

## بررسی عوامل موثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی

دکتر سید محمد دادگران، هیات علمی مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات، تهران، ایران  
انسیه ابری، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه، تهران، ایران  
(نویسنده مسئول مکاتبات)

### چکیده

گسترش تجارت بین المللی کالاهای فرهنگی فرصت مناسبی برای حضور آثار سینمایی در بازارهای جهانی و کسب منافع اقتصادی و قدرت فرهنگی فراهم نموده است. اما اغلب کشورها، از جمله ایران، تاکنون نتوانسته‌اند حضوری فعال و موثر در بازارهای جهانی داشته باشند. بمنظور بهره مندی از این فرصت لازم است توان صنعت سینما و نقاط قوت و ضعف آن مورد بررسی قرار گیرد تا با تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف آن در چهارچوب یک الگوی جامع، برای فعالیت در بازار جهانی آماده‌تر گردد. در همین راستا تحقیق حاضر درصدد ارائه الگویی از متغیرهای موثر بر توان صنعت سینما برای جهانی شدن، در چهار سطح تجزیه و تحلیل موسسه، صنعت، ملی و بین المللی می باشد. نتیجه این تحقیق می تواند نقشه راهی برای تدوین سیاستها و برنامه های استراتژیک آینده این صنعت در کشور باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از آزمون های میانگین تک نمونه ای و مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی وضعیت متغیرها و نحوه تاثیر آنها بر توان ورود به بازار جهانی پرداخته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که وضعیت کلیه متغیرها و مولفه های تبیین کننده آنها در صنعت سینما نامطلوب بوده و در تمام سطوح نیازمند بهینه سازی است. بر این اساس مولفه های فضای ملی دارای اولویت اول برای اصلاح و بهینه سازی بوده و بعد از آن به ترتیب مولفه های روابط بین المللی، ساختار صنعت و ویژگیهای موسسات سینمایی قرار می گیرند.

**واژگان کلیدی:** جهانی شدن، تجارت بین المللی، توان رقابتی، صنعت سینما، معادلات ساختاری

**مقدمه**

با گسترش فرآیند جهانی شدن شرکتها دیگر قادر نیستند تنها از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی به رشد مناسب دست یابند و بمنظور توسعه اقتصادی خود نیازمند مبادله کالا و خدمات، انتقال تکنولوژی و اطلاعات و جریان‌های مالی و سرمایه‌ای بین المللی می‌باشند. تعداد بسیاری از شرکتها ورود به عرصه‌های بین المللی را دیگر به عنوان یک تفنن نگاه نمی‌کنند بلکه آن را برای حیات اقتصادی خود یک ضرورت می‌بینند. ورود به بازارهای خارجی و انجام مبادلات بین المللی به شرکتها اجازه می‌دهد تا با کشف ایده‌های جدید، محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه کنند و با ایجاد تنوع در منابع درآمدی خود ریسک را کاهش دهند.

جهانی شدن در عرصه فرهنگی به طور مشخص در افزایش تجارت کالاهای فرهنگی نمود یافته است. امروزه صنایع فرهنگی به عنوان یکی از عناصر مهم اقتصاد دانش محور، نیروی محرک توسعه اقتصادی و در سطحی عمیق تر توسعه فرهنگی-اجتماعی جوامع گردیده است. با توزیع روزافزون سهم بازار صادرات محصولات فرهنگی در میان شمار بیشتری از کشورها و از دست رفتن سلطه قاطع امریکا و اروپا بر این بازار، همه کشورها این بخت را دارند تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای جهانی ارائه دهند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگی، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند. اما اغلب کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها به نحوی احسن بهره‌مند شوند و در بازارهای جهانی فرهنگ، در حاشیه مانده‌اند. تصمیم‌گیری در خصوص ورود به عرصه بین المللی مستلزم ارزیابی میزان آمادگی برای پذیرش تعهد و حضور در بازارهای جهانی است. این تصمیمات باید در سایه مطالعات گسترده و تجزیه و تحلیل توانایی‌ها و امکانات بالقوه شرکت و محیط آن اتخاذ گردند. از این رو بمنظور بهره‌مندی از فرصت‌های بازارهای جهانی لازم است توان صنعت سینما و نقاط قوت و ضعف آن مورد کنکاش علمی قرار گیرد تا با تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف آن در چهارچوب یک الگوی جامع، برای فعالیت در بازار جهانی آماده‌تر گردد. در همین راستا تحقیق حاضر درصدد ارائه الگویی از متغیرهای موثر بر توان صنعت سینما برای جهانی شدن در چهار سطح تجزیه و تحلیل موسسات سینمایی، صنعت، ملی و بین المللی می‌باشد. نتیجه این تحقیق می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری سیاست‌های آینده کشور ایفا نماید.

## بیان مسئله

به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران جایگاه و اعتباری که صنایع خلاق در تحرکات جدید اقتصادی و در مجامع سیاست‌گذاری و حرفه ای پیدا نموده بیشتر از گذشته است. صنایع خلاق اصطلاحی است که عمدتاً طی دو دهه اخیر در متون تخصصی مرتبط با توسعه بخش فرهنگ و هنر باب شده و صنعت سینما نیز بخش مهمی از آن شمرده می‌شود. در گزارش کارگروه صنایع خلاق انگلستان (2001) صنایع خلاق به آن بخش از فعالیتهای حرفه ای و اقتصادی اطلاق می‌شود که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعدادهای فردی داشته و با تکیه بر اصول مالکیت فکری و معنوی بالقوه اشتغال‌زا و تولید کننده درآمد به حساب می‌آیند (هارتلی، 2005). شماری از تحلیل‌گران موضوع پیدایش و توسعه بخش صنایع خلاق را به شکل‌گیری نظام‌های اقتصادی جدید مبنی بر دانش و خلاقیت‌های فکری بشر که در بسیاری عرصه‌ها جایگزین صنایع و اقتصادهای ابزار محور و تکنولوژی محور شده است می‌دانند. صنعت سینما بعنوان بخش مهمی از صنایع خلاق نقش چشمگیری در رشد تجارت جهانی فرهنگ داشته است. بالا بودن هزینه‌های اولیه آثار سینمایی و عدم اطمینان در مورد بازدهی آن موجب شده است تا سودآوری و استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس در گرو برخورداری از بازار وسیع باشد. به همین دلیل می‌توان گفت رشد و پویایی این عرصه با تکیه بر بازارهای بین‌المللی و سرمایه جهانی میسر می‌باشد. آمار و گزارشاتی که از کشورهای دارای صنعت سینما در خصوص آثار اقتصادی این صنعت منتشر می‌شود تأثیر رشد تولیدات، خدمات و فعالیتهای سینمایی بر اقتصاد ملی را به خوبی نشان می‌دهد. توسعه این صنعت از یک سو موجب فراهم آوردن اشتغال مولد و رشد تولید ناخالص داخلی می‌شود و از سوی دیگر به طور غیر مستقیم به توسعه صنایع مرتبط مانند رسانه‌ها و تلویزیون، تبلیغات، صنایع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، توریسم و غیره کمک می‌کند. توسعه فناوری اطلاعات، دیجیتالی شدن محصولات و گسترش اینترنت در رشد تجارت محصولات سینمایی در دو دهه اخیر نقش بسزایی داشته است. بر اساس آخرین گزارش منتشر شده از کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (یونسکو) در خصوص جریان بین‌المللی محصولات فرهنگی بین سالهای 2002-1994<sup>1</sup>، صادرات محصولات سمعی بصری ظرف دهسال فوق‌حدوداً چهار و نیم برابر شده است به عبارت دیگر از 1/6 میلیارد دلار در سال 94 به 7/2 میلیارد دلار در سال 2002 افزایش یافته است. اما همین گزارش نشان می‌دهد محصولات سمعی بصری ایران در صادرات جهانی هیچ سهمی ندارند. از این رو با توجه به نقش پررنگ صنایع فرهنگی در

<sup>1</sup> UNESCO Institute for statistics, 2006

اقتصاد جهانی و سهم ناچیز ایران در این زمینه، شناخت عواملی که اصلاح آنها موجب بهبود وضعیت رقابت پذیری صنعت سینمای ایران شود از اولویت بالایی برخوردار است. رفع نقاط ضعف و حضور فعال در بازارهای رقابتی جهانی مستلزم تدوین یک برنامه استراتژیک با توجه به اولویت‌ها و نیازهای فراوان پیش رو است. طراحی چنین برنامه‌ای نیازمند توسعه مدلی است که با توجه به شرایط و محدودیت‌های ویژه کشور، عوامل تاثیرگذار بر آمادگی ورود به بازار جهانی برای صنعت سینما ایران را در یک چارچوب منسجم ارائه نماید. مدلی که در تحقیق حاضر ارائه شده است مولفه‌های موثر بر توان ورود به بازار جهانی را در چهار سطح تحلیل موسسه، صنعت، ملی و بین‌المللی مورد آزمون قرار می‌دهد. این مدل برای مدیران و سیاستگذاران کشور ابزاری را فراهم می‌سازد تا در چارچوب آن از طریق شناسایی ضعفها و قوتها به یک برنامه عملی نائل شوند. نتیجه این تحقیق می‌تواند در برنامه ریزی های کلان و برنامه های توسعه کشور نقشه راهی برای تدوین استراتژی ها و برنامه ها باشد.

### اهداف تحقیق

به طور کلی برنامه ریزی برای داد و ستد در زنجیره جهانی عرضه و تقاضای محصولات رسانه ای مستلزم داشتن یک الگو و مدل جهت شناخت متغیرهای تاثیر گذار بر تحقق استراتژی ورود به بازارهای جهانی است. بنابراین با توجه به اهمیت برنامه ریزی برای حضور موثر صنعت سینمای ایران در بازارهای جهانی اهداف این پژوهش عبارتند از:

#### هدف اصلی

- بررسی عوامل موثر بر توان ورود سینمای ایران به بازارهای جهانی و ارائه مدل

#### اهداف فرعی

- تعیین اهمیت و اولویت هر یک از متغیرهای موثر بر توان ورود سینمای ایران به بازارهای جهانی

- بررسی نحوه تاثیر و رابطه میان متغیرهای موثر بر توان ورود سینمای ایران به بازارهای جهانی

### ادبیات تحقیق

بررسی مبانی نظری تجارت بین‌المللی و مدل‌های ورود به بازار جهانی نشان می‌دهد که هر کدام از این نظریات و مدل‌های موجود از زاویه ای به این موضوع نگریسته اند و تفاوت اصلی آنها ناشی از سطح تحلیل آنهاست. برخی از این نظریه ها (اغلب نظریه های سنتی تجارت بین المللی) موضوع رقابت پذیری بین‌المللی را در سطح تجزیه و تحلیل کشور مورد توجه قرار می‌دهند. پورتر و سایر نظریه پردازان حوزه اقتصاد صنعتی با تاکید بر عوامل ساختاری صنعت و موقعیت سازمان در بازار، مرزهای صنعت را مبنای تحلیل تلقی می‌کنند. در مقابل

نظریه پردازان دیگری مانند بارنی، بر مبنای منابع و قابلیت‌های سازمانی مبنای تحلیل را سازمان در نظر می‌گیرند. در کنار این دیدگاه‌ها برخی نظریه پردازان ارتباطات بین سازمانی، مرزهای بین سازمانی را به عنوان واحد تحلیل در نظر می‌گیرند.

نظریه‌هایی که به تبیین موضوع ورود به بازار جهانی در سطح تجزیه و تحلیل کشور می‌پردازند به شدت متأثر از پارادایم مسلط بر نظریه‌های اقتصادی می‌باشند. مکتب سوداگری<sup>۲</sup>، نظریه‌های مزیت مطلق<sup>۳</sup> و مزیت نسبی<sup>۴</sup>، نظریه نسبت عوامل تولید<sup>۵</sup>، نظریه اندازه کشورها<sup>۶</sup>، نظریه مشابهت یا همانندی کشورها<sup>۷</sup> و نظریه مزیت رقابتی ملی پورتر<sup>۸</sup> را می‌توان به عنوان نمونه شاخص از نظریه‌های سنتی داد و ستد بین المللی تلقی کرد. مهمترین رکن اندیشه نظریه پردازان سنتی لزوم حداقل مداخله دولت در امور اقتصادی به ویژه تجارت بین الملل است. نظرات اسمیت در نظریه مزیت مطلق که برای فضای تجارت آزاد و مبتنی بر کمتر بودن هزینه تولیدی در خارج نسبت به داخل بود، اساس تقسیم بین المللی کار شد. نظریه مزیت نسبی ریکاردو برای تکمیل این دیدگاه و روشن نمودن برخی جنبه‌های مبهم آن تکیه‌گاه خود را بر تفاوت رابطه مبادله داخلی به عنوان شرط لازم و کافی تجارت میان دو کشور، قرار داد. در حال حاضر نیز اغلب این نظریه‌ها مسلط بر روند کنونی فرایند جهانی شدن می‌باشند (نلسون، 1996). در میان مجموعه نظریه‌هایی که در سطح تجزیه و تحلیل کشور و به تبعیت از نظریه‌های اقتصادی به موضوع رقابت پذیری بین المللی پرداخته‌اند نظریه مزیت رقابت ملی پورتر به دلیل طرح این نکته که « موجودیتی که در بازار رقابت می‌کند بنگاه است نه کشور» و در نظر گرفتن بنگاه و صنعت در مدل خود نقطه عطفی در سطح تجزیه و تحلیل فرایند بین المللی شدن فراهم می‌کند (پورتر 1990) ولی این نظریه نیز کماکان همانند نظریه‌های پیشین خود همچنان در سطح تجزیه و تحلیل کشور عمل می‌کند.

نظریه‌های متکی بر ویژگی‌های کشور ۹ به طور عمده پس از جنگ جهانی دوم همزمان با گسترش مقیاس تجارت در جهان و رشد شرکتهای چند ملیتی، از توضیح مسائل تجارت جهانی و بین المللی شدن شرکتهای و تحلیل رفتار بنگاههای چند ملیتی عاجز ماندند. حجم

<sup>2</sup> Mercantilism

<sup>3</sup> Absolute advantage theory (Smith, 1776)

<sup>4</sup> Comparative advantage theory (Ricardo, 1817)

<sup>5</sup> Production factor proportion (Heckschere-Ohlim model, 1933)

<sup>6</sup> Country size theory

<sup>7</sup> Country similarity theory

<sup>8</sup> National competitive advantage (Porter, 1986)

<sup>9</sup> Country specific theories

تجارت جهانی پس از جنگ جهانی دوم نیز نشان داد که بخش وسیعی از این تجارت از مبادلاتی تشکیل شده است که نمی توان آن را به راحتی به مزیت های اساسی کشورها نسبت داد. در این زمان صاحب نظران برای تشریح پدیده بین المللی شدن پا را فراتر از قلمرو اقتصاد نهادند و نظریه هایی با بهره گیری از دانش مدیریت ، مدیریت استراتژیک و بازاریابی و روابط بین المللی به منصف ظهور پیوستند. این نظریه پردازان به مطالعه رفتار بنگاهها در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل صنعت و بنگاه پرداختند. (الخال، 1994)

نظریه سازمان صنعتی یکی از اولین جریاناتی بود که در پاسخ به مسئله تفاوت عملکرد سازمانها، بر اهمیت ساختار صنعت به عنوان تعیین کننده اصلی عملکرد متفاوت شرکتهای رقیب در صنایع مختلف تاکید کرد. (موری و مایکل، 1998). نظریه سازمان صنعتی بر ارتباط بین استراتژی یک شرکت و محیط خارجی آن تمرکز داشت. چنین ارتباطی خصوصاً در پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد بین (1968) استوار است. بر مبنای این پارادایم ساختار صنعت رفتار شرکتهای را تعیین کرده که این رفتار مشترک آنها، عملکرد کلی شرکتهای در بازار را مشخص می کند(پورتر، 1981).

اگر چه اغلب مفاهیم تئوریک سازمان صنعتی در بین دهه های 30 تا 50 میلادی توسعه یافت اما کار مایکل پورتر در دهه 80 به نوعی احیای مدل بین(1968) بود که اصول سازمان صنعتی را در مدیریت استراتژیک به ویژه در حوزه استراتژی شرکت و مزیت رقابتی بکار برد. در نظریه پنج نیروی پورتر، قدرت هر یک از پنج نیروی رقابتی تابعی از ساختار صنعت یا خصوصیات فنی و اقتصادی صنعت است. بنابراین چون رفتار شرکت توسط نیروهای ساختاری خارجی محدود شده است سودآوری بالقوه آن تحت تاثیر جذابیت های ساختاری صنعتی است که در آن رقابت می کند(پورتر 1980 و 1985). مشابه با پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد، این پنج نیرو بر عملکرد کلی شرکتهای حاضر در صنعت اثر می گذارد. نظریه سازمان صنعتی و شاخه غالب آن یعنی چارچوب پنج نیروی پورتر به مدت 70 سال غالب بوده است(هاسکیسون و دیگران، 1999) اما ضعف ها و عدم وجود شواهد تجربی محکم برای نظریه سازمان صنعتی محققان مدیریت استراتژیک را به جستجو برای یافتن عواملی درون سازمانی - البته بدون چشم پوشی از عوامل خارجی - وادار کرد تا دلیل دیگری برای تفاوت در عملکرد سازمانها بیابند. این تلاشها عمدتاً بر نقش منابع و قابلیت های درونی سازمان در کسب و توسعه مزیت رقابتی تاکید کردند (بارتلت و قوشال 1989 ، پتراف ؛ 1995 ، بارنی ؛ 1991 ، گرنت ؛ 1991 ، پراهالد و همل، 1990 ؛ اسمیت، 1995). از جمله نظریات شاخصی که بر پایه مطالعات مدیریت استراتژیک و در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه عمل می کنند می توان به نگرش بر مبنای منابع، رقابت بر مبنای شایستگی و نگرش قابلیت های پویا

اشاره کرد (تونی و تانچیا، 2003). این نظریه و کلیه نظریه های منشعب از آن در حوزه اقتصاد و مدیریت تاکید بر آن دارند که شرکتها برای رقابت در بازار بین المللی باید داراییها یا قابلیت‌های ارزشمند کمیاب و منحصر بفردی را در اختیار داشته باشند که غیر قابل جایگزینی و تقلید باشد تا بر پایه آن به مزیت رقابتی دست یابند (پراهالاد و همل، 1990)

منابع، واحدهای پایه ای یک بنگاه بوده و شامل تمام نهاده های مالی، تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی است. همچنین منابع، پایه ای برای ایجاد شایستگی فراهم می کنند. در واقع شایستگی های یک بنگاه از یک یا ترکیبی از منابع بنگاه بوجود می آیند و خود پایه ای برای ایجاد مزیت رقابتی ارائه می کنند. در دیدگاه مبتنی بر قابلیت ها، توسعه بلندمدت شایستگی های یک بنگاه نقطه شروع توسعه استراتژی را شکل می دهند (جاتنر و ورلی، 1994). گرانت (1991) بر این باور است که مزیت رقابتی پایدار یک بنگاه توسط منابع آن شرکت تعیین می شود. در این رویکرد منابع به دو دسته محسوس و نامحسوس تقسیم بندی می شوند. منابع محسوس یک بنگاه عبارتند از: مالی، فیزیکی، تکنولوژیکی و سازمانی. منابع نامحسوس بنگاه نیز عبارتند از: مهارت‌های منابع انسانی، توان خلاقیت و نوآوری و شهرت بنگاه در محیط (دس و لامپکین ۲۰۰۳). اگر چه تحقیقات جدید در مدیریت استراتژیک پیشنهاد می کند که مزیت رقابتی شرکتها نه از منابع بلکه از اقدامات استراتژیک (ائتلاف با سایر شرکتها، نوآوری و ...) سرچشمه می گیرد ولی در هر حال این دسته از نظریه ها نیز همچنان در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه عمل می کنند.

جدیدترین نظریه ها و مدلهایی ارائه شده در خصوص توانمندی بنگاه برای ورود به بازار جهانی تحلیل خود را بر اساس روابط استراتژیک آنها با سایر شرکتها و بازیگران بازار و در یک گستره بین المللی بیان می کنند. پورتر با طرح مدل الگوی رقابت بین المللی استدلال کرد که اساسی ترین چالش پیش روی صنایع جهانی آن است که چگونه زنجیره ارزشی خود را در قالب یک شبکه به هم پیوسته در کشورهای مختلف پراکنده کرده و سپس از طریق سطح بالایی از هماهنگی و تجانس خط مشی ها، این زنجیره ارزشی را در قالب یک شبکه واحد اداره نماید. (پورتر، 1986) اغلب نظریه های استراتژیک بر این فرض استوارند که مزیت رقابتی برای شرکتها فقط در یک محیط بسیار رقابتی حاصل می شود (هولنسن، 2001).

این رویکرد سالیان متمادی به عنوان پارادایم در حوزه اقتصاد و مدیریت و خصوصا بازاریابی مسلط می باشد. از دیدگاه پورتر (1985) و کلیه نظریه های متأثر از آموزه های وی، بازار صحنه یک جنگ و رقبا طرفین مخاصمه می باشند و استراتژی بازاریابی به عنوان یک بازی برد و باخت شامل همه تدابیر برای سبقت گرفتن از رقبا بر اساس رفتارهای رقابت آمیز و خصمانه شکل می گیرد. اما با ظهور عصر ارتباطاتی نوین روابط مبتنی بر رفتارهای رقابتی

خصوصیت آمیز و استعمارگرایانه به صورت روزافزون جای خود را به روابط بلند مدت مبتنی بر اعتماد، اشکال مختلف مشارکت، شبکه های بین سازمانی و همکاری بلندمدت داده به نحوی که مدل رقابت شبکه ای با استفاده از تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی بین سازمانی به سرعت جایگزین مدل رقابت انفرادی یک سازمان با مجموعه ای از سازمانهای رقیب می شود. در مدل‌های جدید سازمانها با یکدیگر شبکه های کارآمدی را ایجاد کرده و با استفاده از سیستمهای همکاری و ارتباطات بلندمدت با اعضای درونی شبکه و بهره گیری از هم افزایی حاصل از آن فعالیت می کنند. این دسته از نظریه ها مانند مزیت مبتنی بر مشارکت کانتر (1994) و پنج منبع مزیت مشارکتی برتون (1995) رویکرد جدیدی را معرفی می کنند که تأکید آن بر نقش مثبت همکاری میان بازیگران صنعت است و امروزه به عنوان مبنای برای عملکرد برتر، کسب شایستگی محوری ۱۰ و رقابت پذیری در سطح بین المللی مطرح می باشد. رویکرد شبکه ای و کلیه مدلها و نظریه های منشعب از آن که به تحلیل توان رقابتی ورود به بازار جهانی در سطح روابط و تعاملات بین المللی می پردازند را می توان در این گروه قرار داد.

هر چند عده ای از نظریه پردازان تلاش کرده اند تا با در نظر گرفتن بیش از یک سطح تجزیه و تحلیل به موضوع ورود به بازار جهانی بپردازند اما مدل‌های منتخبی همچون مدل تلفیقی دانینگ (1995) صرفاً به تبیین تصمیم گیری در خصوص شیوه خاصی از روشهای ورود به بازار جهانی (مانند سرمایه گذاری مستقیم خارجی) محدود مانده اند.

#### مدل مفهومی تحقیق

بررسی ادبیات مرتبط با بین المللی شدن نشان داد که نظریه های موجود هر یک از زاویه یک سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت، کشور، محیط بین المللی) به موضوع رقابت پذیری و بین المللی شدن پرداخته اند. علاوه بر این کلیه نظریه ها و مدل های ارائه شده در این خصوص بر مفروضات پایه ای حاکم بر نظام سرمایه داری و بازار آزاد و رقابتی کشورهای توسعه یافته شکل گرفته و اغلب آنها حاصل مطالعه رفتار شرکت های غول آسای چند ملیتی پس از فرایند بین المللی شدن آنهاست. از سوی دیگر اغلب این نظریه ها از تأکید بر نقش مثبت همکاری و مشارکت بین المللی برای کسب رقابت پذیری غافل مانده اند. در حالیکه مدل مفهومی پیشنهاد شده در این تحقیق اولاً از نقطه نظر سطح تجزیه و تحلیل یک مدل چند سطحی است که به طور همزمان چهار سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت داخلی، فضای رقابتی ملی و روابط بین المللی) را در یک چهارچوب منسجم می سازد. ثانیاً مدل مفهومی این تحقیق بر خلاف اغلب مدل های سنتی بر

<sup>10</sup> Core competence



نقش مثبت همکاری به عنوان رویکردی برای عضویت در شبکه های بین المللی و جهانی شدن بنگاهها تأکید نموده است. برای طراحی مدل مفهومی تحقیق، توان ورود به بازار جهانی به عنوان متغیر وابسته و توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی ساختار صنعت، ویژگی فضای ملی و آمادگی بستر ارتباطات بین المللی به عنوان متغیرهای موثر بر متغیر وابسته مطرحند. لذا در این قسمت هر یک از موضوعات مذکور مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

1. توانمندی موسسات سینمایی : در مدل مفهومی تحقیق حاضر توانمندی موسسات سینمایی به عنوان یکی از متغیرهای اصلی موثر بر توان ورود به بازار جهانی در نظر گرفته شده است. ویژگیهای توانمندساز موسسات سینمایی در قالب تجربه بین المللی، توانمندی مدیریت، تعهد مدیریت، مخاطب گرایی، شهرت و اعتبار نام تجاری و قابلیت های ارتباطی در مدل لحاظ شده است. این عامل و عناصر تشکیل دهنده آن منطبق با رویکرد مبتنی بر منابع 11، رویکرد مبتنی بر بازار و رویکرد منابع رسانه ای است.

در رویکرد نوع شناسی منابع رسانه ای میلر و شمسی (1996) دو دسته منابع بعنوان عامل کلیدی مزیت رقابتی در شرکتهای رسانه ای معرفی شده اند: منابع مبتنی بر دانش 12 (مانند تخصص مدیریت 13، تخصص بین المللی 14، تخصص مخاطب 15) و منابع مبتنی بر دارایی 16 (مانند قراردادها، مالکیت محتوا، داراییهای فیزیکی) (میلر و شمسی، 1996؛ داس و تنگ، 2000). میلر و شمسی در تحقیق خود در مورد استودیوهای فیلم هالیوود به این نتیجه رسیدند که منابع مبتنی بر دانش عامل برتری موسسات رسانه ای در محیطهای با عدم اطمینان بالا است. همچنین با توجه به آنکه استراتژیهای کسب و کار و فرهنگ سازمانی یک شرکت اغلب انعکاسی از دیدگاه ها و رفتار شخصی است که مسئول توسعه سازمان و ماموریت کسب و کار آن است بنابراین تعلق، تعهد و مسئولیت پذیری مدیریت شرکت یکی از عوامل موثر در موفقیت شرکتهای رسانه ای می باشد. (گرشون و سوری (2004)، گرشون (2000).

بر اساس رویکرد مبتنی بر بازار بنگاه ها باید مشتری گرا، بازارگرا و نوآور بوده و نیز گرایش به یادگیری داشته باشند. طبق این رویکرد، گرایش به بازار منبعی مهم برای افزایش توان رقابتی به حساب می آید (لیو و همکاران، 2003) از دیدگاه مبتنی بر بازار منابع موثر بر

<sup>11</sup> Resource base approach

<sup>12</sup> Knowledge-base resource

<sup>13</sup> Management expertise

<sup>14</sup> International expertise

<sup>15</sup> Audience expertise

<sup>16</sup> Property-base resource

موفقیت موسسات در بازار شامل قابلیت‌های ارتباط با مشتری، دارایی‌های مبتنی بر شهرت مانند نام تجاری، توان نوآوری موفقیت آمیز در بازار و غیره می‌باشد (هولی و همکاران، ۲۰۰۳)

2. توانمندی ساختار صنعت: به دلیل آنکه صنعت داخلی هر کشور محیط مستقیم بنگاه را تشکیل می‌دهد، عملکرد بنگاه تابع و متأثر از ساختار صنعت می‌باشد. بنابراین در مدل مفهومی تحقیق حاضر توانمندی ساختار صنعت سینما به عنوان یک متغیر تعیین کننده توان موسسات سینمایی برای جهانی شدن در نظر گرفته شده است. این متغیر به وسیله اغلب نظریه پردازان اقتصاد صنعتی که در سطح تجزیه و تحلیل صنعت به موضوع می‌پردازند حمایت و پشتیبانی می‌شود. در این تحقیق مولفه‌های ساختار صنعت بر اساس تلفیقی از نظریه پورتر (1980)، سورنسن (1996) و مشخصات خاص زنجیره ارزش صنعت سینما تعیین شده است. بر مبنای نظریه پورتر روابط میان بازیگران صنعت در سه شکل روابط افقی (روابط بنگاه با رقبای بالفعل و بالقوه) روابط عمودی رو به بالا (روابط میان بنگاه و تامین کنندگان) و روابط عمودی رو به پایین (روابط میان بنگاه و کانالهای توزیع) تعیین کننده عملکرد بنگاه می‌باشد. به طوریکه واجد شرایط بودن شبکه تامین کنندگان نیروی هم افزای عمودی رو به بالا و واجد شرایط بودن کانالهای توزیع نیروی هم افزای عمودی رو به پایین را برای بنگاه ایجاد می‌کند. علاوه بر آن نیروی توانمندسازی که بنگاه از همکاری یا رقابت با رقبای داخلی خود اخذ می‌کند نوعی هم افزایی افقی ایجاد خواهد کرد که در تعیین توان رقابتی بنگاه برای ورود به بازار جهانی موثر می‌باشد. (پورتر، 1980).

سورنسن (1996) نیز صنعت را به عنوان مجموعه‌ای از بنگاهها با سه نوع رابطه تعریف می‌کند. شرکتهایی که به طور عملکردی با یکدیگر رابطه دارند و در مجموع در کنار یکدیگر یک زنجیره ارزشی را کامل می‌کنند (تأمین کنندگان نهاده‌های تولید، سازندگان محصول نهائی، توزیع کنندگان محصول نهائی). این نوع از وابستگی و ارتباط (تأمین کننده- بنگاه- کانال توزیع) زنجیره‌ای را تشکیل می‌دهند که بعد عمودی صنعت را تشکیل می‌دهد و روابط آنها در شکل روابط عمودی رو به بالا و روابط عمودی رو به پایین قابل تفکیک است. شرکتهای هم سطح در یک صنعت (عرضه کنندگان کالاهای مشابه) همگی در عرض یکدیگر قرار گرفته و بعد افقی صنعت را تشکیل می‌دهند. ارتباط افقی شرکتهای در یک صنعت یک ارتباط عملکردی محسوب نمی‌شود بلکه رابطه‌ای اقتصادی، اجتماعی است که ویژگی رقابت را در صنعت تشکیل می‌دهد. (لازم به توضیح است که سورنسن در این تعریف امکان وجود رابطه همکاری میان شرکتهای مشابه در صنعت را نادیده می‌انگارد). در نهایت شرکتهای موجود در یک صنعت رابطه‌ای حمایت جویانه با دیگر شرکتهای

نهادهای پشتیبانی کننده (از قبیل بانکها، شرکتهای بیمه، شرکتهای حقوقی، آژانس های تبلیغات و موسسات تحقیقاتی و نظایر آن) که خود عضو صنعت دیگری هستند ولی در عین حال فعالیت های پشتیبانی کننده به صنعت مورد بحث ارائه می دهند برقرار می کنند که سورنسن از آن به عنوان روابط مورب یاد می کند.

زنجیره ارزش صنعت سینما (کونگ، 2008؛ ویکری و هاوکینز، 2008؛ بلور، 2009) نیز سه بعد عمودی رو به بالا، عمودی رو به پایین و افقی را شامل می شود. ارتباطات عمودی رو به بالا شامل ارتباط موسسات فیلمسازی با مجموعه تامین کنندگان (تولید کنندگان محتوا، تامین کنندگان منابع مالی، عوامل انسانی تولید، تامین کنندگان تجهیزات و امکانات تولید)، ارتباطات عمودی رو به پایین شامل ارتباط موسسات فیلمسازی با شبکه توزیع و نمایش (شامل سالن های سینما، شبکه نمایش خانگی و شبکه های تلویزیونی) است. ارتباط موسسات فیلمسازی با یکدیگر نیز به عنوان بعد افقی صنعت در نظر گرفته می شود. هر عامل دخیل در صنعت فیلمسازی در تشریک مساعی و ارتباط تنگاتنگ با دیگر عوامل است بنابراین ارتباطات درونی اجزای زنجیره عامل موفقیت کلیدی صنعت می باشد.

به عقیده دیمیک (2006) با توجه به آنکه شرکتهای موجود در صنعت سینما محصولات متمایزی تولید می کنند که جایگزین نزدیکی برای یکدیگر نیستند و علاوه بر آن ساختار بازار نیز معمولا انحصار چندجانبه یا رقابت انحصاری است، بنابراین رقابت قوی میان بنگاههای موجود در این صنعت وجود ندارد. با این وجود شرکتهای سینمایی بر سر جذب منابع (مالی، انسانی)، جذب محتوا، جذب حامی مالی و غیره با یکدیگر در رقابت هستند. بر اساس نظر المستد (2006) در این گونه ساختارهای رسانه ای استراتژیهای همکاری مانند تشکیل ائتلاف و شبکه های استراتژیک و استراتژی های خرید و ادغام به دلیل بالابردن قدرت شرکتها در جذب منابع کاربرد بیشتری دارند.

3. ویژگی فضای ملی: بنگاه و صنعت در عرصه رقابت در بازار بین المللی در خلا فعالیت نمی کنند. محیط ملی به عنوان محیط عمومی بنگاه و صنعت، متغیر وسیعتری را تشکیل می دهد که عملکرد بنگاه و صنعت متاثر و تابعی از آن می باشد. کلیه نظریه های تجارت بین المللی که در سطح تجزیه و تحلیل ملی به موضوع مزیت رقابتی کشورها می پردازند (از قبیل نظریه های مزیت مطلق و نسبی، اندازه کشور، مشابهت یا تفاوت کشورها و از همه مهمتر نظریه الماس رقابتی پورتر) عملکرد بنگاه و صنعت داخلی را به عنوان تابعی از مشخصات فضای رقابتی کشور معرفی می کنند. به همین دلیل در پژوهش حاضر مشخصات فضای رقابتی ملی به عنوان سومین متغیر موثر بر توان رقابتی موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی

مطرح شده است. مهمترین نظریه در خصوص تاثیر فضای ملی در رقابت پذیری مدل الماس پورتر (پورتر، 1985) است. بر اساس این نظریه عناصر تعیین کننده فضای رقابتی ملی شامل ویژگیهای خدادادی و غیر قابل تغییر مانند موقعیت جغرافیایی و ویژگیهای اکتسابی از قبیل زیرساختهای اقتصاد ملی مانند شبکه مخابراتی، شبکه راهها، نظام آموزشی، نظام توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی که در کوتاه مدت قابل تغییر نمی باشند. متغیرهای اختیاری و وضعی که در کوتاه مدت قابل تغییر بوده و تصمیم گیری در خصوص آنها در کوتاه مدت میسر می باشد. مثال این متغیرها سیاستهای توسعه صنعتی در خصوص یک صنعت خاص می باشد. برخی سیاستها شامل:

الف) سیاستهای مرتبط با سرمایه گذاری در صنعت از طریق دولت یا بخش خصوصی که در نهایت ساختار مالکیت در صنعت مورد نظر را تشکیل می دهد

ب) سیاستها و تصمیمات مرتبط با نحوه حمایت از یک صنعت خاص که در وضع قوانین، مقررات و تعرفه ها، تخصیص منابع و غیره متجلی می شود.

ج) سیاستهای مرتبط با کنترل ورود و خروج به صنعت که از طریق ایجاد تسهیلات لازم برای ورود به صنعت و ایجاد محدودیتهای قانونی اعمال می شود و در نهایت میزان انحصار یا رقابت در صنعت مورد نظر را تعیین می کند.

د) سیاستهای مرتبط با سایر صنایع پشتیبان یک صنعت خاص که از طریق ایجاد تسهیلات برای رشد و توسعه صنایع پشتیبان یا عدم آن میسر می شود. وجود صنایع پشتیبان توانمند، زمینه دسترسی کارا و سریع صنعت به نیازمندیهای خود را با کیفیت و هزینه مناسب فراهم آورده، توان رقابتی صنعت را ارتقا می بخشد. این صنایع بخش مهمی از زنجیره ارزش بیرونی صنعت را تشکیل می دهند (پورتر 1985)

فضای حمایتگر و تسهیل کننده ملی می تواند نیرویی خلق کند که در سایه آن صنعت سینما و به تبع آن موسسات سینمایی به رشد و توسعه دست پیدا کنند. بر اساس نظر دیمیک (2006) کسب توان رقابتی در صنایع رسانه ای علاوه بر ویژگیهای موسسات و صنعت به ویژگیهای ملی نیز مربوط است. به اعتقاد او مولفه های تاثیر گذار بر توان رقابتی در سطح ملی را سیاستها، محیط قانونی، ساختار مالکیت و ویژگیهای کلان اقتصادی موثر بر وضعیت هزینه و سرمایه گذاری تشکیل می دهد. در این تحقیق بر اساس نظریات پورتر (1985) و دیمیک (2006)، ویژگیهای فضای ملی برای بخش سینما با شاخصهای قوانین و مقررات، سیاستهای حمایتی، سیاستهای نظارتی، ساختار مالکیت، ریسک سرمایه گذاری و صنایع پشتیبان ارزیابی شده است.

4. بستر روابط بین المللی: جهانی شدن بنگاه و ورود به بازار جهانی بر اساس استدلال پورتر به مفهوم پراکنده سازی زنجیره ارزشی بنگاه در سطح جهان است (پورتر، 1986). بر اساس این نظریه می توان گفت زمانیکه موسسات سینمایی بخواهند فعالیت‌های رو به پایین زنجیره ارزش خود (توزیع، نمایش) را به طور جهانی به انجام رسانند با کانال‌های توزیع و نمایش بین المللی روابط بین المللی برقرار می کنند و زمانیکه بخواهند فعالیت‌های رو به بالای زنجیره ارزش خود را به طور جهانی انجام دهند با تأمین کنندگان (سرمایه، محتوا، تکنولوژی، دانش و ...) روابط بین المللی برقرار می کنند. ولی هنگامی که موسسات سینمایی بخواهند همه فعالیت‌های زنجیره ارزش خود اعم از تحقیق و توسعه، تأمین امکانات و نهاده های تولید، تولید، عملیات توزیع و بازاریابی را در سطح جهانی پراکنده سازند، نیازمند برقراری روابط بین المللی بسیار پیچیده تری با بازیگران بین المللی هستند که مجموعه ای از روابط سرمایه گذاری مشترک 17، تولید مشترک، ائتلاف استراتژیک 18 و سرمایه گذاری مستقیم در خارج 19 را در بر می گیرد.

بنابراین برقراری روابط بین المللی نه تنها با هدف عرضه محصولات به بازارهای خارجی صورت می گیرد بلکه موسسات برای تأمین و تدارک ملزومات و نهاده های تولید (اعم از نیروی انسانی، سرمایه، تکنولوژی و دانش فنی، اطلاعات و...) ناگزیر از برقراری روابط با بازیگران بین المللی برای تأمین نیازمندیهای خود می باشند. از اینرو توسعه روابط بین المللی روشی برای غلبه بر ضعفهای سازمان از طریق دسترسی به منابع خارجی (اعم از کالا، خدمت، دانش یا سرمایه) است. در نتیجه قابلیت های موسسات تا حد بسیار زیادی وابسته به روابط با بازیگران بیرونی برای دسترسی به منابع و قابلیت های مورد نیاز آنها می باشد. ایجاد بستر برای برقراری روابط بین المللی جهت دسترسی به منابع مالی و فیزیکی، منابع دانش و تجربه و بازار جهانی به خلق مزیت مشارکتی برای موسسات منجر شده و در نتیجه در مدل این تحقیق بستر روابط بین المللی به عنوان چهارمین متغیر موثر بر توان رقابتی موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی مطرح می باشد. توان ورود به بازار جهانی: بر مبنای مدل استراتژی بین المللی المستد (2006) توان ورود به بازار جهانی برای شرکتهای رسانه ای با سه عامل هوشمندی رقابتی، شیوه ورود و رویکرد ورود به بازار جهانی تحلیل می گردد.

الف) هوشمندی رقابتی: شناخت ماهیت تغییرات و پیش بینی روندهای آتی بازار، رقابت، فناوری، الگوهای رفتاری مشتریان و نظایر آن در کانون توجه هوشمندی رقابتی قرار دارد. به

<sup>17</sup> Joint venture

<sup>18</sup> Strategic alliance

<sup>19</sup> Foreign direct investment

عبارت دیگر هوشمندی رقابتی توانایی جمع آوری و تحلیل نظام یافته اطلاعات درباره عناصر محیطی شامل رقبا، مشتریان، عرضه کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری آینده بمنظور شناخت فرصتها و تهدیدات بالقوه می باشد. دسچامپز و نایاک (1995) هوشمندی رقابتی را به سه دسته تقسیم می کنند:

1. هوشمندی بازار: بررسی و تحلیل مستمر و نظام مند روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان و بازارهای جدید
  2. هوشمندی مرتبط با رقبا: ملاحظه و بررسی مستمر و نظام مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و وارد شوندگان جدید به صنعت
  3. هوشمندی تکنولوژیکی: بررسی نظام مند فواید تکنولوژیهای جدید و فعلی و نیز پیش بینی تکنولوژیهایی که در آینده مسلط می شوند
- روچ و سانتی (2001) هوشمندی اجتماعی و استراتژیک را به این طبقه بندی اضافه کرده اند. از نظر آنها این هوشمندی شامل مقررات مالی، مباحث سیاسی و اجتماعی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی می شود.
- ب) شیوه های ورود به بازار جهانی: استاپفورد و ولز (1972)، ولش و لاستارینن (1988) و محققان دانشگاه آپ سالا (جانسون و واهلن، 1992)، در مدل بین المللی شدن خود تأکید بر آن دارند که بین المللی شدن یک بنگاه فرایندی مرحله ای است. براین اساس بنگاه در ابتدای فرایند بین المللی شدن، با استراتژی صادرات و سپس تنوع بخشی به قلمرو جغرافیائی عمل می نماید. با گذشت زمان و افزایش دانش بنگاه در خصوص بازارهای صادراتی اقدام به تاسیس نمایندگی فروش خارجی می نماید. هنگامی که دانش و تجربه بنگاه در خصوص اداره نمایندگی فروش در تعدادی از کشورها به اندازه کافی رشد نمود بنگاه به روشهای با درگیری بیشتر در عملیات بین المللی نظیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی در یک کشور و سپس گسترش این نوع فعالیت در سایر کشورها می پردازد. بدین ترتیب مرحله به مرحله عمق و قلمرو عملیات بین المللی خود را گسترش می دهد. به عقیده سانچز (2006) در شرکتهای رسانه ای نیز بین المللی شدن به صورت مرحله ای در چهار مرحله اتفاق می افتد 1- تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار داخلی 2- یافتن شریک خارجی برای شروع فعالیت بین المللی مانند صادرات 3- توسعه و تغییر ساختار فعالیتهای خارجی مانند تاسیس نمایندگی 4- عضویت در گروهها یا شبکه های فراملی. هر چند بسیاری از نظریات مراحل پایبندی در بازار بین المللی را به شکل خطی و پیوسته نشان داده اند اما حرکت یک شرکت الزاما از یک مرحله به مرحله بعد نخواهد بود بلکه هر موسسه

ای ممکن است شروع پایبند شدن خود در بازارهای بین المللی را از هر یک از این مراحل شروع کند و یا ممکن است به طور همزمان در مراحل مختلف پایبند شود. مدل‌های بسیاری توسط نظریه پردازان تجارت بین الملل در خصوص دسته بندی شیوه های ورود ارائه شده است. پان و تز (2000) روش های ورود به بازار را به دو دسته روش های مبتنی بر مالکیت (شامل تاسیس نمایندگی با مالکیت کامل یا مشارکت در مالکیت سهام) و روش های غیر مبتنی بر مالکیت (شامل صادرات و توافقات قراردادی) تقسیم نمودند. سورنسن (1996) نیز روش های ورود به بازار خارجی را به چهار دسته صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، قراردادهای مشارکت و همکاری مانند اعطای مجوز و فرانچایز و سرمایه گذاری مستقیم خارجی طبقه بندی نموده است. شرکتها ممکن است در بازار هیچ گونه سرمایه گذاری نکرده و حضور آنها فقط به فروش کالا محدود شود و هیچ ایده ای برای گسترش بازار خود نداشته باشند. ممکن است شرکتی خود را کاملا پایبند کرده و همراه با تلاش فراوان برای به دست آوردن و نگهداری سهم خاصی از بازار مبالغ سنگینی را سرمایه گذاری کند.

در این تحقیق علاوه بر در نظر گرفتن رابطه با توزیع کنندگان جهانی از طریق صادرات، تاسیس نمایندگی فروش یا سرمایه گذاری در خارج، رابطه با تامین کنندگان جهانی از طریق خرید خارجی یا جلب همکاری مشترک به عنوان مکانیزمی برای بین المللی شدن شرکتها ۲۰ مورد توجه است. بنابراین در این تحقیق شیوه فعالیت شرکت‌های سینمایی در بازار خارجی بر روی یک پیوستار از جذب منابع خارجی تا سرمایه گذاری مستقیم در خارج را شامل می شود.

ج) رویکرد ورود به بازار جهانی: پرلموتر (1969) چهار رویکرد مدیریتی موثر بر اتخاذ استراتژی ورود به بازارهای جهانی و بین المللی شدن شرکتها را نگرش وطن محوری، نگرش چند وطنی، نگرش منطقه گرایی و نگرش جهان گرایی می داند. بر اساس مدل او شرکتها بطور مرحله بندی شده از یک شرکت وطن محور به طور تدریجی و گام به گام به سوی یک کشور جهان وطن حرکت می نمایند. در شرکت وطن محور تولید در کشور مادر و صادرات به عنوان رویکردی برای ورود به بازار جهانی در نظر گرفته می شود. استراتژی مبتنی بر نگرش وطن محور با رویکرد درون نگر به موضوع بین المللی شدن و ورود به بازار جهانی می نگرند. در بنگاههای چند وطنی فرض بر آن است که فرهنگ کشور مقصد متفاوت از کشور مبدا است در نتیجه محصولات باید سازگار و مطابق با شرایط کشور مقصد

<sup>20</sup> Global sourcing

سازماندهی شوند. در مقابل آن در شرکتهای جهان محور تمرکز بر اهداف جهانی علاوه بر اهداف محلی است.

در دهه 80 دو مدل در خصوص استراتژی بین المللی شدن ارائه شد؛ یکی توسط پورتر (1986) و دومی توسط پراهالاد و دز (1987). پورتر استراتژی جهانی یک بنگاه را به عنوان انتخاب ترکیب مشخصی از پراکندگی جغرافیایی فعالیت ها و عملیات و میزان هماهنگی میان آنها در سطح بین المللی تعریف می کند. به عقیده او یک بنگاه ممکن است برخی از فعالیت‌های خود را استاندارد نموده و برخی دیگر از فعالیت‌های خود را متناسب با مقتضیات محلی هماهنگ نماید. پراهالاد و دز (1987) نیز در تحقیقات خود به دنبال شناسایی گزینه های استراتژیک پیش روی شرکتها در مواجهه با تنش میان دو متغیر یکپارچگی جهانی و پاسخگویی محلی بودند. از دیدگاه آنها شرکتها برای فعالیت بین المللی از یکسو تحت فشار برای یکپارچه سازی استراتژی رقابتی خود در سطح جهانی هستند و از سوی دیگر تحت فشار برای متمایز کردن استراتژی رقابتی خود به مقتضای بازارهای مختلف می باشند. (دز، 1986؛ پراهالاد و دز 1987). براساس نظر آنان مدیران نمی توانند یک انتخاب یکباره میان این دو متغیر انجام دهند بلکه در یک زمان می بایستی در عین توجه به یکپارچه سازی عملیات در سطح جهان به موضوع پاسخ دهی محلی نیز همزمان توجه نمایند مدل پراهالاد و دز تا حدود زیادی قابل مقایسه با مدل پرلموتر می باشد از این زاویه استراتژی یکپارچه سازی جهانی را می توان معادل با نگرش و استراتژی جهان گرایی/ جهان وطنی و استراتژی پاسخ دهی محلی را معادل با ترکیباتی از نگرش وطن گرایی و نگرش چند وطنی دانست . کتنورا و گراهام (2002) نیز در کتاب بازاریابی بین الملل با طرح مدل " ای پی آر جی "، رویکردهای ورود به بازار را به چهار دسته گرایش یگانه، گرایش چندگانه، گرایش منطقه ای و گرایش جهانی تقسیم کرده اند. در این تحقیق رویکرد موسسات سینمایی در ورود به بازار جهانی بر اساس پنج مرحله زیر و به صورت مرحله ای طراحی شده است:

مرحله اول- عدم توجه به بازارهای خارجی: در این مرحله شرکت به صورت فعال به دنبال جذب مخاطب خارجی نیست ولی به هر حال ممکن است محصولاتش به صورت اتفاقی و محدود وارد بازار خارجی شود.

مرحله دوم-تداوم بازار داخلی به صورت غیر دائم: در این رویکرد تولید برای بازار داخلی از اولویت برخوردار بوده و فروش خارجی به عنوان ادامه عملیات سودآور داخلی به شمار می رود. زمانی که آثار سینمایی با شرایطی مانند عدم وجود تقاضا در داخل مواجه می شوند موسسات سینمایی بدون اینکه تصمیم به ادامه حضور مستمر در بازارهای خارجی داشته



باشند محصول خود را به بازار خارجی می فروشند. به محض اینکه تقاضای داخلی افزایش یابد فعالیتهای فروش بین المللی متوقف می شود. گرایش موسسه این است که محصول را همانگونه برای مشتریان خارجی خود بازاریابی کند که برای مشتریان داخلی بازاریابی می کند.

مرحله سوم- تداوم بازار داخلی با بازاریابی خارجی منظم: موسسات در ابتدا تولید خود را مطابق با نیازهای بازار داخلی متمرکز می کنند ولی با رشد دائم تقاضای خارجی، برای تولید محصولات مناسب با بازارهای خارجی برنامه ریزی می کند. ممکن است موسسات در بازارهای خارجی مهم نمایندگی های فروش خود را داشته باشد. در این مرحله شرکت برای نیل به اهداف خود به جای آنکه از بازار داخلی انتظار کسب سود داشته باشد به فروش و سود بازارهای خارجی وابسته می شود.

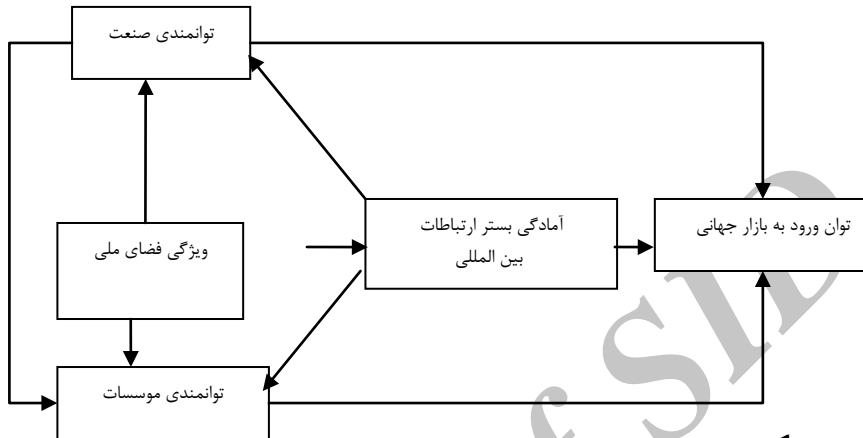
مرحله چهارم: بازار چندگانه: در این مرحله موسسه کاملاً به فعالیتهای بازاریابی بین المللی تعهد پیدا کرده است. موسسات در سرتاسر جهان به دنبال بازار می گردند و محصولی را که به صورت برنامه ریزی شده مناسب با بازارهای کشورهای مختلف (به لحاظ زبان، مذهب، فرهنگ و ...) تولید کرده اند به فروش می رسانند. موسسه با این فرض که بازار کشورش به طور گسترده ای با دیگر بازارها تفاوت دارد، لازمه موفقیت در بازارهای بین المللی را وجود برنامه ای تقریباً مستقل برای هر کشور می داند. موسساتی که چنین گرایشی دارند بین کشورهای مختلف تفاوت قائل بوده و برای هر کشوری استراتژی بازاریابی جداگانه ای را به کار می گیرند.

مرحله پنجم- بازار جهانی: برخلاف مرحله قبل که شرکت جهان را به عنوان مجموعه ای از بازارها در کشورهای مختلف می بیند که هر کدام از این بازارها ویژگی خاص خود را دارد و استراتژی های بازاریابی خاصی باید برای هر یک از آنها تدوین و استفاده شود، شرکت جهانی (مانند استودیوهای هالیوود) یک استراتژی واحد را برای پاسخگویی به نیازهای مشتری که در بسیاری از کشورها وجود دارد تدوین و گسترش می دهد. شرکتی که چنین گرایشی دارد سعی می کند تا حد امکان تلاش های شرکت را به صورت استاندارد درآورد به گونه ای که در سرتاسر جهان قابلیت کاربرد داشته باشد.

لازم به توضیح است حرکت یک شرکت الزاماً از یک مرحله به مرحله بعد نخواهد بود بلکه هر موسسه ای ممکن است فعالیت بین المللی خود را از هر یک از این مراحل شروع کند و یا ممکن است به طور همزمان در مراحل مختلف فعالیت کند.

بدین ترتیب در مدل این تحقیق توان موسسات سینمایی برای جهانی شدن به عنوان متغیر وابسته تابع و متاثر از چهار متغیر تعیین کننده شامل توانمندی موسسات سینمایی،

توانمندی ساختار صنعت ، ویژگیهای فضای ملی و آمادگی بستر روابط بین المللی می باشد. شکل 1 نشاندهنده روابط متغیرهای فوق در قالب یک مدل مفهومی می باشد.



نمودار 1: مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه های تحقیق

- فرضیه 1- میزان توان سینمای ایران برای ورود به بازار جهانی در وضع مطلوبی نیست
- 1-1- میزان توانمندی موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی در وضع مطلوبی نیست
- 2-1- میزان توانمندی ساختار صنعت سینما برای ورود به بازار جهانی در وضع مطلوبی نیست
- 3-1- میزان آمادگی فضای ملی برای ورود به بازار جهانی در وضع مطلوبی نیست
- 4-1- میزان آمادگی بستر روابط بین المللی برای ورود به بازار جهانی در وضع مطلوبی نیست
- فرضیه 2- عوامل توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی ساختار صنعت و آمادگی بستر روابط بین المللی بر توان ورود سینمای ایران به بازار جهانی موثرند.
- 1-2- فضای ملی بر توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی ساختار صنعت و آمادگی بستر روابط بین المللی موثر است.
- 2-2- روابط بین المللی بر توانمندی موسسات سینمایی و توانمندی ساختار صنعت موثر است
- 3-2- توانمندی ساختار صنعت بر توانمندی موسسات سینمایی موثر است
- فرضیه 3- در میان متغیرهای مؤثر بر توان ورود به بازار جهانی، نقش فضای ملی و روابط بین المللی به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردارند.

### روش شناسی تحقیق

از آنجا که هدف این تحقیق تعیین متغیرهای موثر بر توان سینمای ایران برای جهانی شدن و تبیین روابط علی میان این متغیرها و در نهایت ارائه مدل ورود به بازار جهانی برای صنعت سینمای کشور می باشد، لذا تحقیق حاضر را به لحاظ هدف می توان یک پژوهش توسعه ای - کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها در شمار تحقیقات توصیفی - علی به شمار آورد. در این تحقیق از چند روش بهره گرفته شده است. به این معنی که به منظور شناسایی عوامل اصلی و فرعی موثر آمادگی سینمای ایران برای جهانی شدن و طراحی مدل مناسب عمدتاً از روش اسنادی و مراجعه به مبانی نظری و بمنظور دستیابی به ویژگی های اساسی صنعت سینما با استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان سینمایی کشور عمل شده است. نهایتاً به منظور آزمون مدل طراحی شده به روش پیمایشی عمل شده است.

الف) جمع آوری اطلاعات و اندازه گیری: به تناسب استفاده از روشهای مختلف تحقیق در این پژوهش از روشهای مختلفی نیز به منظور گردآوری داده های مورد نیاز استفاده شده است؛ به منظور تدوین مبانی نظری تحقیق، بررسی مدلها، نظریات و پژوهش های مشابه در این حوزه و ارائه مدل تحقیق از روشهای کتابخانه ای و به منظور گردآوری نظرات خبرگان در مورد ویژگیهای خاص صنعت سینما و شناسایی معیارهای سنجش عوامل تحقیق، از روش مصاحبه استفاده شده است. نتایج این مصاحبه ها در تنظیم سوالات پرسش نامه بکار گرفته شد. جداول 1 تا 5 عوامل و معیارهای سنجش آنها را ارائه نموده است.

همچنین به منظور گردآوری داده های مورد نیاز جهت آزمون مدل طراحی شده از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در این تحقیق برای هر یک از 5 متغیر اصلی موجود در مدل ورود به بازار جهانی الف) توانمندی موسسات سینمایی ب) توانمندی ساختار صنعت ج) آمادگی بستر روابط بین المللی د) ویژگی فضای ملی ه) توان ورود به بازار جهانی یک پرسش نامه مجزا طراحی شده است. سوالات پرسش نامه این تحقیق از نوع سوالات بسته بوده و به عنوان مقیاس اندازه گیری از یک مقیاس پنج درجه ای (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) مشابه با مقیاس لیکرت استفاده شده است که ارزش عددی گزینه های آن بر ترتیب 1 و 3 و 5 و 7 و 9 می باشد. دو پیوستار مربوط به پرسشنامه توان ورود به بازار نیز پنج درجه ای بوده و ارزش عددی آنها مانند سایر سوالات پرسشنامه می باشد.

جدول 1: عوامل و معیارهای سنجش توانمندی موسسات سینمایی

عامل	عامل فرعی	معیارهای سنجش
توانمندی موسسات سینمایی	توانمندی مدیریت	- مهارت‌ها، تجربه و دانش سینمایی - توانایی مدیریتی (مدیریت پروژه، مدیریت مالی، مدیریت نیروهای خلاق و ...) - آشنایی با دانش و فنون کسب و کار - مهارت‌های ارتباطی و توان مذاکره
	تجربه بین‌المللی	- تعداد فیلم‌های تولید مشترک با سرمایه‌گذاری خارجی - تعداد فیلم‌های تولیدی با عوامل و امکانات خارجی در کشورهای خارجی - تعداد فیلم‌های توزیع یا نمایش داده شده در خارج - میزان حضور در جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و بازارهای فیلم جهانی
	تعهد مدیریت به جهانی شدن	- وجود بخش بین‌الملل مستقل در شرکت‌های سینمایی - نگرش و اعتقاد مدیریت به اهمیت و مزیت‌های فعالیت جهانی - تعهد به توسعه محصول قابل عرضه به بازارهای جهانی
	مخاطب‌گرایی	- توجه به تحقیق و پژوهش در خصوص نیازها، خواسته‌ها و علایق مخاطبان - میزان منابع مالی اختصاص یافته برای تحقیقات بازاریابی - توجه به بازخور دریافتی از تماشاگران سینما - میزان توجه به تغییر و تحول در نیازهای آتی مخاطبان
	توانمندی رابطه‌ای	- میزان ارتباط با رسانه‌ها بعنوان کانال ارتباطی با مخاطبان - میزان ارتباط موثر با نهادهای مرتبط و پشتیبان - میزان عضویت در شبکه‌ها، انجمن‌ها، اتحادیه‌های فرهنگی
	اعتبار نام تجاری	- آگاهی سینماگران و مخاطبان خارجی از نام تجاری موسسات سینمایی داخلی - میزان مطلوبیت نام تجاری موسسات سینمایی داخلی نزد سینماگران و مخاطبان خارجی

جدول 2: عوامل و معیارهای سنجش توانمندی ساختار صنعت

عامل	معیارهای سنجش	وضعیت فضای ملی
	- تخصیص مناسب حمایت‌های دولتی به انواع آثار سینمایی - تخصیص مناسب حمایت‌های دولتی به بخش‌های مختلف تولید، توزیع و نمایش - جذابیت مشوق‌های صادراتی برای صادرکنندگان موفق آثار سینمایی - میزان حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت‌ها (مانند ساخت و تجهیز سالن‌های نمایش و فضاهای فرهنگی، احداث شهرک‌های سینمایی و ساخت پلاتو، توسعه استودیوهای مدرن، تامین تجهیزات سخت افزاری فیلمسازی و ...) - میزان حمایت مادی و معنوی سازمان‌های متولی فرهنگ از فیلمسازان آثار برتر و موفق - میزان حمایت‌های مادی و معنوی از فیلم کوتاه و فیلم سازان جوان - میزان حمایت از توسعه مراکز علمی، تحقیقاتی و آموزشی در حوزه سینما - میزان حمایت از گسترش نشریات تخصصی بین‌المللی در حوزه سینما - حمایت مادی و معنوی از برگزاری نمایشگاه‌ها و بازارهای فیلم بین‌المللی در داخل کشور	نسبت تولیدات داخلی به کل تولیدات

	قوانین و مقررات	<p>- تطبیق قوانین موجود صنعت سینما با شرایط جدید - میزان توجه به وضع قوانین مربوط به حفظ حقوق مالکیت معنوی</p> <p>- توجه به وضع قوانین و مقررات بازدارنده از سرقت و قاچاق فیلم ها و اجرای صحیح آن</p> <p>- میزان توجه به وضع قوانین تسهیل کننده فعالیت بخش خصوصی در صنعت سینما</p> <p>- میزان توجه به وضع قوانین تامین بیمه و بازنشستگی سینماگران</p> <p>- میزان توجه به وضع قوانین حمایت از حقوق مخاطبان آثار سینمایی به لحاظ درجه بندی سنی و کیفی تولیدات</p> <p>- میزان توجه به وضع قوانین ملزم کننده تولید کنندگان به رعایت استانداردها در تولید و توزیع</p> <p>- توجه به وضع قوانین تسهیل کننده مبادلات بین المللی در صنعت سینما برای مثال در زمینه مالیات و تعرفه (ها)</p>
	سیاستهای نظارتی	<p>- وجود ساز و کارهای نظارتی بر تعیین صلاحیت فیلمسازان و تهیه کنندگان</p> <p>- میزان سهولت و سرعت در ارائه مجوز ساخت و اکران توسط سازمانهای ناظر</p> <p>- میزان قانون مند بودن نظام ممیزی و خطوط قرمزهای نظارتی در اعطای مجوز ساخت و اکران</p> <p>- میزان باز بودن دایره ممیزی و و گستره میدان سوزده ها در زمینه های اجتماعی، سیاسی و انتقادی</p> <p>- میزان نظارت در تخصیص کمکها و حمایت های مالی دولتی به سینماگران</p>
	ساختار مالکیت	<p>- میزان سهم بخش خصوصی از مالکیت شبکه توزیع و نمایش فیلم</p> <p>- میزان مشارکت بخش خصوصی در سرمایه گذاری تولیدات سینمایی</p> <p>- میزان مشارکت بخش خصوصی در مالکیت تجهیزات سینمایی</p> <p>- میزان حضور نمایندگان منتخب جامعه سینمایی در کمیته ها و شوراهای تصمیم گیرنده در زمینه تولید و نمایش فیلم</p> <p>- میزان مشارکت و حضور نخبگان سینمایی در حوزه سیاست گذاری سینما</p>
	زیستک سرمایه گذاری	<p>- میزان شفافیت اطلاعاتی در زمینه هزینه ها و درآمدهای صنعت سینما و دسترسی آسان سرمایه گذار به اطلاعات مالی مورد نیاز</p> <p>- نرخ موفقیت پروژه های سرمایه گذاری صنعت سینما در کشور - امنیت سرمایه گذاری در کشور</p>
	صنایع پشتیبان	<p>- میزان همکاری رسانه ملی با سینماگران (در بخش محصولات داخلی ، اختصاص درآمدهای تبلیغات فیلم به سینماگران ، بازتاب فعالیتهای سینمایی و ...)</p> <p>- میزان پشتیبانی مطبوعات سنتی و آنلاین از صنعت سینما برای ایجاد فضای نقد و اطلاع رسانی</p> <p>- میزان توانمندی صنعت تبلیغات فیلم - میزان توانمندی صنعت موسیقی - میزان توانمندی صنعت دوبله</p> <p>- میزان توانمندی صنعت فناوری اطلاعات در ارائه فناوریهای بخش - میزان توانمندی حوزه گرافیک</p> <p>- میزان توانمندی مراکز دانشگاهی و آموزشی - میزان توانمندی مراکز علمی و تحقیقاتی بعنوان پشتوانه فکری سینما</p> <p>- میزان حمایت مالی سازمانها از فعالیتهای فرهنگی (مانند ارائه تسهیلات به کارکنان جهت تماشای فیلم ها)</p>

## جدول 3: عوامل و معیارهای سنجش ویژگی فضای ملی

معیارهای سنجش	عامل فرعی	عبارت
<p>- تعداد ایده ها و فیلمنامه های تولیدی</p> <p>- تنوع موضوعی ایده های ارائه شده بر اساس ژانرهای مختلف</p> <p>- تعداد نیروی خلاق و آشنا به قواعد و فنون حرفه ای فیلم نامه نویسی - میزان نوآوری در تولید ایده</p> <p>- آگاهی فیلم نامه نویسان از فضای کسب و کار و تجارت در فیلمسازی - میزان حمایت مالی از پژوهش و نگارش فیلمنامه</p> <p>- آگاهی فیلم نامه نویسان از فضای روز فیلمسازی (شامل نوآوریهای تکنولوژیک در فیلم سازی، محدوده سرمایه گذاری در سینما و چارچوبهای متعارف بودجه تولید و ...)</p> <p>- میزان ارتباط فیلم نامه نویسان با داستان نویسان و حوزه ادبی</p> <p>- وجود سازوکارهای ارتباط و تعامل پیوسته بین فیلمنامه نویسان و تهیه کنندگان</p> <p>- میزان ارتباط میان فیلمنامه نویسان با موسسات تحقیقات سینمایی</p>	توانمندی تامین کنندگان محتوا	رابطه موسسات سینمایی با تامین کنندگان
<p>- میزان حمایتهای دولتی برای تولید و توزیع فیلم در سطح بین المللی - میزان سرمایه گذاری اشخاص حقیقی و حقوقی</p> <p>- تعداد سازمانهای انتفاعی و غیر انتفاعی حامی مالی آثار سینمایی - توانایی بانکها و موسسات اعتباری برای اعطای تسهیلات</p> <p>- امکان استفاده از منابع مالی بین المللی - امکان پیش فروش حق پخش تلویزیونی و نمایش خانگی</p>	توانمندی تامین کنندگان منابع مالی	توانمندی ساختار صنعت
<p>- میزان دسترسی به نیروهای حرفه ای و خلاق از کلیه تخصصهای مورد نیاز جهت تولید فیلم</p> <p>- آشنایی عوامل تولید با ابزارها و تجهیزات جدید ساخت فیلم</p> <p>- آشنایی عوامل تولید با تکنیکها و روشهای استاندارد بین المللی ساخت فیلم - روحیه همکاری به صورت تیمی</p>	توانمندی عوامل انسانی تولید	
<p>- میزان دسترسی تولید کنندگان فیلم به تجهیزات فیلمسازی پیشرفته و استاندارد در کشور</p> <p>- تعداد استودیوهای مجهز و استاندارد ارائه دهنده خدمات سینمایی - کیفیت لابراتوارها</p> <p>- میزان دسترسی به امکانات محیطی و صحنه ای (شهرکهای سینمایی تاریخی و مدرن و پلاتوهایی در ابعاد شهر و محله)</p>	توانمندی تامین کنندگان امکانات تولید	

<p>- میزان بهره گیری شبکه توزیع از نیروی متخصص در زمینه صادرات - وجود منابع مالی در شبکه توزیع برای برنامه ریزی تبلیغاتی</p> <p>- کیفیت تکثیر نسخ فیلم برای شبکه اکران - آگاهی و اطلاعات درباره کانالهای توزیع کشورهای هدف و توزیع کنندگان توانای خارجی</p> <p>- وجود برنامه ریزی دقیق زمانی موسسات پخش برای اکران داخلی و توزیع جهانی آثار سینمایی</p> <p>- برنامه ریزی برای کسب درآمدهای جنبی فروش مانند فروش حق چاپ کتاب، تولید بازی، موسیقی یا فروش به شبکه های حمل و نقل</p> <p>- توجه به فناوریها و شیوه های نوین توزیع (مانند پخش از طریق اینترنت، استفاده از ابزارهای جدید مثل بلوری، و غیره)</p> <p>- استفاده از ترکیب ابزارهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی سنتی و جدید</p> <p>- برنامه ریزی برای نمایش محدود جهانی فیلم شامل حضور در جشنواره های جهانی، برگزاری هفته های فیلم، اکران محدود و غیره</p> <p>- میزان استفاده از فعالیتهای پیشبرد فروش خاص صنعت سینما (مانند مراسم فرش قرمز، نمایش ویژه، مصاحبه های مطبوعاتی، برنامه بازدید از روند فیلم، برنامه مصاحبه برای رسانه ها و ...)</p> <p>- ارتباط مطلوب با مدیران سالنهای نمایش - ارتباط با موسسات پژوهشی برای دریافت بازخورد فروش فیلم ها</p>	<p>توانمندی شبکه توزیع</p>	<p>رابطه موسسات سینمایی با توزیع کنندگان و شبکه نمایش</p>
<p>- تعداد و ظرفیت سالنهای سینما - توزیع مطلوب مکانی سالنهای سینما</p> <p>- وضعیت سالنها به لحاظ فناوریهای مدرن - وضعیت سالنها به لحاظ خدمات رفاهی</p> <p>- توانمندی سالنهای نمایش در برنامه ریزی برای اجرای برنامه تبلیغاتی (آونوس، پوستر، عکس، تابلو، پتر و ..)</p> <p>- حرفه ای بودن مدیریت و پرسنل سالنهای نمایش - تخصیص مناسب زمان اکران توسط سالنها به فیلمهای تایید شده برای نمایش</p> <p>- امنیت شبکه نمایش خانگی (وجود سامانه هایی نظیر کدینگ، هولوگرام) - قدرت پوشش شبکه خانگی</p> <p>- تعداد شبکه های تلویزیونی برای خرید امتیاز پخش</p>	<p>توانمندی شبکه نمایش</p>	
<p>- میزان تولید محصول مشترک داخلی - میزان تبادل دانش و تجربه میان موسسات</p> <p>- وجود شبکه های تحقیقاتی و اطلاعاتی مشترک سینمایی</p>	<p>ارتباط موسسات سینمایی با یکدیگر</p>	

جدول 4: عوامل و معیارهای سنجش آمادگی بستر روابط بین المللی

معیارهای سنجش	نقدها	عامل
<p>- میزان برگزاری دوره های آموزشی مشترک با دانشگاهها و مراکز سینمایی جهان</p> <p>- میزان دسترسی سینماگران به تکنولوژی و دانش فنی روز سینمای جهان</p> <p>- میزان حضور سینماگران در نهادهای بین المللی مانند فیایف و فیپرش و شرکت در همایشها و کارگاههای سالانه</p> <p>- میزان ارتباط با سازمانهای جهانی در حوزه فرهنگی مانند سازمان جهانی مالکیت معنوی، یونسکو و غیره</p> <p>- تعداد همایشها و نشست های علمی بین المللی حوزه سینما در کشور - میزان همکاری علمی موسسات فرهنگی داخلی با سایر کشورها</p> <p>- میزان ارتباط با رسانه های بین المللی برای نقد و بررسی آثار سینمای ایران</p>	<p>بستر دسترسی به دانش و تجربه</p>	<p>بستر ارتباطات بین المللی</p>

<p>- وجود قراردادهای و تفاهم‌نامه‌های همکاری فرهنگی بین المللی در جهت گسترش سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه سینما</p> <p>- وجود زیرساخت‌های حقوقی و قانونی برای تبادلات بین المللی در حوزه سینما</p> <p>- فراهم بودن بستر حضور در بازارهای فیلم بین المللی بمنظور جذب سرمایه‌گذاری</p> <p>- میزان دسترسی به امکانات فیزیکی بین المللی برای تولید فیلم (مانند لوکیشن، استودیو و ...)</p> <p>- فراهم بودن بستر حضور در کنفرانس‌های تأمین مالی جهانی بمنظور جذب سرمایه‌گذاری</p>	<p>بستر دسترسی به منابع مالی و فیزیکی بین المللی</p>
<p>- میزان هدفمند بودن جهت‌گیری‌های دیپلماتیک در راستای گسترش و تقویت مناسبات فرهنگی</p> <p>- میزان همسویی فعالیت سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی مانند فرهنگ و ارتباطات و سازمان گردشگری با برنامه‌های توسعه بین المللی سینما</p> <p>- میزان فعالیت رایزن‌های فرهنگی در زمینه‌سازی برای شکل‌گیری بازار بین المللی و گسترش همکاری‌های بین المللی در حوزه سینما</p> <p>- میزان زمینه‌سازی برای فروش فیلم در کشورهای خارجی (برگزاری هفته‌های فیلم، توسعه فضاهای فرهنگی در سایر کشورها مانند فروشگاه‌ها یا پانوق فرهنگی مداوم برای فیلم‌های ایرانی و ...)</p> <p>- میزان دسترسی به اطلاعات در زمینه فعالیت‌های بین المللی سینمایی (برای مثال اطلاعات مربوط به تسهیلات و حمایت‌های بین المللی، مشخصات کمیاتی‌های متمایل به ساخت محصول مشترک، اطلاع از قوانین محلی و تعهدات اقتصادی و حقوقی)</p> <p>- میزان زمینه‌سازی برای ارتباط با شبکه توزیع بین المللی فیلم</p>	<p>بستر دسترسی به بازار بین المللی</p>

جدول 5: عوامل و معیارهای سنجش توان ورود به بازار جهانی

معیارهای سنجش	عامل فرعی	عامل
<p>- میزان گردآوری اطلاعات مربوط به شرایط بازار (روندها، تغییرات و تحولات) و تحلیل و بکارگیری آن</p> <p>- میزان گردآوری اطلاعات مربوط به رقبا (ویژگیها، قوتها، ضعفها و مزیت‌ها و برنامه‌ها، راهبردها و تحرکات آنها) و تحلیل و بکارگیری آن</p> <p>- میزان گردآوری اطلاعات مربوط به نیازها و خواسته‌های مخاطبان و تحلیل و بکارگیری آنها</p> <p>- توانایی طراحی عناصر آمیخته بازاریابی رقابت‌پذیر در محیط بازار جهانی</p> <p>- میزان شناخت از ابزارهای تبلیغاتی در بازارهای جهانی - میزان فعالیت‌های توسعه‌نام تجاری موسسات سینمایی و محصولات آنها</p>	<p>هوشمندی رقابتی</p>	<p>توان ورود به بازار جهانی</p>
<p>1- خرید نهاده‌های تولید مانند تجهیزات تکنولوژیک، دانش فنی و ... از بازارهای خارجی</p> <p>2- صادرات به بازارهای بین المللی با اعطای مجوز توزیع و بازاریابی به شرکتهای بخش خارجی</p> <p>3- تولید مشترک با جذب سرمایه‌گذاری خارجی</p> <p>4- صادرات آثار سینمایی به بازارهای بین المللی از طریق تاسیس نمایندگیهای بخش</p> <p>5- سرمایه‌گذاری در تولیدات سینمایی خارجی</p>	<p>پیوستار شیوه ورود به بازار</p>	
<p>1- تولید آثار برای مخاطب داخلی و صدور اتفاقی آن به بازارهای خارجی</p> <p>2- صدور آثار بدون مخاطب داخلی به بازارهای خارجی</p> <p>3- صدور منظم و برنامه‌ریزی شده آثار داخلی به بازارهای خارجی</p> <p>4- تولید آثار با توجه به ویژگیهای زبانی، فرهنگی و مذهبی کشورهای مختلف و تهیه آمیخته بازاریابی بر اساس مقتضیات و نیازهای مخاطبان محلی</p> <p>5- تولید آثار برای کلیه مخاطبان جهانی و استفاده از آمیخته بازاریابی استاندارد برای همه بازارها</p>	<p>پیوستار رویکرد ورود به بازار</p>	



ب) پایایی و روایی ابزار اندازه گیری : برای سنجش پایایی پرسشنامه ها، آلفای کرونباخ برای هر یک از مجموعه شاخص های متغیرها به طور مجزا محاسبه گردید. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزارهای اندازه گیری از جمله پرسش نامه ها بکار می رود. نتایج پایایی محاسبه شده برای هر پرسشنامه در جدول 6 ارائه شده است. نتایج نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه ها می باشد.

برای سنجش اعتبار ابزار اندازه گیری، اعتبار محتوایی و اعتبار سازه مورد آزمون قرار گرفت. به منظور حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه، پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه از دیدگاه 10 نفر از خبرگان استفاده شد تا راجع به محتوای آن پیشنهادات لازم را ارائه دهند. این پیشنهادات در تدوین پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. اعتبار سازه نیز دلالت بر آن دارد که نتایج بدست آمده از کاربرد سنجه ها تا چه حد با تئوری هایی که آزمون بر اساس آن ها طراحی شده، سازگاری دارد. آزمون اعتبار سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته است. خلاصه نتایج تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی انجام شده در بخش تحلیل داده ها ارائه شده است.

جدول 6- نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

عنوان پرسشنامه	آلفای کرونباخ
پرسشنامه ارزیابی آمادگی موسسات	0/89
پرسشنامه ارزیابی هم افزایی ساختار صنعت	0/86
پرسشنامه ارزیابی هم افزایی فضای ملی	0/83
پرسشنامه ارزیابی آمادگی بستر ارتباطات بین المللی	0/85
پرسشنامه ارزیابی توان ورود به بازار جهانی	0/87

ج) جامعه آماری تحقیق : به منظور انجام پیمایش، جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده کلیه تهیه کنندگان آثار سینمایی است که در حال تولید فیلم سینمایی در کشور می باشند. نمونه آماری اعضای اتحادیه تهیه کنندگان در نظر گرفته شد که به روش قضاوتی و به دلیل در دسترس بودن اطلاعات اعضا عمل شده است. دلیل انتخاب تهیه کنندگان بعنوان جامعه آماری این است که تهیه کننده اولین و مهم ترین کسی است که وارد چرخه تولید فیلم می شود و همچنین آخرین کسی است که از این چرخه خارج می شود. تهیه کننده از اولین مراحل برنامه ریزی پروژه فیلم سازی (تصمیم در مورد فیلمنامه، جذب سرمایه، بستن قراردادها) تا تمامی مراحل تولید و تدوین، سازماندهی تبلیغ و بازاریابی، پخش و نمایش حضور دارد و آن را سرپرستی می کند. تهیه کنندگان معمولاً افرادی کاردان و سینما شناس هستند

که به تمام جوانب فیلم سازی، از جمله جنبه های فنی، هنری، مدیریتی و مالی اشراف کامل دارند. بنابر این با توجه به جامع بودن مدل تحقیق، پرسشنامه این تحقیق را باید کسی پاسخ دهد که به تمام جوانب حوزه سینما اشراف داشته باشد لذا بهترین گزینه تهیه کنندگان فیلم می باشند. برای انجام این امر با توجه به اینکه اعضای این مجموعه تا زمان انجام این تحقیق 112 نفر می باشند بدین منظور تعداد 112 پرسش نامه در میان اعضای اتحادیه تهیه کنندگان توزیع و 83 پرسش نامه مبنای محاسبات آماری قرار گرفته است.

د) روش تجزیه و تحلیل داده ها: برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش های آماری میانگین تک نمونه ای به منظور تعیین وضعیت متغیرها و از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیرها استفاده شده است. برای آزمون مقایسه میانگین تک نمونه ای از نرم افزار SPSS و برای تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مدل تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در تحقیقاتی که هدف آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرها است از مدل معادلات ساختاری استفاده می شود بنابراین این روش، مستلزم تنظیم مدلی بصورت نمودار علی است. به طور کلی در استنتاج علمی در علوم مدیریت و رفتاری دو مسئله عمده وجود دارد اولین مسئله مربوط به اندازه گیری و سنجش متغیرها است بدین معنی که چگونه می توان اعتبار و روایی مقیاس را بیان کرد. دومین مسئله مربوط به روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین چنین روابطی است. مدل لیزرل در کلی ترین شکل خود برای رفع دو مشکل عمده بالا در استنتاج علمی ایجاد شده و دارای دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری است. مدل اندازه گیری مشخص می کند که چگونه متغیرهای نهایی یا سازه های فرضی بر حسب متغیرهای قابل مشاهده مورد سنجش قرار می گیرد و اعتبار آنها به چه میزان است. از طرف دیگر مدل ساختاری روابط علی بین متغیرها و اثرات علی را شرح می دهد. در این تحقیق هم از مدل ساختاری (برای آزمون فرضیات) و هم از مدل اندازه گیری (برای تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شده است.

### تحلیل داده ها

الف) برای آزمون فرضیه اول تحقیق از آزمون مقایسه میانگین تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج آزمون مقایسه میانگین تک نمونه ای نشانگر آن است که در شرایط کنونی متغیر توانمندی ساختار صنعت و موسسات کمتر از حد متوسط (5 در مقیاس لیکرت) و بزرگتر از ضعیف (3 در مقیاس لیکرت) می باشند و متغیرهای بستر روابط بین المللی و فضای ملی نه تنها کمتر از حد متوسط بلکه کمتر از سطح ضعیف ارزیابی می گردند. بنابراین ورود صنعت

سینمای کشور به بازار جهانی مستلزم اصلاح و بهینه سازی متغیر توانمندی شرکتهای سینمایی و ساختار صنعت می باشد و لازم است توجه ویژه ای به فضای ملی و روابط بین المللی معطوف گردد. بنابراین با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول 7 می توان نتیجه گرفت که فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان 0.05 مورد تایید قرار می گیرد. جدول 7 خلاصه آزمون میانگین تک نمونه ای برای متغیرهای اصلی مدل تحقیق

سطح معنادار	آماره t	خطای معیار میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	
0.000	-54.452	.03999	36430	5	3.0366	آمادگی موسسات
0.000	-51.770	.03124	28457	5	3.341	هم افزایی ساختار صنعت داخلی
0.000	-65.166	.03475	31662	5	2.383	هم افزایی روابط بین المللی
0.000	-62.760	.04179	38070	5	2.377	هم افزایی فضای رقابتی ملی
0.000	-52.981	.04904	44674	5	2.402	توان ورود به بازار جهانی

تعداد مشاهدات = 83 و درجه آزادی = 82

ب) آزمون مقایسه تک نمونه ای برای اندازه گیری توان ورود به بازار جهانی نشان می دهد که در حال حاضر هوشمندی رقابتی شرکتهای سینمایی کمتر از حد ضعیف است. شیوه ورود به بازار خارجی شرکتهای سینمایی نیز بر اساس طیف اندازه گیری 5-1 طراحی شده در این تحقیق 3.136 ارزیابی شده و بین شیوه خرید نهاده های تولید و صادرات محدود آثار سینمایی قرار می گیرد و همچنین رویکرد شرکتهای سینمایی برای ورود به بازار بر اساس طیف اندازه گیری 5-1 طراحی شده در این تحقیق 3.22 ارزیابی شده و بین رویکرد تولید برای بازار داخلی و صادرات اتفاقی و صادرات گسترده تر اما غیر دائم در مقیاس طراحی شده قرار می گیرد. بنابراین شرکتهای سینمایی در مسیر ورود تمام عیار به بازار جهانی در گام نخست باید فعالیت صادراتی خود را با مشارکت شرکتهای خارجی توسعه بخشند و پس از آن مشارکت فعالتری در بازارهای جهانی به لحاظ تاسیس نمایندگیهای پخش، توسعه تولیدات مشترک و سرمایه گذاری خارجی داشته باشد. همچنین باید رویکرد خود را از مخاطبان داخلی و کشورهای با زبان و فرهنگ مشابه فراتر برده و به مخاطبان جهانی بیندیشد.

ج) به منظور آزمون فرضیه دوم تحقیق و تبیین مدل که در قالب یک الگوی علی ارایه شده به روش تحلیل چند متغیره و با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر عمل شده است. برای این منظور از نرم افزار لیزرل بهره گیری شده است. یکی از ویژگیهای این نرم افزار این است که مجموعه روابط علی و کل یک مدل پیچیده را مورد آزمون کای دو قرار داده و معنی داری مجموعه روابط را یکجا آزمون کرده و علاوه بر آن ضریب تاثیر مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر در متغیر بعدی و ضریب تاثیر و معنی داری هر رابطه را نیز آزمون می کند. همانگونه که شرح داده شد بمنظور استنتاج علمی در علوم مدیریت ابتدا باید اعتبار مقیاس تایید شده و سپس روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین چنین روابطی آزمون گردد. بنابراین پیش از انجام آزمون تحلیل مسیر، اعتبار متغیرها یا سازه ها باید با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، مورد پذیرش قرار گرفته و در گام بعد برازش مدل با استفاده از شاخص های برازندگی تعیین گردد. به کمک نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری برای کلیه آیتمها (عوامل فرعی) استخراج شد و بار عاملی آنها بالای 0.5 برآورد شد. همچنین با توجه به خروجی حاصل از تحلیل عاملی، مقدار  $t$  برای کلیه بارهای عاملی استاندارد شده عوامل فرعی معنی دار بوده و بنابراین پایایی آیتم ها تایید می گردد. پایایی سازه (عامل اصلی) نیز مقادیر 0.75 تا 0.92 را شامل شده و با توجه به آنکه همگی عوامل بالاتر از 0.7 هستند پایایی سازه ها را تایید می نمایند. ضریب محاسبه شده برای پایایی سازه در تحلیل عاملی تاییدی مشابه آلفای کرونباخ بوده به جای این فرض که هر شاخص در تعیین بار مرکب وزن مساوی داراست این ضریب را با استفاده از بارهای عاملی واقعی محاسبه می نماید. شاخص میانگین واریانس نیز اعتبار سازه را نشان می دهد و با توجه به آنکه مقادیر آن از 0.6 تا 0.9 و بالاتر از 0.5 می باشد بنابراین اعتبار سازه تایید می گردد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول 8 نشان داده شده است.

جدول 8 نتایج ناشی از تحلیل عاملی تاییدی بر روی مدل پیشنهادی

میانگین واریانس	پایایی سازه	پایایی آیتم		آیتم ها	سازه ها
		t-value	بارهای عاملی استاندارد شده		
0.60	0.75	-	0.48	توانمندی مدیریت	توانمندی موسسات
		12.97	0.45	مخاطب گرایی	
		12.38	0.43	تجربه بین المللی	
		11.90	0.41	تعهد مدیریت به جهانی شدن	
		10.76	0.39	اعتبار نام تجاری	
		9.51	0.33	توانمندی رابطه ای	
0.62	0.79	-	0.59	توانمندی تامین کنندگان محتوا	توانمندی صنعت
		14.77	0.52	توانمندی شبکه توزیع	
		11.26	0.49	توانمندی تامین کنندگان منابع مالی	

		13.51	0.45	توانمندی شبکه نمایش	
		14.65	0.41	توانمندی عوامل انسانی تولید	
		15.41	0.38	توانمندی تامین کنندگان امکانات تولید	
		11.89	0.32	هم افزایی رابطه موسسات سینمایی	
0.82	0.84	-	0.63	قوانین و مقررات	ویژگی فضای ملی
		15.15	0.57	ساختار مالکیت	
		14.98	0.57	سیاستهای حمایتی	
		11.26	0.59	سیاستهای نظارتی	
		14.67	0.55	توانمندی صنایع پشتیبان	
		12.91	0.49	ریسک سرمایه گذاری	
0.79	0.80	-	0.61	دسترسی به بازار بین المللی	بستر روابط بین المللی
		19.68	0.58	دسترسی به دانش و تجربه فنی و مدیریتی	
		26.68	0.59	دسترسی به منابع مالی و فیزیکی بین المللی	

به منظور تعیین برازش مدل اگر مقدار کای دو مدل کم ، ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) کوچکتر از 0.05 و نیز شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) بزرگتر از 90٪ باشند می توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد. در آزمون شاخصهای برازش مدل تحقیق کای دو آزمون کم می باشد و RMSEA نیز از 0.05 کوچکتر است. شاخصهای GFI و AGFI مدل نیز بالای 90 درصدند. سایر شاخصهای برازندگی نیز معیارهای استاندارد را برآورده می کنند. مجموع این شرایط مدل تحقیق را یک مدل مناسب معرفی می کند. در جدول 9 شاخص های برازندگی نشاندهنده برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل می باشد. به عبارتی مدل نظری تحقیق تایید می شود و نشانگر آن است که مدل تحقیق در مقابل داده های تجربی از قدرت تشریح کنندگی خوبی برخوردار می باشد. از آنجایی که این مدل توسط شاخص های برازندگی تایید شد، بنابراین می توان از آن برای آزمون فرضیات دوم و سوم تحقیق استفاده کرد.

جدول 9 شاخصهای برازش مدل تحقیق

شاخصهای برازش	کای دو	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	RMR
معیار	P>0.05	>0.9	>0.9	>0.95	>0.9	>0.9	<0.05	<0.05
مقادیر محاسبه شده	58.1	0.93	0.94	0.98	0.97	0.97	0.02	0.047

به منظور بررسی الگوی روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق نتایج تحلیل مسیر در دو بخش مدل پژوهش در حالت معناداری و در حالت تخمین استاندارد استخراج گردید. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد در برگزیده ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل و وابسته است. نمودار 2 تحلیل مسیر و شدت روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. در مدل معنی داری برای هر پارامتر برآورده شده در مدل یک مقدار  $t$  محاسبه می شود. مقدار  $t$  باید بیشتر از 1.96 یا 2 باشد و مقدار P-value هم باید بیشتر از 0.05 باشد تا تخمین ها از لحاظ آماری معنادار شوند. بر مبنای مدل معناداری به غیر از مسیر توانمندی موسسات- ساختار صنعت همه مقادیر  $t$  بزرگتر از 1.96 بوده و با اطمینان 95 درصد معنی دارند. جدول 10 خلاصه نتایج آزمون معناداری رابطه ها و نتیجه آزمون فرضیات دوم تحقیق را نشان می دهد.

بر اساس نتایج مدل ساختاری می توان استنتاج کرد اولاً توان موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی مستقیماً متأثر از فضای درونی موسسات سینمایی، ساختار صنعت داخلی و روابط بین المللی موسسات سینمایی با بازیگران جهانی و بطور غیرمستقیم تحت تأثیر فضای رقابتی ملی کشور محل فعالیت موسسات سینمایی می باشد. ثانياً روابط بین المللی با موسسات بین المللی خود با دو متغیر توانمندی موسسات و ساختار صنعت رابطه علی مثبت داشته و بنابراین بهبود توان موسسات سینمایی و ساختار صنعت متأثر از روابط بین المللی می باشد. ثالثاً روابط بین المللی موسسات خود به شدت متأثر از ویژگیهای فضای ملی کشور می باشد.

جدول 10 نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای مدل تحقیق

شماره فرضیه	عنوان معادله مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنادار	نتیجه فرضیه
2	آمادگی موسسات- توان ورود	0/29	0/070	2.97	0/001	تایید
2	ساختار صنعت- توان ورود	0/38	0/116	3.38	0/000	تایید
2	روابط بین المللی- توان ورود	0/32	0/082	3.90	0/000	تایید
1-2	فضای ملی- روابط بین المللی	0/52	0/078	2.77	0/002	تایید
1-2	فضای ملی- ساختار صنعت	0/48	0/140	3.26	0/001	تایید
1-2	فضای ملی- توانمندی موسسات	0/42	0/110	3.51	0/001	تایید
2-2	روابط بین المللی- ساختار صنعت	0/45	0/094	3.15	0/001	تایید
2-2	روابط بین المللی- توانمندی موسسات	0/39	0/146	2.98	0/001	تایید
3-2	ساختار صنعت- توانمندی موسسات	0/44	0/136	1.68	0/043	عدم تایید

د) بمنظور آزمون فرضیه سوم از روش برآورد اثر کلی متغیرهای مستقل (مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم) بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. محاسبه اثر کلی برای دو متغیر فضای ملی و روابط بین المللی به شرح ذیل می باشد:

$$(0.35)(0.52)+(0.38)(0.48)+(0.29)(0.42)+(0.29)(0.39)+(0.52)(0.38) \\ (0.45)(0.52)$$

$$اثر کلی روابط بین الملل = 0.60 = (0.35)+(0.29)+(0.39)+(0.38)(0.45)$$

با توجه به اطلاعات جدول 11 می توان به این استنتاج دست یافت که مهمترین و پراثرترین عامل موثر بر توان شرکتهای سینمایی برای ورود به بازار جهانی عامل فضای ملی

است و هر واحد بهبود در آن نقش بسیار زیادی در بهبود رقابت پذیری بین المللی سینماگرهای داخلی دارد و پس از آن شدت اثرگذاری روابط بین المللی در رتبه دوم قرار می گیرد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می شود. بنابراین سیاستگذاری برای بهبود توان صنعت سینما برای ورود به بازارهای جهانی باید با اولویت بخشیدن به اصلاح و بهینه سازی: (1) فضای ملی کشور؛ (2) روابط بین المللی شرکتهای سینمایی؛ (3) ساختار صنعت داخلی؛ (4) فضای درونی موسسات سینمایی مورد توجه قرار گیرد.

جدول 11 - اولویت متغیرهای اصلی برای بهبود توان رقابتی صنعت سینما کشور

عوامل	شدت اهمیت	وضع موجود	اولویت
فضای ملی	0.62	2.377	1
بستر بین المللی	0.60	2.383	2
ساختار صنعت	0.38	3.341	3
ویژگیهای موسسات سینمایی	0.29	3.036	4

برای تعیین اولویت بهینه سازی در هر یک از چهار حوزه با کنار هم قرار دادن نتایج آزمون مقایسه میانگین تک نمونه ای در خصوص وضعیت موجود هر یک از مولفه ها و آزمون تحلیل عاملی تاییدی، اولویت هر یک از مولفه ها در جدول 12 ارائه شده است.

جدول 12 - اولویت حوزه ها برای بهبود توان رقابتی صنعت سینما کشور

عامل	عوامل فرعی	شدت اهمیت	وضع موجود	اولویت	
فضای ملی	قوانین و مقررات	0.94	2.67	1	
	ساختار مالکیت	0.83	3.56	2	
	سیاستهای نظارتی	0.74	2.51	3	
	سیاستهای حمایتی	0.69	2.41	3	
	صنایع پشتیبان	0.67	3.82	4	
بستر روابط بین المللی	ریسک سرمایه گذاری	0.52	2.53	5	
	دسترسی به بازار خارجی	0.95	2.30	1	
	دسترسی به دانش و تجربه بین المللی	0.84	2.46	2	
توانمندی ساختار صنعت	دسترسی به منابع مالی و فیزیکی	0.80	2.05	3	
	توانمندی تامین کنندگان محتوا	0.97	2.99	1	
	توانمندی شبکه توزیع	0.96	2.86	1	
	توانمندی تامین کنندگان مالی	0.93	2.67	2	
	توانمندی شبکه نمایش	0.84	2.71	3	
	توانمندی تامین کنندگان امکانات تولید	0.75	3.88	4	
	توانمندی عوامل انسانی تولید	0.78	4.55	5	
	هم افزایی روابط میان موسسات	0.55	3.45	6	
	توانمندی موسسات	توانمندی مدیریت	0.84	2.81	1



1	2.27	0.79	مخاطب گرایی	سینمایی
2	3.82	0.72	تجربه بین المللی	
2	1.87	0.62	تعهد مدیریت به جهانی شدن	
3	4.28	0.68	اعتبار نام تجاری	
3	3.16	0.57	توانمندی ارتباطی	

### نتیجه گیری

مدل آزمون شده در این تحقیق پیشنهاد می کند که موسسات سینمایی با تعیین درجه توانمندی و آمادگی، ساختار صنعت از طریق روابط هم افزای زنجیره ارزش و محیط ملی از طریق ایجاد زیرساختهای مناسب و همچنین روابط بین المللی با سینماگران جهانی از طریق ایجاد بسترهای ارتباطی لازم برای کسب مزیت مشارکتی عوامل کلیدی اثرگذار بر توان ورود به بازار جهانی می باشند. همانگونه که مدل نشان داد بهبود ویژگیهای فضای ملی بر افزایش توانمندی موسسات، ساختار صنعت و روابط بین المللی موثر بوده و روابط بین المللی متأثر از ویژگی های فضای ملی کشور، نه تنها موجب بهبود آمادگی و توانمندی موسسات سینمایی می گردد بلکه از طریق بهبود در توانمندی تأمین کنندگان، کانالهای توزیع و نمایش موجب افزایش هم افزائی صنعت می گردد. بررسی تحلیل وضع موجود نیز نشان داد مولفه های اصلی مدل و زیرسازه های هر مولفه در وضعیت نامطلوب قرار دارد. به نحوی که بخش عمده ای از ناتوانی در ورود به بازار جهانی ناشی از ناکارآمدی فضای ملی و عدم وجود بسترهای لازم ارتباطات بین المللی، بخشی ناشی از ناکارآمدی ساختار صنعت و بخشی نیز ناشی از عوامل درون موسسه ای است که در این راستا پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می شود:

1) بر اساس نتایج تحقیق مهمترین عامل موثر بر توان ورود به بازار، فضای ملی است و با توجه به نامطلوب بودن وضعیت آن برای اصلاح و متناسب سازی فضای رقابتی ملی کشور پیشنهادهای کلی به ترتیب اولویت عبارتند از: سازگارسازی قوانین و مقررات با نیازهای استراتژیک صنعت از جمله اصلاح قانون مالکیت معنوی، تدوین و تصویب قوانین و آیین نامه های استاندارد سازی تولید و نمایش فیلم، حمایت نظام مند و هدفمند از تولید آثار سینمایی، اصلاح ساختار مالکیتی و مدیریتی صنعت برای انعطاف پذیری و سازگاری بیشتر با الزامات بازار جهانی از طریق تغییر واقعی از نظام مالکیت و مدیریت دولتی به نظام مالکیت و مدیریت خصوصی، ایجاد زیر ساخت های حقوقی و مشوق های لازم برای سرمایه گذاری

بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌های سینمایی (شهرک‌های سینمایی و سالن‌های سینمایی)، اصلاح و نظام‌سازی سیاست‌های حمایتی و تعرفه‌ای، سرمایه‌گذاری و اعطاء تسهیلات، ترجیحی برای ایجاد مراکز تخصصی و کارآمد تحقیقاتی، توسعه نهادهای آموزشی مرتبط با صنعت سینما در دو حوزه فنی و مدیریتی، ایجاد و توسعه نهاد حمایت از نخبگان سینمایی، بسترسازی برای طرح امنیت شغلی و رفاه اجتماعی هنرمندان، پیش‌بینی و اجرای اقدامات حمایتی برای صادرات فیلم با تامین و پرداخت هزینه‌های بازاریابی بخش خصوصی (حضور در مجامع و بازارهای جهانی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، آموزش نیروی انسانی) و اعطای جایزه‌های صادراتی به دفاتر خصوصی فعال در بخش بین‌الملل، اعطای شفاف و مستقیم کمک‌های ساخت فیلم، سمت‌دهی پارانه‌ها به نظام توزیع و مصرف کالا و خدمات سینمایی، امنیت بخشی به فضای کسب و کار سینمایی از طریق شفاف‌سازی قواعد نظارتی و خطوط قرمز، تقویت و توسعه متوازن صنایع پشتیبان صنعت سینما به موازات رشد و توسعه صنعت سینمای کشور، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت سینمای کشور به منظور جذب و هدایت سرمایه‌های داخلی و خارجی برای توسعه صنعت سینما در کشور که از ضرورت‌های صنعت سینما برای کسب توان رقابتی است.

2) توسعه بستر روابط بین‌المللی دومین عامل موثر بر توان رقابتی است. تحت شرایط کنونی انتقال دانش فنی، تکنولوژی، دانش و تجربه مدیریتی، ایجاد بستر دسترسی به بازارها و منابع مالی و فیزیکی بین‌المللی به شکل مناسبی صورت نمی‌گیرد در اینصورت در راستای اصلاح و بهینه‌سازی روابط بین‌المللی، هدفمند نمودن جهت‌گیری‌های دیپلماتیک در راستای گسترش و تقویت مناسبات فرهنگی، تشویق سفارتخانه‌ها و رایزن‌های فرهنگی بمنظور زمینه‌سازی برای صدور محصولات فرهنگی و یا شکل‌گیری همکاری‌های بین‌المللی، برگزاری هفته‌های فیلم، توسعه فروشگاه‌ها و فضاهای فرهنگی در سایر کشورها مانند وجود یک پاتوق فرهنگی مداوم برای فیلم‌های ایرانی، برنامه‌ریزی برای توسعه روابط همکاری با سایر کشورها برای ایجاد بازار بین‌المللی عرضه فیلم، مشارکت‌های آموزشی با مؤسسات خارجی از طریق اعزام کارآموزان فنی و مدیریتی، ایجاد سازمان‌های تحقیقاتی مشترک بین‌المللی در حوزه سینما، برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی در زمینه سینما، انعقاد تفاهمنامه‌های همکاری فرهنگی جهت تسهیل همکاری بین‌المللی در حوزه سینما، اتخاذ تدابیر همکاری برای دستیابی به منابع مالی بین‌المللی و بازارهای بین‌المللی سرمایه، توسعه چارچوب مقررات مالیاتی و زیرساخت‌های حقوقی میان کشورها برای سرمایه‌گذاری و تولید مشترک، فراهم نمودن بستر حضور در بازارهای فیلم بین‌المللی و شرکت در کنفرانس‌های

تأمین مالی جهانی برای برقراری ارتباط با اشخاص و شرکتهای علاقمند به سرمایه گذاری، از الزامات مورد نیاز صنعت است که پیشنهاد می گردد به صورت نظام مند عملیاتی شوند.

3) قابلیت‌های زنجیره ارزش صنعت سومین عامل موثر بر توان رقابتی صنعت سینمای کشور است. با توجه به یافته های تحقیق وضعیت فعلی صنعت سینمای کشور فاقد الزامات پیش برنده مزیت رقابتی صنعت است. از پیشنهادهای تحقیق در این راستا تشکیل خوشه قوی صنعتی مرکب از شرکتهای سینمایی، تأمین کننده ها و شرکتهای مرتبط، اعطای کمک های مالی، فنی و مدیریتی به منظور بهبود کیفیت فیلم نامه ها و ایده ها، توجه و تشویق فعالیتهای تحقیقاتی بمنظور تولید اندیشه در فیلم سازان با نگاه دقیق و متفاوت نسبت به مسائل، توسعه فعالیتهای تحقیقات بازاریابی در دفاتر توزیع، توسعه فعالیتهای پیشبرد فروش، نوآورانه کردن آمیخته بازاریابی، توسعه فعالیتهای مکمل فروش، توجه به فناوریهای نوین توزیع از جمله شبکه وب، تغییر و متناسب سازی ساز و کارهای بازار سرمایه کشور برای بهبود روند تأمین مالی شرکت های سینماگر داخلی از طریق عقلائی سازی دوره بازپرداخت، تضمین ها و وثیقه ها و توسعه تسهیلات مالی و اعتباری، اتخاذ مکانیزم های حمایتی در خصوص تأمین مالی شرکت های سینمایی، نهادینه شدن توجه به مخاطب در تمام ارکان و سطوح، الزام تلویزیون دولتی به خرید و نمایش تولیدات سینمایی داخلی، تضمین خرید و پیش خرید حقوق آثار توسط معاونت سینمایی با افزایش کیفیت عرضه محصول در شبکه نمایش خانگی، راه اندازی شبکه تلویزیونی فیلم و سریال ایرانی، برنامه ریزی برای اقدامات زیرساختی در زمینه ساخت سالن نمایش در موقعیت های جغرافیایی مطلوب در تهران و شهرستانها، حمایت از سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه ساخت و یا نوسازی سالن های نمایش، اتخاذ تدابیر حمایتی برای توسعه و تأمین دستگاههای پیشرفته سینمایی، بهنگام سازی دانش و مهارت عوامل تولید سینمایی از آخرین دستاورد های جهانی از طریق برگزاری دوره های آموزشی، هماهنگ سازی و انسجام بخشی کلیه عملیات بین المللی از طریق تاسیس بخش مستقل بین الملل بمنظور جلوگیری از فعالیت های موازی قابل تأمل بنظر می رسد.

4) از پیشنهادهای تحقیق در حوزه فضای درونی شرکتهای سینمایی، توسعه مهارتهای مدیریتی و توانمندی سازی مدیران از طریق سرمایه گذاری در آموزش برای ارتقاء تحصیلی و تجربی؛ سرمایه گذاری در توسعه فعالیت های پژوهشی در زمینه شناخت ویژگیهای بازار و مخاطب بمنظور تولید محصولات مناسب؛ توسعه همکاری استراتژیک و سرمایه گذاری مشترک با شرکتهای معتبر جهانی، ضرورت بازننگری در سیاستهای تشویقی در خصوص افزایش انگیزه مدیران به منظور تولید آثار جهانی، هدف گذاری برای توسعه اعتبار نام تجاری

و تصویر ذهنی شرکت های سینمایی و محصولات آنها در بازارهای هدف از طریق تخصیص بودجه و امکانات برای عملیات تبلیغات و بازاریابی بین المللی، مشارکت فعال در نمایشگاههای بین المللی و مشارکت با شرکتهای صاحب اعتبار جهانی؛ توسعه کانالهای ارتباط با مخاطبان و رسانه ها و توجه به نقش روابط عمومی در فرایند تولید و پخش فیلم، بنظر می رسد.

بنابراین با توجه به تفاوت در نهادهای متولی سیاستگذاری در هر یک از سطوح موسسه، صنعت، فضای ملی و روابط بین المللی در راستای تحقق هدف جهانی شدن سینمای ایران، هر یک از این نهادها می بایست با اتخاذ سیاستهای مناسب، نقش خود را هماهنگ با سایر سطوح ایفا نمایند. تحقق این امر خود مستلزم انجام تحقیقات و پژوهشهای تفصیلی در این خصوص می باشد.

Archive of SID

### منابع

- Bain, J. S. (1968), "Industrial organization", (2nd Ed.). New York:Wiley
- Barney, J. (1991), " Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bartlett A. and Ghoshal S. (1989), "Managing Across Borders", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bloore, P. (2009) "Re-defining the Independent Film Value Chain", [www.ukfilmcouncil.org.uk/media](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media)
- Burton, J. (1995) "Composite Strategy, the Combination of collaboration & Competition" *Journal of General Management*, Vol21.
- Cateora, R. Philip and Graham I. John (2002), "international marketing", Mc Graw-Hill inc. 11 th edition
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006) "Competitive strategy for media firms : strategic and brand management in changing media markets ", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Das, T. K., and Teng, B. (2000). "A resource-based theory of strategic alliances". *Journal of Management*, 26, 31-61.
- De Toni, A & Tonchia, S., (2003), "Strategic Planning and Firm Competencies", *International Journal of Operation and Production Management*, Vol.23, No.9
- Deschamps, J. P. and Ranganath Nayak, P. (1995) "Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate A Stream of Market Winner". Harvard Business Press
- Dess, Gregory. G. and G. T. Lumpkin (2003) "Strategic Management", Mc Graw-Hill.
- Dimmick, J. (2006)," Media Competition and Levels of Analysis", in *Handbook of media management and economics/ Editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O.Wirth, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- Doz, C.Y. (1986) "Strategic Management in Multinational Companies", Pergamon Press, Oxford

- Dunning.J.H. (1995) "Reappraising the Eclectic Paradigm in the Age of Alliance Capitalism" *Journal of International Business*, Vol, 26, No3.
- Elkhal, Sonia(1994) " Introduction to International Business", Mc.Graw-Hill Book Company
- Gershon, R. A. (2000) "The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation", *Journal of Media Economics*, 13, 81–101.
- Gershon, R. A., and Suri, V. R. (2004) "Viacom Inc.: A case study in transnational media management", *Journal of Media Business Studies*, 1, 47–70.
- Grant, R. M. (1991) "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", *California Management Review*, 33, 114–135.
- Hollensen, S. (2001) "Global marketing", Prentice Hall.
- Hooley, et al (2003) "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, p.4.
- Hoskisson, R. E. et al (1999) " Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum" *journal of Management*, 25, pp.417-456
- Johnson.J and E.Vahlne .(1992) " Management of Foreign Market Entry", *Scandinavian International Business Review-1-PP-9-27*
- Juttner U. and Wehrli P. H. (1994) "Competitive Advantage", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9 (4).
- Kanter, R.M. (1994), "Collaborative Advantage, The Art of Alliances", *Harvard Business Review*.
- Küng, Lucy (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, Sage, London.
- Liu S. Sandra, et al. (2003) "Market-oriented organizations in an emerging economy, a study of missing links", *Journal of Business Research*, 56, p. 485.
- Mauri, A.J. and Michaels, M.P.(1998), "Firm and industry effects within strategic management: an empirical examination," *strategic management journal*,19,pp. 211-219
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996) "The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965", *Academy of Management Journal*, 39, 519–543.
- Nelson Richard R. (1996) "The Evolution of Comparative or Competitive Advantage, A Preliminary Report on a Study", *Industrial and Corporate Change*, 5(2), p. 597-617.
- Pan, Yigang & Tse.David.K. (1997), "How MNC, Choose Modes and Form Alliances, the China Experience ", *Journal of International Business Studies*, 4Th Quarter-.P799-27.
- Perlmulter, H.V. (1969) "The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation", *Colombia Journal of World Business* (Jan-Feb-1969-PP-9-18).

- Peteraf, M.A. (1993); "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resourcebased View", *Strategic Management Journal*, 14, pp. 179-191
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E (1981), "The contribution of industrial organization of strategic management," *Academy of Management Review*, 6, pp. 609-620.
- Porter, M.E (1986.) "Changing Patterns of International Competition ", *California Management Review*, 28, PP-9-40.
- Porter, M.E (1990): *Competitive Advantage of Nations*, Mac Milan, London
- Prahalad, C.K. and Doz, Y.L. (1987) "the Multinational Mission", Free Press, New York.
- Prahalad CK. Hamel G. (1990); "Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore", *APO Monograph Series*, 16, Asian Productivity Organization.
- ROUACH, D& SANTI, P (2001), "Competitive Intelligence Adds Value:Five Intelligence Attitudes European "Management Journal Vol. 19, No. 5, pp. 552-559
- S´anchez-Taberner, Alfonso (2006) " Issues in Media Globalization", in *Handbook of media management and economics/ Editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O.Wirth, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- Smith, S. (1995) "World-Class Competitiveness", *Managing Service Quality* 5 (5), pp. 36-42.
- Sorensen, Olav. Jall : " Alternative Ways of Choosing International Market Entry Modes ", *Alborg University, Center For International Studies, Report No 9*
- Sorensen, Olav.Jall (1996), "Approaches to Analyzing International Industries ", *Alborg University, Center For International Studies, Report No 5*
- Stopford.J.M. & L.T.Wells (1972) "Managing Multinational Enterprise", Basic Book, New York.
- Vickery, Graham and Hawkins, Richard (2008) *Remaking the Movies: Digital Content and the Evolution of the Film and Video Industries* (ISBN 9264043292) in *The Organisation For Economic Co-operation and Development (OECD), Science & Information Technology Journal 2008, vol. 2008, no. 1, pp. 1 - 135, OECD Publishing, France.*
- Welch, L.S & Loustarinen, R. (1988) " Internationalization, Evoution of a Concept " , *Journal of General Management, Vol 14, No 2, PP-36-64*