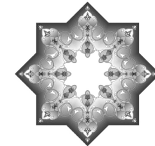


## طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سنمای ایران



علی صباغیان<sup>۱</sup>

عبدالحمید ابراهیمی<sup>۲</sup>

علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

از صفحه: ۵۵ تا ۸۲

تاریخ ارائه: ۹۳/۲/۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۱۵

### چکیده

پژوهش حاضر در گام اول درصدد شناخت عناصر مهم و تأثیرگذار در بازاریابی خدمات است و در گام بعدی اولویت‌بندی تأثیر هر یک از عناصر و هم‌چنین شاخص‌های درون هر یک از آن‌ها از نظر کارشناسان و دست‌اندرکاران سینمایی. بدین منظور نظریات بازاریابی - خصوصاً بازاریابی خدمات بررسی و با استفاده از مدل‌های مشهور 4P و 7P عناصر مهم در بازاریابی سینما لیست و پرسشنامه‌ای بر این اساس تشکیل شد. پس از سنجش اعتبار و روایی ابزار پژوهش، پرسشنامه میان جامعه آماری پژوهش که تهیه و تولیدکنندگان سینمایی بودند تکمیل شده و با استفاده از نرم افزار آماری علوم اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اهم نتایج پژوهش نشان داد که تمام عناصر شناسایی شده در خصوص بازاریابی دارای رابطه‌ای معنی‌دار با فروش فیلم سینمایی بودند و تمام فرضیات پژوهش در این خصوص تأیید شدند. هم‌چنین رتبه‌بندی اجزاء درونی هر یک از مؤلفه‌ها یا عناصر مؤثر بر فروش سینما، مشخص کرد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. عنصر قیمت نیز کمترین اهمیت را در بین مؤلفه‌های هفت‌گانه مدل آمیخته بازاریابی به خود اختصاص داده بودند. در نهایت نیز بر اساس هر یک از عناصر هفت‌گانه بازاریابی مورد نظر پژوهش نیز پیشنهاداتی، از جمله افزایش رقابت در اکران، افزایش کیفیت فیلم‌های تولیدی، افزایش سهولت و امکان

۱. استادیار مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

ali\_sabaghian@yahoo.com

۲. دانشیارمدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

دسترسی به سینما، افزایش تسهیلات سینماها، ارتقاء کمی و کیفی زیرساخت‌ها و امکانات و تجهیزات سینمایی و پخش فیلم، ارائه شد.  
واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی خدمات، عناصر بازاریابی، بازاریابی سینما.

Archive of SID

## مقدمه

در حال حاضر بخش عمده فعالیت سینمای ایران به مثابه یک هنر - صنعت - رسانه تا حد بسیار زیادی وابسته به دولت است. به عبارت دیگر سینمای امروز ایران به کمک حمایت‌های آشکار و پنهان دولت و یا نهادهای وابسته به دولت اداره می‌شود و مهم‌ترین بخش بودجه تخصیص‌یافته به تولید فیلم و یا تسهیلات مالی مربوط به آن توسط نهاد دولت سیاست‌گذاری، هدایت، حمایت و کنترل می‌شود. بر این اساس می‌توان ادعا نمود بخش اصلی و غالب کلیه فعالیت‌های مرتبط با صنعت فیلم‌سازی در ایران وابسته به میزان دخالت دولت در سینماست و در صورتی که به هر علت، دولت تصمیم به کم‌رنگ نمودن نقش خود در این عرصه داشته باشد، شوک شدیدی به بخش عرضه فیلم و نهادهای تولید آن وارد خواهد شد. ساختار به وجود آمده و اتکای بیش از حد کلیه دست‌اندرکاران تولید فیلم در ایران به دولت وضعیتی را ایجاد کرده که بخش اعظم این گروه معتقدند سینما بدون دولت مفهومی نخواهد داشت.

از سوی دیگر به دلیل این که در مهم‌ترین بخش تولید فیلم، یعنی تجهیز منابع مالی، حمایت‌های دولتی ریسک سرمایه‌گذاری را تا حد قابل توجهی کاهش داده، بسیاری از تهیه‌کنندگان و فیلمسازان نه تنها تلاشی در جهت نزدیکی به خواست مخاطب انجام نمی‌دهند بلکه فراتر از آن اساساً معتقد شده‌اند که لزومی ندارد تا در جهت ارضای تمایلات مخاطبان عام حرکت کنند و همین رویکرد باعث شده تا فاصله قابل ملاحظه‌ای بین تقاضای فیلم و بخش عرضه آن به وجود بیاید. در این شرایط بدون آنکه علائم ارسال شده از سوی بازار مفاهیم خاصی را برای تهیه‌کنندگان و یا فیلمسازان در پی داشته باشد، این گروه کار خود را انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، بدون توجه به وضعیت اقتصادی بازار فیلم، هر ساله به پشتوانه حمایت‌های دولتی بیش از شصت فیلم تولید می‌کنند که از این منظر کشور ایران به لحاظ تولید فیلم در جایگاه قابل توجهی در بین کشورهای صاحب صنعت سینما قرار گرفته است.

از یک سو این نکته به خودی خود باعث ایجاد حس غرور در شنونده می‌گردد و از سوی دیگر، هنگامی که به وضعیت گیشه فیلم‌های تولیدی نظر می‌کنیم متوجه این نکته می‌شویم که میان میزان فروش فیلم‌ها و هزینه‌های تولید آن به هیچ وجه کمترین تناسبی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر باید هر سال در انتظار ورشکست شدن تعداد بیشتری از تهیه‌کنندگان سینما باشیم، ولی نکته بسیار

جالب توجه آن است که با وجود چنین شرایطی هرساله تعداد فیلم‌های تولیدشده افزایش می‌یابد. تهیه‌کننده‌ای که موفق به اکران فیلم نخست خود نشده و احتمالاً دو فیلم دیگر نیز در نوبت اکران قرار داده، باز هم به پشتوانه حمایت‌های مالی و تجهیزاتی دولت پروژه جدیدی را آغاز می‌کند. در چنین شرایطی به هیچ‌وجه نمی‌توان انتظار داشت تا علائم بازار مسیر صحیح و بهینه تولید و مصرف را تعیین نماید (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۶، ۲۴۷-۲۴۶).

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

نه تنها باید عناصر مهم و تأثیرگذار در بازاریابی را شناخت، بلکه باید دانست کدام یک، و با چه اجزایی، از چه اهمیتی برخوردار است تا بتوان در این راستا سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدام کرد. در این پژوهش تلاش خواهد شد سینما و فیلم سینمایی به عنوان یک محصول خدماتی مورد بررسی قرار گیرد و عناصر مهم در راه بازاریابی برای فیلم سینمایی شناسایی و اهمیت آن از منظر دست‌اندرکاران سینما مورد بررسی قرار گیرد.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

سینمازبانی برای بیان و آزمایشگاهی برای فکر است؛ به این معنا که یک فکر که در کشوری تولید می‌شود، در حالت اولیه به صورت محتوا است و این محتوا، باید نشانه‌مند شود. در این جا سینما

می‌تواند با ایفای نقشی اساسی، به رشد همه جانبه یک کشور کمک نماید. فکریایی که در یک کشور، در یک جغرافیای فرهنگی و یک حوزه جغرافیایی تولید می‌شود، پس از این که از ذهن یک اندیشمند به روی کاغذ منتقل می‌شود، می‌تواند بلافاصله به سینما برسند. سینما، اندیشه مکتوب شده را به تصویر می‌کشد. در واقع، سینما آزمایشگاه تجربی یا تصویری فکر است. از یک منظر و برای برخی موارد می‌توان گفت که کتاب، آزمایشگاه مطلوبی برای آزمودن افکار و اندیشه‌های جدید نیست، چرا که نمی‌توان خطا یا درست بودن یک فکر را از طریق آن بررسی کرد؛ ولی این اندیشه‌ها، از طریق سینما به خوبی به تصویر در می‌آیند، چارچوب‌دار می‌شوند و عینیت پیدا می‌کنند. ضرورت چنین ساختاری به شدت در سینمای ایران احساس می‌شود، چون اندیشه‌های زیادی در کشورمان وجود دارند که به مرحله آزمایش نمی‌رسند.

بدون سینما اگر برخی افکار وارد جامعه شوند، وضعیت را به انحطاط یا بحران می‌کشانند و به جامعه آسیب می‌رسانند، ولی سینما بهترین راه ورود فکر به یک جامعه است؛ به عبارت دیگر، سینما سیستم ملی چارچوب‌های معرفتی یا آزمایشگاه ملی تفکرات کشور است. اگر به سینما به مثابه ابزاری استراتژیک نگاه شود، به ارتقاء امنیت ملی کمک می‌کند. ساز و کار سینما به گونه‌ای است که متفکران می‌توانند افکار به تصویر در آمده خود را به تماشا بنشینند. پس به جای ایجاد بحران یا مشکل، متفکران نتیجه تفکر خود را در سینما می‌بینند. در این ساز و کار، تخیل سینماگر به شدت حائز اهمیت است و می‌تواند این کار را از طریق آن ساختاری که تبیین شد یعنی معنا، مفهوم، بعد سینما و بعد واقعیت یا جامعه، انجام دهد. با این تئوری می‌توان هویت ایرانی را شکل داد.

این موضوع، در واقع با آینده‌پژوهی ارتباط عمیقی دارد، چون می‌توان ادعا کرد نگاه سینما معطوف به حال و آینده است. سینما گذشته‌نگر نیست، حتی اگر سینمای تاریخی، مطرح و فیلم‌های تاریخی ساخته می‌شوند، برای جهت‌دهی آینده است نه برای بازگشت به گذشته. علی‌رغم این جایگاه و اهمیت سینما برای کشورمان به دلیل این که سینمای ایران، ساختاری صنعتی پیدا نکرده است و هنوز نمی‌توان از صنعت سینمای ایران سخن به میان آورد، اغلب فیلم‌هایی که در کشور ساخته می‌شوند با اقبال مخاطبان روبرو نشده و بسیاری از آن‌ها صرفاً ساخته می‌شوند که سوابق سازندگان آن‌ها را از جهت کمی و تعداد فیلم‌های ساخته ارتقاء دهند، اما نقش زیادی در کلیت

سینمای ایران ایفا نمی‌کنند. همان‌طور که اشاره شد به نظر می‌رسد بخشی از این مساله به ناتوانی سینمای ایران در ایجاد تقاضا برای فیلم‌ها و بازاریابی داخلی و بین‌المللی آن بر می‌گردد. مساله این است که اغلب سینماگران بین خود پدیده‌های سینمایی را طرح و براساس نتایجی که خود به آن‌ها می‌رسند عمل می‌کنند، اما در نگاهی بین رشته‌ای از منظر مدیریت رسانه نگاه به این پدیده ضروری‌ست و از این طریق می‌توان راهکارهایی عملی در حوزه بازاریابی فیلم و طراحی آمیخته بازاریابی سینمای ایران برای خارج نمودن سینما از وضع کنونی ارائه نمود.

### اهداف پژوهش

ارائه مدل آمیخته بازاریابی سینمای ایران، هدف اصلی این پژوهش است و تلاش می‌شود با بهره‌گیری از خبرگان و عوامل فعال در سینمای ایران در روند پژوهش، پس از طراحی مدل، یافته‌های پژوهش نیز در اختیار خود دست‌اندرکاران سینمای ایران قرار گیرد تا به رشد اقتصادی سینمای کشور کمک نماید. ضمناً تعیین و اصلاح شیوه‌های بازاریابی به‌منظور جذب و جلب مشتری و استقبال مناسب‌تر از سینما و افزایش فروش سینما از اهداف فرعی این پژوهش می‌باشد.

### مروری بر پیشینه پژوهش

در باب پژوهش‌های علمی انجام شده قبلی در ارتباط با پژوهش مورد نظر به تبع موضوعات آن، می‌توان پژوهش‌های انجام شده را از سه منظر برشمرد: پژوهش‌هایی که به مطالعه‌ی سینمای ایران و آسیب‌شناسی آن پرداخته؛ پژوهش‌هایی که با استفاده از مدل‌های بازاریابی آمیخته به بررسی موضوع خود پرداخته و پژوهش‌هایی که به بررسی سینمای ایران و میزان فروش آن - خصوصاً بر اساس مدل آمیخته‌ی بازاریابی - پرداخته‌اند.

در خصوص دسته اول، پژوهش‌های زیادی تاکنون صورت گرفته است؛ پژوهش‌هایی که به بررسی سینمای ایران و مشکلات و معضلات آن پرداخته‌اند. مثلاً آزما (۱۳۸۶) به «بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما» و تأثیر عواملی هم‌چون سطح تحصیلات، میزان درآمد، شغل و به تعبیری متغیرهای زمینه‌ای را بر ایجاد یا انگیزه‌ی رفتن به سینما را مرد سنجش قرار داده است؛ یا شهرام جعفری‌نژاد (۱۳۸۶) که به «بررسی راهکارهای انسجام بخشی به چرخه تولید، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران» پرداخته است. اغلب این موارد بدون توجه به رویکرد بازاریابی و

با استفاده از چهارچوب‌ها و مدل‌های دیگر به این موضوع پرداخته اند یا دست کم به طور منسجم به بازاریابی و تأثیر آن بر سینما پرداخته‌اند. مثلاً زین‌آبادی (۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر استفاده (مراجعه) مردم از سینما و راه‌کارهای کاربردی افزایش آن» به برخی از موارد مهم در آمیخته‌ی بازاریابی (مانند وضعیت ظاهری سینماها، اطلاع و آگاهی فرد از سینما و فیلم‌های سینماها) اشاره‌هایی می‌کند اما رویکردی منسجم در جامعه در خصوص بازاریابی سینما و تأثیر آن بر فروش سینما ندارد. پژوهش سکاکی (۱۳۸۹) نیز با همین رویکرد انجام شده است.

هم چنین در خصوص دسته دوم، یعنی پژوهش‌هایی که با استفاده از مدل آمیخته‌ی بازاریابی موضوعات خود را بررسی و تحلیل کرده‌اند، نیز کارهای زیادی انجام شده است که کم‌ترین نزدیکی را با پژوهش حاضر (از منظر موضوع) دارند. مواردی هم چون تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی بر فروش محصولات و کالاهای صنعتی یا خدماتی هم چون بیمه و بانکداری و سفرهای تفریحی. اما در باب دسته سوم، یعنی پرداختن به سینمای ایران و میزان فروش آن - خصوصاً بر اساس مدل آمیخته‌ی بازاریابی - پژوهش‌های کمی انجام گرفته است. تنها کتاب (مجموعه مقالات) چاپ شده در این خصوص مجموعه «بازاریابی و پخش فیلم» است که اغلب مقالات آن (مثلاً «بازاریابی قاضی درد») به طور مختصر و کوتاه به موضوع پرداخته‌اند و فاقد دیدگاه یا رویکردهای نظری منسجم هستند. هم چنین تنها پژوهش منسجم و معتبر در این دسته، «عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایران به سالن‌های سینما» است که در آن سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) نمایش فیلم را به عنوان یک خدمت در نظر گرفته و با مدل آمیخته‌ی بازاریابی خدمات  $Vp$  به بررسی و سنجش آن و اولویت‌بندی تأثیر هر یک از عناصر بر میزان فروش سینما در میان تماشاگران سینمایی پرداخته است.

بنابراین، واضح است که در حوزه‌ی بازاریابی سینما و بررسی تأثیر آن بر فروش فیلم‌های سینمایی یک خلاء بزرگ وجود دارد که در این پژوهش تلاش خواهد شد به آن پرداخته شود. شباهت موضوع مورد نظر این پژوهش با تنها پژوهش انجام شده در این خصوص، مدل نظری و تحلیل آن ( $Vp$ ) و تفاوت آن در نوع جامعه آماری و روش‌شناسی (شیوه‌های نمونه‌گیری و ارائه و تحلیل نتایج) است؛ به طوری که جامعه آماری پژوهش سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) تماشاگران سینما و جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان فعال سینمایی بوده است.

## ادبیات پژوهش

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است که تمام امور زندگی بشر را دربرمی‌گیرد؛ زیرا طبق تعریف، محصول هر چیزی است که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد. با این تعریف می‌توان شخص، سازمان، ایده، مکان، خدمت و هر نوع کسب و کار تجاری یا غیرتجاری را محصول قلمداد کرد؛ در نتیجه هر کدام از آن‌ها نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابهت گسترده آن دارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۱، ۷). بر حسب موضوع، در این مقاله فقط به ارائه تعریف بازاریابی خدمات خواهیم پرداخت و در ادامه اشاره‌ای کوتاه نیز به سینما به عنوان یک خدمت و بازاریابی فیلم خواهیم داشت.

## بازاریابی خدمات

کالا، موجودیت فیزیکی قابل لمس دارد، اما خدمات شامل تلاش‌های انسانی یا مکانیکی با هدف تامین منافع مشتریان می‌باشد. سفر هوایی، بانکداری، بیمه، مراقبت‌های پزشکی و نمایش تئاتر و سینما نمونه‌هایی از خدمات هستند. در این زمینه، مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده‌اند، اما سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه‌ی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی بنا کرده‌اند به نتایج مثبتی رسیده‌اند. هرچه امور تجارت‌ها و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشند، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابند. مدیران ناگزیرند برای اداره‌ی بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه‌ی خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، ۳۷۲-۳۷۴).

## تعریف آمیخته بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترلی است که یک شرکت در هم می‌آمیزد تا باعث جوابگویی نیازهایش در بازار هدف گردد (رفیق و همکاران، ۱۹۹۵ و جایز ۲۰۰۴، به نقل از سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰). جوهره مفهوم آمیخته بازاریابی این عقیده است که آن مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترلی با یک "جعبه ابزار" است که به مدیریت بازاریابی داده می‌شود تا بتواند



به منظور نفوذ در مشتریان از آن استفاده نماید (رفیق و همکاران، ۱۹۹۵ و جابز، ۲۰۰۴، به نقل از سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که شرکت‌های مختلف سطوح متفاوتی از هر یک از این عناصر را در آمیخته بازاریابی بکار می‌گیرند (سونی فنگ و هولی مینگ، ۱۹۹۷، ۲۷۶). این تفاوت‌ها از کشوری به کشور دیگر نیز دیده می‌شود که به تفاوت‌ها در فرهنگ ملت‌ها، توسعه اقتصادی، استانداردهای محصولات، کانال‌های توزیع، استراتژی ارتباطات، استراتژی قیمت‌گذاری بستگی دارد (جابز، به نقل از سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰).

آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی تئوری بازاریابی می‌باشد. گرچه در دهه ۸۰ میلادی تعبیر اصلی مفهوم ۴P مک‌کارتی (محصول، قیمت، ترفیع، مکان) به طور فزاینده‌ای با این استدلال که آمیخته‌های بازاریابی مختلفی برای موضوعات مختلف بازاریابی مطرح شده است، تحت حملات قرار گرفت. بیشترین انتقادات از ناحیه بازاریابی خدمات، هم‌زمان و همگام با ارائه پیشنهادات فراوان به منظور تغییرات در چارچوب ۴P مطرح گردید. علی‌الخصوص بسط و گسترش چارچوب ۴P به «فرآیند»، «شواهد عینی» و «پرسنل» توسط بومز و بیتنر در سال ۱۹۸۱ بطور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی خدمات مورد قبول واقع گردید (رفیق و همکاران، ۱۹۹۵، ۴) و در این پژوهش نیز از آن استفاده شده است.

لازم است اشاره شود که هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی منبع بالقوه‌ای برای مزایای رقابتی است. در وضعیت‌های مختلف بازار به ترکیب‌های مختلفی ممکن است نیاز باشد. برای مثال در برخی بازارها، قیمت فاکتوری مهم برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر توزیع ممکن است مهم باشد و در برخی دیگر شهرت و قابلیت اعتماد می‌تواند بهترین اساس برای رقابت باشد. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته و یا ترکیبی از فعالیت‌ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره‌برداری کامل از قابلیت‌های سازمانی را امکان‌پذیر نماید (هارت، ۱۳۸۰، ۳۴).

## بازاریابی فیلم

تولید فیلم به صورت رقابتی است و به طور متوسط سود زیادی ندارد. بنابراین، در صنعت فیلم-سازی، بازاریابی نقشی اساسی برای افزایش حاشیه سود دارد (Kerrigan & Ozbilgin, 2004: 231). بازاریابی در صنعت فیلم از زمان شکل‌گیری ایده‌ی فیلم (توسعه‌ی محصول جدید) شروع شده و در فازهای تولید، توزیع و نمایش فیلم استمرار یافته است (همان: ۲۳۰). گرینوالد و لندری<sup>۱</sup> بازاریابی فیلم را به عنوان کلیه‌ی فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که مخاطب را از فیلم آگاه می‌سازد. یولین<sup>۲</sup> نیز بازاریابی فیلم را به عنوان کسب و کار و هنر متقاعد کردن مصرف‌کننده به تماشا، خرید یا اجاره‌ی فیلم بوسیله‌ی آگاه ساختن او از دسترس‌پذیر بودن فیلم تعریف می‌کند (گیاهی، ۱۳۹۰: ۱۵). در یک تعریف ساده، که مورد نظر این پژوهش نیز هست، می‌توان گفت «بازاریابی فیلم عبارت است از تمام فعالیت‌هایی که به فیلم در رسیدن به مخاطبین هدفش (در هر دوره‌ای از عمر فیلم) یاری می‌رساند» (Kerrigan, Fraster & Ozbilgin, 2004: 31).

## نمایش و تماشای فیلم در سالن سینما به مثابه ارائه خدمت

فرآیند نمایش فیلم در سالن سینما را می‌توان به عنوان ارائه‌ی خدمت در نظر گرفت؛ چراکه تماشاگران در ازای پرداخت پول به تماشای فیلم می‌نشینند و این پرداخت پول منتهی به مالکیت چیزی نمی‌شود. از سوی دیگر، تماشای فیلم در سالن سینما ناملموس بوده و تماشاگر نمی‌تواند قبل از دیدن فیلم آنرا ارزیابی کند. فرآیند نمایش و تماشای فیلم در یک زمان صورت می‌گیرد؛ یعنی ابتدا بلیت سینما فروخته می‌شود و سپس نمایش و تماشای این خدمت به‌طور همزمان صورت می‌گیرد. همچنین ویژگی «تغییرپذیری» خدمت در اینجا نیز مشهود است. یعنی بر اساس نوع ارائه‌دهنده‌ی خدمت (سینماهای متفاوت) و توانایی‌های فنی آنها، کیفیت خدمات ارائه‌شده متفاوت خواهد بود. بر اساس موارد فوق می‌توان گفت، نمایش فیلم در سینما تمام ویژگی‌های یک خدمت را دارد.

1.Greenwald & Landry

2.Ulin

### عناصر آمیخته بازاریابی

تقسیم‌بندی‌های مختلفی از عناصر بازاریابی وجود دارد. مثلاً بردن در آمیخته بازاریابی‌اش ۱۲ عنصر را مد نظر داشت، اما رایج‌ترین و پایدارترین چارچوب آمیخته بازاریابی همان چارچوب مک کارتی است که عناصر ۱۲ گانه بردن را تحت عنوان  $p$  و  $E$  معروف به نام‌های محصول، قیمت، ترفیع، مکان خلاصه و طبقه‌بندی نمود. هر کدام از این عناصر خود شامل آمیخته‌ای از عناصر در داخل خود است که در نتیجه می‌توان گفت: «آمیخته محصول» و «آمیخته ترفیع» و الی آخر. اما به‌طور کلی می‌توان به هر یک از عناصر  $E$  گانه اشاره‌ای کوتاه داشت.

«محصول» چیزی است که برای تأمین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۸۳: ۲۱). در واقع، هر چیزی که بتوان در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف عرضه کرد محصول یا کالا نامیده می‌شود (Lilien, Kotler & Sridhar, 1992: 218). هر چند محصول باید توان رفع یک نیاز یا خواسته را داشته باشد (کاتلر، ۱۳۷۷: ۳۳۸)، اما نباید آن را به مفهوم فیزیکی آن محدود کنیم؛ چراکه هر چیزی، از کالای فیزیکی گرفته تا خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان و عقاید و ... که قابل ارائه در بازار باشند و توانایی رفع نیاز را دارا باشند محصول یا کالا تعریف می‌شود (ونوس و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۷). فیلم نیز، محصولی است ناملموس که بیشتر به‌منظور کسب لذت مصرف می‌شود نه سود اقتصادی (Eliashberg & Shugan, 1997: 69). بنابراین اولین دلیل مصرف‌کردن آن تجربه‌کردن است نه ارضای نیازهای فیزیولوژیکی و این بدین معنی است که انگیزه‌های لذت‌جویانه ۱، دلیل اصلی تماشاگر فیلم هستند نه انگیزه‌های مصرفی ۲ (Hennig thurau & Haurau, 2007: 66).

«قیمت» عبارت است از ارزشی که مشتریان برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند. در تعریفی دیگر، می‌توان گفت قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات پرداخت می‌شود. یا در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند (کاتلر، ۱۳۷۷، ۴۲۷). قیمت تنها عنصر در آمیخته

1 Hedonic motives

2 Utilitarian motive

بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند و سایر عناصر هزینه زا هستند (روستا و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۷۷).

«ترفیع» عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات یا خدمات شرکت (محمدیان و متی، ۱۳۸۶: ۷۰) و پیشبرد فروش. در پیشبرد فروش، هدف تبلیغات، هدف بازرگانی است و منظور از آن اطلاع‌رسانی و راهنمایی به خریداران بالقوه کالاها و خدمات در مورد کیفیت، قیمت، مشخصات، مزایا و دیگر اطلاعاتی است که احتمالاً در تصمیم‌گیری آن‌ها دارای نقش و اثر مثبت است (پیمان، ۱۳۷۳، ۱۸ و ۱۹).

«مکان» (کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی کالا) به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا و همکاران، ۱۳۹۱، ۳۲۳). یک کانال توزیع مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر هستند که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده صنعتی به عهده ایشان گذاشته شده است. هم‌چنین کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می‌شود مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود. نکته حائز اهمیت آن است که در طی مسیر کانال توزیع انتقال مالکیت محصول صورت می‌گیرد. تولیدکننده، واسطه‌ها و مصرف‌کننده اعضا یا عناصر کانال توزیع هستند. در صورتیکه در یک کانال توزیع واسطه وجود نداشته باشد کانال توزیع بسیار کوتاه بوده و کانال توزیع صفر نامیده می‌شود که خدمات و از جمله سینما از اینگونه هستند (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۲۶۴).

هر چند چارچوب  $4p$  مک کارتی پرطرفدار است، اما به هیچ وجه اتفاق نظری بر روی عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی وجود ندارد. در حقیقت چارچوب  $4p$  مورد انتقادات بسیاری قرار گرفته است و بسیاری از دانشمندان دیگر چارچوب  $4p$  را ناقص دانسته و تغییرات خود را پیشنهاد دادند. در همین راستا، امروزه، یک توافق نظر در حال رشد در ادبیات بازاریابی خدمات وجود دارد و آن این است که بازاریابی خدمات بعلت طبیعت خدمات متفاوت می‌باشد. بعلت غیر ملموس بودن، گذرا بودن نامتجانس (ناهمسان) بودن و جدا نشدنی بودن فطری

خدمات، می‌بایستی از یک نوع مختلفی از بازاریابی و آمیخته بازاریابی استفاده نمود. آمیخته بازاریابی اولیه - که توسط بردن ارائه گردید - به علت اینکه بر مبنای تحلیلی از شرکت های تولیدی استخراج گردیده بود با ویژگی های خدمات همسو نبود. اصلاحات متنوعی به منظور شکل دادن ویژگی منحصر به فرد خدمات پیشنهاد گردید، اما موثرترین و قدرتمندترین چارچوب جایگزین، آمیخته‌ی ۷P بومز و بیتنر می‌باشد. آن ها پیشنهاد کردند که نه تنها باید ۴P استی برای خدمات کمی تغییر داده شود، بلکه باید ۳ عنصر پرسنل (کارکنان)، شواهد عینی (فیزیکی) و فرآیند (مدیریت عملیات) به آن اضافه شود (رفیق و همکاران، ۱۹۹۵، ۶ و ۷).

در چارچوب پیشنهادی بومز و بیتنر بر بازیگران انسانی، یعنی «پرسنل شرکت و مشتریان» تأکید می‌شود. در خدمات -مخصوصاً خدمات «ارتباط بالا» مثل رستوران‌ها و خطوط هوایی - به علت همزمان بودن تولید و مصرف، پرسنل شرکت نقش کلیدی در تأثیرپذیری ادراک مشتریان از کیفیت محصول دارند. در حقیقت آنها بخشی از محصول به حساب می‌آیند و بنابراین کیفیت محصول قابل تفکیک‌سازی از کیفیت ارائه دهندگان خدمات نمی‌باشد. بنابراین بسیار اهمیت دارد تا بر کیفیت کارکنان و نظارت بر عملکردشان توجه خاصی شود. مفهوم شرکت‌کننده همچنین شامل مشتریان خریدار خدمت و سایر مشتریان در محیط می‌باشد. بنابراین مدیران بازاریابی نیازمندند تا نه تنها اتصال بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان، بلکه اقدامات مشتریان دیگر را نیز مدیریت نمایند. به عنوان مثال تعداد، نوع و رفتار مردمی که برخی اوقات یک وعده غذا در رستوران میل می‌کنند. «شواهد عینی» نیز در چارچوب بومز و بیتنر به محیطی اشاره دارد که در آن خدمات ارائه گردیده و هر گونه کالاهای ملموس که عملکرد و ارتباط خدمت را تسهیل می‌نماید. شواهد عینی به این دلیل اهمیت دارد که مشتریان از نشانه‌های لمس شدنی به منظور دستیابی به کیفیت خدمات ارائه شده استفاده می‌نمایند. بنابراین، هر چه خدمت ناملموس تر باشد، نیاز به شواهد عینی ملموس بیشتر احساس می‌گردد. کارت های اعتباری نمونه‌ای از استفاده از نشانه‌های قابل لمس هستند که دستیابی به امکانات اعتباری ناملموس توسط بانک‌ها را تسهیل می‌سازد. محیط عینی -مثل ساختمان‌ها، دکوراسیون، اسباب و وسایل، طرح و غیره- به خودی خود ابزاری جهت دستیابی مشتریان به کیفیت و سطح خدماتی است که انتظار آن را دارند. در حقیقت شواهد عینی به خودی خود قسمتی از محصول محسوب می‌گردند (رفیق و همکاران، ۱۹۹۵، ۶).

هم چنین در چارچوب P ۷ بومز و بیتنر «فرآیند» به رویه‌ها، مکانیزم‌ها و جریان فعالیت‌هایی اشاره دارد که به وسیله آن‌ها خدمت دریافت می‌گردد. فرآیند دستیابی به غذا در یک رستوران غذای آماده و سلف سرویس کاملاً با یک رستوران سرویس کامل تفاوت دارد. بنابراین مدیران بازاریابی می‌بایستی مطمئن گردند که مشتریان فرآیند دستیابی به خدمت را درک می‌کنند. در جدول زیر به هر یک از شاخص‌های عناصر ۷ گانه آمیخته بازاریابی مورد نظر اشاره شده است.

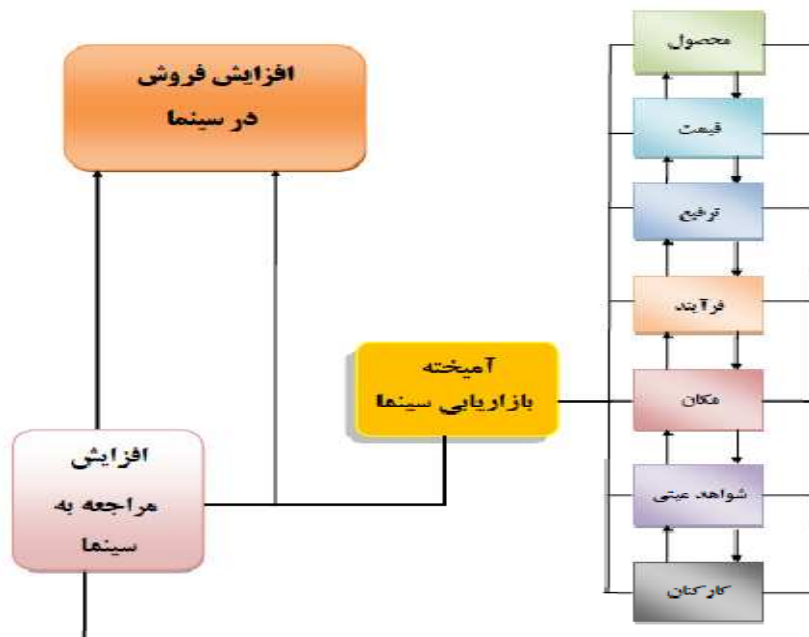
جدول ۱: شاخص‌های عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در مدل 7P

محصول	قیمت	مکان	ترفع	پرسنل یا کارکنان	شواهد عینی (دار ایی‌های فیزیکی)	فرآیند (سیاست‌ها)
* کیفیت	* سطح	* موقعیت	* آگهی	* آموزش	* اسباب و اثاثیه	* رویه‌ها
* نام	* تخفیف‌ها	* در دسترس	* فروش	* تشخیص	* رنگ	* مکانیزم‌ها
* تجاری	* و پاداشها	* بودن	* شخصی	* تعهد	* میزان صدا	* بصیرت کارکنان
* خط	* شرایط	* کانالهای	* ترفیع فروش	* پاداش	* کالاهای	* درگیری مشتریان
* سرویس	* پرداخت	* توزیع	* اعلان عمومی	* ظاهر	* تسهیل کننده	* هدایت مشتری
* وارانتهی	* ارزش	* پوشش	* پرسنل	* رفتار بین فردی	* نشانه‌های ملموس	* جریان فعالیتها
* قابلیت‌ها	* ادراک شده	* توزیع	* محیط عینی	* نگرشها		
* کالاهای	* توسط		* کالاهای	* رفتار		
* تسهیل کننده	* مشتری		* تسهیل کننده	* رفتار		
* نشانه‌های	* تعامل		* نشانه‌های	* میزان		
* ملموس	* قیمت کیفیت		* ملموس	* درگیری		
* قیمت	* تمایز		* فرآیند تحویل خدمت	* ارتباط مشتری با مشتری		
* پرسنل						
* محیط						
* عینی						
* فرآیند						
* تحویل خدمت						

## چارچوب مدل نظری با فرضیات پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر اساس آمیخته‌ی  $7p$  بومز و بیتنر تنظیم شده است؛ به طوری که مدل پژوهش به شکل زیر خواهد بود:

شکل شماره ۳-۴: مدل نظری پژوهش:  
تأثیر آمیخته بازاریابی و متغیرهای زمینه‌ای بر افزایش فروش در سینما



اما همانند مدل بومز و بیتنر، هر یک از عناصر ۷ گانه نیز نیاز دارند تا با شاخص‌های مشخص و معین تعریف شوند تا قابل سنجش باشند. بر این اساس شاخص‌های در نظر گرفته شده برای هر یک از عناصر موضوع مورد بررسی (سینما و فیلم سینمایی به عنوان کالای خدماتی) به شرح زیر خواهد بود:

- شاخص‌های عنصر آمیخته‌ی فیلم به عنوان یک «محصول»: عوامل سازنده فیلم (کارگردان، تهیه کننده، ستاره یا ستاره‌های فیلم)، بودجه ساخت، ژانر، موسیقی، جوایز کسب شده در جشنواره‌ها و کیفیت فیلم.

- شاخص‌های عنصر آمیخته «قیمت» فیلم سینمایی: بهای بلیط، تخفیف یا تخفیف‌های ویژه، بلیط رایگان یا هدیه از طرف ادارات و شرکت‌ها، تناسب قیمت بلیط با کیفیت سالن سینما، تناسب قیمت بلیط با کیفیت فیلم پخش شده
- شاخص‌های عنصر آمیخته «ترفیع» فیلم سینمایی: تبلیغات (دهان به دهان، پوستر فیلم، آگهی سینمایی یا آنونس، تبلیغات اینترنتی، تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی)؛ روابط عمومی (پخش خبر، یادداشت سردبیر، مصاحبه، برنامه‌های تلویزیونی، افتتاحیه باشکوه و جذاب برای فیلم، نقد فیلم)، بازاریابی مستقیم، تبلیغات پیشبرد فروش (فروش کالاهای جانبی) و فروش حضوری.
- شاخص‌های عنصر آمیخته «مکان» توزیع فیلم سینمایی: مکان قرارگیری سینما از جهت محیط اجتماعی و فرهنگی، سهولت دسترسی به سینما، امکان استفاده از وسایل نقلیه عمومی برای دسترسی به سینما، زمان سفر درون‌شهری برای رسیدن به سینما، ترافیک مسیر، امنیت مکان سینما و مسیر دسترسی به آن
- شاخص‌های عنصر آمیخته «نیروی انسانی» سینما: تعداد، ظاهر آراسته، میزان آگاهی و پاسخگوبودن، برخورد مناسب و محترمانه و کارکنان وفادار و متعهد.
- شاخص‌های عنصر آمیخته «فرآیند»های سینما: رزرو بلیت، انتخاب صندلی توسط تماشاگر، زمان شروع اکران فیلم، فصل اکران، محدودیت‌ها و موانع قانونی یا سیاسی اکران برخی فیلم‌ها
- شاخص‌های عنصر آمیخته «دارایی‌های فیزیکی» سینما: نمای ساختمان سینما، سالن نمایش، پرده نمایش فیلم، صندلی‌ها، وضعیت روشنایی سالن، سالن انتظار، بوفه و رستوران، سرویس‌های بهداشتی، گیشه فروش بلیت، پارکینگ و نوع سالن‌های سینما (چندسالنه، پردیس و ...)

بر اساس مدل فوق، فرضیات مورد نظر پژوهش عبارت خواهند بود از:

فرضیه اصلی ۱: مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت معنا داری

است.



فرضیه فرعی ۱: عنصر آمیخته محصول در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۲: عنصر آمیخته مکان و زمان در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۳: عنصر آمیخته ترفیع یا ارتقاء و آموزش در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۴: عنصر آمیخته قیمت و سایر هزینه‌ها در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۵: عنصر آمیخته فرآیندها در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۶: عنصر آمیخته دارایی‌های فیزیکی در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه فرعی ۷: عنصر آمیخته نیروی انسانی شاغل در صنعت سینما در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است.

فرضیه اصلی ۲: عناصر مختلف مدل آمیخته بازاریابی صنعت سینمای ایران از اهمیت متفاوتی برخوردارند.

## روش شناسی پژوهش

### نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و هم‌چنین بر اساس نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. چنانچه مستندات آن از منابع کتابخانه‌ای، مجلات، نشریات و اینترنت جمع‌آوری گردیده و هم‌چنین برخی اطلاعات توسط پژوهشگر به صورت مستقیم به وسیله پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه مذکور، به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، از دو بخش تشکیل شده که بخش اول به بررسی ویژگی‌های زمینه‌ای و بخش دوم نیز با تکیه بر مقیاس لیکرت، به بررسی اهمیت مدل آمیخته بازاریابی سینمای ایران پرداخته است.

جامعه آماری پژوهش را نیز تهیه کنندگان سینما، کارگردانان، سینما داران و عوامل پخش و تولید و توزیع فیلم تشکیل می‌دهند.

در خصوص نمونه‌گیری، از آن جایی که دسترسی به نمونه‌ها به صورت تصادفی با تهیه چارچوب نمونه‌گیری امکان‌پذیر نبوده، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی استفاده شده است، به گونه‌ای که حدود ۴۰ نفر از افراد خبره و دارای تجربه بالا در زمینه تولید فیلم به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. هم‌چنین برای تعیین اعتبار ابزار پژوهش (پرسشنامه) از نظریات کارشناسان جامعه‌شناسی در زمینه منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد نظر استفاده شده است که بعد از راهنمایی و پیشنهادات اساتید صاحب‌نظر، پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. پس از انجام پیش‌آزمون نیز در بررسی قابلیت اعتماد پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ با بررسی همبستگی درونی گویه‌ها استفاده شده است. نتایج آزمون در بررسی همبستگی درونی متغیرهای مشاهده شده ابعاد هفتگانه مدل آمیخته بازاریابی نشان داد که در همه ابعاد مورد مطالعه ضریب آلفای کرونباخ در سطح بالایی است که حکایت از پایایی قابل قبول وسیله اندازه‌گیری است. بر این اساس میزان آلفای کرونباخ در بعد محصول برابر با ۰/۸۰۶، در بعد مکان ۰/۷۴۷، در بعد ترفیع (اطلاع‌رسانی و تبلیغات) ۰/۸۹۵، در بعد قیمت ۰/۸۳، در بعد فرآیند ۰/۷۹۵، در بعد شواهد فیزیکی ۰/۹ و در بعد نیروی انسانی ۰/۹۴ بوده است.

پس از جمع‌آوری داده‌ها بازبینی شده و با توجه به سطح اندازه‌گیری گویه‌ها، کدگذاری و استخراج شده و پس از آن آزمون فرضیه‌ها و تحلیل‌های توصیفی روی داده‌ها انجام گرفته است. لازم به ذکر است که کلیه مراحل پردازش داده‌ها و سایر اطلاعات آماری از طریق نرم افزار کامپیوتری SPSS انجام شده است. در بخش آمار توصیفی از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس و جداول توزیع فراوانی استفاده شده و در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های کای اسکوئر و آزمون واریانس فریدمن تحلیل شده‌اند.

## یافته‌های پژوهش

### بررسی اهم نتایج توصیفی پژوهش

بر اساس ویژگی‌های عمومی پاسخگویان در پژوهش حاضر، ۸۹/۵ درصد «مرد» و ۱۰/۵ درصد «زن» و میانگین سنی نمونه مورد مطالعه بین ۴۵ و ۴۶ سال بوده است. هم‌چنین افراد متأهل

۸۵.۷٪ و افراد مجرد ۱۴.۳٪ از افراد مورد بررسی در پژوهش را تشکیل داده و بعد خانوار ۳.۳ بوده است. همچنین تحصیلات حدود ۳۵ درصد افراد در سطح بالا (کارشناسی ارشد و دکترا)، حدود ۳۳ درصد در سطح متوسط (کارشناسی) و ۳۲ درصد نیز کمتر از کارشناسی (دیپلم و کاردانی) بوده است. میانگین درآمد افراد نیز ۳۸۸۰ هزار بوده است.

ویژگی‌های حرفه‌ای پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که «میزان تماشای فیلم‌های سینمایی اکران شده» در بین جمعیت مورد بررسی تقریباً زیاد است؛ به طوری که ۱۶.۲ درصد افراد «چند بار در هفته»، ۳۷.۸ درصد افراد «یک بار در هفته» و ۳۲.۴ درصد «یک بار در ماه» به سینما می‌روند. نتایج «میزان مشارکت در جشنواره‌های سینمایی داخلی» نیز نشان می‌دهد که کل افراد پاسخ داده به این سوال در نمونه مورد بررسی حداقل یک بار در جشنواره‌های سینمایی داخلی شرکت نموده‌اند. با این وجود توزیع میزان مشارکت نشان می‌دهد که حدود ۳۲ درصد کمتر از پنج بار در جشنواره‌های سینمایی داخلی شرکت نموده‌اند و حدود ۶.۸٪ بیشتر از ۵ بار. به طور دقیق‌تر، ۲۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ بار و ۴۲.۹ درصد بیش از ۱۰ بار در جشنواره‌های سینمایی شرکت کرده‌اند.

هم چنین نتایج بخش «مطلوبیت شیوه‌های تماشای فیلم‌های سینمایی داخلی» نشان می‌دهد که تماشای فیلم سینمایی از طریق جشنواره فیلم فجر و اکران سینمایی مطلوب‌ترین شیوه‌ی فیلم دیدن است؛ به طوری که نیمی (۵۰ درصد) از افراد مورد بررسی هر دو شیوه‌ی حضور در جشنواره و اکران سینمایی را برای تماشای فیلم انتخاب کرده‌اند. «زمان مناسب برای تماشای فیلم‌های سینمایی داخلی» به «ایام جشنواره‌های سینمایی» اختصاص داشته است؛ به طوری که ۳۳.۳ درصد افراد مورد بررسی در این دسته جای گرفته‌اند. از طرف دیگر و بر خلاف انتظار، «تابستان»، به همراه «سایر اعیاد»، کمترین فراوانی (هر کدام ۲.۸ درصد) را در خود جای داده‌اند. در بخش «ژانرهای سینمایی» ژانرهای «اجتماعی» و «کمدی» به ترتیب با ۵۱.۴٪ و ۲۵.۷٪ ژانرهای مورد علاقه نمونه مورد بررسی بوده و ژانر «کودک و نوجوان» با ۲.۹ درصد کمترین آراء را در خود جای داده است. و در نهایت اینکه «انجام فعالیت هنری و فرهنگی» مهم‌ترین هدف افراد از رفتن به سینما و تماشای فیلم‌های سینمایی است؛ به طوری که ۸۱.۱ درصد افراد اعلام کرده‌اند که تماشای فیلم را یک فعالیت فرهنگی و هنری می‌پندارند و با این هدف به تماشای فیلم می‌روند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تماشای فیلم در سینما در بین نمونه مورد مطالعه کمتر با هدف تفریح و سرگرمی و گذران

اوقات فراقت بوده و از منظر حرفه‌ای به این کنش دست می‌زنند. «به خاطر خانواده و با هم بودن» نیز در جایگاه دوم اهداف پاسخگویان قرار دارد و ۱۰.۸ درصد آراء را در خود جای داده است.

### بررسی اهم نتایج تحلیلی پژوهش

**فرضیه اصلی اول** با عنوان «مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت معنا داری است» تأیید شده است. در این خصوص پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، نمرات عاملی که حاصل ترکیب خطی شاخص‌های عناصر هفتگانه است به منظور سنجش مدل استفاده شده و مشخص شده که مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران معنی‌دار بوده است.

**فرضیه اصلی دوم** با عنوان «عناصر مختلف مدل آمیخته بازاریابی صنعت سینمای ایران از اهمیت متفاوتی برخوردارند» نیز تأیید شده است؛ به طوری که نتایج آزمون واریانس فریدمن در رتبه‌بندی میزان اهمیت عناصر مدل آمیخته بازاریابی در صنعت سینمای ایران نشان می‌دهد که عنصر «ترفیغ» در رتبه‌ی نخست و عنصر «قیمت» در رتبه‌ی آخر قرار داشته است. نتایج و آماره‌های رتبه‌بندی مورد اشاره در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲: رتبه‌بندی میانگین اهمیت مؤلفه‌های مدل آمیخته بازاریابی در سینما

رتبه‌بندی*	مؤلفه‌ها	ردیف
۶.۵	ترفیغ	۱
۶.۳۶	دارایی‌های فیزیکی	۲
۴.۳۸	محصول	۳
۳.۷۸	فرآیند	۴
۳	مکان	۵
۲.۱۲	نیروی انسانی	۶
۱.۸	قیمت	۷

مقدار آماره: ۱۳۹.۸ p value: ۰/۰۰

اما علاوه بر تعیین معنادار بودن یا نبودن فرضیه کلی پژوهش در خصوص کل مدل آمیخته‌ی بازاریابی و اهمیت و رتبه‌بندی کلی آن‌ها، بررسی هر یک از عناصر هفت گانه و هم‌چنین رتبه‌بندی میزان تأثیر اجزاء درونی هر یک از آن‌ها بر فروش سینما نیز نمی‌تواند مفید و گویا باشد که در ادامه و در قالب فرضیات فرعی به آن‌ها خواهیم پرداخت.

**فرضیه فرعی اول** با عنوان «عنصر محصول در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. برای رتبه‌بندی شاخص‌های مختلف درون عنصر محصول نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است که شاخص‌های «کارگردان»، «موضوع فیلم»، «کسب جوایز از جشنواره‌های معتبر»، «ژانر»، «کاندید شدن فیلم در جشنواره‌های معتبر»، «بازیگران و یا ستاره‌های فیلم و مصاحبه با آن‌ها»، «تهیه‌کننده»، «موسیقی فیلم و آهنگساز آن» و «میزان بودجه تولید فیلم» به ترتیب در رتبه‌های اول تا نهم «عنصر محصول» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی دوم** با عنوان «عنصر مکان و زمان در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «سهولت دسترسی به سینما»، «مکان استقرار سینما به لحاظ محیط اجتماعی و فرهنگی»، «امنیت سینما و مسیر دسترسی به آن»، «ترافیک مسیر»، «زمان سفر درون شهری تا رسیدن» و «دسترسی به وسایل نقلیه عمومی جهت رفتن به سینما»، به ترتیب در رتبه‌های اول تا ششم «عنصر مکان» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی سوم** با عنوان «عنصر ترفیع در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «تبلیغات دهان به دهان»، «تبلیغات تلویزیونی»، «برنامه‌های تلویزیونی درباره فیلم»، «تبلیغات سینمایی»، «نقدهای وارد شده بر فیلم»، «تبلیغات مطبوعاتی»، «آنونس فیلم»، «تبلیغات اینترنتی»، «پوسترهای فیلم»، «افتتاحیه جذاب و باشکوه فیلم»، «وبسایت فیلم»، «تبلیغات حضوری ستارگان فیلم و کارگردانان»، «تبلیغات رادیویی» و «فروش کالاهای جانبی فیلم» به ترتیب در رتبه‌های اول تا ششم «عنصر ترفیع» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی چهارم** با عنوان «عنصر قیمت در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «تناسب قیمت بلیط با کیفیت فیلم پخش شده»، «تناسب قیمت بلیط با کیفیت سالن سینما»، «تخفیف یا تخفیف‌های ویژه»، «بهای بلیط»، «بلیط نیم‌بها» و «بلیط رایگان یا هدیه ادارات و شرکت‌ها» به ترتیب در رتبه‌های اول تا ششم «عنصر قیمت» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی پنجم** با عنوان «عنصر فرآیند در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «زمان شروع اکران فیلم»، «امکان رزرو بلیط»، «امکان انتخاب صندلی توسط تماشاگر»، «فصل اکران فیلم»، «محدودیت‌ها و موانع قانونی یا سیاسی اکران برخی فیلم‌ها»، «همزمانی اکران فیلم‌ها و ایجاد رقابت» و «مناسبت‌های خاص همچون جشن‌ها یا اعیاد» به ترتیب در رتبه‌های اول تا هفتم «عنصر فرآیند» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی ششم** با عنوان «عنصر دارایی‌های فیزیکی در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «کیفیت صدای فیلم و سالن نمایش»، «راحتی صندلی‌های سالن نمایش»، «اندازه و کیفیت پرده نمایش سینما»، «وجود پارکینگ»، «پاکیزگی سرویس‌های بهداشتی»، «کیفیت نورپردازی و روشنایی سالن نمایش»، «سالن انتظار و دکوراسیون آن»، «نمای ساختمان سینما و زیبایی و طرح آن»، «مناسب بودن گیشه‌های بلیت فروشی»، «اندازه و ابعاد سالن نمایش» و «کیفیت، تنوع و قیمت مناسب غذای بوفه و رستوران» به ترتیب در رتبه‌های اول تا یازدهم «عنصر دارایی‌های فیزیکی» قرار گرفته‌اند.

**فرضیه فرعی هفتم** با عنوان «عنصر نیروی انسانی در مدل آمیخته بازاریابی برای صنعت سینمای ایران دارای اهمیت است» تأیید شده و مقدار آماره کای دو و سطح معنی‌داری آزمون حکایت از معنی‌دار بودن این رتبه‌بندی دارد. آزمون فریدمن نیز نشان داده که شاخص‌های «برخورد مناسب و

محترمانه کارکنان و مسئولین سینما»، «استفاده از کارکنان وفادار و متعهد به سینما»، «میزان آگاهی و پاسخگو بودن کارکنان و مسئولین سینما»، «ظاهر آراسته‌ی کارکنان و مسئولین سینما» و «راهنمایی و پاسخگویی کارکنان و مسئولین سینما» به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم «عنصر کارکنان یا نیروی انسانی» قرار گرفته‌اند.

### نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که تمام فرضیات پژوهش (اصلی و فرعی) در نمونه‌ی آماری مورد بررسی معنی‌دار بودند و تأیید شدند. همچنین رتبه‌بندی اجزاء درونی هر یک از مؤلفه‌ها یا عناصر مؤثر بر فروش سینما، مشخص کرد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. عنصر قیمت نیز کمترین اهمیت را در بین مؤلفه‌های هفت‌گانه مدل آمیخته بازاریابی به خود اختصاص داده بودند.

همان‌گونه که در بخش‌های قبلی اشاره شد، جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر از میان تهیه‌کنندگان و فعالان سینمایی انتخاب شده‌اند و مقایسه نتایج آن با تنها پژوهش انجام شده در خصوص موضوع (سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰) که دارای جامعه‌ی آماری متفاوتی بوده است می‌تواند مفید باشد. بر این اساس در حالی که در پژوهش مورد اشاره، متغیرهای آمیخته بازاریابی به جز «قیمت» و «کارکنان» بر جذب تماشاگران موثر بوده‌اند، در پژوهش حاضر ارتباط تمام عناصر با جذب تماشاگران معنی‌دار بوده و بر آن تأثیر داشته است. همچنین در حالی که در پژوهش مورد اشاره تماشاگران سینما معتقد بوده‌اند متغیرهای «مکان» و «فرایند» دارای بالاترین اولویت در استقبال از سینما و فروش فیلم‌ها داشته‌اند، در پژوهش حاضر کارشناسان سینمایی معتقد بوده‌اند که عناصر یا متغیرهای «ترفیع» و «دارایی‌های فیزیکی» دارای بالاترین اولویت در استقبال از سینما و فروش فیلم‌ها هستند و متغیرهای «مکان» و «فرایند» در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار گرفته‌اند.

در میان اجزاء خرد عناصر اصلی اما شباهت‌های بیشتری وجود دارد. مثلاً در پژوهش سزاوار حبیبی مهم‌ترین شاخص‌های متغیر محصول، بعد از «ژانر فیلم»، «کارگردان» بوده و در پژوهش حاضر «کارگردان فیلم» در رتبه‌ی اول قرار اهمیت قرار گرفته است. یا در پژوهش سزاوار حبیبی تأثیرگذارترین شاخص‌های متغیر «ترفیع» به ترتیب عبارتند بوده‌اند از: «توصیه دوستان و آشنایان»، «اخبار پخش شده در مورد فیلم» و «نقد‌های فیلم» و در پژوهش حاضر «تبلیغات دهان به دهان»،

«تبلیغات تلویزیونی»، «مصاحبه‌ها و اخبار پخش شده» به ترتیب پراهمیت‌ترین روش برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات (ترفیغ فیلم) بوده‌اند. همچنین در پژوهش سزاوار حییبی از بین شاخص‌های متغیر «شواهد فیزیکی» موارد مربوط به ویژگی‌های فنی سینما (مانند کیفیت صدا و اندازه و کیفیت پرده سینما) از اولویت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌هایی، مانند «وجود پارکینگ» و «کیفیت غذای بوفه و رستوران» برخوردار بوده‌اند، اما در پژوهش حاضر «کیفیت صدای فیلم و سالن نمایش» و «راحتی صندلی‌های سالن نمایش فیلم» از مهم‌ترین اجزاء مؤلفه‌های دارای فیزیکی بوده‌اند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که بر اساس یافته و نتایج بدست‌آمده مشخص است که عناصر و متغیرهای بازاریابی از نظر تماشاگران و دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان سینمایی از اهمیت بالایی برخوردار است، اما در روند تهیه و تولید و توزیع فیلم جایگاه مناسبی ندارند. به سادگی می‌توان گفت که در این شرایط بدون آنکه علائم ارسال شده از سوی بازار مفاهیم خاصی را برای تهیه‌کنندگان و یا فیلمسازان در پی داشته باشد، این گروه کار خود را انجام می‌دهند و به عبارت دیگر بدون توجه به وضعیت اقتصادی بازار فیلم هر ساله به پشتوانه حمایت‌های دولتی بیش از شصت فیلم تولید می‌کنند که از این منظر کشور ایران به لحاظ تولید فیلم در جایگاه قابل توجهی در بین کشورهای صاحب صنعت سینما قرار گرفته است.

از سوی دیگر و هنگامی که به وضعیت گیشه فیلم‌های تولیدی نظر می‌کنیم متوجه این نکته می‌شویم که میان میزان فروش فیلم‌ها و هزینه‌های تولید آن به هیچ وجه کمترین تناسبی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر باید هر سال در انتظار ورشکست شدن تعداد بیشتری از تهیه‌کنندگان سینما باشیم، ولی نکته بسیار جالب توجه آن است که با وجود چنین شرایطی هر ساله تعداد فیلم‌های تولیدشده افزایش می‌یابد. تهیه‌کننده‌ای که موفق به اکران فیلم نخست خود نشده و احتمالاً دو فیلم دیگر نیز در نوبت اکران قرار داده باز هم به پشتوانه حمایت‌های مالی و تجهیزاتی دولت پروژه جدیدی را آغاز می‌کند. در چنین شرایطی به هیچ‌وجه نمی‌توان انتظار داشت تا علائم بازار مسیر صحیح و بهینه تولید و مصرف را تعیین نماید. امید است تا متولیان عرصه‌ی فرهنگ و هنر و سینما با توجه به نتایج پژوهش‌هایی هم‌چون پژوهش حاضر و موارد مشابه با آن، اهمیت بیشتری به امر بازاریابی و عناصر مختلف آن در سینمای ایران و ارتقاء بیشتر و بهتر آن بدهند.



### پیشنهادها

پیشنهادهای پژوهش از عناصر مهم و کمتر مورد توجه قرار گرفته پژوهش است که می‌تواند نقش درخور توجهی در افزایش کارایی و اثر بخشی پژوهش و استفاده بهینه از نتایج آن داشته باشد. البته صرف ارائه پیشنهاد یا راهکار نیز کافی به نظر نمی‌رسد و چه بسا در حد طرح یک ایده یا عمل باقی بماند. بنابراین در این پژوهش تلاش شده است، بر اساس نتایج بدست‌آمده در هر یک از بخش‌ها، به تفکیک، به ارائه اهم پیشنهادها جهت بهبود وضعیت حوزه‌ی مورد نظر پرداخته شود و علاوه بر آن ساختار لازم برای راهکار پیشنهادی و هم چنین اقدام و یا در صورت امکان مجری آن نیز مشخص و پیشنهاد شود.

جدول ۲: مهمترین اقدامات پیشنهادی مبتنی بر فرضیات پژوهش

فرضیه	راهکار پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	اقدام پیشنهادی	مجری
پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اول	افزایش رقابت در اکران فیلم‌ها	کارگروه بررسی و اکران فیلم‌های خارجی	اکران فیلم خارجی	اداره اکران معاونت سینمایی
	افزایش کیفیت فیلم‌های تولیدی	تشکیل یا تقویت کارگروه ارتقاء کیفیت یا درجه‌بندی آثار سینمایی	کاهش کمیت فیلم‌های تولیدی و افزودن بر کیفیت آنها	اداره صدور پروانه ساخت و نمایش معاونت سینمایی
پیشنهادات مبتنی بر فرضیه دوم	افزایش سهولت و امکان دسترسی به سینما	تشکیل کارگروه عمرانی و فنی در معاونت سینمایی با کمک شهرداری و سازمانهای مربوطه	تدارک وسایل نقلیه عمومی مناسب در مسیر سینماها	شهرداری
			ساخت سینما در مکانهای مناسب با پراکنش جغرافیایی و فرهنگی متنوع	بخش خصوصی و شهرداری
پیشنهادات مبتنی بر فرضیه سوم	افزایش تسهیلات	تشکیل کارگروه‌های مجازی یا افزایش خدمات اینترنتی	تشکیل باشگاه تماشاگران	کارگروه مخاطب-سنجی در سینماها یا هر یک از گروه‌های سینمایی
			شناسایی تماشاگران ثابت و فعال سینما	

بخش بازاریابی و تبلیغات در هر یک از سینماها	ارائه موارد تشویقی و محرک در کنار بلیت سینما مانند غذا و بلیت (Film & Food)	کارگروه بازاریابی و تبلیغات	ارائه تسهیلات	پیشنهادات مبتنی بر فرضیه چهارم
کارگروه مخاطب-سنجی در سینماها یا هر یک از گروه‌های سینمایی	شناسایی تماشاگران ثابت و فعال سینما و ارائه کارت تخفیف برای آنها	تشکیل کارگروه‌های مجازی در خصوص افزایش خدمات اینترنتی	ارائه قیمت بلیت متناسب با کیفیت فیلم	
اداره صدور پروانه ساخت و نمایش معاونت سینمایی	درجه‌بندی کیفی فیلم-های سینمایی	تشکیل یا تقویت کارگروه ارتقاء کیفیت یا درجه‌بندی آثار سینمایی	ارائه تسهیلات	پیشنهادات مبتنی بر فرضیه پنجم
گروه مخاطب‌سنجی	امکان خرید یا رزرو بلیت سینما به شکل اینترنتی	تشکیل کارگروه‌های مجازی در خصوص افزایش خدمات اینترنتی		
بخش بازاریابی یا تجهیزات فنی سینما	نصب دستگاه‌های خودکار فروش بلیت	کارگروه بازاریابی و تبلیغات	ارتقاء کمی و کیفی زیرساخت‌ها	پیشنهادات مبتنی بر فرضیه ششم
معاونت سینمایی، بخش خصوصی و شهرداری	ساخت سالن‌های سینماهای با استانداردهای جهانی	تشکیل کارگروه عمرانی در معاونت سینمایی با کمک شهرداری و سازمانهای خصوصی	ارتقاء کمی و کیفی امکانات و تجهیزات سینمایی و پخش فیلم	
معاونت سینمایی، بخش خصوصی و شهرداری	خرید امکانات سینمایی با استانداردهای جهانی	تشکیل کارگروه فنی در معاونت سینمایی با کمک شهرداری و سازمانهای خصوصی	افزایش توانایی و مهارت کارکنان	پیشنهادات مبتنی بر فرضیه هفتم
مدیریت سینما	برگزاری کلاس‌های آموزشی	بخش آموزشی نیروی انسانی در معاونت سینمایی	برندسازی	
مدیریت سینما	تهیه لباس فرم برای کارکنان و راهنماها	_____		

## منابع

۱. جعفری نژاد، شهرام (۱۳۸۶)، بررسی راهکارهای انسجام بخشی به چرخه تولید، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲. آزما، فریدون (۱۳۸۶)، بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۳. زین آبادی، مرتضی (۱۳۷۹)، بررسی عوامل موثر بر استفاده (مراجعه) مردم از سینما و راهکارهای کاربردی افزایش آن، ناظر پژوهش: دکتر منوچهر فیروزعسگری، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان، ۱۳۷۹
۴. سزاوار حبیبی، الهام (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایران به سالن‌های سینما، استاد راهنما: محمود محمدیان پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری
۵. سکاکی، سیاوش (۱۳۸۹)، بررسی علل کاهش رونق سینما در شهر اردبیل، ناظر: مسعود زبردست، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل
۶. روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی، تالیف و ترجمه، تهران: انتشارات سمت، چاپ شانزدهم
۷. گیاهی، یاسمن (۱۳۹۰)، راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری
۸. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ دهم
۹. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته
۱۰. روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی، تالیف و ترجمه، تهران: انتشارات سمت، چاپ شانزدهم
۱۱. پیمان، حسین (۱۳۷۳)، بازاریابی کاربردی، مجموعه مقالات، نشر زمینه

12. Kerrigan, Finola, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. (2004).Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. United Kingdom.

13. Lilien, Gary, Philip Kotler, Moorthy Sridhar. (1992). Marketing Model. Prentice Hall, New jersey, United States of America.
14. Eliashberg, Jehoshua. Shugan. M. Steven.(1997). "Film Critics: influencers or Predictors". Journal Of Marketing. Vol.61. april 1997: 68-78.
15. Hennig-thurau, Thorsten, Mark B Houston, Gianfranco Walsh(20۰۷)" Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelation approach". Review Of Managerial Science. Vol.1 No.1 : 65-92.

Archive of SID