

## بررسی عوامل موثر بر تقاضای سینما

دکتر علی فلاحتی<sup>۱</sup>، محسن بیرامی<sup>۲</sup>، سارا لرستانی<sup>۳</sup>

۱- استاد یار گروه اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه

### چکیده

صنایع فرهنگی نقش مهمی را در افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، تقویت هویت ملی و دستیابی به توسعه پایدار بازی می کند، سینما نیز به عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی می تواند، موجب رونق و تقویت هنر-صنعت و هنرهای وابسته به آن شود. و ثروت، اعتبار و اشتغال زیادی را برای این هنر-صنعت فراهم کند. هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل موثر بر تقاضای سینما در استان کرمانشاه می باشد. که مهمترین آن ها متغیرهای درآمد، تحصیلات، جنسیت، سن و تبلیغات می باشند. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش رگرسیون لجستیک (لوجیت) می باشد. نتایج بدست آمده نشان می دهد، که متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات دارای یک رابطه مستقیم با تقاضای سینما توسط افراد دارند، هرچند که تاثیر متغیر تحصیلات خیلی چشمگیر نمی باشد. همچنین با بالا رفتن سن افراد تمایل آنها برای رفتن به سینما کاسته شده است. و این قشر جوان جامعه هستند، که به عنوان بازار هدف برای سینما مطرح می باشند.

کلید واژه: سینما، توسعه پایدار، رگرسیون لوجیت

<sup>۱</sup> - عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه

<sup>۲</sup> - (نویسنده مسئول مکاتبات) [www.mohsen.bairami@gmail.com](mailto:www.mohsen.bairami@gmail.com) شماره تماس: ۰۹۳۶۹۶۶۶۰۴۶

#### ۱- مقدمه

مفهوم صنایع فرهنگی نخستین بار در جنگ جهانی دوم، برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم سازی آمریکا شکل گرفت. در باب تعریف صنایع فرهنگی می توان گفت که، صناعی هستند که با آفرینش، تولید و تجاری شدن کالاها و خدمات دارای محتوای غیر مادی و فرهنگی و مشمول حق مولف سروکار دارد. چاپ و نشر، انتشارات چند رسانه ای، تولیدات سینمایی و سمعی و بصری، صنایع دستی و طراحی، هنرهای تجسمی، موسیقی، ورزش و جهانگردی از مصادیق صنایع فرهنگی هستند. همچنین صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه هایی است، که برای عموم مردم اطلاعات و سرگرمی های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه می کند.

همچنین کالاهای فرهنگی که ستانده صنایع فرهنگی می باشند. این گونه تعریف می شوند، مجموعه ای از کالاهای مصرفی می باشند، که حامل اندیشه ها، نمادها و روش های زیست که در خلق و معرفی هویت جمعی و تعیین رویه های فرهنگی نقش دارد. صنایع فرهنگی به عنوان یکی از اجزاء و عناصر مهم اقتصاد جوامع هم در رشد اقتصادی و اشتغالزایی و هم به عنوان ابزاری فرهنگی در تقویت تنوع فرهنگی و همچنین در دستیابی جوامع به توسعه پایدار نقش اساسی دارد.

گرچه ممکن است تولید هر یک از شاخه های صنایع فرهنگی در یک کشور با دستگاه و یا سازمان خاصی باشد، اما سیاست ها و استراتژی های توسعه صنایع فرهنگی باید به گونه ای یکپارچه طراحی شوند، که برآیند آن شکوفایی هرچه تمام تر صنایع فرهنگی باشد. به همین جهت است که صنایع فرهنگی را "صنایع بین رشته ای" می نامند. که سیاست گذاری برای آن ها باید از نوع "بین دستگاهی" و به عبارتی "فرا دستگاهی" باشد. وجه تمایز میان این صنایع با دیگر صنایع را می توان در فرهنگی بودن آنها و حفظ و ترویج تنوع فرهنگی ذکر کرد.

بر اساس نظریات توسعه ظرفیت همه کشورها می تواند با تولید سرانه جهان پیشرفته یکسان باشد. و یک راه حل مناسب برای کشورهای در حال توسعه جهت حرکت در این مسیر برابر شدن تولید سرانه و دستیابی به توسعه پایدار، حمایت از زمینه سازی و توسعه کار آفرینی در بخش های بنیادی می باشد [۶]. که در این بین بخش صنایع فرهنگی با توجه به وابسته های پسین و پیشین بسیاری را که در زمینه تأمین، تولید، بازاریابی، فروش و سایر مراحل به همراه دارد، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از طرف دیگر نیز با افزایش جمعیت جوانان و نوجوانان در کشور، تئیدگی فرهنگی با زندگی روزمره و نیاز دایمی و ذاتی مردم به محصولات فرهنگی را گسترش می دهد. همچنین یکی دیگر از ظرفیت های مهم بخش فرهنگ، حضور و تعامل فرهنگ ایرانی در عرصه های جهانی است. ایران از لحاظ فرهنگی و هنری از جمله کشورهای مطرح دنیا می باشد، و عناصر فرهنگی ایران مانند موسیقی، تولیدات سینمایی در حال حاضر مزیت نسبی ایران نسبت به سایر کشورها محسوب می شود.

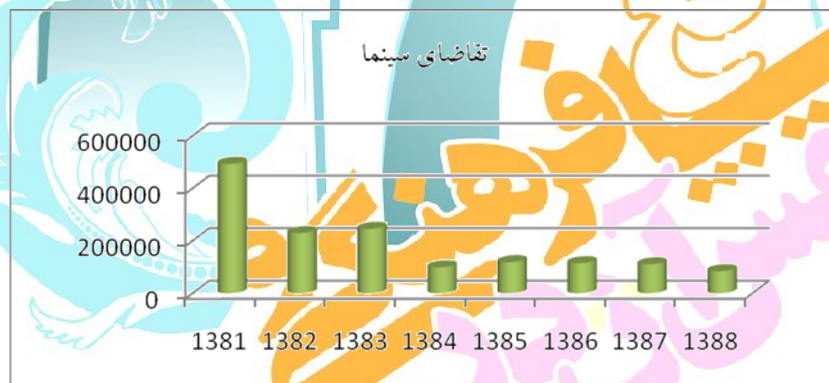
برطبق آمار یونسکو در سال ۲۰۰۵ ارزش جهانی بازار صنایع فرهنگی و خلاق حدود ۱/۳ تریلیون دلار بوده است و طبق برآوردها ظرف ۳ سال به مرز ۱/۷ تریلیون دلار رسیده است. سهم این صنایع در تولید ناخالص جهانی طبق گزارش سال ۲۰۰۳ بانک جهانی بیش از ۷ درصد بوده است. [۷] تجارت فرهنگی در دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۴ ( بر اساس آمار یونسکو ) دو برابر شده است. یعنی از ۳۹/۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۴ به ۵۹/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ افزایش

یافته است. در تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه جانبه کشور می توان گفت کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را در جهت عرضه فرهنگ و محصولات فرهنگی خود به انجام رسانده اند، امروزه از نظر اقتصادی و هم چنین نفوذ فرهنگی در سطح بین الملل از موقعیت ممتازی نسبت به کشورهایی که به دلایل مختلف، اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت و حتی ماهیت فرهنگی، آن-گونه که می بایست از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده اند، برخوردار هستند. چنین کشورهایی خواه ناخواه گرفتار هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه شده و در معرض همه جانبه پیامدهای جدی آن، هم چون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین بابت حق تکثیر ( کپی رایت ) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار می گیرند. و از این رو چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. و در صورت ایجاد بسترهای لازم، بهبود ساختار و وضع قوانین متناسب، می توان شاهد توسعه بخش فرهنگی، افزایش اشتغال در فضای فرهنگی، تحت تاثیر قرار گرفتن ابعاد مختلف جامعه، فراهم آمدن یک فضای رقابتی، بهبود تولید کالاها و خدمات فرهنگی و اساساً نهادینه شدن رقابت پذیری، بود.

سینما پدیده ای بسیار جذاب و بسیار تاثیر گذار است. و همین خصوصیت سینماست، که آن را مورد توجه اهل فرهنگ و هنر، سیاست و اقتصاد در سطح جهان قرار داده است. اصولاً می توان گفت سینما یک پدیده چند وجهی و چند بعدی است، از فرهنگ بشری تاثیر گرفته و بر فرهنگ های بیشتری تاثیر می گذارد، از قابلیت ها و قالب های موجود در هنر های مختلف استفاده کرده و در عین حال به لحاظ هنری، دارای زیبایی شناسی منحصر به خود است. از سویی ابزار سینما حاوی تکنیک ها و فن آوری های گوناگون می باشد. که استفاده از آنها نیازمند مهارت های علمی و حرفه ای در رشته ها و شاخه های متفاوت فنی و صنعتی است. از سویی دیگر توسعه بسیاری از فن آوری های جدید به ویژه در زمینه های صوتی، تصویری و اخیراً رایانه ای در جریان اشتغال و مکاشفه اهل فن و دانش در عرصه سینما توسعه یافته است.

در بعد اقتصادی نیز سینما به نسبت زیادی متکی به سرمایه گذاری اقتصادی در زمینه های تولید، عرضه و نمایش است، و بازگشت سرمایه و سود آن از طریق پرداخت پول توسط خیل علاقمندان و مخاطبان صورت می گیرد، که برای حضور در سالن های سینما و یا استفاده از آثار سینمایی در اشکال گوناگون دیگر هزینه می کنند. این داد و ستد اقتصادی، موجب رونق و تقویت هنر-صنعت و هنرهای وابسته به آن می شود و ثروت و اعتبار و اشتغال زیادی را برای صاحبان و دست اندرکاران این هنر-صنعت فراهم می کند. با وجود پیدایش و توسعه اشکال متنوع وسایل ارتباطی صنایع مختلف سرگرمی، طی قرن گذشته، حجم تولیدات سینمایی و شمار سالن های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است. بر اساس بررسی ها و تخمین های مراکز تخصصی، این روند هم چنان ادامه خواهد داشت. و در پنج سال آینده رشد متوسط آنچه در تولید و چه در نمایش بیش از سی درصد خواهد بود. امروزه در بسیاری از کشورها، ساختمان ها و مجموعه های سینمایی جزو لاینفک بافت شهری به حساب آمده و گسترش آنها هم پای مراکز عمومی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مانند مدارس، کلیساها، مساجد و پارک ها علاوه بر مراکز بزرگ شهری در حومه های شهرهای بزرگ و شهرک ها و شهرهای کوچک اقماری نیز ادامه دارد. به عنوان مثال طی سال های ۲۰۰۵ - ۲۰۰۲ بیش از ۶۰۰ سالن به مجموعه سینماهای کشور ژاپن اضافه شد و در کشورهای اروپایی، آمریکا و

کانادا نیز افزایش سالن های نمایش در قالب مجتمع های بزرگ که هرکدام ۱۵ تا ۳۰ سالن نمایش را در خود جای داده اند به چشم می خورد. بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی مراکز بین المللی در سال ۲۰۰۵ شمار مراجعه کنندگان به سالن های سینما در جهان نزدیک به سه میلیارد نفر و مقدار پول هزینه شده برای حضور در سالن های نمایش بیش از ۱۵ میلیارد دلار برآورد شده است. ضمن اینکه سرمایه در گردش بخش فیلم و سینما در جهان، طی سال رقمی بالغ بر ۸۰ میلیارد دلار را نشان می دهد. نگاهی به آمارهای موجود در صنعت سینما در ایران نشان می دهد، که با وجود افزایش تقاضای فیلم سینمایی در سال های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۰، این صنعت شاهد روند کاهشی در تقاضا از دهه ۱۳۷۰ تا به امروز بوده است. از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷ تعداد تماشاچیان فیلم های سینمایی در سینماها از ۸۱ میلیون به ۱۴ میلیون نفر کاهش یافته است، به عبارت دیگر در طی این سال ها تقاضای فیلم سینمایی ۸۲ درصد کاهش داشته، که در جای خود بسیار قابل تامل است. نمودار تقاضای سینما در استان کرمانشاه را در طی سالهای اخیر در شکل زیر نشان داده شده است، که روند نزولی تقاضای سینما به خوبی مشهود است، چنین نزول شدیدی این پیام را برای مسئولین و دست اندرکاران صنعت سینما به همراه دارد، که سینمای امروز نیازمند تأمل عمیق تری در جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت آن می باشد. و برای دست یابی به یک مدیریت صحیح در راستای بهبود این صنعت، لازم است که عوامل اقتصادی، اجتماعی و سایر عوامل تأثیر گذار بر تقاضای سینما به درستی شناسایی شوند.



منبع: سالنامه های آماری استان کرمانشاه طی سالهای مختلف

## ۲-۱- مروری بر مطالعات انجام شده

مطالعات اقتصادی مربوط به صنایع فرهنگی در ایران محدود است. موسای و رحیمی در پژوهش خود تحت عنوان " برآورد تابع تقاضای سینما در ایران " به بررسی عوامل موثر بر تقاضای سینما در ایران پرداختند. یافته های آنها حاکی از آن بود که مقدار تقاضای سینما با درآمد ارتباط مستقیم، ولی با متوسط قیمت بلیط و جمعیت ارتباط معکوس دارد. [۲] نیک روان و عاقلی (۱۳۸۹) در پژوهشی دیگر با تکیه بر مبانی نظری و با کمک مطالعات تجربی به بررسی عوامل موثر بر تقاضای فیلم سینمایی در ایران طی سال های ۱۳۸۷-۱۳۸۰ با استفاده از داده های ترکیبی پرداختند. نتیجه تخمین موید این بود که تقاضای فیلم سینمایی، رابطه مستقیم با درآمد واقعی افراد و رابطه معکوس با قیمت واقعی بلیط دارد. [۱] موسایی و شیانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به تبیین درجه حساسیت تقاضا برای رفتن به سینما

نسبت به تغییرات قیمت بلیط و سطح درآمد خانوار و قیمت کالاهای مکمل و جانشین سینما پرداختند. براساس نتایج بدست آمده آنها، کشش قیمتی برای کل کشور کمتر از واحد بوده، یعنی تقاضای سینما نسبت به تغییرات قیمت حساس نمی باشد. کشش متقاطع میان کتاب و سینما در کل کشور ۰/۴۷- بوده، که به معنای جانشین بودن این دو کالا است. کشش درآمدی در کل کشور ۰/۵۷+ است، یعنی رفتن به سینما یک کالای ضروری محسوب می شود. [۳]

## ۲-۲- مواد و روش ها

جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران فیلم های سینمایی در استان کرمانشاه تشکیل می دهند. چارچوب نمونه گیری نیز شامل شهر کرمانشاه می باشد، و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول  $n = \frac{c^2 (|z_{\alpha}| + |z_{\beta}|)^2}{d^2}$  استفاده شده است. [۴] هم چنین ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه ای متشکل از سوالات چند گزینه ای و پاسخ کوتاه بود. در این پرسشنامه میزان تقاضای افراد برای سینما، و عوامل موثر اقتصادی، اجتماعی و سایر عوامل موثر بر تقاضای سینما سنجیده می شد. تقاضای فرد به سینما در این پژوهش به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و متغیرهای مستقل نیز شامل متغیرهایی مانند درآمد، جنسیت، تحصیلات، سن و تبلیغات بوده که در بخش تحلیل رگرسیون نیز فهرست آنها بیان شده است. در اندازه گیری این متغیرها سعی شده است، ملاکها تا حد ممکن به شکل کمی درآید. قابل ذکر است، از آنجایی که متغیر وابسته (پاسخ) دو سطحی (افراد در طی زمان مشخص تقاضای سینما داشته اند یا تقاضای سینما نداشته اند) می باشد، و متغیرهای توضیحی نیز عوامل طبقه بندی شده می باشند، بنابراین مدل رگرسیونی لجیت برای برآزش در نظر گرفته می شود. [۴] در این تحقیق سطوح متغیر پاسخ را با ۱ و ۲ نشان می دهیم. برای افرادی که تقاضای سینما دارند، ۱ در نظر گرفته می شود و برای افرادی که در طول دوره مورد بررسی تقاضای سینما نداشتند، گزینه ۲ مد نظر می باشد. متغیر درآمد در چهار طبقه، در نظر گرفته می شود، و همانطور که از ۱ تا ۴ پیش می رویم، رقم بالاتر نشان دهنده سطوح درآمدی بالاتر برای افراد می باشد. متغیر تحصیلات نیز در ۴ سطح، زیر دیپلم، دیپلم، تحصیلات دانشگاهی (کاردانی و کارشناسی) و تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و بالاتر) دسته بندی شده است، که به این طبقات از پایین به بالا اعداد ۱ تا ۴ داده می شود. متغیر سن نیز به صورت چهار رده سنی طبقه بندی شده است. همچنین متغیر جنسیت نیز به صورت یک متغیر تصنعی دو طبقه ای (۱ برای مردان و ۲ برای زنان)، تعریف می شود.

تبدیل لجیت برای مقادیر  $0 < x < 1$  به صورت زیر تعریف می شود:

$$y = \text{logit}(x) = \ln(x/1-x)$$

همچنین اگر  $p_1, p_2$  احتمال مشاهده ی پاسخ در سطح اول و دوم متغیر وابسته فرض شود، در اینصورت برای  $x = p_1/p_1 + p_2$  داریم:

$$y = \text{logit}(x) = \ln(p_1/p_2)$$

مقادیر بزرگ تابع لجیت، متناظر مقادیر  $X$  نزدیک به ۱ و مقادیر کوچک آن، متناظر مقادیر  $X$  نزدیک به صفر هستند.

بر اساس مبانی نظری موجود و نوع متغیرها، مدل مورد نظر برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد: [۵]

$$\text{Logit} = A + B_1(X_1) + B_2(X_2) + B_3(X_3) + B_4(X_4) + B_5(X_5)$$

در این حالت لجیت مورد نظر تابع خطی از رگرسورها می‌باشد. و تعریف متغیرها نیز بدین صورت است:  $X_1$  نشان دهنده درآمد خانوار،  $X_2$  تحصیلات،  $X_3$  سن افراد،  $X_4$  اثر گذاری تبلیغات و  $X_5$  جنسیت افراد پاسخگو را بیان می‌کند. در رگرسیون لجستیک تفسیر ضرایب رگرسیون ( $B_i$ ) بدین معنی است که، یک واحد تغییر در متغیر مستقل موجب افزایش لجیت به میزان  $B_i$  می‌شود. اگر عبارت  $e^{\text{logit}}$  را میزان شانس بنامیم، نشان دهنده این است که احتمال رخ دادن پیشامد به میزان  $e^{\text{logit}}$  برابر افزایش می‌یابد.

قابل ذکر است که، اغلب تحلیلها و محاسبات در این تحقیق، با استفاده نرم افزار spss صورت گرفته است.

### ۳- نتیجه گیری

از آنجایی که کمتر از نیمی از شرکت کنندگان در این آزمایش در طول دوره مورد بررسی تقاضای سینما داشتند، بنابراین هیچ کدام از موارد در طبقه هدف قرار نمی‌گیرند. نتایج نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد از مواردی که تقاضا برای سینما نداشتند، به درستی پیش بینی شده‌اند. همچنین شرکت کنندگان در حدود ۷۳ درصد از موارد به درستی طبقه بندی شده‌اند. آماره‌ی ضریب تعیین کوکس-اسنل<sup>۳</sup> که شبیه ضریب تعیین در رگرسیون معمولی با حداقل مربعات می‌باشد برابر است با ۰/۲۵۹، که این آماره تطابق مدل با داده‌ها را به این نسبت نشان می‌دهد.

معادله لجیت برازش شده به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{Logit} = -2/82 + 0/353 X_1 + 0/48 X_2 + -0/43 X_3 + 1/239 X_4 - 0/914 X_5$$

مقدار ضریب ۰/۳۵۳ برای متغیر درآمد به این معنی است که، یک مرتبه درآمدی بالاتر، به میزان لگاریتم احتمال تقاضای سینما ۰/۳۵۳ اضافه می‌کند، به عبارت دیگر احتمال رفتن به سینما در  $\frac{1}{423} = e^{0/353}$  ضرب می‌شود. درارتباط با متغیر تحصیلات نیز قابل ذکر است که با توجه به ضریب به دست آمده، با ارتقاء به یک سطح بالاتر

<sup>۳</sup>. Cox & Snell R Square

تحصیلی، شانس رفتن به سینما ۱/۰۵ برابر می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تحصیلات نیز همانند درآمد ارتباط مستقیمی با احتمال رفتن به سینما (تقاضای سینما) دارد، اما تاثیر گذاری متغیر تحصیلات به مراتب کمتر از درآمد است. با توجه به اینکه متغیر سن دارای یک ضریب منفی در رگرسیون لوجستیک می‌باشد. با افزایش مرتبه سنی، شانس رفتن به سینما  $e^{-0/430} = 0/651$  برابر کمتر می‌شود. که این حقیقت را نشان می‌دهد، که بیشتر متقاضیان سینما جوانان می‌باشند، که عموماً سن آن‌ها بین ۲۰ تا ۲۵ سال می‌باشد. متقاضیان سینما نیز بیشتر مردان بودند، احتمال تقاضای سینما برای زنان ۰/۴ برابر تقاضای مردان برای سینما است. ضریب مربوط به تبلیغات نشان دهنده این است که با گسترش تبلیغات، شانس رفتن به سینما تا ۳/۴۵ برابر می‌تواند افزایش یابد. در یک نتیجه گیری کلی می‌توانیم عنوان کنیم که، متغیرهای درآمد، تحصیلات، سن و تبلیغات از عوامل مهم و تاثیر گذار بر تقاضای سینما هستند. و متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات دارای یک رابطه مستقیم با تقاضای سینما توسط افراد دارند، هرچند که تاثیر متغیر تحصیلات خیلی چشمگیر نمی‌باشد. هم‌چنین متغیر سن نیز دارای ارتباط معکوس با تقاضای سینما دارد یعنی با بالا رفتن سن افراد تمایل آنها برای رفتن به سینما کاسته شده است. و این قشر جوان جامعه هستند، که به عنوان بازار هدف برای سینما مطرح می‌باشند.

#### ۴- منابع

- ۱- نیک روان، ا.، عاقلی، ل.، تخمین تقاضای فیلم سینمایی در ایران، تابستان ۱۳۸۹، تحقیقات اقتصادی، ۲۴۲-۲۲۱
- ۲- موسایی، م.، رحیمی، ع.، برآورد تابع تقاضای سینما در ایران، سال چهارم، شماره دهم، زمستان ۱۳۸۹، مجله مدیریت فرهنگی، ۷۹-۹۸
- ۳- موسایی، م.، شیانی، م.، تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران، تابستان ۱۳۸۶، رفاه اجتماعی، ۳۲۰-۳۰۱
- ۴- تحلیل داده های پرسش نامه ای با نرم افزار spss، ۱۳۸۹، ابراهیم بایزیدی، نشر عابد، ص ۱۳۶-۱۵۷
- ۵- امار و احتمال مقدماتی، ۱۳۸۳، جواد بهبودیان، انتشارات دانشگاه امام رضا(ع)،
- ۶- عظیمی، ح، راهکارها و مسائل اقتصاد ایران، ۱۳۸۳، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی