

Identifying and prioritizing decision-making components in locating the cultural places with AHP and TOPSIS methods: the case study of cinema places

Mohammad Rezaali, Master's student in business administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. m.rezaali@isu.ac.ir

Mahdi Rafiei, Master's student in business administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding author) rafiei.mahdi1378@gmail.com

Hadi Esmaeli, Master of executive management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, Iran. hadiesmaeely60@gmail.com

Abbas Rahimi, PhD Student of Strategic Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. abbas_rahimi@atu.ac.ir

Abstract

The purpose of this research is to identify and prioritize factors that can help in making decisions to build cultural places such as cinemas in optimal locations. This research is practical in terms of the result of the implementation, and in terms of the research method, it is mixed and follows the inductive logic. In order to identify these decision-making factors, a semi-structured interview was conducted with 13 cinema administration and cinema construction experts whose sample was obtained by snowball method. The information collected by the experts was analyzed and coded using the theme analysis method and with the help of MAX-QDA software. The result of the analysis of the obtained information led to the identification of 197 conceptual themes, which were classified in the form of 18 sub-themes and two main themes (urban and regional). In order to weight and prioritize the identified factors relative to each other, two multi-criteria decision-making methods were used, such as Analytical Hierarchy Process (AHP) and TOPSIS, and the final results were summarized by the average ranking method. Among the final factors identified, in the order of weight and ranking, the indicators of people's acceptance of the city's cinemas, the amount of young people in the city and the city's population can be mentioned as the first three urban indicators, and the indicators of construction in commercial properties, the level of well-being of the people of the region and Proximity referred to population colonies as the first three regional indicators.

Keywords

Cultural Places, Topsis, Thematic Analysis, Cinema, Locating



شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تصمیم‌ساز در مکان‌یابی اماکن فرهنگی با روش AHP و TOPSIS: مورد مطالعه اماکن سینمایی

محمد رضاعلی^۱، مهدی رفیعی^۲، هادی اسماعیلی^۳، عباس رحیمی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عواملی است که می‌تواند در تصمیم‌گیری برای ساخت اماکن فرهنگی مانند سینما در نقاط بهینه کمک کنند. این پژوهش از حیث نتیجه اجرا کاربردی است و از نظر روش تحقیق آمیخته است و از منطق استقرایی پیروی می‌کند. به جهت شناسایی این مؤلفه‌های تصمیم‌ساز، از ۱۳ نفر از خبرگان صنعت سینماداری و سینماسازی که نمونه آن‌ها با روش گلوله‌برفی بدست آمده بودند به شکل نیمه‌ساختاریافته مصاحبه گرفته شد. اطلاعات جمع‌آوری شده خبرگان با استفاده از روش تحلیل مضمون و با کمک نرم‌افزار مکس کیو دی ای مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. نتیجه تحلیل اطلاعات بدست آمده منجر به شناسایی ۱۹۷ تم مفهومی شد که در قالب ۱۸ مضمون فرعی و دو مضمون اصلی (شهری و منطقه‌ای) طبقه‌بندی شدند. به جهت وزن‌دهی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده نسبت به یکدیگر، از دو روش تصمیم‌گیری چندمعیاره مانند فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و روش تاپسیس کمک گرفته شد و نتایج نهایی نیز با روش میانگین رتبه‌ها جمع‌بندی گردید. از میان مؤلفه‌های نهایی احصا شده، به ترتیب وزن و رتبه‌بندی می‌توان از شاخص‌های میزان استقبال مردم از سینماهای شهر، میزان جمعیت جوان در شهر و جمعیت شهر به‌عنوان سه شاخص اول شهری یاد کرد و به شاخص‌های احداث در مال‌های تجاری، سطح رفاه مردم منطقه و نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی به‌عنوان سه شاخص اول منطقه‌ای اشاره کرد.

واژگان کلیدی

اماکن فرهنگی، تاپسیس، تحلیل مضمون، سینما، مکان‌یابی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران
m.rezaali@isu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران
rafiei.mahdi1378@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
hadiesmaeely60@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
abbas_rahimi@atu.ac.ir

مقدمه

ظهور سینما در اواخر قرن نوزدهم، تأثیر زیادی بر عرصه‌های مختلف زندگی انسانی در مغرب‌زمین داشته است. سینما را می‌توان به‌عنوان مکانی با کارکرد فرهنگی و اقتصادی قلمداد کرد که نقش مؤثری در تغییر و ایجاد فرهنگ جوامع مدرن بازی می‌کند. هنرمندان و اندیشه‌ورزان تا به امروز سعی داشته‌اند از ابزار سینما و فیلم‌های سینمایی برای بیان مسائل اجتماعی و یا ترسیم آرمان‌شهر خود استفاده کنند تا پیام خود را به شکل مصور و داستانی یا در قالب ارائه سبک زندگی به مخاطبین خود منتقل کنند. این امر در زمانی رقم خورده است که ورود مظاهر مدرنیته به فضای اجتماعی، چالش‌های مختلفی را در تنظیم روابط و مناسبات طبقات و گروه‌های مختلف جامعه ایجاد کرده و در اعماق لایه‌های فردی و اجتماعی نفوذ پیدا کرده است (علوی‌پور، ۱۳۹۷).

زمانی کارکرد فرهنگی سینما و اثرگذاری آن نمایان می‌شود که به جوانب اقتصادی این صنعت مانند هر صنعتی توجه شود. سینما به‌عنوان هنر هفتم متأسفانه نتوانسته است آن‌طور که باید و شاید به‌عنوان یک صنعت مدرن شکوفایی لازم را داشته باشد (موسائی و همکاران، ۱۳۹۹). دو بخش مهم از اجزای صنعت سینما که شکل‌دهنده آن است می‌توان به الف. تولید فیلم سینمایی و ب. توزیع و پخش فیلم سینمایی اشاره کرد (Towse, 2019). توزیع و پخش فیلم نقش کلیدی در زنجیره ارزش صنعت سینما بازی می‌کند و می‌تواند به‌عنوان عامل ارتقا سرمایه‌گذاری در صنعت عمل کند (Ulin, 2019). یکی از بخش‌های این زنجیره که عمده وظیفه پخش فیلم‌ها را از گذشته تا به امروز بر عهده گرفته است ابنیه سینماها در سطح شهرها می‌باشد. رشد فناوری این وظیفه سینما را تحت‌تأثیر قرار داده ولی این اولین بار نیست که این صنعت به دلیل معرفی یک فناوری جدید با اختلال مواجه می‌شود. صنعت سینما در اوایل دهه ۱۹۵۰ توانست مدل کسب‌وکار خود را پس از ظهور تلویزیون در سال ۱۹۵۰ گسترش دهد و با فناوری دستگاه ضبط و پخش ویدئو و گسترش شبکه‌های کابلی خود را تطبیق دهد و با سرمایه‌گذاری در امکانات خود مانند استفاده از صندلی‌های راحت‌تر، بهبود فناوری صدا و صفحه‌نمایش، خواسته‌های جدید مصرف‌کنندگان را برآورده کند و هنوز این مکان کارکرد اصلی خود را حفظ کرده است (Charles et al, 2020). با این حال از آنجایی که دیجیتالی‌سازی همچنان صنعت را مختل می‌کند، سینماها راه‌هایی را برای افزایش ارزش پیشنهادی برای مخاطبین خود جستجو می‌کنند

و با استفاده از داده‌ها و کاوش در استراتژی‌های نوآورانه می‌توانند رقابتی باقی بمانند و به ارائه ارزش برای مخاطبان خود ادامه دهند (McKenzie, 2022).

مفهوم و فرآیند مکان‌یابی اقدامی است در طول تاریخ از زمان خلقت بشر تا به امروز مورد توجه بوده است. در گذشته مکان‌یابی ساختمان‌ها و سازه‌ها بر اساس عواملی مانند دسترسی به منابع طبیعی، ایمنی، دفاع‌پذیری، شرایط جغرافیایی و نیازهای اجتماعی انجام می‌شد (مهرآبادی، ۱۳۸۶). پس‌از آن در دوره‌های بعدی با پیشرفت فناوری و علم، عوامل دیگری نظیر دسترسی به مراکز تفریحی، بیمارستان‌ها، مراکز خرید و سایر خدمات عمومی نیز در مکان‌یابی سازه‌ها مورد توجه قرار گرفتند (زوارقی و همکاران، ۱۳۹۳). در اواخر قرن بیستم و با پیشرفت فناوری، ارتباطات و حمل‌ونقل، ارزش استراتژیک مکان‌یابی بیشتر شد. دولت‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها در انتخاب مکان برای مجتمع‌ها، مراکز تفریحی، کارخانه‌ها و دفاتر خود عواملی مانند دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، بازارها، تجمع منابع انسانی، قوانین و مقررات محلی، هزینه‌های املاک و مشاغل مشابه در نزدیکی را در نظر می‌گیرند (روستا، احمد؛ دیگران، ۱۳۹۸). در شرایط کنونی مکان‌یابی به‌عنوان یک عمل علمی و استراتژیک برای شروع هر پروژه، کسب‌وکار و فعالیت‌های مشابه بسیار حائز اهمیت است. در نظر گرفتن مکان مناسب برای این فعالیت‌ها قبل از آغاز آن‌ها، به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت آن‌ها محسوب می‌شود که گاهی مغفول باقی‌مانده و منجر به بروز مشکلات و ناهماهنگی‌های جدی در طول اجرای آن‌ها می‌شود (سرایبی و دیگران، ۱۳۹۳).

صنعت سینمای ایران در دوره مظفرالدین‌شاه به شکل کاملاً اختصاصی به‌وسیله دربار و اشراف وارد کشور شد و تا انتهای دوره رضاخانی نیز به دلیل عدم وجود زیرساخت کافی و صنعتی نبودن ایران توسعه لازم را پیدا نکرد (رحیمی، ۱۳۹۶)؛ با حرکت ایران در دوره پهلوی دوم به سمت صنعتی شدن و ورود فرهنگ مدرن در کشور، ساخت ابنیه سینما در شهرهای ایران سرعت گرفت و در دهه ۴۰ به اوج خود رسید. با پیروزی انقلاب اسلامی و فرار تعدادی از سرمایه‌داران دوره پهلوی و مصادره اموال آن‌ها اعم از سینماها، تعداد قابل توجهی از زیرساخت سینماهای کشور در اختیار نهادهای حاکمیتی و دولتی قرار گرفت. نهادهایی مانند بنیاد مستضعفان، وزارت فرهنگ و ارشاد و حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی مسئولیت این سینماها را برعهده گرفتند (دیانی، ۱۳۹۷). مطابق با آمار رسمی کشور در سال ۱۳۹۷، حدود ۶۸ درصد از مکان‌های نمایش فیلم در اختیار مالکان دولتی و شبه دولتی قرار دارد و فقط ۳۲ درصد از آن‌ها به مالکین خصوصی اختصاص دارد و این خود مؤید دولتی بودن

این صنعت در ایران است (اربابی و همکاران، ۱۳۹۸). سهم بالای حاکمیت در صنعت سینمای ایران و اختصاص بودجه‌های سالانه توسعه‌ای برای ساخت و بازسازی ابنیه فرهنگی مرتبط با آن و از طرفی تنوع و تفاوت معیارها و نیازهای هر شهر و به نوعی تغییرات فرهنگی که با ورود فناوری و بعد از همه‌گیری کرونا ذائقه مردم را نسبت به سینما دستخوش تغییر کرده است نهادهای مرتبط با سینما را با این سؤال مواجه می‌کند که با چه سیاستی و مبتنی بر چه عواملی، با توجه به اقتضائات این صنعت و نیازهای منطقه‌ای، اقدام به انتخاب مکان برای ساخت یا بازسازی سینما بکنند. بعضاً قابل مشاهده است که اماکن فرهنگی ساخته شده در یک شهر به دلیل عدم تناسب با نیازهای منطقه، نداشتن صرفه اقتصادی و بازگشت سرمایه‌گذاری انجام شده بعد از چند سال بدون استفاده مناسب رها می‌شود و کاربری آن تغییر پیدا می‌کند و استفاده چندانی از زیرساخت ایجاد شده نمی‌شود. بررسی مطالعات این حوزه نیز نشان می‌دهد تقریباً مطالعه‌ای در حوزه شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده برای مکان‌یابی ساخت سینما وجود ندارد. این فقدان پیشینه تجربی باعث می‌شود دست مجریان فرهنگی و حتی بخش خصوصی در تصمیم‌گیری علمی در این حوزه بیش از حد خالی بماند. در این پژوهش سعی شده است برای برطرف کردن چالش مطرح شده، عوامل و عناصر مؤثر در مکان‌یابی ساخت سینما را با رجوع به خبرگان شناسایی کرده تا خلا موجود در این زمینه برطرف گردد.

به‌طورکلی این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. عوامل و مؤلفه‌های تصمیم‌ساز در مکان‌یابی مکان فرهنگی مانند سینما چیست؟

۲. اولویت‌های این عوامل نسبت به هم به چه صورت است؟

پیشینه پژوهش

با بررسی‌های صورت گرفته با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، پژوهشی که مستقیماً موضوع شناسایی مؤلفه‌های تصمیم‌ساز در مکان‌یابی سینماها را مورد بررسی قرار داده باشد یافت نشد؛ لذا در این قسمت سعی شده است تحقیقاتی که مرتبط با حوزه موضوعی هست تا قدری اشاره شود. حسینی و علوی نیاکو (۱۳۹۷) در مقاله مکان‌یابی مساجد شهرستان رشت با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی^۱ به روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ (مورد مطالعه منطقه دو رشت) با

1. Geographic Information System (GIS)

2. Analytic Hierarchy Process (AHP)

روش توصیفی تحلیلی به تعیین شاخص‌های موقعیت‌یابی مساجد پرداخته و سپس با کمک روش تحلیل سلسله‌مراتبی وزن هر یک از شاخص‌های احصا شده را تعیین کرده است. از جمله نتایج به‌دست‌آمده می‌توان به نقش مؤثرتر شاخص‌های مذهبی نسبت به شاخص‌های شهرسازی و جمعیتی اشاره کرد. در جایی دیگر آذر، لطیفی و ترکمنی (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر مکان‌یابی مساجد، به تعیین معیارهای مهم در موقعیت‌یابی مساجد بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده در تحقیقات قبلی مکان‌یابی مساجد پرداختند و در ادامه با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی با رجوع به خبرگان وزن هر یک از شاخص‌ها را احصا کردند. در نتیجه آن‌ها به ۲۰ شاخص در چهار بخش جمعیت، مذهب، شهرسازی و اجتماعی دست یافتند و مشخص شد که شاخص‌های مذهب و شهرسازی با اهمیت‌تر از سایر شاخص‌های موقعیت‌یابی ساخت مساجد هستند. گل و همکاران^۱ (۲۰۰۶) در مقاله تحلیل چندمعیاره برای مکان‌یابی جنگل‌های شهری جدید: نمونه‌ای از شهر اسپارتا^۲، ترکیه اقدام به مکان‌یابی پارک‌های جنگلی و جنگل‌های شهری کردند. آن‌ها در پژوهشی که انجام دادند از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره^۳ در سه مرحله انتخاب، شایستگی و قابلیت اجرایی‌شدن استفاده کردند. راسلی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان رویکرد یکپارچه فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و سیستم اطلاعات جغرافیایی برای مکان‌یابی پارک‌های شهری در اسکندر مالزی، بر اساس پارامترهای دسترسی، مطلوبیت، نزدیکی به منابع آب و... به رتبه‌بندی این پارامترها پرداختند و از میان ۶۲۳ نقطه پیشنهادی در شهر اسکندر مالزی برای ساخت پارک‌های شهری، به ۲۷ نقطه برای ساخت این پارک‌ها رسیدند و آن‌ها را به‌عنوان بهترین نقاط برای ساخت پارک‌های شهری در اسکندر مالزی معرفی کردند.

استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی در مکان‌یابی ساخت اماکن اقتصادی و فرهنگی امری رایج در تحقیقات این حوزه است. در پژوهش عزت‌پناه و همکاران (۱۳۹۲) محققان با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، به ساخت مدلی کاربردی برای مکان‌یابی ساخت پارکینگ طبقاتی رسیدند. پیله‌ور (۱۳۹۵) با بررسی ظرفیت‌های موجود در استان خراسان شمالی برای مکان‌یابی محل‌های اقامت عشایر، با کمک

روش تحلیل سلسله‌مراتبی، مکان‌های مناسب جهت استقرار عشایر را تعیین کردند. بزرگمهر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی از این تکنیک برای شناسایی بهترین موقعیت مکانی ایستگاه‌های سینوپتیک^۱ و البته با استفاده از منطق فازی استفاده کردند.

یکی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه فرهنگی، پژوهشی با موضوع بررسی ضوابط و روش‌های جغرافیایی در مکان‌یابی کاربری‌های فرهنگی شهری (نمونه موردی: کتابخانه و فرهنگسرا) است. در این پژوهش یوسفی و باخرزی قرالحصار (۱۴۰۰) با روش توصیفی و مرور روایتی به بررسی معیارهای جغرافیایی مکان‌یابی کاربری فرهنگی شهرها پرداختند. آن‌ها در پایان این پژوهش با بررسی‌های انجام‌شده به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های اصلی مکان‌یابی برای کتابخانه‌ها و فرهنگسراها شامل موارد مرکزیت، سازگاری، اندازه، محیط انسانی، شرایط فیزیکی، تراکم، توزیع جمعیت، دسترسی، امنیت، ایمنی و سلامت است و باید با توجه به این موارد به تعیین مکان موردنظر در این زمینه پرداخت. در جایی دیگر حیدری و همکاران (۱۳۹۶) با توجه به گسترده شدن کلان‌شهرها و شهرستان‌ها و همچنین امکانات موجود در این مناطق، در پژوهش تحلیل مکان‌یابی کاربری فرهنگی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی و تحلیل شبکه^۲ به مکان‌یابی کاربری فرهنگی در منطقه هشت کلان‌شهر کرج پرداختند. با این روش آن‌ها نهایتاً به این نتیجه رسیدند که در این منطقه به میزان ۴۴۶۶۱۰ متر مربع کمبود سطح فرهنگی وجود دارد لذا در این راستا با استفاده از معیارهای استاندارد که به دست آمد، به تعیین زمین‌های مستعد برای احداث منطق فرهنگی پرداختند. زوارقی و همکاران (۱۳۹۳) با هدف توسعه فرهنگی در شهر با احداث کتابخانه جدید در تبریز انجام شد و با استفاده از تکنیک تاپسیس^۳ - فازی و سیستم اطلاعات جغرافیایی، شاخص‌های اصلی جهت مکان‌یابی کتابخانه‌های عمومی احصا شد. در نتیجه این پژوهش محققان به ۲۱ معیار جهت شناسایی بهینه‌ترین نقاط شهری در ساخت کتابخانه رسیدند که در نهایت به ۳ منطقه از مناطق شهر تبریز به‌عنوان بهترین مناطق معرفی شد. شکورزاده (۱۴۰۱) به واکاوی و بررسی مکان‌یابی بهینه مراکز فرهنگی - هنری در کاربری‌های اراضی شهری شهرستان خوی پرداخت که در این راستا تلاش کرد که با شناسایی فضاهای فرهنگی مردم‌مطالعه خود، احصای استانداردهای لازم برای مکان‌گزینی مراکز فرهنگی - هنری و شناسایی نیازهای واقعی جامعه، راه‌حلی

1. Synoptic

2. Network analysis

3. Topsis

مناسب برای مکان‌یابی ساخت این مجتمع‌ها در این شهرستان پیدا کند. مکان‌یابی حتی در زمینه تعیین مکان شرکت‌های دانش‌محور نیز نفوذ کرده است. در این زمینه استریجاکیویزا (۲۰۱۰) در مقاله عوامل مکان‌یابی صنایع خلاق و دانش‌محور در مناطق شهری اروپا به بررسی عوامل مؤثر بر تعیین مکان شرکت‌های دانش‌محور در شهرهای بزرگ پرداخت و شاخص‌های آن‌ها را احصا کرد. همان‌طور که در موارد یاد شده بیان شد، با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته این نتیجه قابل‌تصور است که عموماً مطالعات انجام‌شده در حوزه مکان‌یابی در صنایع فرهنگی، بیش‌تر به اماکنی مانند پارک، کتابخانه و مسجد مرتبط است و مطالعات قابل‌توجهی در صنعت سینما با در نظر گرفتن اقتضائات بومی انجام نشده است و جای خالی چنین پژوهشی در زمینه فرهنگی احساس می‌شود؛ لذا محققان در این پژوهش تلاش کردند که جای خالی چنین پژوهشی را پر کرده و شاخص‌های مؤثر بر ساخت یک مجتمع فرهنگی با محوریت سینما را شناسایی و تبیین کنند.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش از شاخص جذابیت فرهنگی^۲ به‌عنوان یک مبنای نوین برای توضیح چرایی و چگونگی گسترش تداوم جاذبه‌های فرهنگی کمک گرفته شده است. این مفهوم که در اقتصاد فرهنگی جهانی معنای ویژه‌ای دارد، به سرمایه‌گذاران و محققین کمک می‌کند که بدانند چه مواردی یک شهر را به مکانی جذاب برای افراد تبدیل می‌کند. شاخص جذابیت فرهنگی ابزاری مؤثر برای مدیران مقتصد و متخصصان فرهنگی و گردشگری است تا با استفاده از آن بتوانند ابتکارات پایداری جهت رشد فرهنگی مناطق و یا شهرها انجام دهند. همچنین این شاخص می‌تواند توسط دولت‌ها، هیئت‌های گردشگری و مشاغل فرهنگی برای درک جذابیت فرهنگ مقصد خود به کار گرفته شود. نکته حائز اهمیت این است که این مدل بر خلاف سایر مدل‌های مرسوم از هیچ ارزیابی ذهنی، فرضی و شهودی‌ای استفاده نمی‌کند و تنها بر پایه داده‌های آماری استوار است و همین امر باعث مقرون‌به‌صرفه بودن این مطالعات می‌شود (Zhang et al, 2023). این شاخص می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف یک منطقه کمک کرده و بر اساس آن راهبردهایی را جهت ارتقای فرهنگ، توسعه گردشگری و روابط بین‌الملل ارائه دهد. نکته حائز اهمیت آن است که شاخص جذابیت فرهنگی

به جای آنکه صرفاً بر اهمیت رویدادهای فرهنگی تأکید کند، شاخص‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرد. ادعای نظری این شاخص آن است که بهترین رویکرد برای توضیح یک پدیده فرهنگی، تجزیه و تحلیل ویژگی‌های کل زنجیره فرهنگی مربوط به آن است تا بتوان بر آن اساس بهترین تصمیم را ناظر به آن پدیده گرفت. در این شاخص از عوامل مختلفی نظیر اهمیت تاریخی، میراث‌های فرهنگی، دستاوردهای هنری، سنت‌های قدیمی و هنری، تفریحات رایج، جاذبه‌های گردشگری، مسائل فرهنگی و ... کمک گرفته می‌شود. در این راستا روش‌های متعددی توسط این مدل معرفی و توصیه می‌شود که یکی از پرکاربردترین آن‌ها روش قوم‌نگاری و بررسی و تحلیل داده‌های قوم‌نگاری در فرهنگ‌ها جهت شناسایی ویژگی‌های زنجیره فرهنگی مربوطه است. پس از آن نیز می‌توان بر پایه روش قوم‌نگاری به اجرای آزمایش‌های رفتاری پرداخت و در نهایت از مدل‌های ریاضی جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده استفاده کرد (Heintz, 2018).

در این راستا پژوهشی با موضوع شاخص جذابیت فرهنگی برای شهرهای پایدار با بینش گردشگری سال ۲۰۳۰ انجام شده است که در آن سعی شده با استفاده از سه شاخص مکان‌های فرهنگی، فعالیت‌های فرهنگی و فضای فرهنگی به عنوان نمونه‌ای از شاخص‌های سنجش جذابیت فرهنگی در سه شهر لندن، نیویورک و پکن بررسی و مقایسه شوند. در نهایت بر اساس این مدل و با استفاده از داده‌های رسمی موجود در مورد این سه شهر مشخص شد که شهر لندن جذاب‌ترین شهر از نظر کتابخانه‌ها، دانشگاه‌های برتر و فعالیت‌های فرهنگی است؛ شهر نیویورک در زمینه رستوران‌های با غذای لذیذ سرآمد و شهر پکن به عنوان نماینده اقتصادهای در حال توسعه، در زمینه میراث فرهنگی، موزه‌ها و آثار باستانی بوده اما در زمینه ساخت اماکن فرهنگی خاص مثل کتابخانه‌ها و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی عقب مانده است (Zhang et al., 2023). گفتنی است این یافته با آخرین برنامه توسعه فرهنگی پکن مطابقت دارد و بر ضرورت و اهمیت ساخت مکان‌های فرهنگی بیشتر و تخصیص بودجه بیشتر به میزبانی رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی تأکید دارد.

در رابطه با روش‌های مکان‌یابی ساخت اماکن فرهنگی مفاهیم زیر مطرح شده‌اند:

مکان‌یابی

مکان‌یابی عبارت است از یافتن مکانی مناسب جهت ساخت یک مجتمع، کارخانه، احداث کسب‌وکار و ... (رهبر و دیگران، ۱۳۹۴). در واقع مکان‌یابی فرایندی است که به ارزش‌یابی محیط‌های فیزیکی‌ای که دربرگیرنده شرایط اولیه زندگی انسان‌ها است می‌پردازد. بنایی کاشانی (۱۹۸۹) در پژوهشی با عنوان روشی جدید برای تجزیه و تحلیل مناسب بودن سایت یک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، محیطی به این نتیجه رسید که مکان‌یابی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که در آن مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و توانایی‌ها در یک منطقه منحصربه‌فرد، از لحاظ وجود زمین مناسب و کافی و مرتبط بودن آن زمین با سایر کاربری‌های شهر و روستا باشد. لذا مکان‌یابی به تجزیه و تحلیل چنین اطلاعاتی می‌پردازد. این نوع ارزش‌یابی با این هدف است که محققین مطمئن شوند که زمین‌های مورد نظر نهایت هماهنگی و سازگاری با افرادی که قصد فعالیت یا اقامت در آن دارند را داشته باشند (فیروزی و دیگران، ۱۳۹۵). چند مورد از کاربردهای مکان‌یابی عبارت است از حداقل کردن میانگین زمان جابجایی جهت رسیدن به مقصد، حداقل کردن میانگین فاصله جابجایی جهت رسیدن به مقصد، حداکثر کردن پاسخ‌گویی، حداقل کردن هزینه‌ها و حداکثرسازی سود، حداکثرسازی تأثیر فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و ... (Farahani, 2010). امروزه به علت پیچیدگی نیازهای بشری و نظام‌های شهری در استفاده از زمین‌های شهری و روستایی، علاوه بر دیدگاه‌های اقتصادی که باید در استفاده از زمین شهری مورد توجه قرار گیرند، نیازمندی‌های پیچیده انسانی نیز وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند لذا با توجه به پیچیدگی نظام‌های شهری، تعریف معیارهای دقیق و نگرش نظام‌مند در استفاده از زمین و مکان‌یابی فعالیت‌ها ضروری است تا بتوان به درستی به نیازهای بشری پاسخ داد. (رحمان‌پور، ۱۳۸۹) در این میان سینما قطبی است که جهت اداره نتیجه‌بخش آن، علاوه بر دیدگاه اقتصادی باید دیدگاه فرهنگی و انسانی را نیز دخیل کرد. بدیهی است که یکی از ابتدایی‌ترین نکات در این زمینه، موقعیت مکانی سینما است.

اماکن فرهنگی

به‌طور کلی مکان بخشی از محیط است که معنایی مشخص دارد و این معنا برای هر فردی قابل فهم است. مکان گسترده و محیطی است که رویدادها و اتفاقات در آن شکل

می‌گیرند و ایشیا در آن ظهور پیدا می‌کنند (شاه‌چراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴). ویژگی دیگر مکان این است که هر مکانی از سایر اماکن با ویژگی متمایز قابل تفکیک و شناسایی است. در واقع مکان‌ها را می‌توان در دسته‌بندی‌های جداگانه و کلانی نظیر اماکن سیاسی، اماکن تفریحی، اماکن هنری، اماکن فرهنگی و ... دسته‌بندی کرد. اماکن فرهنگی عبارت هستند از اماکنی که در آن‌ها خدمات فرهنگی ارائه می‌شود تا مردم بتوانند از این خدمات فرهنگی استفاده‌های لازم را ببرند. خدمات فرهنگی عبارت هستند از فعالیت‌های قابل استفاده و مفیدی که افراد جوامع برای رفع نیازهای فرهنگی دیگران تولید و ایجاد می‌کنند (Zhang et al, 2023). این فعالیت‌ها بایستی ویژگی‌های مشخصی را در خود بگنجانند تا بتوانند به‌عنوان یک خدمت فرهنگی مناسب عرضه شوند؛ از جمله این ویژگی‌ها عبارت هستند از سازگاری خدمات با یکدیگر، تأمین آسایش افراد استفاده‌کننده، کارایی اقتصادی، مطلوبیت و حفظ عوامل طبیعی و چشم‌اندازها، ایمنی، سلامتی و رعایت استانداردهای اجرایی (اسدی و اخترکاو، ۱۳۹۹).

سینما

در میان هنرهای هفتگانه، هنر سینما آخرین و هفتمین مورد است. نزدیک به ۱۰۰ سال است که سینما تبدیل به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار فرهنگی جوامع تبدیل شده است که مورد مطالعه بسیاری از افراد بوده است. سینما را اهل فن، یک رسانه می‌دانند که بر فناوری متکی است. امروزه سینما با عنوان صنعت سینما نیز شناخته می‌شود که یکی از پایه‌های اقتصادی برای هر کشور هم محسوب می‌شود (صادقی گرماوردی، ۱۳۹۸). سینما ابزاری برای روایت داستان‌ها، انتقال احساسات و خلاقیت‌های انسانی است. در واقع سینما به‌عنوان یک ابزار بسیار مهم برای کاوش در جهان، نمایش درگیری‌ها و برانگیختن عواطف و احساسات انسانی، بازگو کردن خاطرات و ایجاد تخیل، به کار می‌رود (Branston, 2000: 152).

مارک شیل خاطر نشان می‌کند که سینما نه تنها توانایی به تصویر کشیدن و بیان پیچیدگی فضایی، تنوع و پویایی اجتماعی را دارد، بلکه نقش کلیدی در اقتصاد فرهنگی شهرها در سراسر جهان ایفا می‌کند؛ بنابراین شیل، سینما را یک نهاد اجتماعی - اقتصادی و نوع خاصی از فضای عمومی در محیط شهری می‌پندارد (Qiliang & Jie, 2021). در این زمینه فدائی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به مطالعه و شناسایی سیاست‌های سینمایی بعد از انقلاب اسلامی و با محوریت سینمای ملی پرداختند. هدف آن‌ها از این پژوهش شناسایی شاخص‌های رشد و تکوین سینمای ملی بوده است که در نهایت به هفت شاخص در این زمینه دست پیدا کردند.

روش پژوهش

همان‌طور که بیان شد هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تصمیم‌ساز ساخت اماکن فرهنگی مانند سینما می‌باشد. این پژوهش از حیث پارادایم پژوهشی اثبات‌گرایانه است. پارادایم اثبات‌گرایانه مبتنی بر تجربه به‌عنوان منبع شناخت، بر تفکر استقرایی به جای قیاسی تأکید دارد. در این پارادایم مشاهده و تجربه مبنای اصلی پژوهش قرار می‌گیرد (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱). پژوهش انجام‌گرفته از جنبه نتیجه اجرا کاربردی، از نظر منطق اجرا استقرایی و از نظر روش آمیخته است. روش آمیخته به روشی گفته می‌شود که با به‌کارگیری روش کمی و کیفی به مسئله پژوهش پاسخ می‌دهد (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷).

شناسایی و احصای شاخص‌ها از طریق تحلیل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان این حوزه انجام‌گرفته است. برای پیدا کردن این خبرگان از روش گلوله برفی استفاده شده است و این روند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. طبق همین روش در مصاحبه یازدهم اشباع نظری صورت گرفت اما برای اطمینان از احصای کامل شاخص‌ها و غنای اطلاعات، مصاحبه‌ها تا مورد سیزدهم ادامه پیدا کرد. روش گلوله برفی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که دسترسی به اشخاص دارای ویژگی‌های مطلوب پژوهش مشکل باشد (عرفان‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). در انتخاب خبرگان برای مصاحبه، افرادی انتخاب شدند که ویژگی مشترک آن‌ها فعالیت در زیست‌بوم صنعت سینمای کشور در بخش توزیع، سینماداری و یا بخش سینماسازی بوده است. مشخصات افراد مصاحبه شده در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات خبرگان مصاحبه شده

شماره	کد مصاحبه	مسئولیت و حوزه فعالیت
۱	M1	مدیرعامل زنجیره سینماداری مهر
۲	M2	مدیر سینمای سپاهان اصفهان - فعال حوزه سینمایی
۳	M3	مدیر شرکت پخش و اکران سازمان سینمایی حوزه هنری - عضو شورای راهبردی اکران فیلم کشور
۴	M4	مدیر سینما و مؤسسه آزادی تهران - عضو شورای اکران کشور
۵	M5	مدیر سینمای باغ کتاب تهران - فعال حوزه ساخت سینما
۶	M6	فعال حوزه ساخت سینما - مدیرعامل سابق مؤسسه سینما شهر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

شماره	کد مصاحبه	مسئولیت و حوزه فعالیت
۷	M7	کارشناس عمران و ساخت سینما - مجری پروژه‌های سینماسازی
۸	M8	مدیر سابق سینمای ملت - فعال حوزه سینما و تولید فیلم
۹	M9	مدیرعامل مؤسسه فرهنگی تبلیغاتی بهمن سبز
۱۰	M10	معاون امور مالی سازمان سینمایی سوره - عضو هیئت‌مدیره مؤسسه بهمن سبز
۱۱	M11	معاون امور توسعه و منابع حوزه هنری انقلاب اسلامی
۱۲	M12	مدیرعامل مؤسسه سینما شهر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ناظر ساخت سینماهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۳	M13	مدیر سابق سینما فرهنگ تهران - مدیر سینمای بهمن تهران

از تحلیل مضامین مصاحبه‌های خبرگانی، ۱۸ مضمون فرعی شناسایی و در دو سطح شهری و منطقه‌ای طبقه‌بندی شده‌اند که در شکل ۱ نمایش داده شده است. برای تحلیل مضامین نیز از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ کمک گرفته شده است. روش تحلیل مضمون برای ارائه تحلیل و یافتن الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. به عبارتی برای تحلیل داده‌های متنی استفاده می‌شود و داده‌های غیرسازماندهی شده و متنوع متنی را به داده‌های تفضیلی و با غنا تبدیل می‌کند (شیخ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). عده‌ای معتقدند روش تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام در تحلیل کیفی می‌باشد و آن را ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف و نه فقط به‌عنوان روشی خاص معرفی می‌کنند (Boyatzis, 1998). در شناخت مضامین و طبقه‌بندی آن‌ها روش‌های گوناگونی مطرح شده است. در این پژوهش سعی شده از روشی که کینگ^۲ (۲۰۰۴) مطرح کرده استفاده کند. الگوی پیشنهادی به نحوی است که روابط میان مضامین به شکل یک ساختار سلسله مراتبی در دو سطح مضمون فرعی و اصلی توسط محقق تعریف می‌شود.

در ادامه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی^۳ و روش تاپسیس^۴ که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^۵ هستند به اولویت‌دهی و رتبه‌بندی شاخص‌های احصاشده پرداخته شده است. روش تحلیل سلسله مراتبی در دنیایی که به علت پویایی و پیچیدگی، تصمیم‌گیری را تا حدی سخت و دشوار می‌کند به‌عنوان یک رویکرد و راه‌حل

1. MAXQDA
2. King
3. AHP
4. TOPSIS
5. MADM

برای مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره پیشنهاد شده است (Lee & Jiaqin, 1997). این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تصمیم‌گیری بین چند گزینه رقیب و با یک سری معیارهای تصمیم‌گیری باشد (آذر و معماربانی، ۱۳۷۳). فرایند تحلیل سلسله مراتبی به این صورت است که با قراردادن اجزای مورد نظر در ساختار سلسله مراتبی، مقایسه زوجی اجزا هر سطح بر حسب معیارهای سطوح بالاتر صورت می‌گیرد. این مقایسات تا جایی ادامه می‌یابد که وزن‌های مناسب هر کدام استخراج شود. سپس نرخ سازگاری و ارتباط متغیرها اندازه‌گیری می‌شود (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۹).

روش تاپسیس نیز یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که بر اساس این منطق که گزینه انتخاب شده باید کم‌ترین فاصله را از راه‌حل ایدئال مثبت و بیش‌ترین فاصله را از راه‌حل ایدئال منفی داشته باشد عمل می‌کند و گزینه مطلوب خود را انتخاب می‌کند (Jahanshahloo et al, 2006). در تاپسیس، m گزینه به‌وسیله n شاخص بررسی می‌شود و هر مسئله را می‌توان به‌عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی فرض کرد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۹).



شکل ۱. مراحل پژوهش

در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برخلاف روش‌های آماری که باید تعداد زیاد از افراد اقدام به تکمیل پرسش‌نامه کنند، با رجوع به نظر تعداد مشخصی از متخصصین می‌توان به تحلیل داده‌ها پرداخت. به‌طور کلی روش‌هایی که پرسش‌نامه آن‌ها از طریق روش‌های تحقیق در عملیات نرم انجام می‌گیرد نیازی به در نظر گرفتن پایایی آن نیست؛ زیرا در این پرسش‌نامه‌ها نظرات خبرگان لحاظ می‌شود.

در انتهای پژوهش با توجه به نتایج متفاوتی که در خروجی برخی گزینه‌ها به‌دست آمده است، فوننی برای تلفیق رتبه‌بندی پیشنهاد شده است از قبیل روش میانگین رتبه‌ها، روش بردا^۱، روش پست^۲ و روش کاپلند^۳. در این پژوهش برای ادغام دو روش از منطق میانگین رتبه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، به جهت شناسایی شاخص‌هایی که در موقعیت‌یابی اماکن سینمایی اهمیت دارد، اقدام به انجام ۱۳ مصاحبه خبرگانی با متخصصین صنعت سینما با تمرکز بر حوزه ساخت سینما شد. انتخاب نمونه افراد به شکل گلوله‌برفی بوده و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. در مصاحبه یازدهم در فرایند پژوهش اشباع نظری حاصل شده است؛ اما برای اطمینان از احصای کامل شاخص‌ها و غنای اطلاعات تا مصاحبه سیزدهم ادامه پیدا کرده است.

تحلیل مضمون و استخراج مدل

پس از پایان مصاحبه با خبرگان صنعت، برای هر مصاحبه یک کد اختصاصی تعیین شد و اقدام به تحلیل مضامین موجود در متن مصاحبه‌ها شد. تحلیل این بخش با توجه به سؤال اصلی پژوهش یعنی: «شاخص‌های تصمیم‌ساز برای مکان‌یابی ساخت اماکن فرهنگی مانند سینما چیست؟» انجام گرفت. در این قسمت تعداد ۱۸ مضمون فرعی از ۱۹۷ تم شناسایی شده استخراج شد که برای رعایت اختصار قسمتی از آن برای مثال در جدول شماره ۲ ذکر شده است. هر مضمون فرعی نیز با کد C نام‌گذاری شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

کد مصاحبه	گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های احصا شده (مضمون فرعی)	کد مضمون
M1	... یک کاری هم می‌شه کرد اینه که بریم ببینیم اون شهر در صنایع مشابه سینما در چه وضعیتی قرار داره. اون شهر تئاتر داره یا کنسرت داره یا مثلاً شهر بازی و وضعیت فروششون چطور هست...	وجود مراکز فرهنگی تفریحی در شهر	C1
M2	اینکه کدوم شهر و استان باید انتخاب بشه به چه عاملی برمی‌گرده، اون هم بنظرم باید به شاخص‌های جمعیتی نگاه کنید. من نظرم در این باره یه مقدار تک بعدیه و بنظرم اگر خیلی بخوایم شاخص‌ها رو دخیل کنیم گیر می‌کنیم. بنظرم شاخص جمعیت ۸۰ درصده اثرش و شاخص‌های دیگه اثرش ۲۰ درصد هست.	جمعیت شهر	C2

کد مصاحبه	کد مصاحبه	گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های احصا شده (مضمون فرعی)	کد مضمون
M3	C3	مثلاً تو رشت کلاً یک سینمای تک سالنه هست ولی درعین‌حال پرفروش‌ترین شهر آکران سیار موقعیت مهدی این شهر شد. با بیش از ۱۲۰، ۱۳۰ میلیون فروش. این یعنی مردم اون منطقه علاقه‌مندی دارند که برن فیلم ببینند. جایی وجود نداره که برن فیلم ببینن. یکی از کارها اینه که بری پیش عمار بگی شما لیست شهرهای پرفروشت رو بهم بده. اینا شهرهایی که داریم داخلش می‌فروشیم ولی سینما نداریم. مردم علاقه‌مندی دارند که فیلم ببینند ولی جایی وجود نداره که برن فیلم ببینند.	میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	
M4	C4	اگر بخوام به کار لاکچری [ساخت سینما] کنم می‌رم شمال شهر به چیز خوب ایجاد می‌کنم چون شمال شهر هیچ جای مناسب نداره؛ مثلاً زعفرانیه محدوده نیاوران ما هیچی نداریم. کامرانیه نیاوران جماران. ما هیچی نداریم. چرا؟ چون منطقه‌ای هست که از نظر جمعیتی بسیار متراکمه. شما از محدوده اتوبان ارتش بگیر تا اندرزگو تا محدوده قیطریه بگیر رو به بالا حتی تا دربند. ما شاپینگ سنتر فرهنگی شمال تهران هیچ چیز نداریم.	نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی	
M5	C5	اینکه بین این مراکز استان مثلاً کرمان و یزد و... سینمای مناسب نداره و کدوم رو اول شروع بکنیم شاید به این ربطی نداره که کدوم واجب‌تر و مهم‌تر هست، به این ربط داره کدوم زودتر تسهیلات فراهم می‌کنن، استاندار کدوم استان همراه‌تره، یا کدوم مدیر استان فهم بهتری داره و همراهی بهتری با شما می‌کنه. شاخص شما این‌ها می‌شه نه اینکه جغرافیا اونجا مناسب هست یا نیست...	همراهی مدیران استانی و شهرداری	
M6	C6	... وجود کتاب‌خونه ملی نزدیک باغ کتاب یعنی حضور قشر دانشجو و این‌ها مخاطب ما در سینما هستن. فوق لیسانس و دکتری. الان شما تشریف برید قرائت‌خونه خیلی از این دوستان شده باغ کتاب. دوستان فرهنگی هنری از ما کرایه می‌کنن و پول میدن و درس می‌خونن چون کتاب‌خونه ملی اونقدر گنجایش نداره...	میزان جمعیت جوان در شهر	

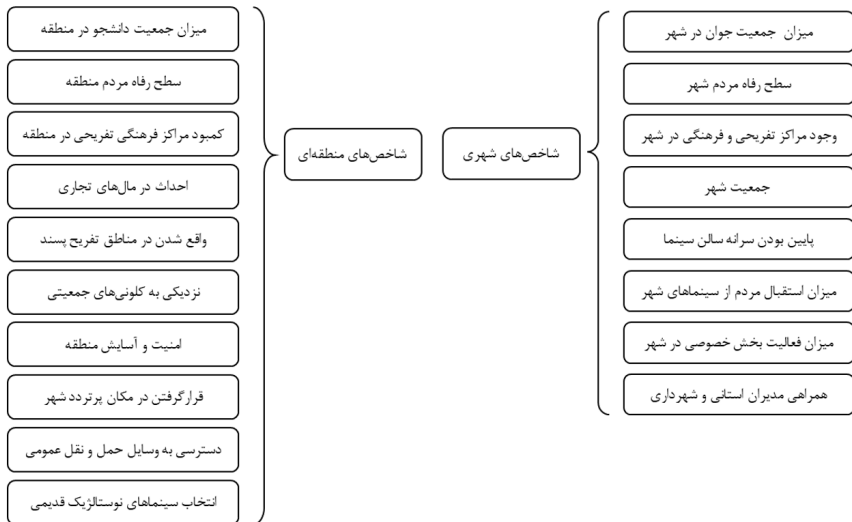
کد مصاحب	گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های احصا شده (مضمون فرعی)	کد مضمون
M7	ساختن سینماهای جدید اگر منظور تون هست اصولاً اینکه شما زمینی بگیری بری توش سینما بسازی اصولاً الان وجود نداره. در هیچ جای دنیا وجود نداره. یه همچین امکانی حداقل در شهرهای بزرگ نیست. تو شهرهای کوچیک زمین ارزونه شما سینما می‌سازی و مشتری هم نداره. تو جایایی ما تصمیم گیر نیستیم. اونی تصمیم گیره که داره اون مال تجاری رو می‌سازه. ما درواقع وظیفمون اینه که اون فردی که بساز و بفروشه و یه پولی گیرش اومده و هر چی هست این رو قانعش کنیم که بره سینما بسازه در مال خودش...	احداث در مال‌های تجاری	C7
M8	... پس یکی دیگه از مسائلی که برای ساخت سینما باید به اون توجه کرد، مسئله پاخور بودن هست. پاخور بودن یعنی مردم در آنجا زیاد تردد کنن و سینمای ما در معرض دید اون‌ها باشه...	قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر	C8

بررسی محتوای ۱۸ مضمون فرعی که شاخصی برای مکان‌یابی ساخت مجتمع‌ها هستند، محققین را به دو مضمون اصلی می‌رساند. تعدادی از مضامین احصا شده اشاره به مواردی دارد که باید برای انتخاب شهر موردنظر لحاظ شود و تعدادی نیز مواردی را ذکر می‌کند که اشاره به موقعیت جغرافیایی در درون شهر دارد و اصطلاحاً منطقه‌ای از شهر را مشخص می‌کند. به همین منظور ۱۸ مضمون فرعی به دو مضمون اصلی شهری و منطقه‌ای تقسیم می‌شوند که در جدول ۳ و شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۳. مضامین اصلی مستخرج از مضامین فرعی

کد مضمون	مضمون فرعی	مضمون اصلی
C1	وجود مراکز فرهنگی تفریحی در شهر	شاخص شهری
C2	جمعیت شهر	شاخص شهری
C3	میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	شاخص شهری
C4	نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی	شاخص منطقه‌ای
C5	همراهی مدیران استانی و شهرداری	شاخص شهری
C6	میزان جمعیت جوان در شهر	شاخص شهری
C7	احداث در مال‌های تجاری	شاخص منطقه‌ای
C8	قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر	شاخص منطقه‌ای

کد مضمون	مضمون فرعی	مضمون اصلی
C9	پایین بودن سرانه سالن سینما	شاخص شهری
C10	سطح رفاه مردم شهر	شاخص شهری
C11	میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر	شاخص شهری
C12	امنیت و آسایش منطقه	شاخص منطقه‌ای
C13	انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی	شاخص منطقه‌ای
C14	میزان جمعیت دانشجوی در منطقه	شاخص منطقه‌ای
C15	سطح رفاه مردم منطقه	شاخص منطقه‌ای
C16	کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه	شاخص منطقه‌ای
C17	واقع شدن در مناطق تفریح پسند	شاخص منطقه‌ای
C18	دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی	شاخص منطقه‌ای



شکل ۲. شاخص‌های مکان‌یابی ساخت سینما

رتبه‌دهی و وزن‌دهی به روش تحلیل سلسله مراتبی

در ادامه فرایند پژوهش، پس از احصای شاخص‌ها، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی اقدام به وزن‌دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها شد. به‌منظور مقایسات زوجی شاخص‌ها در روش تحلیل سلسله‌مراتبی در دو سطح شهری و منطقه‌ای، دو

پرسش نامه به شکل طیف ساعتی در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از تکمیل آن‌ها با استفاده از روش میانگین هندسی اطلاعات خبرگان در هر سطح شهری و منطقه‌ای تجمیع شد و اطلاعات به دست آمده وارد نرم افزار اکسپرت چویس^۱ شده و وزن‌های شاخص‌ها و رتبه‌های آن‌ها و میزان سازگاری هر یک از ماتریس‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. میزان سازگاری باید عددی کم‌تر از ۱۰ درصد باشد تا آرای خبرگان قابل اعمال باشد. نرخ سازگاری^۲ در ماتریس نظرات شاخص‌های شهری ۴ درصد و در منطقه‌ای ۲ درصد محاسبه شده است که نشان از اعتبار قابل قبول آن دارد.

رتبه‌بندی و وزن‌های شاخص‌های شهری و منطقه‌ای به صورت زیر است:

جدول ۴. رتبه‌بندی شاخص‌های شهری با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی

رتبه	ایدئال	وزن‌ها	شاخص‌های شهری
۱	۱/۰۰۰	۰/۲۰۷	میزان استقبال مردم از سینماهای شهر
۲	۰/۸۷۴	۰/۱۸۱	میزان جمعیت جوان در شهر
۳	۰/۸۲۶	۰/۱۷۱	جمعیت شهر
۴	۰/۶۳۳	۰/۱۳۱	پایین بودن سرانه سالن سینما
۵	۰/۵۸۵	۰/۱۲۱	سطح رفاه مردم شهر
۶	۰/۳۳۸	۰/۰۷	همراهی مدیران استانی و شهرداری
۷	۰/۲۹۰	۰/۰۶	میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر
۸	۰/۲۸۰	۰/۰۵۸	وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر

جدول ۵. رتبه‌بندی شاخص‌های منطقه‌ای با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی

رتبه	ایدئال	وزن‌ها	شاخص‌های منطقه‌ای
۱	۱,۰۰۰	۰/۱۳۲	احداث در مال‌های تجاری
۲	۰/۹۷۰	۰/۱۲۸	سطح رفاه مردم منطقه
۳	۰/۸۳۳	۰/۱۱	انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی
۴	۰/۷۷۳	۰/۱۰۲	دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی
۵	۰/۷۴۲	۰/۰۹۸	نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی
۶	۰/۷۳۵	۰/۰۹۷	واقع شدن در مناطق تفریح پسند

1. Expert Choice

2. C.R

رتبه	ایدئال	وزنها	شاخص‌های منطقه‌ای
۷	۰/۷۲۰	۰/۰۹۵	قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر
۸	۰/۶۴۴	۰/۰۸۵	میزان جمعیت دانشجو در منطقه
۹	۰/۶۱۴	۰/۰۸۱	امنیت و آسایش منطقه
۱۰	۰/۵۴۵	۰/۰۷۲	کمبود مراکز فرهنگی در منطقه

اولویت‌بندی و رتبه‌دهی به روش تاپسیس

در گام بعدی مطابق روش تاپسیس از خبرگان (در جدول با حرف X نشان داده شده است) خواسته شد بر اساس میزان اهمیت هریک از شاخص‌ها طبق طیف لیکرت نمره دهند. داده‌های به‌دست‌آمده طبق ۶ مرحله تعریف شده در روش تاپسیس به رتبه‌بندی شاخص‌ها ختم می‌شود. مراحل ۶ گانه طی شده به شرح زیر است:

۱. بی‌مقیاس‌سازی: ماتریس‌های تصمیم‌گیری D1 و D2 به کمک رابطه ۱ که به نام نرم اقلیدسی شناخته می‌شود به یک ماتریس بی‌مقیاس شده تبدیل می‌شود.

$$nij = \frac{rij}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (rij)^2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

جدول ۶. ماتریس بی‌مقیاس شده شاخص‌های شهر با نرم اقلیدس

ماتریس بی‌مقیاس شده (D1)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
میزان جمعیت جوان در شهر	۰/۱۷۴۱	۰/۴۶۲۶	۰/۳۴۳۶	۰/۴۷۴۱	۰/۳۶۵۶	۰/۴۳۹۲	۰/۴۱۹۱	۰/۴۲۵۲	۰/۴۰۹۶	۰/۲۷۶	۰/۴۰۹۲	۰/۴۴۲۳
سطح رفاه مردم شهر	۰/۶۰۹۳	۰/۳۳۰۴	۰/۳۴۳۶	۰/۲۰۳۲	۰/۲۹۷۵	۰/۳۷۶۵	۰/۳۴۹۲	۰/۲۲۴۳	۰/۲۹۲۶	۰/۲۰۷	۰/۴۰۹۲	۰/۳۶۸۶
وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر	۰/۱۷۴۱	۰/۱۳۲۲	۰/۲۸۶۳	۰/۳۳۸۶	۰/۲۹۲۵	۰/۳۷۶۵	۰/۱۳۹۷	۰/۳۰۳۷	۰/۳۵۱۱	۰/۴۱۴	۰/۳۴۱	۰/۲۲۱۲
جمعیت شهر	۰/۲۶۱۱	۰/۲۶۴۳	۰/۴۰۰۸	۰/۴۰۶۴	۰/۵۱۱۹	۰/۴۳۹۲	۰/۴۸۸۹	۰/۴۲۵۲	۰/۴۰۹۶	۰/۴۱۴	۰/۳۴۱	۰/۵۱۶
پایین بودن سرانه سالن سینما	۰/۳۴۸۲	۰/۳۳۰۴	۰/۴۰۰۸	۰/۳۳۸۶	۰/۴۳۸۸	۰/۳۱۳۷	۰/۲۷۹۴	۰/۱۸۲۲	۰/۳۵۱۱	۰/۲۷۶	۰/۲۷۷۸	۰/۲۹۴۹
میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	۰/۳۳۵۲	۰/۴۶۲۶	۰/۳۳۳۶	۰/۴۷۴۱	۰/۳۶۵۶	۰/۳۱۳۷	۰/۴۸۸۹	۰/۴۲۵۲	۰/۳۵۱۱	۰/۴۱۴	۰/۴۰۹۲	۰/۴۴۲۳
میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر	۰/۲۶۱۱	۰/۳۹۶۵	۰/۲۸۶۳	۰/۲۰۳۲	۰/۲۹۷۵	۰/۱۸۸۲	۰/۳۴۹۲	۰/۳۰۳۷	۰/۲۹۲۶	۰/۳۴۵	۰/۳۴۱	۰/۱۴۷۴
همراهی مدیران استانی و شهرداری	۰/۳۴۸۲	۰/۳۳۰۴	۰/۴۰۰۸	۰/۲۷۰۹	۰/۱۴۶۳	۰/۳۱۳۷	۰/۶۹۸	۰/۴۲۵۲	۰/۳۵۱۱	۰/۴۱۴	۰/۲۷۷۸	۰/۲۲۱۲

جدول ۷: ماتریس بی مقیاس شده شاخص های منطقه ای با نرم اقلیدسی

ماتریس بی مقیاس شده (D2)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
میزان جمعیت دانشجوی در منطقه	۰/۲	۰/۳۱۷۸	۰/۲۹۹۶	۰/۳۸۱۳	۰/۲۵۱۵	۰/۲۹۵۷	۰/۰۹۷۱	۰/۳۰۳۸	۰/۳۴۸۷	۰/۲۷۵۲	۰/۳۸۸۹	۰/۳۵۶
سطح رفاه مردم منطقه	۰/۴۶۶۷	۰/۲۶۰۶	۰/۲۴۹۷	۰/۲۱۷۹	۰/۱۸۸۶	۰/۴۱۳۹	۰/۲۰۱۳	۰/۲۵۳۳	۰/۲۹۰۶	۰/۲۷۵۲	۰/۳۸۸۹	۰/۲۹۹۷
کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه	۰/۲	۰/۳۶۴۹	۰/۳۴۹۶	۰/۲۷۲۴	۰/۳۱۴۳	۰/۱۷۷۴	۰/۲۶۸۵	۰/۳۰۳۸	۰/۲۹۰۶	۰/۲۲۰۲	۰/۳۲۴۱	۰/۲۳۷۴
احداث در مال‌های تجاری	۰/۴	۰/۲۶۰۶	۰/۳۴۹۶	۰/۳۲۶۸	۰/۳۷۷۲	۰/۲۹۵۷	۰/۴۶۹۸	۰/۳۵۴۵	۰/۲۳۲۵	۰/۳۳۰۳	۰/۳۲۴۱	۰/۲۳۷۴
واقع شدن در مناطق تفریح پسند	۰/۴	۰/۳۶۴۹	۰/۳۴۹۶	۰/۳۸۱۳	۰/۳۷۷۲	۰/۳۵۴۸	۰/۲۶۸۵	۰/۳۵۴۵	۰/۲۹۰۶	۰/۱۶۵۱	۰/۳۲۴۱	۰/۲۹۹۷
نزدیکی به کلونی های جمعیتی	۰/۲۶۶۷	۰/۲۶۰۶	۰/۳۴۹۶	۰/۲۷۲۴	۰/۳۱۴۳	۰/۴۱۳۹	۰/۳۳۵۶	۰/۳۰۳۸	۰/۳۴۸۷	۰/۳۸۵۳	۰/۳۲۴۱	۰/۳۵۶
امنیت و آسایش منطقه	۰/۳۳۳۳	۰/۳۶۴۹	۰/۲۹۹۶	۰/۳۲۶۸	۰/۲۵۱۵	۰/۳۵۴۸	۰/۲۰۱۳	۰/۳۵۴۵	۰/۳۴۸۷	۰/۳۳۰۳	۰/۲۵۹۳	۰/۱۷۸
قرار گرفتن در مکان برتر در شهر	۰/۳۳۳۳	۰/۲۶۰۶	۰/۲۹۹۶	۰/۳۲۶۸	۰/۴۴۰۱	۰/۲۳۶۵	۰/۳۳۵۶	۰/۳۰۳۸	۰/۳۴۸۷	۰/۳۸۵۳	۰/۳۲۴۱	۰/۳۵۶
دسترسی به وسائل حمل و نقل عمومی	۰/۲۶۶۷	۰/۳۱۷۸	۰/۲۹۹۶	۰/۳۸۱۳	۰/۳۱۴۳	۰/۲۹۵۷	۰/۴۰۲۷	۰/۲۵۳۳	۰/۲۹۰۶	۰/۳۸۵۳	۰/۲۵۹۳	۰/۳۵۶
انتخاب سبناهای نوساز از یک قدیمی	۰/۱۲۳۳	۰/۳۶۴۹	۰/۲۹۹۶	۰/۲۱۷۹	۰/۲۵۱۵	۰/۲۳۶۵	۰/۴۰۲۷	۰/۳۵۴۵	۰/۳۴۸۷	۰/۳۳۰۳	۰/۱۹۴۵	۰/۴۱۵۴

۲. در این مرحله باید ماتریس‌های بی‌مقیاس به دست آمده را موزون کرد. به دلیل اینکه نظرات خبرگان در پژوهش برای پژوهشگران به یک اندازه حائز اهمیت بود، برای همه آن‌ها وزن یکسانی در نظر گرفته شد؛ لذا ماتریس موزون آن‌ها با ماتریس بی‌مقیاس شده آن تفاوتی ندارد.

۳. با استفاده از رابطه ۲ و ۳ راه‌حل ایدئال مثبت $(+Ai)$ و راه‌حل ایدئال منفی $(-Ai)$ مشخص می‌شود.

رابطه ۲ گزینه ایدئال مثبت $A_i^+ = \{(\max v_{ij} | j \in J1), (\min v_{ij} | j \in J2) | i = 1, 2, \dots, m\}$
 $A_i^+ = (v1+, v2+, \dots, vn +)$

رابطه ۳ گزینه ایدئال منفی $A_i^- = \{(\min v_{ij} | j \in J1), (\max v_{ij} | j \in J2) | i = 1, 2, \dots, m\}$
 $A_i^- = (v1-, v2-, \dots, vn -)$

به طوری که:

$$J1 = \{1, 2, \dots, n \mid \text{به ازای عناصر مثبت شاخص‌ها}\}$$

$$J2 = \{1, 2, \dots, n \mid \text{به ازای عناصر منفی شاخص‌ها}\}$$

مقادیر A^+ و A^- در جدول ۸ و ۹ به شرح زیر است:

جدول ۸. راه‌حل ایدئال مثبت و راه‌حل ایدئال منفی شاخص‌های شهری

A^+	۰/۶۰۹۳	۰/۴۶۲۶	۰/۴۰۰۸	۰/۴۷۴۱	۰/۵۱۱۹	۰/۴۳۹۲	۰/۴۸۸۹	۰/۴۲۵۲	۰/۴۰۹۶	۰/۴۱۴	۰/۴۰۹۲	۰/۵۱۶
A^-	۰/۱۷۴۱	۰/۱۳۲۲	۰/۲۸۶۳	۰/۲۰۳۲	۰/۱۴۶۳	۰/۱۸۸۲	۰/۰۶۹۸	۰/۱۸۲۲	۰/۲۹۲۶	۰/۲۰۷	۰/۲۷۲۸	۰/۱۴۷۴

جدول ۹. راه‌حل ایدئال مثبت و راه‌حل ایدئال منفی شاخص‌های منطقه‌ای

A^+	۰/۴۶۶۷	۰/۳۶۴۹	۰/۳۴۹۶	۰/۳۸۱۳	۰/۴۴۰۱	۰/۴۱۳۹	۰/۴۶۹۸	۰/۳۵۴۵	۰/۳۴۸۷	۰/۳۸۵۳	۰/۳۸۸۹	۰/۴۱۴۵
A^-	۰/۱۳۳۳	۰/۲۶۰۶	۰/۲۴۹۷	۰/۲۱۷۹	۰/۱۸۸۶	۰/۱۷۷۴	۰/۰۶۷۱	۰/۲۵۳۲	۰/۲۳۲۵	۰/۱۶۵۱	۰/۱۹۴۵	۰/۱۷۸

۴. مقدار فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به‌ازای راه‌حل ایدئال منفی و گزینه مثبت و همین مقدار را به‌ازای راه‌حل ایدئال مثبت و گزینه منفی با استفاده از رابطه ۴ و ۵ محاسبه می‌شود و در جدول ۱۰ و ۱۱ ذکر شده است.

$$dj^+ = \left\{ \sum_{i=1}^n (vij - vj^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \quad \text{رابطه ۴}$$

$(i = 1, 2, \dots, m)$

$$dj^- = \left\{ \sum_{i=1}^n (vij - vj^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \quad \text{رابطه ۵}$$

$(i = 1, 2, \dots, m)$

جدول ۱۰. فاصله بر اساس نرم اقلیدسی (شهری) جدول ۱۱. فاصله بر اساس نرم اقلیدسی (منطقه‌ای)

d^+	d^-	d^-	d^+
۰/۵۵۳۴	۰/۳۸۹۹	۰/۷۷۵۹	۰/۴۹۳۴
۰/۴۷۱۹	۰/۵۰۲۵	۰/۶۶۱۹	۰/۵۲۶۵
۰/۵۱۴۲	۰/۳۳۷۵	۰/۳۸۸۸	۰/۷۸۳۵
۰/۲۹۷۸	۰/۶۰۲۱	۰/۸۴۱۳	۰/۴۱۲
۰/۳۵۰۱	۰/۵۲۰۴	۰/۵۲۵۶	۰/۵۶۳۹
۰/۳۲۶۹	۰/۵۳۶۳	۰/۸۳۹۳	۰/۲۸۲۱
۰/۴۵۸۹	۰/۴۱۷	۰/۴۶۴۱	۰/۷۱۸۷
۰/۳۰۶۴	۰/۵۵۳۴	۰/۴۶۲۴	۰/۷۴۹
۰/۳۳۶۹	۰/۵۲۹		
۰/۵۰۲۷	۰/۴۹۰۷		

۵. با استفاده از رابطه ۶، نزدیکی نسبی A_i (برای هر گزینه) به راه‌حل ایدئال محاسبه می‌شود. مقادیر آن در جدول ۱۲ و ۱۳ ذکر شده است.

$$Ci = \frac{di^-}{(di^- + di^+)} , (i = 1, 2, \dots, m) \quad \text{رابطه ۶}$$

مقادیر C_i صفر و یک است؛ لذا هر گزینه A_i به راه‌حل ایدئال نزدیک‌تر باشد مقدار C_i آن به یک نزدیک‌تر خواهد بود.

جدول ۱۲. نزدیکی نسبی برای هر گزینه (شهری)

گزینه‌ها	نزدیکی نسبی
میزان جمعیت جوان در شهر	۰/۶۱۱۳
سطح رفاه مردم شهر	۰/۵۵۶۹
وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر	۰/۳۳۱۷
جمعیت شهر	۰/۶۷۱۳
پایین بودن سرانه سالن سینما	۰/۴۸۲۴
میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	۰/۷۴۸۴
میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر	۰/۳۹۲۴
همراهی مدیران استانی و شهرداری	۰/۳۸۱۷

جدول ۱۳. نزدیکی نسبی برای هر گزینه (منطقه‌ای)

گزینه‌ها	نزدیکی نسبی
میزان جمعیت دانشجوی در منطقه	۰/۴۱۳۳
سطح رفاه مردم منطقه	۰/۵۱۵۷
کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه	۰/۳۹۶۳
احداث در مال‌های تجاری	۰/۶۶۹۱
واقع شدن در مناطق تفریح پسند	۰/۵۹۷۸
نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی	۰/۶۲۱۳
امنیت و آسایش منطقه	۰/۴۷۶۱
قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر	۰/۶۴۳۶
دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی	۰/۶۱۱
انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی	۰/۴۹۴

۶. رتبه‌بندی گزینه‌ها در این مرحله صورت می‌گیرد. بر اساس ترتیب نزولی C_i می‌توان گزینه‌های موجود را بر اساس بیش‌ترین اهمیت رتبه‌بندی کرد. رتبه‌بندی شاخص‌ها در جدول ۱۴ و ۱۵ نمایش داده شده است.

جدول ۱۴. رتبه‌بندی با تکنیک تاپسیس (شهری)

شاخص‌ها	نزدیکی نسبی	رتبه
میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	۰/۷۴۸۴	۱
جمعیت شهر	۰/۶۷۱۳	۲
میزان جمعیت جوان در شهر	۰/۶۱۱۳	۳
سطح رفاه مردم شهر	۰/۵۵۶۹	۴
پایین بودن سرانه سالن سینما	۰/۴۸۲۴	۵
میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر	۰/۳۹۲۴	۶
همراهی مدیران استانی و شهرداری	۰/۳۸۱۷	۷
وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر	۰/۳۳۱۷	۸

جدول ۱۵. رتبه‌بندی با تکنیک تاپسیس (منطقه‌ای)

شاخص‌ها	نزدیکی نسبی	رتبه
احداث در مال‌های تجاری	۰/۶۶۹۱	۱
قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر	۰/۶۴۳۶	۲
نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی	۰/۶۲۱۳	۳
دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی	۰/۶۱۱	۴
واقع شدن در مناطق تفریح پسند	۰/۵۹۷۸	۵
سطح رفاه مردم منطقه	۰/۵۱۵۷	۶
انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی	۰/۴۹۴	۷
امنیت و آسایش منطقه	۰/۴۷۶۱	۸
میزان جمعیت دانشجوی در منطقه	۰/۴۱۳۳	۹
کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه	۰/۳۹۶۳	۱۰

ادغام دو روش رتبه دهی

همان‌طور که در قسمت قبل با دو روش رتبه‌دهی ای‌اچ‌پی^۱ و تاپسیس^۲ اقدام به اولویت‌بندی شاخص‌های احصا شده شد، در این قسمت به جهت جمع‌بندی یافته‌ها و اولویت‌بندی‌های انجام شده، با کمک روش میانگین، اقدام به ادغام نتایج دو روش صورت گرفت و نمره نهایی هر یک از شاخص‌ها محاسبه شد. اگر در یک مسئله از چند روش برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها استفاده شود می‌توان با استفاده از روش‌هایی مانند میانگین نتایج به‌دست‌آمده را ترکیب کرد. (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۹) در جداول شماره ۱۶ و ۱۷ نتایج این ادغام به کمک روش میانگین و نمرات نهایی آن برای شاخص‌های شهری و منطقه‌ای ذکر شده است.

جدول ۱۷. میانگین رتبه‌ها (منطقه‌ای)

جدول ۱۶. میانگین رتبه‌ها (شهری)

شاخص‌ها	Topsis	AHP	میانگین	شاخص‌ها	Topsis	AHP	میانگین
میزان جمعیت دانشجو در منطقه	۹	۸	۸/۵	میزان جمعیت جوان در شهر	۳	۲	۲/۵
سطح رفاه مردم منطقه	۶	۲	۴	سطح رفاه مردم شهر	۴	۵	۴/۵
کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه	۱۰	۱۰	۱۰	وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر	۸	۸	۸
احداث در مال‌های تجاری	۱	۱	۱	جمعیت شهر	۲	۳	۲/۵
واقع شدن در مناطق تفریح پسند	۵	۶	۵/۵	پایین بودن سرانه سالن سینما	۵	۴	۴/۵
نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی	۳	۵	۴	میزان استقبال مردم از سینماهای شهر	۱	۱	۱
امنیت و آسایش منطقه	۸	۹	۸/۵	میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر	۶	۷	۶/۵
قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر	۲	۷	۴/۵	همراهی مدیران استانی و شهرداری	۷	۶	۶/۵
دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی	۴	۴	۴				
انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی	۷	۳	۵				

جدول ۱۸. رتبه‌بندی شاخص‌ها با روش ادغامی میانگین (شهری)

رتبه	میانگین	شاخص‌ها
۱	۱	میزان استقبال مردم از سینماهای شهر
۲	۲/۵	میزان جمعیت جوان در شهر
	۲/۵	جمعیت شهر
۳	۴/۵	سطح رفاه مردم شهر
	۴/۵	پایین بودن سرانه سالن سینما
۴	۶/۵	میزان فعالیت بخش خصوصی در شهر
	۶/۵	همراهی مدیران استانی و شهرداری
۵	۸	وجود مراکز تفریحی و فرهنگی در شهر

جدول ۱۹. رتبه‌بندی شاخص‌ها با روش ادغامی میانگین (منطقه‌ای)

رتبه	میانگین	شاخص‌ها
۱	۱	احداث در مال‌های تجاری
۲	۴	سطح رفاه مردم منطقه
	۴	نزدیکی به کلونی‌های جمعیتی
	۴	دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی
۳	۴/۵	قرارگرفتن در مکان پرتردد شهر
۴	۵	انتخاب سینماهای نوستالژیک قدیمی
۵	۵/۵	واقع شدن در مناطق تفریح پسند
۶	۸/۵	میزان جمعیت دانشجو در منطقه
	۸/۵	امنیت و آسایش منطقه
۷	۱۰	کمبود مراکز فرهنگی تفریحی در منطقه

رتبه‌بندی شاخص‌ها با روش میانگین طبق میانگین رتبه‌های محاسبه شده در جدول ۱۸ و ۱۹ مشخص شده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش تدوین الگویی علمی و کاربردی جهت برنامه‌ریزی و مکان‌یابی اماکن فرهنگی به‌خصوص سینماها با نگاه تصمیم‌ساز و بالادستی به‌منظور موفقیت همه‌جانبه آن‌ها در زمینه‌های مختلف مانند زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، امنیتی، مأموریتی و... پس از بهره‌برداری و راه‌اندازی است؛ موضوعی که با وجود اهمیت مکان‌یابی در آن، تاکنون به آن توجهی نشده است. بدیهی است ساخت هر مجتمع یا مکان فرهنگی نیاز به بودجه‌های کلانی دارد که سالانه حجم گسترده‌ای از آن بدون ارزیابی دقیق محیط و مکان‌یابی صرف ساخت سینماهای مختلف در کشور شده که نهایتاً با شکست و تعطیلی روبه‌رو شده‌اند. طبیعی است این حجم از بودجه فرهنگی کشور در سطح کلان از سطح اهمیت بالایی برخوردار است و مدیران بایستی

تمام تلاش خود را به کار ببرند که تمامی بودجه‌های عمومی را در بهینه‌ترین مسیر ممکن مصرف کنند. در این راستا مدیران جهت تصمیم‌گیری صحیح و موفق نیازمند پژوهشی کارا جهت شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر ساخت یک مجتمع فرهنگی موفق هستند. در این پژوهش سعی شده است ضمن پاسخگویی به دغدغه مدیران و تلاش برای صرف سرمایه‌های ملی در مسیر صحیح، از تصمیم‌گیری‌های داده‌محور برای مکان‌یابی استفاده شود؛ موردی که تا پیش‌ازین تماماً به‌صورت شهودی بوده است و مدیران بر اساس سلیقه، تجربه، دغدغه شخصی و بعضاً روابط خود اقدام به ساخت مجتمع‌های فرهنگی و سینما می‌کردند، درحالی‌که با استفاده از پژوهش فعلی می‌توانند؛ مانند مدل به کار گرفته شده در شاخص جذابیت فرهنگی تنها با جمع‌آوری داده‌های موردنیاز و استفاده از مدل تبیین شده، کاملاً مبتنی بر عینیات و امور واقعی اقدام به مکان‌یابی مجتمع‌های فرهنگی کنند. طبیعی است که تصمیم‌گیری داده‌محور در این زمینه می‌تواند باعث چابکی نهادهای بالادستی شود و به آن‌ها این امکان را بدهد که بتوانند با سرعتی بالا بهترین تصمیم‌های فرهنگی را با توجه به تغییرات محیطی اتخاذ کنند و به‌سادگی در مورد آینده خود تصمیم‌گیری کنند. در واقع مدیران به‌دوراز هرگونه اسراف منابع و با بیشترین دقت اقدام به انتخاب مکانی مناسب برای ساخت مجتمع‌های فرهنگی و سینما خواهند کرد.

محققان در این پژوهش با در نظر گرفتن تمامی دغدغه‌های مطرح شده سعی کرده‌اند با بررسی مبانی رایجی همچون شاخص جذابیت فرهنگی و به‌کاربردن آن‌ها در شناسایی ویژگی‌هایی که باعث جذاب‌شدن یک مکان می‌شوند، ابتدا مهم‌ترین شاخص‌ها در تعیین اولویت‌بندی شهرهای مناسب جهت ساخت یک مکان فرهنگی در سطح کشور ایران را شناسایی کرده و پس‌از آن مهم‌ترین شاخص‌های تعیین‌کننده در انتخاب بهینه‌ترین منطقه در یک شهر را تعیین کنند تا در مجموع بتوان بهینه‌ترین نقاط از مناسب‌ترین شهرهای کشور را جهت ساخت یک سینمای موفق شناسایی و ارائه کنند. در این راستا محققان ابتدائاً اقدام به تحقیقات بازار و شناسایی مشخصات، نیازها، الزامات و ویژگی‌های یک سینمای فرهنگی با نگاه بالادستی کردند. آن‌ها در این زمینه نیازها و ملزومات فرهنگی، تجاری، اجتماعی، امنیتی، فنی، مالی و... را بررسی کردند. پس‌از آن محققین به‌صورت خاص به شناسایی شهرها و مناطقی که سینمای موفق داشته‌اند تمرکز کردند و عوامل موفقیت‌زای آن‌ها شناسایی شد. در تکمیل این اقدام، محققان اقدام به شناسایی عوامل ضعف و شکست سینماهای ناموفق از نگاه

بالادستی پرداختند و با این اقدام نگاهی جامع و اولیه به وضع موجود بازار پیدا کردند. پس از آن محققان با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت سینمایی کشور که همگی از افراد به نام سینمای ایران محسوب می‌شوند به صورت گلوله برفی و نیمه‌ساختار یافته مصاحبه کردند. گفتنی است محققین پس از مصاحبه یازدهم به اشباع نظری رسیدند ولی کار خود را تا مصاحبه سیزدهم ادامه دادند. آن‌ها در ادامه تمامی مصاحبه‌های انجام شده را پیاده‌سازی کرده و با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی و فرعی را در دو ساحت شهری و منطقه‌ای شناسایی کردند. پس از آن جهت وزن‌دهی، رتبه‌دهی و اولویت‌بندی هر شاخص احصا شده، با کمک خبرگان از روش تحلیل سلسله مراتبی و پس از آن از روش تاپسیس استفاده شد. در نهایت پس از طی تمامی این مراحل مشخص شد که میزان استقبال مردم از سینماهای شهر، میزان جمعیت جوان در شهر و جمعیت شهر به ترتیب سه شاخص اصلی در تعیین بهینه‌ترین شهر برای ساخت سینما و احداث سینما در مال‌های تجاری، بالا بودن رفاه مردم منطقه، نزدیک بودن به کلونی‌های جمعیتی و دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی به ترتیب شاخص‌های اصلی در تعیین بهینه‌ترین نقاط برای ساخت سینما در داخل شهرها است.

در آخر پیشنهاد می‌شود نهادهای بالادستی مؤثر در فرهنگ کشور نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حوزه هنری انقلاب اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، شهرداری‌ها، سازمان صدا و سینمای جمهوری اسلامی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و... با توجه به مأموریتی که ناظر به ارتقای سطح فرهنگ کشور دارند و با توجه به اهمیت بودجه‌های فرهنگی‌ای که در اختیار دارند، بر اساس پژوهش حاضر اقدام به مکان‌یابی پروژه‌های فرهنگی خود نظیر سینما کرده تا بتوانند با انتخاب بهینه‌ترین مکان برای ساخت چنین مجتمعی، بیشترین بازدهی را در زمینه مأموریتی و اقتصادی خود داشته باشند.

منابع و مآخذ

آربابی، محمود، فرج، محمدحسین، و رضایی، فاطمه (۱۳۹۸). وضعیت سالن‌های سینما در کشور در سال ۱۳۹۷. تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱-۳۸.

<https://ircud.ir/Media/PDF/1401/02/11/637870198511329139.pdf>

اسدی، محمدرضا و اختر کاوان، مهدی (۱۳۹۹). مکان‌یابی مراکز فرهنگی. کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی.

امیری، مهدی و عباسی، رضا (۱۳۹۶). مکان‌یابی تئاتر روباز با محوریت فرهنگ‌سازی و هویت‌بخشی شهرها (مطالعه موردی: شهر زابل). دوماهنامه پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۸(۶)، ۱۴۳-۱۵۴.

<https://civilica.com/doc/765976>

آذر، عادل و رجب‌زاده، علی (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد MADM. تهران: نگاه دانش.

آذر، عادل، لطیفی، میثم و ترکمنی، مهدی (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر مکان‌یابی مسجد. دو فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی، ۲۱(۲)، ۲۰۵-۲۲۲.

https://journals.ihu.ac.ir/article_201785.html

آذر، عادل و معماریانی، عزیزالله (۱۳۷۳). تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی AHP. دانش مدیریت، ۲۷(۱)، ۲۲-۳۲.

بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. دانش مدیریت، ۲۱(۴)، ۱۹-۳۶.

https://jmk.ut.ac.ir/article_26999.html

بزرگمهر، کیا، حکیم دوست، سیدياسر و محمدپورزیدی، علی (۱۳۹۵). مکان‌یابی یهینه ایستگاه سینوپتیک با روش منطق فازی و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مورد مطالعه: شهرستان تنکابن. دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۴(۲)، ۳۸-۲۵.

<https://www.sid.ir/paper/253327/fa>

پیلهور، علی اصغر (۱۳۹۵). مکان‌یابی استقرارگاه‌های روستایی با منشأ عشایری در خراسان شمالی. پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۱۶(۱)، ۱۸۹-۲۰۴. Doi: <https://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.56457>

حیدری، شهر و احمدی، ملیحه (۱۳۹۶). تحلیل مکان‌یابی کاربری فرهنگی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و تحلیل شبکه (N). نمونه موردی: منطقه ۸ کلان‌شهر کرج. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۸(۱۶)، ۴۹-۶۶. Dor: 20.1001.1.25383930.1396.8.16.4.7

دیانی، میکائیل (۱۳۹۷). بر باد رفته (در سال‌های اخیر توزیع سالن‌های سینمایی در تهران تغییر یافته است و سینماهای مرکز شهر متروکه شده‌اند). برگرفته از سایت:

<https://farhikhtegandaily.com/news/18054/%D8%A8%D8%B1-%D8%A8%D8%A7%D8%AF-%D8%B1%D9%81%D9%80%D9%80%D8%AA%D9%80%D9%87/>

رحمان پور، علی اکبر (۱۳۹۸). معیارهای مکان‌یابی مدارس و ارزیابی آن‌ها. رشد آموزش جغرافیا، ۹۰(۱)، ۲۴-۳۰. <https://sid.ir/paper/503937/fa>

رحیمی، بهزاد (۱۳۹۶). تکوین تاریخی سینما در ایران: تحلیلی تبارشناسانه از پیدایش و ترویج صنعت سینما به‌منابه پدیده‌های اجتماعی در ایران. *مطالعات هنر و فرهنگ*، ۲(۲)، ۹۹-۱۱۵.

<https://civilica.com/doc/1352191>

روستا، احمد، سبزعلی یمقانی، کبری و سبزعلی یمقانی، علی (۱۳۹۸). *بازاریابی سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی): ژئومارکتینگ، روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی*. تهران: انتشارات ماهواره.

رهبر، امیرحسین، لاهوتیان، علی و واحدی مقدم، محمود (۱۳۹۴). ارائه سامانه پشتیبان تصمیم مکان‌یابی برای کسب‌وکارهای جدید؛ موردکاوری مکان‌یابی واحد اسباب‌بازی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷(۳)، ۵۷۳-۵۹۴. Doi: 10.22059/jitm.2015.54001

زورقی، رسول، سالکی ملکی، محمدعلی، قاسمی خوبی، معصومه و سالکی ملکی، فاطمه (۱۳۹۳). مکان‌یابی کتابخانه‌های عمومی با استفاده از تکنیک تاپسیس - فازی: بررسی موردی کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۰(۲)، ۲۵۴-۲۷۵.

Dor: 20.1001.1.26455730.1393.20.2.4.3

سرایبی، محمدحسین، ولی زاده، هاشم و پیرنیا، محمدرضا (۱۳۹۳). ارائه الگوی بهینه مکان‌یابی پارکینگ با استفاده از مدل تحلیل شبکه و سامانه اطلاعات جغرافیایی فازی در منطقه ۲ شهر یزد. *کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی*، ۲(۳)، ۶۳-۸۵. https://grd.yazd.ac.ir/article_568.html

شاه‌چراغی، آزاده و بندر آباد، علیرضا (۱۳۹۴). *محاط در محیط: کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران

شکورزاده، صبا (۱۴۰۱). واکاوی و بررسی مکان‌یابی بهینه مراکز فرهنگی - هنری در کاربری‌های اراضی شهری (مورد مطالعه: شهرستان خوی). *پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی زمستان*، ۴(۴۱)، ۳۸-۲۱. <https://civilica.com/doc/1765647/>

شیخ‌زاده، محمد، عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۲(۲)، ۱۵۱-۱۹۸. Doi: 10.30497/SMT.2011.163

صادقی گوماوردی، کیمیا (۱۳۹۸). *هنر سینما چیست؟ برگرفته از سایت:*

<https://rasekhoon.net/article/show/1464775/>

عدالت پرست، مهسا و ناهیدی آذر، فریدون (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های طراحی مجموعه‌های فرهنگی هنری با رویکرد تعامل انسان و روح فضا، نمونه موردی: طراحی مجموعه فرهنگی و هنری تبریز با تأکید بر تعامل انسان و روح فضا. *سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری*. <https://civilica.com/doc/470940>

عرفان‌نیا، امین، خیراندیش، مسعود، کارشناسان، علی و محمدی خیاره، محسن (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه کارآفرینی در صنعت گاوداری شیری استان خراسان جنوبی. *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۱۱(۱)، ۱۱-۲۵. Doi: 10.29252/jea.6.11.11

عزت‌پناه، بختیار، شگوری، مصطفی و مددی، اکبر (۱۳۹۲). مدل‌سازی مکان‌یابی پارکینگ‌های طبقاتی با استفاده از روش AHP و شاخص‌های هم‌پوشانی وزنی در محیط GIS. *آمایش محیط*، ۷(۲۷)، ۱-۲۰. <https://sid.ir/paper/130528/fa>

علوی نیاکو، سید پژمان و حسینی، سید باقر. (۱۳۹۷). مکان‌یابی مساجد شهرستان رشت با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی با روش AHP. مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۲(۴)، ۲۷-۳۸.

https://www.jget.ir/article_69900.html

علوی‌پور، سید محسن (۱۳۹۷). چالش‌های اجتماعی سیاسی ظهور سینما در ایران، پژوهشگاه علوم‌انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۸(۱)، ۱۳۱-۱۱۳. Doi: <https://doi.org/10.30465/shc.2018.20918.1760>

علی‌زاده، اکبر و امینی بدر، فدرار. (۱۳۹۸). مجموعه‌های فرهنگی هنری در شهرها. کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز. <https://civilica.com/doc/1021211>

فدائی، مجید و آقابابایی، احسان (۱۴۰۰). مطالعه سیاست‌های سینمایی در ایران با محوریت سینمای ملی. سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۴)، ۲۰۵-۱۸۵. Doi: [10.22059/JPPOLICY.2021.84829](https://doi.org/10.22059/JPPOLICY.2021.84829)

فیروزی، محمدعلی، رحمانی، پیروز، شه‌پریان، نبی‌الله و فریدون نژاد، مریم (۱۳۹۵). مکان‌یابی مراکز آموزشی با استفاده از مدل ترکیبی منطق بولین و FAHP، فصلنامه تعلیم و تربیت، ۳۲(۳)، ۱۵۶-۱۷۷. Dor: [20.1001.1.10174133.1395.32.3.7.7](https://doi.org/10.1017/1.10174133.1395.32.3.7.7)

گائینی، ابوالفضل و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). پارادایم‌های سه‌گانه اثبات‌گرایی، تفسیری و هرمنوتیک در مطالعات مدیریت و سازمان. مطالعات راهبردی فرهنگ، ۵(۱۹)، ۱۰۳-۱۳۸.

https://www.jsfc.ir/article_43850.html

موسائی، میثم، مرادیان دقیق، پروانه و چنگیز، سحر (۱۳۹۹). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۲)، ۲۰۱-۲۲۱. Doi: <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.129674.2421>

مهرآبادی، میترا (۱۳۸۶). تاریخ کامل ایران باستان. تهران: دنیای کتاب.

یوسفی، زینب و باخرزی قزل‌حصار، سید محمد (۱۳۹۰). بررسی ضوابط و روش‌های جغرافیایی در مکان‌یابی کاربری‌های فرهنگی شهری نمونه موردی: کتابخانه و فرهنگسرا. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۱۴)، ۲۱۷-۲۴۵. Dor: [20.1001.1.26453851.1400.4.2.13.7](https://doi.org/10.1001.1.26453851.1400.4.2.13.7)

Adalatparast, M., & Nahidi Azar, F. (2015). Investigating the design components of cultural and artistic collections with the approach of human interaction and the spirit of space, a case example: designing the cultural and artistic collection of Tabriz with an emphasis on the interaction of humans and the spirit of space. *The third international congress on civil engineering, architecture and urban development*. <https://civilica.com/doc/470940> [In Persian]

Alavi Nyako, S. P., & Hosseini, S. B. (2017). Locating mosques in Rasht city using geographic information system with AHP method. *Land Geography Engineering*, 2(4), 27-38. https://www.jget.ir/article_69900.html [In Persian]

Alavipour, S. M. (2017). Social and political challenges of the emergence of cinema in Iran, *Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 8(1), 113-131. Doi: <https://doi.org/10.30465/shc.2018.20918.1760> [In Persian]

Alizadeh, A., & Amini Badr, F. (2018). Cultural and artistic collections in cities. Conference on civil engineering, architecture and urban planning of the countries of the Islamic world, Tabriz. <https://civilica.com/doc/1021211> [In Persian]

- Amiri, M., & Abbasi, R. (2016). Locating the open air theater with the focus on cultural building and identity of cities (case study: Zabol city). *Bimonthly Research in Art and Human Sciences*, 8(6), 143-154. <https://civilica.com/doc/765976> [In Persian]
- Arbabi, M., Faraj, M.H., & Rezaei, F. (2018), The state of movie theaters in the country in 2017. Tehran: *Vice-Chancellor of Technology Development and Cinema Studies*, 1-38. <https://ircud.ir/Media/PDF/1401/02/11/637870198511329139.pdf> [In Persian]
- Asadi, M.R., & Akhtar Kavan, M. (2019). Locating cultural centers. *National Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*. <https://civilica.com/doc/1135729> [In Persian]
- Azar, A., & Memariani, A. (1373). A novel technique for AHP group decision making. *Management Knowledge*, 27(1), 22-32. [In Persian]
- Azar, A., & Rajabzadeh, A. (2008). *Applied decision making of MADM approach*. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Azar, A., Latifi, M., & Turkmani, M. (2012). Identification and ranking of effective criteria on mosque location. *Two Scientific-Research Quarterly Journals of Islamic Management*, 21(2), 205-222. https://journals.ihu.ac.ir/article_201785.html [In Persian]
- Banai-Kashani, R. (1989). A new method for site suitability analysis: The analytical hierarchy process. *Environmental Management*, 13, 693-785. doi:<https://doi.org/10.1007/BF01868308>
- Bazargan Herandi, A. (2008). Mixed research method: A superior approach for management studies. *Management Knowledge*, 21(4), 19-36. https://jmk.ut.ac.ir/article_26999.html [In Persian]
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Bozormehr, K., Hakim Dost, S., & Mohammadpourzidi, A. (2016). Target location of synoptic station with fuzzy logic method and Analytical Hierarchy Process (AHP) studied: Tenkaben city. *Urban Ecology Research Quarterly*, 14(2), 25-38. <https://www.sid.ir/paper/253327/fa> [In Persian]
- Branston, G. (2000). *Cinema and cultural modernity*. Open University Press.
- Charles B. Weinberg; Cord Otten; Barak Orbach; Jordi McKenzie; Ricard Gil. (2020). Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-262. doi: 10.1007/s10824-019-09374-z
- Diani, M. (2017). *Gone (in recent years, the distribution of movie theaters in Tehran has changed and the cinemas in the city center have been abandoned)*. Taken from the site: <https://farhikhtegandaily.com/news/18054/%D8%A8%D8%B1-%D8%A8%D8%A7%D8%AF-%D8%B1%D9%81%D9%80%D9%80%D8%AA%D9%80%D9%87/> [In Persian]

- Ezzatpanah, B., Shagouri, M., & Maddi, A. (2012). Modeling the location of multi-storey parking lots using the AHP method and weighted overlap indices in the GIS environment. *Amayesh Mohit*, 7(27), 1-20 <https://sid.ir/paper/130528/fa> [In Persian]
- Fadai, M., & Aghababai, E. (1400). A study of cinema policies in Iran with a focus on national cinema. *Public Policy*, 7(4), 205-185. Doi: 10.22059/JPPOLICY.2021.84829 [In Persian]
- Farahani, R., SteadieSeifi Maryam, Asgari Nasrin. (2010). Multiple criteria facility location problems: A survey. *Applied Mathematical Modelling*, 34(7), 1689 - 1709. doi:10.1016/j.apm.2009.10.005
- Firouzi, M. A., Rahmani, P., Shahparian, N., & Fereydoun Nejad, M. (2015). Locating educational centers using the combined model of Boolean logic and FAHP. *Education Quarterly*, 32(3), 156-177 Dor: 20.1001.1.10174133.1395.32.3.7.7 [In Persian]
- Gaini, A., & Hosseinzadeh, A. (2011). The three paradigms of positivism, interpretation and hermeneutics in management and organization studies. *Culture Strategy Studies*, 5(19), 103-138. https://www.jsfc.ir/article_43850.html [In Persian]
- Government, B. M. (2022, May 24). *Cultural development plan of Beijing*. Retrieved from: http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/09/content_5500586.htm
- Gul Atila, Gezer Abdullah, Kane Brian. (2006). Multi-criteria analysis for locating new urban forests: An example from Isparta, Turkey. *Urban Forestry & Urban Greening*, 57 - 71. doi:10.1016/j.ufug.2006.05.003
- Heintz, C. (2018). Cultural Attraction Theory. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-10. doi:10.1002/9781118924396.wbiea2311
- Heydari, S., & Ahmadi, M. (2016). Analysis of location of cultural use using hierarchical analysis (AHP) and network analysis (N.), case example: district 8 of Karaj metropolis. *Scientific Quarterly of Urban Ecology Research*, 8(16), 49-66. Dor: 20.1001.1.25383930.1396.8.16.4.7 [In Persian]
- Irfannia, A., Khairandish, M., Makhre, A., and Mohammadi Khayare, M. (2018). Identifying and prioritizing barriers to entrepreneurship development in the dairy industry of South Khorasan province. *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 6(11), 11-25. Doi: 10.29252/jea.6.11.11 [In Persian]
- Jahanshahloo, G.R., Hosseinzadeh ,F., & Izadikhah, M. (2006). Extension of the TOPSIS method for decision-making problems with fuzzy data. *Applied Mathematics and computation*, 181(2), 1545-1551. doi:10.1016/j.amc.2006.02.057
- King, N. (2004). *Using Templates in the Thematic Analysis of Text*. In C. Cassell, & G. Symon, *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. SAGE, 256-287. doi:10.4135/9781446280119.n21
- Kong, L. (2000). Culture, economy, policy: trends and developments. *Geoforum*, 31(4), 385 - 390. doi: [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(00\)00004-X](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00004-X)

- Lee Huei, Yang Jiaqin. (1997). An AHP decision model for facility location selection. *Facilities*, 15, 241-254. doi:10.1108/02632779710178785
- McKenzie, J. (2022). The economics of movies (revisited): A survey of recent literature. *John Wiley & Sons Ltd*, 37(2), 480-525. doi: <https://doi.org/10.1111/joes.12498>
- Mehrabadi, M. (1386). *Complete history of ancient Iran*. Tehran: Donyaye ketab. **[In Persian]**
- Mousai, M., Moradian, P., & Cengiz, S. (2019). A study of factors influencing the demand for cinema in Mashhad. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 21(52), 201-221. Doi: <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.129674.2421> **[In Persian]**
- Pilevor, A. A. (2015). Locating rural settlements with nomadic origins in North Khorasan. *Rural Research and Planning*, 6(1), 189-204. Doi: <https://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.56457> **[In Persian]**
- Qiliang He, JieTan. (2021). Cinema, colonialism, and contact zone: the movie theater and city governance in early-twentieth-century Shanghai. *International Journal of Asian Studies*, 20(2), 591-609. doi: <https://doi.org/10.1017/S1479591421000346>
- Rahbar, A., Lahotian, A., & Vahedi Moghadam, M. (2014). Providing location decision support system for new businesses; Case study of toy unit location. *Information Technology Management*, 7(3), 573-594. Doi: 10.22059/jitm.2015.54001 **[In Persian]**
- Rahimi, B. (2016). Historical development of cinema in Iran; A genealogical analysis of the emergence and promotion of the cinema industry as a social phenomenon in Iran. *Art and Culture Studies*, 2(2), 99-115. <https://civilica.com/doc/1352191> **[In Persian]**
- Rahmanpour, A. (2018). Criteria for locating schools and evaluating them. *Development of Geography Education*, 90(1), 24-30. <https://sid.ir/paper/503937/fa> **[In Persian]**
- Rasli, F., Kanniah Kasturi Devi, Muthuveerappan Chitrakala. (2016). An integrated approach of analytical hierarchy process and GIS for site selection of urban parks in Iskandar Malaysia. *International Journal of Geoinformatics*, 12(2), <https://journals.sfu.ca/ijg/index.php/journal/article/view/953>
- Rusta, A., Sabzali Yamqani, K., & Sabzali Yamqani, A. (2018). *Geographic Information System Marketing (Spatial): Geomarketing, Marketing Methods and Strategies*. Tehran: mahvare Publications. **[In Persian]**
- Sadeghi Garmavardi, K. (2018). *What is the art of cinema?* Taken from the site: <https://rasekhoon.net/article/show/1464775/> **[In Persian]**
- Saraei, M. H., Walizadeh, H., & Pirmia, M. R. (2014). Presenting the optimal parking location model using network analysis model and fuzzy geographic information system in the 2nd zone of Yazd city. *Geographical Explorations of Desert Regions*, 2(3), 63-85. https://grd.yazd.ac.ir/article_568.html **[In Persian]**
- Shahcheraghi, A., & Bandar Abad, A. (2014). *Surrounded by the environment: application of environmental psychology in architecture and urban planning*. Publications of Tehran Academic Jihad Organization **[In Persian]**

- Shakurzadeh, S. (1401). Analysis and investigation of the optimal location of cultural-artistic centers in urban land uses (case study: Khoi city). *New Researches of Geographical Sciences, Architecture and Urban Planning Winter*, 4(41), 21-38. <https://civilica.com/doc/1765647/> [In Persian]
- Sheikhzadeh, M., Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., and Faqih, A. (2019). Theme analysis and theme network: a simple and efficient method to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. Doi: 10.30497/SMT.2011.163 [In Persian]
- Stryjakiewicz, T. (2010). Location factors of the creative and knowledge - intensive industries in european metropolitan regions. *Geographical Journal*, 62(1), 3 - 19. doi: 03121129GC-10-1_Stryjakiewicz.pdf
- Towse, R.(2019). *A Textbook of Cultural Economics 2nd edition*. Cambridge University Press.
- Ulin, J. C. (2019). *The Business of Media Distribution - Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*. Routledge.
- Yousefi, Z., & Bakhrezi Ghazal-Hasar, S. M. (2010). Investigating geographical criteria and methods in locating urban cultural uses, case example: library and cultural center. *Geography and Human Relations*, 4(14), 217-245. Dor: 20.1001.1.26453851.1400.4.2.13.7 [In Persian]
- Zavarghi, R., Saleki Maleki, M. A., Ghasemi Khoei, M., & Saleki Maleki, F. (2014). Locating public libraries using the TOPSIS-Fuzzy technique: a case study of a public library in Tabriz city. *Scientific Quarterly Journal of Information Research and Public Libraries*, 20(2), 254-275. Dor: 20.1001.1.26455730.1393.20.2.4.3 [In Persian]
- Zhang, H., Leung, X.Y. and Bai, B.. (2023) Cultural attractiveness index for sustainable cities: Tourism Agenda 2030. *tourism Review*, 78(2), 411-426. doi:10.1108/TR-05-2022-0255.