

هدف اصلی این مقاله برآورد کشتش تقاضای محصولات فرهنگی و بررسی رفتار مصرفی خانوارهای شهری و روستایی در این گروه کالاهاست. برای این منظور از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل پویا (DAIDS) و از روش رگرسیون به ظاهر نامرتبط برای دوره ۱۳۶۰-۱۳۹۶ استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرضیه همگنی برای گروه کالایی محصولات فرهنگی در بین خانوارهای شهری تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان شهری در مصرف خود در گروه کالاهای منتخب دچار توهم پولی‌اند، یعنی به جای توجه به درآمد واقعی و قیمت‌های واقعی در تصمیمات مصرفی خود، درآمد اسمی و قیمت‌های اسمی را در نظر می‌گیرند. این فرضیه در خصوص خانوارهای روستایی نیز پذیرفته می‌شود. کشتش قیمتی محصولات فرهنگی برای مناطق شهری و روستایی پایین است که به منزله عدم امکان جایگزینی و ضروری بودن این کالاهاست. به علاوه نتایج نشان می‌دهد تغییرات قیمتی سایر گروه‌های هزینه‌ای تأثیر چندانی بر تقاضای محصولات فرهنگی ندارد. همچنین کشتش درآمدی محصولات فرهنگی هم برای مناطق شهری و هم روستایی بزرگتر از یک است و کالاهای مذکور لوکس تلقی می‌شود. نتایج برآورد کشتش‌های زیرگروه محصولات فرهنگی نیز نشان می‌دهد برای مناطق شهری، تحصیل و آموزش کم‌کشتش و ضروری است اما برای مناطق روستایی این کالا با کشتش واحد است. از این رو حمایت، هدایت و برنامه‌ریزی مفید و مؤثر از محصولات فرهنگی از سوی دولت و خانوارها نیازی ضروری و دائمی است.

■ واژگان کلیدی:

محصولات فرهنگی، سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل پویا، کشتش قیمتی، کشتش جانشینی، کشتش درآمدی.

## برآورد کشتش تقاضای محصولات فرهنگی

### خانوار شهری و روستایی

#### رهیافت سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل پویا

#### نجمه نجیب‌زاده

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان  
najmeh.najib@gmail.com

#### سیدعبدالمجید جلائی (نویسنده مسئول)

استاد گروه اقتصاد دانشگاه شهید باهنر کرمان  
jalae@uk.ac.ir

#### محسن زاینده‌رودی

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان  
m\_roody2000@yahoo.com

۱. مقدمه<sup>۱</sup>

امروزه توسعه جوامع تنها به توسعه اقتصادی محدود و منحصر نمی‌شود، بلکه مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی یکی از زمینه‌های اصلی توسعه به شمار می‌رود. مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی برای تعیین اهداف، اصول و اولویت‌های فرهنگی کشور، نیازمند تصویری روشن از وضعیت موجود هستند. مصرف محصولات فرهنگی از جمله مواردی است که در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی توجه خاصی بدان شده است. چرا که از یک سو بیان‌کننده گرایش‌ها، تمایلات و علایق موجود در این حوزه بوده و از سوی دیگر، نشان‌دهنده سطح بینش و دانش عمومی است. تلقی مردم از فرهنگ و کالاهای فرهنگی، مبتنی بر ساختارهایی از هویت اجتماعی آنان است و این نکته لزوم مطالعه جدی در این زمینه را نشان می‌دهد. معانی فرهنگی مردم در یک جامعه و شیوه استفاده آنان از کالاهای فرهنگی، انعکاس کوچکی از نگرش اجتماعی آنان است. آنان به اقتضای فرهنگ غالب در جامعه، مواجهه خاصی با محصولات فرهنگی دارند و بی‌تردید مطالعه این پدیده و کسب اطلاعات، داده و آمار می‌تواند سیاست‌گذاران فرهنگی را در پیشبرد اهداف‌شان یاری رساند.

تئوری رفتار مصرف‌کننده از جمله مباحث مهم اقتصاد خرد است که بر اساس آن می‌توان چگونگی تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده را در شرایط مختلف به کمک تابع تقاضا توضیح داد. برآورد تقاضا برای کالاها و خدمات در امر شناخت ارجحیت‌های مصرفی و پیش‌بینی نیازهای آینده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مطالعه نحوه تخصیص درآمد به هریک از کالاها و خدمات نقش عوامل مهمی چون درآمد و قیمت‌های نسبی را در چارچوب کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضا، مشخص می‌کند. شناخت عوامل مؤثر بر تقاضا و مقدار دقیق این تأثیر به تولیدکنندگان توان پیش‌بینی وضعیت بازار را می‌دهد و دولت را در جهت اتخاذ سیاست‌های مالی مناسب کمک می‌کند. از طرف دیگر بررسی الگوی مخارج خانوارها در طول زمان، تحرک وضعیت رفاهی جامعه را نشان می‌دهد.

این مقاله سعی دارد با مطالعه الگوی مصرفی خانوارهای ایرانی در قالب مجموعه معادلات تقریباً ایده‌آل پویا<sup>۲</sup> به بررسی و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خانوارها در تخصیص درآمد خود به گروه محصولات فرهنگی بپردازد. سیستم تقاضای تقریباً

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نجمه نجیب‌زاده می‌باشد.

ایده‌آل، نوع خاصی از توابع تقاضاست که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد در برآورد انواع کَشش می‌باشد که برای سیاست‌گذاری امری حیاتی است. برای این منظور هدف اصلی در این تحقیق برآورد کَشش‌های مختلف محصولات فرهنگی و بررسی رفتار خانوارها در مناطق شهری و روستایی است. سازمان یونسکو عوامل مهم توسعه فرهنگی را فعالیت‌های فرهنگی (کتاب، کتابخانه، موسیقی، موزه‌ها، سینما، محوطه‌های میراث جهانی و جهانگردی بین‌المللی) و گرایش‌های فرهنگی (کتاب، روزنامه، مبادلات فرهنگی، محیط زیست و غیره) معرفی می‌کند. با توجه به این تقسیم‌بندی و همچنین بر اساس تعریف مقاله رئیس دانا (۱۳۷۹) محصولات فرهنگی در این مقاله چهار گروه تفریحات و سرگرمی‌ها، تحصیل و آموزش، گردشگری و هزینه‌های مذهبی در نظر گرفته شده است. این مقاله یک هدف شناختی و یک هدف کاربردی را دنبال می‌کند. هدف شناختی مقاله حاضر، رسیدن به تصویری روشن و مبتنی بر شواهد علمی در رابطه با آگاهی از وضعیت موجود مصرف محصولات فرهنگی خانوار ایرانی، کَشش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر آنها است. هدف کاربردی این پژوهش نیز، با مبنا قرار دادن تصویر به‌دست آمده، کمک برای برنامه‌ریزی‌های آتی در کشور در راستای تقویت تقاضای محصولات فرهنگی در کشور می‌باشد.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲.۱. ادبیات نظری

فرهنگ به‌عنوان مهم‌ترین زیرساخت و نظام زندگی انسان‌ها اهمیت قابل توجهی در سیاست‌های عمومی دارد. آثار فرهنگ بر جوامع از جوانب مختلفی مورد نظر سیاست‌گذاران است. امروزه به لطف گسترش و توسعه فرهنگ در ابعاد مختلف محتوایی و تکنیکی و تبدیل برخی مقولات آن به‌عنوان صنعت، اهمیت خاصی در نظام اقتصادی کشورها یافته است. به‌طوری که در سال‌های اخیر اغلب کشورهای توسعه‌یافته صنایع راهبردی خود را از «فناوری سخت» به «فناوری نرم» تغییر داده و اولویت سرمایه‌گذاری خود را بر روی صنایع فرهنگی و خلاق قرار داده‌اند. (سیاوشی و دیگران، ۱۳۹۶: ۲)

کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها، نمادها و یا شیوه‌های زندگی است. این کالاها کاربرد آموزشی و یا سرگرمی دارند، به خلق هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی یا جمعی‌اند و مشمول مالکیت معنوی می‌شوند و از طریق فرآیندهای صنعتی و توزیع جهانی، به‌طور پیوسته تولید، بهبود و

توسعه می‌بایند. کتاب، فیلم، نشریه، محصولات چندرسانه‌ای، نرم‌افزار، موسیقی، ویدئو، مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است (دینیز و ماچادو، ۲۰۱۱: ۱۳؛ به نقل از حقیقی کفاش و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۹) بی‌شک جذابیت و اهمیت اجتماعی - فرهنگی و سیاسی کالاها در اقتصاد فرهنگ بیش از درآمد حاصل از فروش آن است. با این حال کارکرد اقتصادی آن در چند بعد مورد توجه است: اشتغال‌زایی، افزایش تولید ناخالص داخلی و رونق اقتصادی محلی. (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۲: ۳) سهم بخش صنایع خلاق و فرهنگی در مناطق مختلف جغرافیایی یکسان نبوده و اقتصادهای توسعه‌یافته و برخی از اقتصادهای نوظهور سهم بیشتری را در صنایع خلاق از آن خود نموده‌اند. جدول ۱ سهم صنایع فرهنگی و خلاق در مناطق مختلف جهان از درآمد و شغل ایجاد شده در سال ۲۰۱۶ را نشان می‌دهد.

جدول ۱: سهم صنایع فرهنگی و خلاق در مناطق مختلف جهان از درآمد و شغل ایجاد شده در سال ۲۰۱۶

منطقه	سهم از درآمد ایجاد شده (%)	سهم از اشتغال ایجاد شده (%)
آمریکای شمالی	۲۸	۱۶
اروپا	۳۲	۲۶
آمریکای لاتین	۶	۷
آسیا و اقیانوسیه	۳۳	۴۳
خاورمیانه و شمال آفریقا	۳	۴.۲

سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO، ۲۰۱۶)

تحولات بازار محصولات فرهنگی در سطح جهانی منجر به کارآمدی این بازار شده است. در بازار کالاهای فرهنگی تحول در ارتباطات و اطلاعات تولید برای متقاضی، جهانی شدن فرهنگ‌ها، ایجاد تمدن فراغت و به‌نبال آن ایجاد صنعت سرگرمی باعث شده که کمیت کالاهای فرهنگی افزایش یافته و تنوع آن نیز بیشتر شود. در عین حال برخی محققان عرصه اقتصاد فرهنگ اعتقاد دارند که توسعه‌یافتگی نظام فرهنگی با هیچ چیز، جز میزان مصرف و نحوه محصولات فرهنگی مورد سنجش قرار نمی‌گیرد. (پیکاک و ایلدریزو، ۱۳۷۶)

### ۲.۱.۱. تقاضای محصولات فرهنگی

موضوع تقاضای مصرف کنندگان برای تولیدات فرهنگی مبحث بسیار مهمی است که دستاورد تحلیل اقتصادی تولید کالاهای فرهنگی است. اهمیت این بحث بیش از هر چیز مربوط به سیاست‌های حمایتی است که دولت‌های کشورهای در حال توسعه (از جمله ایران) نسبت به تولید کالاهای فرهنگی و هنری با هدف ترویج تولید آنها اعمال می‌کنند. توجه نکردن به موضوع تقاضای مصرف کنندگان، تولید بدون مشتری را در بازار تولیدات فرهنگی ایجاد می‌کند و نتیجه هرز رفتن یارانه‌ها و مبالغی است که دولت‌ها صرف تولید این کالاهای می‌کنند. بنابراین، بحث تقاضا را باید در هدفمندی یارانه‌های دولت و در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به شدت مورد توجه قرار دارد. همان‌طور که اشاره شد هدف پژوهش حاضر نیز برآورد تابع تقاضای محصولات فرهنگی خانوارهای ایرانی است.

### ۲.۱.۲. ویژگی اقتصادی فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی

ارزیابی فرهنگی بودن کالا بیش از هر چیز به رجحان‌های ذهنی مصرف کننده بر می‌گردد و در ملاحظات غیراقتصادی ریشه دارد. از این‌رو تعریف اقتصادی فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی به نحوی که بتوان محدوده دقیقی برای آنها روشن کرد، ناممکن به نظر می‌رسد. صاحب‌نظران اقتصادی در تعریف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی به جای تعریف اقتصادی آنها، ویژگی‌های اقتصادی کالاهایی را نشان می‌دهند که در جامعه به عنوان کالاهای فرهنگی شناخته شده‌اند. برخی از ویژگی‌های اقتصادی کالاها و فعالیت‌های فرهنگی که برشمرده شده است به شرح زیر هستند:

#### الف. عادت‌پذیری در مصرف کالاهای فرهنگی

این مفهوم به این ویژگی اشاره دارد که هر چه مصرف فعلی کالاهای فرهنگی بیش‌تر باشد، مصرف آنها در آینده افزایش می‌یابد. ویژگی عادت‌پذیری در مصرف کالاهای فرهنگی ناظر بر این است که مصرف محصولات دیگر به نحوی است که با افزایش مصرف، تقاضا برای مصرف آنها کاهش می‌یابد، اما در مورد تقاضای محصولات فرهنگی این رابطه برعکس است، یعنی تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی با افزایش مصرف آن بالاتر می‌رود. حال اگر در جامعه شرایط به نحوی فراهم شود که افراد جامعه، کالاهای فرهنگی بیشتری مصرف کنند، ویژگی عادت‌پذیری این دسته کالاها باعث می‌شود که در ترکیب سبد کالاهای مصرفی خانوار کالاهای فرهنگی بیشتری قرار گیرد. این افزایش مصرف کالاهای

فرهنگی خود به خود باعث خواهد شد که سهم آنها در تولید ناخالص ملی افزایش یابد. ب. وابستگی سطح مصرف کالاهای فرهنگی به سطح درآمد فرد

در نظر اول ممکن است این ویژگی، مربوط به همه کالاهای مصرفی انسان باشد. هر چه درآمد فرد بیشتر باشد مصرف انواع کالاهای او بیشتر خواهد بود؛ اما واقعیت آن است که در اینجا تحلیل‌های پیچیده‌تری وجود دارد؛ تحلیل‌هایی که در حیطه نظریه «رفتار مصرف‌کننده» می‌گنجد و در آن عوامل اقتصادی مؤثر بر مصرف کالاها مانند درآمد یا افزایش میزان اوقات فراغت را نشان می‌دهد. گفته شده است تا قبل از انقلاب صنعتی، افراد به سختی می‌توانستند معاش خود و خانواده را تأمین کنند. با شروع انقلاب صنعتی و آسان‌تر شدن زندگی، تفریح و سرگرمی جزو زندگی مردم عادی شد. ساعات کار کمتر و زمان استراحت عامه مردم افزایش یافته است. در چنین شرایطی، جامعه‌شناسان و اقتصاددانان بر این باورند که تحول جوامع انسانی به سوی ایجاد «تمدن فراغت» بوده است یعنی خودکار شدن وسایل تولید، افزایش درآمد سرانه و در نتیجه طولانی شدن اوقات فراغت. بدین ترتیب افزایش تفریح و نیز افزایش مصرف کالاهای فرهنگی که علاوه بر صرف هزینه، اوقات فراغت مصرف‌کننده را نیز به خود اختصاص می‌دهد، تبیین‌کننده تأثیر مثبت سطح درآمد بر مصرف کالاهای فرهنگی است. بر این اساس برای توضیح رابطه مصرف کالا و سطح درآمد فرد، کالاها را به سه گروه کالاهای پست، عادی و لوکس تقسیم می‌کنند و کالاهای فرهنگی در زمره کالاهای گروه سوم قرار می‌گیرد. این گروه از کشش درآمدی بالایی برخوردارند، لذا اگر مثلاً درآمد فرد ۲۰ درصد بالاتر رود، به شرط ثابت بودن سایر عوامل، سطح مصرف کالاهای فرهنگی بیش از ۲۰ درصد افزایش می‌یابد. به همین دلیل است که در سطح کلان، افزایش سطح تولید و درآمد کشورها، بیش از هر کالای دیگری، افزایش مصرف محصولات و کالاهای فرهنگی را ایجاد کرده است.

### ج. زمان بر بودن مصرف کالاهای فرهنگی

ویژگی دیگر کالاهای فرهنگی که آنها را از سایر کالاها متمایز می‌کند، آن است که مصرف این دسته کالاها زمان‌بر است، یعنی مصرف‌کننده علاوه بر صرف قسمتی از درآمد خود باید بخشی از اوقات فراغت خود را نیز برای خرید و مصرف آنها اختصاص دهد. مطالعه کتاب یا حضور در سینما و تماشای فیلم از این‌گونه کالاها هستند. ویژگی زمان‌بر بودن مصرف کالاهای فرهنگی رابطه نزدیکی با ویژگی دوم دارد که ذکر گردید. گفته شده است هر قدر سطح درآمد فرد بالاتر رود، تمایل او به عرضه کار خود کاهش یافته و به جای

آن اوقات فراغت بیشتر می‌شود. اوقات فراغت و سطح درآمد، بیشتر از قیمت کالاهای فرهنگی بر تمایل مصرف‌کننده به خرید آنها مؤثر است. به همین دلیل است که می‌توان گفت سیاست ترغیب مصرف‌کنندگان کم‌درآمد به مصرف کالاهای فرهنگی که از سوی دولت‌ها از طریق پرداخت یارانه صورت می‌گیرد نمی‌تواند به نتیجه برسد. چرا که گروه‌های کم‌درآمد اوقات فراغت کافی برای مصرف آن کالاها را ندارند و از این‌رو یارانه‌ها در عمل به گروه‌های پردرآمد و طبقات متوسط تعلق می‌گیرد. گروه‌هایی که اگر یارانه دولت هم وجود نمی‌داشت با توجه به سطح بالای درآمدشان و اوقات فراغت کافی حاضر بودند کالای فرهنگی را به قیمت بازار و بدون یارانه نیز بخرند. (قدمی و چاووش‌باشی، ۱۳۸۳) با توجه به اینکه فعالیت‌هایی که به بخش فرهنگ اطلاق می‌شود بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی را شامل می‌شود؛ لذا بررسی وضعیت فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در مصرف آنها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی فعالیت‌های اقتصادی ضروری می‌نماید.

۱۲۱

## ۲.۲. ادبیات تجربی

در سال‌های اخیر مطالعات مختلفی در خصوص بررسی رفتار مصرفی محصولات فرهنگی خانوارها در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته است. با توجه به استفاده مقاله از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، تأکید ادبیات تجربی مقاله نیز بر روی مطالعاتی است که از این روش استفاده کرده‌اند.

### ۲.۲.۱. ادبیات داخلی

نادران و عبدلی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای تابع تقاضای مطبوعات در ایران را طی سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۷ با استفاده از داده‌های تلفیقی برآورد نموده‌اند. نتایج برآورد نشان می‌دهد کثش قیمتی تقاضای مطبوعات، نشانگر ضروری بودن این کالا برای مصرف‌کنندگان شهری و روستایی در ایران است. برآورد کثش درآمدی نیز بیانگر آن است که با افزایش درآمد، تمایل زیادی برای بالا بردن هزینه مطبوعات در سبد مصرفی وجود دارد. موسایی (۱۳۸۲) در مقاله‌ای به دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که یارانه‌های پرداختی به بخش کتاب چه تأثیری بر بازار آن دارد؟ و در صورت داشتن توجیه اقتصادی، برای هدفمند کردن یارانه‌ها چه باید کرد؟ بر اساس نتایج، تابع عرضه کتاب در ایران

نسبت به تغییرات قیمت، کم‌کشش است و یک درصد افزایش قیمت تنها ۰/۲۷۷ درصد تغییر در عرضه کتاب را به همراه خواهد داشت. منحنی تقاضای کتاب در ایران نسبت به تغییرات قیمت حساس بوده و با کشش است و یک درصد افزایش قیمت کتاب، ۱/۲۴ درصد میزان تقاضای کتاب را کاهش خواهد داد. تقاضا نسبت به درآمد نیز حساس بوده و یک درصد افزایش در درآمد موجب ۵/۲۲ درصد افزایش در تقاضای کتاب خواهد شد. همچنین حذف یارانه‌ها موجب می‌شود که قیمت کتاب یک درصد افزایش یابد و میزان تقاضا برای کتاب ۱/۲۴ درصد کاهش یابد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد پرداخت یارانه به بخش کتاب تا اندازه زیادی توجیه اقتصادی دارد و برای هدفمند کردن و افزایش اثربخشی آن باید یارانه‌ها، مستقیماً به مصرف‌کننده پرداخت شود.

در پژوهشی دیگر موسایی و رحیمی (۱۳۸۹)، تابع تقاضای سینما در ایران را برآورد کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که میزان تقاضای سینما در کشور تابعی از قیمت متوسط بلیت سینما، درآمد سرانه و ملی (به‌عنوان شاخص درآمد متقاضیان) و جمعیت کشور می‌باشد. به طوری که مقدار تقاضای سینما به ترتیب با قیمت متوسط بلیت سینما و جمعیت ارتباط معکوس ولی با درآمد ارتباط مستقیم دارد. نتایج حاصله در مورد ضریب قیمت بلیت سینماهای کشور حاکی از کشش‌پذیری کم مقدار تقاضا نسبت به قیمت می‌باشد. در حالی که تغییرات تقاضای سینما در مقابل درآمد نشان از کشش‌پذیری بسیار بالا (با کشش بودن) آن در کوتاه‌مدت دارد. بنابراین از لحاظ تقسیم‌بندی کالاهای اقتصاد، کالای فرهنگی مانند سینما به‌عنوان یک کالای لوکس محسوب می‌گردد.

انصاری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر مخارج خصوصی خانوارهای شهری ایران برای آموزش را بررسی کرده است. او کشش‌های درآمدی به تفکیک گروه‌های پنج‌گانه را با به‌کارگیری سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، محاسبه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد گروه کالایی آموزش برای خانوارهای طبقات درآمد بالا، متوسط بالا و متوسط پایین (دوم، چهارم و پنجم) ضروری و برای طبقات کم‌درآمد و متوسط بالا (اول و سوم) لوکس محسوب می‌شود. وی پیشنهاد می‌کند که سیاست‌های مؤثر بر درآمد خانوارها باید به‌گونه‌ای تدوین و اجرا شوند که در حد امکان کاهش تقاضای آموزش خانوارها و به‌ویژه گروه‌های کم‌درآمد و متوسط را به‌دنبال نداشته باشند.

دائی کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران بررسی کردند. در این تحقیق تعداد گردشگر ورودی به ایران به‌عنوان



متغیر وابسته استفاده شده و اثر متغیرهای درآمد واقعی سرانه ده کشوری که بیشترین تعداد گردشگر ورودی به ایران داشته‌اند، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل، نرخ ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد و متغیر مجازی دوران انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به‌عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته مذکور با استفاده از الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) در دوره زمانی ۱۳۸۹-۱۳۵۵ برآورد شده است. نتایج حاکی از آن است متغیرهای درآمد واقعی سرانه، نرخ ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد تأثیر مثبت و شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل و متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر تعداد گردشگر بین‌المللی ورودی به ایران داشته‌اند. هوشمند و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای رفتار مصرفی خانوارهای استان تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۹۴ را بررسی کرده‌اند. برای این منظور آنها از الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (AIDS) استفاده و برای استخراج کشش‌های قیمتی و درآمدی از روش رگرسیون‌های به‌ظاهر نامرتب (SUR) استفاده می‌کنند. نتایج به‌دست آمده بیانگر آن است که گروه کالایی خوراکی‌ها و نوشیدنی و دخانیات و همچنین گروه مسکن و سوخت و روشنایی جزء اقلام کالایی ضروری می‌باشد و گروه‌های پوشاک و کفش، تفریح و تحصیل، بهداشت، حمل و نقل و ارتباطات از گروه کالاهای لوکس محسوب می‌شوند. بر اساس این مقاله کشش درآمدی گروه کالاهای تفریح و تحصیل ۱/۵۵ برآورد شده است در نتیجه این گروه کالایی برای خانوارهای استان تهران لوکس محسوب می‌شود. همچنین گروه‌های کالایی خوراکی و آشامیدنی‌ها و دخانیات و بهداشت و درمان مکمل گروه کالایی تفریح و آموزش و گروه کالاهای پوشاک و کفش، مسکن، سوخت و روشنایی و حمل و نقل و ارتباطات جانشین این گروه برآورد شده است.

#### ۲.۲.۲. ادبیات خارجی

کوئن و ایکن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در مقاله‌ای تقاضای گردشگری داخلی خانوارهای سوئدی طی سال‌های ۱۹۹۶-۱۹۹۰ را مورد بررسی قرار دادند. برای تحلیل از مدل سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (ADIS) استفاده شده است. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که کشش درآمدی برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد است. بدین معنی که گردشگری داخلی به‌عنوان کالای ضروری است.

کک و آلپای<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مقاله خود تقاضای خانوار در ترکیه را برای کالاهای مصرفی غذا، پوشاک تحصیل، تفریحات، تجهیزات، بهداشت، مسکن، گردشگری و دیگر کالاها مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق داده‌های مخارج برای ۱۹ استان در سال ۱۹۹۴ استخراج و از مدل سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل استفاده شده است. نتایج بیانگر این است که کشش درآمدی برای غذا و تفریحات کمتر از یک و برای سایر موارد از جمله گردشگری بزرگ‌تر از یک است.

مونز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با استفاده از داده‌های تابلویی، به برآورد تابع تقاضای گردشگران آلمانی برای کشور اسپانیا پرداخته است. بر اساس نتایج مقاله تقاضا برای گردشگر در دوره قبل اثر مهمی بر تقاضای گردشگر در دوره جاری دارد. همچنین تقاضا برای گردشگری در اسپانیا یک کالای لوکس برای آلمانی‌ها تلقی می‌شود و به تغییر قیمت‌های نسبی و هزینه سفر بین دو کشور وابستگی شدیدی دارد.

کیم و پارک<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تقاضای سینما در کره با داده‌های سری زمانی ۲۰۰۴-۱۹۶۳ را بررسی کردند. آنها تقاضای سینما نسبت به قیمت را با کشش برآورد نمودند و علت آن را وجود جانشین‌های گوناگون برای سینمای کره عنوان کردند. از نظر نویسندگان مقاله مواردی مانند تلویزیون، ویدئوهای خانگی، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌های موسیقی، سیرک و سایر سرگرمی و تفریحات جانشین سینما هستند. نتایج مقاله نشان می‌دهد که تماشاگران سینما عموماً به قیمت بلیت سینما حساس نیستند. همچنین استفاده از سینما با درآمد افراد بی‌ارتباط هست.

دنیز و ماچادو (۲۰۱۱) نیز در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف محصولات فرهنگی و هنری در برزیل پرداخته‌اند. نتایج مقاله نشان می‌دهد مصرف این‌گونه کالاها علاوه بر متغیرهای دموگرافیک، محل سکونت و آموزش‌های رسمی، به قیمت و درآمد مصرف‌کننده نیز بستگی دارد.

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد همه آنها به نقش عوامل اقتصادی قیمت و درآمد خانوار بر تقاضای و مصرف کالای فرهنگی تأکید دارند هرچند میزان تأثیرگذاری متفاوت است. اما بررسی مطالعات داخلی بیانگر این است که اولاً آنها بر روی اجزاء محصولات فرهنگی مثل آموزش، کتاب، تفریحات، سینما، گردشگری و... تمرکز داشته‌اند و هیچ‌کدام

1. Koc & Alpaly

2. Munoz

3. Kim & Park

کل گروه محصولات فرهنگی را مورد بررسی قرار نداده‌اند. ثانیاً بررسی‌ها صرفاً در بین خانوارهای شهری انجام گرفته است. نوآوری مقاله حاضر در این است که کشش‌های گروه محصولات فرهنگی و هم زیرگروه‌های آن برآورد می‌گردد و همچنین این برآوردها هم در بین خانوارهای شهری و هم در بین خانوارهای روستایی کشور انجام می‌گیرد.

### ۳. مبانی نظری و تصریح مدل

در متون اقتصادی برای تصریح یک تابع تقاضا و برآورد آن از دو روش متفاوت استفاده می‌شود. در روش اول تابع مطلوبیت خاصی در نظر گرفته می‌شود و این تابع با توجه قید بودجه، بیشینه و تابع تقاضا از آن به‌دست می‌آید. در روش دوم که در بسیاری از پژوهش‌های کاربردی از آن استفاده می‌شود، بدون در نظر گرفتن تابع مطلوبیت خاص مستقیماً تابع تقاضایی، تصریح و برآورد می‌شود. سپس در میان توابع برآورد شده تابعی برگزیده می‌شود که از لحاظ تئوریک و معیارهای انتخاب مدل وضعیت بهتری را نشان دهد. مدل تقاضای مورد استفاده در این تحقیق سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (AIDS) است که اولین بار توسط دیتون و مولبائر<sup>۱</sup> در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد. سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل مبتنی بر تابع هزینه (مخارج کل) زیر است:

$$\ln C(u, p) = (1 - u) \ln a(p) + u \ln b(p) \quad (۱)$$

در این تابع  $c$  بیانگر هزینه (مخارج کل)،  $u$  شاخص مطلوبیت و  $p$  بردار قیمت می‌باشد. تابع فوق به تابع مخارج تعمیم‌یافته لگاریتمی مستقل از قیمت<sup>۲</sup> معروف است. در این تابع  $u$  بین صفر و یک قرار دارد.  $u=0$  نشان‌دهنده حداقل معیشت و  $u=1$  مبین حداکثر رضایت‌مندی است و لذا توابع همگن خطی  $a(p)$  و  $b(p)$  را می‌توان به‌عنوان مخارج حداقل معیشت و حداکثر رضایت‌مندی در نظر گرفت. دیتون و مولبائر در مقاله خود  $\ln a(p)$  و  $\ln b(p)$  را به‌صورت زیر معرفی کرده‌اند:

$$\ln a(p) = \alpha_0 + \sum_j a_j \ln p_j + 1/2 \sum \sum \gamma_{ij}^* \ln p_i \ln p_j \quad (۲)$$

$$\ln b(p) = \ln a(p) + \beta_0 \prod_i p_i^{\beta_j} \quad (۳)$$

1. Deaton & Muellbourne

2. Price Independent Generalized Logarithmic (PIGLOG)

که در آن  $p_j$  شاخص قیمت مربوط به کالا (گروه کالایی)  $j$ ام،  $n$  تعداد کالاهای موجود درون سیستم تقاضا،  $a_0, a_j, \gamma_{ij}^*$ ها،  $\beta_0$  و  $\beta_j$ ها نیز ضرایب می‌باشند. دیتون و مولباور برای استخراج سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، تابع تقاضای جبرانی را بر اساس تابع مخارج (تابع شماره ۱) به دست آورده و پس از آن تابع مطلوبیت غیرمستقیم را استخراج نموده و نهایتاً تابع تقاضای غیر جبرانی را به دست آورده‌اند. معادلات سهمی غیر جبرانی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل به صورت زیر است:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1, 2, \dots, n} \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln (M/P^*) = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i (\ln M - \ln P^*) \quad (4)$$

دستگاه معادلات فوق به سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل مشهور است؛ یعنی برای مثال سهم بودجه‌ای  $i$  امین کالا ( $w_i$ ) تابعی از لگاریتم قیمت  $n$  کالا (شامل کالاهای ۱، ۲، ...،  $n$ ، و  $i$ ) و لگاریتم درآمد حقیقی (نسبت درآمد اسمی به شاخص قیمت‌ها) می‌باشد. در مطالعات تجربی به جای شاخص قیمت فوق ( $\ln P^*$ ) از شاخص قیمت استون<sup>۱</sup> به شکل زیر استفاده می‌شود:

$$\ln P_t^* = \sum_{(j=1)}^n w_{ij} \ln P_{jt} \quad (5)$$

شایان ذکر است که تقریب خطی الگوی سیستم تقاضای ایده‌آل را می‌توان به دو صورت ایستا و پویا مطرح کرد. دیتون و مولباور بیان کردند که فرم ایستا چون جنبه‌های پویای رفتار مصرف‌کننده را در نظر نمی‌گیرد ممکن است تشریحی کاملاً رضایت‌بخش از رفتار مصرف‌کننده ارائه ندهد. به همین دلیل و با توجه به ادبیات نظری مقاله مبنی عادت‌پذیری مصرف کالاهای فرهنگی، در این مقاله از فرم تابعی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل پویا (DAIDS) استفاده شده است. همچنین برای برآورد مدل فوق لازم است که مدل به صورت تصادفی نوشته شود. برای این منظور در دستگاه معادلات جمله اختلال  $u$  را به آن اضافه می‌کنیم. نهایتاً مدل عبارت است از:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln (M/P^*) + \phi w_{(i-1)} + u_i \quad (6)$$

برآورد تجربی حالات مختلف سیستم تقاضای ایده‌آل نشان داده است که شکل پویای سیستم که در آن مخارج هر گروه کالایی با یک وقفه به‌عنوان متغیر توضیحی ( $\phi w_{(i-1)}$ )

1. Stone Index

وارد مدل می‌شود مناسب‌تر است. این متغیر توضیحی اثر معادلات مصرف‌کنندگان طی سال‌های قبل را بر مصرف جاری نشان می‌دهد. برای اینکه نظریه تقاضا سازگار باشد، باید قیدهایی را در الگو اعمال کنیم که این قیود عبارت‌اند از:

۱. قید جمع‌پذیری:

(۷)

$$\sum_{(j=1)}^n a_i = 1 \quad \sum_{(j=1)}^n \gamma_i = 0 \quad \sum_{(j=1)}^n \beta_i = 0$$

این قید به این مفهوم است که مجموع سهم‌های بودجه‌ای منظور شده برای کالاهای مختلف باید برابر با عدد یک شود. این قید به‌طور خود به خود در الگو تأمین می‌شود ولی قیدهای دیگر را باید مورد آزمون قرار داد.

۲. قید همگنی:

$$\sum_{(j=1)}^n \gamma_{ij} = 0 \quad (۸)$$

این قید به دلیل وجود توهم پولی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در نظریه تقاضا گفته می‌شود که تابع تقاضا نسبت به قیمت‌ها و مخارج همگن از درجه صفر است؛ بنابراین در صورتی که قید همگنی تأیید شود به این مفهوم است که توهم پولی وجود ندارد.

۳. قید تقارن:

$$\gamma_{ij} = \gamma_{ji} \quad i \neq j \quad (۹)$$

این قید شرط متقارن بودن جملات را در ماتریس اسلاستیکی برآورد می‌کند. با توجه به آنکه نمی‌توان تفسیرهای مستقیمی از پارامترهای الگوی AIDS داشت، بنابراین باید کشش‌ها را محاسبه و سپس آنها را تفسیر کرد. فرمول‌های محاسبه کشش‌های قیمتی، جانشینی و درآمدی به صورت زیر می‌باشند:

۱. کشش قیمتی<sup>۱</sup>: این کشش بیانگر درصد تغییرات مقدار تقاضا نسبت به تغییر قیمت است که با توجه به رابطه (۶) به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\varepsilon_{ij} = (\gamma_{ij} / w_j) - \beta_i - 1 \quad (۱۰)$$

$\varepsilon_{ij} < 0$  به این معنی است که افزایش قیمت محصولات فرهنگی باعث کاهش تقاضا برای این نوع کالاها خواهد شد. در حقیقت در این حالت قانون تقاضا تأیید می‌گردد.

۲. کشش جانشینی<sup>۲</sup>: مقدار تغییر در مقدار تقاضای کالای  $X$  نسبت به تغییر در قیمت کالای  $Y$  را کشش جانشینی تقاضا می‌نامند که به شکل زیر اندازه گرفته می‌شود:

1. Price Elasticity
2. Substitution Elasticity

$$\varepsilon_{ij} = (\gamma_{ij}/w_i) - \beta_i (w_j/w_i) \quad (11)$$

از این کشش برای به دست آوردن شدت رابطه جانشینی و مکملی کالاها استفاده می‌شود. اگر  $\varepsilon_{ij} > 0$  باشد رابطه جانشینی قوی و اگر  $\varepsilon_{ij} < 0$  باشد رابطه مکمل قوی بین کالاها وجود دارد.

۳. کشش درآمدی<sup>۱</sup>: مقدار تغییر در تقاضا برای یک کالا نسبت به تغییر در درآمد مصرف‌کننده را کشش درآمدی تقاضا می‌گویند. مقدار این کشش در سیستم تقاضای ایده‌آل به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\varepsilon_{ij} = 1 + \beta_i / w_i \quad (12)$$

اگر  $0 < \varepsilon_i < 1$  باشد کالا را نرمال ضروری، اگر  $\varepsilon_i > 1$  کالا را نرمال لوکس، اگر  $\varepsilon_i = 1$  باشد، کالا را با کشش واحد و اگر  $\varepsilon_i < 0$  باشد، کالا را پست گویند.<sup>۲</sup>

در این مطالعه از فرم خطی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل پویا برای خانوار شهری و روستایی به صورت رابطه (۶) استفاده شده است. گفتنی است متغیر  $T$  نیز برای روندزدایی به مدل اضافه شده است.

$$(13)$$

$$S_i = \alpha_i + \gamma_{i1} \ln p_{kho} + \gamma_{i2} \ln p_{posh} + \gamma_{i3} \ln p_{mas} + \gamma_{i4} \ln p_{asas} + \gamma_{i5} \ln p_{beh} + \gamma_{i6} \ln p_{haml} + \gamma_{i7} \ln p_{far} + \gamma_{i8} \ln p_{say} + \beta_i \ln (M/P) + \varphi_i S_i (-1) + \theta T$$

#### ۴. برآورد مدل

همان‌طور که عنوان شد محصولات فرهنگی در این مقاله شامل گروه‌های تفریحات و سرگرمی‌ها، تحصیل و آموزش، گردشگری و هزینه‌های مذهبی است. آمارهای مورد نیاز از نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی مرکز آمار ایران و ترازنامه‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در دوره زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۶ استخراج و با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل<sup>۳</sup> و ایویوز<sup>۴</sup> تحلیل گردیده است.

#### 1. Income Elasticity

۲. کالای نرمال (Normal Good) کالایی است که با افزایش درآمد، تقاضا برای آن افزایش می‌یابد مثل خوراکی و کالای پست (Inferior Good) کالایی است که با افزایش درآمد مقدار تقاضا برای آن کاهش می‌یابد مانند تقاضا برای سوار شدن اتوبوس.

3. Excel

4. EViews

در تقریب مدل خطی AIDS از روش رگرسیون معادلات به ظاهر نامرتبط<sup>۱</sup>، استفاده شده است. یکی از مهم‌ترین موارد به کارگیری مدل‌های SUR در اقتصاد، تخمین سیستم‌های معادلات تقاضا می‌باشد. علت استفاده از مدل سیستمی این است که امکان بررسی هم‌زمان اثر تغییر قیمت و درآمد را بر روی تقاضای تمامی کالاها فراهم می‌سازد. تخمین سیستمی در مقایسه با تخمین تک معادله‌ای تقاضای کالاها از کارایی بیشتری برخوردار است. اگر در داده‌های مورد استفاده  $M$  معادله و  $T$  مشاهده جهت برآورد وجود داشته باشد آنگاه:

$$y_1 = X_1 \beta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_1 = X_1 \beta_1 + \varepsilon_1$$

.

.

.

$$y_M = X_M \beta_M + \varepsilon_M$$

فرض بر این است که جزء خطا در میان معادلات مختلف دارای همبستگی می‌باشد. نکته‌ای که در برآورد این سیستم وجود دارد این است که نمی‌توان  $M$  معادله را به صورت هم‌زمان در شرایطی که محدودیت بین معادله‌ای وجود دارد، آزمون کرد، زیرا با مشکل هم‌خطی مواجه خواهیم شد. این روش در واقع روش تکراری حل هم‌زمان پارامترهای مورد نظر از طریق مجموعه‌ای از مقادیر ممکن است که در آن پارامترها، مقدار مجموع مجذور خطاهای حاصل از برآورد متغیر وابسته بر روی متغیرهای مستقل را به حداقل می‌رسانند (زلنر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۲) لذا در این روش بدین‌گونه عمل شده که یکی از معادلات تقاضا را از دستگاه معادلات کنار گذارده و پارامترهای سایر معادلات را تخمین زده و سپس پارامترهای مربوط به معادله کنار گذاشته شده بر مبنای قید جمع‌پذیری بر حسب سایر پارامترها برآورد می‌شود. از آنجا که بر حسب قید جمع‌پذیری مجموع سهم‌ها برابر یک است نوع معادله حذف شده مهم نیست و این کار به دلخواه انجام می‌گیرد. روش تخمین تکراری زلنر به‌عنوان برآوردگری کارا برای این سیستم معادلات ارائه گردیده و به عقیده زلنر مثل روش حداکثر درست‌نمایی در سیستم معادلات خطی عمل می‌کند.

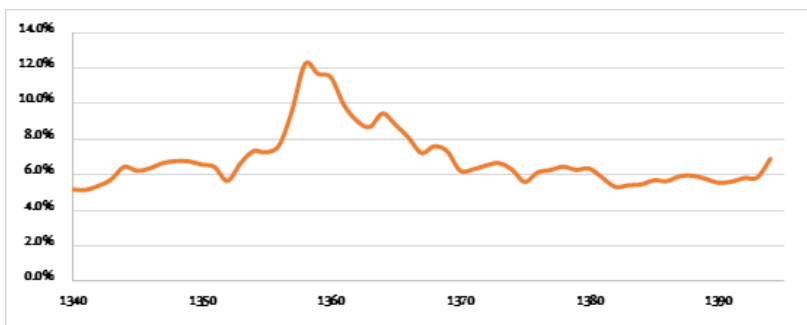
1. Seemingly Unrelated Regression (SUR)

2. Zellner

## ۵. یافته‌های پژوهش

### ۵.۱. جایگاه فرهنگ در اقتصاد ایران

در نمودار ۱، نسبت ارزش افزوده بخش فرهنگ به تولید ناخالص داخلی در ایران نشان داده شده است. شواهد نشان می‌دهد که در سال‌های ۱۳۴۰ تا ۱۳۵۸، ارزش افزوده بخش فرهنگ روند صعودی داشته است. به طوری که در سال ۱۳۵۸، ۱۲/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل داده است؛ اما در سال‌های بعد این سهم کاهش یافته است و در سال‌های اخیر به حدود ۶ درصد رسیده است.



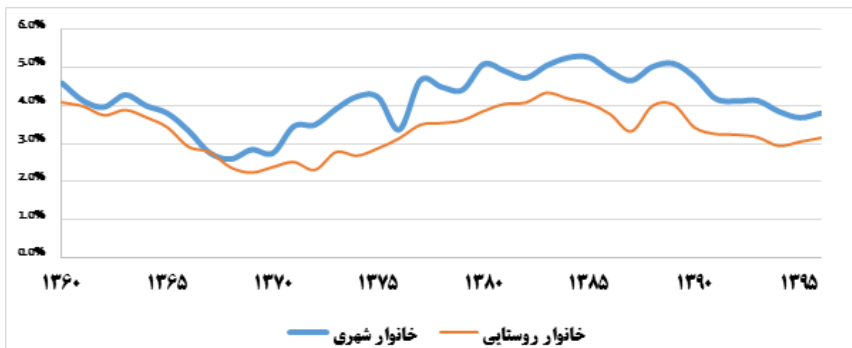
۱۳۰

نمودار ۱: سهم فرهنگ از تولید ناخالص داخلی در ایران (منبع: حساب‌های ملی مرکز آمار ایران)

در فهرستی که هر چند سال یکبار توسط سازمان آنکتاد منتشر می‌شود و در آن به سهم تولید ناخالص کشورها از حوزه صنایع فرهنگی اشاره می‌شود، متأسفانه ایران که در فرهنگ و هنر باید سرآمد باشد و سابقه تاریخی و تمدنی کهن دارد، هیچ جایی ندارد. این بدین معناست که کشور ما در حوزه رشد و توسعه تولیدات صنایع فرهنگی کم‌رونق ظاهر شده و نتوانسته است بهره لازم را از اقتصاد و تأثیرگذاری فرهنگی این صنایع ببرد. همچنین در حوزه تجارت جهانی صنایع فرهنگی که در سال ۲۰۱۴ به ارزش مالی ۸۲۰ میلیارد دلار بود، هیچ اثری از ایران دیده نشده است.

نمودار ۲ سهم مخارج فرهنگی خانوار شهری و روستایی از کل مخارج را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بعد از یک روند صعودی سهم هزینه‌های فرهنگی خانوار شهری و روستایی در سال‌های اخیر این روند، نزولی بوده است.

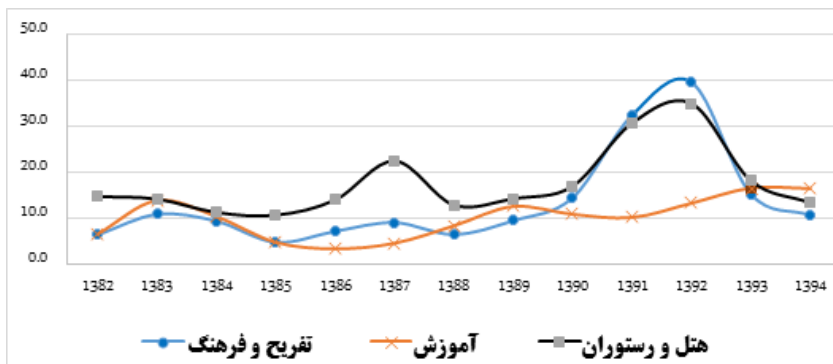




نمودار ۲: سهم مخارج فرهنگی خانوار از کل مخارج (منبع: نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی مرکز آمار ایران)

۱۳۱

یکی از دلایل کاهش این سهم می‌تواند افزایش قیمت این خدمت باشد. همان‌طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد تورم محصولات فرهنگی در سال ۱۳۹۲ به حدود ۴۰ درصد افزایش یافته است.



نمودار ۳: تورم محصولات فرهنگی (منبع: شاخص قیمت‌های بانک مرکزی ایران)

بر اساس اطلاعات جدول ۲ متوسط سهم مخارج فرهنگی خانوارهای شهری و روستایی به ترتیب برابر ۴ درصد و ۳ درصد از کل مخارج خانوار است که در بین گروه‌های کالایی کمترین مقدار را دارد. نکته قابل توجه دیگر اینکه در بین زیرگروه‌های فرهنگی نیز در سال‌های اخیر بیش از ۵۰ درصد مخارج خانوار شهری و بیش از ۴۰ درصد مخارج خانوار روستایی مربوط به مخارج آموزش و تحصیل می‌باشد.

جدول ۲: متوسط سهم مخارج خانوار در ۸ گروه‌های کالایی طی سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۶

گروه‌های کالایی	خانوار شهری	خانوار روستایی
هزینه‌های خوراکی و دخانی	۳۰٪	۴۵٪
پوشاک و کفش	۷٪	۱۰٪
مسکن	۳۱٪	۱۵٪
لوازم، اثاث، ملزومات و خدمات خانوار	۵٪	۷٪
بهداشت و درمان	۷٪	۶٪
حمل و نقل و ارتباطات	۹٪	۸٪
محصولات فرهنگی	۴٪	۳٪
سایر کالاها و خدمات	۶٪	۵٪

منبع: نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی مرکز آمار ایران

۱۳۲

#### ۵.۲. برآورد مدل برای گروه‌های عمده در بودجه خانوار

به‌منظور کاربرد سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل برای خانوارهای شهری و روستایی، این گروه کالایی عمده در این تحقیق مورد استفاده بوده است: خوراکی و دخانی، پوشاک و کفش، مسکن، لوازم، اثاث، ملزومات و خدمات خانوار، بهداشت و درمان، حمل و نقل و ارتباطات، محصولات فرهنگی (تفریحات و سرگرمی‌ها، تحصیل و آموزش، گردشگری) و سایر کالاها و خدمات. بر اساس رابطه (۱۳) داریم:

$$S_i = \alpha_i + \gamma_{i1} \ln p_{kho} + \gamma_{i2} \ln p_{posh} + \gamma_{i3} \ln p_{mas} + \gamma_{i4} \ln p_{asas} + \gamma_{i5} \ln p_{beh} + \gamma_{i6} \ln p_{haml} + \gamma_{i7} \ln p_{far} + \gamma_{i8} \ln p_{say} + \beta_i \ln (M/P) + \phi_i S_i (-1) + \theta T$$

در مدل فوق:

$S_i$ : سهم مخارج گروه کالایی نام از کل مخارج

$\ln p_i$ : شاخص قیمت گروه هزینه‌های خوراکی و دخانی

$\ln (M/P)$ : مخارج واقعی با استفاده از شاخص استون

$S_i (-1)$ : سهم مخارج گروه نام سال قبل از کل مخارج سال قبل

$T$ : متغیر روند زمانی

سیستم معادلات تقاضای تصریح شده برای ۸ گروه کالایی با استفاده از اطلاعات

سال‌های ۱۳۶۰ الی ۱۳۹۶ به روش رگرسیون‌های به‌ظاهر نامرتب تکراری برآورد شده است. شایان ذکر است، از آنجا که متغیر وابسته به‌صورت سهم است، بنابراین برای جلوگیری از شرایط تکین، یکی از گروه‌ها باید حذف و ضرایب مربوط به این گروه از روی ضرایب برآورد شده سایر گروه‌ها حاصل شود. برای این منظور در این تحقیق گروه سایر کالاها و خدمات حذف شده است و سپس مدل غیرمقید برآورد گردید.<sup>۱</sup> همان‌طور که ذکر گردید ضرایب مدل غیرمقید به‌دلیل اینکه فروض کلاسیک تقاضا در آن اعمال نشده است (روابط ۷، ۸ و ۹) قابل اتکا نیستند. بر این اساس ابتدا لازم است قیود کلاسیک تقاضا در سیستم معادلات آزمون شود و در صورت رد، قیود در مدل اعمال شود و با ضرایب به‌دست آمده مبتنی بر قیود اعمال شده کشت‌ها مورد تحلیل قرار گیرد. آزمون فرضیه همگنی بر اساس آزمون والد<sup>۲</sup> برای تک‌تک معادلات انجام شده است. به کمک این آزمون، وجود و یا عدم وجود توهم پولی مصرف‌کنندگان قابل بررسی است. رد فرضیه همگنی حکایت از وجود توهم پولی دارد. نتایج آزمون این فرضیه برای هر کدام از معادلات در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه همگنی توابع تقاضای مناطق شهری و روستایی کشور

روستایی		شهری		گروه کالا
نتیجه	P-value	نتیجه	P-value	
تأیید نمی‌شود	۰/۰۰	پذیرفته می‌شود	۰/۱۲	خوراکی و دخانی
پذیرفته می‌شود	۰/۳۳	پذیرفته می‌شود	۰/۴۴	پوشاک و کفش
پذیرفته می‌شود	۰/۹۸	تأیید نمی‌شود	۰/۰۲	مسکن
تأیید نمی‌شود	۰/۰۰	پذیرفته می‌شود	۰/۳۱	لوازم، اثاث،
تأیید نمی‌شود	۰/۰۰	تأیید نمی‌شود	۰/۰۲	بهداشت و درمان
پذیرفته می‌شود	۰/۳۳	پذیرفته می‌شود	۰/۷۹	حمل و نقل و ارتباطات
پذیرفته می‌شود	۰/۱۸	تأیید نمی‌شود	۰/۰۴	محصولات فرهنگی

نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرضیه همگنی برای گروه کالایی محصولات فرهنگی در بین خانوارهای شهری تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان شهری در ۱. پس از برآورد الگو، آزمون ریشه واحد بین جملات پسماند انجام و مشخص گردید تمام معادلات جملات پسماند مانا در سطح هستند؛ بنابراین معادلات سیستمی کاذب نبوده و همگنی بین متغیرهای معادلات سیستمی برقرار است.

## 2. Wald Test

مصرف خود در گروه کالاهای منتخب دچار توهم پولی‌اند، یعنی به‌جای توجه به درآمد واقعی و قیمت‌های واقعی در تصمیمات مصرفی خود، درآمد اسمی و قیمت‌های اسمی را در نظر می‌گیرند. این فرضیه در خصوص خانوارهای روستایی پذیرفته می‌شود؛ یعنی خانوارهای روستایی به عکس خانوار شهری در مصرف گروه محصولات فرهنگی دچار توهم پولی نبوده و تقاضای‌شان با افزایش متناسب قیمت‌ها و درآمد هیچ تغییری نخواهد کرد و صرفاً به درآمدهای واقعی خود توجه دارند. نتایج آزمون فرضیه تقارن در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد، سیستم معادلات مورد نظر متقارن نیست و نمی‌توان قید تقارن را در سیستم اعمال کرد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه تقارن توابع تقاضای مناطق شهری و روستایی کشور

روستایی		شهری			فرضیه $H_0$
نتیجه	P-value	Chi-square	نتیجه	P-value	
تأیید نمی‌شود	۰/۰۰	۱۴۳/۴۷۴۱	تأیید نمی‌شود	۰/۰۰	۷۹/۷۰۴۱

۱۳۴

در ادامه با توجه به تأیید قید همگنی برای برخی معادلات، این قیود بر معادلات تحمیل و سیستم معادلات تقاضای مقید برآورد گردید. همان‌طور که ذکر شد در سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، متغیر وابسته سهم گروه کالایی و متغیرهای مستقل لگاریتم قیمت گروه‌های کالایی و درآمد را نشان می‌دهند، برای سنجش حساسیت مقدار تقاضا نسبت به تغییرات قیمت کالاها و خدمات و درآمد، باید کشش‌های تقاضا محاسبه شود. کشش‌های قیمتی، جانشینی و درآمدی محصولات فرهنگی بر اساس معادلات (۱۰) الی (۱۲) برای خانوار شهری و روستایی محاسبه شده است که نتایج آنها در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: کشش‌های قیمتی، جانشینی و درآمدی محصولات فرهنگی

کشش درآمدی	نسب کالاهای و خدمات	محصولات فرهنگی	حمل و نقل و ارتباطات	بهداشت و درمان	لوازم، اثاث، ملزومات	مسکن	پوشاک و کفش	خوراکی و دخانی	مناطق
۱/۵۴	۰/۱۱	۰/۷۸-	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۴۰-	۰/۳۰-	۰/۰۹-	۰/۰۵	شهری
۱/۳۳	۰/۱۳-	۰/۸۳-	۰/۵۴-	۰/۴۲	۰/۶۵-	۰/۰۶-	۰/۶۵	۰/۰۵	روستایی

با توجه به جدول ۵ کشتش قیمتی محصولات فرهنگی برای مناطق شهری و روستایی منفی بوده که مطابق انتظار تئوریک و رابطه منفی بین مقدار تقاضا و قیمت هر کالا می‌باشد. بر این اساس مقدار کشتش قیمتی برای مناطق شهری ۰/۷۸- و برای مناطق روستایی ۰/۸۳- است یعنی با افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت این گروه کالاها، مقدار تقاضا برای مناطق شهری و روستایی به ترتیب ۷۸ درصد و ۸۳ درصد کاهش می‌یابد. البته ذکر این نکته ضروری است که مصرف کالاهای فرهنگی و میزان تقاضای آنها در جامعه تحت تأثیر عوامل مختلفی است که می‌تواند میزان اثربخشی قیمت را تحت‌الشعاع قرار دهد. به‌عنوان مثال در مصارف فرهنگی دینی مانند زیارت، افزایش هزینه‌های این نوع مصارف فرهنگی به نسبت سایر حوزه‌ها به مراتب تأثیر کمتری می‌تواند بر تقاضای آنها داشته باشد. با توجه به کوچک‌تر از واحد بودن مقدار کشتش، این گروه کالایی کم‌کشتش بوده است یعنی مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات قیمت این گروه حساسیت فراوانی از خود نشان نمی‌دهند. کم‌کشتش بودن این گروه به منزله عدم امکان جایگزینی و ضروری بودن این کالاهاست.

کشتش جانشینی برای محصولات فرهنگی در مناطق شهری نسبت به تغییرات قیمتی سایر گروه‌ها نشان می‌دهد که این گروه، جانشین هزینه‌های خوراکی و دخانی، بهداشت و درمان، حمل و نقل و ارتباطات و سایر کالاها و خدمات می‌باشد؛ یعنی با افزایش قیمت گروه‌های فوق، تقاضا برای گروه محصولات فرهنگی در مناطق شهری افزایش می‌یابد. هرچند در تمامی موارد این جانشینی نزدیک به صفر و ضعیف است. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت تغییرات قیمتی این گروه‌ها تأثیر چندانی بر تقاضای محصولات فرهنگی ندارد. بر اساس نتایج مقاله حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۶) وجود و قیمت محصول جایگزین مهم‌ترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی است. از طرف دیگر سه گروه پوشاک و کفش، مسکن و لوازم، اثاث، ملزومات و خدمات خانوار، مکمل گروه محصولات فرهنگی‌اند؛ یعنی با افزایش قیمت این سه گروه، تقاضا برای محصولات فرهنگی کاهش می‌یابد. به همین ترتیب در مناطق روستایی گروه‌های خوراکی و دخانی، پوشاک و کفش و بهداشت و درمان به‌عنوان جانشین و مسکن، لوازم، اثاث، ملزومات و خدمات خانوار، حمل و نقل و ارتباطات و سایر کالاها و خدمات به‌عنوان مکمل محصولات فرهنگی مشخص شده‌اند.

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد کشتش درآمدی هم برای مناطق شهری و هم

روستایی مثبت است. یعنی گروه محصولات فرهنگی نزد مصرف‌کنندگان جزء کالاهای نرمال‌اند و با افزایش درآمد مصرف‌کنندگان، میزان مخارج صرف شده روی کلیه کالاها افزایش خواهد یافت. نکته قابل توجه اینکه کشش درآمدی این گروه بزرگ‌تر از یک است که به معنی لوکس بودن این کالاها تلقی می‌شود. در حقیقت این گروه حساسیت زیادی نسبت به تغییرات درآمد دارند و در مقابل تغییرات درآمد مصرف آن پرنوسان است که با نتایج مطالعات قبلی مثل مقاله هوشمند و همکاران (۱۳۹۶) سازگار می‌باشد.

### ۵.۳. برآورد مدل برای زیرگروه محصولات فرهنگی

به‌منظور تعیین کشش‌های زیرگروه محصولات فرهنگی، رابطه (۶) برای زیرگروه‌ها برآورد شده است. در این قسمت از شاخص قیمت‌های ۳ زیرگروه استفاده شد. همچنین برای برآورد ضریب درآمد جهت تخمین کشش درآمدی، کل مخارج انجام شده در گروه محصولات فرهنگی در نظر گرفته شده است. بنابراین کشش مخارج به‌جای کشش درآمدی محاسبه خواهد شد. با طی مراحل قبلی نتایج کشش‌های برآوردی برای مناطق شهری و روستایی به‌صورت جدول ۶ به‌دست آمد.

جدول ۶: کشش‌های قیمتی، جانشینی و درآمدی زیرگروه محصولات فرهنگی

مناطق	زیرگروه‌های فرهنگی	تفریحات و سرگرمی‌ها	تحصیل و آموزش	گردشگری	کشش مخارج
شهری	تفریحات و سرگرمی‌ها	-۱/۳۴	-۰/۰۱	۰/۵۴	۰/۷۳
	تحصیل و آموزش	-۰/۰۶	-۰/۷۹	۰/۰۷	۰/۸۳
	گردشگری	۰/۱۶	۰/۲۶	-۱/۰۸	۱/۵۲
روستایی	تفریحات و سرگرمی‌ها	-۱/۰۹	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۷۹
	تحصیل و آموزش	-۰/۱۴	-۱/۰۴	۰/۰۲	۰/۸۲
	گردشگری	-۰/۲۰	-۰/۱۲	-۱/۸۲	۱/۲۴

با توجه به اطلاعات جدول ۶ کشش‌های قیمتی همگی منفی و قانون تقاضا را تأیید می‌کنند. برای مناطق شهری تحصیل و آموزش کم‌کشش و ضروری است (۰/۷۹-) اما برای مناطق روستایی این کالا با کشش واحد است (۱/۰۴-) این نتیجه‌گیری با نتایج مقاله انصاری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بر این اساس گردشگری جانشین دو گروه کالای دیگر است؛ اما تحصیل و آموزش مکمل تفریحات و سرگرمی است. کشش مخارج برای

تمامی گروه‌ها در مناطق شهری و روستایی مثبت است که به منزله افزایش هزینه‌های فرهنگی در صورت افزایش درآمد است. همچنین گردشگری هم برای مناطق شهری و هم مناطق روستایی کالایی لوکس و نسبت به تغییرات درآمد پرنوسان است که با مطالعه کک و آلپای (۲۰۰۲) و مونز (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

### ۶. نتیجه‌گیری

در مجموع می‌توان گفت نتایج تحقیق همخوانی زیادی با نتایج قبلی دارد. از یک طرف بیانگر سهم ناچیز این‌گونه مخارج در سبد مصرفی خانوار است و از طرف دیگر لوکس بودن محصولات فرهنگی برای خانوارهای ایرانی است. لوکس بودن کالا بدین معنی است که مصرف‌کننده با افزایش درآمد و ثابت بودن سایر عوامل، مصرف آن را به نسبت بیشتری افزایش یابد و بالعکس. از این‌رو اگر چشم‌انداز آینده اقتصادی را کاهش درآمد حقیقی بدانیم در این صورت خانوارهای ایرانی به دلیل ضرورت‌های مصرفی به شدت از هزینه‌های محصولات فرهنگی خود می‌کاهند. بالا بودن سهم هزینه‌هایی همچون خوراک و مسکن در سبد هزینه‌های خانوار، پایین بودن میزان متوسط درآمد سالیانه خانوار نسبت به هزینه‌ها، بالا بودن میزان تورم در کشور، از جمله دلایل پایین بودن سهم هزینه‌های محصولات فرهنگی از کل هزینه‌های خانوار و لوکس بودن این کالا است. بررسی زیرگروه‌های محصولات فرهنگی نشان می‌دهد به‌طور کلی اولویت خانوارها به ترتیب آموزش و تحصیل، تفریحات و سرگرمی و سپس گردشگری است.

به‌طور کلی می‌توان گفت رشد تقاضا برای محصولات فرهنگی یک پیشران مهم رشد اقتصادی است. به بیان ساده‌تر، نیاز به محصولات فرهنگی در کشورهایی بیشتر پیدا می‌شود که نیازهای اولیه مردم آنها تأمین شده باشد. بنابراین به سادگی می‌توان پیش‌بینی کرد که هرچه وضعیت اقتصادی کشور ما نیز بهبود یابد، تقاضا برای محصولات فرهنگی در آن افزایش خواهد یافت. نتایج مقاله پدرونی و شفارد<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که اثرات تولید و مصرف کالاهای فرهنگی زودگذر نیست و اقتصاد محلی را دگرگون می‌کند و رشد مداوم تولید ناخالص داخلی را تغییر می‌دهد. همچنین رابطه فرهنگ و اقتصاد دوطرفه است به این معنی که هم تولیدات فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی سرانه تأثیر مثبت دارد و هم تولید ناخالص داخلی سرانه بر تولید و مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر خواهد

گذاشت. از طرف دیگر اشتغال‌زایی را می‌توان از مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی توسعه و مصرف صنایع فرهنگی دانست. لازم است یادآوری شود که صنایع فرهنگی هم‌دانش‌بر هستند (به این معنا که برخورداری نیروی کار از مهارت‌های خاص و صلاحیت‌های حرفه‌ای سطح بالا را ایجاد می‌کنند) و هم‌کاربر هستند، مثل تئاتر و سینما که تماماً به نیروی کار فرهنگی متکی است. از این‌رو ظرفیت اشتغال‌زایی این صنایع از دیدگاه سیاست اشتغال می‌تواند حایز اهمیت باشد.

با توجه به نتایج تحقیق به‌نظر می‌رسد نقش دولت در توسعه محصولات فرهنگی بسیار مهم است. در بسیاری از موارد، انجام فعالیت‌های فرهنگی مستلزم هزینه فراوانی از سوی خانوار خواهد بود. از سوی دیگر به‌دلیل کم بودن سرانه اماکن فرهنگی و همچنین کمبود امکانات، تجهیزات و لوازم فرهنگی، میزان میل و انگیزه خود به خود کاهش می‌یابد و با شدت یافتن گرانی و عدم تعادل در وضعیت معیشتی مردم، فرهنگ به راحتی از سبد خانوارها حذف می‌شود و عملاً جزو مقولات غیرضروری زندگی افراد محسوب می‌شود. از این‌رو حمایت، هدایت و برنامه‌ریزی مفید و مؤثر از فرهنگ از سوی دولت نیازی ضروری و دائمی است. بنابراین پیشنهاد می‌شود نسبت به طراحی نسخه‌های سیاستی متناسب با چالش‌های موجود تا رفع موانع و بسترسازی و فرصت‌آفرینی برای توسعه و تعمیق فرهنگ اقدام شود. یکی از توصیه سیاستی این است که برای ترویج و توسعه فرهنگ، توسعه زیرساخت‌ها و فضاهای فرهنگی مناسب برای استفاده عموم و آگاهی بخشی، اولویت برنامه‌ریزان بخش فرهنگ کشور باشد. بر اساس نتایج مقاله، کشش قیمتی تقاضای محصولات فرهنگی و همچنین زیرگروه‌های آن، منفی بوده که نشان‌دهنده رابطه معکوس بین مقدار تقاضا و قیمت می‌باشد. با توجه به تأثیر منفی شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی به‌ویژه شاخص قیمت کالاها بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان و همچنین تقاضای محصولات فرهنگی پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی با اتخاذ سیاست‌های مناسب پولی و مالی به کنترل شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی و به‌تبع آن کنترل بیش از پیش نرخ تورم در کشور به‌ویژه در بخش فرهنگ اهتمام نمایند. یکی دیگر از سیاست‌ها می‌تواند ارائه پارانسه فرهنگی یا بن‌ماهپانه فرهنگ به اقشار کم‌درآمد در سراسر کشور باشد. علاوه بر این، موارد زیر نیز جهت قانون‌گذاران و مجریان عرصه فرهنگ توصیه می‌شود:

- تمرکز بر افزایش محصولات فرهنگی رایگان و ارزان قیمت برای خانوارها



- تبلیغ، بازاریابی و ترغیب خانوارها به استفاده بیشتر از ایام و ساعات فراغت و مشاهده جاذبه‌های سیاحتی و زیارتی کشور
- معافیت محصولات فرهنگی از پرداخت مالیات و عوارض و تعرفه‌ها جهت کاهش قیمت تمام شده
- توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و رسانه‌ای متناسب با تحولات شتابان فناوری‌های نوین و فضای مجازی
- رفع موانع و ارتقای امنیت سرمایه‌گذاری در تولید محصولات فرهنگی و هنری
- افزایش مشارکت بخش خصوصی و نهادهای مردمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی
- پشتیبانی از آموزش و تربیت نیروی انسانی
- تبلیغ و ترویج مزیت‌های فرهنگی کشور برای جذب سرمایه‌گذار

## منابع

۱. انصاری، عبدالله. (۱۳۹۱). مطالعه عوامل مؤثر بر مخارج خصوصی خانوارهای شهری ایران برای آموزش (کاربردی از مدل‌های داده‌های ادغام شده و تقاضای تقریباً ایده‌آل). فصلنامه تعلیم و تربیت. ۲۸. ۲(۱۱۰).
۲. پیکاک، آلن و ایلد ریزو. (۱۳۷۶). اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی. علی اعظم محمدبیگی. مرکز پژوهش‌های پیشنهادی معاونت فرهنگی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چاپ اول.
۳. حقیقی کفاش، مهدی؛ محمدرضا اسماعیلی؛ محمود محمدیان و محمدرضا تقوا. (۱۳۹۶). دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۲۱(۲).
۴. دائی کریم‌زاده، سعید؛ سارا قبادی و نسیم فرودستان. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL). مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۸. شماره ۲۳.
۵. رحیمی، عبدالرحیم؛ میثم موسایی؛ کامبیز پیکارجو؛ ناصر آزاد و سیدمحسن سیدعلی‌اکبر. (۱۳۹۰). برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر تهران، نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره ۱۲. شماره ۱۶.
۶. رئیس دانا، فریبرز. (۱۳۷۹). بررسی‌های اقتصادی بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد کلان ایران. مجله هنر. شماره ۴۳.
۷. سیاوشی، الناز؛ نجمه جوریان و بهناز سیاوشی. (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی صنایع خلاق با رویکرد نوآوری کاربرمحور. رشد فناوری. دوره ۱۳. شماره ۵۰.
۸. قدمی، محسن و فرزانه چاوش‌باشی. (۱۳۸۳). طراحی مدل سنجش تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر رشد اقتصادی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۹. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۲). اقتصاد فرهنگ در ایران (هنرهای نمایشی).
۱۰. موسایی، میثم. (۱۳۸۲). بررسی تأثیر یارانه کتاب بر بازار آن. نامه پژوهش فرهنگی. شماره ۵.
۱۱. موسایی، میثم و عبدالرحیم رحیمی. (۱۳۸۹). برآورد تابع تقاضای سینما در ایران. مدیریت فرهنگی. دوره ۴. شماره ۱۰.
۱۲. میرمحمد صادقی، جواد؛ رامین محبوبی و مریم شریف دوست. (۱۳۹۱). برآورد تابع تقاضای گردشگری داخلی در شهرستان مشهد، نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی. سال اول. شماره ۳.
۱۳. نادران، الیاس و گیلدا عبدلی. (۱۳۸۱). برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران. مجله تحقیقات اقتصادی. دوره ۳۷. شماره ۲.

14. Coene, M. & L. V. Eekeren. (2001), Demand for Domestic Rourism by Swedish Households. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 3(2). 114-133.

15. Diniz, S. & A. F. Machado. (2011). Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural

- Goods and Services in *Brazil*. *J Cult Econ*. No. 35: 1-18.
16. Kim, S. & D. Park. (2010). *Addictive Behavior in Cinema Demand: Evidence from Korea*. Economic Growth Centre Working Paper Series. Nanyang Technological University. Singapore.
17. Koc, A. & S. Alpay. (2002). *Houshold Demand in Turkey: An Application of Almost Ideal Demand with Spatial Cost Index*. Working Papers 0226. Economic Research Forum.
18. Munoz, T. G. (2007). German Demand for Tourism in Spain. *Tourism Management*. No. 28. 12-22.
19. Pedroni P. & S. Sheppard. (2013). *Culture Shocks and Consequences: The Causal Line between the Arts and Economic Growth*. Center for Creative Community Development Working Paper.
20. Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests of Aggregation Bias. *Journal of American Statistical Association*. 57(298). 348-368.