

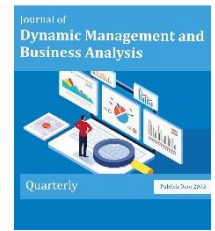


Journal Website

Article history:
Received 21 June 2024
Revised 11 August 2024
Accepted 20 August 2024
Published online 19 September 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 2, pp 120-137



E-ISSN: 3041-8933

Presenting a Paradigmatic Model for Brand Placement in the Cinema Industry Using a Grounded Theory Approach

Hamid Mohammadipour¹, Seyed Mehdi Jalali²*, Fariz Taheri Kia³

- ¹ PhD Student, Department of Marketing Management, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran.
- ² Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).
- ³ Assistant Professor, Department of Business Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: Drjalali1356@gmail.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Mohammadipour H, Jalali M, Taheri Kia F. (2024). Presenting a Paradigmatic Model for Brand Placement in the Cinema Industry Using a Grounded Theory Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(2),120-137.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2041764.1121>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The primary aim of this research is to present a paradigmatic model for brand placement in the Iranian cinema industry using a grounded theory approach. **Methodology:** This study is applied in purpose and descriptive-exploratory in nature, employing a mixed-methods approach. In the qualitative section, 28 experts from the fields of marketing and the cinema industry were selected using non-probability snowball sampling, and semi-structured, in-depth interviews were conducted with them. In the quantitative section, 384 master's and doctoral students in business management and participants in open managerial courses were selected through convenience sampling, and data were collected via questionnaires. For data analysis, grounded theory was used in the qualitative section, and structural equation modeling was employed in the quantitative section. **Findings:** The qualitative findings revealed that 85 concepts, 31 subcategories, and 12 main categories were identified within the paradigmatic model. These categories include causal conditions (factors related to the film, audience, and brand), the central phenomenon (brand placement), strategies (branding strategy and audience strategy), intervening conditions (facilitators and inhibitors), contextual conditions (related to the film and audience), and consequences (for film producers and brand owners). The results of the confirmatory factor analysis also confirmed the validity of the research model with a good fit. **Conclusion:** The results indicate that brand placement in the Iranian cinema industry can create mutual value for both brand owners and cinema industry practitioners. Enhancing the effectiveness of brand placement requires attention to factors related to the film, audience, and brand, as well as the formulation of appropriate branding and audience-focused strategies. Marketing managers and film producers should pay special attention to the alignment between the brand and film content, the use of appropriate execution techniques, and engaging active audience interaction.

Keywords: Brand Placement, Cinema Industry, Grounded Theory Approach, Paradigmatic Model, Branding Strategies

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Brand placement in films and various media has emerged as a significant marketing strategy in recent decades (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022; Gupta et al., 2020). This strategy aims to enhance brand awareness, improve consumer attitudes, and stimulate purchase intentions (Dens et al., 2016; Dens et al., 2012; Gibson et al., 2014; Limbu, 2022). In different countries, brand placement has been examined considering cultural and local characteristics (Chan et al., 2016; Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020; Kureshi & Sood, 2011).

In Iran, with the growth of the cinema industry and increased domestic productions, new opportunities for brand placement have emerged (Aqababae & Rieck, 2023; Han, 2022; Khan, 2022). However, limited research has been conducted on the impact of brand placement in Iranian cinema (Khodadadi, 2017; Ranjbaran et al., 2022). Iran's unique cultural and social factors may influence audience perception and acceptance of brand placement (Çakici et al., 2023; Khamsy, 2021; Nasehi & Ijar, 2020; Zeiny, 2013).

Studies have shown that various factors such as brand-content congruence, placement prominence, repetition frequency, and media type can affect the effectiveness of brand placement (Chavadi et al., 2019; D'Hooge et al., 2017; Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020; Vashisht & Pillai, 2016; Vashisht & Sreejesh, 2015). For instance, Verhellen et al. (2015) indicated that consumer familiarity with the brand and its fit with the content can lead to improved attitudes toward the brand. In Iran, branding issues have also attracted attention. Kashi (2013) explored consumer purchase behavior toward local versus foreign brands (Kashi, 2013). Khodadadi (2017) investigated the challenges of branding Iran from the perspective of tourism suppliers (Khodadadi, 2017). In the sports and fashion industries, branding of players and teams has been considered (Javani, 2013; Nazemi & Bagherzade, 2021; Pashaie et al., 2022; Sharifzadeh et al., 2021). Some studies have focused on the effect of brand placement on awareness and purchase intention (Limbu, 2022; Melati & Abdurachman, 2021; Putri, 2023; Seman et al., 2019). Seman et al. (2019) indicated that product placement in films can influence purchase intention and attitudes toward the brand. In cinema, research has shown that brand placement can affect consumer attitudes and behavior (Cooper et al., 2010; Srivastava, 2016; Zluhan et al., 2021). Some studies have investigated the effect of disclosing brand placement on consumer attitudes (Reijmersdal, 2016; Reijmersdal et al., 2016). Results suggest that disclosure can increase consumer awareness of advertising and influence their attitudes.

Given these studies, there is a need for a comprehensive and paradigmatic model that identifies and explains the factors affecting brand placement in the Iranian cinema industry. This model can assist brands and film producers in creating effective marketing strategies and adding value for both parties.

Methodology

This study is applied in purpose and descriptive-exploratory in nature, employing a mixed-methods approach. In the qualitative section, 28 experts from the fields of marketing and the cinema industry were selected using non-probability snowball sampling. Semi-structured, in-depth interviews were conducted to collect qualitative data. In the quantitative section, the statistical population included master's and

doctoral students in business management and participants in skill-based business management courses. A total of 384 individuals were selected using convenience sampling to participate in the study. Data were collected through questionnaires. For data analysis, grounded theory was used in the qualitative section, and structural equation modeling was employed in the quantitative section.

Findings

The qualitative findings identified 85 concepts, 31 subcategories, and 12 main categories within the grounded theory paradigmatic model. The elements of the model are as follows:

Causal Conditions: Factors related to the film (technical factors, active interaction with the brand), factors related to the audience (demographic factors, audience motivation, prior brand familiarity, interest in the film), and factors related to the brand (trust, brand personality, brand positioning).

Central Phenomenon: Brand placement (placement actions, brand-film congruence).

Strategies: Branding strategies (attitude toward the brand, product recognition and recall, brand recognition and recall), audience strategies (capturing the audience, encouraging consumption).

Intervening Conditions: Facilitating factors (selecting suitable films, audience attitude toward film elements), limiting factors (execution technique, audience's lack of interest in advertising).

Contextual Conditions: Film-related conditions (film content, connection with the brand), audience-related conditions (attitude toward advertising, perspective on the film, belief in the brand, film-watching situation).

Consequences: For film producers (financial benefits, promoting brand placement), for brand owners (brand performance, brand equity, increased revenue).

To assess the fit of the research measurement model, validity indices (Average Variance Extracted [AVE] index and Fornell-Larcker criterion) and reliability indices (composite reliability and Cronbach's alpha) were utilized. The results of these indices indicated a good fit for the research measurement model. Additionally, the overall fit of the model was evaluated using the Goodness of Fit (GOF) index. In this criterion, values of 0.01, 0.25, and 0.36 are defined as weak, medium, and strong, respectively. Considering the GOF obtained in this research, which was 0.409, the overall fit of the research model is assessed as strong.

The confirmatory factor analysis results confirmed the validity of the research model with appropriate fit indices.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that brand placement in the Iranian cinema industry is influenced by multiple factors categorized as causal conditions, strategies, intervening conditions, contextual conditions, and consequences. Factors such as technical aspects of the film, active audience interaction, audience demographics, brand trust, and brand personality play significant roles.

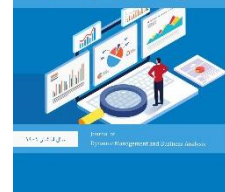
These results align with previous studies emphasizing the importance of film-related factors and the type of placement in effectiveness (Chavadi et al., 2019). Verhellen et al. (2015) highlighted the role of consumer familiarity with the brand and its congruence with content, which was confirmed in this study (Verhellen et al., 2015).

In terms of branding strategies, prior research demonstrated that brand placement can improve attitudes toward the brand and increase recall (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022; Limbu, 2022). This study also found that capturing the audience and encouraging consumption are crucial strategies.

Intervening conditions such as execution technique can act as inhibitors if not appropriately managed (Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020). Contextual conditions related to the film and audience attitudes can enhance or diminish the effectiveness of brand placement (Reijmersdal, 2016; Reijmersdal et al., 2016).

The consequences identified include financial benefits for film producers and improved brand performance and equity for brand owners. This is consistent with previous findings that brand placement can lead to increased brand equity and sales (Fossen & Schweidel, 2019; Gupta et al., 2020).

In conclusion, employing brand placement in the Iranian cinema industry can create mutual value for both brand owners and cinema industry practitioners. Enhancing the effectiveness of brand placement requires attention to factors related to the film, audience, and brand, as well as the formulation of appropriate branding and audience-focused strategies. Marketing managers and film producers should pay special attention to the alignment between the brand and film content, utilize suitable execution techniques, and engage active audience interaction.



ارائه الگوی پارادایمی جایگذاری برند در صنعت سینما با رویکرد داده بنیاد

حمید محمدی پور^۱، سیدمهدی جلالی^{۲*}، فریز طاهری کیا^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Drjalali1356@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

محمدی پور ح، جلالی م، طاهری کیا ف. (۱۴۰۳). ارائه الگوی پارادایمی جایگذاری برند در صنعت سینما با رویکرد داده بنیاد. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۲)، ۱۲۰-۱۳۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی پارادایمی جایگذاری برند در صنعت سینمای ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد است. **روش شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-اکتشافی با رویکرد آمیخته است. در بخش کیفی، ۲۸ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و صنعت سینما به صورت غیراحتمالی و با روش گلوله برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با آنها انجام شد. در بخش کمی، ۳۸۴ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازرگانی و شرکت کنندگان در دوره‌های آزاد مدیریتی به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌های بخش کیفی نشان داد که ۸۵ مفهوم، ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی در قالب الگوی پارادایمی شناسایی شدند. این مقوله‌ها شامل شرایط علی (عوامل مرتبط با فیلم، مخاطبین و برند)، پدیده محوری (جایگذاری برند)، راهبردها (راهبرد برندسازی و مخاطبان)، شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌کننده و محدودکننده)، شرایط زمینه‌ای (مرتبط با فیلم و مخاطب) و پیامدها (برای تهیه‌کنندگان فیلم و صاحبان برند) می‌باشند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز اعتبار مدل تحقیق را با برازش مناسب تأیید کرد. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهد که جایگذاری برند در صنعت سینمای ایران می‌تواند ارزش دوسویه‌ای برای صاحبان برند و فعالان صنعت سینما ایجاد کند. بهبود اثربخشی جایگذاری برند نیازمند توجه به عوامل مرتبط با فیلم، مخاطب و برند، و همچنین تدوین راهبردهای مناسب برندسازی و مخاطب‌محور است. مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان فیلم باید به تناسب بین برند و محتوای فیلم، تکنیک‌های اجرای مناسب و جلب تعامل فعالانه مخاطب توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌گان: جایگذاری برند، صنعت سینما، رویکرد داده بنیاد، الگوی پارادایمی، راهبردهای برندسازی



مقدمه

جایگذاری برند در فیلم‌ها و رسانه‌های مختلف به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در دهه‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022; Gupta et al., 2020). این استراتژی با هدف افزایش آگاهی از برند، بهبود نگرش مصرف‌کننده و تحریک نیت خرید به کار می‌رود (Ahmadi & Saffari, 2024; Ariaparsa & Ebramihi, 2023; Dens et al., 2016; Dens et al., 2012; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Gibson et al., 2014; Limbu, 2022; Moshtaghi, 2023). در کشورهای مختلف، جایگذاری برند با توجه به فرهنگ و ویژگی‌های محلی مورد بررسی قرار گرفته است (Chan et al., 2016; Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020; Kureshi & Sood, 2011).

در ایران، با رشد صنعت سینما و افزایش تولیدات داخلی، فرصت‌های جدیدی برای جایگذاری برند ایجاد شده است (Aqababae & Khan, 2022; Han, 2022; Rieck, 2023). با این حال، تحقیقات محدودی در زمینه تأثیر جایگذاری برند در سینمای ایران انجام شده است (Khodadadi, 2017; Ranjbaran et al., 2022). مسائل فرهنگی و اجتماعی خاص ایران می‌توانند بر درک و پذیرش جایگذاری برند توسط مخاطبان تأثیر بگذارند (Çakici et al., 2023; Khamsy, 2021; Nasehi & Ijar, 2020; Zeiny, 2013).

مطالعات نشان داده‌اند که عوامل مختلفی مانند تناسب برند با محتوا، برجستگی جایگذاری، تکرار نمایش و نوع رسانه می‌توانند بر اثربخشی جایگذاری برند تأثیرگذار باشند (Chavadi et al., 2019; D'Hooge et al., 2017; Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020; Vashisht & Pillai, 2016; Vashisht & Sreejesh, 2015). به عنوان مثال، Verhellen et al. (۲۰۱۵) نشان دادند که آشنایی مصرف‌کننده با برند و تناسب آن با محتوا می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به برند منجر شود (Verhellen et al., 2015).

در زمینه بازی‌های ویدئویی، جایگذاری برند به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر مورد بررسی قرار گرفته است (Aliagas et al., 2021; Bogonondo & Artanti, 2019; Ingendahl et al., 2022; Vashisht & Pillai, 2016; Vashisht & Sreejesh, 2015). نشان می‌دهد که نزدیکی، آشنایی و تناسب برند با محتوا می‌تواند بر یادآوری و نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (Kim & Eastin, 2014; Vermeir et al., 2015). همچنین، Hofman-Kohlmeyer (۲۰۱۸، ۲۰۲۰) به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش برند در بازی‌های کامپیوتری پرداخت (Hofman-Kohlmeyer, 2018, 2020).

مطالعات در زمینه موسیقی و ویدئوهای موسیقی نیز نشان‌دهنده تأثیر جایگذاری برند بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده است (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022; Sánchez-Olmos & Castelló-Martínez, 2020; Vaerenbergh, 2017). به عنوان مثال، Sánchez-Olmos & Castelló-Martínez (۲۰۲۰) به تحلیل جایگذاری برند در ویدئوهای موسیقی پربیننده پرداختند و تأثیر آن بر آگاهی از برند را بررسی کردند (Sánchez-Olmos & Castelló-Martínez, 2020).

تحقیقات در زمینه تبلیغات وب‌سری‌ها و محتوای دیجیتال نشان‌دهنده اثربخشی جایگذاری برند در این رسانه‌ها است (Bharathan et al., 2021; Gahlot et al., 2023; Iyer & Siddhartha, 2021). Bharathan (۲۰۲۱) تأثیر وب‌سری‌های برندسازی شده را بر مصرف‌کنندگان نسل Y و Z در هند مورد بررسی قرار داد (Bharathan, 2021).

در کشورهای مختلف از جمله ایران، مسائل مربوط به برندسازی نیز مورد توجه قرار گرفته است. Kashi (۲۰۱۳) به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای محلی و خارجی پرداخت (Kashi, 2013). Khodadadi (۲۰۱۷) چالش‌های برندسازی ایران را از دیدگاه عرضه‌کنندگان گردشگری بررسی کرد (Khodadadi, 2017). همچنین، در صنعت ورزش و مد، برندسازی بازیکنان و تیم‌ها مورد توجه



قرار گرفته است (Javani, 2013; Nazemi & Bagherzade, 2021; Pashaie et al., 2022; Sharifzadeh et al., 2021). برخی مطالعات به بررسی تأثیر جایگذاری برند بر آگاهی و نیت خرید پرداخته‌اند (Limbu, 2022; Melati & Abdurachman, 2021; Putri, 2023; Seman et al., 2019). Seman et al (۲۰۱۹) نشان دادند که جایگذاری محصول در فیلم‌ها می‌تواند بر نیت خرید و نگرش نسبت به برند تأثیرگذار باشد (Seman et al., 2019).

در زمینه سینما، تحقیقات نشان داده‌اند که جایگذاری برند می‌تواند بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (Cooper et al., 2010; Song, 2023; Srivastava, 2016; Zluhan et al., 2021). Cooper et al (۲۰۱۰) به تحلیل روایت‌های هویت برند در فیلم‌های جیمز باند پرداختند (Cooper et al., 2010). همچنین، Srivastava (۲۰۱۶) به بررسی جایگذاری برند در فیلم‌های موفق و ناموفق در بازارهای نوظهور پرداخت (Srivastava, 2016). مطالعاتی نیز به بررسی تأثیر افشای جایگذاری برند بر نگرش مصرف‌کننده پرداخته‌اند (Reijmersdal, 2016; Reijmersdal et al., 2016). نتایج نشان می‌دهد که افشای جایگذاری می‌تواند آگاهی مصرف‌کننده از تبلیغات را افزایش داده و نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد. در زمینه گردشگری، تأثیر سینما و فیلم‌ها بر انتخاب مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است (Quintal & Phau, 2015; Taibi & Iflahen, 2023). این نشان می‌دهد که جایگذاری برند در فیلم‌ها می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر صنایع مختلف داشته باشد.

با توجه به تمامی این تحقیقات، نیاز به یک الگوی جامع و پارادایمی وجود دارد که عوامل مؤثر بر جایگذاری برند در صنعت سینمای ایران را شناسایی و تبیین کند. این الگو می‌تواند به برندها و تولیدکنندگان فیلم در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک کرده و ارزش افزوده برای هر دو طرف ایجاد نماید. لذا، هدف اصلی این تحقیق، ارائه الگوی پارادایمی جایگذاری برند در صنعت سینمای ایران با رویکرد داده‌بنیاد است. این الگو می‌تواند به مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان فیلم در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای جایگذاری برند کمک کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - اکتشافی بوده و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) است. با توجه به موضوع و ماهیت این پژوهش، از طرح ترکیبی متوالی اکتشافی استفاده می‌شود. بدین ترتیب که ابتدا داده‌های کیفی و سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند. جامعه آماری تحقیق را در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و اجرایی از جمله عوامل ساخت فیلم‌های سینمایی (تهیه‌کننده، کارگردان، نویسنده، طراح صحنه، فیلمبردار)، کارکنان آژانس‌های تبلیغاتی (کارگردان تیزر، کپی‌رایتر و سناریست، طراح صحنه، مدیر خلاقیت)، اساتید و صاحب نظران حوزه بازاریابی و تبلیغات کشور و صاحبان کالاهای تجاری (مدیرعامل، مدیر تبلیغات و برند، مدیر بازاریابی، مدیر روابط عمومی) تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام گرفته است. اشباع نظری با انجام مصاحبه با ۲۸ نفر از خبرگان حاصل شد و جهت جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های ساختاریافته و عمیق استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کمی شامل دانشجویان دوره‌های مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری و همچنین شرکت‌کنندگان در دوره‌های آزاد مهارتی در زمینه مدیریت کسب و کار (به ویژه بازاریابی و تبلیغات) است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این بخش تصادفی در دسترس بوده است. برای گردآوری داده‌ها بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

به منظور بررسی روایی مصاحبه‌ها از تکنیک مثلث‌سازی (سه سویه‌سازی) استفاده گردید:



روش مثلث سازی منابع داده ها: مطابق این روش در تحقیق حاضر از سه گروه تهیه کنندگان فیلم، اساتید دانشگاه (خبرگان علمی حوزه بازاریابی) و همچنین مدیران ارشد حوزه تبلیغات و بازاریابی (خبرگان اجرایی) برای انجام مصاحبه استفاده گردید. روش مثلث سازی محقق: طبق این روش برای تحلیل و کدگذاری تعدادی از مصاحبه‌ها از یکی از دانش آموختگان دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) کمک گرفته شد.

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا (از نوع صوری) و بررسی روایی مدل اندازه گیری تحقیق، از روایی سازه استفاده شد. در روایی صوری، سوالات پرسشنامه، توسط تعدادی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی مورد بررسی قرار گرفت و بعد از اعمال نظرات اصلاحی آنان سوالات نهایی گردید. در روایی سازه از دو شاخص روایی همگرا (شاخص AVE) و روایی واگرا (شاخص فورنل لارکر) استفاده شده است. نتایج روایی همگرا مطابق جدول ۱ می باشد که ضرایب به دست آمده بزرگتر از ۰,۵ هستند که بر روایی مناسب ابزار دلالت دارد. نتایج روایی واگرا نیز با توجه به اینکه مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر باشد، نشان دهنده روایی مناسب ابزار از نظر این شاخص است.

جدول ۱

شاخص‌های سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل مرتبط با فیلم	۰,۵۷۸	۰,۸۹۹	۰,۸۸۶
عوامل مرتبط با مخاطبین	۰,۵۹۲	۰,۸۷۶	۰,۸۶۷
عوامل مرتبط با برند	۰,۶۱۱	۰,۸۴۶	۰,۸۴۰
شرایط علی	۰,۵۸۰	۰,۹۰۹	۰,۸۹۴
مقوله محوری	۰,۶۲۳	۰,۸۲۵	۰,۷۴۳
عوامل مداخله گر تسهیل کننده	۰,۵۴۵	۰,۸۱۳	۰,۸۰۹
عوامل مداخله گر محدود کننده	۰,۶۱۹	۰,۸۱۸	۰,۸۱۱
عوامل مداخله گر	۰,۶۰۲	۰,۸۲۲	۰,۷۸۳
شرایط زمینه‌ای مرتبط با فیلم	۰,۵۵۰	۰,۹۰۲	۰,۸۹۰
شرایط زمینه‌ای مرتبط با مخاطب	۰,۵۷۱	۰,۹۰۹	۰,۸۹۶
عوامل زمینه ای	۰,۶۰۹	۰,۹۱۱	۰,۸۹۱
راهبرد برندسازی	۰,۶۸۲	۰,۸۳۵	۰,۸۲۰
راهبرد مخاطبان	۰,۵۹۶	۰,۸۴۰	۰,۸۳۲
راهبردها	۰,۵۶۳	۰,۸۳۹	۰,۷۹۱
پیامدهای مربوط به صاحبان برند	۰,۵۹۹	۰,۸۴۶	۰,۸۳۴
پیامدهای مربوط به تهیه کنندگان فیلم	۰,۶۳۰	۰,۸۵۰	۰,۸۴۱
پیامدها	۰,۵۹۸	۰,۸۵۲	۰,۸۲۳

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش بازآزمون استفاده گردید. با توجه به ضریب پایایی کل بدست آمده (۰,۷۹۷)، که بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰,۷) است، می توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

¹ - Construct Validity



ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A2	۴۶	۱۹	۸	۰,۸۲۶
۲	A6	۴۶	۱۷	۱۲	۰,۷۳۹
۳	A17	۵۶	۲۳	۱۰	۰,۸۲۱
کل		۱۴۸	۵۹	۳۰	۰,۷۹۷

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به اینکه ضرایب به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق برای هر دو شاخص بزرگتر از ۰,۷ است لذا می توان گفت ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

برای تحلیل داده ها در بخش کیفی (طراحی الگو) از تحلیل داده بنیاد و در بخش کمی (اعتبارسنجی الگو) از مدل یابی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار PLS انجام شده است.

یافته ها

تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها در بخش کیفی با روش داده بنیاد و براساس دستور العمل های استراوس و کوربین (۱۹۹۸) که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) انجام شده است. یافته های حاصل از تحلیل کیفی داده ها شناسایی ۸۵ مفهوم، ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی در قالب الگوی پارادایمی داده بنیاد بود:

جدول ۳

گزارش نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه ها

عناصر الگوی پارادایمی	ابعاد (مقوله های اصلی)	مولفه ها (مقوله های فرعی)	مفاهیم (شاخص ها)
شرایط علی	عوامل مرتبط با فیلم	عوامل فنی فیلم	سابقه کارگردان
			کادر بازیگری
			ژانر فیلم
		تعامل فعالانه با برند	حمایت ضمنی کاراکتر فیلم از برند
			انتقال معنی برند به کاراکتر فیلم
	عوامل مرتبط با مخاطبین	عوامل جمعیت شناختی	سن
			تحصیلات
			جنسیت
			درآمد
	انگیزه مخاطب		کنجکاوی مخاطب در پیام های فیلم



همذات پنداری با کاراکتر فیلم			
آشنایی قبلی با برند از طریق مشاهده تبلیغات	آشنایی قبلی با برند		
آشنایی قبلی برند از طریق مصرف نیابتی			
آشنایی قبلی با برند از طریق تجربه شخصی			
مشاهده قبلی فیلم توسط مخاطب	علاقه به فیلم		
اولویت داشتن تماشای فیلم در اوقات فراغت			
خوش نامی برند	اعتماد	عوامل مرتبط با برند	
داشتن اصول اخلاقی روشن			
هیجان	شخصیت برند		
صداقت			
قدرتمندی			
خبرگی			
صلاحیت			
اعتبار بین المللی	جایگاه برند		
قدمت برند			
شیوه جایگذاری برند (تصویری، شنیداری و سمعی-بصری)	اقدامات جایگذاری	جایگذاری برند	پدیده محوری
موقعیت برند در فیلم			
آماده سازی برای برند جایگذاری شده			
نوع و میزان اطلاعات فراهم شده در جایگذاری برند			
تناسب بین برند و داستان فیلم	همنوایی برند و فیلم		
تناسب بین برند و دکوپاژ فیلم			
نشان دهنده کیفیت بهتر نسبت به رقبا	نگرش نسبت به برند	راهبرد برندسازی	راهبردها
نشان دهنده پرستیژ بالای برند			
نشان دهنده معروفیت برند			
میزان پذیرش برند بعد از اکران فیلم			
میزان توجه به محصول استفاده شده در فیلم	شناسایی و یادآوری محصول		
میزان یادآوری محصول استفاده شده در فیلم بعد از تماشا			
میزان توجه به برند استفاده شده در فیلم	شناسایی و یادآوری برند		
میزان یادآوری برند استفاده شده در فیلم بعد از تماشا			
فراخوانی نام تجاری	تسخیر مخاطب	راهبرد مخاطبان	
تعدیل نگرش به تبلیغات			
تلقین حس برتری ذهنی در اثر مصرف برند	ترغیب به مصرف		
دعوت به اقدام			
پر فروش بودن فیلم	انتخاب فیلم مناسب	مداخله گر تسهیل کننده	شرایط مداخله گر
جایزه گرفتن فیلم در جشنواره ها			
ماندگاری فیلم			
نگرش مخاطب نسبت به هنرپیشه اصلی	نگرش مخاطب به عوامل فیلم		



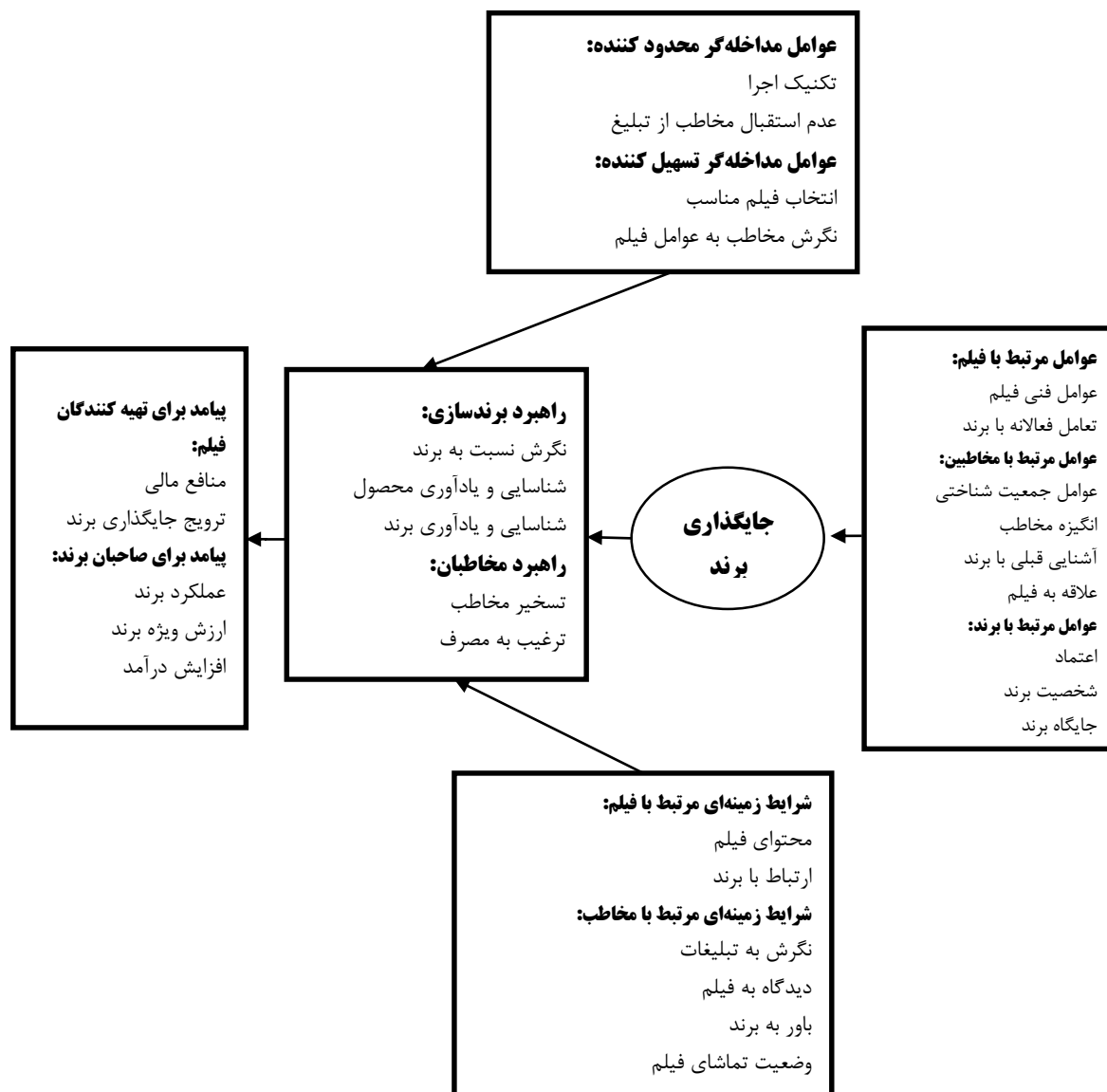
نگرش مخاطب نسبت به کارگردان			
تکرار دفعات	تکنیک اجرا	مداخله‌گر محدود کننده	
مدت زمان نمایش برند			
پیچیدگی جایگذاری			
برجستگی جایگذاری			
تجربه منفی از برند	عدم استقبال مخاطب از تبلیغ		
ازدحام برندها در فیلم			
اثر معکوس تبلیغات روی مخاطب			
جذابیت داستانی	محتوای فیلم	شرایط زمینه‌ای مرتبط با فیلم	شرایط زمینه‌ای
دیالوگ‌های ماندگار			
تناسب کارکرد برند با داستان فیلم	ارتباط با برند		
تناسب شخصیت برند با شخصیت کاراکتر فیلم			
بدبینی به تبلیغات	نگرش به تبلیغات	شرایط زمینه‌ای مرتبط با مخاطب	
مفید بودن تبلیغات			
تجربه پذیرش تبلیغات			
اغراق در تبلیغات			
میزان آشنایی با فیلم سینمایی	دیدگاه به فیلم		
میزان علاقه به فیلم سینمایی			
علاقتمندی فرد به برند	باور به برند		
خود ارجاعی			
درگیری ذهنی	وضعیت تماشای فیلم		
رسانه تماشای فیلم			
عوامل حواس پرتی			
کاهش هزینه‌های ساخت و تولید فیلم	منافع مالی	تهیه کنندگان فیلم	پیامدها
کاهش هزینه‌های بازاریابی فیلم			
توان بالاتر در استفاده از عوامل و تجهیزات حرفه‌ای			
ترویج نگرش مصرف کنندگان نسبت به عمل جایگذاری برند	ترویج جایگذاری برند		
ترویج نگرش صاحبان برند نسبت به عمل جایگذاری برند			
انتخاب برند	عملکرد برند	صاحبان برند	
جایگاه سازی برند			
قصد خرید			
خرید مجدد			
آگاهی برند	ارزش ویژه برند		
تداعی ذهنی برند			
کیفیت ادراک شده از برند			
وفاداری برند			
فروش بیشتر	افزایش درآمد		
افزایش سهم بازار			



باتوجه به تحلیل داده‌های کیفی تحقیق از طریق روش داده بنیاد، الگوی مفهومی تحقیق مطابق شکل ۱ ترسیم گردید.

شکل ۱

الگوی پارادایمی جایگذاری برند در صنعت سینما



به منظور اعتبارسنجی الگوی مفهومی به دست آمده از تحلیل کیفی داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار PLS استفاده گردید.

شکل ۲ مدل اندازه گیری تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد و شکل ۳ در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. همان گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود عدد معناداری به دست آمده در تمامی روابط درون مدل بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند که نشان دهنده معناداری تمامی روابط بین عناصر مدل می‌باشد.



برای سنجش برازش مدل اندازه گیری تحقیق از شاخص‌های سنجش روایی (شاخص AVE و شاخص فورنل لارکر و پایایی) پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) استفاده می‌شود. نتایج این شاخص‌ها بر برازش مناسب مدل اندازه گیری تحقیق دلالت داشت. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد. در این معیار سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعریف شده است. با توجه به مقدار GOF به دست آمده در این تحقیق که برابر با ۰/۴۰۹ بوده است، برازش کلی مدل تحقیق قوی ارزیابی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که جایگذاری برند در صنعت سینما تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که در قالب شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها تبیین شده‌اند. این عوامل شامل عوامل مرتبط با فیلم، مخاطبین و برند، و همچنین راهبردهای برندسازی و مخاطب‌محور است.

در بخش شرایط علی، عوامل مرتبط با فیلم مانند عوامل فنی و تعامل فعالانه با برند نقش مهمی در اثربخشی جایگذاری برند دارند. تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌اند که عوامل فنی فیلم مانند کیفیت تولید و جلوه‌های ویژه می‌توانند بر توجه و یادآوری برند تأثیرگذار باشند (Chavadi et al., 2019). همچنین، تعامل فعالانه مخاطب با برند در فیلم می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به برند منجر شود (Gibson et al., 2014). عوامل مرتبط با مخاطبین نیز شامل عوامل جمعیت‌شناختی، انگیزه مخاطب، آشنایی قبلی با برند و علاقه به فیلم است. به عنوان مثال، Verhellen et al. (۲۰۱۵) نشان دادند که آشنایی مصرف‌کننده با برند می‌تواند به افزایش تأثیر جایگذاری برند منجر شود (Verhellen et al., 2015). همچنین، انگیزه مخاطب و علاقه به فیلم می‌تواند توجه به برند را افزایش دهد (Dens et al., 2016; Dens et al., 2012). در نهایت، عوامل مرتبط با برند مانند اعتماد، شخصیت برند و جایگاه برند در موفقیت جایگذاری برند نقش دارند. اعتماد به برند می‌تواند نگرش مثبت مخاطب را تقویت کند (Kashi, 2013) و شخصیت برند می‌تواند به تناسب بهتر با محتوای فیلم کمک کند (Cooper et al., 2010). پدیده محوری این پژوهش، جایگذاری برند است که شامل اقدامات جایگذاری و هم‌نوایی برند و فیلم می‌شود. هم‌نوایی بین برند و محتوای فیلم می‌تواند به افزایش اثربخشی جایگذاری منجر شود (Chan et al., 2016). همچنین، نوع و نحوه اقدامات جایگذاری مانند برجستگی و تکرار نمایش برند می‌تواند بر یادآوری و نگرش مخاطب تأثیرگذار باشد (D'Hooge et al., 2017). راهبردهای شناسایی شده شامل راهبرد برندسازی و راهبرد مخاطبان است. در راهبرد برندسازی، نگرش نسبت به برند، شناسایی و یادآوری محصول و برند مورد تأکید قرار گرفته است. تحقیقات نشان داده‌اند که جایگذاری برند می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به برند و افزایش یادآوری آن منجر شود (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022; Limbu, 2022). در راهبرد مخاطبان، تسخیر مخاطب و ترغیب به مصرف مهم است. تحریک نیت خرید از طریق جایگذاری برند در فیلم‌ها می‌تواند به افزایش فروش منجر شود (Seman et al., 2019).

شرایط مداخله‌گر به دو دسته تسهیل‌کننده و محدودکننده تقسیم می‌شوند. از جمله مداخله‌گرهای تسهیل‌کننده می‌توان به انتخاب فیلم مناسب و نگرش مثبت مخاطب به عوامل فیلم اشاره کرد. انتخاب فیلمی که با برند تناسب دارد می‌تواند به بهبود اثربخشی جایگذاری کمک کند (Verhellen et al., 2015). از سوی دیگر، مداخله‌گرهای محدودکننده مانند تکنیک اجرای نامناسب و عدم استقبال مخاطب از تبلیغ می‌توانند تأثیر منفی داشته باشند (Hofman-Kohlmeier, 2018, 2020).

شرایط زمینه‌ای مرتبط با فیلم شامل محتوای فیلم و ارتباط آن با برند است. محتوایی که با ارزش‌ها و پیام‌های برند هماهنگ باشد، می‌تواند به بهبود نگرش مخاطب کمک کند (Cooper et al., 2010). شرایط زمینه‌ای مرتبط با مخاطب نیز شامل نگرش به تبلیغات، دیدگاه



به فیلم، باور به برند و وضعیت تماشای فیلم است. نگرش مثبت به تبلیغات و برند می‌تواند اثربخشی جایگذاری را افزایش دهد (Reijmersdal, 2016; Reijmersdal et al., 2016).

پیامدهای شناسایی شده شامل منافع مالی برای تهیه‌کنندگان فیلم و ترویج جایگذاری برند است. همچنین، صاحبان برند می‌توانند از طریق بهبود عملکرد برند، افزایش ارزش ویژه برند و افزایش درآمد بهره‌مند شوند. تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌اند که جایگذاری برند می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و فروش منجر شود (Fossen & Schweidel, 2019; Gupta et al., 2020). یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی دارد. به عنوان مثال، Chavadi et al. (2019) به اهمیت عوامل فنی فیلم و نوع جایگذاری در اثربخشی آن اشاره کرده‌اند (Chavadi et al., 2019). همچنین، Verhellen et al. (2015) بر نقش آشنایی با برند و تناسب آن با محتوا تأکید دارند که در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت (Verhellen et al., 2015). در زمینه راهبردهای برندسازی، Davtyan et al. (2020) نشان دادند که جایگذاری برند می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به برند و افزایش یادآوری آن منجر شود (Davtyan et al., 2020; Davtyan et al., 2016; Davtyan & Tashchian, 2022). این نتیجه در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد. همچنین، Seman et al. (2019) تأکید کردند که جایگذاری برند می‌تواند نیت خرید را افزایش دهد (Seman et al., 2019) که با یافته‌های حاضر همخوانی دارد. در مورد شرایط مداخله‌گر، Hofman-Kohlmeier (2020) به تأثیر تکنیک اجرای جایگذاری بر اثربخشی آن اشاره کرده است (Hofman-Kohlmeier, 2020). یافته‌های حاضر نیز نشان داد که تکنیک اجرای نامناسب می‌تواند به عنوان یک محدودکننده عمل کند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز بر صنعت سینمای ایران است که ممکن است نتایج آن به سایر صنایع یا کشورها قابل تعمیم نباشد. همچنین، نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت غیراحتمالی و با روش گلوله برفی انجام شده است که ممکن است تنوع دیدگاه‌ها را محدود کند.

پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی جایگذاری برند در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در ایران بپردازند. همچنین، می‌توان به مقایسه اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های داخلی و خارجی پرداخت تا تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. برای افزایش اثربخشی جایگذاری برند در صنعت سینما، توصیه می‌شود که برندها و تهیه‌کنندگان فیلم به تناسب بین برند و محتوای فیلم توجه ویژه‌ای داشته باشند. انتخاب فیلم‌هایی با محتوایی که با ارزش‌ها و پیام‌های برند هماهنگ است، می‌تواند به بهبود نگرش مخاطب نسبت به برند منجر شود. همچنین، استفاده از تکنیک‌های اجرای مناسب و جلب تعامل فعالانه مخاطب می‌تواند اثربخشی جایگذاری را افزایش دهد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی



در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, Familiarity or Congruency? What Influences Memory of Brand Placement in Videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811-827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>
- Aqababae, E., & Rieck, K. (2023). The Representation of Social Classes in Iranian Cinema During the Reformist Era, 2001–2005. *Contemporary Review of the Middle East*, 10(2), 106-125. <https://doi.org/10.1177/23477989231162255>
- Ariaparsa, M., & Ebramihi, H. (2023). Technology Transfer Process in the Context of Open Innovation Paradigm. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(2), 28-39. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022823.1017>
- Bharathan, G. (2021). Branded Web-Series and Its Impact on the Indian Gen-Y and Gen-Z Consumers. *International Journal of Research and Studies Publishing*, 11(8), 657-674. <https://doi.org/10.29322/ijrsp.11.08.2021.p11679>
- Bogonondo, B., & Artanti, Y. (2019). Effects of Brand Placement and Player Involvement on Brand Awareness: An Empirical Study on Online Game Players. *Diponegoro International Journal of Business*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.1.2019.23-30>
- Çakici, gt, Zindan, MeriÇ, gt, & Emre. (2023). Color, Class, and Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 591-621. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1190696>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D. A., & Lowe, B. (2016). Antecedents of Product Placement Effectiveness Across Cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5-24. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0249>
- Chavadi, C. A., Menon, S. R., & Sirothiya, M. (2019). Modelling the Effects of Brand Placements in Movies: An Investigative Study of Event Type and Placement Type. *Vision the Journal of Business Perspective*, 23(1), 31-43. <https://doi.org/10.1177/0972262918821227>
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self Identity Narratives in the James Bond Movies. *Psychology and Marketing*, 27(6), 557-567. <https://doi.org/10.1002/mar.20344>
- D'Hooge, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Direct Evaluative Conditioning in Brand Placement: The Impact of Scene Valence and Prominence on Brand Placement Repetition Effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 452-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1647>
- Davtyan, D., Cunningham, I. C. M., & Tashchian, A. (2020). Effectiveness of Brand Placements in Music Videos on Viewers' Brand Memory, Brand Attitude and Behavioral Intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2019-0670>
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. C. M. (2016). Comparing Brand Placements and Advertisements on Brand Recall and Recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-036>
- Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the Impact of Brand Placement Repetition on the Effectiveness of Umbrella Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1077-1090. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2021-3381>
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., Goos, P., & Aleksandrovs, L. (2016). How to Mix Brand Placements in Television Programmes to Maximise Effectiveness. *International Journal of Market Research*, 58(5), 649-670. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2016-022>
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do You Like What You Recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410303>
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the Impact of Product Placement With Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481-499. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1147>



- Gahlot, P., Thapa, S. B., Suryavanshi, K., Gandhi, A., & Raman, R. (2023). Effect of Timing Sequence of Brand Promotion in an Online Video-an Eye-Tracking Study. *Journal of Computer Science*, 19(1), 99-111. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2023.99.111>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19-37. <https://doi.org/10.1037/a0032594>
- Gupta, S. B., Foroudi, M. M., Vääänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2020). Nations as Brands: Cinema's Place in the Branding Role. *Journal of Business Research*, 116, 721-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- Han, C. (2022). Documentary Aesthetics and International Communication of Iranian Films From the Perspective of the Third Cinema. *BCP Social Sciences & Humanities*, 18, 337-343. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v18i.1131>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2018). Determinants of Effective Product Placement in Computer Games – Literature Review. *Cbu International Conference Proceedings*, 6, 181-186. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1153>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). Impact of Product Placement Strategies on Brand Reception – Literature Review. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 21(3), 69-86. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.4509>
- Ingendahl, M., Vogel, T., Maedche, A., & Wänke, M. (2022). Brand Placements in Video Games: How Local In-game Experiences Influence Brand Attitudes. *Psychology and Marketing*, 40(2), 274-287. <https://doi.org/10.1002/mar.21770>
- Iyer, K. S. S., & Siddhartha, A. (2021). Brand Placement in Web Series: Assessing Consumer Attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2), 33-44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.04)
- Javani, V. (2013). Brand Management Model in Sport Industry of Iran. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 2(3), 68-74. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i3.75>
- Kashi, A. N. (2013). Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands. *Global Business Review*, 14(4), 587-600. <https://doi.org/10.1177/0972150913501600>
- Khamsy, N. (2021). Masculinities in Banietemad's Tales: Reshuffling Gender Dynamics Under Socio-Economic Pressures. 159-172. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474477611.003.0010>
- Khan, M. (2022). Reflections on the Interface With Realities and Ideas: an Overview of Iranian Cinema. *Rashhat-E-Qalam*, 2(2), 60-78. <https://doi.org/10.56765/rq.v2i2.72>
- Khodadadi, M. (2017). Challenges of Branding Iran: Perspectives of Iranian Tourism Suppliers. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 112-117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1415957>
- Kim, E., & Eastin, M. S. (2015). External Brand Placement: The Effects on Game Players' Processing of an in-Game Brand. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 391-411. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.996803>
- Kureshi, S., & Sood, V. (2011). In-film Placement Trends: A Comparative Study of Bollywood and Hollywood. *Journal of Indian Business Research*, 3(4), 244-262. <https://doi.org/10.1108/17554191111180591>
- Limbu, A. H. (2022). Effect of Product Placement Belief on Brand Awareness. *Nep. J. Bus. Mgt. Stud.*, 1(1), 35-46. <https://doi.org/10.3126/njbms.v1i1.66170>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Nasehi, E., & ijar. (2020). Ambivalence of Hostility and Modification: Patriarchys Ideological Negotiation With Women, Modernity and Cinema in Iran. *International Journal of Advanced Research*, 8(10), 542-552. <https://doi.org/10.21474/ijar01/11879>
- Nazemi, S., & Bagherzade, R. (2021). Identifying and Ranking New Product Factors of Fashion Industry (Case Study Iranian Menswear Brand). *Communications in Development and Assembling of Textile Products*, 2(1), 40-48. <https://doi.org/10.25367/cdatp.2021.2.p40-48>
- Pashaie, S., Piątkowska, M., Hoseini, M. D., Dostimehr, A., & Jahanbakhsh, I. (2022). Sociological Analysis of Branding of Professional Football League Players. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 96(1), 1-11. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0014>
- Quintal, V., & Phau, I. (2015). The Role of Movie Images and Its Impact on Destination Choice. *Tourism Review*, 70(2), 97-115. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2014-0009>
- Ranjbaran, A., Shabankareh, M., Nazarian, A., & Seyyedamiri, N. (2022). Branding Through Visitors: How Cultural Differences Affect Brand Co-Creation in Independent Hotels in Iran. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 161-179. <https://doi.org/10.1108/cbth-05-2021-0136>
- Reijmersdal, E. A. v. (2016). Disclosing Brand Placements in Movies. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 28(2), 78-87. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000158>

- Reijmersdal, E. A. v., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2016). This Is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Sánchez-Olmos, C., & Castelló-Martínez, A. (2020). Brand Placement in Music Videos: Artists, Brands and Products Appearances in the Billboard Hot 100 From 2003 to 2016. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 874-892. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745986>
- Seman, R. A. A., Lew, Y. S., & Tee, J. N. (2019). Correlation Between Product Placement in Film, Purchase Intention and Brand Attitude. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(1), 61-74. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no1.5>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2021-0007>
- Song, X. (2023). Research on the Impacts of the Prominence of Product Placement on Brand. 1136-1144. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_128
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting Brands Through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Taibi, M. A., & Iflahen, F.-Z. (2023). Cinema-Induced Tourism in Morocco: A Narrative Review. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(23), 223-237. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i23.4507>
- Vaerenbergh, Y. V. (2017). Consumer Reactions to Paid Versus Unpaid Brand Name Placement in Song Lyrics. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 151-158. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2016-1167>
- Vashisht, D., & Pillai, S. S. (2016). Are They Really Persuaded With the Brand Embedded in the Game? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 249-264. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2015-0026>
- Vashisht, D., & Sreejesh, S. (2015). Effects of Brand Placement Strength, Prior Game Playing Experience and Game Involvement on Brand Recall in Advergames. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 292-312. <https://doi.org/10.1108/jibr-11-2014-0082>
- Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2015). Do I Know You? How Brand Familiarity and Perceived Fit Affect Consumers' Attitudes Towards Brands Placed in Movies. *Marketing Letters*, 27(3), 461-471. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9347-0>
- Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., & Slabbinck, H. (2014). Impact of Flow on Recognition of and Attitudes Towards in-Game Brand Placements. *International Journal of Advertising*, 33(4), 785-810. <https://doi.org/10.2501/ija-33-4-785-810>
- Zeiny, E. (2013). Powerful Veiled Visions in a Neo-Patriarchal Iranian Cinema: A Study of TahmineMilani's Fifth Reaction (2003). *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 8(5), 94-99. <https://doi.org/10.9790/0837-0859499>
- Zluhan, C. L., Godinho, L. F., Martin de La Martinière, P., & Scussel, F. (2021). When Brands Lead the Scene: A Longitudinal Analysis of Product Placement in the Transformers Movies Franchise. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2021.27.1.9539>