

The Effect of Audience-orientation and Film Features on the Satisfaction of Cinema Audiences

Omid Mahdiah*

Fardin Yakhkeshi**

Abstract

Cinema is an art and simultaneously an industry, and every industry needs profit to survive. On the other hand we can see cinema as a medium that sends a message in form of a film. Hence the studies about cinema either focus on film as a product or audiences. The aim of this research is to investigate the effect of audience-orientation and film features on the satisfaction of cinema's audiences. The research is applied and descriptive and was conducted in Zanjan and Sari cities. The questionnaire was used for data collection that its validity and reliability were approved. The total number of 400 questionnaires were distributed and collected (by using purpose sampling). The data were analyzed by AMOS and SPSS with using structural equation modeling (SEM) technique. The results show that film features and audience-orientation have a significant direct positive on the satisfaction of cinema audiences. Film stars, screenplay, and film success have a significant effect on the satisfaction of cinema audiences. Among the two dimensions of audience-

* Assistant Professor, Management and Accounting Department, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran, (Corresponding author) mahdiah@znu.ac.ir

** . M.A., Majored in Marketing, Management and Accounting Department, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran, fardin-yakhkeshi97@yahoo.com

Date received: 31/03/2022, Date of acceptance: 16/07/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

orientation, the effect of lifestyle on the satisfaction of cinema audiences is significant, but the effect of social issues is not significant.

Keywords: Film, Cinema, Film attributes, Audience-orientation, Audience's satisfaction.



تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما

امید مهدیه*

فردین یخکشی**

چکیده

سینما هم هنر است و هم صنعت و هر صنعتی برای بقا نیاز به کسب سود دارد. از طرف دیگر سینما را به عنوان یک رسانه نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد که پیامی را در قالب فیلم به مخاطبان عرضه می‌کند. به همین دلیل تحقیقاتی که در زمینه سینما انجام می‌شود یا به فیلم (به عنوان محصول) می‌پردازد و یا به مخاطبان آن. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و بصورت توصیفی (پیمایشی) انجام شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از شهروندان زنجان و ساری است که در زمان انجام این پژوهش به سینماهای شهر زنجان و ساری مراجعه و فیلم‌های سینمایی را به تماشا می‌نشستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انجام پژوهش، سینما بهمن زنجان و سینما سپهر ساری انتخاب و سپس پاسخ‌دهندگان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در هر سینما ۲۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تأثیر ویژگی‌های فیلم

* استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)، mahdieh@znu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران، fardin-yakhkeshi97@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

و مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما معنی‌دار می‌باشد. از بین مؤلفه‌های فیلم فقط تأثیر ستاره فیلم، فیلم‌نامه و موفقیت فیلم بر رضایت مخاطبان سینما معنی‌دار است. از بین دو مؤلفه مخاطب‌شناسی نیز تأثیر سبک زندگی بر رضایت مخاطبان سینما معنی‌دار است ولی تأثیر مسائل اجتماعی معنی‌دار نمی‌باشد.

کلیدواژه‌ها: فیلم، سینما، ویژگی‌های فیلم، مخاطب‌گرایی، رضایت مخاطبان.

۱. مقدمه

فیلم و سینما یکی از انواع سرگرمی است که از دهه ۱۹۳۰ به بعد تحقیقات زیادی درباره آن از دیدگاه اقتصاد، مدیریت و جامعه‌شناسی انجام شده است (Hadida, 2009: 297). سینما به منزله رسانه‌ای سمعی و بصری همه حواس انسان را به کار می‌گیرد و علاوه بر کارکردهای عام رسانه‌ای از جمله اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش، دارای کارکردهای دیگری است که برخی از آنها خاص سینما می‌باشد. فیلم ایده‌های جدیدی برای افراد به‌ارمغان می‌آورد، نگرش‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، احساساتشان را تحریک می‌کند، معیارهای اخلاقی متفاوت را به آنها عرضه می‌کند، و بر جهان‌بینی و اعمال روزمره آنها تأثیر می‌گذارد (آزاد ارمکی و امیر، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۶). سینما یک پدیده چندوجهی است و به لحاظ هنری، دارای زیبایی‌شناسی منحصر به خود است (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶: ۳۰۲). سینما علاوه بر بعد زیبایی‌شناختی دارای بعد اجتماعی نیز می‌باشد و روحیات جمعی و فرهنگ ملت‌ها را به نمایش می‌گذارد. علاوه بر این، فیلم ضمیر ناخودآگاه جمعی و گرایش‌های روحی و روانی جوامع را منعکس می‌سازد (معیدفر و صفری، ۱۳۹۷: ۱۲۲).

صنعت فیلم از برخی جهات اهمیت زیادی دارد. سینما در عصر جهانی شدن اقتصاد به یکی از صنایع عمده (با توجه به تعداد نیروی کار شاغل در این صنعت و درآمد حاصل از فیلم در سراسر جهان) تبدیل شده است. دومین دلیل اهمیت این صنعت به مبحث فرهنگی برمی‌گردد زیرا می‌تواند جذابیت‌های زیادی ایجاد کند (Eliashberg et al., 2006: 638). امروزه صنایع فرهنگی به عنوان یک بخش پیشران در رشد اقتصادی، اشتغال و تجارت شناخته می‌شوند. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری و هدایت منابع مالی به حوزه فرهنگ اهمیت بالایی به ویژه برای کشورهای در حال توسعه دارد (حسینیان و

همکاران، ۱۳۹۹). میزان درآمدزایی جهانی صنعت فیلم در سال ۲۰۱۸ معادل ۴۱/۷ میلیارد دلار و سهم آمریکای شمالی، چین و هند به ترتیب برابر با ۱۱/۹، ۹/۱۵ و ۲/۴۴ میلیارد دلار بوده است (McNary, 2019). به گزارش ایسنا^۱ فروش کل صنعت سینما در سال ۲۰۱۹ به رقم ۴۲/۵ میلیارد دلار افزایش یافت. به علاوه، طبق گزارش خبرگزاری ایرنا^۲ پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال جاری به دلیل شیوع بیماری کرونا تا حد ۱۱ تا ۱۲ میلیارد دلار کاهش پیدا کند. طبق گزارش خبرگزاری تسنیم، فروش سینمای ایران در سال ۹۷ و ۹۸ به ترتیب حدود ۲۴۰ و ۳۰۰ میلیارد تومان بود ولی به دلیل شیوع کرونا این رقم در سال ۹۹ به ۲/۴ میلیارد تومان کاهش یافت. متأسفانه علی‌رغم رشد تعداد سینماها، تعداد مخاطبان روند نزولی داشته است و هر ایرانی در طی ۱۰ سال فقط سه بار به سینما می‌رود^۳. مطالب فوق نشان می‌دهد که علاوه بر امکانات و زیرساخت‌های لازم در حوزه سینما، باید ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های مخاطبان سینما را هم مورد توجه قرار داد. با گسترش استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف و افزایش سطح آگاهی مردم، نقش و اهمیت مخاطبان به شدت افزایش پیدا کرده است. استفاده از اصلاحات خاص نظیر مخاطب (Audience)، گیرنده (Receiver)، مصرف‌کننده (User) و ارتباط‌گیر (Communicatee) بر تغییر تصور انسان مقابل رسانه‌ها از موجودی منفعل به موجودی انتخاب‌گر اشاره دارد که حاصل تحولات متعدد از جمله جهانی شدن می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی ارتباط‌گیر، استقلال او در انتخاب مبتنی بر نیازهای ارتباطی می‌باشد و همزمان با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توان‌گزینشگری او به شدت افزایش یافته است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۷۹). یکی از لذت‌های منحصر به فرد فیلم دیدن در سینما که آن را ویژه می‌گرداند، جنبه خاص و اجتماعی دیدن فیلم در جمع مردم است. این وضعیت مخاطب را به صورت فردی حاضر در انبوه خلق با همان احساس خوشایند و همان تلقینات و تقلیدها قرار می‌دهد، و سرایت روانی لذت‌بخش هنگام بروز احساس در فیلم و در میان جمع حاضر در سالن تاریک، تجربه فیلم دیدن را از انواع دیگر متفاوت‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌کند (شاه‌حسینی، ۱۳۹۰: ۱۱۸). در نتیجه بررسی رفتارها، نگرش‌ها، تجارب و واکنش‌های مخاطبان در مورد محصولات فرهنگی به منظور درک بهتر نقاط قوت و ضعف و کاستی‌های موجود و تلاش در جهت مرتفع کردن آنها ضروری به نظر می‌رسد.

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور راجع به سینما انجام شده است که هریک موضوعات مختلفی را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات داخلی بیشتر بر موضوع عوامل موثر بر جذب مخاطب سینما متمرکز بوده‌اند (ضامنی و ابراهیم‌زاده دستجردی، ۱۳۹۴؛ سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰؛ شرفی، ۱۳۸۸). یافته‌های این مطالعات حاکی از آن است که ویژگی‌های فیلم بر جذب مخاطب تأثیرگذار است. نتایج برخی مطالعات (بیچرانلو، ۱۳۸۹) به نقل از بیچرانلو و یادگاری، (۱۳۹۴: ۲۳۳) نیز حاکی از آن است که روند مراجعه به سینما در مقایسه با سایر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون و ویدئو) روندی نزولی داشته و مردم، تماشای فیلم را نوعی تفریح می‌دانند. تحقیقات خارجی نیز حول دو محور عوامل موثر بر انتخاب فیلم اعم از ویژگی‌های فیلم (یانگ و سلوارتنام، ۲۰۱۵؛ مونتائیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ البرس، ۲۰۰۷؛ دسای و باسوری، ۲۰۰۵) و تبلیغات شفاهی (چیو و همکاران، ۲۰۱۹) و اولکر-دمیرل و همکاران، (۲۰۱۹)، و عوامل موثر بر موفقیت فیلم (گانسل و همکاران، ۲۰۱۸ و هنیگ‌تورا و همکاران، ۲۰۰۷) تمرکز داشته‌اند. بررسی نتایج تحقیقات قبلی حاکی از آن است علی‌رغم توجه زیاد به عوامل موثر بر انتخاب و تماشای فیلم، و موفقیت فیلم، سایر عوامل مورد بررسی کافی قرار نگرفته‌اند. این در حالی که صنعت فیلم‌سازی همیشه با موفقیت همراه نیست. از هر ۱۰ فیلم، بین شش یا هفت فیلم با شکست مواجه می‌شوند و پنج درصد فیلم‌ها ۸۰ درصد کل درآمد را ایجاد می‌کنند (Gaenssle et al., 2018: 2). یکی از مواردی که در این زمینه باید مورد بررسی بیشتر قرار بگیرد، موضوع مخاطب‌گرایی و رضایت مخاطبان فیلم است که تا کنون بطور همزمان و همراه با ویژگی‌های فیلم مورد مطالعه قرار نگرفته است. به عبارت دیگر علاوه بر ویژگی‌های فیلم باید به محتوا و جهت‌گیری فیلم در مورد مخاطبان و همچنین رضایت آنها نیز توجه شود. در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم تا چه اندازه بر رضایت مخاطبان سینما تأثیرگذار هستند؟

۲. مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۱.۲ مخاطب و مخاطب‌گرایی از منظر بازاریابی

در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد. آنچه در بررسی مخاطب اهمیت دارد،

توجه به نوع مخاطب است؛ یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید نمود (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۱۸۸). مخاطبان رسانه، افراد منفعلی نیستند که هر چه رسانه‌ها تولید کنند، آن را بپذیرند؛ بلکه آگاهانه دست به گزینش یا حذف یک رسانه می‌زنند (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱: ۷۷). مخاطب هر رسانه با گرایش‌ها و تمایلات سلیقه‌ای خاص، دارای نیازها و انتظارات ویژه و تحت تاثیر عوامل گوناگون است. از این رو رسانه‌ها نمی‌توانند بدون توجه به مخاطبان خود، به ارزیابی میزان تامین نیازها و خواسته‌های آنها پردازند (ریاحی و رهبری، ۱۳۹۲: ۶۰۳).

مک‌کوایل و دیوز (McQuail & Deuze, 2020: 551-52) مؤلفه‌های مربوط به مخاطب را مشتمل بر موارد زیر می‌داند:

- ویژگی‌های فردی از قبیل سن، جنسیت، وضعیت خانوادگی، وضعیت شغل و مطالعه، سطح درآمد و سبک زندگی.
- محیط و پس‌زمینه اجتماعی از قبیل طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، محیط فرهنگی، سیاستی و خانوادگی، منطقه یا محل سکونت.
- نیازهای مرتبط با رسانه‌ها از قبیل منافع شخصی مانند هم‌نشینی و معاشرت، سرگرمی، اطلاعات.
- سلیقه و ترجیحات شخصی از قبیل انتخاب ژانرها، موضوعات و محتواهای خاص.
- عادات عمومی استفاده از رسانه در اوقات فراغت و امکان مخاطب بودن در یک زمان خاص.
- آگاهی از انتخاب‌های موجود و میزان و نوع اطلاعات پردازش شده.
- زمینه خاص استفاده که بطور کلی به محیط اجتماعی و مکانی استفاده از رسانه اشاره دارد. مثلاً رسانه به تنهایی مشاهده می‌شود یا همراه دوستان و خانواده. و این که رسانه در چه مکانی (خانه، محل کار، سینما، هنگام مسافرت، و غیره) مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- شانس نیز غالباً بر در معرض رسانه قرار گرفتن تأثیر دارد و احتمال توضیح انتخاب یا ترکیب رسانه را کاهش می‌دهد.

هرچند فعالیت‌های بازاریابی در ابتدا بیشتر بر محصول متمرکز بود ولی به سرعت به اهمیت و نقش بازاریابی در بخش خدمات نیز توجه شد. فیلم و سینما نیز در زمره خدمات قرار دارند و از منظر بازاریابی خدمات می‌توان به تحلیل آنها پرداخت. بدین ترتیب می‌توان مفهوم مخاطب در رسانه را معادل مشتری یا مصرف‌کننده در بازاریابی در نظر گرفت که با در نظر گرفتن عوامل خاص، کالا یا خدمتی را برای استفاده و مصرف انتخاب می‌کند. در نتیجه می‌توان مخاطب‌گرایی و مشتری‌گرایی را مفهومی مشابه دانست. از طرف دیگر با توجه به سطح بالای تعامل با مشتری در بخش خدمات، مشتری‌گرایی برای کسب موفقیت در صنعت خدمات ضروری به نظر می‌رسد (Donavan et al., 2004) به نقل از Kim & Qu, 2020: 2).

مخاطب‌گرایی (مشتری‌گرایی) به توانایی ارائه‌دهنده خدمات و تعهد بلندمدت به شناسایی نیازهای آشکار و پنهان یا نیازهای آینده مشتریان و همچنین راه‌حل‌های نوآورانه‌ای اشاره دارد که ارزش برتر را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد (Lee et al., 2021: 752). مشتری‌گرایی در وهله اول با شناخت نیازهای مشتریان و سپس برآوردن آنها به شکلی مطلوب سر و کار دارد. تمرکز مشتری‌گرایی بر جلب رضایت مشتریان با در نظر گرفتن منافع آنها و کمک به آنها در خرید و استفاده آنچه واقعاً نیاز دارند، قرار دارد (Hamzah et al., 2016: 111-2). استاک و هویبر (Stock and Hoyer, 2005) مشتری‌گرایی را به دو مؤلفه نگرش و رفتار طبقه‌بندی کرده‌اند. به زعم براون و همکاران (Brown et al., 2002) مشتری‌گرایی شامل دو بعد است. اول، باور سازمان و کارکنان به داشتن توانایی لازم به منظور برآوردن نیازمندی‌های مشتریان و دوم، میزان خدمت‌رسانی و فعالیت‌های تعاملی با مشتریان که لحظاتی خوشایند را برای آنها رقم می‌زند. آنها بعد اول را توجه به نیازها و بعد دوم را لذت‌جویی نامیده‌اند (به نقل از Hamzah et al., 2016: 112).

یکی از بایدهای فعالیت رسانه‌ای، شناخت طبقات و طیف‌های متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان است. بدیهی است، نبود همخوانی میان آنچه رسانه به عنوان نیاز مخاطب عرضه می‌کند با آنچه مخاطب انتظار دارد از رسانه دریافت نماید، منجر به از بین رفتن اعتماد میان رسانه و مخاطب می‌شود. هرچه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتوای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال

خواهد داشت (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷). برخی مطالعات نشان داده‌اند که روابط معنی‌داری بین سه عامل نوع رسانه، محتوای رسانه و ویژگی‌های مخاطب وجود دارد و هر سه بر اعتماد به رسانه تأثیرگذار هستند (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۰۵). در عصر حاضر رویکردهای جدید جهانی در تحلیل ارتباطات رسانه‌ای در جهتی است که برخی از اندیشمندان از پایان یافتن عصر مخاطب منفعل سخن گفته‌اند. به عنوان مثال مک‌کوایل به این موضوع اشاره می‌کند که مخاطب دیگر منفعل نیست بلکه می‌تواند در نقش جستجوگر، مشورت‌خواه، پاسخگو، هم‌صحبت و غیره ظهور کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۵).

در تحقیق حاضر متغیر مخاطب‌گرایی طبق مطالعه شاه‌حسینی (۱۳۹۰) با دو مولفه مسائل اجتماعی و سبک زندگی مورد سنجش قرار گرفته است. مسئله اجتماعی اساساً موضوعی در جامعه است که مردم درباره آن احساس نگرانی می‌کنند، و دوست دارند که دچار تغییر شود. عنصر کلیدی در این تعریف، نگرانی ذهنی تعداد قابل توجهی از مردم درباره وضعیت جاری است (ایتزن و باکازین، ۱۳۸۲: ۵۱). سبک زندگی به نحوه تعامل فرد با محیط اطراف از طریق فعالیت‌ها، علایق و عقاید شخصی اشاره دارد. سبک زندگی بر نحوه تصمیم‌گیری، رفتارهای فردی و نگرش نسبت به رویدادها و سایر رفتارها تأثیرگذار است (Herrero et al., 2014: 39).

مؤلفه مسائل اجتماعی با گویه‌هایی در مورد دانشگاه و تحصیل، فقر و بیکاری در جامعه، اعتیاد و سوء مصرف مواد، ازدواج و طلاق، آسیب‌های اجتماعی، پارتی‌بازی، و نارضایتی مردم از شرایط زندگی، با استفاده از طیف پنج قسمتی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

مؤلفه سبک زندگی با گویه‌هایی در مورد نحوه پر کردن اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی، نحوه پوشش مردم در مناطق مختلف، شیوه آشنا شدن جوانان برای ازدواج، جاذبه‌های گردشگری کشور، آشنایی مردم با فرهنگ و رسوم اقوام مختلف جامعه، پرداختن به موضوع مُد، توجه به آموزه‌های اخلاقی جامعه، توجه به ارزش‌های دینی و مذهبی جامعه و غرب‌زدگی، با استفاده از طیف پنج قسمتی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

۲.۲ بازاریابی فیلم به عنوان یک محصول

محصول عبارت است از هر چیزی که بتوان به منظور ارضای یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه کرد. محصولاتی که به بازار عرضه می‌شوند عبارتند از (Kotler, 2003: 407): کالاهای، خدمات، تجربه‌ها، رویدادها، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها. فیلم را می‌توان در طبقه خدمت و تجربه در نظر گرفت. فیلم محصولی است ناملموس که بیشتر به منظور کسب لذت مصرف می‌شود نه کسب منفعت اقتصادی (Eliashberg & Shugan, 1997: 69). بنابراین اولین دلیل مصرف آن تجربه کردن است نه ارضای نیازهای فیزیولوژیکی و این بدین معنی است که انگیزه‌های لذت‌جویانه، دلیل اصلی تماشای فیلم هستند نه انگیزه‌های مصرفی (Hennig-thurau et al., 2007: 66). مصرف لذت‌جویانه به وجوهی از رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که مربوط به جنبه‌های احساسی تجربه یک مصرف است. کالاهای لذت‌گرایانه شامل هنر، فیلم، موسیقی و مد می‌باشند (Gazley et al., 2011: 854). بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارت دیگر، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار (روستا و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲).

بازاریابی فیلم، مطابق با فرایندهای مدیریت بازاریابی در دیگر صنایع، از مرحله توسعه محصول جدید آغاز می‌شود، و در طول شکل‌گیری ایده‌های پروژه از طریق تولید، تا توزیع و نمایش ادامه می‌یابد. در مراحل کلیدی چرخه عمر محصول، کنشگران مختلفی درگیر فعالیت‌های متعدد بازاریابی هستند. این مراحل از بازاریابی یک ایده یا متن نمایش‌نامه تا بازاریابی نهایی فیلم در سینما، از طریق دی وی دی، یا سایر رسانه‌های نمایشی مانند تلویزیون را شامل می‌شود. بازاریابی فیلم را می‌توان به عنوان فعالیتی تعریف کرد که به فیلم در رسیدن به مخاطبان هدف در هر زمان از چرخه عمر فیلم کمک می‌کند. در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی فیلم لازم است هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند. نقش بازاریاب فیلم حیاتی و چالش‌برانگیز است زیرا هزینه‌های تبلیغاتی یک فیلم بزرگ تقریباً نصف بودجه تولیدش را شامل می‌شود. با این حال نتایج گیشه به شدت غیرقابل پیش‌بینی است، و فیلم‌های نسبتاً کمی در سال سودآور هستند. بازاریابی به عنوان فرایند برنامه‌ریزی و اجرای ایده، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالا و خدمات برای

ایجاد مبادلات به نفع فرد و اهداف سازمانی تعریف می‌شود (Kerrigan, 2017: 4, 10). روندهای اخیر نشان می‌دهد رویکرد مشتری‌محور و کاربرد بازاریابی در صنعت فیلم در حال افزایش است.

در این تحقیق ویژگی‌های فیلم (به عنوان یک محصول) با استفاده از مطالعه چن و وانگ (Chen & Wang) (۲۰۱۷) و گزلی (Gazley) و همکاران (۲۰۱۱)، در قالب پنج مؤلفه کارگردان، ستاره فیلم، فیلم‌نامه، موسیقی و جلوه‌های ویژه، و موفقیت فیلم موردسنجش قرار گرفت. برای کارگردان از گویه‌هایی همچون شهرت، فیلم‌های قبلی، تجربه، و سبک فیلم‌سازی، برای ستاره فیلم از گویه‌هایی همچون هنر بازیگری، تجربه بازیگری، درخشش و موفقیت در آثار قبلی، جذابیت چهره، و شهرت، برای فیلم‌نامه از گویه‌هایی همچون تجربه نویسنده، شخصیت‌پردازی، و داستان‌پردازی، برای جلوه‌های ویژه از گویه‌هایی همچون استفاده مطلوب از جلوه‌های ویژه، استفاده مناسب از طراحی و دکور صحنه، و برای موسیقی فیلم از گویه‌هایی همچون تحریک احساسات، هماهنگی و تناسب موسیقی با صحنه‌های فیلم و شهرت آهنگساز، و برای موفقیت فیلم از گویه‌هایی همچون برنده شدن و یا کاندید شدن در جشنواره‌های معتبر داخلی و خارجی، (در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت) استفاده شد.

۳.۲ رضایت مخاطبان

رضایت مشتری احساس یا نگرش وی نسبت به یک کالا یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. علاوه بر این، مشتریان راضی احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند و در نتیجه در تبلیغات شفاهی مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات شفاهی منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات شفاهی مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کاتلر رضایت مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر

عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. یک مشتری راضی و در نتیجه وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط با شرکت هزینه کند، بویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدمات با کیفیتی که سازمان وعده ارائه آن را داده است، تشویق شود (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۸). بر اساس مطالب فوق، رضایت مخاطبان سینما را می‌توان احساس یا نگرش آنها پس از تماشای فیلم تعریف کرد. اگر فیلم با انتظارات آنها تطابق داشته باشد در این صورت رضایت خواهند داشت و احتمال دارد مشاهده فیلم را به دیگران توصیه کنند.

رضایت مخاطبان سینما در تحقیق حاضر با استفاده از مطالعه چن و وانگ (۲۰۱۷) و سزاوار حبیبی (۱۳۹۰)، در قالب دو مؤلفه مرتبط با فیلم (با گویه‌هایی نظیر تطابق فیلم با انتظارات مخاطبان، زمان‌بندی اکران فیلم، مناسب بودن قیمت بلیت و نیم بهاء بودن بلیت در روزهای وسط هفته) و مرتبط با امکانات سینما (با گویه‌هایی نظیر کیفیت سالن، موقعیت مکانی، دسترسی به پارکینگ، برخورد مناسب پرسنل، کیفیت و تنوع غذاهای بوفه و رستوران) با استفاده از طیف پنج قسمتی لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

۳. مطالعات پیشین

در داخل و خارج کشور، تحقیقات معدودی مرتبط با موضوع مقاله حاضر انجام شده‌اند که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

ضامنی و ابراهیم‌زاده دستجردی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما پرداختند. نتایج آنها نشان داد ابعاد فردی و روان‌شناختی، بعد اقتصادی، محیطی و فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، ویژگی‌های فیلم خوب (کارگردان معروف، بازیگران سرشناس، اطلاع کلی از داستان فیلم) و سینمای مطلوب (کیفیت صدا، اندازه پرده، کیفیت صندلی، خدمات رفاهی) در جذب مخاطب به سینما تأثیرگذار هستند.

بیچرانلو و یادگاری (۱۳۹۴) پس از بررسی و تحلیل ۲۵ فیلم پرفروش سینمای ایران با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی و تحلیل مضمون به این نتیجه دست یافتند که تابوشکنی مهمترین راهبرد فیلم‌سازان ایرانی برای جذب مخاطبان به سینمای ایران می‌باشد.

شاه‌حسینی (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان مخاطب‌شناسی سینما، ارائه مدلی برای استفاده و رضامندی مخاطب ایرانی از سینمای ایران، انجام داد. نتایج پژوهش امکان داشتن مدلی برای مخاطب‌شناسی سینمای ایران بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی را تأیید می‌کند، و به وجود رابطه میان ویژگی‌های فردی و اجتماعی، نیازهای مخاطب، سواد رسانه‌ای مخاطب و تولیدکننده، دیدن جماعتی فیلم، لذت بصری، نظام رسانه‌ای، توان مالی و امکانات فنی تولیدکننده با میزان استفاده مخاطب از سینمای ایران صحنه می‌گذارد. نتیجه کلی نشان می‌دهد که مخاطب به طور کلی از سینمای ایران استفاده اندکی برای رفع نیازهایش می‌کند. نتایج حاکی از رفتن مخاطب به سوی رویگردانی است.

سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان، عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایران به سالن‌های سینما پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد تمام متغیرهای آمیخته بازاریابی به جزء قیمت و کارکنان بر جذب تماشاگر موثر بوده‌اند، و اکثریت پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که قیمت بلیت، مناسب یا ارزان است. اولویت‌بندی عوامل از نظر تأثیرگذاری آنها بر جذب تماشاگر نشان داد که متغیرهای مکان و فرایند، دارای بالاترین اولویت بوده‌اند. مهم‌ترین شاخص‌های متغیر محصول، ژانر فیلم و کارگردان بوده است و ژانرهای مورد علاقه پاسخ‌دهندگان، درام و رمانتیک بوده است. تأثیرگذارترین شاخص‌های متغیر ترفیع به ترتیب عبارتند از توصیه دوستان و آشنایان، اخبار پخش شده در مورد فیلم و نقدهای فیلم. از بین شاخص‌های متغیر شواهد فیزیکی، شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فنی سینما (مانند کیفیت صدا، اندازه و کیفیت پرده سینما) از اولویت بیش‌تری نسبت به سایر شاخص‌ها (مانند وجود پارکینگ و کیفیت غذای بوفه و رستوران) برخوردار است.

گرایی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان بررسی و تحلیل عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که بین درآمد و تعداد افراد خانوار با دفعات رفتن به سینما به ترتیب رابطه مستقیم و معکوسی وجود دارد. هم‌چنین موضوع فیلم، حضور بازیگران و کارگردان مشهور، کیفیت فیلم و سینما، روز و ساعت رفتن به سینما، تناسب و تنوع موضوع فیلم برای تمام سنین، زمان و مدت مناسب اکران فیلم، و تبلیغات مناسب از جمله عوامل موثر بر رفتن به سینما هستند.

شرفی (۱۳۸۸) در مطالعه خود به بررسی عوامل موثر بر مصرف سینما در خراسان رضوی پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد مصرف سینما اغلب با انگیزه تفریح و به شیوه جمعی (همراه با خانواده یا دوستان) صورت می‌گیرد و هزینه اجتماعی، هزینه عملکردی، هزینه مالی و هزینه زمانی مهمترین موانع مصرف سینما هستند.

چیو (Chiu) و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین^۴ بر انتخاب فیلم توسط مصرف‌کنندگان آمریکایی و چینی پرداختند. نتایج آنها نشان داد که تماشاگران آمریکایی نسبت به چینی‌ها فعالیت بیشتری در زمینه اظهار نظر آنلاین در مورد فیلم دارند و اظهار نظرهای آنها بیشتر از چینی‌ها، شدید و افراطی است. همچنین ژانر فیلم متغیر مناسبی به عنوان شاخص محتوای فیلم می‌باشد. ژانرهای کمدی و درام در چین، محبوبیت زیادی ندارد. تبلیغات شفاهی آنلاین در چین تأثیر مثبتی بر فروش فیلم دارد ولی در آمریکا بی‌تأثیر است.

اولکر-دمیرل (Ulker-Demirel) و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی فیلم (ویژگی‌های فیلم، بازیگران، فیلم‌نامه، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی، و کانال‌های توزیع) و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد کارگردان، بازیگران، فعالیت‌های ترفیعی، تنوع کانال‌های توزیع، نقد و نظرات تماشاگران تأثیر مثبتی بر قصد خرید مردم دارد. همچنین فیلم‌نامه تأثیری منفی بر قصد خرید دارد که نشان می‌دهد مخاطبان تماشای فیلمی را ترجیح می‌دهند که فیلم‌نامه معتبری داشته باشد. به علاوه، داخلی یا خارجی بودن فیلم تأثیر معنی‌داری بر ترجیح مخاطبان ندارد.

گانسل (Gaenssle) و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت فیلم‌های بین‌المللی (طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶) در روسیه پرداختند. آنها سه دسته عوامل را شناسایی کردند که عبارتند از توزیع (از قبیل بودجه، فرانشیز)، تأثیر برند و ستاره فیلم (از قبیل بازیگران و کارگردان‌های برجسته) و منابع اطلاعاتی (از قبیل منتقدان و رتبه‌بندی مخاطبان). نتایج حاکی از آن است که بودجه، فرانشیز، تبلیغات شفاهی آنلاین و رتبه‌بندی مخاطبان تأثیر مثبت معنی‌داری بر موفقیت فیلم (میزان فروش) در روسیه دارد ولی شواهدی مبنی بر تأثیر ستاره فیلم بر موفقیت آن مشاهده نشد. همچنین تأثیر منتقدان بین‌المللی بر موفقیت فیلم، منفی و معنی‌دار بوده است.

چن و وانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از تماشای فیلم، عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از تماشای دو فیلم «پری دریایی» و «مردی از ماکائو ۳» را مورد بررسی قرار دادند. آنها تأثیر عواملی از قبیل محبوبیت بازیگر و کارگردان، کیفیت تولید فیلم، مفهوم آموزشی فیلم، توصیه‌ها (دوستان و آشنایان و ...)، ترفیع، نقد فیلم، احساسات، محیط سینما و کیفیت صدا بر رضایت را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت تولید فیلم، منابع اطلاعاتی و محیط مشاهده تأثیرات قابل توجهی بر رضایت دانشجویان دارند. از بین آنها تأثیر کیفیت تولید فیلم بر رضایت مهم‌ترین عامل است. رضایت تأثیر مستقیم بر توصیه فیلم به دیگران دارد. همچنین تأثیر جنسیت دانشجویان، بر میزان رضایت قابل توجه نیست.

ژانگ (Zhang) و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رضایت تماشاگران فیلم به این نتیجه رسیدند که آنها دیدن فیلم‌هایی با ژانر درام، عاشقانه، اکشن و کمدی را ترجیح می‌دهند. آنها برای سنجش میزان رضایت از سه متغیر مدت زمان تماشای فیلم، تعداد تماشاگران، و میزان وفاداری آنها استفاده کردند. به عقیده آنها عوامل دیگری از جمله کارگردان، بازیگران، محتوای فیلم و زمان اکران نیز می‌تواند بر رضایت مخاطبان تأثیرگذار باشد که در تحقیقات آینده قصد بررسی آنها را دارند.

تانپپات (Tanpipat) و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم در بانکوک، به بررسی نه عامل موثر بر تصمیم‌گیری مخاطبان مشتمل بر بررسی و خلاصه فیلم، کارگردان و بازیگران، ژانر، انطباق فیلم با سلیقه مخاطب، داستان، جلوه‌های ویژه، جدول زمانی پخش، منابع اطلاعاتی بی‌طرفانه و محتوای قابل قبول فیلم پرداختند. نتایج نشان داد پاسخ‌دهندگان دوست داشتند فیلم‌های اکشن آمریکایی را ببینند. آنها فیلم‌ها را برای اهداف سرگرمی می‌بینند و ۱ الی ۲ بار در ماه، و در تعطیلات آخر هفته در سینما حضور داشتند. نتایج در مورد تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی برای انتخاب فیلم نشان می‌دهد برای عامل محصول پاسخ‌دهندگان بیشتر به محتوا و نوع فیلم (ژانر) تأکید داشتند. برای عامل قیمت، آنها بر روی قیمت مناسب متمرکز شدند. برای کانال توزیع، اولویت آنها سینما بود، و از لحاظ ارتباطات بازاریابی، آنها به تریلر فیلم و رسانه‌های اجتماعی اهمیت دادند.

یانگ و سلوارتنام (Yang & Selvaretnam) (۲۰۱۵) به بررسی نقش قدرت ستاره فیلم در موفقیت مالی فیلم پرداختند. آنها برای سنجش قدرت ستاره فیلم از دو رویکرد (الف) تعداد دفعاتی که بازیگران فیلم، نامزد یا برنده جایزه اسکار شده‌اند. و (ب) متوسط درآمد ناخالص فیلم بازیگران کلیدی، استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد قدرت ستاره فیلم در رویکرد اول تأثیری بر فروش فیلم ندارد ولی تأثیر آن در رویکرد دوم، مثبت و معنی‌دار است. نظر منتقدان، سطح پوشش نمایش فیلم و توزیع‌کنندگان برجسته سایر عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مالی فیلم بودند.

مونتانیس (Montañés) و همکاران (۲۰۱۴) به تحلیل تأثیر سوپرستارها بر تماشاگران سینما پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که قصد تماشای فیلم تحت تاثیر اطلاعات در مورد سوپرستار، نگرش نسبت به او، و واکنش‌های احساسی مرتبط با وی می‌باشد. در این زمینه، نگرش تماشاگران نسبت به ستاره فیلم بیشترین تأثیر را داشت.

هرلینا (Herlina) (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در سینما، به این نتیجه رسید که پنج عامل اصلی شامل ارتباطات بازاریابی (تبلیغات و آوازه‌جویی)، منابع اطلاعاتی بی‌طرف (منتقدان فیلم و تبلیغات شفاهی)، مشخصات فیلم (ژانر، کارگردان، کشور سازنده، بازیگران، شرکت سازنده)، موضوع و محتوا (داستان، محتوای قابل قبول، فناوری) و سهولت دسترسی (نام فیلم و زمان‌بندی نمایش) بر انتخاب فیلم تأثیرگذار هستند.

گازلی و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی بازار فیلم در نیوزیلند پرداختند و نتیجه گرفتند ژانر فیلم، داشتن داستان واقعی، نظر منتقدان، تبلیغات شفاهی، کشور سازنده، راهبرد قیمت‌گذاری و شهرت کارگردان و بازیگران تأثیر معنی‌داری بر انتخاب فیلم توسط مصرف‌کنندگان دارد.

استیمپرت (Stimpert) و همکاران (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر موفقیت فیلم را مورد مطالعه قرار دادند. آنها برای آزمون مدل خود ۴۳۹ فیلم را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد رابطه مثبت معنی‌داری بین کیفیت، دنباله‌دار بودن فیلم، مخارج بازاریابی (تبلیغات)، تعداد دفعات نمایش، و زمان مناسب نمایش فیلم و موفقیت آن (فروش) وجود دارد.

هنینگ-تورا (Hennig-thurau) و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت فیلم (فروش و سودآوری) پرداختند. نتایج آنها نشان داد شهرت بازیگران و کارگردان،

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۳۹

موفقیت فیلم را تضمین نمی‌کند. تأثیرگذاری ستاره فیلم بر موفقیت آن فقط در مورد تعداد معدودی از بازیگران صدق می‌کند. تشابه فرهنگی و کیفیت فیلم بر تصمیم مخاطبان به تماشای فیلم تأثیر می‌گذارد. بودجه فیلم، تبلیغات و زمان اکران فیلم نیز بر موفقیت آن تأثیرگذار هستند.

البرس (Elberse) (۲۰۰۷) به بررسی نقش ستاره‌های سینما به موفقیت فیلم پرداخت و به این نتیجه رسید که ستاره سینما می‌تواند بر موفقیت آن تأثیرگذار باشد و هرچه شهرت ستاره و موفقیت فیلم‌های قبلی او بیشتر باشد، میزان تأثیرگذاری وی نیز بیشتر خواهد بود. دسای و باسوروی (Desai & Basuroy) (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برای فیلم‌های دارای ژانر شناخته شده (از قبیل درام و کمدی)، قدرت ستاره سینما و ارزش نظر منتقدان، تأثیر کمتری بر عملکرد فیلم در بازار دارد ولی برای فیلم‌هایی که ژانر آن‌ها کم‌تر شناخته شده است، قدرت ستاره سینما و نظر منتقدان، تأثیر مثبتی بر فروش فیلم دارد. همچنین نظر منتقدان در مورد فیلم‌های فاقد بازیگر سرشناس تأثیری بر عملکرد ندارد ولی تأثیر آن بر فیلم‌های دارای بازیگر سرشناس، مثبت است.

نتایج مطالعه لیتمن (Litman) (۱۹۸۳) حاکی از آن است که موضوع و رتبه‌بندی فیلم توسط انجمن فیلم آمریکا (MPAA) تأثیری بر موفقیت آن ندارد. فیلم دارای کیفیت بالا علی‌رغم موضوع یا رتبه‌بندی می‌تواند فروش خوبی داشته باشد. پرداخت‌های زیاد به بازیگران سرشناس تأثیری بر فروش بیشتر فیلم ندارد. بودجه تولید، رتبه‌بندی منتقدان، کانال توزیع و زمان اکران تأثیر مهمی بر موفقیت فیلم دارند. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مروری بر برخی مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق

عنوان پژوهش	پژوهشگر، سال
شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما	ضامنی و ابراهیم‌زاده دستجردی، ۱۳۹۴
مخاطب‌شناسی سینما، ارائه مدلی برای استفاده و رضامندی مخاطب ایرانی از سینمای ایران	شاه‌حسینی، ۱۳۹۰
عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایران به سالن‌های سینما	سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰
عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران	گرایی‌نژاد و همکاران،

	۱۳۸۹
عوامل موثر بر مصرف سینما در خراسان رضوی	شرفی، ۱۳۸۸
بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی آن‌لاین بر انتخاب فیلم توسط مصرف‌کنندگان آمریکایی و چینی	چیو و همکاران، ۲۰۱۹
بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی فیلم و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید	اولکر-دمیرل و همکاران، ۲۰۱۹
عوامل مؤثر بر موفقیت فیلم‌های بین‌المللی	گانسل و همکاران، ۲۰۱۸
عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از تماشای فیلم	چن و وانگ، ۲۰۱۷
عوامل موثر بر انتخاب فیلم توسط مخاطبان	تانپپات و همکاران، ۲۰۱۶
نقش قدرت ستاره فیلم در موفقیت مالی	یانگ و سلواتنام، ۲۰۱۵
تأثیر سوپرستارها بر تماشاگران سینما	مونتائس و همکاران، ۲۰۱۴
شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در سینما	هرلینا، ۲۰۱۲
عوامل تعیین‌کننده در موفقیت و سودآوری صنعت سینما	هنیگ‌تورا و همکاران، ۲۰۰۷
قدرت ستاره و نقش آن در موفقیت فیلم	البرس، ۲۰۰۷
تأثیر متقابل ژانر، ستاره و نقد در مورد محصولات فرهنگی	دسای و باسوری، ۲۰۰۵

همان‌گونه که محتوای جدول ۱ نشان می‌دهد، مطالعات گوناگونی در زمینه سینما و محصولات فرهنگی انجام شده است. برخی از این مطالعات بر عوامل مختلف موثر بر انتخاب فیلم توسط تماشاگران متمرکز بوده‌اند و برخی دیگر به عواملی پرداخته‌اند که بر موفقیت و سودآوری فیلم تأثیر دارند.

۴. چهارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق نظریه استفاده و خشنودی (Uses and gratification theory) یا رویکرد کاربردها و خشنودسازی است که یکی از مشهورترین نظریه‌های ارتباط جمعی است. این نظریه به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند، مربوط است. فرض اصلی این نظریه این

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۴۱

است که تماشاگران به دنبال خشنودی‌های ویژه از محتوای برنامه‌هایی هستند که می‌بینند. اساس این نظریه، ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با سایر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال خانوادگی یا فیلم سینمایی، یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای فیلم یا تلویزیون به همراه خانواده یا دوستان ناشی شود. نظریه استفاده و خشنودی بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. این مفهوم جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی مخاطبان در استفاده از رسانه را نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند. فرض‌های اصلی این نظریه عبارتند از (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۱۹۰-۱۸۷):

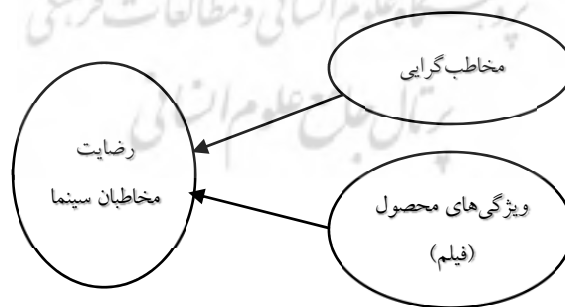
الف) مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.

ب) مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضاء کند.

ج) مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و روان‌شناختی محیط خود است.

د) مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود از یک رسانه را بیان کنند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌های خود آگاهند.

با توجه به مطالب فوق و مبانی نظری، مدل تحقیق بصورت شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: محقق ساخته با اقتباس از چن و وانگ، ۲۰۱۷؛ گازی و همکاران، ۲۰۱۱.

لازم به ذکر است رضایت مخاطب را می‌توان جزء ذاتی مخاطب‌گرایی در نظر گرفت. مخاطب‌گرایی در مدل فوق، از منظر بازاریابی و مدیریت بازار مورد بررسی قرار گرفته است که می‌تواند در راستای تحقق اهداف شرکت‌های فیلم‌سازی، و مؤسسات فعال در زمینه پخش و نمایش فیلم (اهدافی از قبیل فروش و سود) مورد توجه قرار گیرد. طبق مدل تحقیق، مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های محصول (فیلم) متغیر مستقل و رضایت مخاطبان سینما متغیر وابسته می‌باشند. بر اساس مدل تحقیق، فرضیه‌های اصلی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

- مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
- ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه‌های فرعی را نیز می‌توان بصورت زیر بیان کرد:
- ابعاد مخاطب‌گرایی (سبک زندگی و مسائل اجتماعی) بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارند.
- ابعاد ویژگی‌های فیلم (کارگردان، ستاره فیلم، فیلم‌نامه، موسیقی و جلوه‌های ویژه، موفقیت فیلم) بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارند.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد که به شیوه توصیفی (پیمایشی) انجام شده است. مخاطبان سینما (تماشاگران فیلم) در شهرهای ساری و زنجان (به دلیل عدم انجام تحقیق مشابه و دسترسی بهتر) به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. با توجه به نامعین بودن تعداد مخاطبان سینما در شهرهای مذکور، تعداد جامعه نامحدود فرض شد و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای نمونه‌گیری از روش در دسترس استفاده شد و پرسشنامه‌ها بین تماشاگران فیلم در سینما بهمن زنجان و سینما سپهر ساری (که در زمان انجام تحقیق، تنها سینمای فعال موجود در این شهرها بودند) توزیع شد و در نهایت در هر شهر ۲۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ها بر اساس تحقیقات قبلی (جدول ۲) و با استفاده از طیف پنج قسمتی لیکرت طراحی شدند. روایی محتوایی

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۴۳

پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد.

آلفای کرونباخ به بررسی میزان سازگاری درونی گویه‌ها می‌پردازد. مقادیر بالای ۰/۷ برای این شاخص قابل قبول می‌باشد. فرمول محاسبه آلفا (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹) بصورت زیر می‌باشد:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s^2} \right)$$

k = تعداد گویه‌ها، s_i^2 = واریانس مقادیر مربوط به گویه i ام و s^2 = واریانس کل مقادیر هر پاسخگو می‌باشد.

برای محاسبه آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که خروجی آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. خروجی آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سئوالات	آلفای کرونباخ	منبع
مخاطب‌گرایی	۱۹	۰/۸۱	شاه حسینی، ۱۳۹۰
ویژگی‌های فیلم	۲۳	۰/۸۲۲	چن و وانگ، ۲۰۱۷؛ گازی و همکاران، ۲۰۱۱
رضایت مخاطبان	۹	۰/۷۹۹	چن و وانگ، ۲۰۱۷؛ سزاوار حبیبی، ۱۳۹۰

۶. یافته‌های تحقیق

۱.۶ یافته‌های توصیفی

بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۵ درصد)، مؤنث و بقیه (۴۵ درصد) مذکر بودند. از نظر گروه سنی، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۳۱ درصد ۲۶ تا ۳۶ سال، ۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و یک درصد بیش از ۴۵ سال داشته‌اند. در واقع بیش از نیمی از افراد نمونه (۶۴ درصد) کمتر از ۲۵ سال سن داشته‌اند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۲ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و ۶۸ درصد مجرد بوده‌اند. از نظر تحصیلات نیز ۳۲ درصد دارای مدرک کاردانی

و پایین تر، ۴۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

پاسخ‌دهندگان به دلایل مختلفی به سینما می‌روند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. دلایل مختلف رفتن به سینما

درصد	فراوانی	دلیل
۵۷/۷۵	۲۳۱	تفریح و سرگرمی
۱۲/۷۵	۵۱	کسب اطلاعات
۲۶	۱۰۴	همراهی با دوستان
۳/۵	۱۴	سایر
۱۰۰	۴۰۰	کل

همان‌طور که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد ۵۷/۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان تفریح و سرگرمی، ۱۲/۷۵ درصد کسب اطلاعات، و ۳۳ درصد نیز همراهی با دوستان را دلیل رفتن به سینما بیان کرده‌اند.

تعداد دفعاتی که پاسخ‌دهندگان در طی هر سه ماه به سینما می‌روند نیز متفاوت بوده است که فراوانی آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. تعداد دفعات رفتن به سینما (در هر سه ماه)

درصد	فراوانی	تعداد دفعات
۱۶/۷۵	۶۷	یک بار
۲۲/۷۵	۹۱	دو بار
۲۵/۵	۱۰۲	سه بار
۳۵	۱۴۰	بیش از سه بار
۱۰۰	۴۰۰	کل

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد اکثر پاسخ‌دهندگان (۳۵ درصد) بیش از سه بار (به‌طور متوسط در هر سه ماه) به سینما می‌روند. همچنین این مقدار برای افرادی که دو یا سه بار به سینما می‌روند به ترتیب برابر با ۲۲/۷۵ و ۲۵/۵ درصد می‌باشد. ۶۷ نفر (۱۶/۷۵ درصد) نیز در طی سه ماه فقط یک بار به سینما می‌روند.

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۴۵

میزان علاقه‌مندی پاسخ‌دهندگان به ژانر فیلم نیز متفاوت بوده است که فراوانی پاسخ آنها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. فراوانی علاقه‌مندی تماشاگران به ژانر فیلم

ژانر	اجتماعی	کمدی	عاشقانه - عاطفی	خانوادگی	اکشن	تاریخی	ترسناک	علمی-تخیلی	جانی	مذهبی	موزیکال	جمع
فراوانی	۲۸۸	۲۵۵	۱۵۳	۱۳۵	۹۴	۷۲	۵۸	۵۴	۳۸	۳۱	۲۵	۱۲۰۳
درصد فراوانی	۷۲	۶۳/۷	۳۸/۳	۳۳/۸	۲۳/۵	۱۸	۱۴/۵	۱۳/۵	۹/۵	۷/۸	۶/۳	۳۰۰/۸
درصد موارد*	۳۳/۹	۲۱/۳	۱۲/۷	۱۱/۳	۷/۸	۹	۴/۸	۴/۵	۳/۲	۲/۶	۲/۸	۱۰۰

* اعداد این ستون از تقسیم فراوانی بر ۴۰۰ (تعداد نمونه) بدست آمده‌اند. به دلیل اینکه پاسخ‌دهندگان می‌توانستند چند ژانر را انتخاب کنند، مجموع درصدها از ۱۰۰ بیشتر است.

طبق اطلاعات جدول ۵، پاسخ‌دهندگان بیشترین علاقه را به ترتیب به ژانرهای اجتماعی، کمدی، عاشقانه-عاطفی و خانوادگی داشته‌اند. ژانرهای موزیکال، مذهبی و جانی نیز کمترین محبوبیت را در بین پاسخ‌دهندگان داشته‌اند.

۲.۶ یافته‌های استنباطی

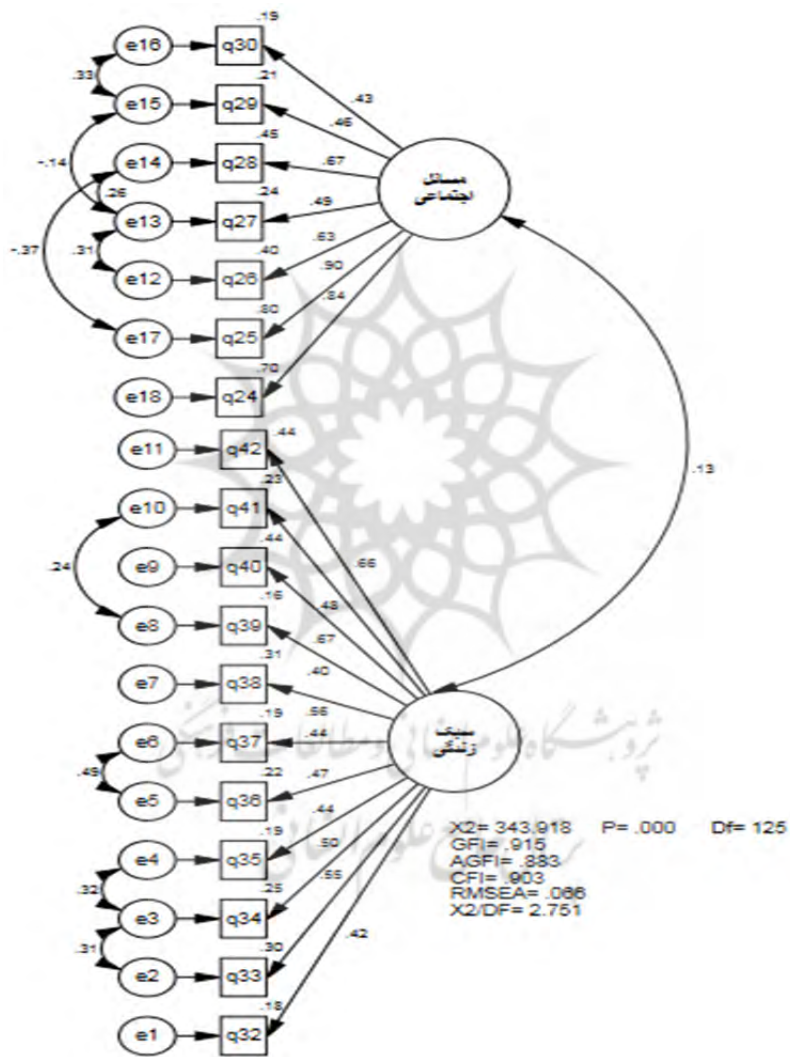
۱.۲.۶ بررسی نرمال بودن داده‌ها

یکی از روش‌های مناسب جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، استفاده از دو آماره چولگی و کشیدگی است. چولگی و کشیدگی اشاره به شکل توزیع دارد (آبارشی و حسینی، ۱۳۹۱: ۱۴۶). چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد و کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. جهت ارزیابی نرمال بودن باید مطمئن شویم چولگی در بازه ۳- و ۳+ و کشیدگی در بازه ۷- و ۷+ قرار داشته باشند. بررسی داده‌ها نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

۲.۲.۶ تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

۱.۲.۲.۶ تحلیل عاملی متغیر مخاطب‌گرایی

برای تحلیل عاملی از نرم‌افزار آموس استفاده شده است. شکل ۲ تحلیل عاملی متغیر مخاطب‌گرایی را نشان می‌دهد. معنی‌داری بارهای عاملی نیز در جدول ۶ قابل مشاهده است.



شکل ۲. تحلیل عاملی متغیر مخاطب‌گرایی

جدول ۶. معنی‌داری بارهای عاملی متغیر مخاطب‌گرایی

گویه	مسیر	متغیر	برآورد (تخمین)	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
q26	<---	مسائل اجتماعی	۰/۷۳۹	۰/۰۵۴	۱۳/۵۸۵	۰/۰۰۰
q27	<---	مسائل اجتماعی	۰/۵۲۹	۰/۰۵۴	۹/۸۵۱	۰/۰۰۰
q28	<---	مسائل اجتماعی	۰/۸۳۲	۰/۰۶۵	۱۲/۷۹۵	۰/۰۰۰
q29	<---	مسائل اجتماعی	۰/۶۱۶	۰/۰۶۶	۹/۲۶۲	۰/۰۰۰
q30	<---	مسائل اجتماعی	۰/۵۲۹	۰/۰۶۱	۸/۷۲۳	۰/۰۰۰
q25	<---	مسائل اجتماعی	۱/۱۰۲	۰/۰۵۵	۱۸/۴۸۸	۰/۰۰۰
q24	<---	مسائل اجتماعی	متغیر نهفته بیرونی متغیر مسائل اجتماعی			
q35	<---	سبک زندگی	۰/۹۶۳	۰/۱۲۴	۷/۷۹۶	۰/۰۰۰
q36	<---	سبک زندگی	۱/۰۱۵	۰/۱۵۲	۶/۶۹۷	۰/۰۰۰
q37	<---	سبک زندگی	۰/۹۰۷	۰/۱۴۱	۶/۴۲۵	۰/۰۰۰
q38	<---	سبک زندگی	۱/۱۸۲	۰/۱۵۹	۷/۴۴۴	۰/۰۰۰
q39	<---	سبک زندگی	۰/۸۳۰	۰/۱۳۹	۵/۹۶۸	۰/۰۰۰
q40	<---	سبک زندگی	۱/۴۳۳	۰/۱۷۶	۸/۱۵۲	۰/۰۰۰
q41	<---	سبک زندگی	۰/۹۶۱	۰/۱۴۲	۶/۷۷۰	۰/۰۰۰
q42	<---	سبک زندگی	۱/۴۸۲	۰/۱۸۲	۸/۱۲۲	۰/۰۰۰
q33	<---	سبک زندگی	۱/۰۷۷	۰/۱۲۱	۸/۹۱۲	۰/۰۰۰
q32	<---	سبک زندگی	۰/۸۶۶	۰/۱۳۸	۶/۲۶۵	۰/۰۰۰
q34	<---	سبک زندگی	متغیر نهفته بیرونی متغیر سبک زندگی			

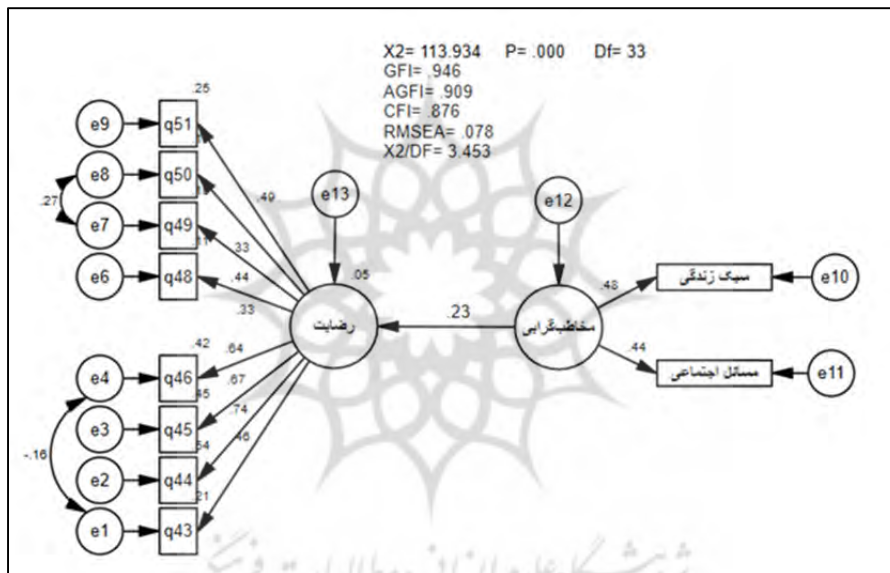
با توجه به ستون سطح معنی‌داری (۰/۰۰۱) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بار عاملی تمام گویه‌ها، معنی‌دار می‌باشد. تحلیل عاملی متغیر ویژگی‌های فیلم و رضایت مخاطبان نیز بطور مشابه انجام شد و نتایج، حاکی از معنی‌دار بودن بارعاملی

گویه‌ها می‌باشد. لازم به ذکر است شکل‌های تحلیل عاملی و جداول معنی‌داری بارهای عاملی این دو متغیر جهت جلوگیری از افزایش حجم صفحات مقاله آورده نشده‌اند.

۳.۶ آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱.۳.۶ آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی اول بیان می‌کند که: «مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد». برای آزمون این فرضیه از نرم افزار آموس استفاده شده است (شکل ۳).



شکل ۳. تأثیر مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما

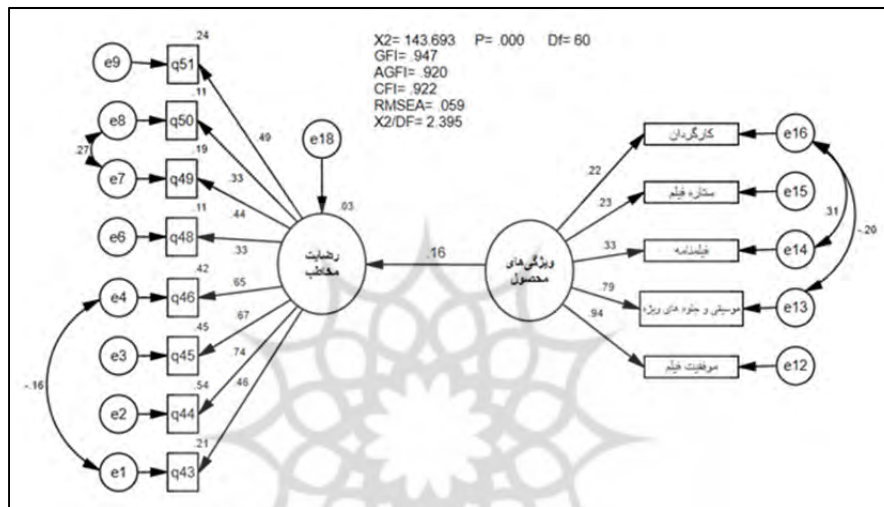
معنی‌داری ضریب مسیر در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. معنی‌داری ضریب مسیر در آزمون فرضیه اصلی دوم

گویه	مسیر	متغیر	برآورد (تخمین)	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
مخاطب‌گرایی	<---	رضایت مخاطبان	۰/۲۳	۰/۱۵۵	۲/۱۶۰	۰/۰۳۱

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۴۹

با توجه به ستون سطح معنی‌داری (۰/۰۳۱) می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد؛ در نتیجه فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود. فرضیه اصلی دوم بیان می‌کند که: «ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد». برای آزمون این فرضیه از نرم افزار آموس استفاده شده است (شکل ۴).



شکل ۴. تأثیر ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما

معنی‌داری ضریب مسیر در جدول ۸ نشان داده شده است.

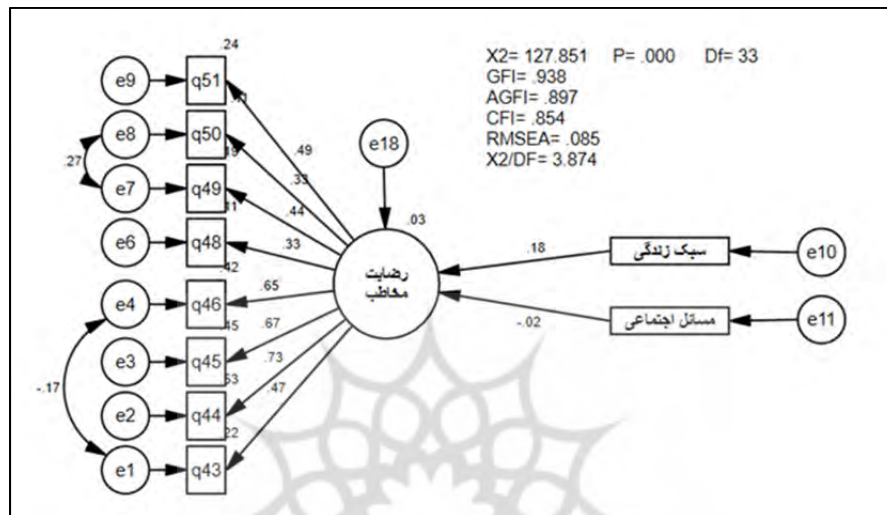
جدول ۸. معنی‌داری ضریب مسیر در آزمون فرضیه اصلی دوم

گویه	مسیر	متغیر	برآورد (تخمین)	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
ویژگی‌های فیلم	<---	رضایت مخاطبان	۰/۱۶	۰/۰۵۰	۲/۵۶۶	۰/۰۱۰

با توجه به ستون سطح معنی‌داری (۰/۰۱) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر (۰/۱۶)، معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد؛ در نتیجه فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود.

۲.۳.۶ آزمون فرضیه‌های فرعی

طبق فرضیه فرعی اول: «ابعاد مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد». برای آزمون این فرضیه از نرم‌افزار آموس استفاده شده است.



شکل ۵. تأثیر ابعاد مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما

معنی‌داری ضرایب مسیر در جدول ۹ نشان داده شده است.

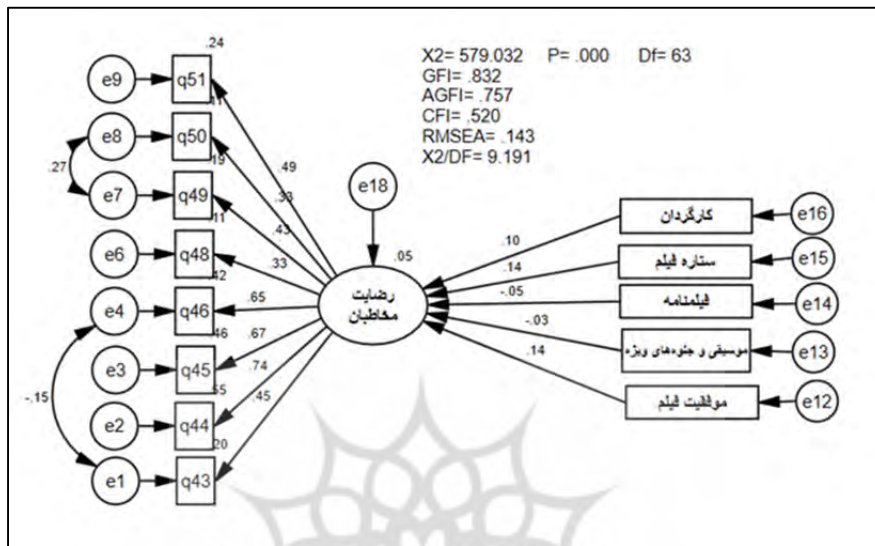
جدول ۹. معنی‌داری ضرایب مسیر در آزمون فرضیه فرعی اول

گویه	مسیر	متغیر	برآورد (تخمین)	خطای خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
سبک زندگی	<---	رضایت مخاطبان	۰/۱۸	۰/۰۴۱	۳/۰۹۰	۰/۰۰۲
مسائل اجتماعی	<---	رضایت مخاطبان	۰/۰۲	۰/۰۳۶	۰/۲۹۱	۰/۷۷۱

با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۲) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر (۰/۱۸)، معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت سبک زندگی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد ولی تأثیر مسائل اجتماعی بر رضایت مخاطبان سینما معنی‌دار نیست زیرا سطح معنی‌داری (۰/۷۷۱) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۵۱

طبق فرضیه فرعی دوم: «ابعاد ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد». برای آزمون این فرضیه از نرم‌افزار آموس استفاده شده است.



شکل ۶. تأثیر ابعاد ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما

معنی‌داری ضرایب مسیر در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰. معنی‌داری ضرایب مسیر در آزمون فرضیه فرعی دوم

گویه	مسیر	متغیر	برآورد (تخمین)	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
کارگردان	<---	رضایت مخاطبان	۰/۱۰	۰/۰۳۳	۱/۷۵۹	۰/۰۷۹
ستاره فیلم	<---	رضایت مخاطبان	۰/۱۴	۰/۰۳۱	۰/۸۲۶	۰/۰۱۲
فیلم‌نامه	<---	رضایت مخاطبان	۰/۰۵	۰/۰۳۷	۲/۵۰۵	۰/۰۴۹
موسیقی و جلوه‌های ویژه	<---	رضایت مخاطبان	۰/۰۳	۰/۰۲۹	۰/۵۴۴	۰/۵۸۶
موفقیت فیلم	<---	رضایت مخاطبان	۰/۱۴	۰/۰۴۲	۲/۴۰۱	۰/۰۱۶

طبق اطلاعات جدول ۱۰ از آنجایی که سطح معنی‌داری برای متغیرهای «ستاره فیلم»، «فیلم‌نامه» و «موفقیت فیلم» کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب مسیر مربوط به آنها معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت ستاره فیلم، فیلم‌نامه و موفقیت فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارند ولی تأثیر کارگردان، موسیقی و جلوه‌های ویژه بر رضایت مخاطبان سینما معنی‌دار نیست زیرا سطح معنی‌داری آنها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به وابستگی بی‌چون و چرای سینما به مخاطب در صحنه رقابت فزاینده رسانه‌ها و همچنین وجود دیگر منابعی که مردم می‌توانند برای گذارندن اوقات فراغت از آنها استفاده کنند، سینما در هر کشوری ناچار است خود را با مدیریت درست جذب مخاطب زنده نگهدارد. امروزه مخاطب سخت‌گیرتر شده است و برای رفتن به سینما اشتیاق سابق را ندارد. پس رفتن او به سینما در گرو وجود تولیداتی است که بتواند شوق رفتن وی به سینما را ایجاد کند (شاه‌حسینی، ۱۳۹۰، ۱۰۴). تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما انجام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	فرضیه‌های اصلی
تأیید	مخاطب‌گرایی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	ویژگی‌های فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
نتیجه	فرضیه‌های فرعی
تأیید	سبک زندگی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
عدم تأیید	مسائل اجتماعی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
عدم تأیید	کارگردان بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	ستاره فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	فیلم‌نامه بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
عدم تأیید	موسیقی و جلوه‌های ویژه بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	موفقیت فیلم بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد.

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۵۳

یافته‌های توصیفی نشان داد که ژانر فیلم در انتخاب و رضایت مخاطبان نقش مهمی دارد که این موضوع با یافته‌های سزاوار حبیبی (۱۳۹۰)، گرایبی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹)، چیو و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، تانیات و همکاران (۲۰۱۶)، هرلینا (۲۰۱۲)، و گزلی و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد ولی با نتایج تحقیق دسای و باسوروی (۲۰۰۵) همخوانی ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه اول (فرعی) نشان داد که مؤلفه سبک زندگی بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های گرایبی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹) و هرلینا (۲۰۱۲) در زمینه موضوع و محتوای فیلم همخوانی دارد ولی با یافته‌های شاه‌حسینی (۱۳۹۰) مبنی بر رویگردانی مخاطب از سینما همراستا نمی‌باشد.

آزمون فرضیه دوم (فرعی) نشان داد که برخی ویژگی‌های فیلم (ستاره فیلم، فیلم‌نامه و موفقیت فیلم) بر رضایت مخاطبان سینما تأثیر معنی‌داری دارند. در مورد نقش و تأثیر ستاره فیلم با یافته‌های ضامنی و ابراهیم‌زاده دستجردی (۱۳۹۴)، گرایبی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹)، اولکر-دمیرل و همکاران (۲۰۱۸)، مونتانس و همکاران (۲۰۱۴)، هرلینا (۲۰۱۲)، گزلی و همکاران (۲۰۱۱)، البرس (۲۰۰۷) همراستا است ولی با نتایج تحقیق گانسل و همکاران (۲۰۱۸)، دسای و باسوروی (۲۰۰۵) و لیتمن (۱۹۸۳) در این زمینه همراستا نمی‌باشد. همچنین از نظر تأثیر فیلم‌نامه نیز مغایر با یافته اولکر-دمیرل و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. از طرف دیگر با نتایج مطالعه یانگ و سلوارتنام (۲۰۱۵) در مورد نقش موفقیت فیلم، همراستا می‌باشد.

۱.۷ پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح نمود:

بر اساس یافته‌های توصیفی از آنجایی که علاقه‌مندی به ژانرهای اجتماعی، کمدی، عاشقانه-عاطفی و خانوادگی بسیار بیشتر از سایر ژانرها بوده است؛ پیشنهاد می‌شود که عوامل تولید فیلم به این موضوع توجه بیشتری داشته باشند. از طرف دیگر علاقه زیاد به ژانرهای اجتماعی و کمدی با دلیل تفریح و سرگرمی برای رفتن به سینما (با بیشترین فروانی معادل ۵۷/۷۵ درصد) همخوانی دارد و پرداختن بیشتر به چنین موضوعاتی را می‌تواند توجیه کند.

بر اساس فرضیه اول (اصلی و فرعی) و از آنجایی که تأثیر مؤلفه سبک زندگی بر رضایت مخاطبان تأثیرگذار بوده است؛ می‌توان به عوامل ساخت و تولید فیلم پیشنهاد کرد به موضوعات مربوط به سبک زندگی از قبیل موضوع مد و پیامدهای آن در جامعه، نحوه استفاده از اوقات فراغت، آشنا کردن مردم با جاذبه‌های گردشگری کشور، فرهنگ و پوشش مردم در مناطق مختلف کشور، شیوه‌های تفریح و سرگرمی طبقات مختلف جامعه، آشنا کردن مردم با فرهنگ و رسوم اقوام مختلف، آموزه‌های اخلاقی در جامعه، تجمل‌گرایی و پیامدهای آن، ارزش‌های دینی و مذهبی و نظایر آن بیشتر توجه داشته باشند. از طرف دیگر از آنجایی که در تحقیق حاضر، تأثیر مؤلفه مسائل اجتماعی بر رضایت مخاطبان معنی‌دار نبود و این در حالی است که برخی از موفق‌ترین فیلم‌ها (از قبیل جدایی نادر از سیمین با موضوع طلاق، ابد و یک روز با موضوع اعتیاد، و بوتیک با موضوع آسیب‌های اجتماعی)، به مسائل و موضوعات اجتماعی پرداخته‌اند؛ به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا با انجام مطالعات مشابه به بررسی مجدد این موضوع بپردازند.

طبق فرضیه دوم (اصلی و فرعی) از آنجایی که مؤلفه‌های ستاره فیلم، فیلم‌نامه و موفقیت (دستاوردهای) فیلم بر رضایت مخاطبان به سینما مؤثر بوده است؛ می‌توان به سرمایه‌گذاران و تهیه‌کنندگان پیشنهاد کرد از بازیگران سرشناس و موفق و همچنین فیلم‌نامه‌های خوب (دارای نویسندگان مجرب، و با داستان‌پردازی و شخصیت‌پردازی مناسب) استفاده کنند. از طرف دیگر اطلاع‌رسانی موفقیت‌ها و دستاوردهای فیلم (از قبیل کسب جوایز در جشنواره‌ها) در تبلیغات نیز می‌تواند بر افزایش تمایل به تماشای فیلم در مخاطبان تأثیرگذار باشد.

انجام هر تحقیقی با محدودیت‌هایی مواجه است و تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. یافته‌های این تحقیق قابل تعمیم به سایر شهرها نیست زیرا داده‌های آن فقط از دو شهر زنجان و ساری جمع‌آوری شده است. عوامل دیگری از قبیل تبلیغات (از طریق تلویزیون، مجلات، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی)، نظر منتقدان و تماشاچیان فیلم نیز می‌توانند بر انتخاب و رضایت مخاطبان فیلم تأثیرگذار باشند که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود این عوامل را مورد توجه قرار دهند و به انجام پژوهش‌های مشابه در شهرهای مختلف بپردازند و نتایج را با هم مقایسه کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Available at: <https://www.isna.ir/news/98102115859/>
2. Available at: <https://www.irna.ir/news/84171156/>
3. Available at: <https://tn.ai/2570065>
4. eWOM (electronic World of Mouth)
5. Motion Picture Association of America

کتاب‌نامه

- آبارش‌ی، احمد و حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- آزاد ارمکی، تقی و امیر، آرمین (۱۳۸۸). «بررسی کارکردهای سینما در ایران (ارزیابی سینمای سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ بر اساس توزیع کارکردی فیلم‌ها)»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات ایران. ۱ (۲)، صص. ۹۹-۱۳۰.
- ایتزن، استنلی و باکازین، ماکسین. (۱۳۸۲). درآمدی بر جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی. ترجمه جواد افشارکهن. تهران: سلمان - سایه هور.
- ایرنا (۱۴ دی ۱۳۹۹). نگاهی به وضعیت گیشه جهانی سینما در سال ۲۰۲۰. قابل دسترس در <https://www.irna.ir/news/84171156> (تاریخ دسترسی: ۲۲ آبان ۱۴۰۰ برابر با ۱۳ نوامبر ۲۰۲۱).
- ایسنا (۲۱ دی ۱۳۹۸). فروش جهانی ۲۰۱۹ سینما رکورد زد/ نزول سینمای آمریکا. قابل دسترس در <https://www.isna.ir/news/98102115859> (تاریخ دسترسی: ۲۲ آبان ۱۴۰۰ برابر با ۱۳ نوامبر ۲۰۲۱).
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۹). سینمای ایران در تقابل با ماهواره، تلویزیون و ویدئو. نامه پژوهش فرهنگی، ۱۱ (۹)، ۳۴-۹.
- بیچرانلو، عبدالله و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۴). تابوشکنی مهمترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران. مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۲ (۱)، ۲۳۱-۲۵۶.
- تسنیم (۲۱ شهریور ۱۴۰۰). یک ایرانی، طی ۱۰ سال، ۳ بار به سینما می‌رود. نگاهی قابل دسترس در <https://tn.ai/25700656> (تاریخ دسترسی: ۲۲ آبان ۱۴۰۰ برابر با ۱۳ نوامبر ۲۰۲۱).

حسینیان، حسانه؛ حسینی، سیدمحمد و حاج امینی، مهدی (۱۳۹۹). «نقش نهاد مالی تخصصی در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش فرهنگ: مطالعه موردی سینمای فرانسه». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، در حال انتشار، قابل دسترسی در:

http://jpsc.iaocsc.ir/article_39685.html

دیواندری، علی و دلخواه، علی (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن». پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۳۷)، صص. ۲۲۳-۱۸۵.

روستا، احمد؛ ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی. چاپ هفدهم، تهران: سمت.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۹). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.

سزاوار حبیبی، الهام (۱۳۹۰). عوامل موثر بر جذب تماشاگران فیلم های سینمایی ایران به سالن های سینما، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمود محمدیان، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

شاه حسینی، سعید (۱۳۹۰). مخاطب شناسی سینما، ارائه مدلی برای استفاده و رضایتمندی مخاطب ایرانی از سینمای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی علی اصغر کیا، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.

شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۸). مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن. مطالعات اجتماعی ایران، ۳ (۳)، ۴۸-۲۶.

صبار، شاهر و هیان، داوان (۱۳۹۴). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سستی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی های مخاطب)». مطالعات رسانه های نوین، ۱ (۴)، ۲۴۷-۲۰۵.

صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز و درفشی، احمدرضا (۱۳۹۷). «بازاریابی فیلم های سینمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹ (۴۱)، صص. ۱۷۵-۱۵۱. ضامنی، داود و ابراهیم زاده دستجردی، رضا (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه های ترغیب کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۶ (۳۰)، صص. ۱۳۲-۱۰۹.

گرایی نژاد، غلامرضا؛ هادی نژاد، منیژه و بختیاری، آرزو (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران. نامه پژوهش فرهنگی، ۳ (۹)، ۱۷۹-۱۴۷.

تأثیر مخاطب‌گرایی و ویژگی‌های فیلم ... (امید مهدیه و فردین یخکشی) ۳۵۷

- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۳)، ۷۹-۱۱۳.
- محسنیان‌راد، مهدی و سپنجی، امیر عبدالرضا (۱۳۹۰). «مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؛ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۴ (۱)، صص. ۲۷-۴۷.
- معیدفر، سعید و صفری، فاطمه (۱۳۹۷). «تعارضات هنجاری منجر به ریاکاری به روایت سینما». بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۹ (۱)، صص. ۱۲۲-۱۴۲.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظرقائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسایی، میثم و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶). «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۶ (۲۵)، صص. ۳۰۱-۳۲۰.
- مهدیزاده، شراره (۱۳۸۴). «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو». جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۴)، صص. ۱۸۵-۲۱۱.

- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, T. D., & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Determinants and Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chen, Guo-Ping. & Wang, Xiao-Xuan. (2017). "A Study on the Influential Factors of College Students' Satisfaction with Movie-viewing", 4th International Conference on Economics and Management (ICEM 2017), pp. 1-7.
- Chiu, Y.-L., Chen, K.-H., Wang, J.-N., & Hsu, Y.-T. (2019). The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice: A comparison of American and Chinese consumers. *International Marketing Review*, 36(6), 996-1025.
- Desai, Kalpesh Kaushik. & Basuroy, Suman. (2005). "Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power and Critics Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures", *Psychology and Marketing*, 22 (3), pp. 203-223.
- Donavan, D.T., Brown, T.J., Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68 (1), 128-146.
- Elberse, Anita. (2007). "The power of stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?" *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 102-120.
- Eliashberg, Jehoshua. & Shugan, Steven M. (1997). "Film Critics: Influencers or Predictors?", *Journal of Marketing*, 61 (2), pp. 68-78.

- Eliashberg, Jehoshua; Elberse, Anita. & Leenders, Mark. A. A.M. (2006). "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice. Current Research and New Research Directions", *Marketing Science*, 25 (6): 638-661.
- Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver. & Astakhova, Daria. (2018). "Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia", *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 24 (113), pp. 1-25.
- Gazley, Aaron; Gemma, Clark. & Sinha, Ashish. (2011). "Understanding Preferences for Motion Pictures", *Journal of Business Research*, 64 (8), pp. 854-861.
- Hadida, Allegrè L. (2009). "Motion Picture Performance: A Review and Research Agenda", *International Journal of Management Reviews*, 11(3), pp. 297-335.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Hassan, F. (2016). Moderating role of customer orientation on the link between market-oriented behaviors and proactive service performance among relationship managers in the business banking industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 109–116.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Houston, Mark B. & Walsh, Gianfranco. (2007). "Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach", *Review of Managerial Science*, 1(1), pp. 65-92.
- Herlina, Dyna. (2012). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach", *International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (ICBEMBS'2012) Jan. 7-8, 2012 Dubai* 547-551.
- Herrero, Á., Pérez, A., & Bosque, I. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 37-55.
- Kassim, N. M., & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95–119.
- Kerrigan, Finola. (2017). *Film Marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Kim, H., & Qu, H. (2020). Effects of employees' social exchange and the mediating role of customer orientation in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1–8.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th edition, Prentice-Hall of India.
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751–760.
- Litman, Barry R. (1983). "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, 16(4), pp. 159- 175.
- McNary, Dave. (2019). "Worldwide Box Office Hits Record as Disney Dominates", Available at: <https://variety.com/2019/film/news/box-office-record-disney-dominates-1203098075/> (Accessed Date: 3 September 2019)

- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed). SAGE Publications.
- Montañés, E., Suárez-Vázquez, A., & Quevedo, J. R. (2014). Ordinal classification/regression for analyzing the influence of superstars on spectators in cinema marketing. *Expert Systems with Applications*, 41(18), 8101–8111.
- Stimpert, J. L.; Laux, Judith A.; Marino, Coyote. & Gleason, George. (2008). 'Factors Influencing Motion Picture Success: Empirical Review and Update', *Journal of Business & Economics Research*, 6(11), pp. 39-51.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536–552.
- Tanpipat, Amornsri; Kuawiriyapan, Sirijanya. & Eiamcharoon, Taweerapat. (2016). "Factor Affecting Movie Selection of Audiences in Bangkok", 5th International Conference on Research in Humanities, Sociology and Education (RHSCE'16), Nov. 29-30, London (UK), pp. 23-26.
- Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of art products: The movie industry. *Arts and the Market*, 8(1), 80–98.
- Yang, Jen-Yuan. & Selvaretnam, Geethanjali. (2015). "Factors Affecting the Financial Success of Motion Pictures: What is the Role of Star Power?" School of Economics and Finance Discussion Paper No. 1501, University of St Andrews, pp. 1-26.
- Zhang, M., Wang, Y., & Chai, J. (2016). The movie user satisfaction evaluation research on broadcasting and television based on the entropy value method. *First IEEE International Conference on Computer Communication and the Internet (ICCCI)*, 224–227.