

راهبردهای مؤثر بر ساختار زنجیره ارزش در وضعیت فعلی صنعت سینمای ایران

شهناز حمزه‌لویی*، علی رشیدپور** و رضا ابراهیم‌زاده***

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷	شماره صفحه: ۳۹۵-۴۱۸
-------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

مقاله حاضر با هدف شناسایی و ارائه راهبردهای مؤثر بر ساختار زنجیره ارزش در وضعیت فعلی صنعت سینمای ایران تدوین گردیده است. جامعه آماری خبرگان در حوزه اقتصادی سینما، اساتید دانشگاه، تهیه‌کنندگان و ... را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری، نظری است و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق بدون ساختار بوده که پس از مصاحبه با ۱۵ خبره و پیاده‌سازی آنها اشباع نظری حاصل شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده براساس روش هفت مرحله‌ای کلازی؛ کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. به‌منظور صحت و اعتبار داده‌های پژوهش چهار شاخص اعتبار گابا و لینکلن (۱۹۸۹) به‌کار گرفته شد. درنهایت می‌توان گفت راهبردهای لزوم تخصیص منابع و هزینه‌ها متناسب با اهداف فرهنگی، لزوم مداخله غیرمستقیم و قاعده‌مند دولت، لزوم واگذاری فعالیت در حوزه زنجیره ارزش به بخش خصوصی، جلوگیری از تبعیض در اجرای قوانین حمایتی، حمایت نکردن یا حمایت‌های کارشناسی نشده و شعارگونه دولت، لزوم وجود مدیریت متخصص در اقتصاد و فرهنگ در حوزه عرضه و تقاضا و ... در این زمینه مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد؛ ارزش؛ زنجیره ارزش؛ صنعت سینما؛ ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛

Email: shahnazhamzeloi@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: 4071716304@iaui.ir

*** استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛

Email: 1286005351@iaui.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و یکم، شماره یکصد و بیستم، زمستان ۱۴۰۳

doi:10.22034/mr.2023.5705.5385

مقدمه

آمارها و گزارش‌های کشورهای کشوری که صنعت فیلم‌سازی قوی دارند، تأثیر رشد، فعالیت‌ها و خدمات صنعت فیلم را بر اقتصاد ملی نشان می‌دهد. توسعه این صنعت از یک‌سو، اشتغال پویا و رشد تولید ناخالص داخلی را فراهم می‌کند و از سوی دیگر، به‌طور غیرمستقیم بر صنایع مرتبط مانند رسانه‌های چاپی و تلویزیون، تبلیغات، صنایع سخت‌افزار و نرم‌افزار، گردشگری و غیره تأثیر می‌گذارد. زنجیره ارزش همه فعالیت‌های انجام شده و موضوع‌های استراتژیک را شناسایی می‌کند، به عبارت دیگر، این فعالیت‌ها دارای مزایای رقابتی است به‌طوری‌که با هزینه کمتر کیفیت را بهبود می‌بخشد. معمولاً هریک از مشاغل باید زنجیره ارزش داشته باشند (دهقان‌پور و مصلی، ۱۳۹۴: ۱۸). زنجیره و سیستم ارزش را در حال حاضر دانشگاهیان و مشاوران کسب‌وکار در بخش‌های مختلف اعمال می‌کنند. همچنین می‌توان این زنجیره را در صنعت فیلم مورد استفاده قرار داد (همان). «سینما به‌عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی می‌تواند موجب رونق و تقویت هنر - صنعت و هنرهای وابسته به آن شده و ثروت، اعتبار و اشتغال زیادی را برای این هنر - صنعت فراهم کند» (کریمی، ۱۳۹۷: ۴). به تبع می‌توان در سینمای ایران نیز از ظرفیت و توانمندی‌های ویژه این رسانه ارتباطی / هنری در راستای بهره‌مندی اقتصادی استفاده کرد. این در صورتی خواهد بود که اقتصاد سینمای ایران قابلیت تبدیل شدن به آنچه تحت عنوان «صنعت سینما» می‌شناسیم را دارا باشد.

سینمای ایران به‌لحاظ تعداد تماشاگران در سال ۲۰۰۹ در مقایسه با تمام کشورهای دارای سینما در آسیا در آخرین رتبه قرار دارد. به این ترتیب که در ایران هر پنج سال یک‌بار افراد به سینما می‌روند و شاخص سینما در این کشور ۰/۲ است. میزان مراجعه مردم به سینما در یک سال مهم‌ترین شاخص سینمایی است. ایران با ۷۰ میلیون نفر و مخاطب ۱۵ میلیون نفری (اواخر دهه هشتاد) رتبه خوبی در آسیا ندارد و در میان دو قاره آسیا و آمریکای لاتین فقط بالاتر از کشور بولیوی (با میانگین سرانه مخاطب ۰/۱۷) قرار گرفته است. ایران در سه قاره همچنان بالاتر از بولیوی و در کنار رومانی قرار دارد (رومانی در قاره اروپا وضعیتی مشابه ایران در آسیا دارد)؛ اما

در میان پنج قاره مراکش و الجزایر پایین‌تر از ایران قرار می‌گیرند. ایران فقط از سه کشوری برتر است که وضعیت کاملاً نامناسب دارند (روزنامه شرق، ۱۳۸۹: ۲۰). با در نظر گرفتن این وضعیت و پتانسیل‌های مهم صنعت سینما در حوزه‌های مختلف از اشتغال تا ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و هنجارفرستی فرهنگی و آثار غیرمستقیم آن بر مصرف تولیدات داخلی و ... این ضرورت احساس می‌شود که سویه‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی برای سینمای ایران با استفاده از روش‌های علمی و درخور مورد ارزیابی قرار گیرد و مدل‌های اقتصادی متناسب با پتانسیل‌های این صنعت / رسانه / هنر ازسوی پژوهشگران عرصه اقتصاد رسانه، عرضه شود.

علاوه بر موارد فوق، نتایج تحقیقات اندکی هم که با این موضوع مرتبط است مؤید این مطلب است که صنعت سینمای ایران نه‌تنها از مدل و الگوی خاصی پیروی نمی‌کند بلکه به‌شدت تحت تأثیر سلاقی افراد و گروه‌های حاکم است و به همین دلیل همیشه از مشکلات جدی رنج می‌برد. به‌عنوان نمونه تحقیقی که سربندی و همکاران (۱۳۹۹) انجام دادند به تحلیل محتوای خط‌مشی‌های اقتصاد سینما در دولت‌های پس از انقلاب اسلامی و ارزیابی اولویت‌ها و نتایج عملکرد آنها پرداخته‌اند. «نتایج این تحقیق نشان می‌دهد از سال ۱۳۶۱ تا ۱۳۹۶ با توجه به حاکمیت گفتمان‌ها و دیدگاه‌های مختلف، خط‌مشی‌های متفاوتی هم در حوزه اقتصاد فرهنگ به‌طور عام و سینما به‌طور خاص اتخاذ و عملیاتی شده است. در سه دولت جنگ و سازندگی تأکید بر مشارکت و نظارت دولتی در همه حیطه‌های اقتصاد سینما است. در دوره اصلاحات نظارت دولتی به اولویت دوم تبدیل شده و تأکید بر ایجاد فضای باز برای هنرمندان و سینما و ... وجود دارد و تلاش بر افزایش مصرف فرهنگی متمرکز شده است. در دوره دولت عدالت مشارکت دولتی، توسعه فضاهای فرهنگی و دغدغه‌های معیشتی هنرمندان مورد تأکید بوده است. درنهایت در دولت تدبیر و امید بر تسهیل تولید، مشارکت بخش غیردولتی و جایگاه اصناف و ... مدنظر قرار گرفته است» (سربندی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱).

همچنین عصاره‌نژاد به سنخ‌شناسی مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید

فیلم‌های سینمایی در ایران مبادرت کرده است و هفت محور اصلی را به‌عنوان مسائل مربوط به اقتصاد فیلم‌های سینمایی به شرح زیر ارائه کرده است: ۱. اقتصاد و معیشت ضعیف قشر غالب سینماگران در سینمای ایران، ۲. مسائل سیاستی و ساختاری- نهادی در حوزه اقتصاد سینما، ۳. مسائل مربوط به محتوای فیلم‌های سینمایی ایرانی، ۴. حکومت سیاست بر فرهنگ و محتوای فرهنگی در سینما (سیاست‌زدگی سینما)، ۵. مسائل و مشکلات مربوط به سخت‌افزار سینما و سازمان‌های سینمایی، ۶. معضلات قانونی در فرایند تولید آثار سینمایی در ایران، ۷. عدم اتصال سینمای ایران به بازار جهانی فیلم‌های سینمایی (عصاره‌نژاد، ۱۳۹۹: ۲۲۱).

نگاهی اجمالی به تحقیقات فوق و تحقیقات دیگری که در راستای این موضوع انجام شده مؤید آن است که هریک از زاویه و جنبه خاصی به معضلات و مشکلات حوزه فرهنگ و هنر و به‌ویژه سینما پرداخته‌اند و مشکلات را همانند «داستان فیل» مولانا تحلیل کرده‌اند. از این‌رو در این مطالعه مشکلات حوزه سینما به‌عنوان یک کل مورد بررسی قرار گرفته است و راهکارها (راهبردهایی) را از منظر خبرگان برای بهبود وضع موجود اعم از پرداختن به چالش‌ها و مشکلات یا بهره‌گیری از فرصت‌هایی که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده ارائه می‌کند.

در وضعیت کنونی سینمای ایران به‌خصوص در دوران کرونا و پساکرونا براساس شواهد و قرائن از هر نظر با چالش‌های جدی مواجه شده و در اغلب موارد به‌حدی بحرانی شده که امیدی به بهبود آن نیست. برخی از این مشکلات عبارتند از: وضعیت بسیار نامطلوب معیشت اغلب اهالی سینما به‌ویژه افرادی که در هیچ حوزه دیگری فعالیت ندارند، کم رونق شدن مخاطبان سالن‌های سینما و به‌دنبال آن رسیدن صاحبان سالن‌ها به مرز ورشکستگی، عدم توسعه و ایجاد سالن‌های جدید سینما به‌رغم فاصله زیاد وضع موجود از استانداردهای جهانی، ریسک بسیار بالای سرمایه‌گذاری در حوزه سینما به‌نحوی که کمتر سرمایه‌گذاری این ریسک را می‌پذیرد، افت کیفیت فیلم‌های سینمایی از منظر کارکردهای فرهنگی و روند مبتذل شدن فیلم‌نامه برای جلب حداقل مخاطب در پوشش هزینه‌ها، تنزل جایگاه سینمای ایران در بین کشورهای

جهان، ورود افراد ضعیف و بعضاً فاقد دانش و شناخت از حوزه سینما و هنر به این عرصه که با ارائه ایده‌ها و تولیدات سخیف اوضاع را از قبل بدتر کرده‌اند و

علاوه بر موارد مذکور فقدان مدل‌های درآمدی و اقتصادی در حوزه سینما سبب می‌شود که پتانسیل‌های موجود در این حوزه اعم از اشتغال‌زایی، ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و ... به فعلیت نرسند و یا به‌طور کلی از بین روند. درضمن زمانی که تولیدات سینمایی کم شود و یا کیفیت آنها تنزل یابد نه‌تنها جامعه و اعضای آن از آثار فرهنگی محروم می‌شوند بلکه آثار مخربی را بر فرهنگ جامعه تحمیل کرده و مانع ترقی و تعالی آن می‌شوند.

بنابراین ملاحظه می‌شود که یکی از دلایل اصلی جهت‌گیری‌های متنوع و بعضاً متناقض و وجود مشکلات عدیده در این حوزه نبود مدل خاص و راهبردهای مشخص است که در این تحقیق با هدف دستیابی به راهبردهای (راهکارهای) مؤثر بر ساختار زنجیره ارزش در وضعیت فعلی صنعت سینمای ایران طراحی و اجرا شده است.

۱. تدارک نظری تحقیق

سینما علاوه بر جنبه هنری، جنبه صنعتی نیز دارد. به همین علت گاهی آن را هنر-صنعت سینما و یا صنعت سینما می‌نامند. اطلاق عنوان «صنعت» برای سینما تنها بدین معنا نیست که در این هنر، از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خاصی به‌منظور تولید یک فیلم یا سریال بهره گرفته می‌شود، بلکه واجد این معنا است که این صنعت همچون دیگر صنایع دارای سرمایه عظیمی است که سالیانه در آن در حال گردش است» (فرهادی محلی، ترکمان و کاظمیان، ۱۳۹۳). 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 می‌آید (Hooley, 2005: 19). گسترش تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی، فرصت مناسبی برای حضور آثار سینمایی در

بازارهای جهانی و کسب منافع اقتصادی و قدرت فرهنگی فراهم کرده است. اما اغلب کشورها، از جمله ایران، تاکنون نتوانسته‌اند حضوری فعال و مؤثر در بازارهای جهانی داشته باشند (دادگران و ابری، ۱۳۹۰: ۶۳).

همان‌گونه که پیش‌تر مورد اشاره قرار گرفت اقتصاد سینمای ایران چه در زمینه تولید و چه فروش از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. در چنین شرایطی مسئله این پژوهش علمی بررسی وضعیت موجود و نیز ارائه تبیینی از چرایی این وضعیت است. بسیاری از صاحب‌نظران و محققان مباحث مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی معتقدند برای انتخاب یک راهبرد رقابتی، دو موضوع کلیدی باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد: ۱. تجزیه و تحلیل صنعتی که شرکت در آن رقابت می‌کند. یا به عبارت دیگر، جذابیت صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند. ۲. تجزیه و تحلیل مجموعه عواملی که موقعیت رقابتی شرکت را برای دستیابی به مزیت رقابتی ماندگار، تحت تأثیر قرار می‌دهد. مبحث اول، به عوامل برون‌سازمانی اشاره دارد. این عوامل براساس مدل نیروهای پنج‌گانه تأثیرگذار بر رقابت در یک صنعت، تعیین می‌شود. مبحث دوم، به عوامل درون‌سازمانی اشاره دارد و کسب مزیت رقابتی از طریق عوامل درون‌سازمانی را دنبال می‌کند. این موضوع ارتباط مستقیم با مفهوم «زنجیره ارزش»^۱ دارد (Hax and Majluf, 1996: 62).

در بررسی اقتصاد سینمای ایران از منظر زنجیره ارزش تأمین، تکیه اصلی بر شناسایی زنجیره تأمین و ارزش سینمای ایران براساس مزیت‌های رقابتی خواهد بود. بنابراین آنچه در تحقیق حاضر نقطه ابهام است و پیش‌تر مورد بررسی قرار نگرفته، شناسایی زنجیره ارزش سینمای ایران و تدوین راهبردهای اقتصادی به‌منظور ارتقای جایگاه اقتصادی سینمای ایران خواهد بود. در این رویکرد، فعالیت‌های سازمان به دو طبقه کلی فعالیت‌های اصلی و پشتیبان تقسیم می‌شود (Pierce and Robinson, 2010: 138):

فعالیت‌های اصلی (اساسی): شامل فعالیت‌هایی است که در فرایند فیزیکی تولید

محصولات یا خدمات، تحویل، فروش و خدمات پس از فروش سازمان نقش دارد. این فعالیت‌ها شامل خدمات، بازاریابی و فروش، آماده‌ها (لجستیک) ی ورودی، تولید و عملیات و آماده‌ها (لجستیک) ی خروجی است.

فعالیت‌های پشتیبان: شامل فعالیت‌هایی است که زیربنای لازم برای ادامه حیات فعالیت‌های اساسی را فراهم می‌کند. فعالیت‌های پشتیبان زنجیره ارزش شامل زیرساخت‌های سازمان، مدیریت منابع انسانی، تکنولوژی و تأمین و تهیه مواد و امکانات مورد نیاز فعالیت‌های اصلی است (دهقان‌پور و مصلی، ۱۳۹۴: ۱۹).

بررسی سیستماتیک فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان، به درک بهتر مدیران از نقاط ضعف و قوت سازمان کمک می‌کند (Porter, 1998). زنجیره ارزش هر خط محصول، برحسب فعالیت‌های متنوع درگیر در تولید آن کالا یا خدمت بررسی می‌شود. هر جزء زنجیره ارزش مانند تبلیغات یا تولید، به‌طور ذاتی دارای صرفه‌جویی ناشی از مقیاس است که از آن طریق، فعالیت‌ها در پایین‌ترین هزینه سرانه ممکن هدایت می‌شود (خداداد حسینی و عزیزی، ۱۳۸۹).

زنجیره ارزش، مفهومی در علم مدیریت است که در سال ۱۹۸۵ پورتر به این شاخه از علم اضافه کرد. براساس این مفهوم، تمام فرایند تولید هر محصول، از زمانی که مواد خام وارد چرخه تولید شده، تا زمانی که محصول نهایی بین مصرف‌کنندگان نهایی توزیع می‌شود، به‌عنوان کل و یک زنجیره به‌هم‌پیوسته دیده شده و هرکدام از حلقه‌های این زنجیر به‌صورت جداگانه قابل بررسی و ارزیابی است. علم مدیریت رسانه، به‌عنوان دانشی میان‌رشته‌ای سعی در تلفیق و منطبق کردن مفاهیم مدیریتی با ویژگی‌های خاص رسانه دارد. رسانه و محصولات رسانه‌ای ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از فعالیت‌های تجاری و تولیدی و نیز محصولات تجاری متمایز می‌کند که در بررسی و تطبیق حوزه‌های دانش تولید شده در علم مدیریت با رسانه، باید این تفاوت‌ها را در نظر داشت.

۱-۱. مفهوم ارزش

ارزش مفهومی کلی و نسبی است که بنا به موقعیت استفاده از آن، معانی مختلفی را تداعی می‌کند. در این پژوهش منظور از ارزش، مفهوم اقتصادی آن است؛ یعنی هر عامل محسوس و غیرمحسوس که سبب افزایش بهای اقتصادی محصول نهایی می‌شود، ارزش است. ارزش‌ها را می‌توان در دو دسته محسوس و نامحسوس طبقه‌بندی کرد. ارزش‌های محسوس، مانند تمام مبادلات کالاها، خدمات یا درآمد شامل تمام معاملات که دربرگیرنده قراردادهای برگ خریدها، رسید درخواستها، تأییدها و پرداخت‌ها است و ارزش‌های نامحسوس مانند دانش نامحسوس، شامل اطلاعات استراتژیک، دانش برنامه‌ریزی، دانش فرایند، دانش فنی، طراحی و از این قبیل است (صلواتیان و صبوحي، ۱۳۹۶: ۵۶).

۱-۲. مفهوم زنجیره ارزش

یک سلسله اقدام‌های تجاری است که باید انجام گیرد تا در هر مرحله به ارزش محصول بیفزاید که به رضایت مشتری منجر می‌شود. زنجیره ارزش، ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌شود (همان: ۵۷).

برای اولین بار مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مفهوم زنجیره ارزش را در کتاب مزیت رقابتی ارائه کرد زنجیره ارزش، مجموعه‌ای از عملیات است که در هر صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می‌پذیرد، تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کند و در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود. به علاوه پورتر در سال ۱۹۸۵ مدل زنجیره ارزش را ارائه داد که فعالیت‌های دخیل در سازمان‌های تولیدی را در دو بخش اصلی و پشتیبانی تقسیم کرد که فعالیت‌های اصلی سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود. رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون سازمانی ابزاری مؤثر در شناخت نقاط قوت و ضعف و تصمیم‌گیری در مورد

هریک از این فعالیت‌هاست (Porter, 1985). کاپلینسکی و موریس^۱ (۲۰۰۰) علل اهمیت زنجیره ارزش را در مواردی به شرح زیر ارائه کرده‌اند: کاهش هزینه‌های عملیاتی، عامل بهبود عملکرد، آشکارکننده فرصت‌های نهفته در کسب‌وکار، مؤثر در شناخت شاخص‌های کلیدی عملکرد و کمک به تصمیم‌گیری. درضمن اهمیت تحلیل زنجیره ارزش در هر صنعت را در عناوین زیر خلاصه کرده‌اند:

- تکنیک تحلیل سریع است و فعالیت‌های کلیدی را در کسب‌وکار مشخص می‌کند.

- به تولید یک مدل کاری ساده برای کسب‌وکار کمک می‌کند.

- گام‌های اصلی در فعالیت‌های کسب‌وکار را معین می‌کند.

- مدل زنجیره ارزش از کارآمدترین ابزارها در تعریف شایستگی‌های اصلی و فعالیت‌هایی به حساب می‌آید که در آن بتوان به مزیت رقابتی رسید. در تحلیل زنجیره ارزش می‌توان تصمیماتی برای برون‌سپاری اخذ کرد که داشتن نقاط قوت و ضعف شرکت برای این تصمیمات بسیار مهم است. شرکت‌ها در یک یا چند فعالیت زنجیره ارزش می‌توانند به صورت تخصصی وارد شوند و بقیه را برون‌سپاری کنند (شقاقی و نقشینه، ۱۳۸۸: ۵۴).

۱-۲-۱. فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش در رسانه

تعریف زنجیره ارزش در حوزه رسانه فقط به چهار حلقه زیر منتهی می‌شود:

۱. تولید محتوا،

۲. پردازش محتوا،

۳. تولید محصول رسانه‌ای،

۴. توزیع / پخش محصول رسانه‌ای،

این چهار حلقه، نمای کلی از چهار بخش از فعالیت‌های اصلی در حوزه صنعت رسانه

است. این چهار بخش زمانی که در هر کدام از رسانه‌ها به صورت جداگانه بررسی شود به زیرمجموعه‌های بسیار متعدد و ریزتری تقسیم می‌شود که در هر صنعت رسانه‌ای با دیگری به کلی متفاوت است (صلواتیان و صبحی، ۱۳۹۶: ۶۳).

۲-۱-۲. زنجیره ارزش در شرکت‌های فیلم‌سازی

فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش در شرکت‌های فیلم‌سازی عبارتند از: ۱. پیدایش و خلق ایده؛ ۲. تولید ایده در قالب فیلم؛ ۳. تبلیغ و توزیع فیلم.

پیدایش و خلق ایده اولیه شروع فرایند فیلم‌سازی و اولین حلقه زنجیره ارزش به شمار می‌آید. ایده اولیه را شخصی خاص از منابعی چون، رخدادهای طبیعی، تجربه زیسته، فرهنگ، تاریخ و ... برمی‌گیرد (کونگ،^۱ ۱۳۹۱: ۱۶۱). ایده‌های اولیه به فیلمنامه تبدیل می‌شود که درواقع فیلمنامه اولین هزینه‌ای است که برای تولید انجام می‌شود و شاید مهم‌ترین آنها که تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت محصول نهایی و جذابیت و فروش آن دارد، بنابراین کارکنان این حلقه از زنجیره ارزش باید بسیار دقیق انتخاب شوند (Wasko, 2003).

فرایند تولید فیلمنامه بسیار وقت‌گیر و بعضاً پرهزینه است اما تأثیر آن در محصول نهایی بسیار چشمگیر است، لذا این حلقه از زنجیر که خود به زیرحلقه‌هایی تقسیم شده، یکی از پربازده‌ترین بخش‌های تولید فیلم است. پس از تصویب کلی فیلمنامه نوشته شده، در صورت توافق میان کارگردان، تهیه‌کننده و فیلمنامه‌نویس تغییرات و اصلاحاتی انجام خواهد شد و فیلمنامه آماده ساخت می‌شود. تولید ایده در قالب فیلم حلقه اصلی دوم زنجیره ارزش صنعت فیلم‌سازی در فرایند تولید است. فرایند تولید خود شامل سه بخش: پیش‌تولید؛ تولید و پس‌تولید است.

پیش‌تولید فیلم، درواقع مرحله مقدماتی برای ورود به فیلم است و هرچه برنامه‌ریزی‌ها و انتخاب‌ها با دقت بیشتری انجام شود در مرحله بعدی هزینه‌ها کمتر خواهد بود. این حلقه از زنجیره ارزش خود هزینه‌های زیادی را تحمیل نمی‌کند، ولی به شدت

بر هزینه‌های اصلی پروژه تأثیر دارد. بنابراین زیرحلقه پیش‌تولید در زنجیره ارزش تولید فیلم، نقش بسیار پراهمیتی در کاهش یا افزایش هزینه‌های تولید یا حتی انجام شدن یا نشدن پروژه دارد. تولید این مرحله حاصل برنامه‌ریزی‌های انجام شده در پیش‌تولید است. با شروع فیلم‌برداری این مرحله شروع می‌شود و با پایان آن تمام خواهد شد. در ایران معمولاً این مرحله با توجه به فیلمنامه در حدود سه ماه (کمتر یا بیشتر) انجام می‌شود. پس‌تولید مرحله پایانی پس از پایان فیلم‌برداری است که پنج مرحله تدوین فیلم؛ جلوه‌های ویژه رایانه‌ای؛ اصلاح رنگ و نور؛ صداگذاری و ساخت موسیقی را شامل می‌شود.

در گذشته، این مرحله بیشتر شامل تدوین فیلم بود، ولی با ظهور فناوری‌های دیجیتال موارد دیگر اهمیت زیادی پیدا کرده است. معمولاً پس از پایان این مرحله، فیلم برای عده محدودی نمایش داده می‌شود و پس از اظهار نظر آنها برای نمایش نهایی آماده می‌شود. بسیاری از فیلم‌ها ضعف‌های موجود در حلقه‌های پیشین این زنجیره را در این حلقه به کمک تدوین، جلوه‌های ویژه، موسیقی و صداگذاری برطرف می‌کنند. تبلیغ و توزیع فیلم برعهده شرکت‌های توزیع‌کننده است. این شرکت‌ها نحوه توزیع را مشخص می‌کنند، تعداد سینماها، نوع سینماها، تعداد روزهای نمایش را تعیین کرده و همچنین مسئول نگهداری، حمل و نقل، حسابداری و جمع‌آوری درآمدها از سینماها هستند (صلواتیان و صبحی، ۱۳۹۶: ۷۰).

۲. پیشینه تحقیق

صلواتیان، روحبخش و درفشی (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداختند. عوامل فنی: «امنیت رسانه‌ای - اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»؛ عوامل محتوایی: «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظر کسانی که فیلم را دیده‌اند»، «نظر منتقدان و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»؛ عوامل فرایندی: «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان به دهان»، «تشکیل گروه‌های

علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت صحنه و حواشی فیلم» و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام: «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» را شامل می‌شد. کریمی (۱۳۹۷) در پژوهش «بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از رهیافت اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی» با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به تشریح مباحث نظری درباره اقتصاد سینما و تأثیر تحولات رسانه‌های اجتماعی بر سینما با تأکید بر ایران پرداخته است. نتایج مدل‌های اقتصادسنجی نشان داده است که اثر قیمت بر تقاضا منفی است همچنین متغیرهای درآمد سرانه، سهم هزینه سالیانه بابت تفریحات، تعداد سینما و تعداد صندلی تأثیر مثبت بر تقاضا دارد و ازطرفی عوامل فرهنگی، فردی، روان‌شناسی، سیاستی، برنامه‌ریزی و ویژگی فیلم بر تمایل به سینما رفتن تأثیر مثبت می‌گذارد که در نتیجه آن تقاضا برای محصولات سینمایی افزایش می‌یابد. در مورد تابع عرضه محصولات سینمایی نیز تأثیر تغییرات تکنولوژی و مقدار فروش بر تولید محصولات سینمایی مثبت بوده است.

موکدی و دهقان‌نژاد (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «تحلیل کارکرد اقتصادی سینما در عصر مشروطه ایران» انجام دادند و با بررسی دقیق اسناد و مدارک موجود به فراز و فرودهای سینما در دوره مشروطه پرداخته و چنین استنتاج کردند که با همه چالش‌های موجود، سینما توانسته بود در کنار سایر کارکردهای اجتماعی و سیاسی و... کارکرد اقتصادی خود را تثبیت کند و در این زمینه از روش‌هایی مانند کرایه و اجاره سینماتوگراف‌ها و فیلم‌ها، راه‌اندازی سینما در هتل‌ها و ...، ورود به حوزه‌های خیریه و عام‌المنفعه و ... چرخه اقتصادی سینما را ایجاد و به حرکت درآورد.

اکبری، مؤذن جمشیدی و حبیبی (۱۳۹۶) به «تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما (مطالعه موردی سینما در شهر زنجان)» پرداخته‌اند. این تحقیق با روش تحلیلی-تفسیری و با بررسی تعداد ۵۰۵ نفر از شهروندان زنجان با پرسشنامه انجام شده است. پس از گردآوری داده‌ها نتایجی به شرح زیر به دست آمد: بین دو متغیر درآمد و تقاضای سینما همبستگی مثبت و معناداری در سطح ۹۵ درصد

وجود دارد. به علاوه ضریب همبستگی بین جنسیت و تقاضای سینما مثبت است و جالب آنکه تقاضای کل زنان برای سینما ۲ درصد بیشتر از مردان است اما در خصوص تکرار و دفعات رفتن به سینما این میزان در بین مردان ۹ درصد بیشتر از زنان است. همچنین ضریب همبستگی بین وضعیت تأهل و تقاضای سینما در سطح معناداری ۹۵ درصد منفی است به این معنا که متأهل بودن افراد باعث کاهش تقاضا برای سینما می‌شود.

صلواتیان و صبحی (۱۳۹۶) در بررسی «زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی: صنعت فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی)» نشان داد در مورد حوزه‌های رسانه‌ای ایران نمی‌توان نام صنعت را بر آنها گذاشت، علت این امر، فعالیت در فضایی غیررقابتی و غیرشفاف و وجود منابع مالی دولتی دائمی در هرکدام از حوزه‌ها است که سبب می‌شود دغدغه کسب سود از فعالیت اقتصادی و بهینه کردن فرایندها در هرکدام از حلقه‌های زنجیره ارزش اولویتی نداشته باشد. لذا تا زمان وجود این معضل اساسی، مفهوم زنجیره ارزش و بررسی آن در فرایندهای تولیدی در هرکدام از این حوزه‌ها، موضوعی دست دوم یا چندم محسوب می‌شود. یزدان‌پناه و مفاخر (۱۳۹۵)، در مطالعه خود به بررسی «عارضه‌یابی و ارائه مدل مفهومی زنجیره تولید فیلم‌های تلویزیونی با استفاده از مدل مرجع ارزش» پرداختند. با بررسی آسیب‌شناسانه زنجیره تولید تله‌فیلم در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، با مطالعات گسترده علمی، مؤلفه‌های مدل مرجع ارزش را به‌عنوان یکی از جامع‌ترین مدل چارچوب‌های زنجیره ارزش برای مطالعه و انطباق با فرایندهای زنجیره تولید تله‌فیلم انتخاب و مورد استفاده قرار داده‌اند. مهم‌ترین علت و نارسایی‌ها در فرایند اصلی و در حال اجرای تولید تله‌فیلم به مسائل استراتژیک فرایند یعنی مسائل راهبری و برنامه‌ریزی برمی‌گردد که به‌نوعی پشتیبان‌کننده فرایند اصلی تلقی می‌شود. درنتیجه، با بهره‌گیری از ورودی / خروجی‌های مدل، وضعیت مطلوب متناسب با مهم‌ترین علل در قالب ساختار فرایندی برای بهبود شرایط موجود طراحی، تکمیل و پیشنهاد شد. دهقان‌پور و مصلی (۱۳۹۴)، در مطالعه خود به «بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش» پرداختند. هدف از پژوهش حاضر نیز

شناسایی زنجیره ارزش صنعت سینمای ایران و تأثیر هریک از متغیرهای شناسایی شده در میزان فروش فیلم است. نتایج نشان داد از میان فعالیت‌های اصلی، آماده ورودی و از میان فعالیت‌های پشتیبانی، تهیه تأمین مواد و امکانات بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارد.

سالوادور و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان «روبه‌رو شدن با اختلال: زنجیره ارزش سینما در عصر دیجیتال» به انجام رسانده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد تحولاتی با یک تکامل چندلایه ایجاد شده که ازسوی واسطه‌های فناوری، مشارکت‌های صنعتی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات پشتیبانی می‌شود. اول، بیشتر تغییرات مشاهده شده را بازیگران جدیدی هدایت می‌کنند که در خارج از صنایع فرهنگی و خلاق ظاهر می‌شوند، درحالی‌که بازیگران سنتی این صنایع سرمایه‌گذاری کمتری در تحقیق، توسعه و فناوری دارند. دوم، این بازیکنان جدید، معمولاً تهیه‌کنندگان فنی ویژه، در حال ایجاد موقعیت خود با استفاده از تخصص فنی برای خدمت به بعد خلاقانه آثار فرهنگی هستند. مشاهدات متعددی در مورد نقش این تأمین‌کنندگان تخصصی فناوری و رشد روزافزون مشارکت‌های جدید صنعتی در مقاله ارائه شده است. نکته آخر اینکه، اهمیت روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شبکه‌های اینترنتی تأثیر مهمی در زیرساخت‌های فناوری و رهبری سیستم عامل‌ها دارند. این تأثیر چندلایه به پیکربندی مجدد اکوسیستم تجاری سنتی و زنجیره ارزش صنعت سینما منجر می‌شود. همچنین نقش فعلی مداخله عمومی را زیر سؤال می‌برد. به‌ویژه، ممکن است این سؤال پیش آید که آیا این محیط جدید باید سیاست جایگزینی برای تأمین مالی سنتی «سیلو» (یعنی تقسیم‌بندی مقررات و پشتیبانی مالی برای هر زیرمجموعه صنایع فرهنگی و خلاق) بخواهد که تاکنون حاکم بوده است.

کیو و مَتر^۲ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «تأثیر فناوری دیجیتال بر مدل زنجیره ارزش توزیع فیلم‌های مستقل از ویژگی‌های انگلستان» به انجام رسانده‌اند که استدلال

1. Salvador, Simon and Benghozi

2. Kehoe and Mateer

می‌شود توزیع فیلم از بازار منتهی به تقاضا در حال تغییر است. به این ترتیب، توزیع‌کنندگان مستقل هم‌اکنون می‌توانند از زنجیره ارزش انفرادی سفت و سخت که بر این صنعت حاکم شده، فاصله گیرند و راهکارهای انتشار موقت را متناسب با نیازهای فردی هر فیلم اتخاذ کنند. این مسئله به‌طور فزاینده‌ای آغازگر تغییر اساسی در رابطه بین بخش‌های اصلی در زنجیره ارزش فیلم است و این اجازه را به توزیع‌کنندگان مستقل می‌دهد تا با انجام تجارت خود در پاسخ به خواسته‌های مصرف‌کننده، برخلاف شرایط سفت و سخت بازارمحور، کالای جذاب‌تری ایجاد کنند

ورتز^۱ (۲۰۱۴)، پژوهشی تحت عنوان «مدل‌های تجاری، زنجیره‌های ارزش و شایستگی‌ها در بازارهای رسانه‌ای (چشم‌انداز سیستم خدمات)» به انجام رسانده است. مدل‌های تجاری، زنجیره‌های ارزش و شایستگی‌ها از اهمیت ویژه‌ای برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های رسانه‌ای برخوردار است. این مقاله به دیدگاه مدیریتی یکپارچه از مدل‌های تجاری، زنجیره‌های ارزش و شایستگی‌ها می‌پردازد و این مفاهیم را در یک زمینه مدیریتی خاص برای رسانه‌ها تجزیه و تحلیل می‌کند. با توجه به مقررات‌زدایی در بازارهای رسانه‌ای، فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید، افزایش جهانی شدن و همچنین تغییر رفتار گیرندگان، شرکت‌های رسانه‌ای سنتی باید سریع‌تر با تغییرات اساسی سازگار شود. مقررات‌زدایی بازارهای رسانه‌ای، موانع ورود به بازار را کاهش داده و باعث شده تا بازارهای مستقر محلی با ورود شرکت‌کنندگان در بازار جدید و جهانی‌سازی متمرقی، اهمیت خود را از دست دهند. استفاده گسترده از اینترنت امکانات جدیدی را در استفاده از رسانه ایجاد کرده است. در کل، صنعت رسانه در این تحولات متنوع بسیار پویا به تصویر کشیده شده است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران است و در واقع به دنبال ارائه مفاهیم جدید و مفهوم‌سازی است. بنابراین از حیث هدف بنیادی است و روش تحقیق مناسب برای این پژوهش، از نوع کیفی، شیوه داده‌بنیاد است

که در این روش استحصال شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مدنظر محققان است. البته با توجه به گستردگی نتایج در این مقاله به تناسب فقط به راهبردهای (راهکارهای) استحصال شده از مصاحبه‌ها بسنده شده است. جامعه آماری شامل همه خبرگان در حوزه اقتصادی سینما، اساتید دانشگاه، تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران فیلم، سینماداران و ... هستند. روش نمونه‌گیری نیز از نوع نظری است بدین‌شکل که مصاحبه با خبرگان که واجد شرایط یک یا چند مورد از شاخص‌های مذکور بودند شروع و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق بدون ساختار بوده که با تعداد ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. داده‌های جمع‌آوری شده براساس روش هفت مرحله‌ای کلایزی با کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پژوهشگران کیفی با استفاده از واژه روایی و پایایی در تحقیقات کیفی مخالفند و به جای آن از واژه‌های دیگری استفاده می‌کنند. استفاده از مفهوم روایی (ثبات مربوط به ابزارهای گردآوری داده‌ها) اغلب درباره پژوهش کیفی بی‌معنا است بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران، مفاهیم خاص خود را از روایی تدوین کرده‌اند و در این راستا، اصطلاحات مناسب‌تری نظیر کیفیت^۱، دقت^۲ و قابلیت اعتماد^۳ را ایجاد و مورد استفاده قرار داده‌اند (اکبری، ۱۳۹۷: ۳۰). برای دستیابی به این مهم روش‌های مختلفی عرضه شده که در این تحقیق به‌منظور تأیید صحت و اعتبار داده‌های پژوهش از چهار شاخص اعتبار گابا و لینکلن^۴ (۱۹۸۹) استفاده شده است. در این روش برای تضمین قابلیت اعتبار داده‌ها پس از تحلیل، هر مصاحبه مجدداً به شرکت‌کننده ارجاع داده شد تا صحت و سقم مطالب تأیید شود همچنین برای تضمین قابلیت تصدیق سعی بر آن شد که پژوهشگران پیش‌فرض‌های پیشین خود را تا حد امکان در فرایند جمع‌آوری اطلاعات دخالت ندهند. برای تضمین قابلیت اطمینان و کفایت از راهنمایی و نظارت همکاران متخصص استفاده شد و بررسی کدها و دسته‌بندی مقولات انجام گرفت.

1. Quality

2. Rigor

3. Trustworthiness

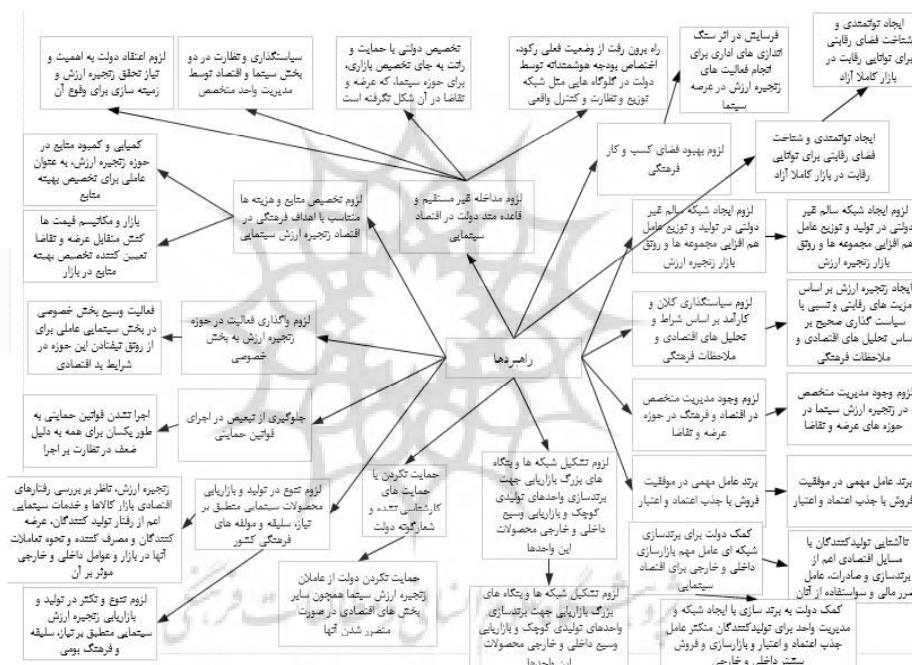
4. Guba and Lincoln

۴. یافته‌های تحقیق

در این قسمت مطابق با ساختار روش داده‌بنیاد که برخلاف رویه معمول تدوین راهبردها (یعنی بهره‌گیری از تجزیه و تحلیل SWOT) به تبیین راهبردها (راهکارها) از متن اظهارات مصاحبه‌شوندگان پس از انجام مراحل تجزیه و تحلیل کلایزی؛ پرداخته شده است. این راهبردها؛ استراتژی‌هایی است که در ایجاد ساختار زنجیره ارزش سینمایی در ایران و رونق آن مؤثرند و عبارتند از: مقوله لزوم تخصیص منابع و هزینه‌ها متناسب با اهداف فرهنگی در اقتصاد زنجیره ارزش سینمایی (شامل مؤلفه‌های کمیابی و کمبود منابع در حوزه زنجیره ارزش، به‌عنوان عاملی برای تخصیص بهینه منابع و بازار و مکانیسم قیمت‌ها کنش متقابل عرضه و تقاضا تعیین‌کننده تخصیص بهینه منابع در بازار)؛ مقوله لزوم مداخله غیرمستقیم و قاعده‌مند دولت در اقتصاد سینمایی (شامل مؤلفه‌های لزوم اعتقاد دولت به اهمیت و نیاز تحقق زنجیره ارزش و زمینه‌سازی برای وقوع آن، سیاستگذاری و نظارت در دو بخش سینما و اقتصاد ازسوی مدیریت واحد متخصص، تخصیص دولتی با حمایت و رانت به‌جای تخصیص بازاری برای حوزه سینما که عرضه و تقاضا در آن شکل نگرفته و درنهایت راه برون‌رفت از وضعیت فعلی رکود، اختصاص بودجه هوشمندانه دولت در گلوگاه‌هایی مثل شبکه توزیع، نظارت و کنترل واقعی)؛ مقوله لزوم واگذاری فعالیت در حوزه زنجیره ارزش به بخش خصوصی (شامل مؤلفه فعالیت وسیع بخش خصوصی در بخش سینمایی عاملی برای از رونق نیفتادن این حوزه در شرایط بد اقتصادی)؛ مقوله جلوگیری از تبعیض در اجرای قوانین حمایتی (شامل مؤلفه اجرا نشدن قوانین حمایتی به‌طور یکسان برای همه به‌دلیل ضعف در نظارت بر اجرا)؛ مقوله حمایت نکردن یا حمایت‌های کارشناسی نشده و شعارگونه دولت (شامل مؤلفه‌های حمایت نکردن دولت از عاملان زنجیره ارزش سینما همچون سایر بخش‌های اقتصادی در صورت متضرر شدن آنها)؛ مقوله لزوم وجود مدیریت متخصص در اقتصاد و فرهنگ در حوزه عرضه و تقاضا (شامل مؤلفه لزوم وجود مدیریت متخصص در زنجیره ارزش سینما در حوزه‌های عرضه و تقاضا)؛ مقوله لزوم سیاستگذاری کلان و کارآمد براساس شرایط و تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی (شامل مؤلفه ایجاد زنجیره ارزش

براساس مزیت‌های رقابتی و نسبی با سیاست‌گذاری صحیح براساس تحلیل‌های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی؛ مقوله لزوم بهبود فضای کسب‌وکار فرهنگی (شامل مؤلفه فرسایش در اثر سنگ‌اندازی‌های اداری برای انجام فعالیت‌های زنجیره ارزش در عرصه سینما)؛ مقوله لزوم تنوع در تولید و بازاریابی محصولات سینمایی منطبق بر نیاز، سلیقه و مؤلفه‌های فرهنگی کشور (شامل مؤلفه‌های لزوم تنوع و تکثر در تولید و بازاریابی زنجیره ارزش سینمایی منطبق بر نیاز، سلیقه و فرهنگ بومی و مؤلفه زنجیره ارزش، ناظر بر بررسی رفتارهای اقتصادی بازار کالاها و خدمات سینمایی اعم از رفتار تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و مصرف‌کننده و نحوه تعاملات آنها در بازار و عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر آن)؛ مقوله لزوم ایجاد شبکه سالم غیردولتی در تولید و توزیع عامل هم‌افزایی مجموعه‌ها و رونق بازار زنجیره ارزش (شامل مؤلفه لزوم ایجاد شبکه سالم غیردولتی در تولید و توزیع عامل هم‌افزایی مجموعه‌ها و رونق بازار زنجیره ارزش)؛ مقوله برند عامل مهمی در موفقیت فروش با جذب اعتماد و اعتبار (شامل مؤلفه برند عامل مهمی در موفقیت فروش با جذب اعتماد و اعتبار)؛ مقوله کمک دولت برای برندسازی شبکه‌ای عامل مهم بازارسازی داخلی و خارجی برای اقتصاد سینمایی (شامل مؤلفه‌های ناآشنایی تولیدکنندگان با مسائل اقتصادی اعم از برندسازی و صادرات، عامل ضرر مالی و سوءاستفاده از آنان و مؤلفه کمک دولت به برندسازی با ایجاد شبکه و مدیریت واحد برای تولیدکنندگان متکثر عامل جذب اعتماد و اعتبار و بازارسازی و فروش بیشتر داخلی و خارجی)؛ مقوله ایجاد توانمندی و شناخت فضای رقابتی برای توانایی رقابت در بازار کاملاً آزاد (شامل مؤلفه ایجاد توانمندی و شناخت فضای رقابتی برای توانایی رقابت در بازار کاملاً آزاد)؛ مقوله لزوم تشکیل شبکه‌ها و بنگاه‌های بزرگ بازاریابی برای برندسازی واحدهای تولیدی کوچک و بازاریابی وسیع داخلی و خارجی محصولات این واحدها (شامل مؤلفه لزوم تشکیل شبکه‌ها و بنگاه‌های بزرگ بازاریابی برای برندسازی واحدهای تولیدی کوچک و بازاریابی وسیع داخلی و خارجی محصولات این واحدها).

شکل ۱. راهبردهای استخراج شده



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با نگاهی دقیق و عمیق به راهبردهای ارائه شده خبرگان در راستای ایجاد و عملیاتی شدن اثربخش زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران چندین نکته برجسته و اساسی دیده می‌شود. نکته اول اینکه نبود ثبات رویه در برخورد و مواجهه با مسائل و چالش‌های صنعت سینما در ایران که این امر خود ناشی از نبود یا ضعف دیدگاه

علمی در حل و فصل مسائل و مشکلات این حوزه است. نکته دوم سلطه مسائل سیاسی و ... بر حوزه فرهنگ است که اجازه حرکت و پویایی را از این حوزه گرفته و سبب رکود و حتی برگشت به عقب این حوزه شده است و نکته آخر مورد لطف و حمایت بیش از حد قرار گرفتن صنعت سینما در برخی از ادوار (البته به صورت مقطعی و کوتاه مدت) و نادیده گرفتن یا حتی عداوت با آن در برخی ادوار دیگر که هر دو این برخوردها جنبه افراط و تفریط به خود گرفته و نفع بلندمدت و پایداری را برای این حوزه به دنبال ندارد. در ادامه ضمن تشریح برخی راهبردهای حاصل از تحقیق، پیشنهادهایی به مسئولان و متولیان امر ارائه می شود.

به نظر می رسد موتور محرکه و اولین و اساسی ترین اقدام راهبردی، تدوین سیاست های کلی حوزه زنجیره ارزش سینمایی، آن هم سیاست هایی کاربردی و متناسب براساس شرایط کشور و تحلیل های اقتصادی و ملاحظات فرهنگی است. از طرف دیگر، از آنجاکه شرط همه گیر شدن و موفقیت اجرای هر موضوعی، تبدیل به گفتمان شدن آن موضوع است؛ گفتمان سازی پیرامون شناخت جایگاه و اهمیت زنجیره ارزش سینمایی، در سطح عوام و خواص جامعه از اولویت های اصلی این بخش است. همچنین اصلاح نظام اقتصادی، ایجاد شریان سالم اقتصادی و شکل گیری زنجیره ارزش سینمایی در ایران از راهبردهایی است که با عدم اتخاذ و اجرا نشدن آنها، عملاً تولید هرچند باکیفیت و کمیت مناسب، بی ثمر مانده و جز ضرر عایدی برای تولیدکننده و مصرف کننده ندارد.

پیشنهاها

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهایی به شرح زیر به متولیان امور ارائه می شود:

- به مدیران ارشد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می شود که سیاست مناسب، شایسته و مورد نیاز این بخش را برای نوع مداخله گیری خود اتخاذ کنند و با پرهیز از مداخله مستقیم و همچنین در امور اجرایی جزئی، فعالیت اجرایی در این

حوزه را به بخش خصوصی واگذار کند.

- به دولت پیشنهاد می‌شود هم در میزان و نحوه دخالت در صنعت سینما و هم در حمایت‌ها، آن هم به صورت کارشناسی شده، قاعده‌مند، غیرمادی و شتاب‌دهنده عمل کند.

- به متولیان و سیاستگذاران عرصه سینما توصیه می‌شود فضا را برای حضور مؤثر بازیگران غیردولتی مهیا کند.

- همچنین به مدیران ارشد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود فضای کسب‌وکار فرهنگی، از طریق وضع و اصلاح قوانین کارآمد و غیرقابل تفسیر و وضع و اصلاح قوانین حق مالکیت معنوی و تعهدات اجرایی و مجازاتی اقدام‌های عاجل به عمل آورند.

- همچنین توجه و عمل به موارد زیر از طرف مسئولان و متولیان امر نیز بسیار حیاتی و اثرگذار است:

- ایجاد نهاد متولی و به کارگیری مدیریت‌های متخصص و کارآمد، به جای متولیان و مدیران فعلی که به لحاظ تخصص و کاردانی، غالباً ناکارآمد هستند،

- شبکه‌سازی سالم غیردولتی در تولید و توزیع، به جای فعالیت‌های متفرق و پراکنده و بدون پشتوانه یکدیگر با حاکمیت مافیاهای نابودکننده بازار،

- برندسازی شبکه‌ای برای بازاریابی داخلی و خارجی برای اقتصاد سینمایی،

- راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک تولیدی برای اشتغال‌زایی بیشتر،

- بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع داخلی برای زایش فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید فرهنگی،

- فراهم آوردن زیرساخت‌های نرم و سخت برای اقتصاد سینمایی،

- ایجاد پایگاه داده‌ها و دقت در اندازه‌گیری آمار و اطلاعات بخش سینمایی کشور و نظارت کارآمد دولت بر همه مراحل چرخه اقتصاد سینمایی به منظور ایفای نقش در قوام و دوام بازاری مطمئن و پویا.

منابع و مآخذ

۱. اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). «اعتبارسنجی و سنجش کیفیت در پژوهش‌های کمی، کیفی و آمیخته»، فصلنامه روش‌شناسی در علوم انسانی، دوره ۲۴، ش ۹۴.
۲. اکبری، نعمت‌اله، هما مؤذن جمشیدی و سمیه حبیبی (۱۳۹۶). «تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما؛ (مطالعه موردی سینما در شهر زنجان)»، دو فصلنامه پژوهش هنر، سال هفتم، ش ۱۴.
۳. خداداد حسینی، حمید و شهریار عزیزی (۱۳۸۹). مدیریت و برنامه‌ریزی/استراتژیک (رویکرد جامع)، تهران، انتشارات صفار.
۴. دادگران، محمد و انسیه ابری (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی»، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، ش ۱۵.
۵. دهقان‌پور، حمید و مهسا مصلی (۱۳۹۴). «بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش»، نشریه هنرهای زیبا: هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره بیستم، ش ۲.
۶. روزنامه شرق (۱۳۸۹/۴/۱۵). «رتبه آخر برای سینمای ایران»، ش ۱۰۰۵.
۷. سربندی، فرناز، ابراهیم حاجیان، سیدرضا صالحی امیری و میثم موسایی (۱۳۹۹). «تحلیل محتوای خط‌مشی‌های اقتصاد سینما در دولت‌های پس از انقلاب اسلامی و ارزیابی اولویت‌ها و نتایج عملکرد آنها»، فصلنامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ش ۲۲.
۸. شقاقی، مهدی و نادر نقشینه (۱۳۸۸). «تعمیم زنجیره ارزش پورتر به فعالیت‌های کتابخانه‌های تخصصی و تأثیر فناوری اطلاعات بر آن»، فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و پیام کتابخانه، دوره ۱۵، ش ۱.
۹. صلواتیان، سیاوش و میثم صبحی (۱۳۹۶). «زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی صنعت فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی)»، فصلنامه مدیریت رسانه، ش ۳۳.
۱۰. صلواتیان، سیاوش، مهناز روحبخش و احمدرضا درفشی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره نوزدهم، ش ۴۱.
۱۱. عصاره‌نژاد، سینا (۱۳۹۹). «سنخ‌شناسی مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های

راهبردهای مؤثر بر ساختار زنجیره ارزش در وضعیت فعلی صنعت سینمای ایران ————— ۴۱۷

سینمایی در ایران»، دوفصلنامه‌نامه فرهنگ و ارتباطات، سال چهارم، ش ۲.

۱۲. فرهادی محلی، محمود، فرح ترکمان و مهرداد کاظمیان (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی مصرف

سینما (مطالعه موردی شهروندان ساری)»، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناختی و علوم اجتماعی.

<https://civilica.com/doc/348864/>

۱۳. کریمی، مجتبی (۱۳۹۷). «بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از

رهیافت اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی»، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی.

۱۴. کونگ، آل (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی

رسانه‌ها.

۱۵. موکدی، سعید و مرتضی دهقان‌نژاد (۱۳۹۷). «تحلیل کارکرد اقتصادی سینما در عصر مشروطه ایران»،

فصلنامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ش ۱۶.

۱۶. یزدان‌پناه، احمدعلی و زهرا مفاخر (۱۳۹۵). «عارضه‌یابی و ارائه مدل مفهومی زنجیره تولید فیلم‌های

تلویزیونی با استفاده از مدل مرجع ارزش»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال هشتم، ش ۱۵.

17. Dehghanpour, H. and M. Mosalla (2015). "Identifies Film Value Chain and Its Impact on Sales Growth", Honar-ha-ye-Namayeshi-va-Moosighi Honar-ha-ye-ziba

(Fall-2015 Winter , 2016 Vol .20 ,No .2 Page) S 17 To.26

18. Guba, E.G. and Y.S. Lincoln (1989). *Fourth Generation Evaluation*, Newbury Park, CA: Sage.

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

20. Hooley, G. and et al. (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources", *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue. 1.

21. Kaplinsky, Raphael and Mike Morris (2000). Handbook for Value Chain Research, from: <http://www.inti.gov.ar/cadenasdevalor/manualparainvestigacion.pdf>

22. Keith. K. and J. Mateer (2015). "The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK", *International Journal on Media Management*, 17.

23. Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Crea Superior Performance*, NewYork, Free Press.

- 24.----- (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The free Press Publishing Company, United States.
25. Salvador, E., J.P. Simon and P.J. Benghozi (2019). "Facing Disruption: The Cinema Value Chain in the Digital Age", *International Journal of Arts Management*, *Forthcoming*.
26. Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*, London, Sage.
27. Wirtz, B. (2014). "Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets a Service System Perspective", *Palabra Clave*, Vol. 17, No. 4.

