



دومین همایش ملی

دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The second National and International Conference of Management and Accounting Iran

۱۳ اسفند ۱۳۹۴

March 03 2016



بازاریابی در سینما

علی ملکی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی

lonelystar۲۰۶۹@gmail.com

چکیده

سینما جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از محبوب‌ترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند. با این اوصاف موضوعی مهمی که همچنان در حاشیه باقی مانده است، جایگاه صنعتی سینما است که کمتر بدان پرداخته شده است. آن چه که موفقیت این صنعت پرسود را تضمین می‌کند فعالیت های بازاریابی آن می باشد. با توجه به این که کشور ما جزو محدود کشورهای دارای صنعت سینماست ولی جایگاه و سهم اقتصادی ناچیزی در سطح جهان دارد که نشان می دهد درک درستی از روند بازاریابی آن وجود ندارد و توجه بسیار کمی از نظر آکادمیک در این حوزه شده است. این مقاله روند بازاریابی در سینما را مورد بررسی قرار می دهد و در انتها پیشنهاداتی جهت توسعه حوزه بازاریابی برای سینمای ایران ارائه می دهد. این پژوهش به خاطر ماهیتی که دارد در آن از روش اسنادی یا کتابخانه ای استفاده شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی در سینما، صنعت سینما، هالیوود، آمیخته بازاریابی سینما، رفتار مصرف کننده، تبلیغات