

## برآورد تابع تقاضای سینما در ایران<sup>۱</sup>

دکتر میثم موسایی

دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

mousaai@ut.ac.ir

عبدالرحیم رحیمی

دانش آموخته دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات (مسئول مکاتبات) arahimi\_k@yahoo.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** صنعت سینما به عنوان پدیده‌ای جذاب و تاثیرگذار در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی محور توجه اهل فرهنگ و هنر، سیاست و اقتصاد در کشور قرار گرفته است. با توجه به اهمیت صنعت سینما در اقتصاد فرهنگ ایران که تقاضای آن طی سه دهه گذشته بطور چشم‌گیری کاهش یافته است، هدف از این پژوهش، تخمین تابع تقاضای سینما در ایران می‌باشد.

**روش پژوهش:** در این پژوهش، از روش تحقیق موردی و زمینه‌ای استفاده شده است. همچنین طبق مبانی نظری تئوری تقاضای کلاسیک و الگوهای اقتصاد سنجی از میان روشهای تخمین، روش حداقل مربعات معمولی (OLS) را بکار گرفته‌ایم و در نهایت براساس آمار سری زمانی دوره (۸۶-۱۳۶۴) به منظور استخراج مدل نهایی تابع تقاضای سینما در کشور از بسته نرم افزار رایانه‌ای Eviews استفاده بعمل آمده است.

**یافته‌ها:** در این پژوهش، معادلات مختلفی برآورد و مورد آزمون قرار گرفتند و در نهایت مناسبترین مدل تابع تقاضای سینما در کشور از میان برآوردهای صورت گرفته بصورت یک معادله دو طرف خطی تخمین زده شد. در این معادله تقریباً تمامی ضرایب متغیرهای برآورد شده کاملاً مطابق با مبانی تئوریک تابع تقاضای سینما بوده و علائم ضرایب نیز منطقی و در جهت انتظار می‌باشند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که میزان تقاضای سینما در کشور تابعی از قیمت متوسط بلیط سینما، درآمد سرانه و ملی (بعنوان شاخص درآمد متقاضیان) و جمعیت کشور می‌باشد. بطوریکه مقدار تقاضای سینما به ترتیب با قیمت متوسط بلیط سینما و جمعیت ارتباط معکوس ولی با درآمد ارتباط مستقیم دارد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج حاصله در مورد ضریب قیمت بلیط سینماهای کشور حاکی از کشش‌پذیری کم مقدار تقاضا نسبت به قیمت می‌باشد. در حالی که تغییرات تقاضای سینما در مقابل درآمد نشان از کشش‌پذیری بسیار بالا (با کشش بودن) آن در کوتاه مدت دارد. بنابر این از لحاظ تقسیم‌بندی کالاهای اقتصاد، کالای فرهنگی مانند سینما بعنوان یک کالای لوکس محسوب می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد فرهنگ، صنعت سینما، تابع تقاضا، مدل اقتصاد سنجی، ایران

---

( )  
( )  
( )  
( )

)  
(

---

( ) .

( ) .

(... )

( ) ( ) .  
( ) .

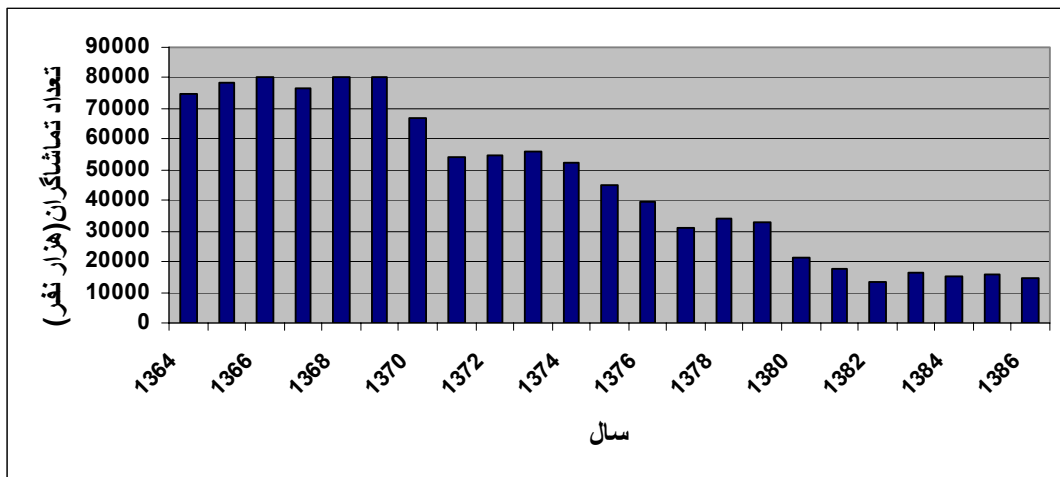
)

(

(

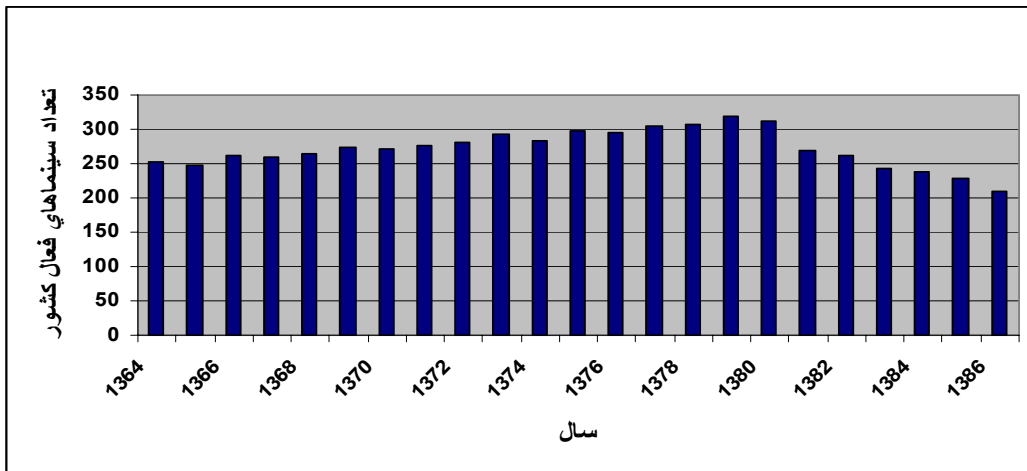
( )

:



:

( ) :



:

( )

/

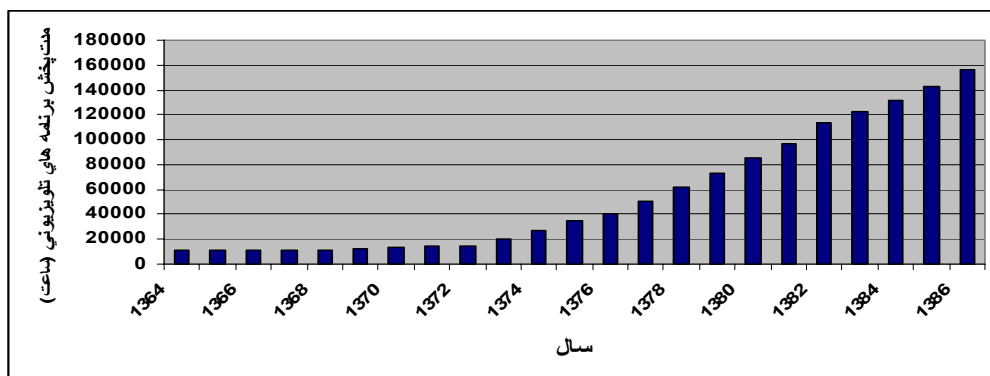
( )

( )

( )

( )

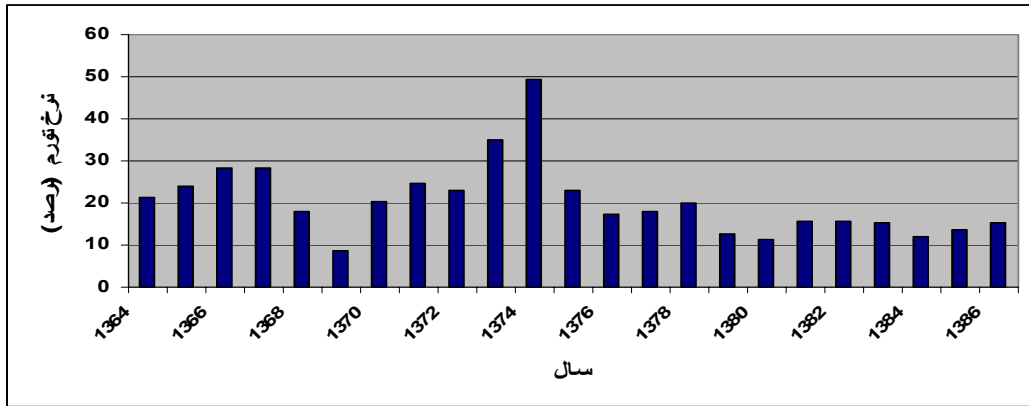
:



:

( )

:



:

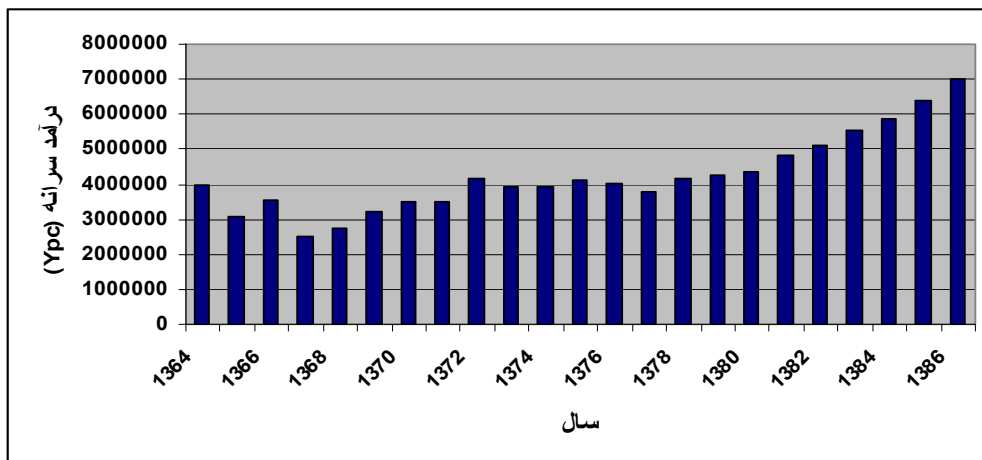
( )

( )

( )

( )

:



:

---

( )

( ).

+ /

)

(

(

« »:

( ) :

( )

) ( )

(

( ) ( )

( )

( )

(GLS)

:

$$(ATT/CIN) = 0.12 - 0.23(Pc/P) + 1.04 (RPDI/PoP) + 0.35 PoP - 0.44 CoL - 0.001CIN$$

»

» ( )

: ( ) . «

: ATT/CIN

: ATT

: CIN

: Col

.Pc

.RPDI :P

j t : PoP



— »:

« :

» :

( ) 2SLS « :

( )

( ) .

( ) .

)

(

$$Att_t = \alpha + \beta_1 Att_{t-1} + \beta_2 Att_{t+1} + \beta_3 P_t + \beta_4 Y_t + \beta_5 P_t^0 + \beta_6 A_t^d + \varepsilon_t$$

: Attr

: Yt : Pt

: P<sub>t</sub><sup>0</sup>

Att<sub>t+1</sub> Att<sub>t-1</sub>

: A<sub>t</sub><sup>d</sup>

« » :Et

( ) .

PIGLOG

W1= 0/222865 -0/002692 ln p1 -0/226569 ln  
 p2 -0/008427 ln p3 -0/014818 ln p0 -0/016596ln  
 (e Real) +0/469129W1 (-1)  
 =0/92 D.W=2/44  $\bar{R}^2=0/97$   $R^2$   
 : W1

$$\ln C(u,p) = (1-u) \ln a(p) + u \ln b(p)$$

:U :C :P

$$C = C(U, p)$$

b(p) a(p)

P0 eReal, P3, P2, P1

/ / (

» :

«

) .

(

« »

« »

( ) .

:

)

(

---

«

( ) .

).

(

»

«

).

« »

» :

(

«

( )

( ) .

( )

...

:

» :

( )

» :

) .

«

(

( )

( )

( )

( )

( )

( )

$$Q_x^d = f(P_x, Y, P_1, P_2, PoP, T, E)$$

:

)

)

:  $Q_x^d$

(x

.(

( )<sub>x</sub>

:  $P_x$

:  $Y$

( )

:  $P_1$

.(

( )

:  $P_2$

:  $PoP$

:  $T$

:  $E$

)

:(

:  
( )

( )

:

( $Q_x^d$ )

( $P_x$ )

:

$$\frac{dQ_x^d}{dP_x} < 0$$

( )

( )

(Y)

$Q_x^d$

$$\frac{dQ_x^d}{dY} > 0$$

( $P_1$ )

( $Q_x^d$ )

( $P_2$ )

$$\frac{dQ_x^d}{dP_1} > 0$$

$$\frac{dQ_x^d}{dP_2} < 0$$

(PoP)

$$\frac{dQ_x^d}{dPoP} > 0$$

---

( )

(OLS)

Eviews

( )

( ) :Qc

( )

:Pc

:Ypc

:PoP

:Yn

( )

$Q_c = 490934 - 7.17 P_c - 0.081 Y_{pc} - 7.42 P_oP + 1.39$

$Y_n$

$t$  : ( / ) ( / ) ( / ) ( / ) ( / )

: ( / ) ( / ) ( / ) ( / ) ( / )

$R^2 = / \quad \bar{R}^2 = / \quad F = / \quad D.W = /$

)

(

( )

« »

( )

( )

:  $R^2$   
(

« »

$|E_p| = / < :$

$\bar{R}^2$

/

:

( ) $P_c$	-7.17	-0.39	-0.85
( ) $Y_n$	1.39	7.75	10.80
( ) $PoP$	-7.42	-9.50	-9.86
( ) $Y_{pc}$	-0.08	-7.36	-9.98

---

(

CD

(

(

/

$E_y = / >$

(

)

(



_____ .( ) . (	_____ ( ) (
_____ .( ) . (	_____
_____ ( ) (	_____ .( ) . (
_____ ( ) (	_____ :
_____ .( )	_____ ( ) (
_____ .( ) . (	_____ .( ) . (
_____ (	_____ Eviews
_____ .( )	_____ (
_____ .( ) . (	_____ .( )
_____ .( ) . (	_____
19) Cameron, S. (1990), “the Demand for Cinema in the United Kingdom”, Journal of Cultural Economics Volume 14 N.1, pp 35-47.	_____ .( ) (
20) Deaton, Angus & Muellaur, John. (1980), Economic and Consumer Behavior, Cambridge University Press.	_____ .( ) (
21) Doherty, Thomas. (2004). Cold war, cool Medium: Televisioniion McCarthyism,and American Culture, new York , Columbia University Press.	(www.cbi.ir).( )

- 
- 28) Sluis, Sarah. (2010), "Into the depths: 2D conversion companies meet the demand for 3D movies", *International Film Journal*.
- 29) Vegas, Silvia, O. (2009), "Domestic Demand for Spanish Cinema: The Popularity of Star Film Directors as Determinant for Theatre Attendance", *Faculty of History and Arts, Erasmus University Rotterdam*.
- 30) Yamamura, Eiji. (2008), "Socio-economic effects on increased cinema attendance: The case of Japan" *the Journal of Socio-Economics*, Volume 37, pp 2546-2555. (Elsevier)
- 22) Heilbrun J. & Charles M.Gray. (2004). *The Economics of Art and Culture*, second edition, Cambridge University.
- 23) Gambaro, M. Orietta Dessy-Fondazione Debenedetti. (2009), "Demand for movies in Europe and the Effects of Multiplex Diffusion: A Panel Approach", *Department of Economics and Business - University of Milan Via Conservatoire 7, 20122 Milano*.
- 24) Kim, Sangho and Park, Donghyun (2010) "Addictive behavior in cinema demand: evidence from Korea", *Nanyang Technological University, Singapore*.
- 25) McCrisken, Trevor B. (2005), "American History and Contemporary Hollywood Film", *Edinburgh, Edinburgh University Press*.
- 26) McKenzie, J. (2009), "The Economics of Movies", *University of Sydney*,
- 27) Nielsen, Jens. (2010), "The Critical Masses: the Influence of Reviews on Cinema Audiences", *center for Virksomhedsudvikling og Ledelse*.
- 

<sup>22</sup> Case and Field Study Research Method

<sup>23</sup> Ordinary Least Square

<sup>24</sup> Econometric views: Eviews is a statistical package for Windows, used mainly for econometric analysis

<sup>25</sup> Durbin-Watson stat

: *Elasticity*

<sup>2</sup> Time data series

<sup>3</sup> Ronald Ingelhart

<sup>4</sup> Thomas Doherty

<sup>5</sup> Silvia Olade- Vegas

<sup>6</sup> Trevor B. McCrisken

<sup>7</sup> Sarah Sluis

<sup>8</sup> Jordi Mckenzie

<sup>9</sup> Sangho Kim and Donghyun Park

<sup>10</sup> Jens Nielsen

<sup>11</sup> Marco Gambaro, Orietta Dessy-Fondazione Debenedetti

<sup>12</sup> Panel-Data Method

<sup>13</sup> Samuel Cameron

<sup>14</sup> Generalized Least Squares

<sup>15</sup> Eiji Yamamura

<sup>16</sup> Almost Ideal Demand System

<sup>17</sup> Angus Deaton & John Muellaur

<sup>18</sup> Price Independent Generalized Linear

: *Utility Inde*<sup>19</sup>

<sup>20</sup> Heilbrun J. & Charles M.Gray

: *The Law of Diminishing Marginal Utility*