



## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری

فرزین نعمت بخش آبکنار<sup>۱</sup>

منصوره علیقلی<sup>۲</sup>

حسین صفرزاده<sup>۳</sup>

سید کامران نوربخش<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

### چکیده

در بسیاری از تحقیقات پیشین، از جهات گوناگون به وجوه مصرف «فیلم های تجاری» پرداخته شده است. توجه به کالایی تحت عنوان «فیلم هنری» و شناخت عوامل مؤثر بر مصرف آن، محوریت این پژوهش را تشکیل می دهد. تحقیق پیش رو با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه ای از طریق مصاحبه عمیق با تعدادی از برجسته ترین دست اندرکاران بخش های مختلف تولید، توزیع و نمایش فیلم و نیز سیاست گذاران و اساتید هنر- صنعت سینما که سال ها تجربه و مسئولیت در حوزه های نظری و عملی داشته اند، صورت پذیرفته است. برای تحلیل داده ها اصول مرتبط با نظریه زمینه ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله ها) استفاده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری داده ها منجر به شناسایی ۳۸ مفهوم گردید که در قالب ۷ مقوله دسته بندی شده اند. اطلاع و درک عمیق تر از عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری، می تواند امکان استفاده از نتایج تحقیق حاضر را برای مجموعه عناصر دخیل در موضوع؛ از مرحله پیش تولید تا بازاریابی، پخش و نمایش فیلم همراه با مدیران فرهنگی کشور؛ در راستای بهبود شرایط و تدارک یا تکمیل بسترهای مناسب جهت افزایش تعداد مخاطبین فیلم هنری فراهم سازد.

### کلمات کلیدی

فیلم هنری، مخاطب خاص، بازاریابی فیلم

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. f.nematbakhsh@gmail.com  
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) m.aligholi@yahoo.com  
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.safarzadeh@gmail.com  
۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. S-K-nourbakhsh@Yahoo.com

از نظر جامعه‌شناس فرانسوی پی‌یر بوردیو سه نوع سلیقه اصلی و مؤثر را می‌توان تشخیص داد که عبارتند از: ۱- مشروع یا نخبه پسند، ۲- میانه، ۳- عامه پسند (هالووز، ۱۳۹۵، ص ۱۵). مخاطبان فیلم هنری از اهمیت بازاریابی بالایی برخوردار هستند چرا که آن‌ها بیشتر به تماشای فیلم علاقه‌مند هستند، از نگرش مطلوب‌تری نسبت به فیلم برخوردارند و نسبت به شرایط سینما و تئاتر بیش‌تر از مخاطبان فیلم تجاری تأثیر می‌گیرند. بازار فیلم هنری، گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان را که در جامعه ما می‌تواند مهم باشد، هدف قرار می‌دهد. به گفته محققانی همچون آستین (۱۹۸۴)، این مصرف‌کنندگان، فیلم‌ها را به‌طور جدی‌تری دنبال می‌کنند و دارای الگوهای مصرف فرهنگی خاصی می‌باشند (چو و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه الگوبرداری از رفتار مخاطبان کار ساده‌ای نیست اما ارزیابی موفقیت واقعی سینما با رفتار تعداد زیادی از مخاطبین گره‌خورده است (پیازولا و همکاران، ۲۰۱۰).

اصطلاح «مصرف‌کننده فیلم» فراتر از واقعیت مخاطبان تماشای فیلم‌ها، برای توصیف روندی که از طریق آن یک فرد در معرض بازاریابی قرار می‌گیرد، این اطلاعات را پردازش و فیلم را انتخاب یا رد می‌کند، به‌کار می‌رود (ملکی، ۱۳۹۳). بازاریابی فیلم هنری به گروه مشتریان کوچک‌تری که به دنبال مصرف کالایی تحت عنوان «فیلم هنری» هستند، می‌پردازد که متناسب با نیازها و ترجیحات مخاطب خاص فراهم می‌شود و در عین حال تلاش می‌نماید عرضه کالای خود را در میان طیف بیش‌تری از تماشاگران گسترش دهد.

### پیشینه پژوهش

#### فیلم هنری

سینمای هنری به سینمایی اطلاق می‌شود که از اعتبار کیفی و یا به تعبیر دقیق‌تر، از کیفیت بالایی زیبایی‌شناختی و هنری برخوردار بوده و صرفاً برای مخاطبان خاص ساخته می‌شوند (صنعت جو، ۱۳۹۵، ص ۱۷-۱۵). یک مقایسه صحیح بین پرفروش‌های سینمای هنر و تجربه و پرفروش‌های سینما در سال ۱۳۹۳ نشان‌دهنده این است که با در نظر گرفتن قیمت بلیت، روزهای نمایش و تعداد سانس‌های نمایش، پرفروش‌های هنر و تجربه (به‌عنوان معیاری برای سلیقه مخاطب خاص سینمای هنری ایران) جایگاه مناسبی به میزان جذب مخاطب در سینمای ایران داشته‌اند. (مافی، ۱۳۹۴). طبق نظریه مؤلف که اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط فرانسوا تروفو مطرح شد، مؤلف یک اثر کسی است که علایق، سلیق، و نظرهای او درباره کلیات و جزئیات زندگی (از جهان بینی گرفته تا توجه به یک شیء خاص) در روایتی که به آن می‌پردازد، دخیل باشد. به بیان دیگر، راوی، داستان را در مکتب خود پروراند و پس از آن ارائه می‌کند.

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

آندره بازن معتقد است: «کارگردان با فیلم می نویسد» (شرکاء، ۱۳۸۰). هرچند بعضاً از توضیح فوق برای تعریف فیلم هنری و همچنین دسته بندی کارگردانان سینمای هنری ایران وام گرفته می شود، ولی قطعاً تعریف و دسته بندی ها به موارد یادشده محدود نمی گردد.

### مخاطب خاص

واژه «مخاطب» که در لاتین پولیکوس<sup>۱</sup> گفته می شد، ما را به تعداد اشخاصی که به مجموعه اجتماعی تعلق دارند، ارجاع می دهد (موشتوری، ۱۳۹۲، ص ۲۳). تماشاگر واژه ای است که بیش تر ویژگی فردی را معلوم می دارد و از ریشه لاتینی اسپکتاتور<sup>۲</sup> گرفته شده است. ژان پل بایلاژن می گفت: «بدون مخاطب نه آثار هنری وجود دارند و نه محصولاتی» (موشتوری، ۱۳۹۲، ص ۲۸-۲۳). مخاطب فیلم های هنری فرد فعالی است که تخیل خود را نیز در روند تماشا و درک فیلم به کار می گیرد و از لحاظ فرهنگ و به ویژه فرهنگ تصویری در سطح بالاتری نسبت به مخاطب عام قرار دارد (راود راد، ۱۳۹۱، ص ۵۰). مخاطبان خاص افرادی هستند که به سبب آشنائی با انواع و اقسام نظریه های اساسی فیلم و همچنین سمبل ها و نشانه های زیبایی شناسی و سایر اطلاعات تخصصی سینمایی، به استقبال از فیلم های هنری می شتابند (صنعت جو، ۱۳۹۵، ص ۱۵). مخاطب خاص کسی است که با سینما و تا حدودی زیر و بم آن آشنائی دارد. ژانرهای مختلف و فیلم های برتر مربوط به آن را مورد ارزیابی قرار داده است، پیام های هر فیلم را می تواند درک کند، و قدرت تجزیه و تحلیل و نقد ساختاری و تحلیل محتوایی فیلم را دارد (نیک نژاد، ۱۳۹۵).

### بازاریابی فیلم

گرینوالد و لندری بازاریابی فیلم را به عنوان کلیه فعالیت هایی تعریف می کنند که مخاطب را از فیلم آگاه می سازد. یولین نیز بازاریابی فیلم را به عنوان کسب و کار و هنر متقاعد کردن مصرف کننده به تماشا، خرید یا اجاره فیلم به وسیله آگاه ساختن او از دسترس پذیر بودن فیلم تعریف می کند (صباغیان، ۱۳۹۳). بازاریابی مربوط به آوردن یک فیلم از «مفهوم به بازار» است. دورای می گوید: «شناسایی مخاطبان هدف، کلیدی برای موفقیت فیلم است» (ملکی، ۱۳۹۳). هدف غایی یک تهیه کننده مستقل فیلم و دغدغه های یک بازاریاب فیلم درگیر در فروش فیلم های هنری، پیدا کردن فیلم هنری است که از محدوده مخاطبان عموماً کوچک و محدود خود فراتر رفته و به عموم مخاطبان دست یابد (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۱۰۴). مطالعات انجام شده در صنعت فیلم نشان می دهد، عملکرد سینما به عنوان کانال اصلی توزیع به شدت بر عملکرد کانال های جنبی همچون DVD، VOD و بازار پخش آنلاین تأثیر دارد (سینها و همکاران، ۲۰۱۹)، که می بایست در استراتژی های کلان بازاریابان فیلم مورد توجه قرار گیرد. پژوهش حاضر با

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

محوریت بازاریابی فیلم هنری، که تحقیقات بسیار اندکی در مورد آن انجام پذیرفته، به کنکاش در شناسایی «عوامل مهم تأثیرگذار بر مصرف فیلم‌های هنری توسط مخاطبین مربوطه» می‌پردازد.

### **روش‌شناسی پژوهش**

امروزه، مصرف پدیده‌ای اجتماعی با ابعاد گسترده است. تحقیق حاضر که به عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم‌های هنری می‌پردازد مبتنی بر سنت تحقیقات کیفی و از نظر پارادایمی بر اصول «پارادایم برساختی-تفسیری» استوار است. فرض بنیادی رویکرد برساختی-تفسیری آن است که انسان‌ها موجوداتی خلاق، مبتکر و معنا ساز هستند که به جهان اجتماعی خود معنا و نظم می‌بخشند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۳۱۸). ما زمانی مجاز هستیم به دنبال نظریه زمینه‌ای برویم که در عرف علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود؛ یا تحقیقاتی شده‌است ولی هنوز هم چنان ابهاماتی باقی‌است و اطلس نظری ما نیاز به تکمیل دارد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۷۷). چارچوب نمونه با دو معیار محکم‌می‌خورد: ۱- ورودی (اشباع داده‌ها) و ۲- خروجی (اشباع نظری) (استراس، ۱۳۸۹، ص ۱۳۶). هرچه اشخاصی که مصاحبه‌می‌شوند بیش‌تر باشد، پژوهشگر بهتر می‌تواند تفسیرهای خود را با تبیین‌های دیگر از رویدادها محکم‌بزند؛ درعین حال ویژگی و ابعاد متفاوت پدیده‌ها را کشف‌کند (استراس، ۱۳۸۹، ص ۶۶). می‌توان تحقیق حاضر را مبتنی بر رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای در نظر گرفت، چرا که با وجود کدگذاری روشمند در تحلیل داده‌ها دغدغه اصلی عمق، خلاقیت و آزادی عمل محقق در اکتشاف مقولات برای شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف فیلم هنری بوده و از اصرار بر ارائه نتایج به شکل یک الگوی پارادایمی یکسان مطابق آن‌چه در رویکرد سیستماتیک مورد انتظار است، خودداری شده‌است. جامعه تحقیق حاضر مصرف‌کنندگان ایرانی هستند؛ چون موضوع تحقیق، تعیین عوامل مؤثر بر مصرف فیلم‌های هنری بوده و شناخت کامل مقوله مصرف فیلم و ابعاد و زوایای آن را می‌طلبیده لذا برای جمع‌آوری اطلاعات به افرادی رجوع شده‌است که نسبت به دانش و مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری داشته و تجربه‌های اندوخته ذی‌قیمتی به‌همراه‌دارند. از این رو فرایند نمونه‌گیری هدفمند به‌کار گرفته شده و جمع‌آوری اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته‌است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بوده و نهایتاً تعداد ۲۱ مصاحبه انجام شده‌است که با توجه به تعدد مسئولیت‌ها و تجارب شخصی مصاحبه‌شوندگان، طیف وسیعی از فعالیت‌ها و تخصص‌ها از جمله سینمادار، تهیه‌کننده حرفه‌ای، کارگردان، پخش‌کننده بین‌المللی فیلم، سیاست‌گذار فرهنگی، مدیر سینمایی، اهالی مطبوعات، استاد دانشگاه، پژوهشگر هنر، نویسنده کتب تخصصی سینما، بازیگر با سابقه، منتقد و تماشاگر فیلم هنری را شامل می‌گردد.

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

در تحقیق حاضر یک راهنما یا پروتکل مصاحبه تهیه شد تا محورهای اصلی و پرسش های محوری مصاحبه مشخص گردد. محورهایی که در مصاحبه ها مورد بحث قرار گرفتند، شامل پرسش هایی در خصوص تعریف فیلم هنری، شناخت طیف مخاطبین، آگاهی از انتظارات و خواسته هایشان، اطلاع از روش های تبلیغاتی این گونه فیلم ها، روش های ترغیب مخاطبین به دیدن فیلم های هنری، بررسی نقش فضای مجازی، شناخت موانع و رفع آن ها در راستای فراهم آوردن تسهیلات بیشتر برای بهتر دیده شدن فیلم ها، سیاست گذاری فرهنگی و موارد دیگر بوده است. فرایند گردآوری و تحلیل داده ها مبتنی بر اصول نظریه زمینه ای است که در آن داده ها مرحله به مرحله و به طور مداوم گردآوری و ثبت می شوند و به طور غیرخطی پا به پای آن ها تحلیل مداوم و مقایسه ای داده ها صورت می پذیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۴۸). مصاحبه ها از ۶۰ تا ۲۱۰ دقیقه به طول انجامیده اند. مصاحبه ها ضبط و بلافاصله بدون کم و کاست پیاده سازی شده اند. برای تحلیل داده ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. بر این اساس متون مصاحبه ها در واحدهای جمله و پاراگراف کدگذاری شده و در یک فرایند مقایسه ای مستمر کدهای کم-تکرار و کم اهمیت حذف و کدهای پرتکرار و مهم تر به مفاهیم تقلیل یافته اند.

### **یافته های پژوهش**

در بسیاری از مقالات و کارهای تحقیقاتی پیشین، تمرکز بر روی آمیخته بازاریابی (7 P و 4 P)، عناصر چهار (یا هفت) گانه آن و در خصوص انتظارات محدود به کیفیت (با نگاه به سبک فیلم، نام بازیگران و کارگردان) و محتوای فیلم ها از منظر ایده، دیالوگ، موزیک و غیره (فینستروالد و همکاران، ۲۰۱۲) آن هم روی فیلم های تجاری (جریان اصلی) بوده است. این پژوهش سعی دارد با تأکید بر ماهیت نظریه زمینه ای و از منظر خبرگانی که مورد مصاحبه قرار گرفته اند، روی مواردی که در بازاریابی فیلم هنری و ترغیب تماشاگران به دیدن چنین فیلم هایی، دارای اهمیت بیشتری بوده و نقش پررنگ تری در فراهم نمودن بستر مناسب جهت افزایش مصرف فیلم های هنری ایفای نمایند، دقت و توجه ویژه داشته باشد. نظر به این که توجه به علایق و دغدغه پاسخگویان کلید تعیین مرکز توجه تحقیق است، در این روش تحقیقاتی توجه به موضوعاتی که مورد التفات و علاقه بیشتر مصاحبه شوندگان بود، بسیار ملموس می باشد و در تعیین عوامل تأثیرگذار اهمیت ویژه یافته است (استراس، ۱۳۸۹، ص ۶۵). نتایج حاصل از تحلیل داده ها از طریق کدگذاری منجر به شناسایی ۳۸ مفهوم شد که در ۷ مقوله کلی دسته بندی شدند. این ۷ مقوله شامل انتظارات مخاطبین، برندسازی، گروه هنر و تجربه، پاتوق های فرهنگی، فضای مجازی، تبلیغات خاص و سیاست گذاری های فرهنگی می باشد. کدگذاری این پژوهش که فرایندی تحلیلی است و طی آن داده ها مفهوم گذاری شده و به هم می پیوندند تا نظریه را شکل دهند، طی مراحل زیر انجام شده است:

### کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در فرایند تفسیر داده‌هاست. در این جا واحد معنادار داده‌ها می‌تواند یک جمله کوچک، یا یک قسمت از بند و یا یک یا چند بند از کل محتوای متنی باشد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۵۳). «مفهوم» یادشده، بازنمایی انتزاعی یک رویداد، شیء، و یا عمل/تعامل است که پژوهشگر حضور آن را در داده مهم یافته‌است (استراس، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵). پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری باز آغاز و به هر سطر و یا پاراگراف که حاوی نکته‌ای مرتبط با سؤال تحقیق تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص یافت. کدهای به دست آمده با یکدیگر مقایسه شد تا کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گیرند. نهایتاً ۳۸ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۱ در ستون مفهوم نشان داده شده‌اند.

### کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌ها با مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباطات از طریق داده‌ها بررسی می‌شود؛ در کدگذاری محوری، محقق مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و آن‌ها را، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۶۹). در این مرحله کدهای حاوی معانی مشابه در کنار یکدیگر و زیر یک مفهوم انتزاعی بزرگتر که همه آن‌ها را دربرگیرد قرار می‌گیرند و مقوله‌ها را می‌سازند. لذا در تحقیق حاضر مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز ذیل ۷ مقوله طبقه‌بندی شدند. این مقوله‌ها در جدول ۱ آمده‌اند.

### کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده‌اند و محقق باید مقوله هسته‌ای را انتخاب و یا نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۳۴۰). در این مرحله از فرآیند کدگذاری، تمام ۷ مقوله شناسایی شده پیرامون پدیده هسته‌ای که همان مصرف فیلم هنری است با یکدیگر متحد و یکی شده و در واقع این ۷ مقوله عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم‌های هنری را می‌سازند. شکل ۱ که در صفحات بعد آمده است، خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. همچنین بخشی از نتایج کدگذاری‌ها و مصادیق گزاره‌های منبعث از متن مصاحبه‌ها به عنوان نمونه، در جدول ۱ ارائه شده است.

عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

جدول ۱- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

مقوله هسته‌ای	مقوله	مفهوم	گزاره ها
مصرف فیلم هنری	فضای مجازی	ضریب نفوذ «اینترنت» بسیار فراتر- از «سالن سینما»	ضریب نفوذ اینترنت مان بالای ۸۵ درصد است. این عددها اصلاً مشخص می‌کند کجا ایستاده‌ای. شما راحت می‌توانی فیلم را به‌سادگی و به کمک اینترنت ببینی.
		نقش پر رنگ در تبلیغات	فضای مجازی در حوزه به اصلاح ترفیع و تبلیغات و معرفی هم تأثیر شگرفی در کار ما گذاشته‌است.
	پاتوق های فرهنگی	فضایی برای آگاهی بخشی به مخاطب	ما می‌توانیم راجع به تبلیغات به مفهوم عمومی دو شیوه را بگوئیم. یک شیوه تبلیغاتی که اتکاء آن بر جهل مخاطب هست. این شیوه برای فیلم‌های گروه دوم یعنی فیلم‌های فاقد ارزش‌های فرهنگی - هنری بسیار کارآمد است. اما برای فیلم‌های هنری شما باید از شیوه تبلیغاتی بتوانید استفاده بکنید که اتکاء‌اش بر آگاهی مخاطب است. آگاهی مستلزم گفتگو است. مستلزم این است که ما یک محافلی را ایجاد بکنیم، در این محافل یک کسانی که حرفشان شنیده‌می‌شود، بیایند راجع به این موضوع حرف‌بزنند.
		توجه به تسهیلاتی از جمله محل کتاب خوانی، گالری، کافی شاپ، فضای مناسب برای گفتگو، محیطی برای جلسات نقد	می‌رود کتابش را می‌بیند، گالریش را می‌بیند، در کافی شاپش می‌نشیند قهوه‌ای می‌خورد، با دو نفر معاشرت می‌کند، فیلمی می‌بیند، گپی می‌زند. مخاطب خاص ما فضای جشنواره ای سینما را بیش تر دوست دارد تا پرکن خالی‌کن‌های آن جوری. این با روحیاتش هم سازگار نیست. فکرمی‌کنم باید در معماری سینمایمان تجدیدنظری بکنیم. به گونه‌ای فضا را بسازیم که این‌ها احساس راحت و خوبی داشته‌باشند.
	گروه هنر و تجربه	گسترش گروه هنر و تجربه و افزایش سالن‌های مربوطه	ما آن کورسوایم. آن چراغی که روشن است با این‌که خیلی کوچک هستیم، ولی تأثیر خودمان را در درآمدت خواهیم گذاشت. اگر به ما این اجازه را بدهند که این اتفاق بیفتد. در حال حاضر از ۱۴۰ هزار صندلی فقط ۱۲۰۰ صندلی در اختیار ماست، یعنی یک درصد.
		اهمیت بازاریابی فیلم برای گروه هنر و تجربه	ادعا نمی‌کنیم که ما باید کتاب‌مان بشود مثلاً ۲۰۰ هزار نسخه چون آن اتمسفر نیست. اگر اتمسفر باشد، بله ما هم هستیم ولی این‌که ما از چه طریقی بتوانیم آن بازاریابی که شما می‌فرمائید، ما چگونه می‌توانیم ۲۰۰ نفر مان را ۱۰۰۰ نفر بکنیم، باید تلاش کنیم.
	برندسازی	لزوم برندسازی جهت جلب توجه مخاطب	مجبوریم به «برندینگ» برسیم. مجبوریم کالایمان، فیلم ایرانی، را تبدیل به یک برندکنیم تا مورد توجه مخاطب‌مان قرار بگیرد. چون سینمای هنری ایران کالای فرهنگی طبقه منفی است، باید کاری کنیم که مخاطب توجه‌اش نسبت به این کالا جذب‌بشود.
		برندسازی از طریق حضور در جشنواره‌های معتبر و جایزه گرفتن	هیچ سینماگر ایرانی بدون اکتفا به جشنواره‌ها برند نشده‌است. این شیوه بازاریابی و استراتژی است که تمام دنیا به آن سمت می‌رود. ما یک ایستگاه و پنجره داریم به اسم

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

		جشنواره. ناچاریم از آن عبور کنیم، به آن رجوع و تکیه کنیم تا فیلم انتخاب و دیده شود، توسط رسانه‌های بین‌المللی فرصت بررسی بگیرد، جایزه بگیرد و به برند تبدیل بشود.
تبلیغات خاص	شناخت درست و مناسب مخاطبین هدف و تبلیغات برای آنها	دو تا چیز خیلی مهم است در فیلم. این که شما بینید برای چه کسی فیلم ساختید یعنی مخاطب هدف‌تان کیست. شما نمی‌توانید یک فیلم بسازید همه را راضی بکنید. اگر آن باشد اصلاً آن فیلم خوبی نیست. وقتی در واقع فهمیدید کیست، باید سیاست‌گذاری درست بکنید و آن تبلیغ را درست برای آن آدم‌ها انجام بدهید.
	تبلیغ هوشمند و ویژه برای هر فیلم	تبلیغ باید هوشمند باشد یعنی نه بدون فکر. مثلاً شما دو فیلم را نمی‌توانید یک جور تبلیغ کنید. هر فیلمی تبلیغ خودش را دارد، مخصوصاً اگر فیلم هنری باشد.
انتظارات مخاطبین	درگیر شدن ذهن در مفاهیم عمیق بشری	ممکن است، مفاهیم عمیق بشری باشد ولی به‌رحال ذهنشان درگیر می‌شود. یعنی اگر آن طرف را یک جریان تفریحی بدانیم، این طرف را باید یک جریان تحلیلی تلقی کنیم و این تحلیلی را آن‌ها دوست دارند. می‌خواهند فیلمی که درگیرشان می‌کند، ببینند.
	گرفتن تأثیر حسی و عاطفی	دوست‌دارم یک تأثیرات عاطفی را از آن بگیرم. باز تأکید می‌کنم تأثیرات عاطفی. برای من سینما تأثیرگذاری‌اش حسی است، عاطفی است.
سیاست-گذاری فرهنگی	حمایت مستمر از فیلم هنری از تولید تا توزیع و نمایش	شما نمی‌توانی جریان ایجاد کنی. شما با تک‌خال که نمی‌توانی، با تک‌ستاره که نمی‌توانی جریان بسازی. جریان یعنی یک تولید از حلقه تولید تا حوزه توزیع و نمایش یک جریان سیال و ادامه‌دار که متأسفانه ما در دو سال گذشته این را خیلی کم‌رنگ داریم.
	لزوم به متن آوردن فیلم هنری	باید در نظام مدیریتی سینما ما الگوی مدیریتی را اتخاذ بکنیم که منجر به متن آمدن سینمای واجد ارزش فرهنگی-هنری بشود. نقش دولت می‌تواند این باشد. نقش دولت نقش حمایت‌کننده است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در ادامه به توضیح این عوامل پرداخته می‌شود:

#### فضای مجازی

مفهوم فضای مجازی، معطوف به فضای ساختگی و خیالی واقعیت مجازی و اینترنت است که انسان از طریق آن به فضای واقعیت مجازی وارد می‌شود (فولسوم، ۲۰۰۷). فضای سایبر محیطی انسانی است که برای ایجاد، انتقال و استفاده از اطلاعات در قالب‌های مختلفی تدارک دیده شده است. فضای مجازی شامل سخت‌افزارهای الکترونیکی، شبکه‌ها، سیستم عامل‌ها و استانداردهای انتقال است (راتری و همکاران، ۲۰۰۱). سه ویژگی: فرا زمانی، فرا مکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی



## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری/نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

است. فضای مجازی به صاحبان کسب و کار این فرصت را می دهد تا در مورد این که مخاطبانشان به چه چیزی علاقمندند و چگونه رفتار می کنند، اطلاعات ارزشمندی به دست آورند (اخوان، ۱۳۹۶). فیلمسازان و بازاریاب ها می توانند از اینترنت برای خلق اجتماعات مرتبط به یک برند، تحقیق درباره مصالح بازاریابی فیلم، اجرای تحقیق مخاطب و مواردی از این دست استفاده کنند (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۴۴۶). اینترنت به توزیع کنندگان این امکان را می دهد که بتوانند از همان ابتدای شروع تولید مخاطبان را نسبت به فیلم های جدیدی که در راه است آگاه و کنجکاو سازد (بهرامی، ۱۳۹۰). توزیع کنندگان باید فیلم ها را به صورت آنلاین نیز ارائه کنند و افراد باید به خرید آنلاین تشویق شوند (دیاز و همکاران، ۲۰۱۷). یافته های این پژوهش نیز بر جدی گرفتن نقش و اهمیت فضای مجازی و استفاده از امکانات آن در تبلیغ و پخش فیلم تأکید دارد.

### **پاتوق های فرهنگی**

فیلم دیدن در سالن سینما تنها یک تجربه بصری صرف نیست. وقتی یک اثر برای یک جمع نمایش داده می شود تأثیر ناآگاه جمعی بر هر فرد غیر قابل کتمان است (شعبانی، ۱۳۹۴). این نگاه نو به سینما به عنوان مکان و تأکیدی بر ارتباط میان مخاطب و سینما، ناگزیر ما را به سمت ارائه مفهومی نو از فضای واسط خواهد برد که تجلی آن را می توان در پاتوق های فرهنگی دید. پاتوق موقعیتی است که در آن عده ای از افراد به طور آزادانه و از روی علاقه جمع شده و برخلاف کارهای روزانه شان به فعالیت هایی می پردازند (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، ص ۲۳). هابرماس نیز پاتوق را به عنوان بخشی از حوزه عمومی می داند که در آن افکار عمومی شکل می گیرد (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، ص ۳۰).

فلمن در برنامه ریزی روی راهبرد پخش یک فیلم به سه گزینه در دسترس توزیع کنندگان فیلم اشاره می کند: پخش گسترده، پخش محدود، و پخش اختصاصی. راهبرد «پخش اختصاصی» اغلب در فیلم های هنری مورد استفاده قرار می گیرد. فیلم با نمایش در تعداد محدودی از سالن های سینمایی که نقش پاتوق را ایفا می کنند، در مناطق شهری مهم، کار خود را آغاز و سپس به سایر مناطق بسط داده می شوند (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۳۲۸-۳۳۰).

علم الهدی معتقد است برای به نتیجه رسیدن طرح اکران فیلم های فرهنگی باید سینماهای نمایش دهنده این آثار تبدیل به پاتوق فرهنگی شوند (محمدی، ۱۳۹۳). از آن جایی که نقش اصلی پاتوق ها در ایران توسعه عرصه عمومی است (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، ص ۲۰۴)، ایجاد پاتوق های فرهنگی می تواند نقش قابل تأملی در گسترش مخاطبین فیلم هنری ایفا نماید.

### گروه هنر و تجربه

در بخشی از فراخوان گروه هنر و تجربه در سایت [aecinema.ir](http://aecinema.ir) آمده است: «گروه سینماهای هنر و تجربه» تلاشی برای نمایش آن دسته از فیلم‌های باارزشی در میان فیلم‌های غیرتجاری است که اگرانشان می‌تواند جایگاه شایسته و درخور سازندگان آن‌ها را در جامعه سینمایی روشن کند و به ارتقای دانش سینمایی تماشاگران و ارتقای کیفیت هنری سینمای ایران کمک کند. در این طرح «فیلم هنری» به اثری سینمایی گفته می‌شود که فرم و محتوای آن تمایلات و حساسیت‌ها و کنجکاو‌های زیبایی‌شناسانه تماشاگران را برانگیزد و ذوق و سلیقه بصری آنان را ارتقا دهد». شهرام مگری بر این باور است که این ظرفیت وجود دارد که فیلم‌های «هنر و تجربه» بتوانند ۲۰۰ هزار مخاطب را به سینما بکشانند (علم الهدی، ۱۳۹۳). هوشنگ گلمکانی در یادداشتی در مورد آغاز به کار گروه هنر و تجربه آورده است: تا همین جایش هم مثل یک رؤیاست. می‌شود برای روزهای بعد هم خیال‌بافت؛ مثلاً این که آن اقلیت دوستدار سینما گمشده خود را در گروه سینماهای هنر و تجربه پیدا کند (گلمکانی، ۱۳۹۳). خسرو دهقان با تکیه بر نقش و جایگاه گروه هنر و تجربه می‌نویسد: در آن طرف دنیا هم رسم بر این است. فیلم خاص، مخاطب خاص، تهیه کننده خاص، کارگردان خاص، عوامل سازنده خاص، سینمای خاص و میدان تاخت و تاز و عرض اندام در رقابت خاص می‌خواهد (دهقان، ۱۳۹۳).

مهم‌ترین ویژگی و دستاورد اکران فیلم‌های خاص همین است که حتی میان عجیب‌ترین تجربه‌های جسورانه و آن‌هایی که لابد باید تماشاگر را فراری دهند، با آن‌هایی که به واقع برای بیننده هنرشناس هم ایده و اندیشه نوینی برای درگیر کردن ذهن‌ها ندارند، از هم تشخیص داده می‌شوند (پوریا، ۱۳۹۳). آن‌چه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته، نقش و جایگاهی است که گروه هنر و تجربه با تکیه بر دانش و تجارب متولیان، مدیران و تصمیم‌سازان آن دارد. گروه هنر و تجربه با اتکاء به امکانات مادی و معنوی در اختیار و دریافت حمایت‌های بیشتر، می‌تواند تأثیر بسزایی در فراهم آوردن بسترهای مناسب‌تر جهت هرچه بیشتر و بهتر دیده شدن فیلم‌های هنری ایفا نماید.

### برندسازی

معمولاً در جریان اکران سینمایی است که فیلم به مخاطبان معرفی می‌شود. در این مرحله است که نام فیلم به‌عنوان یک برند مطرح می‌گردد، ارزش‌های هنری آن معلوم و نظر مخاطبان در باره آن‌ها شکل می‌گیرد. کاربرد نبوغ در جریان پخش به شکل‌دهی دیدگاه عموم نسبت به آن فیلم مربوط می‌شود و این امر مبتنی بر شیوه‌های معرفی، عرضه و تبلیغ است (شجاع نوری، ۱۳۹۰). برند به خودی خود یک هدف نیست بلکه وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف خاص گروه‌های مختلف ذینفع است (مائوریا و

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

همکاران، ۲۰۱۲). اوریلی و کریگان برای اولین بار با تئوری برندهای فیلم، چارچوبی مفهومی با رویکردی فرهنگی برای تجزیه و تحلیل برندها و برندهای تجاری در صنعت فیلم ارائه کردند (اوریلی و همکاران، ۲۰۱۳). طبق نتایج حاصل از این پژوهش مراحل چهارگانه ۱- انتخاب فیلم برای جشنواره، ۲- دیده شدن در جشنواره، ۳- Review گرفتن توسط رسانه های بین المللی، و در نهایت ۴- جایزه گرفتن را می توان به عنوان مسیری مهم برای برند شدن فیلم برشمرد. البته برخی از متخصصین ترجیح می دهند از عبارت «قابلیت دیده شدن» به جای برندسازی استفاده نمایند.

دیوری جشنواره ها و بازارهای مهم را، مخصوصاً در خصوص فیلم های هنری، تاریخی حیاتی در تقویم زمانی عاملان فروش و مجریان بازاریابی می داند (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۳۴۶). حضور در جشنواره های بین المللی و دریافت جوایز نه تنها به شناخت و برجسته شدن فیلم ها در سایر کشورها منجر می گردد، بلکه در داخل کشور نیز تأثیرگذار بوده و از این موقعیت می توان در افزایش فروش اینترنتی و حتی اکران مجدد آن فیلم ها سود جست. بر اساس مطالعات برا بر روی فیلم های مستقل آمریکایی، از دست دادن یک جشنواره مناسب در یک سال می تواند برای یک تهیه کننده مستقل ضربه وحشتناکی باشد (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۳۳۶-۳۳۵).

بیل نیکولز طی مقاله ای در مورد فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی آورده است: تماشاگران این جشنواره ها به فیلمسازان ایرانی کمک کرده اند تا به موقعیتی جهانی دست یابند، و ثابت کرده که می توانند الگوهایی را کشف کنند و سبک هایی را بازشناسند و معانی اجتماعی ای را استنباط کنند که پیش از این وجود نداشته اند (نیکولز، ۱۳۷۸، ص ۳۱۹). به غیر از برند شدن فیلم ها، بسیاری از فیلمسازان ایرانی نیز از طریق این جشنواره ها تبدیل به برند گردیده اند. در حقیقت برند شدن افراد طی فرآیندی مشابه با برند شدن فیلم و البته با تداوم حضور در جشنواره ها امکان پذیر می گردد.

### **تبلیغات خاص**

تبلیغات یکی از محبوب ترین ابزارهای بازاریابی است و بسیاری از مطالعات، اثربخشی آن را بر فروش کالاها بررسی کرده اند (فریسون و همکاران، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان به دهان از طریق مرورهای آنلاین، وبلاگ ها، سایت های میکرو بلاگینگ و جوامع آنلاین (eWOM) تأثیر بسزایی در موفقیت و عدم موفقیت فیلم ها دارند (ناندا و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابان برای دستیابی به مخاطبان فیلم باید راه های ابتکاری را جستجو کنند. بازاریابی مهمه ای<sup>۲</sup> یکی از روش های تبلیغاتی است که مخاطبان را به سمت سینماها سوق می دهد (موهر، ۲۰۰۷). فریدون آزما طی تحقیقاتی به این نتیجه دست یافت که در جامعه شهری ما کماکان «فرهنگ شفاهی» در قالب «توصیه دوستان» بیشترین و تأثیرگذارترین نقش را در انتخاب فیلم

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

سینمایی دارند(آزما، ۱۳۸۶، ص ۵۴). ماریچ برای تبلیغات و طراحی پوستر فیلم، نظر منتقدان را مؤلفه‌ای مهم در تصمیم‌گیری مخاطبان فیلم‌های هنری برشمرده و لزوم توجه به آن را گوشزد می‌نماید (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۲۴۶-۲۴۵). کرنان تریلرها را ابزاری در نظر می‌گیرد که هدفشان ترویج یا تبلیغ فیلم در میان مخاطبان هدف است (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۲۹۳). شناخت صحیح مخاطبان هدف و توانایی تهیه یک تریلر مناسب، یکی از نکات مهم در تبلیغات فیلم‌های هنری محسوب می‌گردد (بهرامی، ۱۳۹۰).

رابرتسون (۲۰۰۳) دریافت که ظاهراً تبلیغات فزاینده روزنامه‌های چاپی، هم در فروش فیلم‌های جریان اصلی و هم در فروش فیلم‌های هنری تأثیری مثبت داشته است (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۳۰۴). بسته‌بندی و ارائه فیلم در شکل و سیاقی خاص با هدف‌گیری بخش‌های خاصی از مخاطبان در اطلاع رسانی و پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کنندگان مربوطه بسیار مؤثر است (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۳۶۶). اهمیتی که مخاطبان به شیوه تبلیغات فیلم می‌دهند، تأثیر بسیاری در قصد خرید آن‌ها دارد (اولکر-دمیرل و همکاران، ۲۰۱۸). البته نباید از نظر دور داشت که نمایش این فیلم‌ها در یک بازه زمانی مناسب و نه کوتاه، یک لزوم همیشگی جهت بیشتر دیده‌شدن چنین فیلم‌هایی است.

### **انتظارات مخاطبین**

به تعبیر ساده، انگیزش دلیل چرایی رفتار فرد است (هاوکیمنز، ۱۳۸۵، ص ۲۶۰). شناخت انگیزه‌ها، نیازها، گرایش‌ها و نگرش مخاطب سینما مسئله‌ای است که باید مورد توجه صاحبان این رسانه در ایران قرار گیرد (کیا، ۱۳۹۳). در خصوص موضوع چگونگی انتخاب فیلم توسط مصرف‌کننده پژوهش‌های فراوانی انجام شده است اما هنوز هم «انتخاب فیلم برای تماشا» یکی از حوزه‌های نامشخص در بازاریابی فیلم است (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۲۲۱). کوادرادو طی تحقیقی اکتشافی بر اساس ۱۴ عامل، دلایل و انگیزه‌های رفتن به سینما را اندازه‌گیری نموده و مخاطبان سینما را به سه دسته اجتماعی، بی‌تفاوت و خوره فیلم بخش‌بندی نمود (کوآدرادو و همکاران، ۱۹۹۹). آندری تارکوفسکی می‌گوید: «اگر موقعیتی به دست می‌آوریم، صرفاً به این علت است که دیگران به چیزی که ما تولید کرده‌ایم نیاز دارند. هرچه موفقیت بیشتری به دست می‌آوریم، نشان می‌دهد که آدم‌های بیش‌تری آن‌چه را بیان می‌کنیم، می‌طلبند» (جانوتیو، ۱۳۹۳، ص ۱۹۱). ولفایل و والن به این نتیجه رسیدند که «خبرها» تماشای فیلم را به عنوان تجربه اجتماعی جمعی مدنظر قرار نمی‌دهند (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۲۲۸-۲۲۷). والمزلی در پژوهشی جهت بررسی انگیزه مخاطبان تئاتر با استفاده از یک روش ترکیبی از فنون کیفی به داده‌هایی دست‌یافته است که تحلیلشان او را به پنج دسته انگیزه در میان مخاطبان، شامل انگیزه‌های روحی و معنوی، جسمانی، احساسی، روشنفکرانه و اجتماعی رهنمون می‌سازد (والمزلی، ۲۰۱۱).

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری/نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

یافته این پژوهش نشان می‌دهد، گرفتن تأثیر حسی و عاطفی یکی از انتظارات مخاطبین فیلم‌های هنری است. مصرف فیلم را می‌توان نشأت گرفته از منابع درونی شده‌ای دانست که بورديو آنها را در مفهوم‌سازی خود از «عادت‌واره» به‌کار می‌گیرد (کریگان، ۱۳۹۶، ص ۲۳۰). رفتار پس از خرید در خصوص فیلم، هنگامیست که فرد در نهایت تصمیم می‌گیرد، بگوید آیا فیلم واقعاً مطابق انتظارات قبلیش بوده یا نه (هوروات و همکاران، ۲۰۱۵). مخاطب فیلم هنری ممکن است به دنبال یک خیال، حسرت و رویا و یا مفاهیم عمیق بشری باشد که ذهن‌اش را درگیر کرده است. این مخاطب عموماً به دنبال تحلیل مسائل است و می‌خواهد دست‌کم گرفته نشود. بسیاری از مخاطبین چنین فیلم‌هایی از سینما انتظار دارند فلسفه، جامعه‌شناسی، و مردم‌شناسی آموزش‌دهد و تمام علوم انسانی را در سینما ببینند. به تعبیر وارنبرگ برخی فیلمسازان از طریق فیلم‌های خود به فلسفه می‌پردازند و بدین‌قرار فلسفه در فیلم یا از دریچه فیلم انجام می‌گیرد (تاک، ۱۳۹۶، ص ۱۲). لذا فهرست انتظارات مخاطبین گستره وسیعی را شامل می‌شود.

### سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است (وحید، ۱۳۸۶). بر اساس نوع ساخت سیاسی و میزان مداخله دولت در این عرصه دو نقش «تصدی‌گری» و «نظارت» برای دولت متصور است (شهرام‌نیا، ۱۳۹۰). رابطه میان فرهنگ و سیاست را جامعه‌شناس معروف، تالکوت پارسونز، بررسی کرده است. وی با طرح نظریه سیستمی خود جامعه را به چهار زیرسیستم اصلی تقسیم می‌کند که عبارتند از: اقتصاد، سیاست، فرهنگ و همبستگی اجتماعی. در حوزه هنر سیاست‌های فرهنگی و سینمایی هر نظام سیاسی معمولاً به دو گروه سلبی و ایجابی طبقه‌بندی می‌شود؛ سیاست‌های سلبی سیاست‌هایی هستند که مثلاً نوع خاصی از فیلم را نفی می‌کنند. در سیاست‌های ایجابی در عمل برخی از انواع فیلم‌ها تشویق و ترویج می‌شوند (راود، ۱۳۸۹). صنعت سینما از لحاظ سیاست‌گذاری تحت پوشش دولت است، بنابراین نقش هدایت‌گری دولت ایجابی می‌کند که زمینه‌های مساعد و ساختارهای مناسبی برای تشویق افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی یا شرکت‌های وابسته نیمه‌خصوصی یا دولتی را مهیا نماید (رحیمی همکاران، ۱۳۹۰). برگمان<sup>۴</sup> معتقد است، هیچ شکلی از هنر غیر از فیلم ما را فراتر از آگاهی معمولی، یعنی مستقیماً به درون احساسات و عمیقاً به اتاق تاریک و روشن روح‌مان، نمی‌برد. به این ترتیب، فیلم‌های محبوب صرفاً آثار فرهنگی نیستند بلکه حاملان فرهنگی برای آگاهی عمومی هستند (موتز، ۲۰۱۳).

توسعه و رشد مخاطب، بخشی از سیاست‌های هنری و فرهنگی است که بازاریابی به طرز قابل‌قبولی بیش‌ترین قابلیت را برای ایفای نقش در این زمینه دارد (هند، ۲۰۱۱). فرهنگ مدرن، در متن صنعت،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

سیاست، اقتصاد و ارزش‌های جهانی با نیازهای مصرف‌کنندگان سروکار دارد. محصولات فرهنگی یک کشور می‌توانند به عنوان نشانه‌های فرهنگ آن کشور در نظر گرفته شوند (فیلیس، ۲۰۱۱). از جمله مواردی که در خصوص سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و هنری در این پژوهش مطرح گردید، می‌توان به تبدیل تهدید به فرصت با مدیریت صحیح، سیاست‌های بلند مدت برای کیفی شدن فیلم‌ها، مدیریت سرمایه‌های انسانی، استفاده از مدیران شایسته، لزوم ثبات مدیریت و سیاست‌های فرهنگی، ضرورت وجود رویکردی علمی، درک شرایط جدید و توجه به آن در سیاست‌گذاری، و همچنین لزوم وجود سیاست‌های کلان و استراتژیک فرهنگی برای مخاطبان بالقوه اشاره نمود. عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم‌های هنری در شکل ۱ نشان داده شده‌اند:



شکل ۱- عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم‌های هنری

### بحث و نتیجه‌گیری

سینما مسیر خویش را به پیش می‌برد. توجه دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف این صنعت به آخرین اطلاعات و فناوری‌های روز می‌تواند آنان را در ادامه راهی که در پیش‌رو دارند، یاری‌رساند. این امر نه تنها بخش تولید بلکه بخش‌های توزیع (پخش) و نمایش را نیز شامل می‌گردد. لذا رصد نمودن تحولات این حوزه و بهره‌گیری از به‌روزترین دستاوردهای پژوهشگران عرصه‌های مختلف این هنر-صنعت در قلمروهای فنی و فکری برای کسانی که در چنین میدانی فعالیت می‌نمایند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. یاری‌جستن از نتایج چنین پژوهش‌هایی امکان دستیابی به اهداف فعالین این عرصه را بیش از پیش فراهم ساخته و به گسترش پهنه عملکرد آنان در بازاری بزرگ‌تر و جانماندن از این میدان رقابت خواهد انجامید.

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

این مقاله با موشکافی عواملی که جهت مصرف فیلم های هنری نقش مهم و تأثیرگذاری دارند، به دنبال دستیابی به اطلاعاتی بوده است که دست اندرکاران، فیلمسازان، سیاست گذاران فرهنگی، پخش کنندگان و در واقع بازاریابان این حوزه را در شناخت و بهره جویی از یافته های مربوطه در راستای بهبود وضع موجود، ابتدا در عرصه بازار و سپس به تبع آن در حوزه فرهنگ و هنر یاری نماید. این مقاله هفت عامل انتظارات مخاطبین (از فیلم هنری)، برندسازی، گروه هنر و تجربه، پاتوق های فرهنگی، فضای مجازی، تبلیغات خاص و همچنین سیاست گذاری ها را که بیشترین و تأثیرگذارترین نقش را در مصرف فیلم های هنری دارند از میان انبوهی از اطلاعات دریافتی از خبرگان این عرصه استخراج نموده و با افکندن چراغی به زوایای تاریک این عوامل سعی در روشن سازی وجوه برجسته تر آن ها داشته است.

نتایج بیانگر این حقیقت است که در جهان امروز برای دستیابی به مخاطبانی که مصرف کننده چنین فیلم هایی هستند، ضمن توجه به پیشرفت های صورت گرفته در عرصه صنعت و تکنولوژی و امکاناتی که رایانه و اینترنت در اختیار می گذارند، محافلی که ریشه در سنت ها دارند و می توانند در راستای اهداف مورد استفاده قرار گیرند، نباید از نظر دور بمانند. با کاربست این ایده، نقش «فضای مجازی» چه در عرصه تبلیغات و چه در حوزه پخش و نمایش مورد التفات ویژه قرار گرفته است. با توجه به تعدادی از فیلم های جدید که هر هفته اکران می شوند، توصیه کنندگان آنلاین نقش مهمی در پیشنهاد فیلم برای اعضای خانواده یا گروه هایی از دوستان / افراد برای تماشا، چه در خانه و چه در سینماها بازی می کنند (پرا، ۲۰۱۳). از طرفی «پاتوق های فرهنگی» که از دیرباز مکانی برای دور هم نشینی افراد، متفکرین و ... و تبادل نظر و عقیده بود به عنوان راهکاری که در سایر کشورها نیز مورد استفاده قرار می گیرد، مورد توجه بوده است. هابرماس پاتوق را بخشی از حوزه عمومی می داند که در آن افکار عمومی شکل می گیرد و آدم ها بر اساس گفتگو و تعامل با یکدیگر در مورد علایق عمومی به تبادل نظر می پردازند (کتاب پاتوق و مدرنیته ایرانی، ارمکی، ۱۳۹۰، ص ۳۰). در چنین محیط هایی روش های تبلیغ دهان به دهان نیز که یکی از مؤثرترین روش های تبلیغ فیلم های هنری است، به شکلی قابل لمس و شناسنامه دار انجام پذیرفته و به گسترش مخاطبان این فیلم ها کمک شایانی می کند. البته به دلیل اهمیت پردیس های سینمایی و با توجه به موقعیت آن ها در مراکز خرید مطالعاتی در خصوص دسته بندی سینماها بر اساس ارزش ها و سبک زندگی آن ها نیز انجام شده است (دباز و همکاران، ۲۰۱۸).

ویژگی مهم و قابل توجه عوامل استخراج شده در این مقاله، درهم تنیدگی آنان است. همان طور که در سطور پیشین نیز نمونه هایی از این ارتباط تنگاتنگ مطرح گردید، عملاً این عوامل با هم در تعامل نزدیک بوده و همچون حلقه های یک زنجیر ضمن بهره گیری از پتانسیل و ویژگی های یکدیگر، می توانند در جهت

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

تقویت همدیگر هم عمل نمایند که این، خود نیز موجب تسهیل و تسریع در دست‌یابی به اهداف می‌گردد. تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین، که البته آن‌ها هم عموماً برای فیلم‌های جریان اصلی انجام شده بودند، به شکل میدانی و از طریق تحقیق کیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف فیلم هنری پرداخته و مصادیق هر یک از این عوامل را نیز در قالب کدهای به‌دست‌آمده در فرایند تحقیق، ارائه‌نموده است.



## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری / نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

### منابع

- ۱) اخوان، امیرناصر (۱۳۹۶) تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب و کار، مجله رهیافت پیشگیری، پیش شماره اول، ۴۵-۵۴
- ۲) استراس، انسلم؛ کرین (۱۳۹۴) مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، مترجم: ابراهیم افشار، تهران، نشر نی (۱۹۹۰)
- ۳) آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۰) پاتوق و مدرنیته ایرانی، چاپ دوم، تهران، انتشارات آوای نور
- ۴) آزما، فریدون (۱۳۸۶) بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- ۵) بهرامی، زهرا (۱۳۹۰) بازاریابی فیلم: هر فیلم برنامه بازاریابی ویژه خود را می‌طلبد، فصلنامه سینمایی فارابی، دوره ۱۷، شماره ۲، ۱۳۶-۱۲۳
- ۶) پوریا، امیر (۱۳۹۳) این فیلما رو برای کی ساختین؟، مجله هنر و تجربه، شماره ۴، ۳ آبان، ۶-۷
- ۷) تاک، گرگ؛ کارل (۱۳۹۶) فلسفه سینما فصل‌هایی در باره اندیشه و تصویر، چاپ اول، ویراستار ترجمه: مهرداد پارسا، تهران، انتشارات شونند (۲۰۰۱)
- ۸) جانوتیو، جان (۱۳۹۳) گفتگو با آندری تارکوفسکی، مترجم: آرش محمداولی، تهران، انتشارات ققنوس، (۲۰۰۶)
- ۹) دهقان، خسرو (۱۳۹۳) خوش خبر، مجله هنر و تجربه، شماره ۴، ۳ آبان، ۵
- ۱۰) راود راد، اعظم (۱۳۹۱) جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۱) راود راد، اعظم؛ اسدزاده (۱۳۸۹) جامعه‌شناسی سیاسی ایران - بایدها و نبایدها سیاست‌گذاران سینمای ایران در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰، مجله نامه پژوهش فرهنگی، دوره ۳، شماره ۹، ۸۸-۵۷
- ۱۲) رحیمی، عبدالرحیم؛ موسایی؛ پیکارجو؛ آزاد؛ سیدعلی‌اکبر (۱۳۹۰) برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۲، شماره ۱۶، ۲۶۳-۲۳۵
- ۱۳) شجاع‌نوری، علیرضا (۱۳۹۰) چرخ صنعت سینما می‌چرخد؟، فصلنامه سینمایی فارابی، دوره ۱۷، شماره ۲، ۷۳-۹۲
- ۱۴) شرکاء، آنتونیا (۱۳۸۰) نقش دو نسل از فیلمسازان مؤلف در پیشرفت سینمای ایران: نگاه مقایسه‌ای، دوره ۸، شماره ۱۵ و ۱۶، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۸۹-۲۶۵
- ۱۵) شعبانی، مژگان (۱۳۹۴) لذت فیلم‌دیدن بر پرده‌ی نقره‌ای، ویژه نامه سینماتک قلهک، ۷۴-۷۵

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

- ۱۶) شهرام نیا امیر؛ چلمقانی (۱۳۹۰) سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران دوران اصلاحات از منظر انتقادی، مجله پژوهش‌های سیاسی، دوره ۱، شماره ۲، ۹-۲۴
- ۱۷) صباغیان، علی؛ ابراهیمی؛ فرهنگی (۱۳۹۳) طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۵، ۵۵-۸۲
- ۱۸) صنعت جو، حمید (۱۳۹۵) جامعه‌شناسی سینمای ایران (با تأکید بر دو دهه ۶۰ و ۷۰ شمسی)، چاپ اول، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
- ۱۹) علم‌الهدی، امیرحسین (۱۳۹۳) هدف: اکران فیلم‌های هنری و تجربه‌گرا، مجله هنر و تجربه، شماره یکم، ۱۲ مهر، ۱۵
- ۲۰) فراستخواه، مسعود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه پایه‌گرانداد تئوری GTM)، چاپ دوم، تهران، انتشارات آگاه
- ۲۱) کریگان، فیولا (۱۳۹۶) بازاریابی فیلم، ترجمه: محمد سروری‌زرگر، تهران: انتشارات فرهنگ، هنر و ارتباطات، (۲۰۱۰)
- ۲۲) کیا، علی‌اصغر؛ شاه‌حسینی (۱۳۹۳) سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۶۴، ۱-۳۴
- ۲۳) گلمکانی، هوشنگ (۱۳۹۳) ما مرده شما زنده، مجله هنر و تجربه، شماره دو، ۱۹ مهر، ۳
- ۲۴) مافی، رضا (۱۳۹۴) سینمای مستقل محصول مخاطب ویژه، برگرفته از سایت [forsatnet.ir](http://forsatnet.ir)
- ۲۵) محمدپور، احمد (۱۳۹۲) روش تحقیق کیفی ضد روش ۱، چاپ دوم، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
- ۲۶) محمدی‌مهر، غلامرضا؛ بیچرانلو (۱۳۹۲) رویکرد فیلم‌های ایرانی برگزیده شده در جشنواره‌های بین‌المللی به مسائل اجتماعی ایران، مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۴، شماره ۲۱، ۲۸-۷
- ۲۷) محمدی، گلاره (۱۳۹۳) آسمان باز کم عمق، مجله هنر و تجربه، شماره ۴، ۳ آبان، ۶۶-۶۲
- ۲۸) ملکی، علی (۱۳۹۶) بازاریابی در سینما، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران
- ۲۹) موشتوری، آنتیگنتون (۱۳۹۲) جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، ترجمه: حسین میرزائی، تهران، نشر نی، (۲۰۰۳)
- ۳۰) نیک‌نژاد، فریبا (۱۳۹۵) واکاوی سینمای پرمخاطب با تعریف تماشاگر عام و خاص، همشهری آنلاین

## عوامل تأثیرگذار بر مصرف فیلم های هنری/نعمت بخش آبکنار، علیقلی، صفرزاده و نوربخش

۳۱) نیکولز، بیل (۱۳۷۸) ساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی سینما، ترجمه: علاءالدین طباطبایی، تهران، انتشارات هرمس، (۱۹۹۴)

۳۲) وحید، مجید (۱۳۸۶) بحتی‌درسیاست‌گذاری‌فرهنگی، مجله‌سیاست، دوره ۳۷، شماره ۳، ۲۸۷-۳۰۶  
۳۳) هالووز، جوان؛ یانکوویچ مارک (۱۳۹۵) نظریه فیلم عامه‌پسند، چاپ دوم، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، انتشارات نشر ثالث، (۱۹۹۵)

۳۴) هاوکینز، دل؛ بست؛ کانن (۱۳۸۵) رفتار مصرف‌کننده - تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه: احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سرگل، (۲۰۰۴)

35) Cuadrado, M., & Frasquet, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of cultural economics*, 23(4), 257-267.

36) Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer services*, 38, 44-50.

37) Díaz, A., Gómez, M., Molina, A., & Santos, J. (2018). A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle. *Journal of Retailing and Consumer services*, 41, 79-89.

38) Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11-25.

39) Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V. G., & de Villiers, M. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer services*, 19(6), 589-595.

40) Folsom, T. C. (2007). Defining Cyberspace (Finding Real Virtue in the Place of Virtual Reality). *Tul. J. Tech. & Intell. Prop.*, 9, 75.

41) Frison, S., Dekimpe, M. G., Croux, C., & De Maeyer, P. (2014). Billboard and cinema advertising: Missed opportunity or spoiled arms? *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 425-433.

42) Hand, C. (2011). Do arts audiences act like consumers? *Managing Leisure*, 16(2), 88-97.

43) Horváth, Á., & Gyenge, B. (2015). Consumption Habits Regarding Movies. *International Journal of Synergy and Research*, 4(2).

44) Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

45) Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.

46) Motz, B. (2013). Cognitive science in popular film: The Cognitive Science Movie Index. Trends in cognitive sciences, 17(10), 483-485.

47) Nanda, M., Pattnaik, C., & Lu, Q. (2018). Innovation in social media strategy for movie success: A study of the Bollywood movie industry. Management Decision, 56(1), 233-251.

48) O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: introducing the film brandscape. European Journal of Marketing, 47(5/6), 769-789.

49) Pera, M. S., & Ng, Y.-K. (2013). A group recommender for movies based on content similarity and popularity. Information Processing & Management, 49(3), 673-687.

50) Rattray, G. J., & Rattray, P. G. J. (2001). Strategic warfare in cyberspace: MIT press.

51) Sinha, A., Gu, H., Kim, N., & Emile, R. (2019). Signaling effects and the role of culture: movies in international auxiliary channels. European Journal of Marketing.

52) Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry. Arts and the Market, 8(1), 80-98.

53) Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. Journal of Customer Behaviour, 10(4), 335-351.

یادداشت :

- 
- 1 Publicus
  - 2 Spectator
  - 3 Buzz Marketing
  - 4 Bergman