

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۹

تاریخ چاپ مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

شهناز حمزه لویی^۱، علی رشیدپور^۲، رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۳

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری زنجیره‌ارزش در صنعت سینمای ایران

چکیده

صنایع فرهنگی نقش مهمی را در افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، تقویت هویت ملی و دستیابی به توسعه‌ی پایدار بازی می‌کنند. سینما نیز به‌عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی می‌تواند موجب رونق و تقویت هنر- صنعت و هنرهای وابسته به آن شده و به‌تبع می‌توان در سینمای ایران نیز از ظرفیت و توانمندی‌های ویژه‌ی این رسانه‌ی ارتباطی/ هنری در راستای بهره‌مندی اقتصادی استفاده کرد. این در صورتی خواهد بود که اقتصاد سینمای ایران قابلیت تبدیل شدن به آن‌چه تحت‌عنوان «صنعت سینما» می‌شناسیم را دارا باشد. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری زنجیره‌ارزش در صنعت سینمای ایران و روش تحقیق از نوع کیفی، شیوه‌ی داده‌بنیاد انجام گرفت. جامعه‌ی آماری شامل همه‌ی خبرگان در حوزه اقتصادی سینما، اساتید دانشگاه، تهیه‌کنندگان و ... است. روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. در این پژوهش با تعداد ۱۵ خبره مصاحبه انجام گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه عمیق و بدون ساختار استفاده شده است. از طریق جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. تحلیل و کدگذاری داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شده است. به‌منظور صحت و اعتبار داده‌های پژوهش از چهار شاخص اعتبار گابا و لینکلن (۱۹۸۹) استفاده شده است. برخی از شرایط علی اشاره‌شده پژوهش شامل ضرورت اصلاح نظام اقتصادی فعلی در سینمای ایران، نبود نگاه اقتصادی به زنجیره‌ارزش در ایران، ضعف دانش و چارچوب تئوری جامع بومی برای زنجیره‌ارزش در سینما، ضرورت شکل‌گیری بازار در زنجیره‌ارزش و توجه به بازاریابی، لزوم بومی‌سازی مباحث زنجیره‌ارزش در سینما ایران، لزوم بومی‌سازی مباحث زنجیره‌ارزش برای تعیین حیطه و دسته‌بندی صنعت سینمایی، کمبود زیرساخت‌های نرم و سخت در زنجیره‌ارزش ایران، لزوم ایجاد بستر و شریان سالم اقتصادی برای فعالیت در حوزه‌ی زنجیره‌ارزش سینما، تأثیر مهم و متقابل بازار و زنجیره‌ارزش سینما بر یکدیگر، بازسازی به‌عنوان عامل اصلی قدرت و بسط زنجیره‌ارزش در صنعت سینما و ... است.

واژگان کلیدی: زنجیره‌ارزش، ارزش، صنعت سینما، ایران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاداسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاداسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسؤل)

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاداسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

۱. مقدمه

یکی از مشخصات بارز توسعه اقتصادی، رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی و نقش مؤثری است که این گونه وسایل در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ملل به دست آورده‌اند. امروزه، مسایل و مشکلات ساختاری فرهنگی در جامعه بسیاری از اذهان را به خود مشغول کرده است. بنابراین کوشش در شناخت مشکلات ساختاری فرهنگی، بررسی راهکارهای حل این مشکلات و توجه به تقویت تقاضا و مصرف محصولات فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد (ناظمی، ۱۳۹۵).^۱

آمارها و گزارش‌ها از کشورهایی که دارای صنعت فیلم‌سازی قوی هستند، تأثیر رشد، فعالیت‌ها و خدمات صنعت فیلم را بر اقتصاد ملی نشان می‌دهد. توسعه فناوری اطلاعات، محصولات دیجیتالی و اینترنت در دو دهه گذشته نقش به‌سزایی در رشد تجارت فیلم داشته است. زنجیره‌ارزش شرکت، هم‌هی فعالیت‌های انجام‌شده توسط شرکت و مربوط به موضوعات استراتژیک را شناسایی می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، این فعالیت‌ها دارای مزایای رقابتی با هزینه کمتر، کیفیت را بهبود می‌بخشد. هر یک از مشاغل باید دارای زنجیره‌ارزش باشند (دهقان پور و مصلی، ۱۳۹۴: ۱۷). سینمای ایران به‌لحاظ تعداد تماشاگران سینما در سال ۲۰۰۹ در مقایسه با تمام کشورهای دارای سینما در آسیا در آخرین رتبه قرار دارد. به‌این‌ترتیب که در ایران هر پنج سال یک بار افراد به سینما می‌روند و شاخص سینما در این کشور ۰/۲ است. میزان مراجعه مردم در یک سال به سینما مهم‌ترین شاخص سینمایی است. ایران با ۷۰ میلیون نفر و مخاطب ۱۵ میلیون نفری (اواخر دهه هشتاد) رتبه خوبی در آسیا ندارد. هم‌چنین ایران در میان دو قاره آسیا و امریکای فقط بالاتر از کشور بولیوی قرار دارد. (پرده سینما، ۱۳۸۹).^۲

با در نظر گرفتن وضعیت اکنون سینمای ایران و نیز پتانسیل‌های مهم صنعت سینما در حوزه‌های مختلف از اشتغال تا ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و فرهنگی و آثار غیر مستقیم آن بر مصرف تولیدات داخلی و ... این ضرورت احساس می‌شود که سوبیه‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی برای سینمای ایران با استفاده از روش‌های علمی و درخور، مورد ارزیابی قرار گرفته و مدل‌های اقتصادی متناسب با پتانسیل‌های این صنعت/ رسانه/ هنر از سوی پژوهش‌گران عرصه اقتصاد رسانه، عرضه شود. مدیران آگاه رسانه‌ها، با در نظر گرفتن علایق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و ارزشی که مصرف‌کنندگان و آگهی‌دهندگان برای رسانه‌ها قایل‌اند، تصمیم‌گیری می‌کنند. همان نیروهایی که مصرف‌کنندگان رسانه‌ها را تحت تأثیر خود دارند. مدیران رسانه‌ها را نیز به هنگام تصمیم‌گیری برای خریدهای مورد نیازشان تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر یک از این انتخاب‌ها، براساس ملاحظات اقتصادی ناشی از ارزش و مطلوبیت صورت می‌گیرد. ارزش، معیاری است که از طریق آن، بهای یک کالا یا خدمت و قابلیت معاوضه آن با پول یا دیگر کالاها و خدمات در بازار اندازه‌گیری می‌شود. میزان ارزش، بیان‌گر اهمیتی است که مصرف‌کنندگان برای کالاها یا خدمات قایل‌اند. ارزش، جزء ذاتی کالا یا خدمت نیست، بلکه به میزان مطلوبیت کالاها یا خدمات در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بستگی دارد. در نتیجه، ارزش هر کالا یا خدمتی نوین در نوسان بوده و در طول زمان تغییر می‌کند. سینما به‌عنوان رسانه، همان کارکردهای آشنا و متعارف رسانه را ایفا می‌کند؛ بین انسان‌های مختلف با رمزگذاری و ارسال پیام‌های ویژه ارتباط برقرار می‌کند، سرگرمی فراهم می‌آورد، آگاهی می‌دهد، تحلیل می‌کند، موجب انسجام اجتماعی می‌شود و مهم‌تر از همه این‌که دنیای پیرامون را برای مخاطب‌های خود تعریف می‌کند. به‌عبارتی آن را می‌سازد. از این نظر همان کارهایی را می‌کند که دیگر رسانه‌ها هم انجام می‌دهند.

اقتصاد پویای سینما ضمن این که می‌تواند در درون خود این صنعت به بهبود فرآیند تولید و اشتغال‌زایی منجر شود، هم‌چنین در یک بستر کلی‌تر، بخشی از اقتصاد ایران است و رکود و رونق در آن بر بخش‌های دیگر تأثیرگذار خواهد بود. صنعت سینما بخشی از اقتصاد ایران است و بحران در آن به معنای تشدید مشکلات اقتصادی کشور است. هم‌چنین ارتباط ارگانیکی میان صنعت سینمای ایران و تولیدات تلویزیونی وجود دارد. ادامه بحران در سینمای ایران، شکل و محتوای برنامه‌ها و استقبال از آن‌ها را در تلویزیون را نیز با مشکل مواجه می‌کند. این مسأله که سینمای ایران براساس آمار موجود وضعیت مناسبی ندارد، ضرورت رسیدگی به آن را از منظری علمی ایجاب می‌کند. باید توجه داشت که سینما در سال‌های پس از انقلاب اسلامی به یکی از جلوه‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور بدل شده است. سینمای ایران با همین وضعیت نیز بخشی از بیان هویت و فرهنگ ایرانی در خارج از کشور است و رکود در اقتصاد سینما می‌تواند ابزارهای فرهنگ ما را برای ارتباط با فضای بین‌المللی محدود کند. در صورت دیگر؛ مجموعه‌ای از هنرها و خلاقیت‌ها (موسیقی، نویسندگی، تئاتر و ...) در سینما به هم می‌پیوندند. بحرانی شدن وضعیت سینما لاجرم به این عرصه‌ها نیز نفوذ خواهد کرد.

هم‌چنین مدیریت رشد و بالندگی سینما، شاخصی از توانمندی مدیریت فرهنگی کشور است. ادامه‌ی بحران فعلی و بروز مشکلات بیشتر، به معنای ناتوانی مدیریت فرهنگی به‌طورکلی نیز هست. براساس آنچه آمد از حیث تجربی پیشتر با مروری که محقق بر منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی داشته است؛ پژوهش‌های جمعی صورت نگرفته است و بنابراین ضرورت دارد تحقیقاتی هم‌چون پژوهش حاضر انجام شود. هم‌چنین از حیث مدیریتی و اجرایی برای بهبود اقتصاد سینمای کشور وجود چنین تحقیقاتی ضروری است. نیز، انتظار می‌رود پژوهش حاضر به یک مدل از زنجیره‌ارزش سینمای ایران منجر شود که براساس آن می‌توان به برنامه‌ریزی و مدیریت اقتصادی سینما پرداخت. لازم‌به‌ذکر است در مواردی که ادبیات و مبانی نظری متقن درخصوص پدیده‌ای وجود ندارد، از روش تحقیق داده‌بنیاد یا نظریه‌ی برخاسته از داده استفاده می‌شود تا در درجه اول مبانی نظری موردنیاز تولید شود و در مراحل بعدی در فرایند عملیاتی شدن قرار گیرد. در این روش اجزای مختلفی همانند عوامل مؤثر (شرایط علی)، عوامل زمینه‌ای و ... موردبررسی قرار می‌گیرند. در نوشته‌ی حاضر، فقط بر عوامل مؤثر یعنی عواملی که مسبب تلاش برای تبیین و پرداختن در مورد پدیده‌ای جدید یا حداقل در حوزه‌ی مورد مطالعه متمایز یا جدید است، تأکید شده است. مفهوم زنجیره‌ارزش در صنایع شفاف بوده و عوامل اساسی آن نیز مشخص هستند اما در صنایع فرهنگی و به‌ویژه صنعت سینما این مفهوم به‌طورکامل و با اجزای دقیق آن تبیین و تشریح نشده است. بنابراین سؤال اساسی که مطرح و تحقیق در راستای پاسخ‌گویی به آن انجام شده، این است که عوامل مؤثر (شرایط علی) بر شکل‌گیری زنجیره‌ارزش در صنعت سینمای ایران کدام‌اند؟ و هر یک از این عوامل از چه زیربخش‌ها (عوامل فرعی) تشکیل شده‌اند؟

۲. مبانی نظری

زنجیره‌ارزش ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص مرحله‌ای افزایش ارزش، کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌شود. رویکرد زنجیره‌ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون‌سازمانی، ابزاری مؤثر در شناخت نقاط ضعف و قوت و تصمیم‌گیری در مورد هر یک از این فعالیت‌ها است. این زنجیره از دو سو با مؤثرترین عوامل

محیطی، یعنی تأمین‌کنندگان و مشتریان مرتبط می‌شود. این مفهوم در یک بیان ساده، به دنبال بهینه کردن همه‌ی فعالیت‌های حاکم در یک سازمان یا شرکت، در جهت افزایش مزیت رقابتی است. مایکل پورتر^۳ را می‌توان از جمله مهم‌ترین کسانی دانست، که در فراگیر کردن مفهوم رقابت و استراتژی‌های رقابتی نقش داشته است. با نگاهی به روند توسعه صنایع در طول تاریخ که از شرکت‌های کوچک و سنتی که به صورت کارگاهی محصولات خود را در مقیاس کوچک عرضه می‌کردند (در اوایل قرن نوزدهم میلادی) تا شکل‌گیری صنایع چابک و درعین حال در مقیاس جهانی می‌توان به اهمیت و جایگاه مزیت رقابتی پی برد. درحقیقت زنجیره‌ارزش، شیوه‌ای نظام‌یافته است، برای بیان فعالیت‌هایی که سازمان برای ارایه‌ی محصول یا خدمت به مشتریانش انجام می‌دهد. هدف زنجیره‌ارزش، کمک به سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق تمرکز بر روی جنبه‌هایی از زنجیره‌ارزش است که بیشترین تأثیر را بر روی بازار هدف دارند. سازمان‌ها به وسیله تحلیل زنجیره‌ارزش اقتصادی، می‌توانند آن دسته از اجزا خرده سیستم‌های خود را که تولید ارزش اقتصادی می‌کنند، شناسایی کنند. پورتر معتقد است که شناخت اجزای تولیدکننده ارزش اقتصادی و متمایز ساختن آن‌ها از اجزایی که از این حیث ارزش آفرین نیستند، برای مدیریت بسیار حایز اهمیت است؛ زیرا هنگامی سازمان از «بازدهی بیش از متوسط» برخوردار می‌شود، که ارزش اقتصادی ایجاد شده در آن، از هزینه‌های ارزش اقتصادی بیشتر باشد. سازمان‌ها با تحلیل زنجیره‌ارزش اقتصادی می‌توانند وضعیت هزینه‌های خود را ارزیابی کرده و ابزارهای گوناگونی را برای تسهیل در اجرای راهبردهای خود شناسایی کنند (صلواتیان و صبحی، ۱۳۹۷: ۵۷).

پورتر مفهوم زنجیره‌ارزش را در کتاب مزیت رقابتی^۴ خود ارایه کرد. زنجیره‌ارزش، مجموعه‌ای از عملیات است که در یک صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می‌پذیرد، تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کنند و در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود (پورتر، ۱۹۸۵). زنجیره‌ارزش به دو مجموعه از فعالیت‌های پشتیبانی و اصلی تقسیم می‌شود. فعالیت‌های اصلی شامل فعالیت‌هایی نظیر؛ تولید محصول، ارایه‌ی خدمت، فروش، توزیع، و هم‌چنین ارایه‌ی خدمات پس از فروش می‌شود؛ درحالی‌که فعالیت‌های پشتیبانی برای استمرار فعالیت‌های اصلی و حمایت از تداوم آن‌ها انجام می‌شود. در زنجیره‌ی ایجاد ارزش، فراگرد تولید، از مرحله تهیه موادخام تا عرضه محصول نهایی به مشتری، مدنظر قرار می‌گیرد. تحلیل زنجیره‌ارزش موجب می‌شود که با صرف هزینه کمتر، ارزش بیشتر و حتی الامکان نوعی ارزش افزوده ایجاد شود. در فضای رقابتی و در حال تغییر اقتصاد جهانی، آن‌دسته از حلقه‌های زنجیره‌ی ایجاد ارزش، که بر کسب آگاهی از سلايق و نیازهای مشتریان و ارباب‌رجوعان متمرکزند، اهمیت ویژه‌ی دارند. همان‌گونه که اشاره شد، زنجیره‌ارزش به دو مجموعه‌ی فعالیت‌های پشتیبانی و اصلی تقسیم می‌شود که براساس آن می‌توان استعداد ایجاد ارزش توسط این فعالیت‌ها را ارزیابی کرد.

نکته‌ای که در این جا باید به آن توجه داشت این است که مواردی که ذکر شد باید در مقایسه با توانایی‌های رقبا ملاحظه شوند؛ یعنی وضعیت هر یک از فعالیت‌های مذکور باید در مقایسه با فعالیت‌های رقبا، با واژه‌های «برتر»، «برابر»، یا ضعیف‌تر ارزیابی و رتبه‌بندی شود. هنگامی که وجود یک منبع قدرت یا توانایی، به ایجاد مزیت رقابتی می‌انجامد که سازمان بتواند با استفاده از آن فعالیتی برتر از فعالیت رقبا انجام دهد یا فعالیتی برای ایجاد ارزش انجام دهد، که رقبا قادر به انجام آن نباشند. منبع مزیت رقابتی هر سازمانی، شایستگی‌های محوری آن سازمان هست و هر سازمان با تکیه بر شایستگی‌های محوری خود می‌تواند ایجاد مزیت رقابتی کند و فعالیتی را انجام دهد که آن سازمان را از سازمان رقیب متمایز سازد. در چنین شرایطی

است که سازمان می‌تواند از فرصت‌های موجود برای دستیابی به ارزش‌های اقتصادی بهره‌برداری کند و مشتریان خود را راضی نگه دارد. اهتمام به این امر، گاهی مستلزم آن است که سازمان بخش‌هایی از زنجیره‌ی ایجاد ارزش اقتصادی را باهم ترکیب کند یا موردبازنگری قرار دهد (صلواتیان و صبوحی، ۱۳۹۷: ۵۸). به اعتقاد مایکل پورتر، زنجیره‌ارزش ابزاری توانمند در بازشناسی فرآیندها، فعالیت‌ها و عملیات گوناگون سازمان‌ها از طریق بررسی عواملی هم چون طراحی و تولید، بازاریابی، تحویل، خدمات پس از فروش و غیره بوده است.

زنجیره‌ارزش شامل عوامل حاشیه سود است: به این مفهوم که زمانی تولید و عرضه یک محصول توجیه اقتصادی خواهد داشت مبلغ فروش آن بیشتر از کل هزینه‌های تحمیلی در عملیات آن باشد. هریک از عملیات‌ها، دارای استقلال نسبی بوده و با یکدیگر در ارتباط هستند و به‌صورت سلسه‌واری دست‌در‌دست هم می‌دهند تا ارزش ایجاد شود. هراندازه بین عملیات‌ها هماهنگی بیشتری صورت گیرد، به‌همان‌اندازه میزان حاشیه سود محصول بیشتر خواهد بود.

ایجاد ارزش در طول زنجیره رخ می‌دهد بنابراین هدف کاهش هزینه نه‌تنها باید در تک‌تک عملیات زنجیره پیگیری شود بلکه باید در کل زنجیره نیز پیگیری شود.

میزان اهمیت عملیات‌ها در صنایع مختلف و زمان‌های مختلف، یکسان نیست. مثلاً در صنعت الکترونیک R & D و طراحی نسبت به دیگر اجزای زنجیره از اهمیت بالاتری برخوردار است (به‌دلیل نوآوری). درحالی‌که در صنایع غذایی و مصرفی، «بازاریابی- توزیع و خدمات پس از فروش» از اهمیت خاصی برخوردار است (به نقل از اصغرزاده، ۱۳۹۳).

همان‌طور که ملاحظه شد درجه اهمیت نسبی هریک از فعالیت‌هایی که در زنجیره‌ارزش مدنظر است براساس نوع صنعت و فعالیتی که انجام می‌شود، متفاوت است. بنابراین در حوزه صنایع فرهنگی به‌طورعام و صنعت سینما به‌طورخاص نیز این تفاوت‌ها نه‌تنها وجود دارد بلکه بسیار برجسته‌تر هم است. به‌عنوان‌نمونه در صنعت سینما نقش هنرمندان (ایده‌پردازان اعم از نویسندگان، بازیگر، کارگردان و ...) بسیار حیاتی‌تر از سایر اجزاء است. به‌علاوه، به‌نظر می‌رسد بین اجزای فرایند زنجیره‌ارزش هم وابستگی بسیار بیشتر است و آن استقلال نسبی که در فرایند زنجیره‌ارزش سایر صنایع وجود دارد در این‌جا کم‌رنگ‌تر است. در برخی از موارد با توجه به اقتضانات گوناگون ممکن است حاشیه سود و ... نه‌تنها در اولویت قرار نگیرد بلکه حتی نادیده گرفته شود. پس بی‌شک صنایع فرهنگی و صنعت سینما نیز نیازمند زنجیره‌ارزشی است که برآورده‌کننده اقتضانات فعالان این حوزه بوده و از اثربخشی لازم هم برخوردار باشد.

۱-۲. فعالیت‌های اصلی زنجیره‌ارزش در رسانه

تمام تلاش‌ها برای تعریف زنجیره‌ارزش در حوزه رسانه 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 هرکدام 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.

۱-۲. تولید محتوا

محتوا در رسانه مانند ماده خام برای تولید در کارخانه است. تمام چرخه‌ی تولید و توزیع از محتوا شروع می‌شود و شبیه به سایر صنایع هر چه این ماده اولیه ارزشمندتر باشد، محصول نهایی ارزش بیشتری خواهد داشت. در کتاب مدیریت رسانه، رویکرد زنجیره‌ارزش محتوای رسانه را چنین تعریف کرده است: «هر چیزی که توسط ذهن یا حواس انسانی قابل دریافت است و از طریق رسانه منتقل می‌شود و به طور آشکار یا نهان معنایی داشته باشد یا به معنا بخشی جز دیگری با همین خصوصیات کمک کند.» (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۹۴). نکته مهم در زنجیره‌ارزش، رویکرد اقتصادی به این محتوا است و نقشی که در ایجاد ارزش افزوده نهایی دارد. به عنوان اولین حلقه از این زنجیر بهینه کردن فرایندها در آن و کنترل دقیق بر گردش مالی و میزان سوددهی این حلقه اهمیت زیادی در ادامه کار دارد. صرف نظر از فعالیت‌های جمعی در بخش‌های محدودی در رسانه‌ها، تولید محتوا به صورت فردی انجام می‌شود.

۲-۲. پردازش محتوا

پردازش محتوا شامل مجموعه‌ی فرایندهایی است که یک محصول رسانه‌ای را برای تولید نهایی آماده می‌کند. در صنعت چاپ این بخش شامل ویراستاری، صفحه‌آرایی و گرافیک است و در صنعت سینما این بخش به مجموعه فعالیت‌های پیش‌تولیدی گفته می‌شود. این بخش از زنجیره‌ارزش نسبت به سایر حلقه‌های این زنجیره کم‌هزینه‌تر است، ولی بر هزینه‌های عمده‌ای که در ادامه‌ی این زنجیر انجام خواهد شد، تأثیر بسیار زیادی خواهد داشت. این بخش به نوعی برنامه‌ریزی و آماده‌سازی و زمینه‌سازی مجموعه رسانه‌ای، برای ورود به اصلی‌ترین بخش و پرهزینه‌ترین بخش یعنی تولید است. اگر این برنامه‌ریزی اشتباه انجام شود، نتایج زیان‌باری در پی دارد و اگر به صورت صحیح انجام شود باعث صرفه‌جویی بسیار زیادی در هزینه‌ها خواهد شد. سنجش عملکرد بازیگران اصلی در این بخش مانند بخش تولید محتوا در زمان خود اتفاق نمی‌افتد. به این معنی که حاصل کار فعالان این حلقه از زنجیر، در آینده مشخص خواهد شد و نمی‌توان در همین حلقه از زنجیره به ارزیابی نهایی یا اصلاح پرداخت. معمولاً ارزیابی‌ها پس از پخش محصول نهایی و بازخورد مخاطبان انجام شده، که می‌تواند منجر به تداوم همکاری یا عدم همکاری افراد شاغل در این زنجیر یا اصلاح فرایندها شود.

۳-۲. تولید محصول رسانه‌ای

قسمت اصلی زنجیره‌ارزش از لحاظ هزینه این قسمت است. عمده‌ی سرمایه‌گذاری شرکت‌های رسانه‌ای در این حوزه اتفاق می‌افتد و اگر زمینه‌سازی‌ها و مقدمات در دو حلقه‌ی قبلی این زنجیره به درستی انجام شده باشد، این حلقه، تنها فعالیتی عملیاتی و اجرایی است که باید در کمترین زمان و هزینه انجام شده و به پایان برسد. در صنعت فیلم‌سازی این بخش شامل روزهای فیلم‌برداری سر صحنه است و در صنعت چاپ این بخش شامل تعداد روزهایی است که کتاب در چاپخانه زیر چاپ است. محصولات رسانه‌ها را از حیث

اقتصادی و سودی که برای بنگاه تولید می‌کنند، می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد: محصولات پیشتاز، محصولات خوش‌فروش، محصولات بکر (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۹۹).

محصولات پیشتاز، محصولاتی هستند که هزینه بسیار زیادی برای تولید آن‌ها انجام می‌شود و درصد کمتری از تولیدات یک بنگاه رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند ولی به واسطه فروش بالای آن‌ها عمده‌ی درآمد بنگاه از طریق آن‌ها تأمین می‌شود. محصولات خوش‌فروش، محصولاتی هستند که مثل مورد قبلی هزینه‌های بالای تولید ندارند، ولی همواره مخاطبانی خاص و مداوم دارند. این محصولات همواره از بازاری ثابت با فروش زیاد و سود کم برخوردارند. محصولات بکر به آن‌هایی گفته می‌شود که بازارهای جدیدی دارند و محصولاتی نوین و با خلاقیت‌های نوآورانه هستند که تاکنون وجود نداشته‌اند. این محصولات با ورود فناوری‌های جدید دیجیتال بازارهای بسیار خوبی برای رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند. تمام سازمان‌های رسانه‌ای در تلاش هستند تا محصول نهایی آن‌ها حداقل در یکی از سه نمونه بالا قرار بگیرد. سایر محصولات در همان بازار سنتی و معمول به رقابت با دیگران می‌پردازند و هرچند در بسیاری موارد سوددهی هم دارند، ولی تلاش برای رقابت و گرفتن سهم بیشتری از بازار، منوط به تولید محصولاتی در بخش‌های ذکر شده است.

۲-۴. توزیع / پخش محصول رسانه‌ای

حاصل اقتصادی تمام فعالیت‌های انجام‌شده در حلقه‌های قبلی در این حلقه مشخص خواهد شد و موفقیت در آن می‌تواند حتی ضعف‌های حلقه‌های پیشین زنجیره‌ارزش را بپوشاند. چه‌بسا آثار ضعیف از حیث فرم و محتوا که با تبلیغات و بازاریابی درست به درآمد و سود خوبی می‌رسند و چه‌بسا آثار ارزشمندی که به واسطه توزیع و تبلیغ نادرست، دیده نشده، آرشو شده و سبب ضررهای مالی فراوان برای تولیدکننده می‌شوند. نوآوری‌های فناورانه در سایر حلقه‌های این زنجیره‌ارزش با هر سرعتی که انجام شود، در این حلقه، سرعت آن بسیار بیشتر است. انواع فعالیت‌های مرتبط برای توزیع و فروش بیشتر یک محصول، برنامه‌ریزی و انجام می‌شود تا مخاطب را به دریافت آن محصول رسانه‌ای ترغیب کنند. اگر مخاطبی، مشتری چند محصول خوب از یک بنگاه رسانه‌ای شود به آن اعتماد کرده و پیوند بین مخاطب و بنگاه رسانه‌ای برقرار شده و بنگاه در دفعات بعدی می‌تواند با هزینه کمتری به تبلیغ و جذب مخاطب برای محصولات خود بپردازد، بنابراین تبلیغ و برندسازی برای بنگاه‌ها در این بخش وظیفه اصلی است که در سایه تبلیغ برای یک محصول خاص انجام می‌شود (صلواتیان و صبوچی، ۱۳۹۷: ۶۴).

۳. پیشینه تحقیق

صلواتیان و همکارانش (۱۳۹۷)، در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداختند. عوامل فنی شامل «امنیت رسانه‌ای اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»، عوامل محتوایی شامل «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظرات کسانی که فیلم را دیده‌اند»، «نظرات منتقدین و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»، عوامل فرایندی شامل «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان‌به‌دهان»، «تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم»

و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام شامل «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» مورد اجماع نظر کارشناسان واقع شد.

کریمی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به 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 پیرامون 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 سالانه بابت تفریحات، تعداد سینما و تعداد صندلی تأثیر مثبت بر تقاضا دارد و از طرفی 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.

صلواتیان و صبوچی (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ی خود به بررسی زنجیره‌ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی: صنعت فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی پرداختند. نتایج نشان داد در مورد حوزه‌های رسانه‌ای ذکر شده در ایران نمی‌توان نام صنعت را بر آن‌ها گذاشت، علت این امر، فعالیت در فضایی غیررقابتی و غیرشفاف و وجود منابع مالی دولتی دایمی در هرکدام از حوزه‌ها است که سبب می‌شود دغدغه کسب سود از فعالیت اقتصادی، و بهینه کردن فرایندها در هرکدام از حلقه‌های زنجیره‌ارزش اولویتی نداشته باشد. تا زمان وجود این معضل اساسی، مفهوم زنجیره‌ارزش و بررسی آن در فرایندهای تولیدی در هرکدام از این حوزه‌ها، موضوعی دست‌دوم یا چندم محسوب می‌شود.

یزدان پناه و مفاخر (۱۳۹۵)، در مطالعه خود به بررسی عارضه‌یابی و آرایه مدل مفهومی زنجیره تولید فیلم‌های تلویزیونی با استفاده از مدل مرجع ارزش پرداختند. با بررسی آسیب‌شناسانه زنجیره‌ی تولید تله‌فیلم در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، با مطالعات گسترده‌ی علمی، مؤلفه‌های مدل مرجع ارزش را به‌عنوان یکی از جامع‌ترین مدل چارچوب‌های زنجیره‌ارزش برای مطالعه و انطباق با فرایندهای زنجیره‌ی تولید تله‌فیلم انتخاب و مورد استفاده قرار داده‌اند. مهم‌ترین علت و نارسایی‌ها در فرآیند اصلی و در حال اجرای تولید تله‌فیلم مربوط به مسایل سطح استراتژیک فرآیند یعنی مسایل راهبری و برنامه‌ریزی است که به‌نوعی پشتیبان‌کننده فرآیند اصلی تلقی می‌شود. در نتیجه، با بهره‌گیری از ورودی/خروجی‌های مدل، وضعیت مطلوب متناسب با مهم‌ترین علل در قالب ساختار فرآیندی برای بهبود شرایط موجود طراحی، تکمیل و پیشنهاد شد.

دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴)، در مطالعه خود به بررسی زنجیره‌ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش پرداختند. هدف از پژوهش حاضر نیز شناسایی زنجیره‌ارزش صنعت سینمای ایران و تأثیر هر یک از متغیرهای شناسایی‌شده در میزان فروش فیلم است. نتایج نشان داد که از میان فعالیت‌های اصلی، آماده‌ورودی یا همان لجستیک ورودی (شامل خدمات، بازاریابی و فروش) و از میان فعالیت‌های پشتیبانی، تهیه و تأمین مواد و امکانات بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارند.

سالوادور^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت‌عنوان روبه‌رو شدن با اختلال: زنجیره‌ارزش سینما در عصر دیجیتال به انجام رسانده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که این تحولات توسط یک تکامل چندلایه‌ی ایجادشده توسط واسطه‌های فناوری، مشارکت‌های صنعتی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات پشتیبانی می‌شود. اول، بیشتر تغییرات مشاهده‌شده توسط بازیگران جدیدی که در خارج از صنایع فرهنگی و خلاق

ظاهر می‌شوند، هدایت می‌شود. درحالی‌که بازیگران سنتی این صنایع سرمایه‌گذاری کمتری در تحقیق و توسعه و فناوری دارند. دوم، این بازیکنان جدید، معمولاً تهیه‌کنندگان فنی ویژه، در حال ایجاد موقعیت خود با استفاده از تخصص فنی خود 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 فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شبکه‌های اینترنتی نقش مهمی به زیرساخت‌های فناوری و رهبری سیستم‌عامل‌ها می‌دهد. این تأثیر چندلایه منجر به پیکربندی مجدد اکوسیستم تجاری سنتی و زنجیره‌ارزش صنعت سینما می‌شود. هم‌چنین نقش فعلی، مداخله عمومی را زیر سؤال می‌برد. به‌ویژه، ممکن است این سؤال پیش بیاید که آیا این محیط جدید باید سیاست‌های جایگزینی برای تأمین مالی سنتی «سیلو» (یعنی تقسیم‌بندی مقررات و پشتیبانی مالی برای هر زیرمجموعه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق) که تاکنون حاکم بوده است، بخواهد.

کیو و مَتر^۶ (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت‌عنوان تأثیر فناوری دیجیتال بر مدل زنجیره‌ارزش توزیع فیلم‌های مستقل از ویژگی‌های انگلستان به انجام رسانده‌اند. در این مقاله استدلال می‌شود که توزیع فیلم از بازار منتهی به تقاضا در حال تغییر است. به این ترتیب، توزیع‌کنندگان مستقل هم‌اکنون می‌توانند از زنجیره‌ارزش انفرادی سفت‌وسخت که بر این صنعت حاکم شده است، فاصله بگیرند و راهکارهای انتشار موقت را متناسب با نیازهای فردی هر فیلم اتخاذ کنند. این مسأله به‌طور فزاینده‌ای آغازگر تغییر اساسی در رابطه بین بخش‌های اصلی در زنجیره‌ارزش فیلم است و این اجازه را به توزیع‌کنندگان مستقل می‌دهد تا با انجام تجارت خود در پاسخ به خواسته‌های مصرف‌کننده، برخلاف شرایط سفت‌وسخت بازار محور، کالای جذاب‌تری ایجاد کنند.

ورترز^۷ (۲۰۱۴)، پژوهشی تحت‌عنوان 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 هستند. این مقاله به یک 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 شوند. مقررات‌زدایی بازارهای رسانه‌ای، موانع ورود به بازار را کاهش داده و باعث شده است تا بازارهای مستقر محلی از طریق ورود شرکت‌کنندگان در بازار جدید و جهانی‌سازی متریقی، 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.

در داخل و خارج از کشور تحقیقاتی که تا حدودی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با تحقیق حاضر ارتباط دارند، انجام شده است که در بالا به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره شد. در یک نگاه کلی متوجه می‌شویم که صلواتیان و همکارانش (۱۳۹۷)، عواملی همانند آمیخته بازاریابی، کریمی (۱۳۹۷) عوامل اقتصادی همانند عرضه و تقاضا و ... صلواتیان و صبوچی (۱۳۹۶)، نبود ساختار صنعت و دخالت یا حمایت دولت، یزدان پناه و مفاخر (۱۳۹۵)، نبود فرایند مشخص در ساختار موجود، دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴)، ضعف در فعالیت‌های پشتیبانی، سالوادور و همکاران (۲۰۱۹)، ورود به عصر دیجیتال و نداشتن آمادگی لازم صنعت سینما برای حضور مؤثر، کیو و مَتر

(۲۰۱۵)، تأثیر فناوری دیجیتال بر تغییرات مدل زنجیره ارزش توزیع فیلم و در نهایت ورتز (۲۰۱۴)، تغییر شرایط تکنولوژیک و اثرات آن بر عرضه محصولات سینمایی را در اثربخشی زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای به‌طور عام و صنعت سینما به‌طور خاص مؤثر دانسته و تأکید کرده‌اند که این موارد باید مدنظر قرار گیرند. با مروری بر پیشینه تحقیقات انجام‌شده دو نکته محرز می‌شود: نکته اول این‌که به‌طور خاص در خصوص زنجیره ارزش در صنایع فرهنگی و به‌ویژه در زمینه‌ی صنعت سینما در داخل و خارج کشور کار بنیادی زیادی انجام نشده است. نکته دوم، انجام تحقیقات مرتبط و ازلحاظ کمی قابل ملاحظه در خارج از کشور (البته براساس همان مبانی زنجیره ارزش در سایر صنایع) است ولی در داخل کشور همین امر نیز در حد قابل قبول اتفاق نیفتاده است. هرچند که انجام تحقیقات براساس مبانی موجود یک گام به جلو است ولی کفایت لازم را ندارد. دو نکته فوق می‌تواند محرک مناسبی برای انجام تحقیقات بنیادی و کاربردی باشد که تحقیق حاضر هم به‌نوعی در این راستا انجام شده است.

۴. هدف تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر واکاوی مفهوم زنجیره ارزش در سینمای ایران با رویکرد داده‌بنیاد است که در تحقیق حاضر به‌عنوان یک هدف فرعی به بررسی عوامل مؤثر (شرایط علی) شکل‌گیری زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران پرداخته شده است.

۵. روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، از نوع کیفی، شیوه‌ی داده‌بنیاد و در این روش عوامل شرایط علی، مداخله‌گر موردبررسی و در نهایت راهبردهایی ارائه می‌شود که اجرای این راهبردها موجب پیامدهایی می‌شود. پژوهش حاضر به‌دنبال بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری زنجیره ارزش در سینمای ایران است. با توجه به این‌که تحقیق حاضر به‌دنبال ارائه‌ی مفاهیم جدید و مفهوم‌سازی است، از حیث هدف، بنیادی است. در مفهوم‌سازی پژوهش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. پژوهش‌گر کیفی داده‌ها را با سازمان‌دهی آن‌ها در طبقات (براساس مضامین، مفاهیم یا دیگر ویژگی‌های مشابه) تحلیل می‌کند. جامعه آماری شامل همه‌ی خبرگان در حوزه اقتصادی سینما، اساتید دانشگاه، تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران فیلم، سینماداران و ... بوده‌اند. از آنجایی‌که در این پژوهش، پاسخ‌گویان در روش نظریه داده‌بنیاد به‌راحتی قابل شناسایی نیستند، روش نمونه‌گیری متناسب با این وضعیت در این رساله روش نمونه‌گیری نظری (نمونه‌گیری عملی متکی بر نظریه) است.

در این پژوهش با تعداد ۱۵ خبره مصاحبه انجام گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه عمیق و بدون ساختار استفاده شده است. مصاحبه‌ها در مورد مفهوم زنجیره ارزش در سینمای ایران ابعاد و جوانبی که می‌توان در آن عملی کرد. پس از جمع‌آوری داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شده است. به‌منظور صحت اعتبار داده‌های پژوهش از چهار شاخص اعتبار گابا و لینکلن (۱۹۸۹) استفاده شده است. برای تضمین قابلیت اعتبار داده‌ها پس از تحلیل، هر مصاحبه مجدد به شرکت‌کننده مراجعه و صحت و سقم مطالب تأیید و تغییرات لازم اعمال می‌شود. جهت تضمین قابلیت تصدیق سعی بر آن شد که پژوهش‌گر پیش‌فرض‌های پیشین خود را تا حد امکان در

فرایند جمع‌آوری اطلاعات دخالت ندهد. جهت تضمین قابلیت اطمینان و کفایت از راهنمایی و نظارت همکاران متخصص استفاده شد و بررسی کدها و دسته‌بندی مقولات با همکاران پژوهش صورت گرفت.

۶. نتایج تحقیق

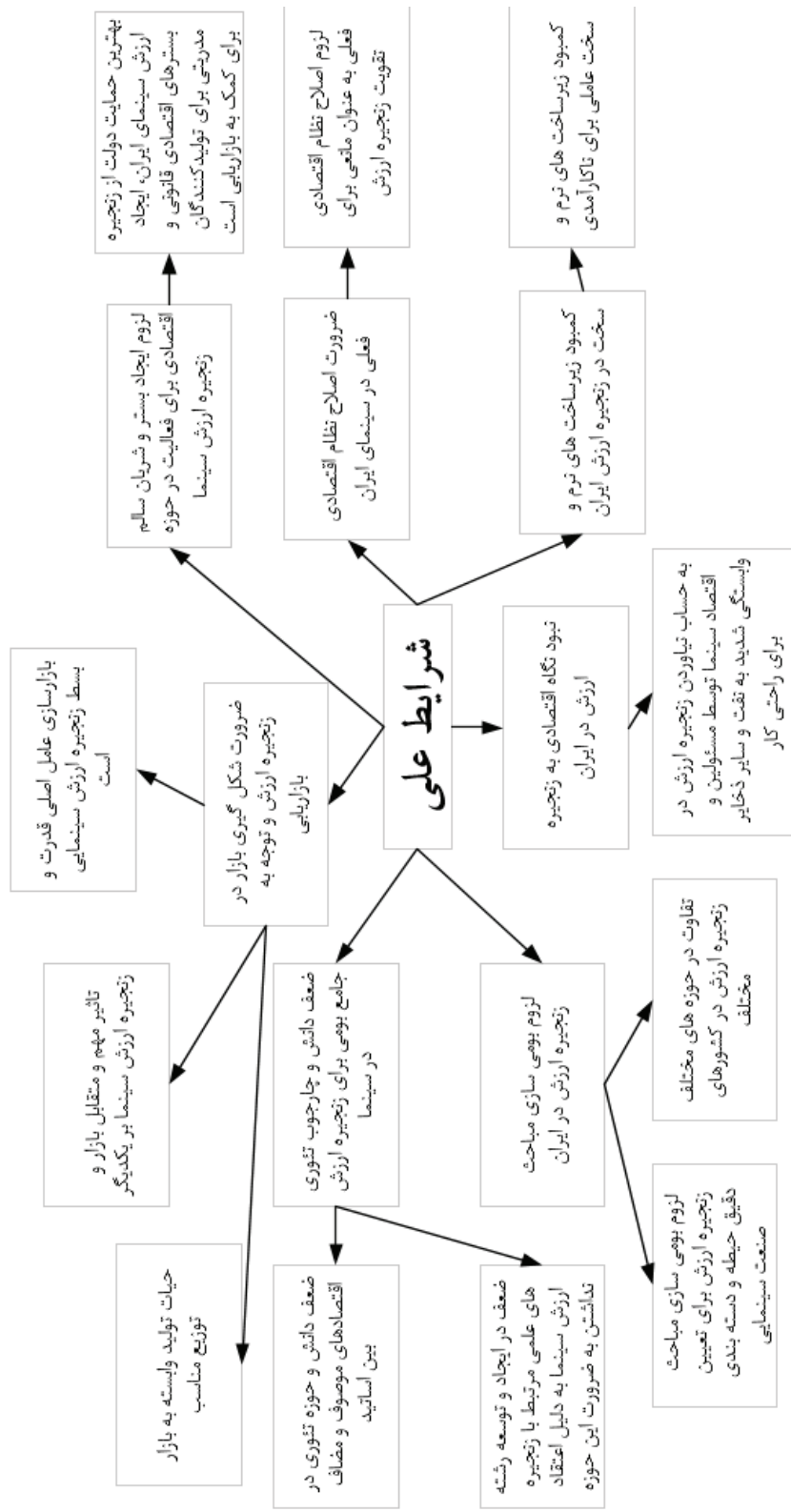
در این تحقیق برای دستیابی به اهداف تحقیق با ۱۵ نفر از اساتید، صاحب‌نظران اقتصادی سینما، اساتید دانشگاه، تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران فیلم و سینماداران که دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند و مستقیم یا غیرمستقیم با مسایل اقتصادی سینما درگیر بودند، در ضمن حداقل ۵ سال تجربه مفید در این حوزه داشتند، مصاحبه عمیق انجام گرفت است. سؤال اصلی که در مصاحبه‌ها مطرح شد این بود که شرایط علی مؤثر بر زنجیره‌ارزش در صنعت سینمای ایران کدامند؟ و هر یک از عوامل مذکور دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

پس از انجام مصاحبه‌ها و حصول اشباع نظری داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و سپس در سه سطح کدگذاری شدند و در نهایت در مرحله کدگذاری محوری مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله‌ها با آن مرتبط شدند. این مقولات عبارت‌اند از: شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها که در ادامه‌ی موارد مرتبط با شرایط علی یا عوامل مؤثر در قالب ۷ مؤلفه‌ی اصلی و ۱۱ مؤلفه‌ی فرعی به‌صورت مبسوط تشریح شده و در نهایت در شکل شماره ۱ جهت مذاقه بیشتر و به‌صورت شماتیک و یک‌جا ارایه شده‌اند.

در این تحقیق شرایط علی، عواملی هستند که موجب پیدایش و رونق زنجیره‌ارزش سینما هستند و طبق پارادایم کدگذاری محوری به‌طور مستقیم بر مقوله اصلی یعنی زنجیره‌ارزش سینما مؤثرند و خود شامل مفاهیم و مضامینی هستند. این شرایط همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، عبارت‌اند از: مقوله ضعف دانش و چارچوب تئوری جامع بومی برای زنجیره‌ارزش در سینما (شامل مؤلفه‌های ضعف دانش و حوزه تئوری در اقتصادهای موصوف و مضاف بین اساتید و مؤلفه‌ی ضعف در ایجاد و توسعه رشته‌های علمی مرتبط با زنجیره‌ارزش سینما به‌دلیل اعتقاد نداشتن به ضرورت این حوزه)، مقوله لزوم بومی‌سازی مباحث زنجیره‌ارزش در ایران (شامل مؤلفه‌های لزوم بومی‌سازی مباحث زنجیره‌ارزش برای تعیین دقیق حیطه و دسته‌بندی صنعت سینمایی و مؤلفه‌ی تفاوت در حوزه‌های مختلف زنجیره‌ارزش در کشورهای مختلف)، مقوله نبود نگاه اقتصادی به زنجیره‌ارزش در ایران (شامل مؤلفه به‌حساب نیاوردن زنجیره‌ارزش در اقتصاد سینما توسط مسئولین و وابستگی شدید به نفت و سایر ذخایر برای راحتی کار)، مقوله کمبود زیرساخت‌های نرم و سخت در زنجیره‌ارزش ایران (شامل مؤلفه‌ی کمبود زیرساخت‌های نرم و سخت عاملی برای ناکارآمدی)، مقوله ضرورت اصلاح نظام اقتصادی فعلی در سینمای ایران (شامل مؤلفه‌ی لزوم اصلاح نظام اقتصادی فعلی به‌عنوان مانعی برای تقویت زنجیره‌ارزش)، مقوله لزوم ایجاد بستر و شریان سالم اقتصادی برای فعالیت در حوزه زنجیره‌ارزش سینما (شامل مؤلفه‌ی بهترین حمایت دولت از زنجیره‌ارزش سینمای ایران، ایجاد بسترهای اقتصادی قانونی و مدیریتی برای تولیدکنندگان برای کمک به بازاریابی است)، مقوله ضرورت شکل‌گیری بازار در زنجیره‌ارزش و توجه به بازاریابی (شامل مؤلفه‌های حیات تولید وابسته به بازار توزیع مناسب، تأثیر مهم و متقابل بازار و زنجیره‌ارزش سینما بر یکدیگر و در نهایت مؤلفه بازاریابی عامل اصلی قدرت و بسط زنجیره‌ارزش سینمایی است).

آماري که از کشورهای دارای صنعت سینما در خصوص آثار اقتصادی این صنعت منتشر می‌شود، تأثیر رشد تولیدات سینمایی بر اقتصاد ملی را به‌خوبی نشان می‌دهد. توسعه این صنعت از یک سو موجب فراهم آوردن اشتغال مولد و رشد تولید ناخالص داخلی شده و از سوی دیگر به‌طور غیرمستقیم به توسعه صنایع مرتبط مانند رسانه‌ها و تلویزیون، تبلیغات و غیره کمک می‌کند. زنجیره‌ارزش شرکت، هم‌هی فعالیت‌هایی که با اجرای آن‌ها مزیت رقابتی با هزینه پایین‌تر یا با کیفیت بهتر، ایجاد می‌شود را شناسایی می‌کند. هر حوزه کسب‌وکاری باید یک زنجیره‌ارزش داشته باشد. در مجموع، شرایط علی، از طریق تقویت دانش و آرایه چارچوب تئوری، هم‌چنین نظام مالی و اقتصادی حاکم بر صنعت سینمایی، با شناساندن جایگاه و اهمیت سینما در بین مردم و مسئولین و ایجاد نگاه اقتصادی و فرهنگی به‌طور هم‌زمان به این بخش، باعث ایجاد رغبت در افراد برای ورود به این بخش شده و اولین و اساسی‌ترین گام‌های پیدایش و رونق این بخش مؤثر اقتصادی و فرهنگی را برمی‌دارند.

در ادامه با بهره‌گیری عوامل فرهنگی و اقتصادی؛ از ظرفیت‌ها و نقاط قوت موجود در کشور و استفاده از تکنولوژی و فناوری روز، به‌عنوان شرایط علی ممتاز، هم‌چنین توجه به نیازها، سلايق و مؤلفه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان، در تولید و محتوا و نحوه‌ی آرایه و قالب کالاها و خدمات فرهنگی؛ با استفاده از ایده‌های خلاق و کاربردی که از ویژگی‌ها و عوامل اصلی و متمایز ایرانیان است، می‌توانند بازار پرمخاطبی را برای خود رقم زنند. در این بین کیفیت و قیمت عوامل مهم تعیین‌کننده انتخاب محصول فرهنگی در بازار پررقیب داخلی و خارجی است و سوق دادن مصرف‌کننده به سمت مصرف ابداعی کالاها و خدمات فرهنگی معرفی شده در سینمای ایران و نیز عامل تولید و تداوم چرخه تولید و مصرف فعال، نوآورانه و خلاق است. از طرف دیگر، قطع وابستگی دولت‌ها از اقتصاد نفتی به‌عنوان عاملی برای کارآمدی آن‌ها و نیز درک شرایط بخش خصوصی، در کنار کمک به اقتصادی و درآمدزا شدن کسب‌وکار فرهنگی، عوامل مهم دیگری در بسترسازی و ترغیب بخش خصوصی به مشارکت و حضور فعال و مستمر در این بخش هستند.



شکل ۱: عوامل علی مؤثر بر زنجیره‌ارزش سینمای ایران
منبع: (پژوهش حاضر)

نتایج تحقیق در این بخش، با تحقیق سالوادور و همکاران (۲۰۱۹)، در مورد روبه‌رو شدن با اختلال: زنجیره‌ارزش

سینما در عصر دیجیتال پرداخته‌اند که نشان داد دیجیتالی‌سازی نقش جدیدی در فناوری و تحقیق و توسعه ایجاد کرده است که منجر به تغییر در مرکز ثقل زنجیره‌ارزش شده است. به‌طور خاص، پژوهش سالوادور به بررسی شیوه‌ای از فن‌آوری‌های مختل‌کننده، که تعادل سنتی و زنجیره‌ارزش یک صنعت خاص را به چالش می‌کشد که این امر از لحاظ تاریخی تحت تأثیر تکامل فن‌آوری، یعنی سینما قرار گرفته است. نوآوری فن‌آوری، هنگامی که محدود به زیرمجموعه‌ای از «صنایع فنی سینما» باشد، در مقابل با رویکرد سنتی سینما دچار کشش می‌شود. متأسفانه تأثیرات گسترده جهانی فناوری معمولاً مورد بررسی قرار نمی‌گیرد که فن‌آوری چگونه زنجیره‌ارزش سینما و سازمان را تغییر داده و نقش مختل‌کننده‌ای را ایفا می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که این تحولات توسط یک تکامل چندلایه ایجاد شده و توسط واسطه‌های فناوری، مشارکت‌های صنعتی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات پشتیبانی می‌شود. اول، بیشتر تغییرات مشاهده‌شده توسط بازیگران جدیدی که در خارج از صنایع فرهنگی و خلاق ظاهر می‌شوند، هدایت می‌شود، در حالی که بازیگران سنتی این صنایع سرمایه‌گذاری کمتری در تحقیق و توسعه و فناوری دارند. دوم، این بازیکنان جدید، معمولاً تهیه‌کنندگان فنی ویژه، در حال ایجاد موقعیت خود با استفاده از تخصص فنی خود برای خدمت به بُعد خلاقانه آثار فرهنگی هستند. مشاهدات متعددی در مقاله در مورد نقش این تأمین‌کنندگان تخصصی فناوری و رشد روزافزون مشارکت‌های جدید صنعتی ارائه شده است. نکته آخر این‌که، اهمیت روزافزون فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شبکه‌های اینترنتی نقش مهمی به زیرساخت‌های فناوری و رهبری سیستم‌عامل‌ها می‌دهد. این تأثیر چندلایه منجر به پیکربندی مجدد اکوسیستم تجاری سنتی و زنجیره‌ارزش صنعت سینما می‌شود. هم‌چنین نقش فعلی مداخله عمومی را زیر سؤال می‌برد. به‌ویژه، ممکن است این سؤال پیش بیاید 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) که تاکنون حاکم بوده است، بیاید؟ یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های این حوزه هم‌راستا است.

بنابراین به متولیان و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و به‌ویژه سینمای کشور از جمله مدیران ارشد وزارت فرهنگ در حوزه سینمایی پیشنهاد می‌شود که با توجه به یافته‌های پژوهش، بیشتر عوامل علی، در ایران وجود نداشته، یا به‌طور ضعیف پیاده شده و کشور به‌لحاظ برخورداری از این شرایط به‌وجودآورنده، دچار کمبود و کاستی است و نیازمند پیاده‌سازی صحیح آن‌ها است. به‌عنوان مثال بنابر نظر مشارکت‌کننده‌ای: چند دیدگاه در مسئولین وجود دارد: گروه اول که صنعت سینما را در حوزه اقتصادی، عادی نمی‌بینند و نفت و سایر ذخایر را در اقتصاد مهم می‌دانند. به خودشان سختی نمی‌دهند که بخواهند از صنعت سینما و فرهنگ پول در بیاورند، راحت نفت می‌فروشند. گروه دیگر، افراد فرهنگی هستند که ساحت فرهنگ را آن‌قدر مقدس می‌دانند که در این فعالیت‌ها نباید به فکر پول و کسب درآمد باشند. برای مثال معتقدند که اردوهای زیارتی و راهیان نور نباید درآمدزا باشند بلکه وابسته به منابع مالی دیگرند و باید برای آن‌ها پول خرج کرد. خیرین پول بدهند و عوامل فرهنگی مجانی کار کنند. کار اصلی آن‌ها نباشد بلکه برای علاقه باشد نه درآمدزایی. این مختص مذهبی‌ها نیست، روشنفکران زیادی هم هستند که ساحت هنر را آن‌قدر مقدس می‌دانند که ارزش مادی و نگاه اقتصادی به آن را مانع خلق و منافی با ارزشمندی و زایش هنر می‌دانند. باوجود این نگاه‌ها، هیچ‌گاه در صنعت سینما، سرمایه‌گذاری محسوسی صورت نگرفته و زیرساختی برایش آماده نمی‌شود. از

کار علمی و آموزش دانشگاهی تا سرمایه‌گذاری، آموزش، انسجام و حمایت و اعطای وام.

پی‌نوشت‌ها

1. Ph.D. student, Department of Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan)
2. Branch, Isfahan, Iran.
3. Associate professor Department of Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. Corresponding Author: alirashidpoor94@gmail.com.
4. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.
5. <https://civilica.com/doc/539507/>
6. <https://cinscreen.com>
7. Michael Porter
8. Competitive Advantage
9. Salvador
10. Kehoe & Mateer
11. Wirtz

فهرست منابع

- اصغر زاده، فریدون (۱۳۹۳). «محاسبه ارزش افزوده تولید تابلوهای برق در شرکت خزر برق براساس مدل زنجیره‌ارزش مایکل پورتر». www.Prozhe.com
- پرده سینما (۱۳۸۹). «جایگاه سینمای ایران در سطح جهان کجاست؟» بازیابی از پایگاه تحلیلی سینمای ایران و جهان در خرداد ۱۳۹۶: <http://cinscreen.com>
- دهقان‌پور، حمید و مهسا مصلی (۱۳۹۴) «بررسی زنجیره‌ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش»، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۲۰، شماره (۲).
- 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، شماره (۴۱).
- صلواتیان، سیاوش و میثم صبوحی (۱۳۹۶)، «در مطالعه خود به بررسی زنجیره‌ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای» (مطالعه موردی: صنعت فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی). ماهنامه مدیریت رسانه پیاپی (۳۳)، مردادماه ۱۳۹۶.
- فرهنگ‌ی ع و خواجه نیان د (۱۳۹۴). مدیریت رسانه رویکرد مدیریت زنجیره‌ارزش. تهران: انتشارات صداوسیما.
- کریمی، محبتی (۱۳۹۷) «بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از رهیافت اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی»، طرح پژوهشی، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی.
- ناظمی، آرش (۱۳۹۵)، «اقتصاد فرهنگ»، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم کاربردی، <https://civilica.com/doc/539507>
- Keith. K. Mateer J (2015) The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK, International Journal on Media Management, 17:2, 93-108.

- Porter, M. (1985). Competitive Advantage. New York: Free Press.
- Salvador, E., Simon, J.P., Benghozi, P.J. (2019) Facing disruption: the cinema value chain in the digital age. International Journal of Arts Management, forthcoming.
- Wirtz, B. (2014). Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective. Palabra Clave vol.17 no.4 Chia Oct./Dec. 2014

Received: 2022/04/08
Accepted: 2022/08/09
Published: 2022/12/22

Effective Factors in the Formation of Value Chain in the Iranian Film Industry

Ali Rashidpoor, Faculty member of Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan)

Sahahnaz hamzelo, PhD student in Media Management, Isfahan Branch

Reza ebrahimzadeh, Assistant Professor, IAU Isfahan Branch

Abstract

Cultural industries play an important role in increasing employment, and economic growth, strengthening national identity, and achieving sustainable development. Cinema, as one of the components of cultural industries, can lead to the prosperity and strengthening of art–industry and related arts, and consequently, the special capacity and capabilities of this communication media can also be used in Iranian cinema. Henry used it for economic gain. This will be the case if the economy of Iranian cinema can become what we know as the “cinema industry”. Therefore, the present study was conducted to investigate the factors affecting the formation of the value chain in the Iranian film industry and the qualitative research method, the data method of the foundation. The statistical population included all experts in the field of cinema economics, university professors, producers, etc. The Research sampling method is theoretical. In this study, 15 experts were interviewed. An in–depth and unstructured interview method was used to collect information. Data were analyzed by collecting, coding, and analyzing the collected data. Data analysis and coding have been done through open coding, axial coding, and selective coding. To validate the research data, four GABA and Lincoln (1989) validity indices have been used. Some of the causal conditions mentioned in the research include the need to reform the current economic system in Iranian cinema, lack of economic view of the value chain in Iran, lack of knowledge and comprehensive local theory framework for the value chain in cinema, the need for market formation in the value chain and attention to marketing, the need to localize value chain issues in Iranian cinema, the need to localize value chain issues to determine the scope and classification of the film industry, the lack of soft and hard infrastructure in the Iranian value chain, the need to create a healthy economic platform and artery to operate in the chain The value of cinema is the important and reciprocal impact of the cinema value chain market on each other, market building as the main factor of power and expansion of the value chain in the film industry.

Keywords: Value Chain, Value, Cinema Industry, Iran.