

بررسی نقش مقوله اقتصاد در چرخه صنعت سینمایی کشور (تحلیل هزینه و درآمدهای مرتبط با ساخت، تولید، پخش و اکران فیلم‌های سینمایی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

نوید دهقانی*

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

امور و صنایع بدیع هنری و فرهنگی نقش مهمی را در ثبات حوزه اشتغال، رشد بهینه اقتصادی، تقویت ماهیت و هویت ملی و استحصال به توسعه پایدار دارا می‌باشند. هنر، فرهنگ و امور مربوط به اقتصاد سه حوزه موثر و غیرقابل تفکیک از یکدیگر می‌باشند. اقدامات متقن، ایجابی، امری و دستوری، در هیچ یک از این سه حوزه، بدون در نظر گرفتن الزامات حوزه‌های دیگر، نتایج غیر موثر و نامطلوبی را در سایر حوزه‌ها خواهد داشت. رشد بهینه و موثر صنعت سینمای ملل به عنوان حوزه‌ای که هم از لحاظ امور اقتصادی و هم امور سیاسی و هم‌چنین فرهنگی اهمیت دارد، به عنوان یک صنعت استراتژیک و نظام مند در دستور کار دولت‌ها قرار دارد. مهم‌ترین دلیل محصورماندن سینمای کشور، فقدان عرضه مناسب فیلم‌های سینمایی کشور در عرصه و بازار سینمای بین‌المللی است. سینمای ایران با وجود ظرفیت‌های بسیار بالا، هنرمندان مستعد، سابقه پخش و تولید، نیروی انسانی فکور، فهمیم و متعهد و هم‌چنین درخشش قابل توجه بسیاری از هنرمندان این مرز و بوم در جشنواره‌های سینمایی معتبر جهانی، از نگاه اقتصادی و تولیدی دور نمای روشنی ندارد. هزینه‌های تولید و پخش فیلم در ایران طی سالیان و دهه‌های اخیر، همواره به عنوان یکی از گفتاراساسی و مورد بحث میان فعالان، مدیران و منتقدان حوزه‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. اقتصاد هر کشوری را باید به مثابه یک کل که به تمام بخش‌ها و اجزاء آن کشور متصل و به هم پیوسته است و به نوعی موتور محرک آن است دانست. به عبارتی برای اینکه یک کشور دارای فرآیند و زیر بناهای اقتصادی بهینه و موثری باشد، باید در تمام بخش‌ها و زیربخش‌ها با رشد و شکوفایی محسوس روبرو گردد. در صنعت اقتصادی سینما بصورت سالانه، مبالغ بسیار زیاد و هنگفتی هزینه تولید و پخش فیلم‌های سینمایی می‌شود و درآمد و عایدی در خور توجه و بالایی را بخود اختصاص داده و رونق بسیاری را در پی خواهد داشت. در این مقاله، صنعت سینما و جریانات اقتصادی فعال حول محور آن و هم‌چنین هزینه‌های ساخت، تولید، پخش و اکران فیلم‌ها را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم.

واژگان کلیدی: اقتصاد، فرهنگ، صنعت، سینما، هزینه، ارتباطات، تولید.

* ایمیل: navid_dehghani_damavand@yahoo.com

۱) رقابت‌ناپذیری: منظور از رقابت‌ناپذیری در کالاهای

عمومی این است که وقتی این کالاها ارائه می‌شود، ورود فرد جدید، رقیب فرد قبلی محسوب نمی‌گردد. اما در کالای خصوصی ورود فرد جدید با مصرف مقدار خاصی از کالا، به نحوی رقیب بقیه محسوب می‌شود. به‌عنوان مثال، استفاده از لباس تولیدی، باعث کم شدن عرضه برای دیگران خواهد شد؛ اما وارد شدن فرد به یک پارک عمومی قبل از پر شدن ظرفیت، مشکلی برای دیگران به‌وجود نمی‌آورد

در سینما تمام ریسک عملیاتی طی یک دوره سه تا شش ماهه است و بعد از تولید فیلم ریسک عملیاتی آن صفر خواهد شد و وارد ریسک توزیع و فروش می‌شود. این کالا در یک دوره کوتاه مدت انباشت سرمایه دارد

۲) استثناپذیری: یک فرق اساسی بین کالاهای خصوصی

و عمومی امکان یا عدم امکان محروم‌سازی دیگران از کالای مورد نظر است. یعنی پس از تهیه و عرضه کالای عمومی، هیچ فردی را نمی‌توان از مصرف آن بازداشت. در مورد کالای خصوصی، مالک آن‌ها می‌تواند ادعای استفاده انحصاری کند و لذا استفاده و کسب مطلوبیت مربوط به آن‌ها را منحصراً در اختیار داشته باشد؛ اما ممکن است در مورد کالای عمومی در همه سطوح به‌راحتی نتوان چنین انحصاری ایجاد کرد؛ برای همین گفته می‌شود کالای عمومی استثناپذیر است.

مهم‌ترین ویژگی سینما با فرض عمومی بودن، پیامد خارجی آن است. به‌عنوان یک بخش از اقتصاد و فرهنگ، با کالایی روبه‌رو هستیم که برای خرید بلیط سینما حتی شاهد قتل نیز بوده‌ایم. یعنی پیامد خارجی آن از رابطه‌ای که بین هزینه نهایی و فایده نهایی فیلم وجود دارد بیشتر است و فیلم‌ساز از آن نفع یا ضرر می‌برد از طرف دیگر سینما می‌تواند انسان‌ساز باشد. به عبارتی این کالا، پیامد خارجی فراوانی دارد.

ویژگی‌های خاص سینما

از طرف دیگر، می‌توان ویژگی‌هایی را درباره سینما بیان کرد که به دلیل خاصیت ذاتی هنر هفتم با دیگر کالاهای عمومی

سینما در حال حاضر نه تنها نوعی رسانه ارتباط جمعی مؤثر، بلکه در عین حال رسانه‌ای فرهنگی و هنری است. این چیزی است که آن را هم از هنرهای دیگر که هیچ یک، خود رسانه جمعی نیستند و هم از رسانه‌های دیگر که هیچ‌کدام به خودی خود هنر نیستند، جدا می‌کند؛ در حالی که بودجه‌ای که دولت به موضوعات زیربنایی اختصاص می‌دهد به شکل کافی به بخش فرهنگ اختصاص پیدا نمی‌کند، بنابراین همیشه از یک ضعف در بخش بودجه صنایع خلاق به ویژه سینما رنج می‌بریم. در جریان هر فعالیت تولیدی بازدهی سود و زیان حائز اهمیت است. فیلم به عنوان یک فرآورده و محصول تولیدی نمی‌تواند در هیچ مقطعی از شکل‌گیری و تولید و عرضه خود، به مسائل اقتصادی بی‌اعتنایی نشان دهد؛ در حالی که سینمایی که بیمار است هم از لحاظ فرهنگی و هم از لحاظ اقتصادی مشکل دارد و در واقع یک سینمای خوب اقتصاد خوبی هم خواهد داشت. لازمه بررسی سینما به عنوان بخشی از اقتصاد آن است که بدانیم سینما در دسته بندی کالاهای چه نوع کالایی در نظر گرفته می‌شود. در یک دسته بندی کلی کالاهای عمومی و خصوصی تقسیم می‌شوند.

کالای عمومی که گاهی از آن به نام کالای جمعی (Collective Goods) یا کالای اجتماعی (Social Goods) یاد می‌شود، کالایی است که همه از مصرف آن منتفع می‌شوند. به این معنی که مصرف هر فرد، سبب کاهش مصرف سایرین از آن نمی‌شود. پارک، اتوبوس، امنیت و ... نمونه‌هایی از کالای عمومی هستند. کالای عمومی با وجودی که برای بسیاری از شهروندان ضروری است، اما بازار و بخش خصوصی، انگیزه کافی برای تولید آن ندارند؛ چرا که ماهیت این نوع کالاهای به گونه‌ای است که افراد پس از ساخته شدن، حاضر نیستند قیمت آن را بپردازند.

ویژگی‌های کالای عمومی

برای کالای عمومی دو ویژگی ذکر می‌شود که آن را از کالای خصوصی متمایز می‌سازد:

دارد. لذا نقش دولت در تولید کالاهای فرهنگی صرفاً سیاست‌گذاری است اما نقش آن بسیار پررنگ است.

مسئله مهم دیگر رابطه بین ریسک و سرمایه‌گذاری است. مثلاً در تولید کالایی مانند بیسکویت بعد از سرمایه‌گذاری اولیه در پروسه تولید مرتباً یک گردش سرمایه داریم. یعنی به طور مرتب باید مواد اولیه در پروسه تولید به کار گرفته شود و کالای نهایی به فروش برود، همیشه در تمام طول دوره تولید، یک ریسک عملیاتی داریم و بعد از آن هم یک ریسک در مرحله توزیع و فروش داریم. اما در سینما تمام ریسک عملیاتی طی یک دوره سه تا شش ماهه است و بعد از تولید فیلم ریسک عملیاتی آن صفر خواهد شد و وارد ریسک توزیع و فروش می‌شود.

یک فرق اساسی بین کالاهای خصوصی و عمومی امکان یا عدم امکان محروم‌سازی دیگران از کالای مورد نظر است. یعنی پس از تهیه و عرضه کالای عمومی، هیچ فردی را نمی‌توان از مصرف آن بازداشت.

تمایزات و اشتراکات سینما با کالاهای صنعتی و حتی با دیگر کالاهای هنری هم حائز اهمیت است. وقتی از اقتصاد هنر بحث می‌کنیم به دو جهت برای تولید ارزش قائل هستیم:

۱. تولید ارزش از طریق جریان سرمایه

۲. تولید ارزش از طریق انباشت سرمایه

سینما جزو کالاهایی است که ویژگی مشترک دارد. این کالا در یک دوره کوتاه مدت انباشت سرمایه دارد اما در مرحله هزینه‌های ریسک تولید، صفر می‌شود و بعد از آن جریان سرمایه است که ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند.

نکته قابل ذکر درباره تقاضا برای سینما این است که تلویزیون جانشین بسیار قوی سینما است که بر اساس اطلاعات مرکز آمار و بانک مرکزی در سال ۱۳۵۵ مجموعاً ۶۱۵۳ ساعت برنامه تلویزیونی پخش شد و این میزان در سال ۱۳۸۰ به ۳۱ هزار ساعت افزایش پیدا کرد که رشد ۵ برابری نشان می‌دهد. نکته دیگر اینکه تلویزیون سه ویژگی آسان بودن، در دسترس بودن و رایگان بودن را دارد، پس به سادگی می‌تواند بر

متفاوت است. در خصوص این کالا باید بهای استفاده را بپردازیم که باعث ایجاد ویژگی خاص می‌شود و آن را از دیگر کالاها متمایز می‌کند. مثلاً هنگام خرید انواع کالاها ابتدا آن را مشاهده و بعد انتخاب می‌کنیم. اما در سینما این امکان وجود ندارد که فیلم را ببینیم و بعد بهای آن را بپردازیم. از دیگر ویژگی‌های اقتصادی سینما این است که سهم هزینه‌های ثابت نسبت به هزینه‌های متغیر در تولید کالا در مقایسه با کالاهای صنعتی و کشاورزی متفاوت است. در پروسه تولید فیلم، هزینه‌ها مربوط به دوره پیش تولید، دوره تولید و دوره کوتاه بعد از تولید است که بعد از این سه دوره، فیلم تهیه می‌شود و پس از آن بحث عرضه کالای فیلم مطرح می‌شود. در واقع سهم اصلی هزینه‌های یک فیلم هزینه ثابت آن است. در حالیکه در پروسه تولید کالاهای صنعتی، هزینه‌های ثابت، سهم بسیار کمی را در تولید دارند و هزینه‌های متغیر سهم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند در صورتیکه در سینما، هزینه‌های ثابت بیشترین سهم را دارند.

از طرف دیگر، در هنر نمی‌توان رابطه یک به یک و مستقیم بین نهاده‌ها و ستانده‌ها برقرار کرد. در حالی که در تولید دیگر کالاها می‌توان یک رابطه یک به یک بین نهاده و ستانده برقرار کرد که به صورت کمی هم قابل ارزیابی است ولی در مورد فیلم این‌گونه نیست. یک فیلم ممکن است ده‌ها برابر هزینه تولید فروش داشته باشد و یا با شکست تجاری مواجه گردد. حتی بررسی فیلم‌های هالیوودی نشان می‌دهد ضمن اینکه آن‌ها تخمین‌هایی در مورد توابع تقاضا دارند اما همواره برای این توابع درجه نااطمینانی بالایی هم در نظر می‌گیرند.

ویژگی دیگر سینما غیر همگن بودن آن است. وقتی صحبت از کالای عمومی می‌کنیم این تصور ایجاد می‌شود که نقش دولت هم در عرضه و هم در تقاضا باید بسیار پررنگ باشد و یا حتی دولت باید متولی تولید کالاهای عمومی گردد ولی کالاهایی مثل سینما وضعیت متفاوتی دارند. زیرا در سینما بیشتر بخش خصوصی فعالیت دارد و به آن به عنوان کالاهای اقتصادی و نه هنری نگاه می‌شود اما در تمام دنیا هر زمانی که بخش دولتی در این عرصه فعالیت بیشتری داشته باشد سینما بالندگی بیشتری

اهمیت و پرسش‌های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق به کارگیری مباحث اقتصاد فرهنگی در سینمای ایران و توجیه اقتصادی تولید فیلم‌ها است. با توجه به اهمیت رسانه و سینما در اقتصاد در این مقاله به بررسی و سافتن پاسخ به سؤالات زیر هستیم؟

- (۱) هزینه‌های تولید فیلم در ایران چقدر است؟
- (۲) آیا منافع تولید فیلم سینمایی می‌تواند هزینه‌های آن را پوشش دهد؟
- (۳) دولت چگونه و با چه سیاست‌گذاری‌هایی می‌تواند در رشد و توسعه سینما تاثیر بگذارد؟

فرضیه تحقیق

بر اساس پرسش‌های تحقیق، فرضیه اصلی زیر مطرح می‌گردد:

با توجه به هزینه‌های تولید سات فیلم سینمایی، پروژه‌های سینمایی صرفه اقتصادی دارند.

روش تحقیق

با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی توجیه پذیری عرضه فیلم سینمایی در ایران پرداخته می‌شود. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق فیش‌برداری از اسناد کتابخانه‌ای و استفاده از اسناد و مدارک مرتبط با موضوع و استفاده از بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری جمع‌آوری شده است.

پیشینه تحقیق

جان کنت گالبرایت در سال ۱۹۵۹ مقاله‌ای منتشر کرد که در آن به بحث تقابل اقتصاد و هنر پرداخت.

وی وضعیت اقتصادی هنرمندان و اهمیت طراحی مناسب برای افزایش صادرات کالاهای صنعتی آمریکا را مورد بررسی قرار داد (شیرزاد وزمتر، ۱۳۸۷).

در سینمای ایران، عرضه و مصرف محصول سینمایی از قواعدی خارج از قواعد داخلی سینما پیروی می‌کند. تولید فیلم

تقاضای سینما اثر بگذارد. وسعت منطقه شهری و تعداد سالن‌های سینمای در دسترس، میزان درآمد سرانه و بلیت سینما عوامل مهم دیگری هستند که می‌توانند بر تقاضای سینما تاثیرگذار باشند.

ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که باید نگاه صنعت سینما از یک نگاه بخشی و صرف سودآوری وسیع‌تر شده و به نقش کلی سینما به عنوان کالای عمومی اثرگذار توجه شود. از طرف دیگر سیاست‌گذاران اقتصادی باید با توجه به سینما به عنوان مؤلفه مهم فرهنگی در شکوفایی این صنعت مهم بکوشند. و از این طریق بستر مناسبی برای صادرات آثار فرهنگی فراهم کنند و زمینه معرفی فرهنگ غنی ایرانی اسلامی کشور را ایجاد نمایند. در بسیاری از محصولات رسانه‌ای هزینه تولید بر خلاف سایر صنایع، تابعی از تعداد مصرف‌کننده نیست (کونگ، ۲۰۰۸). از این روست که سطح سرمایه‌گذاری روی محتوا یک عامل مهم در تصمیم‌گیری مدیران رسانه هاست (وایلدمن، ۲۰۰۶). افزایش توجه منجر به افزایش هزینه تولید نخواهد شد در حالی که به صورت تصاعدی، درآمد رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طرح مسئله

وجه اقتصادی مسائل فرهنگی در یک جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است. در این صورت کوشش در جهت شناخت مسائل و مشکلات از طریق استفاده از امکانات و ظرفیت‌ها می‌تواند کارساز باشد. می‌دانیم که آثار هنری در جوامع غرب پس از افرینش مانند هر کالای دیگر به بازار عرضه می‌شود. این کالای هنری وسیله‌ای برای کسب سود است.

در بخش اقتصاد فرهنگی یکی از کالاها یا خدمات فرهنگی برجسته، صنعت سینما است و از طرفی این صنعت از لحاظ سیاست‌گذاری تحت پوشش دولت است، بنابراین نقش هدایتگری دولت ایجاد می‌کند که زمینه‌های مساعد و ساختارهای مناسبی برای تشویق افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی یا شرکت‌های وابسته نیمه خصوصی یا دولتی را مهیا نمایند.

در کالیفرنیا زندگی می‌کنند و میزان حقوق و مزایای دریافتی سالانه آنها حدود ۱۶ میلیارد دلار است (مکری، ۱۳۹۹).

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مجموعه منابعی که صرف ساخت و عرضه و نمایش فیلم، و سایر خدمات سینمایی می‌شود از دیدگاه اقتصادی مشخصاً نوعی سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید و کیفیت بازدهی و بازگشت این سرمایه و سود آن اصلی‌ترین و روشن‌ترین شاخص برای ارزیابی میزان توفیق سینما در بعد اقتصادی است. ر این اساس می‌توان تحلیل و بررسی اقتصادی روند عمومی ساخت فیلم و عرضه و نمایش آن را، چه در سطح کلان و چه خرد، و در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی موضوع اصلی بحث اقتصاد سینما دانست. با نگاه از چنین زاویه‌ای تصور این خواهد بود که صنعت سینما هم مانند بسیاری از صنایع دیگر سازنده و عرضه‌کننده نوعی محصول و کالا است و درست همانند عرصه‌های دیگر تولید صنعتی می‌شود از نظر اقتصادی آن را مورد مطالعه و ارزیابی قرار داد. در این حالت فیلم کالایی فرض می‌شود که در تولید آن منابع مالی، مواد خام، کار و فعالیت نیروی انسانی، تجهیزات فنی و سایر عوامل دخیل به کار گرفته می‌شود و، سپس، محصول تولید شده در بازار از طریق عرضه‌کنندگان و فروشندگان در معرض خرید و استفاده مشتری‌ها قرار می‌گیرد. این پژوهش با استفاده از داده‌های بدست آمده به بررسی توجیه اقتصادی و درآمدها و هزینه‌های تولید فیلم سینمایی در ایران است. علاوه بر آن با توجه به پیشینه تحقیق و یافته‌های تحقیق با استفاده از امار و اطلاعات به نتیجه‌گیری سودآور بودن یا نبودن تولید فیلم سینمایی است.

الگوی کلاسیک ویلیام چی بامول

کارهای پیشگام بامول و بیون در باره نمایش زنده (کنسرت، تئاتر) دستاوردهای متعددی هم برای اقتصاد (اقتصاد نمایش زنده)، هم برای مطالعه سیاست‌های دولت (مشروعیت و تاثیر سوبسیدها) و هم برای موضوع مدیریت (ارزیابی و شمشخص کردن شیوه‌های مدیریت نهادهای فرهنگی) در پی داشت.

در ایران وابسته به بودجه‌هایی بیرون از ساختار عرضه و تقاضا در سینما رخ میدهد. غالب تولیدات سینمایی در ایران با بودجه دولتی و یا با بودجه‌های خصوصی بدون در نظر داشتن نیاز مخاطب و با دالیل دیگری صورت می‌گیرد. از این رو نسبت به مخاطب خود فارغ است. همچنین عرضه تولید بدون پیگیری تعهد خود به کیفیت محصول، به شکلی اقتضایی و با هدف رسیدن به بالاترین سود ممکن در کوتاه مدت وارد میدان میشود. لذا بازار سینما در ایران پدید نمی‌آید. به همین جهت مهمترین سیاست در سینمای ایران باید تأسیس بازار سینما و تقویت دو جهت اساسی آن یعنی تولید و مخاطب باشد (نبوی ثالث، ۱۳۹۸)

مقاله جدید دیگر مربوط به گرایی نژاد و همکاران وی تحت عنوان «بررسی و تحلیل عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران» است (۱۳۸۹). هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر در رغبت مخاطبان برای دیدن فیلم در سالن‌های سینما به صورت میدانی و اسنادی بوده و از این راه، علل کاهش شمار مخاطبان سینما در سالن‌های اخیر را در قالب آزمون دو فرضیه به شرح زیر مطالعه کرده است:

فرضیه ۱: درآمد افراد با مقدار تقاضای سینما رابطه مستقیم دارد.
فرضیه ۲: با افزایش تعداد خانوار، تقاضا برای سینما کاهش می‌یابد.

صنعت سرگرمی و به ویژه سینما، به دلیل ارتباط مستقیمی که با اجتماع انسانی دارد، در دو سال اخیر بیشترین تعطیلی‌ها را داشته و ضرر مالی شدیدی را تجربه کرده است. «مجموع درآمدهای ۵ گیشه جهانی سینما به سبب بحران شیوع ویروس کرونا که با تعطیلی سینماها و عدم اکران بسیاری از آثار همراه بود، با کاهش بیش از ۰۱ درصدی رو به رو شده است (شایسته، ۱۳۹۹).

هالیوود به عنوان یکی از قطب‌های اصلی صنعت سینما، نزدیک به دو میلیون نفر شاغل هستند و حدود ۴۰۰۰۰۰ کسب و کار آمریکایی به صنعت سینما وابسته هستند. به گزارش تارنمای شبکه «ان بی سی»، از این تعداد بیش از ۷۰۰ هزار نفر

یاموول و یون نشان دادند که عدم امکان دستیابی به بهره‌وری بیشتر بدون آسیب رساندن به کیفیت موجب افزایش هزینه‌های فعالیت نمایش زنده نسبت به بخش‌های دیگر اقتصاد می‌گردد. در این صورت چهار راه حل در مقابل این بخش قرار داد:

- انتقال هزینه بر روی قیمت‌ها: اینکار زمانی میسر است که کسب قیمتی تقاضا پایین باشد. چنین حالتی زمانی پیش می‌آید که فعالیت نمایشی متکی بر بینندگان توانگر و دارا باشد.
- کنترل هزینه‌ها از طریق کاهش کیفیت نمایش: این راه سریعاً به بن بست می‌رسد زیرا افت کیفیت احتمالاً افت تقاضا را در پی خواهد داشت.
- حذف تدریجی فعالیت‌های نمایشی در صورتی که کسب قیمتی تقاضا بالا باشد: ظاهراً چنین وضعیتی در مصرف کالاهای فرهنگی در ایران در حال رخ دادن است.

دومین بخش از سنت یاموول را می‌توان مشروعیت بخشیدن به دخالت دولت در بخش فرهنگی دانست. در ادبیات اقتصاد فرهنگ این موضوع به عنوان «قانون یامول» معروف است. بنیان‌گذار اقتصاد بخش عمومی هنجاری، پل ساموئلسن، در مکتب نئوکلاسیک دخالت دولت را به دلیل نارسایی‌های بازار (شکست بازار) در زمینه‌های معینی توجیه کرد. بخش فرهنگی به مثابه تولیدکننده کالای عمومی، ایجادکننده آثار خارجی است و از سوی دیگر دارای بازدهی میان نسلی (در چند نسل) است که مواجهه یا تقاضای انتخابی نیز می‌باشد. بنابراین، بخش فرهنگ در بردارنده استدلال‌هایی است که دخالت دولت را برای رسیدن به وضعیتی بهتر موجه می‌سازد.

سیاست‌های اعمال شده در عرصه سینما

بعد از سال ۱۳۶۲ و با اجرای سیاست‌های اصلاحی که شرایط گلخانه‌ای سینمای ایران نامیده شد، آثاری پدید آمد که توانست نظر منتقدان و روشنفکران را به خود جلب کند و با اقبال عمومی نیز مواجه شود و درعین حال سینمای ایران

را در سطح جشنواره‌های جهانی مطرح کند، یکی از این سیاست‌ها حذف کنترل شدید روی ساخت فیلم‌ها بود، به طوری که فیلمسازان را به ساختن فیلم‌های ایدئولوژیک محدود نکرد و از آن‌ها خواسته شد که در عین رعایت برخی ضوابط، فیلمی با موضوع دلخواه بسازند. سیاست دیگر در این زمینه، ایجاد شرایط مطلوب‌تر برای فیلمسازان بود، این امر از طریق کاستن از عوارض و مالیات، تأمین وام‌های کم بهره و ارائه کالاهای مورد نیاز به قیمت یارانه‌ای و ارائه خدمات فنی و مشاوره هنری توسط مؤسسه فارابی، تحقق یافت. در عین حال، سیاست دیگری نیز برای تشویق فیلمسازان هنری در پیش گرفته شد و آن هم طبقه بندی فیلم‌ها، ابتدا به چهار دسته و سپس به سه گروه و ارائه امتیازاتی مثل بهای بلیط گران‌تر و زمان طولانی‌تر نمایش بود. علاوه بر این موارد، در این دوره، در مورد سالن‌های سینما نیز سیاست‌های نظارتی با موفقیت اجرا شد و تلاش‌هایی انجام گرفت که محیط و فضای سینماها، فرهنگی، بهداشتی و سالم باشد (اجلالی، ۱۳۸۸).

متغیرهای اقتصادی

اولین متغیر اقتصادی در تقاضای سینما درآمد سرانه است. از سال ۱۳۵۵ GNP واقعی ۱۰۷۰ میلیارد ریال بود که در سال ۸۰ به ۱۴۸۰۰ میلیارد ریال افزایش یافت. در طول این دوره تقریباً جمعیت دو برابر شد، ولی درآمد واقعی ۳۸ درصد افزایش پیدا کرد. به عبارت دیگر درآمد واقعی افراد نسبت به سال ۵۰ حدود ۴۰ درصد کاهش یافت. (ثروت کشور چین در طول این دوره ۶ برابر شده است)

اگر یک خانوار بخواهد سطح استاندارد زندگی را در حد سال ۱۳۵۵ حفظ کند باید ۴۰ درصد کاهش درآمد سرانه را با کار بیشتر جبران نماید، یعنی در سال ۸۰ باید ۴۰ درصد بیشتر کار می‌کرد و فردی که در روز ۸ ساعت کار می‌کرد باید ۲/۱۱ ساعت کار کند و اگر ۸ ساعت می‌خواهید آن مقدار اضافه کاری یعنی ۲/۴ ساعت را باید از اوقات فراغت خود بردارد. پس به طور میانگین اوقات فراغت به ۳/۸ ساعت کاهش یافت.

سال ۸۰ این میزان به ۷۰ هزار هکتار افزایش یافت. در شهر تهران در سال ۵۵ حدود ۱۱۲ سالن سینما وجود داشت که تقریباً بخش عمده این سالن‌ها در منطقه ۴ متمرکز بود. در طول این دوره ۲۰ ساله به خصوص بعد از انقلاب، سیل مهاجرت از شهرهای دیگر به سمت تهران بود و به دلیل ازدحام زیاد، جمعیت به سمت حاشیه‌ها نقل مکان کرد و بافت مرکزی شهر تهران به اطراف شهر منتقل شد که باعث افزایش هزینه فرصت گردید و در این روند منطقه مرکزی تهران تبدیل به منطقه تجاری و اداری می‌شد. پس اهالی تهران در صبح همه وارد منطقه مرکزی با هزینه فرصت بسیار بالا می‌شوند و فعالیت اقتصادی انجام می‌دهند و غروب این جمعیت، منطقه مرکزی را تخلیه می‌کنند و به حاشیه می‌روند بنابراین سینماهایی که در منطقه اصلی قرار دارند و ساعات کار آنها بعد از ظهر است، خالی از جمعیت هستند. متعاقباً در اطراف تهران بزرگ، هیچ سینمایی ساخته نشده است پس افراد اوقات فراغت خود را با کالای جانشین تأمین می‌کنند. مثلاً به پارک محله خودشان می‌روند. چون یکی از ویژگی‌های کالای باشگاهی این است که مصرف به صورت محلی است. با بررسی اجمالی متوجه می‌شویم در ۴ منطقه تهران ۵۶ سینما وجود دارد. (در سال ۵۵، ۱۱۲ سینمای فعال در تهران به ۷۷ سینما در سال ۸۰ رسید)

شاخص دیگر فاصله شعاعی برای رسیدن به سینما است که نشان‌دهنده تراکم در مناطق شهری است. در منطقه ۱۲ هر ساکن برای رفتن به سینما باید ۱۱۵ متر مسافت طی کند. در صورتی که در ۹ منطقه دیگر که ۰۰۰/۱۲۰/۳ جمعیت دارد اصلاً سینما وجود ندارد. بالاترین تعداد سینماها در منطقه ۶ تهران با ۲۰ سینما است. تراکم جمعیت منطقه ۶، ۵/۱۱۶ نفر در هکتار است که هر نفر برای رسیدن به سینما باید ۱۶۷ متر مسافت را طی کند در حالیکه این مسافت در منطقه پنج حدود ۴ کیلومتر است.

اگر توزیع جغرافیایی سینماها را با شاخص‌های کیفی در نظر بگیریم، می‌بینیم سینمای ممتاز فقط در ۵ منطقه تهران وجود دارد و ضریب بهره‌برداری سینمای ممتاز ۱۵ درصد است. بعد از

متغیر بعدی، قیمت بلیط است. یعنی هر دوره‌ای که هر شهروندی ۲/۱۱ ساعت کار می‌کند باید بلیط سینما را هم خریداری کند. در دوره ۸۰-۵۵ قیمت بلیط از ۳۳ ریال به ۴۴۷۲ ریال افزایش یافت. پس در سال ۸۰ با ۴۱ درصد افزایش قیمت بلیط روبه‌رو بوده‌ایم و اگر آن را با افزایش سطح عمومی قیمت مقایسه کنیم، مشاهده می‌کنیم که در این دوره قیمت‌های جاری به طور متوسط ۹۱ برابر افزایش یافته است. در حالیکه قیمت بلیط سینما ۱۳۲ برابر افزایش داشته است. پس در شرایطی بلیط سینما خریداری می‌کنیم که اوقات فراغت و درآمد سرانه ۴۰ درصد کاهش دارند، ولی بلیط سینما ۴۰ درصد گران‌تر خریداری می‌شود. یعنی با کالایی روبه‌رو هستیم که به لحاظ ذهنی برای ما ارزش گذشته را ندارد.

در سال ۵۵ سهم کالای اوقات فراغت از سبد مصرفی خانوار معادل ۹ درصد بوده است که از این ۹ درصد، ۳ درصد متعلق به سینما بوده است. در سال ۸۰ سهم اوقات فراغت به ۵/۳ درصد افزایش یافته است یعنی ۴ برابر شده ولی فقط ۱/۶ درصد متعلق به سینما است یعنی سهم سینما به سبد اوقات فراغت کاهش یافته است.

اولین سئوالی که مطرح می‌شود این است که ادعا این بود که اوقات فراغت کاهش یافته پس چرا باید هزینه تفریح، تحصیل و اوقات فراغت ۳/۵ برابر شود؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین هزینه سبد تفریح و اوقات فراغت هزینه‌های مربوط به آموزش و پرورش است. هزینه‌هایی که جز هزینه‌های ضروری خانوار محسوب می‌شود. به دلیل اینکه سطح عمومی سواد در هرم سنی تعداد دانش‌آموزان افزایش پیدا کرده‌اند و در نتیجه هزینه آنها نیز افزایش یافته است و این هزینه‌ها باعث افزایش سهم کالای فراغت به ۳/۵ درصد شده است و از طرف دیگر در سبد کالای فراغت برای خانواری که با کاهش درآمد ۴۰ درصدی مواجه است سینما کالایی غیر ضروری تشخیص داده شده و به کاهش یافته است.

از دیگر متغیرهای اقتصادی، وسعت منطقه شهری است. در سال ۵۵ وسعت محدوده شهری تهران ۴۵ هزار هکتار بود. در

سینمای ممتاز، سینمای درجه یک با ضریب بهره‌برداری ۶/۵ درصد است. یعنی ضریب کارایی سینمای ممتاز ۳ برابر سینمای درجه یک است. سینمای درجه دو ضریب کارایی ۷ درصد دارد که دلیل آن، قیمت بلیطها است. متوسط قیمت بلیط در سینماهای ممتاز ۶۰۰ تومان و در سینماهای درجه دو ۳۰۰ تومان است که افراد با درآمد پایین یعنی عمدتاً جوانان ترجیح می‌دهند به سینمای درجه دو بروند. اما ضریب کارایی سینمای درجه سه، ۵۳/۶ درصد است.

در کل تهران و ایران، سینما دیگر جایگاه خود را ندارد و مردم مانند گذشته از آن استقبال نمی‌کنند و این امر باعث بروز بحران در سینمای ایران شده است. ادامه این روند منجر به حرفه سینماداری توجیه‌ناپذیر باشد و قادر به تأمین هزینه‌ها نباشد. قطعاً بسیاری از سینماها اکنون ورشکسته هستند و میانگین سینماهای کشور به لحاظ اقتصادی توجیه ندارند.

براساس نتایج به دست آمده، یکی از مهم‌ترین متغیرها، قیمت بلیط است که در صورت مانور قیمتی می‌توان انتظار داشت که تعداد مخاطبین افزایش یابد. این کار برای مخاطبین تهران در روز شنبه انجام شده که نتیجه کاملاً رضایت‌بخش بوده است. مشابه این کار به عنوان یک سیاست در تمام دنیا اجرا می‌شود. در سینمای آمریکا قیمت بلیط کاملاً پلکانی است. در روز اول تا هفته اول، قیمت بسیار بالاست. از هفته اول به بعد قیمت ۳۰ درصد کاهش می‌یابد و پس از مدتی براساس ساعات فعالیت سینما، قیمت تغییر می‌یابد. مثلاً در فرانسه که بالاترین میزان سوبسید در کل سینماهای دنیا را دارد تعدادی بلیط مخصوص بیکاران است و هر فرد که بیکاری می‌تواند به طور رایگان به سینما بیاید و صاحب سینما بهای آن را از دولت دریافت می‌کند.

از دیگر مسائلی که باید بپذیریم این است که وضع تهران مثل گذشته نیست پس الزاماً باید تعدادی سینماها تغییر کاربری دهند و در مناطقی که سینما وجود ندارد سینماهای جدید احداث شود. این پیشنهاد در قالب طرح به وزارت ارشاد ارائه شده است. در واقع مرجعی باید تشکیل شود که کار آن مکان‌سنجی سینماهای جدید را انجام دهد و سینماها به مکان‌هایی منتقل

شوند که سینما ندارد.

همچنین میانگین صندلی در سینماهای ایران ۶۰۰ صندلی است در حالیکه در اروپا ۱۸۰ صندلی است به عبارت دیگر ابعاد اقتصادی سالن سینما در اروپا ۱۸۰ صندلی است اما طی این چند سال سالن‌های بزرگ را به دو یا سه سالن تبدیل کرده‌اند که باعث افزایش ضریب بهره‌وری می‌شود.

سیاست‌گذار باید بپذیرد سالن‌های سینما یکی از راه‌های عرضه فیلم است. در سایر مناطق دنیا روش‌های متفاوت زیادی برای کشف منابع مالی برای یک فیلم وجود دارد. علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای، ویدئویی، پخش فیلم در فرهنگسراها و نهایتاً فروش به شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی از راه‌های مختلف برای ایجاد منابع مالی است.

نکته اساسی در این میان، وابستگی رشد کیفی و کمی سینما در یک کشور به شرایط اقتصادی و تولیدی آن است. درحقیقت توسعه سیاسی سینما در یک کشور بدون توسعه و قدرت یافتن اقتصاد آن به دست نخواهد آمد. سینما از حیث شکل تولید، صورتی صنعتی و سرمایه‌بر دارد. بنابراین گسترش آن وابسته به جذب درست سرمایه‌گذاری و تولید صنعتی و پایدار است. از این رو برای رسیدن به سینمایی که هم چهره عمومی مطلوبی برای کشور بسازد، هم از حیث استراتژیک کارآمد باشد، نیازمند توسعه اقتصادی و زیرساختی هستیم. رونق تولید در سینمای هر کشور، متناسب با مؤلفه‌هایی نظیر بودجه‌های سینمایی، جذب سرمایه‌گذاری و به‌طور کل بازار سینمایی (نظام عرضه و تقاضای سینما در داخل و خارج کشور قابل ارزیابی است. رشد داخلی سینما در هر کشور مقارن با افزایش تولید فیلم، افزایش جمعیت سینمارو و همچنین افزایش ورود سرمایه و توسعه زیرساخت‌ها (سالن نمایش فیلم و گسترش تکنولوژی‌های سینمایی) است. این مؤلفه‌ها به عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی اقتصادی و تولیدی سینمای یک کشور مؤثرند. (نبوی ثالث، ۱۳۹۸)

در سینما نیز مانند بسیاری از کالاهای عمومی، هزینه‌های ثابت بیشتری نسبت به هزینه‌های متغیر دارند. در دوره تولید

به‌طور معمول یک مدیر ایرانی رسانه‌ای براساس اطلاعات شنیده، تجربه و حدس و گمان مدیریت می‌کند و نه براساس تحقیق. به‌طور مثال افزایش قیمت یک نشریه، افزایش یا کاهش تیراژ و افزایش نیروی کار را می‌توان با استفاده چند فرمول سنجید و سپس به آن عمل کرد. مدیران رسانه‌ای در ایران عادت دارند ابتدا تعداد زیادی نیروی کار استخدام کنند و پس از آنکه از پس هزینه‌های سنگین جاری برنیامدند دست به تعدیل نیرو بزنند یا به‌طور مثال یک نشریه بدون آنکه بدانند آیا افزایش قیمت نشریه باعث سوددهی می‌شود، اقدام به افزایش قیمت می‌کند و پس از چندی حتی همان مخاطبان وفادارش را از دست می‌دهد.

به کلی می‌توان گفت که تولید فیلم سینمایی در ایران همانگونه که انتظار داریم و فرضیه این تحقیق نیز بر اساس آن بیان شده است سودآور نمی‌باشد این امر واقعیتی است که با توجه به عملکرد کلی تولید فیلم سینمایی از نتایج این تحقیق می‌توان دریافت. به عبارت دیگر به جز در موارد خاص و استثنائی صنعت تولید فیلم سینمایی در ایران به لحاظ عدم سودآوری تجاری نمی‌تواند برای فعالان این بخش جذاب قلمداد گردد. در این امر فقدان تخصص در بخش عرضه محصولات سینمایی تاثیر به‌سزایی دارد.

به طوری که از اوایل دهه ۱۹۷۰، هر تماشاگر سینما در هر سینمای مشخصی یک قیمت را برای کلیه فیلم‌ها در هفت روز هفته در سراسر سال پرداخت می‌کند. این نوع قیمت‌گذاری به دلیل قابلیت سودآور بودن روش قیمت‌گذاری متغیر مطابق با ویژگی‌های تقاضا مناسب نیست. موضوع منحصربه‌فرد دیگری که در مورد صنعت سینما وجود دارد مربوط به مقررات و نظام قانونی است که روابط بین توزیع‌کنندگان و ارائه‌دهندگان را محدود می‌کند و تنها اجازه برخی اشکال مشخص قراردادها را به آنها می‌دهد (باراک، ۲۰۰۵). البته یکی از دلایل قیمت‌های ثابت و یکسان فیلم‌های سینمایی در زمان نمایش مربوط به مسائل نا اطمینانی تقاضا برای فیلم سینمایی است (دوانی، ۲۰۰۴).

با توجه به داده‌هایی که از سایت تابناک بدست آمده و مطرح شده در مورد هزینه‌های تولید پروژه‌های سینمایی چنین است:

یک فیلم، حجم عظیمی از سرمایه به صورت تجهیزات، لوازم فنی و نیروی انسانی بکار گرفته می‌شود. بودجه‌ای که دولت به موضوعات زیربنایی به ویژه صنعت در کشور اختصاص می‌دهد به شکل کافی به بخش فرهنگ اختصاص پیدا نمی‌کند بنابراین همیشه از یک ضعف در بخش بودجه صنایع خلاق به ویژه سینما رنج می‌بریم.

در اقتصاد رسانه‌ای ۲ نظریه مطرح می‌شود که تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای، عملکرد خود را با توجه به این دو نظریه می‌سنجند.

اولین نظریه، نظریه مطلوبیت است و به این موضوع می‌پردازد که اقتصاددان‌ها برای اندازه‌گیری هر واحد از رضایت‌خاطری که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند، مقیاسی به کار می‌برند که فایده نامیده می‌شود. مطلوبیت عددی براساس میانگین مدت زمانی که روزانه یا در هفته صرف رسانه‌های مختلف شده به‌دست می‌آید.

مطلوبیت عددی معیار اندازه‌گیری رضایت‌خاطر مصرف‌کنندگان از مصرف کالا است. این موضوع برای تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون، رادیویی بسیار مهم است که بدانند مطلوبیت یک کانال چقدر است؟ یا مطلوبیت یک برنامه خاص. مصرف‌کننده هنگام انتخاب کالاها و خدمات در بازار مطلوبیت و قیمت را در نظر می‌گیرد.

نظریه بعدی که در تولیدات رسانه‌ای مطرح است نظریه بی‌تفاوتی است و بر این اصل استوار است که هر مصرف‌کننده برای خود اولویت‌های خاصی دارد و این اولویت برای کالاها و خدمات مطلوبیت ویژه‌ای در نظر می‌گیرد.

نظریه بی‌تفاوتی بر اصل تلاش مصرف‌کننده برای حداکثر بهره‌گیری از کالاها و خدمات در شرایطی که امکان مصرف بیش از یک نوع کالا یا خدمات مطرح است، متکی است. مصرف‌کنندگان می‌خواهند با ایجاد تعادل در مصرف کالاهای متفاوت رضایت بیشتری کسب کنند. خرید روزنامه، رفتن به سینما برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان خارجی دارد.

فیلم در تولید برای فیلمساز حاصل می‌شود. تهیه‌کننده در صددش را همان اول برمی‌دارد و کارگردان و عوامل نیز دستمزدشان را همان اول برمی‌دارند (tasnimnews.com/fa/news).

نتیجه‌گیری

از دیدگاه مدیران، فعالان، منتقدان و تحلیلگران صنعت فیلم و سینما، ساخت، تولید، عرضه و پخش هر فیلم نه تنها منحصر به فرد بوده، بلکه به شکلی فوق‌العاده پیش‌بینی‌ناپذیر، توأم با ریسک زیاد و گاهی حتی، فاقد نظم و چارچوب از پیش تعیین شده و مشخص است. از روش استنباطی و میدانی با توجه به مقاله‌ها و داده‌های بدست آمده در شرایط خاص کرونایی، با توجه به هزینه‌هایی که برای تولید فیلم سینمایی شده بود به دلیل فروش کم بلیط بعضی از پروژه‌ها اقتصادی نبودند و با زیان شدید و شکست در گیشه مواجه می‌شدند. علاوه بر این برای تولید و ساخت یک فیلم با محتوای عالی و با صرفه نیاز به زیر ساخت‌هایی دارد که میبایست بنگاه‌های دولتی نیز در آن شریک باشند. علاوه بر نقش کارگردان، بازیگر، نویسنده و... محیطی که فیلم در آن ضبط می‌شود در هزینه‌های ساخت فیلم تاثیرگذار هستند. براساس نتایج به دست آمده، یکی از مهم‌ترین متغیرها، قیمت بلیط است که در صورت مانور قیمتی (روند کاهشی و نیم بهاء) می‌توان انتظار داشت که تعداد مخاطبین افزایش یابد. این کار برای مخاطبین کلان شهری چون تهران، در روز شنبه انجام شده که نتیجه کاملاً رضایت‌بخش بوده است. مشابه این کار به عنوان یک سیاست در تمام دنیا اجرا می‌شود. در سینمای آمریکا قیمت بلیط کاملاً پلکانی است. در روز اول تا هفته اول، قیمت بسیار بالاست. از هفته اول به بعد قیمت حدود ۳۰ الی ۵۰ درصد کاهش می‌یابد و پس از مدتی براساس ساعات فعالیت سینما، قیمت تغییر می‌یابد. مثلاً در فرانسه که بالاترین میزان سوبسید (یارانه هنری) در کل سینماهای دنیا را دارد، تعدادی بلیط مخصوص بیکاران است و هر فرد که بیکاری می‌تواند به طور رایگان به سینما بیاید و صاحب سینما بهای آن را از دولت دریافت می‌کند.

از دیگر مسائلی که باید بپذیریم این است که وضع کلان‌شهر

پروژه‌های سینمایی پس از پشت سر گذاشتن مراحل پیش‌تولید، معمولاً در یک بازه ۳۵ تا ۴۰ روزه تولید (فیلمبرداری) می‌شوند و در ادامه نیز ممکن است ماه‌ها مراحل پس تولید اعم از تدوین و جلوه‌های ویژه تصویری و اصلاح نور تا گرفتن خروجی DCP برای پخش در سینماها را پشت سر بگذارند. آنچه می‌تواند هزینه تولید را به شدت افزایش دهد، مدت زمان تولید فیلم‌های سینمایی است که برای هر روز افزایش زمان تولید، هزینه‌های متعددی به ویژه در حوزه اجاره تجهیزات، تدارکات، بازیگران جلسه‌ای و... به کل هزینه‌های پروژه افزوده می‌شود.

بنابراین برای یک تهیه‌کننده، کارگردانی که در کوتاه‌ترین زمان ممکن مراحل تولید را پشت سر بگذارد و پیش از سر صحنه آمدن و حتی پیش از تولید، برای هر صحنه فکر کرده باشد و به سرعت دکوپاژ کرده و مراحل تولید و پس از تولید را پشت سر بگذارد، در اولویت همکاری است. در مقابل کارگردانی که پروژه را رها کرده و زمان تولید یا مراحل پس از تولید را به درازا بکشاند، با پیشنهاد‌های کمتری برای تولید به ویژه از سوی بخش خصوصی مواجه می‌شود. به همین دلیل، برخی کارگردان‌ها که یکباره پروژه را رها کرده و راهی کانادا شده‌اند و یا با تهیه‌کننده وارد تنش شده‌اند، اکنون از سوی هیچ تهیه‌کننده‌ای پیشنهاد ندارند.

جعفری راد با اشاره به ضعف شدید فیلم‌های جشنواره فیلم فجر از نظر قصه و سرگرمی بیان کرد: معلوم نیست اغلب فیلم‌های جشنواره برای کدام مخاطب کشور است و چند نفر حاضر خواهند شد این فیلم‌ها را تماشا کنند؟ به نظرم این موضوع به علت ساختار مریض تولید در کشور است. سود در سینمای ما در تولید حاصل می‌شود و تهیه‌کننده و کارگردان کاری ندارند که فیلم می‌فروشد یا نه؟ واقعیت این است که سرمایه‌گذارهای خصوصی آگاهی از سینمای ایران ندارند و از نظر کیفی و هنری آن چیزی نمی‌دانند. سرمایه‌گذار صرفاً پول دارد و در کل وقتی می‌داند بازیگران در فیلمش هستند از این لذت می‌برد. برای همین چندان دغدغه مالی ندارد و در نهایت سود

همچنین میانگین صندلی در سینماهای ایران ۴۰۰ صندلی است در حالیکه در اروپا ۱۸۰ صندلی است به عبارت دیگر ابعاد اقتصادی سالن سینما در اروپا ۱۸۰ صندلی است اما طی این چند سال سالن‌های بزرگ را به دو یا سه سالن تبدیل کرده‌اند که باعث افزایش ضریب بهره‌وری می‌شود.

تهران مثل گذشته نیست پس الزاماً باید تعدادی سینماها تغییر مثبت کاربری دهند (بصورت مجتمع هنری، پردیس‌ها و افزایش سالن) و در مناطقی که سینما وجود ندارد سینماهای جدید احداث شود. این پیشنهاد در قالب طرح به وزارت ارشاد توسط صاحبان صنوف هنری ارائه شده است. درواقع مرجعی باید تشکیل شود که کار آن مکان‌سنجی سینماهای جدید را انجام دهد و سینماها به مکان‌هایی منتقل شوند که سینما ندارد.

هزینه تولید فیلم سینمایی با چهل روز ضبط			
عناوین هزینه تولید	کف هزینه	سقف هزینه	توضیحات
نویسنده	30	300	سقف دستمزد متعلق به فیلم‌های کم‌دیی و آثار سفارشی است
گروه کارگردانی	50	900	بالاترین دستمزد متعلق پروژه های بزرگ سفارشی است
تهیه کننده	100	400	بالاترین دستمزد متعلق به تهیه کنندگان با حقوق ماهیانه است
مدیر تولید	30	70	
بازیگران اصلی	70	1200	بالاترین دستمزد متعلق به بازیگرانی است که اسپانسر می‌آورند
بازیگران فرعی	10	150	
بازیگران جلسه‌ای	20	400	
هنروران	10	200	
گروه فیلمبرداری	80	400	
گروه طراحی صحنه و لباس	70	350	با در نظر گرفتن هزینه های طراحی لباس و صحنه
گروه گریم	30	120	
گروه صدابرداری	25	70	
اجاره لوکیشن	60	500	
تدوین	30	100	
تدارکات	120	600	اقامت (بسته به محل ضبط)، پذیرایی، حمل و نقل، دستمزدها
جلوه های ویژه بصری	50	200	
جلوه های ویژه میدانی	30	500	
اصلاح نور و رنگ و DCP	10	30	
تجهیزات فیلمبرداری	12	150	در حد فاصل ARRI ALEXA ۶ 5DMARKIII
تجهیزات صدابرداری	8	30	متناسب با حجم تجهیزات مورد نیاز
تجهیزات نور	10	60	متناسب با حجم تجهیزات مورد نیاز
سینه موبیل	35	130	
مجموع هزینه	890	6860	ارقام به میلیون تومان است

منابع

۱. اجلالی، پرویز، (۱۳۸۸)، سینما روی در ایران، انجمن جامعه‌شناسی ایران، سمینار سینما، فرهنگ و شهر.
۲. نبوی ثالث، سید باقر و سینا کلهر، اسماعیل نوده فراهانی، (۱۳۹۸)، چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید در سال ۱۳۹۸ (صنعت سینما)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳. گرایبی نژاد، غلام رضا و منیژه هادی نژاد و آرزو بختیاری (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل عوامل موثر بر تقاضای سینمای ایران، پژوهشکده فرهنگ و هنر، فصلنامه علمی _ پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی، شماره نهم، سال یازدهم.
۴. شایسته، حسین، (۱۳۹۹)، کاهش هفتاد درصدی فروش سینمای جهان در ۲۰۲۰. isna.ir/news/99101309418.
۵. مگری، بهنود، (۱۳۹۹) کابوس کرونا، بحران هالیوود، و چالش‌های سینمای جهان؛ دست اندرکاران سینما چه آینده‌ای را می‌بینند.
۶. شیرزاد زمتر، طیبیه (۱۳۸۷)، تحلیل - هزینه فایده تولید فیلم سینمایی در ایران، پایان نامه، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
7. Arthur De vany, (2002), "oo llywood Eoono. H. w xxrrreme . neernnnty shppss the film nrdusrry,, Routledge.
8. Kung, L. (2008). **Strategic Management in the Media**; Theory to Practice. London: Sage.
9. Wildman, S. (2006). **Characteristics of media**, Presentation to IMMAA Meeting, San Francisco, 3 August.
10. Barak Y. Orbach. & Liran Einav. (2002), "mn iform prssss for fff frrenllll ll ods: The aase of hhe movee Theaters", Workingpaper, The Berkeley Electronic Press. tasnimnews.com/fa/news