

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس در جوانان

(مطالعه موردی مدرسه سینمایی حوزه هنری انقلاب اسلامی)

رسول یوسفی^۱، محسن ابن‌الدین^۲، فاطمه حداد^۳

چکیده

سینما پدیده‌ای است که مسأله جذابیت و تأثیرگذاری آن همواره مورد توجه محققان قرار داشته و این امر در معرفی و عمق بخشی به ابعاد مختلف فرهنگی بسیار استفاده می‌شود؛ که یکی از ابعاد خاص ایران موضوع دفاع مقدس است. با این حال به‌رغم اهمیت موضوع دفاع مقدس و نیز ظرفیت‌های سینما در تأثیرگذاری، شاهد عدم اثربخشی مطلوب آن در جامعه هستیم. چرا که تحقیقات بیانگر کاهش اقبال عمومی به این‌گونه فیلم‌ها در قیاس با سایر ژانرهای سینمایی به خصوص بین جوانان است. این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با روش پیمایشی به دنبال رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس در جوانان است. بنابراین، جامعه آماری این پژوهش جوانان بالای ۱۸ سال و آشنا با مباحث سینما بودند که براساس فرمول کوکران، ۲۱۲ نفر از دانشجویان مدرسه هنری حوزه انقلاب اسلامی برای نمونه انتخاب شدند. نتایج حاصل، عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس را در سه طبقه «عوامل درونی فیلم»، «عوامل بیرونی فیلم» و «عوامل محیطی» تقسیم کرد. در مجموع می‌توان بیان داشت که عوامل درونی در دست فیلمسازان، مؤثرترین عامل بر تقاضای فیلم‌های دفاع مقدس هستند.

واژه‌های کلیدی

تقاضای خرید، سینمای دفاع مقدس، تحقیق پیمایشی

ry.Marketin90@gmail.com

M.EBNODDIN@UT.AC.IR

hasannagmeh@gmail.com

۱. استادیار گروه مطالعات امنیت ملی دانشگاه امام حسین^(ع)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه علوم تحقیقات

❖ ۱. مقدمه

دوران ۸ ساله دفاع مقدس دورانی خاص و درخشان در تاریخ کشور ماست که بی‌تردید سینما یا همان هنر هفتم، یکی از مؤثرترین ابزارهای انتقال ارزش‌های دوران ۸ ساله دفاع مقدس است. ویژگی ژانر دفاع مقدس پرداختن به روحیات و درون رزمندگان دفاع مقدس، باورها و اعتقادات آنها براساس واقعیات بوده است که به تدریج در سال‌های شکل‌گیری این سینما به اوج خود رسید و موجب ارتقای سطح کیفی سینمای دفاع مقدس^۱ شد. در ایام دفاع مقدس و چندسالی پس از آن سرمایه‌گذاری‌های خوبی در زمینه انعکاس ارزش‌های دفاع مقدس صورت گرفت؛ اما سال‌های متمادی بعد از دهه هفتاد دیگر گیشه‌های سینما تعیین می‌کنند، سینما باید روی چه چیزی سرمایه‌گذاری کند. البته در دهه نود یکی از پر فروش‌ترین فیلم‌های سینمایی، از ژانر دفاع مقدس بوده است که از اقبال عمومی هم برخوردار بوده است. اما این قابل تعمیم نیست که بتوان گفت ژانر دفاع مقدس توانسته است جایگاه خود را در سینمای ایران پیدا کند.

یکی از مشکلات در حوزه سینمای ارزشی و دفاع مقدس مخاطب است، به‌گونه‌ای که بخش بزرگی از مخاطبان این نوع فیلم‌ها به سینما نمی‌روند و کسانی هم که می‌روند ممکن است این‌گونه فیلم‌ها چندان مورد پسندشان نباشد؛ یکی دیگر از مشکلات بحث عرضه و تقاضا و نبود بازارهای بین‌المللی است. علاوه بر این، هنوز سینمای ارزشی دفاع مقدس به صورت یک اصل ثابت در عرصه سینمایی کشور جا نیفتاده است و بازارهای هدفمند خود در منطقه و کشورهای جهان اسلام را نمی‌شناسد؛ بخشی از این موضوع به مسائل داخلی و بخشی به جریان کلی سینما باز می‌گردد.

با توجه به اینکه تاکنون پژوهش و مطالعات جامعی در مورد عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع از جمله بررسی متغیرهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی به صورت یکجا انجام نشده است و خلأ انجام چنین پژوهشی در حوزه دفاع مقدس احساس می‌شود. بنابراین، این مهم سبب شد تا با انجام پژوهش پیش‌رو ضمن مرور ادبیات داخلی موجود در زمینه تقاضای سینما و نقد آن، چهار

❖ عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی تأثیرگذاری بر تقاضای این ژانر سینمایی را مطالعه و با کندوکاو و شناسایی و ارائه ادبیات جدیدی بتواند تا حدودی خلاء موجود در این ارتباط را مرتفع نماید.

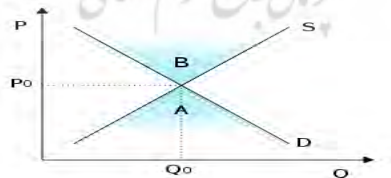
۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

به این دلیل که مسأله اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر توجه جوانان [تقاضا] به سینمای دفاع مقدس بود. بنابراین، دو محور زیر به‌عنوان پایه نظری مورد بررسی قرار گرفت:

- محور اول؛ موضوع عرضه و تقاضا در فضای بازار با تأکید بر صنعت سینما؛
- محور دوم؛ موضوع سینمای دفاع مقدس.

۲-۱. تقاضای سینما

یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که در تحقیقات بازار توجه می‌شود، تقاضای خریدار^۱ است. تمایل، توانایی و خواست یک فرد برای خرید کالا یا خدمتی را تقاضا^۲ گویند و مقدار کالا یا خدماتی که تولیدکنندگان حاضر هستند در قیمت‌های مختلف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، عرضه می‌نامند، که در علم اقتصاد عموماً با زبان ریاضی نمایش داده می‌شود؛ به این صورت که تقاضای یک خریدار برای یک کالای معین را بررسی و از آن جدولی استخراج می‌کنند، مبنی بر اینکه در هر واحد از پول چه مقداری از کالا توسط فرد خریداری می‌شود. (مریدی، ۱۳۷۳). درواقع تقاضای خرید کالایی خاص که در (یک یا چند) بازار مربوط به (یک یا چند) قیمت مشخص مورد خریداری قرار می‌گیرد. در این صورت به‌عنوان تقاضای بازار نامیده می‌شود.

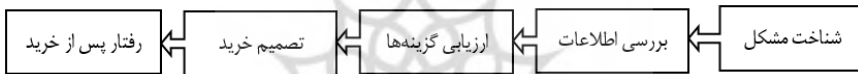


شکل ۱. رابطه عرضه و تقاضا

1. Demand of Buying
2. Demand

هاو کینز^۱ خریدار را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده یا شرکت) می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام به خرید می‌کند (هاو کینز، ۱۳۸۵: ۱۴).

بر این اساس فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی اطلاعات، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید. واضح است که فرایند خرید قبل از خرید واقعی شروع می‌شود و خیلی بعد از آن نیز ادامه دارد. مصرف‌کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند، اما معمولاً مصرف‌کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آنها را به‌طور وارونه طی می‌کنند (یوسفی، ۱۳۹۴).



شکل ۲. الگوی رفتار خریدار

در واقع وقتی خریدار بخواهد کالایی برای خود تهیه نماید براساس نیازها و علایق خود، اقدام به بررسی می‌کند و در نهایت از بین عرضه‌های صورت گرفته در بازار، یک محصول را انتخاب می‌نماید.

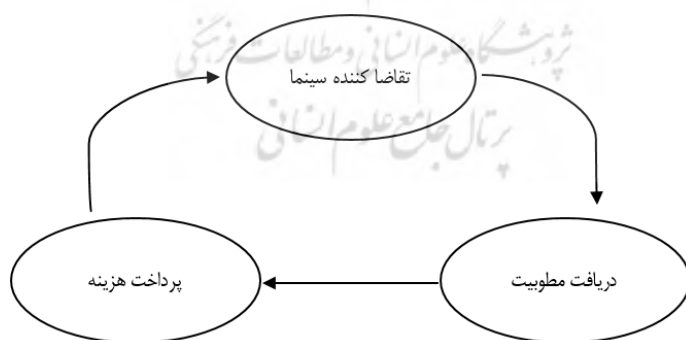
در حوزه فرهنگی نیز، سینما به‌عنوان یک صنعت هنری باید بتواند مشتری خود را جذب نماید و محصول خود را به فراخور شرایط و موقعیت موجود و نیاز مخاطب ارائه کند تا نظر مشتری را جلب نماید و متقاعد کند تا در ازای آن هزینه پرداخت نماید، که واحد این کالا تعداد بلیط به فروش رفته است.

با این مقدمه می‌توان بیان داشت که کالای نهایی سینما محصولی است که به تعداد فیلم‌های اکران شده در یک سال، سیاستگذاری اکران از حیث رتبه‌بندی اکران و سینما، زمان اکران و تعداد سینماهای اکران شونده و فیلم‌های اکران شونده همزمان متنوع و در نتیجه ناهمگن است. کالای ناهمگن به کالایی گفته می‌شود که

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

در طبقه‌بندی کالاها از نظر نوع، تحت یک عنوان آورده می‌شود، ولی برخی تفاوت‌های رفتار عقلایی مصرف‌کننده باعث می‌شود که وی به هر کدام از این مصداق‌ها، ترجیح متفاوتی را اعلام کند و تمایل خاصی را برای تقاضای هر کدام نشان دهد. به عبارت دیگر، هر فیلم مخاطب خود را دارد و اکران آن بخشی از تقاضا کنندگان بالقوه (سینمارو) را به خود جذب می‌کند. ناهمگن بودن کالای نهایی سینما تأکیدی خواهد بود بر انتخاب در تعیین نوع کالا (نوع فیلم) و اعلام ترجیح تقاضا کننده، به این معنی که مصرف‌کننده در میان کالاهای پیش‌روی خود (در اینجا فیلم‌های سینمایی اکران شده) انتخاب و اعلام ترجیح می‌کند. این نشان می‌دهد که تماشاگر به همه فیلم‌های اکران شده، به مثابه کالای همگن با لذت یکسان نگاه نمی‌کند و انتخاب فیلم برای وی حائز اهمیت است. (گرایی نژاد، ۱۳۸۹)

براین اساس تقاضاکننده فیلم سینمایی فردی است که در ازای پرداخت هزینه (قیمت بلیت)، مطلوبیتی ناشی از تماشای فیلم کسب می‌کند و تقاضا کننده کسی است که با استفاده از کالایی عمومی و پویا (سینما)، لذتی ناشی از حضور در سالن سینما و تماشای فیلم را به دست آورد. تقاضا کننده محصول عرضه شده را محک می‌زند و عرضه کننده باید برای جذب تقاضا کننده‌های بالفعل و بالقوه، با سلايق و تمایلات این گروه آشنا باشد.



شکل ۳. رابطه بین تقاضا کننده سینما و پرداخت هزینه

۲-۲. سینمای دفاع مقدس

محصول سینما کالایی است که وجوه مشخصه کیفی بیشتری نسبت به وجوه کمی دارد و در بسیاری از موارد، ارزش‌گذاری فیلم تابع متغیرهای ذهنی فراوانی است که شامل حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. بنابراین، نمی‌توان مانند تعیین متغیرهای تأثیرگذار در میزان تقاضا برای کالاهای متعارف مورد سنجش قرار گیرد، اما می‌توان به لحاظ تئوریک در این مورد عمل کرد.

عوامل مؤثر در تقاضای سینمای ایران، به دو دسته عوامل اقتصادی (متغیرهای کمی) و غیراقتصادی (متغیرهای کیفی) تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل، ترکیب جمعیتی خانوار، وضعیت اشتغال، نوع فعالیت، درآمد، طبقه اجتماعی، قیمت بلیت، تورم، کیفیت سینما. می‌توان سینمای جنگ را به دو دوره مشخص تفکیک نمود:

۲-۲-۱. سینمای دفاع مقدس در دوران جنگ

بسیاری از سینماگران، سینما را با جنگ تجربه کردند و فیلم‌هایی که در بستر جنگ ساخته شده، هیجان و حادثه را با حالات عرفانی و عدالت‌طلبی افراد در بطن جنگ پیوند می‌زند، که می‌توان به فیلم‌های نینوا و پرواز در شب (رسول ملاقلی‌پور، ۱۳۶۵)، اشاره کرد. در بخشی از آثار این دوران به مدد جلوه‌های ویژه تحرک بیشتری می‌یابد، ولی موضوع داستان و پایان آن کاملاً مشخص است. فیلم‌هایی مانند کانی مانگا (سیف‌الله داد، ۱۳۶۷) و عقاب‌ها (ساموئل خاچیکیان، ۱۳۶۴) نمونه‌های موفق این سبک در زمان جنگ هستند. در طول سال‌های جنگ دوربین‌های سینماگران روی صحنه‌های جنگی بیشتر تمرکز کردند و اگر گاهی هم گوشه چشمی به پشت جبهه دارند در تلاش هستند میدان جنگ را نمایش دهند.

۲-۲-۲. سینمای دفاع مقدس در دوران بعد از جنگ

خاتمه جنگ دوران تازه‌ای را برای فیلم‌های تازه دفاع مقدس و جنگی رقم زد. به فیلم‌هایی که در این دوران ساخته می‌شوند می‌توان گفت که به نوعی توانسته‌اند هم به جبهه و هم به پشت جبهه پردازند یعنی در واقع جنگ را در پشت خاکریزها هم نشان داده‌اند، که می‌توان به فیلم‌ها: دیده‌بان (ابراهیم حاتمی‌کیا، ۱۳۶۸)، در مسلخ

❖ عشق (کمال تبریزی، ۱۳۷۰)، هور در آتش (عزیزالله حمیدنژاد، ۱۳۷۰)، عملیات کرکوک (جمال شورجه، ۱۳۷۰) اشاره کرد.

در مقطع پس از جنگ افزون بر بازسازی صحنه‌های نبرد، مجال بیشتری به پرداختن به پشت جبهه‌ها و زندگی در ایران جنگ زده پدید می‌آید؛ اما در عین حال فرصتی نیز برای بررسی پیامدهای جنگ و انسان‌های از جنگ برگشته، از رزمنده و جانباز و آزاده و خانواده شهید پدیدار می‌شود. (مثل از کرخه تا راین و آژانس شیشه‌ای حاتمی‌کیا). فیلم دفاع مقدسی پس از جنگ، فیلم اجتماعی با شخصیت‌های برخاسته از دل جنگ است. ژانر سینمای طنز دفاع مقدس که از قضا با اقبال بیشتری مواجه شد و تقاضای بیشتری نیز پدید آورد و تولید را به این سمت سوق داد، در این دوره اتفاق افتاد. نمونه لیلی با من است؛ اخراجی‌ها و معراجی‌ها (...). (سال تولید و کارگردان ذکر شود).

در طی ۳۵ سال از پایان جنگ و در طی دهه‌های گذشته فیلم‌های متفاوتی بر روی پرده سینماها رفته است که هر کدام از آنها توانسته است بخشی از جامعه را تحت تأثیر قرار دهد و عده‌ای را پای گیشه‌های سینما بکشاند؛ اما در این سال‌ها فیلم‌هایی بوده‌اند که گوی سبقت را از دیگران ربوده‌اند و توانسته‌اند جزء پروفروش‌ترین فیلم‌های دفاع مقدس باشند.

جدول ۱. پرفروش‌ترین فیلم‌های دفاع مقدس

عنوان فیلم	سال ساخت		کارگردان	میزان فروش	توضیحات
	۱	۲			
اخراجی‌ها ۱	۱۳۸۵	۱	مسعود دهنمکی	۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان	نخستین فیلم دفاع مقدس و دومین اثر که پس از فیلم «آتش‌بس» توانست رکورد میلیاردری را قاطعانه از آن خود کند «اخراجی‌ها»، نخستین ساخته مسعود دهنمکی بود. دهنمکی با دستمایه قرار دادن ماجرای اخراجی‌ها که داستانی مستند بود، فیلم خود را با حضور جمعی از ستارگان سینمای ایران جلوی دوربین برد. این فیلم شاید بعد از «لیلی با من است» دومین فیلم مهم سینمایی باشد که جنگ تحمیلی را با زاویه طنز می‌نگرد و البته دهنمکی در مقابل کمال تبریزی کمترین خط قرمز ممکن را در پرداختن به این موضوعات داشته است. دهنمکی توانست در دو فیلم بعدی خود نیز به فروش‌های میلیاردی دست پیدا کند و نام خود را به‌عنوان پول‌سازترین کارگردان سینمای ایران ثبت کند.
	۱۳۸۷	۲		۳/۷۵۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان	
		۳		۱۳۸۹	
افق	۱۳۶۸		رسول ملا قلی‌پور	۱۶/۰۰۰/۰۰۰ تومان	افق، نشانه عزم راسخ سازنده‌اش برای ساخت یک فیلم جنگی پرفروش و خوش‌ساخت و حرفه‌ای بود. جلوه‌های ویژه در افق، اهمیت بسزایی داشت. در این فیلم شاهد انفجارهای پیاپی بودیم تا منطق و دلیل. به همین جهت افق به مذاق تماشاگر عام خوش آمد. افق، دومین فیلم پرفروش تهران در سال ۱۳۶۸ که نزدیک به یک میلیون نفر آن را تماشا کردند، با رقمی حدود ۱۶ میلیون تومان و پرفروش‌ترین فیلم همین سال در اکران شهرستان‌ها متعلق به همین فیلم رسول ملاقلی‌پور است.

ادامه جدول ۱. پرفروش‌ترین فیلم‌های دفاع مقدس

<p>کانی مانگا، نسبت به هم‌تایش «عقاب‌ها» فیلم بسیار بهتری بود، اما نتوانست رکورد فروش آن فیلم را جابه‌جا کند. اگر عقاب‌ها درست در بحبوحه جنگ هوایی ایران و عراق روی پرده آمد، اکران کانی مانگا مصادف شد با پذیرش قطعه‌نامه و پایان جنگ. صحنه‌های نبرد هوایی در کانی مانگا، بر خلاف عقاب‌ها روی میز مونتاژ ساخته نشد و برای نخستین بار در سینمای ایران، صحنه‌های نبرد هلیکوپتر به یمن امکاناتی که سیف‌الله داد فراهم کرد، بازسازی شد. پرفروش‌ترین فیلم سال ۱۳۶۷ با رقمی نزدیک به ۱۲ میلیون تومان که در اکران شهرستان‌ها هم بسیار موفق بود، تا سال‌های سال اکران می‌شد و می‌فروخت. این فیلم را نزدیک به یک میلیون نفر تماشا کردند.</p>	<p>۱۲/۰۰۰/۰۰۰ تومان</p>	<p>سیف‌الله داد</p>	<p>۱۳۶۷</p>	<p>کانی مانگا</p>
<p>پرتماشگرترین فیلم دفاع مقدس سینمای ایران که در بهترین زمان ممکن ساخته شد و به نمایش درآمد. استفاده از بازیگران معروف و محبوب از جمله سعید راد که در آخرین لحظات برای ایفای نقش اول انتخاب شد، در کنار ریتم پرکشش فیلم، فیلمنامه جذاب و پرداخت مناسب همه دلایلی بود که موجب شد، فیلم به مذاق تماشاگر خوش آید و صف‌های طولانی در کنار سینماهای نمایش‌دهنده عقاب‌ها پدید آمد. عقاب‌ها، با ۱۶ میلیون تومان فروش در اکران اول تهران، در حالی که ۳۰ درصد جمعیت ۶ میلیونی تهران فیلم را دیدند، پرفروش‌ترین فیلم سال ۱۳۶۴ لقب گرفت</p>	<p>۱۶/۰۰۰/۰۰۰ تومان</p>	<p>ساموئل خاچیکیان</p>	<p>۱۳۶۴</p>	<p>عقاب‌ها</p>

ادامه جدول ۱. پرفروش‌ترین فیلم‌های دفاع مقدس

<p>آژانس شیشه‌ای، در فضای ملتهب سیاسی آن سال‌ها، فیلمی جنجال‌آفرین بود و از خطری خبر می‌داد که جامعه ایران آن روز را تهدید می‌کرد؛ شکاف نسل جنگ رفته و عامه مردم، فیلم پس از موفقیت در جشنواره فجر سال ۷۶ به اکران درآمد و مورد استقبال مردم قرار گرفت. دومین فیلم پرفروش سال ۱۳۷۷ رقمی حدود ۱۷۰ میلیون تومان فروخت و باعث شد جایگاه حاتمی‌کیا در سینمای ایران بیشتر از گذشته به</p>	<p>۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان</p>	<p>ابراهیم حاتمی‌کیا</p>	<p>۱۳۷۷</p>	<p>آژانس شیشه‌ای</p>
<p>این فیلم در ژانر دفاع مقدس به موضوع مادران در دوران دفاع مقدس می‌پردازد. فیلم «شیار ۱۴۳» موفق به دریافت جایزه بهترین فیلم از نگاه تماشاگران، بهترین بازیگر زن و دیپلم افتخار بهترین فیلمنامه، بهترین کارگردانی سیزدهمین جشنواره فیلم مقاومت، جایزه بهترین بازیگر زن هشتمین جشن منتقدان و نامزد بهترین بازیگر زن جشنواره آسیا پاسیفیک شده است. این فیلم در جشنواره بوسان و جشنواره فیلم صلح نیز به نمایش درآمد است. توانست به فروشی بیش از سه میلیارد و هفتصد و سی میلیون تومان دست پیدا کند.</p>	<p>۳/۷۳۰/۰۰۰۰/۰۰۰۰ تومان</p>	<p>نرگس آبیار</p>	<p>۱۳۹۲</p>	<p>شیار ۱۴۳</p>

مدل مفهومی مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات مرتبط

از مهمترین مطالعه‌های اخیر، پژوهشی مربوط به «عبدالرحیم رحیمی و همکاران» به نام «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن» است (۱۳۹۰). در این مطالعه که براساس داده‌های سری زمانی (۸۹-۱۳۶۴) می‌باشد، تابع تقاضا برای رفتن به سینما در تهران استخراج شده است و در یافته‌های پژوهشی آن، میزان تقاضا برای

رفتن به سینما با قیمت بلیط و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.

در سال ۱۳۸۹، آرزو بختیاری در پژوهشی باعنوان «شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای سینمای ایران» عوامل مؤثر بر تقاضا در سینمای ایران را مورد بررسی قرار داده است و نمونه‌ای مشتمل بر ۱۹۲ تن از تماشاگران سینما را مورد ارزیابی قرار داده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه با استفاده از آزمون کروسکال - والیس نشان داد که رابطه مستقیمی بین درآمد افراد با تعداد دفعاتی که به سینما می‌روند، وجود دارد (به طوری که بیشترین دفعات سینما رفتن، مربوط به کسانی است که درآمد بیشتری دارند.) همچنین بین تعداد افراد خانوار با دفعات سینما رفتن، رابطه معکوس وجود دارد (به طوری که با افزایش تعداد افراد خانوار، تعداد دفعات سینما رفتن کاهش می‌یابد). در ادامه، نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای نشان داد 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.

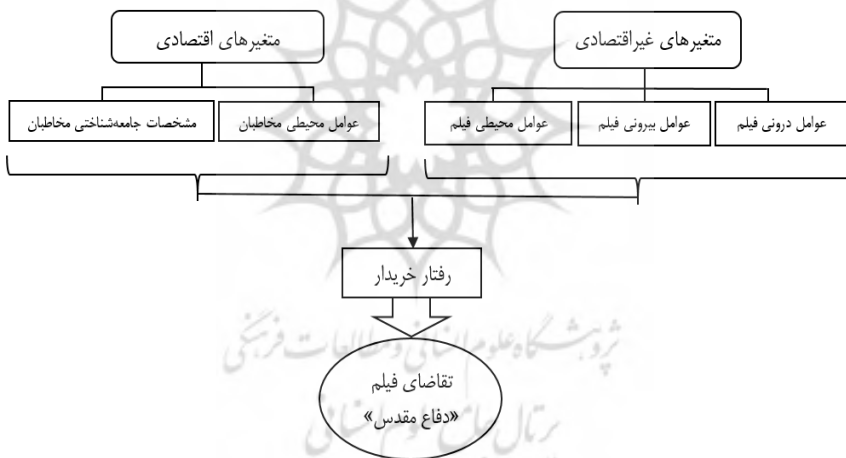
محسن بیرامی و سارا لرستانی در سال ۱۳۹۰، در مطالعه‌ای باعنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در کرمانشاه» اشاره کرده است که صنایع فرهنگی نقش مهمی را در افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، تقویت هویت ملی و دستیابی به توسعه پایدار بازی می‌کند. سینما نیز به عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی می‌تواند، موجب رونق و تقویت هنر - صنعت و هنرهای وابسته به آن شود و ثروت، اعتبار و اشتغال زیادی را برای این هنر - صنعت فراهم کند. هدف اصلی او در این مقاله، بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در استان کرمانشاه بوده است که مهمترین آنها متغیرهای درآمد، تحصیلات، جنسیت، سن و تبلیغات می‌باشند. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش رگرسیون لجستیک (لوجیت) می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، که متغیرهای درآمد، تحصیلات و تبلیغات رابطه مستقیمی با تقاضای سینما توسط افراد دارند، هرچند که متغیر تحصیلات خیلی تأثیر بسزایی ندارد. همچنین با بالا رفتن سن

افراد، تمایل آنها برای رفتن به سینما کاسته شده است. این قشر جوان جامعه هستند، که بازار هدف برای سینما بشمار می‌روند.

در حوزه تقاضای سینمای دفاع مقدس کار پژوهشی خاصی انجام نگرفته است که بتوان به آن رجوع کرد فقط مباحث نظری و مصاحبه‌ای در این خصوص از پیشکسوتان حوزه سینمای دفاع مقدس بیان شده است. بنابراین جای خالی پژوهش در این حوزه به‌خوبی روشن است.

براساس مطالعات انجام شده می‌توان عوامل مؤثر در تقاضای سینمای ایران را به دو دسته عوامل اقتصادی (متغیرهای کمی) و غیراقتصادی (متغیرهای کیفی) تقسیم کرد.

متغیرهای مورد اشاره در این مطالعات عبارت‌اند از:



شکل ۴. مدل مفهومی فیلم تقاضای سینمای دفاع مقدس

جدول ۲. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای فیلم دفاع مقدس

توضیحات	عامل	زیر متغییر	متغیر
میزان تقاضا با درآمد ارتباط مستقیم و با تعداد افراد خانوار با دفعات رفتن به سینما رابطه معکوس دارد. میزان تقاضا برای رفتن به سینما با سطح تحصیلات رابطه مستقیم دارد.	درآمد	مشخصات مخاطبان	اقتصادی
	تعداد افراد خانواده		
	سن		
	جنس		
	تحصیلات		
	وضعیت تأهل		
	طبقه اجتماعی		
	وضعیت اشتغال		
نوع فعالیت			
میزان تقاضا با قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد و با قیمت بلیط و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس دارد.	قیمت بلیط	عوامل محیطی	غیر اقتصادی
	تورم		
	کالاهای جانشین		
	کالای مکمل		
ارتباط معناداری یافت نشد	معضلات فرهنگی (سانسور)	عوامل محیطی	غیر اقتصادی
	سیاستگذاری‌های مسئولان		
	جو اجتماعی حاکم بر سینما		
	امنیت اجتماعی و شرایط سیاسی کشور		
	تعداد و پراکندگی سالن‌های سینما		
	امکان‌ات تفریحی جنبی در سالن‌های سینما		
کیفیت سینما			
میزان تقاضا برای رفتن به سینما با تبلیغات رابطه مستقیم دارد.	تبلیغات	عوامل بیرونی فیلم	غیر اقتصادی
	زمان و مدت اکران فیلم		
میزان تقاضا برای رفتن به سینما با سن و جنس ارتباط معکوس دارد و با موضوع فیلم و کارگردانان مشهور رابطه مستقیم دارد.	بی‌توجهی به ساخت فیلم برای همه سطوح و گروه‌ها	عوامل درونی فیلم	غیر اقتصادی
	کیفیت فیلم		
	فناوری و فنون بصری		
	موضوع فیلم		
	کارگردانان و بازیگران مشهور		

❖ ۳. گزاره‌های پژوهش

براساس ادبیات نظری و پیشینه پژوهش می‌توان گزاره‌های تحقیق را بدین صورت بیان داشت:

هدف این پژوهش عبارت است «تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس» که براساس این هدف و مبتنی بر ادبیات نظری می‌توان سؤالات پژوهش را بدین صورت تبیین کرد:

- عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس کدام‌اند؟
 - این عوامل را چگونه می‌توان اولویت‌بندی و طبقه‌بندی مفهومی کرد؟
- و فرضیه این پژوهش عبارت است از: «متغیرهای غیراقتصادی، در مقایسه با متغیرهای اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌تری در تقاضای سینمای دفاع مقدس دارند.»

❖ ۴. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از حیث هدف، کاربردی، از حیث داده‌ها یک تحقیق کیفی، در بررسی ادبیات و مستندات از نوع کتابخانه‌ای و در بررسی و تعیین مدل تحلیل محیطی از نوع میدانی است. درضمن روش تحقیق از حیث روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی - توصیفی است.

❖ ۴-۱. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، شامل گروهی از هنرجویان سال دوم به بعد مرکز تخصصی هنرهای اسلامی حوزه هنری در تهران است. در این جامعه که بالغ بر ۱۰۰۰ نفر است، از گروه‌های مختلف دانشجویی حضور دارند و از سوی دیگر نسبت به موضوع فیلم و فیلم‌سازی اطلاعات مناسبی دارند. قابل ذکر است که تمامی هنرجویان مذکور، در کلاسی باعنوان «ژانر دفاع مقدس»، به مدت حدوداً ۶ ساعت با این ژانر آشنا شده‌اند.

❖ ۴-۲. روش تعیین حجم نمونه

نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شده است. حجم نمونه به‌طور تصادفی و خوشه‌ایی از بین هنرجویان مرکز تخصصی هنرهای اسلامی حوزه هنری انتخاب شده

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸
و با استفاده از فرمول کوکران^۱ نظرات تعداد ۲۱۷ نفر از دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت.

۳-۴. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است که در این راستا پرسشنامه‌ای در دو قسمت به صورت زیر طراحی شده است:

مشخصات پاسخ‌دهنده: این مشخصات شامل جنس، سن، میزان تحصیلات، محل تحصیل، رشته تحصیلی و دانشگاه محل تحصیل می‌باشد.

سوالات اصلی پرسشنامه: در بخش دوم پرسشنامه از گزاره‌های مرتبط با شاخص‌های مدل برای بررسی نظرات مخاطبان استفاده شده است به طوری که در هر گزاره نظر افراد با معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج تایی لیکرت (از ۱ به معنای تأثیر خیلی کم تا ۵ به معنای تأثیر خیلی زیاد) در رابطه متغیر مربوطه بررسی شده است. این قسمت پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال بوده که ۱۲ سؤال مربوط به عوامل محیط درونی، ۱۳ سؤال مربوط به عوامل محیط بیرونی دور و ۳ سؤال مربوط به عوامل محیط بیرونی نزدیک می‌باشد.

۴-۴. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش، برای تعیین درجه اعتبار از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شده است. برای حصول اطمینان از پایایی و معتبر بودن پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحت ویندوز محاسبه گردید. مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها، دارای مقداری بالاتر از ۰/۹ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوی متغیرهای مربوط به هر سازه است.

۱. جهت تعیین حجم نمونه در هر پژوهش خاص، باید با توجه به شرایط آن پژوهش و نمونه اولیه تصمیم‌گیری نمود. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. دو روش متداول برای این کار استفاده از فرمول شارل کوکران و جدول مورگان است. فرمول کوکران زمانی که حجم جامعه مشخص است، استفاده می‌شود.

❖ ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. آمار توصیفی

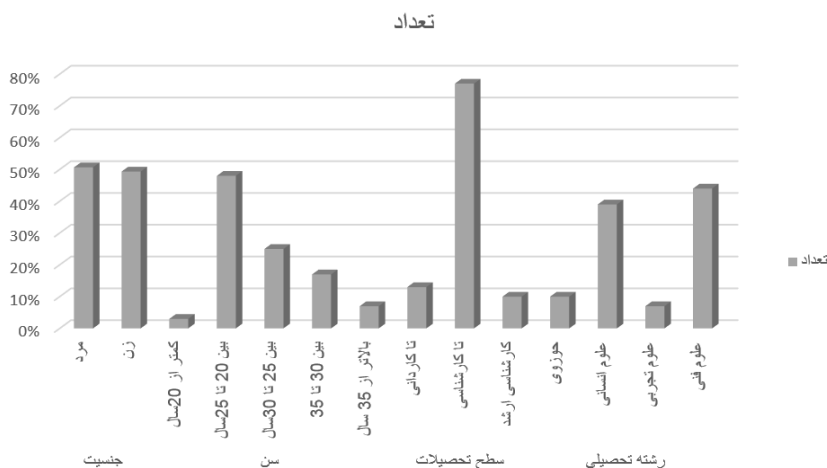
پس از دریافت داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری، تجزیه و تحلیل آماری در بخش توصیفی به اجرا در آمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن به صورت زیر است:

سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

جدول ۳. فراوانی متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید

متغیر	شاخص	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	٪۵۱
	زن	٪۴۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	٪۳
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	٪۴۸
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	٪۲۵
	بین ۳۰ تا ۳۵	٪۱۷
	بالاتر از ۳۵ سال	٪۷
سطح تحصیلات	تا کاردانی	٪۱۳
	تا کارشناسی	٪۷۷
	کارشناسی ارشد	٪۱۰
رشته تحصیلی	حوزوی	٪۱۰
	علوم انسانی	٪۳۹
	علوم تجربی	٪۷
	علوم فنی	٪۴۴

نسبت جنسیتی در نمونه منطبق با واقعیت جامعه است و باتوجه به اینکه جامعه مورد آزمایش یک مرکز آموزشی است و طبق جامعه مورد بررسی تقریباً همه پاسخگویان جوان هستند و در رده سنی بین ۲۰ الی ۳۵ سال قرار دارند و همچنین دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.



شکل ۵. فراوانی متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید

۲-۵. آمار استنباطی

در بخش دوم پرسشنامه که شامل ۲۸ سوال بود؛ عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصل از آن به ترتیب بیشترین فراوانی به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۴. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای فیلم دفاع مقدس براساس میانگین وزنی

میانگین	مؤلفه
۴/۵۱	داستان فیلم
۴/۰۳	بازی بازیگران
۳/۹۵	تبلیغات
۳/۸۹	کیفیت صدا
۳/۸۸	کیفیت تصویر
۳/۸۰	جلوه‌های ویژه
۳/۸۰	نوآوری در مضمون فیلم
۳/۷۷	تناسب فیلم با همه اقشار و گروه‌های اجتماعی
۳/۷۵	نوآوری در قالب فیلم
۳/۶۸	ژانر مکمل فیلم دفاع مقدس: (طنز، جنگی، اکشن، تخیلی و...)

❖ ادامه جدول ۴. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای فیلم دفاع مقدس براساس میانگین وزنی

۳/۶۱	خبرسازی و حواشی فیلم
۳/۵۳	کیفیت سالن‌های سینما
۳/۴۳	کمپین‌های حامی فیلم در شبکه‌های مجازی
۳/۳۴	اکران همزمان در شهرستان‌ها
۳/۳۲	کارگردان مشهور
۳/۳۱	تعداد سالن‌های اختصاص داده شده برای اکران
۳/۳۰	مدت اکران فیلم (تعداد روزهای اکران)
۳/۲۵	گرایش جوانان به فرهنگ غرب
۳/۲۲	کمپین‌های تحریم فیلم در شبکه‌های مجازی
۳/۱۰	فیلم‌های سینمایی هم‌زمان اکران شده با فیلم دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب سینمایی)
۳/۱۰	دسترسی به کپی‌های غیرمجاز فیلم
۳/۱۰	زمان اکران فیلم (فصل یا ماه اکران)
۳/۰۸	مدت فیلم
۲/۹۷	بازیگران مشهور
۲/۹۰	قیمت بلیت سینما
۲/۸۷	پخش فیلم‌های جذاب تلویزیونی همزمان با اکران فیلم سینمایی دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب تلویزیونی)
۲/۸۴	جوایز جشنواره‌ها
۲/۷۸	پخش فیلم‌های جذاب شبکه‌های ماهواره‌ای همزمان با اکران فیلم سینمایی دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب ماهواره‌ای)

متقاضیان محصول (فیلم‌های ژانر دفاع مقدس) بیشترین حساسیت را نسبت به کیفیت آن دارند نه قیمت! همان‌طور که در جدول ۶ مشهود است، مهم‌ترین عوامل مؤثر از نظر مخاطبان، عوامل متناظر بر کیفیت فیلم است. در این راستا ۵ اولویت از ۶ اولویت اول به کیفیت خود فیلم اشاره دارند؛ از جمله فیلم نامه، بازی بازیگران، کیفیت صدا، فیلمبرداری و جلوه‌های تصویری. در سوی مقابل قیمت محصول در پایین‌ترین رده‌های اولویت قرار دارد.

۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

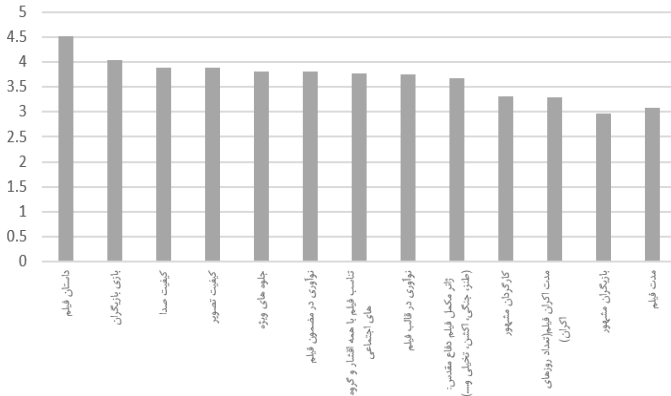
براساس پرسشنامه‌های صورت گرفته مشخص شد که عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس به دو محیط درونی و بیرونی فیلم مرتبط هستند. اصل و محتوای فیلم مرز بیرونی و درونی در نظر گرفته شده است. عوامل درونی بعد از گذشت سالیان همواره با اثر باقی می‌مانند و عوامل بیرونی به مسائل بعد از ساخت اثر و اکران عمومی آن می‌پردازد. در نهایت عوامل مؤثر به سه طبقه تقسیم می‌شوند:

۶-۱. عوامل مؤثر درونی

عواملی که به فرایند ساخت فیلم مرتبط هستند از نگارش فیلمنامه و پیش تولید شروع می‌شود و تا پایان مرحله تدوین ادامه پیدا می‌کند. به عبارت دیگر عواملی که به خود فیلم و کار کارگردان مرتبط می‌شوند که در جدول ۷ به تفصیل به آن اشاره شده است:

جدول ۵. عوامل درونی فیلم

میانگین	عوامل درونی فیلم
۴/۵۱	داستان فیلم
۴/۰۳	بازی بازیگران
۳/۸۹	کیفیت صدا
۳/۸۸	کیفیت تصویر
۳/۸	جلوه‌های ویژه
۳/۸	نوآوری در مضمون فیلم
۳/۷۷	تناسب فیلم با همه اقشار و گروه‌های اجتماعی
۳/۷۵	نوآوری در قالب فیلم
۳/۶۸	ژانر مکمل فیلم دفاع مقدس: (طنز، جنگی، اکشن، تخیلی و ...)
۳/۳۲	کارگردان مشهور
۳/۳	بازیگران مشهور
۲/۹۷	مدت فیلم



شکل ۶. عوامل درونی فیلم

۶-۲. عوامل مؤثر بیرونی نزدیک

عواملی که پس از تهیه فیلم شروع می شوند و اغلب به مسائل تبلیغاتی و رسانه‌ای فیلم مرتبط می شوند. به عبارتی عواملی که به تهیه کننده فیلم مرتبط هستند که در جدول ۸ به تفصیل به آن اشاره شده است:

جدول ۶. عوامل بیرونی فیلم

میانگین	عوامل بیرونی نزدیک
۳/۹۵	تبلیغات
۳/۶۱	خبرسازی و حواشی فیلم
۳/۴۳	کمپین های حامی فیلم در شبکه های مجازی
۳/۲۲	کمپین های تحریم فیلم در شبکه های مجازی
۳/۹۵	مدت اکران فیلم (تعداد روزهای اکران)



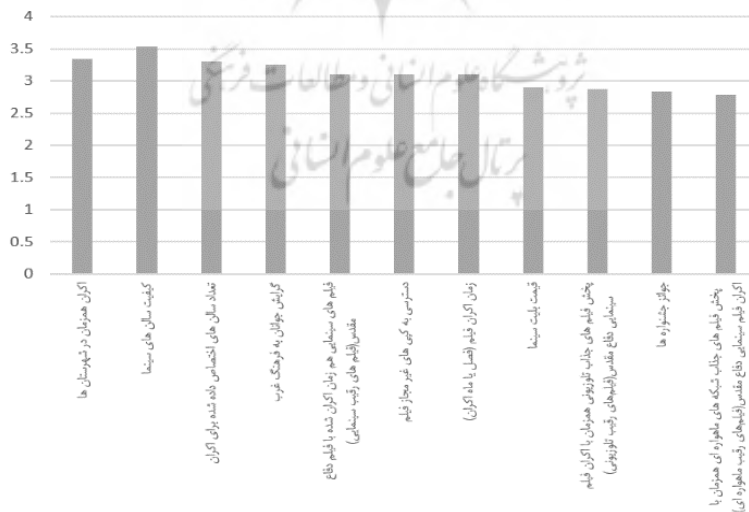
شکل ۷. عوامل بیرونی فیلم

۶-۳. عوامل مؤثر بیرونی دور

عواملی که ناظر به صنعت سینما و فضای حاکم بر آن است. این عوامل غالباً در حیطه اختیارات مسؤلان و دولت است که در جدول ۹ به تفصیل به آن اشاره شده است:

جدول ۷. عوامل محیطی

میانگین	عوامل مؤثر بیرونی دور
۳/۳۴	اکران همزمان در شهرستان‌ها
۳/۵۳	کیفیت سالن‌های سینما
۳/۳۱	تعداد سالن‌های اختصاص داده شده برای اکران
۳/۲۵	گرایش جوانان به فرهنگ غرب
۳/۱	فیلم‌های سینمایی هم زمان اکران شده با فیلم دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب سینمایی)
۳/۱	دسترسی به کپی‌های غیر مجاز فیلم
۳/۱	زمان اکران فیلم (فصل یا ماه اکران)
۲/۹	قیمت بلیت سینما
۲/۸۷	پخش فیلم‌های جذاب تلویزیونی همزمان با اکران فیلم سینمایی دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب تلویزیونی)
۲/۸۴	جوایز جشنواره‌ها
۲/۷۸	پخش فیلم‌های جذاب شبکه‌های ماهواره‌ای همزمان با اکران فیلم سینمایی دفاع مقدس (فیلم‌های رقیب ماهواره‌ای)

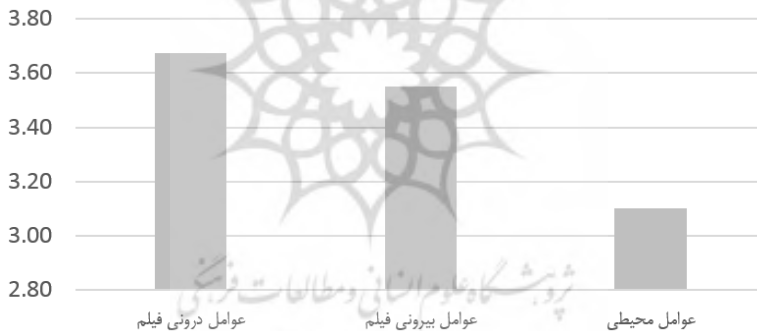


شکل ۸. عوامل مؤثر بیرونی دور

در مجموع می‌توان عوامل مؤثر درونی را مؤثرترین عوامل بر تقاضای فیلم‌های دفاع مقدس نامید، که در دست فیلمسازان (تهیه‌کنندگان و کارگردانان) است. اگر به این عوامل بیش از پیش توجه شود، امید است تقاضا در بازار مورد اشاره، رشد چشمگیری پیدا کند و با توجه به اصل عرضه و تقاضا در آینده شاهد رشد عرضه روز افزون این فیلمها خواهیم بود.

جدول ۸. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای فیلم دفاع مقدس براساس میانگین وزنی

ردیف	بخش‌بندی	میانگین بخش‌بندی
۱	عوامل درونی فیلم	۳/۶۸
۲	عوامل بیرونی فیلم	۳/۵۵
۳	عوامل محیطی	۳/۱۰

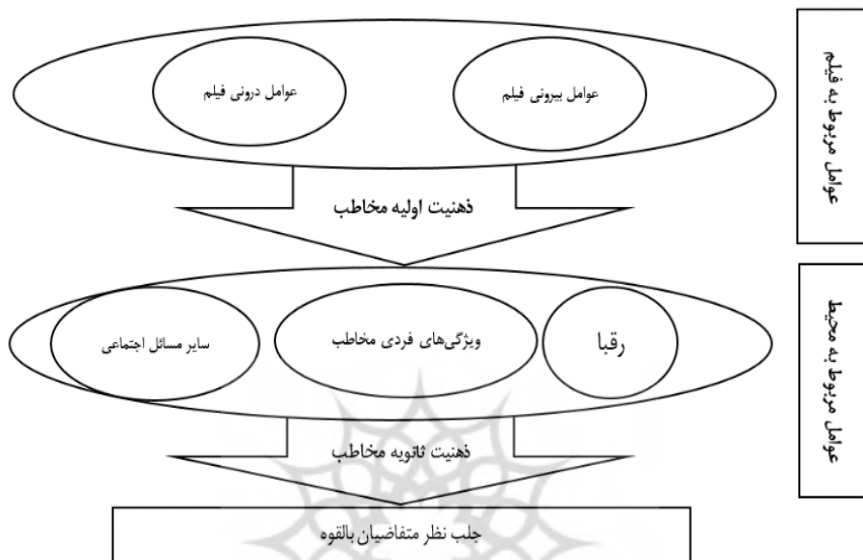


شکل ۹. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای فیلم دفاع مقدس براساس میانگین وزنی

با بررسی عوامل مؤثر در افزایش تقاضای فیلمهای دفاع مقدس بین جوانان می‌توان مدل زیر را برای تبیین آنها ارائه نمود:
 با توجه به بررسی‌ها برای افزایش تقاضای سینمای دفاع مقدس ایران و توسعه هر چه بیشتر آن بین جوانان، پیشنهادها به دو حوزه فیلمسازان و مسئولان معطوف

❖ می‌شود که در هر دو حوزه پیشنهادهای ارائه داده می‌شود. این پیشنهادهای با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، تقسیم‌بندی شده‌اند:

سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸



شکل ۱۰. مدل مفهومی مستخرج از پژوهش

جدول ۹. پیشنهادهای

پیشنهادهای	مخاطب پیشنهاد	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> - توجه جدی به داستان فیلم و کیفیت فیلمنامه - ارتقای سطح کیفی (صدا، تصویر و جلوه‌های ویژه) فیلم‌ها با استفاده از تجهیزات و فناوری روز دنیا - بهبود راهکارهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی فیلم‌ها و استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و شیوه‌های جدید تبلیغاتی 	فیلمسازان	۱
<ul style="list-style-type: none"> - بازسازی سینماها به‌منظور بالا بردن کیفیت صدا، تصویر و سرویس‌دهی مناسب - تعیین سالن‌های نمایش با کیفیت به تعداد مناسب با هدف نمایش مطلوب آثار حوزه دفاع مقدس با مدت زمان مناسب - اکران - اکران همزمان فیلم‌ها در تهران و شهرستان‌ها 	مسئولین مرتبط با صنعت سینما	۲

۷. بحث و نتیجه گیری

هدف از این مقاله، بررسی عوامل اثرگذار بر تقاضای مخاطبان جوان فیلم‌های حوزه دفاع مقدس و تعیین اثرگذاری عوامل بر فروش این آثار و بکارگیری آن برای رونق فروش فیلم‌های دفاع مقدس است. از یافته‌های مربوط به این بررسی می‌توان نتیجه گرفت که عدم توجه به کیفیت ساخت فیلم بیش از سایر عوامل بر رونق این حوزه تأثیر منفی دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، در کیفیت فیلم توجه به داستان فیلم، استفاده از فناوری‌ها و رشد کیفیت صدا و تصویر و استفاده از کارگردان با تجربه و مشهور تأثیر بسزایی دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت انتظار فیلم فاخر از ژانر دفاع مقدسی نزد تماشاگران موجه است. همچنین توجه به امکانات سالن‌های اکران و افزایش بازه زمانی نمایش می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک نماید.



منابع و مأخذ

- الوداری، حسن (۱۳۸۴). **بازاریابی و مدیریت بازار**، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۳). **مدیریت بازاریابی بین‌المللی**، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- رنجبریان، حسین (۱۳۷۸). **بازاریابی و مدیریت بازار**، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- روستا، احمد؛ ونوس داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۰). **مدیریت بازاریابی**، تهران: انتشارات سمت.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۹۹۹). **اصول بازاریابی**، ترجمه علی پارساییان (۱۳۸۰) تهران: نشر ادبستان.
- گرای‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران»، **نامه پژوهش فرهنگی**، شماره ۹.
- قره باغیان، مرتضی (۱۳۷۶). **فرهنگ اقتصاد و بازرگانی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات رسا.
- سایت خبرگزاری صدا و سیما، گروه پژوهش، ۱۰ مهر ۱۳۹۵.
- محبعلی، داود (۱۳۸۱). **مدیریت بازار**، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- هاو کینز، دل؛ راجر بست و کانی کنت (۱۳۸۵). **رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی**، ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: نشر سارگل.
- مریدی، سیاوش و علیرضا نوذری (۱۳۷۳). **فرهنگ اقتصادی**، تهران: انتشارات نگاه.
- موسایی، میثم (۱۳۸۹). «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران»، **مجله مدیریت فرهنگی**، شماره ۱۰.
- یوسفی، رسول (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اثرگذار بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس»؛ **فصلنامه دفاع مقدس**، شماره ۲.

E Porter Michael, 1980, *Competition Strategy; Techniques for Analyzing Industries & Competitors*, Newyork, Free press

Woodruff Christopher o.D, 2004, *Pratice Strategics*, nova southeastern, American optometric association.

Sui pheng. Low, hui ming. Kok, 1997, *Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors, Marketing Intelligence & planning*, Volume 15. number 6, pp273-280