

راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران*

دکتر محمود محمدیان^۱، دکتر امیر حسن ندایی^۲، یاسمن گیاهی^{۳*}

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۳۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۶/۳)

چکیده:

بازارهای بین‌المللی فیلم، محلی برای عرضه و خرید و فروش انواع فیلم‌ها و محصولات تلویزیونی از کشورهای سراسر دنیا هستند. بازار بین‌المللی فیلم ایران به عنوان معتبرترین و شناخته‌شده‌ترین این نوع بازارها در ایران، هر سال در تهران برگزار می‌شود. جهت ارتقا، هم‌اکنون بیشتر از هر زمان دیگری نیازمند مدیریت صحیح برگزاری این بازار هستیم. جدا از درآمدی که چنین رویداد-هایی نصیب هر کشوری می‌سازد، این امر به ارتقای صنعت فیلم ایران کمک موثری کرده و چهره واقعی کشور را به افراد سراسر دنیا می‌شناساند. کلیه متغیرها و شاخص‌ها با اتکا به منابع علمی جمع‌آوری شده‌اند و برای این بازار مورد آزمون قرار گرفته‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت موضوع، پیمایشی است. جامعه آماری دربرگیرنده افراد ایرانی و غیرایرانی است که به عنوان خریدار و فروشنده فیلم در حداقل یک دوره از سیزده دوره اول بازار بین‌المللی فیلم ایران حضور داشته‌اند. ۱۵۲ نمونه به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۲۵۱ عضو جامعه آماری انتخاب شده است. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که انگیزه فرهنگی - اجتماعی، مهم‌ترین انگیزه شرکت‌کنندگان، فیلم مهم‌ترین عنصر آمیزه بازاریابی فیلم، جوایز دریافتی مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده قیمت فیلم، تاریخ برگزاری مهم‌ترین عنصر مکان و پاسخگویی دائم دبیرخانه دائمی بازار، مهم‌ترین عنصر تبلیغات و روابط عمومی در بازار بین‌المللی فیلم ایران است.

واژه‌های کلیدی:

بازار بین‌المللی فیلم ایران، بازار فیلم، بازاریابی فیلم، آمیزه بازاریابی فیلم.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده سوم است که در دانشگاه علامه طباطبائی در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به راهنمایی نگارنده اول و مشاوره نگارنده دوم انجام گرفته است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۳۷۶۴۲۵۹، نماینده: ۰۲۱-۸۸۷۰۰۱۷، E-mail: ysmn.giahi@gmail.com

مقدمه

بازار برگزار شد. به رغم روند رو به توسعه و تکمیل این بازار، به نظر می‌رسد با عنایت به برآورد دوره‌های قبلی این بازار، چند نقص مهم همچنان در متن آن مشهود باشد که موجبات مخدوش ساختن اعتبار و کارکرد بازار را فراهم آورده است؛ از جمله بازاریابی غیرحرفه‌ای شرکت‌کنندگان، فقدان آمار قطعی و مقتضی در خصوص میزان مبادلات در بازار، نمایش بی‌کیفیت فیلم‌ها، لزوم حضور دست‌اندرکاران حرفه‌ای، حضور اندک شرکت‌های مطرح و بزرگ، لزوم تفکیک خریداران و فروشندگان بر مبنای نوع عرضه و تقاضا و جای خالی بازار منطقه‌ای (دانش، ۱۳۸۳، ۲۱) (Hoyle, 2002, 30).

آمیزه بازاریابی فیلم، از تیم سازنده فیلم، بازیگران، ژانر یا موضوع فیلم، رده‌بندی سنی و نحوه انتشار فیلم تشکیل می‌شود (Kerrigan, 2010, 82). این تعریف از کریگان تنها منبعی است که از عبارت آمیزه بازاریابی برای فیلم استفاده کرده است و تنها اجزای سازنده یک فیلم را در برمی‌گیرد. در این تحقیق منظور از آمیزه بازاریابی، 4P مک کارتی است که کاتلر آن را این چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای است از ابزارهای تاکتیکی قابل کنترل در بازاریابی که کمپانی به منظور ارضای خواسته‌های بازار هدفش از آنها استفاده می‌کند؛ شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج» (Kotler & Armstrong, 2008, 50).

برای ارتقای بازار بین‌المللی فیلم ایران، هم‌اکنون بیشتر از هر زمان دیگری نیازمند مدیریت صحیح برگزاری چنین بازارهایی هستیم. جدا از درآمدی که چنین رویدادهایی نصیب هر کشوری می‌سازد، این امر به ارتقای صنعت فیلم ایران کمک موثری کرده و چهره واقعی کشور را به افراد سراسر دنیا می‌شناساند.

اهداف انجام این تحقیق به دو هدف خاص زیر تقسیم می‌شود:

- ۱- ارائه راهکار در جهت بالا بردن سطح حضور شرکت‌ها و افراد مستقل در بازار بین‌المللی فیلم ایران
- ۲- ارائه راهکار در جهت بالا بردن سطح فروش فیلم‌های ایرانی در بازار بین‌المللی فیلم ایران

سالانه در بسیاری از کشورها جشنواره‌های گوناگونی برپا می‌شود. از میان این رویدادها، جشنواره‌های فیلم، مراسم اهدای جوایز و بازارهای فیلم به دلیل پوشش رسانه‌ای گسترده حائز اهمیت هستند زیرا پس از پشت‌سرگذاشتن دوره‌های متوالی برگزاری، تبدیل به نمادی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از کشور خود می‌شوند. در حالی که طی سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ میلادی حدود ۲۰۰ جشنواره و بازار فیلم در سراسر دنیا برپا بود، امروزه به ۱۳ هزار جشنواره و بازار در بیش از ۸۰ کشور دنیا در سال رسیده است و این عدد خود نشان‌دهنده اهمیت این قسم از رویدادها است (www.britfilms.com).

با علم به این مسئله که بازار بین‌المللی فیلم ایران، بزرگترین رویداد بین‌المللی جهت عرضه فیلم‌ها و محصولات سینمایی و تلویزیونی در ایران است، در این تحقیق درصدد آن هستیم تا عوامل موثر بر بازاریابی فیلم در بازارهای بین‌المللی فیلم را شناسایی کرده و برای بازار ایران مورد آزمون قرار دهیم.

اسکور بازار فیلم را به عنوان محلی برای کسب و کار معرفی می‌کند که بر روی عموم بسته بوده و می‌تواند بخشی از یک جشنواره (مثل بازار فیلم کن) باشد یا مستقل برگزار شود (مثل بازار فیلم نیویورک). این فضا برای فیلمسازان محلی آماده می‌شود که در غیر این صورت نیازمند سفر و ارتباطات دور زیادی برای ارائه فیلم‌شان هستند و به این منظور خریداران و فروشندگان فیلم در آن از سایر دنیا گردهم آورده می‌شوند (Squire, 2006, 316). گرینوالد و لندری^۱، بازاریابی فیلم را به عنوان کلیه فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که مخاطب را از فیلم آگاه می‌سازد (Greenwald & Landry, 2009, 145).

بازار بین‌المللی فیلم ایران در بهمن ماه هر سال در کنار جشنواره بین‌المللی فیلم فجر در تهران با حضور خریداران و فروشندگان فیلم و برنامه‌های تلویزیونی از سراسر دنیا به عنوان یکی از رویدادهای مهم بین‌المللی ایران برگزار می‌شود. بنیاد سینمایی فارابی متولی برگزاری این بازار بوده و در بهمن ۱۳۸۹ چهاردهمین دوره این

مبانی نظری تحقیق

سینمای تکنیکی و جذاب امروز باید خود صاحب استانداردهای فنی می‌شد تا بتواند به عنوان یک هنر بین‌المللی پذیرفته و مستقر شود (اصفهانی، ۱۳۸۲، ۱۴). اما باید در ابتدا این نکته را نیز یادآور شد که تفکیک عناصر فرهنگی، سیاسی و تجاری فیلم‌سازی کار دشواری است (Kerrigan, 2010, 176). زیرا همچنانکه فرهنگ بر سیاست‌های یک جامعه اثر می‌گذارد، تاثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی بر اقتصاد را نیز نمی‌توان انکار کرد. در واقع، فیلم‌داری فکری است که توسط قوانین کپی‌رایت حمایت می‌شود (Greenwald & Landry, 2009, 19). حضور صنعت فیلم میان شش صنعت اول درآمدزا در دنیا و رشد قارچ‌گونه برگزاری جشنواره‌های فیلم در پنج قاره دنیا، آنها را

سینما به دلیل کارکردهای وسیع در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و حتی سیاسی، از اهمیت بسزایی در جوامع مختلف به ویژه کشورهای صاحب قدرت و سرمایه برخوردار است. فیلم نقش اجتماعی مهمی را بازی می‌کند که قلمرو هنری، تجاری، سیاسی را دربرمی‌گیرد. با توسعه این صنعت، علاوه بر بعد سرگرمی و تجاری آن، نقش سیاسی و اجتماعی اش آشکار شد و فیلم‌ها به منظور القای ایدئولوژی‌های سیاسی یا بیان دیدگاه هنرمندانه مورد استفاده قرار می‌گرفتند (Kerrigan, 2010, 177).

به سه دسته تقسیم کرده است:

- پاسخ مخاطبان با دیدگاه غالب فرهنگی مطابقت دارد.
- برخی مخاطبان، تنها پذیرای بخشی از آنچه که به آنها ارائه می‌شود، هستند و بخش دیگر را رد می‌کنند.
- هر آنچه به مخاطب ارائه می‌شود، رد می‌کند و آنچه را خود می‌خواهد در مقابل آن می‌سازد (Stafford, 2007, 128-129).

۲. بازارهای بین‌المللی فیلم و بازاریابی فیلم

بازار و جشنواره فیلم را به عنوان یک محصول باید به گونه‌ای به مخاطب عرضه کنیم که اطمینان یابد، این رویداد ارزش تقبل هزینه و حضور در آن را دارد (Hoyle, 2002, 14). در این بخش، آنچه مورد-نظر است و مستقیماً به مخاطب رویداد بازمی‌گردد، هزینه حضور در جشنواره و بازار فیلم است؛ زیرا هزینه برگزاری به سازمان برگزارکننده بازمی‌گردد؛ درحالی که فرد مخاطب برای شرکت در بازار باید شخصاً هزینه‌های لازم را تقبل کند. درحالی که در جشنواره‌های فیلم علاقه‌مندان این عرصه حضور می‌یابند، بازارها تنها مختص متخصصان است. هزینه‌های حضور اعم از اجاره غرفه نسبتاً بالاست (Cleve, 2006, 192).

مکانی را که برای برگزاری رویداد انتخاب می‌کنید، کمپین بازاریابی را تحت تاثیر قرار خواهد داد (Goldblatt, 2002, 257). بر افراد شرکت‌کننده تاثیر خواهد گذاشت و به نوعی معرف ماهیت رویدادی است که برگزار می‌شود (Hollye, 2002, 16). بازارهای کنار هم از یک سو به سایر بخش‌های دخیل در برگزاری جشنواره‌ها و بازارها بازمی‌گردد؛ مثل درآمدی که از این رهگذر عاید هتل‌ها می‌شود.

یکی از نکاتی که باید در تعیین تقویم زمانی مناسب برای برگزاری بازارهای فیلم در جهان در نظر گرفت، تداخل پیدا نکردن با سایر بازارها، به خصوص بازارهای معتبر و طرفدار بین‌المللی است (شیبانی فر، ۱۳۸۷، ۱۳۵). بعد دیگر زمان برگزاری، مدت زمان آن است (Yeoman et al., 2004, 21).

با استفاده از ترویج می‌توان میزان آگاهی از رویداد را در بین افراد افزایش داد (Glodblatt, 2002, 254). این آیت‌ها باید به گونه‌ای انتخاب شوند که پیام و هدف رویداد را تقویت کنند و معنای آن را برای دریافت‌کنندگان ارتقا دهند (Rutherford Silvers, 2004, 320-321).

هر برنامه و نمایش فیلمی برای برگزارکننده آن، چه جشنواره و چه یک مرکز فرهنگی هزینه دارد که تلاش می‌کند با جذب اسپانسر و منابع مالی، رویداد خوبی را برگزار کند (اطبایی، ۱۳۸۷، ۱۵۰). اسپانسرینگ به عنوان «رابطه متقابل سودآور که اغلب میان یک شرکت و یک رویداد با هدف ارتقای برند یک محصول یا شرکت» تعریف می‌شود (Skinner & Rukavina, 2003, 2). یکی از بخش‌های جنبی جشنواره‌ها و بازارهای فیلم مهم دنیا، برگزاری کلاس‌هایی با موضوعات مسائل روز در حوزه سینما، حقوق مولف، تحلیل و تولید مشترک و قراردادهای پخش و بازاریابی فیلم است (فدایی، ۱۳۸۲، ۳۹). رویدادی که برگزار می‌شود همانند یک

تبدیل به نظام توزیع بین‌المللی کرده است و منعکس‌کننده بین‌المللی شدن رو به رشد سینما، افول نظام هالیوود و گسترش فیلمسازی مستقل است (Thompson & Bordwell, 2010, 706-707). در هر رویدادی سه هدف مهم برای بازاریابی شناسایی شده است: نیازها و انگیزه‌های مشتریان را برآورده کند، محصولات و خدماتی را ارائه کند که این نیازها را برآورده سازد، و برنامه ارتباطی را ترتیب دهد که بیان‌کننده اهداف رویداد باشد. تحقیقات بازاریابی اگرچه همیشه مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، به فهم انگیزه‌های شرکت‌کنندگان کمک می‌کند (Yeoman et al., 2004, 25). برنامه‌های تخصصی به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا مخاطبان و الگوهای حضورشان را بررسی کرده و بر کمپین‌های ترویجی نظارت کرده و تاثیر برنامه‌ریزی را بسنجند (Yeoman et al., 2004, 194).

۱. مخاطبان

اگرچه تئوری‌های فیلم در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تا حد بسیار زیادی مخاطب را نادیده گرفته‌اند، شواهد کافی وجود دارد که مخاطبان و عکس‌العمل‌های آنها به فیلم‌ها، موضوع کلیه تفکرات صورت گرفته از اولین روزهای آغاز سینما در اواخر دوره ویکتوریاست. تحقیقات اولیه صورت گرفته بر روی مخاطبان ضرورتاً عملگرا و تجربه‌گرا بوده است. تجربه‌گرایی به معنای آزمایش یک فرضیه به وسیله بررسی شواهد در تجربه واقعی است که با فرضیه‌سازی درباره آنچه که احتمال رویداد آن می‌رود، متفاوت است. هم‌زمان با این مسئله به ویژه در دهه ۱۹۲۰، عده‌ای فیلم را به عنوان وسیله آموزش شهروندی پیشنهاد دادند. اما سوالات درباره سینما به عنوان یک سرگرمی مضر در دهه ۱۹۳۰ نیز ادامه یافت (Stafford, 2007, 118-119).

پس از جنگ جهانی دوم و کاهش مخاطبان سینما در آمریکا و انگلیس، توجه محققان به تدریج معطوف به تلویزیون شد. اما سینما همچنان یکی از سرگرمی‌های نسل جوان بود. در طی ۲۰ سال پس از آن، عمده مطالعات صورت گرفته درباره مخاطبان بر روی مطالعات رسانه متمرکز بوده است. درباره نگرش‌های موجود نسبت به رسانه، به سه دوره مجزا اشاره شده است:

۱- تسلط رسانه (۴۰-۱۹۲۰): مخاطب در برابر رسانه نقش منفعل داشته و صرفاً به تماشای آن می‌نشیند.

۲- ضعیف شدن رسانه (۷۰-۱۹۴۰): تحقیقات دهه ۱۹۴۰ نگاه فعال تری نسبت به مخاطب دارد. فعال به معنای آنکه محققان به جای آنکه در اندیشه تاثیر رسانه بر روی مخاطب باشند، روش‌های استفاده مخاطب از رسانه را مورد بررسی قرار می‌دهند؛ مثل فرار از نگرانی‌ها، یادگیری چیزی جدید درباره دنیا، تفکر درباره مسائل دشوار اجتماعی.

۳- رسانه مقتدر (۱۹۷۰ تاکنون): مدل‌هایی که از سال ۱۹۷۰ تاکنون شکل گرفته‌اند، نسبت به دوره‌های قبل که دیدگاه منفعل یا عکس نسبت به مخاطب داشتند، پیچیده‌تر هستند. Stuart Hall مدلی ارائه می‌دهد که در آن مخاطبان مختلف با پیش‌زمینه‌های اجتماعی مختلف، پاسخ‌های متفاوتی ارائه می‌دهند. وی مخاطبان را

فیلم در یک جا تولید می‌شود، سرمایه گذار متعلق به یک کشور دیگر است و عوامل متعلق به ملیت‌های گوناگونی هستند (Squire, 2006, 459). بدین ترتیب از ریسک بالای آن کاسته می‌شود (Lieberman, 2002, 45 & Esgate).

ارزش اقتصادی یک فیلم با لیسانس دادن یا فروختن حقوق آن برای نمایش تعیین می‌شود. این حقوق می‌تواند بطور مجزا برحسب رسانه (سینمایی، تلویزیون، دی وی دی) و برحسب قلمرو (کشور یا منطقه) و برای دوره زمانی محدود یا دائمی تقسیم شده و فروخته شوند یا لیسانس داده شوند (Greenwald & Landry, 2009, 84). عامل تاثیرگذار دیگر، جوایزی است که فیلم در جشنواره‌های مختلف فیلم بدست آورده است (Greenwald & Landry, 2009, 148). قیمت پایه را شرایط تعیین می‌کند. فیلم‌هایی که تکنولوژی ساختشان قدیمی است، بیس بالایی ندارند در حالی که برای فیلم‌هایی با ساخت روز می‌توان قیمت نسبتاً خوبی را مطالبه کرد (Greenwald & Landry, 2009, 89). به علاوه، تاریخ ساخت یک فیلم و حضور ستارگان در آن، قیمت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

درباره فروش فیلم‌ها در بازارهای فیلم، یک نکته وجود دارد و آن هم این است که پیش از ارائه تبلیغات به فردی نیاز است که بداند برای موفقیت فیلم چه تبلیغاتی را در کدام بازار، به چه نحوی مورد استفاده قرار دهد. چالش پیش رو، شناسایی مخاطب هدف برای یک فیلم خاص، ایجاد و حفظ آگاهی در میان مخاطبان و تبدیل این آگاهی به تمایل برای دیدن فیلم است (Greenwald & Landry, 2009, 84). نمایندگان فروش می‌دانند که کدامیک از عوامل فروش فیلم (ستاره‌ها) در کدام بازار شناخته شده‌تر هستند و نامشان در گیشه‌های آن کشورها چه قدر اعتبار دارد (Yager & Yager, 2009, 195). عواملی مانند کیفیت ساخت فیلم نیز هستند که قدرت تاثیرگذاری فروشند بر آنها ناچیز است. عامل دیگر زبانی است که فیلم به آن زبان به بازار بین‌المللی عرضه می‌شود (زیاری، ۱۳۸۷، ۱۰). زیرنویس فیلم چیزی است که برای فروش فیلم در بازارهای بین‌المللی باید وجود داشته باشد. اگر فیلم به چند زبان زیرنویس یا دوبله داشته باشد، برای فروش آن دست فروشند خبلی بازرتر است. عامل دیگر بسته‌بندی فیلم به عنوان یک کالا است. بسته‌بندی در بازار فیلم صرفاً جنبه جلب توجه دارد؛ به این عنوان که ما محصول کاملی را به مخاطبمان عرضه کرده باشیم زیرا کسی که فیلم را می‌خرد، یک توزیع‌کننده است که بسته به نوع توزیع فیلم در مقصد، و عادات فرهنگی مخاطبان آن مقصد، بسته‌بندی و متریاال تبلیغاتی آن را مجدداً طراحی می‌کند (کرمانی نژاد، ۱۳۸۵، ۴۲).

اعتبار کمپانی که در بازار فیلم شرکت می‌کند نیز بر عملکرد آن تاثیرگذار خواهد بود (گرگین، ۱۳۷۸، ۳۹). فعالیت یک کمپانی در یک بازار محدود به همان بازار و همان سال نمی‌شود (حقیقت، ۱۳۸۰، ۸۲).

درباب تبلیغ فیلم، آنچه اهمیت زیادی پیدا می‌کند، نحوه تبلیغ، ابزار تبلیغ و حجم تبلیغ است (صبری بقایی، ۱۳۸۱، ۱۹). تبلیغات تلویزیونی کمپانی صاحب امتیاز فیلم، به درخواست آنها از شبکه‌های اصلی که اجازه پخش اخبار جشنواره و بازار فیلم را دارند، پخش

محصول نیاز به تبلیغ دارد. تبلیغات چندرسانه‌ای، تبلیغات دهان به دهان (محمدیان، ۱۳۸۸، ۱۸۵) ارائه هدایا و یادگاری‌ها (Rutherford Silvers, 2004, 333) از جمله این تبلیغات است.

روابط عمومی ابزار قدرتمندی برای ارتقای رویداد است. اطلاع رسانی آن قبل، در حین و بعد از برگزاری ادامه دارد. پیش از برگزاری دبیرخانه جشنواره از مهمانان ویژه و خبرنگاران بین‌المللی دعوت به عمل می‌آورد (Goldblatt, 2002, 265). مهم ترین رویداد پیش از شروع جشنواره و بازار، کنفرانس مطبوعاتی است که به معرفی برنامه‌ها، فیلم‌ها و بخش‌های مختلف جشنواره اختصاص دارد و مسئولان طراز اول جشنواره در آن حضور پیدا کرده و به سوالات خبرنگاران و نشریات و رسانه‌های گروهی پاسخ می‌دهند (جعفری، ۱۳۷۸، ۷) (Cleve, 2006). فعالیت اطلاع‌رسانی در ضمن برگزاری جشنواره ادامه می‌یابد و پس از خاتمه دبیرخانه جشنواره دو کار مهم را باید انجام دهد. اول، ارزیابی کردن جشنواره و بازار فیلمی که برگزار شده و دوم، ارسال کردن فراخوان برای دوره بعد. اما آنچه اهمیت دارد، اطلاعات حاصل از ارزیابی است تا بازتاب اطلاعات حاصل از آن بتواند در تمامی جوانب برگزاری بهبود ایجاد کند (Goldblatt, 2002, 279).

اینترنت و وبسایت به عنوان ابزاری کارا در برنامه بازاریابی سازمان‌های مدیریت رویداد باید دسترسی سریع و آسان به اطلاعات را فراهم کند (Yeoman et al., 2004, 105). از نخستین امکاناتی که در هر بازار فیلمی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده می‌شود، جزئیات اجاره یک غرفه است (زند، ۱۳۸۲، ۱۴). سایر خدمات بازارهای فیلم در بردارنده کتابچه‌هایی است که اطلاعات شرکت‌کنندگان در بازار در آن وجود دارد؛ کتابچه راهنمای بازار شامل مشخصات شرکت‌کننده، کمپانی او، اطلاعات تماس و فیلم‌هایی را که برای فروش عرضه کرده؛ نقشه‌های محل برگزاری، جایگاه غرفه‌ها و کتابچه «چه کسی کجاست» شامل اطلاعات محل اقامت و شماره تماس حاضران در بازار در طول دوره برگزاری (محمودی، ۱۳۸۶، ۶).

دبیرخانه دائمی بازار مسئول ارائه اطلاعات (آخرین مهلت‌ها، زمان مسابقه، هزینه‌ها، بخش‌های مختلف، جایزه‌ها، نشانی‌ها و ...) از قبل از برگزاری تا پس از پایان آن بوده و باید همواره پاسخگو باشد (Goldblatt, 2002, 265). علاوه بر متریاال تبلیغاتی که فعالان بازارهای فیلم با خود به همراه می‌برند، بازارهای فیلم نیز امکان تبلیغ فیلم‌های حاضر در بازار را برای کمپانی‌های حاضر فراهم می‌کنند (Goldblatt, 2002, 261).

برای بازاریابی فیلم به عنوان یک محصول همانند هر محصول دیگری، اجزای آن باید شناخته شود (پورمحمد، ۱۳۸۸، ۱۷۱). آمیزه بازاریابی فیلم از تیم سازنده، بازیگران، ژانر، تکنیک به کار گرفته شده در ساخت آن، طبقه‌بندی سنی و مدت زمان فیلم تشکیل می‌شود (Kerrigan, 2010, 8).

عدم توانایی در تامین منابع مالی مورد نیاز برای ساخت یک فیلم باعث شکل‌گیری پدیده تولید مشترک فیلم در سراسر دنیا شده است. ماهیت جهانی صنعت فیلم در حال پیشروی به سمتی است که

است.

- ۴- تاریخ برگزاری بازار، مهم‌ترین فاکتور اثرگذار بر عنصر مکان بازار فیلم است.
- ۵- ژانر، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر محصول (فیلم) است.
- ۶- پاسخگویی و اطلاع‌رسانی پیوسته دبیرخانه دائمی بازار، مهم‌ترین فاکتور اثرگذار بر تبلیغات و روابط عمومی است.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۳۰٫۹ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۷٫۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. همچنین، ۵۵٫۹ درصد پاسخ‌دهندگان ایرانی و ۴۴٫۱ درصد پاسخ‌دهندگان غیرایرانی بوده‌اند. در ادامه به بیان نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و بیان سایر نتایج در هر بخش می‌پردازیم:

فرضیه اول: انگیزه اقتصادی، مهم‌ترین انگیزه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه رد می‌شود و انگیزه اقتصادی برای شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران در اولویت دوم قرار می‌گیرد و مهم‌ترین انگیزه آنها، انگیزه اجتماعی-فرهنگی است. اما درباره انگیزه‌های سیاسی-حقوقی و تکنولوژیکی نمی‌توان گفت که دارای اهمیت هستند.

در اینجا توضیح این مطلب لازم است که در بررسی پرسشنامه‌ها مشاهده شد که بسیاری از پاسخ‌دهندگان سوالات انگیزه‌شان را از حضور، به ویژه انگیزه سیاسی و حقوقی را، بی‌پاسخ گذارده‌اند. این مسئله مانع از تحقیق بیشتر در حوزه عوامل کلان شد.

فرضیه دوم: محصول (فیلم)، مهم‌ترین عنصر در آمیزه بازاریابی فیلم است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود و از میان چهار عامل آمیزه بازاریابی، فیلم به عنوان محصول به عنوان مهم‌ترین عامل آمیزه بازاریابی از دیدگاه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران، در اولویت اول قرار می‌گیرد و عناصر ترویج، قیمت و مکان به ترتیب در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار می‌گیرند و هر چهار عنصر موثر هستند.

فرضیه سوم: جوایز دریافتی فیلم، مهم‌ترین شاخص تعیین‌کننده قیمت فیلم است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود و از میان هشت شاخص شناسایی شده موثر بر قیمت، از دیدگاه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران، جوایز دریافتی فیلم به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده قیمت فیلم در اولویت اول قرار می‌گیرد و حقوقی از فیلم که فروخته می‌شود، قلمرو فروش فیلم، سوابق اکران فیلم، شرایط بازار فیلم، ستاره‌های فیلم، مدت زمان واگذاری حقوق فیلم، و تاریخ تولید و ساخت فیلم به ترتیب در اولویت دوم تا هشتم قرار می‌گیرند و هر هشت شاخص موثر هستند.

فرضیه چهارم: تاریخ برگزاری بازار، مهم‌ترین شاخص اثرگذار

می‌شود (Marich, 2009, 8). پوسترها باید منعکس‌کننده تصویر سازگاری باشد که داستان فیلم، شخصیت‌های اصلی و ژانر را ارائه کرده و بیشتر عنوان فیلم را ارائه کند (Kerrigan, 2010, 134). هدف بروشور، توضیح و ارائه اطلاعات به مخاطب و یا مصرف‌کننده است (همایون فر، ۱۳۸۸، ۸۶). Press book اطلاعات کاملی را از مجموعه فیلم‌های یک کمپانی به همراه مشخصات هر کدام ارائه می‌دهد. به دلیل محدودیت زمانی بازارهای فیلم، فروشندگان به تهیه بسته‌های چندرسانه‌ای رو می‌آورد. این بسته‌ها می‌تواند شامل اخبار فیلم، نقدهای نشریات و رسانه‌ها، انواع تبلیغات فیلم و معرفی عوامل آنها باشد (Greenwald & Landry, 2009, 153).

تبلیغات دهان‌به‌دهان قدرتمند و متغیر بوده و اغلب کمپانی‌های بازاریابی خود اقدام به ایجاد آن می‌کنند تا تبدیل به موضوع بحث درباره فیلم شود (Greenwald & Landry, 2009, 155). هدایا مستقیماً با خود فیلم در ارتباط نیست. بلکه برای خود آن کمپانی جنبه تبلیغاتی دارد (گرگین، ۱۳۷۸، ۳۹). نقدهای رسانه‌ها و نشریات نیز نقش مهمی بازی می‌کنند (Thompson & Bordwell, 2010, 708).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات جزء روش اکتشافی، توصیفی است و با توجه به ماهیت موضوع، از روش پیمایش (زمینه‌یابی) استفاده شده است. در تحقیق حاضر از منابع اطلاعاتی مختلفی استفاده شده است. منابع اولیه به وسیله پرسشنامه از نمونه آماری تحقیق جمع‌آوری شده است و منابع ثانویه از منابعی همچون اینترنت، کتب، مقالات، نقدها و گفتگوها تهیه شده است.

در انجام این تحقیق، از مراحل عمومی آزمون فرض آماری، آزمون نرمالیتی (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)، آزمون ویلکاکسون و آزمون فریدمن استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه افرادی می‌شود که طی سیزده دوره بازار بین‌المللی فیلم ایران تا سال ۱۳۸۸ به عنوان خریدار یا فروشنده در آن شرکت کرده‌اند. و ۲۵۱ نفر با این عنوان با استفاده از راهنمای بازار در این سیزده دوره شناسایی شده‌اند.

به دلیل کوچک بودن جامعه آماری برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کرجسی^۲ و مورگان^۳ استفاده می‌شود (Krejcie & Morgan, 1970, 607). براساس فرمول زیر، تعداد نمونه مورد نیاز عبارتند از:

$$s = X^2 NP (1 - P) \div d^2 (N - 1) + X^2 P (1 - P)$$

برای جامعه آماری ۲۵۱ نفر با سطح اطمینان ۹۵٪ و ضریب خطای ۵٪، ۱۵۲ نمونه لازم است.

۱. فرضیه‌های تحقیق

- ۱- انگیزه اقتصادی، مهم‌ترین انگیزه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم است.
- ۲- محصول (فیلم)، مهم‌ترین عنصر در آمیزه بازاریابی فیلم است.
- ۳- جوایز دریافتی فیلم، مهم‌ترین فاکتور تعیین‌کننده قیمت فیلم

بر عنصر مکان بازار فیلم است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود و از میان پنج شاخص شناسایی شده موثر بر متغیر مکان، از دیدگاه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران، تاریخ برگزاری بازار فیلم به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر عنصر مکان در اولویت اول قرار می‌گیرد و محل برگزاری بازار فیلم و مدت زمان برگزاری بازار فیلم از میان پنج شاخص از دیدگاه شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت دوم تا سوم قرار می‌گیرند و درباره دو شاخص برگزاری بازارهای همزمان و برگزاری بازارهای همجوار نمی‌توان گفت که دارای اهمیت هستند.

فرضیه پنجم: ژانر، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر محصول (فیلم)

است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه رد می‌شود و از میان شش شاخص شناسایی شده موثر بر متغیر محصول فیلم، تکنیک ساخت فیلم به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر محصول فیلم در اولویت اول قرار می‌گیرد و ژانر از نظر اهمیت در اولویت دوم واقع می‌شود و عوامل سازنده، بازیگران و بازیگران چهره، مدت زمان فیلم و رده‌بندی سنی به ترتیب در اولویت سوم تا ششم قرار می‌گیرند و هر شش عنصر موثر هستند.

همچنین نتایج در بخش تولید مشترک فیلم نشان می‌دهد که هر چهار مدل تولید مشترک دارای اهمیت بوده و پروژه، فیلمنامه، سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های نیمه‌کاره و طرح (پلات) به ترتیب در اولویت اول تا چهارم قرار می‌گیرند.

فرضیه ششم: پاسخگویی و اطلاع‌رسانی پیوسته دبیرخانه دائمی بازار، مهم‌ترین شاخص اثرگذار بر تبلیغات و روابط عمومی است.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود و از میان هشت شاخص شناسایی شده موثر بر تبلیغات و روابط عمومی، پاسخ‌گویی و اطلاع‌رسانی پیوسته دبیرخانه دائمی بازار فیلم به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر تبلیغات و روابط عمومی در اولویت اول قرار می‌گیرد و از بین هشت شاخص، پنج شاخص اطلاع‌رسانی دبیرخانه دائمی و پاسخگو بودن آن، روابط عمومی بازار فیلم و رسانه‌ها، خدماتی که در بازار فیلم ارائه می‌شود، انواع تبلیغاتی که برگزارکنندگان بازار برای فیلم انجام می‌دهند و تبلیغات بازار فیلم، موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول تا پنجم قرار می‌گیرند و نمی‌توان گفت که برای پاسخ‌دهندگان سه شاخص وبسایت بازار فیلم، اسپانسرینگ بازار فیلم توسط برندها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در بازار فیلم ایران دارای اهمیت هستند.

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برای عنصر اطلاع‌رسانی در بخش روابط عمومی و رسانه از بین شش شاخص، پنج شاخص دعوت از مهمانان خاص، اطلاع‌رسانی در حین برگزاری بازار فیلم، بازتاب روند و عملکرد بازار فیلم پس از برگزاری، دعوت از خبرنگاران بین‌المللی و فراخوان دوره بعد

برگزاری بازار فیلم، موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول تا پنجم اهمیت قرار می‌گیرند. اما نمی‌توان گفت که نشست خبری در افتتاحیه بازار برایشان دارای اهمیت است. برای عنصر خدمات‌رسانی به شرکت‌کنندگان در بازار فیلم هر سه شاخص راهنمای بازار و غرفه‌ها، کاتالوگ who is where و غرفه‌ها و تجهیزات آن موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار می‌گیرد.

برای عنصر تبلیغات بازار فیلم، دو شاخص تبلیغات چند-رسانه‌ای و تبلیغات دهان‌به‌دهان موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول و دوم اهمیت قرار می‌گیرد ولی نمی‌توان گفت که هدایای تبلیغاتی برای این افراد دارای اهمیت است. درباره نقد فیلم می‌توان گفت که هر دو شاخص بازتاب نقد فیلم در نشریات داخلی و خارجی و بازتاب نقد فیلم در رسانه‌های داخلی و خارجی موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول و دوم قرار می‌گیرند. درباره تبلیغ فیلم توسط برگزارکنندگان بازار فیلم هر هشت شاخص نمایش فیلم در بازار، تبلیغات فیلم در نشریات تخصصی، پوستر، پخش آنونس‌های فیلم در بازار، تبلیغات فیلم در شبکه‌های تلویزیونی، بیلبورد، بنر و تبلیغ در بولتن بازار موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول تا هشتم قرار می‌گیرند. درباره تبلیغاتی که فروشنده در بازار برای فیلمش انجام می‌دهد، از هشت شاخص، هفت شاخص پوستر، بروشور، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات چندرسانه‌ای، تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و Press book موثر شناخته شده و به ترتیب در اولویت اول تا هفتم قرار می‌گیرند و نمی‌توان گفت که هدایای تبلیغاتی از دید پاسخ‌دهندگان دارای اهمیت است. درباره هزینه مالی حضور در بازار نمی‌توان گفت که عامل هزینه مالی بر تصمیم به حضور افراد در بازار بین‌المللی فیلم ایران موثر است. در بین سه عامل چاشنی فروش هر سه موثر شناخته شده و فیلم، نحوه عملکرد مدیر فروش در ارائه فیلم و کمپانی فروشنده فیلم به ترتیب در اولویت اول تا سوم اهمیت قرار می‌گیرند. درباره سه شاخص چاشنی فروش فیلم می‌توان گفت که هر سه موثر شناخته شده و مطابقت سطح ساخت و کیفیت با استانداردهای جهانی، دوبله و زیرنویس به زبان‌های مختلف و بسته‌بندی به ترتیب در اولویت اول تا سوم اهمیت قرار می‌گیرند. درباره سه شاخص چاشنی فروش برای عامل فروش فیلم می‌توان گفت که هر سه موثر شناخته شده و شناخت نیازهای بازار در هر دوره، ارائه demo برای محصولات و مهارت ارائه متریال تجاری به ترتیب در اولویت اول تا سوم اهمیت قرار می‌گیرند. درباره سه شاخص چاشنی فروش کمپانی فروشنده فیلم می‌توان گفت که هر سه موثر شناخته شده و ویژه بودن کمپانی فروشنده و تولیدات آن، سابقه حضور کمپانی در بازارهای مختلف و سابقه حضور کمپانی در دوره‌های مختلف بازار مورد نظر به ترتیب در اولویت اول تا سوم اهمیت قرار می‌گیرند.

نتیجه

و تقویت نقاط قوت، میزبان بهتری برای مهمانان بین‌المللی باشند. راهنمای محل استقرار غرفه‌ها به شرکت‌کنندگان در بازار ارائه شود. با توجه به وسعت فضای برگزاری بازار، این امر برقراری ارتباط میان شرکت‌کنندگان و یافتن غرفه‌های مورد نظر را برای آنها آسان‌تر می‌سازد.

امکان نمایش فیلم‌های حاضر در بازار در سالن‌های نمایش، تبلیغ فیلم‌های حاضر در بازار در نشریات حاضر در بازار، چاپ پوستر فیلم‌های حاضر در بازار برای کمپانی‌های شرکت‌کننده، پخش آنونس‌های فیلم‌های حاضر در بازار، تبلیغ فیلم‌های حاضر در بازار در شبکه‌های تلویزیونی دنیا که اخبار جشنواره و بازار فیلم را پوشش می‌دهند، پخش شبکه‌های تلویزیونی دنیا در بازار که اخبار جشنواره و بازار فیلم را پوشش می‌دهند از سوی برگزارکنندگان بازار فراهم شود. فعالیت‌های فوق‌علاوه بر ارائه خدمات به شرکت‌کنندگان، منجر به درآمدزایی برای برگزارکنندگان بازار می‌شود.

بهتر است تا برای طراحی پوستر فیلم‌های ایرانی از گرافیک‌های فعال در این زمینه استفاده شده و با دید علمی‌تری به این مقوله نگاه شود. پوستری که به درستی طراحی شده باشد، می‌تواند انتقال‌دهنده ماهیت فیلم به بیننده باشد. در طراحی متریال تبلیغاتی فیلم‌ها، به جوایز دریافتی فیلم‌ها و سوابق اکران آنها نیز اشاره شود. این نکات، امکان تصمیم‌گیری بهتر و سریع‌تر را برای خریداری که در حال بررسی فیلم هاست، فراهم می‌کند.

از تکنولوژی و تجهیزات روز برای ساخت فیلم‌ها استفاده شود. همچنین می‌توان برای بهره‌گیری از تکنولوژی روز در ساخت فیلم‌ها، زمینه تولید مشترک را نیز فراهم کرد.

در صورتی که فیلم‌ها همراه با زیرنویس یا دوبله به زبان کشور خریدار ارائه شود، علاوه بر افزایش احتمال فروش فیلم، می‌توان قیمت بالاتری را نیز برای فیلم پیشنهاد داد؛ زیرا این کار منهای پرداخت احتمالی هزینه بیشتر از سوی خریدار، فیلمی آماده‌پخش را به او ارائه می‌کند و مزیت صرفه‌جویی در زمان را برای وی در پی دارد.

کمپانی‌های فروشنده فیلم، کمپانی‌شان و زمینه فعالیتشان را نیز در کنار ارائه و فروش فیلم‌ها معرفی کنند. افزایش شهرت و اعتبار کمپانی‌ها، یافتن خریدار و فروش محصولات را برایشان ساده‌تر خواهد ساخت.

با توجه به در اولویت قرار گرفتن انگیزه فرهنگی-اجتماعی برای شرکت‌کنندگان در بازار بین‌المللی فیلم ایران، می‌توان در تبلیغاتی که برای بازار بین‌المللی فیلم ایران صورت می‌گیرد، از پیشینه فرهنگی کشور نیز استفاده کرد و زمینه آشنایی بیشتر شرکت‌کنندگان در بازار را با فرهنگ و زبان ایران و شرایط اجتماعی آن فراهم کرد. همچنین، از آنجایی که این تاریخ بین دو جشنواره مهم بین‌المللی رتردام و برلین قرار می‌گیرد، مفهوم مناسبی بودن بازار بین‌المللی فیلم ایران باید برای شرکت‌کنندگان روشن شود تا بتوان افراد بیشتری را ترغیب به حضور کرد و آنها را متوجه دلیل عدم امکان جابجایی تاریخ برگزاری بازار کرد.

از فرصت بازار بین‌المللی فیلم ایران برای معرفی پتانسیل‌های کشور ما برای ساخت مشترک فیلم‌ها استفاده شود تا بتوان ضمن معرفی شرایط اقلیمی، فرهنگی و جغرافیایی کشور، زمینه استفاده از امکانات کشورهای دیگر، از قبیل امکانات تکنولوژیکی و سرمایه را در ساخت آثار مشترک فراهم کرد. ضروری است تا برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی مجددی در فعالیت‌های دبیرخانه دائمی بازار صورت گیرد تا افراد متقاضی شرکت در بازار بین‌المللی فیلم ایران، همچنین کسانی که خواهان اطلاعات درباره بازار بین‌المللی فیلم ایران هستند، بتوانند به راحتی به اطلاعات مورد نظرشان دست پیدا کنند.

از دبیران جشنواره‌ها و بازارهای بین‌المللی فیلم دنیا برای حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران دعوت شود و از تسهیلات میهمانان برای ترغیب این افراد به حضور در بازار استفاده شود تا هم بتوان بر اعتبار بازار ایران افزود و هم شرکت‌کنندگان بیشتری را به واسطه حضور این‌گونه افراد، ترغیب به حضور در بازار ایران کرد.

نظامی جهت اطلاع‌رسانی دائم از جریان روزانه بازار فیلم و دستیابی آسان شرکت‌کنندگان به اطلاعاتی نظیر زمان پخش فیلم‌ها و سایر برنامه‌های در حال برگزاری در هر روز فراهم شود زیرا اطلاع‌رسانی پیوسته بر پویایی بازار فیلم نیز خواهد افزود. درباره نتایج برگزاری بازار بین‌المللی فیلم ایران در هر دوره به شرکت‌کنندگان در بازار آن دوره اطلاع‌رسانی صورت گیرد. ارائه این‌گونه اطلاعات به آنها نشان خواهد داد که مسئولان برگزاری بازار همواره در صدد ارتقای بازار و برگزاری هرچه بهتر آن هستند؛ بنابراین پیوسته به ارزیابی و سنجش نتایج هر دوره می‌پردازند و می‌کوشند با ارائه اطلاعات هر دوره، در دوره‌های بعد با رفع نقایص

پی‌نوشت‌ها:

- 1 Squire.
- 2 Greenwald & landry.
- 3 Krejcie.
- 4 Morgan.

worth-Heinemann, UK.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), *Principles of marketing* (12e), Pearson Education, USA.

Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W. (1970), Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, P. 607-610.

Lieberman, Al & Esgate, Patricia (2002), *The entertainment revolution: bringing the moguls, the media & the magic to the world*. Financial Times/Prientice Hall, New Jersey.

Marich, Robert (2009), *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics* (2nd), USA.

Rutherford Silvers, Julia (2004), *Professional event coordination*, John Wiley, Canada.

Skinner, Bruce E. & Rukavina, Vladimir (2003), *Event sponsorship*, John Wiley, Canada.

Squire, Jason E. (2006), *The movie business book* (3th), Simon & Schuster, USA.

Stafford, Roy (2007), *Understanding audiences and the film industry*, British Film Institute, UK.

Thompson, Kristin & Bordwell, David (2010), *Film history: An introduction* (3th), McGraw Hill, Singapore.

Yager, Fred & Yager, Jan (2009), *Career opportunities in film industry* (2th), Ferguson, New York.

Yeoman, Ian & Robertson, Martin & Ali-Knight, Jane & Drummand, Siobhan & McMahon Beattie, Una (2004), *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, Elsevier Butterworth-Hienemann, Oxford.

<http://www.britfilms.com>

فهرست منابع:

اصفهانی، حامد (۱۳۸۲، ۱۰ مهر)، ما، تکنولوژی و سینما، رسالت، ص ۱۴.
اطبایی، محمد (۱۳۸۷)، بازاریابی جهانی سینمای ایران: بازار بالقوه اما لرزان، کتاب سال فیلم، صص ۱۴۶ - ۱۵۱.

پورمحمد، مسعود (۱۳۸۸)، ۱۲+۱ عامل خبیث: فروش یک فیلم به چه عواملی بستگی دارد؟ کتاب سال فیلم، نوزدهمین کتاب سال سینمای ایران، ص ۱۷۱.

جعفری، شهرام (۱۳۷۸، ۵ اردیبهشت)، نخل طلا و سینمای ایران، سلام، ص ۷.

حقیقت، محمد (۱۳۸۰، تیر)، دوست دارم، دوست ندارم: گزارشی از ۵۴مین جشنواره کن، فیلم، ۲۷۱، صص ۷۵-۸۳.

دانش، مهرزاد (۱۳۸۳، ۱۷ بهمن)، روز گذشته بازار بین المللی فیلم ایران آغاز به کار کرد - به سوی حیطه های کلان تر، شرق، ص ۲۱.

زند، زویون (۱۳۸۲، ۲۹ بهمن)، درباره هفتمین بازار فیلم تهران: موفقیت در صورت تداوم، حیات نو اقتصادی، ص ۱۴.

زیاری، کیکاووس (۱۳۸۷، ۱۹ اردیبهشت)، فیلم ها را به چه زبانی می بینید، همشهری، ص ۱۰.

شیبانی فر، مازیار (۱۳۸۷، بهمن)، گزارشی از برپایی دومین بازار بین المللی فیلم های ایرانی در تهران، افق تازه در عرصه فیلم های ایرانی، کتاب سال ۱۳۸۷، فیلم، صص ۱۴۴ تا ۱۳۶.

صبری بقایی، آذرخش (۱۳۸۱، بهمن)، بازاریابی و فروش فیلم های ایرانی در خارج از کشور: خروج از بحران، صنعت سینما، ۷، صص ۱۹-۲۰.

فدایی، سیمین (۱۳۸۲، ۸ بهمن)، گفتگو با آندره سابادینی رئیس جشنواره فیلم های روان کاوانه اروپایی (EPFF): معنای روان کاوانه تکنولوژی های جدید تولید فیلم، سینما ۶۱۶ و ۶۱۷، ص ۳۹.

کرمانی نژاد، فرزاد (۱۳۸۵)، نگاهی به طراحی بسته بندی، کارین، تهران.
گرگین، جمشید (۱۳۷۸، آبان)، بازار بین المللی فیلم های تلویزیونی: بیا و ببر، از همه جا، از همه رنگ! فیلم، ۲۴۳، ص ۳۹.

محمدیان، محمد (۱۳۸۸، ۵ بهمن)، ششمین جشنواره فیلم دب، فیلم، ویژه بیست و هشتمین جشنواره فیلم فجر، ۴۰۶، ص ۱۸۵.

محمودی، بهارک (۱۳۸۶، ۱۱ اسفند)، بازار فیلم تهران: فرصتی برای تعامل سینمای ایران با دنیا، بانی فیلم، ص ۶.

همایون فر، راشنو (۱۳۸۸)، اصول صفحه آرایی - مجله بروشور، کاتالوگ، لوح نگار، تهران.

Cleve, Bastian (2006), *Film production management* (3th), Focal Press, UK.

Goldbaltt, Joe (2002), *Special Events* (3th), John Wiley, New York.

Greenwald, Stephen R. & Landry, Paula (2009), *The business of film*, Lone Eagle, USA.

Hoyle, Leonard H. (2002), *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, John Wiley, New York.

Kerrigan, Finola (2010), *Film marketing*, Elsevier Butter-