

زیرساخت‌ها و عوامل موثر بازاریابی سینمایی موفق

گالیا حیدریان^۱، اسماعیل حسن پور قروقچی^۲، وحید مکی زاده^۳، محمد غفورنیا^۴^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران^۲ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران^۳ استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

Infrastructures And Effective Factors Of Successful Cinema Marketing

Galia Heydarian¹, Ismail Hasanpour Qorouqchi², Vahid Makizadeh³, Mohammad Ghafornia⁴¹ Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran² Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business

Administration, Hormozgan University, Hormozgan, Iran

³ Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting,

Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran

Received: (30/05/2023) Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Successful cinema marketing is one of the most important advertising and marketing strategies that is used today in major countries in the world cinema. Today, the form of direct marketing and advertising in the cinema space has become obsolete and new methods have been introduced for this purpose. Therefore, the aim of the current research is to present a successful model of cinema marketing and then measure the most important effects of its strategies. For this purpose, firstly, the desired conceptual model was presented, which includes 5 causal factors, contextual factors, intervention factors, strategies and finally consequences. The research method of the present study is applied in terms of purpose and in terms of nature, it is classified as descriptive-survey research. The statistical population of this research is the people of advertising in cinema, which includes investors, producers and employees of cinema advertising institutions, whose number is uncountable, and using Cochran's formula at a confidence level of 95%, 384 people were selected through available sampling. The method of statistical analysis is also done in descriptive statistics using spss software and in inferential analysis using smartpls software in the method of structural equations. Also, the results of the research in the quantitative part showed that the variables of the causal conditions of the research on the marketing of cinematic situations (0.641), the marketing of cinematic situations on the research strategies (0.526), the intervening factors of the research on the research strategies (0.687), the background factors of the research on the research strategies (0.190) research strategies have a significant effect on research outcomes (0.781) among cinema activists. r(0.190) research strategies have a significant effect on research outcomes (0.781) among cinema activists.

Keywords:

cinema marketing, advertising in cinema, cinema industry, integration of marketing and cinema

چکیده

بازاریابی سینمایی موفق، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های تبلیغات و بازاریابی است که امروزه در کشورهای بزرگ مطرح در سینمای جهان، مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه، شکل بازاریابی و تبلیغات به صورت مستقیم در فضای سینما، منسوخ گردیده است و روش‌ها و متد جدیدی جهت این کار معرفی گردیده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، ارائه یک مدل موفق بازاریابی سینمایی و سپس سنجش مهم‌ترین تاثیرات راهبردهای آن است. جهت این کار، ابتدا مدل مفهومی مورد نظر ارائه گردید که شامل ۵ عامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و نهایتاً پیامدها است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، اهالی تبلیغات در سینما که شامل سرمایه‌گذاران، تهیه‌کنندگان و کارکنان موسسات تبلیغاتی سینمایی هستند که تعداد آن‌ها غیرقابل شمارش است و با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر نمونه به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. شیوه تجزیه و تحلیل آماری نیز در آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و در تحلیل استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS به شیوه معادلات ساختاری انجام گردیده است. همچنین نتایج پژوهش در بخش کمی نشان داد که متغیرهای شرایط علی پژوهش بر بازاریابی موقعیت‌های سینمایی (۰/۶۴۱) بازاریابی موقعیت‌های سینمایی بر راهبردهای پژوهش (۰/۵۲۶) عوامل مداخله‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش (۰/۶۸۷) عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش (۰/۱۹۰) راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش (۰/۷۸۱) در میان فعالین سینما تاثیر معناداری دارد. r(۰/۱۹۰) راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش (۰/۷۸۱) در میان فعالین سینما تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی سینمایی، تبلیغات در سینما، صنعت سینما، تلفیق بازاریابی و

سینما

مقدمه

ایران یکی از معدود کشورهایی است که از سالیان دور دارای چرخه کامل فعالیت های سینمایی شامل تولید، توزیع و نمایش بوده است؛ اما متأسفانه با وجود تعداد بسیار بالای فیلم های سینمایی ایرانی، تعداد سالن های سینما، تعداد مخاطبان و میزان فروش فیلم ها بسیار پایین است. در سال های اخیر جملاتی مانند « اوضاع اقتصادی سینمای ایران بد است»، «مردم با سینما قهر کرده اند»، «سینمای ما هنوز صنعت سینما نیست» و جملاتی از این قبیل بسیار شنیده می شود و در توضیح آن هم مقالات و مصاحبه های فراوانی منتشر شده است؛ اما متأسفانه تعداد کمی از نویسندگان و گویندگان این پاسخ ها، معضل را از منظر مدیریت استراتژیک بازاریابی مورد مذاکره قرار داده اند.

از جنبه هنری بدون شک سینمای ایران حائز امکانات، استعدادها و پتانسیل های قابل توجهی است و شکاف میان سینمای روشنفکری (جشنواره ای و سینمای مردمی تا حدود زیادی از میان رفته است، همچنین تعداد آثار موردتوجه 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 ویژگی های 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 می توان در دو بخش «معرفی فیلم» و «معرفی سالن نمایش دهنده» بررسی کرد. در خصوص بازاریابی فیلم می توان از روش های بسیاری بهره جست که رایج ترین آن ها، تیزر تلویزیونی و تبلیغات محیطی است، همچنین روش هایی مانند اجرای مراسم فرش قرمز برای فیلم، طراحی برنامه افتتاحیه اکران و اکران هایی با حضور چهره های شاخص، به تازگی در ایران مورد استفاده قرار گرفته است.

یکی از روش هایی که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای بازاریابی فیلم و سینما مورد استفاده قرار می گیرد، استفاده از رسانه های اجتماعی برای جذب مخاطبان

بیشتر است. در بازار امروز، رسانه های اجتماعی حرکت سریع تری را برای خدمت به شرکتها و سازمانها آغاز کرده اند، بسترهای ارزان و گوناگون رسانه های اجتماعی با دسترسی بی سابقه و آسان، برای مصرف کنندگان و مشتریان موقعیت بالقوه ای را موجب شده اند.

رسانه های اجتماعی به استفاده از فناوری های مبتنی بر وب و تلفن همراه اشاره دارند که دارای ویژگی ارتباطات از نوع گفتگوی تعاملی می باشند. آن ها ابزاری برای تعامل اجتماعی، به عنوان روشی فراتر از ارتباطات اجتماعی هستند. با توجه به رایج شدن رسانه های اجتماعی و تأثیر آن ها در پیشرفت کسب و کار، اختصاص دادن منابع مالی برای بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه های اجتماعی، نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی آید، بلکه یک ضرورت است. ما برای بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی نیازمند برنامه ریزی در این زمینه هستیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

درآمد جهانی گیشه سینما در سال ۲۰۱۹ با ترکیب سرگرمی های تئاتر، خانه و تلفن همراه به رکورد ۴۲٫۵ میلیارد دلار رسید. به دلیل افزایش ۱۲ درصدی در منطقه آسیا و اقیانوسیه، تعداد کل نمایش های سینما در سال ۲۰۱۹ از ۲۰۰ هزار نفر فراتر رفت (استدمن و مک ناری، ۲۰۲۰).

صنعت فیلم یک بازار میلیارد دلاری در سراسر جهان است. سرمایه گذاری های عظیم شرکت های تولید کننده، علاقه شدید مردم به تماشای فیلم و آثار خلاقانه فیلمسازان دائماً توجه مردم را به خود جلب می کند و آن را در جهت کسب سود هنگفت از فیلمسازی جلب می کند (آناتنها ناتاراجان و همکاران، ۲۰۱۹).

لذا تولیدات رسانه ای حرفه ای نظیر مستند، فیلم سینمایی، فیلم کوتاه، فیلم تلویزیونی، انیمیشن های داستانی، تئاتر و ... از جمله مهمترین تولیدات خلاقانه در زندگی امروز محسوب می شود که عمدتاً مصرف آن ها با اشتیاق صورت می گیرد؛ با این حال یکی از مسائل اصلی برای چنین تولیداتی مسئله

¹ Stedman & McNary

² Anantha Natarajan et.al.

هفتم است که امروزه یکی از محبوبترین تولیدات هنری را ارائه میکند. با این اوصاف موضوعی 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 می کند فعالیت های بازاریابی آن می باشد. با توجه به این که کشور ما جزو معدود کشورهای دارای صنعت سینماست ولی جایگاه و سهم اقتصادی ناچیزی در سطح جهان دارد که نشان می دهد درک درستی از روند بازاریابی آن وجود ندارد و توجه بسیار کمی از نظر آکادمیک در این حوزه شده است. از طرفی با توجه به اینکه جایگاه بازاریابی در صنعت فیلم سازی، سینما و تئاتر براساس آمار جهانی جایگاه مناسبی است، این الزام دیده می شود که آیا سرمایه گذاری بخش خصوصی می تواند به عنوان یک شیوه تأمین مالی و سرمایه برای سینما و تئاتر ایران نیز بکار گرفته شود؟ و چه عواملی می تواند در بازاریابی موفقیت های سینمایی در ایران تاثیرگذار باشد؟

از یک سو، هنگامی که به وضعیت گیشه فیلمهای تولیدی نظر میکنیم متوجه این نکته میشویم که میان میزان فروش فیلمها و هزینه های تولید آن به هیچ وجه کمترین تناسبی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر باید هر سال در انتظار ورشکست شدن تعداد بیشتری از تهیه کنندگان سینما باشیم، ولی نکته بسیار جالب توجه آن است که با وجود چنین شرایطی هر ساله تعداد فیلمهای تولید شده افزایش می یابد. تهیه کننده ای که موفق به اکران فیلم نخست خود نشده و احتمالاً دو فیلم دیگر نیز در نوبت اکران قرار داده، باز هم به پشتوانه حمایت های مالی و تجهیزاتی دولت پروژه جدیدی را آغاز می کند. در چنین شرایطی به هیچ وجه نمیتوان انتظار داشت تا علائم بازار مسیر صحیح و بهینه تولید و مصرف را تعیین نماید.

از سوی دیگر پدیده بازاریابی هنوز در کشور ما از مکانیسم و سازکار درست و اصولی پیروی نمیکند (صباغیان و همکاران، ۱۳۹۳).

لذا هنوز درک درست و علمی درباره پدیده بازاریابی - خصوصاً بازاریابی خدمات - وجود ندارد. فیلم سازان، تهیه کنندگان و پخش کنندگان سینمای ایران هنوز درک دقیق و

تأمین مالی و سرمایه گذاری آنها است. همان طور که پالرولز (۲۰۱۳) می گوید 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 سرمایه گذاری و بازاریابی است (پالرولز، ۲۰۱۳).

با افزایش تعداد فیلم های سینمایی در طول سال ها، 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، استراتژی های تبلیغاتی بازاریابی اهمیت بیشتری یافته است (شارف، ۲۰۲۰). بنابراین، برای ایجاد آگاهی و جذب تماشاگران فیلم به فیلم های جدید که خود سبب افزایش سودآوری سرمایه گذاری های اولیه برای تولید فیلم بوده و از مهمترین خواسته های تولیدکنندگان فیلم های سینماییست، شرکت های 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، شرکت های تولید کننده فیلم باید از ابزارها و کانال های ارتباطی بازاریابی مناسب برای موفقیت یک فیلم استفاده کنند. تبلیغ فیلم جدید شامل معرفی رسانه های پیش از انتشار، مصاحبه با بازیگران و بازیگران ستاره فیلم و سینما در مجلات و روزنامه ها، حضور در عناوین خبری و اخبار و برنامه های تلویزیونی با رتبه بالا و استفاده از تبلیغات در سکانس ها است که از آن به عنوان موقعیت های سینمایی یاد می شود (شوارد، ۲۰۲۰).

همچنین فعالیت های تبلیغاتی دیگری مانند استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی و خرید سایر خدمات تبلیغات مستقیم وجود دارد (استدمن و مک ناری، ۲۰۲۰).

با توجه به اینکه سینما جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر

1 Pallerols

2 Sharf

3 Shoard

4 Stedman & McNary, D.

بازاریابی موقعیت های فیلم

بازاریابی فیلم

تولید فیلم به صورت رقابتی بوده و به طور متوسط سود کمی دارد. بنابراین در صنعت فیلم سازی، بازاریابی نقشی اساسی برای افزایش حاشیه سود دارد(سون^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی فیلم عبارتست از تمام فعالیت هایی که به فیلم در رسیدن به مخاطبین هدفش (در هر دوره ای از عمرفیلم) یاری رساند. بازاریابی در صنعت فیلم از زمان شکل گیری ایده ی فیلم (توسعه محصول جدید) شروع شده و در فازهای تولید، توزیع و نمایش فیلم ادامه می یابد(هو^۲، ۲۰۱۹).

وانگ^۳ و همکارانش(۲۰۱۹)، بازاریابی فیلم را به عنوان کلیه فعالیت هایی تعریف می کنند که مخاطب را از فیلم آگاه می سازد.

لگووو^۴ (۲۰۱۸)، بازاریابی فیلم را به عنوان کسب و کار و هنر متقاعد ساختن مصرف کننده به تماشا، خرید، یا اجاره فیلم به وسیله آگاه ساختن او از دسترس پذیر بودن فیلم تعریف می کند.

تماشاگر

در این تحقیق، منظور از تماشاگر، افرادی هستند که فیلم های سینمایی را در سالن های سینما تماشا می کنند. تنها چیزی که تمام هنرهای نمایشی (سینما و تئاتر) در آن مشترکند، احتیاج به تماشاگر است(علوی پور، ۱۳۹۷). تماشاگر یکی از اجزای بنیادین هنرهای نمایشی است، که بدون آن، هنرهای نمایشی معنا و مفهوم خود را باز نمی یابد(فتحی و همکاران، ۱۳۹۷). هنری که نتواند مخاطب یا تماشاگر خود را جذب کند، معمولاً نمی تواند درآمد خوبی نیز داشته باشد.

در سینما، بیش از هر هنری، هنرمند باید گوش به زنگ عکس العمل مخاطبان خود باشد، زیرا تماشاگرانند که صدها هزار یا میلیون ها دلاری که خرج فیلم شده را می پردازند(موسایی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی فیلم در رسانه های اجتماعی

روشنی از پدیده بازاریابی به مثابه یک تخصص ندارند؛ بازارهای فیلم و اهمیت و کارکردهای آن را به صورت سطحی می شناسند، 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 تخصص های 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 دوره های علمی عمل کند، و تجارب به دست آمده را جمع بندی و به صورت شفاهی و مکتوب در اختیار بخش خصوصی قرار دهد. انجام شدن چنین روندی، نیازمند پژوهش هایی کاربردی است تا بتواند به دست اندرکاران سینمای ایران در حوزه بازاریابی فیلم، جهت گیری لازم را ارئه نماید.

در این راستا هدف از انجام این تحقیق بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران است، زیرا با انجام این گونه پژوهش ها و بر اساس یافته های چنین پژوهش هایی، می توان با شناخت کافی نسبت به عوامل و مولفه های مهم و تاثیرگذار در بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران، برنامه ریزی ها و راهبردهای لازم در جهت ایجاد شرایط مورد نیاز برای ترغیب بخش خصوصی و رفتار آن ها در این فعالیت ها را فراهم آورد. در ضمن این تحقیق به این سوال اصلی نیز پاسخ می دهد که:

الگوی بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران چگونه است؟

انواع بازاریابی

تغییر نیاز انسان ها، بروز بحران ها و حوادث ناخواسته، همگی بیانگر اهمیت یافتن بهترین روش بازاریابی در شرایط مختلف می باشند. تا کنون روش ها و مدل های زیادی برای بازاریابی معرفی و استفاده شده است. شاید بتوان گفت در سال های گذشته هر کسی از هر روشی که توانسته مخاطب هدف خود را جذب کند، آن را به عنوان یکی از روش های بازاریابی قلمداد و معرفی کرده است و به احتمال زیاد در آینده نیز روش ها و متدهای جدید در حوزه بازاریابی کشف و پدید آیند(کیانی و جوکار، ۱۳۹۹).

1 Sun

2 Hou

3 Wang et al

4 Legowo

مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در هر جایی که هستند، آن‌ها را ببینند و به اشتراک بگذارند. پیش از پیشرفت و توسعه سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همچون فیس‌بوک و مای‌اسپیس، برای مصرف‌کنندگانی که از فناوری‌های نوین سر در نمی‌آوردند، دیدن و به اشتراک گذاشتن پیش‌پرده‌ها و کلیپ‌های فیلم در فضای غیرمجازی کاری دشوار بود. دلیل اتفاقاتی که برای بازاریابی فیلم می‌افتد را می‌توان «درهم‌تنیدگی رسانه‌های مدرن» دانست که باعث می‌شود مطالب از رسانه‌ای به رسانه دیگر بروند (نظاما و اولنتسووا^۴، ۲۰۲۰).

نکته خاصی که درباره این کمپین‌ها وجود دارد، ماهیت روابط میان سازمان‌های رسانه و مصرف‌کننده است. همان‌طور که بارنول^۵ (۲۰۱۸) اشاره کرده، توسعه و موفقیت این کمپین‌ها در گرو ابتکار و مشارکت مصرف‌کننده و نیز تبعیت او از اهداف سازمان رسانه است.

شیوه بازاریابی و جامعه

شیوه‌های بازاریابی نمی‌توانند در خلاء و بدون مداخله سیاست‌های تجارت، ایدئولوژی و اقتصاد شکل بگیرند. ایدئولوژی‌های حاکم بر تجارت، به شیوه بازاریابی در انگلستان شکل داده‌اند. ایدئولوژی کلاسیک تجارت در دو دهه اخیر تاثیرگذار بود (اوسمنه و ایبه‌کورونیه^۶، ۲۰۱۹). این ایدئولوژی که خاستگاه آن به نقطه خاصی از تاریخ بازمی‌گردد، بر پایه به حداقل رساندن مداخله دولت در اقتصاد شکل گرفته و مقام مصرف‌کننده را تا فرد صاحب اختیاری که تصمیمات بازاریابی منحصرًا با اوست، بالا می‌برد.

در یک دهه گذشته رشد و توسعه فناوری تأثیر چشمگیری در بازاریابی فیلم داشته است. عصر اینترنت شاهد ظهور مجموعه جدیدی از عوامل در قلمرو فیلم بوده است. اینترنت می‌تواند فضاهای نامحدودی برای تعامل و درگیری‌های تجاری و اجتماعی فراهم آورد. تا ده سال پیش کمترین توجه به قابلیت‌های اینترنت برای بازاریابی می‌شد، این امر همچنین برای بازاریابی فیلم نیز بدهی بود. در واقع اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی پشت سر بسیاری از صنایع دیگر قرار داشت. بازاریابی فیلم ده سال پیش از منظر استفاده وب سایت‌های فیلم بیشتر شبیه به مغازه‌هایی دارای ویتترین بودند که تنها به مصرف‌کنندگان بالقوه برخی اطلاعات بصری و متنی درباره فیلم ارائه می‌دادند. وب سایت‌های استودیوهای بزرگ تنها حاوی اطلاعاتی درباره تاریخ اکران فیلم‌های آتی و فیلم‌های موجود در برنامه پخش بودند (شائو و همکاران، ۲۰۱۶).

اما فیلمسازان امروزه می‌توانند از طریق اینترنت و به یمن فناوری وب در توزیع فیلم خودکفا باشند. فیلمسازان و بازاریاب‌ها می‌توانند از اینترنت برای به راه انداختن کمپین‌هایی در حمایت از محصول، تحقیق درباره هر چه بهتر انجام گرفتن بازاریابی فیلم، ارتباط با مخاطب و شناسایی ذائقه‌های مخاطب هدف برای تولید فیلم‌های بعدی و مواردی از این دست استفاده کنند (لیونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

کار رسانه اجتماعی و بازاریابی فیلم -

استودیوهای عمده

ده سال پیش، استودیوهای عمده وب‌سایت‌هایی داشتند که در آن‌ها اطلاعات مربوط به فیلم‌های در حال اکران و فیلم‌های در دست تولیدشان را قرار می‌دادند (اونس و دوندرز^۲، ۲۰۱۸)، اما امروزه همه‌چیز تغییر یافته است. کمپین‌های بازاریابی آنلاین و ویروسی به اندازه شیوه‌های متداول بازاریابی مهم هستند.

همان‌طور که باکر^۳ (۲۰۱۶) دریافت، پیش‌پرده‌های فیلم به آسانی از یک رسانه فنی به رسانه دیگر منتقل می‌شوند و به

⁴ Nezamova & Olentsova

⁵ Bamwell

⁶ Osemene & Ihekoronye

¹ Leung et al

² Evens & Donders

³ Baker

پیشینه تحقیقات قبلی

| نام نویسندگان | سال | عنوان مقاله | روش انجام و نتیجه گیری پژوهش | متغیرهای پژوهش |
|---------------------------------|------|---|---|--|
| نعمت بخش آبکنار و همکاران | ۱۴۰۱ | تاثیر سینما و مکان های نمایش فیلم در بهبود بازار | هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر سینما و مکان‌های نمایش فیلم در بهبود بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضاهای شهری است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شهروندان منطقه ۶ تهران شامل می شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه ای - میدانی بهره گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل بهره گرفته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سینما و مکان‌های نمایش فیلم بر بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضای شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد به گونه‌ای که مقدار متغیر سینما و مکان‌های نمایش فیلم بر بازار سینمای هنری بیشتر از ارتقای فرهنگی فضای شهری بود. همچنین نتایج دیگر این پژوهش نشان دهنده آن بود که بهبود بازار سینمای هنری در رابطه بین سینما و مکان‌های نمایش فیلم با ارتقای فرهنگی فضای شهری نقش میانجی دارد. | سینما مکان های نمایش فیلم بهبود بازار سینمای هنری ارتقای فرهنگی فضاهای شهری |
| امینی و نکویی زاده | ۱۴۰۰ | بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متاثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران | هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات(کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی) بر قصد رفتاری و فداکاری تماشاگران سینما به واسطه رضایت آن‌ها است. 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 و پرسشنامه ای مشتمل بر ۴۴ سوال در اختیار آن‌ها قرار گرفت. بررسی فرضیه ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در سطح تشخیص ۰,۰۵ صورت گرفت. 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 میانجی گری 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 میانجی گری نمی کند. | بازاریابی سینما قصد رفتاری فداکاری کیفیت ادراک شده رضایت تماشاگران |
| تابش و همکاران | ۱۳۹۹ | الگوی بین المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی | در این پژوهش تلاش شده، علل و زمینه های این عدم تناسب بر مبنای تجزیه و تحلیل مبتنی بر روش نظریه پردازی داده بنیاد و با ایتنا به گفتگوهای روش مند با بیش از ۲۳ صاحب نظر طی دو سال واکاوی شود. تحلیل یافته های مبتنی بر اسناد و پژوهش های پیشین و مصاحبه های اشاره شده نشان می دهد رشد نامتوازن بین المللی سینمای ایران حاصل نگرش نامتوازن سیاستگذاران و سینماگران سینمای ایران در دهه های اخیر بوده است. در حالیکه میتوان با توجه متناسب به محتوای هدفمند و انتخاب آگاهانه مخاطب و بازار، این نقیصه را برطرف کرده و به توسعه و توفیقی پایدار و بهره مند 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 می شود این رسانه نقش دیگر خود را که پیشبرد دیپلماسی سینمایی است نیز به درستی ایفا کند | بین المللی شدن فیلم کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی |
| یون و همکاران | ۲۰۲۲ | تأثیر فعالیت‌های | ما تأثیر فعالیت های بازاریابی بر حجم جستجوی وب را بررسی می کنیم. ما ۳۱۴ فیلم منتشر شده در چین را انتخاب کردیم که بیش از ۱۰۰۰۰ یوان در گیشه فروش داشتند. | بازاریابی جستجوی وب |

| | | | | |
|-------------------|---|---|------|------------------|
| تحلیل تجربی داده | سپس داده‌های مربوط به حجم جستجوی وب و فعالیت‌های بازاریابی را از پلتفرم‌های Sina Weibo, Baidu و Douban از ۳ هفته قبل از انتشار هر ویدیو جمع‌آوری کردیم. نقاط داده فعالیت بازاریابی از سه منبع رسانه‌های خبری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ستارگان سینما استخراج شد. 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 نشان‌دهنده اثر سرریز است. ما در مورد مشارکت‌های دانشگاهی و مفاهیم مدیریتی یافته‌های خود در بازاریابی آنلاین و راه‌اندازی یک محصول جدید بحث می‌کنیم. | بازاریابی بر حجم جستجوی وب: تحلیل تجربی داده‌های صنعت فیلم چین | | |
| بازاریابی فیلم | در این مقاله، هر چهار فعالیت بازاریابی رسانه‌ای مدرن، فیلم‌های اروپایی کم‌هزینه را نشان می‌دهند که سعی دارند از فرصت‌های جدید در محیط دیجیتال جدید استفاده کنند. تجزیه و تحلیل ما نشان می‌دهد که چگونه استفاده از فعالیت‌های انتقال رسانه در بازاریابی مستقل فیلم، روایت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند که به داستان اضافه می‌کند و ارزش‌های کلیدی فیلم را منتقل می‌کند. با این حال، برای ایجاد یک رابطه تعاملی عمیق‌تر بین کارگردانان، تولیدکنندگان و مخاطبان خاص آن‌ها، باید درک روشنی از الگوی رفتار آنلاین مخاطبان هدف در طراحی و اجرای اقدامات بازاریابی در نظر گرفته شود. | کاوش در بازاریابی فیلم در عصر دیجیتال عصر جدید. چهار مورد از بازاریابی محصولات فیلم خانه هنری اروپایی | ۲۰۲۲ | صفاکی و پادوپولو |
| بازاریابی فیلم | که هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی از فرآیند بازاریابی فیلم در ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت پژوهش ترکیبی اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفیت متشکل از متخصصان در زمینه کار و دانشگاه، بازاریابی و صنعت فیلم است. تعداد نمونه‌ها با روش موجود و حجم نمونه با تشابه نظری به دست آمد. متخصصان با نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌برداری گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع ۳۰ متخصص مورد مصاحبه قرار گرفتند. جامعه آماری در بخش کمی ۲۹۴ تهیه‌کننده، کارگردان و کارشناسان رسانه است. در بخش کیفی از مصاحبه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها و در بخش کمی از پرسشنامه ۳۴ سوالی استفاده شد. روش تحقیق در بخش کیفی، روش تحلیل محتوای کیفی در نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی، محقق از نرم افزار SPSS و رویکرد معادلات ساختاری استفاده کرده است. 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. | ارائه مدلی از فرآیند بازاریابی فیلم در ایران و توصیف مدل (مطالعه موردی: ژانر درام اجتماعی) | ۲۰۲۱ | ترکمن و همکاران |
| بازار فیلم واردات | ما محدودیت‌های چین بر تعداد فیلم‌های خارجی توزیع‌شده در داخل، به‌ویژه افزایش سهمیه در سال ۲۰۱۲ را ارزیابی می‌کنیم. ما یک مدل ساختاری از تقاضای مصرف‌کننده برای فیلم‌ها را برآورد می‌کنیم. ما یک مدل انتخاب گسسته از رفتار مصرف‌کننده را حل می‌کنیم که پویا است به این معنا که مصرف‌کنندگان ممکن | تقاضا برای کالاهای عملکردی: سهمیه | ۲۰۲۰ | هو و همکاران |

| | |
|--------------------------|---|
| واردات در بازار فیلم چین | است فقط یک بار فیلم تماشا کنند. ما متوجه شدیم که اتکا به پروفایل‌های کاهش سن در مدل پویا در مقایسه با روش‌های استاتیک استاندارد بسیار کاهش می‌یابد. آزمایشات تجربی نشان می‌دهد که رفاه مصرف‌کننده به دلیل آزادسازی واردات ۶ درصد افزایش می‌یابد و جایگزین نسبتاً کمی بین فیلم‌های خارجی و داخلی وجود دارد. |
| عبدالرحمن و همکاران | توسعه استراتژی بازاریابی برای ترویج گردشگری |
| ۲۰۱۹ | این مقاله به بررسی چارچوب مفهومی آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم و چارچوب استراتژی بازاریابی پیشنهادی برای ترویج گردشگری فیلم در مالزی می‌پردازد. طراحی ترکیبی روش‌های ترکیبی همگرا، کیفی و کمی به صورت موازی. برای مصاحبه‌های کیفی و عمیق با صنعت گردشگری و فیلم در مالزی استفاده می‌شود. (11 = n) در همین حال، نظرسنجی اینترنتی تور (313 = n) از آژانس تور و مسافرت مالزی (MATTA) انتخاب شد. از ادغام داده‌ها، هفت عامل موفقیت (ابزار) استراتژی بازاریابی برای ترویج گردشگری فیلم در مالزی شناسایی شده است. این شامل محصولات فیلم، ویژگی‌های مقصد، دسترسی به مکان، تبلیغات مقصد، تیم‌های خلاق، بسته‌های مبتنی بر فیلم‌های محبوب و سفارش‌های فیلم است. همکاری و تلاش دولت پیامدهای عملی این مقاله برای دانشگاهیان و دست‌اندرکاران صنعت علاقه‌مند به گردشگری فیلم، و گردشگری به طور کلی، و همچنین برای دانشجویانی که در حال مطالعه پدیده گردشگری فیلم هستند، ارزشمند خواهد بود. همچنین می‌تواند برای مدیران مقصد، دانشگاهیان، سهامداران فیلم و تلویزیون که علاقه‌مند به توسعه یک مقصد گردشگری صفحه نمایش هستند مفید باشد. |

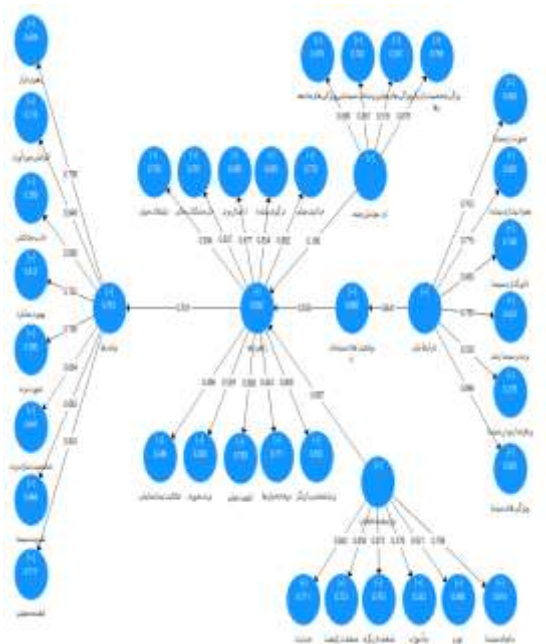
روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

در هر تحقیقی گردآوری اطلاعات واقعی، با توجه به هدف و مقصود تحقیق دارای اهمیت فراوان است. فرایند گردآوری اطلاعات دربرگیرنده فعالیت‌های متنوعی است که نتیجه آن گردآوری داده‌های است که اندازه‌های عددی برخی از مشخصه‌ها و یا شرحی از صفات کیفی افراد یا عناصر مورد بررسی را نمایش می‌دهد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه^۱ بسته استفاده خواهد شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل دو دسته پرسش‌های عمومی و تخصصی است. پرسش‌های عمومی خود شامل شش پرسش پیرامون ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان است. این پرسش‌ها عبارتند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تأهل، طبقه شغلی، نوع قرارداد و سابقه کار و پرسشنامه‌های تخصصی، پرسشنامه بسته بر اساس مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده خواهد بود. تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری : به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از روش قضاوت

خبرگان (نظر اساتید راهنما و مشاور و همچنین کارشناسان صاحب‌نظر این بخش) و مرور جامع ادبیات استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه از طریق اجرای آزمایشی در یک جامعه آماری محدود و اصلاح ابزار و رفع نواقص تأیید گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش در بخش کمی شامل کلیه متخصصان و تولیدکنندگان و برنامه‌ریزان صنعت سینما و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی می‌باشند. برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول‌های نمونه‌گیری و در دسترس استفاده خواهد شد. در تحقیق حاضر، سؤالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها، مقیاس‌ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب‌نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سؤالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است و روایی سازه‌ای نیز بررسی می‌شود. پایایی عبارت است از ثبات یا هماهنگی، اعتمادپذیری،

¹ Questionnaire

سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۱ خروجی مدل بیرونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد.

در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود درروی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

پیش‌بینی، همگونی، حساسیت و دقت. مقصود از اعتبار یا پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار کمک می‌کند (دانایی فرد همکاران، ۱۳۸۸). برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد و رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست (خاکی، ۱۳۹۰).

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پیل اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجش‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که درواقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای

¹ PLS

² Fornell & Larcker

³ Outer model

⁴ Inner model

جدول ۶. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

| شماره فرضیه | مسیر فرضیه | آماره تی | ضریب مسیر | سطح معناداری مطلوب | سطح معناداری تحقیق | نتیجه |
|-------------|--|----------|-----------|--------------------|--------------------|-------|
| ۱ | شرایط علی ← بازاریابی موقعیت‌های سینمایی | ۴/۸۲۱ | ۰/۶۴۱ | $P < ۰/۰۵$ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۲ | بازاریابی موقعیت‌های سینمایی ← راهبردها | ۳/۳۷۲ | ۰/۵۲۶ | $P < ۰/۰۵$ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۳ | عوامل مداخله‌ای ← راهبردها | ۸/۶۶۴ | ۰/۶۸۷ | $P < ۰/۰۵$ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۴ | عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای | ۳/۶۰۹ | ۰/۱۹۰ | $P < ۰/۰۵$ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۵ | راهبردها ← پیامدها | ۵/۶۷۵ | ۰/۷۸۱ | $P < ۰/۰۵$ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

خلاصه نتایج پژوهش

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مفهوم‌پردازی 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 افراد در میان کسانی که خدماتی شبیه شما ارائه می‌دهند،

باید توجه داشت که این تحقیقات نیز علی‌رغم مزایایی که در تبیین پدیده‌های اجتماعی- فرهنگی دارند، غالباً وابسته به شرایط فرهنگی زمینه موردبررسی هستند. در این فصل به‌طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره‌گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آنجاکه 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 (استراوس و کوربین) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی (استراوس و کوربین) مفاهیم به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات موردتوجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند.

در جامعه امروز با پیشرفت سریع تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و به‌تبع 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 نیست. بازاریابی همیشه نقش کلیدی در سینما بازی کرده است. بسیار بااهمیت است که یک فیلم سینمایی باکیفیت عرضه‌شده، به‌خودی‌خود بازار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بازاریابی نه‌تنها 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 کرده و به فیلمی پر تماشاگر تبدیل شود.

با توجه به مدل نهایی پژوهش کدها به صورت پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ تایی در میان جامعه آماری کمی که شامل کلیه متخصصان و تولیدکنندگان و برنامه ریزان صنعت سینما و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی ارائه گردید. در نمونه آماری که تعداد آن ۳۸۴ نفر است ۵۴٪ مردان و ۴۵٪ را زنان تشکیل می‌دهند. و بازه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال که نزدیک به ۲۸٪ نمونه آماری می‌شود بیشتر درصد را دارد. بیشتر افراد نیز دارای تحصیلات لیسانس هستند. نتایج به دست آمده از بخش کمی نشان می‌دهد تمامی متغیرهای کشف شده در مقوله خود تأثیر معنادار دارد که با توجه به میزان تأثیر هر متغیر طبق جدول ۴-۱۹ تا ۴-۲۳ رتبه بندی شدند. در آخر نیز ارتباط مقوله‌های اصلی در قالب فرضیات با استفاده از نرم

جریانی برای لطمه به فیلم و برند شود و فیلم تبدیل به ضدبرند شود که نیاز به دقت بالایی دارد.

در این راستا برای بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران به نتایجی دست یافتیم. در این راستا، از رویکرد پژوهشی کیفی بهره بردیم، پژوهشگر از طرح نظام مند نظریه داده بنیاد جهت شناسایی پدیده کسب شناخت بهره گرفته و با تحلیل داده های کیفی، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به طراحی مدل پارادایمی پژوهش دست یافته است. عوامل علی که در این پژوهش برای بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران کشف شدند شامل شهرت در سینما (۰/۷۰۰)، همزاد پنداری بیننده (۰/۷۷۵)، تاثیرگذاری سینما (۰/۸۵۹)، رشد برند در سینما (۰/۷۹۱)، پر طرفدار بودن سینما (۰/۵۲۹) و ویژگی های سینما (۰/۸۹۷) بودند در این میان استراتژی هایی از دیدگاه مطلعین کلیدی و عنایت به تجربیات و ادراک آنان از وضعیت بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران به دست آمد که جذابیت فیلم (۰/۸۷۸)، درگیری بیننده (۰/۸۲۴)، داستان برند (۰/۶۷۹)، حل مشکلات مالی (۰/۸۴۰)، تبلیغات موثر (۰/۸۵۰)، برند شخصی بازیگر (۰/۸۰۹)، توجه به نیازها (۰/۸۳۷)، کیفیت فیلم (۰/۸۹۰)، برند محوری (۰/۵۲۸) و فعالیت پسا نمایشی (۰/۵۵۹) است. این راهبردها در ایجاد پیامدهای بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران نقش شایانی دارند. همچنین بستر های برندینگ شخصی در شبکه های اجتماعی در این پژوهش شامل ویژگی شخصیت بازیگرها (۰/۸۷۴)، ویژگی های فیلم (۰/۵۲۷)، زیر ساخت سینمایی (۰/۸۵۴) و ویژگی های جامعه (۰/۷۰۰) بودند. ولی جهت استقرار و پیاده سازی این راهبردها نباید از نقش عوامل مداخله گر از قبیل مافیای سینما (۰/۷۸۹)، تورم (۰/۹۲۰)، بدآموزی (۰/۵۸۱)، ضعف بازیگری (۰/۸۷۳)، ضعف در کیفیت (۰/۸۴۸)، ضد برند (۰/۸۴۲) غافل شد. در نهایت با وجود این کنش ها و واکنش ها باید منتظر پیامدهایی مانند رهبری بازار (۰/۷۹۹)، افزایش سودآوری (۰/۸۴۶)، جذب مخاطب (۰/۸۸۹)، بهبود عملکرد (۰/۷۸۳)، شهرت برند (۰/۷۶۸)، شخصیت سازی برند (۰/۶۶۳)، تقویت سینما (۰/۶۸۳)، لطمه به فیلم (۰/۸۴۴) باشیم. بر اساس

افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت.

ارائه الگوی بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران هدف اصلی پژوهش حاضر بود. این مطالعه همچنین دانش و اطلاعات جدیدی را در زمینه موقعیت های سینمایی به صورت بومی سازی و کاربردی در حوزه بازاریابی ارائه کرده است. پیش از این پژوهش های زیادی در خصوص فروش و بازاریابی فیلم های سینمایی به طرق مختلف انجام گرفته است. بازاریابی فیلم به عنوان کسب و کار و هنر متقاعد ساختن مصرف کننده به تماشا، خرید یا اجاره فیلم به وسیله آگاه ساختن او از دسترس پذیر بودن فیلم است. پیش از این پژوهش های زیادی در خصوص فروش و بازاریابی فیلم های سینمایی به طرق مختلف انجام گرفته است؛ که در این پژوهش به صورت تخصصی به موقعیت های سینمایی پرداخته شده است.

یافته های مطالعه ما نشان داد بازاریابی در سینما می تواند نتایج مثبت و منفی برای فیلم و برند یا محصول و خدماتی داشته باشد. نتایج بخش آماری نشان داد بیشترین نتیجه از این نوع بازاریابی مربوط به جذب مخاطب است. این نتیجه از دو طریق قابل تبیین است؛ ابتدا جذب مخاطب برای برند از طریق مخاطبین سینما. سینما با دارا بودن مخاطبین زیاد می تواند این مخاطبین را با برند ها به اشتراک بگذارد. از سوی دیگر برند های بزرگ و پرطرفدار نیز می توانند برای سینما و فیلم مخاطب جذب کنند. مهم ترین دلیل برای بازاریابی افزایش سودآوری است، لذا بازاریابی در این حیطه می تواند منجر به افزایش سودآوری برای سینما و همچنین برای بازار هدف باشد. سینما به دلیل ماهیت هنری خود و تصویری بودن آن می تواند حس را بهتر منتقل کند. امروزه نیز با بهره گیری از جلوه های ویژه و فناوری های جدید این عمل به شکل کارآمدتری صورت می گیرد. در صورت همراستا بودن بازار هدف و برندی که به بازاریابی آن اهتمام می ورزیم می تواند منجر به شهرت برند، بهبود عملکرد و نیز رهبری در بازار شود. همچنین این نوع بازاریابی به دلیل اینکه کاملاً زیر ذره بین منتقدین و مخاطبین و مسئولین کشوری است در صورت وجود کوچکترین خطا و اشتباه ممکن است تبدیل به

در این خصوص پرداخت. به عنوان مثال با ساخت فیلم در خصوص ورزش کشتی، محصولات ورزشی مربوط به آن، کلاس های آموزشی کشتی، شبکه های اینترنتی پخش کشتی، تبلیغات میان برنامه ای مسابقات کشتی، اسپانسرینگ و... به طور چشم گیر افزایش پیدا خواهد کرد. پیشنهاد می شود برای برند های محصولا غذایی فیلم هایی با مضمون انرژی دادن به شخصیت قهرمان تولید شود تا شخصیت برند به یک برند قهرمان تبدیل شود. به این منظور می توان داستان را به نحوی روایت کرد که ذر انتها به کمک و یا به وسیله برند انسان بتواند بر مشکل بزرگ (مانند برخورد شهاب سنگ به زمین) و یا آرزوهی بزرگ بشری (مانند سفر به نقاط دور دست در فضا) محقق شود.

منابع:

احمدی، ی، و مرادی، س. (۱۳۹۷). سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی. فصلنامه علوم اجتماعی. (۸۱)، ۱۰۱-۱۳۳. آزاد، ن، و محمدی پور، م، و نقدی، ب. (۱۳۹۷). چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تاکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران). اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۱۲(۴۴)، ۱۸۹-۲۰۷. اژدری، لیلال؛ فرهنگی، علیاکبر؛ صالحی امیری، رضا و سلطانیفر، محمد (۱۳۹۶). مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۳۸)، صص ۶۷-۱۰۲ آل شیخ، ر، و عباسی، ب، و گرجی، ع. (۱۳۹۸). بررسی حقوقی و اخلاقی چالش های ناشی از آزادی سینما. پژوهش های اخلاقی (انجمن معارف اسلامی)، ۹(۴)، ۲۷-۴۸ امینی، علیرضا، نکویی زاده، مریم. (۱۴۰۰). بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران، تحقیقات بازاریابی نوین doi: 10.22108/nmrj.2021.124898.2232 27-44, 11(2), بازرگان، ابوالفضل و پوراحمدی میبدی، حسین، ۱۳۹۷، ابعاد سیاسی و امنیتی حمایت از سوریه در سیاست خارجی ج. ا. ایران (۲۰۱۷-۲۰۱۱)

تابش، علیرضا (۱۳۹۶) ورود صنعت سینما به بخش تامین مالی بازار سرمایه، روزنامه اطلاعات، ۸ اسفندماه.

تابش، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ حسینی، سیدروح الله؛ شیری، طهورث (۱۳۹۹) الگوی بین المللی شدن فیلم و سینمای ایران درجهت کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی. نشریه

راهبردهای کشف شده در این پژوهش پیشنهادات کاربردی در خصوص بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران به صورت زیر بیان می شود: فیلم بدون کیفیت مورد پسند مخاطب نیست. امروزه با وجود دوربین هایی با کیفیت بالا و همچنین امکانات پخش سینمایی و خانگی با کیفیت سبب شده تا مخاطبین منتظر محصولات سینمایی با کیفیت باشند. لذا پیشنهاد می شود با استفاده از گروه های فیلم برداری بروز در ابتدا کیفیت تصویری فیل بالا برده شود. همچنین در این راستا پیشنهاد می شود محتوای فیلم نیز کاملا منسجم و با روایتی پی در پی و بدون فضاها پوچ باشد تا بیننده را در خود غرق کند که برای آن نیاز به پلان های پر تکرار فیلم نامه قوی و تدوین مناسب است. بیشتر فیلم های ایرانی محدود به یک اپارتمان است و جذابیت های بسری کمی برای مخاطب خود خلق می کند که به اصلاح به آن فیلم های آپارتمانی گفته می شود. در ابتدا پیشنهاد می شود که تهیه کنندگان به سمت فیلم هایی با هیجان بیشتر (مانند تخیلی، پلیسی، اکشن و ..) حرکت کنند که برای ایجاد موقعیت بازاریابی می توانند محوریت این فیلم هارا برند مد نظر خود قرار دهند که با جلوه های ویژه برند را به گونه ای شبیه به یک انسان یا شخصیتی خیالی که رفتار انسان گونه دارد تبدیل کنند. همچنین پیشنهاد می گردد برای جبران جذابیت کم فیلم های آپارتمانی از شخصیت های برجسته سینمایی در ساخت آن استفاده کنند. به عنوان مثال شخصیت اول فیلم از بازیگران محبوب و پرطرفدار در جامعه باشند. همچنین برای افزایش جذابیت اینگونه فیلم ها پیشنهاد می شود در انتهای فیلم نتیجه ای خوب از استفاده از برند حاصل شود. در بازاریابی از موقعیت های یک فیلم پیشنهاد می شود که این بازاریابی به طور پنهان و در لایه های زیرین یک فیلم باشد زیرا که تبلیغ مستقیم و اجباری می تواند منجر به نفرت از برند شده و نتیجه ای معکوس داشته باشد. در این راستا پیشنهاد می شود از یک مشاور بازاریابی در فیلم ها استفاده شود. ورود بازاریابی به سینما همراه با حل مشکلات مالی خواهد بود، لذا پیشنهاد می گردد در هنگام فیلم نامه نویسی به ایجاد موقعیت های بازاریابی نیز توجه شود. به عنوان مثال می توان با همکاری با بخش های مختلف ورزشی برای ارتقای آن ها به تولید فیلم

روانشادنیان، س. (۱۳۹۸). شهر تهران در آثار سینمایی دهه ی ۴۰ از منظر جامعه شناسی سینما با تاکید بر فیلم خشت و آینه. هویت شهر، ۱۳(۳۹)، ۷۹-۹۰.

ستوده نژاد، سحر، ۱۴۰۰، بررسی نقش بازاریابی عصبی در بهبود قابلیت های سایت های تجاری، اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران

شکری زاده، ح.، و برزگری خانقاه، ج.، و صادقی، ح. (۱۳۹۸). طراحی و تدوین مدل تصمیم گیری رفتاری سرمایه گذاران با توجه نقش آمیخته بازاریابی مالی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری. مدیریت فردا، ۱۸(۶۱)، ۳۵-۶۲.

صبغیان، علی، ابراهیمی، عبدالحمید؛ فرهنگ، علی اکبر(۱۳۹۳). طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران. نشریه پژوهش های مدیریت راهبردی. دوره ۲۰. شماره ۵۵: ۸۲ - ۵۵.

صلواتیان، سیاوش، روحبخش، مهناز، درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم های سینمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات - 19(41), 151-175. doi: 10.22083/jccs.2018.99022.2262 صلواتیان، سیاوش؛ قنبری، سعید؛ نوری محب، صابر(۱۳۹۸) تأمین مالی جمعی تولیدات بلند سینمایی در ایران؛ موانع، ظرفیت ها و الزامات. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات/ سال بیستم/ شماره چهل و هفتم/ پاییز، ۹۴-۶۵

طهماسبی آقبلاغی، د.، و آقازاده، ه.، و سلیمان زاده، ا. (۱۳۹۸). اثر بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد(بهره وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، ۱۳(۴۹)، ۶۹-۹۱.

عسگرپور، ع.، و راه چمنی، ا. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی. مدیریت بازاریابی، ۱۱(۳۴)، ۱۱۱-۱۳۲.

علوی پور، س. (۱۳۹۷). چالش های اجتماعی-سیاسی ظهور سینما در ایران. تحقیقات تاریخ اجتماعی، ۱۸(۱)، ۱۳۷-۱۵۵
غلامپور، غلامرضا و نوبخت، الهه، ۱۳۹۷، الویت بندی عوامل مؤثر بر تامین مالی در فعالیت پخش بین الملل فیلم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، تهران

غیائی، ه.، و برزویی، م.، و رجبی، س. (۱۳۹۷). تحلیل بازنمایی فرهنگ اقتصادی در سینمای ایران؛ مورد مطالعه: پرفروش ترین فیلم های سال های ۸۶ تا ۹۶. مطالعات رسانه ای، ۱۱(۱) (پیاپی ۴۰)، ۸۹-۱۱۷.

هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی. دوره ۲۶، شماره ۱: ۳۳ - ۲۳.

توکلیان، سعید و رزم پا، فاطمه، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر جهت گیری تعامل بر قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط شیراز، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

خالق پناه، ک.، و رحیمی، م. (۱۳۹۷). تجربه های فقیر در سینما: بازنمایی سینمایی تجربه جنگ در فیلم کوتاه گردستان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۳)، ۱۸۹-۲۲۰.

خجسته، نازنین و چیرانی، ابراهیم و شبگو منصف، سید محمود و شاهرودی، کامبیز، ۱۴۰۰، طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط

خسروی فردشیرازی، رضا، ۱۴۰۰، بررسی شیوه های بازاریابی و تعهدات بازاریاب در برابر کالا و خدمات ارائه شده به مصرف کنندگان، نهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها

دقیقی، رامین و صادقی، هادی، ۱۳۹۴، طراحی سینما، کنگره بین المللی پایداری در معماری و شهرسازی معاصر خاورمیانه دهدشتی شاهرخ، ز.، و ناطق، م.، و احسانی، ر. (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مدیریت بازرگانی، ۱۹(۱۰۳-۱۲۸).

دهقانپور، ح.، و مصلی، م. (۱۳۹۴). بررسی زنجیره ارزش فیلم و تاثیر آن در فروش. هنرهای نمایشی و موسیقی (هنرهای زیبا)، ۲۰(۲)، ۱۷-۲۶.

رحیم منفرد، جواد، ۱۳۹۸، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی و مصرف محصولات هنری (مورد مطالعه: صنعت فیلم و سینمای ایران)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران

رستگار، یاسر، آقابابایی، احسان، راسخی، زهرا. (۱۳۹۸). بازنمایی مسائل اجتماعی در سینمای پس از انقلاب اسلامی ایران. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. doi: 10.22108/srsp.2020.117130.1407, 57-74, (4), 8.

رستگار، وحید و محمودی، حمیرا و عزیزی، راضیه و سلطانی مقدم، افشین، ۱۴۰۰، نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر مطالعه موردی استان فارس، سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش، شیراز رفیع، م.، و زارعی، ع.، و پویا، ع. (۱۳۹۶). کاربرد مدل ارتباطی ان ال پی در صنعت سینما. شباک، ۳(۱) (پیاپی ۲۰)، ۰۰-.

موسایی، م.، و چنگیز، س.، و مرادیان دقیق، پ. (۱۳۹۹). مطالعه عوامل موثر بر تقاضای سینما در مشهد. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۲) (مسلسل ۸۴)، ۲۰۱-۲۲۱

موسایی، م.، و رحیمی، ع. (۱۳۹۸). برآورد تابع تقاضای سینما در ایران. مدیریت فرهنگی، ۴(۱۰)، ۷۹-۹۸

موکدی، س.، و دهقان نژاد، م. (۱۳۹۷). تحلیل کارکرد اقتصادی سینما در عصر مشروطه ی ایران (۱۲۸۵-۱۳۰۵ ش / ۱۹۰۶-۱۹۲۶ م). نامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ۱۶(۱)، ۷۱-۹۶

مولوی وردجانی، آ.، و شرفی، س.، و ویسی، ا.، و شکرآمیز، م. (۱۳۹۸). تحلیل فشرده سازی در سینما در چارچوب نظریه آمیختگی مفهومی در فیلم سینمایی رقص در غبار. مطالعات زبان ها و گویش های غرب ایران، ۷(۲۴)، ۹۳-۱۱۵

میرفردی، ا.، و ولی نژاد، ع.، و خانمحمدی، ا. (۱۳۹۸). سبک مصرف سینما و رابطه آن با سواد سینمایی در بین دانشجویان دانشگاه ایلام. توسعه اجتماعی، ۱۴(۲) (پیاپی ۵۴)، ۳۱-۳۲

نادری، ا.، و فتحی، س.، و صنایعی، ع.، و انصاری طادی، آ. (۱۳۹۸). طراحی آمیخته ی بازاریابی ابزارهای مالی با تم. پژوهش های حسابداری مالی، ۱۱(۲) (پیاپی ۴۰)، ۷۵-۸۸

نعمت بخش آبکنار، فرزین و علیقلی، منصوره و صفرزاده، حسین و نوربخش، سیدکامران، ۱۴۰۱، تاثیر سینما و مکان های نمایش فیلم در بهبود بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضاهای شهری (مورد مطالعه: منطقه ۶ تهران

نوربخش، سیدکامران و شفیعی، بهاره، ۱۳۹۳، بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم

نوروزی، حسین و کنعانی طهرانی، شایان و درویش، فاطمه، ۱۴۰۰، تاثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی

نوری محب، صابر (۱۳۹۷). امکان سنجی تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه صد اوسیم

یاسمی، فاطمه (۱۳۹۶) تأمین مالی در تولید فیلم‌های سینمایی (مطالعه تطبیقی روش های متعارف و نوین در سینمای ایران و هالیوود). پژوهشگاه فرهنگ ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چاپ اول.

یاسمی، فاطمه (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی روش های متعارف و نوین تأمین مالی تولید فیلم های سینمایی در ایران و هالیوود. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد هنر. مشهد، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).

فاطمی، فرزانه، ۱۴۰۰، مقایسه قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت، هفتمین همایش ملی مدیریت و حسابداری، جیرفت

فتحی، محمدرضا؛ ملکی، محمد حسن؛ مقدم، حسین (۱۳۹۷)، آینده پژوهی سرمایه گذاری و تامین مالی در صنعت حمل و نقل ریلی ایران (بخش ماشین آلات و تجهیزات)، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال بیست و نهم / شماره ۱۱۳ / تابستان

کمالی سراجی، م.، و میرفخرالدینی، س.، و شریفی، س.، و امید، ا. (۱۴۰۰). پیش بینی فروش فیلم در گیشه ی سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲(۵۵) (مسلسل ۸۷)، ۲۹۳-۳۱۶.

کیانی، رضا و جوکار، علی اکبر، ۱۳۹۹، تاثیر استراتژی بازاریابی تحقق یافته بر عملکرد عملیاتی شرکت با نقش میانجی متغیر سیستم های اداری (مورد مطالعه : شرکت های دانش بنیان فناوری مالی در پارک علم و فناوری پردیس تهران)، چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام

گودزی، حسین؛ جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۷). درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی. مجله رسانه. سال بیستم. شماره ۲: ۸۱-۵۳.

محمدی، م. (۱۳۹۶). نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل های مقصد گردشگری رامسر. گردشگری و توسعه، ۲۶(۲) (پیاپی ۱۱)، ۲۲-۳۸

محمدیان، محمود، ندایی، امیرحسین، گیاهی، یاسمن. (۱۳۹۱). راهکارهای بهبود حضور در بازار بین المللی فیلم ایران. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی. 33-40, 3(43), doi: 10.22059/jfadram.2012.24775

محمدیان، م.، و دهقانان، ح.، و کامرانی، ب.، و گیاهی، ی. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۱۳-۷۴۲.

مدیرشانه چی، م. (۱۳۹۶). آرمان گرایی در شعر، واقع گرایی در سیاست سیری در اندیشه و عمل سیاسی بهار. پژوهش های راهبردی سیاست، ۵(۲۰) (پیاپی ۵۰)، ۳۵-۵۵.

مظفری، ی.، و مولودی، ا.، و خرمایی، ع. (۱۴۰۰). کاربست نظریه ی استعاره ی مفهومی در فیلم فروشنده: پژوهشی در نشانه شناسی شناختی سینما. رسانه، ۳۲(۳)، ۱۴۷-۱۷۴.

معمودی، ا. (۱۳۹۷). نظریه مانستربرگ: «ذهن» ماده خام سینما، یا سینما هنر «ذهن» به مثابه کنش ادراکی. رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۲(۲۸)، ۱۷۹-۱۹۸

ملکی، علی، ۱۳۹۴، بازاریابی در سینما، دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان

- self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Aytekin, M., & Akar, D. (2019). Cinema and social media: Role of media in movie publicities in Turkish cinema industry. In *Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication* (pp. 1-30). IGI Global.
- Aytekin, P., & AYAZ, Y. Y. (2018). NOSTALGIA IN ADVERTISING: A SEMIOTICAL ANALYSIS OF NOSTALGIA-THEMED AND NONNOSTALGIA-THEMED PRINT ADS. *Journal of International Social Research*, 11(59).
- Bachman, J. R., & Hull, J. S. (2022). Hardly homogenous: a multi-year analysis of attendees at the Vancouver Queer Film Festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-15.
- Bachmann, A., & Zahn, M. (2018). Film education as a multiplicity of practices: A media-ecological perspective. *Film Education Journal*.
- Bagdare, S. (2018). Marketing Communications for Sustainable Consumption: A Conceptual Framework. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(4).
- Baker, K. (2016). Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film.
- Barnwell, R. G. (2018). *Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers*. Routledge.
- Bergström, C. F., & Strand, M. (Eds.). (2022). *Legal accountability in EU markets for financial instruments: The dual role of investment firms*. Oxford University Press.
- Biancorosso, G. (2018). The Phantom of the Opera and the Performance of Cinema. *The Opera Quarterly*, 34(2-3), 153-167.
- Boucaut, R. (2021). 'Oscar': An Institutional and contested persona reading of the
- یوسفی، ب.، و امیری، س.، و احمدی، ب.، و شعبانی مقدم، ک. (۱۳۹۴). الگوی همذات پنداری هوادار - ورزشکار با تصویر برند ورزشکار. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*, ۱۴(۳۰)، ۰-۰.
- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A. M., & Chan, J. K. L. (2019). The developing marketing strategy to promote film tourism in Malaysia. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 8(1), 1-16.
- Abercrombie, K., & Chambers, J. (2021). Six years of School of Media: Exploring specialist pathways for film education throughout students' experiences of Scottish secondary school. *Film Education Journal*.
- Akser, M. (2018). Locating Turkish Cinema Between Populist Tendencies and Art Cinema. In *The Palgrave Handbook of Asian Cinema* (pp. 151-170). Palgrave Macmillan, London.
- Alamu, O. (2018). Social Media Marketing in the Yorùbá Video Film Industry. *Yoruba Studies Review*, 2(2), 1-12.
- Alavipour, S. M. (2018). Dawn of Cinema in Iran: Socio-political Challenges. *Social History Studies*, 8(1), 113-131.
- Anantha Natarajan. V., SaiHarsha., K., Santhosh Kumar, M.(2019). Box-Office Revenue Estimation For Telugu Movie Industry Using Predictive Analytic Techniques. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-7, Issue-6, March 2019*
- Antoniazzi, L. (2021). Digital preservation and the sustainability of film heritage. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1658-1673.
- Asante, S., Sarpong, D., Bi, J., & Mordi, C. (2022). Collecting badges: Understanding the gold rush for business excellence awards. *European Management Review*.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond

- Technical High School in Taiwan. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Modern Educational Technology* (pp. 14-19).
- Chaudhuri, S. (2020). Cinema of Constraints: Continuity and Change in Contemporary Filmmaking from and about the Arab World and Iran.
- Chen, Y. (2021, December). Research on Marketing Strategies of Different Movies and Film Market. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 218-221). Atlantis Press.
- 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.
- Chiong-Rivero, H., Robers, M., Martinez, A., Manrique, C. P., Diaz, A., Polito, K., ... & ARHMS investigators. (2021). Effectiveness of film as a health communication tool to improve perceptions and attitudes in multiple sclerosis. *Multiple Sclerosis Journal-Experimental, Translational and Clinical*, 7(1), 2055217321995947.
- Cohen, R. (2020). *Exploring How Social Media Marketing Practices In Community College Academic Programs Shape Student Engagement* (Doctoral dissertation, California State University, Northridge).
- Cuadrado, M., Filimon, N., Kerrigan, F., & Rurale, A. (2013, October). Exploring Cinema Attendance Facilitators and Constraints, A Marketing Research Approach. In 5th Workshop on Cultural Economics and Management, Cadiz, Spain.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social media entertainment. In *Social Media Entertainment*. New York University Press.
- Dalen, J. H. (2021). *Communicating sustainability in marketing advertisements: the influence of visualisation and advertisement claims on Instagram advertisements of sustainable clothing* Academy Awards. *Persona Studies*, 7(1), 6-19.
- Buccheri, F. (2020). *Film festivals in contemporary Italy: an investigation into their nature, roles and purposes* (Doctoral dissertation, MA thesis. Bocconi University, Milan. [http://dx. doi. org/10.13140/RG. 2.2. 17605.40166](http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17605.40166)).
- Bunk, P. (2019). Post-Islamism And Art Cinema In Indonesia: Questioning The Freedom After Revolution In Muslim Majority Countries. *International Journal of Social Sciences*, 4(3), 1198-1218.
- Busch, P. (2020). *LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER, QUEER, + REPRESENTATION IN FILM TO PROMOTE INCLUSION IN EDUCATION* (Doctoral dissertation, San Francisco State University).
- Cabezas Vargas, A., & González de Canales Carcereny, J. (2018). Central American cinematographic aesthetics and their role in international film festivals. *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 15(2), 163-186.
- Carson, L. (2018). "The Moral of This Nazi Fairytale": A Qualitative Content Analysis of Invisible Adult Education in World War II-Era Film (Doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi).
- Cegnar, T. (2021). *Compiling a virtual awards ceremony* (No. EMS2021-418). Copernicus Meetings.
- 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.
- Chambers, J. (2018). Towards an open cinema: Revisiting Alain Bergala's The Cinema Hypothesis within a global field of film education. *Film Education Journal*.
- Chan-Tien, L., Dan-Sheng, W., & Shun-Fa, H. (2019, June). The Conceptual Framework for Applying Digital Community Marketing and Marketing Practices into Educational Relationship Marketing Model of Private

- DONASCIMIENTO, J. (2019). Art, cinema and society: sociological perspectives. *Global Journal of Human Social Science: C Sociology & Culture*, 19(5).
- Dorney, J., Regan, J., & Salinsky, T. (2022). *Best Pick: A Journey Through Film History and the Academy Awards*. Rowman & Littlefield.
- Dovey, L. (2020). African Film Festivals in Africa: Curating "African Audiences" for "African Films". *Black Camera*, 12(1), 13-47.
- Eagan, O. (2020). Film Festivals. In *Oscar Buzz and the Influence of Word of Mouth on Movie Success* (pp. 25-39). Palgrave Pivot, Cham.
- Enns, A. (2021). Prosthetic Vision and Postmortem Cinema. *Screen Bodies*, 6(1), 103-118.
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Fahle, O., & Linseisen, E. (2019). HD's Invention of Continuity and SD's Resistance? A Historiography of Cinema and Film to (Be) come and Formats to Overcome.
- Firat, A. F. (2022). Marketing and market. *Japan Marketing History Review*, 1(1), 48-53..
- Flynn, E. (2018). Discovering audience motivations behind movie theater attendance. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9(2), 94-103.
- Frank, M. (2018). 25 Under 25 Film Fest.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Furcic, M., & Pranic, L. (2021). WHAT THEY SAY AND WHAT THEY DO: COMPARING DESTINATION MARKETING ACTIVITIES RELATED TO MOVIE TOURISM IN CROATIA'S ZADAR COUNTY. *Tourism in South East Europe...*, 6, 283-302.
- Gaddis, R. (2021). Ouachita celebrates student achievements in Academic Awards Ceremony.
- Giraudy, A., Moncada, E., & Snyder, R. (Eds.). (2019). *Inside countries: Subnational brands* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Dankevych, A. P. (2019). The Ukrainian financial instruments markets in conditions of globalization. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*, (1), 33-44.
- de Alba, F. F. (2022). Fashioning Spanish Cinema. Costume, Identity, and Stardom by Jorge Pérez. *Hispanófila*, 194(1), 170-172.
- De Jesus, K., & Shapiro, M. (2020). Social Media Engagement and Film Box Office.
- de Luca, T. (2022). Planetary Cinema: Film, Media and the Earth.
- De Valck, M. (2014). Supporting art cinema at a time of commercialization: Principles and practices, the case of the International Film Festival Rotterdam. *Poetics*, 42, 40-59.
- DEADLINE, E. (2020). Awards.
- Del Vecchio, M., Kharlamov, A., Parry, G., & Pogrebna, G. (2021). Improving productivity in Hollywood with data science: Using emotional arcs of movies to drive product and service innovation in entertainment industries. *Journal of the Operational Research Society*, 72(5), 1110-1137.
- Demir, K. D. (2018). Does Consumer Environmental Advocacy Matter for Sustainable Marketing?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(2), 265-305.
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), 101-122.
- Dhar, T., & Weinberg, C. B. (2016). Measurement of interactions in non-linear marketing models: The effect of critics' ratings and consumer sentiment on movie demand. *International Journal of research in Marketing*, 33(2), 392-408.
- Dick, J., Turkelboom, F., Woods, H., Iniesta-Arandia, I., Primmer, E., Saarela, S. R., ... & Zulian, G. (2018). Stakeholders' perspectives on the operationalisation of the ecosystem service concept: Results from 27 case studies. *Ecosystem services*, 29, 552-565.

- Chinese musical instruments as part of the formation of the tourist attractiveness of the national art of Guizhou province. *Digital Scholarship in the Humanities*, 37(2), 426-440.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Huang, R. (2019). Research on Audience Engagement in Film Marketing--Taking the film as the Case.
- Hwang, S. K. (2013). Home movies in participatory research: children as movie-makers. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(5), 445-456.
- Inan, G. G., & Kop, A. E. (2018). Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(01), 1.
- Jablonski, B. B., Sullins, M., & Thilmany McFadden, D. (2019). Community-supported agriculture marketing performance: Results from pilot market channel assessments in Colorado. *Sustainability*, 11(10), 2950.
- Janes, S. (2015). 1-18-08—Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema. In *Besides the Screen* (pp. 87-104). Palgrave Macmillan, London.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joensuu-Salo, S. (2021, September). The Role of Digital Orientation and Market Orientation in Generating Marketing Capability in SMEs. In *ECIE 2021 16th European Conference on Innovation and Entrepreneurship Vol 1* (p. 460). Academic Conferences limited.
- Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, 148-158.
- Johnson, R. J. (2019). *The Ideology of Film Festivals: A Psychoanalysis of European A Festivals' Representation of Italian Cinema, research in comparative politics*. Cambridge University Press.
- Gnann, T., Stephens, T. S., Lin, Z., Plötz, P., Liu, C., & Brokate, J. (2018). What drives the market for plug-in electric vehicles?-A review of international PEV market diffusion models. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 93, 158-164.
- Gordon, E. (2022). Stockholm syndrome: Terror builds at a literary awards ceremony. *TLS. Times Literary Supplement*, (6206), 16-17.
- Grimm, F. (2021). The Asta Nielsen brand: advertising long feature star series in German local newspapers, 1911 to 1914. *Early Popular Visual Culture*, 19(2-3), 121-148.
- Gunter, B. (2018). Do Awards Make a Difference?. In *Predicting Movie Success at the Box Office* (pp. 195-207). Palgrave Macmillan, Cham.
- Harwood, T., Garry, T., & Belk, R. (2019). Convergence markets: virtual [corpo] reality. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3).
- Hasan, M. (2019). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- He, X., Luo, Z., & Zhang, J. (2022). The impact of air pollution on movie theater admissions. *Journal of Environmental Economics and Management*, 112, 102626.
- Heath, T. (2018). Saving space: strategies of space reclamation at early women's film festivals and queer film festivals today. *Studies in European Cinema*, 15(1), 41-54.
- Ho, C. Y., Rysman, M., & Wang, Y. (2020). Demand for performance goods: Import quotas in the Chinese movie market. Unpublished manuscript, Boston University.
- Högerle, E. F. (2020). Asian American Film Festivals. In *Asian American Film Festivals*. De Gruyter.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Hong, X., & Wu, Y. H. (2022). The use of AR to preserve and popularize traditional

- Entrepreneurship and Marketing. Edward Elgar Publishing.
- Kiff, J. (2022). New Financial Instruments for Managing Longevity Risk. *New Models for Managing Longevity Risk: Public-Private Partnerships*, 207.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Klevtcov, V., & Zamlelyy, A. (2021). Internationalization of Financial Markets: World Financial Centres. In *Financial Markets Evolution* (pp. 65-75). Palgrave Macmillan, Cham.
- Klimecka-Tatar, D., & Ingaldi, M. (2021). Service quality management in term of IHRM concept and the employee internationalization. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 753.
- Klimek, C. (2018). From Programmer to Curator: How Film Festivals Are Pushing the Boundaries of New Media and Expanded Cinema. *Canadian Journal of Film Studies*, 27(1), 73-87.
- Kottary, T. (2018). *Film Festivals and Digital Marketing Campaigns Using Social Media Platforms* (Doctoral dissertation, Long Island University, The Brooklyn Center).
- Kruhlov, A., & Pyroh, M. (2019). Analysis of problems of forecasting of financial instruments in stock markets. *Technology audit and production reserves*, 4(2 (48)), 10-15.
- Kumaran, E., Doum, D., Keo, V., Sokha, L., Sam, B., Chan, V., ... & Hustedt, J. (2018). Dengue knowledge, attitudes and practices and their impact on community-based vector control in rural Cambodia. *PLoS neglected tropical diseases*, 12(2), e0006268.
- Kupfer, A. K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25-44.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing 2000-2017 (Doctoral dissertation, University of Leeds).
- Jusry, V., & Cahyono, S. P. (2021). Translation Techniques in Translating Attitude Appraisal in a Movie "The Queen's Gambit: Exchanges": Appraisal Perspective. In PROCEEDING AISELT (Annual International Seminar on English Language Teaching) (Vol. 6, No. 1).
- Juvvignunta, J., Dhanunjay, G. S., Kumarb, A., Padhyb, M. K., Kumarb, A., & Singhb, P. (2021). Role of Digital Marketing Data Analytics in Film Industry: Telugu Cinema into Pan India Magnum Opus.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business horizons*, 59(4), 441-450.
- Kaplan, J. J. (2013). Turning followers into dollars: The impact of social media on a movie's financial performance. *Undergraduate Economic Review*, 9(1), 10.
- KARAKARTAL, D. (2021). SOCIAL EFFECTS OF FILM AND TELEVISION. *The Online Journal of New Horizons in Education-July*, 11(3).
- Karim, S. (2020). Scope and impact of cinema advertising in the era of VoD and online streaming.
- Katona, Z., Painter, M., Patatoukas, P. N., & Zeng, J. (2018, July). On the capital market consequences of alternative data: Evidence from outer space. In *9th Miami Behavioral Finance Conference*.
- Kerrigan, F., & Hart, A. (2015). Ourselves on Film: Social Media for Social Self Reflection. In *Annual Macromarketing Conference* (p. 169).
- Kerrigan, F., Luong, E. N., & Shannon, R. (2020). Entrepreneurship and marketing in the film industry. In *Handbook of*

- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: state of the art. *Tourism Review*.
- Lev, P. (2021). 4. The Euro-American Art Film: History. In *The Euro-American Cinema* (pp. 38-66). University of Texas Press.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.
- Lim, C., & Maglio, P. P. (2019). Clarifying the concept of smart service system. *Handbook of Service Science, Volume II*, 349-376.
- Limb, M. (2020). BMJ Awards 2020: NHS chief hails clinical leaders as winners are announced.
- Lin, W., & Phillips, R. A. (2017). Success Factors and Barriers for Crowdfunding Campaigns for Arts-Based Projects in the UK. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 45-65.
- Lomax, L. (2020). The World Screen: Japan's Cinematic Reinvention and International Film Festivals. *Journal of Film and Video*, 72(1-2), 46-57.
- Lomteva, E., Vorobyeva, N., & Demidov, A. (2021). STUDENTS'MEDIA LITERACY CONCERNING THE DEVELOPMENT OF META-SUBJECT CONNECTIONS AS A KEY SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF ATTITUDES PROVIDED BY FUTURE ELEMENTARY SCHOOL TEACHERS IN RELATION TO IMPLEMENTATION OF FILM EDUCATION IN THE CLASSROOM FORMAT. *Медиаобразование*, (4), 654-663.
- Lougee, A. (2022). " Before the End" Short Film Marketing and Promotion.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Luan, Y., & Kim, Y. J. (2022). An integrative model of new product evaluation: A systematic investigation of perceived novelty the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Larke-Walsh, G. S. (2018). The Godfather Legacy: Homage and Allusion in Transnational Cinema. *A Companion to the Gangster Film*, 446-462.
- 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.
- Kortam, W., & Gad, G. (2020). The Impact of Logic of Marketing Research on Marketing ROI: Theoretical Analysis and Empirical Investigation. *Archives of Business Research (ABR)*, 8(1).
- Laugier, S. (2021). Film as Moral Education. *Journal of Philosophy of Education*, 55(1), 263-281.
- Lawrence, K. G. (2020). *The sustainability of pink tourism businesses in Cape Town: transitions to the mainstream leisure market* (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Lee, S. (2019). Reorienting Asian cinema in the age of the Chinese film market: Introduction. *Screen*, 60(2), 298-302.
- Lee, S. Y., Qiu, L., & Whinston, A. (2018). Sentiment manipulation in online platforms: An analysis of movie tweets. *Production and Operations Management*, 27(3), 393-416.
- Legowo, A. P. (2018). *The influence of marketing communication, neutral information source, movie characteristic, content, and ease towards Jakarta High School students' decision to choose a coming of age movie in theatres* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Manajemen IPMI).
- Leo, W. W. C., Laud, G., & Chou, C. Y. (2019). Service system well-being: conceptualising a holistic concept. *Journal of Service Management*.

- Marvel's 'Black Panther' and Predictive Analytics of Ethnic Consumer Behavior of Moviegoers. *Journal of Economics and Business*, 2(4).
- Mistry, J. (2021). Decolonizing processes in film education. *Film Education Journal*, 4(1), 1-13.
- Mitreğa, M. (2019). Dynamic marketing capability—refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism Management*, 86, 104347.
- Molchanova, N. P. (2018). Financing Cinema Production as a High-Risk Activity. *Vestnik VGIK I Journal of Film Arts and Film Studies*, 10(2), 108-121.
- Yang, Z. (2020, May). Interpretation of Male Images in Almodóvar's Film—Taking Bad Education as an Example. In *6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)* (pp. 608-611). Atlantis Press.
- Moon, S., Bayus, B. L., Yi, Y., & Kim, J. (2015). Local consumers' reception of imported and domestic movies in the Korean movie market. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 99-121.
- Morel, O. (2020). Towards a disarmed cinema. In *Peacebuilding and the Arts* (pp. 339-354). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994-1020.
- Mus, S., Rozas, L., Barnoya, J., & Busse, P. (2021). Gender representation in food and beverage print ads found in corner stores around schools in Peru and Guatemala.
- Muther, P. R., Reizbaum, M., Shende, V., Smith, J., Tautz, B., & Walton, A. Cinema Studies Minor. *Bowdoin College Catalogue and Academic Handbook (2021-2022)*, 115.
- and product evaluation in the movie industry. *Plos one*, 17(3), e0265193.
- Mackey, T., Kalyanam, J., Klugman, J., Kuzmenko, E., & Gupta, R. (2018). Solution to detect, classify, and report illicit online marketing and sales of controlled substances via twitter: using machine learning and web forensics to combat digital opioid access. *Journal of medical Internet research*, 20(4), e10029.
- Mahalina, O. M., Mahalin, V. N., & Zaets, Y. Y. (2021). Digital Economy and Financial Marketing: Mutual Influence and Ways of Development. In *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* (pp. 1465-1473). Springer, Cham.
- Malik, G., & Guptha, C. A. (2014). An Analytical Study of Tools and Techniques for Movie Marketing. *The Asian Journal of Technology Management*, 7(1), 31.
- Maloča, I. (2018). MARKETING IN CROATIAN FEATURE FILM—EXPLORATIVE RESEARCH. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4(5), 156-168.
- Marketline. (2015b). MarketLine industry profile: Movies & entertainment in the United States. Reference Code: 0072-2108.
- Mazierska, E. H. (2021). the aDDeD Value of oscarS and festiVal awarDs. *Cultural Studies Annex*, 587-602.
- McCullough, H. (2021). Green slime and orange blimps: A linguistic analysis of Nickelodeon's kids' choice awards. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*.
- MICHALAKOPOULOS, A. P. (2020). VIEWS OF IRAN BY THE AMERICAN FILM INDUSTRY AND TELEVISION SERIES—FROM 2001 UNTIL THE PRESENT.
- Miles, D. A., Garcia, J., Gerald, R., Goodnough, W., Mendez, L., Olagundoye, E., ... & Seay, E. L. (2019). Ethnic Consumer Markets and Movie Marketing: An Empirical Study on

- Nigeria. *East and Central African Journal of Pharmaceutical Sciences*, 22(1), 13-19.
- Pai, P. F., & Liu, C. H. (2018). Predicting vehicle sales by sentiment analysis of Twitter data and stock market values. *IEEE Access*, 6, 57655-57662.
- 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.
- Peirano, M. P. (2020). Connecting and sharing experiences: Chilean documentary film professionals at the film festival circuit. In *Documentary Film Festivals Vol. 2* (pp. 55-72). Palgrave Macmillan, Cham.
- Petrychyn, J. R. (2019). Networks of Feeling: Affective Economies of Queer & Feminist Film Festivals on the Canadian Prairies.
- Podoshen, J. S. (2020). Reconceptualizing David Cronenberg's Videodrome in the age of social media. *Quarterly Review of Film and Video*, 37(3), 275-283.
- Poe, J. (2021). DOLS Awards Ceremony and Lightning Talks Introduction. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 15(3), 218-218.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Prabakaran, V. (2018). Social Media and Film Promotions: Trends in Indian-Tamil Films. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 91-94.
- Puzzutolo, F., & Venezia, E. (2018). Are catastrophe bonds effective financial instruments in the transport and infrastructure industries? Evidence from international financial markets. *Business and Economic Horizons*, 14(2), 256-267.
- Rahimi, A., Salehi Amiri, S. R., & Azizabadi Farahani, F. (2021). Organizing Film Festivals and Its Effects in the Field of City and Urbanization. *Urban Management Studies*, 13(45), 1-10.
- Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 131727.
- Nezamova, O. A., & Olentsova, J. A. (2020). Innovative marketing technologies in the markets of the Krasnoyarsk region. *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 9(2), 247-250.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nornes, M. (2019). Filmless Festivals and Dragon Seals: Independent Cinema in China. *Film Quarterly*, 72(3), 78-86.
- Nuswantara, A. S. (2021). *Effect of Market Orientation, Marketing Capability, Product Innovation on Performance* (No. 9fg8w). Center for Open Science.
- Obednikovska, S., Sotiroski, K., & Mateska, E. (2019). Web Site—basic internet marketing strategy tool of digital companies. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (3/2019), 82-91.
- O'Brien, J., & Siampos, A. (2021). Group role play case: Designing a multiple sting, digitally focussed, marketing communications campaign plan for Cirque du Soleil's next London show. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 4(1), 141-143.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.
- Osemene, K. P., & Ihekoronye, R. M. (2019). Relationship marketing practices in community pharmacies in south-western

- markets: the value of market access. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. *Public opinion quarterly*, 80(1), 180-211.
- Schwele, A., Ordoudis, C., Pinson, P., & Kazempour, J. (2021). Coordination of power and natural gas markets via financial instruments. *Computational Management Science*, 18(4), 505-538.
- Setiawan, B., Rachmadtullah, R., & Iasha, V. (2020). Problem-solving method: The effectiveness of the pre-service elementary education teacher activeness in the concept of physics content. *Jurnal Basicedu*, 4(4), 1074-1083.
- Shaban, H. (2019). Digital advertising to surpass print and TV for the first time, report says. *The Washington Post*, 20.
- Shackleton, L. (2020). Why China's Cinemas Have Closed Again After Partially Reopening. Accessed at <https://www.screendaily.com/news/why-chinas-cinemas-have-closed-again-after-partially-reopening/5148635.article> [June 11, 2020]
- Shao, J., Li, X., & Li, Z. (2012). Micro-film Marketing of Chinese Tourism Destinations via Social Media: The Case of Shaoxing. In *2012 IEEE 14th International Conference on Commerce and Enterprise Computing* (pp. 159-165). IEEE.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Shao, L., Xi, W., Saleem, F., Bajaber, N., & Abdul-Samad, Z. (2022). The dynamic influence of inbound tourism and film and drama industry in promoting environmental sustainability in China: new evidence from bootstrap ARDL approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-16.
- Sharf, Z. (2020). China Opens First Movie Theater Since Coronavirus Shut Down, but No One Shows Up. Indie Wire. Accessed at:
- Rajesh, R. (2021). A study on Development and Scope of Product or Brand Placement as an Integral Part of Tamil Cinema Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1560-1566.
- Ralitsa, A. (2019). Arte Urbana Collectif and Bulgarian film education: An interview with rural classroom teacher Daniel Simeonov. *Film Education Journal*, 2(2), 101-117.
- Ramazanov, A. V. (2020). Financial Instruments of Stock and Banking Markets in Corruption Crimes and Their Legal Regulation. *Bull. Kazan L. Inst. MIA Russ.*, 41, 308.
- RAUPP, E. R. (2020). JOHN MILTON: ON HIS BLINDNESS AND HIS CONCEPT OF SERVICE. *PHILOLOGICAL RESEARCHES*, (I), 26-34.
- Razlogova, E. (2020). World cinema at Soviet festivals: cultural diplomacy and personal ties. *Studies in European Cinema*, 17(2), 140-154.
- Rekkas, T. (2021). FINANCIAL INSTRUMENTS AS A PUBLIC POLICY MECHANISM. *Academia Letters*, 2.
- Rutherford, L., Bullen, E., & Urquhart, I. (2018). Cinema and the book: Intermediality in The Invention of Hugo Cabret. *The Lion and the Unicorn*, 42(1).
- Ruwanpathirana, I. (2020). An Empirical Study on Film Marketing Practice in Sri Lanka.
- 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.
- SANTOSPAGNUOLO, E. (2019). The impact of MiFID II on European financial markets.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies.
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2019). Strategic marketing approaches for the diffusion of innovation in highly regulated industrial

- the performance of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 322-338.
- Stedman, A., & McNary, D. (2020). *Morbius, Ghostbusters Sequel, and more Sony Movies Pushed Back to 2021*. Variety. Accessed at: <https://variety.com/2020/film/news/morbius-ghostbusters-afterlife-uncharted-pushed-back-2021-sony-1203549616/> [June 11, 2020].
- Stenport, A. W. (2013). "We train auteurs": Education, decentralization, regional funding, and niche marketing in the New Swedish cinema. In *The Education of the Filmmaker in Europe, Australia, and Asia* (pp. 85-104). Palgrave Macmillan, New York.
- SUKMONO, F. G., BAJARI, A., MARYANI, E., & AGUSTIN, H. (2019). The Characteristics of Indonesian Multicultural Movie Audiences in Post-1998: A Study of the Yogyakarta Movie Community. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 108-124.
- Sultan, K., Ambusidi, K., & Waheed, Z. (2016). SOCIAL MEDIA TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON FILM MAKING FOR STUDENTS OF DIGITAL MEDIA SPECIALIZATION IN COLLEGE OF APPLIED SCIENCES, NIZWA. *Gomal University Journal of Research*, 32(1), 8-17.
- Sumaila, U. R., Walsh, M., Hoareau, K., Cox, A., Teh, L., Abdallah, P., ... & Zhang, J. (2021). Financing a sustainable ocean economy. *Nature communications*, 12(1), 1-11.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sun, Y. (2021). Shaping Hong Kong Cinema's New Icon: Milkyway Image at International Film Festivals. In *Milkyway Image* (pp. 69-89). Springer, Singapore.
- Tannady, H., Nurprihatin, F., & Hartono, H. (2018). Service quality analysis of two of the largest retail chains with minimart concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 177-185.
- Teichmann, R., & Murschetz, P. C. (2018). Exploring the "Ecosystem" and Principles of <https://www.indiewire.com/2020/03/china-opens-theater-coronavirus-moviegoers-1202218236/> [June 11, 2020]
- Shen, H., Song, C., Li, M., & Jiang, Q. (2015). Shaping destination images through social networking sites: A case study of Singapore. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Sheremeta, B., Chukhray, N., & Karyy, O. (2019). Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities. *Innovative Marketing*, 15(4), 88-101.
- Shim, S., & Pourhomayoun, M. (2017, August). Predicting movie market revenue using social media data. In *2017 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)* (pp. 478-484). IEEE.
- Shi-yue, W. (2020). On the Path and Method of Campus Culture Construction in Colleges and Universities—Taking the College Student Film Festival as an Example. *US-China Education Review*, 10(1), 44-47.
- Shoard, C. (2020). China Re-closes All Cinemas over Coronavirus Fears. *The Guardian*. Accessed at: <https://www.theguardian.com/film/2020/mar/27/china-re-closes-all-cinemas-over-coronavirus-fears> [June 11, 2020].
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2022). Exploring film marketing in the new age digital era. Four cases of marketing European art house film productions. *International Journal of Cultural Management*, 1(1), 3-25.
- Smith, L. K. M., Lynes, J. K., & Wolfe, S. E. (2019). Community-based social marketing—creating lasting, sustainable, environmental change: case study of a household stormwater management program in the region of Waterloo, Ontario. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 308-326
- Smits, R. (2019). The Film Sales Process at the European Film Market. In *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution* (pp. 57-77). Palgrave Macmillan, Cham.
- Song, R., Meyer, J., & Ha, K. (2015). The relationship between product placement and

- Van de Peer, S. (2021). Arab documentary landscapes: Transnational flow of solidarity at festivals. In *Documentary filmmaking in the Middle East and North Africa*. American University in Cairo Press.
- Vanhaelemeesch, J. (2021). *Common Ground: Film Cultures and Film Festivals in Central America* (Doctoral dissertation, University of Antwerp).
- Venciūtė, D. (2018). Social media marketing—from tool to capability. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (79), 131-145.
- Vieira, J. S., Araújo, C. A. C., & Sousa, B. B. (2022). Film-Induced Tourism and Selling Storytelling in Destination Marketing: The Legend of the Rooster of Barcelos (Portugal). In *Sales Management for Improved Organizational Competitiveness and Performance* (pp. 290-302). IGI Global.
- Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2020). Comparing blogs with print ads for corporate branding. The role of source credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 168-183.
- Volberding, P. (2021). KfW and the Early Stages of Marketized Development Financial Instruments. In *Leveraging Financial Markets for Development* (pp. 113-153). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomena. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 37-49.
- Walls, W. D., & McKenzie, J. (2012). The changing role of Hollywood in the global movie market. *Journal of Media Economics*, 25(4), 198-219.
- Walters, E. (2020). "Cinematic art in all its forms": *Netflix and the film festival network* (Doctoral dissertation, Boston University).
- Wandhe, P. (2018). Green Marketing-A Boon for Sustainable Development. Available at SSRN 3298576.
- Wang, Y., Wang, X., Li, Y., & Zhou, Y. (2019, May). The construction of movie marketing index based on factor analysis. *Austria's Film Subsidy Schemes: Is Austria a "Best-Practice" Model for a Successful Film Policy?*. In *Handbook of State Aid for Film* (pp. 251-271). Springer, Cham.
- Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry.
- Teshome, Y. (2018). The story of a cultural seed sown in addis ababa: The ethiopian international Film Festival (eThioFFesT). *Journal of African Media Studies*, 10(3), 317-330.
- Timani, H., Shah, P., & Joshi, M. (2019, March). Predicting success of a movie from youtube trailer comments using sentiment analysis. In *2019 6th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)* (pp. 584-586). IEEE.
- Torres-León, C., Vicente, A. A., Flores-López, M. L., Rojas, R., Serna-Cock, L., Alvarez-Pérez, O. B., & Aguilar, C. N. (2018). Edible films and coatings based on mango (var. Ataulfo) by-products to improve gas transfer rate of peach. *Lwt*, 97, 624-631.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 520-535.
- 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.
- Umukoro, O. E., Eluyela, F. D., Inua, O. I., & Babajide, S. (2020). Nollywood accounting and financial performance: Evidence from Nigerian cinemas. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 271-280.
- Vallejo, A., & Winton, E. (Eds.). (2020). *Documentary Film Festivals Vol. 2: Changes, Challenges, Professional Perspectives*. Springer Nature.
- Valo, M. (2018). How film marketing has changed in the last decade.

- sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304.
- Zhang, L., Babb, S., Johns, M., Mann, N., Thompson, J., Shaikh, A., ... & Malarcher, A. (2018). Impact of US antismoking TV ads on Spanish-language quitline calls. *American Journal of Preventive Medicine*, 55(4), 480-487.
- Zluhan, C. L., Godinho, L. F., Petroll, M. D. L. M., & Scussel, F. B. C. (2021). When Brands Lead the Scene: A Longitudinal Analysis of Product Placement in the Transformers Movies Franchise. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1).
- In *Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference-China* (pp. 1-7).
- Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60.
- 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.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election.
- Yap, H. E. (2022). *The Impact of Subtitled Film on Language Learning among Students* (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University College).
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114-130.
- 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.
- Zarka, O. M., & Shah, Z. J. (2016). Virtual Reality cinema: A study. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRA)*, 3(2), 62-66.
- Zawisza, A. (2019). Characteristics of the Polish film press market in the academic literature: from the first film journals until 1939. *Z Badań nad Książką i Księgozbiórami Historycznymi*, 13(special), 445-460.
- Zhang, G. (2020). A Study on the Application of the Film and television works about the law in Adult Legal Education. *Barnard Education Review*, 1(1), 50-57.
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for