فهرست مطالب

[**فصل اول: كليات تحقيق** 1](#_Toc216274563)

[1-1-مقدمه 2](#_Toc216274565)

[1-2-بيان مسئله 3](#_Toc216274566)

[1-3-اهميت موضوع 4](#_Toc216274567)

[1-4-اهداف تحقيق 4](#_Toc216274568)

[1-5-قلمروي تحقيق 4](#_Toc216274569)

[1-6-سئوالهاي تحقيق 5](#_Toc216274570)

[1-7-تعريف مفاهيم و واژه‌هاي تحقيق 5](#_Toc216274571)

[**فصل دوم: پيشينه پژوهش** 8](#_Toc216274572)

[2-1- مقدمه 9](#_Toc216274574)

[2-2- ادبيات تحقيق در زمينه كارآفريني 10](#_Toc216274576)

[2-3- ادبيات تحقيق در زمينه شناسايي فرصت 15](#_Toc216274577)

[2-3-1. عوامل تأثيرگذار در شناسايي فرصت 20](#_Toc216274578)

[2-3-2. مدل شناسايي فرصت آنتوني اورويك 25](#_Toc216274579)

[2-4- ادبيات تحقيق در زمينه صنعت اسباب بازي 28](#_Toc216274580)

[2-4-1- ادبيات تحقيق اسباب بازي در ايران 28](#_Toc216274581)

[2-4-2- ادبيات تحقيق اسباب بازي در سطح جهان 31](#_Toc216274584)

[2-4-2-1- ادبيات تحقيق طراحي اسباب بازي 32](#_Toc216274585)

[2-4-2-2- ادبيات تحقيق ساخت اسباب بازي 36](#_Toc216274586)

[2-4-2-3- ادبيات تحقيق بازاريابي اسباب بازي 37](#_Toc216274587)

[2-4-3- طبقه بندي اسباب بازيها 39](#_Toc216274588)

[2-4-3-1- طبقه بندي اتاق بازرگاني آمريكا: 40](#_Toc216274589)

[2-4-3-2- طبقه بندي شوراي اسباب بازي 41](#_Toc216274590)

[2-4-3-3- طبقه بندي پيشنهادي پژوهشگر 43](#_Toc216274591)

[2-4-4- شناخت بازارهاي اسباب بازي 44](#_Toc216274593)

[2-4-4-1- بازار جهاني اسباب بازي 44](#_Toc216274594)

[2-4-4-2- بازار اسباب بازي آمريكا 45](#_Toc216274596)

[2-4-4-3- بازار اسباب بازي اروپا 48](#_Toc216274599)

[2-4-4-4- بازار اسباب بازي چين 53](#_Toc216274606)

[2-4-4-5-بازار اسباب بازي خاور ميانه 56](#_Toc216274609)

[2-4-4-6- مقايسه بازارهاي اسباب بازي 56](#_Toc216274610)

[**فصل سوم: روش تحقيق** 58](#_Toc216274611)

[3-1. مقدمه 59](#_Toc216274613)

[3-2- نقشه عملي تحقيق 60](#_Toc216274614)

[3-3- مدل اجرايي تحقيق 62](#_Toc216274616)

[3-4-تشريح مدل اجرايي تحقيق 62](#_Toc216274618)

[3-5- روشهاي گردآوري اطلاعات 63](#_Toc216274619)

[3-6- حجم نمونه 66](#_Toc216274620)

[3-7- جامعه نمونه 67](#_Toc216274621)

[3-8- روش تجزيه و تحليل 67](#_Toc216274622)

[**فصل چهارم: يافته‌هاي تحقيق** 69](#_Toc216274623)

[4-1- مقدمه 70](#_Toc216274625)

[4-2- بررسي جامعه نمونه عرضه كنندگان 70](#_Toc216274626)

[4-3- يافته‌ها از جامعه عرضه كنندگان 78](#_Toc216274643)

[4-4- بررسي جامعه نمونه مصرف كنندگان 84](#_Toc216274653)

[4-5- يافته‌هاي ناشي از پرسشنامه 85](#_Toc216274657)

[**فصل پنجم: نتيجه‌گيري و ارائه پيشنهادات** 94](#_Toc216274659)

[5-1- نتايج تحقيق 95](#_Toc216274661)

[5-2- پيشنهادات 97](#_Toc216274662)

[5-3- مشكلات انجام تحقيق 102](#_Toc216274663)

[**فصل ششم:** **منابع و مأخذ** 105](#_Toc216274664)

[منابع لاتين 106](#_Toc216274666)

[منابع فارسي 107](#_Toc216274667)

[**فصل هفتم: پيوستها** 108](#_Toc216274668)

[پيوست 1: واردكنندگان بزرگ اسباب بازي در دنيا 109](#_Toc216274670)

[پيوست 2: تحقيقات انجام شده در زمينه اسباب بازي 110](#_Toc216274672)

[پيوست 3: پرسشنامه 112](#_Toc216274674)

**فهرست جدولها**

[جدول 1: رتبه بندي گروه‌هاي مراجعه كننده به فروشگاه‌هاي اسباب بازي 30](#_Toc216272258)

[جدول 2: عوامل مورد توجه خريداران 31](#_Toc216272259)

[جدول 3: طبقه بندي پيشنهادي پژوهشگر 43](#_Toc216272260)

[جدول 4: هزينه سرانه خريد اسباب بازي در جهان در سال 2001 44](#_Toc216272261)

[جدول 5: حجم بازار آمريكا 46](#_Toc216272262)

[جدول 6: آمار جمعيت كودكان در اتحاديه اروپا 48](#_Toc216272263)

[جدول 7: درصد كودكان ساكن در كشورهاي عضو اتحاديه اروپا 48](#_Toc216272264)

[جدول 8: درصد هر يك از كشورهاي اروپايي از بازار اسباب بازي قاره 50](#_Toc216272265)

[جدول 9: حجم خريد اسباب بازي بر حسب طبقه بندي 51](#_Toc216272266)

[جدول 10: سهم بازار كانالهاي توزيع در اتحاديه اروپا 52](#_Toc216272267)

[جدول 11: سهم بازار كانالهاي توزيع در اروپا بر حسب كشورهاي اتحاديه 52](#_Toc216272268)

[جدول 12: آمار واردات و صادرات اسباب بازي كشور چين در سال 2006 54](#_Toc216272269)

[جدول 13: مقاصد اصلي صادرات چين 55](#_Toc216272270)

[جدول 14: ماتريس SWOT بازارهاي عمده اسباب بازي جهان 57](#_Toc216272271)

[جدول 15: سابقه فعاليت توليد كنندگان در صنعت اسباب بازي 70](#_Toc216272272)

[جدول 16: ميزان تحصيلات توليد كنندگان 71](#_Toc216272273)

[جدول 17: تعداد كاركنان 72](#_Toc216272274)

[جدول 18: توليد كنندگان اختصاصي اسباب بازي 73](#_Toc216272275)

[جدول 19 : سابقه فعاليت فروشندگان 74](#_Toc216272276)

[جدول 20: سابقه در واردات اسباب بازي 76](#_Toc216272277)

[جدول 21 : ميزان تحصيلات وارد كنندگان 77](#_Toc216272278)

[جدول 22 : درك از اهميت هر يك از فعاليتها 78](#_Toc216272279)

[جدول 23: زمان صرف شده توسط توليد كنندگان در هر يك از فعاليتها 80](#_Toc216272280)

[جدول 24: توليد كنندگان داراي بخش طراحي 81](#_Toc216272281)

[جدول 25: ميزان آشنايي توليد كنندگان با مفاهيم نوين كسب و كار 81](#_Toc216272282)

[جدول 26: دليل وارد شدن به صنعت اسباب بازي 82](#_Toc216272283)

[جدول 27: بررسي جنسيتي جامعه نمونه مصرف كنندگان 84](#_Toc216272284)

[جدول 28: ميزان تحصيلات جامعه نمونه مصرف كنندگان 84](#_Toc216272285)

[جدول 29: تصميم گيرندگان اصلي خريد 85](#_Toc216272286)

**فهرست شكل‌ها**

[شکل 1: شيوه بررسي پيشينه پژوهش 9](#_Toc216272287)

[شکل 2: معادله كارآفريني 14](file:///E%3A%5CAcademic%5CMy%20thesis%5CFinal%20Desertation%20for%20delivery.docx#_Toc216272288)

[شکل 3: فرايند كارآفريني 14](file:///E%3A%5CAcademic%5CMy%20thesis%5CFinal%20Desertation%20for%20delivery.docx#_Toc216272289)

[شکل 4: موزاييك بازايابي شركت لگو 35](#_Toc216272290)

[شکل 5: سهم كانالهاي توزيع از بازار خرده فروشي آمريكا (2005) 47](#_Toc216272291)

[شکل 6: نقشه عملي تحقيق 61](#_Toc216272292)

[شکل 7:مدل اجرايي تحقيق 62](#_Toc216272293)

[شکل 8:سابقه فعاليت توليد كنندگان در صنعت اسباب بازي 71](#_Toc216272294)

[شکل 9: ميزان تحصيلات توليد كنندگان 72](#_Toc216272295)

[شکل 10 : تعداد كاركنان 73](#_Toc216272296)

[شکل 11: توليد كنندگان اختصاصي اسباب بازي 74](#_Toc216272297)

[شکل 12: : سابقه فعاليت فروشندگان 75](#_Toc216272298)

[شکل 13 : ميزان تحصيلات فروشندگان 76](#_Toc216272299)

[شکل 14 : سابقه در واردات اسباب بازي 77](#_Toc216272300)

[شکل 15 : ميزان تحصيلات وارد كنندگان 78](#_Toc216272301)

[شکل 16 : درك از اهميت هر يك از فعاليتها 79](#_Toc216272302)

[شکل 17 : زمان صرف شده توسط توليد كنندگان در هر يك از فعاليتها 80](#_Toc216272303)

[شکل 18: ميزان آشنايي توليد كنندگان با مفاهيم نوين كسب و كار 82](#_Toc216272304)

[شکل 19: دليل وارد شدن به صنعت اسباب بازي 83](#_Toc216272305)

[شکل 20 : رتبه بندي نهايي ويژگيها 93](#_Toc216272306)

[شکل 21: بخش‌بندي صنعت اسباب بازي 95](file:///E%3A%5CAcademic%5CMy%20thesis%5CFinal%20Desertation%20for%20delivery.docx#_Toc216272307)

[شکل 22: مدل پيشنهادي پژوهشگر براي صنعت اسباب بازي كشور 98](file:///E%3A%5CAcademic%5CMy%20thesis%5CFinal%20Desertation%20for%20delivery.docx#_Toc216272308)

[شکل 23: تمركز فعاليتهاي طراحي و بازاريابي در ايران و برونسپاري ساخت به خارج از كشور 100](file:///E%3A%5CAcademic%5CMy%20thesis%5CFinal%20Desertation%20for%20delivery.docx#_Toc216272309)

**فصل اول:**

 كليات تحقيق

1-1-مقدمه

پرورش كودك و نوجوان يكي از اساسي‌ترين دغدغه‌هاي حكومت‌ها و جوامع است. كودكان به عنوان شكل دهندگان جامعه بزرگترين نقش را در آينده كشور ايفاء مي‌كنند و به همين جهت چگونگي تربيت آنها از كليدي‌ترين مسائل يك جامعه مي‌باشد. براي تربيت نسل آينده دولت‌ها و جوامع از دو ركن آموزش و پرورش بهره مي‌جويند. اين دو ركن به شدت در هم تنيده‌اند و از ملزوماتي به هم وابسته استفاده مي‌كنند. اسباب بازي اولين وسيله پرورشي است كه كودك از ابتداي شكل گيري شخصيتش با آن مواجه مي‌شود و اولين مفاهيم دنياي واقعي با كمك اسباب بازي به شكل پارادايم براي كودك در مي‌آيد. به همين دليل در بسياري از كشورها به دليل اهميت بسيار زياد اسباب بازي در رشد ذهني كودك، دولت‌ها به شكل بسيار جدي بر توليد و فروش اسباب بازي نظارت مي‌كنند. كشور ما نيز از اين مسئله مستثني نيست و دولت در كشور ما همواره نقش ناظر قدرتمندي را بازي كرده است كه دست اندر كاران بازار اسباب بازي از ابعاد گوناگون با آن مواجه هستند.

از طرف ديگر نگاهي به آمارهاي توليد و عرضه اسباب بازي هشدار دهنده است. گردشي در فروشگاه‌هاي اسباب بازي در سطح شهر تهران نشان‌دهنده حجم انبوه توليدات بيگانه در بازار كشور ماست كه در قالب عروسكها و شخصيتهاي كارتوني، اسباب بازيهاي خشن، و انواع گوناگون ديگر در دسترس كودكان ايراني قرار مي‌گيرند و ذهن آنها را براي پذيرش مفاهيم مورد انتظار طراحان خود آماده مي‌سازند. اين تعداد اسباب بازيهاي وارداتي و حجم عمده فروش آنها در قياس با اسباب‌بازيهاي توليد داخل نشان دهنده آسيب‌پذيري زياد كشور ما از نظر فرهنگي است. به ويژه اينكه با باور ما به سابقه تمدني دراز و فرهنگ متعالي تاريخي ايران اصلأ اين موضوع در شأن كشور نيست. به همين جهت اهميت توجه خاص به مسئله اسباب بازي آشكار مي‌شود.

1-2-بيان مسئله

اين امر مسلمي است كه پژوهشهاي كاربردي مسئله مدار هستند، بدين معني كه تمام فرايند پژوهش از اولين گامهاي مشاهده تا آخرين مراحل نتيجه‌گيري مي‌بايد حول محور يك يا چند مسئله دور بزند. بنابراين روشن كردن مسئله در يك تحقيق علمي كاربردي يكي از ضروري‌ترين و اولين گامهاي پژوهش است. اگر مسئله خوب روشن يا تبيين نشود، تمام مراحل بعدي فرايند تحقيق از جمله جمع‌آوري اطلاعات و نتيجه‌گيري دچار اشكالات و نواقصي خواهند شد كه ناشي از خود آن مراحل نيست، بلكه ناشي از روشن نبودن و بيان نادرست مسئله است. بنابراين شايد اغراق نباشد كه بعضي محققان معتقدند كه خوب و درست روشن كردن مسئله معادل نيمي از فعاليتهاي پژوهشي است. (ميرزايي اهرنجاني، 1371،ص5)

اين پژوهش نيز يك تحقيق مسئله‌مدار كاربردي است كه درصدد شناسايي فرصتهاي كارآفرينانه براي استفاده كارآفرينان در زمينه صنعت اسباب بازي كشور ايران است. با توجه به اقرار دولت، مسئولان، رسانه‌ها و دست‌اندركاران صنعت اسباب بازي مبني بر ناكارآمدي كشور در زمينه اين صنعت مهم و آمارهاي مكرر مسئولان و رسانه‌ها از حجم سنگين واردات كشور در زمينه اسباب بازي و ناتواني صنعت اسباب بازي كشور در رويارويي با آن، و نيز تأكيد مكرر مسئولان تربيتي بر تأثيرگذاري شگرف اسباب بازي بر تربيت و جهان بيني كودكان، پژوهشگر درصدد بررسي اين مسئله برآمد كه چه فرصتهاي كارآفرينانه‌اي در اين صنعت وجود دارد كه كارآفرينان بتوانند از آنها براي ارزش آفريني استفاده كنند؟

براي حل اين مسئله از مدل تشخيص فرصت اولويك استفاده شده است كه مطابق آن ابعاد مسئله ما عبارت است از اهميت و رضايت از ويژگيهاي يك اسباب بازي. چگونگي حل مسئله ما استفاده از مصاحبه ساختار نيافته براي يافتن ويژگيهاي اسباب بازيهاي مطلوب بازار و پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده براي رتبه‌بندي اين ويژگيها خواهد بود.

1-3-اهميت موضوع

انباشته شدن فروشگاه‌هاي اسباب بازي فروشي از كالاهاي وارداتي كه متأسفانه اكثر آنها بسيار نامرغوب و بي‌كيفيت هستند و برپايه فرهنگ بيگانه‌اي طراحي و ساخته شده‌اند كه با فرهنگ ملي و بومي ما بسيار فاصله دارد، يكي از مهمترين مشكلاتي است كه پدر و مادران و در كل جامعه تربيتي كشور با آن مواجه است. ساختار سنتی توليد اسباب بازی در کشور و محدوديت شديد توليدکنندگان چه از نظر هزينه‌های توليد و چه از نظر دانش، سبب کيفيت نازل اسباب بازیها شده است. اين در حالی است که چه در سطح مهد کودکها و مدارس ابتدايی و چه در سطح خانواده‌ها تقاضای شديدی در کشور برای اسباب بازی وجود دارد. با اين شرايط به نظر می‌رسد که شناسايی فرصتهای کارآفرينانه برای ورود به اين صنعت بازاری مناسب را به کارآفرينان نشان می‌دهد که با استفاده از ساختارهای جديد توليد و نوآوری‌های رايج در بازارهای جهانی راهی به اين بازار پر سود باز کنند و علاوه بر ايجاد ارزش برای جامعه، خود نيز از منافع آن استفاده کنند.

1-4-اهداف تحقيق

پس از انجام تحقيق فوق انتظار مي‌رود كه فرصتهاي كارآفرينانه جديد در زمينه صنعت اسباب بازي براي كارآفرينان مشخص گردد كه با بهره برداري از آنها خود و جامعه را منتفع كنند.

1-5-قلمروي تحقيق

قلمروي موضوعي اين پژوهش شناسايي فرصتهاي ورود كارآفرينان به صنعت اسباب بازي مي‌شود كه قلمرو زماني آن سال 1387 و قلمرو مكاني انجام تحقيق نيز شهر تهران مي‌باشد. همچنين به دليل طيف گسترده كودكان از لحاظ سني و نيز طبقه اجتماعي، گروه سني بين 4 تا 6 سال و داراي خانواده از نظر اجتماعي و اقتصادي متوسط (داراي درآمد بين 600 تا يك ميليون تومان در ماه) به عنوان قلمرو تحقيق انتخاب مي‌شوند.

1-6-سئوالهاي تحقيق

محقق درصدد شناسايي فرصتهاي كارآفرينانه در صنعت اسباب بازي ايران، به دنبال پاسخ به سئوالهاي زير است:

در طراحي اسباب بازي چه فرصتهاي كارآفرينانه‌اي براي كارآفرين ايراني وجود دارد؟

در ساخت اسباب بازي چه فرصتهاي كارآفرينانه‌اي براي كارآفرين ايراني وجود دارد؟

در بازاريابي اسباب بازي چه فرصتهاي كارآفرينانه‌اي براي كارآفرين ايراني وجود دارد؟

1-7-تعريف مفاهيم و واژه‌هاي تحقيق

**كارآفريني:** طبق نظر ژوزف شومپيتر كارآفرين نيروي محركه و موتور توسعه اقتصادي مي‌باشد. وي مشخصه كارآفرين را نوآوري مي‌داند و فرايند كارآفريني را تخريب خلاق مي‌نامد. از نظر وي نوآوري در هر يك از زمينه‌هاي زير كارآفريني تلقي مي‌شود: ارائه كالاهاي جديد، ارائه روشي جديد در فرايند توليد، گشايش بازاري تازه، يافتن منابع جديد، ايجاد هرگونه تشكيلات جديد در صنعت.

**شناسايي فرصت:** مطابق تعريف برينگر و آيرلند شناسايي فرصت عبارت است از فرايند كشف، يافتن و ايجاد فرصت كه از طريق آن نيازي در بازار كشف مي‌شود كه داراي ويژگيهاي بهنگام بودن، مدت‌دار بودن، خلاقيت داشتن و خلق ارزش براي مصرف كننده مي‌باشد.

**بازار بكر (Niche Market):** بخشهايي از بازار كه هنوز كسي به آن وارد نشده است و كارآفرينان با شناسايي آنها اقدام به پاسخ دادن به نيازهاي نهفته بازار مي‌كنند. يافتن بازارهاي بكر پايه و اساس فعاليت كارآفريني است.

**صنعت اسباب بازي:** مطابق تعريف اتاق بازرگاني آمريكا «صنعت اسباب بازي را شامل شركتهايي مي‌دانيم كه در ساخت عروسكها، لباس و اجزاي عروسكها، شخصيتهاي اكشن و اسباب بازيهاي يكپارچه فعاليت دارند. همچنين شامل شركتهايي مي‌شود كه بازيها و مجموعه بازيهايي براي بزرگسالان و كودكان و نيز اسباب بازيهاي مكانيكي و غير مكانيكي مي‌سازند. سازندگان بازيهاي كامپيوتري و ويدئويي شامل اين بازار نيستند.»[[1]](#footnote-1) ما در اين تحقيق همچنين صنعت اسباب بازي را شامل بخشهاي طراحي، ساخت و بازاريابي وسايل و لوازم بازي مي‌دانيم كه معمولأ از بدو تولد تا سنين نوجواني از آنها استفاده مي‌شود و گاه حتي بزرگسالان هم از آن براي سرگرمي استفاده مي‌كنند.

**اسباب بازي:** هر وسيله بازي براي كودكان، نوجوانان و يا حتي بزرگسالان كه به قصد بازي و سرگرمي ايجاد شده باشد و در بازار توسط كانالهاي توزيع عرضه‌كننده اسباب بازي در اختيار عموم قرار گذاشته شود. همچنين بايد در يكي از طبقات اسباب بازي كه توسط مراجع كشور اعلام شده است جاي بگيرد.

 **اسباب بازي ايراني:** پس از بررسيهاي متعدد و گفتگو با دست‌اندركاران براي رسيدن به تعريفي براي اسباب بازي ايراني اين تعريف به دست آمد كه «هر وسيله بازي‌ كه بخشي از يكي از فرايندهاي طراحي، ساخت، بسته‌بندي، تحقيق و توسعه، مفهوم سازي آن در ايران صورت گرفته باشد اسباب بازي ايراني محسوب مي‌شود.» اين تعريف به اين معني است كه مشاركت ايران در ايجاد ارزش افزوده در هر يك از بخشهاي اسباب بازي به تنهايي، براي اينكه كشور را در آن اسباب بازي سهيم بدانيم كافي است.

**طراحي اسباب بازي:** شامل ساخت مفهوم براي اسباب بازي، شخصيت پردازي، تعيين بازار هدف، و طراحي اوليه و ملاحظه نكات طراحي در اسباب بازي مي‌شود.

**ساخت اسباب بازي:** فرايند توليد كارخانه‌اي كه پس از طراحي توسط ماشين آلات و يا هر شيوه ديگر توليد صورت مي‌گيرد و در واقع اسباب بازي را از يك مفهوم ذهني به يك حالت فيزيكي تبديل مي‌كند.

**بازاريابي اسباب بازي**: كل فرايند بازاريابي كه از پيش از طراحي شروع مي‌شود و تا مرحله پس از توليد و پس از فروش را در بر مي‌گيرد. در صنعت اسباب بازي اين مرحله با مرحله طراحي به شكل در هم تنيده‌اي تداخل مي‌يابد.

**خبرگان:** پس از بحث و بررسي در اين زمينه كه خبرگان در اين تحقيق شامل چه كساني مي‌شود، به اين تعريف رسيديم كه با توجه به تعداد محدود خبرگان در صنعت اسباب بازي، اين واژه را به كساني كه به مدت حداقل دو سال در يكي از زمينه‌هاي طراحي، توليد، تحقيق، فروش يا واردات اسباب بازي فعاليت كرده باشد و از اين فعاليتها درآمد كسب كرده باشد اطلاق كنيم. همچنين چنانكه در طول تحقيق پژوهشگراني يافت شوند كه اين زمينه پژوهش معتبري انجام داده باشند نيز در شمار خبرگان محسوب خواهند شد.

**فصل دوم:**

پيشينه پژوهش

2-1- مقدمه

با توجه به بكر بودن موضوع پايان نامه، در زمينه ادبيات تحقيق «شناسايي فرصتهاي كارآفرينانه در صنعت اسباب بازي»، در منابع فارسي و انگليسي جستجوي زيادي صورت گرفت اما هيچ منبعي كه مستقيمأ به اين موضوع پرداخته باشد يافت نشد كه اين امر مي‌تواند ناشي از نو بودن رشته و كمبود منابع تحقيقاتي براي آن باشد. به همين دليل ناچار به تقسيم ادبيات تحقيق به دو بخش شديم: 1) ادبيات تحقيق در زمينه شناسايي فرصت كارآفرينانه و 2) ادبيات تحقيق در صنعت اسباب بازي.

اين دو بخش نيز خود به زيربخشهايي تقسيم مي‌شوند كه براي شناخت بهتر صنعت اسباب بازي لازم هستند. به اين ترتيب كه براي آشنايي با مسئله شناسايي فرصت كارآفرينانه نياز به درك مناسبي از كارآفريني است و پس از آن مي‌توان به شناسايي فرصت پرداخت. همچنين نياز به بيان ادبيات فرصت در زمينه طراحي اسباب بازي، ساخت اسباب بازي، بازاريابي اسباب بازي وجود دارد.

شکل 1: شيوه بررسي پيشينه پژوهش

2-2- ادبيات تحقيق در زمينه كارآفريني

عنوان اين پايان نامه كه تأكيد بر كارآفرينانه بودن فرصتها مي‌كند نشانه تفاوت گذاشتن ميان فرصتهاي كارآفرينانه با فرصتهاي گذري و موقتي و ساير انواع فرصتها است. براي درك اينكه فرصتهاي كارآفرينانه با ساير فرصتها چه تفاوتي دارند ابتدا نياز به درك فرايند كارآفريني است. تعريفهاي زير از كارآفريني تمامأ از كتاب «كارآفريني؛ تعاريف، نظريات، الگوها» نوشته آقاي احمدپور دارياني گرفته شده است:

روبرت رونشتات [[2]](#footnote-2) (1985) معتقد است كه كارآفريني فرايند پوياي ايجاد ثروت بيشتر است. اين ثروت را افرادي ايجاد مي‌كنند كه مخاطره بزرگ را برحسب سرمايه، زمان و تعهد شغلي در قبال تعيين ارزش كالا يا خدمات مي‌پذيرند. كارآفرين با تأمين كردن و تخصيص دادن مهارتها و منابع ضروري بايد به طريقي اين ارزش را در كالاها يا خدمات ايجاد كند.

ويلكن [[3]](#footnote-3) (1992) كارآفريني را يك متغير ميانجي مي‌داند و از ويژگي تسريع‌كنندگي براي تشريح كارآفريني در توسعه اقتصادي استفاده مي‌كند. وي معتقد است كه كارآفريني به عنوان يك تسريع كننده، جرقه رشد و توسعه اقتصادي را فراهم مي‌اورد. او چهار دسته از عوامل را براي ظهور كارآفريني مهم مي‌شمارد:

* عوامل اقتصادي: مزيتهاي بازار، فراهم بودن سرمايه
* عوامل غير اقتصادي: مقبوليت كارآفريني (از نظر فرهنگي)، تحركات اجتماعي، امنيت و عواملي همچون طبقه اجتماعي، قدرت و كنترل
* عوامل روانشناختي: نياز به توفيق، انگيزه‌ها و مخاطره‌پذيري
* تركيب عوامل توليد: به منظور ايجاد تغيير در توليد محصولات و خدمات

كرشهوف [[4]](#footnote-4) (1994) كارآفرينان را افرادي مي‌داند كه شركتهاي جديدي را كه سبب ايجاد و رونق شغلهاي جديد مي‌شوند، شكل مي‌دهند. بنابراين كارآفرينان به وضوح مدير مالكاني هستند كه به منظور بهره‌برداري از نوآوريها، شركتهاي جديد و مستقلي را راه‌اندازي مي‌كنند. آنها فعاليت خود را با دارايي شخصي خيلي كم و با آرزوي به دست آوردن ثروت هنگفت براي خودشان آغاز مي‌كنند.

آلبرو مارتين[[5]](#footnote-5) (1971) در خصوص كارآفرين به نتايج زير دست يافت:

* فردي كه صاحب يك مؤسسه است و يا دستورات مربوط به كار را صادر مي‌كند، ضرورتأ كارآفرين نمي‌باشد.
* فردي كه مخاطره سرمايه خود را برعهده مي‌گيرد ضرورتأ يك كارآفرين نيست، بلكه فقط يك سرمايه‌گذار است. اما فردي كه شهرت حيثيت و آبرو يا بخشي از يك سازمان بزرگ را در نتيجه نوآوري خود كه از طريق آن شناخته شده است به خطر بيندازد، بعضي از پيش شرطهاي كارآفريني را دارا مي‌باشد.
* يك فرد خلاق در معناي هنري يا ادبي ضرورتأ كارآفرين نمي‌باشد. كارآفرين از طريق فكرهاي خلاق اقدام به نوآوري نمي‌كند، بلكه از طريق شناختن ارزش فكرها و بهره‌گيري از آنها چيزهاي نو را خلق مي‌كند.

ليبنشتاين [[6]](#footnote-6) (1968) كسي را كارآفرين مي‌داند كه با اجتناب از بي‌كفايتي‌هايي كه ديگران (يا سازمانها) دارند به كاميابي دست مي‌يابد. ويژگي عمده ديدگاه وي آن است كه تأكيد مي‌ورزد در دنياي واقعيات، كاميابي استثناء است و شكست قاعده مي‌باشد. از نظر او كارآفرين كسي است كه يكي از فعاليتهاي زير را انجام دهد:

* بازارها را يكپارچه و مرتبط سازد.
* خلاءها و شكافهاي بازار را پر نمايد.
* با صرف وقت، خود را درگير تغييرات ساختاري و سازماني نمايد.
* كليه عوامل را براي توليد و بازاريابي يك محصول مهيا نمايد.

كي‌يرلوف [[7]](#footnote-7) (1979) سه وظيفه اساسي را براي همه كارآفرينان موفق تعيين كرده است. اين وظايف عبارتند از نوآوري (كارآفرين بايد فرصتهاي تجاري ناشي از تغييرات در تقاضا و فن‌آوري جديد را شناسايي كند)، سرمايه گذاري (توانايي و تمايل به يافتن و فراهم كردن سرمايه مخاطره آميز براي يك شركت) و مديريت (هنگامي كه شركت تأسيس شده است).

وسپر (1981) كارآفريني را فرايند معرفي رقباي مستقل كوچك و بزرگ به شركتهاي فعلي مي‌داند و كارآفرين را فردي معرفي مي‌كند كه رقابت را بالا مي‌برد و شركتهاي موجود را به مبارزه مي‌طلبد. او به دنبال شكافهاي بازار و نيازهاي ارضاء شده در بازار، انتقال فن‌آوري، ارائه ايده‌هاي جديد و اجراي آنها مي‌باشد. او سرمايه‌گذاري را ترتيب و مشاغل جديد را ايجاد مي‌كند.

لايوسي [[8]](#footnote-8)(1982) كارآفرين را چنين تعريف مي‌كند: كسي كه فرصت بازار را درك مي‌كند و سرمايه لازم براي بهره‌برداري را يكپارچه مي‌نمايد.

از نظر استيونسون و گامپرت [[9]](#footnote-9)(1985) كارآفريني فرايند ايجاد ارزش از راه تشكيل مجموعه منحصر به فردي از منابع به منظور بهره‌گيري از فرصتها مي‌باشد. از آنجا كه كارآفرين هيچگاه بر تمامي منابع لازم تسلط ندارد، دنيال كردن فرصت، مستلزم «پر كردن شكاف منابع» خواهد بود. اين فرايند نيز به نوبه خود مستلزم يك رشته انتخابهايي است كه مي‌بايست به نحوي اتخاذ گردد تا هم به لحاظ دروني با بازار همخواني داشته و هم به لحاظ بروني با آن متناسب باشد.

پيتر دراكر (1985) معتقد است كه كارآفرين كسي است كه فعاليت اقتصادي كوچك و جديدي را با سرمايه خود شروع مي‌نمايد.

فراي (1993) مدلي را براي كارآفريني پيشنهاد داد كه مدل رويدادي فراي معروف شد. از نظر او سه عامل در انگيزه كارآفرين براي تأسيس يك شركت نوپا دخالت دارند. اين سه عامل عبارتند از متغيرهاي پيشينه، متغيرهاي تسريع كننده و متغيرهاي توانبخش. هر سه گروه از اين متغيرها به عنوان نيروي انگيزشي در تصميم گيري كارآفرين دخالت دارند.

1-فرصت (موقعيت)

2- منابع

1- از دست دادن شغل

2- ابداع يا فكر نو

3- پيشنهاد شراكت

1-خلاقيت

2- زمينه

3- شخصيت

4- تجربه گذشته

5- تحصيلات

عامل پيشينه x عامل تسريع كننده x عامل نيروبخش = احتمال تأسيس شركت نوپا

x

x

=

شکل 2: معادله كارآفريني

همچنين او پنج جزء اصلي در فرايند كارآفريني شامل كارآفرين، فرصت، ساختار، منابع و استراتژي را لازم و ضروري مي‌دانست و بر همين اساس مدل خود را به صورت ذيل در تصوير زير ارائه كرد:

شکل 3: فرايند كارآفريني

فردي تصميمي آگاهانه مي‌گيرد تا كار جديدي را آغاز كند.

فرصتهاي بازار شناسايي و مورد تجزيه و تحليل قرار مي‌گيرد.

كارآفرين تصميم مي‌گيرد به طور فردي يا تضامني يا شركت سهامي كار را آغاز كند.

منابع مورد شناسايي قرار مي‌گيرد و حمايت سرمايه‌گذاران جلب مي‌شود.

هدفهاي كلي كار، استراتژيها و برنامه‌هاي تفصيلي اجرا و معين مي‌شود.

كارآفرين

فرصت

ساختار

منابع

استراتژي

با توجه به تعاريف گفته شده و شناختي كه از مفهوم كارآفريني پيدا كرديم، اكنون به شناسايي فرصت مي‌پردازيم تا خواننده با مفهوم شناسايي فرصت كارآفرينانه آشنا شود.

2-3- ادبيات تحقيق در زمينه شناسايي فرصت

در ساليان اخير و با گسترش تحقيقات كارآفريني، شناسايي فرصت نيز به عنوان نقطه تمركز كارآفريني مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. بي‌شك شناسايي فرصت بدون ارتباط يافتن با فرايند كارآفريني آن را از قالب مورد نظر ما خارج مي‌كند. به همين دليل مي‌توانيم ارتباط غيرقابل گسست آن را با كارآفريني در تعاريف انجام شده از شناسايي فرصت ببينيم. تأكيد بر توجه به فرصت و شناسايي فرصت تا به آنجا پيش رفت كه شناسايي فرصت را قلب كارآفريني ناميدند (مقيمي،2004:ص 89).

هولت[[10]](#footnote-10) (2004) معتقد است كه اهميت كارآفريني در توسعه اقتصادي كشورها و افزايش منابع، آن را به همراه كار، زمين و سرمايه تبديل به يكي از چهار نهاده اصلي اقتصادي كرده است. اين فرايند در محيط‌هاي متفاوت و نظامهاي اقتصادي متفاوت توسط افرادي روي مي‌دهد كه فرصتهاي اقتصادي براي ارزش‌آفريني براي افراد و جامعه را در مي‌يابند (همان منبع)

به باور كرزنر، كارآفريني شامل شناسايي فرصتهاي بازار و ايجاد تركيبي از منابع براي استفاده از آنها مي‌شود (همان منبع)

كروگر[[11]](#footnote-11) (1998) معتقد است «قلب كارآفريني تمايل به ديدن و استفاده از منابع فرصت است. در دنياي شديدأ در حال تغيير، سازمانها نياز دارند كه دائمأ فرصتهاي جديد را فراتر از شرايط موجود خود شناسايي كنند. اگر مي‌خواهند زنده بمانند، پس ناچارند بطور استراتژيك بر شناسايي فرصتهاي جديد تمركز كنند».

كانكا[[12]](#footnote-12) (2003: ص8) كارآفريني را تلاشي مي‌داند براي ايجاد ارزش از طريق تشخيص فرصتهاي كسب و كار، پذيرفتن ريسك اجراي فرصت، و استفاده از مهارتهاي ارتباطي و مديريتي براي جذب مواد اوليه و منابع انساني و مالي براي به ثمر رساندن آن پروژه.

هانسمارك[[13]](#footnote-13) (1998:ص28) درباره ويژگي كارآفرينان مي‌گويد: «هر جامعه و هر شركت موفقي افراد كليدي به نام كارآفرين دارد كه توانايي تشخيص فرصت و توانايي دستيابي منابع (اقتصادي، مالي و انساني) لازم را دارند كه نيازهاي جديد را برآورده سازند و نيازهاي موجود را نيز بهتر برآورده سازند» (همان منبع)

استيونسون و همكارانش معتقدند كه شناسايي و انتخاب فرصتهاي صحيح براي كسب و كار جديد از مهمترين توانايي يك كارآفرين موفق است. (آرديشويلي و همكاران، [[14]](#footnote-14)2003) وانكاتارامان[[15]](#footnote-15) (1997) نيز دريافت كه توسعه فرصت بخش مهمي از تحقيقات كارآفريني را تشكيل داده است (همان منبع).

مدلهاي بيشماري از شناسايي فرصت و/يا توسعه آن در سالهاي اخير ارائه شده است با اين حال عليرغم تمام تلاشهاي صورت گرفته، هيچيك از مدلهايي كه توسط پژوهشگران گوناگون ارائه شده، نتوانسته‌ است درك جامعي از فرايند شناسايي فرصت ارائه دهد (آرديشويلي و همكاران،2003). يكي از دلايل آن اين است كه هركدام فقط به يك جنبه پرداخته‌اند و از ساير جنبه‌ها باز مانده‌اند. اين تمركز بر يك جنبه سبب عمق مطالعه بر آن جنبه گشته است كه در ازاي آن غفلت از ساير عواملي صورت گرفته است كه به همان اندازه مهم هستند. ولي اين عمق به دست آمده به ما كمك مي‌كند كه با گسترده‌تر ساختن مرور خود از ادبيات شناسايي فرصت، پي به جنبه‌هاي بيشتري از آن ببريم.

مروري بر ادبيات تحقيق در زمينه شناسايي فرصت نشان مي‌دهد كه اين ادبيات شامل چندين مفاهيم مرتبط است كه اغلب با هم درآميخته‌اند، از جمله توسعه فرصت، شناسايي فرصت و ارزيابي فرصت. اين مفاهيم در حقيقت فعاليتهاي اصلي هستند كه براي يك كسب و كار قبل از شكل‌گيري يا هنگام ساختاردهي دوباره روي مي‌دهند. در حاليكه جداسازي اين سه فرايند مي‌تواند تحليل و شرح را آسانتر كند، در عمل اين سه همپوشاني دارند و بر هم اثر مي‌گذارند. براي مثال بعضي فعاليتهاي توسعه فرصت ممكن است قبل از شناسايي فرصت صورت گيرد در حاليكه به توسعه اوليه ربطي نداشته و منطقأ انتظار مي‌رود كه شناسايي پيش از توسعه رخ دهد. فرصتها نيز ممكن است چندين بار در طول فرايند توسعه ارزيابي شوند (آرديشويلي و همكاران،2003).

براي شناخت بهتر موضوع بهتر است به فرايند شناسايي فرصت از ديد ادبيات تحقيق بپردازيم. يك فرصت عبارت است از بخت اينكه يك نياز بازار (يا يك خواست يا يك علاقه) از طريق يك تركيب خلاق منابع براي ارائه ارزش بيشتر برآورده شود، اما «فرصتها» يك طيف از پديده‌هايي هستند كه به صورت ساختار نيافته آغاز مي‌شوند و در طول زمان توسعه مي‌يابند.

در ابتدايي‌ترين شكل خود، آنچه كه بعدأ به عنوان فرصت خوانده مي‌شود به عنوان يك «نياز بازار دقيقأ تعريف شده، يا منابع و ظرفيتهاي استفاده نشده» پديدار مي‌شود. در گامهاي بعد فن‌آوريهاي جديد، اختراعاتي كه هنوز بازاري برايشان تعريف نشده، يا ايده‌هايي براي محصولات و خدمات نيز شامل اين تعريف مي‌شوند. نكته‌اي كه بايد به آن توجه داشت اين است كه مشتريان آينده ممكن است نتوانند نيازها، علايق يا مشكلات خود را به تفصيل تشريح كنند. اما حتي در اين صورت نيز آنها هنوز مي‌توانند ارزش چيزهاي جديدي كه به آنها ارائه مي‌شود را ارزيابي كنند و كاركرد و منافع آن را تشخيص دهند (همان منبع).

هر چه نيازهاي بازار از ديدگاه سود و ارزشي كه خريدار به دنيال آن است دقيقتر تعريف شوند، و منابع از ديدگاه استفاده بالقوه دقيقتر تعريف شوند، فرايند «فرصت» از شكل ابتدايي خود بيشتر پيشرفت مي‌كند و «مفهوم كسب و كار» پديدار مي‌شود. اين مفهوم شامل اين نكته كليدي است كه چگونه نيازهاي بازار بايد برآورده شوند و چگونه منابع مورد استفاده قرار گيرند. هنگامي كه اين مفهوم كسب و كار توسعه مي‌يابد، پيچيده‌تر مي‌شود و مفهوم خدمت/ محصول (چه چيزي ارائه مي شود)، مفهوم بازار (به چه كسي ارائه مي‌شود)، مفهوم زنجيره عرضه / بازاريابي / عمليات (چگونه خدمت/محصول به بازار ارائه شود) را نيز در بر مي‌گيرد (كاردوزو،1986 به نقل از همان منبع[[16]](#footnote-16)).

حال با شناختي كه از مفهوم فرصت به دست آورديم، مي‌توانيم به سه جزئي بپردازيم كه اكثر پژوهشگران آنها را به عنوان تشكيل‌دهندگان فرصت شناسايي كرده‌اند، يعني توسعه فرصت، ارزيابي فرصت و شناسايي فرصت.

توسعه فرصت. فرصتها به عنوان يك مفهوم ساده آغاز مي‌شوند كه هرچه كارآفرين آنها را بيشتر توسعه مي‌دهد، دقيقتر مي‌شوند. اين فرايند شامل تلاشهاي پيشدستانه مثل توسعه محصول جديد است، اما فرايند توسعه در اينجا كل كسب و كار را شامل مي‌شود نه فقط يك محصول را (پاويا،1991 به نقل از همان منبع[[17]](#footnote-17)). از اينجا موقعيت ما از تصورات پيشين كه شناسايي فرصت را عمدتأ فرصت اكتشاف چيزي كه قبلأ شكل يافته است مي‌دانست، جدا مي‌شود. ما فرايند توسعه فرصت را به عنوان يك فرايند مداوم، پيشدستانه و ضروري براي شكل دهي به كسب و كار مي‌دانيم.

شناسايي فرصت. فرصتهايي كه به تنهايي توسعه مي‌يابند، ايده‌هاي ابتدايي براي شكل گرفتن طرح كسب و كار كامل را ايجاد مي‌كنند. اما فرايند توسعه فرصت به طور مفهومي از شناسايي يا تشخيص فرصت متمايز است. آنچه كه بيشتر ادبيات تحقيق «شناسايي فرصت» شناخته‌اند داراي سه فاز متمايز است: 1) احساس يا درك نيازهاي بازار و/يا منابع استفاده نشده، 2) شناسايي يا كشف يك «تناسب» بين نيازهاي مشخص بازار و نيازهاي خاص و 3) ايجاد يك «تناسب» جديد بين منابع يا نيازهايي كه پيش از اين از هم جدا بوده‌اند، به شكل يك مفهوم كسب و كار (هيلز[[18]](#footnote-18)،1995؛ دكونينگ[[19]](#footnote-19)،1999 به نقل از همان منبع). اين فرايندها به ترتيب شامل درك، اكتشاف و ايجاد هستند نه فقط به سادگي «تشخيص» (كريستينسن و همكاران[[20]](#footnote-20)،1989؛ كانوي و مك گينس[[21]](#footnote-21)،1986؛ سين و همكاران[[22]](#footnote-22)،1999 به نقل از همان منبع)

ارزيابي فرصت. فرصتها در هر مرحله از توسعه خود ارزيابي مي‌شوند، اگرچه ارزيابي ممكن است غير رسمي يا حتي كلي باشد. افراد ممكن است بطور غيررسمي بررسي مفروضات خود درباره نيازهاي بازار يا منابع يا ابداعات جديد را انجام دهند تا وقتي كه به اين نتيجه برسند كه چيز ديگري براي ملاحظه كردن باقي نمانده است، يا اينكه بررسي رسمي‌تر امكان‌سنجي مناسب است. اين ارزيابي ممكن است با ديگران در ميان گذاشته نشود تا زماني كه نياز به منابعي براي بررسيهاي بيشتر پيش بيايد.

مباحث اوليه بيان مي‌كنند كه كارآفرينان فرصتهاي كسب و كار را توسعه مي‌دهند تا براي صاحيان منافع در شركتها ارزش ايجاد كنند. *درحاليكه عناصر فرصت تشخيص داده مي‌شوند، فرصتها ساخته مي شوند، يافت نمي‌شوند.* بررسي دقيق و تحليل حساسيت نيازهاي بازار و منابعي كه مورد بهره‌برداري بهينه قرار نگرفته‌اند مي‌توانند به كارآفرين كمك كنند كه اقدام به توسعه يك فرصت كند (چه منجر به راه‌اندازي يك كسب و كار بشود و چه نشود)، اما فرايند *توسعه فرصت شامل وارد كردن خلاقيت توسط كارآفرين نيز هست.* بنابراين «توسعه فرصت» مي‌تواند يك واژه دقيقتر براي فرايند «شناسايي فرصت» باشد. نياز يا منابع تشخيص داده شده نمي‌تواند بدون اين «توسعه» تبديل به يك كسب و كار معتبر شود.

اكنون مي‌توانيم مفاهيم عمده‌اي كه در نظريه ما قرار دارند را معرفي كنيم: *فرصت، شناسايي فرصت، توسعه فرصت و ارزيابي فرصت.*

2-3-1. عوامل تأثيرگذار در شناسايي فرصت

عوامل اصلي كه اين فرايند تشخيص و توسعه فرصت را تحت تأثير قرار مي دهند عبارتند از:

1. هوشياري كارآفرينانه
2. دسترسي اطلاعاتي و دانش پيشين
3. تحقيق اكتشافي در برابر تحقيق هدفمند
4. شبكه‌هاي اجتماعي
5. ويژگيهاي شخصيتي، شامل مخاطره‌پذيري، خوش‌بيني و خودكفايي، خلاقيت

هوشياري كارآفرينانه. اولين بار اين واژه توسط كرزنر براي بيان تشخيص فرصت كارآفرينانه استفاده شد. ري و كاردوزو (1996) بر اين اعتقادند كه هر نوع تشخيص فرصت توسط يك كارآفرين بر پايه نوعي هوشياري است كه توسط اطلاعات تقويت شده است. آنها اين حالت را آگاهي كارآفرينانه خواندند و آن را به اين شكل تعريف كردند: «توجه و حساس بودن به اطلاعات درباره اهداف، رويدادها و الگوهاي رفتاري در محيط و توجه خاص به مشكلات توليد كنندگان و مصرف كنندگان، نيازهاي برآورده نشده و تركيبهاي تازه از منابع موجود». به اين نكته نيز تأكيد شد كه هوشياري افزايش يافته احتمال تشخيص فرصت را افزايش مي‌دهد.

دسترسي به اطلاعات و دانش پيشين. فان هيپل (1994) معتقد است كه افراد تمايل دارند كه به اطلاعاتي توجه كنند كه به اطلاعاتي پيشينشان مرتبط است. برپايه همين اعتقاد او شِين (1999) اين نظر را مطرح كرد كه كارآفرينان فرصتها را كشف مي‌كنند زيرا دانش قبليشان آنها را در تشخيص ارزش اطلاعات جديد كمك مي‌كند.به باور او هر كارآفرين تنها فرصتهايي را شناسايي مي‌كند كه به دانش پيشين او مرتبط باشد. در اين مطالعه سه مرحله‌اي از فرايند تشخيص فرصت، او شماري از فرضيات را آزمود و مورد تأييد قرار داد كه به شرح زير خلاصه شده‌اند:

* هر فرصت كارآفرينانه براي تمام كارآفرينان بالقوه آشكار نيست (اصل عقلائي كه تمام مردم اطلاعات مشابه را همزمان دارا نيستند).
* دانش پيشين خاص هر فرد يك «دالان دانش» ايجاد مي‌كند كه به او اجازه مي‌دهد فرصتهاي خاصي را شناسايي كند كه ديگران نمي‌يابند.
* سه بعد عمده دانش پيشين براي فرايند اكتشاف كارآفرينانه اهميت دارند: دانش پيشين از بازارها، دانش پيشين از شيوه خدمت‌رساني به بازار، و دانش پيشين از مشكلات مشتريان.

كشف تصادفي در برابر جستجوي منظم. بخش بزرگي از ادبيات تحقيق پيشين در كارآفريني تلويحأ فرض مي‌كند كه شناسايي فرصت يك جستجوي منظم براي فرصتهاي در دسترس را در پشت سر خود دارد. در سالهاي اخير، بسياري از محققين اين رويكرد را تغيير داده‌اند و اين باور را مطرح مي‌كنند كه افراد فرصتها را جستجو نمي‌كنند، بلكه در عوض ارزش اطلاعات جديدي كه به دست مي‌آورند را تشخيص مي‌دهند. كرزنر (1997) بيان مي‌كند كه: آنچه كشف را (مرتبط با فرصتهاي سودآور تاكنون ناشناخته) از جستجوي موفق (مرتبط با اطلاعات يا اطلاعاتي كه شخص مي‌داند ديگري ندارد) متمايز مي‌كند اين است كه اولي شامل غافلگيري از روبه رو شدن با واقعيتي است كه شخص آنها را نمي‌ديد ولي وجود داشت. كولر[[23]](#footnote-23) (1998) گزارش داد كه بيشتر كارآفرينان بيشتر از اينكه در جستجوي فرصت براي كسب و كار خود باشند، آن را به طور تصادفي تشخيص مي‌دهند. تيچ و همكاران[[24]](#footnote-24) (1989) دريافتند كه شركتهايي كه برپايه ايده‌هاي مبني بر اكتشاف «تصادفي» بنا شده‌اند و از شيوه‌هاي رسمي شناسايي فرصت استفاده نكردند سريعتر به نقطه سر به سر رسيدند تا آنهايي كه از جستجويهاي رسمي استفاده كردند.

شبكه اجتماعي. هيلز و همكاران[[25]](#footnote-25) (1997) نشان دادند كه شبكه‌هاي كارآفرينان در تشخيص فرصت مهم هستند. آنها بحث خود را بر مبناي مقاله كلاسيك گرانووتر[[26]](#footnote-26) (1973) قرار دادند بر گره‌هاي قوي و ضعيف قرار دادند كه باور دارد گره‌هاي ضعيف (از جمله آشنايي‌هاي اتفاقي) «پلهايي» هستند به منابع اطلاعاتي كه ممكن است در شبكه ارتباطات گره‌هاي قوي فرد وجود نداشته باشد (از جمله دوستان و بستگان). گرانووتر (1973) بر اين باور بود كه آشنايي‌هاي اتفاقي به احتمال بيشتر اطلاعات منحصر به فردي ارائه مي‌كنند تا دوستان، زيرا بيشتر افراد گره هاي ضعيف بيشتري نسبت به گره هاي قوي دارند. يك آزمون اين فرضيه، مطالعه‌اي است كه به هيلز و همكاران اجازه داد تا ادعا كنند كه كارآفريناني كه شبكه‌هاي گسترده‌تري دارند نسبت به كارآفرينهاي منزوي فرصتهاي بااهميت بيشتري را شناسايي مي‌كنند. هيلز و همكاران اين فرضيه را در نظر گرفتند كه كيفيت شبكه تماسها مي‌تواند ساير ويژگيها، از قبيل هوشياري و خلاقيت را تحت تأثير قرار دهد.

دكونينگ[[27]](#footnote-27) (1999) يك چهارچوب ادراك اجتماعي از تشخيص فرصت را ارائه كرد. چهارچوب او نشان داد كه كارآفرينان فرصتها را با سه فعاليت ادراكي (جمع آوري اطلاعات، تفكر از طريق گفتگو، و سنجش منابع) از طريق تعامل با يك شبكه گسترده از افراد متحول مي‌كنند. اين شبكه چرخه دروني كارآفرينان (مجموعه افرادي كه كارآفرين با آنها روابط بلند مدت و پايدار دارد و شريك او هم نيستند)، گروه عمل (افرادي كه توسط كارآفرين استخدام شده‌اند تا منابع ضروري براي فرصت را فراهم كنند)، شركاء (اعضاي تيم مؤسس) و يك شبكه از گره هاي ضعيف (شبكه استفاده شده براي جمع آوري اطلاعات عمومي كه مي‌تواند منجر به شناسايي يك فرصت يا پاسحگويي به يك سئوال عمومي شود) را شامل مي‌شود.

ويژگيهاي شخصيتي. دو ويژگي شخصيتي در ارتباط با تشخيص فرصت موفقيت آميز مرتبط دانسته شده است. اولي، ارتباط بين خوش بيني و تشخيص فرصت بالاتر توسط بسياري از محققين ديده شده است. مطالعات انجام شده توسط كروگر و ديكسون[[28]](#footnote-28) (1994) و كروگر و برازيل[[29]](#footnote-29) (1994) نشان مي‌دهد كه خوش‌بيني كارآفرينانه با باورهاي خود اتكا مرتبط است. شايان ذكر است كه خوش‌بيني درباره توانايي يك فرد در دستيابي به اهداف ويژه و دشوار (خود اتكايي) ربطي به خوش‌بيني در زمينه خطرپذيري بيشتر ندارد. گوث و همكاران[[30]](#footnote-30) (1991) دريافتند كه خوش‌بيني كارآفرينانه يك «نگاه به داخل» (inside view) به موفقيت بالقوه بنگاه است كه عمدتأ به ارزيابي كارآفرينان از تواناييها و دانششان مبتني است. هنگامي كه كارآفرينان مجبور به نگاه به بيرون (Outside view) مي‌شوند در قضاوت براي نتايج احتمالي واقع‌بين‌تر عمل مي‌كنند. تحقيقات در محيط‌هاي سازماني همچنين نشان داد كه خوداتكايي منجر به خوش‌بيني و تمايل بيشتر براي ديدن فرصتها به جاي تهديدات در شرايط خاص مي‌شود. (نك و مانز[[31]](#footnote-31)،1992و1996).

دومين ويژگي شخصيتي خلاقيت است. شومپيتر (1934) اولين كسي بود كه اين نكته را شناسايي كرد كه كارآفرين موفق فرصتهايي را كشف مي‌كند كه ديگران نمي‌بينند. وينسلو و سولومون (1993) اين مفهوم را مطرح كردند كه خلاقيت و كارآفريني اگر يكي نباشند، مشابه هستند. كي (1986) نتيجه گرفت كه عوامل خلاق نقش بزرگي را در تصميم‌گيري كارآفرينانه ايفا مي‌كنند. هيلز و همكاران (1997) دريافتند كه 90 درصد از بررسيهايشان خلاقيت را در شناسايي فرصت بسيار مهم يافته است. با اين حال اين نكته را در كارآفرينان منزوي نسبت به كارآفرينان سريالي، بسيار مهمتر ديدند. كارآفرينان منزوي خود را خلاقتر مي‌بينند و زمان بيشتري را صرف خلاقيت مي‌كنند. هيلز و همكاران نتيجه گرفتند كه كارآفرينان داراي منابع فرصت در ارتباطات شبكه‌اي، نيازمند خلاق بودن به اندازه آنهايي كه ارتباط شبكه‌اي قوي ندارند، نيستند.

دانش پيشين. داشتن دانش پيشين در زمينه خاص سبب شناخت فرصتها در آن زمينه به شكلي مي‌شود كه براي ديگران قابل ديدن نيست. اين امر را برينگر و آيرلند به عنوان دالان فرصت شناسايي كردند و بر اين امر مبتني است كه افرادي كه داراي دانش پيشين هستند فرصتهايي را مي‌بينند كه افراد ديگر نمي‌توانند متوجه شوند.

2-3-2. مدل شناسايي فرصت آنتوني اولويك

آنتوني اولويك[[32]](#footnote-32) پس از بررسيهاي گسترده در زمينه دلايل ناكامي تلاشهاي بسياري از شركتها در شناسايي موفقيت‌آميز فرصت، عليرغم ارتباطات بسيار با مشتريان و استفاده از انواع شيوه‌هاي تشخيص فرصت، اقدام به ابداع فرمولي كرد كه در نشريه وال استريت ژورنال چاپ شد به نام الگوريتم فرصت چاپ شد و در اين پژوهش آن را به نام «مدل شناسايي فرصت اولويك» مي‌خوانيم.

او پي برد كه مشتريان در بسياري اوقات نمي‌دانند دقيقأ چه محصولي مي‌خواهند، اما مي‌دانند محصول مورد نظرشان چه ويژگيهايي را بايد داشته باشد. با اين حال ويژگيهاي مورد نظر آنها نيز ممكن است بسيار گسترده و غير قابل برآورده كردن باشد. بنابراين انتخاب بهترين زمينه‌هاي فرصت در ميان فهرست طولاني ويژگيهاي دلخواه مشتريان امر بسيار مهمي است زيرا تلاش براي تأمين نيازهاي نه چندان مهم مي‌تواند منابع را به هدر دهد. او يك فرمول رياضي موسوم به «محاسبه فرصت» را ارائه داد كه با استفاده از آن مي‌توان بهترين زمينه‌هاي فرصت را شناسايي كرد. به باور او فرمول {اهميت + (اهميت – رضايت)= ارزش فرصت} مي‌تواند به نتيجه دقيقي منجر شود. شركتها از مشتريان خود مي‌خواهند كه در يك مقياس 1 تا 10 اهميت ويژگي مطلوب خود را اولويت داده و مشخص كنند كه ويژگي مورد نظرشان تا چه ميزان تأمين شده است. اين رتبه بندي در فرمول قرار داده مي‌شود و سپس «امتياز فرصت» حاصل مي‌شود. گفتني است كه در فرمول {اهميت + (اهميت – رضايت)= ارزش فرصت}، ارقام داخل پرانتز نمي‌توانند منفي باشند. گامهاي اين روش به شرح زير است:

گام اول، برنامه‌ريزي مصاحبه‌هاي مبتني بر ويژگي با مشتريان: موفقيت مصاحبه‌هاي مبتني بر ويژگي به اين بستگي دارد كه فرايند يا فعاليتي كه محصول يا خدمت مورد نظر در آن كاربرد دارد، قدم به قدم تجزيه شود. بعد از تعريف فرايند، مشترياني كه بايد در مصاحبه‌ها شركت كنند، با دقت انتخاب شوند. مصاحبه‌شوندگان بايد از گروه‌هاي خاصي از افراد انتخاب شوند كه مستقيمأ با محصول مورد نظر سرو كار دارند. گسترش حيطه مصاحبه به نحوي كه افراد دسته دوم در ارتباط با موضوع نيز در آن دخيل باشند، حجم اطلاعات خارجي را افزايش مي‌دهد، تحقيق را پيچيده مي‌كند و محقق را گمراه مي‌كند. نكته مهم ديگر اين است كه افراد متنوعي در هر گروه انتخاب شوند. هر قدر گروه از تنوع بيشتري برخوردار باشد، اطلاعات حاصله كاملتر و دربرگيرنده نتايج منحصر به فردتري خواهد بود.

گام دوم، استخراج نتايج مورد نظر: به منظور استخراج نتايج مورد نظر، پژوهشگر بايد بتواند ويژگيها را از راه‌حلها تشخيص دهد و كلي‌گويي، داستان‌سرايي و ديگر اظهار نظرهاي بي‌مورد را حذف كند. پژوهشگر بايد به عمق گفته‌هاي گوينده نفوذ كرده، عبارات را تصريح و تشريح كرده و اطمينان حاصل كند كه شركت كنندگان كليه جوانب فرايند يا فعاليت را به هنگام استفاده از محصول يا خدمت مورد نظر در نظر گرفته‌اند. هنگامي كه مشتري به اظهار نظرهايي مي‌پردازد كه به راه حل شباهت دارند، هماهنگ كننده بايد وي را به نحوي هدايت كند كه بر فرايند كار و ويژگيها متمركز شود.

اغلب مصاحبه‌ها با بيان عبارات و صفات كلي در قالب اظهار نظرها يا راه حلها آغاز مي‌شود. اين عبارات راه را براي استخراج ويژگيها هموار مي‌سازد. بعد از دريافت نظرات به صورت عبارات و صفات، پژوهشگر هر يك را در قالب ويژگي دلخواه بازگو مي‌كند. ويژگي مطلوب بيانگر اصلاح مورد نياز (كاهش، افزايش) و واحد مقياس (زمان، تعداد، فراواني) است به نحوي كه بتوان از آن در مقايسه، تحليل رقابتي و ارزيابي مفاهيم استفاده به عمل آورد. پژوهشگر اظهار نظرها را يك به يك بررسي مي‌كند و آنها را مجددأ به نحوي بيان مي‌دارد كه عاري از هرگونه راه حل يا ايهام باشد. سپس پژوهشگر تفسير خود را به تأييد شركت كنندگان مي‌رساند و بدين طريق از حدس و گمانه زني بعد از جلسات مصاحبه اجتناب مي‌ورزد.

گام سوم، سازماندهي ويژگيها: بعد از تكميل مصاحبه‌ها، پژوهشگر فهرست جامعي از ويژگيهاي به دست آمده را تهيه و موارد تكراري را حذف مي‌كند. سپس ويژگيها را متناظر با هر مرحله از فرايند گروه‌بندي مي‌كند.

گام چهارم، رتبه‌بندي ويژگي‌ها بر حسب اهميت و رضايت: بعد از طبقه‌بندي فهرست ويژگيها، بايد مطالعه‌اي كمي براي رتبه‌بندي ويژگيهاي مورد نظر بر حسب گروه‌هاي مختلف مشتريان به عمل آورد. رتبه‌بنديها در يك فرمول رياضي قرار مي‌گيرند و جذابيت نسبي هر يك از ويژگيها مشخص مي‌شود (به الگوريتم فرصت مراجعه شود)

گام پنجم، به كار گيري نتايج: آخرين قدم استفاده از داده‌ها براي روشن ساختن زمينه‌هاي فرصت در ارتباط با توسعه كالا، تقسيم بازار و تحليل رقابتي بهتر است.

2-4- ادبيات تحقيق در زمينه صنعت اسباب بازي

در اين بخش و پس از بررسي ادبيات تحقيق تشخيص فرصت، به بخش دوم ادبيات تحقيق خود مي‌رسيم كه عبارت است از ادبيات تحقيق در حوزه اسباب بازي.

2-4-1- ادبيات تحقيق اسباب بازي در ايران

بررسي پيشينه پژوهشهاي انجام شده در صنعت اسباب بازي در ايران به پژوهشهاي كم‌شماري ختم شد. براي به دست آوردن فهرستي جامع از اين پژوهشها، به مراكز مرتبط مراجعه شد. فهرست پايان‌نامه‌هاي انجام شده در مورد اسباب بازي و تحقيقات انجام شده در اين زمينه دريافت شد. نكته اينجاست كه به جز يك منبع (بررسي وضعيت توليد اسباب بازي در ايران و برخي از كشورهاي جهان)، ساير تحقيقات و پايان‌نامه‌ها صرفأ به موضوع اسباب بازي از ديد روانشناسي و تربيتي پرداخته بودند و در حقيقت پژوهشي كه در زمينه بازار اسباب بازي باشد به جز همان منبع ذكر شده يافت نشد. (فهرست پايان نامه‌ها و تحقيقات انجام يافته در اين زمينه در پيوست اين پژوهش آمده است.)

پژوهش «بررسي وضعيت توليد اسباب بازي در ايران و برخي از كشورهاي جهان» در سال 1375 و توسط معاونت پژوهشي كانون پرورش فكري كودك و نوجوان صورت گرفت و هدف آن شناسايي وضعيت توليد اسباب بازي در كشور بوده است. اين پژوهش كه از 34 توليد كننده ايراني صورت گرفته است استقبال مردم ايران را از اسباب بازيهاي عروسكي و ماشينها و سپس اسباب بازيهاي فكري بيش از طبقات ديگر اسباب بازي ارزيابي كرده است.

همچنين ويژگيهاي مورد نظر خريداران را به ترتيب به اين شرح تشخيص داده است: زيبايي و ظاهر اسباب بازي، بسته بندي، كارايي، استاندارد بودن، تبليغات، اندازه مناسب، شهرت ، فرهنگ خانواده و قيمت. (رفيق مرند و همكاران، 1375)

اين پژوهش همچنين مشكلات توليد كنندگان را به شرح زير بيان كرده است: 1) نداشتن تشكل صنفي مثل سنديكا و اتحاديه 2) عدم حمايت دولت 3) مشكلات اقتصادي و نداشتن امكانات كافي براي تبليغات 4) وجود قوانين دست و پاگير وزارت ارشاد، صنايع بازرگاني، دارايي، كار، بيمه، گمرك، صدا و سيما در زمينه فروش، تبليغات، صادرات، وام، سهميه، ماليات، شركت در نمايشگاه و ... 5) گراني ارز و مشكل برگشت سرمايه در زمينه صادرات و نرخ گذاري و طولاني بودن مراحل اداري صادرات 6) مسئله حمل و نقل كالا از توليد به توزيع و عدم وجود يك شركت گسترده توزيع 7) ايجاد ارتباط با شهروندان 8) اعمال سليقه مراكز پخش و ايجاد رقابت كاذب از طريق مراكز پخش 9) توليد كنندگان غير مجاز 10) كيفيت نامناسب مواد 11)گراني و نوسان قيمت مواد 12) هزينه‌هاي بالاي توليد 13) هزينه‌هاي بالاي تبليغات 14) نداشتن سرمايه كافي و مكان توليد و نيز انبار براي نگهداري توليد انبوه 15)مشكل رقابت با جنس خارجي 16) نبود ضابطه و استاندارد در زمينه توليد 17) عدم نظارت كارشناسانه افراد متخصص و نداشتن مركزيتي براي اين كار.

تحقيق نامبرده علت گرايش خريداران به خريد اسباب بازيهاي خارجي را در ظاهر زيبا، كيفيت بالاتر، استاندارد بالاتر، تنوع اسباب بازيهاي خارجي از نظر خانواده و سوژه، كارايي و استحكام بهتر، متحرك بودن، خودكار بودن، موزيك پخش كردن، سخنگو بودن و هيجان‌انگيز بودن اسباب بازي خارجي مي‌داند.

همچنين علاقه خانواده‌ها و بچه ها به انواع خاصي از اسباب بازي خارجي كه معادل داخلي ندارند نيز علت اين گرايش توصيف شده است. آمار كمٌي اين نظريات حاكي از اين است كه حدود 30درصد خريداران اسباب بازي داخلي و 70 درصد خارجي را ترجيح مي‌دهند (همان منبع).

از جمله يافته هاي اين پژوهش رتبه بندي گروه‌هاي مختلف خريدار اسباب بازي به شرح زير است:

جدول 1: رتبه بندي گروه‌هاي مراجعه كننده به فروشگاه‌هاي اسباب بازي

|  |
| --- |
| رتبه بندي گروههاي مختلف مراجعه كننده به فروشگاه هاي اسباب بازي از ديد فروشندگان |
| 1. موقعيت اقتصادي مراجعه كنندگان
 | رتبه و نسبت |
| متوسطمرفهكم درآمد | اول: بيش از نيمي از مراجعه كنندگاندوم سوم |
| 1. جنسيت
 | درصد |
| خانمهاآقايان | 7030 |
| 1. مقطع سني مراجعه كنندگان
 | درصد |
| كودك و نوجوانبزرگسالان | 6040 |
| 1. موقعيت فرهنگي-اجتماعي مراجعه كنندگان
 | رتبه و نسبت |
| تحصيلات عاليتحصيلات متوسطهتحصيلات ابتداييكم سواد | اول: (نيمي از مراجعه كنندگان داراي تحصيلات عالي بودند)دومسومچهارم |

در نتيجه‌گيري ديگري، عوامل مورد توجه خريداران اسباب بازي را به شرح زير جمع بندي شده است:

جدول 2: عوامل مورد توجه خريداران

|  |  |
| --- | --- |
| عوامل مورد توجه خريداران | گروه هاي سني يا طبقات فرهنگي-اجتماعي-اقتصادي |
| بسته بندي | خانمها از طبقه مرفه با تحصيلات عالي |
| اندازه | كودكان و نوجوانان (دختر و پسر) و افراد كم‌درآمد |
| قيمت | خانمها و آقايان كم درآمد و متوسط اقتصادي با تحصيلات متوسطه |
| كاربرد | كودكان و نوجوانان (دختر و پسر) و آقايان با تحصيلات عالي |
| دوام | خانمها و آقايان از طبقه متوسط اقتصادي با تحصيلات عالي و متوسطه |
| شهرت و تبليغات | كودكان و نوجوانان (دختر و پسر) و خانمها و آقايان از طبقه مرفه |
| زيبايي ظاهر | كودكان و نوجوانان (دختر و پسر) و خانمها از طبقه مرفه |
| بهداشت و ايمني | خانمها و آقايان با تحصيلات عالي |

ساير تحقيقات انجام شده درباره بازي و اثرات آن روي كودكان انجام شده است و بيشتر به مطالعه مسائل روانشناسي، تربيتي، حركتي و ... در كودكان مي‌پردازد. اين تحقيقات عليرغم عدم تنوع حوزه مورد مطالعه، پيشينه پژوهش خوبي براي علاقه‌مندان به پژوهش در اسباب بازي فراهم مي‌كنند. اما به دليل حوزه مورد توجه پژوهش ما كه شناسايي فرصت در اين صنعت و در نتيجه فرايندهاي كسب و كار را هدف قرار داده است، از بيان آنها به دليل عدم ارتباط با حوزه مورد بررسي صرف نظر شد. با اين حال از علاقه‌مندان دعوت مي‌شود پژوهشهاي انجام شده را كه در پيوست آمده است مطالعه كنند.

2-4-2- ادبيات تحقيق اسباب بازي در سطح جهان

برخلاف تحقيقات اندكي كه در كشور صورت گرفته است، در سطح جهاني مطالعات زيادي روي صنعت اسباب بازي صورت گرفته است. درك از اهميت اين صنعت و سودآوري بالاي اين صنعت براي شركتهاي دست‌اندركار آن سبب شده است تا كشورهاي صاحب نام اين حوزه به اين موضوع توجه زيادي داشته باشند.

ادبيات تحقيق اسباب بازي در سطح جهاني را در سه بخش پيشينه پژوهش در زمينه طراحي اسباب بازي، پيشينه پژوهش در زمينه ساخت اسباب بازي و پيشينه پژوهش در زمينه بازاريابي و عرضه اسباب بازي بررسي مي‌كنيم.

2-4-2-1- ادبيات تحقيق طراحي اسباب بازي

اهميت طراحي در صنعت اسباب بازي با گذر زمان بيشتر خود را نمايان كرده است. اين امر تا بدانجا پيش رفته است كه اين بخش خود به تنهايي تبديل به مشغله ذهني بسياري از دست‌اندركاران اين صنعت شده است. پژوهشهاي زيادي كه در اين زمينه صورت گرفته است نشانه اهميت آن است.

يكي از مسائل مهم در زمينه طراحي اسباب بازي، طراحي اسباب بازي برپايه جنسيت مخاطب است. بليكمور و سنترز[[33]](#footnote-33) (2005) اسباب بازيها را در پنج طبقه جنسيتي دسته‌بندي كردند: كاملأ پسرانه، قدري پسرانه، خنثي، قدري دخترانه و كاملأ دخترانه. آنها در تحقيقي كه با عنوان «ويژگيهاي اسباب بازيهاي پسران و دختران[[34]](#footnote-34)» انجام دادند، دريافتند كه اسباب بازيهاي دخترانه داراي ويژگي جذابيت ظاهري، مهرباني و خانه‌داري است، در حاليكه اسباب بازيهاي پسران با خشونت، رقابت، هيجان و گاهي خطرپذيري پيوسته است. اسباب بازيهاي آموزشي كه مهارتهاي بدني، ادراكي، هنري و ساير مهارتها را پرورش مي‌دهند غالبأ خنثي يا قدري پسرانه تشخيص داده شدند. همچنين اين تحقيق به اين نتيجه رسيد كه اسباب بازيهاي كاملأ وابسته به جنسيت، نسبت به اسباب بازي خنثي يا قدري وابسته به جنسيت، كمتر مورد توسعه و بهبود قرار مي‌گيرند.

كريستوفر بيرنه[[35]](#footnote-35) (2005)، در مقاله‌اي پربار با عنوان «اسباب بازيهاي تازه مرده‌اند، زنده باد محصولات تازه[[36]](#footnote-36)» به تغييرات در روانشناسي محصول از ديد كودكان عصر ما پرداخته و با توجه به تغييرات در وسايلي كه كودك در زندگي خود با آنها سر و كار دارد به اين نتيجه رسيده است كه اسباب بازي نيز بايد با ساير فن‌آوريهاي اطراف ما همگام باشد تا بتواند كودك را جذب كند. او بر اين باور است كه نگاه به اسباب‌بازي بايد به سمت نگاه به وسيله‌اي براي آماده ساختن كودكان براي استفاده از فن‌آوريهاي نوين تغيير كند. توجه به محصولاتي كه پذيرش جهاني و فرافرهنگي دارند مثل اسباب بازيهاي موبايل و ماشين مي‌تواند در زمينه طراحي اسباب بازي راهگشا باشد. به اعتقاد اين پژوهشگر، اسباب بازيها منعكس كننده فرهنگ طراح و دوره زماني كه طراحي شده‌اند هستند. اين مسئله كليدي به دست ما مي‌دهد كه *آنها را به شكلي طراحي كنيم كه كودك آماده زماني شود كه خود بايد به عنوان بزرگسال پاي به جامعه بگذارد، نه اينكه اسباب بازي دنياي امروز ما به عنوان بزرگسال را به او بنمايد*، يعني دنيايي كه هنگام بزرگسالي او به تاريخ پيوسته است و مهارتهاي لازم براي او تغيير يافته است. اين مقاله همچنين به تأثير كانالهاي توزيع روي طراحي اسباب بازي نيز اذعان دارد و سايتهاي فروش اينترنتي مثل Ebay و تبليغات تلويزيوني را داراي نقش مهمي در ذهن تصميم گيرندگان خريد مي‌داند و آنها را داراي تأثيرات فرافرهنگي مي‌داند كه مي‌تواند كودك را به سوي اسباب‌بازيهايي كه او را به سوي فرداي خود رهنمون مي‌سازند هدايت كند.

يكي از جالبترين تحقيقات در زمينه طراحي اسباب بازي توسط فونسباخ و اندرسون[[37]](#footnote-37)، دو پژوهشگر از دو شركت معتبر لگو (LEGO) و ادونس (Advance) در سال 2005 صورت گرفت كه فرايند طراحي بازيهاي جديد توسط شركتي ديرپا و مشهور مثل لگو را بررسي كردند. اين دو كه نتيجه تحقيق خود را با عنوان «قصه فروشي: چگونه شركت لگو داستان تعريف كرد و اسباب بازي فروخت[[38]](#footnote-38)» منتشر كردند به چگونگي طراحي اسباب بازي جديد شركت لگو، براي رودر رو شدن با بازار در حال تغيير پرداختند. در اين پژوهش مي‌خوانيم كه شركت لگو كه در اواسط دهه 1990، طيف سني كودكان بين 7-12 سال را به عنوان بازار هدف انتخاب كرده بود، با ويژگي تمركز كامل بر عنصر سازندگي در اسباب بازيها شناخته شده بود (مثل خانه سازي و آجره‌هاي مشهور لگو). اين محصولات از نظر فني پيچيده بودند و بين دو تا سه ساعت براي ساخته شدن وقت مي‌گرفتند. بازار هدف اين محصولات پسراني بودند كه از جنبه‌هاي سازنده بازي كردن، بيشتر از جنبه‌هاي شخصيتي (Role Play) لذت مي‌بردند. اين گروه هدف خاص از پسران، دامنه توجه بالايي دارند و قادرند مدت زمان زيادي بر يك بازي مشخص تمركز كنند. *مشكلي كه شركت لگو با آن مواجه شد اين بود كه اندازه بازار هدف آن در حال كاهش بود. پسران كمتري به بازيهاي زمان‌بر علاقه‌مند بودند و برعكس شمار فزاينده‌اي به دنبال محصولاتي بودند كه رضايت فوري مي‌بخشيدند، مثل بازيهاي كامپيوتري. لگو با اين واقعيت روبه‌رو شد كه در «بازار زمان پسربچه‌ها» حضور دارد. به اين معنا كه لگو بايد با هرچيزي از بازيهاي كامپيوتري گرفته تا تماشاي فيلم تا ورزش كردن رقابت كند.*

در 1997، اين شركت با همكاري تيمي از شركت ادونس يك تيم پروژه‌اي را راه‌اندازي كرد تا امكان توسعه محصولي جديد را بسنجند كه براي پسرهايي كه به فعاليتهاي بدني بيشتر علاقه‌مندند، جذاب باشد ضمن اينكه از نظر زماني هم داراي گستره توجه كوتاه‌تري باشند و زمان كمتري را براي بازي كردن بطلبد. هدف اين محصولات جديد پوشش دادن طيف وسيعتري از پسربچه‌ها بود و در نهايت بيشتر كردن زماني بود كه بچه‌ها با برند لگو وقت مي‌گذراندند. نتيجه اين فرايند توسعه، طبقه كاملاً جديدي از اسباب بازيها بود: اسباب‌بازيهاي سازه‌اي (Constructive) با شخصيتهاي اكشن در يك محصول جديد تركيب شدند. آنها يك داستان حماسي دنباله‌دار طراحي كردند كه محصولات لگو در آن به عنوان شخصيتهاي اصلي ايفاي نقش كردند. هر نكارش جديد از اين اسباب بازي كه بيرون مي‌آمد به عنوان فصلي جديد براي پشتيباني از راه اندازي محصولات جديد معرفي مي‌شد.

اين تحقيق همچنين بر به‌هم‌پيوستگي بازاريابي با طراحي محصول تكيه دارد و معتقد است كه فرايند بازاريابي هم به عنوان خدمات پشتيبان محصول طراحي شده است كه بدون آن نمي‌توان اميدي به موفقيت محصول داشت و هم هدايتگر فرايند طراحي براي اسباب بازيهاي بعدي است كه مي‌توان از آن اطلاعات لازم براي طراحي محصول بعدي را كسب كرد. اين مقاله يك مدل به عنوان موزاييك بازاريابي شركت لگو ارائه كرده است كه در جدول زير مي‌بينيم:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| موسيقي پاپ | بسته بندي | تلويزيون | سي دي هاي محصول |
| تبليغات محيطي | جشنها | داستانهاي مصور | بروشور |
| پست مستقيم | تبليغات چاپي | سينما | اينترنت |

شکل 4: موزاييك بازايابي شركت لگو (منبع: فونسباخ و ملبي اندرسن)

مطابق اين جدول شركت لگو براي بازاريابي موفق محصول خود از ابتداي مرحله طراحي اين موزاييك بازاريابي را طراحي كرد تا شخصيتهاي طراحي شده كه به تدريج و در نگارشها و داستانهاي مختلف اين بازي وارد مي‌شوند در ذهن كودكان و مصرف كنندگان جاي بگيرند.

2-4-2-2- ادبيات تحقيق ساخت اسباب بازي

سان و وينگ[[39]](#footnote-39) (2005) در مقاله‌اي با عنوان «عوامل حياتي موفقيت در توسعه محصول جديد در صنعت اسباب بازي هنگ كنگ[[40]](#footnote-40)» به نقش عميق هنگ كنگ در صنعت اسباب بازي چين پرداختند و تلاش كردند عواملي كه سبب شدند توليدكنندگان هنگ كنگي به يكي از كاراترين توليد كنندگان اسباب بازي و نيز بزرگترين صادركننده آن در جهان تبديل شوند را تشريح كنند. در اين مقاله بيان شده است كه تمام توان اين منطقه در فن‌آوري ساخت نهفته شده است اما هيچ تلاش جدي در زمينه تحقيق و توسعه در اين منطقه صورت نمي‌گيرد. شاهد اين مسئله نيز عدم توليد اسباب بازيهاي جديد، يا عدم اشتغال در طراحي اسباب بازي است. اين مقاله با اشاره به افزايش رقابت جهاني در توليد، حتي در سرزمين اصلي چين و كشورهاي مجاور، اين عقيده را بيان مي‌كند كه هنگ‌كنگ براي حفظ جايگاه خود ناچار است علاوه بر بالا نگه‌داشتن فن‌آوريهاي ساخت خود، سرمايه گذاري بيشتري روي بخشهايي مثل تحقيق و توسعه صورت دهد.

اين مقاله همچنين با تحققيات وسيع عوامل حياتي موفقيت را كه تا كنون در توسعه صنعت اسباب بازي هنگ كنگ نقش داشته است را به تفصيل بررسي كرده است و چهارچوبي براي بهبود آن پيشنهاد كرده است.

در پژوهش ديگري كه در زمينه صنعت اسباب بازي چين صورت گرفته است لاو و چان[[41]](#footnote-41) (2003) به فرصتي كه چين در اختيار توليدكنندگان اسباب بازي براي استقرار در خاك اين كشور فراهم كرده است پرداختند و چگونگي استفاده توليدكنندگان اسباب بازي در هنگ كنگ از اين فرصت را تشريح كردند. آن دو در مقاله «چشم‌انداز طراحي و توسعه اسباب بازي در هنگ كنگ[[42]](#footnote-42)» به الزامات تغيير مكان توليد براي استفاده از شرايط مناسب پيش آمده در چين پرداختند و نظام هاي مكان‌يابي، استقرار، چينش كادرهاي مديريتي و عملياتي، انتقال مشاغل به مكان جديد را مورد بررسي قرار دادند.

اين مقاله بر اين باور است كه سياست درهاي باز چين همراه با هزينه‌هاي عملياتي پايينتر و امكان توليد بيشتر با نقطه سربه‌سر پايينتر يك دليل مناسب براي انتقال كارخانه‌ها به چين را فراهم آورده است. مالكان هنگ كنگي از سال 1990 بيش از 3000 كارخانه در سرزمين چين احداث كردند و هم‌اكنون نيز بيشتر كارخانه‌هاي اسباب بازي هنگ كنگ در حال انتقال فعاليتهاي توليدي خود به سرزمين چين هستند. همچنين هنگ كنگ در كنار شهرت خود به عنوان يك توليد كننده، تلاش دارد كه در زمينه هاي طراحي و بازاريابي نيز تبديل به قدرت بزرگي شود، به همين دليل انتقال به چين مي‌تواند سبب شود تا قابليتهاي موجود هنگ‌كنگي‌ها مثل مهارتهاي ارتباطي خوب با مشتريان اروپايي و آمريكايي، آگاهي مناسب از ملزومات صنعت اسباب بازي مهندسان خوب آموزش ديده و مهارتهاي مناسب حل مسئله در كنار مزيتهاي اقتصادي چين فرصت مناسبي را براي بهبود فعاليت شركتهاي هنگ كنگي فراهم كند.

2-4-2-3- ادبيات تحقيق بازاريابي اسباب بازي

يكي از پژوهشهايي كه به بحث بازاريابي اسباب بازي پرداخته است توسط سه تن از محققان مركز توليدات صنعتي دانمارك و دانشگاه جنوب دانمارك صورت گرفته است. وونگ، آرلبيون و يوهانسون[[43]](#footnote-43) (2005) در اين مقاله كه با عنوان «شيوه‌هاي مديريت زنجيره عرضه در زنجيره عرضه اسباب بازي[[44]](#footnote-44)» انتشار يافت، با توجه به مشكل از مد افتادن سريع بعضي اسباب بازيهاي جديد و لزوم يافتن راههايي براي ارائه سريعتر توليدات تازه به بازارها، اقدام به پژوهشي درباره مديريت زنجيره عرضه در صنعت اسباب بازي كردند.

در اين مقاله ذكر شده است كه محصولات جديد معمولأ تقاضاي غيرمنتظره‌اي را پيش روي خود مي‌بينند. به ويژه اگر اين اسباب بازيها به شكلي فصلي نيز باشند (مثل اسباب بازيهاي كريسمس). در كنار اين استقبال بالا ناگهان با سپري شدن دوره آنها، تقاضا افت شديدي مي‌كند و انبارها از اين اسباب بازيهاي بي‌مشتري پر مي‌شود. در چنين شرايطي چه شيوه‌هايي از مديريت زنجيره عرضه مي‌تواند مؤثر باشد؟ يافته‌هاي اين تحقيق نشان داد كه در حال حاضر براي مديريت سفارش خرده فروشان سه شيوه مديريت زنجيره عرضه (شيوه روشن-خاموش، درست به هنگام، و مدل آميخته) و براي توليدكنندگان اسباب بازي فقط يك شيوه (توليد انبوه سنتي) وجود دارد. اين رويه هاي سنتي و كم اثر تنها به دليل سرعت كم انتقال دانش به صنعت اسباب بازي نيست، بلكه مديريت زنجيره عرضه نيز هنوز به آن كمال نرسيده است كه قادر به مديريت چنين تقاضاهاي فصلي و يا تقاضاهاي يكباره ناگهاني باشد.

درباره نحوه تبليغات رسانه‌اي براي اسباب بازيها نيز پژوهشهاي مناسبي يافت شد. با توجه به مقررات سخت اتحاديه اروپا براي تبليغات تلويزيوني و نيز نياز به تأثيرگذاري تبليغات بر روي خريدار، همواره يافتن شيوه‌هاي مناسب تأثيرگذاري روي مخاطب مورد توجه توليدكنندگان اين تبليغات قرار داشته است. دلوليو و داهمن يارين[[45]](#footnote-45) (2004)، در مقاله‌اي با عنوان «تبليغات رسانه‌اي اسباب بازي در اروپا[[46]](#footnote-46)»، به مسئله جهاني شدن و تأثير آن بر روي تبليغات رسانه‌اي اسباب بازي پرداختند. آنها در پايان به اين نتيجه رسيدند كه عليرم جهاني شدن، استفاده از هويتهاي ملي براي نفوذ در ذهن خريداران هنوز مهم است. اين تحقيق نشان مي‌دهد كه مجموعه راهبردهايي يكساني وجود دارد كه مرزهاي فرهنگي سه كشور نمونه اين تحقيق يعني آلمان، فرانسه و ايتاليا را ناديده مي‌گيرد و در آنها رسوخ مي‌كند. با اين حال اين راهبردهاي يكسان براي رسوخ در خريداران از نماها، ارزشها و نقش و نگارهاي ملي استفاده مي‌كنند. حتي محصولات يكسان در كشورهاي متفاوت با نامهاي كشورهاي مقصد نامگذاري مي‌شوند تا خريداران با آنها احساس نزديكي كنند. اين امر سبب مي‌شود كه تبليغات رسانه‌اي براي محصولات جهاني، به قالبهاي ريز ملي در آيد. محدوديتهاي فرهنگي-اجتماعي غيرقابل اجتناب هستند و عليرغم استاندارد سازي محصولات براي كودكان، شركتها ناچارند در تبليغات خود محصولات را با مصرف كنندگان ملي سازگار كنند. نظريه‌اي كه امروزه در تبليغات رسانه‌اي پيروي مي‌شود اين است كه با حداقل تغييرات در مواردي همچون جزئيات كم‌اهميت، ترجمه‌هاي متفاوت، نوع پيامي كه منتقل مي‌شود و ... به مصرف كنندگان مختلف اين پيام را برسانيم كه با محصول متفاوتي نسبت به آنچه در ساير كشورها مي‌بيند بازي مي‌كند، اگر چه در حقيقت تمام آن محصولات يكي هستند.

2-4-3- طبقه بندي اسباب بازيها

براي اسباب بازيها طبقه بنديهاي گوناگوني پيشنهاد شده است. در حقيقت شيوه‌اي كه هر مرجع براي طبقه‌بندي اسباب بازيها در پيش مي‌گيرد بسته به نياز و كاربردي است كه از دسته بندي خود انتظار دارد و از جنبه‌اي كه به اسباب بازي مي‌نگرد. از همين روي هيچ طبقه‌بندي جهاني مورد توافقي در زمينه اسباب بازي شكل نگرفته است. با اين حال به شيوه هاي مختلف طبقه بندي اشاره مي شود:

2-4-3-1- طبقه بندي اتاق بازرگاني آمريكا:

اتاق بازرگاني آمريكا[[47]](#footnote-47) اسباب بازيها را به شكل زير طبقه بندي كرده است:

1. اسباب بازيهاي خردسالان و پيش دبستاني (infant & PreSchool)
2. عروسكها (Dolls)
3. خارج از خانه و ورزشي (Outdoor and Sports)
4. هنري و مهارتي (Arts & Crafts)
5. بازي و معما (Games & Puzzles)
6. وسيله نقليه (Vehicles)
7. شخصيتهاي اكشن و تجهيزات مربوط به آنها (Action Figures and Accessories)
8. تجملي (Plush)
9. سازه اي (Building Sets)
10. آموزشي و اكتشافي (Learning and Exploration)

تمام آمار آمريكا و اروپا كه در صفحات آينده با آنها آشنا خواهيم شد مطابق اين طبقه‌بندي به دست آمده است و معتبرترين طبقه‌بندي محسوب مي‌شود.

2-4-3-2- طبقه بندي شوراي اسباب بازي :

شوراي اسباب بازي كه در سال 1381 تشكيل شد و مرجع ثبت ابداع و ابتكار و نيز مجوز دهنده واردات اسباب بازي در كشور است از طبقه بندي زير استفاده مي‌كند:

1. **گروه حرکتی مهارتی (ورزشی):** اسباب بازيهايي که موجب فعاليت و تحرک کودک و نوجوان می گردد و هدف آن پرورش و هماهنگی قوای جسمی است.
2. **گروه آموزشی و کمک آموزشی:** اسباب بازيهايي که کودک و نوجوان را با علوم و تکنولوژی خاصی آشنا ساخته و به يادگيری بيشتر او از علوم کمک می‌نمايد. هدف اين اسباب بازيها ارتقاء دانش و مهارتهای عملی است.
3. **گروه فکری:** اسباب بازيهايي که موجب پرورش قوای فکری کودک و نوجوان از قبيل دقت، نظم، منطق، قدرت تحليل، پرورش هوش و حس کنجکاوی است.
4. **گروه فرهنگی هنری:** اين گروه از اسباب بازيها، کودک و نوجوان را با فرهنگ، عقيده و ايدئولوژی خاصی آشنا می‌کند و هنجارهای فرهنگی و اعتقادی را به آنها به طور غير مستقيم انتقال می‌دهد.
5. **گروه کمک درمانی:** اين گروه اسباب بازيها مخصوص کودکان و نوجوانانی است که دارای نقص جسمانی می‌باشند و از اين اسباب بازيها در باز پروری و افزايش توان و هماهنگی بين اندامها و اعضاء بدن و درنهايت بهبود آنها استفاده می‌نمايند.

علاوه بر اين طبقه بندي كه به آن گروه اسباب بازي گفته شده است، گروه ديگري نيز به نام خانواده اسباب بازي نيز در طبقه بندي شوراي اسباب بازي پيش بيني شده است كه به شرح زير است:

1. **عروسکها:** انواع اشکال انسانی- حيوانی و يا تخيلی که به عنوان اسباب بازی يا سرگرمی طراحی شده و جنبة تزيينی نداشته باشد.
2. **مدلهايي از مصنوعات بشری:** اسباب بازيهايي که بر اساس وسايل مورد استفاده در زندگی طراحی شده باشند. اتومبيل , هواپيما , قطار , لوازم منزل و ابزار کار از جملة آنها است.
3. **مهره و صفحه:** سرگرميهايي که بر اساس دستور العمل مشخصی حرکت مهره‌ها بر روی صفحة بازی پيش بينی شده است.
4. **سازه‌ها:** مجموعه قطعاتی که به وسيلة اتصالات و يا بدون آن به يکديگر وصل می‌شوند و اشکال مختلف دو بعدی و يا سه بعدی را پديد می‌آورند.
5. **جورچين‌ها (پازل):** قطعات مرتبط به يکديگر که از کنار هم قرار دادن آنها شکل کلی به دست می‌آيد كه مي‌تواند يک تصوير يا محدوده ای مشخص باشد و يا به صورت حجمی ارائه شود.
6. **مارپيچ‌ها:** مسيرهای پيچ در پيچ که عبور قطعات کوچک نظير ميخ، ساچمه و ... از آنها ميسر بوده و هدف آن پيدا کردن راه خروج برای آن قطعه است. اين نمونه سرگرمی به صورت حجمی نيز ارائه شده است.
7. **کارت بازي‌ها:** مجموعه کارتهايي که به همراه دستور العملی مشخص طراحی شده و کسب امتياز از طريق بازی کردن با آنها صورت می پذيرد.
8. **کتاب سرگرميها:** مجموعة کتابهايي که کودک و نوجوان را درگير با سرگرميهايي می‌نمايد که جنبة کاردستی دارند.
9. **بازيهای رايانه‌ای:** انواع بازيها و سرگرميهای ويدئويي و رايانه‌ای

2-4-3-3- طبقه بندي پيشنهادي پژوهشگر:

اگر چه طبقه‌بنديهاي ذكر شده از منابع قابل اعتمادي برگرفته شده‌اند، اما با توجه به محيط كسب و كار ايران و مصاحبه‌هاي انجام شده با دست‌اندركاران صنعت، به نظر آمد كه با تجديد نظر در اين طبقه‌بندي، يك طبقه‌بندي جديد مناسب با شرايط فرهنگي و سليقه‌هاي خريدار ايراني ابداع شود.

بنابراين پس از مشورت با دست‌اندركاران و متخصصين، طبقه‌بندي زير از دل طبقه‌بنديهاي پيشين با توجه به تناسب با صنعت اسباب بازي ايران بيرون كشيده شد. توجه شود كه تمام اين طبقات در طبقه بنديهاي پيشين نيز وجود دارد و تنها بسته به اهميت آنها در فضاي تجاري و كسب و كار ايران، جاي آنها عوض شده است.

جدول 3: طبقه بندي پيشنهادي پژوهشگر

|  |  |
| --- | --- |
| طبقه | نمونه |
| اسباب بازيهاي شخصيتي/عروسكي | شخصيتهاي ملي، كارتوني، عروسكهاي معمولي |
| اسباب بازيهاي فكري | اسباب بازيهاي معماگونه، جورچين، و هر نوع ديگر كه پايه فكري داشته باشد. |
| اسباب بازيهاي ورزشي/مهارتي | نمونه‌هاي ورزشي مثل فوتبال دستي، حلقه بسكتبال، توپ و مارپيچ و ...  |
| اسباب بازيهاي ويژه | اسباب بازيهاي جنگي، مذهبي، ملي، قوميتهاي ايراني و ...  |
| اسباب بازيهاي مكانيكي | قطار ريلي، ماشينهاي باتري‌دار و قابل كنترل با اهرم، ماشينهاي كوچك و ... |
| اسباب بازيهاي فن‌آورانه | اسباب بازيهاي پيشرفته مثل تفنگ ليزري، هواپيماي پرنده و ... |
| اسباب بازيهاي خردسالان | اسباب بازي مناسب كودكان زير 3 سال |

2-4-4- شناخت بازارهاي اسباب بازي

اينك بر وضعيت صنعت اسباب بازي در بازارهاي مهم دنيا مي‌پردازيم. در اين بخش بازارهاي آمريكا، اتحاديه اروپا، چين و ايران را مورد بررسي قرار مي‌دهيم.

2-4-4-1- بازار جهاني اسباب بازي

مطابق آمار مجمع بين المللي صنايع اسباب بازي ميانگين هزينه اسباب بازي براي هر كودك در جهان در سال 2001، 26 دلار بوده است. نمودار زير نشان دهنده پراكندگي هزينه سرانه خريد اسباب بازي در مناطق مختلف جهان است.

جدول 4: هزينه سرانه خريد اسباب بازي در جهان (2001)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| منطقه | كل حجم بازار اسباب بازي (به ميليون دلار) | تعداد كودك (به ميليون نفر) | سرانه مخارج اسباب بازي براي هر كودك (دلار) |
| آمريكاي شمالي | 30949 | 67 | 328 |
| اروپا | 16059 | 126 | 100 |
| آسيا | 16942 | 1038 | 13 |
| آمريكاي لاتين | 2768 | 165 | 15 |
| خاور ميانه | 972 | 3 | 243 |
| اقيانوسيه | 1370 | 6 | 187 |
| آفريقا | 433 | 253 | 2 |
| كل جهان | **69493** | **1658** | **328** |

منبع: مجمع بين المللي صنايع اسباب بازي، گزارش بازار جهاني اسباب بازي، 2001

2-4-4-2- بازار اسباب بازي آمريكا

صنعت اسباب بازي آمريكا پيشتاز توليدات سرگرمي در جهان است. اين موقعيت از طريق تركيب فعاليتهاي داخلي ايجاد كننده ارزش‌ افزوده از قبيل طراحي محصول، مهندسي، بازاريابي راهبردي با برون سپاري توليد به خارج از كشور به دست آمده است. دو شركت بزرگ اسباب بازي آمريكا عبارتند از شركتهاي متل (Mattel) و هسبرو (Hasbro). شركت متل با به بازار فرستادن پيشتازترين اسباب بازيها از جمله باربي و فيشر پريس(Fisher Price)، هات ويلز (Hot Wheels) و محصولات مشهور ديگر بزرگترين توليد كننده اسباب بازي در جهان است. شركت هسبرو نيز با توليد اسباب بازيهاي مشهور جهاني مثل ميلتون (Milton)، برادلي (Bradley)، برادران پاركر(Parker Brothers) ، مدرسه بازي (Playschool) و جادوگران ساحل (Wizards of the Coast) از مهمترين توليد كنندگان جهاني اسباب بازي است. اين دو شركت سهامي عام هستند و در سال 2005 به ترتيب فروشي برابر با 5.179 ميليارد دلار و 3.087 ميليارد دلار داشته‌اند.

عمده اسباب بازيهايي كه در بازار آمريكا عرضه مي‌شود، در آمريكا طراحي مي‌شوند و توليد در مقياس انبوه آنها در كشورهاي ديگر (از جمله چين و ويتنام و ...) صورت مي‌گيرد. به همين دليل مجموع اشتغال در صنعت اسباب بازي و عروسك سازي و سرگرمي در آمريكا از 42300 نفر در سال 1993 به 17400 نفر در 2005 تنزل داشته است.

شايان توجه است كه اگر چه بخش بزرگ توليدات اسباب بازي آمريكا در خارج از اين كشور ساخته مي‌شود، اما بخش عمده ارزش آفريني آنها هنوز در قالب *طراحي محصول، بازاريابي، تحقيق و توسعه، و فعاليتهاي پشتيباني محصول* در داخل كشور آمريكا صورت مي‌گيرد. علاوه بر اين شركتهاي آمريكايي علاوه بر اينكه بخشهاي توسعه محصول خود را دارند، از شبكه‌هاي گسترده‌اي شامل طراحان و مبتكرين مستقل اسباب بازي نيز بهره مي‌گيرند. اين شغلها در آمار اشتغال دولتي محاسبه نشده است اما بخش بزرگي از اشتغال در صنعت، از كاركنان رسمي به اين شبكه‌هاي فردي منتقل شده است.

توليد داخلي صنعت اسباب بازي آمريكا در 2004 تقريبأ به 3.541 ميليارد دلار رسيد. زماني شهر نيويورك پايتخت توليد اسباب بازي در آمريكا بود، اما امروزه عمده توليد اسباب بازي در آمريكا در ده ايالت كاليفرنيا، نيويورك، پنسيلوانيا، اوهايو، ايلينويز، فلوريدا، كلورادو، ميشيگان، ميسوري و مريلند صورت مي‌گيرد كه پنج ايالت اول 36 درصد شركتهاي اسباب بازي و 42 درصد اشتغال را در خود جاي داده‌اند.

از سوي ديگر اين صنعت در آمريكا شامل چند شركت بزرگ و تعداد زيادي شركت كوچك است كه نشانه وسعت فعاليت شركتهاي كوچك و متوسط (SMEs) در اين صنعت مي‌باشد. از 139 شركت توليد كننده عروسك در آمريكا در 2002، 80 درصد آنها فقط 20 نفر پرسنل داشتند.

حجم بازار اين كشور براساس طبقه بندي اسباب بازيها به شرح جدول زير است:

جدول 5: حجم بازار آمريكا

|  |  |
| --- | --- |
| گروه | حجم بازار |
| نوزاد و پيش دبستاني  | 3.1 ميليارد دلار |
| عروسك | 2.7 ميليارد دلار |
| ورزشي و فضاي باز | 2.7 ميليارد دلار |
| سايرين  | 2.5 ميليارد دلار |
| هنري و صنايع دستي  | 2.4 ميليارد دلار |
| بازيها و جورچينها  | 2.4 ميليارد دلار |
| وسايل نقليه  | 1.8 ميليارد دلار |
| عروسكها و شخصيتهاي كارتوني و لوازم جانبي | 1.3 ميليارد دلار |
| اسباب بازيهاي تجملي  | 1.3 ميليارد دلار |
| سازه‌ها  | 695 ميليون دلار |
| آموزشي و اكتشافي  | 392 ميليون دلار |

كانالهاي توزيع: مطابق گزارش سالانه اتحاديه صنعت اسباب بازي[[48]](#footnote-48) در سال 2005، بيش از نيمي از فروش اسباب بازي در آمريكا از طريق فروشگاه هاي زنجيره‌اي بزرگ آمريكا مانند وال‌مارت صورت گرفته‌است و فروشگاه‌هاي اسباب بازي با كمتر از 20 درصد از كل حجم فروش در مكان دوم قرار دارند.

شکل 5: سهم كانالهاي توزيع از بازار خرده فروشي آمريكا (2005)

2-4-4-3- بازار اسباب بازي اروپا

براي درك شرايط بازار اروپا بهتر است نگاهي به آمارهاي جمعيتي اين قاره بيندازيم: در سال 2004 اتحاديه اروپاي 25 كشوري، 74.8 ميليون كودك زير 14 سال زندگي مي‌كردند كه به شرح جدول زير طبقه‌بندي سني مي‌شوند:

جدول 6: آمار جمعيت كودكان در اتحاديه اروپا

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| گروه سني | 2003 | 2004 |
| كمتر از 5 سال | 23.6 | 23.7 |
| 5-9 سال | 24.5 | 24.3 |
| 10-14 سال | 27.3 | 26.8 |
| جمع | **75.4** | **74.8** |

منبع: گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

اين تفكيك را بر حسب كشور مي‌توان به شرح زير ديد:

جدول 7: درصد كودكان ساكن در كشورهاي عضو اتحاديه اروپا

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| كشور | درصد | كشور | درصد |
| آلمان | 16.3 | فرانسه | 14.9 |
| بريتانياي كبير | 14.6 | ايتاليا | 10.9 |
| اسپانيا | 8.2 | هلند | 4.0 |
| لهستان | 8.7 | ساير اعضاي اتحاديه اروپا | 22.4 |

منبع: گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

حجم بازار اسباب بازي اروپا در مجموع 5 ميليارد يورو برآورد مي‌شود كه اين حجم توليد توسط 2000 توليد كننده صورت مي‌گيرد. همچنين 80 درصد اين حجم توليد در فرانسه، آلمان، اسپانيا، ايتاليا و بريتانياي كبير انجام مي‌شود.

اين صنعت صدهزار نفر را در سراسر اتحاديه اروپا مشغول به كار كرده است كه نيمي از آنها مستقيمأ در توليد و نيم ديگر در تحقيق و توسعه، بازاريابي، فروش، توزيع و ساير خدمات فعالند. همچون ايالات متحده آمريكا، در اروپا نيز بخش عمده شركتهاي فعال در صنعت اسباب بازي را شركتهاي كوچك و متوسط (SMEs) تشكيل مي‌دهند. مطابق آمار اين اتحاديه 85 درصد از شركتها كمتر از 50 كارمند دارند و تنها 4 درصد از كل شركتهاي اروپايي شاغل در اين صنعت داراي گردش مالي بيش از 4 ميليون يورو در سال هستند.

صادرات اتحاديه اروپا به ساير كشورها 1.125 ميليارد يورو اسباب بازي بوده است كه اسباب بازيهاي كامپيوتري فقط 8.2 درصد آن را تشكيل داده است و باقي آن اسباب بازيهاي سنتي، طبق تعريف ما مي‌باشد. در همين حال ايالات متحده آمريكا با خريد 20.3 درصد از كل صادرات اروپا، بزرگترين مشتري اين اتحاديه در جهان است. از سوي ديگر اين اتحاديه در برابر صادرات ذكر شده، 10.271 ميليارد يورو اسباب بازي وارد مي‌كند كه 17.2 درصد آن را بازيهاي كامپيوتري تشكيل مي‌دهد. بزرگترين صادر كننده به اين اتحاديه كشور چين است كه 94.6 درصد واردات اروپا از آن كشور تأمين مي‌شود.

حجم مصرف در 2005: مجموع بازار اسباب بازي سنتي اروپا در سال 2005 برابر با 13.294 ميليارد يورو بوده است كه نسبت به سال 2004 با 12.916 ميليارد يورو 2.9 درصد رشد نشان مي‌دهد. *شخصيتهاي كارتوني برپايه كارتونها و فيلمهاي موفق يك عامل كليدي در اين رشد بوده اند.* تفكيك اين بازار را همراه با سهم بازار هر يك از كشورهاي مهم اين اتحاديه در جدول 8 مي‌بينيم:

جدول 8: درصد هر يك از كشورهاي اروپايي از بازار اسباب بازي قاره

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| كشور | درصد از سهم بازار 2004 | درصد از سهم بازار 2006 |
| بريتانيا | 22.8 | 24 |
| فرانسه | 19.6 | 19.6 |
| آلمان | 18.1 | 17 |
| ايتاليا | 8 | 7.9 |
| اسپانيا | 6.3 | 6.5 |
| لهستان | 2 | 2 |
| مجارستان | 0.6 | 0.6 |
| جمهوري چك | 0.5 | 0.5 |
| ساير اعضاي اتحاديه اروپا | 22.1 | 21.9 |
| جمع | 100 | 100 |

منبع: گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

در همين حال حجم خريد اسباب بازي بر حسب طبقه‌بندي را مي‌توان در جدول 9 مشاهده كرد كه نشانه تفاوتهاي فاحش در زمينه اسباب بازيهاي خردسالان و پيش دبستاني در قياس با آمريكا است:

جدول 9: حجم خريد اسباب بازي بر حسب طبقه بندي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| طبقه بندي اسباب بازيها | درصد بازار در 2004 | درصد بازار در 2006 |
| نوزاد و پيش دبستاني | 17.2 | 19.6 |
| بازي و جورچين | 13.8 | 14.5 |
| عروسك | 13.9 | 12.5 |
| وسايل نقليه | 11.4 | 9.4 |
| ورزشي و فضاي باز | 10.4 | 10.6 |
| سازه ها | 6.4 | 7.2 |
| هنري و صنايع دستي | 5.7 | 5.8 |
| تجملي | 5.6 | 5.7 |
| شخصيتها و لوازم جانبي | 4.2 | 4.7 |
| يادگيري و اكتشافي | 1.7 | 1.7 |
| ساير | 9.7 | 8.3 |
| جمع | 100 | 100 |

منبع: گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

كانالهاي توزيع: در اروپا هنوز اسباب بازي فروشيها كانال توزيع نخست محسوب مي‌شوند اما مي‌بينيم كه ميزان خريد از آنها در سال 2005 نسبت به سال پيش از آن كمي كاهش يافته و در عوض سطح خريد از سوپرماركتهاي زنجيره اي اندكي افزايش يافته است. توجه به اين تفاوتها نشانه ميزان اختلاف در رفتار مصرف كننده ميان اروپا و آمريكا است.

جدول 10: سهم بازار كانالهاي توزيع در اتحاديه اروپا

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| كانال خريد | 2004 | 2005 |
| اسباب بازي فروشي | 37 | 36.2 |
| فروشگاه هاي زنجيره‌اي | 23.6 | 24 |
| سوپر ماركتها | 12.9 | 13.2 |
| فروشگاه‌هاي بخشي | 6.6 | 6.5 |
| سفارش پستي | 4.5 | 3.9 |
| ساير | 15.4 | 16.2 |
| جمع | 100 | 100 |

منبع: گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

با اين حال اين رفتار در همه جاي اروپا مشابه نيست و براي مثال مي‌بينيم كه در اسپانيا، فرانسه و آلمان مردم بيشتر از اسباب‌بازي فروشيها خريد مي‌كنند، در شرايطي كه در انگليس همچون آمريكا فروشگاه‌هاي زنجيره‌اي بيشتر مورد استقبال قرار مي‌گيرند.

جدول 11: سهم بازار كانالهاي توزيع در اروپا بر حسب كشورهاي اتحاديه

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| كانال خريد | فرانسه | آلمان | اسپانيا | ايتاليا | بريتانيا | مجموع |
| اسباب بازي فروشي | 44.3 | 40.8 | 46 | 34 | 26.9 | 36.2 |
| فروشگاه هاي زنجيره‌اي | 42.9 | 14.2 | 30.8 | 39 | 10.6 | 24 |
| سوپر ماركتها | 3.3 | 5.5 | 5.8 | 13.2 | 27 | 13.2 |
| فروشگاه‌هاي بخشي | 1.9 | 15.7 | 11.8 | 7.6 | 3.3 | 6.5 |
| سفارش پستي | 3.5 | 6.7 |  |  | 3.5 | 3.9 |
| ساير | 4.1 | 17.1 | 5.6 | 6.2 | 28.7 | 16.2 |
| جمع | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

گزارش صنعت اسباب بازي اروپا، گزارش بازار اسباب بازي اروپا؛ جولاي2006

2-4-4-4- بازار اسباب بازي چين

چين به عنوان بزرگترين صادر كننده اسباب بازي در جهان شناخته شده است. قابل ذكر است كه اين رتبه برتري چين بيش از هرچيز ديگر مديون پيشرفت اين كشور در فن آوري ساخت است، به شكلي كه بيشتر صادرات اسباب بازي اين كشور سفارشات شركتهاي بزرگ اروپايي و آمريكايي است كه طراحي محصول در كشورهاي مبدأ صورت گرفته و تنها سفارش ساخت به چين داده شده است. همچنين پيوستن هنگ كنگ به چين كه بزرگترين متخصص در ساخت اسباب بازي بوده است )سان و همكاران،2005) سبب بهبود بيشتر اين كشور در اين صنعت شده است.

براي شناخت بهتر بازار اسباب بازي كشور چين ناگزيريم به نقش هنگ كنگ كه از تير 1997 به عنوان بخشي از كشور چين به شمار آمد بيشتر توجه كنيم.

توليدكنندگان هنگ كنگ يكي از كاراترين توليدكنندگان اسباب بازي و نيز بزرگترين صادر كننده اسباب بازي در جهان هستند با اين حال صنعت اسباب بازي هنگ كنگ در واقع بر اساس مهندسي اوليه توليد (OEM) بنا شده است و در زمينه فعاليتهاي تحقيق و توسعه مثل طراحي اسباب بازي جديد و ساخت اسباب بازيهاي جديد سرمايه‌گذاري عمده‌اي صورت نداده است (سان [[49]](#footnote-49)و همكاران،2005).

مهارتهاي بهتر براي ارائه و عرضه به مشتريان اروپايي و آمريكايي، آگاهي بهتر از ملزومات صنعت اسباب بازي، آموزشهاي تخصصي گسترده‌تر و ابتكارات بيشتر براي حل مشكل مزيتهاي مهندسي هنگ‌كنگي‌هاست كه هنوز كسي در سرزمين اصلي چين به آن دست نيافته است (لاو[[50]](#footnote-50) و همكاران،2003). هنگ كنگ در زمينه مهندسي اوليه توليد (OEM) متخصص شده است و در حقيقت به اين دانش مجهز شده است كه بتواند هر نوع سفارشي را از شركتهاي طراح تويل بگيرد و به توليد انبوه برساند. دولت چين تلاش زيادي كرده است كه اين دانش را از هنگ كنگ به ساير نقاط سرزمين چين نيز منتقل كند كه تا كنون پيشرفت كار كند بوده است با اين حال با توجه به اينكه خود هنگ كنگي ها هم براي ارزانتر شدن توليد روي به سرزمين اصلي چين آورده اند به زودي اين مهارت را در سراسر چين گسترده‌تر ببينيم.

به هر روي چين امروزه به تنهايي 94.6 درصد از كل واردات اسباب بازي اروپا را در انحصار خود گرفته است كه اغلب آن سفارشهاي شركتهاي اروپايي و آمريكايي است. همين امر نشانه قدرت برتر اين كشور در توليد كارخانه‌اي ارزان و به صرفه در مقياس انبوه مي‌باشد. در زير آمار صادرات چين را بر اساس طبقه‌هاي مختلف اسباب بازي مي‌بينيم: (به طبقه‌بندي متفاوت اين كشور توجه شود)

جدول 12: آمار واردات و صادرات اسباب بازي كشور چين در سال 2006

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **طبقه** | **حجم صادرات (به دلار)** | **حجم واردات (به دلار)** |
| دوچرخه‌هاي 16-18-20 اينچ | 260999221 | 17122 |
| دوچرخه‌هاي زير 16 اينچ | 214011194 | 64672 |
| كالسكه، وسايل حمل بچه و تجهيزات | 66350087 | 9806131 |
| جعبه‌هاي موسيقي و ابزارهاي جانبي | 28690084 | 1450369 |
| اسباب بازيهاي چرخدار و كالسكه عروسك | 355774372 | 943052 |
| عروسك، با لباس و بي‌لباس | 389714240 | 13382616 |
| پوشاك و تجهيزات عروسك | 72254540 | 3436787 |
| ساير قطعات و تجهيزات عروسك | 37706999 | 13195698 |
| قطارهاي و ماشينهاي برقي همراه با تجهيزات | 39582741 | 1066407 |
| كيتهاي الكترونيكي قابل مونتاژ | 45886660 | 3871976 |
| اسباب بازيها و مجموعه‌هاي سازه اي | 12243909 | 255553 |
| اسباب بازيهاي پارچه‌اي و غيرپارچه‌اي از جانوران | 1741967639 | 8671145 |
| ابزار و لوازم اسباب بازيهاي موزيكال | 75767193 | 704982 |
| جورچين و معما | 397326556 | 10541972 |
| ساير اسباب بازيهاي مجموعه‌اي | 307838064 | 4501503 |
| اسباب بازيهاي موتور دار | 724520854 | 11116661 |
| ساير اسباب بازيها | 2855080436 | 51001271 |
| لوازم كريسمس | 1151238737 | 2592939 |
| لوازم جشنها و فضاي باز | 163916886 | 2729764 |

همچنين مقاصد اصلي صادرات چين را در سال 2006 در جدول زير مي‌بينيم:

جدول 13: مقاصد اصلي صادرات چين

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| رتبه | مقصد | ارزش دلاري صادرات  | رتبه | مقصد | ارزش دلاري صادرات |
| 1 | آمريكا | 6553321398 | 6 | فرانسه | 230893819 |
| 2 | آلمان | 1499936169 | 7 | روسيه | 216180371 |
| 3 | هلند | 1055340703 | 8 | استراليا | 213071333 |
| 4 | انگلستان | 1040271120 | 9 | اسپانيا | 175738727 |
| 5 | ژاپن | 718578989 | 10 | اروپاي شرقي  | 139905563 |

2-4-4-5-بازار اسباب بازي خاور ميانه

دو كشور از بزرگترين وارد كنندگان اسباب بازي جهان در اين منطقه هستند: ايران كه در رتبه سوم قرار دارد و امارات متحده عربي كه رتبه هشتم واردات اسباب بازي دنيا را در اختيار خود دارد. (توضيح اينكه جدول 10 كشور عمده وارد كننده دنيا در پيوست آمده است) ايران با وارد كردن 11 درصد از كل واردات جهاني اسباب بازي كه شامل 320 طبقه مختلف اسباب بازي و مجموع 10854 قلم اسباب بازي بوده است رتبه سوم را از آن خود كرده است. امارات متحده عربي دو درصد كل واردات دنيا را با ورود 70 طبقه اسباب بازي و 14111 قلم از آن خود كرده است. براي دانستن ميزان اختلاف به صدر اين جدول اشاره مي‌كنيم كه ايالات متحده آمريكا با 32466 قلم اسباب بازي كه در 500 طبقه مختلف جاي مي‌گيرد، 17 درصد كل واردات دنيا را از آن خود كرده است. (خبرنامه نمايشگاه اسباب بازي خاورميانه، 2008)

ارزش بازار اسباب بازي خاورميانه 1.5 ميليارد دلار برآورد مي‌شود كه سالانه 11.8 درصد رشد را تجربه مي‌كند. اين ارزش بازار همراه با سرانه خريد اسباب بازي ( 243 دلار در 2001، 327 دلار در 2008) ، منطقه را به عنوان يك بازار مصرف بي‌نظير براي شركتهاي فعال در اين صنعت درآورده است. رشد سرانه خريد اسباب بازي، اين منطقه را بعد از آمريكاي شمالي به بزرگترين بازار مصرف تبديل كرده است.

2-4-4-6- مقايسه بازارهاي اسباب بازي:

اكنون كه بررسي اجمالي عمده‌ترين بازارهاي اين صنعت در سطح جهان را انجام داديم، زمان آن است كه در راستاي اهداف تحقيقمان اقدام به يك مقايسه ميان اين بازارها كنيم و نقاط قوت و ضعف آنها را در برابر هم بگذاريم و فرصتهايي كه را مي‌توان در هر يك از آنها داشت بيرون كشيد. چنين تطبيقي نه به معناي خوش‌خيالي در زمينه صادرات و چشم‌پوشي از فرصتها و تهديدات داخلي است، بلكه براي به دست آوردن يك شناخت مناسب و طبقه‌بندي شده از بازارهاي جهاني صنعت است تا با اين شناخت به دركي بهتر از صنعت در سطح جهان برسيم و تلاشهاي خودمان در بازار داخلي، و سپس برنامه‌ريزي منطقي براي حضور در سطح جهاني را، با درك درست از وضعيت صنعت در سطح جهان جهت‌دهي كنيم.

براي اين منظور مي توان از ماتريس مشهور SWOT استفاده كرد. جدول 14 كه حاصل آن است به شرح زير ارائه مي‌شود:

جدول 14: ماتريس SWOT بازارهاي عمده اسباب بازي جهان

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| نام بازار | قوت | فرصت | ضعف | تهديد |
| آمريكا | قدرت‌طراحي، شخصيتهاي محبوب كودكان غالبأ آمريكايي يا «آمريكايي شده» هستند. بازار گسترده با قدرت خريد بالا، برندهاي مشهور. | حفظ تسلط بر بازار شخصيتهاي اسباب بازي، نفوذ در بازي‌هاي رايانه‌اي و تبليغات كودك و نوجوان. | بازار اين كشور در اختيار چيني‌ها و شخصيتهاي نوپاي چيني و شرقي قرار مي‌گيرد. | از دست دادن تسلط بر بازار جهاني در برابر چيني‌ها. |
| اتحاديه اروپا | سابقه طولاني در صنعت اسباب بازي، برندهاي مشهور، بازار گسترده و قدرت خريد بالا. | بازار جديد كشورهاي متقاضي عضويت در اتحاديه، تنوع فرهنگي زياد قاره و پتانسيل بالا براي طراحي. | افول تدريجي برندهاي اروپايي. | از دست دادن تسلط بر بازار جهاني در برابر چيني‌ها. |
| چين | مهارت در ساخت، قيمت پايين توليدات، استفاده از مهارتهاي توسعه محصول جديد هنگ‌كنگ. | ورود به بازارهاي جديد با استفاده از تقويت بخشهاي طراحي و استفاده از شبكه‌هاي قوي صادراتي خود براي تقويت بخش بازاريابي. | بازار گسترده ولي فقير، عدم توانايي در طراحي و نداشتن برندهاي مشهور. | افزايش تدريجي قيمت عوامل توليد سبب از دست دادن تدريجي صرفه در توليد مي‌شود. |
| خاور ميانه | پتانسيل بسيار بالا، بازار گسترده با قدرت خريد بالا. | بازار بكر و آماده نفوذ. | عدم دسترسي به فن آوري ساخت، عدم سرمايه‌گذاري در بخش طراحي.  | به مخاطره افتادن هويتهاي ملي براي نسلهاي آينده، حضور قوي دولتها در بازار و دخالت آنها. |

**فصل سوم:**

**روش تحقيق**

3-1. مقدمه

هدف تمام علوم شناخت و درك دنياي پيرامون ماست. به منظور آگاهي از مسائل و مشكلات دنياي اجتماعي روشهاي علمي تغييرات قابل ملاحظه‌اي پيدا كرده‌اند. اين روندها و حركتها سبب شده است كه براي بررسي رشته‌هاي مختلف بشري از روش علمي استفاده شود. از جمله ويژگيهاي مطالعه علمي كه هدفش حقيقت‌يابي است استفاده از يك روش تحقيق مناسب مي‌باشد. اكنون تحقيق در علوم انساني روش علمي است كه به بسياري از مسائل و رويدادها به ديده ترديد مي‌نگرد و آنها را با روشهاي مخصوص و از ابعاد و جنبه‌هاي گوناگون بررسي مي‌كند تا به علت آنها پي ببرد و راهكار يا الگويي جديد جهت بهبود شرايط ارائه نمايد. انتخاب روش تحقيق مناسب به هدفها ماهيت و موضوع مورد تحقيق و امكانات اجرايي بستگي دارد(سخدري،1385).

هر تحقيق تلاشي است نظام‌مند به منظور دست يافتن به پاسخ يك پرسش يا راه حلي براي يك مسئله است. با توجه به اينكه پرسشها و مسئله‌ها ماهيتهاي گوناگوني دارند لذا مي‌توان بر پايه چگونگي اين پرسشها و مسئله‌ها تحقيقات را طبقه بندي كرد. نوع جهتگيري پژوهشي كه در برخي كتابها از آن تحت عنوان طبقه‌بندي تحقيقات بر حسب هدف نام برده مي‌شود (سرمد و ديگران، 1380)، قبل از هر چيز بر «ميزان كاربرد مستقيم يافته‌ها و درجه تعميم پذيري آنها در شرايط ديگر» توجه دارد. كليه پژوهشها در حقيقت سه هدف متفاوت را دنبال مي‌كنند. گاهي هدف تحقيق حل يك مشكل متداول و معمول در محيط كسب و كار است و گاهي هدف تحقيق افزودن به مجموعه كلي دانش در يك حوزه خاص است و گاهي اوقات هدف تحقيق بررسي اثرات پيشنهادي تحقيقات كاربردي است. وقتي پژوهشي به قصد كاربرد عملي دانش (همان منبع) يا به قصد كاربرد نتايج يافته‌هايش براي حل مشكلات خاص متداول درون سازمان انجام مي‌شود، چنين تحقيقي پژوهش كاربردي ناميده مي‌شود. اما زماني كه پژوهش براي افزايش دانش و درك ما از مشكلات خاص كه عمومأ در محيطهاي سازماني اتفاق مي‌افتد انجام مي‌شود پژوهش بنيادي ناميده مي‌شود و در واقع هدف عمدتأ انجام اين پژوهش، ايجاد دانش بيشتر و درك بهتر پديده‌ها از طريق بررسي نظريه‌هاي مختلف و سپس تأييد، تعديل يا رد آنها مي‌باشد (همان منبع) به گونه‌اي كه بر اساس نتايج تحقيق تئوريهاي جديد بنا ‌شوند. چنين تئوريهايي بعدأ به صورت مبنايي براي بررسي آتي پديده‌ها در مي‌آيند. سومين نوع جهتگيري پژوهش، پژوهش ارزيابي ناميده مي‌شود كه براي بررسي اثرات توصيه‌هاي تحقيقات كاربردي انجام مي‌شود (دانايي فرد و ديگران، 1383). اين تحقيق از نظر ماهيت از نوع تحقيقات كاربردي است، زيرا موجب بهبود شرايط انجام كار مي‌شود و به صورت غير مستقيم به افزايش اطلاعات مربوط به پژوهش نيز مي‌انجامد.

همچنين روش تحقيق استفاده شده در اين پژوهش، روش تحليل گفتمان (Discourse Analysis) مي‌باشد. در اين روش محقق با گفتگوي مستقيم با دست‌اندركاران اقدام به تفسير گفته‌ها و اطلاعات به دست آمده از آنها مي‌كند و از نتايج حاصله به عنوان اطلاعات اوليه استفاده مي‌كند. همچنين روش جمع‌آوري داده‌ها مصاحبه‌هاي عميق و نيمه ساخت يافته مي‌باشد.

3-2- نقشه عملي تحقيق

نقشه عملي (Action Map) نشان دهنده برنامه ريزي عملي پژوهشگر براي انجام تحقيق به شيوه‌اي دقيق، علمي و سازمان يافته است. به همين دليل توصيه شده است كه پيش از شرح روش تحقيق ابتدا با ارائه نقشه عملي انجام تحقيق و سپس تدوين مدل مفهومي تحقيق، جشم انداز روشني براي خواننده ترسيم شود.

شکل 6: نقشه عملي تحقيق

3-3- مدل اجرايي تحقيق

شکل 7:مدل اجرايي تحقيق

3-4-تشريح مدل اجرايي تحقيق:

همانطور كه پيشتر ذكر شد در اين پژوهش مصاحبه نقش عميقي در دريافت اطلاعات از بازاري دارد كه پيشتر هيچ نوع اطلاعات و سازماندهي آماري در آن وجود ندارد. نتيجه‌گيري و پيشنهادات از دل اين مصاحبه‌ها و يافته‌هاي ناشي از آنها و نيز با استفاده از مدل شناسايي فرصت آنتوني اولويك صورت خواهند گرفت. به همين لحاظ سير اين پژوهش در جهت به دست آوردن شناخت از بازار اسباب بازي و عوامل تأثيرگذار براي انجام فعاليتهاي كارآفرينانه خواهد بود. از سوي ديگر براي به دست آوردن ويژگيهاي مورد نظر مصرف كنندگان كه اساس ايجاد فرصت است نيز نياز است كه ويژگيهاي مورد نياز خريداران و ميزان اهميت اين ويژگي‌ها از ديد آنها و ميزان رضايت از آنها به دست آورده شود. بنابراين گام نخست انجام مصاحبه‌هاي عميق ساخت نيافته مي‌باشد. پژوهشگر با توجه به عدم سازماندهي بازار اسباب بازي كشور و عدم وجود مراكز و سازمانهاي مرتبط كه آمار مناسبي را در اختيار بگذارند ناچار به جمع‌آوري اطلاعات از پايه بوده است. از اين رو ترجيح داد كليه دست اندركاران تأثيرگذار صنعت اسباب بازي را مورد بررسي قرار دهد. براي اين كار جامعه آماري پژوهش به دو جامعه تقسيم شد. يك بخش جامعه عرضه كننده كه شامل توليد كنندگان، وارد كنندگان و فروشندگان اسباب بازي است و ديگري جامعه مصرف كننده كه شامل والدين كودك، خود كودك، مربيان مهدكودكها و مشاورين تربيتي به عنوان افراد تأثير گذار بر انتخاب اسباب بازي است.

پس از اين تقسيم بندي هر دو جامعه را مورد بررسي قرار داد. ابتدا براي شناسايي بازار اسباب بازي كشور با جامعه عرضه كنندگان مصاحبه كرد. سپس به جامعه مصرف كننده توجه شد و مصاحبه‌هايي با والدين كودكان صورت گرفت و از خود كودكان با مصاحبه هاي كوتاه و مشاهده اطلاعات جمع‌آوري شد. با مربيان مهد كودكها و كارشناسان تربيتي نيز مصاحبه‌هايي صورت گرفت تا جامعه مصرف كننده نيز مورد بررسي قرار بگيرد و ويژگيهاي مورد نظر آنها نيز شناخته شوند.

در پايان اين مرحله يافته‌هاي حاصل از مصاحبه‌ها بيرون كشيده شد و همچنين پرسشنامه‌اي براي دريافت ميزان اهميت و رضايت از ويژگيها طراحي شد تا ويژگيهاي به دست آمده رتبه‌بندي شوند.

3-5- روشهاي گردآوري اطلاعات

در اين پژوهش براي گردآوري داده‌ها از چهار شيوه استفاده شده است كه به اختصار شرح داده مي‌شوند:

1. مصاحبه‌هاي ساخت نيافته: مصاحبه شامل سه متغير است كه بر يكديگر تأثير متقابل دارند: پاسخگو، مصاحبه كننده و صورت سئوالهاي مصاحبه. هر يك از اين متغيرها و نيز شرايط مصاحبه مي‌توانند بر نتايج مصاحبه تأثير عمده‌اي بگذارند. مهمترين ويژگي مصاحبه، اگر توسط يك مصاحبه‌گر ماهر انجام شود، انعطاف پذيري آن است. مصاحبه‌گر مي‌تواند اين اطمينان را به دست آورد كه پاسخ دهنده، سئوال و منظور تحقيق را دريافته است. از مصاحبه كننده مي‌توان خواست كه براي پاسخهاي خاص توضيحات بيشتري بدهد. همچنين پرسشگر مي‌تواند نحوه رفتار، مبلمان محل زندگي پاسخگو و مطالبي از اين قبيل را ارزيابي كند. همچنين مصاحبه‌گر مي‌تواند به ايجاد و حفظ رابطه بپردازد، يعني آن نيرويي كه پاسخگو را تا پايان مصاحبه علاقه‌مند و متوجه نگه دارد. (اوپنهايم،1369:ص 43)

ديگر امتياز غير قابل انكار مصاحبه، كيفيت غني و بكر اطلاعاتي است كه به دست مي‌آيد. از آنجا كه اطلاعات مصاحبه در شرايط رودررو فراهم مي‌ايد، محقق احساس اطمينان و امنيت بيشتري مي‌كند حتي اگر گهگاه خطايي صورت گرفته باشد. البته بايد توجه داشت كه برخي از مصاحبه‌گران مرتكب خطاي سيستماتيك مي‌شوند. اما برخي ديگر به طور تصادفي اشتباه مي‌كنند كه اين اشتباهات در مجموع مصاحبه حذف و بي‌اثر مي‌شوند. به علت ماهيت غني داده‌هايي كه تنها توسط مصاحبه به دست مي‌آيد پژوهشگران احتمال خطا را مي‌پذيرند و به عبارتي خطر مي‌كنند. (اوپنهايم، 1369 ص44)

مصاحبه انواع گوناگون دارد كه مهمترين آن عبارت است از ساخت يافته، نيمه ساخت يافته و ساخت نيافته. در مصاحبه ساخت يافته سؤاالات پژوهش از پيش طراحي شده‌اند و مصاحبه‌گر دقيقأ مي‌داند كه پاسخ به سئوالات خاص را مي‌خواهد. در اين مصاحبه در صورت به حاشيه كشيده شدن مصاحبه، به سرعت اقدام به جهتدهي دوباره مصاحبه مي‌شود. در مصاحبه ساخت نيافته پژوهشگر از چهارچوب تنگ ساخت يافته رهايي مي‌يابد و مصاحبه شونده را كاملأ آزاد مي‌گذارد تا هر چه در ذهنش مي‌آيد بگويد و سپس آنها را خود پالايش مي‌كند و از آنها اطلاعات را بيرون مي‌كشد.

در اين پژوهش با توجه به عدم وجود اطلاعات اوليه و نياز به دريافت اطلاعات بكر و تازه، پژوهشگر روش مصاحبه و به ويژه مصاحبه ساخت نيافته را به عنوان مناسبترين شيوه گردآوري داده برگزيد.

1. روش كتابخانه‌اي و جستجو در اينترنت. در اين روش كليه كتابخانه‌هاي معتبر و مربوط كه مي‌توانست منابع در خوري را شامل باشد مورد بررسي قرار گرفت كه شامل كتابخانه ملي، كتابخانه تخصصي كانون پرورش فكري كودك و نوجوان، دبيرخانه شوراي اسباب بازي، كتابخانه دانشكده مديريت و كتابخانه مركزي دانشگاه تهران، مركز اسناد و بايگاني معاونت پژوهشي كانون پرورش فكري كودك و نوجوان بودند. در نتيجه اين جستجوها تمام پايان‌نامه‌ها و كتابها و پژوهشها در زمينه صنعت اسباب بازي مورد بررسي قرار گرفت تا اطلاعات مفيد در زمينه پژوهش به دست آيد. همچنين با توجه به كمبود منابع يافت شده يا كم‌محتوا بودن بسياري از آنها، جستجوي اينترنتي براي دريافت اطلاعات و آمار مربوط به صنعت اسباب بازي بسيار مورد توجه پژوهشگر قرار گرفت كه اطلاعات به دست آمده پس از اطمينان از صحت و اعتبار علمي و قابليت استناد مورد استفاده قرار گرفت. مقالات موجود در پايگاه هاي علمي به دليل اعتبار در خور بيشتر از ساير يافته‌هاي اينترنتي مورد استناد قرار گرفته است.
2. پرسشنامه: با توجه به اينكه پرسشنامه به عنوان يكي از محبوبترين ابزارهاي جمع‌آوري داده مطرح است، لذا از اين ابزار براي جمع‌آوري امتيازات مربوط به ارزش ويژگيهاي مورد علاقه خريدار استفاده شد. به هر ترتيب اين پژوهش تأكيد اصلي خود را بر مصاحبه به عنوان ابزار اصلي جمع‌آوري داده متمركز كرد و پرسشنامه صرفأ براي جمع‌آوري داده‌هاي كمي مورد استفاده قرار گرفت.
3. مشاهده: به دليل اينكه كودكان به عنوان يكي از تصميم‌گيرندگان اساسي خريد اسباب بازي شناخته شدند، ناگزير هر نوع اطلاعات كه بدون مشاركت آنها به دست بيايد ناقص خواهد بود و يكي از اركان مهم تصميم‌گيرنده را شامل نخواهد شد. بنابراين پژوهشگر تصميم گرفت كه از خود كودكان نيز اقدام به جمع آوري اطلاعات كند. كودكان 4 تا 6 ساله كه در قلمروي تحقيق اين پژوهش قرار گرفتند مورد مصاحبه‌هاي كوتاه قرار گرفتند اما با توجه به عدم اطمينان از روايي ابزار مصاحبه، پژوهشگر از روش مشاهده براي جمع آوري اطلاعات مربوط به تصميم‌گيري كودكان استفاده كرد و با ياري والدين اقدام به بيرون كشيدن ويژگيهاي مورد نظر كودكان كرد.

3-6- حجم نمونه

بهترين حجم نمونه بزرگترين حجم ممكن است، يعني در صورت امكان نمونه‌اي كه تمام جامعه آماري را در بگيرد. با توجه به اينكه استفاده از تمام جامعه آماري دست اندركاران صنعت اسباب بازي در محدوده ذكر شده مقدور نيست، پس ناچار اقدام به نمونه‌گيري مي‌شود.

بنا بر اصل كفايت داده‌ها تا آنجايي ادامه مي‌دهيم كه حجم نمونه در طی فرایند تحقیق و براساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعاتی/ نظری[[51]](#footnote-51) تعیین خواهد شد. به این معنی که حجم هیچ یک از نمونه‌ها از پیش تعیین شده نیست و در مورد هریک از جوامع مورد بررسی، فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که آزمودنی‌های جدید، اطلاعات تازه‌ای به دست ندهند یا تاثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش نگذارند. به عبارتی تاثیر آنها در در بهبود نهایی[[52]](#footnote-52) یا حاشیه‌ای نظریه و یا اطلاعات صفر باشد (گائوري، گرونهاگ و همكاران، 1995؛ هير، ماني و همكاران[[53]](#footnote-53)،2007 به نقل از دانايي فر، 1385)

برای مثال نظرخواهی از نمونه منتخب مصرف‌كنندگان و تصميم‌گيران خريد تا زمانی ادامه می‌یابد که نظرخواهی از افراد جدید، ديگر اطلاعات جدید یا بهبود قابل توجه در مدل پژوهش ایجاد نکند؛ و یا بررسی و تحلیل اسناد دستگاه‌های دولتی تا زماني كه اطّلاعات جدید و بهبود‌های معنی دار در فهم موضوع صورت مي‌گيرد، متوقف نمی‌شود.

3-7- جامعه نمونه

جامعه نمونه ما شامل دو جامعه است: 1) جامعه ارائه كننده كه شامل توليد كنندگان، فروشندگان و وارد كنندگان اسباب بازي است. 2) جامعه مصرف كننده كه شامل والدين، مربيان مهد كودكها، روانشناسان تربيتي و خود كودكان است.

از گروه اول به صورت مصاحبه هاي ساختار نيافته اقدام به جمع آوري داده شد. از گروه دوم به فراخور شرايط از طريق مصاحبه، پرسشنامه و حتي مشاهده اقدام به جمع آوري صورت گرفت.

3-8- روش تجزيه و تحليل

اين تحقيق مدل شناسايي فرصت اولويك را به عنوان بنيان پژوهش قرار مي‌دهد. مطابق اين الگو فرايند شناسايي فرصت شامل گام‌هاي زير است:

**گام نخست، برنامه‌ريزي مصاحبه‌هاي مبتني بر نتيجه:** در اين مرحله با دست‌اندركاران و سپس خود مصرف‌كنندگان مصاحبه صورت مي‌گيرد تا ويژگيهاي مهم اسباب بازي كه مي‌توان از آنها استفاده كارآفرينانه كرد، شناخته شوند. سپس از يافته‌هاي اين مصاحبه‌ها سئوالهاي پرسشنامه طراحي مي‌شوند.

**گام دوم، استخراج نتايج مورد نظر:** در اين مرحله از يافته‌هاي مصاحبه‌هاي صورت گرفته در گام پيش، پرسشنامه‌اي طراحي مي‌شود كه از طريق آن نظر مصرف كنندگان از دو بعد اهميت و رضايت نسبت به ويژگي مطرح شده سنجيده مي‌شود. به اين ترتيب كه براي هر يك از ويژگيهاي به دست آمده نمره‌اي بين 1 تا 10 از جهت اهميت و بين 1 تا 10 از جهت رضايت از برآورده شدن بازار در بازار جاري از ديد مصرف كنندگان به دست مي‌آيد.

**گام سوم، سازماندهي نتايج:** نمرات به دست آمده براي هر يك از عوامل اهميت و رضايت براي هر ويژگي فهرست مي‌شوند و از طريق فرمول (اهميت + (اهميت- رضايت)) نمره نهايي به هر ويژگي داده مي‌شود.

**گام چهارم، رتبه‌بندي نتايج بر اساس اهميت و رضايت:** سپس نمره به دست آمده براي هر ويژگي را با نمره ساير ويژگيها مقايسه مي‌كنيم و رتبه بندي فرصتها را بر اساس اين نمرات انجام مي‌دهيم.

**گام پنجم، به كارگيري نتايج:** با استفاده از فرصتهاي شناسايي شده و با استفاده از دانشي كه پژوهشگر در طول انجام پژوهش به دست آورده است از نتايج تحقيق پيشنهاداتي براي استفاده كارآفرينان ارائه مي‌شود.

بنابراين در اين تحقيق ما ابتدا با استفاده از مصاحبه با خبرگان و دست اندر كاران، ويژگي‌هاي مهم براي اسباب بازي‌ها و تقاضاي مصرف‌كنندگان براي اسباب بازي‌ها را شناسايي مي‌كنيم و سپس با پرسش از مصرف‌كنندگان براي اهميت هر يك از ويژگي‌ها و رضايت از وضع موجود درباره هر يك از ويژگيها، فرصت‌هاي كارآفرينانه را شناسايي و رتبه‌بندي مي‌كنيم. در راستاي پربار شدن اين تحقيق، از يافته‌هاي علمي روز در صنعت اسباب بازي و نوآوري‌هاي بازارهاي جهاني نيز كمك مي‌گيريم تا بتوانيم فرصتهاي نوظهور و بالقوه در زمينه اسباب بازي را شناسايي كنيم

**فصل چهارم**

**يافته‌هاي تحقيق**

4-1- مقدمه

مطابق طرح تحقيق ارائه شده در فصل سوم، دو جامعه نمونه را به طور جدا براي به دست آوردن داده مورد بررسي قرار داديم. مشروح يافته‌ها به شرح زير است.

4-2- بررسي جامعه نمونه عرضه كنندگان

اين جامعه شامل سه گروه اصلي دست اندركار تهيه و عرضه اسباب بازي مي‌باشد: 1) توليدكنندگان اسباب‌‌بازي (اسباب‌بازيهاي ايراني) ، 2) واردكنندگان اسباب‌بازي (اسباب‌بازيهاي خارجي) و 3) فروشندگان (داراي تماس مستقيم با مصرف كنندگان).

براي انتخاب نمونه ابتدا فهرست توليد كنندگان از دبيرخانه شوراي اسباب بازي دريافت شد، 43 توليدكننده در اين فهرست وجود داشت. پژوهشگر تعداد 5 توليد كننده اضافه بر اين فهرست را نيز يافت و كل جامعه را به 48 توليد كننده رساند. پژوهشگر اقدام به برقراري ارتباط با تمام اين جامعه كرد كه در مجموع 19 توليد كننده (كه همگي داراي سابقه فعاليت بيشتر از يكسال بودند) درخواست پژوهشگر را براي مصاحبه پذيرفتند. تلاش شد تا با مدير عامل هر توليدكننده مصاحبه صورت گيرد.

ويژگي‌هاي نمونه توليد كنندگان از نظر سابقه فعاليت به شرح زير است:

جدول 15: سابقه فعاليت توليد كنندگان در صنعت اسباب بازي

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| سابقه فعاليت به عنوان توليد كننده | يكسال تا دو سال | دو سال تا پنج سال | بيش از پنج سال |
| تعداد | 2 | 10 | 7 |
| درصد | 10 | 53 | 37 |



شکل 8:سابقه فعاليت توليد كنندگان در صنعت اسباب بازي

سپس از نقطه نظر ميزان تحصيلات مورد بررسي قرار گرفتند. از آنجا كه ميزان تحصيلات نقش مهمي را در درك و دريافت فرد از دانش روز و نحوه استفاده از آن ايفاء مي‌كند بنابراين درك از ميزان تحصيلات افراد به عنوان شاخصي براي بررسي دانش آنها مورد توجه قرار گرفت. اين ويژگي به شكل زير در نمونه وجود داشت:

جدول 16: ميزان تحصيلات توليد كنندگان

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | زير ديپلم | ديپلم | كارشناسي | كارشناسي ارشد و بالاتر |
| تعداد | 3 | 10 | 5 | 1 |
| درصد | 16 | 53 | 26 | 5 |



شکل 9: ميزان تحصيلات توليد كنندگان

در بررسي تعداد كاركنان شاغل در كارگاه توليدي آمار زير به دست آمد. دليل به دست آوردن اين آمار دريافت تقريبي حجم اشتغال در اين حوزه و اطمينان از وجود نيروي كار كافي و با دانش براي پياده سازي ملزومات در شركت توليد كننده است.

جدول 17: تعداد كاركنان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | زير 10 نفر | بين 0 تا 20 نفر | بالاتر از 20 نفر |
| تعداد | 8 | 9 | 2 |
| درصد | 42 | 48 | 10 |



شکل 10 : تعداد كاركنان

يكي ديگر از ويژگيهاي توليد كنندگان اسباب بازي فصلي بودن گروهي از آنها است كه معمولأ براي فصل تابستان اسباب بازي توليد مي‌كنند و فصل ديگر به توليد محصولات ديگر مي‌پردازند. همچنين براي گروهي از توليد كنندگان اسباب بازي تنها يكي از محصولات است و به توليد محصولات ديگري هم مي‌پردازند. براي درك بهتر از اختصاصي بودن توليد كننده از چگونگي محصولات پرسش شد كه طبق آن توليد كنندگان به دو دسته توليد كننده اختصاصي اسباب بازي و توليد كننده غير اختصاصي طبقه بندي شد. نتايج به شرح زير است:

جدول 18: توليد كنندگان اختصاصي اسباب بازي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| توليد كننده | توليد كننده اختصاصي | توليد كننده غير اختصاصي |
| تعداد | 8 | 11 |
| درصد | 42 | 58 |



شکل 11: توليد كنندگان اختصاصي اسباب بازي

پس از بررسي ويژگي نمونه توليد كنندگان به بررسي جامعه نمونه فروشندگان مي‌پردازيم:

با توجه به گستردگي جامعه فروشندگان از نظر جغراقيايي و وسعت، فروشگاه هاي محدوده مركزي شهر تهران كه معمولأ قشر متوسط مورد تعريف در آن زندگي مي كنند مورد بررسي قرار گرفتند. اين محدوده از نظر جغرافيايي شامل فلكه دوم صادقيه تا ميدان امام حسين و از ميدان وليعصر تا بازار بزرگ تهران تعيين شد.

تعداد فروشندگان مورد بررسي كه دعوت به مصاحبه را پذيرفتند تعداد 25 نفر بودند كه به ويژگيهاي آنها به شرح زير مي‌باشد:

جدول 19 : سابقه فعاليت فروشندگان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | بين يكسال تا دوسال | بين دو تا پنج سال | بيشتر از پنج سال |
| تعداد | 4 | 12 | 9 |
| درصد | 16 | 48 | 36 |



شکل 12: : سابقه فعاليت فروشندگان

نمونه فروشندگان از نظر ميزان تحصيلات مورد بررسي قرار گرفت و نتايج زير به دست آمد:

جدول 19: ميزان تحصيلات فروشندگان

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | زير ديپلم | ديپلم | كارشناسي | كارشناسي ارشد و بالاتر |
| تعداد | 4 | 13 | 8 | 0 |
| درصد | 16 | 52 | 32 | 0 |



شکل 13 : ميزان تحصيلات فروشندگان

به عنوان آخرين بخش از جامعه عرضه كنندگان، وارد كنندگان مورد بررسي قرار گرفتند:

براي به دست آوردن تعداد وارد كنندگان اسباب بازي به آمار گمرك مراجعه شد و تعدادي از وارد كنندگان كه داراي سابقه وارد كردن اسباب بازي بيش از يكسال بودند براي مصاحبه مورد توجه قرار گرفتند كه از آنها تنها 8 نفر پاسخ مساعد دادند.

ويژگيهاي اين جامعه نمونه مورد بررسي قرار گرفت كه به شكل زير ارائه مي‌شود:

از نظر سابقه اشتغال در واردات اسباب بازي:

جدول 20: سابقه در واردات اسباب بازي

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | بين يك تا دو سال | بين دو تا پنج سال | بيشتر از پنج سال |
| تعداد | 2 | 5 | 1 |
| درصد | 25 | 63 | 12 |



شکل 14 : سابقه در واردات اسباب بازي

سئوال بعد درباره ميزان تحصيلات وارد كنندگان بود:

جدول 21 : ميزان تحصيلات وارد كنندگان

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | زير ديپلم | ديپلم | كارشناسي | كارشناسي ارشد و بالاتر |
| تعداد | 0 | 5 | 2 | 1 |
| درصد | 0 | 63 | 25 | 12 |



شکل 15 : ميزان تحصيلات وارد كنندگان

4-3- يافته‌ها از جامعه عرضه كنندگان

يكي از يافته‌هاي تحقيق درگير شدن توليد كنندگان ايراني با فرايندهاي ساخت مي‌باشد كه بر خلاف همتايانشان در شركتهاي جهاني كه عمده توان و تخصص خود را در زمينه هاي طراحي و بازاريابي به كار مي گيرند، تمام انرژي خود را در تعامل با قطعه ساز و خريد قالب و يافتن مواد مرغوب و ساير فرايندهاي مربوط به ساخت مي‌گذراند. بنابراين پژوهشگر در بررسي خود از آنها خواست كه اهميت سه بخش طراحي، ساخت، بازاريابي را به شكل رتبه‌دهي از 1 تا 3 بيان كنند. نتايج زير به دست آمد:

جدول 22 : درك از اهميت هر يك از فعاليتها

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درجه اهميت | طراحي | ساخت | بازاريابي |
| مهمترين | 8 | 9 | 2 |
| تا اندازه‌اي مهم | 10 | 3 | 6 |
| كمترين اهميت | 1 | 7 | 11 |

شکل 16 : درك از اهميت هر يك از فعاليتها

همانطور كه مي‌بينيم براي بيشتر توليد كنندگان اسباب بازي كشور ساخت به عنوان اولويت اول مطرح است و معتقدند كه با يافتن مزيت در فرايندهاي ساخت مي‌توان در صنعت اسباب بازي پيشرفت كرد. تعداد 8 نفر نيز طراحي اسباب بازي را به عنوان اولويت نخست انتخاب كردند و بر اين باورند كه توجه به طراحي بيشتر از دو بخش ديگر اهميت دارد. همچنين تنها 2 نفر فرايندهاي بازاريابي را در اهميت نخست جاي دادند. توجه به اين جدول كه بيانگر درك توليد كنندگان از اهميت هر يك از سه بخش طراحي، ساخت و بازاريابي است ما را به بررسي بعدي در زمينه نسبت زماني كه آنها صرف هر يك از اين فرايندها مي كنند رهنمون ساخت. نتايج آن را در جدول زير مي‌بينيد:

جدول 23: زمان صرف شده توسط توليد كنندگان در هر يك از فعاليتها

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| فعاليت | طراحي | ساخت | بازاريابي |
| درصد زمان صرف شده | 18 | 54 | 28 |



شکل 17 : زمان صرف شده توسط توليد كنندگان در هر يك از فعاليتها

با بررسي دو جدول بالا مي‌بينيم كه عليرغم اينكه بيشتر توليد كنندگان به اهميت طراحي محصول واقفند، اما تنها 18 درصد از زمان توليد كنندگان به طور ميانگين صرف توجه به طراحي محصول مي‌شود، 28 درصد زمان آنها صرف بازاريابي و فروش مي‌شود و بيش از نيمي از زمان آنها صرف درگير شدن در ساخت مي‌شود. نكته جالب تأييد ضمني بيشتر آنها بر نداشتن مزيت نسبي توليد در كشور، به ويژه به دليل گران بودن مواد اوليه و عدم دسترسي به سهميه مواد پتروشيمي است.

از طرف ديگر محقق از آنها درباره داشتن بخش طراحي سئوال كرد. پاسخها به شكل زير بود:

جدول 24: توليد كنندگان داراي بخش طراحي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | داراي بخش طراحي | بدون بخش طراحي |
| تعداد | 3 | 16 |
| درصد | 16 | 84 |

درباره حاشيه سود اسباب بازي تقريبأ تمام عرضه كنندگان بر اين باور بودند كه حاشيه سود اسباب بازي به ندرت از 20 درصد فراتر مي رود و در معدود محصولاتي به سي درصد هم مي‌رسد كه اين حاشيه سود پايين اسباب بازي از نقاط ضعف اين صنعت به شمار مي‌رود.

محقق پس از اين بررسي‌ها و با توجه به پيشينه پژوهش و شناختي كه از فعاليت شركتهاي جهاني توليد‌كننده اسباب بازي به دست آورده بود، به اين پرسش كليدي توجه كرد كه تا چه حد توليد كنندگان اسباب‌بازي در ايران با مفاهيم مدرن كسب و كار آشنا هستند. با توجه به اينكه توليد كنندگان جهاني همچون صنايع ديگر جهاني از تكنيكهاي روز مديريت بهره مي‌گيرند، آشنا بودن با اين روشهاي مدرن كسب و كار مي‌تواند به كارآفرينان در عبور از موانع كمك كند. با توجه به اين فرض پژوهشگر درباره آشنايي توليد كنندگان با مفاهيم كسب و كار به شرح جدول زير كرد:

جدول 25: ميزان آشنايي توليد كنندگان با مفاهيم نوين كسب و كار

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | آشنا | كمي آشنا | ناآشنا |
| خوشه صنعتي | 0 | 2 | 17 |
| زنجيره عرضه | 1 | 5 | 13 |
| برنامه‌ريزي استراتژيك | 3 | 5 | 11 |
| برونسپاري توليد  | 6 | 10 | 3 |

شکل 18: ميزان آشنايي توليد كنندگان با مفاهيم نوين كسب و كار

با بررسي پاسخهاي داده شده محقق به اين نتيجه رسيد كه تعداد زيادي از توليد كنندگان ايراني از شيوه‌هاي روز كسب و كار بي‌خبرند و هنوز از شيوه‌هاي سنتي براي روبه‌رو شدن با بازارهاي پر رقابت استفاده مي‌كنند.

پرسش بعدي پژوهشگر با توجه به تمام اين مسائل و موانع، دليل ورود به صنعت اسباب بازي بود. در پاسخ به اين پرسش كه به چه دليل به اين صنعت وارد شديد جدول زير به دست آمد:

جدول 26: دليل وارد شدن به صنعت اسباب بازي

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | به ارث رسيدن | علاقه | سودآوري |
| تعداد | 3 | 16 | 0 |
| درصد | 16 | 84 | 0 |



شکل 19: دليل وارد شدن به صنعت اسباب بازي

از نظر اين جامعه عوامل مورد توجه مصرف كنندگان بيشتر به شرح زير مي‌باشد:

1- شهرت شخصيت اسباب بازي، 2- زيبايي ظاهري اسباب بازي، 3- قيمت، 4- مدت زماني كه كودك را سرگرم مي‌كند، 5-ايمني داشتن، 6- بسته بندي، 7- اندازه، 8- كارايي، 9- استاندارد بودن، 10- شهرت توليد كننده.

اين عوامل به عنوان ويژگيهاي مورد نياز مصرف كنندگان از ديد عرضه‌كنندگان برداشت شد. علاوه بر آن در مصاحبه‌هاي انجام شده درباره ويژگيهايي كه مي‌تواند مورد نياز باشد اما به دليل عدم موجود بودن چندان مورد تقاضا قرار نمي‌گيرد يا اينكه تقاضا مي‌شود اما توليد نمي‌شود، نتايج زير به دست آمد:

عروسكهاي شخصيتهاي ملي (مثل رستم)، عروسكهاي مذهبي (عروسك نمازخوان)، عروسكهاي داراي چيپ كه داستانهاي ايراني را تعريف كنند يا موسيقي ايراني براي كودك بنوازند، عروسكهاي داراي هويت قومي (مثل اقوام ايراني) و نيز خلاء وجود يك شخصيت ايراني كه نماد كودكان ايراني شود(مثل سيا ساكتي).

4-4- بررسي جامعه نمونه مصرف كنندگان

بررسي جامعه مصرف كنندگان با تأكيد زياد بر والدين به عنوان تصميم گيرندگان اصلي خريد صورت گرفت. در اين پژوهش تعداد 40 نفر از والدين (داراي فرزند 4 تا 6 سال)، 5 نفر مربي مهدكودك و 6 نفر كارشناس تربيتي مورد بررسي قرار گرفتند، ضمن اينكه حدود 18 كودك در طيف قلمرو تحقيق نيز مورد بررسي از طريق مصاحبه كوتاه و مشاهده قرار گرفتند.

جدول 27: بررسي جنسيتي جامعه نمونه مصرف كنندگان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | نمونه | مرد | زن |
| والدين | 40 | 13 | 27 |
| مربي مهدكودك | 5 | 0 | 5 |
| مشاوران تربيتي | 6 | 3 | 3 |

جدول 28: ميزان تحصيلات جامعه نمونه مصرف كنندگان

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | زير ديپلم | ديپلم | كارشناسي | ارشد و بالاتر |
| والدين | 6 | 14 | 17 | 3 |
| مربي مهدكودك | 0 | 1 | 3 | 1 |
| مشاوران تربيتي | 0 | 0 | 2 | 4 |

سپس از والدين خواسته شد كه عامل اصلي در انتخاب اسباب بازي را با استفاده از رتبه‌بندي يك تا پنج شرح دهند. هدف از اين پرسش شناسايي تصميم گيرندگان اصلي خريد است. نتايج به شرح زير است:

جدول 29: تصميم گيرندگان اصلي خريد

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | خود كودك | انتخاب خود من | تبليغات | پيشنهاد فروشنده | مشاور تربيتي |
| تعداد | 14 | 10 | 6 | 6 | 4 |
| درصد | 35 | 25 | 15 | 15 | 10 |

با بررسي پاسخها به اين نتيجه مي‌رسيم كه انتخاب خود والدين، پسند خود كودك و سپس پيشنهاد فروشنده بيشترين تأثير را در تصميم‌گيري براي خريد اسباب بازي دارند.بنابراين شناخت ويژگيهاي مورد علاقه اين گروه‌ها بسيار مهم مي‌باشد

ويژگيهاي مورد علاقه جامعه مصرف كننده عبارت بود از:

1- زيبايي ظاهر، 2- آموزشي بودن و پرورش خلاقيت، 3- قيمت مناسب، 4- پرورش مهارتهاي حركتي 5- داشتن فرهنگ ايراني،6- دوام 7- كيفيت ساخت مناسب، 8- استاندارد بودن

4-5- يافته‌هاي ناشي از پرسشنامه

پرسشنامه‌اي كه در پيوست اين پژوهش آمده است با استفاده از يافته هاي حاصل از بررسي دو جامعه نمونه به شكلي كه شرح داده شد، طراحي شد. به تعداد 40 نفر از مراجعه كنندگان به اسباب بازي فروشيها كه داراي فرزند بين 4 تا 6 ساله بودند و مچنين از نظر درآمد در طيف مورد نظر (بين ششصد هزار تومان تا يك ميليون تومان در ماه) ارائه شد كه پس از بررسيهاي پژوهشگر تعداد 31 پاسخ داده شده را معتبر دانست و از آنها اقدام به استخراج نتيجه كرد. خوشبختانه مربيان مهد كودك و روانشناسان كودك مورد مصاحبه قرار گرفته همگي اقدام به پاسخ دادن به پرسشنامه كردند كه در پايان 42 پاسخنامه قابل قبول در اختيار پژوهشگر قرار گرفت. نتايج زير به دست آمد:

1. ويژگي وجود شخصيت ايراني در اسباب بازي: اين ويژگي كه سئوال 1 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 15 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.8 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 2.5 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي ويژگي شخصيت ايراني در اسباب بازي عبارت خواهد بود از:

ارزش ويژگي شخصيت ايراني در اسباب بازي = 7.8 + (7.8-2.5) = 13.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي شخصيت ايراني | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 7.8 | 2.5 | 13.1 |

1. ويژگي مشهور بودن برند توليد كننده: اين ويژگي كه سئوال 2 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 16 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.2 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 4.6 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي برند = 7.2 + (7.2 -4.6)= 9.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي برند توليد كننده | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 7.2 | 4.6 | 9.8 |

1. ويژگي بسته بندي: اين ويژگي كه سئوال 3 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 17 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 6.5 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 5.1 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي بسته بندي = 6.5 + (6.5 – 5.1)= 7.9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي بسته بندي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 6.5 | 5.1 | 7.9 |

1. ويژگي دوام: اين ويژگي كه سئوال 4 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 18 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 6.8 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 5 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي دوام= 6.8 + (6.8 – 5.0)= 8.6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي دوام | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 6.8 | 5.0 | 8.6 |

1. ويژگي آموزشي بودن: اين ويژگي كه سئوال 5 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 19 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.8 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 6 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي آموزشي بودن= 8.2 + (8.2 – 6.0)= 10.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي آموزشي بودن | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 8.2 | 6.0 | 10.4 |

1. ويژگي فكري بودن: اين ويژگي كه سئوال 6 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 20 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.9 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 6.9 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي فكري بودن= 7.9 + (7.9 – 6.9)= 8.9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي فكري بودن | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 7.9 | 6.9 | 8.9 |

1. ويژگي استاندارد بودن: اين ويژگي كه سئوال 7 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 21 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 6.4 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 5.2 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي استاندارد بودن= 6.4 + (6.4 – 5.2)= 7.6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي استاندارد بودن | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 6.4 | 5.2 | 7.6 |

1. ويژگي وجود باورهاي مذهبي در اسباب بازي: اين ويژگي كه سئوال 22 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 20 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.2 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 3.1 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي وجود باورهاي مذهبي در اسباب بازي = 7.2 + (7.2 – 3.1)=11.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي باورهاي مذهبي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 7.2 | 3.1 | 11.3 |

1. ويژگي چند رسانه‌اي بودن اسباب بازي: اين ويژگي كه سئوال 9 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 23 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 5 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 4.2 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي چند رسانه اي بودن اسباب بازي = 5 + (5 – 4.2)=5.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي چند رسانه‌اي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 5 | 4.2 | 5.8 |

1. ويژگي قابليت برنامه ريزي اسباب بازي: اين ويژگي كه سئوال 10 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 24 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 5.4 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 2.1 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي قابليت برنامه ريزي اسباب بازي = 5.4 + (5.4 – 2.1)=8.7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| قابليت برنامه‌ريزي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 5.4 | 2.1 | 8.7 |

1. ويژگي عروسك با هويت قومي: اين ويژگي كه سئوال 11 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 25 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7.5 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 2 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي عروسك با هويت قومي = 6 + (6 – 2)= 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي هويت قومي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 6 | 2 | 10 |

1. ويژگي افق زماني بازي: اين ويژگي كه سئوال 12 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 26 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 5.7 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 4 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي افق زماني بازي= 6.5 + (6.5 – 4)= 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي افق زماني بازي | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 6.5 | 4 | 9 |

1. ويژگي ايمني داشتن : اين ويژگي كه سئوال 13 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 27 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 7 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 5.8 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي ايمني داشتن= 7 + (7 – 5.8)= 8.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي ايمني داشتن | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 7 | 5.8 | 8.2 |

1. ويژگي قيمت مناسب: اين ويژگي كه سئوال 14 پرسشنامه اهميت آن و سئوال 28 رضايت از آن را مي‌سنجيد، ميانگين نمرات 8.1 براي اهميت آن و ميانگين نمرات 6 براي رضايت از آن به دست آمد. نمره نهايي به دست آمده براي اين ويژگي عبارت است از:

ارزش ويژگي قيمت مناسب= 8.1 + (8.1 – 6 )= 10.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ويژگي ايمني داشتن | اهميت | رضايت | نمره نهايي وپژگي |
| نمره | 8.1 | 6 | 10.2 |

حال براي رتبه بندي ويژگيها با استفاده از نمرات به دست آمده، نتايج را مرتب مي‌كنيم:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| رتبه | نام ويژگي | نمره نهايي |
| 1 | شخصيت ايراني در اسباب بازي | 13.1 |
| 2 | وجود باورهاي مذهبي در اسباب بازي | 11.3 |
| 3 | قيمت مناسب | 10.2 |
| 4 | آموزشي بودن | 10.4 |
| 5 | عروسك با هويت قومي | 10 |
| 6 | برند | 9.8 |
| 7 | افق زماني بازي | 9 |
| 8 | فكري بودن | 8.9 |
| 9 | قابليت برنامه ريزي اسباب بازي | 8.7  |
| 10 | دوام | 8.6 |
| 11 | ايمني داشتن | 8.2 |
| 12 | بسته بندي | 7.9 |
| 13 | استاندارد بودن | 7.6 |
| 14 | چند رسانه اي بودن | 5.8 |

كه اين رتبه‌بندي نتايج را مي‌توانيم در شكل 20 به عنوان نتيجه نهايي ببينيم. شايان ذكر است كه پژوهشگر سخت بر اين باور است كه به دست آوردن ويژگيهاي مورد توجه به صورت كاملتر و جامعتر در تحقيقات آتي بهتر امكان پذير است و اين پژوهش گامي است در جهت ايجا پايه‌هاي بهتر براي تحقيقات مفصلتر و بهتر در آينده. از اين رو بي‌شك تحقيقات پر دامنه‌تري كه نمونه بزرگتري را در بر بگيرد و از روشهاي جديدتر پژوهش در اين زمينه استفاده كند، مي‌توااند ويژگيها را بهتر مورد توجه قرار دهد و حتي ويژگيهاي جديدي را كه احتمالأ در اين پژوهش مورد غفلت قرار گرفته‌اند، يا اينكه در آينده به ويژگيهاي مورد علاقه مصرف كننده اضافه مي شوند را شناسايي كند.

شکل 20 : رتبه بندي نهايي ويژگيها

**فصل پنجم**

**نتيجه‌گيري و ارائه پيشنهادات**

5-1- نتايج تحقيق

با توجه به يافته‌هاي تحقيق كه در فصل گذشته ارائه شد در اين فصل به نتيجه‌گيري و ارائه پيشنهاداتي براي دست اندركاران اسباب بازي و كارآفريناني كه قصد ورود به اين صنعت را دارند، پرداخته مي‌شوند.

ابتدا تصوير اصلي كه پژوهش براي خواننده منتقل مي‌كند را در شكل زير مي‌بينيم:

شکل 21: بخش‌بندي صنعت اسباب بازي

بازاريابي

ساخت

طراحي

تحقيق و توسعه

صنعت اسباب بازي

با توجه به شكل بالا كه سئوالات اصلي اين تحقيق را نيز شكل داده است، پژوهشگر در پي يافتن فرصتهاي كارآفرينانه در صنعت اسباب بازي با شناخت مزيتهاي كشور در هر يك از اين زير بخشها بوده است. با استفاده از مصاحبه هاي انجام شده با دو جامعه نمونه به شرح فصل سوم، ابتدا موانع صنعت به شرح زير به دست آمد:

1. دانش ضعيف توليد كنندگان ايراني از شيوه‌هاي جديد كسب و كار
2. توجه به اسباب بازيهاي سنتي و عدم توجه به اسباب بازيهاي جديد
3. پرورش نيافتن طراح ماهر اسباب بازي در نظام آموزشي كشور
4. وجود نداشتن كانال مناسب توزيع به ويژه در شهرستانها
5. حجم پايين توليد و در نتيجه عدم صرفه جويي ناشي از توليد در مقياس انبوه
6. حاشيه سود پايين
7. قدرت خريد پايين بخش عمده خريداران
8. عدم دسترسي به مواد مرغوب
9. نبود دانش ساخت و اصولأ عدم مزيت ساخت كشور
10. واردات عمده اسباب بازي
11. عدم علاقه مراكز پژوهشي، صنعتي و سياستگزاري به اين صنعت

و در كنار اين موانع مزيتهاي خاص صنعت اسباب بازي كشور نيز مورد بررسي قرار گرفت كه مزيتهاي زير گوشه‌اي از اين ويژگيهاست:

1. جمعيت زياد بازار هدف
2. پتانسيل بالاي فرهنگي كشور به دليل ادبيات غني، شخصيتهاي ملي و اسطوره‌هاي زياد
3. تنوع قومي و جمعيتي كشور
4. نزديكي فرهنگي به دو بازار بزرگ منطقه‌اي يعني كشورهاي اسلامي به دليل نزديكي ديني و كشورهاي آسياي مركزي و قفقاز به دليل نزديكي فرهنگي
5. خلاء رقابت عمده در بازار اسباب بازي

اين موانع و مزيتها كه از ديد دست اندر كاران صنعت اسباب بازي كشور به دست آمد، با بررسيهاي مصرف‌كنندگان كه عمده آنها والدين كودكان بوده‌اند تركيب شد و ويژگيهايي كه مصرف كنندگان در اسباب بازي جستجو مي كنند به دست آمد. سپس با استفاده از فرمولي كه مي‌تواند ارزش نهايي ويژگي را و در نتيجه فرصت كارآفرينانه حاصل از آن را به دست آورد، اين ويژگيها رتبه بندي شدند كه نتيجه نهايي را در فصل 4 يعني يافته‌هاي تحقيق بيان كرديم.

با بررسي و تحليل نتايج تحقيق به اين نتيجه مي‌رسيم كه آميخته‌اي از شخصيت بومي و توانا براي الگو سازي، همراه با قيمت مناسب و لوازم جانبي كافي كه از پشتيباني رسانه‌اي و تبليغاتي كافي و مداوم (چند ساله) برخوردار باشد و داراي يك برنامه‌ريزي راهبردي باشد، مي‌تواند علاوه بر كسب سود و دستيابي به سهم بازار بزرگ براي كارآفرين، بازار اسباب بازي و در مقياس بزرگتر بازار كودك كشور را تكان بدهد و براي تأثيرگذاري بر پرورش كودكان ايراني و نيز خلق ارزش افزوده ابزار بسيار بزرگي به دست كارآفرينان آن بدهد.

5-2- پيشنهادات

اكنون بر اساس تجزيه و تحليلها و كنار هم گذاشتن نظرات ارائه دهندگان و مصرف كنندگان، مدلي را براي استفاده از فرصتهاي به دست آمده براي صنعت اسباب بازي ارائه مي‌دهيم.

شکل 22: مدل پيشنهادي پژوهشگر براي صنعت اسباب بازي كشور

- شناسايي فرصتها

- دانش كسب و كار

- ارتباط با دانشگاه و پژوهشگران

- تربيت طراح

- تربيت بازارياب

- همكاري با توليد كنندگان جهاني

- تشكيل اتحاديه

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

شركت

**طراحي**

**بازاريابي**

شركت

شركت

برند ايراني

- بازارهاي جهاني

- سودآوري

- ارزش آفريني

- اشتغال

- ايجاد مزيت براي كشور

- ...

**ساخت**

پژوهشگر با توجه به يافته‌هاي تحقيق، مدل راهبردي بالا را ارائه مي‌كند و بر اين باور است كه اين مدل راهبردي در كنار تعامل با ساير حوزه‌هاي مربوط به بازار كودك مي‌تواند راهگشاي بازار اسباب بازي كشور باشد:

1. تشكيل اتحاديه اسباب بازي: اولين ضرورت اين صنعت كه مورد تأكيد تمام دست اندركاران قرار گرفته است تشكيل اتحاديه توليد كنندگان اسباب بازي است. با تشكيل اين اتحاديه، فعالان صنعت داراي جايگاه اوليه يك صنعتگر مي‌شوند و اقداماتي از جمله توان ارتباط با بدنه قانونگذاري و مسئولين مربوطه به ويژه وزارت صنايع و ساير توليد كنندگان مواد اوليه از جمله پتروشيمي را پيدا مي‌كنند.
2. خوشه صنعتي اسباب بازي: سازمان توسعه صنعتي سازمان ملل (يونيدو) خوشه را به اين شكل تعريف مي‌كند: «تمرکز جغرافیایی و بخشی (اقتصادی) فعالیتهای تولیدی که طیفی از محصولات مرتبط و مکمل را تولید و به فروش می‌رسانند و از اين رو مشکلات و فرصتهای مشترک دارند. تمرکز یاد شده سبب ایجاد صرفه‌های اقتصادی از قبیل ضرورت شکل‌گیری عرضه تخصصی مواد خام و قطعات و یا رشد حجم عظیمی از نیروی کار متخصص در یک بخش تولیدی خاص شده و توسعه خدمات تخصص فنی، مدیریتی و مالی را تسریع می‌کند».

خوشه صنعتي به عبارتي تشريك مساعي فعالين يك صنعت است به شكلي كه هر يك از آنها در بخشي از كل فرايند متخصص مي‌شود و تمام تخصص و تلاش خود را در آن جهت به كار مي‌گيرد و ساير بخشهاي فرايند را به عهده ساير اعضاي خوشه مي‌گذارد. پژوهشگر بر اين باور است كه عدم وجود ارتباطات بين توليد كنندگان اسباب بازي سبب پراكندگي فعاليتها و عدم انسجام توليدات شده است و اين امر نه تنها مانع از هم افزايي ميان توليد كندگان مي‌شود، بلكه سبب رقابتهاي بي‌دليل در محصولاتي مي‌شود كه چنانچه با توافق توليد كنندگان براي برنامه ريزي شود، بازار جاي خالي براي چند برابر آنها را هم دارد. تشكيل خوشه صنعتي مي‌تواند به برنامه ريزي و ايجاد راهبرد مشترك در صنعت اسباب بازي ايران منجر شود و سبب پيشبرد فعاليتهاي آنان شود.

1. تمركز بر طراحي و بازاريابي و برونسپاري توليد: جان‌مايه پيشنهادات اين پايان نامه جلب توجه فعالان اين صنعت به سمت رها كردن ساخت و توجه به فرايندهاي طراحي و بازاريابي است. پژوهشگر دريافت كه بخش بزرگي از تلاش و انرژي فعالان اين حوزه در كشمكش براي ساخت و تهيه مواد و يافتن قطعه سازان مناسب صرف مي‌شود، در حاليكه كمترين تلاشها صرف طراحي اصولي و ارائه محصولات پرارزش به بازار مي‌شود. از سوي ديگر به دليل كانالهاي توزيع بسيار سنتي و ناكارا، محصولات توليد شده به دست مخاطب واقعي خود نمي‌رسد و بسياري از محصولات توليد شده در انبارها و پستوهاي فروشگاه‌ها به دور از دسترس مخاطبان حقيقي خود فرسوده مي‌شوند. تمركز اين تحقيق بر نشان دادن فرصتهاي موجود در زمينه طراحي اسباب بازي (به ويژه ساخت شخصيت) و بازاريابي اسباب بازي به فعالان اين صنعت است. برونسپاري توليدات به مناطق خاص اين امر مثل چين نه تنها سبب برداشته شدن بار بزرگ فرايند ساخت از دوش توليد كنندگان مي‌شود، بلكه سبب آزاد شدن انرژي آنها براي فعاليتهاي تحقيق و توسعه و نيز توليد باكيفيت‌تر و با قيمت مناسبتر محصولات آنها مي‌شود.

شکل 23: تمركز فعاليتهاي طراحي و بازاريابي در ايران و برونسپاري ساخت به خارج از كشور

طراحي

بازاريابي

ساخت و توليد كارخانه‌اي

بازار مصرف منطقه و جهان

بازار داخلي ايران

كشورهاي همسايه

چين و كشورهاي متخصص ساخت

ايران

1. ايجاد برند و سرمايه‌گذاري روي آن: سرمايه گذاري روي يك برند قوي مي‌تواند يك مزيت رقابتي قوي براي دارنده آن ايجاد كند. در حال حاضر تنها برند معتبر در كشور كه با اسباب بازي و امور مربوط به كودك و نوجوان مرتبط است مرغك كانون پرورش فكري كودك و نوجوان است كه به دليل قدمت آن شناخته شده است. با توجه به اينكه كانون پرورش فكري يك سازمان دولتي محسوب مي‌شود، در حقيقت هيچيك از شركتهاي توليد كننده اسباب بازي ما داراي يك برند قدرتمند و شناخته شده براي كودكان نيست. يكي از دلايل آن محدود بودن فعاليتهاي شركتها است. يكي از پيشنهادات اين تحقيق براي كارآفرينان تمركز بر اعتباربخشي بر برند است، به اين شكل كه با الگو گرفتن از فعاليتهاي پشتيباني و حمايتي اسباب بازي سازان جهاني و به ويژه ارائه خدمات پس از فروش و تبليغ روي آن، برند خود را براي مصرف كنندگان داخلي آشنا كرده و پس از آن براي تقويت حضور خود در سبد خريد آنها تلاش كند.
2. تأسيس رشته دانشگاهي در زمينه طراحي اسباب بازي و تربيت طراح اسباب بازي: با توجه به عدم وجود طراحان متخصص در زمينه اسباب بازي و اينكه اصولأ رشته‌اي به نام طراحي اسباب بازي در نظام دانشگاهي كشور وجود ندارد، ايجاد رشته طراحي اسباب بازي كاملأ ضروري به نظر مي‌رسد. با توجه به بنيه بسيار ضعيف كشور در صنعت اسباب بازي، تقويت همزمان طراحان اسباب بازي و پرورش مديران قابل براي اداره بنگاه‌هاي توليد كننده اسباب بازي مي‌تواند گشايشي كليدي در اين صنعت باشد.
3. ايجاد شخصيتهاي ملي و تبليغ همه‌جانبه روي آنها: يكي از مهمترين پيشنهادات اين پايان نامه طراحي و توليد شخصيتهاي ملي است. اگرچه كانون پرورش فكري پيشتر تلاش كرد كه با عرضه دارا و سارا اين خلاء را پر كند اما به دلايل متعددي كه نگارنده آن را «عدم استفاده از دانش بازار» مي‌نامد شكست خورد و با وجود تبليغات گسترده هنوز كشور ما از داشتن يك نماد ملي براي كودكان بي‌بهره است. تلاش براي تهيه چنين شخصيتي همراه با پشتيباني همه جانبه محصول به شرح موزاييك حمايتي شرح داده شده در همين فصل مي‌تواند مزيت رقابتي بزرگي براي كارآفرينان شاغل در اين صنعت باشد.
4. توجه به بازارهاي كشورهاي منطقه و مطالعه روي نيازهاي برآورده نشده بازار آنها: مشكلات ساختاري بازار اسباب بازي سبب غافل ماندن توليد كنندگان ما از بازارهاي بالقوه و پرسود كشورهاي منطقه شده است. آسياي مركزي، قفقاز و كشورهاي عربي حوزه خليج فارس و نيز ساير كشورهاي اسلامي مناطقي هستند كه مي‌توانند براي كارآفرينان ايراني بازارهاي بسيار بسيار مساعدي باشند.

بديهي است كه اين پژوهش صرفأ تلاشي است براي ارتباط پژوهشهاي دانشگاهي با صنعت و كسب و كارهاي كشور كه به قصد درك و شناخت از بازار اسباب بازي كشور ايران، در قلمرويي محدود و توسط نمونه‌اي محدود صورت پذيرفت و صرفأ گوشه‌هايي از بازاري را نمايان كرد كه تاكنون پژوهش دانشگاهي براي كشف زمينه‌هاي مناسب كسب و كار در آن صورت نگرفته است. پژوهشگر گسترده شدن اين پژوهشها توسط دانشجويان و محققين ديگر را بسيار ضروري مي‌داند و به ويژه در زمينه‌هايي مثل «عوامل حياتي موفقيت در صنعت اسباب بازي»، «شناخت موانع ورود كارآفرينان به صنعت اسباب بازي» و ابعاد ديگر مرتبط به صنعت اسباب بازي، پژوهشگران را دعوت به انجام تحقيق مي‌كند. بديهي است كه معطوف كردن پژوهشهاي علمي و دانشگاهي به ويژه پژوهشهاي كارآفريني به بازارهاي جاري كشور مي‌تواند سبب بهبود شناخت دست‌اندركاران و تزريق دانش به اين صنايع و نيز ارتباط بيشتر دانشگاه و صنعت و كسب و كار گردد.

5-3- مشكلات انجام تحقيق

در پايان اين پژوهش پژوهشگر لازم مي‌داند به مشكلاتي كه در انجام اين تحقيق با آنها درگير بوده است اشاره كند.

اولين مشكل پيش روي پژوهشگر، كيفي بودن اين تحقيق بود. با توجه به اينكه هيچ زيربناي تحقيقاتي قابل استنادي براي اين پژوهش وجود نداشت و پژوهشگر نمي‌توانست از اطلاعات ثانويه استفاده كند، ناگزير نيازمند جمع‌آوري اطلاعات اوليه بود كه ناچارأ تمام آنها را به شيوه بسيار زمانبر و پردردسر مصاحبه انجام داد. زيرا متوجه شد كه تنها با مواجه رودررو با دست اندركاران مي‌تواند راهي براي كسب و ساماندهي اطلاعات مورد نياز بيابد. از طرف ديگر يافتن حجم نمونه‌اي كه به اندازه كافي قانع كننده باشد، صلاحيت و دانش كافي داشته باشد و ضمنأ حاضر به همكاري هم باشد كار ساده‌اي نبود. ضمن اينكه آمارهاي هيچ ارگاني نيز كامل نبود و پژوهشگر با مراجعه به سازمانهاي مختلف، آمارهاي مختلف و گاه متضادي دريافت مي كرد.

از طرف ديگر آمارهاي به دست آمده از منابع مختلف نيز گاهي مورد تشكيك گروهي از دست‌اندر‌كاران قرار مي‌گرفت، براي مثال مسئولان كانون پرورش فكري به شدت آمارهاي مربوط به واردات اسباب بازي كشور را تكذيب مي كردند، در حالي كه اطلاعات بعضي منابع معتبر آن را تأييد مي‌كند. يا آمارهاي مربوط به توليد، توليدكنندگان، صادرات و ... متضاد و متناقض بود.

از طرف ديگر حتي عقايد متفاوت توليدكنندگان و دست اندركاران نيز گاهي سبب سردرگمي مي‌شد، به نحوي كه برخلاف تعداد كثيري كه از ضعف كيفي توليدات داخلي گلايه‌مند بودند، گروهي ديگر صنعتگران داخلي را بسيار باقابليت و كيفيت توليدات آنها را بالا مي‌دانستند. در چنين شرايطي پژوهشگر براي ساماندهي اين تناقضات و به نتيجه صحيح رساندن ناچار به تكرار مصاحبه از زاويه ديدهاي متفاوت شد و تلاش كرد با بيان متفاوت موفق به كشف اطلاعات واقعي فراتر از تعصبات و عقايد مصاحبه شونده شود.

يكي ديگر از مهمترين مشكلات اين تحقيق عدم دسترسي به مرجعي مشخص براي دسترسي به اطلاعات و آمار كليه دست اندر كاران اسباب بازي كشور بود. اصولأ در كشور تنها مرجع مسئول در زمينه اسباب بازي شوراي اسباب بازي است كه از سال 1381 تشكيل شده است و اين شورا هم جمع‌آوري اطلاعات و آمار از توليد كنندگان، وارد كنندگان و فروشندگان اسباب بازي را به عنوان وظيفه خود تلقي نمي‌كند و صرفأ به ارائه آماري مثل ميزان ثبت سفارش اسباب بازي يا وظايف شورا بسنده مي‌كند. از سوي ديگر عدم وجود اتحاديه و سنديكا و اصولأ تشكل صنفي براي دست اندر كاران اين صنعت سبب ابهام در شناخت مناسب حجم بازار و فعاليتهاي بازار اسباب بازي ايران است.

همچنين حجم اندك تحقيقات انجام شده در زمينه اين صنعت باعث تأسف است. حيرت برانگيز است كه چگونه صنعتي با اين حجم بازار جهاني و درآمد كلان، تا اندازه‌اي در كشور ما مهجور مانده است كه تحقيقات انجام شده در آن از بسياري رشته‌هاي ناشناخته دانشگاهي نيز كمتر است. اين حجم اندك تحقيقات سبب عدم توانايي پژوهشگر در استفاده از دانش پيشين به عنوان سكويي براي پيشبرد تحقيق شد.

از سوي ديگر حجم بالاي اسباب بازي وارداتي كه از طريق واسطه‌ها به دست فروشندگان مي‌رسد و نشانه ناكارايي نظام توزيع است سبب شده است تا بسياري از فروشندگان شناختي از توليدكنندگان ايراني و عوامل اصلي واردات و اصولأ دست‌اندركاران اسباب بازي كشور نداشته باشند و برعكس ساير صنايع كه آشنايي نسبي بين عوامل بازار وجود دارد، در اين بازار متأسفانه فاصله ارتباطي بزرگي ميان فعالان صنعت مشاهده مي‌شود كه سبب فعاليتهاي پراكنده از سوي هر شركت و توليد كننده شده است و انسجامي ميان فعالان اين صنعت وجود ندارد. همين امر در درك پژوهشگر از كليت بازار اسباب بازي كشور و روابط حاكم بر آن مشكل زيادي ايجاد كرد.

**فصل ششم:**

منابع و مأخذ

منابع لاتين

1. Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". Journal of Business Venturing 18 (2003) 105–123
2. Hongyi Sun, Wong Chung Wing. "Critical Success factors for new product development in the Hong Kong toy industry". Technovation 25 (2005) 293-303
3. Dubin, R. "Theory Building", Free Press, New York,1978
4. Barringer, B. R. and R. D. Ireland (2006). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures,Prentice Hall.
5. Ulwick, [Anthony W.](http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbrol/en/includes/sasearch.jhtml?author=Anthony+W.+Ulwick) "Turn Customer Input into Innovation", Harvard Business review, January 2002.
6. Blakemore,Judith , Centers,Rene. "Charactristics of Boys' and Girls' Toys", Sex Roles, Vol 53, Nov 2005
7. De lulio,Simona; Jarrin,Zouha. "Toy Commercials across Europe", Young Consumers, Quarter3, 2004
8. Christopher Byrne. "Hot toys are dead,long live hot products", oung Consumers, Quarter4, 2005
9. U.S. Department of Commerce Industry Outlook: Dolls, Toys, Games, and Children’s Vehicles NAICS Code 33993
10. Law, C.K , Chan, S.F. "Panorama of toys design and development in Hong Kong", journal of materials processing Technology, No 138, 2003, pp 270-276
11. Wong, Chee Yew, Arlbjorn, Jan Stentoft, Johansen, John. "Supply Chain management practices in toy supply chains", Supply chain management international journal, 2005,pp 367-378
12. Fonnesbaek, Jepp, Melbye Andersen,Morten, "Stor Selling: How LEGO told a story and sold a toy", Young Consumers, Quarter 2,2005
13. Moghimi, Mohammad. "Corporate Entrepreneurship: Obstacles and Alternatives. The case of industrial Corporations in Iran". Journal of Entrepreneurship Research,Vol1,No1,Fall
14. Toy Industries of Europe: Facts and Figures, July 2006
15. International Council of Toy Industries Report,2001
16. Dubai International Convention and Exhibition Centre, The Middle East Toy Fair Report,2008

منابع فارسي

1. دانايي فرد، حسن وهمكاران. "روش شناسي پژوهش كيفي در مديريت"، انتشارات صفار،1385.
2. ميرزايي اهرنجاني،حسن. "پژوهشهاي كاربردي(1)"، دانش مديريت، شماره 17، 1371.
3. احمدپور دارياني، محمود. "كارآفريني، تعاريف، نظريات، الگوها"، انتشارات پرديس پنجاه و هفت،1378.
4. مقيمي،سيد محمد. "كارآفريني در نهادهاي جامعه مدني". انتشارات دانشگاه تهران، 1383.
5. معصومه رفيق مرند و ناهيد رزمجو. "بررسي وضعيت توليد اسباب بازي در ايران و برخي از كشورهاي جهان". معاونت پژوهش كانون پرورش فكري، 1378.
6. اوپنهايم. "طرح پرسشنامه و سنجش نگرشها". ترجمه مرضيه كريم نيا، انتشارات آستان قدس رضوي، 1369.
7. سخدري، كمال. "بررسي نقش مديريت كارآفرينانه در ورود كسب و كارهاي كوچك و متوسط به بازار بين‌المللي"، پايان نامه كارشناسي ارشد،1385.
8. فصلنامه صنعت اسباب بازي، شماره‌هاي اول تا دوم.
9. پيك بازي، نشريه اختصاصي بازي و اسباب بازي. شماره‌هاي اول تا پنجم.

**فصل هفتم:**

پيوستها

پيوست 1: واردكنندگان بزرگ اسباب بازي در دنيا

از اول ژانويه سال 2004 ميلادي تا سوم ژانويه سال 2008 ميلادي، ده وارد كننده اول اسباب بازي در جهان به ترتيب عبارت بودند از:

1. آمريكا
2. انگليس
3. ايران
4. هند
5. چين
6. هنگ كنگ
7. كانادا
8. امارات متحده عربي
9. استراليا
10. بلغارستان

(توجه: ساخت سفارش شركتهاي بومي هم جز واردات حساب مي‌شود، يعني سفارش شركت آمريكايي كه در چين توليد شده است نيز واردات حساب مي‌شود)

منبع: the middle East Toy fair,2008

پيوست 2: تحقيقات انجام شده در زمينه اسباب بازي

الف) پايان نامه‌ها در مقطع كارشناسي ارشد:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | عنوان | پژوهشگر | رشته | دانشگاه | سال |
| 1 | بررسي فضاي بازي كودكان 5 تا 12 ساله در پارك شهر كرمانشاه در سال 1383 | نسرين قنبري | روانشناسي | علامه طباطبايي | 84 |
| 2 | بررسي تأثير بازيهاي گروهي بر پيشرفت تحصيلي در درس زبان آموزي دانش آموزان پايه دوم ابتدايي | نسرين محدث | آموزش و پرورش پيش از دبستان | علامه طباطبايي | 85-84 |
| 3 | بررسي تأثير اسباب بازيهاي آموزشي بر يادگيري برخي از مفاهيم رياضي روي دانش آموزان دختر عقب‌مانده ذهني | عاطفه دبيري | آموزش و پرورش قبل از دبستان | علامه طباطبايي | 85-84 |
| 4 | بررسي تأثير بازيهاي پازلي رايانه‌اي بر افزايش تجسم فضايي دانشجويان دوره كارشناسي | هانيه كلانتري | تكنولوژي آموزشي | علامه طباطبايي | 82 |
| 5 | بررسي تأثير خانواده بر نگرش جنسيتي فرزندان | اصغر احمدي | جامعه شناسي | علامه طباطبايي | 81 |
| 6 | اثربخشي بازي درماني- شناختي رفتاري به شيوه گروهي بر كاهش پرخاشگري | رضا امجدي فر | مشاوره | علامه طباطبايي | 81 |
| 7 | تأثير فعاليتهاي هنري در پرورش خلاقيت كودكان مقطع پيش دبستاني | زهرا ميار صادقي | تكنولوژي آموزشي | علامه طباطبايي | 82 |
| 8 | بررسي كارآمدي درماني شناختي بر پرخاشگري كودكان مبتلا به اختلال سلوك | نيلوفر قادري | روانشناسي باليني | دانشگاه شاهد | 80 |
| 9 | عوامل اجتماعي مؤثر بر تفكر خلاق در كودكان دبستاني | معصومه پور طاهريان |  | آزاد: تهران شمال | 81 |

ب) پايان نامه‌ها در مقطع كارشناسي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | عنوان | پژوهشگر | رشته | دانشگاه | سال |
| 1 | طراحي اسباب بازي موزيكال براي كودكان 3 تا 5 سال به منظور تقويت ادراك شنيداري | زهرا يوسفي | طراحي صنعتي: | آزاد تهران مركزي | 85 |
| 2 | اسباب بازيهاي فكري فكري-آموزشي براي كودكان | پرديس بهمني | طراحي صنعتي:  | علم و صنعت | 81-80 |
| 3 | اسباب بازي و فرهنگ | امير آبرواني | طراحي صنعتي:  | دانشگاه تهران | 77 |
| 4 | اسباب بازي براي بزرگسالان | مريم طهيري | طراحي صنعتي:  | آزاد تهران مركزي | 77-78 |
| 5 | خانه عروسكها | آزاده مدني | طراحي صنعتي: | الزهرا | 77-78 |
| 6 | پژوهشي در بررسي نياز در طراحي وسايل بازي كودكان 3-6 ساله | اميرحسين احساني اردكاني | طراحي صنعتي:  | آزاد تهران مركزي | 79-78 |
| 7 | بررسي عوامل مؤثر در بازيها و اسباب بازيهاي سنتي: طراحي اسباب بازي براي كودكان بين 7 تا 10 سال | مير صفي انديكلايي | طراحي صنعتي:  | هنرهاي تجسمي و كاربردي | 77-78 |
| 8 | طراحي وسائل بازي و سرگرمي براي كودكان 4 تا 6 سال در فضاي آزاد | محمود آگنج | طراحي صنعتي | آزاد: تهران مركز | 80-79 |

پيوست 3: پرسشنامه

پاسخگوي محترم؛

با سپاس از اينكه وقت خود را صرف پاسخ به اين پرسشنامه مي‌كنيد از شما خواهشمندم كه پاسخ هر سئوال را با انتخاب يك رقم بين صفر تا ده مشخص كنيد. به اين ترتيب كه اگر ويژگي مورد اشاره براي شما اهميت بسيار دارد (يا رضايت شما را كاملأ جلب كرده است) آن را با 10 و اگر كاملأ بدون اهميت است (يا هيچ رضايتي از آن در كالاهاي ايراني موجود در بازار نداريد) با صفر و در غير اينصورت آن را با عددي كه ارزش مورد انتظار شما است مشخص فرماييد.

توضيح ضروري اينكه پرسشها در مورد اسباب بازيهاي ايراني موجود در بازار مي‌باشند و اسباب بازيهاي خارجي مورد نظر نيستند.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | وجود شخصيتهاي ايراني چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 2 | برند شركت توليد كننده چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 3 | بسته بندي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 4 | دوام اسباب بازي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 5 | آموزشي بودن اسباب بازي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 6 | فكري بودن اسباب بازي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 7 | استاندارد بودن اسباب بازي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 8 | ارتباط اسباب بازي با باورهاي مذهبي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 9 | استفاده از صدا و موسيقي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 10 | داشتن قابليت برنامه‌ريزي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 11 | وجود عروسكهايي با هويت قومي شما چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 12 | مدت زماني كه كودك را سرگرم مي‌كند چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 13 | ايمني داشتن اسباب بازي چقدر در خريد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 14 | قيمت پايين چقدر در خيرد شما اهميت دارد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 15 | چقدر از وجود شخصيتهاي ايراني در اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 16 | چقدر از برندهاي شركتهاي ايراني توليدكننده اسباب بازي رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 17 | چقدر از بسته بندي اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 18 | چقدر از دوام اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 19 | چقدر از آموزشي بودن بودن اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 20 | چقدر از فكري بودن اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 21 | چقدر از ايمني و استاندارد بودن اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 22 | چقدر از وجود باورهاي مذهبي در اسباب بازيهاي موحود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 23 | چقدر از صدا و موسيقي به كار رفته در اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 24 | چقدر از قابليت برنامه‌ريزي اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 25 | چقدر از وجود عروسكهايي با هويت قومي شما رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 26 | چقدر از سرگرم‌كنندگي بلندمدت در اسباب بازيهاي موجود راضي هستيد؟  | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 27 | چقدر از ايمني اسباب بازيهاي موجود رضايت داريد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |
| 28 | چقدر از مناسب بودن قيمت اسباب بازيهاي موجود راضي هستيد؟ | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 |

29- لطفأ تصميم گيرنده اصلي خريد را با استفاده از رتبه 1 تا 5 مشخص كنيد:

|  |  |
| --- | --- |
| خود كودك | 1 2 3 4 5 |
| تشخيص خودم | 1 2 3 4 5 |
| تبليغات | 1 2 3 4 5 |
| پيشنهاد فروشنده | 1 2 3 4 5 |
| پيشنهاد مشاوران تربيتي | 1 2 3 4 5 |

با سپاس از زماني كه براي پاسخ به اين پرسشنامه صرف كرديد.

1. U.S. Department of Commerce Industry Outlook: Dolls, Toys, Games, and Children’s Vehicles NAICS Code 33993 [↑](#footnote-ref-1)
2. Robert Ronstadt [↑](#footnote-ref-2)
3. Wilken [↑](#footnote-ref-3)
4. Kirchhoff [↑](#footnote-ref-4)
5. Albro Martin [↑](#footnote-ref-5)
6. Leibenstein [↑](#footnote-ref-6)
7. Kierluff [↑](#footnote-ref-7)
8. Livesa [↑](#footnote-ref-8)
9. Stevenson & Gumpert [↑](#footnote-ref-9)
10. Holt [↑](#footnote-ref-10)
11. Krueger [↑](#footnote-ref-11)
12. Khanka [↑](#footnote-ref-12)
13. Hansemark [↑](#footnote-ref-13)
14. Stevenson et al [↑](#footnote-ref-14)
15. Vankataraman [↑](#footnote-ref-15)
16. Cardozo,1986 [↑](#footnote-ref-16)
17. Pavia,1991 in Ardichvili,2003 [↑](#footnote-ref-17)
18. Hills [↑](#footnote-ref-18)
19. De Koning [↑](#footnote-ref-19)
20. Christensen et al [↑](#footnote-ref-20)
21. Conway and McGuinness [↑](#footnote-ref-21)
22. Singh et al [↑](#footnote-ref-22)
23. Koller [↑](#footnote-ref-23)
24. Teach et al. [↑](#footnote-ref-24)
25. Hills et al. [↑](#footnote-ref-25)
26. Granovetter [↑](#footnote-ref-26)
27. De Koning [↑](#footnote-ref-27)
28. Krueger and Dickson [↑](#footnote-ref-28)
29. Krueger and Brazeal [↑](#footnote-ref-29)
30. Guth et al. [↑](#footnote-ref-30)
31. Neck and Manz [↑](#footnote-ref-31)
32. Anthony Ulwick [↑](#footnote-ref-32)
33. Blakemore & Centers [↑](#footnote-ref-33)
34. ‍Charactristics of Boys' and Girls' Toys [↑](#footnote-ref-34)
35. ‍Christopher Byrne [↑](#footnote-ref-35)
36. Hot Toys are dead, Long live Hot products [↑](#footnote-ref-36)
37. Fonnesbaek & Melbye Andersen [↑](#footnote-ref-37)
38. Story Selling: How Lego told a story and sold a toy [↑](#footnote-ref-38)
39. Sun & Wing [↑](#footnote-ref-39)
40. Critical Success Factors for New product development in Hong kong o industry [↑](#footnote-ref-40)
41. Law & Chan [↑](#footnote-ref-41)
42. Panorama of toys design and development in Hong Kong [↑](#footnote-ref-42)
43. Wong,, Arlbjorn, Johansen [↑](#footnote-ref-43)
44. Supply Change Management practices in to supply Chains [↑](#footnote-ref-44)
45. De Lulio & Dahmen-Jarrin [↑](#footnote-ref-45)
46. Toy Commercial Across Europe [↑](#footnote-ref-46)
47. U.S. Department of Commerce Industry Outlook: Dolls, Toys, Games, and Children’s Vehicles NAICS Code 33993, 2006 [↑](#footnote-ref-47)
48. Toy Industry Association 2005 Annual Report [↑](#footnote-ref-48)
49. Sun et al [↑](#footnote-ref-49)
50. Law et al [↑](#footnote-ref-50)
51. Data and Theoretical Saturation [↑](#footnote-ref-51)
52. Marginal Improvement [↑](#footnote-ref-52)
53. Ghauri, Gronhaug et al. 1995; Joseph F. Hair, Money et al. 2007 [↑](#footnote-ref-53)