

عنوان مقاله:

راهبردهای الگوی برنامه ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت های سینمایی در ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت عملیات، دوره 3، شماره 10 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

گالیا حیدریان - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

اسماعیل حسن پور قروقچی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

وحید مکی زاده - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران.

محمد غفورنیا - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

خلاصه مقاله:

"هدف این تحقیق ارائه راهبردهای الگوی برنامه ریزی بازاریابی در کنترل عملیات موقعیت های سینمایی در ایران است. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد کاربردی و روش های آمیخته اکتشافی-توصیفی استفاده شده است. داده ها از طریق پرسشنامه با سوالات پنج گزینه ای و طیف لیکرت ۵ گزینه ای جمع آوری شدند. برای جمع آوری داده های کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ خبرگان (کارشناسان و متخصصان در حوزه مدیریت بازاریابی و صنعت سینما) برای بخش کیفی و ۳۸۴ متخصص، تولیدکننده و برنامه ریزان صنعت سینما و سرمایه گذاران بخش خصوصی برای بخش کمی است. روش نمونه گیری در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی و قضاوتی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. نتایج پژوهش در بخش کیفی شامل ۲۰۲ کد کشف شده در ۳۴ مقوله است که مطابق نظر استراوس و کوربین راهبردها، اعمال، تعاملات و کنش هایی هستند که در طرز عمل عادی و چگونگی مدیریت موقعیت ها توسط افراد در مواجهه با مسائل به کار می رود. این رفتارهایی هستند که مردم، شرکت ها و جوامع انجام می دهند یا میگویند. این اعمال کنش هایی عمدی هستند که برای حل مسئله صورت می گیرد. در این پژوهش نیز ۱۰ دسته راهبرد اساسی شامل: جذابیت فیلم، درگیری بیننده، داستان برند، حل مشکلات مالی، تبلیغات موثر، برند شخصی بازیگر، توجه به نیازها، کیفیت فیلم، برند محوری، فعالیت پسا نمایشی است.

کلمات کلیدی:

موقعیت سینمایی، بازاریابی، بازاریابی سینمایی، صنعت سینما

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1866920>

