

Recognizing the Commercialization Process of Children's Animated Characters* (Study: Filshah Animation)

Hossein Rabbani Gharibi, PhD researcher, Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan). hoseinrabani@gmail.com

Saeid Sharifi, Assistant Professor, Cultural Management Department, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. (Corresponding Author). hoseinrabani@gmail.com

Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi, Assistant Professor, Cultural Management Department, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. ebrahimzadeh2020@gmail.com

Abstract

The present study was conducted with aim of recognizing process of commercialization of children's animated characters. The qualitative research method was exploratory, with descriptive phenomenological approach. The research community consists of subject matter experts in the field of animation production using the purposeful sampling method, which reached the theoretical data saturation level with 12 people according to criteria for entering the research. The data collection tool was semi-structured interview. The validity of the collected data was confirmed by Lincoln and Guba (1985) assessment criteria and Denzin (1978) and Patton (1999) method. Data analysis was done inductively using the seven-step of Colaizzi's method. The findings showed that commercialization components of children's animated characters are classified into 128 primary categories in the form of 27 sub-categories and 7 main categories including idea generation, feasibility, development, prototype, growth, production and sales stage. Since the commercialization of animated characters is classified in the field of creative businesses; it is necessary to know the capabilities that exist in animations. Knowing the process of commercialization and its internal elements from the point of view of animation creators will show its real aspects. Therefore, it seems that analyzing the experiences of subject experts is an important source in understanding the capacities and capabilities of commercializing children's animation as a creative industries business. Paying attention to process aspects of children's animation production, from creative ideation to sales, will show interdisciplinary challenges regardless of the factors affecting this process.

Keywords

Phenomenology, Children's animation, Commercialization, Animated Characters.



بازشناسی فرایند تجاری سازی شخصیت های پویانمایی کودکان* (مورد مطالعه: پویانمایی فیلیشاه)

حسین ربانی غریبی^۱، سعید شریفی^۲، رضا ابراهیم زاده دستجردی^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بازشناسی فرایند تجاری سازی شخصیت های پویانمایی کودکان انجام شده است. روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی، با رویکرد پدیدارشناسانه توصیفی است. جامعه پژوهش، متشکل از متخصصان موضوعی در حوزه تولید پویانمایی به روش نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار است که با توجه به معیارهای ورود به پژوهش با ۱۲ نفر به حد اشباع نظری داده ها رسید. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. اعتبار اطلاعات گردآوری شده از معیار ارزیابی لینکن و گوبا (۱۹۸۵) و روش دنزین (۱۹۷۸) و پاتون (۱۹۹۹) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها استقرایی و با استفاده از روش هفت مرحله ای کولیزی (۱۹۷۸) انجام گرفت. یافته ها نشان داد، مؤلفه های تجاری سازی شخصیت های پویانمایی کودکان تعداد ۱۲۸ مقوله اولیه در قالب ۲۷ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی شامل ایده یابی، امکان سنجی، توسعه، نمونه اولیه، مرحله رشد، مرحله تولید و مرحله فروش دسته بندی می شود. از آنجا که تجاری سازی شخصیت های پویانمایی در زمینه کسب و کارهای خلاق رده بندی می شود؛ شناخت قابلیت هایی که برای این امر در پویانمایی ها وجود دارد، ضروری است. شناخت فرایند تجاری سازی و عناصر درونی آن از نظر سازندگان پویانمایی جنبه های واقعی آن را نشان خواهد داد. از این رو به نظر می رسد، واکاوی تجربیات متخصصان موضوعی منبع مهمی در درک ظرفیت ها و قابلیت های تجاری سازی پویانمایی کودکان به عنوان عرصه کسب و کاری صنایع خلاق باشد. توجه به جنبه های فرایندی تولید پویانمایی کودکان از ایده یابی خلاق تا فروش چالش های میان رشته ای را فارغ از عوامل مؤثر بر این فرایند نشان خواهد داد.

واژگان کلیدی

پدیدارشناسی، پویانمایی، پویانمایی کودکان، تجاری سازی، شخصیت های پویانمایی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۹

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

hoseinrabani@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
(نویسنده مسئول).

sa.sharifi@khuisf.ac.ir

۳. عضو هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

ebrahimzadeh2020@gmail.com

مقدمه

تجاری‌سازی شخصیت‌های پویانمایی کودکان از معدود مسائل قابل تأملی است که در حوزه اقتصاد و فرهنگ به کانون مطالعات مشترک بدل شده است. پویانمایی کودکان از بدو ایجاد تاکنون در بازی‌های ویدئویی و جلوه‌های ویژه، بسیار مورد استفاده قرار گرفته و غلبه نگاه تجاری به آن، ویژگی مشترک بیشتر این برنامه‌ها بوده است (Buchan, 2013). موضوعی که با توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر در حوزه محصولات رسانه‌ای مورد توجه بسیاری از کشورها بود و به عنوان معیاری در توسعه اقتصاد غیرنفتی، برای کشورهای در حال توسعه به عنوان امکانی برای توسعه که پیش‌تر کشورهای توسعه‌یافته از آن بهره‌برداری کردند، به حساب می‌آید (Lent & Ying, 2013).

بدین منظور، لی (۲۰۱۱) صنعت پویانمایی را بخش مهمی از صنایع خلاق می‌داند که چین، ژاپن و انگلستان با تأکید بر تحقیقات صنایع خلاق، مانند پویایی مکان، نقش سیاست‌های دولت، شرایط کار نیروی کار خلاق، خلاقیت مصرف‌کننده و حمایت از حقوق مالکیت معنوی بر روی آن برنامه‌ریزی‌های بلندمدتی کرده‌اند. به‌زعم او همچنان در خصوص نحوه شروع و پرورش و چگونگی تجدید و اصلاح آن‌ها از طریق فرایندهای تولید، توزیع و مصرف چالش‌های جدی وجود دارد.

توسعه فناوری‌های تولید محصولات فرهنگی به‌ویژه از طریق رایانه، امکانی به وجود آورد که بازاریابی در صنعت فرهنگی در چارچوبی رقابتی قرار گیرد (Shahhosseini & Ardahaey, 2011). از سوی دیگر به‌علت آنکه محصولات فرهنگی هم در قالب خدمات و هم در قالب کالاها تولید می‌شوند و در قلمرو ملی و فراملی قابل توزیع هستند؛ تجاری‌سازی عمدتاً دو قلمرو داخلی یعنی «بازار محلی»^۱ و هم «بازار جهانی»^۲ را در برمی‌گیرد. به همین منظور، سیاست‌های تجاری‌سازی محصولات فرهنگی می‌تواند از طریق صنعت فرهنگ، در قالب صادرات فرهنگی^۳ مرزهای ملی را نیز درنوردد. همان‌گونه که چن (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «فناوری فرهنگی: چارچوبی برای بازاریابی و صادرات فرهنگی»^۴ مطرح می‌کند، بازاریابی کالاهای فرهنگی توسط رسانه‌های تولیدکننده فرهنگ (صنعت فرهنگی)، یکی از استراتژی‌هایی ورود از بازارهای داخلی به بازارهای جهانی است. اگرچه بسیاری از شخصیت‌های کارتونی و پویانمایی‌شده خارجی در کشورهای در حال توسعه، گردش مالی زیادی در حوزه تجارت به صورت‌های مختلف مثل پوشاک، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی و... دارند، (Jiao et al, 2017)؛ اما مسئله تجاری‌سازی پویانمایی صرفاً محدود به جنبه‌های تجاری آن نیست؛ بلکه تجاری کردن پویانمایی، علاوه بر جنبه‌های توجه به بازار داخل و کسب درآمد از آن، پیامدهای هویتی برای کودکان به همراه دارد (Amidi & Nagel, 2016). در حال حاضر فارغ از جنبه‌های انتقادی که به سینمای پویانما به‌ویژه در

رابطه با مخاطبان کودک وارد است (Amidi & Nagel, 2016). تجاری‌سازی از حیث نظری به معنای مدیریت کسب‌وکار برای بهره‌برداری از سود ناشی از بازار است (Merriam-Webster, 2019). این مفهوم از حیث عملی فرایند معرفی یک محصول یا روش تولید جدید به بازار است (Pohl & Kirchberger, 2016). همین امر، جنبه‌های تجاری‌سازی این محصول را به عنوان یک محصول فرهنگی و هنری به یک مسئله قابل تأمل بدل کرده است.

عمدتاً موضوعات تجاری‌سازی به تجاری‌سازی فناوری (M'Chirgui et al, 2018), Kim et al, 2018; Wei et al, 2019) تجاری‌سازی تحقیقات در حوزه‌های مختلف به ویژه موضوعات فنی و مهندسی معطوف شده است (Sapir, 2019). اگرچه در زمینه‌های مختلفی همچون آموزش (Bok, 2009), ورزش (Whiteside et al, 2011) سلامت الکترونیک (Oderanti & Li 2018) و حتی جنبه‌های هنری متعددی مثل سینما و موسیقی (Laing, 2018) نیز تجاری‌سازی مطرح شده است. تجاری‌سازی در ایران عمدتاً به حوزه‌های فناوری و دانش در زمینه‌های فنی و مهندسی معطوف شده است (یحیایی، حسن‌زاده، ۱۳۹۷؛ قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۶؛ جهرمی، ۱۳۹۶؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد چالش‌های فراروی تجاری‌سازی بیش از هر چیز، مانع جدی برای توسعه این فعالیت‌ها است. موضوعی که واسطه محدودیت‌های اقتضائی به‌ویژه در جامعه ایران، به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر بدل شده است. از سوی دیگر به دلیل افزایش رویکرد صادرات غیر نفتی در چند ساله اخیر در کشور، رسیدن به مدلی از تجاری‌سازی محصولات رسانه‌ای به‌ویژه پویانمایی که ظرفیت‌های فرهنگی قابل توجهی دارد، اهمیت چشمگیری یافته و پیش‌نیاز آن، بازشناسی موانع و چالش‌های فراروی چنین اقدامی است. در واقع به منظور دستیابی به موفقیت در بازار داخلی و صادرات فرهنگی که می‌تواند به عنوان دو هدف مهم در درآمدزایی و صادرات محتوای فرهنگی باشد، تجاری‌سازی محصولات فرهنگی و رسانه‌ای مسئله قابل توجهی در قلمرو پژوهش‌های دانشگاهی است.

فقدان مدلی مشخص در حوزه صادرات فرهنگی از طریق برنامه‌های پویانمایی، مبنی بر توجه به بازارهای خارجی به عنوان محلی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مصرف‌کنندگان محتوای فرهنگی یکی از ضرورت‌های پژوهش حاضر است.

هرچند پویانمایی در ایران به رغم محدودیت‌ها سابقه زیادی دارد؛ اما در حوزه تجاری‌سازی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تجاری‌سازی کاراکترهای پویانمایی به لحاظ بعد اقتصاد فرهنگ و انتقال فرهنگ واجد اهمیت بسیار بوده که در کشور ما مغفول مانده است. بسیاری از محصولات کاراکتر محور، با شخصیت‌های خارجی در بازار ایران را می‌توان، نماد عدم موفقیت تجاری‌سازی این محصولات با کاراکترهای داخلی دانست. این در حالی است که صنعت پویانمایی رشد

قابل توجهی داشته و ظرفیت‌های زیادی به‌ویژه در شخصیت‌های این صنعت برای کودکان وجود دارد که می‌توان از آن برای تجاری‌سازی استفاده نمود. این ظرفیت‌ها همچنان در کشور مورد واکاوی قرار نگرفته است. از آنجاکه ایجاد و توسعه شخصیت‌های پویانمایی از رهگذر بررسی تجربه زیسته افراد قابل احصا است، بررسی این دیدگاه‌ها و تجربیات می‌تواند نشان‌دهنده زمینه تجاری‌سازی باشد. بر همین اساس، پژوهش حاضر در پی بازشناسی فرایند تجاری‌سازی شخصیت‌های پویانمایی کودکان است تا امکانی برای توسعه و بازشناسی آن در فضای صنعت پویانمایی ایجاد کند.

پویانمایی‌های زیادی در ایران تولید شده است؛ با این وجود برای نخستین بار پویانمایی فیلشاه با تکنیک‌های فنی قوی توانست هم بازار داخل و هم عرصه‌های منطقه‌ای کشورهای همسایه با سه زبان عربی، انگلیسی و فارسی را تحت تأثیر قرار دهد. این پویانمایی توانسته به چندین کشور از جمله کشورهای عراق، اردن، امارات به شرق آسیا نیز راه یابد. این پویانمایی، علاوه بر رکورد فروش تاریخ سینمای ایران، جوایز متعددی را دریافت کرده است. این پویانمایی به دلیل قابلیت‌های محتوایی و تکنیک‌های فنی قابل توجه در طراحی شخصیت‌های داستانی این ظرفیت را دارد که به عنوان یک سوژه تجاری‌سازی در بازار داخل و خارج مورد مطالعه قرار گیرد.

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

تجاری‌سازی را فراگردی که از بینش فناوری-بازار آغاز شده و به کارکردهای پایدار محصول متناسب با بازار ختم می‌شود، تعریف می‌کند (Jolly, 1997: 38). اسپلینگ با مروری بر تعاریف مختلف از جمله تعریف (Jolly, 1997) در مورد تجاری‌سازی تعریف جامعی ارائه می‌نماید؛ وی تجاری‌سازی را به عنوان فراگرد انتقال و تبدیل دانش نظری موجود در نهادهای دانشگاهی به برخی انواع فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرد (Spilling, 2004: 3). طبق گفته‌های (Siegel et al, 2003: 115)، تجاری‌سازی به ابتکار عمل تحقیق و توسعه بستگی دارد و پس از کشف، بازخورد، ارزیابی اختراعات ثبت شده به تولید ثروت محصولات و خدمات تجاری کمک می‌کنند. با ورود فناوری رایانه به عرصه رقابت، تلاش برای دستیابی به سهم بازار پویانمایی بیشتر شد؛ اما کمتر از هر چیز به ظرفیت آثاری پرداخته شد که در فرایند تجاری‌سازی قرار می‌گرفتند. در سال ۲۰۰۹، جدال مهمی بین صنعت اسباب‌بازی و پویانمایی انجام شد و یک نقطه عطف جدید در جست‌وجوی مدل تجاری برای فعال کردن صنعت پویانمایی شکل گرفت (Han, 2017: 10). تجاری‌سازی از حیث نظری به معنای مدیریت کسب‌وکار برای بهره‌برداری از سود ناشی از بازار است (Merriam-Webster, 2019). این مفهوم از حیث عملی فرایند معرفی یک محصول یا روش تولید جدید به بازار

دانسته می شود (Kirchberger & Pohl, 2016: 1079). رویکردهای مختلفی به تجاری سازی وجود دارد (Goletti et al, 2003). در این میان اما توجه به مدل هایی که به تجاری سازی محصول و دانش تأکید دارند، برای حوزه پویانمایی بیشتر مورد توجه هستند. مدل های تجاری سازی گلداسمیت (Khofiyah et al, 2018)، راث ول و زیگفیلد (Lasambouw et al, 2020)، جولی (Jolly & Thein, 2007) از جمله مدل هایی هستند که قابلیت استفاده در زمینه های فرهنگی و هنری را دارند. در حالی که بخش هایی از هر مدل ممکن است تناسب لازم را به جنبه های هنری نداشته باشند. علاوه بر این، تجاری سازی های مرتبط با پویانمایی به دلیل حوزه عمومی و قابلیت هایی که در بازارهای مختلف دارند، نیازمند توجه به رویکردهای ترکیبی در تجاری سازی هستند. در واقع تجاری سازی پویانمایی به رویکرد کسب و کاری تولیدات پویانمایی اطلاق می شود که پس از ارائه به مخاطبان (به ویژه کودکان)، ظرفیت کسب و کارهای دیگر را توسعه می دهد. به همین ترتیب، همواره پویانمایی ها به سبب جذابیتی که برای کودکان دارند، موضوع مناسبی برای تجاری سازی خواهند بود (Yan-hua, 2010). شخصیت های پویانمایی به طور مثبت با شخصیت های کودکان در ارتباط هستند؛ شخصیت کودکان محصول نگرش به تبلیغاتی است که خود را در صنایع مختلف نشان می دهد. شواهد نشان می دهد شخصیت های پویانمایی تبلیغات مواد غذایی تلویزیونی و محصولات تبلیغی بر رفتار کودکان اثر داشته اند (Neeley & Schumann, 2004: 7) شواهد از تأثیرپذیری کودکان از شخصیت های پویانمایی حکایت دارد؛ در پژوهشی سناریوهای قلدری به ۸۰ کودک ده ساله از دو مدرسه ارائه شد و نشان داد همبستگی بین کودک و شخصیت های داستانی پویانمایی بسیار بالا است (Woods et al, 2007: 770).

پیشینه پژوهش

هرچند پژوهش های زیادی در حوزه تجاری سازی پویانمایی در ایران انجام نشده؛ اما در سال های اخیر، پژوهش های مرتبط با شخصیت های مسکات و تبلیغات تجاری محصولات غذایی (مسعودنیا، ۱۳۹۶) و پژوهش های لنگرودی و همکاران (۱۳۹۲)، موسوی (۱۳۹۶) و یار جواهری (۱۳۹۵) نشان دهنده چالش های کاربردی پویانمایی در حوزه تجاری شدن آن است؛ در صورتی که پژوهش های خارجی عمدتاً موضوع محور و با رویکرد مطالعه موردی جنبه های مختلف تجاری سازی پویانمایی ها را بررسی کرده اند. شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ، مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی پویانمایی ضمن معرفی چهار بازیگر کلیدی در عرصه خلق شخصیت و تجاری سازی محصولات مبتنی بر آن، نقش تولیدکنندگان پویانمایی و نهادهای حاکمیتی به عنوان بسترساز را کلیدی می دانند؛ آن ها همچنین توصیه های سیاستی به نهادهای حکومتی

که می‌بایست در جهت بسترسازی فرایند تجاری‌سازی مورد توجه قرار دهند و تولیدکنندگان پویانمایی در راستای موفقیت در تجاری‌سازی ارائه می‌دهند (شیرازی و ایزدخواه، ۱۳۹۵: ۱۴۱).

سانگ و ژانگ (۲۰۰۸) نیز بر ارزش‌های فرهنگی شخصیت‌ها در پویانمایی کودکان چینی نشان دادند که ارزش‌های سنتی (به‌عنوان مثال سلسله‌مراتب، دوستی، خرد، پشتکار، جمع‌گرایی، انسان‌دوستانه، خانواده و طبیعت) بیشتر از مضامین غیرتداخلی (به‌عنوان مثال علاقه شخصی، لذت، برابری، زیبایی- جوانی) رواج داشته است. در همین راستا کیم (۲۰۰۹)، در پژوهشی، کارتون‌های کودکان کره‌ای با مطالعه بر ۷۰ شخصیت کارتونی، ویژگی‌های متمرکز شخصیت‌های کارتونی براساس ترتیب زمانی را مورد بررسی و نشان داد، شخصیت کارتونی کودکان موجودیت فردی نیست؛ بلکه در درون آن گسترش سنت و روند تاریخ کاریکاتور نهفته است؛ شباهت و ارتباط انسانی بین شخصیت کارتونی با شخصیت کاریکاتور نیست در تمام آثار قابل تشخیص بود (Kim, 2009: 182). پژوهش واسکو (۲۰۱۰) نشان می‌دهد اشکال بازاریابی و فعالیت تجاری نه تنها در دنیای کودکان که دنیای بزرگان را تحت تأثیر قرار داده است. او نشان می‌دهد راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی که برای کودکان طراحی شده‌اند، تأثیر بیشتری بر رفتار تجاری خانواده‌ها دارند (Wasko, 2010: 127). گریمز (۲۰۱۵) نشان می‌دهد بازی‌های پویانمایی مثل «پنگوئن باشگاه دیزنی»، «نیکل اندون» و «کوکوی جار» سبب محدود کردن فرصت‌های بالقوه مهم برای مشارکت، ارتباط، دسترسی و حقوق فرهنگی مانند آزادی بیان هستند.

سؤال پژوهش

مؤلفه‌های تجاری‌سازی شخصیت‌های پویانمایی کودکان کدام است؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت روش، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌ها می‌باشد؛ در واقع در مطالعات کیفی، تجارب روزمره زندگی افراد مطالعه می‌شود تا پدیده‌هایی که به‌طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند (Morse, 2005).

جامعه پژوهش، کلیه متخصصان موضوعی ساخت و تولید پویانمایی در حوزه‌های مختلف هنری و همچنین تهیه‌کنندگان، کارگردانان و منتقدین سینمای پویانمایی است. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. شیوه ایده‌آل در این نمونه‌گیری این است که تا رسیدن به مورد اشباع (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) متناسب با معیارهای ازپیش‌تعیین‌شده، مانند سابقه

کار تجربی، دانش نظری و همچنین تجربه عملی در ساخت و تولید و فروش پویانمایی ایرانی و مواجهه با واقعیت‌های عرصه پویانمایی انتخاب ادامه داده شود. در این پژوهش تا ۱۲ نفر مصاحبه ادامه یافت؛ جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها را نشان داده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

شماره	رشته	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده	شماره	رشته	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده
۱۰	روانشناسی	دکتری	مرد	کد ۷	۱۰	هنر	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۱
۶	پژوهش هنر	دکتری	مرد	کد ۸	۱۲	رسانه	دکتری	مرد	کد ۲
۵	مهندسی نرم‌افزار	دکتری	مرد	کد ۹	۱۰	مهندسی نرم‌افزار	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۳
۱۲	هنر	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۱۰	۹	روانشناسی	کارشناسی ارشد	زن	کد ۴
۱۰	ارتباطات	دکتری	زن	کد ۱۱	۹	ارتباطات	دکتری	مرد	کد ۵
۸	پژوهش هنر	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۱۲	۱۳	رسانه	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۶

در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. این روش‌ها هم اعتبار و هم پایایی داده‌ها را تأیید می‌کنند. لینکلن و گوبا معتقدند که قابلیت وابستگی در تحقیقات کیفی با پایایی در تحقیقات کمی مطابقت دارد. رآو و پری (۲۰۰۳) وجود حداقل دوفرد برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه؛ اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو و یا چند محقق یا استفاده از کمیته راهنما برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه را به عنوان روش‌های سنجش پایایی در نظر گرفته شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن، انتقال پذیری، قابلیت وابستگی و تأیید پذیری هستند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی (۱۹۷۸)، معروف به روش ۷ مرحله‌ای، استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه مؤلفه‌های تجاری سازی شخصیت‌های پویانمایی کودکان چیست؟ تحلیل داده‌های برگرفته از مصاحبه با متخصصان موضوعی نشان می‌دهد، این مؤلفه‌ها در هفت بعد شامل ایده‌یابی، امکان‌سنجی، توسعه، نمونه اولیه، مرحله رشد، مرحله تولید و مرحله فروش دسته‌بندی می‌شود. شرح این ابعاد در ادامه آمده است:

۱. ایده‌یابی

براساس یافته‌های پژوهش مشارکت‌کنندگان بر این عقیده بودند که ایده‌یابی، به معنای جذب ایده‌های جدید و ایجاد سازوکار دستیابی به آن مرحله اولیه و بنیادین در تجاری‌سازی است؛ این متغیر در قالب چند دسته شامل ایجاد کارگروه و تحلیل ایده اولیه، ایده‌های فرایندی، ایده‌های تیم‌سازی و ایجاد گروه کاری و ایده‌های محتوایی تدوین شده است. در بعد ایجاد و تحلیل ایده ناب مشارکت‌کنندگان بر این عقیده بودند که از طریق ایجاد جلسات طوفان ذهنی، تشکیل گروه‌های اسمی و کانونی برای ایده‌پردازی و تحلیل ایده‌های اولیه می‌توان به ایده ناب رسید. یکی از مشارکت‌کنندگان (۲) مطرح می‌کند «جلسات طوفان مغزی برای ما همیشه راهگشا بود. برای برنامه‌های پویانمایی‌ای عمدتاً زمان را برای این بخش می‌گذاشتیم». در همین راستا، یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۱۲) مطرح می‌کند «خاطرم هست در همین جلسات بود که ایده ساخت پویانمایی فیلساه و چند برنامه دیگر به ذهن ما رسید؛ ایده آن پرورش یافت؛ حتی در چند جلسه کاری روی آن بحث شد».

ایده‌های فرایند محور، عمدتاً بر پایه چارچوب‌های فرایندی تولید و ارزیابی کیفیت محصول که می‌تواند کالا یا خدمات باشد، نهفته است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) مطرح می‌کند: «به نظرم آنچه امروز در بحث تجاری‌سازی دارای اهمیت است، توجه به فرایندها است، عمدتاً محتواها به واسطه غنای فرهنگی خوب و قوی هستند؛ اما فرایندها دارای ضعف‌اند، برای همین در مواجهه با اجرای کار چه از توزیع و تولید و فروش گرفته چه در بازاریابی و این‌ها ما لنگ می‌زنیم».

در بعد تیم محوری، در بیان برخی از مشارکت‌کننده‌ها مهم‌ترین جنبه‌های مربوط به تجاری‌سازی را می‌توان در گروه‌های کاری دید یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۰) مطرح می‌کند: «برای تجاری‌سازی ایده‌های فرهنگی، نمی‌توان بدون یک گروه کاری و منسجم عمل کرد؛ گروهی که هم به جنبه‌های فنی تسلط داشته باشد و همچنین بتواند بخش‌های فرهنگی را درک و تحلیل کند. البته به تجربه دریافته‌ام که اگر کارگروه‌ها از هم مجزا باشد کمتر دچار گروه‌اندیشی می‌شوند و نتایج بهتری از کارشان به دست می‌آید». به همین ترتیب، یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۱۱) مطرح می‌کند «تیم ما اولین چیزی که برای خودش می‌سازد، فرایند «عمل کردن» است. در واقع کار تیمی؛ یعنی توجه به همین فرایندهایی که در درون آن، ایده‌ها شکل می‌گیرد، خیلی از مشکلات تیمی در فرایندها از طریق ایده‌هایی حل شده است که به راحتی فرد نمی‌توانست آن را پردازش کند».

در بعد ایده‌های محتوا محور، مشارکت‌کنندگان در پژوهش علاوه بر جنبه‌های فرایندی به ابعاد محتوایی نیز تأکید داشتند؛ به زعم اکثر آن‌ها بیشتر زمان و انرژی را باید صرف کرد برای تدوین محتوای درخور و شایسته که قابلیت رقابت

داشته باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) مطرح می‌کند: «محتواهایی که ما تولید می‌کنیم، متأسفانه جنبهٔ بازتولیدی دارند؛ یعنی خلاقانه، جدید و حتی رقابتی نیستند؛ بنابراین همیشه دست برنده را نداریم».

۲. امکان‌سنجی

بعد دیگری از تجاری‌سازی شخصیت‌های پویانمایی، توجه به مقولهٔ امکان‌سنجی ایده است. این مقوله براساس انتزاع از داده‌ای برخاسته از کدبندی مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در دو سطح امکان‌سنجی فرایندی و امکان‌سنجی محتوایی قابل‌دسته‌بندی است.

در بعد امکان‌سنجی فرایندی، عناصری همچون بررسی امکان جذب منابع برون‌گروهی، کسب ایده‌های ظرفیت فرهنگی پذیرش محصول، بررسی منابع انسانی حرفه‌ای، تحلیل ظرفیت‌های رقبای داخلی و خارجی، تحلیل فرایند تولید، تحلیل وضعیت محصولات جایگزین، بررسی امکان تولید براساس شاخص‌های بین‌المللی، ایجاد سازوکارهای ایمن و محافظ حقوق معنوی، ایجاد حلقه‌های مطمئن حفاظت از داده‌ها، اطمینان از ایمنی دانش تولیدشده، ایجاد دواير ضربه‌گیر نفوذ رقبا، بررسی وضعیت سیستم‌های پایش و کنترل کیفیت، تحلیل ذینفعان کلیدی، تحلیل وضعیت بازاریابی و فروش (اندازه بازار و حجم مشتریان) و عناصری از این دست قرار دارند. این عناصر عمدتاً به امکان ایجاد و یا تحقق ایده در عمل در بعد فرایند اشاره دارند. بدین معنا، ایده‌های ارائه‌شده باید امکان‌سنجی شوند که آیا می‌توانند درزمینهٔ اجرا محقق شوند یا خیر؛ در همین راستا مشارکت‌کننده‌ای (۱۰) مطرح می‌کند: «در موضوع تجاری‌سازی، بررسی چند مسئله اهمیت دارد؛ نخست اینکه به محصولات جایگزین یا اصطلاحاً موجود، توجه کرد و دوم اینکه بازارهای داخلی و خارجی این محصول از حیث رقابت‌پذیری بررسی شوند. بسیاری از محصولاتی که به نظر ما تازگی دارند، در بازارهای بین‌المللی مدت‌ها ممکن است وجود داشته باشند و ورود در تولید آن‌ها ممکن است با چالش عدم پذیرش مخاطب مواجه شود».

در بعد امکان‌سنجی محتوایی عناصری همچون بررسی وضعیت نیازهای احصا شده با ایده‌های موجود، بررسی آستانه حساسیت جامعه نسبت به تولید محصول، بررسی میزان استقبال جامعه مخاطب نسبت به محصول، بررسی وضعیت نیروهای مخالف تولید، بررسی ظرفیت‌های فرادستی (قانون، سیاست‌های دولت و...)، ارزیابی ویژگی‌های زیست‌فرهنگی و ایمنی روانی محصول، امکان‌سنجی تولید در گام آزمایشی، تحلیل مشترکات فرهنگی بازارهای هدف، بررسی ایده‌ها با ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطب، نیازسنجی از خانواده‌ها، تحلیل سبب فرهنگی-فراغتی خانواده، تحلیل محتوای بازی‌های در دسترس، پیمایش نظرات نخبگان و متخصصان موضوعی، بررسی داده‌های بین‌المللی و

موضوعاتی از این دست ناظر بر این هستند که سوژه مورد نظر قبل از تولید از حیث محتوایی نیز امکان‌سنجی شود. این امکان‌سنجی ناظر بر جنبه‌هایی است که به خود پدیده و همچنین محتوا و ماهیت آن اشاره دارد. مشارکت‌کننده‌ای (۸) در این زمینه مطرح می‌کند: «ممکن است در اغلب اوقات، آنچه نیازسنجی شده با آنچه ظرفیت تولید آن وجود دارد و یا محدودیت‌هایی که برای تولید وجود دارد مانع از آن شود که بتوان آن را ساخت، برای همین ایجاد آن نیازمند این است که بررسی شود آنچه موجود است با آنچه می‌خواهیم انجام دهیم، چقدر نزدیک است».

۳. توسعه

در بعد توسعه این بحث مطرح می‌شود که پس از امکان‌سنجی، عناصر مورد بررسی ذیل بعد امکان‌سنجی، ظرفیت‌های مورد نیاز توسعه و تحلیل یابند؛ بنابراین عناصری چون توسعه مدیریت دانش، توسعه ایده‌پردازی، تصمیم فنی، صلاحیت‌های مدیریتی، تحلیل و تضمین کمی تولید و دیپلماسی فرهنگی در این حوزه دسته‌بندی شدند.

در بعد توسعه مدیریت دانش عناصری چون ایجاد سازوکار حمایت از دانش فنی، تقویت چرخه مدیریت دانش محتوایی و توسعه دانش میان‌فرهنگی قرار دارند. منظور از این مؤلفه، ایجاد سازه دانشی در هنگام تجاری‌سازی است. توجه به چرخه «مدیریت دانش» می‌تواند چرخه مدیریت دانش فنی و همچنین شبکه دانش میان فرهنگی را تقویت نماید. در این حالت، دانش ذخیره‌شده و می‌تواند حتی به فروش برسد. مشارکت‌کننده (۹) در تبیین این بعد مطرح می‌کند: «البته این موضوع مهم است که تا چه اندازه دانشی که برای تجاری‌سازی محتواهای بررسی شده وجود دارد از آن خود شرکت است، گاهی مال‌گویی را از جایی گرفته‌ایم، بدون آنکه به جنبه‌های فنی آن مسلط باشیم، به همین دلیل دانش فنی مدیریت نمی‌شود».

در بعد توسعه ایده‌پردازی که مهم‌ترین و مرحله آغازین تجاری‌سازی است نمی‌توان تنها در یک سطح اولیه محدود کرد. بدین منظور، لازم است به صورت مداوم تقویت و حمایت شود. به‌روزرسانی ایده‌ها با توجه شرایط و مقتضیات موجود اهمیت دارد. در این بعد، عناصری چون سازوکارها و مشوق‌های جذب ایده جدید، تدوین شاخص‌های سنجش و ارزیابی ایده‌ها و ایجاد دوایر جذب ایده و اتاق فکر به عنوان عناصر اصلی دسته‌بندی شدند. مشارکت‌کننده (۲) به منظور توضیح این مفهوم مطرح می‌کند: «شما هم حتماً با من هم عقیده هستید که ایده‌ها ممکن است فاقد اعتبار شوند؛ بنابراین بهتر است مدام به‌روز شوند؛ اینکه از اتاق‌های فکر استفاده شود و یا جاهایی برای بررسی مداوم، ایده‌های تجاری‌سازی وجود داشته باشد، بسیار مهم است». علاوه بر این باید برای اینکه ایده‌ها ارزش داشته باشند، عوامل تقویت‌کننده و مشوق‌های انگیزشی ایجاد کرد.

بعد تصمیمات فنی عموماً ناظر بر جنبه‌های فنی و عناصر مربوط به فرایند تولید هستند؛ در واقع در این بعد بر سر عناصری همچون تصمیم در خصوص ظرفیت‌های منابع انسانی درون-برون گروه، تصمیم در خصوص جذب سرمایه اولیه، انتخاب تأمین‌کنندگان و توسعه مدل‌ها و فرایندهای تولید بحث می‌شود. این به معنای توجه به جنبه‌هایی است که نقش تولیدکنندگی و ایجاد را در تجاری سازی دارند. همان‌گونه که مشارکت‌کننده (۱) مطرح می‌کند: «وقتی این مسئله بررسی شد، باید تصمیم گرفت که نیازها با ظرفیت‌های موجود تا چه اندازه نزدیک‌اند؛ در واقع مرحله مهم اینجا است که از بین گزینه‌های موجود باید انتخاب کرد؛ مثلاً اینکه کدام تأمین‌کننده، ظرفیت تأمین منابع را دارد، همچنین تا چه میزانی می‌شود و از کجا چه منابعی را به عنوان سرمایه اولیه جذب کرد. این مسئله، همان نتیجه تحلیل‌هایی است که انجام شد».

در بعد صلاحیت‌های مدیریتی مطرح می‌شود مدیران به‌ویژه مدیران ارشد، نقش مهمی در ایجاد و پیاده‌سازی تصمیمات مهم دارند. از این رو مدیران باید دارای ظرفیت‌هایی باشد که توانایی انجام کار را داشته باشند. این ظرفیت‌ها را می‌توان صلاحیت یا شایستگی مدیریتی دانست. عناصری چون التزام مدیریت ارشد، مسئولیت‌پذیری مدیریت، تحلیل شایستگی‌های فرهنگی و توان نظارت بر تیم‌های کاری از جمله صلاحیت‌های مدیریتی هستند. همان‌طور که مشارکت‌کننده (۳) مطرح می‌کند: «همه مدیران، توانایی تجاری سازی هرچیزی را ندارند. واقعیت اینجا است که باید بین امر فرهنگی و تولید یک قوطی رب گوجه‌فرنگی تفاوت قائل شد؛ خیلی از مدیران بین آن‌ها تمایز قائل نمی‌شوند و معتقدند مسیر و ابزار تحقق تجاری سازی یکسان است. به همین منظور، چندان فرقی ندارد که تولید در چه عرصه‌ای انجام شود».

بعد تحلیل کمی یا کمی‌سازی، قابلیت است که امکان ارزیابی، سنجش و کنترل را تا حدی فراهم می‌کند. این بعد با عناصری چون کمی‌سازی، امکان محتوایی و فرایند تولید، تحلیل ریسک تولید، ایجاد دوایر سنجش، پایش و تضمین کیفیت معرفی شده است. مشارکت‌کنندگان بر این عقیده بودند، در صورت کمی‌سازی، امکان سنجش و ارزیابی بیشتر میسر خواهد بود. در همین راستا، یکی از مشارکت‌کنندگان (۱) مطرح می‌کند: «توجه به اینکه تا چه میزان تصمیمات امکان‌پذیرند باید براساس شاخص‌های کمی انجام شود. همچنین اینکه چقدر تولید در شرایط مختلف می‌تواند میسر باشد و اینکه ریسک تولید و تصمیم چقدر است؟ این‌ها باید اندازه‌گیری شود».

در ذیل مؤلفه دیپلماسی فرهنگی، عناصری چون تحلیل سپهر هم فرهنگی، تبدیل عناصر به نشانه‌های معنادار فرهنگی و ایجاد حلقه‌های گفتگوی بین فرهنگی قرار گرفته و ناظر بر پدیده روابط میان فرهنگی است که طی آن امکان

تبادل عناصر فرهنگی از طریق فضای رسانه و سیاسی میسر می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (۴) بر این عقیده است که: «در همه موضوعات تجاری‌سازی توجه به عناصر فرهنگی مهم است؛ اما در این موضوع بیشتر اهمیت می‌یابد؛ چراکه عمده عناصر شخصیت‌های انیمیشینی، ماهیت فرهنگی دارند و از یک جهان فرهنگی دیگر به جهان فرهنگی دیگری قدم گذاشته‌اند؛ به همین ترتیب، لازم است این تفاوت‌ها بررسی شود. اکثر نشانه‌هایی که ممکن است در فرهنگ تولیدکننده، معنادار باشند در فرهنگ مصرف‌کننده ممکن است فاقد معنا و حتی معنای متفاوت و ضد فرهنگی داشته باشند».

۴. نمونه اولیه محصول

ذیل مؤلفه نمونه اولیه، عناصری چون بازاندیشی محتوا و فرایند تولید، صیانت از دارایی‌های معنوی و فروش هدفمند قرار می‌گیرد. منظور از نمونه اولیه، ایجاد یک نمونه قابل ارائه به عنوان مدل اصلی تولید است که قبل از تولید اصلی و انبوه به منظور درک شرایط واقعی در نظر گرفته می‌شود.

بازاندیشی محتوایی و فرایندی نوعی امکان فهم عناصر محتوایی است که توسط متخصصان و همچنین در رابطه با مراکز پژوهشی محقق می‌شود. مؤلفه‌هایی چون ایجاد گروه کارشناسان خبره (مشاوران و کارشناسان)، (باز) مهندسی شخصیت، سیاست‌های طراحی، فهم زبان مخاطب و ایجاد حلقه ارتباط با دانشگاه‌ها در ذیل این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) مطرح می‌کند: «در برخی از پویانمایی‌های ساخت داخل، فارغ از جذابیت‌های بصری، عناصری نظیر صدا و موقعیت با شخصیت اصلی همسویی ندارند؛ مثلاً صدای شخصیت به هیکل و قیافه کاراکتر نمی‌آید، علاوه بر این در دوبلاژ صدا به تناسب شخصیت کمتر توجه می‌شود و عموماً از صدای خانم‌ها برای کودکان استفاده می‌شود؛ در صورتی که درون‌مایه صدای اصلی، یک نوجوان یا پسر بچه است».

در بعد صیانت از دارایی‌های معنوی بر سر مسائلی که جنبه‌های حقوق معنوی افراد، تولید فکر و ایده و نوآوری محصول را دارد بحث می‌شود؛ عناصری چون ثبت حقوق مالکیت فکری و ایجاد فروش مبتنی بر سلامت الکترونیک در این بعد مورد بحث قرار می‌گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۶) مطرح می‌کند: «ما عمدتاً با مسئله حقوق معنوی که مبتلا به جامعه در زمینه محصولات پویانمایی‌ای هم می‌باشد، مواجه هستیم. بسیاری از تصاویر و نمادها، به سهولت، پس از ایجاد ممکن است به سرقت بروند یا بدون اجازه از تولیدکننده در جاهای دیگری استفاده شوند. این موضوع باید در تجاری‌سازی جدا لحاظ شود؛ اگر می‌خواهیم از این نشانه‌ها و نمادها به خوبی بهره‌برداری کنیم».

فروش هدفمند، در واقع ناظر بر بررسی جنبه‌های مرتبط با تولید نمونه اولیه از حیث فروش است. عناصری چون نمونه‌نمایشی ویژگی‌های محصول، اجرای فروش محدود و

مطالعه میدانی، جذبه های فرهنگی مشتریان در این دسته بندی قرار می گیرند. همان طور که مشارکت کننده (۵) مطرح می کند: «اینکه ما برای ذائقه شناسی به یک نکته مهم، یعنی توجه به جنبه های نمایشی محصول (اینکه محصول چه تأثیری در ذهن افراد می گذارد و چه ویژگی هایی دارد) مثل جذابیت رنگ یا صدا و یا نمادها که می تواند باعث فروش شود توجه کرد». همو در بخش دیگری مطرح می کند: «افراد به دلیل تفاوت های فرهنگی به سمت محصولاتی کشیده می شوند که با تمایلات فرهنگی آن ها سازگار است. بر همین اساس، باید بازار را بخش بندی کرد و مزه دهان بازار را درک کرد».

۵. مرحله رشد

در این مرحله عناصری چون تحلیل پیامد محیطی، تحلیل پیامدهای فروش اولیه، تدوین و اجرای برنامه های کلان، توسعه میان فرهنگی قرار می گیرند؛ این عناصر در کل نشان دهنده وضعیت رشد محصول تولید شده و بلوغ یافتگی آن است. در بعد تحلیل پیامد محیط دسته بندی مؤلفه هایی چون ایجاد دوایر ضربه گیر بر اساس تحلیل محیطی، تدوین پیوست فرهنگی و اجتماعی، تحلیل تأثیرگذاری های جنسیتی، پایش وضعیت روحی و روانی مصرف کنندگان، بررسی محبوبیت محصول، تحلیل پیامدهای هویتی و ارزیابی ویژگی های زیست محیطی، شناسایی موانع بازار قرار می گیرد. مشارکت کنندگان در پژوهش معتقد بودند به منظور افزایش سطح اثربخشی و کیفیت فرایند تجاری سازی شخصیت های پویانمایی، توجه به مقوله های پیوست روانی، عاطفی و همچنین فرهنگی دارای اهمیت است. مشارکت کننده (۷) در رابطه با پیوست فرهنگی و عناصر عاطفی و هیجانی تحلیل پیامدی مطرح می کند: «اگر دقت کرده باشید در بیشتر برنامه های پویانمایی ای عمدتاً جاذبه های عاطفی وجود دارد؛ مثلاً اینکه شخصیت ناراحت یا خوشحال می شود و می تواند ارتباط با مخاطب برقرار کند؛ پشیمان و اندوهگین می شود و از این طریق احساسش را به مخاطب منتقل می کند. همه این ها باید در تولیدات نیز در نظر گرفته شود؛ اینکه از کدام شخصیت برای کدام رده سنی استفاده می شود؛ حتی از کدام حالت بدنی آن شخصیت مهم است؛ مثلاً آیا تصویر مرد عنکبوتی در حال جنگ، جاذبه دارد یا وقتی به یک دختر کوچولو گل می دهد؟! همه این ها باید تحلیل شود و اثرات روانی آن روی جامعه مخاطب مطالعه شود.»

در ذیل مؤلفه تدوین و اجرای برنامه های کلان، عناصری چون انتخاب ساختار سازمانی شرکت، برنامه راهبردی کسب و کار، تعریف بازار هدف، تدوین چشم انداز، مأموریت، سیاست، استخدام و آموزش کارکنان قرار گرفته است. این عناصر عمدتاً جنبه اداری و رسمی دارند و برای هر نوع تجاری سازی، قابلیت کاربرد دارند. این مؤلفه ها به یک سازمان کمک می کنند؛ برای تدوین برنامه های کلان و اجرای آن ظرفیت سازی صورت گیرد. در همین راستا، یکی از مشارکت کنندگان (۸) مطرح می کند: «به نظرم هرچند از نظر هویتی باید روی ویژگی های یک اثر کار کرد؛ اما نباید اثرات سازمانی را نادیده گرفت. وجود عناصر سازمانی که در شرکت

ایجاد می‌شود؛ مثلاً سلسه مراتب یا فرایندهای ارتباطی می‌تواند تسریع‌کننده یا مانع تجاری‌سازی باشد. حتی اینکه شما ایده‌های ناب را در یک شرکتی درگیر کنید، فاقد چشم‌انداز مشخص است یا نمی‌داند چه افرادی را باید جذب کند و تحت فشار سیاسی است، همه می‌تواند مانع شود؛ پس به نظرم ساختار شرکت را باید خیلی خوب در نظر گرفت».

در ذیل مؤلفه توسعه میان‌فرهنگی توجه به عناصر تهاجم فرهنگی، توجه به پرورش چند فرهنگی و احترام به حقوق اقلیت‌ها قرار گرفته است. این عناصر، ناظر بر جنبه‌های فرهنگی مقوله رشد تجاری‌سازی هستند، پذیرش این عناصر جنبه‌های بین فرهنگی را تقویت می‌کند. به همین جهت، یکی از مشارکت‌کنندگان (۹) مطرح می‌کند: «خیلی از عناصر پویانمایی‌ای که برای بچه‌های ما جذاب هستند و حتی تصاویر آن‌ها در محصولات دیگر به‌ویژه روی لباس بچه‌ها درج می‌شود، مربوط به فرهنگ ایرانی نیست. البته این چیز بدی نیست، فقط باید در نظر داشت از حیث ارزش‌ها به همه فرهنگ‌ها توجه داشت. اگر ما عناصر یک فرهنگ خاص را تقویت کنیم؛ مثلاً برنامه‌ای ساخته شود که شخصیت‌های آن، لهجه‌ها را مسخره کرده و معروفیت آن‌ها از این راه باشد، بعدها ممکن است پیامدهای تخریبی جدی برای فرهنگ ملی ما داشته باشد».

۶. مرحله تولید

در ذیل مرحله تولید، ابعادی چون اعتبارسنجی، سنجش تولید، ارزیابی تولید و تحلیل محصول قرار گرفته‌اند. این عناصر ناظر بر ماهیت تولید هستند. به‌منظور عملیات تولید توجه به این عناصر ضروری هستند. در ذیل مؤلفه اعتبارسنجی، بر عناصری همچون اعتبارسنجی قابلیت‌های فنی و بررسی قدرت تولید و حفاظت از دارایی‌های معنوی بحث می‌شود. در ذیل مؤلفه سنجش تولید، بر عناصری نظیر بررسی انحراف از تولید و اجرای تولید انبوه تأکید می‌شود؛ این عناصر ماهیت تولیدی دارند و ناظر بر فرایند تولید محصول هستند. همان‌طور که مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «البته فرایند تولید محصولات تجاری که بار فرهنگی و هویتی بیشتری دارد کمی متفاوت است، شاید از حیث فنی صرف نباید به قضیه نگاه کرد. عناصری که عمدتاً در ویژگی‌های شخصیت‌های کارتونی خودش را نشان می‌دهد، وقتی می‌خواهد بازتاب پیدا کند در حیطه‌های جذابیت‌بخش خلاصه می‌شود، درحالی‌که یک بخش فنی حرفه‌ای می‌تواند عناصر هویتی را با استفاده از رنگ و یا فیگور به مراتب بهتر و تأثیرگذارتر نشان دهد. این کاملاً بستگی دارد به نوع سنجش ما از فعالیت تولیدی؛ آیا اینکه فقط این عناصر بازتاب داده شوند یا جنبه‌های فراتر از شخصیت باید در آن بازنمایی شود، نیز بخش مهمی از فرایند تولید است».

در ذیل مؤلفه ارزیابی تولید، بر عناصری همچون بازاریابی در محتوای تولید و بازنگری در فرایند تولید، بازاریابی در اینجا به معنای ساختار شکنی در محتوا

و نواندیشی در آن است؛ در صورتی که بازنگری به اصلاح فرایندها اشاره دارد؛ مشارکت‌کننده (۲) در این رابطه مطرح می‌کند: «من به این قائل نیستم که عناصر فرهنگی و یا حتی ویژگی‌های شخصیتی باید تابع سنت باشد؛ ممکن است ارزش‌هایی در جامعه کنونی وجود داشته باشد که لازم است بازاندیشی شود و خلاقانه به کار گرفته شود».

در ذیل مؤلفه تحلیل محصول مؤلفه‌هایی چون تحلیل پیامدی تولید انبوه و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم مصرف فرهنگی قرار گرفته است. مشارکت‌کننده (۱) در این رابطه مطرح می‌کند: «شاید این فرض که اثر یک محصول در حوزه کوچک‌تری، مثلاً در یک روستا یا حتی در سطح کمتری مثلاً یک مدرسه بیشتر باشد منطقی به نظر برسد؛ اما وقتی یک اثر به تولید انبوه می‌رسد ممکن است بار فرهنگی متفاوتی داشته باشد؛ بنابراین لازم است اثرات آن بررسی شود؛ مثلاً توزیع آن به طور وسیع و دسترسی‌پذیری همه اقشار به محصولات تجاری شده، شاید آن را از بار طبقاتی پایین‌تری برخوردار کند؛ چراکه ممکن است این اثر برای مصارف سطح بالاتر طراحی شده باشد؛ ولی با تولید انبوه اعتبار خودش را از دست می‌دهد».

۷. مرحله فروش

در مرحله فروش، مشارکت‌کنندگان بر عناصری چون کنترل محصول، تحلیل نوآوری‌ها، ارتباط با مشتری، بازاریابی فرهنگی محصول و تحلیل پیامدهای فرهنگی فروش تأکید دارند. این عناصر، غالباً نشان‌دهنده فرایند فروش و عناصر وابسته با آن، مانند بازاریابی و مشتری‌مداری است.

در ذیل مؤلفه کنترل محصول عناصری چون زیرساخت‌های جدید بازاریابی، اصلاح ویژگی‌های محصول، نظارت بر منحنی عمر محصول، بررسی وضعیت پذیرش محصول در بازارهای خارجی دسته‌بندی می‌شوند. این عناصر ناظر بر کنترل کیفیت و پذیرش محصول در بازار است. همان‌طور که مشارکت‌کننده (۳) مطرح می‌کند: «نوع نگاه به قلمرو محصولات تولیدشده اهمیت دارد، اگر محصول برای فضای خارج از ایران طراحی می‌شود، بدون شک پذیرا بودن ارزش‌های جامعه هدف نیز مهم است. آیا واقعاً باید مصرف‌کنندگان ارزش‌های ما را پذیرا باشند یا پذیرش محصول نیز در آنجا شرط است؟ به نظر می‌رسد توجه به این مسئله، توسط تولیدکننده‌های خارجی خیلی بیشتر رعایت می‌شود».

در ذیل مؤلفه تحلیل نوآوری‌ها، عناصری چون اجرای نوآوری‌ها، رصد و کشف ایده‌های خلاق در مصرف کالا و شناسایی بازار جدید قرار می‌گیرد. این بخش ناظر به پدیده‌های جدیدی است که هنگام فروش و مصرف کالا و خدمات ممکن است به دست بیاید، همچنین ظرفیت‌های جدیدی که فروش کالا از حیث بازار ایجاد می‌کند. همان‌طور که مشارکت‌کننده (۷) مطرح می‌کند: «در بیشتر کارهای ما گرایش به رویه

ثابت غالب است؛ مثلاً بارها دیده شده وقتی محصولی در بازار فروش رفت، آن قدر تولید می‌کنیم که دیگر فروش نرود! درحالی‌که رصد آنچه خلاقانه به نظر می‌رسد اهمیت بیشتری دارد، عنصر خلاقیت و نوآوری امکان دوام ما را بیشتر از ثبات می‌دهد». در ذیل مؤلفه ارتباط با مشتری عناصری چون حمایت‌های پس از فروش، آموزش استفاده از محصول و جذب نظرات مخاطبان قرار می‌گیرند. این عناصر ناظر بر اهمیت مشتری در فرایند تجاری‌سازی و توجه به انتظارات و خواسته‌های او به عنوان رکن اصلی مصرف است. در این رابطه، مشارکت‌کننده (۸) مطرح می‌کند: «یکی از مسائلی که در تولید سناریوهای پویانمایی‌ای همیشه مورد توجه بوده اینکه تا چه حد خواسته‌های مخاطبان مبنای کار قرار بگیرد؟ یعنی اینکه یک شخصیت برخاسته از انتظارات اجتماعی باید باشد یا مفاهیم و ارزش‌های فراتر از آن را بسط دهد؟ گویا مخاطب، اینجا معنا و اعتبار می‌یابد؛ اینکه تا چه حد دیدگاه مخاطب می‌تواند در یک شخصیت پویانمایی‌ای خودش را نشان دهد».

همان‌طور که تحلیل مصاحبه با مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد، ذیل مفهوم بازاریابی فرهنگی محصول عناصری چون رصد مصرف فراغتی مصرف‌کنندگان، بررسی میزان جانشین‌سازی محصول، بررسی روند نفوذ محصول در سبک کالای فرهنگی قرار دارند. این مؤلفه ناظر بر فهم و درک بازار محصول و تحلیل مصرف‌کنندگان است.

تحلیل پیامدهای فرهنگی فروش ناظر بر عناصری است که عنصر فرهنگ و رسانه را در فهم تجاری‌شده محصولات مصرف‌شده نشان می‌دهد. این عناصر که شامل بررسی میزان تقویت اصل عناصر بازتولیدشده و کنترل بازتولیدپذیری مکانیکی اثر فرهنگی-هنری هستند، نشان می‌دهند مصرف عناصر تجاری‌شده چه بازتاب‌ها و پیامدهای فرهنگی دارد. به همین جهت، مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «یک نکته‌ای در تجاری‌سازی محصولات فرهنگی وجود دارد که لازم است اینجا هم دیده شود و آن تولید انبوهی است که فاقد روح و ارزش هنری است. در واقع ما وقتی یک شخصیت می‌سازیم که زنده است و پویایی دارد و عناصر ارزشی را احیا می‌کند؛ اما در تولید انبوه شما می‌بینید که حجم زیادی از ارزش‌های بی‌روح مدام کپی می‌شوند، هرچند این‌ها ممکن است یاد و خاطره ما را زنده کنند؛ اما ارزش فرهنگی کمتر تولید می‌شود؛ بنابراین، لازم است به آن توجه کرد».

نتیجه‌گیری

امروزه پویانمایی به عنوان رسانه‌ای قدرتمند و صنعتی پول‌ساز، در کشورهای بزرگ جهان به شمار می‌آید و در طول یک قرن توانسته به سرعت روند رشد و تکامل را سپری کند. بر همین اساس، یکی از راه‌های توسعه کسب‌وکار، مبتنی بر این مؤلفه، بزرگ شدن بازار هدف آن است و در کنار مشخصه‌های مختلف بازار هدف، مشخصه‌های گروه مخاطب به عنوان یکی از تأثیرگذارترین معیارهای انتخاب، همواره مد نظر کسب‌وکارها بوده است. در این فرایند نیز افزایش گستره

جغرافیایی بازار، معمولاً به‌عنوان اولین راهبرد، مورد توجه قرار می‌گیرد. زمانی که این افزایش گستره از مرزهای جغرافیایی کشور مبدأ فراتر می‌رود، بدین ترتیب مقوله تجاری شدن آن موضوعیت می‌یابد. تجاری‌سازی شخصیت، ابزاری است که تولیدکنندگان جهت هدف گرفتن مخاطبان‌شان برای ارائه محصولات و خدمات خود از آن استفاده می‌کنند و این مفهوم در قالب پشتوانه‌ای مهم در فروش بیشتر و ترفیع فروش مد نظر قرار می‌گیرد؛ به‌همین منظور، باید به جنبه‌های مادی و محتوایی آن باید توجه شود. از این‌رو تجاری‌سازی شخصیت‌های انیمیشنی، از بعد اقتصاد فرهنگ و نیز از بعد انتقال فرهنگ واجد اهمیت است.

نتایج این پژوهش با تحقیقات موسی پور و درتاج (۱۳۸۷) در خصوص توجه به جنبه‌های محتوایی، روش‌شناسی و روش‌های همکاران (۱۳۹۱) در خصوص عوامل مربوط به منابع، شرکت، محصول و استراتژی تجاری‌سازی نوآوری‌های رسانه‌ای دیجیتال، شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) در خصوص تجاری‌سازی محصولات جانبی پویانمایی و نقش تولیدکنندگان پویانمایی و نهادهای حاکمیتی و بسترسازی فرایند تجاری‌سازی هم‌راستایی دارد.

همچنین نتایج این پژوهش با تحقیقات گیرجا (۲۰۱۹) در خصوص تجاری‌سازی رسانه‌های دیجیتال، جوهانس دوتیر (۲۰۱۸) در خصوص تجاری‌سازی در رسانه‌های خبری، شجاع و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص کارایی استفاده از شخصیت‌های متحرک در تبلیغات هدفمند برای کودکان و به شخصیت‌های پویانمایی متحرک، فرانتز و اسمولان (۲۰۱۷) در خصوص پیامدهای منفی تسلط تجاری شدن در رسانه، گریمز (۲۰۱۵) در خصوص تجاری‌سازی در دنیای مجازی کودکان، واسکو (۲۰۱۰) در خصوص تجاری‌سازی در فضای اینترنت کودکان با این پژوهش مطابقت دارد. برای نمونه، گریمز (۲۰۱۵) نشان می‌دهد در بازی‌هایی که برای کودکان به‌طور خاص به کودکان زیر ۱۳ سال اختصاص یافته است، مثل «پنگوئن باشگاه دیزنی»، «نیکل اندون» و «کوکي جار» برای بسیج کردن اقتصادهای مجازی در معامله پول و تبلیغ، با استفاده از مکانیزم بازی، اقلام مجازی و سایر ویژگی‌ها برای انواع مختلف نام تجاری و شخص ثالث طراحی شده‌اند. این بازی‌ها سبب محدود کردن فرصت‌های بالقوه مهم برای مشارکت، ارتباط، دسترسی و حقوق فرهنگی مانند آزادی بیان هستند. بسیاری از محصولات کاراکترمحور با شخصیت‌های خارجی در بازار ایران را می‌توان نماد عدم موفقیت تجاری‌سازی این محصولات با کاراکترهای داخلی دانست.

شخصیت‌های پویانمایی با رویکرد تجاری در ایران چندان قوی نیستند؛ حتی پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه تجاری‌سازی در شخصیت‌های پویانمایی محدود بوده و نشان می‌دهد چالش‌های موجود در مسیر توسعه پویانمایی ایرانی، نیازمند واکاوی عمیق است. مسائل قابل توجهی که عمدتاً فراتر از فرایند تولید و فروش پویانمایی بوده

و می‌تواند محصول بستر فرهنگی و سیاسی جامعه باشد تا حد زیادی می‌تواند وضعیت تجاری‌سازی پویانمایی ایرانی را تحت تأثیر قرار دهد. از آنجاکه نگاه تجاری‌سازی محدود است، عمدتاً از پویانمایی به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری محتوا استفاده می‌شود که با توجه به سپهر فرهنگی در جامعه ایران، کاربرد ایدئولوژیک پیدا می‌کند؛ این امر به نوبه خود، آسیب‌های متعددی از جمله تأثیرگذاری بر مخاطب را به همراه خواهد داشت.

شواهد در ایران نشان می‌دهد، علی‌رغم تمایل سیاست‌گذاران فرهنگی ایران به تولید پویانمایی، همچنین تلاش هنرمندان و دست‌اندرکاران عرصه پویانمایی برای گسترش این صنعت «توسعه صنعت پویانمایی ایران» با در نظر گرفتن رویکرد غالب ایدئولوژیکی به آن، با چالش‌هایی مواجه شده است که تا حدودی ناشی از تأکید بیش‌از اندازه در اکثر پویانمایی‌های تولیدشده، بر صرف انتقال پیام می‌باشد. این موضوع موجب شده اغلب تولیدات پویانمایی‌ای ایران، فاقد جذابیت لازم برای جذب دامنه گسترده‌ای از مخاطبان باشند (موسوی، ۱۳۹۶: ۱). علاوه بر این چالش‌های اقتصادی و هزینه‌ای تولید صنعتی و ضرورت‌های حمایتی در عرصه پویانمایی (لنگرودی و صفورا، ۱۳۹۲: ۱۶۷)، ناآشنایی مدیران با روش مناسب تولید انبوه و موضوعات مربوط به حوزه مدیریت تولید عدم توفیق تولید انبوه پویانمایی در دهه گذشته شناخته شده‌اند (لنگرودی، صفورا و ندائی، ۱۳۹۲: ۶۱). همچنین بزرگ‌ترین مشکل پویانمایی ایران به صنعتی نبودن آن باز می‌گردد و مهم‌ترین دلیل آن، عملکرد بخش دولتی دانسته شده است؛ چراکه همه حقوق کار، از تهیه‌کننده اخذ می‌گردد و امکان فروش لوازم جانبی را ناممکن می‌سازد (یارجواهری، ۱۳۹۵: ۱).

نتایج این پژوهش عمدتاً ناظر بر فرایند تجاری‌سازی پویانمایی است. مراحل متعدد از ایده‌یابی تا فروش، نیازمند کنشگری‌های مختلفی است که پویانمایی ایرانی را با چالش‌های متعدد مواجه می‌کند. به نظر می‌رسد فارغ از محدودیت‌های تولید، خلاقیت و ایده‌یابی اولیه که در بستر فرهنگی جامعه ایران را در خود نهفته دارد، نیازمند توجه جدی باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش در حوزه خلاقیت و ایده‌پردازی پیشنهاد می‌شود در گروه‌های هنری و فعالان عرصه پویانمایی تکنیک‌های ایده‌پردازی برای استارت‌آپ‌ها آموزش داده شود. همچنین ویژگی‌های تفکر خلاق و نحوه افزایش این مهارت به ویژه در بین گروه‌های کارآفرین و فعال در عرصه هنر و صنایع فرهنگی می‌تواند از طریق مؤسسات آموزشی مورد توجه قرار گیرد. با در نظر گرفتن یافته‌های پژوهش، توجه به تحلیل سرمایه فرهنگی مخاطبان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ به همین منظور، پیشنهاد می‌شود وضعیت مصارف فرهنگی به ویژه توجه به سرمایه‌های نمادین و عینیت یافته از طریق مطالعه و پایش وضعیت مخاطبان و جامعه هدف مورد توجه قرار گیرد.

یکی از یافته‌های پژوهش، توجه به پرورش چند فرهنگی می‌باشد؛ در همین راستا، می‌توان از طریق تولید محتوای چند فرهنگی و همچنین آموزش سواد و هوش چند فرهنگی، تولیدکنندگان محصولات تجاری افزایش یابند.

پی نوشت

1. Local market
2. Global Market
3. Cultural Export
4. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports
5. Mascot
6. Credibility
7. Transferability
8. Dependability
9. Confirmability

منابع و مأخذ

- آذر، عادل، واعظی، رضا و محمدپورسرایبی، وحید (۱۳۹۶). طراحی مدل خط‌مشی گذاری تجاری سازی فناوری نانو با رویکرد متدولوژی سیستم های نرم. مدیریت سازمان های دولتی، ۵(۲)، ۹۱-۱۰۷.
- جهرمی، امین پژوهش (۱۳۹۶). مدل سازی عوامل مؤثر بر تجاری سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی: رویکردی آمیخته (مورد مطالعه: دانشکده های فنی مهندسی دانشگاه های دولتی شهر تهران). مدیریت صنعتی، ۹(۲)، ۲۶۵-۲۸۶.
Doi: 10.22059/IMJ.2017.218663.1007135
- روشندل، اربطانی، طاهر، مقیمی، سید محمد، میناوند، محمدقلی، و خواجه بیان، داتیس (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری های دیجیتال در شرکت های کارآفرین رسانه های ایران (مطالعه ای چند موردی). مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۷۱-۸۸.
Doi: 10.22059/JIBM.2012.28614
- شیرازی، حسین، ایزدخواه، محمد مهدی (۱۳۹۵). رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ (مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی پویانمایی). سیاست گذاری عمومی، ۲(۳)، ۱۴۱-۱۶۱.
Doi: 10.30497/SMT.2022.241208.3255
- قاسمی نژاد، یاسر (۱۳۹۶). تبیین فرایند نوآوری فناوریانه: از تولید تا تجاری سازی و انتشار ایده. رشد فناوری، ۱۳(۵۰)، ۲۹-۴۰.
Doi: 10.7508/jstpi.2017.02.004
- لنگرودی، احمد و صفورا، محمد علی (۱۳۹۲). بررسی موانع اقتصاد مالی و هزینه های تولید صنعتی انیمیشن ایران دهه ۹۰-۱۳۸۰. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲۰(۲)، ۱۸۵-۱۶۷.
- لنگرودی، احمد، صفورا، محمد علی و ندائی، امیرحسین (۱۳۹۲). عدم توفیق تولید انبوه انیمیشن در ایران با رویکرد مدیریت تولید، دهه ۱۳۸۰-۱۳۹۰. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، ۱۷(۲)، ۶۱-۶۸.
Doi: 10.2059/jfadram.2013.30304
- مسعودنیا، نوید (۱۳۹۶). بررسی کارکرد شخصیت های مسکات در انیمیشن های تبلیغاتی محصولات غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر تهران.
- موسی پور، نعمت اله و درتاج، فریبا (۱۳۸۷). ارزشیابی پویانمایی های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۳)، ۱۵۷-۱۸۲.
Doi: 10.7508/ijcr.2008.03.007
- موسوی، سعیده سادات (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی سیاست های رسانه ای در صنعت انیمیشن ایران و ژاپن. رساله دکتری تخصصی پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر تهران.
- یارجواهری، مهدی (۱۳۹۵). بهینه سازی تولید انیمیشن در ایران (موانع و راهکارها)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- یحیایی، مهری و حسن زاده، علی (۱۳۹۷). ارائه مدل تجاری سازی فناوری در شرکت های دانش بنیان حوزه ICT. دانش سرمایه گذاری، ۷(۲۶)، ۶۳-۸۲.

- Bok, D. (2009). *Universities in the marketplace: The commercialization of higher education*(49). Princeton University Press.
- Buchan, S. (2013). *Pervasive animation*. Routledge.
- Buckingham, D. (2013). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. John Wiley & Sons.
- Crafton, D. (2011). The veiled genealogies of animation and cinema. *Animation*, 6(2), 93-110.
- Cross, G. S. (2009). *Kids' stuff: Toys and the changing world of American childhood*. Harvard University Press.
- Furnham, A., & Gunter, B. (2008). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Routledge.
- Goletti, F., Purcell, T., & Smith, D. (2003). Concepts of commercialization and agricultural development. *Agrifood Consulting International Discussion Paper Series*, 8.
- Grimes, S. M. (2015). Playing by the market rules: Promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 110-134.
- Han, M. (2017). The Study of Impact of Toy Product on Animation Business and its Activation Plan: Focusing on Animated Toys of Character Licensing Business. *TECHART: Journal of Arts and Imaging Science*, 4(3), 9-14.
- Jiao, H., Wang, Y., Xiao, H., Zhou, J., & Zeng, W. (2017). Promoting profit model innovation in animation project in northeast Asia: Case study on Chinese cultural and creative industry. *Sustainability*, 9(12).
- Jolly, D. (1997). Co-operation in a niche market: The case of fiat and PSA in multi purpose vehicles. *European Management Journal*, 15(1), 35-44.
- Jolly, D. R., & Therin, F. (2007). New venture technology sourcing: exploring the effect of absorptive capacity, learning attitude and past performance. *Innovation*, 9(3-4), 235-248.
- Khofiyah, N. A., Maret, S., Sutopo, W., & Nugroho, B. D. A. (2018). Goldsmith's commercialization model for feasibility study of technology lithium battery pack drone. In *2018 5th International Conference on Electric Vehicular Technology (ICEVT)* 147-151. IEEE.
- Kim, B. S. (2009). A study on the chronology of children's cartoon focused on the character. *Cartoon and Animation Studies*, 179-198.
- Kim, K. O., You, Y. Y., & Jung, J. T. (2018). A Study on Collaboration Performance based on Convergence Business and Technology Commercialization on Innovative Enterprise. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8).
- Kirchberger, M. A., & Pohl, L. (2016). Technology commercialization: a literature review of success factors and antecedents across different contexts. *The Journal of Technology Transfer*, 41(5), 1077-1112.
- Kirchberger, M. A., & Pohl, L. (2016). Technology commercialization: a literature review of success factors and antecedents across different contexts. *The Journal of Technology Transfer*, 41, 1077-1112.
- line, S. (1995). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. Verso.
- Laing, D. (2016). Music Hall and the Commercialization of English Popular Music. In *Britpop and the English Music Tradition*(pp. 27-42). Routledge.
- Lasambouw, C. M., Sutjiredjeki, E., & Nuryati, N. (2020). Overcoming the Challenges of Commercializing Research's Products: A Qualitative Research on the Experience of Higher Education in Indonesia. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(3), 244-260.
- Lee, H. K. (2011). Introduction: Animation industry at a crossroads. *Creative Industries Journal*, 3(3), 183-187.
- Lent, J. A., & Ying, X. (2013). Chinese Animation: An historical and contemporary analysis. *Journal of Asian Pacific Communication*, 23(1), 19-40.

- M'Chirgui, Z., Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A. (2018). University technology commercialization through new venture projects: an assessment of the French regional incubator program. *The Journal of Technology Transfer*, 43(5), 1142-1160.
- Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.
- McDuling, John (2014). "Hollywood Is Giving Up on Comedy". *The Atlantic. The Atlantic Monthly Group*.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.
- Morley, B. C. (2007). *National community survey of TV food advertising to children*. Cancer Council Victoria.
- Oderanti, F. O., & Li, F. (2018). Commercialization of eHealth innovations in the market of the UK healthcare sector: A framework for a sustainable business model. *Psychology & Marketing*, 35(2), 120-137.
- Okleshen, C., Baker, S. M., & Mittelstaedt, R. (2000). Santa Claus does more than deliver toys: Advertising's commercialization of the collective memory of Americans. *Consumption, Markets and Culture*, 4(3), 207-240
- Perea, K. (2013). Power girls before girl power: 1980s toy-based girl cartoons.
- Sapir, A. (2019). Mythologizing the Story of a Scientific Invention: Constructing the legitimacy of research commercialization. *Organization Studies*.
- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L. E., & Link, A. N. (2003). Commercial knowledge transfers from universities to firms: improving the effectiveness of university-industry collaboration. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 111-133.
- Song, Y., & Zhang, Y. B. (2008). Cultural Values in Chinese Children's Animation: A Content Analysis of The Legend of Nezha. *China Media Research*, 4(3).
- Spilling, O. R. (2004). Commercialization of knowledge-conceptual framework. In *13th Nordic Conference on Small Business (NCSB) Research*.
- Terrence, M. (2007). CG101: A Computer Graphics Industry Reference. Unique and personal histories of early computer animation production plus a comprehensive foundation of the industry for all reading levels. In "Sound for Film and Television." Boston: Focal Press, 2002. Digital Fauxtography.
- Wasko, J. (2010). Children's virtual worlds: The latest commercialization of children's culture. In *Childhood and consumer culture* (pp. 113-129). Palgrave Macmillan, London.
- Webster Merriam)2019 (, Commercialization, Accessed at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commercialize>
- Wei, G., Wei, C., Wang, J., Gao, H., & Wei, Y. (2019). Some q-rung orthopair fuzzy maclaurin symmetric mean operators and their applications to potential evaluation of emerging technology commercialization. *International Journal of Intelligent Systems*, 34(1), 50-81.
- Whiteside, E., Hardin, M., & Ash, E. (2011). Good for Society or Good for Business? Division I Sports Information Directors' Attitudes Toward the Commercialization of Sports. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 473-491.
- Woods, S., Hall, L., Dautenhahn, K., & Wolke, D. (2007). Implications of gender differences for the development of animated characters for the study of bullying behavior. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 770-786.
- Yanhua, H. (2010). On Protecting the Copyright of Cartoon Character Commercialization. *Journal of Anhui Vocational College of Police Officers*, (1), 4.
- Amidi, Amid (2016). "NY Film Critics Didn't like a Single Animated Film This Year". Cartoon Brew. [In Persian]

- Azar, Adel, Vaezi, Reza and Mohammadpour saraei, Vahid (2016). Designing a policy model for the commercialization of nanotechnology with a soft systems methodology approach. *Management of Government Organizations*, 5(2), 91-107. **[In Persian]**
- Ghaseminejad, Yaser (2016). Explaining the technological innovation process: from production to commercialization and dissemination of ideas. *Technology Growth*, 13(50), 29-40. **[In Persian]** Doi: 10.7508/jstpi.2017.02.004
- Langroudi, Ahmad & Safora, Mohammad Ali (2012). Investigating financial and cost obstacles to the industrial production of animation in Iran in the 1380s-1990s. *Communication Research Quarterly*, 20(2), 167-185. **[In Persian]**
- Langroudi, Ahmed, Safora, Mohammad Ali & Nadai, Amirhassan (2012). The failure of mass production of animation in Iran with the approach of production management, 1380-1390. *Journal of Fine Arts-Performing Arts and Music*, 17(2), 61-68. **[In Persian]**
- Masoudnia, Navid (2016). Investigating the function of mascot characters in food product advertising animations, master's thesis, Faculty of Cinema and Theater, Tehran University of Arts. **[In Persian]**
- Mousavi, Saeedeh Sadat. (2016). Comparative study of media policies in Iranian and Japanese animation industry. *Doctoral thesis on art research, Faculty of Theoretical Sciences and Advanced Art Studies*, Tehran University of Art. **[In Persian]**
- Musipour, Nemat Allah & Dortaj, Fariba (2008). Evaluating the religious animations of the Islamic Republic of Iran TV. *Cultural Research of Iran*, 1(3), 157-182. **[In Persian]**
Doi.org/10.7508/ijcr.2008.03.007
- Nagel, Jan. (2016). "Gender in Media: Females Don't Rule" .*Animation World Network*. **[In Persian]**
- Pajohesh, Amin (2016). Modeling factors affecting the commercialization of university research achievements: a mixed approach (case study: technical and engineering faculties of Tehran state universities). *Industrial Management*, 9(2), 265-286. **[In Persian]**
Doi: 10.22059/IMJ.2017.218663.1007135
- Roshandel, Arbatani, Taher, Moghimi, Seyed Mohammad, Minavand, Mohammad Qoli, & Khajeh Yayan, Datis (2011). A framework for the commercialization of digital innovations in Iranian media entrepreneurial companies (a multi-case study). *Business Management*, 4(11), 71-88. **[In Persian]** Doi:10.22059/JIBM.2012.28614
- Shahhosseini, A., & Ardahaey, F. T. (2011). Marketing mix practices in the cultural industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230. **[In Persian]**
- Shirazi, Hossein, Izadkhan, Mohammad Mahdi (2015). A policy approach in the economy of culture (case study: commercialization of animation by-products). *Public Policy*, 2(3), 141-161. **[In Persian]** Doi: 10.30497/SMT.2022.241208.3255
- Shoja, M., Heshmati Nabavi, F., Ramezani, M., & Saki, A. (2018). Effect of a preoperative preparation program on anxiety in school-age children undergoing surgery using a factorial design. *Evidence Based Care*, 7(4), 30-37. **[In Persian]** DOI: 10.22038/EBCJ.2017.28381.1688
- Yahyai, Mehri & Hassanzadeh, Ali. (2017). Presenting the technology commercialization model in knowledge-based companies in the field of ICT. *Investment Knowledge*, 7(26), 63-82. **[In Persian]**
- Yarjawaheri, Mehdi (2015). Optimization of animation production in Iran (obstacles and solutions), *Master's thesis, University of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran*, Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran. **[In Persian]**