



Developing a Model to Gain a Greater Share of International Markets for the Iranian Audio-Visual and Cinema Products

Alireza Tabesh

Ph.D. Candidate in Media Management, Department of Cultural Affairs and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: alireza.tabesh@srbiau.ac.ir

Ali Akbar Farhangi*

*Corresponding Author, Prof., Department of Cultural Affairs and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Rouhollah Hosseini*

Assistant Prof., Department of European Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: hosseini_r@ut.ac.ir

Abstract

Objective: Despite significant success in international festivals, Iranian cinema industry has failed to gain a share of the global markets. This interdisciplinary research, while examining the factors affecting the entry of Iranian cinema industry into international markets, tends to find out the flourishing context for the products of Iranian cinema, the steps it has taken to gain a share of the international markets, and what planned measures should be taken into account for this purpose in order to determine its distance from the involved countries and to provide the necessary solutions to advance the goal of internationalization. The macro-factors affecting all businesses in general and the specific factors of the cinema industry have been examined and finally, the consequences of such strategies have been clarified. Therefore, the purpose of this study is to provide a comprehensive model for the entry of Iranian visual and cinematic products into the international markets.

Methodology: This research is "fundamental" in terms of purpose and is "exploratory" in terms of result which has applied a "qualitative" approach. This research is based on the systematic model proposed by Strauss and Corbin on grounded theory; for this purpose, 23 interviews were conducted with the experts including directors and film agents, international activists in the field of video distribution and professors of media management and marketing management during 2019 and 2020.

Findings: The proposed model provides a comprehensive image of the current situation of Iranian visual products and cinema industry in terms of the possibility of entering into the international markets. For example, any shifts toward making expensive films cannot give us the power to compete with the dominant cinema and it does not comply with the style and history of cultural-artistic films for which Iranian cinema is known in the world. Meanwhile the lack of infrastructure and necessary laws for the field of film export, lack of copyright in Iran, inability of Iranian film and cinema to compete with the mainstream in the world, lack of attention to producing films based on the audiences' taste, technical requirements, content requirements, lack of required capital, the lack of professional business and international marketing managers, and, of course, the legal requirements are among the main barriers to the entry of Iranian films into the international markets. Therefore, necessary efforts should be made in the management structures to transform the Iranian cinema market into an organic market in accordance with international standards with a focus on the decision-making institutional context in the field of cinema and the role of national production and wealth. They should establish communication between traditional business owners and startup innovators. Within the ideological attitude of the government, the procedures should shift from a negative to a positive view, and with an economic (business) priority to make it possible to adapt the films to the target market and gain economic benefit. There is also the need for a change in the attitude and the plan of the senior institutions in order to shape the bases of co-production and to change the attitude of Iranian cinematographers in exploiting new technologies for a more professional production and distribution of the films.

Conclusion: Unilateralism, lack of a collective spirit, and lack of professionalism have prevented the right action for Iranian cinema to enter international markets. Ignoring the need for cinema to become industrialized, ignoring the power of its media, and relying solely on marketing and commerce have prevented Iranian cinema from gaining a share of the global market. However, the entry of Iranian films into the international market as the indicator of culture and art can represent the national identity of the country and help maintain the country credibility in the field of public diplomacy. In addition, the commercial performance of the cinema, provided that its industrial cycle is completed, will be an important source for the growth of non-oil exports and help the independence of the country's economy from oil exports.

Keywords: market share model, cinema industry, creative industries, international film marketing, cinema media.

Citation: Tabesh, Alireza; Farhangi, Ali Akbar & Hosseini, Rouhollah (2021). Developing a Model to Gain a Greater Share of International Markets for the Iranian Audio-Visual and Cinema Products. *Journal of Business Management*, 13(1), 132-152. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 132-152
DOI: 10.22059/JIBM.2020.300047.3806

Received: March 28, 2020; Accepted: December 19, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



طراحی الگویی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین‌المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران

علیرضا تابش

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: alireza.tabesh@srbiau.ac.ir

علی اکبر فرهنگی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

سید روح‌اله حسینی

استادیار، گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hosseini_r@ut.ac.ir

چکیده

هدف: سینمای ایران با وجود موفقیت‌های چشمگیر در جشنواره‌های بین‌المللی، در کسب سهم از بازارهای جهانی ناموفق بوده است. این تحقیق بین‌رشته‌ای، ضمن بررسی عوامل موثر بر ورود سینمای ایران به بازارهای بین‌المللی، تلاش می‌کند دریابد محصول سینمای ایران در چه بستری تبلور یافته، چه گام‌هایی را برای کسب سهم از بازارهای بین‌المللی پیموده و برای این منظور چه اقدامات برنامه‌ریزی شده‌ای باید صورت گیرد تا بتوان فاصله آن را با کشورهای صاحب سهم در بازارهای جهانی مشخص کرده و در جهت پیشبرد هدف بین‌المللی شدن، راهکارهای لازم را ارائه داد. عوامل کلان اثرگذار بر کلیه کسب و کارها به طور عام و عوامل خاص این کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت، پیامدهای چنین راهکارهایی روشن می‌شود. از این رو، هدف از انجام این تحقیق، ارائه الگویی جامع برای ورود محصولات تصویری و سینمایی ایران به بازارهای بین‌المللی است.

روش: این تحقیق کیفی-اکتشافی با اتکا به الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین درباره نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با استفاده از ۲۳ مصاحبه با متخصصان شامل مدیران و عوامل سینمایی، فعالان عرصه پخش بین‌المللی محصولات تصویری و اساتید رشته‌های مدیریت رسانه و مدیریت بازاریابی انجام شده است.

یافته‌ها: الگوی ارائه شده، نقشه‌ای فراگیر از شرایط حال حاضر محصولات تصویری و سینمای ایران از منظر امکان ورود به بازارهای بین‌المللی فراهم کرده و جوانب مختلف آن را بررسی کرده است.

نتیجه‌گیری: یک‌جانبه‌نگری، عدم وجود روح جمعی و عدم تخصص‌گرایی مانع از اقدامی صحیح برای ورود سینمای ایران به بازارهای بین‌المللی بوده است. نادیده گرفتن لزوم صنعتی شدن سینما و عدم توجه به قدرت رسانه‌ای آن، و صرف اتکا به بازاریابی و بازرگانی که آن هم به درستی انجام نمی‌شود، مانع از آن شده تا سینمای ایران بتواند سهمی از بازارهای جهانی را از آن خود کند. اما ورود فیلم‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی به عنوان پرچمدار فرهنگ و هنر می‌تواند هویت ملی کشور را بازنمایی کرده و به حفظ اعتبار کشور در عرصه دیپلماسی عمومی کمک کند. همچنین، کارکرد تجاری سینما به شرط تکمیل شدن چرخه صنعتی آن، منبع مهمی برای رشد صادرات غیرنفتی و کمک به استقلال اقتصاد کشور از نیاز به ارز حاصل از صادرات نفت خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: الگوی کسب سهم از بازار، صنعت تصویر، صنایع خلاق، بازاریابی بین‌المللی فیلم، رسانه سینما.

استناد: تابش، علیرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر و حسینی، سید روح‌اله (۱۴۰۰). طراحی الگویی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین‌المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۵۳-۱۸۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۱۵۳-۱۸۳

DOI: 10.22059/JIBM.2020.300047.3806

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۹، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

یک ویژگی دوران پسا-دیجیتال^۱، افزایش اهمیت بازارهای خارجی و توجه به جنبه‌های کسب و کاری صنعت فیلم است که همیشه تحت تاثیر عوامل اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی هستند (گرینوالد و لاندی، ۲۰۱۸، ص. ۱۹ و فلیبرت، ۲۰۰۷، ص. ۳۵). فیلم در تجارت بین‌المللی و فرهنگ عامه، هم کالایی مهم و اقتصادی و هم، از انواع تولیدات فرهنگی است. درباره پیچیدگی فیلم و ماهیت چندوجهی آن باید گفت که ابتدا، ویژگی‌های اقتصادی فیلم‌سازی تجاری، مشوق قدرتمندی برای صادرات به عنوان نمونه مفیدی از تعامل محلی-بین‌المللی در اقتصاد سیاسی است. دوم، صنعت فیلم خود پنجره‌ای به سوی جنبه‌های گوناگون جهانی شدن است. سوم، این صنعت خود ویژگی بین‌المللی شدن را در حد گسترده دارد زیرا این امر در سطوح مختلفی از بازارها، تامین مالی، جنبه‌های فنی تولید، و نیروی کار متخصص اتفاق می‌افتد. هزینه به نسبت پایین جابجایی فیلم در سراسر دنیا دلیل دیگری بر این مساله است (فلیبرت، ۲۰۰۷، ص. ۹-۱۰).

برای فروش فیلم‌ها باید توجه مخاطبان را با هنر ایجاد تمایل و اغوا سازی جلب کرد و روی عناصری تمرکز کرد که دیگران به آن توجهی نمی‌کنند (مینگانت، تیرتین و آگروس، ۲۰۱۸). به علاوه، مصرف فیلم از سوی مخاطب با دیدن فیلم به پایان نمی‌رسد بلکه وقتی پس از تماشای فیلم به مرور نقدهای نوشته شده درباره آن می‌پردازد، درباره آن با دوستانش حرف می‌زند و تجربه‌اش را به اشتراک می‌گذارد (کریگان، ۲۰۱۷).

سینما در جایگاه فرهنگ نیز اهمیت دارد زیرا روابط فرهنگی بین‌المللی از جمله مسائل مهم فرهنگی منطقه‌ای و بین‌المللی شده است. پیوندهای فرهنگی میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی، تحت تاثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی به وجود می‌آیند (اژدری، فرهنگی، صالحی امیری و سلطانی‌فر، ۱۳۹۶). اقتصاد ایران نیز همچون اقتصادهای توسعه یافته‌تر، دیر یا زود به سمت سهم بخش کم‌وزن‌تر، پیشرفته‌تر و خلاق‌تر فرهنگ خواهد رفت (ششجوانی، ۱۳۹۷) زیرا توسعه و پیشرفت هر کشوری ارتباط مستقیمی با سطح تعاملات آن با دیگر کشورها دارد. توسعه‌یافتگی سینما نیز ناگزیر از ارتباطات و تعاملات و تبادلات با سایر کشورها است. با توجه به اینکه کشور ایران از چند زاویه فرهنگی و سیاسی با کشورهای مشترکات دارد، لازم است بر پایه این مشترکات، تعاملات و تبادلات سینمایی خود را گسترش دهد (گزارش برنامه ششم توسعه سینما، ۱۳۹۴).

برطبق آمار ارائه شده از سوی یونسکو، در خصوص وضعیت ایران از دید شاخص برون داد ملموس در صنعت سینما، یعنی تولیدات بلند سینمایی، سهم ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ نسبت به کل تولیدات جهان هیچ‌گاه از ۱/۳۲ در سال ۲۰۱۰ فراتر نرفته است^۲. به عبارتی در ایران با همه ظرفیت‌هایش به لحاظ محتوایی و منابع انسانی، صنعت سینما عملکرد موثری ندارد (گزارش برنامه ششم توسعه سینما، ۱۳۹۴، ص. ۲۲-۲۳). برداشته شدن تحریم‌های اقتصادی در سال ۲۰۱۶ بر فروش ناخالص گیشه نیز تاثیر گذاشت. حجم تولید در سال ۲۰۱۶ معادل ۲۶ درصد افزایش یافت و در

^۱Post-digital

^۲ نکته قابل توجه اینکه حتی همین درصد هم بر اساس نرخ دولتی ارز به دست آمده که با نرخ واقعی ارز برابر نیست.

سال ۲۰۱۷ به ۱۵۰ فیلم رسید که ۱۲ عنوان آن محصولات مشترک بین‌المللی بود (فوکوس، ۲۰۱۷، ص. ۸۶). همین آمار برای سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که آمار تولیدات داخلی از ۱۶۹ فیلم به ۱۱۶ فیلم در آن سال رسیده که از میان آن‌ها تنها ۶۱ عنوان موقعیت اکران آن سال را در سینماها به دست آورده‌اند (فوکوس، ۲۰۱۹: ۱۰۹).

به دلیل برخی محدودیت‌ها، آمار دقیقی از چگونگی صادرات خدمات صنایع خلاق ایران به‌ویژه به دلیل فعالیت‌های غیرشفاف در دست نیست. در نتیجه، نمی‌توان تخمینی از سهم فروش بین‌المللی فیلم‌ها و محصولات تصویری ایران از فروش جهانی به عنوان بخشی از صنایع خلاق ارائه داد. آمار محدود به دست آمده از وبسایت باکس آفیس موجو^۱ وابسته به بانک اطلاعاتی معتبر آی.ام.دی.بی^۲ نشان می‌دهد فیلم «جدایی نادر از سیمین» ساخته اصغر فردهای، بیش از ۷ میلیون دلار در آمریکا و حدود ۲۳ میلیون دلار در سطح دنیا فروش داشته است. پس از آن فیلم «فروشنده» حدود ۷ میلیون دلار در سطح دنیا و حدود ۲/۵ میلیون دلار در آمریکا به فروش رسیده است. ساخته‌های مجید مجیدی شامل «بچه‌های آسمان» با فروش بالغ بر نهمصد هزار دلار در آمریکا و «رنگ خدا» با فروش ۲/۷ میلیون دلار در سطح دنیا و ۱/۸ میلیون دلار در آمریکا، فیلم‌های بعدی هستند. فیلم «درباره‌الی» نیز به ترتیب حدود ۹۰۰ هزار و ۵۰۰ هزار دلار در سطح دنیا و آمریکا به فروش رسیده است.

ایده این تحقیق از آن جایی شکل گرفت که با وجود همه تلاش‌های صورت گرفته در سینمای ایران برای معرفی فیلم‌های ایرانی به بازارهای جهانی و نیز موفقیت‌های فیلم‌ها و سینماگران ایرانی در معتبرترین جشنواره‌ها و مجامع سینمایی دنیا، بازده اقتصادی آن ناچیز و سهم ایران از بازارهای فیلم دنیا حتی در کشورهای همسایه و یا فارسی‌زبان بسیار اندک است. گویی سینما رسانه‌ای برای بازنمایی واقعیت ایران و ایرانی برای جهان شده بدون اینکه انتظار هیچ بازدهی مالی از آن از ابتدا رفته باشد. این پژوهش درصدد بررسی پدیده‌های بین‌رشته‌ای است که به نظر می‌رسد دانش ضمنی موجود در این باره بسیار گسترده‌تر از دانش آکادمیک برای آن باشد. بنابراین، این تحقیق به دنبال «ارائه الگویی برای ترسیم وضعیت موجود فیلم‌ها و سینمای ایران جهت ورود به بازارهای بین‌المللی» است و «راهبردهای لازم را برای هدایت این محصولات به سمت بین‌المللی شدن» ارائه می‌دهد. برای رسیدن به پاسخ این مساله، پس از طرح مساله مورد اشاره به عنوان یک پرسش کلی، سوالات ریزتر برای اطمینان محققان از دستیابی به پاسخ سوال اصلی و براساس شناخت از تجربه و دانش مصاحبه‌شونده و نیز برداشت محقق از شرایط حاکم بر مصاحبه طرح شده‌اند؛ از جمله، چه عواملی زیربنای ورود فیلم و سینمای ایران را به بازارهای بین‌المللی می‌سازند؟ محور اصلی ورود فیلم و سینمای ایران به بازارهای بین‌المللی چیست؟ چه عوامل کلانی بر این مقوله موثر هستند؟ چه عواملی را می‌توانید بیان کنید که بر ورود فیلم و سینمای ایران به بازارهای بین‌المللی موثر هستند اما خاص بازار فیلم و سینما باشند؟ چه استراتژی‌هایی را در این بازار می‌توان مورد استفاده قرار داد؟ انتظار می‌رود از ورود فیلم و سینمای ایران به بازارهای بین‌المللی چه نتایج بدست آید؟

¹ (اطلاعات در تاریخ ۹ آبان ۱۳۹۹ از این وبسایت گرفته شده است) Box Office Mojo

² IMDB

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

سینما را به عنوان یک محصول می‌توان از سه منظر رسانه، صنعت، و تجارت و بازاریابی مورد بررسی قرار داد. سینما می‌تواند به عنوان شکلی از رسانه، ابزار انتقال پیام به گروهی از مخاطبان هدف باشد. الزاسر (۲۰۱۶) با بیان این مطلب که تاریخ فیلم و سینما را به مثابه دگرسی رسانه و تولد رسانه‌های مختلف در طی سال‌هایی می‌بیند که فیلم‌ها به عنوان یکی از همین رسانه‌ها پا به پای پیشرفت فناوری تحول پیدا کرده‌اند؛ رسانه بودن سینما را به صراحت تایید می‌کند. مک‌دونالد (۲۰۱۶) نیز معتقد است، گسترش فرهنگ بصری، آنچه را که در مطالعه فیلم و رسانه می‌گنجد وسعت بخشیده است (۲۰۱۶، ص. ۱۵۰-۱۵۱). روزنباوم (۱۳۹۶) در بررسی سینما از دید رسانه معتقد است بسیاری از فیلم‌های هنری و ارزشمند از حضور در فهرست نقدها و یادداشت‌های منتقدین معروف رسانه‌ها جا مانده‌اند. آنچه در صنعت سینمای هالیوود و رسانه‌های وابسته به آن تولید و منتشر می‌شود، به هیچ وجه نمی‌تواند آینه تمام‌نمای رویدادهایی باشد که در عالم هنر هفتم رخ می‌دهد. این نقد به‌خوبی قدرت کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی را در هدایت افکار مردم و استفاده ابزاری از سینما به عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام به مخاطبان هدف نشان می‌دهد (روزنباوم، ۱۳۹۶، ص. ۹۳ تا ۹۵). تابش (۱۳۹۸) در این‌باره معتقد است، سینما ابزاری برای تبادل تجربه‌های مشترک و فرهنگ میان کشورها است و در این شرایط، قدرت از آن کشورهایی خواهد بود که به ظریف‌ترین شکل بتوانند هدف مورد نظرشان را بر افکار ناخودآگاه مخاطبان نشانند. سینمای ایران از اواخر دهه هشتاد میلادی، همیشه در بالاترین سطح در رویدادهای جهانی حضور داشته و نمودی است از اعتبار و موفقیتی که با اتکا به آن و البته با پشتوانه قدرت فیلم‌سازان توانمند ایرانی در چهار دهه گذشته، همواره سینما را در عرصه دیپلماسی عمومی، به عنوان بهترین سفیر کشورمان در مجامع جهانی مطرح کرده است.

صنعتی شدن و توسعه صنعتی از شروط لازم برای پیشرفت اقتصادی و زمینه‌ساز تحولات ساختاری گسترده در حوزه‌های اقتصادی و فن‌آوری است؛ اول این که صنعت به عنوان یک زیرمجموعه از اقتصاد، با رشد و شکوفایی خود، درآمد آحاد جامعه را افزایش می‌دهد. دوم، صنعت به عنوان محمل تحولات تکنولوژیک، از طریق طراحی روش‌ها و اختراع ابزارهای نوین تولید، بهره‌وری را در بخش‌های دیگر اقتصاد نیز افزایش می‌دهد. سوم، توسعه صنعت، ناگزیر در گرو رشد مهارت‌ها و توانمندی‌های علمی و فنی نیروی انسانی است که ارتقا سطح دانش، خود موجب افزایش درآمد می‌شود (ناجی میدانی، مهدوی و عربشاهی، ۱۳۹۴، ص. ۲۹). در مورد سینمای ایران، گروهی از صاحب‌نظران، بی‌محابا بر عنوان «صنعت سینمای ایران» مهر باطل می‌زنند و معتقدند سینمای ایران دارای صنعت نشده و اگر مسامحه کنیم هنر سینما در ایران وجود دارد و نه صنعت سینما. استدلال آن‌ها مبتنی بر زیرساخت‌ها و چگونگی حضور سینما در ایران است. گروه دیگری نیز معتقدند که چون تولید و پخش در سینمای ایران زنده است و چرخه اقتصادی در سینمای ایران گردش دارد در نتیجه صنعت سینما در ایران حیات دارد (صلواتیان، روحبخش و درفشی، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۴). بررسی دقیق‌تر سینمای صنعتی، جایی اهمیت بیشتری می‌یابد که سینما به عنوان یک کالای فرهنگی، بخشی از صنایع خلاق است و به عنوان اقتصاد دانش‌بنیان امروز اهمیت ویژه‌ای برای کشورهای پیشرفته پیدا کرده؛ یعنی هدف وجودی اولیه این صنعت به‌طور

پیش فرض، سودآوری است و شناخته شدن به عنوان یک محصول فرهنگی در اولویت دوم است. به همین دلیل، صنعت سینما بخشی از صنایع خلاق است و نه صنایع فرهنگی (میکوس و ندرزینسیت میتکه، ۲۰۱۶). از این رو، فیلیپس (۱۳۹۵، ص. ۲) تقویت فرهنگ و هنر را راهی برای ساختن پایه‌ای جدید در جهت رشد اقتصادی آینده می‌داند. در این صنعت از دو جنبه به خلاقیت پرداخته می‌شود؛ ایجاد سرگرمی و وجود تقاضای مشتریان؛ یعنی خلق و خلاقیت با بازاریابی و اقتصاد در ارتباطند زیرا نتیجه فرایند خلاقیت مانند تولید فیلم، شکلی از ارزش اقتصادی است و تبدیل به محصول یا خدمتی قابل فروش در بازار جاری می‌شود (استنیولیتنه، ۲۰۱۵).

جهانی شدن کسب و کار فیلم با صادرات آن به سایر کشورها تنها پس از جنگ جهانی دوم بود که با گسترش فیلم‌های آمریکایی به خارج از آن شروع شد. در این تعریف، فیلم، دارایی فکری است که به واسطه حقوق مالکیت معنوی حمایت می‌شود. ارزش فیلم در حقوق تعریف شده برای آن است و ارزش دارایی شرکت‌های فیلمسازی نه در دارایی‌های ملموس‌شان که در مالکیت کپی‌رایت فیلم‌هایشان است. بهره‌برداری موفق از فیلم در شناخت و داشتن دانش از بازارهای فیلم است. این بازارهای جهانی همیشه تحت تاثیر عوامل اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی هستند. (گرینوالد و لاندی، ۲۰۱۸: ۱۵ و ۱۹ و فلیبرت، ۲۰۰۷، ص. ۳۵).

درخصوص بازاریابی فیلم باید گفت، تعاریفی که تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است در طی سالیان تغییر کرده تا گستره بیشتری را پوشش دهد. اولین کسانی که به مطالعه بازاریابی فیلم پرداختند، ریشه آن را بیشتر در مطالعات فرهنگی جستجو کردند اما تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۴ ارائه کرد، آنها را به این هدف نزدیک‌تر کرد. بازاریابی، عملکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ساخت، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتریان به روش‌هایی است که به سازمان و ذینفعانش سود برساند. اما بازاریابی رابطه‌ای نیز به دلیل واسطه‌های متعددی که میان فیلم‌ساز و مخاطبانش قرار می‌گیرد، تمام مشکلات را حل نمی‌کند. با ورود مفهوم مشتری‌مداری به بازاریابی، تعریف بازاریابی با بازاریابی آثار هنری تناسب بیشتری پیدا کرد و ورود مفهوم مبادله ارزش به مفاهیم بازاریابی، متخصصان را به هدفشان نزدیک‌تر کرد. یکی از اهداف آنها رسیدن به چگونگی سنجش رضایت مشتری در صنایع خلاق بود اما پس از آن با به میان آمدن مفهوم بخش‌بندی محققان این صنعت همانند صنایع دیگر به این نتیجه رسیدند که برای جلب رضایت مشتری باید مخاطبانشان را بخش‌بندی کرده و از سوی دیگر با انتخاب مخاطب هدف درست، فیلم را به درستی جایگاه‌یابی کنند تا بتوانند رضایت مشتریان را تامین کنند (کریگان، ۲۰۱۰، ص. ۳-۶).

تمرکز بازاریابی بر ایجاد علاقه و آگاهی است. یک کمپین بازاریابی فیلم زمانی موفق است که بیننده آن احساس کند از قبل تا حدی محصول را تجربه کرده است. بازاریابی استفاده می‌شود تا شما را متقاعد به مصرف محصولی کند که تا پیش از استفاده هیچ تجربه‌ای از آن نمی‌توانید داشته باشید. کمپین بازاریابی سعی می‌کند حس بیننده را به حس فیلم نزدیک کند (بولین، ۲۰۱۰، ص. ۳۸۲-۳۸۳). استفان گرینوالد و پاولا لاندی در کتاب‌شان بازاریابی فیلم را به عنوان کلیه فعالیت‌های تبلیغات، ترفیع و روابط عمومی که مخاطب را از یک فیلم آگاه می‌سازد، تعریف می‌کنند. در کنار تیم توزیع، متخصصان بازاریابی فیلم، مخاطب یک فیلم را تعریف کرده و از فیلم ایجاد آگاهی نموده و آن را تقویت می‌کنند تا

مخاطب را متقاعد به دیدن آن کنند (گرین‌والد و لاندی، ۲۰۱۸، ص. ۱۴۵). از دید مینگانت و همکارانش (۲۰۱۸) بازاریابی فیلم، هنر ایجاد تمایل یا اغوا کردن تعداد بسیار زیادی از افراد. هدف بازاریابی فیلم پیدا کردن بهترین تناسب بین محصول فیلم و بازار هدف آن است. آن‌ها معتقدند که محصولات سینمایی، ویژگی‌های خاصی دارند. اول، هر فیلم منحصر بفرد است. برای هر کمپین، بازاریابان باید بازار هدف را به اندازه کافی شناسایی کنند و متریک مناسب با آن را تهیه کنند؛ یعنی مخاطب ایجاد کنند. دوم، فیلم‌ها محصولات فرهنگی هستند. بازاریابی فیلم به عنوان بازاریابی فرهنگی، با تجربه‌های لذت‌جویانه، احساسی و نمادین رو به رو است. هدف بازاریابی فیلم این است که داستان‌های بزرگ را به مردم بفروشد. مردم قصه شنیدن را دوست دارند و این دقیقاً همان کاری است که ما به بهترین شکل می‌خواهیم انجام دهیم. برای فروش فیلم‌ها باید توجه مخاطبان را به روش متفاوتی جلب کنیم و روی عناصری تمرکز کنیم که دیگران به آن توجهی نمی‌کنند. من فکر می‌کنم که عنصر خلاقیت همیشه باید وجود داشته باشد و روش قصه‌گویی شما همان چیزی است که شما را از دیگران متمایز می‌کند (مینگانت، ترتین و آکروس، ۲۰۱۸، ص. ۱ و ۹۴).

فیولا کریگان در کتاب بازاریابی فیلمش دیدی گسترده‌تر به این امر دارد و می‌گوید که بازاریابی فیلم در درجه اول به این امر اطلاق می‌شود که فیلم‌سازان و بازاریابان به منظور تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف فیلم‌شان، از فیلم چه جایگاهی در ذهن آنها ایجاد می‌کنند. بازاریابی فیلم چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم است. بازاریابی فیلم در راستای فرایندهای مدیریت بازاریابی در سایر صنایع در مرحله تولید محصول جدید آغاز می‌شود و در سراسر شکل‌دهی ایده‌ها از طریق تولید و سپس توزیع و نمایش ادامه می‌یابد. در مراحل کلیدی چرخه عمر محصول، بازیگران متعددی در فعالیت‌های بی‌شمار بازاریابی، از بازاریابی یک ایده یا یک طرح با یک شرکت تولیدکننده دخیل هستند و بازاریابی فیلم در سینماها، بر روی دی‌وی‌دی، تلویزیون‌های کابلی و شبکه‌های تلویزیونی ادامه دارد. سپس بازاریابی فیلم را به عنوان هر فعالیتی تعریف می‌کند که فیلم را در رسیدن به مخاطب هدفش در هر زمانی از عمر آن همراهی کند. وی ادامه می‌دهد که مصرف فیلم با اکران آن تمام نمی‌شود زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است بخواهند به نقدهای نوشته شده در سایت‌ها، بحث با دوستان‌شان بر سر فیلم به مصرف‌شان ادامه دهند. مصرف یک فیلم معین ممکن است به این امر منجر شود که مصرف‌کننده به جستجوی سایر فیلم‌های همان کارگردان یا نویسنده بپردازد. اگر فیلم یک نسخه بازسازی شده باشد، آنها را تشویق به جستجوی اصل آن خواهد کرد. هم‌چنین ممکن است بخواهند به تماشای فیلمی بنشینند که بازیگر محبوبشان در آن بازی می‌کند (۲۰۱۰). کریگان (۲۰۱۷، ص. ۵-۶) در تحقیقات جدید خود درباره بازاریابی فیلم، در تکمیل صحبت‌های قبلی خود می‌گوید که بازاریابی فیلم از زمان شکل‌گیری اولین ایده‌های یک فیلم آغاز می‌شود و در حین مصرف آن از سوی مخاطب نیز ادامه می‌یابد. تحول‌های اخیر صورت گرفته در حوزه بازاریابی فیلم مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و توسعه کمپین‌های چندرسانه‌ای، به این معنا است که این دیدگاه کل‌نگرانه از قبل نیز مهم‌تر است.

از دید او، آمیزه بازاریابی فیلم^۱، عناصر کلیدی است که باید هنگام ارائه یک فیلم به بازار در نظر گرفته شوند. بازاریابی فیلم، چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم است. بازاریابی فیلم، مانند فرایندهای مدیریت بازاریابی

¹ Film Marketing Mix

در سایر صنایع، در مرحله توسعه محصول جدید آغاز می‌شود و در سرتاسر شکل‌گیری ایده‌های پروژه، تولید، توزیع و نمایش ادامه می‌یابد. در مراحل کلیدی چرخه عمر محصول، بازیگران مختلفی در فعالیتهای بازاریابی نقش دارند، از بازاریابی یک ایده گرفته تا بازاریابی فیلم در سینماها یا با فرمت دی وی یا سایر روش‌های نمایش مانند سامانه‌های ویدیوی درخواستی آنلاین^۱، تلویزیون کابلی یا پخش تلویزیون زمینی از سوی کمپانی تولیدکننده. برخی معتقدند بازاریابی فیلم هر فعالیتی است که در هر دوره‌ای از عمر یک فیلم بتواند آن را به مخاطبش برساند. مصرف فیلم از سوی مخاطب با دیدن فیلم به پایان نمی‌رسد بلکه وقتی پس از تماشای فیلم به مرور نقدهای نوشته‌شده درباره آن می‌پردازد، درباره آن با دوستانش حرف می‌زند و تجربه‌اش را به اشتراک می‌گذارد، ادامه می‌یابد (کریگان، ۲۰۱۷، ص. ۸ و ۴۷). به عبارت دیگر، ایجاد ارزش در نقطه‌ای آغاز می‌شود که مصرف‌کنندگان از فیلم آگاه شده، سعی می‌کنند پیام‌های ارسال‌شده فیلم‌سازان، بازاریابان فیلم، رسانه‌ها و سایر مصرف‌کنندگان فیلم را درک کنند. این فرایند جایی خاتمه می‌یابد که مصرف‌کننده پس از مصرف به بررسی تجربه کمی‌اش بپردازد تا آن را دوباره ببیند، به دیگران توصیه کند یا فیلم مرتبطی را ببیند (کریگان، ۲۰۱۰، ص. ۱-۱۰).

بزرگ‌ترین ابهام درباره تجارت فیلم این است که فیلم مهم‌تر از تجارت است. خیلی از ما به این سمت گرایش داریم که فیلم‌سازی را به عنوان یک کسب و کار و تجارت نمی‌بینیم بلکه آن را نوعی هنر می‌دانیم. فیلم گونه‌ای از هنر است اما از نوع بسیار پرهزینه آن. اغلب دشوارترین مفهوم برای فیلم‌سازان آن است که به فیلم به صورت نوعی از تجارت نگاه کنند. واژه «تجارت» را باید از دو دید متفاوت نگاه کرد. وقتی بحث به فعالیتهای هنری می‌رسد، خیلی‌ها مفهوم ضمنی این واژه را منفی می‌بینند. تعریف مطلق آن «آماده برای فروش» است اما در ذهن بسیاری از افراد واژه‌ها «صرف نظر از کیفیت آنها» به انتهای آن تعریف اضافه می‌شوند. با این حال، با نگاه گسترده‌تر، فیلم‌ساز یک صندلی سینما را با پول فرد سینمارو عوض می‌کند. این معامله چه در مجموعه سینمایی اتفاق بیافتد یا فروشگاه ویدیویی، خریدار انتظار دریافت ارزش دارد و این ارزش به طور قطع در دید بیننده است (لویسون، ۲۰۱۰، ص. ۴). در رویکرد دوم، برای جلب نظر سینمارو به بازاریابی نیاز است. نکته‌ای که توجه نویسندگان این مقاله را در بحث بازاریابی فیلم جلب کرد، این است که ادبیات بازاریابی فیلم برخلاف تقسیم‌بندی رایج در ادبیات رایج بازاریابی سایر صنایع، به بخش‌های تجاری^۲ و مصرفی^۳ تقسیم نشده است. بررسی تحقیق‌های این حوزه نشان می‌دهد که صاحبان‌نظران بدون اشاره به وجود چنین تفکیکی و نیز، نحوه پیوند خوردن آن‌ها با یکدیگر، بازاریابی فیلم را فرآیندی یکپارچه می‌دانند که از زمان خلق ایده تا رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده و حتی پس از آن، ادامه می‌یابد.

پیشینه تجربی

در ارتباط با حوزه‌های موضوعی این تحقیق، پیش از این، کتاب‌های انگشت‌شماری در ایران نگاشته شده که از آن جمله می‌توان به مجموعه مقالات بازاریابی و پخش فیلم به کوشش بنیاد سینمایی فارابی در سال ۱۳۸۱ و ویژه‌نامه اقتصاد و سینما در فصلنامه شماره ۶۶ سینمایی فارابی در بهار ۱۳۹۰ اشاره کرد. به علاوه، مقالات به نگارش درآمده به طور غالب

¹ VOD: Video-On-Demand

² Business-to-Busienss

³ Business-to-Costomer

بر روی مخاطب داخل کشور و سینماورها متمرکز هستند و تعدادی انگشت‌شمار به شرکت‌ها، سازمان‌ها و مخاطبان بین‌المللی پرداخته‌اند که بر پایه پایان‌نامه‌های نگاشته‌شده در این حوزه به رشته تحریر درآمده‌اند. تحقیقاتی هم که تاکنون صورت گرفته‌اند به جز یک مورد، سینما، بازارهای فیلم و بازاریابی آن را از دید رشته بازاریابی و به صورت کاربردی مورد بررسی قرار داده‌اند و با انگاشتن فیلم به عنوان یک محصول قابل بازاریابی، تلاش کرده‌اند تا چارچوبی برای بازاریابی آن ارائه دهند. رساله‌ای که در رشته رسانه به نگارش درآمده، عوامل موثر بر ورود به بازارهای جهانی را با دید صنعت سینما مورد بررسی قرار داده است. بررسی این تحقیق نشان می‌دهد که بر مبنای نظریات تجارت بین‌المللی و مدیریت بازرگانی انجام شده و جای تحقیقات فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت رسانه، با توجه به رسانه بودن فیلم و سینما، هنوز بین تحقیقات خالی است. تحقیقات وافری (۱۳۹۷) درباره آسیب‌شناسی پژوهشی تولیدات مشترک سینمای ایران و دیگر کشورهای جهان از دیدگاه منتقدان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان؛ ابری (۱۳۹۰) درباره بررسی عوامل موثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی؛ یادگاری (۱۳۹۱) درباره بازاریابی فیلم و روش‌های تبلیغ آن؛ ارائه مدلی برای بازاریابی تولیدات سینمای جمهوری اسلامی ایران و گیاهی (۱۳۹۰) درباره راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران، نزدیک‌ترین تحقیقات از نظر موضوعی به تحقیق حاضر بوده‌اند.

نزدیک‌ترین تحقیقات نشان می‌دهند که گسترش تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگ، فرصت مناسبی برای حضور آثار سینمایی در بازارهای جهانی و کسب منافع اقتصادی و قدرت فرهنگی فراهم نموده اما اغلب کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند حضوری فعال در بازارهای جهانی داشته باشند (فرهنگی، دادگران، سلطانی‌فر و ابری، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۵). در مرحله ورود به بازارهای جهانی فیلم و محصولات سینمایی، دادگران و ابری (۱۳۹۰) مدلی را مبنی بر «توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی» ارائه داده‌اند. موسسات سینمایی با تعیین درجه توانمندی و آمادگی، ساختار صنعت از طریق روابط هم‌افزای زنجیره ارزش و محیط ملی از طریق ایجاد زیرساخت‌های مناسب و همچنین روابط بین‌المللی با سینماگران جهانی از طریق خلق بسترهای ارتباطی لازم برای کسب مزیت مشارکتی، عوامل کلیدی اثرگذار بر توان ورود به بازار جهانی هستند. بهبود ویژگی‌های فضای ملی بر افزایش توانمندی موسسات، ساختار صنعت و روابط بین‌المللی موثر بوده و روابط بین‌المللی متأثر از ویژگی‌های فضای ملی کشور، نه تنها موجب بهبود آمادگی و توانمندی موسسات سینمایی می‌گردد بلکه از طریق بهبود در توانمندی تامین‌کنندگان، کانال‌های توزیع و نمایش موجب افزایش هم‌افزائی صنعت می‌گردد (ص ۸۷).

خارج از ایران، درباره بازاریابی فیلم تحقیق‌های متعددی صورت گرفته است که در بخش پیشینه نظری درباره آنچه به طور کلی به بازاریابی فیلم بازمی‌گردد، به طور مفصل توضیح داده شد. جزئیات بیشتر را در این باره می‌توان در تحقیق‌های افرادی مانند فلیبرت (۲۰۰۷، ص. ۹-۱۰) جست که پژوهش وی حول محور فیلم به عنوان یک محصول متمرکز بوده و معتقد است فیلم، محصولی با پتانسیل جهانی‌شدن است و موقعیت آن در تجارت بین‌المللی و فرهنگ عامه، هم کالایی مهم و اقتصادی، و هم، یکی از مهم‌ترین انواع تولیدات فرهنگی از قرن پیش تاکنون است. وی اضافه می‌کند، هم فیلم به عنوان محصول صادراتی و هم صنعت فیلم‌سازی پتانسیل جهانی‌شدن را دارا هستند. کریگان (۲۰۱۰، ص. ۵۷ و ۱۸۸) تلاش کرده تا علاوه بر بررسی فیلم به عنوان یک کالای فرهنگی، ویژگی‌های آن را به عنوان ابزاری

سیاسی-اجتماعی نیز روشن سازد زیرا معتقد است عملیات بازاریابی در خلا و به دور از سیاست‌های تجاری، ایدئولوژی و اقتصاد اتفاق نمی‌افتد. یولین (۲۰۱۰، ص. ۳۹۳) با این دید به بررسی محصول پرداخته که مجموعه اجزای سازنده آن را شناسایی نماید. گرین‌والد و لاندردی (۲۰۱۸، ص. ۱۴۸) تاثیر این اجزای سازنده را بر روی مصرف‌کنندگان مورد کنکاش قرار داده‌اند. تولید مشترک فیلم و محصولات تصویری در همین بخش، علاوه بر صاحب‌نظران مشهور این حوزه مانند کریگان (۲۰۱۰) و گرین‌والد و لاندردی (۲۰۱۸)، مورد توجه اسکوتر (۲۰۰۶، ص. ۴۵۹) به عنوان بخش قابل ملاحظه‌ای از بازارهای مهم جهانی فیلم، یولین (۲۰۱۰، ص. ۸۳) به عنوان راهی برای استدیوهای فیلم‌سازی در جهت کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و گسترش بازار قابل نفوذ و فینی (۲۰۱۰، ص. ۷۵-۷۶) در جهت تعیین سرفصل‌های تولید مشترک و حقوق و وظایف طرفین قرار گرفته است.

ترویج را می‌توان گسترده‌ترین بخش از آمیزه بازاریابی دانست که در تحقیق‌های خارج از ایران مورد توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته است اما ضعف مهم آن در ارتباط با مقاله حاضر، این است که بر بعد ترویج با هدف جذب مصرف‌کنندگان نهایی متمرکز بوده و می‌توان ادعا کرد که تحقیقی به دست نیامد که بر بعد تجاری خرید و فروش محصولات تصویری میان شرکت‌ها و رسانه‌ها و فروشندگی شخصی در بازارهای مهم دنیا برای این صنعت تمرکز کرده باشد. علاوه بر صاحب‌نظران فوق، ماریچ (۲۰۰۹) کامل‌ترین تحقیق درباره ابعاد مختلف ترویج فیلم و محصولات تصویری انجام داده است. دلیل دیگر اقبال محققان به این بخش از آمیزه بازاریابی، رشد میزان دسترسی به فضای مجازی از طریق ابزارهای دیجیتال و به میان آمدن بازاریابی دیجیتال بوده است. پلتفرم‌های آنلاین چه در قالب بانک‌های اطلاعاتی مانند آی.ام.دی.بی^۱ و سیناندو^۲ و چه در قالب سرویس‌های نمایش آنلاین مانند نتفلیکس، نماوا، فیلیمو و ... بیش از پیش به اهمیت این بخش افزوده‌اند.

یکی از صاحبان نظران کلیدی در بخش توزیع لویسون (۲۰۱۰، ص. ۱۲۸-۱۳۱) است که توزیع را نه در معنای عام آن بلکه براساس حقوق و حق امتیازهای قابل خرید و فروش برای فیلم و حقوق قابل تعریف براساس ابزار نمایش محصول تصویری و نقش توزیع‌کننده در هر بخش مورد بررسی قرار داده است. توزیع یکی از مباحثی در بحث تحقیقاتی حوزه بازاریابی فیلم است که در ایران، چه در حالت سنتی بخش محصول و چه با رشد پلتفرم‌هایی نظیر فیلیمو و نماوا و آپارات، همچنان مهجور مانده است.

کم‌فروغ‌ترین بخش آمیزه بازاریابی فیلم چه در ایران و چه در خارج کشور، بحث قیمت‌گذاری است. به جز کلی‌گویی‌هایی که در تحقیق‌های گرین‌والد و لاندردی (۲۰۱۸)، لویسون (۲۰۱۰) و یولین (۲۰۱۰) صورت گرفته است، اطلاعات دقیق‌تر را در این باره باید از مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای در زمینه فروشندگی شخصی محصول تصویری جست که دانش و تجربه آنها نشان می‌دهد که جوایز دریافتی، حقوق قابل فروش، قلمرو فروش، سوابق اکران، شرایط بازار، ستاره های فیلم، مدت زمان واگذاری حقوق و تاریخ ساخت عوامل موثر در تعیین قیمت محصول بوده و دو استراتژی عمده دریافت حداقل تضمین از خریدار حق امتیاز فیلم و تقسیم درآمد مازاد بر آن براساس توافق از پیش صورت گرفته، و یا

¹ IMDB

² Cinando

فروش محصول با قیمت معین برای مدت زمان معین و حقوق معین به خریدار، مهم‌ترین راهبردهای مورد استفاده در مذاکرات هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف «بنیادی» و از نظر نتیجه، «اکتشافی» بوده و با رویکرد «کیفی» اجرا شده است. هدف از اجرای این پژوهش، روشن کردن موضوع به شکل عمیق است زیرا مدل‌های موجود و مطالعه‌های قبلی پاسخگوی هدف پژوهش نبودند. در نتیجه، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است (محمدیان، دهقانان، کامرانی و گیاهی، ۱۳۹۷). مطالعه حاضر در استراتژی و تحلیل داده‌ها به روش داده‌بنیاد با رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین و طی سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ انجام شده است. افراد شرکت‌کننده در این پژوهش متشکل از افرادی بودند که در حوزه‌های رسانه با تمرکز بر سینما، صنایع خلاق و اقتصاد صنایع خلاق، تجارت و بازاریابی فیلم، بازاریابی بین‌الملل و ورود به بازارهای جهانی، بازاریابی فرهنگی و بازاریابی محتوا صاحب‌نظر باشند. معیار اصلی ورود آن‌ها برخورداری از تحصیلات مرتبط و نیز سابقه و تجربه موثر در حداقل یکی از این حوزه‌ها بوده است. نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند طبقاتی غیرتصادفی انجام گرفت و برای موشکافی در خلاهای شناسایی شده، از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد.

جدول ۱. پراکنش دقیق مصاحبه‌شوندگان با توجه به نقش آنها

ردیف	نقش	تمرکز موضوعی مصاحبه
۱	مدیر سینمایی	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن
۲	استاد دانشگاه رشته مدیریت رسانه	سینما به عنوان یک رسانه
۳	بازیگر ایرانی فیلم‌های خارجی	عوامل موثر بر بین‌المللی شدن عوامل سینمای ایران
۴	کارشناس بازاریابی خارجی	بازاریابی بین‌المللی فیلم
۵	تهیه‌کننده انیمیشن و کارآفرین حوزه دیجیتال	خلاقیت و خلق ایده، محتواسازی، فیلم دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، انیمیشن، اقتصاد توجه، بیزینس مدل‌ها
۶	پژوهشگر حوزه ادبیات و سینما	خلاقیت و خلق ایده، محتواسازی، فیلم دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، انیمیشن، اقتصاد توجه، بیزینس مدل‌ها
۷	مدیر سینمایی	بازاریابی بین‌المللی فیلم
۸	پخش‌کننده بین‌المللی فیلم	بازاریابی بین‌المللی فیلم
۹	پژوهشگر اقتصاد فرهنگ و هنر	اقتصاد صنایع خلاق
۱۰	تهیه‌کننده و مدیر بین‌الملل یک موسسه سینمایی	بازاریابی بین‌المللی فیلم
۱۱	مدیر بازاریابی	بازاریابی بین‌المللی فیلم و انیمیشن، بازاریابی دیجیتال، مذاکرات خارجی
۱۲	تاریخ‌نگار سینما و مدیر سابق دفتر جشنواره‌های سینمایی	تاریخ‌نگاری سینمای ایران، بستر سینمای ایران برای بین‌المللی شدن
۱۳	کارگردان، تهیه‌کننده و پخش‌کننده فیلم و برنامه‌های مستند	چالش‌های بازاریابی بین‌المللی فیلم‌های مستند
۱۴	مدیر سینمایی	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن
۱۵	مدرس دانشگاه	بازاریابی بین‌المللی فیلم و انیمیشن، بازاریابی دیجیتال
۱۶	استاد دانشگاه رشته مدیریت رسانه	سینما به عنوان یک رسانه
۱۷	استاد دانشگاه رشته مدیریت رسانه	سینما به عنوان یک رسانه
۱۸	تهیه‌کننده، پخش‌کننده و مشاور پروژه‌های مشترک سینمای ایران و ژاپن	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن
۱۹	تهیه‌کننده و کارگردان	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن

۲۰	پخش کننده، تهیه کننده، سینما دار	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن
۲۱	تهیه کننده	گام‌ها و چالش‌های سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن
۲۲	بنیان گذار بنیاد سینمایی فارابی	سیاست گذاری فرهنگی، الزامات ارائه فیلم و محصولات تصویری به عنوان یک محصول بین‌الملل، بستر سینمای ایران برای بین‌المللی شدن
۲۳	دیپلمات	دیپلماسی سینمایی

روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمقی نیمه‌ساختاریافته با میانگین زمانی ۱۱۶ دقیقه بود. متن مصاحبه و یادداشت‌های میدانی هر یک به روش داده بنیاد تحلیل شد. بعد بنا به روش تطبیق اعضا، به منظور افزایش قابلیت اطمینان پژوهش، یک نسخه از کدهای استخراج شده برای برخی از مصاحبه‌شونده ارسال و تایید شد. در فاز طبقه‌بندی داده‌ها، کدهای اولیه شناسایی و کدهای اولیه مشابه، در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم شکل گرفت. این مفاهیم براساس مقایسه مستمر در هم ادغام شده و مقوله‌های فرعی را تشکیل دادند. در این فاز، چهار بار بازنگری و اصلاح در کدها صورت گرفته است. در نهایت، ۲۶۲۲ کدباز و ۱۱۸ مفهوم بدست آمد. فاز بعدی، انتزاع برای ارائه نظریه به شکل الگوی نظام‌مند بود. در این رویکرد مشخص است که کار از کجا شروع شده و با چه روالی جلو رفته است و قابل تجویز و قابل تعمیم بوده و نیازی به سنجش کمی ندارد.

از نظر کرسول، پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش دست کم از دو

استراتژی استفاده کنند که در پژوهش حاضر اقدام‌های زیر انجام شد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷):

- ❖ تطبیق اعضا: دریافت بازخورد از مشارکت‌کنندگان درباره گزارش تحقیق و فرایند داده‌ها و انجام بازبینی
- ❖ کثرت‌گرایی: به صورت تنوع سطوح مصاحبه‌شوندگان از نظر علمی و اجرایی و دیدارهای طولانی مدت

بیرکس و میلز (۱۳۹۳) معتقدند که سطح حساسیت نظری یک محقق کاملاً شخصی است؛ حساسیت نظری به بینش محقق نسبت به خود و حوزه‌ای که در حال پژوهش در آن است، برمی‌گردد و بازتابی از سابقه ذهنی و فکری وی است و با غوطه‌ور شدن در داده‌های تحقیق، سطح حساسیت نظری وی نسبت به امکان‌های تحلیل، افزایش خواهد یافت. از این رو، جهت اعتبارسنجی و اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی‌مدت و عمیق با داده‌ها وجود داشت. به علاوه، سه پژوهشگر دیگر علاوه بر پژوهشگر اصلی^۱ در تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند. حداکثر تنوع در نمونه‌گیری و دیدارهای طولانی مدت^۲، راه‌های دیگر افزایش اعتبار داده‌ها بود. کدها و مفاهیم بدست آمده از هر مصاحبه با یادداشت‌های پژوهشگر که ضمن انجام هر مصاحبه تهیه شده، مقایسه شدند. از همان مصاحبه اولیه کدها و مفاهیم شکل گرفت و سپس کاهش داده‌ها در تمام واحدهای تحلیل (کدها) ادامه یافت تا مقوله‌ها ظهور پیدا کرد. تحلیل داده‌ها در بخش ورود متن مصاحبه‌ها و فهرست نمودن آن‌ها، کدگذاری، شناسایی مفاهیم و استخراج نقل قول‌های مرتبط برای پشتیبانی یافته‌ها انجام شد. این پژوهش با رضایت و آگاهی مشارکت‌کنندگان، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت‌داری در پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مدنظر قرار گرفت.

^۱ Peer Check

^۲ روش کثرت‌گرایی، به منظور افزایش قابلیت اطمینان پژوهش

در این پژوهش به دلیل استراتژی داده بنیاد از کدهای آزاد^۱ استفاده نشد اما به منظور سنجش اعتبار بیرونی پژوهش پژوهش و در راستای فرآیند دوسویه‌سازی نتایج (مصاحبه/ ادبیات موضوع)، پژوهشگران خروجی‌های نهایی و یا همان قضایای تئوریک بدست آمده در نتیجه فرآیند کدگذاری محوری را با ادبیات موضوع مقایسه نمودند تا از این طریق «حساسیت نظری» پژوهش بالا برده شود.

مراحل کدگذاری

کدگذاری باز: به اعتقاد فرهنگی، کروی و صادق‌وزیری (۱۳۹۴)، مفاهیم و مقوله‌ها در این مرحله ساخته می‌شوند. طبقه‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده به ساخت مفاهیم منجر می‌شود و مجموعه چند مفهوم، یک مقوله را درست می‌کند (حسنقلی‌پور، قلی‌پور، محمدی و روشن‌دل، ۱۳۸۹).

جدول ۲. نمونه نقل قول‌ها و کدگذاری‌های باز

نمونه نقل قول	کدهای باز
این‌ها رسانه‌های جدید بود و قانونی برایش نداشتند. چیزی که به من گفته بود برای این بود که بخواهیم یک محتوا را دی‌وی‌دی کرده عرضه کنیم. یعنی چنین فرمولی بود.	به روز نبودن قوانین در حوزه محصولات رسانه‌ای
آقای ... از اون موقع فکر مارکتینگ بود. نه اینکه مثلا بعد از اینکه فیلم تولید شد، به فکر مارکتینگش بیافتد.	اهمیت بازاریابی صحیح در سرمایه‌گذاری خصوصی
سینمای ایران محصول فضای فرهنگی-هنری ایران است. کاملا با نبض اجتماعی ما در ارتباط است.	ویژگی‌های سینمای ایران: بستر محور بودن محصول سینمای ایران

کدگذاری محوری: هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله قبل است. این کار بر اساس الگوی نظام‌مند انجام می‌شود. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (حسنقلی‌پور و همکارانش، ۱۳۸۹). در بخش بعدی بیشتر به این موضوع پرداخته خواهد شد.

کدگذاری انتخابی: هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌های فرعی باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند تا مقوله‌های اصلی الگوی نظام‌مند شکل بگیرند. کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (حسنقلی‌پور و همکارانش، ۱۳۸۹). نتایج تحقیق بر این موضوع متمرکز است.

یافته‌های پژوهش

مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). از آنجایی که بازاریابی محصولات تصویری و سینمایی ایرانی و بین‌المللی شدن آن‌ها محور اصلی بحث است، سایر مقوله‌ها و گزاره‌ها معطوف به آن خواهد بود.

¹ Free Code

شرایط علی

بحث از جایی آغاز می‌شود که در سینمای ایران تا چه حد به شناسایی جنبه‌های ناب برای طراحی‌های اولیه برای تهیه و تولید هر فیلم پرداخته شده است. پاسخ متخصصان ایرانی به این مورد، بسیار محدود و حتی گاهی با پاسخ‌های کلیشه‌ای همراه شده که نشان می‌دهد شاید شناسایی ممیزه‌های اصیل ایرانی برای طرح در فیلم‌نامه‌هایشان به ذهن فیلم‌سازان خطور هم نکرده باشد. موفقیت‌هایی که به تعداد انگشت‌شماری فیلم‌ساز محدود می‌ماند و به جشنواره‌ها ختم می‌شود بدون این که بازگشت اقتصادی درخوری را برای سینمای ایران کسب کند. سینما با قدمتی قریب به ۱۲۰ سال در ایران در حالی پا گرفته است که جمعیت فارسی‌زبان در خور توجه، ایجاد زیربنای آکادمیک برای آموزش تخصص‌های مورد نیاز در سینما و زیرساخت فرهنگی-اقتصادی برای داشتن سینمای مستقل و منحصر بفرد می‌تواند لزوم حفظ و توسعه آن را در کشور توجیه کند. سینمای ایران را از جمله سینماهای ملی در دنیا می‌دانند که یکی از ویژگی‌های بارز آن داشتن نیروی انسانی خلاق است.

حاکم‌شدن شرایط ویژه فرهنگی بر فضای عمومی کشور پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ و سپس درگیری کشور در جنگی تحمیلی و فرسایشی که نزدیک به یک دهه به طول انجامید، باعث شد مدل اقتصادی حاکم بر تولید فیلم سینمایی و آثار تصویری در کشور، با تحولی بنیادین مواجه شود؛ در حالی که تا پیش از آن، سینمای ایران به عنوان بخشی از بازار عمومی فرهنگی و سرگرمی، سازوکارهای خود را مبتنی بر اقتصاد بازار تنظیم کرده و در عمل بدنه‌ی تنومندی از آثار به لحاظ هنری نازل، اما از منظر اقتصادی، سودآور را شکل داده بود. پس از وقوع انقلاب و با سیاست‌گذاری جدید، نمایش فیلم خارجی در سینماها ممنوع و متوقف شد و فیلم نه به عنوان محصولی اقتصادی، که به عنوان محصولی فرهنگی در نظر گرفته شد و حتی تا دهه‌ی نخست انقلاب، نگاه اقتصادی به سینما، تحت تاثیر ادبیات چپ‌گرایانه‌ی ایرانی، مذموم شمرده می‌شد. این تغییر پارادایم به تدریج معنای بازار در صنعت سینمای کشور را تغییر داد و موجب ایجاد دو بازار جداگانه در کشور شد، بازار نخست را می‌توان بازار رسمی سینمای ایران دانست که مشتری نخست آن و سرمایه‌گذاری اصلی آن نهادی عمومی (بنیاد سینمایی فارابی) و برخی نهادهای دیگر، جملگی وابسته به اموال عمومی بودند. تهیه‌کننده، که تا پیش از این هدف نخست خود را، کسب سود از بازار مخاطب و فرهنگ می‌دانست حالا راه بهتری برای سودآوری پیدا کرده بود و آن الگوی سود در تولید بود و بخش عمده‌ای از فیلم‌هایی که ساخته می‌شد، پیش از اکران و به واسطه‌ی سفارش و سرمایه‌ی دولتی، سودآوری خود را تضمین کرده بودند.

طراحی و راه‌اندازی جشنواره بین‌المللی فیلم فجر نیز برای معرفی هویت سینمای ایران پس از انقلاب و معرفی برند سینمای نوین ایران شکل گرفت تا به عنوان یک نهاد بتواند با تقدیر از آثار برتر سال، به جریان تولیدات سینما در هر سال جهت‌دهی کند، سبب‌ساز تحولات لازم در فناوری‌های سینما شود، و سینمای ایران را به مدیران جشنواره‌های معتبر و خریداران خارجی معرفی کند و به آن‌ها این فرصت را بدهد که بتوانند فیلم‌های ایرانی را بررسی کرده و از میان آن‌ها برای جشنواره‌ها و بازارهای خود انتخاب کنند. از دیگر سو، بازاری موازی نیز در سطح جامعه شکل گرفت، که ابعاد واقعی آن در دهه‌ی شصت شمسی، هیچ‌گاه مورد بررسی قرار نگرفته و شبکه‌ی غیر رسمی فیلم‌های غیرمجاز، در سال‌های ممنوعیت دستگاه‌های خانگی پخش فیلم، اقتصادی مخفی را شکل داد که هنوز در هیچ‌یک از مطالعات به صورت دقیق

مورد بررسی قرار نگرفته و حجم آن نسبت به تولید ناخالص ملی مشخص نشده است. در این شرایط بود که علی‌رغم این تلاش‌های رسمی، سینمای ایران در سهم گرفتن از بازار منطقه و کشورهای همسایه، صادرات فیلم و تولید مشترک، چندان موفق عمل نکرده است. بازار سینمای ایران در خارج مشتریان محدود خود را دارد و در داخل، با دو بازار فیلم‌های مجاز شناخته شده خارجی (سامانه‌های ویدیوی درخواستی آنلاین) و بازار فیلم‌های غیرمجاز (سامانه تورنت و سایت‌های دانلود) دست و پنجه نرم می‌کند.

جدول ۳. شرایط علی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
بستر شناخته شدن سینمای ایران در جهان - پیشینه تجارت خارجی سینمای ایران - جشنواره بین‌المللی فیلم فجر	بستر معرفی سینمای ایران به جهان
پایه‌های سینما - تولید محصولات تصویری و سینمایی - زنجیره ارزش محصول از ایده تا بازاریابی - کارکردهای محصولات تصویری و سینمایی	زیربنای صنعت فیلم
پیشینه سینمای ایران - پیشینه وجودی سینمای ایران	شرایط تاسیس و شناخته شدن محصولات تصویری ایران
سینمای ملی - ویژگی‌های بازار محصولات تصویری و سینمایی - ویژگی‌های سینمای ایران - ویژگی‌های مدل‌های کسب و کار محصولات تصویری و سینمایی	ویژگی‌های اثرگذار

یکی از ویژگی‌های بارز سینمای ایران به دلیل اتکای زیرساخت‌هایش به تولید فیلم‌های فرهنگی-هنری در طی چند دهه گذشته، تولید با بودجه کم و به‌طور عمده با حمایت دولت است اما اخیراً این وضعیت مسیر جدیدی را به سمت فیلم‌هایی با بودجه سنگین‌تر در پیش گرفته که برخی از پخش‌کنندگان بین‌المللی فیلم ایران در بازارهای بین‌المللی با این گرایش موافق نیستند. تغییر سبک به سمت فیلم‌های پرخرج نه به ما قدرت رقابت با سینمای مسلط را می‌دهد و نه چنین حرکتی با سبک و سابقه فیلم‌های فرهنگی-هنری که سینمای ایران به خاطر آن‌ها در دنیا شناخته شده، هماهنگ است.

پدیده محوری

فعالان توزیع بین‌المللی فیلم‌های ایرانی، بازاریابی را ارائه محصول صحیح به بازار مناسب می‌دانند. اما زمانی که می‌خواهند آن را برای فیلم و محصولات تصویری مورد کنکاش قرار دهند، به بحث‌های کلیشه‌ای درباره کلیت بازاریابی ختم می‌شود که حاکی از عدم شناخت صحیح از بازاریابی فیلم در ایران است. معدود افرادی وارد معرفی آکادمیک آن می‌شوند درحالی که انتظار می‌رود بتوانند به عنوان یک فرد صاحب تجربه در بازارهای بین‌المللی فیلم، آن را به زبان بازارهای فیلم بیان کنند. و انگشت‌شمار هستند افرادی که به خوبی بر آن تسلط داشته و توانسته‌اند موفقیت‌های اقتصادی-تجاری متناسب با سرمایه صرف شده برای فیلم را نیز تاکنون کسب کنند. اما آنچه به خوبی به چشم می‌آید، عدم شناخت از بازار واقعی صنعت تصویر و سینما در دنیای امروز است، در حالی که در سال ۲۰۱۹ میلادی، بازار سامانه‌های ویدیوی درخواستی آنلاین در جهان، به مرزهای بازار گیشه نزدیک می‌شود، و حجم سودآوری محصولات جانبی در سینما، سال‌هاست حجم بازار گیشه را پشت سر گذاشته، ذهنیت اصلی فعالان این حوزه در ایران، همچنان درگیر کسب سهم از بازار گیشه در بازارهای جهانی است. شناخت روندهای ورود به بازارهای سامانه‌های ویدیوی

درخواستی آنلاین (نتفلیکس، هولو، شی و ...) به صفر میل می‌کند، نمونه‌ای موفق از تلاش برای انعقاد تفاهم یا حتی تلاش برای واگذاری حق امتیاز و امتیاز محصولات جانبی آثار سینمایی به برندهای بین‌المللی در سینمای ایران سراغ نداریم و در عمل بازاریابی بین‌المللی نزدیک به دو دهه، از تحولات جهانی صنعت سینما عقب مانده است.

ورود به بازارهای بین‌المللی ملزوماتی دارد که برنامه‌ریزی حرفه‌ای، برنامه اقدام عملی، انجام تحقیقات بازار، طراحی مدل کسب و کار و منظور کردن هر فیلم به عنوان یک پروژه و رفتار با آن به سیستم مدیریت پروژه از جمله آن‌ها است. از سوی دیگر، برای ورود به بازارهای بین‌المللی سازوکارها و قوانینی وجود دارد که باید آن‌ها را پذیرفت. همچنین، قوانین باید متناسب با تغییر و ورود محصولات و رسانه‌های جدید به روزرسانی شوند. از آنجایی که تولید مشترک یکی از روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است که از دهه ۵۰ شمسی با تاکید و ملاحظه بیشتری در ایران به آن پرداخته می‌شود، قوانین لازم برای آن نیز باید در کشور شناسایی و طراحی شوند و تغییرات لازم برای این منظور وضع شوند. در مقابل، کسب اعتبار بین‌المللی تنها مزیتی است که فعالان پخش و بازاریابی بین‌الملل ایرانی به آن اشاره کرده‌اند.

جدول ۴. پدیده محوری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
اجزای قیمت - ترویج - توزیع - محصول	آمیزه بازاریابی
ماهیت بازاریابی محصولات تصویری و سینمایی	بازاریابی محصولات تصویری و سینمایی
مزیت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی - ملزومات ورود به بازارهای بین‌المللی - موانع بین‌المللی شدن محصولات تصویری و سینمایی ایران - موانع ورود به بازارهای بین‌المللی	بین‌المللی شدن محصولات تصویری و سینمایی ایران

برای این منظور موانعی نیز وجود دارد: موانع ورود به بازارهای بین‌المللی و موانع بین‌المللی شدن آثار. نبود زیرساخت‌ها و قوانین لازم برای حوزه صادرات فیلم، عدم پذیرش کپی‌رایت در ایران، عدم توانایی رقابت فیلم و سینمای ایران با جریان مسلط در دنیا، عدم توجه به تولید محصول براساس ذائقه مخاطب، مقتضیات فنی، مقتضیات محتوایی، نبود سرمایه لازم، نبود مدیران حرفه‌ای بازرگانی و بازاریابی بین‌الملل در صدر امور و البته الزامات قانونی، از جمله موانع ورود فیلم‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی هستند. اما پیش از ورود، موانعی برای بین‌المللی شدن آثار سینمایی وجود دارد. آشنا نبودن با سازوکارهای بین‌المللی کسب و کار فیلم و سینما، عدم اعتماد به نفس فرهنگی درباره داشتن ظرفیت‌های لازم برای فعالیت در سطح بین‌المللی و عدم آگاهی کافی از اصول ساخت و عرضه محصولی در سطح بین‌المللی، تخصصی نبودن قراردادهای عوامل فیلم در ایران، عدم ایجاد زیرساخت قانونی برای الزام به پذیرش و به کارگیری شرایط و تحولات جدید، نداشتن رفتاری حرفه‌ای، عدم شکل‌گیری زیرساخت برای پا گرفتن بخش خصوصی، عدم ثبات قوانین و مقررات، عدم برنامه‌ریزی برای ذائقه‌سازی برای مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی، عدم شناسایی مزیت‌های رقابتی ناب ایرانی، نهادینه‌نشدن سرمایه‌گذارهای قوی و حرفه‌ای در قالب کمپانی‌ها و نداشتن نهادی متمرکز برای مذاکرات بین‌المللی در خرید و فروش محصولات تصویری از جمله آن‌ها است. از علل بین‌المللی نشدن بازیگران ایرانی نیز می‌توان به زبان، فیزیک چهره و بدن و محدودیت‌های ناشی از الزامات قانونی-سیاسی-فرهنگی اشاره کرد.

شرایط مداخله‌گر

عواملی که تا حدی موانع و دشواری‌های راه‌اندازی کسب و کارهای فرهنگی-هنری در ایران را می‌تواند نشان دهد؛ عبارتند از: بستر سیاسی در هر کشوری می‌تواند پیام هدف فیلم‌های آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد اما در عین حال، ابزاری باشد که به کمک آن بتوان از فضای فرهنگی یک کشور در دید مخاطبان خارجی، شناخت شفاف‌تر و واقعی‌تری را ایجاد کرد. ضعف در بخش قوانین حقوقی تجارت خارجی سینمای ایران، امکان شکل‌گیری همکاری‌های مشترک، صادرات یا بین‌المللی شدن کسب و کارهای این حوزه را تحت الشعاع قرار داده است. از دیگر مسائل موجود، موانعی است که مانع از تجمع سرمایه و شکل‌گیری کمپانی‌های خصوصی بزرگ شده و به این موارد باید موانع شکل‌گیری صنوف مختلف سینمایی را نیز اضافه کرد. وضعیت ثبات سیاسی کشورها در تصمیم‌گیری برای ورود سرمایه‌گذاران به بازار آن‌ها موثر بوده و عدم اطمینان ناشی از تحولات سیاسی، بین‌المللی، تاثیر خود را بر سرمایه‌گذاری در عرصه سینما نشان می‌دهد.

هرچند، روابط بین‌المللی بر دیده شدن سینمای ایران در سطح جهانی موثر بوده اما ساختار متفاوت بازار سینما در ایران و وجوه منحصر به فرد بین‌المللی سینمای ایران همچنان یک مساله مهم است. دیپلماسی و سیاست خارجی کشور بر تجارت خارجی سینمای ایران اثر می‌گذارد کما این که تاثیر تحریم‌های بین‌المللی بر واردات تجهیزات مورد نیاز و به‌ویژه، نقل و انتقالات مالی و عدم تمایل برخی جشنواره‌های خارجی در پذیرش و انتخاب فیلم‌های ایرانی و نیز کیفیت تولید و پخش فیلم‌ها اثر گذاشته است. اما یکی از اثرهای تهدیدآمیز آن‌ها تبدیل به فرصت شده و گرایش به بازاریابی دیجیتال را بیش از گذشته افزایش داده است. به‌روز نبودن قوانین در حوزه محصولات رسانه‌ای، عدم وجود قوانین ضد انحصار در صنعت سینمای ایران، خوانش دوگانه و سلیقه‌ای از قوانین و مقررات موجود در دولت‌های مختلف و نهادهای حکومتی و عدم عضویت در مجامع بین‌المللی مانند حقوق مالکیت معنوی در بستر حقوقی-قانونی، وضعیت تجارت خارجی سینمای ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

مطرح شدن بحث کسب و کارهای نوین و استفاده از بازاریابی دیجیتال، توجه زیادی را بر روی بخش فناوری و بسترهای مرتبط با آن متمرکز کرده است. بدون مرز بودن، پرشتاب بودن، تسهیل در ساختارهای خرید و تسویه مالی و کسب اعتبار از جمله ویژگی‌های فضای دیجیتال است و از نظر پیش‌بینی، طول عمر و سیکل سوددهی بر زنجیره ارزش فیلم اثر می‌گذارد. فضای دیجیتال بر طراحی روش‌های جدید تامین مالی، سیستم‌های عرضه و پخش، شکل‌گیری بازارهای جدید و طراحی مدل‌های کسب و کار جدید موثر است. تغییرات فناوری و بهره‌گیری از فرآوری داده موجب تشدید رقابت در بخش خصوصی با رشد کسب و کارهای نوین در فضای دیجیتال است. البته به غلبه بر موانع پیش روی سینمای ایران به ویژه در بحث توزیع و ترویج نیز کمک کرده است.

جدول ۵. شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
بسترهای: اقتصاد سیاسی - اقتصادی - حقوقی-قانونی - روابط بین‌الملل - سیاسی - فرهنگی - فناوری	محیط کلان

شرایط زمینه‌ای

بازار هدف فیلم‌های ایرانی، بستر محور است. این سینما برای حفظ و ارتقای جایگاه خود در تعامل با سیاست‌های حاکمیت در دوره‌های مختلف تلاش زیادی کرده است. روحیه کار جمعی و اعتماد متقابل بین سینماگران و نهادهای مرتبط در این عرصه هنوز قوام نیافته و به جایگاه پژوهشگر در حوزه فیلم و سینما در ایران اهمیت داده نمی‌شود. در همین بازار، تاکید مداوم بر لزوم تغییر مدل‌های حمایتی به مدل‌های تجاری، تفکر درباره لزوم تغییر مدل‌های تامین مالی را ایجاب کرده و ناگزیر مبحث بازاریابی اهمیت پیدا کرده است. سینمای ایران در بستری مشغول رقابت است که ورود سینماهای نوپا و افزایش تخصص‌گرایی در صنعت، بر میزان پیچیدگی و رقابت در آن افزوده است. همچنین، در قالب سینماهای کشورهای در حال توسعه حرکت می‌کند و تاکنون نتوانسته به عنوان یک سینمای ملی، با جریان مسلط سینمای تجاری رقابت کند و به دلیل صرف اتکا به معدود فیلم‌های فرهنگی، سهم ناچیزی از بازار بین‌المللی فیلم و سینما دارد. اما در داخل، دریافت جوایز جهانی بر تغییر نگرش به سینما موثر بوده و بر ضرورت سرمایه‌گذاری بر روی آن و تلاش برای شناساندن سینمای ایران به دنیا تاکید شده است. در این بین، برخی معتقدند دریافت جوایز بین‌المللی از جشنواره‌های مطرح که فیلم‌های باب طبع آن جشنواره‌ها را ترویج می‌کند، آدرس غلطی به فیلم‌سازان ایرانی داده که به ادامه تولید این نوع آثار با وجود ناتوانی در کسب مخاطب عام و جذابیت‌های اکران، توجه کنند. با این وجود تلاشی برای شناسایی ممیزه‌های خاص سینمای ایران صورت نگرفته که از این نظر ایران را در رقابت در موضع ضعف قرار می‌دهد. استقبال نسل جوان فیلم‌ساز ایرانی از فعالیت بین‌المللی و رشد کسب و کارهای فضای دیجیتال بر میزان رقابت افزوده است.

در بستر اقتصاد سینمای ایران، واقعیت این است که چیزی به عنوان اقتصاد سینما جدی گرفته نشده اما ساز و کار اقتصادی، زبان هر صنعت، کسب و کار و لازمه فعالیت بین‌المللی است. سینما به عنوان جزئی از صنایع خلاق، تحت تاثیر اقتصاد صنایع خلاق هم هست. از سوی دیگر، سینما به عنوان جزئی از صنعت سرگرمی، از منظر اقتصاد توجه و اقتصاد تجربه نیز حائز اهمیت است. اسدی (۱۳۹۶) در تحقیق خود در این باره می‌گوید، انواع منابع درآمدی حاصل از محصولات تصویری کمتر در ایران شناخته شده است. در میان انواع حقوق مالکیت یک محصول تصویری، تمرکز بیشتر بر روی کانال‌های رسانه‌ای و کمتر بر روی کانال‌های دیجیتال برای عرضه و پخش بوده و مهم‌ترین بازارهای فرعی با بی‌توجهی روبه‌رو بوده؛ بازارهایی که می‌توانند در قالب صنایع مجاور، امکان درآمدزایی بیشتر از حقوق مالکیت محصولات تصویری را فراهم کنند؛ مانند حق استفاده از المان‌های یک محتوای تصویری مانند شخصیت انیمیشنی برای تولید محصولاتی نظیر نوشت‌افزار و یا پوشاک خریداری می‌شود. در زمینه اقتصادی، موانع صنعتی شدن سینما در ایران به آن ضربه زده است. یکی از آن‌ها در کشاکش میان تجاری‌بودن یا هنری‌بودن سینما از سوی جریان‌های اجتماعی هنری و روشن‌فکرانه، مشکلات ناشی از اتکا به درآمدهای حاصل از نفت بوده است. ارزان تمام‌شدن واردات فیلم‌های خارجی به بهای آسیب به تولید داخلی، پیش از انقلاب و نیز حمایت‌های دولت پس از انقلاب موجب تکیه بیش از حد بخش خصوصی به آن و شکل نگرفتن کسب و کارهای لازم برای صنعت فیلم شد و زیرساخت‌های لازم برای این منظور در بخش خصوصی شکل نگرفت. عدم همکاری نهادهای متولی حوزه فرهنگ برای شکل‌گیری کمپانی‌ها و نهادهای

خصوصی مستقل و در نتیجه، شکل نگرفتن زنجیره ارزش صنعت فیلم، شرایط کنونی دولت با کاهش سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ که در نتیجه توقف سینمای وابسته ایران در مرز صنعتی شدن، عوامل موثر بعدی است.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای و خاص

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
بستر محصولات تصویری ایران - بستر رقابت - بسترهای اقتصادی سینمای ایران - عوامل کلیدی موفقیت - مدل‌های کسب و کار محصولات تصویری در ایران - مزیت‌های رقابتی - نقش رسانه‌ای دیپلماتیک صنعت تصویر - موانع صنعتی شدن سینمای ایران - آسیب‌های ناشی از عدم اجازه نمایش فیلم‌های خارجی	بستر خاص محصولات تصویری و سینمایی

جایگاه فرهنگی، سطح سواد فرهنگی و میراث فرهنگی به عنوان زمینه‌ای بسترساز برای رشد صنایع خلاق از مزیت‌های رقابتی ایران است که می‌تواند در صنعت فیلم و سینما هم به عنوان جزئی از صنایع فرهنگی و صنایع خلاق به آن‌ها اتکا شود. بکارگیری سرمایه انسانی حرفه‌ای و یا آکادمیک در بخش پیش تولید، تولید و پس تولید، خلق محتوای متمایز براساس میزها از عوامل کلیدی موفقیت سینمای ایران در عرصه بین‌المللی هستند. از جنبه دیگر، نقش رسانه‌ای صنعت تصویر و دیپلماسی سینمایی در اعتبار فرهنگی، بین‌المللی و نیز امنیت ملی کشور نقش دارد و حتی می‌تواند رسانه اعمال قدرت نمادین و یا دربرگیرنده پیامی از سوی افکار عمومی و یا حاکمیت باشد؛ به همین دلیل هم با مطالعه بسترهای اقتصادی سینما در می‌یابیم که فیلم‌ها می‌توانند از منبع تامین کننده مالی آن تاثیر پذیرند. تحت تاثیر همین نقش، در بازار سینمای ایران اجازه نمایش فیلم‌های خارجی به صورت گسترده در کنار محصولات داخلی وجود ندارد که موجب پایین آمدن سطح استاندارد تولید، عدم رعایت حداقل استانداردهای فیلم‌سازی با حمایت بی‌دلیل از تهیه‌کنندگان و فیلم‌های نازل و افت کیفی فیلم‌ها و البته، عدم احساس نیاز به بازاریابی شده است.

راهبردها

در بخش استراتژی‌های اصلاحی ذیل مفهوم ساختاری-نهادی، اول باید در ساختارهای مدیریتی برای تبدیل بازار سینمای ایران، به بازاری ارگانیک و منطبق با استانداردهای بین‌المللی تلاش‌های لازم صورت گیرد. در این به‌روزرسانی باید به بستر نهادی تصمیم‌گیر در حوزه سینما و نقش واقعی تولید ملی و خلق ثروت توجه کرد. میان صاحبان کسب و کارهای سنتی و نوآوران استارت‌آپی ارتباط و مفاهمه شکل بگیرد. دوم، در نگرش ایدئولوژیک حاکمیتی، همچون مدل‌های تجربه شده در کشورهای دیگر، از نگاه سلبی، به نگاه ایجابی، و با اولویت اقتصادی (کسب و کاری) برای امکان پذیر شدن متناسب‌سازی فیلم‌ها با بازار هدف و کسب نفع اقتصادی تغییر کند، همچنین در نگرش و برنامه‌نهادهای بالاسری برای شکل‌دهی به پایه‌های تولید مشترک و در نگرش سینماگران ایرانی در بکارگیری فناوری‌های نوین در جهت تولید حرفه‌ای و پخش و اکران تغییر ایجاد شود. ضرورت تغییر بازار و نهادینه شدن فرهنگ کسب‌وکار و خلق ثروت برای ایجاد فرصت بین‌المللی برای صنعت سینمای ایران جدی است و در تعیین جایگاه و سهم ایران از بازار فیلم و محصولات تصویری در بین کشورهای دنیا، باید واقع‌بینی اتخاذ شود. سوم، در بعد کسب و کار، خط تولید سینمایی، از مدل فیلمنامه‌محور به مدل اقتصادمحور تغییر یابد؛ این به معنای استقلال سینمای کشور از سرمایه‌ی دولتی و چرخش به سمت سرمایه‌گذاران ارگانیک با انتظار سودآوری معقول خواهد بود. تغییر نگرش از «تولید یک فیلم» به «زنجیره ارزش

در صنعت تصویری» ضروری است. چهارم، هر فیلم را باید پروژه‌های اقتصادی دانست که کلیه مراحل زنجیره ارزش آن در طول دوره عمر محصول را بتوان برای آن متصور بود. پنجم، برای این که سینما بتواند سرمایه جذب کند، به عنوان یک حوزه سرمایه‌گذاری باید ثبات داشته باشد تا تهیه‌کننده و فیلم‌ساز بتواند از دستاورد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برای سرمایه‌گذاری در حوزه سینما اطمینان حاصل کند. ششم، به عنوان یکی از پیش‌شرط‌های صنعتی شدن سینمای ایران، برای اعضا و ملزومات زنجیره ارزش محصولات نمایشی باید یک اکوسیستم طراحی شود. در نهایت، در نقش بنیادهای حمایتی باید با توجه به نیازهای روز بازرگاری صورت گیرد؛ از جمله، پایگاه‌های داده مورد نیاز صنعت سینما را ساخته، تحقیقات مورد نیاز سینما را به صورت کاربردی انجام داده و به عنوان مبنای تصمیم‌گیری‌ها لحاظ کنند. همچنین، نیروی انسانی مورد نیاز حوزه بین‌المللی را پرورش دهند.

در بخش راهبردهای آموزشی-تحقیقاتی، برای مدیران ایرانی درخصوص نحوه کارکرد اقتصادی بنیادها و حمایت‌های غیرانتفاعی، جهت ایجاد انگیزه به عنوان بستر احساس نیاز به آموزش، برای بازاریابی فیلم، برای تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی حرفه‌ای، فرهنگ‌سازی برای صنف تهیه‌کننده در جهت عملکرد حرفه‌ای، برای هدف شکل‌دهی تغییر و نیز تسلط به زبان خارجی (بازارهای هدف) در حوزه بازرگانی بین‌الملل، به آموزش نیاز است. دوم، برای بازتعریف و بازرگاری درباره رسانه‌های پخش‌کننده محصولات تصویری، درباره خود محصولات تصویری، و برای کاربردی ساختن فناوری‌های نوپا در حوزه فیلم و سینما به آینده‌پژوهی نیاز جدی وجود دارد. سوم، تحقیقات بازاریابی به طور کلی برای صنعت سینما و تحقیقات بازار خاص هر پروژه فیلم، تحلیل داده‌های به دست‌آمده از بازار طبق هدف تدوین شده، تحقیقات بازار برای شناخت سلیقه مخاطب در بازارهای مختلف هدف، امکان‌سنجی عرضه بین‌المللی محصول و امکان‌سنجی ارائه محصول موجود به بازاری جدید و گسترش بازار در این بخش انجام می‌شود. در حوزه رفتار مصرف‌کننده، تحلیل تجربه‌ی کاربری^۱ و استفاده از ابزارهای نوین همچون هوش مصنوعی و داده‌کاوی که علاوه بر سلاقی و ذائقه‌ها که پیش‌تر به آن اشاره شد، به تحقیق درباره توانمندی‌های مخاطبان نیز توجه کند، نباید نادیده گرفته شود. این توانمندی می‌تواند شامل جنبه‌های جسمی مخاطبان مختلف برای تماشای یک فیلم و طراحی فضای متناسب با وضعیت جسمی آن‌ها تا جنبه مالی و درآمدی‌شان برای استقبال از فیلم‌ها باشد. نتایج این تحقیقات در بحث طراحی برنامه بازاریابی به‌ویژه در بخش ترویج نیز مورد استفاده است؛ از جمله این که پلتفرم‌های فروش آنلاین بلیط سینماها یا نسخه دیجیتال فیلم‌ها اگر به درستی طراحی شوند، این امکان را فراهم می‌کنند که ضمن طراحی بسته‌های مختلف فیلم در ژانرهای متفاوت، مخاطبان بیشتری را برای تماشای فیلم‌های سینمایی ترغیب کنند و با تحلیل داده‌های به‌دست آمده، برنامه‌های ترویجی به گونه‌ای هوشمند آماده‌سازی و ارسال شوند تا هر مخاطب تبلیغات سبک فیلم‌هایی را که تمایل بیشتری به آن‌ها نشان داده، دریافت کند. یکی از ابعاد مطالعاتی مورد نیاز در حوزه سینما، در نظر داشتن میان‌رشته‌ای بودن این صنعت و نیاز به استفاده از گروه‌های چندتخصصی برای تحقیق و مطالعه در این زمینه در طول زنجیره ارزش فیلم است.

راهبردهای پیشنهادی بازار انواع مختلفی را شامل می‌شود: استراتژی‌های تنوع‌بخشی، توسعه بازار، رهبری هزینه، نفوذ در بازار، بازاریابی، مکانیسم‌های توزیع، بازاریابی، ذائقه‌سازی و سلیقه‌سازی، بازاریابی، بخش‌بندی و هدف‌گذاری

^۱ UX: User Experience

و موضع‌یابی، برندینگ، حفظ حضور و عرضه مستمر برای حفظ سهم بازار و ریبندینگ سینمای ایران برای ورود به بازارهای جدید. در طراحی راهبردهای بازار، علاوه بر محصول باید به ویژگی‌های مخاطب نیز که در بخش راهبردهای آموزشی-تحقیقاتی به آن‌ها اشاره شد، توجه شود.

راهبردهای بین‌الملل، بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی متمرکز شده‌اند. ورود به بازارهای جهانی با سرمایه‌گذاری مستقیم یا دفاتر مستقل منطقه‌ای، براساس آشنایی با بازار، تولید در بازار مقصد، تولید مشترک، فراهم‌شدن زمینه اشتغال نیروهای متخصص سینمای ایران در پروژه‌های سینمایی بین‌المللی، نزدیکی بازارهای همسایه یا حضور مستقیم از جمله روش‌های ورود به بازارهای خارجی هستند. تقویت سینمای ملی در کشورهای هم‌زبان می‌تواند حلقه اول بازار بین‌المللی فیلم ایران باشد اگرچه برخی معتقدند که جنس فیلم‌های ایرانی با ذائقه مخاطبان اروپایی همخوانی بیشتری دارد. ساخت فیلم به زبان انگلیسی و دوبله به زبان محلی برای بدست آوردن بازار، گسترش امکان همکاری‌های مشترک در حوزه فیلم‌سازی با داشتن تفاهم‌نامه‌های همکاری با کشورهای مختلف، برنامه‌ریزی هدفمند و اتخاذ رویکرد استراتژیک برای برطرف کردن موانع بین‌المللی شدن سینمای ایران راهکارهای بعدی هستند.

در بخش راهبردهای توسعه، ایجاد کمپانی‌های یکپارچه فیلم‌سازی، ایجاد مراکز نوآوری و شتاب‌دهنده سینما، موسسات متولی و پایگاه‌های داده‌ای جدید با هدف ورود به بازارهای بین‌المللی، به روزرسانی سیستم‌های توزیع، تحقیق و توسعه، توانمندسازی بخش خصوصی در سینما و صنایع مجاور و پیوند آن‌ها با یکدیگر، توسعه محصول جدید، تولید براساس مزیت‌های رقابتی، راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، سفارشی‌سازی، مدیریت تغییر و مدیریت کیفیت جامع قرار می‌گیرند.

جدول ۷. راهبردها

مقوله‌های فرعی	مفاهیم
راهبردهای اصلاحی	اصلاح مدل‌های کسب‌وکار موجود - اصلاح نگرشی - اصلاح نهادی و ساختاری - پیاده‌سازی مدیریت پروژه برای هر برنامه نمایشی - ثبات نگرش کلان به سینما جهت جذب سرمایه - حرکت به سمت حرفه‌ای کردن حوزه محصولات تصویری و سینمایی - طراحی اکوسیستم اعضا و ملزومات زنجیره ارزش محصولات نمایشی - لزوم بازنگری و بازتعریف نقش بنیادهای حمایتی
راهبردهای آموزشی-تحقیقاتی	ارائه آموزش به‌روز و تربیت سرمایه انسانی حرفه‌ای - آینده‌پژوهی - تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده - مطالعات بین‌رشته‌ای
راهبردهای توسعه‌ای	ایجاد کمپانی‌های یکپارچه فیلم‌سازی - ایجاد مراکز نوآوری و شتاب‌دهی - ایجاد موسسات متولی و پایگاه‌های داده‌ای جدید با هدف ورود به بازارهای بین‌المللی - به روزرسانی سیستم‌های توزیع - تحقیق و توسعه - توانمندسازی بخش خصوصی - توسعه محصول جدید - تولید براساس مزیت‌های رقابتی - راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها - سفارشی‌سازی - مدیریت تغییر - مدیریت کیفیت جامع
راهبردهای بازار	استراتژی تنوع‌بخشی - استراتژی توسعه بازار - استراتژی رهبری هزینه - استراتژی نفوذ در بازار - استراتژی‌های بازاریابی - استراتژی‌های توزیع - بازاریابی، ذائقه‌سازی و سلیقه‌سازی برای مخاطب - بازاریابی - بخش‌بندی، هدف‌گذاری، موضع‌یابی - برندینگ - حفظ حضور و عرضه مستمر برای حفظ سهم بازار - ریبندینگ سینمای ایران برای ورود به بازارهای جدید
راهبردهای بین‌الملل	استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی
راهبردهای حقوقی	اصلاح یا وضع قوانین لازم در جهت ورود به بازارهای بین‌المللی - فراهم کردن بستر حقوقی-قانونی
راهبردهای درآمدی	استفاده از راهبرد اعطای امتیازهای تجاری - استفاده از مدل‌های کسب و کار
راهبردهای کلان	استراتژی‌های سطح حاکمیتی - کسب حمایت‌های کلان بالاسری - لزوم تغییر در موضع و نقش دولت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری
سرمایه‌گذاری و تامین مالی	تمرکز سرمایه‌گذاری بر روی مزیت‌های رقابتی برای کسب بازده و بقا - روش‌های تامین مالی

در بحث راهبردهای حقوقی، سینمای ایران به مقررات و رویه جدیدی در جهت ایجاد نمایه اقتصادی برای آثار سینمایی، رصد و گزارش‌های فصلی تفصیلی و تفکیکی از بازار سینمای ایران، بین‌المللی شدن کسب و کار فیلم و سینما، قوانین در حوزه کسب و کارها برای فراهم کردن امکان همکاری‌های مشترک بین‌المللی، وضع زیرساخت‌های قانونی و برنامه‌ریزی برای اجبار به پذیرش و به کارگیری فناوری‌های جدید در جهت آمادگی ورود به بازارهای جهانی و به روزرسانی قوانین متناسب با تغییر و ورود محصولات و رسانه‌های جدید و استانداردهای جدیدی برای فیلم‌سازان نیاز دارد. استفاده از طرح‌های اعطای امتیازهای تجاری^۱ و مدل‌های درآمدی برای عرضه فیلم مستند و کسب درآمد از پخش و طراحی مدل‌های جدید کسب و کار برای شکل گرفتن بازاری جدید از جمله راهکارهای درآمدی هستند.

راهبردهای سطح کلان، پشتیبانی دولت‌ها از فرهنگ و هنر با تاسیس سازمان‌های حمایتی-تبلیغی و پشتیبانی نهادها از فرهنگ و هنر با طراحی سیاست‌های تشویقی از استراتژی‌های سطح حاکمیتی، ضرورت حمایت از مراکز پخش بین‌المللی، کسب حمایت بالاسری برای اصلاح اقتصاد سینمای ایران بر پایه اقتصاد صنایع خلاق و مهیا کردن شرایط حضور در یک بازار و رسانه بین‌المللی، و راهبردهای تغییر در موضع و نقش دولت و اصناف سینمایی می‌تواند به لزوم اتخاذ جایگاه سیاست‌گذار و پشتیبان از سوی دولت و پرهیز از رقابت با بخش خصوصی را شامل می‌شود.

شناخت مکانیسم‌های سنتی و نوین سرمایه‌گذاری، تامین مالی و یافتن راهکارهای آن از نیازهای جدی عرصه فیلم‌سازی در ایران است. ورود سرمایه‌های پاک در بستری شفاف به سینما و تامین مالی به شیوه‌های نوین نظیر صندوق سرمایه‌گذاری سینمای در بورس و یا تامین مالی جمعی^۲ دارای اهمیت است.

پیامدها

در صحبت‌های فعالان حوزه بازاریابی و پخش بین‌المللی در خصوص ورود محصولات تصویری و سینمایی ایران به بازارهای بین‌المللی مطرح شد که فرایند این ورود می‌تواند بخشی از دیپلماسی عمومی کشور را با استفاده از سینما در قالب نقش رسانه‌ای آن تامین کند و موجب شناخت واقعی و اعتبار بین‌المللی برای ایران شود. ابزارهای ترویج بین‌المللی در راستای اهداف دیپلماسی عمومی از ابعاد ایجاد شناخت ایران و کسب اعتبار بین‌المللی برای آن است که از سوی سفارت‌خانه‌های ایران در خارج از کشور برای معرفی حقیقت ایران و تنوع فرهنگی‌اش با استفاده از فیلم و سینما امکان‌پذیر است.

جدول ۸. پیامدها

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
ترویج بین‌المللی در راستای دیپلماسی عمومی - دیپلماسی سینمایی ایران - ظرفیت‌سازی فرهنگی توسط دستگاه دیپلماسی کشور	ایجاد شناخت واقعی و اعتبار بین‌المللی برای ایران
اکوسیستم محصولات نمایشی - ایجاد کسب و کارها و کمپانی‌های حرفه‌ای خصوصی فیلمسازی - درآمدزایی	تامین کارکرد تجاری حوزه محصولات تصویری و سینمایی ایران
ایجاد زیربنای حقوقی ورود به بازارهای بین‌المللی - پذیرش حوزه محصولات تصویری و سینمایی به عنوان یک حوزه اقتصادی - تامین استانداردها در کلاس جهانی - تامین سرمایه انسانی دانشی و حرفه‌ای - حرفه‌ای‌گرایی	تامین کارکرد صنعتی حوزه محصولات تصویری و سینمایی ایران

^۱فرانچایز

^۲ Crowd-funding

بعد دیگر، تامین دستاورد تجاری محصولات تصویری و سینمای ایران در قالب اکوسیستم محصولات تصویری است. پیش‌شرط‌های صنعتی شدن سینمای ایران یقیناً بر دستیابی به اهداف تجاری متصور برای آن نیز موثر هستند. چنین دستاوردی به تامین انگیزه ماندگاری در دنیای پرتحول سینما و جذب همکاری‌های مشترک از ورود به بازارهای بین‌المللی هم کمک می‌کند. در این راه، جهت تعیین موقعیت قرارگیری صحیح بازیگران بازار سینما، نقشه راه سینما باید طراحی شود، همگرایی و تجمع منابع برای خلق اکوسیستم در سینما صورت بگیرد و البته نقش‌های لازم صنعت فیلم برای بین‌المللی شدن نظیر مدیر پروژه فیلم‌سازی، مدیر بازاریابی، سرمایه‌گذار مستقل، طراح استراتژی، نویسنده تریلر و ... هم تکمیل شوند. بعد سوم دستاوردهای تجاری، درآمدزایی است که سایر فعالیت‌ها با هدف تامین آن صورت می‌گیرند. انگیزه جذب درآمد بیشتر از ورود به بازارهای بین‌المللی و سهم گرفتن از بازارهای مختلف محصولات تصویری، تقویت صنایع جنبی سینما و سایر صنایع با به نمایش گذاشتن و بازاریابی آن‌ها از طریق فیلم‌ها و البته کسب درآمد از طریق اعطای امتیازهای تجاری و فروش محصولات آن فیلم در این دسته قرار می‌گیرند.

کارکرد دیگر، بعد صنعتی فیلم و سینما است؛ ابتدا، پذیرش رسمی سینما به‌عنوان صنعت تا بتواند از ساختارهای مالی و اقتصادی کشور بهره‌مند شود؛ دوم، تامین زیرساخت حقوقی؛ سوم، تامین استانداردها در سطح بین‌الملل؛ چهارم، تامین سرمایه انسانی دانشی و حرفه‌ای.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هیچ‌یک از جنبه‌ها در سینمای ایران در سطح جهانی به تنهایی موفق عمل نکرده است. ظرفیت جذب مخاطب جهانی و جنبه تجاری آن حائز اهمیت است تا بتواند به لحاظ اقتصادی به خودکفایی برسد اما این مهم بدون توجه به لزوم صنعتی شدن آن امکان‌پذیر نیست. سرگرم‌کننده بودن صنعت تصویر مهم است اما اگر قرار باشد جایگاهی متمایز در سینمای جهان داشته باشیم باید جایگاه برتر فکری، انسانی و هنری خود را نیز حفظ کرده و ارتقا بخشیم. توجه به این جنبه‌ها، اگر با یادگیری بازاریابی صحیح و به‌روز فیلم‌های سینمایی در دنیا همراه باشد، می‌تواند راه ورود به بازارهای جهانی فیلم را هموار کند.

گزاره ۱

سینمای هر کشوری زمانی که قرار باشد در بازارهای بین‌المللی عرضه شود، به طور منطقی بهترین توان و داشته‌های خود را ارائه می‌دهد تا بتواند در آن بازارها حضور پایدار خود را حفظ کرده، اعتبار کسب کند و به واسطه این اعتبار، به سایر منافع مورد انتظارش اعم از مادی و معنوی دست پیدا کند. جنبه‌های ناب و اصیل هر کشور مبنایی برای تعریف محصول متمایز است که در ایران به شناسایی آن‌ها کمتر اهمیت داده شده است. بررسی فیلم‌های موفق بین‌المللی ایران نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها ارائه اصالت و حفظ تمایز را در طراحی محصول‌شان رعایت کرده‌اند. در سینمای ایران نه‌تنها کمپانی‌های حرفه‌ای فیلم‌سازی وجود ندارد، دیدگاه فرایندی کاملی هم نسبت به یک فیلم به‌عنوان محصولی که می‌توان برای آن «دوره عمر» متصور بود وجود ندارد. سینما از منظر مردم به‌عنوان رسانه‌ای سرگرم‌کننده و فرهنگی و از منظر مدیران فرهنگی، سینما رسانه‌ای برای پیشبرد دیپلماسی فرهنگی در اختیار ایرانیان قرار داده تا بتوانند با استفاده از آن در برابر هجوم رسانه‌های خارجی که علیه کشور، تصویری خلاف واقع از مردم ایران ارائه می‌دهد، مقاومت کنند و

خودشان روایت‌گر داستان حقیقی خود باشند. فعالان سینمایی از عبارت صنعت تصویر استفاده می‌کنند اما کسی پاسخ‌گوی این پرسش نیست که سینمایی که صنعتی است با سینمایی که صنعتی نیست چه تفاوتی دارد و به اشاره به چند مورد کلی مانند عدم وجود کمپانی‌های حرفه‌ای فیلم‌سازی و پخش با استانداردهای جهانی، بسنده می‌کنند. چرا برای سینمایی که به طور رسمی به عنوان صنعت در کشور شناخته نمی‌شود، از این عبارت استفاده می‌شود. سینماگران ایرانی به خوبی به اهمیت این قضیه واقف هستند که سینما، صنعت است و سینمای ایران نیز ناگزیر باید به سمت صنعتی شدن برود. سینما در ایران از دولت و حکومت مستقل نیست. سینمای نوین ایران، بنا به الزامات دهه ۶۰ شمسی با حمایت دولت از این بخش پا گرفت اما با ادامه روندهای دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی و عدم تحول جدی در ساختارهای نظارتی و حمایتی سینما، این حوزه به یک بخش با ماهیت «سود در تولید» تبدیل شده است. سینما در طی این سال‌ها تلاش کرده تا زنده بماند، در نتیجه بازارهای جهانی در اولویت آن‌ها قرار نگرفته تا راه‌حلی برای آن بیابند. مدیران غیرمتخصصی که حساسیتی هم برای سینما قائل نبوده‌اند، اشتباهاتی را سبب شدند که هنوز دامن‌گیر سینما است.

گزاره ۲

علاوه بر آنچه درباره وضعیت بازاریابی در بین سینماگران ایرانی در پدیده محوری گفته شد، ورود فناوری‌های نوین، توجه نسل جوان سینماگران را به شدت به بازاریابی دیجیتال جلب کرده و کنجکاوانه آن را دنبال می‌کنند و به این نکته نیز به خوبی واقف هستند که برای بازاریابی دیجیتال ابتدا باید بر روی اصول بازاریابی فارغ از آنالاین و آفلاین بودن آن، تسلط داشته باشند. بنابراین می‌توان امیدوار بود که با ورود این نسل به سینما، تحولات مثبتی اتفاق بیفتد. به دلیل صنعتی‌نبودن سینمای ایران، فیلم‌سازی براساس استاندارد حرفه‌ای روز دنیا اتفاق نمی‌افتد اما یکی از نکات، اتکای موفقیت فیلم‌های مطرح در سینمای کشور به نگاه خلاقانه و گنجینه‌های غنی ادبیات ایران بوده که مشروعیت‌بخش آن‌ها شده است؛ رابطه‌ای که دیگر چندان پررنگ نیست. طراحی محصول صحیح، سنجش قابلیت موفقیت و تجاری شدن آن با ورود بخش خصوصی و کمرنگ شدن نقش دولت در پی کاهش درآمدهای نفتی و تزریق پول به سینمای حمایتی، اهمیت یافته است زیرا بخش خصوصی از مدل‌های کسب و کار مبتنی بر دریافت کمک‌های مالی از دولت، پیروی نمی‌کند و برای ماندگاری باید از امکان «تجاری‌سازی» و نه «تولید محصول تجاری» اطمینان حاصل کرده و بعد ساخت فیلم را آغاز کند. اینجاست که نوآوری، نگاه کسب و کاری، تحقیق و توسعه و مدیریت فیلم در «فرایند یک پروژه» اهمیت می‌یابد. یکی از موانع مهم در این بخش، حاکم نبودن دیدگاه بازرگانی در حوزه فیلم است چرا که ما فقط می‌خواهیم به سایر کشورها فیلم بفروشیم اما خریدار فیلم خارجی نیستیم چون اکران و عرضه قانونی فیلم‌های خارجی در کشور دارای اولویت نیست در نتیجه چرخه داد و ستد در این حوزه در کشور کامل نمی‌شود.

گزاره ۳

صنایع وابسته به دولت، تحت تاثیر شرایط با نوسان‌های بیشتری روبه‌رو می‌شوند. از یک سو، الزامات سیاسی-فرهنگی ایران و از سوی دیگر، نقش سینما در سیاست خارجی کشورها، بر اهمیت رسانه‌ای سینما برای کشور می‌افزاید. در بررسی تغییرات کلان به وجود آمده، پیشرفت فناوری مثبت‌ترین تاثیر را در این حوزه داشته است. کما اینکه، در آغاز دهه ۹۰ شمسی شاهدیم دولت به دیجیتال‌سازی فرایند پخش و اکران فیلم در سینماها، به بخش خصوصی کمک کرد و نقش

تسهیل‌گر را در این زمینه ایفا نمود. گسترش دسترسی و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین جهت نمایش، پخش و ارسال فیلم چه در قالب فایل یا لینک به منظور ارسال برای شرکت‌های پخش‌کننده یا جشنواره‌های فیلم و حتی پلتفرم‌های آنلاین فروش بلیط یا خرید نسخه دیجیتال به جای دی‌وی‌دی‌ها از جمله موارد مرتبط با این موضوع است. در مقابل، سینمای ایران از نظر حقوقی به خصوص حوزه مالکیت معنوی در بخش بین‌المللی، بسیار آسیب‌پذیر است.

گزاره ۴

با پررنگ‌تر شدن و ورود فعال‌تر بخش خصوصی، بسیاری از جنبه‌هایی که به دلیل وجود سرمایه‌های دولتی در سینما تاکنون نادیده گرفته شده‌اند مانند لزوم انجام پژوهش، مورد توجه قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین نکته برای این گروه جدید، تغییر مدل‌های کسب و کار موجود در سینما و بکارگیری روش‌های جدیدی است که به تجاری‌سازی محصول و سود و بازده سرمایه اهمیت دهد. در نتیجه، بازاریابی هم جایگاه خود را پیدا می‌کند. در کسب و کار بین‌المللی، شناسایی مزیت‌های رقابتی هم اهمیت زیادی دارد و در جهت پایدار ساختن آن‌ها، عوامل کلیدی موفقیت را نباید فراموش کرد زیرا متمایزتر بوده و به راحتی قابل تقلید نیستند. شرایط خاص دیگری که سینمای ایران به دلیل عدم شناسایی رسمی به عنوان صنعت با آن مواجه است، بی‌توجهی اتاق بازرگانی، وزارت اقتصاد و وزارت صنعت، معدن و تجارت به ظرفیت‌های صادراتی و ارزآوری آن ذیل صنایع خلاق است، صنایع خلاق به جز فرش ایرانی و اقلام صنایع دستی تقریباً در اقتصاد ایران نادیده گرفته شده است. ایران در عرصه سینما، سرمایه انسانی بسیار توانمندی دارد که واجد فعالیت در عرصه بین‌المللی هستند و اگر بتوانند ضعف آشنایی با زبان خارجی را از سر راه بردارند یکی از مهم‌ترین نقاط قوت سینمای ایران هستند. این سرمایه ملی است که بیش از سه نسل از سینماگران، فیلم به فیلم و سکانس به سکانس برای افزایش آن تلاش کرده‌اند و حالا حفاظت از این سرمایه ملی در سه بعد نمایه اجتماعی^۱، ظهور دیجیتال^۲ و حضور در مجامع جهانی ضروری است.

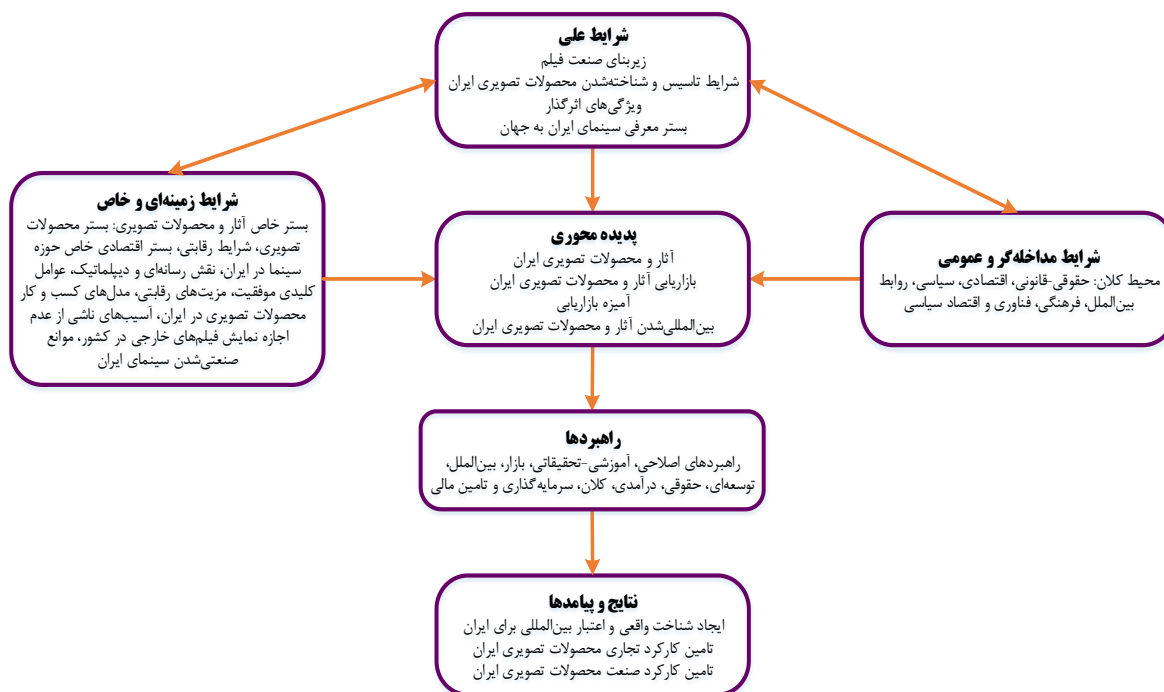
گزاره ۵

سینمای ایران در درجه اول به راهبردهایی اصلاحی نیاز دارد که بتواند ضعف‌های نگرشی، عملکردی و ساختاری را رفع کرده و تهدیدهای پیش‌رویش را از بین ببرد. اصلاحات جدی در مدل کسب و کارهای حوزه سینمایی هم نیاز است زیرا ماهیت حاکمیت در سینمای ایران از دیدگاه دولتی تصدی‌گر به سوی تسهیل‌گر در حرکت است؛ دسته‌ای دیگر از راهکارها در تقویت حرفه‌ای‌گرایی سینمای ایران به عنوان لازمه صنعتی‌شدن سینما تاکید دارند. تحقیقات و آموزش دو نیاز مهم سینمای ایران هستند که آینده‌پژوهی و تحقیقات بازاریابی و مطالعه رفتار مصرف‌کننده از مهم‌ترین نمونه‌های آن است. راهبردهای بازار باید برای دستیابی به تعریف درست از بازار هدف، بازارهای جدید و افزایش سهم از بازارهای موجود به کار گرفته شوند. استراتژی‌های ترویجی بازاریابی با پیشرفت‌های صورت‌گرفته در فناوری و استقبال روزافزون از بازاریابی دیجیتال، اهمیت زیادی دارند. راهبردهای بین‌الملل برای تعیین استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی لازم هستند. اتخاذ راهبردهای توسعه‌ای برای تحقیق و توسعه، نوآوری، توانمندسازی، افزایش کیفیت و ایجاد تغییرهای مورد

¹ Social Profile

² Online Appearance

نیاز، ضروری است. اتخاذ راهبردهای حقوقی را به دلیل اهمیت آن‌ها در همکاری‌های خارجی نباید نادیده گرفت. درنهایت، پرداختن به روش‌های نوین تامین سرمایه و انواع سرمایه‌گذاری‌های ممکن در سینما نیازمند توجه جدی است.



شکل ۱. الگوی نظام‌مند ورود محصولات تصویری و سینمایی ایران به بازارهای بین‌المللی

گزاره ۶

جامعه مورد بررسی این تحقیق انتظار دارند که ورود فیلم‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی بتواند هویت ملی ایران را بازنمایی کند و با ایجاد شناخت از واقعیت‌های ایران، اعتبار کشور را در عرصه دیپلماسی عمومی حفظ کند. این نقش سینما، کارکردهای فرهنگی-هنری آن را نیز دربرمی‌گیرد. دستاورد بعدی، دریافت سهمی از بازده اقتصادی-تجاری از سینما است که این کارکرد سینما بدون پیش‌نیاز صنعتی شدن سینما برآورده نخواهد شد. و درنهایت، تامین کارکرد صنعتی سینما به بهانه دستیابی به بازارهای خارجی است.

در جایگاه مقایسه، باید گفت که اطلاعات افراد کهنه‌کار و با تجربه سینمای ایران در طی چهار دهه گذشته بسیار غنی‌تر از آن است که تاکنون درباره تاریخ معاصر سینمای ایران به رشته تحریر درآمده باشد. ادبیات موجود درباره بازاریابی و کسب و کار فیلم، در مقایسه با داده‌های بدست‌آمده از جامعه مورد بررسی در این تحقیق، نشان می‌دهد که به استثنای برخی از آن‌ها که به بازاریابی هم از نظر دانشی و هم از نظر تجربه اشراف کامل و حرفه‌ای دارند، بازاریابی و بازاریابی فیلم و حتی بازاریابی بین‌الملل در حد شعارهای کلیشه‌ای باقی مانده یا به عبارت دیگر، به اهمیت بازاریابی واقف هستند و راه مورد نیاز را هم معرفی کرده و نشان می‌دهند اما با بازاریابی روز در عرصه فیلم و صنعت تصویر آشنایی ندارند. با اطلاعات این صاحب‌نظران درباره محیط کلان موثر بر سینما، دانش موجود کامل‌تر شد. مزیت‌های رقابتی و عوامل کلیدی موفقیت در سینما شناسایی و از نظر راهکارهای ارائه‌شده با هدف ورود به بازارهای بین‌المللی فیلم، اطلاعات جامعی بدست آمده و نتایج مورد انتظار از ورود به بازارهای بین‌المللی با دیدگاه متفاوتی نسبت به

تحقیق‌های قبلی به این موضوع پرداخته است. اگرچه، عدم پاسخگویی شفاف به برخی مسائل به دلیل عدم اطمینان به بهبود اوضاع مانند وضع قوانین لازم یا اصلاحات ساختاری و نیز تنگناهای برآورد سهم بخش فرهنگ و هنر در درآمدهای کشور از جمله محدودیت‌های موجود در این تحقیق بوده‌اند. داده‌های آماری کاملی از میزان و چگونگی صادرات خدمات صنایع خلاق کشور وجود ندارد. دستگاه‌های فرهنگی مختلف دسته‌بندی‌های متفاوتی در آمار دارند و در بخش‌های مشترک هم، تفاوت بسیار وجود دارد. بخشی از فعالیت‌های خلاق در کشور، زیرزمینی و غیرشفاف هستند و به تبع هیچ آماری از این فعالیت‌ها در دست نیست. دو مساله مهمی که اشاره‌های اندکی از سوی تنها برخی مصاحبه‌شوندگان به آن‌ها صورت گرفت، یکی نادیده گرفتن تنوع ژانر و نیز قالب‌های مختلف محصولات تصویری مانند فیلم‌های مستند، فیلم‌های کوتاه، انیمیشن و ... است که اتفاقاً ایران از این منظر، پتانسیل خوبی برای ارائه محصولی با ویژگی‌های بین‌المللی دارد و تاکنون با تمرکز بر معدود ژانرهای خاص و اکران‌های سینمایی، مورد غفلت واقع شده‌اند.

پیشنهادها

در راستای نتایج تحقیق می‌توان این موارد را پیشنهاد کرد: فرهنگ‌سازی در جهت لزوم بین‌المللی شدن صنعت تصویر؛ تمرکز بر ایجاد تغییر در سازمان‌ها و نهادهای سینمایی و به‌روزرسانی سیستم‌ها و سیاست‌های مدیریتی آن‌ها همراه با اتخاذ دیدگاه‌های واقع‌بینانه براساس وضعیت و ظرفیت‌های موجود برای برنامه‌ریزی‌های جدید؛ تدوین قوانین حقوقی لازم برطبق نیازهای روز سینما در جهت رفع مشکلات و موانع داخلی و ایجاد راه برای همکاری‌های خارجی و حفاظت از حقوق فیلم‌ها و فیلم‌سازان ایرانی در سطح بین‌المللی؛ تاسیس مراکز جدید مورد نیاز روز سینما مانند مراکز نوآوری و شتاب‌دهی سینما؛ به‌روزرسانی مدل‌های کسب و کار جهت کاهش سهم سرمایه‌گذاری دولت و توجه به درآمدزایی بخش خصوصی؛ تعریف انواع روش‌های نوین تامین سرمایه ممکن برای فیلم و سینما؛ تعریف ابعاد حرفه‌ای بودن در زنجیره ارزش فیلم و شناسایی ملزومات هر شاخه از آن؛ اتخاذ دیدگاه مدیریت کیفیت جامع و مدیریت پروژه برای ساخت فیلم؛ شناسایی و تعریف نیازهای آموزشی و تحقیقاتی سینمای ایران در جهت صنعتی‌شدن و ورود به بازارهای بین‌المللی و پرورش سرمایه انسانی مورد نیاز برای آن؛ لزوم توجه اتاق بازرگانی، وزارت اقتصاد و وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور خارجه و ... به صنعت محصولات تصویری و سینما و ظرفیت‌های ارزآوری آن برای کشور؛ لزوم توجه به تحقیقات بازاریابی و مطالعه رفتار مصرف‌کننده در کنار توجه به محصول در تدوین راهبردها.

نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که برخی از حوزه‌های شناسایی شده به موشکافی بیشتری نیاز دارند؛ ملزومات و پیش‌شرط‌های صنعتی‌شدن سینما و فیلم‌سازی در ایران و ره‌آوردهای مورد انتظار، شناسایی ممیزه‌های اصیل و منحصر‌بفرد ایران برای تولید محتوای فیلم‌ها، آنچه می‌تواند به مزیت‌های رقابتی و عوامل کلیدی موفقیت در سینمای ایران تبدیل شود، آسیب‌شناسی مدیریت در سینما، دلایل عدم بهره‌برداری مناسب از ظرفیت سینما در دستگاه دیپلماسی، تمرکز بر نقش رسانه‌ای سینما و ره‌آوردهای مورد انتظار و شناسایی نیازهای آموزشی سینما در جهت تقویت حرفه‌ای‌گرایی و صنعتی‌شدن. تاکید بر روی ممیزه‌های اصیل ایرانی از آنجایی اهمیت می‌یابد که برخلاف تصور عده‌ای که فکر می‌کنند هدف از ورود به بازارهای بین‌المللی، رقابت با سینمای مسلط و کسب سهم از آن بازار است، منظور تحقیق حاضر، این است که سینمای ایران به دنبال کسب سهم از یک بازار کاملاً متفاوت متناسب با ماهیت و سابقه خود

بوده و می‌تواند با اتکا به نقاط منحصربفردی که تاکنون با استفاده از آن‌ها موفقیت‌های متعددی را در دنیا به دست آورده، برای ارتقا توانمندی‌های خود در این راستا تلاش کرده و با بهره‌گیری از ادبیات غنی و پرسابقه و ممیزه‌های فرهنگی ایرانی، بر میزان سهم خود از بازار فیلم‌های متمایز و فرهنگی-هنری-انسانی در بازارهای فیلم دنیا بیافزاید. علاوه بر آن، نکته دیگری از دید سینماگران بین‌المللی ایران مغفول مانده، این است که طی سال‌های گذشته، ایده و محتوای فیلم‌هایشان را بر روی موضوع‌های موردپسند نقاطی از دنیا متمرکز کرده‌اند که بیشترین موفقیت جشنواره‌ای را از آن‌ها کسب کرده‌اند. در حالی که با رویکرد بازاریابی می‌توان براساس بخش‌بندی مناسب بازارها و ارائه محصولی متناسب با ذائقه هر بخش بازار اقدام نموده و در پی آن، به گسترده بیشتری از بازارها دست یافت. هنوز هم سینماگران ایرانی به دلیل ماهیت فرهنگ‌محور و سلیقه‌محور بودن محصول فیلم، تمایل زیادی به این کار نشان نداده و آن را امری نشدنی می‌انگارند. این امر جایی تشدید می‌شود که بازاریابی دیجیتال مدت‌هاست ظهور کرده و چالشی به چالش قبلی افزوده شده است؛ چرا که برخی به اشتباه می‌انگارند که با ظهور فناوری دیجیتال و به‌کارگیری آن در صنعت فیلم و محصولات تصویری دیگر نیازی به بخش‌بندی بازارها و ارائه محصول درخور به هر بخش از بین رفته و با استفاده از این فناوری می‌توان به هر نقطه از دنیا گام نهاد. اگرچه ذات دیجیتال‌سازمان‌ها با این موضوع ندارد اما این طرز فکر با قوانین بازاریابی دیجیتال سازگار نیست. چالش بعدی، جایی است که با ظهور دنیای دیجیتال قالب‌های جدید محصولات تصویری به وجود آمده‌اند و ذائقه جدیدی را در مصرف‌کنندگان به وجود آورده‌اند که سینماگران ایرانی می‌بایست هر دو چالش را همزمان دنبال نمایند. این پدیده در دوران همه‌گیری بیماری کوئید-۱۹ نشان داد که توجهی بیش از پیش نیاز دارد زیرا ابزار مناسب چنین روزهایی است؛ و می‌توان حتی با وجود تعطیل شدن سالن‌های سینما و در نتیجه افول فروش حق‌الامتیاز بین‌المللی سینمایی محصولات تصویری، آن‌ها را در قالبی ساخت که با استفاده از ابزارهای روز دیجیتال بتوان در هر زمان و مکانی برای مصرف‌کنندگان در دسترس ساخت.

منابع

- اژدری، ل.، فرهنگی، ع.، صالحی امیری، ر.، سلطانی فر، م. (۱۳۹۶). مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۸ (۳۸): ۶۷-۱۰۲.
- ابری، ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی. دکترای مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- اسدی، م. (۱۳۹۶). مدل‌های درآمدی در صنعت محصولات تصویری: چگونه از محصولات تصویری کسب درآمد کنیم؟ تهران: کتاب رواق اندیشه.
- بیرکس، ملانی و میلز، جین (۱۳۹۳). راهنمای عملی تحقیق منبایی. ترجمه سید محمد اعرابی و عبدالله بانسی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- تابش، ع. (۱۳۹۸). نقش رسانه سینما به عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی. *فصلنامه رسانه*. ۳۰ (۱). ۱۰۱-۱۱۷.
- حسنقلی پور، ح. قلی‌پور، آ. محمدی قاضی محله، م. روشندل اربطانی، ط. (۱۳۸۹). الزامات، ضرورت‌ها و مکانیزم‌های تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*. ۹ (۲): ۴۱ تا ۶۰.
- دادگران، م. و ابری، ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی. *مطالعات رسانه‌ای*. ۶ (۱۵): ۵۵-۹۴.
- روزناب، ج. (۱۳۹۶). نبرد بر سر فیلم‌ها، چگونه هالیوود و رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه فیلم‌هایی تماشا کنیم. ترجمه مهدیه گنجی‌پور. تهران: نشر ساقی.
- گزارش برنامه ششم توسعه سینما. سازمان سینمایی و امور سمعی-بصری (۱۳۹۴).
- ششجوانی، ح. (۱۳۹۷). سند پاسخ به رئیس‌جمهور: چرا باید به بخش فرهنگ بودجه تخصیص دهید.
- صلواتیان، س. روحبخش، م. درفشی، ا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ۱۹ (۴۱): ۱۵۱-۱۷۵.
- فرهنگی، ع. دادگران، م. سلطانی‌فر، م. ابری، ا. (۱۳۹۱). طراحی الگوی آمادگی شرکت‌های سینمایی ایران برای ورود به بازارهای جهانی. *فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه*. ۲۵ (۲): ۱۰۵-۱۳۱.
- فرهنگی، ع. کروبوی، م. صادق وزیری، ف. (۱۳۹۴). نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*. ۷ (۱): ۱۴۵-۱۶۲.
- فوکوس ۲۰۱۷. *رویه‌های بازار جهانی فیلم*. ترجمه بهمن نورایی بیدخت. موسسه رسانه‌های تصویری.
- فوکوس ۲۰۱۹. *رویه‌های بازار جهانی فیلم*. ترجمه امید کریمی. معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، سازمان سینمایی کشور.
- فیلیپس، ر. (۱۳۹۵). کارآفرینی هنر و توسعه اقتصادی: آیا هر شهری می‌تواند همتای آستن باشد؟ ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی. تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- گیاهی، یاسمن (۱۳۹۰). *راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدیان، م. دهقانان، ح. کامرانی، ب. و گیاهی، ی. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده‌بنیاد بازار ایران مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۴): ۷۱۳-۷۴۲.
- ناجی میدانی، ع. مهدوی عادل، م. و عربشاهی دلویی، م. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین صنعتی شدن و کارایی انرژی بخش صنعت در ایران. *مجله علمی-پژوهشی سیاست گذاری اقتصادی*. ۷ (۱۳): ۲۷-۵۶.
- وافری، م. (۱۳۹۷). *آسیب‌شناسی پژوهشی تولیدات مشترک سینمای ایران و دیگر کشورهای جهان از دیدگاه منتقدان*. تهیه-کنندگان و کارگردانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

یادگاری، م. (۱۳۹۱). *بازاریابی فیلم و روش‌های تبلیغ آن: ارائه مدلی برای بازاریابی تولیدات سینمای جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی. تهران: دانشکده صدا و سیما.

References

- Abri, E. (2011). *Investigating the Factors Affecting the Capability of Cinema Industry of Iran to Enter Global Markets*. Thesis submitted for PhD in Media Management. Tehran: Azad Islamic University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Ajdari, L., Farhanghi, A., Salehi Amiri, L., Soltanifar, M. (2017). A Model for Cultural Diplomacy of I.R.Iran. *Culture and Communication Studies*. 18(38): 67-102. (In Persian)
- Asadi, M. (2017). *Revenue Models for the Industry of Audio-Visual Products*. Tehran: Ketab-e-Ravagh-e-Andisheh. (In Persian)
- Birks, M. & Mills, J. (2014). *Grounded Theory: A Practical Guide*. Translated by Mohammad Arabi & Abdollah Baneshi. Tehran: Iran Cultural Studies. (In Persian)
- Dadgaran, M. & Abri, E. (2012). Investigating the Factors Affecting the Capability of Cinema Industry of Iran to Enter Global Markets. *Media Studies*. 6 (15): 55-94. (In Persian)
- Elsaesser, T. (2016). *Film History as Media Archaeology: Tracking Digital Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Farhangi A., Dadgaran, M., Soltanifar, M., Abri E. (2012). A Model for Readiness of Iranian Cinema Institutions to Enter the Global Markets. *Journal of Management and Development Process*. 25 (2):105-131. (In Persian)
- Farhangi, A., Karoubi, M., Saadeghvaziri, F. (2015). Classic Grounded Theory; Description Of Generating Gravity Center Of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Iranian Business Management*. 7(1): 145-162. (In Persian)
- Finney, Angus (2010). *The international film business: a market guide beyond Hollywood*. New York :Routledge.
- Flibbert, Andrew J. (2007). *Commerce in Culture: States and Markets in the World Film Trade*. USA: Palgrave Mcmillan.
- Focus 2017: World Film Market Trends*. Translated by Bahman Nourayi Bidokht. Tehran: Visual Media Institute. (In Persian)
- Focus 2019: World Film Market Trends*. Translated by Omid Karimi. Tehran: Iranina Organization of Cinema and Audiovisual Affairs: Technology Development and Cinema Studies. (In Persian)
- Giyahi, Y. (2011). *Developing Strategies to Promote the Iranian International Film Market*. Thesis submitted for Master of Arts in Business Administration. Tehran: Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Greenwald, Stephen R. & Landry, Paula. (2018). *The Business Of Film*. USA: Lone Eagle.

- Hasangholipour, H., Gholipour, A., Ghazimahaleh, M., Roshandel Arbatani, T. (2011). Requirements, Necessities and Mechanisms of Knowledge Commercializing In Management Schools/ Faculties. *Iranian Business Management*. 2(6): 41-60. (In Persian)
https://www.boxofficemojo.com/?ref_=bo_nb_hm_mojologo
- Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. UK: Routledge.
- Kerrigan, Finola. (2010). *Film marketing*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Levison, Louise. (2010). *Filmmakers and financing: business plans for independents*. USA: Focal Press.
- Marich, Robert (2009). *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. USA.
- Mcdonald, Kevin (2016). *Film Theory: The Basics*. New York: Routledge.
- Mingant, N., Tirtaine, C., Augros, J. (2018). *Film Marketing Into the Twenty-First Century*. UK: The British Film Institute - Bloomsbury Publishing Plc.
- Mitkus, T., & Nedzinskaitė-Mitkė, V. (2016). The Impact of Globalization to Creative Industries: The Analysis of Film Industries of Central and Eastern Europe. *Creativity Studies*. 9(1): 64-74.
- Mohammadian, M., Dehghanan, H., Kamrani, B., Giyahi, Y. (2018). Marketing Model for Modern and Contemporary Visual Arts in Institutional Context: A Grounded Theory Study on Iran Market. *Iranian Business Management*. 10(4): 713-742.
- Naji Meidani, A., Mahdavi Adeli, M., Arabshahi Delouee, M. (2015). The Study of the Relationship between Industrialization and Energy Efficiency of Industrial Sector in Iran. *The Journal of Economic Policy*. 7(13): 27-56. (In Persian)
- Phillips, R. (2016). *Arts Entrepreneurship And Economic Development: Can Every City Be Austintatious?* Translated By Hamidreza Sheshjavani. Tehran: Elmi-Farhangi Pub. (In Persian)
- Rosenbaum, J., (2017). *Movie Wars: How Hollywood and the Media Limit What Movies We Can See*. Translated by Mahdieh Ganij. Tehran: Saghi Pub. (In Persian)
- Salavatian, S., Rohbakhsh, M., Derafshi, A. (2018). Factors Affecting the Marketing of Iranian Filmmakers through Social Media. *Culture and Communication Studies*. 19(41): 151-175. (In Persian)
- Sheshjavani, H. (2018). *An Answer for President: Why You should Provide Budget to Culture*. (In Persian)
- Squire, Jason E. (2006). *The movie business book* (3th). USA: Simon & Schuster.
- Staniulytė, E. (2015). The Causes of the Commercial Cinema Popularity in the Context of Creative Industries. *Creativity Studies*. 9(1): 75-86.
- Tabesh, A. (2019). Role Of Cinema As A Means Of Diplomacy For Conveying Internationally The Content Of The Aim And Iranian Culture. *Rasaneh*. 30(1): 101-117.

- The Report on Sixth Development Plan of Cinema* (2015). Cinema and Audiovisual Organization.
- Ulin, Jeffrey C. (2010). *The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world*. USA: Focal Press.
- Vaferi, M. (2018). *A Pathology Research about Co-production in the cinema of Iran and other Countries based on Critics, Producers and Directors' view*. Thesis submitted for Master of Arts in Cultural Affairs Management. Tehran: Azad Islamic University. (In Persian)
- Yadegari, M. (2013). *Film Marketing and its Advertising methods: Providing a Marketing Model for IRIB products*. Thesis submitted for Master of Arts in Marketing and Advertisement. Tehran: Faculty of IRIB. (In Persian)