

Ranking of factors affecting decision making purchases of Iranian cinema audiences

Mesbaholhoda Bagheri*
Hosein Goudarzi**

Received: 14/02/2018
Accepted: 5/6/2018

The cinema industry, as the most influential cultural industry in each country, deserves more attention and planning, than the service it provides. This market, like other existing markets, has both supply and demand or the manufacturer and the buyer. Therefore, the interaction of these two with each other and the buyer's attitude and how to shape the buying behavior in order to recognize and promote this market is of great importance. Unfortunately, this industry has not been successful in attracting audiences in recent years. This failure is rooted in a number of factors, which can be used to increase the number of audiences by knowing and planning the components that affect purchasing decisions.

The research question of the current study is that which factors directly or indirectly affect the Iranian audience purchase? Most of the researches carried out in this field are based on an economic approach, while in the present study, the issue has been considered with the marketing approach and from the point of view of purchase decision making and the behavior of cinema audiences.

Therefore, using a decision making model of buying for cinema audiences and ranking the factors affecting purchasing decisions, a study was conducted in Tehran with a sample of 320 people. In the inferential analysis, the components were ranked by Friedman's nonparametric test and the results of the test showed that the "state of affairs" component was the highest, then the components of "communication", "feature of the film" and "structural quality" were in the next ranks.

Keywords: Cinema marketing, Consumer behavior, purchasing decision, cinema demand, cinema audience.

* Associate Professor of Islamic Studies and Management, Imam Sadeq University

** MA. in Islamic Studies and Business Management, Imam Sadeq University

اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵، صص ۳۴۷-۳۷۷

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران

مصباح‌الهدی باقری*

حسین گودرزی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵

چکیده

صنعت سینما به‌عنوان اثرگذارترین صنعت فرهنگی هر کشور، با ارائه خدماتی که انجام می‌دهد، شایسته توجه و برنامه‌ریزی‌های اثربخش‌تری است. این بازار همانند دیگر بازارهای موجود، دارای عرضه و تقاضا یا تولیدکننده و خریدار است؛ لذا نحوه تعامل این دو با یکدیگر و نگرش خریدار و چگونگی شکل‌گیری رفتار خرید، در جهت شناخت و ارتقای این بازار، اهمیت فراوانی دارد. متأسفانه این صنعت در ایران، برای جذب مخاطبان در سال‌های اخیر چندان موفق عمل نکرده است. این ناکامی ریشه در عوامل مختلفی دارد که با شناخت دقیق و برنامه‌ریزی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید، می‌توان در جهت ارتقای تعداد مخاطبان کوشید.

سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چه عواملی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران نقش دارد؟ اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه با رویکرد اقتصادی صورت پذیرفته است؛ درحالی‌که در پژوهش حاضر، با رویکرد بازاریابی و از نگاه تصمیم‌گیری خرید و رفتارشناسی مخاطبان سینما، مسئله موردتوجه قرار گرفته است.

از این‌رو با استفاده از مدل تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما و به‌منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید، مطالعه‌ای در شهر تهران با نمونه ۳۲۰ نفره صورت پذیرفت. در تحلیل استنباطی، مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن رتبه‌بندی شده و نتایج آزمون نشان داد که مؤلفه «عوامل وضعیتی» بالاترین رتبه را دارد، سپس مؤلفه‌های «ارتباطات»، «مشخصه فیلم» و «کیفیت ساختاری» در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی سینما، رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید، تقاضای سینما، مخاطبان سینما.

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق (ع)؛
** کارشناس‌ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام‌صادق (ع) (نویسنده مسئول)

مقدمه

فلاسفه توجیه اقتصادی اجتماعی تولید را در مسئله مصرف دانسته‌اند. اما تا قبل از دهه ۱۹۲۰ میلادی که عرضه از تقاضا فزونی نیافته بود، مشکل درک رفتار مصرف‌کننده آن‌چنان مطرح نبود؛ درعین حال، فرایند تولید ساده تلقی می‌شد و توجه نه بر مصرف، بلکه بیشتر بر امر تولید تمرکز یافته بود؛ اما در عصر مازاد ظرفیت تولید و رقابت شدید و فزاینده کنونی، مشکل اصلی شرکت‌ها جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است؛ لذا با تغییر اوضاع، تولیدکنندگان پذیرفتند که مشتری، تعیین‌کننده نوع محصول یا خدمات، زمان و مکان و قیمت عرضه است (کاتلر، ۱۳۹۳). مشکلی که شرکت‌ها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالاها نیست؛ بلکه کمبود مشتریان است. در واقع می‌توان گفت که در فضای تجارت و بازرگانی جهانی مسئله اصلی تولید نیست؛ بلکه فروش است و با توجه به گستردگی فضای رقابتی در صنایع مختلف، رکود اقتصادی حاکم بر جهان بر اساس بحران مالی شکل گرفته است و در نتیجه کمبود تقاضا برای کالاها و خدمات و افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کننده، درک رفتار مصرف‌کنندگان و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آن از اهمیت خاصی برخوردار شده است.

رفتار خرید هر خریدار از پنج مرحله اصلی شامل شناسایی مشکل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید تشکیل شده است. یکی از مهم‌ترین این مراحل، مرحله تصمیم‌گیری برای خرید است که فرد خریدار معمولاً در محل فروشگاه اقدام به آن می‌کند. در چنین محیط پویایی، بازاریابی به صورت یک فلسفه جامع تجاری برای ارتباط بین سازمان و بازار تکامل یافته است. بازاریابی یک فرایند هدف‌گرا، تفکر و برنامه‌ریزی در مورد بازار است که با تحقیق در مورد بازار و درک پویایی آن آغاز می‌شود و این فرایند تنها منحصر به سازمان‌های بازرگانی و تولیدی نیست؛ بلکه امروزه ثابت شده است که با کاربرد صحیح اصول بازاریابی در سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی و حتی مؤسسات خدماتی، تحقق اهداف سازمان و رضایت ارباب رجوع نیز تسهیل می‌شود. اینک بازاریابی از شکل اولیه خود که یک وظیفه سازمانی برای ایجاد رضایت خاطر در مشتری بوده، به وسیله‌ای مبدل شده است که دستیابی به هدف برتری رقابتی را در پی دارد. در عرصه رقابتی امروز نیز برتری رقابتی زمانی حاصل می‌شود که رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گیرد و سازمان بتواند

به معنای واقعی کلمه، نگرش مشتری‌مداری را جامه عمل پوشاند؛ چیزی که در سازمان‌های ما به آن اعتقادی نیست یا اینکه در حد یک شعار باقی مانده است. سینما دارای سه ضلع هنر، صنعت و تجارت است. از این سه ضلع، ضلع اول به‌طور کلی با فرهنگ و به‌نحو اخص با فرهنگ هر قوم سروکار دارد. صنعت و تجارت سینما نیز زیرمجموعه‌ای از کل ساختارهای صنعتی و تجاری است؛ از این‌رو توجه به اهمیت این سه بعد، اهمیت بقای سینما را روشن‌تر می‌کند و بقای سینما جز در تداوم حضور مخاطب در سالن‌های نمایش فیلم نیست. پس شناخت مخاطب به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه سینما برای هر کشور ضروری به نظر می‌رسد.

تاکنون در مباحث مرتبط با مخاطب رسانه‌های جدید، بیشترین سهم به مخاطب رادیو و تلویزیون اختصاص داده شده است و سینما به‌اندازه‌ای که لازم بوده، مورد بررسی کافی قرار نگرفته است؛ علاوه بر آن، هم‌اکنون بازار مخاطب‌پژوهی اینترنت و محیط‌های مجازی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در کشور ما مطبوعات بیشترین سهم را در این میان داشته‌اند. مخاطب‌پژوهی سینما از یک سو بسیار ضروری به نظر می‌رسد، چراکه بقای سینما به بقای مخاطبان آن وابسته است و از سوی دیگر دشوار است، چراکه مخاطب پیچیده است و همیشه قابل‌پیش‌بینی نیست.

مخاطب اصلی این پژوهش (علاوه بر محققان)، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد سینما در ایران هستند. سؤال اصلی که این پژوهش در پی یافتن پاسخ آن می‌باشد، این است: چه عواملی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران نقش دارد؟

۱. طرح مسئله

صنعت سینما به‌عنوان اثرگذارترین صنعت فرهنگی هر کشور، با ارائه خدماتی که انجام می‌دهد، ذیل صنعت فرهنگی سرگرمی جهان قرار می‌گیرد. این بازار، همانند دیگر بازارهای موجود، دارای عرضه و تقاضا یا تولیدکننده و خریدار است؛ لذا نحوه تعامل این دو با یکدیگر و نگرش خریدار و چگونگی شکل‌گیری رفتار خرید، در جهت شناخت و ارتقای این بازار اهمیت فراوانی دارد.

این صنعت طی زمان توانسته است در میان هنرها جایی برای خود باز کند و به مخاطب انبوه دست یابد. همان‌طور که مانستربرگ می‌گوید (اندرو، ۱۳۶۵، ص. ۴۷)، میل

جامعه به داشتن آگاهی، آموزش و سرگرمی است که به سینما هستی می‌دهد. اکنون باور بر این است که کنشی متقابل، پویا و مداوم میان مخاطبان و تولیدات رسانه‌ها وجود دارد. مخاطب پژوهی بر آن است تا شناختی از دیدگاه‌ها، خصلت‌ها و عقاید مخاطبان رسانه‌ها را در همه انواع آن به دست دهد (دانسی،^۱ ۲۰۰۹، ص. ۳۰). اگر رسانه‌ای، شناخت درستی از مخاطبان خود نداشته باشد، آن‌ها را از دست خواهد داد. ایران از جمله کشورهایی است که سینمایی فعال دارد که با وجود فراز و فرودهای شدید دهه گذشته و ریزش شدید مخاطب، توانسته است با میانگین تولید و پخش سینمایی و خانگی بیش از ۶۰ فیلم در سال و حضور در محافل بین‌المللی و نمایش‌های خارج کشور، به فعالیت خود ادامه دهد. با وجود برخی پژوهش‌های جامعه‌شناختی بر سینمای ایران (اجلالی، ۱۳۸۳؛ راورداد، ۱۳۸۳) آن‌هم صرفاً در محافل دانشگاهی، پای پژوهش‌های علمی برای بررسی مسائل سینمای ایران به مراکز سینمایی و نهادهای دولتی ذی‌ربط کمتر باز شده است. نگاهی به عملکرد معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بر کمبود پژوهش‌های علمی صحه می‌گذارد. گزارش نظرسنجی موجود در معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲ و ۱۳۸۶) در بیست‌ودومین و بیست‌وششمین جشنواره فیلم فجر، از جمله کارهای انجام‌شده هستند که آن‌هم بدون چارچوب علمی و روش‌شناسی، در حد یک گزارش معمولی انجام شده است. آنچه بیشترین انگیزه و اهمیت را برای انجام این پژوهش به وجود می‌آورد، فضای بکر مخاطب‌پژوهی در سینمای ایران و نیاز شدید به واردشدن در عرصه پژوهش‌های دانشگاهی برای شناخت وضعیت مخاطب سینمای ایران است، و این، شاید تلاشی باشد برای مواجهه با پرسشی که باید روزی پاسخ آن را بیابیم و آن، دلایل واقعی استقبال اندک مخاطب از سینماست.

مخاطب سینمای ایران در سال‌های گذشته با افت شدیدی روبه‌رو شده است؛ به‌طوری که برخی از کارشناسان مدام از مرگ مخاطب در سینمای ایران سخن می‌گویند و ابراز نگرانی می‌کنند. آن‌طور که در آمار و ارقام آمده است، به‌طور کلی می‌توان گفت مخاطب سینمای ایران در دهه ۷۰ حدود ۴۰۰ میلیون نفر (با میانگین ۴۰ میلیون نفر سالانه)، در دهه ۸۰ حدود ۱۵۹ میلیون نفر (با میانگینی حدوداً ۱۶ میلیون نفر سالانه) و همچنین به‌طور مجزا از سال ۹۰ تا ۹۲ به ترتیب ۱۴، ۹ و ۸.۵ میلیون نفر است؛ البته در سال ۹۵ این وضعیت نسبت به سال‌های قبل کمی بهبود یافته است، ولی نمی‌توان آن را همیشگی دانست. این در

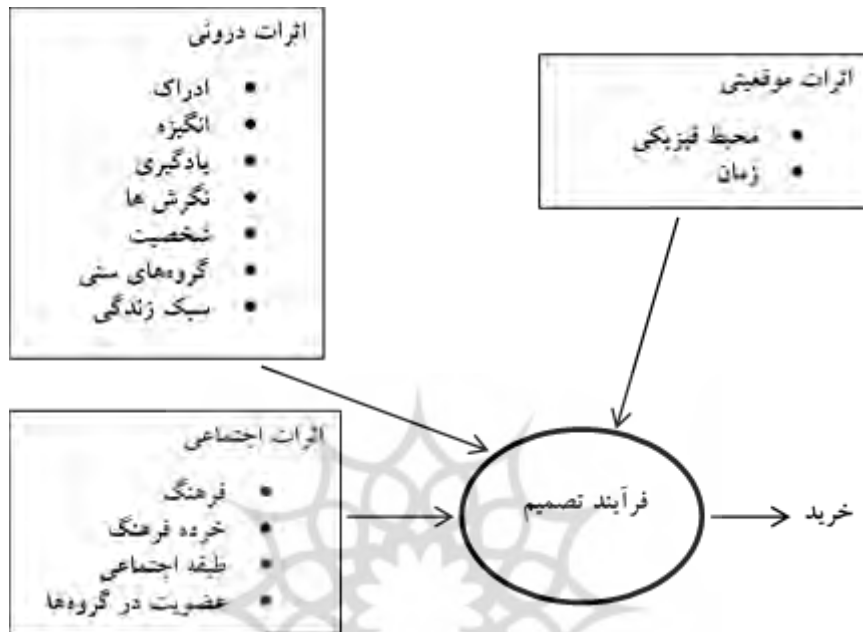
حالی است که کارشناسان و مسئولان سینمایی کشور به‌جای پرداختن به عوامل و مؤلفه‌های این رشد، درگیر احساسات هیجانی آن هستند. مسئله اساسی و اصلی این پژوهش این است که چه عواملی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران نقش دارد؟

۲. چارچوب نظری

در ساده‌ترین تعریف، بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به‌شیوه‌ای سودآور. بازاریابی نوعی فعالیت اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمسترانگ،^۲ ۱۳۹۳، ص. ۱۵). پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکت‌های بازرگانی، ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان با شناخت طرف‌های مبادله است، اساس مطالعه رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد.

واژه «رفتار مصرف‌کننده»، برای اشاره به رفتارهای مصرف‌کنندگان در راستای جست‌وجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دورریختن کالا و خدمات موردنیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش) در اقلام مرتبط با مصرف می‌پردازد (شیفمن،^۳ ۱۳۹۰، ص. ۲۴).

هر مصرف‌کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکت‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند، روش و تعداد، مکان و علت خرید آن‌ها پاسخ مناسبی بیابند. واژه «تصمیم مصرف‌کننده» تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌سازد که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، نام‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد تا با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص داده و برطرف کند (هاوکینز،^۴ بست، و کانی، ۱۳۸۵، ص. ۵۳). زمانی که کالایی خریداری می‌شود، مصرف‌کننده معمولاً از فرایند تصمیم‌گیری‌ای که به آن اشاره می‌شود، پیروی می‌کند: شناخت مشکل؛ جمع‌آوری اطلاعات؛ ارزیابی گزینه‌ها؛ خرید؛ ارزیابی پس از خرید. این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرایند عمومی است که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت موردنیاز تا خرید و ارزیابی پس از آن طی می‌کند (ام‌سی دنیل^۵ و



مدل سالامون، مارشال و استوارت (سالامون، ۱۳۸۹، ص. ۱۶۷).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در زمینه شناسایی محرک‌ها و انگیزه‌های تماشاگران رویدادهای هنری و فرهنگی صورت گرفته است که به‌طور عمده به تجربیات هنری و نحوه گذراندن اوقات فراغت پرداخته‌اند (نیکلسون و پیرس،^۶ ۲۰۰۱؛ گتز،^۷ ۲۰۰۷؛ براون و نوک،^۸ ۲۰۰۷؛ وایت و هد،^۹ ۲۰۰۸). با وجود این مطالعات، شناسایی و فهم انگیزه‌های پیچیده تماشاگران سینما هنوز ناشناخته باقی مانده است.

مؤسسه پژوهشی سیاستی هنگ‌کنگ^{۱۰} (۲۰۰۰) با مطالعه رفتار کسانی که به سینما می‌روند، عوامل مؤثر بر انگیزه مخاطبان سینما را به این شرح اعلام کرد:

۱. محیط منحصر به فرد سینما در مقایسه با خانه و مکان‌های دیگر برای تماشای فیلم؛

۲. امکان رفت و آمد راحت به سینما؛

۳. قیمت مناسب و تخفیف بلیت سینما، بلیت تخفیف‌دار خانوادگی، بلیت نیم‌بها برای

سال‌خوردگان و بچه‌ها، توافق سینما با رستوران‌ها، سوپرمارکت‌ها و... که خانواده‌ها بتوانند

- در هنگام تماشای فیلم در سینما، از کالای با تخفیف یا رایگان بهره‌مند شوند؛
۴. تسهیلات دریافت بلیت از طریق اینترنت یا تلفن همراه؛
۵. کیفیت فیلم، شامل متن جذاب و قابل فهم داستان فیلم و حضور بازیگران مشهور در فیلم؛
۶. افزایش میزان نقد فیلم از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و نشریه‌ها؛
۷. همراهی دوستان به ویژه جوان‌ترها و شکل‌گیری فضای مناسب برای گفت‌وگوی گروه دوستان درباره فیلم؛
۸. تنوع فیلم‌های به‌نمایش درآمده در سینما.
- همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جایگزین‌های سینما نظیر دیسک‌ها و نوآرهای ویدئویی عمده‌ترین موانع استفاده از سینما محسوب می‌شود؛ به‌ویژه در مواقعی که کم‌هزینه‌تر از سینما باشد و کیفیت بهتر و تنوع بیشتری در خصوص فیلم‌های به‌نمایش گذاشته در سینما داشته باشد؛ همچنین آزاد بودن محیط خانه برای تماشای فیلم و قابل تغییر بودن زمان تماشای فیلم از طریق این وسایل، از دیگر عواملی است که تماشاگر فیلم را از سینما به خانه می‌کشاند.
- در ایران نیز عمده پژوهش‌های مرتبط، از منظر اوقات فراغت به سینما پرداخته‌اند. عظیمی هاشمی (۱۳۷۹)، به‌نقل از شرفی) با بررسی اوقات فراغت شهروندان پانزده‌ساله تا سی‌ساله در مشهد نشان داد مصرف سینما در این گروه سنی، برحسب جنسیت متفاوت است، به طوری که مردان بیشتر از زنان به سینما می‌روند؛ اما این میزان برحسب سن، سطح تحصیلات، نوع فعالیت، وضعیت تأهل و رتبه اجتماعی محل سکونت تفاوت نمی‌کند. یافته‌های پیمایش «رفتارهای فرهنگی ایرانیان؛ طرح پژوهشی فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در مشهد در سال ۱۳۸۱» نشان می‌دهد که رفتن به سینما همراه با خانواده، رایج‌ترین نحوه رفتن به سینماست. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف سینما رابطه مستقیم وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات، مصرف سینما افزایش می‌یابد. دانشجویان بیش از سایر گروه‌های فعال و افراد مجرد بیش از متأهلان به سینما می‌روند. با افزایش سن، متوسط تماشای فیلم کاهش می‌یابد.
- موسایی و شیانی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران»، نتایج خود را این‌گونه بیان می‌کند: کشش قیمتی برای کل کشور

برابر با ۰.۹۱- است و در استان‌های مختلف، به جز در استان‌های اصفهان، هرمزگان، کرمان، کردستان، مازندران و آذربایجان شرقی، کمتر از واحد بوده است؛ یعنی نسبت به تغییرات قیمت حساس نیست. مقدار کشش متقاطع قیمتی میان کتاب و سینما در کل کشور ۴۷- درصد است و در تک‌تک استان‌ها نیز منفی است؛ یعنی این دو در مصرف جانشین یکدیگرند. کشش درآمدی در تمام استان‌ها مثبت است و بین صفر و یک قرار دارد و در کل کشور برابر با ۵۷ درصد است؛ یعنی رفتن به سینما یک کالای ضروری محسوب می‌شود.

آزما (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما» نشان داد آثار سینمایی ایرانی بیش از آثار خارجی مورد علاقه مخاطبان سینماست. دوره زمانی رفتن به سینما هر سه هفته یک بار، بیشتر مورد توجه تهرانی‌هاست. بیشترین تماشاگران آثار سینمایی را در این بررسی، گروه سنی زیر ۲۵ سال تشکیل می‌دهند. صاحبان مشاغل آزاد، کارمندان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از صاحبان سایر مشاغل به سینما می‌روند. قیمت بلیت سینما از نظر تهرانی‌های سینمارو مناسب است؛ اما از نگاه خانوارهایی که دسته‌جمعی به سینما می‌روند، با توجه به هزینه‌های جنبی، گران تلقی می‌شود.

موسایی و رحیمی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که میزان تقاضای سینما در کشور، تابعی از قیمت متوسط بلیت سینما، درآمد سرانه و ملی (به عنوان شاخص درآمد متقاضیان) و جمعیت کشور است؛ به طوری که مقدار تقاضای سینما به ترتیب با قیمت متوسط بلیت سینما و جمعیت ارتباط معکوس، ولی با درآمد ارتباط مستقیم دارد.

گرایی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نتیجه می‌گیرند بین درآمد افراد با تعداد دفعاتی که به سینما می‌روند، رابطه مستقیمی وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای این تحقیق نشان می‌دهد که «موضوع فیلم»، «حضور بازیگران و کارگردان مشهور»، «کیفیت فیلم و سینماها»، «روز و ساعت رفتن به سینما»، «تناسب و تنوع موضوعات فیلم برای همه سطوح و گروه‌ها»، «زمان و مدت مناسب اکران فیلم» و «تبلیغات مناسب»، از جمله عوامل مؤثر در سینما رفتن است.

بیچران‌لو و ساعی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی دیدگاه‌های فعالان و منتقدان

سینمایی کشور درباره بیست‌وهشتمین جشنواره فیلم فجر» نتیجه گرفتند برگزاری جشنواره فیلم فجر می‌تواند به شناخت موضوعات موردعلاقه مخاطبان سینما کمک کند.

عاقلی و نیک‌روان (۱۳۸۹) در پژوهش خود نوشته‌اند: «نتایج تخمین با روش داده‌های ترکیبی نشان می‌دهد که تقاضای فیلم سینمایی رابطه مستقیمی با درآمد واقعی افراد و رابطه معکوس با قیمت واقعی بلیت سینما دارد؛ همچنین افزایش تعداد دستگاه‌های تلویزیون، رایانه و دستگاه‌های پخش DVD تأثیر کاهشی در تعداد تماشاچیان فیلم‌های سینمایی دارد. سزاوار حبیبی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایرانی به سالن‌های سینما» می‌نویسد: «تفریح و سرگرمی» و «پیگیری کار یک کارگردان» مهم‌ترین دلایل افراد برای سینما رفتن بوده است. پراهمیت‌ترین عواملی که افراد را از سینما رفتن باز می‌دارد، به ترتیب «سوزده‌های تکراری» و «کیفیت پایین فیلم‌های ایرانی» است.»

علی فلاحتی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما» می‌نویسد: «متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات یک رابطه مستقیم با تقاضای سینما توسط افراد دارد.»

سمیه احمدی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش جذب مخاطب به سالن‌های سینما از منظر آمیخته بازاریابی» این‌طور نتیجه می‌گیرد که: «۱. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون پژوهش، کیفیت و چگونگی محصول با ضریب اطمینان ۹۹ درصد بر افزایش جذب مخاطب تأثیر مستقیم دارد؛ ۲. کانال‌های توزیع محصول سالن‌های سینما بر افزایش رفتن یا نرفتن به سینما برای تماشای فیلم تأثیر مستقیم دارد؛ ۳. قیمت محصول (بلیت) در ایجاد تمایل برای رفتن به سینما تأثیرگذار بوده که این تأثیرگذاری معکوس است: با افزایش قیمت بلیت سینما میل افراد برای رفتن به سینما کاهش می‌یابد و بالعکس؛ ۴. میزان و کیفیت تبلیغات بر جذب مخاطب برای تماشای یک فیلم در سینما تأثیر مستقیم دارد؛ ۵. برنامه‌های تشویقی فروش، از جمله تخفیفات در روزهای خاصی از هفته یا برای قشر خاصی از مخاطبین تأثیر مستقیم دارد؛ ۶. روابط عمومی و استفاده از رسانه‌های جمعی برای ایجاد نگرش مثبت به سینما رفتن تأثیر مستقیم دارد.»

موسایی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل

عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی، شهر تهران» نتیجه گرفتند: «میزان تقاضا برای سینما با قیمت بلیت و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس داشته؛ ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.»

کیا و شاه‌حسینی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی» به این نتیجه رسیده‌اند: «مخاطبان چون پاسخ نیازهای فردی و اجتماعی خود را در سینمای ایران نیافته‌اند، از این سینما برای رفع این نیازها استفاده اندکی می‌کنند؛ به جز در مواردی که استفاده ایشان از سینما نه محتوایی که فراگردی بوده است و نهایت اینکه وضعیت مخاطب سینمای ایران، بیشتر روی‌گردانی است تا استفاده.»

مولایی و کرمانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم‌پسند» نتیجه گرفتند: «سابقه فیلم، ارائه دیدگاه جدید در مورد دفاع مقدس، تبلیغات گسترده، ایجاد فضایی مفرح در سالن سینما و امکان تعامل و مشارکت در فرایند فیلم، دلایل اصلی رغبت مردم به تماشای فیلم/خرارجی ۲۸ بوده است.» رحیمی (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی، پنج عامل عمده اثرگذار بر تقاضای سینما یعنی عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی را شناسایی و متغیرهای مربوط به هر یک از مؤلفه‌ها را نیز در یک مدل مفهومی در ۲۷ متغیر شناسایی و تدوین کرده است. یافته‌های به دست آمده در این پژوهش حاکی از آن است که با بررسی عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای سینما در شهر تهران، از میان عوامل اقتصادی درآمد و قیمت‌های نسبی، از بین عوامل اجتماعی سن و شغل والدین، از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت، از میان عوامل فردی هزینه خانوار و از میان عوامل محیطی درجه توسعه‌یافتگی محله، بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد؛ علاوه بر این، یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که از میان پنج عامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی، به ترتیب عامل اقتصادی بیشترین تأثیر و عامل محیطی کمترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد.

سیاه‌رودی و علوی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در روی‌گردانی از سینما با تحلیلی بر خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان» می‌گویند: «دلایل روی‌گردانی مخاطبان از سینما به هفت عامل تقسیم می‌شود و مخاطبان در سه خوشه قرار می‌گیرند. خوشه اول بیشتر ناشناخته‌بودن کارگردان و تهیه‌کننده و خوشه دوم قیمت بالای بلیت را علت روی‌گردانی خود می‌دانستند؛ خوشه سوم که بزرگ‌ترین خوشه از مخاطبان به شمار می‌رود، عواملی همچون

نامناسب بودن فضای فیزیکی سینما را در روی‌گردانی از سینما مؤثر می‌دانند.»
ین‌مای (۲۰۱۴) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما در کشور ویتنام»^{۱۱} چهار عامل اثرگذار مشخصه فیلم، کیفیت ساختاری، ارتباطات و عوامل وضعیتی را اثرگذار می‌داند.
ضامنی و دستجردی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته» بیان می‌کنند: «مدل استخراج‌شده نشان می‌دهد در کنار تولید فیلم خوب، توجه به نیازهای ارضاننده مخاطب می‌تواند در ترغیب مخاطب به سینما تأثیرگذار باشد.»

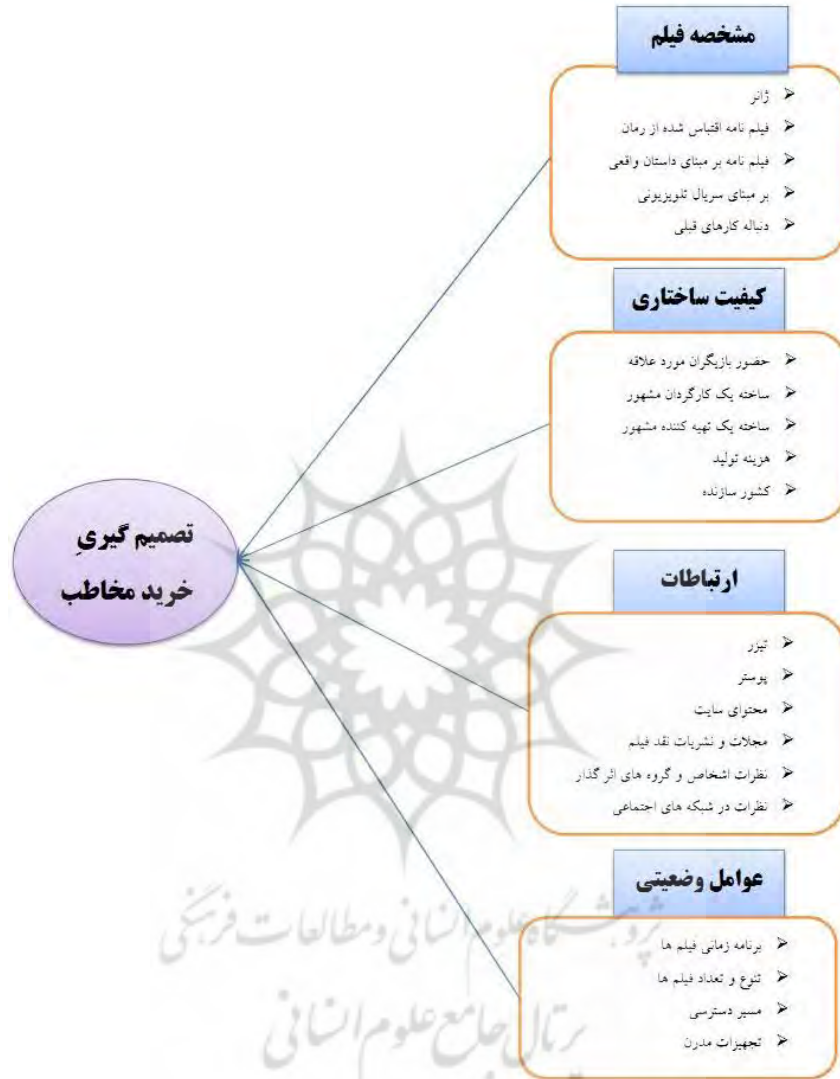
۴. مدل مفهومی

با توجه به مطالب بیان‌شده و جست‌وجویی که نگارندگان در مقالات و پایان‌نامه‌های فارسی و لاتین داشته‌اند، با پایان‌نامه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما در کشور ویتنام» نوشته ین‌مای (۲۰۱۴) مواجه شده‌اند که قرابت بسیاری با موضوع این پژوهش دارد؛ لذا با بررسی دقیق جزئیات، مؤلفه‌های اثرگذار و جامعیت مدل و پرسش‌نامه پایان‌نامه مذکور، نگارندگان بر آن شدند که از همان پرسش‌نامه به دلیل جامعیتی که دارد، استفاده کنند. مدل مفهومی مرجع این پرسش‌نامه بر اساس تلفیق مدل سارو (۲۰۰۱) و باسی (۲۰۱۰) به دست آمده است (شکل ۱).

برای شناسایی عوامل تأثیرگذار مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری مشتریان برای فیلم‌ها، عوامل موفقیت سینما در جذب تماشاگر شامل بخش‌های مختلف گسترش‌یافته‌ای از طریق سوران،^{۱۲} والش^{۱۳} و راک^{۱۴} است که مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نتیجه مصاحبه‌های صورت‌گرفته بیانگر دو عامل اصلی برای مدل تصمیم‌گیری خرید مخاطب سینماست: ارتباطات و مشخصه‌های فیلم.

مشخصه‌های فیلم آن‌ها را از دیگر محصولات مجزا کرده و مشتریان را در انتخاب یک فیلم به جای دیگر فیلم‌ها متقاعد می‌کند. این مشخصه‌ها شامل ژانر فیلم، سمبل نمادین فیلم و کیفیت‌های ساختاری آن از قبیل جذابیت شخصی، بودجه، زبان، کشور سازنده و مدت‌زمان فیلم است. ژانرهای معمول فیلم شامل اکشن یا ماجراجویی، عاطفی، ترس، تخیلی و علمی است؛ اما هیچ طبقه‌بندی مشخصی برای فیلم وجود ندارد. آستین و گوردون^{۱۵} (۱۹۸۷) این مورد را به‌عنوان مفهومی بسیار پیچیده تلقی می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (سارو، ۲۰۰۱؛ باسی، ۲۰۱۰، به نقل از ین مای، ۲۰۱۴)
 شخصیت متفاوت بر ژانرهای مختلف فیلم تأثیر می‌گذارد؛ برای نمونه زنان بیشتر تمایل به داستان‌های عاشقانه کم‌دی دارند. این گونه داستان‌ها در طبقه فیلم‌های مخصوص زنان قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، مردان بیشتر فیلم‌های اکشن یا ماجراجویی را با صحنه‌های تعقیب‌و‌گریز و جنگ دوست دارند. تحقیق صورت گرفته از طریق کوپر و مارتین^{۱۶} (۱۹۹۱)

بیانگر این مورد است که افراد بیننده، ژانر فیلم را به‌عنوان مشخصه کامل فیلم تولیدی می‌دانند و بر این اساس فیلم را نقد و ارزیابی می‌کنند. با توجه به توضیح تولوینگ^{۱۷} (۱۹۷۲)، مشخصه فیلم به‌عنوان عامل نهفته در فیلم شناسایی شده و در حافظه معنایی افراد بیننده ذخیره می‌شود. بخش‌های مربوط به مشخصه فیلم از قبیل دنباله کارهای قبلی، بخش‌هایی از یک مجموعه، تبلیغ مستقل و ارتقای بخش‌های مشخص فیلم بر تصمیم‌گیری بینندگان مؤثر است، زیرا آن‌ها بر تجربه شخص مصرف‌کننده محصول تأثیر می‌گذارند؛ برای نمونه دیدن یک سریال سبب می‌شود عواطف مثبت و انتظارات یک بیننده بیشتر شود یا ممکن است فیلمی با داستان موفق، در همان ابتدا سبب جذب بیشتر بیننده شود.

کیفیت‌های ساختاری شامل جذابیت شخصیت، بودجه، زبان، کشور سازنده و مدت‌زمان فیلم می‌شود. سه گروه ممکن است جذابیت شخصیتی داشته باشند و از طریق شخص بیننده جذب شوند: ستارگان فیلم، کارگردانان و تولیدکنندگان (تورا و دیگران، ۲۰۰۱؛ به‌نقل از ین‌مای، ۲۰۱۴).

درحقیقت، ۲۰ درصد از موفقیت فیلم مربوط به ستاره فیلم و عملکرد تأثیرگذار او می‌شود. آلبرت این مورد را چنین شرح می‌دهد که عملکرد تأثیرگذار ستاره فیلم به‌عنوان عنصر سازنده فیلم تلقی می‌شود. افراد سینمادوست، بینندگان پروپاقرصی هستند که با توجه به بخش‌های دیگر، از آثار ستارگان موردعلاقه‌شان حمایت می‌کنند.

بودجه در نظر گرفته شده از طریق کارگردانان به‌گونه‌ای است که هم سودآور بوده و هم مشخصه کیفیت موردتقاضای افراد بیننده را دربردارد. به‌طور کلی، شخص مخاطب این‌گونه فرض می‌کند که میزان بودجه بالا برای سرمایه‌گذاری فیلم‌ها بهتر است؛ زیرا سبب کیفیت بالاتر فیلم می‌شود، در نتیجه افراد، بیشتر جذب این‌گونه فیلم‌ها می‌شوند.

زبان در تصمیم‌گیری اشخاص مخاطب اهمیت کمی دارد؛ زیرا بینندگان، بیشتر، فیلم‌های زیرنویس‌دار را ترجیح می‌دهند. با وجود این، کشور سازنده بر انتخاب افراد تأثیر می‌گذارد. فیلم‌های سینمای هالیوود آمریکا با تکنولوژی فیلم‌برداری، تأثیرات چشمگیر و خاصی دارد و از شهرت و محبوبیت زیادی برخوردار است. این مورد یکی از دلایل محبوبیت آن‌ها در جهان است.

سارو دو طبقه‌بندی برای مؤلفه ارتباطات معرفی کرد: تعامل مرتبط با شرکت و تعامل بدون ارتباط با شرکت. مورد اول اساساً شامل تبلیغ فیلم از قبیل مستند نمادین درباره

فرایند تولید، شخصیت‌ها و پیش‌پرده‌ها می‌شد. روش نخست به‌منظور فراهم کردن اطلاعات و پیش‌زمینه برای مشتریان درباره فرایند ویرایش فیلم‌هاست. این در حالی است که پیش‌پرده‌های^{۱۸} فیلم‌ها در آینده، یک تجربه مشاهده اولیه را برای مشتریان فراهم می‌کند و انتظار آن‌ها را بالا می‌برد.

ارتباطات غیرشرکتی مربوط به منابع اطلاعاتی نامشخص است که شامل نقد و بررسی فیلم و جنبه شفاهی می‌شود. سارو نقد و بررسی فیلم را به‌عنوان قضاوت‌های مربوط به نقدهای قوی فیلم تشریح می‌کند. افراد مخاطب، این نقد و بررسی‌ها را به‌عنوان یک مسیر ارزیابی کیفیت فیلم تلقی می‌کنند (سارو، ۲۰۰۱). نقد و بررسی‌های خوب و مناسب، روشی برای تأیید پول پرداختی برای بلیت است (ارزش‌گذاری فیلم، آیا این فیلم ارزش دیدن دارد یا خیر). با این حال، در تحقیق ارائه‌شده از طریق هالبروک، این مورد تأیید شده است که ویژگی‌های فیلم انتخاب‌شده از دیدگاه شخص بیننده و انتقادهای متفاوت است؛ برای نمونه فیلم‌هایی که مورد نقد و بررسی مثبت قرار گرفته‌اند و در درجه‌بندی کیفی بالا قرار می‌گیرند، در بازارها یافت نمی‌شوند. این‌گونه فیلم‌ها به‌خاطر نمایش و اجراهای عالی، از طریق سازمان‌های اعطای جوایز مورد تشویق قرار می‌گیرند. این‌گونه فیلم‌ها از نظر ساختار کیفی متفاوت‌اند. همین مورد یک امتیاز رقابتی برای آن‌ها محسوب می‌شود؛ همچنین ارزیابی فیلم‌ها از طریق مشتریان، یک راه ضمانت کیفیت آن‌ها محسوب می‌شود (هنینگ و دیگران،^{۱۹} ۱۹۹۷).

جنبه شفاهی فیلم اشاره به چگونگی پخش این‌گونه فیلم‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بحث‌های صورت‌گرفته در میان دوستان و نقد و بررسی آن‌ها می‌شود. اندرسون و سینگ به تشریح این جنبه به‌عنوان تعامل غیررسمی و تجاری بین مشتریان درباره تجارب مثبت و منفی یک محصول از قبیل فیلم‌ها می‌پردازند. این مورد همچنین صحت دارد که معمولاً مشتریان قبل از تصمیم‌گیری با اعضای گروه‌های مرجعشان مشورت می‌کنند. آن‌ها به خانواده، دوستان و آشنایانشان بیش از منابع تجاری اطلاعات اعتماد دارند؛ بنابراین، جنبه شفاهی، نقش‌های کاملاً اصلی را در تصمیم‌گیری برای دیدن نوع فیلم ایفا می‌کند. آستین به این مورد اشاره می‌کند که موفقیت یک فیلم از طریق مسیر شفاهی و پخش گسترده آن تعیین می‌شود.

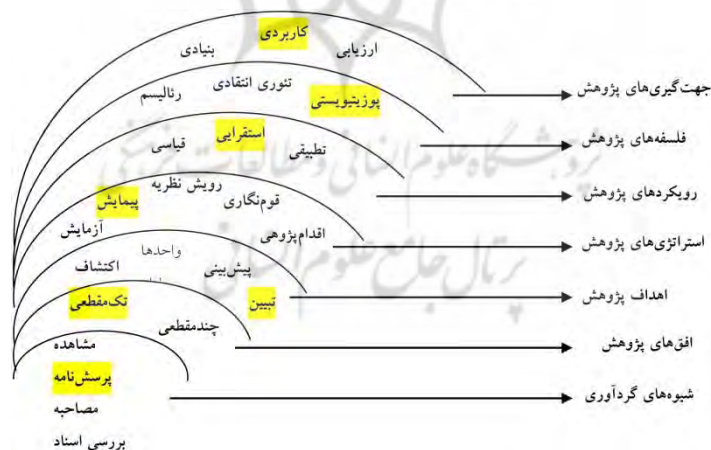
از نظر کاتلر، فرایند تصمیم‌گیری معمول شامل پنج مرحله می‌شود. با وجود این، در این پژوهش تنها دو مرحله تحقیق اطلاعات و ارزیابی انتخاب‌ها مورد بررسی قرار گرفته است؛ زیرا عوامل موجود در مدل سارو مرتبط با این دو مرحله است.

غیر از سه عامل ارائه‌شده از طریق سارو (مشخصه‌های فیلم، کیفیت‌های ساختاری و ارتباطات)، عوامل وضعیتی نیز باید در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان بررسی شود. این عامل به دلیل بررسی خود فیلم، مورد توجه سارو قرار نگرفت؛ اما این عامل در زمانی که باسی به ارتقای مقیاسی برای ارزیابی میزان رضایت مشتری در همه جنبه‌های تجربه فیلم پرداخت، مطرح شد. او این مورد را این‌گونه استنتاج کرد که در زمان ارزیابی کالاهای لذت‌گرایانه همانند فیلم‌ها، مشتریان به بررسی معیارهای آن‌ها از قبیل لذت، تجربه و سرگرمی می‌پردازند؛ بنابراین، عوامل وضعیتی از قبیل مسیر دسترسی به سالن سینما، برنامه زمانی فیلم‌ها، تجهیزات اکران و موقعیت‌ها می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر گذارد.

۵. روش پژوهش

پژوهشگر برای درگیر شدن با سوژه مورد مطالعه به جعبه‌ابزاری مجهز است که دانایی فرد با اقتباس، استعاره پیاژ فرایند پژوهش از ساندرز (۲۰۰۹) را در قالب هفت لایه، در شکل ۲ ترسیم کرده است:

تأمل در «پیاژ پژوهش» و روشن کردن نسبت پژوهش جاری با هریک از منظرهای هفت‌گانه آن، محقق را در ارائه تصویری جامع و روشن از فرایند تحقیق علمی در این حوزه، یاری می‌کند.



شکل ۲. پیاژ پژوهش (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳)

۵-۱. جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه پژوهش مذکور تمام مخاطبان سینمای تهران هستند که به دلیل حجم بزرگ جامعه و دسترسی نداشتن به تمام افراد آن، از آمار استنباطی و یک زیرمجموعه تصادفی به عنوان نمونه کل مشاهدات به تعداد ۳۲۰ نفر انتخاب شده و پرسش نامه مدنظر در سینماهای مناطق مختلف تهران به اعضای جامعه آماری تحویل و جمع آوری شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود^{۲۰} استفاده شد. با در نظر گرفتن $p=0.05$ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار $e=0.055$ ، حجم نمونه برابر با ۳۱۷ محاسبه خواهد شد که در این پژوهش، ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

$$n = \frac{p(1-p) z^2_{\alpha/2}}{e^2}$$

در صورتی که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال پیروی کند، از آمار پارامتریک و در غیر این صورت از آمار ناپارامتریک استفاده می‌شود. در پژوهش پیش رو، پس از حذف داده‌های نامربوط و استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف که نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد، مشاهده می‌شود که مقدار معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد است و لذا متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار نیست؛ پس از آمار ناپارامتریک استفاده شد.

۵-۲. آزمون آماری

با توجه به مطالب فوق و اهداف و سؤالات تحقیق پیش رو، از آزمون آماری فریدمن استفاده شده است که در ادامه به توضیح آزمون مذکور می‌پردازیم: محاسبه آماره فریدمن که آن را با χ^2_r نشان می‌دهند، با استفاده از رابطه زیر امکان پذیر است که به دو روش صورت می‌گیرد:

$$\chi^2_r = \frac{SS_{br}}{k(k+1)} \quad \text{رابطه (۱) :}$$

که در آن SS_{br} مجموع مجذورات رتبه‌ای بین توزیع‌ها و k تعداد مقوله‌ها یا توزیع‌هاست که رتبه‌بندی در مورد آن‌ها صورت می‌گیرد.

$$\chi_r^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum (T_g)^2 - 2N(k+1) \quad \text{رابطه (۲) :}$$

که در آن تعداد آزمودنی‌ها، k تعداد مقوله‌ها یا توزیع‌هاست که رتبه‌بندی درمورد آن‌ها صورت می‌گیرد و T_g جمع رتبه‌های گروه g ام است. مقدار SS_{br} نیز از رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$SS_{br} = \frac{\sum (T_g)^2}{N} - \frac{(T_{all})^2}{N_a}$$

در این رابطه N_a تعداد کل رتبه‌های تمام گروه‌ها و T_{all} جمع کل رتبه‌های اختصاص داده شده به آزمودنی‌هاست. مقدار آماره این آزمون با مقدار بحرانی حاصل از جدول توزیع کای دو با $k-1$ درجه آزادی و در سطح اطمینان موردنظر که معمولاً ۹۵ درصد است، مقایسه می‌شود. چنانچه χ^2 بزرگ‌تر از مقدار بحرانی جدول باشد، فرضیه صفر تأیید نمی‌شود.

۳-۵. پایایی و روایی پرسش‌نامه

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها باید به میزان هم‌بستگی درونی سؤالات پرسش‌نامه توجه کرد که آلفای کرونباخ یک تکنیک آن است که مقدار آن باید حداقل ۰.۷ باشد.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Summary Processing Case

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | . Valid | 320 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 320 | 100.0 |

.procedure the.in.variables.all.on.based.deletion.a.Listwise

Statistics Reliability

| Alpha.Cronbach's | Items of.N |
|------------------|------------|
| .816 | 25 |

این مقدار بر تحقیق برابر ۸۱ درصد است.

روایی پرسش نامه مذکور نیز توسط نخبگان سینمایی به تأیید رسیده است. با توجه به مباحث گفته شده، این پژوهش به روش پیمایشی، بر اساس نمونه گیری تصادفی و پرسش نامه در بین جامعه آماری نمونه مخاطبان توزیع خواهد شد و به کمک آزمون های توصیفی و استنباطی، مانند آزمون رتبه بندی فریدمن، توسط نرم افزارهای SPSS و Lisrel، مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

۶. تجزیه و تحلیل و یافته های پژوهش

۶-۱. تحلیل توصیفی

۶-۱-۱. فراوانی جنسیتی

جدول ۱. فراوانی جنسیتی

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|--------|---------|--------|
| مرد | ۱۷۸ | ۵۵.۶۲۵ |
| زن | ۱۴۲ | ۴۴.۳۷۵ |
| جمع کل | ۳۲۰ | ۱۰۰ |

مشاهده می شود که ۱۷۸ نفر از افراد این نمونه مرد و بقیه زن بوده اند.

۶-۱-۲. فراوانی سنی

جدول ۲. فراوانی سنی

| سن | فراوانی | درصد |
|---------------|---------|---------|
| ۲۵-۲۹ | ۱۳۱ | ۴۰.۹۳۷۵ |
| بالا تر از ۳۰ | ۱۰۷ | ۳۳.۴۳۷۵ |
| ۲۰-۲۴ | ۶۲ | ۱۹.۳۷۵ |
| ۱۶-۱۹ | ۲۰ | ۶.۲۵ |
| مجموع | ۳۲۰ | ۱۰۰ |

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران ۳۶۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، گروه ۲۵ تا ۲۹ سال بیشترین فراوانی و گروه ۱۶ تا ۱۹ سال کمترین فراوانی را دارند.

۳-۱-۶. فراوانی میزان درآمد

جدول ۳. فراوانی میزان درآمد

| درصد | فراوانی | میزان درآمد |
|---------|---------|---|
| ۲۸.۷۵ | ۹۲ | یک‌ونیم‌میلیون تا کمتر از دوونیم‌میلیون |
| ۲۵.۳۱۲۵ | ۸۱ | بین یک‌میلیون تا کمتر از یک‌ونیم‌میلیون |
| ۱۹.۶۸۷۵ | ۶۳ | زیر یک‌میلیون |
| ۱۳.۱۲۵ | ۴۲ | دوونیم‌میلیون تا کمتر از چهارمیلیون |
| ۷.۸۱۲۵ | ۲۵ | چهارمیلیون تا کمتر از هشت‌میلیون |
| ۵.۳۱۲۵ | ۱۷ | هشت‌میلیون و بالاتر |
| ۱۰۰ | ۳۲۰ | مجموع |

همان‌طور که مشاهده می‌شود، درآمد یک‌ونیم‌میلیون تا کمتر از دوونیم‌میلیون تومان بیشترین فراوانی، و درآمد هشت‌میلیون تومان کمترین فراوانی را در بین میزان درآمد مخاطبان داشته است.

۲-۶. تحلیل استنباطی

در بخش پیشین، توصیف داده‌ها و تحلیل جمعیت‌شناختی مخاطبان سینما را از منظر آماری مورد بررسی قرار دادیم. در این بخش، برای پاسخ به پرسش تحقیق مبنی بر اینکه «رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان چگونه است؟» از آزمون فریدمن استفاده شده است.

۱-۲-۶. رتبه‌بندی عوامل کلان

NPar Tests

الف. بررسی توصیفی داده‌ها

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|------------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| مشخصه فیلم | 320 | 3.5130 | .55277 | 1.00 | 5.00 |

| | | | | | |
|---------------|-----|--------|--------|------|------|
| کیفیت ساختاری | 320 | 3.3953 | .68004 | 1.38 | 5.00 |
| ارتباطات | 320 | 3.6583 | .58180 | 1.83 | 5.00 |
| عوامل وضعیتی | 320 | 3.9294 | .57264 | 1.60 | 5.00 |

ب. آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل کلان

در اینجا بررسی می‌کنیم که آیا بین مؤلفه‌های مذکور، به‌طور کلی اختلاف معنی‌داری وجود دارد یا خیر.

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که آزمون فریدمن معنی‌دار بوده؛ چراکه مقدار معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است. بنابراین رتبه‌های متغیرها با یکدیگر تفاوت معنی‌دار دارند.

Test Statistics^a

| | |
|------------|---------|
| N | 320 |
| Chi-Square | 153.516 |
| df | 3 |
| Asymp.Sig. | .000 |

a. Friedman Test

Friedman Test

Ranks

| | Mean Rank | رتبه نهایی |
|---------------|-----------|------------|
| مشخصه فیلم | 2.23 | ۳ |
| کیفیت ساختاری | 2.02 | ۴ |
| ارتباطات | 2.57 | ۲ |
| عوامل وضعیتی | 3.18 | ۱ |

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بین مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطب، به‌ترتیب از بالاترین رتبه، عامل «عوامل وضعیتی»، «ارتباطات»، «مشخصه

فیلم» و در نهایت عامل «کیفیت ساختاری» اثرگذار است.

۷. جمع‌بندی و نتایج پژوهش

تحقیق حاضر تحت‌عنوان «رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران»، با هدف شناخت جایگاه هریک از مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید در نزد مخاطبان سینمای ایران تدارک دیده شده است. با توجه به مدل مفهومی مرجع (سارو، ۲۰۰۱ و باسی، ۲۰۱۰؛ به نقل از یزما، ۲۰۱۴) مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما به‌قرار ذیل است:

۱. **مؤلفه مشخصه فیلم:** مشخصه فیلم شامل ژانر، فیلم‌نامه اقتباس شده از رمان، فیلم‌نامه بر مبنای داستان واقعی، بر مبنای سریال تلویزیونی، دنباله کارهای قبلی و دارا بودن طرح داستان جالب است؛
۲. **مؤلفه کیفیت ساختاری:** کیفیت ساختاری شامل حضور بازیگران موردعلاقه، ساخته یک کارگردان مشهور، ساخته یک تهیه‌کننده مشهور، هزینه تولید بالا، کشور سازنده، مدت‌زمان فیلم و عنوان خوب است؛
۳. **مؤلفه ارتباطات:** ارتباطات شامل تیزر، پوستر، محتوای سایت، مجلات و نشریات نقد فیلم، نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار و نظرات در شبکه‌های اجتماعی است؛
۴. **مؤلفه عوامل وضعیتی:** عوامل وضعیتی شامل برنامه زمانی فیلم‌ها، تنوع و تعداد فیلم‌ها، مسیر دسترسی و تجهیزات مدرن سینماست. جمع‌آوری داده و اطلاعات از طریق توزیع ۳۲۰ پرسش‌نامه در سینماهای مناطق مختلف شهر تهران صورت گرفته است. پس از پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، پژوهشگر برای تحلیل و بررسی دقیق‌تر موضوع، مؤلفه‌های هریک از ابعاد مدل را مجدد رتبه‌بندی کرده و مخاطبین را از حیث جنسیت، درآمد و مکان سینما تقسیم‌بندی کرده و مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید هر بخش را اولویت‌بندی کرده است که در ادامه به نتایج به‌دست‌آمده می‌پردازیم.

۱-۷. نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌های پژوهش بر اساس اولویت



شکل ۳. نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما

۲-۷. تحلیل تفصیلی یافته‌های پژوهش

برای بررسی دقیق‌تر موضوع و شناسایی نوع رفتار و مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران، به مقایسه رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در بین طیف گسترده‌ای از مخاطبان پرداخته‌ایم. در میان چهار عامل موردبررسی، مؤلفه «عوامل وضعیتی» به‌عنوان

عامل برون‌زا (بدین معنا که بر فعالان صنعت سینما اثرگذارند، اما لزوماً تحت‌کنترل آن‌ها نیستند) و عوامل «ارتباطات»، «کیفیت ساختاری» و «مشخصه فیلم» را باید عوامل درون‌زایی تلقی کرد که بر فعالان صنعت سینما اثرگذار بوده و به شکل نسبی تحت کنترل آن‌ها هستند.

با تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد عامل برون‌زای «عوامل وضعیتی» از کمترین ناهمگونی در اثرگذاری بر تصمیم خرید طیف متنوعی از مخاطبان سینما برخوردار بوده است؛ بدین دلیل آنچه در ادامه تحلیل و تفسیر یافته‌ها طرح شده، مربوط به سه عامل موردبررسی درون‌زای دیگر است.

از تحلیل کلی رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما، دو نکته اساسی قابل‌ذکر است:

۱. در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان زن، به ترتیب از بالاترین رتبه، عامل «عوامل وضعیتی»، «ارتباطات»، «کیفیت ساختاری» و در نهایت عامل «مشخصه فیلم» قرار می‌گیرد که نتایج حاصله از رتبه‌بندی فوق، گویای این مطلب است که مخاطبان زن به مؤلفه «کیفیت ساختاری» بیشتر از مؤلفه «مشخصه فیلم» بها می‌دهند؛ این در حالی است که برای مخاطبان مرد، عامل «مشخصه فیلم» اثرگذاری بیشتری دارد.

۲. در بین مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان با درآمد کمتر از دوونیم‌میلیون، به ترتیب از بالاترین رتبه عامل «عوامل وضعیتی»، «ارتباطات»، «مشخصه فیلم» و در نهایت عامل «کیفیت ساختاری» اثرگذار است؛ در حالی که مؤلفه «کیفیت ساختاری» نسبت به مؤلفه «مشخصه فیلم» برای مخاطبان با درآمد دوونیم‌میلیون و بیشتر از اثرگذاری بیشتری برخوردار است.

لازم به ذکر است در میان این سه عامل به ترتیب عامل «ارتباطات»، «کیفیت ساختاری» و «مشخصه فیلم» از بیشترین ناهمگونی و تنوع در طیف وسیعی از مخاطبان سینما از حیث جنسیت، درآمد و مکان زندگی برخوردار است. در ادامه به تفکیک، هریک از سه عامل مذکور را از حیث تفاوت‌ها و تمایزهای آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید بلیت سینما مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهیم:

عامل ارتباطات

- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان مرد، «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار» بیشتر از «مجلات و نشریات نقد فیلم» در نسبت به مجموعه مخاطبان اثرگذار است؛ در حالی که برای مخاطبان زن، شاخص «مجلات و نشریات نقد فیلم»، بالاتر از شاخص «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار» قرار می‌گیرد.
- رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینماهای مناطق مرکزی شهر، به ترتیب از بالاترین رتبه، شاخص «مجلات و نشریات نقد فیلم»، «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار»، «نظرات در شبکه‌های اجتماعی»، «پوستر»، «محتوای سایت‌ها» و «تیزر» قرار می‌گیرند که در مقایسه با مخاطبان سینماهای مناطق شمالی شهر، شاخص «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار» بیشتر از شاخص «مجلات و نشریات نقد فیلم» و «محتوای سایت‌ها» بیشتر از «پوستر» اثرگذار بوده است.
- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان با درآمد دوونیم‌میلیون و بیشتر، شاخص «مجلات و نشریات نقد فیلم» بالاتر از شاخص «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار» و شاخص «محتوای سایت‌ها» بالاتر از «پوستر» قرار می‌گیرد؛ در حالی که برای مخاطبان با درآمد کمتر از دوونیم‌میلیون، «نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار» بیشتر از «مجلات و نشریات نقد فیلم» و «پوستر» بیشتر از «محتوای سایت‌ها» اثرگذار بوده است.

عامل کیفیت ساختاری

- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان زن، شاخص «بازیگران موردعلاقه» بالاتر از «ساخته یک کارگردان مشهور» و «عنوان خوب» نیز بالاتر از «کشور سازنده» قرار می‌گیرد؛ اما در مورد مخاطبان مرد، شاخص «ساخته یک کارگردان مشهور»، بیشتر از شاخص «حضور بازیگران موردعلاقه» و «کشور سازنده»^{۲۱} نیز بیشتر از «عنوان خوب» اهمیت داشته است.
- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینماهای مرکزی شهر، شاخص «ساخته یک کارگردان مشهور» بالاتر از شاخص «حضور بازیگران

موردعلاقه» و شاخص «هزینه تولید بالا» نیز بالاتر از شاخص «مدت‌زمان فیلم» قرار می‌گیرد که در مقایسه با مخاطبان سینماهای مناطق شمالی شهر، «حضور بازیگران موردعلاقه» بیشتر از «ساخته یک کارگردان مشهور» و شاخص «مدت‌زمان فیلم» بیشتر از شاخص «هزینه تولید بالا» اثرگذار بوده است.

- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان با درآمد دوونیم‌میلیون و بیشتر، شاخص «ساخته یک کارگردان مشهور» بالاتر از شاخص «حضور بازیگران موردعلاقه» و «هزینه تولید بالا» نیز بالاتر از «مدت‌زمان فیلم» قرار می‌گیرد. این در حالی است که در مقایسه با مخاطبان با درآمد کمتر از دوونیم‌میلیون، شاخص «بازیگران موردعلاقه» رتبه بالاتری از شاخص «ساخته یک کارگردان مشهور» دارد و «مدت‌زمان فیلم» نیز بالاتر از «هزینه تولید بالا» قرار گرفته است.

عامل مشخصه فیلم

- در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان با درآمد دوونیم‌میلیون و بیشتر، شاخص «دنباله کارهای قبلی» بالاتر از شاخص «اقتباس شده از یک رمان» قرار می‌گیرد. این در حالی است که در مقایسه با مخاطبان با درآمد کمتر از دوونیم‌میلیون، شاخص «اقتباس شده از یک رمان» رتبه بالاتری از شاخص «دنباله کارهای قبلی» به خود اختصاص داده است.

۸. پیشنهادهای نهایی

آنچه در پژوهش حاضر انجام پذیرفت، رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما در شهر تهران بود. در اینجا از تحلیل و بررسی مجموعه رتبه‌بندی‌های احصاشده و نتایج به‌دست‌آمده، نکات و تحلیل‌هایی قابل استنباط است:

۱. کم‌اهمیت‌بودن هزینه تولید فیلم برای عموم مخاطبان به‌نوعی به‌معنای مرگ سینمای دولتی است که با نام «سینمای فاخر» و خرج‌کردن بودجه دولتی، تصور می‌شد می‌توان بدین طریق امکان آشتی مخاطب را با سینما فراهم کرد. این در حالی است که رتبه این مؤلفه (ذیل عامل کیفیت ساختاری آخرین شاخص) نشان داد با صرف هزینه و تولید^{۲۲} وسیع و بزرگ، مخاطب جذب

نخواهد شد؛

۲. یک ایده رایج در مباحث سینمایی روز آن است که فیلم خوب منجر به سینمای پررونق و پرفروش برای کشور می‌شود. در اولویت نبودن عامل «مشخصه فیلم» برای مخاطب این ایده را رد می‌کند و تأثیر قوی و مهم عناصر فرامتنی^{۲۳} در مخاطبان سینما را مورد توجه قرار می‌دهد. عوامل بیرون فیلم یا فرامتنی، در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما بیش از عناصر متنی فیلم نقش ایفا کرده است؛
۳. آنچه از مجموع یافته‌های تحقیق استنباط می‌شود آن است که برخلاف تفکر بازاریابی سنتی که بازاریابان یک برنامه یکسان برای تمام مخاطبان در نظر می‌گرفتند، باید از بازاریابی انبوه فاصله گرفت و از الگوهای ناهمگون و متنوع تصمیم‌گیری خرید سخن گفت. یافته‌های تحقیق نشان داد متغیرهایی چون درآمد، جنسیت و محل زندگی (جغرافیا)، در الگوی خرید مخاطبان سینما اثرگذار بوده و تصمیم‌گیری‌های خرید متنوعی را رقم خواهد زد. پیامد و دلالت این یافته آن است که سیاست‌گذاران و فعالان صنعت سینمای ایران باید از برخورد مشابه و یکسان با مجموعه مخاطبان پرهیز کنند. لازمه‌هایی از این هم‌رنگی و ندیدن ناهمگونی، بخش‌بندی مخاطبان سینما در بازار بر اساس متغیرهای مؤثر در شناسایی تمایزهای مخاطبان است؛
۴. یکی از سؤال‌های مهم امروز سیاست‌گذاران سینمای کشور مسئله اکران فیلم‌های خارجی^{۲۴} در سینماهای کشور است. مدافعان این سیاست تحقق این امر را موجب رونق سالن‌های سینما و ورود سرمایه مناسب به چرخه سینمای کشور دانسته‌اند. این در حالی است که مخالفان نوعاً با توجه به تعداد کم سالن‌های سینما در کشور، می‌پندارند که اکران فیلم‌های خارجی به اکران و به تبع آن تولید فیلم‌های سینمایی کشور صدمه وارد می‌کند. فارغ از ادله موافقان و مخالفان، قرارگرفتن شاخص «کشور سازنده» فیلم در رتبه سوم از میان هفت رتبه موجود (ذیل مؤلفه کیفیت ساختاری)، جمع‌بندی نهایی در مورد این مقوله را نیازمند پژوهش‌های مستقل می‌کند؛
۵. برخی از کارشناسان یکی از علل فروش فوق‌العاده سینمای ایران در نوروز

سال ۱۳۹۵ و بعد از آن را تبلیغ فیلم‌ها در شبکه‌های ماهواره‌ای خارج‌نشین دانستند؛ مع‌الوصف، شناسایی اصل و میزان تأثیر این مؤلفه بر تصمیم‌گیری خرید مخاطب، نیازمند پژوهش‌های میدانی مستقلاً در مدل پژوهش حاضر، ذیل عامل ارتباطات است؛

۶. در جهان اجتماعی کنونی، سلبریتی‌ها^{۲۵} از نقش مهمی در انتخاب‌ها و الگوهای زندگی برخوردارند. سلبریتی‌های عرصه هنر، خاصه در بخشی از مخاطبان خاص سینما (با توجه به نتایج پژوهش مذکور، به‌لحاظ جغرافیا افراد ساکن در شمال شهر تهران و به‌لحاظ جنسیت بانوان)،^{۲۶} از نقشی بی‌بدیل در دنیای کنونی در تصمیم‌گیری خرید برخوردارند. حضور ستاره‌ها در فیلم‌های سینمایی بر رونق و فروش فیلم می‌افزاید؛ اما به‌مرور این روند نمی‌تواند شکل پایداری به خود بگیرد.

در بخش پایانی پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی بر اساس پژوهش حاضر ارائه می‌شود:

۹. پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی

با توجه به بررسی پیشینه و یافته‌های پژوهش، نگارندگان پیشنهادهایی از این قبیل می‌کنند: شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما در مراکز استان؛ بررسی تأثیر متغیر سن بر تصمیم‌گیری خرید؛ بررسی نقش توسعه و ساخت سینماهای مدرن؛ بررسی تطبیقی الگوی خرید میان مخاطبان سینماهای ممتاز و معمولی؛ بررسی پیامدهای اکران فیلم‌های خارجی؛ بررسی تطبیقی رفتار مردان و زنان برای تصمیم‌گیری خرید در مراکز استان؛ توزیع جغرافیایی سالن‌های سینما؛ توسعه و احداث پردیس‌های سینمایی^{۲۷} و سیاست‌های تشویق قیمتی برای رونق فروش.

نظر به نفوذ گروه‌های مرجع بر تصمیم‌گیری خرید، به‌فعالان صنعت سینما در کشور پیشنهاد می‌شود بستر و شرایط لازم برای تعامل مداوم، سازنده و بهره‌ور میان فعالان صنعت سینما با گروه‌های مرجع فراهم آید. ورود نظرات اشخاص و گروه‌های اثرگذار از فرایند پیش از تولید فیلم تا اکران فیلم در سینماها منجر به جلب حمایت و مشارکت گروه‌های مرجع و به‌تبع آن اثرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینما خواهد بود؛ همچنین، نظر به شاخص مهم «مجلات و نشریات نقد فیلم» در بین مخاطبان زن از سویی و از سوی دیگر اهمیت شاخص «بازیگران موردعلاقه» برای گروه مخاطب مذکور، پیشنهاد

می‌شود از عنصر اثرگذار بازیگران و سلبریتی‌های مشهور در مجلات و نشریات نقد فیلم استفاده شود.

کتابنامه

آزما، فریدون (۱۳۸۶). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

احمدی، سمیه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش جذب مخاطب به سالن‌های سینما از منظر آمیخته بازاریابی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی علیه‌السلام، تهران، ایران.

اندرو، دادلی (۱۳۶۵). *تئوری‌های اساسی فیلم* (مسعود مدنی، مترجم). تهران: عکس معاصر.

بیچران‌لو، عبدالله؛ ساعی، محمدحسین (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه‌های فعالان و منتقدان سینمایی کشور درباره بیست‌وهشتمین جشنواره فیلم فجر. *آیین‌نامه پژوهش فرهنگی*، (۴۱)، ۵۶-۳۵.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ و آذر، عادل (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: صفار، اشراقی.

راوودراد، اعظم (۱۳۸۳). سینما؛ رسانه فراموش‌شده. *رسانه*، (۵۴)، ۷۳-۶۴.

سالامون، مایکل آر (۱۳۸۹). *رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن، و بودن* (کامبیز حیدرزاده، مترجم). تهران: بازاریابی.

سزاوار حبیبی، الهام (۱۳۹۰). *عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایرانی به سالن‌های سینما*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی علیه‌السلام، تهران، ایران.

شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸). مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن. *مطالعات اجتماعی ایران*، (۷)، ۶۳-۳۶.

شیفمن، لئون؛ کانوک، لزکی (۱۳۹۰). *رفتار مصرف‌کننده* (مسعود کرمی، مترجم). تهران: مهربان‌نشر.

فلاحتی، علی؛ بیرامی، محسن؛ و لرستانی، سارا (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما. *همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار*، کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی.

ضامنی، داود؛ و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، (۶۲)، ۱۰۹-۱۳۲.

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران ۳۷۵

کاتلر، فیلیپ؛ و آرمسترانگ، گری (۳۹۳۱). *اصول بازاریابی* (بهمن فروزنده، مترجم). تهران: آموخته.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). *مبانی مدیریت بازاریابی* (علی پارسایان، مترجم). تهران: ترمه.
گرایبی‌نژاد، غلامرضا؛ هادی‌نژاد، منیژه؛ و بختیاری، آرزو (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران. *نامه پژوهش فرهنگی*، (۴۱)، ۱۸۰-۱۴۷.

لودیک، ک. ماریوس (۱۳۹۰). *تئوری بازاریابی* (محمد اعرابی و محمد آزادی، مترجمان). تهران: مهکامه.

موسایی، میثم؛ و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶). تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران. *رفاه اجتماعی*، (۲۵)، ۳۲۰-۳۰۱.

موسایی، میثم؛ و رحیمی، عبدالرحیم (۱۳۸۹). برآورد تابع تقاضای سینما در ایران. *مدیریت فرهنگی*، (۱۰)، ۹۸-۸۱.

مولایی، محمدمهدی؛ و کرمانی، حسین (۱۳۹۰). تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم‌پسند. *مطالعه مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، (۶)، ۱۶۲-۱۴۳.

نیک‌روان، انیسه؛ و عاقلی، لطفعلی (۱۳۹۰). تخمین تقاضای فیلم سینمایی در ایران، *تحقیقات اقتصادی*، (۹۵)، ۲۲۴-۲۲۱.

هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ و کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف‌کننده* (احمد روستا، مترجم). تهران: سارگل.

Austin, B. A., Gordon, T. F. (1987). Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions. In: *Current Research in Film: Audiences, Economics and the Law*, (4), 12-33.

Bassi, F. (2010). Experiential goods and customer satisfaction: An application to films. *Quality Technology & Quantitative Management*, 7(1), 51-67.

Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and movies: Some findings on experiential products. In: *NA-Advances in Consumer Research*, 18.

Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. Armonk N.Y.: M.E. Sharpe.

Getz, D., Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Wruck, O. (2001b). An investigation into the factors determining the success of service innovations: The case of motion pictures. In: *Academy of Marketing Science Review*, 1.

Hong Kong Policy Research Institute Ltd. (2000). *The Survey on Movie-going Habits in Hong Kong* (2000). <http://www.tela.gov.hk/english/doc/forms/whatsnew/fullreport>.

<http://wolfbrown.com/images/books/ImpactStudyFinalVersionFullReport.pdf>.on
September 16, 2012.

Mai, N. Y. (2014). *An investigation into factors affecting customers' buying decision in cinema context*. Vietnam: International University HCMC.

McDaniel C., Baker R.C (2000). Convenience confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, (42), 143-150.

Peter, J. P., Olson, J. (2004). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York, London: Irwin McGraw-Hill.

Saunders, M., Lewis, Ph., Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow, England, New York: Pearson.

Tulving, E., Donaldson, W. (1972). *Organization of memory*.

یادداشت

1. Danesi
2. Kotler & Armstrong
3. Shifman
4. Havkin
5. Mc daniel
6. Nicholson & Pearce
7. Getz
8. Brown & Nowak
9. White & Hede
10. Hong Kong Political Research Institute
11. AN INVESTIGATION INTO FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BUYING DECISION IN CINEMA CONTEXT
12. Thurau
13. Walsh
14. Wruck
15. Astin & Gordon
16. Cooper & Martin
17. Tulving

۱۸. تریلر

- 19 . Hennig-Thurau & Klee
۲۰. به دلیل امکان ناپذیری شمارش اعضای جامعه آماری از سوی پژوهشگر، فرض بر نامحدود بودن جامعه آماری گذاشته شد.
۲۱. یکی از سؤالات مهم برای سیاست‌گذاران سینمایی امروز کشور، موضوع اکران کردن یا اکران نکردن فیلم‌های برتر خارجی در سینماهای کشور است. فارغ از ادله موافقین و مخالفین این موضوع، قرارگرفتن شاخص کشور سازنده در رتبه سوم (در میان هفت شاخص) حاکی از اهمیت پرداخت به این مسئله برای سیاست‌گذار است؛ لیکن پاسخ دقیق نظری و پژوهشی به این پرسش، نیازمند پژوهشی مستقل است.

22. Production
۲۳. منظور عواملی هستند که گروه تهیه فیلم، اثر مستقیم در آن ندارند.

۲۴. ماده ۴۷ فصل ششم از نظام‌نامه اکران معاونت سینمایی وزارت ارشاد اسلامی.

۲۵. از دیدگاه جامعه‌شناسان، سلبریتی (celebrity) چهره جذاب و شناخته‌شده‌ای است که با اتکا به ویژگی‌ها، توانمندی‌ها و خصوصیات خاص خودش یا حتی بر مبنای یک حادثه اجتماعی مورد توجه خاص رسانه‌ای، به موفقیت‌هایی در عرصه‌های

مختلف ورزش، هنر و موسیقی، دانش و اندیشه دست پیدا کرده و از همه لحاظ، مورد توجه مردم است؛ شخصیت‌هایی کاریزماتیک که از قدیم‌الایام در جوامع وجود داشتند و تأثیرشان بر سبک زندگی آدم‌های یک جامعه، غیرقابل‌انکار است.

۲۶. از نتایج پژوهش انجام‌شده است.

۲۷. با توجه به یافته‌های پژوهش و اولین عامل اثرگذار مؤلفه‌های وضعیتی.

