



سال سیزدهم / بهار ۱۴۰۳

شاخص‌هایی برای توصیف و ارزیابی صنعت اسباب‌بازی در ایران

• مه‌ری بهار^۱، فاطمه ملک‌خانی^۲، طاهره زاهدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴/۱۱/۰۱، تاریخ تایید: ۰۲/۰۶/۰۹

Doi: <https://doi.org/10.22034/scm.2024.189335>

چکیده

ظهور صنایع خلاق و شهرهای خلاق سرآغاز یک عصر جدید در تعاملات میان اقتصاد و فرهنگ است. هرچند در کشورهای توسعه‌یافته این صنایع به سرعت در حال رشد و شکوفایی هستند و خواسته یا ناخواسته به‌عنوان یک تسهیل‌گر در روند جهانی شدن عمل کرده‌اند، اما در کشورمان ایران توجه کمی را به خود جلب کرده‌اند. البته وضعیت صنایع فرهنگی مختلف در ایران یکسان نیست و صنعت اسباب‌بازی با غلبه چند برابری واردات در وضعیت بسیار نامطلوبی قرار دارد. این صنعت با توجه به جامعه مخاطبانش یعنی کودکان از نظر اثرگذاری فرهنگی یک صنعت مهم به حساب می‌آید و واردات بی‌رویه اسباب‌بازی در درازمدت بسترساز بحران‌های هویتی و چالش‌های فرهنگی بسیاری خواهد شد. اولین قدم برای ارتقاء صنعت اسباب‌بازی، تهیه گزارش‌های راهبردی دقیق از وضعیت موجود است و پیش‌نیاز چنین گزارش‌هایی وجود شاخص‌های ملموس و عینی است. در این پژوهش با استفاده از چهارچوب پیشنهادی دیوید هس‌موندلق^۴، گزارش‌های منطقه‌ای و جهانی و مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته با تولیدکننده، توزیع‌کننده، طراح و تهیه‌پرسشنامه از مخاطب ایرانی به ۳۶ شاخص مرتبط با دولت و عرصه سیاست‌گذاری، تولیدکننده، بازار و مصرف‌کننده دست‌یافته‌ایم. این شاخص‌ها در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی طبقه‌بندی شدند. مواردی مانند میزان و نوع واردات و صادرات، مراکز و مؤسسات آموزشی در حوزه اسباب‌بازی، میزان آلاینده‌های این صنعت، اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم، وضعیت جشنواره‌های ملی و بین‌المللی، نوع و تعداد مخاطبین بالفعل و بالقوه و وضعیت فرهنگی صنعت اسباب‌بازی از این جمله‌اند.

واژه‌های کلیدی: صنایع فرهنگی، صنعت اسباب‌بازی، شاخص.

۱ دانشیار ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران m.bahar.ut@gmail.com

۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران f.malekkhani@chmail.ir

۳ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه باقرالعلوم (ع) t.zahedi@gmail.com

4 David Hesmondhalgh

۱. بیان مسئله

امروزه صنایع فرهنگی ثابت کرده‌اند که می‌توانند نه فقط به‌عنوان یک منبع فرهنگی بلکه در جایگاه یک بازوی اقتصادی قوی برای جوامع عمل کنند. ظهور شهرهای خلاق^۱ و صنایع خلاق^۲ سرآغاز یک عصر جدید در تعاملات میان اقتصاد و فرهنگ است. عصری که بیم‌ها و امیدهای زیادی را برانگیخته است. صنایع فرهنگی در کشورهای توسعه‌یافته به‌سرعت در حال رشد و شکوفایی هستند و به‌واسطه شرکت‌های خوشه‌ای^۳ و شرکت‌های چندملیتی در حال درنوردیدن نقاط مختلف جهان هستند و علاوه بر موفقیت‌های چشمگیر اقتصادی خواسته یا ناخواسته به‌عنوان یک تسهیل‌گر در روند جهانی‌شدن عمل کرده‌اند؛ اما این صنایع در ایران توجه کمی را به خود معطوف ساخته‌اند.

در ایران تولید محصولات فرهنگی غالباً به یارانه‌ها و حمایت‌های دولتی وابسته است و هنوز به یک صنعت درآمدزا و خودکفا تبدیل نشده است. یک دلیل آن نگرش منفی برخی سیاستمداران و متولیان فرهنگی به اقتصادی کردن امر فرهنگی و نگرانی در مورد کالایی شدن فرهنگ است. ولی این امر اسباب ضعف و وابستگی بیشتر به کالاهای وارداتی را فراهم می‌کند؛ خصوصاً در هنگام بروز چالش‌های اقتصادی چون تحریم که امکان تخصیص یارانه‌های مختلف به این عرصه محدود می‌شود. از سوی دیگر فضای پرمخاطره این صنایع – به دلایلی همچون اهمیت زیاد حق مالکیت معنوی در آن – مانعی برای حرکت سرمایه‌ها به‌سوی آن در زمان‌های بحران است و بدون بسترسازی سیاستی همچون مقررات محافظتی سرمایه‌گذاری در این صنایع چندان موفقیت‌آمیز نخواهد بود.

البته در ایران شاهد مواجهه‌های متفاوتی با صنایع فرهنگی مختلف هستیم. برخی صنایع فرهنگی مانند سینما و تا حدی موسیقی رشد بیشتری نسبت به صناعی چون نشر کتاب، مطبوعات، گردشگری، اسباب‌بازی و بازی‌های رایانه‌ای داشته‌اند. در این میان، وضعیت صنعت اسباب‌بازی از بقیه صنایع وخیم‌تر است و درحالی‌که این صنعت بیش از ۵۰ هزار میلیارد تومان گردش مالی دارد، فقط ۱۰ درصد آن مربوط به تولیدات داخلی است (سایت بازار، ۴ اسفند ۱۴۰۰). این مسئله از دو بعد قابل توجه است: ۱. از بعد فرهنگی: این صنعت با توجه به جامعه مخاطبانش یعنی کودکان از نظر اثرگذاری فرهنگی یک صنعت مهم به حساب می‌آید و

1 Creative city

2 Creative Industries

3 Conglomerate company

بی توجهی به آن موجب از دست دادن فرصت طلایی برای انتقال هویت ایرانی-اسلامی به نسل بعد و واگذاری عرصه به اندیشه‌های رقیب خواهد شد. با غلبه واردات، ذهن و قلب کودک از بدو تولد در یک فرآیند رفت و برگشتی با محصولات فرهنگی چون پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و اسباب‌بازی‌های غربی شکل گرفته و از شخصیت‌هایی چون باری، بتمن و مرد عنکبوتی بارزش‌های خاصشان الگو می‌پذیرد. چنین فردی در بزرگسالی با چالش‌های هویتی بسیاری مواجه می‌شود. ۲. از بعد اقتصادی: ظرفیت بالای صنعت اسباب‌بازی در حوزه اشتغال‌زایی و درآمدزایی برای کشور نادیده گرفته شده است و برای مثال آمارها سهم چین از تولید و تجارت اسباب‌بازی را شش برابر صادرات نفت ایران عنوان می‌کنند (صمت، ۴ خرداد ۱۳۹۴). لذا ضروری است که به این صنعت بیش از گذشته توجه کنیم و درصدد ارتقا آن باشیم. این مهم جز با گزارش‌های راهبردی دقیق از وضعیت موجود این صنعت و ظرفیت‌های پیش روی آن ممکن نخواهد بود. آمار و گزارش‌های راهبردی در مورد صنایع دیگر کمابیش وجود دارد اما در صنعت اسباب‌بازی هیچ‌گونه گزارش تحلیلی از سوی منابع رسمی و غیررسمی دیده نمی‌شود. تا جایی که برخی به همین دلیل معتقدند ما هنوز در حوزه‌ی بازی و اسباب‌بازی صاحب صنعت نشده‌ایم! البته شورای نظارت بر اسباب‌بازی آمارهایی را منتشر می‌کند که آن‌ها هم چند ایراد جدی دارند؛ ۱. قدیمی هستند و هرچند سال یک‌بار به‌روز می‌شوند درحالی‌که در برخی صنایع آمار چندماهه و سالانه داریم. ۲. همه‌جانبه نیستند و به چند مورد خاص مانند میزان واردات و صادرات محدودند. ۳. قابل‌اتکا نیستند چون همه وجوه را در نظر نمی‌گیرند و کلی‌گویی می‌کنند. نبود آمار دقیق و مستدل باعث شده است که هرکدام از متصدیان، عددی را ذکر کنند و دیگری نمی‌تواند با دلیل و مدرک به آن ایراد وارد کند (خبرگزاری مهر، ۱۰ اسفند ۱۳۹۹).

اولین قدم برای برون‌رفت از این چالش تعیین شاخص‌های دقیق برای سنجش وضعیت صنعت اسباب‌بازی در کشور است. این شاخص‌ها می‌تواند در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده و تهیه گزارش راهبردی بر مبنای آن در دستور کار نهادهای متولی قرار گیرد. پژوهش پیش رو با استفاده از گزارش‌های منطقه‌ای و جهانی و نیز مصاحبه با تولیدکننده، توزیع‌کننده و طراح و تهیه پرسشنامه از مخاطب ایرانی درصدد تعریف شاخص‌ها و شناسایی خلأهای موجود در حوزه آمار و ارقام برآمده است. سؤال اصلی پژوهش این است که: صنعت اسباب‌بازی با چه شاخص‌های قابل‌سنجش است و با این شاخص‌ها وضعیت کنونی این صنعت چگونه ارزیابی می‌شود؟

۲. پیشینه

۱.۲. پیشینه داخلی

پژوهش‌هایی که در حوزه اسباب‌بازی در داخل کشور به رشته تحریر درآمده‌اند را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. پژوهش‌هایی که به ابعاد روانشناسی و تربیتی اسباب‌بازی‌ها می‌پردازد. این عرصه بیشترین حجم مقالات و کتاب‌ها در حوزه اسباب‌بازی را به خود اختصاص داده است. برای مثال کتاب‌های «کودک، بازی و اسباب‌بازی: تحلیل روان‌شناختی بازی و تأثیر اسباب‌بازی در کودکان» (حسینی، ۱۳۸۷) و «نقش بازی و اسباب‌بازی در آموزش کودکان» (باقری، ۱۳۸۸) از این دسته‌اند. رفیعی و سعادت‌مند (۱۳۸۹) نیز در مقاله «معیارهای هشت‌گانه انتخاب اسباب‌بازی» به چگونگی انتخاب اسباب‌بازی توسط والدین و فرزندان پرداخته‌اند.
۲. پژوهش‌هایی که به ابعاد فرهنگی اسباب‌بازی‌ها می‌پردازد. مقالات و کتاب‌های این حوزه حجم کمتری را به خود اختصاص داده‌اند. برای مثال کتاب «اسباب‌بازی و هویت کودک ایرانی» (ندایی فر و اکبریان، ۱۳۹۶)، «نقش اسباب‌بازی‌های تولید غرب در جنگ نرم» (نیک‌رهی و توکلی، ۱۳۹۷) و «پیامدهای فرهنگی اسباب‌بازی» (فردرو، ۱۳۸۰) از این دسته‌اند.
۳. پژوهش‌هایی که به ابعاد اقتصادی صنعت اسباب‌بازی می‌پردازند. کتاب‌ها و مقالاتی که از این منظر به صنعت اسباب‌بازی پرداخته‌اند انگشت‌شمار بوده و درعین حال بیشترین ارتباط را با مقاله پیش‌رودارند. برای مثال کتاب «تولید اسباب‌بازی و عروسک» (سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)، ۱۳۹۰) به نحوه ورود مشاغل خانگی به صنعت اسباب‌بازی می‌پردازد و در این رهگذر یک ترسیم کلی از فضای بازار، ذائقه مخاطب، مدل‌های بازاریابی و تبلیغات ارائه می‌دهد. کتاب «نظام نوآوری در صنعت اسباب‌بازی ایران» (شمقدری و مسعودی ندوشن، ۱۳۹۸). نیز تا حدودی به مباحث سیاست‌گذاری و نگاهت نهادی برای صنعت اسباب‌بازی ورود پیدا کرده است کتاب «صنعت اسباب‌بازی ایران؛ فرصت‌ها، چالش‌ها» (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۴) و مقاله «تحلیل چالش‌های صنعت اسباب‌بازی ایران در راستای حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی» (ابوجعفری و رحیمی نسب، ۱۳۹۷) به فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی این صنعت پرداخته‌اند. کتاب «کودک ایرانی و اسباب‌بازی» (خانی، ایزدی خواه و اسدی، ۱۳۹۸) با پیمایشی پیرامون ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده، به

شناخت رفتار کودکان و خانواده‌های ایرانی در حوزه خرید اسباب‌بازی می‌پردازد و در نهایت توصیه‌هایی در حوزه سیاست‌گذاری، تولید و بازاریابی ارائه می‌دهد. برخی مقالات ارائه شده در گرد هم‌آیی «اسباب‌بازی و پیامدهای فرهنگی آن» که در کتاب «پیامدهای فرهنگی اسباب‌بازی» (فردرو، ۱۳۸۰) جمع‌آوری شده‌اند به ابعاد اقتصادی این حوزه نیز پرداخته‌اند. در نهایت برخی مقالات چون «مطالعه تطبیقی تعهد ایمنی و مسئولیت مدنی نسبت به اسباب‌بازی» (السان، امشاسفند و دادکبا، ۱۳۹۳). به عرصه‌های جدیدتر در تولید اسباب‌بازی یعنی ایمنی اسباب‌بازی‌ها و پروتکل‌های مربوط به آن پرداخته‌اند که یک مبحث جدی در استانداردهای صنعت اسباب‌بازی است.

همه این پژوهش‌ها با استفاده از شواهد موجود به توصیفی از وضعیت اسباب‌بازی در داخل کشور مبادرت کرده‌اند. ولی اولاً هرکدام صرفاً از یک وجه به این صنعت پرداخته‌اند، ثانیاً برای حل آمار و ارقام متزلزل در این حوزه به روش‌هایی مثل مصاحبه و تهیه پرسشنامه روی آورده‌اند و هیچ گزارش جامعی از وضعیت صنعت اسباب‌بازی دیده نمی‌شود و تا به حال هیچ پژوهشی به تدوین شاخص‌هایی برای شناخت این حوزه نپرداخته است.

۲.۲. پیشینه خارجی

مارو (۱۳۹۱)^۱ در کتاب «صنعت اسباب‌بازی» روش‌هایی برای توصیف صنعت اسباب‌بازی ارائه می‌دهد. نویسنده پس از معرفی فرآیند تولید و سازمان‌های بین‌المللی فعال در این عرصه یک طبقه‌بندی از انواع مصرف‌کننده و نیازسنجی بازار ارائه داده و روش‌های بازاریابی و تبلیغات را معرفی می‌کند.

البته بیش از مقاله و کتاب در این زمینه گزارش‌های تحلیلی مفصل وجود دارد. گزارش‌هایی که هر سال به‌روز می‌شوند و در عملکرد شرکت‌های اسباب‌بازی تأثیر بسزایی دارند. این گزارش‌ها در بسیاری از موارد به سفارش نهادهای سیاست‌گذار، شرکت‌های اسباب‌بازی، انجمن اسباب‌بازی یا مراکز آموزشی بزرگ انجام می‌شوند. برای مثال کالج هنر و طراحی اوتیس^۲ که یک مدرسه خصوصی برای هنر و طراحی در لس‌آنجلس، کالیفرنیا است در سال ۲۰۰۷، به همراه ال.ای.ای.دی.سی.^۳، اولین تحلیل جامع از تأثیر اقتصادی صنایع خلاق را در شهر لس‌آنجلس منتشر

1 Mauro

2 Otis: college of art and design

3 LAEDC

کردند. این کالج در سال ۲۰۰۸ نیز این فرایند را تکرار کرد. یکی از سرفصل‌های این گزارش صنعت اسباب‌بازی و وضعیت آن در دو منطقه لس آنجلس و اورنج است (LAEDC, 2008).

گزارش دیگری به سفارش اداره کل بازار داخلی، صنعت، کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ که زیرمجموعه کمیسیون اروپا است با عنوان «مطالعه‌ای درباره رقابت صنعت اسباب‌بازی» (ECSIP, 2013) تهیه شده است. هدف از این مطالعه، حصول نقشه بازار اسباب‌بازی‌های سنتی و موقعیت صنعت اسباب‌بازی در اتحادیه اروپا و همچنین ارائه یک نمای کلی از رقابت و عملکرد صنعت اسباب‌بازی اتحادیه اروپا در یک زمینه بین‌المللی است.

«تحلیل صنعت اسباب‌بازی جهانی» (Schneider, 2007) گزارشی است که به سفارش یک مرکز آماری به نام سنترادکس^۲ تهیه شده است. این تحلیل، وضعیت صادرات و واردات و میزان و نحوه اشتغال‌زایی صنعت اسباب‌بازی را در سراسر جهان موردتوجه قرار داده است.

انجمن صنعت اسباب‌بازی واقع در نیویورک گزارشی با عنوان «مطالعه تأثیر اقتصادی صنعت اسباب‌بازی ۲۰۱۰» (Dunham, 2011) را سفارش داده و منتشر کرده است. این مطالعه تأثیر اقتصادی و سهم حاصل از بازار اسباب‌بازی در اقتصاد ایالات متحده در سال ۲۰۱۰ را تخمین می‌زند و با محاسبه شرکت‌هایی که در تولید، واردات، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی اسباب‌بازی و محصولات مرتبط با آن نقش دارند، تعداد مشاغل موجود در این بخش را اندازه‌گیری می‌کند و نیز دستمزدهای پرداخت‌شده، ارزش افزوده و کل بازده را هم موردتوجه قرار می‌دهد.

گزارش «صنعت اسباب‌بازی هندی» به سفارش مرکز «مطالعات دغدغه‌های معاصر»^۳ (Bhuwandeep, Sarkar, Rahul 2017) به‌منظور توصیف و ارزیابی صنعت اسباب‌بازی در هند تهیه شده است. این گزارش با استفاده از الگوی SWOT به وضعیت بازار هند، تولیدکنندگان فعال و مخاطبان موجود می‌پردازد. وضعیت رقابتی جهانی و منطقه‌ای را مشخص می‌سازد و به راه‌های برون‌رفت از چالش‌های موجود اشاره می‌کند.

گزارش دیگر «بازار جهانی اسباب‌بازی، گزارش سالانه ۲۰۱۰» (Zimmy: 2011) است. این گزارش که توسط گروه ان پی دی^۴ تهیه شده وضعیت این صنعت را در عرصه جهانی بررسی می‌کند، این پژوهش دو فرض اصلی دارد، هرچه کشور ثروتمندتر باشد: ۱. میانگین هزینه

1 DG GROW

2 Centradex

3 Contemporary Concerns Study

۴ NP Group, Inc یک شرکت تحقیقاتی در زمینه بازار است که در تاریخ ۲۸ سپتامبر ۱۹۶۶ تا سپس و در پورت واشنگتن نیویورک مستقر است. بر اساس گزارش مستقل AMA Gold Report Top 50، در سال ۲۰۱۷، NP Group به‌عنوان هشتمین شرکت تحقیقاتی بازار در جهان رتبه‌بندی شد.

فرانکفورتی در نقد کالایی شدن فرهنگ اصطلاح «صنعت فرهنگ را بکار می‌برند، طرفداران این روند با اشاره به پویایی‌های آن اصطلاح «صنایع فرهنگی» را معرفی کردند (Hesmondhalgh, 2013: 26).

۲.۳. صنعت اسباب‌بازی

اسباب‌بازی وسیله‌ای برای انتقال ارزش‌های بزرگسالان به نسل بعد، فراگیری و تمرین نقش‌های آینده، جامعه‌پذیری و به‌طور کلی رشد شناختی کودکان است. البته معنا و مفهوم اسباب‌بازی به‌تبع کاربرد و نوع آن در دوره‌های مختلف تطوراتی را پشت سر گذاشته است. هزاران سال پیش، کودکان مصری با عروسک‌هایی بازی می‌کردند که دارای کلاه‌گیس و اعضای متحرکی بودند که از سنگ، سفال و چوب ساخته شده بودند (Maspero, 2004). در یونان باستان و روم باستان، کودکان با عروسک‌های ساخته شده از موم یا سفال، چوب، کمان و تیر و یویو بازی می‌کردند. در غرب قرن نوزدهم، بر اسباب‌بازی‌هایی که هدف‌های آموزشی داشت مانند جورچین، کتاب و بازی‌های رومیزی تأکید شد. اسباب‌بازی‌های با مضمون مذهبی نیز محبوب بودند، از جمله نمونه کشتی نوح با حیوانات مینیاتوری و اشیایی از صحنه‌های دیگر کتاب مقدس (Turner, 2013, wikipedia) اما عصر طلایی توسعه اسباب‌بازی آغاز قرن بیستم بود. زمانی که دستمزدها در دنیای غرب به‌طور پیوسته در حال افزایش بود و حتی به خانواده‌های طبقه کارگر اجازه می‌داد تا برای فرزندان خود اسباب‌بازی بخرند و امکان تولید انبوه نیز فراهم شده بود (Joplin, 1996).

صنعتی شدن اسباب‌بازی تغییرات و پیامدهایی مانند تغییر ماده اصلی اسباب‌بازی از چوب، فلز، یا چینی به مواد پلاستیکی، اهمیت پیدا کردن ایمنی اسباب‌بازی‌ها (رضایی و دیگران ۱۳۹۸: ۷۷-۷۸)، تولید انبوه اسباب‌بازی و یکسان‌سازی اسباب‌بازی‌ها بدون توجه به شرایط جغرافیایی و فرهنگی و... داشت.

در این پژوهش به‌تبع اسناد بین‌المللی با معرفی سه نوع اسباب‌بازی (سنتی، دیجیتال و ترکیبی) تأکید و تمرکز بر اسباب‌بازی‌های سنتی و ترکیبی (همچون خانه‌سازی، عروسک‌ها، ماشین‌ها، اسباب‌بازی‌های سخنگو و هوشمند و...) است و پرداختن به بازی‌های دیجیتال و رایانه پایه مجال خاص خود را می‌طلبد.

۳.۳. شاخص نویسی

یکی از معمول‌ترین تعاریف؛ «شاخص را ابزاری می‌داند که با آن می‌توان کمیت و کیفیت تغییرات یا ثبات یک موضوع را تشخیص داد و اندازه‌گیری کرد». بنا بر تعریف یونسکو شاخص‌ها مظهر روش‌شناسی نوآورانه‌ای هستند که نقش چندبعدی فرهنگ را در فرایندهای توسعه ملی به وسیله وقایع و اعداد و برملا کردن چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو نشان می‌دهد (سربندی، ۱۳۹۸: ۴۸).

یکی مهم‌ترین کاربردهای تدوین شاخص، ارزیابی حوزه‌های فرهنگی و یا سازمان‌های فرهنگی است (سربندی، ۱۳۹۸: ۴۸). به‌طور کلی وجود داده‌های قابل‌اعتماد و آمارهای معنی‌دار و هدفمند، برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در جهت ترویج و ارتقاء موفقیت‌آمیز صنایع فرهنگی، ضروری می‌نماید. یونسکو پیشگام حرکت به سمت تولید داده‌های آماری پیرامون صنایع فرهنگی است. دیگر مجامع بین‌المللی همچون شورای اروپا نیز تلاش‌هایی برای درک و بکار بستن پتانسیل اقتصادی صنایع فرهنگی انجام داده‌اند در سال‌های اخیر نیز تلاش‌هایی برای سنجش تأثیرات اجتماعی و اقتصادی صنایع فرهنگی، استانداردها و شاخص‌های اندازه‌گیری مبتنی بر توافق بین‌المللی صورت گرفته، اما تاکنون توافق گسترده‌ای در این زمینه حاصل نشده است (ابراهیمی، ۱۳۸۸: ۴۰). تلاش برای شاخص نویسی و ارائه گزارش‌های راهبردی در ایران محدود به چند صنعت برجسته چون سینما بوده^۱ و در بسیاری از صنایع فرهنگی شاخص و به‌تبع آن آمار مناسبی در دست نیست.

۴. روش تحقیق

این پژوهش در گام اول با استفاده از اسناد موجود، به روش کتابخانه‌ای به استخراج و طبقه‌بندی شاخص‌های توصیف و ارزیابی صنعت اسباب‌بازی در جهان پرداخت و در گام دوم با استفاده از آمارهای رسمی و غیررسمی منتشرشده، مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته و پرسشنامه، ضمن مقایسه وضعیت این صنعت، در ایران و جهان درصدد تکمیل این شاخص‌ها برآمده است. بررسی‌های اولیه نشان داد در شکل‌گیری وضعیت صنعت اسباب‌بازی در داخل کشور، نهادهای دولتی و خصوصی، تولیدکننده، طراح، واسطه و مصرف‌کننده دخیل هستند. در روند پژوهش ابتدا با ۲۰ شرکت اسباب‌بازی معتبر که شماره تماسشان در اینترنت در دسترس بود

۱ برای نمونه سربندی و صالحی امیری (۱۳۹۹)

تماس گرفته شد که در نهایت دو تن از مدیران صنعت اسباب‌بازی - هادی صادقی مدیرعامل شرکت اسباب‌بازی آوا و کیانوش شریفی مدیرعامل شرکت کیان بسپار تولیدکننده برند کیمدی - با مصاحبه موافقت کردند. در مرحله بعد با حضور در یکی از مراکز مهم فروش اسباب‌بازی شهر قم از میان ۱۵ مغازه با شش تن از فروشندگانی که حاضر به همکاری شدند مصاحبه شد. در نهایت از میان ده طراح دو نفر با مصاحبه موافقت کردند. برای جمع‌بندی به این مصاحبه‌ها اکتفا نشده و مصاحبه‌های میدانی موجود در اینترنت به پژوهش اضافه گردید. برای فهم ذهنیت و عملکرد مخاطبان با ۷ نفر از والدین مصاحبه به عمل آمد، تصاویری از اسباب‌بازی‌های ایرانی و خارجی به فرزندان آن‌ها نشان دادیم و از آن‌ها خواستیم تا اسباب‌بازی‌های مطلوبشان را انتخاب کنند و دلیل انتخابشان را بگویند. در نهایت با در نظر گرفتن تنوع جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی پرسشنامه‌هایی در شبکه‌های مجازی منتشر شد و ۱۸ نفر از مصرف‌کنندگان اسباب‌بازی به آن پاسخ کامل دادند.^۱

دغدغه اصلی و ابتدایی این پژوهش طراحی شاخص‌های مناسب برای سنجش وضعیت ایران در صنعت اسباب‌بازی است و به وضعیت اسباب‌بازی در ایران، تنها به منظور روشن شدن خلأهای آماری و کمک به تدوین بهتر شاخص‌ها پرداخته خواهد شد لذا معرف بودن نمونه‌ها و یا قابل تعمیم بودن آن‌ها ملاک نیست.

۵. چهارچوب نظری

دیوید هسموندل (2007) در کتابی با عنوان «صنایع فرهنگی» برای ارزیابی این صنعت و فهم تطورات آن در طول زمان، با معرفی هفت مؤلفه، تغییرات و تداوم‌های صنایع فرهنگی را به تصویر می‌کشد. مانیز در این پژوهش با استفاده از این هفت مؤلفه به یک ارزیابی اولیه از صنعت اسباب‌بازی در ایران و جهان خواهیم رسید.

۱.۵. مالکیت و ساختار: در این قسمت به وضعیت مالکیت شرکت‌ها، ادغام‌ها، ارتباطات عمودی و افقی میان آن‌ها، وضعیت شرکت‌های کوچک و مستقل، وابستگی متقابل شرکت‌ها به یکدیگر، تمرکزگرایی و انحصار و تأثیر آن بر صنایع و در نهایت تأثیر این ساختارها بر جامعه پرداخته می‌شود.

۱ سؤالات مربوط به مصاحبه‌ها و پرسشنامه به پیوست آمده است.

- ۲.۵. جایگاه محصولات فرهنگی در اقتصاد و اجتماع:** این مؤلفه به اهمیت صنایع فرهنگی، کالایی شدن فرهنگ، شکل‌گیری حق مالکیت و تأثیر آن بر اجتماع و تجارت بین‌المللی اشاره دارد و اهمیت بازار و شیوه‌های بازاریابی ذیل آن مطرح می‌شود.
- ۳.۵. خودمختاری سازمان دهنده خلاق:** این مؤلفه به تغییرات سازمان‌های صنایع فرهنگی خلاق می‌پردازد و به دنبال فهم چگونگی مدیریت خلاقیت، اثرگذاری کارگران خلاق و استقلال آن‌ها در تولید صنایع فرهنگی است.
- ۴.۵. کار فرهنگی و آورده آن:** این مؤلفه میزان اشتغال و آورده کارگران صنایع فرهنگی را مورد بررسی قرار داده و به این سؤال می‌پردازد که آیا دستمزد این کارگران در طول زمان ارتقا یافته یا نه.
- ۵.۵. بین‌المللی سازی و حاکمیت تجارت فرهنگ آمریکا:** سؤال اساسی این است که گستره تغییرات جریان بین‌المللی در صنایع فرهنگی چقدر است و حاکمیت آمریکا بر صنایع فرهنگی چه تغییراتی داشته است؟ آیا دستیابی بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به معنای محرومیت برخی صداها از بازارهای فرهنگی است؟ چه امکاناتی برای تولیدکنندگان فرهنگی خارج از حوزه‌های اصلی تولید فرهنگی برای دسترسی به شبکه‌های جهانی تولید و مصرف وجود دارد؟ هسموندلق در این بخش به عوامل تسلط فرهنگی آمریکا بر بازار صنایع فرهنگی و جهانی‌شدن و نقش بازارهای ملی در مقاومت و تکثر فرهنگی می‌پردازد.
- ۶. دیجیتالیزاسیون و همگرایی و رسانه‌های جدید:** این مؤلفه به تأثیر دیجیتال‌سازی و همگرایی در صنایع فرهنگی اشاره دارد و اینکه آیا این دیجیتال‌سازی سبب افزایش دسترسی به بازارهای تولیدشده یا موانع تولید و مصرف را از بین برده است؟ به اثرات اینترنت بر صنایع فرهنگی (تولید و مصرف فرهنگی) و اثر آن در دموکراتیک شدن دسترسی‌ها می‌پردازد.
- ۷. متون:** این مؤلفه به محتوای تولیدشده توسط صنایع فرهنگی و میزان تنوع و معناداری آن می‌پردازد. اینکه آیا کیفیت متون افزایش پیدا کرده یا کاهش و آیا صنایع فرهنگی به‌طور فزاینده در خدمت قدرتمندان و ثروتمندان هستند یا عامه مردم؟ هسموندلق در این بخش به بخشی شدن و تقسیم بازار مصرف نیز می‌پردازد (Hesmondhalgh, 2007).

۶. یافته‌ها



در این قسمت با معرفی شاخص‌هایی که از گزارش‌های مختلف منطقه‌ای و جهانی در حوزه اسباب‌بازی به‌دست‌آمده‌اند یک چشم‌انداز کلی از صنعت اسباب‌بازی در ایران و جهان ترسیم می‌شود، سپس با چهارچوب هسموندلق یک ارزیابی اولیه از این صنعت ارائه‌شده و شاخص‌ها تکمیل می‌شوند.

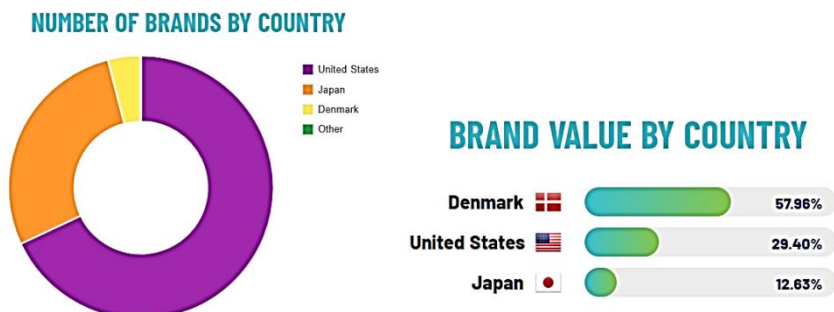
۱,۶. شاخص‌های مربوط به مالکیت و تولید

۱,۱,۶. وضعیت برندها (ارتباط با برندهای بزرگ)

بازار جهانی اسباب‌بازی‌ها بسیار متمرکز است و چند بازیکن برتر سطح رقابت را کنترل می‌کنند. برندهای مختلف بین‌المللی برای گسترش مشاغل خود در کشورهای نوظهور با بازیکنان محلی و منطقه‌ای همکاری می‌کنند (Arizton, 2018). یکی از شاخص‌های مطرح‌شده در گزارش‌های راهبردی و تحلیلی معرفی برندهای برتر دنیا، روابطشان باهم و با هریک از برندهای موجود در منطقه و پراکندگی جغرافیایی این برندهاست. در جدول شماره (۱) برند لگو در سال ۲۰۱۸ با درآمد هفت و نیم میلیارد دلاری در صدر جدول قرار دارد.

جدول شماره (۱): جایگاه ده برند برتر جهانی از نظر درآمد (Haigh, 2018)

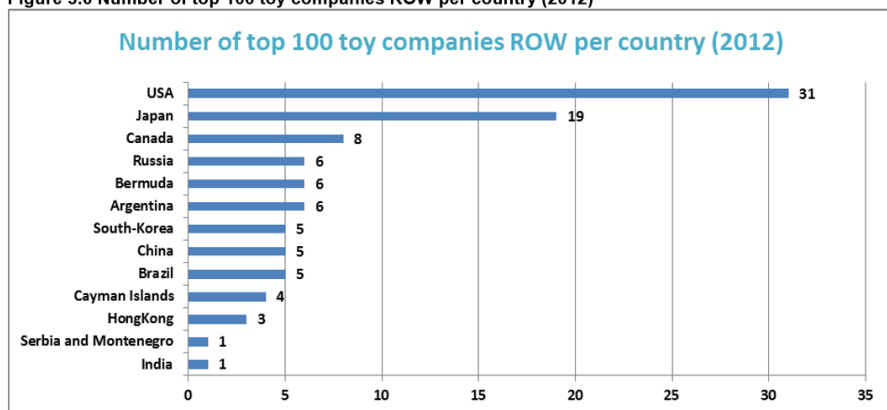
2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1 =	1		Lego		\$7,571M	\$7,597M	AAA+	AAA+
2 =	2		Bandai Namco		\$1,038M	\$1,024M	AA	AA+
3 =	3		Fisher-Price		\$812M	\$773M	AAA	AAA-
4 =	4		Barbie		\$414M	\$388M	AAA-	AAA-
5 =	5		Nerf		\$368M	\$297M	AAA	AAA-
6 ^	9		Hasbro		\$272M	\$211M	AAA-	AAA-
7 ^	8		Hot Wheels		\$259M	\$232M	AAA-	AAA-
8 ^	10		My Little Pony		\$252M	\$198M	AAA	AAA
9 v	6		Mattel		\$243M	\$252M	AAA-	AA+
10 v	7		Mobile Suit Gundam		\$182M	\$247M	AA-	AA



نمودار شماره (۲): تمرکز برندهای برتر از نظر موقعیت جغرافیایی (Haigh, 2018)

در نمودار شماره (۳) آمریکا بیشترین تعداد از بین ۱۰۰ شرکت برتر دنیا در حوزه اسباب بازی را به خود اختصاص داده است.

Figure 3.6 Number of top 100 toy companies ROW per country (2012)



نمودار شماره (۳): پراکندگی جغرافیایی ۱۰۰ برند برتر جهانی (ECSIP, 2013:69)

در ایران اطلاعات جامعی از وضعیت برندها و شرکتهای اسباب بازی در دسترس نیست. درعین حال بر طبق گزارشهای موجود ۲۰۰ شرکت اسباب بازی در کشور فعال اند که ۱۰۰ تای آنها شرکتهای خلاق هستند (سایت بنیاد ملی نخبگان، ۹ اسفند ۱۳۹۹). پژوهشی که به مقایسه جایگاه برندهای داخلی و ارتباط آنها با یکدیگر و با برندهای جهانی پرداخته باشد، در کشور دیده نشد. به طور کلی مسئله برندینگ در ایران جدی نیست و حتی برخی از اسباب بازیها به سفارش تولیدکننده داخلی در چین ساخته شده و برند آنها را می خورد (قدس، ۹ دی ۱۴۰۰).

۲.۱.۶. میزان واردات و صادرات

این مؤلفه تا حد زیادی نمایانگر جایگاه اسباب‌بازی در منطقه موردنظر است (Dannwolf et al, 2011 in ECSIP, 2013). بر اساس جدول شماره (۴) در سال ۲۰۰۷، بزرگ‌ترین صادرکننده دنیا چین و بزرگ‌ترین واردکننده آمریکاست (Schneider, 2007).

جدول شماره (۴): واردات و صادرات جهانی اسباب‌بازی در سال ۲۰۰۷

↑ Exporters				↓ Importers			
Rank	Name	Value %	Value	Rank	Name	Value %	Value
1	China	35.1%	\$22,637,391,806	1	USA	33.2%	\$27,616,472,889
2	Hong Kong	17.9%	\$11,525,224,578	2	Hong Kong	12.0%	\$9,996,943,947
3	USA	8.6%	\$5,524,862,797	3	Japan	6.8%	\$5,701,063,013
4	Germany	7.4%	\$4,781,552,000	4	United Kingdom	6.7%	\$5,566,991,165
5	Japan	4.3%	\$2,802,072,817	5	Germany	5.8%	\$4,798,834,000
6	Netherlands	2.5%	\$1,609,324,423	6	France	4.5%	\$3,711,620,214
7	France	2.5%	\$1,604,387,977	7	Canada	4.3%	\$3,586,613,793
8	Italy	2.5%	\$1,600,892,241	8	Italy	2.4%	\$2,033,769,302
9	United Kingdom	2.4%	\$1,565,128,084	9	Netherlands	2.2%	\$1,832,201,583
10	Austria	2.2%	\$1,442,874,926	10	Belgium	1.9%	\$1,623,427,446
Total Global Exports \$64,513,082,935				Total Global Imports \$83,269,108,170			

با مقایسه میزان واردات و صادرات با جایگاه و ارزش برندها می‌بینیم، هفت برند از ده برند برتر دنیا متعلق به آمریکا، دو برند به ژاپن و یکی متعلق به کشور دانمارک است، ولی چین به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان معرفی می‌شود. به نظر می‌رسد آمریکا بیش از تولید فیزیکی اسباب‌بازی، در عرصه «فروش مجوز» به کشورهای دیگر و فروش ایده عمل می‌کنند. آمارهای مربوط به واردات و صادرات در ایران از چند مرجع مختلف ارائه می‌شود. و نمودارهای مقایسه‌ای در این حوزه در دسترس نیست. گزارش‌های موجود میزان واردات در سال ۹۶ را حدود ۹۴ میلیون دلار (میزان، ۱۳۹۷)، در سال ۹۹ ده میلیون دلار (مهر، ۲۳ اسفند ۱۴۰۰) و در سال ۱۴۰۰، ۱۶۰ میلیون دلار برآورد کرده‌اند (۲۴ آبان ۱۴۰۰ فارس). در حوزه صادرات نیز گزارش‌ها در سال ۹۶، ۲۰ میلیون دلار (سایت بنیاد ملی نخبگان، ۹ اسفند ۱۳۹۹)، در سال ۹۹ حدود ۱۷ میلیون دلار (باشگاه خبرنگاران، ۸ تیر ۱۴۰۰) و در سال ۱۴۰۰ تا ۴۰ تا ۵۰ میلیون دلار را نشان می‌دهد (خبرگزاری مهر، ۲۳ اسفند ۱۴۰۰).

۳.۱.۶. نوع صادرات و واردات

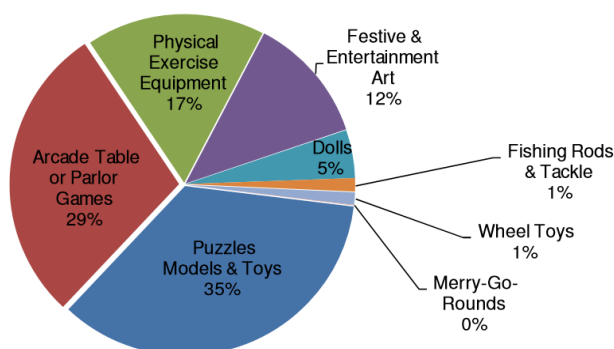
مقایسه نوع صادرات و واردات (اسباب‌بازی‌های فکری، اسباب‌بازی‌های حرکتی، عروسک، اسباب‌بازی‌های چرخ‌دار و...) و درصد هر یک در برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های تولیدی و تعیین

مزایای رقابتی تأثیر بسزایی دارد. برای مثال در جدول شماره (۵) و نمودار (۶) که میزان و ارزش واردات اسباب بازی از کشور چین را به تفکیک نوع اسباب بازی نشان می دهد بیشترین واردات مربوط به اسباب بازی های جورچینی و کمترین، اسباب بازی های شهر بازی ست (Schneider,2007).

جدول شماره (۵): ارزش واردات اسباب بازی از چین

2006 U.S. Imports from China of Toys & Sports - HS: 95						
Code	Name	Unit %	Units	PPU	Value %	Value
1	9503 Puzzles Models & Toys	63.40%	1,149,332,278	\$6.38	35.10%	\$7,327,930,728
2	9504 Arcade Table or Parlor Games	4.40%	79,900,864	\$74.76	28.60%	\$5,973,063,833
3	9506 Physical Exercise Equipment	13.10%	237,462,364	\$14.98	17.00%	\$3,557,832,513
4	9505 Festive & Entertainment Art	0.70%	11,917,816	\$213.22	12.20%	\$2,541,160,574
5	9502 Dolls	16.00%	289,255,599	\$3.34	4.60%	\$966,437,447
6	9507 Fishing Rods & Tackle	2.50%	44,907,226	\$5.93	1.30%	\$266,329,448
7	9501 Wheel Toys	0.00%	0	\$0	1.20%	\$250,681,959
8	9508 Merry-Go-Rounds	0.00%	0	\$0	0.00%	\$8,377,835

\$20,891,814,337



نمودار شماره (۶): نوع و درصد واردات اسباب بازی از چین (Schneider,2007)

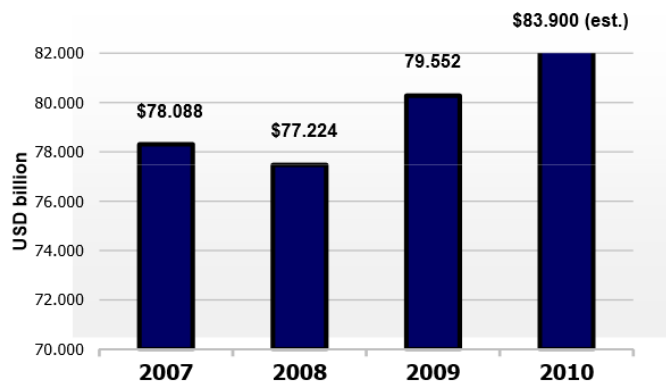
آماري در مورد نوع صادرات و واردات اسباب بازی در ایران دیده نشد.

۴.۱.۶. آورده مالی صنعت اسباب بازی

بازار جهانی اسباب بازی در سال ۲۰۱۰، ۸۳ میلیارد دلار گردش مالی داشته و پیش بینی می شد که تا سال ۲۰۲۳ به بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار برسد (Arizton,2018)؛ هر چند به دلیل ظهور

کوید ۱۹ پیش‌بینی‌ها محقق نشد و در سال ۲۰۲۰ آورده آن حدود ۹۳,۶۳ میلیارد دلار تخمین زده شد (Srivastava&Mehta, 2021). نمودار شماره (۷) میزان درآمد این صنعت را در سه سال متوالی را در یک روند افزایشی نشان می‌دهد.

World Toy Market (billion \$)



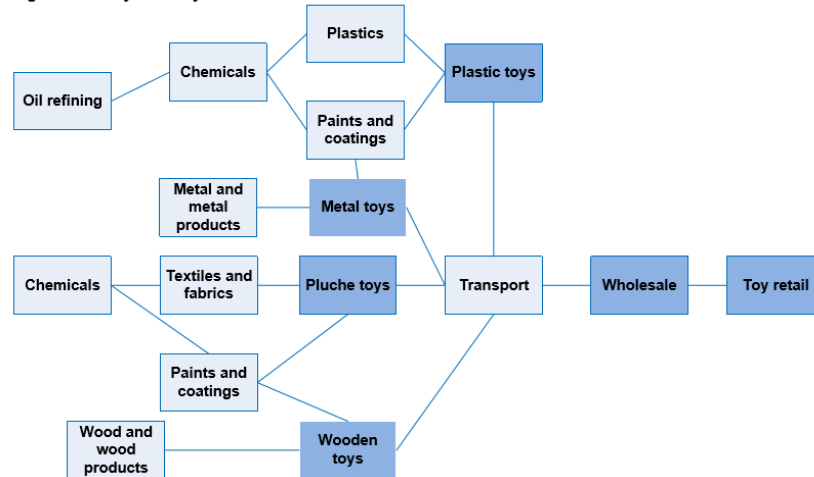
نمودار شماره (۷): گردش مالی بازار جهانی اسباب‌بازی (Zimmy, 2011)

سهم ایران از این آورده جهانی حدود ۳۰۰ میلیون یورو است (۲۲ فروردین ۱۴۰۱) ولی از این میزان تنها ۲۰ میلیون دلار مربوط به تولید اسباب‌بازی است (فارس، ۲۴ آبان ۱۴۰۰). نیاز به جدآوری که در عین اشاره به آمار متقن، روند رشد و مقایسه درآمد کشورها را نشان دهد و امکان آینده‌پژوهی در این صنعت را فراهم کند احساس می‌شود.

۵.۱.۶. میزان اشتغال‌زایی

یکی از شاخص‌های اساسی در این صنعت، وضعیت اشتغال‌زایی آن در منطقه است. برای مثال «برآورد اشتغال صنعت اسباب‌بازی برای چین نشان می‌دهد که حدود ۱۲۸ هزار کارمند در تولید اسباب‌بازی‌های سنتی مشارکت دارند» (VECSIP: ۲۰۱۳). برخی از گزارش‌ها با معرفی مواد به‌کاررفته در اسباب‌بازی‌ها، تفکیکی میان اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم انجام داده و مزیت رقابتی هر منطقه را مشخص کرده‌اند.

Figure 2.11 Toy industry value chain



Source: Ecorys.

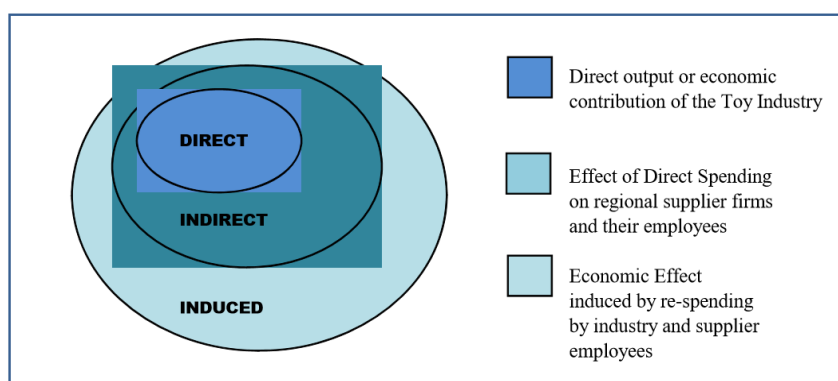
نمودار شماره (۸): زنجیره ارزش صنعت اسباب بازی

Table 2.7 Source of inputs for manufacturing of games and toys

Input Sectors	Share Imported	Share Domestic
<i>Raw materials and intermediates</i>		
Crude petroleum and natural gas; services incidental to oil and gas extraction excluding surveying	86,1%	13,9%
Textiles	21,3%	78,7%
Wood and products of wood and cork (except furniture); articles of straw and plaiting materials	7,2%	92,8%
Chemicals, chemical products and man-made fibres	17,2%	82,8%
Rubber and plastic products	8,3%	91,7%
Other non-metallic mineral products	7,7%	92,3%
Basic metals	25,2%	74,8%
Fabricated metal products, except machinery and equipment	7,2%	92,8%
Electrical machinery and apparatus n.e.c.	18,3%	81,7%
Secondary raw materials (recycling)	0,0%	100,0%
<i>Services</i>		
Electrical energy, gas, steam and hot water	0,7%	99,3%
Research and development services	4,3%	95,7%
Other business services	5,4%	94,6%
Weighted Average	13,5%	86,5%

نمودار شماره (۹): سهم منابع مختلف در تولید اسباب بازی در اتحادیه اروپا (ECSIP, 2013:40)

در نمودار شماره (۹) سهم داخل و خارج منطقه (در اینجا اتحادیه اروپا) در تأمین مواد اولیه این صنایع در اروپا مشخص شده‌اند. برای مثال ۸۶ درصد از مواد اولیه نفتی صنعت اسباب‌بازی در اتحادیه اروپا، از طریق واردات تأمین می‌شود. گزارش دیگری آثار اقتصادی صنعت اسباب‌بازی را به سه دسته «مستقیم»، «غیرمستقیم» و آثار اضافه و حواشی تقسیم می‌کند. برای مثال فعالیت‌های مورد نیاز تولید یک پازل، در مراحل برش و شکل دادن چوب، چاپ، کنترل کیفیت، حمل و نقل، «تأثیر مستقیم» بر اقتصاد دارد. تأثیرات منطقه‌ای «یا غیرمستقیم» مربوط به خدمات جانبی، مانند خرید تخته سه لا یا برق از تهیه‌کنندگان محلی است و «تأثیرات اضافی» مربوط به خرج دستمزدهای کارگران در آن منطقه و مالیات دهی آن‌هاست (Dunham et al, 2011).



نمودار شماره (۱۰): مدل‌سازی برای فهم آثار اقتصادی صنعت اسباب‌بازی در منطقه

(Dunham et al, 2011)

آمار دقیقی از تأثیرات اقتصادی و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم صنعت اسباب‌بازی در ایران موجود نیست و بسیاری از تولیدکنندگان بدون اخذ مجوزهای مربوطه فعالیت می‌کنند. در این مورد تنها به برآوردهای کلی مانند امکان ایجاد ۲۰ هزار شغل (مستقیم) در سال ۹۸ (خبرگزاری سینا، ۱۵ تیر ۱۳۹۸) یا گزارش‌های موردی مانند اشتغال‌زایی مستقیم بنیاد برکت برای ۱۸۲ نفر در حوزه اسباب‌بازی (سایت بازار، ۴ اسفند ۱۴۰۰) برمی‌خوریم. تحقیقات میدانی و مصاحبه‌ها حکایت از امکان و ظرفیت توسعه اشتغال‌زایی در این صنعت، به دلایل مختلف داشتند:

۱. ظرفیت ورود به حوزه اشتغال خانگی به دلیل ماهیت مونتاژی بودن این صنعت و عدم نیاز به نیروی متخصص (سایت فناوری فرهنگی، ۱۶ آبان، ۱۳۹۶).
 ۲. امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی صنایع پایین‌دستی برای تولید اسباب‌بازی و ساخت ماشین‌آلات موردنیاز در داخل کشور (سایت فناوری فرهنگی، ۱۶ آبان، ۱۳۹۶).
 ۳. وابستگی ۹۰ درصدی این صنعت به پلاستیک که جزو محصولات پتروشیمی است و در ایران کمبود ندارد (سایت فناوری فرهنگی، ۱۶ آبان، ۱۳۹۶).
 ۴. آلاینده‌گی کم و مصرف آب اندک (۱۰ خبرگزاری ایسنا، اسفند ۱۴۰۰).
- پژوهش‌های میدانی و مصاحبه‌ها حکایت از ضعف در برخی منابع و امکانات درجهت اشتغال‌زایی در صنعت اسباب‌بازی داشتند.
۱. نبود شهرک‌های صنعتی برای صنایع خلاق و خصوصاً اسباب‌بازی (ایران اکونومیست، ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۱).
 ۲. نبود شرکت‌های راهبر (تولید بدون کارخانه) (ایرنا، ۲۶ آذر ۱۳۹۷).
 ۳. ضعف در تأمین برخی قطعات الکترونیک اسباب‌بازی‌های هوشمند و قطعات باطری خور و قدرتی در داخل (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، شرکت کیان بسیار).
 ۴. ضعف در صنایع هایتک موردنیاز در تولید اسباب‌بازی به خاطر تحریم‌ها (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، شرکت کیان بسیار).
 ۵. ضعف در تأمین برخی مواد اولیه مانند پولیش (در عروسک‌های پولیشی) و چوب (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، شرکت کیان بسیار).
 ۶. کاهش کیفیت تولید، به دلیل مستهلک بودن فناوری موجود برای تولید در کشور (ایرنا، ۲۶ آذر ۱۳۹۷).

۶.۱.۶. سیاست‌ها و قوانین

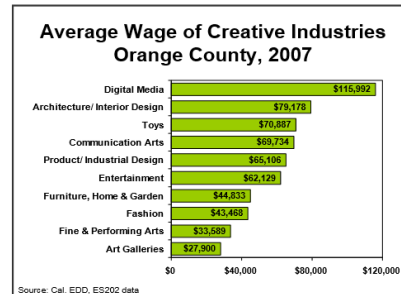
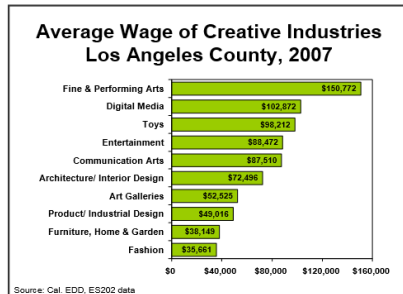
یکی از شاخص‌های مهم سنجش وضعیت صنعت اسباب‌بازی سیاست‌ها و قوانین شکل‌گرفته در این زمینه است. در این مسیر کمبودها و خلأهای قانونی نیز لحاظ می‌شوند. برای مثال عملکرد حق مالکیت موردتوجه برخی از گزارش‌های تحلیلی قرارگرفته است. لیو^۱ (۲۰۱۱) در مقاله «حق مالکیت اسباب‌بازی: تحلیلی در حمایت از حق مالکیت برای اسباب‌بازی‌ها» به‌طور ویژه به مسئله کپی‌رایت در صنعت اسباب‌بازی می‌پردازد.

تحقیقات میدانی و مصاحبه‌ها حکایت از مشکلات عدیده در حوزه سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در ایران داشتند، برای مثال:

۱. عدم رعایت قانون کپی‌رایت (مصاحبه با آقای هادی صادقی، شرکت آوا) حتی در مورد عروسک‌های بومی مثل شخصیت‌های پویانمایی پهلوانان (عصر اقتصاد، ۵ تیر ۱۴۰۰).
۲. کمبود قوانین حمایتی ویژه برای صادرات در مواجهه با مشکلات ناشی از تحریم و ریسک انتقال پول (اقتصاد نگار، ۱۶ فروردین ۱۴۰۱) و پایین بودن قیمت ارز که باعث افزایش قاچاق می‌شود (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، شرکت کیان بسپار).
۳. پیش‌بینی‌ناپذیر بودن قوانین گمرک که مشکلاتی را در خرید مواد اولیه پیش می‌آورد. گاهی ممکن است مواد اولیه خریداری شده بر روی کشتی باشد و بخشنامه‌ای صادر شود که واردات چنین محصولی ممنوع است (مصاحبه با آقای هادی صادقی، شرکت آوا).
۴. نوسان قیمت ارز که با ایجاد فضای عدم اعتماد برای خرید غیر نقدی، قدرت خرید تولیدکننده را پایین می‌آورد و سبب ورشکسته شدن او می‌شود (مصاحبه با آقای هادی صادقی، شرکت آوا).
۶. عدم وجود اتحادیه مستقل اسباب‌بازی و فعالیت ذیل اصناف دیگری مثل اتحادیه پلاستیک، خرازی‌ها، لوازم‌خانگی و... (مهر، ۱۰ دی ۱۳۹۷).
۸. فروش رانت‌ها و مجوزها برای ورود اسباب‌بازی درحالی که اسباب‌بازی‌ها جزء محصولات گروه ۴ هستند و واردات آن کاملاً ممنوع است مگر به صورت موردی و با اجازه‌ی شورای نظارت بر اسباب‌بازی‌ها (عصر اقتصاد، ۵ تیر ۱۴۰۱).
۹. عدم وجود معافیت مالیاتی و اخذ مالیات بر درآمد و مالیات بر ارزش‌افزوده از این صنعت درحالی که یک تولید فرهنگی به شمار می‌آید و باید معاف از مالیات باشد (گسترش نیوز، ۵ خرداد ۱۴۰۱).
۱۰. تعدد متولیان این صنعت درعین حال که شورای عالی انقلاب فرهنگی کانون پرورش فکری را متولی این کار معرفی کرده است (سایت بازار، ۲۴ آذر ۱۴۰۰).

۷.۱.۶. مقایسه جایگاه صنعت اسباب‌بازی با سایر صنایع فرهنگی فعال در منطقه

گزارش اوتیسی تلاش می‌کند با مقایسه مؤلفه‌های مختلف، اطلاعاتی در مورد جایگاه صنعت اسباب‌بازی در میان سایر صنایع ارائه دهد. برای مثال نمودار شماره (۱۱) به مقایسه دستمزد متوسط کارکنان این صنعت با صنایع دیگر در دو منطقه لس آنجلس و اورنج می‌پردازد. این صنعت از لحاظ دستمزد در هر دو منطقه در جایگاه سوم صنایع فرهنگی قرار دارد (LAEDC, 2008:4).



نمودار شماره (۱۱): مقایسه متوسط دستمزد صنایع خلاق با یکدیگر در دو منطقه اورنج و

لس آنجلس (LAEDC, 2008:4)

چنین آماری در مورد ایران وجود ندارد.

۸.۱.۶. مؤسسات آموزشی مرتبط با طراحی اسباب بازی

مؤسسات آموزشی زیادی در سراسر جهان رشته‌ی طراحی اسباب بازی را تعریف کرده‌اند. سهم این مراکز در طراحی اسباب بازی به عنوان یک ظرفیت اساسی مورد توجه گزارش‌های آماری قرار می‌گیرد. وجود چنین مؤسساتی یک مزیت رقابتی برای صنعت اسباب بازی در منطقه مورد نظر خواهد بود.

جدول شماره (۱۲): اسامی دانشگاه‌ها و کالج‌های که آموزش طراحی اسباب بازی ارائه می‌کنند

Schools with Illustration and/or Industrial Design Programs

These schools offer undergraduate and graduate programs to prepare future toy designers:

College/University	Location	Institution Type	Degrees Offered	Tuition* (2018-2019)
Carnegie Mellon University	Pittsburgh, PA	4-year, Private not-for-profit	Bachelor's, Master's, Doctoral	Undergraduate: \$55,465; Graduate: \$43,815
Rhode Island School of Design	Providence, RI	4-year, Private not-for-profit	Bachelor's, Master's	Undergraduate: \$50,960; Graduate: \$49,900
Purdue University	West Lafayette, IN	4-year, Public	Bachelor's, Master's	In-state Undergraduate: \$9,992; In-state Graduate: \$9,208
School of Visual Arts	New York, NY	4-year, Private for-profit	Bachelor's, Master's	Undergraduate \$39,900; Graduate \$44,700
Arizona State University	Tempe, AZ	4-year, Public	Bachelor's, Master's	In-state Undergraduate \$10,822; In-state Graduate \$11,406
California College of the Arts	San Francisco, CA	4-year, Private not-for-profit	Bachelor's, Master's	Undergraduate: \$49,138; Graduate: \$51,210
Rochester Institute of Technology	Rochester, NY	4-year, Private not-for-profit	Master's	Graduate: \$45,520
Maryland Institute College of Art	Baltimore, MD	4-year, Private not-for-profit	Bachelor's, Master's	Undergraduate: \$48,630; Graduate: \$46,870
Southwest University of Visual Arts	Albuquerque, NM	4-year, Private for-profit	Bachelor's	Undergraduate: \$22,613

Source: *National Center for Education Statistics (NCES)

در جدول شماره (۱۲) لیست ده دانشگاه و کالج برتر امریکا که در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در رشته طراحی اسباب‌بازی دانشجو می‌پذیرد آمده است (NCES, 2019 in study.com).

در ایران علی‌رغم پیشنهاد و تقدیم طرح تأسیس رشته‌ای ویژه طراحی اسباب‌بازی، در سال ۱۳۷۹ هنوز این طرح، تصویب و اجرایی نشده و گسست بین صنعت و دانشگاه یکی از مشکلات اصلی این حوزه است (مصاحبه با هادی صادقی، شرکت آوا). حتی اتاق‌های فکر تخصصی متشکل از جامعه‌شناسان، روانشناسان کودک و کارشناسان تربیت در این حوزه وجود ندارد (خبرگزاری مهر، ۱۰ مهر ۱۳۹۷). کمبود ایده و طراح خوب، عدم طراحی اسباب‌بازی بر اساس گروه سنی مخاطب، نبود خلاقیت و آشنایی طراح با اقتضات بازار مانند اقتضات مربوط به تولید انبوه، موجب عدم استقبال مشتری در بازار شده است (مصاحبه با هادی صادقی، شرکت آوا).

در عین حال ورود کانون پرورش فکری کودک در آموزش حدود هزار نفر و ساخت ۱۸۰ ماکت اسباب‌بازی ایرانی که با فرهنگ و ذائقه کودک و نوجوان ایرانی سازگار باشد و فعالیت‌هایی مانند رویداد ملی «ایده آزاد» اسباب‌بازی (روزنامه قدس، ۹ دی ۱۴۰۰)، ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به این حوزه (خبرگزاری فارس، ۲۱ فروردین ۱۴۰۱) و صحبت‌های وزیر آموزش و پرورش در مورد تلاش برای شکل‌دهی به فن بازار در حوزه اسباب‌بازی (خبرگزاری ایسنا، ۲۲ فروردین ۱۴۰۱) نویدبخش حرکت‌های اساسی در این حوزه است.

۲.۶. شاخص‌های مربوط به فروش

۱.۲.۶. نوع بازار اسباب‌بازی

اگرچه بیشتر اسباب‌بازی‌ها در فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی فروخته می‌شوند، اما در سال‌های اخیر فروش آنلاین توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Euromonitor International 2012a) (ECSIP, 2013:45). با گذشت زمان شاهد تغییر بزرگی از خرده‌فروشی فیزیکی به خرده‌فروشی آنلاین بودیم و آمازون به یک بازیگر بزرگ جهانی در دسته اسباب‌بازی تبدیل شد (Srivastava&Mehta, 2021). چنین فضاهایی امکان حضور تولیدکنندگان کوچک که امکان ورود کمتری به بازار سنتی را دارند را فراهم می‌کند (Johson in ECSIP, 2013) علاوه بر این، فروش از طریق آمازون و خرده‌فروشان آنلاین مشابه، به تهیه‌کنندگان اسباب‌بازی‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا به فروش لوازم جانبی کمک کنند (ECSIP, 2013:45).

حوزه اسباب بازی ایران صنعتی نشده و به همین دلیل در حوزه پخش نیز ساختار و تشکیلات صنعتی به وجود نیامده و ذهنیت و تفکر حاکم بر فعالان این حوزه کاملاً سنتی و به شکل بنکداری است (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، شرکت کیان بسیار) درعین حال تلاش هایی هم برای ورود به حوزه فروش آنلاین خصوصاً از دوران شیوع کرونا صورت گرفته است.

۲.۲.۶. عوامل مؤثر در فروش (نحوه بازاریابی و تبلیغ و ارتباط با صنایع فرهنگی دیگر)

نحوه تعامل صنعت اسباب بازی با دیگر صنایع فرهنگی و تأثیر این تعاملات، شاخص دیگری برای سنجش وضعیت صنعت اسباب بازی است. از یک سو فیلم های موفق بستری برای شکل گیری اسباب بازی های جدید هستند و از دیگر سو اسباب بازی ها خود به صنعت تولید فیلم و سرگرمی ورود پیدا می کنند. هاسبرو^۱ و لگو^۲ هر دو در نتیجه یک تمرکز استراتژیک گام های اساسی در این زمینه برداشته اند. هاسبرو به فیلم تبدیل شونده گان^۳ (و چند مورد دیگر) حق امتیاز داد (Reece, 2019). امروزه حق امتیاز تبدیل شونده گان گسترش یافته است و تا کتاب های طنز، پویانمایی، بازی های ویدئویی و فیلم ها را در برمی گیرد (wikipedia). لگو نیز در سال ۲۰۱۷ دو فیلم بزرگ و موفق لگو بتمن^۴ و لگو نینجا^۵ را تولید کرده است (Reece, 2019).

یکی از شرکت های معروف اسباب بازی به طور گسترده از سفیران بالیوود برای تبلیغ محصولات خود استفاده می کرد. بازیگرانی همچون هریتیک روشن و کاترینا کایف در گذشته به ترتیب از هات ویلز و عروسک های باربی حمایت کرده اند. آن ها بعدها قادر به ایجاد یک برند برای خودشان شدند (Bhuwandeep & Sarkar, 2017).

در زمینه ایجاد ارتباط میان صنعت اسباب بازی و سایر عرصه های فرهنگی در ایران ضعف زیادی وجود دارد و رابطه قابل توجهی میان صنعت اسباب بازی و دیگر صنایع فرهنگی دیده نمی شود. تا جایی که صاحب نظران نبود چنین رابطه ای را عامل شکست عروسک های دارا و سارا معرفی می کنند. این شکست حتی به اسباب بازی های شکرستان نیز سرایت پیدا کرد (عصر اقتصاد، ۵ تیر ۱۴۰۱). در راستای پیوست نگاری اسباب بازی نیز خلأ های زیادی داریم و

1 Hasbro

2 Lego

3 Transformers

4 Lego Batman

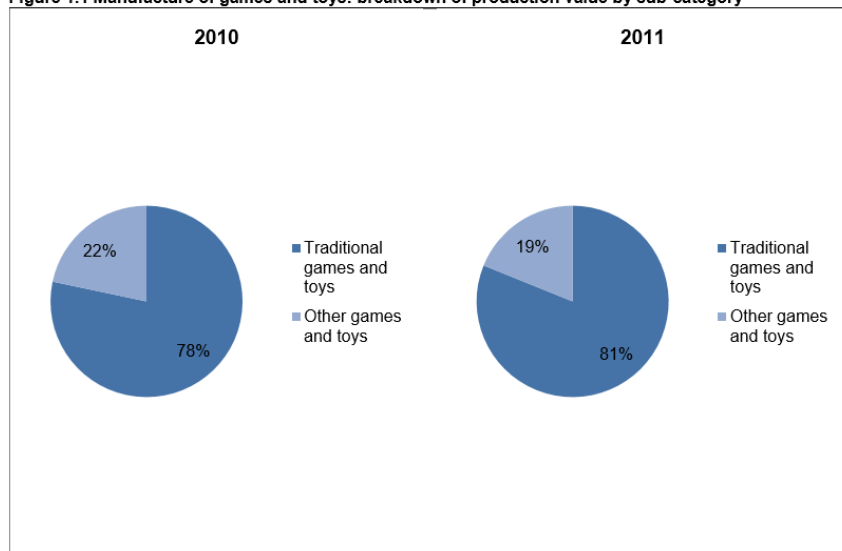
5 Lego Ninjago

حرکت‌های محدودی مانند تولید مجموعه‌ای پنج‌جلدی با عنوان تئاتر اسباب‌بازی انجام شده است (قدس آنلاین، ۹ دی ۱۴۰۰).

۳.۲.۶. میزان و روند فروش انواع اسباب‌بازی سنتی^۱ در منطقه

ترسیم نمودارهایی برای نمایش تغییرات نوع و میزان فروش اسباب‌بازی‌ها یکی از مؤلفه‌های اساسی در سنجش وضعیت اسباب‌بازی است. مثلاً در گزارشی نشان داده می‌شود که تمایل به خرید اسباب‌بازی‌های سنتی در اروپا در حال کاهش است.

Figure 1.1 Manufacture of games and toys: breakdown of production value by sub-category



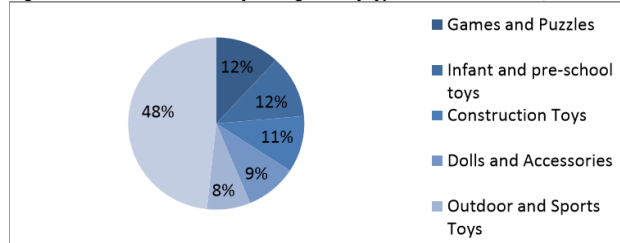
Source: Detailed product level information from Eurostat Prodcom.

نمودار شماره (۱۳): روند کاهش تولید اسباب‌بازی‌های سنتی

در نمودار شماره (۱۴) انواع اسباب‌بازی‌ها به تفکیک میزان فروش معرفی شده‌اند. این دسته‌بندی شامل جورچین‌ها، عروسک‌ها و اکسسوری‌ها، نوزادی، اسباب‌بازی‌های ساختنی و اسباب‌بازی‌های ورزشی و میدانی است.

^۱ منظور از اسباب‌بازی‌های سنتی اسباب‌بازی‌های غیر موبایلی و رایانه‌ای است.

Figure 2.3 Sales of traditional toys and games by type in nine EU markets, 2011



Source: Euromonitor. Note: the nine EU markets represented here are France, Germany, Italy, the Netherlands, Spain, Sweden, UK, Poland, and Romania.

نمودار شماره (۱۴): درصد فروش اسباب بازی های سنتی (ECSIP, 2013:30)

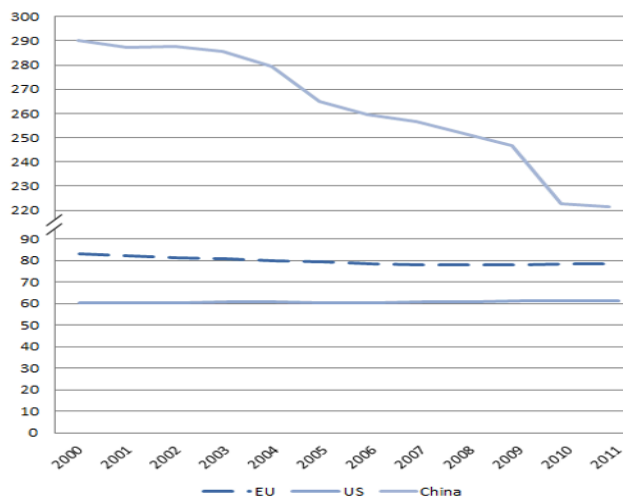
در ایران چنین آماری نداریم.

۳.۶. شاخص های مربوط به مخاطب

۶.۱.۳. آمار مخاطبان بالفعل و بالقوه اسباب بازی در منطقه

در نمودار شماره (۱۵) مقایسه ای میان رشد مخاطبان بالقوه صنعت اسباب بازی- کودکان در سنین ۰ تا ۱۴ ساله- میان اروپا، آمریکا و چین انجام شده است. همان طور که مشاهده می شود مخاطبان بالقوه چینی در حال کاهش شدید و مخاطب اروپایی با شیب ملایم در حال افزایش است.

Figure 2.6 The number of children aged 0-14 years in the EU, US and China (in million)



Sources: Eurostat, US Census Bureau, National Bureau of Statistics of China.

نمودار شماره (۱۵): مقایسه تعداد کودکان ۰-۱۴ ساله اروپا و چین (ECSIP, 2013:33)

در جدول شماره (۱۶) سهم مخاطبان بالفعل صنعت اسباب‌بازی در جهان مورد توجه قرار گرفته است. در این جدول جمعیت کودکان خریدار اسباب‌بازی و متوسط پرداخت هر کودک برای خرید یک سال اسباب‌بازی‌اش محاسبه شده است. خانه آخر جدول نشان‌دهنده افراد بالای ۱۵ سالی است که اسباب‌بازی استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۱۶): مقایسه سرانه خرید اسباب‌بازی در ده کشور (Zimmy, 2011)

Country Rank		Country	Country Share		Spend/kid 2010(\$)	Kids Population 2010 (million)	% to 15+ yrs 2010
2010	2009		2010	2009			
1	1	United States	26.3%	27.0%	\$284	62.4	19%
2	2	Japan	7.5%	7.3%	\$312	16.9	16%
3	3	China	6.7%	6.2%	\$23	238.3	2%
4	4	United Kingdom	5.4%	5.4%	\$365	10.8	12%
5	5	France	4.9%	5.3%	\$307	12.0	10%
6	6	Germany	4.0%	4.3%	\$247	11.0	19%
7	7	Brazil	3.9%	3.5%	\$59	53.3	4%
8	9	Australia	2.8%	2.4%	\$486	4.0	17%
9	8	India	2.7%	2.6%	\$6	352.8	0%
10	10	Canada	2.5%	2.4%	\$317	5.4	17%

آمارهای موجود در ایران در این زمینه همخوانی ندارد و آمار مقایسه‌ای در این زمینه نداریم. برای مثال بر مبنای یک گزارش سرانه مصرف اسباب‌بازی در ایران یک‌سوم میانگین جهانی (شبکه خبر، ۷ دی ۱۳۹۸) و بر مبنای گزارش دیگر یک‌هفتم سرانه عمومی جهانی است (خبرگزاری برنا، ۲۰ مرداد ۱۳۹۸). گزارشی در سال ۱۳۹۹ سرانه مصرف داخلی اسباب‌بازی برای کودکان زیر ۱۴ سال را بین ۱۰ تا ۲۰ دلار در سال برآورد می‌کند (سایت بنیاد ملی نخبگان، ۹ اسفند ۱۳۹۹)؛ و گزارشی دیگر در سال ۱۴۰۱ این سرانه را ۱۵ دلار برآورد می‌کند (گسترش نیوز، ۵ خرداد ۱۴۰۱).

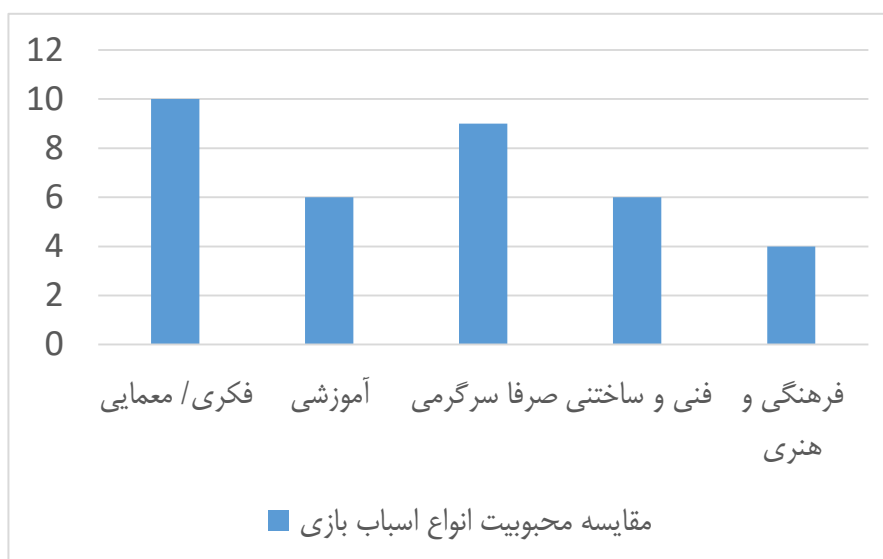
۲،۳،۶. سلیقه کلی و جزئی هر منطقه در انتخاب نوع اسباب‌بازی

فهم سلیقه و اولویت‌های مشتری کمک شایانی به تولیدکنندگان و حتی سیاست‌گذاران می‌کند. لذا در گزارش‌های منتشرشده به آن پرداخته می‌شود. به‌عنوان مثال در گزارشی آمده، در ایتالیا،

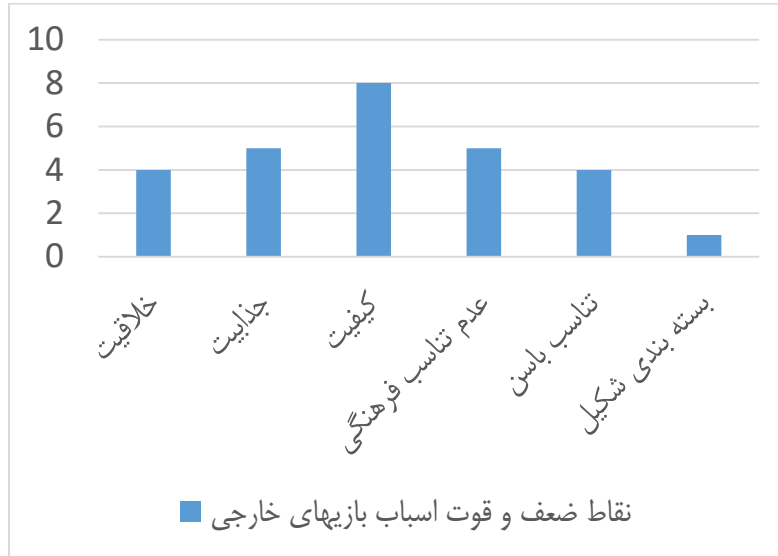
مردم بیشتر اسباب‌بازی‌های ورزشی را خریداری می‌کنند، در حالی که در رومانی اسباب‌بازی‌های مخملی محبوب‌ترین نوع هستند. در بین اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های سنتی، اسباب‌بازی‌های ساختمانی از نظر میزان فروش در کشورهای اتحادیه اروپا سریع‌تر رشد می‌کردند. قدرت خرید و ویژگی‌های فرهنگی در الگوی خرید اسباب‌بازی‌ها تأثیر دارد. طبق مطالعه VLI^۱ آلمانی‌ها خرید اسباب‌بازی‌های خود را از قبل برنامه‌ریزی می‌کنند، در حالی که ایتالیایی‌ها در لحظه تصمیم می‌گیرند چه چیزی را بخرند (ECSIP, 2013:30).

در ایران کانون پرورش فکری کودکان در کتاب کودک و اسباب‌بازی تا حدودی به این مسئله پرداخته است. پژوهش پیش رو با استفاده از پرسشنامه این سازمان، الگوی مصرف و خرید اسباب‌بازی در میان ۱۸ خانواده را مورد بررسی قرار داد.

در نمونه مورد پژوهش بازی‌های فکری و معمایی بیشترین طرفدار را داشتند. مخاطبانی که ترجیح می‌دادند ایرانی بخرند دقیقاً برابر با مخاطبانی بودند که ترجیح می‌دادند اسباب‌بازی خارجی بخرند. نقطه قوت اسباب‌بازی ایرانی تناسب با فرهنگ و نقطه ضعف آن قیمت بالا و مهم‌ترین نقطه قوت اسباب‌بازی خارجی کیفیت آن عنوان شد.

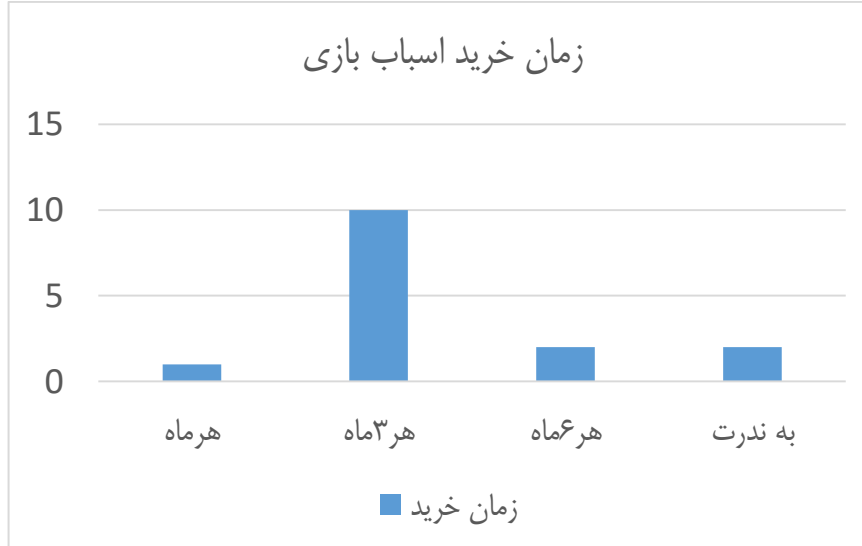


نمودار شماره (۱۷)

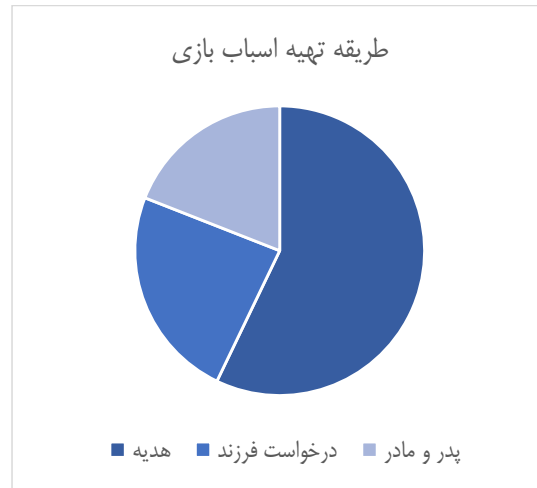


نمودار شماره (۱۸)

غالب مخاطبان هر سه ماه یکبار مبادرت به تهیه اسباب بازی جدید می کردند.

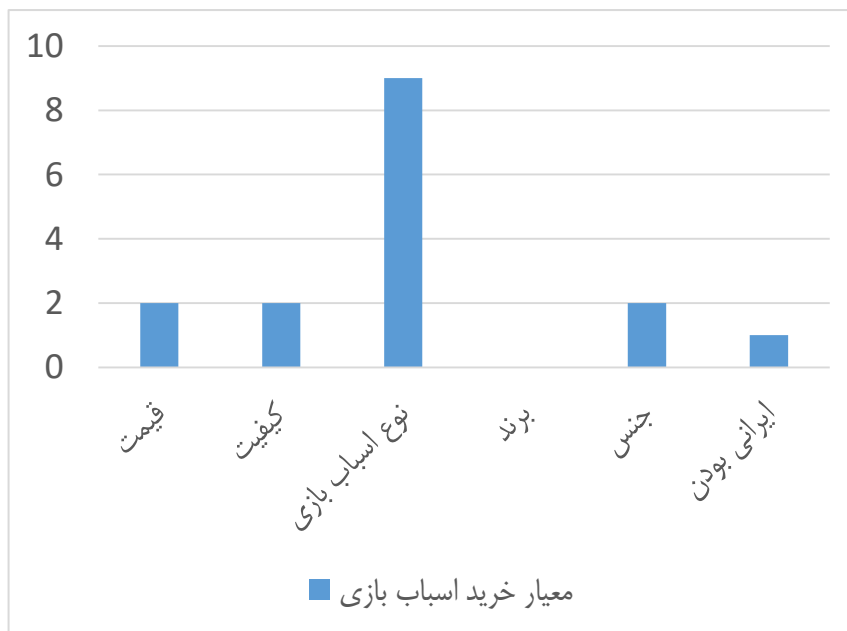


نمودار شماره (۱۹)

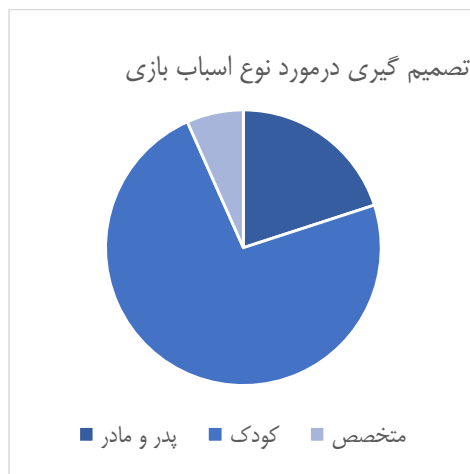


نمودار شماره (۲۰)

اسباب بازی ها بیشتر از طریق هدیه تأمین می شود. مهم ترین معیار برای انتخاب اسباب بازی نوع اسباب بازی بود و برند آن هیچ تأثیری در انتخاب خانواده ها نداشت.



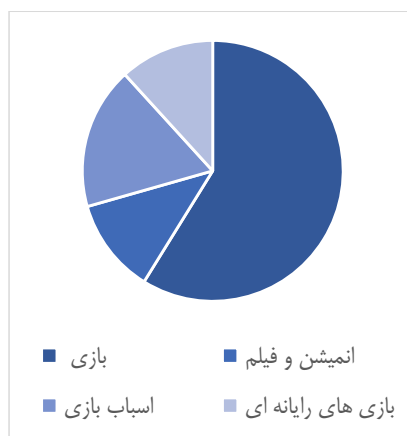
نمودار شماره (۲۱)



نمودار شماره (۲۲)

در پاسخ به اینکه نظر چه کسی در خرید مهم است، اکثر خانواده‌ها نظر فرزندانشان را تعیین‌کننده دانستند.

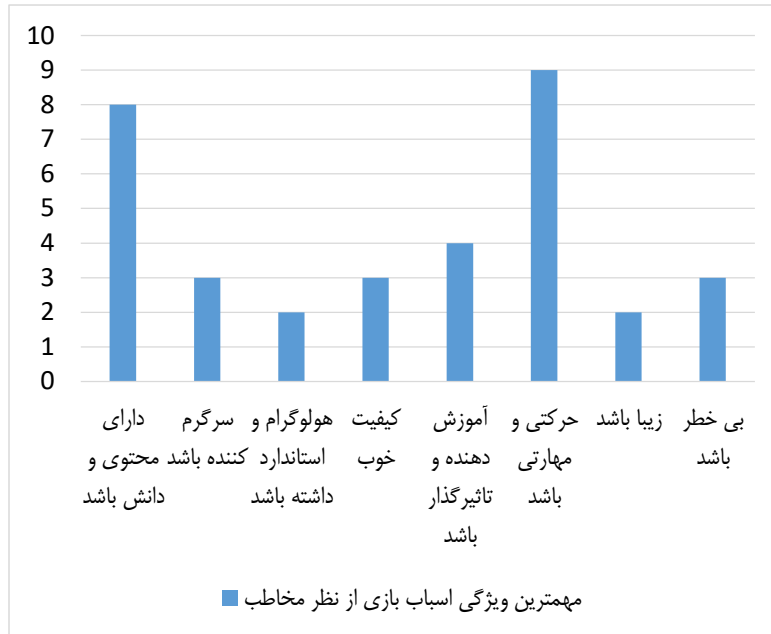
خانواده‌ها ترجیح می‌دهند افزایش مهارت، خلاقیت، سرگرم کردن یا آموزش و یادگیری فرزندان ابتدا از طریق بازی و در درجه دوم از طریق اسباب‌بازی تأمین شود. فیلم و بازی‌های رایانه‌ای در رده‌های بعدی قرار دارند.



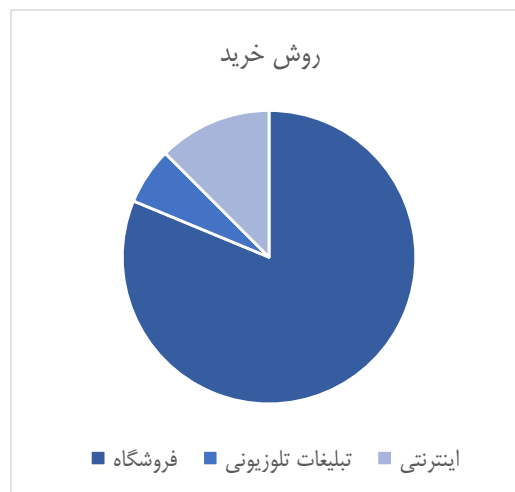
نمودار شماره (۲۳)

اسباب‌بازی‌ها بیشتر از طریق فروشگاه و به میزان کمی از طریق اینترنت و سفارش تلویزیونی تأمین می‌شوند.

به نظر می‌رسد تأمین اسباب‌بازی از طریق اینترنت رو به رشد است.



نمودار شماره (۲۴)



نمودار شماره (۲۵)

۳,۳,۶. مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر در خرید اسباب‌بازی

با مصاحبه نیمه ساخت‌یافته از ۶ فروشنده و ۷ پدر و مادر خریدار اسباب‌بازی، برخی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر در خرید اسباب‌بازی شناسایی شدند.

از نظر فروشندگان انتخاب اسباب‌بازی تا حد بسیار زیادی به پویانمایی‌هایی که بچه‌ها می‌بینند مرتبط است. آن‌ها می‌گفتند حتی کارخانه‌های اسباب‌بازی ایرانی شخصیت‌های پویانمایی‌های غربی را می‌سازند یا روی بسته‌بندی از تصاویر آن‌ها استفاده می‌کنند تا فروش بیشتری داشته باشند. برای راستی آزمایی و رسیدن به فهم بهتری از این مسئله دودسته اسباب‌بازی دخترانه و پسرانه باشخصیت‌های ایرانی و خارجی معروف به کودکان عرضه شد (شخصیت‌های خارجی: دختر کفش‌دوزکی و پسر گربه‌ای، دختر توت‌فرنگی، باربی، شخصیت‌های شب نقاب‌ها و باب اسفنجی، مرد عنکبوتی، بتمن، هالک، سگ‌های نگهبان. شخصیت‌های ایرانی: دارا و سارا، مجموعه عروسک‌های شکرستان، مجموعه عروسک‌های کلاه قرمزی، شخصیت‌های پویانمایی پهلوانان). ابتدا از آن‌ها پرسیدیم کدام را می‌شناسند؟ سپس از آن‌ها خواسته شد بگویند ترجیح می‌دهند کدام را بخرند و چرا؟ کودکان شخصیت‌های ایرانی و خارجی را به یک اندازه می‌شناختند ولی تمایل به خرید شخصیت‌های خارجی بیشتر بود. در جریان گفتگو با فروشندگان، والدین و کودکان دلایل زیر در شکل‌دهی به این روند مؤثر شناخته شدند.

• **اسطوره‌سازی و نمادسازی:** در غرب اسطوره‌سازی غالباً از مسیر ساخت تولیدات رسانه‌ای چون پویانمایی، فیلم و سریال صورت می‌گیرد و به ایجاد حس هم‌ذات‌پنداری کودک با اسباب‌بازی‌ها کمک می‌کند. اسطوره‌ها گاهی مثبت هستند و گاهی منفی و در هردو صورت برای کودکان جذاب‌اند. برای مثال برای یک پسر، یک شخصیت اسطوره‌ای می‌تواند با خیرخواهی، کمک به دیگران و حق‌طلبی برجسته شود یا با خشونت، قدرت مخرب و خرابکاری‌های پی‌درپی. به همین صورت شخصیت اسطوره‌ای برای یک دختر می‌تواند با بعد مهربانی و پرورش‌دهندگی مادرانه برجسته شود یا با بعد جذابیت جنسی و روابط نامناسب. یافته‌ها حکایت از آن دارد که بعد منفی این اسطوره‌ها نگرانی‌های زیادی برای والدین به وجود آورده است. برای مثال مادری می‌گوید: «پس از خرید مرد عنکبوتی و لباس آن فرزندم شاهد رفتارهای پرخطر و خشن زیادی از سوی او بودیم که ما را از کارمان پشیمان کرد.» مادر دیگری از گرایش درختر خردسالش به آرایش و رفتارها و

پرسش‌های غیرمتناسب با سنش پس از خرید مجموعه باربی می‌گفت. دیگری از و وفور نمادهای هم‌جنس‌گرایی مثل اسب تک‌شاخ رنگین‌کمانی در مغازه‌ها شکایت داشت و از تأثیرات ناخودآگاه آن بر ذهن کودکان نگران بود. این درحالی است که تاریخ و فرهنگ ایران سرشار از اسطوره‌های جذاب و آموزنده است. اسطوره‌هایی که ظرفیت بالایی برای ساخت پویانمایی دارند و با پرداخت مناسب به دلیل تطابق فرهنگی بستر بهتری برای هم ذات‌پنداری کودکان ایجاد می‌کنند.

- **روایت سازی و پویایی شخصیت‌ها:** فیلم‌ها و پویانمایی‌های غربی از لحاظ کیفی و کمی در اوج قرار دارند و این تا حد زیادی جذابیت شخصیت‌های اسباب‌بازی آن‌ها را تضمین می‌کند. هرچند صنعت پویانمایی در کشور ما هنوز در آغاز کار است اما تولیدات خوبی هم دارد. ولی ساخت اسباب‌بازی از این شخصیت‌ها دنبال نمی‌شود. برای مثال اغلب کودکان به شخصیت‌های پسر دلفینی و بچه زرنگ علاقه‌مند شده بودند ولی اسباب‌بازی‌های آن‌ها را در بازار پیدا نکرده بودند.
- علاوه بر این، بسیاری از شخصیت‌های اسباب‌بازی غربی فارغ از برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی، خود دربردارنده یک روایت هستند. مثلاً عروسک باربی ازدواج می‌کند، باردار می‌شود و بچه‌دار می‌شود. او در موقعیت‌های مختلف حتی سرباز جنگی به فروش می‌رسد و این برای کودکان جذابیت دارد. در نقطه مقابل اسباب‌بازی‌هایی با شخصیت‌های ایرانی در طول زمان ایستا و غیر پویا هستند و تنها در یک موقعیت و با یک ظاهر عرضه می‌شوند.
- **تکرار و تداوم:** شخصیت‌های ساخته‌شده باید در فواصل منظم یادآوری شوند. با این تکرار حس تعلق و همراهی شکل می‌گیرد. به‌طور مثال هرچند سال شاهد ساخت نسخه جدیدی از مرد عنکبوتی هستیم. باربی به‌طور منظم در کارتون‌ها و برنامه‌های تلویزیونی حضور دارد و فصل‌های مختلفی از پویانمایی شب‌نقاب‌ها ساخته می‌شود. این برنامه‌ها به‌طور مداوم در تلویزیون تکرار می‌شوند. در نقطه مقابل شاهد عدم تداوم و تکرار شخصیت‌های کارتونی ایرانی در بازه‌های زمانی کوتاه و به فراموشی سپردن آن‌ها پس از اتمام برنامه هستیم. اتفاقی که در مورد شخصیت‌های محبوبی چون زی‌زی گولو و مجید دلبندم رخ داد.
- **دل‌نشینی، جذابیت اخلاقی و ظاهری شخصیت‌ها:** ویژگی‌های اخلاقی و زمینه‌ای شخصیت‌ها اثر زیادی بر انتخاب اسباب‌بازی داشتند مثلاً سگ‌های نگهبان به دلیل روحیه کمک‌رسانی‌شان در بین کودکان محبوب بودند. اما این ویژگی‌ها کافی نبود و در مقام

انتخاب، کیفیت و جذابیت بصری اسباب‌بازی بسیار اثرگذار بود. برای مثال یکی از کودکان با توجه به ویژگی‌های اخلاقی شخصیت‌های پویانمایی ایرانی پهلوانان علاقه زیادی به آن‌ها پیدا کرده بود، ولی از لحاظ ظاهری اسباب‌بازی‌های تولیدشده را نپسندید. به‌طور کلی یکی از دلایل عمده عدم استقبال از اسباب‌بازی‌های ایرانی بی‌کیفیت بودن و عدم جذابیت ظاهری آن‌ها و یا عدم تطابق کافی اسباب‌بازی با شخصیت انیمیشنی عنوان شد. برخی از مخاطبین طنز بودن شخصیت را عامل مهمی برای جذب کودکان به فیلم‌ها و پویانمایی‌های ایرانی و استقبال از اسباب‌بازی آن‌ها می‌دانستند.

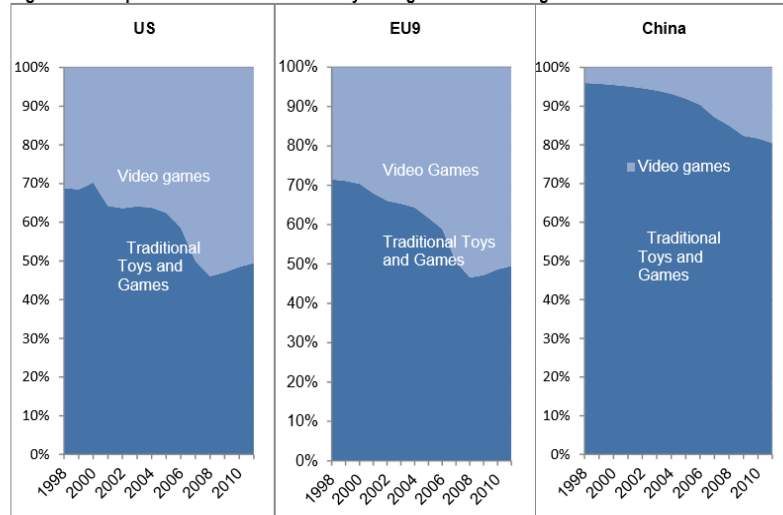
- **حاضر بودن اسباب‌بازی‌های هویت پایه در زیست مادی:** برخی از والدین نیز با اشاره به اینکه کودکان غالباً تلویزیون نگاه نمی‌کنند و علاقه خاصی هم به شخصیت‌های کارتونی ندارند؛ فراوانی اسباب‌بازی‌هایی با شخصیت خارجی در اسباب‌بازی‌فروشی‌ها، وفور محصولات فرهنگی با تصاویر این شخصیت‌ها به‌طور مثال در بازار لوازم‌التحریر و جذابیت ظاهری این اسباب‌بازی‌ها را عامل انس بیشتر با این شخصیت‌ها و تمایل بیشتر به خرید آن‌ها عنوان کردند. راه‌حل این وضعیت در مرحله اول افزایش کیفیت و کمیت تولیدات رسانه‌ای و در مرحله بعد روایت‌سازی و رشد کمی و کیفی اسباب‌بازی‌هایی با شخصیت‌های داخلی و دارای پشتوانه فرهنگی مناسب است.

۳،۳،۷. نسبت استقبال مخاطب از اسباب‌بازی‌های سنتی در مقابل بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های ویدئویی جایگزینی نزدیک برای اسباب‌بازی‌های سنتی است، به‌خصوص هنگامی که کودکان کمی بزرگ‌تر هستند. در پی افزایش سریع محبوبیت بازی‌های ویدئویی، سهم اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های سنتی در طی سال‌ها کاهش یافته است. در سال ۱۹۹۸ اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های سنتی بیش از ۷۰٪ از کل بازار محصولات اسباب‌بازی را تشکیل می‌داد، در حالی که در سال ۲۰۰۸ به کمترین نقطه خود یعنی ۴۷٪ رسید. ظهور اسباب‌بازی‌هایی که بازی‌های ویدئویی و بازی‌های موبایل و برنامه‌ها را با اسباب‌بازی‌های سنتی ترکیب می‌کند، باعث می‌شود اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های سنتی از محبوبیت فن‌آوری ارتباطات مدرن بهره‌مند شوند.

در چین، بازی‌های ویدئویی هنوز به سهم بازار قابل‌مقایسه با ایالات متحده و اتحادیه اروپا نرسیده‌اند. سهم بازار اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های سنتی در چین حدود ۸۰٪ است. بخش اعظم این امر با پایین بودن قدرت خرید مصرف‌کنندگان توضیح داده شده است (ECSIP, 2013:31-32).

Figure 2.5 Comparison of sales: traditional toys and games and video games



Source: Euromonitor.

نمودار شماره (۲۶): مقایسه فروش اسباب بازی های سنتی و بازی های ویدئویی (ECSIP, 2013:31-32)

در گزارش دیگری آمده کودکان هندی از اسباب بازی های سنتی به بازی های موبایل و ویدیویی در حال تغییر هستند. درصد دختران و پسران که بازی های ویدئویی را انجام می دهند تقریباً در سه سال گذشته دو برابر شده است. این امر به دلیل افزایش دسترسی به اینترنت و امکانات ۳G در آینده سرعت بیشتری خواهد داشت (Bhuwandeep & Sarkar, 2017). نه تنها بازی های ویدئویی، بلکه به طور کلی تلفن های هوشمند، تبلت ها و سایر محصولات سرگرمی جایگزین های مستقیم و ارزان قیمت برای اسباب بازی های پیش دبستانی هستند (ECSIP, 2013:17).

تحقیقات میدانی و مصاحبه ها حکایت از گسترش بازی های آنلاین و رایانه ای در ایران دارد هر چند در این زمینه آمار و ارقام خاصی در دسترس نیست. در حال حاضر برای حل این چالش طراحی اسباب بازی ها به سمت فضای هوشمند رفته است (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، کیان بسپار).

۴.۳.۶. چالش های مخاطب در مواجهه با اسباب بازی ها

چندین عامل خارجی ممکن است تقاضا برای اسباب بازی های سنتی را تحت تأثیر قرار دهد. عواملی مثل پیری جامعه در بازارهای بالغ است چون اروپا و ایالات متحده، کاهش شدید جمعیت کودکان در اثر سیاست های تک فرزندی در جوامعی مانند چین و افزایش رقابت

محصولات جدید ICT (الکترونیکی) که به‌عنوان جایگزین نزدیک اسباب‌بازی‌های سنتی مطرح‌اند (ECSIP, 2013:17). یک تهدید مهم دیگر برای صنعت اسباب‌بازی این است که مصرف‌کننده از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر شده و در نظر می‌گیرد که هر محصولی که استفاده می‌کند سازگار با محیط‌زیست است یا خیر. این در حالی است که ۸۰-۹۰ درصد اسباب‌بازی‌ها با پلاستیک ساخته می‌شوند (Srivastava&Mehta, 2021).

در ایران دو مسئله بحران جمعیت و کاهش توان مالی مشتری از تهدیدهای این عرصه به‌حساب می‌آیند. کاهش نرخ رشد جمعیت سبب شده است که مخاطب اسباب‌بازی کاهش یابد و برای تولیدکننده سرمایه‌گذاری در حوزه اسباب‌بازی صرفه اقتصادی نداشته باشد (مصاحبه با آقای کیانوش شریفی، کیان بسیار). از سوی دیگر کاهش توان مالی مشتری در قدرت خرید مردم تأثیر داشته است و امروزه به‌جز در طبقه مرفه خرید اسباب‌بازی زیاد مرسوم نیست.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش با استفاده از معیارهای پیشنهادی هسموندلق و یافته‌های پژوهش یک ارزیابی اولیه از صنعت اسباب‌بازی در ایران و جهان خواهیم داشت.

۱. مالکیت و ساختار: ساختار صنعت اسباب‌بازی در جهان بسیار متمرکز است و چند بازیکن اصلی سطح رقابت را کنترل می‌کنند. آن‌ها درعین‌حال با بازیکنان منطقه‌ای نیز همکاری دارند. برخی از این شرکت‌ها در کشورهای دیگر شعباتی دارند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به بازار این کشورها ورود کرده‌اند. در ایران آمار دقیقی از تعداد شرکت‌ها وجود ندارد. شرکت‌های موجود به‌صورت مستقل عمل می‌کنند و رابطه تجاری عمودی و افقی با یکدیگر ندارد. رابطه این شرکت‌ها با برندهای جهانی معلوم نیست. بازار انحصاری در ایران وجود ندارد و تمرکزگرایی دیده نمی‌شود. مسئله برندینگ جدی نیست و درعین‌حال مخاطب ایرانی هم اهمیت زیادی برای آن قائل نیست. شرکت‌های تولید و توزیع، ارتباط ساختارمند با یکدیگر ندارد و در بسیاری موارد به دلیل مشکلات واسطه‌ها، تولیدکنندگان به‌طور مستقیم وارد بخش توزیع می‌شوند. واردات اسباب‌بازی به‌مراتب بیش از صادرات آن است و روابط تجاری کشور بیشتر با چین است که بازیگر مهمی در سطح بین‌المللی نیز هست.

۲. جایگاه محصولات فرهنگی در اقتصاد و اجتماع: صنعت اسباب‌بازی جایگاه مهمی در صنایع خلاق در جهان و خصوصاً کشورهای توسعه‌یافته دارد این صنعت در برخی کشورها در

جایگاه سوم یا چهارم درآمدزایی قرار دارد. کشورهای غربی حتی بدون تولید مستقیم محصول با استفاده از حق مالکیت معنوی از کشورهای تولیدکننده مانند چین درآمدزایی دارند. بازاریابی در این کشورها با سایر صنایع فرهنگی چون پویانمایی و فیلم تقویت می‌شود. این صنایع به اسباب‌بازی‌ها هویت می‌دهند و اثرگذاری فرهنگی و استمرار فروش آن‌ها را تضمین می‌کنند. در ایران صنعت اسباب‌بازی جایگاه بسیار نازلی دارد و حتی اتحادیه مستقل ندارد. درآمدزایی و اشتغال‌زایی آن در هاله‌ای از ابهام است و جزو مشاغل پردرآمد محسوب نمی‌شود. رابطه میان صنایع فرهنگی با یکدیگر بسیار کم است و نبود این رابطه و خلأ پیوست فرهنگی، بازار اسباب‌بازی را دچار آشفتگی و وابسته به محصولات غربی کرده است؛ یعنی محصولاتی تولید و عرضه می‌شوند که با پویانمایی‌ها و محصولات فرهنگی غربی سازگاری داشته باشند. کپی‌رایت در ایران بسیار ضعیف عمل می‌کند و پیگیری قانونی در این زمینه دشوار است. این مسئله صنعت اسباب‌بازی را با چالش‌های زیادی مواجه ساخته است و طراحان و تولیدکنندگان خلاق را به ورطه ناامیدی کشانده، فضا را برای محصولات رقیب آماده ساخته و بستر ساز شکل‌گیری آسیب‌های فرهنگی و هویتی در حوزه اسباب‌بازی شده است.

۳. خودمختاری سازمان دهنده و خلاق: صنعت اسباب‌بازی در جهان بسیار پویا و خلاق است و در بسیاری از کشورها کارگران خلاق به دلیل پشتوانه آموزش رسمی استقلال بیشتری دارند. آن‌ها در مورد محتوای تولیدشده منشأ اثر هستند. در ایران این صنعت به کپی‌کاری روی آورده است و حتی تولیدکنندگان داخلی محتواهای غربی را بازتولید می‌کنند. یکی از دلایل چنین وضعیتی نبود آموزش رسمی برای طراحی و تولید اسباب‌بازی است. طراحان با اقتضانات تولید و بازار آشنا نیستند و در این عرصه شکست می‌خورند. در سال‌های اخیر کانون پرورش فکری کودکان و شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه طراحی اسباب‌بازی و آموزش آن ورود کرده‌اند که موجب امیدواری است.

۴. کار فرهنگی و آورده آن: آورده صنعت اسباب‌بازی در جهان بالاست و گردش مالی این صنعت قابل توجه است. در عین حال برخی از کشورها از طریق فروش ایده و حق مالکیت و برخی دیگر از طریق تولید مستقیم کالا به این آورده می‌رسند. در ایران آورده صنعت اسباب‌بازی از طریق تولید بسیار پایین و سهم عمده آن به دلیل واردات بی‌رویه و قاچاق از

- طریق توزیع کسب می‌شود. درحالی‌که ظرفیت اشتغال‌زایی در این حوزه بالاست ولی بسیاری از این ظرفیت‌ها در داخل کشور به دلایل متعدد فعال نشده‌اند.
۵. بین‌المللی سازی و حاکمیت تجارت فرهنگ آمریکا: درعین حال که شرکت‌های اصلی و مهم صنعت اسباب‌بازی در آمریکا و سایر کشورهای غربی هستند به دلیل سلطه فرهنگی آمریکا در سراسر جهان از گذرگاه رسانه‌ها و ارتباط وثیق صنعت اسباب‌بازی با صنعت فیلم و پویانمایی شاهد سلطه فرهنگی آمریکا در این صنعت هستیم. حتی کشورهای شرقی چون چین به تولید محصولات غربی مانند باربی می‌پردازند درعین حال که برخی از این کشورها به بومی کردن آن مبادرت کرده‌اند. مثلاً تولید باربی رنگین‌پوست و هندی یکی از این تلاش‌هاست. شرکت‌های ایرانی نیز تا حد زیادی از این وضعیت متأثر هستند و تلاش‌های کمی در راستای مقاومت در برابر امپریالیسم فرهنگی آمریکا و شکل دادن به تکثر فرهنگی صورت می‌گیرد. شخصیت‌های اسباب‌بازی‌های داخلی غالباً برگرفته از صنعت پویانمایی و فیلم آمریکا همچون بتمن مرد عنکبوتی باربی هیزل و... هستند و حتی بسته‌بندی اسباب‌بازی‌های غیر مرتبط مملو از این تصاویر است. پژوهش پیش رو نیز نشان داد استقبال کودکان از این شخصیت‌ها در ایران بیشتر از شخصیت‌های بومی ست.
۶. دیجیتالیزاسیون و همگرایی: دیجیتالیزاسیون در سراسر دنیا و از جمله ایران تأثیر دوگانه و پیچیده‌ای بر تولید و مصرف اسباب‌بازی داشته است. از یک‌سو با گسترش و تنوع بازی‌های دیجیتالی رغبت به اسباب‌بازی‌های سنتی کاهش یافته و از دیگر سو با پیوند فرهنگی میان فیلم و پویانمایی، بازی‌های آنلاین و دیجیتال و شخصیت‌های اسباب‌بازی‌های سنتی، این صنعت تقویت شده است. علاوه بر این امکانات دیجیتال سبب شده اسباب‌بازی‌های هوشمند شکل بگیرد و همگرایی میان بازی سنتی و بازی دیجیتال بازار اسباب‌بازی را تقویت کرده است.
۷. متون (محتوی): در صنعت اسباب‌بازی در سراسر جهان متون تنوع بالایی دارند. تنوع در اسباب‌بازی‌های مختلف متفاوت است. برای مثال تنوع در حوزه اسباب‌بازی‌های فیزیکی مانند ماشین‌ها، وسایل آشپزخانه، وسایل جنگی و خانه‌سازی‌ها بیشتر صوری ست تا واقعی. ولی تنوع واقعی در اسباب‌بازی‌های هویت پایه همچون عروسک‌ها نسبت به گذشته بیشتر شده است. به‌موازات گسترش اندیشه پست‌مدرن شاهد تولید عروسک‌هایی با نژادها و قومیت‌های مختلف و سرگذشت‌های متفاوت هستیم. اگر در گذشته عروسک‌ها غالباً شاهزاده یا قهرمان ملی بودند امروزه عروسک‌هایی در مشاغل مختلف و جایگاه‌های متفاوت اجتماعی با

ویژگی های متنوع عرضه می شوند. حتی عروسک های معلول و دارای مشکلات جسمی به بازار عرضه شده اند. این تنوع در بازی های فکری بازهم بیشتر و واقعی تر است. کیفیت این متون از گذشته تاکنون چه از لحاظ استانداردهای فیزیکی و چه از لحاظ استانداردهای فرهنگی ارتقا یافته است. برای مثال در راستای تغییر عروسک هایی با ظاهر زنانه به عروسک هایی با ویژگی های دختران خردسال با ظاهر معمولی و بدون آرایش حرکت هایی شکل گرفته است. در ایران کیفیت کلی اسباب بازی ها از لحاظ استانداردهای فیزیکی تا حدی بالا رفته است ولی به لحاظ فرهنگی کیفیت محصولات چندان ارتقا نیافته است. محصولات غالباً کپی از نمونه های غربی هستند و تنوع آن ها متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی درون کشور نیست. بازار اسباب بازی در ایران و حتی جهان بخشی نیست چراکه نیازها و خواست های کودکان در تمام دنیا تقریباً مشابه است و مؤلفه هایی همچون تحصیلات و مشاغل مختلف در رده های سنی بالاتر موجب بخشی شدن بازار می شود.

یافته ها نشان می دهد صنعت اسباب بازی در ایران هنوز به جایگاه مطلوب خود نرسیده است و در حوزه قانون گذاری، تولید، بازاریابی و پیوست نگاری فرهنگی اسباب بازی نیاز به اصلاحات اساسی دارد. چالش های موجود سبب وابستگی هرچه بیشتر اسباب بازی ایران به غرب در حوزه هویتی و وابستگی به شرق در تولید اسباب بازی شده است. اولین گام برای حل چالش های این صنعت فهم دقیقی از وضعیت موجود است. این پژوهش با استفاده از گزارش های بین المللی و مطالعه میدانی به شاخص هایی برای سنجش صنعت اسباب بازی رسیده است و در طول مقاله با جزئیات به آن پرداخته شده تا قابلیت الگوبرداری وجود داشته باشد. این شاخص ها در ادامه به طور اجمالی معرفی می شوند.

زیست‌محیطی	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی	دولت
قوانین وضعیت مربوط به محیط‌زیست در حوزه اسباب‌بازی‌ها	میزان و نوع مبادلات اسباب‌بازی با کشورهای همسایه	تعداد تشکیل‌های صفتی و حرفه‌ای دولتی و غیردولتی در صنعت اسباب‌بازی	میزان واردات و صادرات اسباب‌بازی به تفکیک نوع اسباب‌بازی و منطقه	دولت
	میزان و نوع مبادلات اسباب‌بازی با کشورهای با فرهنگ و دین مشترک	شاخص‌های مربوط به آموزش: ۱. تعداد مؤسسات و رشته‌های دانشگاهی در حوزه اسباب‌بازی ۲. تعداد رشته‌های مرتبط با صنعت اسباب‌بازی ۳. تعداد مراکز آموزشی در حوزه صنعت اسباب‌بازی ۴. تعداد فارغ‌التحصیلان حوزه اسباب‌بازی	وضعیت سیاست‌ها و قوانین حوزه اسباب‌بازی و ساخت جلای‌های موجود (قوانین مربوط به گیم‌بایت، گم‌رک و...)	
میزان استفاده از مواد قابل بازیافت در تولیدات	تعداد ایده‌های ثبت‌شده در صنعت اسباب‌بازی	آمار اسباب‌بازی‌های تولیدی به تفکیک کارکرد: مهارتی - فنی - فکری و معمايي	وضعیت برندها: ارتباط صنعت اسباب‌بازی داخلی با برندهای بزرگ جهانی و منطقه‌ای ارتباط با سایر برندها ارزش برندها از نظر اقتصادی	تولید کننده
			میزان و نوع اسباب‌بازی‌های شخصیت و داستان محور: ۱. اسباب‌بازی‌های تولید داخل بر پایه داستان‌ها و شخصیت‌های بومی	میزان بروندسازی صنعت اسباب‌بازی و توسعه مشاغل خانگی
میزان مصرف آب				

<p>۲. اسباب‌بازی‌های تولید داخل بر پایه استان‌ها و مشخصیت‌های فیزیکی</p> <p>۳. اسباب‌بازی‌های استان و مشخصیت محور وارداتی</p>	<p>۲. اسباب‌بازی‌های تولید داخل بر پایه استان‌ها و مشخصیت‌های فیزیکی</p> <p>۳. اسباب‌بازی‌های استان و مشخصیت محور وارداتی</p>		<p>مقایسه اشتغال‌زایی و درآمدزایی صنعت اسباب‌بازی نسبت به سایر صنایع فرهنگی</p>	
<p>میزان آلاینده‌ی صنعت اسباب‌بازی</p>	<p>وضعیت پیوست‌های فرهنگی صنعت اسباب‌بازی</p>		<p>درصد مواد اولیه مورد استفاده در صنایع اسباب‌بازی کشور و نحوه تامین آن</p> <p>تعداد کارخانه‌ها و تولیدی‌های اسباب‌بازی در کشور</p> <p>تعداد شرکت‌های راهبر در صنعت اسباب‌بازی (تولید بدون کارخانه)</p>	<p>واسطه- بازار</p>
	<p>ارتباط صنعت اسباب‌بازی با صنایع دیگر (صنعت فلیم و پویانمایی)</p> <p>نحوه بازاریابی صنعت اسباب‌بازی</p>		<p>نوع بازار اسباب‌بازی: میزان فروش آنلاین و اینترنتی (تعداد فروشگاه‌های آنلاین)</p> <p>۱. میزان فروش تلویزیونی اسباب‌بازی</p> <p>۲. میزان فروش سنتی:</p> <p>۳. میزان فروش سنتی:</p> <p>۳.۱. تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسباب‌بازی</p> <p>۳.۲. تعداد فروشگاه‌های خرده‌فروشی اسباب‌بازی</p>	
<p>چگونگی اسباب‌بازی‌ها پس از مصرف</p>	<p>سابقه کلی و جزئی هر منطقه در انتخاب نوع اسباب‌بازی بر اساس نوع اسباب‌بازی</p> <p>الگوی خرید اسباب‌بازی در هر منطقه</p> <p>میزان اشتغال از کالای ایرانی</p>	<p>نسبت اشتغال از اسباب‌بازی‌های سنتی در مقابل بازی‌های رایانه‌ای</p> <p>شناخت چالش‌های مخاطب در مواجهه با اسباب‌بازی‌ها (بهران جمعیت، گسترش بازی‌های رایانه‌ای و...)</p>	<p>آمار مخاطبان بالقوه و بالفعل اسباب‌بازی در کشور و منطقه</p> <p>سرانه خرید یک سال اسباب‌بازی به تفکیک سن و جنس</p>	<p>مصرف کننده</p>

منابع

- ابراهیمی، مهدی. (۱۳۸۸). آمارهای صنایع فرهنگی چارچوبی برای گسترش پروژه‌های ملی در زمینه ی ظرفیت‌سازی داده‌ها. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، بهمن.
- ابوجعفری، روح‌الله و مهدی رحیمی نسب. (۱۳۹۷). تحلیل چالش‌های صنعت اسباب‌بازی ایران در راستای حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی، همایش حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی، (۳۲) صفحه - از ۱۲۹ تا ۱۶۰).
- خانی، سجاد مهدی ایزدخواه و محمد اسدی. (۱۳۹۸). کتاب کودک ایرانی و اسباب‌بازی. تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودک و نوجوان.
- باقری، مزگان. (۱۳۸۸). نقش بازی و اسباب‌بازی در آموزش کودکان (چاپ چهارم). تهران: نشر یکان آموز.
- رضایی آقاجان، مریم، مرتضی منادی و مهناز اخوان تفتی (۱۳۹۸). مقایسه بازی‌های سنتی و نوین دوره ابتدایی از منظر ارزش آموزی. دو فصلنامه فکر و کودک (پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار و تابستان.
- رفیعی، نفیسه و زهره سعادت‌مند. (۱۳۹۸). معیارهای هشت‌گانه انتخاب اسباب‌بازی. فصلنامه پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، پیاپی ۶۱، ۱۵۶-۱۷۳.
- سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان. (۱۳۹۰). تولید اسباب‌بازی و عروسک. تهران: نشر موسسه کار و تأمین اجتماعی.
- السان، مصطفی، جعفر امشاسفند و مجید دادکیا. (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی تعهد ایمنی و مسئولیت مدنی نسبت به اسباب‌بازی. حقوق خصوصی، سال یازدهم، بهار و تابستان، شماره ۱.
- سربندی، فرناز و سید رضا صالحی امیری. (۱۳۹۹). تدوین شاخص‌های ارزیابی سیاست‌گذاری اقتصاد سینما و تحلیل وضعیت شاخص‌های سینمای پس از انقلاب اسلامی. نشریه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، سال نهم شماره ۳. پیاپی ۳۵، زمستان.
- سلیمی، محمد و سید رضا صالحی امیری. (۱۳۹۴). الگویی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی. راهبرد اجتماعی فرهنگی سال چهارم، شماره ۱۴، بهار.
- شمقدری، روح‌الله و مهدی مسعودی ندوشن. (۱۳۹۸). نظام نوآوری در صنعت اسباب‌بازی ایران. تهران: نشر جامعه اسلامی هنرمندان.
- فردرو، محسن. (۱۳۸۰). پیامدهای فرهنگی اسباب‌بازی (چاپ سوم). تهران: نشر فرهنگ و دانش.

قاضی نوری، سید سپهر، سیاوش ملکی فر، محمدمبین قانع‌ی راد و آرش موسوی. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیستماتیک نظام نوآوری صنایع فرهنگی کشور؛ کاربرد «نگاشت نهادی» و «تحلیل ذی‌نفعان». راهبرد فرهنگ، سال یازدهم بهار، شماره ۴۱.

کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی. (۱۳۹۴). صنعت اسباب‌بازی ایران؛ فرصت‌ها، چالش‌ها. تهران: نشر نوبان.

مارو، جان بی. (۱۳۹۱). صنعت اسباب‌بازی. ترجمه مینا مهدلو. تهران: نشر یزدا.

ندایی فر، احمد و الناز اکبریان. (۱۳۹۶). اسباب‌بازی و هویت کودک ایرانی. تهران: دانشگاه الزهرا. نیک رهی، مجتبی، نرگس نیک رهی و پژمان توکلی. (۱۳۹۷). نقش اسباب‌بازی‌های تولید غرب در جنگ نرم. تهران: نشر فانوس دنیا.

حسینی، مریم. (۱۳۸۷). کودک، بازی و اسباب‌بازی: تحلیل روان‌شناختی بازی و تأثیر اسباب‌بازی در کودکان (چاپ سوم). تهران: نشر نسیم کوثر.

اسباب‌بازی ایرانی؛ تنهای تنهای تنها، ۹ دی ۱۴۰۰، روزنامه قدس، [/https://www.qudsonline.ir](https://www.qudsonline.ir)

اسباب‌بازی، صنعتی فرهنگی که جدی گرفته نمی‌شود، ۲۶ آذر، ایرنا [/https://www.irna.ir](https://www.irna.ir) ایجاد شهرک صنعتی ویژه اسباب‌بازی در کشور؛ تولید اشتغال با کمک صنعت اسباب‌بازی ۱۵ تیر

۱۳۹۸، سینا پرس [/https://sinapress.ir](https://sinapress.ir)

ایجاد شهرک‌های صنعتی صنایع خلاق برای حمایت از صنعت اسباب‌بازی، ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۱، ایران اکونومیست

ایران در صنعت اسباب‌بازی کجا ایستاده است؟ ۹ اسفند ۱۳۹۹، سایت بنیاد ملی نخبگان

[/https://bmn.ir](https://bmn.ir)

با حضور مدیرعامل بنیاد برکت؛ ۲ طرح آموزشی و تولیدی در «نوش‌آباد» افتتاح شد، ساخت کارخانه

اسباب‌بازی، سایت تحلیل بازار، <https://www.tahlilbazaar.com>

بی‌آماری صنعت اسباب‌بازی/ نبود آمار آسیب است یا منفعت؟ ۱۰ اسفند ۱۳۹۹، خبرگزاری مهر

[/https://www.mehrnews.com](https://www.mehrnews.com)

پشت پرده‌های صنعت اسباب‌بازی در سرنخ منبع، ۹ دی ۱۴۰۰، عصر اقتصاد [https://asre-](https://asre-eghtesad.com)

[eghtesad.com](https://asre-eghtesad.com)

چین، غول کم‌مصرف اسباب‌بازی، ۴ تیر ۱۳۹۴، صمت، [/https://www.smtnews.ir](https://www.smtnews.ir)

در گفتگوی گسترش نیوز با دبیر انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی مطرح شد: شهرک صنعتی

اسباب‌بازی؛ خوب یا بد؟ ۵ خرداد ۱۴۰۱، گسترش نیوز <https://www.gostaresh.news>

سرانه مصرف اسباب‌بازی در ایران یک‌هفتم سرانه جهانی است، ۲۰ مرداد ۱۳۹۸، خبرگزاری برنا

[/https://www.borna.news](https://www.borna.news)

صادرات صنعت اسباب‌بازی باید از ۵۰ میلیون دلار بیشتر شود، ۲۳ اسفند ۱۴۰۰، خبرگزاری مهر
<https://www.mehrnews.com>

صادرکننده اسباب‌بازی شدیم، ۸ تیر ۱۴۰۰، باشگاه خبرنگاران جوان
<https://www.yjc.news>

صنعت اسباب‌بازی روبه‌پیشرفت است، ۲۱ فروردین ۱۴۰۱، فارس
<https://www.farsnews.ir>

صنعت کم آب بر اسباب‌بازی باسیاست‌های منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان همخوانی دارد، ۱۰ اسفند ۱۴۰۰
<https://www.isna.ir>

طراح دارا و سارا: شاید شکست پروژه تولید این دو عروسک؛ عمدی بود! ۵ تیر ۱۴۰۱، سینا پرس؟
<https://sinapress.ir>

عضو کمیسیون ویژه جهش و رونق تولید مجلس مطرح کرد: بررسی موانع پیش‌روی تولیدکنندگان داخلی اسباب‌بازی، ۲۴ آذر ۱۴۰۰، سایت تحلیل بازار
<https://www.tahlilbazaar.com>

گردش مالی ۳۰۰ میلیون دلاری اسباب‌بازی/ سهم تولید داخل ۳۵ درصد است، ۲۴ آبان ۱۴۰۰، خبرگزاری فارس
<https://www.farsnews.ir>

گردش مالی ۵۰ هزار میلیارد تومانی صنعت اسباب‌بازی در ایران، سهم حوزه داخلی اندک است، ۴ اسفند ۱۴۰۰، سایت تحلیل بازار
<https://www.tahlilbazaar.com>

مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان گفت: صنعت اسباب‌بازی روبه‌پیشرفت است و به‌زودی شاهد جهش و رونق بیشتری در حوزه اسباب‌بازی خواهیم بود، ۲ فروردین ۱۴۰۱، دولت،
<https://dolat.ir/>

مصرف سرانه اسباب‌بازی در ایران یک‌سوم میانگین جهانی، ۷ دی ۱۳۹۸، خبربان
<https://khabarban.com>

میزگرد «چالش‌های صنعت اسباب‌بازی» در خبرگزاری مهر «کیبی» از روی «کیبی» به اسباب‌بازی باختیم/ پیوست فرهنگی کجاست؟ ۷ دی ۱۳۹۸، خبرگزاری مهر
<https://www.mehrnews.com>

میزگرد فعالان اسباب‌بازی در مهر: باربی/سارا؛ سرنوشت دوجهان، ۱۰ دی ۱۳۹۷، خبرگزاری مهر
<https://www.mehrnews.com>

Abu Jaafari, Ruhollah and Mehdi Rahimi Nasab. (2017). Analyzing the challenges of Iran's toy industry in order to support the national production and Iranian goods, the conference to support the national production and Iranian goods, (23 pages - from 129 to 160). (in Persian)

Arizton. (2018). Toy Market- global outlook and Forecast 2018-2023.

Bagheri, Mezghan. (1388). The role of play and toys in children's education (4th edition). Tehran: Ekan Amouz Publishing House. (in Persian)

Bhuwandeep, Sarkar, Rahul. (2017). indian toy industry, Market Analysis and Recommendations, Done for the Contemporary Concerns Study.

- Dunham, John. (2011). *The Toy Industry 2010 Economic Impact Study Methodology and Documentation*, Mezzanine Brooklyn, New York.
- Ebrahimi, Mahdi. (1388). Statistics of cultural industries are a framework for expanding national projects in the field of data capacity building. *Monthly Book of Social Sciences*, No. 23, Bahman. (in Persian)
- ECSIP. (2013). *Study on the competitiveness of the toy industry Final Report*, Client: DG Enterprise and Industry, Rotterdam.
- Elsan, Mustafa, Jafar Amshasfand and Majid Dadkia. (2013). A comparative study of safety obligation and civil liability towards toys. *Private law*, year 11, spring and summer, number 1. (in Persian)
- Fredro, Mohsen. (1380). *Cultural Implications of Toys* (3rd ed.). Tehran: Farhang and Danesh Publication. (in Persian)
- Ghazi Nouri, Seyed Sepehr, Siavash Maleki Far, Mohammad Amin Ghanei Rad and Arash Mousavi. (2017). Systematic pathology of the country's cultural industries innovation system; Application of "institutional mapping" and "stakeholder analysis". *Culture strategy*, 11th year of Bahar, number 41. (in Persian)
- Graduate employment support organization. (1390). *Production of toys and dolls*. Tehran: Publishing Institute of Labor and Social Security. (in Persian)
- Haigh, David. (2018). *TOYS, CEO, Brand Finance*.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries*, SAGE.
- Hesmondhalgh, David. (2013). *The Cultural Industries*, (3rd Ed.) SAGE.
- Hosseini, Maryam. (1387). *Children, play and toys: A psychological analysis of play and the influence of toys on children* (3rd ed.). Tehran: Nasim Kausar Publishing (in Persian)
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
- Joplin, N. (1996). *Toy Soldiers*. London: Quintet Publishing, Ltd.
- Khani, Sajjad Mehdi Izadkhah and Mohammad Asadi. (2018). *Iranian children's books and toys*. Tehran: Children and Adolescent Intellectual Development Center Publications. (in Persian)
- LAEDC. (2008). *Report on the creative economy of the Los Angeles Region*.
- Lew, Isaac. (2011). *Toy Copyright: An Analysis in Copyright Protection for Toys*.
- Maro, John B. (2011). *Toy industry*. Translated by Mina Mahdlou. Tehran: Yazda Publishing House. (in Persian)
- Maspero, G. (1895). *Manual of Egyptian Archaeology and Guide to the Study of Antiquities in Egypt: For the Use of Students and Travellers*. H. Grevel and Company.
- Nadai Far, Ahmed and Elnaz Akbarian. (2016). *Toys and Iranian child's identity*. Tehran: Al-Zahra University. (in Persian)
- Nik Rahi, Mojtabi, Narges Nik Rahi and Pejman Tavakoli. (2017). *The role of western toys in soft war*. Tehran: Fanos Dunya Publishing House. (in Persian)
- Rafii, Nafisa and Zahra Saadatmand. (2018). Eight toy selection criteria. *Research Quarterly in Curriculum Planning*, 61, 156-173. (in Persian)

- Reece, Steve. (2019). Reasons why the toy industry keeps growing, CEO, Kids Brand Insight.
- Rezaei Aghajan, Maryam, Morteza Manadi and Mahnaz Akhwan Tafti (2018). Comparison of traditional and modern elementary school games from the perspective of value learning. Two Quarterly Journals of Thought and Child (Institute of Humanities and Cultural Studies), Volume ۱۰, Number ۱, Spring and Summer. (in Persian)
- Salimi, Mohammad and Seyyed Reza Salehi Amiri. (2014). A desirable model of indicators for measuring cultural affairs in the national media. Social and cultural strategy of the fourth year, number 14, spring. (in Persian)
- Sarbandi, Farnaz and Seyyed Reza Salehi Amiri. (2019). Compilation of policy evaluation indicators of cinema economy and analysis of the status of cinema indicators after the Islamic revolution. Journal of Socio-Cultural Development Studies, Year 9, Number 3. ۳۵ in a row, winter. (in Persian)
- Schneider, David. (2007). Global Toy Industry Analysis.
- Shamkadari, Ruhollah and Mehdi Masoudi. (2018). Innovation system in Iran's toy industry. Tehran: Publishing House of the Islamic Society of Artists. (in Persian)
- Srivastava, Priyanka & Bhavana Mehta. (2021). Global toy industry: SWOT analysis 2020-2025, International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS) 78 ISSN : 2581-7930, Impact Factor : 5.880, Volume 04, No. 04(II), October -December, pp 78-80.
- Working group to assess the damages and entrepreneurial opportunities of the toy industry. (2014). Iran's toy industry; Opportunities, challenges. Tehran: Nuban Publishing.
- Zimmy, Jane (2011). Toy Markets in the World Annual 2010, Presented to ICTI, The NPD Group, Inc.
- "Challenges of the toy industry" round table in Mehr "Kapi" news agency from "Kapi"; we lost to toys/Where is the cultural link? December 7, 2018, Mehr News Agency <https://www.mehrnews.com> (in Persian)
- Behind the scenes of the toy industry in the source clue, ۹ December 1400, Asre Eghtesad <https://asre-eghtesad.com> (in Persian)
- China, the low-consumption toy giant, 4 July 2015, Semat, <https://www.smtnews.ir/> (in Persian)
- Creating a special toy industrial town in the country; Creating employment with the help of the toy industry, July 15, 2018, Sina Press <https://sinapress.ir/> (in Persian)
- Creation of industrial estates of creative industries to support the toy industry, 26 Ardebahesht 1401, Iran Economist.
- Designer of Dara and Sara: Maybe the failure of the production project of these two dolls; It was intentional! July 5.1401, Sina Press? <https://sinapress.ir/> (in Persian)
- https://study.com/articles/Toy_Design_Universities_and_Schools_in_the_US.html
- <https://www.Wikipedia.org>

- In the discussion of the news extension with the secretary of the toy manufacturers association, it was mentioned: the toy industrial town; good or bad? June 5, 1401, Spread News <https://www.gostaresh.news> (in Persian)
- Iranian toys; Tanya Tanya Tanya, 9 January 1400, Quds newspaper, <https://www.qudsonline.ir/> (in Persian)
- Low-water toy industry is consistent with the policies of Rafsanjan Special Economic Zone, 10 March 1400, ISNA <https://www.isna.ir/> (in Persian)
- Round table of toy activists in Mehr: Barbie/Sara; Fateh Dujan, 10 January 2017, Mehr News Agency <https://www.mehrnews.com/>
- The CEO of the Center for Intellectual Development of Children and Adolescents said: the toy industry is progressing and we will soon see more leaps and prosperity in the field of toys, April 2, 1401, Dolat, <https://dolat.ir/> (in Persian)
- The export of the toy industry should exceed ۵۰ million dollars, 23 March 1400, Mehr News Agency <https://www.mehrnews.com> (in Persian)
- The lack of statistics of the toy industry/ Is the lack of statistics a harm or a benefit? March 10, 2019, Mehr News Agency <https://www.mehrnews.com/> (in Persian)
- The member of the special commission for the jump and boom in production of the parliament proposed: Examining the obstacles facing domestic toy producers, 24 Azar 1400, market analysis website <https://www.tahlilbazaar.com> (in Persian)
- The per capita consumption of toys in Iran is one third of the world average, December ۷ <https://khabarban.com/> (in Persian)
- The per capita consumption of toys in Iran is one-seventh of the global per capita consumption, August 20, 2018, Borna News Agency <https://www.borna.news/> (in Persian)
- The toy industry is progressing, 21 April 1401, Fars <https://www.farsnews.ir/>(in Persian)
- The turnover of 300 million dollars of toys/ the share of domestic production is 35%, 24 Aban 1400, Fars News Agency <https://www.farsnews.ir/>(in Persian)
- The turnover of ۵۰ thousand billion tomans in the toy industry in Iran, the share of the domestic sector is small, March 4, 1400, market analysis website <https://www.tahlilbazaar.com>. (in Persian)
- Toys, a cultural industry that is not taken seriously, 26 Azar, IRNA <https://www.irna.ir/> (in Persian)
- We became an exporter of toys, ۸July 1400, Young Journalists Club <https://www.yjc.news/>(in Persian)
- Where does Iran stand in the toy industry? March 9, 2019, National Elite Foundation website <https://bmn.ir/>(in Persian)