

الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی*

علیرضا تابش^۱، علی‌اکبر فرهنگی^{۲*}، سید روح‌اله حسینی^۳، طهمورث شیری^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

^۲ استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

^۳ استادیار گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۴ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۴/۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۱۱/۱۸)

چکیده

آنچه باعث رشد نامتوازن سینما در کشور ما شده است، غفلت از وجوه مختلف این هنر/صنعت در چهار دهه‌ی اخیر بوده است. از مهم‌ترین مصادیق این رشد نامتوازن را می‌توان عدم تناسب میان حجم قابل، توجه جوایز کسب‌شده توسط سینماگران ایران و سهم اندک سینمای ایران از بازار جهانی سینما دانست. در این پژوهش تلاش شده، علل و زمینه‌های این عدم تناسب بر مبنای تجزیه و تحلیل مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و با ابتدا به گفتگوهای روشمند با بیش از ۲۳ صاحب‌نظر طی دو سال واکاوی شود. تحلیل یافته‌های مبتنی بر اسناد و پژوهش‌های پیشین و مصاحبه‌های اشاره‌شده نشان می‌دهد رشد نامتوازن بین‌المللی سینمای ایران حاصل نگرش نامتوازن سیاست‌گذاران و سینماگران سینمای ایران در دهه‌های اخیر بوده است. در حالی که می‌توان با توجه متناسب به محتوای هدفمند و انتخاب آگاهانه‌ی مخاطب و بازار، این نقیصه را برطرف کرده و به توسعه و توفیقی پایدار و بهره‌مند از بازارهای متنوع رسید. این رویکرد را می‌توان رویکرد جامع به صنعت سینما دانست که علاوه بر تضمین وجوه اقتصادی و تجاری سینما موجب می‌شود این رسانه نقش دیگر خود را که پیشبرد دیپلماسی سینمایی است نیز به درستی ایفا کند.

واژه‌های کلیدی

صنعت فیلم و محصولات تصویری، دیپلماسی سینمایی، تجارت و بازاریابی بین‌المللی فیلم، کسب سهم از بازار فیلم، رسانه سینما، صنایع خلاق.

*مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول، با عنوان «طراحی الگوی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین‌المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارندگان دوم و سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۱۳۹۹ ارائه شده است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۱۳۰۱۱۴۰، نمابر: ۰۲۱-۶۶۴۱۸۱۱۱، E-mail: dr_afarhang_i@yahoo.com.

مقدمه

۱۰۹). این در حالی است که ششجوانی (۱۳۹۷) معتقد است اقتصاد ایران در جهت توسعه باید به سمت اقتصاد خلاق در حوزه فرهنگ حرکت کند. این ناهمخوانی و افول بطئی سینمای ایران، علی‌رغم رشد جوایز و استقبال بین‌المللی از این حوزه است که به نظر نیازمند پژوهش و بررسی است. انگیزه‌ی اصلی از مقاله‌ی حاضر نیز بررسی همین نکته است که این ناهمخوانی معلول کدام دلایل است و چگونه می‌توان آن را فهم کرد. این داده را باید در کنار این واقعیت تحلیل کرد که با وجود همه تلاش‌های صورت گرفته برای سینمای ایران در چهار دهه گذشته در جهت دستیابی به بازارهای بین‌المللی و البته موفقیت‌های چشمگیر به‌دست‌آمده در معتبرترین جشنواره‌ها و مجامع سینمایی دنیا، سهم اقتصادی ایران در بازارهای فیلم مختلف جهان ناچیز بوده و بیشتر بر استفاده از آن به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی اتکا شده تا این‌که به بازده مالی آن اهمیت داده شده باشد. پژوهش حاضر به دنبال آن است که با بررسی نظرات متخصصان مختلفی که می‌توانند از نظر دانشی و تجربی به این موضوع مربوط شوند، دانش ضمنی موجود را جمع‌آوری، تدوین و به شکلی روش‌مند آن را به لحاظ آکادمیک قابل فهم و طبقه‌بندی کند. الگوی نهایی به‌دست‌آمده که پاسخ به پرسش فوق خواهد بود، ترسیم‌کننده فرایندی است که فیلم و سینمای ایران در وضعیت جاری آن باید بپیماید تا بتواند از بازارهای خارجی کسب سهم کرده و در جهت بین‌المللی‌شدن حرکت کند.

در دنیای امروز دستیابی به بازارهای خارجی، تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، اهمیت یافته و صنعت فیلم نیز از این منظر جنبه تجاری‌تری در بازارهای جهانی به خود گرفته است (گرینوالد و لاندی، ۲۰۱۸، ۱۹؛ فلیبرت، ۲۰۰۷، ۳۵). فلیبرت (۲۰۰۷) فیلم را از انواع تولیدات فرهنگی می‌داند که می‌تواند جزو کالاهای اقتصادی طبقه‌بندی شود. به همین دلیل هم‌سطح انگیزه‌های اقتصادی-سیاسی را در صادرات آن، در جهت افزایش تعاملات بین‌المللی بالا می‌داند (۹-۱۰). سینما به‌عنوان تولیدی فرهنگی در این جایگاه اهمیت زیادی دارد زیرا روابط بین فرهنگی کشورها به جزئی از مسائل مهم منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده‌اند (اژدری، فرهنگی، صالحی امیری و سلطانی فر، ۱۳۹۶). در گزارش برنامه توسعه سینمای ایران ذیل برنامه ششم (۱۳۹۴) آمده که سینمای ایران با توجه به اشتراکات سیاسی و فرهنگی با سایر کشورها می‌تواند با استفاده از فیلم‌ها، تبادلات سینمایی خود را گسترش دهد زیرا توسعه و پیشرفت کشور در گرو افزایش سطح ارتباطات با ملل و فرهنگ‌های جهان است. اما با همه ظرفیت‌هایی که به لحاظ محتوایی و منابع انسانی وجود دارد، صنعت سینما ایران عملکرد مؤثری ندارد. آمار نشریه فوکوس 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 به‌دست آورده‌اند (۲۰۱۹).

پرسش پژوهش

هم‌اکنون و با گذشت چهاردهه از مدیریت جدید صنعت سینما در کشور، پرسش اصلی این پژوهش، متوجه عدم توازن رشد ابعاد مختلف صنعت سینما در کشور است. به عبارت دیگر می‌توان این پرسش را اینگونه مطرح کرد که «کدام نواقص یا آسیب‌ها باعث شده‌اند سینما در ایران، در مقایسه با مدل رشد این هنر/صنعت در کشورهای دیگر، به شکلی متفاوت رشد کند و آیا برای بازگشت سینما و حتی صنعت تصویر در ایران، به رشد پایدار و متوازن، می‌توان به یک الگوی جامع دست یافت؟» پرسش فوق را می‌توان به چند پرسش تجزیه و با پیگیری آن‌ها، در نهایت به پاسخ صحیح و جامعی رسید. این پرسش‌های فرعی عبارتند از:

۱. شرایط زیربنایی پیش روی سینمای ایران برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی چه بوده است؟
۲. چه شرایطی بر دستیابی صنعت تصویر در ایران به بازارهای بین‌المللی مؤثر هستند؟
۳. این مسأله محوری مستلزم چه استراتژی‌هایی است؟
۴. چه بستری با چه مؤلفه‌هایی بر استراتژی‌های فوق اثر می‌گذارد؟
۵. در وقوع، تقویت یا تضعیف استراتژی‌های فوق، چه شرایطی اثر می‌گذارد؟
۶. این الگو چه نتایجی به همراه دارد؟

پیشینه پژوهش

فرهنگ از جنبه کلان آن مورد بررسی قرار گرفته است. سینما در بُعد رسانه، وظیفه انتقال پیام به مخاطبان هدف را بر عهده دارد. تاریخ فیلم و سینما را می‌توان تحول رسانه و اختراع رسانه‌های مختلف در طی سال‌های متمادی دید و فیلم به‌عنوان رسانه‌ای که قرابت فراوانی با فناوری دارد، می‌تواند بر رسانه‌بودن سینما صحنه بگذارد (الزاسر، ۲۰۱۶). مک دونالد (۲۰۱۶) ضمن تأیید این مطلب می‌گوید که تحول و پیشرفت فرهنگ بصری بر گستره مطالعات فیلم و رسانه افزوده است (۱۵۰-۱۵۱). جاناتان روزنباوم از زاویه دیگری به این مسأله پرداخته که علاقه‌مندان فیلم و سینما در رویه معمول‌شان برای انتخاب یک فیلم از نقدها و یادداشت‌های منتقدان معروف بهره می‌گیرند اما در همین فهرست‌ها، تحت تأثیر سینمای مسلط از جمله هالیوود، نام بسیاری از فیلم‌های هنری و ارزشمند نیز وجود ندارد. این نشان می‌دهد که در تنظیم فهرست‌هایی از این دست و اقبال عمومی به فیلم‌های سینمایی، لزوماً ارزش هنری در اولویت قرار ندارد و مجموعه‌ای از عوامل صنعتی و فرهنگی در انتخاب‌های منتقدان و مخاطبان دخیل هستند (۱۳۹۶، ۹۳-۹۵).

در راستای تکمیل روند صنعتی‌شدن سینمای ایران باید زمینه‌های تحولات ساختاری آن نیز در زمینه‌های اقتصادی و فناوری فراهم شود زیرا موجب افزایش درآمد سطح جامعه شده، بهره‌وری را در بخش‌های دیگر اقتصاد به‌ویژه صنایع مجاور افزایش می‌دهد و به این واسطه، مهارت‌ها و توانمندی‌های علمی و فنی نیروی انسانی نیز باید ارتقا یابد که خود موجب افزایش درآمد می‌شود (ناجی میدانی، مهدوی و عربشاهی، ۱۳۹۴، ۲۹). صلواتیان، روحبخش و درفشی (۱۳۹۷) به جنبه‌های صنعتی‌شدن سینمای ایران پرداخته‌اند و آن را از منظر موافقان و مخالفان بررسی

سینما را از سه جنبه رسانه، صنعت و تجارت و بازاریابی می‌توان بررسی کرد. البته عده‌ای فرهنگ را نیز به این موارد می‌افزایند اما در این تحقیق،

می‌شود. ارسال فیلم به بازارهای خارجی، نیازمند دانش بازرگانی و بازاریابی و شناخت کلیه عوامل کلان اثرگذار از جمله سیاسی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و فناوری است. بازاریابی فیلم به شناخت رفتار مصرف‌کننده و مخاطب و سلیقه و ذائقه مشتری، و تحقیق بر روی عادات مصرف رسانه‌ای آن‌ها در سراسر جهان می‌پردازد تا محصول متناسب با سلیقه و عادت مخاطب هدف و از رسانه مناسب برای او به نمایش دربیاید (گرینوالد و لاندی، ۲۰۱۸، ۱۵ و ۱۹؛ فلیبرت، ۲۰۰۷، ۳۵).

تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته‌اند به استثنای پژوهش انسیه ابری (۱۳۹۰) درباره بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی، که براساس موضوعات تجارت و بازرگانی بین‌الملل انجام شده و هنوز خلاء تحقیقی که علاوه بر این موارد، از زاویه رسانه نیز به فیلم و سینما نگاه کرده باشد، وجود دارد. اطلاعات سایر تحقیقات صورت‌گرفته در این حوزه در جدول (۱) ارائه شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق کیفی-اکتشافی حاضر از نظر هدف بنیادی است. از آنجایی که پاسخ محقق از مطالعات صورت‌گرفته به‌دست نیامد، با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، به تبیین کلی فرایند پرداخته شده و برای این منظور بر روی تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه تمرکز شده است.

این مطالعه در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ با استفاده از ۲۳ مصاحبه عمقی نیمه‌ساختاریافته، متشکل از متخصصان 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 انجام شده است. معیار اصلی انتخاب، تجربه مرتبط و یا

کرده‌اند. واقعیت این است که چرخه اقتصادی سینمای ایران از نظر ویژگی‌های صنعت بودن، هنوز به تکامل نرسیده است (۱۵۴).

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند برای به‌دست‌آوردن توجه مخاطب در این بازار، وجود برنامه بازاریابی فیلم متناسب با مخاطب ضروری است زیرا با تماشای فیلم، دوره جدیدی در عمر محصول آغاز می‌شود که در آن، مخاطب به جستجو و بازخوانی نقدهای نوشته‌شده در آن باره، گفتگو با دوستان و به اشتراک‌گذاری تجربه‌اش از دیدن آن فیلم می‌پردازد (مینگانت، تیرتین و آگروس، ۲۰۱۸ و کریگان، ۲۰۱۷). والمزلی (۲۰۱۹) با دید ظریف‌تری، فیلم را محصولی فرهنگی-انسانی می‌داند که باید به جای تاکتیک‌های کوتاه‌مدت بازاریابی باید به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت و معنادار با مخاطبان برای آن بود به‌گونه‌ای که با رویکردهای خلاق و انتقادی به سمت بازاریابی رفت. او اضافه می‌کند که اهمیت روزافزون صنایع خلاق موجب شده تا با رویکرد مصرف‌مبتنی بر تجربه، ابعاد جدیدی در برندینگ، بخش‌بندی بازار، استراتژی بازاریابی و موضع‌گیری رقابتی شکل بگیرد یعنی محصول^۱، جای خود را به تجربه^۲ و قیمت^۳، جای خود را به تبادل^۴ روابط متقابل ارزشمند و مکان و محل^۵، جای خود را به محیط و فضا^۶ و ترویج^۷، جای خود را به تعهد^۸ بدهد.

در کسب‌وکار سینما، اگرچه این صنعت را از ابتدا جهانی دانسته‌اند اما کسب درآمد از آن محلی باقی ماند. این ویژگی‌های اقتصادی صنعت بوده که انگیزه تهیه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان برای ورود به بازارهای کشورهای دیگر شد. پس از جنگ جهانی دوم و صادرات فیلم‌های آمریکایی به خارج از مرزهای آن کشور، کسب‌وکار فیلم به‌طور رسمی «جنبه صادراتی» یافت که با استفاده از قائل‌شدن حقوق مالکیت معنوی برای آن، «جنبه کالایی» پیدا کرد. در دنیای امروز، این حقوق فیلم است که ارزش آن را تعیین می‌کند و دارایی شرکت‌های فیلم‌سازی یا پخش فیلم محسوب

جدول ۱- پیشینه تحقیقات صورت‌گرفته.

نوع پژوهش	سال	عنوان	حوزه موضوعی	محقق
پایان‌نامه دکتری	۲۰۰۵	<i>an integrated supply chain on the process of marketing Evaluating the impact of films European feature</i>	زنجیره ارزش فیلم بازاریابی فیلم	Finola Kerrigan
پایان‌نامه دکتری	۱۳۹۰	بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی	بازاریابی جهانی فیلم و سینما	انسیه ابری
پایان‌نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۷	آسیب‌شناسی پژوهشی تولیدات مشترک سینمای ایران و دیگر کشورهای جهان از دیدگاه منتقدان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان	محصول و محتوا	منصوره وافر
پایان‌نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۱	بازاریابی فیلم و روش‌های تبلیغ آن: ارائه مدلی برای بازاریابی تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران	بازاریابی فیلم	محمد مهدی یادگاری
پایان‌نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۰	راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران	بازاریابی فیلم	یاسمن گیاهی
طرح پژوهشی	۲۰۱۵	<i>Attitude towards Commercial Cinema vis-à-vis Art Cinema among Youth in Metro Cities</i>	محصول و محتوا مخاطب	Disah Bedi
طرح پژوهشی	۱۳۹۷	امکان سنجی و شناسایی الزامات تامین مالی جمعی تولیدات بلند حرفه‌ای در سینمای ملی ایران	تامین مالی جمعی	سیاوش صلواتیان
طرح پژوهشی	۱۳۹۶	سناریوهای جهانی آینده سینما	آینده‌پژوهی در سینما	عزیز علیزاده
طرح پژوهشی	۱۳۹۶	سناریوهای جهانی آینده سینما: روندها و پیش‌بینی‌های آینده صنعت	آینده‌پژوهی در سینما	نرگس نراقی
کتاب	۲۰۱۹	<i>Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers</i>	بازاریابی فیلم	Robert Barnwell
کتاب	۲۰۱۹	<i>Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Entertainment Science Books, and Music</i>	محصول و محتوا	Hennig-Thurau Thorsten Mark B. Houston
کتاب	۲۰۱۸	<i>The Business Of Film</i>	کسب و کار محصولات تصویری	Stephen Greenwald Paula Landry
کتاب	۲۰۱۸	<i>at the Box Office Predicting Movie Success</i>	فروش فیلم	Barrie Gunter

نوع پژوهش	سال	عنوان	حوزه موضوعی	محقق
کتاب	۲۰۱۸	<i>TV Markets: A Guide for Content Creators & How to Work the Film</i>	محصول و محتوا بازارهای محصولات تصویری	Heather Hale
کتاب	۲۰۱۸	<i>Twenty-First Century Film Marketing Into the</i>	بازاریابی فیلم	Mingant, N. Tirtaine, C. Augros, J.
کتاب	۲۰۱۷	<i>Film Marketing</i>	بازاریابی فیلم	Finola Kerrigan
کتاب	۲۰۱۶	<i>Digital Cinema Film History as Media Archaeology: Tracking</i>	رسانه‌های دیجیتال سینمای دیجیتال	Thomas Elsaesser
کتاب	۲۰۱۶	<i>The movie business book</i>	کسب و کار محصولات تصویری	Jason Squire
کتاب	۲۰۱۵	<i>Digital Age Film Distribution in the</i>	توزیع رسانه‌های دیجیتال	Virginia Crisp
کتاب	۲۰۱۲	<i>The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world</i>	کسب و کار محصولات تصویری	Jefrey Ulin
کتاب	۲۰۱۰	<i>The international film business: a market guide beyond Hollywood</i>	بازاریابی بین‌المللی محصولات تصویری	Angus Finney
کتاب	۲۰۱۰	<i>Filmmakers and financing: business plans for independents</i>	تامین مالی	Louise Levison
کتاب	۲۰۰۹	<i>chain Re-defining the independent film value</i>	زنجیره ارزش فیلم	Peter Bloore
کتاب	۲۰۰۹	<i>a handbook of strategies and tactics: Marketing to moviegoers</i>	مخاطب	Robert Marich
کتاب	۲۰۰۹	<i>film industry Career opportunities in</i>	نقش‌ها و بازیگران صنعت فیلم	Fred Yager Jan Yager
کتاب	۲۰۰۷	<i>states and markets in the World Film Trade :Commerce in Culture</i>	بازاریابی جهانی فیلم و سینما	Andrew Flibbert
کتاب	۲۰۰۷	<i>and the film industry Understanding audiences</i>	مخاطب	Roy Stafford
کتاب	۱۳۹۷	برند رسانه، چستی، چرایی و چگونگی	برندینگ رسانه	آرش محبی
کتاب	۱۳۹۶	مدل‌های درآمدی در صنعت محصولات تصویری: چگونه از محصولات تصویری کسب درآمد کنیم؟	مدل‌های درآمدی محصولات تصویری	محمد اسدی
کتاب	۱۳۹۶	نبرد بر سر فیلم‌ها، چگونه هالیوود و رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه فیلم‌هایی تماشا کنیم	نقش رسانه‌های فیلم	جاناناتان روزنهام
مقاله	۲۰۱۹	<i>Dimensions of entrepreneurial learning in media companies</i>	کمپانی‌های رسانه‌ای	Leila Fanaee Reza Tadayoni MohammadReza Zali
مقاله	۲۰۱۵	<i>commercial cinema popularity in the context of creative industries The causes of the</i>	محصول و محتوا	Eivina Stanialytė
مقاله	۲۰۰۹	<i>Audiences: A Marketing Analysis Exploring Art Film</i>	مخاطب	Sharon L. H. Chuu Jennifer C. Chang Judith L. Zaichkowsky
مقاله	۲۰۰۶	<i>Production Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural</i>	بازاریابی	A. Venkatesh A. Laurie
مقاله	۱۳۹۸	مدل تعهد مخاطب ایرانی به سریال‌های نمایش خانگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مطالعه موردی سریال شهرزاد	مخاطب تعهد و وفاداری	علیرضا تابش
مقاله	۱۳۹۸	نقش رسانه سینما به عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی	دیپلماسی سینمایی	علیرضا تابش
مقاله	۱۳۹۷	عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه فیلم	سیاوش صلواتیان
مقاله	۱۳۹۴	بررسی جایگاه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق در توسعه اقتصادی فرهنگ و هنر	صادرات محصولات فرهنگی	اشرف موسوی‌لر سپیده یاقوتی
مقاله	۱۳۹۱	طراحی الگوی آمادگی شرکت‌های سینمایی ایران برای ورود به بازارهای جهانی	بازاریابی جهانی فیلم و سینما	انسبه ابری
مقاله	۱۳۹۰	چرخ صنعت سینما چگونه می‌چرخد؟	زنجیره ارزش فیلم	علیرضا شجاع‌نوری
مقاله	۱۳۹۰	بازاریابی فیلم: هر فیلم برنامه بازاریابی خود را می‌طلبد	بازاریابی فیلم	زهرا مهرابی
مقاله	۱۳۹۰	جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور	صادرات محصولات فرهنگی	رضا نجف‌بیگی، زهره حسین‌زادگان
مقاله	۱۳۸۹	طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی	بازاریابی فرهنگی	اسحاق رسولی
مقاله	۱۳۸۹	طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی	صادرات محصولات فرهنگی	عباس معمارنژاد، زهره حسین‌زادگان
مقاله	۱۳۸۱	از توزیع تا نمایش: رساندن فیلم به سینماها	توزیع محصولات تصویری	پیتر داندلسون

که در اغلب فیلم‌های ساخته‌شده، برای طراحی‌های اولیه در تهیه و تولید هر فیلم، تلاشی در جهت شناسایی جنبه‌های ناب ایرانی در جهت خلق محتوایی منحصر به فرد صورت نگرفته در حالی که سازندگان فیلم‌های موفق ایرانی در سطح جشنواره‌های معتبر دنیا نشان داده‌اند که به اهمیت استفاده از ممیزه‌های اصیل ایرانی برای طرح در فیلم‌نامه‌هایشان به منظور برندسازی محصول ایرانی بر پایه این جنبه‌های بکر واقف هستند. تعداد فیلم‌های موفق بین‌المللی ایران نسبت به تعداد فیلم‌هایی که هر سال در کشور ساخته می‌شوند، انگشت‌شمار بوده که آن‌ها هم بازده اقتصادی درخور توجهی نداشته‌اند.

با این حال، تلاش برای فراهم کردن ساختارهای آکادمیک، تخصص‌های مورد نیاز در این حوزه، ایجاد و بهبود زیرساخت فرهنگی-اقتصادی سینمای مستقل و منحصر به فرد و البته تمرکز جمعیت فارسی‌زبان، لزوم حفظ سینما در کشور را توجیه کرده است. در پی همین فعالیت‌های پیگیر است که سینمای ایران را جزو معدود سینماهای ملی در دنیا و صاحب سرمایه انسانی خلاق می‌شناسند و ذیل مباحث برندینگ سینمای ایران، بر آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و نقاط قوت سینمای کشور تأکید می‌کنند. این نکته را باید ذکر کرد که چیستی سینمای ملی و کارکردهای مورد انتظار آن هنوز بی‌جواب مانده است.

جشنواره بین‌المللی فیلم فجر به‌عنوان یکی دیگر از پایه‌های سینمای ایران، متولی معرفی و برندینگ سینمای کشور بوده و هر ساله با تقدیر از آثار برتر، زمینه معرفی آن‌ها به مدیران جشنواره‌های معتبر و خریداران خارجی را فراهم کرده و فرصت بررسی و انتخاب را برایشان ایجاد می‌کند. البته به نظر متخصصان حوزه بین‌الملل فیلم و سینمای

تحصیلات و حُسن شهرت آن‌ها در حداقل یکی از این حوزه‌ها بوده است. از نمونه‌گیری هدفمند طبقاتی غیر تصادفی به‌عنوان روش اصلی نمونه‌گیری و خاص رویکرد داده بنیاد و از نمونه‌گیری گلوله برفی برای موشکافی بیشتر درباره خلاها استفاده شده است.

محقق برای سنجش اعتبار داده‌های به‌دست‌آمده نیز از روش‌های دریافت بازخور از مشارکت‌کنندگان درباره گزارش تحقیق، فرایند داده‌ها و انجام بازبینی‌های لازم و تنوع سطوح مصاحبه‌شوندگان روش‌شناسی پژوهش جاری در جدول (۲) ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

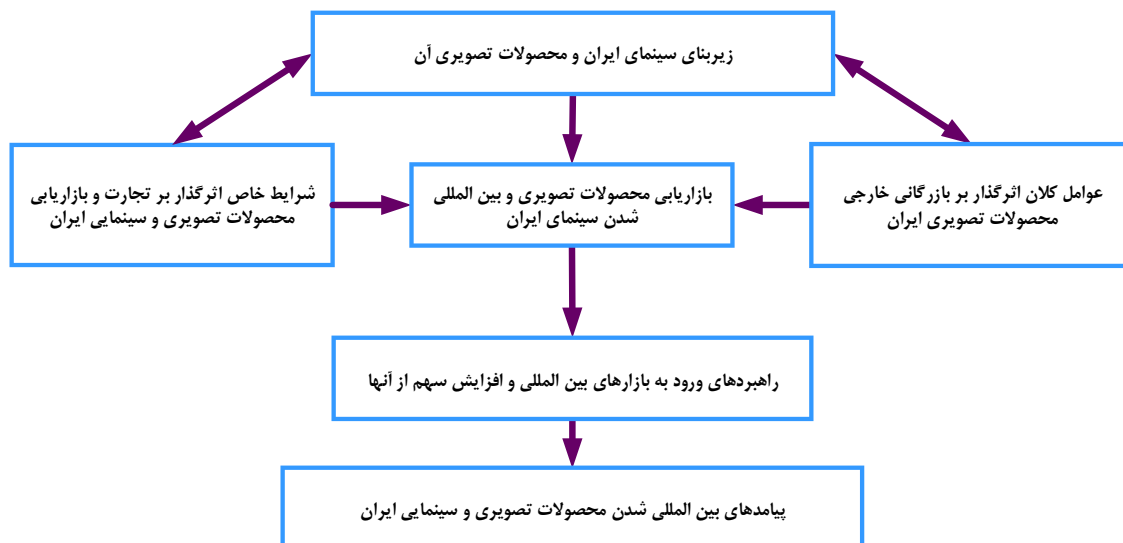
در این بخش یافته‌ها در شش گروه زیر ارائه شده است. سیر بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران را باید از چهار دهه پیش با بررسی زیربنای سینمای ایران و محصولات تصویری آن آغاز کرد تا بتوان فهمید چه محصولی بازاریابی شده و به بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شود، این فعالیت تحت تأثیر چه شرایط کلانی قرار می‌گیرد و شرایط خاص فیلم و سینما چگونه بر تجارت این محصولات اثر می‌گذارد. همچنین، این فرایند را با چه راهبردهایی می‌توان اصلاح یا تقویت کرد و در نهایت، انتظار چه پیامدهایی را باید داشت. در ادامه به بررسی این شش وجه پرداخته شده است.

۱- زیربنای سینمای ایران و محصولات تصویری آن

بررسی زیربنای سینمای ایران طی دهه‌های گذشته نشان می‌دهد

جدول ۲- روش‌شناسی پژوهش.

روش تحلیل داده‌ها	حجم نمونه نهایی	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده‌ها	استراتژی	نوع		
						هدف	تنبه	روش
داده بنیاد	۲۲ مصاحبه جدید	نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی	صاحب‌نظران حوزه رسانه با تمرکز بر سینما، صنایع خلاق، تجارت و بازاریابی فیلم، بازاریابی بین‌الملل و ورود به بازارهای جهانی، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی محتوا و بازاریابی دیجیتال	مصاحبه و داده بنیاد متنی برای داده‌های ثانویه	نظریه پردازی داده بنیاد	روش	تنبه	هدف
	۱۷ مورد از منابع ثانویه					روش	اکتشافی	بنیادی



تصویر ۱- الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی.

دوم درحقیقت افرادی هستند که توانمندی‌های دانشی و تجربی لازم را برای عملکرد حرفه‌ای داشته و به دنبال نتایج آتی نیستند بلکه از مرحله ایده، با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، متناسب با زمان صرف‌شده، نتیجه را دنبال می‌کنند و همچنین، از همکاری‌ها و درآمد‌های ممکن از صنایع مجاور هم غافل نیستند. دیدگاه گروه اول درخصوص موفقیت زود هنگام و سهل‌الوصول‌تر، مبتنی بر مدیریت فروش است که سینمای موفق دنیا مدت‌ها است از آن فاصله گرفته است. دلیل توجه اخیر آن‌ها به بحث‌های بازاریابی که هنوز در حد کلیت و کلیشه است، ورود بخش خصوصی به بحث سرمایه‌گذاری در فیلم و سینما و لزوم پاسخگویی به سرمایه‌گذار نسبت به روند بازگشت آن سرمایه است. بازاریابی به دنبال درگیر ساختن ذهن مخاطب و وفادار ساختن او با ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای حفظ عرضه پایدار به بازارهای بین‌المللی است. تب بازاریابی دیجیتال و اقبال همیشگی فناوری در میان نسل جوان ایران هم ابزار مناسبی را برای بازاریابان نوجو در حوزه فیلم‌سازی و بازاریابی فیلم فراهم کرده است. البته باید در نظر داشت که بازاریابی دیجیتال تنها یکی از راهبردهای بازاریابی است که اتفاقاً در شرایط امروز و گسترش توزیع دیجیتال محصولات تصویری، هماهنگی بسیار خوبی با این گروه از محصولات فرهنگی پیدا کرده است.

بازاریابی بین‌الملل ابزارها و سازوکارهای خود را می‌طلبد؛ در بعد برنامه‌ریزی به برنامه حرفه‌ای برای اقدام عملی، تحقیقات بازار و رفتار مصرف‌کننده، و مدل کسب‌وکار نیاز دارد که برای فیلمی که از ابتدای خلق ایده تا زمان عرضه به مخاطب همانند یک پروژه کامل مدیریت می‌شود، به کار گرفته شوند. بُعد سازوکار به پذیرش قوانینی بستگی دارد که لازمه رفتار بین‌المللی و حرفه‌ای است. قوانین داخلی هم متناسب با این منظور و هم متناسب با تغییرات اعم از فناوری، اقتصادی، اجتماعی، ... مانند ورود محصولات و رسانه‌های جدید یا تولید مشترک نیازمند به‌روزرسانی هستند. در برابر همه این‌ها، فعالان پخش و بازاریابی بین‌الملل ایرانی به ذکر کسب اعتبار بین‌المللی به‌عنوان مزیت این فعالیت‌ها بسنده می‌کنند. در این راه، به‌روزرسانی زیرساخت‌ها و قوانین لازم برای صادرات محصولات تصویری، عدم پیوستن ایران به کنوانسیون برن و عدم پذیرش قانون بین‌المللی کپی‌رایت، تأثیر تحریم‌های بین‌المللی بر سازوکار تسویه مالی و بازرگانی خارجی و دسترسی به تجهیزات روز، بی‌توجهی به ذائقه و سلیقه مخاطب، مقتضیات فنی، مقتضیات محتوایی، کمبود سرمایه لازم برای ارتقا کسب و کار فیلم‌سازی و عدم وجود کمپانی‌های یکپارچه و حرفه‌ای، عدم تسلط به بازرگانی خارجی و بازاریابی بین‌المللی و نداشتن بینش راهبردی از موانع بین‌المللی شدن بازار فیلم‌های ایرانی هستند. اگرچه برخی، بازارهای دیجیتال یکی از فرصت‌های پیش روی سینمای ایران می‌دانند اما صرف اتکا به آن، راه‌حل قطعی را برای وضع موجود ایجاد نخواهد کرد زیرا در پشت صحنه این‌گونه از بازارها نیز مانند بازارهای مرسوم فیلم، مذاکرات قوی و رودررویی در جریان است که لزوم برطرف نمودن ضعف‌های اشاره‌شده را غیرقابل انکار می‌سازد.

۳- عوامل کلان اثرگذار بر بازرگانی خارجی محصولات تصویری ایران

ایران در دنیا جزو کشورهای صاحب سینما است که این موفقیت را مدیون سابقه تاریخی، فرهنگ و گنجینه‌های ادبیات غنی و کارنامه

ایران، علی‌رغم این که نمی‌توان نقش مؤثر بازار بین‌المللی فیلم فجر را انکار کرد، در سهم‌گرفتن از بازارهای فیلم، تجارت خارجی محصولات تصویری و تولید مشترک در حد انتظار بازدهی نداشته است. علاوه بر نقش جشنواره فجر در ترویج فیلم‌های بلند داستانی، جشنواره‌های بین‌المللی دیگر نظیر جشنواره فیلم حقیقت که مختص سینمای مستند با پتانسیل بسیار بالا است، جشنواره فیلم کوتاه و جشنواره فیلم کودک و نوجوان نیز در معرفی و ترویج بین‌المللی سایر ژانرها و قالب‌های محصولات تصویری ایران علاوه بر فیلم‌های بلند داستانی نقش دارند. برگزاری موفق دوره‌های متوالی جشنواره پویانمایی و شکل‌گیری بازار تخصصی در کنار آن، حاکی از آن است که حضور نسل نو، ایده‌ها و خلاقیت‌هایشان به رشد و ارتقای جشنواره و سینمای انیمیشن ایران کمک زیادی کرده و هماهنگی فعالان این عرصه با پیشرفت‌های علم و فناوری باعث شده تا فیلم‌سازان این حوزه همگام با سینمای انیمیشن دنیا حرکت کنند. یکی از اصلی‌ترین دلایل موفقیت این جشنواره، درخشش فیلم‌سازان جوان این حوزه در جشنواره‌های جهانی است و این درخشش باعث شده فعالان انیمیشن در دنیا نگاه متفاوتی به جشنواره پویانمایی تهران داشته باشند. در بررسی نظرات مهمانان خارجی جشنواره این موضوع مشهود است که تنوع آثار و موضوع‌هایی که هنرمندان ما در فیلم‌های انیمیشن به آن پرداخته‌اند، پتانسیلی قوی برای عرضه برند بین‌المللی دیگری میان جشنواره‌های دنیا را فراهم کرده است. البته نباید از نظر دور داشت که رشد بازار پویانمایی همپای جشنواره آن به تقویت تعاملات بین‌المللی و توجه به تجاری‌سازی و بازگشت مالی آثار آن نیاز دارد.

از دیگر ویژگی‌های سینمای ایران، اتکا به ساخت فیلم‌های فرهنگی - هنری با بودجه کم است که به خاطر آن در دنیا شناخته شده و پخش‌کنندگان بین‌المللی سینمای ایران لزوماً با تغییر جهت به سمت فیلم‌هایی با بودجه سنگین‌تر موافق نیستند زیرا چنین تغییر رویه‌ای، نه قدرت رقابت با سینمای مسلط را به‌وجود می‌آورد و نه با سبک و سیاق شناخته‌شده از سینمای ایران در جهان هماهنگی دارد. البته به گفته آن‌ها، این اطمینان وجود ندارد که افزایش بودجه تنها بر روی تولید متمرکز نشود و از ایده تا رسیدن محصول به‌دست مخاطب نهایی را دربر بگیرد. کمالین که هنوز هم دست‌مزد نگارندگان فیلم‌نامه‌ها جزو کم‌ترین دست‌مزدها در میان عوامل یک فیلم است. با تمام این احوال، عده‌ای هم عضویت سینماگران ایرانی در جمع داوران بین‌المللی جشنواره‌ها و حفظ حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی را در جهت تقویت دیپلماسی سینمایی کشور مهم می‌دانند.

۲- دغدغه بازاریابی محصولات تصویری و بین‌المللی شدن سینمای ایران

درخصوص بازاریابی محصولات تصویری می‌توان گفت که دانش کلی از بازاریابی در میان داده‌های به‌دست‌آمده از صحبت‌های اکثر متخصصان حاضر در این تحقیق وجود دارد اما وقتی از تجربه‌هایشان می‌گویند، روشن می‌شود که بازاریابی در عمل با کار آن‌ها عجین نشده و در حد تجربه محدود و صحبت‌های کلیشه‌ای باقی مانده است. تعداد افراد مسلطی که به بحث آکادمیک بازاریابی فیلم اشراف داشته و دست‌آورد تجاری متناسب با بودجه فیلم را نیز کسب کرده باشند، انگشت‌شمار است. گروه

به‌خوبی بر لزوم به‌روزرسانی و تغییر مدل‌های حمایتی تصدی‌گرایانه به مدل‌های تسهیل‌گر تجاری و ترویج نگاه کسب و کاری در صنعت تصویر و استفاده از مدل‌های جدید تأمین مالی واقف هستند و به همین واسطه، بازیابی نیز اهمیت پیدا کرده است. در توضیح دقیق‌تر، رفتار حال حاضر تهیه‌کنندگان در مراجعه به نهادهای حمایتی نظیر فارابی از «الگوی سود در تولید» تبعیت می‌کند؛ و با درخواست مبلغی بر پایه یک برآورد از پیش صورت گرفته، می‌پذیرند که فیلم معینی را بسازد. اما از آنجایی که در آن برآورد، سود تهیه‌کننده از پیش لحاظ شده، وی دیگر به تلاش برای فروش، جذب مخاطب، تهیه طرح کسب‌وکار، برنامه‌ریزی برای کسب درآمد از بازارهای جانبی و غیره توجهی ندارد. این رفتارها به دنبال سیاست‌های تصدی‌گرانه سال‌های گذشته در عرصه سینما ظهور کرده و پایدار مانده‌اند و شرایط نشان می‌دهد که ادامه چنین وضعیتی محکوم به شکست است. به این دلیل و نیز در پی پررنگ‌تر شدن بحث‌ها پیرامون اقتصاد فرهنگ و تلاش برای ترویج نگاه کسب‌وکاری به صنعت تصویر، نیاز جدی به تغییر سیاست‌های حمایتی نهادهای سینمایی از تصدی‌گری به تسهیل‌گری وجود دارد تا بتوان به‌طور عملی به سمت دستیابی به بازارهای محصولات تصویری و افزایش سهم ایران از آن‌ها حرکت کرد، به‌گونه‌ای که تهیه‌کننده از ابتدای طرح ایده و نگارش فیلم‌نامه، به فکر بازار و مخاطبان بالقوه خود باشد. در این راه، نهادها حمایتشان را معطوف به موارد جدیدی خواهند کرد که می‌بایست در دیدگاه جدیدی کسب‌وکاری به محصول تصویری به آن‌ها توجه شود؛ مانند مانند تحقیق و توسعه، مطالعات بازار و چگونگی پیوند فیلم با صنایع مجاور.

مهم‌تر این‌که، ورود رقباتی جدید و نوپا به بازارهای فیلم و افزایش تخصص‌گرایی، بر میزان پیچیدگی بازار افزوده و رقابت را تشدید می‌کند. این‌ها در حالی است که ایران هنوز قادر به رقابت با سینمای مسلط دنیا نبوده و سهم ناچیزی از بازار جهانی صنعت تصویر دارد. استقبال نسل جوان سینمای ایران از فعالیت‌های بین‌المللی و روآوردن به کسب و کارهای دیجیتال اگرچه بر میزان رقابت می‌افزاید، می‌تواند محرک‌های قابل اعتنا برای تغییر این وضعیت در بخش خصوصی سینمای ایران باشد.

جنبه منفی دیگری که بر کوچک‌بودن سهم ایران از بازارهای جهانی فیلم اثرگذار بوده، اولویت‌ندادن به «اقتصاد سینما» در سال‌های گذشته است. درحقیقت، نه تنها اقتصاد سینما بلکه منابع ممکن درآمدی از بازارهای جانبی نظیر مرچندایزینگ هم نادیده گرفته شده‌اند و حتی از نیمی از ظرفیت بالقوه سینمای ایران نیز مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است زیرا نه به انواع ژانرهای موجود توجه شده و نه به انواع قالب‌های محصولات تصویری. این صنعت می‌تواند با بهره‌برداری از حقوق مالکیت محصولات تصویری، امکان درآمدزایی در صنایع مجاور را با تولید محصولاتی مانند موسیقی، اسباب‌بازی، گیم، کتاب، پوشاک و نوشت‌افزار و نیز خدمات متقابل آن‌ها فراهم کند.

سینمای ایران می‌تواند با استفاده از سرمایه انسانی حرفه‌ای در طول زنجیره ارزش یک فیلم و خلق محتوا بر مبنای ممیزه‌های اصیل ایرانی، به عوامل کلیدی موفقیت در عرصه بین‌المللی دست پیدا کند و با استفاده از نقش رسانه‌های صنعت تصویر و استفاده از کارکرد دیپلماسی در سینما، بر اعتبار فرهنگی کشور در عرصه بین‌المللی بیافزاید.

فیلم‌های موفق سینمای ایران در عرصه جهانی با اتکا به نظام معناسازی، این را نشان داده‌اند. دلیل دیگر اهمیت سینما علاوه بر جلوه‌های فرهنگی آن، متناسب با تحولات سیاسی و بین‌المللی، بهره‌برداری به‌عنوان یک رسانه است و به همین دلیل، امکان تحت‌تأثیر قرارگرفتن پیام هدف فیلم‌ها از سوی مخاطب خارجی وجود دارد. از جنبه مثبت، این کار موجب می‌شود تا دید شفاف‌تر و شناخت واقعی‌تر از یک کشور در دید مخاطبان خارجی به وجود بیاید. بُعد دیگر این است که تحریم‌های بین‌المللی تأثیر خود را در این مورد به وضوح نشان داده است و سینمای ایران در ساختار مالی بین‌المللی هنوز دچار مشکل است.

از بُعد حقوقی، به‌روزرشدن قوانین لازم در حوزه فعالیت‌ها و همکاری‌ها برای تجارت خارجی یا حتی راه‌اندازی کسب و کارهای بین‌المللی، دسترسی به وکیل ایرانی متخصص در حوزه قوانین این صنعت و واقف به امور حقوقی بین‌المللی مربوط به آن در داخل کشور، عدم طراحی قراردادهای مخصوص به هریک از عوامل فیلم و پرهیز از استفاده قراردادهای کلی و کلیشه‌ای قدیمی، محصولات ایرانی را آسیب‌پذیر و همکاری بین‌المللی را دشوار ساخته و در داخل نیز عدم وجود قوانین ضد انحصار، صنعت سینمای ایران را دچار چالش کرده است. البته وضعیت ثبات سیاسی نیز در تصمیم سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود به بازارهای جدید به‌ویژه برای همکاری‌های مشترک مؤثر است چرا که تحلیل رویکرد دولت‌های ایران در ادوار مختلف نشان می‌دهد، دیدگاه‌ها و تصمیم‌های مدیران فرهنگی در هر دولت می‌تواند تغییرات زیادی را در اولویت‌ها و اقبال یا عدم اقبال به همکاری‌های بین‌المللی ایجاد کند.

صنعت سینمای ایران دوران گذار را طی می‌کند، هم نسل جدید از فیلم‌سازان ظهور کرده‌اند و هم، فناوری پرشتاب و بدون مرز، ساختارهای سنتی سینمای ایران را لرزان ساخته و امروز پیش از هر زمان دیگری، لزوم ایجاد تغییر را یادآوری می‌کند چرا که سرعت تغییرات آن، اگر برنامه‌ریزی و آینده‌نگری‌های لازم از قبل صورت نگرفته باشد، فرصتی را برای تصمیم‌گیری باقی نمی‌گذارد. در عین حال، فرصت‌های زیادی برای خرید، توزیع، ترویج و نیز تسویه‌های مالی و طراحی بسته‌هایی با قیمت‌گذاری‌های مختلف متناسب با ذائقه مخاطب فراهم شده است. رشد کسب و کارهای دیجیتال اگرچه رقابت را تشدید کرده، در بستر پلتفرم‌ها بر شکل‌گیری و نیز دسترسی به بازارهای جدید مؤثر بوده است.

۴- شرایط خاص اثرگذار بر تجارت و بازیابی محصولات تصویری و سینمایی ایران

بازارهای هدف به دلیل ویژگی‌های انسانی فیلم، بستر محور^۱ هستند زیرا دغدغه‌ای که محور طراحی محتوای فیلم قرار گرفته باید برای مخاطب آن قابل فهم و درک باشد. در ایران، اعتماد متقابل و روحیه کار جمعی در این عرصه هنوز رشد نیافته و این موضوع تاکنون یکی از موانع مذاکره موفق توزیع‌کنندگان خرد ایرانی با توزیع‌کنندگان بزرگ بین‌المللی برای دستیابی به کانال‌های بزرگ توزیع بوده است. به پژوهش اهمیت لازم داده نمی‌شود و به دلیل نبود همان روحیه جمعی، تحقیقات بین‌رشته‌ای با حضور متخصصان حوزه‌های مختلف درگیر در بازیابی بین‌المللی محصولات تصویری در ایران مغفول مانده و راهبردهای یک‌جانبه‌نگرانه‌ای طراحی شده که بعضاً به همین دلیل در اجرا شکست خورده‌اند. اما

۵- راهبردهای ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش سهم از آن‌ها

صنعت محصولات تصویری و سینمایی ایران به راهبردهای گوناگونی نیاز دارد که هم زمینه اصلاح و هم زمینه پیشرفت را فراهم کند. هر یک از این گروه راهبردها به تفکیک در ادامه ارائه شده‌اند.

راهبردهای اصلاحی هفت جزء دارد. اصلاحات نهادی و ساختاری، مستلزم تحول در ساختارهای مدیریتی حوزه فیلم و سینما و بازتعریف نقش دولت در عرصه فرهنگ و سیاست‌گذاری‌های مربوط به آن است. ایجاد روند ارتباطی صحیح و مفاهمه میان کسب و کارهای سنتی و استارت‌آپ‌های نوآور را نیز نباید فراموش کرد. در بخش دوم، هم نگرش نهادهای بالاسری برای فراهم کردن امکان متناسب‌سازی فیلم‌ها با مخاطبان هدف، انتفاع اقتصادی و تأمین شرایط تولید مشترک و هم نگرش سینماگران برای به‌کارگیری فناوری‌های نوین در جهت عملکرد حرفه‌ای باید به‌روزرسانی شوند. برای بین‌المللی‌شدن، به فرهنگ‌سازی توأم با واقع‌بینی نیاز است. سوم، برای مستقل شدن سینما از حمایت‌های دولتی باید مدل‌های کسب و کار جدیدی طراحی شوند تا سینما بتواند در درآمدزایی، مستقل عمل کند و نگرش به آن از حد «تولید یک فیلم» به «زنجیره ارزش در صنعت تصویر» تغییر یابد. سپس، این دیدگاه می‌بایست نهادینه شود که فیلم یک «پروژه اقتصادی» است که دارای طول عمر بوده و برای آن یک زنجیره ارزش تعریف می‌شود. در جزء پنجم به این پرداخته می‌شود که سینما برای جذب سرمایه به ثبات نیاز دارد تا تهیه‌کننده و فیلم‌ساز از دستاورد خود در ساخت آن فیلم اطمینان حاصل کنند. بخش ششم، اکوسیستمی رفتارکردن با فیلم و سینما را لازمه صنعتی‌شدن می‌داند. در نهایت، بنیادها و مؤسسات سینمایی باید در تعریف وظایف‌شان به‌روز شوند و به جای تصدی‌گری در سینما، نقش تسهیل‌گر داشته باشند. در توضیح بیشتر این مطلب باید اشاره کرد که اعمال قدرت اثبات‌نشده سرمایه‌های خصوصی بر تولید نوع خاصی از آثار در سال‌های گذشته و به حاشیه رانده شدن تولید طیف آثار شاخص سینمای ایران در سال‌های اخیر، بحثی قدیمی را دوباره مطرح ساخته که از یک سو دولت را موظف به صیانت از فرهنگ می‌داند که باید با تصدی‌گری به مقابله با این جریان برخیزد و در سوی دیگر، عده‌ای با استقبال از رونق نسبی سینما در پی ورود این گونه از سرمایه، دولت را تنها متولی نظارت دانسته که باید از حقوق بخش خصوصی محافظت کند. در این میان، ایده «راه سومی» مطرح می‌شود که بنیادهای حمایتی و سینمایی تلاش می‌کنند با تسهیل کردن روابط میان صاحبان ایده و اثر، هنرمندان، کارآفرینان و صاحبان سرمایه، به دنبال ایجاد عدالت توزیعی میان گونه‌های مختلف هنری، ارتقای سطح کیفی و کمی سینمای ایران بوده و می‌کوشد ضمن تأمین سطح بهینه‌ای از سودآوری اقتصادی، از رشد متناسب کیفیت آثار را نیز غافل نشود.

راهبردهای سطح کلان متوجه دولت است و مستلزم پشتیبانی دولت از به‌وجود آمدن زیرساخت‌های اقتصاد فرهنگ و هنر در قالب وظایفی است که برای سازمان‌های حمایتی تعریف کرده و تدوین سیاست‌های تشویقی است. حمایت از متولیان عرضه آثار، تقویت اقتصاد صنایع خلاق و تغییر موضع دولت از تصدی‌گر به تسهیل‌گر را می‌توان به این موارد اضافه کرد. راهبردهای حقوقی، به‌روزرسانی قوانین برای گسترش فعالیت‌ها و کسب و کارها در جهت بازارهای بین‌المللی، فراهم‌شدن شرایط لازم برای

همکاری‌های مشترک با سینمای سایر کشورها و تدوین قوانین جدید متناسب با تغییرات فناوری و سیستم‌های پخش نوینی که در بستر رسانه‌های جدید شکل می‌گیرند و استانداردهای مورد نیاز آن‌ها را شامل می‌شود.

راهبردهای آموزشی و پژوهشی به این مسأله برمی‌گردند که اول، زمینه ترتیب و پرورش نیروهای توانمند و حرفه‌ای فراهم شود. دوم، مواجهه با تغییرات فناوری و بهره‌گیری از رسانه‌های جدید در حوزه بازاریابی و پخش، به آینده‌پژوهی نیاز دارد. تحقیقات بازاریابی، تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و امکان‌سنجی محصول پیش از اقدام به ساخت و صرف بودجه از نیازهای اساسی صنعت فیلم است که در ایران نادیده گرفته می‌شود. برنامه‌ریزی بازرگانی و بازاریابی با اتکا به داده‌های به‌دست‌آمده از نتایج این پژوهش‌ها انجام خواهند شد. در همه این تحقیقات نباید از این مهم غافل بود که صنعت فیلم، ماهیت میان‌رشته‌ای دارد و با تیم‌های بهره‌مند از متخصصان مختلف، هدف‌های تدوین‌شده در برنامه کسب‌وکار را به وجه بهتری می‌توان تحقق بخشید. برای داشتن دید روشن‌تری در این باره بهتر است به نکته توجه شود که نگرانی درباره لزوم تحقیقی میان‌رشته‌ای و آینده‌نگرانه از آنجا ریشه می‌گیرد که با ورود فناوری، الگوی مصرف انسان‌ها به‌ویژه نسل جوان را دچار تغییری شگرف ساخته که دائم تحت تأثیر تغییرات آن دچار تحول می‌شود. همچنین، برخلاف روال گذشته، با قرارگیری فناوری در پایه طراحی هر خدمت و محصولی، چرخه آموزش و یاددهی در مسیری برعکس در حال حرکت است. به طوری که این نسل کودک و نوجوان و جوان است که پیشگام یادگیری فناوری و آموزش آن به نسل بزرگسال است؛ پس چرخه انتقال اطلاعات با تغییر چشمگیری روبه‌رو شده که نمی‌توان بدون توجه به آن انتظار داشت که در مسیر درست به مخاطب دسترسی پیدا کرد. در چنین فضایی، نسل نوجو و کنجکاوی برای استفاده از فناوری، به پیوند میان محصولات تصویری و سینمایی و سایر برندها و محصولات دیگر صناعی که استفاده‌کننده آن‌ها هستند، اهمیت ویژه‌ای می‌دهند و به این واسطه داستان متفاوت نسل خود را خلق می‌کنند. از این رو، با ایجاد پیوند میان فیلم و سینما و صنایع مجاور آن‌ها، هم می‌توان پاسخگوی نیاز این نسل جدید و مقتضیات آن بود و هم چرخه عمر محصولات تصویری را طولانی‌تر و ماندگارتر کرده و درآمد بیشتری را از این راه حاصل ساخت. نسل جدید مخاطبان که اتفاقاً در تصمیم به خرید مخاطبان بزرگسال و والدشان نیز تأثیر زیادی دارند، مرزهای معنایی را به واسطه دسترسی و به‌کارگیری فناوری گسترش داده‌اند که در طراحی ایده و خلق مفهوم اولیه محصولات و خدمات باید مورد توجه قرار گیرند. در آخر، این به‌کارگیری فناوری نباید موجب خدشه‌دار شدن حریم اخلاقی و روانی مخاطبان به بهای دستیابی به سودآوری اقتصادی شود. این مورد، در فرهنگ‌های غنی و چارچوب‌دار همچون ایران، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند.

در بخش راهبردهای بازار، وقتی دیدگاه بازاریابی به جای فروش قرار گیرد، باید منظور از بازار روشن شود تا راهبرد متناسب با آن بازار طراحی گردد. یکی از دغدغه‌های موجود در حوزه بین‌المللی فیلم ایران، این است که از ورود به بازارهای خارجی و کسب سهم از آن صحبت می‌شود. اما به‌صورت دقیق مشخص نیست که از چه بازاری برای چه محصولی صحبت می‌شود. در واقع این بازار هدف تعریف نشده است. بازار هدف هر محصول

برای محصولات تصویری و سینمایی ایران

صاحب‌نظران این تحقیق معتقدند که تمرکز بر نقش رسانه‌ای سینما در فرایند بین‌المللی شدن محصولات تصویری و سینمای ایران، در دیپلماسی عمومی کشور نقش داشته و می‌تواند بر میزان شناخت حقیقی و اعتبار کشور در سطح بین‌المللی بیافزاید. علاوه بر آن، هویت ملی از طریق بازنمایی در مؤلفه‌های آثار سینمایی در سطح بین‌المللی تبلور می‌یابد. 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. البته ظرفیت‌سازی‌های لازم برای این منظور باید از سوی دستگاه دیپلماسی صورت گیرد تا ایران بتواند ضمن حفظ حضور فرهنگی خود در سایر کشورها، روابط اقتصادی‌اش را در حوزه صنایع خلاق با آن‌ها تقویت کند. نکته دیگر، دستیابی به منافع تجاری حاصل از عرضه بین‌المللی محصولات تصویری در قالب اکوسیستمی برای محصولات تصویری و سینمایی است. این دستاورد بر انگیزه تلاش برای ماندگاری در این بازار گسترده اثر می‌گذارد و به شکل‌گیری همکاری‌های مشترک بین‌المللی نیز کمک می‌کند. برای این منظور باید نقشه راهی برای سینمای کشور تدوین شود که به تجمیع منابع و بهره‌برداری صحیح از آن‌ها در اکوسیستم سینما کمک کرده و جایگاه صحیح کلیه عوامل و تخصص‌های مورد نیاز را از زمان شکل‌گیری ایده تا رسیدن محصول نهایی به دست مخاطب روشن سازد. در این راه، کمبود نقش‌هایی هنوز در سینمای ایران وجود دارد که باید در بستر سینمای ایران پرورش یابند؛ مانند مدیر پروژه فیلم‌سازی، مدیر بازاریابی، سرمایه‌گذار مستقل، طراح استراتژی، نویسنده تریلر و غیره. همچنین، کمپانی‌های حرفه‌ای خصوصی فیلم‌سازی نیز برای توسعه کسب‌وکارهای حوزه سینما از نیازهای اساسی شرایط جاری هستند. درنهایت، واقعیت این است که فعالیت تجاری با انگیزه درآمدزایی انجام می‌شود و افزایش درآمد از اصلی‌ترین اهداف ورود به بازارهای بین‌المللی و سهم‌گرفتن از آن‌ها، همکاری با صنایع مجاور و برندهای مرتبط و اعطای امتیاز به آن‌ها است.

کارکرد دیگر، به صنعتی شدن فیلم و سینما برمی‌گردد. برای این منظور، سینما باید ابتدا در ساختار رسمی کشور به‌عنوان صنعت شناخته شود تا از منافعمانند تأمین مالی رسمی از طریق بانک‌ها و صندوق توسعه ملی بتواند بهره‌مند شده و زیرساخت حقوقی لازم برای صنعت و استانداردهای روز دنیا شناسایی و تأمین شوند. سرمایه‌انسانی دانشی و حرفه‌ای، مدیریت کیفیت جامع و حرفه‌ای‌گرایی باید در این صنعت به اجرا دربیاید تا بتواند مدعی بین‌المللی شدن بود.

فیلم متناسب با ویژگی‌ها و موضوع آن تعریف می‌شود تا معلوم شود چه بازارهایی به‌صورت بالقوه برای هر محصول تصویری می‌تواند وجود داشته باشد. این موضوع، یکی از مهم‌ترین نکاتی است که در زمان تدوین محتوای فیلم و طراحی فیلمنامه باید به آن توجه شود. در گام دوم باید دید به لحاظ بین‌المللی کدامیک از بازارهای بالقوه هدف قابل دستیابی هستند. پس از آن، باید تصمیم گرفته شود در مقایسه با رقبا چه موضعی در آن بازارها برای محصول اتخاذ شود. این فرایند درحقیقت همان چیزی است که در بازاریابی، بخش‌بندی و هدف‌گذاری و موضع‌یابی اتفاق می‌افتد. تنها پس از آن است که می‌توان بازار محصول را دقیق مشخص کرد. علاوه بر آن، بررسی و دریافت بازخور از میزان سهم به‌دست‌آمده از آن بازار نشان می‌دهد که آیا انتخاب آن بازار درست بوده و می‌تواند بازار پایداری برای آن گونه از فیلم‌ها و محصولات تصویری باشد یا نه. با بهره‌گیری از استراتژی‌هایی مانند تنوع‌بخشی، توسعه بازار، رهبری هزینه، نفوذ در بازار، توزیع، بازاریابی، ذائقه‌سازی و سلیقه‌سازی، برندینگ، هم می‌توان بر میزان سهم از بازارهای موجود افزود و هم از بازارهای جدید سهم گرفت. علاوه بر آن، این راهبردها که جنبه کوتاه‌مدت دارند باید زیر چتر راهبردهای بلندمدت در جهت ایجاد رابطه‌های بلندمدت خلاقانه با مخاطبان قرار گیرند تا در یک برنامه بازاریابی صحیح، بازیگران طول‌زنجیره ارزش فیلم به‌گونه‌ای وظایف خود را ایفا کنند که مخاطبان در محیط و فضای مناسب به تبادل متعهدانه تجربه‌های خود بپردازند.

به‌عنوان راهبردهایی که می‌توان در بخش بین‌الملل آن‌ها را طبقه‌بندی کرد، سرمایه‌گذاری مستقیم و تولید در بازار مقصد، تولید مشترک و فروش فیلم به بازارهای آشنای دارای قرابت فرهنگی، و به‌کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال و عرضه آثار در بستر آن‌ها پیشنهاد شده‌اند.

تأسیس کمپانی‌های ارائه‌کننده خدمات یکپارچه برای فیلم، ایجاد مراکز نوآوری و شتاب‌دهی برای سینما، مؤسسات تخصصی بازرگانی و بازاریابی بین‌الملل، پیوند صنایع مجاور با سینما و جلب همکاری آن‌ها، حمایت از استارت‌آپ‌های مرتبط با حوزه فیلم و سینما از جمله راهبردهای توسعه‌ای هستند.

یکی از بخش‌هایی که در مسیر تحول سینمای ایران به توجه جدی نیاز دارد، حوزه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی است. سرمایه پاک باید در بستری شفاف وارد سینما شود و به همین دلیل راهبردهایی نظیر صندوق سرمایه‌گذاری سینما در بورس و یا تأمین مالی جمعی^{۱۰} پیشنهاد شده‌اند. سرمایه‌گذاری به هر روشی که انجام شود باید بر روی مزیت‌های رقابتی و با هدف کسب بازده صورت گیرد که نوع آن بازده نیز متناسب با هدف سازمان متولی باید تعریف شود.

۶- پیامدهای دستیابی به سهم پایدار در بازارهای بین‌المللی

نتیجه

قرار گرفته‌اند، فقدان نگاه اقتصادی به سینما نخستین کمبودی است که به چشم می‌آید و کم‌رنگ بودن دو بخش تحقیق و توسعه و مطالعات بازار نیز در قدم بعدی به چشم می‌آید. درنهایت، در تاریخ سینمای کشور، کم‌تر تلقی صنعتی از آن وجود داشته است و با ظهور فناوری‌های جدید این فقدان بیش از همیشه خود را نشان می‌دهد. بر همین اساس نشان داده

نتایج این پژوهش را می‌توان در چند نکته خلاصه کرد. نخست این که هم ادبیات دانشگاهی موجود و هم تحلیل داده‌محور گفتگوهای کیفی با صاحب‌نظران، به ما نشان می‌دهد که الگوی جامع و سراسری برای رشد سینمای کشور، در طول این چهار دهه وجود نداشته است، و بیشتر ابعاد خاصی از سینما، همچون محتوای ملی، یا ابعاد ایدئولوژیک آن مورد توجه

شد که می‌توان با نگاهی جامع به الگویی دست یافت، که واجد شرایط برای قرارگرفتن در مقام سنگ‌بنای رشد و راهنمای مسیر توسعه‌ی پایدار سینما، به‌ویژه در بخش بازارهای بین‌المللی باشد. این الگو در قالب راهبردهای اصلاحی و در هفت جزء ارائه شد.

برای بین‌المللی‌شدن سینما، زیربنا و شرایط لازم آن می‌بایست فراهم شود. انگیزه مورد نیاز برای ورود به بازارهای بین‌المللی فیلم همواره در بین سینماگران ایرانی وجود داشته و نسل جدید که اتفاقاً هم‌زیستی بیشتری با فناوری‌های نوین دارد، برای این هدف بسیار مصر است. اما سینمای ایران هنوز زیربنای لازم را از نظر فنی و دانشی برای این هدف ندارد. جنبه‌های صنعتی‌شدن و بروز رفتار حرفه‌ای هنوز در سینمای ایران کامل نشده و مهم‌تر از آن، دیدگاه‌ها باید به‌روز شوند که وقتی از تجاری‌سازی صحبت می‌شود، منظور ساخت فیلمی تجاری و صرفاً سرگرم‌کننده نیست بلکه منظور این است که اصول بازرگانی، بازاریابی، مدیریت پروژه و مدیریت کیفیت جامع در فیلم‌های ایرانی پیاده‌سازی شود تا هم فیلمی ساخته شود که در داخل کشور در اکران سینمایی و توزیع از طریق سایر رسانه‌ها و پلتفرم‌ها موفق باشد و هم قابلیت عرضه به بازارهای خارجی را دارا باشد به‌گونه‌ای که فیلم با سلیقه و ذائقه مخاطبان خارجی نیز هم‌خوانی داشته باشد. علاوه بر آن، برای یک محصول تصویری باید زنجیره ارزشی را از زمان خلق ایده تا تماشای محصول توسط مخاطب متصور بود که دیدگاه کسب‌وکاری به‌کارگیری هر یک از دانشگاه‌های اشاره‌شده باید در طول آن حاکم باشد. بستر کلان کشور باید آمادگی پذیرش این تحول را پیدا کند تا شرایط لازم برای آن را به‌ویژه از نظر تغییرات جدید حقوقی و قانونی، هم‌فکری و همراهی سیاسی و همدلی فرهنگی-اجتماعی فراهم کند. صرف ارائه حمایت‌های اقتصادی، سینمای ایران را در عرصه جهانی به سر منزل مقصود نمی‌رساند. اگر سطح کلان کشور به این بینش برسد که سینما تنها سرگرمی نیست و تنها دو قطب ندارد که یا فیلم سرگرم‌کننده و تجاری باشد که خوب بفروشد، یا فیلمی انسانی، فرهنگی و هنری باشد که ضمن جلب نظر مخاطبان خاص در جشنواره‌ها نیز بدرخشد، بلکه می‌تواند محصول طراحی‌شده و هدفمند باشد، آن وقت از شرایط لازم و زیربنایی برای بین‌المللی‌کردن فیلم و سینمای ایران حمایت می‌کند. این محصول با ایده و برنامه‌ریزی ساخته می‌شود و قبل از نگارش فیلمنامه به مخاطبان احتمالی و بازده سرمایه آن فکر می‌شود و تیمی متخصص از ابتدا تا انتها آن را مدیریت می‌کنند. از این رو، می‌تواند به جای محصولی سرمایه‌بر، کالایی درآمدزا و نیز، ارزآور باشد که قابلیت عرضه به بازارهای خارجی را دارد. علاوه بر این‌ها، تمرکز بر مزیت‌های رقابتی و ساخت عوامل کلیدی موفقیت برای دستیابی به سهمی ماندگار از بازارها، با توجه به شرایط خاص و بستر سینمای کشور باید شکل بگیرد که در گرو قدرت فکر و هنر خلاقه سینماگران است. راهبردهایی که می‌توانند اعم از اصلاحی، آموزشی-پژوهشی، بین‌المللی، بازاریابی، حقوقی، توسعه‌ای و غیره برای این منظور به کار گرفته شوند، در بخش قبل به جزییات ارائه شدند. چنین سینمایی نه‌تنها محصولی شاخص و ارزآور ایجاد می‌کند، بلکه اعتبار فرهنگی کشور را بر پایه دیپلماسی سینمایی ارتقا می‌دهد.

نکات دیگری نیز از سوی اغلب مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق مطرح شد که بهای غفلت از آن‌ها، از دست‌دادن سهم ایران از بازارهای فیلم در این سال‌ها بوده است؛ تمرکز بیش از پیش بر روی فیلم‌های بلند داستانی

و تلاش برای فروش رایت سینمایی آن‌ها، بازاریابان و پخش‌کنندگان ایرانی را از سایر ژانرهای موجود در سینمای ایران که اتفاقاً تنوع آن‌ها کم نیست و نیز، سایر انواع قالب‌های محصولات تصویری اعم از انیمیشن، فیلم مستند، فیلم کوتاه و غیره که جشنواره‌های بین‌المللی مختص به خود را در ایران دارند و صنعت فیلم کشور از توان خوبی در ارائه این قالب‌های برخوردار است، غافل کرده در حالی که با استفاده از فرصت‌های آن‌ها می‌توان وارد بازارهای جدیدی در دنیا شده و از آن‌ها سهم گرفت. تمرکز بر برندسازی این جشنواره‌ها علاوه بر جشنواره جهانی فجر اهمیت زیادی دارد. گروه دیگری از بازارهای جدید به واسطه پیشرفت فناوری ظهور یافته‌اند و موجب پیدایش رسانه‌های جدید، رایت‌های جدید و در نتیجه بازارهای جدیدی شده‌اند که لزوم ارائه تعریف جدیدی از بازارهای فیلم را می‌طلبند به‌گونه‌ای که تمام انواع قالب‌های محصولات تصویری و رایت‌های تعریف‌شده برای آن‌ها را دربرگیرند. علاوه بر بازار محصولات تصویری، بازار سرمایه انسانی حرفه‌ای نیز از جمله بازارهایی است که صنعت فیلم ایران توان سهم‌گرفتن از آن را نه‌تنها در سطح منطقه بلکه در سطح بین‌المللی نیز دارا است زیرا توان عرضه سرمایه انسانی متخصص و حرفه‌ای برای شرکت در ساخت پروژه‌های بین‌المللی را دارد. بازار سوم، در کشورهای منطقه و البته در کشورهای نیازمند به سالن‌های جدید و مدرن سینمایی یا بازسازی و به‌روزرسانی سینماهای فعلی، وجود دارد. و بازار مهم چهارم، سهم‌گرفتن از بازارهای تجهیزات سینمایی است که صنعت فیلم ایران از این منظر از توانمندی خوبی برخوردار است. امکان ارائه خدمات تخصصی و فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه تولید و پس از تولید و تجهیزات تولید و پس از تولید و تجهیزات نمایش و سالن‌های سینما از سوی شرکت‌های داخلی به‌صورت علمی و آکادمیک در حال حاضر در کشور وجود دارد که به گفته مدیرانشان، قیمت آن‌ها یک سوم و حتی در مواردی یک پنجم مشابه ابزار خارجی است. این شرکت‌ها برای کاهش ریسک تولید، نیازمند حمایت دولت بوده و زمینه‌های حضور هر چه بیشتر آن‌ها در بازارهای خارجی باید فراهم شود که این‌ها که سابقه فروش تجهیزات به کشورهایمانند لبنان، سوریه، عراق و پاکستان در کارنامه آن‌ها وجود دارد. تبلور دانش متخصصان داخلی و صرفه‌جویی ارزی حاصل از خوداتکایی، دو بال ارزشمند این هدف ناب هستند.

این تحقیق موجب شد تا دانش ضمنی افراد کهنه‌کار و با تجربه سینمای ایران با تمرکز بر عرضه بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی فیلم مدون شود و اطلاعات جامعی به‌دست آید. واقعیت این است که پیشنهادها تحقیقات کاربردی پیشین را تا زیربنا و شرایط لازم مهیا نشود، کمبودها را نشانسیم و راهبردهای اصلاحی را نیابیم، قابل اجرا نیستند. فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد که در این تحقیق به کار گرفته شد، کمک کرد که بدانیم فیلم و سینمای ایران تحت تأثیر چه شرایطی قرار داشته، چگونه به سمت بین‌المللی‌شدن رفته، چه عواملی به‌طور کلی کسب‌وکارها از جمله فیلم را تحت تأثیر قرار می‌دهند و چه عوامل اثرگذاری، خاص فیلم و سینما هستند، چه گام‌هایی باید برداشته شده و چه استراتژی‌هایی اتخاذ شوند تا هدف مطلوب مبنی بر سهم‌گرفتن از بازارهای بین‌المللی به‌دست آید. همه این گام‌ها با دید چگونگی بین‌المللی‌کردن سینمای ایران طی شده‌اند.

بدون شناخت از وضعیت موجود نمی‌توان در جهت بهبود و توسعه

چه کشورهایی رقیب او هستند. لزوماً همه کشورها با هم رقابت نمی‌کنند زیرا جنس محصول متفاوتی را برای مخاطب متفاوتی عرضه می‌کنند. این مهم نیز اینجا باید مورد اشاره قرار بگیرد که به همان دلیل مصرف‌کننده دانستن فیلم و سینما در بخش فرهنگ که صرفاً گیرنده بودجه است، اتاق بازرگانی، وزارت اقتصاد و وزارت صنعت، معدن و تجارت از ظرفیت‌های این صنعت غافل مانده‌اند و پتانسیل‌های اقتصادی آن را نادیده گرفته‌اند در حالی که باید نسبت به ظرفیت ارزش‌آوری سینما آن هم در شرایط اقتصاد مقاومتی شناخت پیدا کنند و برای توانمندسازی سینما در این جهت، اقدامات لازم را انجام دهند.

همچنین پیشنهاد می‌شود، ملزومات صنعتی شدن سینمای ایران، شناسایی میزبانه‌های اصیل ایرانی که به‌عنوان پایه ایده فیلم‌ها برای خلق محتوای منحصربه‌فرد، عوامل کلیدی موفقیت سینمای کشور که پایدار و غیرقابل تقلید باشند، آسیب‌شناسی مدیریت سینما، دلایل بی‌توجهی متولی دیپلماسی داخلی و خارجی کشور به بهره‌گیری از رسانه سینما برای این منظور، در تحقیقات آتی مورد توجه قرار بگیرند.

حرکت کرد. تحقیق فعلی شمایی از شرایط جاری فیلم و سینمای کشور و تلاش‌های فعالان حوزه عرضه و پخش بین‌الملل نشان می‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که گام‌های لازم برای فرهنگ‌سازی درخصوص اهمیت بین‌المللی شدن صنعت فیلم ایران برداشته شود. راهبردهای اصلاحی پیشنهادی در جهت ساختاری و نگرشی در سطح کلان کشور و سطح خرد مربوط به فیلم و سینما دنبال شوند. علاوه بر راهبردهای پیشنهادی جامعه تحقیق در بخش قبل، سینمای ایران برای تعیین جایگاه استراتژیک خود در بازارهای بین‌المللی، به رقیب‌پژوهی نیاز دارد. محقق توضیح این نکته را واجب می‌داند که هدف از بین‌المللی کردن سینمای ایران، رقابت با سینمای مسلط در دنیا نیست بلکه ارتقا جایگاه سینمای ناب ایران در موقعیتی است که به واسطه آن در دنیا شناخته شده و مورد پذیرش قرار گرفته است. سینمای ایران می‌خواهد خود را ارتقا دهد و با ویژگی‌های منحصربه‌فردی که در بازار کشورها تاکنون سهم گرفته، بر میزان این سهم بیافزاید و بر تعداد بازارهای متناسب با محصولش بیافزاید، نه اینکه تبدیل به سینمایی تجاری شود که بخواهد با سینمایی مانند هالیوود رقابت کند. به همین دلیل به رقیب‌پژوهی نیاز دارد تا بفهمد در این مسیر، سینمای

بی‌نوشت‌ها

1. Product.
2. Experience.
3. Price.
4. Exchange.
5. Place.
6. Environment.
7. Promotion.
8. Engagement.
9. Context-Based.
10. Crowd-Funding.

فهرست منابع

- صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز و درفشی، احمدرضا (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹(۴۱)، صص ۱۵۱-۱۷۵.
- فوکوس (۲۰۱۹)، *رویه‌های بازاریابی جهانی فیلم*، ترجمه امید کریمی، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، سازمان سینمایی کشور.
- ناجی میدانی، علی‌اکبر؛ مهدوی عادل، محمدحسین و عربشاهی دلویی، مهدیه (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین صنعتی شدن و کارایی انرژی بخش صنعت در ایران، *مجله علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری اقتصادی*، ۷(۱۳)، صص ۲۷-۵۶.
- Elsaesser, T. (2016). *Film History as Media Archaeology: Tracking Digital Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Flibbert, Andrew J. (2007). *Commerce in Culture: States and Markets in the World Film Trade*. USA: Palgrave Mcmillan.
- Greenwald, Stephen R. & Landry, Paula. (2018). *The Business Of Film*. USA: Lone Eagle.
- Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. UK: Routledge.
- 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.
- Strauss, A. & Corbin J. (1998). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CT: Sage Publications.
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*. Vol. 9, No. 1. pp. 32-49.

- ابری، انیسه (۱۳۹۰)، *بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی*، دکترای مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ازدردی، لیلا؛ فرهنگ، علی‌اکبر؛ صالحی امیری، رضا و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۶)، مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۸(۳۸)، صص ۶۷-۱۰۲.
- روزن‌نام، جان‌تاتان (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، حمید رضا (۱۳۹۷)، *سند پاسخ به رئیس‌جمهور: چرا باید به بخش فرهنگ بودجه تخصیص دهید*.

Internationalization of Iranian Films and Cinema to Gain a Share of Regional and International Markets*

Alireza Tabesh¹, Ali Akbar Farhangi^{**2}, Seyed Rouhollah Hosseini³, Tahmures Shiri⁴

¹Ph.D Student in Media Management, Department of Cultural Affairs and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

²Professor, Department of Cultural Affairs and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³Assistant Professor, Department of European Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.

⁴Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

(Received 22 Jan 2020, Accepted 6 Feb 2021)

Iranian cinema has won remarkable success in the most prestigious film festivals and communities with more emphasis on its role as a cultural medium. The issues including the industrialization of film and cinema, and the extent to which Iran has changed its world share of the markets have also raised in the context of internationalization. However, the aforementioned have failed to enjoy success achieved as the media and cultural dimension. The research population for this research was asked to answer to the question “Why the economic share of Iranian cinema in the world markets is so small that it failed to enjoy the expected returns on capital spent?” To find answers to the question the number of 23 experts focusing on Cinema, Creative Industries and Creative Industries Economics, Film Trading and Marketing, International Marketing and Entering World Markets, Cultural Marketing and Content Marketing have been interviewed between 2018 to 2019. The data was analyzed using the Grounded theory. Findings suggests that cinema cannot only be taken as entertainment or merely the flagship of a country’s culture, but also as an interdisciplinary field that requires diverse expertise across a value chain to transform an idea into a product that is consciously presented to the right audience. Designing this product and reaching the desired target audience in the selected market is possible only on the basis of business research, marketing and consumer behavior. On the other hand, accessibility method to the audience is also important in today’s vibrant media world; an in-depth investigation can determine which types of media provides the most appropriate platform for the right product presentation to the target audience. At the same

time, the income level of the product can be increased by extending its intellectual property rights to related industries, thereby prolonging product life. Cinema can become internationally sustainable and receive a share of the world market and achieve commercial success when it becomes an industry-based through meticulous planning and interdisciplinary knowledge. Of course, Iranian cinema also needs centers of innovation and acceleration to create such a product. Given the issue of a foreign trade of a product, the film business environment must be examined from a political, cultural, social, legal and economic point of view in order to properly plan and select the foreign market. A product, enjoying these features and produced based on targeted content and authentic Iranian content, relying on the creative thinking and art power of the filmmaker’s can have the power to earn foreign currency. These are aspects that, despite the overwhelming motivation to internationalize Iranian cinema, have been neglected and thus cinema has not been able to achieve a comprehensive and sustained success. Thus, various macro, reformative, educational-research based, developmental, marketing, international, legal, income based, and investment and financing strategies have been proposed. The current findings show the path taken by Iranian cinema, the present conditions it faces, and what needs to be accomplished in order to receive a share of the world’s international film market.

Keywords

Films and Visual Products, Cinema Diplomacy, International Film Trading and Marketing, Film as Media, Gain a Share of World’s Film Markets, Creative Industries.

*This article is extracted from the first author’s doctoral dissertation, entitled: “Designing a model to gain greater share of international markets for the Iranian audio-visual and Cinema” under the supervision of the second author and the advisory of the third and fourth authors at the Azad Islamic University, Science and Research Branch in Tehran in 2020.

**Corresponding author: Tel: (+98-912) 1301140, Fax: (+98-21) 66720750, E-mail: dr_afarhangi@yahoo.com