

عنوان مقاله: طراحی الگوی آمادگی شرکت‌های سینمایی ایران برای ورود به بازارهای جهانی

علی‌اکبر فرهنگی - سیدمحمد دادگران - محمد
سلطانی‌فر - انسیه ابری

دریافت: ۹۰/۱۰/۱۱

پذیرش: ۹۱/۴/۷

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸ روز نزد پدیدآوران بوده است

چکیده:

گسترش تجارت بین‌المللی کالاها و فرهنگ‌های 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 در بازارهای جهانی داشته باشند. به منظور بهره‌مندی از این فرصت لازم است مولفه‌های موثر بر آمادگی موسسات سینمایی برای فعالیت در بازار جهانی در چهارچوب یک الگوی جامع تعیین گردند. پژوهش حاضر درصدد ارائه الگوی جامع از آمادگی موسسات سینمایی برای جهانی شدن در قالب چهار سطح تحلیل موسسات سینمایی، محیط صنعت، محیط ملی و بین‌المللی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری، اطلاعات توصیفی-پیمایشی است و تهیه‌کنندگان سینما به عنوان جامعه آماری برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی انتخاب شده‌اند است. الگوی حاضر با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختار یافته مورد آزمون قرار گرفت. طبق نتایج کسب شده از این کار پژوهشی، مشخص شد که توان موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی تابعی از چهار متغیر مستقل توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی اجزای صنعت، و هم‌افزایی حاصل از روابط میان آن‌ها و حمایتگری فضای ملی و آمادگی بستر روابط بین‌المللی است. همچنین صنعت سینما برای ورود به بازار جهانی بیش از هر چیز نیازمند اصلاح و بهینه‌سازی فضای ملی است و پس از آن به ترتیب مولفه‌های روابط بین‌المللی، ساختار صنعت و موسسات سینمایی قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: جهانی شدن، تجارت بین‌المللی، موسسات سینمایی،

ورود به بازارهای خارجی، رقابت‌پذیری بین‌المللی

۱. استاد دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد علوم و تحقیقات تهران،
گروه مدیریت

۲. استادیار دانشگاه آزاد
اسلامی، واحد تهران مرکزی،
گروه علوم ارتباطات

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد علوم و تحقیقات تهران،
گروه علوم ارتباطات

۴. دانش‌آموخته دکترای
مدیریت رسانه دانشگاه
آزاد اسلامی، واحد علوم و
تحقیقات (مسئول مکاتبات)

ensiehabri@yahoo.com

طراحی الگوی آمادگی شرکت‌های سینمایی ایران برای ورود به بازارهای جهانی

مقدمه

با گسترش فرایند جهانی شدن شرکت‌ها دیگر قادر نیستند تنها از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی به رشد مناسب دست یابند و به‌منظور توسعه اقتصادی خود نیازمند مبادله کالا و خدمات، انتقال فناوری، اطلاعات، جریان‌های مالی و سرمایه‌ای بین‌المللی است. تعداد بسیاری از صاحبان شرکت‌ها ورود به عرصه‌های بین‌المللی را دیگر به عنوان یک تفنن نگاه نمی‌کنند بلکه آن را برای حیات اقتصادی شرکت یک ضرورت می‌بینند. ورود به بازارهای خارجی و انجام مبادلات بین‌المللی 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 میزان خطرپذیری ریسک را کاهش دهند.

جهانی شدن در عرصه فرهنگی به طور مشخص در افزایش تجارت کالاهای فرهنگی نمود یافته است. امروزه صنایع خلاق به عنوان یکی از عناصر مهم اقتصاد دانش محور، نیروی محرک توسعه اقتصادی و در سطحی عمیق‌تر توسعه فرهنگی - اجتماعی جوامع گردیده است. به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران جایگاه و اعتباری که صنایع خلاق در تحرکات جدید اقتصادی و در مجامع سیاست‌گذاری و حرفه‌ای 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 است. 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 (هارتلی، ۲۰۰۵). 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 فناوری محور شده است می‌دانند. صنعت سینما به عنوان بخش مهمی از صنایع خلاق نقش چشمگیری در رشد تجارت جهانی فرهنگ داشته است.

1. Hartley

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 است. آمار و گزارشاتی که از کشورهای دارای صنعت سینما در خصوص آثار اقتصادی این صنعت منتشر می‌شود تاثیر 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 ۲۰۰۲-۱۹۹۴، صادرات محصولات سمعی بصری ظرف ده سال فوق حدوداً چهار و نیم برابر شده است. به عبارت دیگر از ۶/۱ میلیارد دلار در سال ۹۴ به ۲/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ 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 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 راهبردی با توجه به اولویت‌ها و نیازهای فراوان پیش رو است. طراحی چنین برنامه‌ای نیازمند توسعه الگویی 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. الگویی که در پژوهش حاضر ارائه شده است، مولفه‌های موثر بر آمادگی ورود به بازار جهانی را در چهار سطح تحلیل موسسه، صنعت، ملی و بین‌المللی مورد آزمون قرار می‌دهد. این الگو 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 پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های کلان و برنامه‌های توسعه کشور نقشه راهی برای تدوین راهبردها و برنامه‌ها باشد.

مرور ادبیات پژوهش

بررسی مبانی نظری تجارت بین‌المللی و الگوهای ورود به بازار جهانی نشان می‌دهد که هر

کدام از این نظریات و الگوهای موجود، از زاویه‌ای به این موضوع نگریسته‌اند و تفاوت اصلی آنها ناشی از سطح تحلیل آن‌هاست. برخی از این نظریه‌ها (اغلب نظریه‌های سنتی تجارت بین‌المللی) موضوع رقابت‌پذیری بین‌المللی را در سطح تجزیه و تحلیل کشور مورد توجه قرار می‌دهند. پورتر^۱ و سایر نظریه‌پردازان حوزه اقتصاد صنعتی با تاکید بر عوامل ساختاری صنعت و موقعیت سازمان در بازار، مرزهای صنعت را مبنای تحلیل تلقی می‌کنند. در مقابل نظریه‌پردازان دیگری مانند بارنی^۲، بر مبنای منابع و قابلیت‌های سازمانی مبنای تحلیل را سازمان در نظر می‌گیرند. در کنار این دیدگاه‌ها برخی نظریه‌پردازان ارتباطات بین‌سازمانی، مرزهای بین‌سازمانی 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 نظام فکری مسلط بر نظریه‌های اقتصادی می‌باشند. مکتب سوداگری^۳، نظریه‌های مزیت مطلق^۴ و مزیت نسبی^۵، نظریه نسبت عوامل تولید^۶، نظریه اندازه کشورها^۷، نظریه مشابهت یا همانندی کشورها^۸ را می‌توان به عنوان نمونه شاخص از نظریه‌های سنتی داد و ستد بین‌المللی تلقی کرد که حداقل مداخله دولت در امور اقتصادی به ویژه تجارت بین‌الملل را لازم می‌دانند. نظریه مزیت رقابتی ملی پورتر^۹ نیز نظریه‌ای در سطح تجزیه و تحلیل کشور قلمداد می‌شود اما برخلاف سایر نظریه‌های پیشین که مزیت رقابتی ملی را یک پدیده ذاتی کشور می‌پنداشتند پورتر مزیت رقابتی ملی را حاصل برنامه ریزی و راهبرد آگاهانه دانسته و به نقش دولت و بنگاه به عنوان عوامل اثرگذار و اثرپذیر از آن می‌نگرد. از دیدگاه پورتر خصوصیات کشور، قابل برنامه‌ریزی و مدیریت تلقی شده و دولت (از طریق سیاست‌های توسعه ملی و توسعه صنعتی) نقش تعیین‌کننده‌ای در کسب مزیت رقابتی ملی، توسعه یک صنعت در یک کشور و توانمندسازی یک بنگاه برای ورود به بازار جهانی دارد. نظریه‌های متکی بر ویژگی‌های کشور^{۱۰} به طور عمده پس از جنگ جهانی دوم هم‌زمان با گسترش مقیاس تجارت در جهان و رشد شرکت‌های چند ملیتی،

1. Porter
2. Barney
3. Mercantilism
4. Absolute advantage theory (Smith, 1776)
5. Comparative advantage theory (Ricardo, 1817)
6. Production factor proportion (Heckschere-Ohlin model, 1933)
7. Country size theory
8. Country similarity theory
9. Country similarity theory
10. Country similarity theory

از توضیح مسائل تجارت جهانی و بین‌المللی شدن شرکت‌ها و تحلیل رفتار بنگاه‌های چند ملیتی عاجز ماندند. حجم تجارت جهانی پس از جنگ جهانی دوم نیز نشان داد که بخش وسیعی از این تجارت از مبادلاتی تشکیل شده است که نمی‌توان آن را به راحتی به مزیت‌های اساسی کشورها نسبت داد. در این زمان صاحب نظران برای تشریح پدیده بین‌المللی شدن پا را فراتر از قلمرو اقتصاد نهادند و نظریه‌هایی با بهره‌گیری از دانش مدیریت، مدیریت راهبردی، بازاریابی و روابط بین‌المللی به منصفه ظهور پیوستند. این نظریه‌پردازان به مطالعه رفتار بنگاه‌ها در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل صنعت و بنگاه پرداختند. (الخال^۱، ۱۹۹۴)

نظریه سازمان صنعتی از اولین جریاناتی بود که در پاسخ به مسئله تفاوت عملکرد سازمان‌ها، بر اهمیت ساختار صنعت به عنوان تعیین‌کننده اصلی عملکرد متفاوت شرکت‌های رقیب در صنایع مختلف تاکید کرد (مائوری و مایکل^۲، ۱۹۹۸). نظریه سازمان صنعتی بر ارتباط بین راهبرد یک شرکت و محیط خارجی آن تمرکز داشت. چنین ارتباطی خصوصا در پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد بین (۱۹۶۸) نشان داده شد. بر مبنای این پارادایم ساختار صنعت رفتار شرکت‌ها را تعیین کرده که این رفتار مشترک آن‌ها، عملکرد کلی شرکت‌ها در بازار را مشخص می‌کند (پورتر^۳، ۱۹۸۱). نظریه سازمان صنعتی به مدت ۷۰ سال نظر غالب بوده است (هاسکیسون و دیگران^۴، ۱۹۹۹). اما ضعف‌ها و عدم وجود شواهد تجربی محکم برای نظریه سازمان صنعتی پژوهشگران مدیریت راهبردی 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 قابلیت‌های درونی سازمان در کسب مزیت رقابتی تاکید کردند (بارتلت و گوشال^۵، ۱۹۸۹، بارنی؛ ۱۹۹۱، گرنٹ^۶؛ پتراف^۷؛ ۱۹۹۵، اسمیت^۸؛ ۱۹۹۵). نگرش بر مبنای منابع از جمله نظریات شاخصی بود که بر پایه مطالعات مدیریت راهبردی و در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه ارائه شد (دو تونی و تانچیا^۹، ۲۰۰۳). این نظریه و کلیه نظریه‌های منشعب از آن در حوزه اقتصاد و مدیریت تاکید بر آن دارند که شرکت‌ها برای رقابت در بازار بین‌المللی باید قابلیت‌های ارزشمند کمیاب و منحصر به فردی را در اختیار داشته باشند که غیر قابل جایگزینی و تقلید باشد تا بر پایه آن به مزیت رقابتی

1. Elkhal
2. Mauri and Michael
3. Hoskisson et al
4. Bartlett and Ghoshal
5. Grant
6. Peteraf
7. Smith
8. De Toni & Tonchia

دست یابند (پراهالاد و همل،^۱ ۱۹۹۰).

جدیدترین نظریه‌ها و الگوهای ارائه شده در خصوص ورود به بازار جهانی تحلیل خود را بر اساس روابط راهبردی آنها با سایر شرکت‌ها و بازیگران بازار و در یک گستره بین‌المللی بیان می‌کنند. اغلب نظریه‌های راهبردی بر این فرض استوارند که مزیت رقابتی برای شرکت‌ها فقط در یک محیط بسیار رقابتی حاصل می‌شود (هولنسن،^۲ ۲۰۰۱). این رویکرد سالیان متمادی به عنوان نظام فکری غالب در حوزه اقتصاد و مدیریت و خصوصا بازاریابی به شمار می‌رود. از دیدگاه پورتر (۱۹۸۵) و کلیه نظریه‌های متأثر از آموزه‌های وی، بازار، صحنه یک جنگ و رقبا، طرفین مخاصمه می‌باشند و راهبرد بازاریابی به عنوان یک بازی برد و باخت شامل همه تدابیر برای سبقت گرفتن از رقبا بر اساس رفتارهای رقابت آمیز و خصمانه شکل می‌گیرد. اما با ظهور عصر ارتباطاتی نوین، روابط مبتنی بر رفتارهای رقابتی خصوصاً آمیز و استعمارگرانه، جای خود را به روابط بلند مدت مبتنی بر اعتماد، اشکال مختلف مشارکت، شبکه‌های بین سازمانی و همکاری بلندمدت داده است. در الگوهای جدید، سازمان‌ها با یکدیگر شبکه‌های کارآمدی را ایجاد کرده و با استفاده از سیستم‌های همکاری و ارتباطات بلندمدت با اعضای درونی شبکه و بهره‌گیری از هم‌افزایی حاصل از آن فعالیت می‌کنند. این دسته از نظریه‌ها مانند مزیت مبتنی بر مشارکت کانتر^۳ (۱۹۹۴) و پنج منبع مزیت مشارکتی برتون^۴ (۱۹۹۵) رویکرد جدیدی را معرفی می‌کنند که تاکید آن بر نقش مثبت همکاری میان بازیگران صنعت است و امروزه به عنوان مبنایی برای عملکرد برتر، کسب شایستگی محوری^۵ و رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی مطرح است. رویکرد شبکه‌ای و کلیه نظریه‌های منشعب از آن را که به تحلیل آمادگی ورود به بازار جهانی در سطح روابط و تعاملات بین‌المللی می‌پردازند، می‌توان در این گروه قرار داد.

الگوی مفهومی پژوهش

بررسی ادبیات مرتبط با بین‌المللی شدن نشان داد که نظریه‌های موجود هر یک از زاویه یک سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت، کشور، محیط بین‌المللی) به موضوع رقابت‌پذیری و بین‌المللی شدن پرداخته‌اند. علاوه بر این کلیه نظریه‌ها و الگوهای ارائه شده بر مفروضات پایه‌ای حاکم بر نظام سرمایه‌داری، بازار آزاد و رقابتی کشورهای توسعه یافته شکل گرفته و اغلب آن‌ها

1. Prahalad and Hamel
2. Hollensen
3. Kanter
4. Burton
5. Core competence

حاصل مطالعه رفتار شرکت‌های غول‌آسای چند ملیتی پس از فرایند بین‌المللی شدن آن‌هاست. از سوی دیگر اغلب این نظریه‌ها از تأکید بر نقش مثبت همکاری و مشارکت بین‌المللی برای کسب رقابت‌پذیری غافل مانده‌اند. در حالی که الگوی مفهومی پیشنهاد شده اولاً از نقطه نظر سطح تجزیه و تحلیل الگوی چند سطحی است که به طور همزمان چهار سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت، فضای ملی و روابط بین‌المللی) را در یک چهارچوب منسجم می‌سازد. ثانیاً الگوی مفهومی این پژوهش بر خلاف اغلب الگوهای سنتی بر نقش مثبت همکاری به عنوان رویکردی برای عضویت در شبکه‌های بین‌المللی و جهانی شدن بنگاه‌ها تأکید نموده است. در الگوی مفهومی پژوهش، آمادگی ورود به بازار جهانی به عنوان متغیر وابسته و توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی ساختار صنعت، ویژگی فضای ملی و بستر ارتباطات بین‌المللی به عنوان متغیرهای موثر بر متغیر وابسته مطرحند.

۱- توانمندی موسسات سینمایی: در الگوی مفهومی پژوهش حاضر توانمندی موسسات سینمایی به عنوان یکی از متغیرهای اصلی موثر بر آمادگی ورود به بازار جهانی در نظر گرفته شده است. ویژگی‌های توانمندساز موسسات سینمایی در قالب تجربه بین‌المللی، توانمندی مدیریت، تعهد مدیریت، مخاطب‌گرایی، شهرت و اعتبار نام تجاری و قابلیت‌های ارتباطی در الگو لحاظ شده است. این عامل و عناصر تشکیل دهنده آن منطبق با رویکرد مبتنی بر منابع^۱ و رویکرد مبتنی بر بازار است.

در رویکرد نوع شناسی منابع رسانه ای دو دسته منابع به عنوان عامل کلیدی مزیت رقابتی در شرکت‌های رسانه‌ای معرفی شده‌اند: منابع مبتنی بر دانش^۲ (مانند تخصص مدیریت^۳، تخصص بین‌المللی^۴، تخصص مخاطب^۵) و منابع مبتنی بر دارایی^۶ (مانند قراردادهای مالکیت محتوا، دارایی‌های فیزیکی) (میلر و شمس^۷؛ داس و تنگ^۸؛ ۲۰۰۰). میلر و شمس در پژوهش خود در مورد استودیوهای فیلم هالیوود به این نتیجه رسیدند که منابع مبتنی بر دانش، عامل برتری موسسات رسانه‌ای در محیط‌های با عدم اطمینان بالا است. همچنین با توجه به آنکه راهبردهای کسب و کار و فرهنگ سازمانی یک شرکت اغلب انعکاسی از دیدگاه‌ها و رفتارهای شخصی است

1. Resource base approach
2. Knowledge-base resource
3. Management expertise
4. International expertise
5. Audience expertise
6. Property-base resource
7. Miller & Shamsie
8. Das and Teng

که مسئول توسعه سازمان و مأموریت کسب و کار آن است بنابراین تعلق، تعهد و مسئولیت‌پذیری مدیریت شرکت یکی از عوامل موثر در موفقیت شرکت‌های رسانه‌ای است (گرشون و سوری^۱، ۲۰۰۴؛ گرشون^۲، ۲۰۰۰).

بر اساس رویکرد مبتنی بر بازار، بنگاه‌ها باید مشتری‌گرا، 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 می‌آید (لیو و همکاران، ۲۰۰۳). از دیدگاه مبتنی بر بازار منابع موثر بر موفقیت موسسات در بازار شامل قابلیت‌های ارتباط با مشتری، دارایی‌های مبتنی بر شهرت مانند نام تجاری، توان نوآوری موفقیت‌آمیز در بازار و غیره است (هولی و همکاران، ۲۰۰۳).

فرضیه شماره ۱- میان توانمندی موسسات سینمایی و آمادگی ورود به بازار جهانی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۲- توانمندی ساختار صنعت: به دلیل آنکه صنعت داخلی هر کشور محیط مستقیم بنگاه را تشکیل می‌دهد، عملکرد بنگاه تابع و متأثر از ساختار صنعت است. بنابراین در الگوی مفهومی پژوهش حاضر توانمندی ساختار صنعت سینما به عنوان یک متغیر تعیین کننده آمادگی موسسات سینمایی برای جهانی شدن در نظر گرفته شده است. این متغیر به وسیله اغلب نظریه‌پردازان اقتصاد صنعتی که در سطح تجزیه و تحلیل صنعت به موضوع می‌پردازند حمایت و پشتیبانی می‌شود. در این پژوهش مولفه‌های ساختار صنعت بر اساس تلفیقی از نظریه پورتر (۱۹۸۰)، سورنسن^۳ (۱۹۹۶) 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 تامین‌کنندگان) و روابط عمودی رو به پایین (روابط میان بنگاه و کانال‌های توزیع) تعیین‌کننده عملکرد بنگاه است (پورتر، ۱۹۸۰).

سورنسن (۱۹۹۶) 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 (تأمین‌کنندگان نهاده‌های تولید، سازندگان محصول نهایی، توزیع‌کنندگان محصول نهایی). این نوع از وابستگی و ارتباط، 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 (عرضه‌کنندگان کالاها/مشابه) همگی در عرض یکدیگر قرار گرفته و

1. Gershon and Suri
2. Gershon
3. Sorensen

بعد افقی صنعت را تشکیل می‌دهند. ارتباط افقی شرکت‌ها در یک صنعت یک ارتباط عملکردی محسوب نمی‌شود بلکه رابطه ای 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 حمایت‌جویانه با دیگر شرکت‌ها و نهادهای پشتیبانی کننده (از قبیل بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های حقوقی، آژانس‌های تبلیغات و موسسات پژوهشی و نظایر آن) که خود عضو صنعت دیگری هستند ولی در عین حال فعالیت‌های پشتیبانی‌کننده به صنعت مورد بحث ارائه می‌دهند برقرار می‌کنند که سورنسن از آن به عنوان روابط مورب یاد می‌کند.

زنجیره ارزش صنعت سینما (کونگ^۱، ۲۰۰۸؛ ویکری و هاوکینز^۲، ۲۰۰۸؛ بلور^۳، ۲۰۰۹) نیز سه بُعد عمودی رو به بالا، عمودی رو به پایین و افقی را شامل می‌شود. ارتباطات عمودی رو به بالا شامل ارتباط موسسات فیلمسازی با مجموعه تامین‌کنندگان (تولیدکنندگان محتوا، تامین‌کنندگان منابع مالی، عوامل انسانی تولید، تامین‌کنندگان تجهیزات و امکانات تولید)، ارتباطات عمودی رو به پایین شامل ارتباط موسسات فیلمسازی با شبکه توزیع و نمایش (شامل سالن‌های سینما، شبکه نمایش خانگی و شبکه‌های تلویزیونی) است. ارتباط موسسات فیلمسازی با یکدیگر نیز به عنوان بعد افقی صنعت در نظر گرفته می‌شود. 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 است.

فرضیه دوم- میان توانمندی ساختار صنعت و آمادگی ورود به بازار جهانی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم- میان توانمندی ساختار صنعت و توانمندی موسسات سینمایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۳- ویژگی فضای ملی: بنگاه و صنعت در عرصه رقابت در بازار بین‌المللی در خلا فعالیت نمی‌کنند. محیط ملی به عنوان محیط عمومی بنگاه و صنعت، متغیر وسیعتری را تشکیل می‌دهد که عملکرد بنگاه و صنعت متأثر و تابعی از آن است. کلیه نظریه‌های تجارت بین‌المللی که در سطح تجزیه و تحلیل ملی به موضوع مزیت رقابتی کشورها می‌پردازند عملکرد بنگاه و صنعت داخلی را به عنوان تابعی از مشخصات فضای رقابتی کشور معرفی می‌کنند. به همین دلیل در

1. Kung
2. Vickery and Hawkins
3. Bloore

پژوهش حاضر مشخصات فضای رقابتی ملی به عنوان سومین متغیر موثر بر آمادگی موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی مطرح شده است. مهمترین نظریه در خصوص تاثیر فضای ملی در رقابت پذیری الگوی الماس پورتر (پورتر، ۱۹۸۵) است. بر اساس این نظریه عناصر تعیین کننده فضای رقابتی ملی شامل:

۱- ویژگی‌های خدادادی و غیر قابل تغییر مانند موقعیت جغرافیایی
 ۲- 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.
 ۳- متغیرهای اختیاری و وضعی که در کوتاه مدت قابل تغییر بوده و تصمیم‌گیری در خصوص آن‌ها در کوتاه مدت میسر است. مثال این متغیرها سیاست‌های توسعه صنعتی در خصوص یک صنعت خاص است. برخی سیاست‌ها شامل:

الف) سیاست‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری در صنعت از طریق دولت یا بخش خصوصی که در نهایت ساختار مالکیت در صنعت مورد نظر را تشکیل می‌دهد.

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

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 می‌شود و در نهایت میزان انحصار یا رقابت در صنعت مورد نظر را تعیین می‌کند.

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 می‌شود. 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 می‌بخشد (پورتر ۱۹۸۵).

فضای حمایتگر و تسهیل کننده ملی می‌تواند 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^۱ (۲۰۰۶) کسب آمادگی و توان رقابتی در صنایع رسانه‌ای علاوه بر ویژگی‌های موسسات و صنعت به ویژگی‌های ملی نیز مربوط است. به اعتقاد او مولفه‌های تاثیرگذار بر توان رقابتی در سطح ملی را سیاست‌ها، محیط قانونی، ساختار مالکیت و ویژگی‌های کلان اقتصادی موثر بر وضعیت هزینه و سرمایه‌گذاری تشکیل می‌دهد. در این پژوهش بر اساس نظریات پورتر (۱۹۸۵) و دیمیک (۲۰۰۶)،

1. Dimmick

ویژگی‌های فضای ملی برای بخش سینما با شاخص‌های قوانین و مقررات، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های نظارتی، ساختار مالکیت، ریسک سرمایه‌گذاری و صنایع پشتیبان ارزیابی شده است. فرضیه چهارم- میان ویژگی فضای ملی کشور و بستر روابط بین‌المللی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم- میان ویژگی فضای ملی کشور و توانمندی ساختار صنعت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ششم- میان ویژگی فضای ملی کشور و توانمندی موسسات، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۴- بستر روابط بین‌المللی: جهانی شدن بنگاه و ورود به بازار جهانی بر اساس استدلال پورتر به مفهوم پراکنده‌سازی زنجیره ارزشی بنگاه در سطح جهان است (پورتر، ۱۹۸۶). بر اساس این نظریه می‌توان گفت زمانی که موسسات سینمایی بخواهند فعالیت‌های رو به پایین زنجیره ارزش خود (توزیع، نمایش) را به طور جهانی به انجام رسانند با کانال‌های توزیع و نمایش بین‌المللی روابط بین‌المللی برقرار می‌کنند و زمانی که بخواهند فعالیت‌های رو به بالای زنجیره ارزش خود را به طور جهانی انجام دهند با تامین‌کنندگان (سرمایه، محتوا، فناوری، دانش و...) روابط بین‌المللی برقرار می‌کنند. ولی هنگامی که موسسات سینمایی بخواهند همه فعالیت‌های زنجیره ارزش خود اعم از تحقیق و توسعه، تامین امکانات و نهاده‌های تولید، تولید، عملیات توزیع و بازاریابی را در سطح جهانی پراکنده سازند، نیازمند برقراری روابط بین‌المللی بسیار پیچیده‌تری با بازیگران بین‌المللی هستند که مجموعه‌ای از روابط سرمایه‌گذاری مشترک^۱، تولید مشترک، ائتلاف راهبردی^۲ و سرمایه‌گذاری مستقیم^۳ در خارج را در بر می‌گیرد.

بنابراین برقراری روابط بین‌المللی نه تنها با هدف عرضه محصولات به بازارهای خارجی صورت می‌گیرد بلکه موسسات برای تأمین و تدارک ملزومات و نهاده‌های تولید (اعم از نیروی انسانی، سرمایه، فناوری و دانش فنی، اطلاعات و...) ناگزیر از برقراری روابط با بازیگران بین‌المللی برای تأمین نیازمندی‌های خود می‌باشند. در نتیجه قابلیت‌های موسسات تا حد بسیار زیادی وابسته به روابط با بازیگران بیرونی برای دسترسی به منابع و قابلیت‌های مورد نیاز آن‌ها است. ایجاد بستر برای برقراری روابط بین‌المللی 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 الگوی این پژوهش

1. Joint venture
2. Strategic alliance
3. Foreign direct investment

بستر روابط بین‌المللی به عنوان چهارمین متغیر موثر بر آمادگی موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی مطرح است.

فرضیه هفتم- میان بستر روابط بین‌المللی و آمادگی ورود به بازار جهانی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه هشتم- میان بستر روابط بین‌المللی و توانمندی ساختار صنعت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه نهم- میان بستر روابط بین‌المللی و توانمندی موسسات، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

آمادگی ورود به بازار جهانی: بر مبنای الگوی راهبرد بین‌المللی شدن چان المستد^۱ (۲۰۰۶) آمادگی ورود به بازار جهانی برای شرکت‌های رسانه‌ای با سه عامل هوشمندی رقابتی، شیوه ورود و رویکرد ورود به بازار جهانی تحلیل می‌گردد.

(الف) هوشمندی رقابتی: هوشمندی رقابتی توانایی جمع‌آوری و تحلیل نظام یافته اطلاعات درباره عناصر محیطی شامل رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری آینده به منظور شناخت فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه است. دسچامپز و نایاک^۲ (۱۹۹۵) هوشمندی رقابتی را به سه دسته هوشمندی بازار، هوشمندی مرتبط با رقبای، هوشمندی فناوریانه تقسیم می‌کنند. روچ و سانتی^۳ (۲۰۰۱) هوشمندی اجتماعی و راهبردی را به این طبقه‌بندی اضافه کرده‌اند. از نظر آن‌ها این هوشمندی شامل مقررات مالی، مباحث سیاسی و اجتماعی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی می‌شود.

(ب) شیوه‌های ورود به بازار جهانی: استاپفورد و ولز^۴ (۱۹۷۲)، ولش و لاستارینن^۵ (۱۹۸۸) و جانسون و والنه^۶ (۱۹۹۲)، در الگوی بین‌المللی شدن خود تأکید بر آن دارند که بین‌المللی شدن یک بنگاه فرایندی مرحله‌ای است. بر این اساس بنگاه در ابتدای فرایند بین‌المللی شدن، با راهبرد صادرات و سپس تنوع بخشی به قلمرو جغرافیایی عمل می‌نماید. با گذشت زمان و افزایش دانش، بنگاه در خصوص بازارهای صادراتی اقدام به تاسیس نمایندگی فروش خارجی می‌نماید. هنگامی که دانش و تجربه بنگاه در خصوص اداره نمایندگی فروش در تعدادی از

1. Chan-Olmsted
2. Deschamps and Nayak
3. Rouach & santi
4. Stopford & Wells
5. Welch & Loustarinen
6. Johnson and Vahlne

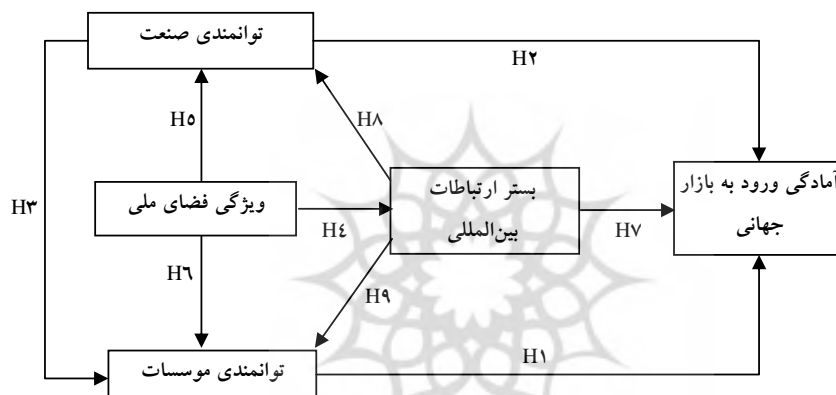
کشورها به اندازه کافی رشد نمود بنگاه به روش‌هایی با درگیری بیشتر در عملیات بین‌المللی نظیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در یک کشور و سپس گسترش این نوع فعالیت در سایر کشورها می‌پردازد. بدین ترتیب مرحله به مرحله عمق و قلمرو عملیات بین‌المللی خود را گسترش می‌دهد. به عقیده سانچز (۲۰۰۶) در شرکت‌های رسانه‌ای نیز بین‌المللی شدن به صورت مرحله‌ای در چهار مرحله اتفاق می‌افتد ۱- تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار داخلی ۲- یافتن شریک خارجی برای شروع فعالیت بین‌المللی مانند صادرات ۳- توسعه و تغییر ساختار فعالیت‌های خارجی مانند تاسیس نمایندگی ۴- 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 الزاما 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.

در این پژوهش علاوه بر در نظر گرفتن رابطه با توزیع‌کنندگان جهانی از طریق صادرات، تاسیس نمایندگی فروش یا سرمایه‌گذاری در خارج، رابطه با تامین‌کنندگان جهانی از طریق خرید خارجی یا جلب همکاری مشترک به عنوان مکانیزمی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها^۱ مورد توجه است. بنابراین در این پژوهش شیوه فعالیت شرکت‌های سینمایی در بازار خارجی بر روی یک پیوستار از جذب منابع خارجی تا سرمایه‌گذاری مستقیم در خارج را شامل می‌شود.

ج) رویکرد ورود به بازار جهانی: در دهه ۸۰ دو الگو در خصوص راهبرد بین‌المللی شدن ارائه شد؛ یکی توسط پورتر (۱۹۸۶) و دومی توسط پراهالاد و دز^۲ (۱۹۸۷). به عقیده پورتر یک بنگاه ممکن است برخی از فعالیت‌های خود را استاندارد نموده و برخی دیگر از فعالیت‌های خود را متناسب با مقتضیات محلی هماهنگ نماید. از دیدگاه پراهالاد و دز (۱۹۸۷) نیز شرکت‌ها برای فعالیت بین‌المللی از یکسو تحت فشار برای یکپارچه‌سازی راهبرد رقابتی خود در سطح جهانی هستند و از سوی دیگر تحت فشار برای متمایز کردن راهبرد رقابتی خود به مقتضای بازارهای مختلف می‌باشند. کاتورا و گراهام^۳ (۲۰۰۲) نیز در کتاب بازاریابی بین‌الملل با طرح الگوی^۴ می‌پای آر جی^۴ رویکردهای ورود به بازار را به چهار دسته گرایش یگانه، گرایش چندگانه، گرایش منطقه‌ای و گرایش جهانی تقسیم کرده‌اند. در این پژوهش رویکرد موسسات سینمایی در ورود به

1. Global sourcing
2. Prahalad and Doz
3. Cateora and Graham
4. EPRG Model

بازار جهانی بر اساس پنج مرحله عدم توجه به بازارهای خارجی، تداوم بازار داخلی به صورت غیر دائم (در شرایط عدم وجود تقاضای داخلی)، تداوم بازار داخلی با بازاریابی خارجی منظم (وابستگی به فروش و سود بازارهای خارجی)، بازار چندگانه (وجود برنامه‌ای تقریباً مستقل برای هر کشور) و بازار جهانی (یک راهبرد واحد را برای پاسخگویی به نیازهای مشترکی) طراحی شده است. بدین ترتیب در الگوی این پژوهش آمادگی موسسات سینمایی برای جهانی شدن به عنوان متغیر وابسته تابع و متأثر از چهار متغیر تعیین کننده، شامل توانمندی موسسات سینمایی، توانمندی ساختار صنعت، ویژگی‌های فضای ملی و آمادگی بستر روابط بین‌المللی است. شکل ۱ نشان‌دهنده روابط متغیرهای فوق در قالب یک الگوی مفهومی است.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرهای پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهشگر در این پژوهش تعیین متغیرهای مؤثر بر آمادگی ورود به بازار جهانی و تبیین روابط میان این متغیرها و در نهایت ارائه الگوی آمادگی ورود به بازار جهانی برای صنعت سینمای کشور است. لذا پژوهش حاضر به لحاظ هدف پژوهش یک پژوهش توسعه‌ای-کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر به لحاظ روش گردآوری داده‌ها در شمار پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود.

الف) جمع‌آوری اطلاعات و اندازه‌گیری: در این پژوهش از روش‌های مختلفی به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است؛ به منظور تدوین مبانی نظری پژوهش و بررسی

الگوها و نظریات مشابه در این حوزه و ارائه الگوی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و به منظور گردآوری نظرات خبرگان در مورد ویژگی‌های خاص صنعت سینما و شناسایی معیارهای سنجش عوامل پژوهش، از روش مصاحبه استفاده شده است. نتایج این مصاحبه‌ها در تنظیم سوالات پرسش‌نامه به کار گرفته شد. همچنین به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون الگوی طراحی شده از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در این پژوهش برای هر یک از ۵ متغیر اصلی موجود در الگوی ورود به بازار جهانی یک پرسش‌نامه مجزا طراحی شده است. سوالات پرسش‌نامه این پژوهش از نوع سوالات بسته بوده و از یک مقیاس اندازه‌گیری پنج درجه‌ای (خیلی کم- کم- متوسط- زیاد- خیلی زیاد) مشابه با مقیاس لیکرت^۱ استفاده شده است که ارزش عددی گزینه‌های آن به ترتیب ۱ و ۳ و ۵ و ۷ و ۹ است. دو پیوستار مربوط به پرسشنامه آمادگی ورود به بازار نیز پنج درجه‌ای بوده و ارزش عددی آنها مانند سایر سوالات پرسشنامه است.

ب) پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری: برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، آلفای کرونباخ برای هر یک از مجموعه شاخص‌های متغیرها به طور مجزا محاسبه گردید. نتایج همگی بالای ۰.۸ بوده و نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه‌ها است. برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری، 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 ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شد تا راجع به محتوای آن پیشنهادات لازم را ارائه دهند. این پیشنهادات در تدوین پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. آزمون اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته است. خلاصه نتایج تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی انجام شده در بخش تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

ج) جامعه آماری پژوهش: به منظور انجام پیمایش، جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده کلیه تهیه‌کنندگان آثار سینمایی است که در حال تولید فیلم سینمایی در کشور می‌باشند. دلیل انتخاب تهیه‌کنندگان به عنوان جامعه آماری این است که تهیه‌کننده از اولین مراحل برنامه‌ریزی پروژه فیلم‌سازی (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 می‌کند. تهیه‌کنندگان معمولاً افرادی کاردان و سینماشناس هستند که به تمام جوانب فیلم‌سازی، از جمله جنبه‌های فنی، هنری، مدیریتی و مالی اشراف کامل دارند. بنابراین با توجه به جامع بودن الگوی پژوهش، پرسشنامه این پژوهش را باید کسی پاسخ دهد که به تمام جوانب حوزه سینما اشراف داشته باشد لذا بهترین گزینه تهیه‌کنندگان فیلم می‌باشند. نمونه آماری اعضای اتحادیه

1. Likert

تهیه‌کنندگان در نظر گرفته شد که به روش قضاوتی و به دلیل در دسترس بودن اطلاعات اعضا انتخاب گردید. برای نظرخواهی با توجه به این که اعضای این مجموعه تا زمان انجام این پژوهش ۱۱۲ نفر می‌باشند بدین منظور تعداد ۱۱۲ پرسش‌نامه در میان اعضای اتحادیه تهیه‌کنندگان توزیع و ۸۳ پرسش‌نامه مبنای محاسبات آماری قرار گرفته است.

(د) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش الگوسازی معادلات ساختاری برای آزمون الگو و تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیرها و با استفاده از نرم افزار لیزرل بهره‌گیری شده است.

تحلیل داده‌ها

(الف) به منظور آزمون فرضیات پژوهش و تبیین الگو که در قالب یک الگوی علی ارائه شده به روش تحلیل چند متغیره و با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر، عمل شده است. به منظور 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 سازه‌ها باید با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، مورد پذیرش قرار گرفته و در گام بعد برازش الگو با استفاده از شاخص‌های برازندگی تعیین گردد. به کمک نرم افزار لیزرل الگوی اندازه‌گیری برای کلیه مؤلفه‌ها (عوامل فرعی) استخراج شد و بار عاملی آن‌ها بالای ۰.۵ برآورد شد. همچنین با توجه به خروجی حاصل از تحلیل عاملی، مقدار t برای کلیه بارهای عاملی استاندارد شده عوامل فرعی معنی‌دار بوده و بنابراین پایایی مؤلفه‌ها تایید می‌گردد. پایایی سازه (عامل اصلی) نیز مقادیر ۰.۷۵ تا ۰.۹۲ را شامل شده و با توجه به آن که همگی عوامل بالاتر از ۰.۷ هستند پایایی سازه‌ها را تایید می‌نمایند. 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 می‌نماید. شاخص میانگین واریانس نیز اعتبار سازه را نشان می‌دهد و با توجه به آن که مقادیر آن از ۰.۶ تا ۰.۹ و بالاتر از ۰.۵ است بنابراین اعتبار سازه تایید می‌گردد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج ناشی از تحلیل عاملی تاییدی بر روی الگوی پیشنهادی

میانگین واریانس	پایایی سازه	پایایی آیتم		آیتم‌ها	سازه‌ها
		t-value	بارهای عاملی استاندارد شده		
۰.۶۰	۰.۷۵	-	۰.۴۸	توانمندی مدیریت	توانمندی موسسات
		۱۲.۹۷	۰.۴۵	مخاطب‌گرایی	
		۱۲.۳۸	۰.۴۳	تجربه بین‌المللی	
		۱۱.۹۰	۰.۴۱	تعهد مدیریت به جهانی شدن	
		۱۰.۷۶	۰.۳۹	اعتبار نام تجاری	
		۹.۵۱	۰.۳۳	توانمندی رابطه‌ای	
۰.۶۲	۰.۷۹	-	۰.۵۹	توانمندی تامین‌کنندگان محتوا	توانمندی صنعت
		۱۴.۷۷	۰.۵۲	توانمندی شبکه توزیع	
		۱۱.۲۶	۰.۴۹	توانمندی تامین‌کنندگان منابع مالی	
		۱۳.۵۱	۰.۴۵	توانمندی شبکه نمایش	
		۱۴.۶۵	۰.۴۱	توانمندی عوامل انسانی تولید	
		۱۵.۴۱	۰.۳۸	توانمندی تامین‌کنندگان امکانات تولید	
		۱۱.۸۹	۰.۳۲	هم‌افزایی رابطه موسسات سینمایی	
۰.۸۲	۰.۸۴	-	۰.۶۳	قوانین و مقررات	ویژگی فضای ملی
		۱۵.۱۵	۰.۵۷	ساختار مالکیت	
		۱۴.۹۸	۰.۵۷	سیاست‌های حمایتی	
		۱۱.۲۶	۰.۵۹	سیاست‌های نظارتی	
		۱۴.۶۷	۰.۵۵	توانمندی صنایع پشتیبان	
		۱۲.۹۱	۰.۴۹	ریسک سرمایه‌گذاری	
۰.۷۹	۰.۸۰	-	۰.۶۱	دسترسی به بازار بین‌المللی	بستر روابط بین‌المللی
		۱۹.۶۸	۰.۵۸	دسترسی به دانش و تجربه فنی و مدیریتی	
		۲۶.۶۸	۰.۵۹	دسترسی به منابع مالی و فیزیکی بین‌المللی	
۰.۶۰	۰.۷۶	-	۰.۴۹	هوشمندی رقابتی	آمادگی ورود به بازار جهانی
		۱۳.۳۸	۰.۴۵	رویکرد ورود به بازار	
		۱۴.۲۶	۰.۴۱	شیوه ورود به بازار	

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین برازش الگو اگر مقدار کای دو الگو کم، ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) کوچکتر از ۰.۰۵ و نیز شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) بزرگتر از ۹۰٪ باشند می‌توان نتیجه گرفت که الگوی برازش بسیار مناسبی دارد. در آزمون شاخص‌های برازش الگوی پژوهش کای دو آزمون کم است و RMSEA نیز از ۰.۰۵ کوچک‌تر است. شاخص‌های GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصدند. بر اساس جدول ۲ سایر شاخص‌های برازندگی نیز معیارهای استاندارد را برآورده می‌کنند. مجموع این شرایط الگوی پژوهش را یک الگوی مناسب معرفی می‌کند. از آنجایی که این الگو توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده کرد.

جدول ۲- شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

RMR	RMSEA	NNFI	NFI	CFI	AGFI	GFI	کای دو	شاخص‌های برازش
<۰.۰۵	<۰.۰۵	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹۵	>۰.۹	>۰.۹	P> ۰.۰۵	معیار
۰.۰۴۷	۰.۰۲	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۸	۰.۹۴	۰.۹۳	۵۸.۱	مقادیر محاسبه شده

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش نتایج تحلیل مسیر در دو بخش الگوی پژوهش در حالت معناداری و تخمین استاندارد استخراج گردید. الگوی پژوهش در حالت تخمین استاندارد در برگیرنده ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل و وابسته است. در الگوی معنی‌داری برای هر پارامتر برآورده شده در الگوی یک مقدار t محاسبه می‌شود. مقدار t باید بیشتر از ۱.۹۶ یا ۲ باشد و مقدار P -value هم باید بیشتر از ۰.۰۵ باشد تا تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شوند. بر مبنای الگوی معناداری به غیر از مسیر توانمندی موسسات- ساختار صنعت همه مقادیر t بزرگتر از ۱.۹۶ بوده و با اطمینان ۹۵ درصد معنی دارند. جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون معناداری رابطه‌ها و نتیجه آزمون فرضیات اول تا چهارم پژوهش را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج الگوی ساختاری می‌توان استنتاج کرد اولاً توان موسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی مستقیماً متأثر از فضای درونی موسسات سینمایی، ساختار صنعت داخلی و روابط بین‌المللی موسسات سینمایی با بازیگران جهانی و به طور غیرمستقیم تحت تأثیر فضای رقابتی ملی کشور محل فعالیت موسسات سینمایی است. ثانياً روابط بین‌المللی با موسسات بین‌المللی خود با دو متغیر توانمندی موسسات و ساختار صنعت رابطه علی مثبت داشته و بنابراین بهبود توان

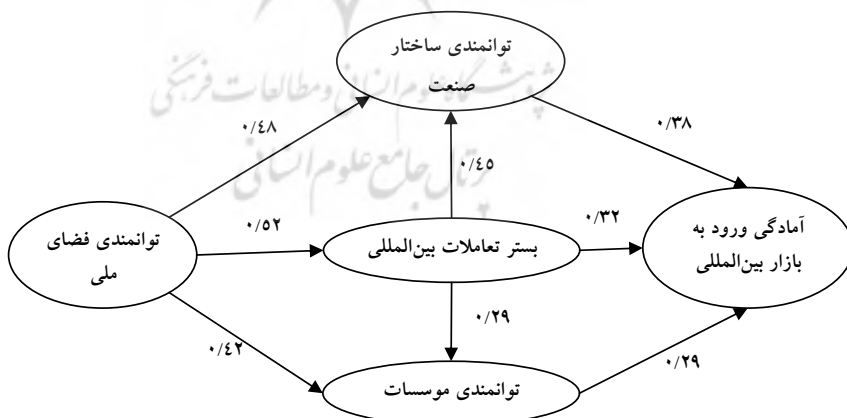
موسسات سینمایی و ساختار صنعت متاثر از روابط بین‌المللی است. ثالثاً روابط بین‌المللی موسسات خود به شدت متاثر از ویژگی‌های فضای ملی کشور است.

جدول ۳- نتایج آزمون گوسازی معادلات ساختاری برای الگوی پژوهش

شماره فرضیه	عنوان معادله مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنادار	نتیجه فرضیه
۱	توانمندی موسسات- آمادگی ورود	۰/۲۹	۰/۰۷۰	۱.۶۸	۰/۰۰۱	تایید
۲	ساختار صنعت- آمادگی ورود	۰/۳۸	۰/۱۱۶	۲.۹۷	۰/۰۰۰	تایید
۳	ساختار صنعت- توانمندی موسسات	۰/۴۴	۰/۱۳۶	۳.۲۶	۰/۰۴۳	عدم تایید
۴	فضای ملی- روابط بین‌المللی	۰/۵۲	۰/۰۷۸	۳.۹۰	۰/۰۰۲	تایید
۵	فضای ملی- ساختار صنعت	۰/۴۸	۰/۱۴۰	۳.۵۱	۰/۰۰۱	تایید
۶	فضای ملی- توانمندی موسسات	۰/۴۲	۰/۱۱۰	۳.۱۵	۰/۰۰۱	تایید
۷	روابط بین‌المللی- آمادگی ورود	۰/۳۲	۰/۰۸۲	۲.۷۷	۰/۰۰۰	تایید
۸	روابط بین‌المللی- ساختار صنعت	۰/۴۵	۰/۰۹۴	۳.۳۸	۰/۰۰۱	تایید
۹	روابط بین‌المللی- توانمندی موسسات	۰/۳۹	۰/۱۴۶	۲.۹۸	۰/۰۰۱	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

با عنایت به نتایج تحلیل مسیر، الگوی پژوهش به شرح زیر تایید شده است:



نمودار ۲- الگوی نهایی پژوهش

ب) به منظور تعیین اولویت متغیرها از روش برآورد اثر کلی متغیرهای مستقل (مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم) بر اساس روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. با توجه به اطلاعات جدول ۴ می‌توان به این استنتاج دست یافت که مهمترین عامل موثر بر آمادگی شرکت‌های سینمایی برای ورود به بازار جهانی عامل فضای ملی است و هر واحد بهبود در آن نقش بسیار زیادی در بهبود رقابت‌پذیری بین‌المللی موسسات سینمایی داخلی دارد و پس از آن شدت اثرگذاری روابط بین‌المللی در رتبه دوم قرار می‌گیرد. بنابراین سیاستگذاری برای بهبود آمادگی موسسات سینمایی برای ورود به بازارهای جهانی باید با اولویت بخشیدن به اصلاح و بهینه‌سازی: (۱) فضای ملی کشور؛ (۲) روابط بین‌المللی شرکت‌های سینمایی؛ (۳) ساختار صنعت داخلی؛ (۴) فضای درونی موسسات سینمایی مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۴ - اولویت متغیرهای اصلی برای بهبود آمادگی موسسات سینمایی کشور

اولویت	اثر کلی	عوامل
۱	۰.۶۲	فضای ملی
۲	۰.۶۰	بستر بین‌المللی
۳	۰.۳۸	ساختار صنعت
۴	۰.۲۹	ویژگی‌های موسسات سینمایی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵ - اولویت حوزه‌ها برای بهبود آمادگی موسسات سینمایی کشور

اولویت	شدت اهمیت	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱	۰.۹۴	قوانین و مقررات	فضای ملی
۲	۰.۸۳	ساختار مالکیت	
۳	۰.۷۴	سیاست‌های نظارتی	
۳	۰.۶۹	سیاست‌های حمایتی	
۴	۰.۶۷	صنایع پشتیبان	
۵	۰.۵۲	ریسک سرمایه‌گذاری	

ادامه جدول ۵- اولویت حوزه ها برای بهبود آمادگی موسسات سینمایی کشور

اولویت	شدت اهمیت	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱	۰.۹۵	دسترسی به بازار خارجی	بستر روابط بین‌المللی
۲	۰.۸۴	دسترسی به دانش و تجربه بین‌المللی	
۳	۰.۸۰	دسترسی به منابع مالی و فیزیکی	
۱	۰.۹۷	توانمندی تامین‌کنندگان محتوا	توانمندی ساختار صنعت
۲	۰.۹۶	توانمندی شبکه توزیع	
۳	۰.۹۳	توانمندی تامین‌کنندگان مالی	
۴	۰.۸۴	توانمندی شبکه نمایش	
۵	۰.۷۵	توانمندی تامین‌کنندگان امکانات تولید	
۶	۰.۷۸	توانمندی عوامل انسانی تولید	
۷	۰.۵۵	هم افزایی روابط میان موسسات	
۱	۰.۸۴	توانمندی مدیریت	توانمندی موسسات سینمایی
۲	۰.۷۹	مخاطب‌گرایی	
۳	۰.۷۲	تجربه بین‌المللی	
۴	۰.۶۸	اعتبار نام تجاری	
۵	۰.۶۲	تعهد مدیریت به جهانی شدن	
۶	۰.۵۷	توانمندی ارتباطی	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

الگوی آزمون شده در این پژوهش پیشنهاد می‌کند که درجه توانمندی موسسات سینمایی، روابط هم افزای ساختار صنعت و زیرساخت‌های مناسب محیط ملی و همچنین بسترهای ارتباطی لازم با سینماگران جهانی عوامل کلیدی اثرگذار بر آمادگی ورود به بازار جهانی می‌باشند. همانگونه که الگو نشان داد بهبود ویژگی‌های فضای ملی بر افزایش توانمندی موسسات، ساختار صنعت و روابط بین‌المللی موثر بوده و روابط بین‌المللی متأثر از ویژگی‌های فضای ملی کشور، نه تنها موجب بهبود آمادگی و توانمندی موسسات سینمایی می‌گردد بلکه از طریق بهبود در توانمندی تامین‌کنندگان، کانال‌های توزیع و نمایش موجب افزایش هم افزایی صنعت می‌گردد. در این راستا پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱) بر اساس نتایج پژوهش مهمترین عامل موثر بر آمادگی ورود به بازار، فضای ملی است. برای اصلاح و متناسب‌سازی فضای رقابتی ملی کشور پیشنهاد‌های کلی به ترتیب اولویت عبارتند از: سازگارسازی قوانین و مقررات با نیازهای راهبردی صنعت از جمله اصلاح قانون مالکیت معنوی، حمایت نظام مند و هدفمند از تولید آثار سینمایی، اصلاح ساختار مالکیتی و مدیریتی صنعت (از طریق تغییر واقعی از نظام مالکیت و مدیریت دولتی به نظام مالکیت و مدیریت خصوصی) برای انعطاف‌پذیری و سازگاری بیشتر با الزامات بازار جهانی، ایجاد زیرساخت‌های حقوقی و مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌های سینمایی (شهرک‌های سینمایی و سالن‌های سینمایی)، اصلاح و نظام‌مندسازی سیاست‌های حمایتی و تعرفه‌ای، سرمایه‌گذاری و اعطای تسهیلات ترجیحی برای ایجاد مراکز تخصصی و کارآمد پژوهشی و آموزشی، 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 و اعطای جایزه صادراتی به دفاتر خصوصی فعال در بخش بین الملل، اعطای شفاف و مستقیم کمک‌های ساخت فیلم، سمت‌دهی یارانه‌ها به نظام توزیع، 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 آمادگی رقابتی است.

۲) توسعه بستر روابط بین‌المللی دومین عامل موثر بر آمادگی شرکت‌های سینمایی است. در این صورت در راستای اصلاح و بهینه‌سازی روابط بین‌المللی، هدفمند نمودن جهت‌گیری‌های دیپلماتیک در راستای گسترش و تقویت مناسبات فرهنگی، تشویق سفارتخانه‌ها و رایزن‌های فرهنگی به منظور زمینه‌سازی برای صدور محصولات فرهنگی و یا شکل‌گیری همکاری‌های بین‌المللی، 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 پژوهشی مشترک بین‌المللی در حوزه سینما، برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی در زمینه سینما، انعقاد تفاهم‌نامه‌های همکاری فرهنگی جهت تسهیل همکاری بین‌المللی و دستیابی به منابع مالی بین‌المللی در حوزه سینما، توسعه چارچوب مقررات مالیاتی و زیرساخت‌های حقوقی میان کشورها برای سرمایه‌گذاری و تولید مشترک، شرکت در کنفرانس‌های

تامین مالی جهانی برای برقراری ارتباط با اشخاص و شرکت‌های علاقمند به سرمایه‌گذاری، از الزامات مورد نیاز صنعت است که پیشنهاد می‌گردد به صورت نظام‌مند عملیاتی شوند.

۳) قابلیت‌های زنجیره ارزش صنعت سومین عامل موثر بر آمادگی موسسات سینمایی کشور است. از پیشنهادها پژوهش در این راستا تشکیل خوشه قوی صنعتی مرکب از شرکت‌های سینمایی، تامین‌کننده‌ها و شرکت‌های مرتبط، اعطای کمک‌های مالی، فنی و مدیریتی به منظور بهبود کیفیت فیلم‌نامه‌ها و ایده‌ها، توجه و تشویق فعالیت‌های پژوهشی به منظور تولید اندیشه در فیلم‌سازان، توسعه فعالیت‌های پژوهشی بازاریابی در دفاتر توزیع، توسعه فعالیت‌های پیشبرد فروش، توسعه فعالیت‌های مکمل فروش، توجه به فناوری‌های نوین توزیع از جمله شبکه وب، تغییر و متناسب‌سازی ساز و کارهای بازار سرمایه کشور برای بهبود روند تأمین مالی شرکت‌های سینمایی داخلی از طریق عقلایی‌سازی دوره بازپرداخت، تضمین‌ها، وثیقه‌ها و توسعه تسهیلات مالی و اعتباری، الزام تلویزیون دولتی به خرید و نمایش تولیدات سینمایی داخلی، راه اندازی شبکه‌های تلویزیونی فیلم و سریال ایرانی، برنامه‌ریزی برای اقدامات زیرساختی در زمینه ساخت سالن نمایش در موقعیت‌های جغرافیایی مطلوب در تهران و شهرستان‌ها، اتخاذ تدابیر حمایتی برای توسعه و تامین دستگاه‌های پیشرفته سینمایی، بهنگام‌سازی دانش و مهارت عوامل تولید سینمایی از آخرین دستاوردهای جهانی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، هماهنگ‌سازی و انسجام‌بخشی کلیه عملیات بین‌المللی از طریق تاسیس بخش مستقل بین الملل به منظور جلوگیری از فعالیت‌های موازی قابل تأمل به نظر می‌رسد.

۴) از پیشنهادها پژوهش در حوزه فضای درونی شرکت‌های سینمایی، توسعه مهارت‌های مدیریتی و توانمندسازی مدیران از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش برای ارتقای تحصیلی و تجربی؛ سرمایه‌گذاری در توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه شناخت ویژگی‌های بازار و مخاطب به منظور تولید محصولات مناسب؛ توسعه همکاری راهبردی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های معتبر جهانی، ضرورت بازنگری در سیاست‌های تشویقی در خصوص افزایش انگیزه مدیران به منظور تولید آثار جهانی، هدف‌گذاری برای توسعه اعتبار نام تجاری و تصویر ذهنی شرکت‌های سینمایی و محصولات آنها در بازارهای هدف از طریق تخصیص بودجه و امکانات برای عملیات تبلیغات و بازاریابی بین‌المللی، مشارکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و مشارکت با شرکت‌های صاحب اعتبار جهانی، توسعه کانال‌های ارتباط با مخاطبان و رسانه‌ها و توجه به نقش روابط عمومی در فرایند تولید و پخش فیلم، بنظر می‌رسد.

بنابراین با توجه به تفاوت در نهادهای متولی سیاست‌گذاری در هر یک از سطوح موسسه،

صنعت، فضای ملی و روابط بین‌المللی در راستای تحقق هدف جهانی شدن سینمای ایران، هر یک از این نهادها می‌بایست با اتخاذ سیاست‌های مناسب، نقش خود را هماهنگ با سایر سطوح ایفا نمایند. تحقق این امر خود مستلزم انجام پژوهش‌های تفصیلی در این خصوص است.

منابع

- Bain, J. S. (1968). *Industrial organization*. New York: Wiley. (2nd Ed.) .
- 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*. Available in www.ukfilmcouncil.org.uk/media.
- Burton, J. (1995). Composite Strategy, the Combination of collaboration & Competition. *Journal of General Management*, 21 (2).
- 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*, 23 (9).
- Deschamps, J. P. And Ranganath Nayak, P. (1995). *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate A Stream of Market Winner*. Harvard Business Press
- 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.
- Elkhal, Sonia. (1994). *Introduction to International Business*. MC. Graw-Hill

- Book Company.
- EGershon, 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.
- Hartley J. (2005). *Creative industries*. Blackwell publishing Ltd.
- Hollensen, S. (2001). *Global marketing*. Prentice Hall.
- Hooley, et al (2003) .The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 4.
- Hoskisson, R. E. et al. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25 (2), 417-456.
- Johnson. J and E. Vahlne. (1992). Management of Foreign Market Entry. *Scandinavian International Business Review*-1, 9-27.
- 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, 485.
- Mauri, A.J. And Michaels, M.P. (1998). Firm and industry effects within strategic management: an empirical examination. *Strategic management journal*, 19, 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 Charge*, 5 (2), 597-617.
- Peteraf, M.A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource based View. *Strategic Management Journal*, 14, 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, 9-40.
- Porter, M.E (1990). *Competitive Advantage of Nations*. London: Mac Milan.
- Prahalad, C.K. And Doz, Y.L. (1987). *The Multinational Mission*. New York: Free Press.
- 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, 552-559.
- Sánchez-Tabernero, 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), 36-42.
- Sorensen, Olav. Gael (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*. France: OECD Publishing.
- Welch, L.S & Loustarinen, R. (1988). Internationalization, Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, Vol 14, No 2, 36-64.

مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

