

## بررسی عوامل مرتبط با تمایل به تماشای فیلم در سینما در بین شهروندان بروجرد

زهرة گودرزی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

---

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مرتبط با تمایل به تماشای فیلم در سینما در بین شهروندان بروجرد بوده، است. روش کار در این پژوهش پیمایش است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. جامعه آماری شامل تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال بروجرد می‌باشند. تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری در مرحله اول به‌صورت طبقه‌ای نامتناسب بوده که ملاک طبقه‌بندی افراد بالای ۱۵ سال بوده، که پس از انتخاب، افراد نمونه به‌صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند. فرضیات تحقیق نیز با آمار پیرسون مورد آزمون قرار گرفتند نتایج حاصل از این بررسی نشان داد؛ که رابطه معناداری میان بررسی عوامل مرتبط با تمایل به تماشای فیلم در سینما در بین شهروندان بروجرد وجود دارد.

---

**واژه‌های کلیدی:** سینما، تماشای فیلم، نحوه مصرف، مصرف سینما، تماشاگران سینما، عوامل مؤثر بر تقاضای سینما

---

**مقدمه**

سینما پدیده‌ای بسیار جذاب و بسیار تأثیرگذار است و همین خصوصیت سینما است که آن را محور توجه اهل فرهنگ و هنر، سیاست و اقتصاد در سطح جهان قرار داده است. اصولاً می‌توان گفت که سینما یک پدیده چندوجهی و چندبعدی است، از فرهنگ بشری تأثیر گرفته و بر فرهنگ‌های بیشتری تأثیر می‌گذارد، از قابلیت‌ها و قالب‌های موجود در هنرهای مختلف استفاده می‌کند و در عین حال به لحاظ هنری، دارای زیباشناسی منحصر به فرد است از سویی ابزار سینما حاوی تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های گوناگون و استفاده از آنها نیازمند مهارت‌های علمی و حرفه‌ای در رشته‌ها و شاخه‌های متفاوت فنی و صنعتی است و از سوی دیگر توسعه بسیاری از فن‌آوری‌های جدید به ویژه در زمینه‌های صوتی، تصویری و اخیراً رایانه‌ای در جریان اشتغال و مکاشفه اهل فن و دانش در عرصه سینما توسعه یافته است.

در بعد اقتصادی نیز سینما به نسبت زیادی متکی به سرمایه‌گذاری اقتصادی در زمینه‌های تولید، عرضه و نمایش است و بازگشت سرمایه و سود آن از طریق پرداخت پول توسط خیل علاقمندان و مخاطبانی صورت می‌گیرد که برای حضور در سالن‌های سینما و با استفاده از آثار سینمایی در اشکال گوناگون دیگر هزینه می‌کنند. این داد و ستد اقتصادی، موجب رونق و تقویت هنر - صنعت و هنرهای وابسته به آن می‌شود و ثروت و اعتبار و اشتغال زیادی را برای صاحبان و دست‌اندرکاران این هنر - صنعت فراهم می‌کند. با وجود پیدایش و توسعه اشکال متنوع وسایل ارتباطی و صنایع مختلف سرگرمی، طی قرن گذشته، حجم تولیدات سینمایی و شمار سالن‌های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است و براساس بررسی‌ها و تخمین‌های مراکز تخصصی، این روند همچنان ادامه خواهد داشت و در پنج سال آینده رشد متوسط آن چه در تولید و چه در نمایش بیش از سی درصد خواهد بود. امروز در بسیاری از کشورها، ساختمان‌ها و مجموعه‌های سینمایی جز لاینفک بافت شهری به حساب آمده و گسترش آنها هم پای مراکز عمومی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مانند مدارس، کلیساها، مساجد و پارک‌ها علاوه بر مراکز بزرگ شهری در حومه‌های شهرهای بزرگ و شهرک‌ها و شهرهای کوچک اقماری نیز ادامه دارد.

یکی از ابعاد اقتصادی سینما مطالعه مصرف و تقاضای خانوارها برای رفتن به سینما و پیش‌بینی تقاضای آن در آینده است و مطالعه مصرف خانوار از بعد تقاضا به ما کمک می‌کند تا بتوانیم به سوالاتی از قبیل که چه عواملی و به چه میزانی بر تقاضا یک کالا مؤثر است و درجه حساسیت تقاضا برای یک کالا نسبت به تغییرات درآمد خانوار، قیمت کالا و یا قیمت سایر کالاها چه مقدار است، پاسخ دهیم. با یافتن این جواب‌ها علاوه بر شناخت مصرف در گذشته، روند آن را در آینده نیز می‌توان پیش‌بینی نمود.

در شرایط کنونی، با توجه به رشد روزافزون جامعه شهری و رسانه‌های جمعی و جایگاه سینما در بین رسانه‌های جمعی، ضرورت ایجاد می‌کند که دلایل استقبال کم مخاطبان از سینما مورد بررسی قرار گیرد و محقق را بر آن داشت تا در این پژوهش به بررسی آن پرداخته شود.

**پیشینه تحقیق**

جلیوند خسروی و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی پرداخته‌اند، این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه اجتماعی، رفتار مخاطبان پلتفرم فروش آنلاین فیلم سینمامارکت را بررسی و تحلیل کرده است. داده‌های رفتار استفاده کاربران از این پلتفرم در زمینه تماشای فیلم (مهرماه ۱۳۹۷) به صورت بی‌نام مورد تحلیل قرار گرفت و انبار داده اولیه تشکیل شد. داده‌های موجود در این انبار داده پس از پاک‌سازی، با استفاده از نرم‌افزار گفی مصور شده و با هدف شناخت کاربران، اعضای آن بر اساس الگوریتم‌های منطقی همچون الگوریتم لوواین انجمن بندی شدند. بر اساس تحلیل رفتار کاربران سه انجمن شناسایی شده، راهبردهای پیشنهادی از منظر نوع محتوا و همچنین نوع رفتار کاربر به منظور توسعه کاربران این پلتفرم احصا شد که بر اساس این راهبردها، مدیران پلتفرم می‌توانند سیاست‌های رسانه‌ای خود را در راستای بازگذاری محتوای جدید در پلتفرم و پیشنهاد هدفمند محتوا به کاربران تنظیم کرده و به این ترتیب با برآورده کردن نیازهای کاربران خود میزان درگیری ایشان با پلتفرم را افزایش دهند.

موسائی و همکاران (۱۳۹۹) به مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد پرداخته‌اند، نتایج پژوهش آنها 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 به جای این که نقش جانشین داشته باشند، نقش محصول مکمل را دارد. داده‌های به دست آمده 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.

اکبری و همکاران (۱۳۹۶)، به تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما؛ مطالعه موردی: سینما در شهر زنجان پرداخته اند؛ نتایج تحقیق، بیانگر این است که بین دو متغیر درآمد و تقاضای سینما، همبستگی مثبت و معناداری در سطح ۹۵٪ به اندازه ۰/۱۲۶ وجود دارد. ضریب همبستگی برای دو متغیر جنسیت و تقاضای سینما در سطح ۹۹٪ معنادار و مثبت بوده و برابر ۰/۲۱۶ است. ضریب همبستگی برای متغیر وضعیت تاهل در سطح ۹۹٪ معنادار و منفی بوده و برابر ۰/۲۲۱ است. همچنین روشن شد که اکثر افراد نمونه، رفتن به سینما را تا حدودی برای گذراندن اوقات فراغت خود می‌پسندند و استفاده از ویدئوی خانگی را برای دیدن فیلم ترجیح می‌دهند.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری) پرداخته اند، یافته‌های تحقیق آنها نشان داده است که تأثیر هر سه متغیر سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی بر متغیر وابسته تحقیق (مصرف سینمایی) مثبت می‌باشد و این مهم بدین معنی می‌باشد که با افزایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی، میزان مصرف سینمایی نیز افزایش می‌یابد. موسای و رحیمی در پژوهش خود تحت عنوان "برآورد تابع تقاضای سینما در ایران" به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در ایران پرداختند. یافته‌های آنها حاکی از آن بود که مقدار تقاضای سینما با درآمد ارتباط مستقیم، ولی با متوسط قیمت بلیط و جمعیت ارتباط معکوس دارد.

نیک روان و عاقلی (۱۳۸۹) در پژوهشی دیگر با تکیه بر مبانی نظری و با کمک مطالعات تجربی به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای فیلم سینمایی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۰ با استفاده از داده‌های ترکیبی پرداختند. عوامل مؤثر بر تقاضای فیلم سینمایی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷ نتیجه تخمین موید این بود که تقاضای فیلم سینمایی، رابطه مستقیم با درآمد واقعی افراد و رابطه معکوس با قیمت واقعی بلیط دارد و تحصیلات نیز همانند درآمد ارتباط مستقیمی با احتمال رفتن به سینما (تقاضای سینما) دارد، اما تأثیر گذاری متغیر تحصیلات به مراتب کمتر از درآمد است.

متغیرهای درآمد، تحصیلات، سن و تبلیغات از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تقاضای سینما هستند و متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات دارای یک رابطه مستقیم با تقاضای سینما توسط افراد دارند، هرچند که تأثیر متغیر تحصیلات خیلی چشمگیر نمی‌باشد. همچنین متغیر سن نیز دارای ارتباط معکوس با تقاضای سینما دارد یعنی با بالا رفتن سن افراد تمایل آنها برای رفتن به سینما کاسته شده است و این قشر جوان جامعه هستند، که به عنوان بازار هدف برای سینما مطرح می‌باشند.

موسایی و شیانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به تبیین درجه حساسیت تقاضا برای رفتن به سینما نسبت به تغییرات قیمت بلیط و سطح درآمد خانوار و قیمت کالاهای مکمل و جانشین سینما پرداختند. براساس نتایج بدست آمده آنها، کشش قیمتی برای کل کشور کمتر از واحد بوده، یعنی تقاضای سینما نسبت به تغییرات قیمت حساس نمی‌باشد. کشش متقاطع میان کتاب و سینما در کل کشور ۴۷ درصد بوده، که به معنای جانشین بودن این دو کالا است. کشش درآمدی در کل کشور ۵۷ درصد است، یعنی رفتن به سینما یک کالای ضروری محسوب می‌شود.

سعیدی در سال ۱۳۸۴ طی تحقیقی در شهرستان‌های بیرجند، تربت جام، قوچان، خواف و سبزوار در خراسان رضوی به این نتیجه رسید که بیشترین نسبت کسانی که به سینما می‌روند، در بین پسران جوان وجود دارد. مصرف سینما با سطح تحصیلات و منزلت شغلی رابطه مستقیم دارد.

یافته های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان؛ طرح پژوهشی فعالیت ها و مصرف کالاهای فرهنگی در مشهد در سال ۱۳۸۱ نشان می دهد که رفتن به سینما همراه با خانواده رایج ترین نحوه رفتن به سینما است. ۵۸,۴ درصد از پاسخ گویان با اعضای خانواده، ۲۷,۹ درصد با آشنایان و دوستان و ۱۷,۴ درصد تنها به سینما می روند. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف سینما رابطه مستقیم وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات مصرف سینما افزایش می یابد. دانشجویان بیش از سایر گروه های فعالیت و افراد مجرد بیش از متأهلان به سینما می روند. افراد خانه دار بیش از سایر گروه های فعالیت و افراد دارای تحصیلات ابتدایی بیش از سایر گروه های تحصیلی فیلم تماشا می کنند. با افزایش سن، متوسط تماشای فیلم کاهش می یابد. زین آبادی در سال ۱۳۸۰ با بررسی عوامل مؤثر بر استفاده مردم مشهد از سینما، نشان داد کسانی که به سینما نمی روند، نگرش منفی به سینما دارند و نگرش منفی به سینما در بین افراد متدین بیشتر از سایرین است. عظیمی هاشمی با بررسی اوقات فراغت شهروندان ۱۵-۳۰ ساله شهر مشهد در سال ۱۳۷۹ نشان می دهد میزان مصرف سینما در این گروه سنی، برحسب جنسیت متفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان به سینما می روند اما این میزان برحسب سن، سطح تحصیلات، نوع فعالیت، وضعیت تأهل و رتبه اجتماعی محل سکونت تفاوت نمی کند. شورای پژوهشی هنگ کنگ در آگوست ۲۰۰۱ با مطالعه رفتار کسانی که به سینما می روند، عوامل مؤثر بر مصرف سینما را به این شرح اعلام کرد: ۱- محیط منحصر به فرد سینما در مقایسه با خانه و مکان های دیگر برای تماشای فیلم ۲- امکان رفت و آمد راحت به سینما ۳- قیمت مناسب و تخفیف بلیت سینما، بلیت تخفیف دار خانوادگی، بلیت نیم بها برای سالخوردگان و بچه ها، توافق سینما با رستوران ها، سوپرمارکت ها و ... که خانواده ها بتوانند در هنگام تماشای فیلم در سینما، از کالای با تخفیف یا رایگان بهره مند شوند ۴- تسهیلات دریافت بلیت از طریق اینترنت یا تلفن همراه ۵- کیفیت فیلم شامل: متن جذاب و قابل فهم داستان فیلم و حضور بازیگران مشهور در فیلم ۶- افزایش میزان نقد فیلم از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و نشریه ها ۷- همراهی دوستان به ویژه در بین جوان ترها و ایجاد فضای مناسب برای گفت و گوی گروه دوستان درباره فیلم ۸- تنوع فیلم های به نمایش درآمده در سینما. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهند که بدیل های سینما نظیر دیسک ها و نوارهای ویدیویی عمده ترین موانع استفاده از سینما محسوب می شوند؛ به ویژه در مواقعی که کم هزینه تر از سینما باشد و کیفیت بهتر و تنوع بیشتری نسبت به فیلم های به نمایش گذاشته در سینما داشته باشند. هم چنین آزاد بودن محیط خانه برای تماشای فیلم و قابل تغییر بودن زمان تماشای فیلم از طریق این وسایل از دیگر عواملی هستند که تماشاگر فیلم را از سینما به خانه می کشاند. جان فیتز جرال، جکولاین نوئل و پاپیری بووارد در سال ۲۰۰۳ طی تحقیقی در آمریکا به این نتیجه رسیدند که میزان رفتن به سینما در فصل هایی از سال که به لحاظ آب و هوایی مناسب هستند و در هنگام تعطیلات و در بین کسانی که سن کمتر، سطح تحصیلات بالاتر، پایگاه اقتصادی بالاتر، امکانات رفاهی بیشتر، دسترسی به شبکه اینترنت و دیگر وسایل ارتباطی و حمل و نقل دارند، بیشتر است. سینماها نسبت به دیگر افراد فعال ترند، تحرک بیشتری دارند، از تعداد دوستان بیشتری برخوردارند و مدت بیشتری را با دوستان خود می گذرانند. از مهمترین مطالعه های اخیر، پژوهش مربوط به مارکو گمبارو ۱ و همکاران وی به نام «تقاضا برای فیلم های سینما در اروپا و اثرات اشاعه سینمای چند منظوره (چند سالنه)» با استفاده از روش پنل دیتا است (۲۰۰۹). در این مطالعه تقاضای فیلم در ۱۵ کشور اروپایی با استفاده از داده های سری زمانی در سال های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۳ بررسی شده و تابع تقاضای سینما به صورت ساده برای نمایش فیلم برآورد شده است. در این نوشتار تقاضای سرانه بلیت از سوی ساکنان به مثابه متغیر وابسته و قیمت بلیت سینما، درآمد، تعداد صندلی و تعداد مراجعه کنندگان برای هر پرده سینما به مثابه متغیرهای مستقل منظور شده و در آن ضرایب متغیرهای قیمت منفی درآمد مثبت برآورد شده است.

<sup>1</sup> Marco Gambro

## روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه هدف بررسی عوامل مرتبط با تمایل به تماشای فیلم در سینما در بین شهروندان بروجرد است از روش پیمایش استفاده شده است. ضمن این که برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است و نهایتاً اینکه، این مطالعه به لحاظ ماهیت، کاربردی، به لحاظ معیار زمان، مقطعی و به لحاظ معیار وسعت، پهنانگر است. جامعه آماری تحقیق را تعداد ۲۵۳۲۲۲ نفر از کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالا ساکن در شهرستان بروجرد تشکیل می دهند. برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از شهروندان بروجرد انجام گردید. با استفاده از فرمول کوکران با سطح ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، حجم نمونه نفر مشخص گردید.

$$n = \frac{Nt^2 s^2}{Nd^2 + t^2 s^2}$$

$$n = \frac{253222 \times (1/96)^2 \times (0/16)^2}{253222 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times (0/16)^2} \cong 384$$

جهت تحلیل یافته های تحقیق، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

یافته های جمعیت شناختی

جدول ۱: توزیع درصد و فراوانی مربوط به جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۲۰۱	۵۲,۴
	زن	۱۸۳	۴۷,۶
	کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

براساس جدول و نمودار فوق می توان گفت ۴۷,۶ درصد از پاسخگویان زن و ۵۲,۴ درصد مرد می باشند.

جدول ۲: توزیع درصد و فراوانی مربوط به سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سن	۱۸-۲۸ سال	۹۵	۲۴,۷
	۲۹-۳۸ سال	۱۳۳	۳۴,۶
	۳۹-۴۸ سال	۴۷	۱۲,۲
	۴۹ سال به بالا	۱۰۹	۲۸,۴
	کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

با توجه به جدول و نمودار فوق ۲۴,۷ درصد از پاسخگویان ۱۸-۲۸ سال سن دارند، ۳۴,۶ درصد ۲۹-۳۸ سال، ۱۲,۲ درصد ۳۹-۴۸ سال و ۲۸,۴ درصد ۴۹ سال به بالا سن دارند.

### جدول ۳: توزیع درصد و فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	مدرک تحصیلی	مدرک تحصیلی
۴,۹	۴,۹	۱۹	بی سواد	
۱۴,۸	۹,۹	۳۸	ابتدایی	
۵۶,۰	۴۱,۱	۱۵۸	دبیرستان و دیپلم	
۸۵,۲	۲۹,۲	۱۱۲	فوق دیپلم و لیسانس	
۰,۰۰	۱۴,۸	۵۷	فوق لیسانس	
۱۰۰,۰	۰	۰	دکتری	
	۱۰۰,۰	۳۸۴	کل	

با توجه به جدول و نمودار فوق ۴,۹ درصد از پاسخگویان بی سواد، ۹,۹ درصد دارای مدرک ابتدایی، ۴۱,۱ درصد دبیرستان و دیپلم، ۲۹,۲ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۱۴,۸ درصد مدرک فوق لیسانس می‌باشند.

### یافته‌های تبیینی

بین عوامل اقتصادی با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

### جدول ۴: اطلاعات آماری مربوط به آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

تمایل به تماشای فیلم در سینما	عوامل اقتصادی	آماره	متغیر
.۸۹۳(**)	۱,۰۰۰	ضریب همبستگی	تمایل به رفتن به سینما
.۰۰۰		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	
۱,۰۰۰	.۸۹۳(**)	ضریب همبستگی	عوامل اجتماعی
.۰۰۰		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن همواره بین ۱- و ۱+ در نوسان است و میزان همبستگی صفر به معنی آن است که رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد.

در صورتی که مقادیر با یک ستاره (\*) مشخص شده باشد به معنی آن است که رابطه در سطح ۹۵ درصد و اگر با دو ستاره (\*\*) مشخص شده باشد به معنای این است که رابطه در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی ۰.۸۹۳ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ به دست آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل اقتصادی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

### بین تبلیغات با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

ضریب همبستگی اسپیرمن از روشهای پرکاربرد جهت تعیین رابطه بین دو متغیر است. از آنجایی که متغیرهای تمایل به رفتن به سینما و عوامل تبلیغاتی در سطح سنجش رتبه‌ای می باشند جهت تعیین رابطه از این آزمون استفاده شده است.

جدول ۵: اطلاعات آماری مربوط به آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

متغیر	آماره	تبلیغات	تمایل به تماشای فیلم در سینما
تمایل به رفتن به سینما	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	۰.۲۰۸(**)
	سطح معناداری		۰.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
عوامل تبلیغاتی	ضریب همبستگی	۰.۲۰۸(**)	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی ۰.۲۰۸ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ به دست آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل تبلیغاتی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

### بین فضای فیزیکی سینما با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۶: اطلاعات آماری مربوط به آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

متغیر	آماره	فضای فیزیکی	تمایل به تماشای فیلم در سینما
تمایل به رفتن به سینما	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	-۰.۱۳۷(**)
	سطح معناداری		۰.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
فضای فیزیکی سینما	ضریب همبستگی	-۰.۱۳۷(**)	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی ۰.۱۳۷ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ به دست آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و فضای فیزیکی سینما در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

بین عوامل سینمایی سینما با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

ضریب همبستگی اسپیرمن از روشهای پرکاربرد جهت تعیین رابطه بین دو متغیر است. از آنجایی که متغیرهای تمایل به رفتن به سینما و عوامل سینمایی در سطح سنجش رتبه‌ای می‌باشند جهت تعیین رابطه از این آزمون استفاده شده است.

جدول ۷: اطلاعات آماری مربوط به آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

متغیر	آماره	عوامل سینمایی	تمایل به تماشای فیلم در سینما
تمایل به رفتن به سینما	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	.۴۰۴(**)
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
عوامل سینمایی	ضریب همبستگی	.۴۰۴(**)	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن همواره بین ۱- و ۱+ در نوسان است و میزان همبستگی صفر به معنی آن است که رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد. در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی ۰.۱۳۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل سینمایی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

بین عوامل اجتماعی سینما با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۸: اطلاعات آماری مربوط به آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

متغیر	آماره	عوامل اجتماعی	تمایل به تماشای فیلم در سینما
تمایل به رفتن به سینما	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	-.۱۹۱(**)
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
عوامل اجتماعی	ضریب همبستگی	-.۱۹۱(**)	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی ۰.۱۹۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل اجتماعی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.



### نتیجه گیری

در این مطالعه داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

در فرضیه اول ادعا شده بود که " بین عوامل اقتصادی با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد" نتایج حاصل از تحلیل همبستگی با استفاده از SPSS این فرضیه را تایید کرد. نتایج نشان داد که یک رابطه معنادار میان عوامل اقتصادی و تمایل به تماشای فیلم در سینما وجود دارد. ضریب همبستگی ۰.۸۹۳ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به‌دست‌آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل اقتصادی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه دوم ادعا شده بود که " بین عوامل تبلیغات با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد." نتایج حاصل از تحلیل همبستگی با استفاده از SPSS این فرضیه را تایید کرد. نتایج نشان داد که یک رابطه معنادار میان عوامل تبلیغات با تمایل به تماشای فیلم در سینما وجود دارد. ضریب همبستگی ۰.۲۰۸ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به‌دست‌آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل تبلیغاتی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه سوم ادعا شده بود که " بین فضای فیزیکی سینما با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد" نتایج حاصل از تحلیل همبستگی با استفاده از SPSS این فرضیه را تایید کرد. نتایج نشان داد که یک رابطه معنادار میان فضای فیزیکی سینما و تمایل تماشای فیلم در سینما وجود دارد. ضریب همبستگی ۰.۱۳۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به‌دست‌آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و فضای فیزیکی سینما در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه چهارم ادعا شده بود که " بین عوامل سینمایی با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد" نتایج حاصل از تحلیل همبستگی با استفاده از SPSS این فرضیه را تایید کرد. نتایج نشان داد که یک رابطه معنادار میان عوامل سینمایی با تمایل به تماشای فیلم در سینما وجود دارد. ضریب همبستگی ۰.۱۳۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به‌دست‌آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل سینمایی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه پنجم ادعا شده بود که " بین عوامل اجتماعی با تمایل به تماشای فیلم در سینما در شهرستان بروجرد رابطه وجود دارد" نتایج حاصل از تحلیل همبستگی با استفاده از SPSS این فرضیه را تایید کرد. نتایج نشان داد که یک رابطه معنادار ضریب همبستگی ۰.۱۹۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به‌دست‌آمده است بر این اساس، این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر تمایل به رفتن به سینما و عوامل اجتماعی در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

### منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری)، نشریه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان دوره: ۵، شماره: ۱۶، صفحات: ۹-۲۶.
۲. اکبری، نعمت‌اله و همکاران (۱۳۹۶)، تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما؛ مطالعه موردی: سینما در شهر زنجان، نشریه پژوهش هنر، شماره ۱۴.

۳. اصغرکیا، علی و سعیدشاه حسینی. (۱۳۹۳). سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۶۴، صص ۲، ۴ و ۵.
۴. جلیوند خسروی، مسعود و همکاران (۱۴۰۰)، شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینمامارکت، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۱، شماره ۴ - شماره پیاپی ۴۳، صفحه ۱-۲۰.
۵. موسائی، میثم و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات- دوره ۲۱، شماره ۵۲ - شماره پیاپی ۸۴، صفحه ۲۰۱-۲۲۱.
۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجالالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

# Investigating the factors related to the desire to watch movies in the cinema among the citizens of Borujerd

Zohre Goudarzi

*Master of Social Communication Sciences*

---

## Abstract

The present study seeks to investigate the factors related to the desire to watch movies in the cinema among the citizens of Borujerd. The working method in this research is a survey and the data collection technique is a questionnaire. The statistical population includes all citizens over ۱۵years of age in Borujerd. ۳۸۴people were selected as a sample through Cochran's formula. The sampling method in the first stage was a disproportionate stratification, which was the criterion of classification of people over ۱۵years old, and after the selection, the sample people were chosen completely randomly. The research hypotheses were also tested with Pearson's statistics. The results of this study showed; that there is a significant relationship between the investigation of the factors related to the desire to watch movies in the cinema among the citizens of Borujerd.

**Keywords:** cinema, watching movies, how to consume, consumption of cinema, cinema audience, factors influencing the demand of cinema

---