



برپایی جشنواره‌های فیلم و تاثیرات آن در حوزه شهر و شهرنشینی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۵

علی رحیمی

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران،
iran rahimiali10@hotmail.com

سید رضا صالحی امیری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت فرهنگی، تهران ایران
Dr.salehiamiri@gmail.com

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت فرهنگی، تهران ایران
f_farahany@yahoo.com (نویسنده مسئول)

محمود عزیزی سلدوز

استادپر�س هنرهای زیبا دانشگاه تهران، دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، گروه هنرهای نمایشی،
tehran mahmudazizi2010@yahoo.com ایران

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: با برپایی جشنواره‌های فیلم اثرات مختلفی در کالبدشهری صورت می‌پذیرد. برخی اثرات در حوزه زیرساخت‌ها و کالبد فیزیکی شهرها و برخی دیگر مربوط به تغییرات در کالبد فرهنگی و اقتصاد شهری نمایان می‌شود. یکی از فرصت‌های بدست آمده چانه‌زنی فرهنگی است. این رویداد موقعیتی برای خریداران و فروشندگان آثار سینمایی فراهم می‌آورد، که کنار یکدیگر گرد آمده و به تبادل انواع کالاهای فرهنگی و داد و ستد بپردازند. **روش پژوهش:** روش این مطالعه از نوع پیمایشی بوده و با تکیه بر روش دلفی، ۱۲۹ پرسشنامه در میان تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، کارگردانان سینمایی، کارشناسان و منتقدین، که در جشنواره‌های برلین و کن در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۰ شرکت داشته‌اند، توزیع شده است. به منظور بررسی سوالات تحقیق از آزمون دو جمله‌ای فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها موثر بوده است. همچنین جشنواره‌های فیلم بدلیل حضور خریداران و فروشندگان قدرت چانه زنی فرهنگی را افزایش می‌دهد.

نتیجه گیری: جشنواره‌های فیلم توانایی تغییرات متنوعی را در: مدیریت شهری، تغییر در چهره شهر، برندشدن شهرها، گسترش بازار و گردشگری فرهنگی و آورده اقتصادی دارند. لذا پیشنهاد می‌شود با تقویت بازارهای جنبی، تغییر محسوس و توسعه زیرساخت‌های شهری ممکن شود. شرکت کنندگان در این بازارها، زمانی ترغیب به حضور و مشارکت خواهند شد که زیرساخت‌های شهری و مدیریت مربوط به آن از هر حیث آمادگی لازم را داشته باشند.

واژگان کلیدی: جشنواره فیلم، بازار، چانه‌زنی فرهنگی، مدیریت شهری

مقدمه

از زمان تولد و ظهور شهرها و به تبع آن شهرنشینی تعاملات و دادوستدها شکل و فرم جدیدی به خود گرفتند. شهرها کارآمدترین روش توزیع فضایی انفرادی روابط اجتماعی و اقتصادی میان افراد هستند. حتی اگر یک بخش توسعه یابد سایر بخش‌های تولیدی نیز به دلیل پیوندهای تولیدی که با آن بخش دارند از مزایای بیشتر محل بهره‌مند می‌شوند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۲). پیدایش و وجود آمدن شهرها را شاید بتوان از بزرگ‌ترین انقلاب‌های بشری در عرصه فرهنگی و اجتماعی و در روابط متقابل با یکدیگر دانست. از دیدگاه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، شهر پیچیده‌ترین سکونتگاه انسانی است که در آن وسیع‌ترین روابط انسان، محیطی (رابطه انسان با طبیعت، باشهر و شهروندان) شکل می‌گیرد بنابراین شهر بستر و محیط زندگی انسان باید علاوه بر تأمین نیازهای زیستی و مادی مردم بتواند هر چه بیشتر به نیازهای اجتماعی و روانی انسان محیطی پاسخ دهد، این نیازها را می‌توان به سه مقوله اصلی یعنی ادراک فضایی، احساس تعلق و احساس زیبایی تقسیم کرد (مهدی زاده، ۱۳۸۵) با در نظر گرفتن اینکه، حضور انسان واقعیتی به نام شهر را پدید می‌آورد و انسان جامعه را شکل می‌دهد، شهر نیز در ارتباط تنگاتنگ با جامعه است. جامعه مدنی که از حضور انسان متأثر است. شهر، حاصل مجموعه روابط میان بازیگران اجتماعی است که شکل آن از چگونگی روابط تبعیت می‌کند (نظریان و همکاران، ۱۳۹۲).

به عبارت دیگر شهر و شهرنشینی مجموعه متفاوتی از کنش و واکنش‌ها را ممکن ساخت که پیامدهای مختلفی بر زندگی اجتماعی بشر داشتند. برخی از این پیامدها اثرات یک طرفه یا متقابل بر یکدیگر گذاشته و اثرات تکاثری را پدید می‌آورند. اقتصاد و فرهنگ در شهرها، در کنار مولفه‌های اعتقادی و اجتماعی اثرات متقابلی بر یکدیگر داشته و رفاه یک جامعه شهری را تضمین می‌نماید. جوامع شهری تلاش کردند تا کالبد خود را به گونه‌ای اصلاح نمایند که ابعاد مختلف فیزیکی و معنوی زندگی مادی شهروندان خود را ارتقاء دهند. برای تضمین زندگی مادی، بازارها توسعه پیدا نمودند. بازار مکان و یا موقعیتی است که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد (سالواتوره، ۱۳۷۲) رقابت در بازارها این امکان را می‌دهد تا گروهی

برای دستیابی به امکانات اقتصادی با یکدیگر مبارزه کنند و هر کدام در پیشی گرفتن بر دیگران بکوشد (معصومی نیا، ۱۳۸۳). همچنین بازارها روز به روز تغییر یافته و متفاوت تر شدند تا جایکه امروزه دارای تعاملات و مبادلات پیچیده بینابین انسانی و همچنین مراودات عظیم جهانی، قاره‌ای، منطقه‌ای، کشوری و حتی محلی هستند. بازار عبارت از شبکه‌ی روابط بین مبادله‌کنندگان یا تمرکز سازمان یافته‌ی برخورد عرضه و تقاضای مربوط به کالاها و خدمات معین است (منتظرظهور، ۱۳۶۹). در برخی جوامع با آگاهی از اثرات متقابل فرهنگ، اقتصاد و اجتماع تلاش می‌شود تا انواع پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی ابعادی اقتصادی به خود بگیرند. در ابتدا تصور می‌شود که جشنواره‌های هنری، تنها ابزاری برای مبادلات هنری و فرهنگی است، اما با گذر زمان اهمیت جشنواره‌ها از منظر اقتصادی و فرهنگی برجسته می‌شود. فل سن آستین و فلیسچر (۱۹۸۵) معتقدند که، برگزاری جشنواره‌ها، ضمن آن که تقاضا برای گردشگری محلی را افزایش می‌دهند، جشنواره‌های موفق می‌توانند به بهبود تصویر یک مکان کمک کنند (قاسمیان، ۱۳۹۴). همچنین سلبورگ و پریئوس (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی در بهبود تصویر مقصد، افزایش آگاهی، زیرساخت‌های جدید و ارتقای آنها و محصولات گردشگری دیگر تأثیرگذار است و پتانسیل شایان توجهی برای رشد بلندمدت گردشگری را فراهم می‌کند. به عبارت دیگر جشنواره‌ها، بستری برای تبادللات اقتصادی و فرهنگی در حوزه شهری را فراهم می‌آورد، تحولاتی که افزون بر تحول در کالبدی فیزیکی شهر، اقتصاد و فرهنگ، شهر و شهرنشینی را دگرگون می‌کند. از این رو، شناسایی تأثیرات برپایی جشنواره‌های فیلم بر حوزه شهر و شهرنشینی اهمیت پیدا می‌نماید.

پیشینه پژوهش

در ادامه برخی مطالعات انجام شده درخصوص جشنواره‌های فیلم و ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با مدیریت شهری و اهمیت آن بررسی می‌شود. اویی (۲۰۱۰) جشنواره‌های فیلم و برند تجاری در شهر را مورد توجه قرار داده است. در این مطالعه آمده است که، برای موفقیت یک برند مکانی، باید توسط ذینفعان مختلف پشتیبانی شود، زیرا مطالعات نشان داده است که برندهای محلی به دلیل عدم مشاوره با ذینفعان شکست می‌خورند. گتز^۱ (۲۰۱۰) چارچوب‌های از پیش تعیین شده شامل نقش‌ها، معانی و تأثیرات جشنواره‌ها در

مدیران و برنامه‌ریزان شهری می‌توانند تصمیمات سیاستی مناسب‌تری برای حمایت از این جشنواره‌ها اتخاذ نمایند.

پیوند بازار و مدیریت و برنامه‌ریزی شهری

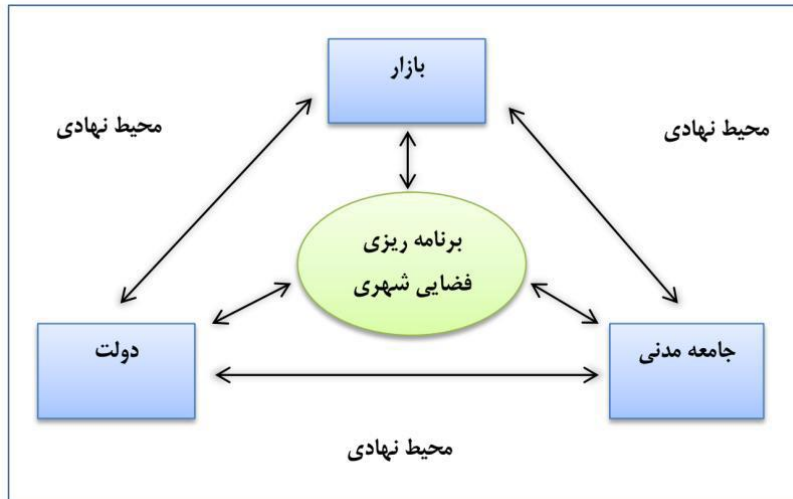
هیچ شهری بدون بازار نیست، و هیچ بازار منطقه‌ای یا ملی نمی‌تواند بدون شهر وجود داشته باشد. به بیان دیگر، شهر بازار را به شکل پدیده‌ای متداول عمومیت می‌بخشد (برودل، ۱۹۷۹). بازارها و تنوع آنها همواره از موضوعاتی بوده است که فعالان این عرصه را برای بدست آوردن راه‌های جدید نفوذ و کنترل آن تشویق نموده است. انواع تبلیغات، برندینگ و مزیت‌های اصلی و جانبی بخشی از این تمهیدات است. اما چیزی که حائز اهمیت است تغییر چهره شهرها توسط انواع بازارهاست. و این تغییر تنها با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در امور شهری به بهره‌وری قابل قبولی می‌تواند دست یابد. مدیریت شهری ابزاری است که بوسیله آن می‌توان توسعه همه جانبه، متوازن و پایدار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را ایجاد نمود (مک‌گیل، ۱۹۹۸). همچنین یکی از مهمترین و اصلی‌ترین وظایف سیستم مدیریت شهری، برنامه‌ریزی شهری منطبق با اصول علمی مدیریت است. در این برنامه‌ریزی موارد زیر دارای اهمیت هستند: الف) توسعه بانکهای اطلاعات فضایی (شهری و منطقه‌ای) برای تحلیل برنامه‌ریزی (ب) ترکیب مدل‌های برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای با تکنولوژی فضایی (ج) توسعه و ساخت سیستم‌های پشتیبان برنامه‌ریزی (صفائی پور، ۱۳۹۶). در شکل ۱ مدل مفهومی کلان نحوه تعاملات دولت، بازار و جامعه مدنی از دیدگاه نهادگرایی جدید آمده است. در واقع در مدل ارائه شده بر این نکته تأکید شده است که از منظر نهادگرایی جدید، برنامه‌ریزی فضایی شهری در صورتی به اهداف خود می‌رسد که از حمایت جامعه مدنی برخوردار بوده و به محیط نهادی که در آن قرار گرفته است توجه شود.

(شریف زادگان، ۱۳۹۹)

همانطور که در شکل شماره ۱ بدان اشاره شده است بغیر از عوامل مرتبط با بازار و برنامه‌ریزی شهری شامل جامعه مدنی و دولت، بازار و برنامه‌ریزی شهری در یک تعامل رفت و برگشتی قرار دارند و برای حصول نتیجه بهتر دو عامل دیگر نیز از اهمیت یکسانی برخوردارند.

جامعه را بررسی نموده است، همچنین تاثیرگذاری فرهنگی و حضور گردشگران جشنواره‌ای و مدیریتی که هر جشنواره نیازمند آن است بررسی شده است. کادنی^۲ (۲۰۱۱) آورده است که یکی از رویدادهایی که نقش مهمی در توسعه شهر لودز در لهستان داشت، برپایی جشنواره فیلم بود، که براساس سنت ۵۰ ساله ساخت فیلم در این شهر، به راه افتاد. استراندگارد^۳ و همکاران (۲۰۱۱) به جشنواره‌های فیلم اشاره دارد که در طول پنجاه سال اخیر به یک پدیده گسترده تبدیل شده‌اند. پدیده‌ای که بسیاری از رخدادها را درون خود داشته و توانسته تغییرات زیادی را از این راه بوجود آورد. این مطالعه به شهرهای کپنهاک و رم می‌پردازد. گرانول (۲۰۱۴)، جشنواره‌ها را محل ملاقات بین تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مخاطبان می‌داند که، می‌تواند عامل مهمی در زنده کردن زندگی فرهنگی محلی، ایجاد یک شهر یا منطقه و تقویت جذابیت آن برای گردشگری و در نتیجه توسعه اقتصادی آن باشد و علاوه بر ارائه یک تجربه فرهنگی برای جامعه محلی و فراهم کردن منافع اقتصادی، بعنوان یک جاذبه توریستی به حساب آید. فلورز^۴ (۲۰۱۵) به وضعیت برپایی جشنواره فیلم و توسعه اقتصادی می‌پردازد. در این مطالعه آمده است که تأثیر محل و مکان برگزاری جشنواره می‌تواند گردشگری فیلم را ایجاد کند و اهمیت بسیار زیادی دارد چرا که بسیاری از گردشگران در کنار شرکت در این رویداد بدنبال کشف و یا سیاحت در مکانی جدید می‌باشند. یولال^۵ (۲۰۱۶) بررسی می‌کند، که چگونه مشارکت ساکنان در جشنواره‌های محلی می‌تواند بر رفاه ذهنی آنها و کیفیت زندگی آنها تأثیر بگذارد. این موضوع از دو منظر قابل بررسی است اول آنکه رفاه نسبی بوجود آمده از برپایی جشنواره و دوم تاثیرات فرهنگی بر روی منطقه و ساکنین بر شرکت کنندگان دارد.

بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که ارتباط بین جشنواره‌های فیلم و بازارهای جنبی و تاثیرات آن در تغییرات زیرساختی شهری و همچنین مدیریت آن، مورد توجه مطالعات خارجی بوده و در مطالعات داخلی مورد توجه قرار نگرفته است. چانه زنی و دادوستد در این بازار نیازمند ایجاد و آماده سازی در زیرساخت‌های شهر است. در صورتی که نقش جشنواره‌های فیلم به عنوان ابزاری برای توسعه فرهنگی و اقتصادی شهرها تأیید شود،



شکل ۱: مدل کلان مفهومی تعاملات و جایگاه دولت، بازار و جامعه مدنی در برنامه ریزی فضایی شهری (شریف زادگان، ۱۳۹۹)

جشنواره‌ها بازارهایی هدفمند و تاثیرگذار

اگرچه بازار درهمه جا وجود دارد، اما همه بازارها مشابه نیستند (بوتک، ۲۰۰۴) بازارها بطور معمول با اهداف خاصی طراحی می‌شوند و با توانایی که دارند تعامل جوامع انسانی را بصورت کاملاً آگاهانه، بسط و گسترش می‌دهند. این تعاملات شامل موضوعات فرهنگی، اقتصادی است که بسته به هدفگذاری طراحان آن به یک و یا چند موضوع اشاره خواهد داشت. بازارها و یا جشنواره‌های مختلف (مورد اخیر جشنواره‌های فیلم مدنظر هستند) توانایی تغییرات کوچک و یا بزرگ و یا گسترده‌ای را در هر مکانی دارند. بسیاری از شهرها بواسطه این جشنواره‌ها شناخته می‌شوند بطور مثال جشنواره سینمایی فیلم کن^۶ با قدمتی حدود ۹ دهه، جشنواره فیلم برلین^۷ (برلینانه)، جشنواره فیلم ونیز^۸ و بسیاری دیگر از جشنواره‌های فیلم در این زمره قرار می‌گیرند. بسیاری از کشورها ودولتها برنامه ریزی‌های بسیار دقیق و مدون سالیانه‌ای برای برگزاری این جشنواره‌ها بعمل می‌آورند و تنها دلیل این اقدام، آورده‌ای است که توسط برگزاری این جشنواره‌ها صورت می‌گیرد. از این رو در زمانهای برپایی جشنواره‌ها چهره‌های شهرها کاملاً دگرگون می‌شوند و آماده می‌شوند تا در زمان فوق پذیرای شرکت کنندگان از هر نظر باشند.

استفان میزاس (۲۰۱۳)^۹، نشان می‌دهد که حدود ۳۰۰۰ جشنواره فیلم فعال وجود دارد. ۹۷۰۶ جشنواره فیلم طی ۱۵ سال گذشته حداقل یک بار برگزار شده است، ۷۵ درصد جشنواره‌های فیلم در ده سال منتهی به

۲۰۱۲، ایجاد شده است. سال ۲۰۰۹ اوج جشنواره‌های جدید بود و همچنین در سال ۲۰۱۲ کمترین تعداد جشنواره جدید را داشته است. ۳۹ درصد جشنواره‌های فیلم تنها یک بار برگزار می‌شوند و ۷۱ درصد جشنواره‌های فیلم کوتاه و ۵۲ درصد فیلم سینمایی نمایش می‌دهند و نیمی از جشنواره‌های فیلم کمتر از ۷ روز برگزار می‌شود. آمریکای شمالی ۷۰ درصد جشنواره‌های جهانی را میزبانی می‌کند و در ماه اکتبر با پنج برابر جشنواره‌های ماه دسامبر، شلوغ‌ترین ماه است. سه جشنواره معتبر اروپایی کن، برلین و ونیز که هر ساله در ایامی خاص شروع به کار می‌کنند دارای اهمیت خاصی برای خریداران و فروشندگان است. جشنواره کن با جایزه نخل طلا و همینطور بازار فیلم با جمع آوری حدود ۱۰،۰۰۰ شرکت کننده از ۹۱ کشور در طول سالها تلاش کرده بین حوزه‌های هنری و تجاری ارتباط برقرار کند. این نمایشگاه هم محلی برای نمایش فیلم است و هم بازاری است که خریداران و فروشندگان حقوق فیلم را گرد هم آورده است. علاوه بر این، جشنواره با بیش از ۴۰۰۰ روزنامه نگار به نمایندگی از ۱۶۰۰ شرکت، به یکی از میانسالانه ترین رویدادهای سالانه در بخش فیلم تبدیل شده است. در حال حاضر، حدود ۲۰۰ هزار نفر، از هنرمندان گرفته تا بازرگانان، روزنامه‌نگاران و دانشجویان، متخصصان و آماتورها، برای حضور در جشنواره در کن جمع می‌شوند. بودجه آن حدود ۲۰ میلیون یورو است که از نسبت مشابهی از دو منبع عمومی (وزارت فرهنگ و ارتباطات فرانسه، شهر کن و سایر مقامات محلی) و خصوصی (تعدادی از گروه‌های حرفه‌ای، شرکای نهادی و

نمود. در این بازار آثار خارجی و داخلی توسط فروشندگان و خریداران مبادله می‌شوند. از تاثیرات حضور جشنواره بین‌المللی فیلم فجر در شهرمی توان به یویایی تقویمی این رویداد در شهرتهران اشاره کرد. حضور برخی از شرکت کنندگان خارجی و داخلی بخشهایی را که متأثر از برپایی این رویداد هستند را پرنشاط ساخته و بخشهای اقتصادی را فعال می‌نماید. حضور شهرداری‌ها، وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی و برخی از نهادها و سازمانها برای برپایی این رویداد مهم و ضروری است، هرچند گستردگی این رویداد قابل قیاس با نمونه‌های ذکر شده نیستند اما همین مراسم نیز دارای جنبه‌های مثبت و کاملاً تاثیرگذار است. لذا باتوجه به گستردگی جشنواره‌ها که بدان اشاره شد شهرها نیز بایستی تغییرات کاملاً محسوسی انجام دهند. این تغییرات شامل تغییر در سیستم حمل و نقل، انواع خدمات شهری، خدمات درمانی، اقامتی و توریستی، سیستم‌های مبادله‌ای، اشتغال کارمندان و کارگران فصلی و بسیاری از زیرساخت‌های موجود می‌باشد. درضمن نیابستی از دیگر فرصتهای بدست آمده شامل اثرگذاری فرهنگی بر روی شرکت کنندگان و ساخت سفیران فرهنگی، در زمینه انتقال و بسط سیاست‌های خارجی غافل ماند، چراکه جشنواره‌ها حاوی اطلاعات متنوع و گسترده‌ای هستند که مورد بهره‌برداری شرکت کنندگان قرار می‌گیرند. اما وجه مسلم و مورد اشاره ما بازار بالقوه‌ای است که حالا با برپایی جشنواره‌ها بالفعل می‌شوند و این امکان را می‌دهند تا شرکت کنندگان از موقعیت بوجود آمده استفاده نمایند.

روش پژوهش

به منظور تحلیل و ارزیابی وضعیت تأثیر جشنواره‌های فیلم بر روی مدیریت شهری و تأثیر بر روی چهره شهر و همچنین ارتباط بین جشنواره‌های فیلم و چانه زنی فرهنگی، پژوهشگر از طریق روش دلفی و آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و دوجمله‌ای و فریدمن استفاده شده است.

در گام نخست، به منظور بررسی ارتباط میان برگزاری جشنواره‌های فیلم و تاثیرات آن در حوزه شهر نشینی، پرسشنامه ای طراحی و مقرر شد تا در میان تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، کارگردانان سینمایی، کارشناسان و منتقدین در این عرصه، که در جشنواره‌های برلین و کن در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۷ شرکت داشته‌اند، توزیع شود. از این رو جامعه آماری،

حامیان مالی رسمی). توسط یک تیم دائمی متشکل از سی نفر اداره می‌شود که به تدریج افزایش می‌یابد و در طی این رویداد به ۱۱۵۰ نفر می‌رسد. جشنواره بین‌المللی فیلم برلین نیز هر ساله در ماه فوریه برگزار می‌شود. این جشنواره تأکید ویژه‌ای بر نمایندگی فیلم‌های سراسر بازار فیلم اروپا دارد. این جشنواره به یکی از مهمترین رویدادها برای تجارت بین‌المللی فیلم تبدیل شده است. برلیناله یک رویداد مهم است که بیش از ۱۹۰۰۰ متخصص فیلم از ۱۲۰ کشور از جمله ۳۸۰۰ روزنامه نگار در آن شرکت می‌کنند. بیش از ۱۸۰۰۰۰ بلیط فروخته شده، بیشترین مخاطب را از جشنواره‌های فیلم در جهان دارد. بودجه آن حدود ۱۶-۱۷ میلیون یورو است که از هر دو منبع دولتی و خصوصی، از جمله بودجه دولت، فروش بلیط، اعتبار و هزینه‌های بازار، حمایت مالی و بازرگانی منشأ می‌گیرد. هر ساله حدود ۳۵۰ فیلم به عنوان بخشی از برنامه عمومی برلیناله به نمایش در می‌آید که اکثریت قریب به اتفاق آنها نمایش‌های جهانی یا اروپایی هستند و همچنین جشنواره فیلم ونیز طی سالهای گذشته به یک رویداد مهم سینمایی و رسانه‌ای تبدیل شده است که در آن ۳۴۰۰ روزنامه نگار و حرفه‌ای سینما از سراسر جهان حضور دارند. تعداد تخمینی بازدیدکنندگان ۳۵۰۰۰۰ نفر است. هر ساله حدود ۶۰ فیلم اکران می‌شود و حدود ۲۰ فیلم در رقابت هستند. بودجه آن حدود ۹-۱۰ میلیون یورو است که از منابع دولتی و خصوصی تأمین می‌شود. این جشنواره دارای یک بخش تجارت و یک بازار فیلم است.

دایران نیز هر ساله چندین جشنواره بین‌المللی و بازار جنبی آن در سطح بسیار کوچکتری برگزار می‌شود. جشنواره فجر از سال ۱۳۷۴ به صورت بین‌المللی برگزار می‌شود و علاوه بر سینمای ایران، در بخش بین‌الملل به بررسی فیلم‌هایی از سینمای جهان می‌پردازد. در بخش‌های رقابتی این جشنواره، شرکت‌کنندگان برای کسب جایزه مخصوص که «سیمرغ بلورین» نام دارد با هم رقابت می‌کنند. دیپلم افتخار و لوح زرین از دیگر جوایز این جشنواره می‌باشند. طی سالیان اخیر مسابقه‌های سینمای مستند، فیلم کوتاه و مسابقه مواد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی نیز به بخش‌های سینمای ایران اضافه شده است. در سال ۱۳۹۳ بخش بین‌الملل جشنواره جدا شد^{۱۱}. از مهمترین بازارهای جنبی می‌توان به بازار فیلم فجر که با شرکت چندین شرکت داخلی و خارجی هر ساله در اردیبهشت ماه برگزار می‌شود اشاره

پرسشنامه ۴۷ سوالی باز تهیه شد که ۱۲۳ پرسشنامه در اختیار خبرگان حوزه سینما (کارگردانان، تهیه کنندگان و شرکت کنندگان در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم) قرار گرفت و نظرات آنان اخذ شد این پرسشنامه ۵ گزینه‌ای در قالب طیف لیکرت، از خبرگان نظرسنجی شد و روایی محتوایی و پایایی ابزار محاسبه شد. در ادامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۷۶ که نشان دهنده پایایی قابل قبولی برای ابزار بود منبای کار کمی پژوهش قرار گرفت. در ادامه و برای یافتن پاسخ به سؤالات مطرحه در این پژوهش که در بالا ذکر شدند از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

طبق نتایج بدست آمده از پرسشنامه، ۳/۳ درصد از افراد در دره سنی ۲۰-۳۰ سال هستند، ۲۲/۸ درصد در رده سنی ۳۰-۴۰ سال، ۵۱/۲ درصد در رده سنی ۴۰-۵۰ سال و ۲۲/۸ درصد از افراد نمونه در دره سنی ۵۰ سال هستند. ۸۴/۶ درصد از افراد نمونه مرد و ۱۵/۴ درصد زن هستند. در خصوص میزان تحصیلات نیز، ۳/۳ درصد، از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دیپلم هستند، ۵/۷ درصد فوق دیپلم، ۳۹ درصد لیسانس، ۳۹/۸ درصد فوق لیسانس و ۱۲/۲ درصد از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دکترا هستند. ۹/۸ درصد افراد دارای سابقه کاری ۵ تا ۱۰ سال می‌باشند، ۱۴/۶ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند، ۳۱/۷ درصد از افراد بین ۱۵-۲۰ سال و ۴۳/۹ درصد افراد نمونه دارای بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار می‌باشند.

بررسی میانگین پاسخگویی

از نگاه افراد در رده سنی ۲۰-۳۰ سال، برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها بیشترین اثر را دارد و افراد در رده سنی ۵۰ سال به بالا معتقدند برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها کمترین اثر را دارد. پاسخگویان مرد، در مقایسه با پاسخگویان زن، اعتقاد دارند که برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها، بیشتر اثر را دارد. از دید افراد با تحصیلات دیپلم، برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها بیشترین اثر را دارد و

شامل کلیه تهیه‌کنندگان، کارگردانان، بازیگران و منتقدین فیلم‌های راه یافته به جشنواره‌های بین‌المللی بودند که تعداد آنها ۹۳۴ نفر بودند. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شد و حجم نمونه محاسبه شد.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{934(1.96)^2(0.5)^2}{934(0.08)^2 + (1.96)^2(0.5)^2} = \frac{897.013}{6.938} = 129$$

لذا در مجموع ۱۲۹ نفر به عنوان نمونه تعیین و سپس به روش تصادفی اقدام به توزیع پرسشنامه گردید. برای تعیین اعتبار درونی (قابلیت اعتبار) داده‌ها، از روش تأیید به وسیله مبانی نظری و پیشینه تحقیق و شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش استفاده شد. جهت تعیین اعتبار بیرونی (انتقال‌پذیری) یافته‌ها از تکنیک‌های حصول اشباع نظری و استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری استفاده شد.

روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و محتوایی انجام شد. به گونه‌ای که ابتدا روایی صوری آن بدست آمد و سپس نظرات ۵ نفر از صاحب نظران در خصوص هر یک از سؤالات پرسیده شد و ابهامات موجود در سؤالات رفع شد. همچنین برای بررسی روایی از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR)^{۱۲} استفاده شد. به گونه‌ای که از خبرگان خواسته شد تا هر یک از سؤالات را در قالب طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. با توجه به بهره‌مندی از نظرات ۱۷ خبره و متخصص در زمینه بررسی روایی محتوایی پرسشنامه، حداقل مقدار CVR مورد قبول برابر با ۰/۴۹ می‌باشد که در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن ۰/۷۶ به دست آمد که روایی محتوایی قابل قبولی است.

سپس بر اساس مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، و همچنین دو مرتبه تهیه پرسشنامه و توزیع آن در مرحله اول بین ۱۷ نفر از متخصصین و کارشناسان توزیع شد که ۷ سؤال از این پرسشنامه حذف گردید تا به پایایی مطلوب برسد سپس

همان طور که یافته‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، سطح معناداری برای هر دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین توزیع دو متغیر نرمال نیست. لذا جهت پاسخ به سؤالات تحقیق از آزمون دوجمله‌ای و فریدمن استفاده شده است.

در این آزمون، برای هر یک از عوامل تعداد پاسخ‌هایی که مقداری کمتر از ۳ (کم، خیلی کم، متوسط) را با تعداد پاسخ‌هایی بیشتر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد)، مقایسه می‌شود. بعلاوه با مقایسه نسبت تعداد افراد دو گروه (گروه بیشتر از ۳ و گروه کمتر از ۳) با مقدار ۰،۵ (۵۰٪ در صد افراد، پاسخی بیشتر یا کمتر از ۳ ارائه کرده‌اند) فرض مورد نظر اثبات یا رد می‌شود. در حقیقت در این آزمون، این نکته بررسی می‌شود که آیا نسبت کسانی که پاسخی بیشتر از ۳ (پاسخ «متوسط») ارائه کرده‌اند با نسبت افرادی که پاسخی کمتر از ۳ ارائه کرده‌اند، برابر است یا خیر و در صورت عدم تساوی کدامیک از گروه‌ها دارای فراوانی بیشتری و نسبت بیشتری هستند.

سؤال اول تحقیق

آیا برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها تاثیرگذار است؟

جهت بررسی سؤال تحقیق دو گویه در پرسشنامه طراحی شده است.

- شرکت در جشنواره‌ها قدرت چانه‌زنی فرهنگی و فروش محصولات فرهنگی را افزایش داده و نسبت مستقیمی در تغییر چهره شهر و نحوه مدیریت آن دارد.

- شرکت در جشنواره‌ها و فرصت‌های چانه‌زنی فرهنگی ناشی از آن، موجب تغییر در اقتصاد شهری به دلیل حضور خریداران و فروشندگان و بازارهای بوجود آمده می‌شود.

جدول شماره ۳ یافته‌های آزمون دوجمله‌ای برای بررسی سؤال اول تحقیق را نشان می‌دهد.

افراد با تحصیلات فوق دیپلم معتقدند برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها کمترین اثر را دارد. از نظر سابقه کار نیز، افراد با سابقه کار ۵-۱۰ سال، معتقدند که برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها بیشترین اثر را دارد و افراد با سابقه کار ۱۵-۲۰ سال معتقدند برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها کمترین اثر را دارد.

جدول ۱: بررسی میانگین پاسخگویی به تفکیک

متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	رده	اثرگذاری بر	اثرگذاری بر
		مدیریت شهری	چانه‌زنی فرهنگی
سن	۲۰-۳۰ سال	۱۲/۴	۱۲/۲
	۳۰-۴۰ سال	۶۴/۳	۹۲/۲
	۴۰-۵۰ سال	۵۷/۳	۶۱/۳
	۵۰ سال به بالا	۵۵/۳	۸۵/۳
جنسیت	مرد	۶۵/۳	۵۲/۳
	زن	۲۸/۳	۳/۱
دیپلم	فوق دیپلم	۳	۳/۷۱
	فوق دیپلم	۳/۶۶	۳/۴۴
تحصیلات	فوق لیسانس	۳/۵۵	۳/۳۳
	دکتر	۳/۷	۳/۶۶
سابقه کاری	۵-۱۰ سال	۳/۸۳	۲/۲۵
	۱۰-۱۵ سال	۳/۷۷	۳/۰۵
	۱۵-۲۰ سال	۳/۳۹	۳/۳۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۳/۶۳	۳/۹۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل و دریافت پاسخ‌های مناسب از پرسش شونده‌گان، ابتدا با کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	حد اکثر اختلاف	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	قدر مطلق		
				مثبت	منفی	قدر مطلق
مدیریت شهری و تغییر در چهره شهر	۰/۱۶۱	۲/۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۲۱۳	-۰/۲۱۳	۰/۲۱۳
قدرت چانه زنی فرهنگی	۰/۱۰۵	۱/۸۹۹	۰/۰۰۱	۰/۱۷۱	-۰/۱۷۱	۰/۱۷۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش



جدول ۳: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی معنی داری
تاثیر برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها

گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال مورد آزمون	سطح معنی داری
گروه ۱ (کمتر یا مساوی ۳)	۴۰	۰/۳۳	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه ۲ (بیشتر از ۳)	۸۳	۰/۶۷		

ماخذ: یافته‌های پژوهش

هدف‌گذاری نظام‌یافته می‌تواند به برگزاری مستمر و مورد نظر دست پیدا کند. سالانه بسیاری از تولیدکنندگان و صاحبان برندهای مختلف هزینه‌های هنگفتی برای برگزاری و سپس بهره برداری از این جشنواره‌ها بعمل می‌آورند، لذا انتظار دارند مدیریت شهری مبتنی بر اصول حرفه‌ای و قابل پیش بینی باشد. این مدیریت تنها با طراحی، اصلاح و یا ساخت زیرساخت‌های شهری برای برگزاری جشنواره‌های فیلم بدست می‌آید.

پس می‌توان انتظار داشت حضور در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم فرصت چانه زنی فرهنگی (بازار بوجود آمده) را فراهم می‌سازد. این حضور با آراء و نظر کارشناسان و با تحلیل بدست آمده از این گروه‌ها نشان دهنده تأیید این فرصت و مثبت تلقی شدن آن است. این موضوع می‌تواند بعنوان یکی از فرصت‌های قابل توجه لحاظ شده و مد نظر قرار گیرد. همچنین فرصت بسیار خوبی خواهد بود تا تولید کنندگان آثار، خریداران، فروشندگان و برپاکنندگان در تعاملی رودر رو نسبت به تصمیمات خود و رفع برخی از نقاط ضعف بپردازند. ضمن آنکه گستردگی این بازار می‌تواند به تغییر در چهره شهرها کمک شایانی بنماید.

جمع بندی و پیشنهادها

جشنواره‌ها محلی چند سویه برای شرکت کنندگان و برپاکنندگان آن است. حضور فیلمسازان، تولیدکنندگان، مخاطبان و بسیاری دیگر، می‌تواند فرصت مناسبی برای انجام انواع مذاکرات باشد. همچنین جشنواره‌ها دارای پیوسته‌های اقتصادی مناسبی نیز هستند که به

همانطور که مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است و ۶۷ درصد افراد برای گویند، اثرگذاری برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها، پاسخ‌های بیشتر از ۳ را انتخاب کرده‌اند؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت برگزاری جشنواره‌های فیلم در مدیریت شهری و تغییر در چهره شهرها تأثیر دارند.

سؤال دوم تحقیق:

آیا جشنواره‌های فیلم بدلیل حضور خریداران و فروشندگان قدرت چانه زنی فرهنگی را افزایش می‌دهد؟ جهت بررسی سؤال تحقیق دو گویه در پرسشنامه طراحی شده است.

- شرکت در جشنواره‌ها قدرت چانه زنی فرهنگی در فروش محصولات فرهنگی را افزایش می‌دهد.
- قدرت چانه زنی فرهنگی در فروش محصولات سینمایی بسیار مهم است.
جدول شماره ۴. یافته‌های آزمون دوجمله‌ای برای بررسی سؤال دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

همانطور که مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است و ۶۵٪ افراد برای اثرگذاری جشنواره‌های فیلم بدلیل حضور خریداران و فروشندگان بر قدرت چانه زنی فرهنگی، پاسخ‌های بیشتر از ۳ را انتخاب کرده‌اند؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت برگزاری جشنواره‌های فیلم بدلیل حضور خریداران و فروشندگان بر قدرت چانه زنی فرهنگی تأثیر دارند. بررسی‌ها و نتایج پژوهش نشان داد که جشنواره‌های فیلم، تنها با مدیریت صحیح شهری و همچنین با

جدول ۴: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بررسی معنی داری
تاثیر برگزاری جشنواره‌های فیلم بر افزایش قدرت چانه‌زنی فرهنگی

گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال مورد آزمون	سطح معنی داری
گروه ۱ (کمتر یا مساوی ۳)	۴۳	۰/۳۵	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه ۲ (بیشتر از ۳)	۸۰	۰/۶۵		

ماخذ: یافته‌های پژوهش



دانش شهرسازی، ۴ (۳) doi: 10.22124/UPK.2020.15861.1418
صفایی پور، ز (۱۳۹۶) نقش مدیریت شهری در راستای تحقق توسعه پایدار شهری، فصلنامه مطالعات عمران شهری، دور اول، شماره دوم.
قاسمیان، رضا (۱۳۹۴)، فرهنگ و تأثیر آن در گردشگری، انتشارات ناقوش، تهران.
معصومی نیا، علی (۱۳۸۳)، بازار مطلوب رقابت کامل، اقتصاد اسلامی، سال چهارم.
منتظر ظهور، محمود (۱۳۶۹) اقتصاد، چاپ هشتم، تهران، سازمان انتشارات دانشگاه تهران.
نظریان، اصغر، زال نژاد، کاوه، ایرانی، شهروز، (۱۳۹۲)، میلان شهری مسائل و چالش‌ها، چاپ اول، تهران، موسسه انتشاراتی پژوهشگران نشر دانشگاهی.
ویتیک، آرنولد (۱۳۸۵) مبانی زیبایی شناسی در محیط شهری، ترجمه جواد مهدیزاده، شماره ۱۷ و ۱۸، تهران، نشریه جستارهای شهرسازی.

Boettke, P. J., Coyne, C.J. & Leeson, P.T. (2004). The Many Faces of the Market. *Journal des Économistes et des Études Humaines*, 14 (2), 1-16.

Braudel, Ferdinand (1979). The structures of everyday life—Civilization and capitalism 15-18th century, the limits of the possible Vol. 1. New York: Harper & Row

Cudny, Waldemar (2011), FILM FESTIVALS IN ŁÓDŹ AS A MAIN COMPONENT OF URBAN CULTURAL TOURISM. BULLETIN OF GEOGRAPHY. No. 15. University of Łódź, Branch in Tomaszów Mazowiecki

Stephen (2013), How many film festivals are there in the world?, <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>

Flores Ruiz, David (2015). FILM TOURISM AND LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT. THE FESTIVAL OF CINEMA OF HUELVA. Tourism Notebooks, n° 36. 461-463. University of Murcia.

Ooi Can-Seng, Jesper Strandgaard Pedersen (2010) City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations, <https://www.researchgate.net/publication/263328262>

Getz, Donald (2010) the nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*. Volume 5. www.ijemr.org

Grunwell, Sandra, Inhyuck, Steve Ha (2014). Film Festivals: An Empirical Study

این فرصت‌ها افزوده می‌شوند. بطور مثال می‌توان از مشاغل همچون هلتداری، حمل نقل، رستوران داری، محل‌های گفتگو در کنار جشنواره، فروشگاه‌ها، مراکز گردشگری توریستی، مراکز تبلیغاتی و خدماتی و دهها شغل مرتبط بصورت مستقیم و غیر مستقیم نام برد ضمن آنکه شرکت‌کنندگان می‌توانند در تعاملی نزدیکتر با فرهنگ مورد نظر جامعه برگزار کننده جشنواره آشنا شوند و بعنوان سفیران فرهنگی عمل نمایند. بطور کلی جشنواره‌ها می‌توانند با توجه به گستردگی خود بر رفاه و کیفیت زندگی مردمان آن منطقه ویا کشور نقش آفرینی کند. پس می‌بایستی توسعه بازار و رسوخ در آن مورد توجه بسیاری از سازندگان قرار گیرد. در این خصوص گروه‌هایی نیاز است که بتوانند ارزیابی و تحلیل موردی و سالیانه از بازارهای فیلم داشته باشند. این دسته بخودی خود کارآفرین و کارآفرینی خواهند کرد.

لذا پیشنهاد می‌شود ۱- با تقویت بازارهای جنبی، تغییر محسوس و توسعه زیرساختهای شهری ممکن شود. شرکت کنندگان در این بازارها، زمانی ترغیب به حضور و مشارکت خواهند شد که زیرساخت‌های شهری و مدیریت مربوط به آن از هر حیث آمادگی لازم را داشته باشند. ۲- هر ساله با ارزیابی سنوات گذشته معایب و نواقص توسط سازمان مرکزی برگزارکننده احصاء و رفع شود ۳- جشنواره‌های بین المللی داخلی تابحال گزارش مبسوطی از انجام برگزاری این جشنواره‌ها و بازار جنبی آن نداده‌اند، لذا این گزارش‌ها می‌تواند در تبیین منسجم و نظام مند سالیانه جشنواره برگزار شده عمل نماید ۴- ایران در چهارراه مواصلاتی شرق به غرب قرار گرفته است که می‌تواند بعد مسافتی برای این دو منطقه را کاهش دهد، لذا توجه به جشنواره‌های فوق همانگونه که توضیح داده شد، آورده بسیاری برای منطقه برپاکننده جشنواره خواهد داشت.

منابع و ماخذ

زمانی، الهام، فرهمند، شکوفه (۱۳۹۲)، تأثیر شاخص‌های توسعه شهری بر کیفیت زندگی در استان‌های ایران، پنجمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد.
سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۲)، تئوری و مسائل اقتصاد خرد، حسن سبحانی، چاپ ششم، تهران، نشرنی.
شریف زادگان، محمدحسین و حسین آبادی، مصطفی. (۱۳۹۹). نقش دولت و بازار در برنامه ریزی فضایی شهری: از تقابل به سوی تعامل در نهادگرایی جدید.

Benefit of Whom? Journal of current cultural research. Volume 3
Yolal, Medet, DoganGursoy, MuzafferUysald, Hyelin (Lina)Kime, SilaKaracaoğluf (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. Annals of Tourism Research. Volume 61. 1-18.

of Factors for Success, Event Management, Vol. 11.
McGill, R, (1998), "Urban Management in Development Countries", Cities, Vol 15, No 6.
Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. Journal of sport Management, 21 (2).
Strandgaard, Jesper, Carmelo Mazza (2011) International Film Festivals: For the

پیوست:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			modiriat	farhangi
N			123	123
Normal Parameters ^a	Mean		3.6016	3.4634
	Std. Deviation		.69234	.70179
Most Extreme Differences	Absolute		.213	.171
	Positive		.161	.105
	Negative		-.213	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z			2.367	1.899
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000	.001

a. Test distribution is Normal.

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
modiriat	Group 1 <= 3	40	.33	.50	.000 ^a	
	Group 2 > 3	83	.67			
	Total	123	1.00			
farhangi	Group 1 <= 3	43	.35	.50	.001 ^a	
	Group 2 > 3	80	.65			
	Total	123	1.00			

a. Based on Z Approximation.

یادداشت‌ها

- ¹ Getz
- ² CUDNY
- ³ Strandgaard
- ⁴ Flores
- ⁵ Yolal
- ⁶ Cannes Film Festival
- ⁷ Berlin International Film Festival
- ⁸ Venice International Film Festival
- ⁹ stephen
- ¹⁰ EFM
- ¹¹ <https://www.fajriff.com/fa/about-us/>
- ¹² content validity ratio