

شناسایی ابعاد و مولفه های توسعه برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران: یک رویکرد اجتماعی

عذرا مرادی^۱، امیر حسن ندایی^۲، نادر محقق^۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران و ارائه مدل مناسب و در راستای ارتقاء وضع موجود انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کیفی و از نظر شیوه پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد (گرند تئوری) بوده است. مشارکت کنندگان در این پژوهش بر اساس قاعده و اصل اشباع نظری شامل ۲۰ نفر از افراد صاحب نظر و خبرگان در دسترس در حوزه برندسازی فرهنگی صنعت فیلم است که با روش نمونه گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختارمند بود. داده ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰، در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اعتبار داده ها با استفاده از روش تاییدپذیری توسط مشارکت کنندگان صورت پذیرفت. بر اساس یافته های پژوهش، ابعاد و مؤلفه های الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران در ۶ طبقه شامل بُعد پدیده مرکزی (برند شدن)، بُعد شرایط علی (ماموریت برند)، بُعد شرایط زمینه ای (محیط)، بُعد شرایط میانجی (ارتباطات)، بُعد راهبردها (منزلت یابی) و بُعد پیامد و نتایج (وفاداری به برند) شناسایی شد. به عنوان نتیجه تحقیق می توان گفت که ارائه مدل مناسب و فراهم آوردن شرایط توسعه برند می تواند اثربخشی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران توسط سیاست گذاران حوزه رسانه کشور را بهبود بخشد. علاوه بر آن، نتایج حاصله از تحقیق نشان داد که برندسازی فرهنگی در صورتی که مورد توجه و سرمایه گذاری قرار گیرد می تواند صنعت سینمای ایران را به جایگاه ارزشمندی برساند.

واژگان کلیدی: برندسازی فرهنگی، صنعت فیلم، نظریه زمینه ای، توسعه اجتماعی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۰۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: azra_moradi110@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه انیمیشن و سینما دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: amir_nedaei@modares.ac.ir)

^۳ استادیار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

اگرچه مفهوم صنعت فرهنگی هنوز در حال شکل‌گیری است و دائماً تعاریف جدیدی درباره آن ارائه می‌شود، اما به هر تقدیر نگرش‌های اساسی‌ای را درباره منابع تولید ثروت در اقتصادهای نوین و پایداری جوامع در عصر تغییرات سریع، در اختیار ما می‌گذارد. به کمک این مفهوم می‌توان روابط حاکم بر سازمان‌های فرهنگی غیرانتفاعی و شرکت‌های خصوصی که در صنعت نشر، رادیو و تلویزیون، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و طراحی مشغول به فعالیت می‌باشند را بررسی نمود. همچنین می‌توان به افتراقات و پیوندهای متقابل بین انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی و هنری پی برد. این فعالیت‌های متنوع شامل عضویت در گروه‌های موسیقی غیرحرفه‌ای، تحقیق درباره شجره‌نامه‌های خانوادگی، شرکت در فعالیت‌های هنری حرفه‌ای، نمایشگاه‌های موزه، خرید کتاب و نوار موسیقی، تماشای تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی می‌شود به طوری که ماشین‌های فرهنگی طی سی سال اخیر، بیشتر از یکصد سال گذشته موجب تغییرات در زندگی فرهنگی عده کثیری از مردم شده‌اند، از یک سو، انفجار فرهنگی موجب تغییر زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت، وسایل (فرهنگی) خانواده‌ها و مصرف محصولات (فرهنگی) آنها شده است و از دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی منطقی‌تر شده است. (این دو پدیده هرگز به یکدیگر نزدیک نمی‌شوند، زیرا فکر موجود در ورای سیاست‌های فرهنگی عمدتاً بر روش‌های سنتی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن موسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می‌شد، هدایت گشته و در عین حال، اهمیت صناعی که با کارکردهای فکری و مصرف فرهنگی با عده زیادی از مردم مرتبط‌اند، عملاً مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند). بدین دلیل، سیاست‌های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا با واقعیت زندگی فرهنگی بی‌ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییر شده‌اند. امروزه بحث در این مورد، نه تنها غیر قابل اجتناب، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح، از کوچک‌ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاست‌گذاری فرهنگی و محافل روشنفکران صورت گیرد. باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاست‌های فرهنگی و صنایع فرهنگی، به ویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است، به عمل آید. (وحدتی، ۱۳۹۰، ص ۳۱)

از جمله صنایع فرهنگی تاثیرگذار می‌توان صنعت سینما را نام برد که در عرصه فرهنگ توانسته است جایگاه بالایی را در مناسبات بین فرهنگی به دست آورد. امروزه صنعت سینمای هالیوود و بالیود چشم‌های ملل مختلف دنیا را به سمت فرهنگ دو کشور ایالات متحده آمریکا و هندوستان خیره کرده و ضمن ایجاد پایگاه سیاسی مناسب برای این دو کشور در سطح جهان درآمدهای اقتصادی هنگفتی را نصیب این کشورها مخصوصاً آمریکا نماید و تبدیل به برند فرهنگی شده‌اند در همین راستا برندسازی فرهنگی یا نشان‌سازی فرهنگی شامل خلق یا گسترش یک نهاد، سازمان، مجموعه و مؤسسه‌ای که یک محصول فرهنگی و با کیفیت و مورد علاقه مخاطب را عرضه می‌کند. آورده اصلی این نشان‌سازی ایجاد اعتبار برای عرضه‌کننده و ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده است که در واقع برندسازی در دنیای مدرن پیوند بسیار نزدیکی با مسئله فرهنگ دارد و بسیاری از برندهای بزرگ با تاکید بر برخی جنبه‌های فرهنگی مشخص توانایی تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیعی از مشتریان را پیدا کرده‌اند لذا یک مسئله برندسازی فرهنگی مربوط به تمایزگذاری کارآفرینان، به ویژه کارآفرینان جوان، میان برندسازی و فعالیت فرهنگی است، در حقیقت امروزه برندسازی و فعالیت فرهنگی برندها از یکدیگر جدایی ناپذیر است. (پژوهشنامه صنعت فرهنگی (شماره ۲۸، ۱۳۸۹، ص ۱۱) اما صنعت سینما یا هنر هفتم، از همه هنرهای پیشین مدد جست و با هیچکدام از آنها یکی نشد. به عبارت دیگر در موجودیت آن، همه هنرهای پیشین غرق شدند تا موجودیتی نوین بیافرینند که ویژگیهای منحصر به فرد دارد و امروزه به دلیل توسعه تکنولوژیکی کالاهای فرهنگی، مصرف آن در اشکال گوناگون دیگر نیز قابل مشاهده است که در واقع تصور بر این است که اختراع و ورود وسایل الکترونیکی می‌تواند موجودیت سینما را با خطر مواجه سازد ولی به نظر می‌رسد آسیب‌هایی بر سینمای هنری و آوانگارد وارد شده است و ورود رقبای سینما، تماشای فیلم را برای گروه‌هایی چون طبقات پایین اجتماع تسهیل کرده است که در گذشته از آن بی‌بهره بودند علاوه بر این در کشورهای مختلف دنیا در کنار شبکه‌های خبری و ملی خود به راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای پرداخته‌اند که در

طول شبانه روز صرفاً به پخش فیلم های سینمایی آنها می پردازد تا از این طریق ارزشها و نگرشهایشان را به تماشاگران خود نشان دهند (رفیعا، ۱۳۸۹، ص ۳۷)

بیان مسئله

تاریخ تغییر و تحولات سینما در ایران به لحاظ تاریخی با فراز و نشیب های بسیاری همراه بوده است و روند آن تقریباً مشابه با کشورهای دیگر می باشد؛ همان استقبال چشمگیر اولیه در سالن های تماشای فیلم و بعدها ورود تلویزیون و سایر تحولات تکنولوژیک و اثری که بر استقبال از سالن های نمایش فیلم داشته اند را در ایران نیز می توان مشاهده کرد (کاظمیان، ۱۳۹۴، ص ۴۶). امروزه در بخش برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران، در میان کالاها و خدمات فرهنگی، صنعت سینما با توجه به خصوصیات ویژه اش با استقبال بسیاری از افراد جامعه روبرو است و اهمیت آن در ایام برگزاری جشنواره های نمایش فیلم های سینمایی مصداق می یابد که سینما پدیده ای چند وجهی است و از فرهنگ بشری تأثیر گرفته است از سوی دیگر، ابزار سینما حاوی روشها و فناوریهای گوناگون بوده است و استفاده از آنها نیازمند مهارتهای علمی و حرفه ای در رشته های فنی و صنعتی است. با توجه به گسترش روزافزون علوم و فناوری، بر خلاف گسترش و توسعه ابزار و صنایع مختلف سرگرمی، طی چند دهه گذشته، حجم تولید فیلمهای سینمایی و ظرفیت سالن های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است و بر اساس بررسی ها و تخمین های مراکز تخصصی، این روند رو به افزایش خواهد بود. در اقتصاد سینما سالانه مبلغ هنگفتی هزینه می شود و درآمد و عایدی درخور توجهی را نیز در پی دارد که با توجه به تحولات چند دهه گذشته تا کنون در ایران از جمله پیروزی انقلاب اسلامی، وقوع جنگ تحمیلی و نارسایی های ناشی از تحریم های بین المللی صنایع فرهنگی کشور از جمله سینما، تحت تأثیر این تحولات اعم از اقتصادی، فرهنگی و ... بوده است و فرصت برندسازی فرهنگی را از دست داده است به طوری که سالانه با تولید کمتر از یکصد فیلم سینمایی که عمدتاً نمایش داخلی دارد نتوانسته به یک کالای فرهنگی در آمدزا در سطوح بین المللی تبدیل شود (کریمی، ۱۳۹۷، ص ۴).

این در حالی است که بازاریابی برای فیلم ها و سینما ها یک فرایند مبادله ای است که قصد دارد به تماشاگران، ارزشی بالا با حداقل هزینه ارائه کرده و همزمان یک ارزش مازاد را در مبادله ایجاد کند و این مبادله دائم میان تماشاگران، سینما ها و رقبا انجام می شود؛ تماشاگران نیاز به اطلاعات دارند، تا به مزایای فیلم دیدن در سینما اطمینان کنند و یک سینما، ارزشی منحصر به فرد و متمایز ارائه می کند، که در سایر مکان های گذران اوقات فراغت، مانند یک گالری، موزه یا حتی یک پارک، کمتر قابل دسترسی است و ارزش سینما رفتن، مجموعه ای از مزایا، کیفیت، خدمت، تجربه و قیمت است، که تماشاگر در انتخاب خود برای بازدید از یک سینما به آنها توجه می کند. اگر این ارزش، به اندازه کافی قابل توجه باشد یعنی مزایای بازدید بر هزینه های آن برتری داشته باشد می توان انتظار داشت مشتری به سینما و فیلم دیدن در آن واکنش مثبتی نشان دهد. (گودرزی، ۱۳۹۷، ص ۳)

اهمیت موضوع تحقیق از انجا ناشی می شود که اولاً لزوم تعیین استانداردهایی برای تعریف الگوی برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران لازم می نماید تا با تحقیقات عمیق به طریقی موثر دست یافت تا بتواند نظیر سینمای تجاری بعضی کشورهای جهان که دهه های پیاپی است استمرار داشته و تا زمانی که سودآوری داشته باشند بر آنها دنباله هایی ساخته می شود؛ ولی این ظرفیت اقتصادی در ایران آن چنان جدی گرفته نشده است و کمتر تولیداتی برندفرهنگی شده اند تا به صورت تناوبی و وسیع به اقبال عمومی برسند و باید جستجو نمود چرا این اتفاق برای صنعت سینمای ایران پیش نیامده است. ثانیاً نیاز به برندسازی فرهنگی فیلم ایران به دلیل سبک و محتوای خاص و متفاوت آن نسبت به سایر کشورها می طلبد تا از طریق پژوهش برای اینکه بتوان واژه «ساخت ایران» را برند کنیم و این الگوهای رفتاری و فکری دارای ارزش بیشتری برای مردم شود و هم در داخل و خارج از کشور نیز خریدار داشته باشد و این موضوع مثل هر مقوله دیگری نیاز به برنامه ریزی منسجم و دقیق دارد. باید توجه داشت که همه شرکت هایی که کار اقتصادی می کنند، در کنار سودآوری و تأمین اهداف اقتصادی، مسائل فرهنگی کشور مبدأ را هم به همراه محصولات و خدمات خود صادر می کنند. ثالثاً نظر به اینکه وضعت کنونی برندسازی فرهنگی فیلم ایران که می توان از آن به عنوان یک خلأ کامل یاد کرد و شاید با اندک

تساهل آن را به موقعیت تکوینی ابتدایی برندسازی در این حوزه تعبیر نمود، نمی‌تواند پایدار بماند و متولیان امر به‌عنوان بازیگران از عرصه بازاریابی فرهنگی ناگزیر خواهند بود برای حفظ بقای خود، به مقوله برندسازی به‌صورت جدی‌تری توجه نمایند چراکه به نظر می‌رسد در آینده نزدیک، برند ملاک تمایز صنعت سینمایی در کشور ما خواهد شد. و البته دو صدچندان برندسازی فرهنگی سینمای ایران، به عرصه‌های اقتصادی نفوذ کرده و می‌تواند مأمونی امن برای کسب درآمدهای برون‌مرزی، درون‌مرزی و امرار معاش هنرمندان در جهت توسعه اقتصاد پایدار باشد. در این راستا مسئله‌ای که مورد نظر محقق در تحقیق حاضر است، شناسایی ابعاد و مولفه‌های الگویی است که بتواند صنعت سینمای ایران را پس از سرمایه‌گذاری مناسب فرهنگی و هنری، رقابت، تخصص و بازاریابی به‌عنوان یک برند فرهنگی در داخل و خارج کشور تبدیل نماید. در این راستا و بر اساس مدل پارادیمی نظریه داده‌بنیاد به سوالات زیر در این تحقیق در قالب یک مدل پارادیمی پاسخ داده شده است: مقوله محوری در مفهوم برندسازی فرهنگی چیست؟ شرایط علی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران کدامند؟ پیامدی‌های برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران کدامند؟ شرایط زمینه‌ای برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران کدامند؟ و شرایط تعاملی برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران کدامند؟ تحقیق حاضر با موضوع طراحی الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران با هدف بررسی طراحی روشی برای اینکه بتوان صنعت سینمای ایران را به صورت یک برند موفق تبدیل نمود زیرا در حوزه برندسازی نخستین موضوعی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است و بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند قدرتمند، ایجاد درکی متفاوت از مفهوم و اینکه برند موفق این است که به برندسازی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به‌منزله یک هزینه است. اهمیت تحقیق به تأثیر برندسازی فرهنگی است که می‌تواند صنعت سینمای ایران را به جایگاه ارزشمندی برساند. بنابراین دغدغه اصلی این رساله این است که «ابعاد و مولفه‌های تبیین‌کننده برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران کدامند؟» و در شرایط علی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

واژه برند در دیکشنری آکسفورد (۲۰۱۵) به این صورت تعریف شده است: «برند یک نوع محصول، خدمت و غیره است که توسط یک شرکت منحصر به فرد و یا یک نام منحصر به فرد تهیه شده و یا ارائه شده است». همچنین در این دیکشنری، برندسازی به صورت «فعالیت دادن یک نام خاص و یا تصویر خاص به کالاها و خدمات که بوسیله آن مردم به اون کالا و خدمات جذب شده و متمایل به خرید آن شوند» تعریف کرده است. (آکسفورد، ۲۰۱۵).

انجمن بازاریابی آمریکا تعریف برند را به صورت نشان و یا هر نوع ویژگی دیگری تعریف می‌کند که کالاها و یا سرویس‌های فروشنده را از کالاهای فروشنده‌های دیگر متفاوت می‌کند از این رو برند ممکن است المان‌های زیادی داشته باشد؛ و یکی از این المان‌ها، خود تیم می‌باشد همچنین برندسازی یا برندینگ فرآیندی منظم است که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود.

بنابراین برند یا نام تجاری قبل از هر چیز نام یک گونه است. نام تجاری هر نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. برند علاوه بر یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر به فرد است و می‌توان گفت برند، نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می‌شود. برند یا نام تجاری، هر نوع برجستگی است که معنا یا ارتباط ذهنی خاصی را با خود منتقل می‌کند (باقراتونی، ۱۳۹۷، ص ۲۷).

لذا نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده‌گان یا گروهی از فروشنده‌گان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب، نام تجاری محسوب می‌شود. بنابراین، نام تجاری (برند) معرف سازنده یا فروشنده‌ی هر محصول یا خدمت است. مصرف‌کننده، برند شرکت را به‌عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می‌آورد و تعیین آن می‌تواند بر ارزش هر محصول بیافزاید (جعفرپور و آهنگری، ۱۳۸۷، ص ۴۵).

مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری (برند) آن مربوط می دانند. برند می تواند پیام مثبت یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد. این مصرف کنندگان هستند که به برندها زندگی می بخشند نه شرکت ها. نام های تجاری را نباید در کارخانه ها و استودیوها جستجو کرد. چنانکه فلدویک^۱، می گوید: برند، مجموعه ای از تصویرها و برداشتهای در ذهن مصرف کننده می باشد. در این راستا، استفان کینگ^۲ اینطور بیان می کند: یک کالا، چیزی است که در یک کارخانه ساخته می شود اما چیزی که به وسیله ی مشتری خریداری می شود در واقع، نام تجاری (برند) است. تعریفی که توسط گاردنر و لوی^۳ ارائه شد، تعریف جامعی به نظر می رسد. طبق این تعریف: برندها نمادهایی پیچیده اند که ارائه دهنده ی طیف گسترده ای از ویژگی ها و نظرات هستند. برند، نه تنها به وسیله ی ظاهر، بلکه مهم تر به وسیله ی تداعی هایی که ایجاد می کند، چیزهای زیادی به مشتری می گوید و در طول زمان در ذهن مصرف کنندگان باقی خواهد ماند که در جریان این مراحل کلیه فعالیت های سازمان باید همسو شوند تا شش دارایی ذهنی ارزش آفرین (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) در ذهن مشتریان ایجاد شود. در واقع بازتاب این شش دارایی در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه برند، خواهد شد (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱، ص ۱۰).

برای شکل گیری یک ذهنیت از شرکت، باید توجه مشتریان به برند خود جلب شود؛ یعنی برندسازی باید برای شرکت آغاز شود. باید نشان داده شود که برند به شرکتی اشاره دارد که محصولات با کیفیت یا متفاوتی تولید می کند. در واقع باید در ذهن مردم تصویری مناسب از شرکت به جای بماند و این (حداقل در بلندمدت) به صداقت و کیفیت کار بستگی دارد (سیفی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۸).

برند تجربه و تصویری از محصول و خدمت مشخص است که مصرف کنندگان با آن در ارتباط هستند، نام تجاری از طریق اسم، لوگو، شعار یا طراحی شرکتی که صاحب آن است، شناسایی می شود. برندسازی زمانی صورت می گیرد که این تجربه و تصویر بازاریابی شود، و اینگونه توسط افراد بیشتری قابل تشخیص خواهد بود. و در میان شرکت های متنوع و مختلفی که همین محصول و خدمت را ارائه می دهند، به واسطه ی محصولات و خدمات مشخصی شناسایی می شود. برند «یک نام، نشان یا مؤلفه متمایز کننده است که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می کنند. به عنوان مثال، آیا حاضرید قوطی نوشابه ای را خریداری کنید که هیچ نام و نشانی از یکی از برندهایی که می شناسید و به آن اعتماد دارید ندارد؟ (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵، ص ۵۸).

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز مینمایند" (کاتلر، ۱۹۹۹). این محقق حوزه مدیریت تجارت، قائل است.

برطبق نظریه فیلیپ کاتلر، اقتصاددان و استاد بازاریابی، یک محصول چیزی بیش از یک جسم قابل لمس است. یک محصول نیازهای مصرف کننده را برطرف میکند و علاوه بر ارزش ملموس، دارای ارزش انتزاعی نیز هست. به این ترتیب کاتلر پنج سطح را برای محصول تعریف می کند که قابل شناسایی و توسعه است. وی به منظور شکل دادن به این ارزش انتزاعی، پنج سطح محصول را ذکر می کند که مورد نظر مشتری است. مصرف کننده تنها زمانی که کیفیت یکسان یا بالاتر از سطح مورد انتظار باشد، راضی خواهد بود.

¹ Feldwick

² Stephen King

³ Gardner and Levy

سطح مزیت ذاتی محصول: این سطح از محصول ذاتی است و تمرکز بیشتر روی این بخش از تولید است. به طور مثال یک کت گرم شما را از سرما و باران محافظت میکند. هرچه محصول مزایای ویژه بیشتری داشته باشد، مشتریان بیشتری خواهد داشت. یک عنصر کلیدی، یگانگی محصول اصلی است. این به موقعیت محصول در بازار و رقابت احتمالی منجر خواهد شد.

سطح عمومی محصول: سطح عمومی محصول نشان دهنده تمام ویژگی های یک محصول است. برای یک کت گرم مواردی همچون جنس مواد، عدم نفوذ باران، کیفیت بالای دکمه ها و دوخت و ... مورد نظر است.

سطح مورد انتظار از محصول: سطح مورد انتظار محصول شامل تمام جنبه هایی است که مشتری در زمان خرید از محصول انتظار دارد. به طور مثال، این کت باید واقعا گرم باشد و در برابر باران و برف از شخص محافظت کند و در زمان دوچرخه سواری راحت باشد.

سطح برتری محصول: ارزش افزوده به این اشاره دارد که محصول باید توان رقابتی داشته باشد. این ویژگی شامل نام تجاری (برند) و لوگو است. آیا کت سبک است و رنگ آن مناسب است یا تحت برند خاص و مشهوری تولید میشود؟ عواملی مانند ضمانت و خدمات نیز در این مسئله نقش دارند. هدف این است که چیزی بیش از یک محصول ارائه گردد.

سطح ویژگی های بالقوه محصول: توسعه و تحولاتی که برای محصول در آینده رخ میدهد، مانند پارچه کت که مانند کاغذ نازک است اما آب باران را جذب نمیکند.

به عقیده فیلیپ کاتلر به طور عمده رقابت محصولات بر سطح ارزش افزوده آن متمرکز است. این مسئله به شناخت مصرف کننده از محصول باز میگردد و ارزش محصول را تعیین میکند. او میگوید: "رقابت با آنچه که شرکت ها تولید میکنند تعیین نمیشود، بلکه به ویژگی هایی مانند بسته بندی، خدمات پس از فروش، تبلیغات، مشاوره، خدمات تحویل به مشتری و سایر چیزهایی که برای مصرف کننده با ارزش است تعیین میشود." برای شرکت های تولیدی مهم است که محصولات را در یک روند صعودی از "سطح اولیه" به "سطح ارزش افزوده" برسانند تا محصول بتواند به "سطح محصول احتمالی" رشد کند.

هر سطح از پنج سطح محصول، ارزش افزوده را برای مشتری به همراه دارد. شرکت های تولیدی در تمام سطوح به تولید توجه دارند و میتوانند محصولی شایسته را ارائه دهند. در سطح ارزش افزوده، رقابت برای کپی کردن برخی تکنیک ها، ترفندها و حتی ظاهر محصول مشاهده میشود. این موجب میشود که تمایز یک محصول برای مصرف کننده به تدریج دشوار شود. به منظور توانمندسازی قدرت رقابت، شرکت های تولیدی بر عواملی تاکید می کنند که ارزش کالا را برای مصرف کننده بالا ببرد؛ مانند بسته بندی ویژه، تبلیغات هیجان انگیز، خدمات مشتری مداری و شرایط پرداخت مقرون به صرفه. این کار محدود به رضایت مشتری نیست و برای شگفت زده کردن مشتریان است.

در مسئله برند دو مفهوم بسیار مهم است. تصویر برند و هویت برند. تصویر در سمت و نزد دریافت کننده قرار دارد. تصویر بر روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره سیاسی، شرکت یا کشور و نظایر آن را، به تصویر می آورند. هویت به طرف دیگر، یعنی ارسال کننده مربوط است. وظیفه ارسال کننده آن است که معنا، نیت و کار نام تجاری را مشخص کند. تصویر، نتیجه آن، و نوعی رمزگشایی است. به زبان مدیریت نام تجاری، هویت الزاماً مقدم بر تصویر است. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخست باید هویت برند خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را می سازند. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که به وسیله شرکت مطرح می شود (گونس و همکاران، ۲۰۱۰)

در واقع جوهره برندسازی، آن است که شرکتها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی های پر قدرت، مطلوب و منحصر به فرد بودن خلق کنند. هویت برند هر شرایطی را نمی پذیرد و نمادهای هویت مرزهایی را تعریف میکنند که برخی موقعیتهای ممنوع و برخی را تضمین میکنند. موقعیت باید باورپذیر و قابل توجه باشد. کاپلر در تعریف هویت برند توضیح می دهد که هویت، یعنی بودن شما،

همانطور که هستید. وی ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند عبارت از فیزیکی، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود پنداره مطرح می کند.

آکر هویت برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی ها می داند که استراتژیست ها خواهان ایجاد و حفظ آنها هستند. وی هویت برند را در ابعاد محصول- سازمان- شخص و نماد می داند.

چرناتونی نیز مدل خود را در ابعاد روابط، شخصیت، فرهنگ و جایگاه یابی ارائه داد. همچنین هویت برند مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول ها و وعده هایی است که به مشتری می دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می شود. میتوان گفت هویت، یکی از مهمترین عواملی است که برند را ثابت نگه می دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می دهد. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند. فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت- هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز.

در خصوص ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری می توان گفت که نام تجاری قدرتمند اساس ایجاد روابط قوی و سودآور با مشتری است و دارایی اساسی حاصل از ارزش ویژه هر نام تجاری، ارزش ویژه مشتری یا فایده روابط با مشتری است که آن نام تجاری به وجود می آورد. هر نام تجاری توانمند از اهمیت زیادی برخوردار است، اما آنچه واقعاً این توانمندی را به دنبال می آورد مجموعه ای سودآور از مشتریان وفادار است. کانون تمرکز بازاریابی باید ایجاد ارزش ویژه مشتری باشد و در اینجاست که باید از مدیریت نام تجاری به عنوان ابزار بازاریابی استفاده به عمل آید. در واقع طبق این اصل، نگرش به شرکتها باید به صورت ترکیب مشتریان و نه ترکیب محصولات باشد. ارزش ویژه مشتری برای سنجش عملکرد شرکت شاخص بهتری از حجم فروش فعلی یا سهم بازار می باشد، زیرا میزان فروش و سهم بازار بازتابی از گذشته هستند اما ارزش ویژه مشتری از آینده حکایت دارد و شاخصی آینده گرا است. به طور کلی ارزش ویژه مشتری حاصل سه عامل تاثیرگذار است. ارزش کسب شده که نشان دهنده ارزیابی عینی مشتریها از میزان سود حاصل از برند بر اساس ادراک آنها از مزیت های کسب شده در قبال هزینه های صرف شده میباشد. ارزش ویژه برند که نشان دهنده ارزیابی ذهنی و نامشهود مشتری از برند می باشد که فراتر از ادراک وی از ارزش کسب شده می باشد و در نهایت ارزش ویژه روابط که نشاندهنده تمایل مشتریها نسبت به تکرار خرید از برند می باشد که فراتر از ارزیابی های عینی و ذهنی مشتریان از ارزش کسب شده می باشد.

بازار پر از محصولات مشابه است؛ برای اینکه بتوان محصولی را متمایز نشان داد باید به آن هویت داد. استفاده از مواردی مانند نام، نماد یا لوگو، رنگ های خاص و مؤلفه های دیگر در راستای همین هویت بخشیدن به محصول است. در واقع، از این طریق تلاش می شود تا به محصول شخصیت بدهیم و برای آن در ذهن مشتری جایگاه ویژه ای را ایجاد کنیم. در واقع این طور می توان گفت که برند یک محصول یا خدمات در ذهن مشتریان وجود دارد. به زبان ساده، برند برداشت کلی یک مشتری با توجه به تک تک تعاملاتی است که با شرکت و محصولات داشته است. «برندینگ» فرآیند ایجاد و تقویت برداشت مثبت نسبت به شرکت یا محصولات آن در ذهن مخاطب هدف است؛ به عبارت دیگر، برندینگ فرآیندی است که از طریق ایجاد و شکل دادن به برند در ذهن مشتریان، به شرکت، محصولات یا خدمات آن معنا می دهد. برندینگ یک استراتژی است که شرکت های مختلف آن را با هدف کمک به مردم در جهت شناسایی سریع محصولات و سازمان خود و دادن دلیلی به آنها برای انتخاب محصولشان (در رقابت با رقبا) تدوین می کنند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳، ص ۲۵).

برندسازی فرهنگی مانند مقوله برندسازی اقتصادی بوده و برای نمونه تولید یک اثر فیلم نیازمند یک موضوع و فعالیت اقتصادی است که برندسازی در آن اهمیت زیادی دارد و برای آنکه بتوان محصول یا خدمتی را برند کرد، باید ارزش آن برند را در ذهن مخاطبان خلق نمود و برای اینکه ارزش برند را شکل دهیم، باید آگاهی مخاطبین را از موسسه یا ناشر بالا ببریم. اگر این موسسه یا

ناشر برنامه‌ریزی درستی نداشته باشد، آگاهی درستی در ذهن مخاطب شکل نمی‌گیرد و در نهایت برندی به وجود نمی‌آید در واقع یکی از موضوعات مهمی که در برندسازی مهم است، کیفیت درک شده‌ایست که مخاطبین از سازمان دارند. سازمان‌ها به محصولات و خدماتی که در آن‌ها تولید و عرضه می‌شود، شناخته می‌شوند که یکی از موضوعات مهم دیگر سازماندهی داخلی شرکت است. یعنی شرکت ما چگونه خود را سازمان‌دهی می‌کند و اینکه محصولات آن طی چه مکانیزم مشخصی و در چه دوره‌های خاصی وارد بازار می‌شوند. محصولات و خدمات فرهنگی باید در چارچوب فرهنگ کلی جامعه باشند و محصولی که تولید می‌شوند در جامعه طرفدار داشته باشند و نیز مخاطبان را پوشش بدهند. (صلاحی، ۱۳۹۶، ص ۸۲)

همچنین حوزه برند فرهنگی، تداعی برند دارای اهمیت است و اینکه این تولیدکننده در جامعه و بین مخاطبان به چه چیزی شناخته می‌شود و اعتبار خود را بدست می‌آورد تا منجر به رضایت مشتریان و مخاطبان از مولفه‌های مختلف یک فیلم مانند قیمت، نوع تولیدات و نحوه توزیع و دسترسی، از موارد مهم در شکل‌گیری و تقویت یک برند فرهنگی است و زمانی که اثری را سازنده فیلم یا تهیه‌کننده خلق می‌کند، در واقع مهر تاییدی بر آن می‌زند و اینجا باید کیفیت لازم و فیلترهای ضروری رعایت شود و محصول بی‌محتوا و بی‌کیفیتی از این اثر به دست مخاطبان نرسد. برند در درازای زمان ساخته می‌شود و باید مقولات ذکر شده به طور مرتب پیگیری شوند تا به نتیجه برسند و تازه از این موقع کار مراقبت و تقویت برند آغاز می‌شود.^۱

تعریف عملیاتی برند فرهنگی: متغیر برند فرهنگی به عنوان متغیر مستقل که تاثیر آن را بر متغیر وابسته دیده می‌شود که ارتباط معناداری بین این متغیر با صنعت فیلم ایران وجود دارد که برای اندازه‌گیری اثر بخشی آن از روش ترکیبی استفاده گردیده و ابزار قابل استفاده برای تعیین میزان مناسب این متغیر به صورت داده بنیاد و با مصاحبه از خبرگان و صاحب نظران در موضوع تحقیق حاضر می‌باشد. برندسازی فرهنگی نیاز به مدیریت دارد تا تبدیل به برند کارآمد شود، به طوری که بتواند علاوه بر افزایش سود با فروش بیشتر محصولات و کالاها، رضایت مشتری را نیز افزایش داده و در واقع افراد به برند اعتماد کنند و مدیریت برند همان فن‌های بازاریابی را برای محصولات اجرا می‌کند و از مهم‌ترین مزیت مدیریت برند این است که با استفاده از آن، شرایطی را برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها فراهم می‌نماید که می‌توانند بدون آنکه مشتریان خود را از دست بدهند بر قیمت کالای خود بی‌افزاید. (کریمی ۱۳۸۵)

نخستین بار تئودور آدورنو و ماکس هورک هایمر^۲ در کتاب دیالکتیک روشنگری به شکل نظریه‌ای انتقادی درباره تاثیر مردم‌فریبانی شیوه تولید و مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به رسانه‌های فن‌مورد بحث قرارداد و ولی امروزه این اصطلاح در تحقیقات فرهنگی، کاربردی گسترده دارد که نه تنها به نظریه‌ای آدورنو و هورک‌هایمر منحصر نمی‌شود بلکه الزاماً مفهوم منفی نیز ندارد. تعریف یونسکو از این اصطلاح، عناصری چون تولید صنعتی و تکثیر انبوه کالاها و خدمات فرهنگی چنان که در صنعت نشر و تجارت آثار موسیقی ملاحظه می‌شود و همچنین رسانه‌های وابسته به سرمایه‌گذاری‌های کلان و تولید فناوریانه جمعی ملایم با تقسیم کار را شامل می‌شود بی‌آنکه جنب‌های منفی به‌عنوان آنچه ذاتی صنعت فرهنگ باشد در آن گنجانده شده باشد. صنعت فرهنگ هنگامی موجودیت می‌یابد که کالاها و خدمات فرهنگی در راستای اهداف صنعتی و تجاری، یعنی در مقیاس وسیع و هماهنگ با راهبردی مبتنی بر توجهات اقتصادی و نه هرگونه توجهی به توسعه فرهنگی تولید و بازتولید و ذخیره و توزیع می‌شوند (امیری ۱۳۸۹، ص ۷۹)

دستاوردهای فعالیت‌های هنری (اعم از آثار هنری تجسمی و نمایشی یا هر نوع خلاقیت و آفرینش هنری دیگر) بدون ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده نمی‌تواند مطلوبیت یابد و در نتیجه از گسترش و توسعه بازمی‌ماند. صاحب نظران بازاریابی به شدت معتقدند بازاریابی هنر باید مرزها و نقاط اشتراک خود را با مبانی عام بازاریابی تجاری بشناسد. در نتیجه ایده اصلی بازاریابی هنری تطابق میان قابلیت‌های شرکت و خواسته‌های مشتریان به منظور دستیابی به اهداف هر دو طرف مبادله است و یکی از تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی

¹ Pikarde

² Hookhaymer

هنر در این است که بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد، درحالی که بازاریابی هنر، تمرکز خود را پیش از رفتار مشتریان در بازار، بر روی موشکافی و نمایش اثر هنری به بهترین نحوه قرار می‌دهد. باین وجود، هیچ گونه تضاد اساسی میان تأکید هنر بر «اصالت اثر» و تأکید بازاریابی در «اصل مشتری مداری وجود ندارد». (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵، ص ۶۸)

نخستین موضوعی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند قدرتمند، ایجاد درکی متفاوت از مفهوم است و علاوه بر متفاوت بودن، مهم‌ترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور، متمایز بودن از رقباست. فرهنگ در سطح خرد، مثل تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها نوعی خدمت است و در سطح کلان، روح و روانی است که حاکم بر یک جامعه و ملت است. در هر کشوری نهادها و بخش‌های مختلف در زمینه فرهنگ و فرهنگ‌سازی می‌توانند موثر بوده و تأثیر مثبت یا منفی داشته باشند اما دولت باید برای خود نقش محوری و بالاتری در نظر بگیرد و در سطح مجمع تشخیص مصلحت نظام باید سیاست‌گذاری‌های دقیقی انجام شود و هماهنگی‌های بیشتری بین تمامی ارکان صورت بگیرد. بحث برندسازی در مجلس می‌تواند به صورت طرح قوانین جدید و تکمیل قوانین پیشین عملیاتی شود، چون قوانین یکپارچه در حوزه برند و برندسازی وجود ندارد و قوانین به شدت پراکنده می‌باشند که این امر فقط مربوط به سطوح کلان کشور نیست و شرکت‌های داخلی هم باید در حوزه فرهنگ و به طور خاص فرهنگ تولید ایرانی، فعالیت‌های جدی‌تری داشته و در مورد آن برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند. (آزادی، ۱۳۹۷، ص ۷۵)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نظر جمع آوری داده‌ها کیفی و از نظر شیوه اجرا بر اساس نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری می‌باشد. زیرا پژوهش در پی یافتن راه‌حلی بومی برای برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران است. در روش نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری، نظریه محلی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدید آمده است تبیین می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). مشارکت کنندگان در این پژوهش براساس روش نمونه‌گیری نظری به شیوه گلوله برفی شامل خبرگان و صاحب نظران حوزه برندسازی فرهنگی صنعت فیلم بودند که براساس اصل و قاعده اشباع نظری به تعداد ۲۰ نفر انتخاب گردیدند. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل بررسی متون و مصاحبه نیمه ساختمند بود که پس از تایید روایی جهت اجرای مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع ۷۵۰ دقیقه مدت زمان کل مصاحبه بوده است. مصاحبه شوندگان براساس آگاهی به موضوع پژوهش برای مصاحبه انتخاب شدند. داده‌های حاصل از هر مصاحبه با استفاده از نرم افزار MAXQDA2020 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در فرآیند تحلیل داده‌های کیفی از یک فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مختص روش تحقیق کیفی گراند تئوری است. داده‌های پژوهش از طریق تکنیک بازبینی توسط مشارکت کنندگان مورد تایید و اعتبار قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

نخستین مرحله از فرایند کدگذاری در روش گراند تئوری استخراج داده‌هاست. برای استخراج داده‌ها از درون مصاحبه‌ها، دو روش؛ تحلیل خرد و تحلیل نکات کلیدی وجود دارد. در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس کدگذاری باز آنها به روش تحلیل نکات کلیدی انجام گرفت. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها مکتوب شد، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شد. پس از کدگذاری نکات کلیدی، آن دسته از کدهای حاصل از تحلیل که به "موضوع مشترکی" اشاره داشتند، گروه بندی شدند. این محور مشترک در عنوانی به نام "مفهوم" متجلی می‌شود. سپس، کدهای تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند و گروه‌ها و مقوله‌ها شد. الگوی برندسازی فرهنگی صنعت سینما در ایران، که مطابق کدهای بدست آمده از مصاحبه‌های پژوهشی که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 به اجرا درآمد، داده‌های خلاصه شده در مرحله کدگذاری

انتخابی به ۶ بعد؛ پدیده مرکزی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها و پیامدها و نتایج طبقه‌بندی گردید. این یافته‌ها در قالب جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول (۱): ابعاد و مولفه‌های مستخرج (تبیین شده) از مصاحبه‌ها مبتنی بر عناصر نظریه داده بنیاد (الگوی پارادیمی)

مقوله (مؤلفه‌های) محوری	مقوله گزینشی	ابعاد نظریه GT
- تمایز نسبی صنعت سینما از لحاظ فرهنگی - ایجاد مجذوبیت فرهنگی در برند صنعت فیلم - هویت بخشی و الهام بخشی فرهنگی برند - شخصیت سازی فرهنگی برای برند صنعت فیلم - برجسته سازی ارزشهای فرهنگی صنعت فیلم - پویا سازی فرهنگی صنعت فیلم	هویت بخشی (برند شدن) فرهنگی صنعت فیلم	پدیده محوری (مرکزی)
- دیدگاه اجتماعی برند صنعت فیلم - دیدگاه اقتصادی برند صنعت فیلم - دیدگاه سیاسی برند صنعت فیلم - تفکر راهبردی در ماموریت برند - هوشمندی مدیران برند صنعت فیلم - فراگیر بودن برند در صنعت فیلم - فرا سازمانی بودن برند صنعت فیلم - قدرت نرم برند صنعت صنعت فیلم - وجود مبانی فلسفی توسعه برند صنعت فیلم - رعایت اصول برندسازی در فیلم سازی	ماموریت های فرهنگی صنعت فیلم	شرایط علی
- کسب مزیت رقابتی صنعت فیلم - مطلوبیت تصویر ذهنی صنعت فیلم - ارزش ویژه فرهنگی صنعت فیلم - کسب منزلت فرهنگی صنعت فیلم - تداعی فرهنگی صنعت فیلم - رفتارشناسی فرهنگی توسعه برند صنعت فیلم - توجه به مفروضات فرهنگی ذهنی مخاطب فیلم - بازاریابی حسی در برندسازی فرهنگی فیلم - معناداری ارتباطات فرهنگی صنعت سینما - ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرهنگی در سینما - قابلیت تبادل صداهای متعارض فرهنگی سینما	ارتقاء منزلت فرهنگی صنعت فیلم	راهبردها
- تنوع عرضه فرهنگی در صنعت فیلم - تنوع تقاضاهای فرهنگی مرتبط با صنعت فیلم - تغییرات محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم - رقابتی خارجی موثر بر ابعاد فرهنگی صنعت فیلم - بازار فرهنگی صنعت فیلم - بافت فرهنگی جامعه مرتبط با صنعت فیلم	تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم	شرایط میانجی
- تنوع عرضه فرهنگی در صنعت فیلم - تنوع تقاضاهای فرهنگی مرتبط با صنعت فیلم - تغییرات محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم - رقابتی خارجی موثر بر ابعاد فرهنگی صنعت فیلم - بازار فرهنگی صنعت فیلم - بافت فرهنگی جامعه مرتبط با صنعت فیلم	محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم	شرایط زمینه‌ای
- محبوبیت صنعت فیلم نزد جامعه فرهنگی - حس تعلق جامعه فرهنگی و عموم به ص. فیلم - گرایش جامعه فرهنگی و عموم به ص. فیلم - وفاداری جامعه فرهنگی و عموم به ص. فیلم - درگیری عاطفی و احساسی مردن باصنعت فیلم	وفاداری به صنعت فیلم سازی مبتنی بر ارزش های فرهنگی	پیامدها

در ادامه به تشریح مولفه های الگوی پارادیمی نظریه داده بنیاد بر اساس کدهای باز استخراج شده از مصاحبه پرداخته شده است:

۱- **پدیده محوری (هویت یافتن فرهنگی یا برند شدن):** این مولفه به عبارتی همان برجسب مفهومی یا مقوله اصلی به دست آمده از ترکیب معانی اولیه، در نظر گرفته می شود. با توجه به اینکه در این تحقیق، فرایند برندسازی مورد مطالعه قرار گرفته است، بنابراین، برند شدنیا هویت برند یافت، به عنوان محور اصلی روایت گری پژوهش قلمداد شده است. بنابراین، پس از جمع آوری و تحلیل داده ها در مرحله کدگذاری باز، و بررسی ویژگی های به دست آمده، مقوله هویت برند یافتن (یا برند شدن) به عنوان پدیده محوری گزینش شد.

۲- **شرایط علی (مأموریت های فرهنگیصنعت فیلم):** این شرایط باعث به وجود آمده و توسعه پدیده یا مقوله محوری می گردد. از میان مقوله های استخراج شده، مقوله مأموریت برند به انضمام ویژگی های آن از جمله دیدگاه اجتماعی برند، دیدگاه اقتصادی برند، دیدگاه سیاسی برند، وجود تفکر راهبردی در مأموریت برند، هوشمندی مدیران برند، فراگیر بودن برند در سینما، فراسازمانی بودن برند، وجود قدرت نرم برند، وجود مبنای فلسفیرای توسعه برند و رعایت اصول برندسازی در رسالت سازمان به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده اند.

۳- **کنش ها و تعاملات یا راهبردها (ارتقاء منزلت فرهنگی صنعت فیلم):** نشان دهنده رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدفداری است که در تبعات مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط میانجی قرار دارد که در این تحقیق شامل مولفه های از قبیل کسب مزیت رقابتی، مطلوبیت تصویر ذهنی، ارزش ویژه، کسب منزلت، تداعی برند، رفتارشناسی توسعه برند و توجه به مفروضات ذهنی مخاطب است.

۴- **شرایط زمینه ای (محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم):** به شرایط خاصی گفته می شود که بر تعاملات و راهبردها موثر هستند. این شرایط ناظر بر فضای محیط کلان پیرامون پیدایش پدیده محوری است. این شرایط مجموعه ای از مفاهیم زمینه ای را تشکیل می دهند و در الگوی پارادایم عبارت اند از: تنوع عرضه، تنوع تقاضا، تغییرات محیطی، رقبا، بازار و بافت فرهنگی مرتبط با صنعت سینما.

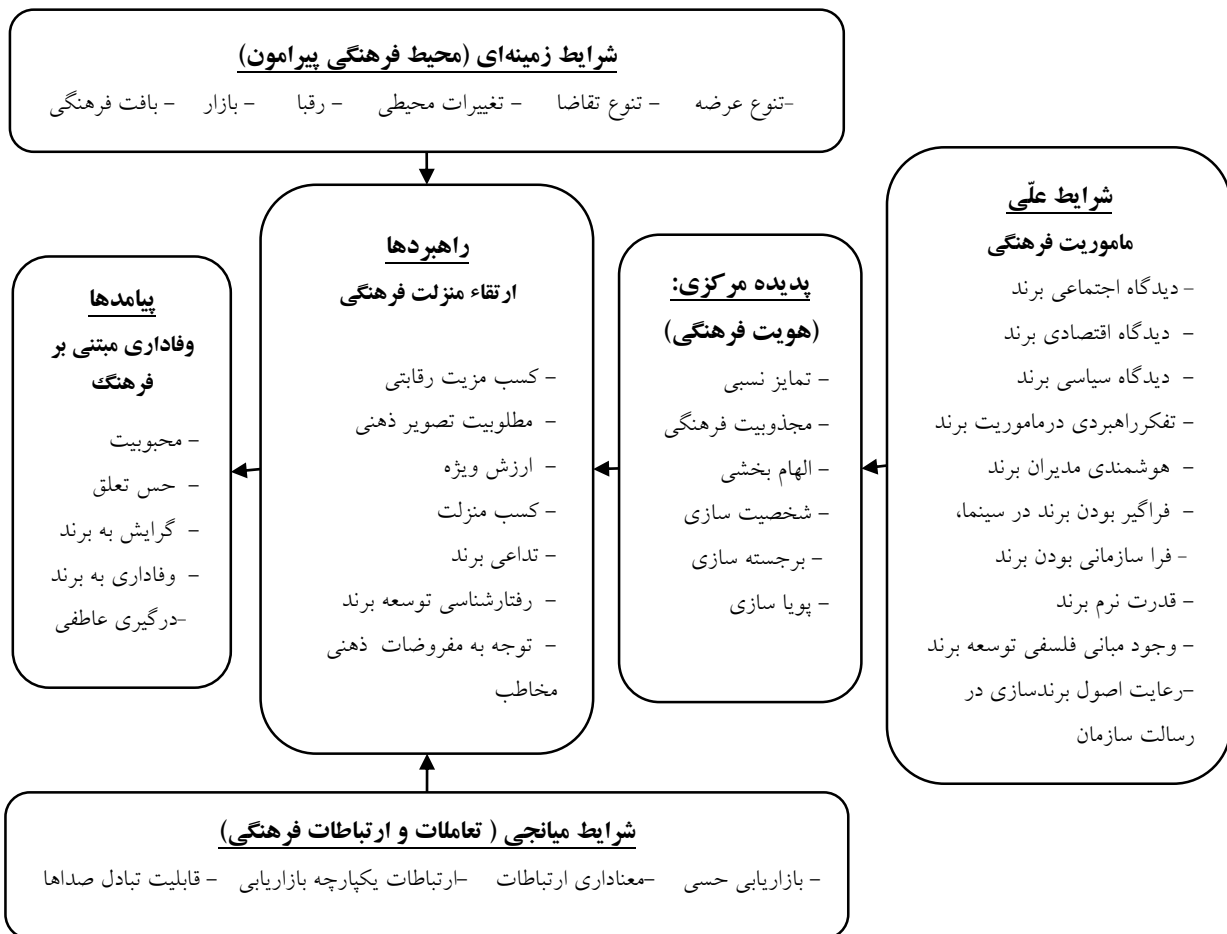
۵- **شرایط میانجی (تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم):** شرایط میانجی مجموعه ای از متغیرهای واسط هستند که راهبردها از آنها متأثر می شوند. در این پژوهش، بازاریابی حسی، قابلیت تبادل صداها، معناداری ارتباطات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۶- **پیامدها (وفاداری به صنعت فیلم سازی مبتنی بر ارزش های فرهنگی):** نتایج و پیامدها ابعادی از کدهای استخراج شده در نظریه داده بنیاد هستند که در اثر اتخاذ راهبردها و به منظور توسعه پدیده محوری به وجود می آیند. در تحقیق حاضر، مقوله وفاداری به برند نتیجه راهبردهای اتخاذ شده برای توسعه برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران بوده و شامل محبوبیت، حس تعلق، گرایش به برند، وفاداری و درگیری عاطفی و احساسی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

به منظور رسیدن به هدف پژوهش که تعیین (شناسایی) و تبیین ابعاد و مولفه های الگوی برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران بود و همچنین ارائه مدل مناسب بود، پس از انجام مصاحبه ها، ابتدا با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف تلاش شد تا کدهای آن استخراج شوند. متن هر مصاحبه چندبار خوانده و جملات اصلی آن استخراج شد و به صورت کدهایی ثبت گردید. این فرآیند به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. به طور کلی، نتایج به دست آمده از مصاحبه ها بر اساس دیدگاه خبرگان در ۶ طبقه شامل بعد پدیده مرکزی (برند شدن)، بعد شرایط علی (مأموریت برند)، بعد شرایط زمینه ای (محیط)، بعد شرایط میانجی (ارتباطات)، بعد راهبردها (منزلت یابی) و بعد پیامد و نتایج (وفاداری به برند) شناسایی شد. در جمع بندی می توان گفت که در کل، تحقیق کاملی مبنی بر تدوین الگویی برای برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران با توجه به بررسی های انجام شده توسط پژوهشگر در ایران انجام نشده است و مقاله حال حاضر بر مبنای ابعاد، مولفه مطرح شده در مصاحبه ها در مولفه های مورد بررسی جمع آوری شده است و نتایج آن می تواند باعث ارتقاء فرآیند برندسازی فرهنگی

صنعت سینمای ایران در آینده شود. بنابراین به عنوان یافته کلیدی مقاله حاضر می توان گفت که مدل پیشنهادی این پژوهش برای برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران را می توان بصورت زیر ارائه کرد:



شکل (۱): الگوی پارادیمی (مبتنی بر نظریه داده بنیاد) برای برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران

همان طور که در ترسیم نظریه نهایی در شکل فوق مشاهده می شود، تحت تأثیر مأموریت تعریف شده برای برند صنعت سینمای ایران، هویت متناسب و منطبق بر اصول فرهنگی شکل می گیرد (برندسازی). پس از آن، منزلت و جایگاه این هویت باید در بین مخاطبان توسعه و ارتقاء یابد. این جایگاه یابی هویتی مطلوب به نوبه خود سبب محبوبیت و کسب وفاداری برای برند صنعت فیلم می شود. طی این فرآیند، ارتباطات برند ابزار تعاملی است و با فراهم کردن اطلاعات لازم سبب بهبود برند می شود و باز خورد لازم از برند را در هر یک از مراحل تکوین فراهم می کند و بدین ترتیب به توسعه برند فرهنگی صنعت سینمای ایران آن کمک می کند. بنابراین می توان گفت که مأموریت برند، باعث ایجاد و بروز پدیده برندسازی می شود.

در تبیین اجتماعی مولفه ها و الگوی فوق می توان گفت که توجه به کسب اهداف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در جامعه مخاطب و داشتن ادراک عمیق و جامع از محیط، شرایطی را به وجود می آورد که صنعت سینما برای ابراز وجود به برندسازی روی بیاورد. ضمن اینکه مسئله برندسازی از جنس قدرت نرم است و به صنعت فیلم امکان نفوذ مادی و معنوی و سیاسی را در جامعه {مخاطبان} می دهد. بنابراین به مبنای فلسفی و بدنه فکری قوی نیاز دارد. این نکته لزوم برخورداری از تفکر راهبردی در برندسازی و توجه به اصل بودن برندسازی در صنعت فیلم را یادآوری می کند. در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که برندهایی با تداعیات قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد آفریده شوند. هویت ایجاد شده برای صنعت فیلم می تواند درک خوبی از خود را منتقل

کند که جایگاه درخور و مناسبی را پیدا کند و تصویری مطابق ارزش مفروضی که مشتری در ذهن خود برای انتخاب یک محصول دارد، خلق کند؛ یعنی براساس مفروض ذهنی مخاطبان باید جایگاه یابی انجام گیرد و ویژگی منحصر به فرد برند براساس آن مفروض استوار شود. سپس روی آن کار شود و سرمایه گذاری شود. در نهایت می توان گفت لزوم توجه سیستمی و همه جانبه به همه ابعاد و مولفه های الگوی برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران الزامی بوده و باعث توسعه یکپارچه و اثربخش کشور در زمینه صنعت سینما می شود. امید است با استفاده از الگوی ارائه شده در این پژوهش و فراهم آوردن شرایط مناسب، اثربخشی الگوی مذکور توسط سیاست گذاران را برای صنعت سینمای کشور یابد. پژوهشگر امیدوار است که با شناسایی ابعاد و مؤلفه های برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران و ارائه الگوی پیشنهادی، بستر مناسبی برای تحقیقات آتی در این زمینه فراهم نماید. لذا به پژوهشگران دیگر توصیه می شود که تحقیقی با هدف بررسی اثربخشی برنامه های برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران در کشور صورت گیرد.

نتایج عملی و کاربردی یافته های فوق برای صنعت سینما می تواند مواردی از قبیل اثرگذاری بر فرآیند سیاستگذاری و برنامه ریزی کلان حوزه صنعت سینما در جهت ارزش مدار کردن آن و توجه به برندسازی فرهنگی در حوزه این صنعت باشد. همچنین به نظر می رسد برای توسعه فرآیند برندسازی فرهنگی نیازمند الگوهای بومی و محلی هستیم. پژوهش هایی که بر اساس روش تحقیق داده بنیاد یا به اصطلاح زمینه ای انجام می شوند، اساساً توجه خود را معطوف همین نوع الگوهای بومی و زمینه ای می کنند. لذا یکی دیگر از کاربردهای عملی و کاربردی این تحقیق می تواند استفاده از الگوی مذکور در این پژوهش به منظور توسعه برندسازی فرهنگی صنعت سینما باشد.

حرکت به سوی هر هدفی، توسط محدودیت ها و مشکلات دچار کندی یا توقف می شود. این محدودیت ها شامل؛ زمان بر بودن پروسه ی پژوهش، عدم همکاری گزینش شدگان برای مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته، عدم ارائه اطلاعات مورد نیاز به واسطه دستورات مدیران ارشد و عدم اعتماد مصاحبه شوندگان به پژوهشگر در راستای عدم انتشار مصاحبه های ایشان نیز گریبان گیر پژوهشگر بود. بزرگ ترین مشکل پژوهشگر در اثنا ی انجام پژوهش حاضر، شناسایی و برقراری ارتباط با مطلعان کلیدی فرآیند مورد مطالعه بود.

منابع

۱. آزادی، م. ۱۳۹۷. بررسی مسئله برندینگ فرهنگی / رضایت مشتری اصل اساسی برندسازی.
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیعزاده، مهدی، (۱۴۳۱). بررسی تأثیر فرایندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشمانداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص: ۴۴۶-۱۶۳.
۳. ابراهیمیپور، طاهره، امیرنژاد، سعید، حسینی، سیدعماد، کالشی، مازیار، (۱۴۳۲). ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیمهای فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)، پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۴ (پیاپی ۱۶)، صص: ۶۹-۰۰.
۴. امیری، ص. و سیدرضا، د. فرهنگی، ح. ز. ج. م. ۲۰۰۷. نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با تاکید بر کتاب و کتابخوانی. ۱، ۴۵-۵۹.
۵. امیری، ص. و سیدرضا، د. فرهنگی، ح. ز. م. ۲۰۰۷. نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با تاکید بر کتاب و کتابخوانی. ۱، ۴۵-۵۹.
۶. جنتی، ع. ۱۳۹۳. سهم ناچیز ایران از اقتصاد خلاق / ارزش اقتصاد فرهنگ و هنر در جهان بالغ بر ۸۰۰ میلیارد دلار است هنر آنلاین.
۷. خادمی، م. پریخانی، ش. ۱۳۹۵. استراتژی بازاریابی هنر و سینه.
۸. دهدشتی، شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، (بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند) (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره پیاپی ۲) صص: ۱۴۹-۶۰.

۹. رحیم نیا، فریبرز، کفاش پور، آذر، فیض محمدی، شیرین، (۱۴۳۴). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های تویوتا. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۰ (صص: ۱-۱۹).
۱۰. کریمی، ا.، احمدی، م. خورشیدی، و غ. ۱۳۸۵. مدیریت نام تجاری. تدبیر، ۱۶۷.
۱۱. مرادی، ف.، زرآبادی، ز. س. س. ماجدی، ح. ۱۳۹۸. واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا با رویکرد ارتقای رقابت پذیری ماهنامه علمی پژوهشی باغ نظر. ۱۶، ۵-۱۶.
۱۲. مشبکی اصفهانی، اصغر، وحدتی، حجت، خدادادحسینی، سید حمید، احسانی، محمد، (۱۴۳۴). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۰، شماره ۰.
۱۳. مومنی، ماندان، محمدی، احسان. بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند، (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ).
۱۴. میلر، جان. مور، دیوید (۱۹۹۲): کسب و کار نام های تجاری (مترجم: عطیه بطحایی، پرویز درگی) تهران: رسا

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
2. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
3. Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity? In a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
4. Belk, R. (1988). Possessions and Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
5. Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-Branding on Industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34, 706-713.
6. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
7. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134
8. Hornby, A.S (2015), *Oxford advanced Learner's Dictionary of current English*. Six edition
9. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.