

## Identifying and Formulating Barriers to the Development of Creative Industries in the Islamic Republic of Iran: A Case Study of the Toy Industry

Mohammad Noruzi<sup>1</sup>  | Hossein Abbasi<sup>2\*</sup> 

- 1.
- 2.
- 3.

| Article Info  | ABSTRACT  |
|---|---|
| <p><b>Article type:</b><br/>Research Article</p>  | <p>Creative industry is one of the emerging but key areas in industrial development, both in terms of production of goods and services, which in addition to economic and financial dimensions, has elements of social and cultural identity, and this is one of the examples of creative industries in the toy industry. The present study, which has been conducted by qualitative and quantitative methods, has identified and formulated barriers to the development of the toy industry in the country. For this purpose, after library studies and exploratory interviews, the main and secondary themes were identified using the thematic analysis method and validated after a focus group meeting. The identified factors were ranked using two methods, TOPSIS and hierarchical analysis (AHP), and finally policy recommendations were provided. The results show that marketing, sales, product design, governance and policy-making, research, promotion and raw materials are the six main themes in the development of Iran's toy industry. However, in the ranking of primary subjects, we can mention such things as price fluctuations of raw materials, weakness of media and information transfer in the field of toys, scientific weakness of toy industry activists, lack of alignment between university and toy industry and weakness in characterization. The results of this research can be used to determine the priorities of policy-making and governance of creative industries over the toy industry in the country.</p> |
| <p><b>Article history:</b><br/>Received: 18 March 2021<br/>Revised: 10 June 2021<br/>Accepted: 16 June 2021</p> |   |
| <p><b>Keywords:</b><br/>Creative industries, toy industry, development, toys, national production</p>           |   |

**Cite this article:** Noruzi, M., Abbasi, H. (2021). Identifying and Formulating Barriers to the Development of Creative Industries in the Islamic Republic of Iran: A Case Study of the Toy Industry. *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 0000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .



## شناسایی و صورت‌بندی موانع توسعه‌ی صنایع خلاق در جمهوری اسلامی ایران: مورد مطالعه صنعت اسباب‌بازی

محمد نوروزی | حسین عباسی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

صنایع خلاق یکی از عرصه‌های نوظهور ولی کلیدی در توسعه‌ی صنعتی چه از جنبه‌ی تولید کالا و چه از جهت عرضه‌ی خدمات است که علاوه بر ابعاد اقتصادی و مالی، دارای عناصر هویت‌ساز اجتماعی و فرهنگی است و این امر در صنعت اسباب‌بازی به عنوان یکی از مصادیق صنایع خلاق پررنگ است. پژوهش حاضر که با روش کیفی و کمی انجام گرفته است، به شناسایی و صورت‌بندی موانع توسعه‌ی صنعت اسباب‌بازی در کشور پرداخته است. بدین منظور پس از مطالعات کتابخانه‌ای و اخذ مصاحبه‌های اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی و ثانویه شناسایی و پس از برگزاری جلسه‌ی گروه کانونی، اعتبارسنجی شده‌اند. رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده با استفاده از دو روش تاپسیس و تحلیل سلسله‌مراتبی انجام گرفت و در نهایت توصیه‌های سیاستی نیز ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند: بازاریابی و فروش، طراحی محصول، حکمرانی و سیاستگذاری، پژوهش، ترویج و مواد اولیه، شش مضمون اصلی در موانع توسعه‌ی صنعت اسباب‌بازی ایران هستند ولی در رتبه‌بندی مضامین اولیه می‌توان به مواردی همچون نوسانات قیمتی مواد اولیه، ضعف رسانه‌ای و انتقال اطلاعات در حوزه‌ی اسباب‌بازی، ضعف علمی فعالان صنعت اسباب‌بازی، عدم همسویی دانشگاه و صنعت اسباب‌بازی و ضعف در شخصیت‌پردازی اشاره نمود. نتایج این پژوهش می‌تواند در تعیین اولویت‌های سیاستگذاری و حکمرانی صنایع خلاق بر صنعت اسباب‌بازی در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها:

صنایع خلاق، صنعت اسباب‌بازی، توسعه، اسباب‌بازی، تولید ملی

پذیرش مقاله: .....

دریافت مقاله: .....

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده‌ی معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)، md.noruzi@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی، دانشگاه امام صادق (ع)، (نویسنده مسئول) H.Abbasi1772@gmail.com

## مقدمه

توسعه‌ی صنعت اعم از عرصه‌های تولید کالا و ارائه‌ی خدمت را می‌توان یکی از ارکان کلیدی و چه بسا راهبردی توسعه‌ی اقتصادی در کشور دانست که این امر مهم در برخی از رده‌ها و رشته‌های صنعتی از جایگاهی متفاوت‌تر و متمایزتر برخوردار است. ظهور برخی از رشته‌صنعت‌های جدید، فرصت‌های رشد جهشی را در امر توسعه‌ی صنعتی فراهم ساخته است. یکی از رشته‌صنعت‌های جدید که در این سطح قابل بحث است، مربوط به صنایع فرهنگی و خلاق است.

صنایع فرهنگی و خلاق سهم مهمی از توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورهای پیشرفته دارند (یحیی‌زاده‌فرو همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۰). رشد روزافزون صنایع خلاق در اقتصاد داخلی کشورها باعث شده است که این بخش، نقش غالبی را در بخش‌های مختلف اقتصادی ایفا کند. در این بین طبق داده‌های آماری مشاهده می‌شود که هر چقدر میزان توسعه در کشورها بیشتر شود، سهم صنایع خلاق نیز در آن‌ها افزایش می‌یابد (محمدی، ۱۳۹۷). طبق گزارش‌های حوزه‌ی اقتصاد خلاق گزارش بین‌المللی آنکتاد، ارزش صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاق با سرعت غیرمنتظره‌ای رو به افزایش است؛ به طوری که ارزش صادرات کل صنایع خلاق در سال ۲۰۰۸ در مقایسه با سال ۲۰۰۲ بیش از دو برابر بود و از ۲۰۴ میلیارد دلار به ۴۰۶ میلیارد دلار رسید (UNCTAD, 2010). تفکر منطقی و توسعه‌ی روش‌های صنایع خلاق می‌تواند به نوآوری اقتصادی دیگر بخش‌ها منجر شده و آن‌ها را تقویت کند (Wuwei L, 2011, P.21) می‌توان بر این نکته تاکید کرد که سیاستگذاران بسیاری به اهمیت این صنایع در رشد و پیشرفت اقتصادی کشورشان پی برده و به اتخاذ سیاست‌های نوآورانه در این خصوص پرداخته‌اند (Chapain, Clifton, & Comunian, 2013, P.131).

صنایع خلاق، برای اقتصادها و ملت‌های صنعتی شده و فراصنعتی شده نیز بسیار اهمیت دارند (Rifkin, 2000). در واقع این صنایع در رونق و بهبود اوضاع اقتصادی نیز نقش بسزایی داشته‌اند. بر این اساس "خلاقیت بشر" منبع نهایی اقتصاد به‌شمار می‌رود (Florida, 2002). متخصصان معتقدند که رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی، مشارکت ویژه‌ای در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و همچنین پایداری سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی دارند. ( مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ص ۳۸) به نوعی صنایع خلاق به بخش جدید رشد اقتصادی در اقتصاد جدید تبدیل شده‌اند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ص ۳۲). این در حالی است که در ایران، حوزه‌ی صنایع خلاق به شکل جدی و گسترده مورد توجه قرار نگرفته است و به همین دلیل هنوز تقریباً هیچ گام مؤثری در جهت رساندن این عرصه‌ی فرهنگی و اقتصادی مهم به توسعه‌ی پایدار برداشته نشده است. (جوریان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ص ۲)

با این توضیح می‌توان بر این نکته اذعان کرد که علی‌رغم تلاش‌های پراکنده‌ای که از نظر ساختاری و نظری در امر توسعه صنایع خلاق صورت گرفته است، همچنان خلأهای اساسی در این مسیر احساس می‌شود. وجود برخی از موانع و چالش‌های درونی و محیطی، فرصت رشد این صنعت را محدود ساخته و به نوعی موجب عدم استفاده از حداکثر ظرفیت ممکن جهت توسعه این دسته از صنایع شده است.

از طرف دیگر در این پژوهش، یکی از شاخه‌های مهم صنایع فرهنگی و خلاق یعنی صنعت بازی و اسباب‌بازی مورد بررسی قرار می‌گیرد که مخاطب اصلی آن، کودکان محسوب می‌شوند. افرادی که از اصلی‌ترین لایه‌های اجتماعی شهر و شهروندان آینده محسوب می‌شوند. لذا باید آن‌ها را برای ورود به دنیایی که خود در آن نقش مهمی ایفا خواهند کرد، آماده کنیم (Riggio, Kilbaneh, 2002, P.201). بازی و اسباب‌بازی به عنوان یکی از عوامل مهم آماده‌سازی کودک به منظور ایفای نقش در آینده به حساب می‌آید. کودک از این طریق نقش‌های اجتماعی را می‌آموزد و با جهان پیرامون خود ارتباط برقرار می‌کند (مسجدجامعی، ۱۳۸۰؛ ص ۱۱). از آنجائیکه بازی مؤثرترین و اصلی‌ترین راه یادگیری برای کودکان است، می‌توان با برنامه‌ریزی هدفمند از بازی برای آموزش موضوعات علمی، مهارت‌های اجتماعی، اصول اخلاقی و رفتاری ارزش‌ها و باورهای اجتماعی سود جست (شجاعی، ۱۳۸۷؛ ص ۱۶).

این پژوهش با هدف شناسایی و کشف موانع توسعه‌ی صنایع خلاق با تاکید بر صنعت اسباب‌بازی در کشور انجام گرفته و به دنبال آن است که چارچوبی مناسب در جهت حمایت‌های موردنیاز برای پیشبرد اهداف این صنعت ارائه نماید. به صورت کلی می‌توان سؤال اصلی این پژوهش را اینگونه بیان کرد: موانع و مشکلات اصلی توسعه‌ی صنعت اسباب‌بازی (به عنوان یکی از مصادیق صنایع خلاق) در کشور کدامند؟

### ۱. مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش، ضمن ارائه مفاهیم و بیان موضوعات کلیدی مورد استفاده در پژوهش، به مرور برخی از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه پرداخته شده و از این رهگذر، زمینه‌های تحلیلی آتی فراهم می‌شود.

#### ۱.۱. مفاهیم کلیدی

به منظور ایجاد ادبیات مشترک در مسیر پژوهش حاضر، کلمات و مفاهیم کلیدی ارائه شده است:

#### ۱.۱.۱. صنایع خلاق

اصطلاح صنایع خلاق اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی دارند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷؛ ص ۲۵). صنایع فرهنگی بر آن نیت هستند تا با نگاه ایجابی و داشتن ادعای بی طرفانه، به تولید خلاقانه و هنرمندانه فرهنگ دست بزنند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱). این صنایع در زمره بخش‌های با رشد سریع در اقتصاد جهانی شناخته شده‌اند. دلیل این رشد هم ارتباط گسترده و روزافزون آن‌ها با مسائل اجتماعی، فرهنگی و توسعه‌ی پایدار است که این حوزه را از سایر صنایع متمایز می‌نماید (Flew, & Cunningham, 2010, P.113). سازمان آنکتاد در دسته‌بندی خود، صنایع خلاق را در چهار بخش میراث فرهنگی، هنر، رسانه و آفرینش‌های کارکردی تقسیم‌بندی کرده است که براساس این دسته‌بندی، موضوع اسباب‌بازی در دسته‌ی آفرینش‌های کارکردی و در شاخه‌ی طراحی قرار می‌گیرد (UNCTAD, 2010, p.37).

#### ۱.۱.۲. بازی<sup>۱</sup>

هرگونه فعالیت جسمی یا ذهنی هدف‌داری که در اوقات فراغت یا اشتغال و برای کسب لذت یا آرامش اعصاب و اقیان نیازهای آنی یا درازمدت گروه یا فرد انجام گیرد، بازی نامیده می‌شود (مهجور، ۱۳۸۰، ص ۳۰). همچنین بازی باعث آموزش راه‌های زندگی و ایجاد مسیریابی برای رسیدن به انس و الفت در کودک می‌شود (سرمد، ۱۳۸۲). این حوزه، نقش حیاتی و مهمی در زندگی کودک دارد و وسیله‌ای است جهت کسب مهارت‌های اجتماعی و رشد خلاقیت فردی (طیبی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۵). در واقع بازی، کودکان را تبدیل به قهرمانان اصلی می‌نماید و ابعاد مثبت شخصیتی آن‌ها را افزایش می‌دهد (AIJU, 2019) و مقدمات مورد نیاز کودک برای حضور در جامعه را تأمین می‌نماید (Juarez, Tur-Viñes, and Mengual, 2020). همانطور که جسم کودک از بدو تولد، به غذا و ویتامین‌های گوناگون و مفید نیاز دارد و بدین وسیله رشد و نمو می‌کند، روح و روان او نیز نیازمند تغذیه است. بازی و اسباب‌بازی برای کودکان نوعی غذای روحی و روانی است و یکی از نیازهای مهم کودک به شمار می‌آید (مجیب، ۱۳۷۹، ص ۱۳۱).

#### ۱.۱.۳. اسباب‌بازی<sup>۲</sup>

اسباب‌بازی، محصولی است دست‌ساز یا صنعتی که برای محرک‌سازی و پشتیبانی کردن یک بازی، طراحی و تولید می‌شود (Espinosa, 2018). اسباب‌بازی را می‌توان یک کالای فرهنگی به حساب آورد که نقشی مؤثر در تقویت درک بهتر کودک از زندگی واقعی را داراست (AIJU, 2019). اسباب‌بازی‌ها وسایلی برای سرگرمی هستند که به طور معمول کودکان از آن‌ها استفاده می‌کنند و در رشد و شکوفایی استعدادهاشان به آنان کمک می‌نماید (رهبر و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۵۷۷). وسایلی قدرتمند برای مشاوران، معلمان و والدین که می‌توانند از آن در تربیت کودکان استفاده کنند و آن را طوری سازمان دهند تا در رشد فرایندهای یادگیری نیز مؤثر واقع شود (مفیدی و تیموری، ۱۳۸۷؛ ص ۲۰۳). در خلال بازی با اسباب‌بازی‌ها کودک می‌تواند تصاویر، شخصیت‌ها و مناظر واقعی را نمایش بدهد و به کمک آن‌ها با خیالات خود و یا کودکان دیگر تعامل داشته‌باشد (Brunner, Emery, and Hall, 2009). همچنین والدین و مربیان با محرک‌سازی تخیلات، خلاقیت‌ها، حرکات، گفتار، حافظه و... کودکان، می‌توانند آن‌ها را در نیازهای مربوط به سن‌شان همراهی نمایند (Juarez, Tur-Viñes, and Mengual, 2020).

دسته‌بندی‌های متفاوتی از انواع بازی‌ها و اسباب‌بازی‌ها مطرح شده است که هر کدام از آن‌ها براساس معیارهایی مشخص این دسته‌بندی را انجام می‌دهند. معیارهایی از قبیل رده‌سنی، جنس محصول، مهارت‌های موجود در آن، تعداد افراد مورد نیاز برای انجام بازی و... براساس دسته‌بندی انجمن جهانی

<sup>۱</sup> Game

<sup>۲</sup> Toy

اسباب بازی (Toy Association)، محصولات صنعت بازی و اسباب بازی به ۲۷ دسته تقسیم می‌شوند که شامل: اکشن فیگورها، هنرها و صنایع دستی، اسباب بازی‌های جنگی، ساخت و ساز، کارت‌های بازی و اسباب بازی‌های جمع‌کردنی در بازی‌های باهدف تجارت، لباس‌ها و پوشش‌های زینتی، عروسک‌ها، آموزشی، پازل‌ها، اسباب بازی‌های نوزاد، متفرقه، مدل‌ها، اسباب بازی‌های ابزار آلات موسیقی، اسباب بازی‌های فصلی بیرون از خانه، مخملی، پیش از مدرسه، سوارشدنی، ورزشی، وسایل نقلیه الکترونیکی و غیرالکترونیکی، اسباب بازی‌های الکترونیکی بزرگسال، اکسسوری‌ها، کتاب‌ها و موسیقی‌های کودک، بازی‌های دیجیتالی، تزئینات مهمانی‌ها و جشن‌ها، اسباب بازی‌های فصلی، دکور اتاق کودک و سایر محصولات هستند (۲۰۱۳، سایت انجمن جهانی اسباب بازی). براساس دسته‌بندی مطرح شده در کتاب فناوری‌های صنعت اسباب بازی ایران، بازی‌ها به ۸ دسته اصلی شامل: نوزاد و پیش از مدرسه، بازی فکری و رومیزی، عروسک و لوازم جانبی، وسایل نقلیه، محیطی و حرکتی، سازه‌ای (ساختنی‌ها)، کاردستی و هنری و آموزشی تقسیم می‌شوند (فناوری‌های صنعت اسباب بازی ایران، ۱۳۹۷، ص ۷).

۱،۲. مرور پژوهش‌های پیشین

متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع صنایع خلاق و تلاش‌های انجام شده در فضاها اجرای و حتی مجموعه‌های دانش‌بنیان، ولی همچنان خلاء پرداختن به موضوع در جوامع علمی و دانشگاهی احساس می‌شود. به گونه‌ای که تعداد مقالات علمی-پژوهشی انجام گرفته با موضوع مورد نظر، بسیار اندک است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است:

### جدول (۱). مرور پژوهش‌های پیشین حوزه صنایع خلاق

| ردیف | پژوهشگر  | عنوان  | هدف / نتیجه پژوهش   |
|------|--|--|---|
| ۱    | سیدمهدی شریفی<br>سعید لشکری<br>مریم ترابی<br>سپیده سیروس کبیری<br>(۱۳۹۸) | آسیب‌های نظام حقوق و دستمزد در صنایع خلاق با هدف نگهداشت کارکنان دانشی سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: صداوسیما مرکز فارس) | این مقاله موضوع آسیب‌های نظام حقوق و دستمزد و چگونگی اثرگذاری آن بر عملکرد کارکنان در صنایع خلاق را بررسی نموده است تا موجبات حفظ و نگهداشت کارکنان، به ویژه کارکنان دانشی فراهم شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای عدالت در پرداخت، سطح پرداخت، انگیزش، ارزیابی عملکرد، رابطه سطح پرداخت و تعهد به سازمان، پرداخت براساس عملکرد گروهی و رضایت شغلی از عواملی است که می‌تواند آسیب‌های جدی در نگهداشت کارکنان سازمان رسانه‌ای ایجاد کند. |
| ۲    | مرجان خان‌محمدی<br>محمود قلعه‌نویی<br>(۱۳۹۵)                             | بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر                             | هدف از این مقاله، تبیین راهکاری در راستای توسعه اقتصاد خلاق در بافت‌های تاریخی با تأکید بر بن‌مایه‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین تبیین راهبردی خلاقیت‌مدار، برای نیل به تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر در عرصه‌های رقابت بوده است. به عنوان نتیجه، پژوهشگر لاله‌زار را به جهت بررسی محرک‌های تبیین محله‌های فرهنگی درون بافت‌های تاریخی در نمونه مورد مطالعه، پیشنهاد می‌دهد.                             |
| ۳    | مهدی شاملی<br>مهرداد مدهوشی<br>حسنعلی آقاجانی<br>محمود یحیی‌زاده‌فر      | تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل   | هدف این پژوهش ایجاد درکی بهتر و عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر صنایع خلاق است تا کشور در آینده بتواند با برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل به بهبود اقتصادی کمکی نماید. در پایان، توجه به سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فرهنگی دو عامل بسیار   |

| ردیف | پژوهشگر  | عنوان  | هدف / نتیجه پژوهش  |
|------|--|--|--|
|      | (۱۳۹۷)   |  | تأثیر گذار بر توسعه صنایع خلاق شناسایی شدند و سایر عوامل در رتبه های بعدی قرار گرفتند. در انتها نیز راهبردهایی برای بهره برداری از این فرصت ایجاد شده، ارائه شده است.  |
| ۴    | مرجان خان محمدی<br>محمود قلعه نویی<br>محمد سعید ایزدی<br>(۱۳۹۹)                      | تبیین مدل محله‌ی فرهنگی در بافت‌های تاریخی برای توسعه‌ی اقتصاد و حضور صنایع خلاق (مورد مطالعه: خیابان لاله زار، تهران) | هدف از این پژوهش ایجاد شرایط تبدیل محله‌های تاریخی به مولد اقتصاد و فراهم آوردن امکان حضور آنها در عرصه‌ی صنایع خلاق بوده است. یافته‌های پژوهش راهکارها و اقدامات لازم را بر اساس ترتیب اولویت در مدل محله‌ی فرهنگی تاریخی، پیشنهاد می‌کند و اهمیت این روابط را به لحاظ تجربی نیز به اثبات می‌رساند.   |
| ۵    | سید مهدی شریفی<br>سمیه لبافی<br>محمد حسن یادگاری<br>(۱۳۹۸)                           | شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق  | هدف از این پژوهش، شناسایی نظام بازاریابی با استفاده از محتوای زنانه در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام بوده است. نتایج نشان می‌دهد تم‌هایی همچون ارتباط دوسویه، صمیمیت، ایجاد همزادپنداری، استفاده از اعضای خانواده در تولید محتوا، شفافیت در توصیف نظام بخش محصولات، هویت‌دهی به سایر اعضای گروه و... از جمله ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.  |
| ۶    | سید مهدی شریفی<br>محمد رضا سعید آبادی<br>مهرداد استیری<br>عسگری حسین تبار<br>(۱۳۹۸)  | طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه‌ی سرمایه انسانی در صنایع خلاق   | این پژوهش در صدد تبیین و طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه‌ی انسانی در خبرگزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بوده است. پس از کدگذاری مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها، مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌های مرتبط، شناسایی و الگوی مطلوب آموزش با ۵ بعد که شامل: محیط، درون‌داد، فرایند، برون‌داد و پیامد بود، طراحی و ارائه شده است.   |
| ۷    | محمد حسن مبارکی<br>مهران رضوانی<br>جهانگیر یداللهی فارسی<br>محمد تقی طغرای<br>(۱۳۹۵) | طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری<br>مورد مطالعه: صنایع خلاق           | هدف از انجام این پژوهش آن بوده که با نگرشی نو و ایجاد همگرایی مؤثر در دو حوزه‌ی بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای خلاق هنری، چگونگی و چیستی این دو حوزه را تبیین کند و با ارائه و پیشنهاد یک چارچوب منطقی و مفهومی، شیوه سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای خلاق هنری را تشریح کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه در این کسب و کارها، شامل پنج مقوله‌ی اصلی و سی و دو جزء است که این پنج مقوله شامل: شبکه‌ی تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق ارزش هنری می‌باشند. |
| ۸    | محمود یحیی زاده‌فر<br>هومن شبایی   | نقش سیاست‌گذاری نوآوری در جذب شرکت‌ها به صنایع خلاق:   | هدف این پژوهش، بررسی نقش سیاست‌گذاری نوآوری در ورود شرکت‌ها به صنایع خلاق با بهره‌گیری از عوامل سیاستی سه‌گانه مؤثر در   |

| ردیف | پژوهشگر   | عنوان   | هدف / نتیجه پژوهش  |
|------|---|---|--|
|      | محسن علیزاده تانی<br>(۱۳۹۵)                               | بررسی حوزه‌ی خاورمیانه و مقایسه‌ی آن با سایر کشورهای منتخب                    | ورود شرکت‌ها به این صنایع (عوامل ارتباطی، مالی و اداری) می‌باشد. نتایج به دست آمده، ارتباط مثبت و معنادار اثرات خارجی شبکه و نیز سودآوری بانک‌ها و همچنین رابطه‌ی منفی و معنادار تعداد رویه‌های راه‌اندازی را با ورود شرکت‌ها به صنایع خلاق نشان می‌دهد.   |
| ۹    | رضا محمدرضاییکی<br>مهدی محمدی<br>مهدی عبدالحمید<br>(۱۳۹۸) | نقش صنایع خلاق در نمایش جذابیت‌های انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه‌ی ملی | هدف این پژوهش، بررسی این موضوع است که چگونه می‌توان با صنایع خلاق به عنوان راهبردی فعال، موجبات جذابیت انقلاب اسلامی را فراهم کرد؟ نتایج پژوهش حاکی از استخراج شش مؤلفه در جذابیت انقلاب اسلامی بوده است که در این بین، دو مؤلفه‌ی نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی و نیز حمایت و پرورش ایده‌های جذاب به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در استفاده از صنایع خلاق به عنوان راهکاری برای ترویج جذابیت‌های انقلاب اسلامی است. |

همچنین براساس بررسی‌های صورت گرفته توسط تیم پژوهش در منابع مختلف، پژوهش‌هایی که با موضوع کلی صنعت بازی و اسباب‌بازی و بررسی برخی جوانب و ابعاد آن انجام شده‌اند، مورد مطالعه قرار گرفتند که نتایج آن‌ها به شرح زیر هستند:

### جدول (۲). پژوهش‌های پیشین حوزه بازی و اسباب‌بازی

| ردیف | پژوهشگر                                       | عنوان   | هدف / نتیجه پژوهش   |
|------|---|---|---|
| ۱    | مهدی محمدزاده<br>سارا اسدلسفلی‌زاده<br>(۱۳۹۳) | اسباب بازی‌های چوبی سنتی در ایران؛ تداوم فرهنگ بومی   | در این پژوهش، نگاهی به سیر تاریخی اسباب‌بازی در ایران شده است و در ادامه تأثیر اسباب‌بازی‌های چوبی را بر تربیت کودک و حفظ سبک زندگی ایرانی بیان می‌نماید.   |
| ۲    | فرخنده مفیدی<br>زینب تیموری<br>(۱۳۸۷)         | تأثیر اسباب بازی‌های آموزشی بر میزان یادگیری مفاهیم پیش از عدد ریاضی در کودکان پیش از دبستان شهر تبریز در سال ۸۶-۱۳۸۵ | در این پژوهش، به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، میزان تأثیر اسباب بازی‌های آموزشی بر یادگیری برخی مفاهیم پیش از عدد ریاضی همچون بیشتر و کمتر، پهن و باریک و... در یک نمونه‌ی آماری ۳۰ نفره از دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که میزان یادگیری کودکان آموزش دیده با بازی بیشتر و بهتر است.  |
| ۳    | نفیسه رفیعی<br>زهره سعادت‌مند<br>(۱۳۹۸)       | معیارهای هشت‌گانه‌ی انتخاب اسباب‌بازی   | این پژوهش با هدف بررسی معیارهای هشت‌گانه‌ی انتخاب اسباب‌بازی همچون تناسب سن و جنس، ایمنی، قیمت و... از دیدگاه والدین کودکان ۴-۶ ساله‌ی سپاهان شهر اصفهان انجام شده است که نتایج آن نشان می‌دهد دیدگاه‌های والدین کودکان در سنین مختلف، در شش معیار از هشت معیار تفاوت‌های معناداری دارد. همچنین سه عامل تناسب با سن، جنس و کاربرد اسباب‌بازی به ترتیب بیشترین تأثیر را در انتخاب از سوی والدین داشته‌اند. |



| ردیف | پژوهشگر   | عنوان  | هدف / نتیجه پژوهش  |
|------|---|--|--|
| ۴    | سحاب تربتی<br>مهدی حدادی<br>سپیده ربیعی<br>(۱۳۹۵) | میزان تاثیر بازی و اسباب بازی ها در یادگیری و مهارت های فکری و جسمی کودکان | هدف از این پژوهش، بیان برخی ویژگی های اسباب بازی های مختلف و تأثیرات آن در رشد مهارت های گوناگون کودک است. نتایج آن حاکی از تأثیر بازی بر رشد جسمی و روانی کودک بوده و نشان می دهد که اسباب بازی بهترین کانال ارتباطی بین کودک و دیگران است.   |
| ۵    | مینا بیات<br>مهسا بیات<br>(۱۳۹۵)                  | روانشناسی محیطی و بررسی تاثیر بازی بر آموزش و یادگیری کودکان               | در این پژوهش، برخی از تأثیرات محیط آموزشی در یادگیری کودکان و افزایش قدرت معلمان در این امر بررسی شده است. بطور خاص در این مقاله، بازی به عنوان ابزاری مؤثر در یادگیری محیطی مورد بحث قرار گرفته است.  |
| ۶    | داتیس خواجه نیان<br>(۱۳۸۷)                        | شناسایی فرصت های کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی (پایان نامه)               | پژوهشگر در این تحقیق، ویژگی های دو جامعه ی عرضه کننده و مصرف کننده را به جهت معرفی فرصت های کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی بررسی کرده است و به این نتیجه رسیده است که تمرکز فعالیت ها در طراحی و بازاریابی اسباب بازی و برونسپاری ساخت به خارج از کشور، از روش های اصلی ایجاد ارزش در این صنعت و تزریق کارآفرینی به بدنه ی آن است. |

حال که مسأله ی پژوهش حاضر تبیین شد و اشتراک های لفظی و معنایی درباره ی مفاهیم کلیدی صورت گرفت و همچنین ادبیات موضوع و پیشینه ی پژوهش بررسی گردید، در ادامه به شیوه ی گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها به منظور پاسخ به سؤالات پژوهش پرداخته خواهد شد.

## ۲. روش شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر که به روش آمیخته ی کیفی و کمی انجام گرفته است، در ابتدا به منظور شناسایی عوامل حمایتی و شاخص های اثرگذار بر جنبه های حمایتی صنعت بازی و اسباب بازی از روش مصاحبه و مطالعات کتابخانه ای استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون به طبقه بندی و دسته یابی مضمون های فراگیر و سازمان دهنده اقدام گردید و به منظور اعتبارسنجی یافته های حاصل از روش تحلیل مضمون، جلسه ی گروه کانونی با حضور خبرگان این حوزه برگزار شد و مضامین تأیید گردید. سپس در مرحله ی دیگری، رتبه بندی مضامین با استفاده از روش های تاپسیس (TOPSIS) و تحلیل سلسله مراتبی (AHP) با استفاده از نظرات خبرگان انجام شد. همانگونه که اشاره شد، پژوهش حاضر رویکردی خبرگانی داشته است و به جهت گردآوری نهایی تحلیل ها و تکمیل پرسش نامه ها از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مدیران، متخصصان، کارشناسان و فعالان صنعت بازی و اسباب بازی بهره گیری شده است که اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان محل رجوع به صورت زیر می باشد:

### جدول (۳). اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان پژوهش

| ردیف | سن | جنسیت | سابقه در صنعت | میزان تحصیلات | ملاحظات                            |
|------|----|-------|---------------|---------------|------------------------------------|
| ۱    | ۴۸ | مرد   | ۷ سال         | کارشناسی ارشد | تولید کننده اسباب بازی             |
| ۲    | ۳۰ | مرد   | ۱۰ سال        | کارشناسی ارشد | طراح و تولید کننده ی اسباب بازی    |
| ۳    | ۳۰ | مرد   | ۳ سال         | کارشناسی ارشد | پژوهشگر حوزه بازی و اسباب بازی     |
| ۴    | ۵۰ | مرد   | ۲۶ سال        | کارشناسی ارشد | طراح و تولید کننده ی اسباب بازی    |
| ۵    | ۳۸ | زن    | ۴ سال         | دکتری         | پژوهشگر حوزه ی بازی و اسباب بازی   |
| ۶    | ۵۳ | مرد   | ۲۰ سال        | کارشناسی      | تولید کننده و فروشنده ی اسباب بازی |
| ۷    | ۳۷ | مرد   | ۳ سال         | کارشناسی      | فروشنده ی اسباب بازی               |

| ردیف | سن | جنسیت | سابقه در صنعت | میزان تحصیلات | ملاحظات                                      |
|------|----|-------|---------------|---------------|--|
| ۸    | ۲۷ | مرد   | ۳ سال         | دکتری         | پژوهشگر، سیاستگذار و تولیدکننده‌ی اسباب‌بازی |
| ۹    | ۲۳ | مرد   | ۳ سال         | کارشناسی      | پژوهشگر، طراح و تولیدکننده‌ی اسباب‌بازی      |

### ۲.۱. تحلیل مضمون

#### ۲.۱.۱. روش تحلیل مضمون

روش تحلیل مضمون در واقع نوعی تحلیل محتوای ساختاریافته و استنتاج از داده‌های کیفی است که مبتنی بر واحدهای مضمون، مفهوم‌پردازی و الگوسازی صورت می‌پذیرد. این راهبرد با رویکردی استقرایی تلاش دارد تا با بخش‌بندی، طبقه‌بندی، خلاصه‌سازی و ساخت‌دهی مجدد به داده‌های متنی همچون متون حدیثی، مصاحبه‌ها و... مفاهیم موجود در آن‌ها را استخراج نماید. این راهبرد اساساً توصیفی بوده و کمک می‌نماید تا محقق روندهای موجود در تجربیات و سایر داده‌های کیفی را استخراج نماید (گنجعلی و جوادی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۶). در تعریفی دیگر، تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳).

مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۹). آتراید استیرلینگ (۲۰۰۱) در دسته‌بندی که از مضمون ارائه کرده‌است، آنرا در سه دسته‌ی مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر تقسیم‌بندی کرده و معتقد است با تحلیل مضامین شبکه‌ای از مضامین ایجاد شده و در نهایت با تحلیل آن‌ها مفاهیم اصلی مشخص و مدل تبیین می‌گردد (Stirling, 2001, P.388).

باتوجه به اینکه توضیحات اجرایی روش، نیازمند ارتباط منطقی با اصل متن است لذا در ادامه به صورت گام‌به‌گام به همراه پیاده‌سازی روش بر روی یافته‌ها، معرفی کامل‌تری از روش صورت گرفته‌است.

#### ۳. یافته‌ها

در این قسمت به تحلیل یافته‌های پژوهش که بدست آمده از مصاحبه‌های مختلف و تحلیل آن‌ها می‌باشد، پرداخته می‌شود. سه فعالیت اصلی در این مسیر انجام گرفته‌است که شامل جمع‌آوری مصاحبه‌ها، تبدیل مضامین و سپس یکپارچه کردن آن‌ها هستند. در ادامه توضیحات هر بخش بیان شده‌است:

- جمع‌آوری داده‌ها: در این مرحله از پژوهش، ابتدا مصاحبه‌های تهیه‌شده جمع‌آوری شده و با اضافه کردن یادداشت‌های حین مصاحبه توسط پژوهشگر، تکمیل شدند. سپس مصاحبه‌ها در قالب جملات کوتاه دسته‌بندی شدند و براساس این جملات، کدگذاری به عمل آمد. در مجموع در این مرحله ۱۵۰ کداولیه بدست آمد که در ۱۲۱ مضمون پایه دسته‌بندی شدند.
- تبدیل مضامین: در این مرحله، مفاهیم پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر دسته‌بندی شدند. در این گام، تلاش اصلی بر این بوده‌است که مفاهیم پایه به مفاهیم دقیق‌تر و دربرگیرنده‌ی بیشتر مفاهیم تبدیل شوند. در واقع در این مرحله، مجموع مضامین پایه با معانی و مفاهیم نزدیک، در یک دسته و ذیل یک مضمون سازمان‌دهنده قرار گرفتند که در نهایت تعداد این مضامین، ۳۶ مورد بوده‌است.
- یکپارچه کردن متن: در مرحله‌ی پایانی، با تحلیل و بررسی مضامین سازمان‌دهنده، ۸ مضمون فراگیر بدست آمد.

| مفاهیم اولیه (کدهای باز)   | متن مصاحبه   | کد مصاحبه  |
|--|--|------------|
| <p>۱. قیمت بالای پلیمر</p> <p>۲. نوسانات قیمتی زیاد چوب</p> <p>۳. وابستگی شدید چوب به واردات</p> <p>۴. ضعف رقابتی در حوزه چوب</p> <p>۵. وابستگی شدید کاغذ به واردات</p> <p>۶. اندازه های مشخص و محدود کاغذ</p> <p>۷. کمبود شخصیت پردازی توسط انیمیشن</p> <p>۸. عدم آشنایی با اصول بازاریابی</p> <p>۹. استفاده از روش های سنتی برای فروش محصولات</p> <p>۱۰. کپی کاری به جای خلق محصول</p> <p>۱۱. ضعف قانونی در حوزه کپی</p> <p>۱۲. نداشتن قراردادهای مناسب بین طراح و تولید کننده</p> <p>۱۳. نداشتن مدل شتاب دهنده ی اسباب بازی</p> | <p>یکی از مشکلات صنعت اسباب بازی، <u>قیمت بالای پلیمر</u> است. البته به دلیل تولید پلیمر در داخل، دسترسی به آن آسان است. به عنوان مواد اولیه ی دیگر، از چوب می توان نام برد که <u>نوسانات قیمتی بالای آن</u>، موجب تعطیلی برخی کارخانه ها و استقبال کمتر تولید کننده ها شده است. از طرفی به دلیل مسائل زیست محیطی، چوب به شدت <u>وارداتی</u> است که کشورهای اصلی فروشنده به ایران، روسیه و اوکراین و رومانی می باشند. بطور کلی ایران در حوزه ی رقابت محصولات چوبی حضور کم رنگی دارد. موضوع ضروری دیگر در حوزه ی بازی و اسباب بازی، کاغذ است که آن هم <u>وارداتی</u> و در اندازه های مشخص و محدود وجود دارد. از لحاظ محتوایی، <u>شخصیت پردازی توسط انیمیشن</u> از ملزومات فروش اسباب بازی است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر بسیاری از تولید کنندگان اصول بازاریابی را نمی دانند و از روش های <u>سنتی</u> برای فروش محصولات شان استفاده می نمایند. مشکل دیگر در این حوزه، استفاده از <u>کپی کاری</u> به جای استفاده از طراحان داخلی است؛ چرا که قوانین دقیق و <u>مشخصی</u> در حوزه ی کپی محصول در ایران وجود ندارد. از سوی دیگر، <u>قراردادهای مناسب</u> در این صنعت وجود ندارند و حق طراح در بسیاری از مواقع ضایع می شود. داشتن <u>مدل شتاب دهنده ی اسباب بازی</u>، یکی دیگر از کمبودهای مهم این صنعت است.</p> | <p>س ۱</p> |

همانگونه که در نمونه‌ی بالا مشخص است، ابتدا متن مصاحبه‌های جمع‌آوری‌شده مورد مطالعه قرار گرفتند، نکات اصلی آن‌ها با خط‌کشی مشخص شده و سپس کدها و مفاهیم پایه از دل آن‌ها استخراج گردیدند. سپس در جدولی مانند جدول پایین، مضامین پایه‌ای که از لحاظ مفهومی به یکدیگر نزدیک‌تر بودند، در دسته‌های یکسان و ذیل یک مضمون اولیه قرار گرفتند. مضمونی که به میزان زیادی نماینده‌ی مفاهیم پایه‌ی دسته‌ی خود است. در مرحله‌ی پایانی نیز هر چند مضمون اولیه در ذیل یک مضمون ثانویه قرار گرفتند.

### جدول (۵). تقسیم‌بندی مضامین ثانویه، اولیه و پایه

| مضامین ثانویه        | مضامین اولیه  | مقوله پایه  |
|----------------------|---|---|
| مواد اولیه           | نوسانات قیمتی مواد اولیه                              | قیمت بالای پلیمر، نوسانات قیمتی زیاد چوب، گران‌بودن رنگ استاندارد مورد استفاده در محصول، هزینه‌ی زیاد قالب‌سازی در ایران  |
|                      | دشواری در دسترسی به مواد اولیه                        | وارداتی بودن کاغذ، وابستگی شدید چوب به واردات، واردات اصلی چوب از سه کشور اوکراین، رومانی و روسیه   |
|                      | دشواری بکارگیری مواد اولیه خصوصاً چوب                 | اندازه‌های مشخص و محدود برای کاغذ، استانداردهای خاص چوب، آسیب‌زا بودن برداشت چوب از محیط زیست   |
| بازاریابی و فروش     | ناتوانی در رقابت داخلی و خارجی                        | ضعف رقابتی ایران در حوزه‌ی محصولات چوبی، عدم شناخت کافی از چارچوب‌های اصلی رقابت، تأمین بخش زیادی از بازار داخلی با محصولات خارجی، سهم ناچیز محصول ایرانی از بازار داخلی، سهم‌نداشتن اسباب‌بازی ایرانی در بازار بزرگ اسباب‌بازی جهان  |
|                      | ضعف دانش نظری و عملی بازاریابی                        | عدم آشنایی تولیدکنندگان با اصول بازاریابی، فروش به روش‌های سنتی، تأثیر ضعف در فروش بر روی فرایند تولید، ناتوانی در فروش گسترده‌ی محصول و بازگشت به موقع سرمایه  |
|                      | میهم‌بودن بازار فروش اسباب‌بازی ایران                 | عدم وجود بازار مناسب اسباب‌بازی در ایران، عدم تحلیل‌پذیری بازار ایران، شفاف‌نبودن برآوردها از تیراژ فروش جهت سرمایه‌گذاری در فروش محصول، میانگین بسیار پایین سرانه‌ی مصرف اسباب‌بازی ایران نسبت به میانگین جهانی  |
| سیاستگذاری و حکمرانی | فرسایشی‌بودن روندهای اداری در صنعت اسباب‌بازی         | عدم پاسخگویی مسئولین مربوط به هر بخش، سرگردانی طراح و تولیدکننده برای دریافت مجوزهای لازم، روند طاقت‌فرسای دریافت مجوزها  |
|                      | عدم مدیریت صادرات و واردات                            | واردات ۹۰ درصدی اسباب‌بازی، کم‌بودن تعداد محصولات صادراتی، عدم وجود کانال‌های تجاری‌سازی مناسب برای صادرات محصول، عدم وجود بانک‌های اطلاعاتی دقیق در مورد صادرات و واردات   |
|                      | ضعف داده‌های واقعی و اطلاعات آماری در صنعت اسباب‌بازی | عدم گزارش‌دهی مناسب از وضعیت صنعت در بخش‌های مختلف، انحصار آمار در دست برخی فعالان و ممانعت از انتشار آن‌ها، عدم قابلیت اطمینان آمارهای منتشرشده، قدیمی بودن و به روز نشدن آمارها، عدم وجود معیار مناسب برای بررسی وضعیت صنعت   |
|                      | ضعف‌های شورای نظارت بر اسباب‌بازی                     | عدم تخصص اعضای شورای نظارت بر اسباب‌بازی، سلیقه‌ای عمل کردن اعضای شورای نظارت، عدم مداخله مناسب شورای نظارت در سال‌های اخیر در موضوعات مربوطه، عدم نظارت مناسب شورا بر روند طراحی تا تولید محصول اسباب‌بازی، ضعف در نقش تولی‌گری در صنعت اسباب‌بازی، نداشتن سازوکار مشخص جهت حمایت از اسباب‌بازی ایرانی در برابر نمونه‌های خارجی، عدم وجود سازوکار مناسب جهت جلوگیری از فعالیت شرکت‌های |

|  |   |                           |
|--|---|---------------------------|
| <p>تولیدکننده محصولات ارزان و بی کیفیت، فقدان مدل شتاب‌دهنده‌ی اسباب‌بازی، عدم تدوین افق مشخص در صنعت اسباب‌بازی، عدم درگیر کردن نهادهای دولتی مثل آموزش و پرورش و ارشاد در موضوع اسباب‌بازی، قرارگیری اسباب‌بازی در صنف خرازی‌فروشی یا پلاستیک و نداشتن صنف مستقل و پذیرفته شده</p>   |   |                           |
| <p>محدود کردن صنعت اسباب‌بازی به سازمان خویش توسط نهادهای مختلف و عدم آشنایی با ابعاد گسترده‌ی آن، عدم درگیر کردن گروه‌های فرهنگی و هنری، عدم روایتگری اسباب‌بازی ایرانی و ابعاد مختلف آن بطور صحیح و مناسب توسط متخصصین، عدم ایجاد درک درست از فرهنگی بودن اسباب‌بازی در ارگان‌های مختلف، عدم رسمیت بخشی به اسباب‌بازی در بین بخش‌های مختلف کشور، عدم ایجاد کانال‌های مناسب فرهنگ‌سازی برای محصول</p>   | <p><b>ضعف در یکسوزی و هماهنگی بین گروه‌های تأثیرگذار بر صنعت اسباب‌بازی</b></p> |                           |
| <p>عدم وجود قراردادهای مناسب بین طراح و تولیدکننده و متضرر شدن طراح، عدم وجود قوانین مشخص جهت جلوگیری از کپی و دزدیده شدن شخصیت ساخته شده و یا ایده، فقدان قوانین حمایتی از طراح و تولیدکننده در شرایط مختلف همچون تحریم، وجود قوانین دست‌وپاگیر برای تولیدکننده، وجود مالیات‌های سنگین مانع کار تولید، ضرر دادن بنگاه با استفاده از طرح‌های شخصیت داخلی در نتیجه‌ی عدم اصلاح قوانین، عدم پرداخت هزینه برای استفاده از شخصیت خارجی توسط تولیدکننده</p> | <p><b>قانون گذاری ضعیف در صنعت اسباب‌بازی</b></p>                               |                           |
| <p>عدم دغدغه‌مندی متولیان امر حوزه‌ی طراحی، عدم برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای تربیت طراحان، عدم وجود بانک اطلاعاتی برای معرفی طراحان به تولیدکنندگان، عدم فرصت دیده شدن طراحان نوپا، عدم وجود رویدادهای علمی و تخصصی برای معرفی طراحان به صنعت، تعداد محدود رویدادهای ایده‌پردازی جهت دیده شدن طراحان جدید، عدم برنامه‌ریزی جهت طراحی محصولات بومی برای هر استان</p>  | <p><b>ضعف متولیان طراحی اسباب‌بازی</b></p>                                      |                           |
| <p>عدم توجه به ساخت شخصیت مناسب برای ورود ایده‌های تربیتی، عدم توجه به فرهنگ غنی ایران جهت طراحی شخصیت، کمبود شخصیت‌های ایرانی جذاب، کم‌توجهی به شخصیت‌پردازی انیمیشن برای ایجاد جذابیت بیشتر اسباب‌بازی، عدم معرفی شخصیت‌های بومی از طریق اسباب‌بازی</p>  | <p><b>ضعف در شخصیت‌پردازی</b></p>   | <p><b>طراحی محصول</b></p> |
| <p>ترجیح تولیدکنندگان به استفاده از کپی به جای طراحی، هزینه‌های بالای طراحی برای تولیدکننده، طولانی بودن فرایند طراحی تا تولید، به‌صرفه نبودن هزینه‌ی طراحی نسبت به کپی‌کاری، کاهش ریسک مقبولیت در بازار با کپی کردن به جای طراحی</p>  | <p><b>به صرفه نبودن استفاده از طرح‌های داخلی برای تولیدکننده</b></p>            |                           |
| <p>بی‌علاقگی کودکان به طراحی محصول و شخصیت ایرانی، بی‌توجهی طراح اسباب‌بازی به خواست و سلیقه کودکان ایرانی در طراحی محصول، عدم تنوع طراحی داخلی برای مخاطب، اراده‌ی مشتری برای خرید محصول با شخصیت خارجی، عدم استقبال فروشندگان و مراکز پخش از اسباب‌بازی ایرانی</p>   | <p><b>نگاه منفی مخاطب ایرانی به طراحی داخلی</b></p>                             |                           |
| <p>کم بودن رویدادها و جشنواره‌ها در زمینه‌ی بازی و اسباب‌بازی، عدم برگزاری همایش‌های تخصصی در حوزه اسباب‌بازی</p>  | <p><b>محدود بودن همایش‌ها و رویدادهای اسباب‌بازی</b></p>                        | <p><b>ترویج</b></p>       |

|   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| <p>عدم پوشش خبری و رسانه‌ای اسباب‌بازی‌های ایرانی، عدم دسترسی تولیدکننده به مخاطب و اطلاع از سلیقه او، عدم مشارکت سرمایه‌های رسانه‌ای در ترویج اسباب‌بازی ایرانی، عدم پوشش خلأ دانشی مصرف‌کننده نسبت به اسباب‌بازی ایرانی، مشقت دریافت حق تبلیغ در تلویزیون</p>   | <p><b>ضعف رسانه و انتقال اطلاعات در حوزه اسباب‌بازی</b></p> |                     |
| <p>عدم همسوبودن صنعت اسباب‌بازی و انیمیشن برای معرفی و ترویج شخصیت، عدم جریان‌سازی برای شناخته‌شدن شخصیت و استقبال مخاطب از آن</p>  | <p><b>ضعف در نهادینه کردن شخصیت‌های تولیدشده</b></p>        |                     |
| <p>تفاوت و شکاف زیاد میان صنعت بازی و اسباب‌بازی با دانشگاه، فقدان رشته‌ی دانشگاهی با موضوع طراحی اسباب‌بازی، عدم ایجاد سازوکار مناسب جهت مسئله‌شناسی صحیح از حوزه‌ی اسباب‌بازی در دانشگاه</p>  | <p><b>عدم همسوبودن دانشگاه و صنعت اسباب‌بازی</b></p>        |                     |
| <p>عدم وجود پژوهش‌های مناسب در حوزه‌ی شناخت شخصیت‌های ادبیات ایران، تعداد کم پژوهش‌ها و مقالات داخلی مرتبط با موضوع اسباب‌بازی، محدودبودن علاقمندان به پژوهش در زمینه‌ی بازی و اسباب‌بازی، عدم مطالعه و پژوهش مناسب بر روی ادبیات و روش‌های اقتباس ادبی برای ورود به حوزه‌ی اسباب‌بازی ایرانی، عدم وجود پژوهش‌های مناسب جهت رفع مشکلات صنعت</p> | <p><b>عدم استقبال پژوهشگران از موضوع اسباب‌بازی</b></p>     | <p><b>پژوهش</b></p> |
| <p>عدم مراجعه طراح و تولیدکننده شخصیت کارتون‌ی به ادبیات سنتی و تاریخچه‌ی ایران، عدم آگاهی و مطالعه در مورد روش‌های جذاب‌سازی شخصیت‌ها برای مخاطب، کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت، تعداد زیاد نیروهای آموزش‌نندیده در صنعت اسباب‌بازی، بیان نظرات سلیقه‌ای و بدون مطالعه و تحقیق در مورد صنعت، عدم مدیریت تجربه و دانش</p>                    | <p><b>ضعف علمی فعالان صنعت اسباب‌بازی</b></p>               |                     |

حال که جدول تحلیل مضمون تشکیل و مضامین اولیه و ثانویه تعریف شده‌اند، به توضیح تفصیلی تک‌تک مضامین ثانویه پرداخته می‌شود و ابعاد دقیق‌تر آن‌ها بیان می‌گردد:

#### ا. مواد اولیه

این مضمون فراگیر دربرگیرنده‌ی مضامین سازمان‌دهنده‌ی همچون نوسانات قیمتی، دشواری دسترسی و استفاده است که نسبتاً فراوانی برابری دارند. در این میان، مضمون سازمان‌دهنده‌ی نوسانات قیمتی، شامل مواردی از جمله: قیمت بالای پلیمر، نوسانات قیمتی زیاد چوب و گران‌بودن قالب‌سازی در ایران است. در این مورد مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱۰ که از خبرگان حوزه‌ی اسباب‌بازی کشور محسوب می‌شود، معتقد است: "نوسانات قیمتی بالای چوب باعث تعطیلی مقطعی برخی کارخانه‌ها شده‌است. همچنین این موضوع، دلیل اصلی عدم استقبال تولیدکنندگان اسباب‌بازی از استفاده از چوب برای ساخت محصول است." این مصاحبه‌شونده در بخش دیگری از مصاحبه‌ی خود بیان می‌دارد: "در ایران برای کاغذ اندازه‌های مشخص و محدودی وجود دارد و نمی‌توان از اندازه‌های دلخواه خریداری و استفاده کرد." بنابراین آنگونه که برمی‌آید، قیمت مواد اولیه و نوع دسترسی به آن‌ها و همچنین محدودیت‌هایی که در استفاده از هرنوع از این مواد وجود دارد، فاکتورهای اصلی در بررسی موضوع مواد اولیه در صنعت بازی و اسباب‌بازی است.

#### ب. بازاریابی و فروش

دومین مضمون فراگیر در این پژوهش که به عنوان یکی دیگر از سرنخ‌های مشکلات صنعت اسباب‌بازی ایران شناخته شده‌است، بازاریابی و فروش است. این مضمون شامل مضامین سازمان‌دهنده‌ای از جمله: ناتوانی در رقابت داخلی و خارجی، ضعف دانش بازاریابی و مبهم‌بودن بازار ایران است که در این بین، مضمون پایه مبهم‌بودن بازار از فراوانی بیشتری برخوردار است که دربرگیرنده‌ی برخی مفاهیم پایه همچون: عدم وجود بازار مناسب اسباب‌بازی در

ایران، میانگین بسیار پایین سرانه‌ی مصرف اسباب‌بازی در ایران و عدم تحلیل‌پذیری بازار ایران است. در این زمینه مصاحبه‌شونده ۱۲ که از فعالان صنعت اسباب‌بازی است، بیان داشت: "بسیاری از تولیدکنندگان اصول بازاریابی را نمی‌دانند و با روش‌های سنتی محصولات خود را می‌فروشند." همچنین در مصاحبه‌ای دیگر یکی از خبرگان اظهار داشت: "بازاری که شایستگی حوزه‌ی اسباب‌بازی را داشته‌باشد هنوز در داخل کشور شناسایی نشده‌است." لذا می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مسائل اصلی در حوزه‌ی بازاریابی و فروش که باید در رفع مشکلات صنعت اسباب‌بازی به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشت، چارچوب‌های اصلی رقابت، استفاده از دانش بازاریابی و همچنین توجه به بازار و نکات مختلف موجود در آن است.

### ج. سیاستگذاری و حکمرانی

یکی از مهم‌ترین مضامین فراگیری که در این پژوهش احصا شده‌است، سیاستگذاری و حکمرانی است که به ادعان بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها، یکی از مؤثرترین بخش‌ها در وقوع مسائل موجود در صنعت بازی و اسباب‌بازی ایران و همچنین رفع همین مسائل، مربوط به این بخش است. این مضمون دربرگیرنده‌ی مضامین سازمان‌دهنده‌ی همچون: ضعف داده‌های واقعی و اطلاعات آماری در صنعت اسباب‌بازی، ضعف‌های شورای نظارت بر اسباب‌بازی و عدم مدیریت صادرات و واردات می‌باشد که در این میان ضعف‌های شورای نظارت از بالاترین اولویت برخوردار بوده‌است. در این موضوع مصاحبه‌شونده‌ای معتقد بود: "معضل اصلی و اساسی در حوزه‌ی اسباب‌بازی بی‌توجهی مسئولین در این حوزه است و اینکه اسباب‌بازی را جدی نگرفته‌اند." همچنین یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به یکی از مشکلات این صنعت در سطح سیاستگذاری و حکمرانی اینگونه اشاره می‌نماید: "یکی از مشکلات اساسی، نداشتن مدل شتاب دهنده‌ی اسباب‌بازی است." مطالعه‌ی مصاحبه‌های مرتبط با این بخش نشان‌دهنده‌ی اهمیت بسیار زیاد و نقش جدی نهادهای سیاستگذار در بروز مشکلات موجود در این صنعت است.

### د. طراحی محصول

مضمون فراگیر طراحی محصول، به عنوان مضمون دیگری است که سرمنشاء مسائل اصلی در آن را باید در برخی مضامین اولیه همچون ضعف متولیان این حوزه، ضعف در شخصیت‌پردازی و به صرفه‌نبودن استفاده از طرح‌های داخلی برای تولیدکننده جستجو نمود که در این بین، بیشترین فراوانی و تکرار مربوط به مضمون سازمان‌دهنده‌ی ضعف متولیان است. این مضمون شامل برخی مضامین پایه همچون عدم برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای تربیت طراحان، عدم وجود بانک اطلاعاتی از طراحان برای تولیدکنندگان و تعداد محدود رویدادهای ایده‌پردازی جهت دیده‌شدن طراحان جدید می‌باشد. در این مورد، مصاحبه‌شونده شماره ۸ معتقد است: "در کشور ما برای ساخت اسباب‌بازی از کودکان نظرخواهی نمی‌شود ولی در کشورهای پیشرفته، اسباب‌بازی‌ها براساس سلیقه کودکان طراحی و تولید می‌شوند." در مصاحبه‌ای که از مصاحبه‌شونده شماره ۵ به عمل آمده می‌خوانیم: "شاید دلیل عدم استقبال کودکان از اسباب‌بازی، عدم علاقه‌ی آن‌ها به نوع طراحی محصول و یا تنوع پایین این محصولات باشد."

### ه. ترویج

مضمون فراگیر دیگری که در این پژوهش استخراج شده‌است، ترویج است. این مضمون دربرگیرنده‌ی مضامین سازمان‌دهنده‌ی محدودبودن همایش‌ها و رویدادهای مرتبط با صنعت، ضعف رسانه و انتقال اطلاعات و ضعف در نهادینه کردن شخصیت‌های تولیدشده می‌باشد. ضعف رسانه از فراوانی بالاتری در بین مصاحبه‌ها برخوردار بوده‌است. این مضمون شامل مواردی همچون عدم پوشش خبری و رسانه‌ای اسباب‌بازی‌های ایرانی، عدم دسترسی تولیدکننده به مخاطب و اطلاع از سلیقه او و مشقت دریافت حق تبلیغ در تلویزیون می‌باشد. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۲ بیان می‌دارد: "ما محدودیت بازرگانی در معرفی اسباب‌بازی‌ها داریم. همچنین بحث مجوزها و استانداردهای محصول و بحث فرهنگی است که الفاظ گوناگون را نمی‌توانیم استفاده کنیم و در معرفی محدودیت داریم."

### و. پژوهش

آخرین مضمون فراگیر، پژوهش در زمینه‌ی بازی و اسباب‌بازی است. مضمونی که خود شامل برخی مضامین سازمان‌دهنده همچون: عدم همسویی دانشگاه و صنعت اسباب‌بازی، عدم استقبال پژوهشگران از موضوع اسباب‌بازی و ضعف علمی فعالان صنعت است که عدم استقبال پژوهشگران از تکرار بیشتری در بین سایر مضامین برخوردار بوده‌است. برای مثال، مصاحبه‌شونده‌ای معتقد است: "ورود پژوهشی بسیاری ناچیزی در حوزه‌ی اسباب‌بازی داشته‌ایم. در حالیکه باید از طریق مطالعه و پژوهش، چارچوب‌های مربوط به بخش‌های مختلف صنعت را احصا کنیم و آن‌ها را به ثمر برسانیم." در مصاحبه‌ای دیگر

بیان شده است که: "طراحان و فعالان حوزه‌ی اسباب‌بازی به سراغ ادبیات نرفته‌اند و از ظرفیت‌های آن در طراحی و اقتباس در اسباب‌بازی استفاده نکرده‌اند." این صحبت‌ها خود نماینده‌ی خوبی برای نشان‌دادن عمق این مسئله و تأثیر آن در مشکلات موجود در صنعت است.

۳,۱. گروه کانونی (توضیح و نتایج)

به جهت بررسی شاخص‌های احصاشده به عنوان چالش‌های اساسی صنعت بازی و اسباب‌بازی ایران از نظر مطابقت با اوضاع واقعی این صنعت، از روش گروه کانونی استفاده شد. بدین منظور پس از جمع‌آوری مقولات و کدهای مختلف و دسته‌بندی آن‌ها در قالب بیان‌شده در بخش یافته‌های پژوهش، از جمعی از فعالان و متخصصان صنعت بازی و اسباب‌بازی ایران در بخش‌های مختلف همچون تولید، طراحی و فروش و... برای شرکت در جلسه‌ی گروه کانونی دعوت بعمل آمد. در این جلسه ابتدا اهداف اصلی پژوهش و ضرورت پرداختن به این موضوع بیان شد و پس از آن، نتایج بدست‌آمده توسط پژوهشگران ارائه گردید. سپس از خبرگان حاضر درخواست شد تا نظرات خود را در سه مورد بیان نمایند: اولاً اینکه آیا این نکات از نظر آن‌ها به درستی بیان شده‌اند و با واقعیت مطابقت دارند یا خیر؟ دوم اینکه آیا ایده و یا راه‌حلی برای رفع این چالش‌ها دارند؟ و سوم اینکه اگر ایده‌هایی در مورد این مسائل پیش از این در بخش‌های مختلف صنعت مطرح و یا اجرا شده‌اند، آن‌ها را بیان نمایند. سپس خبرگان به ارائه‌ی نظرات خود پرداختند و پژوهش را از زوایای مختلف مورد نقد و بررسی قرار دادند. پس از پایان یافتن جلسه، براساس نظرات آن‌ها اصلاحاتی در پژوهش انجام شد و چالش‌های نهایی استخراج گردیدند.

۳,۲. رتبه‌بندی چالش‌ها

در ادامه برای بررسی میزان تأثیر این چالش‌ها و اولویت هر یک از آن‌ها نسبت به یکدیگر، تعدادی پرسش‌نامه بین خبرگان این صنعت توزیع گردید. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، در مرحله تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی آن‌ها از روش‌های تاپسیس و تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) که از روش‌های تحقیق در عملیات نرم هستند، استفاده شد.

۳,۲,۱. معرفی و اجرای روش تاپسیس

این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ<sup>۱</sup> و یون<sup>۲</sup> ارائه گردید. در این روش  $m$  گزینه به‌وسیله  $n$  شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و هر مسئله را می‌توان به‌عنوان یک سیستم هندسی شامل  $m$  نقطه در یک فضای  $n$  بعدی در نظر گرفت. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که گزینه‌ی انتخابی باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن،  $A+i$ ) و بیشترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن،  $A-i$ ) داشته باشد. (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۹۱) مراحل حل مسئله به روش TOPSIS در ادامه آمده است.

لازم به ذکر است در پژوهش‌هایی که پرسش‌نامه‌های آن‌ها با روش‌های تحقیق در عملیات انجام می‌گیرند، نیازی به محاسبه‌ی پایایی باتوجه به ابزارهای معمول یعنی روش بازآزمایی، روش موازی (همتا) و روش «آلفای کرونباخ» نیست؛ چراکه در این پرسش‌نامه‌ها، تنها به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظرات خبرگان پرداخته می‌شود و چون تعداد زیاد تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه‌ها در این روش‌ها ملاک نیست لذا روش‌های معمول محاسبه‌ی پایایی که در روش‌های آماری مورد استفاده قرار می‌گیرند در اینجا کاربرد چندانی ندارند.

گام اول: ماتریس تصمیم‌گیری  $D$  را به کمک رابطه (۱) که نرم اقلیدسی نام دارد به یک ماتریس بی‌مقیاس شده تبدیل می‌کنیم (بی‌مقیاس‌سازی) که ماتریس به‌دست‌آمده  $ND$  نامیده می‌شود.



$$nij = \frac{rij}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (rij)^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

گام دوم: ماتریس بی مقیاس موزون را بر اساس رابطه (۲) به دست می آوریم.

رابطه (۲)

$$V = N_D \times W_{n \times n}$$

گام سوم: راه حل ایده آل مثبت (Ai+) و راه حل ایده آل منفی (Ai-) را با استفاده از رابطه های (۳) و (۴) زیر مشخص می کنیم.

$$A+ = \{(\max vij | j \in J1), (\min vij | j \in J2) | i = 1, 2, \dots, m\}$$

رابطه (۳)

$$A+ = (V1 +, V2 +, \dots, Vn +)$$

$$A- = \{(\min vij | j \in J1), (\max vij | j \in J2) | i = 1, 2, \dots, m\}$$

رابطه (۴)

$$A- = (V1 -, V2 -, \dots, Vn -)$$

$$J1 = \{1, 2, \dots, n | j \text{ is benefit}\}$$

$$J2 = \{1, 2, \dots, n | j \text{ is worst solution}\}$$

گام چهارم: اندازه فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به ازای راه حل ایده آل منفی و گزینه ی مثبت و همین اندازه را به ازای راه حل ایده آل مثبت و گزینه منفی با استفاده از رابطه (۵) و (۶) به دست می آید.

رابطه (۵)

$$dj^+ = \left\{ \sum_{i=1}^n (vij - vj^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

رابطه (۶)

$$dj^- = \left\{ \sum_{j=1}^n (vij - vj^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

گام پنجم: نزدیکی نسبی Ai (برای هر گزینه) به راه حل ایده آل با استفاده از رابطه (۷) به صورت زیر محاسبه می شود.

رابطه (۷)

$$Ci = \frac{di^-}{(di^- + di^+)} \quad (i = 1, 2, \dots, m)$$

مقدار Ci صفر و یک است؛ بنابراین هر گزینه Ai به راه حل ایده آل نزدیک تر باشد مقدار Ci آن به یک نزدیک تر خواهد بود.

جدول (۶). نتایج رتبه بندی براساس روش تاپسیس

| رتبه | موانع   | نمره از یک |
|------|---|------------|
| ۱    | نوسانات قیمتی مواد اولیه  | 0/7454     |
| ۲    | ضعف رسانه و انتقال اطلاعات در حوزه‌ی اسباب‌بازی                     | 0/6146     |
| ۳    | ضعف علمی فعالان صنعت اسباب‌بازی                                     | 0/5977     |
| ۴    | عدم همسوی بودن دانشگاه و صنعت اسباب‌بازی                            | 0/5975     |
| ۵    | ضعف در شخصیت‌پردازی   | 0/5823     |
| ۶    | ضعف داده‌های واقعی و اطلاعات آماری در صنعت اسباب‌بازی               | 0/5801     |
| ۷    | نا توانی در رقابت داخلی و خارجی                                     | 0/5768     |
| ۸    | ضعف دانش نظری و عملی بازاریابی                                      | 0/5676     |
| ۹    | میهم‌بودن بازار فروش اسباب‌بازی ایران                               | 0/5503     |
| ۱۰   | ضعف در نهادینه کردن شخصیت‌های تولیدشده                              | 0/549      |
| ۱۱   | ضعف در یکسوسازی و هماهنگی بین گروه‌های تأثیرگذار بر صنعت اسباب‌بازی | 0/5433     |
| ۱۲   | عدم مدیریت صادرات و واردات  | 0/5205     |
| ۱۳   | ضعف متولیان طراحی اسباب‌بازی  | 0/5116     |
| ۱۴   | جایگاه میهم تأثیرگذاری پژوهش در صنعت اسباب‌بازی                     | 0/5103     |
| ۱۵   | عدم استقبال پژوهشگران از موضوع اسباب‌بازی                           | 0/4728     |
| ۱۶   | دشواری استفاده از مواد اولیه خصوصاً چوب                             | 0/4667     |
| ۱۷   | مشکلات شورای نظارت بر اسباب‌بازی                                    | 0/4383     |
| ۱۸   | دشواری دسترسی به مواد اولیه   | 0/4112     |
| ۱۹   | قانون گذاری ضعیف در صنعت اسباب‌بازی                                 | 0/3965     |
| ۲۰   | فرسایشی بودن روندهای اداری در صنعت اسباب‌بازی                       | 0/3403     |
| ۲۱   | نگاه منفی مخاطب ایرانی به طراحی داخلی                               | 0/3021     |
| ۲۲   | به صرفه نبودن استفاده از طرح‌های داخلی برای تولیدکننده              | 0/3013     |
| ۲۳   | محدود بودن همایش‌ها و رویدادهای اسباب‌بازی                          | 0/2983     |

### ۳،۲،۲. معرفی و اجرای روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

همچنین در گام بعدی برای اولویت‌بندی ۶ منشأ اصلی مشکلات این صنعت از نگاه فعالان و خبرگان، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) این موارد از نظر برتری داشتن نسبت به یکدیگر مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج این تحلیل در ادامه آورده شده‌است. این روش نخستین بار توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، جهت وزن‌دهی معیارها و گزینه‌ها از روش مقایسه‌ی زوجی استفاده می‌شود. به این ترتیب که تصمیم‌گیرنده، معیارها و زیرمعیارهای آن‌ها را فقط به صورت دوجه‌دو مقایسه می‌کند و نیازی به وزن‌دهی همزمان به همه‌ی معیارها نیست. در این روش، وزن نسبی عناصر از طریق مقایسه‌ی زوجی هر سطح نسبت به عنصر مربوطه در سطح بالاتر تعیین می‌گردد. با محاسبه‌ی وزن عناصر هر سطح نسبت به سطح بالای خود از طریق مقایسه‌ی زوجی و در نهایت تلفیق وزن‌های نسبی، وزن نهایی هر گزینه محاسبه می‌گردد. (حسینی غیاثوند و همکاران، ۱۳۹۹،

جدول (۷). نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی

| رتبه | موضوع اصلی           | نمره از یک |
|------|----------------------|------------|
| ۱    | بازاریابی و فروش     | ۰/۲۶۶      |
| ۲    | طراحی محصول          | ۰/۱۸۳      |
| ۳    | حکمرانی و سیاستگذاری | ۰/۱۷۷      |
| ۴    | پژوهش                | ۰/۱۵۰      |
| ۵    | ترویج                | ۰/۱۴۱      |
| ۶    | مواد اولیه           | ۰/۰۸۳      |

در اینجا مشاهده می‌شود که از نظر خبرگان مواد اولیه اهمیت کمتری نسبت به موضوعات دیگر دارد. در حالیکه در رتبه‌بندی موانع در جدول شماره ۶، خبرگان معتقدند نوسانات قیمتی مواد اولیه از اولویت بالاتری نسبت به سایر موانع برخوردار است. دلیل این مسئله را اینگونه باید عنوان کرد که با توجه به جدول رتبه‌بندی موانع پس از نوسانات قیمتی مواد اولیه، عموم موانع با رتبه‌ی بالا با موضوع مواد اولیه غیرمرتبط هستند. این مسئله بیانگر این است که اگرچه موضوع نوسانات قیمتی مواد اولیه تأثیر زیادی در مشکلات صنعت اسباب‌بازی ایران دارد ولی سایر موارد مربوط به آن نسبت به موانع دیگر تأثیرات بسیار کمتری دارند و در مجموع چالش مواد اولیه از چالش‌های با اولویت پایین در بین چالش‌های اصلی صنعت محسوب می‌گردد.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که اشاره شد هدف از انجام این پژوهش، مشخص نمودن چالش‌های اساسی صنعت بازی و اسباب‌بازی و تعیین میزان تأثیر آن‌ها و اولویت‌هایشان نسبت به یکدیگر بوده‌است. براساس تحلیل نتایج بدست آمده از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، مشخص شد که در بین چالش‌های بدست آمده از نظرات خبرگان، نوسانات قیمتی مواد اولیه بیشترین فراوانی و تأثیر را داراست و فعالان این صنعت در تأثیرگذاری بیشتر این موضوع نسبت به سایر مسائل توافق نظر دارند. از سوی دیگر مشخص است که در بین این عوامل، محدود بودن رویدادهای اسباب‌بازی در کشور، کمترین تأثیر را داشته‌است و دارای اولویت پایین‌تری است. به علاوه در دسته‌بندی مشکلات اصلی این صنعت که به نوعی می‌توان آن‌ها را منشأ بسیاری از مسائل و چالش‌های موجود در صنعت بازی و اسباب‌بازی دانست، پژوهشگران به ۶ مورد اساسی اشاره داشتند که براساس نظرات خبرگان که از تحلیل پرسش‌نامه‌ها بدست آمده به ترتیب اولویت عبارت از: بازاریابی و فروش، طراحی محصول، حکمرانی و سیاستگذاری، پژوهش، ترویج و مواد اولیه.

یکی از مقوله‌های اصلی چالشی در صنعت بازی و اسباب‌بازی ایران، موضوع بازاریابی و فروش می‌باشد. طبق یافته‌های پژوهشگران، ناتوانی در رقابت داخلی و خارجی، ضعف دانش نظری و عملی بازاریابی و مبهم بودن بازار فروش ایران از مهم‌ترین چالش‌های موجود در موضوع بازاریابی و فروش محصولات بازی و اسباب‌بازی می‌باشند. چالشی که یکی از تأثیرگذارترین مسائل در هر صنعتی است و عدم توجه به آن می‌تواند روند تولید محصول از ابتدا تا انتها را دچار مشکل نماید. چراکه محصولی قابلیت تولید را خواهد داشت که به فروش برسد. در این زمینه مصاحبه‌شوندگی شماره ۳ که از خبرگان این صنعت است، به این نکته اشاره دارد که: "باید از طریق مطالعه و پژوهش، چارچوب‌های مربوط به رقابت را احصا کنیم و آن‌ها را به ثمر برسانیم." به نوعی می‌توان گفت باید بازاری که شایستگی محصولات بازی و اسباب‌بازی را داراست در کشور به وجود بیاید و دغدغه‌ی فروش محصول تا حد زیادی از دوش تولیدکننده برداشته شود و او را برای رقابت با محصولات مشابه خارجی تقویت نماید.

طراحی محصول یکی دیگر از عوامل مؤثر در پیشبرد اهداف این صنعت می‌باشد. ضعف‌های متولیان طراحی اسباب‌بازی در ایران، ناتوانی در شخصیت‌پردازی مناسب، به صرفه‌نبودن استفاده از طرح‌های داخلی برای تولیدکننده و نگاه منفی مخاطب ایرانی نسبت به طراحی داخلی عواملی هستند که دست‌به‌دست هم داده‌اند و این بخش را تبدیل به یک چالش اساسی در صنعت نموده‌اند. ایجاد امکان مناسب برای یک طراح جهت ایده‌پردازی و از

طرفی فراهم آوردن شرایط لازم برای بهره‌گیری تولیدکننده از طرح‌های داخلی می‌تواند از بهترین روش‌ها جهت حل مشکلات مربوط به این بخش باشد. به نوعی، باید شرایطی فراهم شود تا در رابطه‌ی بین طراح و تولیدکننده هیچ‌کدام متضرر نشوند. در این مورد، طراحی شخصیت نقش بسیار پررنگی را ایفا می‌نماید بطوریکه مصاحبه‌شونده‌ی هفتم که از فعالان صنعت اسباب‌بازی ایران محسوب می‌شود در این باره اینگونه بیان می‌دارد: "باید با معنا بخشی و مفهوم‌سازی برای کودکان، شخصیت‌هایی خلق کنیم تا معانی و مفاهیم مختلف برای آنان بازتر شود."

عامل مهم دیگری که رفع مشکلات مربوط به آن می‌تواند تأثیر بسیاری زیادی در این صنعت داشته باشد، سیاستگذاری و حکمرانی است. فرسایشی بودن روندهای اداری، عدم مدیریت صادرات و واردات و ضعف داده‌های آماری در این صنعت، مشکلات زیادی را به وجود آورده‌اند. عدم مدیریت مناسب صادرات و واردات فاصله‌ی بین صنعت اسباب‌بازی ایران با استانداردهای جهانی را روزبه‌روز افزایش داده است. از طرفی مشخص نبودن آمارها و ارقام می‌تواند بسیاری از تولیدات را بدون پیش‌بینی جلو ببرد و در واقع تولیدکننده نسبت به شرایط مختلف تصویری ندارد. در این مورد مصاحبه‌شونده‌ای که از دست‌اندرکاران حوزه بازی و اسباب‌بازی کشور است، بیان داشت: "باید یک پایگاه علمی از داده‌ها شکل بگیرد. یعنی از مبادی افرادی که آمارها را دارند و همچنین مبادی دیگر، این ارقام دسته‌بندی و به‌روز شوند تا بتوان در برنامه‌ریزی‌ها و بررسی‌ها از این موارد استفاده نمود."

پژوهش، چالش مهم دیگری در صنعت بازی و اسباب‌بازی است. فقدان استقبال لازم از سوی دانشگاه به صنعت اسباب‌بازی، عدم استقبال پژوهشگران نسبت به این موضوع و از طرفی ضعف علمی فعالان صنعت از عواملی هستند که تاکنون باعث عقب‌افتادن و عدم پیشرفت موضوع بازی و اسباب‌بازی در کشورمان شده‌اند. به بیان دیگر هنوز موضوع بازی و اسباب‌بازی در جامعه‌ی دانشگاهی کشور به عنوان یک موضوع پژوهشی و علمی پذیرفته نشده‌است و رویکرد مناسبی نسبت به آن وجود ندارد. برخی خبرگان این صنعت معتقدند که راه‌اندازی رشته‌ای تحت عنوان طراحی اسباب‌بازی در دانشگاه‌ها می‌تواند یک گام مؤثر در رسمیت یافتن این موضوع در فضای علمی کشور باشد. رشته‌ای که هم‌اکنون در برخی دانشگاه‌های جهان و کرسی‌های علمی وجود دارد و از مهم‌ترین نتایج آن، بوجود آمدن پیشینه‌های غنی از این موضوع و تعیین معیارهای مناسب مقایسه جهت بررسی وضعیت صنعت می‌باشد.

از دیگر عوامل مغفول در این صنعت درآمدها، موضوع ترویج محصولات می‌باشد. محدود بودن همایش‌ها و رویدادهایی با موضوع بازی و اسباب‌بازی در کشور و از طرفی ضعف رسانه‌ای و انتقال اطلاعات در مورد این صنعت، مسائلی هستند که ترویج محصولات داخلی را با مشکل و مشقت همراه کرده‌اند. در واقع محصول ایرانی فرایند زمان‌بری را طی می‌کند تا به مخاطب معرفی شود و او در مورد خرید یا عدم خرید آن تصمیم‌گیری نماید. همچنین در سال‌های اخیر شاهد طراحی و تولید شخصیت‌های خوبی بوده‌ایم که در معرفی آن‌ها به مخاطب بسیار ضعیف عمل شده‌است. تلاش برای برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های بیشتر و حتی دائمی می‌تواند مخاطب ایرانی را متوجه محصولات باکیفیت داخلی نماید و به نوعی باعث رشد بیشتر و حضور گسترده‌تر و پرقدرت‌تر محصولات ایرانی در بازار کشور باشد.

ششمین مقوله‌ی شناسایی شده در این پژوهش مربوط به موضوع مواد اولیه می‌باشد. نوسانات قیمتی بسیار زیاد مواد اولیه، کار پیش‌بینی قیمت و برنامه‌ریزی تولید را برای تولیدکننده سخت نموده‌است. همچنین در بسیاری از موارد دسترسی و بکارگیری برخی از مواد دارای سختی‌ها و مشکلاتی است. از آنجاییکه تولید یک محصول با کیفیت و به‌صرفه نیازمند مواد اولیه‌ی مناسب از هر جهت می‌باشد، ضروری است در تأمین بهترین مواد و ایجاد دسترسی مناسب برای تولیدکنندگان این صنعت، تلاش‌هایی صورت پذیرد. برای مثال مصاحبه‌شونده‌ی پنجم، از فعالان صنعت اسباب‌بازی پیشنهاد داد: "باید یک نوع پلیمر و یا پلاستیک سبک برای اسباب‌بازی بچه‌ها با قیمت پایین طراحی شود که حتی وزارت صنعت به تولیدکنندگان اسباب‌بازی سوبسید دهد تا بتوانند اسباب‌بازی‌هایی با نرخ‌های پایین بسازند."

هر چند می‌توان تحلیل‌ها و بحث‌های گسترده‌تری در این بخش ارائه کرد ولی به نظر می‌آید، محدودیت‌های حجمی مقاله از یک سو و ارائه اصل مباحث در قالب جداول در بخش‌های پیشین، کفایت لازم را بنماید.

## ۵. جمع بندی و پیشنهادها

صنایع خلاق از عرصه‌های جدید و کلیدی در اقتصاد هر کشور و پیشبرد اهداف آن محسوب می‌شوند و در جنبه‌های مختلف تولید کالا یا عرضه‌ی خدمات می‌توانند موثر باشند. ورود جدی این صنایع در حوزه‌های مربوط به فرهنگ هر کشور از مهم‌ترین مزیت‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها محسوب می‌شود. می‌توان شاهد پیشرفت‌های شگرفی در کشورهای مختلف در این صنعت بود ولی همچنان ضعف‌های جدی در پیگیری این حوزه در ایران مشاهده می‌شود.

همانگونه که آشکار است از مهم‌ترین شاخه‌های صنایع خلاق باید از صنعت بازی و اسباب‌بازی نام برد که چه بسا به جهات دیگری نسبت به سایر حوزه‌های صنایع خلاق دچار غفلت بیشتری شده‌است و متأسفانه جریان علمی و دانشگاهی کشور نسبت به آن، واکنش مناسب نداشته‌است. با نگاهی به بازار بازی و اسباب‌بازی ایران، می‌توان محصولات وارداتی و یا اقتباسی و کپی‌شده را حجم و کیفیت گسترده‌ای مشاهده کرد و به ندرت با کالاهای اصیل ایرانی مواجه بود.

پژوهش حاضر که با روش کیفی و کمی انجام گرفته‌است، به شناسایی و صورت‌بندی موانع توسعه‌ی صنعت اسباب‌بازی در کشور پرداخته‌است. بدین منظور پس از مطالعات کتابخانه‌ای و اخذ مصاحبه‌های اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی و ثانویه شناسایی و پس از برگزینی جلسه‌ی گروه کانونی، اعتبارسنجی شده‌اند. رتبه‌بندی عوامل شناسایی‌شده با استفاده از دو روش تاپسیس و تحلیل سلسله‌مراتبی انجام گرفت و در پخش پایانی نیز توصیه‌های سیاستی ارائه شده‌اند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند، بازاریابی و فروش، طراحی محصول، حکمرانی و سیاستگذاری، پژوهش، ترویج و مواد اولیه، شش مضمون اصلی در موانع توسعه‌ی صنعت اسباب‌بازی ایران هستند ولی در رتبه‌بندی مضامین اولیه می‌توان به مواردی همچون نوسانات قیمتی مواد اولیه، ضعف رسانه‌ای و انتقال اطلاعات در حوزه‌ی اسباب‌بازی، ضعف علمی فعالان صنعت اسباب‌بازی، عدم همسویی دانشگاه و صنعت اسباب‌بازی و ضعف در شخصیت‌پردازی اشاره نمود. نتایج این پژوهش می‌تواند در تعیین اولویت‌های سیاستگذاری و حکمرانی صنایع خلاق بر صنعت اسباب‌بازی در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

در پایان می‌بایست به این نکته نیز اشاره شود که اسباب‌بازی نه صرفاً به عنوان یک کالا که جنبه‌های ارزآوری و اشتغال‌زایی را دارد بلکه به عنوان یک ابزار فرهنگ‌ساز و یک جریان هویت‌ساز می‌بایست مورد توجه و دقت نظر مضاعف قرار گیرد و این ملاحظه موجب می‌شود که اهمیت این امر، بیش از پیش و بسیار متفاوت از یک نگاه اقتصادی و تولیدی باشد. که ان شاء الله مورد توجه سیاستگذاران و فعالان این حوزه قرار گیرد.

۷. فهرست منابع

۱. آذر عادل و رجبزاده علی (۱۳۸۷)، *تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM)*، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۲. پیغامی، عادل (۱۳۹۰). *مقاومت اقتصادی یا اقتصاد مقاومتی*، نوشتاری از دکتر پیغامی پیرامون اقتصاد مقاومتی. برگرفته از سایت: <http://farsi.khanenei.ir>.
۳. جوادی، محمد؛ گنجعلی، اسدالله (۱۳۹۷)، "نقش و کارکردهای نیت در مدیریت اسلامی"، *مدیریت اسلامی*، ۲۶(۲): ۱۵۷-۱۸۲.
۴. جوریان، نجمه؛ سیاوشی، الناز؛ سیاوشی، بهناز (۱۳۹۶)، "آسیب‌شناسی صنایع خلاق با رویکرد نوآوری کاربرد محور"، *رشد فناوری*، ۱۳(۵۰): ۱-۱۰.
۵. حسینی، سیدحسین؛ حموله، محسن؛ آقایی، سیدامیر؛ تأملی، حامد (۱۳۹۷)، *فناوری‌های صنعت اسباب‌بازی ایران*، دانش‌بنیان فناور (مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری).
۶. خبرگزاری ایسنا، کد خبر 97081507498: ۱۵ آبان ۱۳۹۷، <https://www.isna.ir/news/97081507498/>
۷. خبرگزاری ایسنا، کد خبر 96101608377: ۱۶ دی ۱۳۹۶، <https://www.isna.ir/news/96101608377/>
۸. خبرگزاری شبستان، شناسه خبر: ۸۸۰۹۷۰، ۲۵ دی ۱۳۹۸، <http://www.shabestani.ir/detail/News/880970>
۹. خبرگزاری مهر، کد خبر ۴۱۹۱۰۲۲، ۱۴ دی ۱۳۹۶، <https://www.mehrnews.com/news/4191022/>
۱۰. رفیعی، نفیسه؛ سعادت‌مند، زهره (۱۳۹۸)، "معیارهای هشت‌گانه‌ی انتخاب اسباب‌بازی"، *پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*، ۱۶(۳۴): ۱۷۳-۱۵۶.
۱۱. رهبر، امیرحسین؛ لاهوتیان، علی؛ واحدی مقدم، محمود (۱۳۹۴)، "ارائه‌ی سامانه‌ی پشتیبان تصمیم‌یابی مکان‌یابی برای کسب و کارهای جدید؛ موردکاوی مکان‌یابی واحد اسباب‌بازی"، *Journal of information technology management*، ۲۴: ۵۹۴-۵۷۳.
۱۲. سپهرنیا، ربابه؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سعید (۱۳۹۱)، "بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران". *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸(۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
۱۳. سرمد، نوشین (۱۳۸۲)، "نقش بازی و اسباب‌بازی در شخصیت کودک‌کان"، *خانواده‌ی سبز*، تهران، ۱۰۰.
۱۴. شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۷)، *بازی کودک در اسلام (بررسی پیامدهای تربیتی اسباب‌بازی کودک‌کان)*، تهران: انتشارات مؤسسه بوستان کتاب.

۱۵. شریفی، سید مهدی؛ سعید آبادی، محمدرضا؛ استیری، مهر داد؛ حسین تبار، عسکری (۱۳۹۸)، "طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه ی سرمایه ی انسانی در صنایع خلاق"، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۱): ۷۶-۱۰۱.
۱۶. طیبی، سید جمال الدین؛ نوری قاسم آبادی، ربابه؛ مرادی، فاطمه (۱۳۹۰)، "تأثیر مدیریت شهری بر رشد مهارت های اجتماعی کودکان نمونه موردی خانه های اسباب بازی شهر تهران"، مطالعات مدیریت شهری، ۳(۶): ۷۳-۹۳.
۱۷. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰)، "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی"، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۲): ۱۹۸-۱۵۲.
۱۸. کربلایی حسینی غیاثوند، ابوالفضل؛ توکلی نیا، معین (۱۳۹۹)، "ارائه ی مدل تحلیلی به منظور شناخت و ارزیابی شاخص های مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در خیابان های پیاده مدار با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP)"، علوم تکنولوژی محیط زیست، ۲۲(۲): ۳۰۱-۳۱۴.
۱۹. کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ فخرایی، سید عبدالحمید (۱۳۸۷)، از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق؛ مرور ادبیات موضوع با نگاهی به وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای پنج قاره ی جهان، قم: اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
۲۰. مبارکی، محمد حسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ طغرای، محمد تقی (۱۳۹۵)، "طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری مورد مطالعه: صنایع خلاق"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳): ۳۷-۵۱.
۲۱. مجله اقتصاد آنلاین، کد خبر ۶۶۶۴۱۰، ۲۲ شهریور ۱۳۹۹، [eght.esadonl.ir](http://eght.esadonl.ir) بخش-بازرگانی-۶/۱۰۶۶۶۴۱۰-ایرانی-ها-در-سال-چقدر-اسباب-بازی-می-خرند.
۲۲. مجیب، فرشته (۱۳۷۹) روانشناسی بازی، تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
۲۳. محمدرضاییکی، رضا؛ محمدی، مهدی؛ عبدالحمید، مهدی (۱۳۹۸)، "نقش صنایع خلاق در نمایش جذابیت های انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه ی ملی"، پژوهشنامه ی انقلاب اسلامی، ۹(۳۰): ۱-۲۹.
۲۴. محمدزاده، مهدی، اسد فلسفی زاده، سارا (۱۳۹۳)؛ "اسباب بازی های چوبی سنتی در ایران؛ تداوم فرهنگ بومی"؛ فرهنگ مردم ایران، ۳۸ و ۳۹: ۱۲۸-۱۰۳.
۲۵. محمدی، مهدی (۱۳۹۷)؛ "ارائه ی الگوی بومی زنجیره ی ارزش صنایع خلاق در ایران"؛ رساله دکتری
۲۶. مرکز پژوهش های دیجیتال (دایرکت) (۱۳۹۵)، بازیهای ایرانی در بازار خارجی: کارنامه صادرات بازیهای دیجیتال ایرانی. قابل بازیابی از [Di.rec.ir/Uploads/PersianExport139507.pdf](http://Di.rec.ir/Uploads/PersianExport139507.pdf)
۲۷. مسجد جامعی، احمد (۱۳۸۰)، پیامدهای فرهنگی اسباب بازی، چاپ سوم، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگ و دانش.

۲۸. مفیدی، فرخنده؛ تیموری، زینب (۱۳۸۷)، "تاثیر اسباب بازی های آموزشی بر میزان یادگیری مفاهیم پیش از عدد ریاضی در کودکان پیش از دبستان شهر تبریز در سال ۸۶-۱۳۸۵"، *آموزش و ارزشیابی*، ۲: ۲۰۱-۲۲۶.
۲۹. مهجور، سیامک رضا (۱۳۸۰)، *روانشناسی بازی*، چاپ هفتم، شیراز، نشر ساسان.
۳۰. یحیی زاده فر، محمود؛ شابی، هومن؛ علیزاده ثانی، محسن (۱۳۹۵)، "نقش سیاست گذاری نوآوری در جذب شرکت ها به صنایع خلاق: بررسی حوزه ی خاورمیانه و مقایسه ی آن با کشورهای منتخب"، *سیاست علم و فناوری*، ۸(۲): ۱۷-۳۰.
31. Ahmadvand, M A (2002), *Psychology of Play*, Tehran: Payame Noor Publications. 81. {persian}
32. AIJU (2019). *Game and Toy. AIJU 3.0 Guide: (Juego y Juguete. Guía AIJU 3.0)*. Alicante: AIJU Instituto Tecnológico.
33. Brunner, R., Emery, S., and Hall, R. (2009). *Your Brand Is Not Your Logo: It Is an Experience that Lives in Your Customer's Gut*. London: Pearson Education.
34. Chapain, C., Clifton, N., & Comunian, R. (2013). Understanding creative regions: bridging the gap between global discourses and regional and national contexts. *Regional studies*, 47(2), 131-134.
35. Espinosa, C. R. J. Y. G. (2018). *The Educational Toy Guide (Guía El Juguete Educativo)*, 2 Edn. Geneva: Cruz Roja Juventud.
36. Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The information society*, 26(2), 113-123.
37. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
38. Glassy, D., Romano j. (2003) selectin appropriate toys for young children: the pediatrician's role. *pediatrics* 111.
39. Jadvá, V. Hines. M Golombok. S (2010) "Infants preference for toys. colours and shapes: sex differences and similarities". *archives of sexual behavior journal*.
40. Juárez D, Tur-Viñes V and Mengual A (2020) Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Front. Psychol.* 11:2077.
41. Rifkin, J. (2000). *the age of access: how the shift from ownership to access is transforming capitalism*, London: Penguin Books
42. Riggio Eliana, Kilbane Theresa. (2002), *The international secretariat for child-friendly cities: a global network for urban children*. *Environment & Urbanization*, Vol12, No2.
43. Shojaei, MS (2006), *Children's play in Islam*, Qom, Bostan Institute Book. 72-71. {persian}
44. Stirling-Attride, Jennifer (2001): *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*, *Qualitative Research*, Vol. 1 Iss. 3, pp. 385 - 405.
45. UNCTAD (2010). *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. United Nations, Geneva.
46. Wuwei, L. (۲۰۱۱), "How creativity is changing China". A&C Black. London.
47. [www.toyassociation.org](http://www.toyassociation.org), Toy Industry Product Categories.