

بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش*

حمید دهقانپور^۱، مهسا مصلی^{۲*}

^۱ استادیار دانشکده سینما تئاتر، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، زنجان، ایران.
 (تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۳/۳۱)



چکیده

آماری که از کشورهای دارای صنعت سینما در خصوص آثار اقتصادی این صنعت منتشر می‌شود، تأثیر رشد تولیدات 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 شده و از سوی دیگر به طور غیرمستقیم به توسعه صنایع مرتبط مانند رسانه‌ها و تلویزیون، تبلیغات و غیره کمک می‌کند. زنجیره ارزش شرکت، کلیه فعالیت‌هایی که با اجرای آنها مزیت رقابتی با هزینه پایین‌تر یا با کیفیت بهتر، ایجاد می‌گردد را، شناسایی می‌کند. معمولاً، هر حوزه کسب و کاری می‌بایست یک زنجیره ارزش داشته باشد. هدف از پژوهش حاضر نیز شناسایی زنجیره ارزش صنعت سینمای ایران و تأثیر هر یک از متغیرهای شناسایی شده در میزان فروش فیلم است. نمونه آماری تحقیق، صاحب‌نظران صنعت سینما در سطح شهر تهران بوده و در بازه زمانی نیمه نخست سال ۱۳۹۲ اقدام به جمع‌آوری نظرات این افراد گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی و مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان فعالیت‌های اصلی، آماده‌ورودی و از میان فعالیت‌های پشتیبانی، تهیه تامین مواد امکانات بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارند.

واژه‌های کلیدی

زنجیره ارزش، صنعت سینما، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی، مدلسازی معادلات ساختاری.

*این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده دوم با عنوان "بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش فیلم" است که به راهنمایی نگارنده اول در سال ۱۳۹۲ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات زنجان انجام شده است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۳۷۷۳۸۶۰۴۰، نمابر: ۰۲۴۳-۳۴۵۹۳۷۲، E-mail: mahsa.mosalla@yahoo.com

مقدمه

تولیدی و خدماتی و... همچنین می‌توان این زنجیره را در صنعت فیلم مورد استفاده قرار داد. در سال‌های اخیر تعدادی از تحلیل‌گران و نویسندگان دانشگاهی برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های صنعت فیلم به مفهوم زنجیره ارزش پرداختند. در سیستم استودیویی آمریکا، یک فیلم اغلب بدون ترک یک شرکت به صورت یکپارچه توسعه می‌یابد، همچنین این قضیه در مورد تعدادی از شرکت‌های بین‌المللی نیز صادق است. هر چند بخش تولید فیلم مستقل (مدل رایج در خارج از آمریکا) به شکل یک سیستم ارزش می‌باشد، زیرا فیلم توسط یک شرکت به دست مشتری نهایی نمی‌رسد. در این حالت، زنجیره‌ای از شرکت‌ها و معاملات بر روی وجوه مختلف تولید کار می‌کنند و قیمت را در طول زنجیره تغییر می‌دهند. علاوه زمانی که فیلم بهره‌بردار می‌شود، پولی که توسط مشتری تحویل داده می‌شود (مانند بلیط سینما، خرید DVD یا دانلود آنلاین)، منجر به تولید بازدهی بیشتر در زنجیره می‌شود که این بازگشت بازدهی به زنجیره منجر به پیچیده‌تر شدن جریان سوددهی می‌گردد. زنجیره ارزش ارائه شده توسط پورتر، دارای دو دسته فعالیت اصلی و پشتیبان است (Bloore, 2009, 1). فعالیت‌های اصلی شامل لجستیک یا تدارکات داخلی، عملیات تولیدی، لجستیک یا تدارکات خارجی، بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش می‌باشد. فعالیت‌های پشتیبانی نیز شامل زیرساخت‌های شرکت، مدیریت منابع انسانی، توسعه تکنولوژی و تدارکات است (علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷). با توجه به مطالب فوق، در این مقاله دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که هر یک از عناصر زنجیره ارزش صنعت فیلم، چه تأثیری بر فروش فیلم دارد؟ پس از مروری بر ادبیات موجود در این زمینه، به شناسایی زنجیره ارزش پرداخته و با بهره‌گیری از روش‌های متداول آماری، درستی هر یک از عناصر زنجیره ارزش را تایید و تأثیر هر یک از آنها بر میزان فروش فیلم را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، صنایع خلاق در تحرکات جدید اقتصادی و در مجامع سیاست‌گذاری و حرفه‌ای، جایگاه و اعتباری پیدا نموده‌اند که بسیار 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 (۲۰۰۱)، صنایع خلاق به آن بخش از فعالیت‌های حرفه‌ای 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 تولیدکننده درآمد به حساب می‌آیند (Hool-ey, 2005, 19). 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 ابزارمحور و تکنولوژی‌محور شده است، می‌دانند. صنعت سینما به عنوان 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 بیشتر در سطح کشور و در افق بلندمدت در سطح جهان میسر می‌باشد (دادگران و ابری، ۱۳۹۰، ۵۸). اما دستیابی به بازارهای بیشتر، بدون توجه به اصول علمی میسر نخواهد بود. یکی از این اصول توجه به زنجیره ارزش در هر صنعت و فعالیتی است. زنجیره ارزش می‌تواند شامل فعالیت‌هایی مثل تحقیق و توسعه، تولید، بسته‌بندی، بازاریابی و توزیع باشد (پورتر، ۲۰۱۳، ۲۱). زنجیره ارزش و سیستم ارزش در حال حاضر توسط دانشگاهیان و مشاوران کسب و کار در بخش‌های مختلف اعمال می‌شود. از جمله صنعت خودرو، فرآوری مواد غذایی، صنایع

۱- ادبیات موضوع

۱-۱- ارزش

طرف یک کیفیت ذهنی مانند ظاهر، شکل، سبک و... است که توسط احساسات تعیین می‌گردد و از سوی دیگر یک کیفیت واقعی است مانند عمر، قابلیت اطمینان، سبک وزنی و... که به راحتی قابل تعریف نمی‌باشد. در خصوص کالاهای مادی، یک کالا از نظر تفاوت در قیمت و ارزش واقعی (که چیزی است در درون وی و وابسته به عقاید فرد) مورد مقایسه قرار می‌گیرد و در اصل تفاوت میان ارزش نقدی کالا و قیمتی که فرد برای آن می‌پردازد، ارزشی است که فرد بر کالا می‌گذارد (شقاقی

همه ما به دفعات این واژه را به کار برده‌ایم ولی در اکثر مواقع قادر به ارائه تعریف مدونی از آن نیستیم. علت این امر آن است که در بسته‌ها و موقعیت‌های مختلف، این کلمه معانی متفاوتی به خود می‌گیرد. فرهنگ‌های لغات، ارزش را یک تعادل عادلانه، قدر و اندازه، میزان اثرگذار، درجه خوبی و... تعریف می‌کنند. از آنجایی که ارزش در مفاهیم حسی نیز به کار می‌رود؛ لذا معانی مانند مدل، شکل، خصوصیات ظاهری و اندازه را در برمی‌گیرد (تقی زاده، ۱۳۸۱، ۴۲). ارزش، با توجه به ماهیت آن، از یک

کلیدی سازمان باشد (Dess and Lumpkin, 2003, 127). پورتر معتقد است در رویکرد زنجیره ارزش، مدیران سازمان از طریق بررسی سیستماتیک این فعالیت‌های مشخص، می‌توانند ضعف‌ها و قوت‌های بالقوه سازمان را با معیار میزان ارزش خالص شناسایی شده ناشی از هر فعالیت برای ارزیابی دقیق‌تر، شناسایی نمایند. در این رویکرد، فعالیت‌های سازمان به دو طبقه کلی زیر تقسیم می‌شوند:

فعالیت‌های اصلی (اساسی): شامل فعالیت‌هایی است که در فرآیند فیزیکی تولید محصولات یا خدمات، تحویل، فروش و خدمات پس از فروش سازمان نقش دارند. این فعالیت‌ها شامل خدمات، بازاریابی و فروش، آماده‌ها (لجستیک) و ورودی، تولید و عملیات و آماده‌ها (لجستیک) خروجی می‌باشد.

آماده‌ها (لجستیک) داخلی یا تدارکات داخلی: شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به ورودی سازمان است. مانند دریافت، انبارداری، نگهداری و حمل و نقل مواد اولیه، کنترل موجودی و ...

آماده‌ها (لجستیک) خروجی یا تدارکات خارجی: شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به خروجی سازمان است. مانند حمل و نقل محصولات، توزیع و تحویل محصولات، پردازش سفارشات و ...

عملیات تولیدی: شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به فرآیند تبدیل ورودی سازمان به محصولات است. مانند تراشیدن، بسته‌بندی، نگهداری تجهیزات، آزمایش، چاپ و ...

بازاریابی و فروش: شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به بازار است. قیمت‌گذاری، توسعه بازار، توسعه محصول، تبلیغات، ترفیعات فروش، شرکت در مناقصه‌ها و مزایده‌ها، مدیریت کانال توزیع و ...

خدمات: شامل کلیه فعالیت‌های پس از فروش است. مانند نصب، تعویض، تأمین قطعات و ...

فعالیت‌های پشتیبان: شامل فعالیت‌هایی است که زیربنای لازم برای ادامه حیات فعالیت‌های اساسی را فراهم می‌نماید. فعالیت‌های پشتیبان زنجیره ارزش شامل زیرساخت‌های سازمان، مدیریت منابع انسانی، تکنولوژی و تأمین و تهیه مواد و امکانات مورد نیاز فعالیت‌های اصلی است (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۹، ۱۳۸).

توسعه تکنولوژی: فعالیت‌های مربوط به بهبود روش‌های انجام سایر فعالیت‌های زنجیره ارزش است. فعالیت‌هایی از قبیل بهبود روش‌های طراحی، تولید، انبارداری و توزیع محصولات از جمله فعالیت‌های توسعه تکنولوژی محسوب می‌گردد.

مدیریت منابع انسانی: شامل کلیه فعالیت‌هایی است که در ارتباط با منابع انسانی سازمان انجام می‌شود. مانند فعالیت‌های کارمندیابی، آموزش، ارزیابی عملکرد، پاداش، تنبیه، ترفیع و ... زیرساخت‌های سازمان: شامل کلیه فعالیت‌های ضروری است که ارتباط مستقیمی با فعالیت‌های مشخص اصلی ندارند و بیشتر به امور زیربنایی سازمان مربوط می‌شوند. مانند مدیریت،

و نقشینه، ۱۳۸۸، ۴۹). در امور غیرمادی نیز، ارزش‌ها بواسطه مقایسه در ذهن تبلور می‌یابند ولی این ارزش‌ها، ارزش‌های ذاتی و دورنی‌اند (Rowley, 2002, 354).

۲-۱- زنجیره ارزش

بسیاری از صاحب‌نظران و محققان مباحث مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک معتقدند که به منظور انتخاب یک استراتژی رقابتی، دو موضوع کلیدی بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

۱- تجزیه و تحلیل صنعتی که شرکت در آن رقابت می‌کند. یا به عبارت دیگر، جذابیت صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند. جذابیت یک صنعت، براساس دورنمای سودآوری بلندمدت مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲- تجزیه و تحلیل مجموعه عواملی که موقعیت رقابتی شرکت را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی ماندگار، تحت تأثیر قرار می‌دهند. این مجموعه عوامل، تحت عنوان فاکتورهای درون سازمانی معرفی می‌شوند.

مبحث اول، اشاره به عوامل برون‌سازمانی دارد. این عوامل براساس مدل نیروهای پنج‌گانه تأثیرگذار بر رقابت در یک صنعت، که اولین بار توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۹۸ معرفی شد، تعیین می‌شود.

مبحث دوم، به عوامل درون‌سازمانی اشاره دارد و همان‌گونه که قبلاً بیان شد، کسب مزیت رقابتی از طریق عوامل درون‌سازمانی را دنبال می‌کند. این موضوع ارتباط مستقیم با مفهوم «زنجیره ارزش» دارد (Hax and Majluf, 1996, 62). شناسایی صحیح نقاط قوت و ضعف کلیدی سازمان، مستلزم بکارگیری یک رویکرد تفکیک‌کننده است. چرا که در این صورت، اجزای تفکیک‌شده سازمان با سهولت و دقت بیشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. رویکرد زنجیره ارزش نیز توسط مایکل پورتر در کتابی تحت عنوان مزیت‌های رقابتی مطرح گردید و مدل زنجیره ارزش نیز، اولین بار توسط مایکل پورتر ارائه شد. در این رویکرد، سلسله فعالیت‌هایی که هر سازمان برای ارائه محصول خود به مشتریان انجام می‌دهد، به صورت سیستماتیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، کل سازمان به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در نظر گرفته شده و بررسی عوامل داخلی سازمان، باید با دید فعالیتی انجام شود. مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان که در فرآیند تولید محصول سبب ایجاد ارزش افزوده می‌شوند، زنجیره ارزش نامیده می‌شوند (Hunger and Wheelen, 2001, 91). براساس این رویکرد، هر سازمان را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارزش‌آفرین در نظر گرفت که به طراحی، تولید، فروش، بازاریابی، تحویل و پشتیبانی محصول خود می‌پردازد. این فعالیت‌ها را می‌توان در سطح هر واحد کسب و کار سازمان، به ۹ گروه اساسی دسته‌بندی نمود. در هر طبقه از این فعالیت‌ها، سازمان تعدادی فعالیت مشخص را به انجام می‌رساند که ممکن است نشان‌دهنده ضعف یا قوت

حسابداری، امور مالی، برنامه‌ریزی استراتژیک، سیستم اطلاعات مدیریت و ...

تدارکات: شامل کلیه تلاش‌های ستادی است که در جهت فراهم کردن مواد و ملزومات تولیدی (نظیر مواد خام، اقلام مصرفی تولید، ماشین‌آلات، تجهیزات و ...) و اجرایی صورت می‌گیرد. بررسی سیستماتیک فعالیت‌های ارزش آفرین سازمان، به درک بهتر مدیران از نقاط ضعف و قوت سازمان کمک می‌نماید. پورتر معتقد است تفاوت موجود میان زنجیره ارزش رقبای یک صنعت، عامل اساسی در مزیت رقابتی است (Porter, 1998, 67). زنجیره ارزش هر خط محصول، بر حسب فعالیت‌های متنوع درگیر در تولید آن کالا یا خدمت بررسی می‌شود. حال این سوال مطرح می‌شود که کدام یک از فعالیت‌ها می‌تواند به عنوان نقطه قوت یا ضعف در نظر گرفته شوند؟

روابطی که درون زنجیره ارزش هر خط محصول باید بررسی شود عبارتند از: پیوندهای بین روشی که یک فعالیت ارزشی مثل بازاریابی با هزینه عملکرد فعالیت دیگر مانند کنترل کیفیت در نظر گرفته می‌شود (Allio and Randall, 2010, 31). و هم‌افزایی بالقوه میان خطوط محصولات مختلف و یا واحدهای کسب و کار مختلف مورد بررسی قرار گیرند. هر جزء زنجیره ارزش مانند تبلیغات یا تولید، به طور ذاتی دارای صرفه‌جویی ناشی از مقیاس می‌باشد، که از آن طریق، فعالیت‌ها در پایین‌ترین هزینه سرانه ممکن هدایت می‌شوند. اگر یک محصول خاص در سطحی تولید نشود که بتواند به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس برسد، محصول دیگر می‌تواند برای تسهیم کانال توزیع مشابه مورد استفاده قرار گیرد و هر دو از یک کانال توزیع مشابه استفاده کنند. این روش، راهی جهت رسیدن به صرفه‌جویی ناشی از حوزه است. برای مثال هزینه تولید مشترک چندین محصول می‌تواند از هزینه‌های تولید جداگانه آنها کمتر باشد و یا اینکه اگر از یک کانال توزیع برای بخش چند محصول استفاده شود، هزینه‌های توزیع کاهش می‌یابد (خداداد حسینی و عزیز، ۱۳۸۹، ۸۶).

۱-۳- سیستم ارزش

مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که توسط یک سری از کسب و کارهای مختلف انجام می‌شود تا یک محصول را ارائه دهند (هریسون و جان، ۱۳۸۷، ۷۳). در این مقاله، سیستم ارزش، فعالیت‌هایی است که سینماگران و دست‌اندرکاران سینما انجام می‌دهند تا یک فیلم تولید و به شکل مناسب به دست مصرف‌کنندگان برسد.

۱-۴- اقتصاد سینما

اقتصاد هر کشور را باید یک کل به هم پیوسته دانست. به عبارتی برای اینکه یک کشور اقتصاد پویایی داشته باشد، باید در تمام بخش‌ها و زیر بخش‌ها، با رشد و شکوفایی روبرو شود. به نظر می‌رسد که حوزه‌های بسیاری در اقتصاد کشور ما

نادیده گرفته شده است. لازمه بررسی سینما به عنوان بخشی از اقتصاد آن است که بدانیم سینما در دسته‌بندی کالاها، چه نوع کالایی در نظر گرفته می‌شود. در یک دسته‌بندی کلی، کالاها به کالاهای عمومی و خصوصی تقسیم می‌شوند. کالای عمومی که گاهی از آن به نام کالای جمعی^۱ یا کالای اجتماعی^۲ یاد می‌شود، کالایی است که همه از مصرف آن منتفع می‌شوند. به این معنی که مصرف هر فرد، سبب کاهش مصرف سایرین از آن نمی‌شود. پارک، اتوبوس، امنیت و ... نمونه‌هایی از کالای عمومی هستند. کالای عمومی با وجودی که برای بسیاری از شهروندان ضروری است، اما بازار و بخش خصوصی، انگیزه کافی برای تولید آن ندارند؛ چرا که ماهیت این نوع کالاها به گونه‌ای است که افراد پس از ساخته شدن، حاضر نیستند قیمت آن را بپردازند (Vick-ery and Hawkins, 2008, 11). برای کالای عمومی، دو ویژگی ذکر می‌شود که آن را از کالای خصوصی متمایز می‌سازد.

رقابت ناپذیری: منظور از رقابت ناپذیری در کالاهای عمومی، این است که وقتی این کالاها ارائه می‌شود، ورود فرد جدید، رقیب فرد قبلی محسوب نمی‌گردد. اما در کالای خصوصی، ورود فرد جدید با مصرف مقدار خاصی از کالا، به نحوی رقیب بقیه محسوب می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از لباس تولیدی، باعث کم شدن عرضه برای دیگران خواهد شد؛ اما وارد شدن فرد به یک پارک عمومی قبل از پرشدن ظرفیت، مشکلی برای دیگران به وجود نمی‌آورد. در سینما، تمام ریسک عملیاتی طی یک دوره سه تا شش ماهه است و بعد از تولید فیلم ریسک عملیاتی آن صفر خواهد شد و وارد ریسک توزیع و فروش می‌شود. این کالا در یک دوره کوتاه مدت انباشت سرمایه دارد (Bloore, 2009, 4).

استثنای ناپذیری: یک فرق اساسی بین کالاهای خصوصی و عمومی امکان یا عدم امکان محروم‌سازی دیگران از کالای مورد نظر است. یعنی پس از تهیه و عرضه کالای عمومی، هیچ فردی را نمی‌توان از مصرف آن بازداشت. در مورد کالای خصوصی، مالک آنها می‌تواند ادعای استفاده انحصاری کند و لذا استفاده و کسب مطلوبیت مربوط به آنها را منحصر در اختیار داشته باشد؛ اما ممکن است در مورد کالای عمومی در همه سطوح به راحتی نتوان چنین انحصاری ایجاد کرد؛ برای همین گفته می‌شود کالای عمومی استثنای ناپذیر است. مهم‌ترین ویژگی سینما با فرض عمومی بودن، پیامد خارجی آن است. به عنوان یک بخش از اقتصاد و فرهنگ، با کالایی روبه‌رو هستیم که برای خرید بلیط سینما حتی شاهد قتل نیز بوده‌ایم. یعنی پیامد خارجی آن از رابطه‌ای که بین هزینه نهایی و فایده نهایی فیلم وجود دارد بیشتر است و فیلم‌ساز از آن نفع یا ضرر می‌برد از طرف دیگر سینما می‌تواند انسان‌ساز باشد. به عبارتی این کالا، پیامد خارجی فراوانی دارد (حسین نژاد، ۱۳۹۰، ۷).

۱-۵- پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص زنجیره ارزش سینما

براساس نظر (Olmsted, 2006)، در این گونه ساختارهای

تا مدل زنجیره ارزش پورتر که دارای ۲ دسته فعالیت اصلی و پشتیبان و ۹ زیر شاخه است را، در صنعت سینما مورد بررسی قرار دهیم.

۲- روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش، تعیین روابط علی میان متغیرهای زنجیره ارزش و فروش فیلم می‌باشد، لذا تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۲ است. از آنجایی که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی، به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان می‌باشد، ضرورت استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، روز به روز بیشتر می‌شود (سلیمانیان و جمشیدی، ۱۳۹۰، ۳۴). در مدل تحلیلی تحقیق، نه بعد زنجیره ارزش، متغیرهای درون‌زا یا مستقل بوده و متغیر میزان فروش فیلم به عنوان متغیر برون‌زا یا وابسته می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که براساس بررسی محقق در ادبیات و پژوهش‌های خارجی، ۸۴ پرسش استخراج و تأثیر فعالیت‌های اصلی و پشتیبان به صورت دو مدل جداگانه بر میزان فروش فیلم و با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت بررسی گردید.

۳- یافته‌ها

جامعه آماری تحقیق، کلیه محققان و صاحب‌نظران صنعت فیلم و سینما بوده و مبنای انتخاب افراد، تجربه و داشتن آگاهی کافی از شرایط و وضعیت موجود در این صنعت است. استان تهران به عنوان نمونه آماری انتخاب شد و از صاحب‌نظران صنعت سینما (مستقر در سطح استان تهران) نظرخواهی به عمل آمد. برای سنجش اعتبار جامعه هم از اعتبار صوری استفاده شده، که به اجماع و اتفاق نظر افراد ذی‌صلاح و متخصص مبتنی است. با توجه به اینکه طبق بررسی‌های صورت گرفته تعداد کارشناسان و صاحب‌نظران در دسترس محقق در سطح شهرستان تهران چیزی حدود ۳۰۰ نفر است، لذا فرمول تعیین حجم نمونه در جوامع محدود مورد استفاده قرار گرفت.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{300} \left(\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 168$$

جهت حصول اطمینان از پر شدن تعداد کافی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه میان صاحب‌نظران توزیع گردید که در نهایت حدود ۱۷۶ پرسشنامه پاسخ داده شده (نرخ بازگشت ۰/۷۰۴) و آزمون‌های آماری مناسب بر روی آنها صورت پذیرفت. در ضمن باید اشاره کرد که روش نمونه‌گیری مورد استفاده

رسانه‌ای، استراتژی‌های همکاری مانند تشکیل ائتلاف و شبکه‌های استراتژیک و استراتژی‌های خرید و ادغام به دلیل بالا بردن قدرت شرکت‌ها در جذب منابع، کاربرد بیشتری دارند. از دیدگاه وی، توان ورود به بازار جهانی برای شرکت‌های رسانه‌ای، با سه عامل هوشمندی رقابتی، شیوه ورود و رویکرد ورود به بازار جهانی تحلیل می‌گردد.

به اعتقاد Sánchez (2006)، بین‌المللی شدن در شرکت‌های رسانه‌ای به صورت مرحله‌ای و در چهار مرحله اتفاق می‌افتد: تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار داخلی، یافتن شریک خارجی برای شروع فعالیت بین‌المللی مانند صادرات، توسعه و تغییر ساختار فعالیت‌های خارجی مانند تاسیس نمایندگی، عضویت در گروه‌ها یا شبکه‌های فراملی. هر چند بسیاری از نظریات، مراحل پایبندی در بازار بین‌المللی را به شکل خطی و پیوسته نشان داده‌اند، اما حرکت یک شرکت الزاماً از یک مرحله به مرحله بعد نخواهد بود، بلکه هر موسسه‌ای ممکن است شروع پایبند شدن خود در بازارهای بین‌المللی را، از هر یک از این مراحل شروع کند و یا ممکن است به طور همزمان در مراحل مختلف پایبند شود.

Küing (2008)، در بخشی از کتاب خود که تحت عنوان مدیریت استراتژیک در رسانه‌ها منتشر شد به بررسی زنجیره ارزش در رسانه پرداخت. وی بیان نمود که زنجیره ارزش دارای دو دسته فعالیت اصلی و پشتیبان است. وی هر یک از عناصر درگیر در این فرآیند را مشخص نمود. مدیران رسانه باید با توجه به زنجیره ارزش صنعت به عنوان یکی از ارکان پیشرفت اقتصادی سازمان‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری در فعالیت‌های خود باشند.

Vickery and Hawkins (2008)، به بررسی اقتصاد صنعت فیلم و سینما در طی بحران اقتصادی پرداختند. آنها بیان نمودند که با توجه به وجود بحران اقتصادی و افزایش فضای رقابتی در طی چند سال اخیر، رسانه‌های درگیر در صنعت فیلم و سینما باید استراتژی رقابتی خود را با مدنظر قراردادن تمامی عناصر درگیر در زنجیره ارزش مشخص نمایند.

(Bloore 2009)، بیان نمود که زنجیره ارزش، سه بعد عمودی رو به بالا، عمودی رو به پایین و افقی را شامل می‌شود. ارتباطات عمودی رو به بالا شامل ارتباط مؤسسات فیلمسازی با مجموعه تأمین‌کنندگان (تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان منابع مالی، عوامل انسانی تولید، تأمین‌کنندگان تجهیزات و امکانات تولید) و ارتباطات عمودی رو به پایین شامل ارتباط مؤسسات فیلمسازی با شبکه توزیع و نمایش (شامل سالن‌های سینما، شبکه نمایش خانگی و شبکه‌های تلویزیونی) است. ارتباط مؤسسات فیلمسازی با یکدیگر نیز به عنوان بعد افقی صنعت در نظر گرفته می‌شود. هر عامل دخیل در صنعت فیلمسازی، در تشریح مساعی و ارتباط تنگاتنگ با دیگر عوامل است؛ بنابراین ارتباطات درونی اجزای زنجیره، عامل موفقیت کلیدی صنعت می‌باشد. اما وی در انتهای این مقاله پیشنهاد نمود که بهتر است

نام تجاری مؤسسات سینمایی و محصولات آنها و زمان اکران تخصیص داده شده توسط سالن‌ها به فیلم‌های تایید شده جهت نمایش مناسب از میان **فعالیت‌های اصلی**، و تطبیق قوانین موجود صنعت سینما با شرایط جدید، قانونمند بودن نظام ممیزی و خطوط قرمز نظارتی در اعطای مجوز ساخت و اکران، وجود نظارت کافی بر کمک‌ها و حمایت‌های مالی دولتی تخصیص داده شده به سینماگران، میزان مناسب بودن حمایت‌های دولتی برای تولید و توزیع فیلم در سطح کشور، توانایی کافی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری برای اعطای تسهیلات و میزان حمایت از توسعه مراکز علمی، تحقیقاتی و آموزشی در حوزه سینما، از میان **فعالیت‌های پشتیبان** به دلیل کسب بارهای عملی کمتر از ۰/۵۰ و همچنین بارهای عملی متقاطع بیش از ۰/۳۵ در مرحله نخست تحلیل عاملی اکتشافی حذف گردید.

مرحله بعد، انجام تحلیل عاملی تاییدی بود. با توجه به اینکه تمامی گویه‌ها مربوط به هر یک از ساختارها، دارای اوزان عاملی مثبت و معنادار بود (کمترین مقدار t -value در فعالیت‌های اصلی برابر با ۱۱/۲۳ و در فعالیت‌های پشتیبان برابر با ۸/۶۳ بدست آمده است) که این امر نشانگر رضایت‌بخش بودن معیار روایی همگرا^۴ می‌باشد. همچنین تک‌بعدی بودن و روایی

در این پژوهش، طبقه‌بندی شده می‌باشد، زیرا محققان و صاحب‌نظران در سطح ایران طبقه‌بندی شدند و از میان طبقات موجود، طبقه‌ای شامل افراد صاحب‌نظر در سطح استان تهران انتخاب گردید (سکاران، ۱۳۸۶، ۳۰۰). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

به منظور سنجش روایی سوالات، از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی، صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۰۴). استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آنها از پرسشنامه و آزمون استفاده می‌شود و متغیرها از نوع مکنون می‌باشد، لازم و ضروری است (کلاین، ۱۳۹۱، ۷). در این تحقیق، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول^۴، عوامل ابتدایی این متغیرها استخراج گردید که نتایج آن به شرح جدول ۲ است.

همچنین با توجه به ماتریس چرخش یافته، ابعاد و همچنین وزن هر یک از گویه‌ها، پرسش‌های مطلوب بودن تعداد ایده‌ها و فیلم‌نامه‌های تولیدی، مناسب بودن شهرت و دانش کارگردان و بازیگران ایرانی، میزان منابع مالی اختصاص یافته برای تحقیقات بازاریابی در صنعت سینما، شناخت کافی سازندگان فیلم از ابزارهای تبلیغاتی در بازار، زیاد بودن فعالیت‌های توسعه

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی.

جنسیت	مرد		زن	
	۱۰۹ (۶۲٪)		۶۷ (۳۸٪)	
سن	۱۸-۳۰ سال	۳۱-۴۰ سال	۴۱-۵۰ سال	بالای ۵۱ سال
	۱۶ (۹٪)	۷۲ (۴۱٪)	۴۸ (۲۷٪)	۴۰ (۲۳٪)
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
	۳۵ (۲۰٪)	۵۵ (۳۱٪)	۶۷ (۳۸٪)	۱۹ (۱۱٪)
سابقه کاری	زیر ۱۰ سال	۱۱ تا ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	بالای ۳۱ سال
	۲۳ (۱۳٪)	۴۹ (۲۸٪)	۵۵ (۳۱٪)	۳۳ (۱۹٪)

جدول ۲- تحلیل عاملی اکتشافی فعالیت‌های اصلی و پشتیبان زنجیره ارزش فیلم.

تحلیل عاملی اکتشافی	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نام عامل‌های بدست آمده به ترتیب اهمیت بر حسب واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
فعالیت‌های اصلی	KMO = 0/898 Sig = 0/000	خدمات (۱۱/۸۴۵)	۲۳/۱۲۶ درصد
		آماده خروجی (۷/۱۶۳)	۱۵/۱۳۵ درصد
		آماده ورودی (۶/۱۴۱)	۱۴/۴۰۷ درصد
		بازاریابی و فروش (۵/۷۲۵)	۱۲/۹۱۵ درصد
		فعالیت‌های تولیدی (۲/۶۳۳)	۵/۷۰۷ درصد
فعالیت‌های پشتیبان	KMO = 0/693 Sig = 0/000	زیرساخت‌ها (۹/۸۴۹)	۲۶/۶۳۶ درصد
		مدیریت منابع انسانی (۴/۹۸۰)	۱۹/۴۱۳ درصد
		تهیه و تأمین مواد (۱/۸۷۶)	۱۹/۱۶۶ درصد
		توسعه تکنولوژی (۱/۸۱۵)	۸/۸۶۶ درصد

ضریب همبستگی استفاده گردید که نتایج بدست آمده بیانگر رابطه میان تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌باشد.

۴- بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق

مدلسازی معادلات ساختاری با دو هدف (۱) سنجش پدیده‌ها و (۲) بررسی روابط بین پدیده‌ها بکار می‌رود که در تحقیق حاضر هر دو هدف یعنی بررسی و آزمون فرضیات (ساختاری) و هم بررسی برآزش مدل مطرح شده در تحقیق به ترتیب مورد بررسی قرار خواهد گرفت. جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ استفاده شده است. نتایج بررسی فرضیات در جدول ۵، ارائه شده است.

با توجه به جدول فوق و مدنظر قرار دادن اینکه چهار مورد از مقادیر معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا تأثیر معنی‌دار

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها.

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفا
آماده ورودی	۹	۰/۸۵
آماده خروجی	۱۰	۰/۸۶۷
عملیات تولیدی	۳	۰/۸۷۴
بازاریابی و فروش	۱۰	۰/۸۲۷
خدمات	۱۵	۰/۸۴۱
فعالیت‌های اصلی	۴۷	۰/۸۱۵
توسعه تکنولوژی	۴	۰/۸۱۸
مدیریت منابع انسانی	۵	۰/۷۸
زیرساخت‌ها	۹	۰/۷۷۸
تهیه و تأمین مواد و امکانات	۷	۰/۷۴
فعالیت‌های پشتیبان	۲۵	۰/۷۱۵
کل پرسشنامه	۷۲	۰/۷۷۵

همگرایی ساختارها با استفاده از مقیاس پایایی مرکب و میانگین واریانس بدست آمده^۷ مورد بررسی قرار می‌گیرد (Tong and Hawley, 2009, 269). تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۶ بودند و تمامی ساختارهای AVE، بالاتر از ۰/۵۰ می‌باشد که نشانگر مناسب بودن روایی همگراست. توضیحات ارائه شده برای نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی، نشانگر برخورداری از روایی کامل پرسشنامه بکار برده می‌باشد. در جدول ۳، مقادیر پایایی مرکب و میانگین واریانس بدست آمده برای تک تک سازه‌ها قابل رویت است.

پس از تأیید روایی مدل، با بهره‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ، میزان پایایی مدل مورد بررسی نیز مورد تأیید واقع گردید که نتایج مربوط به پایایی هر یک از ابعاد و کل پرسشنامه، در جدول ۴ قابل می‌باشد.

با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده تمامی متغیرها بیش از ۰/۷۰ بوده، بنابراین هیچ سوالی در این مرحله حذف نمی‌گردد و پایایی سوالات و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین قبل از انجام مدلسازی معادلات ساختاری، جهت اطمینان از رابطه میان متغیرها، از آزمون

جدول ۳- مقادیر AVE و CR.

نام بعد	مقدار AVE	CR
آماده ورودی	۰/۵۴	۰/۶۹
آماده خروجی	۰/۶۵	۰/۸۰
عملیات تولیدی	۰/۵۹	۰/۷۷
بازاریابی و فروش	۰/۶۸	۰/۸۱
خدمات	۰/۷۳	۰/۸۹
فعالیت‌های اصلی	۰/۵۱	۰/۶۴
توسعه تکنولوژی	۰/۶۴	۰/۷۷
مدیریت منابع انسانی	۰/۶۲	۰/۸۰
زیرساخت‌ها	۰/۵۹	۰/۷۹
تهیه و تأمین مواد و امکانات	۰/۷۱	۰/۸۳
فعالیت‌های پشتیبان	۰/۶۳	۰/۷۶

جدول ۵- نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری.

فرضیات	ضریب استاندارد	مقدار معناداری	نتیجه
آماده ورودی بر فروش فیلم	۰/۴۰	۴/۸۷	تایید
آماده خروجی بر فروش فیلم	۰/۰۵	۱/۰۶	رد
عملیات تولیدی بر فروش فیلم	۰/۲۲	۳/۵۶	تایید
بازاریابی و فروش بر فروش فیلم	۰/۰۸	۱/۵۸	رد
خدمات بر فروش فیلم	۰/۰۳	۱/۰۱	رد
توسعه تکنولوژی بر فروش فیلم	۰/۱۲	۰/۹۲	رد
مدیریت منابع انسانی بر فروش فیلم	۰/۰۱	۰/۰۶	رد
زیرساخت‌ها بر فروش فیلم	۰/۵۱	۵/۲۱	تایید
تهیه و تأمین مواد و امکانات بر فروش فیلم	۰/۶۸	۶/۳۴	تایید

به صورت تصادفی و بدون هیچ دلیل خاص انتخاب می‌شود؛ لذا باید در انتخاب نام فیلم بیش از پیش دقت به خرج داد. استفاده از نام‌های حماسی، جاودان و یا نام‌هایی که برای مردم تداعی کننده یک خاطره مثبت باشد، می‌تواند بسیار موثر واقع شود.

۳. با توجه به عدم تأثیر آماده خروجی بر میزان فروش فیلم، باید اشاره نمود هر قدر هم که فیلم خوب تولید شده باشد، اگر توسط نیروی خبره برای فروش آن ریزنی صورت نگیرد، موفق نخواهد بود؛ لذا باید از فروشندگان حرفه‌ای در فروش فیلم بهره گرفت. همچنین اکران فیلم در زمان‌های نامناسب سال سبب خواهد شد تا علاقه‌مندان کمی بتوانند فیلم را مشاهده نمایند. همچنین مشاهده شده است برخی فیلم‌ها کیفیت مناسبی برای پخش ندارند که این امر لزوم نظارت ویژه بر نسخه اصلی فیلم قبل از پخش را نشان می‌دهد.

۴. با توجه به نتایج حاصله، فعالیت بازاریابی و فروش تأثیری بر میزان فروش فیلم ندارد. این امر یک نکته منفی است زیرا در دنیای امروزی، علم بازاریابی مورد نیاز تمامی صنایع بوده و باید توجه ویژه‌ای به آن شود. متأسفانه دست اندرکاران سینما، بازاریابی را تنها در تبلیغات می‌دانند و به سایر روش‌های بازاریابی هیچ توجهی ندارند. ریزنی با شبکه‌های تلویزیونی برای خرید امتیاز پخش فیلم در ایام مناسبی و اعیاد، یکی از روش‌های مهم بازاریابی است. ایمن نمودن شبکه نمایش خانگی فروش فیلم با همکاری ارگان‌های ذیربط و همکاری با شرکت‌های پخش معتبر و تشویق مردم جهت استفاده از شبکه نمایش خانگی و محصولات اصل مانند کاری که در مجموعه قهوه تلخ رخ داد و اکثر مردم سی‌دی اصل این مجموعه را خریداری می‌نمودند. همچنین مدیران و دست اندرکاران این صنعت، باید توجه ویژه‌ای به عوامل آمیخته بازاریابی داشته باشند و تأثیر هر یک از آنها را بر فروش فیلم مورد آزمون قرار دهند. بعلاوه بهره‌گیری از فعالیت‌های پیش‌بردار فروش خاص صنعت سینما مانند مراسم فرش قرمز، نمایش ویژه، مصاحبه‌های مطبوعاتی، برنامه بازدید از روند فیلم، برنامه مصاحبه برای رسانه‌ها و ... بسیار مورد استقبال علاقه‌مندان واقع خواهد شد. آخرین نکته‌ای که باید در این بخش به آن اشاره نمود، بهره‌گیری از تحقیقات بازار و تحلیل رقبا پیش‌رو در صنعت جهت اتخاذ استراتژی مناسب می‌باشد.

۵. با توجه به عدم تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان فروش فیلم، به نظر می‌رسد فراهم نمودن شرایطی جهت نقد آزادانه و بیان ایرادات بتواند مفید واقع شود. مشاهده می‌شود که در برنامه هفت که هر هفته از شبکه سیما پخش می‌شود، تاحدی این فضا فراهم گردیده است اما پیشنهاد می‌شود برنامه در زمان مناسب‌تری پخش شود تا بینندگان بیشتر از آن استقبال نمایند. پیشنهاد می‌شود از بازاریابان و هنرمندان حرفه‌ای در ساخت تبلیغات فیلم استفاده شود، بعلاوه گنجاندن واحد درسی تبلیغات در چارت درسی رشته‌های مرتبط می‌تواند اهمیت این مهم را برای دست اندرکاران روشن نماید. در راستای بهبود این بُعد، پیشنهاد می‌شود تا مسئولین امر توجه ویژه‌ای به

چهارمورد از متغیرها بر یکدیگر مورد تأیید واقع می‌گردد و از آنجایی که تمامی ضرایب استاندارد دارای علامت مثبت می‌باشند، لذا این تأثیرات مثبت می‌باشد.

۵- بحث

بی‌تردید سینما را می‌توان از صنایع جذاب و پرطرفدار در دنیا دانست. سینما با کارکردهای بی‌شمارش، از رسانه‌های نسبتاً قدیمی به شمار می‌رود که از گذشته تاکنون بسیار مورد توجه بوده است. فیلم نیز مانند سایر محصولات، پس از تولید و ارائه آن، توسط کارشناسان و مردم مورد ارزیابی‌های رسمی و غیررسمی قرار می‌گیرد و مجموعه این ارزیابی‌ها و نظرات، باعث ارزشمندی آن می‌شود. هر چه نتیجه این ارزیابی‌ها مثبت‌تر بوده و نظر مخاطبان را بیشتر جلب کرده باشد، فیلم موردنظر توفیق بیشتری در گیشه داشته یا ممکن است شانس حضور در جشنواره‌های گوناگون و کسب موفقیت در آنها را نیز پیدا کند. یک فیلم در صورتی موفق است که تمامی عوامل درگیر در آن از ابتدا تا انتها همانند حلقه زنجیر به هم متحد بوده و وظیفه خود را به نحو احسن انجام دهند. جهت شناسایی عوامل دخیل در موفقیت فروش فیلم شناسایی زنجیره ارزش و سنجش تأثیر هر یک از ابعاد آن ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات می‌توان پیشنهادات و بحث‌های زیر را ارائه نمود:

۱. با توجه به تأثیر مثبت آماده ورودی بر میزان فروش فیلم حمایت تهیه‌کنندگان و کارگردانان از ایده‌های نو و بدیع، تلاش در جهت هر چه بهتر نمودن روابط میان کارگردان و تهیه‌کننده به عنوان عوامل اصلی در تولید فیلم، حمایت مادی از پژوهش و نگارش فیلم‌نامه‌ها توسط سازمان‌های ذیربط که سبب دلگرمی نویسندگان شود، علاوه بر این باید ارتباط مناسبی میان داستان‌نویسان و فیلم‌نامه‌نویسان نیز برقرار شود و از سوی حوزه ادبی از آنها حمایت لازم صورت گیرد. همچنین واحدهای درسی تحت عنوان کارآفرینی و خلاقیت در چارت درسی رشته‌هایی همچون فیلم‌نامه‌نویسی که افراد را با روش‌ها و موانع خلاقیت آشنا سازد، گنجانده شود.

۲. با توجه به تأثیر عملیات تولیدی بر میزان فروش فیلم از دیدگاه صاحب‌نظران، مهم‌ترین نکته پیشنهادی را می‌توان توجه به بسته‌بندی‌های مناسب تولیدات سینمایی دانست. بسته‌بندی خوب می‌تواند یک کالای بد را نیز به فروش رساند. گنجاندن واحد درسی بسته‌بندی در چارت رشته‌های مربوط به سینما می‌تواند در این راستا مفید باشد. همچنین ارتباط مناسب بین تمامی عوامل تولید و علی‌الخصوص کارگردان و تهیه‌کننده سبب خواهد شد تا تهیه‌کننده سعی نماید بهترین تجهیزات و امکانات ممکن را در اختیار گروه تولید فیلم قرار دهد. مسأله مهم دیگر در خصوص عملیات تولیدی، توجه به نام تجاری است. متأسفانه مشاهده می‌شود که در کشور ما نام تجاری اکثر فیلم‌ها

بین‌المللی تولید فیلم آشنایی کافی دارند.

۸. همانگونه که بیان گردید، از دیدگاه نمونه آماری مورد بررسی، تکنولوژی تأثیر مثبتی بر فروش فیلم نداشته است، در این راستا پیشنهاد می‌شود تا سازندگان فیلم هر چه سریع‌تر به استفاده از تکنولوژی‌های روز جهان رو بیاورند، هر چند این امر ممکن است در بدو امر هزینه‌های زیادی در پی داشته باشد، ولی استقبال تماشاگران از فیلم‌های پرهیجان می‌تواند این هزینه‌ها را جبران نماید. در این راستا لازم است تا سازمان‌های ذیربط و همچنین وزارت ارشاد، بودجه لازم را جهت ورود تکنولوژی جدید به کشور فراهم نمایند. خوشبختانه طی چند سال اخیر، در کشور ما شهرک‌های سینمایی خوبی ساخته شده‌اند که اکثراً در اطراف کلان شهر تهران است، با توجه به طبیعت کشور عزیزمان پیشنهاد می‌شود تا شهرک‌های سینمایی با حمایت بخش خصوصی در سایر نقاط کشور نیز ساخته شود.

۹. همانگونه که بیان گردید تدارکات، تأثیر مثبتی بر فروش فیلم دارد. یک ایده، فیلم‌نامه و یا طرح خوب در صورتی که تدارکات مناسب نداشته و حمایت کافی از آن صورت نگیرد به نتایج و سرانجام دلخواه دست نخواهد یافت. در این راستا پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌های متولی از جمله خانه سینما، حمایت لازم و کافی را از آثار موفق و فیلم‌سازان برتر انجام دهند. همچنین باید موانع حضور هر چه بیشتر بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت سینما رفع گردد. برگزاری جشن‌هایی به منظور حمایت معنوی از فیلم‌سازان و آثار برتر نیز مفید به فایده است.

وضعیت سالن‌های سینما از قبیل وضعیت رفاهی، ظرفیت، مکان قرارگرفتن و استفاده از فناوری‌های مدرن داشته باشند. حضور بخش خصوصی در این حوزه می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. توجه ویژه به خدمات درگیر در این صنعت از قبیل موسیقی، دوبله و تدوین نیز باید مورد توجه سازندگان قرار گیرد، زیرا هر قدر هم که فیلم خوب ساخته شود، بدون استفاده از موسیقی، دوبله و تدوین مناسب چندان مورد پسند واقع نمی‌شود.

۶. با توجه به تأثیر مثبت زیرساخت‌های موجود در صنعت سینما بر میزان فروش فیلم، پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به تصویب قوانین حمایت‌کننده دست اندرکاران صنعت سینما شود. قوانین حفظ حق مالکیت معنوی، قوانین تسهیل‌کننده فعالیت بخش خصوصی در صنعت سینما، قوانین بیمه و بازنشستگی، قوانین رعایت استاندارد در تولید فیلم از این جمله است. همچنین بوروکراسی و کاغذبازی‌های مرسوم اداری باید در روند تولید فیلم کمتر گردد.

۷. با توجه به عدم تأثیر مدیریت منابع انسانی بر فروش فیلم، پیشنهاد می‌شود تا با برگزاری نشست قبل از تولید هر فیلم، حس همکاری و روحیه کار جمعی را به دست اندرکاران دخیل در فیلم تزریق نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به این که مردم کشور ما توجه ویژه به بازیگران فیلم دارند، تا حد امکان از بازیگران مشهور در کنار بازیگران جوان و با استعداد استفاده شود. همچنین در خصوص عوامل تولید فیلم باید از افرادی استفاده شود که با روش‌های روز جهانی و استانداردهای

نتیجه

فیلم‌سازان، با نگاه دقیق و متفاوت نسبت به مسائل، بسیار حائز اهمیت است. بعلاوه زیرساخت‌ها و تهیه و تامین مواد و امکانات از میان فعالیت‌های پشتیبانی، بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارند، لذا زمانی که فیلم‌سازان از امنیت شغلی برخوردار شوند می‌توانند انرژی، علم و هنر خویش را در راستای بهبود هر چه بیشتر آثارشان گذارده و نتایج متفاوتی را دریافت کنند. همچنین حمایت دولت از آثار سینمایی و تشویق بخش خصوصی و بانک‌ها در سرمایه‌گذاری می‌تواند جان تازه‌ای در سینمای ایران بدمد.

از دیدگاه اکثر صاحب‌نظران، وضعیت فعلی صنعت سینمای کشور فاقد الزامات پیش‌برنده مزیت رقابتی این صنعت است. عملیات تولیدی و آماده ورودی از میان فعالیت‌های اصلی در فروش فیلم موثرند، بنابراین فیلم‌هایی که از فیلم‌نامه قوی و نام مناسبی برخوردارند، دارای یک مزیت رقابتی مهم هستند. همچنین ارایه این فیلم‌ها در بسته‌بندی‌های مناسب، در واکنش اولیه خریداران تأثیر قوی و مثبتی دارد، لذا توجه و تشویق فعالیت‌های تحقیقاتی به منظور تولید اندیشه‌های نو و بدیع در

فهرست منابع

- پورتر، مایکل (۱۳۸۷)، *استراتژی رقابتی*، ترجمه عباس مهرپویا و جهانگیر مجیدی، انتشارات رسا، تهران.
- پیرس و رابینسون (۱۳۸۹)، *برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک*، ترجمه شهراب خلیلی شورینی، چاپ دوم، انتشارات یادواره کتاب، تهران.
- تقی زاده، علی (۱۳۸۱)، *نظام مهندسی ارزش*، نشریه روش، شماره ۷۵، صص ۴۰-۵۱.
- حسین نژاد، محمد علی (۱۳۹۰)، *نگاه عمومی‌تر به موضوع اقتصاد سینما*، فصلنامه فارابی، شماره ۶۶، صص ۷-۲۰.

پی‌نوشت‌ها

- 1 Collective Good.
- 2 Social Good.
- 3 Structural Equation Modeling .
- 4 First-Order Exploratory Factor Analysis.
- 5 Convergent Validity.
- 6 Composit Reliability (CR).
- 7 Avarage Variance Extracted (AVE).

Hax, D.C and Majluf, N (1996), *The Strategy Concept and Process*, Prentice Hall, United States.

Hooley, et al (2005), The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, Vol.58, Issue 1, pp18-27.

Hunger, DJ and Wheelen, T.L (2001), *Strategic Management*, Addison-Wesley Publishing Company, United States.

Küng, L (2008), *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, SAGE publication Ltd, United States.

Olmsted, C., S. M (2006), *Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, United States.

Porter, M. E (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press publishing Company, United States.

Rowley, J (2002), Information Marketing in Digital World, *Library High Tech*, Vol. 20, Issue.3, PP 352-358.

Sanchez-T.A (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, Publishers, London.

Tong, X, and Hawley, J.M (2009), Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 4, pp 262-271.

Vickery, G and Hawkins, R (2008), *Remaking the Movies: Digital Content and the Evolution of the Film and Video Industries (ISBN 9264043292) in the Organization For Economic Co-operation and Development (OECD)*, OECD Publishing, France.

خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار (۱۳۸۹)، مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، رویکرد جامع، انتشارات صفار، تهران.

دادگران، سید محمد و ابری، انسیه (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره پانزدهم، صص ۵۵-۹۴.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران.

سکاران، اوما (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.

سلیمانیان، معصومعلی و جمشیدی، حمدا... (۱۳۹۰)، روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت، (چاپ اول)، انتشارات شهر آب، تهران.

شقاقی، مهدی و نقشینه، نادر (۱۳۸۸)، تعمیم زنجیره ارزش پورتر به فعالیت‌های کتابخانه‌های تخصصی و تاثیر فناوری اطلاعات بر آن، فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه سابق)، سال پانزدهم، شماره ۵۶، صص ۴۷-۶۴.

علی احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی و تاج‌الدین، ایرج (۱۳۹۰)، نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک، انتشارات تولید دانش، تهران.

کلاین، پل (۱۳۹۱)، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه دکتر سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.

هریسون، جفری و جان، کارون (۱۳۸۷)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیات، تهران.

Allio, R.J and Randall, R.M (2010), Kiechel's history of corporate strategy, *Journal of Strategy & Leadership*, Vol. 38, Issue 3, pp 29 - 34

Bloore, P(2009), *Re-defining the Independent Film Value Chain*, Discussion document, UK Film Council.

Dess, G and Lumpkin, G. T (2003), *Strategic Management: Creating competitive advantages*, Mc Graw-Hill, United States.