



سال یازدهم / تابستان ۱۴۰۱

تحلیل چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران

• روح اله ابوجعفری^۱، مهدی رحیمی نسب^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.43.3.9

چکیده

کودکان و نوجوانان، به‌عنوان شکل‌دهندگان آینده جوامع، بزرگ‌ترین نقش را در آینده کشورها ایفاء می‌کنند و به همین جهت چگونگی تربیت آن‌ها از کلیدی‌ترین مسائل یک جامعه است. اسباب‌بازی اولین وسیله پرورشی است که کودک از ابتدای شکل‌گیری شخصیتش با آن مواجه می‌شود. با این وجود، کنکاش پیرامون پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگی و اقتصادی این صنعت در ایران به‌درستی درک نشده و در مسیر صحیح قرار نگرفته است. به‌نحوی که مجموع تولیدات داخلی اسباب‌بازی در بهترین وضعیت، کمتر از ده درصد حجم بازار داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. لذا هدف مقاله حاضر شناخت دقیق چالش‌های صنعت اسباب‌بازی ایران در قالب ارائه الگویی مفهومی است. برای نیل به این هدف، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل مدیران، سیاست‌گذاران، متخصصان و فعالان اقتصادی صنعت اسباب‌بازی ایران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۲۱ نفر به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که چالش‌ها و کاستی‌های صنعت اسباب‌بازی ایران را می‌توان در چهار مقوله تعریف کرد که عبارت‌اند از: ضعف در زیرساخت‌های فرهنگی، قانونی، تولیدی و تجاری.

کلیدواژه: اسباب‌بازی، صنعت اسباب‌بازی، تحلیل مضمون صنعت اسباب‌بازی، آسیب‌شناسی.

۱ دکترای سیاست‌گذاری علم و فناوری، عضو هیئت علمی و مدیر گروه اقتصاد دانش بنیان پژوهشکده مطالعات

فناوری ریاست جمهوری، تهران، ایران، aboojafari@tsi.ir

۲ دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، پژوهشگر پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست

جمهوری، تهران، ایران، m.rahimi@isu.ac.ir

۱- مقدمه

پرورش کودک و نوجوان یکی از اساسی‌ترین دغدغه‌های حکومت‌ها و جوامع است. کودکان به‌عنوان شکل‌دهندگان جامعه، بزرگ‌ترین نقش را در آینده کشور ایفاء می‌کنند و به همین جهت چگونگی تربیت آن‌ها از کلیدی‌ترین مسائل یک جامعه است. برای تربیت نسل آینده دولت‌ها و جوامع از دو رکن آموزش و پرورش بهره می‌جویند. این دو رکن به‌شدت درهم‌تنیده‌اند و از ملزوماتی به هم وابسته استفاده می‌کنند. چنانچه تحقیقات نشان داده است بازی در شخصیت‌سازی و رشد کودک تأثیر فراوان دارد. بازی وسیله کسب تجربه‌های پرارزشی است که کودکان در خلال آن از جهت احساسی، اجتماعی و روانی رشد می‌کنند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

اسباب‌بازی اولین وسیله پرورشی است که کودک از ابتدای شکل‌گیری شخصیتش با آن مواجه می‌شود و اولین مفاهیم دنیای واقعی با کمک اسباب‌بازی برای شکل‌پارادایم برای کودک شکل می‌گیرد. اسباب‌بازی الگویی برای کودک محسوب می‌شود و از آن به‌عنوان وسیله کار یک کودک یاد می‌شود که با استفاده از آن، روش زندگی کردن را یاد می‌گیرد (محبی، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت این موضوع، صنعت اسباب‌بازی به یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی در جهان بدل شده است.

صنعت ساخت اسباب‌بازی در قرن هجدهم میلادی در اروپا رواج یافته و کشور آلمان در قرن نوزدهم میلادی تبدیل به مرکز تولید اسباب‌بازی در جهان شد. در واقع می‌توان گفت تولید صنعتی اسباب‌بازی، از حدود یک قرن پیش و با بهبود وضع معیشت و اقتصاد جوامع، روبه رشد گذاشته است. تولید انبوه اسباب‌بازی بعد از جنگ جهانی دوم اوج گرفته و گویی این صنعت با محصولات خود، راهی برای تسکین دل‌ها و پاک کردن زخم جنگ، از چهره زندگی بوده است (فرهنگ‌نامه کودکان و نوجوانان (جلد الف)، ۱۳۷۱). از آغاز قرن بیستم تاکنون، صنعت اسباب‌بازی در همه کشورهای جهان گسترش یافته و به یکی از پرسودترین تجارت‌های جهان بدل شده است، به‌نحوی که گردش مالی صنعت اسباب‌بازی در جهان در سال ۲۰۱۴، بالغ بر ۸۵ میلیارد دلار بوده است (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۵).

در حالی که صنعت اسباب‌بازی به‌عنوان یکی از بخش‌های شاخص صنایع فرهنگی، همواره مورد توجه و وسواس شدید کشورهای توسعه‌یافته قرار گرفته است؛ اما در ایران کمتر قدرت و ابعاد فرهنگی و اقتصادی این صنعت به‌درستی درک شده و برنامه‌ریزی‌ها در مسیر صحیح قرار

گرفته است. به طوری که در آذرماه سال ۱۳۹۲ روند حاکم بر این صنعت از سوی مقام معظم رهبری مورد انتقاد شدید قرار گرفت.^۱ تولید اسباب‌بازی در ایران، به تعداد انگشت‌شماری از تولیدکنندگان محدود می‌شود. مجموع تولیدات داخلی اسباب‌بازی در بهترین وضعیت، کمتر از ۱۰ درصد حجم بازار داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. البته در سال‌های اخیر هم‌زمان با رشد رویدادها و جشنواره‌های بازی و اسباب‌بازی، فرصت برای ظهور کسب‌وکارهای کوچک مرتبط با صنعت اسباب‌بازی بیشتر فراهم شده و تعداد آن‌ها در حال افزایش است (همان، ۴۴). کم‌توجهی به این صنعت در داخل کشور را می‌توان در اسناد و قوانین نیز جستجو کرد. جایی که در اسناد بالادستی کشور همچون برنامه‌های توسعه، هیچ هدف‌گذاری اقتصادی مشخصی برای این صنعت انجام نشده و مورد غفلت قرار گرفته است. باین‌حال صنعت اسباب‌بازی در «سند ملی نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم» نیز از جمله حوزه‌های مهم صنایع فرهنگی دانسته شده و هدف کمی ویژه‌ای نیز برای آن در نظر گرفته شده است که از آن جمله می‌توان به دستیابی اسباب‌بازی‌های تولید داخل به سهم حداقل ۲۰ درصدی از ارزش بازار اسباب‌بازی کشور اشاره کرد. (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰).

باین‌حال طراحی اهداف کمی و کیفی برای ارتقاء صنعت، تنها در سایه برنامه‌ریزی‌های دقیق و مدیریت گام‌به‌گام میسر خواهد شد و از سوی دیگر شناخت وضعیت موجود صنعت اسباب‌بازی و چالش‌های حاکم بر آن، بنیادی‌ترین اصل برای برنامه‌ریزی موفق به شمار می‌رود. از این‌رو پژوهش حاضر، تحلیل چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران خواهد بود. در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش را مورد بررسی قرار خواهیم داد. بخش سوم روش تحقیق این پژوهش مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای مضامین توضیح داده خواهد شد. و در نهایت در بخش چهارم مبتنی بر مصاحبه‌های صورت گرفته نتایج تحقیق ارائه می‌شود.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

تحلیل هر صنعتی از ابعاد مختلف امکان‌پذیر است. معمولاً در رشته‌های مختلف از چارچوب‌های مختلفی برای تحلیل صنعت استفاده می‌کنند. تحلیل‌هایی از سطوح خرد گرفته تا سطوح کلان. به‌عنوان مثال تحلیل‌های مبتنی بر زنجیره ارزش که توسط پورتر مطرح شد یکی از این ابزارهای تحلیلی است. «زنجیره ارزش با عوامل یا اجزای اصلی تولید محصول یا

۱ بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۰۹/۱۹

ارائه خدمات نهادها شروع می‌شود و دربرگیرنده تمامی فرآیندهایی است که به‌منظور جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد. زنجیره ارزش ابزار مناسبی برای شناسایی فعالیت‌های یک بنگاه می‌باشد. این مدل فعالیت‌ها و نحوه تعامل آن‌ها را به‌خوبی روشن می‌سازد. مدل زنجیره ارزش چهارچوب ارزشمندی برای لحاظ کردن ارتباط استراتژیک میان وظایف و فعالیت‌های درون‌سازمانی است (پور یوسف و دیگران، ۱۳۹۵).

اما در سطح کلان و برای در نظر گرفتن ابعاد مختلفی اقتصادی و غیراقتصادی یک صنعت از چارچوب‌های دیگری استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های تحلیل صنعت استفاده از مفهوم پست (PEST) است. تجزیه‌وتحلیل PEST مخفف عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و فناوری است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر شرکت‌ها در هر صنعت (محیط کلان) تأثیر می‌گذارد. (Ward & Rivani, 2005) PEST یک ابزار استراتژیک برای فراتر رفتن از محیط خارجی است که "نمای ماهواره‌ای" از یک صنعت را ارائه می‌دهد و ابزاری کلیدی برای نظارت بر روندها در محیط خارجی است. در یک توضیح ساده‌تر، عوامل PEST عوامل غیرقابل‌کنترلی هستند که می‌توانند فرصت یا تهدیدی برای شرکت‌ها و صنایع باشند (Pulaj & Kume, 2013). به گفته پنگ و نونز (۲۰۰۷)، استفاده از تجزیه‌وتحلیل PEST برای دو منظور است. هدف اول تجزیه‌وتحلیل موقعیت یا شرایط یک شرکت یا صنعت خاص و هدف دوم تجزیه‌وتحلیل امکان‌سنجی راه‌حل‌های مدیریت عمومی در یک محیط تجاری است. دیوید (۲۰۱۱) تجزیه‌وتحلیل PEST را به‌عنوان ابزاری برای شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی توصیف کرد، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مأموریت روشن، طراحی استراتژی‌ها، دستیابی به اهداف بلندمدت، و توسعه سیاست‌ها برای دستیابی به اهداف سالانه را ایجاد کنند. صنعت اسباب‌بازی نیز مانند بقیه صنایع دارای یک زنجیره ارزش مختص به خود می‌باشد که عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر آن تأثیرگذار است. نمودار زنجیره ارزش صنعت اسباب‌بازی از یکسری مراحل متوالی و موازی تشکیل شده که طی هر یک از این مراحل، ارزشی بر محصول اسباب‌بازی در حال تولید اضافه می‌شود. در این تحقیق با استفاده از چهارچوب مفهومی PEST چالش‌های مختلف توسعه این صنعت را از منظر ذینفعان این حوزه موردبررسی قرار خواهیم داد.

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در صنعت اسباب‌بازی در ایران به پژوهش‌های کم‌شماری ختم شد. برای به دست آوردن فهرستی جامع از این پژوهش‌ها، به مراکز مرتبط

مراجعه شد. فهرست پایان‌نامه‌های انجام‌شده در مورد اسباب‌بازی و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه دریافت شد. نکته اینجاست که به‌جز منابع محدود، سایر تحقیقات و پایان‌نامه‌ها صرفاً به موضوع اسباب‌بازی از دید روانشناسی و تربیتی پرداخته بودند. در ادامه به بررسی پژوهش‌های داخلی انجام‌شده درباره صنعت اسباب‌بازی پرداخته شده است.

پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت تولید اسباب‌بازی در ایران و برخی از کشورهای جهان» توسط معاونت پژوهشی کانون پرورش فکری کودک و نوجوان صورت گرفت و هدف آن شناسایی وضعیت تولید اسباب‌بازی در کشور بوده است. این پژوهش که از ۳۴ تولیدکننده ایرانی صورت گرفته است استقبال مردم ایران را از اسباب‌بازی‌های عروسکی و ماشین‌ها و سپس اسباب‌بازی‌های فکری بیش از طبقات دیگر اسباب‌بازی ارزیابی کرده است (رفیق مرند و همکاران، ۱۳۷۵).

خواجه‌ئیان در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب‌بازی» صنعت اسباب‌بازی کشور را به‌عنوان یک بستر مناسب برای فعالیت کارآفرینان مورد مطالعه قرار داده است. پژوهشگر با انجام مصاحبه‌های ساخت نیافته و بررسی ویژگی‌های دو جامعه عرضه‌کننده و مصرف‌کننده، ساختار علمی و دانش متصدیان این بازار را مورد مطالعه قرارداد و روش‌های تولید سنتی و عدم آگاهی از دانش روز کسب‌وکار را سبب ناکارآمدی فعالیت‌ها در این صنعت دانست (خواجه‌ئیان، ۱۳۸۷).

بهزادی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی فرصت‌های موجود در صنعت اسباب‌بازی در جهت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» به بررسی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب‌بازی می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از شخصیت‌های نمادین، آموزشی بودن و سرگرم‌کنندگی، فکری بودن، ایجاد مهارت بدنی، داشتن برنامه، ایمنی و دوام، تبلیغات، بسته‌بندی و قیمت، برخی از فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب‌بازی کشور است (بهزادی، ۱۳۹۳).

برخلاف تحقیقات اندکی که در داخل کشور صورت گرفته است، در سطح جهانی مطالعات زیادی روی صنعت اسباب‌بازی صورت گرفته است. درک از اهمیت این صنعت و سودآوری بالای این صنعت برای شرکت‌های متصدی آن سبب شده است تا کشورهای صاحب‌نام این حوزه به این موضوع توجه زیادی داشته باشند. ادبیات تحقیق اسباب‌بازی در سطح جهانی را در سه بخش پیشینه پژوهش در زمینه طراحی اسباب‌بازی، پیشینه پژوهش در زمینه ساخت

اسباب‌بازی و پیشینه پژوهش در زمینه بازاریابی و عرضه اسباب‌بازی قابل تقسیم است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها پرداخته شده است.

سان و وینگ^۱ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل حیاتی موفقیت در توسعه محصول جدید در صنعت اسباب‌بازی هنگ‌کنگ»^۲ به نقش عمیق هنگ‌کنگ در صنعت اسباب‌بازی چین پرداختند و تلاش کردند عواملی که سبب شدند تولیدکنندگان هنگ‌کنگی به یکی از کاراثرین تولیدکنندگان اسباب‌بازی و نیز بزرگ‌ترین صادرکننده آن در جهان تبدیل شوند را تشریح کنند. در این مقاله بیان شده است که تمام توان این منطقه در فن‌آوری ساخت نهفته شده است؛ اما هیچ تلاش جدی در زمینه تحقیق و توسعه در این منطقه صورت نمی‌گیرد.

وونگ، آربلیون و یوهانسون^۳ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای که با عنوان «شیوه‌های مدیریت زنجیره عرضه در زنجیره عرضه اسباب‌بازی»^۴ انتشار یافت، اقدام به پژوهشی درباره مدیریت زنجیره عرضه در صنعت اسباب‌بازی کردند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که در حال حاضر برای مدیریت سفارش خرده‌فروشان سه شیوه مدیریت زنجیره عرضه (شیوه روشن-خاموش، درست به هنگام و مدل آمیخته) و برای تولیدکنندگان اسباب‌بازی فقط یک شیوه (تولید انبوه سنتی) وجود دارد. این رویه‌های سنتی و کم اثر تنها به دلیل سرعت کم انتقال دانش به صنعت اسباب‌بازی نیست، بلکه مدیریت زنجیره عرضه در این صنعت نیز هنوز به کمال نرسیده است.

دلویو و داهمن یارین^۵ (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات رسانه‌ای اسباب‌بازی در اروپا»، به مسئله جهانی شدن و تأثیر آن بر روی تبلیغات رسانه‌ای صنعت اسباب‌بازی پرداختند. آن‌ها در پایان به این نتیجه رسیدند که علیرغم جهانی شدن، استفاده از هویت‌های ملی برای نفوذ در ذهن خریداران هنوز مهم است.

با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه یک نکته قابل تأمل است و آن اینکه تاکنون هیچ پژوهشی که به صورت جامع به شناخت چالش‌های صنعت اسباب‌بازی بپردازد انجام نشده و در صورت آسیب‌شناسی نیز صرفاً یک بخش خاص همچون چالش‌های کارآفرینی را مورد مطالعه قرار داده است. مهم‌ترین مسئله نبود یک نگاه جامع در تبیین ابعاد مختلف صنعت اسباب‌بازی است چون در کنار اینکه مانند یک صنعت ملاحظاتی اقتصادی و سودآوری

1 Sun & Wing

2 Critical Success Factors for New product development in Hong Kong o industry

3 Wong, Arlbjorn, Johansen

4 Supply Change Management practices in to supply Chains

5 De Lulio & Dahmen-Jarrin

6 Toy Commercial Across Europe

در آن لحاظ می‌شود به واسطه فرهنگی بودن آن مسائل غیراقتصادی مانند نیازمندی‌های روان‌شناختی کودک و بزرگسال در کنار مسائل خانواده و سایر مباحث را باید در نظر گرفت. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا الگویی جامع از چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران استخراج گردد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از منظر نوع، یک پژوهش کاربردی است که در قالب پارادایم تفسیری و با رویکرد استقرایی طراحی شده است. روش تحقیق تحلیل مضمون به شیوه شبکه مضامین است و از راهبرد تحلیل محتوای کیفی در اجرای پژوهش استفاده شده است. شبکه مضامین بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند. فرایند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم نمود: الف- تجزیه و توصیف متن، ب- تشریح و تفسیر متن، و ج- ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن. درحالی‌که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است اما در هر مرحله از تحلیل، سطح بالاتری از انتزاع به دست می‌آید. (Attride-Stirling, 2001)

چهار معیار برای موثق بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده در این روش عبارت‌اند از: معتبر بودن یا مقبولیت، قابلیت وابستگی، قابلیت انتقال و تأیید پذیری (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۹۰). روش‌های مختلفی جهت ارزیابی نتایج حاصل از تحلیل مضمون در ادبیات وجود دارد. در این پژوهش از روش به‌کارگیری تطابق همگونی استفاده شده است. مفهوم تطابق همگونی به معنای استفاده از روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها یا بهره‌گیری از منابع مختلف، جهت مطالعه پدیده‌ای خاص است. (King & Horrocks, 2010) در این پژوهش، به دلیل بهره‌گیری از منابع مختلف در گردآوری داده‌ها، موضوع تطابق همگونی در داده‌ها رعایت شده است.

جامعه موردپژوهش شامل مدیران، سیاست‌گذاران، متخصصان و فعالان اقتصادی صنعت اسباب‌بازی در ایران و حائز لاقل یکی از این شرایط بوده‌اند: ۱- سخنرانی در سمینارهای تخصصی طراحی و ساخت اسباب‌بازی؛ ۲- داور مسابقات و جشنواره‌های ملی اسباب‌بازی؛ ۳- سابقه اجرایی در نهادهای سیاست‌گذار همچون شورای نظارت بر اسباب‌بازی؛ ۴- مدیر شرکت یا کارگاه طراحی، ساخت و توزیع اسباب‌بازی (با بیش از ۱۰ سال سابقه)؛ ۵- مالک فروشگاه بزرگ اسباب‌بازی در کشور.

نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بوده و تا آنجا ادامه یافت که اشباع در اطلاعات گردآوری شده حاصل شود؛ بنابراین ۲۱ نفر از صاحب‌نظران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، مصاحبه نیمه ساختاریافته^۱ بوده که به صورت قیاسی پیاده شد. مصاحبه نیمه ساختاریافته، مصاحبه‌ای است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده می‌شود؛ اما آن‌ها آزادند به هر طریقی که می‌خواهند پاسخ دهند. در این پژوهش ابتدا سؤالی کلی از مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران پرسیده و سپس بر اساس دیدگاه‌ها و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، سؤالات جزئی‌تر در راستای هدف پژوهش مطرح شد. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه هم آن بود که پژوهشگر با طرح سؤال باز درصد بود تا بدون محدود کردن عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شونده‌ها از دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها مطلع شود.

روش تحلیل داده‌ها، روش تحلیل شبکه‌ای مضامین بوده است. بدین صورت که پس از انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگران اقدام به پیاده کردن مصاحبه‌های ضبط‌شده بر روی کاغذ و سپس شناسایی کدها به صورتی کاملاً باز و بدون هیچ‌گونه محدودیتی نمودند. در مرحله اول، ۶۵ مضامین پایه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. سپس پژوهشگران این مضامین یا کدهای باز استخراج‌شده در مرحله اول کدگذاری را در یک فرآیند مکرر با یکدیگر مقایسه و بعد از مراجعه مکرر به مصاحبه‌ها و بازبینی آن‌ها، تعداد کدهای به‌دست‌آمده بعد از حذف کدهای تکراری، در مرحله دوم کدگذاری باز به ۳۰ کد رسید. در مرحله بعد پژوهشگران با توجه به ماهیت این ۳۰ کد به‌دست‌آمده از مرحله دوم کدگذاری باز و ارتباط مفهومی آن‌ها با یکدیگر، به مضامین سازمان‌دهنده آن‌ها در مرحله اول کدگذاری محوری پرداختند. در این مرحله تعداد ۱۴ زیر مقوله (مؤلفه) به دست آمد. در مرحله دوم از کدگذاری محوری، پژوهشگران بازهم با توجه به ماهیت این ۱۴ زیر مقوله و شباهت مفهومی آن‌ها با یکدیگر، هریک از آن‌ها را در طبقات کلی‌تر قرار و عنوان مقوله را به آن‌ها اختصاص دادند. با طی این فرآیند در مرحله دوم از کدگذاری محوری، چهار مضمون فراگیر با الهام از چارچوب تحلیلی PEST که در ادبیات نظری ذکر شد استخراج گردید. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها،

اقدامات زیر انجام شد: (۱) تحلیل و بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش^۱؛ (۲) تحلیل و بازبینی توسط همکاران پژوهش^۲.

۴- یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای استقرایی مصاحبه‌ها، چالش‌های موجود در صنعت اسباب‌بازی در چهار چالش و ضعف زیرساخت‌های فرهنگی، قانونی، تولیدی و تجاری تقسیم‌بندی شد. مشخصات این چهار چالش و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. ادامه به توصیف هر یک از این چالش‌ها می‌پردازیم.

جدول ۱. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران

مضامین فراگیر (تم‌های اصلی)	مضامین سازمان دهنده (تم‌های فرعی)	نمونه‌هایی از مضامین پایه استخراج شده
زیرساخت‌های فرهنگی	فرهنگ نادرست خانواده‌ها در استفاده از اسباب‌بازی	ناآشنا بودن خانواده‌ها با کارکردهای تربیتی اسباب‌بازی
	ضعف نهادهای متولی در فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از اسباب‌بازی	کم‌کاری نهادهای فرهنگ‌ساز همچون صداوسیما، آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد و کانون پرورش فکری کودک و نوجوان
	ضعف در ارائه پیوست فرهنگی تولید اسباب‌بازی	کم‌توجهی تولیدکنندگان به ارائه پیوست فرهنگی
زیرساخت‌های قانونی	ضعف نظارتی بر واردات اسباب‌بازی	واردات بی‌رویه اسباب‌بازی به داخل کشور
	ضعف مقابله با قاچاق اسباب‌بازی	قاچاق اسباب‌بازی به داخل کشور
	نبود صنف یا اتحادیه اسباب‌بازی	برخوردار نبودن صنعت از اتحادیه منسجم
	ضعف قانون‌های مربوط به مالکیت فکری	ناتوانی نهادهای متولی در حراست از ایده‌های جدید
زیرساخت‌های تولیدی	نبود رشته تخصصی و کمبود افراد متخصص در صنعت اسباب‌بازی	نبود رشته دانشگاهی در حوزه اسباب‌بازی و ضعف در تربیت متخصص در حوزه اسباب‌بازی
	نبود استانداردهای لازم و کیفیت	پایین بودن کیفیت محصولات داخلی و نداشتن

1 Members checking

2 Peer checking

مضامین فراگیر (تم‌های اصلی)	مضامین سازمان دهنده (تم‌های فرعی)	نمونه‌هایی از مضامین پایه استخراج شده
	پایین محصولات تولید داخل	استاندارد لازم
	طراحی غیربومی و کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی	کپی کردن اسباب‌بازی‌های خارجی
زیرساخت‌های تجاری	ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی	تبلیغات ناکافی برای معرفی تولیدات
	عدم اقبال نهادهای مالی به سرمایه‌گذاری در طراحی و تولید اسباب‌بازی	ناکافی بودن سرمایه‌گذاری در طراحی و تولید اسباب‌بازی
	وضعیت نامناسب سیستم توزیع اسباب‌بازی در بازار	نامناسب بودن ساختار توزیع اسباب‌بازی
	ضعف در شناخت درست ظرفیت‌های بازار اسباب‌بازی	عدم توجه به نیاز بازار اسباب‌بازی

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱ ضعف در زیرساخت‌های فرهنگی

ضعف در زیرساخت فرهنگی از سه مؤلفه و چالش ۱- فرهنگ نادرست خانواده‌ها در استفاده از اسباب‌بازی؛ ۲- ضعف نهادهای متولی در فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از اسباب‌بازی و ۳- ضعف در ارائه پیوست فرهنگی، تشکیل شده است.

۴-۱-۱ فرهنگ نادرست خانواده‌ها در استفاده از اسباب‌بازی

یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مصاحبه‌شونده‌ها بر این باور بودند که یکی از چالش‌های مهم صنعت اسباب‌بازی در ایران نگاه نادرست خانواده‌ها به مقوله استفاده از اسباب‌بازی است؛ چراکه بسیاری از خانواده‌ها نسبت به نقش سازنده اسباب‌بازی مناسب در تربیت فرزندان کم‌توجه بوده و اغلب استفاده از اسباب‌بازی را در اولویت آخر سرگرمی کودکان قرار می‌دهند.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۲۰ اظهار داشت: «چالش‌های بازار اسباب‌بازی بسیار زیاد هستند؛ اما شاید مهم‌ترین آن‌ها بی‌توجهی خانواده‌ها به اسباب‌بازی به‌عنوان یک ابزار تربیتی باشد. در شرایط کنونی بسیاری از والدین به‌جای آن‌که کودک را در محیطی شاداب و خلاق پرورش دهند، او را با یک گوشی از سر خود باز می‌کنند.»

از نظر مصاحبه‌شونده ۹ نیز: «خانواده‌ها باید اسباب‌بازی را در سبد کالای خود قرار دهند. در حال حاضر اسباب‌بازی بخش بسیار کوچکی از سبد کالای خانواده را تشکیل می‌دهد؛ لذا باید ابزاری فراهم شود که ذهن خانواده را در جهت مثبت تغییر دهد».

مصاحبه‌شونده ۱۰ نیز معتقد بود که: «خانواده‌های ایرانی خیلی فروشگاه محور و مد محور هستند و به دنبال خرید اسباب‌بازی‌های خوش‌رنگ و لعاب و دارای پیچیدگی‌های مکانیکی و فنی هستند».

۴-۱-۲ ضعف نهادهای متولی در فرهنگ‌سازی استفاده از اسباب‌بازی

نقش رسانه‌ها و نهادهای متولی در فرهنگ‌سازی و تبیین نقش و اهمیت اسباب‌بازی در شکل‌گیری شخصیت کودکان و ایجاد زمینه‌های لازم برای استفاده خانواده‌ها از اسباب‌بازی‌های بومی از جمله مواردی است که مصاحبه‌شونده‌ها به آن اشاره داشتند. برخی از اظهارات به این صورت بود:

مصاحبه‌شونده ۱۰ اظهار داشت: «اقدام رسانه‌ای مهم‌ترین اقدام است. اگر رسانه را خردکنیم به مدارس، مهدکودک‌ها، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و غیره، از این طریق می‌توان آگاهی‌هایی به خانواده داد که در انتخاب و خرید اسباب‌بازی فکر کنند. این اقدام با نگاه نهادهایی که اکنون فعال هستند و بیشتر در مورد اسباب‌بازی قضاوت ارزشی می‌کنند باید جایگزین معرفی اسباب‌بازی‌های بهتر، خلاق، آموزشی و دارای اصالت شوند تا کم‌کم جای آن‌ها در فروشگاه‌ها باز شود».

مصاحبه‌شونده ۱۷ بیان داشت: «برای ایجاد صنعت اسباب‌بازی، باید فرهنگ‌سازی شود با ایجاد فرهنگ استفاده از اسباب‌بازی، سرانه مصرف بالا می‌رود. با افزایش نیاز به اسباب‌بازی، زمینه برای تولید و عرضه اسباب‌بازی برای تولیدکنندگان داخلی فراهم می‌شود. صداوسیما می‌تواند در ترویج این فرهنگ، نقش داشته باشد. با نشان دادن فضای بازی، سرگرمی و اسباب‌بازی‌های کودکان در فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندها، جایگزین کردن اسباب‌بازی با تبلت و گوشی در این برنامه‌ها موجب افزایش تمایل به مصرف این نوع کالاها در گروه‌های سنی مشابه می‌شود».

مصاحبه‌شونده ۵ معتقد بود: «مهم‌ترین حمایت دولت از صنعت اسباب‌بازی، تلاش برای فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از اسباب‌بازی‌های بومی است. رسانه‌ها در این زمینه می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند».

مصاحبه‌شونده ۲۱ اظهار داشت: «نقش و اهمیت بازی در شکل‌گیری شخصیت و کسب مهارت‌های لازم برای زندگی اجتماعی و آینده کودکان برای والدین، باید در رسانه‌ها، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، آموزش و پرورش و کلیه نهادهای مسئول، روشن شود».

۴-۱-۳ ضعف در ارائه پیوست فرهنگی تولید اسباب‌بازی

مقوله پیوست فرهنگی بر اساس رویکرد فرهنگ محور در جمهوری اسلامی ایران و بنیان مذهبی آن مورد توجه قرار گرفته است (رضایی، ۱۳۹۰: ۷۶). برای اینکه یک اسباب‌بازی بتواند به درستی به جامعه معرفی شود، باید از یک زمینه فرهنگی برخاسته باشد یا برای آن زمینه‌سازی شود. به‌عنوان مثال یکی از دلایل موفقیت اسباب‌بازی‌هایی مانند باربی و بت من، رعایت تمام نکات مورد نیاز برای برند سازی و معرفی کالا است. لذا برخی از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت پیوست فرهنگی در تولید اسباب‌بازی اشاره کرده و برای توفیق اسباب‌بازی‌های داخلی آن را یک ضرورت می‌دانستند.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۳ اظهار داشت: «پیوست فرهنگی مستقیماً به جریان فرهنگی بستگی دارد و دارای ارتباط کاملاً مستقیم با مخاطب و محتوای جریان فرهنگی است. این مسئله در اسباب‌بازی بسیار اهمیت دارد. یکی از مصداق‌های توجه به پیوست فرهنگی در پروژه دارا و سارا، نوشتن‌افزار با تصاویر مربوط به دارا و سارا است».

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که بخش وسیعی از مشکلات صنعت اسباب‌بازی در کشور، مرتبط با مقوله «فرهنگ‌سازی» در صنعت است. در این زمینه لازم است تا نگاه خانواده‌ها به مقوله اسباب‌بازی اصلاح گردد. چراکه اسباب‌بازی‌ها ابزاری برای کسب تجربه و کشف هستند، به رشد و تکوین شخصیت کودکان کمک می‌کنند و می‌توانند آن‌ها را از دنیای درونی‌شان بیرون بیاورند و به ارتباط او با دنیای بیرون کمک کنند (عسگری زاده، ۱۳۸۵). در کنار آن رسانه‌ها و نهادهای متولی در صنعت اسباب‌بازی همچون آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و شهرداری‌ها وظیفه مهمی در شناساندن اهمیت اسباب‌بازی و فرهنگ استفاده از آن بر عهده‌دارند (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۵: ۱۴۵). از سوی دیگر موضوع پیوست فرهنگی از جمله مفاهیم جدیدی است که از سوی مقام معظم رهبری طرح شده و توجه بسیاری از مراکز علمی و تحقیقاتی و پژوهشگران را به بعد عملیاتی و تأثیرگذاری این موضوع در مدیریت فرهنگی کشور جلب کرده است. پیوست فرهنگی مجموعه‌ای است برای شناسایی، اقدام و ارزیابی از آثار و پیامدهای فرهنگی طرح‌ها و فعالیت‌ها که پس از انجام مطالعات لازم و با استناد به مبانی نظری و اسناد بالادستی به‌ویژه نقشه مهندسی فرهنگی کشور متناسب با مقتضیات و شرایط جامعه، ضمن معرفی داده - ستاده یک سیاست اجرایی، طرح یا لایحه،

پروژه یا هر فعالیت مهم دیگری با فرهنگ جامعه، با ارائه راهکارهای عملی برای تقویت آثار مثبت و حذف و کاهش پیامدهای مخرب آن در فرهنگ جامعه، راهنمای مجریان فعالیت‌ها و طرح‌ها در رعایت راهبردها، اعمال الزامات و استانداردهای مربوط و راهکارها در برنامه‌ها و اقدامات عملی در اجرای آن فعالیت خواهد بود (نظام‌نامه پیوست فرهنگی، ۱۳۹۲: ۲). برای آنکه یک اسباب‌بازی بتواند به‌درستی به جامعه معرفی شود، باید از یک زمینه فرهنگی برخاسته و برای آن زمینه‌سازی شود. رسانه‌ها، پویانمایی‌ها، بازی‌های دیجیتالی و ... ظرفیت‌های بسیار خوبی برای زمینه‌سازی هستند؛ اما شاهد هستیم که در کالاهای تولید داخل، این پیوست فرهنگی رعایت نمی‌شود.

۲-۴ ضعف در زیرساخت‌های قانونی

ضعف در زیرساخت قانونی از چهار مؤلفه و چالش ۱- ضعف نظارتی بر واردات اسباب‌بازی؛ ۲- ضعف مقابله با قاچاق اسباب‌بازی؛ ۳- نبود صنف یا اتحادیه اسباب‌بازی و ۴- ضعف قانون‌های مربوط به مالکیت فکری، تشکیل شده است.

۱-۲-۴ ضعف نظارت بر واردات اسباب‌بازی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برای توفیق صنعت اسباب‌بازی، باید با دقت بر واردات اسباب‌بازی نظارت داشته و قوانینی منسجم در این زمینه تصویب کرد.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۷ اظهار داشت: «یکی از مشکلات، ناپایداری تصمیم‌گیری‌های دولتی در زمینه واردات است. بخشنامه‌ای صادر و ورود اسباب‌بازی قطع می‌شود. تولیدکننده شروع به تولید می‌کند، ولی هفته بعد، ورود اسباب‌بازی آزاد می‌شود».

همچنین مصاحبه‌شونده ۴ اظهار داشت: «کاهش واردات، در افزایش تمایل به تولید داخلی مؤثر است. از سال ۹۱ تا ۹۳ که به علت افزایش ناگهانی نرخ ارز، واردات روند نزولی داشت، شاهد رشد تولید داخل و حتی صادرات بودیم».

۲-۲-۴ ضعف مقابله با قاچاق اسباب‌بازی

قاچاق^۱ را می‌توان به‌صورت واردات مخفی کالا از یک حوزه جغرافیایی به حوزه‌ای دیگر، یا فرار از مالیات‌ها با دور زدن کنترل‌های مرزی تعریف کرد. امروزه حجم اقتصاد زیرزمینی در جهان و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه در حال افزایش است (زرآءنژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۲).

1 Smuggling

مهم‌ترین علل پیدایش قاچاق کالا در ایران عبارت‌اند از: وضع مالیات و محدودیت‌های بیش‌ازحد، پایین بودن سطح آموزش، نوسانات بازار ارز، نرخ تورم بالا، نرخ بیکاری بالا، بزرگ بودن دولت، پایین بودن درآمد سرانه و باز نبودن اقتصاد. وضع مالیات و محدودیت‌های بیش‌ازحد موجب می‌شود که تجار در مواجهه با محدودیت‌های زیاد تجاری، احتمالاً به‌سوی تجارت غیرقانونی مانند قاچاق یا به سمت ارائه صورت‌حساب‌های غیرواقعی در صادرات یا واردات تمایل پیدا کنند. بخش گسترده‌ای از ادبیات نظری و تجربی قاچاق نشان داده است که وضع مالیات‌ها و اعمال محدودیت‌های زیاد منجر به قاچاق و گسترش اقتصاد زیرزمینی می‌شود. فیلاکتیس^۱ (۱۹۹۲) اثر مثبت موانع تعرفه‌ای را بر انگیزه افراد برای تجارت غیرقانونی نشان داده است (همان: ۹۱). مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که قاچاق اسباب‌بازی یکی از جدی‌ترین چالش‌های صنعت اسباب‌بازی در ایران بوده و سیاست‌های مناسب دولت برای مبارزه با قاچاق اسباب‌بازی در رونق گرفتن تولید داخلی بسیار اثرگذار خواهد بود.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۱۲ اظهار داشت: «سیاست‌های دولت در مواردی مانند مبارزه با قاچاق اسباب‌بازی بسیار اثرگذار است. در حال حاضر، می‌توان گفت حجم اسباب‌بازی‌هایی که قاچاق وارد کشور می‌شود، اگر از حجم آن‌هایی که قانونی وارد می‌شوند، بیشتر نباشد، کم‌تر نیست. اسباب‌بازی‌های قاچاق، کیفیت پایین‌تر و قیمت کمتری دارند. همچنین هزینه‌های بالاسری اسباب‌بازی وارداتی قانونی را هم ندارند. طبیعتاً در چنین اوضاعی تولیدکننده نمی‌تواند در بازار توفیق چندانی داشته باشد».

۴-۲-۳ نبود صنف یا اتحادیه اسباب‌بازی

در جامعه ما اصناف تولیدکننده کالا و خدمات، علاوه بر تحولات اقتصادی، آثار قابل توجهی بر مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی داشته‌اند. دامنه این امر آن‌قدر گسترده است که آثار آن در موارد متعددی همچون چگونگی ترکیب سبد تقاضا، معیارهای قیمت‌گذاری، شیوه‌های تبلیغاتی، طراحی فیزیکی بازارها، میزان محاسبه سود، حجم ورود و خروج کالاها و خدمات به کشور و ... پدیدار است (عیوضلو، ارباب، ۱۳۸۹: ۷۰). هر نوع فعالیت فردی یا گروهی از جانب اعضا و کارکنان یک واحد شغلی که باهدف طرح مطالبات، افزایش مزایای مختلف درون صنفی و بهبود وضعیت شغلی صورت می‌گیرد را فعالیت صنفی می‌گویند (امامی، گرجی ازدریانی،

1 Phylaktis

۱۳۹۵: ۱۲۶). مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که بخش عظیمی از مشکلات صنعت اسباب‌بازی در ایران مرتبط با نبود صنف یا اتحادیه است.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۱۳ اظهار داشت: «نداشتن اتحادیه در صنعت اسباب‌بازی مانع از ارائه و دریافت تسهیلات حمایتی خواهد شد و به‌رحال ضروری است بعد از چندین سال مورد پیگیری جدی مسئولین قرار گیرد».

همچنین مصاحبه‌شونده ۱۸ اظهار داشت: «بودن اتحادیه برای صنعت اسباب‌بازی، نشان می‌دهد که به این صنعت نگاه حرفه‌ای نشده است. یکی از دلایل شکل نگرفتن صنف و اتحادیه در این صنعت این است که افراد مشغول در این حوزه، حاضر به همکاری باهم نیستند».

۴-۲-۴ ضعف قانون‌های مربوط به مالکیت فکری

مالکیت فکری در مفهوم وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش و خلاقیت فکری آفریننده در زمینه‌های علمی، صنعتی، ادبی و هنری که از راه دانش، هنر یا ابتکار به وجود می‌آید. به بیان کلی، حقوق مالکیت فکری مجموعه قواعد و مقرراتی است که از فکر، خلاقیت و ابتکار بشر که ارزش اقتصادی و دادوستد دارند، حمایت می‌کند و در این راستا یک سری حقوق مادی محدود به زمان و حقوق معنوی دائم به پدیدآورنده آن اعطاء می‌کند (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۹۱). به تعبیر دبیر کل سازمان جهانی مالکیت فکری^۱ موسوم به «وایپو»، حقوق مالکیت فکری^۲ ابزاری قدرتمند برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثروت بوده و هنوز در تمام کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به بهترین نحو به کار گرفته نشده است؛ بنابراین، مالکیت فکری نیرویی است که می‌توان از آن برای پربار کردن زندگی افراد و آینده ملل از نظر مادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده کرد (ادریس، ۲۰۰۳: ۱۸). مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که در کشور سازوکار مناسب و اثرگذار برای حمایت از حقوق مالکیت فکری در تولید اسباب‌بازی وجود ندارد. این مسئله در عمل منجر به تولید اسباب‌بازی‌های بی‌کیفیت خواهد شد.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۱۳ اظهار داشت: «نظارت‌ها متأسفانه اصلاً کامل نیستند. تنها هولوگرام برای جلوگیری از کپی محصولات، بی‌فایده است. در داخل کشور، سازوکار مناسبی برای ثبت ایده و رعایت مالکیت فکری در تولید اسباب‌بازی‌ها و امکان پیگیری یا طرح دعوی

1 World Intellectual Property Organization (WIPO)

2 Intellectual Property Rights

علیه شرکت‌هایی که محصولات را کپی می‌کنند وجود ندارد، همچنین موجب ورود اسباب‌بازی‌های بی‌کیفیت هم می‌شود».

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که شکل‌گیری هر سازوکار صنعتی نظام‌مند مستلزم برخورداری از «زیرساخت‌های قانونی» مناسبی است که در آن تولید، عرضه و تقاضا کنترل شده و به تبع آن بازار رقابتی شکل بگیرد. متأسفانه در بازار اسباب‌بازی ایران به دلیل نبود همکاری لازم بین دستگاه‌های اجرایی و نظارتی کشور، کنترل و ردیابی اسباب‌بازی‌ها در داخل کشور امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین ضعف در فرایند نظارت بر واردات اسباب‌بازی و دیگر کالاهای مشابه به ورود اسباب‌بازی‌های قاچاق و بی‌کیفیت به داخل کشور می‌انجامد (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر حمایت قوی و اثرگذار از حقوق مالکیت فکری سنگ بنایی است برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه که در نهایت رشد اقتصادی بلندمدت را در پی خواهد داشت. نظام مالکیت فکری می‌تواند به کشورها کمک کند تا توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را به‌عنوان ابزاری قدرتمند در رشد و اعتلای اقتصادی جامعه به‌کارگیرند. حقوق مالکیت فکری اثرگذار به ایجاد تعادل بین منافع نوآور و منافع عموم کمک می‌کند و محیطی را فراهم می‌کند تا در آن خلاقیت و نوآوری در جهت سود همگانی پیشرفت کند (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۹۱). نظام حقوقی مالکیت فکری و راهکارهای حمایتی پیش‌بینی‌شده در آن برای ذینفعان هر صنعت، فرصت‌های متنوعی به‌منظور افزایش ظرفیت بهره‌وری^۱، رقابت‌پذیری^۲ و ابداع و نوآوری^۳ مهیا می‌کند (وایپو، ۲۰۱۲: ۳). بدیهی است با توجه به آثار فرهنگی و اقتصادی صنعت اسباب‌بازی، اگر کشوری بتواند از ظرفیت‌های نظام مالکیت فکری جهت حمایت از اجزا این صنعت استفاده کند، شاهد رشد و شکوفایی بزرگی در سطح اقتصادی خواهد بود. در کنار تمامی این موارد یک مشکل اساسی در صنعت اسباب‌بازی پس از ۱۹ سال آن است که اتحادیه مستقلی برای این صنعت وجود ندارد. بخش واردات آن بر عهده اتحادیه خرازا و بخش تولیدات داخل بر عهده اتحادیه نایلون و پلاستیک است که همین جداسازی دو اتحادیه، مشکلات فراوانی به بار آورده است؛ ضمن اینکه، بعضی اسباب‌بازی‌ها مثل اسباب‌بازی‌های چوبی مقوایی یا فلزی، شامل هیچ‌کدام از این دو اتحادیه نمی‌شود.

1 Productivity

2 Competitiveness

3 Innovation

۴-۳ ضعف در زیرساخت‌های تولیدی

ضعف در زیرساخت تولیدی از سه مؤلفه و چالش ۱- نبود رشته تخصصی و افراد متخصص در صنعت اسباب‌بازی؛ ۲- نبود استانداردهای لازم و کیفیت پایین محصولات تولید داخلی و ۳- طراحی غیربومی و کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی، تشکیل شده است.

۴-۳-۱ نبود رشته تخصصی و کمبود افراد متخصص در صنعت اسباب‌بازی

از نظر مصاحبه‌شوندگان، خلأ جدی مراجع علمی و دانشگاهی ذیل رشته‌های تخصصی که خدمات طراحی، فنی، مهندسی، تجاری‌سازی و ... در زمینه اسباب‌بازی ارائه دهند، به شدت احساس می‌شود.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۱ اظهار داشت: «پیش از هر اقدامی به نیروی تربیت‌شده در زمینه‌های مرتبط با این مقوله نیاز داریم. متأسفانه باوجود اینکه پیگیری‌ها و مصوبه تأسیس رشته طراحی اسباب‌بازی انجام شده است، هنوز هیچ دانشگاهی عملاً به این موضوع نپرداخته است. از سوی دیگر حضور نداشتن نیروهای متخصص در مجامعی که نقش تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در امور فرهنگی را به عهده دارند سبب اقداماتی شده که اهمیت اسباب‌بازی را تضعیف کرده است».

همچنین مصاحبه‌شونده ۸ اظهار داشت: «یده‌های جدید در صنعت اسباب‌بازی باید از طوفان‌های فکری دانشگاهی بیرون بیاید، ولی هیچ رشته‌ای در این زمینه وجود ندارد. در ایران مراکز رشد تخصصی اسباب‌بازی وجود ندارد».

۴-۳-۲ نبود استانداردهای لازم و کیفیت پایین محصولات تولید داخلی

برخی از واژگان در بین مردم دارای بار مثبت و اعتمادبخشی هستند و سبب محبوبیت بین مخاطبان می‌شوند. «استاندارد» و «کیفیت» و توجه به آن‌ها در جامعه، از این جمله هستند. توجه به استاندارد نه تنها به معنای توجه به حقوق مصرف‌کننده است، بلکه در بلندمدت حقوق تولیدکنندگان را نیز تأمین می‌کند. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که بسیاری از تولیدات داخلی کیفیت مطلوب را نداشته و در نتیجه مورد استقبال مصرف‌کنندگان نیز قرار نمی‌گیرند.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۵ اظهار داشت: «عدم تعهد برخی از تولیدکنندگان و استفاده از مواد اولیه بی‌کیفیت و ارزان برای پایین آوردن قیمت تمام‌شده، یکی از مهم‌ترین دلایل پایین بودن کیفیت برخی از محصولات داخلی است».

همچنین مصاحبه‌شونده ۴ اظهار داشت: «در حال حاضر، امکان تولید چیپ صدای عروسک، مو، چشم و پارچه‌های متنوع عروسک‌های پولیشی، کوک، فنر آن و موارد زیاد دیگر، هنوز در داخل کشور وجود ندارد. بسیاری از تولیدات هم کیفیت پایینی دارند. همچنین بسیاری از اسباب‌بازی‌های داخلی هنوز نشان استاندارد ندارند».

۳-۳-۴ طراحی غیربومی و کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی

اسباب‌بازی و هر نوع محصول فرهنگی که با قصد کارایی فرهنگی و اقتصادی طراحی و تولید می‌شود، دارای هویت مشخص و بنابراین مرزبندی فرهنگی است. اگرچه فضای رقابت در صنعت اسباب‌بازی بسیار فشرده است و داشتن بنیه‌های فرهنگی و هنری بومی در این صنعت برای ورود به این فضای رقابتی کافی نیست؛ اما باید ضمن شناسایی توانمندی‌های بومی موجود در کشور، به تولید بومی پرداخت (ایزدی، ۱۳۹۶: ۱۱). بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که یکی از نیازهای اساسی صنعت، تولید اسباب‌بازی‌های بومی است. حال آنکه در شرایط کنونی حجم زیادی از اسباب‌بازی‌های داخلی کپی‌برداری از اسباب‌بازی‌های جهانی هستند.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۲۱ اظهار داشت: «اسباب‌بازی‌های داخلی به دو گروه تقسیم می‌شوند: اسباب‌بازی‌های کپی‌برداری شده و اسباب‌بازی‌هایی با ایده‌های نو. متأسفانه بیش از ۹۰ درصد اسباب‌بازی‌های داخلی یا عیناً کپی بدون تغییر از اسباب‌بازی‌های جهانی هستند یا بازی خارجی با تغییرات خیلی محدود، مثلاً تعویض شخصیت‌ها و داستان بازی یا افزودن تعدادی کارت به بازی اصلی به بازار عرضه می‌شوند. در این گروه از بازی‌ها، موفقیت و ضعف را باید مربوط به نمونه اصلی بازی دانست نه تولیدکننده داخلی».

همچنین مصاحبه‌شونده ۱۰ اظهار داشت: «یکی از نیازهای اساسی صنعت، تولید اسباب‌بازی‌های بومی است. چون این اسباب‌بازی‌ها دوجبهی هستند. یک وجه میراث فرهنگی که حامل تاریخ و قصه است و وجه دیگر، پویا و فعال بودن این اسباب‌بازی‌ها است».

بنابراین یکی از مهم‌ترین مشکلات تولید داخلی اسباب‌بازی، نبود نیروی متخصص درزمینه طراحی اسباب‌بازی است. بیشتر اسباب‌بازی‌های تولید داخل، طرح‌های کپی از نمونه‌های خارجی هستند. در عرصه‌های جهانی موفقیت شرکت‌های بزرگ مانند متل و هاسبرو، مدیون واحدهای تحقیق و توسعه برای بازنگری در تولیدات و خلق ایده‌های جدید است. درزمینه اسباب‌بازی در کشور، نیاز شدیدی به آموزش و تربیت کارشناسان در زمینه‌های طراحی، روش-

های تولید، انتخاب مواد، بازاریابی و فروش و نیازسنجی وجود دارد. همه این آموزش‌ها با تأسیس رشته‌های تخصصی در حوزه اسباب‌بازی تسهیل خواهد شد. از سوی دیگر استاندارد و اعتماد مردم به آن، به معیار نخست انتخاب و خرید کالا یا خدمات تبدیل شده است و قبل از فاکتورهایی همچون قیمت، کمیت و کیفیت قرار دارد. تهیه استاندارد مناسب و قابل‌اعمال در تولید اسباب‌بازی در ایران، با مشکلات عدیده‌ای مواجه است (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۵).

۴-۴ ضعف در زیرساخت‌های تجاری

ضعف در زیرساخت تجاری از چهار مؤلفه و چالش ۱- ضعف در شناخت درست ظرفیت‌های بازار اسباب‌بازی؛ ۲- ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی؛ ۳- عدم اقبال نهادهای مالی به سرمایه‌گذاری در طراحی و تولید اسباب‌بازی و ۴- وضعیت نامناسب سیستم توزیع اسباب‌بازی، تشکیل شده است.

۴-۴-۱ ضعف در شناخت درست ظرفیت‌های بازار اسباب‌بازی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که نیازسنجی جامعه، نخستین کاری است که باید برای بهبود وضعیت صنعت اسباب‌بازی در کشور انجام شود.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۳ اظهار داشت: «یکی از اقدامات اولیه که نهادهای دانشگاهی باید پیش از آغاز فعالیت در صنعت اسباب‌بازی انجام دهند، مطالعه دقیق برای امکان‌سنجی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت اسباب‌بازی و نیازسنجی جامعه و طبقه‌بندی نیاز بازار اسباب‌بازی داخلی است».

۴-۴-۲ ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی

امروزه اسباب‌بازی‌ها به‌عنوان ابزار مهم فرهنگی دارای پشتوانه‌های قوی تبلیغاتی هستند. بسیاری از اسباب‌بازی‌های پرمصرف توسط برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای معرفی و به‌گونه‌ای پشتیبانی می‌شوند که در جامعه کودکان و نوجوانان به مصرف ترغیب می‌شوند (ایزدی، ۱۳۹۶: ۱۱). درواقع موفقیت برندهای جهانی اسباب‌بازی مرهون حمایت جریان تبلیغاتی از آنها است. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که باید از طریق تبلیغات مؤثر برای محصولات باکیفیت ایرانی، خریداران را به تهیه اسباب‌بازی‌های ایرانی ترغیب کرد.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۹ اظهار داشت: «باید با تبلیغات مؤثر و شناخت بهتر بازار، اسباب‌بازی‌هایمان را به‌عنوان محصولات باکیفیت ایرانی به خریداران داخلی و خارجی معرفی کنیم. من معتقدم ایران توانایی رقابت با برخی کشورهای صاحب‌نام در صنعت اسباب‌بازی همچون چین را دارد».

۴-۳-۴ عدم اقبال نهادهای مالی به سرمایه‌گذاری در طراحی و تولید اسباب‌بازی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که ریسک سرمایه‌گذاری در این صنعت بسیار بالا بوده و در نتیجه اغلب تولیدکنندگان با چالش تأمین مالی مواجه هستند.

به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۸ اظهار داشت: «تهدید سرمایه‌گذاری در این صنعت بسیار زیاد است. من به دنبال جذب سرمایه‌گذاری حتی درازای دادن سهام هستم، اما هنوز موفق نشده‌ام. هزینه تحقیق و توسعه پایین است ولی امکان کمی در این زمینه زیاد و ارزش سرمایه‌گذاری پایین است».

۴-۴-۴ وضعیت نامناسب سیستم توزیع اسباب‌بازی

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که یکی از مهم‌ترین چالش‌های این صنعت، پخش و توزیع است که کل صنعت از طراحی و تولید تا مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادامه به چند مورد از اظهارات مصاحبه‌شوندگان اشاره شده است:

مصاحبه‌شونده ۱۷ اظهار داشت: «سیستم توزیع، مهم‌ترین مشکل صنعت اسباب‌بازی کشور است. این سیستم انحصاری و استثماری است؛ از آنجایی که نظارت واقعی وجود ندارد، شرکت‌های توزیع‌کننده، برای کسب سود بیشتر دست به هر کاری می‌زنند».

مصاحبه‌شونده ۱۵ اظهار داشت: «عرضه‌کنندگان و فروشندگان، بازی‌ها و اسباب‌بازی‌ها را به‌طور تخصصی و مناسب ارائه نمی‌کنند و چون عرضه درست صورت نمی‌گیرد، استقبال و تقاضا هم پایین است».

مصاحبه‌شونده ۱۴ اظهار داشت: «قیمت برای مصرف‌کننده، بر پایه پرداخت هزینه‌های تولیدکننده داخلی و تأمین سود توزیع‌کننده و فروشنده تعیین می‌شود. این مسئله به ضرر تولیدکننده و مصرف‌کننده است. توزیع‌کنندگان به محصولاتی که نیاز به توضیح فرایند بازی دارند، رغبتی ندارند؛ چراکه زمان و نیروی بیشتری می‌برد و سوددهی آن‌ها کاهش می‌یابد. به دلیل رونق نداشتن بازار فروش تولیدات داخلی، تولیدکنندگان به تولید محصول باکیفیت پایین روی می‌آورند».

مصاحبه‌شونده ۲۱ اظهار داشت: «در حال حاضر، برای عرضه بیشتر محصولات در بازار، توزیع کالاها از طریق مراکز پخش انجام می‌شود. این روش به خاطر سنتی بودن و ناکافی بودن آن در معرفی کالا به مشتری، مشکلات بسیاری دارد».

جامعه باید کالا را بشناسد و به آن اعتماد کند. اعتمادسازی برای هر محصولی مستلزم صرف هزینه در معرفی مناسب کالا، گرفتن استانداردهای لازم، ثبات شرکت تولیدکننده، خدمات پس از فروش، تنوع کالا برای انطباق با ذائقه و سلیقه مصرف‌کننده، تغییر به‌موقع راهبرد تولید و قیمت رقابتی مناسب با قدرت خرید مصرف‌کننده است. در بیشتر اسباب‌بازی‌هایی که در داخل کشور تولید می‌شوند، مؤلفه‌های در نظر گرفته‌شده در اسباب‌بازی‌های خارجی برای تجاری شدن و عرضه به بازار بین‌المللی رعایت نمی‌شود. در نتیجه، این کالاها توانایی رقابت با محصولات خارجی را ندارند. تولیدکنندگان داخلی به دلیل ناآگاهی از اصول برند سازی و عرضه فرهنگی مناسب در طراحی و تولید اسباب‌بازی‌های نو، با مشکلات بازاریابی و بازار سازی مواجه می‌شوند. بیشتر فروشندگان یا صاحبان فروشگاه‌های اسباب‌بازی که در مصاحبه‌ها شرکت داشتند، نیز این موضوع را پذیرفته‌اند که تعداد اندکی از اسباب‌بازی‌های ایرانی به مقوله کیفیت و تجاری بودن توجه کرده‌اند (کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر در این مقطع زمانی مشکلات تأمین مالی در صنعت اسباب‌بازی متناسب با اقتصادی شدن این صنعت است و برای تأمین مالی بهترین راه این است که از تجربه سینما استفاده شود. بدین معنا که تهیه‌کنندگانی وجود داشته باشند که هم تأمین‌کننده مالی هستند و چون سرمایه‌گذاری هم می‌کنند، مدیریت اقتصادی را نیز به عهده‌دارند. این تهیه‌کنندگان می‌توانند اشخاص حقیقی یا حقوقی و مؤسسات دولتی یا غیردولتی باشند. در کنار تمامی این مشکلات، یکی از جدی‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان نوپا این است که توزیع‌کنندگان به دلیل تک‌محصولی بودن، آن‌ها را نادیده می‌گیرند. همچنین یکی از راهبردهای توزیع‌کنندگان برای کنترل بازار و گرفتن سود بیشتر، انحصاری کردن خرید از تولیدکننده داخلی است. این وضعیت در بلندمدت موجب آسیب رساندن به تولیدکننده داخلی می‌شود. در صنعت اسباب‌بازی داخل، تولیدکننده از شروع کار در موضع ضعف قرار دارد.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

صنعت اسباب‌بازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی که هم به تربیت نسل آینده می‌پردازد و هم به توسعه اقتصادی کمک شایانی می‌کند بسیار حائز اهمیت است. توسعه این صنعت نیازمند تحلیل چالش‌های پیش روی این صنعت است. عوامل مختلفی در این زمینه تأثیرگذار هستند. چارچوب مفهومی PEST برای طراحی پرسش‌ها و تحلیل مضامین این

حوزه استفاده شد. مصاحبه با ذینفعان این صنعت در حوزه‌های مختلف نشان می‌دهد که این صنعت نیازمند توجه جدی سیاست‌گذاران است به گونه‌ای جامع بتوانند برای چالش‌های این صنعت برنامه‌ریزی کنند تا فرزندان این سرزمین از محصولات آن هر چه بهتر برای آینده بهتر استفاده کنند.

مرور اجمالی وضعیت صنعت اسباب‌بازی در کشور نشان می‌دهد که این صنعت برای پیشرفت و توسعه با موانع و چالش‌های جدی مواجه است. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان داد که چالش‌های صنعت اسباب‌بازی ذیل چهار مقوله یا چالش اصلی و چهارده مقوله فرعی تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱- ضعف در زیرساخت‌های فرهنگی؛ ۲- ضعف در زیرساخت‌های قانونی؛ ۳- ضعف در زیرساخت‌های تولیدی و ۴- ضعف در زیرساخت‌های تجاری.

مدیران، کارشناسان و فعالان اقتصادی صنعت اسباب‌بازی معتقد بودند که ضعف در زیرساخت‌های فرهنگی یکی از اصلی‌ترین چالش‌های این صنعت به شمار می‌رود. این چالش اصلی شامل «فرهنگ نادرست خانواده‌ها در استفاده از اسباب‌بازی»، «ضعف نهادهای متولی در فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از اسباب‌بازی» و «ضعف در ارائه پیوست فرهنگی» است.

ضعف در زیرساخت‌های قانونی دومین چالش محوری صنعت اسباب‌بازی، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر است که مشتمل بر چالش‌های «ضعف نظارتی بر واردات اسباب‌بازی»، «ضعف مقابله با قاچاق اسباب‌بازی»، «نبود صنف یا اتحادیه اسباب‌بازی» و «ضعف قانون‌های مربوط به مالکیت فکری» است.

یکی دیگر از چالش‌های محوری این صنعت عدم توجه به «زیرساخت‌های تولیدی» در این صنعت است که مطابق با یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از «نبود رشته تخصصی و افراد متخصص در صنعت اسباب‌بازی»، «نبود استانداردهای لازم و کیفیت پایین محصولات تولید داخلی» و «طراحی غیربومی و کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی».

درنهایت آخرین چالش محوری این صنعت ضعف در «زیرساخت‌های تجاری» است که مطابق با یافته‌های پژوهش مشتمل بر «ضعف در شناخت درست ظرفیت‌های بازار اسباب‌بازی»، «ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی»، «عدم اقبال نهادهای مالی به سرمایه‌گذاری در طراحی و تولید اسباب‌بازی» و «وضعیت نامناسب سیستم توزیع اسباب‌بازی» است.

همچنین بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت که چالش‌های صنعت اسباب‌بازی به‌صورت یک کلیت و مجموعه درهم‌تنیده دیده می‌شود. به‌بیان‌دیگر، وجود داشتن برخی از

چالش‌ها منجر به رخ دادن چالش‌های دیگر شده و باید ضمن پژوهش‌های بعدی به مطالعه روابط علی و معلولی بین چالش‌ها نیز پرداخت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش و با توجه به چالش‌های شناسایی‌شده پیشنهاد می‌گردد که ضمن بازنگری در اسناد بالادستی، زمینه‌های لازم برای مرتفع ساختن این چالش‌ها فراهم گردیده و با طراحی نگاشت نهادی صنعت اسباب‌بازی، وظایف هر نهاد برای مقابله با چالش‌های شناسایی‌شده تعیین گردد.

منابع

- آقاجانی، طهمورث؛ جبارف، رشید؛ مشفق، مصطفی یوف (۱۳۹۳)؛ «تأثیر بازی بر مهارت‌های اجتماعی کودکان؛ مورد مطالعه: کودکان مقطع مهدکودک استان تهران»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره سوم، ۹۷-۱۰۴.
- ادیب حاج باقری، محمد؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۹۰)؛ «روش‌های تحقیق کیفی»، چاپ سوم، تهران: بشری.
- امامی، علیرضا؛ گرجی ازندریانی، علی‌اکبر (۱۳۹۵)؛ «قواعد حقوقی حاکم بر آزادی فعالیت نظام‌های صنفی در ایران»، مطالعات علوم سیاسی، حقوق و فقه، دوره ۲، شماره ۴/۱، ۱۲۴-۱۴۰.
- ایزدی، رها (۱۳۹۶)؛ «حفظ ارزش‌های فرهنگی با اسباب‌بازی‌های بومی»، روزنامه ایران، سال بیست و سوم، شماره ۶۶۴۵.
- بهزادی، سیده لیلا (۱۳۹۳)؛ «بررسی فرصت‌های موجود در صنعت اسباب‌بازی در جهت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، رشته علوم انسانی.
- پوریوسف، اعظم، ثقفی، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی و رتبه‌بندی راهکارهای توسعه زنجیره ارزش در تعاونی‌ها (مورد مطالعه تعاونی‌های شهرستان بیرجند)، فصلنامه مهندسی تصمیم، سال دوم، شماره پنجم.
- خواجه‌نیان، داتیس (۱۳۸۷)؛ «شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب‌بازی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰). «پیوست فرهنگی، چرا و چگونه»، دوماهنامه سوره مهر، شماره ۵۴ و ۵۵، صفحه ۷۶.
- رفیق مرند (۱۳۷۵)؛ «بررسی وضعیت تولید اسباب‌بازی در ایران و برخی از کشورهای جهان»، معاونت پژوهشی کانون پرورش فکری کودک و نوجوان.
- زاهدی، مهدی؛ محمدی، عمید (۱۳۹۴)؛ «نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنعت گردشگری»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ۸۷-۱۱۸.
- زراءنژاد، منصور؛ ابراهیمی، صلاح؛ کیانی، پویان (۱۳۹۲)؛ «برآورد حجم قاچاق کالا در ایران به روش MIMIC»، مجله علمی-پژوهشی سیاست‌گذاری اقتصادی، سال پنجم، شماره نهم، ۸۱-۱۰۹.

- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۵)؛ «سند ملی نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم»، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (در حال تصویب). چاپ‌نشده.
 - شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲)؛ «نظام‌نامه پیوست فرهنگی طرح‌های مهم و کلان کشور»، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
 - عسکری زاده، قاسم (۱۳۸۵)؛ «راهنمای انتخاب اسباب‌بازی»، تهران، نشر آبی.
 - عیوضلو، حسین؛ ارباب، جواد (۱۳۸۹)؛ «اصلاح سازوکار نظام صنفی عرضه و تقاضای کالاها و خدمات در پرتو آموزه‌های اسلام»، دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره اول، ۶۹-۷۸.
 - «فرهنگنامه کودکان و نوجوانان، جلد الف و ب» (۱۳۷۱)؛ شرکت سهامی عام تهیه و نشر فرهنگنامه کودکان و نوجوانان.
 - کارگروه ارزیابی آسیب‌ها و فرصت‌های کارآفرینی صنعت اسباب‌بازی؛ رؤیا احمدیان، مهتاب شرفیه، آرمان صفایی، فائزه علی‌نقی زاده، اسماعیل محمدیان بیشه (۱۳۹۵)؛ «صنعت اسباب‌بازی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها، مطالعه و بررسی فرصت‌ها و آسیب‌های حوزه کارآفرینی در صنعت اسباب‌بازی»، تهران: نشر نوبان، دانشگاه صنعتی شریف، مرکز کارآفرینی.
 - محبی، سیده فاطمه (۱۳۹۳)؛ «اسباب‌بازی؛ نمادی فرهنگی»، یادداشت ارائه‌شده به سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، بازیابی شده در ۱۵ مهر ۱۳۹۶.
-
- Aghajani, Tahmurt; Jabarof, Rashid; Mushfeq, Mustafa Youf (2013); "The effect of play on children's social skills; case Study: Kindergarten children of Tehran province", Iranian Journal of Social Development Studies, 6, 3, 104-97.
 - Adib Haj Bagheri, Mohammad; Parvizi, Soror and Salsali, Mahvash (2010); "Qualitative research methods", third edition, Tehran: Boshri.
 - Askarizadeh, Qasim (2015); "Toy Selection Guide", Tehran, Abi Publishing House.
 - Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", Qualitative Research, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.
 - Behzadi, Seyedeh Leila (2013); "Examination of the opportunities available in the toy industry for the national production and support of Iranian labor and capital", Master's thesis, Payam Noor University, Tehran Province, Humanities.
 - Creswell, J. W. (2012). "Education research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research". (Fourth edition). Boston: Pearson.
 - David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases. Singapore: Pearson
 - De Iulio, Simon; Jarrin, Zouha. "Toy Commercials across Europe", Young Consumers, Quarter3, 2004.

- Dictionary of Children and Adolescents, Volumes A and B" (1992); A joint-stock company for preparing and publishing a dictionary for children and teenagers.
- Eyvazlou, Hossein; Arbab, Javad (2009); "Improving the mechanism of Guild system supply and demand of goods and services in the light of Islamic teachings", biquarterly journals of Islamic economic studies, 3, 1, 69-78.
- Emami, Alireza; Gurji Azandriani, Ali Akbar (2015); "Legal rules governing the freedom of activity of trade union systems in Iran", studies of political science, law and jurisprudence, 2, 1/4, 124-140.
- Hongyi Sun, Wong Chung Wing. "Critical Success factors for new product development in the Hong Kong toy industry". Tec novation (2005) 293-303.
- Hongyi Sun, Wong Chung Wing. "Critical Success factors for new product development in the Hong Kong toy industry". Tec novation (2005) 293-303.
- Izadi, Raha (2016); "Protecting cultural values with native toys", Iran newspaper, 23, number 6645.
- Idris, Kamil, (2003): «Intellectual Property- a Power Tool for Economic Growth», WIPO.
- Idris, Kamil, (2003): «Intellectual Property- a Power Tool for Economic Growth», WIPO.
- Khajehian, Datis (2007); "Identifying entrepreneurial opportunities in the toy industry", Master's thesis, University of Tehran, Faculty of Management.
- Mohebi, Seyyedeh Fatemeh (2013); "toy; A cultural symbol", a note submitted to the website of the Supreme Council of Cultural Revolution, retrieved on October 15, 2016.
- Rezaei, Abdul Ali (1390). "Cultural attachment, why and how", Surah Mehr bimonthly, 54 & 55, page 76.
- Rafiq Marand (1375); "Investigation of the state of toy production in Iran and some countries of the world", Research Vice-Chancellor of the Institute for the Intellectual Development of Children and Young Adult
- Supreme Council of Cultural Revolution (2015); "National Document for Innovation of Industries and Cultural Products and Soft Technologies", Tehran, Secretariat of the Supreme Council of Cultural Revolution
- Supreme Council of Cultural Revolution (2012); "Cultural attachment system of major and major projects of the country", Tehran, Secretariat of the Supreme Council of Cultural Revolution.
- Pulaj, E., & Kume, V. (2013). How The Albanian External Environment Affect the Construction Industry. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 15(1), 295-309.
- Peng, G. C. A., & Nunes, M. B. (2007, July). Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems research. In *6th European conference on research methodology for business and management studies, Lisbon, Portugal* (pp. 229-236).

- Poriosov, Azam, Thaghafi, Mehdi (2014), review and ranking of value chain development strategies in cooperatives (case study of Birjand province cooperatives), *Decision Engineering Quarterly*, 2, 5.
- Working group to assess the damages and entrepreneurial opportunities of the toy industry; Rouya Ahmadian, Mehtab Sharafieh, Arman Safaei, Faeze Alinaghizadeh, Ismail Mohammadian Bisheh (2015); "Iranian toy industry: opportunities and challenges, study and investigation of opportunities and harms of entrepreneurship in the toy industry", Tehran: Nuban Publishing, Sharif University of Technology, Entrepreneurship Center.
- WIPO, (2012): «Intellectual Property and Traditional Cultural Expression /Folklore», Booklet n°1.
- Ward, D., & Rivani, E. (2005). An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model. Wong, Chee Yew, Arlbjorn, Jan Stentoft, Johansen, John. "Supply Chain management practices in toy supply chains", *Supply chain management international journal*, 2005, pp 367-378.
- Zahedi, Mehdi; Mohammadi, Umid (2014); "The role of intellectual property rights in supporting the tourism industry", *Private Law Research Quarterly*, 4, 13, 118-87.
- Zaranejad, Mansour; Ebrahimi, Salah; Kiani, Pouyan (2012); "Estimating the amount of smuggling in Iran using the MIMIC method", *journal of economic policy*, 5, 9, 81-1