



طراحی الگوی انتخاب بازارهای هدف صادراتی برای محصولات سینمایی کشور

* علی اکبر فرهنگی
* طهمورث حسنقلی پور
*** افسانه مظفری
**** احتشام رشیدی

پذیرش: ۹۱/۶/۲۸

دریافت: ۹۱/۵/۱

چکیده

صنعت سینمای کشور علیرغم منابع غنی و استعدادهای فراوان از نظر تجاری در عرصه بین‌الملل موفقیت چندانی نداشته است. یکی از تصمیمات مهمی که صنعت سینمای کشور برای ورود به بازارهای جهانی با آن مواجه خواهد شد انتخاب بازارهای هدف است. هدف اصلی این تحقیق ارائه مدلی برای انتخاب بازارهای هدف صادراتی برای محصولات سینمایی کشور است. در طراحی مدل تحقیق سعی شده است خصوصیات منحصر به فرد سینمای ایران در نظر گرفته شود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان موسسات توزیع محصولات سینمایی عضو اتحادیه تهیه کنندگان و توزیع کنندگان فیلم است. با توجه به محدود بودن تعداد موسسات پخش کالاهای ویدیو رسانه در کشور تمامی افراد مرتبط به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. تعداد موسسات مذکور در طول انجام تحقیق ۲۹ موسسه بود. جمع آوری داده‌های تحقیق از طریق روش‌های مصاحبه و

* استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت رسانه

** دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

*** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه علوم ارتباطات

**** دانشجوی دوره دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: احتشام رشیدی

(Ehtesham849@gmail.com)

پرسشنامه انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که عوامل تناسب محصول با مخاطب، قابلیت دسترسی، زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای، توان پشتیبانی، وضعیت رقابتی و قابلیت‌های بالقوه بازار به عنوان عوامل اصلی انتخاب بازار خارجی محصولات سینمایی تلقی می‌شوند.

واژگان کلیدی:

جهانی شدن، صنعت سینما، شرکت‌های رسانه‌ای فراملیتی، انتخاب بازارهای خارجی، بین‌المللی شدن

Archive of SID

مقدمه

در اختیار دارد. کشورهای فرانسه، آلمان، هنگ کنگ، چین و بریتانیا در رتبه‌های بعدی قرار دارند. برآورد توزیع بین‌المللی فیلم‌های سینمایی از نظر آمارهای گمرکی با یک چالش عمده رو به رو است. معمولاً، فیلم‌ها به صورت کالاهای تولیدی اصل به کشور مقصد صادر می‌شوند سپس در آن جا تکثیر و به صورت محلی توزیع می‌شوند. در نتیجه، در گمرک‌ها برای این کالاهای تولیدی اندک ارزش کمی ثبت می‌کنند، در حالی که حجم زیادی از مبادلات بین‌المللی به صورت دریافت و پرداخت مجوزها و امتیازها انجام می‌شود. یک مثال مناسب در این زمینه کشور هند است، که از نظر آمارهای گمرکی در میان صادرکنندگان برتر حوزه محصولات سمعی بصری قرار نمی‌گیرد با وجود این که به عنوان یکی از تولیدکنندگان بزرگ صنعت فیلم قلمداد می‌شود. کشور هند در سال ۲۰۰۶ با تولید ۱۰۹۱ فیلم در جایگاه نخست تولید فیلم قرار گرفت.

صنعت سینمای ایران علیرغم استعدادها، منابع و قابلیت‌های فراوان تولید در تجارت بین‌الملل موفقیت چندانی نداشته است. در واقع می‌توان گفت هیچ گونه تلاش جدی برای ورود به بازارهای خارجی به عمل نیامده است و بیشتر فعالیت‌ها بر بازار محدود و متزلزل داخلی متمرکز شده است. صنعت سینمای کشور برای ورود به بازارهای خارجی در وهله اول باید در مورد انتخاب بازار و یا بازارهای هدف و تعداد بازارهایی که می‌توانند به طور همزمان فعالیت کنند، تصمیم‌گیری کند. این مقاله درصدد است تا معیارهای مناسب جهت انتخاب بازارهای هدف محصولات سینمایی کشور را معرفی کند.

مرور ادبیات تحقیق

انتخاب بازار هدف به عنوان یک تصمیم اولیه در حوزه بازاریابی بین‌الملل و قبل از شیوه ورود و استراتژی‌های فعالیت در بازار در نظر گرفته شده است. این موضوع هم در متون بازاریابی بین‌الملل (کاتورا و گراهام، ۱۳۸۳) و هم در ادبیات صنایع رسانه‌ای (پیکارد^۱، ۲۰۰۳؛ چان

ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌های رسانه‌ای از اهمیت فراوانی برخوردار است. تا قبل از سال ۱۹۸۰ شرکت‌های رسانه‌ای معدودی در عرصه بین‌الملل فعالیت می‌کردند، اما در خلال سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ بین‌المللی شدن صنعت رسانه با رشد شگفت‌انگیزی رو به رو بوده است. هزینه‌های اولیه تولید محصولات رسانه‌ای نظیر فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی بسیار بالا است اما هزینه‌های نهایی آن‌ها در مقایسه با دیگر صنایع بسیار پایین است به عبارت دیگر هزینه‌های توزیع و نمایش این محصولات برای تعداد افراد بیشتر بسیار پایین است و شرکت‌های رسانه‌ای سود بیشتری کسب خواهند کرد. با وجود این منافع اقتصادی شرکت‌های رسانه‌ای برای توسعه فعالیت‌های جهانی با محدودیت‌های قابل توجهی مواجه هستند. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به قوانین مربوط به سهمیه واردات فیلم و مالکیت خارجی شرکت‌های رسانه‌ای اشاره کرد. از طرف دیگر بسیاری از کشورها شرایط را برای فعالیت‌های بین‌المللی بهبود بخشیده‌اند به طوری که صادرات به این کشورها راحت‌تر انجام می‌شود. در سال‌های اخیر تجارت بین‌الملل محصولات سینمایی رشد قابل ملاحظه‌ای یافته است. بر اساس آمارهای یونسکو (۲۰۰۵) صادرات کالاهای سمعی بصری آسیای شرق از ۳۰/۹ درصد کل جهان در سال ۱۹۹۴ به ۴۹/۱ درصد در سال ۲۰۰۲ رشد داشته است. بر عکس سهم مناطق صنعتی، نظیر ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا و آمریکای شمالی افت کرده است یعنی صادرات مناطق مذکور به ترتیب از ۳۵/۹ درصد و ۲۰/۶ درصد در سال ۱۹۹۴ به ۲۰/۴ و ۷/۸ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است. در مورد واردات، آسیایی‌ها از ۱۰/۸ درصد به ۱۴/۳ درصد رشد داشته‌اند. سهم واردات این کشورها از بازارهای آمریکای شمالی از ۵۳/۱ درصد در سال ۱۹۹۴ به ۴۷/۵ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است. چین، آلمان، مجارستان، ژاپن و مکزیک به عنوان پنج صادرکننده اصلی، ۷۶/۹ درصد از صادرات کل جهان را در سال ۲۰۰۲ به خود اختصاص دادند. بازار اصلی بین‌الملل ایالات متحده بود، این کشور به تنهایی ۴۲/۳ درصد از تقاضای جهان را

1- Picard

گونه‌ای که رقبا به راحتی آن را کپی و تقلید نکنند (ب) عدم آشنایی با بازار جدید مانعی بر سر راه ائتلاف با شرکای محلی نباشد (ج) کشور مقصد از ثبات سیاسی و اجتماعی برخوردار باشد و سطوح بالایی از مصرف را داشته باشد (د) در کشور مقصد موانع ورود کمتری وجود داشته باشد بدین معنا که رقبای اصلی نوآور نباشند یا در مدیریت محصولات و خدمات ضعیف عمل کنند. رید و روسون (۱۹۸۷) معتقد هستند که شرکت‌های رسانه‌ای همانند دیگر کسب و کارها برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی با چندین تصمیم اساسی رو به رو هستند. این تصمیمات عبارتند از انتخاب بازارهای خارجی، شیوه ورود، رویکرد مدیریت در بازارهای خارجی، و شیوه‌های دستیابی به عملکرد عالی. تحقیقات نشان داده‌اند که علاوه بر عوامل داخلی نظیر اندازه، سابقه، میزان تنوع سازی، منابع و ویژگی‌های محصول یک شرکت عوامل و شرایط مربوط به کشور هدف نظیر سیاست‌های تجاری کشور میزبان، اندازه بازار، نزدیکی جغرافیایی، فاصله فرهنگی و نوسانات نرخ مبادله بر جذابیت یک کشور به عنوان کشور هدف صادراتی اثر می‌گذارد (ارامیلی و رو،^۷ ۱۹۹۰). همچنین، تقاضای مصرف کننده و زیرساخت نظام رسانه‌ای کشور میزبان به طور مستقیم بر بازدهی‌های مالی توسعه بین‌المللی فعالیت‌های رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد. هیت، ایرلند و هاسکیسن^۸ (۲۰۰۱) بر این باورند که تصمیم درباره شیوه ورود یک شرکت تحت تاثیر شرایط رقابتی صنعت؛ منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد شرکت و شایستگی‌های ممتاز آن؛ و وضعیت کشور و سیاست‌های دولت قرار دارد. چان المستد و دیگران (۲۰۰۸) در مدل خود برای انتخاب بازار محصولات ویدیویی بر عوامل مربوط به بنگاه، ماهیت محصولات، عوامل کشور مبدا و مقصد و رقابت تاکید می‌کنند. به اعتقاد رابرت پیکارد (۲۰۰۳) موسسات رسانه‌ای برای ورود به بازارهای بین‌الملل چهار شرط اصلی را باید در نظر بگیرند که عبارتند از: الزامات عمومی، الزامات محیطی و بازار، الزامات محتوایی و الزامات مربوط به شرکت.

المستد^۱ (۲۰۰۵) بحث شده است. سکریا^۲ (۲۰۰۷) در تحقیق خود چهار عامل را برای انتخاب بازار معرفی کرده است: ۱- پتانسیل بازار ۲- فاصله فرهنگی ۳- قدرت رقابت ۴- پذیرش مشتری. این پژوهشگران تمرکز خود را بر عوامل خارجی قرار دادند و عوامل داخلی شرکت، انتخاب شیوه ورود، استراتژی‌های بین‌المللی شدن، استراتژی‌های رقابتی و کارکردی در قلمرو تحقیق آن‌ها در نظر نگرفتند. داگلاس و کریگ^۳ (۲۰۱۰) معتقدند که کشورها ممکن است از نظر عوامل کلان اقتصادی نظیر سطح توسعه اقتصادی یا شهرنشینی به یکدیگر شباهت داشته باشند اما از لحاظ سایر عوامل زمینه‌ای نظیر تنوع فرهنگی و منطقه‌ای یا ماهیت بازاریابی و زیرساخت خرده فروشی متفاوت هستند. این عوامل تاثیر مهمی در انتخاب بازار هدف و همچنین تدوین استراتژی‌های بازاریابی دارد. مالهورتا و دیگران^۴ (۲۰۰۹) نقش عوامل فاصله‌ای (فاصله‌های فرهنگی، مدیریتی، جغرافیایی و اقتصادی) را در انتخاب بازار هدف مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهشگران همچنین پتانسیل بازار را به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط بین عوامل فاصله‌ای و انتخاب بازار هدف در نظر گرفتند.

فعالیت‌های جهانی بنگاه‌های رسانه‌ای پدیده جدیدی نیست. توسعه فعالیت‌های بین‌المللی به عنوان یک استراتژی رشد در صنایع رسانه‌ای تلقی می‌شود همان طور که شرکت‌های رهبر نظیر تایم وارنر در حال حاضر در بیش از ۶۰ کشور فعالیت می‌کنند. تامپسون^۵ (۱۹۸۵) بیان کرد که شرکت‌های فیلم‌سازی اروپا در اوایل سال ۱۹۰۲ در ایالات متحده شرکت‌های وابسته خود را تاسیس کردند، همچنین صنعت فیلم ایالات متحده اولین فعالیت بین‌المللی خود را در سال ۱۹۰۶ در بازار اروپا انجام داد. به زعم سانچز-تابرنرو^۶ (۲۰۰۸) شرکت‌های رسانه‌ای برای ورود به بازارهای خارجی باید چهار شرط را در نظر بگیرند: (الف) شرکت آن‌ها از ویژگی خاصی برخوردار باشد به

- 1- Chan-Olmsted
- 2- Sakarya
- 3- Douglas & Craig
- 4- Malhorta et al.
- 5- Thompson
- 6- S´anchez-Tabernero

7- Erramilli & Rao

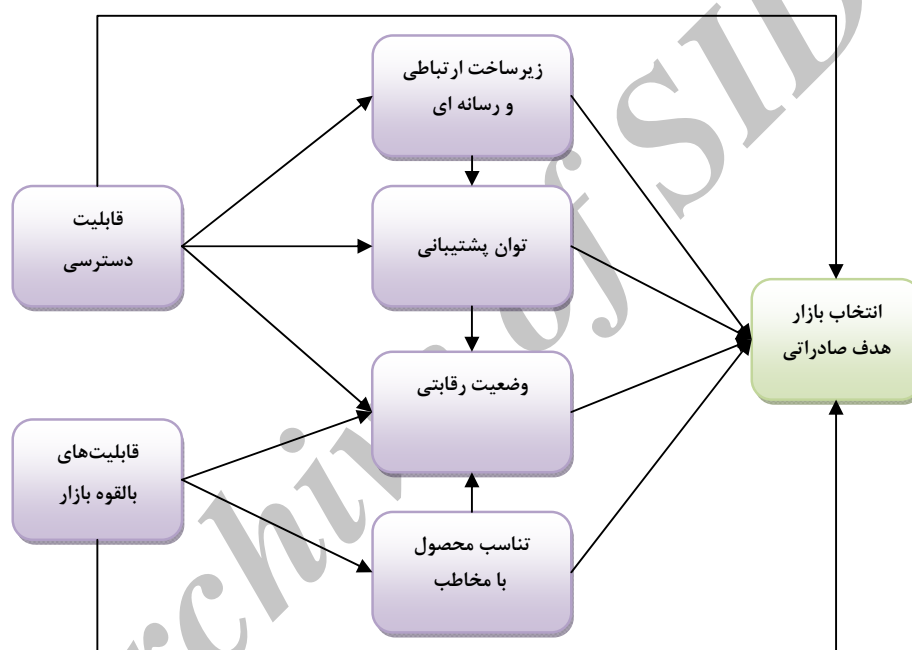
8- Hitt, Ireland & Hoskisson

تحولات سیاسی و اقتصادی جهان بود، و ج حرکت به سوی مقررات زدایی صنایع رسانه‌ای و ارتباطی در سطوح ملی و بین‌المللی.

چارچوب نظری پژوهش

بر اساس مطالب بیان شده در ادبیات تحقیق و سابقه تحقیقات گذشته، چارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

با وجود این که توسعه کسب و کار جهانی در دهه‌های اخیر سرعت بیشتری داشته است، واضح است که شرکت‌های رسانه‌ای نیز همگام با صنایع دیگر پیش رفته‌اند. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰، حداقل سه عامل در برداشتن موانع توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های رسانه‌ای نقش ایفا کردند: الف) ظهور فناوری‌های جدید توزیع الکترونیکی، ب) گشوده شدن بازارهای جدید نظیر اروپای شرقی که ناشی از تغییر و



تناسب محصول با مخاطب

۱- قرابت فرهنگی: محصولات رسانه‌ای ارتباط نزدیکی با فرهنگ و سنن یک جامعه دارند (چان المستد، ۲۰۰۸). شرکت‌ها برای جهانی شدن محصولات و خدمات چند رسانه‌ای خود باید در برنامه‌ریزی‌ها به سازگاری محتوا با شرایط محلی توجه داشته باشند. تولید کنندگان تصاویر متحرک و پخش کنندگان برنامه پی برده‌اند که ارائه اطلاعات و سرگرمی به زبان بومی کشور میزبان و تولید محتوایی که به فرهنگ و سبک زندگی محلی ارتباط

نزدیکتری داشته باشد در جذب مخاطب موفق‌تر است (پیکارد، ۲۰۰۳). فیلم‌های آمریکایی نیز بیشترین صادرات را به کشورهایی دارد که از نظر فرهنگی و زبان شباهت و نزدیکی زیادی با آن‌ها دارد نظیر کانادا و انگلیس. همین عامل موجب شده تا چنین کشورهایی واردات محصولات رسانه‌ای از آمریکا را گسترش دهند و همچنین باعث کاهش ریسک صادر کنندگان آمریکایی شده است (چان المستد، ۲۰۰۸). بزرگ‌ترین واردکنندگان فیلم از آمریکا کشورهای انگلیس، استرالیا، ایرلند و کانادا هستند که زبان

نیز به طور غیرمستقیم بر انطباق رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد (دایک و زینگلز، ۲۰۰۲). برای مثال افراد جوان، تحصیل کرده و مجرد یا حتی آن‌هایی که فرزند کمتری دارند کیفیت زندگی بالاتری داشته و این مساله با پذیرش محصولات رسانه‌ای جدید توسط افراد ارتباط نزدیکی دارد (وی و لونگ، ۱۹۹۸).

فرضیه ۱: مولفه‌های تناسب محصول با مخاطب در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تأثیر مثبت دارد.

زیرساخت‌های ارتباطی و رسانه‌ای

زیرساخت‌های توزیع محصولات رسانه‌ای تا حد زیادی مبتنی بر فناوری اطلاعات است. پژوهشگران معتقدند که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات با سطح توسعه رسانه‌ای ارتباط معنی‌داری دارد. به زعم کارینگتون و نلسون (۲۰۰۲) کشورهایی که از نظر فناوری اطلاعات پیشرفته‌تر هستند مانند سوئد، ایالات متحده، استرالیا مصرف محصولات رسانه‌ای آن‌ها نیز در سطح بالاتری قرار دارد. یکی از مولفه‌های مهم دیگر زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی کشور هدف کمیت و کیفیت سالن‌ها و پردیس‌های سینمایی است. کشورهایی که از این حیث در سطح بالایی قرار دارند تقاضای محصولات سینمایی بیشتری نیز دارند به عنوان مثال در ایالات متحده حدود ۶۰۰۰ سینما و ۳۵۰۰۰ سالن نمایش وجود دارد که بخش عمده‌ای از تقاضای محصولات سینمایی این کشور را تشکیل می‌دهد. به طور کلی زیرساخت‌های تکنولوژیکی هر کشور نظیر فناوری‌های پخش و نمایش دیجیتال به طور مستقیم بر سطح مصرف محصولات سینمایی داخلی و به طور غیرمستقیم بر تقاضای محصولات خارجی تأثیرگذار است.

وجود زیرساخت‌های ارتباطی پیشرفته نظیر نفوذ رایانه‌ها و اینترنت نه تنها باعث افزایش مصرف محصولات رسانه‌ای می‌شود بلکه همچنین دسترسی بیشتر به محصولات متنوع خارجی را فراهم می‌سازد (چان المستد، ۲۰۰۸). شرکت تحقیقاتی نیلسن (۲۰۰۶) در تحقیقات خود دریافت که افزایش نفوذ کامپیوترها، تلفن‌های سلولی و

مادری اکثر جمعیت آن‌ها انگلیسی است (واترمن^۱، ۲۰۰۵). وایلدمن و سیوک^۲ (۱۹۸۸، ۱۹۹۳) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مخاطبان به طور طبیعی فیلم‌هایی را ترجیح می‌دهند که به زبان مادری خودشان ضبط شده باشد. وایلدمن (۱۹۹۵) همچنین نشان داد که جوهره و ماهیت کار هنری همواره با ترجمه از بین می‌رود. بنابراین جذب مخاطب برای فیلم با تعداد افرادی که به زبان فیلم صحبت می‌کنند ارتباط مثبت دارد (چان المستد، ۲۰۰۸). در پذیرش محصولات ویدئویی نه تنها عامل زبان تأثیرگذار است بلکه عوامل دیگر فرهنگی نیز تأثیرگذار هستند. در شرایطی که همه چیز برابر باشد مخاطب برنامه‌ای را ترجیح می‌دهد که به فرهنگ او نزدیکتر باشد (دوسولاپل^۳، ۱۹۷۹). اوه^۴ (۲۰۰۱) در تحلیلی که بر روی روی داده‌های باکس آفیس ۱۴ کشور در بین سال‌های ۱۹۸۸-۱۹۹۴ انجام داد دریافت که در کشورهایی که فاصله فرهنگی بیشتری با ایالات متحده داشتند سهم بازار داخلی بیشتر بوده است. دلیل آن این است که برای بینندگان درک و احساس نزدیکی با سبک‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و الگوهای رفتاری برنامه‌های خارجی مشکل است. بعد دیگر فرهنگ ملی که بر عرضه و تقاضای محصولات رسانه‌ای در یک کشور اثر می‌گذارد عامل مذهب است. امروزه به دلیل نقش پر رنگ رسانه‌ها در زندگی افراد، اعتقادات مذهبی اغلب از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، فیلم و اینترنت انتقال می‌یابد.

۲- **خصوصیت مخاطبان:** کشورها از نظر نفوذ رسانه‌ای بسیار متفاوت هستند حتی کشورهایی که به لحاظ اقتصادی مشابهند به عنوان مثال در انگلیس میانگین تیراژ روزنامه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۳۳۱ است و در ایتالیا میانگین آن ۱۰۴ است (دایک و زینگلز^۵، ۲۰۰۲) این مسئله نشان می‌دهد که خصوصیات مخاطبان و اجتماع در یک کشور بر ماهیت بازارهای رسانه‌ای آن اثر می‌گذارد (چان المستد، ۲۰۰۵). متغیرهای سن، آموزش و اشتغال

1- Waterman
2- Wildman & Siwek
3- De Sola Pool
4- Oh
5- Dyck & Zingales

فضای آزاد و دموکراتیک، امنیت حقوقی و مداخله حداقلی دولت ضروری است (رودریگز و ویلسون^۲، ۲۰۰۰).

۲- **محدودیت‌های قانونی:** علیرغم افزایش سیاست‌های آزاد سازی در بسیاری کشورها در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ سازمان‌های قانون‌گذار هنوز سهمیه‌هایی را برای واردات محصولات ویدئویی اعمال می‌کنند و شرکت‌های رسانه‌ای را ملزم می‌کنند تا در تامین برنامه‌ها یا فیلم‌های خود یک سطح حداقلی را برای نمایش تولیدات داخلی رعایت کنند. این محدودیت‌ها با نیت حفاظت از صنعت تولید داخلی و هویت فرهنگی ملی اعمال می‌شود (هانگ و هسو^۳، ۱۹۹۹). سهمیه‌ها بیشتر در مورد تجارت برنامه‌های تلویزیونی به کار می‌روند تا فیلم‌ها (اوه، ۲۰۰۱). برای مثال بر اساس سیاست سمعی بصری اتحادیه اروپا، رادیو و تلویزیون‌های اروپایی باید ۵۰ درصد از پخش برنامه‌های خود را به محصولات ساخت اروپا اختصاص دهند (اتحادیه اروپا، ۲۰۰۴: ۲۳). نبود قوانین مالکیت معنوی نیز به عنوان یک عامل بازدارنده برای صادرات فیلم به شمار می‌رود. بر اساس آمار نهاد تصاویر متحرک آمریکا استودیوهای اصلی ۶۶ میلیون دلار از درآمد خود را به دلیل سرقت فیلم در هند از دست داده‌اند (مروستی و کانتربری^۴، ۲۰۰۵). فان کرانبرگ و هاگن بریک^۵ (۲۰۰۵) (۲۰۰۵) بیان کردند که میزان سرقت در کشورهایی که در زمینه حفاظت کپی رایب قوی هستند پایین است و این مساله باعث ترغیب صادرات فیلم به کشورهای مذکور می‌شود. بنابراین شرکت‌های رسانه‌ای برای توسعه عملیات خود باید اطمینان یابند که کشورهایی که قصد ورود به آن‌ها را دارند حفاظت لازم تحت کنوانسیون‌های کپی رایب و توافق نامه‌های تجاری مرتبط با حقوق دارایی‌های فکری را فراهم می‌کنند. برای صادرات محصولات سینمایی علاوه بر اعمال قوانین کپی رایب وجود بسترهایی برای مدیریت حقوق دارایی و جمع آوری وجوه^۶ (حق‌العمل‌ها) در کشور هدف ضروری است. عامل دیگری که شرکت‌ها برای توسعه عملیات بین‌المللی خود باید مدنظر قرار دهند

دسترسی اینترنت ارتباط مثبتی با رشد محصولات ویدئویی مبتنی بر درخواست مخاطب (VOD) داشته است که تاثیر مستقیم بر تقاضا برای کالاهای ویدئویی خارجی دارد. شرکت استیونسن، که یک شرکت سرمایه گذاری در حوزه رسانه است، محصولات ویدئویی مبتنی بر درخواست مخاطب را به عنوان محرک اصلی توسعه بخش تلویزیون کابلی می‌داند. سیستم‌های ارتباطی نظیر تلویزیون کابلی باعث بهبود تقاضای مصرف کنندگان برای محصولات تلویزیونی می‌شود. (چان المستد، ۲۰۰۵). در واقع زیرساخت‌های ارتباطی و رسانه‌ای تقاضا برای محصولات ویدئویی خارجی و داخلی را افزایش می‌دهد و همچنین باعث بهبود دسترسی به اطلاعات محصولات رسانه‌ای خارجی می‌شود (چان المستد، ۲۰۰۸).

فرضیه ۲: مولفه‌های زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای بازار هدف در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تاثیر مثبت دارد.

قابلیت دسترسی

۱- **ریسک سیاسی:** محیط سیاسی هر کشور با توسعه رسانه‌ای آن مرتبط است. در جوامع دموکراتیک که از جریان آزاد اطلاعات پشتیبانی می‌شود صنایع ارتباطی با سرعت بیشتری توسعه می‌یابند. یکی از عوامل مهمی که رسانه یک کشور را در ایجاد نتایج بهتر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی موثرتر می‌سازد، سیستم سیاسی است که استقلال رسانه‌ای را تضمین نماید (بانک جهانی، ۲۰۰۲). دانکف و دیگران (۲۰۰۲) نشان دادند که رسانه‌ها در کشورهای فقیر و غیردموکراتیک بیشتر تحت مالکیت دولت قرار دارند. کشورهایی که به عنوان کشورهای دموکراتیک رده‌بندی می‌شوند از نظر نفوذ رسانه‌های خبری که بر اساس مالکیت تلویزیون و روزنامه اندازه گیری می‌شود در سطح بالاتری قرار دارند (بسلی و دیگران^۱، ۲۰۰۲) بدیهی است که در یک محیط سیاسی مناسب تقاضا برای طیفی از محصولات محتوایی داخلی و خارجی بیشتر است (چان المستد، ۲۰۰۸). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که برای توسعه صنایع رسانه‌ای

2- Rodriguez & Wilson

3- Hong & Hsu

4- Marvasti & Canterbery

5- Van Kranenburg, & Hogenbirk

6- Fees

1- Besely et al.

زیرساخت‌های رسانه‌ای، بازارهای رسانه‌ای را ارتقا می‌دهد (چان المستد، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی که قصد جهانی سازی محصولات و خدمات رسانه‌ای را دارند باید اطمینان یابند که در کشورهای هدف صادراتی موانع تجاری وجود نداشته باشد (پیکارد، ۲۰۰۳).

فرضیه ۳: مولفه‌های قابلیت دسترسی بازار هدف در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تاثیر مثبت دارد.

قابلیت‌های بالقوه بازار

۱- **رفاه اقتصادی:** رفاه اقتصادی هر کشور در مصرف کالاهای تجملی نظیر محتوای رسانه‌های جمعی تاثیرگذار است (راجرز، ۱۹۹۵) برای مثال بر اساس معیار تیراژ، مردم کشورهای صنعتی در مقایسه با کشورهای آفریقایی ۲۵ برابر بیشتر به روزنامه دسترسی دارند. این مسئله در مورد سایر کالاهای رسانه‌ای نیز صدق می‌کند. تحقیقاتی در خصوص نقش تولید ناخالص داخلی^۱ (GDP) یک کشور و واردات محصولات رسانه‌ای صورت گرفته که برخی ارتباط آن را تایید و برخی رد کرده‌اند. برای مثال در آسیای شرقی کشورهای با GDP بالاتر یا آن‌هایی که درصد بیشتری از GDP را به زیرساخت اقتصادی تلویزیون اختصاص داده‌اند درصد بیشتری از ساعت‌های تلویزیون را نیز به برنامه‌های تولید داخل اختصاص داده‌اند (واترمن و راجرز، ۱۹۹۴). در اروپای غربی کشوری با GDP بالاتر یا درصد پایین‌تر ایستگاه‌های تلویزیون خصوصی بخش کوچک‌تری از برنامه‌های تلویزیونی را از آمریکا وارد می‌کند تا کشوری با GDP پایین یا درصد بالای ایستگاه‌های خصوصی (دوپاگن و واترمن، ۱۹۹۸). بنابراین بین سطح GDP و نسبت خودکفایی ارتباط مثبت وجود دارد (اوه، ۲۰۰۱). هاسکینز و دیگران^۲ (۱۹۹۷) نیز معتقد است که سرانه GDP کشور مقصد تاثیری بر واردات آن ندارد. بنابراین با توجه به این که این تحقیقات عدم رابطه GDP و واردات محصولات ویدیویی را نشان می‌دهند می‌توان گفت عامل تعیین کننده قوی برای تعیین سهم

توجه به قوانین ضد کارتل و سیاست‌های رسانه‌ای کشور میزبان است (پیکارد، ۲۰۰۳).

۳- **روابط کشور مبدا و مقصد:** منطقی است که ارتباط مثبت و پایدار کشور مقصد با مبدا به موفقیت عملیات صادرات کمک می‌کند. ارتباط بین دو کشور می‌تواند در سطوح پایین از طریق تجربه شخصی شهروندان و در سطح کلان از طریق ارتباط نهادها ایجاد شود. قرار داشتن در معرض فرهنگ‌های خارجی و سفر بیشترین ارتباط را با نوع برنامه تلویزیونی که شخص برای تماشا انتخاب می‌کند دارد (استرابار، ۲۰۰۲). به عنوان مثال افرادی که آشنایی بیشتری با فرهنگ آمریکایی از طریق تجاری مثل سفر به ایالات متحده دارند تمایل بیشتری نیز به تماشای فیلم‌های آمریکایی یا برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی خواهند داشت. در سطح ملی نیز محتمل است که فرض کنیم کشورهایی که تجارت بالایی از کالا و خدمات با کشور مبدا دارند یا سطح روابط دیپلماتیک بالاتری دارند، واردات محصولات ویدیویی بیشتری نیز از آن کشور داشته باشند (چان المستد، ۲۰۰۸).

۴- **فضای کسب و کار:** تا قبل از ۱۹۹۰ سیستم‌های رسانه‌ای عمدتاً ملی بودند اما با شروع قرن ۲۱ بازارهای جهانی رسانه‌ای پدیدار شدند. این محیط تجاری باز و جهانی باعث افزایش تقاضا برای محصولات رسانه‌ای فراملی شده است علاوه بر این شرکت‌ها را از مزیت بازارهای متنوع جهانی و ایجاد شراکت‌های تجاری بهره‌مند می‌سازد (چان المستد، ۲۰۰۸؛ پیکارد، ۲۰۰۳). یانگ و شاناهان (۲۰۰۳) معتقدند که اقتصاد و محیط کسب و کار باز باعث افزایش نفوذ رسانه‌ها و توسعه تکنولوژی ارتباطی می‌شود. میزان آزادی سیاست‌های تجاری و میزان مداخله دولت در اقتصاد و دیگر فعالیت‌های بازار بر دامنه تقاضا برای محصولات خارجی و چگونگی مصرف محصولات ویدیویی وارداتی تاثیر می‌گذارد (چان المستد، ۲۰۰۵: ۱۸۶).

واضح است که سیاست‌های دولت می‌تواند دسترسی به رسانه را بهبود دهد و بر تقاضای کشور برای کالاهای محتوایی اثر گذارد. برای مثال حذف موانع ورود برای شرکت‌های رسانه‌ای جدید یا سرمایه گذاری در ایجاد

1- Gross Domestic Product

2- Hoskins et al.

نمی‌گیرد. دیمیک (۲۰۰۸) رقابت در صنایع رسانه‌ای را با رویکرد بوم شناختی تعریف می‌کند، بدین معنا که واحدهای اقتصادی نظیر شرکت‌ها یا صنایع برای منابع محدود همانند پول و زمان مصرف کننده و همچنین هزینه‌های تبلیغات با یکدیگر رقابت می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت منابعی که شرکت‌های رسانه‌ای بر سر آن به رقابت می‌پردازند عبارتند از: تسهیلات و فرصت‌های خشنود سازی (لذت)، محتوای رسانه، پول و زمان مصرف کنندگان و هزینه‌های تبلیغات. بنابراین بیشتر تحقیقات تاکید کرده‌اند که برای صادرات محصولات رسانه‌ای نظیر فیلم باید شاخص‌های رقابتی همانند تعداد رقبا، کیفیت رقابت، سهم بازار رقبا، قدرت چانه زنی مصرف کنندگان و محصولات جایگزین در کشور هدف مورد تحلیل قرار داد.

۲- **جایگاه شرکت:** مهم‌ترین نیازمندی‌های شرکت‌های رسانه‌ای برای جهانی سازی محصولات و خدمات خود عبارتند از وجود چشم انداز، حمایت مدیران و کارکنان، شفافیت استراتژی و برنامه‌های ورود به بازارهای جهانی، داشتن مدل کسب و کار کاربردی، توانایی مالی، قابلیت‌های مدیریتی (اعم از دانش و مهارت برای مدیریت ساختار و توسعه بین‌المللی) (پیکارد، ۲۰۰۳؛ سوودا و دیگران^۳، ۲۰۰۷).

فرضیه ۵: مولفه‌های وضعیت رقابتی بازار هدف در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تاثیر مثبت دارد.

توان پشتیبانی

۱- **قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی:** یکی از عوامل موثر در توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های رسانه‌ای تقویت و ارتقاء عناصر آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه عناصر قابل کنترلی است که شرکت‌ها برای تاثیرگذاری بر فروش استفاده می‌کنند. تطبیق آمیخته بازاریابی با بازارهای هدف باید به دقت صورت پذیرد. برای متناسب سازی محصول با بازار هدف باید

نسبی بازار فیلم‌های داخلی و خارجی هزینه کرد نسبتاً بالای مصرف کننده باشد (جایاکار و واترمن^۱، ۲۰۰۰).

۲- **اندازه بازار:** عامل موثر دیگر در تعیین بازار مناسب برای محصولات و خدمات رسانه‌ای وجود بازار واقعی برای این محصولات و خدمات در کشور مقصد است. ارزیابی دقیق تقاضا و بازار از عوامل حیاتی موفقیت در فعالیت‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود، بسیاری از شکست شرکت‌ها به دلیل برآورد غلط آن‌ها درباره اندازه بالقوه بازار بوده است. بازار زمانی وجود خواهد داشت که مصرف کنندگان توانایی استفاده از محصولات و خدمات و همچنین تمایل به پرداخت برای آن‌ها را داشته باشند. بنابراین در ارزیابی اندازه بازار جهانی باید به تعداد افرادی که توانایی و تمایل به کسب و استفاده از محصولات و خدمات رسانه‌ای را دارند توجه شود (پیکارد، ۲۰۰۳). اندازه بازار جهانی به دلایل مختلف از جمله عدم دسترسی بسیاری از افراد به خدمات ضروری مانند برق و تلفن یا سطوح پایین درآمد محدود است.

فرضیه ۴: مولفه‌های قابلیت‌های بالقوه بازار هدف در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تاثیر مثبت دارد.

وضعیت رقابتی

۱- **ساختار رقابتی کشور مقصد:** برخی از پژوهشگران معتقدند که میان صنایع رسانه‌ای رقابت کامل یا خالص وجود ندارد (البران^۲، ۲۰۰۲). اما بر خلاف این دیدگاه عده‌ای از مدیران رسانه‌ای بیان کردند که آن‌ها در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند. در مدل سازمان صنعتی فرض بر این است که رقابت صرفاً در درون صنایع صورت می‌گیرد و بسیاری از شرایط ایجاد رقابت را نادیده می‌گیرد. در دو دهه اخیر، دیمیک و روتنبالر (۱۹۸۴) نشان دادند که بین صنایع رسانه‌ای نیز رقابت وجود دارد. لذا تعریف سازمان صنعتی بر یک مورد یا توجیه خاص یعنی رقابت کامل تمرکز کرده است و بسیاری از رفتار شرکت‌ها و صنایعی که ذاتاً رقابتی هستند را در نظر

1- Jayakar & Waterman

2- Albarran

3- Swoboda et al.

امکان تعدیل سازی وجود داشته باشد زیرا گاهی اوقات تصمیم‌گیری‌های غلطی از سوی شرکت‌ها انجام می‌شود و کالاهای نامناسبی وارد بازار هدف می‌کنند و یا در قیمت‌گذاری، تبلیغات و روش‌های نادرستی که برای ارتقاء و پیشبرد کالای خود به کار می‌برند پیامدهای زیان باری به دنبال دارد (کاتشورا و گراهام، ۱۳۸۳).

بنابراین تصمیم‌گیری شرکت در مورد آمیخته بازاریابی که با محدودیت‌های فرهنگی که توسط عوامل غیرقابل کنترل محیطی تحمیل می‌شود، تناسب و انطباق داشته باشد. به طور کلی عناصر آمیخته بازاریابی در چهار حوزه قابل بررسی است: بخش اول مربوط به محصول است که شامل شاخص‌هایی نظیر میزان تغییر در مشخصات محصول (بسته بندی، طرح، اندازه، برندسازی و نظایر این‌ها) است، فعالیت‌های این بخش به منظور تطبیق با نیاز و ذائقه مخاطب صورت می‌گیرد همانند تولید فیلم‌های چند زبانه، امکان زیرنویس، سانسور صحنه‌ها و نظایر این‌ها. بخش دوم شامل شاخص‌های قیمت است همانند تغییر در قیمت‌گذاری و اعمال تخفیفات قیمتی. بخش سوم شامل شاخص‌های توزیع و نمایش است نظیر امکان تغییر در نحوه توزیع و اکران محصولات سینمایی. بخش چهارم مربوط به فعالیت‌های تبلیغی و ترفیعی است که شاخص‌هایی نظیر امکان تغییر در فعالیت‌های تبلیغی مانند تریلرهای سینمایی، آنونس‌ها و نظایر این‌ها را در بر می‌گیرد.

۲- کیفیت صنایع پشتیبان: به اعتقاد پورتر^۱ (۱۹۹۰) یکی از عواملی که بازار یک کشور را برای فعالیت‌های بین‌المللی جذاب می‌کند وجود صنایع پشتیبان توانمند است. صنایع مرتبط و حمایت‌کننده می‌تواند شامل تامین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های ارتباطی، دانشگاه‌ها، مراکز و موسسات تحقیقاتی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری یا مواد اولیه استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای

رقابت‌پذیری موثر است. پورتر (۱۹۹۰) سیستم داخلی تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و دیگر شرکت‌های در زنجیره ارزش را خوشه^۲ نامید. پورتر برای بیان اهمیت خوشه به نقش صنایع حمایتی در ایجاد مزیت رقابتی در صنایع فیلم و تلویزیون ایالات متحده اشاره می‌کند. تمرکز رقبا در تولید تلویزیونی و فیلم در هالیوود منجر به رشد و موفقیت گروهی از صنایع تامین‌کننده شده است. مجاورت استودیوها به شرکت‌های تولید جلوه‌های ویژه، طراحان لباس، شرکت‌های بیمه و سایر شرکت‌ها به تنهایی باعث افزایش رقابت‌پذیری هالیوود گردیده است. تولیدات رسانه‌ای در مرحله تولید و توزیع به شدت وابسته به تجهیزات سخت افزاری از قبیل دوربین‌های سینمایی، پروژکتورهای فیلم، مواد تولید عکس، تجهیزات ضبط صدا و توسعه نرم افزاری هستند (رشیدی و ابری، ۱۳۸۹).

فرضیه ۶: مولفه‌های توان پشتیبانی بازار هدف در انتخاب موفق بازار صادراتی محصولات سینمایی کشور تاثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. داده‌ها و اطلاعات لازم در این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، همچنین پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و کارشناسان مربوطه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل سه بخش است: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی است؛ بخش دوم مربوط به سوالات اصلی تحقیق است که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد) طراحی شده است و بخش سوم مربوط به سوالات باز (سه سوال) است. در اولین سوال باز از پاسخ‌گویان خواسته شده مهم‌ترین عوامل و معیارهای انتخاب بازار هدف را ذکر کنند. پاسخ‌های این سوال برای طرح موضوعات تحقیقات آتی و شناسایی متغیرهای جدید استفاده شده است. سوال دوم و سوم مربوط به ارائه راه‌کارها، پیشنهادات و نظرات

به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند، به عبارت دیگر جامعه و نمونه آماری در این تحقیق یکسان است. تعداد موسسات مذکور در طول انجام تحقیق ۲۹ موسسه بود. از مجموع ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۶۳ پرسشنامه جمع آوری و تعداد ۵۶ پرسشنامه در تحلیل وارد شده است. پس از جمع آوری داده‌ها به منظور بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون چند متغیره شد. این تحلیل‌ها از طریق نرم افزار آماری SPSS انجام شد.

پاسخ دهندگان است. عوامل و مولفه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان موسسات توزیع محصولات سینمایی عضو اتحادیه تهیه کنندگان و توزیع کنندگان فیلم است. اطلاعات این موسسات از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اتحادیه تهیه کنندگان و توزیع کنندگان فیلم اخذ شده است. با توجه به محدود بودن تعداد موسسات پخش کالاها و ویدیو رسانه در کشور تمامی افراد مرتبط

جدول ۱: متغیرها و شاخص‌های تحقیق

ثبات سیاسی در کشور هدف، جو دموکراتیک جهت نمایش آزاد محصولات رسانه‌ای، میزان مداخله دولت در مالکیت رسانه‌ها، میزان تمرکز امور در بخش خصوصی، وجود قانونی کپی رایت برای حفاظت از حقوق معنوی، موانع تعرفه‌ای واردات به کشور هدف، موانع غیرتعرفه‌ای مانند سهمیه واردات، سیاست‌های بخش سمعی بصری در خصوص میزان محدودیت پخش فیلم خارجی، شرایط مالیات محصولات فرهنگی، قوانین ضد انحصار، وجود ابزارهای مدیریت حقوق (انالوگ یا دیجیتال)	محدودیت‌های سیاسی و قانونی	قابلیت دسترسی
میزان سرمایه‌گذاری خارجی در کشور هدف، وضعیت تراز تجاری کشور هدف، مشوق‌های دولت مقصد برای سرمایه گذاران خارجی، خطرپذیری و عدم اطمینان سرمایه گذاری، توانایی کشور هدف در پرداخت ارز معتبر، امکان تبادل آزاد اطلاعات	فضای کسب و کار	
سطح روابط دیپلماتیک بین کشور مبدأ و مقصد، قراردادهای همکاری تجاری بین کشور مبدأ و مقصد، سطح تجارت (واردات و صادرات) بین دو کشور	روابط کشور مقصد و مبدا	
قربان فرهنگی بین کشور مبدأ و مقصد، تشابه دینی بین کشور مبدأ با کشور هدف، میزان آشنایی مردم کشور هدف با زبان فارسی، هماهنگی محصول با فرهنگ و سنن کشور مقصد، یکپارچگی فرهنگی در داخل کشور مقصد	فاصله فرهنگی	تناسب محصول با مخاطب
سطح آموزش و سواد عمومی در کشور مقصد، سطح سواد رسانه‌ای در کشور مقصد، هماهنگی محصول با ترکیب جمعیتی کشور مقصد، تعداد مهاجرین کشور مبدأ در کشور مقصد، میزان آشنایی مردم کشور مقصد با محصول، طرز تلقی مخاطبان مقصد نسبت به محصولات ایرانی، هماهنگی محصول با الگوهای سبک زندگی مخاطبان هدف	خصوصیات مخاطبان	
نرخ رشد تقاضای محصولات ویدیویی کشور هدف، اندازه جمعیت، سرانه مصرف محصولات ویدیویی در بازار مقصد، سرانه تولید محصولات ویدیویی در بازار مقصد، میزان واردات محصولات ویدیویی در بازار مقصد	اندازه بازار	قابلیت‌های بالقوه بازار
سرانه تولید ناخالص داخلی، نرخ رشد، درآمد سرانه، چگونگی توزیع درآمد بین دهک‌های درآمدی کشور هدف	قدرت اقتصادی	
تعداد شبکه‌های تلویزیونی، وجود شبکه‌های کابلی، گستردگی شبکه ویدیو خانگی، تعداد سالن‌های سینما، تعداد سالن‌های سینمای نمایش دهنده فیلم خارجی، فناوری پخش دیجیتال	سیستم‌های رسانه‌ای	زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی
تعداد دستگاه‌های تلویزیون در کشور مقصد، تعداد خطوط اینترنت و گذار شده و سرعت آن‌ها، تعداد دستگاه‌های کامپیوتر، تعداد خطوط تلفن همراه، خطوط پر سرعت مخابراتی (فیبر نوری و ...)	سیستم‌های ارتباطی	
تعداد رقبا در کشور مقصد، شدت و کیفیت رقابت در کشور مقصد، قدرت انحصاری تولید کنندگان بومی در کشور هدف (کارتل‌ها)، سهم بازار رقبا در کشور هدف، سهم بازار محصولات مشابه در کشور هدف، قدرت چانه زنی مخاطبان در کشور مقصد، تعداد محصولات جایگزین	ساختار رقابتی	شرایط رقابتی
میزان تجربه و دانش بنگاه در تجارت بین‌المللی، تجربیات و شناخت بنگاه از کشور هدف، تمایز محصول شرکت نسبت به محصولات دیگر، سهم بازار بنگاه‌های کشور مبدأ در کشور مقصد، میزان فروش شرکت در کشور مقصد	جایگاه شرکت	
میزان تغییر در مشخصات ظاهری محصول به منظور تطبیق با سلیقه مخاطب، امکان استفاده از برند کشور مقصد، میزان تغییر در فعالیت‌های تبلیغی، میزان تغییر در قیمت و اعمال تخفیفات قیمتی، میزان تغییر در نحوه توزیع محصول	قابلیت‌های بازاریابی	توان پشتیبانی
دسترسی به منابع (انسانی، مالی و ...) در کشور مقصد، دسترسی به کانال‌های توزیع (فیزیکی و الکترونیکی) در کشور مقصد، امکان استفاده از توانمندی‌های داخلی خود در کشور مقصد، میزان همکاری بانک‌های کشور هدف، امکان حضور در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های کشور مقصد جهت نمایش مزیت‌های محصول، پشتیبانی نشریات و سایر رسانه‌ها به منظور اطلاع رسانی در خصوص محصول	کیفیت صنایع پشتیبان	

روایی و پایایی تحقیق

جهت تعیین روایی پرسشنامه در این تحقیق از اعتبار محتوا استفاده شده است. از این رو، پس از طراحی سوالات برای هر فرضیه پرسشنامه اولیه توسط چند تن از خبرگان و صاحب نظران بررسی شد و پیشنهادهای ایشان در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. برای بررسی پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات ابتدا ۱۰ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون میان اعضای جامعه مورد نظر تحقیق توزیع گردید و پس از جمع آوری اصلاحات لازم صورت گرفت. برای سنجش پایایی کلی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب به میزان ۸۷ درصد به دست آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی اثر مولفه‌های متغیرهای مستقل بر روی انتخاب بازار هدف صادراتی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این تجزیه و تحلیل‌ها در جداول ۲ و ۳ قابل مشاهده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود از ضرایب استاندارد شده (بتا) جهت مقایسه اثرات مولفه‌های تحقیق روی متغیر وابسته استفاده شده است. در جداول مذکور پیش بین‌ها عبارتند از: مولفه‌های قابلیت‌های بالقوه بازار، قابلیت دسترسی، وضعیت رقابتی، تناسب محصول با مخاطب، توان پشتیبانی و در نهایت مولفه‌های زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای. همچنین متغیر ملاک در تحقیق حاضر انتخاب بازار هدف صادراتی است. در این تحلیل از روش هم‌زمان^۱ برای آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. با توجه به این که ضرایب معنی داری برای تمامی مولفه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده است می‌توان ادعا کرد که مولفه‌های مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر انتخاب بازار هدف صادراتی تاثیر مثبت دارند و تقریباً ۹۰ درصد ($R^2=0.90$) تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مزبور تبیین شده است و مابقی سهم سایر متغیرهاست. مقدار ضرایب استاندارد بتا نشان می‌دهد که مولفه‌های تناسب محصول با مخاطب بیشترین تاثیر را در انتخاب بازار هدف صادراتی محصولات سینمایی

دارد. همچنین در میان مولفه‌های مذکور قرابت فرهنگی را در پیش بینی متغیر ملاک دارد. نتایج آنالیز واریانس معنی داری مدل رگرسیون را تایید می‌کند. همان گونه که مشاهده می‌شود سطح معنی داری آماره F کمتر از ۵ درصد است بنابراین بین متغیرهای پیش بین و ملاک رابطه خطی وجود دارد. آماره t جهت آزمون فرض تساوی هر یک از ضرایب ستون B با عدد صفر ارایه شده است. از آن جایی که عدد معنی داری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود و نیازی به خارج کردن آن‌ها از معادله رگرسیون نمی‌باشد. یکی از مفروضات اساسی تحلیل رگرسیون نبود هم‌خطی^۲ بین متغیرهای مستقل است. لازم به یادآوری است که هم‌خطی به وضعیتی اطلاق می‌شود که یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای آزمون هم‌خطی ضرایب تولرانس، عامل تورم واریانس^۳ و شاخص وضعیت متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ارزش عامل تورم واریانس هر متغیر کمتر از ۲/۶ است و شاخص وضعیت متغیرها در بازه ۱ تا ۳/۳ قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت که هم‌خطی مساله جدی برای تحلیل رگرسیون محسوب نمی‌شود.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر مشخص کننده تصویری جامع از روابط متغیرهای گوناگون مستقل با متغیر وابسته و در عین حال روابط متغیرهای مستقل با یکدیگر بوده که این روابط با ضرایب مسیر مشخص می‌شود. با کمک نرم افزار آموس^۴ رابطه علی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. قدر مطلق آماره t برای مسیر قابلیت دسترسی و زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای نشان می‌دهد که رابطه علی بین این دو متغیر معنادار نیست. نتایج آماره t

2- Multicollinearity

3- VIF

4- Amos

1- Enter

سایر مسیرها بیش از مقدار ۱/۹۶ است، که نشان دهنده معنادار بودن مسیرهای ایجاد شده در سطح $P < 0.05$ است (شکل ۲ و جدول ۴).

جدول ۲: خلاصه اطلاعات ضریب همبستگی چند متغیری

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار	آماره f	سطح معنی داری
۱	۰/۸۹۷	۰/۸۰۴	۰/۸۰۳	۱/۹۷۸	۶۴/۳۱۲	۰/۰۰۰

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون برای مولفه‌های تحقیق

نتیجه	سطح معنی داری	t-value	ضرایب استاندارد (β)	ضرایب غیراستاندارد		مولفه	عامل
				B	خطای استاندارد		
تایید	۰/۰۰۰	۲/۶۱	۰/۲۲۹	۰/۵۰۹	۰/۰۲۵	اندازه بازار	قابلیت‌های بالقوه بازار
فرضیه	۰/۰۰۱	۲/۳۵	۰/۲۰۲	۰/۲۰۳	۰/۰۳۶	رفاه اقتصادی	
تایید	۰/۰۰۱	۳/۴۲	۰/۲۵۴	۰/۹۲۷	۰/۰۳۵	روابط کشور مبدا و مقصد	قابلیت دسترسی
تایید	۰/۰۰۰	۲/۷۲	۰/۲۴۴	۰/۲۳۳	۰/۰۳۱	ریسک سیاسی	
فرضیه	۰/۰۲۴	۲/۲۵۸	۰/۱۴۵	۰/۹۲۹	۰/۰۳۷	محدودیت‌های قانونی	
فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۰۸	۰/۱۳۳	۰/۹۰۹	۰/۰۳۱	فضای کسب و کار	
تایید	۰/۰۰۰	۴/۹۹۱	۰/۳۶۸	۰/۵۶۸	۰/۰۳۱	قرابت فرهنگی	تناسب محصول با
فرضیه	۰/۰۲۷	۴/۶۱۸	۰/۳۲۴	۰/۵۳۱	۰/۱۰۷	خصوصیات مخاطبان	مخاطب
تایید	۰/۰۰۱	۳/۷۴	۰/۳۰۱	۰/۴۹	۰/۱۲۶	ساختار رقابتی کشور مقصد	وضعیت رقابتی
فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۶۶۴	۰/۲۸۹	۰/۳۰۳	۰/۰۹۷	جایگاه بنگاه	
تایید	۰/۰۱۲	۴/۳۱۳	۰/۳۲	۰/۱۷۲	۰/۱	وضعیت سیستم‌های رسانه‌ای	زیرساخت ارتباطی و
فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۰۷	۰/۳۱۲	۰/۳۲۴	۰/۱۰۱	وضعیت تکنولوژی‌های ارتباطی	رسانه‌ای
تایید	۰/۰۰۰	۳/۶۱۲	۰/۲۷۷	۰/۴۲۷	۰/۱۰۷	قابلیت‌های بازاریابی	توان پشتیبانی
فرضیه	۰/۰۰۲	۲/۹۱۵	۰/۲۵۲	۰/۰۳۱	۰/۳۳۹	کیفیت صنایع پشتیبان	

جدول ۴: نتایج تحلیل مسیر

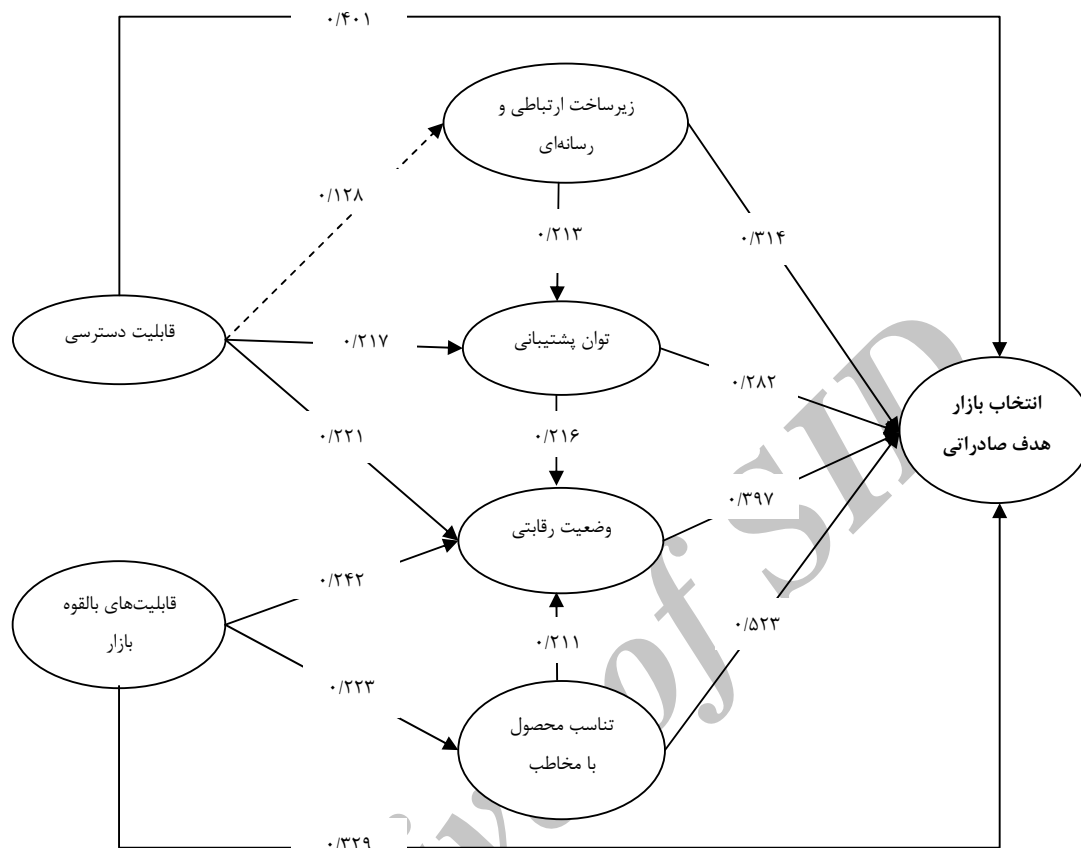
عنوان مسیرهای مدل	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
قابلیت‌های بالقوه بازار ← انتخاب بازار هدف	۰/۳۲۹	۴/۸۷	معنی دار است
قابلیت‌های بالقوه بازار ← تناسب محصول با مخاطب	۰/۲۲۳	۲/۷۵۲	معنی دار است
قابلیت‌های بالقوه بازار ← وضعیت رقابتی	۰/۲۴۲	۲/۹۵۴	معنی دار است
قابلیت دسترسی ← وضعیت رقابتی	۰/۲۲۱	۲/۲۵	معنی دار است
قابلیت دسترسی ← انتخاب بازار هدف	۰/۴۰۱	۵/۱۷	معنی دار است
توان پشتیبانی ← انتخاب بازار	۰/۲۸۲	۳/۹۴	معنی دار است
توان پشتیبانی ← وضعیت رقابتی	۰/۲۱۶	۲/۱۲۰	معنی دار است
قابلیت دسترسی ← زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای	۰/۱۲۸	۱/۱۵۸	معنی دار نیست
قابلیت دسترسی ← توان پشتیبانی	۰/۲۱۷	۲/۱۹۵	معنی دار است
زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای ← انتخاب بازار	۰/۳۱۴	۴/۵۱	معنی دار است
زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای ← توان پشتیبانی	۰/۲۱۳	۲/۰۷۱	معنی دار است
تناسب محصول با مخاطب ← انتخاب بازار هدف	۰/۵۲۳	۶/۱۹۵	معنی دار است
تناسب محصول با مخاطب ← وضعیت رقابتی	۰/۲۱۱	۲/۰۳۶	معنی دار است
وضعیت رقابتی ← انتخاب بازار هدف	۰/۳۹۷	۵/۰۴	معنی دار است

جدول ۵: محاسبه اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
تناسب محصول با مخاطب	۰/۵۲۳	۰/۰۸۳	۰/۶۰۶
قابلیت دسترسی	۰/۴۰۱	۰/۲۱۷	۰/۶۱۸
وضعیت رقابتی	۰/۳۹۷	---	۰/۳۹۷
قابلیت‌های بالقوه بازار	۰/۳۲۹	۰/۲۳۱	۰/۵۶۰
زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای	۰/۳۱۴	۰/۰۷۸	۰/۳۹۲
توان پشتیبانی	۰/۲۸۲	۰/۰۸۵	۰/۳۶۷

نسبت به بقیه متغیرها بیشتر است، در حالی که قابلیت دسترسی بیشترین اثر کلی را بر انتخاب بازار هدف صادراتی دارد.

جدول ۵ آثار مستقیم و غیرمستقیم تمامی متغیرها بر انتخاب بازار هدف صادراتی را نشان می‌دهد. اثر مستقیم تناسب محصول با مخاطب بر انتخاب بازار هدف صادراتی



شکل ۲: مدل تحقیق بر اساس تحلیل مسیر

کای اسکور بر درجه آزادی استفاده شد به این دلیل که ارزش کای اسکور در عمل نسبت به اندازه نمونه بسیار حساس است. گفته می‌شود معیار مناسب برای نسبت مذکور کمتر از ۵ است (البته چنانچه کمتر از ۳ باشد معیار بهتری است). نسبت کای اسکور بر درجه آزادی مدل این تحقیق برابر با ۲.۷ است که از شرایط قابل قبولی برخوردار است. میزان p-value بیشتر از ۰/۰۵ است و RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۵ است.

به منظور ارزیابی برازندگی مدل تحقیق از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. مقادیر شاخص‌های برازش در جدول ۵ ارائه شده است. تطبیق این شاخص‌ها با معیارهای استاندارد نشان می‌دهد که برازندگی مدل در سطح مناسبی قرار دارد. لازم به توضیح است زمانی مدل مناسب‌تر خواهد شد که میزان کای اسکور آن کاهش پیدا کند، شاخص‌های $GFI, NFI, AGFI, CFI, NNFI$ به عدد ۱ نزدیک‌تر شوند ($> 0/9$) و شاخص $RMSEA$ و RMR کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. در این تحقیق از شاخص نسبت

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل

RMR	RMSEA	CFI	NNFI	NFI	PGFI	AGFI	GFI	$\chi^2/d.f.$
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۶۱	۰/۹۴	۰/۹۳	۲/۷

نتیجه گیری

رشد و توسعه سینمای ایران از یک سو به معنی کارآفرینی در سطح ملی و فراهم کردن اشتغال مولد برای بخش قابل توجهی از نیروی کار جوان و مستعد ایرانی است، و از سوی دیگر موجب می‌شود که سبد کالاهای تصویری ایران پس از احراز کیفیت لازم، از نظر بازاریابی و جلب توجه مخاطب بین‌المللی در خدمت یکدیگر قرار گیرند و به ارزش افزوده معنوی و مادی بیشتری دست یابد. در این تحقیق معیارهای مناسب برای انتخاب بازارهای هدف محصولات سینمایی کشور شناسایی و سپس مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس مدل طراحی شده شش معیار در انتخاب بازار هدف محصولات سینمایی نقش ایفا می‌کنند که عبارتند از: تناسب محصول با مخاطب، قابلیت دسترسی، قابلیت‌های بالقوه بازار، توان پشتیبانی، زیرساخت‌های ارتباطی و رسانه‌ای و وضعیت رقابتی. نتایج به دست آمده و مبانی نظری گفته شده، تایید کننده این دیدگاه است که تناسب محصول با مخاطب و قابلیت دسترسی تاثیر فراوانی بر انتخاب بازار هدف صادراتی محصولات سینمایی دارد. همان گونه که مشخص شد اثر مستقیم تناسب محصول با مخاطب در انتخاب بازار هدف نسبت به سایر متغیرها بیشتر است. اما در عین حال متغیر قابلیت دسترسی از اثر کلی بالاتری برخوردار است. همچنین در تحلیل مسیر مدل نشان داده شد که بین قابلیت دسترسی و زیرساخت ارتباطی و رسانه‌ای ارتباط معنی داری وجود ندارد. شاخص‌های برازندگی مدل بیانگر وضعیت مناسب مدل هستند. به طور کلی برای پیشبرد فعالیت‌های تجاری صنعت سینما در عرصه بین‌الملل باید محصولات سینمایی تناسب لازم را با مخاطبان هدف داشته باشد. از مولفه‌های مهم در این زمینه تطابق محتوای محصولات با مخاطبان هدف است. باید در نظر داشت که غیرقابل پیش بینی بودن محتوا همواره یک چالش راهبردی در صنعت رسانه بوده است. به رغم دهه‌ها سال تحقیق و ظهور فزاینده فنون بازاریابی، بازم نمی‌توان پیش بینی کرد که کدام محصول قرین موفقیت خواهد شد.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس بررسی‌ها و نتایج به دست آمده، موارد زیر را می‌توان به عنوان پیشنهاد‌های کاربردی حاصل تحقیق ارائه نمود:

(۱) با توجه به این که نتایج تحقیق دلالت بر اولویت مولفه‌های تناسب محصول با مخاطب در انتخاب بازار هدف دارد پیشنهاد می‌گردد تا موسسات سینمایی در انتخاب بازار هدف صادراتی به دو مولفه قرابت فرهنگی و خصوصیات مخاطبان توجه بیشتری داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهد که همبستگی معنی داری بین انتخاب کشورها و شباهت بازارهای محلی وجود دارد، بدین معنی که شرکت صادر کننده تمایل به انتخاب کشوری دارد، که بازار آن شبیه به بازار محلی کشور باشد. مثلا شرکت‌های آمریکایی ابتدا به بازارهای کانادا، استرالیا و انگلستان روی می‌آورند و سپس بازارهای دیگر مانند هند، اسپانیا یا کره جنوبی را مورد توجه قرار می‌دهند. معیارهای شباهت در این خصوص عمدتاً به ساختار تولید، حمل و نقل، الگوی مصرف، تجارت، بهداشت و آموزش و پرورش مربوط می‌شود. دلیل عمده علاقه شرکت‌ها به سرمایه گذاری در کشورهایی با بازار مشابه، به حداقل رسانیده ریسک در شرایط عدم اطمینان است. مسلماً ورود به کشور یا بازاری که زبان و فرهنگ مشترک، سیستم توزیع مشابه و مصرف کنندگان مشابه از ویژگی‌های آن است، نسبت به کشور یا بازاری که در این گونه متغیرهای آن تفاوت فاحشی ملاحظه می‌شود، مشکلات کمتری دارد. تفاوت‌های فرهنگی معمولاً آن قدر ظریفند که امکان تشخیص آن‌ها برای یک مدیر غیر بومی دشوار است، اما همین تفاوت‌ها موفقیت یا شکست یک قرارداد خارجی جدید را فراهم می‌آورند. مدیران رسانه‌ای کشور باید فرهنگ محلی کشوری که قصد سرمایه گذاری در آن را دارند کاملاً درک کرده باشند. تفاوت‌های فرهنگی بر چگونگی دریافت محتوا و تبلیغات اثرگذارند. مدیران رسانه‌ای کشور باید در نظر داشته باشند که محتوای کالاهای رسانه‌ای به زبان وابسته است و در نتیجه برای دست‌یابی به مخاطبان خارجی، این محصولات باید بر اساس زبان محلی باشد و این به معنای دوبله کردن فیلم‌ها یا ویدیوها یا زیرنویس کردن آن‌هاست.

دارند. موقعیت دکل، قدرت و نوع مجوز فرستنده‌های آن (یو اچ اف یا وی اچ اف) نیز برای ایستگاه‌ها تلویزیونی حایز اهمیت هستند. مدیران رسانه‌ای درباره شبکه کابلی باید به ظرفیت شبکه، منازل مشترک و ظرفیت دیجیتال توجه داشته باشند. علاوه بر این‌ها، امروزه شرکت‌های رسانه‌ای عمدتاً برای توزیع و پخش به فناوری به ویژه فناوری اطلاعات وابسته هستند. مدیران رسانه‌ای کشور باید در زمینه زیرساخت فناوری اطلاعات کشور هدف به تعمق بیشتری بپردازند.

۶) در ارتباط با فرضیه قابلیت‌های بالقوه بازار پیشنهاد می‌شود که عوامل صنعت سینما در تمامی مراحل زنجیره ارزش صنعت فیلم به مولفه‌های اندازه بازار و رفاه اقتصادی کشور مقصد توجه داشته باشند. برای موسسات سینمایی خریداران می‌توانند ایستگاه‌های تلویزیونی دولتی و خصوصی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های کابلی، سینماها، مردم و نظایر این‌ها باشد. لذا موسسات سینمایی و رسانه‌ای کشور در انتخاب بازارهای خارجی باید تعداد و کیفیت خریداران بالقوه را از آن جا که با تعداد فروشندگان در همان بازار مرتبط است مورد بررسی قرار داد. از مولفه‌های اقتصادی مهم در انتخاب بازار هدف صادراتی نرخ بیکاری، درآمد، علایق و ذائقه‌های مخاطبان هدف است. جوامعی که از درآمد سرانه بالایی برخوردار هستند توانایی بیشتری برای هزینه کالاهای غیر ضروری و تجملی نظیر محصولات سینمایی دارند.

۷) تحلیل‌های پژوهش حاضر نشان داد یکی دیگر از عناصر مهم در انتخاب بازار هدف دسترسی به کانال‌های توزیع است. مدیران رسانه‌ای کشور در تحلیل بازار هدف صادراتی باید اطلاعاتی را در خصوص دستگاه‌های تکثیر و کپی برداری، ظرفیت، کیفیت، قدمت و نوع این دستگاه‌ها، تعداد سالن‌های سینما، امکانات و تکنولوژی‌های سالن‌های سینما کسب کنند.

۸) بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر (فرضیه مربوط به وضعیت رقابتی) پیشنهاد می‌شود که قبل از ورود به یک بازار خاص، از تعداد رقبا و شدت رقابت اطمینان حاصل شود. چنانچه رقبای زیادی در بازار وجود داشته باشند یا تعداد آن‌ها اندک اما از قدرت انحصاری فراوانی برخوردار

تبلیغات محصولات سینمایی باید به منظور اجتناب از توهین به بینندگان و عدم تخطی از آداب و رسوم محلی مورد نظارت قرار گیرد. حتی در یک بازار خارجی، علائم تجاری شرکت، طرح‌های برنامه و مانند آن‌ها نیز باید به دقت مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد.

۲) با توجه به تاثیر ابعاد قانونی و سیاسی در انتخاب بازار هدف صادراتی پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌ای کشور برای توفیق در بازارهای جهانی محیط‌های قانونی ملی را به دقت مورد ارزیابی قرار دهند. مقررات مربوط به محتوا و حقوق مالکیت فکری و معنوی هم می‌تواند دردسرساز باشد. برخی کشورها توافقنامه مربوط به کپی رایت را امضا نکرده و برخی دیگر قوانین آن را به اجرا نگذاشته‌اند و باعث آسیب پذیر شدن تولید و پخش محصولات سینمایی شده‌اند.

۳) همان گونه که نتایج و بررسی‌های تحقیق حاضر نشان داد یکی از شاخص‌های تاثیرگذار در انتخاب بازار هدف صادراتی روابط کشور مبدا و مقصد است، پیشنهاد می‌شود دولت‌مردان و متولیان بخش فرهنگ در توسعه و بهبود روابط خارجی تلاش بیشتری داشته باشند.

۴) با توجه به این که در تحقیقات مختلف مشخص شد که یکی از عوامل تاثیرگذار در انتخاب بازار هدف قابلیت‌ها و استراتژی بازاریابی است تولید کنندگان محصولات سینمایی کشور باید کیفیت محصولات خود را ارتقاء دهند این امر موجب می‌شود علاوه بر جلب رضایت مخاطب داخلی، بر شمار مخاطبان خود در اقصی نقاط جهان بیفزاید. در واقع باید گفت، موسسات رسانه‌ای کشور برای ورود به بازارهای جهانی ناگزیرند که استانداردهای بین‌المللی تولید و توزیع را به دقت رعایت کنند.

۵) پیشنهاد می‌گردد مدیران رسانه‌ای کشور در انتخاب بازار هدف صادراتی به زیرساخت‌های رسانه‌ای کشور مقصد نظیر توسعه تلویزیون‌های کابلی و تعداد سالن‌های سینمایی دقت کنند. یکی از متقاضیان محصولات سینمایی تلویزیون‌های عمومی و خصوصی است. در این رابطه قدرت فرستنده‌های تلویزیونی حائز اهمیت است. فرستنده‌های با قدرت بالا مخاطبان بالقوه بیشتری دارند زیرا فرستنده‌های پر قدرت به نواحی بیشتری دسترسی

باشند، ورود شرکت‌های جدید به بازار و کسب پول کافی برای باقی ماندن در صحنه دشوار است و این یکی از چالش‌هایی است که فراوری موسسات سینمایی قرار گرفته است. تعداد بهینه رقبا در یک بازار به اندازه بازار و تقاضا برای محصول بستگی دارد. تحلیل تراکم فروشنده آسان نیست زیرا انواع مختلف رسانه‌ها، محصولات جایگزین یکدیگرند که برای هر دوی تبلیغات کنندگان و مصرف کنندگان، تهیه شده‌اند. در تحلیل بازارهای خارجی محصولات سینمایی نباید صرفاً به ارزیابی تعداد سینماها بسنده کرد، بلکه باید تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی، کانال‌های کابلی و ماهواره‌ای، تأثیرها و میزان استفاده آن‌لین محلی را نیز به حساب آورد. این رسانه‌ها همگی بر سر پول و زمان مخاطبان با یکدیگر در حال رقابتند. در واقع مبارزه دهه‌های اخیر شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای بر سر زمان مخاطبان بوده است تا پول آن‌ها.

۹) به برنامه ریزان، سیاست‌گذاران و متولیان صنایع فرهنگی و رسانه‌ای کشور پیشنهاد می‌شود یک سیستم اطلاعاتی جامع برای تولید، توزیع، پخش، فروش و مواردی از این دست راه اندازی کنند. نبود آمار و اطلاعات دقیق و رسمی در این زمینه تحلیل‌های بازاریابی را با مشکل مواجه ساخته است.

منابع و مأخذ

رشیدی، ا. و ابری، ا. (۱۳۸۹). "کاربرد مدل پورتر در تحلیل رقابت پذیری صنایع رسانه‌ای"، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد رسانه، انتشارات زهد، تهران، صص ۴۰۹ - ۴۲۸.

کاتورا، ف. و گراهام، ج. (۱۳۸۳). "بازاریابی بین‌المللی"، هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.

Albarran, A. (2002). "Media economics", Ames: Iowa State University Press.

Alfonso S´anchez-Taberner (2008). "Issues in media globalization", In Handbook of media management and economics, editor Alan B. Albarran; Co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O.Wirth, pp. 463-492.

Besley, T., Burgess, R. & Prat, A. (2002). "Mass media and political accountability", In The World Bank (Ed.), The right to tell: The role of mass media in economic development. Washington, DC: The World Bank, pp. 45-60.

Carrington, T. & Nelson, M. (2002). "Media in transition: The hegemony of economics", In The World Bank (Ed.), The right to tell: The role of mass media in economic development. Washington, DC: The World Bank, pp. 225-248.

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2005). "Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets", Lawrence Erlbaum Associates.

Chan-Olmsted, Sylvia M., Cha, J. & Oba, G. (2008). "An examination of the host country factors affecting the export of U.S. video media goods", Journal of Media Economics, 21 (3), pp. 191-216.

De Sola Pool, I. (1979). "Direct broadcast satellites and the integrity of national cultures", In K. Nordenstreng & H. Schiller (Eds.), National sovereignty and international communication (pp. 120-153). Norwood, NJ: Ablex, pp. 120-153.

Dimmick, J. (2008). "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.

Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. (1984). "The theory of the niche: Quantifying competition among media industries", Journal of Communications, 34, pp. 103-119.

Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T. & Schleifer, A. (2002). "Media ownership and prosperity", In The World Bank (Ed.), The right to tell: The role of mass media in economic development. Washington, DC: The World Bank, pp. 114-166.

- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2010). "The role of context in assessing international marketing opportunities", *International Marketing Review*, 29 (3), pp. 42-68.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1998). "Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, pp. 208-220.
- Dyck, A. & Zingales, L. (2002). "The corporate governance role of media", In The World Bank (Ed.), *The right to tell: The role of mass media in economic development*. Washington, DC: The World Bank, pp. 107-140.
- Erramilli, M. K. & Rao, C. P. (1990). "Choice of foreign market entry modes by service firms: Role of market knowledge". *Management International Review*, 30, pp. 135-150.
- European Union. (2004). "Audiovisual policy". Available: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/regul_en.htm (May 7, 2005).
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2001). "Strategic management: Competitiveness and globalization" (4th Ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Hong, J. & Hsu, Y. (1999). "Asian NIC's broadcast media in the era of globalization", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 61 (3/4), pp. 225-242.
- Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A. (1997). "Global television and film: An introduction to the economics of the business", New York: Oxford University Press.
- Jayakar, K. P. & Waterman, D. (2000). "The economics of American theatrical movie exports: An empirical analysis", *Journal of Media Economics*, 13, pp. 153-170.
- Malhotra, Sh., Sivakumar, K. & Zhu, P. (2009). "Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential", *International Marketing Review*, 26 (6), pp. 651-673.
- Marvasti, A. & Canterbury, E. R. (2005). "Cultural and other barriers to motion picture trade", *Economic Inquiry*, 43, pp. 39-54.
- Oh, J. (2001). "International trade in films and the self-sufficiency ratio", *Journal of Media Economics*, 14, pp. 31-44.
- Picard, R. G. (2003). "Multimedia strategies in the age of globalization", pp. 837-851 in Bernd W. Wirtz, hrsg. *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Weisbaden: Gabler.
- Porter, M. E. (1990). "The competitive advantage of nations", The Free Press, New York.
- Reid, S. & Rosson, P. (1987). "Managing export entry and expansion: An overview", In S. Reid & P. Rosson (Eds.), *Managing export entry and expansion*, Praeger, New York, pp. 3-18.
- Rodriguez, F. & Wilson, E. J. (2000). "Are poor countries losing the information revolution?", Available: <http://www.infodev.org/library/WorkingPapers/wilsonrodriguez.doc> (December 17, 2004).

- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of innovations", (4th Ed.), The Free Press, New York.
- Sakarya, S., Eckman, M. & Hyllegard, K. (2007). "Market selection for international expansion; assessing opportunities in emerging markets", *International Marketing Review*, 24 (2), pp. 208-38.
- Straubhaar, J. D. (2002). "(Re) asserting national media and national identity against the global, regional and local levels of world television", In J. M. Chan & B. T. McIntyre (Eds.), *In search of boundaries: Communication, nation-states, and cultural identities*, Westport, CT: Ablex, pp. 181-206.
- Swoboda, B., Schwarz, S. & Hälsig, F. (2007). "Towards a conceptual model of country market selection: Selection processes of retailers and C&C wholesalers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), pp. 253-282.
- Thompson, K. (1985). "Exporting entertainment: America in the world film market", BFI Publishing, London, pp. 1907-1934.
- UNESCO (2005). "International flows of selected cultural goods and services", 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO (2006). "Trends in audiovisual markets", UNESCO Institute for Statistics.
- Van Kranenbur, H. L. & Hogenbirk, A. E. (2005). "Multimedia, entertainment, and business software copyright piracy: A cross-national study". *Journal of Media Economics*, 18, pp. 109-129.
- Waterman, D. (2005). "Hollywood's road to riches". MA: Harvard University Press, Cambridge.
- Waterman, D. & Rogers, E. M. (1994). "The economics of television program production and trade in Far East Asia", *Journal of Communication*, 44(3), pp. 89-111.
- Wei, R. & Leung, L. (1998). "Owning and using new media technology as predictors of quality of life", *Telematics and Informatics*, 15 (4), pp. 237-251.
- Wildman, S. S. (1995). "Trade liberalization and policy for media industries: A theoretical examination of media flows", *Canadian Journal of Communication*, 20, pp. 367-388.
- Wildman, S. S. & Siwek, S. E. (1988). "International trade in films and television programs", MA: Ballinger, Cambridge.
- Wildman, S. S. & Siwek, S. E. (1993). "The economics of trade in recorded media products in a multilingual world: Implications for national media policies". In E. M. Noam & J. C. Millonzi (Eds.), *the international market in film and television programs*, Norwood, NJ: Ablex, pp. 13-40.

World Bank (2002). "The right to tell: The role of mass media in economic development", Washington, DC.

Yang, F. & Shanahan, J. (2003). "Economic openness and mediapenetration", *Communication Research*, 30 (5), pp. 557-573.

Archive of SID