



Presentation of Green Marketing Model in Cinema Situations in Iran

Galia Heydarian¹, Esmail Hasanpour Ghoroghchi^{2*}, Vahid Makizadeh³, Mohammad Ghafornia⁴

1- Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

E-mail: galia.heydarian@gmail.com

2- Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: hasanpour@iauqeshm.ac.ir

3- Department of Business Management, Hormozgan University, Hormozgan, Iran.

E-mail: makizadeh@hormozgan.ac.ir

4- Department of Industrial Management, Hormozgan University, Hormozgan, Iran.

E-mail: m_ghafurnian@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to present a green marketing model for cinematic situations in Iran. To achieve this goal, an applied approach and mixed exploratory-descriptive methods have been used. Data were collected through a five-point questionnaire and a five-point Likert scale. Data were analyzed using SPSS software and PLS structural equation modeling. Also, to collect qualitative data, semi-structured interviews with experts and specialists in the field have been used. The statistical population of the study includes 15 experts (experts and specialists in the field of marketing management and the cinema industry) for the qualitative sector and 384 specialists, producers and planners of the cinema industry and private sector investors for the quantitative sector. The sampling method in the qualitative section has been done using snowball sampling method and judgment until theoretical saturation is reached. The results of the research in the qualitative section include 202 discovered codes in 34 categories. Among the categories of causal conditions, the most influence is related to the characteristics of cinema (0.897) and the least impact is related to the popularity of cinema (0.529). Among the categories of strategies, the most impact is related to the quality of the film (0.890) and the least impact is related to the brand-oriented (0.528). Among the categories of contextual features, the most influence is related to the character characteristics of the actors (0.874) and the least impact is related to the characteristics of the film (0.527). Among the categories of intervening factors, the highest impact was related to inflation (0.920) and the least impact was related to miseducation (0.581). Among the categories of outcomes, the most impact is related to audience attraction (0.889) and the least impact is related to brand personality building (0.663).
Article history: Received: 13 June 2023	
Received in revised form: 30 May 2024	
Acceptance: 8 June 2024	
Published online: 4 September 2024	
Key words: Cinematographic Situations, Marketing, Cinema Marketing, Cinema Industry.	

Cite this article: Heydarian, G., Hasanpour Ghoroghchi, E., Makizadeh, V., & Ghafornia, M. (2024). Presenting a Marketing Model For Cinematographic Situations In Iran. *Green Management*, 4(2), 109-138.



© The Author(s).

Online ISSN: 2821-0050

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ارائه الگوی بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران

گالیا حیدریان^۱، اسماعیل حسن پور قروقچی^{۲*}، وحید مکی زاده^۳، محمد غفورنیا^۴

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: galia.heydarian@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: e.hasanpour@iaugesm.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. رایانامه: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir
۴- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. رایانامه: m_ghafurnian@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف این تحقیق ارائه الگوی بازاریابی سبز موقعیت های سینمایی در ایران است. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد کاربردی و روش های آمیخته اکتشافی-توصیفی استفاده شده است. داده ها از طریق پرسشنامه با سوالات پنج گزینه ای و طیف لیکرت ۵ گزینه ای جمع آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و معادلات ساختاری PLS صورت گرفته است. همچنین، برای جمع آوری داده های کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ خبرگان (کارشناسان و متخصصان در حوزه مدیریت بازاریابی و صنعت سینما) برای بخش کیفی و ۳۸۴ متخصص، تولیدکننده و برنامه ریزان صنعت سینما و سرمایه گذاران بخش خصوصی برای بخش کمی است. روش نمونه گیری در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی و قضاوتی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. نتایج پژوهش در بخش کیفی شامل ۲۰۲ کد کشف شده در ۳۴ مقوله است. در بین مقوله های شرایط علی بیشتر تاثیر گذاری مربوط به ویژگی های سینما (۰/۸۹۷) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به پر طرفدار بودن سینما (۰/۵۲۹) می باشد. در بین مقوله های راهبردها بیشتر تاثیر گذاری مربوط به کیفیت فیلم (۰/۸۹۰) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به برند محوری (۰/۵۲۸) می باشد. در بین مقوله های ویژگی های زمینه ای بیشتر تاثیر گذاری مربوط به ویژگی شخصیت بازیگرها (۰/۸۷۴) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به ویژگی های فیلم (۰/۵۲۷) می باشد. در بین مقوله های عوامل مداخله گر بیشتر تاثیر گذاری مربوط به تورم (۰/۹۲۰) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به بدآموزی (۰/۵۸۱) می باشد. در بین مقوله های پیامدها بیشتر تاثیر گذاری مربوط به جذب مخاطب (۰/۸۸۹) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به شخصیت سازی برند (۰/۶۶۳) می باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۱۴	
کلمات کلیدی: مدیریت های موقعیت سینمایی، بازاریابی، بازاریابی سینمایی، صنعت سینما.	

استناد: حیدریان، گالیا؛ حسن پور قروقچی، اسماعیل؛ مکی زاده، وحید؛ و غفورنیا، محمد (۱۴۰۳). رتبه بندی مقوله های الگوی بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران. مدیریت سبز، ۴(۲)، ۱۰۹-۱۳۸.



© نویسندگان.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

با توجه به رشد حرکت سبز در سال‌های اخیر، استفاده از بازاریابی سبز در صنعت سینما نیز در حال گسترش می باشد، بسیاری از شرکت‌های فعال در این صنعت، در پوسترها و تبلیغات پیش از فیلم، از تصاویر و مضامین محیط زیستی برای فعالیت خود و جلوگیری از شکاف های محیط زیستی استفاده می کنند (بوره و همکاران^۱، ۲۰۲۳)، شکاف های مهم در بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران، عدم آگاهی و تفهیم کافی از مفهوم بازاریابی سبز و تأثیرات محیط زیستی می باشد که برخی از مخاطبان سینمایی در ایران ممکن است کمتر با مفهوم بازاریابی سبز آشنا باشند و نیاز به آگاهی و آموزش بیشتر درباره مزایای بازاریابی سبز و تأثیرات محیط زیستی داشته باشند. برای انجام تبلیغات سبز، تحقیق و توسعه و ایجاد زیرساخت های سبز، نیاز به سرمایه گذاری قابل توجهی وجود دارد. اما در برخی موارد، عدم تأمین منابع مالی می تواند مانع از اجرای این استراتژی ها شود. بنابراین، تأمین منابع مالی مناسب و برنامه ریزی مالی دقیق می تواند به رفع این شکاف کمک نماید و فرصت های بیشتری برای بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی را فراهم نماید (نک محمود و فکی- فاركاس^۲، ۲۰۲۰). با توجه به پیچیدگی و خاصیت فنی صنعت سینما، شکافی در توانمندی های موجود برای اجرای استراتژی های بازاریابی سبز وجود دارد که این شکاف ممکن است به دلیل عدم مهارت ها و توانایی های لازم در زمینه بازاریابی سبز و همچنین نداشتن زمینه های لازم برای اجرای استراتژی های سبز ایجاد می باشد. بنابراین، آموزش و توانمندسازی کارکنان و صاحبان سینما در زمینه بازاریابی سبز و تأمین زیرساخت های لازم برای اجرای استراتژی های سبز به رفع این شکاف کمک نموده و اجرای موفق تری را برای استراتژی های بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی فراهم می نماید (کانفت و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

ضعف های موجود بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران تأثیرات منفی بر توسعه پایدار و حفظ محیط زیست دارد، و عدم توجه کافی به مسائل محیط زیستی می تواند نوع استراتژی های بازاریابی در صنعت سینما را بر اساس اهداف تجاری و تبلیغاتی تعیین نماید، تمامی این موارد بدون در نظر گرفتن تأثیرات محیط زیستی فعالیت های صنعت سینما منجر به استفاده نادرست از منابع طبیعی، تولید زیاد زباله و تأثیرات منفی بر محیط زیست خواهد شد (وانگ^۴، ۲۰۱۹)، برای حل این مشکل، نیاز به تدوین و اجرای استانداردهای سبز در صنعت سینما و تشویق به رعایت آنها وجود دارد. اغلب شرکت ها و سازمان های سینمایی در ایران، تمرکز زیادی بر استفاده از تبلیغات برای فروش و ترویج فیلم ها دارند و کمتر به مسئولیت های اجتماعی و محیط زیستی توجه می نمایند. این مهم منجر به ایجاد عدم تعادل بین

1- Borah et al
2- Nekomahmud & Fekete-Farkas
3- Confente et al
4- Wang

منافع تجاری و حفظ محیط زیست می شود و تأثیرات منفی بر محیط زیست را به همراه دارد (دانگلیکو و وکالی، ۲۰۱۷). به طور کلی، ضعف های بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران شامل عدم توجه به مسئله محیط زیست، نبود استانداردهای سبز، اهمال مسئولیت اجتماعی و کمبود آگاهی و آموزش می باشد. برای توسعه بازاریابی سبز در این حوزه، نیاز به توجه به مسائل محیط زیستی، تدوین استانداردهای سبز، توجه به مسئولیت های اجتماعی و ارتقای آگاهی و آموزش درباره بازاریابی سبز و تأثیرات محیط زیستی می باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، فیلم هایی با مضامین محیط زیستی و حفاظت از طبیعت در سینما اکران می شوند که می توانند به عنوان یک فرصت برای تبلیغات سبز فعالیت نمایند. بعضی از سینماها همکاری با سازمان های حفاظت محیط زیست و یا ارگان های دولتی را جهت ارائه اطلاعات مفید به بینندگان قبل از شروع فیلم انجام می دهند. همچنین، برخی سینماها نمایش های فیلم با مضامین محیط زیستی برگزار می کنند که به منظور افزایش آگاهی عمومی و ترویج بازاریابی سبز استفاده می شود. در کل، بازاریابی سبز در سینما در حال گسترش است و شرکت های فعال در این صنعت نیز به دنبال بهبود روش های بازاریابی خود با توجه به محافظت از محیط زیست هستند (شاو و همکاران، ۲۰۲۳). این عامل به عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی، به منظور حفاظت از محیط زیست و ترویج مفهوم پایداری، در بسیاری از صنایع مورد استفاده قرار می گیرد و صنعت سینما نیز می تواند از این رویکرد بهره ببرند. با توجه به اینکه صنعت سینما یکی از صنایعی است که تأثیر بالایی بر محیط زیست دارد (پت واری و همکاران، ۲۰۲۲)، بازاریابی سبز می تواند در این صنعت نقش مهمی را ایفا نماید. شرکت های تولید کننده فیلم و سینما، می توانند با رعایت مفاهیم بازاریابی سبز، به جذب مخاطبان و در عین حال به حفظ محیط زیست نیز کمک نموده و از اصول بازاریابی سبز در تبلیغات خود استفاده نمایند و تأکید بر این که فیلم هایشان به صورت دوستدار محیط زیست تولید نمایند.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

صنعت سینما همانند صنایع دیگر نیز با توجه به مسائل زیست محیطی، به فکر استفاده از روش های بازاریابی سبز در حال حاضر هستند. با این حال، باید گفت که در برخی کشورها، عواملی مانند عدم آگاهی از مزایای بازاریابی سبز، هزینه های بالای اجرای این روش و یا تحریم های برخی کشورها برای صادرات محصولات سبز، می تواند مانع توسعه بازاریابی سبز در صنعت سینما شود (فیروزی، ۲۰۲۳).

1- Dangelico & Vocalelli
2- Chen et al
3- Shao et al
4- Patwary et al
5- Firodiyarobbi

در صنعت سینما، می توان از روش هایی مانند استفاده از فیلم های آموزشی و تبلیغاتی در جهت افزایش آگاهی مخاطبان از مزایای حفاظت از محیط زیست استفاده نمود. بازاریابی سبز در صنعت سینمایی اشاره به فعالیت هایی دارد که به منظور کاهش تاثیرات زیست محیطی ساخت و اجرای فیلم ها، استفاده نمایند. این رویکرد با استفاده از تکنولوژی های پایدار، مصرف انرژی کمتر، استفاده از منابع تجدیدپذیر و دیگر اقداماتی که برای حفظ محیط زیست لازم است، در همان زمینه های بازاریابی موجود برای فیلم ها و سینماها اعمال می شود. برای مثال برای جذب مخاطبانی که به مسائل محیط زیستی حساس هستند، فیلم سازان می توانند از موضوعاتی مثل تغییرات اقلیمی، حفاظت از گونه های حیات و دیگر موضوعات مرتبط با محیط زیست در فیلم ها استفاده نمایند (دین و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، سینماها می توانند با استفاده از حرکت هایی برای جمع آوری زباله های قابل بازیافت و دیگر فعالیت هایی که به حفظ محیط زیست کمک نموده، ضمناً، تامین منابع انرژی تجدیدپذیر برای سینماها و صنعت سینمایی نیز یکی از اقداماتی است که در جهت کاهش مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه ای می توان انجام داد. با توجه به گستردگی صنعت سینمایی و تاثیرات زیادی که این صنعت بر محیط زیست دارد، استفاده از بازاریابی سبز در این صنعت نیز بسیار مهم است (کار و همکاران، ۲۰۲۲). این صنعت به دلیل استفاده از منابع بسیار زیادی از جمله انرژی، آب و مواد شیمیایی در فرآیند تولید و پخش فیلم، می تواند برای محیط زیست خطراتی ایجاد نماید، که با استفاده از روش های بازاریابی سبز، شرکت های سینمایی می توانند در جهت کاهش آثار زیست محیطی خود، اقدامات بسیاری را انجام دهند. برخی از این اقدامات شامل استفاده از سینماهای سازگار با طبیعت، تولید فیلم های با مضمون های زیست محیطی، استفاده از فناوری های نوین در تولید و پخش فیلم، کاهش مصرف انرژی و آب در فرآیند تولید و پخش فیلم، جمع آوری و بازیافت زباله ها و غیره می باشد. استفاده از بازاریابی سبز در صنعت سینمایی، علاوه بر مزیت های محیطی، به شرکت های سینمایی نیز سود خواهد رساند. این روش باعث جذب مخاطبانی می شود که به حفظ محیط زیست اهمیت می دهند و به دنبال پشتیبانی از شرکت هایی هستند که در جهت کاهش آثار زیست محیطی خود، اقداماتی را انجام می دهند (تن و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی سبز در صنعت فیلمسازی، شامل روش ها و استراتژی ها می باشد که برای حفظ محیط زیست در صنعت فیلمسازی به کار می روند. این روش ها می توانند شامل کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع بازیافتی و تولید فیلم هایی با مضمون های محیط زیستی و پایدار باشند. در صنعت فیلمسازی، به دلیل استفاده بالایی از تجهیزات الکترونیکی و خودروهای حمل و نقل، مصرف انرژی

1- Dinh et al

2- Kaur et al

3- Tan et al

و انتشار دی اکسید کربن بسیار زیاد است. با این حال، به دلیل آگاهی بیشتر عمومی از مسائل محیط زیستی، شرکت‌های فیلمسازی به سمت استفاده از روش‌های سبز متمایل شده‌اند (نک محمود و فکتی-فارکاس^۱، ۲۰۲۰).

استفاده از فیلم‌هایی با مضمون‌های محیط زیستی، می‌تواند توجیهی برای حفظ محیط زیست در جامعه ایجاد نماید. همچنین، استفاده از تجهیزات بازیافتی و انرژی خورشیدی در فرآیند تولید فیلم‌ها به کاهش مصرف انرژی و انتشار دی اکسید کربن کمک می‌نماید. بنابراین، بازاریابی سبز در صنعت فیلمسازی به عنوان راهی برای حفظ محیط زیست و جذب نظر مخاطبان می‌تواند مفید واقع شود (لام و لی^۲، ۲۰۱۹). بازاریابی سبز در فیلم سازی به معنای استفاده از روش‌های پایدار در تولید فیلم و دومین شیوه، ارائه خدمات فیلم برداری و عکاسی سبز و پایدار است. یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی سبز در صنعت فیلم سازی، استفاده از دوربین‌های سبز است. این دوربین‌ها قابلیت ضبط تصاویر با کیفیت بالا را دارند در حالی که در مصرف انرژی صرفه جویی می‌کنند. همچنین، استفاده از مواد بازیافتی برای ساخت دکوراسیون و تجهیزات فیلمبرداری، از دیگر روش‌های بازاریابی سبز در صنعت فیلمسازی می‌باشند (انگاین و همکاران^۳، ۲۰۱۹). همچنین، برخی شرکت‌های فیلمسازی به منظور حمایت از محیط زیست قدم برداشته‌اند و از روش‌های پایدار در تولید فیلم استفاده می‌نمایند، برخی فیلم‌ها از خودروهایی الکتریکی در فیلمبرداری و یا از جایگزینی کاغذ با مواد دیجیتالی در فرآیند تدوین فیلم استفاده می‌نمایند. استفاده از روش‌های پایدار در صنعت فیلمسازی، علاوه بر حفاظت از محیط زیست، به شرکت‌های فیلمسازی نیز کمک می‌کند تا هزینه‌های تولید را کاهش دهند و با ارتقاء نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات پایدار، بازار فروش خود را نیز بهبود بخشند (دسچریور و دیماریز^۴، ۲۰۲۰).

کم رنگ بودن بازاریابی سبز در شرایط سینمایی ایران، کمبود آگاهی و آموزش درباره مفهوم بازاریابی سبز و اهمیت حفاظت از محیط زیست است. عدم آگاهی صاحبان سینما و تهیه کنندگان فیلم‌ها در مورد این مفهوم و مزایای آن، می‌تواند باعث کاستی در استفاده از این روش بازاریابی در صنعت سینما شود، داشتن آگاهی و آموزش بیشتر درباره اهمیت بازاریابی سبز و تأثیر آن بر محیط زیست و جامعه می‌تواند تمایل صاحبان سینما و تهیه کنندگان فیلم‌ها را به استفاده از این روش افزایش دهد (احمد و سیگاراج^۵، ۲۰۱۵). که در این باره صنعت سینما در ایران با محدودیت‌های مالی مواجه است و تهیه کنندگان فیلم‌ها اغلب به دنبال جذب سرمایه‌گذاران می‌باشند، این محدودیت‌های مالی می‌تواند باعث کاهش تمرکز بر مسائل محیط زیست و ارتقاء بازاریابی سبز شود، تهیه کنندگان فیلم‌ها ممکن است با تحمل هزینه‌های بالای

1- Nekmahmud & Fekete-Farkas
2- Lam & Li
3- Nguyen et al
4- Deschryver & De Mariz
5- Ahmad & Thyagaraj

بازاریابی سبز مواجه باشند و بیشتر تمرکز خود را بر روی جذب سرمایه گذاران و سودآوری قرار دهند تا ترویج محصولات و خدمات سبز را افزایش دهند، قوانین و سیاست های کشور در زمینه حفاظت از محیط زیست و ترویج محصولات سبز و مستدام محدود است. عدم وجود پشتوانه قانونی قوی و سیاست های فعال در این زمینه می تواند باعث کاهش تمایل صاحبان سینما و تهیه کنندگان فیلم ها با استفاده از بازاریابی سبز شود (تاکر و همکاران، ۲۰۱۶). تدوین و اجرای قوانین و سیاست های مؤثر در حمایت از بازاریابی سبز و ترویج محصولات سبز و مستدام می تواند تمایلات صاحبان سینما را برای استفاده از این روش افزایش دهد. در صورتی که مصرف کنندگان درخواست و تقاضای قابل توجهی برای محصولات و خدمات سبز و مستدام نداشته باشند، صاحبان سینما و تهیه کنندگان فیلم ها تمایل کمتری به استفاده از بازاریابی سبز خواهند داشت. عدم تقاضا و علاقه مصرف کنندگان به محصولات سبز و مستدام می تواند باعث کاهش تمایل صاحبان سینما به ترویج این محصولات و استفاده از بازاریابی سبز شود. به طور کلی، عدم آگاهی، محدودیت های مالی، عدم پشتوانه قانونی و سیاستی قوی، و عدم تقاضا می تواند دلیل کم رنگ بودن بازاریابی سبز در شرایط سینمایی ایران باشد. تسهیلات آموزشی، حمایت مالی، تدوین قوانین و سیاست های مؤثر و ایجاد تقاضا برای محصولات سبز و مستدام می تواند بازاریابی سبز را در صنعت سینما توسعه دهد.

بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی یک روش بازاریابی است که به منظور ترویج و ارتقای محصولات و خدمات سبز و مستدام در صنعت سینما استفاده می شود (دانگلیکو، ۲۰۱۶). این روش با هدف تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان و ترویج ارزش های محیط زیست و پایداری، از تکنیک های بازاریابی متنوعی استفاده می نماید، مولفه ها و ابعاد اصلی بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی شامل موارد زیر می باشد:

۱. در این روش بازاریابی، تمرکز بر ترویج محصولات و خدمات سبز و مستدام است. در فیلم ها و تریلر های سینمایی می توان عناصری که به محصول یا خدمات سبز اشاره دارند را به نمایش گذاشت. این عناصر می توانند شامل صحنه هایی از استفاده از انرژی های تجدیدپذیر، حفظ منابع طبیعی، کاهش آلودگی هوا و غیره باشند.

۲. بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی می تواند به عنوان یک رسانه آموزشی و اطلاع رسانی عمل نماید، این روش می تواند به مخاطبان اطلاعات کاربردی درباره محصولات سبز و روش های مستدام را ارائه دهد و آن ها را به انجام اقدامات مثبت در جهت حفاظت از محیط زیست و استفاده بهینه از منابع طبیعی تشویق نماید.

۳. برای بهره‌برداری کامل از این روش بازاریابی، همکاری مؤثر با صنعت سینما ضروری است. این همکاری می‌تواند شامل قراردادهای تبلیغاتی، همکاری در تولید فیلم‌ها و ارتقاء نمایشگاه‌های فیلم سبز و مستدام باشد. این همکاری نه تنها به ارتقای ترویج محصولات سبز کمک می‌نماید، بلکه به توسعه صنعت سینما به عنوان یک رسانه تأثیرگذار بر پایداری و محیط زیست نیز تأثیر گذار خواهد بود.

بازاریابی سبز در موقعیت‌های سینمایی یک روش نوآورانه است که می‌تواند به ترویج ارزش‌های محیط زیست و پایداری در جامعه کمک نماید. با استفاده از این روش، می‌تواند تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و تشویق آن‌ها به استفاده از محصولات سبز را افزایش دهد و همچنین، این روش می‌تواند به توسعه صنعت سینما به عنوان یک رسانه پایدار و مؤثر کمک نماید (لوبو و گرین‌لند، ۲۰۱۷).

بنابراین، بازاریابی سبز در صنعت سینمایی می‌تواند در جذب مخاطبان حساس به مسائل محیط زیستی و به کاهش تأثیرات زیست محیطی صنعت سینمایی نیز کمک نموده، به دلیل عدم توجه به این موضوع، می‌توان گفت که در صنعت سینما، عواملی در بازاریابی سبز وجود ندارند. برخی فیلم‌ها که از محتوای سبز برخوردارند، می‌توانند در این راه کمک کنند، اما به طور کلی، تلاش‌های مؤثری در این زمینه در صنعت سینما صورت نگرفته است. با توجه به این که کشور ما جزو معدود کشورهای دارای صنعت سینماست ولی جایگاه و سهم اقتصادی ناچیزی در سطح جهان دارد که نشان می‌دهد درک درستی از رونق بازاریابی سبز در آن وجود ندارد و توجه بسیار کمی از نظر آکادمیک در این حوزه شده است. در این راستا هدف از انجام این تحقیق ارایه الگوی بازاریابی سبز موقعیت‌های سینمایی در ایران است، زیرا با انجام این گونه پژوهش‌ها و براساس یافته‌های چنین پژوهش‌هایی، می‌توان با شناخت کافی نسبت به عوامل و مولفه‌های مهم و تأثیرگذار در بازاریابی سبز موقعیت‌های سینمایی در ایران، برنامه ریزی‌ها و راهبردهای لازم در جهت ایجاد شرایط مورد نیاز برای ترغیب بخش خصوصی و رفتار آن‌ها در این فعالیت‌ها را فراهم آورد. لذا هدف اصلی این تحقیق پاسخ به این سوال است که: الگوی بازاریابی سبز موقعیت‌های سینمایی در ایران چگونه است؟

جدول ۱: خلاصه پیشینه های پژوهش

نام نویسندگان	سال	عنوان مقاله	نتایج پژوهش	متغیرهای پژوهش
نعمت بخش آبکنار و همکاران	۱۴۰۱	تاثیر سینما و مکان های نمایش فیلم در بهبود بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضاهای شهری (مورد مطالعه: منطقه ۶ تهران)	نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سینما و مکان‌های نمایش فیلم بر بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضای شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد به گونه‌ای که مقدار متغیر سینما و مکان‌های نمایش فیلم بر بازار سینمای هنری بیشتر از ارتقای فرهنگی فضای شهری بود. همچنین نتایج دیگر این پژوهش نشان دهنده آن بود که بهبود بازار سینمای هنری در رابطه بین سینما و مکان‌های نمایش فیلم با ارتقای فرهنگی فضای شهری نقش میانجی دارد.	سینما مکان های نمایش فیلم بهبود بازار سینمای هنری ارتقای فرهنگی فضاهای شهری
امینی و نکویی زاده	۱۴۰۰	بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متاثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران	بررسی فرضیه ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در سطح تشخیص ۰.۰۵ صورت گرفت. نتایج حاکی از آن است که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثر مثبت دارد. همچنین رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری و فداکاری آن‌ها اثرگذار است. در خصوص نقش میانجی گری رضایت در رابطه بین ابعاد کیفیت و قصد رفتاری و ابعاد کیفیت و فداکاری مشتری نیز باید گفت این رابطه در خصوص کیفیت نتیجه و قصد رفتاری همچنین کیفیت نتیجه و فداکاری مشتری معنادار شد. اما رضایت تماشاگران اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری و همچنین قصد رفتاری آن‌ها را میانجی گری نمی کند.	بازاریابی سینما قصد رفتاری فداکاری کیفیت ادراک شده رضایت تماشاگران
تابش و همکاران	۱۳۹۹	الگوی بین المللی شدن فیلم و سینمای ایران درجهت کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی	تحلیل یافته های مبتنی بر اسناد و پژوهش های پیشین و مصاحبه های اشاره شده نشان می دهد رشد نامتوازن بین المللی سینمای ایران حاصل نگرش نامتوازن سیاستگذاران و سینماگران سینمای ایران در دهه های اخیر بوده است. در حالیکه متوان با توجه متناسب به محتوای هدفمند و انتخاب آگاهانه مخاطب و بازار، این نقیصه را برطرف کرده و به توسعه و توفیقی پایدار و بهره مند از بازارهای متنوع رسید. این رویکرد را میتوان رویکرد جامع به صنعت سینما دانست که علاوه بر تضمین وجوه اقتصادی و تجاری سینما از طریق ورود بخش خصوصی موجب می شود این رسانه نقش دیگر خود را که پیشبرد دیپلماسی سینمایی است نیز به درستی ایفا کند	بین المللی شدن فیلم کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی
یون و همکاران	۲۰۲۲	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر حجم جستجوی وب: تحلیل تجربی داده‌های صنعت فیلم چین	تجزیه و تحلیل داده های ما از ۶۵۹۴ مشاهدات دو یافته اصلی را نشان داد. اول، رسانه های خبری، بازاریابی رسانه های اجتماعی، و نفوذ ستاره های سینما، حجم جستجوی فیلم ها را در وب افزایش داد. به ویژه، بازاریابی رسانه های اجتماعی قوی ترین تأثیر را بر حجم جستجوی وب داشت. دوم، حجم جستجوی وب روز قبل، حجم جستجوی وب امروز را بدون فعالیت های بازاریابی افزایش داد، که نشان دهنده اثر سرریز است. ما در مورد مشارکت های دانشگاهی و مفاهیم مدیریتی یافته های خود در بازاریابی آنلاین و راه اندازی یک محصول جدید بحث می کنیم.	بازاریابی جستجوی وب تحلیل تجربی داده
ترکمن و همکاران	۲۰۲۱	ارائه مدلی از فرآیند بازاریابی فیلم در ایران و توصیف مدل (مطالعه موردی: ژانر درام اجتماعی)	بر اساس نتایج تحقیق کیفی، ۹ فرضیه مطرح شد. فرضیه ها با توزیع پرسشنامه محقق ساخته و استخراج داده ها و سپس تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مدل ابعادی متغیرها نشان داد که تمامی متغیرها در جایگاه معناداری قرار دارند. و در بخش معادلات ساختاری ثابت شد که تمامی روابط طراحی شده در بخش کیفی مورد تایید بوده و تمامی اجزای مدل دارای روابط معناداری با یکدیگر هستند.	بازاریابی فیلم

روش شناسی

در این پژوهش از روش آمیخته به عنوان راهبرد پژوهش استفاده شده است، هدف پژوهش آمیخته این است که شواهد بیشتری برای درک پدیده ها به دست آورد. روش شناسی این پژوهش در بخش کیفی، نظریه داده بنیاد می باشد، روش گراند تئوری یا «نظریه داده بنیاد» یک شیوه پژوهش کیفی است که پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می شود تا آنچه که متناسب و مربوط به آن است خود را نشان دهد، جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان (شامل کارشناسان و متخصصان رشته های مدیریت بازاریابی و صنعت سینما) می باشند که از طریق روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند،

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی

داده ها از طریق فرایند کد گذاری و مبتنی بر طرح نظامند نظریه داده بنیاد استراس کوربین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نظریه داده بنیاد رویه ای را برای تدوین طبقات اطلاعاتی (کد گذاری باز)، مرتبط ساختن این طبقات (کد گذاری محوری) به هم پیوند می دهد، (کد گذاری انتخابی) و در انتخاب ارائه مجموعه ای از گزاره های نظری ارائه می دهد.

کد گذاری باز

در پژوهش حاضر مصاحبه های ضبط شده پس از پیاده سازی، سطر به سطر مورد بررسی، مفهوم پردازی، مقوله بندی و سپس بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه ای از مفاهیم) مشخص شدند.

کد گذاری محوری

در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد یک مقوله مرحله کد گذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است به عنوان پدیده مرکزی قرار می دهد و سپس دیگر مقوله های را به آن ربط می دهد، این مقوله های دیگر عبارتند از (۱) شرایط علی، (۲) شرایط مداخله گر، (۳) شرایط زمینه ای، (۴) استراتژی ها و (۵) پیامدها

کد گذاری انتخابی

مرحله آخر در کد گذاری اطلاعات، کد گذاری انتخابی است، پژوهشگر پدیده محوری را اختیار کرده و به طور نظامند آن را به دیگر طبقات مرتبط می سازد،

روش گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی

ابزار گردآوری داده ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه هایی رو در رو و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه ها به منظور به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح میگردد. مصاحبه ها ضبط می شد تا با مرور گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاههای مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونههای از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتکل شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه شوندگان، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح میگردد، نمونه گیری نظری تا رسیدن مقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید می آیند، مقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گیسر، ۱۹۹۷).



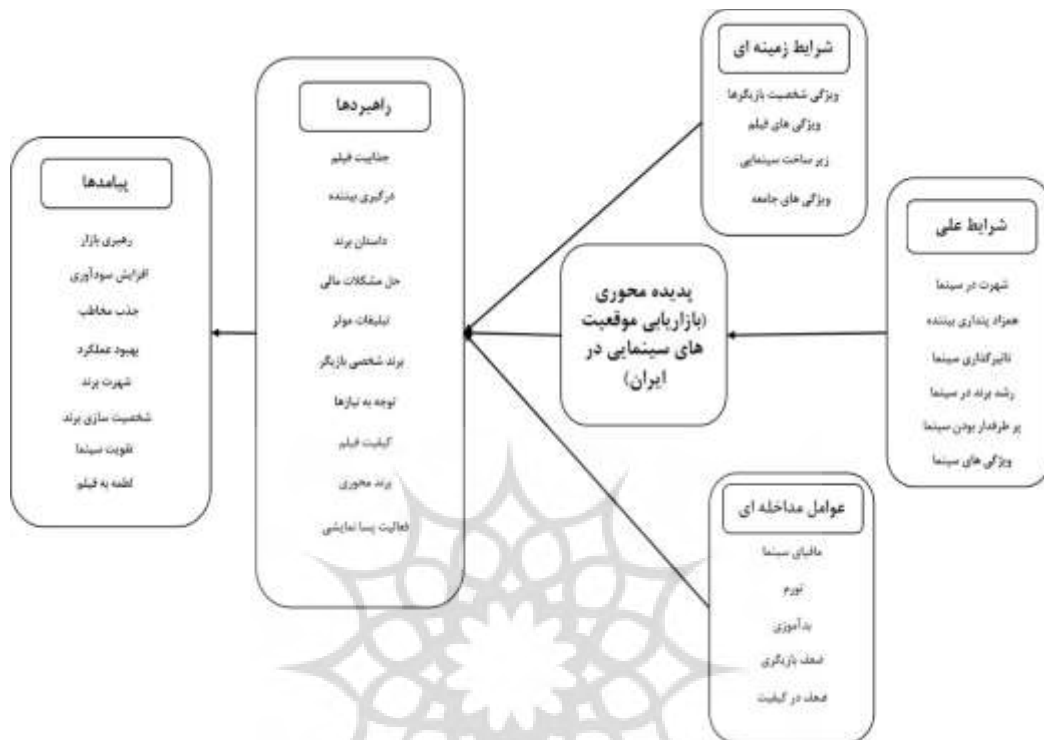
جدول ۲: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
A11	استفاده از شهرت بازیگران	شهرت در سینما	شرایط علی
A12	علاقه شدید طرفداران به بازیگران		
A13	وجود افراد محبوب و مشهور در سینما		
A14	محبوبیت بازیگران در رسانه های اجتماعی		
A21	تداعی برند با نام بازیگران فیلم و خود فیلم	همزاد پنداری بیننده	
A22	خطا حلاله ای در همزاد پنداری در فیلم		
A23	همزاد پنداری با قهرمان داستان		
A31	تغییر فوری در برداشت عمومی از یک محصول	تاثیرگذاری سینما	
A32	ماندگاری تبلیغات در آثار هنری		
A33	توانمندی ساختار صنعت		
A34	ویژگی فضای ملی		
A35	وجود الگو برای همه اقشار		
A41	آموزش ضمنی مصرف گرایی در فیلم ها	رشد برند در سینما	
A42	کسب شایستگی و رقابت پذیری		
A43	تلاقی کمپین های تبلیغاتی با محتوای فیلم		
A44	توانمندی موسسات سینمایی	پر طرفدار بودن سینما	
A51	علاقه مردم به دیدن فیلم		
A52	جذابیت فیلم های سینمایی		
A53	درگیر بودن ذهن مخاطب		
A54	دیدن فیلم در اوقات فراغت	ویژگی های سینما	
A61	امکان مصاحبه و نظرسنجی با طرفداران		
A62	افزایش حجم تقاضا		
A63	امکان مشارکت		
A64	صرفه جویی در زمان برای بازاریابی		
A65	وجود رقابت بین کسب و کارها		
A66	حفظ محیط زیست		
A67	ایجاد امکان انتقاد و پیشنهاد از طرف مشتریان		
A68	گسترده گسی سینما		
B11	سن	ویژگی شخصیت بازیگرها	شرایط زمینه ای
B12	جنس		
B13	تحصیلات		
B14	فرهنگ		
B15	فن بیان		
B16	خوش تیپ		
B17	فرهنگ فردی		
B18	اعتماد به نفس		
B19	ادب		
B1-X	متانت		
B1-X1	مدیریت مخاطب		
B1-X2	مسئولیت پذیری		
B1-X3	توان و مهارت		
B1-X4	آموزش زمینه ای		
B1-X5	احترام		
B1-X6	محبوبیت و منفور بودن بازیگران در جامعه		

B21	ادبیات و لحن گفتنمان در فیلم	ویژگی های فیلم	شرایط مداخله‌ای	
B22	اعضای تیم کارگردان			
B23	موسیقی فیلم			
B24	دکوپاژ و فیلم برداری			
B25	واقعی بودن و همزاد پنداری			
B26	فیلم نامه			
B27	جایزه ها و دستاوردهای کسب شده فیلم	زیر ساخت سینمایی		
B31	ابزار فیلم برداری			
B32	توانمند سازی موسسات سینمایی			
B33	سائلن های مناسب برای پخش فیلم	ویژگی های جامعه		
B34	وجود آموزشگاه ها			
B41	نوع روابط اجتماعی			
B42	ارزش های فرهنگی			
B43	نیاز های جامعه			
B44	علاقه به فیلم	مافیای سینما		
B45	نیاز های طبقات مختلف			
C11	عدم تمایز مرز بین تولید کننده و مصرف کننده			تورم
C12	سواستفاده از بازیگران			
C13	انتخاب نادرست بازیگران			بدآموزی
C14	رابطه مندی به جای ضابطه مندی			
C21	اقتصاد بد ایران			ضعف بازیگری
C22	خطر افزایش قیمت کالا برای مصرف کننده			
C23	افزایش قیمت بلیط			ضعف در کیفیت
C31	مصرف مواد مخدر			
C32	تبلیغات منفی مصرف مواد مخدر	ضد برند		
C33	پیروی از شخصیت منفی فیلم			
C34	استفاده از موقیعت های غیر اخلاقی و آزار دهنده			
C41	عدم اجرای درست بازی گرفتن بازیگران			
C42	بازی های نا معارف	راهبردها		
C43	بازی های ساختگی و دروغین			
C44	استفاده نابجا از موقیعت ها			
C51	تولید فیلم ها با محتوای ضعیف		جذاییت فیلم	
C52	فیلم نامه های ضعیف			
C53	عدم استفاده کافی از فناوری اطلاعات در تولید فیلم		درگیری بیننده	
C61	تبلیغ توسط بازیگران منفور			
C62	برند سازی منفی			
C63	تبلیغات مزاحمتی			
C64	استفاده از شخصیت منفور در تبلیغ برند			
C65	انحصار برند			
C66	تبلیغات در نقاط اوج فیلم			
D11	افزایش هیجان در فیلم نامه			
D12	نتیجه خوب فیلم نامه			
D13	استفاده از شخصیت محبوب			
D14	استفاده از شخصیت های پر طرفدار			
D15	برجسته بودن شخصیت ها			
D16	استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی مبتنی بر هیجان			
D17	ارائه فیلم هایی با پایان باز در رابطه با پیدایش و سرانجام یک برند محصول			
D21	سریالی کردن فیلم			
D22	پایان باز			
D23	استفاده از نماد در فیلم			
D24	پراهمام بودن فیلم			
D25	درگیری ذهن مصرف کننده با برند مورد نظر در فیلم			

D26	ارائه پازل سینمایی برند جهت کشف قسمت های بعدی		
D31	رابطه‌های بین فرهنگ و اسطوره و تاریخ	داستان برند	
D32	داستان پردازی و داستان سرایی فیلم با محوریت پیدایش برند		
D33	کمک به ساخت یک افسانه یا رویداد تاریخی با رویکرد ساخت برند		
D41	استفاده از فناوری نوین ساخت فیلم برای کاهش قیمت تمام شده فیلم	حل مشکلات مالی	
D42	توسعه فرهنگ کپی رایت		
D43	اسپانسرینگ برند مورد نظر		
D51	استفاده بازاریابی پنهان و چند سطحی در فیلم	تبلیغات موثر	
D52	استفاده از بازاریابی معناگرا با مخاطب		
D53	عدم تأکید فراوان از تبلیغات اجباری در فیلم		
D54	مشاوره از یک بازاریاب مشهور		
D55	استفاده از برند در اوج فیلم		
D56	تبلیغات هوشمندانه		
D57	تولید محتوا و تبلیغات نمایش فیلم در شبکه اجتماعی		
D61	استفاده از عطر و لباس مخصوص بازیگران در تولید برند	برند شخصی بازیگر	
D62	استفاده از ویژگی بصری بازیگر در شناسایی برند میلب		
D63	الهام گرفتن از اخلاق بازیگران محبوب		
D64	همدلی و حمایت بازیگر از برند		
D65	تسلط بر زبان بدن		
D66	نوسان بر صدا		
D67	تمرکز بر ارتباطات چشمی		
D68	باور پذیری		
D69	ثبات شخصیت		
D6-X	شناخت شایستگی های فردی		
D6-X1	شناخت ارزش های فردی		
D6-X2	شناخت علایق فردی		
D6-X3	شناخت نقاط ضعف فردی		
D6-X4	تطابق ویژگی بازیگر با نوع کالا و محصول		
D71	توجه به نیازهایی منشأ گرفته از ضعف های بشری	توجه به نیازها	
D72	توجه به نیازهای فطری و غریزی منشأ گرفته از عشق به کمال		
D73	رسیدن به رویاهای بشری با محصول یا برند		
D74	استفاده از محصولات و برند در اوج نیاز		
D81	استفاده از فیلم نامه قوی	کیفیت فیلم	
D82	استفاده از تجهیزات فیلم برداری با کیفیت		
D83	پلان های پر تکرار		
D84	داشتن چندین داستان در فیلم		
D85	نبرد فضای پوچ در فیلم		
D86	تدوین قوی		
D87	استفاده از تجهیزات جدید		
D88	استفاده از روش های جدید		
D91	خیال پردازی و جان بخشیدن به برند با عناصر هنری - سینمایی	برند محوری	
D92	ارائه تصویر برند به عنوان قهرمان فیلم		
D93	ساخت شخصیت و هویت برند با حضور در فیلم نامه		
D94	قهرمان سازی برند مورد نظر		
DX1	ایجاد صفحات شبکه های اجتماعی	فعالیت پسا نمایشی	
DX2	تولید بازی های ویدئویی		
DX3	تولید بازی های موبایلی		
DX4	تولید عروسک یا نماد		
DX5	چاپ برند بر روی محصولات		
E11	ایجاد الگوی موفق برای قشر جوان	پيامدها	رهبری بازار
E12	خلق بازاریابی ماندگار		
E13	ایجاد انگیزه		
E14	به دست آوردن بازار دانمی		

E15	سهولت تبلیغات	افزایش سودآوری			
E16	ماندگاری در بازار				
E17	استقلال در بازار				
E21	تکرار خرید				
E22	افزایش سود آوری				
E23	کاهش هزینه بازار یابی				
E24	کاهش سرمایه گذاری				
E25	افزایش مشتری				
E26	سودآوری از تبلیغات				
E27	رستگاری در فروش				
E28	بالا رفتن ارزش فیلم				
E31	رضایت مخاطب			جذب مخاطب	
E32	جذب مخاطب				
E33	توسعه کارافرینی				
E34	افزایش علاقه به موضوعات آموزشی				
E35	دلپذیر کردن موضوعات آموزشی				
E36	تغییر نگرش مخاطبین				
E37	تاثیر گذاری بر مخاطب				
E38	ابهام زدایی				
E39	جذب مشتری				
E41	موفقیّت برند	بهبود عملکرد			
E42	بقا و حفظ برند				
E43	افزایش فروش				
E44	کاهش هزینه های تبلیغات غیر اثر بخش				
E45	ایجاد برند به یاد ماندنی				
E51	افزایش اعتماد کاربران	شهرت برند			
E52	افزایش سطح آگاهی				
E53	افزایش نرخ تعامل				
E54	تداعی برند				
E55	بهبود نگرش کاربران				
E56	ماندگار بودن برند				
E57	خلق برند اصیل و ماندگار				
E58	نمایش تخصص و توانایی های شرکت				
E59	افزایش اعتبار				
E5X	سرآمد شدن				
E61	هویت بخشی بر شخصیت پردازی برند	شخصیت سازی برند			
E62	محبوبیت برند				
E63	وفاداری برند				
E64	تفرت از برند				
E65	عشق برند				
E71	افزایش ساخت فیلم های سینمایی	تقویت سینما			
E72	افزایش استقبال مردم از فیلم های سینمایی				
E73	ساخت فیلم های بهتر با هزینه ی کمتر				
E74	ایجاد رقابت بین نویسندگان فیلم نامه				
E75	توسعه کمپین هواداری				
E81	خداشه دار کردن متن اصلی فیلم	لطمه به فیلم			
E82	کاهش اعتبار بازیگران				
E83	هرج و مرج و بی نظمی داستان و فیلم نامه				
E84	فشار ساختارهای تجاری بر ساختار هنری فیلم				
E85	روی گردانی مشتریان از فیلم در صورت اثر بخش نبودن تبلیغات				
E86	بد آموزی در صورت موقیعت های منفی				
E87	غالب شدن مصرف گرایی بر جامعه				



شکل ۱: الگوی پارادایمی بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران

رتبه بندی مقوله ها

شرایط علی

در بین مقوله های شرایط علی بیشتر تاثیر گذاری مربوط به ویژگی های سینما (۰/۸۹۷) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به پر طرفدار بودن

سینما (۰/۵۲۹) می باشد.

جدول ۳: رتبه بندی مقوله های شرایط علی

رتبه	مقوله	ضریب مسیر
۱	ویژگی های سینما	۰/۸۹۷
۲	تاثیرگذاری سینما	۰/۸۵۹
۳	رشد برند در سینما	۰/۷۹۱
۴	همزاد پنداری بیننده	۰/۷۷۵
۵	شهرت در سینما	۰/۷۰۰
۶	پر طرفدار بودن سینما	۰/۵۲۹

راهبردها

در بین مقوله های راهبردها بیشتر تاثیر گذاری مربوط به کیفیت فیلم (۰/۸۹۰) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به برند محوری (۰/۵۲۸) می باشد.

جدول ۴: رتبه بندی مقوله های راهبردها

رتبه	مقوله	ضریب مسیر
۱	کیفیت فیلم	۰/۸۹۰
۲	جذابیت فیلم	۰/۸۷۸
۳	تبلیغات موثر	۰/۸۵۰
۴	حل مشکلات مالی	۰/۸۴۰
۵	توجه به نیازها	۰/۸۳۷
۶	درگیری بیننده	۰/۸۲۴
۷	برند شخصی بازیگر	۰/۸۰۹
۸	داستان برند	۰/۶۷۹
۹	فعالیت پسا نمایشی	۰/۵۵۹
۱۰	برند محوری	۰/۵۲۸

ویژگی های زمینه‌ای

در بین مقوله های ویژگی های زمینه‌ای بیشتر تاثیر گذاری مربوط به ویژگی شخصیت بازیگرها (۰/۸۷۴) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به ویژگی های فیلم (۰/۵۲۷) می باشد.

جدول ۵: رتبه بندی مقوله های زمینه‌ای

رتبه	مقوله	ضریب مسیر
۱	ویژگی شخصیت بازیگرها	۰/۸۷۴
۲	زیر ساخت سینمایی	۰/۸۵۴
۳	ویژگی های جامعه	۰/۷۰۰
۴	ویژگی های فیلم	۰/۵۲۷

عوامل مداخله گر

در بین مقوله های عوامل مداخله گر بیشتر تاثیر گذاری مربوط به تورم (۰/۹۲۰) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به بدآموزی (۰/۵۸۱) می باشد.

جدول ۶: رتبه بندی مقوله های مداخله گر

رتبه	مقوله	ضریب مسیر
۱	تورم	۰/۹۲۰
۲	ضعف بازیگری	۰/۸۷۳
۳	ضعف در کیفیت	۰/۸۴۸
۴	ضد برند	۰/۸۴۲
۵	مافیای سینما	۰/۷۸۹
۶	بدآموزی	۰/۵۸۱

پیامدها

در بین مقوله های پیامدها بیشتر تاثیر گذاری مربوط به جذب مخاطب (۰/۸۸۹) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به شخصیت سازی برند (۰/۶۶۳) می باشد.

جدول ۷: رتبه بندی مقوله های پیامدها

رتبه	مقوله	ضریب مسیر
۱	جذب مخاطب	۰/۸۸۹
۲	افزایش سودآوری	۰/۸۴۶
۳	لطمه به فیلم	۰/۸۴۴
۴	رهبری بازار	۰/۷۹۹
۵	بهبود عملکرد	۰/۷۸۳
۶	شهرت برند	۰/۷۶۸
۷	تقویت سینما	۰/۶۸۳
۸	شخصیت سازی برند	۰/۶۶۳

نتایج آزمون فرضیه ها

جدول ۸: نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	شرایط علی ← بازاریابی موقیعت های سینمایی	۴/۸۲۱	۰/۶۴۱	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تایید
۲	بازاریابی موقیعت های سینمایی ← راهبردها	۳/۳۷۲	۰/۵۲۶	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تایید
۳	عوامل مداخله ای ← راهبردها	۸/۶۶۴	۰/۶۸۷	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تایید
۴	عوامل زمینه ای ← راهبردها	۳/۶۰۹	۰/۱۹۰	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تایید
۵	راهبردها ← پیامدها	۵/۶۷۵	۰/۷۸۱	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تایید

تبیین و تطبیق نتایج

در این بخش با توجه یافته های پژوهش و با تأکید بر سؤال ها، یافته ها با پیشینه تجربی و نظری مقایسه خواهد شد. به عبارت دیگر باید گفت این تحقیق دارای یک سؤال عمده ارائه الگوی بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران بود لذا در این بخش با استفاده از نظریه داده بنیان کوشیده شده تا به پرسش زیر پاسخ گفته شود:

رتبه بندی الگوی بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران چگونه است؟
در این بخش نتایج به دست آمده مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

موجبات علی

موجبات علی شامل عواملی است که مستقیماً به پدیده اصلی کسب شناخت منجر می شود. موجبات علی خود از شش مقوله اصلی شهرت در سینما، همزاد پنداری بیننده، تاثیر گذاری سینما، رشد برند در سینما، پر طرفدار بودن سینما و ویژگی های سینما تشکیل شده است.

فیلم دارای تعداد بسیار کمی صفات محسوس هست. یکی از این نشانه های محسوس کیفیت فیلم است و حضور ستارگان بزرگ در آن نشان دهنده کیفیت فیلم هست. شهرت ستارگان می تواند مستقیماً از دو منبع کلی باشد. نخست قدرت ستاره که نشان دهنده شهرت اقتصادی و موفقیت های فیلم های او در گیشه و به رسمیت شناختن وی توسط همسالان و منتقدین می باشد. منبع دوم شهرت هنری یک ستاره است که در درجه اول در صنعت سینما نشان دهنده اعطای جوایز و نامزد شدن او و نشانه ای است از کیفیت او برای مخاطبان، مدیران، رسانه ها و دیگر حوزه های صنعت سینما. در پژوهش حاضر شهرت در سینما شامل استفاده از شهرت بازیگران، علاقه شدید طرفداران به بازیگران، وجود افراد محبوب و مشهور در سینما و محبوبیت بازیگران در رسانه های اجتماعی می شود. نتایج بخش کمی نیز نشان می دهد شهرت در سینما با ضریب مسیر $0/700$ یکی از دلایلی است که به سمت بازاریابی موقعیت های سینمایی می رویم.

همزاد پنداری بیننده به معنی تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه و یا سازمانی که مهم محسوب می شوند و گاهی در این مکانیسم دفاعی؛ فرد، هویت یک شخص دیگر را، تا حدی، به خود می گیرد. بسیاری از افراد که فیلمی را مشاهده می کنند خود را در جایگاه قهرمان فیلم یا هر شخصیت دیگر فیلم (حتی شخصیت منفی) تصور می کنند. که موجب توجه ویژه بینندگان و الگو برداری از این بازیگر می شود. لذا توصیه این افراد به استفاده از محصول (به صورت غیر مستقیم) می تواند بسیار موثر باشد. همزاد پنداری در این پژوهش شامل تداعی برند با نام بازیگران فیلم و خود فیلم، خطا حاله ای در همزاد پنداری در فیلم و همزاد پنداری با قهرمان داستان می باشد. نتایج کمی نیز نشان می دهد همزاد پنداری با تاثیر بالای $0/775$ می تواند دلیلی پراهمیت انتخاب سینما و موقعیت های آن برای بازاریابی در سینما باشد.

در بسیاری از مواقع مشاهده شده که یک فیلم تا چه حد می تواند سریع بر خرید یا استفاده افراد از یک محصول یا خدمات افزایش پیدا کند. به عنوان مثال طبق گذارشات ثبت نام کلاس های کشتی پس از سریال یاغی ۶۰ درصد افزایش پیدا کرد^۱. و یا پس از سریال Queens Gambit جست و جو عبارت چگوه شطرنج بازی کنم در گوگل به بیشترین سطح خود در ۹ سال اخیر رسید (جاسری و کاهونو^۲، ۲۰۲۱). تاثیر گذاری سینما شامل تغییر فوری در برداشت عمومی از یک محصول، ماندگاری تبلیغات در آثار هنری، توانمندی ساختار صنعت، ویژگی فضای ملی و وجود الگو برای همه اقشار است که با ضریب مسیر ۰/۸۵۹ یکی از مهم ترین دلایل برای انتخاب سینما و موقعیت های آن برای بازاریابی است.

سینما به دلیل داشتن چندین مولفه برای جذب مخاطب، دارای بیننده است. مهم ترین عامل برای رشد یک برند نیز دیده شدن ارزش های برند است. رشد برند در سینما می تواند با این عوامل شکل بگیرد: آموزش ضمنی مصرف گرایی در فیلم ها، کسب شایستگی و رقابت پذیری، تلاقی کمپین های تبلیغاتی با محتوای فیلم و توانمندی موسسات سینمایی. رشد برند در سینما نیز با ضریب مسیر ۰/۷۹۱ از دلایل مهم و تاثیر گذار در بازاریابی و استفاده از موقعیت های سینمایی است.

دلیل مهم دیگر برای استفاده از سینما برای بازاریابی علاقه مردم برای دیدن آن است. جذابیت فیلم های سینمایی، درگیر بودن ذهن مخاطب و دیدن فیلم در اوقات فراغت نشان از طرفدار بودن سینما در ایران است. طرفدار بودن سینما شامل علاقه مردم به دیدن فیلم، جذابیت فیلم های سینمایی، درگیر بودن ذهن مخاطب و دیدن فیلم در اوقات فراغت است. طرفدار بودن سینما نیز با ضریب مسیر ۰/۵۲۹ از دلایل تاثیر گذار برای استفاده از موقعیت های سینمایی برای بازاریابی است.

سینما دارای ویژگی های خاصی است که با توجه به مشترک بودن آن با بازاریابی، سبب ایجاد موقعیت برای بازاریابی در سینما شده است. امکان مصاحبه و نظر سنجی و انتقاد و پیشنهاد با طرفداران و گرفتن باز خورد از جمله ویژگی هایی است که به یافتن موقعیت های بازاریابی بهتر کمک می کند. همچنین چون سینما موضوعات گسترده ای را شامل می شود زمینه را برای بازاریابی هر نوع برند و محصول و خدمتی را فراهم کند. همچنین در سینما به دلیل امکان مشارکت صنعت و هنر و کمک این دو بخش به یکدیگر موقعیت مناسبی برای بازاریابی ایجاد می شود. ویژگی های سینما در این پژوهش شامل امکان مصاحبه و نظر سنجی با طرفداران، افزایش حجم تقاضا، امکان مشارکت، صرفه جویی در زمان برای بازاریابی، وجود رقابت بین کسب و کارها، حفظ محیط زیست، ایجاد امکان انتقاد و پیشنهاد از طرف مشتریان و

1- <https://www.delgarm.com/>

2- Jusy & Cahyono

گسترده‌گی سینما است. نتایج بخش کمی نیز نشان می‌دهد ویژگی‌های سینما با ضریب مسیر ۰/۸۹۷ مهم‌ترین دلیل برای استفاده از موقعیت‌ها سینمایی است.

راهبردها

مطابق نظر استراوس و کوربین راهبردها، اعمال، تعاملات و کنش‌هایی هستند که در طرز عمل عادی و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با مسائل به کار می‌رود. این‌ها رفتارهایی هستند که مردم، شرکت‌ها و جوامع انجام می‌دهند یا می‌گویند. این اعمال کنش‌هایی عمدی هستند که برای حل مسئله صورت می‌گیرد. در این پژوهش نیز ۱۰ دسته راهبرد اساسی شامل: جذابیت فیلم، درگیری بیننده، داستان برند، حل مشکلات مالی، تبلیغات موثر، برند شخصی بازیگر، توجه به نیازها، کیفیت فیلم، برند محوری، فعالیت پسا نمایی است.

یکی از ویژگی‌های فیلم برای جذب مخاطب جذابیت آن است. جذابیت فیلم ویژگی‌های مختلفی برای ایجاد موقعیت‌های بازاریابی ایجاد می‌کند که می‌توان از آن‌ها برای این هدف استفاده نمود. برای افزایش آن می‌توان هر کاری که تماشاگران را به هیجان بیاورد را به فیلم اضافه کرد. به عنوان مثال نتیجه خوب در انتهای فیلم که بینندگان را برای مشاهده مجدد ترغیب کند. همچنین شخصیت‌های محبوب بسیار برای مخاطبین جذاب است (هونگ و وو، ۲۰۲۲). همچنین امروز استفاده از جلوه‌های ویژه و افکت‌های جدید با استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی صحنه‌های جدید و مهیجی برای بینندگان خلق می‌کند. تکنولوژی آی مکس با ارائه تصاویر سه بعدی یکی از بروزترین و جذاب‌ترین تکنولوژی‌ها در سینما است. جذابیت فیلم می‌تواند شامل افزایش هیجان در فیلم نامه، نتیجه خوب فیلم نامه، استفاده از شخصیت محبوب، استفاده از شخصیت‌های پر طرفدار، برجسته بودن شخصیت‌ها، استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی مبتنی بر هیجان، ارائه فیلم‌هایی با پایان باز در رابطه با پیدایش و سرانجام یک برند محصول باشد. که با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۷۸ جذاب سازی فیلم یکی از مهم‌ترین راهبردها برای استفاده از موقعیت‌های سینمایی برای بازاریابی است.

برای موفقیت یک فیلم سینمایی، بجز تلاش برای تولید مطلوب آن نیاز به فعالیت‌های پسا نمایی نیز است. فعالیت‌های پسا نمایی موقعیت بسیار مناسبی برای بازاریابی توسط سینما و فیلم است. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل ایجاد صفحات شبکه‌های اجتماعی، تولید بازی‌های ویدئویی، تولید بازی‌های موبایلی، تولید عروسک یا نماد و چاپ برند بر روی محصولات باشند. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد فعالیت‌های پسا نمایی با ضریب مسیر ۰/۵۵۹ می‌تواند از راهبردهای موثر در این پژوهش باشند.

ویژگی های زمینه ای

در حالی که شرایط محیطی عوامل با واسطه مؤثر در بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران را تشکیل می دهند، ویژگی های زمینه ای به عوامل همبافت و بی واسطه مؤثر در بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران دلالت می کند. در واقع بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران متأثر از بستری است که در آن راهبردها شکل می گیرند و در نهایت این اثرات آن در راهبردها و پیامدها ظاهر خواهد شد. در مطالعه حاضر ویژگی شخصیت بازیگرها، ویژگی های فیلم، زیر ساخت سینمایی، ویژگی های جامعه شناسایی شدند.

بازیگر مهم ترین ابزار در سینما برای خلق نقش است. ویژگی های شخصیتی هر بازیگر زمینه ساز نوع بازی و انتقال حس به بیننده است که بینندگان را نسبت به یک بازی علاقه مند به دنبال کردن او می کند. لذا ویژگی شخصیتی بازیگران یکی از بستر سازهای بازاریابی برای موقیعت های سینمایی می باشد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). ویژگی شخصیت بازیگرها که در این پژوهش کشف شدند شامل سن، جنس، تحصیلات، فرهنگ، فن بیان، خوش تیپ، فرهنگ فردی، اعتماد به نفس، ادب، متانت، مدیریت مخاطب، مسئولیت پذیری، توان و مهارت، آموزش زمینه ای، احترام، محبوبیت و منفور بودن بازیگران در جامعه هستند. نتایج بخش کمی نشان می دهد مهمترین زمینه برای بازاریابی موقیعت های سینمایی ویژگی شخصیت بازیگر با ضریب مسیر ۰/۸۷۴ است.

سینما می تواند با استفاده از امکانات رسانه ای و هنری خود بازتاب خوبی از شرایط جامعه باشد؛ به گونه ای که با بررسی جامعه شناختی آثار سینمایی به مثابه آثاری که در یک حوزه گفتمانی به وجود آمده است، می توان شناخت بهتری از جامعه به دست آورد. لذا بستر اصلی ظهور استعدادها و داستان های سینمایی ویژگی های جامعه می باشد (روانشادینیا، ۱۳۹۸). ویژگی های جامعه شامل نوع روابط اجتماعی، ارزش های فرهنگی، نیاز های جامعه، علاقه به فیلم، نیاز های طبقات مختلف است. نتایج بخش کمی نیز نشان می دهد ویژگی های جامعه با ضریب مسیر ۰/۷۰۰ از عوامل زمینه ای مؤثر در این پژوهش است.

عوامل مداخله گر

تحلیل مصاحبه ها نشان می دهد علاوه بر عواملی که به طور مستقیم بر روی بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران تأثیر می گذارد، عواملی وجود دارد که در ارتباط با این شرایط بوده و تداوم یا عدم تداوم آن را موجب می شود. این عوامل را عوامل مداخله گر می دانند.

موجبات علی پدیده بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران نه در خلأ بلکه تحت تأثیر عوامل مداخله گر شکل می گیرند، در نتیجه، توضیح این موضوع به فهم عوامل مداخله ای نیاز دارد. عوامل مداخله ای را می توان به عنوان زمینه ساختاری وسیع تر مربوط به پدیده در نظر گرفت که برخلاف ویژگی های زمینه ای تأثیری با واسطه بر پدیده اصلی و راهبردها دارند.

در مطالعه حاضر عوامل مداخله‌گر از ۶ مقوله مافیای سینما، تورم، بدآموزی، ضعف بازیگری، ضعف در کیفیت، ضد برند، تشکیل شده است.

وجود مافیا و گروه‌های قدرتمند پشت پرده در هر جایی که مسائل مالی و قدرت وجود داشته باشد مطرح است. علی‌الخصوص سینما که غیر از این دو مولفه، مساله شهرت نیز مطرح است. لذا هر شخصی که قصد فعالیت در این بخش را دارد نیاز به عبور از فیلتر این گروه‌های مافیایی است که مانع ورود استعدادها و واقعی و به طبع آن مانع پیشرفت سینما می‌شود. مافیای سینما می‌تواند شامل عدم تمایز مرز بین تولید کننده و مصرف کننده، سواستفاده از بازیگران، انتخاب نادرست بازیگران، رابطه مندی به جای ضابطه مندی، اقتصاد بد ایران، خطر افزایش قیمت کالا برای مصرف کننده، افزایش قیمت بلیط باشد. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد مافیای سینما با ضریب مسیر ۰/۷۸۹ از عوامل مهم مداخله‌گر در بازاریابی در سینما باشد.

قطعا یکی از اتفاقاتی که در روند تولید هر فیلم سینمایی تاثیرگذار است برآورد هزینه‌ها و میزان هزینه کرد تیم تهیه و تولید است که اصولا می‌تواند در تولید یک اثر نمایشی تاثیر کمی و کیفی بگذارد. بی تردید تورم و تغییر قیمت‌ها چه در حوزه تیم تولید و چه در حوزه بازیگری موردی است که اکثر تهیه‌کنندگان در سال‌های اخیر از آن می‌نالند و عملا تغییر هزینه‌ها و مبالغ رو به رشد دستمزد‌ها باعث شده است که پروژه‌ها با یک عددی کلید بخورد اما با آن عدد به پایان نرسد لذا در تولید برخی از آثار رسانه ملی داستان اصلاح برآورد را شاهد هستیم اما در خصوص بعضی از آثار اصلاح برآورد اتفاق نمی‌افتد. سینمای ایران برای بازگشت به روزهای پررونق و صف‌های طولانی مقابل گیشه‌ها، نیاز دارد تا مخاطبان عام را به سینما بازگرداند و یکی از شیوه‌های اصلی برای این اتفاق، ارزان شدن (یا حداقل ثابت ماندن) بهای بلیت است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۸). تورم در سینما شامل اقتصاد بد ایران، خطر افزایش قیمت کالا برای مصرف کننده و افزایش قیمت بلیط است. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد تورم با ضریب مسیر ۰/۹۲۰ مهم‌ترین مداخله‌کننده در بازاریابی موقعیت‌های سینمایی در ایران است.

استفاده از موقعیت‌های سینمایی برای بازاریابی مانند به شمشیر دولبه است. استفاده از این موقعیت‌ها هم می‌توان برند ساز و یا ضد برند باشد. معرفی برند توسط افراد منفور، و یا برند سازی منفی (برند سازی صحنه‌های خشونت آمیز یا مواد مخدر) تبلیغات مزاحمتی که بیشتر افراد را از برند دفع می‌کنند مانند تبلیغاتی که در اوج فیلم پخش می‌شوند یا چندین بار بی دلیل تکرار می‌شوند و مسائلی از این قبل ممکن است بر ضد برند باشند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷). ضد برند می‌تواند شامل تبلیغ توسط بازیگران منفور، برند سازی منفی، تبلیغات

مزاچمتی، استفاده از شخصیت منفور در تبلیغ برند، انحصار برند، تبلیغات در نقاط اوج فیلم می باشد. موارد ضد برند با ضریب مسیر ۰/۸۴۲ نشان می دهد این موضوع تا چه حد می تواند به بازاریابی موقعیت های سینمایی آسیب بزند.

پیامدها

مطابق مدل پارادایمی استراوس و کوربین هر انجام یا عدم انجام عمل تعاملی معینی در پاسخ چالش های موجود به امر یا مسئله یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود. پیامدهای خواسته یا ناخواسته ای پدید می آید. پیامدها در پژوهش حاضر شامل ۹ مقوله رهبری بازار، افزایش سودآوری، جذب مخاطب، بهبود عملکرد، شهرت برند، شخصیت سازی برند، تقویت سینما، لطمه به فیلم هست. سینما با داشتن مخاطبین زیاد دارای پتانسیل بالا برای بازاریابی دارد. این نتایج در راستای نتایج مطالعه حمایت جمع بزرگی از جامعه می تواند رهبری بازار را برای برند به ارمغان بیاورد. عواملی که برآیند آن می تواند برای برند رهبری بازار را به ارمغان بیاورد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷) شامل ایجاد الگوی موفق برای قشر جوان، خلق بازاریابی ماندگار، ایجاد انگیزه، به دست آوردن بازار دائمی، سهولت تبلیغات، ماندگاری در بازار، استقلال در بازار. نتایج بخش کمی نشان می دهد بازاریابی با استفاده از موقعیت های سینمایی می تواند با ضریب مسیر ۰/۷۹۹ رهبری بازار را منجر شود.

ایجاد ارزش در بازاریابی یکی از مهم ترین وظایف محسوب می شود. جهت نشان دادن میزان موفقیت مدیران در ایجاد و افزایش ارزش از معیارهای ارزیابی عملکرد استفاده می شود. یکی از بهترین معیارهای ارزیابی عملکرد، معیار ارزش افزوده اقتصادی یا سودآوری می باشد (مولچانوا^۱، ۲۰۱۸). ایجاد ارزش در بازاریابی نیز می تواند به دلایل زیر باعث سودآوری شود: تکرار خرید، افزایش سود اوری، کاهش هزینه بازار یابی، کاهش سرمایه گذاری، افزایش مشتری، سودآوری از تبلیغات، رستگاری در فروش، بالا رفتن ارزش فیلم. همچنین نتایج بخش کمی نشان می دهد افزایش سودآوری با ضریب مسیر ۰/۸۴۶ یکی از مهم ترین پیامدهای بازاریابی با استفاده از موقعیت های سینمایی است.

آنچه بیش از همه در بازاریابی و نیز سینما به آن نیاز داریم جذب مخاطب جدید و حفظ مخاطبین قبلی است. در سینما مهم ترین دستاورد جذب مخاطب هدف است (ستین اروس و اروس^۲، ۲۰۲۰). جذب مخاطب در سینما می تواند به شکل های زیر انجام شود: رضایت مخاطب، جذب مخاطب، توسعه کارافرینی، افزایش علاقه به موضوعات، دلپذیر کردن موضوعات، تغییر نگرش مخاطبین، تاثیر گذاری بر مخاطب،

1-Molchanova

2-Cetin-Erus & Erus

ابهام زدایی، جذب مشتری. نتایج بخش کمی نیز نشان می‌دهد جذب مخاطب با ضریب مسیر ۰/۸۸۹، مهترین پیامد در راستای این پژوهش است.

ورود بازاریابی به سینما موجب ورود جریان مالی در آن خواهد بود که کمک به ساخت فیلم های باکیفیت تری می‌کند و در نتیجه موجب تقویت سینما از جهات مختلف می‌شود. همچنین بازاریابی نیز می‌تواند با اشتراک گذاری شهرت برند و طرفدارانش موجب افزایش توجه به سینما شود (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱). که شامل افزایش ساخت فیلم های سینمایی، افزایش استقبال مردم از فیلم های سینمایی، ساخت فیلم های بهتر با هزینه ی کمتر، ایجاد رقابت بین نویسندگان فیلم نامه و توسعه کمپین هواداری است. تقویت سینما با ضریب مسیر ۰/۶۸۳ یکی از پیامدهای بازاریابی موقعیت های سینمایی است.

بازاریابی اشتباه و گاهی منفی می‌تواند به سینما لطمه وارد کند. به عنوان مثال اگر بازاریابی به گونه ای باشد که افراد را به مصرف مواد مخدر ترغیب کند ممکن است برند توسط جامعه پس زده شود (غیائی و همکاران، ۱۳۹۷). و یا همچنین افراد با دیدن تبلیغات بیش از حد از یک برند در یک فیلم و از بین رفتن ماهیت هنری فیلم، از دیدن فیلم لذت نبرند و کم کم از سینما فاصله بگیرند (مالوکا، ۲۰۱۸). که در این مطالعه شامل موارد زیر خواهد بود: خدشه دار کردن متن اصلی فیلم، کاهش اعتبار بازیگران، هرج و مرج و بی نظمی داستان و فیلم نامه، فشار ساختارهای تجاری بر ساختار هنری فیلم، روی گردانی مشتریان از فیلم در صورت اثر بخش نبودن تبلیغات، بد آموزی در صورت موقعیت های منفی، غالب شدن مصرف گرایی بر جامعه. نتایج بخش کمی نیز نشان می‌دهد بازاریابی در سینما با ضریب ۰/۸۸۴ ممکن است به فیلم از طرق مختلف لطمه بزند.

بحث و نتیجه گیری

ارائه رتبه بندی الگوی بازاریابی سبز در موقعیت های سینمایی در ایران در ایران هدف اصلی پژوهش حاضر بود. این مطالعه همچنین دانش و اطلاعات جدیدی را در زمینه موقعیت های سینمایی به صورت بومی سازی و کاربردی در حوزه بازاریابی ارائه کرده است. پیش از این پژوهش های زیادی در خصوص فروش و بازاریابی فیلم های سینمایی به طرق مختلف انجام گرفته است. بازاریابی فیلم به عنوان کسب و کار و هنر متقاعد ساختن مصرف کننده به تماشا، خرید یا اجاره فیلم به وسیله آگاه ساختن او از دسترس پذیر بودن فیلم است. پیش از این پژوهش های زیادی در خصوص فروش و بازاریابی فیلم های سینمایی به طرق مختلف انجام گرفته است؛ که در این پژوهش به صورت تخصصی به موقعیت های سینمایی پرداخته شده است.

یافته های مطالعه ما نشان داد بازاریابی در سینما می تواند نتایج مثبت و منفی برای فیلم و برند یا محصول و خدماتی داشته باشد. نتایج بخش آماری نشان داد بیشترین نتیجه از این نوع بازاریابی مربوط به جذب مخاطب است. این نتیجه از دو طریق قابل تبیین است؛ ابتدا جذب مخاطب برای برند از طریق مخاطبین سینما. سینما با دارا بودن مخاطبین زیاد می تواند این مخاطبین را با برند ها به اشتراک بگذارد. از سوی دیگر برند های بزرگ و پرفرمدار نیز می توانند برای سینما و فیلم مخاطب جذب کنند. مهم ترین دلیل برای بازاریابی افزایش سودآوری است، لذا بازاریابی در این حیطه می تواند منجر به افزایش سود آوری برای سینما و همچنین برای بازار هدف باشد. سینما به دلیل ماهیت هنری خود و تصویری بودن آن می تواند حس را بهتر منتقل کند. امروزه نیز با بهره گیری از جلوه های ویژه و فناوری های جدید این عمل به شکل کارآمدتری صورت می گیرد. در صورت همراستا بودن بازار هدف و برندی که به بازاریابی آن اهتمام می ورزیم می تواند منجر به شهرت برند، بهبود عملکرد و نیز رهبری در بازار شود. همچنین این نوع بازاریابی به دلیل اینکه کاملاً زیر ذره بین منتقدین و مخاطبین و مسئولین کشوری است در صورت وجود کوچکترین خطا و اشتباه ممکن است تبدیل به جریانی برای لطمه به فیلم و برند شود و فیلم تبدیل به ضدبرند شود که نیاز به دقت بالایی دارد.

در این راستا برای بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران به نتایجی دست یافتیم. در این راستا، از رویکرد پژوهشی کیفی بهره بردیم، پژوهشگر از طرح نظام مند نظریه داده بنیاد جهت شناسایی پدیده کسب شناخت بهره گرفته و با تحلیل داده های کیفی، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به طراحی مدل پارادایمی پژوهش دست یافته است. عوامل علی که در این پژوهش برای بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران کشف شدند شامل شهرت در سینما (۰/۷۰۰)، همزاد پنداری بیننده (۰/۷۷۵)، تاثیر گذاری سینما (۰/۸۵۹)، رشد برند در سینما (۰/۷۹۱)، پرفرمدار بودن سینما (۰/۵۲۹) و ویژگی های سینما (۰/۸۹۷) بودند در این میان استراتژی هایی از دیدگاه مطلعین کلیدی و عنایت به تجربیات و ادراک آنان از وضعیت بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران به دست آمد که جذابیت فیلم (۰/۸۷۸)، درگیری بیننده (۰/۸۲۴)، داستان برند (۰/۶۷۹)، حل مشکلات مالی (۰/۸۴۰)، تبلیغات موثر (۰/۸۵۰)، برند شخصی بازیگر (۰/۸۰۹)، توجه به نیازها (۰/۸۳۷)، کیفیت فیلم (۰/۸۹۰)، برند محوری (۰/۵۲۸) و فعالیت پسا نمایشی (۰/۵۵۹) است. این راهبردها در ایجاد پیامدهای بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران نقش شایانی دارند. همچنین بستر های بازاریابی موقیعت های سینمایی در ایران در این پژوهش شامل ویژگی شخصیت بازیگرها (۰/۸۷۴)، ویژگی های فیلم (۰/۵۲۷)، زیر ساخت سینمایی (۰/۸۵۴) و ویژگی های جامعه (۰/۷۰۰) بودند. ولی جهت استقرار و پیاده سازی این راهبردها نباید از نقش عوامل مداخله گر از قبیل مافیای سینما (۰/۷۸۹)،

تورم (۰/۹۲۰)، بدآموزی (۰/۵۸۱)، ضعف بازیگری (۰/۸۷۳)، ضعف در کیفیت (۰/۸۴۸)، ضد برند (۰/۸۴۲) غافل شد. در نهایت با وجود این کنش‌ها و واکنش‌ها باید منتظر پیامدهایی مانند رهبری بازار (۰/۷۹۹)، افزایش سودآوری (۰/۸۴۶)، جذب مخاطب (۰/۸۸۹)، بهبود عملکرد (۰/۷۸۳)، شهرت برند (۰/۷۶۸)، شخصیت سازی برند (۰/۶۶۳)، تقویت سینما (۰/۶۸۳)، لطمه به فیلم (۰/۸۴۴) باشیم.

پیشنهادات

۱. استفاده از الگوی بازاریابی سبز در تبلیغات و تبلیغات سینمایی که این شامل استفاده از محتوای محیط زیستی و پیام‌های حفاظت از محیط زیست در تبلیغات سینمایی است. تبلیغات می‌توانند به مشتریان یادآوری کنند که تماشای فیلم در سینما نه تنها تفریحی است، بلکه به حفظ محیط زیست نیز کمک می‌نماید.

۲. ایجاد برنامه‌های تخفیف و تشویق برای تماشای فیلم در سینماها با الگوی بازاریابی سبز. سینماها می‌توانند تخفیف‌های ویژه‌ای برای کسانی که با استفاده از وسایل نقلیه عمومی به سینما می‌روند، ارائه دهند. این اقدام می‌تواند مشتریان را تشویق کند که از خودروهای شخصی استفاده نکنند و به جای آن از حمل و نقل عمومی استفاده کنند.

۳. راه‌اندازی برنامه‌های بازیافت در سینماها. سینماها می‌توانند سطل‌های جداگانه برای بازیافت زباله‌ها در محل‌های عمومی ایجاد کنند و به مشتریان آموزش دهند که زباله‌ها را به درستی دسته‌بندی کنند. همچنین می‌توانند برنامه‌های تحریک‌کننده‌ای برای بازیافت ایجاد کنند، مانند ارائه تخفیف‌های ویژه برای کسانی که بازیافت می‌کنند.

۴. ارائه فیلم‌های مرتبط با موضوعات محیط زیست. سینماها می‌توانند برنامه‌هایی را برای نمایش فیلم‌هایی که در مورد مسائل محیط زیست و حفاظت از آن صحبت می‌کنند، راه‌اندازی کنند. این می‌تواند مشتریان را آگاه کند و برای آنها ارزش افزوده‌ای ایجاد کند.

۵. ارائه خدمات سبز به مشتریان. سینماها می‌توانند اقداماتی را برای کاهش اثرات محیط زیست خود انجام دهند، مانند استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر برای تأمین برق سینماها، استفاده از لامپ‌های LED برای روشنایی سالن‌ها، و استفاده از سیستم‌های مدیریت انرژی برای کاهش مصرف انرژی. این اقدامات می‌توانند به مشتریان نشان دهند که سینماها به حفظ محیط زیست علاقه‌مند هستند و آنها را تشویق به حضور در سینماها کنند.

۶. همکاری با سازمان‌ها و موسسات محیط زیستی. سینماها می‌توانند با سازمان‌ها و موسسات محیط زیستی محلی همکاری کنند تا برنامه‌های مشترکی راه‌اندازی کنند، مانند نمایش فیلم‌های مرتبط با موضوعات محیط زیست در روز جهانی محیط زیست یا برگزاری نمایشگاه‌های محیط زیست در سینماها. این همکاری‌ها می‌توانند به ترویج مسائل محیط زیست و جذب مشتریان جدید کمک کند.

منابع

- امینی، ع، نکویی زاده، م. (۱۴۰۰). بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۲۷-۴۴.
- تابش، ع؛ فرهنگی، ع؛ حسینی، س؛ شیری، ط. (۱۳۹۹). الگوی بین المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه ای و بین المللی. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی، ۲۶(۱)، ۳۳ - ۲۳.
- رستگاری، آقابابایی، ا، راسخی، ز. (۱۳۹۸). بازنامی مسائل اجتماعی در سینمای پس از انقلاب اسلامی ایران. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۸(۴)، ۵۷-۷۴.
- روانشادینا، س. (۱۳۹۸). شهر تهران در آثار سینمایی دهه ی ۴۰ از منظر جامعه شناسی سینما با تاکید بر فیلم خشت و آینه. هویت شهر، ۱۳(۳۹)، ۷۹-۹۰.
- صلواتیان، س؛ قبری، س؛ نوری محب، ص. (۱۳۹۸). تأمین مالی جمعی تولیدات بلند سینمایی در ایران؛ موانع، ظرفیت ها و الزامات. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات/ سال بیستم/ شماره چهل و هفتم/ پاییز، ۹۴-۶۵.
- غیاثی، ه، و برزویی، م، و رجبی، س. (۱۳۹۷). تحلیل بازنامی فرهنگ اقتصادی در سینمای ایران؛ مورد مطالعه: پر فروش ترین فیلم های سال های ۸۶ تا ۹۶. مطالعات رسانه ای، ۱۳(۱) (پیاپی ۴۰)، ۸۹-۱۱۷.
- محمدیان، م؛ ندایی، گیاهی؛ ی. (۱۳۹۱). راهکارهای بهبود حضور در بازار بین المللی فیلم ایران. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، ۳(۴۳)، ۳۳-۴۰.
- محمدیان، م، و دهقانان، ح، و کامرانی، ب.، و گیاهی، ی. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۱۳-۷۴۲.
- نعمت بخش آبکنار، ف؛ علیقلی، م؛ صفرزاده، ح؛ نورخیش، س (۱۴۰۱). تاثیر سینما و مکان های نمایش فیلم در بهبود بازار سینمای هنری و ارتقای فرهنگی فضاهای شهری (مورد مطالعه: منطقه ۶ تهران)، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۲(۶۷)، ۱۸۹-۲۰۳.
- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385.
- Cetin-Erus, Z., & Erus, B. (2020). The rise of domestic popular film production with new audience and changing industry structure: The case of popular cinema in Turkey. *European Journal of Communication*, 35(6), 565-579.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Deschryver, P., & De Mariz, F. (2020). What future for the green bond market? How can policymakers, companies, and investors unlock the potential of the green bond market?. *Journal of risk and Financial Management*, 13(3), 61
- Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 1-25.
- Firodiyarobbi, F. Q. (2023). The Influence Of Green Marketing On Eco Souvenir Purchase Decision With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 1298-1307.
- Hong, X., & Wu, Y. H. (2022). The use of AR to preserve and popularize traditional Chinese musical instruments as part of the formation of the tourist attractiveness of the national art of Guizhou province. *Digital Scholarship in the Humanities*, 37(2), 426-440.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: a multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Maloca, I. (2018). MARKETING IN CROATIAN FEATURE FILM-EXPLORATIVE RESEARCH. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4(5), 156-168.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246-265.
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S. (2023). Green Marketing Versus Demarketing: The Impact of Individual Characteristics on Consumers' Evaluations of Green Messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221147054.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2016). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. In *Green Advertising and the Reluctant Consumer*. 4-18.
- Turkman, M., Hassanpour Ghoroghchi, E., & Mohebi, S. (2021). Presenting a Model of Film Marketing Process in Iran and Describing the Model (Case Study: Social Drama Genre). *Journal of System Management*, 7(4), 253-270
- Wang, C. H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683.
- Yoon, Y., Deng, R., & Joo, J. (2022). The Effect of Marketing Activities on Web Search Volume: An Empirical Analysis of Chinese Film Industry Data. *Applied Sciences*, 12(4), 2143

