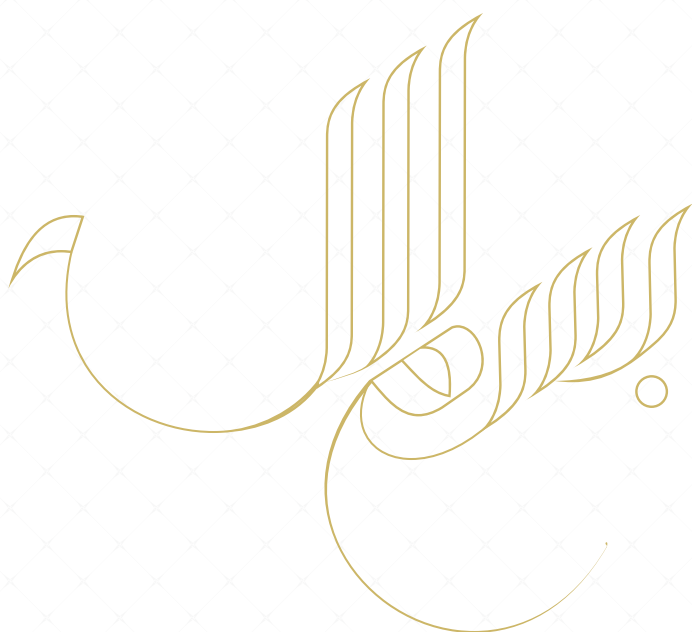






اطلاعات گزارش

نوع گزارش:

گزارش سیاستی

حوزه:

سرگرمی

بخش های مربوط به حوزه:

بازی های ویدئویی

عنوان:

سیاست نامه توسعه صنعت اسباب بازی ایران

نگارنده:

سیدامیر آقایی

همکار:

حامد تاملی

ناظر کیفی:

مرکز توسعه فعالیت های فرهنگ بنیان

تاریخ انتشار:

بهار ۱۴۰۰

تهیه شده در:

گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر

خلاصه اجرایی

انسان از آغاز حیات اجتماعی خود به بازی گرایش داشته و در هر دوره و زمان، در هر جامعه و فرهنگ و در هر گروه سنی، خود را با بازی سرگرم کرده و از آن لذت می‌برده است. بر همین اساس، بازی به عنوان عنصری مهم در بازیابی نقش و شکل‌گیری شخصیت اجتماعی، کارکرد مهمی در عرصه جامعه و به ویژه گروه مخاطبان کودکان و نوجوان دارد. بنابراین بازی، فعالیتی است که در هویت تاریخی و فرهنگی انسان ریشه دارد. بازی، فعالیتی خودجوش، ارادی و اختیاری، لذت‌بخش و انعطاف‌پذیر و شامل ترکیبی از فعالیت‌های جسمی، اشیاء، نمادها و روابط بین فردی است. بازی، فعالیت مستقلی است که انسان با آن خود را از دنیای کار جدا می‌کند. ویژگی و سرشت بازی لذت و رضایت خاطر و هدفمند نبودن آن، وجه تمایزش با کار است. بازی واسطه یادگیری است و فرآیند آن را در کودک شتاب می‌بخشد. کودکان، هنگام بازی، آزادانه آزمایش می‌کنند و برپایه نتایج آزمایش خود، تجربه می‌اندوزند.

بازی به کودکان فرصت می‌دهد تا یادگیرند که با اشیاء چگونه کار کنند، چگونه با دیگران کنار بیایند و نقش‌های جدید را امتحان کنند. همچنین بازی کودکان را به پیروی از قوانین و مقررات، ارزش‌های بشری و اخلاقی، اصول انسانی و رفتارهای نیک برمی‌انگیزد و آن‌ها را با مفاهیم عدالت و انصاف آشنا می‌سازد و مبارزه و ایستادگی در مقابل ستم و بی‌عدالتی را به آنها می‌آموزد. مهمترین ابزار بازی کودکان و نوجوانان، اسباب‌بازی است که از وضعیت اقلیمی، فرهنگ جامعه و محیط زندگی تاثیر می‌پذیرد. اسباب‌بازی، مهمترین کالا فرهنگی است که ارتباط بین مصنوعات و رفتارهای اجتماعی را نشان می‌دهد. اسباب‌بازی‌ها، اشیایی هستند که با اسطوره‌ها و فناوری‌های زندگی مدرن بزرگسالان هماهنگ هستند. براین

اساس، بازی و اسباب‌بازی، یکی از محصولات فرهنگی است که ریشه عمیقی در فرهنگ و بوم جامعه دارد و به دلیل تداوم زمانی که کودکان و نوجوانان در بازی کردن با اسباب‌بازی دارند، تاثیرگذاری عمیق فرهنگی و رفتارسازی در کودکان بوجود می‌آید. برهمین اساس، به دلیل وابستگی شدیدی که کودکان و نوجوانان با اسباب‌بازی‌ها پیدا می‌کنند، موضوع توسعه صنعت اسباب‌بازی مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار گرفته که پس از جنگ جهانی دوم، تولیدات انبوه محصولات اسباب‌بازی صورت گرفته و به تدریج برندهای بزرگی در این صنعت بوجود آمده که با واردات محصولات برندهای بزرگ، زمینه حضور رفتارهای فرهنگی و سبک زندگی غربی در جامعه فراهم می‌شود. بنابراین تبادلات بین المللی در حوزه اسباب‌بازی، تاثیر عمیقی بر رفتارهای فرهنگی کودکان و نوجوانان دارد که منطبق بر ساختارهای فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی نمی‌باشد.

این در حالی است که در بیشینه تاریخی ایران، تصاویری از اسباب‌بازی‌های کهن (پیش از دوره اسلام) و یا اشاراتی از اسباب‌بازی‌های مورد استفاده در ایران دوره اسلامی توسط نویسندگان شده است که به معنی قدمت حضور بازی و اسباب‌بازی در ایران است که متأثر از فرهنگ سنتی و بومی ایران بوده است. در دوره معاصر، با رشد کارخانه‌های اسباب‌بازی در اروپا و آمریکا، تاثیرات محصولات وارداتی اسباب‌بازی، سبب گردید تا شکل‌هایی از اسباب‌بازی که متأثر از فرهنگ غربی بوده در ایران شکل گرفته و مبتنی بر آن تولیدات اسباب‌بازی‌های مکانیکی و الکترونیکی از اوائل سده ۲۰ میلادی در کشور بوجود آید. با این وجود، این موضوع نشان دهنده آن است که تولید اسباب‌بازی به نسبت سایر محصولات فرهنگی، از پیشینه قدیمی‌تری برخوردار بوده و با گذر زمان، توسعه فناوری و مدرنیزه شدن زندگی‌های اجتماعی، تحولات گوناگونی در طراحی و تولیدات اسباب‌بازی‌های ایرانی بوجود آمده است. با وجود این، به دلیل سابقه و قدمت تولیدات اسباب‌بازی در کشورهای اروپایی و آمریکایی، عمده بازار محصولات اسباب‌بازی در اختیار اسباب‌بازی‌های وارداتی است و همین امر باعث شده که گرایش تولیدکنندگان داخلی نیز به کپی‌برداری از اسباب‌بازی‌های خارجی برای جلب مخاطبان ایرانی صورت گیرد.

بنابراین علیرغم قدمت و پیشینه سنتی ایران در بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های بومی و محلی،

اما به دلیل رویکردهای نوین و توسعه فناوری‌های صورت گرفته در تولیدات اسباب‌بازی خارجی، عملاً در دوره کنونی، بیش از ۸۰ درصد بازار اسباب‌بازی داخلی در اختیار محصولات وارداتی است که تاثیرگذاری فرهنگی خود را بر رفتار مخاطبان دارد. همزمان با این موضوع، قاجاق اسباب‌بازی‌های خارجی که اساساً با فرهنگ ایرانی-اسلامی نیز مغایرت دارد، نیز به دلیل جاذبه‌های آن وجود دارد.

از سوی دیگر، مبتنی بر آمار اندازه بازار اسباب‌بازی، گردش مالی ۳۵۰ میلیون دلاری در کشور برآورد می‌گردد که با توجه به تغییرات شدید نرخ ارز در سال‌های اخیر و افزایش چندبرابری قیمت اسباب‌بازی‌های وارداتی، عملاً صحنه بازار داخلی، از حضور اسباب‌بازی‌های خارجی کمتر شده و امکان حضور موثر اسباب‌بازی‌های ایرانی در این صحنه و رقابت با محصولات وارداتی وجود دارد. اما ناهماهنگی‌های ساختار در زنجیره ارزش صنعت اسباب‌بازی ایرانی، سبب می‌شود که رشد سریع در تولیدات اسباب‌بازی‌های ایرانی و حضور موثر در بازار داخلی محدود گردد. همچنین تجارب جهانی نشان می‌دهد که صنعت اسباب‌بازی، علیرغم آنکه در رقابت با محصولات فرهنگی همانند بازی‌های ویدئویی نیز قرار دارد، اما به دلیل گرایش ذاتی و غریزی کودکان به بازی و اسباب‌بازی، رشد صنعت اسباب‌بازی متناسب با رشد جمعیت جامعه وجود دارد و عملاً رکود و یا کاهش در فروش بازار اسباب‌بازی بوجود نخواهد آمد. براین اساس، تغییرات نرخ ارز و رشدهای ثابتی که فروش اسباب‌بازی در سال‌های آینده مواجه می‌شود، فرصت‌های مهمی است که زمینه توسعه پایدار صنعت اسباب‌بازی را می‌تواند فراهم آورد.

از سوی دیگر، با وجود واردات گسترده اسباب‌بازی و قاجاق اسباب‌بازی‌های ممنوعه، اما به دلیل گرایش عمیقی که در فرهنگ جامعه نسبت به مفاهیم مذهبی و دینی وجود دارد، زمینه درونی برای مخاطبان جامعه ایرانی جهت گرایش به بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های ایرانی وجود دارد و بر همین اساس در صورت اتخاذ راهبردهای موثر، امکان توسعه و رونق صنعت اسباب‌بازی داخلی فراهم است.

در این سیاست‌نامه، با مروری بر شناخت کلان وضعیت صنعت اسباب‌بازی ایران، مسائل و چالش‌های این صنعت تبیین و توصیف شده و با شناسایی عوامل اهرمی موثر بر توسعه

صنعت، اقدامات راهبردی توسعه صنعت پیشنهاد شده است. سپس با در نظر گرفتن ظرفیت‌های متنوع سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان یکی از سازمان‌های تاثیرگذار فرهنگی کشور، مشخصه‌سازی اقدامات راهبردی در چهار سطح حکمرانی، زیرساخت‌های تولیدی، زیرساخت‌های پشتیبان صنعت و زیرساخت‌های ترویجی تبیین شده تا مبنی بر پیاده‌سازی اقدامات راهبردی، زیست‌بوم توسعه صنعت اسباب‌بازی ایرانی فراهم گردد. امیداست سیاست‌نامه توسعه صنعت اسباب‌بازی ایران بتواند مورد توجه ذی‌نفعان توسعه صنعت اسباب‌بازی در کشور قرار گیرد. شایان ذکر است از تمامی عزیزانی که در تهیه و تدوین این سیاست‌نامه مشارکت داشته‌اند، تقدیر و تشکر می‌گردد.

فهرست

۴	خلاصه اجرایی
۱۲	مقدمه
۱۸	شناخت کلان وضعیت
۱۸	۱ نقشه وضعیت صنعت اسباب بازی ایران
۲۵	۱ زنجیره ارزش صنعت اسباب بازی ایران
۲۸	۱ نگاشت نهادی صنعت اسباب بازی ایران
۳۶	مسائل و چالش ها
۳۶	۱ تبیین و توصیف صنعت اسباب بازی با تحلیل محیطی صنعت
۳۹	۱ عوامل اهرمی موثر بر توسعه صنعت اسباب بازی ایران
۴۲	پیشنهادهای سیاستی
۴۲	۱ بیانیه چشم انداز توسعه صنعت اسباب بازی ایران
۴۴	۱ اقدامات راهبردی توسعه صنعت اسباب بازی ایران
۵۰	اقدامات راهبردی اولویت دار
۵۰	۱ اقدامات راهبردی نقش آفرینی در صنعت اسباب بازی
۵۲	۱ اقدامات راهبردی جهت دهی به صنعت و بازار اسباب بازی
۵۴	۱ اقدامات راهبردی پایدارسازی در صنعت و بازار اسباب بازی
۵۸	مراجع و منابع

مقدمه

مقدمه

کودکان، برای بازی به اسباب آن نیاز دارند. در واقع اسباب بازی‌ها ابزاری برای کسب تجربه و کشف هستند، به رشد و تکوین شخصیت کودکان کمک می‌کنند و می‌توانند آن‌ها را از دنیای درونی‌شان بیرون بیاورند و به ارتباط او با دنیای بیرون کمک کنند. بازی همانند موسیقی، نقاشی و شعر ظاهری فرهنگی دارد و همچون یک رفتار اجتماعی، شکل و محتوای فرهنگی آن، با شکل و محتوای فرهنگی جامعه‌ای که در آن پدید آمده و به کار می‌رود، تطبیق پیدا می‌کند. بنابراین شکل و محتوای بازی‌ها به اوضاع اجتماعی و فرهنگی جامعه بستگی دارد. در همین راستا، ابزار بازی و نوع اسباب بازی، از وضعیت اقلیمی، فرهنگ جامعه و محیط زندگی تاثیر می‌پذیرد. اسباب بازی، مهمترین کالا فرهنگی است که ارتباط بین مصنوعات و رفتارهای اجتماعی را نشان می‌دهد. اسباب بازی‌ها، اشیایی هستند که با اسطوره‌ها و فناوری‌های زندگی مدرن بزرگسالان هماهنگ هستند. بر همین اساس، اسباب بازی‌های اولیه، بیش‌تر اشیایی بزرگسالان بودند مثل ابزارها، آشپزخانه‌های کوچک و عروسک‌ها، زیرا مدل‌هایی از اشیاء بودند که در بازی، رفتارها یا مهارت‌های مورد نیاز در زندگی بزرگسالی را بروز می‌دادند و امکان تقلید و تمرین را فراهم می‌کردند.

بر همین اساس، اسباب بازی‌ها، ابزارهای کودکان برای بهتر بازی کردن هستند. اسباب بازی‌ها جزء مهمی از بازی و برای کمک به رشد فیزیکی، ذهنی، اجتماعی و احساسی کودکان خیلی ارزشمند هستند و نشان دهنده زمان و فرهنگی هستند که در آن زندگی در جریان است. بنابراین تولیدکنندگان اسباب بازی در سراسر جهان، هم‌گام با دنیایی که به سرعت در حال تغییر است، اسباب بازی‌هایی کمابیش مناسبی برای لذت بردن کودکان و به چالش کشیدن

خلاقیت و تخیل آن‌ها ارائه می‌دهند.

اسباب‌بازی‌ها گاه به جز وسیله سرگرمی و ایجاد لحظات شاد برای کودکان و بزرگسالان، با قواعد و مبانی نهفته در خود، چارچوب گسترده آداب و اعتقادات هر قوم و جامع‌ای را نمایان می‌سازند یا در راستای اهداف آموزشی-تربیتی، به عنوان یک ابزار کمک آموزشی در آموزش مهارت‌ها و دانش‌ها نقش ایفا می‌کند. بنابراین ورود اسباب‌بازی، به معنای ورود فرهنگ و آداب و رسوم ملت‌ها و جوامع دیگر خواهد بود. بنابراین در برابر فرهنگ وارداتی، لازم است تا اسباب‌بازی به درستی شناخته شود و بر مبنای ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی-اسلامی، بازی‌ها و اسباب‌بازی‌ها ساخته شود و به شیوه درست به جامعه معرفی گردد. بنابراین اسباب‌بازی‌ها ریشه در تاریخ و فرهنگ ملت‌های مختلف دارند و هیچ ملتی را نمی‌توان یافت که برای کودکان‌شان اسباب‌بازی طراحی و ساخته باشند؛ هرچند ابتدایی و ساده. وجود عروسک‌های ملل مختلف در جهان نیز موید همین ماجراست به گونه‌ای که در موزه عروسک ملل در ایران بیش از دو هزار عروسک گردآوری شده است.

در همین راستا، با وجود گردش مالی ۳۵۰ میلیون دلاری اسباب‌بازی در کشور [۱]، اما سرانه مصرف اسباب‌بازی برای کودکان و نوجوانان در حدود ۱۴ دلار است که این سرانه از میانگین جهانی سرانه مصرف اسباب‌بازی، بسیار کمتر است و این به معنی آن است که خانواده‌های ایرانی به کالای اسباب‌بازی، به عنوان کالای لوکس و کالای هدیه نگاه می‌کنند و هنوز اسباب‌بازی در سبد مصرف کالاهای فرهنگی خانواده جایگاه موثری ندارد. بر همین اساس، علیرغم گردش نسبتاً بالای مالی اسباب‌بازی در کشور، به دلیل پائین بودن بسیار زیاد سرانه مصرف اسباب‌بازی، رونق صنعت اسباب‌بازی در کشور صورت نمی‌پذیرد. بر همین اساس، مهمترین ناهماهنگی ساختار صنعت اسباب‌بازی، عدم توجه به فرآیندهای توزیع و ترویج استفاده از اسباب‌بازی است.

با وجود توسعه فناوری‌های اسباب‌بازی، اما همچنان توزیع محصولات اسباب‌بازی در ساختارهای توزیع سنتی و بنکداری صورت می‌گیرد که عملاً امکان بازخوردگیری از وضعیت توزیع و رفتار مصرف‌کنندگان برای تولیدکنندگان وجود ندارد. از سوی دیگر، والدین در خانواده‌ها، مسئولیت خرید اسباب‌بازی را برعهده دارند که شناخت کافی از تاثیرگذاری

اسباب‌بازی در فرآیند تربیتی کودکان و نوجوانان خود ندارند و همین عدم آگاهی سبب می‌شود نسبت به تامین اسباب‌بازی به عنوان یک کالای فرهنگی ضروری اقدام صورت نگیرد. بنابراین در این بخش توسعه هوشمند سازوکارهای توزیع و ارتقا فعالیت‌های ترویجی جهت دانش‌افزایی والدین و مربیان به عنوان تسهیل‌گران تربیتی کودکان و نوجوانان می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

از سوی دیگر، مساله بازی و اسباب‌بازی به عنوان مهمترین بخش در موضوع سرگرمی، از جایگاه مناسب و موثری در ساختار حاکمیتی کشور برخوردار نیست. مهمترین نهاد تصمیم‌گیری در حوزه اسباب‌بازی، شورای نظارت بر طراحی، ساخت، واردات و توزیع اسباب‌بازی است که متأسفانه از جهت جایگاه سازمانی این شورا در داخل ساختار کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان که یک شرکت دولتی زیان‌ده است، قرار گرفته و عملاً نقش موثری در صحنه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری صنعت و بازار اسباب‌بازی نمی‌تواند داشته باشد. بنابراین ارتقا جایگاه قانونی شورا و ایجاد هم‌افزایی و هم‌گرایی مابین نهادهای عضو شورا می‌تواند زمینه مناسبی را برای ارتقا حکمرانی در عرصه صنعت اسباب‌بازی کشور فراهم آورد.

همچنین با توجه افزایش نرخ ارز، امکان حضور موثر تولیدات داخلی اسباب‌بازی در بازار داخلی وجود دارد، اما در این زمینه نیاز به هماهنگ‌سازی جهت ارتقا فرآیندهای تولیدی و کیفیت تولیدات داخلی وجود دارد. در این بخش، دو موضوع بسیار مهم حائز اهمیت است؛ اول موضوع ارتقا توانمندی‌های نیروی انسانی از طریق توسعه رشته‌های آموزشی و ایجاد آکادمی‌های متصل به تولید است تا متناسب با نیازمندی‌های تولیدکنندگان اسباب‌بازی، ظرفیت‌های آموزشی برای دانش‌افزایی نیروی انسانی در فرآیند تولید اسباب‌بازی بوجود آید. در بخش دوم، توجه به ایجاد خوشه صنعتی اسباب‌بازی با برنامه‌ریزی پیوندهای رو به جلو و رو به عقب در لوازم جانبی و صنایع همبسته است تا ظرفیت‌های تولیدی موجود در صنعت و صنایع وابسته همگرا شده و با ارتقا بهره‌وری ظرفیت‌های تولید معطل مانده، تنوع محصولات اسباب‌بازی و افزایش تیراژ تولیدات داخلی صورت پذیرد.

آخرین موضوع آن است که اسباب‌بازی کالای فرهنگی است که ریشه عمیقی در هویت و

فرهنگ دارد. زمانی که بیش از ۸۰ درصد بازار اسباب بازی در اختیار محصولات وارداتی باشد و از سوی دیگر، امکان حضور اسباب بازی های قاچاق نیز وجود داشته باشد، عملاً مسیر هموار برای حضور و تثبیت فرهنگ و سبک زندگی غربی در کودکان و نوجوانان فراهم می شود. مساله دیده شدن اسباب بازی های داخلی در ساحت های دیگر فرهنگی که سبب شود تا داستان های متعدد فرهنگی برای هویت سازی اسباب بازی بوجود آید، مهمترین رویکرد برای جذب و وفادار سازی مخاطبان نسبت به اسباب بازی ایرانی است. اسباب بازی های ایرانی که هیچگونه ارتباط و همبستگی با محصولات دیگر فرهنگی ندارد، عملاً نمی تواند در این میدان رقابت فرهنگی، نسبت محصولات وارداتی دست برتر را داشته باشد. بر همین اساس، رهبر انقلاب نیز در بیانات خود در ۱۹ آذر ۹۲ فرمودند که در کنار ساخت عروسک، باید فیلم های متعددی ساخته شود که عروسک به کودکان و نوجوانان معرفی گردد و وقتی اینکار صورت نگیرد، ورشکستگی فرهنگی ایجاد می شود. این به معنی آن است که اولاً اسباب بازی می تواند پیوست فرهنگی داشت باشد و لازم است که پیوست فرهنگی آن هم محقق گردد، با این رویکرد، بازار داخلی مصرف اسباب بازی ایرانی توسعه پیدا خواهد کرد.