



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۴۰۲

راهبردهای الگوی برنامه‌ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت‌های سینمایی در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۱

گالیا حیدریان*

اسماعیل حسن‌پور قروقچی**

وحید مکی‌زاده***

محمد غفورنیا****



[10.30495/JOM.2023.1989255.1090](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1989255.1090)

چکیده:

هدف این تحقیق ارائه راهبردهای الگوی برنامه‌ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت‌های سینمایی در ایران است. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد کاربردی و روش‌های آمیخته اکتشافی-توصیفی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کیفی شامل ۱۵ خبرگان و برای بخش کمی ۳۸۴ متخصص، تولیدکننده و برنامه‌ریزان صنعت سینما و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و قضاوتی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج پژوهش در بخش کیفی شامل ۲۰۲ کد کشف شده در ۳۴ مقوله است. در بین مقوله‌های شرایط علی بیشتر تاثیرگذاری مربوط به ویژگی‌های سینما (۰/۸۹۷) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به پرتعداد بودن سینما (۰/۵۲۹) می‌باشد. در بین مقوله‌های راهبردها بیشتر تاثیرگذاری مربوط به کیفیت فیلم (۰/۸۹۰) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به برند محوری (۰/۵۲۸) است. در بین مقوله‌های ویژگی‌های زمینه‌ای بیشتر تاثیرگذاری مربوط به ویژگی شخصیت بازیگرها (۰/۸۷۴) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به ویژگی‌های فیلم (۰/۵۲۷) می‌باشد. در بین مقوله‌های عوامل مداخله‌گر بیشتر تاثیرگذاری مربوط به تورم (۰/۹۲۰) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به بدآموزی (۰/۵۸۱) است. در بین مقوله‌های پیامدها بیشتر تاثیرگذاری مربوط به جذب مخاطب (۰/۸۸۹) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به شخصیت سازی برند (۰/۶۶۳) می‌باشد.

واژگان کلیدی: موقعیت سینمایی، بازاریابی، بازاریابی سینمایی، صنعت سینما.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران galia.heydarian@gmail.com

** نویسنده مسئول گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران e.hasanpour@iaugesm.ac.ir

*** استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران m_ghafuriani@yahoo.com

۱- مقدمه

چرخه کامل فعالیت‌های سینمایی از سالیان دور شامل تولید، توزیع و نمایش بوده است؛ اما متأسفانه با وجود تعداد بسیار بالای فیلم‌های سینمایی، سالن‌های سینما، مخاطبان و میزان فروش فیلم‌ها بسیار پایین است. در سال‌های اخیر جملاتی مانند «اوضاع اقتصادی سینما بد است»، «مردم با سینما قهر کرده‌اند»، «سینمای ما هنوز صنعت سینما نیست» و جملاتی از این قبیل بسیار شنیده می‌شود و در توضیح آن هم مقالات و مصاحبه‌های فراوانی منتشر شده است؛ اما متأسفانه تعداد کمی از نویسندگان و گویندگان این پاسخ‌ها، معضل را از منظر مدیریت استراتژیک بازاریابی مورد مذاکره قرار داده‌اند (سترین و ایروزی، ۲۰۲۰). از جنبه هنری بدون شک سینمای ایران حائز امکانات، استعدادها و پتانسیل‌های قابل توجهی است و شکاف میان سینمای روشنفکری (جشنواره‌ای و سینمای مردمی تا حدود زیادی از میان رفته است، همچنین تعداد آثار مورد توجه توأمان منتقدان و تماشاگران در سالهای اخیر افزایش یافته است. بنابراین، حلقه مفقوده را باید در بخش بازاریابی آثار سینمایی جستجو کرد. هدف از بازاریابی در صنعت سینما یا فیلم، همان هدف اصیل بازاریابی، یعنی معرفی یک محصول و ویژگی‌های آن به مشتری با هدف ارضای یک نیاز مشخص است. در سینما محصول، همان فیلم است و مشتری، مخاطبی است که به طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان خود را به سینما برود. با این رویکرد، بازاریابی در سینما را می‌توان در دو بخش «معرفی فیلم» و «معرفی سالن نمایش دهنده» بررسی کرد. در خصوص بازاریابی فیلم می‌توان از روش‌های بسیاری بهره جست که رایج‌ترین آن‌ها، تیزر تلویزیونی و تبلیغات محیطی است، همچنین روش‌هایی مانند اجرای مراسم فرش قرمز برای فیلم، طراحی برنامه افتتاحیهٔ اکران و اکران‌هایی با حضور چهره‌های شاخص، به تازگی در ایران مورد استفاده قرار گرفته است (ژانگ و واتسون، ۲۰۲۰).

¹ Cetin-Erus & Erus

² Zhang & Watson

یکی از روش‌هایی که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای بازاریابی فیلم و سینما مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان بیشتر است. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به شرکتها و سازمانها آغاز کرده‌اند، بسترهای ارزان و گوناگون رسانه‌های اجتماعی با دسترسی بی‌سابقه و آسان، برای مصرف‌کنندگان و مشتریان موقعیت بالقوه‌ای را موجب شده‌اند (وینبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه اشاره دارند که دارای ویژگی ارتباطات از نوع گفتگوی تعاملی می‌باشند. آن‌ها ابزاری برای تعامل اجتماعی، به عنوان روشی فراتر از ارتباطات اجتماعی هستند. با توجه به رایج شدن رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها در پیشرفت کسب و کار، اختصاص دادن منابع مالی برای بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی‌آید، بلکه یک ضرورت است. ما برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی در این زمینه هستیم.

مبانی نظری پژوهش

درآمد جهانی گیشه سینما در سال ۲۰۱۹ با ترکیب سرگرمی‌های تئاتر، خانه و تلفن همراه به رکورد ۴۲٫۵ میلیارد دلار رسید. به دلیل افزایش ۱۲ درصدی در منطقه آسیا و اقیانوسیه، تعداد کل نمایش‌های سینما در سال ۲۰۱۹ از ۲۰۰ هزار نفر فراتر رفت (استدمن و مک ناری^۲، ۲۰۱۹). صنعت فیلم یک بازار میلیارد دلاری در سراسر جهان است. سرمایه‌گذاری‌های عظیم شرکت‌های تولیدکننده، علاقه شدید مردم به تماشای فیلم و آثار خلاقانه فیلم‌سازان دائماً توجه مردم را به خود جلب می‌کند و آن را در جهت کسب سود هنگفت از فیلم‌سازی جلب می‌کند (لئو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا تولیدات رسانه‌ای حرفه‌ای نظیر مستند، فیلم سینمایی، فیلم کوتاه، فیلم تلویزیونی، انیمیشن‌های داستانی، تئاتر و ... از جمله مهمترین تولیدات خلاقانه در زندگی امروز محسوب می‌شود

¹ Weinberg

² Stedman & McNary

³ Leo

که عمدتاً مصرف آن‌ها با اشتیاق صورت می‌گیرد؛ با این حال یکی از مسائل اصلی برای چنین تولیداتی مسئله تأمین مالی و سرمایه‌گذاری آن‌ها است. همان طور که پالرولز^۱ (۲۰۱۳) می‌گوید ساخت فیلم مانند هر محصول دیگری هزینه دارد و قبل از آنکه بتواند توزیع شده و درآمد لازم را کسب کند؛ نیازمند تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاری و بازاریابی است.

مدیر بازاریابی کمپانی فاکس قرن بیستم، یکی از بزرگترین شرکت‌های فیلمسازی هالیوود، بر وجود درجه بسیار کوچکی رو به فرصت بر بازاریابی فیلم تأکید می‌کند، زیرا معتقد است در بازاریابی فیلم، بازاریاب باید هر هفته از صفر شروع کند، زیرا با سایر گزینه‌های موجود برای سرگرم شدن در رقابت می‌باشد. لذا باید بتوان مصرف کننده را متقاعد نمود که فیلم و صنعت سینما بهترین گزینه در میان سایر گزینه‌های پیش رو می‌باشد. از آنجائی که با افزایش تعداد فیلم‌های سینمایی در طول سال‌ها، بازار فیلم شلوغ شده است. در این بازار رقابتی، مقیاس موفقیت و شکست بسیار افزایش یافته است. اکنون جلب توجه تماشاگران فیلم و ایجاد تماشای فیلم چالش برانگیزتر است. به منظور کاهش خطر از دست دادن و افزایش موفقیت و همچنین سودآوری فیلم، استراتژی‌های تبلیغاتی بازاریابی اهمیت بیشتری یافته است (شارف^۲، ۲۰۱۹). بنابراین، برای ایجاد آگاهی و جذب تماشاگران فیلم به فیلم‌های جدید که خود سبب افزایش سودآوری سرمایه‌گذاری‌های اولیه برای تولید فیلم بوده و از مهمترین خواسته‌های تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی است، شرکت‌های تولید کننده فیلم باید بر ارتباطات بازاریابی تمرکز کنند. از آنجا که تبلیغات یکی از ابزارهای آمیخته بازاریابی است و مسئول ارتباط ارزش پیشنهاد به مخاطبان هدف خود است، شرکت‌های تولید کننده فیلم باید از ابزارها و کانال‌های ارتباطی بازاریابی مناسب برای موفقیت یک فیلم استفاده کنند. تبلیغ فیلم جدید شامل معرفی رسانه‌های پیش از انتشار، مصاحبه با بازیگران و بازیگران ستاره فیلم و سینما در مجلات

¹ Pallerols

² Sharf

و روزنامه‌ها، حضور در عناوین خبری و اخبار و برنامه‌های تلویزیونی با رتبه بالا و استفاده از تبلیغات در سکانس‌ها است که از آن به عنوان موقعیت‌های سینمایی یاد می‌شود (دی آلبا^۱، ۲۰۲۰). همچنین فعالیت‌های تبلیغاتی دیگری مانند استفاده از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و خرید سایر خدمات تبلیغات مستقیم وجود دارد (شین^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

یکی از مسائل موجود در بازاریابی موقعیت‌های سینمایی، عدم توجه به نیازها و علایق مخاطبان است. در بسیاری از موارد، فیلم‌ها بدون در نظر گرفتن علاقه و نیازهای مخاطبان ساخته می‌شوند و در نتیجه، فروش آنها کاهش می‌یابد. این موضوع به عنوان یک چالش برای بازاریابان سینمایی مطرح است و باید راه‌حلی برای حل این مسئله پیدا شود. به عنوان مثال، در حال حاضر فیلم‌هایی که به افرادی با علاقه به فضای بیرونی، ماجراجویی و تخیلی می‌پردازند، معمولاً درآمد بالاتری دارند. اما در بسیاری از موارد، فیلم‌ها بدون در نظر گرفتن نیازها و علاقه‌های مخاطبان، تولید می‌شوند و در نتیجه فروش و محبوبیت آنها کاهش می‌یابد (گودرزی و جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۷). نتایج نشان می‌دهد که استفاده از موقعیت‌های سینمایی در بازاریابی فیلم‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. اما باید توجه داشت که استفاده از این موقعیت‌ها تنها یکی از عوامل موفقیت در صنعت سینما است. بهترین روش برای جذب مخاطب، داشتن داستان و محتوای جذاب و هیجان‌انگیز است که توسط بازیگران و کارگردانان با تجربه ارائه شود. همچنین باید به عوامل دیگری مانند بازاریابی دیجیتال، توانایی رقابت با فیلم‌های دیگر و ارائه فیلم‌هایی با کیفیت و متفاوت توجه کرد (غلامپور و نویخت، ۱۳۹۷).

بنابراین، برای حل این مسئله، بازاریابان سینمایی باید به نیازها و علاقه‌های مخاطبان توجه کنند و فیلم‌ها را بر اساس آنها طراحی کنند. این امر می‌تواند باعث افزایش فروش فیلم‌ها و همچنین جذب مخاطبان جدید شود.

¹ De Alba

² Chen

لذا هنوز درک درست و علمی درباره پدیده بازاریابی، خصوصاً بازاریابی خدمات، وجود ندارد. فیلم سازان، تهیه‌کنندگان و پخش‌کنندگان سینمای ایران هنوز درک دقیق و روشنی از پدیده بازاریابی به مثابه یک تخصص ندارند؛ بازارهای فیلم و اهمیت و کارکردهای آن را به صورت سطحی می‌شناسند، از مسایل حقوقی جهانی فروش فیلم به درستی آگاه نیستند و کارشان را در فروش فیلم مبتنی به خرد جمعی از پیش نمی‌برند. بنابراین لازم است که با جدی گرفته شدن امر بازاریابی فیلم تخصص‌های مربوط به این حرفه به طور سیستماتیک و اصولی در بخش خصوصی شکل بگیرد و مراکز مهم دولتی (مثل بخش بازرگانی خارجی، بنیاد سینمایی فارابی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) به عنوان حامی برگزاری دوره‌های علمی عمل کند و تجارب به دست آمده را جمع‌بندی و به صورت شفاهی و مکتوب در اختیار بخش خصوصی قرار دهد. انجام شدن چنین روندی، نیازمند پژوهش‌هایی کاربردی است تا بتواند به دست‌اندرکاران سینمای ایران در حوزه بازاریابی فیلم، جهت‌گیری لازم را ارائه نماید.

با توجه به اینکه سینما جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از محبوب‌ترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند. با این اوصاف موضوع مهمی که همچنان در حاشیه باقی مانده است، جایگاه صنعتی سینما است که کمتر بدان پرداخته شده است. آنچه که موفقیت این صنعت پرسود را تضمین می‌کند فعالیت‌های بازاریابی آن می‌باشد. با توجه به این که کشور ما جزء معدود کشورهای دارای صنعت سینماست ولی جایگاه و سهم اقتصادی ناچیزی در سطح جهان دارد که نشان می‌دهد درک درست از روند بازاریابی آن وجود ندارد و توجه بسیار کمی از نظر آکادمیک در این حوزه شده است. در این راستا هدف از انجام این تحقیق ارائه الگوی بازاریابی موقعیت‌های سینمایی در ایران است، زیرا با انجام این گونه پژوهش‌ها و بر اساس یافته‌های چنین پژوهش‌هایی، می‌توان با شناخت کافی نسبت به عوامل و مولفه‌های مهم و تاثیرگذار در بازاریابی موقعیت‌های سینمایی در ایران، برنامه ریزی‌ها و راهبردهای لازم در جهت ایجاد شرایط مورد نیاز برای ترغیب بخش خصوصی و رفتار آن‌ها در این فعالیت‌ها را فراهم آورد.

۲- پیشینه پژوهش

امینی و نکویی زاده (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان بازاریابی سینما، قصد رفتاری و فداکاری متاثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران انجام داده‌اند، روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. نمونه پژوهش ۵۹۸ نفر از تماشاگران سینما سیمرغ مشهد به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثر مثبت دارد. همچنین رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری و فداکاری آن‌ها اثرگذار است. در خصوص نقش میانجی‌گری رضایت در رابطه بین ابعاد کیفیت و قصد رفتاری و ابعاد کیفیت و فداکاری مشتری نیز باید گفت این رابطه در خصوص کیفیت نتیجه و قصد رفتاری همچنین کیفیت نتیجه و فداکاری مشتری معنادار شد، اما رضایت تماشاگران اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری و همچنین قصد رفتاری آن‌ها را میانجی‌گری نمی‌کند.

تابش و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی انجام داده‌اند؛ در این پژوهش تلاش شده، علل و زمینه‌های این عدم تناسب بر مبنای تجزیه و تحلیل مبتنی بر روش نظریه پردازی داده بنیاد و با ابتننا به گفتگوهای روش‌مند با بیش از ۲۳ صاحب‌نظر طی دو سال واکاوی شود. تحلیل یافته‌های مبتنی بر اسناد و پژوهش‌های پیشین و مصاحبه‌های اشاره شده نشان می‌دهد رشد نامتوازن بین‌المللی سینمای ایران حاصل نگرش نامتوازن سیاست‌گذاران و سینماگران سینمای ایران در دهه‌های اخیر بوده است. در حالی که می‌توان با توجه متناسب به محتوای هدفمند و انتخاب آگاهانه‌ی مخاطب و بازار، این نقیصه را برطرف کرده و به توسعه و توفیقی پایدار و بهره‌مند از بازارهای متنوع رسید. این رویکرد را می‌توان رویکرد جامع به صنعت سینما دانست که علاوه بر تضمین وجوه اقتصادی و تجاری سینما از طریق ورود بخش خصوصی موجب می‌شود این رسانه نقش دیگر خود را که پیشبرد دیپلماسی سینمایی است نیز به درستی ایفا کند.

یون^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر حجم جستجوی وب، تحلیل تجربی داده‌های صنعت فیلم چین انجام داده‌اند، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر حجم جستجوی وب را بررسی می‌کنیم. ما ۳۱۴ فیلم منتشر شده در چین را انتخاب کردیم که بیش از ۱۰۰۰۰ یوان در گیشه فروش داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های ما از ۶۵۹۴ مشاهدات دو یافته اصلی را نشان داد. اول، رسانه‌های خبری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، و نفوذ ستاره‌های سینما، حجم جستجوی فیلم‌ها را در وب افزایش داد. به ویژه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قوی‌ترین تأثیر را بر حجم جستجوی وب داشت. دوم، حجم جستجوی وب روز قبل، حجم جستجوی وب امروز را بدون فعالیت‌های بازاریابی افزایش داد، که نشان دهنده اثر سرریز است.

ترکمن^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان ارائه مدلی از فرآیند بازاریابی فیلم در ایران و توصیف مدل (مطالعه موردی: ژانر درام اجتماعی) انجام داده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق کیفی، ۹ فرضیه مطرح شد. فرضیه‌ها با توزیع پرسشنامه محقق ساخته و استخراج داده‌ها و سپس تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و مدل ابعادی متغیرها نشان داد که تمامی متغیرها در جایگاه معناداری قرار دارند و در بخش معادلات ساختاری ثابت شد که تمامی روابط طراحی شده در بخش کیفی مورد تایید بوده و تمامی اجزای مدل دارای روابط معناداری با یکدیگر هستند.

۳- روش شناسی تحقیق

از آنجا که نتایج این پژوهش می‌تواند در جهت ارتقاء راهبردهای الگوی برنامه‌ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت‌های سینمایی در ایران استفاده شود. لذا این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی- توسعه‌های و بر اساس روش تحقیق توصیفی- پیمایشی بوده است. از نظر نوع پژوهش، آمیخته (کمی و کیفی) است. در مرحله اول پژوهش کیفی، برای ایجاد مدل مفهومی برنامه‌ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت‌های سینمایی

¹ Yoon

² Turkman

در ایران از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در این مرحله، جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگران آشنا با موضوع بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت های سینمایی در ایران (شامل کارشناسان و متخصصان رشته های مدیریت بازاریابی و صنعت سینما) بوده اند. نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری در اطلاعات گردآوری شده ادامه یافته و پانزده نفر بده روش نمونه گیری برفی انتخاب شده است. داده ها به روش مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از فرایند سه مرحله ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار NVivo10 استفاده گردیده است.

روش گردآوری و تحلیل داده های کیفی

ابزار گردآوری داده ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه هایی رو در رو و عمیق بود که با طرح پرسش هایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه ها به منظور به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می گردید. مصاحبه ها ضبط می شد تا با مرور گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق تری نسبت به دیدگاه های مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونه ای از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتکل شامل پرسش اصلی بود که به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه شوندگان، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح می گردید، نمونه گیری نظری تا رسیدن مقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید می آیند، مقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گلیسر، ۱۹۹۷).

بخش کمی

در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، هر یک از اجزاء مدل پارادایم مورد بررسی قرار گرفته است تا از مناسب بودن هر یک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام شده در جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شود. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل شرایط علی نشان می‌دهد که تمامی پایایی لازم در متغیر تحقیق بالای ۰/۷، روایی‌های لازم نیز به شاخص‌های متغیر تحقیق برقرار بوده است و تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار بوده است (از میان ۳۸۴ متخصص، تولیدکننده و برنامه‌ریزان صنعت سینما و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی)، تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد مقایسه قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های محقق)

نام گذاری کد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
A11			استفاده از شهرت بازیگران
A12	شهرت در		علاقه شدید طرفداران به بازیگران
A13	سینما		وجود افراد محبوب و مشهور در سینما
A14			محبوبیت بازیگران در رسانه‌های اجتماعی
A21	همزاد		تداعی برند با نام بازیگران فیلم و خود فیلم
A22	پنداری		خطا حلاله‌ای در همزاد پنداری در فیلم
A23	بیننده		همزاد پنداری با قهرمان داستان
A31	شرایط علی		تغییر فوری در برداشت عمومی از یک محصول
A32	تاثیرگذاری		ماندگاری تبلیغات در آثار هنری
A33	سینما		توانمندی ساختار صنعت
A34			ویژگی فضای ملی
A35			وجود الگو برای همه اقشار
A41	رشد برند در		آموزش ضمنی مصرف‌گرایی در فیلم‌ها
A42	سینما		کسب شایستگی و رقابت پذیری

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
A43	تلاقی کمپین های تبلیغاتی با محتوای فیلم		
A44	توانمندی مؤسسات سینمایی		
A51	علاقه مردم به دیدن فیلم		
A52	جذابیت فیلم های سینمایی	پر طرفدار	
A53	درگیر بودن ذهن مخاطب	بودن سینما	
A54	دیدن فیلم در اوقات فراغت		
A61	امکان مصاحبه و نظرسنجی با طرفداران		
A62	افزایش حجم تقاضا		
A63	امکان مشارکت		
A64	صرفه جویی در زمان برای بازاریابی	ویژگی های	
A65	وجود رقابت بین کسب و کارها	سینما	
A66	حفظ محیط زیست		
A67	ایجاد امکان انتقاد و پیشنهاد از طرف مشتریان		
A68	گسترده گی سینما		
B11	سن		
B12	جنس		
B13	تحصیلات		
B14	فرهنگ		
B15	فن بیان		
B16	خوش تیپ		
B17	فرهنگ فردی		
B18	اعتماد به نفس	ویژگی شخصیت	شرایط زمینه - ای
B19	ادب	بازیگرها	
B1-X	متانت		
B1-X1	مدیریت مخاطب		
B1-X2	مسئولیت پذیری		
B1-X3	توان و مهارت		
B1-X4	آموزش زمینه ای		
B1-X5	احترام		
B1-X6	محبوبیت و منفور بودن بازیگران در جامعه		

نام گذاری کد	مقاله اصلی	مقاله فرعی	کدها
B21			ادبیات و لحن گفتمان در فیلم
B22			اعضای تیم کارگردان
B23			موسیقی فیلم
B24	ویژگی‌های فیلم		دکوپاژ و فیلم برداری
B25			واقعی بودن و همزاد پنداری
B26			فیلم نامه
B27			جایزه‌ها و دستاوردهای کسب شده فیلم
B31			ابزار فیلم برداری
B32	زیر ساخت سینمایی		توانمند سازی موسسات سینمایی
B33			سالن‌های مناسب برای پخش فیلم
B34			وجود آموزشگاه‌ها
B41			نوع روابط اجتماعی
B42			ارزش‌های فرهنگی
B43	ویژگی‌های جامعه		نیازهای جامعه
B44			علاقه به فیلم
B45			نیازهای طبقات مختلف
C11			عدم تمایز مرز بین تولید کننده و مصرف کننده
C12			سوء استفاده از بازیگران
C13			انتخاب نادرست بازیگران
C14			رابطه‌مندی به جای ضابطه‌مندی
C21			اقتصاد بد ایران
C22			خطر افزایش قیمت کالا برای مصرف کننده
C23			افزایش قیمت بلیط
C31	شرایط مداخله‌ای		مصرف مواد مخدر
C32			تبلیغات منفی مصرف مواد مخدر
C33			پیروی از شخصیت منفی فیلم
C34			استفاده از موقعیت‌های غیر اخلاقی و آزار دهنده
C41			عدم اجرای درست بازی گرفتن بازیگران
C42	ضعف بازیگری		بازی‌های نامتعارف
C43			بازی‌های ساختگی و دروغین

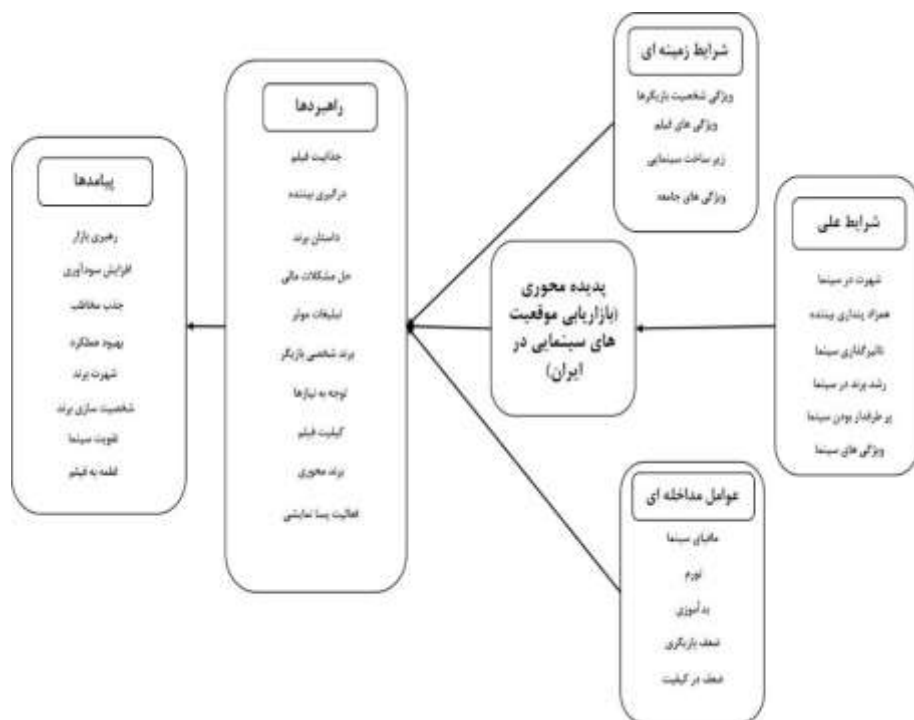
نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
C44	استفاده نابجا از موقعیت‌ها		
C51	تولید فیلم ها با محتوای ضعیف		
C52	فیلمنامه‌های ضعیف	ضعف در	
C53	عدم استفاده کافی از فناوری اطلاعات در تولید فیلم	کیفیت	
C61	تبلیغ توسط بازیگران منفور		
C62	برندسازی منفی		
C63	تبلیغات مزاحمتی	ضد برند	
C64	استفاده از شخصیت منفور در تبلیغ برند		
C65	انحصار برند		
C66	تبلیغات در نقاط اوج فیلم		
D11	افزایش هیجان در فیلم نامه		
D12	نتیجه خوب فیلم نامه		
D13	استفاده از شخصیت محبوب		
D14	استفاده از شخصیت‌های پر طرفدار	جذابیت	
D15	برجسته بودن شخصیت‌ها	فیلم	
D16	استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی مبتنی بر هیجان		
D17	ارائه فیلم‌هایی با پایان باز در رابطه با پیدایش و سرانجام یک برند محصول		راهبردها
D21	سریالی کردن فیلم		
D22	پایان باز		
D23	استفاده از نماد در فیلم		
D24	پر ابهام بودن فیلم	درگیری	
D25	درگیری ذهن مصرف کننده با برند مورد نظر در فیلم	بیننده	
D26	ارائه پازل سینمایی برند جهت کشف قسمت‌های بعدی		
D31	رابطه‌ای بین فرهنگ و اسطوره و تاریخ	داستان برند	

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
D32	داستان پردازی و داستان سرایی فیلم با محوریت پیدایش برند		
D33	کمک به ساخت یک افسانه یا رویداد تاریخی با رویکرد ساخت برند		
D41	استفاده از فناوری نوین ساخت فیلم برای کاهش قیمت تمام شده فیلم	حل مشکلات	
D42	توسعه فرهنگ کپی رایت	مالی	
D43	اسپانسرینگ برند مورد نظر		
D51	استفاده بازاریابی پنهان و چند سطحی در فیلم		
D52	استفاده از بازاریابی معنا گرا با مخاطب		
D53	عدم تاکید فراوان از تبلیغات اجباری در فیلم		
D54	مشاوره از یک بازاریاب مشهور	تبلیغات	
D55	استفاده از برند در اوج فیلم	موثر	
D56	تبلیغات هوشمندانه		
D57	تولید محتوا و تبلیغات نمایش فیلم در شبکه اجتماعی		
D61	استفاده از عطر و لباس مخصوص بازیگران در تولید برند		
D62	استفاده از ویژگی بصری بازیگر در شناسایی برند مبلغ		
D63	الهام گرفتن از اخلاق بازیگران محبوب		
D64	همدلی و حمایت بازیگر از برند		
D65	تسلط بر زبان بدن	برند شخصی	
D66	نوسان بر صدا	بازیگر	
D67	تمرکز بر ارتباطات چشمی		
D68	باور پذیری		
D69	ثبات شخصیت		
D6-X	شناخت شایستگی های فردی		
D6-X1	شناخت ارزش های فردی		
D6-X2	شناخت علایق فردی		

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
D6-X3	شناخت نقاط ضعف فردی		
D6-X4	تطابق ویژگی بازیگر با نوع کالا و محصول		
D71	توجه به نیازهایی نشأت گرفته از ضعف های بشری	توجه به نیازها	
D72	توجه به نیازهای فطری و غریزی نشأت گرفته از عشق به کمال		
D73	رسیدن به رویاهای بشری با محصول یا برند		
D74	استفاده از محصولات و برند در اوج نیاز		
D81	استفاده از فیلم نامه قوی	کیفیت فیلم	
D82	استفاده از تجهیزات فیلم برداری با کیفیت		
D83	پلان های پر تکرار		
D84	داشتن چندین داستان در فیلم		
D85	نبود فضای پوچ در فیلم		
D86	تدوین قوی		
D87	استفاده از تجهیزات جدید		
D88	استفاده از روش های جدید		
D91	خیال پردازی و جان بخشیدن به برند با عناصر هنری- سینمایی	برند محوری	
D92	ارائه تصویر برند به عنوان قهرمان فیلم		
D93	ساخت شخصیت و هویت برند با حضور در فیلم نامه		
D94	قهرمان سازی برند مورد نظر		
DX1	ایجاد صفحات شبکه های اجتماعی	فعالیت پسا نمایشی	
DX2	تولید بازی های ویدئویی		
DX3	تولید بازی های موبایلی		
DX4	تولید عروسک یا نماد		
DX5	چاپ برند بر روی محصولات		
E11	ایجاد الگوی موفق برای قشر جوان	پیامدها	
E12	خلق بازاریابی ماندگار		
E13	ایجاد انگیزه		رهبری بازار
E14	به دست آوردن بازار دائمی		

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
E15	سهولت تبلیغات		
E16	ماندگاری در بازار		
E17	استقلال در بازار		
E21	تکرار خرید		
E22	افزایش سود آوری		
E23	کاهش هزینه بازاریابی		
E24	کاهش سرمایه گذاری	افزایش	
E25	افزایش مشتری	سودآوری	
E26	سودآوری از تبلیغات		
E27	رستگاری در فروش		
E28	بالا رفتن ارزش فیلم		
E31	رضایت مخاطب		
E32	جذب مخاطب		
E33	توسعه کارافرینی		
E34	افزایش علاقه به موضوعات آموزشی	جذب	
E35	دلپذیر کردن موضوعات آموزشی	مخاطب	
E36	تغییر نگرش مخاطبین		
E37	تاثیر گذاری بر مخاطب		
E38	ابهام زدایی		
E39	جذب مشتری		
E41	موفقیت برند		
E42	بقا و حفظ برند	بهبود	
E43	افزایش فروش	عملکرد	
E44	کاهش هزینه‌های تبلیغات غیر اثر بخش		
E45	ایجاد برند به یاد ماندنی		
E51	افزایش اعتماد کاربران		
E52	افزایش سطح آگاهی		
E53	افزایش نرخ تعامل	شهرت برند	
E54	تداعی برند		
E55	بهبود نگرش کاربران		

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
E56	ماندگار بودن برند		
E57	خلق برند اصیل و ماندگار		
E58	نمایش تخصص و توانایی های شرکت		
E59	افزایش اعتبار		
E5X	سرآمد شدن		
E61	هویت بخشی بر شخصیت پردازی برند		
E62	محبوبیت برند	شخصیت- سازی برند	
E63	وفاداری برند		
E64	نفرت از برند		
E65	عشق برند		
E71	افزایش ساخت فیلم های سینمایی		
E72	افزایش استقبال مردم از فیلم های سینمایی	تقویت سینما	
E73	ساخت فیلم های بهتر با هزینه ی کمتر		
E74	ایجاد رقابت بین نویسندگان فیلم نامه		
E75	توسعه کمپین هواداری		
E81	خدشه دار کردن متن اصلی فیلم		
E82	کاهش اعتبار بازیگران		
E83	هرج و مرج و بی نظمی داستان و فیلم نامه	لطمه به فیلم	
E84	فشار ساختارهای تجاری بر ساختار هنری فیلم		
E85	رویگردانی مشتریان از فیلم در صورت اثر بخش نبودن تبلیغات		
E86	بد آموزی در صورت موقعیت های منفی		
E87	غالب شدن مصرف گرایی بر جامعه		



شکل ۱. مدل پارایمی راهبردهای برنامه ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت های سینمایی در ایران

یافته های پژوهش در بخش کمی

پایایی های بخش کمی

به منظور اطمینان از پایا بودن پرسشنامه و همسانی درونی سوال ها، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی برای نمونه مقدماتی (۳۸۴ نفر) محاسبه شد، مقدار آلفا به دست آمده در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲. پایایی مولفه های تحقیق

مولفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی
شهرت در سینما	۰/۷۵۳	۰/۸۹۰	۰/۸۰۲
همزاد پنداری بیننده	۰/۸۲۷	۰/۹۲۰	۰/۸۵۲
تاثیرگذاران سینما	۰/۷۴۱	۰/۸۶۹	۰/۶۳۲
رشد برند در سینما	۰/۷۱۰	۰/۸۲۲	۰/۶۱۲
پر طرفدار بودن سینما	۰/۷۳۲	۰/۸۵۹	۰/۶۲۳

پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مؤلفه
۰/۶۱۲	۰/۸۲۴	۰/۷۶۱	ویژگی های سینما
۰/۵۵۹	۰/۸۶۱	۰/۷۲۴	ویژگی شخصیت بازیگرها
۰/۷۲۵	۰/۸۸۸	۰/۸۱۰	ویژگی های فیلم
۰/۶۱۲	۰/۸۶۸	۰/۷۹۲	زیر ساخت سینمایی
۰/۶۵۱	۰/۸۷۷	۰/۸۰۱	ویژگی های جامعه
۰/۵۸۷	۰/۸۹۶	۰/۷۴۸	مافیای سینما
۰/۸۰۲	۰/۸۹۰	۰/۷۵۳	تورم
۰/۷۲۴	۰/۸۸۷	۰/۸۰۷	بدآموزی
۰/۶۶۳	۰/۷۵۶	۰/۷۲۳	ضعف بازیگری
۰/۶۸۹	۰/۷۹۸	۰/۷۳۳	ضعف در کیفیت
۰/۶۰۹	۰/۷۶۸	۰/۷۱۶	ضد برند
۰/۵۵۹	۰/۸۷۶	۰/۷۲۴	جذابیت فیلم
۰/۷۰۹	۰/۸۸۰	۰/۷۹۵	درگیری بیننده
۰/۸۸۶	۰/۹۴۰	۰/۸۷۱	داستان برند
۰/۶۹۵	۰/۸۱۰	۰/۷۸۱	حل مشکلات مالی
۰/۶۸۲	۰/۸۵۲	۰/۷۶۷	تبلیغات موثر
۰/۷۰۱	۰/۸۷۹	۰/۷۸۳	برند شخصی بازیگر
۰/۷۲۵	۰/۹۰۷	۰/۸۵۶	توجه به نیازها
۰/۷۱۳	۰/۸۹۶	۰/۷۹۰	کیفیت فیلم
۰/۶۵۹	۰/۷۶۱	۰/۷۲۶	برند محوری
۰/۶۲۳	۰/۷۵۵	۰/۷۱۹	فعالیت پسا نمایشی
۰/۶۱۷	۰/۸۴۷	۰/۷۱۴	رهبری بازار
۰/۶۵۳	۰/۹۰۵	۰/۷۳۴	افزایش سودآوری
۰/۶۵۱	۰/۸۴۷	۰/۷۲۸	جذب مخاطب
۰/۶۳۷	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰	بهبود عملکرد
۰/۵۷۷	۰/۸۵۶	۰/۷۱۸	شهرت برند
۰/۶۰۳	۰/۸۶۱	۰/۷۲۶	شخصیت سازی برند
۰/۷۱۱	۰/۸۹۴	۰/۷۵۲	تقویت سینما
۰/۶۵۲	۰/۸۷۴	۰/۷۳۶	لطمه به فیلم

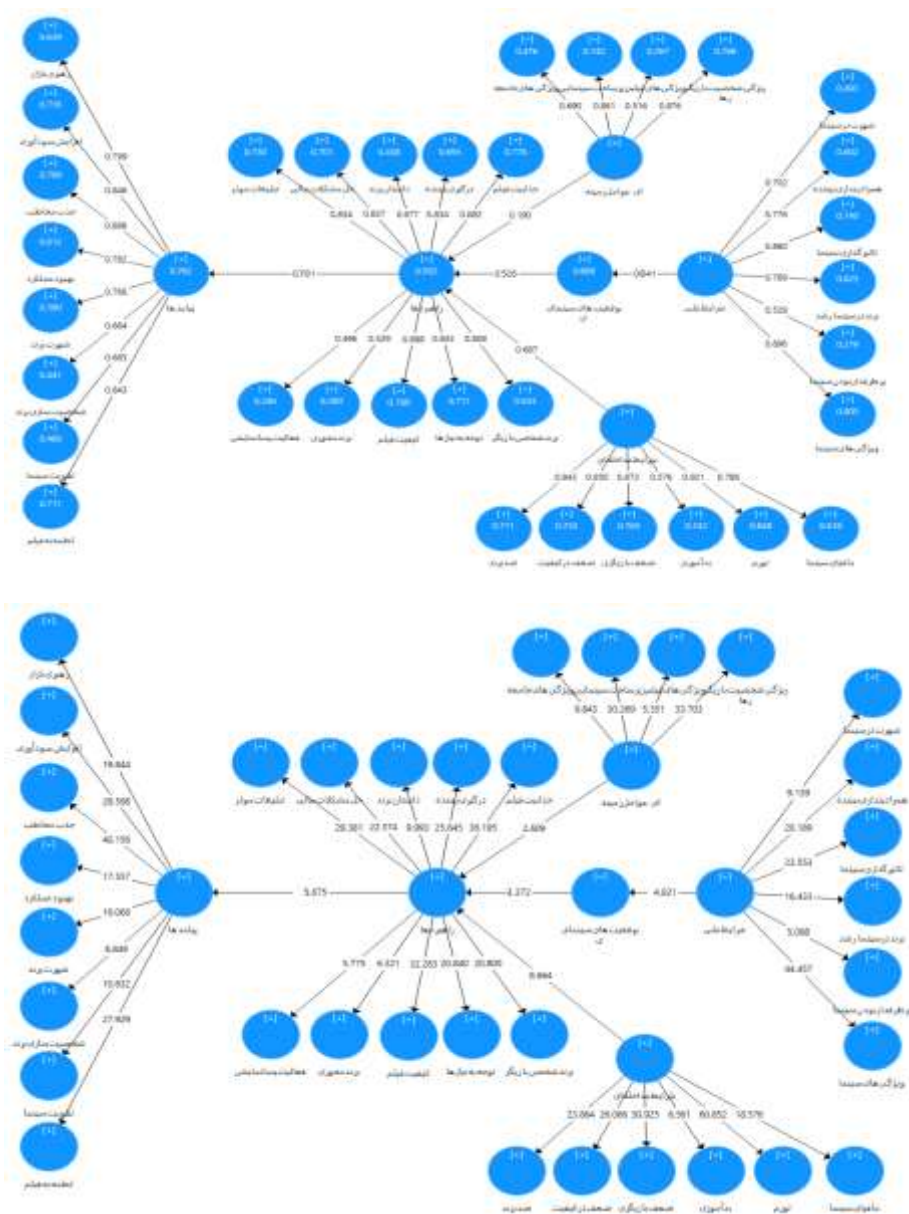
همان طور که ذکر شد، هدف تحقیق حاضر در مرحله کمی، اعتباریابی مدل راهبردهای برنامه‌ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت‌های سینمایی در ایران ارائه شده در مرحله کیفی می‌باشد، برای نیل به این هدف در مرحله از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است، که خروجی نهایی مدل با استفاده از نرم افزار Smartpls در شکل ۲ ارائه شده است.

شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی)

در جدول ۳ میزان اثر R^2 و کیفیت ساختاری مدل، میزان تاثیرگذاری متغیرهای برون‌زا را بر روی متغیرهای درون‌زا می‌گذارد، که با توجه به میزان ساختاری مدل این میزان و تاثیرگذاری می‌تواند در R^2 میزان قوی را نشان دهد که متغیرهای مستقل توانسته در حد قوی متغیر وابسته را پیش بینی نماید و در کیفیت مدل ساختاری در نیز متغیرهای مستقل در حد متوسط متغیر وابسته می‌باشد.

جدول ۳. میزان اثرگذاری متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا

متغیر	R^2	Q2
موقعیت های سینمایی	۰/۶۸۶	۰/۳۲۰
راهبردها	۰/۵۶۲	۰/۳۹۸
پیامدها	۰/۷۶۲	۰/۳۸۷



شکل ۲. اعتبارسنجی ضریب مسیر مدل مفهومی راهبردهای برنامه ریزی بازاریابی در کنترل موقعیت های سینمایی در ایران

روایی واگرا

دومین روایی مورد بررسی برای تایید و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی واگرا بوده که معیار تکمیل کننده است. در مدل‌سازی مسیری PLS از دو معیار شامل معیار فورنل لارکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر از آزمون فورنل لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌کند، استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر بررسی می‌کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل و لارکر ارائه شده است، نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل لارکر در جدول (۴) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از سایر است) بنابراین واگرایی مدل تایید می‌گردد.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) به روش فورنل لارکر

سازه	موقعیت‌های سینمایی	دلایل زمینه‌ای	دلایل مداخله‌ای	راهبردها	شرایط علی	پیامدها
موقعیت‌های سینمایی	۰/۹۰۹					
دلایل زمینه‌ای	۰/۸۵۴	۰/۹۲۸				
دلایل مداخله‌ای	۰/۷۸۵	۰/۵۷۱	۰/۹۳۰			
راهبردها	۰/۵۹۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۳	۰/۹۵۶		
شرایط علی	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۹۰۶	
پیامدها	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷	۰/۷۷۴	۰/۸۶۳	۰/۸۴۱	۰/۹۴۸

با توجه به این که جذر روایی همگرای هر مولفه (موارد هایلایت شده) باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن مولفه با مولفه‌های دیگر باشد که اعداد مندرج در جدول بالا موید روایی واگرایی مناسبی در روش فورنل لارکر بوده است.

ضرایب مسیر

ضریب مسیر همان رگرسیون استاندارد شده (بتا) هستند، که در تجزیه رگرسیون معمولی به دست می آیند، در واقع، معناداری ضرایب مسیر، فقط صحت رابطه ها را نشان می دهد نه شدت رابطه بین سازه ها را؛ همانطور که در جدول (۳) مشاهده می شود، در تمامی سازه ها «ضرایب معناداری» کمتر از پنج صدم هستند، بنابراین بتای رگرسیون بین سازه-های موجود در مدل، معنادار می باشند.

جدول ۵. نتایج ضرایب مسیر و معناداری سازه های راهبردهای برنامه ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت های سینمایی در ایران

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	تفسیر
شرایط علی ← شهرت سینما	۰/۷۰۲	۹/۱۳۹	برازش مطلوب
شرایط علی ← همزادپنداری ببیننده	۰/۷۷۶	۲۰/۱۸۹	برازش مطلوب
شرایط علی ← تاثیرگذاری سینما	۰/۸۶۰	۲۳/۵۵۳	برازش مطلوب
شرایط علی ← برند در سینما رشد	۰/۷۸۹	۱۶/۴۳۳	برازش مطلوب
شرایط علی ← پرترفداربودن سینما	۰/۵۲۸	۵/۰۹۸	برازش مطلوب
شرایط علی ← ویژگی های سینما	۰/۸۹۶	۴۴/۴۵۷	برازش مطلوب
عوامل زمینه ای ← ویژگی های شخصیتی بازیگر	۰/۸۷۶	۳۳/۷۰۳	برازش مطلوب
عوامل زمینه ای ← ویژگی های فیلم	۰/۵۱۶	۵/۳۵۱	برازش مطلوب
عوامل زمینه ای ← زیرساخت های سینمایی	۰/۸۶۱	۳۰/۲۶۹	برازش مطلوب
عوامل زمینه ای ← ویژگی های جامعه	۰/۶۹۰	۹/۸۴۳	برازش مطلوب
راهبردها ← جذابیت فیلم	۰/۸۸۲	۳۶/۱۹۵	برازش مطلوب
راهبردها ← درگیر ببیننده	۰/۸۳۴	۲۵/۶۴۵	برازش مطلوب
راهبردها ← داستان برند	۰/۶۷۷	۹/۹۹۳	برازش مطلوب
راهبردها ← حل مشکلات مالی	۰/۸۳۷	۲۲/۳۷۴	برازش مطلوب
راهبردها ← تبلیغات موثر	۰/۸۵۴	۲۹/۳۸۱	برازش مطلوب
راهبردها ← برند شخصی بازیگر	۰/۸۰۸	۲۰/۸۰۰	برازش مطلوب
راهبردها ← توجه به نیازها	۰/۸۴۳	۲۰/۸۴۰	برازش مطلوب
راهبردها ← کیفیت فیلم	۰/۸۸۸	۳۲/۲۶۳	برازش مطلوب
راهبردها ← برند محوری	۰/۵۲۹	۶/۳۲۱	برازش مطلوب

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	تفسیر
راهبردها ←	۰/۴۹۶	۵/۷۷۵	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۷۹۶	۱۸/۵۷۶	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۹۲۱	۶۰/۸۵۲	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۵۷۶	۶/۵۶۱	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۸۷۳	۳۰/۹۲۵	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۸۵۰	۲۶/۰۶۶	برازش مطلوب
شرایط مداخله‌ای ←	۰/۸۴۳	۲۳/۸۶۴	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۷۹۹	۱۹/۸۴۴	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۸۴۶	۲۸/۵۹۸	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۸۸۸	۴۰/۱۵۶	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۷۸۲	۱۷/۵۵۷	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۷۶۸	۱۶/۰۶۶	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۶۶۴	۶/۸۴۹	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۶۸۳	۱۰/۶۳۲	برازش مطلوب
پیامدها ←	۰/۸۴۳	۲۷/۹۲۹	برازش مطلوب

هرچه ضرایب مسیر به دست آمده، بالاتر باشند، نشان دهنده آن است که متغیر مدنظر، اثرگذاری بیشتری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مفهوم پردازی و طراحی مدل بازاریابی موقعیت‌های سینمایی در ایران بود. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که موقعیت‌های سینمایی می‌تواند ابزاری برای تمایز باشد و کمک کند که در میان کسانی که خدماتی شبیه شما ارائه می‌دهند، تمایز داشته باشید. باید توجه داشت که این تحقیقات نیز علی‌رغم مزایایی که در تبیین پدیده‌های اجتماعی- فرهنگی دارند، غالباً وابسته به شرایط فرهنگی زمینه مورد بررسی هستند. در این فصل به طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره‌گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آنجا که شناسایی پدیده و توصیف فرایند و شرایط

بازاریابی موقعیت‌های سینمایی در ایران هدف پژوهش بوده، لذا نظریه داده بنیاد، از میان روش‌های کیفی انتخاب گردید. همچنین از میان طرح‌های مختلفی که برای نظریه داده بنیاد از سوی صاحب‌نظران ارائه گردیده، از طرح سیستماتیک (اشتراوس و کوربین) استفاده شده است. در جامعه امروز با پیشرفت سریع تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و به تبع آن گسترش راه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات، کالاهای فرهنگی و هنری نیز مانند سایر محصولات، نیازمند بازاریابی و تبلیغات است. سینما و هنر هفتم نیز از این قاعده مستثنا نیستند. بازاریابی همیشه نقش کلیدی در سینما بازی کرده است. بسیار با اهمیت است که یک فیلم سینمایی باکیفیت عرضه شده، به خودی خود بازار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بازاریابی نه تنها کمک به تأمین مالی فیلم‌ها را در نظر می‌گیرد بلکه انتظار می‌رود تا کاری کند تا مخاطبان بیش از یک‌بار به خرید و تماشای فیلم‌ها تمایل پیدا کنند. بازاریابی سینما، از دیگر بخش‌های هنر متفاوت است چراکه فیلم بودجه عمومی دریافت نمی‌کند. سینما تنها می‌تواند در مورد ماهیت یک استعداد جدید استطاعت داشته باشد. بازاریابی امروز مهم‌ترین فعالیت‌های حقیقی ساخت فیلم را جلو می‌اندازد. بازاریابی می‌تواند مشخص کند که آیا فیلمی که ساخته می‌شود می‌تواند بازگشت سرمایه داشته باشد و به فیلمی پر تماشاگر تبدیل شود. کیفیت هر محصولی بر نگرش مخاطبان به آن تاثیر دارد. کیفیت فیلم مبحث گسترده‌ای است که اگر در مجموع سنجش مخاطبان یک فیلم را با کیفیت تشخیص دهد در استقبالشان بسیار موثر خواهد بود. متأسفانه در فیلم‌های داخلی ضعف در فیلمنامه و کش‌دادن بی‌مورد قصه و ایجاد فضاهای پوچ همواره مخاطبان را از سینما دور کرده است. لذا می‌توان با رفع این نقص‌ها و نیز استفاده از ابزار و تجهیزات تولید فیلم با کیفیت و روش‌های به روز فیلمسازی کیفیت فیلم‌های داخلی و به تبع آن موقعیت‌های بازاریابی در آن را افزایش داد. کیفیت فیلم، چه از لحاظ ساخت آن و چه از لحاظ محتوایی، یکی از مهم‌ترین عوامل فروش آن به حساب می‌آید. این ویژگی همچنین در خصوص بازاریابی آن از طریق رسانه‌های اجتماعی هم مؤثر است. هنگامی که یک فیلم دارای کیفیت بالایی در ساخت و محتوا باشد به طور قطع فروش بیشتری

خواهد داشت و به سرعت در رسانه‌های اجتماعی انتشار پیدا می‌کند. یکی از نکاتی که متخصصین در خصوص آن اتفاق نظر داشتند که چرا کشورهای خارجی در زمینه بازاریابی و فروش فیلم از طریق رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر هستند این بود که کیفیت فیلم‌های تولید شده در آن کشورها بالاست و در نتیجه در خصوص بازاریابی آن هم موفق‌تر خواهند بود. تولید فیلم انیمیشن و یا حتی بازی‌ها بر مبنای برند همواره مورد استفاده بازاریابی و ایجاد برندی قدرتمند مورد استفاده شرکت‌ها بوده است. در این راستا می‌توان با جان بخشیدن به لوگو یک برند با عناصر هنری-سینمایی و نیز تبدیل برند به قهرمان و ناجی در فیلم شخصیت یک برند را بیشتر در ذهن افراد ماندگار کرد. برای موفقیت یک فیلم سینمایی، به جز تلاش برای تولید مطلوب آن نیاز به فعالیت‌های پسا نمایشی نیز است. فعالیت‌های پسا نمایشی موقعیت بسیار مناسبی برای بازاریابی توسط سینما و فیلم است. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل ایجاد صفحات شبکه‌های اجتماعی، تولید بازی‌های ویدئویی، تولید بازی‌های موبایلی، تولید عروسک یا نماد و چاپ برند بر روی محصولات باشند.

فهرست منابع

- Amini, A. & Nekuizadeh, M. (2021). Cinema Marketing: Behavioral Intention and Devotion Influenced by Perceived Quality and Audience Satisfaction. *Modern Marketing Research*, 11(2), 27-44. doi: 10.22108/nmrj.2021.124898.2232. (In Persian)
- Cetin-Erus, Z. & Erus, B. (2020). The rise of domestic popular film production with new audience and changing industry structure: The case of popular cinema in Turkey. *European Journal of Communication*, 35(6), 565-579.
- Chen, Y. & Liu, Y. & Zhang, J. (2012). When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews. *Journal of Marketing*, 76(2), 116-134.
- De Alba, F.F. (2022). Fashioning Spanish Cinema. Costume, Identity, and Stardom by Jorge Pérez. *Hispanófila*, 194(1), 170-172.

Gholampour, G. & Nobakht, E. (2017). Prioritization of factors affecting financing in international film distribution activity using hierarchical analysis method, *4th International Symposium on Management Sciences, Tehran*. (In Persian)

Godarzi, H. & Jafari Haftkhani, N. (2018). An income on film and cinema marketing; A comparative and experimental study. *Media magazine. Twentieth year. 2*, 53-81. (In Persian)

Leo, W.W.C. & Laud, G. & Chou, C.Y. (2019). Service system well-being: conceptualising a holistic concept. *Journal of Service Management*.

Pallerols, G.R. (2013). The Role of Social Media in Successful Crowdfunding for Independent Film Projects: A Spanish and American Perspective. Valencia: *the communication audiovisual documentation e historia de arte*.

Salvador, E. & Castro Martínez, E. & Benghozi, P.J. (2019). What role, economic model and benefits for Festivals in the digital age? *An international cross comparison analysis in the audiovisual and publishing industries*.

Sheremeta, B. & Chukhray, N. & Karyy, O. (2019). Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities. *Innovative Marketing*, 15(4), 88.

Tabesh, A. (2016) entry of the cinema industry into the financing sector of the capital market, *information newspaper*, March 8. (In Persian)

Turkman, M. & Hassanpour Ghoroghchi, E. & Mohebi, S. (2021). Presenting a Model of Film Marketing Process in Iran and Describing the Model (Case Study: Social Drama Genre). *Journal of System Management*, 7(4), 253-270.

Weinberg, C.B. & Otten, C. & Orbach, B. & McKenzie, J. & Gil, R. & Chisholm, D.C. & Basuroy, S. (2021). Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-262.

Yoon, Y. & Deng, R. & Joo, J. (2022). The Effect of Marketing Activities on Web Search Volume: An Empirical Analysis of Chinese Film Industry Data. *Applied Sciences*, 12(4), 2143.

Zhang, J.Z., & Watson IV, G.F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304.

Marketing planning model strategies in controlling the operation of cinema situations in Iran

Galia Heydarian *

Ismail Hasanpour Qorouchi **

Vahid Makizadeh ***

Mohammad Ghafornia ****



[10.30495/JOM.2023.1989255.1090](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1989255.1090)

Abstract:

The purpose of this research is to provide marketing planning model strategies in controlling the operations of cinema locations in Iran. To achieve this goal, applied approach and descriptive-exploratory mixed methods have been used. To achieve this goal, applied approach and descriptive-exploratory mixed methods have been used. The statistical population of the qualitative research includes 15 experts and for the quantitative part 384 experts, producers and planners of the cinema industry and private sector investors. The sampling method in the qualitative part is done using the snowball and judgmental sampling method until reaching theoretical saturation. Data analysis has been done using structural equations. The results of the research in the qualitative part include 202 codes discovered in 34 categories. Among the categories of causal conditions, the most influential is related to the features of the cinema (0.897) and the least influential is related to the popularity of the cinema (0.529). Among the categories of strategies, the most influential is related to the quality of the film (0.890) and the least influential is related to the central brand (0.528). Among the categories of contextual characteristics, the most influential is related to the characteristics of the actors' personality (0.874) and the least influential is related to the characteristics of the film (0.527). Among the categories of intervening factors, the most influential is related to inflation (0.920) and the least influential is related to poor education (0.581). Among the consequences categories, the most influential is related to audience attraction (0.889) and the least influential is related to brand personality (0.663).

Keywords: Cinematic situation, Marketing, Cinematic marketing, Cinema industry.

* Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran, galia.heydarian@gmail.com

** Assistant Professor, Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran, e.hasanpour@iaqueshm.ac.ir

*** Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration, University of Hormozgan, Hormozgan, Iran, v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

**** Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran, m_ghafumian@yahoo.com