

راهیابی به بازارهای بین‌المللی با عرضه مجموعه‌سازی انیمیشن^۱

سید نجم‌الدین امیرشاه کرمی^۲؛ منصوره مولوی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

چکیده

فیلم‌سازان پویانمایی یا انیمیشن در کشورهای پیشرو، برون‌سپاری مجموعه‌سازی را از اواسط قرن بیستم با سفارش تولید به فیلم‌سازان در آسیا آغاز کردند. این تجارت، سود سرشاری برای هر دو طرف به دنبال داشت، این همکاری گسترش یافت و کماکان ادامه دارد. اما در ایران، با گذشت نزدیک به هفت دهه از تولید انیمیشن، محصولات این هنر-صنعت-برخلاف بعضی از کشورهای آسیایی، در دنیا شناخته نشده و عرضه نمی‌شود. این پژوهش با مطالعه مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت فیلم‌سازی مجموعه انیمیشن تلویزیونی در ایران، سهم‌یابی تجارت آن را برای حضور در بازار جهانی بررسی کرده است. پژوهش به روش کیفی، با استناد به داده‌های معتبر کتابخانه‌ای و مصاحبه به روش گلیزر و اشتراوس با پژوهشگران و کارشناسان خبره فعال در صنعت انیمیشن کشور انجام گرفته است. نظریه‌های مدیریت زنجیره عرضه در این پژوهش مدنظر بوده است. از موانع مهم عرضه فیلم انیمیشن ایرانی در بازار جهانی، ناشناختگی آثار و نارسایی در بازاریابی است. براساس یافته‌ها، فیلم‌سازی انیمیشن در ایران، بیش از گذشته، برای حضور در بازارهای جهانی، کیفیت و امکان رقابت را دارد، اما مشکلات و ناکارآمدی‌ها، موانعی را در برابر رشد کیفی، افزایش تولید و جذب سرمایه‌گذار بین‌المللی به وجود آورده و چشم‌انداز صنعتی شدن انیمیشن ایران را با ابهام مواجه ساخته است. موانعی از قبیل: تحریم‌های اقتصادی، عدم حمایت هدفمند دولت، عدم یکپارچگی رویه ارگان‌ها و انجمن‌های متولی انیمیشن (در عین حال، تعدادی از فیلم‌سازان و شرکت‌های ایرانی به طور مستقل بازاریابی کرده، سفارش گرفته و اکنون به تولید مشغول اند، هرچند این میزان، اندک است.) موفقیت در بازار جهانی، وابسته به همکاری با این فیلم‌سازان و حمایت از آنها در مسائل مختلف است که در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی

انیمیشن، مجموعه سازی انیمیشن، برون‌سپاری انیمیشن، بازاریابی جهانی انیمیشن.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار، گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران(نویسنده مسئول).

najmedin@modares.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد، گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

m23molavi@gmail.com

مقدمه

صنعت فیلم سازی انیمیشن بی تردید یکی از مهم ترین و سودآورترین فعالیت های تجاری در تولید محصولات هنری و فرهنگی است. با گسترش فراگیر مخاطبان خردسال، نوجوان و بزرگسال، طیف وسیعی از بینندگان، مجذوب محصولات مختلف مجموعه های انیمیشن شدند. از طرفی، کشورهای پیشگام در زمینه سفارش و تولید مجموعه سازی انیمیشن از نیمه سده بیستم به برون سپاری و سفارش تولید به کشورهای آسیایی روی آوردند و هر دو طرف سود سرشاری را از این تجارت به دست آوردند. از جمله استودیو دیزنی اکثر محصولات مجموعه های تلویزیونی خود را برون سپاری می کند و با کشورهای همچون کانادا، کشورهای اروپایی، ژاپن، کره، هند، چین و فیلیپین همکاری دارد.

با توجه به ماهیت فرایند تولید انیمیشن و نیروی کار ارزان در کشورهای آسیایی این شیوه، امتیازات خاص تجاری و اعتباری را در بر دارد. این سود سرشار از تولیدات انیمیشن با ایجاد بستر مراوده در گذشته ممکن شده و امروز این مؤسسات می توانند جایگاه تجاری کم نظیری را در تولید محصولات انیمیشن مینا داشته باشند.

انیمیشن ایران در مقایسه با کشورهایی که در بازار جهانی حضور فعال دارند، مانند کشورهای اروپایی و آسیایی (از قبیل هند، ژاپن، کره و چین)، با موانعی روبه رو است. با گذشت نزدیک به هفت دهه از تولید انیمیشن در ایران، محصولات این هنر- صنعت در بازارهای فیلم جهانی ناشناخته مانده و عرضه نمی شود. این فقدان با توجه به شرایط اقتصادی کشور در زمان اجرای این پژوهش، به عنوان یکی از منابع درآمدزایی کلان بیش از قبل دیده می شود و برای به دست آوردن این جایگاه نیاز به تولید هماهنگ با معیارهای فیلم سازی حرفه ای صنعتی انیمیشن است. بنا بر مشاهدات و مطالعه های صورت گرفته، از دهه ۱۳۸۰ در اسناد پژوهشی، همایش ها و سیاست گذاری های دولتی به صنعتی شدن و انیمیشن ملی توجه شده اما همان طور که شواهد نشان می دهند، با سپری شدن دو دهه، در منابع رسمی، آماری از ارزش بازار تولیدات انیمیشن ملی و صنعتی ایران در مقایسه با همتایان آسیایی وجود ندارد. در عین حال، منابع مطلع داخلی ابراز کرده اند

شماری از فیلمسازان ایرانی با سفارش دهندگان بین المللی همکاری می کنند. با وجود این موضوع و همچنین توانایی های رو به رشد تولید پویانمایی و قدمت تاریخی تصویر متحرک در کشور، صنعت انیمیشن ایران هنوز در حال توسعه به شمار نمی رود و چالش های فراوانی پیش رو دارد.

پژوهش حاضر به تجارت فیلم برون مرزی و جذب سرمایه گذار بین المللی با توجه به شرایط اقتصادی ناشی از تحریم در کشور بنا بر مهم ترین نقاط ضعف و قوت مجموعه سازی انیمیشن ایران، برای حضور در بازارهای فیلم جهانی تمرکز دارد. همان گونه که کشورهای آسیایی و اروپایی با ایجاد رویه های کارشناسانه و هدفمند در این حوزه توانسته اند از این فرصت ارزشمند برای اعتلای اقتصاد و جایگاه انیمیشن خود بهره ببرند. در ایران، طی دو دهه ۸۰-۱۳۹۰ تولید مجموعه سازی انیمیشن افزایش داشته و مهارت فیلمسازان نیز نسبت به گذشته ارتقا یافته است، بنابراین، با اتکا به این افزایش کیفی، تلاش هنرمندان و جامعه انیمیشن برای رسیدن به یک پایداری اقتصادی سوگیری پیدا کرده تا با وجود اوضاع نابسامان اقتصادی بتوانند این تولیدات را برای ارائه و فروش به بازار جهانی عرضه کنند. در این راستا، فعالیت برای جذب سرمایه گذار خارجی نیز در فرایند صنعتی شدن انیمیشن ایران اهمیت پیدا می کند، به ویژه در دوره ای که کشورهای یادشده آسیایی تلاش های خود را از میانه سده بیستم آغاز کرده و اکنون در این زمینه کاملاً با تجربه هستند. اما بهره مندی از این فرصت در ایران بسیار به تأخیر افتاده است. سود سرشاری که کشورهای پیشرو با فعالیت در بازارهای ارائه و فروش جهانی مجموعه انیمیشن عاید خود می کنند، توجه پژوهشگران را جلب کرده تا این موضوع مهم را بررسی کنند، ادامه بی توجهی به این فرصت در کشور برابر با تداوم محروم ماندن از این بازار سودآور و استفاده از فرصت اشتغال زایی با مجموعه سازی انیمیشن می شود.

پیشینه پژوهش

پرسش پژوهش عبارت است از: چگونه فیلم انیمیشن تولید داخل می تواند برای رقابت در بازار جهانی ارائه شود؟

همچنین هدف پژوهش عبارت است از: شناخت امکانات موجود و امکان سنجی شرایط عرضه فیلم انیمیشن تولید داخل در بازارهای جهانی.

در ارتباط با پیشینه، در بررسی‌های پژوهشگران، سند پژوهشی متمرکز بر موضوع سهم‌یابی مدنظر این پژوهش مشاهده نشد. اما پژوهش‌های مرتبط، توجه پژوهشگران را به ضرورت توسعه صنعتی انیمشین ایران نشان می‌دهد. بنا به گذشت یک دهه از زمان پژوهش در این زمینه، پژوهشگران، چشم‌اندازی از وضعیت فعلی صنعت انیمیشن ایران را در مقایسه با گذشته این صنعت ارائه داده‌اند.

❖ بررسی عوامل تأثیرگذار برای اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران، فامیل باغستانی، امین (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تصویر متحرک، دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس:

این پژوهش، عوامل سیاست‌گذاری و مدیریت سیاست‌گذار، مدیریت تولید و مدیریت خرید و عرضه محصولات ساخته شده، نیروی انسانی شاغل در بخش انیمیشن ایران، موضوع آموزش و پژوهش در قسمت‌های مختلف انیمیشن ایران، تأمین سرمایه و بودجه تولید انیمیشن، عرضه و تقاضاها در بازار داخلی را از جمله عواملی می‌داند که می‌توان با بازنگری در آنها در مسیر اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران گام برداشت.

❖ آسیب‌شناسی انیمیشن صنعتی ایران با (رویکرد مدیریت تولید) دهه ۹۰-۱۳۸۰، لنگرودی، احمد (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تصویر متحرک، دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس:

این پژوهش عدم حمایت دستگاه‌های دولتی از تولید انبوه خصوصی در استودیوها، وجود استودیوهای تولیدی فاقد ساختار استاندارد تولید صنعتی، ناآشنایی مدیران سفارش‌دهنده با تولید انبوه انیمیشن، کمبود نیروی متخصص در قسمت‌های مختلف پروژه، انحصار سرمایه‌گذاری در مراکز محدود دولتی، نبود برنامه‌های جامع آموزشی، ضعف در بودجه‌بندی و نارسایی تأمین بودجه و طی نشدن صحیح مراحل پیش‌تولید، تولید و پساتولید را به عنوان آسیب‌های اصلی بیان نموده است.

❖ بررسی و تحلیل بازار تولید هنر- صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن، عرب، زهرا (۱۳۹۴)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر دانشگاه سمنان:

این پژوهش آسیب های مربوط به نقاط ضعف داخلی و تهدیدات خارجی را در درجه اول و دوم حائز اهمیت دانسته است. بالاترین رتبه در بعد تهدیدات خارجی مربوط به آسیب عدم حمایت دولت و تخصیص اعتبار است و بالاترین رتبه در بعد نقاط ضعف داخلی در ارتباط با عدم مدیریت واحد بر تولید انیمیشن ذکر شده است.

❖ صنعت پویانمایی ایران (۱۳۹۶)، سیدحسین حسینی و همکاران: پژوهشگران در این مجلد، چشم انداز مطلوب را ارتقای توانمندی صنعت پویانمایی به صنعت قابل رقابت جهانی در ۱۴۰۴ بیان کرده اند. نگارندگان ضمن مرور اسناد بالادستی و عوامل موجود، راهبردهای کوتاه، میان و بلندمدت پیشنهاد داده اند تا صنعت پویانمایی کشور در ۱۴۰۴ به جایگاه قطب تخصصی آموزش و پژوهش، زیرساخت تولید صنعتی، مهد برگزاری بازارها، رویدادها و جشنواره های پویانمایی با محتوای حلال در محدوده کشورهای منطقه و جهان اسلام دست یابد.

❖ ارائه مدل ورود صنعت انیمیشن ایران به بازار بین المللی با روش نظریه مبنایی (۱۳۹۷): عظیم زارعی و همکاران در مقاله علمی خود با مرور عوامل داخلی مانند تأمین سرمایه، وابستگی دولتی و بازار داخلی، همچنین عوامل خارجی مانند رقابت کیفی، شناخت بازار و بازاریابی مدلی پارادایمی را برای ورود استودیوهای انیمیشن ایرانی به بازارهای جهانی پیشنهاد داده اند.

❖ بررسی تعریف، جایگاه و تأثیرات برون سپاری در صنعت انیمیشن در کشورهای آمریکا و فیلیپین و با تمرکز روی ایران (۱۳۹۴): پریسا دشتی گوهری در پایان نامه کارشناسی ارشد ضمن توجه به جنبه اقتصادی و صنعتی انیمیشن، به فعالیت توسعه ای فیلیپین در برون سپاری پرداخته و شرایط برون سپاری ایران را نامناسب ارزیابی کرده است. در این زمینه دلایلی همچون عدم دسترسی به بازار جهانی، محدودیت در ارتباط و داد و ستد با سایر کشورها، و وابستگی انیمیشن به دولت بیان شده است.

❖ ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور (ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها) (۱۴۰۱): ابراهیم غلامپور و همکار در گزارش به مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، وضعیت انیمیشن در جهان و ایران را مرور کرده، فعالیت‌های انیمیشن در کشور را آسیب‌شناسی و پیشنهادهایی برای توانمندسازی انیمیشن برای ورود به عرصه بازار فیلم جهانی ارائه داده‌اند.

چهارچوب نظری

مفهوم رایج بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ در این حوزه سیطره داشت، توسط فلتون ارائه شده بود: «ذهنیتی یکپارچه که بر ادغام و هماهنگی تمامی کارکردهای بازاریابی تأکید می‌کند، کارکردهایی که با تمامی کارکردهای هم‌بسته دیگر درآمیخته است تا هدف اساسی و بنیادین تولید حداکثر منافع شرکت را در بلندمدت تأمین کند». بازاریابی فیلم از زمان ایده‌یابی اولیه آغاز می‌شود و تا مصرف آن ادامه می‌یابد. کریگان^۱ و یالکین^۲ (۲۰۰۹) دریافتند که مصرف‌کنندگان تجربه مصرفی خود را با نوشتن مرور یا نقدی بر فیلم‌ها و خواندن نوشته‌ها و تماشای فیلم‌های مشابه گسترش می‌دهند. در این راستا، در دیدگاه مین^۳، مفهوم بازاریابی با نظریه‌های مدیریت زنجیره عرضه هماهنگی داشته و با بازاریابی رابطه‌ای سازگاری دارد که در آن مفهوم بازاریابی به شکل نظری به سرچشمه‌های فلسفی بازاریابی رابطه‌ای و زیربنای فلسفی مدیریت زنجیره عرضه پیوند داده می‌شود. مین میان تمرکز مفهوم بازاریابی بر مصرف‌کننده، بازاریابی هماهنگ^۴ و همچنین اهداف سودبخش بنیان فلسفی بازاریابی پیوند و رابطه روشنی برقرار کرد. در تحلیل‌های زنجیره عرضه، بازاریابی هماهنگ و نظرات مصرف‌کننده به یک اندازه قابلیت به‌کارگیری دارند. پیوند متقابل مین بین پذیرش مفهوم بازاریابی و اجرای مدیریت زنجیره عرضه، زیرساختی را برای پژوهش بازاریابی در صنعت فیلم فراهم می‌آورد. برای درک بهتر مفهوم مدیریت زنجیره عرضه در پیوند با صنعت فیلم، تعریف این واژه‌ها مؤثر

1. Kerrigan

2. Yalkin

3. Min

4. Coordinated marketing

است. منتزر و همکاران^۱ زنجیره عرضه را «مجموعه‌ای از سه یا تعداد بیشتری شرکت می‌دانند که از طریق یک یا چند جریان مستقیم رو به بالا یا رو به پائین محصولات، خدمات، منابع مالی و اطلاعات از یک منبع تا مصرف‌کننده به یکدیگر مرتبط باشند».

تولید، توزیع، و نمایش سه فعالیت اصلی در صنعت فیلم هستند. برای اینکه یک فیلم به بازار مصرف برسد، لازم است از شرکت سازنده به توزیع‌کننده سپس به نمایش‌دهنده تحویل شود، ممکن است یک یا تعداد بیشتری شرکت تولیدکننده در ساخت یک فیلم مشارکت داشته باشند و عموماً تعدادی توزیع‌کننده در کار توزیع آن فیلم دخالت دارند. هر توزیع‌کننده قلمروهای توزیعی مختلف را نظارت می‌کند و تعداد بیشتری از نمایش‌دهنده‌ها در قالب سالن‌های سینمایی منفرد یا شرکت‌های بزرگ نمایش‌دهنده وظیفه پخش نمایش را بر عهده می‌گیرند. منتزر و همکارانش مدیریت زنجیره عرضه را این گونه تعریف می‌کنند: «هماهنگی نظام‌مند و راهبردی کارکردهای تجاری سنتی در درون یک شرکت به‌خصوص و میان بخش‌های مختلف کسب و کار واقع در زنجیره عرضه، با هدف بهبود عملکرد بلندمدت شرکت‌های منفرد و زنجیره عرضه به منزله یک کل». از منظر مطالعات صنعت فیلم، این تعریف مفید و سودمند است، زیرا نیاز به هماهنگی میان کارکردهای مختلف، همچنین میان سازمان‌ها را تشخیص می‌دهد. نکته مهم در این تعریف، ضرورت به وجود آمدن فرایند هماهنگی در این زنجیره است تا تداوم و پایداری تضمین شود. منتزر و همکارانش بر این نکته تأکید می‌کنند که تنها وجود زنجیره عرضه متضمن تحقق مدیریت زنجیره عرضه نیست. در فعالیت گول‌های هالیوودی که با هم ادغام شده‌اند، می‌توان این نکته را مطرح کرد که چنین مدیریتی در زنجیره تولید وجود دارد و این چرایی تسلط آنان بر صنعت فیلم از زمان شکل‌گیری آنها در دهه ۱۹۲۰ تاکنون را نشان می‌دهد.

بنا به تمرکز پژوهش بر سهمیابی از تجارت فیلم برون مرزی با تولید مجموعه‌سازی انیمیشن، نگارندگان از نظریه‌های مدیریت زنجیره عرضه و بازاریابی استفاده کردند. آنها طبق یافته‌های مطالعاتی و کتابخانه‌ای دریافتند که یکی از

موانع مهم عدم فروش و ناشناخته بودن آثار ایرانی مربوط به بازاریابی انیمیشن می باشد. در تولید و فروش آثار ایرانی به مخاطب کمتر توجه شده و از طرفی، به علت محدود بودن سفارش های خارجی زنجیره عرضه به درستی شکل نگرفته و کارکرد پیدا نمی کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و به روش کیفی انجام شده، همچنین با رویکرد تحلیل و توصیف انجام شده است. برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش، نگارندگان افزون بر کاربرد روش کتابخانه ای، با استناد به مصاحبه عمیق به صورت حضوری، مکتوب، صوتی و تصویری، به گردآوری داده ها از فعالان بخش انیمیشن کشور اقدام کردند. در عین حال، از گزارش ها، کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها، درگاه های پژوهشی مختلف، دیدگاه ها و نظریات اندیشمندان و صاحب نظران مرتبط با موضوع استفاده شد.

پرسش های مصاحبه، حول محور سهم یابی و دسترسی به بازارهای بین الملل انیمیشن با تمرکز بر انیمیشن تلویزیونی طراحی شد. مصاحبه پژوهش با سه گروه فعال در صنعت انیمیشن کشور انجام شد:

۱. متخصصان و کارشناسان حوزه انیمیشن؛

۲. پژوهشگران دانشگاهی باتجربه در مجموعه سازی انیمیشن؛

۳. برنامه سازان انیمیشن با اشتغال به تولید محصولات مجموعه ای برون مرزی.

برای انتخاب نمونه های پژوهش نیز روش نمونه گیری گلوله برفی به کار رفت. در فرایند پژوهش، داده ها با روش تحلیل تفسیری ارزیابی شدند، همین طور از روش سه سویه سازی یا چندجانبه نگری برای پایایی و اعتبار یافته ها استفاده شد.

پرسش های مصاحبه از خبرگان:

۱. به نظر شما چگونه می توانیم در بازار منطقه به هر شکلی فعال باشیم؟

۲. چه ضوابط و شرایطی بر سفارش مجموعه انیمیشن تلویزیونی در سطح جهانی حاکم است؟

۳. چرا انیمیشن ایران بعد از شش دهه، سهمی از بازار جهانی تولید انیمیشن به دست نیاورده است؟ مهم‌ترین نارسایی را در چه می‌بینید؟
۴. چه سطحی از استانداردهای تولید، در آثار ایرانی لحاظ می‌شود؟
۵. آیا کیفیت فیلم انیمیشن ایران توان رقابت و حضور در بازار جهانی را دارد؟
۶. مهم‌ترین نقطه‌قوت انیمیشن ایران برای حضور در بازارهای جهانی چیست؟
۷. به نظر شما برای حضور در بازار جهانی با توجه به شرایط کنونی انیمیشن ایران، هدف‌گذاری چند ساله لازم است؟

یافته‌های پژوهش

نظرات خبرگان در جداول به صورت گروه ۱، ۲ و ۳ دیده می‌شود. به منظور تحلیل وضعیت بازار فیلم انیمیشن در زمان انجام پژوهش، مصاحبه‌ای با خبرگان این حوزه به صورت آزاد انجام گرفت. پاسخ پرسش‌ها بازتاب نظر آنها را در قالب مشخص نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش نتایج پژوهش را تعیین می‌کند.

جدول ۱-۱ پاسخ خبرگان به سؤال ۱

گروه	به نظر شما چگونه می‌توانیم در بازار منطقه به هر شکلی فعال باشیم؟
۱	- با تولید برای تجارت یا تبلیغ، امکان ارائه در منطقه و بازار آن وجود دارد. - استفاده از مشترکات فرهنگی با جذابیت‌های نمایشی. مثال: تاجیکستان، کشورهای عربی، هند و خاور دور. - نیروی کار ارزان‌تر در کشور به دلیل تفاوت نرخ ارز. - افزایش مهارت در فنون، وجود کشف و شهودی جذاب برای مخاطب جهانی. - تسلط بر استانداردهای کیفی جهانی و رعایت آنها برای حضور در بازار منطقه و جهان. - در زمان انجام این پژوهش به‌جز روسیه، رقیبی برای تولید انیمیشن در کشورهای منطقه ترکیه و کشورهای حوزه خلیج فارس هنوز وجود ندارد. - برنامه‌ریزی هدفمند و منظم و استمرار در اجرا - انجام به موقع تعهدات - حفظ ارزش‌های فرهنگ بومی. - تولید برنامه با محتوا و سبک هنر بومی بدون تقلید از فرهنگ بیگانه.

گروه	به نظر شما چگونه می‌توانیم در بازار منطقه به هر شکلی فعال باشیم؟
۲	- بازار فیلم فقط در دبی بین کشورهای خلیج فارس و کشورهای منطقه - ناشناختگی رویه برای بازار ایران در این مناطق، زیرا کشورهای دیگر این بازارها را طراحی می‌کنند. - فیلم‌ساز انیمیشن ایرانی برای شرکت در بازار فیلم جهانی حمایت نمی‌شود. - ضرورت سرمایه‌گذاری برای حضور در بازارهای فیلم. - شناخت ویژگی‌های مخاطبان منطقه، شناسایی کشور هدف و تولید اثر برای فروش.
۳	- تجارت فیلم نیازمند طرح تجاری است. - رویکردهای کشورهای دیگر: - طرح برنامه دولتی برای اجرای توسعه. - در برخی کشورها، گردهمایی فعالان این حوزه برای ارائه راهکارهای صادرات و فعالیت در بازار جهانی هر دو رویه موفق بوده است - مدل ترکیبی: کشور هند با گردهمایی فعالان این حوزه و دولت از تصمیمات و برنامه‌ریزی آنها حمایت می‌کند، مثال: در هند برنامه فناوری اطلاعات، بازی ویدئویی و فیلم‌سازی انیمیشن را انجمن تخصصی برای اجرا به دولت می‌دهد. - تدوین روال ورود به بازار منطقه و بین‌المللی. - عدم وجود استاندارد مشخص در حوزه تولید برای مخاطب کودک و نوجوان. - غلبه دیدگاه‌های سلیقه‌ای در این زمینه. - فاصله محتوایی و فنی در تولید برای بزرگسال. - فرصت و امکان مناسب رقابت، موضوعات جذاب برای دنیا در ادبیات بومی و بکر داستانی ایران. - فیلم‌سازان انیمیشن در تولید توانا هستند و با استانداردهای ب و ج بین‌الملل می‌توانند تولید کنند، اما برای پروژه آیی دولتها حمایت زیادی می‌کنند تا یک صنعت بتواند وارد بازار بین‌الملل شود. - بازارپایان ایران تجربه زیادی در زمینه انیمیشن ندارند و توانسته‌ایم آیی داشته باشیم که در بازار بین‌الملل وارد کنیم و از سایر منافع تولید انیمیشن مانند بهره‌مندی از تجارت کالاهای مرتبط با فیلم برخوردار شویم. - درحال حاضر، انیمیشن ایران در خدمات انیمیشن توانسته وارد بازار بین‌المللی شود، بدون آن که سهمی از آیی داشته باشد.

جدول ۱-۲- پاسخ خبرگان به سؤال ۲

گروه	چه ضوابط و شرایطی بر سفارش مجموعه انیمیشن تلویزیونی در سطح جهانی حاکم است؟
۱	- با وجود ضوابط متفاوت در کشورهای منطقه، تعیین ضوابط کلی میسر نیست، مثال: ضوابط و پخش متفاوت برنامه‌های ایران، ترکیه و کشورهای عربی. - در زمان کنونی، محدودیت در محتوای نمایشی در کشورهایی مانند چین، کشورهای عربی و مالزی. - در آغاز تولید، ضوابط منطقه و ویژگی‌های مخاطب مدنظر قرار می‌گیرد. - بی‌دقتی و نادیده گرفتن مرحله پژوهش و توسعه استاندارد برای تولید، به کیفیت و در نتیجه به فروش آسیب می‌زند. - شماری از تولیدات با نظام پخش هم‌خوانی ندارند.

گروه	چه ضوابط و شرایطی بر سفارش مجموعه انیمیشن تلویزیونی در سطح جهانی حاکم است؟
۲	- فقدان ضوابط و شرایط برای سفارش انیمیشن. - کشورهای فعال معمولاً با دو روش سفارش: - ارائه طرح خلافاً برای جذب سرمایه‌گذار، پذیرش سفارش و بستن قرارداد. - تقاضا برای ارائه خدمت با کیفیت مطلوب.
۳	- انجمن‌های مستقل، تعیین‌کننده ضوابط محتوای مفهومی در آمریکا، کانادا، استرالیا، اروپا و ژاپن. - اعضای انجمن‌ها افراد عادی با تخصص‌های مرتبط، شرایط و ضوابط برای اکران عمومی مجموعه‌های تلویزیونی و سینمایی را مشخص می‌کنند. - نهاد تأثیرگذار، غیرحاکمیتی است و موازی با مجموعه حاکمیتی عمل می‌کند. - فعالیت استودیوها با دو رویکرد: دریافت سفارش از شبکه‌های تلویزیونی. - گرایش استودیوها به سمت خصوصی‌سازی، کاهش وابستگی به تلویزیون و ارگان‌های دولتی. - استودیوها: جذب سرمایه مشارکتی، سود بیشتر برای سفارش‌دهنده.

جدول ۱-۳- پاسخ خبرگان به سؤال ۳

گروه	چرا انیمیشن ایران بعد از ۶ دهه تاکنون سهمی از بازار جهانی تولید انیمیشن به دست نیاورده است؟ مهم‌ترین نقطه ضعف آن را در چه می‌بینید؟
۱	- ادغام شرکت‌های کوچک یا بزرگ یا ظرفیت خلافاً در دنیا انجام می‌شود، اما در ایران چنین نیست. - عدم وجود نرم‌افزار استاندارد و کپی‌رایت، تولید مشترک با مؤسسات جهانی را با مشکل مواجه می‌کند. - عدم دستیابی به ساختار منسجم در انیمیشن ایران: در دهه پنجاه به دلیل روابط فعال با اروپا و غرب، شرایط صنعتی شدن انیمیشن در حال فراهم شدن بود. - شکل‌گیری آثار درخشان در دهه پنجاه، سپس توقف و رکود. - شرایط بهبود تولید به تدریج در دهه هشتاد. - تفاوت رویکرد صبا با تولید بین‌المللی و طی مسیری مغایر با رشد صنعتی. - عدم توازن و بحران در تولید، مثال: تفاوت برآورد حداقل پنج برابری تولیدکنندگان با متولیان فرهنگی و هنری. - تناقض در تولید به دلیل تنزل اقتصاد در کشور و حذف بودجه حوزه‌های فرهنگ و هنر. - عدم اعتبار و اعتماد مدیران به توانایی‌های محتوایی و توانمندی‌های هنرمندان. - عدم تبعیت از یک سیستم صحیح و هم‌سو نبودن گروه‌های تولیدی و عدم اشتراک‌گذاری اطلاعات. - عدم توزیع عادلانه سرمایه از طرف حکومت در حمایت از تولیدات انیمیشن: در موارد زیادی، هنرمندان با استعداد تنها ماندند و حمایتی نداشتند. - عدم پشتیبانی مالی به موقع از تولیدات انیمیشن. - عدم پژوهش در حوزه بازاریابی انیمیشن و عدم اهمیت حضور در بازارهای بین‌الملل. - عدم تبلیغ صحیح برای انیمیشن ایران در سطح جهانی. - عدم ارتباط با استادان جهانی انیمیشن (این امر در گرو روابط با کشورها و تخصیص بودجه است). - عدم هماهنگی تولید با سلیقه تهیه‌کننده خارجی. - مجزا بودن گروه‌های انیمیشن و عدم حمایت از یکدیگر.

گروه	چرا انیمیشن ایران بعد از ۶ دهه تاکنون سهمی از بازار جهانی تولید انیمیشن به دست نیاورده است؟ مهم ترین نقطه ضعف آن را در چه می بینید؟
۲	- عدم جذابیت تولیدات داخل برای مخاطب خارجی. - عدم اعتمادسازی و وجود قانون کپی رایت در صنعت گیم و انیمیشن ایران. - بی تفاوتی نهادهای مسئول، کم رونق شدن انیمیشن ایران، مثال: با افزایش نرخ ارز، دستمزد هنرمند ایرانی کمتر از نیروی ارزان هندی و چینی است. - مهاجرت هنرمندان حرفه ای و فعال به دلیل مسائل فرهنگی و اقتصادی. - دیدگاه مدیریتی غیرتخصصی. - با کمبود نیروی متخصص و باتجربه در سطح بین المللی نمی توانیم در این سطح از تولید فعال باشیم. - عدم کیفیت سنجی معتبر از آثار مجموعه ای متناسب با شرایط تولید.
۳	- سهم اندک انیمیشن ایران از بازار جهانی که در بحث برون مرزی به دو دسته تقسیم می شود: بخش سرویس و ارائه خدمات یا فروش خدمات و فروش محصول اورجینال یا سهم در آی پی. در این دو مورد، ایران سهم اندکی دارد. سهم سرویس بیشتر است. این سهم سرویس به صورت غیررسمی بیشتر می باشد. - سهم در ارائه سرویس نسبت به پتانسیلی که ایران دارد، سهم قابل توجهی می باشد، اما آمار درستی از آن در اختیار نیست. - آی پی، موضوعی است که با شرایط کنونی کشور فراهم نیست. در اینجا تحریم ها اثرگذارتر است. در این بخش، باید قرارداد بسته شود و در قالب قرارداد، شرکت ها کار کنند. - به دلیل عدم ارتباط همه جانبه و مناسب با دنیا، امکان شرکت در مارکت ها فراهم نبوده است، بنابراین سرمایه گذاری مشترک و همکاری با شرکت های بین المللی را کمتر داشته ایم. - عدم توجه به معیارها و بازاریابی جهانی قبل از تولید. - عدم وجود آی پی، تولید محتوا و نگارش ضعیف، عدم حمایت مالی و دولتی. - تفاوت رقم ارز که تولیدکننده ایرانی نمی تواند این رقم را در تولیدات بپردازد.

جدول ۴-۱- پاسخ خبرگان به سؤال ۴

گروه	آثار ایرانی در چه سطحی از استانداردهای جهانی تولید می شوند؟
۱	- از نظر کیفی (ب) هستیم. انیمیشن درجه یک ما می تواند (ب) باشد. (الف) نمی تواند باشد، زیرا (الف) شامل طیف گسترده مخاطب می شود که محدودیت های مختلف باعث می شود فراگیری مخاطب مان کم باشد. اگر جغرافیای مخاطب کم شود، مشتری نیز کم می شود و در جایگاه (ب) و (ج) قرار می گیریم. - سطح رقابت سخت، فیلم های انیمیشن آمریکا و انیمه های ژاپن. - در زمینه آثار مشابه با تولیدات داخل، از اواخر دهه ۱۳۹۰، برای دستیابی به کیفیت آثار خوب جهانی تلاش شده است. - ضعف فیلم نامه، نارسایی مشترک کارهای بلندمان است.

گروه	آثار ایرانی در چه سطحی از استانداردهای جهانی تولید می‌شوند؟
۲	- در تولیدات بین‌الملل، استاندارد مطلق وجود ندارد. مثال: بعضی از تولیدات خارجی، کیفیت پایین ولی فروش نسبتاً خوبی دارند. بستگی به نوع بازار و نوع ارتباطات آنها و برنامه‌ریزی تولید دارد. بنابراین در مقایسه با آنها، آثار ایرانی گاهی کیفیت بالا دارند و گاهی کیفیت پایین در داستان و فنون ساخت دارند. - ضعف استانداردهای صدا در مجموعه‌های ایرانی.
۳	- کیفیت آثار ایرانی در سطح بین‌الملل قابل رقابت نیست. - در انیمیشن‌های کوتاه و جشنواره‌ای بسیار خوب هستیم. - در آثار سینمایی نمایش خانگی و فیلم بلند تلویزیونی متوسط هستیم ولی در مورد فیلم سینمایی چنین نیست. - تعریف دنیا از فیلم سینمایی انیمیشن با تعریف ایران متفاوت است. البته این فاصله با دنیا، دارد کمتر می‌شود و از اواخر دهه ۱۳۹۰ در حال تغییر مثبت است. - در مجموعه‌سازی، توانمندی متوسط رو به افزایش داریم، اما با کمیت، زمان‌بندی و حجم تولید فاصله داریم و سرعت تولید در کشور ما مناسب نیست. - استانداردهای تولید در ایران در خدمات انیمیشن تا حدی اجرا می‌شود. - در آی پی استاندارد رعایت نمی‌شود. در تولید محتوا و کارگردانی ضعف وجود دارد.

جدول ۵-۱- پاسخ خبرگان به سؤال ۵

گروه	آیا انیمیشن ایران توان رقابت و حضور در بازار بین‌الملل را دارد؟
۱	- در انیمیشن ایران ممکن است شروع خوب باشد ولی در تداوم خیر. با استاندارد ها هماهنگ نیستند. مثال: در تولید ۱۰۰ قسمت ضعف داریم، ولی در کمتر از ۱۳ قسمت خوب هستیم. - سفارش‌گیری و رای تبلیغات و فقط برای فروش محصول انجام شود. - تولید مجموعه‌های تراز اول را چند استودیو انجام می‌دهند، اینها می‌توانند از کشورهای شمال اروپا، آسیا و کشورهای منطقه سفارش بگیرند. - قطعاً با پشتیبانی مالی می‌توان در بازارها حضور داشت. - عدم هزینه و حمایت دولت در بازارهای جهانی فروش آثار. مثال: فیلم‌سازان چینی در بازارها مشاور حقوقی و فروش دارند. همچنین کره، مالزی، سنگاپور، اندونزی، عمان.
۲	- با قوی تر شدن تیم‌ها، انیمیشن ایران توان رقابت دارد، اما بستر مالی ندارد. - انیمیشن ایران، پتانسیل رقابت را دارد، اما شاید توان رقابت را در حال حاضر نداشته باشد.

گروه	آیا انیمیشن ایران توان رقابت و حضور در بازار بین الملل را دارد؟
۳	- در حال حاضر، مجموعه انیمیشن ایران قابلیت رقابت با آثار کشورهای پیشرو را ندارد. به چند دلیل: ۱- سابقه طولانی و تجربه آنها در تولید؛ ۲- دسترسی به نیروی انسانی انیماتور، در هر جای دنیا انیماتور استخدام می کنند. اما در ایران این شرایط وجود ندارد و به این دلیل به ما سفارش می دهند، زیرا رقم پایین تری در مقابل شرکت های دیگر گرفته می شود. - در داستان نویسی ضعف داریم و آنها به یک اقیانوس بزرگ از محتوا دسترسی دارند که ما این گونه نیستیم. آنها امکان استفاده از شرایط مختلف را دارند که برای تولیدکننده های ایران اصلاً مهیا نیست. مثال: اینکه ایران در سریال سازی بتواند جایزه امی را بگیرد، چنین اتفاقی نمی افتد و یا فروش فوق العاده مثل خارجی ها داشته باشیم، این اتفاق صورت نمی گیرد زیرا شرایطش را نداریم.

جدول ۶-۱- پاسخ خبرگان به سؤال ۶

گروه	مهم ترین نقطه قوت انیمیشن ایران برای حضور در بازار بین الملل چیست؟
۱	- ادبیات، کشف و شهود، موسیقی و گرافیک ایرانی. - محتوای فرهنگی با پشتوانه تاریخی. - علاقه و جدیت هنرمندان انیمیشن که با امکانات کم، آثار خوبی را ارائه داده اند. - تیم های جوان زیادی اضافه شده است. در تکنیک خیلی خوب هستند. امکانات بیشتر نیاز است.
۲	- ارزان بودن و باکیفیت بودن. ایرانی ها می توانند در این بازار حضور پررنگ داشته باشند. - سطح هنری ایران نسبت به منطقه بالاست. اما نمی شود به طور دقیق بیان کرد، زیرا کشورهای منطقه نیز در حال قوی تر شدن هستند.
۳	- ظرفیت مناسب در ایده پردازی و طراحی کانسپت (شخصیت، فضا و متعلقات آنها). - در ایران این امکان را داریم که بخش هایی از منابع تولید را تأمین کنیم، اگر شرکای خارجی باشند که در بازاریابی و فروش تضمین هایی بدهند، تهیه کننده ایرانی می تواند هزینه های تولید را فراهم کند. - ایران از لحاظ دستمزد با استانداردهای جهانی بسیار فاصله دارد. مثال: تولید اثر با یک پنجم و یا یک ششم و گاهی تا یک دهم هزینه تمام می شود. - توان سرویس دهی خوبی وجود دارد اما در تولید آبی خیر. - با تولید آبی، آن درآمدی که باید از انیمیشن به دست آید را می توان انتظار داشت. - بومی سازی ایران در دنیا مطرح نشده و با بومی سازی می توان جهان متفاوت خود را نشان داد که برای دنیا جذابیت دارد. بومی گرایی یکی از نقاط قوت است.

جدول ۷-۱- پاسخ خبرگان به سؤال ۷

گروه	برای حضور در بازار جهانی با توجه به شرایط کنونی انیمیشن ایران، هدف گذاری چندساله نیاز است؟
۱	- با توجه به سرعت توسعه علم و تکنولوژی، هدف گذاری طولانی مدت نمی توان داشت. بنابراین مدیریت باید ضرورت انیمیشن به عنوان یک ابزار کاربردی در حوزه تعلیم و تربیت، در آموزش همگانی و علوم پایه را درک و سرمایه گذاری کند که یک برنامه پنج ساله با حمایت ها و مدیریت ثابت می باشد. - این هدف گذاری سال هاست که انجام شده است، این هدف گذاری به مرور از سال ۶۸ شروع شد، اما این تلاش ها حمایت نشدند. با وجود و ادامه این شرایط در نگاه مدیران بخش های فرهنگی و هنری، نمی شود کار مؤثری انجام داد. کما اینکه هرگز این سابقه مورد سؤال آنها هم نبوده است.
۲	- با توجه به شرایط کشور نمی توان هدف گذاری دقیق داشت. - صف نیاز به قدرت بیشتری دارد تا رویدادهای جدیدتری شکل گیرد. - یک بنیاد انیمیشن نیاز است که دربردارنده تمام استودیوها و گروه های کوچک و بزرگ انیمیشن درکل ایران باشد نه فقط در تهران. زیرا دولت کار حمایتی ندارد و از طریق بخش خصوصی باید بتوان اقدام کرد.
۳	- ایران را در برنامه کوتاه مدت پنج ساله و بلندمدت بیست ساله می توان به عنوان یکی از قطب های انیمیشن مطرح کرد. اما به دلیل اقتصاد دولتی و حاکمیتی و نهادهای نظارتی متنوعی که وجود دارد، در حوزه انیمیشن و به صورت کلی، در حوزه هنر، اقتصاد هنر در ایران یک مقوله تعطیل است. - اگر مجموعه حاکمیت به این مسئله با یک رویکرد دیگر نگاه کند و بداند با فروش محتوا می تواند ارزش آوری خوبی داشته باشد. در غیر این صورت بعید است رویکرد حاکمیت نسبت به این موضوع عوض شود و بخش خصوصی بتواند موفقیت داشته باشد، حتی در برنامه های خیلی بلندمدت مثلاً چهل ساله. تجربه نشان داده است در ایران برنامه های میان مدت و بلندمدت جواب نمی دهد. - اگر کارگروهی برای این موضوع تشکیل و حمایت شود، حداقل به پنج سال زمان نیاز داریم. ابتدا پژوهش جامعی صورت گیرد تا بتوان یک پروژه آی پی موفق برای حضور جهانی تولید کرد. - بخش عمده شامل برداشتن تحریم هاست. اگر تحریم ها برداشته شود، ۸۰ درصد راه هموار شده است و در حال حاضر بسیاری از استودیو هایی که تولید داشته اند اما نامشان در تیتراژ نبوده، شناخته می شوند. - انیمیشن ایران نیاز دارد صنعتی شود و بر استودیوها متمرکز شود که سبب دریافت بودجه کلان و جذب سرمایه گذار می شود. - اقدامات فردی در انیمیشن ایران تحولی ایجاد نمی کند، به خصوص در حوزه مجموعه سازی که کار طولانی مدت بوده، ممکن است چندین سال طول بکشد و بازخورد بالایی داشته باشد. در این صورت، در چهار یا پنج سال آینده شاید بتوانیم در حوزه انیمیشن در کنار مالزی، هند و چین قرار بگیریم.

با وجود گذشت بیش از شش دهه از تولید انیمیشن در ایران، محصولات ایرانی این هنر- صنعت فاقد عرضه در بازارهای جهانی هستند. با توجه به نظریه‌های بازاریابی فیلم و نظریه‌های مدیریت زنجیره عرضه و بازاریابی، از آنجاکه یکی از مؤلفه‌های اساسی رویکرد فلسفی «مصرف‌کننده پادشاه است، یا حق همیشه با مشتری است» در بازاریابی مبتنی بر این است که مشخص شود، مصرف‌کننده چه چیزی می‌خواهد، بین این رویکرد و فرایند توسعه محصول و بازاریابی در صنعت فیلم و سایر بخش‌های هنری، تناقض وجود دارد. از برخی جهات، صنعت فیلم را می‌توان در ذیل رویکرد تولید در نظر گرفت که با انتقادات فراوان مواجه شده، رویکردی که در آن تولیدکننده بر ساختن فیلم متمرکز است، بی‌آن‌که بازار آن را مدنظر قرار دهد و زمانی که ساخت فیلم به پایان رسیده است، موضوعات مرتبط با بازاریابی و مصرف آن فیلم موردتوجه قرار می‌گیرد. اما این توصیف چیزی بیش از تحلیلی ساده‌انگارانه از فرایند بازاریابی فیلم نیست. با اینکه مصرف‌کنندگان به ندرت قبل از نگارش فیلمنامه مورد مشورت قرار می‌گیرند، فعالیت‌های مرتبط با ارزیابی بازار در مراحل گوناگون پروژه ساخت به اجرا درمی‌آیند.

نتیجه‌گیری

بنابر یافته‌ها و پرسش پژوهش، چگونه محصول فیلم انیمیشن ایران می‌تواند برای رقابت در بازار جهانی، حضور پیدا کند؟ این حضور به برطرف شدن موانع، مشکلات و نارسایی‌ها بستگی دارد، بنابراین، بخشی از این پاسخ به هنرمندان انیمیشن ایران برمی‌گردد و بخش دیگر، مربوط به نهادهای دولتی و حاکمیتی است. به هر حال، برای حضوری موفق در بازار جهانی ضروری است این موانع و کاستی‌ها هماهنگ با هم در هر دو سو رفع شوند.

در بخش حکمرانی، پیگیری رفع موانع بر عهده نهادهای مرتبط است مانند: کمیسیون تخصصی مرتبط در مجلس شورای اسلامی، دولت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انجمن علمی پویانمایی ایران، بنیاد ملی پویانمایی ایران، تشکلهای صنفی، تخصصی و دانشگاه‌های مرتبط. ضمن اینکه بندهای یادشده در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی، نگاه توسعه‌ای به فعالیت انیمیشن دارد و اجرای آن در مجلس و دستگاه‌های اجرایی قابل پیگیری است.

از طرفی، فعالان هنرمند در عرصه انیمیشن نیاز دارند با سنجش نارسایی‌های سطح دانش، مهارت تولید و تخصص‌های استاندارد برای رقابت در بازار جهانی موفق عمل کنند. زیرا نیروی متخصص نیازمند دانستن استانداردهای ضروری برای حضور مؤثر در تولید حرفه‌ای هم‌تراز با بازار جهانی است و آموزش پیشرفته روزآمد و هدفمند در این زمینه راهبردی است. برای تأمین نیروهای شایسته و متناسب برای تربیت در این زمینه می‌توان از بین فیلم‌سازان جوان، دانشجویان مستعد علاقه‌مند و استعدادهای درخشان دانش‌آموزی، نیروهای خوبی را با سنجش دقیق انتخاب کرد و برای فعال شدن در این صنعت آموزش داد. همچنین با اجرای پژوهش‌های دقیق در سطح منطقه و متمرکز بر کشورهای همسایه به شناخت و نیازسنجی محصولات ارتباطی مبتنی بر انیمیشن دست پیدا کرد، به ویژه میزان تقاضا برای تولید مجموعه تلویزیونی انیمیشن به عنوان محصولی راهبردی در بازارهای هدف مشخص شود.

نکته مهم دیگر برای دستیابی به تولید صنعتی، داشتن نیروی متخصص بازاریابی انیمیشن است که هنوز برخلاف کشورهای آسیایی، این تخصص در ایران وجود ندارد. تمام این مشکلات و موانع در توسعه انیمیشن مؤثرند، تحریم‌ها مانع جدی در راهیابی به بازار جهانی به شمار می‌آیند، اما در بازار منطقه‌ای بیشتر نارسایی مدیریتی و نپرداختن به بازاریابی اثرگذار است، از این رو، امکان توسعه تولید صنعتی از این جهت دچار محدودیت می‌شود. انیمیشن ایران در زمان اجرای این پژوهش در سال ۱۴۰۲ تا صنعتی شدن در سطح کشورهای پیشرو آسیایی فاصله دارد، اما می‌توان امیدوار بود با تلاش‌های هنرمندان و نهادهای دولتی در شناختن نیاز مخاطب کشورهای همسایه، تولید انیمیشن به سمت توسعه سوق داده شود و بخشی از این راه هموار شود. این زمینه‌سازی برای تولید صنعتی مجموعه‌ای را برای بازارهای بزرگتر جهانی فراهم می‌آورد. عنوان دستیابی به جایگاه صنعتی، به طور مثال تلاش‌های هنرمندان برای تشکیل صنف کارفرمایان انیمیشن و رایزنی با هنرمندان ایرانی در عنوان‌بندی آثار بیاید و در آمارهای رسمی نیز همانند دیگر کشورها نام ایران و تولیدات انیمیشن ذکر شود.

جدول ۲- نقش عوامل مؤثر در توسعه انیمیشن کشور. (منبع: نگارندگان)

ردیف	مسئولیت	نهاد	اقدام	راهکار	راهبرد
۱	حکمرانی	مجلس شورای اسلامی	تصویب مصوبه‌های تسهیل‌کننده	بازنگری طرح تسهیل صدور مجوزهای گذشته کسب‌وکار و متناسب‌سازی با شرایط	به رسمیت شناختن ارزآوری انیمیشن و تصویب قوانین مرتبط به صادرات در حوزه دیجیتال
		دولت وزارت سازمان	اجرای سند چشم‌انداز	تأسیس پارک علم و فناوری	تسهیل فرایند جذب، ارتقا و انتشار فناوری
		تشکل صنفی	پیگیری رفع موانع	ارائه گزارش‌های دوره‌ای از روند پیشرفت اهداف انجمن و بررسی مشکلات	حمایت و دفاع از حقوق و منافع صنفی از طریق ارائه پیشنهاد و جلب پشتیبانی مراجع و سازمان‌های دولتی و عمومی
۲	فیلم‌ساز بازی‌ساز (ویدئویی)	استودیو/ مؤسسه	گزارش موانع تولید	دانش‌افزایی/ مهارت‌افزایی رقابت	محصول استاندارد بازار جهانی
۳	دانشگاه/ مؤسسه	آموزش/ پژوهش	تربیت نیروی متخصص هم‌تراز جهانی	پژوهش شناخت بازارهای هدف	آموزش هدفمند منطبق با بازار جهانی
۴	پارک علم و فناوری	هسته رشد	حمایت صاحبان ایده و کسب‌وکارهای نوپا	تجاری‌سازی محصول/ خدمت نوآورانه	جذب سرمایه‌گذارهای داخلی و خارجی در زمینه توسعه فناوری
۵	کارخانه نوآوری	هسته فناور	جذب کارآفرینان و دانشجویان دارای ایده تجاری	ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزشی	ایجاد زمینه مناسب برای کارآفرینی، اشتغال و تجاری‌سازی

بنا به یافته‌ها این نتایج استنباط می‌شوند:

- ❖ یکپارچه‌سازی و وضع قوانین مشخص بر قراردادهای مالی هنرمندان انیمیشن و حمایت صنفی از این موضوع.

- ❖ ایجاد ضمانت‌های اجرایی برای اعمال قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان کشور و حفظ حقوق آثار تولیدی.
- ❖ دسته‌بندی محتوای تولیدی و مشخص کردن گروه سنی مخاطبان.
- ❖ سازمان‌دهی بانک اینترنتی آثار انیمیشن تولیدشده در کشور به صورت یک‌جا و معرفی تولیداتی که به طور رسمی در بازار جهانی شرکت داشته یا به فروش رفته‌اند.
- ❖ تدوین دوره‌های دانشگاهی متناسب برای تخصص بازاریابی انیمیشن.
- ❖ دور زدن تحریم‌ها برای راهیابی محصول انیمیشن به عرصه مصرف جهانی، با توجه به اینکه شبکه گسترده جهانی پخش این نوع محصولات در اختیار شرکت‌های بزرگ مانند دیزنی، سونی پیکچرز و نت فلیکس است، آنچه برای راهیابی به بازار برون‌مرزی در ابتدا میسر به نظر می‌رسد، کشورهای همسایه و منطقه به ویژه کشورهای دارای مشترکات دینی و فرهنگی است.

پیشنهادهای

مبحث بازاریابی در انیمیشن بسیار گسترده است. تا زمان اجرای این پژوهش، ابعاد و جوانب این تخصص در بخش انیمیشن کشور تبیین نشده است. پژوهش در این زمینه به شناخته شدن این تخصص مهم و کاربرد آن در صنعت انیمیشن کشور کمک می‌کند.

فهرست منابع

حسینی، سیدحسین؛ آقایی، سیدامیر؛ اسحاقپور، شهادت؛ و حسینقلی نوری، احمدرضا (۱۳۹۶). چشم‌انداز رقابت بین‌المللی صنعت پویانمایی ایران در افق ۱۴۰۴، تهران: دانش‌بنیان فناور.

زارعی، عظیم؛ فیض، داوود؛ و اسدی، محمد (۱۳۹۷). ارائه مدل ورود صنعت انیمیشن ایران به بازار بین‌المللی با روش نظریه مبنایی، تهران: پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی.

عرب زهرا (۱۳۹۴). *بررسی و تحلیل بازار تولید هنر- صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن*، سمنان: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر دانشگاه سمنان.

غلامپور، ابراهیم؛ آهنگر، حسینی؛ و شکیب، فاطمه (۱۴۰۱). *ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور (ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش ها)*، تهران: مطالعات فرهنگ و آموزش، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

کریگن، فینولا (۱۳۹۶). *بازاریابی فیلم*، (مترجم: محمد سروی زرگر)، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

O'Neill, A., 2022. *South Korea: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1987 to 2027*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/263579/gross-domestic-product-gdp-in-south-korea>(Accessed 2022).

Statista, 2022. *Sales revenue of the animation industry in Japan in 2020, by segment*. Published by Statista Research Department, Mar 17, 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1093754/japan-animation-industry-revenue-by-segment>(Accessed 2022).

Statista, 2022. *Market size of animation and VFX industry in India 2011-2024*. Published by Tanushree Basuroy, Available at: <https://www.statista.com/statistics/627855/india-market-size-of-animation-and-vfx-industry>(Accessed 2022).

Pumares, M, Fontaine, G, 2021. *Animation films and TV series in Europe Key figures*. Publisher European Audiovisual Observatory.

Bautista, C., 2008. *The Philippine Animation Industry Landscape*. Tholons.

Ted Tschang, F., 2004. *Production and Polotica Economy in the Animation Industry: Why Insourcing and Outsourcing Occure*. DRUID Summer Conference, Elsinore, Denmark, 14-16 June 2004. 1-21. Research Collection Lee Kong Chian School of Business.

Ted Tschang, F., Goldstein, A., 2010, The outsourcing of creative work and the limits of capability: The case of the Philippines animation industry. Research Collection Lee Kong Chian School of Business.

Research and markets, 2022. *Middle East-Arab Animation, VFX & Video Games Market Strategies, Trends & Opportunities Report 2022-2026*. Available at: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/04/2435362/28124/en/Middle-East-Arab-Animation-VFX-Video-Games-Market-Strategies-Trends-Opportunities-Report-2022-2026.html>(Accessed 2022).

Statista, 2022. *Total output value of animation industry in China from 2013 to 2020*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/943698/china-total-output-value-of-animation-industry>(Accessed 2022).

Brassard, J.,2021. *Russian Television and the Dynamics of Global Cultural Exchange*. Publisher: Netherlands Institute for Sound and Vision in collaboration with Utrecht University, University of Luxembourg and Royal Holloway University of London.

Globenewswire, 2019. *The Global Animation Market to 2025: In-depth Analysis on Chinese Markets-Development Enviroment, Market Size, Competition Pattern, Industrial Base*. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/07/05/1878820/0/en/The-Global-Animation-Market-to-2025-In-depth-Analysis-on-Chi>

nese-Markets-Development-Environment-Market-Size-Competition-Pattern-Industrial-Base.html(Accessed 2020).

Lee, J.,2011. Animating Globalization and Development: The South Korean Animation Industry in Historical-Comparative Perspective. Department of Sociology Duke University.

Lent, J., 2007. *The Transformation of Asian Animation: 1995-Present*. Asian Cinema, Vol. 18, No. 1, pp. 105-136.

