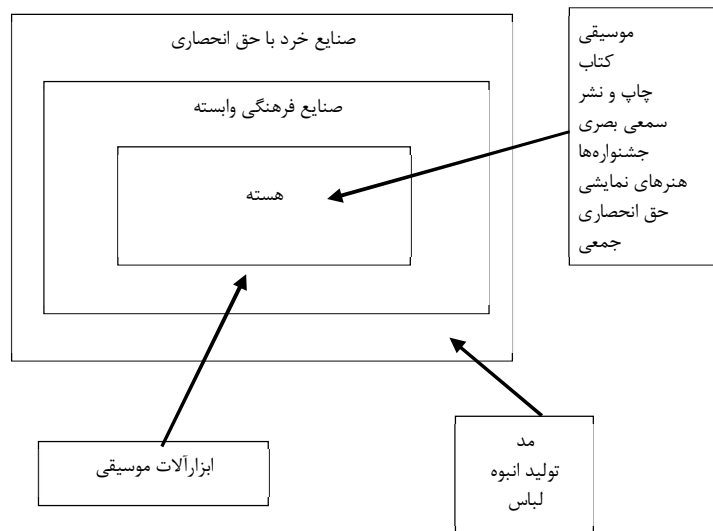
بهترین تخمین‌های انجام‌شده ارزش این بخش را هفت درصد تولید ناخالص داخلی در جهان دانسته و توصیه‌ها بیانگر رشد ده درصدی سالیانه در این بخش است. این رشد با احتساب تغییرات سریع اقتصادی / تکنولوژیکی محصولات، تولید کالا، توزیع و بازاریابی و کتاب‌های الکترونیکی (e- Books)، تجاری‌سازی (Commercialization) رو به رشد مالکیت معنوی (Intellectual Property) در دنیای دیجیتال (Digital World) (مدیریت حقوق دیجیتالی (Digital rights management)) است.

راهبری رسانه‌ها و رشد پرهزینه اقتصاد دیجیتالی باعث نشر و توزیع آسان‌تر شده است و همچنین نقض آسان‌تر قوانین مربوط به محصولات فرهنگی (تکثیر، غیرقانونی، مبادله فایل‌ها) خدمات و مالکیت معنوی را دربرداشته است. در بیشتر بازارهای اقتصادی توسعه‌یافته، صنایع فرهنگی و حقوقی انحصاری آثار دو تا پنج درصد تولید ناخالص داخلی است و باعث رشد ثابت و پایدار میانگین جهانی در دهه اخیر شده که در رشد نرخ اشتغال و صادرات تشریح است. تخمین‌های جهانی رشد صنایع خلاق را پیش‌بینی کرده‌اند. صنایع خلاق کلید رشد اقتصاد دیجیتالی است. مصرف‌کنندگان محصولات خلاق خریدهای خود را ۳۰ تا ۳۵ درصد از طریق کامپیوتر، باند پهن، تلفن همراه و تجارت الکترونیک انجام می‌دهند. (Nurse, 2006:14)

روندهای مشابه در اقتصادهای بزرگ در حال رشد همانند هند، مکزیک، برزیل مشاهده شده است که ظرفیت زیادی در بخش سمعی - بصری دارند و از بازار بزرگ خانگی برخوردار هستند. خدمات فزاینده فردی، تفریحی و سمعی و بصری هم در رشد اقتصاد نقش داشته‌اند. این بخش همکاری زیادی با بخش‌هایی همانند گردشگری میراث فرهنگی و جشنواره‌های گردشگری (Heritage and Festival tourism) داشته است. در برخی از شهرهای بزرگ و مراکز گردشگری حدود ۴۰ درصد بازدید سالیانه گردشگران در خصوص گردشگری فرهنگی برآورد شده است. به‌علاوه گردشگرهای فرهنگی مبالغ بیشتری نسبت به گردشگران عادی

صرف کالاهای محلی می‌نمایند. همان‌طوری که در شکل زیر نشان داده شده است، هسته و مرکز خلاق صنایع فرهنگی با ارزش مادی و معنوی بیشتر نسبت به سایر بخش‌ها و گونه‌ها، همانند موسیقی، نشر کتاب، هنرهای بصری و... بیشتر به صورت کالا درآمده و ارزش تجاری پیدا می‌کند؛ به عبارتی هرچه قدر از هسته فاصله ایجاد می‌شود، از ارزش فرهنگی کاسته و به ارزش اقتصادی افزوده می‌شود. آخرین لایه بیرونی مربوط به صنایعی هستند که کاملاً ارزش اقتصادی بر آن‌ها حاکم بوده و حقوق انحصاری چاپ و تکثیر دارند.

شکل (۱): نوع‌شناسی صنایع فرهنگی

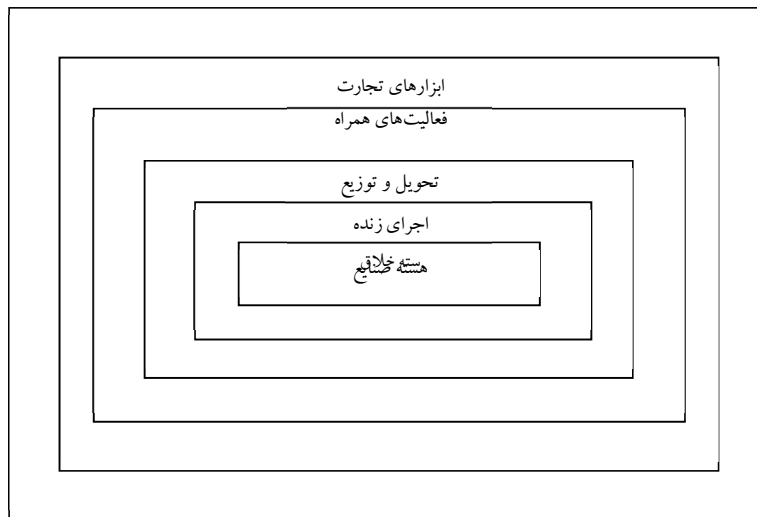


منبع: نرس، ۲۰۰۰

صنایع خلاق خودشان را به خوبی به الگوی عصر اطلاعات شخص تمایز اصل برون‌داد خلاق و زمینه مربوط یا فعالیت که ابزار تحول‌اند، معطوف می‌کنند. شکل زیر گروه‌های درگیر در صنایع خلاق را نمایش می‌دهد که ابزارهای تجاری در لایه‌های خارجی و هسته خلاق درونی‌ترین لایه را تشکیل می‌دهد؛ حرکت از هسته به سمت لایه‌های خارجی بیانگر آن است که ارزش فرهنگی کاهش و ارزش اقتصادی افزایش می‌یابد و برعکس. البته این تصور به ویژگی‌های اقتصادی پروسه تولید و ارزش افزوده به واسطه هر مرحله مرتبط است و حمایت از کپی‌رایت نقش عالی خود را ایفا می‌کند. اجزای تشکیل‌دهنده هر لایه شامل موارد زیر است:

هسته خلاق (Creative Core): نوشتجات، اجرا، نقاشی، طراح، آهنگ‌سازی
اجرای زنده (Live Performance): موسیقی، رقص، اپرا، کنسرت، جشنواره، نمایشگاه
تحويل و توزیع (Distribution and Delivery): رسانه، کتابخانه‌ها و مراکز اسناد، عکس، سی‌دی، ضبط، چاپ و نشر الکترونیکی، حراجی‌ها، کتاب و مطبوعات، تئاتر، رادیو و تلویزیون، موزه
فعالیت‌های همراه (Associated Activities): صنایع دستی، عملیات ترانسفر، مدیریت تسهیلات، تبلیغات و حفاظت و نگهداری، مجلات معماری، مد
ابزارهای تجارت (Tools of the Trade): تجهیزات تئاتر، فیلم، صدا، نمایشگاه، ضبط، کنسرت، ابزارآلات موسیقی، اجناس هنرمندان، صحنه تئاتر، صحافی (Towse, 2000: 21-117).

شکل (۲): گروه‌های درگیر و اجزای تشکیل‌دهنده هر لایه در صنایع خلاق



منبع: توت، ۲۰۰۰

۲-۳- تأثیر صنایع خلاق فرهنگی بر رشد اقتصادی، رویکرد کمی

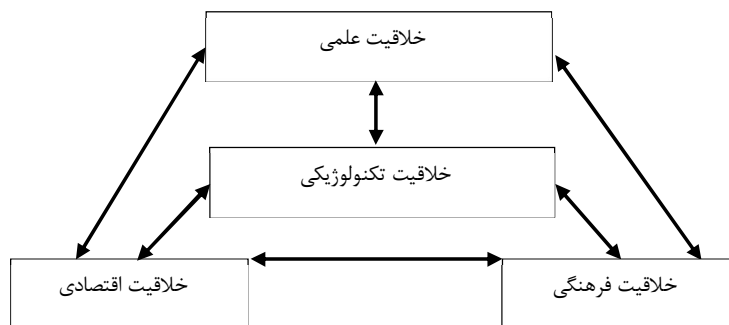
فرهنگ به منزله محصول نهایی مصرف، که یا غیرقابل تولید مجدد و با هدف مصرف در همان لحظه (کنسرت، هنر عادلانه، نمایشگاه) و یا با هدف تکثیر انبوه اشاعه و صادرات (کتاب، فیلم، صدا ضبط) است. مفهوم اقتصاد فرهنگ (Economy of Culture) شامل

هر دو بخش فرهنگی و خلاق است. بخش فرهنگی (Cultural Sector) شامل بخش‌های صنعتی و غیرصنعتی است. این بخش شامل ویرایش (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، صدا را ضبط، و غیره) فیلم، ویدئو، رادیو و فعالیت‌های تلویزیون، هنرهای نمایشی، مطبوعات، موزه‌ها، آرشیوها، کتابخانه‌ها، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی، فعالیت‌های معماری است.

خلاقیت

بخش خلاق (Creative Sector) فرهنگ را به‌عنوان فرآیند تولید سایر بخش‌های اقتصادی می‌بیند و تبدیل به نهاده خلاق در تولید کالاهای غیرفرهنگی می‌شود. خلاقیت، با عناصری مانند اطلاعات، مهارت‌ها، تجارب و... پارامتراساسی در رقابت‌های جهانی و در سطح محلی را در برمی‌گیرد. در مطالعات متعدد، خلاقیت، یک روش چندرشته‌ای یا بخش‌های متقابل تعریف شده است که با ترکیب عناصر خلاقیت هنری، نوآوری‌های اقتصادی، و همچنین نوآوری تکنولوژیکی ممکن است به‌عنوان یک روند تعاملات و اثرات میان فرآیندهای مختلف نوآورانه در نظر گرفته شده باشد. شکل زیر این فرآیند را نمایش می‌دهد:

شکل (۳): فرآیندهای مختلف نوآورانه



منبع: (امیلیا، ورجیل، مونیکا)^۱

هنگام تجزیه و تحلیل بخش‌های فرهنگی و خلاق، صنایع و زمینه‌های متعدد زیر باید در نظر گرفته شود:

1. see: Emilia et al, 2008.

- حوزه هنری شامل هنرهای بصری (صنایع، نقاشی، مجسمه سازی، عکاسی) هنرهای نمایشی (تئاتر، رقص، سیرک) و میراث فرهنگی (موزه‌ها، هنر، در بازار عتیقه‌ها، کتابخانه‌ها، فعالیت‌های باستان‌شناسی، آرشیو)

- صنایع فرهنگی مانند فیلم و ویدئو، رادیو، پخش تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، کتاب، چاپ، نشر مطبوعات و موسیقی

- بخش‌های خلاق از جمله بخش‌های طراحی (طراحی مد، طراحی داخلی، طراحی گرافیک) معماری و تبلیغات

علاوه بر این، تغییرات ساختاری درازمدت به فرهنگ بیشتر به‌عنوان محصول مصرف اهمیت می‌دهند. تقاضا برای تعداد بیشتری از محصولات متنوع فرهنگی، نشان‌دهنده رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن است. مصرف‌کنندگان به دنبال تصاحب نشانه‌ها و ارزش‌هایی هستند که افتراق علامت محصولات خاص است.

افزایش سطح آموزش و پرورش، تعیین‌کننده، افزایش تقاضا برای فرهنگ است. با توجه به در دسترس بودن درآمد، زمانی که نیازهای اولیه جوامع برطرف می‌شود، نیاز بیشتری به مصرف محصولات غیرمادی پیدا می‌شود و همچنین افزایش در دسترس بودن ساعات اوقات فراغت، تقویت تقاضا برای فعالیت‌های فرهنگی را به دنبال دارد. بنابراین، فرهنگ نباید به‌عنوان مصرف‌نهایی تجزیه و تحلیل شود مانند فیلم، کتاب، موسیقی، گردشگری، فرهنگی و غیره، بلکه باید به‌عنوان یک منبع مصرف واسطه در فرآیند تولید که اکثر اوقات در محصولات نهایی به کار می‌رود، تجزیه و تحلیل شود. در هسته یک محصول فرهنگی ترکیبی از عوامل تولید ملموس و غیرملموس است که بسیار وابسته به خلاقیت هستند. با توجه به مطالب فوق ویژگی‌های صنایع خلاق و فرهنگی را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد:

- عمر اغلب محصولات کوتاه و از ریسک بالایی در جهت شکست برخوردارند؛

- با توجه به مد، روند مصرف و عدم قطعیت، بازار این محصولات بسیار حساس هستند و در برخی از بخش‌ها برای نمونه سینما و موسیقی به شدت ضربه‌پذیرند.

- فرآیند اندازه‌گیری اقتصاد فرهنگ تحت تأثیر محدودیت‌های متعدد است؛ به طوری که این بخش نقش مهم اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی عمده و جذاب دارد.

- بیشتر کشورها سیستم کافی برای نظارت بر بخش‌های فرهنگی، جمع‌آوری اطلاعات جامع (با توجه به سیستم‌های مختلف آماری) ندارند که نتایج آن نبود اطلاعات، هماهنگ‌سازی و مقایسه در این زمینه است.

- برخی از سازمان‌های فرهنگی تمایلی به مشارکت در حوزه اقتصاد فرهنگ با هدف قراردادن ارزش اقتصادی به دنیای هنر و فرهنگ ندارند. برای این سازمان‌ها هنر قیمت ندارد و سرمایه‌گذاری نیاز به توجیه اقتصادی ندارند. علاوه بر این بازار ممکن است برخی از فعالیت‌های هنری در موارد بی‌ثمر را رد کند؛ بنابراین نیاز به پشتیبانی عمومی برای جبران ناکارآمدی بازار در جهان هنر است.

- سازمان‌های تجاری برای سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگی ابراز بی‌میلی می‌کنند، این سازمان‌ها در نرخ بازگشت، سرمایه‌گذاری را براساس انجام مطالعات اثربخش تجزیه و تحلیل می‌نمایند و از نظر آن‌ها سرمایه‌گذاری پیرامون موضوعات فرهنگی توجیه‌پذیر نیست.

۴-۲- جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران

در آمارهای اقتصادی ایران سهم بخش فرهنگ در تولید ناخالص داخلی در "امور تفریحی و فرهنگی" لحاظ شده است؛ بنابراین در این مقاله روند سهم بخش فرهنگی مذهبی به عنوان جایگزین برای صنایع فرهنگی ایران بررسی می‌شود.

۴-۲-۱- سهم هزینه‌های دولت در بخش فرهنگ

جدول زیر 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 حضوری در این حوزه قابل توجه بوده و دولت تنها حمایت‌کننده این حوزه محسوب نمی‌شود. گفتنی است، هزینه‌های دولت به به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ (میلیارد ریال) است.

جدول (۱): روند درصد هزینه‌های دولت در بخش‌های تفریح، فرهنگ و مذهب

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

منبع: حساب‌های ملی، بانک مرکزی ایران منتشرشده ۱۳۹۷

بعد از انقلاب در حوزه فرهنگ همه دستگاه‌ها تلاش داشته‌اند تا مبلغی از بودجه دولت را به صورت یارانه در اختیار بخش‌های دولتی و خصوصی قرار دهند تا آنها اقلامی را تهیه کنند که جوابگوی نیاز داخلی باشد؛ یعنی 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 و فرهنگی مذهبی نگاهشان به درون بوده است. اما کشورهایی مانند کشور ما با وجود پتانسیل‌های بالای مذهبی 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. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک بخش‌های فرهنگی پی برده‌اند و اقدامات مناسبی را انجام داده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی موقعیت ممتازی دارند و کشور ایران به خصوص به واسطه وجود پتانسیل‌های فرهنگی- مذهبی بسیار بالا در کشور (مانند دهه محرم و عاشورا، اعیاد مهم مذهبی، ماه رمضان، مساجد و امامزاده‌ها، جشن نوروز و...) به طور حتم، با توجه خاص به این بخش می‌تواند نقش بسزایی بر رشد اقتصادی کشور داشته باشد.

۵-۲- دین به مثابه فرهنگ

از اواسط دهه نود، میان سازمان‌های توسعه، آگاهی روزافزونی نسبت به نقش فرهنگ و دین (به مثابه بخشی از فرهنگ) در توسعه اقتصادی پدید آمده است. این آگاهی در گزارش‌های بانک جهانی و فعالیت‌های مرکز گفتگوی توسعه ایمان در جهان چشمگیر است.

در اینجا بر مورد اخیر تمرکز می‌شود و نقش ارزش‌های دینی در تشریح تفاوت‌های نهادها و نیز توسعه اقتصادی بررسی می‌شود. فرهنگ مملو از ارزش‌ها و هنجارهایی است که پیروان یک دین خاص آموزش می‌دهند و به آن مقیدند. ادیان رسمی نگرش خود را نسبت به جهان براساس یک متن مقدس استوار می‌سازند (کتاب مقدس، قرآن مجید، و غیره) و نیز بر شرح و تفسیر عالمان یا رهبران دینی. (Eeleke de Jong Routledge, 2009:105)

۶-۲- دین و نظارت

رابطه اعتماد و تعاون را معمولاً با رشد اقتصادی مثبت ارزیابی می‌کنند. نک و کيفر^۱ با مطالعات بسیاری رابطه مثبت میان رشد اقتصادی و اعتماد را تأیید کرده‌اند. اعتماد دوطرفه بر حسب این سؤال سنجیده می‌شود که «در کل، آیا معتقدید که اکثر آدم‌ها قابل اعتمادند، یا این‌که در برخورد با مردم هر قدر هم که محتاط باشید باز کم است؟» متغیر اعتماد معادل درصد افرادی است که می‌گویند اکثر آدم‌ها قابل اعتمادند، البته پس از حذف پاسخ‌های نمی‌دانم. در سطحی کلان، لاپورتا و همکارانش^۲ میان دین و مذهب سلسله مراتبی مانند کاتولیک روم و اعتماد به وجود رابطه‌ای منفی پی برده‌اند.

در سطح خرد، گوئسو و همکارانش (Guiso) به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد اکثر اوقات از مشارکت در آیین‌های دینی می‌پذیرد؛ چون در همه ادیان و مذاهب حضور بیشتر در مراسم دینی با سطوح بالاتر اعتماد رابطه مستقیم دارد و میان پیروان مذاهب و سطح شکیبایی رابطه‌ای منفی یافته‌اند. (Guiso et al, 2003: 153)

۷-۲- مبانی نظری مزیت نسبی

نخستین بار لیزنر (liesner)، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری

1. see: Knack and keefer, 1997.

2. see: La Porta et al ,1997.

کرد. اما شکل تکامل یافته تر این شاخص که معیاری مهم در تجارت بین الملل است؛ توسط بالاسا (۱۹۶۵، ۱۹۸۶) ارائه شد. در نهایت نیز والراس شکل تکامل یافته شاخص بالاسا را ارائه داد.

۲-۷-۱- شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱، توماس والراس ضمن اشاره به شاخص های لیزنر و بالاسا، آنها را با محدودیت دانسته و اظهار کرد که این شاخص ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته اند. والراس معتقد بود، به راحتی می توان با لحاظ کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارائه شد:

$$RCA_{ia} = (X_{ia} / X_i) / (Y_{wa} / Y_w) \quad (۱)$$

در آن، X_{ia} : ارزش صادرات کالای a (تولید یا غیر تولیدی) در کشور i : X_i : ارزش کل صادرات کشور i : Y_{wa} : 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 می توان مزیت نسبی را برای همه کشورها و همه کالاهای تجاری محاسبه کرد. در این مورد نیز سه حالت ممکن است پیش بیاید:

هنگامی که $RCA_{ia} > ۱$ است که نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i است.

هنگامی که $RCA_{ia} < ۱$ است که بر نبود وضعیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.

هنگامی که $RCA_{ia} = ۱$ است که بیانگر آن است که کشور i هیچگونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

۲-۷-۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۱

نامتقارن بودن شاخص نسبی آشکار شده، یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می رود؛ یعنی نبود مزیت نسبی یک محصول، در محدوده صفر تا یک نشان داده می شود. در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی نهایت بیان می شود. برای رفع این مشکل، مشکل

1. Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA).

مقارن یا نرمال شده‌ای از این شاخص توسط براسپلی و همکارانش (۲۰۰۰) به صورت زیر ارائه شده است.

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

۲-۷-۳- شاخص بالانس

شاخص بالانس فورستر و مواری (Balance, Forstner & Murray) ضمن آزمون کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی دو شاخص تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. 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 نشان دهنده تجارت درون صنعت است؛ یعنی صادرات و واردات فرآورده‌هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند. با توجه به مطالب مطرح شده 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.

۲-۸- پیشینه پژوهش

موسایی (۱۳۷۳) مهم‌ترین عوامل فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی را بدین شرح ذکر کرده است: ۱- نگرش مطلوب و معقول نسبت به دنیا ۲- نگرش و برخورد علمی با مسائل و اهمیت به نقش عقل ۳- اعتقاد به آزادی اندیشه ۴- برابری انسان‌ها ۵- نظم‌پذیری جمعی ۶- عدم تعارض فرهنگی ۷- اعتقاد به توسعه. محقق عناصر فرهنگی تأثیرگذار بر توسعه از دیدگاه اسلام را نیز شامل مواردی همچون فرهنگ کار، حرمت اسراف، پیوستگی مادیت و معنویت، دعوت به زیبایی و آراستگی، مذمت فقر، دعوت به تعقل و دیگر عوامل فرهنگی بیان گردیده است.

احسان 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.

گیلک حکیم آبادی و جلالی افتری (۱۳۹۱) در یک مقاله‌ای با عنوان تأثیرگذاری برخی شاخص‌های منتخب فرهنگی بر عملکرد اقتصادی استان‌های ایران طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۸۷ به روش داده‌های تابلویی می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، نقش هزینه‌های فرهنگی در قالب هزینه‌های مذهبی و هزینه‌های تفریحات خانوارها در ارتقای تولید و درآمد استان‌های کشور مهم و معنادارند، اما تعداد دانش‌آموختگان مراکز آموزش عالی، هنجار اجتماعی، خالص ازدواج و هزینه‌های آموزش تأثیر معناداری بر عملکرد اقتصادی ندارند.

دنلیز (Peter L. Daniels, 1998) پژوهشی با عنوان «تحولات اقتصادی و بودیسم در آسیا» در کشورهای آسیایی انجام داده است. وی با بیان دیدگاه‌های موافق و مخالف تأثیرگذار بودیسم بر توسعه اقتصادی، و تفکیک عقاید مذهبی بودیسم، تائو و هندو به بررسی ساختار وضعیت اقتصادی و شاخص‌هایی همچون توسعه انسانی (Human Development Index) تولید ناخالص داخلی سرانه، هزینه‌های دولت، توزیع درآمد، نسبت پس انداز و سرمایه گذاری، تراز پرداخت‌ها و سطح آموزشی و سود را مورد مطالعه قرار داده است و سپس با یک مقایسه تطبیقی به میزان تأثیرگذار بودیسم به تحولات اقتصادی پرداخته است.

معروف‌خان و همکاران (Mahroof Khan and etal, 2010) در مقاله خود با عنوان «ارزش‌های فرهنگی و رشد اقتصادی در آسیا: در تحلیل تجربی» سعی کردند تأثیر برخی از عوامل فرهنگی مشخص شده تأثیرگذار بر کشورهای منتخب آسیا را اندازه‌گیری کنند. این مدل هر دو متغیر اقتصادی و فرهنگی را شامل می‌شود، پس بنابراین از سایر مدل‌هایی که تنها رشد اقتصادی را در نظر می‌گیرند، برتر است. داده‌های عوامل فرهنگی بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۷ را وارد مدل‌های رشد اقتصادی درون‌زا می‌کنیم. نتایج آزمون OLS برای آزمون تأثیرگذاری عوامل فرهنگ و اقتصاد بر رشد اقتصادی به این ترتیب است که دیدگاه‌های فرهنگی نسبت به اعتماد (Trust)، احترام (Respect) و خودباوری (Self-Determination) تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد اما اطاعت (Obdience) بر رشد اقتصادی کشورهای مورد بررسی تأثیر منفی دارد.

ماریانو گروندونا (Mariano Grondona, 1999) معتقد است ارزش‌های ابزاری، برای رشد و توسعه اقتصادی مفیدند ولی آنچه برای رشد و توسعه پایدار اقتصادی مهمتر است و بسیار

تأکید می‌شود ارزش‌های ذاتی هر فرهنگ است. هر ملتی با درک صحیح از واقعیت‌های فرهنگی خود می‌تواند شیوه‌های اجتماعی و اقتصادی خود را تغییر داده و با انتخابی درست با شایستگی به رشد و پیشرفت اقتصادی نایل و با تمرکز بر ارزش‌های صحیح آن‌ها را پایدار کند. (Harris & Huntington, 1383:24-25)

جان آدامز (Adams, 2001) در پژوهشی با عنوان فرهنگ و توسعه اقتصادی در جنوب آسیا در سال ۲۰۰۱ به بررسی رابطه فرهنگ و توسعه اقتصادی پرداخته و اعتقاد دارد تأثیر فرهنگ بر رشد و توسعه اقتصادی در جنوب آسیا باعث برانگیختن علاقه محافل علمی شده است؛ زیرا ماکس وبر اینگونه استدلال می‌کند که برخاستن پروتستان‌نسیسم تسهیل کننده و روند پیدایش سرمایه‌داری بوده است. وبر ادعا می‌کند، ماهیت روحانی و آن دنیایی مذهب هندو به همراه سیستم طبقات مختلف مردم هند با این حلقه اقتصادی جدید انطباق ندارد و این اختلاف فاحش که توسط وبر و دیگران مطرح شده، به واسطه تجربه فرا استقلالی هندوستان به بار نیامده است. به عبارتی سیستم طبقات مختلف مردم هند در نقش کانون‌ها و انجمن‌های مفید و مؤثری در دموکراسی هندوستان عمل می‌کنند و در کار در هندوستان به شکل فرایندهای ماهر و متمایز شده بود.

ویجایاناند (Vijayanand, 2012) در مقاله خود بر مشترکات میان مذهب و گردشگری اشاره می‌کند و از این دیدگاه که نباید اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی نادیده گرفته شود، حمایت می‌کند.

آسمت و همکاران (Asmet and etal, 2014) 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 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

۳- روش 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. اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش از آمار و اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای استان‌های کشور و اطلاعات مربوط به سالنامه آماری منتشر شده توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۷، است. در این مقاله از شاخص‌ها و الگوی خاصی استفاده می‌شود که در ادامه با استفاده از روش داده‌های تابلویی ارزیابی می‌شوند.

۳-۱- معرفی شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده با توجه به اینکه نظریات مزیت نسبی در مباحث مربوط به تجارت بین‌الملل رشد و توسعه پیدا کرده و مفهوم مزیت نسبی نیز عمده‌تاً تحت مدل تجارت هکشر-اوهلین عمومیت یافته است؛ این نظریات و نظریه ریکاردو می‌توانند در تجارت بین‌الملل به کار گرفته شوند اما نکته مهم آن است که بسیاری از مفروضات آنها به‌ویژه 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 دادن 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 (Unido, 1986)، لین (Lin, 1997)، براسیلی و همکاران (Brasili, et al, 2000) و لی (Lee, 1995) 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 به عنوان جایگزینی برای صادرات کالا و خدمات استفاده و شاخه شبه رقابتی ایجاد کرد. در این مطالعه از شاخص ارزش افزوده فرهنگی به عنوان جایگزینی برای صادرات صنایع فرهنگی (کالاها و خدمات فرهنگی) استفاده 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 تکامل یافته بالاسا برای تحقیق حاضر 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 در استان P به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA_p = (VA_{pa}/GDP_p) / (VA_{ca}/GDP_c) \quad (۳)$$

VA_{pa}: ارزش افزوده بخش فرهنگی مذهبی در استان؛ GDP_p: کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) در استان؛ VA_{ca}: ارزش افزوده بخش فرهنگی مذهبی در کشور؛ GDP_c: کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) کشور

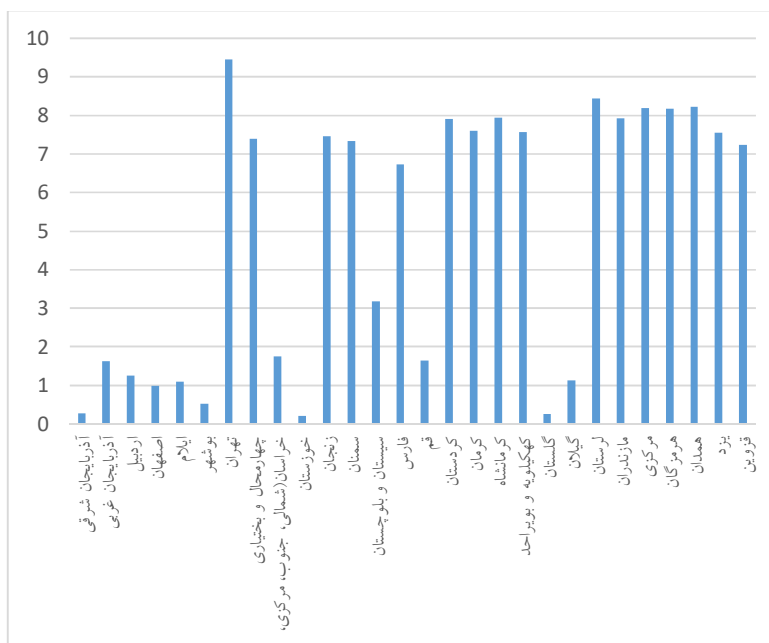
بنابراین در این شاخص، P معرف استان مورد بررسی a معرف زیر بخش مورد بررسی و c بیانگر کشور است. با استفاده از این شاخص می‌توان مزیت نسبی را برای همه استان‌ها در زیر بخش فرهنگی برای صنایع فرهنگی محاسبه کرد؛ بنابراین با توجه به فرمول فوق شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش فرهنگی در استان‌های کشور محاسبه شده و وضعیت هر استان در مقایسه با سایر استان‌های کشور بررسی می‌شود. این شاخص همانند شاخص تکامل یافته 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.

۲-۳- برآورد شاخص برای صنایع فرهنگی مذهبی

شاخص RCA برای صنایع فرهنگی مذهبی نشان داده شده است. در نمودار مذکور نشان داده شده که استان تهران دارای بالاترین شاخص با مقدار ۹/۴۴ در بخش فرهنگ و مذهب است. استان خوزستان نیز کمترین شاخص را به خود اختصاص داده است. این شاخص در

استان خراسان ۱/۷۶ و در استان قم ۱/۶۷ به دست آمده است. به دلیل بزرگ‌تر بودن سهم ارزش افزوده بخش‌های غیر فرهنگی مرتبط با صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات در استان‌هایی مانند؛ اصفهان و خراسان و آذربایجان غربی نقش ارزش افزوده بخش فرهنگی در این استان‌ها کمتر به دست آمده و تأکید بر صنایع مادر در این استان‌ها بیشتر است. گفتنی است؛ با توجه به شاخص محاسبه شده، استان‌هایی که برتری در صنایع فرهنگی مذهبی داشته اند مشخص شده است و استان خراسان (به خاطر حرم مطهر امام رضا (ع)) و استان قم به عنوان شهرهای مهم مذهبی اینجا عنوان شده است.

نمودار (۱): شاخص RCA برای صنایع فرهنگی مذهبی



منبع: یافته‌های پژوهشگر

شاخص SRCA برای صنایع فرهنگی مذهبی برای کل استان‌های کشور نیز محاسبه شده و در تخمین مدل مورد استفاده قرار گرفته است. گفتنی است؛ شاخص RCA و SRCA برای همه استان‌ها محاسبه شده و اما ۱۳ استان برتر در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول (۳): استان‌ها و RCA و SRCA فرهنگی مذهبی

SRCA	RCA	استان‌های برتر	
۰/۸۹	۹/۴۴	تهران	۱
۰/۷۸	۸/۲۲	همدان	۲
۰/۷۸	۸/۱۸	مرکزی	۳
۰/۷۸	۷/۹۴	کرمانشاه	۴
۰/۷۷	۷/۹۳	مازندران	۵
۰/۷۷	۷/۹۲	کردستان	۶
۰/۷۷	۷/۶۱	کرمان	۷
۰/۷۷	۷/۵۸	کهگیلویه و بویراحمد	۸
۰/۷۶	۷/۵۵	یزد	۹
۰/۷۶	۷/۴۶	زنجان	۱۰
۰/۷۶	۷/۳۹	لرستان	۱۱
۰/۷۶	۷/۳۹	چهارمحال و بختیاری	۱۲
۰/۷۳	۷/۲۴	قزوین	۱۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴- صریح مدل

داده‌های تحقیق مربوط به ۳۱ استان در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۳۷۹ با توجه به اطلاعات منتشرشده در سال ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده است. تصریح مدل به پیروی از مطالعه لوین و رنلت (۱۹۹۱) از سه نوع متغیر در تصریح مدل سعی نموده استفاده کند. دسته اول متغیرهای بنیادی مانند نهاده‌های تولیدی، دسته دوم متغیرهایی که مطالعات تجربی قبلی به آن رسیده است مانند سرمایه انسانی و دسته سوم متغیرها که نوآوری مطالعه حاضر به‌شمار خواهد آمد. مدل پژوهش با استفاده از روش ساده‌سازی بر اساس نمونه (Simpling by sampling) تصریح شده است. به‌عبارت دیگر مدل‌های متعددی، به‌منظور رعایت اصل منطقی و معنادار بودن متغیرهای اصلی و بنیادی مدل رشد اقتصادی تصریح و برآورد شده است که دستور (Command) نرم افزار آن‌ها در پیوست قابل ارائه است. این پژوهش به تصریح و برآورد

مدل رشد اقتصادی با توجه به شاخص برای صنایع فرهنگی مذهبی پرداخته که در ادامه به آن اشاره شده است.

۴-۱- مدل رشد اقتصادی برای صنایع فرهنگی-مذهبی

این مدل نیز به پیروی از مطالعه لوین و رنلت و با استفاده از اصل ساده‌سازی بر اساس نمونه انجام شده است. در این مدل ابتدا تولید ناخالص هریک از استان‌ها به صورت سرانه محاسبه شده است سپس رشد تولید سرانه به‌عنوان معیار رشد اقتصادی لحاظ شده است. به همین روال سایر متغیرها نیز به‌صورت سرانه محاسبه شده‌اند و در مدل لحاظ شده‌اند. تصریح نهایی مدل با توجه مطالب عنوان شده به‌صورت معادله زیر است:

$$\begin{aligned} \text{pergrowth}_{it} = & \beta_0 \text{pergrowth}_{it-1} + \beta_1 \text{perlogcapital}_{it} \\ & + \beta_2 \text{perlogcapital2}_{it} \\ & + \beta_3 \text{perculturalindex}_{it} \\ & + \beta_4 \text{perculturalhuman}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (۴)$$

مدل تحقیق با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورده شده است. به‌منظور برآورد مدل از حداکثر ۵ وقفه‌ی متغیرهای درون‌زای رشد اقتصادی و سرمایه فیزیکی به‌عنوان ابزار در برآورد گشتاورهای تعمیم‌یافته استفاده شده است. همچنین متغیرهای حمل و نقل و ارتباطات، لگاریتم رشد اقتصادی با لحاظ درآمدهای نفتی و متغیر تعاملی به‌عنوان ابزارهای برون‌زای اکید (Strictly exogenous) در برآورد مدل تصریح شده، در نظر گرفته شده است. نتایج برآورد مدل با توجه به تعدیلات کوچک نمونه‌ای (Small- sample adjusment) و ناهمسانی واریانس و همبستگی سازگار (consistent) و قوی (Robust) هستند. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که با هر درصد افزایش در سرمایه سرانه می‌توان انتظار داشت که رشد اقتصادی سرانه به اندازه ۰/۰۴ درصد افزایش یابد. این رابطه را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که با هر درصد افزایش سرمایه سرانه می‌توان انتظار داشت که رشد اقتصادی به‌علت افزایش بهره‌وری سرمایه و نیروی کار افزایش یابد. به‌عبارت دیگر می‌توان استدلال نمود، با افزایش سرمایه به‌ازای هر واحد نیروی کار، بهره‌وری نیروی کار افزایش یابد و همین امر سبب افزایش تولید و خلق ارزش در استان‌ها شود. نتایج نشان می‌دهد، رابطه مذکور در سطح ۵ درصد معنادار است. نتایج حاکی از برآورد مدل نشان می‌دهد، رابطه غیرخطی میان رشد سرمایه

سرانه و رشد اقتصادی استان‌ها وجود دارد. نتایج برآورد نشان می‌دهد، با هر درصد افزایش در سرمایه سرانه به توان دوم می‌توان انتظار داشت رشد اقتصادی استان‌ها ۰/۰۱۷ درصد کاهش یابد. این رابطه را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که با افزایش مداوم در سرمایه سرانه می‌توان انتظار داشت که اثرات بازدهی نزولی بروز کند و همین امر سبب کاهش تولید و به تبع آن رشد اقتصادی افزایش یابد. رابطه مذکور در سطح ۵ درصد معنادار است. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد؛ شاخص برای صنایع فرهنگی - مذهبی رابطه‌ای مثبت و معنادار در سطح ۵ درصد با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. این رابطه را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که با افزایش ارزش افزوده در بخش فرهنگی - مذهبی می‌توان انتظار داشت که سرمایه انسانی بیشتری در اقتصاد شکل گیرد و همین امر می‌تواند سبب افزایش تولید و رشد اقتصادی شود (ساکو و سگری)^۱. همچنین از آنجایی که استدلال می‌شود که مذهب و فرهنگ سبب افزایش در آرمان‌های توسعه برای کشورها خواهد شد می‌توان انتظار داشت که تولید و رشد اقتصادی نیز افزایش یابد (وبر)^۲. نتایج حاصل از برآورد نشان می‌دهد، رابطه تعاملی شاخص برای صنایع فرهنگی - مذهبی و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که با هر واحد افزایش در این متغیر رشد اقتصادی به اندازه ۰/۰۰۲ واحد افزایش می‌یابد. این رابطه می‌تواند بر اساس مطالب عنوان شده توسط وبر و ساکو ساگری توجیه پذیر دانست. پژوهشگران در این حوزه بیان می‌کنند که صنایع فرهنگی - مذهبی اثر معناداری بر باور و رفتار اقتصادی و غیر اقتصادی نیروی کار دارد که از این طریق می‌تواند سبب افزایش تولید و رشد اقتصادی شود.^۳ همچنین با توجه به نتایج برآورد مدل و آماره به‌دست آمده برای AR(1) و AR(2) می‌توان به عدم همبستگی بین پسماندهای مدل پی برد. نتایج نشان می‌دهد، آماره‌های گفته شده به ترتیب برابر با ۰/۴۹۷ و ۰/۵۶۰ هستند که بیانگر انتخاب مناسب ابزارهای مدل هستند. نتایج احتمال به‌دست آمده سارگان هرچند کمتر از ۰/۰۵ شده، اما احتمال هسنس که اثر بخشی بیشتری نسبت به سارگان دارد؛ بیانگر برون‌زایی و قوت ابزار است. نتایج برآورد مدل نشان

1. see: Sacco and Segre, 2009

2. see: Weber, 1930.

3. see: Huntington, 1996 ; Lands, 1999; Baker, 2000.

می‌دهد، احتمال آماره سارگان برابر با ۰/۳۲۷ و احتمال آماره هنسن برابر با ۱/۰۰۰ شده است. نتایج برآورد نشان می‌دهد، رابطه گفته شده در سطح ۵ درصد معنادار است. نتایج مدل به صورت خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴): نتایج برآورد مدل تحقیق باشاخص فرهنگی - مذهبی

نام متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
لگاریتم سرمایه	۰/۴۹	۲/۹۹	۰/۰۲
لگاریتم توان دوم سرمایه	-۰/۰۱	-۳/۱۸	۰/۰۲
شاخص فرهنگی-مذهبی	۰/۰۵۹	۲/۰۹	۰/۰۷۵
اثر تعاملی شاخص فرهنگی و سرمایه انسانی	۰/۰۰۰۲	۳/۱۸	۰/۰۱۶
وقفه‌ی رشد اقتصادی	-۰/۴۹۴	-۳/۲۹	۰/۰۱۳
آماره‌های پس از برآورد مدل			
نام آزمون	آماره	احتمال	
	Z		
AR(1)	۰/۶۸	۰/۴۹۷	
AR(2)	-۰/۵۸	۰/۵۶۰	
	ch(2)		
سارگان	۳۶/۵۳	۰/۳۲۷	
هنسن	۴/۶۷	۱/۰۰۰	
آماره هنسن: برون‌زایی زیر مجموعه‌ای از ابزارها			
نام آزمون	آماره	احتمال	
Hansen	ch(2)	۱/۰۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- نتیجه‌گیری

نتایج محاسبات مطالعه حاضر نشان می‌دهد که براساس شاخص برای صنایع فرهنگی مذهبی تهران در صدر استان‌های کشور با رقم ۱۴/۲۹ است. تهران علاوه بر مزیت پایتخت بودن، از آنجا که در حالت مرکزیت قرار دارد؛ بسیاری از مراسم مذهبی مربوط به دولتمردان و سیاست‌مداران داخلی و خارجی به هنگام انعقاد توافقتنامه، تفاهم‌نامه و یا قراردادهای اقتصادی و سیاسی در آنجا انجام می‌شود و جمعیت زیاد تهران هم یکی از عوامل آن است

که باعث شده بالاترین مزیت مربوط به این استان باشد. در ادامه به تصریح مدل با استفاده از شاخص برای صنایع فرهنگی-مذهبی پرداخته شده است. نتایج برآورد مدل با استفاده از این شاخص نشان داد، این شاخص رابطه‌ای مثبت با رشد اقتصادی استان‌ها برقرار کرده است. همچنین نتایج برآورد مدل تحقیق نشان داد، صنایع فرهنگی مذهبی علاوه بر کانال مستقیم از طریق سرمایه انسانی نیز بر رشد اقتصادی سرانه استان‌ها اثرگذار است. همچنین نتایج برآورد مدل نشان داد، صنایع فرهنگی از کانال سرمایه انسانی نیز می‌تواند بر رشد اقتصادی استان‌ها اثرگذار باشد. نتایج آزمون‌های پس‌آزمون نیز در مورد هر دو مدل بیانگر برازش مناسب مدل است.

منابع:

الف: فارسی

۱. پارسائیان، علی و سید محمد اعرابی(۱۳۸۲)، "مدیریت استراتژیک"، دیوید، فرد آر، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ چهارم.
۲. جعفری صمیمی، احمد و علی صالحی (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.
۳. خراسانی، اباصلت و سودابه حسن زاده (۱۳۸۶)، "نیازسنجی آموزشی استراتژی ها و راهبردهای عملیاتی". چاپ اول. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۴. رومر، دیوید (۱۳۸۸)، "اقتصاد کلان پیشرفته"، ترجمه دکتر مهدی تقوی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۵. سالواتوره، دومینیک- دیولیو، یوجین آ، اصول علم اقتصاد، ترجمه محمد ضیایی بیگدلی و نوروزعلی مهدی پور، تهران: انتشارات کوهسار، ۱۳۸۴.
۶. سریع القم، محمود (۱۳۷۲)، عقل و توسعه یافتگی، تهران، انتشارات سفیر.
۷. شاه طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۲)، بررسی و مقایسه کارایی نسبی استان ها در مدیریت کلان ورزشی در طول برنامه سوم و سال های ابتدایی برنامه چهارم، مجله پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰.
۸. صالحی امیری، رضا و زهره حسن زادگان (۱۳۸۶)، نقش صنعت فرهنگ بر توسعه فرهنگی، با تأکید بر کتابخوانی، مجله مدیریت فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
۹. صالحی امیری. رضا ؛ اسمعیل کاوسی و پوراندهخت تقدسی(۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی، مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم، شماره ۹.
۱۰. کیاکجوری، داوود ؛ امین کوزه گر و بهناز امیری (۱۳۹۱)، ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران، صص ۱-۱۰.
۱۱. نعیمی. امیر و غلامرضا پزشکی راد (۱۳۸۷)، نگاهی بر آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال، اولین همایش نوآوری و کارآفرینی.
۱۲. یونسکو (۱۳۷۸)، "فرهنگ، خلاقیت و بازار: گزارش جهانی فرهنگ"، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.

ب) لاتین

13. Anderson, William's (2005), "cultural economics development", Michigan department of history, Arts and libraries.
14. Asmet, etc. (2014), Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material Welfare, *Journal of Socio- Economics* Vol.30, PP. 379-391.
15. Audretsch, David. and Roy Thurik. (2001), " Whats New about the Economy? Sources of Growth in the Manages and Enterpreneurial Economies", *Industrial and Corporate Change*, Vol.10, No.1, PP.267-315.
16. Baumol , William. J. (1990), Entrepreneurship: productive, Unproductive, and Destructive, *Journal of Political Economy*.Vol.98. No. 5, Part 1, pp. 893-921.
17. Balance, Robert, Forstner, Helmut., & Murray, Tracy, (1987), "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage", *The Review of Economics and Statistics*, Vol.69, No. 1, PP. 157-161.
18. Balassa, Bela. (1965). "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School of Economics and Social Studies*, Vol. 33, pp. 99-123.
19. Balassa, Bela. (1986). "Comparative Advantage in Manufactured Goods: A Reappraisal", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 68, No.2, pp. 315-319.
20. Batra Ahuvia, (2009). "Revealed Comparative Advantage, An Analysis for India and China", Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper, No. 168.
21. Brasili, A., Epofani, P., & Helg, R. (2000). "On the Dynamics of Trade Patterns", CESPRI, Working Paper, No. 115.
22. Estiel Venkers, (2003). Social Norms and Econimic Theory. *Journal of Economic Perspective*: 99-117.
23. Eeleke de Jong Routledge, (2009). *Culture and Economics on Value, Economic and International Busines*, Routledge.
24. Guizo, Lus, Sapienza, Paola. and Zingales, Luigi.(2003) "Peoples opium? Religion and economic attitude, *Journal of Monetary Economics*, 50:225-282.
25. Hakala, Alexandra. (2013), Entrepreneurial and Learning Orientation; Effect on Growth and Profitability in the Software Sector, *Baltic Journal of Management*, vol. 8, Iss.1, PP. 1-118.
26. Hang. Min. (2007), Media Business Venturing A study on the Choice of Organization Make, Jonkoping International Business School.
27. Harrison, Lawrence. Huntington, Samuel, (2000), "Culture Matters: How values shape?" Progress" New York: Basic Books.

28. Iannacone, Laurance (1998), Introduction to the economics of religion, *Journal of Economic Literature*, Vol.36(September), PP. 1465-1496.
29. La Porta, Rafael., Lopez-De-Silanes, Florncio., Shleifer, Andrei and Vishny, Robert. W.(1997b) " Trust in Large organizations", *The American Review*, Vol, 87, No.2, PP:333-338.
30. Lucas, Robert (1988, "On the mechanics of Economic Development " *Journal of Monetary Economic* *Vol 22, PP: 3-42.
31. Last. A-K & Heike. Wetzel. (2010). The Efficiency of Germen Public Theatres: A Stochastic Frontier Analysis Approach, *Journal of Cultural Economics*. No.34, PP.89-110.
32. Hudson, Jennifer (2004), Introduction: aid and Development, " *Economic Journal*", Vol .114, PP.185-190.
33. Levine, Ross, Renelt, David. (1992) A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions. *The American Economic Review*, Vol. 82, No. 4, PP. 942-963.
34. -. Liesner, Henrich. (1958), "The European Common Market and British Industry", *Economic Journal*, Vol. 68, PP. 302-316.
35. Momeni, Mohammad, Sarafi, Mahdi and Ghasemi Kharazmi, M.(2008), Structure and Function of Religious and cultural Tourism and the Need for Integrated Management of Metropolitan Mashhad, *Geography and Regional Development*, Vol, 11, PP. 13-38.
36. Nonaka, Ikujiro, (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation". *Organization Science*, Vol. 5, No. 1, PP. 14-37.
37. Nurse, Keith (2006), "the cultural industries in Caricom: trade and development challenges" *furdernder EU PROINVEST*.
38. Petrova, Maria(2008). Inequality and Media Capture. *Journal of Public Economics* Vol.92(1-2). PP. 183-212.
39. Romer, Paul M., "Endogenous Tehnical Change", *Journal of Political Economy*, 1990, Vol. 98, No. 5, PP. S71- S101.
40. Sausun, Gerhad (2005), *International Flows Of Selected Cultural Goods and Services*, 1994-2004., Springer Publication. , issues 5, No.10
41. Sterlacchni .Alessandro, (2008), R & D, higher education and regional growth: Uneven Linkage among European regions, *Reaserch Policy*, Vol.37, No. (6-7), PP. 1096-1107.
42. Saviotti, piter and Pyka, A.J. " Lifestyle and Leisure: A Review and Annotated Bibliography ". School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney, On-line Bibliography 8, at: www.business.uts.edu.au/leisure/research/bibs.html. 2000.

43. Thompson, Harold, (2002). "*culture and economic development modernization to Globalization*" theory & science (CAAP) ISSN:PP. 555-1527.
44. Towse, Ruth. (2000), "cultural economics, copyright and the cultural industries", conference the long run at erasmos university of cultural Goods, 1980-98: Executive summery. P4
45. Williamson John (2003), "*From Reform Agenda to Damaged Brand Name*" *Finance & Development*, September, PP:10-13
46. -Unido. 1986. "*International Comparative Advantage in Manufacturing: Changing Profiles of Resource and Trade*", Unido Publication, Sales No. E86LIB9, Vienna, United Nations, Industrial Development Organization