زمستان ۱۴۰۴ – شمارهٔ پنجم

روند

گاهنامه تخصصی
صنایع خلاق ایران



چرا یوسف پس از ۱۷ سال از سکه نیفتاد؟

راه گریز صنایع خلاق از انجماد دی‌ماه

زیر و بم یوتیوب فارسی از دریچه آمار

نقدی تطبیقی بر بودجه فرهنگی ۱۴۰۵ ایران

تلویزیون اینترنتی چگونه تبدیل به پلتفرم تاک‌شو شد؟

مخاطب؛ بازنده اصلی درآمدزایی بیمار وی‌اودی‌ها

کویرگردی به سبک بچه‌مذهبی‌ها

هر روز به خودم می‌گویم: «دیگر ادامه نده!»

افت ۷۵ درصدی ارزش بازار اسباب‌بازی ایران

بسم الله الرحمن الرحیم



روند | گاهنامه صنایع خلاق ایران

مدیرمسئول: سیدصادق پژمان

مشاور طرح: محمد وجدانی

سردبیر: محمدجواد شاملو

مجری: مرکز داده‌کاوی و سیاست‌پژوهی نمافر

کارفرما: مؤسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

گرافیک و صفحه‌آرایی: وحید باقرپور

تاریخ و نوبت انتشار: زمستان ۱۴۰۴ | شمارهٔ پنجم

فهرست مطالب

سرمقاله ۵



اکنون ما و فردای روز سیزدهمِ جنگ؛
صنایع خلاق، ضامن امنیت یا قربانی امنیت؟

راهِ گریز صنایع خلاق از انجماد دی‌ماه

یادداشت ۱۰



مِی مک‌نی، نویسنده و مربی خلاقیت،
از ضرورت خلق در روزگار التهاب می‌گوید

آفرینش در جهانی که می‌سوزد

یادداشت ۱۴



مشی ایرانیان در یک جهان سودآور؛
نگاهی جامع به زیست‌بوم فارسی سکوی یوتیوب

زیر و بم یوتیوب فارسی از دریچه آمار

یادداشت ۲۴



چرا برخی آثار قدیمی و نوستالژیک تلویزیونی
در اوج بحران مخاطب رسانه ملی برای مردم تمام نمی‌شوند؟

قدرت آرشیو در برابر ضعف تولید

یادداشت ۳۰



پول‌پاشی در برابر سرمایه‌گذاری فرهنگی

نقدی تطبیقی بر بودجه فرهنگی ۱۴۰۵ ایران

یادداشت ۳۶



تورم تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی

تلویزیون اینترنتی چگونه تبدیل به پلتفرم تاک‌شو شد؟

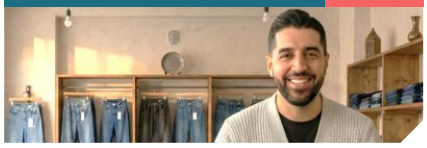
۴۲ یادداشت



یک جای کار می‌لنگد!

مخاطب؛ بازنده اصلی درآمدزایی بیمار وی‌اودی‌ها

۵۰ مصاحبه



متین فراهانی،
تولیدکننده و فعال صنعت پوشاک:

نوسانات ارز راه را بر تولید تنگ کرده است

۵۶ مصاحبه



محمدرضا فصاحت،
مدیر تور «نور قدس» از گردشگری خانواده‌محور می‌گوید

کویرگردی به سبک بچه‌مذهبی‌ها

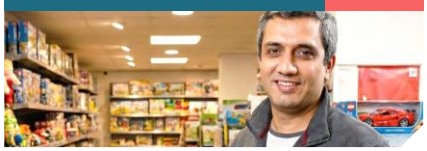
۶۴ مصاحبه



فاطمه بشیری، مدیرعامل مؤسسه طراحان «روزهای طلایی»
و فعال حوزه پوشاک ایرانی اسلامی

ما را دغدغه نگه می‌دارد؛ وگرنه هر روز به خودم می‌گویم: «دیگر ادامه نده!»

۷۴ مصاحبه



سیدحامد پیشوایی،
تولیدکننده و فعال صنعت اسباب‌بازی مطرح کرد:

افت ۷۵ درصدی ارزش بازار اسباب‌بازی ایران

تصویر: آتلیه روند



سرمقاله

اکنون ما و فردای روز سیزدهمِ جنگ؛
صنایع خلاق، ضامن امنیت یا قربانی امنیت؟

راه گریز صنایع خلاق از انجماد دی‌ماه

جواد شاملو

دی‌ماه ۱۴۰۴ در تقویم ایران به عنوان نقطه‌ی عطفی در آزمون تاب‌آوری کشور ثبت خواهد شد. تاب‌آوری‌ای که صنایع خلاق و ساختارهای فرهنگی نیز از آن مستثنی نیست. آنچه در این روزها بر پیکره‌ی صنایع خلاق و فرهنگی وارد آمد گسستی عمیق در زنجیره ارزش اقتصاد هنر بود که پیامدهای آن از تخریب فیزیکی تا انزوای دیجیتال گسترده است. اقتصاد فرهنگ که پیش از این زیر بار تورم و تحریم و جنگ ۱۲روزه خمیده بود، در دی‌ماه و در آخر هفته‌ای که روز سیزدهم جنگ بود، دچار ایست قلبی شد.

برخلاف ادوار گذشته که خسارات عمدتاً متوجه زیرساخت‌های مالی بود، این بار «حافظه تاریخی» و «زیرساخت‌های گردشگری» هدف قرار گرفتند. فاجعه آتش‌سوزی در بازار تاریخی رشت، حمله به هویت این شهر بود. برآوردهای صنفی خسارت این آتش‌سوزی را تا ۳۰ هزار میلیارد تومان تخمین می‌زنند که در آن ۴۳۰ واحد صنفی، از جمله راسته کتاب‌فروشان و کاروانسرای ارزشمند «ملک» خاکستر شدند. در اصفهان بیش از ۲ هزار میلیارد تومان خسارت به مراکز فرهنگی وارد شد. تخریب کامل «نگارستان» و «سینما یاسمن» در شاهین‌شهر و حمله به «انجمن خوشنویسان» در اصفهان، نشان داد اماکن فرهنگی دیگر حاشیه امنی ندارند.

اما شاید کاری‌ترین ضربه در بستر اینترنت رخ داد. گزارش‌های صنفی نشان می‌دهد اقتصاد دیجیتال در روزهای قطعی روزانه تا ۳ هزار میلیارد تومان خسارت دید و معیشت حدود ۱۰ میلیون نفر که حیات اقتصادی‌شان به اینترنت وابسته است تهدید شد. تنها در بخش مد و پوشاک زندگی یک میلیون نفر تحت تأثیر قرار گرفت. مشخصا بسته شدن ویترین‌های مجازی در اینستاگرام فروش فعالان حوزه‌های مختلف صنایع خلاق را در دی‌ماه به نزدیک صفر رساند.

در سینما نیز آمارها از سقوط آزاد حکایت دارند. کاهش ۱۰۰ میلیارد تومانی فروش بلیت و خسارت ۱۴۰ میلیارد تومانی به سینماداران، نشان‌دهنده یک «توقف کامل» است. فضای دوقطبی و ناامن، مخاطب را از سالن‌ها دور کرد و بسیاری از فیلم‌ها از ترس شکست تجاری، قید اکران را زدند.

بسیاری از کنسرت‌ها و برنامه‌سازان در شبکه نمایش خانگی، فعالیت‌های خود را جبراً یا اختیاراً به نشانه همبستگی با اعتراضات یا درک شرایط روحی جامعه متوقف کردند.

دی‌ماه ۱۴۰۴ گذشت، اما پرسش اصلی همچنان باقی است. شاید تا امروز مسیر را اشتباه رفته‌ایم؛ شاید به جای اینکه مدام بپرسیم «چگونه صنایع خلاق را نجات دهیم؟» باید بپرسیم «صنایع خلاق چگونه می‌توانند جامعه را نجات دهند؟».

در زمانه‌ای که اخبار جنگ، تورم و ناآرامی، فضای ذهنی جامعه را تسخیر کرده و روان عمومی دچار فرسایش شده است صنایع خلاق دیگر یک کالای لوکس نیست؛ بلکه نخستین خاکریز دفاع از امنیت روانی است. اگر امروز جامعه ملتهب است و به سرعت به سمت رادیکالیسم همه‌جانبه می‌لغزد، بخشی از آن تاوان غیبت سرگرمی سالم است.

۱. احیای مرجعیت هنری و رسانه‌ای

بحران مخاطب در رسانه‌های رسمی و حتی وی‌اودی‌ها، ریشه در یک کج‌فهمی اقتصادی-محتوایی دارد. وقتی وی‌اودی‌ها به جای رقابت واقعی برای جذب مخاطب، بـه درآمـدهای تضمین‌شـده‌ی اپراتورهـا و تبلیغـات پشـت‌گرم باشـند، نیـازی نمی‌بینند محتوایی بسازند که خیابان را خلوت کند. اگر صداوسیما و شبکه نمایش خـانگی می‌توانسـتند بـا سـریال‌های قصه‌گو و جذاب، طیف خاکستری جامعه را پای تلویزیون بنشانند، امروز مرجعیت خبری و سلطنت افکار عمومی دربست در اختیار الگوریتم‌های اینستاگرام نبود. جامعه‌ای که شب با یک سریال امیدبخش می‌خوابد، صبح بـا شـایعات ملتهـب بیدار نمی‌شود. در صداوسیما آن مدیرانی که حتی یک برنامه خنثی و فرهنگـی را کـه از قضـا در مـواردی کـاملا بـا اعمـال نظرهای سازمان همراه بود (به اتهام لیبرال بودن برنامه!) تحمل نکردند، باید نسبت به نابودی مرجعیـت رسـانه‌ای ایـن سازمان عریض و طویل پاسخگو باشند. شبکه نسـیم بـه عنـوان شـبکه سـرگرمی اکنـون چـه وضـعیتی دارد؟ وقتـی بـا سیاست‌های دافعه‌برانگیز، طیفی از مردم به مرحله قهر مطلق با تلویزیـون رسـیدند، چگونـه رسـانه ملـی می‌خواهـد در بزنگاه‌هایی همانند «روز سیزدهم» روی فکرشان اثر بگذارد و دستکم محتوایی که ثابت می‌کند این حوادث ماهیتی کاملا جنگی_تروریستی داشت را پیش چشم‌شان قرار دهد؟

فقط تلویزیون نیست. سوای وی‌اودی‌ها که بالاتر اشاره کردیم، سینما هم با بحران مخاطب روبه روست. انحصار سینما در دو قطب کمدی‌های سطحی و درام‌های سیاه اجتماعی، سبد تفریحات مردم را خالی کرده است. ما نیازمند ژانرهایی متنوع هستیم که برای سلایق و علایق گوناگون قهرمان بسازند و رؤیا ترسیم کنند، نه اینکه با سیاه‌نمایی و اسنوبیسم مفـرط و به اسم «نشان دادن درد مردم» فقط چرکین‌ترین زخم‌های جامعه را بازنمایی کنند. ما سینما داریم امـا صـنعت سـینما نداریم. سینمای ما وقتی صنعتی می‌شود که گیشه آن ۱۰ ژانر مختلف را به مخاطـب پیشـنهاد بدهـد و اغلـب فیلم‌هـا از فروش بالا یا متوسطی برخوردار باشند. در چند سال اخیر فروش گیشه بیش و کم در قبضه آثار کمدی بـوده و همـان آثـار کمدی هم دیگر مثال سابق نمی‌فروشند و ظاهرا عمرشان به پایان رسیده است. سـینمای غیـر صـنعتی سـهمی از پـازل سرگرمی جامعه نخواهد داشت.

۲. غفلت از اقتصاد هیجان

امروز جوان ایرانی برای تخلیه انرژی و هیجان کجا را دارد؟ شهرهای ما چقدر «شهرِ زندگی» هستند؟ جای خالی تم‌پارک‌های استاندارد و فضاهای تفریحی ارزان و باکیفیت، باعث شده انرژی متـراکم جوانـان بـه جـای تخلیـه در انـواع تم‌پارک‌هـا یـا استادیوم‌ها، در کف خیابان یا در پرخاشگری‌های اجتماعی نمود یابد. چرا در حـالی کـه همسـایگان مـا مثـل عربسـتان بـا برگزاری لیگ‌های جهانی بازی‌های ویدئویی، هم برای خود آبرو می‌خرند، هم ارز و هم سرگرمی، ما جوان گیمر خود را به حال خود رها کرده‌ایم؟ برگزاری یک لیگ ملی بازی‌های رایانه‌ای یا یک مسابقه بزرگ ملی در حوزه صنایع دستی، می‌تواند صدها هزار جوان را درگیر خلق کردن و رقابت سالم کند و بار سنگین بیکاری و بیهودگی را از دوش آن‌ها بردارد. هزینـه حمایـت از یک لیگ بازی رایانه‌ای یا ساخت یک تم‌پارک، کسری از آن خسارت ۳۰ هزار میلیاردی است که در غیـاب فرهنـگ، بـر کشـور تحمیل می‌شود.

این قضیه در مورد فعالیت‌های معنوی و مذهبی هم صدق می‌کند. انسان ایرانی علاوه بر هیجان، بـه لنگرگـاه آرامـش و

پاتوق اجتماعی هم نیاز دارد. در زیست‌بوم فرهنگی و تاریخی ما، این نقش حیاتی عمدتا بر عهده نهاد مسجد بوده است. مسجد در تراز تمدنی‌اش، هرگز یک نمازخانه‌ی صرف نبود؛ بلکه به عنوان یک «مرکز اجتماعی» ((Community Center بار هویت‌بخشی و تخلیه روانی محله را به دوش می‌کشید. اگر نبود نهاد هیئت که نهادی تماما مردمی است، ما برای قشر مذهبی هم تدارک خاصی نداشتیم. مساجد ما چه نقشی در زندگی مردم ایفا می‌کنند؟ آخر مسجد خالی خاموش نیمه‌تعطیل کم‌جمعیت را معلوم است که می‌سوزانند و آب هم از آب تکان نمی‌خورد! مسجد باید پاتوق باشد برای مردم، برای فقیران و مستمندان، برای اهل محل، برای هرکس که اندک سیم ارتباطی با دین خدا دارد. مساجد ما در روز غالبا سه ساعت باز هستند، بسا که کمتر! در آن سه ساعت هم نمازی خوانده می‌شود، غالبا بی‌آنکه کسی ذوقی به خرج دهد جهت توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های مسجد. در حالت فعلی جمعیت عظیمی از مردم که نه جیب‌شان به کافه می‌رسد و نه روحیاتشان به قهوه‌خانه می‌خورد، عملاً «بی‌پاتوق» مانده‌اند. آن‌ها چه بدانند و چه ندانند از نبود یک مرکز اجتماعی و انزوای ناشی از آن رنج می‌برند. ما در ایران به درستی پس از انقلاب کازینو و بار و انواع مراکز اجتماعی فسادبار را تعطیل کردیم، اما از سوی دیگر از امکانات بومی و دینی خودمان نیز بهره کافی نگرفتیم.

۳. افق‌گشایی برای نسل بی‌آرزو

بی‌تعارف صحبت کنیم؛ نسلی که خود را سوخته ببیند، می‌سوزاند! نگارنده این متن نیز می‌داند که این حوادث چه میزان نتیجه فعالیت‌های تروریستی‌ای بود که مستقیما از سرپل‌های خارج از کشور مدیریت می‌شد. اما شخصاً گمان دارم برای برخی از مردم عادی که در حد یک شعار دادن هم کنش سیاسی ندارند، این سوختن‌ها و آشوب‌ها چندان هم ناراحت‌کننده نبود! برخی در دل می‌گویند اتفاقا بهتر، بگذار بسوزانند، شاید آن‌هایی که باید بیدار شوند، بیدار شوند. مگر زندگی من نسوخت؟ مگر آینده من نسوخت؟ مگر اهداف و آرزوهای من نسوخت؟ بگذار مملکت من هم بسوزد! دیگی که برای من نجوشد...

حرف این است که همه در یک سطح نیستند. نمی‌توان از همه افراد جامعه در سطح آرمانی توقع داشت. ملتفت باشیم در ذهن قشری از مردم چه می‌گذرد و حواسمان چهارچشمی به ذهن و دل «تمام» مردم باشد. صنایع خلاق دقیقاً همین‌جا وارد می‌شود؛ کارکرد سینما و بازی ویدئویی و هنر و انواع مختلف سرگرمی، تبدیل این هیجان منفی انباشته به تخلیه هیجانی یا رؤیاپردازی سازنده است. در این وضعیت اقتصادی که خریدن یک خودروی معمولی، داشتن یک گوشی آیفون، یا رفتن زیر یک سقف مشترک برای بسیاری از جوانان به رویایی دست‌نیافتنی تبدیل شده، این صنایع خلاق است که می‌تواند زندگی را قابل‌تحمل‌تر کند. صنایع خلاق نمک زندگی است. وقتی نمی‌توانیم یک‌شبه تورم را صفر کنیم، دست‌کم می‌توانیم با سینما، موسیقی، گیم و گردشگری ارزان، برای این جوان «دلخوشی» بسازیم. می‌توانیم به او یادآوری کنیم که هنوز چیزهای زیبایی برای دیدن و شنیدن وجود دارد. امنیت پایدار، با بگیر و ببند حاصل نمی‌شود؛ امنیت یعنی جوانی که برای آخر هفته‌اش برنامه کنسرت یا سینما دارد، نه جوانی که از فرط استیصال، در اخبار منفی غرق شده است.

سال ۱۴۰۵ باید سالِ بازگرداندن «امید» به سبد مصرفی خانوار باشد. صنایع فرهنگی اگر حمایت شوند و موانع (از فیلترینگ تا انحصار) از پایشان باز شود، این قدرت را دارند که ضامن امنیت ملی باشند. آن‌ها می‌توانند افق‌های تازه‌ای برای این نسل ترسیم کنند و بارِ سنگینِ زیستن در این جغرافیا را اندکی سبک‌تر کنند. بیایید اجازه دهیم فرهنگ، کار خودش را بکند؛ که کارِ فرهنگ، زنده نگه داشتنِ امید است.


صنایع خلاق
پویانمایی
کتاب
اسباب بازی
صنایع دستی
هنیج خلاق
طراحی پایدار
فیلمسازی مستقل
طراحی
ایده‌های
مد و پوشاک
گردشگری خلاق
طراحی محصول
هنر دیجیتال
طراحی پارچه
موسیقی و سرود

یادداشت‌ها



یادداشت



آفرینش در جهانی که می‌سوزد

مِی مکنی، نویسنده و مربی خلاقیت، از ضرورت خلق در روزگار التهاب می‌گوید

شیما حسین‌خانی

جهان هر روز خبرهای تازه‌ای از جنگ، ویرانی، بی‌عدالتی، فقر، بیماری و فروپاشی با خود می‌آورد. طبیعی است که در چنین فضایی، خلق کردن بی‌اهمیت، لوکس یا حتی خودخواهانه به نظر برسد. اما حقیقت این است که درست در همین لحظاتِ تیره است که آفرینش، نه یک تجمل، بلکه یک ضرورت حیاتی می‌شود.

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که به‌شدت به معنا نیاز دارد. انسان‌ها در میانه‌ی این آشوب، به روایت‌هایی احتیاج دارند که به آن‌ها امید بدهد، تسلی‌شان بخشد، ذهن‌شان را بگشاید و قلب‌شان را روشن سازد. هنر، زبان همین معناست. وقتی تو می‌نویسی، صرفاً سرگرم بیان خیال شخصی خودت نیستی؛ تو در حال ساختن پلی هستی میان رنج و امید، میان ویرانی و امکانِ دوباره برخاستن. داستان‌ها می‌توانند پناه باشند، مرهم باشند، و گاه حتی جرقه‌ی تغییر.

وقتی جهان در آتش است، چرا باید خلق کنیم؟ خلق کردن، شکلی از مقاومت است؛ مقاومتی در برابر فراموشی، بی‌تفاوتی و بی‌معنایی. هر شعر، هر داستان، هر قطعه موسیقی، گواهی است بر این حقیقت که انسان هنوز تسلیم نشده است. اگر جهان در حال سوختن است، پس ما بیش از هر زمان دیگری به نور نیاز داریم و هنر، یکی از روشن‌ترین صورت‌های این نور است. نوشتنِ تو شاید جنگی را متوقف نکند، شاید فقر را از میان نبرد، اما می‌تواند انسانی را نجات دهد. می‌تواند کسی را از تنهایی، از نومیدی و از فرو رفتن در تاریکی بازگرداند. و همین، کم نیست.

پس بنویس. حتی وقتی دلت سنگین است. حتی وقتی اخبار، نومیدی می‌پراکنند. حتی وقتی زندگی از هم گسیخته به نظر می‌رسد. زیرا درست در همین لحظات است که جهان، بیش از همیشه، به صدای تو نیاز دارد.

چرا جهان به نوشتن تو نیاز دارد؟

زیرا وقتی خلق می‌کنی، شکوفا می‌شوی هرچه چرخه‌ی خبرها سهمگین‌تر می‌شود و اضطراب جمعی بالا می‌گیرد، نیاز ما به هنر بیشتر می‌شود. هنر ما را به مرکز خود بازمی‌گرداند، آرام‌مان می‌کند و التیام می‌بخشد. این تنها یک تصور شاعرانه نیست؛ پژوهش‌های علمی نشان داده‌اند که آفرینش هنری، تأثیری عمیق بر سلامت جسم و روان دارد. نتیجه روشن است: خلق کردن به اندازه‌ی خواب، ورزش و مراقبه برای زیستن سالم ضروری است. روی آوردن به هنر، اتلاف وقت نیست؛ یکی از ستون‌های فراموش‌شده‌ی مراقبت از خویشتن است؛ بخشی جدایی‌ناپذیر از رشد درونی و زیستن معنادار. حتی در جهانی که می‌سوزد، حالِ تو اهمیت دارد. آفرینش می‌تواند زندگی تو را دگرگون کند. به آن پناه ببر.

زیرا هنر به زندگی معنا، جهت و اختیار می‌بخشد در روزگاری که اخبار هر لحظه زخمی تازه بر جان ما می‌نشاند، انسان

زیرا خلاقیت، میراث تو را می‌سازد از خود بپرس: دوست داری چگونه به یاد آورده شوی؟ به عنوان کسی که تنها اخبار تلخ را خواند و فرسوده شد، یا کسی که چیزی آفرید و به جهان سپرد؟ هر شعر، هر داستان و هر اثر هنری، ردپایی از حضور تـو در جهان است. ردپایی که شاید سال‌ها و حتی قرن‌ها باقی بماند.

هنر در برابر آتش

جهان می‌سوزد، اما هنر هیزم این آتش نیست؛ آب است. خنک می‌کند، زخم‌ها را التیام می‌بخشد و امید می‌آفریند. هنـر به ما یادآوری می‌کند که چرا هنوز باید ایستاد. به نقاشی‌های غارهای نخستین انسان‌ها بیندیش، به آوازهایی که مردمـان در بند را زنده نگه داشتند. این آثار شاید جهان را نجات ندادند، اما انسان را از فروپاشی نجات دادند و همین کـافی بـود تـا زندگی ادامه پیدا کند.

و در پایان، میراث تو چه خواهد بود؟ آیا می‌گذاری آتش جهان تو را در خود ببرد، یا نور خود را به آن می‌افزایی؟ هنر تو پادزهر نومیدی انسان‌های دیگر است. آن را از جهان دریغ نکن. فرق نمی‌کند رمان بلند بنویسی یا شـعری کوتـاه بـرای فرزنـدت؛ همه‌اش مهم است. جهان به هنر تو نیاز دارد. اکنون، بیش از هر زمان دیگری. پس دست از تعلل بردار و چیزی بیافرین.

تصویر: آتلیه روند

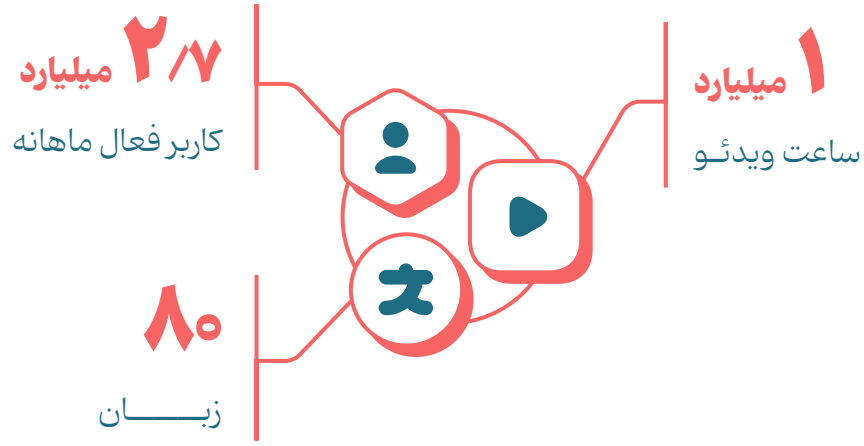




یادداشت

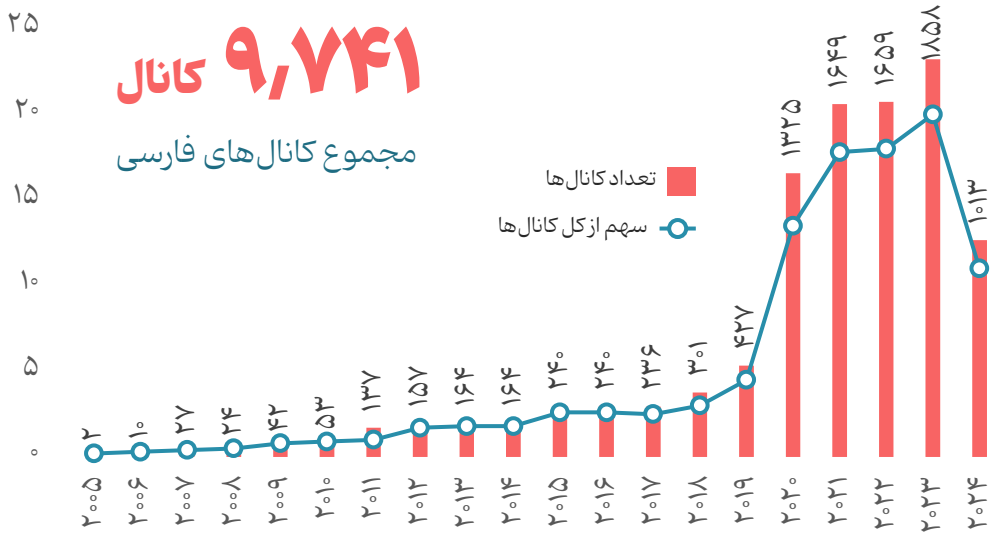
زیرو بم یوتیوب فارسی از دریچه آمار

به گزارش **مرکز داده‌کاوی و سیاست‌پژوهی نمافر** یوتیوب به عنوان دومین دامنه پربازدید جهان پس از گوگل و بخشی از هلدینگ آلفابت، اکنون یک «ابرشهر» با جمعیتی بالغ بر ۲٫۷ میلیارد کاربر فعال ماهانه است. این پلتفرم با میزبانی از ۸۰ زبان زنده دنیا و ثبت آمار حیرت‌انگیز یک میلیارد ساعت تماشای ویدیو در روز، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و مفهوم سنتی «رسانه ملی» را در سراسر جهان به چالش کشیده است.



آمار کلّی پلتفرم یوتیوب | منبع: داده‌نمای کانال‌های فارسی در یوتیوب نمافر

در این میان کانال‌های فارسی‌زبان نیز از مرحله آزمون و خطا عبور کرده و وارد فاز صنعتی‌سازی شده‌اند؛ دورانی که در آن تولید محتوا از یک سرگرمی خانگی به یک بیزینس مدل پیچیده با گردش مالی میلیون دلاری تبدیل شده است. تمرکز این گزارش بر کالبدشکافی رفتار ۹۷۰۰ کانال فعال فارسی، تحلیل پارادوکس‌های درآمدی، بررسی جامعه‌شناختی ذائقه مخاطب ایرانی و ترسیم چشم‌انداز آینده این پلتفرم است. منبع اصلی گزارش پیش رو، داده‌نمای «کانال‌های فارسی یوتیوب» کاری از گروه داده‌کاوی و سیاست‌پژوهی نمافر است.



روند سالانه تأسیس کانال‌های فارسی در یوتیوب | منبع: داده‌نمای کانال‌های فارسی در یوتیوب نمافر

موقعیت یوتیوب در جهان و ایران

در سال ۲۰۲۵ یوتیوب در یک رقابت نفس‌گیر با سایر غول‌های فناوری قرار دارد. فیس‌بوک با ۳٫۰۶۵ میلیارد کاربر فعال ماهانه همچنان پرجمعیت‌ترین شبکه اجتماعی جهان است، اما یوتیوب با ۲٫۵ تا ۲٫۷ میلیارد کاربر در تعقیب آن است و فاصله‌ای معنادار با اینستاگرام (۲ میلیارد)، واتس‌اپ (۲ میلیارد) و تیک‌تاک (۱٫۵۸ میلیارد) ایجاد کرده است.

این آمار نشان‌دهنده تغییر پارادایم مصرف محتوا از «متن و تصویر» به «ویدیو» است. اهمیت استراتژیک یوتیوب در «عمق نفوذ» آن نهفته است. در حالی که پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک بر مصرف سریع و گذرا (Short-form) تمرکز دارند، یوتیوب با ترکیب فرمت‌های کوتاه (Shorts)، بلند (Long-form) و زنده (Live)، تمام طیف‌های توجه مخاطب را تسخیر کرده است.

مقایسه غول‌های اجتماعی جهان (۲۰۲۵)

رتبه	پلتفرم	تعداد کاربر فعال ماهانه (میلیارد)	ماهیت اصلی محتوا
۱	فیس‌بوک	۳/۰۶	شبکه اجتماعی (متن/تصویر)
۲	یوتیوب	۲/۵ - ۲/۷	ویدیو (کوتاه و بلند)
۳	اینستاگرام	۲/۰۰	تصویر و ویدیو کوتاه
۴	واتس‌اپ	۲/۰۰	پیام‌رسان
۵	تیک‌تاک	۱/۵۸	ویدیو کوتاه عمودی

مستر بیست؛ موتزارت اقتصاد توجه

در قله این زیست‌بوم جهانی، کانال "MrBeast" به عنوان نماد غایی موفقیت در اقتصاد توجه قرار دارد. جیمی دونالدسون، جوان ۲۷ ساله‌ای که اکنون با ۴۴۹ میلیون دنبال‌کننده، بیش از کل جمعیت ایالات متحده مخاطب دارد، استانداردهای تولید محتوا را بازتعریف کرده است.

درآمد سالانه او که حدود ۸۵ میلیون دلار تخمین زده می‌شود (با ۳۶ میلیون دلار درآمد مستقیم از تبلیغات یوتیوب)، نشان‌دهنده پتانسیل عظیم اقتصادی این پلتفرم است. اهمیت پدیده مستر بیست در این است که او سقف استاندارد کیفی را بالا برده است. یوتیوبرها دیگر نمی‌توانند با تولیدات آماتور با ذائقه مخاطبی که ویدیوهای پرهزینه و دوبله‌شده مستر بیست و امثال او را می‌بینند رقابت کنند. این یکی از عوامل اصلی فشار برای حرفه‌ای‌شدن در یوتیوب است.

تاریخچه تحلیلی یوتیوب فارسی

بررسی روند تاریخی تأسیس کانال‌های فارسی، روایتی از تأثیر مستقیم شوک‌های اقتصادی و اجتماعی بر رفتار دیجیتال ایرانیان است. داده‌های آماری نشان می‌دهد که یوتیوب فارسی دو نقطه عطف حیاتی را پشت سر گذاشته است.

- **شوک ارزی ۱۳۹۷** (۲۰۱۸–۲۰۱۹):

تا پیش از سال ۲۰۱۸، حضور ایرانیان در یوتیوب پراکنده و غیرمتمرکز بود. اما با خروج آمریکا از برجام و سقوط ناگهانی ارزش ریال، یک بیداری اقتصادی رخ داد. نمودار تأسیس کانال‌ها در سال ۲۰۱۹ جهشی چشمگیر را نشان می‌دهد. انگیزه در این مقطع کاملاً شفاف بود: «درآمد دلاری». در حالی که اقتصاد داخلی با تورم دست‌وپنجه نرم می‌کرد، یوتیوب به عنوان دریچه‌ای برای اتصال به اقتصاد جهانی و کسب درآمد ارزی مطرح شد.

- **انفجار کرونا** (۲۰۲۰–۲۰۲۲):

قرنطینه‌های خانگی ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ تعادلی جدید میان «عرضه» و «تقاضا» ایجاد کرد. از یک سو، میلیون‌ها ایرانی خانه‌نشین نیاز به سرگرمی داشتند (افزایش تقاضا) و از سوی دیگر، افراد بسیاری به دلیل بیکاری یا فراغت، به تولید محتوا روی آوردند (افزایش عرضه). این روند صعودی تا سال ۲۰۲۲ به اوج خود رسید و رکورد تاریخی تأسیس کانال‌ها شکسته شد.

اگرچه شیب رشد تأسیس کانال‌های جدید اکنون ملایم‌تر شده است، اما زیست‌بوم بالغ شده است. هم‌اکنون بیش از ۹,۷۴۱ کانال فارسی با حداقل ۱۰۰۰ مشترک در این پلتفرم فعالیت می‌کنند. این عدد، مرز حیاتی برای ورود به برنامه درآمدزایی است.

کاهش نرخ رشد در سال‌های اخیر به معنای افول نیست بلکه نشان‌دهنده «اشباع بازار آماتور» و آغاز مرحله «غربالگری کیفی» است. دیگر صرفاً داشتن یک دوربین و اینترنت برای موفقیت کافی نیست؛ بقا در این بازار نیازمند استراتژی، تداوم و کیفیت است.

ایرانیان چه می‌بینند؟

تحلیل داده‌های مصرف محتوا در یوتیوب فارسی، آیینه‌ای تمام‌نمای از روانشناسی اجتماعی، نیازهای فرهنگی و خلأهای

رسانه‌ای در ایران است.

دیکتاتوری سرگرمی و فرار به سوی خنده

بدون شک پادشاه بلامنازع یوتیوب فارسی دسته «فیلم و سرگرمی» است. این دسته با ثبت رکورد حیرت‌انگیز ۳۴٫۶ میلیارد بازدید و جذب ۶۶٫۲ میلیون دنبال‌کننده (مجموع سابسکرایب کانال‌ها)، با فاصله‌ای کهکشانی نسبت به سایر حوزه‌ها قرار دارد.

گویا کارکرد اصلی یوتیوب برای کاربر ایرانی، تسکین و گریز است و مخاطب ایرانی همچون دیگر انسان‌هایی که در این عصر و روزگار زندگی می‌کنند به دنبال فضایی برای فراموشی دغدغه‌ها و تجربه لذت آنی است. کانال‌هایی که بتوانند این نیاز را با طنز، چالش‌های بصری و سرگرمی خالص پاسخ دهند برندگان اصلی اقتصاد توجه هستند.

رتبه‌بندی موضوعات بر اساس بازدید و دنبال‌کننده در یوتیوب فارسی

رتبه	موضوع کانال	تعداد بازدید (میلیارد)	سهم از بازار بازدید	وضعیت اقبال عمومی
۱	فیلم و سرگرمی	۳۴/۶	بسیار بالا	حاکم مطلق
۲	موسیقی	۱۱/۷	بالا	مصرف سنتی
۳	آموزش و یادگیری	۶/۵	متوسط	رشد کیفی
۴	بازی ویدیویی	۶/۵	متوسط	مخاطب خاص/وفادار
۵	سیاست و جامعه	۵/۵	متوسط	حساس به رخدادها

دسته **«آموزش و یادگیری»** (شامل مهارت‌ها، زبان، تکنولوژی و...) در رتبه دوم جذب دنبال‌کننده (۳۵ میلیون نفر) قرار دارد اما از نظر تعداد لایک و تعامل در هر ویدیو، عملکرد ضعیف‌تری نسبت به سرگرمی دارد.

میانگین لایک ویدیوهای آموزشی حدود ۲۶۱ عدد است، در حالی که این رقم برای ویدیوهای سرگرمی به ۸۳۷ می‌رسد. این شکاف بیانگر تفاوت در جنس مصرف است. مخاطب ویدیوی آموزشی را برای رفع نیاز تماشا می‌کند و ممکن است بدون واکنش احساسی (لایک/کامنت) عبور کند، اما مخاطب سرگرمی درگیر هیجان شده و واکنش نشان می‌دهد. با این حال همان‌طور که در فصل اقتصاد بررسی خواهیم کرد ارزش تجاری هر بازدیدکننده آموزشی بسیار بالاتر از سرگرمی است.

موسیقی با ۱۱٫۷ میلیارد بازدید رتبه دوم مصرف را دارد. این حجم بالا ناشی از ماهیت «تکرارپذیر» موزیک‌ویدیوهاست. کاربران یک آهنگ را بارها گوش می‌دهند، در حالی که یک ویدیوی خبری یا طنز معمولاً یک‌بار مصرف می‌شود.

سیاست و جامعه با ۵٫۵ میلیارد بازدید و ۱۴٫۲ میلیون دنبال‌کننده، جایگاه قابل‌توجهی دارد. حضور کانال‌های تحلیلی مانند «آزاد» در رتبه‌های برتر، نشان می‌دهد که بخشی از جامعه که از رسانه‌های رسمی ناامید شده‌اند، یوتیوب را به عنوان «رسانه مرجع خبری و تحلیلی» انتخاب کرده‌اند.

پول کجاست؟

درآمدزایی از یوتیوب (Monetization) پیچیده‌ترین بخش این اکوسیستم برای ایرانیان است. تحریم‌های بانکی، نوسانات ارزی و الگوریتم‌های گوگل، معادله‌ای چندمجهولی ساخته‌اند. اما داده‌ها نشان می‌دهد که افسانه «بازدید بیشتر = پول بیشتر» همیشه صادق نیست.

شکاف عظیم RPM: ارزش هر نگاه چقدر است؟

داده‌های نمودار «درآمد به ازای هر ۱۰۰۰ بازدید» (RPM/CPM) حقیقتی تلخ اما استراتژیک را فاش می‌کند: موضوع کانال مهم‌ترین تعیین‌کننده درآمد است، نه فقط تعداد بازدید.

دریافتی یوتیوبرها از موضوعات مختلف از یوتیوب به شکل زیر است:

- **بازاریابی دیجیتال و مالی:** درآمدی حدود ۵٫۳ دلار به ازای هر ۱۰۰۰ بازدید.
- **آموزش و یادگیری:** درآمدی حدود ۳٫۴ دلار.
- **بازی ویدیویی (Gaming):** درآمدی حدود ۰٫۸ دلار.
- **فیلم و سرگرمی:** درآمدی حدود ۰٫۳ دلار.
- **موسیقی:** درآمدی حدود ۰٫۲ دلار.

به عنوان مثال یک کانال آموزشی با ۱۰٫۰۰۰ بازدید، می‌تواند درآمدی معادل یک کانال سرگرمی با ۱۰۰٫۰۰۰ تا ۲۰۰٫۰۰۰ بازدید داشته باشد. دلیل این امر «هدفمند بودن تبلیغات» است. تبلیغ‌دهندگان حوزه‌های مالی (ترید، صرافی‌ها، نرم‌افزارها) حاضرند پول بسیار بیشتری برای دیده شدن توسط مخاطب تخصصی بپردازند تا تبلیغ‌دهندگان کالاهای عمومی که در کانال‌های سرگرمی نمایش داده می‌شوند. این داده نشان می‌دهد که استراتژی «نیچ مارکت» (Niche Market) برای یوتیوبرهای جدید، بسیار سودآورتر از تلاش برای رقابت در اقیانوس قرمز سرگرمی است.

چالش نقد کردن درآمد: نقش MCNها

به دلیل قطع ارتباط سیستم بانکی ایران با جهان، یوتیوبرهای ایرانی امکان دریافت مستقیم پول از گوگل ادسنس (Google AdSense) را ندارند.

این محدودیت منجر به ظهور واسطه‌ها و شبکه‌های چندکاناله (MCN) ایرانی شده است که در خارج از کشور (اغلب دبی، ترکیه، اروپا) ثبت شده‌اند.

در این روش ابتدا کانال یوتیوب به ادسنس شرکت واسط متصل می‌شود. سپس درآمد دلاری به حساب شرکت در خارج واریز می‌شود و در نهایت شرکت پس از کسر کارمزد (بین ۱۰٪ تا ۳۰٪) و مالیات کشورهای خارجی، معادل ریالی را به حساب یوتیوبر در ایران واریز می‌کند.

اگرچه این روش هزینه‌بر است (کسر تا ۳۰٪ درآمد)، اما تنها مسیر امن فعلی است. گزارش‌ها حاکی از آن است که یوتیوبرهای موفق ایرانی درآمدهای ماهانه ۲۰۰ میلیون تومان تا ارقام میلیاردی را از همین طریق نقد می‌کنند، که نشان‌دهنده جریان مالی عظیم این بازار زیرزمینی دیجیتال است.

غول‌های محتوا و پدیده‌های نوظهور

در سال ۱۴۰۴، اکوسیستم یوتیوب فارسی دیگر بازیگران خرد ندارد؛ بلکه تحت تسلط «امپراتوری‌های محتوایی» قرارگرفته است. بررسی موردی کانال‌های موفق الگوی پیروزی در این میدان را روشن می‌کند.



پامپ (Pump) و امیرحسین قیاسی: بومی‌سازی فرمت‌های جهانی

در بخش محتوای کلامی و فارسی‌محور، برنامه «پامپ» با اجرای امیرحسین قیاسی با ثبت رکورد ۸۵ میلیون بازدید پادشاه جدید سرگرمی است.

قیاسی با هوشمندی فرمت "Late Night Show" غربی را با فرهنگ شوخی‌های ایرانی تلفیق کرده است. خنده‌های انفجاری، شکستن تابوهای رسمی صداوسیما و ایجاد فضایی صمیمی دقیقاً همان چیزی است که مخاطب خسته از کلیشه‌های رسمی به آن نیاز دارد. درآمد تخمینی این کانال (حدود یک میلیون دلار) نشان می‌دهد که حتی با تمرکز صرف بر مخاطب فارسی‌زبان نیز می‌توان به درآمدهای کلان رسید، مشروط بر اینکه «کیفیت» و «تداوم» حفظ شود.



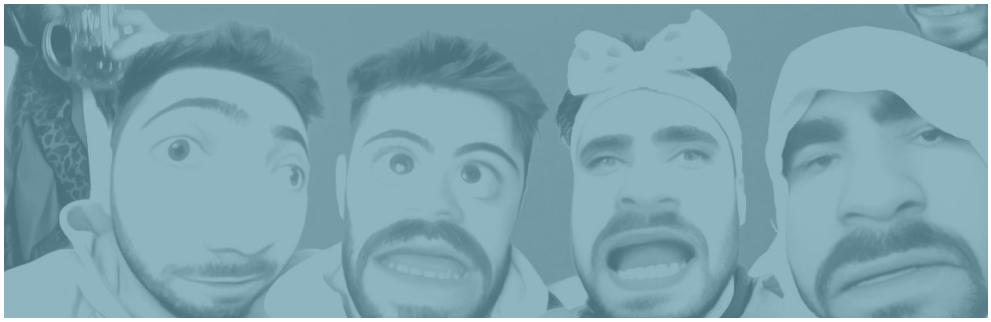
برنامه محفل: نوآوری در سنت

شگفتی دیگر سال‌های اخیر، موفقیت برنامه مذهبی «محفل» است. این کانال با جذب ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده و ویدیوهای وایرال ۵۴ میلیون بازدیدی نشان داد که محتوای مذهبی اگر از فرم‌های خشک سنتی فاصله بگیرد پتانسیل جذب مخاطب عام را دارد.

وایرال شدن تلاوت‌های «صالح مهدی‌زاده» و سایر قاریان نوجوان، محصول بسته‌بندی مدرن (تدوین جذاب، تمرکز بر احساسات و داستان‌گویی) از یک محتوای سنتی است. محفل توانست در «جنگ توجه» یوتیوب، با تکیه بر زیبایی‌شناسی صوتی و تصویری قرآن، سهم بازار قابل توجهی کسب کند و در رتبه سوم کانال‌های مذهبی قرار گیرد.

آزاد و باضیا؛ رسانه‌های آلترناتیو

در ضلع دیگر مثلث محتوا کانال‌های گفتگومحور جدی قرار دارند. همچون کانال آزاد که با تمرکز بر مباحث عمیق اجتماعی، سیاسی و بدون سانسور، رتبه دوم پرمخاطب‌ترین‌ها را پس از پامپ دارد. موفقیت آزاد نشان‌دهنده عطش بخشی از جامعه برای شنیدن تحلیل‌های واقعی، متکثر و غیرسفارشی است.



میکی کلافه (MikiKalafe): استراتژی محتوای بدون مرز

در صدر جدول پربازدیدترین کانال‌های ایرانی (یا منتسب به ایرانیان) در موضوع فیلم و سرگرمی، نام‌هایی مانند "MikiKalafe" با رکوردهای میلیاردی خودنمایی می‌کنند. کانال میکی کلافه با بیش از **۲٫۳ میلیارد بازدید**، یک پدیده استثنایی است. این کانال موفقیت خود در میزان بازدید را مدیون قالب ویدئوهای کوتاه یوتیوب است.

زیرساخت‌های فنی و چالش‌های گیمینگ

اکوسیستم یوتیوب فارسی بر روی بستری لرزان از زیرساخت‌های اینترنتی بنا شده است. این موضوع بیش از همه بر جامعه گیمرها (Gamers) تأثیر می‌گذارد.

در حالی که حوزه گیمینگ در جهان یکی از پولسازترین بخش‌های یوتیوب است، در ایران با چالش‌های فنی فلج‌کننده روبروست. گزارش‌ها حاکی از آن است که گیمرهای ایرانی برای اتصال به سرورهای جهانی و استریم آنلاین، باید از هفت‌خوان رستم عبور کنند.

موانعی همچون:

- **پینگ بالا (High Ping):** فاصله جغرافیایی و کیفیت پایین routing اینترنت.
- **پکت لاس (Packet Loss):** که بازی آنلاین رقابتی را عملاً غیرممکن می‌کند.
- **فیلترینگ و تحریم:** گیمرها همزمان از داخل (فیلترینگ) و خارج (تحریم IP ایران) مسدود هستند.

استفاده از سرویس‌های کاهش پینگ (مانند GodPing) و DNSهای اختصاصی، تبدیل به نان شب گیمرها شده است. این موانع فنی باعث شده تا تنها گیمرهایی که توانایی فنی و مالی بالایی دارند در بازار باقی بمانند و بسیاری از استعدادها حذف شوند. با این حال، جامعه گیمینگ ایران با ۶٫۵ میلیارد بازدید، نشان داده است که با وجود تمام موانع، مخاطبی وفادار و سرسخت دارد.

پایان عصر آماتورها

مهم‌ترین پیام داده‌های سال ۱۴۰۴ این است: یوتیوب فارسی دیگر «زمین بازی کودکان» نیست. برخی رسانه‌ها از این پدیده به عنوان «گواهی فوت تولید محتوای آماتور» یاد می‌کنند. مخاطب ایرانی که اکنون به کیفیت 4K، تدوین‌های ریتمیک و سناریوهای قوی عادت کرده، دیگر محتوای بی‌کیفیت را تحمل نمی‌کند. ورود تیم‌های حرفه‌ای برنامه‌ساز، بازیگران سینما و استودیوهای مجهز، سطح رقابت را به شدت بالا برده است.

داده‌های RPM نشان داد که آینده درآمدی در گرو «تخصص‌گرایی» است. در سال ۱۴۰۵، احتمالاً شاهد رشد کانال‌های تخصصی (تکنولوژی، پزشکی، خودرو، مالی) خواهیم بود که با بازدید کمتر، درآمد بیشتری کسب می‌کنند. دوران «هر چه پیش آید خوش آید» تمام شده و یوتیوبرها باید بیزینس پلن مشخصی برای جذب تبلیغات گران‌قیمت داشته باشند.

بحران شناسایی ۸۵ درصدی

یکی از حیاتی‌ترین چالش‌هایی که آینده یوتیوب فارسی را تهدید می‌کند، تغییرات بنیادین در زیرساخت‌های شناسایی گوگل است. در سال ۲۰۰۹ (آغاز فیلترینگ)، میزان شناسایی موقعیت واقعی کاربران ایرانی توسط یوتیوب ۰٪ بود. این رقم در سال ۲۰۱۶ به ۴٪ و در سال ۲۰۲۲ به ۲۵٪ رسید. در سال ۲۰۲۵ دقت شناسایی گوگل به ۸۵٪ رسید.گوگل دیگر تنها به IP وابسته نیست؛ بلکه با استفاده از دیتای اندروید، تطبیق منطقه زمانی و نشت DNS موقعیت واقعی کاربر را حتی با وجود استفاده او از VPN تشخیص می‌دهد.

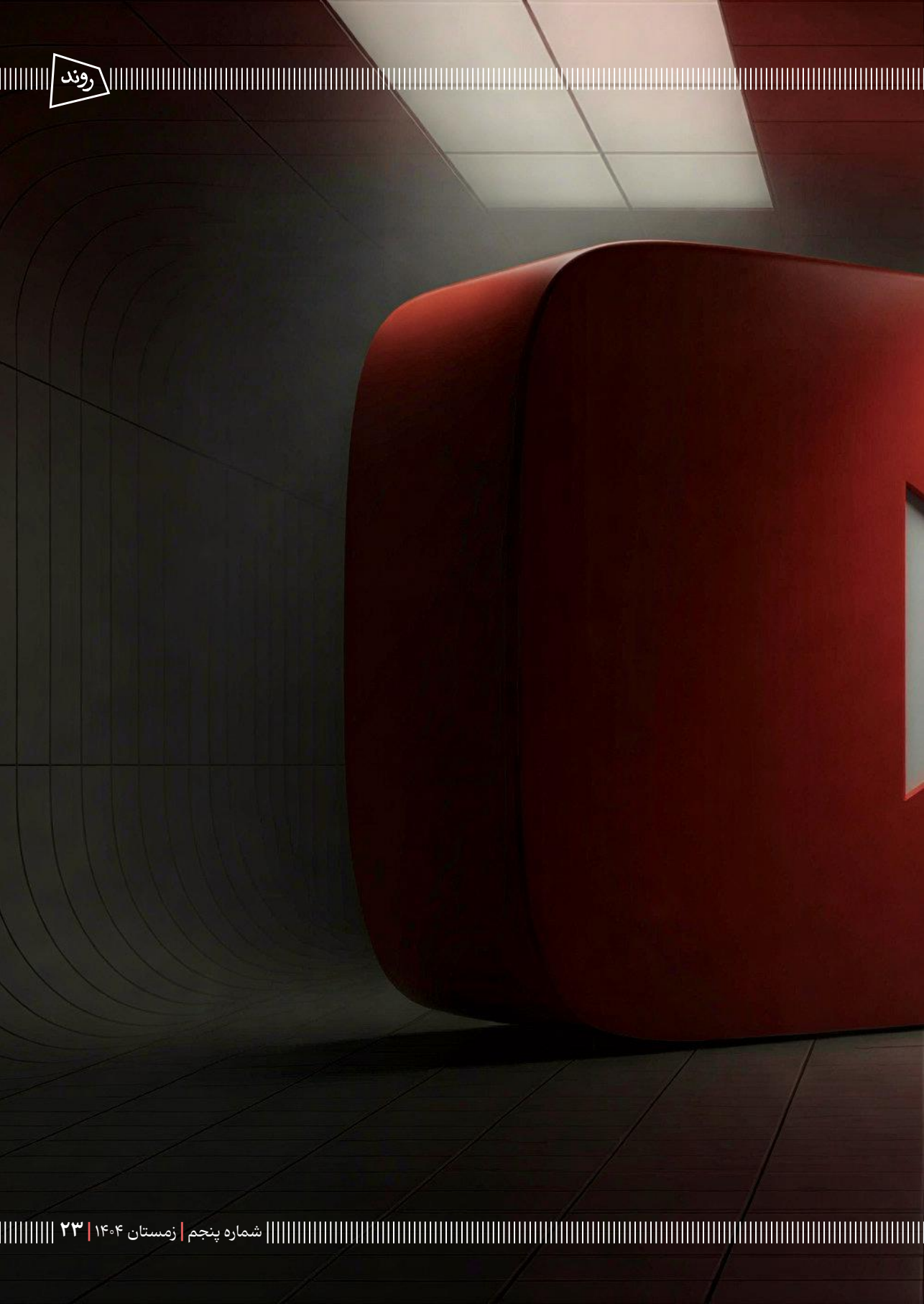
این اتفاق یک تهدید مستقیم برای درآمدزایی دلاری یوتیوبرهای ایرانی است و به معنای از دست رفتن مهم‌ترین وجه جذابیت یوتیوب برای آن‌هاست. اگر الگوریتم‌های گوگل تشخیص دهند که بازدیدکننده -علی‌رغم داشتن IP آلمان یا آمریکا- واقعاً در ایران نشسته است، ممکن است آن بازدید را برای نمایش تبلیغات گران‌قیمت نامعتبر تشخیص داده یا تبلیغات محلی ارزان‌قیمت به او نمایش دهند (و یا اینکه هیچ تبلیغی نمایش ندهند). این موضوع می‌تواند باعث افت شدید RPM کانال‌های فارسی در آینده نزدیک شود.

کلام آخر

یوتیوب فارسی اکنون یک ملت دیجیتال است؛ ملتی که در آن سرگرمی پادشاه، آموزش وزیر و اقتصاد آن دلاری است. برای سیاست‌گذاران نادیده گرفتن این فضا دیگر ممکن نیست. برای کسب‌وکارها اینجا بهترین ویترین تبلیغاتی است و برای تولیدکنندگان محتوا، اینجا میدانی است بی‌رحم اما پرپاداش که در آن تنها کسانی زنده می‌مانند که بتوانند تعادلی میان «جذابیت سرگرم‌کننده» و «کیفیت فنی» ایجاد کنند. همچنین با توجه به افزایش دقت شناسایی ۸۵ درصدی کاربران ایرانی توسط گوگل استراتژی بقا در سال‌های آینده تغییر کرده است.



تصویر: آتلیه روند



یادداشت



چرا برخی آثار قدیمی و نوستالژیک تلویزیونی در اوج بحران مخاطب رسانه ملی برای مردم تمام نمی‌شوند؟

قدرت آرشیو در برابر ضعف تولید

جواد شاملو

در تابستان سال ۱۴۰۴ مخاطب شبکه «آی‌فیلم» با ۲۶٫۱٪، با فاصله‌ای معنادار از شبکه‌های مادر یعنی شبکه سه (۱۸٫۶٪) و شبکه یک (۶٫۶٪) پیشی گرفته است. شبکه یک که زمانی «شبکه ملی» و ویترین اصلی نظام رسانه‌ای کشور بود اکنون کمتر از یک‌چهارم شبکه بازپخش (آی‌فیلم) مخاطب دارد. آماری که به روشنی گویای عدم جذابیت تولیدات روز سیمای ملی و اتکای تلویزیون بر محتوای آرشیوی برای حفظ مخاطب است. همچنین این داده نشان می‌دهد که برند شبکه دیگر مطلقا ضامن دیده شدن نیست و چنین مفهومی تقریبا دیگر وجود ندارد؛ بلکه تنها برند محتوا حاکم است. این یعنی تلویزیون به عنوان یک پلتفرم اعتبار خود را از دست داده و مخاطب جز به برخی محتواهای قدیمی آن هم به صورت گزینشی، اعتماد ندارد.

در همین بازه تابستان ۹۰ درصد مردم سریال‌های جدید را ندیده‌اند. سریال «بادار» (۱۲٫۱٪ بیننده) و «رؤیای ریحانه» (۸٫۴٪ بیننده)، نشان‌دهنده نوعی اتلاف منابع است. وقتی ۸۷٫۹٪ از مخاطبان بالقوه، سریال پرهزینه شبکه یک را نادیده می‌گیرند یعنی مشکل فراتر از کیفیت ضعیف فیلمنامه‌هاست و ما با بحران کشف‌پذیری و بی‌اعتمادی پیش‌دستانه هم مواجهیم.

در پلتفرم دیجیتال نیز سریال خاطره‌انگیز «یوسف پیامبر» با ۴٫۳۷ میلیون بازدید در صدر است و سریال جدید «الگوریتم» با ۲٫۶ میلیون بازدید در جایگاه سوم قرار دارد. این نشان می‌دهد که ذائقه عمومی به سمت «نوستالژی» گرایش دارد و حتی مخاطبی که دیگر به هر دلیل مخاطب تلویزیون نیست، همچنان «یوسف پیامبر» را از طریق تلوبیون دنبال می‌کند؛ پس تماشای این سریال پس ۱۷ سال منحصر به مخاطبان کنونی و کلاسیک سیمای ملی نیست و برخی مخاطبان هستند که در بازه پخش چندین باره این سریال، فقط برای دیدن این سریال به تلوبیون آمده‌اند. چرا سریالی مثل «یوسف پیامبر»، اثر جاودان مرحوم فرج‌الله سلحشور برای مردم تمام نمی‌شود؟ برای این سؤال جواب‌های گوناگونی وجود دارد که ما تنها به برخی از آن‌ها می‌پردازیم.

چرا گذشته بر حال پیروز است؟

پناه بردن مخاطب ایرانی به محتوای آرشیوی تلویزیون علاوه‌بر فقر کیفی شدید تولیدات جدید و تهی بودن آنتن از آثار باکیفیت، با نظریات علمی «تماشای تسکینی» و «بازاریابی نوستالژی» نیز قابل تبیین است.

- **کاهش بار شناختی**

در زمانه‌ای که مخاطب با تورم اقتصادی، اخبار پرتنش و هیجانات تب‌آلود اجتماعی و امنیتی بمباران می‌شود، مغز او به دنبال «امنیت پیش‌بینی‌پذیر» است. تماشای یک سریال جدید ولو با کیفیت قابل قبول، نیازمند انرژی ذهنی برای شناخت شخصیت‌ها، پیگیری داستان و حدس زدن پایان آن است. در مقابل، تماشای مجدد «پایتخت» یا «یوسف پیامبر» به مغز اجازه استراحت می‌دهد. تحقیقات عصب‌شناسی نشان می‌دهد که تماشای محتوای تکراری و آشنا، فعالیت قشر پیش‌پیشانی را که مسئول پردازش‌های شناختی سنگین است، کاهش می‌دهد و باعث ترشح دوپامین ناشی از پیش‌بینی صحیح رویدادها می‌شود. مخاطب ۱۴۰۴ خسته است و تلویزیون را نه برای «چالش»، بلکه برای «آرامش» می‌خواهد.

- **روابط پاراسوشیال و اثر «دوست قدیمی»**

شخصیت‌هایی مانند «نقی معمولی» یا «یوسف پیامبر»، برای مخاطب ایرانی حکم اعضای خانواده یا دوستان قدیمی را پیدا کرده‌اند. در روان‌شناسی رسانه، این پدیده را «روابط پاراسوشیال» می‌نامند که می‌تواند احساس تنهایی را کاهش دهد و حس تعلق اجتماعی ایجاد کند. وقتی مخاطب بین یک سریال جدید و «پایتخت» (با نقی و ارسطو) حق انتخاب دارد، به صورت ناخودآگاه دیدار با «دوستان قدیمی» را انتخاب می‌کند. این سرمایه عاطفی، بزرگترین دارایی فعلی صداوسیماست. هرچند برخی سریال‌های جدید از حفظ چند دقیقه‌ای مخاطب هم عاجز و ناتوان‌اند. در این حالت رقیب سریال‌های قدیمی نه سریال‌های جدید بلکه اساسا خاموش بودن تلویزیون است!

- **اثر نوستالژی درمانی**

نوستالژی در سال ۱۴۰۴ صرفاً دلتنگی برای گذشته نیست؛ بلکه مکانیسمی دفاعی برای مقابله با اضطراب آینده است. سریال‌های قدیمی، مخاطب را به دورانی می‌برند که (در ذهن آن‌ها) زندگی ساده‌تر و قابل‌فهم‌تر بود. این سفر ذهنی در زمان باعث حال خوش و کاهش استرس می‌شود. موفقیت حیرت‌انگیز «یوسف پیامبر» در تلوبیون دقیقاً ریشه در همین نیاز به معنویتِ تثبیت‌شده و روایتی دارد که پایان خوش آن تضمین شده است. در این حالت مخاطب می‌بیند، نه برای اینکه انتهای داستان را بداند؛ بلکه به این دلیل که انتهای داستان را می‌داند. تنها اثری می‌تواند به چنین مخاطبی دست بیابد که از «چه» به «چگونه» رسیده باشد و تنها نه راوی یک داستان، که راوی زندگی انسان باشد.

شکست در «اقتصاد توجه»

چرا ۹۰٪ مردم سریال‌های جدید را نمی‌بینند؟ با وجود اینکه برخی از این سریال‌ها همچون «الگوریتم» از تبلیغات شهری هم بهره‌مند شده‌اند؟ علاوه‌بر مشکل بغرنج و اساسی کیفیت تولید از مهندسی عرضه نیز نباید غافل شد.

- **پارادوکس انتخاب**

در عصر وفور محتوا (شبکه‌های اجتماعی، انواع پلتفرم‌های تصویری، ماهواره، VODهای رقیب)، مخاطب با پدیده «فلج تصمیم‌گیری» مواجه است. وقتی گزینه‌های زیادی وجود دارد، هزینه ریسک کردن روی یک محتوای ناشناخته آن هم از یک پلتفرم بی‌اعتبار، بالا می‌رود. مخاطب ترجیح می‌دهد زمان خود را روی گزینه‌ای «تضمین شده» (مثل جومونگ یا یوسف) سرمایه‌گذاری کند تا اینکه ریسکِ دیدن یک سریال بد را بپذیرد. برای آن مخاطبی هم که می‌خواهد ریسک کند، رسانه ملی آنقدر رقبای متنوع و قدرتمند دارد که او به سمت‌شان برود. پس تبلیغات شهری هم برای سریال‌های جدید نوعی اتلاف منابع است. مخاطب به اعتبار و اتکای کدام برند بیاید و فی‌المثل سریال «الگوریتم» را ببیند؟

- **ضعف در قلاب‌های عاطفی و متادیتا**

به نظر می‌رسد سریال‌های جدید فاقد «قلاب‌های شناختی» لازم برای جذب مخاطب در ثانیه‌های اول هستند. در پلتفرم‌های دیجیتال جهانی، محتوا با استفاده از «متادیتای عمیق» به مخاطب پیشنهاد می‌شود (مثلاً: سریالی با تم رستگاری و فضای روستایی، مناسب برای کسانی که پایتخت را دوست دارند). اما داده‌های تلوبیون نشان می‌دهد که این ارتباط هوشمند بین سلیقه مخاطب (نوستالژی) و محتوای جدید برقرار نشده است.

آرشیو، تنها منجی تلویزیون؟

بر اساس تحلیل فوق، راهبرد آینده نه باید کنارگذاشتن نوستالژی باشد و نه اتکای صرف بر آن، بلکه یکی از راهبردهای خروج از بحران مخاطب می‌تواند سوار شدن بر موج نوستالژی برای تولید محتوای جدید باشد.

استراتژی «معماری فرنچایز»

یکی اشتباه‌های فعلی، تلاش صرف برای خلق برندهای کاملاً جدید از صفر است. داده‌ها نشان می‌دهند که هزینه جا انداختن یک برند جدید آن هم برای یک پلتفرم نیمه‌جان، بسیار بالاست و شانس موفقیت آن بسیار پایین. چرا از مدل جهانی «اسپین‌آف» (Spin-off) و «توسعه جهان داستانی» استفاده نمی‌کنیم؟

همان‌طور که شبکه AMC آمریکا با استفاده از اعتبار سریال درخشان Breaking Bad سریال طولانی Better Call Saul را ساخت و مخاطب را حفظ کرد، صداوسیما می‌تواند از عناوین موفق خود نه فقط برای ادامه سری (مثل پایتخت که تاکنون ۷ فصل دارد) بلکه برای لانچ کردن سریال‌های کاملا جدید اما در یک جهان داستانی آشنا استفاده کند(مثل ساخت یک مینی‌سریال کمدی حول محور شخصیت «بهبود» یا «رحمان و رحیم» از سریال پایتخت. مخاطب به خاطر این کاراکترها می‌آید، اما در این بستر، داستان‌های جدید و بازیگران جدید معرفی می‌شود). اتفاقی که تا حدودی با سریال «موسی کلیم‌الله» ابراهیم حاتمی‌کیا تجربه می‌شود اما نباید به یک نمونه محدود بماند.

موفقیت یوسف پیامبر و مختارنامه نشان‌دهنده عطش مخاطب ایرانی برای درام‌های مشهور تاریخی-مذهبی است و «موسی کلیم‌الله» تقریبا در همان جهان داستانی «یوسف پیامبر» است. استفاده موردی از همان تم موسیقی، همان سبک بصری و همان راوی، باعث می‌شود مغز مخاطب این اثر جدید را به عنوان ادامه همان تجربه لذت‌بخش قبلی

شناسایی کند.

همچنین بسیاری از برندهای موفق دهه ۷۰ و ۸۰ می‌توانند با رویکردی مدرن بازسازی شوند. این کار نباید صرفاً تکرار باشد، بلکه باید تکامل باشد. مثل بازآفرینی مسابقات یا سریال‌های داستانی قدیمی با فرمت‌های تعاملی جدید که در تلوبیون قابلیت مشارکت داشته باشند.

استراتژی «توزیع هیبریدی و هوشمند»

مشکل دیده نشدن محتوای جدید، نیازمند تغییر در مهندسی توزیع است. برای مثال در سال ۲۰۲۵، مدل کانال‌های خطیِ اینترنتی (FAST) در جهان ترند شده است. مخاطبانی که حال و حوصله انتخاب از بین هزاران فیلم را ندارند، دوست دارند یک کانال روشن کنند که ۲۴ ساعته محتوای مورد علاقه‌شان را پخش کند. مثل راه‌اندازی کانال‌های اختصاصی دیجیتال در تلوبیون بر اساس حس و حال (Mood) یا فرنچایز.

تغییر مدل تعامل و گیمیفیکیشن

برای جذب نسل جوانی که الگوی مصرفش تغییر کرده باید تماشای منفعلانه را به تجربه فعالانه تبدیل کرد. همچون ایجاد یک سیستم گیمیفیکیشن در تلوبیون. برای مثال برای تماشای هر اپیزود از سریال‌های جدید، امتیاز دو برابر در نظر بگیریم یا به کاربرانی که کامل سریال‌های جدید را می‌بینند، نشان «پیشاهنگ سریال» بدهید که با مزایای واقعی (مثل اینترنت رایگان یا شرکت در قرعه‌کشی دیدار با بازیگران) همراه باشد. حتی می‌توان گفت «این هفته ۳ قسمت از فلان سریال جدید را ببینید و در قرعه‌کشی بزرگ شرکت کنید». این کار مقاومت اولیه در برابر محتوای ناشناس را می‌شکند.

کلام آخر

وضعیت مخاطب سیمای ملی در سال ۱۴۰۴، اگرچه نگران‌کننده است (شکست سنگین محتوای جدید در برابر آرشیو)، اما دستکم نشان می‌دهد سرمایه عاطفی و اعتماد مخاطب به برندهای اصیل سازمان همچنان پابرجاست. مخاطبی که ۴ میلیون بار «یوسف پیامبر» را در تلوبیون می‌بیند با تلویزیون قهر نیست؛ او تشنه‌ی محتوایی است که به او احترام، آرامش و معنا بدهد.

راه خروج از بحران «دیده نشدن» مدیریت هوشمند نوستالژی است. با تبدیل کردن آرشیو به یک «سرویس فعال»، استفاده از استراتژی «اسپین‌آف» برای کاهش ریسک تولیدات جدید، و بهره‌گیری از تکنولوژیِ داده برای کشف و پیشنهاد محتوا، می‌توان این تهدید را به فرصت تبدیل کرد. نقشه راه ارائه شده، تلاشی است برای تبدیل کردن «خاطرات گذشته» به «سوخت آینده» و بازگرداندن مرجعیت به رسانه ملی از طریق آشتی دادن سنت‌های روایی محبوب با ابزارهای توزیع مدرن.

موفقیت در این مسیر نیازمند تغییر نگاه مدیریتی از «مدیر پخش» به «معمار پلتفرم» است؛ جایی که هر محتوای قدیمی، خشتی برای بنای یک محتوای جدید محسوب می‌شود.

تصویر: آتلیه روند





یادداشت

نقدی تطبیقی بر بودجه فرهنگی ۱۴۰۵ ایران



پول‌پاشی در برابر سرمایه‌گذاری فرهنگی

تحریریه روند

در عصری که مرزهای جغرافیایی جای خود را به مرزهای نامرئیِ «روایت» و «تصویر» داده‌اند، جنگ‌ها دیگر نه در خاکریزها، بلکه بر روی پرده‌های سینما، پلتفرم‌های استریم و فیدهای شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهند. خاورمیانه، این روزها نه فقط کانون تنش‌های ژئوپلیتیک، بلکه صحنه‌ی یک «مسابقه تسلیحاتی فرهنگی» تمام‌عیار است. در حالی که همسایگان جنوبی و شمالی ایران با بودجه‌های میلیارد دلاری، در حال بازتعریف هویت خود و تسخیر ذهن مخاطبان جهانی هستند، بررسی لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ کشور پرده از واقعیتی نگران‌کننده برمی‌دارد. ایران، با تمدنی چندهزار ساله، در یک «محاصره بودجه‌ای» گرفتار شده است؛ وضعیتی که در آن منابع محدود، ساختارهای فرسوده و نگاهی سنتی به مقوله فرهنگ، عملاً دست‌وپای کشور را در این نبرد نابرابر بسته است.

توهمِ ۱۱۶ هزار میلیاردی

وقتی به اعداد خام لایحه بودجه ۱۴۰۵ نگاه می‌کنیم، رقم ۱۱۶/۱ هزار میلیارد تومان برای حوزه «فرهنگ، ورزش، تفریح و مذهب» خودنمایی می‌کند. شاید در نگاه اول، این عدد نشان‌دهنده توجه دولت به مقوله فرهنگ باشد، اما بیایید از سطح عبور کنیم و به عمق ماجرا برویم. سهم واقعی فرهنگ از کل بودجه عمومی کشور تنها ۱/۹ درصد است. این عدد به خودی خود، گویای اولویت پایین فرهنگ در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی و عمرانی است، اما فاجعه اصلی نه در «کمیت» بودجه، بلکه در «کیفیت» هزینه‌کرد آن نهفته است.

تحلیل‌های دقیق نشان می‌دهد که بودجه فرهنگی ایران دچار نوعی «انجماد راهبردی» شده است. نزدیک به ۸۴ درصد از کل این بودجه، نه صرف تولید فیلم فاخر می‌شود، نه خرج ساخت بازی‌های رایانه‌ای جهانی می‌شود و نه به توسعه زیرساخت‌های گردشگری اختصاص می‌یابد. پس این پول کجا می‌رود؟ صرف «هزینه‌های جاری» می‌شود. به زبان ساده‌تر، ماشین فرهنگ دولتی ایران، سوخت را می‌بلعد فقط برای اینکه روشن بماند نه برای اینکه حرکت کند. بخش اعظم این منابع صرف پرداخت حقوق و دستمزد کارمندان، نگهداری ساختمان‌های اداری و مخارج روزمره دستگاه‌هایی می‌شود که خروجی ملموس آن‌ها در میدان رقابت جهانی نزدیک به صفر است.

این ساختار معیوب باعث شده تا فرهنگ در ایران از یک «سرمایه‌گذاری راهبردی» برای تولید قدرت نرم، به یک «هزینه اداری و مصرفی» تقلیل یابد. در شرایطی که بودجه باید موتور محرک پروژه‌های خلاقانه باشد، عملاً به ابزاری برای تأمین

معیشت بوروکرات‌های فرهنگی تبدیل شده است. سهم اندک اعتبارات سرمایه‌ای و عمرانی به این معناست که ما توانایی ساخت سالن‌های جدید، نوسازی موزه‌ها و یا سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوین رسانه‌ای را از دست داده‌ایم و تنها نظاره‌گر فرسودگی زیرساخت‌های موجود هستیم.

تراژدیِ سه پرده‌ای: تمرکز، انحصار و پول‌پاشی خرد

اگر فکر می‌کنید که این بودجه اندک و مصرفی، لااقل به صورت عادلانه‌ای توزیع می‌شود، سخت در اشتباهید. ساختار توزیع بودجه فرهنگی ایران ترکیبی متناقض از «تمرکز شدید» و «پراکندگی بیهوده» است. داده‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۵۰ درصد کل بودجه فرهنگی کشور تنها در انحصار سه نهاد است: سازمان صداوسیما، وزارت ورزش و جوانان، و مرکز خدمات حوزه‌های علمیه. صداوسیما به تنهایی با دریافت ۳۳/۵ هزار میلیارد تومان در صدر این جدول نشسته است. این تمرکز منابع در چند نهاد خاص، عملاً اکوسیستم فرهنگی کشور را فلج کرده است. وقتی نیمی از بودجه توسط سه دستگاه بلعیده می‌شود، ده‌ها نهاد فرهنگی دیگر مانند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، سازمان تبلیغات و حوزه هنری باید برای بقا با سهم‌های ناچیز بجنگند. اما داستان به اینجا ختم نمی‌شود. آن نیمه دیگر بودجه که بین سایر دستگاه‌ها تقسیم می‌شود، دچار آفت «پول‌پاشی خرد» است. بودجه بین ده‌ها سازمان موازی پخش می‌شود که هرکدام تکه کوچکی از کیک را می‌گیرند؛ تکه‌ای که آنقدر کوچک است که حتی کفاف هزینه‌های جاری‌شان را هم نمی‌دهد، چه رسد به اجرای یک پروژه ملی. این مدل «توزیع قطره‌چکانی» باعث شده تا هیچ دستگاهی توان مالی لازم برای به دوش کشیدن پروژه‌های بزرگ و تحول‌آفرین را نداشته باشد و همه در روزمرگی غرق شوند.

محاصره بودجه‌ای: وقتی همسایگان دیوارها را بالا می‌برند

برای درک عمق فاجعه، باید سرمان را از لاک آمارهای داخلی بیرون بیاوریم و نگاهی به آن سوی مرزها بیندازیم. جایی که رقبای منطقه‌ای ایران با سرعتی سرسام‌آور در حال تسخیر فضای رسانه‌ای و فرهنگی جهان هستند. داده‌های سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که ایران در یک محاصره تمام‌عیار بودجه‌ای قرار گرفته است.

کشورهای رقیب مانند عربستان سعودی، ترکیه، قطر و امارات، مجموعاً سالانه بیش از ۳۰ میلیارد دلار در اکوسیستم فرهنگی و رسانه‌ای خود تزریق می‌کنند. در مقابل، بودجه فرهنگی ایران با تمام مخلفاتش به زحمت به ۰/۹ میلیارد دلار می‌رسد. اما تفاوت فقط در حجم پول نیست؛ تفاوت اصلی در «استراتژی» است. عربستان سعودی با بودجه‌ای بین ۱۴ تا ۱۶ میلیارد دلار (تقریباً ۱۷ برابر ایران) نه تنها به دنبال تغییر برند ملی خود است، بلکه با سرمایه‌گذاری‌های عظیم صندوق PIF در حوزه‌های سرگرمی، گیمینگ و شهرهای آینده‌نگرانه، عملاً در حال خریدن جایگاهی در آینده فرهنگ جهانی است.

ترکیه، با بودجه ۵/۵ میلیارد دلاری، رویکرد متفاوتی دارد. آن‌ها با تمرکز بر سریال‌سازی و دیپلماسی عمومی، خانه‌های مردم را از آمریکای جنوبی تا آسیای میانه فتح کرده‌اند. قطر و امارات نیز با بودجه‌های چند میلیارد دلاری، خود را به هاب‌های هنری و رسانه‌ای منطقه تبدیل کرده‌اند. صدای فرهنگ ایران در میان هیاهوی پروژه‌های چند میلیارد دلاری عربستان، سریال‌های خوش‌رنگ‌ولعاب ترکی و شبکه‌های خبری قطری گم شده است. ما در حال جنگیدن با تیرکمان سنگی در برابر ارتش‌های مجهز به پهپادهای لیزری هستیم.

نکته دردناک‌تر، مقایسه با کشورهایی است که حتی با سهم بودجه‌ای کمتر از ایران، خروجی‌های به مراتب درخشان‌تری

دارند. کره جنوبی را در نظر بگیرید؛ کشوری که تنها حدود ۱ درصد از بودجه خود را به فرهنگ اختصاص می‌دهد. اما چرا کی‌پاپ و کی‌دراما جهان را تسخیر کرده‌اند؟ راز موفقیت آن‌ها در مدل «هزینه‌کرد» است. آن‌ها بودجه را صرف حقوق کارمندان وزارت فرهنگ نمی‌کنند؛ آن‌ها پول را در صندوق‌های خطرپذیر و آژانس‌های محتوا (مانند KOCCA) می‌ریزند و از پروژه‌های خلاق بخش خصوصی حمایت می‌کنند. در ایران، ما به سازمان‌ها پول می‌دهیم تا باشند؛ در کره، به پروژه‌ها پول می‌دهند تا خلق کنند. این شکاف کارایی باعث شده تا سهم ۱٫۹۵ درصدی ایران از بودجه، در عمل بازدهی بسیار کمتری نسبت به سهم ۱ درصدی کره داشته باشد.

رژیم صهیونیستی: دشمنی با جیب‌های پنهان

در این میان، بررسی وضعیت رژیم صهیونیستی درس‌های مهمی از منظر «جنگ شناختی» دارد. در ظاهر، بودجه وزارت فرهنگ و ورزش اسرائیل بسیار ناچیز است (حدود ۰٫۴۵ درصد از کل بودجه دولتی). اما فریب این عدد را نخورید. رژیم صهیونیستی یک اکوسیستم مالی «مجمع‌الجزایری و پیچیده» ایجاد کرده است که در آن، بودجه‌های اصلی از کانال‌های پنهان، وزارت خارجه و نهادهای ایدئولوژیک تزریق می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که رقم واقعی بودجه فرهنگی این رژیم حدود ۱٫۳ میلیارد دلار است که نیمی از آن خارج از ردیف‌های رسمی و با اهداف کاملاً سیاسی و امنیتی هزینه می‌شود. آن‌ها فرهنگ را نه به عنوان سرگرمی، بلکه به عنوان بخشی از «امنیت ملی» و ابزاری برای «دیپلماسی عمومی» می‌بینند. بودجه‌های کلانی که صرف اینفلوئنسرها، تولید محتوای دیجیتال و مبارزه در جنگ روایت‌ها (به‌ویژه پس از وقایع غزه) می‌شود، نشان می‌دهد که آن‌ها چگونه فرهنگ را به سلاحی برای بقا تبدیل کرده‌اند. در حالی که ما هنوز درگیر تأمین بودجه برای تعمیر سقف سالن‌های تئاتر هستیم، آن‌ها بودجه را مستقیماً به خط مقدم جنگ روایت‌ها می‌فرستند.

دیپلماسی دینی: میدانی که در حال واگذاری است

شاید یکی از نگران‌کننده‌ترین یافته‌های این بررسی، وضعیت اسفبار بودجه در حوزه «دیپلماسی دینی» باشد. ایران که داعیه رهبری جهان تشیع و اسلام انقلابی را دارد، در عمل میدان را به رقبایی واگذار کرده که با دلارهای نفتی، قرائت‌های خود را ترویج می‌کنند. بودجه نهادهای دینی ایران حتی کسری کوچک از بودجه ۵ میلیارد دلاری وزارت دین اندونزی یا بودجه ۳ میلیارد دلاری سازمان دیانت ترکیه نیست.

ترکیه و اندونزی با این منابع عظیم، در حال تربیت نسل جدیدی از نخبگان مذهبی در آفریقا و آسیای میانه هستند که طبیعتاً با منافع و روایت‌های آن‌ها همسو خواهند بود. ایران با کمبود شدید منابع در این حوزه، به تدریج قدرت شبکه‌سازی خود را از دست می‌دهد و این روند می‌تواند در بلندمدت، جایگاه مرجعیت فرهنگی و مذهبی کشور را به شدت تضعیف کند.

راه برون‌رفت: تغییر ریل یا سقوط آزاد؟

تصویر ترسیم شده، تیره و تار است، اما هنوز راهی برای بازگشت وجود دارد. تداوم روند فعلی در بودجه ۱۴۰۵، یعنی

افزایش صرفاً اسمی ارقام برای جبران تورم، نتیجه‌ای جز فرسودگی بیشتر و حاشیه‌نشینی مطلق نخواهد داشت. برای خروج از این بن‌بست، نیاز به یک جراحی عمیق در ساختار تفکر و عملِ بودجه‌ریزی داریم.

نخستین گام، درک این واقعیت است که فرهنگ در دنیای امروز، «تجمل» نیست، بلکه «سلاح» است. برای ایجاد بازدارندگی در برابر جنگ نرم رقبا، افزایش سهم بودجه فرهنگی به حداقل ۳ درصد از بودجه عمومی یک ضرورت حیاتی است. اما پولِ بیشتر به تنهایی حلال مشکلات نیست. اگر این پول اضافه هم صرف استخدام کارمند و بزرگ‌تر کردن ساختمان‌ها شود، هیچ اتفاقی نخواهد افتاد.

بنابراین، گام دوم و مهم‌تر، تغییر ترکیب هزینه‌هاست. سیاست‌گذاران باید شجاعت این را داشته باشند که حداقل ۵۰ درصد از اعتبارات فرهنگی را از چاهِ ویلِ «هزینه‌های جاری» بیرون بکشند و به سمت «تملک دارایی‌های سرمایه‌ای» و «تولید محتوا» هدایت کنند. بودجه باید از حالت دستگاه‌محور خارج شده و «پروژه‌محور» شود. به جای اینکه بودجه را بین سازمان‌ها تقسیم کنیم تا خودشان تصمیم بگیرند چه کنند، باید بودجه را به پروژه‌های مشخصِ دارای اولویت ملی (مانند یک سریال استراتژیک، یک پلتفرم جهانی، یا یک رویداد بین‌المللی) اختصاص دهیم.

گام سوم، تغییر نقش دولت از «تصدی‌گری» به «تسهیل‌گری» است. دولت باید با الهام از الگوی کشورهایی مثل کره جنوبی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک ایجاد کند. تصور کنید اگر به ازای هر یک ریال بودجه دولتی، بتوان چند ریال سرمایه از بخش خصوصی و مردم جذب کرد، چه تحولی رخ می‌دهد. استفاده از روش‌های نوین تأمین مالی مانند کرادفاندینگ (تأمین مالی جمعی) و اوراق وقف فرهنگی، می‌تواند خون تازه‌ای در رگ‌های خشکیده فرهنگ جاری کند.



ساعت شنی به پایان نزدیک می‌شود

جدول رتبه‌بندی بودجه‌های فرهنگی منطقه، یک زنگ خطر جدی برای امنیت ملی ایران است. در حالی که رقبا با سرعتی سرسام‌آور در حال ساختن «تصویر» خود در ذهن جهانیان هستند، ایران درگیر بوروکراسی و پرداخت حقوق است. شکاف بین بودجه ۱٫۹۵ درصدی (و غیرمولد) ایران با بودجه‌های ۴ تا ۵ درصدی (و مولد) همسایگان، در حال تبدیل شدن به دره‌ای عمیق است که پر کردن آن شاید تا سال‌ها ممکن نباشد.

اصلاح ساختار بودجه ۱۴۰۵، یک انتخاب بین گزینه‌های خوب و بد نیست؛ بلکه انتخابی بین «بودن» یا «محو شدن» در عصر رقابت قدرت نرم است. اگر امروز جسارت تغییر ریل را نداشته باشیم، فردا باید در دنیایی زندگی کنیم که روایتِ تاریخ، هویت و فرهنگ ما را دیگران برایمان می‌نویسند. زمان برای نجات فرهنگ ایران از این محاصره بودجه‌ای، به سرعت در حال سپری شدن است.

تصویر: آتلیه روند




بودجه
فرهنگی



تورم تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی

ارسلان ویسی

برخلاف شبکه نمایش خانگی که در تولید تاک‌شوها بر محور سرگرمی و سلبریتی‌محوری[1] متمرکز هستند، تلویزیون‌های اینترنتی یک فضای رسانه‌ای جدید ایجاد کرده‌اند که بر پایه «گفت‌وگوهای تخصصی، ژورنالیستی و موضوع‌محور»[2] بنا شده است. این پلتفرم‌ها عمدتا از مدل‌های درآمدی وابسته به نهادها، تبلیغات هدفمند یا سرمایه‌گذاری‌های سازمانی بهره می‌برند و کمتر به درآمد مستقیم از اشتراک متکی هستند. داده‌های موجود نشان می‌دهد که تاک‌شوهای این بسترها، تمرکز خود را به جای مخاطب عام و گسترده، بر جذب «مخاطب خاص»[3] در حوزه‌های خاص -مانند اقتصاد، فناوری یا مسائل اجتماعی- قرار داده‌اند. این تاک‌شوها از نظر مدل‌های رسانه‌ای و ساختار گفتمانی، اغلب با حضور کارشناسان و تمرکز بر تحلیل عمیق، سعی دارند خود را در چارچوب مدل رسانه‌ای «مسئولیت اجتماعی» قرار دهند. با این حال، تعدد و تکثر تاک‌شوها به دلایل مختلفی همچون سهولت در پیاده‌سازی، هزینه پایین و... باعث تورم تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی شده است.



۱. رسانه «آن»، استراتژی تولید انبوه در حوزه‌های خاص

رسانه «آن» در میان پلتفرم‌های مورد بررسی، استراتژی تولید کمی و کیفی بالا را در پیش گرفته است. با برنامه‌هایی مانند «پلتفرم» (۵۳ قسمت)، «فیبوناچی» (۴۴ قسمت)، «پلان» (۴۲ قسمت) و «سکو» (۳۰ قسمت) که همگی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ تولید شده‌اند، این رسانه بر استمرار پخش محتوای با حجم بالا تمرکز دارد. تحلیل عناوین برنامه‌ها -کارنو، کلینیک، پلتفرم و فیبوناچی- نشان‌دهنده یک رویکرد هدفمند به سمت موضوعات کسب‌وکار، فناوری، مالی و تحلیلی است. این تاک‌شوها با هدف قرار دادن جامعه متخصصان، سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به دنیای دیجیتال، عملا یک «مرجع تخصصی گفت‌وگومحور» ایجاد کرده‌اند. میزان بالای قسمت‌ها در یک بازه زمانی کوتاه، بیانگر سرمایه‌گذاری جدی این رسانه بر تولید هفتگی منظم برای «حفظ عادت مشاهده مخاطب هدف» است.

نام تاک‌شو	تعداد قسمت‌ها	سال پخش
تگ	۹	۱۴۰۴
ماجرای جنگ	۱۱	۱۴۰۴
کارنو	۲۱	۱۴۰۴
کلینیک	۲۱	۱۴۰۴
فیبوناچی	۴۴	۱۴۰۳-۱۴۰۴
آنچه گذشت	۹	۱۴۰۴
آن دوازده روز	۱۱	۱۴۰۴
نامتقارن	۲۴	۱۴۰۴
صاد	۸	۱۴۰۴
پلتفرم	۵۳	۱۴۰۳-۱۴۰۴
پلان	۴۲	۱۴۰۳-۱۴۰۴
سکو	۳۰	۱۴۰۳-۱۴۰۴
خبرنگاران	۱۲	۱۴۰۳

تاک‌شوهای اختصاصی رسانه تصویری آن

۲. تلویزیون همشهری: تنوع موضوعی با محوریت خدمات عمومی

تلویزیون «همشهری»، به دلیل سابقه وابستگی به ساختار روزنامه‌نگاری و توجه به مسائل عمومی، استراتژی تنوع در موضوع را دنبال می‌کند. عناوین برنامه‌های تلویزیون همشهری در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴، مانند «سرزمین من»، «تندرستی»، «تماشاگر» و «درجه یک» طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها از جمله سبک زندگی، سلامت، نقد و فرهنگ عمومی را در بر می‌گیرد. این برنامه‌ها، به دلیل ماهیت عمومی و پوشش دغدغه‌های روزجامعه، به دنبال ایفای نقش یک «رسانه خدمات عمومی اینترنتی» هستند. در این مدل، تاک‌شوها با هدف «ارتقای آگاهی عمومی» و «ایجاد بستری برای نقد و گفت‌وگو درباره مسائل اجتماعی» تولید می‌شوند که از گفت‌وگوهای جهت‌دار در شیوه‌های تاک‌شو است.



نام تاک‌شو	سال پخش
درجه یک	۱۴۰۴
کات	۱۴۰۳-۱۴۰۴
سرنخ	۱۴۰۴
سرزمین من	۱۴۰۴
تماشاگر	۱۴۰۴
تندرستی	۱۴۰۴

تاک‌شوهای اختصاصی تلویزیون اینترنتی همشهری

۳. رسانه آوش؛ قسمت‌های کم و محتوای فشرده

رسانه «آوش» رویکردی کاملاً متفاوت را در پیش گرفته که مشخصهٔ اصلی آن تولید فصلی با تعداد قسمت‌های کم و محتوای فشرده است. تعداد قسمت‌های تمام تاک‌شوهای آوش، به طور میانگین کمتر از ۱۰ قسمت است (مانند «دوسیه» با ۴ قسمت، «لب خط» با ۵ قسمت و «اکونومیکس» با ۱۰ قسمت). این الگو نشان‌دهنده یک استراتژی «محتوای پریمیوم و تخصصی» است که هدف آن ایجاد یک تجربهٔ سریع، عمیق و بدون حاشیه برای مخاطب است. برنامه‌هایی با عناوینی مانند ذره، نیمه تاریک، دوسیه و اتاق بسته، به وضوح بر تحلیل‌های عمیق تأکید دارند. این مدل تولید، ریسک مالی کمتری دارد و برای «سنجش واکنش بازار»[۴] در حوزه‌های خاص، بسیار کارآمد است و بر اساس اصول «اقتصاد توجه»[۵] به دنبال جذب مخاطب از طریق «کیفیت عمیق محتوا به جای کمیت» است.

نام تاک‌شو	تعداد قسمت‌ها	سال پخش
ذره	۹	۱۴۰۴
لب خط	۵	۱۴۰۴
یکی از ما	۷	۱۴۰۴
درنگ	۷	۱۴۰۴
نیمه تاریک	۵	۱۴۰۴
اکونومیکس	۱۰	۱۴۰۴
دوسیه	۴	۱۴۰۴
اتاق بسته	۹	۱۴۰۴

تاک‌شوهای اختصاصی رسانه آوش

مدل‌های درآمدزایی تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی

«استقلال از مدل اشتراک مستقیم و سرمایه‌گذاری نهادی»، «درآمدزایی از تبلیغات هدفمند و اسپانسرشیپ مجتمع» و «سرمایه‌گذاری سازمانی و ارزش‌آفرینی نامحسوس» سه مدل درآمدی تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی هستند.

۱. استقلال از مدل اشتراک مستقیم و سرمایه‌گذاری نهادی

تلویزیون‌های اینترنتی از الگوی درآمدی پیروی می‌کنند که عمدتاً بر تأمین بودجه سازمانی و سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک استوار است. این پلتفرم‌ها در درجه اول به‌عنوان یک ابزار «ارتباطات استراتژیک» و «ارائه‌دهنده محتوای تخصصی» عمل می‌کنند، نه یک واحد تجاری سودآور مستقیم. هدف اصلی آن‌ها فروش محتوا نیست، بلکه فروش «نفوذ، آگاهی و اعتماد» در حوزه‌های تخصصی است. بنابراین، تاک‌شوهای تلویزیون‌های اینترنتی مانند برنامه‌های دانش‌بنیان در «آن» یا برنامه‌های اجتماعی در «همشهری» مستقیما توسط بودجه‌های نهادی وابسته به سازمان‌ها، شهرداری‌ها یا مجموعه‌های بزرگ تأمین می‌شوند. این مدل تضمین می‌کند که تولید محتوای صریح و تحلیلی بدون فشار برای جذب بازدید انبوه (که ویژگی مدل SVOD است) ادامه یابد.

۲. درآمدزایی از تبلیغات هدفمند و اسپانسرشیپ مجتمع

درآمدزایی مستقیم این پلتفرم‌ها عمدتاً از طریق «تبلیغات هدفمند»[۶] و «اسپانسرشیپ‌های مجتمع»[۷] است که برای جبران عدم اتکا به حق اشتراک صورت می‌گیرد. از آنجایی که محتوای این تلویزیون‌های اینترنتی خاص و تخصصی است (مانند برنامه‌های مالی و فناوری در «آن» یا مباحث اقتصادی در «آوش») آن‌ها توانایی «جذب اسپانسرشیپ‌های با ارزش بالا»[۸] را دارند. در این مدل، یک شرکت فناوری تمایل دارد به جای پرداخت میلیون‌ها تومان برای یک تبلیغ عمومی، بر یک تاک‌شوی تخصصی که مستقیماً با جامعه هدف (کارشناسان و سرمایه‌گذاران) خود در ارتباط است، سرمایه‌گذاری کند. بنابراین، تاک‌شوها بستری برای «بازاریابی محتوایی»[۹] با اعتبار بالا شده و بخش بزرگی از بودجه آن‌ها از طریق قراردادهای فصلی با برندهای مرتبط تأمین می‌شود.

۳. سرمایه‌گذاری سازمانی و ارزش‌آفرینی نامحسوس

یکی از مهم‌ترین ارکان درآمدی تلویزیون‌های اینترنتی، سرمایه‌گذاری سازمانی و ارزش‌آفرینی نامحسوس[۱۰] است. برای تلویزیونی مانند «همشهری»، تاک‌شوهای اجتماعی و شهری، به عنوان یک ابزار خدمات عمومی و روابط عمومی برای نهاد مادر (شهرداری) عمل می‌کنند. تولید محتوای تحلیلی و ژورنالیستی در این بستر، به تقویت «حسن نیت عمومی»[۱۱] و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های سازمانی کمک می‌کند. این ارزش‌آفرینی نامحسوس، هزینه‌های تولید را برای سازمان مادر توجیه می‌کند و خود به‌مثابهٔ یک منبع درآمد ثابت برای تلویزیون تلقی می‌شود. علاوه بر این، این پلتفرم‌ها از مزایای یارانه‌های زیرساختی و ترافیک نیم‌بها نیز بهره می‌برند که گرچه به اندازه پلتفرم‌های وی‌اودی بزرگ نیست، اما هزینه‌های پهنای باند را به شدت کاهش داده و به پایداری مالی آن‌ها کمک می‌کند.

کلام آخر

با اینکه تلویزیون‌های اینترنتی در ایران در اول راه خود هستند، اما سیاست‌ها و محدودیت‌های آن‌ها باعث شده است که ژانر تاک‌شود در آن‌ها به ژانر غالب تبدیل شود. تعدد و تکثر تاک‌شوها به دلایل مختلفی همچون سهولت در پیاده‌سازی، هزینه پایین و... باعث تورم تاک‌شوها در تلویزیون‌های اینترنتی شده است، به‌گونه‌ای که آن‌ها بیش از آن‌که به عنوان یک تلویزیون اینترنتی عمل کنند به پلتفرم‌هایی برای گفت‌وگوهای تخصصی تبدیل شده‌اند. همچنین مدل درآمدی تلویزیون‌های اینترنتی بر پایه عدم وابستگی به بازدید انبوه و تأمین مالی سازمانی-تبلیغاتی استوار است. این امر به تاک‌شوهای آن‌ها اجازه می‌دهد تا از فشار تولید محتوای زرد و صرفاً سرگرم‌کننده رها شده و بر عمق، تخصص و نقد سازنده متمرکز شوند. این مدل، نوعی ثبات اقتصادی را برای تولید محتوای عمیق و جدی فراهم می‌آورد که در رسانه‌های تجاری کمیاب است؛ به زبانی ساده‌تر ثبات اقتصادی در خدمت عمق محتوایی قرار می‌گیرد.

۱ Soft Talk
۲ Hard Talk
۳ Niche Audience
۴ Market Testing
۵ Attention Economy
۶ Targeted Advertising
۷ Integrated Sponsorship
۸ High-Value B۲B
۹ Content Marketing
۱۰ Non-Cash Revenue
۱۱ Goodwill



یادداشت



مخاطب؛ بازنده اصلی درآمدزایی بیمار وی‌اودی‌ها

یک جای کار می‌لنگد!

ارسلان ویسی

شاید تصور رایج این باشد که پلتفرم‌های نمایش خانگی صرفاً دکه‌های دیجیتالی بلیت‌فروشی برای عرضه تولیدات هنری و سرگرمی هستند، اما به گزارش **مرکز داده‌کاوی و سیاست‌پژوهی نمافر** واکاوی دقیق بازار ۱۳ هزار میلیارد تومانی (همت) این صنعت در سال ۱۴۰۳، پرده از واقعیتی متفاوت برمی‌دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد برخلاف وی‌اودی‌های شاخص جهانی که بقای خود را در رضایت مستقیم مشترک می‌بینند، ستون فقرات اقتصاد پلتفرم‌های ایرانی نه «حق اشتراک»، بلکه «فروش ترافیک اینترنت» با سهم ۵ همت و «تبلیغات» با سهم ۴٫۳ همت است. در این ساختار درآمدی، کاربر ایرانی بازنده اصلی است؛ چراکه عملاً سه بار هزینه می‌کند؛ یک‌بار پول اشتراک می‌دهد، بار دیگر هزینه ترافیک اینترنت را می‌پردازد و نهایتاً مجبور به تماشای تبلیغات است. محاسبات گویای آن است که هر کاربر ماهانه هزینه‌ای بین ۵۷۹ تا ۷۹۶ هزار تومان را به‌صورت آشکار و پنهان متحمل می‌شود تا به سوخت ارزان ماشینی تبدیل شود که رقابت اصلی‌اش نه بر سر کیفیت محتوا، بلکه بر سر استفاده حداکثری از درآمد ترافیک و فروش توجه است. در همین راستا یادداشت حاضر به واکاوی مدل درآمدی وی‌اودی‌های ایرانی و فاصله معنادار آن با استانداردهای شفاف جهانی می‌پردازد.

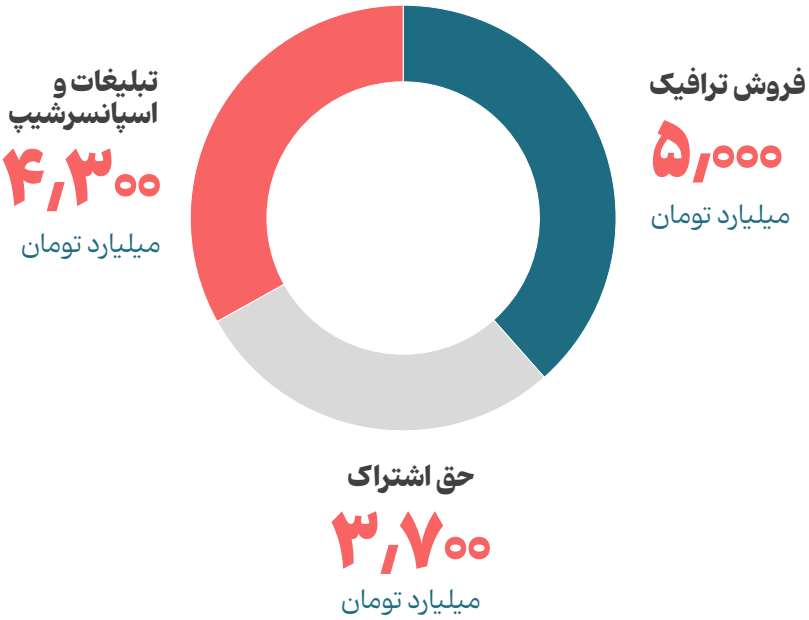
> **ستون فقرات اقتصاد پلتفرم‌های ایرانی نه «حق اشتراک» که «فروش ترافیک اینترنت» و «تبلیغات» است و این منجر به تولید محتوای گران و بی‌کیفیت برای مخاطب می‌شود**

درآمد ۱۳ همتی شبکه نمایش خانگی

برخلاف وی‌اودی‌های شاخص جهانی مثل نتفلیکس، ستون فقرات اقتصاد پلتفرم‌های ایرانی «حق اشتراک» نیست بلکه «فروش ترافیک اینترنت» و «تبلیغات» است. در واقع بزرگترین سهم درآمدی این صنعت با ۵ هزار میلیارد تومان (همت) از شراکت سکوها با اپراتورهای اینترنت حاصل می‌شود و پس از آن تبلیغات با ۴٫۳ هزار میلیارد تومان (همت) قرار دارد. این یعنی کاربر ایرانی، هم پول اشتراک می‌دهد و هم هزینه اینترنت نیم‌بها را می‌پردازد و هم مجبور به تماشای تبلیغات است.

در این زیست‌بوم که فیلیمو، فیلم‌نت و نماوا کمابیش بر آن حکم می‌رانند تولید محتواهای طولانی و رئالیتی‌شوها ابزاری برای مصرف بیشتر اینترنت و کسب درآمد است. اگرچه این امپراتوری دیجیتال بازار بزرگی دارد اما پایه‌هایش بر روی

قوانین دولتی بنا شده که هر لحظه ممکن است با تغییر سیاست‌های تنظیم‌گری یا حذف درآمد ترافیک دچار شوک شود. شاید تصور ما از پلتفرم‌های نمایش خانگی، دکه‌های دیجیتالی بلیت‌فروشی است؛ اما واکاوی بازار ۱۳ هزار میلیارد تومانی VOD می‌گوید ظاهرا مخاطب به سوخت یک ماشین عظیم پول‌سازی تبدیل شده است.



اندازه بازار صنعت شبکه نمایش خانگی (VOD) به تفکیک مدل‌های درآمدی (۱۴۰۳) | *منبع: نمافر*

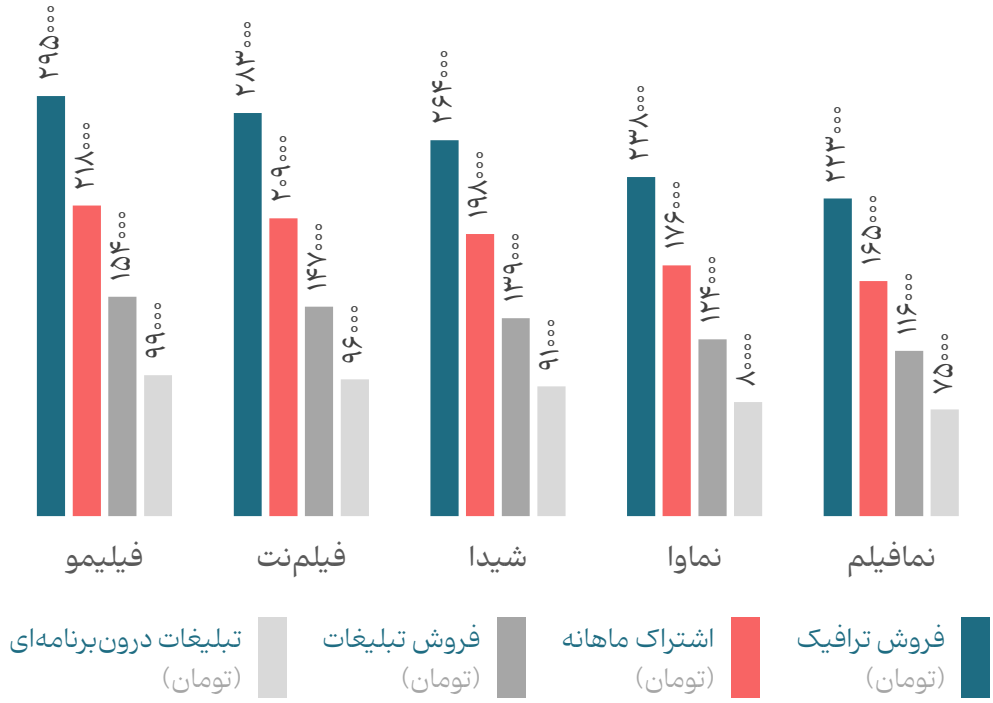
چقدر به وی‌اودی‌ها پول می‌دهیم؟

بررسی مدل‌های درآمدی پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی (VOD) در سال ۱۴۰۴، نشان می‌دهد که هر کاربر ماهانه هزینه‌ای بین ۵۷۹ هزار تا ۷۹۶ هزار تومان (شامل هزینه‌های آشکار و پنهان) را متقبل می‌شود. آمارها نشان می‌دهند که «فیلیمو» با ۷۹۶ هزار تومان در صدر و «نمافیلم» با ۵۷۹ هزار تومان در انتهای این بازه درآمدی قرار دارند. نکته کلیدی این است که برخلاف تصور رایج، بیشترین سهم درآمد این سکوها نه از فروش اشتراک، بلکه از «فروش ترافیک اینترنت» حاصل می‌شود. پس از آن به ترتیب اشتراک ماهانه، فروش تبلیغات و تبلیغات درون‌برنامه‌ای منابع اصلی درآمدی را تشکیل می‌دهند.

در بازار نمایش خانگی ایران، حتی فیلیمو با بالاترین میزان کاربر، بیش از ۶۰ درصد درآمدش را از فروش تبلیغات کسب می‌کند. در مقابل، نماوا با داشتن یکی از کمترین سهم‌های درآمدی از حق اشتراک، وابستگی بیشتری به منابع پنهانی چون یارانه ترافیک اینترنت دارد. ظاهراً رقابت اصلی در بازار وی‌اودی ایران نه بر سر کیفیت محتوا که بیشتر بر سر جذب تبلیغات یا استفاده حداکثری از درآمد ترافیک اینترنت است.

وابستگی شدید پلتفرم‌ها به درآمدهای غیرمستقیم این پرسش را مطرح می‌کند که چرا تولیدات هنری و رسانه‌ای

پلتفرم‌ها نتوانسته‌اند با جذب گسترده مخاطب و متقاعد کردن افراد بیشتر برای پرداخت حق اشتراک، منابع مالی اصلی آن‌ها را تأمین کنند؟ پاسخ، ترکیبی از پایین بودن قدرت خرید کاربران، عدم موفقیت در ایجاد ارزش انحصاری پایدار و فرهنگ دسترسی رایگان است. این عوامل موجب شده‌اند که پلتفرم‌های نمایش خانگی ما بیش از آنکه یک کسب‌وکار اصیل مبتنی بر حق اشتراک باشند، به یک رسانه‌ی تبلیغاتی یارانه‌بگیر تبدیل شوند که درآمدشان عمدتاً از فروش توجه کاربران و مزایای مقرراتی ترافیک تأمین می‌گردد.



درآمد پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی به‌ازای هر کاربر به تفکیک مدل‌های درآمدی (۱۴۰۴) | منبع: نمافر

آن روی سکه؛ اشتراک پلتفرم‌های جهانی

نگاهی به تعرفه‌های سال ۲۰۲۵ پلتفرم‌های جهانی نشان می‌دهد که غول‌های استریم جهان، بازی را با اعداد بزرگ و شفاف پیش می‌برند. «نتفلیکس» و «اچ‌بی‌او مکس» برای طرح‌های پریمیوم خود ارقامی بین ۲۳ تا ۲۵ دلار طلب می‌کنند که اگرچه سنگین است، اما تکلیف کاربر را روشن می‌کند. حتی طرح‌های پایه همراه با تبلیغات در پلتفرم‌هایی مثل «هولو» و «دیزنی‌پلاس»، از حدود ۱۲ دلار آغاز می‌شود. این ارقام مشخص، نشان‌دهنده یک مدل کسب‌وکار سالم مبتنی بر «محتوای باکیفیت در ازای پول نقد» است که در آن کاربر دقیقاً می‌داند بابت دریافت چه خدمتی هزینه می‌کند و با هزینه‌های پنهان مواجه نمی‌شود. نکته قابل توجه در واکاوی تعرفه‌های استریم‌های مطرح جهانی، تغییر استراتژی آمازون پرایم و نتفلیکس به سمت مدل‌های ترکیبی است.

پلتفرم	پایه با تبلیغات(دلار)	بدون تبلیغات(دلار)	پریمیوم(دلار)
اچ‌بی‌او مکس(HBO Max)	۱۰/۹۹	۱۸/۴۹	۲۲/۹۹
نتفلیکس(Netflix)	۷/۹۹	۱۷/۹۹	۲۴/۹۹
هولو(Hulu)	۱۱/۹۹	۱۸/۹۹	–
دیزنی+(Disney+)	۱۱/۹۹	۱۸/۹۹	–
پارامونت+(Paramount+)	۷/۹۹	۱۲/۹۹	–
دیسکاوری+(Discovery+)	۵/۹۹	۹/۹۹	–
اپل‌تی‌وی+(Apple TV+)	–	۱۲/۹۹	–
ای‌اس‌پی‌ان+(ESPN+)	–	۱۲/۹۹	–
بت+(BET+)	۵/۹۹	۱۰/۹۹	–
آمازون‌پرایم‌ویدئو(Amazon Prime Video)	۱۴/۹۹	۱۷/۹۹	–

تعرفه اشتراک پلتفرم‌های استریم جهانی در سال ۲۰۲۵ (دلار) | منبع: نمافر

چرا غول‌های استریم برخلاف پلتفرم‌های ایرانی، شفافیت را به ابهام ترجیح می‌دهند؟

برخلاف پلتفرم‌های ایرانی که تبلیغات معمولاً به شکل اجباری به مخاطب تحمیل می‌شود، در بازار جهانی «حق انتخاب» حرف اول را می‌زند. کاربر مختار است با پرداخت هزینه‌ای کمتر (حدود ۸ تا ۱۵ دلار)، تماشای تبلیغات را بپذیرد یا با پرداخت حق اشتراک کامل، از تجربه‌ای خالص لذت ببرد. در این اکوسیستم، خبری از درآمدزایی پنهان از طریق فروش ترافیک اینترنت نیست و مرز میان طرح‌های تبلیغاتی اقتصادی و اشتراک‌های اختصاصیِ بدون مزاحمت، کاملاً تفکیک‌شده است.

مقایسه این ارقام با ساختار بازار ۱۳ هزار میلیارد تومانی ایران، شکاف عمیقی را آشکار می‌کند. در حالی که پلتفرم‌های جهانی بقای خود را در گرو رضایت مستقیم مشترک و ارائه کیفیت واقعی می‌بینند، وی‌اودی‌های داخلی بر ستون‌های لرزان درآمدهای نامرئی ترافیک و تبلیغات اجباری تکیه زده‌اند. داده‌ها فریاد می‌زنند که در بازار جهانی، «پولِ شفاف» سوخت ماشین صنعت نمایش خانگی است، اما در اکوسیستم بسته ایران، این «زمان و حجم اینترنت» مخاطب است که به عنوان سوخت ارزان سوزانده می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که فاصله شبکه نمایش خانگی در ایران با استانداردهای جهانی، بیش از تکنولوژی، در احترام به حقوق مصرف‌کننده است.

کلام آخر

واکاوی اقتصاد ۱۳ هزار میلیارد تومانی صنعت نمایش خانگی در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که برخلاف الگوی شفاف جهانی، ساختار درآمدی پلتفرم‌های ایرانی دچار انحراف جدی است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ستون فقرات درآمدی وی‌اودی‌های داخلی نه «حق اشتراک»، بلکه منابع پنهانی نظیر «فروش ترافیک اینترنت» و «تبلیغات» است. در این مدل معیوب، کاربر ایرانی با پرداخت ماهانه ۵۷۹ تا ۷۹۶ هزار تومان (هزینه آشکار و پنهان)، عملاً در سه لایه شامل پول اشتراک، هزینه ترافیک و مشاهده اجباری تبلیغات متضرر می‌شود. مقایسه تطبیقی با پلتفرم‌های جهانی که بر «حق انتخاب» و «فروش محتوا» تمرکز دارند، اثبات می‌کند که رقابت در ایران به جای کیفیت اثر، بر سر مصرف حداکثری ترافیک و فروش توجه مخاطب شکل گرفته است. شکاف عمیق این صنعت با استانداردهای جهانی، ریشه در عدم رعایت حقوق مصرف‌کننده و وابستگی پلتفرم‌ها به اقتصاد یارانه‌ای و غیرشفاف ترافیک دارد.

تصویر: آتلیه روند




DUDIO
SCUESIH

مصاحبه‌ها



مصاحبه

متین فراهانی،
تولیدکننده و فعال صنعت پوشاک:

نوسانات ارز راه را بر تولید تنگ کرده است

زینب رازدشت

صنعت مد و پوشاک ایران، در آستانه تحولی تاریخی قرار دارد. این صنعت که می‌تواند یکی از پایه‌های قدرتمند اقتصادی و نمادی از فرهنگ غنی ایران باشد، امروز با چالش‌هایی پیچیده و در عین حال فرصت‌هایی بی‌نظیر روبروست. از عبور از گردنه‌های دشوار تولید داخلی و رقابت با کالای خارجی، تا تلاش برای تثبیت جایگاه در بازارهای بین‌المللی و همگام شدن با جریان‌های پایدار جهانی. در این گفتگو، با متین فراهانی یکی از تولیدکنندگان پیشرو این عرصه همراه می‌شویم تا از نگاهی از درون صنعت، به واکاوی این چالش‌ها، راهکارهای عملی و چشم‌انداز آینده مد ایران بپردازیم.

از مشکلات و چالش های تان برای مان بگویید؟

زمانی که وارد این حوزه شدم، اولین هدفم کارآفرینی و سپس تبدیل شدن به یک تولیدکننده مستقل بود. اکنون بیش از ۲۰ سال است در این زمینه فعال هستم.

در این مسیر با چالش‌های مختلفی روبه‌رو شدیم که از همان ابتدای کار آغاز شد. اولین و بزرگ‌ترین مشکل ما، تأمین پارچه مورد نیاز بود؛ چرا که بسیاری از متریال‌های مورد نظر در داخل کشور در دسترس نبود. علاوه بر این، هزینه‌های سرسام‌آور تولید، فشار زیادی بر ما وارد کرد و با وجود نیاز مبرم به حمایت، در عمل حمایت قابل‌توجهی از ما صورت نگرفت.

ما کار را به‌تدریج و با ایجاد یک برند و تولید شلوار زنانه در مدل‌ها و جنس‌های مختلف (مانند جین، کتان، لنین و سایر پارچه‌ها) آغاز کردیم و سعی کردیم از پارچه‌های در دسترس‌تر استفاده کنیم. در کنار آن، مسئله سایزبندی نیز با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و استانداردهای هر منطقه، چالش دیگری بود.

یکی از مهم‌ترین مشکلات ما، جذب نیروی کار بود. ترجیح ما این بود که از نیروهای بومی و هموطنان خود استفاده کنیم، اما گاهی مجبور به بهره‌گیری از اتباع خارجی در بخش خیاطی شدیم.

کار را از یک فروشگاه کوچک در خیابان جمال‌زاده آغاز کردیم و به‌تدریج آن را گسترش دادیم تا وارد بازار اصلی شدیم.

با بزرگ‌تر شدن حجم تولید، نیاز به مدیریت فضای اقتصادی قوی‌تری احساس شد. به همین دلیل، در کنار کارگاه تولیدی، به تأسیس فروشگاه‌های تک‌فروشی نیز روی آوردیم. این اقدام به توسعه کارآفرینی ما کمک زیادی کرد، چرا که در هر فروشگاه چهار نفر به طور مستقیم مشغول به کار هستند. امروز در مجموع ۱۳۳ نفر به طور مستقیم با ما همکاری می‌کنند؛ از مدیریت و حسابداری تا کارگران کارگاه‌ها. این دستاورد برایم بسیار لذت‌بخش است.

با این حال، در شرایط فعلی تحت فشار اقتصادی شدیدی قرار داریم. نوسانات ارزی و اقتصادی، به ویژه در سال‌های اخیر،

ضربه‌های زیادی به ما وارد کرده است. ما از هیچ نهاد یا ارگانی حمایت نمی‌شویم و تنها تسهیلات محدودی از طریق گردش مالی کارت‌خوان دریافت می‌کنیم که در مقایسه با نیازهای واقعی ما بسیار ناچیز است.

همچنین مشکل تأمین پارچه کماکان پابرجاست. قیمت پارچه به صورت ناگهانی و غیرمنطقی افزایش می‌یابد؛ به طوری که ممکن است از زمان سفارش تا تحویل، هر متر تا ۱۰۰ هزار تومان گران‌تر شود و این افزایش قیمت هیچ توجیه منطقی ندارد.

آیا نظارت مؤثری در این عرصه وجود دارد؟

متأسفانه نظارت مؤثری بر این روند وجود ندارد و این مسئله به شدت به تولیدکنندگان آسیب می‌زند.

از طرفی، ما در کشور خودمان پارچه‌های با کیفیتی داریم، اما نگرش و ذهنیت جامعه به‌گونه‌ای است که برندها و پارچه‌های خارجی (مانند ترکیه یا چین) اغلب با استقبال بیشتری روبه‌رو می‌شوند. این مسئله نیز به چالشی در فروش و معرفی محصولات داخلی تبدیل شده است.

ما پارچه‌های ایرانی داریم که از بسیاری از پارچه‌های ترکیه بهتر و تمیزتر است. من همیشه به مشتری‌ها می‌گویم: وقتی می‌پرسند چرا قیمت این شبیه محصول ترکیه است؟ جواب می‌دهم فکر می‌کنید در ترکیه ربات‌ها می‌دوزند؟ همان انسان‌ها می‌دوزند، همانند هموطنان خودمان.» کیفیت دوخت ما صنعتی و دقیق است؛ گان‌کشی تمیز، درزهای باز و کنترل کیفیت حساس. اما مشکل اصلی هزینه‌های تولید است که با درآمدمان همخوانی ندارد.

گاهی آنقدر تحت فشار هستیم که مجبور می‌شویم پخش را متوقف کنیم و فقط روی تک‌فروشی تمرکز کنیم. مثلاً یک لباس را ۷۰۰ هزار تومان تولید می‌کنیم و با محاسبه مالیات و سود، حدود ۸۰۰ هزار تومان در پخش قرار می‌دهیم. از آنجا که فروش در پخش معمولاً اعتباری است، مشتری کمتری جذب می‌شود. وقتی بعد از چند ماه پول کالا برگردد، با نوسانات قیمت، آن کالا الان ۹۰۰ هزار تومان ارزش دارد. یعنی ما نه تنها سود نکرده‌ایم، بلکه ضرر هم داده‌ایم. این نوسانات سریع و عدم ثبات، راه را بر تولید تنگ کرده است.

با این شرایط چگونه هزینه‌های نیروی انسانی تأمین می‌کنید؟

یکی از بزرگترین چالش‌های ما تأمین هزینه نیروی انسانی است. کارگری که با حقوق ۱۵ میلیون تومان زندگی‌اش نمی‌چرخد، تقاضای ۲۰ میلیون تومان دارد. من نمی‌توانم این افزایش را مستقیماً به قیمت محصول اضافه کنم، چون بازار تاب نمی‌آورد. بعضی از رقبا ممکن است کیفیت را پایین بیاورند، اما من حاضر نیستم برکت زندگی و اعتبار کاری‌ام را معامله کنم. ترجیح می‌دهم سود کمتری ببرم، اما کارگرانم را حفظ کنم.

یکی از افتخاراتم این است که از روز اول، مدام به تعداد نیروهایم اضافه کرده‌ام. بعضی فکر می‌کنند من درآمد کلانی دارم، اما تمام دارایی من در این سال‌ها، همان نیروهای وفادارم بوده‌اند. هر ماه با چالش پرداخت حقوق، شارژ، اجاره مغازه و هزینه‌های تولید دست و پنجه نرم می‌کنیم. در گذشته با اعتبار اسنادی راحت‌تر کار می‌کردیم، اما امروز تأمین‌کننده‌ها بیشتر پول نقد می‌خواهند و اعتبارها بسیار محدود شده است.

از طرف دیگر، با چند مشکل اساسی همزمان روبرو هستیم؛ کاهش ورود مشتری، افزایش قیمت پارچه، دستمزد خیاط و

هزینه خرج کار. مدام تلفن از سوی خیاط و برش‌کار دارم که می‌گویند: با این هزینه‌های زندگی نمی‌توانم کارکنم. قبلاً سالی یک بار نرخ دستمزد را تعیین می‌کردیم، اما الان هر چند ماه مجبوریم جلسه بگذاریم و قیمت‌ها را بازنگری کنیم.

باور اصلی من این است ما باید فرهنگ خرید کالای داخلی را در مردم تقویت کنیم. وقتی مردم بپذیرند که محصول ایرانی کیفیت خوبی دارد و از آن حمایت کنند، چرخ تولید ملی می‌چرخد و همه نفع می‌برند.

تفاوت نیروهای اتباع خارجی با نیروهای داخلی در این بود که اتباغ اغلب فرمان‌بردارتر بودند و کارهای سنگین و یدی را بیشتر می‌پذیرفتند. با توجه به شرایط خاصی که داشتند و به کشور ما آمده بودند، معمولاً با دستمزدهای پایین‌تری هم حاضر به کار می‌شدند. اما مسئله اصلی برای من این بود اگر بتوانیم نیروهای داخلی را فرهنگ‌سازی و آموزش دهیم، نتیجه به مراتب بهتری خواهیم گرفت.



بارها این راه را امتحان کردیم، جلسه گذاشتیم، نظرسنجی کردیم، به حرف‌های‌شان گوش دادیم و سعی کردیم دستمزدها را بر اساس توافق و انصاف تعیین کنیم. وقتی نیرویی می‌آید و عملکرد فروش را بالا می‌برد، حاشیه خطایش کم است و نظم کاری خوبی دارد، طبیعتاً حاضریم حتی در دوره آزمایشی هم با حقوق مناسب از او حمایت کنیم. بعد با آموزش‌های مداوم، تبدیل به نیروی مؤثری در مجموعه می‌شود.

در مورد اتباع غیرمجاز هم سیاست مشخصی داشتیم؛ از آنها خواستیم مدارک خود را بیاورند و آنهایی که مشکل اقامتی داشتند، به مرور از مجموعه جدا شدند. به طور کلی معتقدم اگر فرصت و فضای مناسب به جوانان ایرانی داده شود، می‌توانند بسیار بهتر عمل کنند.

رویکرد ما در مدیریت نیروها نیز متفاوت است. در حالی که برخی کارفرمایان به دلیل مشکلات اقتصادی فشار روی پرسنل را زیاد می‌کنند، ما سعی کردیم مسیر برعکسی را برویم. از همان ابتدا برای پرسنل فروش و حسابداری جلسات ماهانه منظمی برگزار می‌کنیم. در این جلسات به هر کدام یک سربرگ ناشناس می‌دهیم تا مشکلات، نظرات و پیشنهادهای خود را بنویسند. این برگه‌ها فقط توسط من خوانده می‌شوند و محرمانه باقی می‌مانند.

در جلسه بعد، موضوعات مطرح‌شده را بدون افشای نام، بررسی و برای رفع آنها اقدام می‌کنیم. مثلاً اگر چند نفر نوشته باشند که منشی پاسخگو نیست، با او صحبت می‌کنیم و علت را جویا می‌شویم.

یکی از بزرگترین چالش‌های ما، جذب و نگهداری نیروهای خوب است. من شخصاً علاقه زیادی به ایجاد فرصت شغلی دارم و از دیدن رشد افراد در مجموعه لذت می‌برم. اما تأمین هزینه‌های نیرو و مدیریت آن کار بسیار دشواری است. بعضی همکاران به من می‌گویند چرا این سرمایه را در کار تولید نگه می‌داری؟ برو زمین یا طلا بخر. اما نگاه من صرفاً مادی نیست. برایم مهم است که یک جوان، بیشتر وقت خود را در محیطی سالم و حمایتگر بگذراند و از حاشیه‌های ناشی از بیکاری دور بماند.

مسئله اصلی اما حمایت نهادی است. کسی مثل من که ۱۲ شعبه تک‌فروشی ایجاد کرده، دفتر پخش راه انداخته و اشتغالزایی می‌کند، باید توسط نهادهای مربوطه حمایت شود. این حمایت می‌تواند شامل تسهیلات ارزان‌قیمت یا فرصت‌های تنفسی باشد تا بتوانم کارآفرینی خود را گسترش دهم.

خیلی ها می‌گویند بازار خراب است.

معتقدم بازار هیچ‌وقت خراب نیست؛ این ما هستیم که در تأمین و مدیریت با مشکل روبرو می‌شویم. من آمادگی دارم که حتی دو برابر این مجموعه را هم مدیریت کنم. هر روز از صبح در کارگاه‌ها و فروشگاه‌ها حاضر می‌شوم و با پرسنل در ارتباطم. اما وقتی برای خرید پارچه به بازار می‌روم، با این واقعیت تلخ روبرو می‌شوم که حتی اگر جنس ایرانی کیفیت بهتری از نمونه ترکیه‌ای داشته باشد، فقط به خاطر برند خارجی خریدار کم‌تری دارد. این ذهنیت نیاز به تغییر دارد، هم در حمایت نهادها، هم در فرهنگ مصرف مردم.

باید یک فرهنگ‌سازی قوی در جامعه اتفاق بیفتد. متأسفانه حتی وقتی یک شلوار۱۰۰ درصدی ایرانی با کیفیت عالی تولید می‌شود، برخی فروشندگان مجبورند روی آن برچسب خارجی بزنند تا بهتر فروش برود.

بسیاری برای فروش بیشتر می‌گویند این محصول ترک است یا پارچه درجه‌یک ترکی دارد. اما ما در مجموعه خود همیشه صداقت را رعایت می‌کنیم: به مشتری می‌گوییم پارچه از کدام کشور است و دوخت آن کاملاً در کارگاه‌های خودمان انجام شده است. حتی یک گزینه بازگشت محصول هم قرار داده‌ایم و می‌گوییم اگر از خرید راضی نبودید، می‌توانید کالا را برگردانید.

چرا چنین ذهنیتی در مردم شکل گرفته است؟

شاید بخشی از تقصیر با خود مشتری نباشد؛ ممکن است در گذشته محصولات ایرانی بی‌کیفیت خریده باشند و این تصور در ذهنشان مانده باشد. در حالی که در سال‌های اخیر تولیدات ایرانی با کیفیت بسیار خوبی هم داریم. اما متأسفانه حتی همان کالاهای خوب هم گاهی با نام کشورهای دیگر فروخته می‌شوند.

چرا فضایی ایجاد نمی‌شود که تولیدکنندگانی مانند من بتوانند رشد کنند؟ تصور کنید در هر حوزه‌ای ۱۰ نفر مثل من باشند که کارآفرینی کنند و اشتغال ایجاد کنند. این ما هستیم که ذائقه بازار را تعیین می‌کنیم. وقتی پارچه گاواردین ایرانی با کیفیت بالا را به مشتری معرفی می‌کنم و او پس از استفاده متوجه مرغوبیت آن می‌شود، رضایت پیدا می‌کند. اما تعداد تولیدکنندگانی مانند ما در بازار کم است، به ویژه با شرایط سخت اقتصادی این سال‌ها.

یک مشکل اساسی دیگر، ریزش تولیدکنندگان پس از نوسانات اقتصادی است. بسیاری ترجیح می‌دهند سرمایه خود را به جای توسعه کار، صرف خرید طلا یا ارز کنند تا از نوسانات در امان بمانند. این رفتار به کل چرخه تولید آسیب می‌زند، زیرا اگر تولیدکنندگان بیشتری مانند من در بازار حضور داشتند، هم تولیدات ایرانی بیشتر معرفی می‌شد و هم کیفیت محصولات بالا می‌رفت.

حتی کارخانه‌داران داخلی هم با محدودیت مواجهند. مثلاً یک کارخانه فقط رنگ مشکی را به صورت آماده دارد و اگر بخواهیم رنگ‌های دیگر مانند طوسی یا قهوه‌ای داشته باشیم، باید سفارش انبوه بدهیم. علت این است که تیراژ تولید آن‌ها پایین است و نمی‌توانند برای هر رنگ به صورت جداگانه نیرو و خط تولید اختصاص دهند. خود کارخانه‌دار به من

می‌گوید اگر چند سفارش بزرگ مثل شما داشته باشم، من هم می‌توانم تولید را توسعه دهم و پارچه باکیفیت‌تر و متنوع‌تر ارائه کنم.

برآورد من این است که حداقل ۴۰ درصد محصولات ایرانی با نام خارجی فروخته می‌شوند. حتی دیده‌ام پارچه درجه یک ایرانی را با برچسب چینی می‌فروشند، چون نام چین مشتری بیشتری جلب می‌کند. فروشنده به من گفت وقتی می‌گویم ایرانی، ۴۰ درصد می‌خرد؛ وقتی می‌گویم چینی، ۷۰ تا ۸۰درصد. مسئله دیگر عدم استانداردسازی شفاف است.

تولیدکننده از کجا باید بداند پارچه واقعاً ترکی است، چینی است یا ایرانی؟

ما فقط به گفته تامین‌کننده اعتماد می‌کنیم، و این اعتماد محور کلی بازار شده است. بسیاری از کارخانه‌های نساجی ایرانی تعطیل شده‌اند، در حالی که همان پارچه گاواردین را با کیفیت عالی تولید می‌کردند. اما چون برچسب ترک فروش بیشتری دارد، بعضاً واردکنندگان همان پارچه ایرانی را با بارکد و شناسنامه ترکی در بازار عرضه می‌کنند.

ما حتی یک بار شلوار جین با پارچه کاملاً ایرانی تولید کردیم. همه مراحل تولید، از پارچه تا شست‌وشو و دوخت، در ایران انجام شده بود.

در فروشگاه گفتیم این محصول ایرانی است، اما استقبال کمی شد. وقتی به صورت آزمایشی به یک مشتری گفتیم ترک است»، باور کرد و خرید. این نشان می‌دهد ذهنیت مشتری حتی بر واقعیت کیفیت هم غلبه دارد.

تا زمانی که فرهنگ اعتماد به کالای ایرانی و شفافیت در عرضه تقویت نشود، و از طرفی تولیدکننده از نظر اقتصادی و اعتباری حمایت نشود، این چرخه معیوب ادامه خواهد داشت.

در این سال ها ابتکاری در تولیدات‌تان داشته‌اید؟

یک نکته جالب در مورد فعالیت ما، توجه ویژه به سایزبندی گسترده است. در کشورهایی مانند ترکیه یا برخی کشورهای اروپایی، معمولاً سایزها محدود به Small، Medium، Large و XXL هستند. اما ما شلوار زنانه را از سایز ۳۶ تا ۶۴ تولید می‌کنیم. این طیف گسترده، امکان پوشش طیف وسیعی از مشتریان را فراهم می‌کند. بسیاری از واردکنندگان فقط تا سایز ۴۴ کالا دارند و مشتریانی با سایز بالاتر اغلب نادیده گرفته می‌شوند. اما ما با ارائه سایز تا ۶۴، سعی کرده‌ایم این گروه از مشتریان را نیز پوشش دهیم. البته این کار نیاز به متریال بیشتر، هزینه تولید بالاتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تری دارد.

یکی دیگر از چالش‌های بزرگ ما، مسئله رقابت ناعادلانه قیمت پارچه است. پارچه ایرانی درجه یک ممکن است متری ۵۰۰ هزار تومان باشد، در حالی که همان نوع پارچه با کیفیت پایین‌تر از چین، با قیمتی بسیار کمتر (مثلاً ۱۲۰ هزار تومان ارزان‌تر) عرضه می‌شود.

در این شرایط، بسیاری از تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند از پارچه چینی استفاده کنند تا هزینه‌های‌شان کاهش یابد. اما ما سیاست دیگری داریم؛ سعی می‌کنیم از پارچه‌های باکیفیت ایرانی، ترکی یا چین استفاده کنیم و اگر هم پارچه چینی انتخاب می‌کنیم، حتماً نمونه‌گیری دقیق انجام می‌دهیم. بعد از دوخت نمونه، آن را روی مانکن یا فروشنده‌های‌مان تست می‌کنیم تا مطمئن شویم در طول زمان کش نمی‌آورد، زانو نمی‌اندازد یا قدش کوتاه نمی‌شود. اگر مشکلی مشاهده شود، کل آن پارچه را کنار می‌گذاریم.

از وضعیت شعبه‌های تک فروشی‌تان بگویید.

ما در حال حاضر ۱۲ شعبه تک‌فروشی و یک دفتر پخش داریم که برخی از آنها در بازارهای اصلی مانند هفت‌حوض، جمهوری و پاساژ دلگشا قرار دارند. جالب است بدانید که ما حتی در طبقه منفی ۵ پاساژ دلگشا نیز فعالیت داشتیم. حدود پنج سال پیش، زمانی که این پاساژ تازه‌ساز بود، ما اولین کسانی بودیم که در آن طبقه مستقر شدیم. در ابتدا حتی برق آن طبقه وصل نبود و فقط امکان فعالیت پخش داشتیم. بازاریاب‌های ما در سطح شهر با فروشگاه‌ها ارتباط می‌گرفتند و نمونه‌ها را نمایش می‌دادند، سپس خریداران برای انتخاب محصول به طبقه منفی ۵ مراجعه می‌کردند. به تدریج این فضا به یک مرکز فرهنگی-مذهبی تبدیل شد و بسیاری از تولیدکنندگان لباس‌های چادر و عبا در آنجا جمع شدند. متأسفانه با وجود پتانسیل بالا، حمایت رسانه‌ای و تبلیغاتی مناسبی از این طبقه انجام نشد.

با گذشت زمان، مشکلات اقتصادی مانند اجاره و شارژ بالا باعث شد بسیاری از مغازه‌داران آن طبقه را ترک کنند. حتی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور به سرپرستی آقای امامی و همراهی خانم پازوکی از آنجا بازدید کردند و قول حمایت دادند، اما در عمل اقدام مؤثری صورت نگرفت. پیشنهاد ما این بود که مانند بسیاری از پاساژهای نو ساز، یک سال فرصت بدون اجاره یا با اجاره کم به مستأجران داده شود تا کسب‌وکارشان راه بیفتد، اما این اتفاق نیفتاد. در نهایت بسیاری از مغازه‌ها خالی ماندند یا به صنف‌های دیگر واگذار شدند و آن فضای پررونق فرهنگی-تولیدی کمرنگ شد.

در حال حاضر تنها عده کمی از همان فعالان حوزه حجاب در آن طبقه باقی مانده‌اند و به تلاش خود ادامه می‌دهند، اما آن بدنه اصلی و فضای جمعی اولیه از بین رفته است. این نشان می‌دهد که بدون حمایت نهادی و تسهیلات واقعی، حتی ابتکارات خوب نیز در درازمدت دوام نمی‌آورند.

> **در فروشگاه گفتیم این محصول ایرانی است، اما استقبال کمی شد. وقتی به صورت آزمایشی به یک مشتری گفتیم ترک است»، باور کرد و خرید. این نشان می‌دهد ذهنیت مشتری حتی بر واقعیت کیفیت هم غلبه دارد.**
>
> **تا زمانی که فرهنگ اعتماد به کالای ایرانی و شفافیت در عرضه تقویت نشود، و از طرفی تولیدکننده از نظر اقتصادی و اعتباری حمایت نشود، این چرخه معیوب ادامه خواهد داشت.**

آیا از تولیدکنندگان حمایت می‌شود؟

در جامعه ما، در عمل از تولیدکننده حمایت جدی نمی‌شود. یکی از بزرگترین دغدغه‌های ما، تأمین هزینه‌های اولیه است. بارها با بانک‌های مختلف نشست گذاشتیم و حتی پیشنهاد شد مشتریان خود را به آن بانک معرفی کنیم تا در ازای جذب تعداد مشخصی مشتری، تسهیلات کلان دریافت کنیم. اما هدف من فقط دریافت وام نبود؛ می‌خواستم کل مجموعه پاساژ و فعالان حوزه پوشاک و حجاب، هرکدام بتوانند تسهیلات خردی دریافت کنند تا هم به آنها کمک شود و هم تولید قوی‌تر شود. متأسفانه این همکاری محقق نشد.

هر ماه شاهد ریزش تولیدکنندگان این صنف هستیم. افرادی که دوست دارند کارآفرینی کنند، اما نمی‌توانند در این فضا بمانند. هزینه اجاره مغازه دوبرابر شده، دستمزد خیاط و قیمت پارچه بالا رفته، هزینه پرسنل و شارژ افزایش یافته و همه

اینها با هم، ذهنیت فرد را عوض می‌کند. در نتیجه، بسیاری ترجیح می‌دهند به جای ورود به تولید پوشاک، سرمایه خود را صرف خرید طلا یا ارز کنند یا حتی مغازه را رها کرده و یک مزون کوچک خانگی راه بیندازند.

این ریزش، ضربه بزرگی به صنف پوشاک می‌زند. وقتی از هزار تولیدکننده، سیصد یا چهارصد نفر خارج شوند، بازار خلوت می‌شود و انگیزه برای تولید تیراژ سنگین کاهش می‌یابد. امسال وضعیت به‌خصوص دشوارتر است. تولید یک شلوار جین زمان‌بر است؛ باید دوخت شود، به کارخانه شست‌وشو و رنگ‌آمیزی برود، سپس جین‌بندی شود و برگردد. در این فرایند، تمام هزینه‌ها باید نقدی پرداخت شود و اگر فروشنده نخواهد نقدی بخرد، باید سود ماهانه آن را جداگانه بپردازد که عملاً خرید را دشوار می‌کند.

یک پدیده دیگر این است که برخی از تولیدکنندگانی که از بازار خارج می‌شوند، در مزون‌های خانگی فعالیت را ادامه می‌دهند و با قیمت‌های بسیار پایین‌تر محصول می‌فروشند. مثلاً ما به دلیل هزینه‌های بالا مجبوریم یک شلوار را یک و نیم میلیون تومان بفروشیم، اما مزون خانگی همان شلوار را یک میلیون تومان عرضه می‌کند. این کار بازار را خراب می‌کند و رقابت ناسالم ایجاد می‌کند.

در کل، با خروج این افراد از بازار، صنعت افول می‌کند. اگر انجمن یا اتحادیه‌ای تشکیل شود که تولیدکنندگانی مثل ما را رصد کند، تسهیلات بانکی را برایشان فراهم آورد و از آنها حمایت کند، می‌توان این روند را معکوس کرد. حتی رئیس یکی از شعب بانک به من گفت ما آماده ارائه تسهیلات هستیم، اما باید از طریق یک نهاد رسمی مانند اتحادیه درخواست شود.

متأسفانه وعده‌هایی مانند آنچه امامی رئیس اسبق کارگروه ساماندهی مد و لباس کشوردادند، محقق نشد. تبدیل یک تولیدکننده کوچک به یک کارآفرین بزرگ نیاز به حمایت دارد. اگر فرد بداند نهادی پشتش است، راحت‌تر ریسک می‌کند. حتی حمایت‌های کوچک مانند تأمین به‌موقع اسناد مالی، آرامش خاطری برای تولیدکننده ایجاد می‌کند که بتواند با تمرکز بیشتری کار کند.

نوسانات ارزی و سوءاستفاده از این نوسانات نیز مشکلی دیگر است. وقتی دلار بالا می‌رود، برخی فروشندگان پارچه و خدمات، قیمت‌ها را بی‌مورد و چندبرابر افزایش می‌دهند، بدون آنکه منطق مشخصی داشته باشد. ما ترجیح می‌دهیم کالاها را با قیمت قبلی بفروشیم، اما چنین تولیدکنندگانی در بازار کم هستند.

بیشتر افراد بلافاصله با افزایش قیمت دلار، قیمت کالای خود را بالا می‌برند که این هم به خریدار آسیب می‌زند و هم به تولیدکننده، زیرا تقاضا کاهش می‌یابد.

کیفیت دوخت و تولید ایرانی بسیار بالاست و اگر حمایت شود، می‌توانیم پیشرفت چشمگیری داشته باشیم. یکی از راه‌ها، معرفی موفقیت‌های تولیدکنندگان از طریق رسانه‌هاست. اگر اتحادیه برنامه‌ای برای معرفی کارآفرینان موفق داشته باشد، دیگران نیز تشویق می‌شوند. بسیاری به دلیل ترس از اقتصاد ناپایدار وارد این حوزه نمی‌شوند. اگر بدانند نهادی حمایت‌گر پشتشان است، قطعاً قدم برمی‌دارند.

از طرفی، وقتی نیروهای بیشتری جذب شوند، نه تنها اشتغال افزایش می‌یابد، بلکه آرامش روانی در محیط کار بیشتر می‌شود. من به عنوان مدیر، هر چند هفته مجبورم حقوق پرسنل را افزایش دهم، زیرا می‌دانم هزینه‌های زندگی آنها بالا رفته است. با وجود لطف خدا همیشه مشکلات حل شده‌اند، اما گاهی دلسردی پیش می‌آید و برخی از همکاران یا فعالیت خود را کم می‌کنند یا از صنف خارج می‌شوند.

حمایت نهادی، شفافیت قیمت‌ها و فرهنگ‌سازی برای خرید کالای ایرانی، سه رکن اصلی نجات تولید داخلی هستند.

خیلی‌ها در طول روز به من پیشنهاد می‌دهند کارت را کم کن، تولیدت را کاهش بده، چند شعبه را جمع کن، برو سراغ خرید و فروش ملک یا کارهای دیگر!، اما نظر من برعکس است. ما باید کارآفرینان را دلگرم کنیم و تشویقشان کنیم تا مثل من وارد بازار شوند، شعبات جدید بزنند و تولید را گسترش دهند.

اگر پارچه ایرانی با کیفیت باشد و سفارش کارخانه ۱۰ برابر شود، قطعاً فروش ما هم بیشتر می‌شود.

این انگیزه شما از کجاست؟

بخشی از آن اعتقادی است؛ باور داریم خدا پشتیبان ماست. اما در عمل هم نیاز به اقدام داریم. من شخصاً تنوع محصولات، رنگ‌بندی و کیفیت کار را مداوم افزایش داده‌ام. در حالی که برخی می‌گویند همین چند رنگ کافی است، من سایزبندی را گسترش داده‌ام و تنوع را با فرهنگ جامعه تطبیق داده‌ام.

ما در حوزه پوشاک زنانه فعالیت می‌کنیم و طیف مشتریان ما از دختربچه‌های سایز ۳۶ تا خانم‌های سایز ۶۴ را شامل می‌شود. با طراحی خلاقانه، استفاده از پارچه‌های جدید و باکیفیت، و صداقت در معرفی محصول به عنوان کالای ایرانی، توانسته‌ایم اعتماد مشتری را جلب کنیم. بسیاری از مشتریان بعد از یک بار استفاده، شگفت‌زده می‌شوند و می‌گویند جین ایرانی چقدر خوب بود و دفعات بعد با اطمینان خرید می‌کنند.

اگر تعداد تولیدکنندگانی که این راه را بروند بیشتر شود، هم به جامعه کمک می‌شود، هم فرهنگ پوشش ایرانی تقویت می‌شود. اما وقتی اقتصاد دچار مشکل است و حمایتی در کار نیست، جایی می‌رسد که ممکن است مجبور شویم کار را کوچک‌تر، محافظه‌کارانه‌تر و با دشواری بیشتری ادامه دهیم.

با این حال، هر وقت به کارگاه‌ها و مغازه‌هایم سر می‌زنم و نیروهایم را در حال کار می‌بینم، یک انگیزه درونی پیدا می‌کنم. می‌دانم اگر همین انرژی و سرمایه را در زمینه دیگری می‌گذاشتم، شاید از نظر اقتصادی جلوتر بودم، اما هرگز نمی‌توانستم این تعداد نیرو استخدام کنم. در آن صورت شاید فقط یک حسابدار یا یک انباردار داشتم، اما امروز می‌توانم برای ده‌ها نفر اشتغال ایجاد کنم.

چه پیشنهادی در این صنعت دارید؟

پیشنهاد من این است در قالب اتحادیه یا انجمن، کارگروه‌هایی تشکیل شود تا جوانان با الگوگیری از کسانی که از پایین شروع کرده‌اند، تشویق به ورود به تولید شوند. ما خودمان از یک زیرزمین شروع کردیم، با بازاریابی مستقیم و پیدا کردن مشتریان وفادار، امروز به جایگاه کنونی رسیده‌ایم. این مسیر ثابت می‌کند که لازم نیست حتماً در مکان‌های پررفت‌وآمد و با هزینه‌های بالا کار را شروع کرد.

اما یک مشکل بزرگ باقی است معضل اقتصاد اعتباری. اگر محصولی را ۸۰۰ هزار تومان تولید کنیم، تا زمانی که فروش نقدی نشود و هزینه‌ها برگردد، ممکن است قیمت تمام‌شده به ۹۵۰ هزار تومان برسد. اگر من نخواهم به صورت اعتباری با مغازه‌داران کار کنم، بسیاری با من همکاری نمی‌کنند، چون رقبای دیگر به آنها اعتبار می‌دهند. از طرفی، انجام تمام معاملات به صورت نقدی نیز عملاً غیرممکن است و این یک چرخه معیوب ایجاد می‌کند.

در پایان، تأکید می‌کنم که اگر حمایت نظام‌مند و واقعی از تولیدکنندگان صورت بگیرد، نه تنها اقتصاد کشور رونق می‌گیرد، بلکه آرامش روانی و امید در بین نیروی کار و کارآفرینان نیز افزایش می‌یابد.



تصویر: آتلیه روند



مصاحبه

محمدرضا فصاحت،
مدیر تور «نور قدس» از گردشگری خانواده‌محور می‌گوید

کویرگردی به سبک بچه‌مذهبی‌ها

طاهره رفیعی-علی روهنده

در روزگاری که سفر و گردشگری بیش از هر زمان دیگری رنگ تجمل و هیاهو به خود گرفته، گروهی از فعالان فرهنگی تصمیم گرفته‌اند تا طبیعت‌گردی را با آرامش، خانواده و ایمان پیوند دهند. در گفت‌وگو با «محمدرضا فصاحت»، مؤسس مجموعهٔ گردشگری «نور قدس»، دربارهٔ ایدهٔ شکل‌گیری این مجموعه، ویژگی‌های تورهای خانوادگی، تعامل با جامعهٔ محلی و چشم‌انداز آیندهٔ این سبک از گردشگری سخن گفته‌ایم.

بخش نخست: تولد یک ایده در دل طبیعت

از سال‌ها قبل به طبیعت‌گردی علاقه‌مند بودم و معمولاً به‌صورت خانوادگی سفر می‌رفتیم. همیشه این سؤال در ذهنم بود که چرا خانواده‌های مذهبی کمتر در طبیعت حضور دارند. در یکی از گروه‌هایی که عضو بودم، دربارهٔ همین موضوع بحثی شکل گرفت؛ اینکه چرا خانواده‌ها نمی‌توانند به‌راحتی در طبیعت سفر کنند. هرکسی دلیلی می‌آورد؛ مثلاً گفته می‌شد در بسیاری از فضاهایی که برای طبیعت‌گردی انتخاب می‌شود، رفتارهای ناهنجاری رایج است؛ یا تورهای موجود با شرایط خانوادگی و حضور کودکان سازگار نیست و حتی می‌تواند اثرات تربیتی منفی بر بچه‌ها داشته باشد. همان‌جا جرقه‌ای در ذهنم زده شد. تصمیم گرفتم همراه با همسرم گروهی برای طبیعت‌گردی خانواده‌های مذهبی تأسیس کنیم. بدین‌ترتیب فعالیت رسمی نور قدس از سال ۱۳۹۹ و هم‌زمان با پایان دوران کرونا آغاز شد.

> **همیشه برایم سؤال بود چرا خانواده‌های مذهبی در طبیعت حضور کمتری دارند.**

پیش از این، گروهی با همین نام در حوزهٔ «فلسطین و صهیونیسم» داشتیم. هنوز هم آرزوی ما این است که روزی سفری به قدس داشته باشیم. حتی پیش‌ثبت‌نامی برای آن انجام داده بودیم و نوشته بودیم: «ان‌شاءالله از فرودگاه امام خمینی به فرودگاه حاج‌قاسم در یافا پرواز می‌کنیم و از محل معراج پیامبر بازدید خواهیم کرد. مجموعهٔ ما کاملاً خصوصی است. کار را بدون سرمایهٔ اولیه شروع کردیم، اما در ادامه توانستیم سرمایه‌گذاری‌هایی انجام دهیم.

با تکیه بر مهارت‌هایی که در حوزهٔ تولید محتوا و شبکه‌های اجتماعی داشتیم، کار را آغاز کردیم. در همان روزهای اول، با تبلیغ در واتس‌اپ، ظرف چند ساعت سه گروه‌مان پر شد. استقبال خانواده‌های مذهبی نشان داد که واقعاً چنین نیازی وجود داشته است. اکنون در شبکه‌های مختلف فعالیت داریم؛ بیشتر در ایتا و بله، و همچنین در اینستاگرام و تلگرام.

سفرهایی خانوادگی، ایمن و در دسترس

ما در حوزهٔ گردشگری خانواده‌محور و مذهبی فعالیت می‌کنیم. و در طراحی فضا و برنامه‌ها، تلاش کرده‌ایم محیطی امن و سالم برای خانواده‌های مذهبی فراهم کنیم. مقاصد متنوعی در سراسر کشور داریم، ولی بیشتر سفرهایمان بـه شـمال و کویر است. معمولاً در طول هفته دو تا سه برنامه اجرا می‌کنیم.

اولویت ما برنامه‌ریزی برای خانواده‌های با شرایط مالی متفاوت است. بنابراین سه سطح سفر داریم: اقتصادی (اکونـومی)، متوسط و سطح بالا با خدمات ویژه. با وجود تفاوت سطح خدمات، هزینهٔ تورهای ما نسبت به آژانس‌ها و گروه‌های مشـابه بسیار مناسب‌تر است. ماهانه بین ۱۲۰ تا ۲۰۰ نفر با ما همراه می‌شـوند و تـلاش مـی‌کنیم در هـر مـاه ترکیبـی از سـفرهای اقتصادی، متوسط و با خدمات بالا برگزار کنیم.

> **هدف ما این است که هر خانواده‌ای با هر سطح مالی بتواند به سفر برود.**

حدود ۸۰ درصد از سفرها به‌صورت خودرویی است و خانواده‌ها با ماشین شخصی خود سفر می‌کنند. نزدیک بـه ۲۰ درصـد دیگر، اتوبوسی است؛ مخصوص کسانی که مجرد هستند یا امکان سفر خانوادگی ندارند. در بعضی مسـیرها هـم نیـاز بـه خودروهای آفرودی داریم که در این موارد یا شرکت‌کنندگان خود این خودروها را دارند یا از جوامع محلی اجاره می‌کنیم.

«برنامه‌ریزی ما بر اساس فصل انجام می‌شود؛ تابستان به مناطق ییلاقی و سردسیر می‌رویم و در پاییز معمـولاً سـفرهای کویری داریم. در ایام شلوغ مثل عید نوروز، تور برگزار نمی‌کنیم چون بیشتر مردم در آن زمان سـفرهای شخصـی دارنـد. از جمله برنامه‌های خاص ما، تورهای آیینی و فرهنگی است. مثلاً در محرم امسال تور تکیه‌گردی تهـران را برگـزار کـردیم و از تکیه‌های قدیمی شهر و تزئینات خاصشان بازدید داشتیم. همچنین هر سال تور تعزیهٔ قودجان را اجرا می‌کنیم. در بعضی تعطیلات یا ماه رمضان نیز برنامه‌های تهران‌گردی داریم. در زمستان که مقاصد کمتر است، به جنـوب کشـور، گرمسـار یـا اطراف تهران می‌رویم.

تفاوت در فضا و محتوا

مجموعهٔ نور قدس چند ویژگی شاخص دارد: نخست اینکه سفرهای ما کاملاً خانوادگی است و در تورهـای خـانوادگی افـراد مجرد حضور ندارند. همین مسئله به خانواده‌ها احساس آرامش بیشتری می‌دهد. همچنین، کودکان و نوجوانان راحت‌تر با هم ارتباط برقرار کنند. دومین ویژگی، قیمت منصفانه است؛ حتی سفرهای سطح بـالای مـا نیـز نسـبت بـه گروه‌هـای مشابه، هزینه‌ای در حد تورهای اقتصادی دارد. ویژگی دیگر، برنامه‌ریزی برای همهٔ سطوح مالی است تا هر خانواده‌ای بتواند متناسب با شرایط خود از سفر بهره‌مند شود.

استفاده از تور در مقایسه با سفر شخصی به‌صرفه‌تر است و برنامه‌ریزی و مدیریت زمان را مزیت اصلی تور است. نور قدس با برنامه‌ریزی دقیق، امکان بازدید از نقاط مختلف را در زمان محـدود فـراهم می‌کنـد. همچنـین در سـفرهایی کـه نیـاز بـه تجهیزات یا شناخت منطقه وجود دارد، همه‌چیز از پیش بررسی و آماده می‌شود تا مسافران درگیر جست‌وجو یا دچار اتلاف وقت نشوند. انتخاب محل اسکان و رستوران نیز از قبل انجام می‌شود تا خانواده‌ها با خیال راحت از خدمات استفاده کننـد.

علاوه بر این، برخی امکانات ویژه مثل رصد ستارگان با حضور کارشناس یا راهنمای تخصصی موزه‌ها در قالب تورها ارائه می‌شود که انجامشان برای افراد به‌صورت شخصی بسیار پرهزینه است.

ایشان با اشاره به فضای مذهبی و سالم تورهای نور قدس، به عنوان مزیت مهم این مجموعه، شرایط خانوادگی اسکان در سفرهای این مجموعه را چنین تشریح کرد:

ما اسکان را نیز به‌صورت خانوادگی تنظیم می‌کنیم؛ خانم‌ها و آقایان جدا از خانواده‌شان اسکان داده نمی‌شوند و هر خانواده اتاق مخصوص خود را دارد. برنامه‌ها کاملاً متناسب با نیازهای خانواده‌ها و کودکان طراحی می‌شوند تا مسیر پیمایش، امکانات بهداشتی و زمان‌بندی برایشان مناسب باشد.

در سفرها معمولاً جامعهٔ روستایی از حضور گروه‌های خانوادگی ما استقبال می‌کند، چون جمع ما فاقد هرگونه آسیب رفتاری است و آرامش محیط را حفظ می‌کند. حتی برخی بوم‌گردی‌ها گفته‌اند که از حضور گروه ما احساس آرامش داشته‌اند.

همچنین تلاش می‌کنیم از اقتصاد روستایی حمایت کنیم؛ بسیاری از نیازهای سفر از داخل روستا تهیه می‌شود و گاه از زنان روستایی می‌خواهیم برای مسافران غذای محلی بپزند. از میان مقاصد سال جاری، لرستان، شهرکرد، فیل‌بند و دشت دریوک جزء بهترین‌ها بوده‌اند. با این حال، محبوب‌ترین مقصد ما در تمام این سال‌ها، کویر است. در نخستین سال فعالیت، چهار سفر کویر برگزار کردیم که در هر یک حدود ۶۰ نفر شرکت داشتند.

متأسفانه در برخی مقاصد، می‌بینیم که برخی گردشگرها طبیعت را با دیسکو اشتباه می‌گیرند. یعنی سکوت طبیعت، آرامش آن و صدای پرندگان، تحت تأثیر این کارها از بین می‌رود و اجازهٔ لذت بردن از آن‌ها داده نمی‌شود.

چالش‌ها و چشم‌انداز آینده

در این کار چالش‌های متعددی وجود دارد. نخست اینکه باید روزهای تعطیل خود را به جای خانواده، صرف برنامه‌ریزی و همراهی با مسافران کرد. دوم، استرس ناشی از مدیریت و برنامه‌ریزی سفرهاست؛ چرا که همواره احتمال وقوع اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی وجود دارد و باید برای جلوگیری از آن‌ها آماده بود.

کمبود لیدرهای کاربلد در گردشگری مذهبی یکی از مشکلات این حوزه است و برنامه داریم که نیروهای بیشتری جذب کنیم تا تعداد تورها افزایش یابد.

به باور من، جامعهٔ مذهبی ظرفیت بزرگی دارد و در بسیاری از شهرها هنوز گردشگری خانوادگی مذهبی شکل نگرفته است. هرکسی زودتر وارد این عرصه شود، شانس موفقیت بیشتری خواهد داشت.

در آینده قصد داریم سفرهای کربلا و تورهای خارج از کشور را نیز برگزار کنیم. یکی از مسیرهایی که در حال توسعهٔ آن هستیم، سفرهای کمپی است. باور داریم حضور خانواده‌ها در طبیعت و تجربهٔ شرایط سخت‌تر نسبت به زندگی شهری، تأثیر مثبت تربیتی و شخصیتی برای کودکان دارد.

به نظرم وضعیت گردشگری داخلی کشور بد نیست؛ خانواده‌های زیادی سفر می‌روند، اگرچه نه لزوماً با تور. اما در جذب گردشگر حرفه‌ای و هدفمند هنوز جای پیشرفت زیادی وجود دارد.

تصویر: آتلیه روند



مصاحبه

فاطمه بشیری،
مدیرعامل مؤسسه طراحان «روزهای طلایی» و فعال حوزه پوشاک ایرانی اسلامی

ما را دغدغه نگه می‌دارد؛ وگرنه هر روز به خودم می‌گویم: «دیگر ادامه نده!»

زینب رازدشت

صنعت مد و لباس در ایران با چالش‌هایی منحصر به فرد و چندوجهی روبروست که در تلاقی الزامات اقتصادی، فرهنگی و هویتی شکل گرفته‌اند.

در بستر مفهوم «لباس ایرانی-اسلامی»، این چالش‌ها پیچیده‌تر می‌شوند. از یک سو، فقدان تعریف جامع و مشترک از این سبک در میان طراحان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، منجر به سردرگمی و گسست در زنجیره تولید تا مصرف شده است. از سوی دیگر، کمبود طراحی‌های خلاقانه و روزآمد که همزمان اصالت ایرانی و ارزش‌های اسلامی را در قالبی جذاب و کاربردی بازتاب دهد، سبب فاصله گرفتن بخشی از جامعه، به‌ویژه نسل جوان، از این گونه پوشش شده است.

در عرصه تولید، ضعف فناوری و ناکارآمدی زنجیره تأمین، کیفیت و تنوع محصولات را محدود کرده و توان رقابت با کالاهای وارداتی ارزان‌قیمت یا برندهای بین‌المللی را کاهش می‌دهد. همچنین، مشکل بازاریابی و توزیع مؤثر و ناتوانی در خلق روایت‌های جذاب حول این سبک پوشش، برندسازی و وفادارسازی مشتری را دشوار ساخته است. در سطح کلان، تناقض در سیاست‌گذاری‌ها و ناهماهنگی میان نهادهای متولی، مانع از تدوین استراتژی یکپارچه برای توسعه این صنعت می‌شود. بنابراین، صنعت مد ایران در مسیر تحقق لباس ایرانی-اسلامی، نیازمند پلی میان سنت و نوآوری، هویت و اقتصاد، و تولید اندیشه و کالا است تا بتواند نه تنها به عنوان یک الزام، که به عنوان انتخابی مقبول و پرطرفدار در سبک زندگی ایرانی جایگاه خود را تثبیت کند.

از چه سالی وارد این صنعت شده‌اید و دغدغه‌هایتان برای‌مان بگویید.

از سال ۹۸ به صورت تخصصی وارد این حوزه شدم و در حال حاضر حدود ۳۰ نفر در مجموعه «روزهای طلایی» به صورت نیمه‌وقت و تمام‌وقت مشغول به کار هستند. دغدغه اصلی من، تولید است. ابتدا در برگزاری رویدادها فعالیت داشتم، اما در این چرخه و بازده، با تولیدکننده‌های زیادی آشنا شدم و ترغیب شدم که در این حوزه ورود کنم.

از زمانی که وارد تولید شدم، متوجه مشکلات بزرگ تولیدکننده‌ها شدم و به این نتیجه رسیدم که از لحاظ حتی عقلانی، تولید در حال حاضر در کشور ما شاید قابل توجیه نباشد. واقعاً آن انگیزه، عشق و عرق ملی است که یک تولیدکننده را وادار

می‌کند که در این شرایط بغرنج، همچنان پای تولید خود بایستد؛ با وجود مشکلاتی که وجود دارد، بی‌مهری‌هایی که مسئولان دارند و دغدغه‌های بسیاری که برای یک تولیدکننده ایجاد می‌شود و هیچ حمایتی هم علناً دیده نمی‌شود.

من به عنوان تولیدکننده، در بحث مواد خام هیچ‌گونه حمایتی ندارم. محصول حجاب محصولی است که تقریباً تمام متریالش باید از خارج از کشور وارد شود. ما در حال حاضر فقط دو کارخانه در زمینه تولید محصول حجاب در کشور داریم که البته با وجود پیشرفت‌های اخیر و مجهزتر شدن ماشین‌آلات، هنوز با استاندارد جهانی فاصله دارند. به همین دلیل، بیشتر مواد خام مورد نیاز تولیدکنندگان حجاب از خارج کشور وارد می‌شود و متأسفانه بسیار گران است و دسترسی به آن بسیار دشوار؛ با واسطه چند دست باید بچرخد تا در اختیار تولیدکننده قرار بگیرد.

پس از مرحله متریال، وارد مرحله تولید می‌شویم که در این مرحله موضوع دستمزد مطرح می‌شود؛ دستمزد کالای حجاب به نسبت سایر پوشاک بالاتر است، زیرا پارچه بیشتری می‌برد، زحمت بیشتری دارد و متریال بیشتری نیاز دارد، لذا طبیعتاً گران‌تر است.

در مرحله بعدی با عرضه یا بازار محصولات مواجه هستیم. متأسفانه در هیچ مکانی برای گرفتن سکوی فروش حمایت نمی‌شوم. نه‌تنها حمایت نمی‌شوم، بلکه دافعه‌ای نسبت به من وجود دارد. یعنی من تولیدکننده محصول حجاب، خیلی راحت نمی‌توانم وارد هر پاساژ یا مرکز خریدی شوم، صرفاً به این دلیل که کالایم، کالای حجاب است و امکان دارد دافعه ایجاد کند. از من استقبال نمی‌شود و حمایتی در برابر اجاره و پول پیش از من صورت نمی‌گیرد.

پس دغدغه یک تولیدکننده پوشاک حجاب یا ایرانی اسلامی بسیار زیاد است. اما باز هم شاهد افزایش تولیدکنندگان محصولات حجاب هستیم و این موضوع، عشق، ارادت و عرق ملی را می‌رساند. یعنی یک تولیدکننده پوشاک عفیفانه یا پوشاک حجاب، قطعاً دغدغه‌مند فرهنگی است که وارد این حوزه شده است؛ وگرنه از لحاظ مالی اگر بخواهیم حساب کنیم، هیچ توجیه اقتصادی برای یک تولیدکننده عفاف و حجاب نداریم. اگر تولیدکننده حجاب سالانه بخواهد بین یک تا ۱۰ میلیارد تومان از اموال خود را در این حوزه اختصاص دهد و از طرفی بخواهد همین مقدار را در جای دیگری سرمایه‌گذاری کند، قطعاً چندین برابر بیشتر به سوددهی خواهد رسید. پس آن دغدغه فرهنگی است که مرا ترغیب می‌کند در این حوزه فعالیت داشته باشم.

با این تفاسیر، دلیل نمی‌شود که مسئولان بخواهند شانه خالی کنند، صرفاً بر این اساس که حالا یک سری افراد دغدغه‌مند هستند و ما حتی اگر حمایت‌شان هم نکنیم، این‌ها صحنه را خالی نخواهند کرد. اینطور نیست.

اولاً که ایجاب می‌کند این بزرگواران ورود پیدا کنند، به این دلیل که خلأ کالای حجاب در کشور ما بسیار محسوس است. این را از این جهت می‌گویم که در رویدادهای عفاف و حجاب بیش از ۱۰ استان حضور پیدا کردم و این خلأ را به چشم دیدم.

در استان‌های بزرگی رفتم که بالغ بر ۲ یا ۳ میلیون جمعیت داشته و به تعداد انگشتان دست هم حتی فروشگاه عرضه محصول حجاب نبوده است. و جالب‌تر اینکه آن مردمی که آنجا ساکن هستند، برای دسترسی به کالای حجاب باید به شهرهای بزرگ مثل قم، مشهد، تهران مراجعه کنند، مایحتاجشان را تهیه بکنند، یا اینترنتی تهیه بکنند بدون اینکه از نزدیک بتوانند آن پوشاک را ببینند، لمس کنند و تن‌خورش را مشاهده کنند.پس اینجا ایجاب می‌کند مسئولان ورود یابند، حمایت کنند، حداقل در ایجاد سکوهای فروش.

البته که حمایت‌ها باید در قسمت تهیه مواد خام و در قسمت سازماندهی کردن تولیدکنندگان نیز صورت گیرد. هم اکنون ما لیست دقیقی از تولیدکنندگان محصول، حتی پوشاک عادی زنانه، ساماندهی درستی نداریم. یعنی شما دقیقاً

نمی‌توانید برآورد کنید هر استان به تفکیک چند نفر تولیدکننده و چند کارگاه تولیدی پوشاک ایرانی دارد. این واقعاً ساماندهی خوبی نشده و دسترسی دقیقی نسبت به آن نیست.

بارها شده با استانداران محترم صحبت داشته‌ام؛ مثلاً آمدند گفتند شما اطلاع دارید در بخش عفاف و حجاب چند نفر تولیدکننده در کشور وجود دارد؟ واقعاً هیچ جایی نیست که یک آمار دقیق به ما بدهد. خب وقتی ساماندهی بشود، طبیعتاً خدمات بهتری می‌توان دریافت کرد، مشارکت و تعامل بیشتر می‌شود و آن خلاءها هم بهتر تأمین می‌شود. یعنی اینطور نیست که تمرکز روی یکی دو استان باشد؛ یک استان واقعاً خالی از پوشاک حجاب باشد و دسترسی مردم آن استان به سختی تأمین شود.

محصول حجاب محصولی است که تقریباً تمام متریالش باید از خارج از کشور وارد شود. ما در حال حاضر فقط دو کارخانه در زمینه تولید محصول حجاب در کشور داریم که البته با وجود پیشرفت‌های اخیر و مجهزتر شدن ماشین‌آلات، هنوز با استاندارد جهانی فاصله دارند. به همین دلیل، بیشتر مواد خام مورد نیاز تولیدکنندگان حجاب از خارج کشور وارد می‌شود و متأسفانه بسیار گران است و دسترسی به آن بسیار دشوار؛ با واسطه چند دست باید بچرخد تا در اختیار تولیدکننده قرار بگیرد.

در این مدت اخیر شاهد یک سری نوسانات ارزی بودیم. با این مشکل چه کردید؟

ما پیش از عید سال گذشته بالغ بر ۱۰ تا ۱۲ بار افزایش قیمت روی یک پارچه خاص داشته‌ایم. بر فرض مثال ما برای عباها و چادرهای‌مان از جنس «ندا» استفاده می‌کنیم. این جنس ندا دقیقاً الان مثال طلا برای ما شده است. یعنی این هفته یک قیمت دارد، هفته دیگر به واسطه بالا و پایین شدن قیمت ارز، پارچه هم افزایش پیدا می‌کند. بعضاً اتفاق افتاده که قبل از محرم و صفر، ما اصلاً پارچه پیدا نمی‌کردیم؛ یعنی فروشنده‌ها و تأمین‌کننده‌های پارچه در اختیار ما نمی‌گذاشتند و می‌گفتند قیمتش هنوز مشخص نشده و نمی‌توانیم در اختیارتان بگذاریم و به نظر من مشکل حادی است که ما در کمتر از یک سال، شاهد افزایش بی‌رویه قیمت پارچه باشیم. با این شرایط مصرف‌کننده واقعاً توان اینکه بخواهد یک چادری را که نیاز روزمره‌اش است و هر روز وقتی از در خانه بیرون می‌آید، خانم خانه نیاز دارد که آن را سر کند (پس خانم چادری حداقل در طول سال نیاز به ۴ چادر دارد، یعنی فصلی یک چادر)، با چه قیمتی صرفه اقتصادی دارد برای من که بخواهم این را تهیه کنم؟ برای تولیدکننده چطور؟ حتی اگر بخواهد به کمترین سود خودش اکتفا بکند و بر اساس همان قیمت پارچه و متریال جلو برود، دستمزد نیروی انسانی در طول سال که تغییر نمی‌کند. باز شما حساب کنید ما در این ۸ تا ۹ ماه، ۱۰ بار باید افزایش قیمت داشته باشیم، ولی این کار را نمی‌کنیم و باز از سود خودمان داریم می‌زنیم، از جیب خودمان داریم می‌زنیم که حداقل گردش مالی در مغازه‌مان نخوابد و ایجاد شود و این دومین معضل ماست.

متأسفانه هم اکنون بسیاری از همکارانم سکوهای فروش‌شان را از دست داده‌اند، به خاطر اینکه نتوانسته‌اند اجاره مغازه را پرداخت کنند.

از تابستان امسال تا این ماه آذر که الان سه تا چهار ماه گذشته، شاهد جمع شدن مغازه بیش از ۲۰ تا ۳۰ نفر از دوستان حوزه عفاف و حجابم بوده‌ام که متأسفانه فقط به همین دلیل یعنی نوسانات ارز و تأثیر مستقیم آن روی پارچه و گران تمام

شدن و قیمت تمام شده بالا نتوانسته‌اند از پس هزینه اجاره مغازه‌شان برآیند و ترجیح داده‌اند به صورت خیلی بسته‌تر و کمتر فعالیت کنند و صرفاً در حوزه مجازی ورود پیدا کنند و این خود دردناک است. اگر سکوی فروش از طریق مسئولان حمایت شود، شاید اینجا باز کمکی به تولیدکننده محصول حجاب باشد.

زمانی که به مراکز خرید مراجعه می‌کنم و اعلام می‌کنم محصول حجاب عرضه می‌کنم، دافعه به صورت آشکار وجود دارد. یعنی در همان بدو ورود، رئیس پاساژ یا مسئول واگذاری واحدها، با عذرخواهی اعلام می‌کند که متأسفانه برای اینکه سایر کسبه ناراحت نشوند، ما نمی‌توانیم واحدی به شما اختصاص دهیم. این وضعیت در کشوری که بخش عمده‌ای از جمعیت آن شیعه و مسلمان هستند و حجاب اول کشور ما چادر محسوب می‌شود، حقیقتاً ناراحت‌کننده است.

مسئله دوم که نیازمند بررسی جامعه‌شناختی عمیق‌تری است، مربوط به تمایل قشر مذهبی جامعه است. بخشی از قشر مذهبی ما معمولاً تمایلی ندارند که در مراکز خرید عمومی که اکثریت مراجعین با آن‌ها متفاوت هستند، صرفاً به خاطر وجود یک مغازه فروشنده حجاب، وقت بگذرانند. این شاید به دلیل عدم احساس امنیت یا تفاوت با فضای محیط است و اقبالی برای پاساژگردی به این شکل وجود ندارد.

ما طرح متمرکز شدن را در چندین مجتمع خرید پیاده‌سازی کردیم، اما اینجا نیز گله‌ای از مسئولان دارم که چرا دیده نشد؛ ما اولین و بزرگترین مجموعه متمرکز کالای حجاب را در مرکز خرید دلگشا، دقیقاً در قلب بازار تهران، در طبقه منفی ۵، ایجاد کردیم. در ابتدا مسئولان حضور یافتند و حتی مراسم افتتاحیه‌ای نیز برگزار شد. متأسفانه، حمایت‌ها در همانجا باقی ماند. قول‌هایی که برای اعطای وام‌های حمایتی داده شد، اصلاً محقق نشد. قول‌هایی برای تبلیغات حمایتی که محقق نشد. حتی تعامل با خود مسئولین پاساژ در مورد اجاره‌بها و تسهیل در شارژ ماهیانه نیز به نتیجه نرسید و ما در سال بعد با افزایش ۳۰۰ تا ۴۰۰ درصدی اجاره بها مواجه شدیم. این امر باعث شد بسیاری از همکارانم، با وجود صرف هزینه‌های سنگین برای دکور و ایجاد یک طبقه شکیل با تنوع عالی پوشاک حجاب، مجبور به تخلیه واحدهای خود پس از پایان سال اول شوند.

در حال حاضر، نمونه‌هایی از این‌گونه مجموعه‌های متمرکز در چند بخش دیگر تهران نیز وجود دارد، اگرچه نه به گستردگی دلگشا. مثلاً در مجتمع مهتاب، کوه نور و مجتمع یاس در غرب تهران، هرکدام حدود ۱۰ تا ۱۲ برند حجاب حضور دارند و به محلی مناسب برای خانواده‌های محجبه تبدیل شده‌اند تا نیازهای پوشاک خود را با خیال آسوده تأمین کنند. به طور تخمینی، ما در شهر تهران حداقل ۵ پاساژ ویژه محصولات حجاب داریم. با این حال، من به عنوان یک شهروند عادی، حتی آدرس دقیق و نام این مجتمع‌ها را نمی‌دانم. این بی‌توجهی از کجا ناشی می‌شود؟ چه کسی باید پاسخگو باشد؟ آیا کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، شورای فرهنگ عمومی، یا وزارت ارشاد باید در این زمینه ورود کنند و حداقل اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهند؟

در حال حاضر، کارگروه مد و لباس دارای ۲۹ سازمان و ارگان است که موظفند بخشی از بودجه‌های خود را صرف حوزه عفاف و حجاب کنند. اما آنچه در عمل مشاهده می‌شود، بسیار محدود است. این سازمان‌ها غالباً با اختصاص دادن یک غرفه

کوچک در زیرزمین سازمان خود، بستن قرارداد با یک برند خاص، گرفتن چند عکس یادگاری و تهیه گزارشی مختصر، ادعا می‌کنند که وظیفه خود را انجام داده‌اند. این در حالی است که در بهترین حالت، تنها همان پنج مجتمعی که پیش‌تر اشاره شد که نمی‌توان آن‌ها را صرفاً مراکز عفاف و حجاب دانست، بخشی از ظرفیت فروش محصولات عفاف و حجاب را پوشش داده‌اند.

این سازمان‌ها و ارگان‌ها باید به طور جدی‌تر پای کار بیایند و حمایت کنند. به عنوان مثال، باید فروش سازمانی خود را به این مراکز هدایت کنند و یارانه‌ای که قرار است بر لباس کارکنان زیرمجموعه خود بدهند، به جای اعطای مستقیم، متوجه این مراکز تخصصی کنند. این اقدام، می‌تواند بخش عمده‌ای از بار بازاریابی و فروش را از دوش تولیدکننده بردارد و خیال او را از بابت فروش راحت کند.

بنابراین، من اصرار ندارم که همه تقصیرات را گردن شورای فرهنگ عمومی کشور یا کارگروه ساماندهی مد و لباس بیندازم. به نظر می‌رسد ظرفیت این دو نهاد به دلیل محدودیت بودجه‌ای که دارند، بیش از این نیست. حمایت آن‌ها از رویدادهای عفاف و حجاب، صدور سریع‌تر مجوزها و پوشش خبری، نشان‌دهنده تلاش آن‌ها در چارچوب امکانات‌شان است.



توقع من از سایر نهادهایی است که بودجه‌های قابل توجهی برای عفاف و حجاب دارند اما کمترین اثرگذاری را مشاهده می‌کنیم. منظورم تمام سازمان‌ها، کارخانجات، معادن و ادارات دولتی است که بودجه مشخصی در این زمینه دارند.

به عنوان مثال، وقتی من با کارمندان یک اداره دولتی، مانند اداره برق، صحبت می‌کنم، متوجه می‌شوم که خانم کارمند آن اداره واقعاً برای تأمین چادر یا مانتوی اداری خود با مشکل مواجه است. با آن‌ها صحبت می‌کنم، می‌گویند مانتوی اداری موجود در بازار یا بسیار تنگ است یا کوتاه، به شکلی که فرد در کنار همکار آقا معذب خواهد بود.

خب، این کارمند باید این نیاز خود را از کجا تأمین کند؟ از منِ تولیدکننده حجاب که دسترسی به او ندارد؟ خانم کارمند تا ساعت ۴ یا ۵ بعد از ظهر مشغول به کار است و بعد از آن دیگر من مغازه خود را در بازار یا پاساژ بسته‌ام. در اینجا، اداره ذی‌ربط باید تدبیر کند؛ یا باید به کارمندان خود اطلاع‌رسانی دقیق کند و از منِ تولیدکننده دعوت کند تا در قالب یک نمایشگاه داخلی در محل اداره حاضر شوم و محصولات را تأمین و توزیع کنیم، یا باید مبلغی را تخصیص دهد تا کارمندان بتوانند در روزهای تعطیل برای تهیه نیازهای سالانه‌شان به مراکز تخصصی مراجعه کنند.

طبیعتاً آن کارمند شاغل، دختر نوجوان و کودکانی دارد که آن‌ها نیز نیاز دارند لباس‌هایی شکیل و در عین حال پوشیده داشته باشند. تولیدکنندگان پوشاک ایرانی اسلامی تمام نیازهای یک خانواده مؤمن و مسلمان را تولید می‌کنند، بنابراین دسترسی به این تولیدات باید برای آن خانواده‌ها، به خصوص بانوی شاغل، آسان باشد.

در بحث اطلاع‌رسانی، نهادهای دیگری مانند شهرداری که بودجه‌های فرهنگی بسیار خوبی دارند، می‌توانند دخالت کنند. بیایید بخشی از بیلبوردهای شهری خود را به تبلیغ کلی سکوهای عرضه محصولات عفاف و حجاب اختصاص دهند. سازمان زیباسازی نیز می‌تواند بخشی از بودجه تبلیغات فرهنگی خود را صرف معرفی این مراکز کند. من نمی‌گویم که یک برند خاص تبلیغ شود؛ اما تبلیغ سکوهای بزرگ و متمرکز توسط این نهادها، می‌تواند کمک شایانی کند و خرید سازمانی نیز در شناساندن و دسترسی‌پذیرتر شدن این مراکز بسیار مؤثر است.

متأسفانه شاهد برگزاری سکوهای فروش فصلی محصولات حجاب هستیم که این اواخر بیشتر شبیه یک «سه‌شنبه‌بازار» شده است. گاهی اوقات انسان در بازارهای هفتگی سنتی، جنس‌های بهتری پیدا می‌کند! این سکوها بر چه اساسی برگزار می‌شوند؟ آیا قرار است ما فصلی یک پوشش عفیفانه به مردم عرضه کنیم؟ این مدل فروش که نام‌های خاصی برایش انتخاب شده، در عمل هیچ مشکلی را درمان نمی‌کند و چاره‌ساز نیست.

این نمایشگاه‌های فصلی که برگزار می‌شوند، رویکرد مذهبی و دغدغه‌مند نسبت به موضوع عفاف و حجاب ندارند. بنابراین، استقبال چندانی از تولیدکنندگان حوزه حجاب به عمل نمی‌آید و تمرکز اصلی صرفاً بر این است که متراژ مورد نظر به قیمت دلخواه پر شود. نمایشگاه برگزار می‌شود، صرفاً برای اینکه تاریخ اجرای آن مثلاً نمایشگاه بهاره یا پاییزه - در کارنامه ثبت شود و اعلام گردد که فعالیتی صورت گرفته است. رویکرد حمایتی صریح و مشخص از کالای عفاف و حجاب یا مد ایرانی اسلامی در این رویدادها وجود ندارد. به همین دلیل است که ما شاهد حضور پررنگ همکارانمان در این نمایشگاه‌ها نیستیم.

در ارتباط با بحث تولید، که شما نیز به آن اشاره کردید، از شما می‌خواهم لحظه‌ای را که به نقطه‌ای رسیدید که با خود گفتید: «دیگر خسته شدم، دیگر نمی‌توانم ادامه دهم»، برای ما توصیف کنید.

برای یک تولیدکننده، هر روز می‌تواند همان لحظه باشد؛ به دلیل مشکلات متعددی که در فرایند تولید با آن‌ها مواجه می‌شویم. تصور کنید، قیمت پارچه مکرراً افزایش یافته است. درگذشته، شرایط بسیار بهتری برای تأمین مواد اولیه داشتیم؛ بازاریانی بودند که حتی تا شش ماه اعتبار به ما پارچه و متریال اولیه می‌دادند. اما اکنون، به دلیل نوسانات ارزی و تشنج بازار، متأسفانه تأمین‌کنندگان عمدتاً فقط به صورت نقدی کار می‌کنند. این شرایط برای منِ تولیدکننده که باید پارچه را ذره‌ذره تهیه کنم، بسیار دشوار است.

از سوی دیگر، قیمت‌گذاری محصول من کاملاً نوسانی است و ثبات قیمت برای مصرف‌کننده عملاً غیرممکن می‌شود. من شخصاً از اعلام افزایش قیمت هفتگی به مخاطبانم ناراحتم؛ چراکه یک ارتباط احساسی عمیقی بین من و مصرف‌کننده‌ام شکل گرفته است.

بنابراین، اگر بخواهیم واقع‌بینانه نگاه کنیم، شاید هر روز این جمله را به خودم بگویم که دیگر بس است، ادامه نده. اما عاملی که ما را نگه می‌دارد، دغدغه فرهنگی و ماهیت کار دلی است. خود بحث تولید، علی‌رغم تمام سختی‌ها، شیرین است. شما می‌دانید که با وجود چرخه کوچک تولید، بالاخره یک جایگاه بسیار کوچک در این مملکت پیدا کرده‌اید و در حال حل کردن حجم بسیار ناچیزی از مشکلات کشور هستید. همین حس، برای ادامه کار به ما انگیزه می‌دهد.

تولیدکنندگانی هستند که می‌گویند چاره‌ای جز هماهنگی با ذائقه مخاطبان امروز ندارند. اما همانطور که خودتان بهتر می‌دانید، این ذائقه اغلب با آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی ایران همسو نیست و این اتفاقی است که در یکی دو سال اخیر با آن مواجه بوده‌ایم. شما خودتان بهتر می‌دانید کدام یک از همکاران ما، رویه خود را تغییر داده‌اند؛ آن‌ها همچنان در حوزه محصولات حجاب کار می‌کنند، اما برای بقا، به نوعی با ذائقه مخاطب امروز هماهنگ شده‌اند؛ یعنی راهی جز به صحرا زدن برای‌شان باقی نمانده است.

من هیچ‌گاه ناامیدانه صحبت نمی‌کنم. تحقیقات ما در حوزه پوشاک جهانی نشان می‌دهد که خوشبختانه رویکرد مد موقر» یا همان «Modest Fashion» جایگاه خود را پیدا کرده است. امروز شاهدیم که برندهای مطرح جهانی مانند «اِرمنی» (Armani) نیز با یک بخش ویژه تحت عنوان «مد فشن» (Modest Fashion) وارد بازار شده‌اند. این نشان می‌دهد که نسل جدید را می‌توان به سمت پوشیدن لباسی که هم موقر و هم پوشیده باشد، سوق داد. کافی است منِ تولیدکننده و طراح، در ارائه پوشش، کمی سلیقه به خرج دهم و ضمن حفظ «پوشیدگی»، آن را به شکلی زیبا و آراسته به مخاطب جوان عرضه کنم. اینجاست که هنر طراح و تولیدکننده باید به میدان بیاید.

> **کارگروه مد و لباس دارای ۲۹ سازمان و ارگان است که موظفند بخشی از بودجه‌های خود را صرف حوزه عفاف و حجاب کنند. اما آنچه در عمل مشاهده می‌شود، بسیار محدود است.**

اما در مورد نکته اولیه‌تان، یعنی بحث بدعت‌گذاری و وارد کردن تجملات در پوشش حجاب، من به شدت مخالفم. متأسفانه امروزه شاهدیم برخی همکاران ما در حوزه تولید محصولات حجاب، زیورآلات و تجملات بیش از حد وارد لباس کرده‌اند. ما چادرها و عباهایی داریم که قیمت آن‌ها به بالای ۲۰ میلیون تومان می‌رسد، و هرچه گران‌تر، فاخرتر و تو چشم‌تر، انگار جذابیت بیشتری دارد. این وضعیت دو مشکل اساسی ایجاد می‌کند: اول آنکه ایجاد تجمل‌گرایی است؛ این امر باعث فخر فروشی شده و به طور مستقیم با اصل «پوشیدگی» که در حجاب مدنظر است، در تضاد قرار می‌گیرد. بانوی محجبه باید شکیل و زیبا باشد، اما نباید جلب توجه کند.

دوم آنکه سرخوردگی نسلی است. این قیمت‌های نجومی، باعث سرخوردگی نسلی می‌شود که توان تهیه این محصولات را ندارد. بنابراین، تولیدکننده‌ای که این سطح از تجمل را وارد محصول می‌کند، به نظر من نوعی بدعت‌گذاری انجام می‌دهد، خواه ناخواسته باشد یا آگاهانه. متولیان فرهنگی و نهادهایی مانند کارگروه مد و لباس و نهاد ناظر بر «کد شیما» باید ورود کنند و بر تولیدات طراحان نظارت نمایند تا این روند کنترل شود.

آیا مخاطب شما صرفاً بانوان محجبه هستند، یا تلاش کرده‌اید گروه گسترده‌تری از بانوان جامعه را جذب کنید؟

تمام تلاش ما در نمایشگاه‌ها جذب همه جامعه است. ما دوست داریم خانم‌هایی که بی‌حجاب هستند نیز بیایند،

محصول ما را ببینند، برایشان جذاب باشد و آن را تهیه کنند. و واقعاً شاهد این اتفاق بوده‌ایم.
این امر از طریق برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی با متد اسلامی و همچنین تبلیغات بصری قوی پیش از رویداد محقق می‌شود؛ وایرال شدن اخبار نمایشگاه می‌تواند کل جامعه را ترغیب به ورود کند. اگر بتوانیم نمایشگاه را شاخص و جذاب کنیم، مخاطب عام جذب می‌شود. قدم بعدی نیز با طراحان خلاق ما از سراسر کشور است که با طرح‌های جذاب، آن مخاطب عام را جذب می‌کنند. ما خانواده‌های کاملاً بی‌حجابی داشته‌ایم که وارد شده‌اند، یک عبای پوشیده و زیبا دیده‌اند، جذبش شده‌اند و خریداری کرده‌اند. هدف ما بستن این حوزه صرفاً به قشر محجبه نیست.

شما در تولیداتتان بحث چادر را نیز دارید. این گفته درست است که برای دوخت یک چادر شکیل، باید از پارچه‌هایی استفاده شود که لبه‌های آن ابریشم باشد تا ریش‌ریش شدن دوخت، ظاهر آن را خراب نکند، و گفته می‌شود چنین پارچه‌ای در داخل تولید نمی‌شود و باید از خارج تأمین شود.

کارخانه «حجاب شهرکرد» که قدمت بالایی دارد، پس از انقلاب فعالیت خود را آغاز کرده و پیشرفت قابل توجهی داشته است. این کارخانه در چندین نوع پارچه نظیر حریر، سودان، ندا و کن‌کن، توانسته است با نمونه‌های چینی رقابت کند. اگرچه هنوز با کیفیت پارچه‌های کره‌ای یا ژاپنی فاصله دارد، اما شاهد پیشرفت خوبی بوده‌ایم. در حال حاضر بسیاری از تولیدکنندگان ما، پارچه ایرانی شهرکرد را بر پارچه چینی اولویت می‌دهند. اگر مسئولین از این بخش حمایت کنند، ما می‌توانیم در حوزه عفاف و حجاب به استقلال نساجی برسیم و از نوسانات ارزی در امان بمانیم.



آیا قانون معافیت مالیاتی چادر می‌تواند حمایتی برای تولیدکنندگان باشد؟

از شنیدن این خبر بسیار خوشحال شدیم، اما فکر می‌کنم تا اجرای کامل آن راه زیادی باقی مانده است. این قانون هنوز اجرایی نشده و دارای شروطی است، از جمله اینکه تمام طراحان و تولیدکنندگان باید مجوزهای لازم را داشته باشند که بسیاری از ما هنوز این مجوزها را نداریم. شخصاً من هنوز شامل این قانون نشده‌ام و مالیاتم را پرداخت می‌کنم.
مسئله این است که حجاب تبدیل به یک کالای گران‌قیمت شده است؛ البته نه برای همه، بلکه برای قشر متوسط به پایین. یک خانم مانتویی شاید بتواند مانتویی با قیمت ۴۰۰ هزار تومان (حتی با جنس قاچاق) بخرد، اما خانم محجبه نمی‌تواند این کار را بکند. چرا؟ چون زیر چادر نیاز به یک پوشش یکدست، بلندتر (قد ۹۰ تا ۱۰۰) و با کیفیت دارد تا چادر روی آن زیباتر بایستد. یا در بحث روسری، خانم محجبه مجبور است روسری سر کند که زیر چادر جمع نشود، در حالی که خانم مانتویی می‌تواند شال سر کند.

چرا حجاب در کشور اسلامی گران است؟

این گرانی به دو عامل اصلی بازمی‌گردد: اول متریال و کیفیت پارچه است. ما نمی‌توانیم با هر پارچه‌ای کالای حجاب تولید کنیم؛ پارچه باید ویژگی‌های خاصی داشته باشد، در حالی که برای تولید یک مانتوی ساده (جلوباز، بدون دکمه) با پارچه‌های ارزان‌تر می‌توان کار کرد. دوم متراژ بالاتر است. پوشش حجاب نیازمند متراژ بیشتری است. یک چادر معمولی بین ۴ تا ۶ متر پارچه نیاز دارد.

این عوامل باعث افزایش قیمت تمام‌شده می‌شود. تولیدکننده حجاب، برخلاف تولیدکنندگان کالاهای غیرحجابی که سودهای ۲۰۰ تا ۳۰۰ درصدی دارند، مثلاً کالایی که ۲۰۰ هزار تومان تمام شده را ۶۰۰ هزار تومان می‌فروشند، ما نهایت سود خود را ۳۰ تا ۴۰ درصد در نظر می‌گیریم. قیمت تمام‌شده یک محصول برای من ممکن است ۵۷۰ هزار تومان باشد، اما نهایتاً ۶۵۰ هزار تومان می‌فروشم. با کمترین سود در حال کار هستیم و متأسفانه دست ما برای کاهش بیشتر قیمت بسته است.

اگر یک جوان امروز به شما مراجعه کند و بگوید من هم می‌خواهم مانند شما در حوزه تولید پوشاک حجاب فعالیت کنم»، چه پاسخی به او می‌دهید؟

قطعاً او را تشویق می‌کنم، اما توصیه می‌کنم؛ نسل جوان باید مطالبه‌گر باشد. ما در انتهای این هفته شاهد پیاده‌روی مطالبات عمومی عفاف و حجاب هستیم. بسیار خوب است که در این تجمعات، معضلات تولید پوشاک حجاب و چالش‌های آن نیز به عنوان یک مطالبه عمومی مطرح شود. در حال حاضر، تمرکز جامعه مذهبی بر روی جلوگیری از بی‌عفتی است، اما کمتر به بحث تأمین پوشاک مناسب و موانع تولید آن پرداخته می‌شود. من قویاً امیدوارم که این موضوع توسط دغدغه‌مندان عرصه، مطرح گردد و قطعاً نتیجه خواهیم گرفت.

در نهایت، طبق فرمایشات رهبر عزیز که می‌فرمایند به قله نزدیک هستیم، منِ تولیدکننده، خودم را به قله نزدیک می‌دانم. با مقایسه وضعیت امروز با ۳۰ سال پیش، بستری برای فعالیت فراهم است. اگرچه چالش و سختی وجود دارد، اما با تلاش در این مسیر دشوار، ان‌شاءالله به آن نقطه اوج نیز خواهیم رسید.

تصویر: آتلیه روند



مصاحبه

سیدحامد پیشوایی،
تولیدکننده و فعال صنعت اسباب‌بازی مطرح کرد:

افت ۷۵ درصدی ارزش بازار اسباب‌بازی ایران

زینب رازدشت

سیدحامد پیشوایی فعال صنعت اسباب‌بازی با ۱۲ سال سابقه از وضعیت بحرانی صنعت اسباب‌بازی در کشور سخن گفت. او فعالیت خود را از زمانی آغاز کرد که بازار اسباب‌بازی ایران ارزشی نزدیک به یک‌میلیارد دلار داشت، اما حالا از کاهش چشمگیر این رقم به کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار در شرایط کنونی خبر داد.

پیشوایی مهم‌ترین دلیل این رکود را مشکلات معیشتی خانواده‌ها عنوان کرد و گفت: هنگامی که سبد معیشتی خانوارها تأمین نشود، طبیعتاً خرید اسباب‌بازی و بازی فکری به حاشیه رانده می‌شود. این امر مستقیماً بر رونق صنعت تاثیر گذاشته است.

وی به موج تبدیل واردکنندگان به تولیدکنندگان در دوره‌های جهش نرخ ارز اشاره و خاطرنشان کرد: بسیاری از فعالان در آن برهه، به دلیل سختی‌های واردات و مزیت اقتصادی تولید، به سمت تولید داخلی گرایش پیدا کردند. اما امروز شاهد خروج بسیاری از همین تولیدکنندگان، رکود شدید یا فعالیت با حداقل ظرفیت هستیم.

این تولیدکننده با اشاره به فعالیت کارخانه خود با ۳۰ تا ۴۰ درصد ظرفیت، هشدار داد: این وضعیت یک فاجعه است. هزینه‌های ثابت و حتی رو به افزایش است، اما درآمدها به دلیل کاهش قدرت خرید مردم و پایین آمدن ظرفیت تولید، سقوط کرده و واحدها را به مرز زیانی بودن برده است.

معضل مواد اولیه و قیمت‌گذاری دلاری داخلی

پیشوایی مشکل دیگر این صنعت را قیمت‌گذاری مواد اولیه بر اساس نرخ دلار دانست، حتی اگر این مواد در داخل تولید شوند.

وی توضیح داد: مواد پلیمری و سلولزی مانند کاغذ و مقوا، عمده مواد اولیه این صنعت هستند. جالب است که حتی پتروشیمی‌های داخلی که از منابع گازی کشور استفاده می‌کنند، محصولات خود را به تولیدکنندگان ایرانی به قیمت FOB خلیج فارس و بر اساس نرخ دلار می‌فروشند.

به گفته وی، این تناقض زمانی آشکار می‌شود که تولیدکننده مجبور است محصول نهایی را با قیمت ریالی و در حد تحمل مصرف کننده داخلی به فروش برساند. این فاصله قیمتی بزرگ، تولید بسیاری از محصولات را توجیه‌ناپذیر کرده و تولیدکنندگان را مجبور به کاهش کیفیت برای بقا می‌کند.

این فعال صنعت با تأکید بر اینکه کاهش کیفیت گریزناپذیر شده است، گفت: ما نیز مجبور به کوتاه آمدن شدیم. وقتی

دستگاه‌های چاپ موجود منسوخ هستند، مواد اولیه درجه چندم به بازار می‌آید و تیراژ تولید به شدت افت می‌کند، حفظ کیفیت گذشته غیرممکن است. برای حفظ سهمی از بازار، ناچاریم کیفیت را فدا کنیم تا قیمت نهایی کاهش یابد.

پیشوایی که محصولاتش موفق به دریافت استاندارد CE اروپا شده‌اند، افزود: حالا باید به این فکر کنم که چگونه ۵ یا ۱۰ هزار تومان از هزینه‌ها بکاهم. حتی شعار صادرات با وجود نرخ ارز بالا نیز بدون ایجاد اعتماد در بازارهای جهانی، راهکاری واقعی نیست. تاجر خارجی اول اعتماد می‌خواهد، بعد قیمت مناسب.

وی با اشاره به افت شدید صنعت اسباب‌بازی داخلی، تأکید کرد که ادامه این روند بدون حمایت و اصلاح ساختارهای اقتصادی، به معنای نابودی بخش بزرگی از این صنعت است.

از رانت تا فرار سرمایه در صنعت اسباب‌بازی

پیشوایی گفت: اصلی‌ترین مسئله‌ای که صنایع را زمین می‌زند و رانت ایجاد می‌کند، نوسان است.

به گفته وی، این نوسان فارغ از سطح قیمت‌ها، موجب می‌شود هیچ سرمایه‌گذاری حاضر به ورود، هیچ تولیدکننده‌ای حاضر به توسعه و هیچ تاجری حاضر به خرید نباشد.

تجارت به روایت واقعیت: روابط سیاسی، تراکنش صفر

پیشوایی با رد تأثیرپذیری تجارت از روابط سیاسی ظاهری، تجربه عملی خود را مثال زد: حتی با کشورهایی که به ظاهر روابط دوستانه داریم، در عمل تجارت نمی‌کنند. بانک‌های‌شان ما را تحریم کرده‌اند. تاجر خارجی عاشق چشم و ابروی ما نیست، به ریسک نگاه می‌کند. ممکن است کالای ما ۵ درصد از چین هم ارزان‌تر باشد، اما حاضر به ریسک «عدم قطعیت» حقوقی، مالی و امنیتی ایران نیست.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا صنعت نیازمند حمایت است یا خواستار عدم دخالت دولت، این تناقض ظاهری را اینگونه حل کرد: من نگفتم نیازمند حمایت به معنای دریافت یارانه یا ارز دولتی هستیم. حمایت واقعی یعنی انجام وظیفه حکومت؛ ایجاد یک ساختار و بستر مطمئن و باثبات برای تولید و تجارت. ما مالیات می‌دهیم تا دولت این بستر را فراهم کند، اما خروجی آن که «ثبات» باشد، محقق نشده است.

پیشوایی تأکید کرد: بهترین حمایت دولت از صنعت، این است که کاری به کارش نداشته باشد؛ یعنی دخالت‌های مخل و دستکاری‌های اقتصادی را کنار بگذارد.

وی فقدان ثبات را در ساده‌ترین فرآیندها، مانند خرید مواد اولیه، ملموس دانست: ما ۲۰۰ روز از سال با این چالش مواجهیم که فروشنده مواد می‌گوید: «قیمت درنیامده، منتظر بمانید». این حرف در هیچ کجای دنیا شنیده نمی‌شود. این یعنی تولیدکننده ایرانی باید یک «دمپر و کمک‌فنر» باشد؛ هر نوسان شدیدی در ورودی (قیمت و کیفیت مواد) را جذب کند تا خروجی (قیمت محصول نهایی) را ثابت نگه دارد.

وی افزود: ما سالی نهایت یک یا دو بار می‌توانیم قیمت محصول را افزایش دهیم، چون کشش بازار بیشتر از این را ندارد. اگر افزایش قیمت جهشی دهیم، سهم بازار را از دست می‌دهیم. اگر ندهیم، هزینه‌ها بالا می‌رود. مدیریت این معادله، فوق‌العاده سخت و پیچیده است.

پیشوایی با اشاره به مثال عینی ثبات در ژاپن، که قیمت یک اسنک معروف برای دهه‌ها روی سنگ حک شده بود، گفت: آن

ثبات، تولید برنامه‌ریزی‌شده، استراتژی بلندمدت و توسعه می‌آورد. اما در اینجا، شما نمی‌توانید از یک سرمایه‌گذار بخواهید برای پنج سال آینده برنامه داشته باشد. این شرایط یعنی: «تولید نکن».

فرار از تولید به سمت دلالی و روزمرگی

این فعال صنعت هشدار داد که پیامد این بی‌ثباتی، تغییر نگرش بنیادین است: وضعیتی به وجود آمده که چه سرمایه‌دار و چه غیرسرمایه‌دار، فکر می‌کنند کاش به جای تولید، طلا یا دلار خریده بودند. این یعنی فروپاشی اقتصادی. به جای آنکه جوانان ما و فعالان اقتصادی به فکر توسعه شخصی، ساخت سازمان و کارهای بزرگ برای دهه‌های آینده باشند، مجبورند به این فکر کنند که فردا یا ماه بعد را چطور بگذرانند؛ به دلالی، رمزارز و راه‌های سریع فرار از ارزش ذهنیت می‌کنند. عمده فکر جوان ما دیگر «۱۰ سال بعد کجا باشم» نیست، بلکه «چطور فردا را بگذرانم» است.

کمبود نیروی انسانی، رانت مواد اولیه و رویای از دست‌رفته صنعت اسباب‌بازی ایران

پیشوایی گفت: یادم است در کودکی برای کار تابستانی به یک کارخانه دائمی می‌رفتیم. پشت در کارخانه صف بود و نوبتی برای مصاحبه راهت می‌دادند. الان اگر آگهی جذب نیروی ساده بدهی، ببین چند نفر زنگ می‌زنند. این دیگر از نشانه‌های فاجعه هم گذشته است.

وی که بخش عمده مواد اولیه محصولاتش (پلیمر) در ایران تولید می‌شود، درباره مکانیسم توزیع این مواد توضیح داد: در تئوری، تولیدکننده می‌تواند برای خرید مواد اولیه با قیمت‌های ترجیحی (معمولاً حدود ۱۰ درصد ارزان‌تر) به صورت مستقیم از بورس یا پتروشیمی‌ها ثبت‌نام کند. اما در عمل، این مسیر آنقدر با موانع اداری، مالیاتی و ظرفیت‌سنجی‌های سلیقه‌ای پیچیده شده که برای صنایع متوسط و کوچک غیرقابل دسترس است.

این تولیدکننده ادامه داد: حتی اگر تمام مراحل را طی کنید، در نهایت ممکن است فقط ۱۰ درصد از نیاز واقعی شما را تامین کنند. عمده مواد به بازار آزاد (بازار ثانویه) می‌رود. اینجاست که می‌فهمیم کشوری رانت‌محور داریم. در بخش پلیمر، خودرو، حتی فوتبال... هرجا را نگاه کنی، یک مافیای تعیین‌کننده وجود دارد.

وی به مشکل دیگر یعنی نظام توزیع سنتی اشاره کرد: فضای توزیع در ایران بسیار سنتی است. نهادهای قدیمی می‌توانند با انتخاب سلیقه‌ای، کالای تولیدی شما را نفروشند یا با قیمت دلخواه خود بخرند و بفروشند. در یک فضای رقابتی و باثبات، پخش‌کنندگان جدید با روش‌های نوین جایگزین این سیستم می‌شدند، اما اکنون شاید سالی یک پخش‌کننده جدید در کل کشور اضافه شود.

پیشوایی برای درک بهتر عقب‌ماندگی صنعت، مقایسه‌ای ارائه داد: شهری در چین به نام «شانتو» وجود دارد که با ۲۰ هزار کارخانه اسباب‌بازی، مهد این صنعت است. تعداد کل کارخانه‌های اسباب‌بازی ایران شاید به اندازه دو یا سه کارخانه بزرگ آن شهر نباشد. وقتی ظرفیت‌های واقعی ایران را در نظر بگیریم، از مواد اولیه پلیمری منحصربه‌فرد و انرژی ارزان تا موقعیت جغرافیایی، می‌بینیم که جایگاه کنونی ما حتی از حرکت لاک‌پشت هم کندتر است. پیشرفت واقعی یعنی رسیدن به جایگاه ممکن خود، نه مقایسه رشد ۱۰ درصدی با وضعیت قبلی خود.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا تولیدکنندگان به دلیل مشکلات، کیفیت را فدا کرده‌اند، گفت: تولیدکنندگان جدی و عضو انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی، که معمولاً سطح آگاهی و تحصیلات بالاتری دارند، هنوز بر کیفیت پایبندند. آنان

عاشق تولید هستند و حاضر نیستند برای سود، هرکاری بکنند. البته تولیدکنندگان «زیرپله‌ای» با کیفیت‌های بسیار پایین هم وجود دارند. اما مسئله مهم‌تر این است که حتی تولیدکننده باکیفیت نیز مجبور است در نهایت، محصولی را با قیمتی به فروش برساند که خانواده ایرانی توان پرداخت آن را داشته باشد و این فشار مستقیماً بر کیفیت نهایی تاثیر می‌گذارد.

پیشوایی با یادآوری اهمیت اسباب‌بازی در شکل‌دهی هویت و سلامت کودک، هشدار داد: کودک قبل از یادگیری الفبا، اسباب‌بازی به دست می‌گیرد. اگر از مواد اولیه بی‌کیفیت استفاده کنیم، ممکن است عروسکی که کودک در آغوش می‌گیرد، بوی نفت بدهد یا حساسیت ایجاد کند. این موضوع آنقدر مهم است که دولت باید آن را در اولویت قرار دهد، اما متاسفانه کنار گذاشته شده است.

وی یادآور شد: صنعتی که نه تنها با مشکلات کلان اقتصادی دست به گریبان است، بلکه در میانه رانت مواد اولیه، نظام توزیع سنتی، کمبود نیروی انسانی و فشار برای کاهش کیفیت، به سختی به بقای خود ادامه می‌دهد، در حالی که می‌توانست یکی از قطب‌های مهم منطقه باشد.

حمایت واقعی یعنی انجام وظیفه حکومت؛ ایجاد یک ساختار و بستر مطمئن و باثبات برای تولید و تجارت. ما مالیات می‌دهیم تا دولت این بستر را فراهم کند، اما خروجی آن که «ثبات» باشد، محقق نشده است.

سیاست‌گذاری معیوب یا عامدانه؟

این تولیدکننده با بیان مثالی از نمایشگاه اسباب‌بازی در ترکیه، ناکارآمدی سیاست‌های ایران را برجسته کرد و گفت: پنج سال پیش در نمایشگاهی در ترکیه، از نظر فنی بسیار از ما ضعیف‌تر بودند. فقط دو سه سال بعد، در نمایشگاه بعدی، به شدت از ما جلو افتاده بودند. دلیل، یک سیاست درست بود: آنها گفتند هر کالایی که وارد ترکیه شود، کیلویی ۷ دلار عوارض ورودی دارد. با دلار امروز یعنی حدود کیلویی یک میلیون تومان.

وی در مقابل، وضعیت ایران را اینگونه توصیف کرد و ادامه داد: این عدد در ایران شاید ۱۵ تا ۲۰ درصد (آن هم با نرخ ترجیحی) باشد، که اغلب با اعلام ارزش کمتر (آندرولوئینگ) عملاً بی‌اثر می‌شود. نتیجه، پدیده‌ای متناقض است: گاهی یک محصول در ایران، پس از طی مسیر چین به ایران، ارزان‌تر از قیمت همان کالا در خود چین عرضه می‌شود.

پیشوایی گفت: این یعنی کشور هدف، با حمایت تمام‌عیار از تولیدکننده خود، صنایع مشابه ما را هدف قرار می‌دهد. بعداً هم می‌تواند سیاست‌هایش را اصلاح کند. اما نگاه ما در ایران، نگاه بلندمدت نیست؛ لحظه‌ای است.

این تولیدکننده با طرح پرسشی جدی، به آسیب‌شناسی تصمیم‌گیران پرداخت و خاطرنشان کرد: بسیاری از سیاست‌گذاران در ایران خودشان ذی‌نفع هستند. یا نادانند و نسبت به موضوع جاهل، یا کاملاً عالمند و می‌دانند چه می‌کنند، اما منافع خود یا اطرافیانشان ایجاب می‌کند آن کار را انجام دهند.

وی ادامه داد: ««آخر کنکور» شدن نیازمند آن است که شما جواب درست را بدانی و عامدانه غلط بزنید. وقتی ما در تقریباً همه حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در رده‌های آخر جهانی قرار داریم، نتیجه مشخص است. باید پرسید: آیا پشت این ماجرا همتی برای اصلاح هست، یا همتی عامدانه برای خسران؟

پیشوایی با اشاره به موانع عملی حضور در نمایشگاه‌های معتبر جهانی مانند نورنبرگ در آلمان و تـویر در نیویـورک، چهـار چالش اصلی را برشمرد و گفت: نخست، مسئله تأمین مالی سنگین است به طوری که حداقل هزینه بـرای یـک غرفـه ۱۲ متری حدود یک میلیارد تومان برآورد می‌شود. دوم مشکل صدور ویزا است که حتی با سابقه سفرهای متعـدد، در آخـرین تجربه به وی ویزای شنگن داده نشده است. سوم ضعف در حوزه حقوق مالکیت فکری (کپی‌رایت) مطرح است که نیاز بـه اثبات طراحی اصیل و حاصل ذهن خود تولیدکننده دارد. چهارم، پیچیدگی‌های بازار جهانی حتی پس از عبور از موانع قبلی، حضور را دشوار می‌سازد؛ چرا که با وجود قیمت مناسب و رعایت کپی‌رایت، مسائل دیگری مانند نحوه دریافت پول، ارسـال کالا و حل چالش‌های حقوقی، کار را عملاً نشدنی می‌کند.



راه‌حل‌های سطحی؛ مسکن، نه درمان

وی تاکید کرد: راه‌حل‌های نمایشگاهی و مقطعی، تنها مانند «رنگ زدن برگ‌های درختی با ریشه پوسیده» عمل می‌کنـد و یک مسکن موقت است. مشکل اصلی، فقدان «بازار بزرگ و باثبات» است؛ ما برای یـک بـازار ۸۰ میلیـونی زیـر خـط فقـر، نمی‌توانیم روی طراحی‌های نو و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ حساب کنیم، زیرا بازگشت سرمایه نامعلوم است. از سوی دیگـر، ورود به بازارهای بین‌المللی نیز به شدت پیچیده و سخت است.

پیشوایی گفت: صنعتی که از یکسو با قاچاق گسترده و سیاست‌های حمایتی معکوس دولت مواجه است، از سوی دیگر در دام رانت مواد اولیه و نظام توزیع سنتی گرفتار شده، و برای رهایی به بازار جهانی نیز به دلیل موانع مالی، اداری، حقـوقی و سیاسی راهی سخت و تقریباً مسدود پیش رو دارد. در چنین شرایطی، حتی عشق به تولید و توجه به کیفیت نیز در نهایت در برابر معادله بقا رنگ می‌بازد و شکوفایی به رویایی دور تبدیل می‌شود.

وی در ادامه به چالش‌های صادرات، مقایسه سودآوری با سایر صنایع و نقطه قوت نسبی صنعت اسباب‌بازی ایران در حوزه بازی‌های فکری پرداخت.

این تولیدکننده با اشاره به صادرات نمونه‌ای محصولاتش به کشورهایی مانند امارات، ارمنسـتان، تاجیکسـتان و ترکیـه، تاکید کرد: پایداری این صادرات مهم است. ارزش یک فروش صادراتی یا داخلی در تکرارپذیری آن است.

وی افزود: مشکل اصلی «ناپایداری بستر صادراتی» است؛ تاجر خارجی امروز قیمتی می‌گیرد و دفعه بعد با قیمتـی کـاملاً متفاوت مواجه می‌شود. حتی اگر کالایی را ارزان‌تر بخرد، آن را نشانه احتمالی گرانی‌های آتی می‌داند. نوسان برای تاجر سـم است؛ او ثبات می‌خواهد.

پیشوایی افزود: صادرات ما عمدتاً به کشورهای همسایه محدود است که به دلایل سیاسی و لجستیکی ارتباطـاتی داریـم. کالای ما به صورت موردی حتی به آلمان و آمریکا هم رسیده، اما تکرار این موفقیت‌ها نیازمند حل کردن کل جدول مندلیف

مشکلات از صفر تا صد در هر بار است که عملاً غیرممکن می‌کند.

وی یادآور شد: سال‌ها پیش در همان نمایشگاهی که امروز سالن خلیج فارس نام دارد، شرکت‌های آلمانی دستاوردهای جدید خود را به صنعتگر ایرانی معرفی می‌کردند. امروز اما صنعتگر ایرانی درجه دو و سه شده و کالاهایی با تکنولوژی ۳۰ سال پیش عرضه می‌شود.

این تولیدکننده مشکل اصلی را فرار نیروی انسانی متخصص» دانست و گفت: صنایع به دلیل نداشتن نیروی انسانی رشد نمی‌کنند. وقتی یک راننده اسنپ می‌تواند درآمدی مشابه یا بیشتر داشته باشد، بدون نیاز به کسب تخصص خاص، طبیعی است که نیرو جذب این مشاغل کاذب می‌شود. در این شرایط، «گذران زندگی» اولویت می‌شود، نه «شکوفایی».

این فعال صنعت با مقایسه صنعت اسباب‌بازی با دیگر حوزه‌ها گفت: سود خالص در صنعت اسباب‌بازی معمولاً بین ۱۰ تا ۴۰ درصد است. در حالی که در صنایعی مانند لوازم التحریر، این سود می‌تواند به ۱۰۰ درصد برسد.

وی یادآور شد: نمایشگاه لوازم التحریر و اسباب‌بازی گاه همزمان برگزار می‌شوند. مقایسه غرفه‌های پرزرق‌وبرق لوازم‌التحریر با غرفه‌های ساده‌تر اسباب‌بازی، گویای همه چیز است.

چالش فرهنگی: اسباب‌بازی، کالای «آموزشی» نیست!

پیشوایی ریشه این تفاوت را فرهنگی دانست و گفت: در ایران، اسباب‌بازی هنوز به عنوان یک «کالای آموزشی» پذیرفته نشده است. خانواده‌ها آن را هزینه‌ای اضافی برای ساکت کردن کودک می‌دانند، نه سرمایه‌گذاری برای آموزش او.» او با اشاره به آمار سرانه هزینه اسباب‌بازی گفت: «میانگین جهانی حدود ۴۰ دلار، در روسیه ۸۰–۷۰ دلار، اما در ایران تنها حدود ۷ دلار است. این رقم بازتاب سیستم آموزشی کتاب‌محور و کهنه ماست.

وی افزود: مصرف کننده ایرانی برای اینگونه محصولات، به دلیل فارسی بودن راهنمای بازی و المان‌های آن، ترجیحاً سراغ تولید داخلی می‌رود. به همین دلیل، صنعت بازی‌های فکری ایران در دهه گذشته رشد قابل توجهی داشته؛ از تعداد انگشت‌شمار به چند ده و صد عنوان رسیده است.

پیشوایی گفت: «بازی‌های فکری چند مزیت دیگر هم دارند؛ مصرف‌کننده آنها (که اغلب خود افراد هستند) نسبت به قیمت منعطف‌ترند و آن را یک کالای سرمایه‌ای برای سرگرمی می‌دانند. همچنین بسیاری از این بازی‌ها برای رده سنی نوجوان به بالا و حتی بزرگسالان جذاب و قابل استفاده هستند و حتی کاربردهای درمانی دارند.

اسباب‌بازی؛ صنعتی در حاشیه، با جزیره‌ای از امید

وی خاطرنشان کرد: بازار داخلی فقیر و غیرآموزشی، سودآوری پایین نسبت به رقبا، نبود ثبات برای صادرات پایدار و فرار نیروی انسانی. در این میان، تنها حوزه بازی‌های فکری مبتنی بر زبان فارسی به دلیل ایجاد یک مزیت نسبی طبیعی برای تولیدکننده داخلی، توانسته رشد کند و به عنوان یک امید باقی بماند. با این حال، این بخش نیز از مشکلات ساختاری بزرگ‌تر در امان نیست و رشد آن در سایه فقدان ثبات اقتصادی و سیاست‌گذاری کلان، محدود و شکننده باقی خواهد ماند.

تصویر: آتلیه روند






روند



در جهانِ درهم‌تنیده امروز، صنایع فرهنگی و خلاق پیشران اصلی اقتصاد توجه و ستون فقرات قدرت نرم ملت‌ها و نقطه تلاقی هویت و ثروت‌اند؛ جایی که روایت‌های بومی به ارزش‌افزوده اقتصادی و نفوذ سیاسی تبدیل می‌شوند.

در عصری که امنیت ملی با تاب‌آوری فرهنگی گره خورده است، توسعه صنایع خلاق راهکاری بی‌بدیل برای گذار از اقتصاد منابع‌محور به اقتصاد انسان‌محور و دانش‌بنیان است. این زیست‌بوم، تنها مسیر خلق امید و تصویرسازی مقتدرانه از ایران در صحنه رقابت جهانی است.

«روند» با درک این ضرورت راهبردی و با تکیه بر تحلیل‌های داده‌محور می‌کوشد نقشه‌ی راهی شفاف برای سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و خالقان این مرز و بوم ترسیم کند تا فرهنگ را به جایگاه واقعی خود در معادلات کلان قدرت و اقتصاد بازگرداند.

گروه سیاست‌پژوهی و داده‌کاوی نمافر