



## تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما؛ مطالعه موردی: سینما در شهر زنجان

نعمت‌اله اکبری\*، هما مؤذن جمشیدی\*\*، سمیه حبیبی\*\*\*

### چکیده

۷۹

هنر را می‌توان زیربنای تکامل فرهنگ قلمداد نمود که باعث شکوفایی جامعه می‌شود. شواهد حاکی از آن است که فعالیت‌های فرهنگی و هنری، سهم قابل توجهی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی دارند. در این میان، سینما با توجه به خصوصیات ویژه‌ای که دارد در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی و هنری، نقش مهمی را در اقتصاد، هنر و فرهنگ ایفا می‌کند. در دو دهه اخیر، سینمای ایران به دلایل متعددی رو به افول بوده است. از این رو در این پژوهش تقاضای سینما و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

در این پژوهش پس از مروری بر مبانی نظری مربوط به هنر و سینما با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما پرداخته شده و ۵۰۵ پرسش‌نامه در سطح شهر زنجان بین افراد توزیع گردیده است.

نتایج حاکی از آن است که از بین ۵۰۵ نفر، ۳۱۸ نفر، سالانه حداقل یکبار متقاضی رفتن به سینما هستند که حدود ۶۳٪ از کل افراد نمونه را شامل می‌گردد. تنها برخی عوامل اقتصادی و جمعیت‌شناختی در این پژوهش بر تقاضای سینما مؤثر بوده که از آن میان می‌توان درآمد فرد، جنسیت و وضعیت تأهل را نام برد و می‌توان اشاره کرد که نتایج، بیانگر این است که بین دو متغیر درآمد و تقاضای سینما، همبستگی مثبت و معناداری در سطح ۹۵٪ به اندازه ۰/۱۲۶ وجود دارد. ضریب همبستگی برای دو متغیر جنسیت و تقاضای سینما در سطح ۹۹٪ معنادار و مثبت بوده و برابر ۰/۲۱۶ است. ضریب همبستگی برای متغیر وضعیت تأهل در سطح ۹۹٪ معنادار و منفی بوده و برابر ۰/۲۲۱ است. همچنین روشن شد که اکثر افراد نمونه، رفتن به سینما را تا حدودی برای گذراندن اوقات فراغت خود می‌پسندند و استفاده از ویدئوی خانگی را برای دیدن فیلم ترجیح می‌دهند.

کلید واژه‌ها: تقاضا، سینما، زنجان

\* استاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

\*\* استادیار، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان.

\*\*\* کارشناس ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه هنر اصفهان. (نویسنده مسئول)

## مقدمه

اقتصاد هنر را می‌توان بررسی جنبه‌های اقتصادی عرضه و تقاضای محصولات و یا خدمات فرهنگی و هنری دانست. فرهنگ و هنر به‌عنوان یکی از زیربناهای توسعه می‌توانند موجب رشد سایر حوزه‌ها گردند. فعالیت‌های هنری یکی از پرچادبه‌ترین پدیده‌های زندگی است. مصرف هنر به‌عنوان کالای فاخر یا شایسته برای جامعه دارای منافع اجتماعی بوده و تبعات مثبت زیادی به دنبال دارد که در درازمدت آشکار می‌شود. انواع فعالیت‌های هنری مثل هنرهای تجسمی، نمایشی و ... بدون ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده از گسترش و توسعه بازمی‌ماند (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۸: ۷۸).

یکی از ابعاد اقتصادی سینما، بررسی تقاضا، عوامل مؤثر بر تقاضای مخاطبان و همچنین پیش‌بینی تقاضای آن در آینده است. تقاضا برای کالاهای فرهنگی ایجاب می‌کند که برای تأمین آنها در آینده از امروز سرمایه‌گذاری‌ها و پیش‌بینی‌های لازم به عمل آید تا در آینده بتوان به تقاضای آنها پاسخ مناسب داد.

مطالعه تقاضا و عوامل مؤثر بر آن به سیاست‌گذار کمک می‌کند تا برای پاسخ‌گویی به رشد تقاضا در آینده، سیاست‌های لازم را اتخاذ کند. به همین دلیل بررسی جوانب مختلف و عوامل گوناگون مؤثر بر تقاضا از جمله: متغیرهای درآمد، قیمت کالاهای وابسته، تحصیلات، جنسیت، سن و قیمت بلیت ضروری به نظر می‌رسد.

برخلاف رشد مثبت اقتصاد در کشور، رشد تقاضا برای سینما در دو دهه اخیر منفی بوده است. آمارهای موجود در این خصوص نشان می‌دهد که تقاضا برای این صنعت از دهه ۷۰ تا به امروز، روندی کاهشی داشته است. از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷ تعداد تماشاچیان در سینماها از ۸۱ میلیون به ۱۴ میلیون نفر کاهش یافته؛ به عبارت دیگر ۸۲ درصد کاهش داشته است (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶ و ۷).

## پیشینه تحقیق

### الف. مطالعات داخلی

میثم موسایی و ملیحه شیبانی در مقاله‌ای با عنوان «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران» در سال (۱۳۸۶) درباره تعیین درجه حساسیت تقاضا برای رفتن به سینما نسبت به تغییرات قیمت بلیت و سطح درآمد خانوار و قیمت کالاهای وابسته سینما تحقیق کرده‌اند. در این مقاله با استفاده از سیستم تقاضا، تابع تقاضای سینما در استان‌های مختلف برآورد شده و کشش قیمتی و درآمدی آنها محاسبه گردیده است.

پژوهش دیگری از گرایبی نژاد و دیگران تحت عنوان «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران» در سال (۱۳۸۹) در دست است که این دو فرضیه را مورد آزمون قرار می‌دهد: درآمد افراد با مقدار تقاضای سینما رابطه مستقیم دارد؛ با افزایش تعداد خانوار، تقاضا برای سینما کاهش می‌یابد. این مقاله به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران است و نمونه‌ای مشتمل بر ۱۹۲ نفر از تماشاگران سینما ارزیابی شده است. تجزیه و تحلیل پرسشنامه با استفاده از آزمون کروسکال - والیس نشان می‌دهد که درآمد افراد با تعداد دفعاتی که به سینما می‌روند، ارتباط مستقیم دارد. همچنین بین تقاضا برای رفتن به سینما و تعداد افراد خانوار رابطه معکوسی برقرار است.

مطالعه دیگری از عبدالله بیچرانلو به نام «سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره» در سال (۱۳۸۹) در این زمینه وجود دارد که به بررسی کالای وابسته به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در میزان اقبال مردم به سینما اشاره کرده است. این مطالعه، وضعیت کاربری رسانه‌ها و محصولات فرهنگی در کشور و رقابت کنونی سینما با ویدئو، تلویزیون و ماهواره را مورد بررسی قرار داده و نشان داده که در این رقابت، گرایش مردم ایران به سوی ویدئو، تلویزیون و ماهواره بیشتر است. رحیمی و همکاران (۱۳۹۰) مقاله‌ای تحت عنوان «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی؛ شهر تهران»، طبق مبانی نظری تئوری تقاضا و الگوهای اقتصادسنجی و تکنیک حداقل مربعات معمولی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس تخمین‌های انجام‌شده، تمامی ضرایب و علائم متغیرهای برآوردشده مطابق با مبانی تئوریک، تابع تقاضا و در جهت انتظار است. بر این اساس، میزان تقاضا برای رفتن به سینما با قیمت بلیت و کالای مکمل سینما، ارتباط معکوس ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.

فلاحتی و همکاران در مقاله دیگری به نام «بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما» در سال (۱۳۹۰) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در استان کرمانشاه پرداخته‌اند که مهم‌ترین آنها متغیرهای درآمد، تحصیلات، جنسیت، سن و تبلیغات هستند. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش رگرسیون لجستیک (لوجیت) است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات رابطه‌ای مستقیم با تقاضای سینما توسط افراد دارند، هرچند که تأثیر متغیر تحصیلات خیلی چشمگیر نیست. همچنین با بالا رفتن سن افراد، تمایل آنها برای رفتن به سینما کم شده و این قشر جوان جامعه هستند که به‌عنوان بازار هدف برای سینما مطرح می‌باشند.

یامامورا در سال (۲۰۰۸) تحقیقی به نام «اثرات اجتماعی - اقتصادی بر روی افزایش حضور در سینما: مورد مطالعه؛ ژاپن» دارد که در آن از روش 2SLS استفاده کرده و به بررسی عوامل مؤثر بر روی افزایش تعداد تماشاگران سینما در ژاپن در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۱ پرداخته است. وی بیش از ۱۵ متغیر مستقل مانند تعداد تماشاگران، قیمت بلیت، تعداد سالن‌های نمایش و ... را تخمین زده است.

پیازولا و همکاران در سال (۲۰۱۰) تحقیقی به نام «تجزیه و تحلیل محصولات سینما و تلویزیون با استفاده از مدل میدان میانگین» انجام داده‌اند. محصولات سینما و تلویزیون امروزه تأثیری مهم و حساس بر اقتصاد دارند؛ اما روش‌های ارزیابی به ندرت در این زمینه استفاده می‌شوند. تماشاگر، ویژگی کلیدی این دو صنعت است. در این مقاله از روش‌های میدان میانگین برای مدل‌سازی رفتار مخاطبان سینما و تلویزیون استفاده شده است. این روش برای کدگذاری رفتار مخاطب در توزیع و تولید به کاررفته است.

مقاله‌ای از احمد اینککارا (۲۰۱۳) با عنوان «ارزیابی اقتصادی صنعت فیلم در مدیریت استراتژیک در حوزه صنایع جدید خلاق؛ نمونه موردی: ترکیه» نیز در دست است. در این مقاله، اقتصاد و صنایع فرهنگی، کمک‌های مهمی برای حفظ توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌روند. صنایع خلاق در چارچوب مدیریت استراتژیک صنعت فیلم قرار گرفته است. اهمیت سینما در سال‌های اخیر افزایش یافته و عملکرد اقتصادی آن روشن شده است. تجزیه و تحلیل صنعت فیلم در ترکیه نشان می‌دهد که تماشای فیلم برای مردم این کشور بسیار مهم بوده و در نتیجه می‌تواند سهم به‌سزایی در توسعه و رشد اقتصاد کل کشور ایفا کند.

### روش تحقیق

این پژوهش قصد دارد با استفاده از روش تحلیل توصیفی به مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در شهر زنجان بپردازد. بدین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای مورد نیاز، از پرسشنامه محقق‌ساخته و طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای که به صورت تصادفی از طریق مصاحبه در سال ۱۳۹۳ در شهر زنجان تکمیل گردیده، استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری و آماره آلفای کرناخ سنجیده شده و با توجه به مقدار به دست آمده برای این آماره که ۰/۸۱۷ بوده، پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است. همچنین از روش توصیفی و همبستگی برای تحلیل داده‌ها استفاده گردیده و در نهایت تعداد ۵۰۵ پرسشنامه تکمیل شده است.

### ب. مطالعات خارجی

در بین مطالعات انجام‌شده در خارج از کشور، چنان پژوهشی به نام «وضعیت اقتصادی سینما در امریکای لاتین» در سال (۱۹۸۵) انجام داده است. هدف این مقاله، درک مسئله اقتصادی سینما است. صنعت فیلم در امریکای لاتین همچون سایر نواحی، پرهزینه است و خطراتی را متحمل می‌شود. این مشکلات در صنایع فیلم کلان‌شهرها وجود دارد که از ویژگی‌های کشورهای جهان سوم است. در این مقاله سعی شده است که به هزینه‌ها توجه شود. نتیجه این است که در سیستم کنونی امریکای لاتین، هزینه‌ها برای این صنعت همچنان بالا می‌روند و در نتیجه اشتغال در این صنعت پرخطر و نامعین است.

کتاب جیمز هلبرن و چارلز گری (۲۰۰۴) با عنوان اقتصاد هنر و فرهنگ، یکی از بهترین منابعی است که می‌توان به آن اشاره نمود. در این کتاب به مسائلی همچون تقاضای مصرف‌کننده و کشش‌پذیری کالاها و خدمات هنری پرداخته شده است. همچنین عوامل مؤثر بر تقاضای هنر از جمله قیمت کالا، درآمد، قیمت کالاها و وابسته، سلیقه، عامل زمان و انواع کشش‌پذیری کالاها نسبت به قیمت، درآمد و قیمت کالاها و وابسته (کشش متقاطع) تشریح شده و نمونه‌هایی از آن در مورد هنرهای نمایشی با اعداد و ارقام بیان گردیده است. مطابق نتایج این مطالعات، هنرهای نمایشی نسبت به قیمت، بی‌کشش و نسبت به درآمد پُرکشش است و کشش متقاطع آن نیز پائین است.

سیلور و مکدونل (۲۰۰۷) در مقاله‌ای به نام «آیا سینماها محکوم به فنا هستند؟» به بررسی وضعیت سینماها در ایالات متحده پرداخته‌اند. در این مقاله دیده می‌شود که سالن‌های سینما در ایالات متحده یک دوره بحرانی را با افزایش پذیرش سالانه مخاطبان (۳٪) در سال ۲۰۰۶ پشت سر گذاشته‌اند. سینمای خانگی، تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای و ... به‌عنوان کالاهای جانشین به این صنعت آسیب وارد می‌کنند. در مقاله‌ای از جونز و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان «مدل طبقه‌بندی پایه برنامه‌ریزی هدف با استفاده از توابع ترجیحات غیراستاندارد جهت پیش‌بینی رفتار رفتن به سینما» به یک مدل پرداخته شده که بر اساس مفاهیم ترجیحات غیراستاندارد است. سطوح مختلف طبقه‌بندی در این مدل گنجانده شده است. این مدل روی داده‌های واقعی زندگی برای سینماورها مورد آزمایش واقع شده و ابزاری مناسب برای ساختن مدل طبقه‌بندی است. نتایج تحقیق جونز و همکارانش به تأثیر عواملی نظیر فعالیت‌هایی که در اوقات فراغت می‌توان انجام داد (کالای جایگزین)، سن و جنسیت می‌پردازد.

## مبانی نظری

اقتصاد تمامی بازارها حول نیروی عرضه و تقاضا می‌چرخد. عرضه و تقاضا، مقدار تولید هر کالا و قیمت فروش آن را معین می‌کنند. این دو واژه، رفتار مردم و چگونگی برخورد آنها در بازار را نشان می‌دهند. هر بازار از دو گروه تشکیل می‌شود: خریداران و فروشندگان. خریداران، تقاضا و فروشندگان، عرضه محصول را تعیین می‌کنند. برای بررسی رفتار خریداران یا مصرف‌کنندگان باید عوامل مؤثر بر تقاضای یک کالا را شناخت (منکیو، ۱۳۸۷: ۸۷). تقاضای مصرف‌کننده برای یک کالای مشخص در یک دوره زمانی معین به این عوامل بستگی دارد:

الف) قیمت کالا (Px) که با افزایش آن، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد. مقدار تقاضا شده از یک کالا، تابعی از قیمت آن است. در تئوری انتخاب مصرف‌کننده، فرض بر «معلوم» بودن قیمت است و خریدار ناچار به پذیرفتن قیمت‌های تعیین‌شده در بازار است. اگر قیمت یک کالا کاهش یابد، در صورت ثابت بودن بقیه عوامل، افراد تمایل بیشتری برای خرید از آن کالا پیدا خواهند نمود. این مورد به صورتی عمومیت یافته که تحت عنوان قانون از آن یاد می‌کنند.

ب) درآمد مصرف‌کننده (I) که بسته به نوع کالا (کالای معمولی، لوکس و یا پست)، مقدار تقاضای مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد. در اکثر موارد تقاضا برای یک کالا با افزایش درآمد، بیشتر خواهد شد. انتظار می‌رود زمانی که میانگین درآمد خانواده در جامعه افزایش می‌یابد، تقاضا برای شرکت در هنرهای نمایشی نیز افزایش یابد. از آنجایی که درآمد عامل بسیار مهمی از رفتار مصرف‌کننده است، باید توجه ویژه‌ای به تأثیر آن بر تقاضا برای فرهنگ و هنر قائل شد.

ج) قیمت کالاهای مرتبط (Py) که به دودسته جانشین و مکمل تقسیم می‌شوند. تقاضا برای یک کالا تنها تحت تأثیر قیمت خود کالا نیست بلکه قیمت کالاهای جانشینش نیز مؤثر است. در عرصه فرهنگ و هنر، تقاضا برای بلیت موسیقی تحت تأثیر جانشین‌هایی مانند لوح‌های فشرده و ... است. زمانی که دو کالا، در مصرف جانشین هم هستند، بین قیمت یکی و تقاضا برای دیگری همواره رابطه‌ای مثبت برقرار است؛ مثلاً: قیمت بالاتر بلیت تئاتر، تقاضای بیشتری را برای تقاضای بلیت اجراهای موسیقی در پی خواهد داشت. اگر هنرهای نمایشی را شکلی از سرگرمی و یا حتی کلی‌تر از آن، نوعی تفریح به حساب آوریم، کالاهای جانشین بسیاری خواهد داشت (هلبرن و همکاران، ۲۰۰۴: ۷۵ و ۷۶). برای مثال در زمینه ضبط موسیقی، تقاضا برای لوح فشرده به قیمت دستگاه

پخش صوت که مکمل ضروری آن است، ارتباط می‌یابد. تقاضا برای یک کالای معین همواره در جهت عکس قیمت کالای مکمل آن در حال تغییر است. در صورتی که کاهش قیمت کالا موجب کاهش تقاضا برای کالای دیگر شود، آن کالا، جانشین به شمار می‌رود و اگر کاهش قیمت همان کالا موجب افزایش تقاضای کالای دیگر شود، رابطه دو کالا مکمل است. زمانی که مصرف‌کننده برای شرکت در رویداد هنری ناچار به سفر است، حمل‌ونقل و پارک کردن، کالاهای مهم مکمل آن هستند. در این مورد، انتظار می‌رود که تقاضا برای بلیت با افزایش قیمت مکمل‌ها، کاهش یابد (همان: ۷۶).

د) سلیقه و ترجیحات (T)

ه) انتظارات (E)

عوامل جمعیت شناختی نیز بر تقاضای افراد مؤثر است. سن، عاملی است که در انتخاب افراد، نقش دارد؛ اما با توجه به کاهش مداوم نرخ تولد، جهان با افزایش سن جمعیت روبرو شده است و مشخصات سن افراد برای شرکت در هنر، دغدغه بسیاری از سازمان‌هاست. جنسیت افراد نیز جزء عواملی است که بر انتخاب کالا و مقدار تقاضای آن تأثیرگذار خواهد بود. تمام مطالعات، این مسئله را تصدیق می‌کنند که نرخ مشارکت در هنر برای افرادی با درآمد، موقعیت شغلی و تحصیلات بالاتر، بیشتر است. به‌طور کلی تحصیلات که خود نیز بر دو عامل مهم تعیین‌کننده دیگر (درآمد و موقعیت شغلی) تأثیرگذار است، مؤثرترین عامل برای مشارکت در هنر است (همان: ۴۶).

## یافته‌های تحقیق

تقاضا مربوط به افرادی می‌شود که یک کالا را مصرف کرده‌اند؛ از این رو اطلاعات مربوط به آن دسته از افرادی که به سینما رفته‌اند در بررسی عوامل مؤثر بر تقاضا بررسی شده است. از بین ۵۰۵ نفری که مورد نمونه‌گیری واقع شدند، ۳۱۸ نفر متقاضی سینما (حداقل یک‌بار در سال گذشته به سینما رفته‌اند) هستند که تنها اطلاعات مربوط به متقاضیان سینما مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعات ۱۸۷ نفر دیگر از این تحقیق حذف شده است.

## عوامل اقتصادی

### ۱. درآمد

#### الف. سطح درآمد افراد

برای بررسی تأثیر عامل درآمد بر تقاضای سینما پنج گروه درآمدی در نظر گرفته شده است که افراد، سطح درآمد خودشان

می‌شود اما سینما رفتن یک تفریح زمان‌بر است و ساعت رفت و برگشت به سینما هم به زمان بازدید اضافه می‌شود، افزایش درآمد، هزینه فرصت زمان را برای افراد افزایش می‌دهد و ممکن است تقاضا برای سینما با افزایش درآمد کاهش یابد.

#### ب. تأثیر افزایش سطح درآمد

با توجه به این پرسش که اگر درآمد شما افزایش یابد تا چه میزان بر تصمیم شما برای رفتن به سینما مؤثر خواهد بود، نتایج جدول ۳ به دست آمد:

بیشترین درصد افراد مربوط به دسته‌ای است که مشخص می‌کند، افزایش درآمد به نسبت تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای رفتن به سینما دارد؛ هرچند این درصد تفاوت چندانی با سایر دسته‌ها ندارد. به عبارتی، تأثیر افزایش درآمد برای ۵/۵۸٪ از افراد تا حدودی و کمتر و برای ۵/۴۲٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد است.

#### ۲. مخارج ماهانه

تقاضای سینما بر اساس مخارج ماهانه در جدول ۴ آمده است: به نظر می‌رسد که با افزایش مخارج ماهانه، تقاضا برای سینما کاهش می‌یابد. همان‌طور که پیداست حدود نیمی

را طبق این طبقه‌بندی اظهار کرده‌اند؛ بنابراین متقاضیان سینما بر اساس تعداد دفعات رفتن به سینما در طول یک سال گذشته و سطح درآمدشان مطابق جداول ۱ و ۲ طبقه‌بندی شده‌اند: از بین گروه اول، بیشترین درصد تقاضا مربوط به افرادی است که دو بار در سال به سینما می‌روند. در گروه دوم بیشترین درصد را افرادی به خود اختصاص داده‌اند که تنها یک‌بار در سال به سینما می‌روند و به همین ترتیب در گروه سوم این آمار به افرادی که یک‌بار و چهار بار و بیشتر در سال به سینما می‌روند اختصاص می‌یابد. در گروه درآمدی چهارم هم آمار بیشترین درصد تقاضا مربوط به افرادی است که تنها یک‌بار در سال به سینما می‌روند و در پایان، افرادی که چهار بار و بیشتر در سال به سینما می‌روند در گروه درآمدی پنجم، بیشترین تقاضا را داشته‌اند.

از آنجا که حدود نیمی از افراد نمونه دارای درآمدی بین ۷۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون تومان هستند، طبیعی است که ۴۷٪ متقاضیان را نیز این گروه درآمدی در برگیرند؛ اما نمی‌توان طبق جدول اذعان داشت که با افزایش درآمد، تقاضا کاهش یافته است؛ چرا که تعداد افراد نمونه‌ای که از سطح درآمد بالا برخوردارند، بسیار اندک بوده است.

طبق تئوری، اثر درآمدی باعث افزایش تقاضای سینما

جدول ۱. درصد متقاضیان سینما بر اساس تعداد دفعات رفتن به سینما

درصد افراد	یک‌بار	دو بار	سه بار	چهار بار و بیشتر	درصد کل
	۳۴٪	۲۵٪	۱۶٪	۲۵٪	۱۰۰٪

(نگارندگان)

جدول ۲. درصد متقاضیان سینما بر اساس سطوح درآمدی مختلف به تومان

درصد افراد	یک‌بار	دو بار	سه بار	چهار بار و بیشتر	درصد کل
زیر ۷۰۰ هزار	۱۲٪	۷/۵٪	۴٪	۷٪	۳۰/۵٪
بین ۷۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون	۱۵٪	۱۴٪	۹٪	۹٪	۴۷٪
بین ۱/۵ تا ۲ میلیون	۵/۵٪	۳٪	۳٪	۵/۵٪	۱۷٪
بین ۲ تا ۳ میلیون	۱/۵٪	۰/۵٪	۰/۵٪	۱٪	۳/۵٪
بیشتر از ۳ میلیون	۰/۵٪	تقریباً ۰	۰	۱/۵٪	۲٪

(نگارندگان)

جدول ۳. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری افزایش درآمد

تعداد افراد	اصلاً	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد و درصد کل
۵۰	۵۶	۸۰	۸۹	۴۳	۳۱۸	
۱۵/۷٪	۱۷/۶٪	۲۵/۲٪	۲۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	

(نگارندگان)

از تقاضا مربوط به کسانی است که کمترین مخارج ماهانه را دارند.

### ۳. قیمت کالاهای مکمل

#### الف. هزینه رفت و آمد

برای سنجش این مورد، عامل فاصله، چگونگی رفتن به سینما و تأثیر هزینه رفت و آمد بررسی گردید. بر اساس این پرسش که عامل فاصله (از محل سکونت تا سینما) تا چه حد در تصمیم‌گیری شما برای رفتن به سینما تأثیرگذار است، جدول ۵ تنظیم شده است: طبق جدول ۵، بیشترین درصد متقاضیان، عامل فاصله را تا حدودی و کمتر اثرگذار می‌دانند. می‌توان گفت که

تأثیر عامل فاصله برای متقاضیان سینما در ۸۹/۳٪ از افراد تا حدودی و کمتر و در ۱۱/۷٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد است.

چگونگی رفتن افراد به سینما در جدول ۶ آمده است: طریقه رفتن به سینما به ترتیب اولویت بدین صورت است: وسیله نقلیه شخصی، وسیله نقلیه عمومی و پیاده. جدول ۷ بر مبنای این پرسش است: هزینه رفت و آمد و پارکینگ، چقدر بر رفتن شما به سینما مؤثر است؟ هزینه رفت و آمد، اثر چندانی بر افراد ندارد. به طوری که برای حدود نیمی از افراد، اصلاً اهمیت ندارد. به طور اجمالی تأثیر این عامل بر متقاضیان سینما در ۹۰/۹٪ افراد تا حدودی و کمتر و در ۹/۱٪ از آن‌ها، زیاد و خیلی زیاد است.

جدول ۴. درصد متقاضیان سینما بر اساس مخارج ماهانه به تومان

درصد کل	چهار بار و بیشتر	سه بار	دو بار	یک بار	
تا ۷۰۰ هزار	۱۰/۵٪	۹/۵٪	۱۱/۵٪	۱۹٪	
بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۱۰٪	۳/۵٪	۱۰٪	۷/۵٪	
بین ۱ تا ۱/۵ میلیون	۲/۵٪	۳/۵٪	۲٪	۴/۵٪	
بین ۱/۵ تا ۲ میلیون	۱٪	تقریباً ۰	۱٪	۲/۵٪	
بیشتر از ۲ میلیون	۰/۵٪	۰	تقریباً ۰	۱٪	

(نگارندگان)

جدول ۵. تعداد و درصد متقاضیان بر اساس اثرگذاری عامل فاصله محل سکونت افراد تا سینما

تعداد و درصد کل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	اصلاً	
تعداد متقاضیان سینما	۷	۲۷	۹۷	۸۳	۱۰۴	
درصد متقاضیان سینما	۲/۲٪	۸/۵٪	۳۰/۵٪	۲۶/۱٪	۳۲/۷٪	

(نگارندگان)

جدول ۶. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس نحوه رفتن به سینما

تعداد و درصد کل	وسيله نقلیه شخصی	وسيله نقلیه عمومی	پیاده	
تعداد افراد	۱۳۸	۹۸	۸۲	
درصد متقاضیان سینما	۴۳/۴٪	۳۰/۸٪	۲۵/۸٪	

(نگارندگان)

جدول ۷. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری هزینه رفت و آمد

تعداد و درصد کل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	اصلاً	
تعداد افراد	۱۰	۱۹	۵۵	۶۶	۱۶۸	
درصد افراد	۳/۱٪	۶٪	۱۷/۳٪	۲۰/۸٪	۵۲/۸٪	

(نگارندگان)

## ب. هزینه بیرون غذا خوردن و خرید تنقلات

میزان صرف شام بیرون از منزل پس از رفتن به سینما:

طبق جدول ۸، حدود ۳۵٪ از افراد، گاهی اوقات پس از رفتن به سینما شام را بیرون از منزل میل می‌نمایند. نتایج نشان می‌دهد که کمتر کسی در بین متقاضیان وجود دارد که همیشه پس از رفتن به سینما، شام را بیرون از منزل میل کند.

## میزان خریداری تنقلات و نوشیدنی به هنگام تماشای فیلم در سینما:

آمار نشان می‌دهد اکثر افراد همیشه، به هنگام تماشای فیلم در سینما، تنقلات و نوشیدنی خریداری می‌کنند (جدول ۹). بر اساس این پرسش که هزینه بیرون غذا خوردن و یا خرید تنقلات چقدر بر رفتن شما به سینما مؤثر است، نتایج را در جدول ۱۰ ملاحظه می‌کنیم:

مطابق جدول فوق برای بیشترین درصد افراد، هزینه بیرون غذا خوردن و تنقلات و نوشیدنی به هنگام تماشای فیلم تاحدودی و کمتر بر تقاضای رفتن به سینما اثرگذار است.

## ۴. کالاهای جانشین

### الف. مخارج ماهانه برای تفریحات و درصدی که به سینما تعلق دارد

از افراد نمونه خواسته شد که هزینه ماهانه خود را برای تفریحات خارج از منزل بیان کنند. این مبلغ بین ۱۰,۰۰۰ تا ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان متغیر است. اکثر افراد مبلغی حدود ۱۰۰,۰۰۰ تومان را ذکر نمودند که حدود ۱۰٪ از آن را برای رفتن به سینما می‌پردازند.

جدول ۸. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس بیرون غذا خوردن پس از سینما

اصلاً	به ندرت	گاهی اوقات	بسیاری از مواقع	همیشه	تعداد و درصد کل
۶۴	۹۳	۱۱۳	۳۳	۱۵	۳۱۸
٪۲۰/۱	٪۲۹/۲	٪۳۵/۵	٪۱۰/۴	٪۴/۷	٪۱۰۰

(نگارندگان)

جدول ۹. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس خرید تنقلات و نوشیدنی به هنگام تماشای فیلم

اصلاً	به ندرت	گاهی	بسیاری از مواقع	همیشه	تعداد و درصد کل
۱۱	۳۶	۹۰	۶۵	۱۱۶	۳۱۸
٪۳/۵	٪۱۱/۳	٪۲۸/۳	٪۲۰/۴	٪۳۶/۵	٪۱۰۰

(نگارندگان)

## ب. گزینه‌های برای تماشای فیلم

در ادامه، گزینه‌هایی که افراد برای دیدن فیلم سینمایی می‌پسندند را شرح می‌دهیم. این گزینه‌ها، جانشین‌هایی بسیار قوی برای دیدن فیلم در سینما هستند؛ بنابراین بررسی انتخاب این جانشین‌ها توسط افراد برای آگاهی از تقاضای آنها برای سینما لازم به نظر می‌رسد. از آنجا که انتخاب بیش از یک گزینه برای افراد امکان‌پذیر بوده و گزینه‌ها به ترتیب اولویت مشخص شده‌اند، برای تحلیل این مورد، از آزمون فریدمن استفاده شده است.

در بین متقاضیان، ویدئوی خانگی با میانگین رتبه ۲/۱۵ محبوب‌تر از سایر گزینه‌هاست. پس از آن سینما با ۲/۰۶ و سپس تلویزیون با ۱/۷۸ برای دیدن فیلم ارجحیت دارند (جدول ۱۱).

## ج. گزینه‌های پر کردن اوقات فراغت

حال به این مسئله می‌پردازیم که افراد کدام گزینه را برای پر کردن اوقات فراغت خود می‌پسندند. این مسئله نیز با استفاده از آزمون فریدمن تحلیل خواهد شد.

طبق جدول ۱۲ رفتن به پارک و طبیعت با میانگین رتبه ۴/۳۵ محبوب‌ترین گزینه برای پر کردن اوقات فراغت است. سپس به ترتیب رفتن به سینما (۲/۸۹)، تماشای تلویزیون در منزل (۲/۷۷)، بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی (۲/۵۳) و سایر موارد (۲/۴۶) اولویت‌بندی شده‌اند.

## ۵. قیمت بلیت

### الف. تأثیر قیمت بلیت

جدول ۱۳ بر اساس پاسخ به این پرسش است که قیمت بلیت تا چه اندازه روی رفتن به سینما تأثیرگذار است؟

تأثیر قیمت بلیت تا حدودی روی اکثر افراد اثرگذار است. افرادی که خیلی زیاد و زیاد، این هزینه برایشان دارای اهمیت است، به نسبت اندک‌اند. به عبارت بهتر، تأثیر قیمت بلیت بر تصمیم‌گیری متقاضیان در ۷۵/۵٪ از افراد تا حدودی و کمتر و در ۲۴/۵٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد است (جدول ۱۳).

#### ب. تأثیر کاهش قیمت بلیت

بر اساس پاسخ افراد به پرسش «کاهش قیمت بلیت تا چه میزان بر تصمیم شما برای رفتن به سینما مؤثر خواهد بود»، میزان تأثیرگذاری کاهش قیمت بلیت بر تصمیم‌گیری افراد برای رفتن به سینما به صورت جدول ۱۴ طبقه‌بندی می‌شود:

پیداست که کاهش قیمت بلیت تا حدودی و زیاد روی افراد مؤثر است. در نتیجه اثرگذاری قیمت بلیت، این تأثیر کمتر عنوان شده بود. می‌توان دریافت که تأثیر قیمت بلیت بیش از چیزی است که در سؤال قبل به آن پاسخ داده شده است. در اینجا تأثیر کاهش قیمت بلیت در ۵۶٪ افراد تا حدودی

و کمتر و در ۴۴٪، زیاد و خیلی زیاد است.

#### عوامل جمعیت شناختی

##### ۱. جنسیت

بر اساس داده‌های موجود و با استفاده از نرم‌افزار SPSS متقاضیان سینما را بر اساس جنسیت دسته‌بندی می‌کنیم (جدول ۱۵):

در کل تفاوت چندانی بین تقاضای زنان و مردان برای رفتن به سینما وجود ندارد (فقط ۲٪ تقاضای زنان بیشتر است)؛ اما زمانی که تعداد دفعات رفتن به سینما با توجه به جنسیت بررسی شود، ملاحظه می‌گردد که مردان با تفاوتی حدود ۹٪، بیشتر از زنان، چهار بار و بیشتر در سال، متقاضی سینما هستند.

##### ۲. وضعیت تأهل

متقاضیان سینما برای افراد مجرد و متأهل به شرح مندرج در جدول ۱۶ است:

جدول ۱۰. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری هزینه بیرون غذا خوردن و خرید تنقلات

تعداد و درصد کل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	اصلاً	تعداد افراد
۳۱۸	۸	۲۱	۱۰۴	۷۷	۱۰۸	۱۰۸
٪۱۰۰	٪۲/۵	٪۶/۶	٪۳۲/۷	٪۲۴/۲	٪۳۴	درصد افراد

(نگارندگان)

جدول ۱۲. میانگین رتبه گزینه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت برای متقاضیان سینما

میانگین رتبه‌ها	گزینه‌ها
۲/۸۹	رفتن به سینما
۴/۳۵	رفتن به پارک و طبیعت
۲/۵۳	بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی
۲/۷۷	تماشای تلویزیون در منزل
۲/۴۶	سایر موارد

(نگارندگان)

جدول ۱۱. میانگین رتبه سینما، ویدئوی خانگی و تلویزیون برای متقاضیان سینما

میانگین رتبه‌ها	گزینه‌ها
۲/۰۶	سینما
۲/۱۵	ویدئوی خانگی
۱/۷۸	تلویزیون

(نگارندگان)

جدول ۱۳. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری قیمت بلیت

تعداد و درصد کل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	اصلاً	تعداد افراد
۳۱۸	۲۸	۵۰	۱۰۰	۷۳	۶۷	۱۰۸
٪۱۰۰	٪۸/۸	٪۱۵/۷	٪۳۱/۴	٪۲۳	٪۲۱/۱	درصد افراد

(نگارندگان)



داده است. پس از آن افراد زیر ۱۸ سال، سپس افراد ۲۵ تا ۴۰ سال و بعد افراد ۴۰ تا ۵۵ سال متقاضی سینما هستند. گروه سنی ۵۵ سال و بیشتر نیز اصلاً تقاضایی برای سینما ندارند (جدول ۱۷).

#### ۴. میزان تحصیلات

تقاضای سینما بر اساس میزان تحصیلات را در جدول ۱۸ مشاهده می‌کنیم:

بیشترین تقاضای سینما را افرادی با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم دارند. پس از آن، افراد دارای مدرک لیسانس، بعد

در بین متقاضیان سینما نتیجه بدین گونه است که تعداد افراد مجرد ۱۶٪ بیشتر از افراد متأهل می‌باشند. بیشترین تفاوت یعنی ۱۱٪، نیز در میان افرادی است که چهار بار و بیشتر به سینما می‌روند. می‌توان مشاهده نمود که افراد مجرد، بیشتر متقاضی سینما هستند. ضریب همبستگی برای این دو متغیر در سطح ۹۹٪ معنادار و منفی بوده و برابر ۰/۲۲۱ است.

#### ۳. سن

بیشترین درصد افراد متقاضی مربوط به گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال است که ۴۷٪ از آمار کل را به خود اختصاص

جدول ۱۴. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری کاهش قیمت بلیت

اصلاً	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد و درصد کل
۴۲	۵۴	۸۲	۷۸	۶۲	۳۱۸
٪۱۳/۲	٪۱۷	٪۲۵/۸	٪۲۴/۵	٪۱۹/۵	٪۱۰۰

(نگارندگان)

جدول ۱۵. درصد متقاضیان سینما بر اساس جنسیت

یک‌بار	دو بار	سه‌بار	چهار بار و بیشتر	درصد کل
٪۲۲	٪۱۲	٪۸	٪۸	زن
٪۱۵	٪۱۲	٪۸	٪۱۷	مرد
٪۳۵	٪۲۴	٪۱۶	٪۲۵	درصد کل

(نگارندگان)

جدول ۱۶. درصد متقاضیان سینما بر اساس وضعیت تأهل

یک‌بار	دو بار	سه‌بار	چهار بار و بیشتر	درصد کل
٪۱۶	٪۱۳	٪۱۱	٪۱۸	مجرد
٪۱۸	٪۱۲	٪۵	٪۷	متأهل
٪۳۴	٪۲۵	٪۱۶	٪۲۵	درصد کل

(نگارندگان)

جدول ۱۷. درصد متقاضیان سینما بر اساس گروه‌های مختلف سنی

یک‌بار	دو بار	سه بار	چهار بار و بیشتر	درصد کل
٪۵	٪۲/۵	٪۱	٪۳/۵	زیر ۱۸ سال
٪۱۳/۵	٪۱۳/۵	٪۱۰	٪۱۰	۱۸ تا ۲۵ سال
٪۱۳	٪۸	٪۴	٪۳	۲۵ تا ۴۰ سال
٪۳	تقریباً ۰	تقریباً ۰	٪۱	۴۰ تا ۵۵ سال
۰	۰	تقریباً ۰	۰	۵۵ سال و بیشتر

(نگارندگان)

افراد دارای مدرک زیر دیپلم، سپس افرادی با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و در نهایت افراد بی سواد متقاضی هستند.

## سایر عوامل

### ۱. افراد همراه برای رفتن به سینما

تعداد افراد نمونه بر اساس این که با چه کسانی به سینما می روند در جدول ۱۹ آمده است.

حدود نیمی از افراد ترجیح می دهند که با دوستان خود به سینما بروند. این رتبه در ادامه به خانواده، همسر، همسر و فرزندان و در نهایت به تنها رفتن تعلق دارد. همان طور که پیداست، تعداد کمی از افراد حاضرند به تنهایی به سینما بروند. این مورد بر عامل اقتصادی مؤثر است چرا که زمانی که افراد با دوستان خود به سینما می روند، عموماً تنها هزینه خود را می پردازند اما اگر بخواهند همراه با خانواده بروند، باید هزینه کل خانواده را پرداخت کنند. در نتیجه، می توان گفت رفتن به سینما با دوستان برای افراد، مقرون به صرفه است. همچنین با توجه به اینکه افراد مجرد بیش از افراد متأهل به سینما می روند، طبیعی به

نظر می رسد که درصد بیشتری از افراد با دوستان خود به این فعالیت بپردازند.

### ۲. تأثیر نام کارگردان

بر اساس این پرسش که تا چه حد در انتخاب فیلم و تصمیم گیری برای رفتن به سینما به نام کارگردان توجه می کنید، جدول ۲۰ به دست آمده است:

می توان نتیجه گرفت که نام کارگردان برای متقاضیان تأثیر زیادی دارد. به عبارت دیگر اثرگذاری نام کارگردان برای متقاضیان، ۴۶/۹٪ تا حدودی و کمتر و ۵۳/۱٪ زیاد و خیلی زیاد است.

نام ۱۰ کارگردان محبوبی که افراد نمونه ذکر کرده اند، بدین شرح است: مسعود دهنمکی با ۲۰ درصد از آرا در صدر کارگردانان قرار گرفت. رضا عطاران با ۱۲ درصد، سیروس مقدم با ۱۰ درصد، ابراهیم حاتمی کیا با ۹ درصد، میرکریمی و مسعود کیمیایی هر کدام با ۸ درصد، اصغر فرهادی با ۶ درصد، مهدی فخیم زاده با ۵ درصد، داریوش مهرجویی با ۴ درصد و داود میرباقری با ۳ درصد به ترتیب تأثیرگذارترین

جدول ۱۸. درصد متقاضیان سینما بر اساس میزان تحصیلات

درصد کل	چهار بار و بیشتر	سه بار	دو بار	یک بار	بی سواد
تقریباً ۰	۰	۰	تقریباً ۰	تقریباً ۰	بی سواد
۱۹٪	۴/۵٪	۲/۵٪	۴/۵٪	۷/۵٪	زیر دیپلم
۴۶/۵٪	۱۰٪	۹/۵٪	۱۱٪	۱۶٪	دیپلم و فوق دیپلم
۲۷٪	۸/۵٪	۳/۵٪	۶/۵٪	۸/۵٪	لیسانس
۸/۵٪	تقریباً ۰	۲٪	۲٪	۴/۵٪	فوق لیسانس و بالاتر

(نگارندگان)

جدول ۱۹. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس افرادی که با آنها به سینما می روند

تعداد و درصد کل	با دوستان	با خانواده	با همسر و فرزندان	با همسر	به تنهایی	تعداد افراد
۳۱۸	۱۷۰	۵۲	۳۹	۴۵	۱۲	تعداد افراد
۱۰۰٪	۵۳/۵٪	۱۶/۴٪	۱۲/۳٪	۱۴/۲٪	۳/۸٪	درصد افراد

(نگارندگان)

جدول ۲۰. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری نام کارگردان

تعداد و درصد کل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	اصلاً	تعداد افراد
۳۱۸	۵۸	۱۱۱	۷۷	۴۵	۲۷	تعداد افراد
۱۰۰٪	۱۸/۲٪	۳۴/۹٪	۲۴/۲٪	۱۴/۲٪	۸/۵٪	درصد افراد

(نگارندگان)

۴۶/۵٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد است.

در بین افراد متقاضی، ژانر کمدی با ۴۱ درصد، ژانر اجتماعی با ۲۱ درصد، ژانر خانوادگی با ۱۹ درصد، ژانر درام با ۶ درصد، ژانر پلیسی - جنایی با ۴ درصد و ژانر سیاسی با ۳ درصد دارای اولویت هستند. برخی افراد نیز ژانرهای تاریخی، علمی - تخیلی، رزمی و ترسناک را عنوان نموده‌اند.

#### ۵. نحوه آشنایی با فیلم

تأثیر پیشنهاد دوستان و آشنایان، مشاهده تبلیغات تلویزیونی، مطالعه نقدهای نوشته‌شده در روزنامه‌ها و ... و موارد دیگر در انتخاب افراد برای رفتن به سینما در جدول ۲۳ آمده است.

همان‌طور که پیداست پیشنهاد دوستان و آشنایان بیشترین نقش را در انتخاب و تصمیم‌گیری افراد برای رفتن به سینما دارد (۴۳/۴٪) پس از آن مشاهده تبلیغات تلویزیونی (۴۳/۱٪)، مطالعه نقدهای نوشته‌شده در روزنامه‌ها و ... (۶/۹٪) و در نهایت موارد دیگر (۶/۶٪) بر این انتخاب و تصمیم‌گیری مؤثرند. افراد نمونه، مواردی چون درخواست فرزندان، تبلیغات روی بتر و ... را برای موارد دیگر ذکر نموده‌اند.

#### ۶. میزان پسندیدن سینما برای گذران اوقات فراغت

جدول ۲۴ نشان می‌دهد که افراد در کل به چه میزان سینما را برای گذران اوقات فراغت خود می‌پسندند.

سینما برای ۴۶/۲٪ تا حدودی، برای ۱۹/۵٪ زیاد، برای ۱۸/۹٪ کمی، برای ۹/۴٪ خیلی زیاد و برای ۶٪ اصلاً موردپسند نیست. به عبارتی سینما برای ۷۱/۱٪ از افراد تا حدودی و کمتر و برای ۲۸/۹٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد موردپسند است.

کارگردانان در این تحقیق هستند. عباس کیارستمی، بهرام بیضایی، کمال تبریزی، پوران درخشنده و مجید مجیدی نیز سایر آرا را به خود اختصاص دادند.

#### ۳. تأثیر نام هنرپیشگان

بر اساس این پرسش که تا چه حد در انتخاب فیلم و تصمیم‌گیری برای رفتن به سینما به هنرپیشگان آن توجه می‌کنید، نتایج را به صورت جدول ۲۱ ملاحظه می‌کنیم:

اثرگذاری نام هنرپیشگان بر متقاضیان سینما در ۲۲/۷٪ از افراد تا حدودی و کمتر و در ۷۷/۳٪ دیگر، زیاد و خیلی زیاد، است؛ بنابراین می‌توان گفت که نام هنرپیشگان تأثیر به سزایی بر تقاضای افراد دارد.

افراد نمونه، هنرپیشگانی را که برایشان تأثیرگذار بوده، به ترتیب اولویت چنان بیان نموده‌اند: حامد بهداد با ۱۰ درصد در صدر هنرپیشگان، رضا عطاران با ۹ درصد، پرویز پرستویی، شهاب حسینی و الناز شاکردوست هر کدام با ۷ درصد، اکبر عبدی، امین حیایی و علی صادقی هر کدام با ۵ درصد، مهناز افشار با ۴ درصد و بهرام رادان با ۳ درصد، ۱۰ هنرپیشه محبوب شناخته شدند. سایر آمار را هنرپیشگانی چون فرهاد اصلانی، لیلا حاتمی، عزت‌الله انتظامی، هدیه تهرانی، نیکی کریمی و باران کوثری و ... به دست آوردند.

#### ۴. تأثیر ژانر فیلم

با توجه به پرسش مطرح شده در پرسش‌نامه (تا چه حد در انتخاب فیلم و تصمیم‌گیری برای رفتن به سینما به ژانر آن توجه می‌کنید)، جدول ۲۲ را می‌بینیم:

تأثیر ژانر فیلم بر ۵۳/۵٪ از افراد تا حدودی و کمتر و در

جدول ۲۱. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری نام هنرپیشگان

اصلاً	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد و درصد کل
۹	۲۱	۴۲	۱۴۱	۱۰۵	۳۱۸
۲/۸٪	۶/۷٪	۱۳/۲٪	۴۴/۳٪	۳۳٪	۱۰۰٪

(نگارندگان)

جدول ۲۲. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس اثرگذاری ژانر فیلم

اصلاً	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد و درصد کل
۲۸	۴۱	۱۰۱	۱۰۰	۴۸	۳۱۸
۸/۸٪	۱۲/۹٪	۳۱/۸٪	۳۱/۴٪	۱۵/۱٪	۱۰۰٪

(نگارندگان)

جدول ۲۳. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس نحوه آشنایی با فیلم

پیشنهاد دوستان و آشنایان	مشاهده تبلیغات تلویزیونی	مطالعه نقدهای نوشته شده در روزنامه‌ها	موارد دیگر
۱۳۸	۱۳۷	۲۲	۲۱
٪ ۴۳/۴	٪ ۴۳/۱	٪ ۶/۹	٪ ۶/۶

(نگارندگان)

جدول ۲۴. تعداد و درصد متقاضیان سینما بر اساس میزان پسندیدگی سینما برای گذران اوقات فراغت

اصلاً	کمی	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد و درصد کل
۱۹	۶۰	۱۴۷	۶۲	۳۰	۳۱۸
٪ ۶	٪ ۱۸/۹	٪ ۴۶/۲	٪ ۱۹/۵	٪ ۹/۴	٪ ۱۰۰

(نگارندگان)

## نتیجه گیری

۹۰

۱. بر اساس نتایج به دست آمده، تفاوت معناداری بین تقاضای سینما برای زنان و مردان وجود ندارد و به عبارت دیگر متغیر جنسیت در این پژوهش تأثیر معناداری بر تقاضای سینما نداشته است.
۲. با توجه به آمار تقاضای افراد مجرد و متأهل برای رفتن به سینما به این نتیجه می‌رسیم که افراد مجرد تقاضای بیشتری برای رفتن به سینما نسبت به افراد متأهل دارند.
۳. با مقایسه نتایج مربوط به تقاضای گروه‌های سنی مختلف برای رفتن به سینما درمی‌یابیم که دو گروه سنی اول یعنی افراد زیر ۱۸ سال و افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال بیشترین میزان تقاضا را برای سینما داشته و همچنین می‌توان گفت که با افزایش سن، تقاضا برای سینما کاهش می‌یابد.
۴. اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات افراد حاکی از عدم معناداری ضریب همبستگی بین این متغیر و تقاضا برای سینماست که در آن بیشترین متقاضیان مربوط به دسته دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم هستند. پس از آن، افراد دارای تحصیلات لیسانس، بعد افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و در نهایت افراد بی‌سواد، متقاضیان سینما را تشکیل می‌دهند.
۵. با نگاهی بر داده‌های مربوط به درآمد افراد درمی‌یابیم که افزایش درآمد برای ۵۰ نفر (٪ ۱۵/۷) اصلاً، برای ۵۶ نفر (٪ ۱۷/۶) کمی، برای ۸۰ نفر (٪ ۲۵/۲) تا حدودی، برای ۸۹ نفر (٪ ۲۸) زیاد و برای ۴۳ نفر (٪ ۱۳/۵) خیلی زیاد (و یا ۶۳/۸٪ تا حدودی و کمتر و ۳۶/۲٪ زیاد و خیلی زیاد) بر تقاضای آن‌ها مؤثر است.
۶. قیمت بلیت برای ۶۷ نفر (٪ ۲۱/۱) اصلاً، برای ۷۳ نفر (٪ ۲۳) کمی، برای ۱۰۰ نفر (٪ ۳۱/۴) تا حدودی، برای ۵۰ نفر (٪ ۱۵/۷) زیاد و برای ۲۸ نفر (٪ ۸/۸) خیلی زیاد (و یا ۷۷/۵٪ تا حدودی و کمتر و ۳۲/۵٪ زیاد و خیلی زیاد) مؤثر است. می‌توان نتیجه گرفت که اثرگذاری قیمت بلیت بر تقاضای رفتن به سینما اندک بوده و چندان تأثیرگذار نیست. ضریب همبستگی بین این متغیر و تقاضای سینما نیز معنادار نیست. پس در این پژوهش، این عامل بر تقاضای سینما مؤثر نیست.
۷. تأثیر هزینه رفت‌وآمد به‌عنوان کالای مکمل برای ۱۶۸ نفر (٪ ۵۲/۸) اصلاً، برای ۶۶ نفر (٪ ۲۰/۸) کمی، برای ۵۵ نفر (٪ ۱۷/۳) تا حدودی، برای ۱۹ نفر (٪ ۶) زیاد و برای ۱۰ نفر (٪ ۳/۱) خیلی زیاد بوده است؛ به عبارت دیگر برای ۹۰/۹٪ از افراد میزان اثرگذاری هزینه رفت‌وآمد بر تقاضای سینما تا حدودی و کمتر و برای ۹/۱٪ از آنها تأثیر این عامل زیاد و خیلی زیاد بوده است؛ بنابراین هزینه رفت‌وآمد عامل چندان مؤثری به شمار نمی‌آید.
۸. تأثیر هزینه بیرون غذا خوردن و خرید تنقلات به‌عنوان دومین کالای مکمل برای ۶۴ نفر (٪ ۲۰/۱) اصلاً، برای ۹۳ نفر (٪ ۲۹/۲) کمی، برای ۱۱۳ نفر (٪ ۳۵/۵) تا حدودی، برای ۳۳ نفر (٪ ۱۰/۴) زیاد و برای ۱۵ نفر (۴/۷)

- (/ خیلی زیاد بوده است؛ به عبارت دیگر برای ۸/۸۴٪ از افراد نمونه، هزینه خرید تنقلات و صرف غذا در بیرون منزل تا حدودی و کمتر و برای ۲/۱۵٪ زیاد و خیلی زیاد تأثیر گذار بوده است.
۹. با توجه به داده‌های به دست آمده، ملاحظه می‌شود که اکثریت متقاضیان سینما، ماهانه حدود ۱۰۰,۰۰۰ تومان صرف تفریحات بیرون از منزل (کالای جانشین) خود می‌کنند که از این مقدار، ۱۰٪ از صرف سینما و ۹۰٪ از آن را صرف سایر تفریحات خود می‌کنند. از طرفی رفتن به پارک و طبیعت را بسیار بیش تر از رفتن به سینما می‌پسندند که این مسئله باعث می‌شود تقاضایشان برای سینما کاهش یابد. همچنین استفاده از ویدئوی خانگی را برای دیدن فیلم به رفتن به سینما ترجیح می‌دهند.
۱۰. بیشتر افراد با دوستانشان به سینما می‌روند که این مسئله تقاضای بیشتر افراد مجرد را تأیید می‌کند.
۱۱. تأثیر گذاری نام کارگردان و هنرپیشگان بر اکثر افراد زیاد و بسیار زیاد، ولی تأثیر ژانر فیلم تا حدودی است.
۱۲. در مورد نحوه آشنایی با فیلم به ترتیب پیشنهاد دوستان و آشنایان، تبلیغات تلویزیونی، نقدهای تلویزیون و روزنامه و در آخر سایر موارد، بیشترین نقش را در تصمیم‌گیری افراد نمونه دارند.
۱۳. در نهایت بالاترین درصد افراد نمونه تا حدودی سینما را برای گذراندن اوقات فراغت خود می‌پسندند.

#### منابع و مأخذ

- ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۸۸). اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، (۲۴)، ۷۸-۸۱.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۸۹). سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره. نامه پژوهش فرهنگی، (۹)، ۳۴-۹.
- رحیمی، عبدالرحیم و همکاران. (۱۳۹۰). برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: تهران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات (۱۶)، ۲۶۳-۲۳۵.
- فلاحتی، علی؛ بیرامی، محسن و لرستانی، سارا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- گرابی نژاد، غلامرضا؛ هادی نژاد، منیژه و بختیاری، آرزو. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران. پژوهش فرهنگی، (۹)، ۱۷۹-۱۴۷.
- منکیو، گریگری. (۱۳۸۷). نظریه اقتصاد خرد. محمدرضا ارباب (مترجم)، تهران: نی.
- موسایی، میثم و شیانی، ملیحه. (۱۳۸۶). تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران. رفاه اجتماعی، (۲۵)، ۳۲۰-۳۰۱.
- Chanan, M. (1985). The Economic Condition of Cinema in Latin America. **Third World Affairs**, 389- 379.
- Heilbrun, J. & Gray, C. (2004). **The Economics of Arts and Culture**, London: Cambridge.
- Incekara, A.; Sener, S. & Hobikoglu, E. H. (2013). Economic Evaluation of the Film Industry in Terms of Strategic Management within the Scope of the Creative Innovative Industries: The Case of Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, (99), 636 – 647.
- Jones, D. F.; Collins, A. & Hand, C. (2007). A Classification Model Based on Goal Programming with Non-Standard Preference Functions with Application to the Prediction of Cinema-Going Behavior. **European Journal of Operational Research**, (177), 515-524.
- Piazzolla, P. & Gribaudo, M. (2010). Analysis of Television and Cinema Productions Using Mean Field Models. **Electronic Notes in Theoretical Computer Science**, (261), 91-108.
- Silver, J. & McDonnell, J. (2007). Are Movie Theaters Doomed? Do Exhibitors See the Big

- Picture as Theaters Lose Their Competitive Advantage? **Business Horizons**, (50), 491–501.
- Throsby, D. (2006). **Handbook of Art Economics**. Australia: Macquarie University.
  - Yamamura, E. (2008). Socio-Economic Effects on Increased Cinema Attendance: The Case of Japan. **The Journal of Socio-Economics**, (37), 2546–2555.



Received: 2017/05/22

Accepted: 2017/12/19



## **An Analysis of Demand Determining Factors in Cinema: A Case Study, Cinema in Zanjan**

**Nematollah Akbari\* Homa Moazen Jamshidi\*\* Somaieh Habibi\*\*\***

### **Abstract**

Arts can be counted as a base for evolution of culture that causes the growth and flowering of society and its people. The observations indicate that the artistic and cultural activities can have a considerable contribution to the economy. Comparing with other artistic and cultural productions, Cinema with its special characteristics can play an important role in economics of arts. During two recent decades, Iran's cinema has been experiencing a depression for several reasons, some of which could be economic ones. So if we want to give rise to this industry, one of the important sides of economics of cinema which is its demand side needs to be investigated.

For this purpose, after extracting different demand determining factors by reviewing the literature, a questionnaire was designed in order to evaluate the relationship between these factors and the people's cinema going behavior in Zajan. The research sample contains of 505 people.

The results indicate that 318 people of 505 people (about 63% of the whole) have gone to cinema at least one time in the last year. Among different economic and socio-demographic factors only some factors had a significant relationship with cinema demand. These factors are personal income, gender and marital status. Also, it becomes obvious that the majority of people in the sample prefer cinema as an entertainment in average and would rather watching domestic videos than going to cinema.

**Keywords:** Demand, Cinema, Zanjan

---

\* Professor, Faculty of Economy, Isfahan University, Central library, nemata1344@Yahoo.com

\*\* Associate Professor, Research Faculty of Art and Entrepreneurship, Isfahan University of art, jamshidihoma@Yahoo.com

\*\*\* MA, Research Faculty of Art and Entrepreneurship, Isfahan University of art, somaye\_habiby@Yahoo.com (correspondent author)