



طراحی الگوی مناسب برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم (الگوی ساختاری)

عذرا مرادی^۱ - امیرحسین ندایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

چکیده

تحقیق حاضر با موضوع «طراحی الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران» و باهدف بررسی طراحی برای این‌که بتوان صنعت سینمای ایران را به یک برند موفق تبدیل کرد، محیا شده است. نخستین موضوعی که در حوزه برندسازی 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 برند موفق است و این‌که به برندسازی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود، نه به‌منزله یک هزینه. روش تحقیق برحسب هدف از نوع داده بنیاد است، زیرا پژوهش، در پی یافتن راه‌حلی بومی برای برندسازی فرهنگی صنعت فیلم ایران است. همچنین این پژوهش از نظر زمان پیمایشی و بر اساس نوع داده کمی - کیفی (ترکیبی) است که نحوه اجرای این پژوهش به‌صورت تجربی است و محقق از طریق مصاحبه و پرسشنامه (پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۸ گویه) به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخت. جامعه‌ی آماری شامل دانشجویان و اساتید حوزه‌ی فیلم و سینما در کشور ایران بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه‌ی گلوله برفی و در بخش کمی نیز به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. تعداد نمونه در بخش کیفی ۲۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم و در بخش کمی، تعداد نمونه ۲۰۰ نفر از دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما بودند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد؛ برندسازی فرهنگی در صورتی‌که مورد توجه و سرمایه‌گذاری قرار گیرد می‌تواند صنعت سینمای ایران را به جایگاه ارزشمندی برساند، بنابراین دغدغه اصلی تحقیق این است که مفاهیم برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران و شرایط عالی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران را مورد بررسی قرار دهد.

کلید واژه‌ها: برندسازی فرهنگی، صنعت فیلم، الگوی ساختاری

^۱ دکتری مدیریت فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، ایران، تهران. azra_moradi110@yahoo.com

^۲ مدیر گروه انیمیشن و سینمای دانشگاه تربیت مدرس استادیار دانشگاه تربیت مدرس. (نویسنده مسئول)

amirnedaei@gmail.com

مقدمه

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. از مهم‌ترین مزیت مدیریت برند این است که با استفاده از آن، شرایطی را برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها فراهم می‌کند که می‌توانند بدون آن که مشتریان خود را از دست بدهند بر قیمت کالای خود بی‌افزاید (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۱).

نخستین بار تئودور آدورنو و ماکس هورک‌هایمر^۱ (۱۹۴۴) در کتاب «دیالکتیک روشنگری» به شکل نظریه‌ای انتقادی درباره تأثیر مردم‌فریبانی شیوه‌ی تولید و مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به رسانه‌های فن را مورد بحث قرار دادند؛ 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، را این‌گونه تعریف کرده است: «عناصری چون مانند تولید صنعتی و تکثیر انبوه کالاها و خدمات فرهنگی (چنان‌که در صنعت نشر و تجارت آثار موسیقی ملاحظه می‌شود) و همچنین رسانه‌های وابسته به سرمایه‌گذاری‌های کلان و تولید فناوریانه جمعی ملازم با تقسیم‌کار را شامل می‌شود؛ بی‌آنکه جنبه‌های 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 با راهبردی مبتنی بر توجهات اقتصادی و نه هرگونه توجهی به توسعه فرهنگی تولید، ذخیره و توزیع می‌شوند (امیری، ۱۳۸۹: 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.

صاحب‌نظران بازاریابی به‌شدت معتقدند: «بازاریابی هنری باید مرزها و نقاط اشتراک خود را با مبانی عام بازاریابی تجاری بشناسد. در نتیجه ایده‌ی اصلی بازاریابی هنری تطابق میان قابلیت‌های شرکت و خواسته‌های مشتریان به‌منظور دستیابی به اهداف هر دو طرف مبادله است و یکی از تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی هنر در این است که بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد، درحالی‌که بازاریابی هنر، تمرکز خود را پیش از رفتار مشتریان در بازار، بر روی موشکافی و نمایش اثر هنری به بهترین نحوه قرار می‌دهد. باین‌وجود این، هیچ‌گونه تضاد اساسی میان تأکید هنر بر «اصالت اثر» و تأکید بازاریابی در «اصل «مشتری‌مداری» وجود ندارد (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۸۷).

فرهنگ برند^۲ را می‌توان به‌عنوان برند و ارزش‌های یک برند معرفی کرد که هر نوع تجربه برند، بیان برند^۳، تعامل با مشتری، کارمندان و سایر ذینفعان یک شرکت را مدیریت می‌کند. شرکتی که از فرهنگ برند مؤثر و متعادلی برخوردار باشد، می‌تواند رهبران و پیشروهای آینده آن صنعت را تربیت کند، زیرا با ایجاد انگیزه مستمر در کارمندان و قدردانی از تلاش‌های آن‌ها، باعث می‌شود آن‌ها از نظر احساسی و راهبردی در همه‌ی فعالیت‌های کسب و کار شرکت، تعامل داشته باشند. این در حالی است که بازاریابی برای فیلم‌ها یک فرایند مبادله‌ای است که قصد دارد به تماشاگران، ارزشی بالا با حداقل هزینه ارائه کرده و هم‌زمان ارزش مازاد را در مبادله ایجاد کند و این مبادله دائم میان تماشاگران، سینماها و رقبا انجام می‌شود؛ تماشاگران به اطلاعات نیاز دارند تا به مزایای فیلم دیدن در سینما اطمینان کنند. سینما، ارزشی

منحصربه‌فرد و متمایز ارائه می‌کند که در سایر مکان-های گذران اوقات فراغت، مانند یک گالری، موزه یا حتی یک پارک، کمتر قابل دسترسی است و ارزش سینما رفتن، مجموعه‌ای از مزایا، کیفیت، خدمت، تجربه و قیمت است که تماشاگر در انتخاب خود برای بازدید از یک سینما به آن‌ها توجه می‌کند. اگر به اندازه کافی قابل توجه باشد، یعنی مزایای بازدید بر هزینه‌های آن برتری داشته باشد می‌توان انتظار داشت مشتری به سینما و فیلم دیدن واکنش مثبتی نشان دهد (گودرزی، ۱۳۹۷: ۳).

باقراطونی در سال ۱۳۹۷ در تحقیقی «تأثیر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات» را مورد بررسی قراردادند که برای این منظور ۱۰ فرضیه طراحی شد؛ روش پژوهش از نظر هدف کاربردی؛ ویژگی‌های موضوعی توصیفی؛ گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات میدانی بود، جامعه‌ی آماری شامل مشتریان بیمه ایران شهر تهران بوده که با توجه به زیاد بودن اعضای جامعه مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد تبلیغات تلویزیونی، آنلاین، چاپی و محیطی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.

محدث، در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی با عنوان «مطالعات برندسازی اسلامی، مطالعات تحقیقی در خاورمیانه» به بررسی این موضوع پرداخته است و هدف این تحقیق، ارتقای درک نظری ابعاد برند در مؤسسات آموزشی اسلامی برتر و کشف پیامدهای آن در اقدامات مدیریتی بود. هدف اصلی این تحقیق شناسایی ابعادی از برند بود که به‌طور عام در برندسازی آموزشی برتر و به‌طور خاص در برندسازی آموزشی اسلامی برتر، کاربرد دارند. مکان تحقیق خاورمیانه و روی مجموعه‌ای از مؤسسات عمومی و

خصوصی اسلامی است که درزمینه‌ی نشر و گسترش تفکرات اسلامی نوین در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. روش به کار گرفته شده برای پیشبرد این تحقیق، بر مبنای رویکرد تحقیق کیفی اکتشافی است که شامل ۴۵ مصاحبه‌ی دقیق با افراد تحصیل کرده و مجریان از ۵ کشور حاشیه خلیج فارس است.

جی لینک، (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «هنر، ابزاری استراتژیک برای برندهای لوکس» انجام داده است. این تحقیق برای شناخت رابطه بین مد و هنر انجام شده است و با استفاده از ۲۶ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و بررسی آن داده‌ها را بررسی کرده و برای جلوگیری از عدم تأثیر نظرات شخصی این داده‌ها را به روش سه‌گانه مورد تحلیل قرار داده است. این پژوهش نشان داده که وقتی هنر به‌عنوان یک ابزار استراتژیک به کار برده شود باعث می‌شود تا برند اهمیت بیشتری پیدا کرده و ارزش بالاتری پیدا کند.

سنو و پارک، (۲۰۱۸) «مدلی جهت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» را تحت مطالعه قراردادند. در این مطالعه ۳۰۲ نفر از مسافران شرکت‌های هواپیمایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند، شرکت داشتند. نتایج مطالعه نشان داد که شیک بودن مهم‌ترین فاکتور در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. همچنین یافته‌ها نشان داد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های هواپیمایی دارای اثر معنی‌دار روی آگاهی برند و تصویر برند است.

اهمیت پژوهش

(۱) برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم، یکی از دشوارترین موارد برای بازاریابی و فروش به حساب می‌آید، زیرا عوامل مختلف اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده محصولات هنری با عوامل مرتبط با کالاهای دیگر متفاوت است. از سوی دیگر، در بسیاری

۳) در راستای لزوم تعیین استانداردهایی برای تعریف الگوی برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران ضروری است که با تحقیقات عمیق به طرحی مؤثر دست‌یافت تا بتوان نظیر سینمای تجاری بعضی کشورهای جهان و به‌ویژه در هالیوود آن را به کار بست. الگوهای برندسازی در سینمای جهان به‌گونه‌ای عمل می‌کند که دهه‌های پیاپی استمرار داشته و تا گاه زمانی که یک موضوع سودآوری داشته باشند، بر آن‌ها دنباله‌هایی ساخته می‌شود. این ظرفیت اقتصادی در ایران آن‌چنان جدی گرفته نشده و کمتر تولیداتی در سینمای ایران به برند فرهنگی تبدیل شده‌اند تا به‌صورت وسیع به اقبال عمومی برسند.

۴) برندسازی فرهنگی سینمای ایران به دلیل سبک و محتوای خاص و متفاوت آن نسبت به سایر کشورها الگویی متفاوت می‌طلبد. پژوهش در این حوزه برای برندسازی عبارت «ساخت ایران» و پدید آوردن الگوهای رفتاری و فکری خاص برای ایجاد بازار در داخل و خارج از کشور نیاز به برنامه‌ریزی منسجم و دقیق دارد. باید توجه داشت، همه شرکت‌هایی که کار اقتصادی می‌کنند، در کنار سودآوری و تأمین اهداف اقتصادی، مسائل فرهنگی کشور مبدأ را نیز به همراه محصولات و خدمات خود صادر می‌کنند.

۵) با توجه به این‌که وضعیت کنونی برندسازی فرهنگی سینمای ایران در خلأ کامل بوده و شاید بتوان با اندک تساهل آن را به موقعیت تکوینی ابتدایی برندسازی در این حوزه تعبیر کرد، نمی‌تواند پایدار بماند، متولیان امر به‌عنوان بازیگران عرصه بازاریابی فرهنگی ناگزیر خواهند بود برای حفظ بقای خود، به مقوله برندسازی به‌صورت جدی‌تری توجه کنند، زیرا به نظر می‌رسد در آینده نزدیک، برند، ملاک تمایز صنعت سینمایی در کشور خواهد شد. درنهایت، برندسازی فرهنگی سینمای ایران، به عرصه‌های اقتصادی نفوذ کرده و مأمونی برای کسب درآمدهای برون‌مرزی، درون‌مرزی و امرار معاش هنرمندان در

از جوامع و فرهنگ‌ها، نگرش ذهنی و مهارت‌های هنرمندان چندان متناسب با ویژگی‌های رونق بخشی به کسب‌وکار درآمدزا نیست و ازاین‌رو معمولاً کالاهای هنری جایگاه مناسبی را در سبد کالای مردم به خود اختصاص نمی‌دهد که این روند موجب می‌شود، انگیزه برخی از هنرمندان برای تلاش و فعالیت مؤثر در تولید کالاهای هنری کاهش یابد. کوچک شدن تدریجی بازار محصولات هنری نیز اثربخشی مکانیسم‌های عرضه و تقاضا و به طبع آن روال‌های قیمت‌گذاری رقابتی را مختل می‌سازد؛ ازاین‌رو در بسیاری از موارد قیمت تعیین‌شده برای یک کالای هنری توانسته رضایت فروشنده یا خریدار را فراهم سازد و فروشنده کالا نمی‌داند حساسیت میزان فروش به تغییرات قیمت کالا تا چه حد است و آیا کاهش قیمت، افزایش فروش را در پی خواهد داشت یا بالعکس موجب ایجاد علامت سؤال یا نگرش ذهنی منفی مشتری نسبت به ارزش ذاتی کالا می‌شود. ازاین‌رو ضرورت دارد برای برندسازی فرهنگی صنعت سینمای ایران تحقیقات کاربردی و مؤثر صورت گیرد تا بتوان به الگوی مناسب دست‌یافت.

۲) از لحاظ آماری در سال‌های اخیر، در تولید ناخالص اقتصاد دنیا، سهم هنر از اقتصاد ۲۲۵۰ میلیارد دلار است که ۳ درصد تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده است و ۲۹/۵ میلیون شغل توسط هنر و شاخه‌های آن در دنیا ایجاد شده که بیش از ۱ درصد جمعیت فعال و مشغول به کار دنیا را شامل می‌شود (سانتیاگو^۱، ۲۰۱۵)، اما این سهم در ایران آن‌قدر ناچیز است که حتی آماری از آن به‌درستی در دست نیست. در صورتی که سهم آمریکا از تولید ناخالص ملی خود ۴/۲ درصد است که این رقم از اقتصاد خود بالغ بر ۷۶۴ میلیارد دلار است. بنابراین باید علل این ناکارآمدی سهم هنر و صنعت سینمای ایران بررسی و مطالعه جدی شود (صنایع آمریکایی‌ها^۲، ۲۰۱۷).

الگو (تدوین الگوی مفهومی نهایی) بر اساس روش تحقیق تئوری زمینه‌ای، به اعتباریابی الگو و سپس به بررسی وضعیت موجود جامعه‌ی آماری تحقیق از نظر میزان وجود هرکدام از مؤلفه‌های الگو خواهیم پرداخت. این بخش بر اساس روش تحقیق کمی و مشخصاً روش پیمایشی خواهد بود. به این ترتیب که بر اساس شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله‌ی کیفی، پرسشنامه‌ای ساخته خواهد شد، سپس در بین یک نمونه معرف از کل جامعه آماری (دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما)، توزیع و جمع‌آوری شد. بر اساس اطلاعات این پرسشنامه‌ها، ابتدا به اعتباریابی مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو بر مبنای تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)^{۱۴} و تأییدی (CFA)^{۱۵} با استفاده از روش تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^{۱۶} پرداخته شد، سپس به بررسی وضعیت موجود بر اساس آزمون‌های آماری پرداختیم. در واقع مرحله کمی نوعی تست تئوری^{۱۷} یا الگوی استخراجی در مرحله کیفی است. در بخش کیفی، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران آگاه در زمینه برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم در کشور بوده‌اند. پژوهشگر در این پژوهش، گروه‌های مختلف درگیر با تجربه‌های مرتبط با مسئله را در نمونه وارد کرده تا داده‌های موردنیاز تحقیق از حیث تنوع و کفایت آن به اشباع برسد. بنابراین از حیث طیف خبرگی (نوع خبرگی) و ملاک انتخاب، این افراد به شرح زیر بودند:

طیف خبرگی:

- فیلم‌سازان و کارگردانان؛
- افراد با سابقه‌ی کاری و تجربه‌ی پژوهشی در زمینه‌ی برندسازی و برندسازی فرهنگی؛
- سایر افراد دارای خبرگی در موضوع به تشخیص محقق.

جهت توسعه اقتصاد پایدار است. لذا این پژوهش با هدف طراحی الگوی مناسب برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم (الگوی ساختاری) در ایران انجام گرفته است.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌های گردآوری داده‌ها، با استفاده از روش تحقیق آمیخته^۸ از نوع اکتشافی متوالی^۹ و با تلفیق دو روش کیفی (مصاحبه بر مبنای گرنند تئوری) و کمی (توصیفی-پیمایشی) انجام می‌شود.

از آنجاکه در مرحله اول به دنبال ارائه و طراحی الگوی جدیدی برای «برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران» هستیم و باید به شناسایی، تعیین و استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها، زیر مؤلفه‌ها و شاخص‌های تشکیل‌دهنده این الگو بپردازیم، پس با استفاده از روش کیفی و بر اساس نظر خبرگان و متخصصان به استخراج ابعاد و مؤلفه‌های الگوی مذکور می‌پردازیم. در این مرحله به‌طور مشخص از روش کیفی نظریه داده بنیاد^{۱۰} (زمینه‌ای) یا همان گرنند تئوری^{۱۱} استفاده شده است. در اصل در مرحله اول برای ساخت تئوری^{۱۲} از روش تئوری داده بنیاد (برخاسته از داده‌ها) با رویکرد اشتراوسی (نسخه سیستماتیک^{۱۳}) به‌عنوان روش نظریه زمینه‌ای پرکاربرد استفاده شده است.

نظریه‌ی داده بنیاد، یک شیوه‌ی پژوهش کیفی است. در این الگوی روش‌شناختی کیفی نه تنها ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به مفهوم بنیادین (مفهوم یا پدیده مرکزی) مورد تحقیق (هویت یافتن فرهنگی یا برند شدن) مورد کنکاش قرار می‌گیرد، بلکه به بررسی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، نتایج و پیامدها و عوامل مداخله‌گر (شرایط میانجی) در به وجود آمدن این مفهوم پرداخته خواهد شد.

بر اساس ساختار تشریح شده در فوق، در این مقاله پس از شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های

ملاک خبرگی:

نمونه‌گیری نظری^{۱۸} به شیوه‌ی گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری^{۱۹} بود. بدین‌صورت که فرایند گزینش نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در واقع، پایان نمونه‌گیری تا زمانی صورت گرفت که محقق به اشباع نظری رسید. رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص اشباع نظریه‌گریدی^{۲۰} (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که زمانی که تمام منابع اطلاعاتی، اطلاعات مشابهی را در اختیار بگذارند، به اشباع رسیده‌ایم. در این تحقیق اشباع نظری پس از انجام ۲۰ مصاحبه، به دست آمد. اطلاعات نمونه موردنظر در بخش کیفی در جدول زیر ارائه شده است.

- افراد دارای تألیف، تدریس یا سخنرانی در موضوع تحقیق (سابقه‌ی آموزشی - پژوهشی):
- افراد دارای تخصص، تحصیلات یا جایگاه علمی مرتبط با موضوع تحقیق (سابقه‌ی تحصیلی):
- افراد دارای شغل مرتبط با موضوع تحقیق.

در بخش کمی، جامعه‌ی آماری شامل دانشجویان و اساتید حوزه‌ی فیلم و سینما در کشور ایران بود. تعیین حجم نمونه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، در دو بخش کیفی و کمی متفاوت است: در بخش کیفی پژوهش، روش تعیین حجم نمونه به‌صورت

جدول ۱: مشخصات نمونه‌ی بخش کیفی

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	پست سازمانی	سابقه‌ی کاری	مدت مصاحبه
۱	کد ۱	مرد	مدیرعامل شرکت فیلم‌سازی به نگر	۱۹ سال	۲۰ دقیقه
۲	کد ۲	مرد	تهیه‌کننده	۱۹ سال	۳۵ دقیقه
۳	کد ۳	مرد	عضو هیأت امنای بنیاد سینمایی فارابی	۲۵ سال	۲۵ دقیقه
۴	کد ۴	مرد	فیلم‌نامه‌نویس، کارگردان و تهیه‌کننده	۹ سال	۲۰ دقیقه
۵	کد ۵	مرد	بازیگر، کارگردان و مشاور برندینگ	۲۹ سال	۲۵ دقیقه
۶	کد ۶	مرد	کارگردان، تهیه‌کننده و تدوینگر	۴۳ سال	۳۰ دقیقه
۷	کد ۷	مرد	تهیه‌کننده فیلم‌های سینمایی	۳۵ سال	۳۵ دقیقه
۸	کد ۸	مرد	تهیه‌کننده	۳۵ سال	۴۰ دقیقه
۹	کد ۹	مرد	معاونت جشنواره جهانی فجر	۲۹ سال	۳۵ دقیقه
۱۰	کد ۱۰	زن	پخش و بازاریابی آثار سینمایی و مستند	۲۸ سال	۳۰ دقیقه
۱۱	کد ۱۱	مرد	فیلم‌سازی و نقد فیلم	۳۸ سال	۳۰ دقیقه
۱۲	کد ۱۲	مرد	تهیه‌کننده و کارگردان	۲۳ سال	۳۵ دقیقه
۱۳	کد ۱۳	مرد	نویسنده و پژوهشگر حوزه‌ی مدیریت هنری و فرهنگی	۲۶ سال	۴۵ دقیقه
۱۴	کد ۱۴	مرد	عرضه‌کننده‌ی بین‌المللی فیلم‌های ایرانی	۳۲ سال	۴۰ دقیقه
۱۵	کد ۱۵	مرد	فیلم‌نامه‌نویس و کارگردان	۳۹ سال	۲۵ دقیقه
۱۶	کد ۱۶	مرد	تهیه‌کننده و کارگردان	۲۴ سال	۳۵ دقیقه
۱۷	کد ۱۷	مرد	فیلم‌نامه‌نویس	۱۰ سال	۲۰ دقیقه
۱۸	کد ۱۸	مرد	مدرس دانشگاه، منتقد و مشاور فیلم	۲۳ سال	۲۵ دقیقه
۱۹	کد ۱۹	مرد	نویسنده و کارگردان	۳۲ سال	۳۵ دقیقه
۲۰	کد ۲۰	مرد	تهیه‌کننده	۱۱ سال	۳۰ دقیقه

در بخش کمی نیز برای محاسبه حجم نمونه به صورت زیر عمل شد:

با توجه به این که در این تحقیق از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده، در مدل سازی معادلات ساختاری محقق به حجم نمونه بسیار بزرگتری نیاز دارد تا با حفظ توان لازم به برآوردهای باثبات تری از پارامترها و خطاهای استاندارد دست یابد (قاسمی، ۱۳۹۲). بومسما، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر را توصیه می کند. استیونس، در نظر گرفتن ۱۵ مورد برای هر متغیر پیش بین را در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد پیشنهاد می کند. به دلیل شباهت الگوهای معادلات ساختاری با رگرسیون چندمتغیری، تعداد ۱۵ مورد به ازای هر متغیر آشکار منطقی به نظر می رسد (هومن، ۱۳۸۸). برخی دیگر معتقدند: بر اساس یک قاعدهی سرانگشتی به ازای هر متغیر ۱۰ واحد نمونه استفاده می کنند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۶۵). بنابراین حجم نمونه در اینجا برابر ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

در این پژوهش، روش نمونه گیری در بخش کیفی به صورت نمونه گیری هدفمند و به شیوهی گلوله برفی بود. به این صورت که محقق به طور هدفمند، به دنبال افرادی و خبرگانی رفت که بیشترین اطلاعات را در خصوص موضوع تحقیق داشتند. همچنین برای شناسایی آن ها به صورت گلوله برفی و با پرسیدن از مصاحبه شونده شناسایی شد و برای معرفی خبره (خبرگان) بعدی انجام گرفت.

روش نمونه گیری در بخش کمی نیز به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده بود. به این صورت که نمونه به صورت تصادفی از بین دانشجویان و اساتید حوزهی فیلم و سینما انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی (مصاحبه)، فرم مصاحبه نیمه ساختارمند و ضبط صوت بود. انجام مصاحبه با دریافت وقت قبلی از خبرگان و مراجعهی

حضور برای انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته و چهره به چهره انجام شد. قبل از انجام مصاحبه بر اساس فرم مصاحبه، اهداف مطالعه به افراد توضیح داده شده بود. فرم راهنمای مصاحبه قبل از شروع مصاحبه، در اختیار هر یک از شرکت کنندگان قرار داده شد تا مطالعه کنند. همچنین اجازه و رضایت شفاهی در ابتدای مصاحبه برای ضبط مصاحبه اخذ شد. برای تکمیل داده های مصاحبه، علاوه بر ضبط صدا، در حین جلسات و مصاحبه ها نیز یادداشت برداری به عمل آمد.

در بخش کمی تحقیق، ابزار مورداستفاده برای گردآوری داده ها شامل یک پرسشنامه محقق ساخته (مبتنی بر شاخص ها یا به عبارتی همان کدهای باز استخراج شده در بخش کیفی) بود. این پرسشنامه، دارای دو بخش بوده است: بخش اول، مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان بوده که در آن متغیرهایی همچون جنسیت، سن و سابقه فعالیت مطرح شده است؛ بخش دوم، به بررسی وضعیت موجود الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم با توجه به شاخص های مربوط به هرکدام از ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده برای این الگو در بخش کیفی می پردازد. پرسشنامه مذکور شامل ۳۸ گویه بود که ابعاد و مؤلفه های زیر را پوشش می دادند:

- بُعد پدیدهی مرکزی (هویت یافتن فرهنگی یا برند شدن) با ۱ مؤلفه و ۶ زیرمؤلفه و ۱۸ گویه؛
- بُعد شرایط علی با ۱ مؤلفه و ۱۰ زیرمؤلفه و ۳۳ گویه؛
- بُعد راهبردها با ۱ مؤلفه و ۷ زیرمؤلفه و ۲۲ گویه؛
- بُعد شرایط زمینه ای با ۱ مؤلفه و ۶ زیرمؤلفه و ۱۹ گویه؛
- بُعد عوامل مداخله گر با ۱ مؤلفه و ۴ زیرمؤلفه و ۱۳ گویه؛
- بُعد پیامدها و نتایج با ۱ مؤلفه و ۵ زیرمؤلفه و ۱۵ گویه؛

روش گردآوری داده‌ها

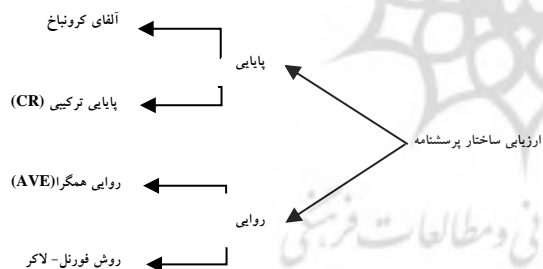
با توجه به اهمیت و گستردگی حوزه برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم در ابتدا لازم بود مطالعات کتابخانه‌ای عمیقی در مورد ادبیات و پیشینه برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم در ایران و سایر کشورها صورت گیرد تا در مرحله‌ی بعد با استفاده از روش میدانی و مراجعه‌ی مستقیم به نمونه‌های پژوهش، تحلیل مناسبی از وضعیت برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم به دست آید. برای این که ابزار مناسبی برای بررسی وضعیت موجود برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم تدوین شود، محقق بررسی جامعی در مورد مدل‌ها و مؤلفه‌ها و ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم در ایران و جهان انجام داد، سپس به بررسی اسناد و مدارک در صنعت فیلم‌سازی پرداخت. در مرحله دیگر و در بخش کیفی، محقق با استفاده از مصاحبه، دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه را در مورد ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده جویا شد. در این میان محقق با ۲۰ نفر از این افراد مصاحبه انجام داد. هدف از انجام مصاحبه‌ها، بررسی دقیق و کارشناسی موضوع برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم از دیدگاه صاحب‌نظران به منظور شناسایی یا تأیید ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم برای بررسی وضعیت موجود بوده است. مصاحبه‌ها از نوع نیمه‌ساختمند و هرکدام به مدت ۲۰ تا ۴۵ دقیقه بوده است. نتیجه این بررسی‌ها، استخراج فهرستی از ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم شامل ۶ بعد و ۶ مؤلفه (۱ مؤلفه هویت یافتن فرهنگی یا برند شدن (پدیده‌ی مرکزی) با ۶ زیرمؤلفه)، ۱ مؤلفه شرایط علی با ۱۰ زیرمؤلفه، ۱ مؤلفه شرایط زمینه‌ای با ۶ زیرمؤلفه، ۱ مؤلفه عوامل مداخله‌گر با ۴ زیرمؤلفه، ۱ مؤلفه راهبردها با ۷ زیرمؤلفه و ۱ مؤلفه پیامدها و نتایج با ۵ زیرمؤلفه بوده است. در بخش کمی، با استفاده از پرسشنامه ساخته شده بر اساس نتایج کیفی، به پیمایش جامعه‌ی آماری

ازلحاظ میزان وجود هر یک از شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران پرداخته شد. جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از طریق ارسال به ایمیل دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما صورت گرفت.

روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

روایی و پایایی در بخش کمی: پایایی را از طریق آلفای کرونباخ^{۲۱} (سازگاری درونی^{۲۲} ابزار) و شاخص پایایی ترکیبی^{۲۳} (ارتباط سؤالات با سازه زیربنایی) موردسنجش قرار داده‌ایم. برای سنجش روایی نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. ساختار ارزیابی برازش پرسشنامه به صورت زیر است:

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در بخش پایایی به بررسی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۲۴} و در بخش روایی به بررسی روایی واگرا^{۲۵} و همگرا^{۲۶} می‌پردازیم. در ادامه به ترتیب به ارزیابی این معیارها برای پایایی و روایی مؤلفه‌های الگو پرداخته شده است:



محاسبه پایایی بر اساس آلفای کرونباخ: از آلفای کرونباخ به عنوان یک معیار سنتی برای بخش پایایی مؤلفه‌ها استفاده می‌شود. جدول مربوط به آلفای کرونباخ در زیر آمده است. ملاک مناسب بودن این آمار برای پایا بودن یک مؤلفه این است که مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) باشد.

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود، مقدار همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و این نشان می‌دهد که الگو از نظر ضریب آلفای کرونباخ پایایی مناسبی دارد.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم

مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
پدیده مرکزی (هویت بخشی (برند شدن) فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۱۸
شرایط علی (مأموریت‌های فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۸۲۱
راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۸۸
عوامل مداخله‌گر (تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۹۲
شرایط زمینه‌ای (محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم)	۰/۷۷۵
پیامدها و نتایج (وفاداری به صنعت فیلم‌سازی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی)	۰/۸۱۴

جدول ۳: مقدار پایایی ترکیبی مؤلفه‌های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم

مؤلفه‌ها	پایایی ترکیبی
پدیده مرکزی (هویت بخشی (برند شدن) فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۸۱۳
شرایط علی (مأموریت‌های فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۸۴۲
راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۸۶۷
عوامل مداخله‌گر (تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۹۰۱
شرایط زمینه‌ای (محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم)	۰/۸۲۰
پیامدها و نتایج (وفاداری به صنعت فیلم‌سازی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی)	۰/۸۱۹

محاسبه پایایی براساس پایایی ترکیبی (CR):
 از آنجا که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سستی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش پایایی ترکیبی معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا است. این معیار توسط ورتیس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ (نانالی، ۱۹۷۸) باشد. نشان از پایداری درونی مناسب برای الگوهای اندازه‌گیری دارد. ذکر این نکته ضروری است که CR معیار مناسب‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌آید. به دلیل این که در محاسبه CR، شاخص‌ها (سؤالات) با بار

عاملی بزرگ‌تر، اهمیت بیشتری در محاسبه پایایی دارند، ولی در آلفای کرونباخ همه سؤالات اهمیت یکسانی دارند. در زیر جدول مربوط به معیار پایایی ترکیبی ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم آمده است. (جدول شماره ۳)
 همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار شاخص پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها، بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از پایایی مناسب شاخص‌ها و سازه‌ها ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم است.
 نتیجه‌گیری کلی برای پایایی: با توجه به بررسی هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌ها از پایایی مناسبی برای ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم برخوردار است.

جدول ۴: میزان ضریب روایی همگرا مؤلفه‌های برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم

مؤلفه‌ها	میزان ضریب روایی همگرا (AVE)
پدیده مرکزی (هویت بخشی (برند شدن) فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۷۱
شرایط علی (مأموریت‌های فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۱۸
راهبردها (ارتقاء منزلت فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۸۰۲
عوامل مداخله‌گر (تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم)	۰/۷۳۲
شرایط زمینه‌ای (محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم)	۰/۷۸۴
پیامدها و نتایج (وفاداری به صنعت فیلم‌سازی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی)	۰/۷۴۵

جدول ۵: میزان ضریب روایی و اگر ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم

پدیده مرکزی	شرایط علی	شرایط زمینه‌ای	راهبردها	عوامل مداخله‌گر	نتایج و پیامد
پدیده مرکزی	۰/۷۳۱				
شرایط علی	۰/۰۳۵	۰/۷۶۴			
شرایط زمینه‌ای	۰/۰۱۵	-۰/۱۷۵	۰/۷۸۶		
راهبردها	۰/۱۲۳	۰/۱۹۶	۰/۰۹۸	۰/۸۱۷	
عوامل مداخله‌گر	۰/۰۰۴	۰/۲۳۱	-۰/۰۳۷	۰/۱۱۳	۰/۸۰۳
نتایج و پیامدها	۰/۰۶۷	۰/۱۳۲	۰/۰۱۱	۰/۰۸۴	۰/۱۰۲
					۰/۷۹۵

در جدول شماره ۴ مقادیر مربوط به ضرایب روایی همگرا برای سازه‌های (مؤلفه‌های) الگو ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم آمده است. و همان‌طور که از جدول شماره ۴ مشخص است میزان AVE برای همه مؤلفه‌های ابعاد برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم بالاتر از مقدار ملاک ۰/۵ است و این نشان می‌دهد روایی همگرای مؤلفه‌ها در حد مناسبی است.

دو روش برای محاسبه روایی واگرا وجود دارد. روش فورنل - لارکر و روش بارهای عاملی متقاطع. در اینجا به دلیل حجم کمتر محاسبات و جدول‌های خروجی، از روش فورنل - لارکر استفاده می‌کنیم. خروجی روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر به صورت جدول شماره ۵ است.

ملاحظات اخلاقی

در هر پژوهشی ملاحظات اخلاقی وجود دارد که محقق ملزم به رعایت آن است. در این پژوهش ملاحظات اخلاقی زیر رعایت شده که برخی از اهم آن‌ها عبارتند از:

- کسب اجازه برای ضبط مصاحبه از افراد شرکت‌کننده؛
- رعایت حق بی‌نام بودن تحلیل‌ها و استفاده از کد به جای نام افراد؛
- توضیح اهداف و مراحل انجام مطالعه قبل از مصاحبه؛
- محرمانه نگه داشتن اطلاعات مشارکت‌کنندگان؛
- داوطلبانه و اختیاری بودن شرکت در پژوهش؛
- در اختیار گذاشتن نتایج پژوهش برای مشارکت‌کنندگان در صورت درخواست آن‌ها؛
- تأکید بر محرمانه ماندن اطلاعات اخذشده از میدان تحقیق (افراد، سازمان‌ها و سایر موجودیت‌ها)؛
- تأکید بر عدم ذکر نام افراد و سازمان‌ها در تحقیق؛
- رعایت صداقت و امانت‌داری و تعهد به عدم تحریف، تعدیل یا تفسیر به رأی کردن نتایج تحقیق.

روش فورنل - لارکر و روش بارهای عاملی متقاطع. در اینجا به دلیل حجم کمتر محاسبات و جدول‌های خروجی، از روش فورنل - لارکر استفاده می‌کنیم. خروجی روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر به صورت جدول شماره ۵ است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این جدول رابطه تمام سازه‌ها با سؤالاتشان به‌طور کل از رابطه همان سؤالات با سازه‌های دیگر بیشتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت سؤالات دارای روایی واگرای مناسبی هستند.

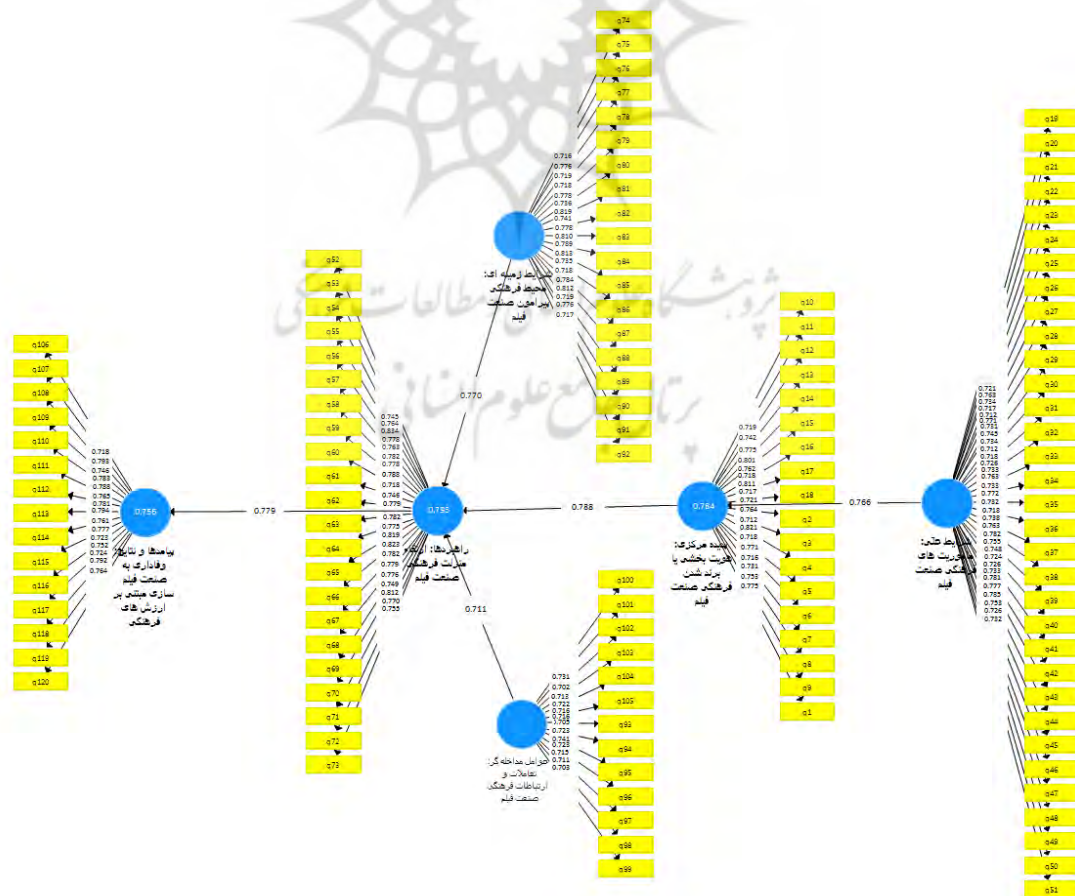
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله اول پژوهش (مرحله کیفی) از فرایند تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری) سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و با به‌کارگیری نرم‌افزار تحلیل محتوای کیفی MAXQDA.2018 استفاده شد. در مرحله دوم، یعنی مرحله کمی، تحلیل داده‌ها بر مبنای روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی^{۲۷} (که در تحلیل عاملی اکتشافی و

تحلیل داده‌های کمی

الگوی مناسب برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم (الگوی ساختاری) با توجه به تحلیل عاملی تأییدی کدام است؟ پس از کشف ساختار و ابعاد زیربنایی الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم، در این بخش به تحلیل ساختار عاملی این الگو خواهیم پرداخت. در این بخش، در واقع به بررسی برازش الگو با داده‌های تجربی در جامعه آماری پرداخته می‌شود. به عبارتی، الگوی مناسبی را که با داده‌های کمی برازش دارد، در اینجا مورد آزمون قرار می‌دهیم. در این مرحله، بررسی خواهیم کرد که آیا داده‌های کمی برخاسته از یک جامعه آماری بزرگ (که الگو کیفی برای آن‌ها تدوین شده است) الگو را تأیید می‌کنند. به عبارتی آیا الگوی برخاسته از بخش کیفی، الگوی مناسبی برای جامعه آماری هست یا خیر؟ این کار بر اساس تحلیل عاملی تأییدی^{۲۹} انجام می‌شود که توسط روش الگویابی معادلات ساختاری^{۳۰} (SEM) انجام می‌پذیرد.

در اینجا از نسل دوم معادلات ساختاری با عنوان روش‌های مربعات جزئی یا PLS^{۳۱} استفاده شده است.^{۳۲} در زیر نتایج مربوط به الگوی ساختار عاملی بر اساس خروجی نرم‌افزار PLS در شکل شماره ۱ آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هیچ‌کدام از بارهای عاملی در شکل شماره کمتر از ۰/۴ نیستند و می‌توان نتیجه گرفت که اجزای الگو در لایه سوم و اول مناسب بوده یا به اصطلاح سؤالات یا شاخص‌ها برای سنجش زیر مؤلفه‌های مربوط دارای اعتبار (روایی) سازه مناسبی هستند. در جدول زیر اطلاعات کامل مربوط به تمام بارهای عاملی آمده است. بارهای عاملی بالای ۰/۴ (هالند^{۳۳}، ۱۹۹۹) نشان‌دهنده ارتباط مناسب هر گویه یا مؤلفه با مؤلفه زیر یا بعد زیربنایی خودش است.



شکل ۱: بارهای عاملی و ضرایب مسیر الگو برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران

جدول ۶: بارهای عاملی الگو برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم

بار عاملی	مسیر
۰/۷۶۶	شرایط علی (مأموریت‌های فرهنگی صنعت فیلم) - پدیده مرکزی (هویت بخشی یا برند شدن فرهنگی صنعت فیلم)
۰/۷۷۰	شرایط زمینه‌ای (محیط فرهنگی پیرامون صنعت فیلم) - راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم)
۰/۷۱۱	عوامل مداخله‌گر (تعاملات و ارتباطات فرهنگی صنعت فیلم) - راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم)
۰/۷۸۸	پدیده مرکزی (هویت بخشی یا برند شدن فرهنگی صنعت فیلم) - راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم)
۰/۷۷۹	راهبردها (ارتقای منزلت فرهنگی صنعت فیلم) - پیامدها و نتایج (وفاداری به صنعت فیلم‌سازی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی)

رشد صنعت فیلم از جنبه‌های مختلف است و توجه به آن اهمیت فراوانی می‌تواند داشته باشد؛ بنابراین بر اساس چنین شهود و دغدغه اولیه‌ای، محقق به بررسی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران در جامعه آماری دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما همت گماشت.

در این راستا ابتدا به مفهوم‌پردازی و سپس عملیاتی کردن مفهوم موردنظر پرداخته شد و سپس بر اساس این تعاریف عملیاتی - که ماحصل آن‌ها پیدایش ساختار عاملی این مقوله بود - به ارزیابی و ساخت الگو پرداخته شد.

بنابراین می‌توان گفت، در مجموع صنعت فیلم و سینما که تولید فیلم‌های سینمایی را با توجه به ابزار و تجهیزات سینمایی و سرمایه‌گذاری اقتصادی و مالی با بهره‌گیری از تکنیک و هنر به وجود می‌آید، از جذابیت بالایی، برای بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برخوردار است و مطالعات مرتبط با برندسازی فیلم، ریشه در مطالعات فرهنگی آمریکا دارد که بعدها با وجه تکنیکی‌تر، در ابزارها و آمیخته‌های بازاریابی نیز موردتوجه قرار گرفته است که با ورود مفهوم مشتری‌مداری به بازاریابی، تناسب این مطالعات با بخش فیلم و سینما بیشتر می‌شود؛ البته تمایزهای بازاریابی فیلم با بازاریابی کالاهای مصرفی نیز نمایان‌تر می‌شود تا به افزایش ارزش برای مخاطبان و عوامل تولید منجر شود و برندسازی فرهنگی فیلم، چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم و به‌واقع، در جست‌وجوی دلایل الهام‌بخش و تأثیرات سیاسی و

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هیچ‌کدام از بارهای عاملی در جدول فوق و شکل بالا (اعداد وسط هرکدام از فلش‌ها، نشان‌دهنده بار عاملی مربوط به آن سؤال یا سازه است) کمتر از ۰/۴ نمی‌باشند و می‌توان نتیجه گرفت که اجزای الگو مناسب بوده یا به‌اصطلاح شاخص‌ها، سازه‌های موردنظر را به‌خوبی سنجیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش به تعمق در مورد یافته‌ها، تحلیل چرایی آن‌ها و استدلال در خصوص یافته‌های تحقیق پرداخته شده است. جان کلام در این رساله ارائه‌ی الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران بود. دغدغه، ادعا یا به عبارتی شهود اولیه محقق بر این بود که ابعاد اساسی الگوی برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم ایران را کشف کند. به‌طوری‌که این دغدغه شایان توجه و تحقیق است و می‌تواند در بهینه‌سازی و اثربخشی فرایند برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم توسط دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما نقش داشته باشد. برخی از تحقیقات پیشین تا حدودی این دغدغه را تأیید می‌کردند. به‌عنوان مثال، صفری شاهی و همکاران (۱۳۹۶) برندسازی فرهنگی را به‌عنوان یکی از ضروری‌ترین ابزارهای هوشمندانه و مؤثر در صنعت فیلم می‌دانند. از طرف دیگر، چنین دغدغه‌ای برای جامعه آماری مانند دانشجویان و اساتید حوزه فیلم و سینما می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. چراکه از آنجا که هدف برندسازی فرهنگی، فراهم‌آوری زمینه‌ی

عمومی توده مردم پرداخته و از همه مهم تر صنعت فیلم برند شده و می تواند باعث رشد هنر و فرهنگ یک جامعه و به تبع آن اقتصاد جامعه شود، اشاره کرد.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می شود سازگارسازی قوانین و مقررات با نیازهای راهبردی صنعت از جمله اصلاح قانون مالکیت معنوی، حمایت نظام مند و هدفمند از تولید آثار سینمایی، اصلاح ساختار مالکیتی و مدیریتی صنعت از طریق تغییر واقعی از نظام مالکیت و مدیریت دولتی به نظام مالکیت و مدیریت خصوصی برای انعطاف پذیری و سازگاری بیشتر با الزامات بازار جهانی، ایجاد زیرساخت های حقوقی و مشوق های لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه زیرساخت های سینمایی (شهرک های سینمایی و سالن های سینمایی)، اصلاح و نظام مندسازی سیاست های حمایتی و تعرفه ای، سرمایه گذاری و اعطای تسهیلات ترجیحی برای ایجاد مراکز تخصصی و کارآمد پژوهشی و آموزشی، بسترسازی برای طرح امنیت شغلی و رفاه اجتماعی هنرمندان، پیش بینی و اجرای اقدامات حمایتی برای صادرات فیلم با تأمین و پرداخت هزینه های بازاریابی بخش خصوصی و اعطای جایزه ی صادراتی به دفاتر خصوصی فعال در بخش بین الملل، اعطای شفاف و مستقیم کمک های ساخت فیلم، سمت دهی یارانه ها به نظام توزیع، مصرف کالا و خدمات سینمایی، امنیت بخشی به فضای کسب و کار سینمایی از طریق شفاف سازی قواعد نظارتی و خطوط قرمز، تقویت و توسعه متوازن صنایع پشتیبان صنعت سینما به موازات رشد و توسعه صنعت سینمای کشور، کاهش ریسک سرمایه گذاری داخلی و خارجی در صنعت سینمای کشور به منظور جذب و هدایت سرمایه های داخلی و خارجی برای توسعه صنعت سینما که از ضرورت های برندسازی آن است.

اجتماعی آن است که با استفاده از تکنیک های بازاریابی به ارتقای ارزش، برای مخاطبان و عوامل تولید منجر می شود و عناوینی چون فرایند بازاریابی، بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی فیلم و سینما، الگوی برندسازی صنعت فیلم هم زمان به مرور آمیخته ی بازاریابی سینما و فیلم که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و افراد است (پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ۱۳۹۷: ۵). البته باید نقش کرونا ویروس و تأثیر منفی را که بر صنعت فیلم داشته مدنظر قرارداد؛ اگرچه این جریان باعث رونق نتفلیکس در بین مردم شد؛ به طوری که در سه ماهه اول سال جاری میلادی ۱۵ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر مشترک جدید به نتفلیکس اضافه شده است.

الگوی مناسب برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم (الگوی ساختاری) با توجه به تحلیل عاملی تأییدی کدام است؟

با توجه به محاسبه بارهای عاملی الگوی ساختار عاملی و بررسی شاخص های نیکویی برازش، مشخص شد که همه ی مسیرهای الگو دارای بار عاملی بالای ۰/۴ بوده و می توان نتیجه گرفت که اجزای الگو - چه در بخش اندازه گیری و چه در بخش ساختاری - اعتبار لازم را برای قرار گرفتن در این الگو دارند یا به اصطلاح این مؤلفه ها اثر معنی داری روی هم دارند. این به آن معنی است که در نهایت می توان گفت لزوم توجه یکپارچه و سیستمی به همه ی ابعاد و مؤلفه های الگوی فوق الزامی بوده و باعث رشد متوازن، هماهنگ، یکپارچه و اثربخش برندسازی فرهنگی در صنعت فیلم در ایران خواهد شد. برخی تحقیقات به جنبه های خاصی از این الگو نظر داشتند که می توان به تحقیق جوانی (۱۳۹۵) تحت عنوان «الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش» که به نظر او صنعت فیلم سازی با استانداردهای جهانی به عرضه و بازاریابی آثار هنری، ارتباطات عمومی و سواد بصری و آگاهی

موقعیت‌های جغرافیایی مطلوب در تهران و شهرستان‌ها، اتخاذ تدابیر حمایتی برای توسعه و تأمین دستگاه‌های پیشرفته سینمایی، به هنگام‌سازی دانش و مهارت عوامل تولید سینمایی از آخرین دستاوردهای جهانی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، هماهنگ‌سازی و انسجام‌بخشی کلیه عملیات بین‌المللی از طریق تأسیس بخش مستقل بین‌الملل به منظور جلوگیری از فعالیت‌های موازی قابل تأمل به نظر می‌رسد.

مراجع و مآخذ

امیری، ص و فرهنگی، ح. (۱۳۸۶). نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با تأکید بر کتاب و کتابخوانی، ۱، ۴۵-۵۹.

باقرطوانی، ع. (۱۳۹۷). تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات. مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، ۴۷-۷۵.

پرچکانی، پ. (۱۳۹۴). «تبیین مولفه‌های فرهنگی در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری معنوی». اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت، سال اول، شماره ۲، ۳۱-۲۰.

پژوهشنامه فرهنگستان هنر. (۱۳۹۷). تهران: انتشارات فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.

جوانمرد، ح و سلطان‌زاده، ا. (۱۳۹۷). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، ۹، ۱۷۵-۱۸۹.

جوانی، و. (۱۳۹۵). الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، ۹، ۱۷۵-۱۸۹.

خادمی، م و پریخانی، ش. (۱۳۹۵). استراتژی بازاریابی هنر، انتشارات: سپته.

دولت‌آبادی، ف، اسدی، ن و کلیمی، ح. (۱۳۹۲). ابعاد ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه

در راستای برندسازی صنعت فیلم و سینما و اصلاح و بهینه‌سازی روابط بین‌المللی، هدفمند کردن جهت‌گیری‌های دیپلماتیک در راستای گسترش و تقویت مناسبات فرهنگی، تشویق سفارتخانه‌ها و رایزن‌های فرهنگی به منظور زمینه‌سازی برای صدور محصولات فرهنگی یا شکل‌گیری همکاری‌های بین‌المللی، برنامه‌ریزی برای توسعه روابط همکاری با سایر کشورها برای ایجاد بازار بین‌المللی عرضه فیلم، مشارکت‌های آموزشی با مؤسسات خارجی از طریق اعزام کارآموزان فنی و مدیریتی، ایجاد سازمان‌های پژوهشی مشترک بین‌المللی در حوزه سینما، برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی در زمینه سینما، انعقاد تفاهم‌نامه‌های همکاری فرهنگی جهت تسهیل همکاری بین‌المللی و دستیابی به منابع مالی بین‌المللی در حوزه سینما، توسعه‌ی چارچوب مقررات مالیاتی و زیرساخت‌های حقوقی میان کشورها برای سرمایه‌گذاری و تولید مشترک از الزامات موردنیاز صنعت است که پیشنهاد می‌شود به صورت نظام‌مند عملیاتی شوند.

در این مقاله، پیشنهاد می‌شود اعطای کمک‌های مالی، فنی و مدیریتی به منظور بهبود کیفیت فیلم‌نامه‌ها و ایده‌ها، توجه و تشویق فعالیت‌های پژوهشی به منظور تولید اندیشه در فیلم‌سازان، توسعه‌ی فعالیت‌های پژوهشی بازاریابی در دفاتر توزیع، توسعه‌ی فعالیت‌های پیشبرد فروش، توسعه‌ی فعالیت‌های مکمل فروش، توجه به فناوری‌های نوین توزیع از جمله شبکه وب، تغییر و متناسب‌سازی سازوکارهای بازار سرمایه کشور برای بهبود روند تأمین مالی شرکت‌های سینمایی داخلی از طریق عقلایی‌سازی دوره‌ی بازپرداخت، تضمین‌ها، وثیقه‌ها و توسعه‌ی تسهیلات مالی و اعتباری، الزام تلویزیون دولتی به خرید و نمایش تولیدات سینمایی داخلی، راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی فیلم و سریال ایرانی، برنامه‌ریزی برای اقدامات زیرساختی در زمینه‌ی ساخت سالن نمایش در

- کریمی، ا؛ خورشیدی، غ و احمدی، م. (۱۳۹۶). «برندینگ چیست؟؛ مدیریت نام تجاری (Branding)» نشریه دنیای چاپ. ۸۲، ۱۵۲-۱۷۶.
- گودرزی، ح؛ جعفری هفتخوانی، ن. (۱۳۹۷). «درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی». مجله رسانه. سال بیست و نهم، شماره ۲، ۵۳-۸۱.
- محدث، س. (۱۳۹۶). مطالعات برندسازی اسلامی، مطالعات تحقیقی در خاورمیانه. مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره نوزدهم، شماره ۴۱، ۱۶۷-۱۸۶.
- مرادی، ف؛ زرآبادی، ز و ماجدی، ح. (۱۳۹۸). واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا با رویکرد ارتقای رقابت پذیری. ماهنامه علمی پژوهشی باغ نظر، ۱۶، ۵-۱۶.
- وحدتی، م. (۱۳۹۰). «صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ». تهران: موسسه نگاه معاصر.
- هومن، ح. (۱۳۸۸). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
- Aaker, D.A. (2013). "Managing brand equity". The Free Press, New York.
- AKER, D. A. & MCLOUGHLIN, D. (2009). Strategic market management: global perspectives, John Wiley & Sons.
- Alserhan, J. (2018). About Islamic branding: brands as good deeds, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Caldwell, F., & Coshall, G. (2004). The effectiveness of the brand of museums and galleries using integrated network analysis. Journal of Business Research, 14, 56-89.
- Chan Olmsted, E. (2011). Investigating the background and impact of brand image for TV probation: An application of brand personality building in a multi-channel environment. California Management Review, 28, 15-36.
- Dimmick, J. (2006). Media Competition and Levels of Analysis. In Handbook of media management and economics/ Editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fornell, C & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. Journal of High Technology Management Research, 39-50.
- برند، ارزش ویژه مشتری) بر روی رضایت مشتری در شرکت کاله. مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره نوزدهم، شماره ۴۱، ۱۳۲-۱۵۶.
- راه چمنی، م و سلیمی، ا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل گیری برند رستوران های زنجیره ای، ۱۰، ۲۲-۵۱.
- رنجبر، ه و همکاران. (۱۳۹۱). نمونه گیری در روش های کیفی، راهنمایی برای شروع. مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۳.
- شهسوار، ف و عالم تبریز، ح. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در رسانه های فضای مجازی با توجه به مدل های شاخص در ارزش گذاری برند، کتاب و کتابخوانی، ۱، ۵۷-۶۷.
- صلواتیان، س؛ روح بخش، م و درفشی، ا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم های سینمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره نوزدهم، شماره ۴۱، ۱۵۲-۱۷۵.
- صفری شاهی، ع؛ علمی، م؛ سلطانی، م. (۱۳۹۶). برندسازی فرهنگی، با هدف بررسی برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزش های اسلامی. فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۵، شماره ۲، ۹۳-۱۱۰.
- فرمانروایی، س و پلنگی، ن. (۱۳۹۵). بررسی مولفه های برندسازی در گالری های هنری شهر تهران. مجله رسانه. سال بیست و نهم، شماره ۲، ۴۳-۵۸.
- فرهنگی، ع؛ دادگران، م؛ سلطانی فر، م و ابری، ا. (۱۳۹۱). طراحی الگوی آمادگی شرکت های سینمایی ایران برای ورود به بازارهای جهانی. فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۵، شماره ۲، ۱۰۵-۱۳۱.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

Zhu, H., & Chen, M. (2015). Criticism of the role of culture in the brand. New York: The Free Press.

یادداشت‌ها

¹ Hookhaymer

² Brand Culture

³ Brand Expression

⁴ Jelinek

⁵ Seo and park

⁶ Santiago

⁷ Americans for the Arts

⁸ Mixed Method

⁹ Sequential Exploratory

^{۱۰} گرندد تئوری که به آن گاهی «نظریه داده بنیاد» یا «نظریه برخاسته از داده‌ها» گفته می‌شود

¹¹ Grounded Theory (GT)

¹² Theory-building

¹³ Systematic Grounded Theory

¹⁴ Expleory Factor Analysis

¹⁵ Confirmatory Factor Analysis

¹⁶ Structural Equations Modeling

¹⁷ Theory-testing

¹⁸ Theatrical Sampling

^{۱۹} اشباع نظری، نقطه‌ای از فرایند جمع‌آوری و نمونه‌گیری تحقیق که محقق فکر می‌کند، همه‌چیز کامل است و با ادامه‌ی کار به هیچ اطلاعات جدیدی دست نمی‌یابد.

²⁰ Grady

²¹ Cronbach α

²² Internal Consistency

²³ Composite reliability

²⁴ Combined reliability

²⁵ Divergent Validity

²⁶ Convergent Validity

²⁷ Principal component analysis

²⁸ Composite Reliability

²⁹ Confirmatory factor Analysis

³⁰ Structural Equation Modeling (SEM)

³¹ Partial Least Square (PLS)

^{۳۲} این نوع تحلیل زمانی به کار می‌رود که محقق در مرحله‌ی توسعه و تدوین الگو باشد یعنی محقق بعد از استخراج بالقوه‌ی الگو در مرحله‌ی کیفی، به‌منظور تدوین و توسعه الگو (و نه بلوغ و هنجاریابی الگو)، یک مرحله کمی مبتنی بر ابزار کمی (پرسشنامه) انجام می‌دهد بنابراین در تحقیق حاضر، از آنجا که به دنبال توسعه و نهایی کردن الگو هستیم، از نوع دوم معادلات ساختاری یا همان روش‌های مبتنی بر تحلیل مؤلفه یا همان روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کرده‌ایم.

³³ Hulland

Hooley, et al. (2003). The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research, 4.

Huang, L., & Ben-Youse, F. (2017). The effects of a brand's social trade on consumer purchasing decisions, Milton Park Abingdon Oxon. NY: Routledge.

HURN, B. & TRAINING, C. (2016). The role of cultural diplomacy in nation branding, 48, 80-85.

International Monetary Fund; economic impact of covid-19; Retrieved 31

Jelinek, D. (2018). Art is a strategic tool for luxury brands. Singapor.

Joel, L., & Dwight, R. (2016). Marketing to moviegoers. A handbook of strategies and tactics, 2nd ed, London: Eurospan [distributor].

Josa, L. (2016). The relationship between the elements of marketing mix and brand equity. Sage, London.

Kotler, P. (1999). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Armstrong, Gary (2014). Principles of marketing, 15th ed, Upper Saddle N.J, Pearson.

Marich, R. (2009). Marketing to moviegoers. A handbook of strategies and tactics, 2nd ed, London: Eurospan [distributor].

Mary, G., & Carol, L. (2016). Investigating the factors that shape customer behavior and responses. (Upper Saddle River, NJ: Pearson).

Mason, K., & McCarty, L. (2006). Investigating the factors that shape customer behavior and responses. (Upper Saddle River, NJ: Pearson).

Porter, M.E. (1986). Changing Patterns of International Competition. California Management Review, 28, 9-40.

Rodner, L., & Thomson, M. (2013). Art Machine: The Dynamics of the Valuation Mechanism for Contemporary Art. New York: The Free Press.

Ryan, D. (2010). "A dialectical theory of consumer culture and branding". Journal of Consumer Research, 29, 70-90.

Schroeder, O. (2004). Artist and brand. Journal of Business Research, 4, 38-68.

Seo, A., & park, K. (2018). Investigating the use of information technology in cultural projects in art galleries by looking at Mahva Art Gallery. Journal of Business Research, 4, 13-27.

Van den Bulck, E. (2011). Readers' Responses to Print Plus Product Brand Strategies. Journal of Destination Marketing & Management, 3, 111-123.

Wang, H., & Tang, K. (2017). Consequences of sports brand equity, Upper Saddle N.J, Pearson.

visitors". Tourism Management, 58, 15-27.