

بررسی موانع اقتصاد مالی و هزینه‌ای تولید صنعتی انیمیشن ایران

دهه ۹۰-۱۳۸۰

احمد لنگرودی[✉]، محمد علی صفورا*

چکیده

در پژوهش حاضر، شاخص‌های تأثیرگذار بر مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای، بازار، عرضه و تقاضا، صنعت انیمیشن ایران در دهه ۹۰-۱۳۸۰ شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفته است. مبنای فلسفی پژوهش، اثبات‌گرایی بوده و با جهت‌گیری کاربردی، انجام شده است. این پژوهش از پژوهش‌های توصیفی است و گردآوری داده‌های آن از طریق مصاحبه و پرسشنامه صورت گرفته است. با توجه به فقدان مدلی مدون برای بررسی شناخت آسیب‌های تولید صنعتی انیمیشن در دهه گذشته، از روش دلفی استفاده شده است و در پایان، به منظور تحلیل نتایج حاصل، آزمون آماری واریانس فریدمن برای اولویت‌بندی دیدگاه‌های کارشناسان به کار رفته است. نتایج حاصل از این پژوهش، بر لزوم تدوین ساختاری منسجم با در نظر گرفتن حداقل محدودیت‌ها، ترغیب تولیدکنندگان داخلی به تولید در عرصه بین‌الملل و تخصیص اعتبار به بخش خصوصی با ارائه تسهیلات ویژه و در نهایت توجه به کیفیت تولیدات، تأکید می‌کند.

کلید واژه‌ها: اقتصاد انیمیشن، تولید انبوه، سازمان هنری، هزینه، بازار عرضه

Email: ahmad_langroodi@yahoo.com

✉ کارشناس ارشد کارگردانی انیمیشن، دانشگاه تربیت مدرس

* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس

پذیرش نهایی: ۹۱/۷/۳

تجدید نظر: ۹۱/۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۱۸

مقدمه

انیمیشن به عنوان رسانه‌ای قدرتمند، به همت هنرمندان، نقاشان، طراحان، عکاسان، گرافیسیت‌ها، فیلمسازان و ... در طول یک قرن توانسته است به سرعت روند رشد و تکامل را سپری کند. امروزه با ایجاد گرایش‌های مختلف و نوین، جایگاه این هنر در عصر ارتباطات و تبلیغات جهانی به اثبات رسیده است و مکتب‌های تأثیرگذار متفاوتی در ساختار تولید انیمیشن ظاهر شده‌اند.

سابقه تولید انبوه انیمیشن در کشور ما، به نسبت سایر کشورهای صاحب سبک، اندک است. برای رسیدن به نتایج مؤثر در حوزه انیمیشن صنعتی، لازم است معضلات موجود در این زمینه آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی شوند. همچنین ضروری است برای برطرف ساختن مشکلات و معضلات فعلی، با بهره‌گیری از استانداردهای تولید و تجربیات موفق دیگر کشورها در این صنعت، زمینه مناسب را برای رقابت در این بازار پرمفعت و اثرگذار فراهم آوریم.

به طور کلی، نظام صنعت بر اساس عرضه و تقاضا شکل گرفته است به گونه‌ای که اگر کالایی تقاضا نداشته باشد، تولیدش در هر قسمتی که باشد، متوقف خواهد شد، زیرا در غیر این صورت، زیان‌آور خواهد بود. صنعت سرگرمی‌سازی و انیمیشن نیز از این قاعده مستثنا نیستند. با پیدایش تلویزیون و نیازش به تولیدات انیمیشن، رفته رفته این هنر، به سمت هنر - صنعت گام برداشت. در ایران برخلاف مقیاس جهانی، شتاب رشد این صنعت آهنگ کندی داشته و به جز چند اثر معدود، بقیه فاقد ارزش و تأثیر بوده‌اند. از این رو، شناخت بازارهای اصلی این صنعت یکی از اولین گام‌های تولید به شمار می‌رود. بیشتر کارهای مربوط به بازار و پخش، مربوط به استودیوهای پخش یا یک سازمان یا شخص خارج از فرایند تولید است (گرتنر^۱، ۲۰۱۰، ص ۱۹۶).

به این ترتیب با توجه به توفیق کم این هنر-صنعت در کشور ما، پیش فرض پژوهش حاضر این است که بخش مهمی از این نقصان، حاصل بی‌توجهی به مسائل مالی و هزینه‌ای و نیز بازار عرضه و تقاضا، در روند تولید آثار انیمیشن صنعتی بوده است. با توجه به اینکه تاکنون مطالعه‌ای در ایران با نگاه بررسی دلایل توفیق کم انیمیشن با

رویکرد عوامل مالی و هزینه‌های انجام نگرفته بود، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان و مسئولان مرتبط با این رشته از طریق مصاحبه و پرسشنامه، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد و از آنجا که مبنای فلسفی پژوهش، اثبات‌گرایی و جهت‌گیری آن کاربردی بود، پرسشنامه‌هایی در میان متخصصان، مدیران مرتبط و صاحب‌نظران این رشته توزیع شد. به دلیل آنکه مدلی مدون برای بررسی شناخت آسیب‌های تولید صنعتی انیمیشن در دهه گذشته وجود نداشت، روش دلفی برای بررسی داده‌ها، مدنظر قرار گرفت. به این ترتیب، شاخص‌های تأثیرگذار بر توفیق کم انیمیشن در دو حوزه بازار عرضه و تقاضا و عوامل مالی و هزینه‌ای، به صورت کمی ارائه شده است.

تولید انیمیشن به عنوان یک صنعت در حوزه صنایع هنری

صنعت تولید انیمیشن به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های کلان صنعت سینما، بی‌شک یکی از مهم‌ترین و سودآورترین صنایع هنری شناخته می‌شود. با پیشرفت فناوری و مصنوعات دست بشر و ورود به دنیای دیجیتال، چنان چشم‌اندازی فرا روی این هنر صنعت قرار گرفت که نمی‌توان هیچ حد و مرزی برای آن در نظر گرفت.

در ابتدا باید توجه داشت که تولید انبوه سرگرمی، بدون پشتوانه قدرتمندی از هنرمندان چیره‌دست و اندیشمند، قادر به تولید سرگرمی‌های پرطرفدار و سودآور نخواهد بود و هنر انیمیشن نیز بدون آنکه از بستر صنعتی مناسب برخوردار باشد، به تولید گاه و بی‌گاه آثار هنری منحصر خواهد شد و هیچ‌گاه به شکل‌گیری سودآور و تأثیرگذار نخواهد انجامید (عابدی، ۱۳۸۱، ص ۱۳۰).

عابدی در پژوهش خود نتیجه می‌گیرد که برای بحث در مورد صنعت انبوه‌سازی انیمیشن، باید دو بخش، صنعت تولید انبوه سرگرمی و هنر انیمیشن و سینما را مورد بررسی قرار داد. در شیوه تولید صنعتی (انبوه) در طراحی محصول از متخصصان ماهر استفاده می‌شود، اما روند ساخت با فعالیت کارگران یا کارمندان غیر ماهر طی می‌شود به عبارت دیگر، افراد غیر متخصص و کارگرانی که ماشین‌ها و ابزارهای گران و تک‌منظوره را هدایت می‌کنند، در بخش ساخت اشتغال دارند و به دلیل گرانی در تغییر سیستم، از نوآوری در طرح نیز خودداری می‌شود، در نتیجه محصول به دلیل از دست رفتن تنوع و استفاده از روش‌های کاری که برای کارکنان کسالت‌بار است، ارزان‌تر در

اختیار قرار می‌گیرد. در این شیوه، تقسیم کار برای نیروی شاغل، تا مرز خاص و ممکن صورت می‌پذیرد و تنها مدت زمان محدودی برای آموزش نیروها حذف می‌شود. از سوی دیگر، تولیدکننده در این روش تلاش می‌کند از تهیه مواد اولیه تا سایر مراحل را با استفاده از تعداد افراد محدودی طی کند. به علاوه، از ابزارهایی استفاده می‌شود که در هر زمان تنها وظیفه خاصی را انجام می‌دهند. از طرف دیگر، در نهایت از تنوع تولید کاسته می‌شود و به همین دلیل، هزینه‌ها روند نزولی پیدا می‌کند (پسیان، ۱۳۸۸، ص ۲۳).

نقش عوامل مالی و هزینه‌ای در تولید صنعتی انیمیشن

تقریباً در تمام استودیوهای بین‌المللی تولید انیمیشن، بویژه انبوه‌سازان سریالی، مرحله فروش و عرضه از همان ابتدا در دستور کار اصلی گروه قرار می‌گیرد و تا حصول اطمینان از اینکه محصول شان برای مصرف چند باره راهی بازارهای جهانی می‌شود، تولید را به واقع آغاز نمی‌کنند (گلپایگانی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۵).

در تولید هر پروژه پس از آنکه اطلاعات لازم برای ساخت، اعم از تاریخ ارائه پروژه و زمان‌بندی تولید، شکل، زمان و تکنیک پروژه، تحلیل دشواری‌های هر مرحله، تعیین و به کارگیری عوامل مورد نیاز و تخمین دستمزدها، پیش‌بینی امکانات و لوازم اعم از نرم‌افزار، سخت‌افزار، فضاهای کاری، استودیوها و ...، بازاریابی، حقوق پخش و پروموشن‌ها، میزان آموزش، هزینه‌های جانبی تولید و موارد پیش‌بینی نشده دیگر استخراج شد، برآورد اولیه بودجه صورت می‌پذیرد و زمان‌بندی اولیه و نیز طراحی ساختار کارکنان آغاز می‌شود. در برآورد نهایی، در برابر هر نام، هزینه یا دستمزد کار یا شخص نوشته و در دو بسته چیدمان می‌شود:

دسته اول، عواملی که به صورت پیمانکار همکاری دارند و بابت کل پروژه دستمزد دریافت می‌کنند مانند کارگردان، مدیر تولید، مدیر هنری و افراد با مهارت عالی و دسته دوم، عواملی که در پروژه تولید دستمزد روزانه یا ماهانه می‌گیرند. البته در زمینه تولید انبوه، پیش از اقدام به تولید، شناخت سه عامل از اهمیت زیادی برخوردار است: توانایی جذب سرمایه و بازاریابی، بازار عرضه انیمیشن و خریدار انیمیشن

شناخت و درک موقعیت انواع تقاضا و فضاهای یاد شده، سبب موفقیت اثر تولیدی در نظام عرضه خواهد شد.

در عرضه و فروش بین‌المللی هر اثر لازم است عوامل بسیاری مورد توجه قرار گیرد که از آن جمله می‌توان به کیفیت ساخت، دوبله و زیرنویس، بسته‌بندی، متریکال تبلیغاتی فیلم، شیوه صحیح تبلیغات (اعم از چاپی، تلویزیونی و سایر رسانه‌ها، پوستر، بروشور و کاتالوگ) اشاره کرد (گیاهی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۰).

ایران یکی از هشتاد کشوری است که سالانه میزبان شش جشنواره و بازار فیلم از سراسر دنیا است و در این بین، جشنواره فیلم فجر و بازار بین‌المللی فیلم ایران که هر سال در بهمن ماه برگزار می‌شوند، از نظر بین‌المللی، چهره شناخته شده‌تری دارند. ریچارد تپر^۱ در کتاب خود با عنوان «سینمای جدید ایران» از قول نفیسی چنین می‌نویسد: «انقلاب ایران باعث ظهور سینمای جدید با ساختار مالی و صنعتی خاص خودش و ارزش‌های ایدئولوژیک منحصر به فرد شد که البته این امر به دلیل تغییر فرهنگ سیاسی ایران بود. ولی همچنان بازاری قوی در زمینه انیمیشن وجود نداشته و بایستی عمر آن را با برگزاری اولین دوره همایش ملی انیمیشن تخمین زد» (۲۰۰۶، ص ۲۴).

به این ترتیب، همان گونه که در نظام جهانی نیز مرسوم است، در تولیدات انبوه داخلی با رویکرد هزینه‌های تولید، بار مالی قابل ملاحظه‌ای ایجاد خواهد شد؛ برای پیشرفت این هنر صنعت در کشورمان، شناخت مواردی نظیر توانایی جذب سرمایه از سوی سازندگان و یافتن خریدار اثر یا بازار عرضه انیمیشن تولیدی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به نظر می‌رسد در کشورمان، مجموعه‌های تولیدکننده انیمیشن، به دلیل نداشتن تهیه‌کننده و تأمین‌کننده‌هایی غیر از صداوسیما و مراکز دولتی، در جذب سرمایه بسیار محدود و در تأمین بودجه‌های تولید انبوه، ناتوان هستند.

به علاوه بازار عرضه نیز بسیار محدود و تابع قوانین کشوری است. در کشورمان از بازار عرضه عمده تولیدات انیمیشن می‌توان به شبکه‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای، صفحه‌های مجازی اینترنت، تبلیغات بازرگانی، فیلم‌های سفارشی و به ندرت، انیمیشن‌های بلند سینمایی، جلوه‌های ویژه و سینمای خانگی اشاره کرد (لنگرودی، ۱۳۹۰، ص ۷۹). در اکثر موارد، حمایت‌کنندگان، امتیاز تولیدات را به طور کامل خریداری می‌کنند و بر اساس معیارهای خود به عرضه‌ای محدود در بازارها همت می‌گمارند. همچنین عرضه و بازاریابی بین‌المللی فیلم‌های ایرانی نیز، اکنون از سه

1. Richard Tapper

طریق صورت می‌گیرد، بنیاد سینمایی فارابی، رسانه بین‌المللی سیما و بخش خصوصی (گیاهی، ۱۳۹۰، ص ۵۱).

انیمیشن، هنر پرهزینه‌ای است. به همین دلیل باید علاوه بر سرمایه‌گذاری در این بخش، زمینه‌هایی را نیز برای عرضه مناسب و درآمدزایی آن فراهم کنیم. بخشی از برگشت سرمایه برای این هنر می‌تواند از طریق رسانه ملی و یا نهادهای مربوط صورت گیرد (جعفری جلوه، ۱۳۸۷). انیمیشن‌های ما برخلاف کشورهای دیگر و بخصوص کشورهای آسیای شرقی، جایی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ندارند؛ در حالی که عمر انیمیشن در این کشورها به مراتب کمتر از کشور ماست، موقعیت فعلی انیمیشن ما فاصله زیادی با این صنعت در جهان امروز دارد.

برخی از کارشناسان انیمیشن بر این باورند که در خصوص تولیدات منطقه‌ای و جهانی، انیمیشن ایرانی نباید تنها با تکیه بر قالب ملی و بومی تولید شود، بلکه باید موارد مصرف آن را در سطح منطقه‌ای یا حتی جهانی و بین‌المللی نیز در نظر بگیریم. تولیدات این عرصه باید بر اساس استانداردهای جهانی ساخته شوند. بر اساس نگاهی به اطلاعات موجود در زمینه شرکت‌های معتبری مانند دزینی - پیکسار، دریم دروکز و ژاپنی انیمه می‌توان دریافت که میانگین بودجه اختصاص یافته و میزان فروش این تولیدات در آمریکا و جهان، طبق استاندارد مشخص، نسبت به صنایع دیگر این کشورها رشد نشان داده است این امر در خصوص شرکت ایرانی معتبری چون صبا بازگوکننده آن است که به دلیل تخصیص یافتن بودجه کمتر در مقایسه با سایر کشورها (بنابر اذعان مدیران، بودجه سالانه و تولیدات) رشد فروش محصولات و کیفیت حاصل نیز به همان نسبت کاهش معنادار نشان می‌دهد. از این رو، نظر به استانداردهای معتبر جهانی، توجه به اهمیت تخصیص بودجه مورد نیاز برای بالا بردن کیفیت محصول و به تبع آن، رشد فروش ضروری به نظر می‌رسد.

نکته دیگری که از مشکلات عرضه تولیدات انبوه به شمار می‌رود، نبود توزیع‌کننده حرفه‌ای در صنعت انیمیشن کشورمان است. بابک نظری، کارگردان انیمیشن «شکرستان» می‌گوید «دلیل آنکه انیمیشن‌های ایرانی در شبکه‌های خارجی کمتر حضور دارند، باید از چند زاویه مورد کنکاش قرار داد. شاید مهم‌ترین دلیل این باشد که ما توزیع مناسبی نداریم» (۱۳۹۰، ص ۳). در تمام دنیا، آثار تصویری، توزیع‌کننده‌های

شناخته شده دارند؛ یعنی زمانی که اثری تولید می‌شود، آن را به توزیع‌کننده معتبری می‌سپارند که همه آن را می‌شناسند و تولیدکننده و خریدار هر دو به آن اعتماد دارند. ولی ما در عمل، تابع چنین نظامی نیستیم. همچنین از نظر وی، دلیل دیگری که انیمیشن‌های ما در عرصه جهانی کم‌فروغ ظاهر می‌شوند، این است که استانداردهای جهانی رعایت نمی‌شود. در دنیای امروز استانداردهایی ملاک است که به لحاظ کمی، کیفی و فنی با آثاری که ما تولید می‌کنیم، متفاوت است. ارزشگذاری‌های بومی و ملی و میزبانی‌های خاص و تنگ‌نظرانه، گاهی به خود اثر آسیب عمده می‌زند و از استقبال مخاطبان جهانی می‌کاهد.

یکی از عوامل قانونی تأثیرگذار در این زمینه، بحث قراردادهای بین‌المللی و قانون حق نشر یا کپی‌رایت است. متأسفانه در کشور ما، تعداد وکلایی که به این قانون از نظر بین‌المللی مسلط باشند، کم می‌باشد و قراردادهای منسجمی وجود ندارد (اسفندیاری، ۱۳۸۰).

از دیگر استانداردهای جهانی که در ایران رعایت نمی‌شود می‌توان به مواردی چون نیروی انسانی متخصص نظیر هنرمندان استوری‌برد، هنرمندان گسترش بصری، مدلر، هنرمندان لی‌آوت، انیماتورهای شخصیت، رنگ‌آمیزان بک‌گراند، نقاشان گسترش ظاهر، کارگردانان فنی گسترش ظاهر، کارگردانان فنی لباس و مو و گروه مهندسان فنی این هنر اشاره کرد (دیزنی^۱، ۲۰۱۲، ص ۲). علاوه بر این، رعایت اصول فنی و توجه به تمامی مراحل مورد نیاز برای ساخت یک محصول انیمیشن با کیفیت، باید مطابق با استانداردهای جهانی موجود باشد. برای مثال، می‌توان مراحل ساخت یک نمونه انیمیشن مطابق با نظر اعلام شده در سایت دانشگاه استنفورد^۲ در سال ۲۰۱۰ را، به عنوان نمونه‌ای از استاندارد جهانی در این زمینه، مورد بازنگری قرار داد. این موارد، به ترتیب، شامل استوری‌برد، ضبط صدا، طراحی، مدلسازی، بافت، ریگ کردن، انیمه کردن، جلوه‌های خاص، طراحی ذرات (مانند باران، غبار و ...)، طراحی سیالات (آب، مایعات و ...)، نورپردازی، رندرینگ، تدوین و حل مشکلات نهایی فیلم می‌شود (ویلت^۳ و لی^۴ و کاستاندا^۵، ۲۰۱۰، ص ۴).

در بازار داخلی نیز ما با مشکلات عمده‌ای در حوزه انیمیشن رو به رو هستیم که از

1. Disney

2. Stanford university

3. Willett

4. Lee

5. Castaneda

آن جمله می‌توان به نبود نظام پخش، تبلیغ و تکثیر حرفه‌ای در بخش سینمای خانگی و مشکلات پخش و اکران در سینما اشاره کرد و به منظور رشد و پیشرفت در این امر، همکاری سینماداران، مسئولان و مدیران تلویزیون را به عنوان بزرگ‌ترین منبع تبلیغی و خدمات شهری در افزایش کیفیت و نیازسنجی مخاطبان برای تولید آثار لازم را می‌توان شمرد. بهروز یغماییان کارگردان «جمشید و خورشید» نیز در مورد مشکلات پخش سینمایی انیمیشن در ایران می‌گوید؛ انیمیشن سینمایی، تجربه جدیدی در ایران به حساب می‌آید و به همین دلیل، آمادگی برای اکران آن تا به حال در سینمای ما وجود نداشته است. در واقع در این تجربه، نه سینمادار می‌داند چه اتفاقی برای فیلم می‌افتد، نه پخش‌کننده آشنایی لازم را با پخش انیمیشن دارد و نه مخاطب تا به حال یک انیمیشن بلند را در اکران دیده است.

از این رو، با توجه به مسائل و مشکلات مطرح شده در زمینه انیمیشن صنعتی کشور، در پژوهش حاضر تلاش شده است، دلایل اصلی توفیق کم این هنر بر اساس شاخص‌های مختلف، با رویکرد هزینه‌ها و مسائل مالی مدنظر قرار گیرد. به این ترتیب، در بررسی ادبیات پژوهش‌های مرتبط با آسیب‌شناسی تولید انبوه و مصاحبه با خبرگان تولید انیمیشن، برخی از مشکلات مرتبط با ساختار مسائل مالی و نیز بازار عرضه و تقاضای داخلی و عرضه و تقاضای این محصول در بازارهای بین‌المللی مورد تأکید قرار گرفته است.

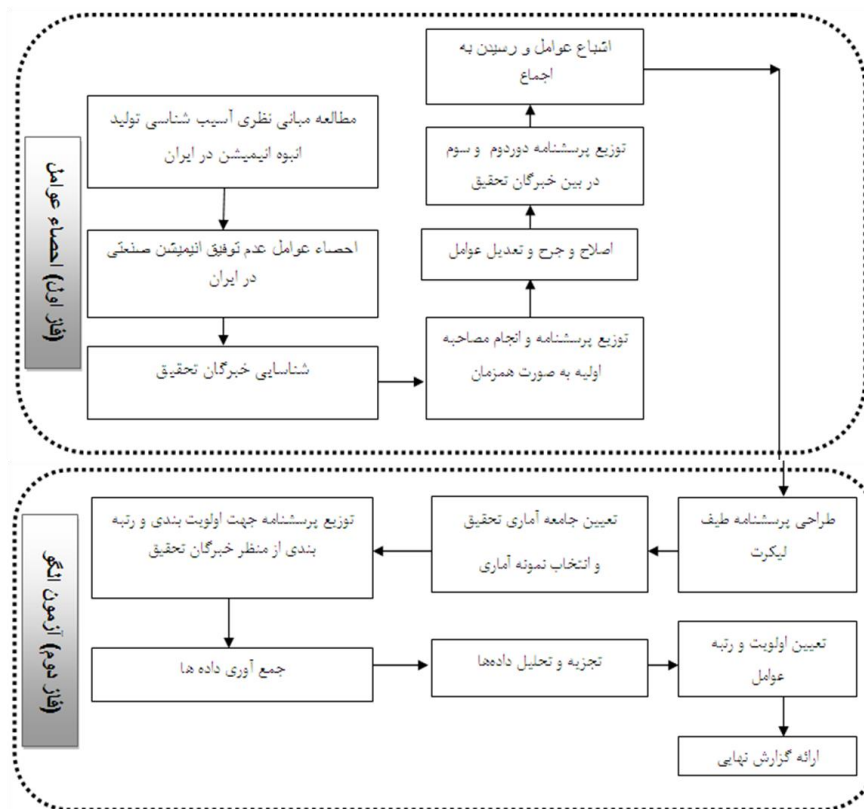
روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، ابتدا پس از ارائه طرح پژوهش، مطالعه مقدماتی مبانی نظری مرتبط، در حوزه آسیب‌شناسی تولید انبوه انیمیشن صورت گرفت و الگوی اولیه آسیب‌ها و دلایل توفیق کم تولیدات انبوه ارائه شد. سپس خبرگان حوزه تولید انبوه و مدیران مرتبط با صنعت انیمیشن، شناسایی شدند و از طریق مصاحبه‌های حضوری، اینترنتی و تلفنی، دیدگاه‌های مختلف در خصوص تولید انبوه جمع‌آوری و مدون گردید و این کار به بررسی عوامل، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه مؤثر بر توفیق کم انیمیشن صنعتی در دهه اخیر در کشورمان انجامید.

در ادامه، پس از ارائه فرضیه‌های پژوهش که امکان آزمون الگوی طراحی شده با

رویکرد کمی را فراهم می‌کنند، پرسشنامه‌های پژوهش در میان نمونه‌ای آماری از مدیران سفارش‌دهنده، تصمیم‌گیر و تولیدکننده و همچنین گروه اصلی تولیدات انبوه (شامل جمعی از کارگردانان، تهیه‌کنندگان و مدیران تولید) توزیع و پاسخ‌های آنها جمع‌آوری شدند. این پژوهش طی دو گام و بر اساس یک فرایند پانزده مرحله‌ای، انجام گرفته است. الگوی فرایند مورد استفاده مطابق شکل ۱ است (لنگرودی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۶):

شکل ۱- فرایند پژوهش



در نهایت، با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات، اصلاحات و تعدیل‌های لازم در الگوی دلایل توفیق کم تولیدات انبوه کشورمان صورت پذیرفت و گزارش نهایی پژوهش ارائه شد. به این ترتیب، در بررسی شاخص‌های مؤلفه‌های توفیق کم انیمیشن صنعتی ایران در

دهه ۹۰-۱۳۸۰ با رویکرد هزینه‌ها و مسائل مالی، پس از جمع‌آوری و تحلیل مصاحبه‌های خبرگان و مدیران و نیز ادبیات پژوهش‌های صورت گرفته، با عنایت به گام دوم پژوهش، جدول ۱ به دست آمد.

جدول ۱- شاخص‌های توفیق کم انیمیشن صنعتی ایران با رویکرد مسائل مالی و هزینه‌ها در دهه ۹۰-۱۳۸۰

انحصار سرمایه‌گذاری در مراکز محدود دولتی	بازار، عرضه و تقاضا
خرید بی‌رویه محصولات خارجی و برطرف شدن نیاز	
سفارش پایین به نسبت نیاز و قابلیت موجود	
مستقل نبودن شبکه‌های تلویزیونی در خرید محصولات از استودیوهای داخلی	
برقرار نبودن ارتباط با بازارهای جهانی و فروش محصولات	
نبود بازار متنوع و رقابتی	
نبود سرمایه‌گذار خصوصی	
نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در کشور	
ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه‌های مورد نیاز و متناسب نبودن با حقیقت‌کاری	عوامل مالی و هزینه‌ای
تأمین نشدن معقول عوامل تولید به لحاظ مالی و کم بودن دستمزد آنها	
تزییق نشدن به موقع بودجه مورد تعهد سفارش‌دهنده	
تناسب نداشتن رقم بودجه برآورد شده از سوی سفارش‌دهنده با سطح تولیدات	
توزیع و اختصاص نادرست بودجه در پروژه‌ها از سوی سفارش‌دهنده‌ها	
نبود مدیریت مالی متخصص در ساختار استودیوها	

تعیین جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش، در مرحله آزمون الگو، مدیران سفارش‌دهنده، مدیران تولیدکننده، عوامل کلیدی تولید و استادان دانشگاهی بوده‌اند که در زمینه تولید انبوه فعالیت داشته‌اند و هم‌اکنون از مدیران تصمیم‌ساز شمرده می‌شوند. از میان ۷۰ پرسشنامه توزیع شده در بین افراد فوق، در نهایت، ۳۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون دوجمله‌ای و همچنین آزمون تحلیل واریانس فریدمن در اولویت‌بندی عوامل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی ۳۸ پرسشنامه نهایی مورد تحلیل در خصوص توفیق کم تولید انیمیشن صنعتی در ایران با رویکرد منابع مالی و هزینه‌ای، در مورد مؤلفه‌های مختلف تأثیرگذار در این حوزه مطابق جداول ۲ و ۳، مشاهده شد. به این ترتیب، میزان درصد موافقت افراد شرکت‌کننده در این مطالعه با شاخص‌های تأثیرگذار در مؤلفه بازار عرضه و تقاضا و نیز شاخص‌های مؤلفه منابع مالی و هزینه‌ای در جدول ۲ گزارش شده است که رد یا تأیید هر یک مبتنی بر دو فرض است.

فرض صفر: شاخص یاد شده جزء شاخص‌های مؤلفه بازار، عرضه و تقاضا نیست.^۱

فرض یک: شاخص یاد شده جزء شاخص‌های مؤلفه بازار، عرضه و تقاضاست.^۲

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده برای شاخص «خرید بی‌رویه محصولات خارجی و برطرف شدن نیاز» بیشتر از میزان آلفای پژوهش است، فرض صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد و به این ترتیب، فرضیه مبتنی بر اینکه شاخص یاد شده، جزء شاخص‌های بازار، عرضه و تقاضا در دلایل توفیق کم انیمیشن صنعتی نیست، پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه سطح معناداری برای شاخص‌های دیگر، کمتر از میزان آلفای پژوهش است، فرض صفر برای آنها رد می‌شود. به عبارتی، شاخص‌های یاد شده جزء شاخص‌های مورد نظر بازار، عرضه و تقاضا به حساب می‌آیند.

1. $H_0: p \leq 0.33$

2. $H_1: p > 0.33$

جدول ۲- درصد موافقت افراد شرکت‌کننده در این مطالعه با مؤلفه بازار، عرضه و تقاضا

شاخص	سطح معناداری	سطح خطا	درصد موافقت
انحصار سرمایه‌گذاری در مراکز محدود دولتی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۷
خرید بی‌رویه محصولات خارجی و برطرف شدن نیاز داخلی	۰/۰۷۳	۰/۰۵	۳۴
سفارش پایین به نسبت نیاز و قابلیت موجود	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱۱
مستقل نبودن شبکه‌های تلویزیونی در خرید محصولات از استودیوهای داخلی	۰/۰۰۵	۰/۰۵	۷۴
برقرار نبودن ارتباط با بازارهای جهانی و فروش محصولات	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۷۹
نبود بازار متنوع و رقابتی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۲
نبود سرمایه‌گذار خصوصی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۹۲
نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در کشور	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۸۷

بررسی مؤلفه مالی و هزینه‌ای

فرض صفر: شاخص یاد شده، جزء شاخص‌های مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای نیست.^۱
 فرض یک: شاخص یاد شده، جزء شاخص‌های مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای است.^۲
 با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده برای شاخص‌های «تأمین نشدن معقول عوامل تولید به لحاظ مالی و کم بودن دستمزد آنها» و «متناسب نبودن رقم بودجه برآورد شده از سوی سفارش‌دهنده با سطح تولیدات» بیش از میزان آلفای پژوهش بود، چنین نتیجه‌گیری شد که فرض صفر در این موارد تأیید شده است. به این ترتیب، این فرضیه که شاخص یاد شده جزء شاخص‌های عوامل مالی و هزینه‌ای در دلایل توفیق کم انیمیشن صنعتی نیست، پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه سطح معناداری برای شاخص‌های دیگر کمتر از میزان آلفای پژوهش بود، فرض صفر برای آنها رد شد. به عبارتی، شاخص یاد شده، جزء شاخص‌های عوامل مالی و هزینه‌ای به حساب آمد (نمودار ۱).

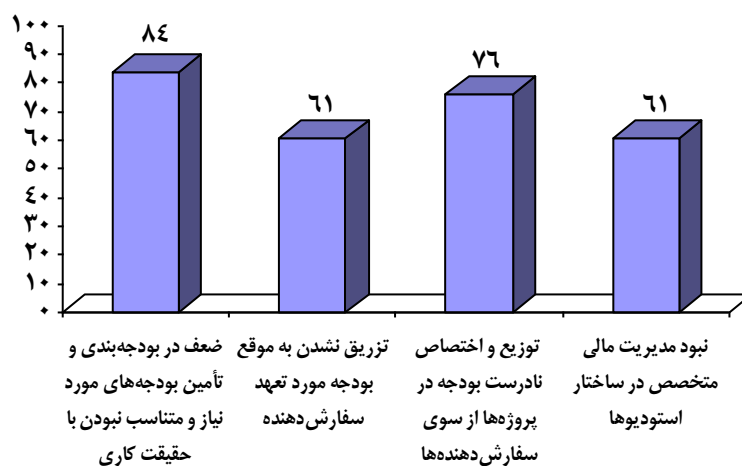
1. H0: $p \leq 0/5$

2. H1: $p > 0/33$

جدول ۳- درصد موافقت افراد شرکت‌کننده در این مطالعه با مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای

شاخص	سطح معناداری	سطح خطا	درصد موافقت
ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه‌های مورد نیاز و متناسب نبودن با حقیقت کاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۸۴
تأمین نشدن معقول عوامل تولید به لحاظ مالی و کم بودن دستمزدهای آنها	۰/۸۷۱	۰/۰۵	۵۳
تزریق نشدن به موقع بودجه مورد تعهد سفارش‌دهنده	۰/۰۴۶	۰/۰۵	۶۱
متناسب نبودن رقم بودجه برآورد شده از سوی سفارش‌دهنده با سطح تولیدات	۰/۶۲۷	۰/۰۵	۵۵
توزیع و اختصاص نادرست بودجه در پروژه‌ها از سوی سفارش‌دهنده‌ها	۰/۰۰۲	۰/۰۵	۷۶
نبود مدیریت مالی متخصص در ساختار استودیوها	۰/۰۴۶	۰/۰۵	۶۱

نمودار ۱- درصد موافقت افراد شرکت‌کننده در این مطالعه با مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای



به این ترتیب پس از مشخص شدن درصد موافقت افراد شرکت‌کننده در این پژوهش با شاخص‌های یاد شده، نتایج حاصل از تحلیل واریانس فریدمن داده‌های پرسشنامه در خصوص با فرضیه‌های فوق، در دو حوزه بازار، عرضه و تقاضا و عوامل مالی هزینه‌ای از طریق نرم‌افزار SPSS ارزیابی و بر اساس میزان اهمیت، به صورت جدول ۴ و ۵ اولویت‌بندی شد.

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که «نبود بازار متنوع و رقابتی» بالاترین اهمیت را در بین شاخص‌های بازار، عرضه و تقاضا داشته است.

جدول ۴- اولویت میزان اهمیت هر یک از متغیرهای بازار، عرضه و تقاضا

اولویت در اهمیت	شاخص‌ها
۱	نبود بازار متنوع و رقابتی
۲	انحصار سرمایه‌گذاری در مراکز محدود دولتی
۳	نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در کشور
۴	نبود سرمایه‌گذار خصوصی
۵	برقرار نشدن ارتباط با بازارهای جهانی و فروش محصولات
۶	مستقل نبودن شبکه‌های تلویزیونی در خرید محصولات از استودیوهای داخلی
۷	خرید بی‌رویه محصولات خارجی و برطرف شدن نیاز
۸	سفارش پایین به نسبت نیاز و قابلیت موجود

نتایج جدول ۵ نیز دلالت بر بالاترین اهمیت شاخص‌های «ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه مورد نیاز و متناسب نبودن با حقیقت کاری» در بین شاخص‌های مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای داشت.

جدول ۵- اولویت میزان اهمیت هر یک از متغیرهای عوامل مالی و هزینه‌ای

اولویت در اهمیت	شاخص‌ها
۱	ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه‌های مورد نیاز و متناسب نبودن با حقیقت کاری
۲	توزیع و اختصاص نادرست بودجه در پروژه‌ها از سوی سفارش‌دهنده‌ها
۳	تزیق نشدن به موقع بودجه مورد تعهد سفارش‌دهنده
۴	نبود مدیریت مالی متخصص در ساختار استودیوها
۵	تأمین نشدن معقول عوامل تولید به لحاظ مالی و کم بودن دستمزدهای آنها
۶	متناسب نبودن رقم بودجه برآورد شده از سوی سفارش‌دهنده با سطح تولیدات

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه نقش عوامل مالی و هزینه‌ای به همراه بازار، عرضه و تقاضا به عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در پیشرفت صنعت انیمیشن در ایران مدنظر قرار گرفت. به این ترتیب، چالش‌های موجود در بخش عوامل مالی و هزینه‌ای با شاخص‌های مختلف، مورد نظرسنجی خبرگان حوزه انیمیشن قرار گرفت.

بنابر نظر کارشناسان و نتایج به دست آمده از آزمون دوجمله‌ای، شاخص «خرید بی‌رویه محصولات خارجی برای برطرف نمودن نیاز داخلی» به عنوان مؤلفه بازار، عرضه و تقاضا شناخته نشد. همچنین با بررسی پاسخ‌های آزمون باینومینال، روشن شد که اتفاق نظر ۹۷ درصدی در خصوص «انحصار سرمایه‌گذاری در مراکز محدود دولتی» وجود داشته است. با توجه به نگرش‌های قانونی جدید در کشور، دولت باید با اجتناب از تصدی‌گری در خصوص سرمایه‌گذاری بر صنایع آن را به سمت بخش خصوصی و حمایت‌های دولتی از جمله وام‌های کم بهره، تسهیل در روند مجوزها و ... هدایت کند. این شاخص نیز از ظن پاسخ‌دهندگان، به عنوان یک شاخص تأثیرگذار بر بازار، عرضه و تقاضا در نظر گرفته شد. در رتبه‌های بعدی، کارشناسان «نبود بازار متنوع و رقابتی» و «نبود سرمایه‌گذار خصوصی» را

به صورت مشترک و با اتفاق نظر ۹۲ درصدی، به عنوان مشکلی دیگر و در رتبه‌ای پایین‌تر شناسایی کردند. با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد که لازم است سازمان صداوسیما به عنوان خریدار دولتی، مسیر هدایتی و حمایتی خود را از تولیدکننده، تصحیح کند و به سمتی پیش برود که تولیدکننده، همواره نیم‌نگاهی به عرضه محصول خود در بازار جهانی داشته باشد. ضمن اینکه سازمان‌های سفارش‌دهنده نیز، برای فروش هر چه بیشتر محصولات خود به بازارهای بین‌المللی سوق داده شوند و این مهم را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند. فرایند فروش جهانی سبب می‌شود که آثار برای سفارش‌دهنده ارزان‌تر باشد و بازه بیشتری از مخاطب را در بر گیرد.

با بررسی نتیجه آزمون فریدمن مشخص شد که در میان شاخص‌های مؤلفه عوامل مالی و هزینه‌ای، تفاوت معناداری وجود دارد و شاخص «ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه‌های مورد نیاز و تناسب نداشتن با حقیقت کاری» با بیشترین اهمیت، جایگاه نخست را به خود اختصاص می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که در طرح‌های در دست اجرا، در مراحل مختلف، بودجه‌بندی به درستی صورت نمی‌گیرد. به این ترتیب مراحل بعدی کار نیز که تولید به روال استاندارد است، به درستی اجرا نمی‌شود. در رتبه‌های بعد «توزیع و اختصاص نادرست بودجه در پروژه‌ها از سوی سفارش‌دهنده‌ها» و «تزریق نشدن به موقع بودجه مورد تعهد سفارش‌دهنده» قرار دارند که در این خصوص، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سفارش‌دهنده‌های در کشور ما، سنگ محک خوبی برای سفارش کار در اختیار ندارند و به این ترتیب، درجه‌بندی‌های غیرحرفه‌ای و اختصاص بودجه‌های یکسان و غیر عملیاتی برای تولیدات انبوه سبب توفیق کم در تولید انیمیشن می‌شود.

بررسی نتایج «آزمون دوجمله‌ای» نشان می‌دهد که از میان ۶ شاخص شناسایی شده، تنها ۴ شاخص می‌توانند به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر مؤلفه عوامل مالی در نظر گرفته شوند. بر اساس درصد موافقت «ضعف در بودجه‌بندی و تأمین بودجه‌های مورد نیاز و تناسب نداشتن با حقیقت کاری» با توافق ۸۴ درصدی، «توزیع و اختصاص نادرست بودجه در پروژه‌ها از سوی سفارش‌دهنده‌ها» با توافق ۷۶ درصدی و شاخص‌های «نبود مدیریت مالی متخصص در ساختار استودیوها» و «تزریق نشدن به موقع بودجه مورد تعهد سفارش‌دهنده» با توافق ۶۱ درصدی، به عنوان مشکلات اصلی

در این مؤلفه شناخته شده‌اند. با در نظر گرفتن این نکته که صنعت انیمیشن، صنعتی درآمدزاست، مدیریت مالی ورودی و خروجی در استودیوها اهمیتی بسیار می‌یابد چنان که به نوعی تضمین‌کننده حیات آن تلقی می‌شود.

با دقت در نتایج این آزمون روشن می‌شود شاخص‌های «تأمین نشدن معقول عوامل تولید به لحاظ مالی و کم بودن دستمزدهای آنها» و «تناسب نداشتن رقم بودجه برآورد شده از سوی سفارش‌دهنده با سطح تولیدات» به دلیل آنکه فرض یک بر آنها صدق کرده است، از شاخص‌های مؤلفه عوامل مالی خارج می‌شوند.

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها و نیز نتایج حاصل از بررسی پردازش الگو نشان داد که برخی از شاخص‌ها مورد توافق کارشناسان نیستند و باید از الگو خارج شوند. به این ترتیب، مدل نهایی با توجه به نظر کارشناسان مربوط اصلاح شد.

با توجه به بخش تولید و عرضه انیمیشن در سطح بین‌الملل، اگر انیمیشن بخواهد در کشور و بویژه در سطح بین‌الملل به رونقی دست یابد، باید رابطه مستقیمی بین تولید و عرضه این هنر به وجود آورد.

یافته‌ها نشان می‌دهد، نبود بازار متنوع و رقابتی برای فروش و عرضه تولیدات انیمیشنی در کشور و ناتوانی محصولات داخلی از رقابت در بازارهای جهانی، شاخص‌های مورد توافق اکثر قریب به اتفاق کارشناسان بوده‌اند. از این رو، قرار دادن استانداردهای تولید صنعتی در اولویت تولید انبوه و برقراری نظام‌های حمایتی برای حضور در بازارهای جهانی، می‌تواند در برطرف شدن مشکل یاد شده راه‌گشا باشد. به این ترتیب، تشویق تولیدکننده داخلی برای تولید و عرضه محصولات در سطح بین‌المللی، ضمن افزایش فرصت‌های شغلی، اهداف انقلاب را که همان ابعاد فرهنگی است، در پوشش هنر انیمیشن به دیگر ملل صادر خواهد کرد.

طبق نتایج به دست آمده، سرمایه‌گذاری بخش دولتی و تصدی‌گری در این بخش، از دیگر معضلات مطرح در کشور ماست. در این خصوص لازم است دولت با پرداخت وام و تسهیلات کم بهره یا بدون بهره، تولیدکننده را تقویت و تولیدات را از او به عنوان یک خریدار، تهیه کند. به این ترتیب، تولیدکننده ناخواسته مجبور به ارتقای سطح تولیدات خواهد شد و با کمترین هزینه تبلیغاتی، این تولیدات را در سطح جهانی ارائه خواهد داد. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که در بخش مالی پروژه‌ها، لازم است

کیفیت کارها مدنظر قرار گیرد نه ارزان‌تر شدن آنها. هرچند کاهش هزینه‌های زاید، سبب رشد و به صرفه تمام شدن طرح‌ها می‌شود، تولید با کیفیت می‌تواند تمام هزینه‌ها را جبران کند. به علاوه، سفارش‌دهنده نیز باید بازه‌های زمانی متناوب و کوتاه‌تر را برآورد کند تا تولیدکننده همیشه تولید خود را در یک سطح نگه دارد. همچنین در تخمین برآورد، به دستمزدها و زحمات تیم تولید، بها دهد و از برآورد اشتباه بر حسب تکنیک تولید بپرهیزد.

با توجه به اینکه در کشور ما، در خصوص تولیدات تصویری و انیمیشن، حمایت‌های بسیار محدودی از تولیدکنندگان خصوصی صورت می‌پذیرد؛ همچنین بر اساس آماري که کارشناسان به آن اشاره کرده‌اند، ضروری است برنامه‌ای جامع و مدون برای حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان بخش خصوصی در نظر گرفته شود و تسهیلاتی کم بهره برای تولید و عرضه با در نظر گرفتن شاخص‌های بین‌المللی و تبیین ارزش‌های مدنظر، ارائه شود و شرایطی مناسب برای بازپرداخت، با تنفس چند ساله در اختیار آنان قرار گیرد تا دغدغه‌ای برای بازگشت تسهیلات دریافتی تا پیش از پایان و فروش تولیدات نداشته باشند.

همان گونه که پیش از این گفته شد، به دلیل کمبود استودیوهای دارای ساختار استاندارد تولید صنعتی توصیه می‌شود سفارش‌دهندگان، به استودیویی سفارش تولید بدهند که مراحل تولید را به خوبی بشناسد و زمان و انرژی مؤثری را صرف تولید انبوه کند تا استودیوهای داخلی نیز خود را تقویت کنند و بر اساس استاندارد به مدیریت جهانی پروژه‌های تولید انبوه بپردازند.

در پایان لازم است یادآوری شود که با توجه به نیاز روزافزون هنر صنعت انیمیشن به مدیران زبده و تخصصی در حیطه مالی این رشته، بهتر است آموزش عالی کشور دست به تبیین رشته‌ای با عنوان مدیریت مالی هنری بزند تا بتواند هدایت سرمایه‌های مالی را با سهولت و دقت کافی پی‌ریزی کند و از اتلاف هزینه و زمان هرچه بیشتر بکاهد.

منابع

اسفندیاری، امیر. (۱۳۸۰). سینمای ایران: مطمئن‌ترین خانه فیلم هنری در جهان؛ حضور بین‌الملل سینمای ایران در خارج از مرزها. *دنیای تصویر*. ۹۳، ص ۴۴.

- پاکدامن، رضا. (۱۳۸۴). مدیریت قراردادهای بین‌المللی. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- پسیان، ساسان. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات همایش‌های انیمیشن ایران، تولید ناب انیمیشن؛ ضرورت پذیرش مبانی. تهران: دانشکده صداوسیما.
- جعفری جلوه، محمدرضا. (۱۳۸۷). نخستین همایش ملی انیمیشن. خبرگزاری فارس.
- عابدی، امین. (۱۳۸۱). بررسی موانع تولید انبوه انیمیشن در ایران. تهران: اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات سازمان صداوسیما.
- گلپایگانی، سیدعلیرضا. (۱۳۸۸). انیمیشن ملی. مجموعه مقالات همایش ملی انیمیشن ایران، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- گیاهی، یاسمن. (۱۳۹۰). راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- لنگرودی، احمد. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی انیمیشن صنعتی ایران دهه ۹۰-۱۳۸۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- نظری، بابک. (۱۳۹۰). مصاحبه با روزنامه جام‌جم. چهارشنبه دوم شهریور سال ۱۳۹۰.
- Disney Animation.** (2012). *Careers in Animation: Artistic & Technical.* websites, 149. retried. Sep 2, 2012, Web.
- Ghertner, E. (2010). **Layout and Composition for Animation,** Uk, Oxford. Elsevier
http://www.disneyanimation.com/careers/animation_careers.html
- Tapper, R. (2006). **The New Iranian Cinema: Politics, Representation and Identity,** New York, I.B.Tauris & Co Ltd.
- Willett, N.; Lee, I. & Castaneda, O. (2010). **Animate Construction of line Drawings, Graphics.** Stanford. EDU.