

## ارزیابی سهم مصرف فرهنگی و خلاق در خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸

محمد وجدانی\*

محمد سلیمانی\*\*

### چکیده

یکی از مسائل مهمی که کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند، حرکت از تمرکززایی به سمت تمرکززدایی در مسیر رشد اقتصادی است. از جمله حوزه‌های نوپا که از آن به عنوان یکی از مسیرهای توسعه اقتصادی در کشورها یاد می‌شود، صنایع فرهنگی و خلاق است. با توجه به اهمیت و جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد، تلاش‌های متعددی در کشورهای مختلف برای طبقه‌بندی و اندازه‌گیری سهم این صنایع صورت پذیرفته است. به نظر می‌رسد در کشور ما جایگاه این صنایع به درستی درک نشده و از این رو تلاش‌های نظام‌مند اندکی برای محاسبه سهم این صنایع از اقتصاد انجام شده است. در این مقاله بعد از بررسی تعاریف و طبقه‌بندی‌های متعدد ارائه شده برای این صنایع، طبقه‌بندی یونسکو به عنوان معیار قرار گرفت و بر مبنای آن سهم صنایع فرهنگی و خلاق در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی از روش مخارج (مخارج مصرفی خانوار) ارزیابی شده است. برای تحقق این امر داده‌های خام هزینه درآمد خانوار مبتنی بر تحلیل ثانویه داده‌های آماری و محاسبه‌های ریاضی با استفاده از نرم‌افزار R تحلیل شده است. تحلیل نتایج و داده‌ها نشان از آن دارد که سرانه مصرف فرهنگی و خلاق دهک‌های مختلف درآمدی تفاوت زیادی دارد و دهک اول ۲/۷۵ درصد و دهک دهم ۱۱/۳۱ درصد از هزینه‌های خود را صرف فرهنگ می‌کنند. همچنین نتایج به تفکیک پراکنندگی جغرافیایی و استان محل سکونت نشان از آن دارد که استان تهران بیشترین سرانه مصرف و استان کرمان کمترین سرانه مصرف فرهنگی و خلاق را دارا هستند. در نهایت، سهم مصرف فرهنگی و خلاق از مجموع هزینه‌های خانوار در سال ۱۳۹۸، معادل ۶۶۳ درصد برآورد شده است. در این سال سرانه مصرف فرهنگی خانوار ایرانی ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و مجموع مصرف تمام خانوارهای ایرانی در سطح کشور معادل ۹۱،۵ همت بوده است

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی و خلاق، اقتصاد فرهنگی، اقتصاد خلاق، سهم صنایع فرهنگی از مصرف.

\* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و دبیر اندیشکده مطالعات فرهنگ و توسعه، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

mohammadvfvv@gmail.com

\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Soleimani.mo@gmail.com

## مقدمه

از جمله بخش‌هایی که ظرفیت بالقوه‌ای در راستای افزایش رشد و توسعه اقتصادی کشور دارد؛ اما همواره در نظام حکمرانی کشور مورد کم‌توجهی واقع شده است، حوزه نوپای «صنایع فرهنگی و خلاق» است. این صنایع می‌توانند زمینه‌ساز کسب درآمد، صادرات و ارزآوری، اشتغال‌آفرینی و رشد اقتصادی باشند و از این‌رو لازم است در مسیر راهبرد توسعه کشور توجه بیشتری به آنها صورت پذیرد؛ اما عدم وجود طبقه‌بندی متناسب با زیست‌بوم فرهنگ ایرانی - اسلامی و همچنین فقدان نظام آماری متناسب سبب شده است تا توجه به این صنایع به‌عنوان یکی از پیشران‌های توسعه کشور کم‌رنگ باقی بماند.

مطالعه اقتصاد فرهنگ چهارچوبی فراهم می‌آورد تا به بررسی ابعاد اقتصادی حوزه فرهنگ نظیر میزان تولید، مصرف و چگونگی توزیع کالاها و خدمات فرهنگی مورد نیاز جامعه پردازد و سهم مصرف‌کنندگان از میزان، نوع استفاده و بهره‌گیری از کالاها و خدمات فرهنگی مشخص شود. از ابتدای قرن ۲۱ همه آمارهای جهانی نشان از این نکته دارد که همراه با تحولات فناورانه، الگوی جدیدی از اقتصاد در حال پدیدار شدن است که مبتنی بر خلاقیت و فرهنگ بوده است. در واقع امروزه کشورهای پیشرو در مسیر توسعه، به‌دنبال بهره‌مندی و تقویت فناوری‌های نرم هستند. درحقیقت ساختار اقتصادی کشورها به‌دنبال توسعه بخش‌های خلاق هستند، چراکه هم مقیاس‌پذیرند<sup>۱</sup> و هم احتمالاً هزینه نهایی پایین‌تری دارند و حاشیه سود بالاتری را ایجاد می‌کنند و همین امر سبب شده است که ساختار تولید در اقتصاد جهانی به سمت این‌گونه صنایع سوق پیدا کند که از این روند تحت عنوان خلاق‌سازی اقتصاد<sup>۲</sup> یاد می‌شود (UNESCO, 2012). از سوی دیگر امروزه بسیاری از کشورهای جهان به‌دنبال بهره‌مندی و تقویت فناوری‌های نرم هستند. به‌همین سبب اقتصاد فرهنگ هم از منظر سیاست‌گذاری و هم از منظر نخبگانی جایگاه ویژه‌ای یافته است.

تبیین پیوند مفهومی اقتصاد با فرهنگ، به‌سبب پیچیدگی و نامتعیین بودن امر فرهنگ، خود مسئله‌ای پیچیده به‌شمار می‌رود. اقتصاد فرهنگ که در دهه ۱۹۷۰ به‌عنوان یک

---

1. Scalable  
2. Creativisation of Economy

زمینه علمی مطرح شد (Bonet & Négrier, 2018)، به جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۲). همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد (تشکر، ۱۳۸۳، ص. ۸). از سوی دیگر به سبب گستردگی دایره مفهوم فرهنگ، تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و به تبع آن نمی‌توان سهم آن را در اقتصاد نیز به سهولت محاسبه کرد (قیدرلو و دیگران، ۱۴۰۱). نکته حائز اهمیت این است که رابطه میان فرهنگ و اقتصاد رابطه‌ای دوسویه است، به عبارتی همان‌گونه که ارزش‌ها و ادراک‌های غالب جامعه بر تفکرها و تصمیم‌های اقتصادی اثرگذار است، در نقطه مقابل نیز پیامدهای اقتصادی می‌تواند بر نحوه تفکر و ارزش‌های مردم تأثیر بگذارد. مسئله دیگر شیوه اثرگذاری می‌باشد. از آنجایی که برای تحلیل صحیح و سیاست‌گذاری کارآمد نیازمند آمار و ارقام اقتصادی هستیم، در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق نیز ضرورت دارد تا سهم این صنایع را در اقتصاد ایران محاسبه کنیم.

در این پژوهش ابتدا مفاهیم و مبانی نظری حوزه فرهنگ، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق بررسی شده است و در وهله بعد طبقه‌بندی‌های متعدد صنایع فرهنگی و خلاق اشاره می‌شود. در گام بعد به هدف اصلی پژوهش یعنی ارزیابی سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد ایران پرداخته می‌شود که در همین راستا ابتدا پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مطالعه و بررسی شده و از میان روش‌های موجود برای محاسبه سهم، یعنی محاسبه ارزش افزوده، هزینه و درآمد از روش محاسبه هزینه‌ها و مخارج خانوار استفاده شده است. در نهایت نیز با استفاده از کدهای هزینه درآمد خانوار پیمایش شده توسط مرکز آمار و روش R، سهم مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ محاسبه شده است.

### ۱. مفاهیم و مبانی نظری

فرهنگ از جمله مفاهیمی است که ارائه تعریفی جامع و مانع از آن دشوار است و این امر به میان‌رشته‌ای بودن این مفهوم و رابطه تنگاتنگ آن با سایر میداین قدرت بازمی‌گردد. در واقع فرهنگ مفهومی تاریخی، جامع و چندلایه و چندبعدی است

(د یونگ، ۱۳۹۰). به تبع این تعدد و پیچیدگی در تعاریف این مفهوم، دستیابی به تعریفی واحد برای رابطه‌های مضاف به فرهنگ نظیر اقتصاد فرهنگی، سیاست فرهنگی، مدیریت فرهنگی و صنایع فرهنگی و... دشوار است. تعاریف متعددی برای صنایع فرهنگی و خلاق ارائه شده است و در همین راستا نمی‌توان تعریف دقیق و مورد اجماع همگانی برای آن یافت. با توجه به وجود رویکردهای متعددی در این باره، تعاریف متعددی ارائه شده است. مسئله دیگر نیز تفاوت‌های میان فرهنگ، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، صنایع فرهنگی و خلاق، صنایع خلاق و فرهنگی، صنایع فرهنگی خلاق و صنایع خلاق فرهنگی می‌باشد که متأسفانه در بسیاری از مطالعات مورد توجه قرار نگرفته، و عملاً به جای یکدیگر به کار می‌روند.

### ۱-۱. صنایع فرهنگی

در سال‌های اخیر از فرهنگ تحت عنوان صنعت نام برده می‌شود. امروزه صنایع فرهنگی به عنوان یکی از محورهای مسیر توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها شناخته شده است؛ البته تعریف شفاف و واحدی در این مورد وجود ندارد؛ بنابراین در ادامه به ذکر تعاریف مختلف صنایع فرهنگی پرداخته شده است.

اولین تلاش برای تعریف صنایع فرهنگی در انتهای دهه ۱۹۹۰ توسط بخش دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان<sup>۳</sup> (DCMS) انجام شده است. صنایع فرهنگی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده‌اند؛ اما اساس و بنیان همه آنها در این است که واسطه‌ها هسته محتوای فرهنگی را به صورت انبوه تولید کرده و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و در سطح جهانی توزیع می‌کنند (UNCTAD, 2010, p. 6).

منظور از صنایع فرهنگی مجموعه‌ای از صنایع است که کالاها و خدماتی را با هدف تأثیر بر فرهنگ تولید می‌کنند (یونسکو، ۱۳۸۸). امروزه اصطلاح صنعت فرهنگی به معنای توانمندسازی اقتصادی تولیدهای فرهنگی به منظور تولید محصول، اشتغال، درآمد و پاسخ به نیازهای مصرف‌کننده است. همچنین این صنایع نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کنند، چراکه الگوهای مصرف و افزایش درآمد، سبب افزایش تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی می‌شود. علاوه بر این، این صنایع بر سطح اشتغال اثرگذار هستند؛ زیرا

3. Department for Digital, Culture, Media and Sport

باعث رشد، جذب و استخدام افراد در سایر بخش‌های اقتصاد نیز می‌شوند (خزائی، ۱۳۸۷). گزارش سال ۲۰۱۳ گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) نیز اشاره‌های خوبی به صنایع فرهنگی داشته است. در بخشی از این گزارش آمده است که ریشه واژه صنایع فرهنگی به ایده‌های مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ برمی‌گردد. پیروان آن مکتب از این واژه برای کوبیدن و انتقاد شدید از کالایی شدن هنر برای مشروعیت‌بخشی ایدئولوژیک به جوامع سرمایه‌داری استفاده می‌کردند (UCTAD, 2013, p. 22).

رویکرد فرهنگی رایج در مطالعات فرهنگی، نظریه فرهنگی، جامعه‌شناسی و اقتصاد سیاسی را می‌توان در نظریه‌های افرادی نظیر تئودور آدورنو<sup>۴</sup> و هورکهایمر<sup>۵</sup> دید که صنایع فرهنگی را به‌طور انتقادی برای توصیف کالایی شدن فرهنگ ابداع کردند. در چنین ساختاری، هنرهای خلاق (مانند تفاسیر هنر والا یا هنر زیبا) به جایگاه حاشیه‌ای تنزل یافتند، چراکه بازتاب سلطه نخبگان فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند. رویکرد فرهنگی به صنایع فرهنگی به دنبال تبیین چگونگی انعکاس سرمایه‌داری معاصر از طریق فرهنگ است. رویکرد دوم که بر جنبه صنعت تمرکز دارد، در مطالعات مربوط به اقتصاد، علوم سیاسی و سیاست‌های عملی نظیر استفاده از توان اقتصادی بالقوه صنایع فرهنگی ایجاد شده است (تراسبی، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۳)؛ به بیان دیگر، اصطلاح صنایع فرهنگی به صنایعی اطلاق می‌شود که خلق، تولید و تجاری‌سازی محتوای خلاق را که ماهیتی ناملموس و فرهنگی دارند، با هم ترکیب می‌کنند (Moore, 2013, p. 744). آنچه از تعاریف مختلف برداشت می‌شود این است که صنایع فرهنگی در راستای خلق ارزش‌های فرهنگی و دسترسی عمومی مردم به کالاها و خدمات متنوع شکل گرفته‌اند و اهداف اقتصادی و کسب سود را نیز دنبال می‌کنند.

## ۲-۱. صنایع خلاق

یونسکو صنایع خلاق را بخش‌هایی از صنعت می‌داند که به تولید و بازتولید کالاها و خدمات کمک می‌کند. این صنایع همچنین در توزیع و پخش کالاها و خدمات نقشی

---

4. Theodor Adorno  
5. Max Horkheimer

قابل توجه بر عهده دارند. جهانی که با سرعت سرسام‌آوری رو به پیشرفت است، صاحبان صنایع و شرکت‌ها را مجبور کرده تا در تولید کالاها و خدمات نوآوری بیشتری به خرج دهند و به این طریق از رقابت به‌سوی پیشرفت اقتصادی عقب نمانند. صاحبان صنایع با اتکاء به صنایع خلاق می‌توانند موجب ایجاد خلاقیت در تولیدهای خود شده و توجه مشتریان بالقوه و بالفعل را به خود جلب می‌کنند (Hesmondhalgh, 2008).

گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) در سال ۲۰۰۸ در گزارشی با عنوان اقتصاد خلاق، صنایع خلاق را چرخه‌ای از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتی که از خلاقیت و سرمایه فکری به‌عنوان یک ورودی اصلی استفاده می‌کنند، تعریف کرده است (فلاح، ۱۳۹۱).

تعریف صنایع خلاق از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و ترویج‌دهندگان این مفهوم اعتقاد دارند اساس این مفهوم استعداد خلاق فردی، نوآوری و بهره‌برداری از مالکیت فکری است (Moore, 2013, p. 744). در تعریف صنایع خلاق تأکید و تمرکز بر عنصر خلاقیت دارای اهمیت بسیاری است. در تعریفی دیگر دولت بریتانیا صنایع خلاق را «صنایعی که ریشه آنها در خلاقیت، توانایی و استعداد فردی بوده و دارای ظرفیت ایجاد ثروت و شغل از طریق ایجاد و به‌کار گرفتن مالکیت معنوی است» تعریف می‌کند. هر دوی این تعریف‌ها بر مالکیت معنوی یا قانون کپی‌رایت صنایع خلاق، ریشه خلاق یا فرهنگی کالاها یا خدمات و بازاریابی و ایجاد شغل صنایع خلاق تأکید دارند (Cunningham, 2002).

### ۳-۱. اقتصاد خلاق

اصطلاح اقتصاد خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ توسط جان هاوکینز<sup>۶</sup> در کتابش در مورد رابطه بین خلاقیت و نظام اقتصادی مطرح شد. به باور هاوکینز «خلاقیت چیز جدیدی نیست، همین‌طور نظام اقتصادی هم جدید نیست بلکه آنچه جدید است مربوط به ماهیت و وسعت رابطه بین آنها می‌شود و اینکه چگونه برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت با یکدیگر ترکیب می‌شوند». هاوکینز از اصطلاح اقتصاد خلاق در معنایی وسیع استفاده نموده، چنانچه ۱۵ شاخه صنعت خلاق از هنر تا زمینه‌های

6. John Howkins

گسترده‌تر علم و فناوری را دربرمی‌گیرد.

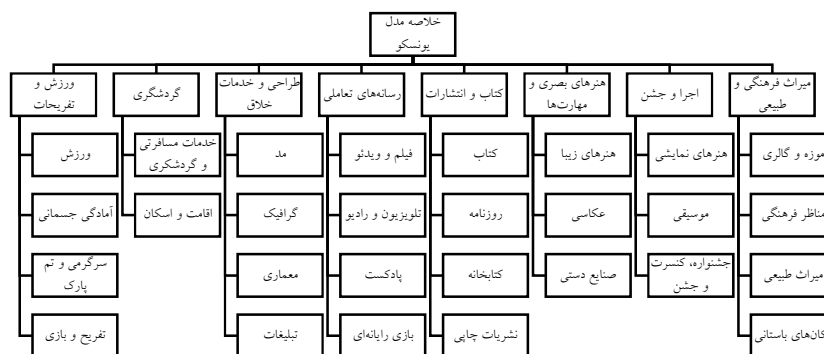
نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو و آنکتاد مفهوم اقتصاد خلاق را به‌عنوان ابزاری جهت توسعه اقتصادی پذیرفته‌اند و یکی از علل اهمیت اقتصادی این صنایع، گستردگی دامنه شمولیت و رشد بالای آنها می‌باشد که برخلاف گذشته به‌عنوان بخش غیرضروری و فرعی محسوب نمی‌شدند که این امر سبب شد بسیاری از کشورها اولویت‌های خط‌مشی‌های خود را از صنایع تولیدی سنتی به بخش خلاق تغییر دهند (تاووز، ۱۳۹۵، ص. ۱۷).

#### ۴-۱. طبقه‌بندی‌های صنایع فرهنگی و خلاق

همان‌طور که در بخش قبل ذکر شد وجود تعاریف متعدد و متنوع سبب شده است تا کشورهای مختلف متناسب با زمینه و بستر بازارهای خود یا مدلی فراگیر بیابند و یا مدلی را برای خود بازسازی کنند و همین امر موجب تحول دائمی در طبقه‌بندی‌های این حوزه می‌شود. در این مقاله طبقه‌بندی‌های یونسکو، آنکتاد، متون سمبلیک (نمادین)، دایره‌های متحد‌المركز، سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)، وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه انگلستان (DCMS)، اتحادیه اروپا، سوئیس، اتریش و کلن مورد اشاره قرار گرفته‌اند. در هر یک از این رویکردها بخش‌های مختلفی تحت عنوان صنایع فرهنگی و خلاق قرار می‌گیرند تا وجوه اشتراک‌ها و تمایزهای آنها نمایان گردد. نکته مورد توجه این است که با توجه به اینکه در ادبیات جهانی تفکیک قائل شدن میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق خیلی شفاف و دقیق امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین در طبقه‌بندی‌های ارائه شده این مسئله نادیده گرفته شده است. جزئیات طبقه‌بندی‌های موجود در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در ضمیمه این پژوهش و در جدول ۹ گردآوری و تجمیع شده است.

پس از بررسی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مدل‌های ذکر شده ضرورت دارد در راستای مرزبندی و مشخص شدن ابعاد صنایع فرهنگی و خلاق مدلی برگزیده شود تا بتوان سهم مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها را بر مبنای آن محاسبه کرد. مدل یونسکو شامل دو بخش اصلی حوزه‌های فرهنگی و حوزه‌های مرتبط است و تعداد زیادی زیربخش را نیز دربرمی‌گیرد. از جمله بخش‌های اصلی دامنه صنایع فرهنگی و خلاق در این مدل می‌توان

به میراث فرهنگی و طبیعی، اجرایی و جشن، هنرهای بصری و مهارت‌ها، کتاب و انتشارات، رسانه‌های صوتی - تصویری و تعاملی، طراحی و خدمات خلاق، گردشگری، ورزش و تفریح‌ها اشاره کرد؛ بنابراین می‌توان گفت این مدل صرفاً به نگاه اقتصادی به این صنایع بسنده نکرده است و از نظرگاه فرهنگی نیز به آنها توجه دارد. همچنین جهت افزایش قابلیت استنادپذیری و مقایسه در سطح فراملی این مدل پذیرش عمومی بالاتری را داراست، چراکه در سایه یک نهاد بین‌المللی معتبر ارائه شده است.



شکل (۱): تلخیصی از مدل یونسکو

Source: (UNESCO, 2009, p. 24)

## ۲. پیشینه پژوهش

به‌طورکلی، محاسبه مصرف فرهنگی خانوار یک فرایند پیچیده و نیازمند پژوهش‌های گسترده، دسترسی به داده‌های مؤثر و استفاده از روش‌های تحلیلی مناسب است. این چالش‌ها محدودیت‌هایی برای پژوهش ایجاد کرده و باعث شده که پژوهش‌ها معمولاً به بررسی جنبه‌های خاص‌تر و محدودتری از مصرف فرهنگی خانوار بپردازند. در ادامه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با این پژوهش مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

یونسکو در گزارشی تحت عنوان «اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی»<sup>۷</sup> بیان

7. Measuring the economic contribution of cultural industries



می‌دارد که صنایع فرهنگی به یکی اجزای مهم اقتصاد امروز و مشارکت‌کنندگان مهم در مسیر توسعه تبدیل شده است. تأثیری که این صنایع بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال می‌گذارد، می‌تواند موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری یک کشور را بهبود بخشد. در این گزارش به مدل‌های متعدد نظام‌های آماری و علی‌الخصوص نظام‌های آماری حوزه صنایع فرهنگی اشاره کرده و اذعان می‌دارد که به‌جای استفاده از سیستم حساب‌های ملی<sup>۸</sup> (SNA) برای این صنایع می‌توان از سیستم حساب‌های اقماری فرهنگ<sup>۹</sup> (SAC) که جزئیات بیشتری، از جمله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جمعیتی را دربردارند، استفاده کرد. این پژوهش صرفاً به ارائه نظام‌های آماری مختلف پرداخته و محاسبه حجم را در خود جای نداده است (UNESCO, 2012).

آنا فلاویا ماچادو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و اختصاص زمان به آن در برزیل» به بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی با زمان اختصاص داده‌شده برای آن پرداخته است. در این پژوهش از دو پایگاه داده متفاوت استفاده می‌شود. پایگاه اول، بررسی بودجه خانوار که حاوی اطلاعات هزینه‌های خانوار در مورد بسیاری از انواع کالاها و خدمات فرهنگی است؛ بنابراین، مصرف خدمات و محصولات فرهنگی آزاد، از جمله بسیاری از رویدادها / جشنواره‌ها / عملکردهای سنتی قابل تحلیل نیست. از این‌رو، در این مطالعه تنها آن دسته از تراکنش‌های فرهنگی که از طریق هزینه‌های پولی رخ داده بودند، وارد شدند. پایگاه داده دیگری که مورد استفاده قرار گرفته است، اطلاعات هزینه‌های زمانی را ارائه می‌دهد، از جمله زمان اختصاص داده‌شده به کار فرهنگی. در این مقاله بیان می‌شود که افراد ممکن است نه تنها با محدودیت‌های درآمدی بلکه با محدودیت‌های زمانی برای مصرف فرهنگی مواجه باشند (Ana Flávia Machado & et al., 2017).

در نشریه برخط یورواستات فرهنگ آمار (۲۰۲۰) یک نمای کلی از ارقام کلیدی مربوط به مخارج مصرفی خانوارها برای کالاها مرتبط با فرهنگ ارائه شده است. در این مقاله داده‌ها از طریق بررسی بودجه خانوار (HBS) جمع‌آوری شده است. مخارج مصرفی خانوارها برای کالاها و خدمات فرهنگی نشان‌دهنده سطح مشارکت فرهنگی

است که تحت تأثیر طیفی از عوامل از جمله: ترکیب خانوار، سن، ثروت / درآمد، در دسترس بودن امکانات فرهنگی و ساختار قیمت می‌باشد. فرایند جمع‌آوری شامل ترکیبی از یک یا چند مصاحبه و یادداشت‌های روزانه یا گزارش‌هایی است که توسط خانوارها (مصرف آنها در طول زمان)، عموماً به صورت روزانه ثبت می‌شود. HBS تقریباً هر پنج سال یکبار انجام می‌شود که جدیدترین بررسی در سال ۲۰۱۵ انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که در سال ۲۰۱۵ خانوارهای اروپایی حدود ۳ درصد از مصرف خود را به مصرف فرهنگی اختصاص داده‌اند که ۲۷ درصد از آن را صرف تجهیزات فناوری اطلاعات و رسانه‌های صدا و تصویر کرده‌اند و ۲۵ درصد آن را به کتاب و روزنامه و صنعت نشر اختصاص داده‌اند (Eurostat, 2020).

اگرچه در زمینه ادبیات اقتصاد فرهنگ و اقتصاد فرهنگی در کشور پژوهش‌هایی انجام شده است؛ اما در زمینه محاسبه حجم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد، شاهد تعداد معدودی پژوهش هستیم.

شاید بتوان گفت اولین پژوهش انجام شده در این حوزه «جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی» است که در سال ۱۳۷۹ انجام شده است. محمدبیگی (۱۳۷۹) در این پژوهش ابتدا به ضرورت نگاه اقتصادی به فرهنگ و پیامدهای غفلت از دلالت‌های نظریه اقتصادی در سیاست‌گذاری فرهنگی نظیر تخصیص منابع عمومی و تنظیم بازار تولید و مصرف کالاهای فرهنگی اشاره کرده و ضمن ارائه آمار مرتبط با بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ایران بر اساس حساب‌های ملی و همچنین تبیین برخی ویژگی‌های اقتصادی محصولات و فعالیت‌های هنری و فرهنگی، اعتقاد دارد که سهم این بخش به سبب مشکلات آماری و مفهومی در حساب‌های ملی کمتر از واقعیت برآورد می‌شود. نتیجه پژوهش نشان از آن دارد که طبق اعلام مرکز آمار، ارزش افزوده خدمات فرهنگی، تفریحی و ورزشی در سال ۱۳۷۳ سهمی معادل ۰/۳۵ درصد از تولید ناخالص ملی داشته است. همچنین مخارج مصرف فرهنگی و هنری از کل مخارج خانوارها در سال ۱۳۶۵ معادل ۰/۸ درصد بوده است.

همچنین شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۷ یک طرح پژوهشی به‌نام «سهم فرهنگ در اقتصاد ملی» اجرا کرد. در این پژوهش که جهت فراهم آوردن استدلال‌ها و اطلاعات لازم در راستای توجیه منطقی سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های

شورا اجرا شده است، سهم فرهنگ در اقتصاد در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳ بررسی شده است؛ البته این پژوهش برگرفته از ایده و روش پژوهش قبلی و در عین حال تکامل یافته‌تر و بر مبنای آمار به‌روزتر انجام شده است. مقصود از سهم سهم فرهنگ در تولید ناخالص ملی، مخارج مصرفی و مخارج سرمایه‌گذاری بوده است. این پژوهش نیز مانند پژوهش قبلی، برای محاسبه از روش ارزش‌افزوده ایجاد شده نسبت به تولید ناخالص ملی و همچنین میزان مخارج مصرفی ملی و فردی استفاده کرده است. در این پژوهش ارزش‌افزوده خلق شده از فعالیت‌های فرهنگی در ۵ رشته فعالیت نسبت به تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۲ برابر با ۱,۴۶ درصد بوده است. همچنین در این سال مصرف خانوار در امور فرهنگی و تفریحی نسبت به کل هزینه‌های خانوار معادل ۳,۸ درصد بوده است.

حنجری و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به بررسی آثار مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران پرداخته و به دنبال آن هستند تا نشان دهند صنایع فرهنگی استان‌های کشور بر رشد اقتصادی اثرگذاری دارند یا خیر. در این پژوهش ضمن ارائه تعاریف صنایع فرهنگی، تبیین روابط میان این صنایع با رشد اقتصادی و تشریح اهمیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دفاعی این صنایع برای کشور، به جایگاه صنایع فرهنگی در اقتصاد ایران نیز اشاره‌هایی می‌شود؛ البته لازم به ذکر است که شیوه و ریز محاسبه‌ها اشاره نشده است. طبق این پژوهش در حداث سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ میانگین ارزش‌افزوده بخش فرهنگی در کشور معادل ۰,۰۱۸ درصد بوده است.

در پژوهشی دیگر ابوترابی و شش‌جوانی (۱۳۹۹) تلاش کرده‌اند تا برآوردی از سهم صنایع خلاق از تولید ناخالص داخلی ارائه کنند. در همین راستا ابتدا ضمن بررسی تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلف، بیان می‌دارند که مشکل دشواری محاسبه سهم در این صنایع در اقتصاد ایران به سبب عدم وجود نظام آماری مناسب است و ضرورت دارد این مسئله مورد توجه قرار بگیرد. در این پژوهش پس از بررسی مدل‌های مختلف، یک طبقه‌بندی تلفیقی را جهت محاسبه سهم در نظر گرفتند. این پژوهش که به دنبال محاسبه سهم صنایع خلاق در اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۷ بوده است، همانند سایر پژوهش‌های مذکور در فوق، از رویکرد هزینه، تولید و درآمد استفاده کرده است. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که در سال ۱۳۹۷ بر اساس هزینه مصرفی نهایی

خصوصی، تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، هزینه مصرفی نهایی دولت و خالص صادرات در حوزه صنایع خلاق، می‌توان گفت سهم این صنایع از اقتصاد ایران برابر با ۱,۲۳ درصد بوده است.

آنچه در پژوهش‌های مختلف وجود دارد ضرورت تدوین طبقه‌بندی منسجم و نظام آماری اختصاصی برای صنایع فرهنگی و خلاق است تا در عین رعایت استانداردهای لازم، قابلیت مقایسه میان کشورها وجود داشته باشد. در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن مدل یونسکو به‌عنوان مدل پایه، به محاسبه سهم مصرف فرهنگی خانوارها پرداخته شده است.

## ۲-۱. اندازه‌گیری سهم صنایع فرهنگی و خلاق در مصرف خانوار

تجربه‌های جهانی بیانگر تبدیل شدن این صنایع به پیشران و محورهای توسعه هستند؛ اما در کشور ما به دلیل عدم وجود محاسبه‌ها و استدلال‌های آماری نمی‌توان این مسئله را تأیید یا تکذیب کرد و لازمه آن ایجاد نظام آماری منسجم و مختص صنایع فرهنگی و خلاق است که هم متناسب با شرایط کشور باشد و هم قابلیت مقایسه بین کشوری داشته باشد. طبق گزارش یونسکو هدف از تحلیل ساختاری و اندازه‌گیری اقتصادی فرهنگ این است که مشخص گردد چه میزان صنایع فرهنگی در فعالیتهای اقتصادی نقش دارند. در واقع روش‌شناسی رویکردهای سیستم حساب‌های ملی<sup>۱۰</sup> (SNA) به‌دنبال تخمین سهم مستقیم صنایع فرهنگی در اقتصاد کلان (GDP، GVA، ارزش ناخالص تولید، اشتغال، تشکیل سرمایه ثابت، صادرات و واردات) است و امکان مقایسه بخش فرهنگ با سایر بخش‌ها را فراهم می‌آورد؛ البته اکثر کشورهای اروپایی نظیر فنلاند، اسپانیا و انگلستان از سیستم حساب‌های اقماری<sup>۱۱</sup> (SAS)، علی‌الخصوص سیستم حساب‌های اقماری برای بخش فرهنگ<sup>۱۲</sup> (SAC) که تعمیمی از حساب‌های ملی است، برای اندازه‌گیری بخش فرهنگ استفاده می‌کنند. برخی کشورها نیز از افزایش درآمدهای مالیاتی در ازای افزایش صنایع فرهنگی به محاسبه سهم می‌پردازند. این حساب‌های اقماری بخش فرهنگ شامل طیف وسیعی از اطلاعات از قبیل داده‌هایی به

10. System of National Accounts  
11. Systems of Satellite Accounts  
12. Satellite Accounts for Culture

شکل ارزش، کمیت، شاخص و آمار و ارقام در هر دو نوع جاری و ثابت، داده‌هایی جهت توصیف ابعاد مختلف فعالیت‌های فرهنگی و داده‌های عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و... می‌شود (UNESCO, 2012). از آنجایی که استفاده از حساب‌های ملی برای محاسبه جزئیات تمامی بخش‌های اقتصاد مناسب نیستند، حساب‌های اقماری فرهنگ می‌توانند با افزودن برخی جزئیات نظیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جمعیتی امکان محاسبه دقیق‌تر را فراهم آورد. بخش‌های مختلف یک اقتصاد ذیل سیستم حساب‌های ملی ارزیابی و محاسبه می‌شوند؛ اما با ایجاد حساب‌های اقماری این امکان ایجاد می‌شود تا یک بخش به صورت مجزا قابلیت محاسبه داشته باشند و امکان تمرکز بر آنها وجود داشته باشد؛ بنابراین ایجاد چنین حساب‌هایی برای بخش فرهنگ سبب می‌شود، بخش‌های فرهنگی که به صورت کامل در عرصه فرهنگی و خلاق فعالیت می‌کنند از سایر بخش‌ها تفکیک شوند و محاسبه سهم آنها در اقتصاد تسهیل شود.

در این پژوهش مبنای محاسبه برگرفته از مدل یونسکو می‌باشد. مقوله آموزش‌های فرهنگی و هنری در این پژوهش لحاظ شده است؛ اما آموزش عمومی اعم از ابتدایی، متوسطه و عالی مورد ارزیابی قرار نگرفته‌اند که علت آن، عدم توافق واحد هم در بُعد بین‌الملل و هم بُعد داخلی، بر قرارگیری این موضوع‌ها ذیل صنایع فرهنگی است.

### ۳. روش پژوهش و تحلیل داده‌ها

به طور کلی جهت اندازه‌گیری و محاسبه سهم یک بخش در اقتصاد ملی از سه روش می‌توان استفاده کرد:

- روش تولید (ارزش افزوده): این روش بیانگر مجموع ارزش خالص کالاها و خدمات تولیدشده در اقتصاد است.
- روش هزینه‌ها (مخارج): این روش عبارت است از جمع هزینه‌های انجام‌شده یا به عبارتی مصرف درآمدهای به دست آمده.
- روش درآمد: به این روش که از آن تحت عنوان روش توزیع یا روش مستقیم نیز یاد می‌شود، عبارت است از جمع درآمدهای ایجادشده از محل فعالیت‌های تولیدی (گلریز، ۱۳۶۵).

در این پژوهش نیز از روش هزینه‌ها (مخارج) خانوار استفاده شده است. در همین راستا برای ارزیابی میزان مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸، از داده‌های پیمایش هزینه - درآمد خانوار که توسط مرکز آمار ارائه می‌شود، استفاده شده است. این طرح از شیوه NHSCP<sup>۱۳</sup> و SNA<sup>۱۴</sup> بر اساس آمارگیری نمونه‌ای و مراجعه به خانوارهای نمونه شهری و روستایی در فواصل ماهانه صورت می‌پذیرد. در ابتدای پرسش‌نامه ویژگی‌های جغرافیایی و محل سکونت مورد اشاره قرار می‌گیرد و در وهله بعد برخی خصوصیات اجتماعی نظیر ارتباط با سرپرست خانوار، جنسیت، سن، تحصیلات، اشتغال و وضعیت تأهل ذکر می‌گردد. همچنین مشخصات محل سکونت و لوازم عمده مورد استفاده نیز معین می‌گردد. در ادامه هزینه‌های خانوار در بخش‌های ذیل مورد اشاره قرار می‌گیرد:

جدول (۱): طبقه‌بندی هزینه‌ها در پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار

بخش (کدهای دورقمی)	عنوان گروه هزینه‌ای
اول	خوراکی
دوم	نوشابه‌های طبقه‌بندی نشده در جای دیگر، دخانیات و سایر مواد دخانی
سوم	پوشاک و کفش
چهارم	مسکن، آب، فاضلاب، سوخت و روشنایی
پنجم	مبلمان، لوازم خانگی و نگهداری معمول آنها
ششم	بهداشت و درمان
هفتم	حمل و نقل
هشتم	ارتباطات
نهم	خدمات فرهنگی و تفریحی
دهم	آموزش و تحصیل
یازدهم	غذاهای آماده، هتل و رستوران
دوازدهم	کالاها و خدمات متفرقه
سیزدهم	تهیه و فروش کالاهای بادوام منزل، سایر هزینه‌های خانوار
چهاردهم	سرمایه‌گذاری خانوار

منبع: (پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال ۱۳۹۸)

13. National Household Survey Capability Programme

14. System Of National Accounts

در نهایت نیز درآمدهای خانوار از محل مشاغل رسمی و مزدگیر، مشاغل آزاد، درآمدهای متفرقه و یارانه نقدی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تعداد خانوارهای حاضر در این طرح به شرح ذیل است:

**جدول (۲): تعداد خانوارهای شرکت کننده در طرح هزینه درآمد خانوار سال ۱۳۹۸**

تعداد خانوار	عنوان
۴۳۰,۱۸	خانوار روستایی
۸۹۸,۱۹	خانوار شهری
۳۲۸,۳۸	مجموع خانوارهای ایرانی

منبع: پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال (۱۳۹۸)

پس از بررسی و تحلیل کدهای هزینه خانوار در «پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال ۱۳۹۸» و بررسی انطباق عنوان هزینه‌ها با سرفصل‌های مدل یونسکو، از میان همه کدهای هزینه خانوارهای شهری و روستایی تعداد ۲۶۲ کد هزینه مرتبط با صنایع فرهنگی و خلاق احصاء شد که در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته است.

**جدول (۳): تعداد کدهای احصاء شده از پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار**

**و انطباق با مدل یونسکو**

تعداد کدهای احصاء شده	حوزه‌های مرتبط با هزینه طبق مدل یونسکو	بخش مورد بررسی در هزینه خانوار
۱۱۳ کد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رسانه‌های تعاملی</li> <li>- اجرا و جشن</li> <li>- هنرهای بصری</li> <li>- نشر</li> <li>- میراث فرهنگی و طبیعی</li> <li>- ورزش و تفریح‌ها</li> </ul>	هزینه خدمات فرهنگی و تفریح‌های خانوار
۲۵ کد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمات مسافرتی و گردشگری</li> <li>- خدمات اسکان و اقامت</li> </ul>	گردشگری، حمل و نقل و اسکان خانوار
۳۶ کد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طراحی</li> </ul>	هزینه مسکن، مبلمان و کالاها و

بخش مورد بررسی در هزینه خانوار	حوزه‌های مرتبط با هزینه طبق مدل یونسکو	تعداد کدهای احصاء شده
خدمات متفرقه	- خدمات خلاق - معماری	
هزینه پوشاک و کفش خانوار	طراحی مد (صنعت نساجی و پوشاک)	۸۸ کد
مجموع کدهای احصاء شده از هزینه‌های خانوار شهری و روستایی		۲۶۲ کد

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در راستای تحلیل ثانویه داده‌های آماری، با استفاده از داده‌های خام تولیدشده هزینه درآمد خانوار توسط مرکز آمار کشور در سال ۱۳۹۸ و استفاده از نرم‌افزار R، که نرم‌افزاری در زمینه مدلسازی، محاسبه‌های آماری و تحلیل داده‌ها است، کدهای هزینه‌ای مورد نظر، استخراج و فرآوری شده و عملیات‌های آماری مدنظر بر روی آنها انجام شده است. علت استفاده از این نرم‌افزار این است که علاوه بر فراهم آوردن امکانات یک زبان برنامه‌نویسی ریاضی، امکان برنامه‌نویسی‌های خاص با تعریف مدل‌ها و رگرسیون‌های مدنظر جهت استخراج نتایج دلخواه را نیز فراهم می‌آورد. در این پژوهش نیز مؤلفه‌هایی نظیر بعد و وزن خانوار در مجموع هزینه‌ها اهمیت دارد و از طریق داده‌های خام اولیه نمی‌توان تأثیر آنها را سنجید، طی انجام عملیات‌های آماری و وارد کردن شاخص‌های بعد و وزن خانوارهای روستایی و شهری در کل کشور، تحلیل‌هایی بر مبنای تفکیک خانوارهای شهری و روستایی، دهک‌بندی درآمدی خانوارها و پراکندگی جغرافیایی بر اساس استان محل سکونت در مورد مصرف فرهنگی و خلاق صورت پذیرفت. سرانه مصرف و هزینه کل مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها به شیوه ذیل محاسبه شده است:

$$\text{مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها} = \sum X_i W_i$$

(X<sub>i</sub>: هزینه خانوار i ام، W<sub>i</sub>: وزن خانوار i ام)

$$= \frac{\sum (\frac{X_i}{C_i}) W_i}{\sum W_i}$$

(X<sub>i</sub>: هزینه خانوار i ام، W<sub>i</sub>: وزن خانوار i ام، C<sub>i</sub>: بعد خانوار i ام)



$$W_i = \frac{\text{مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها}}{\text{مجموع هزینه‌های خانوارها}} \times 100$$

سهم مصرف فرهنگی و خلاق از مجموع هزینه‌ها

در فرمول‌های فوق C بیانگر بعد خانوار است که نشان‌دهنده تعداد افرادی است که به صورت رسمی یا عرفی عضو یک خانواده محسوب می‌شوند و W بیانگر وزن خانوار است که نشان‌دهنده ضریبی است برای تعمیم خانوارها به جامعه. در واقع برای محاسبات ضرورت دارد تا خانوارها، اعم از شهری و روستایی و با بُعد متفاوت را بتوان با یکدیگر قیاس کرد، چراکه هزینه کرد خانوارهای روستایی بر اساس تعداد اعضای خانوار و سایر مشخصه‌ها با هزینه‌کرد خانوارهای شهری تفاوت دارد.

### ۳-۱. محاسبه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار

در این پژوهش، مخارج مصرفی خانوارها معادل ارزش خرید خدمات و کالاهای جدید اعم از کالاهای بی‌دوام، کم‌دوام و بادوام منهای خالص فروش کالاهای دست‌دوم و فرسوده در یک بازه یک‌ساله می‌باشد. در سال ۱۳۹۸ مجموع هزینه‌های صرف‌شده در تمام گروه‌های هزینه‌ای توسط خانوارهای ایرانی به شرح زیر است:

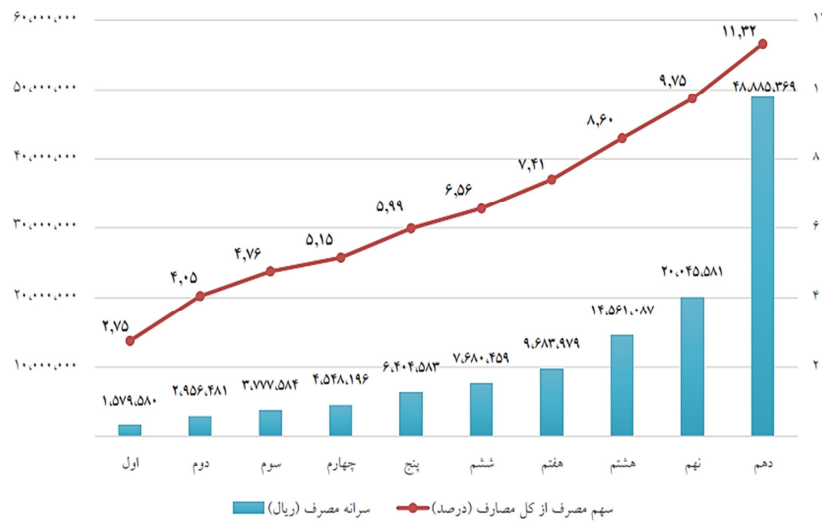
جدول (۴): کل هزینه‌های مصرفی خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ (ارقام به میلیارد ریال)

عنوان	مجموع مصرف خانوارهای ایرانی
خانوار روستایی	۴۹۵,۶۲۶,۱
خانوار شهری	۷۳۵,۵۱۹,۹
خانوارهای ایرانی کل کشور	۲۳۱,۱۴۶,۱۱

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتایج محاسبه در مصرف صنایع فرهنگی و خلاق به تفکیک دهک‌های درآمدی نشان از آن دارد که اقشاری که ذیل دهک اول درآمدی هستند، در سال به‌طور سرانه حدود ۱۵۰ هزار تومان برای صنایع فرهنگی و خلاق هزینه می‌کنند که این رقم در واقع معادل ۲/۷۵ درصد از هزینه‌های آنان را تشکیل می‌دهد و این روند به صورت صعودی است تا جایی که دهک درآمدی دهم و قشر مرفه در طول سال به‌طور سرانه نزدیک به ۵ میلیون تومان هزینه این صنایع کرده و این رقم سهمی در حدود ۱۱ درصد از کل هزینه‌های سالانه آنان دارد. در واقع می‌توانیم نتیجه بگیریم اقشار کم‌برخوردار امکان

هزینه‌کرد زیادی را در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق ندارند و بیشتر درآمد خود را صرف امور ضروری و مایحتاج اولیه زندگی خود می‌کنند؛ اما دهک‌های درآمدی بالاتر بخش بیشتری از درآمد خود را صرف کالاها و خدمات فرهنگی خانواده خود می‌کنند. این نتایج بیانگر نظر چان و گلدتروپ در پژوهشی در زمینه قشریندی اجتماعی مصرف فرهنگی است که بیان می‌دارد چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی افراد مؤثر است (Chan & Goldthorpe, 2007). همچنین نظریه‌های سبک زندگی و مصرف فرهنگی بوردیو<sup>۱۵</sup> دلالت می‌کند بر این مسئله که وجود نابرابری جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر در عرصه میدان است و تنازع افراد در صحنه کنشگری مبتنی بر سرمایه‌های حاصل‌شده در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و افراد در طبقات مختلف، مصرف فرهنگی متفاوتی را رقم می‌زنند (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳). نمودار ۳ به‌خوبی میزان مصرف سرانه خانوارهای ایرانی و همچنین سهم این صنایع در سبد مصرفی خانوار را به تصویر کشیده است.



نمودار (۱): سرانه و سهم مصرف فرهنگی و خلاق در خانوارهای ایرانی

به تفکیک دهک درآمدی

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در گام بعد میزان مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی به تفکیک جغرافیایی و استان محل سکونت تجزیه و تحلیل می‌شود. نتایج نشان از آن دارد که مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای استان تهران با اختلاف زیادی در صدر قرار دارد. درحقیقت حدود ۱۹ درصد از هزینه‌های انجام‌شده در این صنایع در کشور، توسط ساکنان استان تهران انجام می‌شود که این رقم در حدود ۱۷۰،۱۲۳ میلیارد ریال می‌باشد. در جایگاه‌های بعد نیز استان‌های خراسان رضوی، مازندران و آذربایجان شرقی قرار گرفته‌اند و مصرف فرهنگی و خلاق بیشتری نسبت به سایر استان‌ها داشته‌اند. اختلاف میان استان تهران و استان خراسان رضوی در مصرف صنایع فرهنگی و خلاق به‌گونه‌ای است که سهم خراسان در مصرف این صنایع حدود ۸ درصد از مصرف کل کشور است و سهم سایر استان‌های کشور زیر ۶ درصد می‌باشد. درحقیقت می‌توان گفت تهران به قطب مصرف فرهنگی و خلاق تبدیل شده است و بقیه استان‌ها در حاشیه قرار گرفته‌اند؛ البته در زمینه سرانه مصرف فرهنگی و خلاق این اختلاف‌ها بسیار کمتر است و اکثر استان‌ها مصرف سرانه نزدیکی دارند؛ اما سه استان کرمان، سیستان و بلوچستان و بوشهر کمترین سرانه مصرف این صنایع را دارند. به‌عبارتی درحالی‌که سرانه مصرف در تهران حدود ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان است، این میزان در سه استان مذکور به‌ترتیب برابر با حدوداً ۳۷۰، ۴۷۵ و ۵۴۰ هزار تومان است. بخشی از علت به‌سبب تفاوت‌های درآمدی ساکنان استان‌ها می‌باشد؛ اما نکته حائز اهمیت شیوه توزیع امکانات و خدمات رفاهی در استان‌های مختلف است، چراکه بر اساس آمارها می‌توان نتیجه گرفت تعداد سالن‌های سینمایی باکیفیت، سالن‌های تئاتر، خدمات رفاهی، ورزشی و تفریحی در استان تهران بیشتر واقع شده و توزیع مناسبی در این زمینه در کشور نداشته‌ایم؛ به‌عنوان نمونه در استان تهران سرانه تعداد سینما به‌ازای هر یک میلیون نفر معادل ۵،۱، سرانه صندلی سینما به‌ازای هر هزار نفر معادل ۳،۴، سرانه سالن سینما به‌ازای هر یک میلیون نفر معادل ۱۸، سرانه اجرای تئاتر به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۷،۷، سرانه اجرای موسیقی به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۰،۳ و سرانه دسترسی به کتابخانه عمومی به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۱،۲ می‌باشد (سامانه اطلاعات آماری استان تهران، ۱۴۰۰). تصاویر ذیل بیانگر مصرف سرانه، کل مصرف فرهنگی و سهم مصرف فرهنگی نسبت به کل مصرف خانوارها به تفکیک استان‌ها است. مصرف کل نمایانگر مجموع مصرف تمامی خانوارهای ایرانی است و مصرف سرانه میانگین مصرف افراد در خانواده را نشان می‌دهد.



راهنمای تصویر: تیره تر شدن رنگ به معنای افزایش عدد هر استان است.

**نقشه (۱): پراکندگی جغرافیایی کل مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی به تفکیک استان در سال ۱۳۹۸ (ارقام به میلیارد ریال)**

منبع: (یافته‌های پژوهش)



راهنمای تصویر: تیره‌تر شدن رنگ به معنای افزایش عدد هر استان است.

**نقشه (۲): پراکندگی جغرافیایی سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی به تفکیک استان در سال ۱۳۹۸ (ارقام به هزار ریال)**

منبع: (یافته‌های پژوهش)



راهنمای تصویر: تیره‌تر شدن رنگ به معنای افزایش عدد هر استان است.

### تصویر ۳: پراکندگی جغرافیایی سهم مصرف فرهنگی و خلاق از مجموع هزینه‌های خانوار در سال ۱۳۹۸؛ ارقام به درصد

منبع: (یافته‌های پژوهش)

محاسبه‌ها نشان می‌دهد که سرانه مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در خانوار روستایی معادل ۸۶۳ هزار تومان و در خانوار شهری معادل ۱ میلیون و ۳۰۶ هزار و ۵۰۰ تومان بوده است. همچنین پس از تعدیل و رعایت وزن و بعد خانوارهای شهری و روستایی این میزان برای خانوارهای ایرانی برابر با حدود ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان در سال بوده است. از طرفی خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ مطابق با تصویر ۱، مجموعاً ۹۱۵،۳۴۶ میلیارد ریال صرف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق بر اساس کدهای احصاء شده داشته‌اند.

پس از فرآوری و تعدیل داده‌ها، نتایج پژوهش نشان از آن دارد که سهم مصرف صنایع فرهنگی و خلاق از مجموع مصارف خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ معادل ۶،۶۳ درصد است.

جدول (۵): محاسبه سهم صنایع فرهنگی و خلاق از مصرف خانوار ایرانی در سال ۱۳۹۸

خانوار	مجموع مصرف فرهنگی و خلاق (میلیارد ریال)	سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار (هزار ریال)	سهم صنایع فرهنگی و خلاق از کل مصرف (درصد)
روستایی	۳۰۱,۱۸۱	۸,۶۳۰	۸/۲۴
شهری	۰۴۵,۷۳۴	۱۳,۰۶۵	۶/۱۳
کل کشور	۳۴۵,۹۱۵	۱۲,۰۰۹	۶/۶۳

منبع: (یافته‌های پژوهش)

### نتیجه‌گیری

در این مقاله جهت محاسبه سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد از روش مخارج مصرفی خانوار استفاده شده است. برای این محاسبات سال ۱۳۹۸ انتخاب شد تا هم آمار جدید و به‌روز باشد و از طرفی با تأثیرها و تورش‌های ایجادشده به‌واسطه کرونا، مواجه نباشد.

در این پژوهش پس از بررسی و واکاوی پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار در سال ۱۳۹۸، تعداد ۲۶۲ کد هزینه‌ای منطبق با تعریف یونسکو احصاء شد و پس از داده‌کاوی‌های صورت گرفته بر مبنای وزن و بعد خانوار، نتایج نشان از آن دارد که مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در این سال معادل ۶/۶۳ درصد از مجموع مصارف خانوار بوده است. این رقم نسبت به پژوهش‌های اشاره شده در بخش پیشینه نشان‌دهنده سهم بالاتری است و علت این افزایش به این دلیل است که حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در این پژوهش گسترده‌تر در نظر گرفته شده است و تعداد کدهای احصاءشده از پرسش‌نامه مرکز آمار، شامل هزینه‌های فرهنگی و خلاق بالاتری نسبت به آن پژوهش‌ها می‌شود. همچنین سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار روستایی برابر با ۸,۶۳۰,۴۰۱ ریال و سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار شهری برابر با ۱۳,۰۶۵,۴۰۴ ریال بوده است. علاوه بر محاسبه سهم و سرانه مصرف فرهنگی خانوار، نتایج به تفکیک دهک‌های درآمدی و موقعیت جغرافیایی نیز تحلیل شده‌اند.

**جدول (۶): یافته‌های پژوهش**

مصارف فرهنگی خانوار	
سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار	
خانوار روستایی	۸,۶۳۰,۰۰۰ ریال
خانوار شهری	۱۳,۰۶۵,۴۰۳ ریال
خانوار ایرانی	۱۲,۰۰۹,۴۸۴ ریال
مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوار	
خانوار روستایی	۱۸۱,۳۰۱ میلیارد ریال
خانوار شهری	۷۳۴,۰۴۵ میلیارد ریال
خانوار ایرانی	۹۱۵,۳۴۶ میلیارد ریال
سهم مصرف فرهنگی و خلاق از کل مجموع هزینه‌های خانوار	
خانوار روستایی	۸/۲۴ درصد
خانوار شهری	۶/۱۳ درصد
خانوار ایرانی	۶/۶۳ درصد

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتایج حاصل شده در این پژوهش این امکان را به سیاست‌گذار می‌دهد تا نسبت به وضعیت موجود صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد کشور، آگاهی نسبی پیدا کند. جهت ریل‌گذاری کارآمد و بهره‌ور به منظور رسیدن به وضع مطلوب این صنایع در کشور، داشتن یک تصویر منسجم از وضع موجود ضروری است. این مقاله با این هدف تلاش داشت تا در ترسیم این تصویر گام اول را بردارد. ازجمله نتایج مهمی که ذیل این پژوهش می‌توان به آن دست یافت میزان مصرف فرهنگی و خلاق دهک‌های درآمدی مختلف است، بدین معنا که دهک‌های با برخورداری بیشتر از سرمایه اعم از سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مصرف فرهنگی بیشتری از خود نشان می‌دهند و این مسئله بر تقاضای فرهنگی و تغییر ذائقه مردم نیز اثرگذار است، بدین معنا که ممکن است ذائقه و ترجیح‌های فرهنگی دهک‌های بالاتر متفاوت با دهک‌های پایین‌تر جامعه باشد؛ اما از آنجایی که تقاضای مؤثر صرفاً از جانب چند گروه در جامعه ایجاد می‌شود، برآیند کلی عرضه محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق را نیز متأثر می‌سازد.

همچنین از منظر پراکندگی جغرافیایی می‌توان گفت در پایتخت به سبب تجمع مراکز فرهنگی، سینماها، کنسرت‌ها و دسترسی آسان‌تر به تفریح‌های فرهنگی شاهد مصرف بالاتری هستیم و توزیع نامناسب سرانه صندلی سینما در استان‌ها مختلف نسبت به تهران نشان از این دارد که عدالت در دسترسی به خدمات فرهنگی به صورت بهینه در کشور رعایت نشده است و مقوله «توسعه فرهنگی» که اشاره بر توزیع عادلانه فرصت‌ها و امکانات فرهنگی و خلاق برای همه شهروندان دارد، مورد کم‌لطفی و بی‌توجهی واقع شده است و حاکمیت به توسعه فرهنگی صرفاً برای بخشی از جامعه پایبند بوده است.

توصیه می‌شود برای افزایش کارآمدی سیاست‌گذاری فرهنگی، در وهله اول متولی سنجش و اندازه‌گیری وزن و سهم این صنایع در کشور معین شود و در گام بعد طبقه‌بندی مطابق با فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی تدوین شود تا حوزه‌هایی که ذیل این صنایع قرار می‌گیرند مشخص شوند. در نهایت نیز ضرورت دارد، نهادهای متولی، اطلاعات به‌روز و دقیقی از این صنایع تولید کنند تا ضمن ایجاد آگاهی نسبت به وضعیت این صنایع، بتوان زمینه افزایش سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد کشور را مهیا ساخت؛ به‌عنوان نمونه در این پژوهش با تفکیک خانوارهای ایرانی به خانوار روستایی و شهری، تفکیک دهک‌های درآمدی و تفکیک جغرافیایی می‌توان سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق را نسبت به جامعه هدف به صورت متفاوت و اختصاصی اعمال کرد.



ضمیمه

جدول (۷): برخی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌های موجود از صنایع فرهنگی و خلاق

مدل یونسکو		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موزه‌ها، گالری‌ها (حتی به صورت مجازی)</li> <li>- مکان‌های باستانی و تاریخی</li> <li>- مناظر فرهنگی</li> <li>- میراث طبیعی</li> </ul>	میراث فرهنگی و طبیعی	حوزه‌های فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هنرهای نمایشی</li> <li>- موسیقی</li> <li>- جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و جشن‌ها</li> </ul>	اجرا و جشن	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هنرهای زیبا</li> <li>- عکاسی</li> <li>- صنایع دستی</li> </ul>	هنرهای بصری و مهارت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- کتاب‌ها</li> <li>- روزنامه و مجلات</li> <li>- سایر مطالب چاپ شده</li> <li>- کتابخانه (همچنین کتابخانه مجازی)</li> </ul>	کتاب و انتشارات	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- فیلم و ویدئو</li> <li>- تلویزیون و رادیو (همچنین پخش زنده‌های اینترنتی)</li> <li>- پادکست اینترنتی</li> <li>- بازی‌های ویدئویی (همچنین بازی‌های برخط)</li> </ul>	رسانه‌های صوتی-تصویری و تعاملی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- طراحی مد</li> <li>- طراحی گرافیک</li> <li>- طراحی منظره</li> <li>- خدمات معماری</li> <li>- خدمات تبلیغات</li> </ul>	طراحی و خدمات خلاق	حوزه‌های مرتبط
<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمات مسافرتی و گردشگری</li> <li>- خدمات اقامت و مهمان‌نوازی</li> </ul>	گردشگری	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ورزش</li> <li>- آمادگی جسمانی و سلامت</li> <li>- سرگرمی و پارک‌های موضوعی</li> <li>- قمار</li> </ul>	ورزش و تفریح‌ها	

Source: (Unesco, 2009)

مدل آنکتاد	
نشر و رسانه‌های چاپی	رسانه‌ها
سمعی و بصری	
طراحی	آفرینش کارکردی
رسانه‌های جدید	
خدمات خلاق	
تجلی‌های فرهنگی سنتی	میراث فرهنگی
مکان‌های فرهنگی	
هنرهای تجسمی	هنرها
هنرهای نمایشی	

Source: (UNCTAD, 2008)

مدل متون نمادین (سمبلیک)	
تبلیغات	صنایع فرهنگی اصلی
فیلم	
اینترنت	
موسیقی	
انتشار	
رادیو و تلویزیون	
بازی‌های رایانه‌های و ویدئویی	صنایع فرهنگی فرعی
هنرهای خلاق	
بزارهای الکترونیکی (رایانه‌های شخصی، تلفن، ماشین حساب، MP3 و...)	صنایع فرهنگی مرزی
مد	
نرم‌افزار	
ورزش	

منبع: (فلاح، ۱۳۹۱، ص. ۹)

مدل دایره‌های متحدالمركز	
ادبیات	هنرهای خلاق اصلی
هنرهای نمایشی	
موسیقی	
هنرهای تجسمی	
فیلم	سایر صنایع فرهنگی
موزه‌ها و کتابخانه‌ها	
خدمات میراث فرهنگی	صنایع فرهنگی گسترده‌تر
انتشار	
ضبط صدا	
رادیو و تلویزیونی	
بازی‌های رایانه‌ای	صنایع مرتبط
تبلیغات	
معماری	
طراحی	
مد	

Source: (Throsby, 2001)

مدل سازمان جهانی مالکیت	
تبلیغات	صنایع حق نشر اصلی
مؤسسه‌های جمع‌آوری	
فیلم و ویدئو	
موسیقی	
هنرهای نمایشی	
انتشارات	
نرم‌افزار	
رادیو و تلویزیون	
هنرهای گرافیکی و تجسمی	

مدل سازمان جهانی مالکیت	
ملزوم‌های ضبط	صنایع حق نشر وابسته
ابزارهای الکترونیکی مصرف‌کننده (رایانه شخصی، تلفن و...)	
دستگاه تکثیر کاغذ	
ابزارهای موسیقی	
دستگاه‌های عکسبرداری	
تجهیزات عکاسی	
معماری	صنایع حق نشر فرعی
لباس و کفش	
طراحی	
مد	
کالاهای مصرفی خانوار	
اسباب بازی‌ها	

Source: (UN Creative Economy Report, 2008)

مدل سوئیس		
فریلنسرها و افراد خوداشتغال در مشاغل خلاق	شرکت‌ها و کارآفرینان	بازار اصلی (Sub Market)
آهنگسازان، نوازندگان، اساتید موسیقی، مهندسان صدا و مترجمان گروه‌های موسیقی و...	تولیدکننده ساز، ناشران موسیقی، شرکت‌های ضبط، آژانس‌ها، فروشگاه‌های موسیقی، مدیر رویدادهای موسیقی، کلاب‌ها، جشنواره‌های موسیقی و آموزشگاه‌های موسیقی تجاری و...	صنعت موسیقی
نویسندگان، روزنامه‌نگاران و تهیه کنندگان خبر و...	ناشران، عمده‌فروشی، نمایندگی‌های فروش و کتاب فروش‌ها و...	بازار کتاب
هنرمندان تجسمی، مرمت‌کاران هنری و معلمان هنر و...	گالری، فروشنده آثار هنری، فروشگاه موزه، نمایشگاه‌های هنری تجاری و...	بازار هنر

مدل سوئیس		
فیلمنامه نویسان، بازیگران و تهیه کنندگان سینما و...	شرکت های تولیدی تلویزیونی و فیلم، فروشندگان و توزیع کنندگان فیلم، فروشگاه های فیلم و...	صنعت فیلم
مجریان، گویندگان و تولیدکنندگان و...	شرکت های رادیویی و تلویزیونی و...	صنعت رادیو
هنرمندان، هنرمندان نمایشی، رقاص ها و هنرمندان کاباره و...	تئاترهای تجاری، موزیکال، کاباره ها و...	بازار هنرهای نمایشی
طراحان، هنرمندان صنایع دستی و کاربردی و...	دفاتر طراحی صنعتی، طراحی محصول، طراحی گرافیک، طراحی بصری و طراحی وب و...	صنعت طراحی
معماران، معماران منظر و...	دفاتر معماری و عمرانی، معماران داخلی، طراحی منظر و...	بازار معماری
کپی رایترها، تبلیغ کنندگان و...	دفاتر تبلیغاتی، توزیع تبلیغات و...	بازار تبلیغات
توسعه دهندگان نرم افزار و بازی های و...	مشاوره و توسعه نرم افزار، شرکت های برنامه نویسی و ناشران نرم افزار و...	صنعت نرم افزار و بازی های رایانه ای
صنعت گران، طلا و نقره سازان و...	هنرهای کاربردی، پردازش سنگ های قیمتی و زینتی، جواهرسازی، محصولات طلا و نقره و...	صنایع دستی
نویسندگان، روزنامه نگاران و تولیدکنندگان محتوا و...	ناشران رسانه، عوامل روزنامه و آرشیو مطبوعات و..	صنعت نشر
مطابق با صنعت فیلم و موسیقی	تولیدکنندگان و فروشندگان فیلم، رادیو و تجهیزات صوتی و...	بازار تجهیزات سمعی بصری

Source: (Weckerle & et al., 2008)

مدل DCMS		
تبلیغات	معماری	بازار آثار هنری
طراحی	مد	فیلم و ویدئو
عتیقه جات	صنایع دستی	انتشارات
موسیقی	هنرهای نمایشی	نرم‌افزار
بازی‌ها و خدمات رایانه‌ای		

Source: (Creative industries mapping document, 2001)

مدل اتحادیه اروپا		
بازیگران، اجراکنندگان	اهالی موسیقی	تولیدکنندگان محتوای ویدئویی
نویسندگان و داستان‌نویسان	فیلمسازان	هنرمندان
ارتباط‌دهندگان (کپی رایترها، فعالان فضای مجازی و...)	برگزارکننده رویدادها	عکاسان
طراحان گرافیک	معماران	طراحان

منبع: (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۹)

مدل اتریش		
میراث فرهنگی	هنرهای نمایشی	شاخه سمعی - بصری
هنرهای تجسمی	کتاب و نشر	شاخه‌های نوسنجی (ابتکارهای فرهنگی، مدارس و...)

منبع: (پوشتا و دیگران، ۱۳۹۵)

مدل کلن	
شاخه‌های فرهنگی	نشر (کتاب، مطبوعات، وسیله‌های ضبط صدا، ناشران موسیقی)
	صنایع فیلم (تلویزیون و تولیدهای ویدئویی، اجاره و توزیع فیلم و تئاتر)
	صنایع خصوصی پخش <sup>۱۶</sup>
	موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی (هنرمندان مستقل، تئاترهای خصوصی، آژانس‌های کنسرت و تئاتر، شرکت‌های فناوری صحنه)

مدل کلن	
روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری	شاخه‌های خلاق
فروشگاه‌های موزه‌ای / نمایشگاه‌های هنری (موزه‌های تجاری و نمایشگاه‌های هنری)	
خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی (فروشگاه‌های کتاب و موسیقی، گالری‌ها و تجارت هنر)	
معماری (معماری باغ و داخلی، طراحی، معماری سطح و زیرسطح)	
صنایع طراحی (طراحی صنعتی، تولیدی، مد، نساجی و صنایع مرتبط)	
تبلیغات (تهیه و تدارک تبلیغات، بنگاه‌های تبلیغاتی)	
صنایع نرم‌افزار و بازی (توسعه نرم‌افزار و بازی)	

Source: (Fesel & Söndermann, 2007)

منبع: (مطالعه و بررسی اسنادی نویسندگان)

#### کتابنامه

- ابوترابی، محمدعلی و شش جوانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). *برآورد سهم صنایع خلاق در تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران و پیشنهاد نظام آماری برای صنایع خلاق متناسب با وضعیت کشور*. طرح پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (منتشر نشده).
- پوشتا، دیترو دیگران (۱۳۹۵). *صنایع خلاق برلین؛ تحلیلی تجربی از صنایع کلیدی آینده*. ترجمه ناهید جمشیدی‌راد، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو.
- تاووز، روث (۱۳۹۵). *درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگی*. ترجمه احتشام رشیدی و انسیه ابری، تهران: تیسرا (نشر اثر اصلی ۲۰۱۴).
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). *اقتصاد سیاست فرهنگی*. ترجمه سوسن علائی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- شکر، زهرا (۱۳۸۳). *درآمدی بر اقتصاد فرهنگ*. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/733055>

حنجری، سارا؛ تقوی، مهدی؛ تازی، فتح‌اله و جعفری صمیمی، احمد (۱۳۹۹). اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران. پژوهش‌نامه بازرگانی، (۹۴)، ۲۳۱-۲۵۸.

خزائی، حسین (۱۳۸۷). جهان معاصر: صنایع فرهنگی و هویت ملی. زمانه، (۶۷)، ۶۷-۷۴. د یونگ، الکه (۱۳۹۰). فرهنگ و اقتصاد؛ در باب ارزش‌ها، علم اقتصاد و کسب‌وکار بین‌المللی. ترجمه سهیل سمی و زهره حسین‌زادگان. تهران: ققنوس.

سامانه اطلاعات آماری استان تهران (۱۴۰۰). سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران. گزارش شاخص‌های شهرستانی، بخش فرهنگ و هنر: <https://amar.thmporg.ir>

فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. تهران: پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. تهران: پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری.

قیدرلو، کمیل؛ وجدانی، محمد و جانقربان، مریم (۱۴۰۱). محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی ۲۰ فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰). مطالعات جامعه‌شناختی (منتشر نشده).

کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۳). مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران. جامعه‌پژوهی فرهنگی، (۲)۵، ۱۳۳-۱۵۳.

گلریز، حسن (۱۳۶۵). حسابداری اقتصادی. تهران: انتشارات پیشبرد.

محمدبیگی، علی‌اعظم (۱۳۷۹). جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی. نامه پژوهش، بهار و تابستان، (۱۶ و ۱۷).

ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، (۱۳).

یونسکو (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی: مانعی بر سر راه آینده فرهنگ. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: نگاه معاصر.



- Ana Flávia Machado, A.F.; André Braz Golgher, A.B.; Sibelle Diniz, S. & Luiz Carlos Day Gama. L.C., (2017). Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil, 27(1), 35-63.
- Bonet, L. & E. Négrier (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts, *Poetics*, 64-73.
- Chan, Tak Wing & John H. Goldthorpe (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1).
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, (102), 54-65.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, (102), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>.
- Eurostat (2020). Culture statistics-household expenditure on culture: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics-household\\_expenditure\\_on\\_culture](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics-household_expenditure_on_culture)
- Fesel, B. & M. Söndermann (2007). *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn: Auswartiges amt.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries: <https://doi.org/10.4135/9781848608443.n27>
- Hesmondhalgh, D. (2008). *Cultural and Creative Industries*: <https://doi.org/10.4135/9781848608443.n27>
- Moore, Ieva (2013). Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. *Procedia--Social and Behavioral Sciences*, (110), 738-746.
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- UK Government Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (2001). *Creative industries mapping document 2001*, 2nd edition.
- UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. Eleventh session, Sao Paulo, June 2004. Accessed in May 2008. [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf)
- UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. New York: UN.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010: a Feasible Development Option*. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
- UNCTAD (2013). *Creative Economy Report. Widening local development pathways*. 2013 special edition.
- UNESCO (2009). *THE 2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics (UIS), Canada.
- UNESCO (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries; A review and assessment of current methodological*

- approaches, UNESCO Institute for Statistics.
- Unesco (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries; A review and assessment of current methodological approaches, UNESCO Institute for Statistics
- UNESCO Institute for Statistics Culture Programme: Improving the Understanding of the Creative Economy Worldwide (2005). UNESCO.
- Weckerle, C.; Gerig, M. & Söndermann, M. (2008). Creative Industries Switzerland: Facts, Models, Culture. <https://doi.org/10.1515/9783764381837>
- WIPO (2009). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. World Intellectual Property Organization.