

## نگاشت شناختی روندهای آینده نظام توزیع در صنعت سرگرمی (مورد مطالعه: سینمای ایران)

علی الهی\*

دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)  
a.elahi@isu.ac.ir

مهدی حمزه پور

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)  
m.hamzehpoor@isu.ac.ir

علی یعقوبعلی پور کندلجی

دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)  
aliyaghubali@gmail.com

**چکیده:** صنعت سرگرمی در سال‌های اخیر نقش مهمی در اقتصاد جهانی پیدا کرده و به تبع آن، نظام توزیع این صنعت نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. سینما به‌عنوان یکی از ارکان این صنعت دارای نظام توزیع ویژه خود بوده و با در نظر گرفتن تغییرات شتابان جهانی و ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین جدید، این نظام‌ها در دوره‌های مختلف دستخوش تغییرات مختلفی بوده و در آینده نیز این تغییرات قابل پیش‌بینی خواهد بود. از این رو، بررسی روندهای آینده و سناریوهای ذیل آن در تصمیم‌گیری مدیران و سیاست‌گذاران تأثیرگذار است. پژوهش حاضر با تأکید بر جایگاه مهم سینما در ایران و با رویکرد کیفی و راهبرد نگاشت شناختی (CM) که از روش‌های ساختاردهی مسئله می‌باشد، صورت گرفته است. به این صورت که از طریق برگزاری گروه کانونی متشکل از ۱۰ خبره صنعت مذکور، با احصای روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، مدل مفهومی گرافیکی روندها، سناریوها و روابط میان آنان را ارائه می‌نماید. نتایج پژوهش حاکی از این است که تغییر در جنس ارائه خدمت، تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری، تغییر زیرساخت، تغییر در نوع محتوا و تحول کانال‌های توزیع، پنج روند قابل پیش‌بینی در آینده نظام توزیع سینمای ایران هستند که در انتهای پژوهش نیز روابط هر یک از پنج مولفه‌ی یادشده به صورت تفصیلی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: روندهای آینده، سینما، صنعت سرگرمی، نظام توزیع، نگاشت شناختی

## مقدمه

صنعت سرگرمی در سال‌های اخیر جایگاه کلیدی و مهمی در اقتصاد جهانی پیدا کرده و نقش مؤثری در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی کشورها ایفا می‌کند (دیفانگ و همکاران، ۲۰۲۳). این صنعت که زمینه‌های گسترده‌ای از جمله رسانه، گردشگری، کتاب، مجلات، موسیقی، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و ... را دربرمی‌گیرد، طبق آمار رسمی در سال ۲۰۲۲ میلادی بالغ بر ۲۷۰ میلیارد دلار در تولید ناخالص داخلی ایالات متحده اثرگذار بوده است.

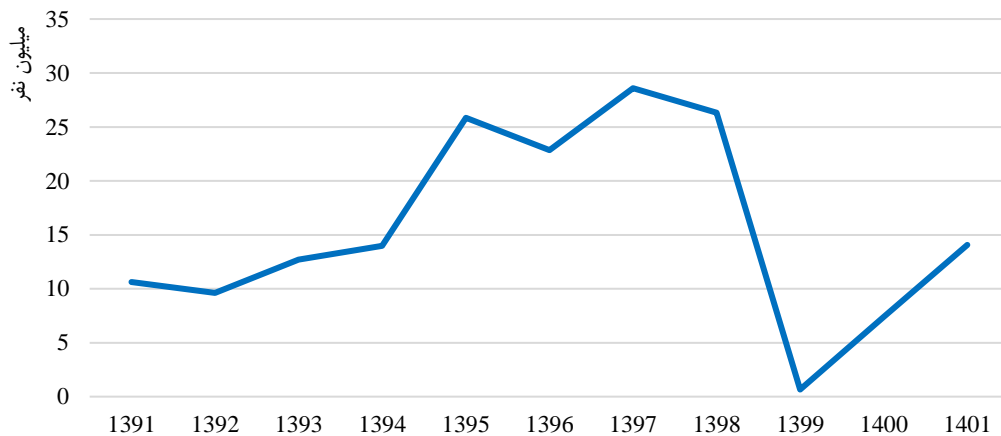
یکی از مهم‌ترین ارکان هر صنعت، نظام توزیع یا شبکه توزیع آن است. موضوع شبکه و نظام توزیع، امروزه در تمامی صنایع موردتوجه قرار گرفته تا آنجا که پیرسی و کراونس (۱۹۹۵) از این مفهوم، تحت عنوان حلقه طلایی زنجیره تأمین یاد می‌کنند. بهره‌مندی از یک نظام توزیع قدرتمند به مثابه ابزاری برای افزایش رقابت‌پذیری و کسب موفقیت بوده و می‌تواند وفاداری مشتریان را به اندازه قابل توجهی افزایش دهد (رضوانی و فنایی مرحمت، ۱۳۹۱).

در کنار نظام توزیع، شناسایی روندهای آینده و پیش‌بینی آن، دغدغه اغلب صنایع، کسب‌وکارها، دولت‌ها و اندیشمندان راهبردی است (رشیدارده و خزائی، ۱۳۹۵).

یکی از بخش‌های اصلی صنعت سرگرمی که از اواخر قرن نوزدهم تا به امروز کانون توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران و حتی سیاست‌گذاران سراسر جهان قرار گرفته، سینما است. سینما علاوه بر کارکرد تفریحی و سرگرمی، به‌عنوان نقطه تجمیع فرهنگ، هنر، اقتصاد و مدیریت محسوب‌شده که خود دلیلی بر اهمیت این بخش و لزوم انجام مطالعات و پژوهش‌های پیرامون آن است. سینما در ایران نیز از بدو ورود مورد توجه و استقبال مردم قرار گرفت. اهمیت و ارزش سینمای ایران به اندازه‌ای است که رهبر انقلاب اسلامی ضمن اشاره به جذابیت و اثرگذاری آن، در دیدار با جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون در خرداد ماه ۱۳۸۵، سینما را کلید پیشرفت کشور گوشزد نمودند. اضافه بر این، در سال‌های اخیر، سینمای ایران روز به روز در حال افزایش توجهات جهانی به خود است. نمونه بارز تأثیر فرا مرزی سینمای ایران را می‌توان در مواجهه سنگین علیه هالیوود و فرهنگ آمریکایی مشاهده کرد. به‌عنوان مثال یکی از کشورهای که فرانسوی‌ها به گفته خودشان در رویارویی با هالیوود به سینمای آن دل خوش کرده‌اند، ایران است (ایوبی، ۱۳۸۷). ژان کلود کریر<sup>۱</sup> از نویسندگان بزرگ سینمای فرانسه می‌گوید: «در روزگاری که سینمای اروپا به روزمرگی افتاده بود، فیلم‌های ایرانی بارقه امیدی ایجاد کرد. سینمایی ساده، با متن قوی و تکنیک شایسته پا به عرصه جهان سینما گذشت و ما را از روزمرگی و در جا زدن رها کرد.» علاوه بر این‌ها، رشد مخاطبان داخلی سینمای ایران در سال‌های اخیر علی‌رغم شیوع ویروس Covid-19 که موجب تعطیلی پیوسته و یا ناپیوسته سینماها در سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ شد، و یا ثبت رکورد تاریخی بالاترین تعداد فروش بلیط روزانه سینما در سال ۱۴۰۲ نیز می‌تواند مؤیدهای دیگری بر جایگاه سینما در ایران و اقبال مردم

<sup>۱</sup> Jean-Claude Carrière

نسبت به آن باشند. شکل زیر روند رشد مخاطبان سالن‌های سینما در دهه‌ی اخیر را نشان می‌دهد (سازمان سینمایی، ۱۴۰۲):



شکل ۱. تعداد مخاطبان سالن‌های سینما در ایران حداقل سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱

از دیدگاه نظام توزیع، سینماها یا به تعبیر دقیق‌تر سالن‌های سینما، به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین محل عرضه و ارائه محصولات سینمایی به مخاطبان شناخته می‌شوند. مصرف هنر برای مردم دارای منافع اجتماعی بوده و تبعات مثبت زیادی را به‌دنبال دارد که در درازمدت آشکار می‌شود و بسیاری از فعالیت‌های هنری بدون نظام توزیع و ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده امکان توسعه و گسترش نخواهند داشت (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۸). نکته حائز توجه در موضوع یادشده این است که با درنظر گرفتن تغییرات و تحولات شتابان جهانی، که تمامی صنایع را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، نمی‌توان انتظار داشت روندهای کنونی حاکم بر نظام توزیع سینما در آینده نیز با شرایط امروز به فعالیت خود ادامه داده و از قواعد فعلی تبعیت نمایند. لذا پژوهش پیرامون روندهای آینده نظام توزیع در سینمای ایران با عنایت به اهمیت بالای این حوزه در صنعت سرگرمی، می‌تواند به فعالین و دغدغه‌مندان این صنعت، بینشی تازه ارائه کرده و در پی آن به رشد و شکوفایی روز افزون سینمای ایران کمک کند.

با ذکر این مقدمه، پژوهش حاضر با هدف اصلی شناخت روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم صنعت سرگرمی، تلاش می‌کند تا به سؤال «روندهای آینده نظام توزیع در سینمای ایران چه هستند؟» پاسخ دهد.

**پیشینه پژوهش****پیشینه نظری****نظام توزیع**

نظام توزیع کالا و خدمات به عنوان مجموعه فرایندهای موجود بین تولید تا مصرف در نظر گرفته می شود که از یک طرف محصولات را در اختیار مصرف کنندگان قرار داده و از سوی دیگر، پول و اطلاعات را به بخش تولیدی منتقل می کند (شکوهی فرد، ۱۴۰۱). نظام های توزیع زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می شوند که با اهداف راهبردی و مدل کسب و کار سازمان هماهنگ و یکپارچه باشند (رایت، ۲۰۰۲).

انتخاب کانال توزیع یکی از تصمیمات کلیدی است که درباره توزیع یک محصول اتخاذ می شود. در سال های اخیر، کانال ها و نظام های توزیع انحصاری و تک مسیره جای خود را به کانال های چندگانه داده اند و همین موضوع موجب افزایش میزان درآمد صنایع شده است. هنگامی که نظام توزیع از کارآمدی مناسبی برخوردار نباشد، حتی در صورت وجود محصول به اندازه کافی، نیازهای مصرفی مشتریان برطرف نخواهد شد (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

از زاویه عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی مک کارتی که به 4P نیز مشهور است، «مکان»<sup>۱</sup> به عنوان یکی از ارکان چهارگانه این مدل، به نظام توزیع و رساندن محصول به مشتری در مکان و زمان مطلوب اشاره می کند. در طی این مسیر، انتقال مالکیت محصول صورت گرفته و مصرف کننده، واسطه ها و تولیدکننده، اعضای کانال توزیع هستند (روستا و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۲۳). در صورت نبود واسطه در نظام توزیع، اصطلاحاً به این کانال، کانال توزیع صفر یک می گویند که بیانگر کوتاه بودن این کانال است و خدماتی مانند سالن های نمایش فیلم (سالن های سینما) از این نوع هستند.

**سینما**

سینما آزمایشگاه تجربی و تصویری فکر است (صباعیان و همکاران، ۱۳۹۳). سینما اندیشه مکتوب را به تصویر کشانده و به کمک آن می توان یک تفکر عمیق را در جامعه تزریق کرد. سینما آنچنان است که متفکران امکان تماشای افکار خود را در آن پیدا کرده و به کمک عناصر تخیل، معنا، مفهوم، بُعد و واقعیت جامعه می توان برای بینندگان هویتی تازه ایجاد نمود. به عبارت بهتر، هنر سینما، ابزاری مهم و استراتژیک در دستان هنرمندان صاحب اندیشه است.

<sup>1</sup> Place

واژه سینما<sup>۱</sup> در اصل از ریشه فرانسوی «سینماتوگراف» برگرفته شده است. سینماتوگراف، دستگاه‌های پخش فیلم بر روی پرده‌های نمایش بزرگ بودند که از اواخر قرن ۱۹ و ابتدای قرن ۲۰ در مکان‌هایی نظیر کافه‌ها و سالن‌های اجتماعات مورد استفاده قرار می‌گرفتند (گمری، ۱۹۹۲). پس از گذشت زمان، این مکان‌ها نیز نام سینما یا سالن‌های نمایش فیلم را به خود گرفته و تا همین امروز نیز این محل، به‌عنوان مکانی فرهنگی و یکی از ارکان حوزه هنرهای نمایشی هر شهر شناخته می‌شود.

نکته حائز اهمیت در این بحث این است که در بیان عموم مردم و حتی اهالی فرهنگ، واژه «سینما» یا «صنعت سینما» به‌صورت مشترک لفظی به‌کار می‌رود و از این کلمه، گاه در معنای «تولید و ساخت فیلم»، گاه در معنای «هنرهای نمایشی» و گاه در معنای «ارائه خدمات در سالن‌های نمایش» استفاده می‌شود اما همان‌طور که در تعریف لغت‌نامه آکسفورد نیز واضح است، واژه سینما دلالتی بر مکان پخش فیلم یا هنر نمایش یا ساخت فیلم نداشته و تعبیر صحیح‌تر این است که سینما را یک زیست‌بوم یا دست‌کم مجموعه‌ای متشکل از چندین زیرمجموعه گوناگون نام برد.

سینما نیز مانند بسیاری صنایع و کسب‌وکارها، از نظام‌های متعددی تشکیل شده و هریک نقشی اساسی در آن ایفا می‌کنند. تفاوت نظام‌های محتوایی، تولید، توزیع و ... در هر سینما، موجب شکل‌گیری ژانرها و سینماهای مختلف می‌شود و شاید بتوان علل تمایز سینمای ایران با سینمای هالیوود<sup>۲</sup> در آمریکا، بالیوود<sup>۳</sup> در هند، نالیوود<sup>۴</sup> در نیجریه و ... را در همین تفاوت نظام‌ها دانست. نظام توزیع سینما نیز علی‌رغم تغییرات فراوان در سالیان متعدد، امروزه به اشکال گوناگونی درآمده و مورد استفاده قرار می‌گیرد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سالن‌های نمایش، سکویهای اینترنتی ویدئو درخواستی<sup>۵</sup>، فروش فیزیکی، اعطای حق پخش از طریق LCها و ... اشاره کرد.

### روندهای آینده

هدف از بررسی و مطالعه آینده را می‌توان تشویق تصمیمات بهتر برای تسهیل تفکر روبه‌جلو و افزایش آمادگی برای تغییر دانست (یورگنسن و باکلی، ۲۰۰۴، ص ۱۲). تفکر روندی، یک روش پایه بشری برای فهم تحولات و کاهش غافلگیری در محیط پرتلاطم است (هاینز و بیشاپ، ۲۰۰۶، ص ۱۲۲). مفهوم روند در طول تاریخ دچار تطورات زیادی شده است (مطلبی کربکندی و همکاران، ۱۳۹۶). تقوی (۱۳۹۲) روند را مجموعه‌ای از رویدادها می‌داند که طبق یک چارچوب شناختی خاص، گمان می‌رود ارتباطی علی با یکدیگر دارند. روندها حکایت از شرایطی دارند که احتمالاً در سال‌های آتی می‌بایست با آن مواجه شد و سرنخی برای کاوش دنیای آینده با روشی واقع‌بینانه هستند (کورنیش، ۲۰۰۴، ص ۱۱۷).

<sup>1</sup> Cinema

<sup>2</sup> Hollywood

<sup>3</sup> Bollywood

<sup>4</sup> Nollywood

<sup>5</sup> Video On Demand (VOD)

پاسخ به چهار دسته پرسش بنیان‌های روند، عوامل مؤثر بر روند، ارزیابی روند و پرسش از آینده هر روند، به شناخت آن بسیار کمک می‌کند (تقوی، ۱۳۹۲، ج ۵، صص ۲۹-۲۲). علاوه بر این، هاینز و بیشاپ بر این باورند که باید دائماً در خصوص مطمئن‌ترین روندها تحقیق کرده و نسبت به روندهای جدید، نگاهی انتقادی داشت (هاینز و بیشاپ، ۲۰۰۶، ص ۱۲۲). در مجموع می‌توان رواج اندیشه دورنگر در میان جوامع را از مهم‌ترین دستاوردهای بررسی آینده برشمرد که در حقیقت بر تأمین رفاه نسل امروز و آینده بسیار مؤثر است (یل، ۱۳۹۲، ص ۱۵۹).

نقطه مقابل روند، عدم قطعیت است. عدم قطعیت به معنای روند یا رویدادی است که امکان دارد رخ بدهد و به عواملی اشاره دارد که نتایج‌شان شناخته‌شده است اما هنوز به وقوع نپیوسته‌اند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۳).

### پیشینه تجربی

بررسی آثار و پژوهش‌های نمایه‌شده در پایگاه‌های فارسی و لاتین نشان داد در حوزه سینما، عمده پژوهشگران با تمرکز بر روی مفهوم کلان سینما، بیشتر از زاویه فرهنگی اجتماعی به آن پرداخته‌اند و معدود پژوهش‌های ناظر به نظام توزیع سینما نیز، نگاهی جامع به روندهای آینده نداشته‌اند. حال با ذکر این نکته، به بررسی برخی از پژوهش‌های مرتبط پیشین می‌پردازیم.

#### جدول ۱. برخی آثار مرتبط با قلمرو پژوهشی

نویسنده	سال	عنوان	توضیحات
روشندل اربطانی و همکاران	۱۳۹۳	روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور	در این تحقیق سعی می‌شود پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی و پیشران‌های اصلی در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیک و نیز توانمندی‌های و قابلیت‌های کلیدی سازمانی، در ده سال آینده سازمان صداوسیما تا افق ۱۴۰۴، شرایط یک سازمان بسیار بزرگ و بسیار پیچیده مدل شود.
میرمحرابی و همکاران	۱۴۰۱	طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن	سینما می‌تواند به‌عنوان ابزار اثرگذار، دریچه جدیدی از ایران به روی جامعه بین‌المللی باز کند و علاوه بر حضور در بازار جهانی، به گسترش شناخت مخاطبان از فرهنگ ایران و در نتیجه خنثی‌شدن تبلیغ‌های منفی ایران در رسانه‌های خارجی کمک کند.

رتبه‌بندی اجزاء درونی هر یک از مؤلفه‌ها یا عناصر موثر بر فروش سینما، مشخص کرد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت.	طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران	۱۳۹۳	صباغیان و همکاران
دو مانع مهم توزیع فیلم در بُعد کانال‌های توزیع و شاخص نیروی انسانی قرار دارد و پس از آن بُعد منابع مالی و شاخص منابع مالی ورودی مهم‌ترین مانع است.	بهبود نظام توزیع در شبکه نمایش خانگی با رویکرد XTRIZ	۱۳۹۱	رضوانی و فنایی مرحمت
شبکه‌های ارتباطی جدید معادلات روابط اجتماعی و همه عرصه‌های زندگی و کار را دگرگون ساخته و به‌دنبال خود حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و مهم‌تر از همه امنیتی را به‌شدت تحت‌الشعاع قرار داده است.	بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات آن بر امنیت ملی	۱۴۰۰	عیوضی و نوریان
در مصاحبه‌ها ۷ روند محور شناسایی و پیامدهای آن در افق ده ساله مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت. این روندها عبارت اند از: توسعه سامانه‌های هوشمند (هوشمندسازی)، رشد فناوری‌های سایبری، رواج سامانه‌های بدون سرنشین و خودکارسازی، رشد روزافزون فناوری‌های فضای، افزایش به‌کارگیری فناوری‌های همگرا، افزایش کاربرد اینترنت (اینترنت اشیاء)، رشد انرژی‌های نو.	تحلیل روندهای آینده فناوری‌های دفاعی در افق ده ساله	۱۴۰۰	گودرزی و اجلالی
روندهای «تغییر در سیاست صنعتی خارجی»، «بهبود تولید انسان‌محور»، «کاهش اثرات زیست‌محیطی و ارزیابی چرخه حیات» و «تاکید بر رفاه اجتماعی و پایه اقتصادی زندگی از طریق تولید» به‌عنوان روندهای راهبردی شناسایی شدند.	دیدهبانی روندهای مؤثر بر صنعت ایران برپایه یک روش آینده‌نگاری	۱۴۰۲	کشاورز ترک و همکاران
مقایسه جذب منافع در قشرهای مورد مطالعه (مالکان ابزار تولید و صاحبان نیروی کار) نشان داد که همگان سهمی یکسانی در منافع ندارند و مالکان ابزار تولید (سرمایه‌داران) منافع بیشتری نسبت به صاحبان نیروی کار در محدوده مورد مطالعه کسب می‌کنند.	تبیین نظام توزیع منافع گردشگری در ناحیه روستایی رضوانشهر	۱۴۰۰	جوان
سیستم پایش برخط مبتنی بر اینترنت اشیاء، روش مؤثری برای دستیابی به بهبود فرآیندها است؛ و تصمیم‌گیران می‌توانند با این رویکرد، تصمیم‌های هوشمندانه‌تری را اتخاذ نمایند.	مدل مفهومی عامل بنیان سیستم پایش برخط، برای بهبود نظام توزیع دارو	۱۴۰۰	کنگرلو حقیقی و همکاران
هدف از این تحقیق درک رفتار تماشاگران فیلم و محتوا با توجه به ترجیح آن‌ها و پیش‌بینی چگونگی تأثیر آن بر روندهای آینده در صنعت سرگرمی است.	OTT vs. Cinemas: The Future Trend in the Movie and Entertainment Sector	۲۰۲۲	Gaonkar et al.
یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال، پلتفرم‌سازی زیرساخت توزیع صنعت فیلم را تسریع کرده‌اند. با این حال، شیوه‌های صنعتی کنونی چشم‌انداز همزیستی را در آینده قابل پیش‌بینی تغذیه می‌کند.	The Platformization of China's Film Distribution in a Pandemic Era	۲۰۲۲	Su

<p>پلتفرمها توزیع محتوای سمعی و بصری را تغییر داده و بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند. همچنین آن ها از طریق کسب دانش دقیق درباره کاربران (داده های کاربر، الگوریتم پیشنهاددهی و ...)، اطلاعات مهمی را در اختیار دارند تا روندهای گردشگری آینده را ایجاد کنند.</p>	<p>Influence of New Cinematographic and Television Operators on the Attractivity of Tourist Destinations</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Blanchet &amp; Fabry</p>
--	--	-------------	-----------------------------

بنا بر جستجوها و مطالب جدول فوق، خلاء موجود میان دو حوزه بررسی روندها و نظام توزیع سینما، به خوبی احساس می شود و پژوهش حاضر با مورد توجه قرار دادن این نکته، در صدد پرداختن به آن است. همچنین در این راستا از ادبیات، آثار و تحقیقات پیشینی به فراخور در فرایندهای پژوهش استفاده شده است.

## روش شناسی پژوهشی

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی بوده و به کمک روش جمع آوری داده گروه کانونی و روش تحلیل کیفی نگاشت شناختی انجام گرفته است. روش نگاشت شناختی برای شناخت، توصیف و مدل سازی نظام های پیچیده مورد استفاده قرار گرفته و واژه ای کلی برای مجموعه ای از روش هاست که پژوهشگران این امکان را می دهد تا حالتی گرافیکی درباره درک اشخاص درباره یک موضوع یا بحث خاص را به دست آورند (اسپیسر، ۱۹۹۸). نگاشت شناختی ابزاری برای آشکارسازی و شکل دهی فعالانه مدل های ذهنی یا سیستم های اعتقادی است که افراد برای ادراک، مفهوم سازی، ساده سازی و درک مسائل پیچیده دیگر استفاده می کنند (حمزه پور و داودی، ۱۳۹۸). این روش فرایندی است که طی آن، شبکه ای از مؤلفه های یک پدیده پیچیده در قالب نقشه یا نموداری نمایش داده شده و به عنوان یک مدل، چگونگی عملکرد یک سیستم را نشان می دهد (اوزسمی، ۲۰۰۴). دامنه وسیعی از چارچوب های نظری و روش شناسی به نگاشت شناختی اختصاص یافته که در پژوهش های مدیریت، واژگان «نگاشت ذهنی»، «نگاشت مفهومی»، «نگاشت علی»، «نگاشت شناختی» و «نگاشت شناختی فازی» به کار رفته است (ضرغامی فرد و آذر، ۱۳۹۳). در این میان، روش نگاشت مفهومی، یک تکنیک سازمانی گرافیکی است که تلاش می کند درک شخصی افراد از یک موضوع را به شکل سلسله مراتبی ارائه داده و خروجی آن بسیار مشابه نمودارهای عنکبوتی است (هی و کینچن، ۲۰۰۶). یکی از مزایای نگاشت مفهومی، کاهش معنادار داده های کیفی است؛ به این صورت که به کمک این روش مثلاً می توان یک مصاحبه بیست صفحه ای را در یک صفحه خلاصه کرده و ضمناً امکان شناسایی دیداری مضامین و الگوهای موجود را فراهم می آورد (ضرغامی فرد و آذر، ۱۳۹۳). شش گام نگاشت مفهومی عبارتند از: ۱. آماده سازی، ۲. ایجاد عبارات، ۳. ساختاردهی عبارات، ۴. ارائه مجدد عبارات به شکل یک نگاشت مفهومی، ۵. تفسیر نگاشت ها و ۶. کاربرد نگاشت ها (آذر و حسن زاده، ۱۳۸۱).



### یافته‌های پژوهش

به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پیرامون سؤال اصلی پژوهش، مطابق با شش گام انجام فرایند نگاشت مفهومی، ابتدا با دعوت از ۱۰ خبره که همگی از فعالین با سابقه سینمای ایران بودند، به روش گروه کانونی، طی ۳ جلسه خبرگان به بیان نظرات خویش پرداخته و پس از آن، پژوهشگران با تحلیل متن پیاده‌شده جلسات، ایجاد و ساختاردهی عبارات و احصای مؤلفه‌ها، به نگاشت مفهومی ابتدایی دست یافتند. اطلاعات خبرگان مشارکت‌کننده در جلسات گروه کانونی در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲. فهرست اطلاعات خبرگان

ردیف	مسئولیت در زمان برگزاری گروه کانونی	سابقه فعالیت (سال)
۱	مدیرعامل سابق مؤسسه سینما شهر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۱
۲	معاون توزیع سازمان سینمایی سوره حوزه هنری	۱۴
۳	مدیرعامل مؤسسه سینمایی بهمن سبز	۲۸
۴	مدیر پخش و اکران مؤسسه بهمن سبز	۱۲
۵	مدیرعامل مؤسسه سینمایی آزادی	۱۲
۶	عضو شورای صنفی نمایش	۲۰
۷	مدیر امور راهبردی مؤسسه تصویر شهر	۶
۸	مدیر یکی از سینماهای شهر تهران	۱۷
۹	مدیر سابق پردیس سینمایی باغ کتاب تهران	۱۵
۱۰	تهیه‌کننده شبکه نمایش خانگی و پیشکسوت سینما	۳۴

مدل گرافیکی نگاشت مفهومی، پس از طراحی اولیه، در جلسه چهارم گروه کانونی، برای خبرگان ارائه گشت و نظرات اصلاحی آنان در نگاشت نهایی اعمال شد. از دیدگاه خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، پنج روند اصلی برای آینده نظام توزیع سینمای ایران شناسایی گردید که هریک از این روندها، شامل سناریوهای غیر متباین مختلفی است. در ادامه به صورت اجمالی به توضیح هریک از روندها و سناریوهای ذیل آن بر اساس نتایج گروه کانونی پرداخته می‌شود.

### تغییر در جنس ارائه خدمت

بر اساس این روند، انتظار می‌رود در آینده مخاطبان با نوع دیگری از سالن‌های سینما روبه‌رو شوند؛ سالن‌هایی که هرچند به سمت کوچک‌تر شدن می‌روند اما با بهره‌گیری از فناوری‌های به‌روزتر و ارائه طیف گسترده‌تری از مخاطبان، انعطاف‌پذیری بیشتری خواهند داشت. یکی از سناریوهای احتمالی ذیل این روند، به‌وجود آمدن سالن‌های نمایش تخصصی است؛ به‌عنوان مثال، نمایش سرگرمی‌های زنده و رویدادهای ورزشی نیز طرفداران خاص خود را پیدا کرده و به‌وجود آمدن سازوکاری برای ارائه این خدمات قابل پیش‌بینی است. همچنین تجهیز سالن‌های نمایش برای گروه‌های سنی مختلف نظیر کودکان، نوجوانان و خانواده‌ها از جمله سناریوهای دیگری است که با قطعیت نسبتاً زیادی در آینده شکل خواهند گرفت. در کنار این موارد، سینماداران در مسیر درجه‌بندی سالن‌های نمایش خود بوده و سالن‌های نمایش کلاسیک، ویژه (VIP)، ۵ ستاره همراه با سرو غذا و پذیرایی و ... نمونه‌هایی از انواع این درجه‌بندی‌ها هستند. در مجموع سناریوهای ذیل روند تغییر در جنس ارائه خدمت، عبارتند از:

جدول ۳. سناریوهای ذیل روند «تغییر در جنس ارائه خدمت»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	سینماهای رده‌بندی‌شده سنی	قطعیت: بالا تأثیرگذاری: تنوع‌بخش
۲	سینماهای رده‌بندی‌شده کیفی (ویژه، کلاسیک و...)	قطعیت: بالا تأثیرگذاری: تنوع‌بخش
۳	ایجاد سالن‌های تخصصی	قطعیت: متوسط تأثیرگذاری: تنوع‌بخش

### تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری

بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات فعال در نظام توزیع سینمایی جهان، برای حفظ جایگاه خود در عرصه رقابت، با راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه، با بهره‌گیری از داده‌های مشتریان، به تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان روی آورده‌اند. آن‌ها علاوه بر به‌روزرسانی سیستم‌های پشتیبانی خود، با ایجاد باشگاه مشتریان، خدماتی نوآورانه و تعاملی را به مردم ارائه می‌دهند. از نظر خبرگان، این روندها به‌زودی در نظام توزیع سینمای ایران نیز قابل تصور بوده و به بهبود تجربه مخاطبان کمک می‌کند. بر این اساس می‌توان سناریوهای ذیل روند تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری را مطابق جدول زیر جمع‌بندی کرد:

## جدول ۴. سناریوهای ذیل روند « تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری »

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	تحلیل رفتار مخاطبان	قطعیت: بالا تأثیر گذاری: تقویت کننده
۲	بهبود سیستم‌های پشتیبانی	قطعیت: بالا تأثیر گذاری: تقویت کننده
۳	ایجاد باشگاه مشتریان	قطعیت: بالا تأثیر گذاری: تقویت کننده

## تغییر زیر ساخت

سینماها نوعی خاص از تجربه کاربری را ارائه می‌کنند که به سادگی در خانه یا سایر اماکن قابل تکرار نیست. بخشی از این تجربه ناظر به صفحه نمایش بزرگ و صدای فراگیر است که تجربه ویژه‌ای را فراهم می‌آورد. بدون شک با ظهور و پیشرفت فناوری‌های تحول‌آفرین در سینما، مخاطبان شاهد روند بهبود کیفیت و اندازه پرده‌های نمایش و همچنین زیرساخت صوتی سینماها خواهند بود که با هدف متفاوت کردن تجربه سینما رفتن و تبدیل آن به یک تجربه استثنایی و خاطره‌انگیز انجام می‌گیرد. از سوی دیگر، خدمات جانبی سینما نظیر طراحی داخلی، فضای انتظار داخل لابی و حتی صندلی‌های داخل و بیرون از سالن، همگی تحت تأثیر فناوری‌های تحول‌آفرین مانند واقعیت مجازی<sup>۱</sup> یا واقعیت افزوده<sup>۲</sup> قرار گرفته و می‌توان آینده‌ای قدرتمند گرفته از اینگونه فناوری‌ها را که به بهبود خدمات سینما نیز کمک می‌کنند انتظار داشت. همچنین فروش نوشیدنی و مواد غذایی که بخش قابل توجهی از درآمدهای سینما را به خود اختصاص می‌دهد، می‌تواند در آینده نزدیک، تبدیل به زیرساختی جدید در داخل سالن‌های نمایش شده و همانند بسیاری از زنجیره‌های سینمایی خارجی، ایده تلفیق سینما و رستوران در دستور کار قرار گیرد. این سناریوها در جدول ۵ به‌طور خلاصه نمایش داده شده‌اند:

## جدول ۵. سناریوهای ذیل روند « تغییر زیرساخت »

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	بهبود کیفیت صدا و تصویر	قطعیت: بالا تأثیر گذاری: تنوع بخش

<sup>1</sup> Virtual Reality (VR)

<sup>2</sup> Added Reality (AR)

تأثیر گذاری: تنوع بخش قطعی: بالا	بهبود کیفیت خدمات	۲
تأثیر گذاری: تنوع بخش قطعی: بالا	سینما رستوران	۳

### تغییر در نوع محتوا

محور اصلی شکل دهنده ارزش پیشنهادی سینما، داستان یا محتوا است. محتوا محرک چرخه اقتصاد فرهنگ و فناوری‌های نرم بوده و سینما و نظام توزیع آن نیز از این قاعده مستثنی نیست. در پیش‌بینی روندهای آینده، خبرگان با اشاره به برخی نمونه‌ها از سینمای اروپا، معتقدند یکی از سناریوهای محتمل در آینده نظام توزیع سینمای ایران، حرکت به سمت تجربه‌محور شدن محتواست؛ به گونه‌ای که مخاطبان با درگیر شدن در داستان فیلم، خود بخشی از مسیر شخصیت‌های حاضر در فیلمنامه را برعهده گرفته و شرایط ترسیم‌شده از سوی نویسنده را تجربه خواهند کرد. البته این تجربه بدون استفاده از فناوری‌های جدید میسر نخواهد بود. علاوه بر این سناریو، باز هم به کمک فناوری‌های موجود در بسترهای دیجیتال، پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک مخاطبان سکوهایی ویدیو درخواستی، بتوانند با امکان انتخاب در برخی نقاط حساس و سرنوشت‌ساز فیلم، پایان‌بندی ویژه و مبتنی بر انتخاب خود را مشاهده کنند؛ روشی که پیش از این در مجموعه نمایشی آینه سیاه<sup>۱</sup> از سوی نتفلیکس<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. مطابق با مطالب ارائه‌شده، سناریوهای ذیل روند تغییر نوع محتوا عبارتند از:

جدول ۶. سناریوهای ذیل روند «تغییر در نوع محتوا»

ملاحظات	سناریو	ردیف
تأثیر گذاری: تنوع بخش قطعی: بالا	تجربه‌محور شدن محتوا	۱
تأثیر گذاری: تنوع بخش قطعی: بالا	ارائه محتواهای خلاقانه و تعاملی	۲

### تحول در کانال‌های توزیع

<sup>۱</sup> Black Mirror

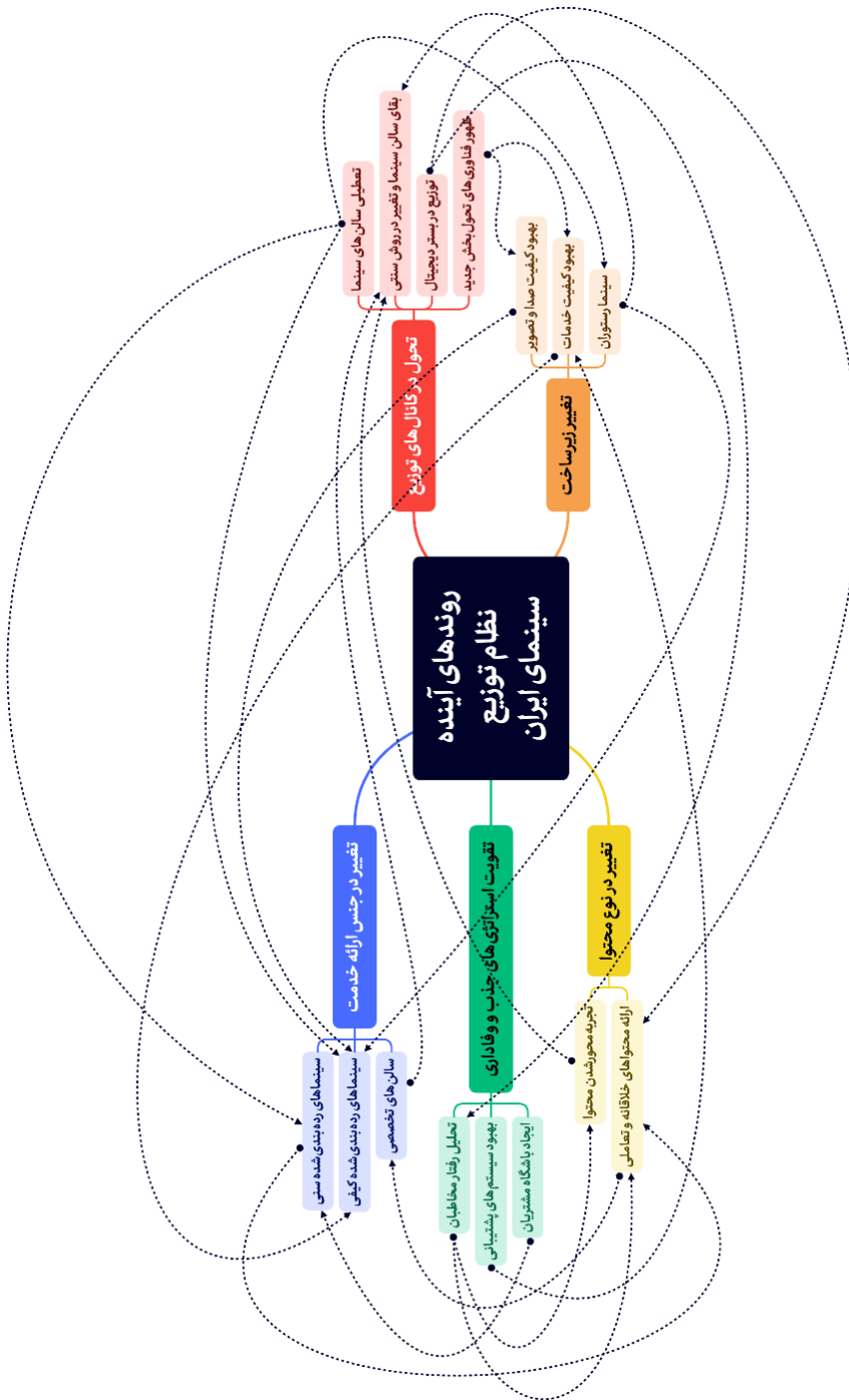
<sup>۲</sup> Netflix

برخی بر این باورند که پس از شیوع بیماری کرونا و تعطیلی سینماها، با معرفی و رشد روش‌های نوین نمایش مانند اکران برخط و افزایش تولیدات شبکه نمایش خانگی، مخاطبان شاهد نزول و یا حتی تعطیلی سالن‌های سینما خواهند بود. طبیعی است که در صورت وقوع این سناریو، پیامدهای ویرانگری در انتظار نظام توزیع سینمای ایران است، هرچند بسیاری از خبرگان، احتمال این رخداد را ضعیف تلقی می‌کنند. در مقابل، آنچه که به واسطه شیوع بیماری کرونا و افزایش ضریب نفوذ اینترنت قطعی به نظر می‌رسد، اضافه شدن بسترهای دیجیتال و برخط، به سایر کانال‌های توزیع سینمایی است. همچنین با نگاهی واقع‌بینانه و توجه به رقابت‌های موجود در داخل خود نظام توزیع سینمایی، سناریوی بقای سالن‌های نمایش و در عین حال تغییر در روش‌های سنتی به منظور کسب سهم بازار بیشتر روندی بسیار محتمل است. علاوه بر این، رشد و به‌روزرسانی دائم فناوری‌ها، در تمامی صنایع از جمله صنعت سرگرمی و سینما موجب ایجاد تحولات اساسی شده و ورود و گسترش آن‌ها به ایران نیز قطعاً زمینه‌ساز روندهایی نو و تازه در نظام توزیع خواهد بود. بنابراین، سناریوهای ذیل روند تحول در کانال‌های توزیع، عبارتند از:

جدول ۷. سناریوهای ذیل روند « تحول در کانال‌های توزیع »

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	تعطیلی سالن‌های سینما	قطعیت: ضعیف تأثیرگذاری: ویرانگر
۲	بقای سالن سینما و تغییر در روش سنتی	قطعیت: بالا تأثیرگذاری: تحول‌بخش
۳	توزیع در بستر دیجیتال (خدمات استریم، سکویهای آنلاین و ...)	قطعیت: قطعی تأثیرگذاری: ویرانگر
۴	ظهور فناوری‌های تحول‌بخش جدید	قطعیت: قطعی تأثیرگذاری: تحول‌بخش

نهایتاً در گام پایانی، به کمک روندها، سناریوها و ارتباطات کشف‌شده میان آن‌ها، نگاشت شناختی (مفهومی) روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، با استفاده از نرم‌افزار XMind Pro نسخه ۲۰۲۴ و مبتنی بر نظرات خبرگان صنعت طراحی گردید که تصویر آن در شکل ۲ قابل مشاهده است.



شکل ۲. نقشه نگاشت شناختی روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران

## نتیجه گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، با هدف شناسایی و بررسی روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، با جمع آوری داده به روش گروه کانونی و راهبرد نگاشت شناختی (مفهومی)، ابتدا روندهای اصلی، سناریوها و روابط میان آنها شناسایی شده و پس از آن با استفاده از نرم افزار XMind Pro مدل گرافیکی روندها و سناریوهای ذیل آن طراحی شد. نوآوری این پژوهش از این جهت بود که اولاً موضوع صنعت سرگرمی به عنوان یکی از پیشرانهای مهم اقتصاد امروز جهانی تاکنون کمتر مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته و این پژوهش تلاش داشت تا با انتخاب و انجام مطالعه در صنعت و نظامهای توزیع ذیل آن، این خلاء پژوهشی را در حد خود برطرف نماید. ثانیاً از حیث روش شناسی، با بهره گیری از راهبرد نگاشت شناختی در انجام پژوهشهای کیفی، نگاه جدید و تازه ای نسبت به انجام مطالعات پیرامون روندهای آینده صنایع ارائه گردید که می تواند در سایر آثار و تحقیقات علمی مورد استفاده قرار گیرد. نتایج حاصل از پژوهش با کشف پنج روند اصلی تغییر در جنس ارائه خدمت، تقویت استراتژیهای جذب و وفاداری، تغییر زیرساخت، تغییر در نوع محتوا و تحول در کانالهای توزیع، و همچنین سناریوهای غیر متباین ذیل آنها همراه بود و در پایان با بررسی روابط میان سناریوها، نقشه نگاشت شناختی ارائه شد.

مطابق با نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهاد می گردد تا مدیران و سیاست گذاران در صنعت سرگرمی کشور، به ویژه سینما، ضمن پیگیری روندهای فعلی جهانی، با در نظر گرفتن روندهای آتی و میزان احتمال به وقوع پیوستن آنها، با خلق ارزشهای جدید و به کارگیری فناوریهای نوین، از مخاطرات پیش روی نظام توزیع سینمای ایران، جلوگیری نموده و اصطلاحاً به سوی ایجاد اقیانوسهای آبی<sup>۱</sup> حرکت کنند. همچنین با توجه به تأثیر و تأثر میان سناریوها و روندهای گوناگون در نظام توزیع سینمای ایران، پیشنهاد می شود تا سناریوهای شامل بیشترین اثرگذاری در اولویت تصمیم گیریهای مدیران قرار بگیرد. همچنین، پیشنهاد می گردد پس از شناخت روندها و سناریوهای آتی، رویکرد فعالانه شکل دهی آینده مطلوب مبتنی بر روندها، به جای رویکردهای منفعلانه در دستور کار تمامی فعالین نظام توزیع سینمای ایران گنجانده شود. در انتها با توجه به کاربردها و مزایای روش نگاشت شناختی، به پژوهشگران برای انجام تحقیقات آینده پیشنهاد می شود تا در دیگر موضوعات مدیریتی نیز از روش شناسی سیستمهای نرم، مخصوصاً نگاشت شناختی، استفاده نمایند. ضمناً محققین می توانند با کاربست روشهای تحقیق در عملیات نرم، ابعاد نقشه های شناختی حاصل از انجام پژوهشها را تدقیق کرده و نقشه های عملیاتی و اولویت بندی شده را طراحی و پیاده سازی نمایند.

<sup>۱</sup> Blue Ocean Strategy

## تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانیم از تمامی عزیزانی که ما را در فرایند پژوهش یاری کردند، به‌ویژه در معاونت توزیع سازمان سینمایی سوره، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران و مؤسسه فرهنگی تبلیغاتی بهمن سبز سپاسگذاری نماییم که بی‌شک، بدون همراهی و مساعدت این بزرگواران، انجام و به نتیجه رسیدن این پژوهش هرگز امکان‌پذیر نبود.

## منابع

- آذر، عادل، و حسن‌زاده کریم‌آباد، حمیدرضا (۱۳۸۱). نگاشت مفهومی و کارکردهای مدیریتی آن. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۴۳)، ۷۷-۱۰۴.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۸۸). اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آن‌ها در توسعه صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۱۳(۲۴)، ۷۸-۸۱.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۸۷). دولت و سینما در فرانسه. فصلنامه علمی تحقیقات فرهنگی، ۱(۳)، ۱-۳۵.
- بل، وندل (۱۳۸۸). مبانی آینده‌پژوهی: تاریخچه، اهداف و دانش، (مصطفی تقوی و محسن محقق، ترجمه). تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- تقوی، مصطفی (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر آینده‌پژوهی: تحلیل روند، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، ج ۵.
- حسن‌زاده، ناصر، حیدری، فاطمه، و برنایی، حسین (۱۳۹۴). استراتژی نظام توزیع کالا و خدمات شهری؛ راهبردی آینده‌نگرانه برای سامان‌دهی مشاغل شهری (مورد استفاده: سازمان میادین و سامان‌دهی مشاغل شهرداری). فصلنامه علمی مدیریت شهری نوین، ۳(۸)، ۱۳۷-۱۵۱.
- حمزه‌پور، مهدی، و داودی، سید محمدصادق (۱۳۹۸). نگاشت شناختی، تهران: انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی.
- رشید ارده، حبیب‌الله، و خزایی، سعید (۱۳۹۵). تحلیل کلان‌روندهای مؤثر بر آینده بازار صنعت بانکداری با رویکرد تحلیل ساختاری، تحلیل تأثیر متقابل (بر گذر). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۶)، ۵۷-۸۶.
- رضوانی، مهران، و فنایی مرحمت، لیلا (۱۳۹۱). بهبود نظام توزیع در شبکه‌ی نمایش خانگی با رویکرد XTRIZ. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۱۸۵-۲۰۳.
- روستا، احمد، ونوس، داور، و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر، ذوالفقارزاده، محمد مهدی، و بلالی، مجید (۱۳۹۳). روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۴(۲۰)، ۶۳-۱۰۰.



سازمان سینمایی (۱۴۰۲). *سالنامه آماری فروش فیلم و سینما در کشور*، تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان امور سینمایی و سمعی بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شکوهی فرد، سیامک (۱۴۰۱). بررسی روش‌ها و شیوه‌های ساماندهی اصناف در جهت اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات در سطح شهرستان‌های تابعه استان اردبیل. *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی اقتصادی*، ۳(۱۰)، ۳۵-۵۳.

صبغیان، علی، ابراهیمی، عبدالحمید و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۳). طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۰(۵۵)، ۵۵-۸۲.

ضرغامی فرد، مژگان، و آذر، عادل (۱۳۹۴). تحلیلی بر شیوه نگاشت شناختی در ساختار بندی داده‌های کیفی مطالعات سازمانی. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۳(۲۰)، ۱۸۵-۱۵۹.

عیوضی، محمد رحیم، و نوریان، احمد (۱۴۰۰). بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۵(۱۷)، ۲۵۷-۲۸۴.

مطلبی کربکندی، مصطفی، گودرزی، غلامرضا، و پدرام، عبدالرحیم (۱۳۹۶). روندهای تأثیرگذار بر آینده دانشگاه امام صادق(ع). *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱۱(۲)، ۱۱۷-۱۴۸.

- Blanchet, C., & Fabry, N. (2020). Influence of New Cinematographic and Television Operators on the Attractivity of Tourist Destinations. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 219-222.
- Cornish, E. (2004). *Futuring: The Exploration of the Future*. Maryland: World Future Society.
- Defung, F., Hadjaat, M., & Yudaruddin, R. (2023). COVID-19 Pandemic and Firm Performance in Leisure, Arts, and Hospitality Industries: International Evidence. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 112-126.
- Gaonkar, A., Jain, S., Dowerah, R., Atwal, J., & Dyavanpelli, S. (2022). OTT vs. Cinemas: the Future Trend in the Movie and Entertainment Sector. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(5), 1200-1208.
- Gomery, D. (1992). *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*. Univ of Wisconsin Press.
- Hay, D.B., Kinchin, I. M. (2006), Using Concept Maps to Reveal Conceptual Typologies, *Training Emerald Education*, (3-2)48, pp. 127-142.
- Hines, A., & Bishop, P. (2006). *Thinking About the Future: Guidelines for Strategic Foresight*, Washington: Social Technologies.
- Jorgensen, B. H., & Buckley, C. (2004). *Technology Foresight and Cleaner Production in a Highly Polluted Industrial Area*, Denmark, Roskilde: Riso National Laboratory.
- Özesmi, U., & Özesmi, S. L. (2004). Ecological Models Based on People's Knowledge: A Multi-step Fuzzy Cognitive Mapping Approach. *Ecological Modeling*, 176(1-2), 43-64.
- Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (1995). The Network Paradigm and the Marketing Organization: Developing a New Management Agenda. *European Journal of marketing*, 29(3), 7-34.



- Spicer, D. P. (1998). Linking Mental Models and Cognitive Maps as an Aid to Organisational Learning. *Career Development International*, 3(3), 125-132.
- Su Chen, M., & Lai, G. C. (2010). Distribution Systems, Loyalty and Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 698-718.
- Su, W. (2022). The Platformization of China's Film Distribution in A Pandemic Era. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 95-114.
- Wright, E. (2002). The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note, *European Journal of Marketing*, Vol. 7, pp. 190-220.