



در این شماره می‌خوانید

تجارب دیگر ملل

جدول مقایسه‌ای میزان فروش سینماها در استان‌ها

هفت کلید مدیریت

برگی از تاریخ

یادداشت

سلام قولا من رب رحیم

- سید محسن هاشمی

توسعه ابزارهای ارتباطی و از آن میان شبکه‌های اجتماعی عاملی است برای به اشتراک‌گذاری آنی نظرات و نیز شیوه‌ای برای دریافت بازخورد فوری یک تصمیم یا یک فعالیت انجام شده. به این سامانه قوی ارتباطی در سازمان‌ها باید خوش‌آمد گفت و کوشید تا با برخورداری سریع و آسان از آن هزینه تصمیمات و فعالیت‌های سازمان را کاهش داد و با دریافت نظرات کارشناسان و اصحاب فن و پیشنهادهای آنان، تحقق مأموریت موسسه را نزدیک‌تر کرد.

چندی است همکاران موسسه در این فضای اجتماعی دیجیتال پیش گفته، شبکه‌ای را راه‌اندازی، و با ابراز نظراتشان می‌کوشند به درستی بر تصمیم‌های موسسه متبوع تاثیر نهاده و مشارکت کنند. در این یادداشت من چند نمونه از بحث‌های آنان را با اطلاعاتی که از مجموعه دارم قلمی می‌کنم، باشد تا تاثیر این نهاد اجتماعی نوپا در کشورمان به خوبی مشاهده شود.

الف) تنی چند از همکاران به درج گزارش‌های بازدید از سینماها به دلیل بیان کاستی‌ها و ارسال نشریه برای مقامات شهری، نقد و شکایت داشتند. سردبیر نشریه اما بر این باور است که گزارش‌ها صرفاً توصیفی از وضع موجود در زمان بازدید است و قضاوتی درباره قصور، تقصیر و مقصر به میان نیامده. از سویی دیگر از میان چهار هزار و پانصد کلمه متن نشریه، عمدتاً پانصد کلمه به درج گزارش بازدید از سینماها اختصاص دارد و از این میان نیز شاید هفتاد تا یکصد کلمه به ذکر کاستی‌ها اشاره شده باشد. اما در خصوص همین کاستی‌ها نیز اینگونه نیست که صرفاً مدیران سینما مقصر اصلی باشند.

چنانچه کاستی گزارش شده در اختیار مدیر سینما بوده باشد بی‌شک مسئولیت این کاستی به عهده اوست اما اگر در حیطه صلاحیت و اختیاراتش نباشد و پیشتر دست کم دو نوبت موضوع را از مقامات مسئول در موسسه و استانی پیگیری کرده باشد، طبیعتاً هیچ مسئولیتی متوجه این مدیر سینما نیست. این نشریه نخست با مخاطب سینماداران طرح‌ریزی شد اما بعدتر بناشد به صلاحدید مدیرعامل موسسه برای مقامات شهری و استانداری نیز ارسال شود. از نظر ما مقامات شهری و استانداران و همکاران‌شان، هم‌چون مقامات موسسه، مسئول و برای خدمات سینماها به شهروندان‌شان شایق و همراه هستند.

ادامه در صفحه ۲

آفت سینماداری در بوشهر؛

مشکل مالی و مهاجرت مردم



هفت کلید مدیریت



- شغل خود را دوست بداریم. اگر از شغل مان ناراضی هستیم بی درنگ آن را رها کنیم و به شغل مورد علاقه مان روی بیاوریم.
- انضباط را در همه حال رعایت کنیم. موفقیت همزاد انضباط است.
- به شغل مان به عنوان یک خدمت رسان نگاه کنیم. یاری رساندن به دیگران بدون منت، موجب رونق کسب و کار است.
- به گونه ای رفتار کنیم که گویی صاحب آن کسب و کاریم حتی اگر برای دیگری و یا یک موسسه کار می کنیم.
- دائماً در حال یادگیری باشیم و اطلاعات کسب و کارمان را به هنگام دنبال کنیم
- صداقت و درستکاری بهترین سیاست است. راستگوییان درست کردار هیچ گاه بازنده نیستند.
- تناسب اندام مان را حفظ کنیم. عقل سالم در بدن سالم است. ضمن آنکه نگاه نخستین مشتریان به اندام ماست.

جدول مقایسه ای میزان فروش ۱۰ رتبه برتر سینماها

مردادماه سال های ۹۲ و ۹۳

ردیف	سینما	میزان فروش ۹۳ به ریال	میزان فروش ۹۲ به ریال
۱	فانوس (بوشهر)	۸۲۵۲۰۰۰۰	۷۶۸۰۰۰۰
۲	۲۹ بهمن ۲ (تبریز)	۸۳۶۸۵۰۰۰	۱۱۳۷۵۰۰۰
۳	بهمن (شهرکرد)	۷۵۷۵۰۰۰۰	۱۱۸۲۰۰۰۰
۴	بهمن (بیرجند)	۳۳۸۲۵۰۰۰	۶۱۲۰۰۰۰
۵	شیراز (شیراز)	۳۴۴۳۵۰۰۰	۸۳۱۰۰۰۰
۶	استقلال (تهران)	۵۵۲۳۶۰۰۰۰	۱۳۵۲۵۰۰۰۰
۷	ایران (شیراز)	۲۰۳۴۷۵۰۰۰	۵۹۴۷۵۰۰۰
۸	سعدی (شیراز)	۴۵۷۴۴۵۰۰۰	۱۳۴۴۳۰۰۰۰
۹	بهمن (بوشهر)	۲۳۸۶۵۰۰۰	۷۲۳۵۰۰۰
۱۰	استقلال ۲ (خرم آباد)	۴۷۷۴۰۰۰۰	۲۸۱۴۰۰۰۰

جدول مقایسه ای ضریب افزایش میزان جذب تماشاگر ۷ استان پیشرو

مردادماه سال های ۹۲ و ۹۳

ردیف	استان	تعداد تماشاگران ۹۳ به تن	تعداد تماشاگران ۹۲ به تن
۱	خراسان جنوبی	۱۱۹۶	۲۰۴
۲	قزوین	۴۶۳۹	۱۲۹۸
۳	بوشهر	۳۰۲۷	۹۷۸
۴	چهارمحال و بختیاری	۲۶۷۰	۴۶۹
۵	فارس	۲۹۴۴۶	۱۱۳۱۴
۶	تهران	۳۴۸۷۲	۲۲۰۵۸
۷	لرستان	۵۱۳۶	۳۹۱۷

به گزارش اداره بازرسی در مرداد ماه سال جاری سینماهای قدس (تبریز)، دریا (بوشهر)، انقلاب (تبریز)، عصر جدید ۱ (گرگان)، ۲۹ بهمن ۱ (تبریز) و قدس ۱ (همدان) به نسبت بازه زمانی گذشته با ضریب منفی فروش مواجه شدند.

در مرداد ماه سال جاری تعداد تماشاگران سینماهای موسسه ۵۶٪ به نسبت مدت مشابه سال گذشته افزایش داشته اند. در این ماه صرفاً دو استان زنجان و همدان دارای ضریب منفی تماشاگر بودند.

ادامه یادداشت

آموزشی نشریه در عرصه های مدیریت و بازاریابی را بر جنبه اطلاع رسانی صادر کرد. بر همین منبنا از این شماره بخشی به عنوان چند نکته کلیدی به مباحث اقتصاد، بازاریابی و مدیریت بیشتر پرداخته می شود.

نقد دیگر همکاران مدیران امور سینمایی استانها بر نبود برابری در توزیع مزایای مشابه کارکنان در حوزه هنری، از جمله بن ماه رمضان، بود. صد البته در آموزه های دینی ما عدالت رکن بنیادین فعالیت جمعی است. اما در خاطر باید داشت که انفکاک موسسه از حوزه های هنری استانها به دلیل ضرورت اعمال مدیریت تخصصی و یک پارچه، شرایط گذشته را برهم زده و تا استقرار شرایط و نظم جدید و درک ضرورت کمک در این عرصه ها توسط سازمان مادر (حوزه هنری) زمانی را به شکلیایی و طرح مطالبات به صورت دسته بندی شده از ما خواهد گرفت.

سه تن از مدیران همکار سینمایی در آن شبکه اجتماعی، به نقد، رویکرد نشریه را نه آموزشی بلکه بیشتر اطلاع رسانی دانستند. شایسته می دانم پیش از هر چیز در این خصوص توضیح دهم که ماموریت نشریه، آموزش و اطلاع رسانی برای همکاران سینما دار است. و آموزش یعنی فراهم ساختن اطلاعات گزینش و هدایت شده برای هدف مورد نظر (در موضوع ما یعنی سینما، مدیریت و روانشناسی مشتری و بازاریابی). شایسته است یادآوری کنم که دو بخش یادداشت و تجارب دیگر ملل کاملاً با رویکرد آموزشی تنظیم و منتشر شده است ضمن آنکه آنچه از اطلاعات در هفت شماره پیشین شاهد بوده ایم به مدیران سینماها در استانها کمک می کند تا ارزیابی روشنی از کمیت و کیفیت فعالیت خود در مقاطع مختلف فراچنگ آورند. البته با نقد همکاران، مدیرعامل موسسه تاکید بر افزایش جنبه

مشکل مالی و مهاجرت؛ آفت سینماداری در بوشهر

امیر دیانت مدیر سینما «بهمن» بوشهر مثل بیشتر جنوبی‌ها خونگرم است، حتی وقتی از گرمای بی‌امان هوا و مهاجرت مردم شهرش می‌گوید، زبانش تلخ نمی‌شود. او امیدوار است تا با برنامه‌های مکمل دوباره مردم این شهر تاریخی را با سینما پیوند بدهد. نگران مشکل مالی بوشهری‌ها است و نمی‌خواهد این بحران مانع فیلم دیدن خانواده‌ها در سینما «بهمن» بشود. سینمایی که این روزها بهترین سینمای این خطه دوست‌داشتنی است.

مردم بوشهر اهل سینما رفتن هستند؟

این منطقه منبع عظیم میگو، ماهی، نفت و گاز است. اما سهم کمی از این مواهب نصیب مردم بوشهر می‌شود. بنابراین بسیاری از مردم فقیر هستند و از آنها نمی‌توان انتظار داشت به سینما بیایند. البته باید برای این وضعیت راهکاری در نظر گرفت، به این دلیل که خانواده‌های بوشهری علاقمند به فیلم دیدن در سینما هستند و باید بستری فراهم کرد تا با هزینه کمتر بتوانند این فرصت را به دست بیاورند. من امسال هنوز قیمت بلیت را بالا نبرده‌ام تا به سهم خود فضایی برای حضور پرنسپ خانواده‌ها در این سینما به وجود بیاورم. هنوز بلیت سینما در «بهمن» بوشهر ۳۰۰۰ تومان است. برنامه‌ای دارم که امیدوارم اجرایی شود و آن ارائه بلیت ۲۰۰۰ تومانی در سانس‌های صبح سینما است تا به این شیوه سانس‌هایی که مخاطب کمتری دارند، پررونق شوند.

سینمای شما چند ساله است؟

این سینما در سال ۱۳۴۲ ساخته شده، پس از پیروزی انقلاب اسلامی سینما «بهمن» متعلق به بنیاد مستضعفان بوده و از سال ۱۳۶۵ به حوزه هنری واگذار شده است. در سال ۱۳۸۰ سینما برای یک دوره ۵ ساله تعطیل و بازسازی شد.

۵ سال برای بازسازی زمان زیادی نیست؟

به هر حال تامین منابع مالی دشوار و زمانگیر بود. در آن مقطع ۴۰۰ میلیون تومان صرف بازسازی سینما شد و تامین این مبلغ آسان نبود، به همین دلیل ۵ سال طول کشید تا سینما بازسازی و به سه سالن تبدیل شود. سالن فانوس ۵۶۱ صندلی، سالن دریا ۱۲۰ صندلی و سالن ساحل ۸۴ صندلی دارد. سالن اصلی از بهمن ماه پارسال به سیستم دیجیتال مجهز شده و دو سالن بعدی هم به تازگی مجهز شده‌اند و به زودی با این سیستم فیلم نمایش می‌دهند.

وضعیت سایر سینماهای شهر به چه شکلی است؟ رقابتی بین شما و سایر سینماها وجود دارد؟

سینماهای دیگر شهر را کد هستند. مهمترین سینمای بوشهر «بهمن» است که به دلیل سه سالنی بودن و نمایش فیلم‌های جدید اهمیت بیشتری برای علاقمندان سینما دارد. سینمای شهید آوینی و یک سالن که متعلق به آموزش و پرورش است، رقیبان قدرتمندی برای سینما «بهمن» نیستند. زمانی که سینما ۵ سال تعطیل بود آن سینماها می‌توانستند مخاطب جذب کنند اما در شرایط فعلی این گونه نیست.

در اطراف سینمای شما زمین‌های بلا استفاده‌ای وجود دارد که منظره خوبی برای مخاطبان سینما ایجاد نمی‌کند. چرا برای بهره‌برداری از این فضا برنامه‌ریزی نمی‌کنید؟

در ضلع جنوبی سینما زمینی به مساحت ۶۰۰ متر مربع واقع است و در ضلع غربی زمینی به وسعت ۱۰۰۰ متر مربع. سال‌ها است که مکاتباتی با نهادهای مختلف داشته‌ایم تا این منطقه به سینما «بهمن» واگذار شود تا بتوانیم از آن استفاده کنیم. می‌شود در این فضا پارکینگ، واحدهای تجاری، اداری و حتی درمانی ساخت و بستری فراهم کرد تا مردم این شهر در کنار حضور در این فضاها به سینما رفتن تمایل پیدا کنند. با اجاره این واحدها درآمدی برای حوزه هنری به وجود می‌آید که می‌توان با استفاده از آن سینما

«بهمن» را هم بهتر اداره کرد. متأسفانه این برنامه عملی نشده و همچنان این منظره زشت در کنار سینما «بهمن» دیده می‌شود.

مخاطب سینمای شما چه قشری هستند؟

بیشتر میزبان خانواده‌های بوشهری هستیم و می‌کوشیم از طریق خدماتی که به موقع و با نظم به آنها ارائه می‌دهیم ساعتی را که به سینما آمده‌اند تبدیل به ساعت‌هایی مفرح و آرام کنیم. سه‌شنبه‌ها که روز بلیت نیم بها است بیشترین میزان مخاطب را داریم و پس از آن ۵ شنبه‌ها و جمعه‌ها روزهای شلوغ سینما «بهمن» است.

با توجه به گرمای هوای منطقه می‌شود حدس زد که فروش سینما در زمستان بیشتر است.

بله. در فصل‌های گرم سال بیشتر افراد به مناطق دیگر مهاجرت می‌کنند. تحمل گرمای بیش از ۵۰ درجه برای بیشتر خانواده‌ها سخت است. امسال هم گرما بیشتر شده و این مهاجرت افزایش داشته است. مهرماه تا اردیبهشت ماه بهترین فصل زندگی در بوشهر است و طبیعی است در این مقطع مخاطبان سینما هم بیشتر باشد.

در سال ۹۳ وضعیت فروش سینما راضی‌کننده بوده؟

خوشبختانه نوروز را خوب شروع کردیم و از «معراجی‌ها» استقبال شد. پس از آن و در اکران عید فطر هم «رد کارپت» مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به این که از این به بعد سه سینمای مجهز به سیستم پخش دیجیتال داریم و فیلم‌ها را سریع‌تر و بهتر اکران خواهیم کرد امیدوارم روند جذب مخاطب ادامه یابد.

شما از مشکل مالی مردم منطقه گفتید و دشواری شرایط جوی.

راهکاری برای جذب مخاطب با توجه به این مسائل دارید؟

همان‌طور که اشاره کردم بالا نبردن بهای بلیت به مبلغ ۴۰۰۰ و ۴۵۰۰ تومان یکی از این راهکارها بود. از سویی دیگر با ارائه بلیت‌های تشویقی این فرصت را به مخاطبان دادیم تا با یک بلیت دو نفر به سینما بیایند. بوشهر شهری مذهبی و سنتی است. در چنین فضایی شما باید ابتدا مردم را ترغیب کنید تا در محیطی امن و آرام در کنار خانواده فیلم ببینند. محیط سینما «بهمن» و برخورد مناسب با مخاطبان این حس را تقویت می‌کند و اهرم‌های مالی این انگیزه را در مردم بالا می‌برد که به سینما به عنوان تفریحی فرهنگی، مثبت و مقرون به صرفه نگاه کنند.

برای نوسازی سینما برنامه‌ای دارید؟

بخشی از برنامه بازسازی مربوط به سقف سالن است و این که سیستم اکوستیک سالن باید بهتر شود. کف سالن هم وضعیت خوبی ندارد و سرامیک آن فرسوده شده. اگر امسال سرامیک کف سالن را تعمیر نکنیم، سال بعد متحمل هزینه بالاتری خواهیم شد. امیدوارم بودجه این بهسازی و تعمیر از سوی حوزه هنری تامین شود. الان و در گرمای هوا ۶ خنک‌کننده در سالن داریم. سالن این سینما برای تامین هوای مطلوب نیاز به ۱۲ خنک‌کننده دارد. درخواست‌هایی برای برگزاری همایش و کنسرت داشته‌ایم، اما امکانات تهویه‌ای پاسخگوی نیاز مخاطب نیست. به همین دلیل درآمد حاصل از این برنامه‌ها را از دست دادیم.



اغلب سینماورها ۷۰٪ نخست از طریق مشاهده نمونه فیلم (آنونس در سینماها) در سینماها و ۷۳٪ از طریق تلویزیون از فیلم‌های در راه باخبر می‌شوند. خبر دهان به دهان ۴۶٪ و اینترنت ۴۴٪ روز به روز جایگاه مهمتری می‌یابند و در حال حاضر از شیوه‌های سنتی آگهی روی بیل‌بردها و آگهی روزنامه‌های پیشی گرفته‌اند.

هنوز هم مضمون و خط داستانی فیلم نقش مهمی در تصمیم‌گیری سینماورها دارد، و معمولاً برای کسب اطلاعات راجع به آن، همه‌ی گروه‌های سنی به اینترنت و تلویزیون مراجعه می‌کنند. به این صورت که جوان‌ترها به اینترنت و بزرگترها به تلویزیون. اطلاعات و آگهی‌های روزنامه‌ای و مجلات اکنون بیشتر روی مسن‌ترها حساب می‌کنند.

اکثر سینماورها - ۶۲٪ - گزارش‌ها و نقدهای سینمایی را بصورت آنلاین مطالعه می‌کنند. این در مورد همه‌ی گروه‌های سنی صادق است به جز گروه بالاتر از پنجاه سال که هم چنان رجوع‌شان به اخبار و گزارش‌های روزنامه‌ای است. ۷۵٪ سینماورها می‌گویند که به عقیده و نظر یک دوست بیش از عقیده منتقدان فیلم اعتماد می‌کنند.

۸۰٪ می‌گویند که نقدهای مثبت سینماورها آنان را بیشتر ترغیب می‌کند که به دیدن فیلم بروند تا نقد منتقدان. البته ۶۷٪ می‌گویند از نقد مثبت منتقدان هم شایق به رفتن تماشای فیلم می‌شوند.

سینماورها غالباً دوست دارند تا در مورد فیلم‌هایی که می‌بینند صحبت کنند و نظرشان را با دیگران در میان بگذارند. مهمترین کانال این تبادل نظر شبکه‌های اجتماعی و ارتباط رودرو و تبادل پیام‌های نوشتاری در اینترنت است. ۷۴٪ از جمعیت مورد مطالعه گفته‌اند از صحبت و تبادل نظر در مورد فیلم لذت می‌برند.

سینماورها علاقمندند به صورت دسته‌جمعی به سینما بروند. ۴۶٪ از پاسخ‌دهندگان در گروه‌های سه نفره و یا بیشتر به سینما می‌روند. نوجوانان در دسته‌های بزرگتر به سینما می‌روند.

هدف از بازاریابی به وجود آوردن شرایط دیده شدن، شنیده شدن و علاقمند کردن مخاطبان به تماشای فیلم در انبوه پیام‌های رقابتی و بازرگانی است. مطالعه‌ای که توسط موسسه استرادلارود در مورد مشتاقان رفتن به سینما در امریکا انجام شده و در ویژه‌نامه سینمایی فارابی به چاپ رسیده را از نظر می‌گذرانیم. این مطالعه بر آنست تا دیدگاه‌های کاربردی را در اختیار کارشناسان و دست‌اندرکاران بازاریابی فیلم بگذارد.

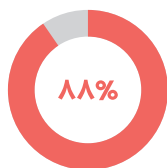
فناوری دیجیتال خود را بالا کشیده و تسلط پیدا کرده است. سینماورها کنترل زمان و نحوه‌ی انتقال پیام را از طریق اینترنت پرسرعت و دستگاه‌های موبایل به دست گرفته‌اند و میزان اختیار انتخاب و نحوه‌ی استفاده از رسانه برای‌شان تقویت شده است. عملاً اغلب تماشاگران - ۹۴٪ - آن‌لاین هستند. موضوعی که در ارتباط با همه‌ی گروه‌های سنی مصداق دارد.

۸۸٪ سینماورها از ارتباط اینترنتی پرسرعت برخوردارند. سینماورها در همه‌ی سطوح از طریق رایانه و موبایل، دست‌کم یک بار در روز آن‌لاین می‌شوند. ۷۳٪ از سینماورهایی که زیر پوشش این مطالعه بوده‌اند عضو شبکه‌های اجتماعی در اینترنت هستند.

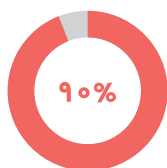
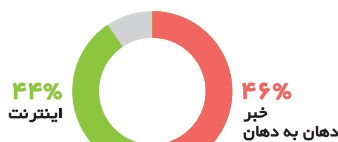
۴۶٪ آنها اظهار داشته‌اند که عموماً وقت زیادی را به ارتباط اجتماعی با دوستان خود در اینترنت مشغول می‌شوند. ۶۷٪ گروه سنی ۱۳-۱۷ سال و ۵۸٪ گروه سنی ۱۸-۳۰ سال.

۶۹٪ سینماورها به صورت آن‌لاین ویدیو می‌بینند. ۶۹٪ سینماورهایی که ویدیوی آن‌لاین می‌بینند تولیداتی را تماشا می‌کنند که توسط دیگر همقطاران‌شان تولید یا بارگزاری شده است. ۶۶٪ از آنها آنونس‌های فیلم‌های سینمایی را می‌بینند. ۵۷٪ از ایشان کلیپ‌های خبری و ۵۵٪ شان کلیپ‌های مربوط به فیلم‌ها را تماشا می‌کنند.

استفاده از موبایل در میان سینماورها به ۹۰٪ از تمامی گروه‌های سنی رسیده است. ۳۲٪ شان بطور کلی استفاده از تلفن ثابت را کنار گذاشته‌اند. این نسبت در بین سنین ۱۸-۳۰ سال به ۴۴٪ می‌رسد.



از سینماورها اینترنت پرسرعت دارند



از موبایل استفاده می‌کنند



نقدها را آنلاین می‌خوانند

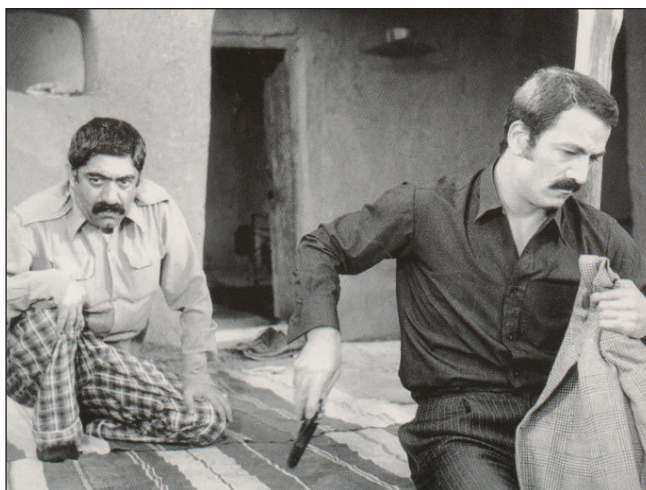


نشریه آموزشی و اطلاع‌رسانی
شماره ۰۷ - مردادماه ۱۳۹۳

برگی از تاریخ

در سال ۱۳۳۸ وزارت کشور از اتحادیه سینماها خواست از این پس مدت نمایش آگهی‌های سینماها نباید بیش از ۱۰ دقیقه باشد. در همین سال سینماهای کشور تصمیم گرفتند تا زمانی که رادیو مسکو دست از فحاشی به مقدسات ایران برنداشته‌است از نمایش فیلم‌های روسی خودداری کنند.

نمایی از فیلم «صادق گرده»
(ناصر تقوایی / ۱۳۵۱)
عکس: هادی مشکوه



نظرها و پیشنهادهای خود را با ما در میان بگذارید:

info@bahmansabz.com



دفتر برنامه‌ریزی، مطالعات و آموزش