

## بررسی عوامل موثر در رویگردانی از سینما با تحلیلی بر خوشه بندی‌های مختلف مخاطبان

مهدی نجفی سپاه‌رودی<sup>۱</sup>، سیدمسلم علوی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۰۷/۹۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۹)

### چکیده

صنعت سینما همواره از نظر قدرت فرهنگ سازی و اثراتی که از نظر نگرشی و رفتاری بر افراد جامعه می‌گذارد، شایسته توجه و برنامه‌ریزی‌های اثربخش‌تری است. متأسفانه این صنعت در ایران جهت جذب مخاطبان در سال‌های اخیر چندان موفق عمل نکرده است و سرمایه‌گذاران، تمایل خود را به سرمایه‌گذاری در این صنعت از دست داده‌اند. این ناکامی ریشه در عوامل مختلفی دارد که با شناخت دقیق و برنامه‌ریزی در جهت رفع آنها می‌توان این روند را دگرگون کرد. از این رو و به منظور بررسی علل رویگردانی مخاطبان از سینما، مطالعه‌ای در شهر رشت میان ۴۷۰ نمونه صورت گرفت. در تحلیل روایی از روش محتوایی و در سنجش پایایی از دو روش کرونباخ و دو نیم کردن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که دلایل رویگردانی مخاطبان از سینما به ۷ عامل تقسیم می‌شوند و مخاطبان در سه خوشه قرار می‌گیرند. خوشه اول بیشتر ناشناخته‌بودن کارگردان و تهیه‌کننده و خوشه دوم قیمت بالای بلیت را علت رویگردانی خود می‌دانستند. خوشه سوم که بزرگترین خوشه از مخاطبان به شمار می‌رود، عواملی همچون نامناسب بودن فضای فیزیکی سینما را در رویگردانی از سینما موثر می‌دانند.

### واژه‌های کلیدی

صنعت سینما، رویگردانی مخاطبان، عوامل بوم شناختی، عوامل رفتاری.

\* تلفن: ۰۹۱۷۱۳۰۷۵۹۷، نمابر: ۰۷۳۲۴۳۳۷۷۵، E-mail: alavimoslem@gmail.com

## مقدمه

ایران متوسط قیمت بلیت ۴۰۰۰ تومان می‌باشد که اگر براساس درآمد سرانه مقایسه شود، قیمت بلیت در ایران بر خلاف باور عمومی بیشتر از آمریکا بوده و باید حدوداً ۲۵٪ کاهش یابد. از سوی دیگر ظهور فناوری جدید و نشر و توزیع غیرقانونی فیلم‌ها بدلیل رعایت نشدن حقوق معنوی در دهه‌های اخیر نیز می‌تواند از دلایل رویگردانی مردم از سینما باشد. به هر حال باید در نظر داشت که این موارد همگی دیدگاه‌هایی مبتنی بر حدس و گمان است؛ چرا که برخی از دیگر منتقدان، علل اصلی را در دولتی بودن سینما، ممیزی‌های فراوان، فقدان فیلمنامه‌های حرفه‌ای، کاهش توان ساخت فیلم‌های با کیفیت به سبب هزینه‌های بالای تولید و عدم تهیه‌کنندگی حرفه‌ای می‌دانند.

از منظری علمی، عوامل موثر در رویگردانی مخاطبان از سینما به عوامل مختلفی شامل عوامل جامعه‌شناختی، اقتصادی، بازاریابی و ... قابل تفکیک است که البته در این تحقیق بیشتر با رویکردی بازاریابی محور به این مسئله نگریسته شده است. Austin (1981)، به عنوان یکی از اولین اندیشمندان این حوزه با رویکردی بازاریابی محور، به رفتارهای مخاطبان سینما نگریسته است. بنیان مفهومی تحقیقات این اندیشمند به مفهومی تحت عنوان رفتارهای مخاطب نسبت به محصولات تجربه محور و سرگرم کننده باز می‌گردد. تقاضای سینما و رفتار مخاطبان در این ارتباط نیز در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرد؛ طبقه‌بندی که علی‌رغم بروز تحولات سال‌های اخیر در رایج محصولات سرگرم کننده، آموزنده و خصوصاً تجربه محور که فرد می‌تواند با قرار دادن خود در آن تجربیات فردی و حتی جمعی خاصی داشته باشد، کمتر در فضای داخلی و حتی خارجی به نسبت اهمیت خود مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیقات نویسندگان این مقاله نشان می‌دهد با آنکه در ارتباط با عوامل موثر بر تقاضای سینما تحقیقات متنوعی اعم از تحقیقات (Reinstein & Snyder, 2005)؛ (Thurau, et al, 2001)؛ (Desai & Basuroy, 2005) و (Redondo & Holbrook, 2010) در سطح خارجی و گرایب‌نژاد و دیگران (۱۳۸۹) و فلاحی و دیگران (۱۳۹۰)، در سطح داخلی به چشم می‌خورد، اما با درصدی احتمال، این تحقیق یکی از اولین تحقیقات در ارتباط با عوامل موثر بر رویگردانی مخاطبان از سینما می‌باشد. در یکی از اولین تحقیقات این حوزه، Austin (1981)، به تحلیل عوامل موثر بر تقاضای خدمات سینمایی از جانب مخاطبان پرداخته است. این عوامل مجموعاً ۵۵ درصد از علل تقاضای خدمات را تبیین نمودند، عواملی که در چند دسته کلی شامل تبلیغات شفاهی، تبلیغات تلویزیونی، نوع فیلم، نقد فیلم و ستاره‌های فیلم طبقه‌بندی می‌گردید. Herlina (2012) نیز با بررسی عوامل موثر بر تقاضای سینما از جانب مخاطبان در قالب مطالعه‌ای کیفی به ۵ عامل کلی شامل مدیریت ارتباطات (تبلیغات شرکت فیلم ساز یا سینما، روابط عمومی)، منابع اطلاعاتی بی طرفانه (نقد فیلم، تبلیغات شفاهی بینندگان)، ویژگی‌های فیلم (نوع فیلم، کارگردان،

یکی از مهم‌ترین مشکلات صنعت سینمای کشور در طول سال‌های اخیر، استقبال اندک مخاطبان از خدمات سینمایی است. این مشکل با توجه به عدم برنامه‌ریزی دقیق در سطح مدیریت عالی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به آنکه علل سینماگریزی مخاطبان در سال‌های اخیر چه بوده و چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی مستمر و نه مقطعی آن را حل و فصل کرد، شدت نیز یافته است. البته به این مشکل می‌بایست کیفیت و کمیت نامناسب تجهیزات فنی و فیزیکی را نیز اضافه نمود و به این مسئله اشاره کرد که نبود کارگردانان حرفه‌ای فعال در تولید فیلم، ساخت لحظه‌ای فیلم و به پایان رساندن آنها در بازه‌های کمتر از آنچه برای تولید یک فیلم خوب نیاز است، مخاطب را نسبت به کیفیت فیلم‌ها بی‌اعتماد نموده و باعث شده است تا مخاطب بدلیل آنکه تماشای یک فیلم را صرفاً یک هزینه و نه یک سرمایه‌گذاری ببیند، از خدمات سینما رویگردان باشد.

تازه‌ترین آمارها حاکی از کاهش ۳۴ درصدی مخاطبان سینما در سال ۹۱ و به نصف رسیدن تعداد مخاطبان سینما در طی ۳ سال گذشته می‌باشد (لوسانی، ۱۳۹۱). آمارهای دیگری در این حوزه نشان می‌دهد، میزان تقاضای مخاطبان علی‌رغم افزایش جمعیت کشور در طول سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۹، تا حد زیادی تقلیل یافته است؛ به گونه‌ای که مخاطبان سینما در سال ۱۳۶۸ شمسی برای تمامی فیلم‌های پخش شده در سینما معادل ۸۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۸۹ به کمتر از ۱۰ میلیون نفر رسیده است (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۰). عملکرد این صنعت از جنبه‌های دیگری نیز مورد نقد است؛ چرا که بر اساس مطالعات رضاداد (۱۳۸۵)، کشور ایران علی‌رغم قرارگرفتن در میان ۳۰ کشور صاحب صنعت سینما، از نظر درآمدی، امکانات سینمایی و سرمایه‌گذاری در این میان قرار نداشته و به نسبت جمعیت خود، علاوه بر کمبود شدید تعداد سینما، درآمد بسیار اندکی معادل یک هزارم از درآمد صنعت سینمای جهان را به خود اختصاص داده است. این در حالیست که گزارشاتی همچون گزارش اسکرین‌دیلی در سال ۲۰۰۸ از جهت تعداد سالن‌های سینما به‌ازای هر میلیون نفر، ایران با ۳/۹ سالن به‌ازای هر یک میلیون نفر در رتبه‌های پایین جدول دیده می‌شود (تیبیان، ۱۳۹۱).

با توجه به توضیح مختصری که در ابتدای مقاله داده شد، افت تقاضای سینما در سال‌های اخیر، ریشه در دلایل متنوع دیگری نیز دارد. از یک منظر، تورم کشور در سال‌های اخیر آنچنان عامل موثری بوده است که بعضاً با افزایش قیمت بلیت‌ها (به نسبتی بیشتر از افزایش درآمد افراد جامعه) اولویت تقاضای سینما را در مقایسه با سایر کالاها کاهش داده است. آمارهای موجود نیز حاکی از قیمت بالای بلیت‌های سینمای کشور (حتی بیشتر از قیمت بلیت در سایر کشورها به نسبت درآمد سرانه افراد آن جوامع) می‌باشد. به طوری که متوسط قیمت بلیت سینما در آمریکا در سال ۲۰۱۳ حدوداً ۳۰۰۰۰ تومان (۸ دلار) است؛ در حالیکه در

نوع از خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. جنبه نوآورانه دیگر این تحقیق، به روش تحقیق حاضر و استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و خوشه‌بندی با تکنیک عضوایی در خوشه‌ها باز می‌گردد که در تحقیقات مختلف خارجی و داخلی کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. با توجه به این نکات، هدف کلی تحقیق حاضر، طبقه‌بندی عواملی است که بر رویگردانی مخاطبان داخلی از سینما موثر است. هدف دیگر تحقیق، خوشه‌بندی مخاطبان با توجه به ویژگی‌های بوم‌شناختی و رفتاری آنهاست تا بتوان مشخص نمود هر خوشه از مخاطبان با ویژگی‌های خاص خود چه عواملی را در رویگردانی خود از سینما موثرتر می‌داند.

کشور سازنده، بازیگران، عنوان فیلم، اقتباسی یا غیر اقتباسی بودن فیلمنامه و محل تولید، محتوای فیلم (داستان، شخصیت پردازی‌ها و فناوری) و راحتی (زمان اکران) اشاره نموده است. باید خاطر نشان نمود که تحقیق حاضر از چند جنبه با تحقیقات داخلی و حتی خارجی متفاوت است. اولاً در بسیاری از تحقیقات خارجی هر زمان بحث از تقاضای سینما مطرح شده است، تنها به عوامل موثر بر تقاضای فیلم پخش شده در سینما پرداخته شده و به خود سینما و ویژگی‌های آن توجه چندانی نشده است. ثانیاً این تحقیقات بیشتر بر پایه عوامل موثر بر تقاضای سینما بوده است؛ درحالی‌که با توجه به شرایط داخلی و کاهش روزافزون مخاطبان سینما، در این تحقیق عوامل موثر بر رویگردانی مخاطبان از این

## پیشینه تحقیقاتی

یک فیلم تقاضا آفرین باشد؛ چرا که حضور این ستاره‌ها می‌تواند به دلیل شناخته شده بودن نام و علاقه مخاطبان به آنها، بر کیفیت فیلم در ذهن مخاطبان بیافزاید و باعث تقاضای آن فیلم توسط مخاطب گردد. حتی گاهی ممکن است که فیلم چندان کیفیتی نداشته باشد اما حضور بازیگری خاص در آن فیلم بتواند تقاضای بالای مخاطبان را به همراه داشته باشد. نباید از نظر دور داشت که مخاطبان همواره به دنبال بهترین بازی نیستند بلکه گاه به دنبال بازیگر محبوب خود-به سبب ظاهر و سیمای جذاب آن بازیگر- به تماشای یک فیلم می‌نشینند. تحقیقات Litman & Kohl (1989)؛ Wallace, et al (1993)؛ Sochay (1994) و گرایبی‌نژاد و همکاران (1939)، نیز حاکی از اثر وجود ستاره‌های سینما در تقاضای آن فیلم از جانب مخاطب بوده است. به عنوان یکی از جامع‌ترین تحقیقات این حوزه، تحقیق شاخص Desai & Basuroy (2005)، نشان می‌دهد زمانی که نوع فیلم برای مخاطب شناخته شده باشد (مثلاً کمدی یا درام)، عواملی همچون بازی ستاره‌های فیلم و نقدی که بر آن می‌شود، در مقایسه با آن نوع از فیلم‌هایی که کمتر شناخته شده‌اند، اثر کمتری بر تقاضای فیلم از جانب مخاطبان خواهد داشت. از سوی دیگر، نتایج تحقیق این محققان نشان می‌دهد که اگر بازی ستاره‌های فیلم چندان تاثیرگذار نباشد، حتی نقد مثبت فیلم هم نمی‌تواند بر تقاضای مضاعف فیلم در سینما تاثیرگذار باشد. Litman (1983)، با رویکردی متفاوت به مسئله تقاضای فیلم، معتقد است بودجه یک فیلم می‌تواند در فروش آن تا حد زیادی موثر باشد. این موضوع از آن جهت مطرح می‌شود که بودجه بالاتر می‌تواند علاوه بر ایجاد تصورات مثبت و کنجکاوانه در مخاطب-همچون فیلم تایتانیک- کیفیت کلی فیلم را از جهت صرف زمان بیشتر عوامل فیلم برای ساخت فیلم نظیر پیش تولید طولانی‌تر، گرفتن سکانس‌های بیشتر، بکارگیری عوامل فیلم زبده‌تر و ... ارتقا بخشد. Ainslie, et al (2005) و گرایبی‌نژاد و همکاران (1939)، معتقدند که کارگردان می‌تواند نقش غیرمستقیمی در انتخاب یک فیلم از جانب مخاطبان داشته باشد؛ این در حالیست که Hadida (2009)، با تاکید بر نقش تامین‌کنندگی مالی شخص تهیه‌کننده، معتقد است این عامل می‌تواند در موفقیت

مروری بر تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه عوامل موثر بر تقاضای سینما نشان می‌دهد که این تحقیقات عمدتاً با دو رویکرد متفاوت به انجام رسیده‌اند. رویکرد اول تحت عنوان رویکرد اقتصادسنجی، بیشتر به بررسی اثر عوامل کلان اقتصادی همچون سرانه درآمد ملی (Sisto & Zanola, 2004, 7)؛ (موسایی و رحیمی، 1389)، شرایط تورمی جامعه (Cameron, 2005) و ... بر تقاضای سینما می‌پردازد؛ درحالی‌که در رویکرد دوم، بیشتر به تاثیر نگرش، انگیزه‌های تقاضا، مسایل فرهنگی / اجتماعی، بازاریابی و ... بر تقاضای سینما پرداخته می‌شود. باید خاطر نشان کرد که در رویکرد دوم نیز محققان از دو منظر متفاوت به مسئله نگریسته‌اند. در منظر اول تنها به تقاضای فیلم پخش شده در سینما به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مستقل نگریسته شده است و عوامل مربوط به خدمات خود سینما مورد توجه قرار نگرفته‌اند. درحالی‌که در منظر دوم، تحقیقاتی مطرح است که عوامل موثر بر تقاضا و رویگردانی مخاطب از سینما را تنها منحصر به ویژگی‌های فیلم ندانسته و این عوامل را در قالب عناصر آمیخته بازاریابی و حتی فراتر از آن مورد بررسی قرار داده‌اند.

## عوامل موثر بر تقاضای فیلم به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مستقل

در این نگاه تحقیقاتی، عواملی که می‌توانند تماشاگر را برای دیدن فیلم جذب نمایند، تنها در خود فیلم دیده شده‌اند و از سایر عوامل چشم‌پوشی کرده‌اند. در این دیدگاه، گاه به ژانر فیلم‌ها توجه شده است و گاه عوامل ساخت و بازی و گاه ماهیت فیلم و یا کیفیت ابزار مورد استفاده در ساخت آن زیر ذره بین قرار گرفته‌اند. Austin & Gordon (1987, 12) و De Silva (1998, 134)، مهم‌ترین عامل در انتخاب یک فیلم را نوع فیلم (درام، کمدی و ...) دانسته‌اند. درحالی‌که Levin, et al (1997)، با تبیین نقش ستاره‌ها در موفقیت یک فیلم، معتقدند حضور این ستاره‌ها می‌تواند برای

بوده و از میان زیرمولفه‌های این عامل نیز عامل درآمد و قیمت نسبی بلیت مهم‌ترین عوامل بوده‌اند.

## تحلیل‌های بوم‌شناختی و رفتاری مخاطبان در تقاضای خدمات سینمایی

در بُعد ویژگی‌های بوم‌شناختی، نتایج تحقیقات فلاحتی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که قشر جوان و از گروه مردان ترجیح بیشتری در مراجعه به سینما دارد. این در حالیست که گرایبی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) معتقدند وجود درآمد بالای فرد می‌تواند عامل موثری در مراجعه به سینما باشد. در حالیکه تعداد اعضای زیاد خانواده می‌تواند عاملی موثر در عدم تقاضای سینما از جانب اعضای آن خانواده باشد. در بُعد جنبه‌های رفتاری مخاطبان و اینکه مخاطبان بیشتر چه فیلم‌هایی را برای تماشا مدنظر داشته‌اند، نیز Desai & Basuroy (2005) با اشاره به نتایج تحقیقات (Dominick, 1987, 136) و Sochay (1994) معتقدند بیشتر مخاطبان فیلم‌های کمدی و درام را برای تماشا می‌پسندند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی و از منظر هدف، تحقیقی کاربردی است. شهر رشت به عنوان جامعه آماری این تحقیق مدنظر قرار گرفته است. برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه بیشتر از حداقلی برای روش تحلیل عاملی (برای هر عامل حداقل ۱۵ نفر) معادل ۴۷۰ نفر تعیین شد. پرسشنامه تحقیق در سه بخش طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه، سوالاتی در ارتباط با دفعات مراجعه به سینما، نوع فیلم مورد علاقه و اینکه پاسخ‌دهندگان در صورت تمایل جهت رفتن به سینما بیشتر با چه کسانی ترجیح می‌دهند به سینما بروند، مطرح شده است. بخش دوم پرسشنامه مربوط به عوامل موثر بر رویگردانی مخاطبان از سینما می‌باشد. این عوامل در قالب ۲۵ عامل به تناسب بررسی نتایج تحقیقات گذشته و مصاحبه‌های اکتشافی با صاحب‌نظران حوزه سینمایی طراحی شده‌اند که نظر مخاطبان در مورد هر یک از آنها از طریق طیف لیکرت ۵ تایی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش‌هایی نیز شامل ۵ سوال از ویژگی‌های بوم‌شناختی است. در تحلیل روایی ابزار از روش روایی محتوایی استفاده گردید؛ به گونه‌ای که پس از بررسی سوالات پرسشنامه از سوی چند کارشناس دانشگاهی و سینمایی، اصلاحات لازم انجام شد. در سنجش پایایی، آلفای کرونباخ معادل (۸۱ درصد) و روش دو نیم کردن معادل (۷۲ درصد) بود که نشان دهنده پایابودن پرسشنامه بود. در تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، تکنیک خوشه‌ای، عضوایی خوشه‌ای و آزمون جداول متقاطع استفاده شد.

یک فیلم و تقاضای آن از جانب مخاطب موثر باشد. نهایتاً (Desai & Basuroy, 2005)، با اشاره به دو نوع داده نرم و سخت در مورد فیلم، معتقدند داده‌های سخت (همچون میزان هزینه صورت گرفته برای ساخت فیلم) و داده‌های نرم (همچون تبلیغات شفاهی مخاطبان، تبلیغات و خصوصاً نقد فیلم)، می‌توانند در صورتی که با سایر ویژگی‌های فیلم همچون نوع فیلم و بازی ستاره‌های آن هماهنگ باشد، بر تقاضای فیلم موثر باشد. در ارتباط با اثر نقد فیلم بر تقاضای فیلم از جانب مخاطبان نیز (Simmons, 1994)؛ (West & Broniarczyk, 1998) و (D'Astous & Touil, 1999)، این اثرگذاری را تایید می‌نمایند.

## عوامل موثر بر تقاضای خدمات سینمایی با تاکید بر تمامی جنبه‌های خدمات

در این نگاه تحقیقاتی، عوامل موثر بر تقاضای خدمات سینمایی تنها منحصر به خود فیلم نمی‌باشد بلکه گستره وسیعی از عوامل در جذب مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیقات صورت گرفته در سطح جهان حاکی از آن است که این عوامل را می‌توان از چند جنبه مورد بررسی قرار داد. عامل اول تحت عنوان عامل هزینه در قالب عواملی همچون هزینه بلیت (Mousai, 2001)؛ نیک و وان و عاقلی، (۱۳۸۹)، هزینه کالاهای مکمل و جایگزین (Dewen-ter & Westermann, 2005) و ... مطرح می‌باشد. عامل دیگر در قالب عوامل بوم‌شناختی مخاطبان همچون سن (Collins & Hand, 2005)، جنسیت (Redondo & Holbrook, 2010)، تحصیلات (Gar-Yamamura, 2002, 14)، تاهل، درآمد (bou & Montmarquette, 2002, 14)، نیک روان و عاقلی، (۱۳۸۹)؛ گرایبی نژاد و همکاران، (۱۳۸۹) و متغیرهای رفتاری همچون عادات مصرفی (Kim & Park, 2010, 16)، تعداد دفعات مراجعه به سینما (Sisto & Zanola, 2004)، همراه فرد برای رفتن به سینما و ... مطرح می‌باشد. عامل سوم در این ارتباط، به عامل آمیخته بازاریابی سینما مربوط می‌گردد. در تحقیقی توسط (Mohammadian & Sezavar Habibi, 2012)، نتایج نشان می‌دهد که از میان عناصر مختلف بازاریابی، عنصر قیمت نتوانسته است عامل موثری در تقاضای خدمات سینمایی از جانب مخاطبان باشد. این تحقیق نشان می‌دهد که متغیر مکان (سطح دسترسی آسان به مکان سینما) در تقاضای خدمات سینمایی موثرترین بوده است. در ارتباط با اثر مکان سینما، (Walls, 2009) و Yamamura (2009) نیز بر این اثرگذاری تاکید می‌ورزند. از سوی دیگر مولفه‌های نوع فیلم و کارگردان در بخش محصول (همچون نتایجی که گرایبی نژاد و دیگران (۱۳۸۹) به آن دست یافته‌اند)، ترفیع، تبلیغات شفاهی و نقد فیلم (به ترتیب) در بخش ترویج، مهم‌ترین عوامل موثر در تقاضای خدمات سینمایی از جانب مخاطبان بوده است. نهایتاً آنکه در یکی از جامع‌ترین تحقیقات در این ارتباط توسط (Rahimi, et al, 2012)، این عوامل به عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فردی و محیطی تقسیم شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اقتصادی مهم‌ترین عامل

## یافته‌ها

### سیمای آزمودنی‌ها

در ابتدا سعی می‌گردد ویژگی‌های بوم شناختی پاسخ‌دهندگان تحقیق از منظر تحصیلات، جنسیت، درآمد، وضعیت تاهل و سن مورد بررسی قرار گیرد (جدول ۱).

### تحلیل بخش اول پرسشنامه: بررسی عوامل موثر در رویکردانی مخاطبان از سینما

در این بخش تلاش بر آن است تا در تحلیل عاملی داده‌ها،

عوامل ۲۵ گانه اثرگذار بر رویکردانی مخاطبان از سینما مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، پس از گروه بندی متغیرهای تاثیرگذار بر اساس مشابهت درون گروهی (اما تفاوت میان گروهی)، سعی شده است تاثیرگذارترین گروه‌ها در قالب عوامل مختلف طبقه بندی گردند. ابتدا جهت تایید به اندازه بودن داده‌های انتخاب شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی، از آزمون بارتلت و ضریب کی ام او استفاده شده است (جدول ۲). همان گونه که در جدول ۲ مشخص است، شاخص KMO با نرخ ۰٫۷۹۲، نمایانگر مناسب بودن میزان نمونه انتخاب شده می‌باشد. همچنین مقدار p-value کمتر از ۰٫۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد.

جدول ۱- بوم شناختی پاسخ دهندگان از منظر جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و وضعیت تاهل.

جنسیت	درصد	سن	درصد	درآمد	درصد	تحصیلات	درصد	تاهل	درصد
زن	۴۸/۲	جوان	۷۸/۸	کمتر از ۲۰۰ هزار تومان	۴۶/۶	زیر دیپلم	۷/۱	متاهل	۳۵/۳
مرد	۵۱/۸	میانسال	۱۸/۹	بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار	۲۴/۳	دیپلم	۲۳/۷	مجرد	۶۴/۷
داده گم	۰/۰	پیر	۲/۳	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	۱۵/۹	فوق دیپلم	۲۹/۰	داده گم	۰/۰
		داده گم	۰/۰	بین ۶۰۰ تا ۱ میلیون	۷/۷	لیسانس	۳۹/۱		
				بالاتر از ۱ میلیون	۱/۷	فوق لیسانس	۰/۹		
				داده گم	۳/۸	دکتر	۰/۲		

ماخذ: یافته های حاصل از تحلیل داده ها به روش فراوانی داده

جدول ۲- تست تایید پذیری تعداد نمونه انتخاب شده برای تحلیل عاملی.

ضریب "کی ام او" برای تعیین بسندگی تعداد نمونه	آماره خی دو	درجه آزادی	درصد معناداری
۰٫۷۹۲	۲۲۲۹٫۲۱۲	۱۹۰	۰٫۰۰۰

ماخذ: یافته های تحقیق حاصل از روش تحلیل عاملی

جدول ۳- کل واریانس تبیین شده.

مولفه ها	مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش			مقادیر ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش			مقادیر ویژه اولیه		
	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل
۱	۱۲٫۱۳۹	۱۲٫۱۳۹	۲۳٫۳۳۲	۲۳٫۳۳۲	۲۳٫۳۳۲	۴۶۶۶	۲۳٫۳۳۲	۲۳٫۳۳۲	۴۶۶۶
۲	۲۲٫۹۹۲	۱۰٫۸۵۳	۳۳٫۱۰۹	۳۳٫۱۰۹	۹٫۷۷۷	۱۹۵۵	۳۳٫۱۰۹	۹٫۷۷۷	۱۹۵۵
۳	۳۲٫۳۷۹	۹٫۳۸۸	۴۰٫۹۱۵	۴۰٫۹۱۵	۷٫۸۰۶	۱۵۶۱	۴۰٫۹۱۵	۷٫۸۰۶	۱۵۶۱
۴	۴۰٫۹۱۶	۸٫۵۳۷	۴۷٫۳۰۱	۴۷٫۳۰۱	۶٫۳۸۶	۱۲۷۷	۴۷٫۳۰۱	۶٫۳۸۶	۱۲۷۷
۵	۴۹٫۱۷۶	۸٫۲۶۰	۵۳٫۱۳۶	۵۳٫۱۳۶	۵٫۸۳۵	۱۱۶۷	۵۳٫۱۳۶	۵٫۸۳۵	۱۱۶۷
۶	۵۶٫۸۸۹	۷٫۷۱۲	۵۸٫۴۲۰	۵۸٫۴۲۰	۵٫۲۸۴	۱۰۵۷	۵۸٫۴۲۰	۵٫۲۸۴	۱۰۵۷
۷	۶۳٫۵۸۹	۶٫۷۰۰	۶۳٫۵۸۹	۶۳٫۵۸۹	۵٫۱۶۹	۱۰۳۴	۶۳٫۵۸۹	۵٫۱۶۹	۱۰۳۴
۸			۶۷٫۷۲۱			۴۱۳۳			۴۱۳۳
۹			۷۱٫۵۸۰			۳۸۵۸			۳۸۵۸
۱۰			۷۵٫۲۰۴			۳۶۲۴			۳۶۲۴
۱۱			۷۸٫۷۳۶			۳۵۳۲			۳۵۳۲
۱۲			۸۲٫۰۰۵			۳۲۶۸			۳۲۶۸
۱۳			۸۵٫۰۲۲			۳۰۱۸			۳۰۱۸
۱۴			۸۷٫۷۸۶			۲۷۶۴			۲۷۶۴
۱۵			۹۰٫۲۱۸			۲۴۳۲			۲۴۳۲
۱۶			۹۲٫۶۰۶			۲۳۸۸			۲۳۸۸
۱۷			۹۴٫۷۵۴			۲۱۴۸			۲۱۴۸
۱۸			۹۶٫۷۷۰			۲۰۱۶			۲۰۱۶
۱۹			۹۸٫۴۰۷			۱۶۳۷			۱۶۳۷
۲۰			۱۰۰٫۰۰۰			۱۵۹۳			۱۵۹۳

ماخذ: یافته های آماری تحقیق حاصل از روش تحلیل عاملی

جدول ۴- ماتریس چرخیده شده اجزا.

	عوامل						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
شخصیت پردازی نامناسب در فیلم ها	۰.۲۷۶	۰.۰۹۷	۰.۰۴۹	۰.۵۷۸	۰.۱۰۷	۰.۰۴۹	-۰.۲۹۳
تعداد اندک سالن های سینما	۰.۱۹۶	۰.۶۷۱	۰.۰۳۲	-۰.۰۲۱	۰.۰۸۰	-۰.۰۸۲	۰.۴۰۳
کیفیت پایین سالن های سینما	۰.۱۴۲	۰.۷۸۶	۰.۱۷۷	۰.۱۱۰	۰.۰۸۲	۰.۰۳۱	-۰.۰۹۱
تبلیغات نادرست	-۰.۰۸۲	۰.۳۱۰	-۰.۱۱۷	۰.۱۷۹	۰.۶۷۴	۰.۰۴۳	۰.۰۸۳
اطلاع رسانی نامناسب در رابطه با زمان اکران فیلم	۰.۰۱۳	۰.۳۹۷	۰.۰۳۹	۰.۰۲۷	۰.۶۱۰	۰.۱۸۴	-۰.۰۵۸
نبود امکانات رفاهی مناسب در سالن سینما	۰.۰۹۰	۰.۶۲۸	۰.۲۹۹	۰.۱۱۶	۰.۲۲۹	۰.۱۰۵	-۰.۲۹۵
موضوعات و فیلمنامه های پیش پا افتاده	۰.۳۰۲	۰.۳۳۷	۰.۲۱۵	۰.۴۳۳	-۰.۰۳۶	۰.۱۳۵	-۰.۳۶۲
نبود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم ها	۰.۴۸۶	۰.۲۹۴	۰.۲۶۶	۰.۱۱۹	۰.۱۳۵	۰.۰۷۱	-۰.۳۹۲
ناشناخته بودن کارگردان	۰.۷۷۴	۰.۱۲۶	۰.۰۵۲	۰.۲۰۵	-۰.۱۱۸	۰.۰۷۷	۰.۰۱۸
ناشناخته بودن تهیه کنندگان	۰.۸۰۰	۰.۰۲۹	-۰.۰۳۳	۰.۰۸۹	۰.۰۷۰	۰.۰۶۰	۰.۰۷۷
عدم استفاده از جلوه های ویژه	۰.۵۸۱	۰.۲۷۴	۰.۰۸۱	۰.۱۷۲	۰.۱۷۷	-۰.۰۹۴	-۰.۲۲۱
برخورد نامناسب متصدیان سالن های سینما	۰.۰۵۴	۰.۲۳۲	۰.۷۷۲	۰.۰۸۷	۰.۰۳۰	۰.۱۷۷	۰.۰۳۵
سختگیری متصدیان برای حضور در سینما	۰.۰۴۲	۰.۱۳۲	۰.۸۴۳	۰.۰۳۰	۰.۱۰۱	۰.۰۱۶	۰.۱۱۶
زمان نامناسب اکران فیلم	۰.۱۵۰	-۰.۱۱۵	۰.۴۰۷	۰.۱۰۰	۰.۶۱۷	۰.۰۷۶	-۰.۰۰۳
هزینه اندک برای ساخت فیلم ها	۰.۴۳۰	-۰.۲۳۴	۰.۲۸۵	-۰.۱۵۲	۰.۴۸۶	۰.۰۷۲	۰.۱۱۷
انتشار غیرقانونی فیلمها در بازار	-۰.۰۲۵	۰.۰۶۲	۰.۰۵۶	۰.۰۵۳	۰.۱۷۱	۰.۸۱۶	۰.۱۳۷
عرضه فیلمهای سینما خانگی	۰.۱۳۰	-۰.۰۱۰	۰.۱۲۵	۰.۰۱۳	۰.۰۳۴	۰.۸۴۷	-۰.۰۶۵
دور شدن فیلم ها از واقعیت جامعه	۰.۰۳۳	۰.۰۱۳	۰.۰۳۲	۰.۸۵۵	۰.۱۱۹	-۰.۰۲۸	۰.۰۱۸
قیمت بالای بلیت ها	۰.۰۲۲	-۰.۰۰۱	۰.۱۹۱	-۰.۰۰۸	۰.۰۷۴	۰.۰۹۹	۰.۷۳۰
تکراری بودن ستاره ها در فیلمها	۰.۳۷۸	۰.۰۹۰	۰.۰۵۱	۰.۵۰۸	-۰.۰۲۶	۰.۰۹۰	۰.۲۴۹

مأخذ: یافته های آماری حاصل از روش تحلیل عاملی

جدول ۵- عوامل ۷ گانه موثر بر رویگردانی مخاطب از سینما با استفاده از تحلیل عاملی داده ها.

عامل اول	درصد واریانس تبیین شده = ۱۲/۱۳۹
نبود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم ها، ناشناخته بودن کارگردان، ناشناخته بودن تهیه کننده، عدم استفاده از جلوه های ویژه	
عامل دوم	درصد واریانس تبیین شده = ۱۰/۸۵۳
تعداد اندک سالن های سینما، کیفیت پایین سالن های سینما، نبود امکانات رفاهی مناسب در سالن سینما	
عامل سوم	درصد واریانس تبیین شده = ۹/۳۸۸
برخورد نامناسب متصدیان سالن های سینما، سختگیری متصدیان برای حضور در سینما	
عامل چهارم	درصد واریانس تبیین شده = ۸/۵۲۷
شخصیت پردازی نامناسب در فیلم ها، دور شدن فیلم ها از واقعیت جامعه، موضوعات و فیلمنامه های پیش پا افتاده، تکراری بودن ستاره ها در فیلمها	
عامل پنجم	درصد واریانس تبیین شده = ۸/۲۶۰
تبلیغات نادرست، اطلاع رسانی نامناسب در رابطه با زمان اکران فیلم، زمان نامناسب اکران فیلم، هزینه اندک برای ساخت فیلم ها	
عامل ششم	درصد واریانس تبیین شده = ۷/۷۱۲
انتشار غیرقانونی فیلمها در بازار، عرضه فیلمهای سینما خانگی	
عامل هفتم	درصد واریانس تبیین شده = ۶/۷۰۰
قیمت بالای بلیت ها	

مأخذ: یافته های حاصل از روش تحلیل عاملی

جدول اشتراکات مولفه ها کمتر از ۰,۰۵ بوده است، از تحیل عاملی حذف شده اند تا نتایج دقیق تری بدست آید.  
در جدول ۴، هر یک از ۲۰ مولفه مدنظر تحقیق بر اساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۷ عامل بدست آمده داشته اند، در عامل های مختلف قرار گرفته اند. طریقه تعیین آنکه هر یک از مولفه ها در کدام یک از عوامل قرار می گیرند آن است که مشخص نماییم این مولفه با کدام یک از عوامل یاد شده همبستگی بالاتری

در جدول ۳، مولفه های تاثیرگذار در رویگردانی مخاطبان از سینما در ۷ طبقه بندی کلی قرار گرفته اند که این ۷ عامل، بطور کلی توانسته اند بیش از ۶۳ درصد از علت این امر را تبیین نمایند. لازم به ذکر است در ۵ مورد از مولفه ها شامل بازی بد بازیگران، در دسترس نبودن سینما در شهرهای مختلف، کیفیت صدای فیلم، نوع پوشش و طراحی لباس بازیگران و عدم اکران فیلم های روز دنیا، بدلیل آنکه میزان همبستگی آنها با سایر مولفه ها در تحلیل

جدول ۶- مراکز نهایی خوشه‌ها.

عوامل مورد بررسی	خوشه‌ها		
	۱	۲	۳
شخصیت پردازی نامناسب در فیلم‌ها	۳.۱۵	۲.۳۸	۳.۶۴
دور شدن فیلم‌ها از واقعیت جامعه	۳.۴۹	۲.۵۲	۳.۵۶
قیمت بالای بلیت‌ها	۳.۰۵	۳.۴۶	۳.۳۱
تعداد اندک سالن‌های سینما	۲.۳۰	۲.۱۲	۳.۰۲
کیفیت پایین سالن‌های سینما	۲.۸۰	۲.۳۲	۴.۰۰
تبلیغات نادرست	۲.۵۴	۲.۴۳	۳.۲۳
عدم اطلاع از زمان اکران فیلم‌ها	۲.۲۷	۲.۵۴	۳.۳۴
نبود امکانات رفاهی مناسب در سالن سینما	۲.۵۶	۲.۴۲	۴.۰۶
موضوعات و فیلمنامه‌های پیش پا افتاده	۳.۶۱	۲.۶۰	۴.۴۰
نبود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم‌ها	۳.۱۵	۲.۲۶	۴.۰۲
تکراری بودن ستاره‌ها در فیلمها	۳.۶۵	۲.۳۹	۳.۷۶
ناشناخته بودن کارگردان	۳.۹۱	۲.۱۹	۳.۸۱
ناشناخته بودن تهیه کننده	۳.۴۶	۲.۰۳	۳.۳۱
عدم استفاده از جلوه‌های ویژه	۳.۳۲	۱.۹۲	۳.۷۵
برخورد نامناسب متصدیان سالن‌های سینما	۲.۱۰	۲.۵۱	۳.۷۹
سختگیری متصدیان برای حضور در سینما	۲.۲۴	۲.۴۹	۳.۴۷
زمان نامناسب اکران فیلم	۲.۳۴	۲.۴۲	۳.۲۰
هزینه اندک برای ساخت فیلم‌ها که بر کیفیت آنها تاثیر می‌گذارد	۲.۴۹	۲.۲۲	۳.۰۲
انتشار غیرقانونی فیلمها در بازار	۲.۹۹	۳.۰۹	۳.۷۵
عرضه فیلمهای سینما خانگی	۲.۸۸	۲.۸۶	۳.۵۷

ماخذ: یافته‌های حاصل از روش خوشه بندی کی مینز کلاستر

جدول ۷- فاصله میان مراکز نهایی خوشه‌ها.

خوشه	۱	۲	۳	تعداد اعضای خوشه
۱		۳.۵۶۷	۳.۷۹۰	۱۲۸
۲	۳.۵۶۷		۵.۵۸۲	۱۲۷
۳	۳.۷۹۰	۵.۵۸۲		۲۱۶
آماره آنوا	:۰۰۰۰ درصد معناداری			کل: ۴۷۱

ماخذ: یافته‌های حاصل از روش خوشه بندی و آزمون آنوا

در خوشه‌های مختلف قرار گیرد. اغلب در تحلیل خوشه‌ای، تصمیم‌گیری درباره تعداد خوشه‌ها بر مبنای ملاک بی‌زی و ملاک آکائیکه اتخاذ می‌شود. در تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد که با ایجاد سه خوشه، ملاک بی‌زی و ملاک آکائیکه به میزان زیادی کاهش پیدا می‌کنند. همچنین با استفاده از نسبت فاصله، جوابی مشابه ملاک بی‌زی و ملاک آکائیکه حاصل شد که اینها همگی گواه آن بود که تقسیم بازار مخاطبان به سه خوشه بهترین جواب را ایجاد می‌کند. با توجه به خوشه بندی انجام شده در جدول ۶، می‌توان مشخص نمود هر عامل با کدام یک از خوشه‌ها رابطه بیشتری داشته و در آن قرار می‌گیرد. از سوی دیگر در جدول ۷ فاصله میان هر سه خوشه با یکدیگر مشخص گردیده است و آماره آنوا نیز نشان می‌دهد تفاوت معناداری میان این سه خوشه برقرار است. همچنین در جدول ۷ نیز مشخص گردیده است که بزرگترین خوشه، خوشه سوم با تعداد اعضای معادل ۲۱۶ نفر می‌باشد.

و البته مثبت‌تری دارند. بطور مثال در مورد مولفه اول، بدلیل آنکه این مولفه با عامل چهارم بیشترین همبستگی را دارد، در عامل چهارم قرار می‌گیرد.

در جدول ۵، هفت عامل اصلی تاثیرگذار در رویگردانی مخاطبان از سینما با زیر مولفه‌های خودارایه گردیده‌اند. براساس نتایج موجود در جدول، با حرکت از عامل اول به عامل هفتم از درصد تاثیرگذاری (درصد تبیین واریانس هر عامل) این عوامل کاسته می‌شود و به عبارتی بهتر، درصد تاثیرگذاری این عوامل و زیرمولفه‌های آنها در رویگردانی مخاطب از سینما کمتر می‌شود.

### خوشه بندی مخاطبان در قالب عوامل تاثیر گذار با توجه به سوالات پرسشنامه

در این بخش سعی گردیده است با استفاده از روش خوشه بندی، هر یک از عوامل موثر در رویگردانی مخاطب از خدمات سینمایی

## بررسی و تحلیل عوامل مربوط به هر یک از خوشه‌ها

در این بخش، عوامل مربوط به هر یک از خوشه‌ها که در جدول ۶ مشخص گردید مطرح شده و تحلیلی بر آنها قرار می‌گیرد.

### خوشه شماره ۱

در این خوشه که دومین خوشه از نظر جمعیتی را به خود اختصاص داده است، پاسخ‌دهندگان در مقایسه با افراد در خوشه‌های دیگر عواملی همچون ناشناخته بودن کارگردان و تهیه‌کننده فیلم را جزء عوامل موثر خود در رویگردانی از خدمات سینما دانسته‌اند. این مخاطبان نگاه متمایزی به سینما و تماشای فیلم در سینما دارند. این گروه از مخاطبان به وضوح به فیلم، فارغ از شرایط فیزیکی و رفاهی آن نگاه می‌کنند. به نظر می‌رسد پاسخگویی به خواست این دسته از مخاطبان آسان‌تر باشد.

### خوشه شماره ۲

در این خوشه که کوچک‌ترین خوشه از نظر جمعیتی را به خود اختصاص داده‌است، پاسخ‌دهندگان در مقایسه با افراد در خوشه‌های دیگر، عامل بالا بودن قیمت بلیت را جزء عوامل موثر خود در رویگردانی از خدمات سینما دانسته‌اند. این دسته از مخاطبان نیز تنها دلیل رویگرانی خود را از سینما در قیمت‌های بالا می‌دانند. در واقع با نگاهی دیگر آنها چندان مشکلی با سایر عوامل ندارند و در صورت کاهش قیمت‌ها خود را مخاطب این خدمات می‌بینند.

### خوشه شماره ۳

در این خوشه که بزرگ‌ترین خوشه از نظر جمعیتی می‌باشد، پاسخ‌دهندگان در مقایسه با افراد در خوشه‌های دیگر، سایر عوامل ۲۰ گانه باقی مانده را جزء عوامل موثر خود در

رویگردانی از خدمات سینما دانسته‌اند. در میان عوامل ۲۰ گانه، عوامل موضوعات و فیلمنامه‌های پیش پا افتاده، شخصیت‌پردازی نامناسب در فیلم‌ها، دور شدن فیلم‌ها از واقعیت جامعه، تعداد اندک سالن‌های سینما، کیفیت پایین سالن‌های سینما، تبلیغات نادرست، تکراری بودن ستاره‌ها در فیلم‌ها، برخورد نامناسب متصدیان سالن‌های سینما، سخت‌گیری متصدیان برای حضور در سینما، نبود امکانات رفاهی مناسب در سالن سینما، نبود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم‌ها و ... بالاترین اثر را در رویگردانی مخاطبان این خوشه از سینما داشته است. شناخت رفتارهای این خوشه بسیار دشوارتر از دو خوشه دیگر است، چراکه مخاطبان در این خوشه عوامل متعددی را در رویگردانی خود از سینما موثر می‌دانند. این عوامل هم به فضای فیزیکی سینما باز می‌گردد و هم به عوامل مربوط به خود فیلم نظیر بازیگران فیلم، تبلیغات، فیلمنامه و ... اما نکته برجسته در این خوشه آن است که تمام عوامل مربوط به فضای فیزیکی سینما به این خوشه اختصاص دارد که می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که فضای سینما برای مخاطبان این خوشه برخلاف دو خوشه دیگر موضوع غیرقابل اغمازی است.

## بررسی ارتباط میان خوشه‌ها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری پاسخ‌دهندگان

در این بخش پس از اجرای آزمون عضوایی برای هر خوشه و استفاده از آزمون جداول متقاطع، سعی گردید تا میان هر یک از عوامل مهم اثرگذار بر رویگردانی مخاطب در هر خوشه و ویژگی‌های بوم‌شناختی و رفتاری مخاطب ارتباط برقرار گردد. در ادامه یافته‌های این تحلیل‌های آماری در قالب جداول ۸ و ۹ ارائه می‌گردد.

در بررسی خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۸- بررسی ویژگی‌های بوم‌شناختی مخاطب در هر یک از خوشه‌ها و تعداد آنها.

خوشه‌ها	سن			جنسیت		درآمد				
	جوان	میانسال	پیر	زن	مرد	کمتر از ۲۰۰ هزار تومان	بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	بین ۶۰۰ تا ۱ میلیون	بالاتر از ۱ میلیون
خوشه ۱	۸۹	۲۲	۰	۵۷	۵۴	۳۱	۳۳	۱۴	۶	۲
خوشه ۲	۱۳۰	۳۰	۵	۷۹	۸۶	۷۳	۴۰	۲۷	۸	۲
خوشه ۳	۱۵۲	۳۷	۶	۹۱	۱۰۴	۹۰	۴۴	۲۵	۱۸	۳
کل اعضاء	۳۷۱	۸۹	۱۱	۲۲۷	۲۴۴	۱۹۴	۱۱۷	۶۶	۳۲	۷
	تاهل			تحصیلات						
خوشه‌ها	مجرد	متاهل	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری		
خوشه ۱	۷۳	۲۸	۳	۲۳	۲۶	۴۷	۲	۰		
خوشه ۲	۱۰۲	۶۳	۱۲	۴۹	۵۲	۴۸	۴	۰		
خوشه ۳	۱۲۸	۶۷	۱۸	۲۸	۵۷	۸۷	۴	۱		
کل اعضاء	۳۰۳	۱۶۸	۳۳	۱۱۰	۱۳۵	۱۸۲	۱۰	۱		

ماخذ: یافته‌های حاصل از روش عضو یابی برای خوشه و جدول متقاطع



یا دانشجویان کارشناسی (بالای ۶ ترم تحصیل دانشگاهی) با ۳۸,۶٪ و بعد به ترتیب فوق دیپلم‌ها، دیپلم‌ها، زیر دیپلم‌ها، فوق لیسانس و دکتری گروه مخاطبین را تشکیل می‌دادند. از نکات قابل توجه آن است که کمترین مخاطبان را، مخاطبان با تحصیلات بالا (فوق لیسانس و دکتری) شامل می‌شوند که به طور کل ۲ درصد همه مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند و این می‌تواند برای دست‌اندرکاران سینما بسیار حائز اهمیت و معنادار تلقی گردد.

در بررسی دفعات مراجعه مخاطبان به سینما در طی یک دوره ۶ ماهه، ۴۰,۵ درصد نمونه‌ها معتقد بودند که در طی کمتر از ۶ ماه حتی یکبار هم به سینما نمی‌روند و این دسته از مخاطبان بیشترین دسته از مخاطبان را تشکیل می‌دادند و به ترتیب مخاطبانی که با گذشت بیش از یک ماه (۳۷٪)، ماهیانه (۱۷٪) و هفته یکبار (۵,۵٪) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گرفتند. بیشترین عدم مراجعه به سینما مربوط به مخاطبان خوشه سوم بوده است (۴۳,۵٪) و از بین مخاطبان خوشه ۱، مخاطبانی که در کمتر از ۶ ماه به سینما مراجعه نمی‌کردند (۳۵٪)، در رتبه دوم و بعد از مخاطبانی قرار می‌گرفتند که بیش از یک ماه (۴۴٪) به سینما مراجعه می‌کردند.

مخاطبان فیلم‌های کمیک، ۳۵٪ مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند و بعد از آن به ترتیب مخاطبان فیلم‌های رمانتیک (۳۳٪)، درآم اجتماعی (۱۹,۵٪) و فیلم‌های تخیلی (۱۲,۵٪) قرار دارند. در این میان مخاطبان خوشه‌های ۱ و ۲ بیشتر طرفدار فیلم‌های کمیک بودند، در حالیکه خوشه سوم طرفداران فیلم‌های رمانتیک با درصد بسیار ناچیزی بیشتر از مخاطبان فیلم‌های کمیک بودند. در خصوص آنکه مخاطبان سینما چگونه از خدمات سینمایی استفاده می‌کنند، مشخص گردید که بیشتر مخاطبان (۵۲,۸٪) همراه با دوستان و به ترتیب همراه با خانواده (۳۴,۸٪)، تنها (۶,۸٪) و اقوام (۴,۶٪) به سینما مراجعه می‌کردند. در این موضوع دو نکته حائز اهمیت است، نخست آنکه بیشتر افراد، دوستان خود را برای رفتن به سینما انتخاب می‌کنند و سینما را بیشتر فضایی دوستانه تلقی می‌کنند تا فضایی خانوادگی و دیگر آنکه درصد کمی از افراد به تنهایی به سینما می‌روند و این می‌تواند به فرهنگ کشور بازگردد که سینما را فضایی جمعی برمی‌شمرد به طوریکه در همه خوشه‌ها نیز دوستان و خانواده به ترتیب رتبه اول و دوم را در همراهی افراد برای رفتن به سینما تشکیل می‌دهند.

نمونه‌ها، تفاوتی از لحاظ جنسیت در آنها احساس نمی‌شود. اما از نظر سطح درآمد تنها در خوشه اول، مخاطبان با درآمد بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار نسبت به مخاطبان سایر درآمدها بیشتر هستند (۳۸٪ مخاطبان این خوشه). در حالی که در دو خوشه دیگر بیشتر مخاطبان را با درصد بالایی اختلاف، مخاطبان با درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان تشکیل می‌دادند؛ بطوریکه در خوشه ۲ (۴۸,۶٪) و در خوشه سوم (۵۰٪) مخاطبان درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان دارند. به طور کل مخاطبان با درآمد کمتر از ۲۰۰ هزار تومان ۴۶,۶٪ از کل مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین مخاطبان زیر سطح درآمد ۴۰۰ هزار تومان (حداقل حقوق تعریف شده توسط وزارت کار) ۷۴,۷٪ کل مخاطبان را تشکیل می‌دهند. این می‌تواند بدان معنا باشد که بیشتر مخاطبان سینمای کشور را افرادی با درآمدهای بسیار پائین تشکیل می‌دهند. برخلاف بسیاری از جوامع که طبقه متوسط جامعه حامی اصلی هنر سینمایی کشور به شمار می‌روند در ایران بیشتر مخاطبان این هنر را افراد با درآمدهای پائین تشکیل می‌دهند. اینکه چرا این قشر تمایل به سینما دارند می‌تواند تا حدی به دلیل آن باشد که اغلب افراد این گروه درآمدی جوان و بیشتر دانشجوی هستند که توجه به این امر می‌تواند بسیار مفید باشد. البته باید توجه داشت که این مسئله تهدیدآمیز است چرا که با افزایش تورم و کاهش درآمد این گروه از مردم، سینما یکی از اولین بخش‌های خدماتی است که آسیب می‌بیند.

۶۴,۳ درصد کل مخاطبان مجرد بوده‌اند که تقریباً به همین تناسب در هر سه خوشه قرار گرفته‌اند. می‌توان به این مساله از این بُعد نگرینست که چرا متاهلین به سینما به عنوان یک سرگرمی نمی‌نگرند؟ آیا دلیل آن به عدم امنیت، عدم آرامش یا عدم لذت، عدم توانایی مالی، مشکلات اقتصادی و ... باز می‌گردد. شاید اگر در این مطالعه سوالی با این عنوان که «در خانواده شما، رفتن به سینما در اولویت چندم قرار می‌گیرد» ذکر می‌گردید می‌توانست بسیار روشنگر باشد.

از لحاظ میزان تحصیلات، خوشه ۱ را بیشتر لیسانسه‌ها (۴۲,۳٪) و بعد دیپلم‌ها (۲۹,۷٪) در بر می‌گیرد، در حالیکه در خوشه سوم بعد از لیسانسه‌ها، فوق دیپلم‌ها بیشترین تعداد مخاطبان را تشکیل می‌دهند. اما در خوشه دوم، بیشتر مخاطبان را فوق دیپلم‌ها (۳۱,۵٪) و در رتبه دوم لیسانسه‌ها و دیپلم‌ها با درصدی تقریباً برابر (۲۹٪) بیشتر مخاطبان را در بر می‌گرفتند. به طور کلی نیز بیشتر مخاطبان از گروه لیسانسه‌ها

جدول ۹- بررسی رفتارهای مصرفی مخاطب در هر یک از خوشه‌ها و تعداد آنها.

افراد همراه	دفعات مراجعه به سینما			نوع فیلم مورد مشاهده در سینما				افراد همراه				
	دو هفته یکبار	ماهیانه	بیش از یک ماه	عدم مراجعه	رمانتیک	کمدی	تخیلی	اجتماعی	خانواده	دوست	اقوام	تنها
خوشه ۱	۵	۱۸	۴۹	۳۹	۳۱	۳۷	۱۴	۲۳	۳۹	۵۲	۵	۸
خوشه ۲	۱۲	۳۰	۵۴	۶۹	۵۶	۵۹	۱۹	۲۸	۵۱	۸۰	۶	۱۲
خوشه ۳	۸	۳۲	۷۲	۸۳	۶۶	۶۵	۲۳	۳۶	۶۱	۱۰۲	۹	۱۰
کل اعضاء	۲۵	۸۰	۱۷۵	۱۹۱	۱۵۳	۱۶۱	۵۶	۸۷	۱۵۱	۲۳۴	۲۰	۳۰

ماخذ: یافته‌های حاصل از روش عضو یابی برای خوشه و جدول متقاطع

## نتیجه

۳- هرچه سریع‌تر در جهت حفظ مالکیت معنوی آثار اقدامات بازدارنده تری انجام شود و ضمانت اجرایی مناسبی برای اجرای قانون در نظر گرفته شود.

۴- تمهیداتی جهت افزایش کیفیت سالن‌ها، نحوه خدمات دهی توسط متصدیان، تعداد سالن‌ها و به طور کل فضای فیزیکی نمایش فیلم اقدام شود. به نظر می‌رسد مسئولان وزارت خانه‌ای می‌بایست برای طراحی و ساخت سینماهای جدید (و یا تجهیز سینماهای فعلی) استاندارد سازی دقیقی داشته باشند و چشم‌اندازی را در ۵ سال آینده از نظر تعداد سینماها متصور گردند تا مشکلات فیزیکی و تجهیزاتی در سینماهای کشور کمتر گردد.

۵- یافته‌ها نشان داد که یکی از خوشه‌ها اولویت خود را بر کارگردان و تهیه‌کننده حرفه‌ای قرار داده‌اند. متأسفانه در سال‌های اخیر، کسانی تهیه‌کنندگی فیلم‌ها را بر عهده گرفته‌اند که هیچ گونه سنخیتی با صنعت سینما ندارند و بیشتر برای کسب نام اقدام به فیلم‌سازی می‌کنند. از این رو باید زمینه برای فعالیت این افراد حرفه‌ای فراهم شود و مانع از خروج آنها از کشور یا به حاشیه برده شدن آنها شود.

۶- بهتر است که سازمان سینمایی کشور بازتعریفی از هدف فیلم‌های ساخته شده داشته باشد و با نگاه بازاریابی به این مساله بنگرد. به عنوان مثال با طبقه‌بندی فیلم‌ها در دسته‌بندی فیلم‌های سفری (که در حین سفر در وسایل نقلیه عمومی پخش می‌گردد)، فیلم‌های سینمای خانگی و ... از پیش از تولید بازار هدف آن مشخص شود.

۷- این مطالعه نشان می‌دهد که خانواده‌ها تمایل اندکی به حضور در سینما دارند که بهتر است با بهسازی سالن‌ها از جهت امنیت اجتماعی و فرهنگی، زمینه حضور خانواده‌ها بیش از پیش فراهم گردد.

۸- از آنجا که بیشتر مخاطبان سینما، جوانان هستند و با دوستان خود به سینما مراجعه می‌کنند، بهتر است نیازهای این گروه سنی در ساخت فیلم‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد و خصوصاً در تهیه فیلم‌ها، از جلوه‌های ویژه پیشرفته‌تری استفاده گردد.

۹- نتایج مطالعه نشان می‌دهد که آنچه جامعه امروز کشور نیاز دارد، به خنده و ساخت فیلم‌های کمیک است. از این جهت می‌باید توجه ویژه‌ای به ساخت حرفه‌ای این فیلم‌ها شود.

اهمیت شناخت عوامل موثر در رویگردانی مخاطب از سینما، از چنان اهمیتی برخوردار است که شاید موفقیت بسیاری از سینماداران، تولیدکنندگان فیلم و سایر دست اندرکاران صنعت سینما، در گروهی شناخت درست این گونه عوامل و تلاش جهت کم کردن و حتی حذف این عوامل باشد. به هر حال توجه به چنین مطالعاتی و تحلیل دقیق نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مسئولان مربوطه را به درک بهتر علل رویگردانی مخاطبان و بهبود شرایط سینمای ایران ناائل گرداند.

در نتیجه اجرای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، ۲۰ مولفه اثرگذار در رویگردانی مخاطب از سینما در ۷ دسته کلی قرار گرفتند. عامل اول با برخورداری از ۴ متغیر از ۲۰ متغیر، بطور کل ۱۲/۱۳۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. براساس نتایج بدست آمده، اثر عامل اول برای مخاطبان از سایر عوامل بیشتر است، مخاطبان در این عامل ترجیحاً به وجود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم‌ها، شناخته‌شده بودن کارگردان و تهیه‌کننده و خصوصاً استفاده از جلوه‌های ویژه در ساخت فیلم‌ها اهمیت زیادی می‌دهند. نتایج خوشه‌بندی با رویکرد عضویتی و ترکیب آن با روش آزمون جداول متقاطع نیز دلیل محکمی بر تجربه محور بودن کالای سینما و ماهیت جمع محور بودن کالای سینما در هنگام استفاده می‌باشد. در هر سه خوشه مورد بررسی نیز مشخص شد اعضای خوشه‌ها بیشتر ترجیح می‌دهند با دوستان خود به سینما مراجعه نمایند. از سوی دیگر، نتایج کسب شده در این مطالعه در برخی موارد همچون کیفیت پایین سالن‌ها، کاهش سطح کیفی فیلم‌ها، مشکلات اقتصادی و قیمت بالای بلیت‌ها با توجه به سرانه درآمد مردم و ... مطابق با نتایج مورد انتظار بوده است؛ اما در برخی موارد به خصوص در مورد جداول متقاطع، نتایجی گاه غیرقابل انتظار به دست آمده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که:

۱- تمهیداتی جهت ارائه خدمات به بخش ضعیف جامعه با درآمدهای پایین اندیشیده شود و تا حد امکان برای گروه‌های کم درآمد و خصوصاً دانشجویان، از نظر قیمت بلیت تخفیفاتی ارایه شود.

۲- قیمت بلیت‌ها متناسب با درآمد سرانه تعیین شود نه براساس عدم رشد درآمد صنعت سینما. چراکه مشکل درآمد صنعت سینمای ایران بیش از آنکه ناشی از قیمت‌های پایین باشد، ناشی از عوامل دیگری است که موجب رویگردانی مخاطبان از سینما می‌شود.

## فهرست منابع

موثر بر تقاضای سینما، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، کرمانشاه.

گرایی نژاد، غلامرضا؛ هادی نژاد، منیژ؛ بختیاری، آرزو (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۱ (۹)، صص ۱۴۷-۱۸۰.

لواسانی، محمد صادق (۱۳۹۱)، کاهش ۳۴ درصدی مخاطب سینما در سال سپری شده، خبرگزاری ایسنا، ۲۵ اسفندماه، کد خبر: ۹۱۱۲۲۵۱۵۹۹۰.

رضاداد، علیرضا (۱۳۸۵)، رابطه اقتصاد و سینما در ایران، گزارش نشست علمی معاونت پژوهشی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، قابل دسترس در <http://iscc.isu.ac.ir/lecture/850904.htm>.

فلاحی، علی؛ بیرامی، محسن؛ لرستانی، سالار (۱۳۹۰)، بررسی عوامل

Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, 11 (3), pp297-335.

Hertlina, D. S. (2012), *Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach*, International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences, Dubai.

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

Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (1997), Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products. In M. Brucks & D. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research*, pp175-181.

Litman, B. (1983), Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study, *Journal of Popular Culture*, 16 (4), pp159-175.

Litman, B., & Kohl, L. S. (1989), Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience, *Journal of Media Economics*, 2, pp35-50.

Mohammadian, M., & Sezavar Habibi, E. (2012), The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema, *International Business and Management*, 5 (1), pp99-106.

Mousai, M. (2011), Demand for going to Cinema in Iran, *American Journal of Scientific Research*, pp34-46.

Rahimi, A., Mousai, M., Azad, N., & Syedaliakbar, S. M. (2012), Studying the Effective Factors on Cinema Demand in Tehran: A Regression Model, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (13), pp1911-1921.

Redondo, I., & Holbrook, M. B. (2010), Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand, *Journal of cultural economics*, 34 (4), pp299-315.

Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005), The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53 (1), pp27-51.

Simmons, J. (1994), A "thumbs up" pulls in the audience, *Wall Street Journal*, March 25, p. B1.

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.

Sochay, S. (1994), Predicting the performance of motion pictures, *Journal of Media Economics*, 7, pp1-20.

Thurau, H. T., Walsh, G., & Wruck, O. (2001), An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovation: The Case of Motion Picture, *Academy of Marketing Science Review*, 6, pp1-23.

قابل دسترس در <http://isna.ir/fa/news/91122515990>

موسایی، میثم؛ رحیمی، عبدالرحیم (۱۳۸۹)، برآورد تابع تقاضای سینما در ایران، مجله مدیریت فرهنگی، ۴ (۱۰)، صص ۸۱-۹۸.

موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان (۱۳۹۱)، سالن‌های بی‌تماشاگری که نداریم: کمتر از ۲۵۰ سالن فعال برای ۷۰ میلیون جمعیت، مورخ <http://www.tebyan.net/newindex>. قابل دسترس در <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=227662>

نیک‌روان، انیسه؛ عاقلی، لطفعلی (۱۳۸۹)، تخمین تقاضای فیلم سینمایی در ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، ۴۶ (۹۵)، صص ۲۲۱-۲۴۲.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۰)، تعداد مخاطبان و قیمت بلیت در سینماهای ایرانی، واحد سینمایی، موسسه مطالعات و طرح ریزی فعالیت‌های بصری و شنیداری، تهران.

Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. (2005), Modeling Movie Lifecycles and Market Share, *Marketing Science*, 24 (3), pp508-517.

Austin, B. A. (1981), Film Attendance: Why College Students choose to see their most recent film, *Journal of popular film and television*, 9 (1), pp43-49.

Austin, B. A., & Gordon, T. F. (1987), Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law* (3: 12-33). Norwood, NJ: Ablex.

Cameron, S. (2005), The demand for cinema in the United Kingdom, *Journal of cultural economics*, 14 (1), pp35-47.

Collins, A., & Hand, C. (2005), Analyzing movie going demand: An individual-level Cross-Sectional approach, *Managerial and Decision Economics*, 26 (5), pp319-330.

D'Astous, A., & Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments. *Psychology and Marketing*, 16, pp677-694.

De Silva, I. (1998), *Consumer selection of motion pictures*. In B. R. Litman (Ed.), the motion picture mega industry (144-171), Needham Heights, MA: Allyn Bacon.

Desai, K. K., & Basuroy, S. (2005), Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures, *Journal of Psychology and Marketing*, 22 (3), pp203-223.

Dewenter, R., & Westermann, M. (2005), Cinema demand in Germany, *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), pp213-231.

Dominick, J. R. (1987), Film economics and film content: 1963-1983. In B.A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (3: 136-162). Norwood, NJ: Ablex.

Garboua, L. L., & Montmarquette, C. (2002), *The Demand for the Art*, Cirano and Department of Economics, University of Montreal.

Hadida, A. (2009), Motion Picture Performance: A

Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993), The role of actors and actresses in the success of films, *Journal of Cultural Economics*, 17, pp1-27.

Walls, W. D. (2005), Modeling movie success when nobody knows anything: conditional stable distribution analysis of film returns, *Journal of cultural economics*, 29 (3), pp177-190.

West, P. M., & Broniarczyk, S. M. (1998), Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus, *Journal of Consumer Research*, 25, pp38-51.

Yamamura, E. J. (2008), Socio-economic effects on increased cinema attendance: The Case of Japan, *Journal of Socio-Economy*, 37 (6), pp2546-2555.

Yamamura, E. J. (2009), Rethinking rational addictive behavior and demand for cinema: A study using Japanese panel data, *Applied Economics Letters*, 16 (7), pp 693-697.