

# Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method

**Azim Zarei**

\*Corresponding author, Associate Prof. in Business Management, Faculty of Economic, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: a\_zarei@semnan.ac.ir

**Mohammad Asadi**

Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economic, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.  
E-mail: mhmd.asadi@gmail.com

## Abstract

**Objective:** Production and selling products under a brand earned its equity in a different area of product consumption is a popular strategy among manufacturers that do not have the ability or desire to invest in branding. This strategy is known as merchandising and character merchandising is one of the most common ones. This research is about to identify key success factors of character merchandising strategy in the Iranian market.

**Methods:** As a qualitative research we conducted Grounded Theory in the present study. Data was collected through in-depth interviews with consumers of these types of goods and analyzed using open, axial, and selective coding, based on paradigm approach of GT.

**Results:** Appropriate marketing mix, character origin, cultural fit, medium, competitive capability, and contextual factors have been identified and conceptualized as merchandising key success factors.

**Conclusion:** Success of animation character merchandising in the Iranian market is mainly based on having knowledge about character origins and cultural symbols. Additionally, due to the cultural and social characteristics of the Iranian market, families are paying attention to the cultural appropriateness of the characters- an important factor for the competitiveness of products and characters.

**Keywords:** Key success factors, Merchandising strategy, Animation marketing, Cultural industry, Marketing mix.

**Citation:** Zarei, A., & Asadi, M. (2018). Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method. *Journal of Business Management*, 10(3), 567-582. (in Persian)

Journal of Business Management, 2018, Vol. 10, No.3, 567-582

DOI: 10.22059/jibm.2018.248932.2892

Received: December 29, 2017; Accepted: June 12, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

# شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی

## در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی

عظیم زارعی

\* نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a\_zarei@semnan.ac.ir

محمد اسدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mhmd.asadi@gmail.com

### چکیده

**هدف:** تولید و فروش محصول تحت برندی که ارزش ویژه خود را در حوزه متفاوتی از مصرف محصول مدنظر به دست آورده، یکی از استراتژی‌های پرطرفدار میان تولیدکنندگانی است که توانایی یا تمایل سرمایه‌گذاری روی برندسازی را ندارند. این استراتژی در ادبیات با عنوان مرچندایزینگ شناخته می‌شود و یکی از رایج‌ترین انواع آن، مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی است. مقاله حاضر به دنبال شناسایی عوامل کلیدی موفقیت این استراتژی در بازار ایران است.

**روش:** با توجه به هدف، پژوهش در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و روش اجرای آن نیز روش کیفی نظریه مبنایی است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان این نوع کالاها گردآوری شدند و تحلیل آنها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مبتنی بر رویکرد پارادایمی نظریه مبنایی انجام شد.

**یافته‌ها:** عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در قالب شش عامل آمیخته بازاریابی مناسب به عنوان مقوله محوری پژوهش، خاستگاه‌ها به عنوان شرایط علی، تناسب فرهنگی به عنوان کنش‌ها و تعاملات، عوامل زمینه‌ای و رسانه به عنوان بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر و در نهایت قابلیت رقابت به عنوان پیامدها شناسایی شده و بر اساس مدل پارادایمی صورت‌بندی مفهومی شدند.

**نتیجه‌گیری:** به منظور توفیق در مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران، شناخت خاستگاه‌های هر کاراکتر و نمادهای فرهنگی از حیث اثرگذاری بر توفیق فروش محصولات نهایی حائز اهمیت است. به دلیل ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی بازار ایران، خانواده‌ها به مقوله تناسب فرهنگی کاراکتر توجه می‌کنند و این موضوع نقش مهمی در ایجاد قابلیت رقابت در محصولات و کاراکترها دارد.

**کلیدواژه‌ها:** آمیخته بازاریابی، استراتژی مرچندایزینگ، بازاریابی انیمیشن، صنعت فرهنگی، عوامل کلیدی موفقیت.

**استناد:** زارعی، عظیم؛ اسدی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۶۷-۵۸۲.

## مقدمه

مصرف محصولات فرهنگی یکی از عرصه‌های مهم اجتماعی و اقتصادی است که طی دهه‌های اخیر رشد فزاینده‌ای در داخل و خارج از کشور داشته است. مصادیق محصولات فرهنگی همچون فیلم، انیمیشن، بازی کامپیوتری، اسباب‌بازی و... تنوع نسبتاً زیادی دارند و به دلیل تأثیراتی که می‌توانند بر سبک زندگی و فرهنگ جامعه داشته باشند، از حساسیت و اهمیت بالایی برخوردارند. فراگیر شدن محصولات وارداتی که با مضامین و پیام‌های نامناسب برای فرهنگ ایران اسلامی همراه شده، نشان‌دهنده ضعف‌ها و کمبودهای جدی کشور در این زمینه است. به گفته محمد حسین فرجو، دبیر شورای نظارت بر اسباب‌بازی، تنها ۵ درصد اسباب‌بازی‌های ایران ساخت داخل هستند (فرجو، ۱۳۹۲). پنج کاراکتر انیمیشنی پرطرفدار کودکان در ایران، به ترتیب باب اسفنجی، تام و جری، سیندرلا، بن تن و مرد عنکبوتی نام دارند که همه آنها آمریکایی هستند (ایزدخواه، ۱۳۹۴)؛ در حالیکه در کشوری مانند ژاپن، هر ۱۰ کاراکتر پرطرفدار بچه‌ها ژاپنی است و در چین، از بین ۱۰ کاراکتر اول، سه عنوان چینی، دو عنوان ژاپنی و بقیه آمریکایی هستند. حتی در کشوری مانند ترکیه از ۱۰ کاراکتر پرطرفدار، دو کاراکتر ترکیه‌ای مشاهده می‌شود (هولیس، ۲۰۱۵).

یکی از مهم‌ترین روندهایی که این کشورها را در مسیر خود به توفیق رسانده، نگاه صنعتی آنها به مقوله تولیدات فرهنگی و به بیان دیگر، توسعه «صنعت فرهنگی»<sup>۱</sup> است. در نگاه صنعتی به تولید این محصولات، همانند هر صنعت دیگر، درآمدزایی و ایجاد ارزش اقتصادی در گسترش محصولات و تداوم تولید آنها نقشی اساسی دارد. بجز فروش محصول اصلی، مدل درآمدی دیگری که در صنایع فرهنگی در جهان نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند، «مرچندایزینگ»<sup>۲</sup> است. مرچندایزینگ عبارت است از «اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و سایر محصولات که به یک فیلم، تیم ورزشی یا خواننده مشهور مرتبط باشند» (پارک، جئون و سالیوان، ۲۰۱۵). این مدل درآمدی، هم در بخش فروش حق امتیاز کاراکتر و هم در بخش تولید و فروش محصولات مبتنی بر کاراکتر، بخش شایان توجهی از درآمد کمپانی‌های تولیدکننده انیمیشن در جهان را تشکیل می‌دهد. در مقاله حاضر، ضمن بررسی این مدل درآمدزایی در صنایع فرهنگی و به طور خاص در صنعت انیمیشن، عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه شناسایی شده است. در بخش دوم، ضمن مرور پیشینه نظری، مهم‌ترین تعاریف ارائه می‌شود. در بخش سوم، روش شناسی پژوهش معرفی شده است. بخش چهارم به تشریح یافته‌های پژوهش اختصاص دارد و در نهایت در بخش پنجم، نتایج تحلیل داده‌ها به تفصیل بیان شده و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه خواهد شد.

## پیشینه پژوهش

مرچندایزینگ در معنای سنتی، مجموعه فعالیت‌هایی است که صاحبان هر کسب‌وکار یا خرده‌فروش‌ها در نقطه فروش<sup>۳</sup> انجام می‌دهند تا محصولات خود را عرضه کرده و به فروش برسانند (لمن و واینبرگ، ۲۰۰۰؛ گروال، لوی، مهرتورا و

1. Cultural industry  
2. Merchandising  
3. Point of Sale (POS)

شارما، ۲۰۱۶؛ شارپ، ۲۰۱۵؛ اوزر و آرگان، ۲۰۰۶). اما معنای دیگری که برای این واژه در فرهنگ لانگمن ارائه شده، قرابت بیشتری با موضوع مقاله حاضر دارد. «مرچندایزینگ عبارت است از اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و سایر محصولاتی که به یک فیلم، تیم ورزشی یا خواننده مشهور مرتبط باشند» (پیرسون، ۲۰۱۵). سازمان جهانی دارایی‌های فکری (WIPO)<sup>۱</sup>، موجودیت استفاده‌شده در محصولات مرچندایزینگ را با عنوان کاراکتر یا شخصیت معرفی کرده و این فرایند را مرچندایزینگ کاراکتر نامیده است. بر اساس تعریف این سازمان، کاراکتر به دو گروه کلی «خیالی» و «واقعی» دسته‌بندی شده است. کاراکترهای خیالی، به صورت‌های انسانی (مثل پین تین، تارزان و باربی) و غیر انسانی (مثل باب اسفنجی و شرک) طراحی می‌شوند؛ اما کاراکترهای واقعی را شخصیت‌های مشهور، مثل هنرمندان و ورزشکاران تشکیل می‌دهند (وایپو، ۱۹۹۴).

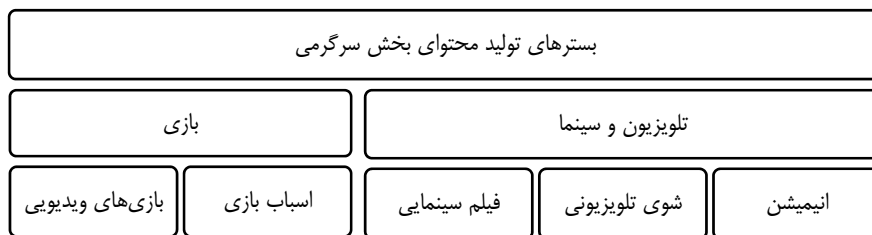
نمونه‌هایی از مرچندایزینگ شخصیت‌ها عبارت‌اند از:

- عروسکی که نمونه ملموس بازتولید شده از شخصیت‌های «السا» و «آنا» از انیمیشن Frozen است؛
- تیشرتی که حامل تصویری از «نشان بتمن» باشد؛
- کفش‌های تنیس که روی آن نام «آندره آگاسی» حک شده باشد.

همان‌گونه که از این مثال‌های محدود برمی‌آید، مرچندایزینگ حائز دو وجه متمایز است: وجه شخصیت و وجه محصول. انواع مختلف شخصیت از حوزه‌های مختلف هنری، ورزشی و... که به هر نحوی به شهرت شایان توجهی دست یافته و به دارایی فکری ارزشمندی تبدیل شده باشد، قابلیت مرچندایزینگ را دارند. در زبان فارسی، کاشانیان (۱۳۹۰) اصطلاح «بازارپردازی» را واژه جایگزینی برای مرچندایزینگ به کار برده است.

نخستین تلاش‌های سازمان یافته برای مرچندایزینگ شخصیت‌ها و نمادهای فرهنگی، در دهه ۱۹۳۰ در ایالات متحده آمریکا توسط استودیوی والت دیزنی انجام شد. پس از موفقیت شخصیت‌های انیمیشنی Mickey، Minnie و Donald، یکی از کارکنان استودیو به راه‌اندازی واحدی به‌منظور بهره‌برداری تجاری ثانویه از این کاراکترها اقدام کرد و درآمدی که از فروش حق امتیاز آنها برای تولید و توزیع محصولاتی از قبیل پوستر، تیشرت، اسباب‌بازی، تکمه لباس و نوشیدنی‌ها به دست آمد، موجب غافلگیری مدیران مجموعه شد (هیرسیمای، ۲۰۱۵؛ ویندر، دولت آبادی و میلرزارنکه، ۲۰۱۱؛ شارپ، ۲۰۱۵؛ کرگ، ویلیام و سوزان، ۲۰۰۵). این پدیده در خلال قرن بیستم به سرعت توسعه یافت. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، برنامه‌های مرچندایزینگ به‌طور عمده بر اساس کاراکترهای مشهور سینمایی طراحی و پیاده‌سازی می‌شدند. Star Wars، E.T. و Rambo نمونه‌هایی از این برنامه‌ها هستند. عایدات مالی این فرایندها نیز در این سال‌ها گسترش پیدا کرد تا آنجا که برای مثال، واحد مرچندایزینگ والت دیزنی در سال ۱۹۷۸ بیش از ۲۷ میلیون دلار از محل فروش محصولات مبتنی بر شخصیت و نمادها درآمد کسب کرد (وایپو، ۱۹۹۴). گستره خاستگاه‌ها و محصولات استفاده‌شده در فرایندهای مرچندایزینگ، در سال‌های بعد گسترش یافت و به تبع آن، اندازه بازار محصولات و نیز، حجم فروش حق امتیاز این نمادها، هر سال روند رو به افزایشی نشان داد.

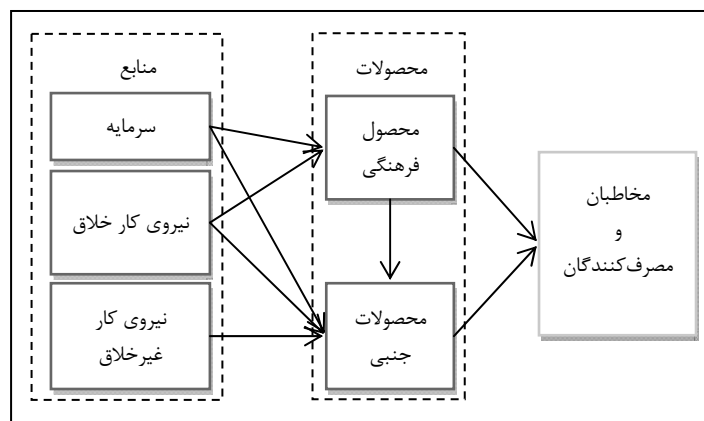
تشکل صنفی موسوم به «انجمن مرچندایزهای صنعت اعطای حق امتیاز (LIMA)»<sup>۱</sup>، انواع حوزه‌های مختلف خلق این نمادهای فرهنگی را در ۱۰ گروه طبقه‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: هنر، چهره‌های مشهور، سرگرمی، دانشگاهی، مد، موسیقی، غیرانتفاعی، برند و نام شرکت، ورزش و نشر. مهم‌ترین بسترهای تجاری‌سازی در حوزه سرگرمی در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مهم‌ترین بسترهای تولید محتوا در حوزه سرگرمی

منبع: لیما (۲۰۱۵)

از جنبه تقسیم کار صنعت، دیاگرام ارائه شده توسط مارتین (۲۰۰۴) را می‌توان برای توضیح نحوه تقسیم کار در صنعت محصولات حوزه سرگرمی استفاده کرد. شکل ۲ نحوه به‌کارگیری فرایندهای صنعتی را برای تولید رویه‌های اصلی خلق ارزش اقتصادی در صنعت سرگرمی نشان می‌دهد. در آغاز، از طریق فرایند خلق محصول (برای مثال انیمیشن)، درآمد حاصل می‌شود. این فرایند، اساساً توسط نیروی کار خلاق انجام می‌شود؛ سپس محصول را می‌توان در ترکیب با نیروی کار خلاق و فنی یا نیروی کار غیرخلاق، در فرایند تولید به‌کار گرفت و محصول فرهنگی ثانویه یا جنبی (مرچندایزینگ) را تولید کرد. طی فرایند تبلیغات و انتشار عمومی، ارزش اقتصادی ایجاد می‌شود. در نهایت، محصول جنبی در ترکیب با فرایندهای کاری غیرخلاقانه و سایر ورودی‌ها، می‌تواند عایدی دیگری را طی فرایند توزیع تجاری ایجاد کند (مارتین، ۲۰۰۴).



شکل ۲. ساختار صنعت فرهنگی

منبع: مارتین (۲۰۰۴: ۴)

در این میان، صنعت انیمیشن به استراتژی‌های بازاریابی نیاز دارد تا پاسخ‌های مطلوبی را از بازار هدف خود و تولید سود کسب کند. از این رو، تمام مفاهیم مربوط به آمیخته بازاریابی و استراتژی بازاریابی برای محصولات این صنعت معنا می‌یابد. در این مقاله، نحوه برقراری ارتباط معنادار و ارزش‌افزا میان محصولات خلاقانه اولیه (کاراکترها و نمادهای فرهنگی و بسترهای محتوایی آنها) و محصولات ثانویه مبتنی بر آنها (مثل انواع پوشاک یا نوشت‌افزار) در فضای بازار ایران بررسی شده است.

منظور از عوامل موفقیت مرچندایزینگ، عواملی است که بر قصد خرید محصولات مبتنی بر کاراکترهای انیمیشنی اثرگذارند. در تحقیقات انجام شده، به موضوع رفتار مصرف‌کننده در حوزه محصولات فرهنگی از قبیل فیلم و انیمیشن و نیز، محصولات مرچندایز شده توسط کاراکترهای آنها، توجه زیادی نشده است. لارنس (۲۰۰۳)، عوامل موفقیت استفاده از کاراکترها در تولید محصولات جنبی را بر اساس گروه‌های سنی کودکان بررسی کرده است. در خصوص کودکان زیر دو سال، مادران به‌مثابه محافظ عمل کرده و به کاراکترهای غیرخشن و امن گرایش پیدا می‌کنند. برای سنین ۳ تا ۵ سال، علاوه بر سلامت و امنیت، وجه احساسی کاراکترها اهمیت می‌یابد. در سنین ۶ و ۷ سال، با توسعه هوش و شخصیت کودکان، کاراکترهای پیچیده‌تر با احساساتی از قبیل جنگ‌جویی، رقابت و غلبه بر حریف (مانند تام و جری و کایوت و رودرانر)، جایگزین کاراکترهای ساده قبلی می‌شوند. در سنین ۸ تا ۱۲ سال، با توسعه نیمکره چپ مغز (مهارت‌های تحلیلی) همراه با افزایش بلوغ اجتماعی، کودکان قادر به برقراری ارتباط با کاراکترهای پیچیده‌تری از قبیل «سیمسون‌ها» خواهند بود. در سنین بالاتر، قلمرو تأثیرپذیری آنها از حوزه کاراکترهای خیالی انیمیشن‌ها فراتر رفته و به چهره‌های مشهور موسیقی و ورزش توسعه می‌یابد (لارنس، ۲۰۰۳). با توجه به مفهوم توصیف شده در خصوص مرچندایزینگ، این پدیده در سایر حوزه‌های سرگرمی نیز بررسی شده است. اوزر و آرگان (۲۰۰۶) در پژوهش تجربی خود دریافتند که رفتار خرید محصول توسط تماشاگران مسابقات ورزشی با رفتار دیگران متفاوت است. دانستن این تفاوت برای شرکت‌ها اهمیت دارد، چرا که عوامل اصلی اثرگذار بر آن، کیفیت، رضایت و وفاداری نسبت به واقعه ورزشی است (تریل، اندرسون و فینک، ۲۰۰۵). این عوامل نیز، بسته به تفاوت مصرف‌کنندگان، متفاوت خواهد بود. از آنجا که نمادهای ورزشی (یا انیمیشنی) تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارند، استفاده از آنها روش آسان‌تری برای ایجاد وفاداری نسبت به کالا خواهد بود؛ به این معنا که داشتن نمادها یا کاراکترهای ارزشمند باعث جذب وفاداری بیشتر مشتریان نسبت به کالا و نیز نسبت به خود کاراکتر می‌شود (اوزر و آرگان، ۲۰۰۶؛ فیش، ۲۰۰۰؛ آبری و هاریسون، ۲۰۰۴؛ باندورا، ۲۰۰۸).

بیشاپ (۲۰۰۱) در تحقیق تجربی خود نتیجه می‌گیرد که در دنیای امروز، هوادار بودن به معنای خرید فعالانه از گستره وسیع کالاهایی است که نشانی از فرد یا موضوع مورد حمایت هوادار دارند؛ زیرا تصویر کاراکتر یا لوگوی تیم روی محصول، به مثابه سمبل شناسایی‌کننده است و تعلق خاطر فرد به آن را نشان می‌دهد (بیشاپ، ۲۰۰۱). در خصوص برند تیم‌های ورزشی، خرید محصولات مبتنی بر نماد آنها، به رضایت تماشاگران از عملکرد تیم‌ها بستگی دارد (تریل و

همکاران، ۲۰۰۵). دلیل دیگر خرید این گونه محصولات، مطلوبیت نمادین<sup>۱</sup> محصولات برای هواداران است. همچنین، هواداران یک برند یا نماد، از دیدگاه تئوری هویت اجتماعی، خود را متعلق به یک گروه می‌دانند و برای نشان دادن این تعلق، تلاش می‌کنند خود را در نشانه‌های گروه سهیم کنند. این موضوع از هر دو جنبه روان‌شناختی و رفتاری اهمیت می‌یابد (برنسکام و وان، ۱۹۹۱؛ لو، ۲۰۰۸؛ فیشر و واکفیلد، ۱۹۹۸). در صنعت موسیقی نیز امروزه مرچندایزینگ سهم بیشتری نسبت به قبل دارد. کمپانی‌های بزرگ ضبط موسیقی به خریداری شرکت‌های مرچندایزینگ اقدام کرده (ادگوک، ۲۰۰۹) و موسیقی و کالاهای مبتنی بر برندهای موسیقی در قالب سبدهای واحد با هم ترکیب شده‌اند تا خلق ارزش کنند. مرچندایزینگ به‌عنوان مؤلفه‌ای برای ساخت برند یک هنرمند شناخته می‌شود (هیرسیمای، ۲۰۱۵).

مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ بر اساس پژوهش‌های تجربی پیشین، در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ بر اساس پژوهش‌های تجربی پیشین

منبع	عوامل کلیدی موفقیت
لارنس، ۲۰۰۳	شناخت گرایش‌ها در گروه‌های سنی مختلف
اوزر و آرگان، ۲۰۰۶؛ تریل و همکاران، ۲۰۰۵	کیفیت محصول اصلی و رضایت از آن
اوزر و آرگان، ۲۰۰۶؛ فیشر، ۲۰۰۰؛ آبری و هاریسون، ۲۰۰۴؛ باندورا، ۲۰۰۸	ارزشمندی کاراکتر و وفاداری به آن
بیشاپ، ۲۰۰۱	هواداری و تعلق خاطر
تریل و همکاران، ۲۰۰۵	رضایت از عملکرد تیم ورزشی
برنسکام و وان، ۱۹۹۱؛ لو، ۲۰۰۸؛ فیشر و واکفیلد، ۱۹۹۸	مطلوبیت نمادین

بررسی جامع و ارائه مدلی از عوامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ در پژوهش‌های پیشین یافت نشده است؛ از این رو، در مقاله حاضر با استفاده از روش کیفی و به کمک رویکرد نظریه داده مینا، به شناخت این عوامل برای بازار ایران اقدام شده و در پایان، مدل پارادایمی این عوامل ارائه شده است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال توسعه مدلی برای شناخت عوامل کلیدی موفقیت در مرچندایزینگ شخصیت‌های انیمیشنی است؛ بنابراین از نظر هدف در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای کاربردی قرار می‌گیرد. از آنجا که در این تحقیق فقط وضعیت موجود مطالعه شده است، تحقیق از نوع توصیفی محسوب می‌شود. برای شناسایی مدل از روش تحقیق کیفی استفاده شده که علت اصلی آن، ضعف روش‌های اثباتی در بررسی پدیده‌های اجتماعی است (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۹). با عنایت به هدف اصلی پژوهش که به دنبال مدلی از داده‌های جمع‌آوری شده در شرایط واقعی (و نه آزمون آن) است،

1. Symbolic utilities

استفاده از نظریه برخاسته از داده مناسب به نظر می‌رسد. از آنجا که شناسایی تمام جنبه‌های مدل اهمیت دارد و همچنین مقوله اصلی پژوهش از ارتباط سایر مقوله‌ها به دست می‌آید، برای شناسایی مدل مدنظر، رویکرد پارادایمی اشتراوس و کوربین در نظر گرفته شده است (چارمز، ۲۰۰۰؛ اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

برای جمع‌آوری داده‌ها، روش نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از مصاحبه نیمه‌عمیق ساختاریافته به کار گرفته شد. مزیت مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته در این است که مصاحبه‌شوندگان می‌توانند با ارائه نظرها و ایده‌های جدید، به غنای تحقیق بیفزایند (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰). در انتخاب نمونه، به طبقات اجتماعی متفاوت دقت شد تا حتی‌الامکان همه جنبه‌های مدل پوشش داده شود و قدرت تعمیم‌پذیری آن نیز افزایش یابد. با جمع‌آوری داده‌ها، همزمان بررسی یادداشت‌ها و کدگذاری آنها نیز انجام گرفت و مصاحبه‌ها تا جایی که اشباع در ابعاد و مفاهیم شناسایی شده حاصل شود، ادامه یافت.

جامعه آماری این پژوهش، شامل مخاطبان کاراکترهای انیمیشنی و مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی تولید شده مبتنی بر این کاراکترهاست که بخش اعظم آنها را کودکان تشکیل می‌دهند. بر اساس نظر یین (۲۰۰۹)، دسترس‌پذیری و نوسان حول مقوله اصلی، دو معیار اصلی انتخاب نمونه‌هاست. بنابراین در این پژوهش مخاطبانی که قصد خرید این‌گونه محصولات را دارند، برای مشارکت انتخاب شدند. برای این منظور، از میان بازدیدکنندگان و خریداران نمایشگاه نوشت‌افزار «باز باران» در مجموع ۲۸ کودک زیر ۱۴ سال همراه با والدین آنها به‌عنوان مشارکت‌کنندگان برای مصاحبه انتخاب شدند که نیمی از آنها پسر و نیمی از آنها دختر بودند. مشخصات مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۲ است. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه ساخت‌یافته طراحی شدند و محورهای اصلی سؤال‌ها حول عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و خرید محصولات مطرح شده است.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

محل سکونت در تهران	شمال	جنوب	شرق	غرب	مرکز	جمع
تعداد	۵	۵	۶	۶	۶	۲۸
بازه سنی	۶ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۲ سال	۱۰ تا ۱۲ سال	۱۲ تا ۱۴ سال	۱۲ تا ۱۴ سال	جمع
تعداد	۹	۹	۹	۹	۱۰	۲۸

### یافته‌های پژوهش

در تحلیل داده‌های کیفی کار محقق با کدگذاری باز آغاز می‌شود و از این طریق مفاهیم استخراج می‌شوند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌صورت منظم ساماندهی شده و اتصال آنها به زیرمقوله‌ها انجام می‌گیرد؛ سپس با تمرکز بر یکی از مقوله‌ها، سایر مقوله‌ها حول آن سازماندهی می‌شوند. به‌منظور کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین بهره گرفته شده است و اجزای اصلی آن را شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات و پیامدها تشکیل می‌دهند. در انتها نیز کدگذاری انتخابی برای یکپارچه‌سازی و پالایش



مقوله‌ها استفاده می‌شود (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در جدول ۳ مفاهیم و مقوله‌های فرعی به‌دست آمده از کدگذاری باز و محوری داده‌ها ارائه شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده

مقولات	مفاهیم
عوامل زمینه‌ای	جمعیت خانواده (P۱، P۵، P۶، P۱۱، P۱۴، P۲۶)، جنسیت کودکان (P۶، P۲، P۱۲، P۱۶، P۲۰، P۲۱، P۲۵، P۲۷)، سلیقه سرگرمی کودکان (P۸، P۹، P۱۳، P۱۵، P۱۸، P۲۳، P۲۸)، سن کودکان (P۷، P۳، P۴، P۱۰، P۱۷، P۱۹، P۲۲، P۲۴)، سطح درآمد خانواده (P۹، P۱۵، P۲۳، P۳، P۱۰، P۱۹، P۲۴، P۱۱)
خاستگاه	بازی کامپیوتری (P۱۲، P۲۰، P۲۵، P۸، P۱۳، P۱۵، P۲۳)، برنامه انیمیشنی (P۹، P۲۳، P۱۰، P۱۹، P۵، P۷، P۴، P۱۷، P۲۲)، برنامه مجری‌محور (P۹، P۱۵، P۲۳، P۱، P۶، P۱۴، P۷، P۴، P۱۷، P۲۲)، انیمیشن سریالی (P۵، P۱۱، P۲۶، P۲، P۱۶، P۲۱، P۲۷، P۹، P۱۵، P۲۳)، فیلم سینمایی (P۷، P۴، P۱۷، P۲۲، P۹، P۲۳، P۱۰، P۲۴، P۱۱)، برنامه عروسکی (P۲۰، P۸، P۱۵، P۱۹، P۱۷، P۹)، کتاب (P۱، P۵، P۱۱، P۱۴، P۱۸، P۲۸، P۷، P۱۰، P۱۹)
آمیخته بازاریابی مناسب	حضور پررنگ در مرچندایزینگ (P۶، P۱۱، P۱۴، P۱۲، P۱۲، P۲۵، P۱۳، P۲۳)، استقبال عمومی از محصولات مبتنی بر کاراکتر (P۲، P۱۲، P۲۰، P۲۱، P۲۷، P۹، P۱۰، P۱۹، P۴، P۲۲)، مصرف محصولات در سیستمی نوزاد (P۷، P۳، P۱۰، P۱۹، P۲۲، P۲۴، P۱۵، P۱، P۱۴، P۷، P۱۷)، موجود بودن در تمام فروشگاه‌ها (P۹، P۱۵، P۲۳، P۳، P۱۰، P۱۹، P۲۴، P۱۱، P۵، P۷، P۴، P۱۷، P۲۲)، کیفیت مناسب محصولات (P۲۰، P۸، P۷، P۱۷، P۱، P۱۱، P۵، P۱۴، P۱۳)، قیمت مناسب (P۱۲، P۹، P۱۹، P۴، P۱، P۱۱، P۲۸، P۲۵)
رسانه	تماشا از تلویزیون (P۷، P۶، P۱۱، P۱۲، P۱۳، P۲۰، P۲۷، P۱۹، P۴)، شبکه‌های تلویزیونی کودک (P۳)، P۲۳، P۷، P۱۷، P۱، P۲۴، P۱۴، P۱۱، P۱۳)، شبکه‌های ماهواره‌ای (P۹، P۱۵، P۱۱، P۱۷، P۱، P۱۴، P۸، P۱۸، P۲۸)، خرید دی وی دی (P۱۲، P۲۷، P۹، P۱۵، P۷، P۱۷، P۵، P۱۴، P۱۸، P۱۰)، تماشای دی وی دی (P۳، P۲۳، P۱۰، P۱۹، P۲۴، P۱۱، P۷، P۴، P۲)، اینترنت (P۱، P۵، P۱۶، P۲۰، P۲۱، P۲۵، P۲۷)، تلگرام (P۸، P۳، P۴، P۱۰، P۱۷، P۱۹، P۲۲، P۲۴)، سایت آپارات (P۱۵، P۲۳، P۱۱، P۵، P۱۱، P۱۴، P۱۱، P۵، P۱۱، P۲۳، P۱۷، P۸)
تناسب فرهنگی	همراهی والدین در تماشای برنامه (P۲۰، P۲۳، P۹، P۱۰، P۱۹، P۵، P۷، P۴، P۱۷)، جنب و جوش بیش از حد (P۱۵، P۲۳، P۱، P۶، P۷، P۴، P۲۲، P۱۵)، الفاظ نامناسب در دوبله (P۹، P۱۵، P۲۳، P۷، P۴، P۱۷، P۲۲، P۹، P۱۰)، مغایرت با آموزه‌های دینی (P۴، P۱۷، P۲۳، P۲۴، P۱۱، P۱۱، P۱۸، P۸، P۱۵، P۷، P۹)، آموزنده بودن (P۹، P۲۳، P۱، P۵، P۱۱، P۱۴، P۱۳، P۱۸، P۲۸، P۱۰)، محتوای آموزشی (P۲۰، P۸، P۲۴، P۱۴، P۱۱، P۲۸، P۱۰)، پوشش مناسب کاراکتر (P۲۷، P۹، P۴، P۱، P۱۷، P۵، P۱۴، P۱۸)، رفتار کاراکتر با اطرافیان (P۳، P۱۰، P۱۹، P۲۴، P۱۱، P۷، P۹، P۴)
قابلیت رقابت	جلب علاقه‌مندی کودک (P۵، P۶، P۱۱، P۱۴، P۲، P۱۲، P۱۶، P۲۰، P۲۱، P۲۵)، آموزنده بودن انیمیشن ایرانی (P۹، P۱۳، P۱۵، P۱۸، P۲۳، P۲۸، P۷، P۱۹، P۲۲)، زمان‌بندی پخش نامناسب انیمیشن ایرانی (P۸، P۱۵، P۹، P۲۳، P۷، P۱۷، P۱، P۱۱، P۱۰)، جذابیت بیشتر تولیدات خارجی (P۳، P۲۳، P۱۰، P۱۹، P۱۱، P۵، P۱، P۶، P۱۴، P۵، P۲۶)، عدم تداوم پخش انیمیشن ایرانی (P۲۳، P۱، P۶، P۱۵، P۳، P۱۰، P۱۹، P۲۴، P۱۱)

گام اول در ساماندهی مقوله‌ها، تعیین مقوله مرکزی است که مضمون اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. مقوله اصلی این پژوهش، استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشن است که در دسته استراتژی‌های بازاریابی قرار دارد و در ادبیات بازاریابی، آمیخته بازاریابی تجلی استراتژی بازاریابی بنگاه است (گرونوس، ۱۹۹۴؛ کاتلر، ۲۰۱۴). آمیخته بازاریابی مناسب از زیرمقوله‌های «حضور در بازار»، «استقبال عمومی»، «کیفیت» و «قیمت» تشکیل شده است و فعالان صنایع فرهنگی باید این چهار حوزه را برای تدوین آمیخته بازاریابی مناسب، مدنظر قرار دهند.

کیفیت محصول، امکانات محصول، برندینگ، بسته‌بندی، استانداردها و درجه‌بندی آن، از مهم‌ترین عوامل در بعد «محصول» به‌شمار می‌روند. در حوزه مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی، کیفیت محصولات یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌هایی است که کاراکترسازان ایرانی با آن مواجه‌اند، به‌طوری که برای مثال، محصولی مثل «شکرستان» که در بخش تولید کاراکتر کمابیش موفق عمل کرده بود، نتوانست محصولاتی تولید کند که به لحاظ کیفی، قابل مقایسه با نمونه‌های وارداتی مبتنی بر کاراکترهای خارجی و قابل قبول برای مصرف‌کنندگان باشد (نظری، ۱۳۹۰).

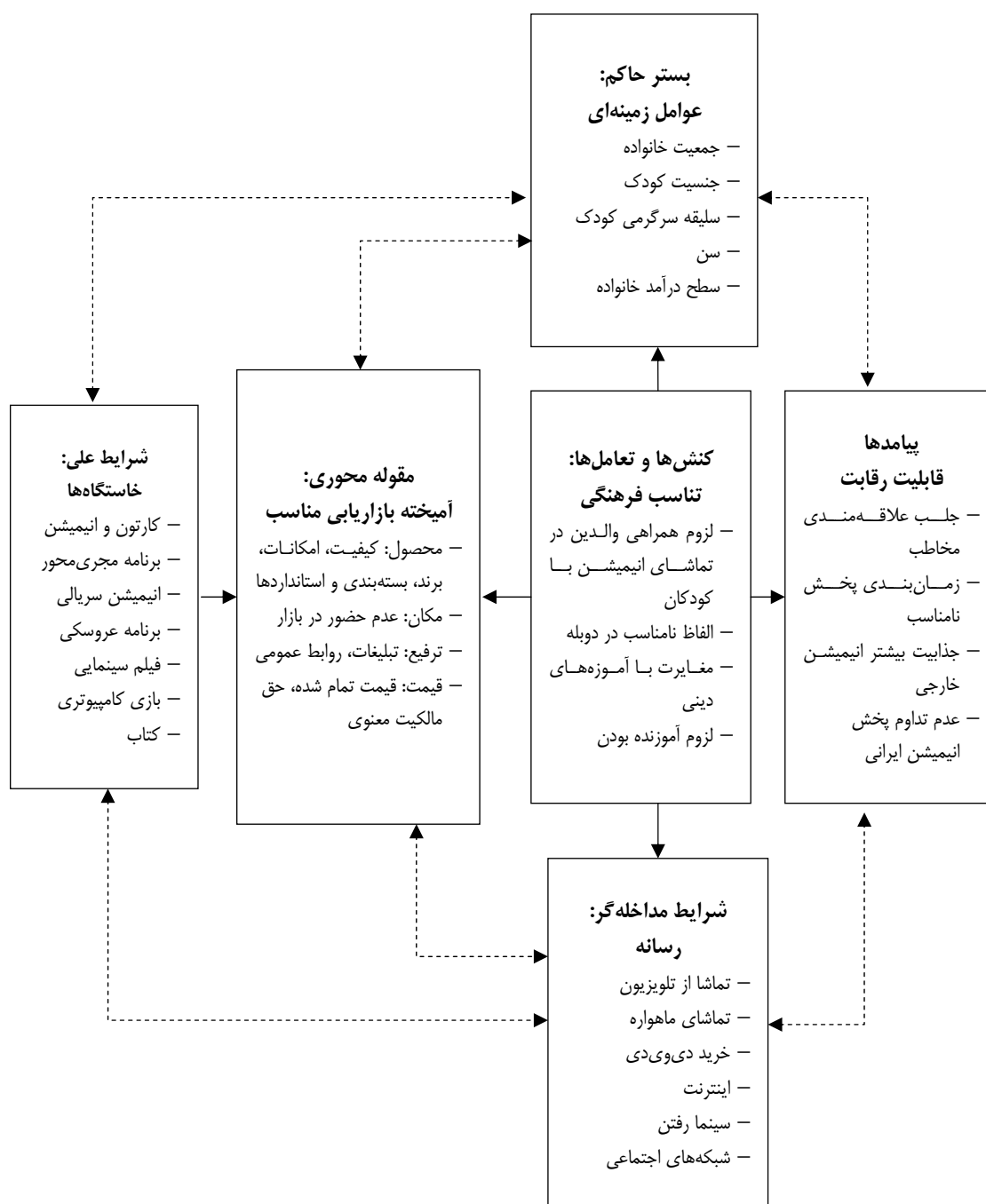
یکی از پرتکرارترین جمله‌هایی که در مصاحبه‌های این پژوهش ثبت شد، حضور کم‌رنگ کاراکترهای ایرانی در بازار مرچندایزینگ محصولات است؛ به‌طوری که در مشاهدات میدانی نیز مشخص شد در فروشگاه‌های عرضه محصولات کودک، برای یافتن کاراکترهای ایرانی باید قفسه‌ها و ویترین‌ها را بگردید، حال آن که کاراکترهای خارجی و محصولات مبتنی بر آنها به شکل شایان توجهی جلب نظر می‌کنند. این به معنای ضعف شبکه توزیع محصولات (مکان) است. تبلیغات و روابط عمومی نیز اشکالی از «ترفیغ» هستند که موجب می‌شوند مخاطب یک انیمیشن که در تلویزیون یا سینما با کاراکترهای آن آشنا شده و در بهترین حالت به آن علاقه‌مند می‌شود، مطلع باشد که می‌تواند عروسک آن کاراکتر را از یک فروشگاه تهیه کند. کلیه اقداماتی که در راستای این اطلاع‌رسانی باشند، در بخش ترفیغ در آمیخته بازاریابی دسته‌بندی می‌شوند.

در نهایت «قیمت» همیشه به‌عنوان نوعی تدبیر تلقی می‌شود. به گفته کارشناسان حوزه انیمیشن و محصولات فرهنگی، یکی دیگر از معضلات استفاده از کاراکترهای ایرانی در محصولات، بالا رفتن قیمت تمام شده آنها نسبت به محصولات مبتنی بر کاراکترهای خارجی است (کیانی، ۱۳۹۰). اصلی‌ترین دلیل این وضعیت، قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان است. تولیدکنندگان در صورتی که بخواهند از کاراکترهای ایرانی برای محصولات خود استفاده کنند، به درستی، ناگزیرند حق امتیاز استفاده از این کاراکترها را از صاحبان آنها خریداری کنند؛ در حالیکه کاراکترهای خارجی مشمول این قانون نبوده و تولیدکنندگان، بدون پرداخت هزینه حق استفاده می‌توانند از آنها استفاده کنند و این اختلاف هزینه، به اختلاف شایان توجه در قیمت تمام شده محصولات منجر می‌شود.

پس از تعریف مقوله محوری، با کدگذاری مجدد داده‌ها، انواع شرایط اثرگذار بر مقوله محوری (بستر و شرایط مداخله‌گر)، کنش‌ها و تعامل‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به‌وجود می‌آیند (راهبردها) و پیامدهای ناشی از آنها تعریف می‌شوند. مدل پارادایمی حاصل در نمودار شکل ۳ نشان داده شده است.

کنش‌ها و تعامل‌ها با بررسی کدهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، مفهوم‌ها و طبقه‌ها استخراج شدند که مواردی از

قبیل لزوم همراهی والدین در تماشای انیمیشن با کودکان، وجود جنب و جوش ها و حرکات پرخطر در انیمیشن ها، استفاده از الفاظ نامناسب در دوبله ها، مغایرت پوشش یا سبک زندگی کاراکترها با آموزه های دینی خانواده ها، از موضوعاتی است که بر آنها تأکید شده است. همچنین، لزوم آموزنده بودن انیمیشن از دیدگاه بسیاری از والدین نکته مهمی است که در فرایند انتخاب برنامه ها یا خرید برنامه ها اثرگذار است.



شکل ۳. مدل پارادایمی به دست آمده از کدگذاری و تحلیل یافته ها

بین مقوله‌های استخراج شده، رسانه مقوله‌ای است که از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با ساخت محصول اصلی بوده و در زمره شرایط مداخله‌گر قرار می‌گیرد. تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی، سه رسانه کلیدی در صنعت انیمیشن جهان محسوب می‌شوند (لمن و واینبرگ، ۲۰۰۰). رسانه از آن جهت مقوله محوری پژوهش را متأثر می‌سازد که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی محصول اصلی (انیمیشن) در صنعت مرچندایزینگ به حساب می‌آید. مقوله محوری، یعنی آمیخته بازاریابی مناسب، مربوط به محصولاتی است که مبتنی بر کاراکترهای انیمیشن تولید شده‌اند. موفقیت حضور این محصولات در بازار تا حد زیادی منوط به دیده شدن محصول اصلی آنها بوده و این دیده شدن بسته به اقبال رسانه‌های مختلف، اعم از تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه نمایش خانگی و سینما متفاوت خواهد بود.

شرایط بستر حاکم بر اساس کدگذاری مصاحبه‌ها و مقوله‌های شناسایی شده، با عنوان عوامل زمینه‌ای نام‌گذاری شده‌اند. مفاهیمی از قبیل جنسیت، سن، جمعیت خانواده و سلیقه کودکان و خانواده آنها، در حوزه انتخاب سرگرمی استخراج شده‌اند که همگی عواملی هستند که به صورت ثابت در خصوص مخاطبان وجود داشته و بر شرایط پذیرش محصول فرهنگی اثرگذارند. این مشخصات، قرابت زیادی به تعریف عوامل زمینه‌ای<sup>۱</sup> دارند. طبق تعریف عمومی دی (۲۰۰۱)، زمینه عبارت است از هرگونه اطلاعاتی که برای مشخص کردن وضعیت یک نهاده استفاده می‌شود (دی، ۲۰۰۱). رزمان و همکارانش (۲۰۰۶)، ترکیبی از همه موقعیت‌های صریح و ضمنی که بر وضعیت یک فرایند یا موضوع اثر می‌گذارند را زمینه آن فرایند تعریف کردند (رزمان، رکر، فلندر و آنسیل، ۲۰۰۶). به طور خلاصه، از ترکیب این دو تعریف، می‌توان نتیجه گرفت که زمینه عبارت است از هرگونه اطلاعات صریح و ضمنی در خصوص شرایط و موقعیت‌هایی که بر یک موضوع اثر می‌گذارند. برای نمونه، بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، پسرپچه‌ها در انتخاب سرگرمی، بیشتر به بازی‌های کامپیوتری گرایش دارند و در میان آنها، بازی‌هایی که در سنین پایین‌تر به آنها توجه می‌شود، بیشتر بازی‌های فانتزی و آرام هستند.

شرایط علی اثرگذار بر مقوله محوری در مدل پارادایمی در این پژوهش، بر اساس مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده، با عنوان خاستگاه‌ها نام‌گذاری شده‌اند. منظور از خاستگاه، حوزه‌ای از صنایع فرهنگی است که نمادها و کاراکترها در آن به شهرت رسیده و به یک دارایی فکری تبدیل شده‌اند. همان‌گونه که در بخش پیشینه مطالعات بیان شد، انجمن لیما انواع خاستگاه نمادهای فرهنگی را در ۱۰ گروه طبقه‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: هنر، چهره‌های مشهور، سرگرمی، دانشگاهی، مد، موسیقی، غیرانتفاعی، برند و نام شرکت، ورزش و نشر. بر این اساس، در حوزه انیمیشن که مدنظر پژوهش حاضر بوده است، انتخاب فرمت مناسب تولید، اعم از انیمیشن سریالی، انیمیشن سینمایی، برنامه‌های عروسکی، استاپ موشن و... اهمیت می‌یابد. برای مثال در مصاحبه‌ها، انیمیشن‌های تلویزیونی که به صورت سری داستان‌های تک قسمتی پخش می‌شوند، بیشترین محبوبیت را داشته‌اند.

در نهایت، پیامدهای به وجود آمده از برهم‌کنش این گزاره‌ها که همان هدف اصلی مطالعه حاضر محسوب می‌شود، قابلیت رقابت محصولات در بازار است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، راهکار اثربخش، افزایش قابلیت رقابت

محصولات است؛ به طوری که در شرایط نسبتاً برابر، مخاطبان به دلیل جذابیت محصولات داخلی آنها را انتخاب کنند. شرط لازم برای توفیق محصولات مبتنی بر کاراکترهای انیمیشنی در بازار، این است که مصرف کننده با دیدن کاراکتر روی یک محصول در فروشگاه، هم آن را به یاد بیاورد و هم با یادآوری آن، حس خوبی که از تماشای آن کاراکتر تجربه کرده است، در ذهنش متبادر شود.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که در نمودار ساختار صنعت فرهنگی (شکل ۱) اشاره شد، محصولات جانبی یکی از منابع درآمدی این صنعت به شمار می روند. با توجه به لزوم شناخت عوامل کلیدی موفقیت در این بخش از صنعت فرهنگی و نبود مدل فرایندی برای این منظور در تحقیقات پیشین، در پژوهش حاضر مدلی ارائه شد. برای طراحی مدل از تحقیق کیفی با رویکرد تئوری داده مینا و روش های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. داده های تحقیق از طریق ۲۸ مصاحبه با خریداران کالاهای مدنظر پژوهش جمع آوری شد و همزمان تحلیل روی آنها انجام گرفت.

در این تحقیق، الگوی پدیده استراتژی بازاریابی محصولات مبتنی بر کاراکتر انیمیشنی در قالب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین شناسایی و بررسی شد. در خصوص پدیده اصلی مدل، یعنی آمیخته بازاریابی مناسب، چهار مقوله اصلی در حوزه های محصول، مکان، ترفیع و قیمت پدید آمد. در خصوص کنش ها و تعامل ها، تناسب فرهنگی به عنوان مقوله اصلی با زیرمقوله های لزوم همراهی والدین، الفاظ به کار رفته در دوبله، مغایرت با آموزه های دینی و لزوم آموزنده بودن در کانون توجه قرار گرفت. در خصوص پیامدهای استفاده از آمیخته بازاریابی مناسب، ایجاد قابلیت رقابت مهم ترین مقوله استخراج شده است که جلب علاقه مندی مخاطب، زمان بندی پخش مناسب، جذابیت بیشتر انیمیشن خارجی و عدم تداوم پخش در انیمیشن ایرانی، زیرمقوله هایی هستند که قابلیت رقابت را شکل می دهند. شرایط علی شکل دهنده مقوله محوری، خاستگاه ها هستند و انیمیشن، برنامه های مجری محور، انیمیشن های سریالی، برنامه عروسکی و کتاب را در برمی گیرند که باید میزان تأثیر هر یک بر موفقیت استراتژی مرچندایزینگ مطالعه شود. در این میان، عوامل زمینه ای از قبیل سن، جنسیت، جمعیت خانواده و سطح درآمد خانواده به عنوان بستر حاکم بر مدل و رسانه ارائه کننده محصول اصلی از قبیل تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سینما و شبکه های اجتماعی، به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی شدند.

نتایج این پژوهش نشان می دهد فعالان صنعت فرهنگی به منظور توفیق در بازار مرچندایزینگ در مقابل کاراکترهای خارجی، باید با ارزیابی دقیق ویژگی هر یک از خاستگاه های این محصولات و میزان اقبال آنها، فرایند را از تولید محصول اصلی آغاز کنند. با توجه به کارکرد اشاره شده برای نمادها و کاراکترهای فرهنگی به عنوان یک عنصر ارزش افزا برای محصولات، شناخت انواع مختلف خاستگاه های این نمادها از حیث اثرگذاری بر توفیق فروش این محصولات، حائز اهمیت است. به منظور اثربخشی هر چه بیشتر استراتژی های انتخاب شده برای آمیخته بازاریابی، توجه به خواسته های والدین مبنی بر تناسب فرهنگی محصولات، اهمیت می یابد. یکی از مهم ترین دغدغه خانواده هایی که به دنبال رفع نیاز فرزندان خود به محصولات فرهنگی اعم از اصلی و مرچندایز هستند، تأثیرات فرهنگی آنهاست و

مصاحبه‌ها نشان می‌دهد عموماً بر این باورند که محصولات خارجی این دغدغه را رفع نمی‌کند و اگر کاراکتری ایرانی با همان جذابیت و با پیام‌های متناسب با آموزه‌های دینی و فرهنگی خودمان در بازار وجود داشته باشد، بی‌شک به آن اقبال نشان داده خواهد شد. برای این منظور، جنسیت، سلیقه، سن و سطح درآمد خانواده‌ها (عوامل زمینه‌ای) و نیز رسانه‌های غالب مورد استفاده توسط مخاطبان هدف (شرایط مداخله‌گر) مواردی هستند که در طراحی و تولید محصول اصلی و نیز مرچندایزینگ آنها باید مدنظر قرار گیرند.

در حوزه «تلویزیون» محدودیت آن در ایران، انحصار دولتی آن است. در کنار تلویزیون، با ظهور و گسترش دی وی دی و بازار سینمای خانگی، اکنون مصرف‌کنندگان (مخاطبان) می‌توانند از تجربه سینمایی در اتاق نشیمن منزل خود لذت ببرند. این بخش از بازار برای کمپانی‌های تولیدکننده انیمیشن، امکان بهره‌برداری تجاری ثانویه از پروژه‌هایی را فراهم کرده که به direct-to-video معروف‌اند (مانند مجموعه «کوچه مروارید» که به خلق کاراکتر جناب‌خان منجر شد). با توجه به اندازه کوچک‌تر مخاطبان این کانال توزیع نسبت به بقیه کانال‌ها، ریسک این فرایند بیشتر بوده و استودیوها ترجیح می‌دهند ابتدا کاراکترهای خود را از طریق کانال‌های پرمخاطب به شهرت برسانند، سپس اپیزودهای جدید همان کاراکترها را از طریق کانال ارزان‌تر شبکه خانگی عرضه کنند. صنعت «سینما» و فیلم‌های سینمایی شامل تولید و نمایش سینمایی فیلم‌های بلند و بهره‌برداری از آنها در شبکه ویدئویی خانگی، تلویزیون و بازارهای فرعی توسط استودیوهای برجسته و کمپانی‌های تولید دولتی و مستقل می‌شود. با توجه به هزینه زیاد ساخت انیمیشن‌های بلند سینمایی به نسبت محصولات مشابه تلویزیونی، استودیوها معمولاً به سینما به‌عنوان ابزار ایجاد شهرت برای کاراکتر به‌منظور بهره‌برداری‌های بعدی نگاه نمی‌کنند. ولو اینکه در صورت استقبال از فیلم و کسب فروش قابل قبول، به طبع شهرت هم ایجاد شده و امکان کسب درآمد جانبی از قبیل فروش حق امتیاز نیز فراهم خواهد شد (لمن و واینبرگ، ۲۰۰۰). در میان سایر رسانه‌ها، یکی از متأخرترین انواع رسانه پخش فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، سیستم VOD یا Video-On-Demand است که به کاربران اجازه می‌دهد به جای تماشا یا شنیدن برنامه خود در یک زمان مشخص، ویدئو یا صوت دلخواه خود را در زمان دلخواه انتخاب کرده و از آن استفاده کنند. در ایران نیز تلویزیون‌های اینترنتی مثل «ایران گیت»<sup>۱</sup> و «آیو»<sup>۲</sup> راه‌اندازی شده‌اند، اما در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارند.

هدف غایی همه این اقدامات، ایجاد قابلیت رقابت برای محصولات فرهنگی ایرانی در مقابل سیل واردات کاراکترهای غیرایرانی است. راهکار کلاسیک حمایت از تولیدات داخلی که در سایر صنایع تولیدی استفاده می‌شود و در آن با محدود کردن ورود محصولات خارجی، امکان رقابت را برای محصولات داخلی فراهم می‌آید، در مورد صنایع فرهنگی و به‌خصوص انیمیشن، اثربخش نیست. امروزه تلویزیون کماکان دولتی است، اما تنها رسانه‌ای نیست که مخاطبان بتوانند انیمیشن دلخواه خود را از آن تماشا کنند. با محدود کردن پخش انیمیشن‌های خارجی و الزام شبکه‌ها به پخش محصولات وطنی، در صورتی که این محصولات جذابیت لازم را نداشته باشند، مخاطبان به راحتی از طریق اینترنت و ماهواره به محصولات دلخواه خود دست خواهند یافت و نتیجه چنین سیاستی، نه تنها افزایش اقبال محصولات

1. www.irangate.net

2. www.aioonet.ir

داخلی نیست، بلکه به کاهش اقبال رسانه ملی نیز منجر می‌شود. نوآوری تئوریک این تحقیق، به‌کارگیری مدل پارادایمی و بررسی عوامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ از شش بعد در سطح بازار خرد (B2C) است که در پژوهش‌های پیشین مورد مشابهی یافت نشد. برای تحقیقات آتی، بررسی مدل نهایی این تحقیق از طریق آزمون فرضیه و مطالعه موردی و همچنین مقایسه نتایج برای شرایط مداخله‌گر مختلف (جنسیت یا بازه‌های سنی مختلف) پیشنهاد می‌شود. همچنین با مطالعه میزان اثربخشی هریک از خاستگاه‌ها در توفیق مرچندایزینگ، می‌توان راهکارها و استراتژی‌های جالب توجهی را در اختیار تولیدکنندگان محصولات اصلی که به‌دنبال گسترش زنجیره ارزش خود به سمت مرچندایزینگ هستند، ارائه داد.

یکی دیگر از حوزه‌هایی که در پژوهش‌های آتی قابلیت مطالعه دارد، طراحی رویه‌های حقوقی و قانونی برای حمایت از طراحان و صاحبان کاراکتر است؛ به‌صورتی که حمایت از آنها و در مقابل، حمایت نکردن از کاراکترهای خارجی، به اختلاف قیمت فاحش و حذف محصولات قانونی تولید شده با کاراکترهای ایرانی از چرخه رقابت منجر نشود. همچنین، در بخش تولید محصولات اصلی (انیمیشن) مطالعات معدودی در خصوص رفتار مخاطبان این محصولات در گرایش به انواع موضوعات، سناریوها و سوژه‌ها انجام شده که با توجه به تغییراتی که در سلیقه‌ها و نیازهای نسل‌های مختلف به وجود می‌آید، لزوم مطالعات رفتار مصرف‌کننده محصولات فرهنگی برای سنین مختلف و در دوره‌های زمانی متناوب احساس می‌شود.

## منابع

- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۹). *روش‌های کاربردی تحقیق*. تهران: انتشارات کیهان.
- ایزدخواه، محمد مهدی (۱۳۹۴). *شناخت وضعیت توزیع و فروش نوشت‌افزار در تهران*. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). *کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل، ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- فرجو، محمد حسین (۱۳۹۲، مهر ۱۴). *۹۲ درصد اسباب بازی بازار چینی است*. بازیابی از خبرگزاری فارس: <http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13920714001396>
- کاشانیان، پریسا (۱۳۹۰، آبان). *مسائل کودکان دیگر یک شغل بچگانه نیست*. *پیلیان*، صص. ۴۹-۵۴.
- کیانی، معصومه (۱۳۹۰، آبان). *عروسک‌های ایرانی جایی در دل بچه‌ها باز می‌کنند*، اگر جایی برایشان باز کنیم. *پیلیان*، ص. ۳۴.
- نظری، ب. (۱۳۹۰، آبان). *شکرستان قبل از ساخت هم قابلیت تولید وسایل جانبی داشت*. *پیلیان*، ص. ۲۸.

## References

- Adegoke, Y. (2009, December 17). *Record labels seeking profits in T-shirts, tours*. Retrieved February 11, 2016, from Reuters: <http://www.reuters.com/article/2009/12/17/us>.

- Aubrey, J., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite. *Media*, 6(2), 111-146.
- Bandura, A. (2008). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, & M. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 94-124). Florence, KY: Routledge.
- Bishop, R. (2001). Stealing the signs: A semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos. *Social Semiotics*, 11(1), 23-41.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Charmaz, K. (2000). Constructivist and objectivist grounded theory. *Handbook of qualitative research*, 2, 509-535.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Craig, C., William, H., & Susan, P. (2005). CultureMatters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- Dey, A. (2001). Understanding and using context. *Personal and ubiquitous computing*, 5(1), 4-7.
- Farjou, H. (2013, October 6). *Fars News*. Retrieved from Fars News Agency: <http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13920714001396>. (in Persian)
- Fisch, S. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content. *Media Psychology*, 2(1), 63-91.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Grewal, D., Levy, M., Mehrotra, A., & Sharma, A. (2016). Planning Merchandising Decisions to Account for Regional and Product Assortment Differences. In *Data Envelopment Analysis* (pp. 469-490). Springer US.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.
- Hirsimäki, E. (2015). *Merchandising in Music Industry: The Future Trends and Expectations of Merchandising in Finland*. Available in: <http://www.theseus.fi/handle/10024/96674>.
- Hollis, T. (2015). *Toons in Toyland: The Story of Cartoon Character Merchandise*. Univ. Press of Mississippi.
- Izadkhah, M. (2014). *Recognition of distribution and selling of stationary products in Tehran*. Tehran: Center of Studying and Planning of Tehran. (in Persian)
- Kashannian, P. (2010, October). Considering kids issues is no more a childish job. *Pilban*, pp. 49-59. (in Persian)
- Kiani, M. (2010, October). Iranian dolls would be in kids' hearts if we make som space for them. *Pilban*, p. 34. (in Persian)
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. AU: Pearson Higher Education.



- Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Young Consumers*, 4(3), 43-48.
- Lehman, D. R., & Weinberg, C. B. (2000). Sales through sequential distribution channels: An Application to Movies and Videos. *Journal of Marketing*, 64(3), 18-33.
- LIMA (2015). *LIMA Global Licensing Industry Survey*. International Licensing Industry Merchandisers' Association.
- Lu, A. S. (2008). The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 3(2), 169-187.
- Martin, C.(2004). Cultural Industries Economics. *6th World Media Economics Conference*. Montréal, Canada.
- Nazari, B. (2000, October). Shekarestan had potential for merchandising even before production. *Pilban*, p. 28. (in Persian)
- Ozer, A., & Argan, M. (2006). Licensed team merchandise buying behavior: A study on Turkish fans. *Innovative Marketing*, 2(4), 117-130.
- Park, H., Jeon, J., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Pearson. (2015). *Longman Dictionary of Contemporary English*. New York, NY: Pearson Education.
- Rosemann, M., Recker, J., Flender, C., & Ansell, P. (2006). Understanding context-awareness in business process design. *17th Australasian Conference on Information Systems*. Adelaide, Australia.
- Sharp, M. (2015). *Merchandise and Media Effects: Young Girls' Play with Disney Princess Dolls*. The Ohio State University: Doctoral dissertation.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications, Inc.
- Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-114.
- Winder, C., Dowlatabadi, Z., & Miller-Zarneke, T. (2011). *Producing animation*. Taylor & Francis.
- WIPO. (1994). *Character Merchandising*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods* (4 ed.). California: Sage publication.