

## مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد

میثم موسایی<sup>۱</sup>، سحر چنگیزی<sup>۲</sup>، پروانه مرادیان دقیق<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش پیش رو برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن در شهر مشهد است. با بررسی ادبیات نظری، پنج عامل اثرگذار عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی شناسایی شده و متغیرهای مربوط به هریک از عوامل بر اساس مدل مفهومی تدوین شده است. پژوهش به روش پیمایشی انجام گرفته و بر مبنای مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای شامل ۷۱ گویه در طیف درجه‌ای لیکرت برای نمره‌گذاری متغیرها تدوین شده است. جامعه پژوهش، کل جمعیت تماشاگر سینما در شهر مشهد در سال ۱۳۹۴ است، برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر تماشاگر برای گردآوری داده‌ها کافی تشخیص داده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قیمت بلیط سینما بیشترین تأثیر منفی و معنادار را بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل اجتماعی، وضعیت مالی و رفاهی خانواده و نیز تحصیلات والدین تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت بیشترین تأثیر مثبت را بر تقاضای سینما دارد؛ بعلاوه این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش استفاده از رسانه‌ها به‌جای این‌که نقش جانشین داشته باشند، نقش محصول مکمل را دارد. داده‌های به‌دست‌آمده تأثیر مثبت و بالای پایگاه درآمدی افراد در میان عوامل اجتماعی مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد را نشان می‌دهد. در مجموع، عوامل اقتصادی نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را دارد.

### واژگان کلیدی

اقتصاد هنر و ادبیات، تقاضای سینما، عوامل مؤثر بر تقاضا، ایران، مشهد.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۴

۱. استاد گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mousaee@ut.ac.ir

۲. دکتری فلسفه هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران sahar.ch@yahoo.com

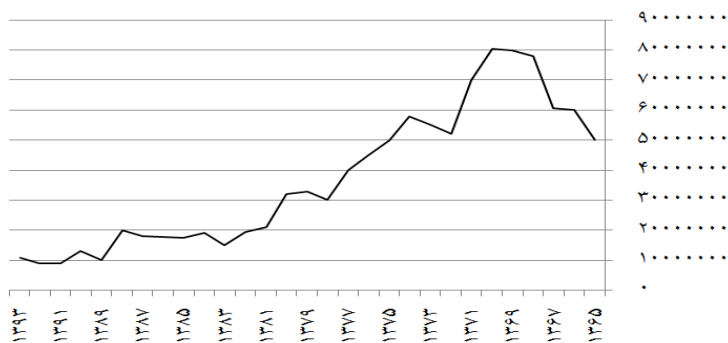
۳. کارشناسی ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

pm.daghigh@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای امروز سینما رفتن، در کنار دوستان و خویشاوندان به عنوان یک سرگرمی و داشتن یک تفریح مناسب و گروهی، اهمیت روزافزونی یافته است. سینما آمیزه‌ای از هنر، صنعت، فرهنگ و اقتصاد است، بنابراین از یک سو بر زیباشناسی، فرهنگ و اقتصاد تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر تحت تأثیر این عوامل است.

سینما به عنوان هنر هفتم در ابتدای رشد مدرنیسم در ایران ظهور پیدا کرده است؛ اما به عنوان یک صنعت مدرن نتوانسته است توسعه قابل توجهی پیدا کند و برخلاف استانداردهای جهانی که به ازای ۱۰۰۰۰ نفر یک سینما است. در کشور ما به ازای ۲۵۰ هزار نفر سینما وجود دارد، در حالی که در چندین سال اخیر تعداد سالن‌های سینمایی در برخی از کشورها مانند کره جنوبی، مالزی، امارات بیشتر از ایران شده است (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶). آمارهای ثبت شده گرایش پایین مردم به سینما را در طول ۲۵ سال گذشته نشان می‌دهد (نمودار شماره ۱).



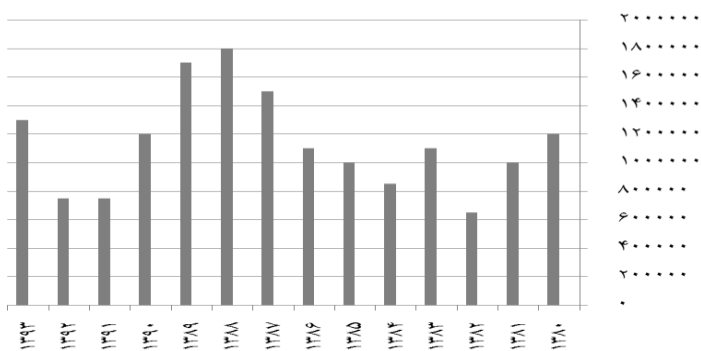
نمودار ۱. تعداد مخاطبان سینما در ایران (۱۳۶۵-۱۳۹۳)

منبع: مرکز آمار ایران (۱۳۹۴)

در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به ترتیب حدود ۱۰/۵٪، ۱۰٪ و ۱۵/۵٪ از جمعیت کشور به سینما رفته‌اند. در حالی که این ارقام برای کشوری مثل ایالات متحده در سال ۴۰۰ درصد است یعنی هر نفر به طور متوسط چهار بار به سینما رفته است. در مجموع حدود ۱/۲۴ میلیارد بلیط در طول سال ۲۰۱۷ به فروش رفته‌اند (کریمی، ۱۳۹۸).<sup>۱</sup>

1. <https://www.zoomg.ir/2018/4/6/273685/us-theaters-lowest-audiences-23-years/>

همچنین ایران به نسبت جمعیت دارای کمبود سینما و عدم توزیع نامناسب آن در سطح کشور است و برخی از شهرها بدون سینما با حداقل کیفیت هستند. مشهد نیز از این نظر مستثنا نیست و برای جمعیت نسبتاً سه‌میلیونی بدون احتساب تعداد مسافران و زائران، شش سینما با کمی بیش از ۵۰۰۰ صندلی داراست و مابقی سینماهای شهر مخروبه و غیرفعال هستند. به‌علاوه توزیع نادرست سینما و غیراستاندارد بودن اغلب آن‌ها با نگاه به آمار رسمی استان، همواره ظرفیت سالن‌های سینمایی شهر در ۱۵ سال گذشته تقریباً ثابت بوده درحالی‌که جمعیت ثابت شهر و تعداد مسافران رو به افزایش بوده است. همچنین آمار پایین مخاطبان سینمایی در مشهد محسوس است زیرا با مقایسه نمودار (۲) (مرکز آمار استان خراسان رضوی، ۱۳۹۴) و رشد جمعیت شهر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴) اندکی رشد در مخاطبان سینما دیده می‌شود.



نمودار ۲. تعداد مخاطبان سینمایی مشهد (۱۳۸۰-۱۳۹۳)

منبع: مرکز آمار خراسان رضوی (۱۳۹۴)

گرچه امروزه سهولت استفاده از اینترنت و دسترسی مخاطبان به فیلم‌ها از طریق نمایش خانوادگی بیشتر شده و نیز مدت‌زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی طولانی‌تر شده است اما نمی‌تواند به‌تنهایی دلیل کاهش این‌گرایش باشد (رحیمی و موسایی، ۱۳۸۹). ازاین‌رو این مسأله را مطرح می‌کند؛ چه عواملی بر میزان تقاضای رفتن به سینما در مشهد مؤثر است؟ و چگونه می‌توان با اعمال سیاست‌گذاری مناسب به افزایش تقاضا کمک کرد؟ این مطالعه ازآن‌جهت حائز اهمیت است که تاکنون در مشهد موردبررسی قرار نگرفته است. وجود سینما در هر شهر مدرنی مانند مشهد به‌عنوان نماد فرهنگی ضروری است و افزایش تقاضا برای آن

باعث می‌شود تا بخش خصوصی میل بیشتری به سرمایه‌گذاری داشته باشد. سرمایه‌گذاری در سینما و صنایع جانبی آن با عمر طولانی همراه است و نیز اشتغال‌زایی قابل توجهی به همراه دارد (موسایی، ۱۳۹۴: ۷۴).

### روش تحقیق

روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است؛ اما از نظر نوع پژوهش، مطالعه به صورت موردی و زمینه‌ای<sup>۱</sup> است. زیرا برآورد تابع تقاضا و یافته‌های آن فقط در خصوص شهر مشهد مورد تحلیل قرار گرفته است؛ بنابراین روش تحلیل آماری مورد استفاده در این تحقیق نیز، پیمایشی - توصیفی است. از نظر موضوعی قلمرو این تحقیق «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن» است و از نظر مکانی سینماهای شهر مشهد را در برمی‌گیرد و از نظر زمانی قلمرو تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه به صورت مقطعی بوده و مربوط به بهمن‌ماه ۱۳۹۴ است.

در این پژوهش جامعه آماری شامل کل تماشاگران سینما در شهر مشهد است؛ اما با توجه به محدودیت‌های هزینه‌ای، زمانی، اطلاعاتی به منظور مطالعه رفتاری تقاضا در جامعه از روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. برای انتخاب حجم نمونه از آنجایی که حجم جامعه مورد مطالعه بسیار بزرگ است از فرمول عمومی کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

در رابطه بالا n حجم نمونه آماری است. با توجه به اینکه شناخت دقیقی که از توزیع صفت مورد مطالعه در جامعه اصلی نداریم، در این فرمول  $p=q=0.5$  در نظر می‌گیریم که در آن P احتمال داشتن صفت مورد نظر و نماد q احتمال نداشتن صفت مورد نظر در جامعه است که بالاترین حجم نمونه را به ما می‌دهد. z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. d مقدار اشتباه مجاز که معمولاً برابر پنج صدم است. با جایگذاری داده‌های مذکور تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به شرح ذیل خواهد شد:

$$n = \frac{(1/96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \cong 384$$

روایی پرسش‌نامه توسط خبرگان، تأیید شده است. برای سنجش پایایی<sup>۱</sup> با سنجش انسجام درونی مقیاس از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل محاسبه شده معادل ۸۶ درصد به دست آمد که در نتیجه ضریب پایایی کل ابزار اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. ابزار مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه، شامل آمار توصیفی و استنباطی بوده که در قالب آمار استنباطی توصیف متغیرها با آماره‌های پراکندگی، ضرایب همبستگی، ضرایب رگرسیون انجام شده است. بدیهی است برای پردازش داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه میدانی، برحسب نیاز از بسته رایانه‌ای اسپاس اس نیز استفاده شده است.

### پیشینه تحقیق

در این راستا برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام شده خارجی شامل پژوهش‌هایی از قبیل تقاضا برای فیلم‌های سینما در اروپا (Marco Gambaro, 2009)، اعتیاد به سینما در کشورهای اروپایی (Sisto, Zanola, 2004)، تقاضا برای سینما در اروپا (Sisto, Zanola, 2005)، تشریح حضور سینما در انگلستان بعد از جنگ (Macmillan, Smith, 2001)، تقاضا برای سینما در انگلستان (Cameron, 2005)، تقاضای سینما در اسپانیا (Pino Blanco, 1997)، تقاضا برای تماشاگران سینما در آلمان (Dewenter, Westermann, 2005)، تحلیل تقاضای رفتن به فیلم در انگلستان (Hand, Collins & Hand, 2005)، تقاضای سینما در کره (Kim, 2009)، رفتار اعتیادآور در تقاضای سینما: مورد مطالعه کره (Kim, & Park, 2010)، اثرات اجتماعی - اقتصادی بر روی افزایش حضور در سینما: مورد مطالعه ژاپن (Yamamura, 2008)، منتقدان فیلم: آیا این دو با یکدیگر همراهند؟ (Ravid, Wald, & Basuroy, 2006) و بسیاری از مطالعات دیگر است.

در ایران برخی از پژوهشگران مطالعاتی را در زیر بخش‌های اقتصاد و فرهنگ در حوزه سینما انجام داده‌اند که می‌توان به مواردی چون تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان کشور (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶)، تقاضا برای رفتن به سینما در ایران (موسایی، ۱۳۹۰)، بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما (آزما، ۱۳۸۶)، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۶)، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران (گرایی‌نژاد، هادی‌نژاد و بختیاری، ۱۳۸۹)، تقاضای سینما در تهران (صبری لقا، ۱۳۷۸)، بررسی عوامل مؤثر بر روی تقاضای سینما در ایران (شجاعی، ۱۳۸۵)

1. Reliability

2. Cronbach's Alpha coefficient

و تقاضای رفتن به سینما در ایران (کجباف، ۱۳۸۹) اشاره کرد. دبیرخانه شورای عالی جوانان نیز در سال ۱۳۷۵، مطالعه‌ای با عنوان «چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان» در باب رفتن به سینما انجام داد.

یکی از تحقیقات در این حوزه و نزدیک به آن، مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۸۹ توسط موسایی و رحیمی با عنوان: «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهر تهران)» به صورت پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق تابع تقاضا شامل مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فردی، محیطی و فرهنگی می‌شود. از میان این عوامل، عوامل اقتصادی و محیطی به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین تأثیر را بر تقاضای سینما در تهران دارند. چارچوب مفهومی و ساختار تقاضا از این منبع گرفته شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود برآورد تابع تقاضای سینما در شهر مشهد صورت نگرفته است و مطالعه حاضر شروعی برای مطالعاتی از این دست است.

### مبانی نظری پژوهش

مبنای اصلی چارچوب نظری این پژوهش تئوری تقاضا<sup>۱</sup> (نظریه رفتار مصرف‌کننده) است که با توجه به بررسی پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخل این نظریه شکل گرفته است. از این رو ابتدا تئوری تقاضا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و سپس چارچوب نظری با توجه به عوامل پنج‌گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فردی و محیطی مؤثر بر تقاضای سینما ارائه می‌گردد.

### تئوری تقاضا

منظور از تقاضا در اقتصاد، مقدار محصولی است که مصرف‌کننده در یک دوره زمانی معین مایل و قادر به خرید آن باشد (موسایی، ۱۳۹۴: ۱۹). محصول مورد تقاضا در اینجا سینما است و مصرف‌کننده همان مخاطبان هستند. در واقع از تئوری سنتی تقاضا برای تبیین رفتار مخاطبان کمک گرفته شده است؛ بنابراین فرض اولیه در رفتار مصرف‌کننده این است که عقلایی رفتار می‌کند (موسایی، ۱۳۹۴: ۲۶)؛ یعنی هر مخاطب در انتخاب سبدهای کالا و خرج کردن درآمد خود رفتار عقلایی<sup>۲</sup> دارد و سعی می‌کند درآمد خود را طوری خرج نماید تا حداکثر رضایت خاطر (مطلوبیت) ممکن را حاصل کند.

## تصریح مدل

اگرچه طبق تئوری تقاضا، عوامل مؤثر بر تابع تقاضای سینما در یک جامعه بی‌شمار هستند، لیکن پس از انجام تحقیقات گسترده در حوزه ادبیات پژوهش، به‌منظور تدوین چارچوب نظری بر اساس تئوری تقاضا، نقش متغیرهای غیراقتصادی مانند فرهنگی، فردی، اجتماعی و محیطی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو عوامل مؤثر بر تقاضای سینما به شرح ذیل است:

**عوامل اقتصادی:** شامل مواردی از قبیل قیمت بلیط سینما، قیمت کالا یا خدمات مرتبط و درآمد است. کشش قیمتی تقاضا برای سینما از نظر مفهومی بیانگر درجه حساسیت مقدار تقاضا برای سینما نسبت به قیمت بلیط سینما است. کشش درآمدی تقاضا برای سینما عبارت است از درجه حساسیت مقدار تقاضا برای سینما به درآمد خانوار و همچنین کشش‌های ارتباطی (مقاطع) برای سینما از درصد تغییرات مقدار تقاضای سینما به درصد تغییرات قیمت کالا یا خدمات مرتبط با سینما به دست می‌آید، اگر مقدار عددی محاسبه شده کشش مقاطع منفی باشد این کالا از نوع مکمل محسوب می‌شود و در صورت مثبت بودن کشش مقاطع آن کالا به‌عنوان جانشین شناخته می‌شود (موسایی، ۱۳۹۴: ۳۸). در ارتباط با دلیل انتخاب متغیر قیمت کالا و خدمات مرتبط، می‌توان گفت در بسیاری از مطالعات انجام شده کالاهای فرهنگی نظیر تلویزیون، ویدئو، ماهواره، تئاتر، اپرا و موارد مشابه به‌عنوان جانشین سینما مطرح شده است. هزینه‌های جانبی سینما شامل مقدار مبلغی است که افراد به‌منظور تماشای فیلم صرف تردد و وسایل نقلیه، غذا و موارد مشابه می‌نمایند. بدیهی است هرچقدر هزینه‌های جانبی سینما افزایش یابد می‌تواند حساسیت متقاضیان سینما را به دنبال داشته باشد.

**عوامل اجتماعی:** شامل متغیرهایی از جمله شغل و سواد والدین، طبقات درآمدی، وضعیت مسکن تماشاگران و موقعیت اجتماعی هستند. بدیهی است والدینی که دارای اعتبار اجتماعی<sup>۱</sup> و اعتبار شغلی<sup>۲</sup> بالاتری در جامعه هستند در تشویق افراد خانوار برای رفتن به سینما مؤثر خواهند بود. اعتبار اجتماعی افراد ممکن است ناشی از شغلی باشد که آن‌ها در جامعه برعهده گرفته‌اند (علی‌بابایی، ۱۳۸۷: ۱۴۵). پرواضح است از لحاظ اجتماعی والدین تحصیل کرده در مورد مسائل روز آگاهی بیشتری دارند بر تصمیم‌گیری آن‌ها در برخورد با این مسائل مؤثر است.

**عوامل فرهنگی:** شامل عادات، میزان اوقات فراغت، تبلیغات، تعداد رسانه‌ها، آموزش‌های فرهنگی، نوع نگرش عمومی، عادات، آموزش و ... است. متغیر رسانه به‌عنوان مهم‌ترین متغیر مستقل فرهنگی محسوب می‌شود. طبق تعریف رسانه، هر وسیله‌ای است که پیامی را منتقل

1. Social Prestige

2. Occupational Prestige

می‌کند. بنابراین رادیو، تلویزیون، سینما، کتب، نشریات و مطبوعات همگی رسانه محسوب می‌شوند (موسایی، ۱۳۹۴: ۳). فراغت آن میزان زمان است که متقاضیان سینما خارج از ساعات کار و خواب و خوراک به استراحت یا تفریح و سرگرمی یا تماشای فیلم اختصاص می‌دهند. بنا به تعبیری دیگر می‌توان گفت «وقت قابل تصرف» می‌تواند به‌عنوان یک محدودکننده عمل کند (موسایی، ۱۳۹۴: ۲۷). از آنجایی که برخی از افراد به‌طور مستمر به سینما می‌روند به‌طوری که این رفتار به‌صورت عادت درآمده است، از این رو بر روی تقاضای سینما تأثیر می‌گذارد. گرابی‌نژاد، هادی‌نژاد و بختیاری (۱۳۸۹) در ارتباط با متغیر تبلیغات، نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات مناسب از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای سینما به شمار می‌آید.

**عوامل فردی:** مواردی از قبیل سن، شغل فرد و سطح تحصیلات فرد را شامل می‌شود. به نظر می‌رسد با بالا رفتن سن افراد تقاضا برای سینما کمتر می‌گردد. چنان‌که برخی از مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج این ادعا را تأیید می‌نمایند و در دیگر متغیرهای فردی انتظار رابطه مستقیم با تقاضای رفتن به سینما می‌رود.

**عوامل محیطی:** مجموعه متغیرهایی از قبیل نوع سینما، فاصله محل سکونت تا سینما، درجه توسعه‌یافتگی محله، وجود فرهنگسرا در محل را شامل می‌شود. منظور از نوع سینما، معماری ساختمان سینما، امکانات جانبی مانند سالن غذاخوری و پارکینگ و سینماهای پردیس است که تمایل افراد را برای رفتن به سینما بیشتر می‌نماید. پرواضح است هرچقدر امکانات شهری بیشتری در دسترس شهروندان باشد، امکان مشارکت آن‌ها در بهره‌گیری از خدمات شهری بیشتر است. پس وجود سینما یا فرهنگسرا در محله مورد زندگی افراد از لحاظ دسترسی آسان می‌تواند بر تقاضای افراد مؤثر باشد.

بنابراین مدل عمومی مطلوب زیر به‌عنوان تابع تقاضای توسعه‌یافته برای سینما در مشهد معرفی می‌گردد:

$$Q_c^d = f(\text{ECO}, \text{CUL}, \text{SOC}, \text{IND}, \text{EVI})$$

$$Q_c^d = \text{ECO}^{\beta_1} * \text{CUL}^{\beta_2} * \text{SOC}^{\beta_3} * \text{IND}^{\beta_4} * \text{EVI}^{\beta_5}$$

در این معادله  $Q_c^d$ : نشان‌دهنده تعداد تماشاگران (متقاضیان) سالیانه سینما در مشهد (به‌عنوان متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل شامل: ECO: عوامل اقتصادی، CUL: عوامل فرهنگی، SOC: عوامل اجتماعی، IND: عوامل فردی و EVI: عوامل محیطی مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد هستند.

برای تبدیل کردن رابطه مذکور به معادله خطی از آن لگاریتم گرفته شده و در نهایت تبدیل به معادله زیر شده است:

$$\log(Q_c^d) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{ECO}) + \beta_2 \log(\text{CUL}) + \beta_3 \log(\text{SOC}) + \beta_4 \log(\text{IND}) + \beta_5 \log(\text{EVI})$$



امتیاز معادله لگاریتمی این است که ضریب زاویه  $\beta_i$ ، کشش  $Y$  (متغیر وابسته) نسبت به  $X_i$  (متغیر مستقل) یعنی درصد تغییر در  $Y$  نسبت به درصد تغییر در  $X$  را اندازه‌گیری می‌کند. (گجراتی، ۱۳۹۲، ۴۹۴).

### فرضیه‌های تحقیق

شش فرضیه بر اساس مطالعات ادبیات پژوهش تدوین شده که به شرح ذیل است:

فرضیه اول: در عوامل اقتصادی قیمت بلیط بیشترین تأثیر را دارد.

فرضیه دوم: در عوامل اجتماعی شغل و تحصیلات والدین بیشترین تأثیر را دارند.

فرضیه سوم: اوقات فراغت تأثیر زیادی بر تقاضای سینما دارد.

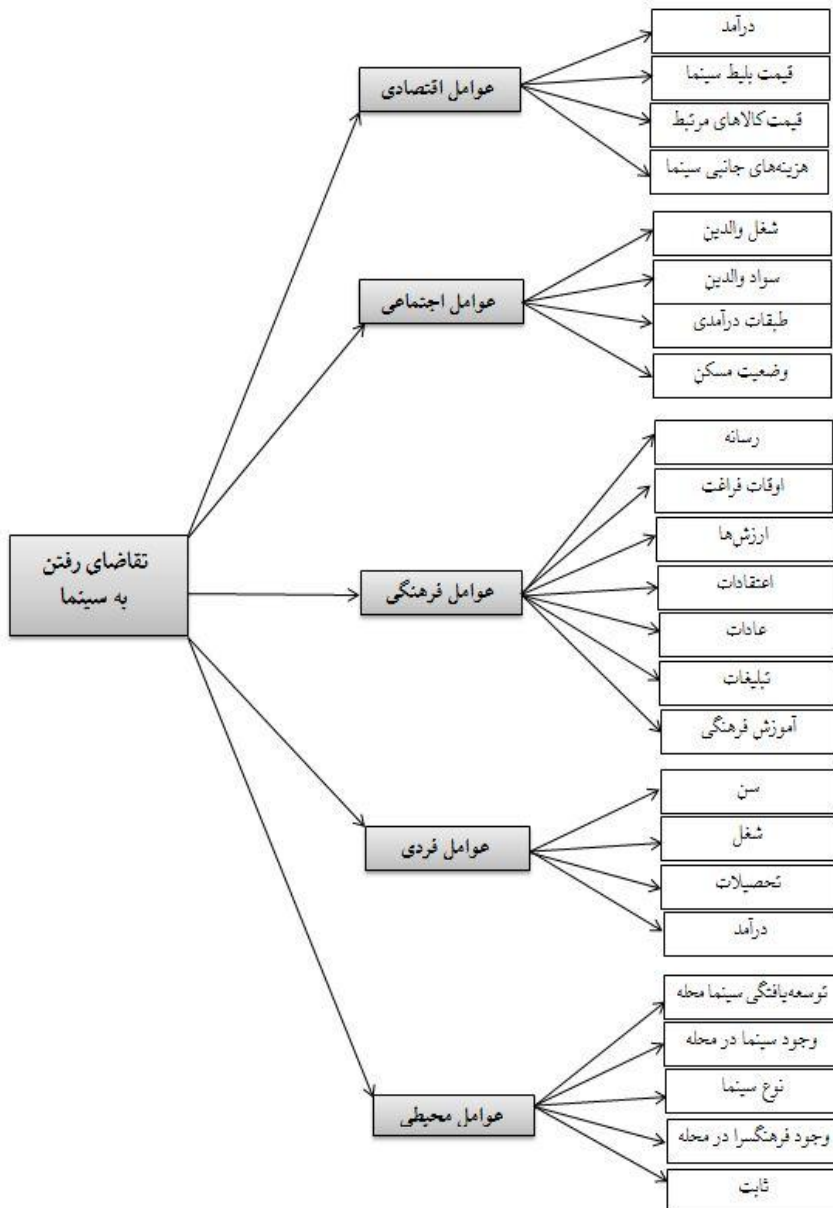
فرضیه چهارم: در عوامل فردی درآمد فرد مؤثرترین متغیر است.

فرضیه پنجم: نوع سینما و درجه توسعه‌یافتگی منطقه سکونت تأثیر زیادی بر تقاضای سینما دارند.

فرضیه ششم: طبق چارچوب نظری عوامل اقتصادی بر تقاضای رفتن به سینما به شکل قابل توجهی مؤثر است.

### مدل مفهومی پژوهش

بر اساس چارچوب نظری، مدل پژوهش متشکل از یک متغیر وابسته (میزان تقاضای افراد برای رفتن به سینما) و پنج متغیر مستقل اصلی است که مجموعاً تعداد ۲۴ زیرمتغیر را شامل می‌شوند، به صورت نمودار شماره ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳. مدل مفهومی پژوهش

## یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از داده‌های گردآوری شده در جداول ۱ تا ۶ درج شده است. طبق جدول شماره ۱ یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که  $43/2$  درصد پاسخگویان مرد و  $56/8$  درصد زن،  $47/5$  درصد مجرد،  $50/9$  درصد متأهل هستند.  $95/3$  درصد آن‌ها بین بازه سنی ۱۶ تا ۶۰ سال قرار دارند. حدود  $73/9$  درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند. همچنین  $19/4$  درصد از پاسخگویان در بخش دولتی و  $53$  درصد در بخش غیردولتی شاغل و مابقی بیکار هستند.

همان‌طور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود،  $8/3$  درصد از پاسخگویان تأثیر عوامل اقتصادی مؤثر بر میزان تقاضا برای رفتن به سینما را در حد کم و  $75/2$  درصد در حد متوسط و  $16/5$  درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین عوامل اجتماعی در حد کم  $4/1$  درصد، در حد متوسط  $54$  درصد و در حد زیاد  $41/9$  درصد مؤثر بر تقاضای سینما است. عوامل فردی مؤثر بر تقاضای سینما در حد متوسط و حد زیاد به ترتیب دارای مقادیر  $62$  و  $38$  درصد است. نیز عوامل فرهنگی مقادیر  $4/1$ ،  $87/3$  و  $8/5$  درصد را در حد کم، متوسط و زیاد به خود اختصاص داده است.  $4/1$  درصد تأثیر عوامل محیطی مؤثر بر میزان تقاضا برای رفتن به سینما را در حد کم و  $50/1$  درصد در حد متوسط و  $45/7$  درصد در حد زیاد برآورد کرده‌اند.

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه مورد مطالعه

جنسیت	درصد	وضعیت تأهل	درصد
مرد	۲/۴۳	مجرد	۴۷/۵
زن	۸/۵۶	متأهل	۵۰/۹
وضعیت تحصیلی	درصد	وضعیت شغلی	درصد
دارای تحصیلات دانشگاهی	۷۳/۹	شاغل	۷۲/۴
بدون تحصیلات دانشگاهی	۲۶/۱	بیکار	۲۷/۶
سن	درصد	اعتبار اجتماعی	درصد
تا ۱۵ سال	۳/۹	ضعیف	۲۱/۴
۱۵ تا ۶۰ سال	۹۵/۳	متوسط روبه بالا	۴۷/۳
بیشتر از ۶۰ سال	۸/۰	محصل و خانه‌دار	۳۱/۳
عوامل اقتصادی	درصد	عوامل اجتماعی	درصد
کم	۸/۳	کم	۴/۱
متوسط	۷۵/۲	متوسط	۵۴
زیاد	۱۶/۵	زیاد	۴۱/۹
عوامل فردی	درصد	عوامل فرهنگی	درصد
کم	۰	کم	۴/۱
متوسط	۶۲	متوسط	۸۷/۳
زیاد	۳۸	زیاد	۸/۵
عوامل محیطی	درصد		
کم	۴/۱		
متوسط	۵۰/۱		
زیاد	۴۵/۷		

جداول ۲ تا ۷ مربوط به نتایج برآورد رگرسیونی است که یافته‌های استنباطی حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد در این تحقیق به‌جای معادله اصلی رگرسیون از معادله لگاریتمی آن استفاده شده است؛ بنابراین ضرایب رگرسیون در این جداول نشان‌دهنده‌ی کشش بین دو متغیر مستقل و وابسته است. در این قسمت به‌منظور بررسی فرضیه تنها به مطلق مقادیر ضرایب رگرسیون توجه شده است که هر چه قدر عدد بزرگتری باشد، بر تقاضا تأثیر بیشتری می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۲ در فرضیه اول مقدار احتمال مربوط به متغیرهای قیمت بلیط، درآمد، هزینه‌های ماهیانه سینما و قیمت کالاهای مرتبط کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد این متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند. با توجه به ضرایب رگرسیون، قیمت بلیط بیشترین مقدار را دارا است. در این فرضیه مقدار  $R^2$  در حدود ۶۶ درصد به دست آمده است. با توجه به مقدار  $F= ۳۴/۹۴۴$  و سطح معناداری به دست آمده ( $Sig = .0000$ ) که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. می‌توان گفت که متغیرهای مستقل ۶۶ درصد قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۲. نتایج رگرسیون عوامل اقتصادی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
اقتصادی	درآمد	/۰۰۰	۵/۲۴۲	/۲۵۳	/۰۴۲	/۲۲۰
	قیمت بلیط سینما	/۰۰۰	-۱۳/۶۶۴	-/۶۸۳	/۰۵۷	-/۷۸۳
	قیمت کالای مرتبط	/۰۰۰	۶/۹۰۷	/۲۳۴	/۰۹۴	/۶۵۰
	هزینه جانبی سینما	/۰۰۰	-۷/۵۹۸	-/۲۷۱	/۰۳۴	-/۲۵۷
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۸/۳۹۶		/۰۵۲	/۴۳۳

$$R^2 = .۶۶, Sig = .۰۰۰, F = ۳۴/۹۴$$

جدول شماره ۳، نتایج تخمین عوامل اجتماعی بر تقاضای رفتن به سینما را نشان می‌دهد مقدار  $R^2$  در حدود ۲۰ درصد از تغییرات متغیر تقاضای سینما توسط عوامل اجتماعی را بیان می‌کند. با توجه به مقدار  $F=22/225$  و سطح معناداری ( $Sig = 0/000$ ) به دست آمده می‌توان گفت مدل مورد نظر معنادار است و متغیرهای مستقل اجتماعی قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. در جدول شماره ۳ ضرایب رگرسیون بیان‌کننده بیشترین تأثیر طبقات درآمدی والدین بر تقاضای رفتن به سینما است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد مقدار احتمال مربوط به طبقات درآمدی و سواد والدین کمتر از ۰/۰۵ درصد است.

جدول ۳. رگرسیون عوامل اجتماعی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
اجتماعی	شغل والدین	/۳۵۱	/۹۳۴	/۰۷۰	/۰۴۰	/۰۳۷
	سواد والدین	/۰۰۵	۲/۸۰۷	/۱۴۸	/۰۳۲	/۰۹۱
	طبقات درآمدی	/۰۰۰	۳/۶۲۵	/۲۷۰	/۰۴۲	/۱۵۳
	وضعیت مسکن	/۲۹۶	۱/۰۴۶	/۰۵۸	/۰۱۹	/۰۵۰
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۲۱/۰۵۳		/۰۲۰	/۴۱۹

$R^2 = .20$ ,  $F=22/22$ ,  $Sig=0/000$

برای آزمون فرضیه سوم تأثیر عوامل فرهنگی بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۳ آمده است. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد عوامل فرهنگی در حدود ۷۴ درصد واریانس تقاضای سینما را تبیین می‌کنند. همچنین مقدار  $F = ۱۲۴/۵۴۴$  و سطح معناداری ( $Sig = 0/000$ ) به دست آمده دلالت بر درست بودن مدل تخمین زده شده دارد. مقدار احتمال مربوط به متغیرهای عادت، اوقات فراغت، رسانه‌ها، آموزش فرهنگی، تبلیغات، اعتقادات کمتر از ۰/۰۵ درصد است پس این متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون عوامل فرهنگی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
فرهنگی	رسانه‌ها	/۰۰۹	۲/۶۴۷	/۰۹۴	/۰۹۳	/۲۴۶
	اوقات فراغت	/۰۰۰	۸/۰۸۸	/۳۱۳	/۰۷۱	/۵۷۰
	ارزش‌ها	/۹۲۷	/۰۹۲	/۰۰۳	/۰۷۳	/۰۰۷
	اعتقادات	/۰۰۰	۴/۱۰۷	/۱۹۴	/۰۵۷	/۲۳۵
	عادات	/۰۰۰	۵/۰۲۰	/۱۸۳	/۰۴۳	/۲۱۸
	تبلیغات	/۰۰۰	۵/۷۰۰	/۲۶۴	/۰۴۱	/۲۳۶
	آموزش‌های فرهنگی	/۰۰۰	۹/۳۱۴	/۳۸۴	/۰۳۴	/۳۲۱
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۳/۷۲۹		/۰۶۰	/۲۲۴

$R^2=0/74$ ,  $F=124/5$ ,  $Sig=0/000$

برای آزمون فرضیه چهارم تأثیر عوامل فردی را بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است. مقدار  $R^2$  در فرضیه ۴ این پژوهش مشخص می‌کند که در

حدود ۳۱ درصد از تغییرات متغیر تقاضای سینما توسط عوامل فردی تبیین می‌شود. همچنین مقدار  $F=40/190$  و سطح معناداری ( $Sig < 0/05$ ) نشان می‌دهد متغیرهای مستقل قادر به احتمال ۹۵ درصد قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته به میزان ۴۰ درصد هستند. متغیرهای شغل، درآمد و سن تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند زیرا مقدار احتمال مربوط به این متغیرها کمتر از ۰/۰۵ درصد است و نیز ضریب رگرسیون متغیر درآمد بالاترین مقدار را دارد پس بیشترین تأثیر را بر تقاضا می‌گذارد.

جدول ۴. نتایج رگرسیون عوامل فردی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
فردی	سن	/۰۰۰	۶/۳۲۵	/۳۰۲	۰۴۷	/۲۹۷
	شغل	/۰۰۰	۵/۷۲۳	/۲۷۶	/۰۵۰	/۲۸۶
	تحصیلات	/۷۸۶	۰/۲۷۲	/۰۱۳	/۰۳۷	/۰۱۰
	درآمد ماهیانه	/۰۰۰	۶/۰۲۹	/۲۷۹	/۰۶۶	/۳۹۸
	ثابت	/۳۳۵	/۹۶۵		/۰۴۵	/۰۲۴

$$R^2=0/34, F=40/19, Sig=0.000$$

برای آزمون فرضیه پنجم، تأثیر عوامل محیطی بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۵ آمده است. بر اساس یافته‌ها حدود ۴۲ درصد از واریانس متغیر تقاضای سینما، توسط عوامل محیطی تبیین می‌شود با توجه به ضرایب رگرسیون متغیرهای نوع سینما و درجه توسعه‌یافتگی محله تأثیر زیادی بر تقاضای سینما می‌گذارد.

مقدار  $R^2$  در آخرین فرضیه حاکی از آن است که در حدود ۴۸ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر تقاضای سینما توسط عوامل پنج‌گانه مؤثر تبیین می‌شود. مقدار  $F= 63/780$  و سطح معناداری ( $Sig = 0/000$ ) به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که این عوامل قادرند تغییرات تقاضای رفتن به سینما را تبیین کنند.

جدول ۶. نتایج رگرسیون عوامل محیطی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
عامل محیطی	درجه توسعه یافتگی محلّه	/۰۰۰	۵/۰۹۹	/۲۷۸	/۰۴۸	/۲۴۷
	وجود سینما	/۰۷۷	۱/۷۷۳	/۰۷۹	/۰۵۸	/۱۰۲
	نوع سینما	/۰۰۰	۱۴ /۶۶۵	/۷۰۹	/۰۸۰	۱/۱۶۷
	وجود فرهنگسرا در محلّه	/۱۰۲	۱/۶۳۸	/۰۸۱	/۰۲۷	/۰۴۵
	ثابت	/۰۷۵	۱/۷۸۶		/۰۴۸	/۰۸۵

$R^2=0/48, F=63.78, Sig=0.000$

برای آزمون تأثیر همه مؤلفه‌های پنجگانه رگرسیون عوامل فرهنگی، فردی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی بر تقاضای سینما برآورد شده و در جدول شماره ۷ آمده است ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد مقدار احتمال مربوط به همه عوامل بررسی شده در این تحقیق کمتر از ۰/۰۵ درصد است. بدین معنی که این عوامل تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند با توجه به جدول عوامل اقتصادی بیش‌ترین و عوامل فرهنگی کم‌ترین تأثیر را بر تقاضای رفتن به سینما دارند.

جدول ۷. نتایج رگرسیون عوامل فرهنگی، فردی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
مؤثرترین عامل	عوامل فرهنگی	/۰۰۱	۳/۵۱۰	/۱۶۱	/۱۸۴	/۶۴۷
	عوامل اجتماعی	/۰۰۰	۵/۳۲۵	/۲۵۶	/۱۵۹	/۸۴۶
	عامل فردی	/۰۰۰	۹/۴۰۴	/۴۱۶	/۲۰۲	۱/۲۹۰
	عوامل اقتصادی	/۰۰۰	-۱۰/۰۹۷	-/۴۳۶	/۲۰۱	-۲/۰۲۹
	عوامل محیطی	/۰۰۰	۵/۲۳۲	۲۱۲	/۱۷۹	/۹۳۸
ثابت	/۰۱۷	۲/۴۰۳		/۱۰۹	/۲۶۲	

با توجه به تعریف تابع تقاضای رفتن به سینما و داده‌های جدول رگرسیون (۷) می‌توان تابع را به شکل زیر استخراج کرد:

$$\log(Q^d) = 0.262 - 2.029 \log(ECO) + 0.647 \log(CUL) + 0.846 \log(SOC) + 1.9 \log(IND) + 0.938 \log(EVI)$$



با توجه به تابع تخمین زده شده می‌توان گفت: با یک درصد افزایش در عوامل اقتصادی، تقاضا برای رفتن به سینما 029 درصد کاهش می‌یابد. از آنجایی که از میان عوامل اقتصادی، قیمت محصول رابطه عکس با میزان تقاضا دارد و میزان درآمد با فرض نرمال بودن فیلم سینمایی با رفتن به سینما تأثیر مثبت دارد لذا علامت مجموع عوامل اقتصادی بر تقاضای سینما بستگی به برآیند تأثیر عوامل قیمت و درآمد دارد اگر تأثیر درآمد بیشتر باشد انتظار این است که ضریب تأثیر مثبت باشد اما اگر منفی باشد تأثیر قیمت بیشتر از تأثیر درآمد است. در اینجا چون ضریب مذکور منفی است می‌توان گفت در میان متغیرهای اقتصادی تأثیر قیمت بیش از سایر متغیرهای اقتصادی است. با یک درصد افزایش در عوامل فرهنگی، تقاضای سینما ۰/۶۴۷ درصد افزایش می‌یابد و با یک درصد افزایش در عوامل اجتماعی، تقاضای سینما در مشهد ۰/۸۴۶ درصد افزایش می‌یابد. با یک درصد افزایش در عوامل فردی، تقاضای سینما ۱/۹ درصد افزایش می‌یابد و با ۱ درصد افزایش در عوامل محیطی، تقاضا برای رفتن به سینما ۰/۹۳۸ درصد افزایش می‌یابد. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود بیشترین تأثیر مربوط به عوامل اقتصادی است.

### بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

در این پژوهش، طبق تئوری تقاضا، تعداد تماشاگران سینما یا میزان تقاضا برای رفتن به سینما به‌عنوان متغیر وابسته تعریف شده است. هم‌چنین مجموعه متغیرهای ناشی از پنج عامل اصلی شامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و واردی که تعداد آن‌ها بیش از ۲۰ مورد هستند، به‌عنوان متغیرهای مستقل تعریف شده‌اند. در رابطه با متغیرهای مزاحم اثرات آن‌ها به دلیل ناچیز بودن در این مدل ثابت فرض شده و وارد نشده‌اند.

نتایج پژوهش به‌دست‌آمده حاکی از آن است که قیمت بلیط سینما تأثیر معناداری بر تقاضای سینما دارد. به‌طوری‌که اگر قیمت بلیط سینما افزایش یابد، تغییرات تقاضای سینما با ضریب کاهنده همراه خواهد بود. از میان عوامل اجتماعی وضعیت مالی و رفاهی خانواده و نیز تحصیلات والدین تأثیر معناداری بر تقاضای سینما دارد و به‌صورت مثبت اثر می‌گذارند. از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد و تأثیر مثبتی بر تقاضای سینما دارد. علاوه بر این پژوهش نشان می‌دهد که سایر متغیرهای فرهنگی (عادت، رسانه، آموزش فرهنگی، تبلیغات، باورها) تأثیر مثبت بر تقاضای سینما دارد، به شکلی که افزایش استفاده از سایر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی افزایش علائق مخاطبان را در پی خواهد داشت. داده‌های به‌دست‌آمده تأثیر مثبت و بالای درآمد در میان عوامل فردی بر تقاضای سینما در مشهد را نشان می‌دهد. از میان عوامل محیطی، نوع سینما از لحاظ خدمات

و امکانات رفاهی مثل داشتن پارکینگ، پردیس سینمایی، فضای مناسب سالن، کیفیت صدا و تصویر و نیز درجه توسعه‌یافتگی محله سکونت تأثیری معنادار بر تقاضای سینما دارد. در بررسی عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای رفتن به سینما نتایج حاکی از اهمیت بیشتر عوامل اقتصادی نسبت به سایر عوامل نظیر فرهنگی، اجتماعی و محیطی است.

همچنین طبق یافته‌های پژوهش، قیمت بلیط و هزینه‌های جانبی دارای ضریب کاهنده و درآمد دارای ضریب فزاینده است. پس به سیاست‌گذاران حوزه سینما توصیه می‌گردد، در صورت اعمال سیاست افزایش قیمت‌های بلیط، روند افزایش آن به صورت ناملموس باشد تا موجب کاهش تقاضای سینما نگردد. یکی از محدودیت هر طرح تحقیقی عدم توانایی تعمیم نتایج آن به سایر جوامع آماری است. تحقیق حاضر نیز قابل تفسیر در جامعه آماری مورد مطالعه (خاص شهر مشهد) بوده از این رو ممکن است نتایج آن قابل تعمیم به سایر جوامع مشابه نباشد. داده‌های پژوهش در این پیمایش در قالب خود اظهاری افراد جمع‌آوری شده است که محقق با استفاده از آموزش‌های لازم برای افراد تلاش کرده تا پاسخ‌ها به‌دوراز ا تعصبات و قضاوت‌های خاص باشد. با این حال این مورد می‌تواند یکی از محدودیت‌های پژوهش باشد. یکسان نبودن داده‌های مربوط در خصوص یک شاخص آماری و مشخص نبودن متولی اصلی محقق را در ارتباط با تشخیص آمار واقعی با تردید روبرو می‌نمود.

رویکرد سیاست‌گذاری فرهنگی - رسانه‌ای در مشهد باید به سویی باشد که از تلویزیون، نمایش خانگی و شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغات و آموزش فرهنگی بهره‌بردارد. بین میزان تقاضای سینما در مشهد و نوع سینما رابطه معناداری وجود داشته، از این رو به سرمایه‌گذاران کالبدی صنعت سینما توصیه می‌گردد با توجه به فرسوده بودن بافت ساختمانی سینماها شایسته است به ساخت سینماهای پردیس به‌منظور ایجاد تنوع در کمیت و کیفیت فیلم‌ها روی آورند. با توجه به یافته‌های تحقیق و متمرکز بودن اکثر سینماهای مناسب مشهد در یک محدوده نزدیک توصیه می‌گردد که صاحبان سینما به‌منظور آسان نمودن دسترسی افراد به سینما اقدام به برقراری سرویس تاکسی‌های رایگان برای مناطق دوردست مشهد نمایند.

## منابع و مأخذ

- آزما، فریدون (۱۳۸۶). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جعفری‌نژاد، شهرام (۱۳۸۶). بررسی راهکارهای انسجام بخشی به چرخه تولید، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- دبیرخانه شورای عالی جوانان (۱۳۷۵). چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان، شورای عالی جوانان، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). سالنامه آماری کشور، مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار خراسان رضوی (۱۳۹۴). سالنامه آماری استان خراسان رضوی، مرکز آمار خراسان رضوی.
- شجاعی، یدالله (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر روی تقاضای سینما در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- صبری لقا، آذرخش (۱۳۷۸). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای اوقات فراغت (مورد کاربردی تقاضای سینما در تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای تدوین طرح تحقیق، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
- علی‌بابایی، یحیی (۱۳۸۷). قشربندی اجتماعی، چاپ اول، همدان: انتشارات نور علم.
- کجباف، سینا (۱۳۸۹). برآورد تقاضای رفتن به سینما در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- کریمی، مسیح (۱۳۹۸). سینماهای آمریکا کمترین تعداد تماشاگر را در ۲۳ سال گذشته داشته‌اند از سایت: <https://www.zoomg.ir/2018/4/6/273685/us-theaters-lowest-audiences/>
- گجراتی، دامودار (۱۳۹۲). مبانی اقتصاد سنجی، ترجمه حمید ابریشمی، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گرایبی‌نژاد، غلامرضا؛ منیژه هادی‌نژاد و آرزو بختیاری (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۹: ۱۸۰-۱۴۷.

موسایی، میثم (۱۳۸۹). اخلاق اقتصادی مردم یزد، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.  
 موسایی، میثم (۱۳۹۰). طرح آسیب‌شناسی، امکان‌سنجی و تدوین اصول طراحی الگوهای مشارکت شهروندان در امور شهری، معاونت اجتماعی - فرهنگی شهرداری تهران، مجری: مؤسسه تحقیقات تعاون دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

موسایی، میثم و ملیحه شیانی (۱۳۸۶). «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۵: ۳۲۰-۳۰۱.

رحیمی، عبدالرحیم و میثم موسایی (۱۳۸۹). «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران»، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۱۰: ۹۸-۷۹.

موسائی، میثم (۱۳۹۴). اقتصاد رسانه‌ها، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

موسائی، میثم (۱۳۸۶). اصول و مبانی علم اقتصاد، چاپ اول، همدان: انتشارات نورعلم.

موسائی، میثم (۱۳۸۷). تابع تقاضای سینما، کتاب و مطبوعات در ایران، چاپ اول، همدان: انتشارات نورعلم.

موسائی، میثم (۱۳۷۹). اقتصاد فرهنگ، انتشارات «آن»، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

موسائی، میثم (۱۳۷۹). دین و فرهنگ توسعه، چاپ اول، تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی.

Cameron, S. (2005). "The Demand for Cinema in the United Kingdom". **Journal of Cultural Economics**, 14(1), 35-47.

Collins, A., & Hand, C. (2005). "Analyzing Movie going Demand: an Individual-level Cross-Sectional approach". **Managerial and Decision Economics**, 26(5), 319-330.

Dewenter, R., & Westermann, M. (2005). "Cinema Demand in Germany". **Journal of Cultural Economics**, 29(3), 213-231.

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.

Kim, S. (2009). "Cinema Demand in Korea". **Journal of Media Economics**, 22(1), 36-56.

Kim, S., & Park, D. (2010). **Addictive Behavior in C demand: Evidence from Korea. Economic Growth centre Working Paper Series**. Nanyang Technological University, Singapore.

Macmillan, P., & Smith, I. (2001). "Explaining Post-war Cinema Attendance in Great Britain". **Journal of Cultural Economics**, 25(2), 91-108.

Ravid, S. A., Wald, J. K., & Basuroy, S. (2006). "Distributors and Film Critics: Does it Take two to Tango?" **Journal of Cultural Economics**, 30(3), 201-218.

Sisto, A., & Zanola, R. (2004). **Rational addiction to cinema? A dynamic panel analysis of European countries**. POLIS department's Working Papers. Department of Public Policy and Public Choice, Via Cavour, 84, 15100 Alessandria, Italy.

Sisto, A., & Zanola, R. (2005). **The Demand for Cinema in Europe: Is VAT Armonization desirable?** University of Eastern Piedmont, Department of Public Policy and Public Choice, Italy.

Yamamura, E. (2008). "Socio-Economic Effects on Increased Cinema Attendance: The Case of Japan". **Journal of Socio-Economics**, 37(6), 2546–2555.