



## جایگاه مطبوعات در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی\*

دکتر الیاس نادران\*\* - گیلدا عبدلی\*\*\*

خود را حفظ کرده است. برای مطبوعات کسارکدهای گوناگونی وجود دارد. مطبوعات در ارتقاء سطح علمی، فرهنگی و اجتماعی افراد جامعه نقش مهمی دارد. علاوه بر این مطبوعات به عنوان پل ارتباطی بین حاکمیت سیاسی و مردم می‌تواند در جهت‌دادن و هماهنگ کردن افکار عمومی به‌ویژه در شرایط بحرانی، ایفای نقش کند. به همین دلیل امروزه مصرف سرانه مطبوعات به عنوان شاخص توسعه‌ای کشورها مطرح شده و دولت‌ها به شیوه‌های مختلف از این

یارانه‌های مطبوعاتی که از راه افزایش قیمت به مصرف‌کننده منتقل می‌شود، به افراد تمام‌گروه‌های درآمدی فشار می‌آورد، ضمن اینکه تداوم این حمایت‌ها برای اهداف توسعه‌ای و حفظ ارزش‌های فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد.

مقدمه

امروزه مطبوعات به عنوان یک ابزار اطلاعاتی مهم در تاروپود زندگی مردم جای گرفته و با وجود گسترش وسایل ارتباط جمعی پیشرفته همچنان جایگاه

چکیده

براساس برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران، کشش قیمتی تقاضای مصرف‌کننده شهری و روستایی بسیار پایین است و به این دلیل مطبوعات کالای ضروری محسوب می‌شوند. از طرفی بر مبنای کشش درآمدی - با افزایش درآمد - تمایل زیادی بالا بردن هزینه مطبوعات در سبد مصرفی مشاهده می‌شود. در مقام مقایسه، هزینه روزنامه جایگاه پایداری نسبت به هزینه مجله دارد و این مسأله هم در جامعه شهری و هم در جامعه روستایی صادق است. بر این اساس حذف

سابقه مطبوعات در ایران به یک قرن ونیم پیش برمی‌گردد، البته در چند سال اخیر نیز از لحاظ کمی و کیفی رشد خوبی داشته است. اما متأسفانه مصرف سرانه هر ایرانی ۴۸ نسخه مطبوعات در سال ۷۸ بوده که بسیار پایین است (حتی کمتر از کشورهای در حال توسعه نظیر پاکستان). در این زمینه عواملی چون فقر فرهنگی، پایین بودن سطح سواد عمومی، تسلط فرهنگ شفاهی بر فرهنگ کتبی و عدم پاسخگویی مطبوعات به خواسته‌های مخاطبان را می‌توان نام برد. البته با توجه به این‌که هزینه تولید مطبوعات بالاست، دولت از سال ۶۷ و ۶۸ یارانه‌های ریالی و ارزی برای این صنعت در نظر گرفت. یارانه از یک سو بخشی از هزینه‌های انتشار را جبران می‌کند و از سوی دیگر با کاهش قیمت، از مصرف‌کننده حمایت می‌کند. در این مطالعه مسأله دادن یارانه به متقاضیان بررسی خواهد شد. با توجه به این‌که در شرایط کنونی تولیدکنندگان قادر به تامین مالی کامل هزینه‌های خود نیستند، با حذف یارانه ناگزیرند قیمت را افزایش دهند. حال اگر مطبوعات برای فرد ایرانی، یک کالای ضروری یا بخش قیمتی پایین باشد، با افزایش قیمت، تقاضای مطبوعات به‌طور متناسب کم نمی‌شود. به این ترتیب کل بار حذف یارانه به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌شود که برخلاف سیاست‌های گسترش فرهنگ مطالعه مطبوعات و استفاده از این ابزار جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، در بلندمدت مصرف سرانه کاهش می‌یابد. برای بررسی این مسأله لازم است تابع انگل و تابع تقاضای مطبوعات سرآورد و مقادیر عددی بخش‌های قیمتی و درآمدی محاسبه شود. به این ترتیب می‌توان در مورد آثار حذف یارانه‌ها بر تقاضا اظهار نظر کرد. برای دستیابی به این هدف، لازم است تغییرات هزینه مطبوعات در سبد مصرفی

■ **براساس برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران، کنش قیمتی تقاضای مصرف‌کننده شهری و روستایی بسیار پایین است و به این دلیل مطبوعات کالای ضروری محسوب می‌شوند.**

■ **در مقام مقایسه، هزینه روزنامه جایگاه پایداری نسبت به هزینه مجله دارد و این مسأله هم در جامعه شهری و هم در جامعه روستایی صادق است.**

تقاضا و انگل در شکل‌های تبعی مختلف و به روش‌های متفاوت برآورد شدند. در ادامه نتایج برآورد مدل‌ها و مقادیر عددی کنش‌های قیمتی و درآمدی مطبوعات برای فرد نمونه شهری و روستایی مورد مقایسه قرار می‌گیرند.

با توجه به اینکه اطلاعات مرکز آمار ایران تنها از سال ۶۲ تا ۷۷ موجود است، استفاده از رویکرد «سری زمانی» برای برآورد مدل‌ها مناسب نیست چون تعداد مشاهدات محدود و نتایج برآوردی غیرقابل اعتماد می‌شود. برای رفع این مشکل از اطلاعات تملیقی استفاده می‌شود یعنی برای سال‌های ۶۲ تا ۷۷، اطلاعات متوسط دهک‌ها روی هم‌ریخته می‌شود. به این ترتیب ۱۰ گروه هزینه و برای هر کدام اطلاعات سری زمانی ۱۶ تایی منظور شده که در مجموع ۱۶۰ مشاهده به دست می‌آید.

#### جمع‌بندی نتایج به دست آمده

برای بررسی اثر یارانه‌های پرداختی از بعد تقاضا، لازم است سهم هزینه مطبوعات در سبد مصرفی بررسی شده و سپس توابع تقاضای مطبوعات جهت محاسبه کنش‌های قیمتی و درآمدی برآورد شوند.

در ابتدا تغییرات پرداخت یارانه‌ها و شاخص‌های قیمت مطبوعات که در جدول (۱) آمده است، مقایسه شد. این ارقام نشان می‌دهد که طی سال‌های ۶۸ تا ۷۸، کاهش این حمایت‌ها با یک وقفه یکساله موجب افزایش شدید قیمت مطبوعات شده است. به این ترتیب در

بررسی شده و سپس مدل‌های مناسب جهت برآورد تقاضای مطبوعات طراحی شوند. در این مدل‌ها رابطه هزینه و قیمت مدنظر است که برآوردها براساس اطلاعات ارائه شده توسط مرکز آمار ایران - که جامع‌ترین نمونه‌گیری بودجه خانوار در سطح کل کشور است - می‌باشد. در اینجا هزینه مطبوعات شامل روزنامه و مجله به‌طور متوسط سرانه در دهک‌های هزینه‌ای و طی سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۶۲ در سطح کل کشور و برای سال ۱۳۷۵ به صورت برش مقطعی در سطح استان تهران استخراج و به کار گرفته شده است. باید یادآوری کرد که مشاهدات مربوط به سال‌هایی که آمارگیری انجام نشده از برآوردها حذف شده است.

متغیر دیگری که در مدل‌ها باید استفاده شود، قیمت کالا است. از آنجا که مطالعه حاضر در سطح کلی بوده و مجموعه مطبوعات منتشره کشور را مورد توجه قرار می‌دهد، به جای قیمت یک مطبوع خاص از شاخص‌های قیمتی محاسبه شده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌شود. این شاخص‌ها که به صورت میانگین وزنی از قیمت انواع کالا در مناطق مختلف محاسبه می‌شوند، برای هدف تحقیق و مدل مورد نظر مناسب هستند.

پس از جمع‌آوری اطلاعات، با کمک صفحه‌گستر ۹۷ Excel ماتریس‌های مورد نظر برای برآورد مدل‌های انتخابی آماده شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار اقتصادی Eviews 3 (مخصوص انجام رگرسیون‌های اقتصادسنجی) مدل‌های

واقع اثر حذف یارانه‌ها و فشار هزینه‌ها از طریق افزایش قیمت، به مصرف‌کنندگان نهایی این کالا منتقل شده است.

سپس روند تغییرات سهم هزینه مطبوعات در بودجه خانوار طی سال‌های ۶۲-۷۷ مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس مشاهده می‌شود در این سال‌ها سهم هزینه روزنامه از هزینه‌های غیرخوراکی فرد شهری و روستایی بسیار پایین اما باثبات بوده و در ضمن، این نسبت برای فرد شهری حدود سه برابر فرد روستایی است. در این زمینه سهم هزینه مجله‌ها نوسانات بیشتری داشته که نشان می‌دهد مصرف مجله در جامعه هنوز در حد روزنامه تثبیت نشده است. علاوه بر این از بررسی تغییرات سهم هزینه مطبوعات بین گروه‌های درآمدی و مقایسه آن برای فرد نمونه استان تهران و کل کشور در سال ۱۳۷۵ نیز نکات جالبی به دست آمد. هر دو سهم هزینه روزنامه و مجله از دهک اول به سمت دهک دهم در جهت افزایش است که این مسأله تمایل بالا به مصرف مطبوعات را نشان می‌دهد. البته این تمایل بالا در استان تهران هم برای فرد شهری و هم روستایی از افراد نمونه کل کشور بالاتر است.

در ادامه برای بررسی الگوی مصرف، تابع انگل و تابع تقاضای مطبوعات برآورد شد تا به این ترتیب مسأله یارانه‌ها از جهت حساسیت‌های تقاضا بررسی شود. تقاضا یکی از اساسی‌ترین مفاهیم اقتصادی است. یک فرد در یک زمان معین در ازاء پرداخت مقداری پول، تمایل به خرید یک کالای اقتصادی دارد. این خرید کالا «تقاضا» نامیده می‌شود. به طور طبیعی با تغییر قیمت کالا، تمایل به خرید یا تقاضای آن کالا نیز تغییر می‌کند. بر این اساس زمانی که قیمت یک کالا افزایش یابد، تقاضا برای آن کالا کاهش خواهد یافت. این تغییر تقاضا به ازاء تغییر قیمت را «حساسیت قیمتی تقاضای کالا» می‌نامند که مقدار عددی آن با کمک فرمول‌های ریاضی کَشش تقاضا محاسبه

می‌شود:

### ۱. کَشش قیمتی خودی:

این معیار درصد تغییرات تقاضای کالا را به ازاء یک درصد تغییر در قیمت همان کالا نشان می‌دهد:

$$e_{ij} = \frac{\Delta X_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{X_i}$$

کَشش قیمتی خودی به دلیل رابطه معکوس تقاضا و قیمت منفی است که باید قدرمطلق آن با یک مقایسه شود:

$|e_{ij}| < 1$  این کالا ضروری است چون اگر قیمت کالا یک درصد افزایش یابد، تقاضای آن کمتر از یک درصد کاهش می‌یابد. اصطلاحاً تقاضای این کالا بی‌کشش است، نظیر مواد غذایی که بدلیل اهمیت بالا در الگوی مصرفی با افزایش قیمت آنها فرد نمی‌تواند تغییر زیادی در تقاضای خود ایجاد کند. معمولاً این نوع کالاها تقاضای باثباتی در طی زمان داشته و سهم بودجه‌ای آنها نوسان زیادی ندارد.

$|e_{ij}| > 1$  این کالا لوکس است چون اگر قیمت کالا یک درصد افزایش یابد تقاضای آن بیش از یک درصد کاهش می‌یابد. اصطلاحاً تقاضای این کالا پرکشش است، یعنی فرد به تغییر قیمت حساس است. برای مثال در مسافرت با هواپیما، با اندکی افزایش در قیمت بلیط، به سرعت تقاضای فرد کاهش می‌یابد.

### ۲. کَشش قیمتی متقاطع:

این معیار درصد تغییرات تقاضای کالا را به ازاء یک درصد تغییر در قیمت کالای دیگر مرتبط با آن نشان می‌دهد. کَشش قیمتی متقاطع می‌تواند مثبت یا منفی باشد که به کمک آن می‌توان ارتباط کالاها را شناسایی کرد.

$$e_{ij} = \frac{\Delta X_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{X_i}$$

$e_{ij} > 0$  در این حالت کالای  $i$  جانشین کالای  $j$  بوده و تغییر تقاضای کالای  $i$  با قیمت کالای  $j$  هم جهت است. (نظیر گوشت قرمز و گوشت سفید)

$e_{ij} < 0$  در این حالت دو کالا مکمل و تغییر تقاضای یکی با قیمت دیگری خلاف جهت است. (نظیر قند و چای)

### ۳. کَشش درآمدی:

این معیار درصد تغییرات تقاضای کالا را به ازاء یک درصد تغییر در درآمد نشان می‌دهد. کَشش درآمدی می‌تواند مثبت یا منفی باشد که هم از طریق تابع تقاضا و هم تابع انگل قابل محاسبه است و در ادامه به فرمول‌های آن اشاره می‌شود.

در مجموع با برآورد تابع تقاضا و محاسبه مقدار عددی این کَشش‌های قیمتی و درآمدی برای مطبوعات می‌توان جایگاه این کالا را در سبد مصرفی خانوار شناسایی کرد. در صورتی که مطبوعات یک کالای ضروری شناخته شود، فرضیه ثبات هزینه نسبی آن در سبد خانوار و مصرف آن به صورت یک عادت رفتاری تأیید می‌شود.

برای برآورد تقاضای مطبوعات (روزنامه و مجله) مدل‌های زیر مبنا قرار می‌گیرد:

$$NEW = \alpha_0 + \alpha_1 PNEW + \alpha_2 PMAG + \alpha_3 M + \epsilon$$

$$MAG = \beta_0 + \beta_1 PNEW + \beta_2 PMAG + \beta_3 M + \epsilon$$

برای متغیرهای  $NEW$  و  $MAG$  به ترتیب هزینه سرانه روزنامه و مجله و برای  $PNEW$  و  $PMAG$  شاخص‌های قیمتی روزنامه و مجله استفاده می‌شود.

لازم به ذکر است تحقیقات نشان می‌دهد که سهم هزینه مطبوعات در سبد مصرفی خانوار در طی زمان ثابت بوده است. بنابراین برخلاف این تصور که برای مطبوعات باید جانشین‌هایی مانند رادیو و تلویزیون و غیره را در نظر گرفت، ثبات نسبی تقاضای مطبوعات با وجود گسترش روزافزون کانال‌های انتقال اطلاعات، نشان می‌دهد که برای این کالا جانشین قوی وجود ندارد. براین اساس در مطالعات، تنها قیمت خود مطبوعات در مدل‌های تقاضا آورده می‌شود.

علاوه بر این تابعی که رابطه میزان تقاضا را با سطح درآمد بیان می‌کند و

«تابع انگل» خوانده می‌شود نیز در اینجا برای برآورد کشش درآمدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کالاهای از نظر اثرات درآمدی به دو گروه نرمال و پست تقسیم می‌شوند که کالای نرمال ممکن است ضروری یا لوکس باشد. معیاری که برای اندازه‌گیری حساسیت مصرف‌کننده نسبت به تغییرات درآمدی مطرح می‌شود، کشش درآمدی تقاضا است:

در کشش درآمدی درصد تغییر تقاضا به ازاء یک درصد تغییر درآمد محاسبه می‌شود.

$$\eta_{im} = \frac{\partial X_i}{\partial M} \cdot \frac{M}{X_i}$$

•  $\eta_{im} < 0$ ، در اینجا با افزایش درآمد، تقاضا کاهش می‌یابد که به کالای پست اشاره دارد.

در هر مورد به صورت زیر محاسبه می‌شوند:

$$\text{خطی: } X_i = a + bM \quad \eta_{im} = b \cdot \frac{M}{X_i}$$

$$\text{دو طرفه لگاریتمی: } \ln X_i = a + b \ln M \quad \eta_{im} = b$$

$$\text{نیمه لگاریتمی: } X_i = a + b \ln M \quad \eta_{im} = \frac{b}{X_i}$$

که  $M$  درآمد،  $X_i$  تقاضای کالای  $i$ ام،  $L$  لگاریتم طبیعی متغیر مربوطه و  $\eta_{im}$  کشش درآمدی آن کالا است.

در این مطالعه هر سه شکل تبعی برای تقاضای مطبوعات استفاده می‌شود و براساس معیارهای خوبی برازش، مدل‌های مناسبتر انتخاب و کشش‌های درآمدی محاسبه می‌شود.

در ایران مطالعات متنوعی در مورد مسائل کیفی مطبوعات نظیر تحقیقات آقایان عبدی، سهراب زاده، سبزیان و رجب زاده، انجام شده است. اما در زمینه

■ حذف یارانه‌های مطبوعاتی که از راه افزایش قیمت به مصرف‌کننده منتقل می‌شود، به افراد تمام گروه‌های درآمدی فشار می‌آورد، ضمن اینکه تداوم این حمایت‌ها برای اهداف توسعه‌ای و حفظ ارزش‌های فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد.

■ امروزه مطبوعات به عنوان یک ابزار اطلاعاتی مهم در تاروپود زندگی مردم جای گرفته و با وجود گسترش وسایل ارتباط جمعی پیشرفته همچنان جایگاه خود را حفظ کرده است.

هزینه مطبوعات تنها آقای رجبعلی مزروعی در مقاله خود به تحلیل جداول اطلاعات مربوط به هزینه‌های مصرفی پرداخته و به این مسأله اشاره می‌کند که بدلیل ثبات نسبی هزینه مطبوعات، احتمالاً کشش قیمتی تقاضا باید کم باشد. در مجموع تاکنون برآوردی از کشش‌های تقاضای مطبوعات در ایران انجام نشده است. براین اساس در این تحقیق ضمن طراحی مدل‌های تابع تقاضا و تابع انگل، با کمک روش‌های اقتصادسنجی مقادیر عددی کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضا محاسبه و ارائه خواهد شد.

اطلاعات مربوط به متغیرها را به سه روش سری زمانی، مقطعی و تلفیقی یا روی هم ریخته<sup>۱</sup> می‌توان مورد استفاده قرار داد. برای برآورد تابع انگل که رابطه تقاضا

۱  $\eta_{im} > 0$ ، در این حالت کالا از نظر درآمدی لوکس است. با افزایش درآمد، تقاضای کالا به نسبت بیشتری افزایش می‌یابد.

۰  $\eta_{im} < 0$  در این حالت کالا از نظر درآمدی ضروری است. با افزایش درآمد تقاضای کالا به نسبت کمتری افزایش می‌یابد.

در دو حالت آخر کالا «نرمال» نامیده می‌شود و در مورد مطبوعات نیز انتظار بر این است که کالا نرمال باشد.

برای تابع انگل نیز شکل‌های تبعی خطی، لگاریتمی، معکوس و نمایی قابل برآورد هستند. در اینجا سه نمونه از شکل‌های تبعی تابع انگل که توسط پرایس و هوتاکر (۱۹۵۵) مطرح شده‌اند، بررسی می‌شود که معیار کشش درآمدی

و درآمد با قید ثابت بودن قیمت‌هاست، از اطلاعات مقطعی یعنی هزینه مطبوعات روزنامه‌ای و مجله‌ای سرانه فردی از دهک اول هزینه تا دهک دهم در یک سال خاص استفاده می‌شود. در مورد تابع تقاضا که هم قیمت و هم درآمد باید تغییر کند از اطلاعات سری زمانی یا تلفیقی می‌توان استفاده کرد.

نظر به این‌که سری زمانی اطلاعات مرکز آمار از سال ۶۲ تا ۷۷ موجود است، برای دستیابی به مشاهدات کافی برای مدل تقاضا از اطلاعات تلفیقی استفاده می‌شود یعنی برای سال‌های ۶۲ تا ۷۷، اطلاعات سرانه فردی دهک‌ها روی هم ریخته می‌شود. به این ترتیب ۱۰ گروه هزینه و برای هر کدام اطلاعات سری زمانی ۱۶ تایی منظور شده که در مجموع ۱۶۰ مشاهده به دست می‌آید.

در این مطالعه هر سه روش برآورد مدل‌ها با داده‌های تلفیقی (روش تلفیقی ساده، اثرات ثابت و تلفیقی با شیب متفاوت) جهت برآورد مدل‌های تقاضای مطبوعات مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر این متغیرها به شکل‌های تبعی مختلف خطی و لگاریتمی در برآورد مدل شرکت می‌کنند که بر مبنای معیارهای خوبی برازش و معنی‌داری ضرائب شکل‌های تبعی مناسب انتخاب می‌شوند. البته برآوردهای اقتصادسنجی معمولاً با مشکلاتی نظیر همخطی بین متغیرهای توضیحی، ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی دست به گریبان هستند. از این رو پس از انتخاب شکل تبعی مناسب با کمک آزمون‌های اقتصادسنجی این مشکلات بررسی و با روش‌های مناسب برطرف می‌شوند. در ادامه نتایج برآورد ارائه می‌شود.

تابع انگل برای فرد نمونه استان تهران و کل کشور در حالت شهری و روستایی برای سال ۱۳۷۵ بر اساس مدل‌های زیر برآورد شد:

$$NEW = \alpha_0 + \alpha_1 M + \epsilon$$

$$MAG = \beta_0 + \beta_1 M + \epsilon$$

در مورد متغیر (M) در تحقیقات

جدول ۱: تغییرات قیمت مطبوعات و یارانه‌های پرداختی طی سال‌های ۷۸-۱۳۶۸

سال	سهمیه ارزی (دلار)	نرخ رشد	یارانه ریالی (ریال)	نرخ رشد	کاغذ با قیمت یارانه‌ای (هزار تن)	شاخص قیمت روزنامه	شاخص قیمت مجله‌ها
۱۳۶۸	۱۹,۴۸۸,۱۰۰	-			--	۱۲۳	۲۱۶/۷
۱۳۶۹	۳۷,۷۱۳,۹۰۰	%۹۳			--	۱۵۹/۵	۳۰۸/۹
۱۳۷۰	۶۱,۵۵۹,۹۰۰	%۶۳			--	۱۷۴/۳	۳۶۷/۸
۱۳۷۱	۴۱,۲۳۱,۴۵۸	%۳۳			--	۲۴۲/۵	۴۴۶/۶
۱۳۷۲	۱۹,۹۱۴,۱۰۰	%۵۲	۲۱,۳۸۷,۹۱۵,۰۰۰	-	--	۳۸۲	۶۰۹/۶
۱۳۷۳	۱۸,۰۱۳,۷۴۲	%۹/۵	۱۱,۶۱۴,۶۴۴,۷۱۶	-%۴۵	--	۵۱۴/۴	۸۵۲/۲۷
۱۳۷۴	۲۹,۴۲۱,۳۲۶	%۶۳	۸,۷۴۵,۰۶۶,۰۰۰	-%۲۵	--	۹۳۴/۸۸	۱۳۶۸/۳۷
۱۳۷۵	۳۷,۴۲۸,۲۸۵	%۲۷	۷,۲۸۰,۳۵۸,۰۰۰	-%۱۷	--	۹۸۴/۵	۱۴۹۸/۸۸
۱۳۷۶	۲۱,۴۱۴,۲۰۹	%۴۳	۷,۷۰۷,۰۰۰,۰۰۰	%۶	--	۱۲۱۸/۸۸	۱۹۷۷/۴۲
۱۳۷۷	۱۳,۱۷۸,۴۷۴	%۳۸	۵,۲۹۰,۴۰۰,۰۰۰	%۳۱	۴ هزار تن	۱۳۸۳/۴۳	۲۱۱۵/۸۴
۱۳۷۸	۱۳,۳۲۱,۱۲۹	%۱	-		۱۲ هزار تن	۱۹۶۸/۵	۲۳۲۳/۴۶

\* توجه: اطلاعات یارانه‌های ریالی و ارزی از اداره کل مطبوعات داخلی وزارت ارشاد در یافت شده و شاخص قیمت مطبوعات از گزارش‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی بر مبنای ۱۳۶۱=۱۰۰۰ محاسبه شده‌اند.

در ضمن متغیرها به شکل هزینه سرانه (یعنی داده‌های آماری متوسط هزینه خانوار در هر مورد بر بُعد خانوار مربوطه تقسیم شده) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

براین اساس مدل تابع انگل برای روزنامه‌ها و مجله‌ها عبارت است از:

$$NEW = \alpha_0 + \alpha_1 NFOOD + \epsilon$$

$$MAG = \beta_0 + \beta_1 NFOOD + \epsilon$$

این مدل‌ها بر اساس اطلاعات هزینه سرانه فردی سال ۷۵ شهری و روستایی در کل کشور و استان تهران و در شکل‌های تبیی دوطرف خطی، نیمه لگاریتمی و دوطرف لگاریتمی، برآورد می‌شود. برای آسان انجام شدن مقایسه‌ها و یک نگاه گذرا به نتایج برآورد تابع انگل، مدل‌های نهایی و کشش‌های محاسباتی در جدول (۲) ارائه شده است.

کشش درآمدی روزنامه و مجله‌ها در سطح کل کشور برای فرد شهری ۱/۴ و روستایی ۱/۶ محاسبه شد. این مسأله با اشاره به این‌که روزنامه و مجله در سید مصرفی جایگاه متناسبی دارند، نشانگر آن است که عادت مصرفی در شهر بیشتر و

■ **مطبوعات به عنوان پل ارتباطی بین حاکمیت سیاسی و مردم می‌تواند در جهت‌دادن و هماهنگ کردن افکار عمومی به‌ویژه در شرایط بحرانی، ایفای نقش کند.**

■ **امروزه مصرف سرانه مطبوعات به عنوان شاخص توسعه‌های کشورها مطرح شده و دولت‌ها به شیوه‌های مختلف از این صنعت پشتیبانی می‌کنند.**

■ **با توجه به این‌که هزینه تولید مطبوعات بالاست، دولت از سال ۶۷ و ۶۸ یارانه‌های ریالی و ارزی برای این صنعت در نظر گرفت.**

غیرخوراک را تعیین می‌کند. این فرایند را «بودجه دومرحله‌ای» می‌نامند. البته این مسأله در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران به دلیل نوسانات زیاد هزینه‌ها و رشد نامتعادل قیمت گروه‌های کالایی، تنها در شاخه‌های اصلی و اولیه قابل بحث است. به این ترتیب در مدل تقاضا به جای کل هزینه‌ها، آمار هزینه‌های غیرخوراک (NFOOD) برای متغیر M منظور می‌شود که این مسأله توضیح دهی مدل‌ها را بهبود می‌بخشد.

تجربی معمولاً به جای درآمد از اطلاعات هزینه استفاده می‌کنند زیرا اولاً هزینه‌ها باثبات‌تر از درآمدها بوده و ثانیاً احتمال کم‌گویی و کتمان واقعیت در مورد هزینه به مراتب کمتر از درآمد است. علاوه بر این بر اساس نظریات جدید اقتصاد خرد، مصرف‌کننده بودجه خود را در چند مرحله بین گروه‌های کالا تقسیم می‌کند. برای نمونه ابتدا بودجه مشخصی برای کالاهای غیرخوراکی اختصاص داده و سپس بر اساس آن سهم زیرگروه‌های

جدول ۳. نتایج برآورد تابع تقاضا برای خانوارهای شهری و روستایی در سالهای ۷۷-۱۳۶۲

روستایی			شهری		
مدل برآوردی	کشش قیمتی	کشش درآمدی	مدل برآوردی	کشش قیمتی	کشش درآمدی
$LNNEW = -22/81 + 1/17 LNPNW + 2/77 LNFOOD$ <p>(-۰/۲۷) (۰/۰۳) (۰/۰۲) (-۰/۹۱/۸) (-۰/۳۹/۷) (۸۸/۵)</p>	-۱/۱۷	۲/۷۷	$LNNEW = 92/98 - 0/36 LNPNW + 1/57 LNFOOD$ <p>(۰/۸۱) (۰/۱۷) (۰/۱۲) (-۰/۱۲/۳) (-۰/۲) (۱۲/۴)</p>	-۰/۳۶	۱/۵۷
$LMAG = -14/30 + 1/98 LNPMAG + 1/95 LNFOOD$ <p>(۰/۱۲) (۰/۰۲) (۰/۰۲) (۱۳۰/۳) (-۰/۱۱) (۰/۰۲)</p>	-۰/۹۸	۱/۹۵	$LMAG = -10/20 + 1/98 LNPMAG + 1/95 LNFOOD$ <p>(۰/۰۲) (۰/۰۱) (۰/۰۱) (-۴۹/۴) (-۲۲/۵) (۲۵۳/۵)</p>	-۰/۲	۱/۳

نوعه: اعداد داخل پرانتز در ردیف اول زیر هر رگرسیون انحراف معیار و در ردیف دوم آماره‌های محاسباتی آورده شده است. متغیرهایی که با ۱ شروع می‌شود به شکل لگاریتم طبیعی در مدل وارد شده‌اند.

NEW: هزینه سرانه روزنامه

PNW: قیمت روزنامه

MAG: هزینه سرانه مجله

PMAG: قیمت مجلات

INFOOD: هزینه سرانه غیرخوردک

تمایل بالقوه در شکل روستایی بالاتر است.

در برآورد تابع انگل در سطح استان تهران کشش‌های درآمدی روزنامه و مجله به ترتیب رقم ۱/۶ و ۱/۵ در جامعه شهری و ۳/۸ و ۸/۵ در جامعه روستایی به دست آمد. در اینجا نیز نزدیک بودن دو مورد اول، از جایگاه متناسب روزنامه‌ها و مجله‌ها در سبد مصرفی افراد در شهر تهران حکایت می‌کند (که مشابه حالت کل کشور است)، و تفاوت فاحش بین کشش درآمدی روزنامه و مجله در روستاهای استان تهران نشانگر عدم وجود عادت مصرفی در زمینه هزینه مطبوعات و به خصوص مجله‌هاست که تمایل مصرف بالقوه بالایی برای آنها وجود دارد. در ضمن مقایسه ارقام استان تهران و کل کشور نیز به روشنی تمایل به مصرف بالاتر مطبوعات در استان تهران را نشان می‌دهد.

در مورد تابع تقاضا برای روزنامه و مجله‌ها نیز مدل‌ها به این شکل طراحی می‌شوند:

$$NEW = \alpha_0 + \alpha_1 PNW + \alpha_2 PMAG + \alpha_3 INFOOD + \epsilon$$

$$MAG = \beta_0 + \beta_1 PNW + \beta_2 PMAG + \beta_3 INFOOD + \epsilon$$

این دو مدل براساس ۱۶۰ مشاهده (۱۶ سال و هر سال ۱۰ دهک هزینه‌ای) به روش‌های برآورد داده‌های تلفیقی برازش

- در مجموع تاکنون برآوردی از کشش‌های تقاضای مطبوعات در ایران انجام نشده است.
- روزنامه یک کالای ضروری است و مصرف کنندگان با افزایش قیمت، تقاضای خود را کاهش نمی‌دهند.

براساس این مدل‌ها کشش قیمتی روزنامه برای فرد نمونه شهری و روستایی به ترتیب (-۰/۳۶) و (-۱/۱۷) محاسبه شد که نشان می‌دهد روزنامه یک کالای ضروری است و مصرف کنندگان با افزایش قیمت، تقاضای خود را متناسب کاهش نمی‌دهند. البته عادت مصرفی روزنامه در جامعه روستایی تثبیت نشده و نسبت به حالت شهری حساسیت قیمتی بالاتری وجود دارد.<sup>۲</sup> در مورد کشش درآمدی روزنامه از طریق تابع تقاضا برای فرد شهری و روستایی به ترتیب ارقام (۱/۵۷) و (۲/۷۷) به دست آمد که هر دو بزرگ‌تر از یک و تمایل بالای مصرف مطبوعات را خاطر نشان می‌کنند. با توجه به این‌که عادت مصرفی فرد شهری برای روزنامه تثبیت شده‌تر از فرد روستایی است، این کشش‌ها تمایل بالقوه مصرف بالاتری را در جامعه روستایی نشان می‌دهند. در این زمینه مدل‌های با عرض از مبدأ و شیب‌های متفاوت نیز نتایج جالبی را نشان دادند. در جامعه شهری

می‌شود. در این مدل‌ها به دلیل وجود همبستگی بالا بین متغیرهای توضیحی قیمت روزنامه و مجله (حدود ۰/۹۹)، در مدل هر کالا فقط قیمت همان کالا وارد می‌شود و متغیر قیمت دیگری برای رفع این همخطی بالا، از مدل کنار گذاشته می‌شود. در مورد دیگر مشکلات اقتصادی برآورد مدل‌ها، باید اشاره کرد که در داده‌های تلفیقی مسأله خودهمبستگی اهمیت چندانی ندارد اما انجام آزمون‌های ناهمسانی واریانس الزامی است که در صورت وجود باید برای رفع آن اقدام شود که در برآورد مدل‌ها به این نکته توجه شده است.

علاوه بر این در هر مورد شکل‌های تبیی خطی و نیمه‌لگاریتمی نیز آزمایش شده که براساس معیارهای خوبی برازش در تمام موارد، مدل‌های دوطرف لگاریتمی مناسب‌تر شناسایی شدند. نتایج مدل‌های نهایی تقاضای روزنامه و مجله شهری و روستایی در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۲: نتایج برآورد تابع انگل برای خانوارهای شهری و روستایی در سال ۱۳۷۵

استان تهران		کل کشور				مطبوعات	
روستایی		شهری		روستایی			شهری
مدل برآوردی	کشش درآمدی	مدل برآوردی	کشش درآمدی	مدل برآوردی	کشش درآمدی	مدل برآوردی	کشش درآمدی
$LNEW = -27/8 + 2/47LNFOOD$ (۴۰/۶۹) (۳/۱۴) (-۱/۱۸) (۱/۱۲)	۳/۸	$LNEW = -10/69 - 1/62LNFOOD$ (۳/۵۵) (۰/۲۵) (-۴/۴۲) (۵/۳۸)	۱/۶۳	$LNEW = -17/88 + 1/57LNFOOD$ (۱/۵۹) (۰/۱۲) (-۱۱/۵۸) (۱۴/۵۵)	۱/۶۷	$LNEW = -3/98 + 1/46LNFOOD$ (۲/۲) (-۶/۲۳) (-۰/۱۴۸) (۹/۸۶)	۱/۴۶
$LMAG = -110/8 + 50LNFOOD$ (۳۵/۵۱) (-۳/۲۱) (۲/۷۴) (۳/۱۲)	۸/۵	$MAG = -26/5 + 1/10LNFOOD$ (۱۹/۴) (۰/۰۰۰۴) (-۳/۸۷) (۱۷/۶۴)	۱/۵۲	$LMAG = -18/22 + 1/58LNFOOD$ (۳/۵۵) (۰/۲۵) (-۵/۱۳) (۱/۵۸)	۱/۶۸	$LMAG = -13/96 + 1/27LNFOOD$ (۱/۷۳) (-۰/۱۲) (-۸/۱) (۱۲/۲)	۱/۴۲

توجه: اعداد داخل پرانتز در ردیف اول زیر هر رگرسیون، انحراف معیار و در ردیف دوم آماره‌های t محاسباتی آورده شده است. متغیرهایی که با ۱ شروع می‌شود به شکل لگاریتم طبیعی در مدل وارد شده‌اند.  
 NNEW: هزینه سرانه روزنامه  
 MAG: هزینه سرانه مجله  
 NFOOD: هزینه سرانه غیرخوراک

عوامل غیرقیمتی و غیردرآمدی که در افراد این گروه‌ها متفاوت است مانند تحصیلات، نوع حرفه و تخصص و سطح آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی اثر معنی‌داری بر حساسیت‌های تقاضای مجله دارد. یعنی برخلاف هزینه روزنامه که به شکل یک عادت رفتاری عمومی درآمده است، در مورد تقاضای مجله که معمولاً اطلاعات تخصصی‌تر را دربر دارند، افراد گروه‌های درآمدی رفتار مصرفی متفاوتی نشان می‌دهند.

علاوه بر اینها می‌توان کشش‌های قیمتی و درآمدی روزنامه و مجله را نیز مقایسه کرد. برای مثال در مورد فرد نمونه شهری کشش قیمتی روزنامه  $(-۰/۳۶)$  و مجله  $(-۰/۲)$  به دست آمده است. این ارقام بسیار نزدیک است و تفاوت آنها معنی‌دار نیست. اما به هر حال یک دلیل ساده برای بالا بودن حساسیت قیمتی روزنامه می‌توان ذکر کرد. معمولاً روزنامه‌ها شامل اطلاعات موردی بوده و برای مطالعه آنها فرصت زیادی لازم نیست. اما برای مطالعه مجله‌ها که اطلاعات جامع‌تر و تخصصی‌تری را دربر می‌گیرند، باید زمان بیشتری اختصاص یابد. لذا در حالت افزایش قیمت فرد می‌تواند اطلاعات روزنامه را از کالاهای

### ■ مطبوعات یک کالای صرفاً اقتصادی نبوده و از یک سو برای حفظ ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و ملی در برابر هجوم اطلاعاتی سیستم‌های پیچیده ارتباطی جدید و حفظ استقلال مالی مطبوعات و از سوی دیگر به دلیل ضروری بودن مطبوعات در الگوی مصرفی خانوارهای ایرانی، تداوم حمایت از مطبوعات اهمیت بسزایی دارد.

درآمدی جامعه روستایی می‌توان نسبت داد.

بر اساس مدل‌های تقاضای مجله، کشش‌های قیمتی جامعه شهری  $(-۰/۲)$  و روستایی  $(-۰/۹۸)$  به دست آمد که مجله نیز کالای ضروری شناخته می‌شود هرچند حساسیت قیمتی فرد روستایی بالاتر از فرد شهری است. از طرفی برای کشش‌های درآمدی مجله در حالت شهری و روستایی به ترتیب ارقام  $(۱/۳)$  و  $(۱/۹۴)$  به دست آمد که هر دو بزرگتر از یک و از تمایل بالایی مصرف حکایت می‌کنند.

در حالت مدل‌های با عرض از مبدأ و شیب‌های متفاوت نیز نکاتی از الگوی رفتاری مصرف کنندگان روشن شد. بر این اساس بین افراد گروه‌های درآمدی نسبت به افزایش قیمت و تمایل به مصرف مجله، تفاوت‌های معنی‌داری وجود دارد. این مسئله نشان می‌دهد

رفتار افراد گروه‌های درآمدی در برابر تغییرات قیمت و افزایش درآمد متفاوت نیست. یعنی با وجود این که عوامل غیرقیمتی و غیردرآمدی نظیر سطح سواد و نوع اشتغال برای افراد گروه‌های درآمدی متفاوت است اما حساسیت‌های تقاضای مطبوعات آنها تفاوت معنی‌داری ندارد که این مسئله ثبات رفتاری مصرف روزنامه را در جامعه شهری نشان می‌دهد.

در جامعه روستایی نیز وضعیت، مشابه حالت شهری بوده و شیب‌های قیمتی و درآمدی متفاوت، بی‌معنی شدند. اما ضرائب حالت عرض از مبدأ متفاوت کاملاً معنی‌دار بود. این مورد را به یک عامل کیفی کلی که در رفتارهای اقتصادی قیمت و درآمد ظاهر نشده اما بر رفتار مصرف‌کننده اثر دارد، (نظیر شکاف‌های عمیق سطح سواد در گروه‌های

دیگر مانند رادیو و تلویزیون و یا حتی بدون پرداخت وجه و در مدت زمان کوتاهی از طریق مطالعه روزنامه در کتابخانه‌ها و مراکز علمی به دست آورد و این در حالی است که برای مجله‌ها این وضعیت کمی دشوار است. از این رو تا حدودی حساسیت تقاضای مجله در برابر افزایش قیمت کمتر است.

در مورد کتبخش درآمدی نیز برای روزنامه و مجله ارقام ۱/۵۷ و ۱/۳ به دست آمده است. این ارقام نیز بسیار نزدیک هستند. اما در تفسیر نتایج و مقایسه کتبخش‌ها باید به یک نکته توجه داشت. بررسی هزینه مطبوعات نشان داد سهم هزینه روزنامه در دهک‌های اول بسیار پایین و در دهک‌های بالا به سرعت افزایش می‌یابد. این مسئله سبب شده با وجود این که مطالعه روزنامه به طور یک عادت مصرفی مطرح است، کتبخش درآمدی روزنامه بالاتر به دست آید. اما این پدیده به دلیل آن است که افراد گروه‌های درآمدی پایین برای مطالعه روزنامه، هزینه صرف نمی‌کنند. از این رو در تفسیر مقدار عددی کتبخش درآمدی نباید به خطا اهمیت روزنامه از مجله کمتر ارزشیابی شود.

در مجموع مطبوعات شامل روزنامه‌ها و مجله‌ها در ایران، کالاهای ضروری بوده و حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت آنها کم است. از طرفی کتبخش‌های درآمدی بالا از تمایل به افزایش مصرف مطبوعات حکایت می‌کنند. در یک نگاه، همه نتایج مدل‌های برآوردی با پیش‌بینی‌های اولیه در این زمینه هماهنگی دارد و مطبوعات در الگوی مصرفی جامعه، جایگاه اثباتی دارد.

براین اساس در برنامه‌ریزی برای تداوم یا حذف یارانه‌های مطبوعاتی باید توجه داشت، ضمن این که در این سال‌ها کاهش یارانه‌ها به سرعت قیمت‌ها را افزایش داده و از این طریق به مصرف‌کنندگان منتقل شده و با توجه به این که مطبوعات در الگوی مصرفی کالای ضروری و با کتبخش

قیمتی پایین است، این مسئله به افراد همه گروه‌های درآمدی فشار می‌آورد.

از سوی دیگر مطبوعات یک کالای صرفاً اقتصادی نبوده و از یک سو برای حفظ ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و ملی در برابر هجوم اطلاعاتی سیستم‌های پیچیده ارتباطی جدید و حفظ استقلال مالی مطبوعات و از سوی دیگر به دلیل ضروری بودن مطبوعات در الگوی مصرفی خانوارهای ایرانی، تداوم حمایت از مطبوعات اهمیت بسزایی دارد. □

\* این مقاله براساس تحقیقی نگارش یافته که به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها انجام شده است.

\* استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران  
\* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تهران

### پی‌نوشت

#### 1. Pooling Data

۲- برای یادآوری لازم به ذکر است کتبخش‌های قبلی باید علامت منفی داشته باشند و قدرمطلق آنها برای مقایسه بزرگی و کوچکی استفاده می‌شود.

### فهرست منابع و مآخذ

۱. اداره مطبوعات داخلی - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲. اداره شاخص‌ها - اداره آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۳. بدیعی، مینو. «گردش مطبوعات را با توزیع بهتر روان‌تر کنیم». کیهان، ۱۳۷۶/۹/۹.
۴. برزین، مسعود. «تجزیه و تحلیل آماری مطبوعات ایران». فست اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۵۸.
۵. خانیکی، هادی. «موانع اجتماعی توسعه مطبوعات در ایران». همنه‌ری، ۱۳۷۴/۱۰/۱۱.
۶. هادی، خانیکی. «مفندهای بر نقش‌ها و کسازکردهای مطبوعات در توسعه». رسانه، ش ۱، بهار ۱۳۷۶.
۷. رجب‌زاده، احمد. «مصرف رسانه مطبوعات در خانوارهای ایرانی». بررسی مسائل مطبوعات ایران، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، خرداد ۱۳۷۷.
۸. رحیمی، عباس؛ کلانتری، عباس. «تحلیل و بررسی اقتصادی سوبسید». مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران ۱۳۷۱.
۹. سام آرام، عزت... «بهره‌مندی روستاییان از رسانه‌های جمعی». اخبار، ۱۳۷۶/۷/۱۴.
۱۰. سهراب‌زاده، مهرا. «بهره‌مندی شهروندان تهران از مطبوعات». «بررسی مسائل مطبوعات ایران» جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۷.

۱۱. سزبان، سعید. «مطبوعات وسیله اساسی جامعه». رسانه، ش ۱، بهار ۱۳۷۷.

۱۲. سلطان‌پور، ت. «مطبوعات ایران در چهار دوره از تاریخ معاصر». کیهان هوایی، ۱۳۷۳/۷/۲۷.

۱۳. سهراب‌زاده، مهرا؛ عبدی، عباس. «بهره‌مندی مردم تهران از مطبوعات». رسانه، ش ۱۰، تابستان ۱۳۷۱.

۱۴. عبدلی، گیلدا. «برآورد تقاضای نان و محاسبه کتبخش‌های قیمتی و درآمدی آن - بررسی مسئله امکان حذف یارانه نان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، شهریور ۱۳۷۵.

۱۵. علیزاده فرد، مسعود. «وضعیت مطبوعات ایران در سال ۱۳۷۴». صنعت چاپ، ش ۱۷۲، اردیبهشت ۱۳۷۶.

۱۶. گفت‌وگو. «مشکلات صنعت چاپ زیاد است». صنعت چاپ، ش ۱۷۸، آبان ۱۳۷۶.

۱۷. گفت‌وگو. «مطبوعات خود را برای حذف سوبسید آماده‌کنند». همنه‌ری، ۱۳۷۳/۱۰/۵.

۱۸. مرکز اطلاع‌رسانی - مرکز آمار ایران.

۱۹. مزروعی، علی. «مطبوعات شاخص توسعه جامعه». سلام، ۱۳۷۳/۳/۱۹.

۲۰. دکتر الیاس نادران و گیلدا عبدلی. «سهم هزینه مطبوعات در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی».

بررسی مسائل مطبوعات ایران، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، خرداد ۱۳۷۷.

۲۱. معتمدنژاد، رویا. «دولت تازه و ضرورت انجام پژوهش‌های ملی ارتباطی». رسانه، ش ۲، تابستان ۱۳۷۶.

۲۲. مورس، جالز؛ فیلیس، اون. ترجمه: کمبجانی، اکبر. «تحلیل اقتصادی نظریه و کاربرد (اقتصاد خرد)». جلد اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران ۱۳۶۸.

۲۳. مولایی، محمد. «بررسی و مقایسه ترکیب کالاهای مصرفی خانوارهای شهری و روستایی ایران - سال‌های ۶۷-۵۱». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، دی ۱۳۶۹.

۲۴. نبینی، سودابه. «مطبوعات و مخاطب - رضامندی مورد انتظار و رضامندی کسب شده». رسانه، ش ۱، بهار ۱۳۷۷.

۲۵. هاشمی‌زاده، ایرج. «مطبوعات و حسابت دولت». ص اول، ش ۳۳، ۳۴، دی و بهمن ۱۳۷۳.

۲۶. همدانی، مجتبی. «سیاست‌های حسابتی و نظارتی ارشاد». صنعت چاپ، ش ۱۲۹-۱۲۸، مهر ۱۳۷۲.

۲۷. «نگاهی به جایگاه مطبوعات». اخبار، ۱۳۷۶/۲/۸.

28. Deaton, A.; Muellbauer, J. "Economic And Consumer Behavior". Cambridge University press, 1988.

29. Green, W.H. "Econometric Analysis", Mac millan, 1990.

30. Reekie, W.D. "The Price Elasticity of Demand for Evening Newspapers", Applied Economies, (8), 1976.