

آسیب شناسی صنعت اسباب بازی « به مثابه صنعتی در زیست بوم فرهنگی ما»

فاطمه براتلو¹ (نویسنده مسئول)

زهرا سادات موسوی پناه²

چکیده

هدف اصلی تحقیق آسیب شناسی صنعت اسباب بازی در کشور است، این تحقیق مطالعه ای اکتشافی است و به روش کیفی در بازه زمانی بهمن 1395 تا آبان 1396 در شهر تهران انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، افراد متخصص و صاحب نظرانی هستند که به نوعی دارای تجربه زیسته در صنایع فرهنگی بویژه در حوزه اسباب بازی اند. 48 نفر؛ شامل 17 نفر صاحب نظر، 17 نفر تولیدکننده، 6 نفر از توزیع کننده و 8 نفر از مدیران یا سیاستگذاران با دو روش مصاحبه عمقی یا بدون ساختار (نامنظم) و مطالعه اسنادی ادبیات موجود از مصاحبه ها، یادداشت های به چاپ رسیده از جامعه آماری در قالب منابع صوتی و نوشتاری (مکتوب) انجام گرفته جمع آوری و تحلیل محتوا شده است. در مرحله پردازش داده ها؛ پس از مقوله بندی اولیه؛ بر اساس هریک از مقوله ها، گزاره ها استخراج و مضامین به دست آمده است. جمع آوری داده ها و استنتاج در یک فرایند غیرخطی تا مرحله اشباع ادامه یافته است. در پایان مهم ترین آسیب های صنعت اسباب بازی بر اساس مفاهیمی که در جریان کدگذاری به دست آمده به کشف ده عامل از مطالعه آسیب شناختی حوزه تولید، توزیع و مصرف اسباب بازی انجامیده است. از میان عوامل عامل خط مشی ها، سیاست های حمایتی- تسهیل گرانه در مدیریت کلان بیشترین فراوانی را داشته و در واقع مهم ترین آسیب از نگاه پاسخ دهندگان است.

¹استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی : baratlou@ihcs.ac.ir

²دانش آموخته رشته مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشگاه علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی: واحد تهران.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی، صنعت اسباب بازی، توسعه فرهنگی، کالای فرهنگی، آسیب شناسی، سیاست‌های حمایتی.

بیان مسأله و اهمیت موضوع

صنعت اسباب بازی، صنعتی سرشار از نتایج و پیامدهای فرهنگی است. بویژه در زمانه ای که مولفه‌های فرهنگی سرچشمه قدرت محسوب می‌شود. انتقال بسیاری از مفاهیم و فرهنگها از طریق اسباب بازیها انجام شده و در ذهن کودکانمان نهادینه شده و باقی میماند. با این حال ما جزء دهک ابتدایی نرخ استفاده روزانه از محصولات فرهنگی هستیم. (حاجیانزاده ، 1394) طراحی، تولید و عرضه محصولاتی متناسب با نیازها نیست و مهمتر این که کودکی واژه ناآشنایی است. توجه به مفهوم کودکی و الزامات آن توسط همه فعالان حوزه فرهنگ و هنر نیازمند بازنگری است. لازم است ضمن پرداختن به مفهوم کودکی، درک اقتضائات و ضرورت های آن نیاز مخاطبان در مقاطع زمانی مختلف تحلیل و بازشناسایی شود. یکی از آفتهای جامعه ما فرصت‌سوزی است. همه ما در حوزه فرهنگ و مسائل فرهنگی شعار می‌دهیم و در عمل کمتر حمایت و تقویت جدی در این زمینه دیده می‌شود. اگرچه قوانین در این زمینه کم نیستند. بیایید بین آنچه نوشته و تصویر شده است و آنچه لازم‌الاجراست، بررسی مجددی داشته باشیم. (فرجو ، 1394) چه بسا مشکل حوزه اسباب بازی کشور، خلاء قانونی نبوده بلکه مشکل خلاء مدیریتی باشد. (جواد آرین منش، 1394)

براساس این آمار و اطلاعات بخش عمده ای از این بازار در دست بازیگران غیررسمی است و واردکنندگان کالاهای فرهنگی ناشناس است. (حاجیانزاده ، 1394) گردش مالی چند هزار میلیارد دلاری این دسته از صنایع و ایجاد فرصت شکوفایی صنایع پیرامونی نشانه ای است که باید آن را جدی گرفت و شایسته است هم

برای ترویج فرهنگ غنی خود و هم برای بهره‌مندی امکانات داخلی و بین‌المللی در این عرصه جایگاه کشور در این میدان را مستحکم کنیم. مخصوصاً که این فضا از مناسبترین فضاها برای ظهور و بروز فرهنگ کشورمان در عرصه‌های جهانی است. ظرفیت‌های عظیم مغفول مانده و مزیت‌های نسبی فرهنگ غنی و ریشه دار اسلامی و ایرانی را باید دریابیم.

تجارت صنعت اسباب‌بازی در دنیا بعد از مواد مخدر و تجارت تسلیحات نظامی، سومین تجارت پرسود جهان است. طبق پیش‌بینی تحلیلگران، بازار این صنعت تا سال 2020 به ارزشی برابر با 135 میلیارد دلار خواهد رسید. اهمیت اقتصادی و سودآوری آن یکی از دلایلی است که این صنعت را در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه ویژه‌ای قرار داده است. (اسدی، 1395) کل تاثیر اقتصادی سالانه صنایع اسباب بازی قابل اغماض نیست. صنعت اسباب بازی ایجاد شغل می‌کند. صنعت اسباب بازی نیز هر ساله مبلغ قابل توجهی درآمد مالیاتی را تولید می‌کند. ارزش بازار اسباب‌بازی خاورمیانه همراه با سرانه خرید اسباب‌بازی منطقه را به عنوان يك بازار مصرف‌بني نظير براي شرکتهای فعال در این صنعت در آورده اما بازار اسباب بازی کشور تسلیم بی چون وچرای واردات/ درغیاب سازمانهای فرهنگی، صنف پلاستیک تنها حامی اسباب بازی ایران/ ازبازاریک ونیم میلیاردی خاورمیانه فقط 25 میلیون نصیب ایران شده است (کوشافر، 1394) این همه درحالی است که صنعت اسباب بازی کشورمان همچنان درحد همان عروسکها و ماشینهای پلاستیکی باقی مانده و از همه بدتر اینکه تنها حامی این صنعت که باید نهادهای فرهنگی باشد ؛ صنف پلاستیک و نایلون کشور است.

آمریکا و انگلستان به ازای هر نفر، چهارصد دلار در این حوزه هزینه می‌کنند، در صورتی که در کشور ما این آمار چیزی حدود یک دلار است. بسیاری از کشورها سرمایه‌گذاریهای وسیعی در این حوزه کرده و توانسته‌اند متناسب با سرمایه‌گذاریهای خود بازار جهانی را بدست بگیرند. درآمد چین از حوزه اسباب‌بازی بیش از 2 برابر درآمد نفتی کشور ما است. (نورالله‌زاده ، 1394) ایران به عنوان سومین واردکننده بزرگ اسباب‌بازی در جهان و بزرگترین واردکننده این محصول در خاورمیانه شناخته شده است.

ایران با وارد کردن 11 درصد از کل واردات جهانی اسباب بازی که شامل 320 طبقه مختلف اسباب بازی و مجموع 10854 قلم اسباب بازی بوده است رتبه سوم واردات اسباب بازی جهان را به خود اختصاص داده است. (حموله، 1396) بخشی از این نیاز با واردات و گاه قاچاق تامین میشود. در سال 94 ماهانه 3 میلیون دلار واردات اسباب بازی صورت گرفته است. ماهانه 7 میلیون دلار اسباب بازی به کشور وارد می‌شود. طبق بررسی‌های دبیرخانه نزدیک به 25 درصد از حجم اسباب بازی وارداتی عرضه شده را کالای قاچاق به خود اختصاص داده است. اقلیمی که به صورت قاچاق در سطح بازار عرضه می‌شود، بیشتر در خصوص اقلام ممنوعه اسباب بازی است. (حموله، 1396) در فهرستی که هر چندسال یک بار توسط سازمان انکتاد¹ منتشر می‌شود و در آن به سهم تولید ناخالص کشورها از حوزه صنایع فرهنگی اشاره می‌شود، متأسفانه ایران با سابقه تاریخی، تمدنی، فرهنگی و هنری کهن دارد، در حوزه رشد و توسعه تولیدات صنایع فرهنگی کم رونق ظاهر شده و نتوانسته بهره لازم را از اقتصاد و تاثیرگذاری فرهنگی این صنایع ببرد. در حوزه تجارت جهانی صنایع فرهنگی که در سال 2014 به ارزش مالی 820 میلیارد دلار بود، هیچ اثری از ایران دیده نشده است. این تحلیل روند نگران کننده است. وجود بازاری با چندمیلیون مشتری در ایران در حالی است که در کشور ما، نه تنها تولید این صنعت در وضعیت خوبی قرار ندارد. ایران در اسباب بازی، بازاری که متأسفانه بیش از 80 درصد آن در اختیار تولیدکنندگان چینی است و تنها در خوشبینانه ترین حالت 20 درصد آن در اختیار تولیدکنندگان داخل قرار دارد. علاوه بر آمارهای هشدار دهنده تولید و عرضه اسباب بازی، مشاهده فروشگاه‌های اسباب بازی در سطح شهر تهران نشان‌دهنده حجم انبوه تولیدات بیگانه در بازار کشور است. این تعداد اسباب بازیهای وارداتی و حجم عمده فروش آنها در قیاس با اسباب‌بازیهای تولید داخل نشان‌دهنده آسیب‌پذیری² زیاد کشور ما از نظر فرهنگی است. (خواجه‌ئیان، 1387) وارداتی که در قالب عروسک‌ها و شخصیت‌های کارتونی، اسباب‌بازی‌های خشن، و انواع گوناگون دیگری از نمادهای غیربومی فرهنگی-تمدنی در دسترس کودکان ایرانی است. این اسباب‌بازی‌ها ذهن آنها را برای پذیرش مفاهیم مورد انتظار طراحان خود آماده می‌سازند.

از میان انواع تقسیم بندی‌ها³، در اینجا گروه فرهنگی هنری مورد توجه اند. این گروه از اسباب‌بازی‌ها، کودک و نوجوان را با فرهنگ، عقیده و ایدئولوژی خاصی آشنا می‌کند و هنجارهای فرهنگی و

اعتقادی را به آنها به طور غیرمستقیم انتقال می‌دهد. علاوه بر باستان‌شناسان، تاریخ‌نویسان هم به این پیشینه اشاراتی داشته‌اند. این نوع از اسباب‌بازی‌ها که میزان آن را تا 150 گونه اعلام می‌شود.

اسباب‌بازی‌ها تنها یک وسیله برای سرگرمی نیستند. اسباب‌بازی افکار و اندیشه‌های کودک را توسعه بخشیده، زمینه سازگاری را در او به وجود آورد. وسایل بازی مناسب به راحتی می‌توانند تصورات و مفاهیم ذهنی کودک را گسترش دهد. مفاهیم دنیای واقعی با کمک اسباب‌بازی برای کودک به شکل پارادایم⁴ درآمده، انگاره‌های اولیه ذهنی او ساخته می‌شود. بازی با اسباب‌بازی بستری است برای شکل‌گیری بینش‌ها و نگرش‌های کودکانی که شهروند آینده‌اند. نقش مهم اسباب‌بازی‌ها در شکل‌گیری شخصیت و تاثیرپذیری کودکان غیرقابل‌انکار است. تولید، توزیع و مصرف اسباب‌بازی به راحتی می‌تواند در مسیر ترویج مهربانی، صلح و دوستی و یا تکثیر خشونت و یا تقلید... باشد. اسباب‌بازی فرهنگ‌ترین وسیله موجود در دنیای کودک و لازم‌ترین ابزار آموزش و یادگیری اوست.

امروزه حوزه اطلاق اسباب‌بازی رو به گسترش و توسعه روز افزون داشته و شامل بسیاری از کالاهای مصرفی⁵ و مرتبط به حوزه کودکان و نوجوانان می‌شود و به دلیل جایگاه اقتصادی و سیاسی علاوه بر جنبه‌های فرهنگی و تربیتی به صنعت اسباب‌بازی تبدیل شده است. (محبی، 1393) مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های نوینی از زندگی بوده در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسان و آگاهی‌بخش، سرگرم‌کننده، هویت‌ساز و اثرگذار بر تجارب فرهنگی نهان در عمق شخصیت فرد ظاهر می‌شوند. حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. به عنوان نمونه عروسک‌ها به عنوان نمادی برای فرهنگ‌ها بهترین نمونه و مثال از عمق معنا یا معنای نمادین و حقیقی هستند. شواهد باستان‌شناسی وجود دارد که عروسک‌ها قدیمی‌ترین اسباب‌بازی‌های شناخته شده هستند. هر کشوری بر مبنای تاریخ، اسطوره و نشانه‌های فرهنگی خود عروسک‌هایی می‌ساختند که در جای دیگر، این نشانه‌ها شناخته شده نبود. مبارک، نخودی، لعبتک، پوتک، مالوکان، وغ وغ ساهاب، قارقارک، طبلك، سنگ صبور، آهو و بره، جیج و بجی

و پازبزک از جمله این عروسک‌ها هستند که در ورای خود افسانه و حکایتی طول و دراز را برای مخاطبان ایران فرهنگی به تصویر می‌کشند. همچنین این اسباب‌بازی‌ها -عروسک‌ها- معرف قومیت‌ها هستند. گاه جنبه آئینی نیز یافته‌اند. مثالی از آن اسباب‌بازی‌ها بابازک⁶ عروسک بومی و محلی استان است که آداب و رسوم، آئین و زندگی قوم بختیاری و نیز شادی، غم و رفتارهای مردم در آئین‌های مختلف قوم بختیاری به نمایش گذاشته می‌شود. یا عروسک چمچه گلین که در سال‌های گذشته برای طلب باران در منطقه بن از آن استفاده می‌شد.

به نظر می‌رسد ظرفیت‌های بی‌شماری از این صنعت وجود دارد که مغفول مانده است. این در حالی است که بخش موجود و به فعلیت درآمده این صنعت هم با مسائل مهمی روبروست. امروزه عروسک‌های دست‌ساز که در دست کودکان به چشم می‌خورد و اغلب با داستان پرمهر مادران نقش مهمی در تربیت آنها و آشنایی با فرهنگ کهن منطقه داشته‌تغییرات صوری و محتوایی بسیاری یافته‌اند. فاقد تاریخ‌اند. برای نمونه خیمه شب‌بازی در عصر قاجار در اصل گونه‌ای از نمایش عروسکی در اتاقکی پارچه‌ای با یک خیمه‌گردان و بند و نخ‌هایی که عروسک‌ها را به آن آویزان می‌کرد به همراه یک داستان، عروسک‌ها را به حرف، سخن، آواز و صدا، ... در خیمه شب‌بازی یک یا دو راوی (مرشد) با نواختن تنبک، کمانچه، گفتگو با عروسک‌ها و خطاب قرار دادن تماشاگران داستان‌ها را روایت می‌کنند. مرشد هم ضرب می‌نواخت و هم آواز می‌خواند و هم کنار خیمه می‌نشست و با عروسک‌ها به گفتگو می‌پرداخت و دیگری عروسک‌گردان یا نمایش‌گردان که به وسیله نخ‌ها، عروسک‌ها را به حرکت در می‌آورد و به جای آن‌ها حرف می‌زد. او برای این کار معمولاً سوت سوتکی به نام صفیر در دهان می‌گذاشت و برای همین صدای عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی بسیار زیر و برای تماشاگران نامفهوم می‌نمود. از این رو مرشد در ضمن سوال و جواب همیشه حرف‌های عروسک را تکرار می‌کرد تا تماشاگران را به موضوع نمایش جلب کند و این‌گونه واگویه از ارکان نمایش محسوب می‌شد. خیمه‌شب‌بازی پیشتر در خانه‌های اعیان و اشراف و در مراسم‌هایی مثل عروسی و مولودی‌برگزار می‌شد اما در اواخر عصر قاجار مردم در اعیاد و جشن‌های عمومی و بعدها در قهوه‌خانه‌ها، میادین اصلی شهر یا روستا به تماشای

خیمه شب بازی می‌نشستند. یکی از سرگرمی‌های مشترک بین اعیان و مردم بود که بویژه در اعیاد و جشن‌های عمومی طرفداران بسیاری داشت. امروزه حیات فرهنگی این عروسک‌ها در موزه هاست. با شناخت عروسک‌ها یا سفیران فرهنگی می‌توان با پیشینه تاریخی، فرهنگ و موقعیت اجتماعی ایران و جهان آشنا شد. عروسک‌های بومی از جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری روستایی هم برخوردارند. این میراث ناملموس از چنان پیشینه فرهنگی قدرتمندی برخوردار هستند که سفیرانی توانمند برای معرفی فرهنگ غنی ما باشند. هم نشانه‌های فرهنگ غنی منطقه را با خود همراه دارند و حامل صدای خاموش لایه‌ها، شعرها و خاطرات زندگی روستایی عشایری است. در نتیجه دانش بومی ارزشمندی در آن نهفته است. حتی بیانگر تغییرات طبیعی و بطنی جامعه هستند.

اسباب بازی های امروز، صرفاً علائق تجاری و استعمار فرهنگی را پوشش می‌دهند. در نتیجه فاقد کارکردهای فرهنگی، اجتماعی و آیینی اند. این در حالی است که ساخت عروسک‌ها به مثابه ساخت یک فرهنگ کوچک از جامعه محلی است؛ چرا که یک عروسک با خود پوشاک، آرایه‌ها، داستان‌ها و دیگر آداب و رسوم بومی را نیز معرفی می‌کند. این عروسک‌های دست‌ساز، با محیط زیست نیز سازگاری بالایی دارند. قابلیت بازیافت و بازگشت دوباره به طبیعت بدون آسیب‌های زیست محیطی را دارند. مردم با ساختن این عروسک‌ها در روستاهای مذکور نه تنها با فرهنگ خود آشتی می‌کنند؛ بلکه با فروش آن‌ها، وابستگی خود را به منابع طبیعی کاهش می‌دهند و از طرفی ارزش‌های فرهنگی خود را به سایر مناطق نیز صادر می‌کنند. عروسک‌هایی که پس از هزاران سال همراهی با ما - از محافظت و سحر و جادو تا ایفای نقش مذهبی و سرگرمی.

تاریخچه ورود اسباب‌بازی‌های غربی به دوره ناصرالدین شاه بر می‌گردد. وی از سفرهای خود به اروپا سوگاتی‌های مختلفی به همراه آورد. عروسک نیز یکی از آن‌ها بود. آنچه شاه قاجار از فرنگ آورده بود، به چیزی بیش از یک اسباب‌بازی و الگویی برای زیبایی زنان ایرانی بدل شد. فرهنگ پذیری و اجتماعی شدن، نقش‌پذیری‌های آتی... با مساله تعلق و همزادپنداری با این مدل‌ها در سبک زندگی، نمادی از الگوی تجدد بود، از همان ایام آغاز شد. اسباب‌بازی در هویت یابی او ایفای نقش می‌کند. رسانه‌ای

محتوایی است که هم محتوای ارزشی و هم مهارت‌های ضروری برای زیست اجتماعی را به نسل بعدی منتقل می‌کند. مهمترین کارکرد اسباب بازی تعریف نقش‌های مورد انتظار برای فرد و شاخص‌های پذیرش توسط جمع است. این در حالی است که حس همذات‌پنداری و تفاهم خیالی در «فرهنگ باربیسیم» با هدف اقتصادی و فرهنگی چهره شهرها را در همه جای جهان دگرگون نموده است. در اینجا از نام تجاری یا برند باربی استعاره گرفته تا از تولد فرهنگی متفاوت از بسترهای اجتماعی-فرهنگی ملل سخن بگوییم. علاوه بر سویه‌های فرهنگی، اجتماعی باید از وجوه اقتصادی هم سخن گفت. پیش از آن عروسک‌ها و اسباب‌بازی‌ها ساده و سرگرم‌کننده بود. در حال حاضر هزینه خرید اسباب‌بازی کودک از سید هزینه درآمد خانواده تامین می‌شود و خراب و دور ریخته می‌شود اسباب‌بازی را دیگران برای کودکان نمی‌ساختند و خود کودکان فکر می‌کردند و بر اساس نیازهایشان وسیله‌ای را می‌ساختند. بر خلاف اسباب‌بازی‌های امروزی که برای سرگرمی به صورت آماده و تولید شده در اختیار کودکان می‌باشد. تولید صنعتی اسباب‌بازی با ورود به قرن 20 و با توجه به تغییر همه جانبه‌ای که در وجوه سبک زندگی و شغلی انسان اتفاق افتاد، به صورت اتوماتیک‌وار عرصه ساخت عروسک به صورت حرفه‌ای‌تر پیگیری شد و بیش از پیش در اختیار انتقال اندیشه بزرگسال به کودک درآمد. (محبی، ۱۳۹۳)

صنعت اسباب بازی «Toys Industry» یکی از صنایع فرهنگی مطرح در دنیای امروز است که ساختار نهادی یافته است. دبیرخانه شورا نظارت بر اسباب بازی با یازده عضو از وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی به همراه یک کارشناس هنری، وزارت صنعت معدن و تجارت (بخش صنعت و بازرگانی)، بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، دو کارشناس روانشناس کودک و فرهنگی از علوم، تحقیقات و فناوری، صدا و سیما و اتحادیه صنف پلاستیک و نایلون اعضای شورای نظارت بر اسباب بازی هستند. اعضای شورای نظارت بر اسباب بازی با وظایف مشخص هماهنگی جامع و کاملی را در دستورکار دارند. علاوه بر زیرساخت‌های نهادی می‌توان به زیرساخت‌های حقوقی-قانونی نیز اشاره کرد. سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تولید و اشتغال (1396) و سیاست‌های اصل 44 (1368) و برنامه‌ها و سیاست‌های تشویقی برای ترغیب و ایجاد انگیزه صنایع کوچک و

بزرگ، کارگاه‌های خانگی و روستایی، فعالیت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در کنار برگزاری رویدادهای مختلفی مانند نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها⁷ که فرصت را برای ظهور کسب و کارهای کوچک مرتبط با صنعت اسباب بازی را بیشتر فراهم کرده است. با این حال مجموع تولیدات داخلی اسباب بازی در بهترین وضعیت کم‌تر از 10 درصد از حجم بازار داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. این در حالی است که فرم نهادی برای مدیریت صنعت شکل گرفته است.

رویکرد تحقیق توسعه فرهنگی است. طبق این رویکرد توسعه امری ناگزیر بوده و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی از پیش نیازهای توسعه می‌باشد. در مدیریت امور فرهنگی، صنعت اسباب بازی می‌تواند ابزارهایی برای اشاعه فرهنگ خودی یا فرهنگ بیگانه (غیرخودی) را فراهم سازد. از این رو مطالعه و بویژه مطالعه آسیب شناسانه آن از اهمیت خاصی برخوردار است. قلمرو موضوعی تحقیق علی‌رغم آنچه از عبارت «صنعت اسباب بازی یا toys industry» است اما صنعت اسباب بازی تنها به عنوان یک صنعت تجاری مطرح نیست بلکه سعی شده با رویکردی اکتشافی این مساله در چهارچوب فرهنگ و در کنار مصرف اثربخش مخاطب آن و همراه با کارایی مورد واکاوی قرارگیرد. شناسایی وضعیت موجود صنعت اسباب بازی کشور از نگاه گروه‌های مختلفی چون صاحب‌نظران در عرصه دانش و عمل به ارائه راهکارهای مطلوب جهت بهینه‌سازی این صنعت اسباب بازی کمک خواهد نمود. براین اساس مطالعه و بررسی آسیب شناسانه صنعت اسباب بازی در کشور برای یافتن دلالت‌ها با رویکردی آسیب شناسانه مساله این تحقیق است.

منظور از آسیب شناسی، شناسایی آن دسته از عوامل مهم و موثری است که به وجود آمدن و یا تداوم حیات آنها می‌تواند فرآیند تحقق هر نظام و سیستمی را متوقف و یا به صورت محسوس کند نماید. (بنیانیان، 1377) در تولید مجموعه‌ای از فعالیتها با استفاده از منابع موجود مانند انواع مواد و سرمایه‌های اولیه مانند انرژی، تکنولوژی، پول، نیروی انسانی، دانش، اطلاعات، ایده‌های نو... سرمایه‌های نهفته در پیشینه تمدن و فرهنگ جامعه و به تعبیری سرمایه‌های بدست آمده از تاریخ فرهنگی ملل به تولید، عرضه و مصرف کالا یا خدمات منتج می‌شود تا در سطوح و موقعیت‌های مختلف پاسخ‌گوی انواع نیازهای فرد و جامعه باشد. کاربرد مفهوم صنعت⁸ به منزله وجود مجموعه‌ای از برندها، شرکت‌ها، طراحان، سرمایه‌گذاران، خرده‌فروشان، تبلیغ‌کنندگان⁹، سیاست‌های نهادی تصمیم‌گیرنده و... است. موفقیت یا عدم موفقیت در این صنعت در گرو کارآمدی همزمان تمام اجزای صنعت و

هماهنگی دقیق و تعامل سازنده میان آنهاست. بدیهی است که بازار ضعیف در کنار تولید و خلاقیت بالا، واردات بی رویه، مالیات‌های سنگین، حمایت نشدن از طرف دولت، فقدان رسانه و فرهنگ‌سازی و ظرفیت‌سازی و سرانه پایین اسباب بازی، ضعف در طراحی و کپی‌کاری با اسم مهندسی معکوس، ناتوانی در تجاری‌سازی ایده‌ها، فقدان مدیریت دانش و آموزش‌های تخصصی... انتظار استفاده موثر از این صنعت با بهره‌های اقتصادی-فرهنگی-اجتماعی آن را داشت. این تحقیق در یک فرایند آسیب‌شناسانه، به صنعت اسباب بازی به عنوان یک صنعتی که در عین اقتصادی و تجاری بودن دارای کارکردهای مهم اجتماعی و فرهنگی نیز هست.

ادبیات تحقیق

اسباب بازی در اینجا کالایی فرهنگی و مورد توجه سیاست‌ها و سیاست‌گذاران فرهنگی است. آنگونه که آگوستین ژیرار در کتاب خود با عنوان توسعه فرهنگی، تجارب و سیاست‌ها در مورد سیاست فرهنگی می‌نویسد سیاست فرهنگی را «مجموعه‌ای از هدف‌های آرمانی، عملی و ابزاری است که گروهی آن را دنبال می‌کنند و قدرتی آن را بکار می‌برد». ذیل رویکرد توسعه فرهنگی، اسباب بازی به عنوان یک رسانه فرهنگ و نیز در جایگاه کالای فرهنگی هم ابزاری است برای هجمه، گسست و آنومی فرهنگی و هم ابزاری برای اشاعه فرهنگ اسلامی-ایرانی و بومی. از اینرو از اهمیت خاصی برخوردار است. آدورنو و هورکهایمر «صنعت فرهنگ» را برای اشاره به صنایعی به کار می‌برند که با تولید انبوه کالاهای فرهنگی سر و کار دارند. تولید و مصرف انبوه فرهنگ همانگونه که اندیشمندان مختلف فرانکفورت بحث نموده و تحلیل کرده‌اند، آثار مخرب متنوعی مانند شیوع نوعی هژمونی فرهنگی، از خود بیگانگی تا جهانی‌سازی با کمک فرهنگ را بر جای می‌گذارد. آنها معتقدند که صنعت فرهنگی با کالایی شدن فزاینده صور فرهنگی معین منجر به زمینه‌سازی برای ایفای نقش ایدئولوژی شده، یا با نگاهی خوش بینانه کارکردهای مفید فرهنگ و کالاهای فرهنگی را مخدوش یا محدود می‌سازد. فرهنگ توده اصلی‌ترین محصول «صنعت فرهنگ» است. فرهنگ توده آمیخته‌ی منحنی است از سرگرمی و تبلیغات، تجاری است و باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌واره و فاقد امکان رشد تخیل انسان است. (هورکهایمر/ آدورنو، 1380:48) صنعت فرهنگ به معنای تولید

هدفمند یک فرهنگ استاندارد و قالبی است که جامعه را از طریق نفوذ رسانه ها، در جهت همسو با تمایلات و ارزش های سرمایه داری هدایت می کند. آدورنو و هورکهایمر که مبدعان واژه صنعت فرهنگ هستند دو مرحله را در فرآیند کار آن برشمرده اند: ابتدا استاندارد شدن تولید فرهنگی و بعد، تبدیل فرهنگ به کالا که در نهایت به پرستش کالای فرهنگی ختم می شود.

صنعت فرهنگ، بیش از تولیدکننده و یا مصرف کننده نیازهای سرمایه داری فرآیند تولید، عرضه و مصرف فرهنگ را کنترل می کند. بدین ترتیب باید گفت «صنعت فرهنگ سازی هنگامی موجودیت می یابد که کالاها و خدمات فرهنگی در راستای اهداف صنعتی و تجاری و هماهنگ با راهبردی مبتنی بر توجهات اقتصادی، تولید و توزیع می شوند.» (پین، 383: 1382) حاصل، فرهنگی تجاری یا تجارت زده است که به صورت انبوه تولید و مصرف می شود. مصرف کنندگان آن توده هایی منفعل اند که قدرت تشخیص ندارند و مشارکتشان محدود به انتخاب میان خریدن و نخریدن است. آنان هیچگونه دخالت مؤثری در تولید فرهنگ خود ندارند و این فن سالاران خادم سرمایه داری هستند که با بکارگیری ابزارآلات مدرن، اذهان منفعل آنان را به هر سو که مقتضای منافعشان باشد می کشانند. بدین ترتیب صنعت فرهنگ با سرکوب نیازهای واقعی و راستین انسان ها و جایگزین ساختن نیازهای کاذب و روزمره، یک فرهنگ مصرف گرای منحطی را می آفریند تا به بهترین نحوی، سودآوری سرمایه داری را تضمین نماید. «در عصر سرمایه داری متأخر، تلفیق فرهنگ با سرگرمی و بازی، فرهنگ توده ای منحطی به وجود آورده است. مصرف کنندگان صنعت فرهنگ در حقیقت چاره ای ندارند زیرا در ورای افق واقعیت محسوس چیزی نمی بینند.» (بشیریه، 185: 1383)

جوهر سرمایه داری مدرن، کنترل اجتماعی است. این نظارت با بهره گیری از ابزارهای قدرتمند صنعت فرهنگ مثل تلویزیون، رادیو، اینترنت، مطبوعات و سینمای هالیوود در همه ابعاد جهان فرهنگی نفوذ کرده است. تبلیغات، مصرف کننده را به مثابه سوژه منفعل «صنعت فرهنگ سازی» مبدل می سازد. «صنعت فرهنگ سازی» الگوهای مصرف را بر اساس ارزشهای جامعه سرمایه داری در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. مصرف کننده در نتیجه مصرف کالاها فرهنگی جامعه سرمایه داری که در چارچوب «صنعت فرهنگ سازی» تولید شده است به انسانی پوچ، بی محتوا و استاندارد تبدیل می شود. مصرف کننده در این تفسیر تحت تاثیر نیروی بسیار مخرب فرهنگ توده های جامعه سرمایه دار به سرباز نظام سرمایه داری تبدیل می شود (استریناتی، 1380: 86).

حال آن که فرهنگ بیانگر سطح پیشرفت جامعه، تجربیات، علوم، ادبیات، وضعیت آموزش و آرمان آن جامعه است. انتقال فرهنگ و به عبارتی انتقال ارزشهای اجتماعی به نسل آینده، با یک فرایند یادگیری گسترده و طولانی مدت شکل می گیرد. الگوها و قالب های فرهنگی در ابعاد موضوعی گوناگونی مورد بررسی قرار می گیرند. یکی از این ابعاد بازی با اسباب بازی است. بازی مثل موسیقی، نقاشی و شعر ظاهری فرهنگی دارد و همچون یک رفتار اجتماعی، شکل و محتوای فرهنگی آن، با شکل و محتوای فرهنگی جامعه ای که در آن پدید آمده و به کار می رود تطبیق پیدا می کند. (بلوکباشی، 1386) و اسباب بازی به عنوان ابزاری برای بازی، می تواند نقش غیر قابل انکاری در انتقال ارزش و باورهای اجتماعی به کودکان، یعنی آینده سازان جامعه ایفا کند.

در اینجا ضمن این که به مفهوم صنعت فرهنگ در پارادایم فرانکفورتی آن توجه داریم، اما آسیب شناسی را در صنعت اسباب بازی به عنوان بخش مهمی از صنایع فرهنگی امروز جهان دنبال می کنیم. صنایع فرهنگی دارای دو بعد فرهنگی و صنعتی اند؛ در بعد صنعتی، محصولات در چرخه تولیدی به صورت کالایی فیزیکی به دست مصرف کننده می رسد. این محصولات در نگاه اول معنا و مفهوم خاصی را منتقل نمی کنند. اما ماده اولیه تولیدات در صنایع فرهنگی، احساسات و تراوشهای ذهنی افراد خلاق و اصحاب فرهنگ یا حافظه جمعی و فرهنگی موجود و برآمده از تاریخ جامعه است. و آنچه ارزش تولیدات و خدمات فرهنگی را رقم می زند، محتوای آن ها است که یک پیام فرهنگی را به مخاطبان خود انتقال می دهد.

صنعت اسباب بازی یکی از ظرفیتهای مهم برای آموزش و پرورش بهینه سرمایه های انسانی و بالنده سازی آنان است. با پیشرفت تکنولوژیکی در دنیا، نقش اسباب بازی بسیار اهمیت بیشتری پیدا کرده است؛ وجود بخشهای طراحی و تولید اسباب بازی در ذیل دانشگاهها و موسسات معتبری همچون MIT¹⁰ دلیلی بر این مدعاست. صنایع فرهنگی دانش بنیان اند. فناوری، زیربنای صنایع فرهنگی است. صنایع فرهنگی موفق وابسته به فناوری های پیشرفته اند. یکی از ابعاد مهم در صنعت، تولید انبوه است؛ در صنایع فرهنگی مانند سایر صنایع تولید باید به صورت انبوه صورت گیرد. در این صنعت هم تولید و توزیع نظام مند کالاها و خدمات مقوله مهمی است. گاه فعالیت ها و فرآیندهای جاری به شیوه تولید دستی و یا بر اساس شیوه های صنعتی مدرن انجام می شوند. به هر حال همانند دیگر صنعتها، اهداف اقتصادی در صنایع فرهنگی مهم است.

از سویی از جنبه نرم افزارانه، انتقال فرهنگی یا ارتباط نسل جدید با نسل قدیم از طریق آموزش نهادهای آموزشی-فرهنگی به تداوم فرهنگ می‌انجامد. سالهاست که هر نسلی فرهنگ خویش را می‌آموزد و سپس آن را، همراه با تغییراتی که محصول زمانه است، به نسل بعد از خود می‌آموزاند. در عین حال هر فرهنگی، تحت تأثیر عوامل فرهنگی نو و جدید (نوآوری فرهنگی) هم قرار دارد. با این حال گاهی به دلیل برتری تکنولوژیکی و قدرت، پدیده‌های فرهنگی یک جامعه بر جامعه دیگر تحمیل می‌شود. در این حالت نوعی از فرهنگ پذیری اتفاق می‌افتد که طبیعی نیست. نظریه پردازان مکتب انتقادی، انتقادهای مهمی بر آنچه که «صنعت فرهنگ» می‌خوانند، داشته‌اند؛ سلطه ساختارهای عقلانی و دیوانسالارانه‌ای بود که مهار فرهنگ را در زمانه اکنون در دست داشت. و همان چیزی را تولید می‌کرد که معمولاً فرهنگ توده‌ای نام داشت. محصولات صنعت فرهنگ در این حالت غیرخودجوش، شیء‌واره^{۱۱} و ساختگی بوده و در اصل فرهنگ جهت داده شده است. در حالی که فرهنگ و صنایع فرهنگی هویت بخش‌اند. نمایانگر تعلق‌اند و نوعی ارتباط تاریخی را با سنت‌ها به نمایش می‌گذارند. با صنعت فرهنگی، امروزه کانون سلطه در جهان نوین از حوزه اقتصاد به قلمرو فرهنگ انتقال یافته است. این همان چیزی است که تبدیل به مساله کشورهای مختلف شده است. در دامنه پرشمار صنایع فرهنگی، اسباب بازی‌ها با کارکرد انتقال میراث فرهنگی نگاهبان حافظه فرهنگی و شکل دهنده ذائقه فرهنگی باشند؛ اما در خدمت منافع سرمایه‌داری قرار گرفته‌اند. اسباب‌بازی فقط وسیله بازی نیست، بلکه اسباب انتقال فرهنگ و در خدمت فرهنگ‌سازی‌های مبتنی بر انواع سیاست‌های فرهنگی است.

اسباب بازی بخشی از میراث ناملموس و در واقع فرهنگ مادی دوران کودکی است. دامنه وسیع کارکردهای اسباب بازی بیانگر پیچیدگی‌های فرهنگ مادی کودکی است. یک نمایش تاریخی - فرهنگی عروسک‌ها به عنوان اشیاء بازی تاریخ، وسعت و عمق تغییرات را در طول زمان و مکان به نمایش می‌گذارند. و در حقیقت نمادی از تغییرات دنیای کودکی هستند. (گری، 1997) باز به مثال عروسک‌ها به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین انواع اسباب بازی‌ها بازمی‌گردیم. اسباب بازی‌هایی که در تمام فرهنگ‌ها شناخته شده‌اند. آنها علاوه بر کارکردهای نمادین از کارکردهای اجتماعی مهمی برخوردارند. از جمله کارکردهای عروسک، الگوسازی رفتاری است. عروسک از این حیث واجد جدی‌ترین تأثیرات تربیتی‌اند. عروسک‌ها به عنوان یک منبع آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند دختران با ساخت لباس برای عروسک‌های خود،

بافتن و دوختن را یاد گرفتند. از عروسک های خود برای انجام آداب و رسوم اجتماعی استفاده می کردند، عروسک ها به دختران اجازه می داد تا مهارت هایی را که می توانستند به عنوان بزرگسالان داشته باشند، تمرین کنند.

جرج هربرت مید به روشنی نشان داده به منظور تکوین یک شخصیت آگاه یعنی شخصیت اجتماعی، فرد مجبور است نقش^{۱۲} های زیادی را ایفاء کند. این نوعی کارآموزی اجتماعی است که در کودکی بوسیله فعالیت سبکی که با «بازی» نامیده می شود. (توسلی، 304) در راستای چنین روندی من فاعلی فرد به نفع من مفعولی یا کلی او تضعیف می گردد. گویی نقشهایی که به هنگام کودکی درونی گشته اند از همان دوران قبل از بلوغ در ناخودآگاه فرد پنهان شده اند. به نظر می رسد ناخودآگاه از همان آغاز بازی های کودکان، تعداد فراوانی از نقش های اجتماعی را در ذهن فرد انباشت می کند. (توسلی 1391،: 314) در هر تمدنی برخی نقشهای اجتماعی وجود دارد که در دوران کودکی درونی می شود، افرادی که به آن تمدن وابسته اند آنها را در وجود خویش حفظ می کنند، بدین ترتیب مفهوم ناخودآگاه جمعی شکل میگیرد. (توسلی، 315)

عروسک ها و داستان های کودکان در فولکلور ملتها در هم تنیده اند. عروسک های سنتی گاهی به عنوان بازی های کودکان مورد استفاده قرار می گیرند، اما آنها همچنین ممکن است همراه با ارزش معنوی، جادویی و آیینی باشند. مثلا عروسک های آفریقایی برای تدریس و سرگرمی استفاده می شوند؛ آنها واسطه های فراطبیعی هستند و برای اهداف آئینی دستکاری می شوند. شکل و لباس آنها متناسب با منطقه و سفارشی متفاوت است. در فرهنگ های دیگر، عروسک ها با قدرت جادویی بارور شدند تا کودکان بتوانند با آنها بازی کنند.

با کمک اسباب بازی اولین مفاهیم دنیای واقعی کودک به شکل پارادایمی برای کودک در می آید. آشکار شدن تاثیرات فرهنگی عروسک های مدل به ویژه باربی، در کشورهای اسلام تلاش هایی برای ساخت جایگزین هایی برای باربی صورت گرفته است.¹³ آمارهای تولید و عرضه اسباب بازی در کشور ما، تعداد اسباب بازیهای وارداتی و حجم عمده فروش آنها ... عروسک ها و شخصیت های کارتونی، اسباب بازی های خشن، و انواع گوناگون دیگر در

دسترس کودکان ایرانی قرار می‌گیرند، ذهن کودکان را در شرایطی برای پذیرش مفاهیم مورد انتظار طراحان خود آماده می‌سازند. از سوی جامعه مصرف‌کننده محبوبیت عروسک های باربی نقش پذیری دختران در آینده کشورها را با دشواری مواجه می‌سازد.

روش تحقیق و یافته ها
از حیث قلمرو زمانی - مکانی، این تحقیق در بازه زمانی (بهمن 1395 تا آبان 1396) و در شهر تهران انجام شده است. روش استفاده شده در این پژوهش کیفی (Qualitative Research) است؛ روش های کیفی بیش از روش های کمی جزئیاتی از پدیده های مورد مطالعه به دست می دهند که حصول بدان ها از طریق روش های کمی نامقدور و مشکل است. (استراوس و کوربین، 1387: 51)

در اینجا با توجه به موضوع، هدف و مساله تحقیق، جمع آوری داده ها و تحلیل یافته ها با شیوه هایی غیر از روش های کمی و آماری تحصیل و تحلیل شده اند. برای جمع آوری اطلاعات از بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه عمقی یا مصاحبه بدون ساختار (unstructured interview) استفاده شده است. در واقع آسیب شناسی صنعت اسباب بازی از منظر کنشگران و بر اساس تجربه زیسته آنان و از طریق درک و مفاهیم متقابل میان محققان و سوژه مورد مطالعه؛ از طریق داده های کیفی ماخوذ از مصاحبه های عمقی و مطالعه اسناد منتشر شده، و در یک استدلال استقرایی ممکن شده است.

جامعه مورد مطالعه آراء و نظرات گروهی است که به نظر می رسد واجد صلاحیت لازم برای پاسخ به سؤالات تحقیق اند. این عده شامل سیاست گزاران و برنامه ریزان، افراد متخصص و صاحب نظران، پژوهشگران، فعالان مدنی علاقمند به این حوزه، طراحان، یا افرادی با تجربه زیسته در صنایع فرهنگی (حوزه تولید اسباب بازی)، تولید کنندگان، وارد کنندگان، ... هستند که به روش دلفی و روش گلوله برفی محل رجوع واقع شده اند. مراجعه تا رسیدن به اشباع ادامه دار بوده است.

برای آغاز پژوهش ناگزیر از شناسایی عوامل و دست اندرکاران فعال در حوزه اسباب بازی کشور بودیم. جستجو را از کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به عنوان نهادی پیش کسوت در این زمینه آغاز کردیم؛ سپس دبیرخانه نظارت بر اسباب بازی ها که از سال 1379 توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی متولی مباحث مربوط به اسباب بازی بوده و رویدادهایی را نیز به منظور

ایجاد وفاق در بین ذی نفعان صنعت اسباب بازی در کشور تعریف و اجرا کرده است، محل مراجعه بوده است. برگزاری جشنواره سوم در بازه زمانی تحقیق از جشنواره های ملی اسباب بازی که از سال 1394 تا کنون برگزار شده، فرصتی فراهم آورد تا باحضور در کلیه کارگاه های سخنرانی و آموزشی با بسیاری از فعالان صنعت اسباب بازی ایران آشنا شده، از نقطه نظرات شان آگاه شویم. در حاشیه جلسات با سخنرانان و صاحب نظران مصاحبه هایی صورت می گرفت ، و یا قرار مصاحبه هایی تنظیم می شد.

جدول 1- مصاحبه شوندگان به تفکیک تخصص / جایگاه و میزان تحصیلات

تحصیلات	تخصص / جایگاه
دکتری 2 نفر کارشناسی ارشد 2 نفر کارشناسی 5 نفر	تولیدکنندگان، مالکان کارگاههای تولیدی
کارشناسی ارشد 1 نفر کارشناسی 5 نفر	واردکننده ها، صاحبان شرکتها و مدیران عامل
کارشناسی 2 نفر کارشناسی ارشد 6 نفر	فعالان، پژوهشگران و طراحان

با شناسایی افراد در حوزه های مختلف فعال در این حوزه، و مطالعه نظرات، آراء و دیدگاه های آنان در مجلات؛ فصلنامه ها، فضای مجازی و ... مرتبط با اهداف و به طورخاص سوالات استخراج و مورد استفاده قرار گرفت.

جدول 2- آراء منتشر شده به تفکیک تحصیلات و تخصص / جایگاه

تحصیلات	تخصص / جایگاه
---------	---------------

کارشناس (21 نفر)	سیاست‌مردان، صاحب‌نظر، مدیران باتجربه، مدیر روابط عمومی نمایشگاه اسباب بازی، مدیران عامل (4)، رئیس هیات مدیره و مدیر تولید، مدیر عامل و فعال اقتصادی حوزه اسباب بازی، فعال اقتصادی حوزه اسباب بازی، تولیدکننده، پژوهشگر حوزه اسباب بازی، فعال مدنی علاقمند به این حوزه، طراح، نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان کودک، مدیر کارگاه عروسک‌سازی، کارشناس موزه عروسک‌های ملل، کارگردان برجسته انیمیشن، کارگردان تئاتر و بازیگر
کارشناسی ارشد (5 نفر)	مدیر پیش‌کسوت و باتجربه، مدیر عامل، مدیر فروش، موسس و مدیر، فعال مدنی علاقمند به این حوزه
دکتری (4 نفر)	پژوهشگر (2)، مدرس، طراح و مربی دوره‌ی آموزشی

پی‌جویی‌ها تا رسیدن به اشباع یافته‌های حاصل از تحقیقات کیفی ادامه یافته است. در مرحله تحلیل داده‌ها (data Analysis) با توجه به کیفی بودن روش تحلیل، از روش فراتحلیل متون پیاده‌شده و نیز جمع‌آوری شده از نمونه‌ها به شرح (جداول یک و دو) استفاده شد. در مجموع از تحلیل آراء 54 نفر شامل مدیران، صاحب‌نظران فعال در عرصه‌های نظری، تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان ... یافته‌های زیر حاصل شد.

جدول 3- یافته‌ها/ عوامل بدست آمده از فرایند تحقیق

شماره	نمونه 7/آزاده‌های بدست آمده در فرایند تحقیق	فراوانی
-------	---	---------

<p>با فراوانی 89</p>	<p>دانش محدود متولیان فرهنگی از مقوله اسباب بازی (14)، عدم توجه به ضرورت پیوست های فرهنگی (15)، ضعف در تولید محتوای فرهنگی و اجتماعی (15)، کم توجهی به گسست فرهنگی در گذران اوقات فراغت (15)، ضعف در فرهنگسازی برای بازی به عنوان امری اجتماعی و فرهنگی (15)، بحران تولید محتوا و رمزگان فرهنگی (15)، ...</p>	<p>1. سیاست های فرهنگی کلان</p>
<p>با فراوانی 112</p>	<p>ناکارآمدی مدیریت دولتی مرتبط با اسباب بازی (10)، عدم استفاده از استراتژی و سند راهبردی (7)، نبود سیاستهای کلان به نفع صنعت اسباب بازی (14)، مسئله قاچاق (4)، تزیق هزینه های پیشگیری واردات و قاچاق به بخشهای تولیدی (1)، بدساماندهی واردات اسباب بازی (11)، عدم تمرکز بر صادرات (2)، نبود آمار دقیق و منسجم (2)، عدم استفاده از افراد صاحب تجربه و تخصص (6)، نداشتن رسانه تخصصی (4)، نا هماهنگی میان تولید داخلی با ساختار صنعت (3)، نیاز به اصلاح زیر ساخت ها و آسیب شناسی شرایط موجود (4)، اهتمام به شناخت مشکلات و موانع تولید (22)، مدیریت پژوهش و واحد های تخصصی پژوهشی برای ذخیره دانش، ترویج و آموزش آن (22)، ...</p>	<p>2. خط مشی ها، سیاست های حمایتی- تسهیل گرانه در مدیریت کلان</p>
<p>با فراوانی 31</p>	<p>عدم استفاده مطلوب از فرصت های کارآفرینی (9)، ابهامات زیاد و عدم شفافیت در تخصصهای مورد نیاز برای تولید بازی (3)، عدم وجود مرجع مطلع و مشاور آگاه در این حوزه (5)، حمایت از مالکیت فکری افراد (کپی رایت) (3)، بالا بودن ریسک سرمایه گذاری به دلیل عدم ثبات اقتصادی (9)، راضی نشدن به حاشیه سود پایین به منظور پیشبرد اهداف بلند مدت (2)، ...</p>	<p>3. مدیریت کارآفرینی و اقتصاد تولید</p>

<p>با فراوانی 35</p>	<p>فقر بینش (7)، نگاه صرفا تجاری و بی توجهی به وجه فرهنگی بازی (3)، لوکس پنداشتن کالاهای مربوط به بازی به عنوان ابزاری جهت نمایشی و خودبرتربینی (4)، عدم اشراف علمی و عملی خریدار به چگونگی و چرایی خرید (7)، بی توجهی به بعد پرورش کود کان (7)، فقدان گفتمان سازی درباره فلسفه بازی (7)، ...</p>	<p>4. فرهنگ مصرف</p>
<p>با فراوانی 5</p>	<p>پایین بودن سرانه مصرف اسباب بازی در خانواده های ایرانی نسبت به سایر کشورها (4)، پایین بودن قدرت خریداران (1)، ...</p>	<p>5. اقتصاد مصرف</p>
<p>با فراوانی 75</p>	<p>بی توجهی به پیشینه، اقوام، تاریخ، ریشه دار نبودن تولیدات (11)، ضعف در حوزه تولید اسباب بازی (11)، ضعف در فن آوری تولید اسباب بازی (11)، نبود تنوع در تولید (6)، تولید تک محصولی با تعداد تولید کنندگان بالا در کالاهای مشابه (6)، کم توجهی به تولید اسباب بازی های تخصصی برای افراد و گروه های خاص مثل معلولین (1)، بی توجهی به بعد تقویت مهارت بازی ها (2)، عدم تمرکز بر نیاز مخاطب (3)، ضعف در حوزه ایده پردازی و نوآوری اسباب بازی (4)، عدم وجود تولیدات خلاقانه و بدیع (2)، ضعف در حوزه برند سازی اسباب بازی (1)، ضعف در کاراکتر سازی در تولیدات عروسکی (3)، ضعف در حوزه طراحی اسباب بازی (8)، عدم وجود آزمایشگاههای حرفه ای اسباب بازی (1)، مشکلات جدی و عدم وجود ظرافت لازم در قالبسازی تخصصی (2)، پنهان ماندن ظرفیتها و بی توجهی به انواع کارکرد های در اسباب بازی (5)، ...</p>	<p>6. ایده پردازی و مدیریت تخصصی طراحی اسباب بازیها</p>

<p>با فراوانی 63</p>	<p>زمان بر و طولانی بودن غیر منطقی پروسه تولید (2)، معیوب و ناقص بودن چرخه تولید اسباب بازی در کشور (7)، نبود شبکه تخصصی تولید و تجهیز برای تولید کنندگان (3)، عدم وجود سیستم بازنگری در تولید (2)، عدم تناسب بنگاه‌های تولیدی و تولیدات کارگاهی (3)، بی توجهی به مزیت نسبی موجود در تولید تخصصی اسباب بازی (7)، عدم تعهد تولید کنندگان به تولید مرغوب (4)، منطبق نبودن تولیدات داخلی با استاندارد های جهانی (تولید، بهداشت، مواد اولیه و ...) (11)، پایین بودن صرفه اقتصادی تولید داخلی از حیث تیراژ (4)، عدم وجود واحد های تخصصی نیاز سنجی، امکان سنجی و بالارفتن هزینه و قیمت تمام شده (5)، مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه (3)، مشکلات جدی و عدم وجود ظرفیت لازم در قالبسازی تخصصی (2)، ضعف در حوزه ایمنی و بهداشت اسباب بازی (2)، ضعف در حوزه استانداردسازی برای تولید اسباب بازی و کیفیت پایین تولیدات (10)، ...</p>	<p>7. مدیریت تخصصی تولید اسباب بازی‌ها</p>
<p>با فراوانی 34</p>	<p>ضعف در بسته بندی و جذابیت بخشی به تولیدات (3)، ضعف در حوزه توزیع اسباب بازی (9)، ضعف در دانش بازاریابی و مدیریت بازار (9)، ضعف در تبلیغات (4)، عدم عرضه تخصصی در فروشگاه‌های تخصصی با فروشنده های حرفه ای که بر مقوله اسباب بازی و معرفی به مخاطب اشراف داشته باشند (9)، ...</p>	<p>8. مدیریت تخصصی در بازاریابی و فروش اسباب بازی‌ها</p>
<p>با فراوانی 8</p>	<p>بالا گرفتن تب بازیهای رایانه ای و دیجیتال (1)، عدم حضور در عرصه رقابت جهانی به دلایل ضعف سخت افزاری و نرم افزاری (7)، ...</p>	<p>9. ضرورت پرداختن به دشواری های ناشی از وجود رقبا و رقابت و نیز در</p>

		استفاده موثر و مناسب از ظرفیت‌های بازار بین‌المللی
با فراوانی 3	عدم وجود روابط بین‌المللی سازنده (1)، عدم حضور فعال و مستمر فعالان حوزه اسباب بازی در نمایشگاه‌ها بین‌المللی اسباب بازی و سایر تخصص‌های مرتبط، برای تبادل دانش و تجارب جهانی (2)، ...	10. استفاده مطلوب از تجارب جهانی

همانند همه روش‌های کیفی تحلیل کیفی داده‌ها فرایندی غیر خطی است و شامل چرخه‌ای از جمع‌آوری و تحلیل مکرر داده‌ها بوده است. همچنین به فراخور موقعیت‌های پیش‌آمده، حضور در کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مختلفی که در رابطه با موضوع اسباب بازی در دانشگاه صنعتی شریف، کانون پرورش فکری، جشنواره فیروزه (مربوط به وزارت ارشاد) با حضور اساتید و مدیران برجسته حوزه‌های مختلفی چون طراحی صنعتی، روانشناسی، انسان‌شناسی، کارشناسان آثار باستانی و... برگزار شده، زمینه لازم برای درک ملموس تر و فنی تری از این حوزه بدست آمده است. به این ترتیب هم معانی، مفاهیم و مضامین به تدریج در فرایند تحقیق آشکار شده و در پروسه تحقیق کیفی و در فرایند تعاملات بین‌الذهانی کنشگران و تفاهم متقابل سوژه یا موضوع مورد بررسی و محققان پدید آمده و به تدریج وضوح یافته‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مفاهیمی که در جریان کدگذاری به دست آمده در نهایت به کشف ده عامل از مطالعه آسیب‌شناختی حوزه تولید، توزیع و مصرف اسباب بازی انجامیده است. در اینجا با کدگذاری انتخابی به مقولات «هسته‌ای» یا مفاهیم انتخاب شده که محوری هستند که سایر مفاهیم را می‌توان درون چرخه‌ای منطقی، پیرامون آنها قرار می‌گیرند، به انتها رسیده است. لازم به توضیح است که این ابعاد در کارآمدی صنعت اسباب بازی چنان به هم تنیده و با هم مرتبط هستند که شاید تفکیک آنها چندان صحیح نباشد.

یادداشتها

¹کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) که به اختصار آنکتاد نامیده می‌شود، یک رکن فرعی مجمع عمومی سازمان ملل متحد است و بر مبنای قطعنامه مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۶۴ میلادی با هدف یک پارچگی کشورهای در حال توسعه اقتصاد جهانی تأسیس شد. آنکتاد از ابتدای تأسیس فاقد شخصیت حقوقی بین‌المللی بوده و در تصمیمات خود در عرصه تجارت بین‌الملل و توسعه اقتصادی مفهوم حاکمیت اقتصادی را علاوه بر حاکمیت سیاسی لحاظ نمود و اصل برابری، همکاری بین‌المللی مبتنی بر انصاف و وابستگی متقابل به نفع کشورهای در حال توسعه را مورد تأکید قرار داده است. آنکتاد در پی آزادی تجارت بین‌المللی در چارچوب حمایت از کشورهای توسعه نیافته جهان، کاهش میزان ضررها و مساعدت برای توسعه اقتصادی آنها و غیره می‌باشد. به عبارت دیگر آنکتاد اتخاذ رفتار مساعد را ترجیحاً به نفع کشورهای توسعه نیافته جهت سوق دادن این گونه کشورها به سطحی متوازن و متعامل با کشورهای توسعه یافته، به عنوان یک قاعده و اصل می‌داند؛ لذا قالب فرمول رفتار مساعد، در موارد لزوم آزادی تجارت بین‌المللی را نپذیرفته است، لکن در موارد مقتضی در راستای منافع کشورهای در حال توسعه، آزادی تجارت بین‌المللی مورد قبول واقع شده است. آنکتاد محور مرکزی سازمان ملل متحد برای برخورد یکپارچه با تجارت و توسعه و مباحث مرتبط با حوزه‌های مالی، تکنولوژی و سرمایه‌گذاری و توسعه در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته است. آنکتاد از طریق جستجو و تجزیه و تحلیل رویه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات به دنبال ایجاد زمینه برای مشورت بین دولت‌ها و تبادل تجربیات با هدف یکپارچه سازی عوامل توسعه است. آنکتاد با سازمان‌های دیگر برای رفع نیازهای کشورهای در حال توسعه همکاری دارد. دبیرخانه آنکتاد در انجام وظایفش همراه با دولت‌های عضو و در تعامل با سازمان‌های وابسته به سازمان ملل متحد و کمیته‌های منطقه‌ای همانند موسسات دولتی، سازمان‌های غیردولتی و غیره کار می‌کند. آنکتاد در راستای تسهیل فرایند توسعه در کشورهای در حال توسعه فعالیت‌های مختلفی را انجام داده است که یکی از آنها توجه به موضوع کارایی تجاری است. یکی از راهکارهای ارائه شده توسط آنکتاد در جهت افزایش کارایی تجاری کشورهای در حال توسعه برنامه نقطه تجاری است.

² Pathology; the science of the causes and effects of diseases

³ شورای اسباب‌بازی طبقه بندی انواع اسباب‌بازی ها را بدین شکل ارائه نموده؛ گروه حرکتی مهارتی (ورزشی)، گروه آموزشی و کمک آموزشی، گروه فکری، گروه کمک‌درمانی و گروه فرهنگی هنری.

⁴ Paradigm

⁵ Consumer goods

⁶ عروس بازبازک در شهریور سال 1394 به شماره 1095 به عنوان یکی از آثار معنوی کشور در میراث ملی به ثبت رسیده است.
⁷ سومین جشنواره نمایشگاه ملی اسباب بازی که از مورخ 24 تا 28 مرداد ماه در مرکز آفرینش‌های فرهنگی هنری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برگزار شد به برگزیدگان سه بخش ایده بازار، طرح‌های ثبتی و مجوز تولید اسباب بازی که در سال 95 گواهینامه یا مجوز تولید از سوی شورای نظارت دریافت کرده اند، جوایزی از سوی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و ستاد فناوری نرم و هویت ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اهدا شد.

⁸⁸ industry

⁹ [Brands, Companies, Designers, Inventors, Retailers, Advertising](#)

¹⁰ Massachusetts Institute of Technology

¹¹ reefication

¹² roles

¹³ ساخت عروسک های مدل به شیوه معاصر در سال 1955 در آلمان آغاز شد. «لی لی»، عروسکی بود که براساس کاراکتر کارتونی یک کمیک استریپ ساخته شد. طراح این شخصیت کارتونی رنهارد بوتین، کارتونیست روزنامه بیلد زینانگ، هامبورگ بود. لی لی کاراکتری جذاب و زیبا اما سبک سر و گستاخ بود. پس از استقبالی که از داستان و کاراکتر لی لی شد، رنهارد تصمیم گرفت عروسی بر اساس آن بسازد. مکس وسبرادت طراحی عروسک را برعهده گرفت و لی لی ساخته شد. لی لی چهره ای آرایش شده داشت. موهای بلوند او در پشت سر بسته شده بود و طره ای موی پیچان بر روی پیشانی از مشخصه های طراحی آن بود. لی لی آشکارا برای بازی کودکان طراحی نشده بود. این عروسک معمولا در بارها و مغازه های مخصوص بزرگسالان به فروش می رسید. بسیاری از والدین مخالف سرسخت لی لی بودند و آن را برای کودکان مناسب نمی دانستند اما لی لی سرانجام راه خود را به دنیای کودکان باز کرد. شرکت سازنده⁸ لی لی برای افزایش محبوبیت آن در میان کودکان خانه های عروسکی، لوازم شخصی و لباس های گوناگون برای لی لی طراحی کرد. لی لی و مد همراه آن به عنوان اسباب بازی کودکان در تعدادی از کشورهای اروپایی و اسکانديناوی به فروش می رسیدند. لی لی سرانجام به یک عروسک کمدل موفق تبدیل شد و ساخت آن تا 1964 ادامه داشت. پس از لی لی بود که موفق ترین و معروف ترین عروسک مدل ساخته شد. «باربی»، تحولی بزرگ در دنیای عروسک های مدل و اسباب بازی ایجاد کرد. باربی در سال 2009 پنجاه سالگی خود را جشن گرفته و هنوز هیچ عروسکی نتوانسته است با آن «رقابت کند. راث هندلر، سازنده باربی، ایده اولیه آن را از لی لی گرفت. او در سفری به اروپا این عروسک را دید و چند نمونه از آن را خریداری کرد. اولین باربی در مارچ 1959 در نمایشگاه اسباب بازی نیویورک تولید و عرضه شد. شرکت متل در سال 14964 تمام حقوق عروسک لی لی را خریداری کرد و تولید آن متوقف شد. باربی پس از آغاز کار به سرعت به پدیده ای جهانی تبدیل شد. شرکت متل تولید عروسک های باربی را با لباس ها و لوازم جانبی بسیار متنوع ادامه داد و در طی چند سال خانواده ای کامل برای این عروسک خلق کرد. در سال 1967 بود که شرکت تصمیم گرفت باربی را از حالت یک عروسک منحصراف سفیدپوست خارج شد. باربی سیاه پوست و رنگین پوست با ملیت های گوناگون یکی پس از دیگری متولد شد. متل با خرید شرکت های اسباب بازی گوناگون در سراسر جهان، اکنون شرکتی چند ملیتی و بزرگ و البته موفق تلقی می شد. محبوبیت باربی در میان کودکان جهان برای هیچ کدام از عروسک های اسباب بازی اتفاق نیفتاده است. آمارها نشان می دهند 90 درصد دخترانی که بین 3 تا 10 سال دارند، حداقل یک عروسک باربی دارند. باید گفت تولید باربی نقطه عطفی در تاریخ عروسک های مدل بوده است و می توان تاریخ عروسک های مدل را به قبل و بعد تولید باربی تقسیم کرد چرا که باربی تحولی بزرگ در این صنعت ایجاد کرد و تمام عروسک هایی که پس از باربی تولید شده اند به نوعی از آن تقلید یا پیروی کرده اند. با آشکار شدن تأثیرات فرهنگی عروسک های مدل، به ویژه باربی، در کشورهای اسلامی تلاش هایی برای ساخت جایگزین هایی برای باربی صورت گرفته است. در کشورهای عربی ایده عروسک «فولا» در 1999 به عنوان جایگزین باربی مطرح شد و در 2003 به بازار آمد. فولا، عروسکی محجبه با لباسی تمام قد، همراه با جانمایی صورتی رنگ به بازار عرضه شد. طراح و آفریننده این شخصیت عروسکی، استودیو طراحی نیویوی است که عرضه محصولات خود را از سال 2003 در کشورهای سوریه و امارات آغاز و در مدت کوتاهی حضور قدرتمندی در بازارهای کشورهای عربی پیدا کرد. گفته می شود این عروسک تاکنون سود سرشاری را نصیب سازندگان آن کرده است. پیش از آنکه ایده فولا در کشورهای اسلامی شکل بگیرد، ایده ساخت عروسک های مدل در ایران پدید آمد. ایده ساخت عروسک های «دارا» و «سارا» از 1375 شمسی توسط کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان مطرح شد. پس از پنج سال این دو عروسک با لباس های محلی اقوام

مختلف ایرانی با هدف آشناسازی کودکان ایرانی در سال 1380 ساخته شدند اما این عروسک ها برخلاف فولاد نتوانستند به عنوان جایگزینی موفق برای باربی عمل کنند.

منابع

1. آدورنو، تئودور و دیگران (1380). دیالکتیک روشنگری تهران: نشر گام نو.
2. احمدیان، رویا و دیگران (1395). صنعت اسباب بازی ایران. تهران: نشر نوبان
3. استراوس، انسلم و کورین جولیت (1387)، اصول روش کیفی: رویه ها و شیوه ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
4. استریناتی، دومینیک (1380)، مقدمه‌های بر نظریه های فرهنگ عامه، ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات گام نو، یکشنبه 17 فروردین
5. اسدی، نگین، 1395، صنعت اسباب بازی و دو کلمه حرف حساب!، سایت علمی فن آور، 95/6/10، fanafar.ir
6. آیین نامه شورای نظارت بر ساخت، طراحی واردات و عرضه اسباب بازی برای کودکان مصوبه جلسه 77/4/16 شورای عالی انقلاب فرهنگی
7. آیین نامه اجرایی شورای نظارت بر اسباب بازی (1389) مصوبه 341 جلسه شورای فرهنگ عمومی
8. بشیریه، حسین (1383)، تاریخ اندیشه های سیاسی در قرن بیستم (اندیشه هایمارکسیستی)، تهران: نشر نی.
9. بشیریه، حسین (1379)، نظریه های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: مؤسسه فرهنگی آیند هپویان.
10. بلو کباشی، علی. (1386)، بازیهای کهن در ایران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران
11. بنیانیان، حسن. (1377). مدلی بر آسیب شناسی انقلاب اسلامی، «مجموعه مقالات» ص 128
12. پیامدهای فرهنگی اسباب بازی در کودکان، ویژه نامه فرهنگ عمومی، شماره ششم بهار 1375
13. پین، مایکل (1382)، فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته، پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز

-
14. توسلی، غلامرضا (1391). نظریه های جامعه شناسی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)
15. حموله، محسن (1396). روزنامه کیهان؛ تاریخ انتشار: ۳۰ مرداد ۱۳۹۶
16. خواجه نیان داتیس، 1387، شناسایی فرصتهای کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی، پایان نامه، دانشگاه تهران
17. دبیرخانه فرهنگ عمومی کشور، مجموعه مقالات برگزیده در مورد پیامدهای فرهنگی اسباب بازی نشر فرهنگ و دانش (1388)
18. روزنامه همشهری، سال، «مکاتب انتقادی و صنایع فرهنگی» یازدهم، شماره 2963، دوشنبه 30 دی 1381.
19. سعیدی، روح الامین، (1387)، صنعت فرهنگ (کند و کاوی در اندیشه مکتب فرانکفورت)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
20. فلیک، اووه (1390)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
21. کوشافر، سعید. مصاحبه هایی از فرجو، 1394؛ حاجیانزاده، 1394 و جواد آرین منش، 1394 و نوراللهزاده، 1394؛ قدس انلاین؛ شنبه ۲۴ مرداد ۱۳۹۴
22. مارشال، کاترین و راس من. روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، 1381.
23. محبی، سید فاطمه، 1393، اسباب بازی، نماد فرهنگی (سبک زندگی)، شورای عالی انقلاب فرهنگی 27 فروردین 1393
24. نشریه تخصصی هنر و طراحی صنعتی چهارباغ، شماره های 7 و 11 و 10 و 14 (1390، 1392، 1393)
25. Cross, Gary. *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.