

شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده در جذب بخش‌های مختلف مخاطبان به سینما

(مطالعه موردی: شهروندان شهر شیراز)

میلاذ شوشتریان^۱، ابوالقاسم ابراهیمی*^۲، کاظم عسکری فر^۳

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
2. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).
3. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

تاریخ دریافت: 1402/09/04 تاریخ پذیرش: 1402/11/01

Identifying motivational factors on attracting different audience segments to movie theatre (Case study: citizens of Shiraz)

Milad Shoshtarian¹, Abolqasem Ebrahimi^{2*}, Kazem Askarifar³

- 1- Master of Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.
- 2- Associate Professor., in Business Management., Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author).
- 3- Assistant Professor., in Business Management., Shiraz University, Shiraz, Iran.

Received: (25/11/2023) Accepted: (22/12/2023)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2023.712025

Abstract

Cinema is known as one of the main pillars of cultural, social and artistic development of any society. There are several motivating and preventing factors for different audience segments to go to the cinema, which can be used to improve the performance of movie theaters and attract more audiences. Therefore, the present study was conducted to identify the motivating and preventing factors in attracting different sections of cinema audiences. This research is an exploratory mixed method study. In the qualitative section, a conceptual model of effective factors in attracting cinema audiences was identified. In the quantitative part, a questionnaire was developed based on the indicators extracted in the qualitative stage and was distributed among the citizens of Shiraz with a sample size of 389 people. In the next step, the respondents were divided into three sections using the Keynesian clustering algorithm and the motivating and preventing factors were identified in each section. Finally, the mentioned factors were prioritized using Friedman test and mean. Findings showed that "desire for entertainment, diversity and having a new experience" in the first cluster; "genre and subject of film" in the second cluster; and "cinema ticket price" in the third cluster, are the most important motivational factors. "tendency to other entertainments and hobbies" in the first cluster and "distance from the house to the cinema" in the second and third cluster were also identified as the most important preventing factors.

Keywords: Art marketing, cinema, audience attraction, motivational factors.

چکیده

سینما به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه فرهنگی، هنری و اجتماعی هر جامعه‌ای شناخته می‌شود. عوامل انگیزشی و بازدارنده متعددی در تمایل یا عدم تمایل بخش‌های مختلف مخاطبان به سینما نقش دارند که شناسایی آن‌ها می‌تواند در جهت بهبود عملکرد سینماها مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل انگیزشی و بازدارنده بخش‌های مختلف مخاطبان سینما انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر روش از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد. در بخش کیفی، عوامل مؤثر در جذب مخاطبان سینما شناسایی شدند. در بخش کمی، پرسشنامه‌ای بر مبنای شاخص‌های استخراج شده در مرحله کیفی تدوین و در بین نمونه‌ای از شهروندان شهر شیراز (389 نفر) توزیع گردید. در مرحله بعد پاسخ‌دهندگان با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی کی-مینز در سه بخش قرار گرفتند و عوامل انگیزشی و بازدارنده در هر بخش شناسایی گردید. در نهایت عوامل یاد شده با استفاده از آزمون فریدمن، اولویت‌بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در بخش اول «تمایل به سرگرمی، تفریح، تنوع‌طلبی و داشتن تجربه جدید»، در بخش دوم «ژانر و موضوع فیلم» و در بخش سوم «قیمت بلیط سینما» مهم‌ترین عوامل انگیزشی هستند. همچنین «تمایل به سایر تفریحات و سرگرمی‌ها» در بخش نخست و «فاصله خانه تا سینما» در بخش دوم و سوم به عنوان مهم‌ترین عوامل بازدارنده شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: بازاریابی هنر، سینما، مخاطبان سینما، عوامل انگیزشی.

مقدمه

یکی از پدیده‌های مهم هنری که از زمان پیدایش تا حال دارای مخاطبان زیادی در سراسر جهان بوده و در ایجاد فرهنگ، تغییر آن و فرهنگ‌پذیری افراد نقش مهمی را ایفا کرده، سینما است (دادگران و همکاران، 1394، 7) که به عنوان یک سرگرمی پرطرفدار در سطح جهان شناخته می‌شود (کوآنگ،¹ 2020: 1665) براساس بررسی‌های انجام شده، کشور ایران در داشتن سینما سابقه طولانی دارد؛ اما تاکنون در جذب مخاطبان موفق نبوده است. هر ایرانی به طور متوسط، سالانه 0/33 بار به سینما می‌رود؛ در حالی که در سال‌های اخیر، این آمار در اروپا متفاوت بوده و به ازای هر نفر، 1/5 بار در سال بوده است (اتحادیه بین‌المللی سینماها،² 2021). به این ترتیب، یکی از مسائل مهم در صنعت سینمای کشور این است که مخاطبان از تماشای فیلم در سینما چندان استقبال نمی‌کنند و سینمای ایران از نظر میزان استقبال مخاطبان از سطح مناسبی برخوردار نیست. مطالعات همچنین نشان داده است که تقاضای موجود برای سینما نیز، از ثبات مناسبی برخوردار نیست و این موضوع هم یکی از چالش‌های جذب مخاطبان به سینما در ایران است (امینی و نکوئی-زاده، 1400).

از طرفی، سینما به عنوان صنعتی شناخته می‌شود که رقابت روزافزونی بین فعالین آن در راستای جذب مشتریان وجود دارد و افزایش تعداد سینماها (که به معنی تشدید رقابت است) نیز مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت را در راستای ایجاد تمایل در شهروندان و جذب آنان به سینماها، نیازمند برنامه‌ها و استراتژی‌هایی مناسب ساخته است (کوآنگ،³ 2020: 1666). از این رو، صاحبان سینماها برای این که بتوانند افراد بیشتری را به تماشای فیلم تشویق کنند، می‌بایست همواره تلاش کنند تا شناخت خود را نسبت به مخاطبان افزایش داده و عوامل موثر بر شکل‌گیری تقاضا از سوی آنان را شناسایی کنند. صاحب‌نظران نیز بر این باورند که بازاریابی سینما در هیچ زمانی به اندازه دوران کنونی نیازمند در اختیار داشتن اطلاعات در ارتباط با مخاطبان نبوده است (فالدوتو و همکاران،⁴ 2023: 164) و در صورتی که عوامل موثر بر تقاضای مخاطبان سینما به صورتی دقیق شناسایی نشوند، بازاریابان صنعت سینما در طراحی برنامه‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های جذب مخاطبان موفقیت چندانی نخواهند داشت (آوزو،⁵ 2022: 74) و این موضوع می‌تواند انگیزه فیلم‌سازان در ارتباط با فعالیت در صنعت را کاهش دهد (دالدال،⁶ 2023: 2).

در این میان، شناسایی عوامل انگیزشی و عوامل بازدارنده، نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی و شناخت برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت سینما در ارتباط با عوامل موثر بر شکل‌گیری تقاضا برای سینما دارد و یکی از مهمترین اقداماتی است که باعث افزایش درک و شناخت بهتر از مخاطبان می‌شود (پرز کیوریل و همکاران،⁷ 2023: 2). اما با توجه به این که

1. Cuong

2. The International Union of Cinemas (UNIC)

3. Cuong

4. Falduto et al.

5. Avezzi

6. Daldal

7. Pérez Curiel et al.

در هر دوره‌ای، مخاطبان فیلم، خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی متفاوتی داشته‌اند و یا حتی ممکن است این مخاطبان از الگوی مصرفی ثابتی برخوردار نباشند؛ آنچنان ساده نیست که بتوان این عوامل را شناسایی نمود (کریگان،⁸ 2017، 103). علاوه بر این، عوامل انگیزشی و بازدارنده بر هر گروه از مخاطبان سینما تأثیرات متفاوتی دارند. به عنوان مثال، ممکن است مخاطبان عادی سینما، در مقایسه با مخاطبان حرفه‌ای نسبت به عوامل اقتصادی (قیمت بلیت) توجه بیشتری نشان دهند (کوادرادو، فیلیمون، مانترو-پونس،⁹ 2018، 47).

بررسی پیشینه تجربی نیز بیانگر این است که هرچند مطالعات انجام شده در این خصوص جنبه‌ها و ابعادی از موضوع مانند نقش ویژگی‌های جمعیت شناختی مثل سن و جنسیت (پرز کیوریل و همکاران، 2023)، جشنواره‌های بین‌المللی فیلم (ویسواموهان و چودهاری،¹⁰ 2023)، مشکلات اجتماعی- اقتصادی (دالدال، 2023)، پخش آنلاین فیلم (فالدیوتو و همکاران، 2023)، محتواهای سینمایی (برون،¹¹ 2023)، عوامل سیاسی- اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی (اولزاکا،¹² 2023)، بازاریابی فیلم (گودرزی و جعفری هفتخوانی، 1397)، کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران (امینی و نکوئی‌زاده، 1400)، فضای معماری در سینما (مستوفی‌فرد و همکاران، 1401)، نقش آفرینی خلاق (کمالی و همکاران، 1400) و غیره را مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند؛ مطالعات انجام شده در این ارتباط به صورت تک بعدی با موضوع برخورد کرده و تنها جنبه‌های خاصی از عوامل انگیزشی و بازدارنده اثرگذار بر جذب مخاطبان به سینما در این مطالعات مورد توجه قرار گرفته است و در زمینه مطالعات بازار و تحقیق و توسعه در این زمینه خلأ پژوهشی وجود دارد (تابش، فرهنگی، حسینی و شیری، 1400، 32). یکی از شکاف‌های پژوهشی در این ارتباط، فقدان چارچوبی جامع و منسجم به منظور معرفی عوامل انگیزشی و عوامل بازدارنده جذب مخاطبان به سینما است که تا کنون در مطالعات پیشین مورد توجه نبوده است. بنابراین، با وجود آنکه پژوهش‌هایی در خصوص عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان سینما و هنر انجام شده است، هنوز شناخت جامع و کاملی نسبت به عوامل انگیزشی و بازدارنده مخاطبان سینما وجود ندارد و اولویت‌بندی مشخصی نیز برای این عوامل ارائه نشده است. در نتیجه، برنامه در خور توجهی نیز برای تقویت عوامل انگیزشی و رفع عوامل بازدارنده پیش‌بینی نشده است. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل انگیزشی و بازدارنده جذب بخش-های مختلف مخاطبان به سینما در قالب یک چارچوب جامع و منسجم و اولویت‌بندی این عوامل از دید مخاطبان سینما طراحی و اجرا شده است که علاوه بر پوشش بخشی از شکاف پژوهشی موجود، اهمیت عوامل مختلف شناسایی شده برای بخش‌های مختلف مخاطبان سینما را مشخص کند و از این طریق، زمینه مناسبی برای ارائه راهکارهای مناسب جهت رفع مشکلات صنعت سینما مهیا سازد. با توجه به این هدف، مهمترین پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: چه عواملی می‌توانند جذب مخاطبان به سینما را تحت تأثیر قرار دهند؟ چه رابطه‌ای بین عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به

⁸. Kerrigan

⁹. Cuadrado-Garcia, Filimon & Montoro-Pons

¹⁰. Viswamohan & Chaudhuri

¹¹. Brown

¹². Olzacka

سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد؟ و آیا عوامل انگیزشی و بازدارنده جذب مخاطبان به سینما در بخش‌های مختلف مخاطبان درجه اهمیت و تاثیرگذاری متفاوتی دارند؟

مبانی نظری

بازاریابی به عنوان یک فرایند اجتماعی (کاتلر و کلر،^{۱۳} 2016؛ سیفاکی و پاپادوپو،^{۱۴} 2022؛ کیم،^{۱۵} 2021) مرتبط با خلق و تبادل ارزش بین افراد و گروه‌های مختلف (لموس، راموس، مورو و اولیویرا،^{۱۶} 2022)، تمامی جنبه‌های زندگی انسان در دنیای معاصر و انواع فعالیت‌های فردی و اجتماعی وی را تحت تاثیر قرار داده است. در این میان، هنر که برونداد خلاقیت بشر و محصول فرهنگی ارزشمندی است که برای ارائه و زنده نگه داشتن پیام‌های روانی، جامعه‌شناسی و عاطفی جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد (خادمی و پریخانی،^{۱۷} 1395، 17؛ هودینکووا، پوچاوسکا و راکویایکووا،^{۱۸} 2021) نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. به طوری که بازاریابی بسیاری از جنبه‌های این فعالیت فرهنگی - اجتماعی را تحت تاثیر قرار داده و امروزه بین هنر و بازاریابی، ارتباط نزدیک و تنگاتنگی برقرار شده است (بوچهولز و همکاران،^{۱۹} 2020). بازاریابی هنر، ابزاری مدیریتی است که برای ترویج کالاها و خدمات فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (جانسیس،^{۲۰} 2021).

از بین پدیده‌های هنری، فیلم و سینما که شش هنر دیگر (تئاتر، نقاشی، مجسمه‌سازی، رقص، معماری و موسیقی) را در عمل به کار می‌گیرد (سزاوارحیبی،^{۲۱} 1390: 12؛ طالبی،^{۲۲} 2021) و از زمان پیدایش، تاکنون، در جوامع مختلف نقش مهمی را ایفا کرده و مخاطبان زیادی را در سراسر جهان جذب نموده است، ارتباط بیشتری نیز با بازاریابی برقرار کرده است (سوسا و همکاران،^{۲۳} 2021: 375). زیرا، سینما از زمان پیدایش به عنوان صنعتی رقابتی شناخته می‌شود و افزایش روزافزون تعداد فعالین در این صنعت مانند فیلم‌سازان، سینماها و غیره نیز رقابت برای جذب مخاطبان را به موضوعی بسیار جدی در این بخش تبدیل کرده است (کوانگ،^{۲۴} 2020: 1666).

بازاریابی فیلم و سینما، هر فعالیتی را شامل می‌شود که کمک می‌کند یک فیلم در هر لحظه از حیات خود به مخاطب هدف دست پیدا کند (کریگان،^{۲۵} 2017: 21؛ یون، دنگ و جوو،^{۲۶} 2022؛ کوزمانویس،^{۲۷} 2022). هدف بازاریابی فیلم و سینما این است که در میان پیام‌های رقابتی فراوانی که بدین منظور تولید می‌شوند، شرایطی ایجاد کند تا مخاطب با فیلم آشنا شود و نسبت به دیدن آن علاقه پیدا کند (ترکمن، حسن‌پور قرقچی و محبی،^{۲۸} 2021). بازاریابی فیلم و سینما همچنین به دنبال حداکثرسازی مخاطبان و از این طریق حداکثرسازی درآمدهای حاصل از فیلم و سینما است (نیکولیک و همکاران،^{۲۹} 2023: 2).

¹³ . Kotler & Keller

¹⁴ . Buchholz et al.

¹⁵ . Sousa et al.

¹⁶ . Kuzmanovic

¹⁷ . Nikolic et al.

تماشای فیلم از سوی مخاطبان، یک سفر مصرفی است^{۱۸} که از سه مرحله قبل از تماشای فیلم، هنگام تماشای فیلم و پس از تماشای فیلم برخوردار است. هرچند بازاریابی در هر سه مرحله می‌تواند نقش مثبتی ایفا کند (کوهلی و همکاران،^{۱۹} 2021: 371)؛ با این حال، تصمیمات مربوط به انتخاب فیلم و سینما (مرحله اول سفر) به شدت تحت تاثیر بازاریابی فیلم و سینما قرار دارد (لیو،^{۲۰} 2023: 3). مطالعات نیز نشان داده است، شرکت‌هایی بیشترین موفقیت‌ها در زمینه بازاریابی فیلم و سینما و بیشترین رشد بازار در این بخش را تجربه کرده‌اند که تحقیقات بازار بهتری انجام داده و نیازها و خواسته‌های مشتریان و به عبارت بهتر، عوامل موثر بر تقاضای مخاطبان را به شکل بهتری از رقبا مورد شناسایی قرار داده‌اند (نیکولیک و همکاران، 2023: 2). از این رو، سینماها و مدیران بازاریابی این مجموعه‌های فرهنگی- هنری همواره به دنبال این هستند که ابتدا خواسته‌ها و انگیزه‌های مخاطبان خود را درک کنند و آنگاه براساس شناختی که به دست آورده‌اند، به انجام اقدامات لازم بپردازند (ناکایاما،^{۲۱} 2023: 967)؛ اما، نه تنها باید عواملی که باعث ترغیب مخاطبان می‌شوند شناسایی نمود، بلکه باید موانعی که مانع از حضور آن‌ها در سینما می‌شوند نیز بررسی شوند (خادمی و پریخانی، 1395: 35). به عبارت دیگر، برای این که بتوان رفتار مخاطبان سینما و هنر را درک کرد، بهتر این است که هر دو عوامل انگیزشی و بازدارنده را بررسی نمود. انگیزش، حالتی روانی است که باعث شوق و اشتیاق، برای انجام یک فعالیت می‌شود. در واقع این انگیزه‌ها موجب می‌شوند که مصرف‌کنندگان با خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت، به ارضای نیازهای خود بپردازند (عزیزی و همکاران، 1397، 155؛ زولکیلی و عبدالرحمان،^{۲۲} 2021؛ داهانا، میوا، بوومان و موريسادا،^{۲۳} 2022). عوامل بازدارنده نیز عواملی هستند که تصمیمات و ترجیحات افراد در مورد مشارکت و لذت بردن از فعالیت‌های تفریحی را محدود کرده یا افراد را از انجام دادن آن‌ها منع می‌نمایند (ریمور،^{۲۴} 2002).

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی فیلم و سینما نشان داد که بیشتر آن‌ها در زمینه قصد خرید فیلم یا عوامل تأثیرگذار در موفقیت فروش فیلم‌ها است و در مقابل، سهم پژوهش‌هایی که عوامل انگیزشی و بازدارنده مخاطبان سینما را به عنوان یک کسب‌وکار عرضه‌کننده محصولات و خدمات فرهنگی مورد بررسی قرار داده‌اند کمتر است. پژوهش‌های افروز، رشیدی و دانایی (2022)، ترکمن، حسن‌پور قرقچی و محبی (2021)، و دمیرل و همکاران (2018)، صلواتیان، روحبخشی و درفشی (2018)، هارت و همکاران (2016)، هرلینا (2012) و گزلی و همکاران (2011) و سزاوار حبیبی (1390) از جمله پژوهش‌هایی هستند که عوامل مؤثر در تماشای فیلم را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این دسته از پژوهش‌ها به عوامل فردی و ویژگی‌های فیلم و مخاطب سینما توجه چندانی نشده است.

18. Consumers' film consumption journey

19. Kohli

20. Liu

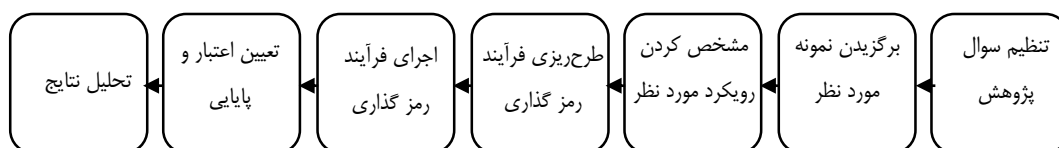
21. Nakayama

22. Raymore

پژوهش‌های طالبی (2021)، مانولیکا و بالتزیس (2020)، سون و توماس²³ (2018)، ایوا²⁴ (2017)، سوانسون و همکاران²⁵ (2008) و پولنسکی و همکاران²⁶ (2008) نیز از جمله معدود پژوهش‌هایی هستند که انگیزه‌ها یا موانع مخاطبان حوزه هنر و فعالیت‌های مشابه سینما رفتن را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این دسته نیز به عوامل خاص مربوط به سینما رفتن کمتر اشاره شده است. از نظر روش، بیشتر پژوهش‌های یاد شده از روش کمی استفاده کرده‌اند و کمتر پژوهشی از روش آمیخته استفاده کرده‌است. به علاوه در این پژوهش‌ها، بخش‌بندی مخاطبان سینما و هنر و بررسی انگیزه‌ها و موانع جذب مخاطبان در بخش‌های مختلف انجام نگرفته‌است. برای جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به اهمیت سینما و شرایط خاص سینمای ایران، انجام پژوهش‌های داخلی بیشتر، برای حل مشکلات موجود ضروری به نظر می‌رسد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش می‌تواند به منظور بهبود وضعیت بازاریابی و جذب مخاطبان به سینماها و نیز بهبود عملکرد اقتصادی صنعت فیلم و سینمای کشور مورد استفاده قرار گیرد؛ مطالعه حاضر از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است. پژوهش حاضر همچنین از نظر گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین، با توجه به روش‌های تحلیل داده‌ها و رسیدن به یافته‌ها، پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است که در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش کیفی از تحلیل محتوای کیفی و در بخش کمی از ضریب همبستگی و آزمون فریدمن و میانگین رتبه‌ای استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی، ابزاری برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متن از طریق دسته‌بندی نظام‌مند، کدگذاری و شناخت موضوع‌ها و الگوهای آن‌ها است (پونال و همکاران،²⁷ 2023: 518). تحلیل محتوای کیفی همچنین یک رویکرد تحلیلی کنترل‌شده، روش‌شناختی و تجربی متن است که مراحل مشخص و گام به گام را تا رسیدن به هدف پژوهش دنبال می‌کند (همامرا،²⁸ 2023: 398). مراحل تحلیل محتوای کیفی در شکل 1 قابل مشاهده است.



شکل 1- مراحل تحلیل محتوای کیفی

²³. Sven & Tomas

²⁴. Eva

²⁵. Swanson et al.

²⁶. Polonsky et al.

²⁷ Pownall et al.

²⁸ Hamamra

جامعه آماری پژوهش نیز از شهروندان شهر شیراز تشکیل شده است. به منظور انتخاب اعضای نمونه نیز روش نمونه‌گیری در دسترس بکار گرفته شد. نمونه‌گیری در دسترس یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است و زمانی که ماهیت جامعه آماری امکان استفاده از روش‌های احتمالی نمونه‌گیری را از پژوهشگر سلب می‌کند و ماهیت اطلاعات مورد نیاز نیز به گونه‌ای است که هر کدام از اعضای جامعه آماری می‌توانند اطلاعات مناسبی در اختیار پژوهشگر قرار دهند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (سکاران، 1393: 309). با توجه به اینکه امکان شناسایی تمامی شهروندان شیراز به منظور انجام نمونه‌گیری احتمالی در این مطالعه فراهم نبود، روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان، 384 نفر تعیین گردید.

داده‌های مورد نیاز در بخش کیفی از طریق بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و داده‌های مورد نیاز در بخش کمی نیز از طریق پرسشنامه گردآوری شد. به این شکل که یافته‌های بخش کیفی در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و بدین وسیله نسبت به جمع‌آوری داده‌های لازم اقدام شد. در این فرایند 400 پرسشنامه توزیع و 393 پرسشنامه گردآوری شد که پس از بررسی پرسشنامه‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که به صورت ناقص تکمیل شده بود، در نهایت داده‌های 389 پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس، تحلیل شد. به منظور ارزیابی اعتبار تحلیل‌ها در بخش کیفی، شاخص کاپا مورد استفاده قرار گرفت. پس از انجام تحلیل‌های لازم، مقدار شاخص کاپا برای تحلیل‌های کیفی 0.831 به دست آمد. با توجه به اینکه میزان شاخص کاپا در بازه 0.8 تا 1، حامی از قابل قبول بودن تحلیل‌ها است (گیوت، 2014²⁹)، اعتبار یافته‌های بخش کیفی مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش نیز روش آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به این که ضریب آلفای مربوط به هر شاخص 0/7 بدست آمد، مؤلفه‌های این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار هستند. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز برابر 0/941 می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی پرسشنامه است. برای روایی مؤلفه‌های پرسشنامه نیز از آزمون فورنل-لاکر استفاده شد که مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های بخش کیفی

با توجه به اصول حاکم بر روش تحقیق کیفی، ابتدا نسبت به تدوین سوال‌های پژوهش (چه عواملی می‌توانند جذب مخاطبان به سینما را تحت تاثیر قرار دهند؟ چه رابطه‌ای بین عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد؟ و آیا عوامل انگیزشی و بازدارنده جذب مخاطبان به سینما در بخش‌های مختلف مخاطبان درجه اهمیت و تاثیرگذاری متفاوتی دارند؟) اقدام شد. در مرحله دوم، از طریق جستجوی کلیدواژه‌های متناسب با هدف پژوهش در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی، نسبت به شناسایی و گردآوری منابع لازم جهت انجام پژوهش اقدام شد. کلیدواژه‌ها و پایگاه‌های داده مورد استفاده در جدول 1 ارائه شده‌اند.

29. Gwet

جدول 1: کلیدواژه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مورد استفاده در پژوهش (یافته‌های پژوهش)

کلیدواژه‌های جستجو شده		پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده	
انگلیسی	فارسی	انگلیسی	فارسی
✓ Art Marketing	✓ بازاریابی هنر	✓ Google	✓ پرتال جامع علوم
✓ Film marketing	✓ بازاریابی فیلم	✓ Google scholar	انسانی
✓ Cinema Marketing	✓ بازاریابی سینما	✓ Emerald Insight	✓ مرکز اطلاعات علمی
✓ Factors affecting the Attraction of Cinema Attendance	✓ عوامل مؤثر بر جذب مخاطب به سینما	✓ SCOPUS	جهاد دانشگاهی (سید)
✓ film marketing mix	✓ آمیخته بازاریابی فیلم	✓ Web of Science	✓ پایگاه سیولیکا
✓ Motivational Factors of Cinema Attendance	✓ عوامل انگیزشی جذب مخاطب به سینما		✓ پایگاه مگیران
			✓ پایگاه نورمگز

پس از جستجو و شناسایی منابع موجود، منابعی برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند که از بیشترین ارتباط با اهداف برخوردار بودند. به این صورت که در ابتدا مجموع 91 مقاله داخلی و خارجی انتخاب و سپس از بین آن‌ها 29 پژوهش به دلیل عنوان، 18 پژوهش به دلیل چکیده و 16 پژوهش به دلیل محتوا رد شدند و در نهایت برای تحلیل محتوای کیفی، تعداد 26 مقاله و پایان‌نامه به عنوان منبع نهایی انتخاب شدند. در مرحله سوم، با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای عرفی، مقوله‌ها با کمک داده‌ها تعیین شدند که در این رویکرد از مقوله‌بندی استقرایی استفاده می‌شود. در مراحل چهارم و پنجم، منابع داخلی و خارجی به طور دقیق مطالعه و بررسی شدند، سپس به استخراج شاخص‌های عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما پرداخته شد و شاخص‌هایی با معانی مشابه و دارای همپوشانی حذف گردیدند. در نهایت کدهای استخراج شده در مؤلفه‌های مربوطه قرار گرفتند. جدول 2 نتایج این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول 2- عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما (یافته‌های پژوهش)

منابع	شاخص (کد)	مؤلفه	ردیف
Cuadrado-García & et al, (2018); Hart & etal, (2016)	بازیگران فیلم	عوامل سازنده فیلم	1
Cuadrado-García & et al,	کارگردان		2

(2018)، ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)			
نجفی سیاهرودی و علوی (1393)	سایر عوامل فیلم (تهیه‌کننده، نویسنده و...)		3
نجفی سیاهرودی و علوی (1393)	بودجه ساخت فیلم	ویژگی‌های تجاری فیلم	4
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	میزان فروش فیلم		5
گودرزی و جعفری هفتخوانی (1397)، سزاوار حبیبی (1390)	نامزد شدن یا برنده شدن فیلم در جشنواره‌ها		6
Van de Vijver (2017); Hart & etal, (2016)	ژانر و موضوع فیلم	ویژگی‌های هنری فیلم	7
نجفی سیاهرودی و علوی (1393)	شخصیت (کارکتر) داستان		8
Maxfield (2003)	موسیقی فیلم		9
Hart & etal, (2016)	جلوه‌های ویژه در فیلم	ویژگی‌های فنی فیلم	10
Hart & etal, (2016)	سه بعدی بودن فیلم		11
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	کیفیت و راحتی صندلی‌های سینما	امکانات و خدمات سینما	12
شرفی (1388)	سیستم تهیه بلیت و رزرو اینترنتی		13
Yamamura (2008)	وجود غرفه‌های فرهنگی در مجموعه سینمایی		14
سزاوار حبیبی (1390)	کیفیت و تنوع غذای بوفه و رستوران‌های مجموعه سینمایی		15
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	خدمات رفاهی و بهداشتی سینما		16
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	پارکینگ		17
گودرزی و جعفری هفتخوانی (1397)	برگزاری رویدادها و نمایش سایر برنامه‌ها به غیر از فیلم		18
Cuadrado-García & et al, (2018)	تبلیغات و اطلاع رسانی‌های پیامکی	ارتباطات بازاریابی در سینما	19
Maxfield (2003)، ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	پوسترها و بیلبوردهای تبلیغاتی		20
Tefertille (2014)	وبسایت و صفحه مجازی سینما		21

Cuadrado-García & et al, (2018)	تماشای تیزر و تریلرهای تبلیغاتی در سینما		22
Yamamura (2008)، گودرزی و جعفری هفتخوانی (1397)	تخفیفات خرید بلیت (بلیت نیم بها، تخفیفات مناسبتی و...)		23
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	ظرفیت و بزرگی سینما		24
Cuadrado-García & et al, (2018); Van de Vijver (2017)	کیفیت صدا و تصویر در سالن سینما	فضای فیزیکی سینما	25
Walmsley (2011)	معماری و دکوراسیون سالن انتظار سینما (لابی)		26
Polonsky (2008)، نجفی سپاهرودی و علوی (1393)	فاصله سینما تا خانه		27
Polonsky (2008)	دسترسی به حمل نقل عمومی برای رفتن به سینما	دسترسی به سینما	28
آزما (1386)	تنوع فیلم‌های اکران شده در سینما		29
Polonsky (2008)، ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	ساعات کاری و زمانبندی اکران فیلم در سینما	برنامه‌ریزی در سینما	30
Pautz (2002)	قیمت بلیت سینما	هزینه‌های سینما	31
سزاوار حبیبی (1390)	هزینه‌های جانبی رفتن به سینما	رفتن	32
آزما (1386)	ظاهر آراسته کارکنان سینما		33
آزما (1386)	برخورد کارکنان سینما	رفتار کارکنان سینما	34
Polonsky (2008)	پیدا کردن همراه مناسب برای سینما رفتن		35
Manolika & Baltzis (2020)	همراهی و گذران وقت با خانواده		36
Manolika & Baltzis (2020)	همراهی و گذران وقت با دوستان	تعاملات اجتماعی	37
Cuadrado-García & et al, (2018)	به اشتراک گذاشتن تجربه فیلم دیدن با دیگران	مخاطب	38
Van de Vijver (2017); Cuadrado-García & et al, (2018)	رفتار سایر تماشاگران در سینما		39

Cuadrado-García & et al, (2018)، سزاوار حبیبی (1390)	تماشای فیلم در کنار سایر تماشاگران		40
Maxfield (2003)	عادت رفتن به سینما	ویژگی‌های رفتاری مخاطب	41
آزما (1386)	داشتن وقت آزاد		42
Manolika & Baltzis (2020); Van de Vijver (2017)	تجارب قبلی سینما رفتن	نگرش مخاطب به سینما	43
Manolika & Baltzis (2020); Van de Vijver (2017); Cuadrado-García & et al, (2018)	نگرش نسبت به آرامش بخش بودن سینما		44
ضامنی و ابراهیم زاده دستجردی (1394)	تأثیر سینما در رشد فکری کودکان و نوجوانان		45
Manolika & Baltzis (2020)	نگاه هنری به فیلم و سینما		46
Manolika & Baltzis (2020)	تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید	ویژگی‌های روانشناختی مخاطب	47
Cuadrado-García & et al, (2018)	تمایل به خودشکوفایی		48
Manolika & Baltzis (2020)	تمایل به دور شدن از زندگی روزمره		49
Manolika & Baltzis (2020); Van de Vijver (2017)	تمایل به زیبایی شناسی		50
Tefertille (2014)	تجربه احساسات مختلف در سینما		51
Tefertille (2014)	داشتن تمرکز هنگام تماشای فیلم		52
Manolika & Baltzis (2020); Cuadrado-García & et al, (2018)	یادگیری و کسب اطلاعات	علاقه مندی‌های مخاطب سینما	53
Austin (1986)	تماشای فیلم‌های مشهور و جدید در هفته‌های اول اکران		54
نجفی سیاهرودی و علوی (1393)	ممیزی فیلم	سیاست‌گذاری	55
گرایی نژاد و همکاران (1389)	اکران فیلم‌های خارجی در سینما	کلان صنعت سینما	56
Cuadrado-García & et al, (2018)	تبلیغات و معرفی فیلم‌ها در تلویزیون، رادیو و مطبوعات	منابع خارجی کسب اطلاعات	573

Tefertille (2014)	تبلیغات و معرفی فیلمها در وبسایتها و شبکه‌های اجتماعی	58
Cuadrado-García & et al, (2018)	نظر اعضای خانواده در مورد سینما	59
Van de Vijver (2017)	نظر دوستان و آشنایان در مورد سینما	60
Stevenson (2016)	دیدگاه منتقدان	61
Stevenson (2016)	نظرات دیگران	62

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی، یافته‌های بخش کیفی در قالب یک پرسشنامه تنظیم و داده‌های لازم از آن طریق گردآوری و پس از آن تحلیل شدند. در ابتدا، مخاطبان سینما با استفاده از الگوریتم خوشه بندی کی- مینز بخش بندی شدند. برای انجام این کار، ابتدا داده‌ها استاندارد شده و سپس مخاطبان سینما طبق دو متغیر «دفعات رفتن به سینما» و «تمایل به سینما رفتن» بخش بندی شدند که بخش‌ها نیز برابر با 3 در نظر گرفته شد. الگوریتم کی- مینز مراکز بخش‌ها را تعیین می‌کند، علاوه بر این، قادر است که مؤلفه‌های مشابه را در بخش‌های یکسان طبق کمترین فاصله تا مرکز آن بخش تفکیک کند. در مرحله اول، به صورت تصادفی، مراکز بخش‌ها انتخاب شدند. جدول 3 مراکز اولیه هر بخش را برای متغیرهای بکار رفته در بخش بندی نشان می‌دهد.

جدول 3- مراکز اولیه هر بخش (یافته‌های پژوهش)

بخش‌ها			متغیرهای استفاده شده برای بخش بندی (استاندارد شده)
3	2	1	
-1/73060	1/58268	-0/7396	تمایل به سینما رفتن
-1/08306	-1/08306	2/11688	تعداد دفعات رفتن به سینما

در مرحله بعد، به محاسبه فاصله بین نقاط و مراکز بخش‌ها پرداخته و هر مشاهده به مرکز بخشی که کمترین فاصله را با آن دارد نسبت داده می‌شود. سپس برای بخش‌های تشکیل شده، بار دیگر، مرکز جدیدی در نظر گرفته می‌شود. این مراحل تا زمانی تکرار می‌شوند که در مرکز بخش‌ها تغییری به وجود نیامده باشد. مراکز بخش‌ها، بعد از سه بار تکرار مراحل یاد شده تغییری پیدا نکردند. جدول 4 نشان دهنده تغییرات در مرکز بخش‌ها است.

جدول 4- تغییرات در مراکز بخش‌ها (یافته‌های پژوهش)

بخش‌ها	تکرار
--------	-------

سوم	دوم	اول	
0/531	1/549	1/244	1
0/017	0/011	0/041	2
0	0	0	3

به این ترتیب، در این مرحله، بخش بندی توسط الگوریتم خوشه بندی کی-مینز به پایان رسید. جدول 5 نشان دهنده مراکز نهایی هر بخش است. جدول تغییرات در مرکز بخش ها را نشان می دهد.

جدول 5- مراکز نهایی بخش ها (یافته های پژوهش)

بخش ها			متغیرهای استفاده شده برای بخش بندی (استاندارد شده)
3	2	1	
-1/26793	0//21201	0/94262	تمایل به سینما رفتن
-0/81399	-0/34021	1/35084	تعداد دفعات رفتن به سینما

می توان گفت که هر بخش بندی به دنبال این است که میزان شباهت بین بخش ها کمترین و میزان شباهت در هر بخش بیش ترین باشد. برای این که مشخص شود، بخش ها به طور صحیح تفکیک شده اند می توان از جدول تحلیل واریانس (آنوا) استفاده نمود. جدول 6 نتایج تجزیه و تحلیل واریانس بخش بندی را نشان می دهد.

جدول 6- تجزیه تحلیل واریانس بخش بندی انجام شده (یافته های پژوهش)

سطح معناداری	آماره F	متغیرهای استفاده شده برای بخش بندی
0/000	516/039	تمایل به سینما رفتن
0/000	602/333	تعداد دفعات رفتن به سینما

با توجه به سطح معناداری پایین تر از 0/05، می توان گفت که هر دو متغیر یاد شده با سطح اطمینان 95، تفکیک مناسبی بین بخش ها وجود دارد. در نهایت، پاسخ دهندگان به سه بخش مختلف تقسیم شدند که بخش اول دارای 110 نفر، بخش دوم 168 نفر و بخش سوم دارای 111 نفر می باشند. به این ترتیب، تعداد پاسخ دهندگان در بخش دوم،

بیشترین و از نظر تعداد افراد، دو بخش دیگر، تقریباً به همدیگر برابر هستند. جدول 7 نتایج الگوهای سینما رفتن پاسخ‌دهندگان بخش‌های مختلف نیز نشان می‌دهد.

جدول 7- درصد فراوانی الگوهای سینما رفتن بخش‌های مختلف مخاطبان سینما (یافته‌های پژوهش)

بخش	تعداد دفعات سینما رفتن			تمایل رفتن به سینما رفتن					
	بیش از 10	6 تا 10	2 تا 5	0 و 1	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اول	28/2	71/8	-	-	44/5	33/6	21/8	-	-
دوم	-	0/6	68/5	31	6	23/2	70/2	0/6	-
سوم	-	0/9	23/4	75/7	-	-	-	55/9	44/1
نوع سینمای مورد علاقه									
	بدون ترجیح			سینماهای معمولی			مجموعه‌های سینمایی		
اول	15/5			5/5			77/3		
دوم	36/9			10/1			52/4		
سوم	53/2			7/2			38/7		

براساس نتایج جدول 7، بیشترین تمایل رفتن به سینما و تعداد دفعات سینما رفتن در مخاطبان بخش اول یافت شد و در مقابل، کمترین تمایل و تعداد دفعات سینما رفتن در مخاطبان بخش سوم وجود داشت. علاوه بر این، مخاطبان بخش اول نسبت به سایر بخش‌ها به مجموعه‌های سینمایی علاقه بیشتری نشان دادند.

در مرحله بعد، در سطح بخش‌ها، رابطه میان «عوامل مؤثر در جذب مخاطبان سینما» و «تمایل سینما رفتن» از حیث وجود یا عدم وجود بررسی شد. و از ضریب همبستگی استفاده شد تا رابطه بین این متغیرها بررسی گردد. با توجه به رتبه‌ای و غیرنرمال بودن داده‌ها، آزمون رتبه‌ای یا ضریب همبستگی اسپیرمن^{۱۱} مورد استفاده قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند:

❖ فرض صفر: رابطه مثبت یا منفی و معناداری میان هر یک از عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود ندارد.

❖ فرض یک: رابطه مثبت یا منفی معناداری میان هریک از عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد.

با توجه به فرضیه‌های ذکر شده، آن دسته از عواملی که دارای رابطه مثبت و معناداری با تمایل به سینما رفتن هستند، انگیزشی بوده و آن دسته از عواملی که با تمایل سینما رفتن رابطه منفی معناداری دارند، بازدارنده هستند. سایر عوامل نیز در دسته عوامل انگیزشی و بازدارنده قرار نمی‌گیرند. ذکر این نکته لازم است که به دلیل تعداد بالای متغیرهای مورد آزمون، آن دسته از متغیرهایی که با تمایل رفتن به سینما رابطه معناداری نداشتند از بیان آن‌ها در جداول این قسمت خودداری شده است. پس از این که در هر بخش، عوامل انگیزشی و بازدارنده تعیین شدند، به اولویت‌بندی آن‌ها نیز پرداخته شد. در این راستا، آزمون فریدمن مورد استفاده قرار گرفت. این آزمون میانگین رتبه‌ای داده‌های غیر پارامتری^{۱۲} را مقایسه می‌کند و از این طریق انجام می‌شود. فرضیه‌های این قسمت نیز به این صورت مطرح شده‌اند:

• فرض صفر: عوامل انگیزشی و بازدارنده مخاطبان سینما در هر یک از بخش‌ها از لحاظ درجه اهمیت و تأثیرگذاری با یکدیگر برابرند.

• فرض یک: میان عوامل انگیزشی مخاطبان سینما در هر یک از بخش‌ها از لحاظ درجه اهمیت و تأثیرگذاری اختلاف معناداری وجود دارد.

به این ترتیب، ابتدا، بین متغیرهای ذکر شده برای تعیین عوامل انگیزشی و بازدارنده در هر بخش از مخاطبان سینما، آزمون همبستگی به کار گرفته و در مرحله بعد به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شد. در جدول 8 نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای عوامل انگیزشی و بازدارنده بخش‌های مختلف مخاطبان سینما مشاهده می‌شود.

جدول 8- نتیجه آزمون تحلیل واریانس فریدمن عوامل انگیزشی و بازدارنده بخش‌های مختلف مخاطبان سینما (یافته‌های پژوهش)

نتیجه	سطح معناداری	آماره کای دو	بخش
عوامل انگیزشی			
تفاوت معنادار وجود دارد	0/000	727/۵۵۴	بخش اول
تفاوت معنادار وجود دارد	0/000	1396/117	بخش دوم
تفاوت معنادار وجود دارد	0/000	۷۰۷/۲۶۸	بخش سوم

عوامل بازدارنده			
بخش اول	۸۴/۰۰۷	0/000	تفاوت معنادار وجود دارد
بخش دوم	۳۴/۲۱۹	0/000	تفاوت معنادار وجود دارد
بخش سوم	۱۵۹/۹۰۸	0/000	تفاوت معنادار وجود دارد

براساس نتایج جدول 8، سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای هر بخش از مخاطبان سینما کوچکتر از میزان خطا می‌باشد. به عبارت دیگر، از لحاظ درجه اهمیت و تأثیر گذاری، در هر بخش از مخاطبان سینما بین عوامل انگیزشی اختلاف معناداری وجود دارد. این موضوع در مورد عوامل بازدارنده نیز وجود دارد. در ادامه، نتایج آزمون همبستگی و همچنین اولویت‌بندی میزان اهمیت و میانگین رتبه‌ای عوامل انگیزشی و بازدارنده بخش اول مخاطبان سینما در جدول 9 قابل مشاهده است.

جدول 9- نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن بین متغیرها و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده در بخش اول مخاطبان سینما (یافته‌های پژوهش)

اولویت	میانگین رتبه‌ای	انگیزشی / بازدارنده	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
1	۱۸/۰۹	انگیزشی	۰/۰۰۴	۰/۲۷	تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید
2	۱۷/۸۰	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۴	تجارب قبلی سینما رفتن
3	۱۷/۷۸	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۱	تمایل به زیبایی شناسی
4	۱۷/۵۶	انگیزشی	۰/۰۱	۰/۲۴	تمایل به خودشکوفایی
5	17/03	انگیزشی	۰/۰۲۹	۰/۲1	همراهی و گذران وقت با دوستان
6	۱۶/۵۴	انگیزشی	۰/۰۴	۰/۱۹	همراهی و گذران وقت با خانواده
7	۱۶/۳۵	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۳۳	ساعات کاری و زمانبندی اکران فیلم در سینما
8	۱۶/۱۸	انگیزشی	۰/۰۰۶	۰/۲۶	تمایل به دور شدن از زندگی روزمره

9	۱۵/۸۰	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۵۷	نگاه هنری به سینما
10	۱۵/۵۷	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۸	نگرش نسبت به آرامش بخش بودن سینما
11	۱۵/۵۴	انگیزشی	۰/۰۳۹	۰/۱۹	به اشتراک گذاشتن تجربه فیلم دیدن با دیگران
12	۱۴/۶۱	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۳۹	تجربه احساسات مختلف در سینما
13	۱۴/۳۴	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۱	تأثیر سینما در رشد فکری کودکان و نوجوانان
14	۱۳/۸۰	انگیزشی	۰/۰۰۴	۰/۲۶	رفتار سایر تماشاگران در سینما
15	۱۳/۵۷	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۰	از تماشای فیلم در کنار سایر تماشاگران
16	۱۲/۸۲	انگیزشی	0/04	۰/۱۹	تمایل به تماشای فیلم‌های مشهور و جدید در هفته‌های اول اکران
۱۷	۱۲/۷۹	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۷	کارگردان
18	۱۲/۰۲	انگیزشی	0/003	۰/۲۸	تبلیغات و معرفی فیلم‌ها در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی
19	۱۱/۰۱	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۶۰	عادت رفتن به سینما
20	۱۰/۶۳	انگیزشی	۰/۰۳۹	۰/۱۹	تنوع فیلم‌های اکران شده در سینما
21	۱۰/۱۵	انگیزشی	0/023	۰/۲۱	نظر اعضای خانواده در مورد سینما
22	۱۰/۱۴	انگیزشی	۰/۰۱۵	۰/۲۳	وبسایت و صفحه مجازی سینما
23	۱۰/۰۰	انگیزشی	۰/۰۳۶	۰/۲۰	داشتن وقت آزاد
24	۹/۵۸	انگیزشی	۰/۰۰۰	۰/۳۷	دیدگاه منتقدان
25	۶/۵۷	انگیزشی	۰/۰۱۰	۰/۲۴	تبلیغات و اطلاع رسانی‌های پیامکی
۲۶	۴/۷۳	انگیزشی	۰/۰۱۰	۰/۲۴	سایر عوامل فیلم
۱	۲/۲۱	بازدارنده	۰/۰۰۰	-۰/۳۶	ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما
۲	۲/۲۰	بازدارنده	0/043	-0/19	تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما
۳	۱/۴۲	بازدارنده	۰/۰۰۰	-۰/۴۴	اضطراب در مکان‌های شلوغ

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در جدول 9، مقادیرهای تمامی متغیرهای ذکر شده دارای سطح معناداری کمتر از 0/05 می‌باشند. به این ترتیب می‌توان گفت که در جدول 8، در سطح اطمینان 95 درصد، رابطه معناداری بین تمامی متغیرها و تمایل رفتن به سینما وجود دارد. سه عامل «تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید»، «تجارب قبلی سینما رفتن» و «تمایل به زیبایی شناسی» به ترتیب، مهم‌ترین عوامل انگیزشی شکل‌دهنده بخش اول هستند. همچنین سه عامل «ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما»، «تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما» و «اضطراب در مکان‌های شلوغ» به ترتیب، عوامل بازدارنده مهم بخش اول مخاطبان سینما هستند. در ادامه نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی در بخش دوم مخاطبان سینما در جدول 10 نشان داده شده است.

جدول 10- نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن بین متغیرها و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده در بخش دوم مخاطبان سینما (یافته‌های پژوهش)

اولویت	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
1	۲۴/۷۲	0/000	0/27	ژانر و موضوع فیلم
2	۲۴/۰۱	0/037	0/16	ممیزی کمتر فیلم‌ها
3	۲۲/۹۷	0/018	0/18	همراهی و گذران وقت با خانواده
4	۲۲/۷۲	0/000	0/33	تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید
5	۲۲/۶۴	0/005	0/21	همراه مناسب برای سینما رفتن
6	۲۲/۲۱	0/000	0/39	تمایل به زیبایی شناسی
7	۲۱/۷۹	0/000	0/28	تمایل به خودشکوفایی
8	۲۱/۷۱	0/018	0/18	بازیگران فیلم
9	۲۱/۵۲	0/000	0/40	داشتن تمرکز هنگام تماشای فیلم
10	۲۱/۱۱	0/031	0/16	شخصیت (کارکتر) داستان
11	۲۱/۰۹	0/000	0/41	یادگیری
12	۲۰/۶۹	0/017	0/18	کیفیت و راحتی صندلی‌های سینما
13	۱۹/۹۴	0/000	0/27	تمایل به دور شدن از زندگی روزمره
14	۱۹/۰۹	0/000	0/47	تجارب قبلی سینما رفتن

اولویت	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
15	۱۹/۰۹	0/000	0/33	نامزد شدن یا برنده شدن فیلم در جشنواره‌ها
16	۱۸/۹۹	0/03	0/16	همراهی و گذران وقت با دوستان
17	۱۸/۶۰	0/004	0/22	به اشتراک گذاشتن تجربه فیلم دیدن با دیگران
18	۱۸/۰۱	0/000	0/30	نگاه هنری به سینما
19	۱۷/۶۸	0/030	0/16	تأثیر سینما در رشد فکری کودکان و نوجوانان
20	۱۷/۵۶	0/000	0/37	نگرش نسبت به آرامش بخش بودن سینما
21	۱۷/۰۹	0/000	0/30	از تماشای فیلم در کنار سایر تماشاگران
22	۱۶/۸۳	0/000	0/33	کارگردان
23	۱۵/۸۱	0/005	0/21	اکران فیلم‌های خارجی در سینما
24	۱۴/۹۷	0/013	0/19	نظر سایر مخاطبان
25	۱۴/۵۶	0/000	0/36	تبلیغات و معرفی فیلم‌ها در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی
26	۱۳/۵۳	0/003	0/23	تمایل به تماشای فیلم‌های مشهور و جدید در هفته‌های اول اکران
27	۱۲/۹۹	0/003	0/23	کیفیت و تنوع غذای بوفه و رستوران‌های مجموعه سینمایی
28	۱۱/۹۹	0/000	0/32	وبسایت و صفحه مجازی سینما
29	۱۰/۸۴	0/001	0/25	تبلیغات و معرفی فیلم‌ها در تلویزیون، رادیو و مطبوعات
30	۱۰/۸۰	0/023	0/17	پوسترها و بیلборدهای تبلیغاتی
31	۱۰/۷۸	0/002	0/24	دیدگاه منتقدان
32	۱۰/۵۹	0/002	0/24	تماشای تیزر و تریلرهای تبلیغاتی در سینما
33	۹/۳۴	0/002	0/23	تبلیغات و اطلاع رسانی‌های پیامکی
34	۸/۷۴	0/000	0/27	عادت رفتن به سینما
1	2/30	0/030	-0/16	فاصله سینما تا خانه
2	1/86	0/003	-0/22	ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما

اولویت	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
3	1/84	0/001	-0/26	تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما

بر اساس جدول 10، مهم‌ترین عوامل انگیزشی تشکیل‌دهنده در بخش دوم سه عامل «ژانر و موضوع فیلم»، «سانسور و ممیزی فیلم» و «همراهی و گذران وقت با خانواده» هستند که به ترتیب ذکر شده‌اند. همچنین عوامل بازدارنده در بخش دوم مخاطبان، سه عامل «فاصله سینما تا خانه»، «ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما» و «تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما» هستند که به ترتیب اهمیت ذکر شدند. در نهایت، نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان شاخص‌های «عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما» و «تمایل به سینما رفتن» و همچنین اولویت‌بندی عوامل انگیزشی در بخش سوم مخاطبان سینما نیز در جدول 11 ارائه شده‌است.

جدول 11- نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده در بخش سوم مخاطبان سینما (یافته‌های پژوهش)

اولویت	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
1	۲۰/۴۳	0/028	0/20	قیمت بلیت سینما
2	19/97	0/031	0/20	کیفیت صدا و تصویر در سالن سینما
3	۱۹/۷۶	0/000	0/45	همراه مناسب برای سینما رفتن
4	۱۸/۸۱	0/007	0/25	سانسور و ممیزی فیلم
5	۱۷/۴۵	0/042	0/19	تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید
6	۱۷/۳۹	0/000	0/33	تمایل به خودشکوفایی
7	۱۷/۱۶	0/003	0/28	داشتن تمرکز هنگام تماشای فیلم
8	۱۷/۰۴	0/000	0/34	برخورد کارکنان سینما
9	۱۶/۹۵	0/042	0/19	یادگیری
10	۱۶/۷۴	0/037	0/19	رفتار سایر تماشاگران در سینما
11	۱۶/۷۲	0/009	0/24	بازیگران فیلم
12	۱۶/۴۱	0/016	0/22	تمایل به زیبایی شناسی
13	۱۶/۰۸	0/006	0/26	سیستم تهیه بلیت و رزرو اینترنتی

اولویت	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص (متغیر)
14	۱۵/۶۳	0/001	0/31	به اشتراک گذاشتن تجربه فیلم دیدن با دیگران
15	۱۵/۱۶	0/037	0/19	نامزد شدن یا برنده شدن فیلم در جشنواره‌ها
16	۱۴/۶۶	0/000	0/344	اکران فیلم‌های خارجی در سینما
17	۱۴/۰۵	0/000	0/400	نظر اعضای خانواده در مورد سینما
18	۱۳/۵۲	0/016	0/23	رشد فکری کودکان و نوجوانان
19	۱۲/۵۳	0/030	0/20	ظاهرآراسته کارکنان سینما
20	۱۲/۲۳	0/000	0/350	نظر دوستان و آشنایان در مورد سینما
21	۱۱/۹۵	0/019	0/22	نگرش نسبت به آرامش بخش بودن سینما
22	۱۱/۷۸	0/002	0/30	تجربه احساسات مختلف در سینما
23	۱۰/۲۵	0/000	0/329	نظر سایر مخاطبان
24	۹/۳۵	0/004	0/272	تبلیغات و معرفی فیلم‌ها در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی
1	2/98	0/028	-0/20	فاصله سینما تا خانه
2	2/95	0/001	-0/30	تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما
3	2/78	0/001	-0/30	ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما
4	1/30	0/012	-0/23	اضطراب در مکان‌های شلوغ

براساس جدول 11، به ترتیب مهم‌ترین عوامل انگیزشی و بازدارنده بخش سوم سه عامل «قیمت بلیت سینما»، «کیفیت صدا و تصویر در سالن سینما» و «داشتن همراه مناسب برای سینما رفتن» هستند. همچنین، به ترتیب مهم‌ترین عوامل بازدارنده بخش سوم مخاطبان سه عامل «فاصله سینما تا خانه»، «تمایل به تماشای فیلم در خانه به جای سینما» و «ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما» می‌باشند که بخش سوم را شکل می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف شناسایی عوامل انگیزشی و عوامل بازدارنده در جذب بخش‌های مختلف مخاطبان به سینما و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش (چه عواملی می‌توانند جذب مخاطبان به سینما را تحت تاثیر قرار دهند؟ چه رابطه‌ای بین عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد؟ و آیا عوامل انگیزشی و بازدارنده

جذب مخاطبان به سینما در بخش‌های مختلف مخاطبان درجه اهمیت و تاثیرگذاری متفاوتی دارند؟) در قالب یک پژوهش آمیخته طراحی و اجرا شد. در این راستا، بخش کیفی به دنبال پاسخگویی به سوال نخست و شناسایی عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما انجام شد. نتایج حاصل بیانگر این است که عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما می‌توانند در قالب 18 مولفه دسته‌بندی گردند. به عبارت دیگر، پاسخ به سوال اول این است که جذب مخاطبان به سینما تحت تاثیر عوامل مرتبط با سازنده فیلم، ویژگی‌های تجاری فیلم، ویژگی‌های هنری فیلم، ویژگی‌های فنی فیلم، امکانات و خدمات سینما، ارتباطات بازاریابی در سینما، فضای فیزیکی سینما، دسترسی به سینما، برنامه‌ریزی در سینما، هزینه‌های سینما رفتن، رفتار کارکنان سینما، تعاملات اجتماعی مخاطب، ویژگی‌های رفتاری مخاطب، نگرش مخاطب به سینما، ویژگی‌های روانشناختی مخاطب، علاقه مندی‌های مخاطب سینما، سیاست‌گذاری کلان صنعت سینما، منابع خارجی کسب اطلاعات، قرار دارد. هرچند نتایج این مطالعه در پژوهش‌های پیشین نیز مورد توجه و تاکید قرار گرفته‌اند، با این حال، هیچکدام از مطالعات گذشته تمامی این عوامل را در قالب یک چارچوب منسجم ارائه نکرده‌اند. برای مثال، برخی نویسندگان (ضامی و ابراهیم زاده دستجردی، 1394؛ مستوفی‌فرد و همکاران، 1401؛ ون دی ویجور،³⁰ 2017؛ گوآدرادو-گارسیا و همکاران،³¹ 2018؛)، فضای فیزیکی سازمان را مورد توجه قرار داده‌اند و سایر مولفه‌ها را در پژوهش خود شناسایی و بررسی نکرده‌اند. به همین ترتیب، هارت و ایتال (2016) عوامل سازنده فیلم؛ نجفی سیاه‌رودی و علوی (1393) ویژگی‌های تجاری فیلم؛ مکسفیلد³² (2003) ویژگی‌های هنری فیلم؛ کوهلی و همکاران (2021) ویژگی‌های مرتبط با فیلم؛ لیو (2023) استراتژی‌های و اقدامات بازاریابی سینما و نیکولیک و همکاران (2023) عناصر آمیخته بازاریابی فیلم را به عنوان عوامل اثرگذار بر جذب مخاطبان به سینما و تماشای فیلم مورد شناسایی و توجه قرار داده‌اند ولی سایر عوامل و مولفه‌های تاثیرگذار در این خصوص را بررسی نکرده‌اند. در این میان، معدود پژوهشگرانی هم که نسبت به ارائه مدل‌هایی به منظور معرفی عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما اقدام کرده‌اند، دیدگاهی محدود به این موضوع داشته و تمامی جنبه‌های این موضوع را مورد توجه قرار نداده‌اند. برای مثال، چارچوب‌ها و مدل‌های ارائه شده توسط هارت و همکاران (2016)، هرلینا (2012) و گزلی و همکاران (2011)، تنها عوامل مرتبط با فیلم را مورد توجه قرار داده‌اند و عوامل مربوط به ویژگی‌های روانشناختی، تعاملات اجتماعی، ویژگی‌های رفتاری و نگرش مخاطبان به سینما، و عوامل مربوط به سینما را در تبیین‌های خود وارد نکرده‌اند. بنابراین، دیدگاه کل‌نگرانه و ارائه چارچوبی جامع در ارتباط با عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما، مهمترین وجه تمایز این پژوهش از سایر پژوهش‌ها را ایجاد کرده است.

پاسخ به سوالات دوم (چه رابطه‌ای بین عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد؟) و سوم (آیا عوامل انگیزشی و بازدارنده جذب مخاطبان به سینما در بخش‌های مختلف مخاطبان درجه اهمیت و تاثیرگذاری متفاوتی دارند؟) نیز در بخش کمی پژوهش دنبال شده است. در این ارتباط، ابتدا مخاطبان سینما به سه بخش

³⁰. Van de Vijver

³¹. Cuadrado-García et al.

³². Maxfield

مجزا تقسیم شدند که از لحاظ الگوهای سینما رفتن و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با یکدیگر تفاوت داشتند. سپس در هر بخش به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده پرداخته شد.

نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که عوامل انگیزشی و بازدارنده متفاوتی برای سینما رفتن در بخش‌های مختلف مخاطبان، وجود دارد که در برنامه‌ریزی برای جذب مخاطبان بخش‌های مختلف به سینما باید به این امر توجه ویژه‌ای شود. در بخش اول، مخاطبانی وجود دارند که برای سینما رفتن دارای تمایل زیادی هستند و در یک سال، بیش از 5 بار به سینما می‌روند. یکی از ویژگی‌های مخاطبان سینما در بخش اول این است که از سایر بخش‌ها جوان‌تر هستند و نسبت سینماهای معمولی نسبت به تماشای مجموعه‌های سینمایی بزرگ علاقه بیشتری نشان می‌دهند. این مخاطبان نسبت به سایر بخش‌ها بیش‌تر با انگیزه‌هایی مانند تفریح، سرگرمی، تنوع طلبی و داشتن تجربه جدید، به سینما رفتن علاقه پیدا می‌کنند. همچنین، مهم‌ترین عامل بازدارنده سینما رفتن برای این دسته از مخاطبان، ترجیح سایر تفریحات و سرگرمی‌ها به سینما است. بخش دوم، از بیش‌ترین تعداد مخاطبان تشکیل شده است که شامل افرادی می‌باشد که برای سینما رفتن دارای تمایل متوسطی هستند. با این وجود، از جمله ویژگی‌های آن‌ها این است که تعداد زیادی از آن‌ها یا اصلاً به سینما نمی‌روند یا فقط یکبار در سال سینما رفتن را تجربه کرده‌اند. تماشای فیلم در ژانر و موضوع مورد علاقه‌شان از مهم‌ترین عامل انگیزشی برای این بخش از مخاطبان می‌باشد. و فاصله سینما تا خانه از مهم‌ترین عامل بازدارنده آن‌ها نیز به حساب می‌آید. بخش سوم، مخاطبانی را در بر می‌گیرد که اکثر آن‌ها یا اصلاً سینما رفتن را انتخاب نمی‌کنند یا این که فقط یک بار در سال به سینما می‌روند. این مخاطبان برای سینما رفتن از تمایل کمی برخوردارند و عمدتاً بین مجموعه‌های سینمایی و سینماهای معمولی ترجیح خاصی قائل نیستند. علاوه بر این، قیمت بلیت سینما، کیفیت صدا و تصویر در سالن سینما و سانسور و ممیزی کمتر فیلم‌ها بیش‌تر از سایر عوامل «مانند تمایل به تفریح و سرگرمی، تنوع طلبی، داشتن تجربه جدید و تعاملات اجتماعی» موجب انگیزش در آن‌ها می‌شود. و مهم‌ترین عاملی که مانع حضور این افراد در سینما می‌شود مانند بخش دوم، فاصله خانه تا سینما است.

به طور کلی می‌توان گفت که عواملی که باعث انگیزه و یا مانع حضور مخاطبان سینما می‌شود در جوامع مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. لذا، در برخی موارد تفاوت‌هایی بین نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها وجود دارد. علاوه بر این، ذکر این نکته لازم است که در این حوزه مطالعات محدودی صورت گرفته که بیش‌تر عوامل مؤثر در جذب مخاطبان به سینما را مورد بررسی قرار داده‌اند. به این ترتیب، بدیهی است که نتایج این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های پیشین دارای جامعیت کامل‌تری است. پژوهش‌های مانولیکا و بالتیز (2020) و سوانسون و همکاران (2008) نیز نشان‌دهنده این امر هستند که عوامل انگیزشی اصلی مخاطبان سینما و هنر، می‌تواند انگیزه‌های مربوط به سرگرمی، فرار از روزمرگی، اجتماعی شدن و همراهی با خانواده، باشند. و عوامل مربوط به یادگیری و علاقه هنری در انگیزش آن‌ها نقش کم‌رنگ‌تری دارند. در پژوهش حاضر، سرگرمی، تفریح و مؤلفه‌های مربوط به تعاملات اجتماعی مخاطبان نسبت به یادگیری و علاقه هنری، برای مخاطبان بخش اول و دوم جزء مهم‌ترین انگیزه‌های سینما رفتن به شمار می‌روند. همچنین، پژوهش‌های گزلی و همکاران (2011) کوادرادو گارسیا و همکاران (2018) نیز اهمیت ویژگی‌های مطلوب

فیلم در جذب مخاطبان را مورد توجه قرار دادند که از این حیث نیز در این پژوهش، عواملی مانند بازیگر، کارگردان فیلم، به عنوان عامل انگیزشی شناسایی شدند.

پیشنهادات کاربردی

یافته‌های پژوهش در راستای پاسخگویی به سوالات دوم (چه رابطه‌ای بین عوامل موثر بر جذب مخاطبان به سینما و تمایل آنان به سینما رفتن وجود دارد؟) و سوم (آیا عوامل انگیزشی و بازدارنده جذب مخاطبان به سینما در بخش‌های مختلف مخاطبان درجه اهمیت و تاثیرگذاری متفاوتی دارند؟)، حاکی از آن است که برای بخش عمده‌ای از مخاطبان دارای تمایل متوسط به سینما رفتن، مهم‌ترین عامل انگیزشی، ژانر و موضوع داستان فیلم است. بدین ترتیب، به سازمان‌هایی مانند بنیاد سینمایی فارابی که سرمایه فیلم‌ها را تأمین کرده و تولید فیلم‌ها را بر عهده دارند، پیشنهاد می‌شود که از دید بازاریابی به تولید و ساخت فیلم نگاه کنند و اهداف تولید فیلم‌ها دوباره تعریف کنند. همچنین، برای مخاطبان سینما در بخش‌های اول و دوم، رفتن به مجموعه‌های سینمایی در مقایسه با سینماهای معمولی مرکز شهر و گذران وقت با خانواده و دوستان نیز از جمله مهم‌ترین عوامل انگیزشی آن‌ها به حساب می‌آید. لذا، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاران، مسئولان و سازمان‌های ذیربط این موضوع را به عنوان یک فرصت ویژه بنگرند؛ زیرا اگر مجموعه‌های سینمایی مدرن و مجهز تولید شود، طیف وسیعی از جوانان و خانواده‌ها به سینما رفتن علاقه زیادی پیدا می‌کنند و این امر، منافع اقتصادی و فرهنگی فراوانی را برای همه ذینفعان جامعه به دنبال دارد. با توجه به این که اکثر مخاطبان سینما مطالب و وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را بیش‌تر از تبلیغات تجاری مورد توجه قرار می‌دهند، به سینماها پیشنهاد می‌شود، به راه‌اندازی وبسایت اختصاصی خود بپردازند و در شبکه‌های اجتماعی بیشتر فعالیت کنند. سایر پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش عبارت‌اند از:

- ✓ بخش‌بندی مخاطبان به منظور افزایش تناسب فیلم‌های ساخته شده با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، نگرشی و رفتاری مخاطبان در راستای جذب تعداد بیشتری از مخاطبان؛
- ✓ توجه به عوامل سازنده فیلم و تلاش برای انتخاب بهترین عوامل و معرفی آنان در برنامه‌های بازاریابی فیلم‌های ساخته شده؛
- ✓ انتخاب و تنظیم ویژگی‌های هنری فیلم‌ها بر اساس سلیق و علایق بخش‌های مختلف مخاطبان؛
- ✓ طراحی فضای داخلی سینماها جهت افزایش امکانات رفاهی و بهداشتی برای تماشاگران؛
- ✓ برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های مرتبط با صنعت فیلم‌سازی و سینما در راستای ایجاد فرهنگ سینما رفتن در بخش‌های مختلف جامعه؛
- ✓ در نظر گرفتن تخفیف‌های فصلی و مناسبی متناسب با ویژگی‌های اقتصادی بخش‌های مختلف مخاطبان.

پیشنهادات پژوهشی

علاوه بر مدیران، سیاست‌گذاران و بازاریابان صنعت فیلم‌سازی و سینما، نتایج می‌تواند مورد استفاده سایر پژوهشگران نیز قرار گیرد. در این راستا، براساس یافته‌های پژوهش به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی گام‌ها و مراحل مختلف تصمیم‌گیری مخاطبان سینما بپردازند و در این مسیر می‌توانند از عوامل انگیزشی شناسایی شده در پژوهش حاضر نیز استفاده کنند. همچنین با توجه به رشد گسترده وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات پخش فیلم به عنوان یکی از جایگزین‌های سینما، پژوهشگران آتی می‌توانند دلایل تمایل افراد به این وبسایت‌ها را نیز مورد مطالعه قرار دهند. پژوهش‌های آینده همچنین می‌تواند، عوامل شناسایی شده در این پژوهش را در سایر جوامع آماری مورد بررسی قرار داده و نتایج را با نتایج این پژوهش مقایسه کند.

مواردی مانند اتکا به مطالعات پیشین به منظور گردآوری داده‌ها در بخش کیفی و نیز استفاده از پرسشنامه در بخش کمی و عدم استفاده از سایر روش‌های گردآوری داده‌ها مانند مصاحبه، مقطعی بودن انجام پژوهش، محدودیت‌های زبانی در انجام بخش کیفی پژوهش و استفاده از مقالات چاپ شده به زبان‌های فارسی و انگلیسی و عدم استفاده از مقالات چاپ شده به سایر زبان‌های دنیا نیز می‌تواند به عنوان محدودیت‌های این پژوهش مورد توجه قرار گیرند. به علاوه، تاثیرپذیری پژوهش‌های علوم انسانی از شرایط زمانی و مکانی نیز می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج بخش کمی به سایر جوامع آماری را با محدودیت‌هایی مواجه سازد.

منابع

- آزما، فریدون. (1386). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما. تهران، ایران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.
- امینی، علیرضا و نکوئی‌زاده، مریم. (1400). بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متاثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 11 (2)، 44-227. DOI: 20.1001.1.22287740.1400.11.2.2.227-44
- تابش، علیرضا، فرهنگی، علی اکبر، حسینی، سید روح اله، شیری، طهمورث. (1400). الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی. *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی*، 26(1). DOI: 10.22059/jfadram.2021.304757.615435
- دادگران، سیدمحمد، زندی، مهسا، امیری، مریم. (1394). بررسی تاثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه 5). *مطالعات رسانه‌ای*، 10(30)، 7-20.
- سزاوار حبیبی، الهام. (1390). عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایرانی به سالن‌های سینما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سکاران، اوما. (1393). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- شرفی، ابوالفضل. (1388). مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن. مجله مطالعات اجتماعی ایران، 3(3)، 26-48. DOI: 20.1001.1.20083653.1388.3.3.2.7
- عزیزی، شهریار، ابراهیمی، ابوالقاسم، کریمی علویجه، محمدرضا. (1397). مدیریت بازاریابی. تهران، ایران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی. چاپ اول.
- کمالی، سیدناصر؛ حسن‌پور قرقچی، اسماعیل و محبی، سراج‌الدین. (1400). نقش آفرینی خلاق در فرایند بازاریابی اثربخش شبکه نمایش خانگی. پژوهش‌های اخلاقی، 11 (4)، 179-196. DOI: 20.1001.1.23833279.1400.11.44.9.8
- گرایی نژاد، غلامرضا، هادی نژاد، منیژه، بختیاری، آرزو. (1389). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران. پژوهش فرهنگی، 11(3)، 147-179. DOI: 20.1001.1.20088760.1389.11.9.6.6
- گودرزی، حسین، جعفری هفتخوانی، نادر. (1397). درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما، یک مطالعه تطبیقی و تجربی. رسانه، 29 (111)، 53-81. DOI: 20.1001.1.10227180.1397.29.2.2.4
- مستوفی‌فرد، پریشاد؛ امینی، امیرحسین؛ عادل، شهاب‌الدین و البرزی، فریبا. (1401). بازنمایی فضای معماری در سینما با رویکرد پدیدارشناسی (نمونه موردی: فیلم نوستالژیا). باغ نظر، 19 (117)، 21-32. DOI: 10.22034/bagh.2022.331459.5137
- نجفی سیاهرودی، مهدی، علوی، سیدمسلم. (1392). بررسی عوامل مؤثر در رویگردانی از سینما با تحلیلی بر خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی، 19(1)، صص 59-69. DOI: 10.22059/jfadram.2014.50016
- ضامنی، داود، ابراهیم زاده دستجردی، رضا. (1394). شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطبان برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل براساس روش آمیخته. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، 16(30)، صص 109-132. DOI: 20.1001.1.20088760.1394.16.30.5.2

Afrouz, A., Rashidi, E., & Danaei, A. (2022). Modeling the Relational Marketing of Iranian Films in the Digital Age. *International Journal of Digital Content Management*, 3(1), 253-273. DOI: <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.14068>

Avezzi, G. (2022). The market for foreign cinema in contemporary Italy: a geography of film consumption. *GeoJournal*, 87(1), 73-84. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10639-y>

Austin, B. A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.

Bradley, P. S., Bennett, K. P., & Demiriz, A. (2000). Constrained k-means clustering. *Microsoft Research, Redmond*, 20(0), 0. DOI: <https://doi.org/10.1080/01463378609369627>

Buchholz, L., Fine, G. A., & Wohl, H. (2020). Art markets in crisis: how personal bonds and market subcultures mediate the effects of COVID-19. *American journal of cultural sociology*, 8, 462-476. DOI: 10.1057/s41290-020-00119-6

Brown, D. M. (2023). The Survival of Big-Screen Cinema in South Africa. *Black Camera*, 14(2), 121-143. DOI: 10.2979/blackcamera.14.2.08

- Cuadrado-Garcia, M., Filimon, N., & Montoro-Pons, J. D. (2018). Picturing Spanish filmgoers: motives, barriers and film theatres. *Regional Science Inquiry, 10*(2), 45-60. DOI: RePEc:hws:journl:v:x:y:2018:i:2:p:45-60
- Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management, 82*(1-2), 1665-1674.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., Baumann, C., & Morisada, M. (2022). Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors. *Journal of Strategic Marketing, 30*(5), 481-509. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1811997>
- Daldal, A. (2023). The disappearance of the working class hero in the New Independent Turkish Cinema: globalization and the politics of festivalism. *Inter-Asia Cultural Studies, 24*(1), 2-18. DOI: doi.org/10.1080/14649373.2023.2156113
- Eva, R. (2017). Innovative marketing strategies to increase the attendance to cinemas and the purchase of legal movies. Erasmus School of Economics Bachelor Thesis: Marketing. Erasmus University Rotterdam.
- Falduto, A., Bonnici, G., Carter, J., & Laviosa, F. (2023). Italian cinema online: A conversation with Gianluca Guzzo of MYmovies. it. *Journal of Italian Cinema & Media Studies, 11*(1), 163-172. DOI: https://doi.org/10.1386/jicms_00165_7
- Gazley, A., Clark, G., & Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research, 64*(8), 854–861. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.012>
- Gwet, K. L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. USA: Advanced Analytics LLC.
- Hamamra, B. (2023). Domestic violence in Palestine during the outbreak of COVID-19: A qualitative content analysis. *Women & Criminal Justice, 33*(6), 395-406. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974454.2022.2086198>
- Hart, A., Kerrigan, F., & vom Lehn, D. (2016). Experiencing film: Subjective personal introspection and popular film consumption. *International Journal of Research in Marketing, 33*(2), 375–391. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.08.005>
- Huang, J. J., Tzeng, G. H., & Ong, C. S. (2007). Marketing segmentation using support vector clustering. *Expert systems with applications, 32*(2), 313-317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.11.028>
- Hodinková, D., Púchovská, O., & Račkovičová, L. (2021). The Cosplay Phenomenon in Intentions of Art Marketing. *Acta Ludologica, 4*(2), 78-95.
- Janičić, R. (2021). Arts Marketing in Development of Smart City Tourism Experiences. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 215-224). Springer, Singapore. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_18
- Kashwan, K. R., & Velu, C. M. (2013). Customer segmentation using clustering and data mining techniques. *International Journal of Computer Theory and Engineering, 5*(6), 856. DOI: 10.7763/IJCTE.2013.V5.811
- Kerrigan, F. (2017). *Film marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Kim KH. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research, 131*: 627-629. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., & Gupta, S. (2021). Film or film brand? UK consumers' engagement with films as brands. *British Journal of Management, 32*(2), 369-398. DOI: 10.1111/1467-8551.12401
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Kuzmanovic, V. (2021). Art Market and Conceptual Marketing. *Topics on Art and Money*, 79. DOI: 10.1108/AAM-01-2019-0004
- Lemos, C., Ramos, R. F., Moro, S., & Oliveira, P. M. (2022). Stick or Twist—The Rise of Blockchain Applications in Marketing Management. *Sustainability*, 14(7), 4172. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14074172>
- Liu, Z. (2023). The Influence of Film Marketing Strategy on the Film Box Office. *Highlights in Business, Economics and Managem*e, 19, 1-5. DOI: <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.11744>
- Manolika, M., & Baltzis, A. (2020). Curiosity's pleasure? Exploring motives for cultural consumption. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(1), e1640. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1640>
- Maxfield, S. M. (2003). *Media at the movies: Analyzing the movie-viewing audience* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Müller, H., & Hamm, U. (2014). Stability of market segmentation with cluster analysis—A methodological approach. *Food Quality and Preference*, 34, 70-78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.004>
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M., & Jeremic, V. (2023). How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: evidence during the COVID-19 pandemics. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 1-24. DOI: 10.1080/1331677X.2022.2080734
- Olzacka, E. (2023). The Development of National Cinema in Post-Maidan Ukraine. *East European Politics and Societies*, 37(2), 435-454. DOI: doi.org/10.1177/08883254221101
- Pautz, M. (2002). The Decline in Average Weekly Cinema Attendance: 1930 -2000. *Political Economy*, 11, 54-65.
- Pérez Curiel, C., Castro, J. Z., & Velasco Molpeceres, A. (2023). Fashion, cinema and marketing: An exploratory study of diversity and stereotyping on the red carpets in US Vogue. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 404-418. DOI: doi.org/10.1080/20932685.2023.2200815
- Polonsky, M., Kay, P., & Wong, E. (2008, January). Understanding barriers to attendance and non-attendance at arts and cultural institutions: a conceptual framework. In *ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat* (pp. 1-7). Promaco Conventions.
- Pownall, M., Hutter, R. R., Rockcliffe, L., & Conner, M. (2023). Memory and mood changes in pregnancy: a qualitative content analysis of women's first-hand accounts. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 41(5), 516-527. DOI: <https://doi.org/10.1080/02646838.2022.2052827>
- Raymore, L. A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure research*, 34(1), 37-51. DOI: 10.1080/00222216.2002.11949959
- Salavatian, S., Rohbakhsh, M., & Derafshi, A. (2018). Factors affecting the marketing of Iranian filmmakers through social media. *Journal of culture-communication studies*, 19(41), 151-175. DOI: <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.99022.2262>
- 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. DOI: 10.1504/IJCULTM.2022.120963
- Sousa, B., Malheiro, A., Liberato, D., & Liberato, P. (2021). Movie tourism and attracting new tourists in the post-pandemic period: a niche marketing perspective. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20, Volume 1* (pp. 373-384). Springer Singapore.
- Sven,J.Tomas,D .(2018). The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnat
- Stevenson, D. J. (2016). *Understanding the problem of cultural non-participation: Discursive structures, articulatory practice and cultural domination* (Doctoral dissertation, Queen Margaret University, Edinburgh).

Swanson, S., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2008). Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323. DOI: <https://doi.org/10.1177/0899764007310>

Talebi, M. (2021). Fitting the model of Marketing and Increasing the Number of Customers in the Iranian Film Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 4985-4993. DOI: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i13.9673>

Tefertiller, A. C. (2014). *Motivations for Motion Picture Attendance in the Digital Age* (Doctoral dissertation, University of Houston, Houston, USA).

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. DOI: 10.30495/jsm.2021.1943289.1556

UNIC. (2021). *International Union of Cinemas Annual Report*. Retrived from: https://www.unic.cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/UNIC_AnnualReport_2021.pdf

Van de Vijver, L. (2017). The cinema is dead, long live the cinema! Understanding the social experience of cinema-going today. *Participations*, 14(1), 129-144. DOI: <http://hdl.handle.net/1854/LU-8544714>

Viswamohan, A. I., & Chaudhuri, S. B. (2023). Traversing boundaries: Contemporary Hindi cinema at international film festivals. *South Asian Popular Culture*, 21(1), 89-103. DOI: doi.org/10.1080/14746689.2022.2115736

Wiggins, J. (2004). Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22-33. DOI: <https://www.jstor.org/stable/41064828>

Yamamura, E. (2008). Socio-economic effects on increased cinema attendance: The case of Japan. *The Journal of Socio-Economics*, 37(6), 2546-2555. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2008.04.015>

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. DOI: <https://doi.org/10.3390/app12042143>

Zulkifli, N. D., & Abd Rahman, N. H. (2021). Malaysian Youth Motivational Factors of Film-Induced Tourism for Indonesian Film. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 135-146. DOI: 10.17509/jithor.v4i2,%20October.39284

