

20.1001.1.23830891.1400.15.2.5.2



doi:10.30497/SMT.2022.241208.3255

*Bi-quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 15, No. 2 (Serial 30) Fall & Winter 2021*

Effective Components of Brand Equity in the Animation Industry

Alireza Poorattar *

Received: 19/06/2021

Leila Sartipzadeh **

Accepted: 08/05/2022


Nader Jafari Haftkhani ***


Abstract


Animation is a complex art and a combination of elements representing other arts. Awareness of the importance and capabilities of this art-industry-media in the last two decades has enabled many Western and developing countries to use professional and industrial relations for accessing the global market in this field. As a result, an important part of the Iranian animation market has been provided by the animation products of those countries. In the meantime, Iranian television animation, along with the growth of the industry in the world, has not been able to move in terms of quality and is still an importer of those products. The main issue in this study is, therefore, the reason behind the relative unsuccessfulness of Iranian animations in attracting the attention of their target audience despite the cultural richness of producing animated works for children domestically. That's why, the researchers in the present study have tried to conduct a qualitative research based on the views of active audiences in the field of animation i.e. children and adolescents as a statistical sample (target-based) using the theme analysis method and a researcher-made questionnaire, thus identifying the components and indicators affecting the "brand equity" of animation industry products available in the Iranian market and provide solutions for the production of animation works by local experts and production managers. The findings show that in the view of consumers (target population) , the main attractive features that shape the brand equity are graphics and appearance of characters, services and by-products, brand personality, and superiority of foreign animations in comparison with domestic ones, are the main components of brand equity for animation. There are, of course, some sub-components in this regard.

Keywords

Brand; Brand Equity; Animation; CBBE; Entertainment Marketing.

* Ph.D. Student of human resources and organizational behavior, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (corresponding author). a.poorattar@isu.ac.ir  0000-0002-2541-7879

** M.A. in educational management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. leilasartipzadeh@isuw.ac.ir, l.sartip@yahoo.com  0000-0003-1641-9036

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran. Iran. n.jafari@isu.ac.ir  0000-0002-8386-4589



دو فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال پانزدهم، شماره دوم (پیاپی ۳۰)، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، صص. ۱۹۹-۲۳۶

مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند در صنعت پویانمایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

مقاله برای اصلاح به مدت ۸۷ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2022.241208.3255

علیرضا پورعطار *

لیلا سرتیب‌زاده **

نادر جعفری هفتخوانی ***

چکیده

پویانمایی، هنری پیچیده و ترکیبی از عناصر بیانی سایر هنرها است. آگاهی نسبت به اهمیت و قابلیت‌های این هنر - صنعت - رسانه، باعث شده است تا در دو دهه اخیر، بسیاری از کشورهای غربی و کشورهای در حال توسعه، با به‌کارگیری مناسبات حرفه‌ای و صنعتی، بتوانند بازار جهانی در این زمینه را در اختیار گیرند؛ به‌گونه‌ای که بخش مهمی از بازار پویانمایی ایران، در اختیار تولیدات پویانمایی آن کشورها، قرار گرفته است. لیکن در این میان، پویانمایی تلویزیونی ایران همگام با رشد این صنعت در جهان، در جهت کمی و مهم‌تر از آن در بعد کیفی، نتوانسته گام بردارد و همچنان واردکننده این محصولات است. از این رو، مسأله اصلی در این مطالعه آن است که چرا علی‌رغم وجود غنای فرهنگی برای تولید آثار انیمیشن مخصوص کودکان در ایران، همچنان پویانمایی‌های ایرانی نسبت به تولیدات خارجی، توفیق کمتری در جلب نظر مخاطبان هدف خود دارد. به همین خاطر، محققین در مطالعه حاضر در تلاش بوده‌اند تا در یک پژوهش کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته، براساس دیدگاه‌های مخاطبان فعال حوزه پویانمایی یعنی کودکان و نوجوانان به‌عنوان نمونه آماری (که به‌صورت هدفمند انتخاب شد)، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر ایجاد «ارزش ویژه برند» محصولات صنعت پویانمایی موجود در بازار ایران را احصاء نمایند و از این رهگذر، راهکارهایی را برای تولید آثار پویانمایی توسط متخصصین داخلی و مدیریت تولید این آثار، ارائه کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که: ویژگی‌های اصلی پویانمایی موردتوجه و جذاب از منظر مصرف‌کننده (جامعه هدف)، گرافیک و طراحی ظاهری کاراکترها، خدمات و محصولات جانبی، شخصیت برند، برتری برند پویانمایی‌های خارجی نسبت به پویانمایی‌های داخلی، جزء مؤلفه‌های اصلی استخراج‌شده برای ارزش ویژه یک برند پویانمایی با توجه به دیدگاه مخاطبین این حوزه در ایران است که هر کدام، مشتمل بر یک یا چند شاخص می‌باشد.

واژگان کلیدی

برند؛ ارزش ویژه برند؛ پویانمایی؛ ارزش ویژه مبتنی بر مشتری؛ بازاریابی سرگرمی.

20.1001.1.23830891.1400.15.2.5.2

* دانشجوی دکتری منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

a.poorattar@isu.ac.ir

0000-0002-2541-7879

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

leilasartipzadeh@isuw.ac.ir, l.sartip@yahoo.com

0000-0003-1641-9036

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران.

ایران.

n.jafari@isu.ac.ir

0000-0002-8386-4589

مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آنها «برند»های محصولات و خدمات آنها است. برند با ایجاد شناخت، کاهش ریسک، کاهش هزینه‌های جستجو و تضمین کیفیت، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انتخابی شایسته و آسان‌تر داشته باشند. طبق تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا^۱»، برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمام این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز بین آنها و سایر رقبا، مورد استفاده قرار می‌گیرد» (مشبکی، صادقیانی و صادقیانی، ۱۳۹۴، ص. ۳۵). صنعت پویانمایی یا سینمای پویانمایی، به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های کلان صنعت سینما که در طول دهه‌های اول و دوم قرن بیستم در اروپا و سپس در آمریکا و ژاپن متداول شد، یکی از مهم‌ترین و سودآورترین صنایع هنری شناخته می‌شود و تولیدکنندگان بزرگ آن در دنیا، با رویکرد ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند محصولاتشان، در این عرصه گام برداشته و به موفقیت‌های جهانی دست یافته‌اند.

پویانمایی ایفاگر نقشی مهم در تربیت، فرهنگ‌پذیری و سبک زندگی کودکان و نوجوانان است. بنابراین پرواضح است که ایجاد برندهای ارزشمند بومی در حوزه محصولات پویانمایی کودک و نوجوان در کشور، نیازمند تحقیق و پژوهش است. اگرچه بررسی‌ها حاکی از آن است که پویانمایی در تلویزیون ایران به‌طور نسبی در دو دهه گذشته، روند رو به رشدی داشته و در تمامی زمینه‌ها، به سطح قابل توجهی رسیده است، لیکن در کنار پیشرفت‌های حاصله، ضعف‌ها و آسیب‌های موجود، در بسیاری از تولیدات پویانمایی‌ها در تلویزیون ایران، باعث شده، بسیاری از این آثار، به لحاظ کیفی قابل قیاس با آثار مشابه خارجی نباشد؛ به‌گونه‌ای که شمار زیادی از این تولیدات، نتوانسته به نیازهای مخاطب داخلی به شکلی کامل پاسخ دهد و در ارائه به بازار جهانی نیز موفق باشد (صفورا و عرب، ۱۳۹۳، ص. ۷۲).

محصولات فرهنگی حوزه کودک و نوجوان، مانند پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای و ... ایفاگر نقشی مهم در تربیت، فرهنگ‌پذیری و سبک زندگی کودکان و نوجوانان هستند.

در عصر امروز، پویانمایی در آموزش زندگی، الگوپردازی و هنجارسازی، مهندسی ذهن، نقش رسانه‌ای، و شادابی و فرح‌زایی اهمیت و کاربرد دارد (امام‌زاده، ۱۳۸۴، ص. ۱۶۵). موضوعی که در میان خواسته‌های کودکان حائز اهمیت است، مصرف رسانه‌ای آنهاست که مبنا و منبع اصلی الگوهای مصرفی آنها می‌باشد. این امر باعث شده تا آنها، چیزهایی را درخواست کنند که شخصیت‌های پویانمایی برایشان تعریف کرده‌اند. این مطلب نشان‌دهنده حضور و نفوذ پویانمایی‌ها در دایره مصرف کودکان است. سرعت تولید پویانمایی در دنیا بسیار بالاست. هر روز یک پویانمایی جدید به بازار می‌آید، این پویانمایی تازه دنیایی از میل و خواسته را نیز با خود به همراه می‌آورد. فروشندگان اسباب‌بازی نیز این نکته را تصدیق می‌کنند که کودکان با تماشای یک پویانمایی تازه، فوری به سراغ ما می‌آیند و سراغ محصولات مربوط به آن را می‌گیرند. هجوم فرهنگی این صنعت به آسیب‌پذیرترین قشر جامعه، زمانی به اوج می‌رسد که کودکان دوست دارند حتی برای چند لحظه جای شخصیت‌های محبوب کارتون‌های خارجی موردعلاقه خود باشند. آنها رویاهای به تصویر درآمده کودکان هستند، همه ابعاد زندگی این شخصیت‌ها، از قصه و محتوای داستان‌ها تا شکل و شمایل ظاهری، نوع رفتارها، لباس و حتی شیوه راه رفتن، برای کودکان جذابیت دارد. نظام اقتصادی نیز در کنار شرکت‌های تولید پویانمایی و پا به پای آنها پیش می‌رود و پاسخ‌گوی نیازهای مصرفی کودکان است (ذوالفقاری، ۱۳۹۵، صص. ۲۰-۲۱).

وجود نقاط ضعف در برنامه‌ریزی بازاریابی و عدم توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر «ارزش ویژه برند»^۳ در محصولات پویانمایی در ایران، یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توفیق صنعت پویانمایی در ایران است. نتایج این پژوهش، می‌تواند راه‌کارهای مؤثری برای تولیدکنندگان پویانمایی در ایران جهت ساخت پویانمایی‌های متناسب با مخاطبان فعال ایرانی ارائه نماید. به گونه‌ای که تحسین‌کنندگان برند خود را افزایش دهد و با پویانمایی‌های خارجی موجود در بازار رقابت کند. همچنین، کمک به سیاست‌گذاران فرهنگی و اقتصادی کشور به منظور سیاست‌گذاری کلان برای تولید پویانمایی‌هایی که ضمن تقویت بنیان‌های فرهنگی جامعه، بتواند به لحاظ اقتصادی برای کشور درآمدزا باشد، از دیگر ضرورت‌های پرداخت به این موضوع می‌باشد.

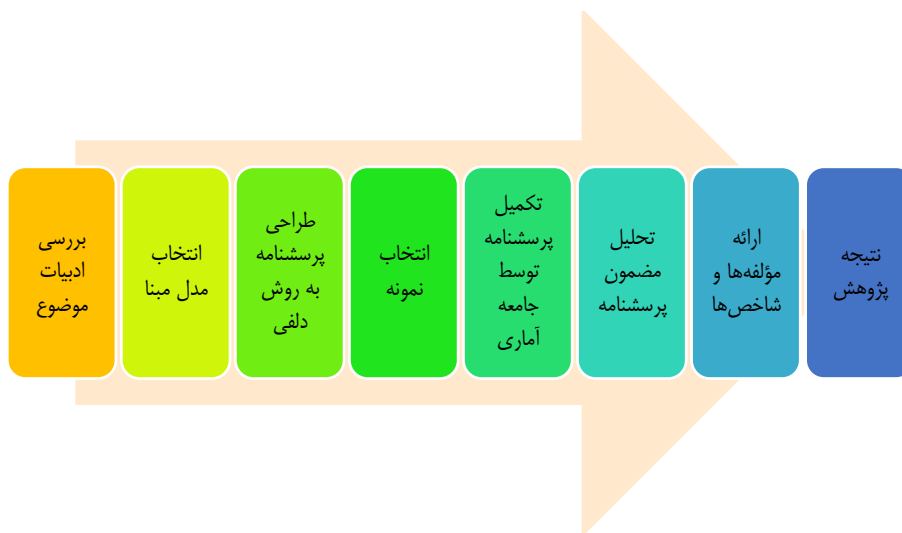
در این مطالعه پژوهشگران به دنبال آن بوده‌اند تا با استخراج شاخص‌های مربوط به ارزش‌افزوده برند از منظر مخاطبان فعال این حوزه که توانسته‌اند بازارهای جهانی را به دست گیرند، ضمن تطابق دادن آنها با فرهنگ جامعه ایرانی، راهکارهایی را برای بهره‌برداری تولیدکنندگان داخلی پویانمایی، ارائه نمایند.

طبق تعریف کلر^۴ (۱۳۹۴) «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۵ عبارت است از: «تأثیرات متمایزی که دانش برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی دارد» (ص. ۷۶). از این رو در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون^۶ و براساس دیدگاه‌های مخاطبان فعال حوزه پویانمایی یعنی کودکان و نوجوانان و نیز والدین آنها و با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند محصولات صنعت پویانمایی، احصاء شده تا از این رهگذر، بتوان متخصصین داخلی را به منظور تولید محصولات پویانمایی ویژه کودکان و نوجوانان با توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی، یاری نمود. بنابراین هدف کلی پژوهش حاضر، استخراج مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند در محصولات پویانمایی برای بازار ایران است.

مدل پایه که در این تحقیق برای استخراج مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گرفته، مدلی مشهور به «مدل کلر» (ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری) است. در این مدل شش بعد به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند، مورد توجه است؛ برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت مخاطب نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند. محققین در پژوهش حاضر با عنایت به سنجش نظر مخاطبان فعال پویانمایی، تلاش می‌کنند مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی را برای محصولات پویانمایی کشور براساس مدل یادشده، استخراج کنند.

به‌طور کلی مسیر یا مراحل انجام پژوهش حاضر در شکل شماره (۱) قابل مشاهده

است:



نمودار (۱): مراحل انجام پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

۱. تعریف نظری و عملیاتی واژگان و مفاهیم

در این بخش به اختصار برخی از تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم اصلی پژوهش، ارائه می‌شود:

۱-۱. تعریف نظری برند

کاتلر^۷ (۱۹۹۹) برند را اینگونه تعریف می‌کند: «برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند» (p. 571).

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمام این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد» (کلر، ۱۳۹۴، ص. ۴). در قانون جمهوری اسلامی ایران، ماده یک قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیرماه ۱۳۱۰، «علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است اعم از نقش - تصویر رقم

- حرف عبارت - مهر - لفاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی - تجارتي یا فلاحتي اختيار مي شود»^۸ (مرکز پژوهش های مجلس).

۲-۱. تعريف عملياتي برند

در پژوهش حاضر منظور از برند پویانمایی، محصولاتی است که توسط شرکت های مختلف تولیدکننده پویانمایی تولید می شود و در بازار وجود دارد و در اختیار مخاطبان قرار می گیرد؛ مانند برند پویانمایی سفیدبرفی، برند پویانمایی بن تن، برند پویانمایی فروزن، برند پویانمایی شاهزاده روم و

همچنین در پژوهش حاضر منظور از برند شرکت سازنده، محصولات شرکت های معتبر خارجی همچون دریم ورکس^۹، والت دیزنی^{۱۰} و پیکسار^{۱۱} است که با تولید پویانمایی های متنوع و جذاب و ارائه محصولات جانبی مربوطه، بخش زیادی از بازار انیمیشن در ایران را به خود اختصاص داده اند.

هر یک از شرکت های سازنده از یک مکتب خاص برای تولید آثار خود استفاده می کنند؛ به طور مثال، سبک ویژه فیلم سازی پویانمایی در شرکت والت دیزنی به گونه ای است که هنر و تجارت را به صورت زیبایی درهم آمیخته و در این میان آثاری را تولید کرده که علاوه بر تحریک حس زیبایی شناختی مخاطبان، مفاهیم انسانی و گاه مفاهیم سیاسی - فرهنگی را به آنها القا کرده است.

۳-۱. تعريف نظري ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، اولین بار از سوی فارکووار^{۱۲} و همکارانش (۱۹۹۰) به مثابه ارزش افزوده ای که برند به محصول می دهد، تعريف شد (به نقل از یزدان پناه شاه آبادی، سجادی و رفیعیان، ۱۳۹۸، ص. ۲۹). آکر^{۱۳} (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را اینگونه تعريف می کند: «مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک برند، نام و نشان آن، می باشد که به ارزش ایجاد شده به وسیله محصول یا خدمت، برای شرکت یا مشتریان می افزاید یا از آن می کاهد» (p. 348).

طبق تعريف مؤسسه علم بازاریابی^{۱۴}، ارزش ویژه برند عبارت است از: «مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می دهد درآمد بالاتری داشته باشد و یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که

بدون برند سازنده و یا عرضه‌کننده آن است، کسب کند و این موضوع به برند مزیت قدرتمند، پایا و متمایزی در مقابل رقبا می‌دهد» (به نقل از خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱، ص. ۲۰۱).

۴-۱. تعریف عملیاتی ارزش ویژه برند

در پژوهش حاضر منظور از ارزش ویژه برند، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است که از سوی مخاطبان فعال تماشای پویانمایی و خانواده‌های آنها، به‌عنوان عوامل برتری یک پویانمایی معرفی می‌شود.

۵-۱. تعریف مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ایجاد برند را فرآیندی شامل چند گام پی‌درپی معرفی می‌کند. پیاده‌سازی موفق هر یک از این گام‌ها به موفقیت در اهداف گام قبلی وابسته است. این چهار گام نشان‌دهنده مجموعه‌ای از سؤالات اصلی است که مصرف‌کنندگان در خصوص برندها، دست‌کم در ذهن خود و به صورت ضمنی و پنهان، از خود می‌پرسند. به بیان دیگر می‌توان این چهار گام را به صورت سؤالات زیر مطرح نمود (کلر، ۱۳۹۴، ص. ۹۳):

۱. تو کیستی؟ (سؤال از هویت برند)
۲. تو چیستی؟ (سؤال از مفهوم برند)
۳. من درباره تو چه فکری می‌کنم؟ (واکنش‌ها و پاسخ‌ها نسبت به برند)
۴. من دوست دارم تا چه حد به تو نزدیک باشم و چه نوع تدایمیاتی از تو داشته باشم؟ (روابط با برند)

۶-۱. تعریف نظری بازاریابی سرگرمی

«تفریح و سرگرمی به اعمالی گفته می‌شود که توسط افراد در زمان فراغت انجام می‌گیرد و باعث بازگشت شخص به حال تعادل و طبیعی می‌شود. مهم‌ترین کارکرد تفریح، کمک به بازتولید زندگی در ابعاد سالم و غیرآسیب‌شناختی آن است» (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷، ص. ۱۵۱). «بازاریابی سرگرمی نیز، یک فرآیند جدید از آمیخته بازاریابی است تا راهبردهای جدیدی برای دل‌بستگی عاطفی با مشتریان خود ایجاد کند» (Bayazıt Şahinoğlu & Yıldırım, 2014, P. 2).

۷-۱. تعریف عملیاتی بازاریابی سرگرمی

در پژوهش حاضر منظور از بازاریابی سرگرمی، استفاده از رسانه و تولیدات رسانه‌ای نظیر پویانمایی یا انیمیشن‌هایی است که شرکت‌های خارجی و ایرانی تولید می‌کنند و توسط آن، بخشی از اوقات فراغت کودکان و نوجوانان و خانواده‌های آنها را به خود اختصاص می‌دهند.

۸-۱. تعریف نظری پویانمایی

پویانمایی^{۱۵} یا انیمیشن^{۱۶}، «نمایش تند و پیوسته تصاویری از اثر هنری دوبعدی یا موقعیت‌های مدل‌های واقعی، برای ایجاد توهم حرکت است. حرکت روان تصاویر پویا در پویانمایی‌ها، ناشی از یک خطای دید است که به دلیل پدیده ماندگاری تصاویر پدید می‌آید. پویانمایی می‌تواند در قالب هر دو رسانه آنالوگ مانند فیلم متحرک، نوار ویدئو و یا در رسانه‌های دیجیتال، پویانمایی فلش، ویدئوی دیجیتال ضبط‌شده و یا «GIF»^{۱۷} پویا باشد. برای نمایش پویانمایی می‌توان از یک دوربین، رایانه و یا یک پرژکتور با فن‌آوری‌های نو استفاده کرد. رایج‌ترین روش برای نمایش پویانمایی، سینما یا ویدئو است. یک پویانمایی، به دو روش سنتی و روش دیجیتال ایجاد می‌شود» (فرهنگستان زبان و ادب فارسی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵).

۹-۱. تعریف عملیاتی پویانمایی

در پژوهش حاضر منظور از پویانمایی، پویانمایی‌ها یا انیمیشن‌هایی است که از شبکه‌های تلویزیونی مانند پویا و نسیم پخش می‌شود و یا اینکه کودکان و نوجوان به صورت لوح فشرده از مراکز فروش آنها را تهیه می‌کنند. این پویانمایی‌ها می‌تواند ایرانی یا خارجی باشد.

۲. مرور پیشینه‌ها

مروری بر ادبیات ارزش ویژه برند نشان می‌دهد پژوهشگران، مدل‌های متفاوتی را برای سنجش ارزش ویژه برند، ارائه کرده‌اند. سه چارچوب بنیادی که از مهم‌ترین مدل‌ها برای درک و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند هستند عبارتند از: ۱. چارچوب آکر (۱۹۹۱) که دیدگاهی مدیریتی بر ارزش ویژه برند دارد، ۲. چارچوب کلر (۱۹۹۳)؛ دیدگاهی روان‌شناختی و بر پایه حافظه بر ارزش ویژه برند و ۳. چارچوب اردم و سویت^{۱۸} (۱۹۹۸)؛

چارچوب ارزش ویژه برند بر پایه نظریه اطلاعات اقتصادی و علامت‌دهی. چارچوب‌های ارزش ویژه برند دیگری نیز براساس سه چارچوب فوق ایجاد شده‌اند؛ برای مثال، یو، لی و دانتو^{۱۹} (۲۰۰۰)، چارچوب گسترش‌یافته آکر (۱۹۹۱) را با مشخص کردن ابعاد ارزش ویژه برند و نیز سوابق ارزش ویژه برند ارائه کردند. کریشنان^{۲۰} (۱۹۹۶) از چارچوب بر پایه حافظه ارزش ویژه برند کلر (۱۹۹۳)، استفاده کرد تا ارتباطات اساسی مختلف مصرف‌کننده بر پایه ارزش ویژه برند را شناسایی کند. نتمیر^{۲۱} و همکاران (۲۰۰۴)، چارچوب ارزش ویژه برند کلر (۱۹۹۳) را با گسترش مقیاس‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تقویت کردند. پارک و شرینواسان^{۲۲} (۱۹۹۴)، مفاهیم ارزش ویژه برند جاری آکر و کلر را ادغام نموده و تحقیقی بر پایه روش برای اندازه‌گیری و درک ارزش ویژه برند ایجاد کردند (Con Menictas & Wang, 2010, PP. 3-8).

با توجه به اینکه پژوهش حاضر بنا دارد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش ویژه برند را بر مبنای مدل کلر استخراج نماید، به شرح این مدل پرداخته می‌شود:

کلر در سال ۲۰۰۳، ارزش ویژه برند را تفاوت پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی تعریف کرد. اصل مفهوم ارزش ویژه برند، در مورد چگونگی شکل‌گیری تفکر و احساس مشتری پیرامون محصول یا خدمت و ایجاد یک تجربه مثبت از آن است. شرکت باید وضعیتی را ایجاد کند که مشتری در آن، افکار و احساسات و ادراکات مثبتی پیرامون برند پیدا کند. کلر در مدل خود، شش عنصر را شناسایی کرد که عبارتند از: برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، احساس برند، قضاوت برند و روابط برند (فرجام و هانگوی^{۲۳}، ۲۰۱۵، ص. ۱۹).

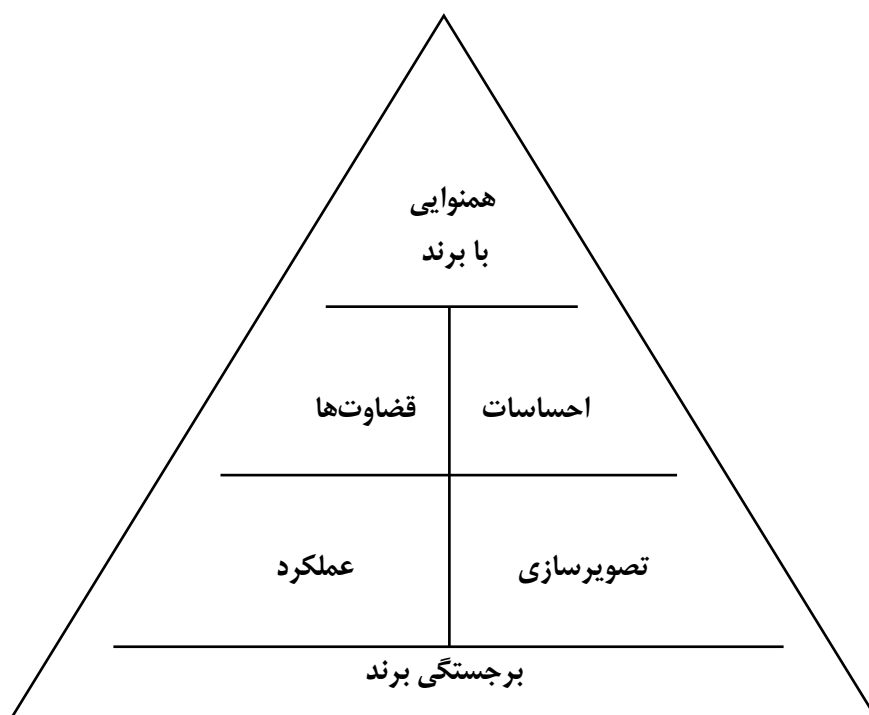
مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر، ایجاد برند را فرآیندی شامل چند گام پی‌درپی معرفی می‌کند. پیاده‌سازی موفق هر یک از این گام‌ها، به موفقیت در اهداف گام قبلی وابسته است. این گام‌ها عبارتند از:

۱. اطمینان از شناخته‌شدن برند توسط مشتریان و ایجاد تداعی و ارتباط برند در ذهن مشتریان با سطح خاصی از محصول و یا با نیاز مشتریان.
۲. ایجاد تدریجی کلیتی از مفهوم برند در ذهن مشتریان با استفاده از مرتبط‌کردن تعدادی از تداعی‌های قابل لمس برند با تداعی‌های غیرقابل لمس.

۳. تلاش در ایجاد پاسخ‌های مطلوب مشتری در مورد برند در هنگام قضاوت و بروز احساسات.

۴. سعی در تغییر پاسخ‌ها و واکنش‌ها به برند در جهت ایجاد وفاداری عمیق و فعال مشتریان.

اجرای این چهار مرحله، مستلزم ساختن شش سنگ بنای مهم برند در ارتباط با مشتریان است. این شش سنگ بنا می‌تواند در قالب یک هرم برند شکل بگیرد (عزیزی و آذینی، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۳).



تصویر (۱): هرم طنین برند در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر

منبع: (Keller, Parameswaran & Jacob, 2013, P. 108)

«برجستگی برند^{۲۴}: مشتمل بر این است که هر چند وقت یک‌بار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف برند به خاطر آورده می‌شود؟

تصویرسازی برند^{۲۵}: تصویر با دارائی بیرونی محصول یا خدمات مرتبط است و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان طی می‌کند را شامل می‌شود.

عملکرد برند^{۲۶}: چگونه محصول یا خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می‌سازد.

احساسات نسبت به برند^{۲۷}: پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال برند را نشان می‌دهد.

قضاوت نسبت به برند^{۲۸}: بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان، تمرکز دارد. طنین (همنوايي با) برند^{۲۹}: به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان با برند، احساس همراهی و همپایی می‌کنند، برمی‌گردد. طنین برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در برمی‌گیرد» (کلر، ۱۳۹۴، صص. ۹۹-۱۱۷).

هرم طنین برند در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر، دو گونه بنیان و ریشه را برای برند در نظر می‌گیرد: بنیان منطقی برای ساختن برند که در سمت چپ هرم قرار دارد و بنیان احساسی که در سمت راست هرم قرار می‌گیرد. خلق ارزش ویژه برند مستلزم رسیدن به نوک هرم است و این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که سنگ بناهای مناسب هرم در کنار یکدیگر قرار گیرند.

در ادامه به برخی از مطالعات صورت گرفته مرتبط با موضوع این پژوهش در ایران، اشاره می‌شود:

در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ^{۳۰} کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی» که توسط زارعی و اسدی (۱۳۹۷) انجام شده، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مرچندایزینگ در بازار ایران، مدنظر بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که شش عامل آمیخته بازاریابی شامل خاستگاه به‌عنوان شرایط علی، تناسب فرهنگی به‌عنوان کنش‌ها و تعاملات، عوامل زمینه‌ای و رسانه به‌عنوان بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر و در نهایت رقابت به‌عنوان پیامد، در ایجاد مزیت رقابتی ساخت انیمیشن در بازار ایران،

مؤثرند. همچنین نتایج نشان داد که به دلیل ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی بازار ایران، خانواده‌ها به مقوله تناسب فرهنگی کاراکتر توجه می‌کنند و این موضوع نقش مهمی در ایجاد قابلیت رقابت در تولید محصولات انیمیشنی در ایران دارد.

در پژوهشی که توسط شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) با عنوان «رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن» انجام شده است، پژوهشگران به بررسی رویکرد تجاری‌سازی در ساخت انیمیشن در ایران و استخراج مؤلفه‌های مؤثر در این رویکرد پرداخته‌اند. محققان در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که «تولیدکننده انیمیشن» و «نهادهای حکومتی»، دو بازیگر اصلی تجاری‌سازی محصولات انیمیشن هستند و اگر بخش حاکمیتی بتواند به خوبی زیرساخت لازم برای تجاری‌سازی را فراهم کند و تولیدکننده انیمیشن نیز بتواند به توفیق در خلق شخصیت‌های انیمیشنی جذاب با نگاه تجاری‌سازی دست یابد، بخش خصوصی به‌عنوان تولیدکننده محصولات تجاری، می‌تواند از فرصت تولید محصولات با محوریت کاراکترهای ایرانی، موجبات رشد اقتصاد فرهنگ را فراهم سازد.

صفورا و عرب (۱۳۹۴) نیز تحقیقی با عنوان «بررسی و تحلیل بازار تولید هنر - صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن (براساس مدل سوات)» را با هدف بررسی و تحلیل هنر - صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن، انجام داده‌اند. در این مطالعه پژوهشگر با استفاده از مدل مدیریتی سوات، نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در این صنعت را با کمک پرسشنامه و سنجش نظر متخصصان انیمیشن، استخراج نموده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که در بعد تهدیدات خارجی عدم حمایت دولت و کمبود اعتبار مهم‌ترین آسیب است و در بعد نقاط ضعف داخلی، عدم مدیریت واحد در بالاترین رتبه قرار دارد.

همچنین پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی ساختاری انیمیشن تلویزیونی و ارائه الگوی تحلیل متن» توسط صفورا، افشار مهاجر و حسینی شکیب (۱۳۹۳) انجام شده است. هدف این پژوهش، ارائه مدل و الگویی جامع با توجه به نظرات فرنیس^{۳۱}، بوردول^{۳۲} و دیگران برای بررسی عناصر ساختاری و تحلیل متن انیمیشن تلویزیونی، بوده است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است که به روش تحلیل مضمون انجام شده است. در این مطالعه، برای دستیابی به اطلاعات پیرامون مبانی نظری، از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است و برای استخراج مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در صنعت پویانمایی، با عنایت به مدل مبنای انتخاب‌شده (مدل ارزش ویژه برند کلر)، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد؛ برای تهیه این پرسشنامه محقق ساخته، از نظرات ۵ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه پویانمایی و برندسازی، بهره گرفته شد و به روش دلفی، نظرات آنها در پرسشنامه اعمال و سؤالات حک و اصلاح و در نهایت، پرسشنامه تکمیل شد. از این رو پرسشنامه از روایی کافی، برخوردار است. جامعه هدف مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، کودکان و نوجوانان فعال در عرصه تماشای پویانمایی است که از میان آنها، ۳۲ نفر به صورت هدفمند از میان دانش‌آموزان ۵ دبستان در شهر اصفهان، به روش هدفمند و به دلیل در دسترس بودن، انتخاب شدند. مشخصات سنی و جنسیتی مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ذیل است:

جدول (۱): مشخصات نمونه آماری

ردیف	رده سنی	جنسیت	تعداد
۱	۵ تا ۷ سال	پسر	۸ نفر
۲	۵ تا ۷ سال	دختر	۸ نفر
۳	۷ تا ۱۱ سال	پسر	۸ نفر
۴	۷ تا ۱۱ سال	دختر	۸ نفر

منبع: یافته‌های تحقیق

یکی از دشواری‌های انجام مصاحبه با کودکان و نوجوانان برای تکمیل پرسشنامه‌ها، توضیح ادبیات موضوع ارزش ویژه برند برای آنان و پرسیدن سؤالات به زبان ساده بود. حضور مادران در کنار فرزندانشان و توضیح و تکمیل پاسخ‌های کودکان و نوجوانان توسط آنها و نیز بازگویی مشاهداتشان پیرامون رفتارها و عکس‌العمل‌های فرزند خود حین و بعد از تماشای تماشای پویانمایی موردعلاقه، به روایی بیشتر پاسخ‌ها و پیشرفت کار، کمک شایانی نمود.

سؤالات پرسشنامه نهایی جهت مصاحبه و تکمیل مخاطبان هدف به شرح زیر

می‌باشد:

جدول (۲): پرسشنامه محقق ساخته شناسایی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بر مبنای مدل کلر

ردیف	سؤال	بعد مورد سنجش براساس مدل کلر
۱	چند برند پویانمایی که در خاطر دارید را نام ببرید؟	برجستگی برند
۲	آیا شرکت‌های سازنده پویانمایی را می‌شناسید؟ به چه میزان به شرکت‌های سازنده توجه می‌کنید؟	برجستگی برند
۳	کدام یک از پویانمایی‌هایی که تا به حال دیده‌اید، از ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد برخوردار بوده است؟ این ویژگی‌ها چیست؟	عملکرد برند
۴	خدمات ارائه شده توسط برندهای حوزه پویانمایی چیست؟ تا چه حد این خدمات اثربخش هستند؟ آیا این خدمات به طور کامل رضایت شما را برآورده می‌سازند؟	
۵	چه میزان به جنبه‌های ظاهری و طراحی کاراکترهای پویانمایی اهمیت می‌دهید؟	
۶	آیا تا به حال، لوازم جانبی با تصویر کاراکتر پویانمایی محبوب خود را خریداری نمودید؟ خدمات جانبی این پویانمایی (محصولات جانبی) تا چه حد اثربخش هستند و نیازهای شما را ارضا می‌کند؟ آیا این محصولات، به طور کامل رضایت شما را برآورده می‌سازند؟	
۷	یادآوری کدام شخصیت پویانمایی برای شما حس خوبی به وجود می‌آورد؟ دلیل آن چیست؟	تصویر برند
۸	واژه‌هایی که تشریح کننده برند محبوب شما هستند چیست؟	تصویر برند
۹	ارزیابی شما از کیفیت برند پویانمایی مورد علاقه‌تان چیست؟	قضاوت نسبت به برند
۱۰	نظر شما درباره کیفیت پویانمایی‌های ایرانی و خارجی چیست؟	
۱۱	فکر می‌کنید تا چه حد سازندگان پویانمایی محبوب شما، نیازها و علایق شما را درک می‌کنند؟ این نیازها چیست؟	
۱۲	تا چه حد پویانمایی‌های ایرانی را جذاب و سرگرم کننده می‌دانید؟	
۱۳	تا چه حد پویانمایی‌های ایرانی را خلاق و نوآور می‌دانید؟	
۱۴	کدام یک از برندهای پویانمایی را به دیگران پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟	

ردیف	سؤال	بعد مورد سنجش براساس مدل کلر
۱۵	پویانمایی‌های محبوب شما چه ویژگی‌هایی دارند؟	احساسات
۱۶	مزیت‌های برندهای مورد علاقه شما در صنعت پویانمایی چیست که آن را از سایر برندها متمایز می‌کند؟	نسبت به برند
۱۷	تماشای پویانمایی مورد علاقه‌تان به شما چه احساسی می‌دهد؟	
۱۸	در چه شرایطی حاضرید محصولات جانبی پویانمایی موردعلاقه‌تان را بخرید؟ آیا فقط از یک برند خرید می‌کنید یا از برندهای گوناگون استفاده می‌کنید؟	همنوایی با برند
۱۹	ارتباط شما با سایر استفاده‌کنندگان برند محبوبتان چگونه است؟	
۲۰	آیا صرفاً به خاطر نام برند به پویانمایی و لوازم جانبی آن اعتماد می‌کنید یا ملاک‌های خودتان را دائماً جستجو می‌کنید؟ این ملاک‌ها چیست؟	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسیدن به الگوی مناسب در موضوع مورد مطالعه در هر پژوهش، مهم‌ترین و اصلی‌ترین مرحله انجام پژوهش است. در این پژوهش نیز، داده‌ها پس از جمع‌آوری از طریق مصاحبه با کودکان و نوجوانان فعال در عرصه تماشای پویانمایی و همچنین مشاهده رفتار خرید و مصرف برخی از آنان و صحبت‌ها و گفتگوهای دوستانه با والدین ایشان، با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر اساس مدل مبنای اتخاذشده، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند پویانمایی، استخراج شده است.

پس از انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه‌ها، فرآیند تحلیل مضمون آنها در گام‌های متعدد با توجه به مدل مبنای آغاز شد؛ به‌طور خلاصه، به این ترتیب که با استفاده از منطق استقرار، در وهله اول مضامین پایه^{۳۳} (شاخص‌ها)، شناسایی و کدگذاری شد و مضامین مشترک مشخص گردید. پس از آن، با دسته‌بندی مضامین پایه (شاخص‌ها)، مضامین سازمان‌دهنده^{۳۴} (مؤلفه‌ها) شناسایی و استخراج شد^{۳۵} و در نهایت، بر مبنای مدل کلر،

مشخص گردید که هر مؤلفه در کدام بعد (مضامین فراگیر)^{۳۶} ارزش ویژه برند، جای دارد.

بخشی از انبوه پاسخ‌های پرسشنامه و جدول مضامین پایه (شاخص‌ها) استخراج شده از آن، به صورت رندوم در ادامه آمده است:

جدول (۳): نمونه‌ای از پاسخ‌های پرسشنامه و مضامین پایه (شاخص‌ها) استخراج شده از آن

شماره	متن	مضامین پایه
۱	پویانمایی‌های زیادی را می‌شناسم از جمله فروزن، السا و آنا، باب اسفنجی، مینیون‌ها، تولیپ یتیم، زوتوپیا، لک‌لک‌ها، شاهزاده روم، رالف خراب‌کار، پاندای کونگ‌فو کار، عروس مردگان، عصر یخبندان، ماداگاسکار، زیبای خفته، علاءالدین، پرنس و قورباغه، باشگاه هیولاها، پلنگ صورتی، تام و جری، هتل ترانسیلوانیا، گیسو کمند، آناستازیا، شش ابرقهرمان، دیو و دلبر، ۱۰۱ سگ خالدار، پری دریایی و ...	- شناخت برند پویانمایی
۲	در موقع انتخاب پویانمایی‌ها، به شرکت تولیدکننده آن توجه می‌کنم؛ مثلاً پویانمایی‌های شرکت والت دیزنی، به دلیل کیفیت بالای آنها نسبت به دیگر شرکت‌ها ارجحیت دارد؛ برندهای شرکت‌های خارجی را بیشتر می‌شناسم، مانند والت دیزنی، پیکسار و دریم ورکس.	- توجه به برند سازنده
۳	به نظر من، گرافیک زیبای چهره کاراکترها، خوش آب و رنگ بودن صحنه‌های پویانمایی، کیفیت بالای تصویرها، لباس‌های زیبا و رؤیایی شخصیت‌ها، هیجان‌انگیز بودن داستان و نشاط و شادابی شخصیت‌ها، باعث میشه که بچه‌ها به پویانمایی جذب بشن. به نظرم، پویانمایی فروزن تمام این ویژگی‌های را دارد. داستان‌هایی که کاراکترهای آن زشت هستند را کمتر دوست دارم؛ البته کارتن شرک و یا مدرسه هیولاها را فقط به خاطر تنوع قصه آن تماشا می‌کنم. کلاً پویانمایی‌های خارجی نسبت به کارتون‌های ایرانی خیلی تنوع دارند. در قصه توت‌فرنگی‌ها، شش دختر زیبا،	- قصه جذاب - قابلیت همزادپنداری برای مخاطب. - زیبایی کاراکترها(لباس، موها، چهره و ...) - شاد و باهیجان بودن - برتری پویانمایی خارجی نسبت به پویانمایی داخلی

شماره	متن	مضامین پایه
	با موهای رنگی و بلند هستند که من بعد از تماشای آن آرزو می‌کردم ای کاش من هم با آنان زندگی می‌کردم. رالف خرابکار یک شخصیت بامزه و شاد و سرحال است که خیلی قشنگ حرف می‌زنه که وقتی یاد حرفاش می‌افتم، خنده‌ام می‌گیره؛ مثلاً می‌گه: «من بدم، و این خوب است، هیچ بد نیست، که من خوب نیستم، خود بدم را دوست دارم». بعضی وقت‌ها این شخصیت کارتونی رو با خواهرم بازی می‌کنیم.	- تنوع در موضوع - قابلیت بازی کردن نقش‌های کاراکترها توسط مخاطب
۴	من امسال برای تولدم، تم السا در پویانمایی فروزن را خریدم، تمام ظرف‌ها، آویزها، تزئینات، کیک تولد و حتی لباسم السا بود. من شب تولدم حس پرنسس السابودن را تجربه کردم و این حس خیلی خوب بود.	- علاقه جدی برای داشتن محصولات جانبی پویانمایی
۵	کمپانی والت دیزنی رو می‌شناسم که البته اغلب مردم می‌شناسند. شرکت‌های دریم ورکس، آی‌ال‌بلواسکای استودیوز هم کارتونهای خیلی خوبی می‌سازند. معمولاً پیگیرم آثار جدیدشون رو گیر بیارم.	- شناخت برند سازنده و توجه به آن.
۶	شخصیت‌های بل در دیو و دلبر و اریل در پویانمایی پری دریایی، هر دو شخصیت افراد ساده و گمنامی بودند که به رؤیاهای خود باور داشتند و با پشتکار به رؤیاهای خودشان رسیدند و با دیگران ارتباطات خوبی داشتند و دیگران رو دوست داشتند. در پویانمایی سیندرلا هم سیندرلا به خاطر اینکه با وجود همه سختی‌ها و مشکلات در زندگی‌اش، به دیگران کمک می‌کرد و احترام می‌گذاشت. سیندرلا خیلی هم باکلاس بود. وقتی آدم این پویانمایی‌ها رو می‌بینه، حس می‌کنه که دنیای پیشرفته و مدرن چقدر خوبه و از اینکه داره کارتونی رو می‌بینه که همه دنیا هم به اون علاقه دارن و می‌بینن، حسی خوبی به من دست می‌ده.	- مهربانی با دیگران، نوع دوستی و جوانمردی و ارتباط نیکو با دیگران - باکلاس بودن کاراکترها - دیدن برنامه‌ای که همه دنیا در حال تماشای آن هستند.
۷	جودی را دوست دارم چون دوست دارد به آرزوی پلیس شدنش برسه و با وجود مخالفت همه، تلاش می‌کند تا این	- شجاعت قهرمان داستان

شماره	متن	مضامین پایه
	<p>آرزو محقق شود؛ یعنی خیلی شجاع و با دل و جرأت و حس هیجان رو به آدم منتقل می‌کنه و من دوست دارم کارتون رو دنبال کنم و کنجکاو می‌شم که بینم داستان به چه نتیجه‌ای می‌رسه. کلاً من از شخصیت‌های کارتونی که شجاع، باهیجان، موفق و باکلاس باشند، خیلی خوشم می‌آید.</p>	<p>- باهیجان بودن کاراکترها - باکلاس بودن کاراکترها - کنجکاو شدن مخاطب برای رسیدن نه نتیجه داستان</p>
۸	<p>من در زندگی مدام خودم را بن‌تن و مرد عنکبوتی تصور می‌کنم. وقتی مشکلی پیش میاد در موقعیت‌های مختلف می‌گویم اگر بن‌تن بود این کار را می‌کرد. وقتی با دوستانم بازی می‌کنیم، بیشتر پویانمایی بن‌تن و مرد عنکبوتی و بت‌من رو بازی می‌کنیم و کارهایی که اونا انجام می‌دن رو انجام می‌دیم. یادمه یه روز که کوچیک‌تر بودم، بعد از تماشای کارتون مرد عنکبوتی، از کمد دیواری بالا رفتم و وقتی پرستارم شروع کرد به دعوا کردن من، بهش گفتم که نگران نباش من مرد عنکبوتی هستم!</p> <p>پویانمایی زوتوپیا رو هم چون داستانش پلیسی و اکشن هست خیلی دوست دارم و با دوستانم بازی می‌کنیم.</p>	<p>- بازی کردن کاراکترها با دیگران. - قابلیت بازی کردن کاراکتر توسط مخاطب جلوی آینه یا با دوستان. - همزادپنداری و مرور خاطرات کودکی با تماشای پویانمایی.</p>
۹	<p>وقتی ما بچه‌ها پویانمایی‌هایی مثل زیبای خفته، پرنس و قورباغه و سیندرلا، رو نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شیم که کسی که اونها رو ساخته، خیلی نسبت به بچه‌ها و نیازهاشون آگاهی و تخصص داشته و سن و سلیقه ما رو در نظر داشته و همین باعث میشه ما به اون پویانمایی اعتماد کنیم و وقتی با بقیه دوستانمون صحبت می‌کنیم، می‌بینیم که اونها هم همین پویانمایی‌ها مورد پذیرششون هست و حتی خانواده‌ها هم این نظر ما رو تأیید می‌کنن.</p>	<p>- اعتماد بالای مخاطب به اینکه سازندگان پویانمایی با علایق کودکان آشنا هستند. - پذیرش پویانمایی توسط مخاطب و گروه‌های همسالان و یا بزرگ‌ترها</p>
۱۰	<p>به نظر من، پویانمایی‌های خارجی خیلی باکیفیت‌تر هستند و اصلاً قابل مقایسه با ایرانی‌ها نیستند. تنها پویانمایی ایرانی که به کم به نظرم جالب بود، شکرستان است؛ آن‌هم به خاطر جمله‌ها و صداهاى شخصیت‌ها، نه شکل و قیافه کاراکترها.</p>	<p>- میزان کیفیت ساخت پویانمایی از دید مخاطب - همزادپنداری با قهرمان داستان</p>

شماره	متن	مضامین پایه
	در پویانمایی‌های خارجی، جزئیات صورت و بدن آدم‌ها و حرکاتشان را نشان می‌دهد. رفتارهایی که مثلاً در فروزن، بین دو خواهر بود، من با خواهرم همه آنها را در کودکی تجربه کرده بودیم و انگار که خود ما بودیم داشتیم نقش رو بازی می‌کردیم و همین باعث خنده ما می‌شد.	
۱۱	کارتون سوپرمن، بت‌من، اسپایدرمن (مرد عنکبوتی)؛ هری پاتر و بن‌تن (پسر ده چهره)، شیرشاه، فوتبالیست‌ها، باشگاه هیولا، ۶ ابر قهرمان، ماداگاسکار، برادر خرس، زندگی یک حشره، شرک، ۱۰۱ سگ خالدار، پویانمایی زوتوپیا، گربه‌های اشرافی، فانتازیا، دریم ورکس، مولان، زندگی جدید امپراطور، عصر یخبندان و دیو و دلبر پویانمایی‌های موردعلاقه من هست.	- شناخت برند پویانمایی
۱۲	بیشتر پویانمایی‌هایی که من دیدم و مال شرکت والت دیزنی بودن، این‌قدر جذاب بود برام که رفتم در موردشون کلی از اینترنت تحقیق کردم و اطلاعات بیشتری به‌دست آوردم در مورد اینکه چه کسانی اون رو ساخته‌اند، صدای‌هاش چه کسانی هستند و ... از پویانمایی‌هایی مثل سیندرلا یا میکی‌موس که تصاویرش روی لباس‌ها و کیف و کفش هست خیلی خوشم می‌یاد و یک بار کیف مدرسه‌ام رو طرح سیندرلا انتخاب کردم. نسبت به سیندرلا به حس خاصی دارم؛ انگار که دوست صمیمی منه؛ باهاش می‌خندم، گریه می‌کنم.	- تمایل به بیشتر دانستن در مورد برند پویانمایی محبوب و شرکت سازنده - خرید حتی یک محصول جانبی برند پویانمایی - احساس علاقه شدید مخاطب به کاراکترهای داستان
۱۳	خیلی وقت‌ها ما توی مدرسه با دوستانمون در مورد شخصیت‌های انیمیشن‌های مورد علاقه‌مون مثل سیندرلا، سفیدبرفی و هفت کوتوله، پری دریایی صحبت می‌کنیم و از اینکه علاقه مشترک داریم درباره کارتونها، به حساس صمیمیت بیشتری هم بین ما به وجود میاد.	- علاقه مشابه در گروه‌های سنی مشابه به انتخاب و تماشای پویانمایی - احساس صمیمیت با سایر مصرف‌کنندگان برند محبوب

شماره	متن	مضامین پایه
۱۴	در پویانمایی آناستازیا، جادوگر بدجنس راسپوتین، با سحر و جادو خود خانواده رومانوف را طلسم می‌کند و قدرت عجیب و پنهانی السا برای تولید یخ خیلی هیجان‌انگیز بود و داستان تخیلی جالبی داشت که باعث جلب توجه من شد.	- تخیلی بودن داستان
۱۵	من خودم کارتون دیو و دلبر رو تا شماره ۳ خریدم و به دوستام هم دادم که ببینند. چند تا کارتون دیگه هم بود که قسمت‌های جدیدش رو گرفتم و دیدم؛ مثل کارتون یخ‌زده، آناستازیا که تا قسمت پنجم خریدم.	- خرید تمام تولیدات جدید برند پویانمایی
۱۶	من چون تو اینترنت خیلی سرچ می‌کنم؛ نسبت به پویانمایی‌هایی که تازه وارد بازار میشه، آگاهی دارم. دوستانم هم اطلاعاتی به هم میدن. یک شرکت به اسم شرکت والت دیزنی رو می‌شناسم که فکر کنم تولیدکننده بزرگ پویانمایی تو دنیاست. البته برام خیلی مهم نیست که مال کدوم شرکت باشه، همین‌که داستان جذاب و سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیزی داشته باشه، می‌خرم.	- شناخت برند پویانمایی - عدم توجه به برند شرکت سازنده.
۱۷	برای من قهرمان قصه در کارتون خیلی مهم است. وقتی کارتون مورد علاقه‌ام رو می‌بینم با او می‌خندم، با او ناراحت و عصبانی میشم و به هیجان می‌آیم؛ مثلاً تو پویانمایی بن‌تن باهاتش همزادپنداری می‌کنم. کارتون مرد عنکبوتی و هری پاتر هم چون قدرت خیلی زیادی دارند و می‌تونند هر کاری رو انجام بدن، خیلی برام جذابه. البته بعضی از این کارتونها کارهای بدی رو به بچه‌ها آموزش می‌دهند و من متوجه می‌شم که پیام اون‌ها چیه؛ مثلاً دشمنی، خشن بودن و ... پدر و مادرم هم این موضوع رو به من می‌گن، اما چون شخصیت‌های جذابی دارند و از صداها و موسیقی‌های جذابی در اون‌ها استفاده شده، باز هم علاقه دارم که تماشا کنم. مثلاً کارتون شیرشاه خیلی موسیقی‌ها و آوازهای جذابی داشت.	- قابلیت همزادپنداری مخاطب - آموزش غیرمستقیم - سادگی و پیچیده نبودن کارها - موسیقی دوبله جذاب - تخیلی بودن داستان - هیجان‌انگیز بودن داستان - قابلیت بازی کردن کاراکتر توسط مخاطب

شماره	متن	مضامین پایه
	به نظر من پویانمایی‌های خارجی در عین اینکه هیجان دارند، ولی حرکت‌ها و رفتارهای قهرمان داستان ساده است و خیلی پیچیده و گیج‌کننده نیست؛ چون ما هم می‌توانیم آن را انجام دهیم و این به نظرم چیز خوبی‌ها و حتی من می‌تونم اون صحنه‌ها و اون حرکت‌ها رو بازی کنم.	
۱۸	من فکر می‌کنم خلاقیت و نوآوری یک پویانمایی خیلی مهم است. من دوست دارم پویانمایی‌هایی که می‌بینم پر از صحنه‌های تخیلی و خیالی باشد که البته آن تخیلات را هم بتوانم در واقعیت خودم تجربه کنم. اگر من بتوانم با قهرمان پویانمایی همزادپنداری کنم و بتوانم با دوستانم آن صحنه‌ها را بازی کنم، خیلی خوشم می‌آید. حرف زدن شخصیت‌های پویانمایی که در واقعیت نمی‌تواند حرف بزند، مثل کارتون لک‌لک‌ها خیلی برایم جالب و هیجان‌انگیز بود. زیاد برایم مهم نیست که مطلب جدیدی از اون پویانمایی یاد بگیرم؛ همین که صحنه‌های اکشن و هیجانی داشته باشه، خیلی برام خوشحال کننده است. صداها و شخصیت‌های داستان هم باید عجیب و جذاب باشه.	- خلاقیت در قصه. - قابلیت همزادپنداری مخاطب. - موسیقی و دوبله جذاب. - عدم آموزش غیرمستقیم. - سادگی و پیچیده نبودن کارها. - تخیلی بودن داستان. - هیجان‌انگیز بودن داستان.
۱۹	دخترم بعد از دیدن کارتونها عیناً در قالب شخصیت اصلی داستان با عروسک‌هایش بازی می‌کند مثلاً مثل حنا و آن خانم مزرعه‌دار در کارتون حنا دختری در مزرعه می‌نشیند و با هم گل‌دوزی می‌کنند. اسم یکی از عروسک‌هایش که به نظر خودش از همه زیباتر است سیندرلاست که به بقیه عروسک‌ها کمک می‌کند. گاهی در نقش کوزت - شخصیت اصلی کارتون بینوایان - فرو می‌رود. به‌علاوه مربی‌های مهدکودکش هم می‌گویند در مهد کودک با بچه‌ها همین بازی‌ها را انجام می‌دهد.	- همزاد پنداری با قهرمان داستان و تقلید کودکان از شخصیت قهرمان داستان. - آموزش غیرمستقیم - تمایل به صحبت کردن با دوستان در مورد کاراکتر محبوب و مرور کردن صحنه‌های جذاب (بازی کردن نقش آنها).
۲۰	از بین پویانمایی‌های ایرانی شکرستان و دیرین‌دیرین خیلی جذاب هستند و به دوستانم که خیلی اهل کارتونها ایرانی	- دنبال کردن نسخه‌های جدید پویانمایی.

شماره	متن	مضامین پایه
	نبودند پیشنهاد دیدن این کارتونها را دادم. البته خود من از علاقمندان واقعی کارهای کمپانی والت دیزنی هستم و مطمئنم هر کارتونی تولید کنند از همه لحاظ عالی است. به همین خاطر همیشه پیگیر هستم که آخرین محصولاتشون رو به دست بیارم و به دوستانم هم توصیه می‌کنم از این کارتونها نگذرند. کلاً در مدرسه ۱۰ نفریم که کارتون‌باز حرفه‌ای هستیم و خیلی راجع به ورژن‌های جدید کارتونها با هم صحبت می‌کنیم و تفنگ و لباس و ... شخصیت‌های کارتونها رو داریم.	- تمایل به هر محصولی که تحت عنوان برند موردعلاقه باشد. - علاقه مشابه در انتخاب و تماشای پویانمایی در گروه‌های سنی مشابه. - احساس صمیمیت با سایر استفاده‌کنندگان از برند محبوب.

منبع: یافته‌های تحقیق

در مجموع از پرسشنامه‌های تکمیل شده، ۴۱ مضمون پایه (شاخص) زیر استخراج شد که تعداد تکرار هر مضمون پایه در جدول شماره (۵) آمده است:

جدول (۵): مجموع مضامین پایه (شاخص) استخراج شده از پاسخ‌های به دست آمده از نمونه آماری

ردیف	مضامین پایه (شاخص‌ها)	تعداد تکرار هر شاخص در مجموع گزاره‌ها
۱	توجه به برند شرکت سازنده	۹
۲	شناخت برند پویانمایی	۳۲
۳	خلاقیت و نوآوری در قصه	۲۵
۴	توجه به نیازهای کودکانه	۲۳
۵	قابلیت همزادپنداری برای مخاطب	۱۴
۶	موسیقی و صدای دوبله باکیفیت و جذاب	۴
۷	آموزش غیرمستقیم	۵
۸	سادگی و پیچیده نبودن کارهای شخصیت‌های پویانمایی	۱۲
۹	زیبایی کاراکترها (لباس، مو، چهره و ...)	۲۳
۱۰	زیبایی و جذابیت تصاویر جلد سی‌دی‌های پویانمایی‌ها	۸

۱۹	علاقه جلدی برای داشتن محصولات جانبی پویانمایی مانند لباس، ساعت، کفش، لوازم التحریر و ...	۱۱
۴	خرید براساس نیاز و کیفیت محصولات جانبی پویانمایی	۱۲
۱۹	مهربانی با دیگران، نوع دوستی و جوانمردی و ارتباط نیکو با دیگران	۱۳
۱۰	اعتقاد به اینکه دنیا بر مدار شانس و جادو پیش می‌رود، عدم صداقت و خشونت	۱۴
۵	قدرتمندی دختران در داستان	۱۵
۱۱	شاد، باهیجان، سرحال و سرخوش	۱۶
۱۵	شجاع و با دل و جرأت	۱۷
۱۲	باهوش و موفق	۱۸
۱۳	باکلاس	۱۹
۸	خشن	۲۰
۱۶	همزادپنداری با قهرمان داستان و یادآوری خاطرات	۲۱
۱۸	قابلیت بازی کردن نقش‌های کاراکترها توسط مخاطب	۲۲
۱۱	میزان کیفیت ساخت پویانمایی از دید مخاطب	۲۳
۱۵	اعتماد بالای مخاطب به تخصص سازندگان پویانمایی	۲۴
۱۷	اعتماد بالای مخاطب به اینکه سازندگان پویانمایی با علایق کودکان آشنا هستند	۲۵
۱۳	پذیرش پویانمایی توسط مخاطب و گروه‌های همسالان و یا بزرگ‌ترها	۲۶
۱۹	تنوع در موضوع، تخیلی بودن داستان	۲۷
۵	دیدن برنامه‌ای که همه دنیا در حال تماشای آن هستند	۲۸
۶	زندگی مدرن کاراکترهای پویانمایی	۲۹
۱۵	کنجکاو شدن مخاطب برای رسیدن به نتیجه داستان	۳۰
۸	تخیلی بودن داستان	۳۱
۴	خرید تمام محصولات برند شرکت سازنده	۳۲
۱۲	خرید تمام تولیدات جدید برند پویانمایی	۳۳
۱۶	خرید حتی یک محصول جانبی برند پویانمایی	۳۴
۷	احساس علاقه شدید مخاطب به کاراکترهای داستان	۳۵

۶	تمایل به بیشتر دانستن در مورد برند پویانمایی محبوب و شرکت سازنده	۳۶
۵	عضویت در کانال تلگرام و اینستاگرامی برند محبوب	۳۷
۱۴	احساس صمیمیت با سایر مصرف‌کنندگان برند محبوب	۳۸
۲۲	صحبت با سایر مصرف‌کنندگان در مورد کاراکترها و بازی کردن نقش آنها	۳۹
۶	تمایل به هر محصولی که تحت عنوان برند پویانمایی موردعلاقه باشد	۴۰
۱۹	علاقه مشابه در گروه‌های سنی مشابه به انتخاب و تماشای پویانمایی	۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی شبکه مضامین پایه استخراج شده (شاخص‌ها)، مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها) انتخاب گردید و در نهایت، شاخص‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده ارزش ویژه برند پویانمایی، در ذیل ابعاد مدل مبنای انتخاب شده (مدل ارزش ویژه برند کلر)، به عنوان مضامین فراگیر قرار گرفت که در جدول شماره (۶) آمده است:

جدول (۶): مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها) استخراج شده از جدول مضامین پایه (شاخص‌ها)

مضامین پایه (شاخص‌ها)	مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین فراگیر (ابعاد مدل)
توجه به برند شرکت سازنده	آگاهی و شناخت برند شرکت سازنده	برجستگی برند
شناخت برند پویانمایی	آگاهی از برند پویانمایی	
خلاقیت و نوآوری در قصه	ویژگی‌های اصلی پویانمایی خوب	عملکرد برند
توجه به نیازهای کودکان		
قابلیت همزادپنداری برای مخاطب		
موسیقی و صدای دوبله باکیفیت و جذاب		
آموزش غیرمستقیم		

		سادگی و پیچیده نبودن کارهای شخصیت‌های پویانمایی
	گرافیک و طراحی ظاهری کاراکترها	زیبایی کاراکترها (لباس، مو، چهره و ...)
		زیبایی و جذابیت تصاویر جلد سی‌دی‌های پویانمایی‌ها
خدمات و محصولات جانبی		علاقه جلدی برای داشتن محصولات جانبی پویانمایی مانند لباس، ساعت، کفش، لوازم التحریر و ...
		خرید بر اساس نیاز و کیفیت محصولات جانبی پویانمایی
تصویرسازی برند	نوع نگاه به زندگی	مهربانی با دیگران، نوع دوستی و جوانمردی و ارتباط نیکو با دیگران
		اعتقاد به اینکه دنیا بر مدار شانس و جادو پیش می‌رود، عدم صداقت و خشونت
		قدرتمندی دختران در داستان
	شخصیت برند	شاد، باهیجان، سرحال و سرخوش
		شجاع و با دل و جرأت
		باهوش و موفق
		باکلاس
	تداعی خاطرات خوش	
		همزادپنداری با قهرمان داستان و یادآوری خاطرات
قضاوت مخاطب نسبت به برند	برتری پویانمایی خارجی نسبت به پویانمایی‌های داخلی	قابلیت بازی کردن نقش‌های کاراکترها توسط مخاطب
		میزان کیفیت ساخت پویانمایی از دید مخاطب
		اعتماد بالای مخاطب به تخصص سازندگان پویانمایی

		اعتماد بالای مخاطب به اینکه سازندگان پویانمایی با علایق کودکان آشنا هستند پذیرش پویانمایی توسط مخاطب و گروه‌های همسالان و یا بزرگ‌ترها
		تنوع در موضوع، تخیلی بودن داستان
احساسات نسبت به برند	احساس مدرن بودن	دیدن برنامه‌ای که همه دنیا در حال تماشای آن هستند
		زندگی مدرن کاراکترهای پویانمایی
	احساس هیجان	کنجکاو شدن مخاطب برای رسیدن به نتیجه داستان
		تخیلی بودن داستان
همنوایی با برند	وفاداری	خرید تمام محصولات برند شرکت سازنده
		خرید تمام تولیدات جدید برند پویانمایی
		خرید حتی یک محصول جانبی برند پویانمایی
	وابستگی	احساس علاقه شدید مخاطب به کاراکترهای داستان
	تعلق به گروه	تمایل به بیشتر دانستن در مورد برند پویانمایی محبوب و شرکت سازنده
		عضویت در کانال تلگرام و اینستاگرامی برند محبوب
		احساس صمیمیت با سایر مصرف‌کنندگان برند محبوب
		صحبت با سایر مصرف‌کنندگان در مورد کاراکترها و بازی کردن نقش آنها
	تعهد	تمایل به هر محصولی که تحت عنوان برند پویانمایی موردعلاقه باشد
		علاقه مشابه در گروه‌های سنی مشابه به انتخاب و تماشای پویانمایی

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. بحث و تجزیه و تحلیل نتایج

در نتیجه انجام این پژوهش ۴۱ مضمون پایه (شاخص) و ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه) شناسایی شد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که در بعد «برجستگی برند»، مؤلفه اول و بسیار مهمی که در مخاطبین فعال پویانمایی حائز اهمیت است، شناخت و آگاهی مخاطبین فعال این عرصه از برندهای پویانمایی‌های ایرانی و خارجی و تا حدودی نیز آگاهی از برند شرکت‌های تولیدکننده آنها است. نتیجه تحقیق نشان‌گر این است که اکثر مخاطبان فعال، نام پویانمایی یا پویانمایی موردعلاقه خود را می‌دانند، ولی نام شرکت تولیدکننده آن اثر را کمتر به خاطر می‌آورند. این امر نشان‌دهنده این است که در ایران، نام اثر و ویژگی‌های آن مانند طرح جلد روی سی‌دی، کیفیت ساخت و صداگذاری و ... بسیار بااهمیت‌تر از نام شرکت تولیدکننده آن است. نکته قابل توجه دیگر اینکه، اگرچه شبکه پویا جزء شبکه‌های پربیننده تلویزیونی است، ولی محققین این پژوهش به این نتیجه رسیدند که اکثر مخاطبین فعال پویانمایی، محصولات موردعلاقه خود را در قالب سی‌دی یا دی‌وی‌دی از فروشگاه‌های عرضه‌کننده این محصولات، تهیه می‌کنند. در برخی از این موارد، حتی نوع دوبله و صداگذاری نیز متفاوت است.

بعد دوم برای ایجاد ارزش ویژه برند پویانمایی، «عملکرد برند» است که بعد از شناخت و آگاهی نسبت به برند، بالاترین اهمیت را از نظر مصرف‌کنندگان فعال این حوزه داشت. این بعد، ویژگی‌های عملکردی برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. «ویژگی‌های اصلی پویانمایی خوب»، «گرافیک و طراحی یک برنامه» و «محصولات جانبی یک پویانمایی»، مهم‌ترین مؤلفه‌های عملکرد خوب برای یک پویانمایی در ایران است و در این میان، شاخص‌هایی مانند خلاقیت و نوآوری در قصه، توجه به نیازهای کودکان مخاطبین، قابلیت همزادپنداری با کاراکترهای قصه، آموزش غیرمستقیم مخاطبین حین تماشای داستان، زیبایی ظاهری کاراکترهای اصلی قصه و به‌ویژه قهرمان داستان، توجه به طراحی چهره، لباس، موها، محیط پیرامون و... و تولید محصولات جانبی باکیفیت از کاراکترهای پویانمایی‌های ایرانی، از جمله شاخص‌هایی است که یک تولیدکننده پویانمایی باید به آنها توجه ویژه داشته باشد.

همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که در بعد «تصویرسازی برند»، «نوع نگاه قهرمان داستان به زندگی»، به عنوان یک مؤلفه مورد توجه مخاطبین پویانمایی است و شاخص‌هایی مانند نوع دوستی، جوانمردی، احترام به دیگران، محبت به اطرافیان، صداقت در گفتار و... برای مخاطب ایرانی جذاب است. همچنین در این بعد، «شخصیتی که کاراکتر از خود در ذهن مخاطب به جای می‌گذارد»، به عنوان یک مؤلفه دیگر، برای مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار حائز اهمیت است؛ شخصیت‌هایی که دارای شاخص‌های شادی، سرحالی و خوش‌رویی، شجاعت، باهوشی و... باشند؛ برای مثال در پویانمایی شاهزاده روم، شخصیت اصلی داستان؛ یعنی بانو ملیکا از نظر غالب مخاطبان تحقیق، یک بانوی افسرده، مردد، نگران و پرغصه بود؛ در صورتی که مخاطب کودک و نوجوان، انتظار مواجهه با یک زن قهرمان، شجاع و باایمان را در ذهن داشته است. لذا شخصیت برند به عنوان یک مؤلفه، در این پویانمایی در ذهن مخاطب تضعیف شده و این موضوع، باعث تضعیف ارزش ویژه برند این پویانمایی شده است.

نتایج همچنین نشان داد که در بعد «تصویرسازی برند»، این مهم که یک پویانمایی «تداعی‌کننده خاطرات خوش زندگی» باشد و رؤیاهای کودکان را نیز تحقق بخشد؛ به مثابه یک مؤلفه دیگر در این بعد، مورد توجه مخاطبین پویانمایی است و اینکه مخاطب بتواند با آن کاراکتر همزادپنداری کند و در خلوت یا جلوت، تمایل داشته باشد، نقش آن را بازی کند؛ دو شاخص کلیدی برای این مؤلفه است.

بعد چهارم در عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پویانمایی، «قضاوت‌های مخاطبین نسبت به برند» است. نتایج این مطالعه نشان داد که «برتری‌دادن انیمیشن‌های خارجی به پویانمایی‌های ایرانی» از سوی مخاطبین مورد مطالعه، یک مؤلفه در بعد چهارم است و مشتمل بر شاخص‌هایی از جمله کیفیت ساخت، کیفیت رنگ و آب برنامه، کیفیت طراحی کاراکترها، کیفیت انیمیت، تخصص بالاتر تولیدکنندگان خارجیچه در بعد نرم‌افزاری و چه در بعد سخت‌افزاری، شناخت نیازهای کودکان از سوی تولیدکنندگان خارجی و برنامه مدون برای پاسخ به آن نیازها و نیز پذیرش و اقبال عمومی بالاتر نسبت به تولیدات شرکت‌های خارجی است که تولیدکنندگان داخلی باید، با توجه به این نکات، مخاطب خود را شناسایی کنند و درصدد پاسخ به نیازهای او با حداکثر توان کیفی باشند.

«احساسات نسبت به برند»، بعد پنجم ایجاد ارزش ویژه برای برند است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که «احساس مدرن بودن» و «احساس هیجان»، دو مؤلفه کلیدی در این بعد است که شاخص‌هایی نظیر نوع طراحی‌های محیطی، نوع لباس‌های طراحی شده برای کاراکترها و نوع انتخاب قصه (تخیلی بودن) که نه تنها کودکان، بلکه والدین آنان را نیز تا پایان داستان، درگیر خود می‌کند، از جمله موارد مهم این بخش است. آخرین بعد ارزش ویژه برند «همراه و هم‌نوا شدن با برند» موردعلاقه است. یکی از مؤلفه‌های استخراج شده در این بعد، «وفاداری به برند» است که در حال حاضر، فقط چند برند خارجی معروف و معتبر است که کودکان و نوجوانان ایرانی، به صورت هفتگی و یا ماهانه، تولیدات جدید آن را رصد می‌کنند و به دنبال خرید نسخه‌های جدید آن هستند و برندهای ایرانی اصلاً وارد این بعد از ارزش ویژه برند نشده‌اند. مؤلفه دیگر در این بعد، «وابستگی» است که ایجاد علاقه شدید به کاراکترهای یک پویانمایی، از شاخص‌های بدست آمده برای آن است.

«تعلق به گروه» نیز مؤلفه استخراج شده دیگری است که احساس علاقه و صمیمیت بین مصرف‌کنندگان یک برند و بازی کردن نقش کاراکترهای موردعلاقه در جمع‌های دوستانه، از شاخص‌های آن است. در این بعد، مؤلفه دیگری تحت عنوان «تعهد» نیز استخراج شد. خرید هر محصولی تحت عنوان برند پویانمایی که موردعلاقه مخاطب و گروه‌های سنی مشابه او باشد و آن محصول را انتخاب کنند، از جمله شاخص‌های این مؤلفه است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به دنبال شناسایی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند پویانمایی از نگاه مصرف‌کنندگان فعال این حوزه، یعنی کودکان و نوجوانان ایرانی، از طریق پاسخ به پرسشنامه و همچنین مصاحبه با ایشان و با محوریت مدل مبنای منتخب در حوزه شناسایی ارزش ویژه برند (مدل کلر) انجام شد.

با توجه به اینکه مدل مبنای منتخب، صرفاً نقش راهبری پژوهشگران و جلوگیری از حرکت آنان در تاریکی را ایفا می‌نمود و مصاحبه‌ها نیز به صورت نیمه ساختاریافته طراحی گشت تا محدود به مدل مذکور نباشد، ولی پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که در رابطه با موضوع این پژوهش، یعنی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پویانمایی در جمهوری اسلامی ایران، مدل کلر، جوابگو می‌باشد و شاخص‌های بومی‌سازی شده در صنعت پویانمایی در ایران نیز احصا گشت.

مؤلفه‌هایی همچون آگاهی از برندهای پویانمایی و آگاهی از برند شرکت‌های سازنده، در حوزه عملکرد برند، زیبایی کاراکترها، گرافیک و طراحی خوب فضاهای پویانمایی و کیفیت و تنوع خدمات و محصولات جانبی، در حوزه تصویرسازی برند، شخصیت برند و تداعی خاطرات خوش برای بیننده پویانمایی، در حوزه قضاوت پیرامون برندها، کیفیت پویانمایی‌های تولیدی، تخصص سازنده آنها در شناخت نیازهای مخاطبان فعال، در حوزه احساسات، احساس مدرن بودن مخاطب با تماشای پویانمایی و برانگیخته شدن حس کنجکاوی او تا رسیدن به پایان داستان و در حوزه هم‌نوایی با برند، ایجاد وفاداری یک برند خوب برای مشتریان و همچنین ایجاد وابستگی میان کاراکترها و بینندگان از جمله مهم‌ترین نتیجه‌های این پژوهش می‌باشد. مؤلفه‌های نهایی شناسایی شده در این پژوهش در تصویر شماره (۲) آمده است.

در پایان پیشنهاد می‌شود، با توجه به مؤلفه‌های احصاء شده در این پژوهش، عناصر مطلوب و مورد توجه مخاطبان پویانمایی در ایران، به صورت دقیق و فنی استخراج شود تا تولیدکنندگان و متخصصان این صنعت در کشور، بتوانند با اشراف کامل‌تری نسبت به ذائقه مشتریان، به تولید محصولات پویانمایی بپردازند. همچنین بررسی دقیق و تخصصی شرکت‌های بزرگ تولیدکننده پویانمایی در دنیا مانند والت دیزنی، دریم‌ورکس، پیکسار و

... از لحاظ فنی، محتوایی، بازاریابی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، می‌تواند موضوعات مهمی برای تحقیقات آینده محققان علاقه‌مند به این حوزه باشد.



تصویر (۲): عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در صنعت پویانمایی در ایران

منبع: نگارنده

1. Brand
2. Marketing Association American: AMA
3. Brand equity
4. Keller, K. L
5. Customer-based brand equity: CBBE
6. Thematic Analysis :
تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006, p. 80). فرآیند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم نمود: الف- تجزیه و توصیف متن، ب- تشریح و تفسیر متن و ج- ادغام و یکپارچه‌کردن مجدد متن. درحالی‌که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است، اما در هر مرحله از تحلیل، سطح بالاتری از انتزاع به دست می‌آید. فرآیند تحلیل مضمون زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر به دنبال شناخت الگوهایی از معانی و موضوعات در داده‌ها باشد؛ البته ممکن است این کار در طول جمع‌آوری داده‌ها اتفاق بیفتد. نقطه پایان این فرآیند نیز تهیه گزارشی از محتوا و معانی الگوها و مضامین در داده‌ها است (عابدی جعفری؛ تسلیمی؛ فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰).
7. Kotler, philip
۸. قابل دسترسی در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/92280>
9. DreamWorks Animation
10. Walt Disney
11. Pixar
12. Farquhar, P. H
13. Aaker, D.A
14. The marketing Science Institute
۱۵. پویانمایی واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای Animation در انگلیسی است.
16. Animation
17. Graphics Interchange Format
18. Erdem and Swait
19. Yoo, B, Donthu, N & Lee, S
20. Krishnan, H.S

21. Netemeyer
22. Park, Chan Su & Srinivasan, V
23. Hongyi, Xu
24. Saliency
25. Imagery
26. Performanc
27. Feelings
28. Judgments
29. Resonance
30. Merchandising strategy
31. Furniss, Maureen
32. Bordwell, David
33. Basic
34. Organizing

۳۵. به منظور رعایت شرط اختصار، گام‌ها و مراحل فرآیند تحلیل مضمون ارائه نمی‌شود. جهت مطالعه بیشتر پیرامون این روش کیفی پژوهش، به منابع مرتبط از جمله این منبع مراجعه کنید: عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی؛ محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره ۲، صص: ۱۵۱-۱۹۸.

36. Global

کتابنامه

امام‌زاده، سیدمسعود (۱۳۸۴). تبیین اهمیت و بررسی ضرورت‌های توسعه صنعت پویانمایی ایران. *مجموعه مقالات همایش سیاست‌ها و مدیریت برنامه‌های رشد و توسعه در ایران؛ جلد چهارم: سیاست‌های فرهنگ و توسعه*. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، صص. ۱۵۹-۱۷۳.

حداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران (۱۳۹۱). *مدیریت جامع برند*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دفتر سنجش فرهنگی (۱۳۸۶). *شاخص‌های فرهنگ عمومی*. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

ذوالفقاری، سمیه (۱۳۹۵). *تغییرات فرهنگی پیام‌های پربیننده‌ترین کارتون‌های خارجی تلویزیون*

- ایران در دهه‌های ۷۰ و ۹۰. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه رفا. تهران، ایران.
رفعت‌جاء، مریم (۱۳۸۷). دختران جوان و اوقات فراغت. *فصلنامه مطالعات جوانان*. (۱۳). ۱۵۱-۱۷۳.
- زارعی، عظیم و اسدی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی
مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی. *فصلنامه
مدیریت بازرگانی*. ۱۰ (۳). ۵۶۷-۵۸۲.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجادزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی
برندسازی: مروری بر ادبیات نظری. *فصلنامه باغ نظر*. ۱۶ (۷۱). ۱۹-۳۴.
- شیرازی، حسین و ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۵). رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛
مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن. *فصلنامه سیاستگذاری عمومی*. ۲ (۳).
۱۶۱-۱۴۱.
- صفورا، محمدعلی و عرب، زهرا (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل بازار تولید هنر - صنعت انیمیشن
در ایران و موانع توسعه آن (براساس مدل سوات)». *دوفصلنامه هنرهای کاربردی*. ۴ (۷).
۳۷-۲۹.
- صفورا، محمدعلی؛ افشار مهاجر، کامران و حسینی شکیب، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی ساختاری
پویانمایی تلویزیونی و ارائه الگوی تحلیل متن. *نشریه هنرهای زیبا*. ۱۹ (۱). ۷۱-۸۲.
- عزیزی، شهریار و آژینی، احمدرضا (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در
بانک صادرات ایران. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۵ (۱۷). ۱۲۱-۱۳۴.
- فرهنگستان زبان و ادب فارسی؛ گروه واژه‌گزینی (۱۳۸۵). فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان.
تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی. گروه نشر آثار.
- کلر، کوین لین (۱۳۹۴). مدیریت استراتژیک برند. (عطیه بطحایی، مترجم). تهران: سیت (نشر
اصلی اثر ۲۰۰۸).
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (بی‌تا). قانون ثبت علائم و اختراعات. قابل دسترسی
در: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/92280>
- مشبکی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد و صادقیانی، ایوب (۱۳۹۴). *ارزش ویژه برند با رویکرد به بازار
ایران*. تهران: آگاه.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing On the Value of Brand*

- Name. *The free press*. New York. N.Y.
- Bayazit Şahinoğlu, Zeynep, & Yıldırım, Figen. (2014). *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*. Hershey, Pennsylvania.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2). 77-101
- Con Menictas, Paul Z & Wang, Jordan J. Louviere. (2012). Assessing the validity of brand equity constructs. *Journal of Australasian Marketing*. 20 (1). 3-8.
- Erdem, T & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2). 131-157.
- Jones, Brian Jay. (2016). *George Lucas: A Life*. New York City: Little, Brown and Company. 289-90.
- Keller, K. L, Parameswaran, M. G & Jacob, I. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India. Hornby, Albert Sydney. (2008). *d advanced learner's dictionary of current English [Book]*. Tehran: Zaban Amuz.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing: customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1). 1-22.
- Kotler, philip. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9 th ed). NJ: Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 13 (4). 389-405.
- Netemeyer, R. G; Krishnan, B; Pullig, C; Wang, G; Yagci, M; Dean, D; Ricks, J & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57 (2). 209-224.
- Park, C. S & Shrinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*. 31 (2). 271-288
- Sanaz farjam & Xu Hongyi. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity. (CBBE) Models. *International journal of-management science and business administration*. 1 (8). 14 - 29.
- Webster's new world dictionary of the English language [Book]. (1998). Editor in chief David B. Guralni, Mashhad: vaqafi.
- Yoo, B; Donthu, N & Lee, S (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28. (2). 195-211.
- Yoo, B & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52 (1).

1-14.

- Emamzadeh, Seyed Massoud (2005). Explain the importance and study of the development needs of the Iranian animation industry. *Proceedings of Conference on Policies and Management of Growth Development Programs in Iran; Volume 4: Culture and Development Policies*. Tehran: Higher Institute for Management and Planning studies, 159-173.
- Khodadad Hosseini, Seyed Hamid and Rezvani, Mehran. (2012). *Comprehensive brand management*. Tehran: Daftar pazhooheshhaye farhangi.
- Cultural Assessment Office. (2007). *Public culture indicators*. Tehran: Secretariat of the Public Culture Council.
- Zolfaghari, Somayah. (2016). *Cultural changes in the messages of the most viewed foreign cartoons on Iranian television in the 70s and 90s*. (Master's thesis). Nongovernmental Collage Nonprofit Refah. Tehran, Iran.
- Rafat Jah, Maryam. (2008). Young girls and leisure. *Journal of Youth Studies*, 13: 151-173.
- Zarei, Azim & Asadi, Mohammad. (2018). Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method. *Journal of Business Management*, 10 (3): 567-582.
- Yazdanpanah Shahabadi, Mohammad Reza, Sajjadzadeh, Hassan and Rafieian, Mojtaba. (2019). Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. *Bagh-e Nazar*, 71 (16): 19-34.
- Shirazi, Hossein & Izadkhah, Mohammad Mahdi. (2016). Policy Approach to Cultural Economics; Case Study: Merchandising in Animation Licensed Products. *Public Policy*, 2 (3): 141-161.
- Safoora, Mohammad Ali & Arab, Zahra. (2015). An Investigation to Analysis of Animation Market in Iran and the Obstacles of Animation Industry increment. *Journal of Applied Arts*. 4 (7): 29-37.
- Safoora, Mohammad Ali; Afshar Mohajer, Kamran & Hosseini Shakib, Fatemeh. (2014). Structural studies of TV Animation and exposure method for Animation content analysis. *Journal of Honar*, 19 (1): 71-82.
- Azizi, Shahriar and Ajini, Ahmad Reza. (2012). Brand Resonance: An Application of Keller's Brand Equity Pyramid for IRAN's SADERAT Bank. *Journal of Public Management Researches*, 5 (17): 121-134.
- Academy of Persian Language and Literature; A collection of terms. (2006). Tehran: Academy of Persian Language and Literature.
- Keller, Kevin Lane. (2015). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed, c2008. Translated by Atieh Bathai. Tehran: citeh

The Research Center of Islamic legislative Assembly. (no date). Registration Law of Trademarks and Inventions. Available from: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/92280>.

Moshbaki, Asghar, Sadeghiani, Farshad & Sadeghiani, Ayub. (2015). *Brand equity with an approach to the Iranian market*. Tehran: Agah.