

طراحی مدل استراتژیک بازاریابی فیلم های سینمایی مبتنی بر روش گراندد تئوری

محمدرضا اسماعیلی^۱، مرضیه حبیبی^۲

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه سوره

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

نام نویسنده مسئول:

مرضیه حبیبی

چکیده

بررسی ها نشان می دهد که بازاریابی در حوزه محصولات فرهنگی در ادبیات پژوهشی ایران سابقه چندانی نداشته و فعالان این حوزه کمتر با مفاهیم و اصول بازاریابی آشنا هستند و بر حسب تجربه به عرضه محصولات و خدمات می پردازند. با عنایت به اهمیت صنایع فرهنگی و نقش انکارناپذیر آن در توسعه و ارتقاء شاخص های اقتصادی کشور، در این پژوهش سعی شده است با بهره گیری از روش تحقیق کیفی و با رویکرد توسعه دانش کاربردی، عوامل تجربی موثر بر بازاریابی و فروش تولیدات سینمای کشور شناسایی، دسته بندی و مدلسازی گردد. بر این اساس با انجام مصاحبه با برخی از خبرگان، سیاستگذاران و تولیدکنندگان، مدل استراتژیک بازاریابی سینما مبتنی بر مدل پارادایمی داده بنیاد و در قالب شش بعد شامل "علی"، "محوری"، "راهبردی"، "زمینه ای"، "مداخله گر" و "پیامدها" ساختاردهی شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی استراتژیک، سینما، تئوری داده بنیاد

مقدمه

برخی از اندیشمندان معاصر، معتقد هستند که بازاریابی، خود، ماهیتی فرهنگی دارد. چرا که بازاریابی، پیداکردن آگاهی عمیق از مصرف کنندگان و تشخیص نیازها و تمایلات آنها و نشان دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات است. از این رو، بازاریابی، در دایره تخصصهای فرهنگی قرار می گیرد و پدیده ای به شمار می آید که موجب استیلای فرهنگ بر اقتصاد شده است و به همین لحاظ امروزه در عین حال که عده ای از اقتصاد فرهنگ سخن می گویند، برخی دیگر، از اقتصادهای فرهنگی سخن به میان می آورند. همچنین، این موضوع، به شکل های بسیار متفاوت، مطرح شده است که جوامع غربی با افزایش رفاه مادی، از دغدغه، نسبت به تولید و مصرف مایحتاج زندگی، به سوی دغدغه نسبت به کالاهای فرهنگی رفته اند. فاصله گرفتن از ضرورت باز تولید جسمانی، کالاها را هر چه بیشتر در چارچوب باز تولید اجتماعی و فرهنگی جای می دهد. در این چارچوب، کالاها از نظر زنده نگه داشتن فرد و حفظ سلامت بدن، چندان اهمیتی ندارند بلکه بیشتر، از لحاظ نشان دادن تمایزات اجتماعی، منزلتهای نسبی و فضایل (برتری) فرهنگی اهمیت دارند. (رسولی، ۱۳۸۹: ۸۶).

سینما در زمره محصولات هنری و فرهنگی است که به قول کولبرت (۲۰۰۳) باید به دنبال کشف مصرف کنندگانی بود تا محصول را درک کنند و به نقل از لی (۲۰۰۵) تلاش شود تا به عنوان اولویت واقعی مشتریان مطرح گردد. سینما محصولی است که از پذیرش بالایی در جامعه جهانی برخوردار می باشد و بر این اساس موفقیت در بازار آن با شرط ارائه یک فیلم خوب کار چندان سختی به نظر نمی رسد. در کشور ما به دلیل جشنواره های متعددی که برای سینما وجود دارد آگاهی مخاطبان از این محصول بیشتر است و این امر راه را برای فروش آسان می نماید. ولی به رغم همه آنچه وجود دارد همچنان بازاریابی از سوی سینماگران تا حدودی به تبلیغات منحصر شده و این باعث رکودی در کیفیت تولیدات سینمای کشور شده است.

بر این اساس و با توجه به اینکه تا کنون مدلی جامع برای بازاریابی محصولات سینمایی در تحقیقات داخلی و خارجی ارائه نشده و هر آنچه وجود دارد بررسی عوامل شناختی و اقتصادی موثر بر تقاضا است که صرفاً بخشی از مباحث بازاریابی استراتژیک را شامل می شود. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا با بهره گیری از تجربه و دانش برخی از سیاستگذاران و فعالان آگاه و آشنا به مباحث بازاریابی سینما، به ارائه مدلی در این حوزه مبادرت گردد.

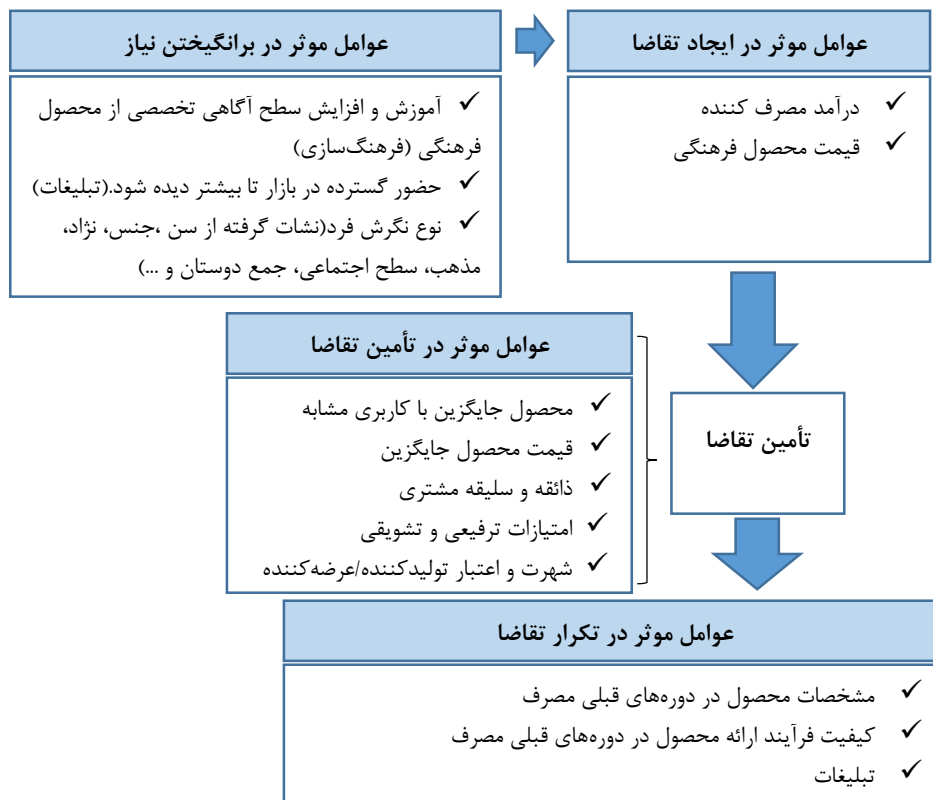
۱- مفاهیم، دیدگاه ها و مبانی نظری

مدیریت بازاریابی استراتژیک: از آنجائیکه تعریف ثابتی برای بازاریابی استراتژیک ارائه نشده است ما بازاریابی استراتژیک را مفهومی دینفع گرا تعریف می کنیم که بر چشم انداز بلند مدت شرکت برای کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده از طریق نوآوری متمرکز است (Jaakkola, 2010). از سوی دیگر بازاریابی استراتژیک به عنوان یک فرایند شامل مراحل: تجزیه و تحلیل عوامل محیطی، رقابتی و تجاری بازار، شناسایی فرصت ها و تهدیدها، پیش بینی روندهای آتی در حوزه های کسب و کار مورد علاقه بنگاه اقتصادی، مشارکت در تعیین اهداف توسعه بازار و تدوین استراتژی های واحدهای تجاری و استراتژی های محصول در هر واحد کسب و کار و پیاده سازی و مدیریت استراتژیهای تثبیت موقعیت برنامه بازاریابی به منظور ارضای نیازهای بازار هدف می باشد (دراکر، ۱۹۷۳). فیلیپ کاتلر نیز همین موارد را به صورت فرموله شده به شرح زیر نمایش می دهد، کاتلر در این فرآیند تأکید زیادی بر تحقیقات بازار نموده است (Kotler, 1999:30):

(۵) کنترل > (۴) اجرا > (۳) آمیخته بازاریابی > (۲) بخش بندی بازار، هدفگذاری و موقعیت یابی > (۱) تحقیقات بازار

بازاریابی محصولات فرهنگی: در تحقیقی که توسط اسماعیلی و همکارانش (۱۳۹۶) انجام شده است، عوامل موثر بر تقاضای محصولات فرهنگی، مطابق شکل شماره ۱ دسته بندی نموده است، همانطور که ملاحظه می گردد عوامل در چهار مرحله "برانگیختن نیاز"، "ایجاد تقاضا"، "تامین تقاضا" و "تکرار تقاضا" دسته بندی شده است که مدل کاملی را از عوامل را به نمایش گذاشته است. از آنجائیکه وی در پژوهش خود این دسته بندی را برای سینما نیز موثر دانسته است لذا مورد توجه محققین قرار گرفته است.

شکل ۱: عوامل موثر بر تقاضای محصولات فرهنگی (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۶)



پیشینه تحقیق

اکثر پژوهش های انجام شده در خصوص بازاریابی سینما، به صورت پراکنده و غیر سیستماتیک به دنبال شناسایی عوامل موثر بر تقاضا و خرید، آمیخته بازاریابی و نقاط قوت و ضعف شرایط می باشد و -تاکنون- مدلی استراتژیک که بتواند به عنوان راهنما در تولید محصولات سینمایی مورد استفاده قرار بگیرد، ارائه نشده است. از سوی دیگر نتایج بررسی پیشینه تحقیق حاکی از آن است که نمی توان تفاوت بارزی در بازاریابی سینما با سایر محصولات استخراج نمود و تفاوت صرفاً ناشی از تفاوت در ماهیت و نوع محصول است.

مروری بر تحقیقات داخلی

میرزمانی (۱۳۹۱) با انجام تحقیقی تحت عنوان "تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار سینما" عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات اینترنتی در بازار سینما را اینگونه نتیجه گیری نمود: بر حسب اولویت (۱) طراحی وبسایت، (۲) سرعت دسترسی به وبسایت، (۳) جایگاه وبسایت در گوگل، (۴) کیفیت محصول در مقایسه با محصولات مشابه، (۵) معتبر و آشنا بودن برند، (۶) امکانات جانبی و اضافی، (۷) تخفیف های محصول، (۸) قیمت محصول، (۹) امکان پرداخت آنلاین، (۱۰) مرتبط بودن برند، (۱۱) متمایز بودن، (۱۲) جامعیت وبسایت (میرزمانی، ۱۳۹۱: ۱۱۳).

احمدی (۱۳۹۰) در رساله خویش تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر افزایش جذب مخاطب به سالن های سینما از منظر آمیخته بازاریابی" می نویسد: به عقیده مخاطبان، تاثیر فیلم (محصول) از بعد محتوا، سوژه، دست اندرکاران تهیه و کیفیت تماشا در افزایش جذب مخاطبان در حد بسیار بالا بوده و این بدان معناست که جهت بهبود همه جانبه در صنعت سینما محصول نقش بسزایی داشته و چنانچه تبلیغات در سطح گسترده صورت پذیرد و سالنها از بعد کیفیت درجه بالایی را به خود اختصاص دهند و قیمت نیز بر مبنای شرایط پرداخت سطح متوسط مخاطبان برنامه ریزی گردد، اما فیلم از کیفیت محتوای، سوژه های و یا ظاهری از سطح مورد انتظار مخاطب در رده پایینتری قرار گیرد، آن فیلم، آن سالن سینما و در نهایت صنعت سینما موفق نبوده و کسب سود را برای سینماگران دچار مشکل خواهد ساخت (احمدی، ۱۳۹۰: ۲۰۶). وی همچنین می نویسد: طبیعی است که برای جذب مخاطب به سینما کالایی که به آنها عرضه می شود باید از ویژگی هایی برخوردار باشد که توانایی جذب آنها را داشته باشد. در حال حاضر طبق برآورد از نظر نظرسنجی های صورت گرفته از نمونه مورد بررسی در این تحقیق به ندرت می توان فیلمی را در سینمای ایران سراغ گرفت که تماشاگران اشتیاقی داشته باشند هر چه زودتر به تماشای آن بروند و از سوی دیگر نیز عمده این فیلمها فاقد ویژگی هایی هستند که تاثیرگذاری

و جذابیت آنها منوط به دیده شدن در سالنهای سینما روی پرده بزرگ است، از همین رو بسیاری بدون آنکه اشتیاق و عجله‌ای برای دیدن این فیلم‌ها روی پرده سینما داشته باشند در انتظار نسخه‌های ویدئویی آن می‌مانند. از سوی دیگر از نظر مخاطب این مساله که تماشای فیلم در محیط مناسب و دلچسب صورت گیرد و یا زبان انتظار جهت نمایش فیلم را در محیطی آرام و مفرح سپری سازند کمتر از فیلمی که جهت تماشای آن به سینما آمده‌اند اهمیت نداشته و در تصمیم‌گیرشان نقش بسزایی ایفا می‌کند. به عبارتی تنها فیلم‌ها نیستند که می‌توانند نمایانگر شدن هر چه بیشتر فاصله میان مخاطب و سینما باشند. بلکه کیفیت صدا و تصویر سینماها نیز شرط مهمی در این زمینه به حساب می‌آیند (همان: ۲۰۸-۲۰۶).

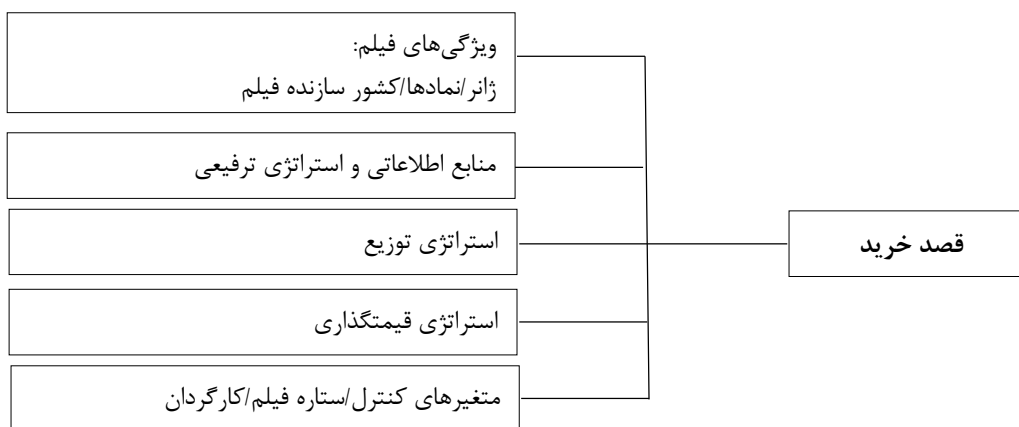
عوامل موثر بر فروش یک فیلم را می‌توان مجموعه‌ای مشتمل بر پخش فیلم (سالنهای سینما) نوع تبلیغات، نقش صدا و سیما و فصل نمایش دانست. پس به طور کلی می‌توان گفت فیلم‌نامه خوب، ساختار قوی فیلم، بازیگران، تبلیغات زمان مناسب اکران و شرایط لازم برای دیدن یک فیلم، همه باید مهیا باشد تا فیلمی از فروش خوب برخوردار باشد. یعنی تمامی عوامل باید با یکدیگر رعایت شود، فیلم خوب در زمان مناسب اکران شود (احمدی، ۱۳۹۰: ۲۱۶).

سزاوار حقیقی (۱۳۹۰) در رساله خویش تحت عنوان "عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایرانی به سالن‌های سینما" می‌نویسد: «اولویت‌بندی متغیرهای هفت گانه (برگرفته از آمیخته بازاریابی 7p) تحقیق از منظر تاثیرگذاری آنها بر جذب تماشاگر نشان داد که متغیرهای "مکان" و "فرآیند" دارای بالاترین اولویت بودند. مهمترین شاخص‌های متغیر محصول، ژانر فیلم و کارگردان بوده است. تاثیرگذارترین شاخص‌های متغیر "ترفیع" به ترتیب عبارتند از توصیه دوستان و آشنایان، اخبار پخش شده در مورد فیلم و نقدهای فیلم. از بین شاخص‌های متغیر "شواهد فیزیکی" شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فنی سینما (مانند کیفیت صدا، اندازه و کیفیت پرده سینما) از اولویت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها مانند "وجود پارکینگ" و "کیفیت غذای بوفه و رستوران" برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که "تفریح و سرگرمی" و "پیگیری کار یک کارگردان" مهمترین دلایل افراد برای رفتن به سینما بوده است. پر اهمیت‌ترین عواملی که افراد را از سینما رفتن باز می‌دارند به ترتیب "سوژه‌های تکراری" و "کیفیت پایین فیلم‌های ایرانی" می‌باشند» (سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰: ۲). از سوی دیگر چنانچه فیلم را یک محصول در نظر بگیریم، باید مواردی همچون عوامل سازنده فیلم (کارگردان، ستاره فیلم، تهیه‌کننده)، بودجه ساخت فیلم، ژانر، موسیقی فیلم و جوایز کسب شده در جشنواره‌ها را به عنوان عوامل موثر بر انتخاب فیلم توسط تماشاگران در نظر گرفت (همان: ۸۴).

در تحقیقی دیگر که به روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است، روند بازاریابی در سینما مورد بررسی قرار گرفته و پیشنهاداتی جهت توسعه حوزه بازاریابی برای سینمای ایران ارائه نموده است. (ملکی، ۱۳۹۴)

مروری بر تحقیقات خارجی

گازلی، کلارک و سینها (۲۰۱۱) در تحقیقی که در زلاندنو بر بازار سینما انجام دادند، با بررسی تاثیر عواملی چون ویژگی‌های فیلم، منابع اطلاعاتی، استراتژی‌های ترفیع، توزیع و قیمتگذاری بر قصد خرید بلیط سینما توسط مصرف‌کننده به مدلی مطابق شکل ۱۷ دست یافتند.



شکل ۲: عوامل موثر بر تصمیم مصرف‌کننده (Gazley & Clark & Sinha, 2011)

لیتمن 8 اعتقاد دارد که سه حوزه تصمیم‌گیری مهم در ضمانت موفقیت فیلم در بازار وجود دارد: حوزه خلاقیت، برنامه ریز و الگوی انتشار خلاق و در نهایت تلاش بازاریابی. با چنین چارچوبی تلاش بازاریابی به عنوان یک بررسی نهایی با توسعه، بسته بندی و ارتباط در نظر گرفته می‌شود. فعالیت بازاریابی در فرآیند های توسعه ای سریع تا فرآیندهای بودجه ای تا استراتژی های نمایش و توزیع دسته بندی می‌شود. (لیتمن 8818،

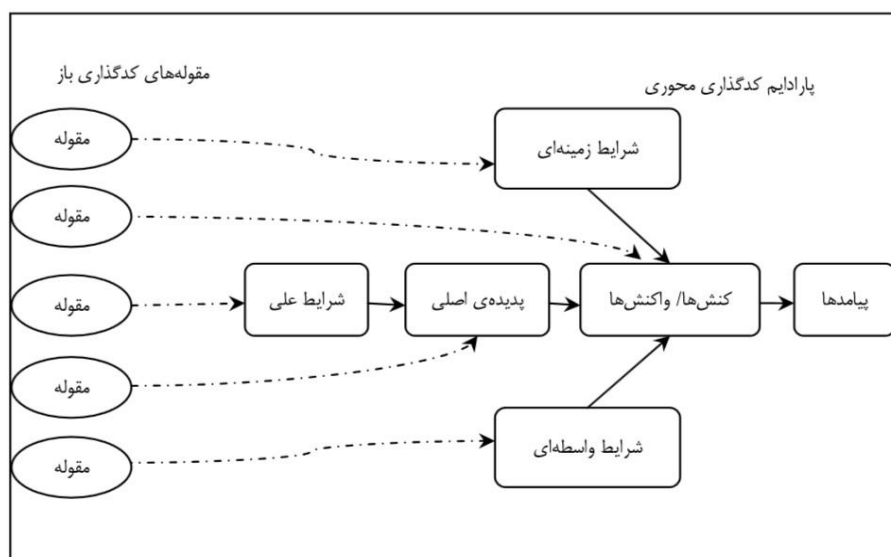
کریگان (۲۰۰۴) معتقد است که بسیاری از افراد در صنعت سینما، فعالیت های بازاریابی را به عنوان طراحی پوستر فیلم ها، تریلرها و تبلیغات می پندارند اما حقیقت آن است که فعالیت های بازاریابی بیش از این هاست. بازاریابی مربوط به آوردن یک فیلم از مفهوم به بازار است و در این راه مراحل مختلفی وجود دارد که بسیاری از این مراحل به طور همزمان رخ می دهند. تمرکز بر این مراحل و یک نگاه کلی بازاریابی که موجب هم افزایی این مراحل در به ثمر رسیدن فروش یک فیلم بشود، ضروری به نظر می رسد. (کریگان و همکاران، ۲۰۰۴)

دورای (۲۰۰۰) بازاریابی فیلم را اینگونه تعریف می کند: هر گونه فعالیت که یک فیلم در رسیدن به مخاطبان خود در دوره حیات آن فیلم کمک کند. وی در ادامه می افزاید: به حداکثر رساندن مخاطبان یک فیلم با توسعه، دانش و درآمد بالقوه که این توسعه یافتگی هدف بازاریابی است. وی می افزاید که شناسایی مخاطبان هدف، کلیدی برای موفقیت فیلم است. (دورای و همکاران، ۲۰۰۰)

۲- روش پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات

همانطور که در بخش قبلی در بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان داده شد، تقریباً در حوزه تحقیقات، پژوهش مشخصی که در ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق باشد، صورت نگرفته است. همچنین از آنجایی که یک چارچوب تئوریک جدید مطرح می شود که قبلاً در ادبیات بازاریابی با رویکرد مورد نظر وجود نداشته است، نمی توان چندان بر ادبیات قبلی تکیه نمود. از سوی دیگر بازاریابی و ویژگی های خاص هر محصول فرهنگی جزء پدیده های پیچیده ای هستند که عناصر و متغیرهای بسیاری در آنها دخیل بوده و بصورتی درهم بافته، با یکدیگر تعامل دارند. تصور تمرکز بر برخی از آنها و کنترل سایر متغیرها و یا دست کاری در برخی از متغیرها چندان معقول نخواهد بود. چرا که در دنیای رقابتی چنین امری نه ممکن بوده و نه در حیطه تواناییها و اختیارات محققین قرار دارد. لذا در این مطالعه تلاش می شود پدیده های مورد نظر در همان شکل واقعی شان و بصورتی زنده بررسی گردند و از این لحاظ روش پژوهش تحلیل محتوا- کیفی انتخاب گردیده است و به دلیل اینکه مسیر پژوهش، مصاحبه با افراد و شناسایی مفاهیم مرتبط و مدلسازی آنها بوده است، لذا استراتژی تحقیق داده بنیاد^۱ مدل پارادایمی انتخاب شده است. بخش های مختلف مدلسازی بر اساس مدل پارادایمی در شکل ۳ نمایش داده شده است:

جامعه و نمونه آماری: نمونه گیری به روش نظری انجام گردید به این معنی که انتخاب نمونه ها تا جایی تداوم یافت که کفایت و اشباع داده ها صورت گرفته و محققین دریافتند نمونه های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار آنها قرار نمی دهند. مشخصات مصاحبه ها به شرح زیر است.



شکل ۳: مدل پارادایمی - نظریه پردازی داده بنیاد (کرسول ۲۰۰۵: ۴۰۱)

جدول ۲: مشخصات مصاحبه ها در حوزه صنایع دستی

^۱ Grounded theory

عنوان	تعداد کل	نوع فعالیت مورد		
		سیاستگذار	خبره	تولیدکننده
کل مصاحبه ها	۸	۲	۳	۳

بررسی روایی و پایایی داده های گردآوری شده: به منظور تأمین روایی ساخت از روش کنترل توسط مشارکت کنندگان که توسط دیمون و هالووی (۲۰۰۲) مطرح شده است، استفاده گردید. بنابراین تلاش شد تا از افرادی با تجارب و تمایلات مختلف انتخاب شوند. برای دستیابی به روایی درونی نیز از روش مقایسه الگوهای مارشال و راسمن (۱۹۹۸) استفاده شد به این صورت که پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل داده های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه بدست آمد که با الگوی پیش بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. برای اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه ها، پس از کدگذاری اولیه، مورد بازبینی قرار گرفت. همچنین از یک متخصص بازاریابی در تیم همکاری پژوهش استفاده گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات: پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه ها، نسبت به استخراج مفاهیم و مقوله ها اقدام شده است. از متن مصاحبه ها پس از غربالگری کدهای اولیه به ۷۵ مفهوم و ۱۲ مقوله دست یافتیم که به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۳: استخراج مفاهیم و مقوله ها (کدگذاری محوری)

مقوله	مفاهیم
آرامش فضای اجتماعی و فرهنگی کشور	اعتمادسازی در فضای سینمایی کشور + روحیه با نشاط اجتماعی و فرهنگی مردم + اولویت شرایط اجتماعی بر شرایط اقتصادی
استراتژی توزیع	کانالهای توزیع + تنوع کانالهای توزیع + زمان اکران + ترکیبی بودن فضاهای سینمایی
مشخصات فیلم	سرمایه گذاری مشترک با کشورهای آسیایی + کیفیت ساخت فیلم
جذابیت فیلم	جذابیت فیلم + کیفیت محتوایی فیلم
استراتژی نفوذ و توسعه بازار	بازار بالقوه و بالفعل سینمای ایران + برنامه ریزی تبلیغ بر اساس شرایط عمومی + تبلیغات دهان به دهان + تبلیغات اصولی + فعالیتهای تشویقی + برندسازی سالن سینمایی + تبلیغات رسانه ای
قیمت فیلم	قیمت
استراتژی ارتباط با مشتری	برخورد کارکنان
تحقیقات بازاریابی	نوع نگرش و علاقه مشتریان + توجه به ساختار اجتماعی بازار هدف + شرایط عمومی جامعه
جذابیت محتوایی و ساختاری فیلم	سینما برای مردم تفریح است + تبلیغات دهان به دهان
شرایط اقتصادی مشتریان	شرایط اقتصادی مشتریان
سیاستهای دولت	تأثیرات دولت بر صنعت سینما
عوامل تولید	شهرت عوامل تولید
هویت بخشی به سینمای ایرانی	ایجاد هویت برای سینمای دینی ایرانی + تقویت سینما با تأکید بر ارائه نقاط قوت کشور + تقویت اعتماد به نفس ملی در سینما + تقویت سینما با تأکید بر ارائه نقاط قوت کشور + تقویت اعتماد به نفس ملی در سینما

(جمع بندی محققین)

مدل استراتژیک بازاریابی سینما

مقوله های استخراج شده در مرحله بعد در مدل پارادایم استراوس و کوربین و به شرح جدول زیر جایابی گردید. مدلسازی مقوله ها: پس از انجام کدگذاری محوری، مقوله های نهایی مطابق مدل پارادایمی استراوس و کوربین مطابق جدول ۴ در شش بعد شامل شرایط محوری، شرایط علی، شرایط استراتژی، شرایط زمینه ای، شرایط واسطه ای و شرایط نتایج و پیامدها دسته بندی گردید.

جدول ۴: مدلسازی اولیه بر اساس مدل پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۰)

عنوان	مقوله ها در سینما
شرایط محوری/پدیده اصلی:	- فیلم سینمایی آماده اکران
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می شوند.	- تحقیقات بازاریابی - جذابیت محتوایی و ساختاری فیلم (مشخصات فیلم) - هویت بخشی به سینمای ایرانی
شرایط استراتژی/کنش ها و تعاملات: رفتار و فعالیتهای هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر ایجاد می گردند.	- استراتژی توزیع - استراتژی نفوذ و توسعه بازار - استراتژی ارتباط با مشتری
شرایط زمینه ای/حاکم: شرایط خاصی که بر استراتژیها تاثیر می گذارند.	- عوامل تولید - قیمت - برند سالن سینما
شرایط واسطه ای/مداخله گر: شرایطی که استراتژی از آن تاثیر می پذیرد.	- سیاستهای دولت - آرامش فضای اجتماعی و فرهنگی - وضعیت اقتصادی مشتریان
شرایط نتایج و پیامدها: برخی مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ استراتژیها به وجود می آید.	- فروش خوب فیلم

(جمع بندی محقق)

دلیل اینکه مقوله "قیمت" در زیرمجموعه شرایط زمینه ای/حاکم قرار گرفته است، اینکه قیمت سینما بر اساس مصوبات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعیین می گردد و در زمره شرایط حاکم قرار می گیرد.

در این مدل مقوله محوری، فیلم سینمایی آماده اکران لحاظ شده است، عرضه زمانی صورت می گیرد که فیلم بر اساس تحقیقات بازار و انتخاب بهترین سوژه و بهترین عوامل تولید و بهترین تکنیک تولید شده باشد، لذا مفاهیمی که به نوعی با تولید سینما در ارتباط است در بخش مقوله علی دسته بندی شده اند. انواع راه کارها و رفتارهای مربوط به پخش و نمایش هر چه بهتر فیلم های سینمایی در مقوله استراتژی و عوامل زمینه ای موثر بر انتخاب استراتژی شامل عوامل تولید، برند سالن سینمایی، و قیمت در مقوله زمینه جایابی گردید. مفاهیمی که بر اجرای استراتژیها تاثیر گذار هستند مانند شرایط اقتصادی، آرامش فضای فرهنگی و سیاستهای دولت در مقوله مداخله گر منظور شد. نهایتاً با هماهنگی عوامل مورد اشاره فروش خوب فیلم حاصل می گردد که به عنوان مقوله نتایج و پیامدها است.

شرایط علی: در بازاریابی استراتژیک سینما، نقطه شروع، مرحله تولید سینما است. همانطور که در جداول مشاهده گردید جذابیت محتوایی و ساختاری فیلم عاملی است که بر افزایش تقاضای آن از سوی مصرف کننده موثر است و به گفته احمدی (۱۳۹۰) طبیعی است که برای جذب مخاطب به سینما کالایی که به آنها عرضه می شود باید از ویژگی هایی برخوردار باشد که توانایی جذب آنها را داشته باشد. بر این اساس بایستی فیلم با مجموعه قابل قبولی از عوامل تولید و با کیفیت مناسب برای مشتریان طراحی و تولید گردد که مستلزم انتخاب محتوای جذاب نیز می باشد. در تحقیقات گازلی و همکاران (۲۰۱۱) مشخصات فیلم بر تقاضا موثر است و سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) نیز بر اهمیت ترین عواملی که افراد را از سینما رفتن باز می دارند به ترتیب "سوژه های تکراری" و "کیفیت پایین فیلم های ایرانی" معرفی نموده است.

شرایط استراتژی/کنش ها و تعاملات: استراتژی های اصلی که برای بازار سینما بایستی مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

استراتژی توزیع: شامل تصمیماتی در خصوص زمان اکران فیلم سینمایی، سینماهای منتخب برای اکران، مدت زمان اکران و ... می باشد. در بررسی های احمدی (۱۳۹۰) و از نظر مخاطب این مساله که تماشای فیلم در محیط مناسب و دلچسب صورت گیرد و یا زبان انتظار جهت نمایش فیلم را در محیطی آرام و مفرح سپری سازند کمتر از فیلمی که جهت تماشای آن به سینما آمده اند اهمیت نداشته و در تصمیم گیرشان نقش بسزایی ایفا می کند. به عبارتی تنها فیلم ها نیستند که می توانند نمایانگر شدن هر چه بیشتر فاصله میان مخاطب و سینما باشند. بلکه کیفیت صدا و تصویر سینماها نیز شرط مهمی در این زمینه به حساب می آیند. میرزمانی (۱۳۹۱) بر دسترسی آسان و سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) بر کانالهای توزیع فیلم اشاره نمودند.

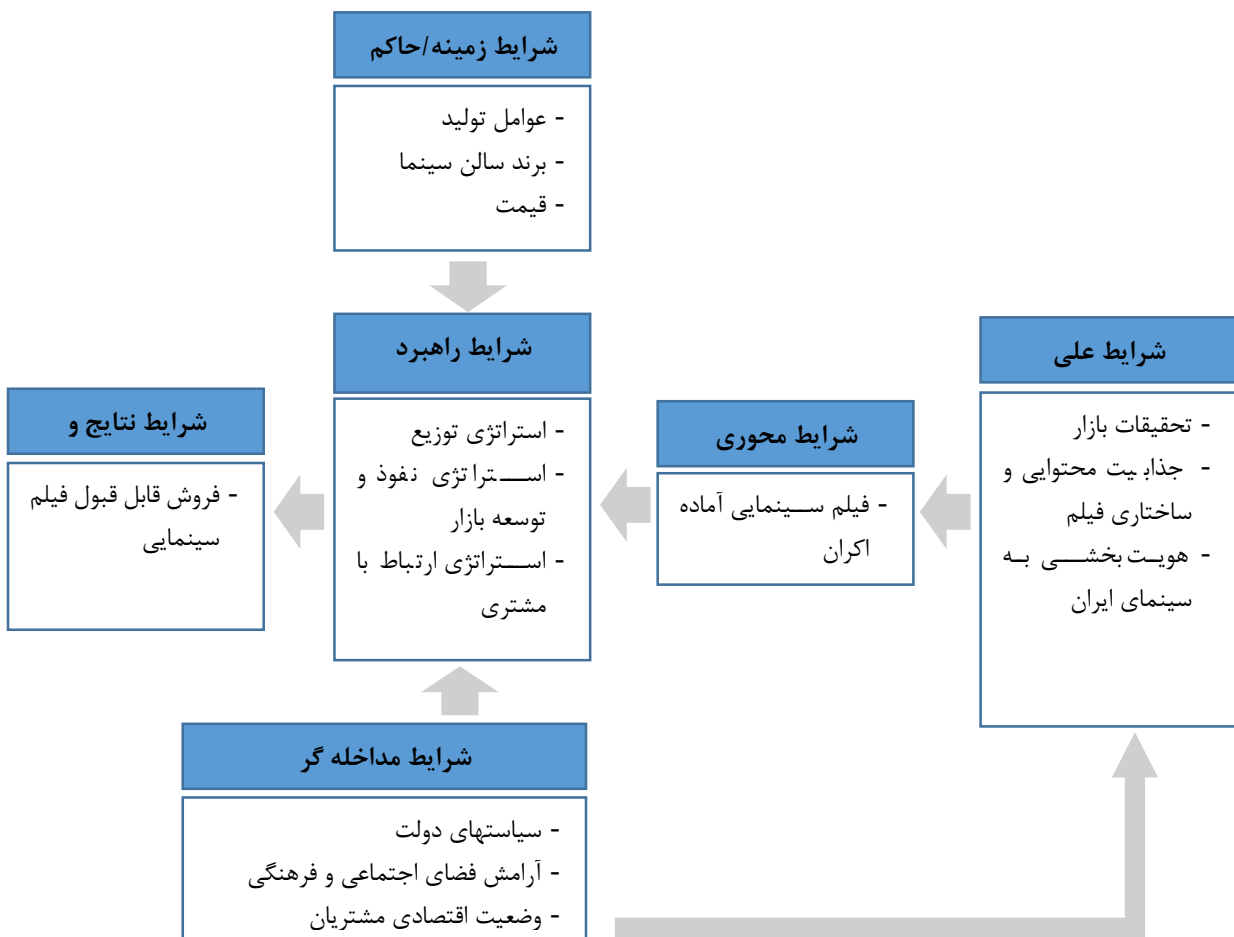
استراتژی نفوذ و توسعه بازار: شامل انواع تبلیغ برای سینما است. تبلیغات عمومی در سطح شهر با بیلبرد و یا از طریق رسانه های جمعی، تبلیغات دهان به دهان، حضور در فستیوال های داخلی و خارجی و کسب جوایز و ... است. احمدی (۱۳۹۰) و سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) و میر زمانی (۱۳۹۱) بر این مقوله تاکید داشته اند.

استراتژی ارتباط با مشتری: شامل برقراری ارتباط موثر عوامل سینماها با مشتریان است. و یا ایجاد باشگاه مشتریان توسط سینماها و اطلاع رسانی برنامه ها و تخفیفات از طریق پیام کوتاه.

شرایط زمینه/حاکم: استراتژی های فوق متاثر از توانمندی و شهرت هنرمندان تولیدکننده فیلم است. نتایج تحقیق گزلی و همکاران (۲۰۱۱)، سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) و احمدی (۱۳۹۰) نیز بر تاثیر اعتبار دست اندرکاران فیلم سینمایی (بوژه بازیگران و کارگردان) بر میزان جذب مخاطبان اذعان داشتند.

شرایط مداخله گر: عواملی همچون آرامش فضای فرهنگی کشور و کاهش تبلیغات سوء بر ضد عوامل اصلی تولید یک فیلم سینمایی و جهت گیری های دولتی به عنوان عوامل مداخله گر در مدل لحاظ شده است. ضمن اینکه با توجه به جنبه تفریحی سینما شرایط اقتصادی بر میزان تقاضا در سینما تاثیرگذار است.

شرایط پیامدها و نتایج: نهایتاً با معرفی صحیح یک فیلم با کیفیت، فروش قابل قبولی عاید تهیه کننده و سرمایه گذاران می شود.



شکل ۴: مدل استراتژیک بازاریابی فیلم های سینمایی (جمع بندی محققین)

فراوانی مقوله ها و رتبه بندی بر اساس درصد فراوانی

تکرار مفاهیم و مقوله ها بر حسب مصاحبه شونده گان در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می گردد بر اساس نظر افراد مورد مصاحبه "جذابیت محتوایی و ساختاری فیلم"، "استراتژی نفوذ و توسعه بازار"، "استراتژی توزیع" و "عوامل تولید" بیشترین اهمیت را در فرآیند بازاریابی استراتژیک محصولات سینمایی دارد.

جدول ۵: رتبه بندی بر اساس فراوانی مقوله ها

رتبه	عنوان
۰,۰۴	تحقیقات بازار
۰,۲۶	جذابیت محتوایی و ساختاری فیلم
۰,۰۹۳	هویت بخشی به سینمای ایران
۰,۱۴	استراتژی توزیع
۰,۲	استراتژی نفوذ و توسعه بازار
۰,۰۱۳	استراتژی ارتباط با مشتری
۰,۱۰	عوامل تولید
۰,۰۴	برند سالن سینما
۰,۰۱۳	قیمت
۰,۰۱۳	سیاست های دولت
۰,۰۴	آرامش فضای اجتماعی و فرهنگی
۰,۰۲۶	وضعیت اقتصادی مشتریان

(جمع بندی محققین)

درصد فراوانی مفاهیم مورد اشاره توسط گروه های مختلف مورد مصاحبه نیز به شرح جدول زیر ارائه شده است. لازم به توضیح است که بخشی از اطلاعات مصاحبه ها که در ارتباط با بازاریابی سینما نبود در کدگذاری حذف گردیده است.

جدول ۶: درصد اشاره افراد به مقوله ها در مصاحبه

درصد اشاره افراد به مقوله ها در مصاحبه			عنوان
تولید کننده	خبره	سیاستگذار	
۰,۳۳	۰,۲۷	۰,۴۰	حجم کدهای اولیه

جمع بندی و نتیجه گیری

در مقایسه نتایج کسب شده از تحلیل اطلاعات مصاحبه ها، مفاهیم کاملتری نسبت به پیشینه تحقیق حاصل گردیده است. و البته از آنجاییکه هدف از این تحقیق طراحی مدل بازاریابی استراتژیک سینما است لذا امری طبیعی است که مفاهیم استخراجی در مدل فراتر و گسترده تر از پیشینه تحقیق عنوان گردد. به عنوان مثال، "هویت بخشی به سینمای ایران" از جمله مفاهیمی است که در ادبیات پیشین مشاهده نگردید.

جدول ۹: تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله های مدل نهایی

مقوله	پیشینه تحقیق
تحقیقات بازار	(معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹)، (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲)، (باسقی، ۱۳۹۰)، (Diniz&Machado, 2011)، (park, 2010)، (sasoon, 2008)، (hye-kyung, 2005)
مشخصات محصول	(park, 2010)، (Diniz&Machado, 2011)، (Gazley&clark&Sinha, 2011)، (معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹)، (احمدی، ۱۳۹۰)، (سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰)
هویت بخشی به سینمای ایران	-
استراتژی توزیع	(میرزمانی، ۱۳۹۱)، (احمدی، ۱۳۹۰)، (سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰)، (معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹)، (علایی، ۱۳۹۱)، (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸)، (park, 2010)
استراتژی های نفوذ و توسعه بازار	(Diniz&Machado, 2011)، (Bacon, 2007)، (park, 2010)، (Bernstein, 2007)، (Colbert, 2033)
استراتژی ارتباط با مشتری	(کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲)
عوامل تولید	(Gazley&clark&Sinha, 2011)
برند سالن سینما	(احمدی، ۱۳۹۰)
قیمت گذاری	(میرزمانی، ۱۳۹۱)، (معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹)، (Gazley&clark&Sinha, 2011)
سیاست های دولت	(معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹)
آرامش فضای اجتماعی و فرهنگی	(سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰)
وضعیت اقتصادی مشتریان	(Diniz&Machado, 2011)

(جمع بندی محققین)

پیشنهادهای کاربردی: استراتژی توزیع از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از عناصر مهم در توزیع فیلم، سالن های سینمایی می باشد که در این خصوص برندسازی سالن های سینمایی در جذب مخاطب بسیار موثر است. امروزه در شهرهای بزرگ سینماهای تک به ندرت شاهد پر شدن سالنهای خود هستند. در عوض مجتمع ها و پردیس های سینمایی معمولاً از مشتری خوبی برخوردارند. لذا بهتر است در کنار سالنهای سینما به پارکینگ، فضاهای استراحتی و رفاهی مانند کافی شاپ، رستوران و حتی برخی باجه های خرید هم دقت شود.

به اذعان افراد مورد مصاحبه، در برخی مناطق کشور اصولاً سالن سینمایی به عنوان محل عرضه فیلم سینمایی وجود ندارد که مخاطبان بتوانند از این محصول فرهنگی در فضای اکران عمومی استفاده نمایند و منتظر می مانند تا در شبکه خانگی توزیع گردد.

پیشنهادهای کاربردی: اگر چه مدل طراحی شده، راهنمای جامعی برای کسانی است که می خواهند در حوزه سینما فعالیت پژوهشی و یا اقدامی تجاری انجام دهند، ولیکن با توجه به محدودیت های زمانی و چارچوب تعریف شده، مصاحبه ها با فرض تمرکز بر مشتریان در بازار داخلی صورت گرفته است و به نظر می رسد در صورتیکه قصد ورود به بازارهای خارجی وجود دارد، بایستی محیط رقابتی، الزامات فرهنگی و اجتماعی، اولویت های تصمیم گیری و رفتار مصرف کننده کشورهای هدف، در پژوهش های آتی برای توسعه مدل مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مراجع

- [۱] رسولی، (۱۳۸۹)، طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی، مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم، شماره هفتم.
- [۲] کلانتری و همکاران، (۱۳۹۲)، تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۱، ۱۱-۱۳۱.
- [۳] میرزمانی، امیرحسین، (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار سینما، مطالعه موردی سینما تیکت، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۴] ملکی، علی، (۱۳۹۴)، بازاریابی در سینما، دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان.
- [۵] نجف بیگی، رضا، حسین زادگان، زهره، (۱۳۹۰)، جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۲، شماره ۲، صفحه ۴۷-۷۲.
- [6] Aaker & A., D. (2004). Strategic market management (7th Ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley.
- [7] Colbert, Francois, (2003), Entrepreneurship and Leadership in Marketing the arts, international journal of arts management, Vol.6.no.1, pp.30-39
- [8] Dobni & Brooke, C. (1998), Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action coalignment and it's performance implications in the telecommunications industry in the United States. Unpublished Ph.D. thesis. Typescript, Bradford.
- [9] Durie, J., Pham, A. and Watson, N. (2000). Marketing and Selling Your Film Around the World, Los Angeles: Silman-James Press.
- [10] Ebewo, P. and Siravi, M. (2009), The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 38 (4), 281-295.
- [11] Huang & Hongtu. (2000), A strategic marketing and development plan for B.I.G.G.A.: an examination of strategic marketing, communication strategy and membership development for the association. Bradford,.
- [12] Kotler, Philip, Kotler on Marketing, (1999), How to Create, Win, and Dominate Markets, (New York: The Free Press, p. 30
- [13] Kerrigan, Finola and Fraser ,Peter and Özbilgin , Mustafa ,(۲۰۰۴), Art Marketing
- [14] Lambin & Jean-Jacques. 1993. Strategic marketing: a European approach. London: McGraw-Hill
- [15] Litman B. R. (1983) Predicting success of theatrical movies: An empirical study. Journal of Popular Culture 16: 159-175.
- [16] Mongay, Jorge, (2006), Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries, Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School.
- [17] Schroeder, (2005), the Artist and the Brand. European Journal of Marketing, 39 (11/12), 1291-1305.