

Challenges and Solutions for Enhancing the Authority of Iranian Films in the Fajr Film Festival: A Systematic Literature Review

Ali Saeida^{*}, Mahdi Abdolhamid^{}**

Mohammad Abdolhossinzadeh^{*}**

Abstract

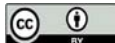
This research aims to identify challenges and solutions for enhancing the prominence of Iranian films in festivals, particularly the Fajr Film Festival. As the key platform for showcasing Iranian cinema, the Fajr Film Festival plays a crucial role in strengthening its international credibility. A systematic literature review of 58 selected articles out of 136 highlights the main challenges: (1) inadequate use of modern technologies, such as digital platforms, limiting global visibility; (2) technical and logistical issues in the film selection process, reducing quality and competition; (3) weak marketing strategies, leading to low international awareness; (4) competition from prestigious global festivals, which limits opportunities for Iranian films; (5) contextual barriers affecting global perceptions; (6) structural and managerial issues, including government dependency and poor inter-departmental coordination; and (7) jury challenges, such as lack of standardized criteria and subjective evaluations, impacting fair assessments. The findings suggest that to improve the prominence of Iranian films, it is crucial to reevaluate policies, adopt new technologies, enhance marketing strategies, and improve managerial processes.

^{*} MSc in Mba. School of Management, Economics and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran, alisaeida14@gmail.com

^{**} Assistant Professor, School of Management, Economics and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran, mahdi_abdolhamid@iust.ac.ir

^{***} Assistant Professor, School of Management, Economics and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran (Corresponding Author), m_abdolhosseinzadeh@iust.ac.ir

Date received: 19/05/2025, Date of acceptance: 19/11/2025



Keywords: Film authority, cultural branding, Iranian festival, cultural diplomacy, Fajr Film Festival.

Introduction

This study aims to identify the challenges and solutions for enhancing the authority of Iranian films participating in festivals, with a particular focus on the Fajr Film Festival. The Fajr Film Festival, as the most significant event for showcasing and evaluating Iranian films, plays a crucial role in enhancing the international credibility of Iranian cinema. Despite its annual occurrence and the participation of various Iranian films, the festival has not yet achieved the level of international recognition necessary for elevating the authority of Iranian films. Key challenges include inadequate use of modern technologies, weaknesses in the management and executive processes, structural inconsistencies, and issues related to film evaluation. Therefore, the main objective of this research is to explore these challenges and propose effective strategies to enhance the prominence of Iranian films at the Fajr Film Festival and in global cinema.

Materials & Methods

This research employs a systematic literature review methodology. A comprehensive search for relevant studies was conducted across scholarly databases such as Web of Science, Elsevier, Springer, ScienceDirect, and Wiley Online Library. Keywords related to authority, film branding, Fajr Film Festival, digital marketing in cinema, and structural challenges in film festivals were used. Initially, 136 articles were identified and analyzed, from which 58 studies with the most relevant content were selected for a deeper investigation. The study followed a six-step process for conducting a systematic review, including the search strategy, identifying relevant studies, quality screening, qualitative evidence extraction, thematic analysis, and synthesis of findings. A total of 109 qualitative pieces of evidence were extracted from 49 sources and categorized into seven main themes: technology-related barriers, technical challenges, marketing and promotion issues, competitive obstacles, contextual barriers, structural and managerial problems, and issues with the film evaluation process. These insights were then utilized to formulate strategies aimed at improving the authority of Iranian films in international festivals.

Discussion & Result

The findings reveal several key challenges in enhancing the prominence of Iranian films at the Fajr Film Festival. One major issue is the lack of effective use of modern digital platforms and online technologies. Digital media and social networks have the potential to expand the visibility of films on a global scale, but their underutilization at the Fajr Film Festival has hindered the international recognition of Iranian films. Additionally, technical barriers such as the complexity and lack of transparency in the film selection process have made it difficult for filmmakers to effectively present their work. This lack of clarity and inefficiency in the selection process undermines the quality of the festival's offerings and limits its impact on global audiences. Furthermore, structural and managerial issues, such as the over-reliance on government institutions and poor coordination between different departments, have adversely affected the organization and execution of the festival. In the marketing and promotional areas, a lack of comprehensive strategies and the underutilization of digital advertising tools have prevented Iranian films from gaining significant international exposure. Additionally, competition from well-established global festivals has limited the opportunities for Iranian films to stand out, while the absence of robust strategies for increasing the festival's global competitiveness remains an obstacle. Finally, cultural and contextual barriers, including gender discrimination and political issues, have also played a role in the underrepresentation of Iranian films on the world stage.

Conclusion

Based on the findings, it is clear that enhancing the authority of Iranian films at festivals, particularly the Fajr Film Festival, requires significant structural and strategic reforms. One of the key recommendations is the optimal utilization of modern technologies, especially digital platforms and social media, to increase the visibility of Iranian films on a global scale. The integration of online screenings and live streaming capabilities would allow the festival to transcend geographical limitations and offer greater access to international audiences. Additionally, establishing clear and standardized criteria for film selection and evaluation is critical to improving the fairness and quality of the selection process. This would help eliminate the subjective nature of current evaluations and increase the credibility of the festival's awards. In terms of marketing, the implementation of innovative and effective digital marketing campaigns is essential to raise global

awareness of Iranian films. Moreover, improving organizational efficiency and securing better financial and institutional support from both public and private sectors will enhance the festival's overall execution. The festival must also enhance international collaborations and foster greater intercultural dialogue to improve the global positioning of Iranian cinema. Finally, this study emphasizes that the Fajr Film Festival must leverage its potential as a cultural and artistic platform to strengthen cultural diplomacy and enhance the global stature of Iranian films.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Adilla, A., Suparto, D., & Irawan, R. R. (2023). *An Investigation of Marketing Strategies for Cinema Media Advertising in Indonesia: Comparative Analysis between Conventional and Digital Ages*. *International Journal of Sustainable Development & Future Society*, 1(2), 58-67.
- Agarwal, P., Pathak, R. C., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., & Thakur, A. K. (2025). *Technological Emergence of Promotional Strategies for Commercialized Indian Cinema: Industry 4.0 Aspect*. *SN Computer Science*, 6(3), 1-18.
- Akbarzadeh Jahromi, Seyyed Jamal-eddin. (2018). *The Role of Film Festivals in Cultural Policy-Making, Qualitative Content Analysis of the Jam-Jam Television Festival and the Golden Globe Awards*. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 4(53), 123-157. [In Persian]
- American Marketing Association AMA. Topics- Branding. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-ing/>. Accessed on 2.3.2023.
- Anand, P., Srudin, J., & Rashmi, J. M. (2019). *Branding in movies and its influence on buying behaviour*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8.
- Armstrong, K. (2021). *Virtual visibility and the film festival circuit*. *Afterimage*, 48(1), 10-18.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). *Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants*. *Journal of Cultural Economics*, 41, 173-195.
- Banerjee, S. (2024). *Film Festivals and Cultural Diplomacy: The Role of International Cinema in Global Relations*. *Shodh Sagar Journal of Language, Arts, Culture and Film*, 1(1), 36-41.
- Barker, T. (2024). *Reshaping production practices: European film festivals, new Indonesian cinema, and the creative producer*. *New Review of Film and Television Studies*, 22(2), 556-576.
- Bassiri, K. (2018). *Iranian Women in Focus at Tehran's Fajr Film Festival*. 78-82.

277 Abstract

- Bichranloo, Abdullah and Saei, Mohammad-Hosseini. (2010). *A Study of the Views of the Country's Cinema Activists and Critics on the 28th Fajr Film Festival*. Quarterly Journal of Culture and Communication Studies, 11(9). [In Persian]
- Chen, Y. (2024). *Understanding online film supply chain and effects of online platforms and film quality attributes on audiences' experience, satisfaction, and loyalty* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).
- Chen, Z., & Yu, T. (2024). *Festivals and digitalisation: a critique of the literature*. Tourism Critiques: Practice and Theory, (ahead-of-print).
- Chou, Y., & Lin, W. (2025). *Sequential film marketing in China: The study of social platforms and their impacts*. Digital Business, 100107.
- Colbert, F. (2003). *Entrepreneurship and leadership in marketing the arts*. International journal of arts management, 30-39.
- Deputy of Social and Cultural Research, Office of Cultural Studies and Education. (2011). *Strategies for Reforming the Fajr Film Festival; Emphasizing Policies and Methods of Holding (Second Edition)*. Serial No. 18046. [In Persian]
- Dezfoulia, D. (2024). *Tourism of cultural events and festivals. Contrast of experiences between two film festivals in different phases of consolidation: San Sebastián (Spain) and Fajr (Iran)*. Revista de Estudios Andaluces, (47), 283-285.
- Dinis, M. G., Eusébio, C., & Breda, Z. (2020). *Assessing social media accessibility: the case of the Rock in Rio Lisboa music festival*. International Journal of Event and Festival Management, 11(1), 26-46.
- Dreyer, A., & Slabbert, E. (2012). *Exploring branding associations in festival branding*.
- Ehrich, M. E., Burgdorf, K., Samoilo, Z., & Loist, S. (2022). *The film festival sector and its networked structures of gender inequality*. Applied Network Science, 7(1), 20.
- Esfandiari, Shahab and Juma, Maryam. (2019). *"Alternative" Currents in World and Iranian Cinema (Case Study of Ammar Film Festival)*. Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media, 2(3), 81-106. [In Persian]
- Filipov, M. (2021). *Branding a City with Film Festivals*. Икономика и управление, 18(1), 137-143.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2017). *Film marketing opportunities for the well-known tourist destination*. Place Branding and Public Diplomacy, 13, 107-118.
- Grunwell, S. (2007). *Film festivals: An empirical study of factors for success*. Event management, 11(4), 201-210.
- Hauptfleisch, Temple (2007) *Festival as Eventifying Systems in Festivalising: Theatrical Events, Politics and Culture Edited by Temple Hauptfleisch, Shulamith Lev-Aladgem, Jacqueline Martin, Willmar Sauter and Henri Schoenmakers*. Brill.
- Heydarian, Galia, Hassanpour Qroqchi, Esmail, Makizadeh, Vahid and Ghafournia, Mohammad. (2014). *Infrastructures and effective factors of successful cinema marketing*. Advertising and Sales Management, 4(1), 64-91. [In Persian]

- Hunter, R. (2018). *Genre Film Festivals and Rethinking the Definition of 'The Festival Film'*. International film festivals: Contemporary cultures and history beyond Venice and Cannes, 90-105.
- HyunHee, K. (2021). *A Study on the Comparative Analysis of the Components of Official Poster Design of China-Korea International Film Festival-Focused on the Shanghai International Film Festival in China and Busan International Film Festival in Korea*. Journal of Digital Art Engineering and Multimedia, 8(2), 133.
- Irfan-Manesh, Iman. (2018). *Cultural pathology of Fajr Film Festival from the perspective of civilizational cinema: a case study of the 40th edition*. Quarterly Journal of Social and Cultural Strategy, 11(2), 349-376. [In Persian]
- Janes, S. (2015). 1-18-08—*Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema*. In *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation* (pp. 87-104). London: Palgrave Macmillan UK.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57,(1), 1-22.
- Kerrigan, F. (2024). *The need for responsible film marketing*. In *Responsible Marketing for Well-being and Society* (pp. 311-334). Routledge.
- Khojasteh, Hassan and Dabbagh, Alireza. (1403). *Criteria for judging cinema films using tacit knowledge of judges and experts*. Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies, 25(100), 205-177. [In Persian]
- Kohli, G. S. (2017). *Film or film brand? Investigating consumers' engagement with films as brands* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., & Gupta, S. (2021). *Film or film brand? UK consumers' engagement with films as brands*. British Journal of Management, 32(2), 369-398
- Lee, Y. K. (2016). *Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type*. Tourism Management, 53, 187-196.
- Loist, S. (2016). *The film festival circuit: Networks, hierarchies, and circulation*. In *Film Festivals* (pp. 49-64). Routledge.
- Mathieu, C., & Bertelsen, M. (2011). Creativity at work: Film festival prize juries.
- Mirmohrabi, Reza, Roshandel Arbatani, Taher, Farhangi, Ali Akbar, Abtahi, Ataallah. (2014). *Identifying the Necessities for Promoting the International Status of Iranian Cinema*. Cultural Management, 1(18). [In Persian]
- Mirmohrabi, Reza, Roshandel-Arbatani, Taher, Farhangi, Ali-Akbar, Abtahi, Ata-Allah. (1401). *Designing a policy-making model in Iranian cinema with the aim of improving its international status*. Public Administration, 14(2), 169-194. [In Persian]
- Moezan, Hossein, Kavsi, Samael, and Ameri Shahrabi, Mohsen. (2010). *Examining the Challenges Facing the Development of Performing Arts in Cultural and Artistic Centers of the Center for*

279 Abstract

- Intellectual Development of Children and Adolescents*. Thought and Child, Institute for Humanities and Cultural Studies, 11(2), 279-302. [In Persian]
- Moharrami, Javad. (2017). Culture and Art. Javan Online, Retrieved from <https://www.javanonline.ir/fa/news/847453> [In Persian]
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M., & Jeremic, V. (2023). *How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: evidence during the COVID-19 pandemics*. Economic research-Ekonomska istraživanja, 36(1).
- O'Keefe-Smith, E. (2023). *Social Media Strategies That Lead to Success in the Film Industry*. Walden University.
- Pytel, D., & Bugaj, J. (2024). *Strategic management approaches in the evolution of cinema chains*. Journal of Management and Financial Sciences, (52), 9-28.
- Qasemi, Hakim. (2012). *Research summary of the project "Investigating the dimensions of major cultural festivals and awards in the world"*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication of the Ministry of Guidance and Guidance. [In Persian]
- Rahmani, Hamed and Adel, Shahab-al-Din. (2010). *Pathology of the International 100-Second Film Festival and providing management solutions*. Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 4(40), 49-62. [In Persian]
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). *Film festival research from an organizational studies perspective*. Scandinavian Journal of Management, 26(3), 318-323.
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). *Recognizing events 4.0: The digital maturity of events*. International Journal of Event and Festival Management, 11(1), 47-68.
- Saemi, Seyed Reza. (2018). *Cinema as Cultural Diplomacy*. Dated 02/06/2018, Fajr International Film Festival website. <http://www.fajriff.com> [In Persian]
- Salami, Ehsan, Abdolhamid, Mehdi, Asgari-kia, Farshad, Sarvandi, Masoumeh. (1400). *Providing a mapping of reference solutions for the Fajr International Film Festival*. Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies. 11(2), 241-274. [In Persian]
- Salvatian, Siavash, Rouhbakhsh, Mahnaz, and Darfashi, Ahmad Reza. (2018). *Factors affecting the marketing of Iranian films through social media*. Culture and Communication Studies, ۱۹(۴۱ (Issue 73)), 151-175. [In Persian]
- Sassatelli, Monica (2011) *Urban festivals and the cultural public sphere Cosmopolitanism between ethics and aesthetics in Festivals and the Cultural Public Sphere Edited by Liana Giorgi, Monica Sassatelli and Gerard Delanty*. Routledge.
- Schaaf, E. R. (2017). *Innovative marketing strategies to increase the attendance to cinemas and the purchase of legal movies* (Doctoral dissertation, Thesis. Erasmus School of Economics, Erasmus University, Rotterdam).
- Sel, Z. G., & Aktas, G. (2019). *Advertising Events: Content and Semiotic Analyses of Cannes Film Festival Posters*. Event Management, 23(2), 207-221.

- Taillibert, C., & Vinuela, A. (2021). *Festival Scope, a festival-on-demand platform: Online enhancement of the gatekeeping power of film festivals*. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 44(1), 104-118.
- Valck, M. D., Kredell, B., & Loist, S. (2016). *Film festivals: history, theory, method, practice*.
- Vallejo, A. (2020). *Rethinking the canon: the role of film festivals in shaping film history*. *Studies in European Cinema*, 17(2), 155-169.
- Wang, A. (2024). *An Analysis of the Marketing Strategy of Domestic Art Films in the New Media Era: A Case Study of Only the River Flows*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 42, 56-62.
- Wang, Y., Zhao, D., & Li, Y. (2023). *Film Marketing in the context of New Media*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3, 767-774.
- Wong, C. H. (2011). *Film festivals: Culture, people, and power on the global screen*. Rutgers University Press.
- Xue, D. (2024). *A study of evolution of film marketing in the digital age*. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 193, p. 04003). EDP Sciences.
- Zemaityte, V., Karjus, A., Rohn, U., Schich, M., & Ibrus, I. (2024). *Quantifying the global film festival circuit: Networks, diversity, and public value creation*. *Plos one*, 19(3), e0297404.



چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ل فیلم فجر: مرور نظام‌مند ادبیات

علی سعیدا*

مهدی عبدالحمید**، محمد عبدالحسین زاده***

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها، با تمرکز ویژه بر جشنواره فیلم فجر است. جشنواره فجر به‌عنوان مهم‌ترین رویداد سینمایی ایران، نقشی کلیدی در تقویت اعتبار بین‌المللی فیلم‌های ایرانی ایفا می‌کند. این تحقیق با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل ۵۸ مقاله منتخب از میان ۱۳۶ مقاله اولیه، چالش‌های اصلی را در هفت حوزه شناسایی کرده است: (۱) عدم استفاده کافی از فناوری‌های نوین، مانند پلتفرم‌های دیجیتال که موجب کاهش دیده شدن جهانی فیلم‌ها می‌شود؛ (۲) مشکلات فنی و اجرایی در فرآیند انتخاب فیلم‌ها؛ (۳) ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات؛ (۴) رقابت با جشنواره‌های معتبر جهانی که محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند؛ (۵) موانع زمینه‌ای که بر دیدگاه‌های جهانی نسبت به سینمای ایران تأثیر می‌گذارد؛ (۶) مشکلات ساختاری و مدیریتی مانند وابستگی به نهادهای دولتی؛ و (۷) چالش‌های داوری مانند نبود معیارهای استاندارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود

* کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران، alisaeida14@gmail.com

** استادیار گروه مهندسی پیشرفت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران، mahdi_abdolhamid@iust.ac.ir

*** استادیار گروه مهندسی پیشرفت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، m_abdolhosseinzadeh@iust.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸



مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها نیازمند بازنگری در سیاست‌ها، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتقاء فرآیندهای مدیریتی است.

کلیدواژه‌ها: مرجعیت فیلم، برندسازی فرهنگی، جشنواره‌ی ایرانی، دیپلماسی فرهنگی، جشنواره‌ی فیلم فجر.

۱. مقدمه

بیش از ۱۲۰۰۰ جشنواره فیلم در سراسر جهان هر ساله برگزار می‌شود (Zemaityte, et al., 2024)، از رویدادهای صنعتی بزرگ مانند کن (Cannes) یا ساندنس (Sundance) گرفته تا رویدادهای محلی متوسط، کوچک و حتی منطقه‌ای. که از نظر اندازه بودجه، برنامه‌ها و مخاطبان، و همچنین نمایه‌ها، حوزه‌های عمل و تخصص‌ها متفاوت هستند (Valck, Kredell & Loist, 2016). آن‌ها تشکیل‌دهنده یک شبکه جشنواره‌ای جهانی هستند که بخش حیاتی و ارگانیک صنعت فیلم را تشکیل می‌دهند (Loist, 2016). در این میان، برخی جشنواره‌ها به‌ویژه آن‌هایی که بر فیلم‌های ایرانی متمرکز هستند، نقش مهمی در ارتقاء مرجعیت بین‌المللی فیلم‌های این کشور دارند و به‌عنوان «دارایی‌های کلیدی» در صنعت فیلم شناخته می‌شوند.

پس از جنگ جهانی دوم، جشنواره‌های فیلم به‌عنوان پدیده‌ای جهانی شکل گرفتند و با نمایش فیلم‌هایی از فرهنگ‌ها و دیدگاه‌های مختلف، فرصتی برای تبادل فرهنگی و تقویت درک سینمای جهانی فراهم می‌کنند. پس از همه‌گیری کووید-۱۹، جشنواره‌ها به‌صورت آنلاین نیز برگزار شدند که ابعاد جدیدی ایجاد کردند (Banerjee, 2024; Taillibert & Vinuela, 2021). آنها بستری برای تعامل فرهنگ‌ها، قدرت‌ها و هویت‌ها فراهم می‌کنند و به‌عنوان "دارایی‌های کلیدی" در اکوسیستم صنعت فیلم دیده می‌شوند (Rüling & Pedersen, 2010). نگاهی به آینده نشان می‌دهد که جشنواره‌های فیلم نویدبخش توسعه روابط بین‌المللی و ترویج صلح و تفاهم میان ملت‌ها هستند. با پذیرش فناوری‌های نوین، گسترش دامنه فعالیت‌ها و تنوع بخشیدن به فیلم‌ها، این جشنواره‌ها می‌توانند به‌عنوان محرک‌های کلیدی تبادل فرهنگی و دیپلماسی در جهانی که به‌طور فزاینده‌ای به‌هم پیوسته است، عمل کنند (Banerjee, 2024). بعلاوه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، به‌عنوان منابع اقتصادی و اجتماعی برای کشورهای میزبان محسوب می‌شوند (Grunwell, 2007; Zemaityte et al., 2024).

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۸۳

بسیاری از فیلم‌سازان از کشورهای «در حال توسعه» با مشارکت در جشنواره‌های فیلم اروپایی، در معرض دید، تجربه، آموزش، حمایت و سرمایه انتقادی قرار گرفته‌اند که به تولیدات و حرفه آنها کمک کرده است (Barker, 2024). علی‌رغم برگزاری سالانه بیش از ۱۲۰۰۰ جشنواره فیلم در جهان، تنها موارد معدودی در دسته جشنواره‌های مرجع قرار دارند (سالمی و همکاران، ۱۴۰۰).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، جشنواره فیلم فجر به یکی از رویدادهای فرهنگی ملی و بین‌المللی تبدیل شده است (بیچرانلو و ساعی، ۱۳۸۹). رقابت میان فیلم‌های ایرانی و جهانی در این جشنواره، نقش مهمی در رشد و توجه جهانی به سینمای کشور ایفا کرده است. همچنین، این هنر به عنوان نمادی فراگیر برای معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی شناخته شده و تحت عنوان «سینما، ابزاری دیپلماتیک فرهنگی» مورد توجه قرار گرفته است (صائمی، ۱۳۹۷). اما با وجود برگزاری تقریباً ۴۰ دوره هنوز نتوانسته به عنوان یک رویداد فرهنگی و هنری تأثیرگذار در عرصه جهانی شناخته شود، و به نظر می‌رسد فاقد هویت مشخصی باشد (عرفان‌منش، ۱۴۰۱). فقدان گفتار حکومتی و اجرایی قوی باعث شده که این جشنواره بیشتر به عنوان مراسمی با حواشی سیاسی و کشمکش‌ها شناخته شود تا رویدادی هنری و فرهنگی (گزارش معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی، ۱۴۰۰). بسیاری از فعالان سینما به این نکته اشاره کرده‌اند که اگرچه این جشنواره برای سینمای ایران اهمیت دارد، اما به دلیل چالش‌های ساختاری و مدیریتی، تأثیر آن بر مرجعیت جهانی فیلم‌های ایرانی محدود بوده است.

مرجعیت معمولاً نشان‌دهنده نفوذ و تأثیرگذاری یک فرد یا سازمان در یک حوزه مشخص است (سالمی و همکاران، ۱۴۰۰) که در سینما، به توانایی فیلم‌ها در بازتاب فرهنگ، ارزش‌ها و هویت ملی اشاره دارد و تأثیرگذاری و ارزش‌گذاری آنها را در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد. در این پژوهش مرجعیت از منظر مدیریتی به برندسازی (Branding) نزدیک است. برندسازی، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است. سالانه فیلم‌های زیادی تولید می‌شوند، اما تنها تعداد کمی از فیلم‌ها به مرحله‌ای می‌رسند که توسط مصرف‌کنندگان به عنوان برند فیلم در نظر گرفته و شناسایی می‌شوند. دستیابی به هویت برند فیلم دشوار است، اما منجر به رفتارهای تعاملی (مانند تماشای مکرر، تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد خرید کالا/فرنیچایز مرتبط) می‌شود (Kohli 2021). در این مقاله، مرجعیت به معنای توانایی فیلم‌های ایرانی در تأثیرگذاری بر مخاطبان داخلی و خارجی و تبدیل شدن

به آثار معتبر و شناخته‌شده در جشنواره فیلم فجر است. فیلم‌هایی که مرجعیت دارند، نه تنها در داخل کشور تأثیرگذار هستند، بلکه در سطح جشنواره‌ها و بازارهای بین‌المللی نیز به‌عنوان آثار مهم و قابل توجه شناخته می‌شوند. فیلم‌هایی که دارای مرجعیت هستند، می‌توانند به‌عنوان نمایندگان معتبر و شناخته‌شده از سینمای ایران در جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی شناخته شوند. این مرجعیت به فیلم‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر ایجاد تأثیر فرهنگی و هنری در داخل کشور، در جوامع بین‌المللی نیز به‌عنوان آثار شاخص و معتبر شناخته شوند و موجب ارتقای اعتبار سینمای ملی در عرصه جهانی گردند. در این راستا، جشنواره فیلم فجر به‌عنوان مهم‌ترین رویداد سینمایی کشور، نقش بسزایی در شکل‌دهی به مرجعیت فیلم‌های ایرانی ایفا می‌کند. جشنواره فیلم فجر به‌عنوان مهم‌ترین رویداد سینمایی ایران، به‌رغم ظرفیت‌های خود، با چالش‌هایی از جمله عدم شفافیت در فرآیند انتخاب فیلم‌ها، ناهماهنگی‌های مدیریتی، ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات روبه‌روست که باعث شده است بسیاری از فیلم‌های ایرانی نتوانند مرجعیت لازم را در سطح داخلی و بین‌المللی کسب کنند. علی‌رغم حضور سالانه فیلم‌های ایرانی در این جشنواره، بسیاری از این آثار نتوانسته‌اند جایگاهی معتبر در فضای داخلی و بین‌المللی پیدا کنند. علی‌رغم اهمیت این جشنواره، فیلم‌های ایرانی به‌دلیل چالش‌های مختلف در فرآیند انتخاب، داوری، و بازاریابی، نتوانسته‌اند به مرجعیت مطلوب دست یابند. آمارها نشان می‌دهند که علی‌رغم تعداد بالای فیلم‌های ایرانی در جشنواره فجر، تعداد کمی از این فیلم‌ها در سطح بین‌المللی شناخته شده‌اند و موفق به کسب جوایز یا توجه از سوی مخاطبان جهانی می‌شوند (بیچرانلو و ساعی، ۱۳۸۹). این مقاله به بررسی موانع و چالش‌های موجود در مسیر ارتقای مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره فیلم فجر پرداخته و راهکارهایی برای بهبود آن ارائه می‌دهد.

بررسی مقالات پژوهشی، چالش‌هایی را در ارتقای مرجعیت فیلم‌های جشنواره نشان می‌دهند. اگرچه هویت این جشنواره بر پایه این مفهوم بنا شده است که ابزار واسطه‌ای یک فرهنگ سینمایی بر پایه ارتباط و تبادل است. همه‌گیری کرونا، بحرانی غیرقابل پیش‌بینی را برانگیخت که صنعت سینما را در حالت تعلیق قرار داد و منطق نهادی و سازمانی جشنواره‌های فیلم را به چالش کشید (Valck, Kredell & Loist, 2016). در این بحث، نقش پلتفرم‌های دیجیتال در تقویت کنترل بر جشنواره‌های فیلم و تسهیل دسترسی به فیلم‌های جشنواره بررسی شد. نشان داده شد که این پلتفرم‌ها به برخی نهادها یا افراد امکان می‌دهند

فرآیند انتخاب و برگزاری جشنواره‌ها را مدیریت کرده و معیاری برای انتخاب آثار و هنرمندان تعیین کنند، که می‌تواند بر نوع فیلم‌ها و دسترسی به جشنواره تأثیرگذار باشد (Taillibert & Vinuela, 2021). در مقاله‌ای، تمرکز سستی بر جشنواره‌های بزرگ و پرزرق و برق با امتیاز الف (A-list)، به‌عنوان نوعی بی‌توجهی به دیگر جشنواره‌ها، مورد انتقاد قرار گرفت. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به بازاندیشی و تغییر تدریجی در نحوه درک اهمیت و ارزش آن‌ها است (Hunter, 2018). از دیگر چالش‌ها، نابرابری ساختاری جنسیتی است (Bassiri, 2018) که اعتبار فیلم‌های جشنواره ممکن است تحت تأثیر ترکیب جنسیتی اعضای تیم‌های خلاق باشد (Ehrich et al., 2022). این موضوع بهره‌وری و عدالت در فرآیند جشنواره‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. یکی دیگر از چالش‌ها در روند شکل‌گیری مرجعیت جشنواره‌ها، تغییر ماهیت رابطه جشنواره و فیلم‌ساز است (Barker, 2024).

علی‌رغم تلاش‌ها برای ارتقای مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی، تحقیقات موجود در این حوزه محدود و اغلب ناقص بوده و تأثیرات فناوری، تغییرات ساختاری و اقتصادی بر مرجعیت این فیلم‌ها به‌صورت جامع و بلندمدت بررسی نشده است. بنابراین، انجام پژوهشی عمیق و هدفمند در رابطه با فیلم‌های ایرانی در جشنواره فیلم فجر، به‌منظور حفظ و تقویت جایگاه و اعتبار این فیلم‌ها در فضای داخلی و بین‌المللی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، مقاله حاضر، با هدف شناسایی چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی شرکت‌کننده در جشنواره‌ها انجام شده است. با صورت‌بندی دقیق موانع، این مقاله تلاش می‌کند به سؤالات کلیدی درباره راه‌های ارتقاء مرجعیت این فیلم‌ها پاسخ دهد و راهکارهای عملی برای بهبود وضعیت آن‌ها ارائه کند. تحلیل این چالش‌ها نه تنها می‌تواند به بهبود کیفیت و جذابیت فیلم‌های تولیدشده منجر شود، بلکه در نهایت می‌تواند به رونق و توسعه صنعت سینما در ایران یاری رساند.

۲. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

جشنواره معادل کلمه انگلیسی فستیوال (Festival) است و به‌معنای کلی، رویدادی است که یک جامعه برای تجلیل از جنبه‌های منحصر به فرد خود و سنت‌هایش برگزار می‌کند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷). این واژه، مانند بسیاری از مفاهیم مدرن دیگر، ریشه در مذهب دارد و پیش از آنکه به فستیوال‌های سینمایی و هنری اشاره کند، به‌نوعی مراسم مذهبی تعلق دارد (قاسمی، ۱۳۹۱). امیل دورکیم، جشنواره را به‌عنوان نوعی «جوشش جمعی

(collective effervescence) می‌بیند که در آن همبستگی و آگاهی جمعی فرصت بیان و انسجام می‌یابد. به عقیده وی، جوامع ابتدایی به واسطه همبستگی مکانیکی خود جمع می‌شوند، و در این زمینه، جشنواره‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند و به امر مقدس معنا می‌بخشند (Sassatelli, 2011). دیدگاه دورکیم بعدها توسط افرادی چون مارسل موس برگزیده و توسعه داده شد. از نظر این متفکرین، فرآیند جشن به تجربه‌ای جمعی و هیجان‌انگیز منجر می‌شود که جامعه را از فشارهای روزمره‌اش رها می‌سازد. در رویکردهای متأخر ولی همچنان «کلاسیک»، مانند مطالعه ترنر درباره آیین‌ها، اگرچه جشنواره‌ها به مثابه اجرایی چندصدایی دیده می‌شوند، اما این رویکردها نیز همچنان نگرش جدی و سستی به جشنواره‌ها را حفظ می‌کنند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷).

با ورود به دوران مدرن، معنا و برداشت از جشنواره تنها محدود به مفهوم مذهبی آن نیست. امروزه، طیف وسیعی از جشنواره‌های تجاری و هنری وجود دارند که هر کدام اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. برای یک فیلم‌ساز، کلید موفقیت در معرض دید قرار گرفتن است. چیزی که یک فیلم‌ساز در جشنواره فیلم به دنبال آن است، شهرت، پوشش مطبوعاتی، جوایز، فرصت برقراری تماس، دیدن فیلم‌اش توسط توزیع‌کنندگان و توزیع ایمن فیلم است (Ehrich, et al., 2022). در برگزاری یک جشنواره عوامل متعددی دخیل هستند. در مطالعه هاپلیچ (۲۰۰۷) این عوامل به صورت شکل ۱ اشاره شده است.



شکل ۱. عوامل موثر در برگزاری جشنواره فرهنگی-هنری

(Hauptfleisch, 2007)

از آنجا که در این پژوهش، تمرکز بر مرجعیت فیلم‌های ایرانی در بستر جشنواره‌ها است، مقاله به بررسی عواملی می‌پردازد که سبب افزایش اعتبار و تأثیرگذاری این فیلم‌ها در فضای بین‌المللی می‌شود. یکی از این عوامل، نحوه مواجهه جشنواره‌ها با فیلم‌ها از منظر برندسازی سینمایی است. در اینجا، «برندسازی» به معنای ساخت هویتی متمایز و قابل تشخیص برای فیلم‌های ایرانی است که باعث افزایش تمایل مخاطبان، منتقدان و جشنواره‌های معتبر جهانی برای پذیرش و دیده شدن آن‌ها می‌شود. برندسازی مؤثر برای خود فیلم‌ها می‌تواند به ارتقاء جایگاه سینمای ایران در عرصه بین‌المللی منجر شود و مرجعیت فرهنگی آن‌ها را تقویت کند.

«برندسازی» قبلاً به‌عنوان نام، علامت یا نمادی برای شناسایی و تمایز محصولات تعریف می‌شد (AMA (American Marketing Association), 2023)، اما در دوران اخیر، برند به چیزی بیش از یک محصول با نماد یا نام تجاری تبدیل شده است. برند و برندسازی جنبه‌های بسیار مشهود و شناخته‌شده‌ای از بازاریابی هستند که در ابتدا برای محصولات، اما از آن زمان به محصولات ناملموس نیز گسترش یافته‌اند (Aaker 2010). کالر (۱۹۹۳) در مقاله خود، اهمیت مفهوم‌سازی برند را آن‌گونه که در ذهن مصرف‌کنندگان ساخته شده است، مطرح می‌کند که بر پایداری آنها به برند و در نتیجه، موفقیت آن تأثیر می‌گذارد.

برخلاف مفهوم گسترده‌تر بازاریابی و علی‌رغم اینکه بخش هنر شامل فعالیت‌های فرهنگی متعددی از نمایشگاه‌های موزه تا اجراهای تئاتر است، جای تعجب نیست که این صنعت با اشباع بازار مواجه است، تحقیقات کمی به موضوع برندسازی فرهنگی پرداخته‌اند. در این بازار اشباع‌شده، درک عواملی که در ایجاد یک برند قوی نقش دارند، ضروری است (Colbert, 2003). مرجعیت فیلم جشنواره‌ای به معنای شناخت و پذیرش یک فیلم به‌عنوان اثری شاخص و معتبر در فضای سینمایی ملی و بین‌المللی است؛ جایگاهی که اغلب در بستر جشنواره‌ها به دست می‌آید. فیلمی که در یک جشنواره معتبر دیده و تأیید می‌شود، می‌تواند به عنوان مرجع هنری، فرهنگی و حتی تجاری مطرح گردد. جشنواره‌ها در این مسیر نقشی واسطه‌ای دارند؛ آن‌ها با فراهم کردن امکان دیده شدن، داوری تخصصی و پوشش رسانه‌ای، به تقویت برند و مرجعیت فیلم‌ها کمک می‌کنند. از این‌رو، تمرکز بر ارتقاء کیفیت ارائه، بازاریابی و نمایش فیلم‌ها در جشنواره‌ها، عامل کلیدی در مسیر مرجعیت‌یابی آن‌ها محسوب می‌شود. درایر و اسلابرت (۲۰۱۲) و بانز-مونته‌نگرو و دوسا-فرناندز (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که اگر برند یک جشنواره فیلم به خوبی درک و تداعی شود،

می‌تواند به صورت مستقیم به افزایش آگاهی از جشنواره، ایجاد ارزش بلندمدت و افزایش ارزش افزوده در عرصه بازاریابی منجر شود. و تشویق مخاطبان جشنواره به بازدید مجدد از جشنواره در سال‌های آینده (بازدیدهای مکرر) و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود. بازدید مجدد از جشنواره، وفاداری به برند را ایجاد می‌کند که به نوبه خود پیش‌بینی‌پذیری و امنیت تقاضا را فراهم می‌کند. همه اینها ممکن است حامیان مالی بیشتری را به جشنواره جذب کند (Dreyer and Slabbert, 2012).

موضوع تحقیق این مقاله، بررسی مرجعیت فیلم‌های ایرانی با تمرکز بر جشنواره فیلم فجر است. جشنواره فیلم فجر به‌عنوان معتبرترین و قدیمی‌ترین جشنواره در ایران، بستری مهم برای دیده‌شدن و ارزیابی فیلم‌های ایرانی فراهم کرده و نقشی مؤثر در مسیر مرجعیت‌یابی آن‌ها در سطح منطقه‌ای و جهانی دارد. این جشنواره، با توجه به سابقه و جایگاه فرهنگی‌اش، می‌تواند به تقویت اعتبار فیلم‌های ایرانی در فضای بین‌المللی کمک کند؛ به‌ویژه اگر از ظرفیت‌های برندسازی، انتخاب تخصصی آثار، و ارتقاء کیفیت نمایش و داوری به‌درستی استفاده شود. بنابراین، هدف مقاله حاضر آن است که نشان دهد چگونه حضور و دیده‌شدن در جشنواره فجر می‌تواند به ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی منجر شود.

در زمینه جشنواره‌های فیلم و تأثیر آن‌ها بر مرجعیت فیلم‌های ایرانی، مطالعات مختلفی انجام شده است. یکی از مطالعات رهنمایی و عادل (۱۳۹۹) به بررسی آسیب‌های جشنواره‌های فیلم‌های کوتاه پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که مشکلات محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای می‌تواند بر کیفیت جشنواره‌ها تأثیرگذار باشد و به تبع آن، تأثیر این مشکلات بر فیلم‌های ارائه‌شده در جشنواره‌ها، خود می‌تواند به کاهش مرجعیت آن‌ها منجر شود. آسیب‌هایی همچون عدم نوآوری، بی‌انگیزگی نیروی اجرایی و مشکلات تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، از جمله عواملی هستند که می‌توانند مانع از ارتقاء مرجعیت فیلم‌ها شوند.

بیچرانلو و ساعی (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی دیدگاه‌های فعالان سینمایی درباره جشنواره فیلم فجر پرداخته‌اند و بر این نکته تأکید کرده‌اند که جشنواره فیلم فجر، علاوه بر ایجاد فضای رقابتی برای فیلم‌سازان، می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف فیلم‌ها کمک کرده و زمینه‌ساز تبادل نظر درباره تحولات سینمای ایران باشد. این تعامل و بررسی نقاط ضعف و قوت، به افزایش مرجعیت فیلم‌های ایرانی و ارتقای کیفیت آثار کمک می‌کند. برکر (۲۰۲۴) در مقاله‌ای به تغییرات شیوه‌های تولید فیلم و نقش جشنواره‌های فیلم اروپایی در این فرآیند

پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که جشنواره‌ها با استفاده از تکنیک‌های نوین و تعامل مؤثر با فیلم‌سازان، می‌توانند بر کیفیت فیلم‌ها و همچنین مرجعیت آن‌ها در سینمای جهانی تأثیرگذار باشند. در این راستا، جشنواره فیلم فجر می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم برای استفاده از این شیوه‌های نوین تولید و همچنین ارتقاء برند فیلم‌های ایرانی در سطح جهانی عمل کند.

در زمینه نابرابری جنسیتی در جشنواره‌ها، ایریچ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که فیلم‌های ساخته‌شده توسط تیم‌های خلاق زنانه در مقایسه با تیم‌های خلاق مردانه، کمتر در جشنواره‌ها به نمایش درمی‌آیند. این مسئله بر توزیع و دیده‌شدن فیلم‌ها تأثیر گذاشته و می‌تواند بر مرجعیت فیلم‌ها در جشنواره‌ها تأثیر منفی بگذارد. این تحقیق اشاره می‌کند که عدم برابری در فرصت‌ها برای فیلم‌سازان زن می‌تواند یکی از چالش‌های پیش روی جشنواره‌ها باشد.

در تحلیلی درباره تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر جشنواره‌ها، تیلیرت و وینولا (۲۰۲۱) به مطالعه استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در جشنواره‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها به این نکته اشاره می‌کنند که استفاده از این فناوری‌ها، فرصت‌های جدیدی برای فیلم‌سازان فراهم می‌آورد و می‌تواند به افزایش مرجعیت فیلم‌ها کمک کند، چرا که دسترسی به فیلم‌ها برای مخاطبان و متخصصان جهانی را تسهیل می‌کند. این نوآوری‌ها می‌تواند جشنواره فیلم فجر را به یک پلتفرم مهم‌تر برای نمایش فیلم‌های ایرانی تبدیل کند.

مطالعه‌ای دیگر توسط سیل و آکتاس (۲۰۱۹) بر استراتژی‌های بازاریابی جشنواره کن متمرکز شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند تأثیرات زیادی بر مرجعیت فیلم‌ها داشته باشد، به‌ویژه زمانی که این استراتژی‌ها بر جنبه‌های بصری و شناخت جهانی فیلم‌ها تأکید داشته باشند. جشنواره فیلم فجر می‌تواند از این استراتژی‌ها بهره‌برداری کند تا آگاهی جهانی نسبت به فیلم‌های ایرانی را افزایش دهد و در نهایت مرجعیت آن‌ها را تقویت کند. تحقیقات مختلف، از جمله آثار ونگ (۲۰۱۱) و هیونهی (۲۰۲۱)، همچنین نشان می‌دهند که فرهنگ، مردم و قدرت در جشنواره‌ها تأثیر زیادی بر موفقیت و دیده‌شدن فیلم‌ها دارند. این عوامل می‌توانند بر چگونگی انتخاب و ارائه فیلم‌ها در جشنواره‌ها و همچنین بر تعاملات بین‌المللی تأثیرگذار باشند. از این‌رو، جشنواره فیلم فجر می‌تواند با تقویت ارتباطات بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های نوین، جایگاه فیلم‌های ایرانی را در سطح جهانی تقویت کند.

بررسی ادبیات موجود در حوزه فیلم‌های جشنواره‌ای فیلم نشان می‌دهد که اغلب تحقیقات بر جنبه‌های کمیت، اهمیت و قابلیت‌های اکران جهانی جشنواره‌ها تمرکز داشته‌اند. در حالی که مطالعات متعددی به بررسی نابرابری‌های جنسیتی، توانمندی‌های فیلم‌سازان، سیاست‌های دولتی، فناوری‌های دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی پرداخته‌اند، این پژوهش‌ها به‌طور جامع و دقیق به چالش‌های خط‌مشی و استراتژیک برای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی نشان‌دهنده نیاز به یک پژوهش عمیق و هدفمند در این زمینه است. نوآوری اصلی این مقاله در شناسایی و تحلیل چالش‌های ویژه فیلم‌های ایرانی در بستر جشنواره‌های بین‌المللی، به‌ویژه جشنواره فیلم فجر، و ارائه راهکارهای عملی برای ارتقاء مرجعیت این فیلم‌هاست. با انجام این تحقیق، گام مهمی در پر کردن این خلاء علمی برداشته می‌شود و به ارتقای جایگاه فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های جهانی کمک خواهد کرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی است. به‌منظور شناسایی و استخراج چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم‌های جشنواره‌ای ایرانی از طریق مرور نظام‌مند ادبیات (Systematic Literature Review (SLR)، منابع مناسب پالایش و انتخاب شده‌اند. شکل (۱)، پروتکل انجام پژوهش را نشان داده‌است. بعد از تعیین سوال اصلی پژوهش، فعالیت‌های انجام مرور ادبیات، برنامه‌ریزی جهت انجام مرور پژوهشی، غربالگری علمی مقالات پژوهشی، ترکیب و گزارش شواهد استخراج شده از مقالات، استخراج شواهد کیفی از مقالات منتخب و شناسایی مقالات مرتبط.



شکل ۲. مراحل روش مرور نظام‌مند ادبیات

مرور نظام‌مند ادبیات براساس روش کیچنهام و همکاران (۲۰۰۹)، طی شش مرحله انجام شده است.

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۹۱

الف) استراتژی جستجو: جستجوی متون مرتبط با استفاده از پایگاه استنادی Web of Science به دلیل جامعیت و اهمیت مطالعاتی انجام شده است.

ب) شناسایی مطالعات مرتبط: جهت دستیابی به استراتژی جستجو، ابتدا با بررسی مطالعات پیشین و کلمات کلیدی آنها طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵، اصطلاحات مرتبط با سوال پژوهش شناسایی شدند.

ج) غربالگری علمی مطالعات: اصطلاحات کلیدی متعددی از جمله "مرجعیت"، "اعتبار"، "برندسازی فیلم"، "بازاریابی اینترنتی فیلم"، "جشنواره‌ی ایرانی" و "جشنواره فیلم فجر"، در پایگاه‌های علمی "پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)"، "علوم انسانی"، "مگایران"، و معادل‌های انگلیسی "reference"، "Credibility"، "Film branding"، "Internet Film Marketing"، "Iranian Festival" و "Fajr Film Festival" در پایگاه‌های علمی "Elsevier"، "ScienceDirect"، "Springer" و "Wiley Online Library" استفاده و و برای غربالگری به نرم‌افزار مدیریت مرجع Endnote وارد شد.

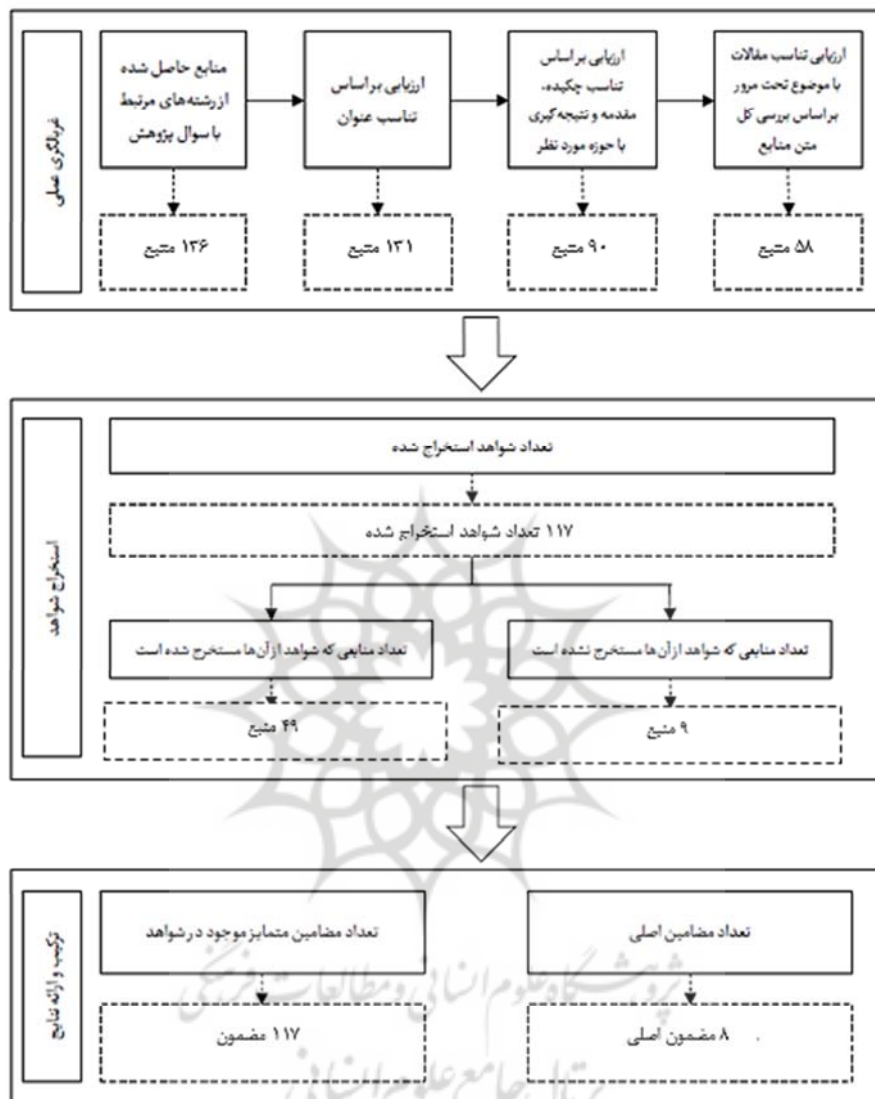
در مجموع ۱۳۶ رکورد منحصر به فرد از مقالات مجلات از طریق مقایسه بین پایگاه داده شناسایی شد. عنوان، چکیده و کلمات کلیدی هر رکورد به دقت مورد بررسی قرار گرفت تا ارتباط با موضوع بررسی تعیین شود. معیارهای ورود براساس هدف مقاله، چالش‌ها و موانع ارتقاء مرجعیت فیلم‌های جشنواره‌ای در نظر گرفته شد و مقالات غیرمرتبط به سوال پژوهش، مقالاتی با زبان نوشتاری غیر از فارسی و انگلیسی و مطالعاتی که متن کامل آنها در دسترس نبودند، حذف شدند. جهت غربالگری عملی پژوهش‌ها و انتخاب منابع مرتبط با سوال مقاله حاضر، معیارهای ورود شامل انتشارات علمی (مقالات مجلات، مقالات مروری، کتاب‌ها و مقالات کنفرانسی معتبر) منتشر شده در نظر گرفته شد. در این مرحله ۹۰ مقاله باقی ماند. در نهایت، چکیده، مقدمه و نتیجه‌گیری مقالات باقیمانده به منظور دستیابی به اطمینان از مناسب بودن منابع مرتبط با هدف مقاله حاضر، بررسی شدند که ۳۲ مقاله حذف و ۵۸ مقاله باقی ماندند.

د) استخراج شواهد کیفی از مطالعات منتخب: در این مرحله شواهد کیفی از منابع منتخب استخراج شد.

ه) ترکیب و گزارش شواهد استخراج شده از مطالعات منتخب: ارزیابی شواهد مستخرج با توجه به میزان مطابقت با سوال پژوهش و میزان دقت علمی آن انجام شد. شواهد استخراج شده از منابع منتخب، ترکیب و گزارش شد. جهت ادغام شواهد از استراتژی واقع‌گرایانه بهره گرفته شد. در این استراتژی ابتدا شواهد با توجه به مشابهت ویژگی‌ها از منظر تحلیل مضمون دسته‌بندی شدند، سپس این مضامین در گروه‌های متمایز قرار گرفتند که با این روش، امکان دسترسی سریع و جامع به شواهد در مضامین مختلف فراهم می‌شود. شواهد با مضامین یکسان مربوط به چالش‌های مشابه می‌شوند. جهت انجام ترکیب، ویژگی‌های یکسان در بین مضامین از منظر محتوای مشکلات تفکیک می‌شود که منجر به قرار گرفتن شواهد مستخرج در دسته‌های مختلف می‌گردد. برای هر دسته، مضمونی که شواهد به آن اشاره می‌کند به عنوان نماینده آن دسته تعیین شد. با توجه به مشخصات هر دسته از مضامین، در گروه‌های مشابه به عنوان مضامین اصلی قرار گرفتند.

و) اعتباربخشی فرایندی و کیفیت ترکیب شواهد: به منظور اعتباربخشی به فرایند پژوهش، همه مراحل توسط نویسندگان این مقاله، مرور شد و نتایج نویسنده و مرورکنندگان مقایسه و معتبر بودن شواهد استخراج شده اثبات شد. جهت اعتباربخشی به کیفیت ترکیب، شواهد استخراج شده از مرورکننده‌ها خواسته شد به صورت تصادفی ۲۰ درصد شواهد کل را مجدد بررسی و شواهد مشابه را دسته‌بندی نمایند. پس از مقایسه نتایج حاکی از آن بود که ۹۶ درصد مضامین مشابه بودند که کیفیت مناسب آنها اثبات شد. تفاوت‌هایی که بین نویسنده‌ها و مرورکننده‌ها وجود داشت جهت رسیدن به اجماع مجدداً مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت نتیجه نهایی مورد تأیید هر دو فرد قرار گرفت.

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۹۳



شکل ۳. فرآیند مرور نظام‌مند ادبیات

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به رویکرد مرور نظام‌مند و روش تحلیل محتوا، چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم جشنواره‌ی ایرانی از مطالعات فارسی و انگلیسی شناسایی شد. مرور ادبیات منجر به

شناسایی ۵۸ مقاله کاملاً مرتبط با سوال پژوهش شد. در مجموع تعداد ۱۰۹ مضمون از ۴۹ منبع استخراج شد. سپس شواهد استخراج شده براساس مشابهت‌های مفهومی، در ۷ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند که شامل موانع مربوط به فناوری‌های جدید، فنی، بازاریابی و تبلیغات، رقابتی، زمینه‌ای، ساختاری و مدیریتی و موانع مربوط به معیارهای داوری می‌شود. در جدول (۱)، شواهد با مضمون مشترک و مضامین اصلی ارائه شده است.

جدول ۱. شواهد استخراج شده و مضامین مربوط به چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم جشنواره ایرانی

منبع	شواهد استخراج شده	مضامین اصلی	
Agarwal et al.,(2025); Chen & Yu(2024); Adilla, et al.,(2023); Wang, et al.,(2023); Taillibert & Vinuela(2021); Ryan et al.(2020);	دیجیتالی شدن	مربوط فناوری‌های جدید	
Chen & Yu(2024); Barker(2024);	عدم دانش فنی دیجیتال محدودیت‌های فنی تجربیات دیجیتال		
Chou & Lin(2025); Chen & Yu(2024); Xue(2024); Wang, et al., (2023); O'Keefe-Smith(2023); Taillibert & Vinuela(2021); Armstrong(2021); Ryan et al.(2020); Dinis, et al.(2020); میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌های دیجیتال برنامه‌های (اپلیکیشن) رویداد فناوری‌های مجازی		
Xue(2024); Chen(2024); Wang, et al.(2023); Ryan et al.(2020);	فقدان استفاده کامل از پلتفرم‌های آنلاین		
Armstrong(2021);	عدم پخش زنده و آنلاین		
Wang(2024); Ryan et al.(2020);	عدم تعامل بین جشنواره‌ها و دیجیتال شدن		
Zemaityte, et al.,(2024); Ryan et al.(2020);	گسترش دیجیتالی تجاری‌سازی جشنواره‌ها پویایی بین حضور فیزیکی و تعامل مجازی		
Taillibert & Vinuela(2021);	چگونگی شکل‌گیری پویایی قدرت در بازنمایی و دسترسی جشنواره‌ها بین فضاها دیجیتال و فیزیکی		
Zemaityte, et al.(2024);	سطحی‌نگری در تولید فیلم‌های جشنواره		فرآیند
Taillibert & Vinuela(2021);	دروازه‌بان صنعت فیلم جشنواره‌ای فرآیند پیچیده انتخاب فیلم جشنواره‌ای		
Ryan et al.(2020);	در دسترس نبودن ابزارها فقدان پشتیبانی فنی		
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳): میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	عدم توسعه سخت‌افزارها و نرم‌افزارها فقدان تخصص‌گرایی جشنواره‌ی فیلم		

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۹۵

منبع	شواهد استخراج شده	مضامین اصلی
	عدم وجود برنامه زمان‌بندی	
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	عدم آگاهی و ادراک فیلم‌سازان فقدان نوآوری عوامل اجرایی عدم آگاهی، تخصص و کفایت لازم عوامل اجرایی عدم تنوع در نیازهای هیات داوران	
اسفندیاری و جمعه(۱۳۹۸):	تمایز مضامین انقلابی و بازنمایی هویت مذهبی با جریان اصلی سینمای تجاری و سینمای هنری	
Agarwal et al.(2025); Xue(2024);	فقدان استراتژی بازاریابی متنوع	موانع بازاریابی و تبلیغات
Agarwal et al.(2025); HyunHee(2021); Sel & Aktas(2021);	عدم توجه به تبلیغات و پوسترهای تبلیغاتی	
Xue (2024); Janes (2015);	عدم برگزاری کمپین‌های اینترنتی	
Chou & Lin(2025); Wang(2024); Adilla, et al.(2023); Kohli(2017);	عدم وجود استراتژی‌های بازاریابی آینده	
Schaaf(2017); صلواتیان و همکاران(۱۳۹۷):	عدم وجود استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه فیلم	
Adilla, et al.(2023);	فقدان استراتژی بازاریابی پایدار	
Kerrigan(2024); Nikolic et al.(2023); میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	عدم بازاریابی مسئولانه فیلم	
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	تبلیغات ناکافی و نامناسب در اطلاع‌رسانی	
حیدریان و همکاران(۱۴۰۲):	عدم بازاریابی موقعیت‌های فیلم‌ها	
Vallejo(2020);	رشد مداوم جشنواره‌ها عدم کشف سینماها و فیلم‌سازان از مناطق پیرامونی عدم پرداختن به اهمیت شیوه‌های نمایشگاه‌گردانی و الگوهای جایگزین گردش فیلم	
Vallejo(2020);	عدم درک بهتر از سازوکارهای جشنواره	
Kohli(2017); Kohli et al.(2021)	عدم وجود سازوکارهای ارتباطی بین تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و پخش‌کنندگان عدم تعامل تاکتیکی مصرف‌کنندگان با فیلم‌ها	
سالمی و همکاران(۱۴۰۰):	ساخت و ارتباط جشنواره‌ها توسط شبکه‌های مختلف وجود رقابت با جشنواره‌های بزرگ	
Zemaityte, et al.(2024); Ehrich, et al.(2022);	عدم وجود ساختارهای شبکه‌خلاق عوامل اجرایی	موانع زمینه‌ای
Vallejo(2020);	عدم خلاقیت و نوآوری فیلم‌های جشنواره عدم گسترش متوازن و متعادل فیلم‌های جشنواره	
Ehrich, et al.(2022); Bassiri(2018);	تبعیض و نابرابری جنسیتی در فیلم‌ها	
Hunter(2018);	باور تمرکز صرف بر جشنواره‌های بزرگ و پر زرق و	

منبع	شواهد استخراج شده	مضامین اصلی	
	برق "ردیف A"		
Anand et al.(2019);	عدم توجه به جایگاه برندها در فیلم		
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	عدم تقویت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی فقدان گفتمان‌سازی و فرهنگی‌سازی جشنواره‌ی فیلم ایرانی در جهان نامتناسب بودن سلیقه و ذائقه نسل‌ها و اهمیت کم برگزارکنندگان به آنها		
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	وجود بی‌اعتمادی بین ساختار سیاسی و فعالان سینما		
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	عدم ارتباطات بین‌المللی		
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	مسائل سیاسی بی‌توجهی ساختار سیاسی به جهانی شدن شرایط تحریمی کشور		
اکبرزاده جهرمی(۱۳۹۷):	وجود تنش‌های سیاسی وجود تنش‌های اقتصادی		
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	تکرار محتوای تولید شده عدم انطباق با تحولات فرهنگی و اجتماعی عدم تنوع قالبی محصولات تفاوت فرهنگی		
سالمی و همکاران(۱۴۰۰):	ساختار دولتی جشنواره درک پایین از اهمیت جشنواره‌ها		
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹): اکبرزاده جهرمی(۱۳۹۷):	بی‌انگیزگی عوامل اجرایی جشنواره عدم تناسب جوایز با تغییرات اقتصادی موجود عدم حضور و بازنمایی برخی ستاره‌ها، هنرمندان سرشناس و مقامات مهم در جشنواره		
Zemaityte, et al.(2024);	عدم تنوع کافی رویدادهای جانبی در جشنواره		فرآیند ساختاری و مدیریت
Taillibert & Vinuela(2021);	عدم تعدد فیلم‌های درخواستی		
Lee(2016); میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳): میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	وابستگی ساختاری مستقیم به دولت		
Grunwell(2007); میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳): رهنمایی و عادل(۱۳۹۹): موزن و همکاران(۱۳۹۹):	عدم مدیریت مالی و بودجه‌بندی		
Grunwell(2007);	عدم حمایت نهادهای مختلف (حامیان پرنفوذ و قدرتمند)		

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۹۷

منبع	شواهد استخراج شده	مضامین اصلی
سالمی و همکاران(۱۴۰۰):	پایین بودن نقش نهادهای خصوصی عدم تامین کافی هزینه‌های برگزاری و سازماندهی جشنواره	
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	عدم بکارگیری روش‌های جدید تأمین مالی	
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳): رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	عدم انعطاف‌پذیری قوانین و مقررات جشنواره به روز نبودن قوانین و مقررات جشنواره	
رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	عدم جامعیت قوانین(قوانین انتخاب فیلم‌ها، پشتیبانی مالی و تبلیغات)	
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	وجود مشکلات قانونی و حقوقی	
موذن و همکاران(۱۳۹۹):	پیچیدگی‌های مربوط به مجوزها و الزامات قانونی	
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۱):	عدم جذب سرمایه‌گذاران	
سالمی و همکاران(۱۴۰۰):	عدم شبکه‌سازی مدیران جشنواره و مخاطبان در سراسر جهان عدم ایجاد شبکه‌سازی برای صنایع بین‌المللی فیلم عدم شبکه‌سازی میان چرخه تولید و پخش فیلم عدم وجود سیاست‌های حمایتی بین‌المللی	
اکبرزاده جهرمی(۱۳۹۷): قاسمی(۱۳۹۱)	عدم وجود سیستم نهادی متنوع و قوی تولید فیلم برای تولید مداوم یک حوزه فرهنگی متنوع عدم توجه به مراسم جانبی جشنواره	
Chen & Yu(2024); رهنمایی و عادل(۱۳۹۹):	عدم انتخاب مکان مناسب برای جشنواره (گردشگری جشنواره)	
Lee(2016):	عدم حمایت و تمایل گردشگری به جشنواره‌های فیلم	
Zemaityte, et al.(2024):	عدم برنامه‌ریزی سالانه جشنواره‌های ذینفع برای پیگیری پیشرفت	
Pytel & Bugaj(2024); میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	عدم مدیریت استراتژیک تولید و ساخت فیلم فقدان یک برنامه راهبردی درازمدت	
Grunwell(2007):	عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف	
Dezfouljan(2024); Giralidi & Cesareo(2017):	عدم استفاده از پتانسیل گردشگری کشور برای برگزاری جشنواره فیلم عدم تنوع جغرافیایی برگزاری جشنواره فیلم	
Filipov(2021):	عدم استفاده از پتانسیل جشنواره فیلم برای گردشگری شهرها	
میرمحرابی و همکاران(۱۴۰۳):	عدم برنامه‌ریزی استراتژیک عدم ثبات موقعیت مدیران و تغییرات پی در پی آنها عدم تحول در ساختار مدیریتی عدم تعریف مشخص نقش دولت در جشنواره فیلم	

منبع	شواهد استخراج شده	مضامین اصلی
میرمحرابی و همکاران (۱۴۰۱)؛	عدم تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه جشنواره‌ی فیلم عدم همکاری و هم‌افزایی با سایر جشنواره‌ها عدم ایجاد شبکه‌های مؤثر با سینماگران، رسانه‌ها و مؤسسات فرهنگی عدم هماهنگی بین عوامل اجرایی و تولید	
سالمی و همکاران (۱۴۰۰)؛	عدم وجود سیستم استعدادیابی فیلم‌سازان حرفه‌ای عدم وجود تیم سیاست‌گذاری معتبر جشنواره عدم شفافیت وظایف	
Taillibert & Vinuela(2021); خجسته و دباغ(۱۴۰۳)؛	عدم وجود معیارهای مشخص و استاندارد داوری فیلم	موانع مربوط به فرایند داوری فیلم
Mathieu & Barstels(2011); رهنمایی و عادل(۱۳۹۹)؛ اکبرزاده جهرمی(۱۳۹۷)؛	سلیقه‌ای برخورد کردن داوران اجرایی عدم خلاقیت هیئت داوران و تصمیمات آن پیرامون فیلم جشنواره‌ای	
خجسته و دباغ(۱۴۰۳)؛	عدم سرعت در تصمیم‌گیری و داوری فیلم‌های جشنواره‌ای	

با بهره‌گیری از انتشارات علمی انتشار یافته، ۱۰۹ مورد شواهد از ۴۹ منبع علمی در ۷ دسته مضمون اصلی؛ موانع مربوط به فناوری‌های جدید، فنی، بازاریابی و تبلیغات، رقابتی، زمینه‌ای، ساختاری و مدیریتی و موانع مربوط به معیارهای داوری قرار گرفت. بیشترین شواهد در مضمون موانع زمینه‌ای با ۲۶ قطعه از شواهد کشف‌شده و کمترین شواهد مربوط به مضمون موانع مربوط به معیارهای داوری با ۴ قطعه از شواهد کشف‌شده بود. در ادامه هریک از این موانع تشریح و تبیین می‌شود.

۱.۴ موانع مربوط به فناوری‌های جدید

نتایج نشان می‌دهد از چالش‌های ارتقاء مرجعیت جشنواره فیلم فجر، موانع مربوط به فناوری‌های جدید است. براساس مدل پذیرش فناوری، این مدل نقش کلیدی در تبیین چگونگی تأثیر استفاده و پذیرش فناوری‌های دیجیتال بر ارتقاء کیفیت کلی جشنواره‌های فیلم ایفا می‌کند. بررسی پویایی‌های قدرت در فضاهای جشنواره‌های دیجیتال، موضوعی مهم و آموزنده است که به‌طور روشن تنش‌های مربوط به برابری، تنوع و دسترسی را نشان می‌دهد و بر نیاز به ایجاد سازوکارهای عادلانه و جامع در این حوزه را برجسته می‌سازد

(Chen & Yu, 2024). تحقیقات تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی دامنه جشنواره‌ها را گسترش داده و طیف برگزارکنندگان را متنوع کرده‌اند (Dinis, et al, 2020)، شرکت‌کنندگان را از ناظران غیرفعال به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل کرده و بر تصمیمات مختلف از خرید بلیط گرفته تا اشتراک‌گذاری پس از رویداد تأثیر می‌گذارند (Wang, 2024; Armstrong, 2021). علاوه بر فناوری‌های مجازی نظیر واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، واقعیت ترکیبی و واقعیت گسترده، تجربیات جریبات غنی و چندبعدی ارائه می‌دهند که موجب جذاب‌تر شدن فعالیت‌ها و افزایش تأثیرگذاری آن‌ها می‌شوند (Chen & Yu, 2024; Zemaityte, et al., 2024; Ryan et al, 2024; Armstrong, 2021). همچنین نتایج تحقیقات حاکی از آن است که استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با برگزاری جشنواره‌ها از طریق اطلاعات و قابلیت‌های بلاگ، ارزش و راحتی را برای شرکت‌کنندگان و مخاطبان فراهم می‌کنند (Wang, et al., 2021; O'Keefe-Smith, 2023; Taillibert & Vinuela, 2021). این فناوری‌ها پتانسیل قابل توجه و ارزش متنوعی را در افزایش امنیت فعالیت‌ها، ارتقای تعامل شرکت‌کنندگان و افزایش مشارکت مخاطبان نشان می‌دهند (Armstrong, 2021). کاهش اهمیت مرزهای جغرافیایی فیزیکی، حس جدیدی از «نزدیکی» را در رویدادهای دیجیتال ایجاد می‌کند و یک محیط مجازی اما به هم پیوسته به نام «محلی بودن دیجیتال» را پرورش می‌دهد. در چنین محیط‌هایی، «محلی» سستی و فیزیکی در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد (Chen & Yu, 2024). از جایی که، برنامه‌های دیجیتال راه‌های جدیدی برای تعامل و ارتباط ارائه می‌دهند که منجر به تفسیرهای تکامل یافته می‌شود، با این حال، جشنواره‌ها که عمیقاً ریشه در ارتباط، اجتماع و با هم بودن دارند و علی‌رغم پیشرفت‌های تکنولوژیکی، هنوز در تکرار سرخوشی و مزایای سلامتی حضوری با موانعی روبرو هستند (Armstrong, 2021). از این‌رو، «خلق مشترک» به‌عنوان یک مفهوم مهم ظهور می‌کند که بر رویکردی مشارکتی تأکید دارد و در آن شرکت‌کنندگان نه تنها تماشاگر، بلکه مشارکت‌کنندگان فعالی هستند که محتوا و تعاملات را شکل می‌دهند. در نتیجه، تجربه کلی را به یک تعامل بسیار مشارکتی تبدیل می‌کنند (Chen & Yu, 2024; Armstrong, 2021).

۲.۴ موانع فنی

موانع فنی از دیگر چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم جشنواره است. سطحی‌نگری در تولید فیلم‌های جشنواره از جمله موانع فنی است که منجر به کاهش کیفیت و اثربخشی آثار

می‌شود (Zemaityte, et al., 2024). همچنین فرآیندهای انتخاب و پذیرش فیلم‌ها، به دلیل پیچیدگی بالا و عدم شفافیت، کار را برای فیلم‌سازان دشوار و کم‌اثر کرده‌است (Taillibert & Vinuela, 2021). تبیین این موانع در کنار تفاوت‌های محتوایی، مانند تمایز مضامین انقلابی و بازنمایی هویت مذهبی در مقایسه با جریان اصلی سینمای تجاری و هنری، نشان می‌دهد که عدم هم‌سویی یا تناسب این مضامین با بخش‌های مختلف صنعت و ذائقه عمومی، سطح مرجعیت جشنواره را کاهش می‌دهد. در مجموع، این موانع فنی و محتوایی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و اصلاحات ساختاری فوری برای ارتقاء جایگاه و اعتبار جشنواره در سطح ملی و بین‌المللی هستند (اسفندیاری و جمعه، ۱۳۹۸).

۳.۴ موانع مربوط به بازاریابی و تبلیغات

موانع مربوط به بازاریابی و تبلیغات از دیگر چالش‌ها شناسایی شده‌است. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که اطلاع‌رسانی جشنواره، به‌ویژه در زمینه تبلیغات، با مشکلات عدیده‌ای مواجه است که بهره‌وری و پوشش لازم را ندارد (Agarwal et al., 2025). نتایج بررسی‌ها نشان داد روند اطلاع‌رسانی در این رویداد فرهنگی به‌اندازه‌ای که شایسته و بایسته است، جامع و کامل نیست و بسیاری از هنرمندان و علاقه‌مندان حوزه فیلم و سینما به اندازه کافی از جزئیات و اهداف جشنواره آگاهی ندارند. این وضعیت می‌تواند تأثیر منفی بر حضور و مشارکت فعال گروه‌های هدف در جشنواره گذاشته و مانع از افزایش سطح دیده‌بانی و تأثیرگذاری آن گردد (Agarwal et al., 2025؛ Kerrigan, 2024). سیاست‌های مؤثرتر در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، باید به گونه‌ای طراحی و اجرا شود که جشنواره بتواند به‌درستی جایگاه خود را در فضای هنری و فرهنگی کشور تثبیت کند و ارتباط مؤثرتری با جامعه هدف برقرار سازد (میرمحرابی و همکاران، ۱۴۰۳؛ صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷؛ Agarwal et al., 2025؛ Kerrigan, 2024؛ Nikolic et al., 2023). از آنجا که تداعی‌های مثبت با برند، فرصت‌هایی را برای انتشار پیام‌های دهان‌به‌دهان مثبت توسط بازدیدکنندگان ایجاد می‌کنند، این مهم باید از سوی بازاریابان جشنواره‌ی فیلم‌ها در فرآیندهای موقعیت‌یابی به‌منظور خلق یک مزیت رقابتی بهره‌برداری شود (Dreyer & Slabbert, 2012).

۴.۴ موانع ناظر به رقابت

روند رو به رشد و تعداد فزاینده جشنواره‌های فیلم در سطح ملی و بین‌المللی، عامل رقابتی مهمی است که باعث کاهش تمایز و برجستگی جشنواره‌ها می‌شود. از این‌رو، عوامل رقابتی یکی دیگر از چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم جشنواره می‌باشد. در این فضای رقابتی، عدم تقویت و توسعه جنبش‌های داخلی فیلم‌سازی و عدم کشف و پرورش استعدادهای سینما در مناطق پیرامونی، مانع از تنوع‌بخشی و غنای محتوایی جشنواره‌ها می‌گردد و همچنین فرصت‌های گردش و نمایش فیلم در سطح ملی را محدود می‌سازد (Vallejo, 2020; Kohli, 2017). کم‌توجهی یا نبود تمرکز بر شیوه‌های نوین نمایشگاه‌گردانی و الگوهای جدید گردش فیلم، فرآیندهای جذب و تعامل با مخاطبان و دیگر ذینفعان را دشوار می‌سازد (Vallejo, 2020). همچنین، ضعف در تعامل و ارتباط تاکتیکی میان مصرف‌کنندگان و آثار سینمایی، باعث کاهش پیوند میان تولید و تقاضا و در نتیجه، کاهش مرجعیت و جایگاه جشنواره می‌گردد (سالمی و همکاران، ۱۴۰۰). رقابت با جشنواره‌های بزرگ و معتبر جهانی نیز چالش دیگری است که نیازمند استراتژی‌های هوشمندانه و تقویت نقاط قوت داخلی است (سالمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Hunter, 2018).

۵.۴ موانع زمینه‌ای

موانع زمینه‌ای در ارتقاء مرجعیت فیلم‌های جشنواره‌ای اهمیت زیادی دارند. این موانع ممکن است شامل عوامل فرهنگی، اقتصادی، ساختاری یا سیستمی باشند که باید در فرآیند توسعه و ترویج فیلم‌ها مورد توجه قرار گیرند (Barker, 2024; Ehrich et al., 2022). براساس نتایج پژوهش‌ها، نیروی اجرایی جشنواره، در پی کاهش سطح نوآوری و خلاقیت در طول برگزاری، دچار نوعی بی‌انگیزگی و کاهش انگیزه و شور و اشتیاق لازم برای اجرای بهتر و مؤثرتر این رویداد شده‌است. علاوه بر این، در حوزه محتوای فیلم‌های راه‌یافته به جشنواره، می‌توان به این آسیب‌ها اشاره کرد که بسیاری از آثار دارای مضامین مشابه و تا حدودی تکراری هستند (رهنمایی و عادل، ۱۳۹۹؛ اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷). در این زمینه، انعطاف‌پذیری لازم در محتوا و میزان خلاقیت به اندازه کافی دیده نمی‌شود، که این مسئله نیز می‌تواند بر تنوع و کیفیت کلی جشنواره تأثیر منفی بگذارد (Vallejo, 2020).

۶.۴ موانع ساختاری و مدیریتی

از دیگر چالش‌های ارتقاء مرجعیت جشنواره فیلم‌ها، موانع ساختاری است. جشنواره‌ها نه تنها به عنوان بازاریابان فیلم، بلکه به عنوان سازندگان فضاهایی برای گفتگو، مواجهه و شبکه‌سازی برای صنایع بین‌المللی فیلم و افراد حاضر در آن نیز مهم هستند. با این حال، همه جشنواره‌ها از این نظر یکسان نیستند، زیرا پتانسیل ایجاد ارزش برای صنعت به جایگاه جشنواره در این بخش بستگی دارد. به خوبی ثابت شده است که جشنواره‌های درجه یک، رویدادهایی هستند که بیشتر با صنعت سروکار دارند. آنها نه تنها به خاطر برنامه‌های رقابتی و جایگاه و تبلیغات بالاتر مرتبط، بلکه برای اداره بازارهای فیلم به موازات جشنواره اصلی به عنوان فضاهایی برای فروش و خرید حقوق فیلم، ارائه پروژه‌های فیلم برای تأمین مالی و سازماندهی کارگاه‌ها نیز مهم هستند. آنها گره‌هایی در شیوه‌های شبکه‌سازی صنعت فیلم تشکیل می‌دهند، که ارزشی است که جشنواره‌ها برای صنعت گسترده‌تر فراهم می‌کنند (سالمی و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر جشنواره‌ها به شکلی از گردشگری تبدیل شده‌اند که به سرعت در حال رشد هستند و بر مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند و سنت‌های فرهنگی را به نمایش می‌گذارند. جشنواره‌های فیلم یک روند در صنعت گردشگری هستند که بخش خاصی از بازار را جذب می‌کنند و مزایای اجتماعی-اقتصادی را فراهم می‌کنند (Dezfoulian, 2024). مفهوم تصویر مخاطب برای جشنواره‌ها اهمیت فراوانی دارد و بررسی می‌کند که چگونه بازنمایی‌ها در بسترهای دیجیتال می‌توانند برداشت‌ها درباره یک مکان جشنواره را شکل دهند، تاثیرگذار بر حضور فیزیکی و مجازی. نظریه‌های مرتبط با احساسات و رضایت‌مندی، با تأکید بر تقویت پیوندهای عاطفی و برآورده کردن انتظارات شرکت‌کنندگان، بر اهمیت ایجاد تجربیات مثبت و ارزشمند تأکید می‌کنند تا تضمین‌کننده تجربه‌ای موثر و معنادار باشند (Kohli 2021; Dreyer and Slabbert, 2012). این تحلیل همچنین بر اهمیت رفتارهای مرور و مشارکت بر قصد شرکت در جشنواره تأکید می‌کند. همچنین آگاهی محدود و یا سطح پایین دانش فنی برخی فیلم‌سازان شرکت‌کننده در جشنواره می‌تواند کیفیت کلی جشنواره را تحت تأثیر قرار دهد. به دلیل ویژگی عام‌پسند بودن جشنواره، بسیاری از فیلم‌سازان دچار تصور نادرستی از تخصص و دانش خویش شده و با استناد به حس خودبینی یا صرفه‌جویی، از مراجعه به مشاوران و کارشناسان مجرب برای ارتقاء علمی و فنی آثار خود پرهیز می‌نمایند. این وضعیت ممکن است به کاهش کیفیت

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۳۰۳

آثار، به ویژه در زمینه مضامین و محتوا، منجر شده و سطح کیفی جشنواره را در حوزه‌های مختلف دچار چالش کند (رهنمایی و عادل، ۱۳۹۹).

۷.۴ موانع مربوط به فرایند داوری محصولات فرهنگی و هنری

ارزشیابی و داوری محصولات فرهنگی و هنری مهم است زیرا باعث رشد، بهبود فرآیند تولید و ارتقاء پدیدآورندگان می‌شود. هر چه این ارزیابی‌ها دقیق‌تر و باکیفیت‌تر باشند، نتایج آن‌ها به شکوفایی و توسعه کمک می‌کند. اما در جشنواره‌های سینمایی متأسفانه همواره داوران از دانش و تجربه‌ی زیسته خود برای این منظور بهره می‌برند. دلیل این امر عدم وجود معیار روشن برای داوری است (خجسته و دباغ، ۱۴۰۳). نتایج نشان داد موانع مربوط به معیارهای داوری از دیگر چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم جشنواره است. نتایج تحقیقات نشان داده‌اند به دلیل تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای و غیربای معیارهای جامع و مشخص، داوران ممکن است تصمیمات غیر منطبق با اهداف اصلی جشنواره اتخاذ کنند. این نوع رویکرد می‌تواند منجر به تضعیف هدف اصلی جشنواره شده و اثربخشی و اعتبار آن را تحت تأثیر قرار دهد (رهنمایی و عادل، ۱۳۹۹؛ اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷؛ Mathieu & Barstelsen, 2011). از آنجا که در داوری‌ها، معیارهای مشخص و عینی وجود ندارد، فرآیند غالباً بر ادراک و دانش ضمنی کارشناسان و داوران متکی است. بنابراین، مشخص نیست که ارزش‌های هنری و زیبایی‌شناسی در هر گروه داوران چگونه مورد توجه و ارزیابی قرار می‌گیرد (خجسته و دباغ، ۱۴۰۳). بعلاوه عدم تنوع در نیازها و انتظارات هیئت داوران موجب شده است که فیلم‌سازان به مرور با خواسته‌ها و چارچوب‌های ذهنی داوران آشنا شده و بر اساس آن‌ها اقدام به ساخت آثار خود کنند. این وضعیت می‌تواند در بلندمدت نقش خلاقیت و نوآوری را در جشنواره کاهش دهد و منجر به تکرار و هم‌راستایی بیشتر آثار با سلیقه داوران شود (رهنمایی و عادل، ۱۳۹۹). همچنین به دلیل ساختار دولتی جشنواره‌ی فیلم فجر، اصولاً خلاقیت و نوآوری در تصمیم‌گیری هیئت داوران در وهله دوم نسبت به رعایت چارچوب‌ها و مقررات سازمانی به جهت نظم و دقت در اجرای جشنواره قرار دارد (رهنمایی و عادل، ۱۳۹۹).

۵. بحث

یافته‌های این تحقیق به‌وضوح نشان می‌دهد که فیلم‌های ایرانی در جشنواره فیلم فجر به‌دلیل چالش‌هایی مانند ضعف در فرآیند انتخاب، مشکلات مدیریتی و ساختاری و کمبود استراتژی‌های مؤثر بازاریابی، نتوانسته‌اند مرجعیت لازم را در فضای داخلی و جهانی به‌دست آورند. این یافته‌ها، مشابه با پژوهش‌های بیچرانلو و ساعی (۱۳۸۹) است که به مشکلات ساختاری و مدیریتی در جشنواره فیلم فجر و تأثیر آن بر موقعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها اشاره کرده‌اند. به‌طور مشابه، رهنمایی و عادل (۱۳۹۹) نیز مشکلات ساختاری و مدیریتی را به‌عنوان عوامل محدودکننده رشد مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی شناسایی کرده‌اند. در عین حال، تفاوت‌هایی نیز وجود دارد؛ برای مثال، تحقیق حاضر علاوه بر مسائل مدیریتی، به‌ویژه به چالش‌های بازاریابی و تبلیغات در جشنواره فیلم فجر پرداخته است که در پژوهش‌های گذشته کمتر به آن پرداخته شده بود. این نکته اهمیت بالای استراتژی‌های بازاریابی در ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در سطح جهانی را نشان می‌دهد، که پژوهش‌های پیشین مانند تحقیق پیرس و همکاران (۲۰۲۰) بر لزوم استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و بازاریابی آنلاین تأکید کرده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فقدان استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در جشنواره فیلم فجر، یکی از عوامل اصلی در محدودیت مرجعیت فیلم‌های ایرانی است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌هایی که به‌طور خاص بر نقش فناوری‌های دیجیتال در جشنواره‌ها تأکید دارند، هم‌راستا است. برای مثال، مطالعه‌ای توسط تیلیبرت و وینولا (۲۰۲۱) نشان داد که استفاده از پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به افزایش دسترسی فیلم‌ها و کاهش محدودیت‌های جغرافیایی در جشنواره‌ها کمک کند، اما در جشنواره فیلم فجر این پلتفرم‌ها هنوز به‌طور مؤثر مورد استفاده قرار نگرفته است. در این راستا، تحلیل‌های این تحقیق همچنین از یافته‌های پژوهش‌های مشابه در زمینه کمبود شفافیت در فرآیند انتخاب فیلم‌ها پشتیبانی می‌کند. تحقیقات زیماپتیت و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که جشنواره‌های فیلم در کشورهای در حال توسعه با چالش‌های خاص خود از جمله عدم استفاده از فناوری‌های نوین برای ارزیابی و نمایش فیلم‌ها روبه‌رو هستند. این مسئله در جشنواره فیلم فجر به‌وضوح دیده می‌شود، جایی که برخی فیلم‌ها به‌دلیل فقدان نوآوری‌های فنی نتوانسته‌اند توجه جهانی را جلب کنند.

جشنواره فیلم فجر به‌عنوان مهم‌ترین بستر نمایش فیلم‌های ایرانی، باید به‌طور استراتژیک به ارتقای برند فیلم‌های ایرانی در سطح جهانی بپردازد. در این راستا، نظریه‌های برندسازی سینمایی مانند نظریه‌ای که توسط آکر (۲۰۱۰) مطرح شده است، تأکید دارند که برندسازی مؤثر می‌تواند منجر به افزایش شناخت و اعتبار یک فیلم در سطح بین‌المللی شود. در این تحقیق، به‌ویژه بر چالش‌های بازاریابی و تبلیغات تأکید شده که با نظریه‌های برندسازی فرهنگی هم‌خوانی دارد. به‌طور مثال، طبق نظریه کولی (۲۰۲۱)، برندینگ سینمایی باید به نحوی طراحی شود که از یک‌سو نمایانگر هویت فرهنگی و ارزش‌های ملی باشد و از سوی دیگر قابلیت رقابت در بازارهای جهانی را داشته باشد. یافته‌های این تحقیق نیز نشان می‌دهند که فیلم‌های ایرانی به‌ویژه در جشنواره فیلم فجر نتوانسته‌اند چنین برندینگ مؤثری را ایجاد کنند، زیرا مشکلاتی مانند کمبود استراتژی‌های تبلیغاتی و عدم استفاده از فناوری‌های دیجیتال باعث شده که فیلم‌ها نتوانند به‌طور مؤثر شناخته شوند. بنابراین، این تحقیق به‌طور واضح بر ضرورت بازنگری در سیاست‌های برندسازی فیلم‌های ایرانی تأکید می‌کند تا این فیلم‌ها قادر باشند مرجعیت خود را در جشنواره‌های بین‌المللی به‌ویژه جشنواره فیلم فجر به‌دست آورند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که چالش‌های ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها شامل موانع مختلفی از جمله فناوری‌های جدید، فنی، بازاریابی و تبلیغات، رقابتی، زمینه‌ای، ساختاری و مدیریتی و داوری است. با توجه به یافته‌ها، به‌وضوح مشخص است که برای بهبود مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها، به‌ویژه جشنواره فیلم فجر، نیاز به بازنگری استراتژیک در فرآیندهای مختلف این جشنواره وجود دارد. این بهبودها باید شامل بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های نوین برای دیده شدن فیلم‌های ایرانی در سطح جهانی، به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های آنلاین و دیجیتال، و همچنین توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشد. پتانسیل تجاری‌سازی بیش از حد و محدودیت‌های فنی تجربیات دیجیتال از جمله چالش‌های مهم هستند که باید میان استفاده از فناوری و حفظ یکپارچگی فرهنگی جشنواره‌ها تعادل برقرار شود. یکی از مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی برای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها، افزایش کیفیت آثار ارائه‌شده و جذب توجه مخاطبان داخلی و بین‌المللی است. به‌ویژه، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و آنلاین به‌عنوان شتاب‌دهنده‌ای

برای افزایش تأثیر جشنواره‌ها بر زنجیره ارزش فیلم‌های مستقل (از تولید تا انتشار دیجیتال) و ظهور فرهنگ سینمایی ایران در سطح جهانی ضروری است. جشنواره‌ها با مجهز شدن به ابزارهای دیجیتال جدید، می‌توانند فرآیندهای انتخاب و انتشار فیلم‌ها را به‌طور مؤثرتر انجام دهند.

دیجیتالی شدن جشنواره‌های فیلم به‌ویژه در حضور دیجیتال و نمایش آنلاین فیلم‌ها، باید به‌عنوان یک گسترش از فعالیت‌های جشنواره‌ها تلقی شود. این تحول نه تنها به دیده شدن بیشتر فیلم‌های ایرانی کمک می‌کند، بلکه مشارکت و ارتباط گسترده‌تری با جامعه جهانی سینما ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد که دوقطبی میان حضور آنلاین و آفلاین همچنان وجود دارد، اما این دوگانگی باید به تجربیات مکمل و نه متضاد تبدیل شود. بنابراین، جشنواره‌ها باید به‌عنوان فضای تعاملی و چندوجهی برای مشارکت فعال فیلم‌سازان، منتقدان و مخاطبان عمل کنند. برای مبارزه با محرومیت دیجیتال و ایجاد مشارکت قوی‌تر جامعه، اجرای استراتژی‌های فراگیر که بر مشارکت فعال و ارتباطات گسترده تأکید دارند، بسیار مهم است. برگزارکنندگان جشنواره‌ها باید بر طراحی فعالیت‌های دیجیتال بسیار تعاملی که مشارکت فعال اعضای جامعه سینمایی را تشویق می‌کنند، تمرکز کنند تا مرجعیت فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها تقویت شود.

همچنین، بهبود زیرساخت‌های تبلیغاتی و بازاریابی برای معرفی بهتر فیلم‌ها و جشنواره‌ها افزایش مزیت رقابتی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش اعتبار و مرجعیت این رویدادها داشته باشد. دیگر چالش‌ها شامل تأمین منابع مالی و حمایت‌های دولتی از فیلم‌سازان و جشنواره‌ها، ارتقای سطح دانش و مهارت‌های مدیریتی در سازمان‌دهی این جشنواره‌ها و ایجاد شبکه‌های همکاری با جشنواره‌های معتبر بین‌المللی بوده است. این موارد می‌توانند به افزایش استانداردهای برگزاری جشنواره فیلم فجر و به‌طور کلی جشنواره‌های فیلم ایران کمک کنند و باعث ارتقای موقعیت آن‌ها در عرصه جهانی شوند.

همچنین ایجاد فضایی برای تبادل نظر و بازخورد بین فیلم‌سازان، منتقدان و مخاطبان می‌تواند به بهبود کیفیت فیلم‌های عرضه‌شده و درک بهتر از نیازهای فرهنگی جامعه کمک کند و در نهایت منجر به تقویت مرجعیت فیلم‌های جشنواره‌ای گردد. لذا، جشنواره فیلم فجر بایستی با تسهیل شبکه‌سازی مدیران جشنواره و مخاطبان در سراسر جهان، خود را در دفاع و دیده شدن تنوع تولید فیلم معاصر درگیر کند. یکی از چالش‌های موجود در

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۲۰۰۷

فیلم‌های جشنواره‌ای ایرانی، تبعیض جنسیتی بوده‌است که تنها با پذیرش زن تازه قدرتمند شده، ایران می‌تواند پیکربندی‌های قرن بیست و یکم خانواده و جامعه را بپذیرد.

با توجه به نتایج این پژوهش، جشنواره فیلم فجر به‌عنوان مهم‌ترین رویداد سینمایی ایران، با قدمتی بیش از ۴۰ سال، باید به یک مقصد فرهنگی با شرکت‌کنندگان ثابت و مکان‌های حرفه‌ای تبدیل شود. اگرچه این جشنواره از جایگاه ویژه‌ای در کشور برخوردار است، تصویر بیرونی و چالش‌های درونی ایران به‌ویژه در زمینه‌های سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی، مانع از تحقق پتانسیل کامل آن به‌عنوان یک مقصد بین‌المللی فرهنگی شده‌است. برای ارتقاء مرجعیت جشنواره فیلم فجر، اجرای سیاست‌های استراتژیک در جهت تقویت برندینگ، اعتبار و جایگاه جهانی آن ضروری است. این جشنواره باید با رفع موانع موجود در مسیر برندسازی و جذب توجه جهانی، امکان افزایش کیفیت آثار و تنوع فیلم‌ها را فراهم آورد. به‌علاوه، برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی مرتبط با ایران و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی کشور می‌تواند غنای محتوایی و جذابیت جشنواره را افزایش دهد و بر مرجعیت فیلم‌های ایرانی تأثیر مثبت بگذارد.

برنامه‌ریزی منسجم و پایدار به‌ویژه در زمینه تفکیک سیاست‌های جشنواره از حوزه هنر و گردشگری برای موفقیت بلندمدت جشنواره حیاتی است. استراتژی‌های مؤثر در جهت ترویج گردشگری فرهنگی و دعوت از فیلم‌سازان و بازیگران بین‌المللی می‌تواند مزایای اقتصادی و اجتماعی چشمگیری برای ایران و منطقه به همراه داشته باشد. با این حال، اجرای کوتاه‌مدت این تغییرات به دلیل شرایط سیاسی و تصمیمات نامشخص کشور ممکن است با چالش‌هایی مواجه شود. این پژوهش با رویکرد توصیفی انجام شده است و ارائه راهکارهای مبتنی بر یافته‌های توصیفی، مسیر عملی و کاربردی برای بهره‌برداری از نتایج فراهم می‌آورد. علاوه بر این، آینده‌پژوهی در این حوزه فرصت‌های قابل‌توجهی برای توسعه و تعمیق یافته‌ها فراهم می‌آورد، به‌ویژه در بررسی تأثیر چالش‌های شناسایی‌شده بر اساس شواهد میدانی که می‌تواند به افزایش دقت علمی و کاربردی‌سازی نتایج کمک کند و زمینه را برای سیاست‌گذاری‌های مؤثرتر در آینده فراهم سازد.

این مطالعه بدون محدودیت نیست. این بررسی که عمدتاً بر مجلات دانشگاهی داوری‌شده در حوزه‌های جشنواره‌ی فیلم‌ها، برندسازی، اعتبار و مرجعیت فیلم جشنواره‌ای متمرکز است، از انسجام تحلیلی دقیقی برخوردار است، اما ممکن است دیدگاه‌های گسترده‌تر ارائه شده در سایر انواع نشریات را نادیده بگیرد. علاوه بر این، حجم نسبتاً کم

ادبیات موجود در مورد این موضوع، توانایی شکل دهی به مضامین جامع یا تجسم مؤثر الگوها و روندها را محدود می‌کند. مطالعات موجود، بحث در مورد گسترش دیجیتالی تجاری‌سازی جشنواره‌ها، تعالی دیجیتالی فضاهای محلی و اهمیت هم‌آفرینی حاصل از رسانه‌های دیجیتال را عمیق‌تر کرده‌اند. با این حال، بررسی بیشتر در مورد تعامل پیچیده بین جشنواره‌ها و دیجیتالی شدن، به ویژه در مورد ماهیت برگزاری جشنواره (بازنمایی و اصالت)، شکل اجتماع جشنواره (اجتماع و مشارکت)، تغییر گفتمان جشنواره (حافظه و روایت‌ها) و پویایی برابری جشنواره (قدرت و دسترسی) مورد نیاز است. همچنین انجام تحقیقات جامع‌تر از طریق مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها و آزمایش‌ها برای بررسی تأثیر دگرگون‌کننده آن بر بازاریابی، عملیات و تجربیات جشنواره‌ی فیلم‌ها و تغییراتی را که دینفعان سستی و نوظهور در چشم‌انداز در حال تحول دیجیتالی جشنواره با آن مواجه هستند، ضروری است.

کتاب‌نامه

- اسفندیاری، شهاب و جمعه، مریم. (۱۳۹۸). جریان‌های «آلترناتیو» در سینمای جهان و ایران (مطالعه موردی جشنواره فیلم عمار). فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۳)، ۸۱-۱۰۶.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۷). نقش جشنواره‌های فیلم در سیاستگذاری فرهنگی، تحلیل محتوای کیفی جشنواره تلویزیونی جام‌جم و جوایز کلدن گلوب. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۵۳)، ۱۲۳-۱۵۷.
- بیچرانلو، عبدالله و ساعی، محمدحسین. (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه‌های فعالان و منتقدان سینمایی کشور درباره بیست و هشتمین جشنواره فیلم فجر. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۱(۹).
- حیدریان، گالیا، حسن پور قروقچی، اسماعیل، مکی‌زاده، وحید و غفورنیا، محمد. (۱۴۰۲). زیرساخت‌ها و عوامل مؤثر بازاریابی سینمایی موفق. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۱)، ۶۴-۹۱.
- خجسته، حسن و دباغ، علیرضا. (۱۴۰۳). معیارسازی برای داوری فیلم سینمایی با استفاده از دانش ضمنی داوران و کارشناسان. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۵(۱۰۰)، ۱۷۷-۲۰۵.
- رهنمایی، حامد و عادل، شهاب‌الدین. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی جشنواره بین‌المللی فیلم‌های ۱۰۰ تانیه‌ای و ارائه راهکارهای مدیریتی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۰)، ۶۲-۴۹.

چالش‌ها و راهکارهای ارتقاء مرجعیت فیلم‌های ... (علی سعیدا و دیگران) ۳۰۹

سالمی، احسان، عبدالحمید، مهدی، عسگری‌کیا، فرشاد، سروندی، معصومه. (۱۴۰۰). ارائه نگاشت راهکارهای مرجعیت جشنواره جهانی فیلم فجر. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۷۴.

صائمی، سیدرضا. (۱۳۹۷). سینما به مثابه دیپلماسی فرهنگی. مورخ ۱۳۹۷/۰۲/۰۶، وبگاه جشنواره جهانی فیلم فجر. <http://www.fajriff.com>

صلواتیان، سیاوش، روحبخش، مهناز، و درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۱) (مسلسل ۷۳)، ۱۵۱-۱۷۵. SID.

عرفان‌منش، ایمان. (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی فرهنگی جشنواره فیلم فجر از منظر سینمای تمدنی: مطالعه موردی چهلمین دوره. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۱(۲)، ۳۲۹-۳۷۶.

قاسمی، حاکم. (۱۳۹۱). خلاصه پژوهشی طرح «بررسی ابعاد جشنواره‌ها و جوایز مهم فرهنگی جهان». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد.

محرمی، جواد. (۱۳۹۶). فرهنگ و هنر. جوان آنلاین، بازیابی از <https://www.javanonline.ir/fa/news/847453>

معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی، دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش. (۱۴۰۰). راهکارهای اصلاح جشنواره فیلم فجر؛ با تأکید بر سیاست‌ها و شیوه برگزاری (ویرایش دوم). مسلسل ۱۸۰۴۶. مؤذن، حسین، کاوسی، سماعیل، و عامری شهبازی، محسن. (۱۳۹۹). بررسی چالش‌های فراروی توسعه هنرهای نمایشی در مراکز فرهنگی هنری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان. تفکر و کودک، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۱(۲)، ۲۷۹-۳۰۲.

میراحسان، احمد. (۱۳۸۶). جشنواره سینمایی و سینمای جشنواره‌ای. ماهنامه آینه خیال، ۴، ۸۶-۹۱. میرمحرابی، رضا، روشندل‌اربطانی، طاهر، فرهنگی، علی‌اکبر، ابطحی، عطاالله. (۱۴۰۳). شناسایی بایسته‌های ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران. مدیریت فرهنگی، ۱(۱۸).

میرمحرابی، رضا، روشندل‌اربطانی، طاهر، فرهنگی، علی‌اکبر، ابطحی، عطاالله. (۱۴۰۱). طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن. مدیریت دولتی، ۱۴(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and schuster.

Adilla, A., Suparto, D., & Irawan, R. R. (2023). An Investigation of Marketing Strategies for Cinema Media Advertising in Indonesia: Comparative Analysis between Conventional and Digital Ages. International Journal of Sustainable Development & Future Society, 1(2), 58-67.

- Agarwal, P., Pathak, R. C., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., & Thakur, A. K. (2025). *Technological Emergence of Promotional Strategies for Commercialized Indian Cinema: Industry 4.0 Aspect*. SN Computer Science, 6(3), 1-18.
- American Marketing Association AMA. Topics- Branding. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-ing/>. Accessed on 2.3.2023.
- Anand, P., Srudin, J., & Rashmi, J. M. (2019). *Branding in movies and its influence on buying behaviour*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 8.
- Armstrong, K. (2021). *Virtual visibility and the film festival circuit*. Afterimage, 48(1), 10-18.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). *Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants*. Journal of Cultural Economics, 41, 173-195.
- Banerjee, S. (2024). *Film Festivals and Cultural Diplomacy: The Role of International Cinema in Global Relations*. Shodh Sagar Journal of Language, Arts, Culture and Film, 1(1), 36-41.
- Barker, T. (2024). *Reshaping production practices: European film festivals, new Indonesian cinema, and the creative producer*. New Review of Film and Television Studies, 22(2), 556-576.
- Chen, Y. (2024). *Understanding online film supply chain and effects of online platforms and film quality attributes on audiences' experience, satisfaction, and loyalty* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).
- Chen, Z., & Yu, T. (2024). *Festivals and digitalisation: a critique of the literature*. Tourism Critiques: Practice and Theory, (ahead-of-print).
- Chou, Y., & Lin, W. (2025). *Sequential film marketing in China: The study of social platforms and their impacts*. Digital Business, 100107.
- Colbert, F. (2003). *Entrepreneurship and leadership in marketing the arts*. International journal of arts management, 30-39.
- Dinis, M. G., Eusébio, C., & Breda, Z. (2020). *Assessing social media accessibility: the case of the Rock in Rio Lisboa music festival*. International Journal of Event and Festival Management, 11(1), 26-46.
- Dreyer, A., & Slabbert, E. (2012). *Exploring branding associations in festival branding*.
- Ehrich, M. E., Burgdorf, K., Samoilova, Z., & Loist, S. (2022). *The film festival sector and its networked structures of gender inequality*. Applied Network Science, 7(1), 20.
- Filipov, M. (2021). *Branding a City with Film Festivals*. Икономика и управление, 18(1), 137-143.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2017). *Film marketing opportunities for the well-known tourist destination*. Place Branding and Public Diplomacy, 13, 107-118.
- Grunwell, S. (2007). *Film festivals: An empirical study of factors for success*. Event management, 11(4), 201-210.

- Hauptfleisch, Temple (2007) *Festival as Eventifying Systems in Festivalising: Theatrical Events, Politics and Culture* Edited by Temple Hauptfleisch, Shulamith Lev-Adadgem, Jacqueline Martin, Willmar Sauter and Henri Schoenmakers. Brill.
- Hunter, R. (2018). *Genre Film Festivals and Rethinking the Definition of 'The Festival Film'*. International film festivals: Contemporary cultures and history beyond Venice and Cannes, 90-105.
- HyunHee, K. (2021). *A Study on the Comparative Analysis of the Components of Official Poster Design of China-Korea International Film Festival-Focused on the Shanghai International Film Festival in China and Busan International Film Festival in Korea*. Journal of Digital Art Engineering and Multimedia, 8(2), 133.
- Janes, S. (2015). 1-18-08—*Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema*. In *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation* (pp. 87-104). London: Palgrave Macmillan UK.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57,(1), 1-22.
- Kerrigan, F. (2024). *The need for responsible film marketing*. In *Responsible Marketing for Well-being and Society* (pp. 311-334). Routledge.
- Kohli, G. S. (2017). *Film or film brand? Investigating consumers' engagement with films as brands* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., & Gupta, S. (2021). *Film or film brand? UK consumers' engagement with films as brands*. British Journal of Management, 32(2), 369-398
- Lee, Y. K. (2016). *Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type*. Tourism Management, 53, 187-196.
- Loist, S. (2016). *The film festival circuit: Networks, hierarchies, and circulation*. In *Film Festivals* (pp. 49-64). Routledge.
- Mathieu, C., & Bertelsen, M. (2011). Creativity at work: Film festival prize juries.
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M., & Jeremic, V. (2023). *How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: evidence during the COVID-19 pandemics*. Economic research-Ekonomska istraživanja, 36(1).
- O'Keefe-Smith, E. (2023). *Social Media Strategies That Lead to Success in the Film Industry*. Walden University.
- Pytel, D., & Bugaj, J. (2024). *Strategic management approaches in the evolution of cinema chains*. Journal of Management and Financial Sciences, (52), 9-28.
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). *Film festival research from an organizational studies perspective*. Scandinavian Journal of Management, 26(3), 318-323.
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). *Recognizing events 4.0: The digital maturity of events*. International Journal of Event and Festival Management, 11(1), 47-68.

- Sassatelli, Monica (2011) *Urban festivals and the cultural public sphere Cosmopolitanism between ethics and aesthetics in Festivals and the Cultural Public Sphere Edited by Liana Giorgi, Monica Sassatelli and Gerard Delanty*. Routledge.
- Schaaf, E. R. (2017). *Innovative marketing strategies to increase the attendance to cinemas and the purchase of legal movies* (Doctoral dissertation, Thesis. Erasmus School of Economics, Erasmus University, Rotterdam).
- Sel, Z. G., & Aktas, G. (2019). *Advertising Events: Content and Semiotic Analyses of Cannes Film Festival Posters*. *Event Management*, 23(2), 207-221.
- Taillibert, C., & Vinuela, A. (2021). *Festival Scope, a festival-on-demand platform: Online enhancement of the gatekeeping power of film festivals*. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 44(1), 104-118.
- Valck, M. D., Kredell, B., & Loist, S. (2016). *Film festivals: history, theory, method, practice*.
- Vallejo, A. (2020). *Rethinking the canon: the role of film festivals in shaping film history*. *Studies in European Cinema*, 17(2), 155-169.
- Wang, A. (2024). *An Analysis of the Marketing Strategy of Domestic Art Films in the New Media Era: A Case Study of Only the River Flows*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 42, 56-62.
- Wang, Y., Zhao, D., & Li, Y. (2023). *Film Marketing in the context of New Media*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3, 767-774.
- Wong, C. H. (2011). *Film festivals: Culture, people, and power on the global screen*. Rutgers University Press.
- Xue, D. (2024). *A study of evolution of film marketing in the digital age*. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 193, p. 04003). EDP Sciences.
- Zemaityte, V., Karjus, A., Rohn, U., Schich, M., & Ibrus, I. (2024). *Quantifying the global film festival circuit: Networks, diversity, and public value creation*. *Plos one*, 19(3), e0297404.