

## اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای<sup>۱</sup>

نجمه نجیب‌زاده

دانشجوی دکتری اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

[najmeh.najib@gmail.com](mailto:najmeh.najib@gmail.com)

سید عبدالمجید جلائی (نویسنده مسئول)

استاد گروه اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

[jalaee@uk.ac.ir](mailto:jalaee@uk.ac.ir)

محسن زاینده‌رودی

دانشیار گروه اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

[m\\_roody2000@yahoo.com](mailto:m_roody2000@yahoo.com)

نوع مقاله: علمی - پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجارت محصولات فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی کشورهای عضو گروه شانگهای در طول دوره زمانی ۲۰۰۴-۲۰۱۷ میلادی می‌باشد. بعد از بررسی مانایی داده‌ها و هم‌جمع بودن آن‌ها با آزمون هم‌جمعی کائو، مدل با استفاده از روش داده‌های تابلویی برآورد شده است. برآوردها نشان می‌دهد با فرض ثابت بودن سایر عوامل، صادرات، واردات و حجم تجارت محصولات فرهنگی در دوره زمانی مورد بررسی بر تولید ناخالص داخلی کشورهای گروه شانگهای تأثیر مثبت و معنادار دارند. به طوری که با افزایش یک درصدی صادرات، واردات و حجم تجارت محصولات فرهنگی، به ترتیب ۰/۰۲، ۰/۰۷ و ۰/۰۵ درصد تولید ناخالص داخلی این کشورها افزایش می‌یابد. پیام اصلی مقاله این است که توسعه تجارت صنایع فرهنگی و رفع موانع در چنین فعالیت‌هایی، نرخ رشد اقتصادی بالاتری را فراهم می‌آورد و فرصت‌های شغلی مرتبط را در اقتصادهای محلی افزایش می‌دهد. لذا می‌توان با اتخاذ سیاست‌های مناسب نظیر بازاریابی و فراهم کردن بستری مناسب جهت رقابت صنایع فرهنگی و افزایش کارایی آن‌ها، این تأثیر را افزایش داد.

طبقه‌بندی *JEL*: F14, Z19, O43

**کلیدواژه‌ها:** محصولات فرهنگی، تجارت، تولید ناخالص داخلی، گروه شانگهای، آزمون هم‌جمعی

کائو

<sup>۱</sup>. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

## ۱. مقدمه

تولید ناخالص داخلی و افزایش آن به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد اقتصادی یک کشور مطرح است و بررسی عوامل مؤثر بر آن از دیرباز مورد توجه بوده است. اکثر اقتصاددانان بر تشکیل سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی به عنوان عامل اصلی افزایش دهنده تولید ناخالص داخلی تأکید دارند، اما یافته‌های جدید در زمینه اقتصاد فرهنگ، تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در فرهنگ نیز می‌تواند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر افزایش تولید ناخالص داخلی باشد (بوسی و سگره<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در همین راستا اوزبوغدای و اوزگور (۲۰۲۱) معتقدند فرهنگ از جهات مختلف به فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کند. فرهنگ، زمینه‌ساز ایجاد صنایع فرهنگی و خلاق است. علاوه بر این، فعالیت‌های فرهنگی محلی می‌تواند نقش کلیدی در توسعه همه‌جانبه اقتصادی و اجتماعی ایفا کند. میراث فرهنگی، صنایع فرهنگی و مسائل مربوط به فرهنگ، می‌توانند ابزارهای سیاستی برای ایجاد درآمد و ایجاد شغل ارائه دهند (اوزبوغدای و اوزگور<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). از این رو تنوع فرهنگی با توسعه اقتصادی مرتبط می‌باشد و از دیدگاه اقتصادی، مولد است (داکسبری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). ایجاد همه این "ارزش‌های اقتصادی" نه تنها باعث ایجاد مشاغل و افزایش درآمد در سطح محلی می‌شود، بلکه رشد اقتصادی را افزایش داده و از طریق تجارت محصولات فرهنگی به نشاط اقتصادهای محلی کمک می‌کند (دلوم آیوکس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

در جهان امروز تجارت کالاها و خدمات فرهنگی سهم به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی، ذخیره ارزی مناسبی را برای خود به دست می‌آورند. جهانی‌شدن تجارت به همه کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و غیرمجازی جهانی ارائه کنند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق تجارت کالا و خدمات فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار

1. Bucci and Segre

2. Özbuğday & Özgür

3. Duxbury

4. Deloumeaux

اقتصادی- سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند. البته همه کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها به نحو احسن بهره‌مند شوند (پیمان و معرف زاده، ۱۳۹۵). نظر به اینکه فعالیت‌هایی که به بخش فرهنگ اطلاق می‌شود بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و ... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های محصولات فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در واردات و صادرات آن‌ها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی فعالیت‌های فرهنگی-اقتصادی ضروری می‌نماید. از این رو در این پژوهش، به فرهنگ و به طور ویژه به تجارت کالاها فرهنگی (به عنوان یک متغیر جانشین) به عنوان یک عنصر تأثیرگذار بر تولید ناخالص داخلی پرداخته می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجارت محصولات فرهنگی (صادرات و واردات) بر تولید ناخالص داخلی کشورهای عضو گروه شانگهای می‌باشد. سازمان همکاری شانگهای در حوزه‌های مختلفی نظیر امنیتی، انرژی، فرهنگی و اقتصادی فعالیت دارد. همکاری‌های فرهنگی، بخشی از چارچوب فعالیت سازمان همکاری شانگهای است. وزیران فرهنگ کشورهای عضو سازمان برای نخستین بار در ۱۲ آوریل ۲۰۰۲ سند همکاری مشترک فرهنگی را در نشست پکن امضا کردند. برای سرعت بخشیدن به همکاری‌های مشترک فرهنگی، اعضای سازمان در سال ۲۰۰۵ فستیوال و نمایشگاه مشترکی در شهر آستانه در کشور قزاقستان برگزار کردند. از این رو نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده کلیه برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران اقتصادی و فرهنگی کشور باشد.

سازماندهی مقاله به این صورت است که پس از بیان مقدمه، در بخش دوم، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان گردیده است. بخش سوم به روش تحقیق اختصاص یافته است. نتایج تجربی در بخش چهارم ارائه شده‌اند و نهایتاً بخش پنجم، به نتیجه‌گیری و پیشنهادات اختصاص یافته است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرهنگ و اقتصاد را می‌توان دو نیروی قدرتمند در شکل‌دهی به رفتار بشر دانست (تروزبای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). اگرچه آدام اسمیت<sup>۲</sup> (۱۷۵۹) اولین کسی بود که معتقد بود هنجارها،

1. Throsby

2. Adam Smith

اعتقادات، اخلاق و فرهنگ بر توسعه اقتصادی موثر است، اما اخیراً مطالعات مربوط به نقش فرهنگ در اقتصاد افزایش پیدا کرده است. برجسته‌ترین مطالعات در این زمینه مربوط به ماکس وبر<sup>۱</sup> (۱۹۳۰) است (کاپاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در حقیقت مشهورترین مدافع تأثیر فرهنگ بر توسعه اقتصادی، ماکس وبر بود. وبر ظهور سرمایه‌داری را نه در درجه اول در نتیجه تحولات فن‌آوری، بلکه به‌عنوان عقاید و فرهنگی که طرفدار دستیابی منطقی به سود اقتصادی است، تعریف کرد (ماریدال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

از سال ۱۹۸۶ در درک و فهم نقش فرهنگ در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی تغییراتی ایجاد شد. اهمیت ارتباط بین فرهنگ و توسعه توجه هر چه بیشتر متخصصان را به خود جلب کرد. برخی تحقیقات مانند سن<sup>۴</sup> (۲۰۰۲)، بوتک<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) و گریف<sup>۶</sup> (۱۹۹۴) بر این باورند که تفاوت‌های فرهنگی بر توسعه بلندمدت اثرگذار است. علیرغم اینکه این رویکرد نظری-تاریخی به تأثیر فرهنگ بر توسعه، بسیار ضعیف است اما این رابطه از نظر تجربی بسیار قوی است (کاپاس، ۲۰۱۷). از این رو فرهنگ هم به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و هم به‌عنوان یک نتیجه توسعه در نظر گرفته می‌شود. بخش فرهنگ می‌تواند از طریق گردشگری، صنایع دستی و هنرهای دستی، رسانه‌های تصویری و شنیداری ایجاد درآمد کرده و در توسعه پایدار منطقه و کشور نقش داشته باشد. در گزارش یونسکو (۱۹۹۵)، تأثیر فرهنگ بر رفتار افراد، مشارکت آن‌ها در فرآیند توسعه اجتماعی و رفاه، موضوعی اثبات شده است (یونسکو، ۱۹۹۵).

بر اساس این گزارش اثر بالقوه فرهنگ بر توسعه اجتماعی و اقتصادی کشورها می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود:

- دارایی‌های فرهنگی جامعه، از طریق تأثیر اقتصادی آنان به‌عنوان صنایع فرهنگی و سهم آنان در تجدید حیات اجتماعی و فرهنگی نقش حمایتی از توسعه پایدار محلی دارند.
- فرهنگ برای زنان و افراد جوان فرصت‌هایی را برای مشارکت در فعالیت‌های تولیدی فراهم آورده و موجب فراهم شدن زمینه‌های برابری جنسی، اعتماد به نفس و آگاهی اجتماعی می‌شود (یونسکو، ۱۹۹۵).

1. Max Weber

2. Kapás

3. Maridal

4. Sen

5. Boettke

6. Greif

• صنایع فرهنگی باعث ایجاد کسب و کارهای کوچک یا مشاغل خانگی، که مناسب توسعه محلی هستند، شده است. (یونسکو، ۲۰۰۹).

باروکلاگ و رایت<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) معتقدند بخش فرهنگ در برخی از کشورهای توسعه‌یافته نسبت به یک سری از فعالیت‌های قدیمی‌تر (مانند معدن و صنایع خودروسازی) دارای اهمیت اقتصادی بیشتری است و سهم قابل توجهی در درآمدهای حاصل از صادرات ملی دارد. هر چند که در حال حاضر تأثیر اقتصادی بخش فرهنگ از نظر ایجاد اشتغال چندان مشهود نیست، اما درآمد صادراتی آن می‌تواند قابل توجه باشد. بر همین اساس، نقش فرهنگ در توسعه مورد تجدید نظر قرار گرفته و به عنوان یک عامل مثبت در رشد جهان در حال توسعه، مطرح می‌باشد (باروکلاگ و رایت، ۲۰۰۶).

به طور کلی می‌توان گفت نقش فرهنگ در رشد اقتصادی به ویژه از زمان رشد چشمگیر حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی، بسیار مهم شده است. به دنبال کنوانسیون یونسکو در سال ۲۰۰۵ در مورد حفاظت و ارتقای تنوع فرهنگی که از کشورهای توسعه یافته خواسته شد تا بازارهای خود را به روی محصولات فرهنگی کشورهای در حال توسعه باز کنند، سهم تجارت محصولات فرهنگی کشورهای در حال توسعه در جهان رو به افزایش است (یونسکو، ۲۰۱۵). جدا از تأثیر کنوانسیون یونسکو در سال ۲۰۰۵ در مورد حفاظت و ارتقای تنوع فرهنگی، تحولات تکنولوژیکی نیز منجر به افزایش حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی شده است (اوزبگدای و اوزگور، ۲۰۲۱). دیجیتالی شدن برخی از محصولات فرهنگی، آن‌ها را به صورت الکترونیکی در اختیار مصرف‌کنندگان انبوه در سراسر جهان قرار می‌دهد. در حال حاضر خدمات سمعی و بصری به طور فزاینده‌ای تبدیل به تجاری‌ترین خدمات فرهنگی شده‌اند (دلوم آیوکس، ۲۰۱۶).

استفاده یا مصرف خدمات یا محصولات فرهنگی تأثیر اقتصادی ایجاد می‌کند که تا حد زیادی توسط اقتصاددانان و آژانس‌های توسعه نادیده گرفته می‌شود (ریوفریو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). با این حال، در دو دهه گذشته، آمار، شاخص‌ها، داده‌ها و فعالیت‌های عملیاتی مربوط به بخش فرهنگی نشان داده است که فرهنگ می‌تواند محرک قوی برای توسعه، تأثیرات اجتماعی و به طور کلی سیاست‌های اقتصادی و زیست‌محیطی باشد. میراث فرهنگی، زیرساخت‌های فرهنگی و گردشگری فرهنگی پایدار می‌تواند به عنوان یک ابزار

<sup>1</sup>. Barrowclough & Kozul-Wright

<sup>2</sup>. Riofrio

استراتژیک برای درآمدزایی، به ویژه در کشورهای در حال رشد با میراث فرهنگی عمیق و نیروی کار قابل توجه، باشد، (یونسکو، ۲۰۱۲).

در خصوص تأثیر فرهنگ بر اقتصاد تاکنون مطالعات مختلفی صورت گرفته است. در غالب این مطالعات از متغیرهایی مثل مذهب، سرمایه اجتماعی، نرخ باسوادی و ... به عنوان متغیرهای جانشین برای فرهنگ استفاده شده است. اسکاویا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین تجارت کالاهای فرهنگی و رشد اقتصادی برای ۳۱ کشور در اروپا برای دوره ۲۰۰۴ - ۲۰۱۷، از طریق یک مدل تصحیح خطای برداری (VECM) می‌پردازند. آزمون علیت پانل گرنجر و روش گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستم (GMM) در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است و تجارت فرهنگی با صادرات و واردات کالاهای فرهنگی مشخص شده است. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه تعادلی بلند مدت بین تولید ناخالص داخلی، صادرات کل، تشکیل سرمایه و نیروی کار وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج مطالعه صادرات و واردات فرهنگی نیز تأثیر مثبتی بر تولید ناخالص داخلی در درازمدت دارند. اوزبوغدای و اوزگور (۲۰۲۱) در مقاله خود به بررسی رابطه بین تجارت بین المللی محصولات فرهنگی و سرانه تولید ناخالص داخلی در ۸۵ کشور بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ با استفاده از آزمون همبستگی پدرونی و مدل ضریب تصادفی سوامی<sup>۲</sup> (۱۹۷۰) می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که اگر چه تراز تجاری محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی تأثیر نمی‌گذارد، اما حجم تجارت بین المللی محصولات فرهنگی از نظر آماری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تولید ناخالص داخلی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاستگذاران نباید در مقابل واردات کالاها یا خدمات فرهنگی موانع ایجاد کنند. از این رو آن‌ها اجرای فراخوان کنوانسیون یونسکو در سال ۲۰۰۵ در مورد حمایت و ترویج تنوع فرهنگی و بازکردن بازارهای خود را به کشورها پیشنهاد می‌کنند. لی یو، یانگ و زو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مقاله خود ناهمگنی ارزش‌های ساکنان چین را اندازه‌گیری و روابط بین تنوع فرهنگی، رشد اقتصادی و سیاست‌های اجتماعی در چین از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۳ را بررسی کرده‌اند. رگرسیون داده‌ها نشان می‌دهد که ناهمگنی فرهنگی با رشد اقتصادی مناطق رابطه منفی دارد و با تعارضات اجتماعی همبستگی مثبت دارد. اگرچه سیاست‌های اجتماعی نمی‌توانند مستقیماً تنوع فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند، اما ممکن است بر نحوه تأثیر ناهمگنی فرهنگی بر نتایج اقتصادی و اجتماعی تأثیر بگذارد. بر اساس این

---

1. Scavia

2. Swamy

3. Liu & Yang & Zou

مقاله استانهایی که هزینه‌های مالی نسبتاً کمی برای آموزش و پرورش کرده‌اند، تنوع فرهنگی تأثیر منفی شدیدتری بر رشد تولید ناخالص داخلی و تأثیر مثبت بیشتری بر تعارضات اجتماعی داشته است. اوچوآ و رامیرز<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) با استفاده از یک مدل نظری، تاثیر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در تورنتوی کانادا را بررسی کرده‌اند. این مطالعه این فرضیه را که صنایع فرهنگی، توسعه اقتصاد منطقه‌ای و محلی را بهبود می‌بخشد، آزمون می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که پویایی درون‌زای منطقه، چرخه‌ای از رشد را ایجاد می‌کند که در آن بروز تخصص، سرمایه انسانی، مکمل‌سازی بین شرکت‌ها و صنایع فرهنگی، تعیین‌کننده رقابت منطقه‌ای است. سلیم و محمود<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با استفاده از مدل جاذبه، عوامل تعیین‌کننده صادرات کالاهای فرهنگی برای دوره ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ برای شریک تجاری پاکستان مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد اندازه بازار هر دو کشور صادرکننده و واردکننده و همچنین مسافت بین این دو، عوامل مهم در صادرات کالاهای فرهنگی است. همچنین نتایج به طور خاص نشان می‌دهد که صادرات کالاهای فرهنگی به شدت تحت تأثیر نرخ رشد تولید ناخالص داخلی در پاکستان است. پتراکیس و کوستیس (۲۰۱۳) در مقاله خود به تأثیر عوامل اصلی رشد شامل سرمایه، نیروی کار، سرمایه انسانی و پیشینه فرهنگی به عنوان بخشی از پسماند، پرداخته‌اند. برای این منظور آن‌ها از چهارچوب مدل رشد سولو - رومر استفاده کرده‌اند. نتایج تأیید می‌کند که پیشینه فرهنگی بر نرخ رشد سالانه تأثیر مثبت دارد. مسعود (۲۰۱۳) در مقاله‌ای رابطه بین تجارت فرهنگی و توسعه را بررسی کرده است. وی با استفاده از داده‌های ۱۲۴ کشور در حال توسعه روی تجارت سینما و موسیقی متمرکز شده است. چارچوب وی با تعریف یونسکو از رسانه‌های ضبط‌شده و تصاویر صوتی تعیین گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که افزایش درآمد منجر به گسترش تجارت و تنوع مصرفی این‌گونه کالاها می‌شود. ماترس و ویلیامسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی چگونگی تعامل بین فرهنگ و آزادی اقتصادی بر رونق اقتصادی می‌پردازند. آن‌ها دریافتند که فرهنگ تأثیر آزادی اقتصادی بر رشد را حدود ۱۰ درصد افزایش می‌دهد. بارو و مک کلاری<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) در مقاله خود دین را به عنوان متغیر جانشین فرهنگ، تعیین‌کننده رشد اقتصادی می‌دانند. آن‌ها دریافتند که رشد اقتصادی به میزان اعتقادات مذهبی پاسخ مثبت

---

1. Ochoa & Ramírez

2. Salim & Mahmood

3. Mathers & Williamson

4. Barro & McCleary

می‌دهد. این نتایج با دیدگاهی که در آن اعتقادات مذهبی بر صفات فردی که عملکرد اقتصادی را تقویت می‌کنند، مطابقت دارد.

حنجری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود، به دنبال آن هستند تا مشخص نمایند که آیا شاخص فرهنگی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران اثر دارد یا خیر؟ شاخص فرهنگی در این مقاله، با استفاده از مبانی نظری مزیت نسبی و معیار RCA محاسبه شده است. نتایج برآورد بر اساس رگرسیون داده‌های تابلویی، نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی، اثر مزیت نسبی ارزش‌افزوده متغیرهای فرهنگی بر 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 افزایش دهد. فتاحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تأثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی را بر رشد اقتصادی استان‌ها در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۱ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد نرخ باسوادی دارای رابطه مستقیم با درآمد سرانه‌ی واقعی و نرخ فقر و نرخ بیکاری دارای رابطه معکوس با درآمد سرانه‌ی حقیقی دارند. حسنونند و خدایناه (۱۳۹۳) در مطالعه خود در جستجوی پاسخ دادن به این پرسش هستند که «آیا بخش گردشگری کشورهای در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی این کشورها می‌شود یا خیر؟» در این مطالعه، رابطه میان گردشگری و رشد اقتصادی در منتخبی از کشورهای در حال توسعه (شامل کشورهای آسیایی، آفریقایی و امریکای لاتین) در دوره زمانی ۱۹۹۹-۲۰۱۱ و با استفاده از تخمین‌زن‌های اثرات ثابت و گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی برآورد شده است. نتایج تجربی حاصل از این تحقیق، رابطه مثبت بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در این کشورها را تأیید می‌کند. نجف بیگی و حسین زادگان (۱۳۹۰) در مقاله خود سعی کرده‌اند تا با استفاده از گزارش‌های پژوهشی سازمان‌های معتبر، ضمن ارائه تصویری آماری از واقعیت‌های بازار جهانی اقتصاد فرهنگ، وضعیت صادرات کالاهای فرهنگی ایران را در عرصه جهانی‌شدن مورد نقد و بررسی قرار دهند. نتایج مقاله نشان می‌دهد ایران در تجارت فرهنگی دارای کسری موازنه تجاری است که با توجه به تقاضای مؤثر برای کالاهای فرهنگی ایران در جهان، دست‌کم در میان ایرانیان خارج از کشور، این عملکرد بسیار نامطلوب است. خوراسگانی و نیری (۱۳۸۹) در مقاله خود، میزان تأثیرگذاری برخی شاخص‌های فرهنگی بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۵۴ را بررسی کرده‌اند. در این راستا از شاخص‌هایی همچون سطح دانش و سواد، نرخ خالص ازدواج، میزان استفاده از ظرفیت سینما، مطبوعات و هنجارهای اجتماعی در مدل استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده



بیانگر رابطه مثبت و کاملاً معناداری بین شاخص‌های منتخب و رشد اقتصادی است و میزان این تأثیر در بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت است. صالحی امیری و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر عواملی نظیر دین مشترک، زبان مشترک، رشد اقتصادی و فاصله جغرافیایی در صادرات کالاهای فرهنگی ایران پرداخته‌اند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص گردیده است که دین و زبان مشترک و همچنین فاصله جغرافیایی تأثیری در حجم تجارت کالاهای فرهنگی ایران نداشته است.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در غالب مطالعات به نقش زیرمجموعه‌های بخش فرهنگ مثل آموزش، گردشگری و ... بر تولید ناخالص داخلی پرداخته شده است. نوآوری مقاله حاضر در این است که با استفاده از آمارهای معتبر بین‌المللی، نقش تجارت تمامی محصولات فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی کشورهای گروه شانگهای پرداخته می‌شود. علاوه بر این بررسی‌های نویسندگان پژوهش نشان داد تاکنون در ایران تحقیقی در خصوص تجارت محصولات فرهنگی و تأثیرات آن صورت نگرفته است که از این جهت نیز پژوهش حاضر بدیع می‌باشد.

نکته مهم دیگر این که بررسی مطالعات نشان می‌دهد که سهم داخلی صنایع فرهنگی در فعالیت‌های اقتصادی به خوبی درک شده است. اما، سهم تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی در رشد اقتصادی در ادبیات اقتصاد هنوز کشف نشده است (اوزبودای و اوزگور، ۲۰۲۱ و اسکاویا و همکاران، ۲۰۲۱). اگر چه ادبیات گسترده‌ای از تأثیر مثبت و قابل توجه تجارت بین‌المللی بر رشد و تولید حمایت می‌کند اما، مطالعه تجربی کمی در این خصوص وجود دارد.

### ۳. روش‌شناسی

#### ۳-۱. تصریح مدل

در نظریه نئوکلاسیک رشد سولو و رومر، بخش غیرقابل تفسیر رشد، باقی‌مانده سولو<sup>۱</sup> نامیده می‌شود (سولو، ۱۹۵۷). این باقی‌مانده بخشی از رشد را تشکیل می‌دهد که با کمک سرمایه، نیروی کار، سرمایه انسانی و فناوری قابل تفسیر نیست و معمولاً به عواملی مانند عوامل فرهنگی و نهادی در یک جامعه نسبت داده می‌شود (پتراکیس و کوستیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). استدلال شده است که بر بخش غیرقابل توضیح رشد، عواملی همچون تحولات

1. Solow residual

2. Petrakis & Kostis

تکنولوژیکی (آقیون و هاویت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸ و رومر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰)، شرایط پذیرش فن آوری‌های جدید یا نقش نیروهای درون‌زای رشد اقتصادی از طریق انباشت سرمایه انسانی (لوکاس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸؛ رومر، ۱۹۸۶)، سیاست‌های اقتصادی (استرلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱)، میزان برون‌گرایی اقتصادی (فرانکل و رومر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹)، نقش سیستم مالی (لووین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۰) و تأثیر سیاست‌های کلان اقتصادی و تورم (فیشر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳) می‌توانند تأثیرات قابل توجهی داشته باشند.

فایسا<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند در کشورهای در حال توسعه، غالب مدل‌های رشد در چهارچوب الگوی رشد سولو<sup>۹</sup> (۱۹۵۶) قرار می‌گیرند. این الگو به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

$$Y = Af(K, L, Z) \quad (1)$$

که در آن،  $Y$  سطح تولید (بالقوه)،  $K$  ذخیره سرمایه فیزیکی،  $L$  نیروی کار،  $Z$  بردار متغیرهای مؤثر بر رشد و متغیر  $A$  عامل بهره‌وری را اندازه می‌گیرد. سینها و سینها<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳) در مطالعه‌ی ارتباط میان حجم تجارت و تولید ناخالص داخلی در چند کشور در حال توسعه با در نظر گرفتن فاکتورهای سرمایه‌گذاری و جمعیت پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از مدل رمزی-سولو-سوان<sup>۱۱</sup> به تابع عمومی (۲) دست پیدا کردند:

$$Y = f(R(t), N, K) \quad (2)$$

در معادله‌ی (۲) میزان تولید ناخالص داخلی  $Y(t)$  تابعی است از: عملکرد یادگیری  $R(t)$  (تجارت خارجی)، میزان جمعیت  $n$  و میزان سرمایه‌گذاری  $k$ <sup>۱۲</sup>. از اواخر قرن بیستم، شاهد ظهور تدریجی مقالاتی بودیم که با استفاده از مدل‌های تجربی، سعی می‌کنند تأثیر زمینه‌های فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی را توضیح دهند (هافستد

1. Aghion & Howitt

2. Romer

3. Lucas

4. Easterly

5. Frankel & Romer

6. Levine

7. Fischer

8. Fayissa

9. Solow

10. Sinha & Sinha

11. Ramsay- Solow- Swan

12. جهت اثبات ریاضی رابطه (۶) به مقاله سینها و سینها (۲۰۰۳) رجوع شود.

و باند<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸؛ مارینی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ پوریور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). مینکوف و بلاگوف<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) عنوان می‌کنند که نتایج مطالعات در خصوص تولید ناخالص داخلی نشان می‌دهد که فرهنگ می‌تواند تأثیرات ویژه و معناداری بر تولید ناخالص داخلی داشته باشد. از این رو و با توجه به مطالعات گذشته و رابطه (۲)، مدل زیر به عنوان مدل اصلی پژوهش در نظر گرفته شده است:

$$\ln GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln K_{it} + \beta_2 \ln L_{it} + \beta_3 \ln CUL_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

که در آن  $\ln GDP$ ، لگاریتم تولید ناخالص داخلی<sup>۵</sup> (به قیمت‌های ثابت ۲۰۱۰ دلار آمریکا)،  $\ln K$ ، لگاریتم سرمایه (به قیمت‌های ثابت ۲۰۱۰ دلار آمریکا)،  $\ln L$ ، لگاریتم نیروی کار، و  $\ln CUL$ ، لگاریتم متغیر فرهنگ می‌باشند. در مدل فوق  $\varepsilon$  بیانگر جزء اخلاص،  $i$  کشورها و  $t$  زمان می‌باشد.

در ادبیات رشد، تشکیل سرمایه یکی از مهم‌ترین متغیرهای توضیحی در مدل‌های تولید ناخالص داخلی است و با توجه به اثرات ناشی از مقیاس و اثرات سرریز، انتظار می‌رود اثر مثبتی بر تولید داشته باشد. نیروی کار نیز به عنوان جایگزینی برای جمعیت و همچنین نشان دهنده سرمایه انسانی، دیگر متغیر مهم اثرگذار بر تولید است. لوکاس (۱۹۸۸) معتقد است که یک کشور با سرمایه انسانی بالاتر، توانمندی بیشتری برای جذب تکنولوژی و اختراع آن خواهد داشت. در این مقاله از تجارت محصولات فرهنگی (به قیمت‌های ثابت ۲۰۱۰ دلار آمریکا) به عنوان متغیر جانشین فرهنگ استفاده شده است. برای تجارت محصولات فرهنگی به ترتیب از سه متغیر لگاریتم صادرات<sup>۶</sup>  $\ln EXCUL$ ، لگاریتم واردات<sup>۷</sup>  $\ln IMCUL$  و لگاریتم حجم تجارت محصولات فرهنگی<sup>۸</sup>  $\ln TCUL$  (مجموع صادرات و واردات) (به قیمت‌های ثابت ۲۰۱۰ دلار آمریکا) استفاده شده است.

1. Hafstede & Bond

2. Marini

3. Pryor

4. Mikov & Blagoev

5. Gross Domestic Product

6. Exports of cultural goods

7. Imports of cultural goods

8. Trade of cultural goods

## ۲-۳. محدوده مورد مطالعه

جامعه آماری این پژوهش ۷ کشور عضو سازمان همکاری شانگهای<sup>۱</sup> (SCO) شامل ایران، چین، روسیه، هند، قزاقستان، قرقیزستان و پاکستان می‌باشد. سازمان همکاری شانگهای، سازمانی میان‌دولتی است که برای همکاری‌های چندجانبه امنیتی، اقتصادی و فرهنگی تشکیل شده است. این سازمان در سال ۲۰۰۱ توسط رهبران چین، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان و ازبکستان با هدف برقرار کردن موازنه در برابر نفوذ آمریکا و ناتو در منطقه، پایه‌گذاری شد. علاوه بر اعضای اصلی، ابتدا مغولستان در سال ۲۰۰۴ و یک سال بعد ایران، پاکستان، هند و افغانستان در سال ۲۰۱۲ و پس از آن بلاروس به عنوان عضو ناظر به سازمان ملحق شدند. در سال ۲۰۱۵ این سازمان با عضویت هندوستان و پاکستان موافقت نمود. همچنین در بیست و یکمین نشست سران سازمان همکاری شانگهای که در سپتامبر ۲۰۲۱ برگزار گردید، عضویت ایران نیز مورد تایید قرار گرفت. بر اساس آخرین تغییرات مغولستان، افغانستان و بلاروس اعضای ناظر این سازمان هستند.

## ۳-۳. آمارهای مورد استفاده و توصیف داده‌ها

در این پژوهش داده‌های تولید ناخالص داخلی، نیروی کار و سرمایه از سایت بانک جهانی<sup>۲</sup> و آمار صادرات و واردات محصولات فرهنگی از سایت یونسکو<sup>۳</sup> استخراج شده است. یونسکو فرهنگ را به عنوان مجموعه ویژگی‌های متمایز معنوی، مادی، فکری و عاطفی جامعه یا یک گروه اجتماعی تعریف می‌کند که علاوه بر هنر و ادبیات شامل روش‌های زندگی، راه‌های با هم زندگی کردن، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها نیز می‌شود. (یونسکو، ۲۰۰۱). در حالی که همواره سنجش چنین اعتقادات و ارزش‌هایی به صورت مستقیم ممکن نمی‌باشد، می‌توان رفتارها و عملکردهای مرتبط را مورد سنجش قرار داد. از این رو چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو<sup>۴</sup> (FCS)، فرهنگ را از طریق تشخیص و سنجش رفتارها و عملکردهای ناشی از باورها و ارزش‌های یک جامعه یا یک گروه اجتماعی تعریف می‌کند. «حوزه‌های فرهنگی»<sup>۵</sup> تعریف شده در FCS معرف مجموعه مشترکی از فعالیت‌های اقتصادی (مانند تولید کالاها و خدمات) و اجتماعی (مانند مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی) است که به طور مرسوم فرهنگی تلقی می‌شوند. به علاوه «حوزه‌های

1. Shanghai Cooperation Organization

2. <https://databank.worldbank.org>

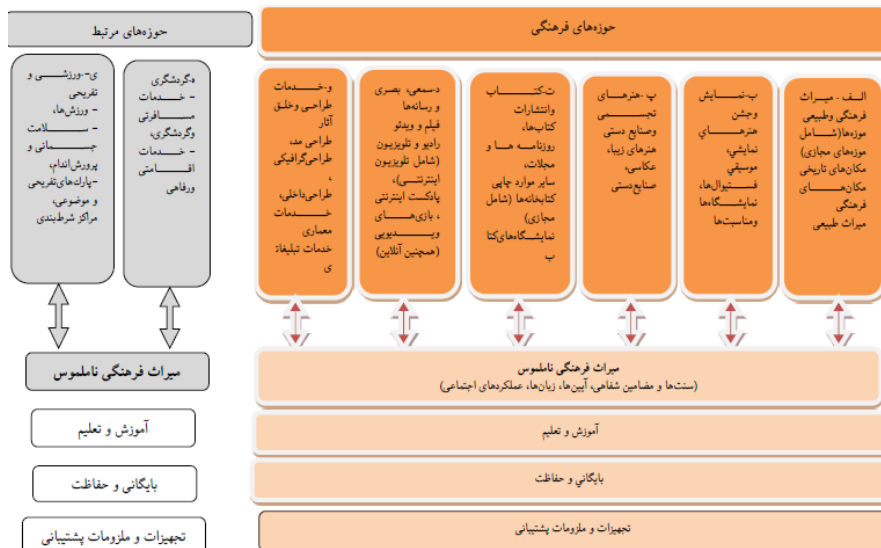
3. <http://data.uis.unesco.org/#>

4. UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)

5. Cultural Domains

مرتبط<sup>۱</sup>» شامل سایر فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است که یا می‌توان آن‌ها را تا حدی فرهنگی محسوب نمود و یا عمدتاً نوعی تفریحی و سرگرمی و نه صرفاً فرهنگی هستند. حوزه‌های فرهنگی چارچوب آمارهای فرهنگی که در شکل ۱ نمایش داده شده است، نشان‌دهنده مجموعه مشترکی از رشته فعالیت‌های تولید فرهنگی، فعالیت‌ها و اعمالی است که تحت سرفصل الف: میراث فرهنگی و طبیعی، ب: اجرای نمایش و بزرگداشت‌ها، ج: هنرهای تجسمی و صنایع دستی، د: کتب و انتشارات، ه: رسانه‌های تعاملی و سمعی و بصری، و: خدمات طراحی و خلق آثار گروه‌بندی شده‌اند.

شکل (۱): چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو



منبع: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics

نمونه مورد بررسی در این مطالعه سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ می‌باشد و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش اقتصادسنجی با کمک نرم‌افزارهای *Eviews10* و *Stata12* و روش داده‌های تابلویی در اقتصادسنجی مرسوم کمک گرفته شده است. جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل را تشریح می‌کند.

<sup>1</sup> . Related Domains

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای مدل

متغیرها	واحد	میانگین	انحراف معیار	ماکسیمم	مینیمم	تعداد مشاهدات
تولید ناخالص داخلی (ثابت ۲۰۱۰)	میلیون دلار	۱۵۱۱۴۵۵	۲۲۹۳۹۹۴	۱۰۱۳۱۸۶ ۵	۴	۹۸
سرمایه	میلیون دلار	۵۵۳۷۶۲	۱۰۱۹۱۰۸	۴۳۱۲۸۱۰	۶۳۸	۹۸
نیروی کار	میلیون نفر	۲۰۱	۲۸۰	۷۸۵	۲	۹۸
صادرات محصولات فرهنگی (ثابت ۲۰۱۰)	میلیون دلار	۶۰۱۳	۱۲۴۳۶	۶۶۹۰۸	۱	۹۸
واردات محصولات فرهنگی (ثابت ۲۰۱۰)	میلیون دلار	۱۰۴۰	۱۴۳۶	۵۴۱۵	۴	۹۸
حجم تجارت محصولات فرهنگی (ثابت ۲۰۱۰)	میلیون دلار	۷۰۵۱	۱۳۷۲۲	۷۲۳۲۴	۶	۹۸

منبع: بانک جهانی، یونسکو و محاسبات تحقیق

## ۴. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل آن

### ۴-۱. وضعیت تجارت محصولات فرهنگی

تجارت جهانی فرهنگ به معنای صادرات و واردات کالاها و خدمات فرهنگی است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است کل صادرات محصولات فرهنگی در سال ۲۰۰۴ حدود ۱۰۷ میلیارد دلار بوده که در سال ۲۰۱۷ به ۱۹۲/۵ میلیارد دلار رسیده است. حدود ۸۰ درصد صادرات محصولات فرهنگی در سال ۲۰۰۴ متعلق به کشورهای با درآمد بالا بوده است. این سهم در سال ۲۰۱۷ با افزایش سهم توسط کشورهای با درآمد متوسط، کاهش محسوسی داشته و به رقم ۶۸ درصد رسیده است. در حالی که این سهم برای کشورهای با درآمد پایین مقدار ناچیز ۰/۲ درصد می‌باشد. در واردات محصولات فرهنگی نیز کشورهای با درآمد بالا در سال ۲۰۱۷ بیش از ۸۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع تجارت کالاها و خدمات فرهنگی در سال ۲۰۱۷، حدود ۳۳۸ میلیارد دلار بوده که سهم کشورهای با درآمد بالا بیش از ۷۵ درصد می‌باشد. جدول ۲ بیانگر این است طی سال‌های ۱۷-۲۰۰۴ از یک طرف حجم تجارت محصولات افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است و از طرف دیگر سهم تجارت این محصولات در کشورهای با درآمد بالا کاهش و در کشورهای با درآمد متوسط افزایش یافته است. میزان حجم تجارت در کشورهای عضو گروه شانگهای نیز از ۱۸/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به ۵۰/۵ میلیارد

دلار در سال ۲۰۱۷ افزایش داشته است. البته دو کشور چین و هند بیش از ۹۰ درصد تجارت کشورهای گروه شانگهای را تشکیل می‌دهند.

#### جدول (۲): وضعیت تجارت محصولات فرهنگی در جهان

حجم تجارت		واردات				صادرات				شرح		
		۲۰۱۷		۲۰۰۴		۲۰۱۷		۲۰۰۴				
مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	
۰/۳	%۰/۰۷	۰/۳	%۰/۰۸	۰/۳	%۰/۱	۰/۱۵	%۰/۱	۰/۰۵	%۰/۰۲	۰/۰۳	%۰/۰۳	کشورهای با درآمد پایین
۲۷/۳	%۸/۱	۳/۱۴	%۱/۴	۶/۸	%۶/۱	۲/۶	%۲/۳	۱۸/۴	%۹/۶	۴/۳	%۴/۰	کشورهای با درآمد متوسط رو به پایین
۵۴/۸	%۱۶/۲	۱۲/۱۲	%۱۲/۱۲	۲۶/۳	%۸/۳	۱۱/۸	%۸/۱	۴۳/۰	%۲۲/۳	۱۷/۴	%۱۶/۳	کشورهای با درآمد متوسط رو به بالا
۲۵۵/۳	%۷۵/۶	۸۴/۶۶	%۸۴/۶۶	۱۸۳/۵	%۸۵/۶	۱۲۴/۳	%۸۹/۵	۹۸/۲	%۶۸/۱	۸۵/۳	%۷۹/۷	کشورهای با درآمد بالا
۳۳۷/۷	%۱۰۰	۲۱۶/۷	%۱۰۰	۱۴۵/۲	%۱۰۰	۱۰۹/۷	%۱۰۰	۱۹۳/۵	%۱۰۰	۱۰۶/۹	%۱۰۰	جمع
۵۰/۵	%۱۵/۰	۸/۷۰	%۸/۷۰	۱۸/۸	%۵/۴۹	۸/۰	%۳/۷۱	۴/۱	%۲۲/۱۲	۴۲/۶	%۱۳/۸	کشورهای عضو گروه شانگهای

منبع: سایت یونسکو و محاسبات تحقیق

#### ۴-۲. برآورد مدل

##### ۴-۲-۱. آزمون ریشه واحد

وجود نامانایی در سری‌های مورد استفاده در یک مدل می‌تواند موجب استنباط‌های غلط آماری و در نتیجه رگرسیون کاذب شود؛ بنابراین ابتدا مانایی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تعیین مانایی داده‌های تلفیقی، آزمون‌های متفاوتی وجود دارد. در این تحقیق، معیار تصمیم‌گیری آزمون لوین و همکاران<sup>۱</sup> (*LLC*) می‌باشد. نتایج آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. فرضیه صفر در این آزمون مبین مانایی و وجود ریشه واحد است. نتایج نشان می‌دهد که سری‌های تلفیقیتولید ناخالص داخل، نیروی کار، واردات و حجم تجارت محصولات فرهنگی در سطح نامانا و پس از یک‌بار تفاضل گیری مانا می‌شوند.

<sup>۱</sup> Levin, Lin & Chu

جدول (۳): نتایج آزمون ریشه واحد تلفیقی لوین و همکاران (LLC)

متغیر	سطح			تفاضل		
	آماره	P-value	نتیجه	آماره	P-value	نتیجه
LnGDP	-۱/۵۷	۰/۰۶	نامانا	-۳/۵۴	۰/۰۰	مانا
LnK	-۰/۰۶	۰/۰۰	مانا			
LnL	۲/۰۸	۰/۴۸	نامانا	-۴/۲۰	۰/۰۰	مانا
LnEXCUL	-۱/۶۰	۰/۰۵	مانا			
LnIMCUL	-۱/۲۲	۰/۸۸	نامانا	-۳/۳۵	۰/۰۰	مانا
LnTCUL	-۰/۱۴	۰/۴۴	نامانا	-۲/۸۰	۰/۰۰	مانا

منبع: محاسبات تحقیق

۴-۲-۲. آزمون هم جمعی داده‌های تابلویی<sup>۱</sup>

تخمین مدل در حالت نامانابودن متغیرها، باعث ایجاد رگرسیون کاذب در مدل می‌شود. برای جلوگیری از اتکا به رگرسیون کاذب روش‌های تفاضل‌گیری و آزمون هم‌انباشستگی وجود دارد، اما هنگام استفاده از تفاضل متغیرها در برآورد ضرایب الگو اطلاعات ارزشمندی در رابطه با سطح متغیرها از دست می‌رود. لذا این روش برای جلوگیری از اتکا به رگرسیون کاذب مناسب نمی‌باشد. می‌توان برای رفع این مشکل از آزمون هم‌انباشستگی استفاده کرد. مفهوم هم‌انباشستگی تداعی‌کننده وجود یک رابطه تعادلی بلندمدت است که سیستم اقتصادی در طول زمان به سمت آن حرکت می‌کند. در صورت نامانایی متغیرهای مدل اگر بین آنها هم‌انباشستگی برقرار باشد، نتایج حاصل از تخمین مدل قابل اعتماد خواهد بود. در این قسمت به منظور بررسی آزمون هم‌انباشستگی در مدل‌های مورد استفاده از روش ارائه شده توسط کائو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) استفاده شده است. این آزمون با استفاده از آماره آزمون‌های ریشه واحد DF و ADF انجام می‌شود. در این آماره‌ها فرضیه صفر برابر عدم وجود هم‌انباشستگی و فرضیه مخالف آن وجود هم‌انباشستگی بین متغیرهای مدل است. نتایج آزمون هم‌انباشستگی کائو با استفاده از آماره ADF برای دو مدل تخمینی، در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج جدول نشان‌دهنده این است که فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای هر سه مدل رد می‌شود؛ بنابراین، بر اساس آماره ADF آزمون کائو، هم‌انباشستگی در تمام مدل‌ها برقرار است؛ بنابراین مشکل رگرسیون کاذب در مدل‌های تخمینی وجود نخواهد داشت.

<sup>۱</sup>. Panel Cointegration statistic

<sup>۲</sup>. Kao



جدول (۴): نتایج آزمون هم‌جمعی کائو برای سه مدل

آزمون	مدل اول (صادرات)		مدل دوم (واردات)		مدل سوم (حجم تجارت)	
احتمال	آماره $t$	$P$ -value	آماره $t$	$P$ -value	آماره $t$	$P$ -value
<i>ADF</i>	-۳/۴۹	۰/۰۰	-۳/۱	۰/۰۰	-۳/۲۱	۰/۰۰

ماخذ: محاسبات تحقیق

#### ۴-۲-۳. آزمون‌های تشخیصی

به منظور تعیین چگونگی تأثیر عوامل بر مدل مورد استفاده در داده‌های تابلویی از آزمون‌های مختلفی استفاده می‌شود. رایج‌ترین این آزمون‌ها آزمون چاو<sup>۱</sup> برای استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل مدل برآوردی داده‌های ترکیب‌شده (POOL)، آزمون هاسمن<sup>۲</sup> برای استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل مدل اثر تصادفی و آزمون LM برای استفاده از مدل اثر تصادفی در مقابل مدل POOL است. در جدول ۵ نتایج آزمون‌های تشخیصی گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در هر سه مدل برآورد با اثرات تصادفی تأیید می‌گردد.

جدول (۵): نتایج آزمون‌های تشخیصی برای سه مدل

نوع آزمون	توضیح	مدل اول (صادرات)	مدل دوم (واردات)	مدل سوم (حجم تجارت)
آزمون چاو	آزمون اثر ثابت در مقابل داده‌های ترکیب‌شده (POOL)	آماره	۱۶۹/۷۷	۲۱۹/۳۰
		$P$ -value	۰/۰۰	۰/۰۰
		نتیجه	اثرات ثابت	اثرات ثابت
آزمون LM	آزمون اثر تصادفی در مقابل مدل POOL	آماره	۳۴۴/۰۰	۴۶۶/۵۰
		$P$ -value	۰/۰۰	۰/۰۰
		نتیجه	اثرات تصادفی	اثرات تصادفی
آزمون هاسمن	آزمون اثر ثابت در مقابل اثر تصادفی	آماره	۱/۹۴	۴/۵۵
		$P$ -value	۰/۵۸	۰/۲۱
		نتیجه	اثرات تصادفی	اثرات تصادفی

منبع: محاسبات تحقیق

1. Chow  
2. Hausman

## ۴-۲-۴. برآورد مدل

نتایج حاصل از برآورد معادله در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از برآورد سه مدل

مدل سوم (حجم تجارت)		مدل دوم (واردات)		مدل اول (صادرات)		متغیر
<i>P-value</i>	ضریب	<i>P-value</i>	ضریب	<i>P-value</i>	ضریب	
۰/۰۰	۳/۹۳	۰/۰۰	۴/۰۶	۰/۰۰	۳/۹۳	عرض از مبدأ
۰/۰۰	۰/۶۶	۰/۰۰	۰/۶۶	۰/۰۰	۰/۶۶	<i>LnK</i>
۰/۰۰	۰/۴۱	۰/۰۰	۰/۴۰	۰/۰۰	۰/۳۶	<i>LnL</i>
				۰/۰۵	۰/۰۲	<i>LnEXCUL</i>
		۰/۰۰	۰/۰۷			<i>LnIMCUL</i>
۰/۰۰	۰/۰۵					<i>LnTCUL</i>

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج بدست آمده با مبانی نظری همخوانی دارد. بر این اساس در هر سه مدل بین سرمایه و نیروی کار با تولید ناخالص داخلی ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد. از آنجا که این مدل به صورت لگاریتمی برآورد شده است ضرایب متغیرها بیانگر کشش آن متغیرها نسبت به رشد اقتصادی می باشند. با توجه به ضرایب برآوردی اگر سرمایه در گروه کشورهای شانگهای یک درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰/۶۶ درصد افزایش می یابد. همچنین تأثیر متغیر دیگر مدل، نیروی کار، نیز بر رشد مثبت و معنادار است به طوری که افزایش یک درصدی نیروی کار، به ترتیب باعث افزایش ۰/۳۶، ۰/۴ و ۰/۴۱ درصدی در رشد اقتصادی این کشورها خواهد شد.

برآورد مدل اول نشان می دهد با فرض ثابت بودن سایر عوامل، صادرات محصولات فرهنگی در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۰۴ بر تولید ناخالص داخلی کشورهای گروه شانگهای تأثیر مثبت دارد به طوری که یک درصد افزایش در صادرات محصولات فرهنگی باعث افزایش ۰/۰۲ درصدی در تولید ناخالص داخلی می شود. همچنین برآوردهای مدل دوم و سوم نیز بیانگر تأثیر مثبت و معنادار واردات محصولات فرهنگی و حجم تجارت این محصولات بر تولید ناخالص داخلی است. به طوری که با افزایش یک درصدی واردات و حجم تجارت محصولات فرهنگی به ترتیب ۰/۰۷ درصد و ۰/۰۵ درصد تولید ناخالص داخلی این کشورها افزایش می یابد. این نتایج همخوانی با مطالعات اوزبگدای و اوزگور (۲۰۲۱) و اسکاویا و همکاران (۲۰۲۱) دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

تجارت فرهنگی از ارکان مهم تجارت جهانی به شمار می‌آید و اهمیت نقش آن در آینده افزایش خواهد یافت. به طور کلی کشورهای توسعه‌یافته و یا اقتصادهای با درآمد بالا در حال حاضر بر بازار تجارت کالاهای فرهنگی تسلط دارند. اگر چه نقش بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه در تجارت اینگونه کالاها رو به افزایش است، اما در بسیاری از موارد تجارت این کشورها در زمینه‌ی کالاهای فرهنگی هنوز هم در میان تعداد معدودی از کشورها متمرکز شده است. بسیاری از مطالعات بیانگر تأثیر مثبت فرهنگ بر تولید ناخالص داخلی است. با این وجود، محققان اقتصادی از ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط مصرف محصولات فرهنگی تا حد زیادی غفلت کرده‌اند. و حتی بدتر، مطالعات بسیار کمی پتانسیل تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی در تقویت رشد اقتصادی را بررسی کرده‌اند. از این رو هدف از این مقاله، بررسی تأثیر تجارت محصولات فرهنگی، به عنوان یک شاخص بخش فرهنگ، بر تولید ناخالص داخلی کشورهای گروه شانگهای است. نتایج نشان می‌دهد تجارت کالاهای فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی این کشورهای تأثیر مثبت و معناداری دارد. هر چند که این تأثیر ناچیز است به طوری که انتظار نمی‌رود، افزایش تجارت اثر قابل ملاحظه‌ای بر رشد و شکوفایی اقتصاد این کشورها داشته باشد. محدود بودن ۹۰ درصد تجارت این گروه تنها در دو کشور هند و چین از جمله دلایل این موضوع است. به طوری که سایر کشورها عملاً جایگاهی در تجارت کالاهای فرهنگی ندارند. از آنجا که ایران نیز جزء کشورهای منتخب در این مطالعه بوده، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجارت محصولات فرهنگی می‌تواند به عنوان ابزار رشد اقتصادی و توسعه یافتگی نقش داشته باشد. پیام اصلی مقاله این است که ترویج صنایع فرهنگی و رفع موانع در چنین فعالیتهایی نرخ رشد اقتصادی بالاتری را فراهم می‌آورد و فرصت‌های شغلی مرتبط را در اقتصادهای محلی افزایش می‌دهد. به این ترتیب، تصمیم‌گیرندگان باید سرمایه‌گذاری برای تسریع در تولید کالاها و خدمات فرهنگی تشویق کنند. لذا می‌توان با اتخاذ سیاست‌های مناسب نظیر بازاریابی صحیح، توجه به ملاحظات حقوقی، تلاش برای صادرات کالاهای ساخته شده که ارزش افزوده بالایی دارند، فراهم کردن بستر مناسب جهت رقابت صنایع و افزایش کارایی آن‌ها و ایجاد بازارهای مقصد جدید، این تأثیر را افزایش داد. بنابراین لازم است با تقویت بخش اقتصادی محصولات

فرهنگی و هنری از طریق بازاریابی منطقه ای و جهانی بخصوص کشورهای عضو شانگهای، سهم تجارت کشور در تجارت محصولات فرهنگی جهان افزایش یافته تا منجر به افزایش تولید و در نتیجه بهبود رفاه گردد. در این قسمت با توجه به مباحث مطرح شده، مهم ترین اقدامات و راهبردهای پیشنهادی مطرح می شود. در خصوص اقدامات و راهبردهای زیر باید توجه داشت که جهت نیل به جایگاه رفیع در تجارت محصولات فرهنگی و دستیابی به مزایا و منافع حاصله از آن، اتخاذ رویکرد سیستمی و توجه به ارکان اصلی این اقتصاد و ارتباط آنها با سایر بخش ها نیز حائز اهمیت فراوان است.

- تقویت بخش اقتصادی محصولات فرهنگی و هنری از طریق بازاریابی منطقه ای و جهانی بخصوص کشورهای عضو شانگهای؛
- یکپارچگی تجاری محصولات فرهنگی با کشورهای عضو سازمان شانگهای با بهتر شدن وضعیت سیاست های تجاری و تعرفه ای و همچنین حذف موانع غیرتعرفه ای؛
- تهیه و تولید صنایع فرهنگی متعدد دارای مزیت نسبی و صادرات آن به کشورهای منطقه؛
- تقویت اشتراکات بین کشورها برای به دست آوردن تفاهم در زمینه فرهنگی؛
- ارتقای ظرفیت های کمی و کیفی تأسیسات زیارتی و گردشگری به ویژه تعداد تورهای داخلی و خارجی به منظور تعدیل شکاف موجود در مقایسه با کشورهای پیشرفته.

### منابع:

- ابریشمی، حمید، مهرآرا، محسن، تمدن نژاد، علیرضا (۱۳۸۸)، بررسی رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: روش گشتاورهای تعمیم یافته. *مجله دانش و توسعه*، ۱۶(۲۶): ۴۴-۶۲.
- پیمان، سیدحسین، معرف زاده، نوید (۱۳۹۵)، بررسی روند آماری تجارت فرهنگی در ایران و جهان. *فصلنامه آمار*، (۲۱): ۱۸-۲۱.
- حسنوند، سمیه، خداپناه، مسعود (۱۳۹۳)، تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا. *سیاست های راهبردی و کلان*، ۲(۶): ۸۷-۱۰۲.
- حنجری، سارا، تقوی، مهدی، جعفری صمیمی، احمد، شاکری، عباس (۱۳۹۷)، بررسی وضعیت فرهنگی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی استان های ایران. *سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی*، ۶(۲): ۱۰۳-۱۲۲.

- صالحی امیری، سید رضا، کاوسی، اسمعیل، تقدسی، پوراندخت (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی. مدیریت فرهنگی، ۴ (پیاپی ۹): ۷۴-۹۳.
- فتاحی، شهرام، فتح‌اللهی، جمال، عسگری، الناز (۱۳۹۵)، تأثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران: رویکرد داده‌های تابلویی و خوشه‌بندی. فصلنامه اقتصاد و الگوسازی، ۷ (۲۶): ۷۰-۴۹.
- فدایی خوراسگانی، مهدی، نیری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تحولات شاخص‌های منتخب فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران (الگوی خود رگرسیون با وقفه‌های توزیع شده ARDL)، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۱ (۱): ۱۵۹-۱۳۳.
- نजारزاده، رضا، ملکی، مهران (۱۳۸۴)، بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی بر رشد اقتصادی با تأکید بر کشورهای صادرکننده نفت. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۷ (۲۳): ۱۴۷-۱۶۳.
- نجف بیگی، رضا، حسین زادگان، زهره (۱۳۹۰)، جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲ (۲): ۷۲-۴۷.
- Aghion, P. & Howitt, P. (1998), *Endogenous Growth Theory*, MIT Press, Cambridge.
- Barrowclough, D. & Kozul-Wright, Z. (2006), *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, London: Routledge.
- Boettke, P. J., Coyne, C. J. & Leeson, P. T. (2008), *Institutional Stickiness and the New Development Economics*, *American Journal of Economics and Sociology*, 67(2): 331-358.
- Deloumeaux, L. (2016), *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption: International Flows of Cultural Goods and Services 2004–2013*. (UNESCO-UIS 2016), Montreal, Canada: UNESCO Institute for Statistics.
- Duxbury, N., Hosagrahar, J. & Pascual, J. (2016), *Why must culture be at the heart of sustainable urban development?*. Access address: [http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/culture\\_sd\\_cities\\_web.pdf](http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/culture_sd_cities_web.pdf), (01.01.2020).
- Fischer, S. (1993), *The role of macroeconomic factors in growth*, *Journal of Monetary Economics*, 32: 485–512.
- Bucci, A. & Segre, G. (2011), *Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model*, *Research in Economics*, 65(4): 279-293.
- Frankel, J. & Romer, D. (1999), *Does trade cause growth?*, *American Economic Review*, 89: 379–399.

- Greif, A. (1994), Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies, *Journal of Political Economy*, 102(5): 912-950.
- Hofstede, G. & Bond, H.M. (1988), The Confucius connection: from cultural roots to economic growth, *Organizational Dynamics*, 16: 4-21.
- Kapás, J. (2017), How Cultural Values Affect Economic Growth: A Critical Assessment of the Literature, *National Research, Development and Innovation Office of Hungary*, 1: 265-285.
- Khan, M.S. & Reinhart, C.M. (1990), Private investment and economic growth in developing countries, *World Development*, 18(1): 19-27.
- Levine, R., Loayza, N. & Thorsten, B. (2000), Financial intermediation growth: causality causes, *Journal of Monetary Economics*, 46: 31-77.
- Liu, K., Yang, J., & Zou, H. (2020), Cultural heterogeneity, social policy, and economic growth in China, *China Economic Review*, 62: 101501.
- Lucas, R. (1988), On the mechanics of economic development, *Journal of Monetary Economics*, 22: 3-42.
- Makki, S.S. & Somwaru, A. (2004), Impact of Foreign Direct Investment and Trade on Economic Growth: Evidence from developing countries, *American Journal of Agriculture Economics*, 86 (3): 795-801.
- Maridal ,J.H (2013), Cultural impact on national economic growth, *The Journal of Socio-Economics*, 47(2013): 36- 146.
- Marini, M. (2004), Cultural evolution and economic growth: a theoretical hypothesis with some empirical evidence, *Journal of Socio-Economics*, 33: 765-784.
- Masood, M. (2013), *New Evidence on Development and Cultural Trade: Diversification Recon centration and Domination version 5* University of Geneva, CEPN Paris Available at <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00778502>.
- Minkov, M. & Blagoev, V. (2009), Cultural values predict subsequent economic growth, *The International Journal of Cross Cultural Management*, 9: 5-24.
- Ochoa, E. A. & Ramírez, P. M. C. (2018), Cultural industries and spatial economic growth a model for the emergence of the creative cluster in the architecture of Toronto, *City, Culture and Society*, 14: 47-55.
- ÖZBUĞDAY, F. C. & ÖZGÜR, Ö. (2021), International Trade of Cultural Products and Economic Growth: A Panel Data Analysis, *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 12(30): 381-392.

- Panagiotis, P. & Kostis, P. (2013), Economic growth and cultural change, *The Journal of Socio-Economics*, 47:147– 157.
- Pryor, F. (2005), National values economic growth, *American Journal of Economic Society*, 64 (2): 451–483.
- Riofrio, M.D. (2014), UNESCO's concept of culture as a driver of sustainable development, Access address: [https://www.academia.edu/27749131/UNESCOs\\_concept\\_of\\_Culture\\_as\\_a\\_Driver\\_of\\_Sustainable\\_Development](https://www.academia.edu/27749131/UNESCOs_concept_of_Culture_as_a_Driver_of_Sustainable_Development), (12.09.2020).
- Romer, P. (1986), Increasing returns and long-run growth, *Journal of Political Economy*, 94: 500–521.
- Salim, S. & Mahmood, Z. (2014), Cultural goods trade as a transformative force in the global economy: a case of Pakistan, S3H Working Paper Series.
- Scavia, J., Fernández De La Reguera, P., Olson, J. E., Pezoa, N. & Kristjanpoller, W. (2021), The impact of cultural trade on economic growth, *Applied Economics*, 1-12.
- Sinha, D. & Sinha, T. (2003), Openness, Investment and Economic Growth in Asia, *The Indian Economic Journal*, 49: 90-95.
- Solow, R. (1957), Technical change the aggregate production function, *Review of Economics and Statistics*, 39: 312–320.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- UNESCO (2015), *Reshaping Cultural Policies: A decade promoting the diversity of cultural expressions for development. (2005 Convention Global Report)*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2012), *Culture: a driver and an enabler of sustainable development. Thematic think piece. Access address: https://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/2\_culture.pdf*, (08.06.2020).
- UNESCO (1995), *Our Creative Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2001), *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: UNESCO