

رواق نوشت افزار ایرانی؛ واکای مسائل و راهکارهای تقنینی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۲۰۱۵۲
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۸/۶

عنوان گزارش:

رونق نوشت افزار ایرانی؛ واکاوی مسائل و راهکارهای تقنینی

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین:

محمد امین قاسمی پیربلوطی

مدیر مطالعه:

رضا مستمع

ناظران علمی:

موسی بیات، نادر جعفری هفتخوانی (عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع))

همکاران خارج از مرکز:

مصطفی مهربانی (مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی)، زهرا اکبری، محمدعلی امینی، زهرا حسنی، مجید هادوی (گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر)، امیر یاریبگی درویشوند، شیوا آقایی (اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق)

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:

محمود رضا صنعتکار (انجمن صنفی کارفرمایی تولید کنندگان نوشت افزار کشور)، موسی فرزانیان (اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران)، محمد یقینی (مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی)، امین نظری (کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات)، حمیدرضا غضنفری (کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات)، سید ضیاءالدین جلالیان (شرکت پارس مداد)، مجتبی دانشور (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)، وحید شجاعی نیا (شرکت صنعتی قلم و خودکار صفا)، محمدعلی زبردیان (شرکت زینو)، آقای علی پور (دفتر مجامع، تشکل‌ها و فعالیت‌های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، خانم کلانتر (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت)، مجید اکبری (شرکت آواییک تحریر ایرانیان)

گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

زهرا عطاردی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۱/۱۹

واژه‌های کلیدی:

۱. نوشت افزار
۲. سبک زندگی
۳. بازار پردازی فرهنگی
۴. صنایع خلاق
۵. کودک و نوجوان



فهرست مطالب

۷	چکیده.....
۸	خلاصه مدیریتی.....
۱۰	۱. مقدمه و بیان مسئله.....
۱۲	۲. مروری بر وضعیت زیست‌بوم نوشت‌افزار در ایران و جهان.....
۱۲	۲-۱. وضعیت مخاطب و مصرف‌کننده.....
۱۸	۲-۲. حجم بازار و گردش مالی.....
۱۹	۲-۳. محتوا و ارزش‌های فرهنگی.....
۲۶	۲-۴. صنف و کسب‌وکار.....
۲۸	۳. جایگاه نوشت‌افزار در اسناد و مصوبات قانونی.....
۳۲	۴. زنجیره ارزش و نگاشت نهادی حوزه نوشت‌افزار.....
۳۴	۵. مسائل و چالش‌های حوزه نوشت‌افزار.....
۳۷	۵-۱. خلأ جدی در نظام آماری و گردش اطلاعات و مدیریت دانش.....
۳۷	۵-۲. سیاست‌ها و تصمیم‌های ناگهانی و غیرکارشناسانه.....
۳۸	۵-۳. نابسندگی حلقه‌های پیشینی محصولات شخصیت‌محور بومی.....
۳۸	۵-۴. شکل نگرقتن زنجیره پایدار تولید و مصرف محتوا در بازارپردازی فرهنگی.....
۳۹	۵-۵. کاستی‌های مربوط به آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی.....
۳۹	۵-۶. سازوکارهای نامناسب و غیرهدفمند تأمین مالی و مالیات‌ستانی.....
۴۰	۵-۷. ممنوعیت‌های وارداتی، محدودیت‌های صادراتی و معضل قاچاق.....
۴۱	۶. راهکارهای پیشنهادی.....
۴۱	۶-۱. ایجاد نظام آماری و بسترهای اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی.....
۴۱	۶-۲. بازنگری در شیوه اتخاذ سیاست‌های مداخله‌گرایانه (به‌ویژه ممنوعیت واردات).....
۴۲	۶-۳. افزودن محصولات نوشت‌افزار به فهرست کالاهای فرهنگی مشمول تسهیلات مالیاتی.....
۴۳	۶-۴. ساماندهی مقررات داخلی مالکیت معنوی (کپی‌رایت) نسبت به استفاده از حق تألیف محتوای خارجی.....
۴۳	۶-۵. تسهیل دسترسی و به‌کارگیری فناوری‌های به‌روز و پیشرفته در تولید.....
۴۴	۶-۶. ارتقای کمی و کیفی سطح آموزش حرفه‌ای و مهارت‌های کسب‌وکار.....
۴۴	۶-۷. ایجاد شرکت‌های مدیریت خدمات صادرات.....
۴۶	۷. پیوست.....
۴۹	منابع و مآخذ.....

فهرست شکل‌ها

شکل ۱. نمودار تعداد کاربران محصولات نوشت‌افزار در جهان	۱۳
شکل ۲. سهم مصرف‌کنندگان نوشت‌افزار در ایران	۱۴
شکل ۳. نمودار روند استفاده از برند (ویژند)های داخلی و خارجی نوشت‌افزار	۱۴
شکل ۴. نمودار نفوذ خرید نوشت‌افزار با برند (ویژند) خارجی و ایرانی به تفکیک دهک‌های جامعه ...	۱۵
شکل ۵. نمودار سهم هزینه‌کرد فرهنگی خانوار در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ در حوزه نوشت‌افزار (درصد از کل هزینه‌ها)	۱۵
شکل ۶. نمودار مجموع هزینه‌کرد فرهنگی خانوار برای محصولات نوشت‌افزار در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ ..	۱۶
شکل ۷. نمودار اطلاع از ایرانی یا خارجی بودن محصولات در حین خرید	۱۶
شکل ۸. نمودار میزان اهمیت معیارهای انتخاب و خرید محصول	۱۷
شکل ۹. نمودار بیشترین هزینه برای خرید محصول در سال گذشته	۱۸
شکل ۱۰. نمودار حجم مالی بازار نوشت‌افزار در ایران در سال‌های گذشته	۱۹
شکل ۱۱. نمودار محبوب‌ترین شخصیت از نظر کودکان (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)	۲۰
شکل ۱۲. نمودار پنج شخصیت پرتعداد در میان کودکان (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران) ...	۲۱
شکل ۱۳. نمودار نحوه آشنایی با شخصیت‌ها (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)	۲۱
شکل ۱۴. نمودار وضعیت تقاضای نوشت‌افزار مبتنی بر شخصیت (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)	۲۲
شکل ۱۵. نمودار پرتقاضاترین شخصیت‌ها در بازار نوشت‌افزار (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)	۲۲
شکل ۱۶. نمودار شخصیت‌های پرمصرف در بازار ایران (رصد سال ۱۳۹۸)	۲۳
شکل ۱۷. نمودار پنج شخصیت محبوب در میان مخاطبان کودک و نوجوان به تفکیک جنسیت (رصد سال ۱۳۹۸)	۲۳
شکل ۱۸. نمودار میزان اهمیت ایرانی بودن محصول نوشت‌افزار برای مصرف‌کننده	۲۴
شکل ۱۹. نمودار نگرش نسبت به فرهنگی بودن محصول نوشت‌افزار	۲۵
شکل ۲۰. نمودار نگرش نسبت به نقش صنعت نوشت‌افزار در اشاعه فرهنگ خرید کالای ایرانی	۲۶
شکل ۲۱. نمودار سهم خودکار ایرانی از بازار مصرف داخلی در دهه ۱۳۹۰	۲۷

فهرست جداول

جدول ۱. تعداد واحدها و طرح‌ها و میزان ظرفیت اسمی تولید نوشت‌افزار در کشور	۲۷
جدول ۲. جایگاه نوشت‌افزار در مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی	۲۹
جدول ۳. جایگاه نوشت‌افزار در مصوبات قوه مجریه	۳۱
جدول ۴. مراحل زنجیره ارزش صنعت نوشت‌افزار و عناصر کلیدی آن	۳۲
جدول ۵. مجموعه مسائل و چالش‌های حوزه نوشت‌افزار	۳۵
جدول ۱. پیوست. نگاشت نهادی ذی‌نقشان و ذی‌نفعان صنعت نوشت‌افزار	۴۶



رونق نوشت افزار ایرانی؛ واکاوی مسائل و راهکارهای تقنینی

چکیده



نوشت افزار به عنوان محصولی فرهنگی و یکی از زیرشاخه های راهبردی صنایع خلاق، با زندگی روزمره اکثر افراد جامعه (به ویژه کودکان و نوجوانان) عجین است. با وجود رشد چشمگیر زیست بوم نوشت افزار طی یک دهه اخیر، همچنان از لحاظ فرهنگی، غلبه با محصولات شخصیت محور معارض (عمدتاً آمریکایی) است. اسناد و مصوبات موجود در این حوزه به رغم تمرکز بر ابعاد فرهنگی، به تکرار سیاست های کلی حوزه فرهنگ محدود شده و جهت راهبردی مشخصی را نمایان نمی کنند. مصوبات قوه مجریه نیز اگرچه بر تسهیل گری و حمایت از محصولات تولید داخل تأکید دارند ولی نهادهای دستگاه های مسئول اغلب از تعامل و توان اجرایی و نظارتی کافی برخوردار نیستند. محوری ترین مسائل و چالش های سیاستی و تقنینی این حوزه عبارتند از: خلأ جدی در نظام آماری، گردش اطلاعات و مدیریت دانش، سیاست ها و تصمیم های ناگهانی و غیر کارشناسانه، نابسندگی حلقه های پیشینی محصولات شخصیت محور بومی، شکل نگرفتن زنجیره پایدار محتوا در بازار پردازی فرهنگی، کاستی های آموزش نیروی انسانی، سازوکارهای غیر هدفمند تأمین مالی و مالیات ستانی، ممنوعیت های ناسنجیده وارداتی و معضل قاچاق و نیز محدودیت های صادراتی ناشی از مالکیت معنوی و مبادلات ارزی.

در راستای ساماندهی مسائل یاد شده، راهکارهای ذیل پیشنهاد می شوند: ایجاد نظام آماری و بسترهای اطلاع رسانی و دانش افزایی، بازنگری در شیوه اتخاذ سیاست های مداخله گرایانه (به ویژه ممنوعیت واردات)، افزودن محصولات نوشت افزار به فهرست کالاهای فرهنگی مشمول تسهیلات مالیاتی، ساماندهی مقررات داخلی مالکیت معنوی نسبت به استفاده از حق تألیف محتوای خارجی، تسهیل دسترسی و به کارگیری فناوری های به روز و پیشرفته در تولید، ارتقای کمی و کیفی سطح آموزش حرفه ای و مهارت های کسب و کار و ایجاد شرکت های مدیریت خدمات صادرات.



خلاصه مدیریتی

■ بیان / شرح مسئله

نوشت افزار به عنوان یکی از زیرشاخه‌های راهبردی صنایع فرهنگی و خلاق، ارتباط تنگاتنگی با زندگی روزمره اغلب افراد و به ویژه کودکان و نوجوانان دارد. طبق تخمین‌های صورت گرفته، حجم گردش مالی بازار نوشت افزار در کشور حدود ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده که بیش از ۶۰ درصد از آن سهم کالاهای تولید داخل است. با این حال، از منظر فرهنگی و محتوایی همچنان محصولات شخصیت محور خارجی و معارض (عمدتاً آمریکایی) غلبه دارند. از لحاظ سابقه تقنینی، مصوبات موجود به رغم تمرکز بر ابعاد فرهنگی، سیاست‌های کلی حوزه فرهنگ را تکرار کرده و نمایان گر جهت راهبردی مشخصی نیستند. مصوبات قوه مجریه نیز با وجود تأکید بر تسهیل گری و حمایت از محصولات تولید داخل، چندان راهگشا نبوده‌اند. بررسی آرایش نهادی حوزه نوشت افزار نیز نشان می‌دهد با وجود ظرفیت‌های فراوان و برخی اقدامات قابل توجه، به دلایلی همچون ضعف در تعاملات میان دستگاهی و توان اندک اجرایی و نظارتی، نقش تنظیم گری و تسهیل گری نهادها و دستگاه‌های مسئول کم رنگ است.

■ نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

کلیدی ترین مسائل و چالش‌های حوزه نوشت افزار از منظر سیاستی و تقنینی عبارتند از:

۱. **خلأ جدی در نظام آماری و گردش اطلاعات و مدیریت دانش:** عمده آمارهای موجود بر برآوردهای تخمینی مبتنی بوده و از دقت و جامعیت کافی برخوردار نیستند. گردش اطلاعات نیز اغلب به طور محفلی بوده و سازو کار مشخص و شفافیتی ندارد. همچنین با وجود اقدامات قابل توجه اخیر پیرامون مدیریت دانش، همچنان خلأهای بسیاری وجود دارد.
۲. **سیاست‌ها و تصمیم‌های ناگهانی و غیر کارشناسانه:** کم‌ثباتی در سیاستگذاری از عوامل اصلی نابسامانی حوزه نوشت افزار است. در اتخاذ تصمیم‌های حمایتی عمدتاً به پیشنهادها و پیشنهادهای سیاستی و اجرایی، فضای کارشناسی و نیازهای واقعی فعالان این حوزه کم توجهی می‌شود. در ادامه، با تصویب و ابلاغ ناگهانی و غیرمنتظره سیاست‌هایی که چندان با واقعیت و شرایط میدانی زیست بوم سازگاری ندارند، در عمل حمایت مدنظر از تولید داخلی محقق نمی‌شود.
۳. **نابسندگی حلقه‌های پیشینی محصولات شخصیت محور بومی:** حوزه نوشت افزار، از حلقه‌های انتهایی زنجیره تجاری سازی محتوا در صنایع فرهنگی است. بنابراین پشتوانه اصلی تولید محتوا، آفرینش شخصیت و ذائقه سازی برای مخاطب کودک و نوجوان را باید در عرصه‌های دیگر به ویژه پی نما (کمیک)، پویانمایی و بازی‌های رومیزی (دیجیتال) باز جست. از همین رو، شخصیت‌های بومی کنونی از تداوم برجسته سازی و جذابیت کافی برای رقابت با نمونه‌های خارجی برخوردار نیستند.
۴. **شکل نگرفتن زنجیره پایدار تولید و مصرف محتوا در بازار پردازی فرهنگی:** نابسامانی قوانین و مقررات مالکیت معنوی و ضعف در ضمانت اجرای آنها موجب شده استفاده از شخصیت‌های نوظهور بومی به جای شخصیت‌های تثبیت شده و پرطرفدار خارجی، برای تولید کنندگان مقرون به صرفه و ترغیب کننده نباشد. افزون بر این، عملکرد دستگاه‌های فرهنگی متولی تبلیغ و ترویج (به ویژه سازمان صدا و سیما و وزارتخانه‌های آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی) قابل قبول نبوده و فقدان نگاه راهبردی، اقدامات جزیره‌ای و نداشتن توان اجرایی کافی، از اصلی ترین ضعف‌های آنان است.
۵. **کاستی‌های آموزش نیروی انسانی:** دوره‌های آموزش تخصصی حوزه نوشت افزار و استاندارد (معیار)های شغلی مربوطه در سازمان فنی و حرفه‌ای، به خلأ جدی دچارند. همچنین کم‌اطلاعی از شیوه‌های ارتقای کسب و کار و سازو کارهای قانونی موجب شده ذی نفعان و ذی نقشان نتوانند به درستی از ظرفیت‌های سازمانی و ابزارهای تقنینی استفاده کنند. برای تأمین و توان افزایی نیروی انسانی نیز ارتباط میان فعالان زیست بوم و مراکز دانشگاهی و پژوهشی بسیار اندک است.

۶. سازوکارهای نامناسب و غیرهدفمند تأمین مالی و مالیات ستانی: تأخیرهای طولانی مدت و مسدودسازی سرمایه در تخصیص ارز برای تهیه مواد اولیه، ضمن کند کردن فرایندهای تولید و عرضه، اعتبار فعالان ایرانی را نزد طرف های خارجی خدشه دار می کند. سامانه های مالیاتی نیز از جامعیت و شفافیت کافی برخوردار نیستند و فعالان داخلی را با مشکلاتی چون مالیات ستانی های غیرمنصفانه و اختلال در صدور فاکتور رسمی مواجه می کنند. همچنین حوزه نوشت افزار از معافیت های مالیاتی «قانون مالیات های مستقیم» و «قانون مالیات بر ارزش افزوده» (به استثنای کاغذ و دفتر تحریر) بی بهره است.

۷. ممنوعیت های وارداتی، محدودیت های صادراتی و معضل قاچاق: ممنوعیت های وارداتی ممکن است در کوتاه مدت به رشد مقطعی برخی از واحدهای تولیدی منجر شوند، اما در بلندمدت با ایجاد فضاهای غیررقابتی و انحصار گرایانه، روند طبیعی رشد صنعت را مختل می کنند. همچنین با توجه به اینکه محصولات نوشت افزار و جبهه آسیب رسانی کمتری دارند، در مواقع برخورد با آنها سخت گیری لازم صورت نگرفته و به بسترهای شکل گیری قاچاق (مانند ممنوعیت های ناسنجیده) نیز کم توجهی می شود. عواملی همچون تحریم های خارجی، مشکلات مبادلات ارزی، ضعف دستگاه دیپلماسی، فاصله داشتن از معیارهای کیفی جهانی، مسائل مالکیت معنوی و شناخت کم از مصرف کنندگان کشورهای دیگر، موجب شده اند سهم صادرات نیز اندک باشد.

■ پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

به منظور توان افزایی و ارتقای زیست بوم نوشت افزار کشور، راهکارهای سیاستی و تقنینی ذیل پیشنهاد می شوند:

۱. طراحی و ایجاد نظام آماری و انتشار گزارش های ادواری و نیز فراهم کردن سازوکارها و بسترهای تجربه نگاری و مشاورتی با راهبری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم)،

۲. بازنگری در شیوه اتخاذ سیاست های مداخله گرایانه (به ویژه ممنوعیت واردات) از طریق منوط کردن آنها به اخذ نظر نمایندگان زیست بوم (از طریق تشکیل کمیته ای کارشناسی ذیل وزارت امور اقتصادی و دارایی و متشکل از نمایندگان وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت و فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان و تشکل های صنفی نوشت افزار) و اطلاع رسانی پیشینی سیاست ها به فعالان جهت ایجاد آمادگی و فراهم کردن امکان برنامه ریزی،

۳. افزودن محصولات نوشت افزار به فهرست کالاهای فرهنگی مشمول تسهیلات مالیاتی پیش بینی شده در «[قانون مالیات های مستقیم](#)» (بند «ل» ماده (۱۳۹)) و «[قانون مالیات بر ارزش افزوده](#)» (بند «۶» ماده (۹))،

۴. اخذ عوارض استفاده از شخصیت های خارجی و تسهیل اعطای حق استفاده از شخصیت های بومی و ایرانی - اسلامی برای تولید کنندگان داخلی با همکاری مشترک وزارتخانه های امور اقتصادی و دارایی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، صنعت، معدن و تجارت و آموزش و پرورش، تشکل های صنفی حوزه نوشت افزار و دیگر دستگاه های مربوطه،

۵. حمایت مالی، فرایندی و توسعه ای به منظور دسترسی و به کارگیری فناوری های به روز و پیشرفته (نظیر هوش مصنوعی، رباتیک و اینترنت اشیا) در فرایندها، زیرساخت ها، ابزارها و ماشین آلات صنعتی در بخش طراحی و تولید توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان، وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات و صندوق نوآوری و شکوفایی،

۶. ارتقای کمی و کیفی سطح آموزش حرفه ای و مهارت های کسب و کار به منظور تأمین و تربیت نیروی انسانی متخصص،

۷. ایجاد شرکت های مدیریت خدمات صادرات به منظور ارتقای تعامل و همکاری با مشتریان خارجی (با اولویت کشورهای همسایه و اسلامی) با نقش آفرینی وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی، امور خارجه و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی.



۱. مقدمه و بیان مسئله

رهبر معظم انقلاب مدظله‌العالی همواره تأکیدات ویژه‌ای در حوزه اصلاح سبک زندگی داشته‌اند و در این راستا یکی از مهم‌ترین ارکان ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی، تعلیم و تربیت نسلی آگاه و دلبسته به هویت اسلامی و ایرانی است. استفاده از نوشت‌افزار ایرانی به عنوان یک محصول فرهنگی هویت‌ساز می‌تواند دروازه‌آشنایی نسل کودک با سبک زندگی ایرانی-اسلامی باشد. نوشت‌افزار به عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنایع فرهنگی و خلاق، افزون بر وجوه صنعتی و مصرفی از وجوه بسیار پرنسب فرهنگی و ارزشی نیز برخوردار است. ممکن است در وهله اول این گونه به نظر برسد که کارکرد اصلی استفاده از این محصولات رفع بخشی از نیازهای متعارف تحصیلی، آموزشی، علمی، پژوهشی، هنری، سازمانی، ارتباطی و از این قبیل می‌باشد؛ اما پیام‌ها و ارزش‌های فرهنگی آشکار و پنهان گنجانده شده در طراحی شکلی و بصری آنها می‌توانند تأثیری عمیق و دیرپا بر مصرف‌کنندگان و مخاطبان این محصولات و سبک زندگی آنان بگذارد.

از طرفی دیگر، بازار نوشت‌افزار بازاری قابل توجه و گسترده است. طبق آخرین تخمین‌های صورت گرفته حجم گردش مالی نوشت‌افزار در کشور حدود ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده که بیش از ۶۰ درصد از آن سهم کالاهای تولید داخل است.^۱ در چنین شرایطی، حجم معتنا بهی از کالاهای نوشت‌افزار از طریق واردات و حتی قاچاق تأمین می‌شود. افزون بر ملاحظات مربوط به ارزشی واردات و کنترل گریزی قاچاق، بخش قابل توجهی از این محصولات حاوی محتوای معارض با فرهنگ بومی و ایرانی-اسلامی بوده و از نظر تربیتی آسیب‌زاست. بدین ترتیب، با توجه به پیوند و رابطه تعاملی میان فرهنگ و صنعت در حوزه نوشت‌افزار، در صورت ضعف آن نه تنها کشور از عواید اقتصادی مربوطه بهره کافی نمی‌برد، بلکه مهم‌تر از آن، راه نفوذ فرهنگ بیگانه نیز هموار می‌شود. همچنین با توجه به اینکه دانش‌آموزان (کودکان و نوجوانان) مهم‌ترین و اصلی‌ترین مخاطبان و مصرف‌کنندگان این محصولاتند، جنبه‌های محتوایی آنها در هویت‌سازی فردی و اجتماعی و نیز تعمیق و ترویج ارزش‌های فرهنگی در این گروه سنی، اهمیتی انکارناپذیر داشته و نیازمند توجه فزاینده سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران است.

در این زمینه، بیان این نکته ضروری است که کودکان و نوجوانان پیش از سنین آموزش رسمی تا پایان دوره دانش‌آموزی، حداقل ۱۵ سال از زندگی‌شان را در مرحله شکل‌گیری هویت و قالب‌های نگرشی و رفتاری با محصولات نوشت‌افزار می‌گذرانند؛ به طوری که در طول شبانه‌روز به طور مداوم از این محصولات استفاده می‌کنند. به همین دلیل، نوشت‌افزار به نوعی به یک رسانه قدرتمند، اثرگذار و پراهمیت برای این دسته از مخاطبان تبدیل شده است [۱]. آنگاه که با الهام از شخصیت‌های کارتون‌ها یا سینمایی و همچنین افراد مشهور، نمادی دیداری در دنیای نوشت‌افزار پدید می‌آید، چه بسا که به قهرمان و الگوی مصرف‌کنندگان آن به ویژه کودکان تبدیل شود؛ به گونه‌ای که کودکان و نوجوانان در بطن جهان داستانی ارائه شده، قرار گرفته و با شخصیت‌های آن هم‌ذات‌پنداری کنند. این گونه تأثیرپذیری‌های مستقیم و غیرمستقیم، به تدریج و در بلندمدت می‌تواند رفتارها، هنجارها و ارزش‌های مستقر در جامعه را تغییر داده و بافت فرهنگی آن را در سطوح خرد و کلان دگرگون سازد [۲].

اولین حلقه در زنجیره محصولات فرهنگی کودکان و نوجوانان و فراصنعت بازارپردازی، تولید یک محصول هنری-رسانه‌ای شامل کتاب، پی‌نما (کمیک)، پویانمایی یا بازی است که شخصیت‌های الگوآفرین را به مخاطبان معرفی می‌کند. در ادامه، براساس شخصیت‌های موفق و محبوب در میان مخاطب کودک و نوجوان، برخی شرکت‌ها و بنگاه‌های شخصیت‌پردازی به عنوان «بازارساز فرهنگی» با تولیدکنندگان حوزه‌های گوناگون مربوطه مانند اسباب‌بازی، نوشت‌افزار، شهربازی‌ها، پارک‌های موضوعی و ... وارد مذاکره شده و بابت استفاده از حق امتیاز شخصیت، یک بازار مالی برای خود و خالق شخصیت ایجاد می‌کنند. پس از عرضه محصول به این شکل، دیگر انتخاب کالا صرفاً براساس ویژگی‌های کارکردی آن نبوده و بیشتر به دلیل طرح و محتوای روی آن خریداری می‌شود [۳].

۱. در بخش بعدی گزارش، آمارهای جزئی‌تری از ابعاد مختلف حوزه نوشت‌افزار در ایران و جهان ارائه شده است.

شخصیت‌ها و پیام‌های گنجانده شده در محصولات نوشت افزار، برای کودکان فراتر و معنادارتر از یک طرح ساده بوده و در تخیل آنها نقش یک دوست یا قهرمان را دارند. با این حال، شخصیت‌هایی که بازار نوشت افزار ایران را تسخیر کرده‌اند، اغلب ارزش‌های فرهنگی معارضی از قبیل مصرف‌گرایی، حیازدایی، برهنگی، خودنمایی، روابط ناسالم و رفتارهای خشونت‌آمیز را دربردارند.^۱ رصد بازار نوشت افزار در ایران، غلبه آشکار و فراگیر شخصیت‌ها و نمادهای فرهنگی غربی را بر گستره وسیعی از محصولات نوشت افزار نشان می‌دهد که از جمله پرطرفدارترین آنها می‌توان این موارد را نام برد: باب اسفنجی، کیتی، مینیون‌ها، مرد عنکبوتی، فروزن (السا و آنا)، دختر کفشدوزکی، گیسو کمند، بن تن، باربی، هری پاتر، سوپرمن، پرنسس‌های زیبایی، دختر توت‌فرنگی، پونی، سفیدبرفی، پرندگان خشمگین (انگری بردز)، میکی ماوس، پاندای کونگ‌فوکار و... شخصیت‌هایی که هر یک حاوی شبکه‌ای آشکار و پنهان از مفاهیم و پیام‌هایی‌اند که با فرهنگ ملی و بومی کودکان و نوجوانان ایرانی ناسازگار بوده و می‌توانند به ابعاد نگرشی، شخصیتی و هویتی آنان آسیب وارد کنند [۱].

در این راستا، حوزه پویانمایی می‌تواند پشتوانه محتوایی صنایع فرهنگی دیگر از جمله نوشت افزار باشد. استفاده از شخصیت‌های آثار پویانمایی علاوه بر آنکه به محصول جذابیت بصری می‌بخشد و نظر مخاطبان کم‌سن و سال را جلب می‌کند، حسی نوستالژیک (خاطره‌انگیز) را در مشتریان بزرگسال نیز برمی‌انگیزد. این رابطه عاطفی و آشنایی دیرین افراد با شخصیت‌ها، برای محصول هم‌جوار آن نیز اعتمادسازی می‌کند. از آنجاکه پویانمایی ایران یک صنعت نوپا محسوب می‌شود و به‌طور کلی در کشور، ساخت و پرداخت شخصیت‌های گیرا و ماندگار دچار ضعف است، تولیدکنندگان ایرانی طی سال‌های متمادی ناچار به استفاده از شخصیت‌های خارجی بودند. البته در سال‌های اخیر برخی تولیدکنندگان نوشت افزار با استفاده از شخصیت‌های ایرانی مانند کلاهقرمزی، جناب‌خان، فیلساف، پسر دلفینی، بچه‌زنگ و شخصیت‌های پویانمایی‌های شکرستان و دیرین‌دیرین، محصولاتی را تولید و عرضه کرده‌اند. با این حال، همچنان میزان استفاده از شخصیت‌های ایرانی استفاده شده در محصولات داخلی در مقایسه با شخصیت‌های خارجی بسیار محدود است [۴].

در سال‌های گذشته و به‌ویژه در یک دهه اخیر، زیست‌بوم نوشت افزار جایگاه متفاوتی نسبت به پیش از آن یافته است؛ تولیدکنندگان زیادی سربرآوردند، واردکنندگان پیشین به تولید روی آوردند، محتوای ایرانی-اسلامی و بومی به محصولات نوشت افزار راه یافت، تشکل‌های صنفی بیش از پیش تثبیت شدند، رویدادها و نمایشگاه‌های پراستقبال و متداومی در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش نوشت افزار برگزار شد و در ساختار وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز «دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار» متمرکز بر این حوزه ایجاد شد. به‌طور کلی سه مشخصه اساسی نوشت افزار کشور را می‌توان بدین گونه برشمرد:

۱. تثبیت به‌عنوان کالای فرهنگی، ۲. جلب توجه سیاستگذار و ۳. ترویج مصرف کالای ایرانی [۲].

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد، حوزه نوشت افزار و مسائل آن طی سال‌های اخیر، به‌طور خاص مورد توجه مقام معظم رهبری مدظله‌العالی نیز بوده است. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت‌دولت در تاریخ ۱۳۹۷/۶/۷، بر لزوم حمایت و مانع‌زدایی از تولیدکنندگان داخلی نوشت افزار (به‌عنوان نمونه‌ای از فعالان اقتصادی) تأکید داشتند: «چند جوان باهمت پیدا شده‌اند و نوشت افزار داخلی دارند تولید می‌کنند؛ نوشت افزار یک رقم مهمی است؛ شما ببینید مصرف نوشت افزار -مداد و کاغذ و دفتر و بقیه وسایل- چه حجم عظیمی دارد که مادر بسیاری از اینها داریم از واردات استفاده می‌کنیم که هم بار فرهنگی دارد، هم بار اقتصادی دارد. یک مشت جوان پیدا شده‌اند که از دو سه سال قبل از این، از چند وقت قبل -حالا من دقیقاً الان یادم نیست- همت گماشتند برای اینکه نوشت افزار داخلی [تولید کنند]؛ خب اینها احتیاج به کمک دارند؛ باید به اینها کمک بشود؛ [اما] کمک نمی‌شود؛ حتی در مقابل حرکت اینها، احیاناً سنگ اندازی هم انجام می‌گیرد. لازم نیست سنگ اندازی را مسئول دولتی یا وزیر دولتی انجام بدهد؛ نه، ممکن است وزیر دولتی اصلاً خبر هم نداشته باشد؛ اما دیگری هستند که سنگ اندازی می‌کنند؛

۱. در این زمینه نک. اسلاملو، نعیمه (۱۳۹۷). «افسران افسونگر» (سه جلدی)، کرج: تلاوت آرامش. عناوین این مجموعه سه جلدی عبارتند از: ۱. «جادوگران برهنه» (با محوریت شخصیت‌های الگوساز برای کودکان دختر)، ۲. «سفیران آمریکایی» (با محوریت شخصیت‌های الگوساز برای کودکان پسر) و ۳. «پیشوایان هرزه» (با محوریت شخصیت‌های الگوساز برای نوجوانان).



باید جلوی این گرفته بشود» [۵]. افزون بر این، ایشان در پیامی به آیین پاسداشت نوشت افزار ایرانی-اسلامی که در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۴ منتشر شد، با ابراز خرسندی از اقدام افتخار آفرین تولیدکنندگان نوشت افزار ایرانی، تولید باکیفیت این محصول را برای هر کشوری مایه افتخار دانستند: «بسم الله الرحمن الرحيم. نوشت افزار، در شمار کالاهای حیاتی برای امروز و فردای هر کشور است. تولید باکیفیت آن نیز برای کشور تولیدکننده، مایه افتخار است. از اینکه مجموعه‌هایی در کشور ما بر این اقدام افتخار آفرین همت گماشته و گام‌های موفقیت‌آمیز برداشته‌اند، خرسندم و پایداری آنان در این راه را از خداوند متعال مسئلت می‌کنم. توفیق‌اتنان مستدام باد ان شاء الله» [۶]. همچنین جمعی از تولیدکنندگان نوشت افزار ایرانی در نامه خود، گزارشی از دستاوردهای جدید و موفقیت‌های کسب شده سال گذشته در این عرصه را به رهبر معظم انقلاب ارائه کرده بودند. ایشان نیز در پاسخ به نامه تولیدکنندگان نوشت افزار ایرانی (انتشار یافته در تاریخ ۱۴۰۲/۴/۱؛ هم‌زمان با نخستین گردهمایی فعالان صنعت نوشت افزار ایران (هم‌نوشت))، با قدردانی از تلاش و همت آنان، خواستار ادامه این مسیر شدند: «بسمه تعالی. با سلام. ره‌آورد تلاش و همت شما در تهیه‌ی نوشت افزار ایرانی، بار دیگر موجب خرسندی و سپاس از دست‌اندرکاران شد. راه مبارکی است، با قوت ادامه دهید، با توفیق الهی (۱۴۰۱/۸/۱۲)» [۷].

با توجه به آنچه بیان شد، در این گزارش ابتدا وضعیت صنعت نوشت افزار از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته، سپس جایگاه حوزه نوشت افزار در سطوح کلان و خرد اسناد و مصوبات قانونی مرور شده و زنجیره ارزش و نگاشت نهادی آن نیز ترسیم شده است. در ادامه، ضمن مرور چالش‌ها و مسائل گوناگون موجود در حوزه نوشت افزار، با برگزینی نشست‌های تخصصی^۱ با فعالان، کارشناسان و مسئولان این حوزه، اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین مسائل احصا شده‌اند. در پایان نیز راهکارهایی سیاستی و تقنینی به‌منظور بهبود و توان‌افزایی حوزه نوشت افزار در کشور پیشنهاد شده است.

۲. مروری بر وضعیت زیست‌بوم نوشت افزار در ایران و جهان

مراجعه به آمارهای موجود پیرامون حوزه نوشت افزار برای وضعیت‌شناسی و روندیابی جایگاه این حوزه در ایران و جهان، می‌تواند درک مناسبی از اهمیت و گستره آن فراهم کند. در کی که می‌تواند برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان و اجرایی این حوزه یاری‌گر و راهگشا باشد. به همین منظور، در این بخش آمارهای موجود داخلی و بین‌المللی مربوط به صنعت نوشت افزار در ابعاد مختلف «مخاطب و مصرف‌کننده»، «حجم بازار و گردش مالی»، «محتوا و ارزش‌های فرهنگی» و «صنف و کسب‌وکار» مرور و بررسی شده‌اند. البته لازم به ذکر است در سطح داخلی اطلاعات آماری دقیق و جامعی از وضعیت حوزه نوشت افزار وجود ندارد. فعالان این حوزه با خلأها و ضعف‌هایی جدی در این زمینه دست به گریبان بوده و ارقام موجود نیز اغلب حاصل برآوردهای حدودی‌اند. با وجود این، در ادامه برخی از تخمین‌های موجود، آمارهای اعلامی و پیمایش‌های صورت گرفته در خصوص وضعیت نوشت افزار در کشور ارائه می‌شوند.

۲-۱. وضعیت مخاطب و مصرف‌کننده

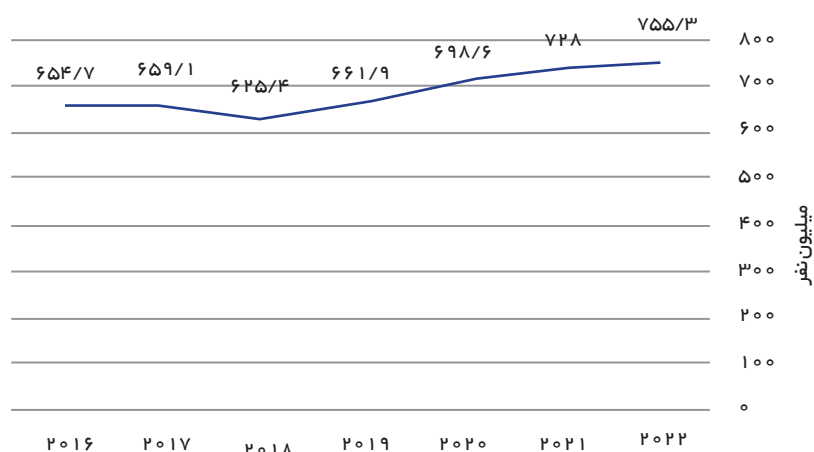
پیش‌تر گمان می‌رفت با گسترش ابزارهای رقومی (دیجیتال)، از تقاضا برای ابزارهای سنتی نوشت افزار کاسته شود؛ اما برخلاف انتظار، صنعت نوشت افزار رشد تصاعدی خود را حفظ کرده است. در این زمینه یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها، طیف وسیع مشتریان بالقوه است که به سن، جنسیت، گونه شخصیتی، قشر فرهنگی و موقعیت جغرافیایی خاصی محدود نمی‌شود. به‌طوری که محصولات نوشت افزار برای بخش

۱. از جمله این نشست‌ها: نشست تخصصی «واکاوی مسائل و چالش‌های نوشت افزار» برگزار شده در تاریخ ۱۴۰۳/۴/۲۰ به میزبانی مرکز پژوهش‌های مجلس و با حضور نمایندگان از انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت افزار کشور (آقای محمود رضا صنعتکار)، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران (آقای موسی فرزانیان)، کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات (آقایان امین نظری و حمیدرضا غضنفری)، دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت (خانم کلانتر)، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (آقای مجتبی دانشور)، دفتر مجامع، تشکلات و فعالیت‌های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (آقای علی پور)، مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (مصطفی مهربانی)، شرکت پارس مداد (سیدضیاءالدین جلالیان)، شرکت صنعتی قلم و خودکار صفا (وحید شجاعی‌نیا)، شرکت زینو (محمدعلی زبردیان) و شرکت آواپیک تحریر ایران‌یان (مجید اکبری) [۲۶]؛ نشست با مدیرعامل مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (محمد یقینی) در تاریخ ۱۴۰۳/۲/۱۷ در محل دفتر مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (ایران‌نوشت).

قابل توجهی از مردم یک نیاز اساسی به شمار می آیند [۴].

در سطح بین المللی و جهانی به دلایلی همچون افزایش جمعیت جهان و نیز ارتقای کمی و کیفی وضعیت آموزش عمومی و سطح سواد، تعداد مصرف کنندگان نوشت افزار با افزایش روبه رو بوده است [۲]. در شکل زیر، تعداد مصرف کنندگان محصولات نوشت افزار در جهان طی سال های اخیر قابل مشاهده است.

شکل ۱. نمودار تعداد کاربران محصولات نوشت افزار در جهان



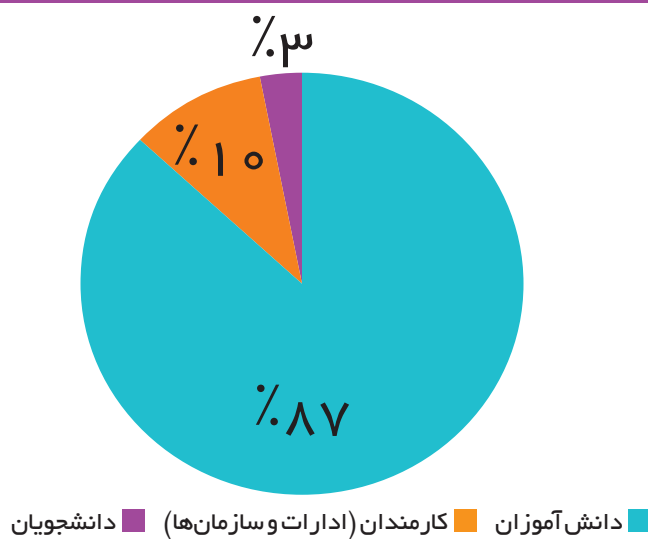
مآخذ: [۸] [۲].

در سطح داخلی، عمده نوشت افزار کشور از سوی دانش آموزان مقاطع ابتدایی و متوسطه دوره اول مصرف می شود. براساس آخرین آمارهای احصا شده در خصوص سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴، تعداد دانش آموزان دوره ابتدایی ۹,۲۰۷,۹۷۰ نفر، دوره متوسطه اول ۳,۷۷۰,۱۰۴ نفر و دوره متوسطه دوم ۲,۹۱۶,۰۱۱ نفر است. بدین ترتیب، در سال تحصیلی جاری ۱۵,۸۹۴,۰۸۵ دانش آموز عادی در سراسر کشور تحصیل می کنند. در صورتی که دانش آموزان بزرگسال و استثنایی هم به این تعداد افزوده شود، مجموع کل حدود ۱۷ میلیون دانش آموز به دست می آید.^۱ تعداد دانشجویان در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ و در مقاطع مختلف نیز ۳,۲۴۹,۶۰۱ نفر اعلام شده است [۹]. افزون بر جمعیت بیش از ۲۰ میلیونی محصلان در کشور، افراد و گروه های دیگری مانند کارکنان ادارات و شرکت ها یا طراحان و آفرینش گران هنری و مهندسی نیز از مصرف کنندگان ثابت محصولات نوشت افزارند. بنابراین، در حوزه نوشت افزار بازار مصرف پرتقاضا و عظیمی در داخل کشور وجود دارد. همچنین بنابر برآوردی دیگر، دانش آموزان ۸۷ درصد، کارمندان ادارات و سازمان ها ۱۰ درصد و دانشجویان ۳ درصد از مصرف نوشت افزار کشور را تشکیل می دهند^۲ [۸].

۱. آمارها از سالنامه آماری آموزش و پرورش اخذ شده اند.

۲. بنابر پژوهش میدانی انجام شده توسط شرکت «پژوهش بازار و رسانه امروز» (EMRC) با حضور افراد بالای ۱۵ سال ساکن مناطق شهری در سال ۱۳۹۸، خرید نوشت افزار فقط به سرپرستان خانوار محدود نشده و بخشی از پاسخ گویانی که دانشجویان یا دانش آموز بوده اند نیز خود خرید این محصولات را انجام داده اند. به طوری که ۶۳ درصد از دانش آموزان، ۶۲/۴ درصد از خانوارهای دارای فرزند ۷ تا ۱۸ ساله، ۶۱/۴ درصد از خانوارهای دارای فرزند ۵ و ۶ ساله، ۴۹ درصد از دانشجویان و ۲۲/۴ درصد از خانوارهای بدون فرزند اقدام به خرید نوشت افزار کرده اند. از لحاظ نوع نوشت افزار نیز بیشترین خریدار مداد، خانوارهای دارای فرزند ۷ تا ۱۸ ساله (۷۱ درصد)؛ بیشترین خریدار خودکار، دانشجویان (۷۶ درصد)؛ بیشترین خریدار ماژیک، دانش آموزان ۱۵ تا ۱۷ ساله (۳۸ درصد)؛ و بیشترین خریدار مداد رنگی، خانوارهای دارای فرزند ۵ و ۶ ساله (۶۵ درصد) بوده اند [۱۰].

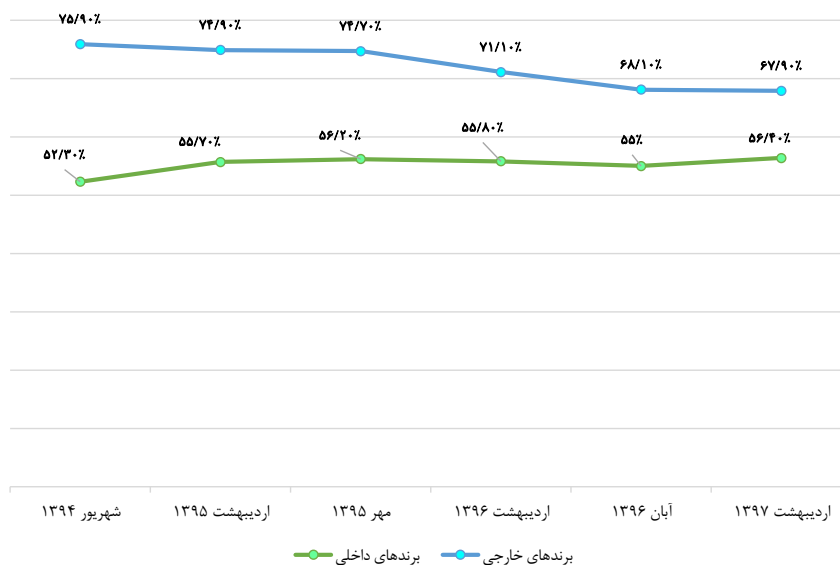
شکل ۲. سهم مصرف کنندگان نوشت افزار در ایران



مأخذ: [۸].

تغییر شرایط اقتصادی موجب شده است که سهم بازار محصولات خارجی در حوزه نوشت افزار کاهش یابد. آمارهای یک پژوهش میدانی^۱ نشان می‌دهند خرید محصولات خارجی نوشت افزار بادهک‌های جامعه نسبت مستقیم دارد؛ یعنی هر چه به سمت دهک‌های پایین جامعه حرکت کنیم، احتمال خرید برند (ویژند)های خارجی نوشت افزار پایین تر می‌آید. به طوری که چهار دهک پایین جامعه حدود ۴ درصد بیش از میانگین جامعه، نوشت افزار ایرانی خریداری می‌کنند [۱۰].

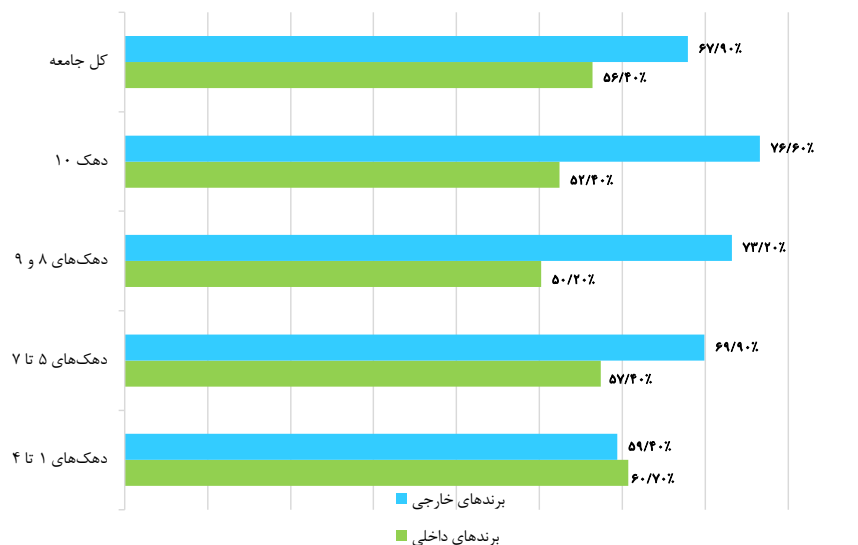
شکل ۳. نمودار روند استفاده از برند (ویژند)های داخلی و خارجی نوشت افزار



مأخذ: [۱۰].

۱. برگرفته از گزارش تحقیقاتی «مطالعه نفوذ نوشت افزار در جامعه ایرانی» که توسط شرکت «پژوهش بازار و رسانه امروز» (EMRC) تهیه شده است.

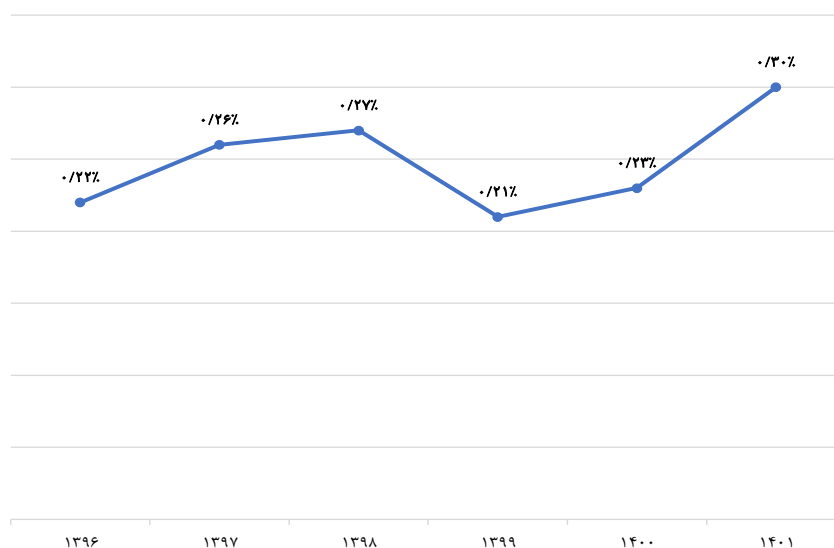
شکل ۴. نمودار نفوذ خرید نوشت افزار با برند (ویژند) خارجی و ایرانی به تفکیک دهک های جامعه



مأخذ: همان.

جدای از پژوهش یاد شده، آخرین آمارهای موجود درباره مصرف فرهنگی خانوارهای ایرانی حاکی از این است که حوزه نوشت افزار با اینکه سهم چشمگیری از مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوار ندارد، طی سال های اخیر همواره از جایگاه به نسبت ثابتی برخوردار بوده که بر این اساس می توان گفت محصولات نوشت افزار جزو اولویت های مصرف فرهنگی خانوار ایرانی است [۱۱].

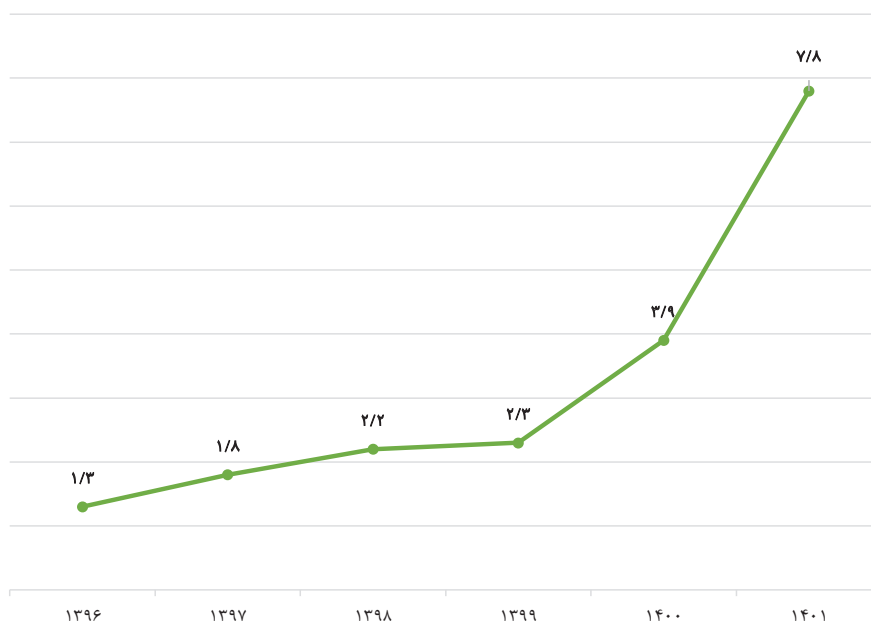
شکل ۵. نمودار سهم هزینه کرد فرهنگی خانوار در سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ در حوزه نوشت افزار (در صد از کل هزینه ها)



مأخذ: [۱۱].

همچنین دیگر برآورد صورت گرفته از آمارهای مصرف فرهنگی خانوارهای ایرانی نشان می دهد که در سال ۱۴۰۱، مجموع هزینه کرد مصرف کنندگان در حوزه نوشت افزار ۷/۸ هزار میلیارد تومان بوده که در مقایسه با سال ۱۴۰۰، تقریباً دو برابر افزایش داشته است. لازم به ذکر است که این داده ها بر مبنای تحلیل ثانویه داده های خام مرکز آمار ایران پیرامون تراکنش نهایی مصرف کننده و هزینه کرد مخاطب برای استفاده از محصولات نوشت افزار احصا شده اند [۱۲]. در شکل زیر، روند سالیانه مجموع هزینه کرد فرهنگی برای محصولات نوشت افزار مشاهده می شود.

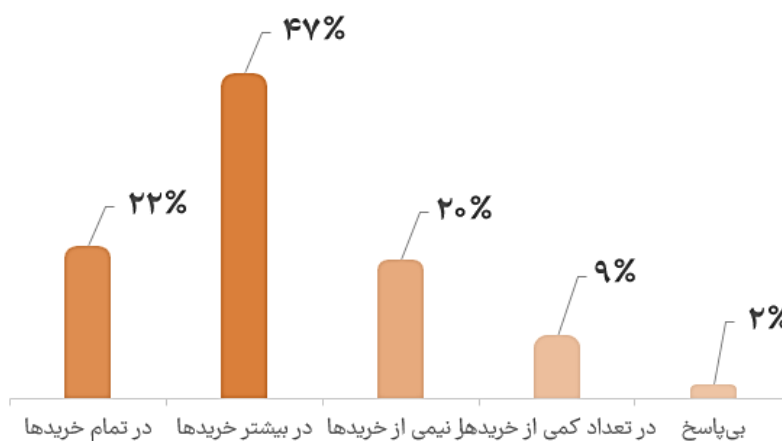
شکل ۶. نمودار مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوار برای محصولات نوشت افزار در سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ (بر حسب هزار میلیارد تومان)



مأخذ: [۱۲].

افزون بر این موارد، پیمایش انجام شده در جریان برگزاری «نمایشگاه ایران نوشت» در سال ۱۴۰۲،^۱ داده‌های قابل توجهی را درباره وضعیت مخاطب و مصرف کننده داخلی نوشت افزار در اختیار قرار می‌دهد؛ حدود ۷۰ درصد از شرکت کنندگان نمایشگاه معتقد بودند که در همه یا بیشتر خریدهایشان از ایرانی یا خارجی بودن محصول نوشت افزاری که می‌خرند، مطلعند [۱۳].

شکل ۷. نمودار اطلاع از ایرانی یا خارجی بودن محصولات در حین خرید



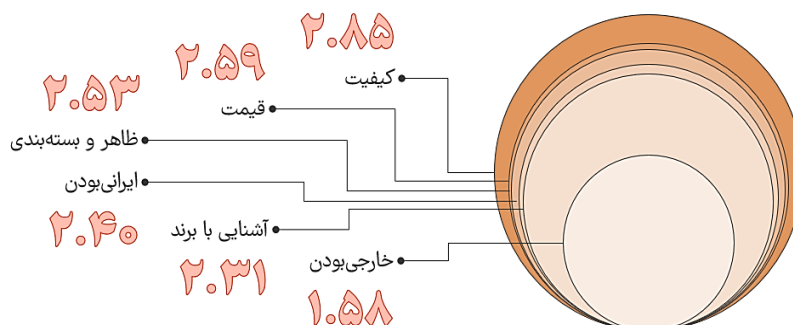
مأخذ: [۱۳].

۱. نهمین دوره نمایشگاه ایران نوشت با حضور بیش از ۲۰۰ مجموعه تولیدکننده ایرانی از ۱۹ شهر یورماه تا ۲ مهرماه ۱۴۰۲ در محل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (تهران، خیابان حجاب) برگزار شد. گفتنی است هم‌زمان با این نمایشگاه، در هفت مرکز استان شامل اصفهان، اهواز، تبریز، شیراز، قم، مشهد و یزد نیز نمایشگاه‌های ایران نوشت برگزار شد. داده‌های پیمایش مورد اشاره به نمایشگاه برگزار شده در تهران مربوط می‌شوند.

با توجه به اینکه عمده شرکت کنندگان از ایرانی یا خارجی بودن نوشت افزاری که می‌خرند اطلاع دارند، ۵۹ درصد از آنها بیشتر نوشت افزار ایرانی می‌خرند و تنها ۹ درصد بیشتر نوشت افزار خارجی تهیه می‌کنند. ۲۷ درصد نیز به‌طور برابر ایرانی و خارجی می‌خرند (۵ درصد نیز در این باره پاسخی نداده‌اند). چنین نتیجه‌ای با اینکه پاسخ‌گویان، شرکت کنندگان یک نمایشگاه محصولات ایرانی بوده‌اند، تناسب دارد. همچنین رضایت کلی شرکت کنندگان نمایشگاه ایران نوشت از محصولات نوشت افزار ایرانی، بدین صورت ابراز شده است: ۵۰ درصد زیاد، ۳۹ درصد متوسط، ۵ درصد کم، ۳ درصد خیلی کم و ۳ درصد بی‌پاسخ [۱۳]. چنین نتایجی تا حد زیادی بیانگر اهمیت ارزش ویژه برند (ویژند) و کاستی‌های تولید کنندگان داخلی در این زمینه است. با توجه به این که کارکرد اصلی برند (ویژند)، کمک به مصرف کننده برای اطمینان از کیفیت محصول هنگام خرید است، وجود درصد قابل توجهی از خریداران مردد و کم‌اطلاع نسبت به نوشت افزار ایرانی، حاکی از ضعف آفرینش برند (ویژند) در محصولات داخلی و لزوم تقویت تولید کنندگان و توزیع کنندگان در این حوزه است.

در خصوص میزان اهمیت معیارهای انتخاب و خرید محصول (با نمره دهی از ۱ تا ۳)، «کیفیت محصولات» از منظر مصرف کننده حاضر در نمایشگاه، از بیشترین میزان اهمیت برای انتخاب محصول برخوردار بوده و «خارجی بودن» آن با اختلاف ۱/۲۷ نسبت به کیفیت محصول، در پایین ترین رده اهمیتی قرار داشته است. این موضوع نشان می‌دهد که مصرف کننده بیش از هر عامل دیگری به کیفیت نوشت افزار بها می‌دهد. پس از معیار کیفیت، معیارهای دیگر به ترتیب اهمیت عبارتند از: قیمت، ظاهر و بسته‌بندی، ایرانی بودن، آشنایی با برند (ویژند) و خارجی بودن [۱۳].

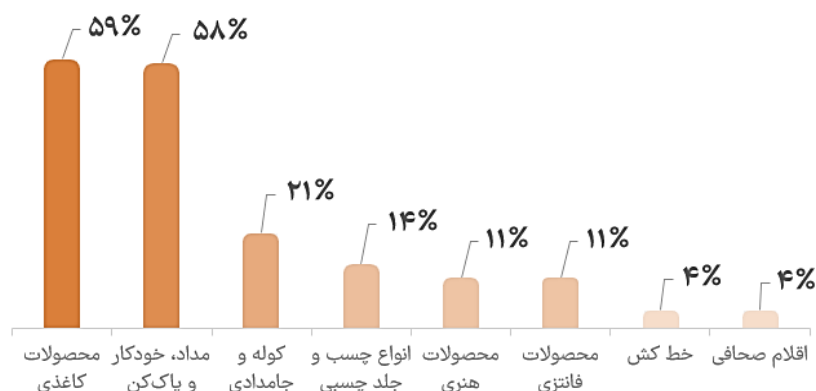
شکل ۸. نمودار میزان اهمیت معیارهای انتخاب و خرید محصول



مأخذ: همان.

با وجود رشد دسترسی به وب‌گاه‌ها و سکوها بر خط برای خرید کالاهای مختلف از جمله نوشت افزار، ۷۲ درصد پاسخ‌گویان ترجیح می‌دهند از مراکز حضوری خرید کنند. برای خرید از نمایشگاه ۳۸ درصد، برای فروشگاه‌های اینترنتی ۸ درصد و برای وب‌گاه‌های رسمی فروش ۶ درصد (مجموع خرید اینترنتی: ۱۴ درصد) برآورد شده است. اختلاف ۵۸ درصدی ترجیح خرید از مراکز حضوری نسبت به پایگاه‌های اینترنتی فروش، نشان از تمایل فزاینده مصرف کننده نسبت به حضور در فروشگاه‌ها و مشاهده نزدیک کالا برای خرید دارد. همچنین بیشترین هزینه‌ای که بازدید کنندگان نمایشگاه صرف اقلام نوشت افزار کرده‌اند، مربوط به محصولات کاغذی به میزان ۵۹ درصد است. مداد، خودکار و پاک‌کن با اختلاف بسیار اندک یک درصدی در رتبه بعدی قرار دارند. کمترین هزینه نیز به‌طور برابر برای خط‌کش و اقلام صحافی به میزان ۴ درصد صرف شده است [۱۳].

شکل ۹. نمودار بیشترین هزینه برای خرید محصول در سال گذشته (بر حسب نوع محصول)



مأخذ: همان.

توصیف رفتار خرید بازدیدکنندگان نشان می‌دهد تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات در همان زمان خرید، نسبت به تحقیق و جستجو پیش از خرید دارای ارجحیت است. به‌طوری‌که ۵۲ درصد آنها در مورد خرید محصولات در همان زمان خرید تصمیم می‌گیرند و ۴۸ درصد قبل از خرید درباره محصولات تحقیق می‌کنند [۱۳].

همچنین از منظر مصرف‌کنندگان، مهم‌ترین مسائل موجود در خصوص محصولات نوشت‌افزار به‌ترتیب میزان اهمیت عبارتند از: گران بودن محصولات و قدرت خرید پایین (۴۳ درصد)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف توسط رسانه‌ها (۳۶ درصد)، کم‌توجهی تولیدکنندگان به نیاز و ذائقه مصرف‌کننده ایرانی در طراحی و تولید محصولات (۳۳ درصد)، پایین بودن دوام، کیفیت و تنوع محصولات و فقدان استاندارد (معیار)های لازم در این زمینه (۲۹ درصد)، آگاهی ناکافی خانوار ایرانی در انتخاب محصول مناسب برای کودکان و نوجوانان (۲۹ درصد)، نبود تمایل به استفاده از محصولات داخلی در انتخاب محصول مناسب برای کودکان و نوجوانان (۱۸ درصد)، استفاده بی‌رویه از محتوای خارجی و غیربومی در محصولات توسط تولیدکنندگان (۱۱ درصد) و سنتی بودن روش‌های خرید محصولات نوشت‌افزار و ضعیف بودن سازوکارهای خرید اینترنتی در مقایسه با محصولات دیگر (۶ درصد) [۱۳].

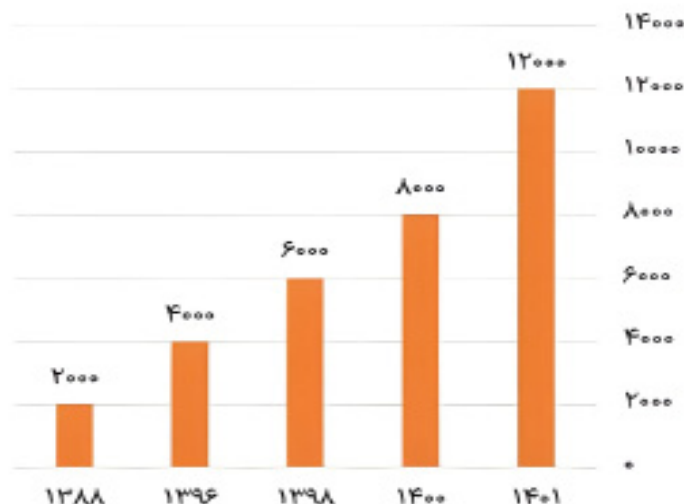
۲-۲. حجم بازار و گردش مالی

بنابر آخرین داده‌ها و ارزیابی‌های مرکز تحلیل بازار «ریسرچ اند مارکتس»^۱، اندازه بازار جهانی صنعت نوشت‌افزار در سال ۲۰۲۳، ۲۶/۲ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود این عدد در سال ۲۰۳۰ به رقم ۳۴/۷ میلیارد دلار برسد. بدین ترتیب، نرخ رشد مرکب سالانه این بازار در بازه زمانی مذکور، ۴/۱ درصد خواهد بود. همچنین بازار محصولات نوشت‌افزار در ایالات متحده در سال ۲۰۲۳، ۷ میلیارد دلار برآورد شده است. پیش‌بینی می‌شود چین نیز با رشد قابل توجه ۶/۲ درصدی تا سال ۲۰۳۰ به بازار ۷/۲ میلیاردی دست یابد. از دیگر بازارهای قابل توجه نیز می‌توان از ژاپن، کانادا و آلمان نام برد [۱۴].

در بعد داخلی، بنابر آخرین اظهارات مدیرعامل مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی، گردش مالی بازار نوشت‌افزار در ایران در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است [۱۵]. لازم به ذکر است که آمارهای مربوط به تولید داخل از شفافیت و دقت کافی برخوردار نیستند. درواقع، رقم مذکور حاصلی تقریبی از ضرب تعداد مصرف‌کنندگان (عمدتاً دانش‌آموزان) در میانگین مصرف آنها و نیز برآوردهای میدانی از وضعیت تولید در کشور است. بنابراین، در این برآورد مصارف دیگر موجود در بازار مانند اقلام اداری لحاظ نشده‌اند [۱۶]. البته پیش از این مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی روند رشد حجم مالی بازار نوشت‌افزار در ایران از سال ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ را به‌صورت زیر تخمین زده بود.

۱. مرکز (تحلیل بازار) Research and Markets، از بزرگ‌ترین و معتبرترین مراجع رصد بازار در سطح جهان است که تاکنون بیش از ۸۰۰ صنعت در حوزه‌های گوناگون را پوشش داده است. این مرکز پژوهشی در سال ۲۰۰۲ تأسیس شده و مقر اصلی آن در دوبلین ایرلند قرار دارد.

شکل ۱۰. نمودار حجم مالی بازار نوشت افزار در ایران در سال های گذشته (بر حسب میلیارد تومان)



مأخذ: [۲].

علاوه بر این، بنابر آمار درج شده در «سند راهبردی صنعت نوشت افزار (۱۴۰۵-۱۴۰۲)» (رونمایی و انتشار در تیرماه ۱۴۰۲) [۱۷]، سهم محصولات تولید داخل حدود ۵۵ درصد اعلام شده است [۱۸]. همچنین طبق اظهارات مدیرعامل مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی در شهریورماه ۱۴۰۲، حدود ۶۰ درصد از اقلام نوشت افزار دانش آموزی، تولید داخل است [۱۶]. در تازه ترین اظهارات در شهریورماه ۱۴۰۳ نیز سهم کالاهای ایرانی در بازار نوشت افزار حداقل ۶۰ درصد و حداکثر ۷۵ درصد تخمین زده شده است [۱۵] [۱۹]. بر این اساس، می توان گفت در حال حاضر سهم محصولات تولید داخل از بازار نوشت افزار کشور، بیش از ۶۰ درصد بوده و روندی افزایشی را طی می کند. این در حالی است که سهم محصولات تولید داخل در ابتدای دهه ۱۳۹۰، حدود ۱۵ درصد تخمین زده می شد [۲۰].

در خصوص قاچاق نیز در سال های گذشته که نرخ دلار کمتر بوده و تخصیص ارز به شیوه کنونی وجود نداشت، بازار نوشت افزار واردات محور بود. به گونه ای که حدود ۸۵ درصد از بازار داخلی نوشت افزار را محصولات وارداتی تشکیل می دادند. به مرور با برخی محدودیت ها (مانند ناپایداری های ارزی و ممنوعیت های ناسنجیده وارداتی) سهم قاچاق افزایش یافت. به طوری که طبق تخمین های صورت گرفته در حال حاضر حدود ۲۰ درصد بازار نوشت افزار کشور را محصولات قاچاق تشکیل می دهند. محصولاتی که عمدتاً اقلام حرفه ای، خاص یا تزئینی را شامل می شوند که تولید کنندگان داخلی به آنها نمی پردازند. در مجموع، قاچاق ضمن اینکه از نظر قیمتی به ضرر مصرف کننده است (به دلیل ایجاد بازار انحصاری)، فرصت های تولید را نیز از بین می برد [۳].

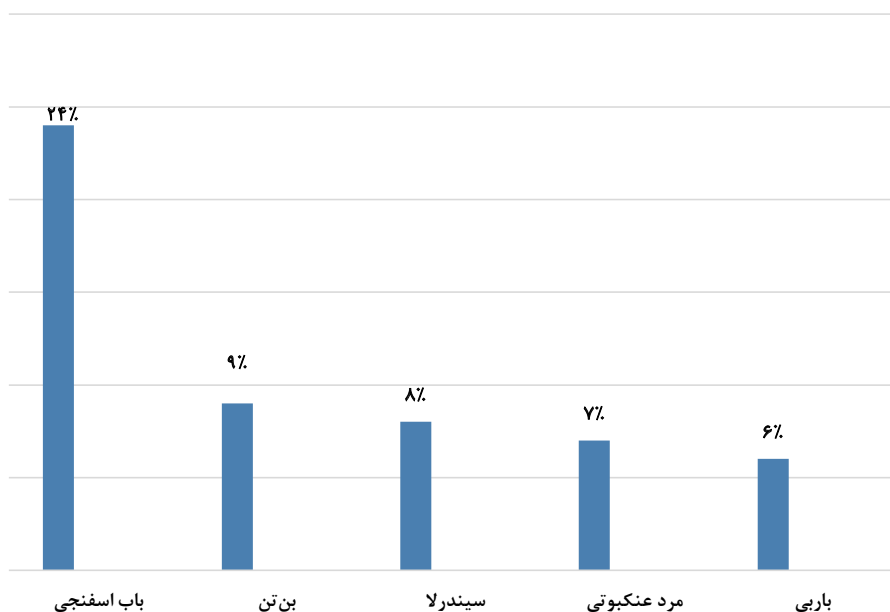
۲-۳. محتوا و ارزش های فرهنگی

در اوایل دهه ۱۳۹۰ استفاده از محتوای بومی و ملی چندان مورد توجه تولید کنندگان داخلی نوشت افزار نبود. به طوری که در آن برهه، حدود ۸۵ درصد از محصولات تولیدی با استفاده از محتوای غیر متعارف و غیر بومی و حدود ۱۵ درصد با محتوای خنثی به بازار عرضه می شد و محتوای ایرانی-اسلامی سهم قابل توجهی در سبد مصرف کنندگان نداشت. اما طبق آخرین برآوردهای اعلامی اکنون حدود ۴۰ درصد از محتوای مورد استفاده بر روی محصولات، ناسالم و معارض، حدود ۵۰ درصد خنثی و نزدیک به ۱۰ درصد محتوای بومی و ایرانی-اسلامی است [۱۵] [۲۰]. بنابر پیمایشی در خصوص شیوه استفاده خانوادگی دارای فرزندان زیر ۱۸ سال از محصولات مبتنی بر شخصیت، تاحدودی می توان به وضعیت ذائقه و رژیم مصرف مخاطبان محصولات نوشت افزار پی برد. در این پیمایش که در سال ۱۳۹۴ در شهر تهران انجام شده است،



در میان محبوب‌ترین و پرطرفدارترین شخصیت‌های کودکان دختر و پسر، پرتکرارترین نام‌ها بدین ترتیب بوده‌اند: باب اسفنجی، سیندرلا، بن تن، مرد عنکبوتی، تام و جری، باربی، کیتی، بره ناقلا، پلنگ صورتی، فوتبالیست‌ها و شرک. به‌طور دقیق‌تر، «محبوب‌ترین شخصیت» از نظر کودکان به ترتیب باب اسفنجی (۲۴ درصد)، بن تن (۹ درصد)، سیندرلا (۸ درصد)، مرد عنکبوتی (۷ درصد) و باربی (۶ درصد) بوده‌اند [۲۱].

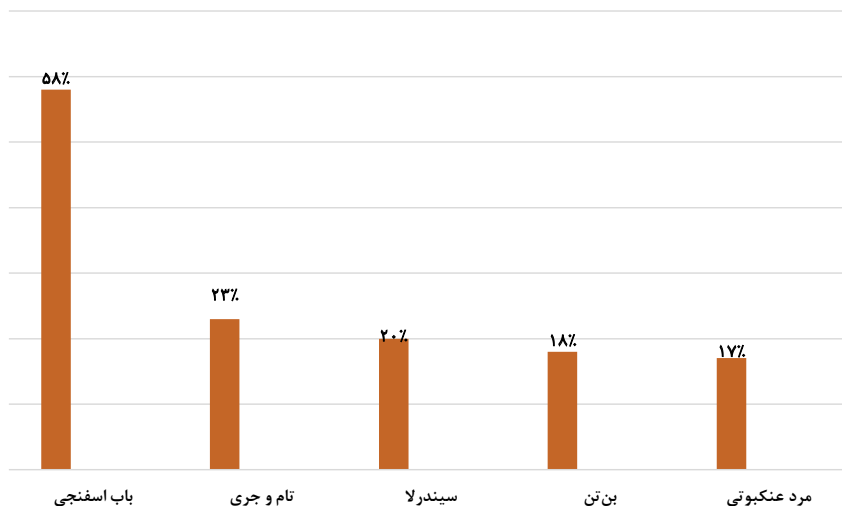
شکل ۱۱. نمودار محبوب‌ترین شخصیت از نظر کودکان (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)



مأخذ: [۲۱].

همچنین در پاسخ به پرسش از «پنج شخصیت محبوب»، شخصیت باب اسفنجی در میان ۵۸ درصد از کودکان جزو پنج شخصیت محبوب و پرطرفدار بوده است. در رتبه‌های بعدی تام و جری با ۲۳ درصد، سیندرلا با ۲۰ درصد، بن تن با ۱۸ درصد و مرد عنکبوتی با ۱۷ درصد قرار داشته‌اند [۲۱].

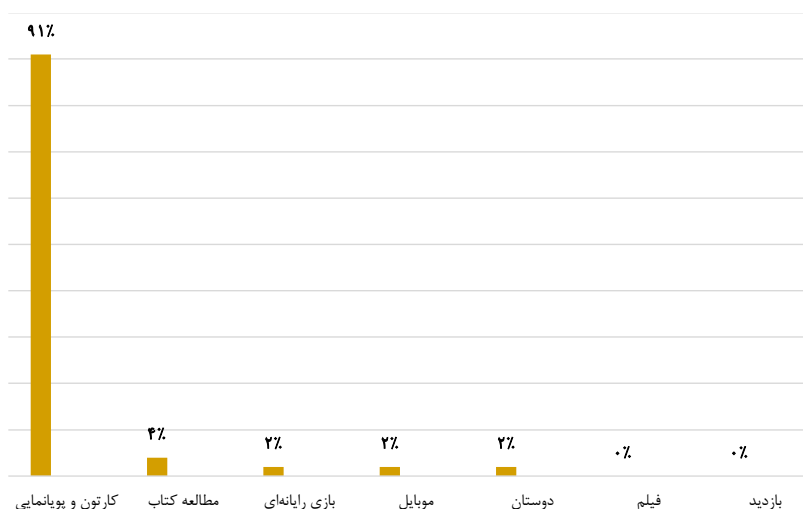
شکل ۱۲. نمودار پنج شخصیت پرطرفدار در میان کودکان (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)



مأخذ: همان.

همان طور که در دو شکل بالا مشخص است، هیچ شخصیت ایرانی ای در رتبه های یک تا پنج شخصیت های محبوب کودکان شهر تهران قرار نداشته است. در همین پیمایش، وضعیت محبوبیت شخصیت های ایرانی از نظر کودکان بدین صورت بوده است: کلاه قرمزی و شکرستان با ۷ درصد^۱ در جایگاه سیزدهم، جناب خان و شهرموش ها با ۳ درصد در جایگاه بیست و چهارم و عموپورنگ با یک درصد در جایگاه چهل و هشتم [۲۱]. همچنین بررسی نحوه آشنایی افراد با شخصیت های مورد علاقه شان نشان می دهد که اکثر پاسخ دهندگان (۹۱ درصد) از طریق تماشای پویانمایی با این شخصیت ها آشنا شده اند و سهم دیگر خاستگاه های آشنایی با شخصیت ها ناچیز بوده است (مطالعه کتاب ۴ درصد، بازی رایانه ای، موبایل و دوستان هر کدام ۲ درصد، فیلم و بازدید صفر درصد). بنابر این یافته ها، آثار پویانمایی، تأثیری شگرف بر ذائقه سازی برای کودکان و نوجوانان و هدایت خرید محصولات فرهنگی توسط خانواده ها دارند [۲۱].

شکل ۱۳. نمودار نحوه آشنایی با شخصیت ها (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)



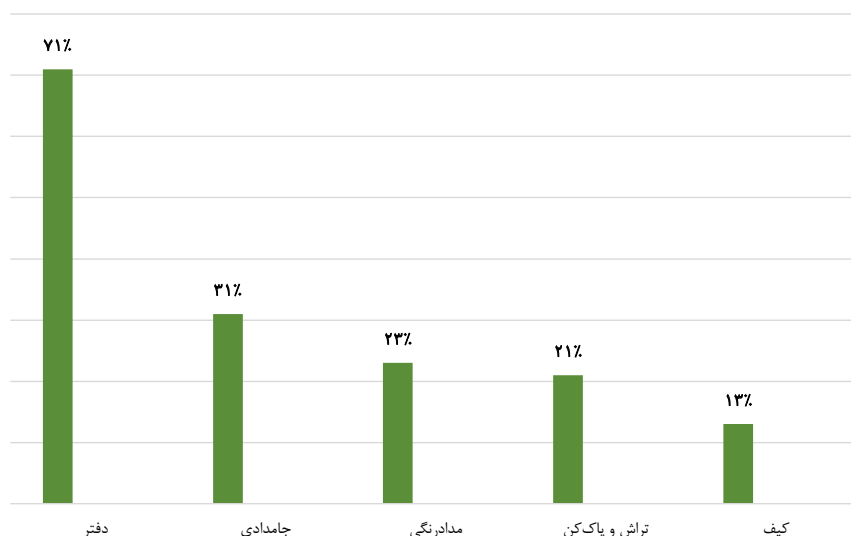
مأخذ: همان.

۱. درصد اشاره در میان شخصیت محبوب.



در همین راستا، تقاطع وضعیت شخصیت‌های محبوب و پرتعداد با الگوی رفتار خرید و تقاضای محصولات نوشت‌افزار، نتایج قابل توجهی را نشان می‌دهد. بنابر پیمایش مذکور، از میان انواع نوشت‌افزار موجود در بازار، دفتر، جامدادی، مدادرنگی، تراش و پاک‌کن و کیف، برجسته‌ترین محصولات شخصیت‌محوری هستند که کودکان تمایل دارند از شخصیت‌های فرهنگی در آنها استفاده شده باشد. در این میان، دفترهای طرح‌دار بیشترین تمایل به خرید را داشته‌اند. به گونه‌ای که کودکان در ۷۱ درصد موارد، از والدین خود خواسته‌اند که برای آنها دفترهایی با طرح شخصیت‌ها بخرند [۲۱].

شکل ۱۴. نمودار وضعیت تقاضای نوشت‌افزار مبتنی بر شخصیت (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)



مأخذ: همان.

در این پیمایش افزون بر شناسایی شخصیت‌های پرمصرف در فضای کلی محصولات فرهنگی، شخصیت‌های پرتقاضای خاص محصولات نوشت‌افزار نیز بررسی شده‌اند. از میان انواع شخصیت‌های موجود در بازار نوشت‌افزارهای مبتنی بر شخصیت، باب اسفنجی، بن‌تن، مرد عنکبوتی، سیندرلا و باری، بیشترین طرفدار را داشته‌اند. به طوری که باب اسفنجی محبوب ۲۷ درصد از کودکان بوده است [۲۱].

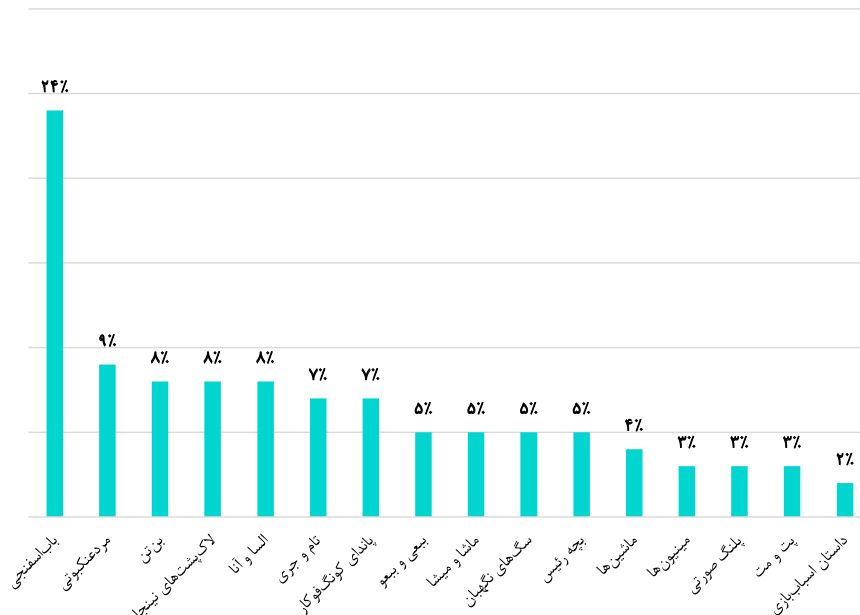
شکل ۱۵. نمودار پرتقاضاترین شخصیت‌ها در بازار نوشت‌افزار (براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ در شهر تهران)



مأخذ: همان.

در رصد دیگری که توسط «گروه پژوهشی اقتصاد فرهنگ» در تابستان ۱۳۹۸ انجام شده است،^۱ شخصیت‌ها و جهان‌های داستانی پر مصرف در بازار محصولات فرهنگی کودکان و نوجوانان ایران معرفی شده‌اند که نتایج آن با تفاوت‌هایی جزئی، وضعیت کلی رصد سال ۱۳۹۴ را تأیید می‌کنند. همان‌طور که در شکل زیر مشخص است، همچنان پرطرفدارترین و محبوب‌ترین شخصیت‌ها به پویانمایی‌های عمدتاً آمریکایی تعلق دارند و حضور شخصیت‌های بومی کم‌رنگ است [۲۲].

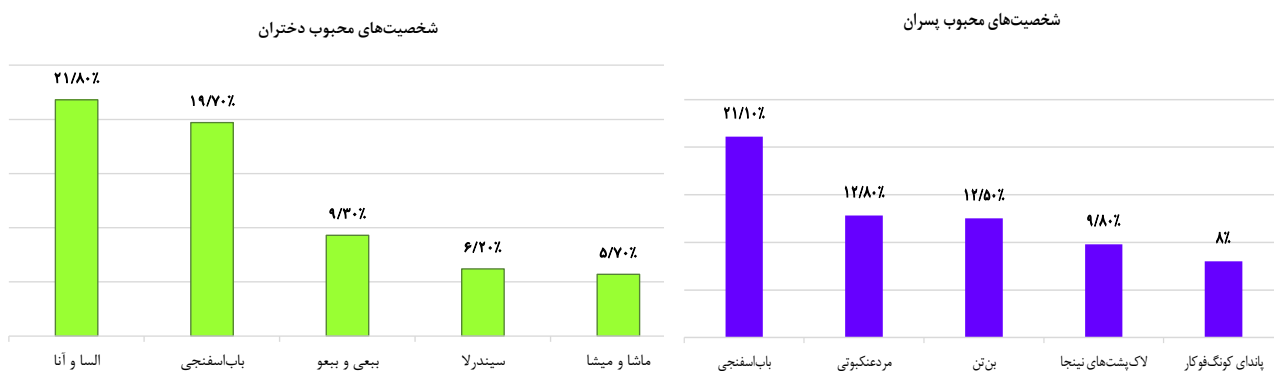
شکل ۱۶. نمودار شخصیت‌های پر مصرف در بازار ایران (رصد سال ۱۳۹۸)



مأخذ: [۲۲].

افزون‌براین، در این رصد پنج شخصیت محبوب و پرطرفدار مخاطبان به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده که در شکل زیر آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شخصیت‌های بومی (بیبی و ببعو) تنها در میان مخاطبان دختر محبوبیت داشته و محبوب‌ترین شخصیت‌های مخاطبان پسر همگی آمریکایی‌اند [۲۲].

شکل ۱۷. نمودار پنج شخصیت محبوب در میان مخاطبان کودک و نوجوان به تفکیک جنسیت (رصد سال ۱۳۹۸)



مأخذ: همان.

۱. در این پژوهش، رفتار مصرفی کودکان و نوجوانان زیر ۱۵ سال در استفاده از محصولات فرهنگی شخصیت‌محور از طریق توزیع پرسش‌نامه اینترنتی در سطح کشور و با حجم نمونه ۵۴۰ نفر، سنجیده شده است.



در مجموع می‌توان گفت محتوای محصولات نوشت‌افزار عرضه شده در کشور در سیطره شخصیت‌ها و جهان‌های داستانی خارجی (عمدتاً آمریکایی) است و سهم شخصیت‌های بومی و ایرانی - اسلامی در این میان بسیار اندک است. از سوی دیگر، در پیمایشی که در جریان برگزاری «هشتمین نمایشگاه بین‌المللی ایران پنکس»^۱ در سال ۱۴۰۲ صورت گرفت، به وضعیت‌شناسی حوزه نوشت‌افزار در کشور از منظر تولیدکنندگان پرداخته شده است. یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهند که ۵۲ درصد از تولیدکنندگان نوشت‌افزار ایرانی علت اصلی تداوم استفاده از شخصیت‌های خارجی را ضعف در طراحی شخصیت بومی و بی‌توجهی به ذائقه مخاطب می‌دانند. ۱۸ درصد از تولیدکنندگان نیز بر مشکلات ترویجی و تبلیغاتی، ۱۳ درصد بر ضعف مالکیت معنوی، ۹ درصد بر فقدان ساختار مدیریت و کنترل نوشت‌افزار و ۵ درصد بر شکل نگرفتن زنجیره محصولات فرهنگی داخلی تأکید داشته‌اند (به‌علاوه ۳ درصد بی‌پاسخ) [۴].

همچنین در خصوص استفاده از محتوا و شخصیت ایرانی، ۲۹ درصد از تولیدکنندگان صنعت نوشت‌افزار اعلام کرده‌اند که اگر محتوا و شخصیت ایرانی با ظرفیت و تعداد مناسبی در اختیار مجموعه تولیدی‌شان قرار بگیرد، از آن استفاده و طرح‌های غیربومی را حذف می‌کنند. تعداد مجموعه‌هایی که گفته‌اند تحت شرایط خاصی معطوف بر تسهیلات و بسته به کشش بازار، به‌صورت محدود از محتوا و شخصیت ایرانی استفاده می‌کنند نیز ۲۹ درصد و برابر با مورد اول است. میزان مجموعه‌هایی که اظهار داشته‌اند ضمن حفظ طرح‌های خارجی از محتوا و شخصیت ایرانی استفاده می‌کنند، ۲۷ درصد و تنها با دو درصد فاصله از دو مورد مذکور است. در این میان ۷ درصد تحت هیچ شرایطی مایل به استفاده از محتوای ایرانی نیستند که تمامی آنها بیش از ۱۵ سال سابقه دارند. حدود ۸ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند. در همین راستا، از میان شرکت‌های دارای بیش از ۱۵ سال سابقه، تنها ۳۱ درصد اعلام کرده‌اند که حاضر به حذف طرح‌های خارجی در قبال استفاده از طرح‌های ایرانی هستند. در شرکت‌های دارای ۵ تا ۱۵ سال سابقه نیز این رقم ۲۵ درصد است. در حالی که ۵۰ درصد از شرکت‌های دارای سابقه کمتر از ۵ سال، گفته‌اند حاضر به حذف طرح‌های خارجی هستند. گویا شناخته شدن شرکت‌های نوشت‌افزار با طراحی‌های خاص، مخاطره استفاده از طراحی‌های جدید را بالا می‌برد. حال آنکه این مخاطره برای شرکت‌های تازه‌تأسیس و ناشناخته کمتر است [۴].

در خصوص میزان اهمیت و تأثیر ایرانی بودن محصول نوشت‌افزار در انتخاب و خرید مصرف‌کننده و مخاطب داخلی، ۵ درصد از تولیدکنندگان نوشت‌افزار معتقدند ایرانی بودن محصول برای مخاطب ایرانی به میزان خیلی زیادی مهم است و ۲۰ درصد هم این میزان را زیاد می‌دانند. ۴۱ درصد متوسط، ۱۳ درصد کم و ۲۱ درصد خیلی کم، ارزیابی دیگر تولیدکنندگان است. بر این اساس، بیشتر مجموعه‌های تولیدی بر این باورند که ایرانی بودن محصول نوشت‌افزار برای مصرف‌کننده‌های ایرانی به میزان متوسطی مهم است [۴].

شکل ۱۸. نمودار میزان اهمیت ایرانی بودن محصول نوشت‌افزار برای مصرف‌کننده



مأخذ: [۴].

۱. نمایشگاه بین‌المللی ایران پنکس (IRANPENEX) که نهمین دوره آن در خردادماه ۱۴۰۳ برگزار شد، بزرگ‌ترین نمایشگاه تخصصی نوشت‌افزار و تجهیزات مهندسی، اداری، بایگانی، هنری، آموزشی و کمک‌آموزشی و دفاتر است. در این نمایشگاه آخرین توانمندی‌ها و فناوری‌های پیشرفته در صنعت نوشت‌افزار ارائه شده و زمینه توسعه بازار داخلی و نگاه راهبردی به بازارهای منطقه‌ای و صادرات محصولات تولید داخل مطابق با کیفیت و استاندارد (معیار)‌های بین‌المللی فراهم می‌شود.

نوع نگاه تولیدکننده به محصولی که تولید می کند، در طراحی محتوایی آن اثرگذار است. ۳۸ درصد از تولیدکنندگان نوشت افزار به میزان خیلی زیاد و ۳۰ درصد به میزان زیادی محصول نوشت افزار را کالای فرهنگی می دانند. ۲۱ درصد به میزان متوسط، ۷ درصد به میزان خیلی کم و ۴ درصد به میزان کمی نگاه فرهنگی به محصول نوشت افزار دارند. بر این اساس، حداقل ۶۸ درصد تولیدکنندگان ایرانی، نوشت افزار را کالای فرهنگی می دانند [۴].

شکل ۱۹. نمودار نگرش نسبت به فرهنگی بودن محصول نوشت افزار



مأخذ: همان.

بنابراین، می توان گفت محتوای فرهنگی و ایرانی بودن محصول نوشت افزار برای تولیدکننده ایرانی مهم تر از مصرف کننده ایرانی است. به طوری که ۸۵ درصد تولیدکنندگان حاضر به استفاده از محتوای ایرانی هستند و از این میان، ۶۷ درصد به محصول نوشت افزار نگاه فرهنگی دارند. در حالی که ایرانی بودن محصول نوشت افزار برای اغلب مصرف کنندگان ایرانی به میزان متوسطی اهمیت دارد [۴]. در چنین وضعیتی، اتخاذ رویکرد «بازاریابی اجتماعی»^۱ به عنوان رویکردی چندجانبه نگر و متعامل می تواند ذهنیت و ظرفیت تولیدکنندگان و نهادهای مسئول را نسبت به فرهنگی بودن محصولات نوشت افزار و اهمیت آن در سبک زندگی جامعه بهبود بخشد. همچنین به کارگیری روش های ترویجی مبتنی بر میدان و ویژگی های منحصر به فرد زیست بوم به منظور تغییر باورها و نگرش مصرف کنندگان نسبت به ماهیت فرهنگی محصولات نوشت افزار و در ادامه، تأثیر گذاری بر رفتار خرید آنان، از دیگر نتایج در پیش گرفتن چنین رویکردی است.

از آنجا که اغلب مردم در خرید دچار خطای تعمیم ناروا می شوند، تجربه مثبت یا منفی آنها در استفاده از محصولات ایرانی در یک صنعت می تواند بر پیش فرض آنها از برندهای (ویژندها) ایرانی در صنایع دیگر نیز تأثیر گذار باشد. در خصوص این گزاره که «صنعت نوشت افزار ایران طی یک دهه اخیر، نقش مثبتی در اشاعه فرهنگ خرید کالای ایرانی و ساخت ایران ایفا کرده است»، ۳۴ درصد از تولیدکنندگان کاملاً موافق و ۲۷ درصد موافق، ۱۶ درصد مخالف و ۹ درصد کاملاً مخالف بوده اند. ۱۴ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده اند [۴].

۱. بازاریابی اجتماعی (Societal Marketing)، رویکردی راهبردی در بازاریابی است که افزون بر پاسخ به نیازهای مشتری، از رویکرد سنتی سودمحوری فراتر رفته و به طور همزمان به مسائل اخلاقی، اجتماعی و محیطی در شیوه های بازاریابی توجه می کند. هدف ذی نفعان از اتخاذ چنین رویکردی، ایجاد و ارائه محصولات و خدماتی است که هم خواسته های مصرف کننده را برآورده ساخته و هم با مشارکت مثبت با جامعه، موفقیت تجاری پایدار و بلندمدت را تضمین کنند.

شکل ۲۰. نمودار نگرش نسبت به نقش صنعت نوشت‌افزار در اشاعه فرهنگ خرید کالای ایرانی



مأخذ: همان.

پیرامون مسئله مالکیت معنوی نیز ۶۷ درصد از تولیدکنندگان نوشت‌افزار اظهار داشته‌اند اگر در مجموعه آنها تصمیم بر استفاده از محتوای ایرانی باشد، هزینه‌های مرتبط با مالکیت معنوی محتوا را می‌پردازند. ۲۹ درصد نیز گفته‌اند حاضر به پرداخت این هزینه نیستند. ۴ درصد نیز پاسخی نداده‌اند. مجموع اظهارات تولیدکنندگان درباره استفاده از محتوای ایرانی نشان‌دهنده تمایل زیاد آنها به استفاده از محتوای ایرانی است و در صورتی که این محتوا با کیفیت و کمیت مناسبی در اختیارشان قرار بگیرد، از آن استفاده می‌کنند؛ حتی اگر نیاز به تقبل هزینه باشد. **آمادگی ۶۷ درصدی تولیدکنندگان برای پرداخت هزینه درازای استفاده از محتوای ایرانی مؤید اظهارات پیشین آنها مبنی بر داشتن نگاه فرهنگی به محصولات نوشت‌افزار است [۴].**

۴-۲. صنف و کسب‌وکار

با توجه به شکل زنجیره ارزش در صنعت نوشت‌افزار و حضور بازیگران پرشمار (از کارخانه‌دار و بنک‌دار گرفته تا طراح و مغازه‌دار و نیز بازاریاب و مصرف‌کننده)، ظرفیت اشتغال‌زایی قابل توجهی از این حوزه متصور است. با این حال، به دلیل پراکندگی بخش‌های مختلف نوشت‌افزار، فقدان شفافیت و همچنین فعالیت زیرزمینی بسیاری از واحدهای تولیدی، فراهم کردن آمار دقیقی از اشتغال‌زایی آن را در ایران دشوار می‌کند. افزون بر این، به گفته مدیرعامل مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی، فعالیت بخشی از حوزه نوشت‌افزار به صورت غیررسمی بوده و تعداد شرکت‌های ثبت شده در این حوزه تمام واقعیت آن نیستند. طبق برآوردهای این مجمع، تقریباً ۱۵ هزار نفر به طور مستقیم در این صنعت اشتغال دارند و حدود ۳۰ هزار نفر در صنعت توزیع فعالند. حدود ۱۵ هزار نفر هم به صورت اشتغال غیرمستقیم وجود دارد که در مجموع، به صورت تقریبی رقم حدود ۶۰ هزار نفر اشتغال در این حوزه را تشکیل می‌دهند [۲]. همچنین اکنون حدود هزار تولیدکننده رسمی و غیررسمی در حیطه نوشت‌افزار در ایران فعالیت می‌کنند، اما همچنان میزان صادرات آن کمتر از ۳ میلیون دلار است [۲۳].

ساختار صنعت نوشت‌افزار از منظر حجم تولید محصولات را می‌توان برحسب نوع مجوزهای فعالیت صنعتی و صنفی نیز مورد بررسی قرار داد. براساس اعلام مدیریت مرکز اصناف کشور و آخرین برآوردهای صورت گرفته توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت (گزارش شده در سند راهبردی صنعت نوشت‌افزار (۱۴۰۵-۱۴۰۲))، تعداد ۱۹۶۴۷ واحد صنفی در زمینه تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نوشت‌افزار فعال بوده که تفکیک آنها بدین صورت است: ۹۰ واحد صنعتی تولید انواع نوشت‌افزار، ۳۲ واحد صنفی-تولیدی و ۱۹۵۲۵ واحد صنفی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و نمایندگان فروش نوشت‌افزار. البته لازم به ذکر است که این آمارها صرفاً به واحدهای دارای پروانه و مجوز یا مواردی مربوط

می شود که اطلاعاتشان را در سامانه جامع تجارت ثبت کرده اند و واحدهای غیر رسمی، بدون مجوز و زیرپلهای را شامل نمی شوند [۱۸]. از سوی دیگر، براساس آمار سامانه هماهنگ وزارت صنعت، معدن و تجارت، تعداد پروانه بهره برداری صادر شده و طرح های با پیشرفت فیزیکی بالای ۶۰ درصد و میزان ظرفیت اسمی تولید صنعت نوشت افزار به شرح جدول زیر است [۱۸]:

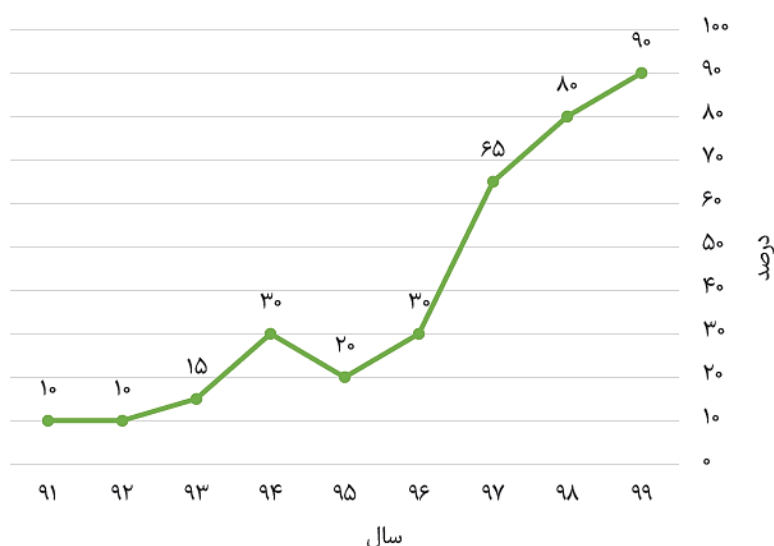
جدول ۱. تعداد واحدها و طرح ها و میزان ظرفیت اسمی تولید نوشت افزار در کشور

رشته فعالیت	تعداد واحد (براساس پروانه بهره برداری)	تعداد طرح (با پیشرفت بالای ۶۰ درصد)	ظرفیت اسمی (میلیون عدد/ جلد)
انواع نوشت افزار	۹۰	۳۳	۳۸۸۶
دفترچه تحریر	۴۶	۸	۵۷۰

مأخذ: [۱۸].

افزون بر این موارد، طی سال های گذشته، تولید و تأمین اقلام اساسی صنعت نوشت افزار از جمله مداد، خودکار، پاک کن، کاغذ و دفتر، مدنظر تولید کنندگان و نهادهای فعال در صنعت بوده است. در شکل زیر نشان داده شده که این مهم چگونه طی یک دهه گذشته در تولید خودکار ایرانی خود را نشان می دهد، به طوری که در سال ۱۳۹۹ حدود ۹۰ درصد از بازار مصرف داخلی به خودکار ایرانی اختصاص داشته است [۲].

شکل ۲۱. نمودار سهم خودکار ایرانی از بازار مصرف داخلی در دهه ۱۳۹۰



مأخذ: [۲].

همان طور که پیش تر نیز اشاره شد، سهم محصولات تولید داخل حدود ۶۰ درصد (تا ۷۵ درصد نیز برآورد شده) از بازار نوشت افزار برآورد شده است. این در حالی است که بخش مهمی از توزیع محصولات نوشت افزار کشور مربوط به واحدهایی صنفی است که در بهترین شرایط ۶۰ درصد دارای مجوزند. چنین وضعیتی می تواند زمینه ساز توزیع کالای قاچاق و تأثیر بر دیگر واحدهای تولیدی باشد [۱۸]. همچنین براساس پیمایش صورت گرفته در نمایشگاه ایران پنکس ۱۴۰۲، ۸۴ درصد از تولید کنندگان نوشت افزار معتقدند اگر در شرایط



مساوی با تولیدکنندگان خارجی رقابت کنند، در زمینه کیفیت، قیمت و کمیت امکان پیشی گرفتن از آنها را دارند. ۵۴ درصد از این میزان، کاملاً موافق و ۳۰ درصد موافقت. ۹ درصد مخالف و ۴ درصد نیز با این فرض کاملاً مخالفند (به علاوه ۳ درصد بی پاسخ). میزان بالای موافقت تولیدکنندگان، نشان از موانع متعددی دارد که شرکت‌های تولید نوشت‌افزار در ایران با آنها درگیرند [۴].

از طرفی، ۴۶ درصد از تولیدکنندگان، رونق گرفتن بخش تولید در قیاس با واردات را مهم‌ترین اتفاق یک دهه گذشته صنعت نوشت‌افزار می‌دانند. همان‌طور که اشاره شد، از ابتدای دهه ۱۳۹۰، تمرکز بر تولید نوشت‌افزارهای ایرانی به‌ویژه با محتوای ایرانی-اسلامی قوت گرفت. تلاش‌ها در این زمینه در حالی آغاز شد که سهم نوشت‌افزارهای ایرانی از بازار فقط ۱۵ درصد بود و هیچ نشانی از محتوای ایرانی-اسلامی وجود نداشت. ۲۱ درصد از تولیدکنندگان نیز اقبال ذائقه مردم به نوشت‌افزار ایرانی را مهم‌ترین اتفاق یک دهه اخیر می‌دانند. **با رشد دو شاخص کیفیت و تنوع در محصولات نوشت‌افزار، اقبال مردم نیز نسبت به این محصولات افزایش یافته است.** ۱۴ درصد از تولیدکنندگان نیز بر تشکلهای صنفی متعدد نوشت‌افزار، ۹ درصد بر گرهمایی‌های پیوسته فعالان زنجیره ارزش صنعت و هم‌افزایی بیشتر تأکید داشته‌اند. در این میان، **تنها ۲ درصد به راه‌اندازی دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار در وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان مهم‌ترین اتفاق یک دهه گذشته صنعت نوشت‌افزار اشاره داشته‌اند** (به علاوه ۷ درصد بی پاسخ). لذا از منظر تولیدکنندگان، برخی اقدامات سیاستگذارانه این چینی تحول‌چندانی در صنعت ایجاد نمی‌کند [۴].

در حوزه صادرات، در سال ۲۰۲۱ کشور چین با ارزش صادراتی بیش از ۴ میلیارد دلار بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات نوشت‌افزار بود. بعد از آن آلمان با ۲/۹ میلیارد دلار در رتبه دوم قرار داشت. با اینکه برخی محصولات نوشت‌افزار ایرانی نیز مانند مداد، پاک‌کن و دفتر به کشورهای همسایه و حتی اروپا صادر می‌شود، اما مقدار آن نسبت به کشورهای مذکور و دیگر کشورها بسیار ناچیز است. **اکنون ظرفیت تولید کشور در این اقلام دو برابر بیشتر از میزان مصرف داخل برآورد می‌شود. این در حالی است که برخی مجموعه‌ها با نصف یا حتی یک سوم ظرفیت خود فعالیت می‌کنند. این مسئله، ضرورت افزایش تولید نوشت‌افزار کشور و پیشروی به سمت صادرات را نشان می‌دهد.**

در همین زمینه، ۳۲ درصد از تولیدکنندگان، رفع تحریم‌های اقتصادی و ۱۸ درصد ارائه مشوق‌ها و معافیت‌های صادراتی را مهم‌ترین راه تقویت صادرات محصولات نوشت‌افزار می‌دانند. ۱۶ درصد بر تقویت دستگاه دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی، ۱۳ درصد بر تخصیص بهینه ارز و تأمین نقدینگی و ۱۱ درصد بر تسهیل دسترسی کسب و کارها به فناوری‌های نوین تأکید داشته‌اند (به علاوه ۱۱ درصد بی پاسخ). همچنین شرکت‌هایی که از پیشینه بین ۵ تا ۱۵ سال و ۱۵ سال به بالا برخوردارند، بیشتر بر رفع تحریم‌های اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین راهکار بهبود صادرات تأکید دارند؛ حال آنکه شرکت‌های نوپا با پیشینه کمتر از ۵ سال، بیشتر نظر به ارائه مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی دارند [۴].

افزون بر این، ۲۹ درصد از تولیدکنندگان نوشت‌افزار معتقدند فقدان توانمندی مالی و نقدینگی مهم‌ترین علت عدم اهتمام به صادرات در این صنعت است. ۲۵ درصد بر عدم تولید محصول دارای مزیت کیفیت، ۲۳ درصد بر نبود دانش و امکانات صادراتی و ۹ درصد بر عدم تولید محصول دارای مزیت قیمتی تأکید داشته‌اند. همچنین موانع سرسخت دولتی، مدیریت ضعیف، گستردگی بازار داخلی، عدم تبلیغ محصول ایرانی، تحریم، کمبود و ناپایدار بودن بازار تأمین مواد اولیه و ارتباطات ضعیف، در مجموع رأی ۱۴ درصد از تولیدکنندگان را به خود اختصاص داده‌اند [۴].

۳. جایگاه نوشت‌افزار در اسناد و مصوبات قانونی



بررسی عنوان نوشت‌افزار و لوازم التحریر در قوانین و مقررات و اسناد سیاستی مختلف، تاحدی تطور رویکردهای تصمیم‌گیری در این حوزه را آشکار می‌کند. در دهه‌های پیشین، نوشت‌افزار به‌عنوان یک مقوله خرد و صرفاً در حد یک کالای مصرفی مورد توجه قرار می‌گرفت و نگاه سیاستگذارانه مستقلی پیرامون آن وجود نداشت؛ اما به تدریج از ابتدای دهه ۱۳۹۰، رویکرد سیاستی مشخصی نسبت به حوزه نوشت‌افزار و ابعاد فرهنگی و صنعتی آن قوت گرفت. به گونه‌ای که اینک می‌توان ردپای سیاستگذاری در این حوزه را در مصوبات کلان و خرد موجود پیگیری کرد. به همین منظور، در ادامه جایگاه نوشت‌افزار در مهم‌ترین اسناد و مصوبات قانونی مربوطه با جزئیات بیشتری بررسی شده است.

جدول ۲. جایگاه نوشت افزار در مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی

عنوان	تاریخ تصویب	حکم / بند	مفاد / توضیحات
آیین نامه نحوه نظارت بر علائم، نشانه ها و تصاویر روی البسه و لوازم التحریر و کالاهای مشابه	۱۳۷۹/۱۱/۱۱	-	در این آیین نامه که در ۱۲ ماده و ۳ تبصره تنظیم شده است، می توان این سه رویکرد کلی را شناسایی کرد: ۱. ممانعت از به کارگیری محتوای معارض با فرهنگ اسلامی- ایرانی یا آسیب رسان از جهت اخلاقی و اعتقادی، ۲. حفظ حقوق تصویرگران و طراحان (با توجه به قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان) و ۳. تشویق به استفاده از عناصر بصری و نقوش برگرفته از هنر ایرانی و اسلامی. همچنین به موجب این آیین نامه شورایی جهت پیشبرد این آیین نامه ذیل معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شکل گرفت که نمایندگانی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت اطلاعات، وزارت آموزش و پرورش، وزارت بازرگانی، سازمان میراث فرهنگی و سازمان تبلیغات اسلامی، به عنوان اعضای آن تعیین شده بودند. هرچند گزارش مشخصی از اجرای این آیین نامه یا شورای مذکور در دست نیست.
سند تحول بنیادین آموزش و پرورش	۱۳۹۰/۱۰/۶	فصل هفتم، هدف عملیاتی ۳، راهکار ۴	ایجاد سازوکارهای لازم برای هماهنگی رسانه ها و تولیدکنندگان کتب و مواد آموزشی، لوازم التحریر و تجهیزات آموزشی و تربیتی در جهت ترویج فرهنگ حیا، عفاف و حجاب مناسب در دانش آموزان
نقشه مهندسی فرهنگی کشور	۱۳۹۱/۱۲/۱۵	راهبرد کلان ۸، راهبرد ملی ۵، اقدام ملی ۱۷	طراحی الگوهای فرهنگی تولید و بهره برداری از اسباب بازی و لوازم التحریر مبتنی بر ارزش های اسلامی- ایرانی
سیاست ها و اقدامات اساسی حمایت از ترویج نام ها و نشانه های اسلامی- ایرانی	۱۳۹۳/۹/۴ (ابلاغ: ۱۴۰۰/۶/۲۰)	مقدمه	این مصوبه مشتمل بر يك مقدمه، ۵ ماده و یک تبصره، با هدف «ترویج و تثبیت آرمان ها، ارزش ها و فرهنگ اسلامی با به کارگیری نام ها و نشانه های اسلامی- ایرانی در تمامی زمینه های مورد استفاده» نگاشته شده است. رویکردهای سیاستی اصلی در این مصوبه عبارتند از: ۱. پاسداشت و ترویج مؤلفه های فرهنگی، تمدنی و هویتی اسلامی- ایرانی، ۲. مقابله با تهاجم فرهنگی و محتوای آسیب رسان و ضدارزش و ۳. حمایت از حقوق مادی و معنوی آفرینش گران، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان در این زمینه. در بیان مسئله این مصوبه (بخش مقدمه)، به نوشت افزار به عنوان یکی از محصولات فرهنگی کلیدی اشاره شده است. همچنین دستگاه ها و نهادهای مخاطب ابلاغ این مصوبه عبارتند از: قوه قضائیه، ستاد هماهنگی و راهبری اجرای نقشه مهندسی فرهنگی کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، وزارت کشور، وزارت آموزش و پرورش، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور اقتصادی و دارایی، نیروی (فرماندهی) انتظامی، قانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم	۱۳۹۷/۴/۲۶	ماده (۱) (تعاریف)، تبصره (۱۱)	«حوزه های مهم» فناوری های فرهنگی و نرم در این سند عبارتند از: تولید محتوا و نشر مکتوب و رقمی، طراحی، اسباب بازی، نوشت افزار، ظواهر و سبک پوشش، صنایع دستی و گردشگری، فناوری های اجتماعی، نوآوری های اجتماعی، بازی های ویدئویی، پویانمایی و پی نمایی، سینما، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، تبلیغات، فناوری های مهندسی انگیزه، سازوکارهای مدیریت بهره وری و حکمرانی در حوزه فرهنگی و اجتماعی، بازی وارسازی، ارتباطی و رسانه ای، آموزشی و یادگیری.
		ماده (۵) - ج (اهداف کمی تا افق ۱۴۰۴)، بند «۱۳»	افزایش سهم تولید لوازم التحریر بومی از بازار نوشت افزار کشور
مجموعه تکمیلی اقدامات اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب	۱۳۹۸/۶/۱۲	ماده (۵) (وظایف اختصاصی دستگاه ها)، بندهای «۱۹» و «۲۰»، ذیل وظایف وزارت صنعت، معدن و تجارت	۵-۱۹- جلوگیری از ثبت سفارش کالاهای ضدفرهنگی (نظیر پوشاک، اسباب بازی و لوازم التحریرهای نامتعارف، هرگونه آرم و علائم و نمادهای غربی، ...) ۵-۲۰- ساماندهی و نظارت بر بازار البسه، نوشت افزار و ملزومات دانش آموزی و حمایت از تولیدات داخلی مبتنی بر فرهنگ عفاف و حجاب.

مأخذ: نگارنده.



اگر چه شورای عالی انقلاب فرهنگی سندی اختصاصی برای حوزه نوشت افزار به تصویب نرسانده، آنچه از مجموع مصوبات این شورا در خصوص نوشت افزار قابل دریافت است، ما را به این دورویکرد یا مضمون اصلی رهنمون می‌کند: ۱. ترویج فرهنگ و سبک زندگی اسلامی-ایرانی و ۲. مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه. افزون بر این، در مواردی بر لزوم رعایت حقوق مؤلف و مالکیت معنوی آفرینش‌گران، تولیدکنندگان و فعالان داخلی این عرصه نیز تأکید شده است. همان طور که از وظایف و مأموریت‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی انتظار می‌رود، مصوبات این شورا پیرامون نوشت افزار تمرکزی قابل توجه بر ابعاد فرهنگی و محتوایی دارند؛ اما همچنان به تکرار سیاست‌های کلی حوزه فرهنگ محدود شده و جهت راهبردی مشخصی را نمایان نمی‌کنند. در «[سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم](#)» نیز که به بازار نوشت افزار توجه شده است، صرفاً «افزایش سهم تولید لوازم التحریر بومی» به عنوان هدف کمی این حوزه تا پایان سال ۱۴۰۴ ذکر شده که هدفی کلی، خنثی و از منظر برنامه‌ریزی سنجش‌ناپذیر است؛ زیرا کمترین افزایشی در این زمینه می‌تواند به عنوان تحقق هدف یادشده تلقی شود. در کنار این موارد، در «[قانون برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران](#)» (ابلاغ شده در تاریخ ۱۴۰۳/۴/۴) نیز حوزه نوشت افزار دو مرتبه مورد اشاره قرار گرفته است؛ در بند «د» ماده (۷۵)، در راستای مردمی‌سازی فرهنگ تکالیفی برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه‌های مختلف تعیین شده که یکی از آنها، حوزه نوشت افزار است:

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است با هماهنگی سازمان بسیج مستضعفین و همکاری قرارگاه فرهنگی و اجتماعی حضرت بقیه‌الله‌الاعظم ارواحنا فدا، ظرف یک سال از لازم‌الاجرا شدن این قانون، آیین‌نامه اجرایی حمایت و پشتیبانی از مردمی‌سازی فرهنگ و جریان حلقه‌های میانی مروج گفتمان انقلاب اسلامی را در حوزه‌هایی همچون نهضت‌های قرآنی، خانواده، بانوان، عفاف و حجاب، فضای مجازی و تولید محتوای رسانه‌ای، نوشت افزار ایرانی اسلامی، مطالبه‌گری پیشرفت و عدالت، جنبش نرم‌افزاری، فعالیت‌های مردمی ورزشی، تربیتی و سبک زندگی سالم تهیه نموده و به تصویب هیئت وزیران برساند.

همچنین در بند «ب» ماده (۹۰)، ذیل عنوان «بازماندگان از تحصیل»، نوشت افزار به عنوان یکی از اقلام بسته‌های حمایتی برای جذب این دسته از دانش‌آموزان لحاظ شده است:

ماده (۹۰) - برای جذب بازماندگان از تحصیل با اولویت دوره ابتدایی، وزارت آموزش و پرورش مکلف به انجام اقدامات زیر است:
«ب» - تهیه و تأمین کتب درسی و تغذیه رایگان، بسته‌های حمایتی (از قبیل نوشت افزار و کیف، کفش و پوشاک و هزینه‌های ایاب و ذهاب) و منابع آموزشی و کمک آموزشی برای دانش‌آموز یا اعطای کمک نهادهای حمایتی به خانواده وی از طریق واحدهای آموزشی.

افزون بر این موارد، مصوبات گوناگون قوه مجریه نیز سطح دیگری از سیاستگذاری در قبال حوزه نوشت افزار را بیانگرند. در جدول ۳، جایگاه نوشت افزار و لوازم التحریر در مرتبط‌ترین مصوبات دولتی مرور شده است.

جدول ۳. جایگاه نوشت افزار در مصوبات قوه مجریه

ردیف	عنوان	تاریخ تصویب	مرجع تصویب	توضیحات
۱	تصویب نامه در خصوص کالاهای مشمول معافیت از پرداخت دو درصد (۲٪) عوارض آموزش و پرورش	۱۳۸۲/۲/۳۱	هیئت وزیران	در این تصویب نامه، به استناد بند «و» قانون حمایت از بازاری و نوسازی صنایع نساجی کشور (مصوب ۱۳۸۰)، فهرست کالاهای مشمول معافیت از پرداخت ۲ درصد عوارض آموزش و پرورش تعیین شده اند. بند «۱۵» این فهرست ۵۶ بندی، «لوازم التحریر» است.
۲	مجموعه تصویب نامه ها در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی	۱۳۸۸/۸/۱، ۱۳۸۸/۱۲/۲۳، ۱۳۹۰/۷/۱۴، ۱۳۹۳/۲/۳، ۱۳۹۶/۵/۱۱، ۱۳۹۷/۲/۱۹	هیئت وزیران	به موجب این تصویب نامه ها که در سال های متمادی به روز و تکمیل شده اند، ^۱ خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی مندرج در فهرست های پیوست توسط تمامی دستگاه های دولتی و دیگر دستگاه ها، نهادها و عناوین مشابهی که به نحوی از بودجه عمومی یا دولتی استفاده می کنند، ممنوع است. در مصوبه های مورخ ۱۳۸۸/۸/۱، ۱۳۹۳/۲/۳ و ۱۳۹۶/۴/۱۱ اقلام مربوط به نوشت افزار و لوازم التحریر نیز در فهرست موارد پیوست شده درج شده است.
۳	دستورالعمل سازمان امور مالیاتی کشور در خصوص نحوه اجرای بند «و» تبصره «۶» قانون بودجه سال ۱۳۹۷ ^۲ در مورد تعیین ضریب ارزش افزوده فعالیت بنکداران و عمده فروشان انواع لوازم بهداشتی و ساختمانی و انواع نوشت افزار و لوازم مهندسی	۱۳۹۷/۷/۳۰	سازمان امور مالیاتی	بنابر این مصوبه، ضریب ارزش افزوده برای فعالیت بنکداران و عمده فروشان انواع لوازم بهداشتی و ساختمانی و انواع نوشت افزار و لوازم مهندسی به میزان هفت درصد (۷٪) تعیین شده است.
۴	آیین نامه صادرات و واردات محصولات فرهنگی و هنری	۱۳۹۹/۳/۲۶	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در بخش «تعاریف» این آیین نامه که به منظور تسهیل در تجارت و تسریع در فرایند صدور مجوز ورود و خروج محصولات فرهنگی و هنری از طریق درگاه سامانه جامع تجارت ایران و سامانه (پنجره واحد) تجارت فرامرزی تصویب شده، «نوشت افزار و لوازم التحریر» ذیل تعریف محصولات فرهنگی و هنری، ذکر شده است.
۵	دستورالعمل نظارت بر تولید محصولات چاپی	۱۳۹۹/۴/۴	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در این دستورالعمل مقررات و فرایندهای مربوط به درخواست مجوز، صدور مجوز، سفارش چاپ، به کارگیری نام و نشان تجاری و نوشتار، شرایط عمومی چاپ و ... مشخص شده که در بخش «تعاریف» این دستورالعمل، «نوشت افزار و لوازم التحریر» ذیل تعریف محصولات چاپی، آورده شده است.
۶	بخش نامه معاون اول رئیس جمهور به استانداران سراسر کشور در خصوص حمایت از تولید محصولات و صنایع فرهنگی ساخت داخل	۱۴۰۲/۹/۲۱	معاون اول رئیس جمهور	به موجب این بخش نامه، به منظور ترویج فرهنگ کتابخوانی و حمایت از تولید محصولات و صنایع فرهنگی ساخت داخل و ترویج و توسعه زندگی اسلامی- ایرانی و تعمیق باور و معرفت دینی، کلیه استانداران سراسر کشور مکلفند در کلیه شهرستان های فاقد کتاب فروشی کشور، زیرساخت های لازم جهت راه اندازی حداقل یک مرکز عرضه کتاب، نوشت افزار و محصولات فرهنگی اسلامی و ایرانی را براساس الگوی کتاب شهر ایران (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی) و کمک به تأمین اعتبارات لازم فراهم کنند.

مأخذ: نگارنده.

۱. فهرست کامل این تصویب نامه ها عبارتند از: «تصویب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی توسط دستگاه های اجرایی» (مصوب ۱۳۸۸/۸/۱)؛ «ممنوعیت خرید کالاهای خارجی به شرح فهرست مندرج در این تصویب نامه توسط دستگاه های اجرایی» (مصوب ۱۳۸۸/۱۲/۲۳)؛ «تصویب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای نمونه و یا مشابه تولید داخلی توسط تمامی دستگاه های دولتی» (مصوب ۱۳۹۰/۷/۱۴)؛ «تصویب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی (اعم از کالای ساخته شده، قطعات، ملزومات، تجهیزات و ... تحت هر عنوان) دارای تولید مشابه داخلی» (مصوب ۱۳۹۳/۲/۳)؛ «تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی» (مصوب ۱۳۹۴/۵/۱۱)؛ «تصویب نامه در خصوص فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی» (مصوب ۱۳۹۶/۴/۱۱) و «تصویب نامه در مورد الحاق فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی به فهرست تصویب نامه شماره ۴۸۴۶۲/ت/۲۶۷۲۵-هـ مورخ ۱۳۹۳/۳/۱۱ (مصوب ۱۳۹۷/۲/۱۹)». لازم به ذکر است سه مورد اول این فهرست، منسوخ یا موقوف الاجرا شده اند.

۲. بند «و» تبصره «۶» قانون بودجه سال ۱۳۹۷ کل کشور: «سازمان امور مالیاتی کشور می تواند مالیات بر ارزش افزوده گروه هایی از مؤدیان مشمول قانون مالیات بر ارزش افزوده را با اعمال ضریب کاهش ارزش افزوده فعالیت آن بخش تعیین کند. مقررات این بند در خصوص دوره هایی که مالیات آنها قطعی نشده است، جاری خواهد بود. ضریب ارزش افزوده هر فعالیت با پیشنهاد سازمان امور مالیاتی کشور به تأیید وزیر امور اقتصادی و دارایی می رسد».



از دقت در مصوبات بالا می‌توان دریافت که در رویکرد سیاستی اصلی بخش‌های دولتی در حوزه نوشت افزار، بر تسهیل‌گری و حمایت از محصولات تولید داخل تأکید شده است. در این رویکرد حمایتی که در سال‌های اخیر قوت یافته، تلاش شده با تعیین چارچوب‌ها و ضوابطی یاری‌گر، زمینه‌های رشد و شکوفایی صنعت داخلی و بومی نوشت افزار فراهم شده و سهم آن از بازار فزونی یابد.

گذشته از این موارد، همان‌طور که در بخش پیشین در بررسی وضعیت آماری حوزه نوشت افزار اشاره شد، در سال ۱۴۰۲ سندی با عنوان «سند راهبردی صنعت نوشت افزار (۱۴۰۵-۱۴۰۲)» توسط «دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار» وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری فعالان و ذی‌نفعان این حوزه تدوین و رونمایی شد [۱۷]. این سند شامل محورهای «کلیات برنامه» (چشم‌انداز و زمان‌بندی اجرا)، «بیان وضع موجود» (تحلیل وضعیت صنعت نوشت افزار در ایران و سطح بین‌المللی)، «مسائل راهبردی»، «ترسیم وضع مطلوب»، «راهبردها»، «اهداف» (کمی و کیفی)، «برنامه‌های عملیاتی»، «سازوکارها»، «طرح‌ها» و «الزامات» است. در این سند راهبردی تلاش شده است تا ضمن ترسیم تصویری همه‌جانبه از ابعاد و جنبه‌های مختلف وضعیت کنونی صنعت نوشت افزار کشور، نقشه راه مشخص و دسته‌بندی شده‌ای به‌منظور ارتقا و رشد این حوزه ارائه شود. می‌توان گفت این سند یک برنامه راهبردی میان‌مدت است که به‌دلیل مصوبه نبودن آن و نیز ابلاغ نشدن از جانب مراجع قانونی (مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، هیئت وزیران یا وزیر صنعت، معدن و تجارت)، از لحاظ قانونی برای نهادها و دستگاه‌های مربوطه تکلیف‌آور نیست. با این حال، سند مذکور به‌عنوان یک سند راهنما و یک برنامه راهبردی و عملیاتی می‌تواند پایه و زمینه‌ای برای اتخاذ سیاست‌های رسمی و وضع قوانین و مقررات اختصاصی در حوزه نوشت افزار باشد. افزون بر این، در صورت تحقق بخش قابل توجهی از اهداف و برنامه‌های عملیاتی این سند تا پایان سال ۱۴۰۵، می‌توان از آن به‌عنوان الگویی برای تدوین مصوبه جامعی برای حوزه نوشت افزار و نیز تدوین اسناد و برنامه‌های مشابه برای دیگر زیرشاخه‌های صنایع فرهنگی و خلاق بهره گرفت.

۴. زنجیره ارزش و نگاشت نهادی حوزه نوشت افزار

زنجیره ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای برآوردن نیاز کسب و کار به وسیله اضافه کردن ارزش (یا قیمت) در هر مرحله از فرایند است که همه اقدامات لازم برای آوردن محصولی از مفهوم به بازار را شامل می‌شود. به‌طور کلی، در زنجیره ارزش به همه فعالیت‌های مرتبط با جریان محصول و تبدیل مواد (از پژوهش و تهیه ماده اولیه گرفته تا مرحله تحویل به مصرف‌کننده) پرداخته می‌شود [۲۴]. در همین راستا، مراحل زنجیره ارزش نوشت افزار را می‌توان شامل «پژوهش»، «تأمین»، «ایده»، «تولید»، «تبلیغ و ترویج»، «توزیع»، «فروش» و «خرید و مصرف» در نظر گرفت. در جدول ۴، عناصر کلیدی هریک از این مراحل ذکر شده‌اند.

جدول ۴. مراحل زنجیره ارزش صنعت نوشت افزار و عناصر کلیدی آن

عناصر کلیدی	مراحل زنجیره ارزش
واکاوی وضعیت مستقر زیست‌بوم، ذائقه‌سنجی مخاطبان، سنجش روندهای هویتی، فرهنگی و مصرفی، بهینه‌سازی زیرساخت‌ها و فرایندها، شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های تولید و عرضه و ترویج	پژوهش
شخصیت‌سازی و آفرینش محتوا (بازآفرینی میراث فرهنگی و ادبی کهن و معاصر)، طراحی محصول، ثبت و کسب مجوز، مصرف محتوای تجاری	ایده
وام، سرمایه‌گذاری، تهیه و واردات مواد اولیه (مانند پتروشیمی و چوب)	تأمین
شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدکننده، قالب‌سازان، بسته‌بندی	تولید
تلویزیون، تبلیغات محیطی، بازاریابی، نمایشگاه‌ها، رسانه‌های ترویجی	تبلیغ و ترویج
واردکنندگان، پخش‌کنندگان داخلی، قاچاق	توزیع
فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های اختصاصی، فروشگاه‌های اینترنتی	فروش
خریداران شخصی، دستگاه‌های اداری و اجرایی، شرکت‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها	خرید و مصرف

مأخذ: [۲].

متناظر و هم‌راستا با چارچوب بیان شده، می‌توان نقشه تقسیم‌نهادی ذی‌نفعان و ذی‌نقشان صنعت نوشت افزار را ترسیم کرد که حاصل آن در بخش پیوست گزارش (جدول ۱ پیوست) قابل مشاهده است. در این نگاشت نهادی تلاش شده است مهم‌ترین و کلیدی‌ترین نهادها و دستگاه‌هایی که در این زمینه - به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم - مسئولیت یا نقش دارند، جایابی شوند. در تحلیل نقش و جایگاه کنشگران نهادی موجود، مبتنی بر ارزیابی نسبت اقدامات و عملکردها با وظایف تعیین شده یا مورد انتظار، می‌توان نکات و ملاحظات زیر را پیرامون وضعیت نگاشت نهادی و نقش‌آفرینان مختلف زنجیره ارزش حوزه نوشت افزار طرح کرد [۲۵] [۲]:

۱. در میان شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی و خلاق، نوشت افزار از جنبه‌های ملموس‌تری برخوردار است؛ به‌طوری‌که ویژگی‌های فیزیکی آن برجسته‌تر بوده و بعد صنعتی آن بیشتر از دیگر محصولات فرهنگی و خلاق مورد توجه قرار می‌گیرد. به همین دلیل، در کنار نهادهای فرهنگی، نقش نهادهایی همچون وزارت صنعت، معدن و تجارت و کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی نیز پررنگ بوده و سیاست‌های مربوط به توسعه صنعتی، بخشی از سیاستگذاری در حوزه نوشت افزار را تشکیل می‌دهند. در این زمینه، عوامل اقتصادی از قبیل تورم، نرخ ارز، تعرفه‌های واردات و مقررات مالیات‌ستانی، بسیار محوری و کلیدی تلقی می‌شوند. در چنین شرایطی لازم است در وضع و اجرای سیاست‌ها، تعادل و تناسب در میان ابعاد فرهنگی و صنعتی این حوزه حفظ شود. به گونه‌ای که به تحقق هدف افزایش تولید داخلی نوشت افزار بسنده نشده و تحقق تولید و عرضه نوشت افزار داخلی با محتوای بومی و ایرانی - اسلامی نیز در محوریت تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات قرار گیرد.

۲. در عرصه ترویج و تبلیغ حوزه نوشت افزار، وزارتخانه‌های آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین سازمان صدا و سیما، از نقشی بسیار کلیدی برخوردارند. با توجه به جمعیت بیش از ۱۷ میلیونی دانش‌آموزان، وزارت آموزش و پرورش با جامعه مخاطبان گسترده‌ای روبه‌رو است که می‌تواند در تعامل و هم‌افزایی با نهادهای فرهنگی و نیز فعالان صنعت، در ارتقای محتوایی و نیز بهبود ذائقه مصرف‌کنندگان بسیار مؤثر باشد. افزون بر این، جایگاه نامشخص صنایع فرهنگی و خلاق (از جمله نوشت افزار) در ساختار سازمانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موجب شده است که اقدامات هدفمند و پایداری در این باره (به‌ویژه در عرصه فرهنگ عمومی) صورت نگیرد. سازمان صدا و سیما نیز به‌همراه دیگر نهادها و مجموعه‌های هنری و رسانه‌ای می‌تواند در زمینه شخصیت‌سازی و نیز تبلیغ و ترویج گسترده محصولات ایرانی - اسلامی تولید داخل به‌ویژه برای مخاطب کودک و نوجوان نقشی جدی ایفا کنند.

۳. سازمان صدا و سیما با وجود برخورداری از بسترهای تخصصی تولید و پخش محتوای کودک و نوجوان (شبکه‌های پویا، نهال و امید)، سهم اندکی از آثار و شخصیت‌های بومی در سبد مصرف فرهنگی مخاطب کودک و نوجوان دارد. از سوی دیگر، به دلایلی همچون غلبه نگاه تجاری، ضعف نگاه راهبردی نسبت به موضوع بازارپردازی فرهنگی و نیز نبود سازوکارهای مشخص حقوقی برای استفاده از حق امتیاز شخصیت‌های متعلق به این سازمان، تولیدکنندگان نتوانسته‌اند از ظرفیت شخصیت‌های صدا و سیما برای بازارسازی و عرضه محصولات شخصیت‌محور بومی، به‌طور پایدار و بلندمدتی بهره ببرند و لاجرم به استفاده از شخصیت‌های کم‌هزینه و پرفروش خارجی سوق یافته‌اند. حضور گذرا و موقت شخصیت‌های آثاری همچون کلاه‌قرمزی، شکرستان، پهلوانان، جناب‌خان و ... در تولیدات داخلی نوشت افزار، مؤید این امر است.

۴. نهادها و تشکلهای نظارتی متعددی مرتبط با صنعت نوشت افزار وجود دارند که از قابلیت اعمال سازوکارهای نظارتی در ابعاد مختلف برخوردارند (مانند سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان ملی استاندارد ایران، مرکز مالکیت معنوی، ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق ارز و کالا، سازمان تعزیرات حکومتی و ...). گذشته از لزوم هماهنگی بیشتر این دسته از بازیگران، با توجه به امتداد چالش‌هایی همچون قاچاق یا وجود کالاهای کم‌کیفیت در بازار، ضروری است در شیوه نقش‌آفرینی این ناظران تأمل و بازنگری جدی صورت گیرد.

۵. در حوزه نوشت افزار تشکلهای صنفی توانمندی در بخش‌های مختلف تولید، ایده‌پردازی و محتوا، توزیع و فروش، واردات، شبکه‌سازی و ... فعالند (مانند انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت افزار، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران، مجمع نوشت افزار ایرانی - اسلامی، کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات و ...). چنین ظرفیتی می‌تواند برای سیاستگذاران و تصمیم‌گیران حوزه نوشت افزار و حتی دیگر حوزه‌های صنایع فرهنگی و خلاق، از نظر کارشناسی و مشورتی بسیار قابل استفاده و یاری‌بخش باشد.

۶. پیوند صنعت با دانشگاه در حوزه نوشت افزار نیز دچار ضعف است. به‌طوری‌که زیرساخت‌های آموزشی، پژوهشی و فناورانه موجود در نسبت



با آنچه برای شکوفایی و جهش این حوزه نیاز است، بسیار اندک هستند. کم توجهی به پژوهش و کاربرست فناوری‌های نوین، به عنوان نخستین مرحله زنجیره ارزش و نیز مؤثر بر دیگر مراحل، موجب می‌شود پایه‌های زیست‌بوم نوشت‌افزار استواری و پایداری کافی را نیافته و در بلندمدت و در سازگاری با تحولات روز دچار چالش شوند. به همین جهت مقتضی است در روندی تدریجی، زیرساخت‌ها و قالب‌های سنتی تولید و عرضه متناسب با نیاز بازار و ذائقه مصرف‌کننده به زیرساخت‌ها و قالب‌های بهره‌مند از فناوری‌های نوین تبدیل شوند. در این زمینه افزایش و تقویت نهادهای و ذی‌نفعانی با ماهیت فناورانه در حوزه نوشت‌افزار با محوریت همکاری و هم‌افزایی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان و وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، امری ضروری است.

۷. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در گذشته یکی از بازیگران برجسته در تولید و توزیع نوشت‌افزار کشور بود. در گذر زمان، حضور و فعالیت این نهاد در بازار نوشت‌افزار کمرنگ شده و در حال حاضر نقش آن به برخی اقدامات ترویجی (مانند نمایشگاه نوشت‌افزار «زنگ مهر») و امکانات زیرساختی محدود شده است. در حالی که با توجه به ظرفیت بالای این نهاد در تولید و ترویج محتوای فرهنگی و هویت‌ساز برای مخاطب کودک و نوجوان، لازم است که نقش و جایگاه آن در زیست‌بوم نوشت‌افزار کشور بازتعریف شود.

۸. حضور قابل توجه نهادهای مجموعه‌های حاکمیتی در کنار سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه‌ای در زمینه توزیع نیک‌بنیان محصولات نوشت‌افزاری داخلی و بومی (نظیر جشن عاطفه‌ها و مشق احسان)، ضمن اینکه در محرومیت‌زدایی از دانش‌آموزان کم‌برخوردار تأثیر بسزایی دارد، می‌تواند در اشاعه جریان بومی تولید نوشت‌افزار در کشور (با تأکید بر محتوای ایرانی-اسلامی) نیز ثمربخش باشد. البته نیاز است در این زمینه به ظرفیت مشارکت‌های مستقیم مردمی توجه بیشتری شود تا هم گستره این نوع کنشگری افزایش یابد و هم جنبه‌های هویت‌سازی و مسئولانه آن تعمیق شود.

۹. عواملی همچون تعدد تولیدکنندگان داخلی، حجم و مقیاس به نسبت کوچک صنعت و نیز بازار محدود و خرد داخلی، منجر به این شده است که بخش قابل توجهی از فعالان صنعت نوشت‌افزار در کشور با ظرفیتی پایین‌تر از توان اسمی و واقعی خود فعالیت کنند. در چنین وضعیتی، ضرورت تسهیل و تقویت صادرات در صنعت نوشت‌افزار بیشتر نمایان می‌شود. از این رو، لازم است نهادهای دستگاه‌های کلیدی این عرصه نظیر وزارتخانه‌های امور خارجه، صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی و فرهنگ و ارشاد اسلامی به همراه سازمان‌های زیرمجموعه و وابسته‌شان، با هماهنگی و هم‌افزایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود، تمهیدات گسترش بازار محصولات نوشت‌افزارهای ایرانی را در سطح بین‌المللی و در مقیاسی متناسب، رقم بزنند.

۵. مسائل و چالش‌های حوزه نوشت‌افزار



در بخش پیش رو، ابتدا مسائل و چالش‌های احصا شده در ابعاد مختلف حوزه نوشت‌افزار، به طور مختصر و اجمالی مرور می‌شوند. پس از آن، با تمرکز بر موارد اولویت‌دار، اصلی‌ترین مسائل و چالش‌های این حوزه با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرند. البته لازم به ذکر است که برخی از مسائل و چالش‌های این حوزه (به ویژه در بُعد صنعتی)، از سنخ مسائل عمومی اقتصاد و صنعت کشور بوده و به حوزه نوشت‌افزار اختصاص ندارند.

جدول ۵. مجموعه مسائل و چالش های حوزه نوشت افزار

ابعاد	مسائل و چالش ها
سیاستگذاری	■ کم ثباتی در سیاست های اجرایی و اعمال دستورالعمل ها و بخش نامه های غیرکارشناسانه ■ ممنوعیت های ناسنجیده در واردات و گمرک و کاهش توان رقابت پذیری، نوآوری و پویایی ■ کم توجهی به بازارپردازی فرهنگی و پیوستاری زنجیره ارزش ■ کمبود حمایت ویژه از صنعت نوشت افزار به رغم پیشرو بودن آن در میان صنایع فرهنگی و خلاق ■ حمایت ناکافی از مجموعه های هویت ساز نوشت افزار ایرانی- اسلامی ■ سازوکارهای نامناسب و غیرهدفمند مالیات ستانی (به ویژه سامانه های ثبت و اظهار)
ساختار و نهاد	■ خلأ جدی در زیرساخت های اطلاعاتی و آماری دستگاه های مسئول، واحدهای صنفی و فعالان زیست بوم ■ ضعف در سازوکارهای مدیریتی فنی و محتوایی و سنجه های مورد نیاز (شامل تعاریف، شاخص ها، ابزارهای نظارتی و ...) ■ پراکندگی آمایشی واحدهای تولید و فروش نوشت افزار در کشور و ضعف تشکلهای و فرایندهای هماهنگ کننده ■ انگیزه پایین واحدهای صنفی برای ایجاد گروه های اقتصادی با منافع مشترک (کنسرسیوم ها) ■ حاکمیت فضای غیررقابتی در برخی حلقه های زنجیره و در نتیجه عدم توازن در توزیع سود ■ تعداد اندک بنگاه های بزرگ مقیاس
نظارت و ارزیابی	■ قاچاق محصولات نوشت افزار بی کیفیت و آسیب زا به داخل کشور ■ کم اظهاری واردکنندگان نسبت به ارقام وارداتی در گمرک ■ واردات بی رویه محصولات دارای نمونه مشابه با کیفیت داخلی ■ فعالیت واحدهای صنفی زیرپله ای (غیررسمی و بدون مجوز) خارج از چارچوب های نظارتی ■ عرضه کالاهای بی کیفیت یا تقلبی (تولید داخل، وارداتی و قاچاق) در خرده فروشی ها ■ تأثیر منفی قاچاق بر رقابت و انگیزه پایین بهینه سازی در واحدهای صنفی و فعالان زیست بوم
تأمین مالی	■ مشکلات واسطه گری، تخصیص ارز و افزایش مدام قیمت ها در تهیه و تأمین مواد اولیه (از جمله پتروشیمی) ■ تحریم ها و موانع مربوط به پرداخت های بین المللی ■ خلأ نهادهای سرمایه گذاری و تأمین مالی در صنعت نوشت افزار ■ بالا بودن نرخ بهره بانکی در تسهیلات ■ کمبود نقدینگی جهت توسعه و بهبود کمی و کیفی محصولات ■ ماهیت فصلی فروش در بازار نوشت افزار و خواب سرمایه بالا در آن ■ مالیات ستانی گسترده از تولیدکننده به رغم تورم فزاینده و ضریب سود پایین
مجوز و مالکیت معنوی	■ نبود ضمانت اجرا و شفافیت کافی در قوانین و مقررات موجود در خصوص مالکیت معنوی (کپی رایت) ■ خلأ حمایت ها و امتیازات اختصاصی برای محصولات دارای مجوز ■ احساس بی نیازی برخی از دارندگان واحدهای صنفی به اخذ مجوز ■ ضعف نهادهای اجرایی و نظارتی در حمایت و پیگیری حقوقی از دارندگان مجوز ■ ناهماهنگی مجوزها و استاندارد (معیار) های داخلی با ساختارهای و نهادهای بین المللی مرتبط ■ اعمال سلیقه و نظرات شخصی و غیرکارشناسی بر ثبت ها و مجوزها
ایده و طراحی	■ استفاده بی رویه و کپی برداری از محتوای خارجی، غریبومی و معارض با فرهنگ بومی ■ کم توجهی یا بی رغبتی تولیدکنندگان به استفاده از طراحی های اختصاصی و بومی ■ نبود استاندارد (معیار) های کاربردی و محتوایی مبتنی بر فرهنگ بومی و سبک زندگی ایرانی- اسلامی ■ کم توجهی به معیارهای جذابیت در ایده پردازی و طراحی محصولات داخلی ■ ظرفیت پایین صنایع محتوا سازی مانند پویانمایی یا بازی های رقومی (دیجیتال) در داخل



ابعاد	مسائل و چالش‌ها
تولید	■ عدم به کارگیری ظرفیت نهایی و اسمی تولیدکنندگان ■ بازار محدود داخلی و عدم تناسب بازار با ظرفیت بالای تولید ■ بروز انحصار در تولید به سبب ممنوعیت‌های ناسنجیده ■ استفاده از زیرساخت‌های فنی سنتی و منسوخ و ضعف در به کارگیری فناوری‌های نوین و به روز ■ تنوع پایین محصولات تولید داخل ■ ضعف ارتباطی میان تولیدکنندگان نوشت افزار به منظور هم افزایی در ظرفیت‌های تولید ■ جای خالی مناطق صنعتی اختصاصی نوشت افزار با رویکرد حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) ■ کمبود استاندارد (معیار)‌های لازم برای ارزیابی و کنترل کیفیت محصولات تولید داخل ■ قطعی‌های مکرر برق واحدهای تولیدی در فصل تابستان هم زمان با دوره اوج تولید ■ کم توجهی به مسائل زیست محیطی (مانند مدیریت مواد اولیه و پسماندها) در فرایندها و فناوری‌های تولید و عرضه ■ ضعف استاندارد (معیار)‌های بهداشتی در برخی از اقلام تولید
توزیع و فروش	■ سنتی بودن و شفافیت اندک بخش عمده شبکه توزیع ■ افزایش نامناسب قیمت تمام شده محصولات به دلیل هزینه‌های مربوط به شبکه‌های توزیعی ■ سهم بالای واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته و نیمه سازمان یافته در بازار ■ نبود بسته‌ها و سازوکارهای حمایتی از محصولات باکیفیت و مناسب داخلی از قبیل ضمانت خرید از سوی دستگاه‌ها و سازمان‌های متقاضی ■ صادرات ناچیز و استفاده اندک از ظرفیت بازارهای جهانی (به خصوص منطقه‌ای) ■ حضور پررنگ رقبای تجاری (مانند ترکیه و امارات متحده عربی) در بازارهای منطقه‌ای ■ اتکای زیاد شرکت‌ها و برند (ویژند)‌های برتر به بازار داخل و امکان محدودیت صادراتی
ترویج و تبلیغ	■ هزینه‌ها و تعرفه‌های بالای تبلیغات در صدا و سیما ■ اهتمام کم رmq دستگاه‌های دولتی (به ویژه وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و آموزش و پرورش) به نقش و جایگاه فرهنگی نوشت افزار ■ ضعف بازارپردازی فرهنگی در صنعت نوشت افزار به ویژه در طراحی و بازتولید شخصیت‌ها و جهان‌های الگومای بومی ■ خلأ دانشی و عملیاتی در حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات و برندسازی (ویژندسازی) در صنعت نوشت افزار ■ کمبود نشان‌های تجاری مناسب با رویکردهای فرهنگی بومی در شخصیت سازی و تولید محتوا ■ استفاده بی حد و حصر تولیدکنندگان ایرانی از برند (ویژند)‌ها و نشان‌های خارجی برای فروش محصولات خود
مخاطب و مصرف	■ شناخت و آگاهی ناکافی تولیدکنندگان محتوا و خانواده‌ها از نیازهای و اقتضائات خاص کودکان و نوجوانان (به ویژه ابعاد فرهنگی و پیامدهای تربیتی) ■ نبود برنامه منسجم برای بازاریابی و ذائقه سازی میان مخاطبان (به ویژه مصرف کنندگان ثابت محصولات خارجی) ■ انطباق اندک محصولات تولید داخل با نیازها و سلیق متنوع و متغیر مشتریان ■ کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان ■ وجهه مخدوش کیفیت محصولات داخلی در اذهان عمومی ■ ضعف در نهادهای و سازوکارهای جریان ساز و آگاهی بخش به مخاطبان در خصوص ابعاد و دامنه‌های تأثیر محصولات نوشت افزار
آموزش و سرمایه انسانی	■ جای خالی رشته‌ها و گرایش‌های تحصیلی مرتبط با نوشت افزار در مراکز دانشگاهی و نظام آموزشی کشور^۱ ■ آشنایی اندک یا ناآشنایی فعالان زیست بوم با رویه‌ها، قواعد و مقررات در عرصه‌هایی همچون اخذ مجوز، تجارت بین الملل، قوانین گمرکی و دیپلماسی اقتصادی ■ نبود برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی، مهارتی و تخصصی ویژه نوشت افزار ■ نبود کارگر ماهر و متخصص در صنعت نوشت افزار به دلیل نبود استاندارد (معیار) شغلی در سازمان فنی و حرفه‌ای ■ ضعف در تربیت و به کارگیری نیروی انسانی متخصص خلاق و مهارت محور
مطالعه و پژوهش	■ نبود اطلاعات دقیق و جامع و مطالعات علمی و آماری قابل اتکا از بخش‌های مختلف زیست بوم نوشت افزار ■ جایگاه کم رنگ تحقیق و توسعه در میان فعالان حوزه نوشت افزار (به ویژه تولید کنندگان) ■ ارتباط ضعیف و تعامل اندک مراکز دانشگاهی و فنی و حرفه‌ای با بازیگران صنعت ■ خلأ شرکت‌ها و مجموعه‌های خدماتی در عرصه مطالعه و رصد بازار نوشت افزار ■ ضعف در شناخت همه جانبه و میدانی ظرفیت‌ها و فرصت‌های حوزه نوشت افزار در سطوح داخلی و بین المللی ■ کمبود پژوهشگر متخصص در حوزه نوشت افزار

مأخذ: [۲] [۴] [۱۸].

۱. برای نمونه، بررسی رشته‌های دانشگاه جامع علمی کاربردی نشان می‌دهد در این دانشگاه هیچ رشته مرتبطی با تولید نوشت افزار وجود ندارد. در حالی که دیگر صنایع در این حوزه فعال تر بوده‌اند؛ از جمله: رشته تولید فرش‌های ماشینی، رشته مبلمان، رشته ایمنی مترو، رشته تولید سرامیک، رشته پمپ و کمپرسورها، رشته گازسانی، رشته آسانسور و پله برقی، امور حج و زیارت [۲۸].

پس از احصا و شناسایی مسائل و چالش‌های مختلف حوزه نوشت افزار در ابعاد و جنبه‌های گوناگون، با مرور منابع کتابخانه‌ای، گزارش‌های آماری و تحلیلی موجود و نیز برگزاری نشست‌های تخصصی و جلسات مصاحبه با خبرگان صاحب‌نظر، فعالان شاخص بازار و مسئولان دولتی و غیردولتی مرتبط،^۱ مسائل احصا شده اولویت‌بندی شدند. سپس، اولویت‌دار و برجسته‌ترین موارد از حیث کلان و مبنایی بودن، تأثیرگذاری مستقیم و گسترده بر حوزه نوشت افزار و نیز برخورداری از جنبه‌های تقنینی شناسایی شدند که در ادامه، با جزئیات بیشتری به آنها پرداخته می‌شود. همچنین لازم به ذکر است که برخی از این مسائل در بخش تحلیل نگاشت نهادی نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

۱-۵. خلأ جدی در نظام آماری و گردش اطلاعات و مدیریت دانش

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، داده‌ها و آمارهایی که در حال حاضر در زیست‌بوم نوشت افزار مطرح می‌شوند، از دقت و جامعیت کافی بی‌بهره‌اند. عمده وضعیت‌شناسی‌های موجود بر برآوردهای تخمینی و حدودی مبتنا دارند و چندان قابل اتکا نیستند. این در حالی است که دسترسی به اطلاعات توصیفی و تحلیلی دقیق، روش‌مند و دسته‌بندی شده از بخش‌ها و ابعاد مختلف زنجیره ارزش حوزه نوشت افزار، یکی از لوازم سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کارآمد و نتیجه‌بخش در این زمینه است. از سوی دیگر، گردش اطلاعات در حوزه نوشت افزار اغلب به‌طور محفلی بوده و سازوکار مشخص و شفاف برای آن وجود ندارد. در خصوص مدیریت دانش این حوزه نیز اگرچه طی سال‌های اخیر اقدامات قابل توجهی توسط فعالان صورت گرفته است، اما همچنان خلأهای بسیاری وجود دارد. بنابراین، در شرایطی که اطلاعات به‌روز و دقیقی از نیاز بازار، ذائقه مصرف‌کننده، وضعیت جاری واحدهای صنفی، میزان فروش، قیمت تولید و عرضه، ظرفیت بازارهای بین‌المللی، روندهای پی‌آیند محتوایی و کاربری و موارد دیگری از این قبیل موجود و در دسترس نباشد، سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها همچنان دچار خطا بوده و فعالان نیز در فضایی ابهام‌آلود به فعالیت خود ادامه خواهند داد.

۲-۵. سیاست‌ها و تصمیم‌های ناگهانی و غیرکارشناسانه

کم‌ثباتی در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌هایی که اغلب در قالب آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌ها اعمال می‌شوند، به اذعان عمده فعالان و ذی‌نفعان یکی از عوامل اصلی نابسامانی حوزه نوشت افزار است [۲۶]. این سیاست‌ها و تصمیم‌های یک‌طرفه عمدتاً به پیشینه سیاستی و اجرایی موجود کم‌توجه بوده و از فضای کارشناسی و تخصصی و نیازهای واقعی فعالان صنعت (به‌ویژه تولیدکنندگان)، به‌دورند. با اینکه عمده این سیاست‌ها با هدف حمایت از تولید داخلی اتخاذ می‌شوند، اما اغلب آسان‌ترین و ساده‌ترین شیوه‌ها، به‌طور مثال ایجاد ممنوعیت و محدودیت در واردات یا تغییر در تعرفه‌های مالیاتی و گمرکی، در پیش گرفته می‌شوند.

افزون‌براین، در اکثر موارد نظرات و شرایط میدانی فعالان حوزه نوشت افزار لحاظ نشده و پیش از تصمیم‌گیری و انتخاب سیاست، با نمایندگان تشکل‌های صنفی و بازیگران کلیدی صنعت (تأثیرپذیران اصلی و مستقیم این سیاست‌ها) مذاکره و مشورت لازم صورت نمی‌گیرد. در ادامه، با تصویب و ابلاغ ناگهانی و غیرمنتظره سیاست‌هایی که چندان با واقعیت زیست‌بوم و شرایط میدانی حوزه نوشت افزار سازگاری ندارند، موانع و نابسامانی‌های متعددی پدید می‌آیند که در عمل به نقض غرض حمایت از تولید داخلی می‌انجامد. گذشته از این، به دلیل تطابق نداشتن با اقتضائات بازار و صنعت یا فقدان توان اجرایی لازم، برخی از این آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌ها در عمل به اجرا نرسیده و در حد مصوبه باقی می‌مانند.

۱. از جمله این نشست‌ها: نشست تخصصی «واکاوی مسائل و چالش‌های نوشت افزار» برگزار شده در تاریخ ۱۴۰۳/۴/۲۰ به میزبانی مرکز پژوهش‌های مجلس و با حضور نمایندگان از انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت افزار کشور (آقای محمود رضا صنعتکار)، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران (آقای موسی فرزانیان)، کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات (آقایان امین نظری و حمیدرضا غضنفری)، دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت (خانم کلانتر)، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (آقای مجتبی دانشور)، دفتر مجامع، تشکل‌ها و فعالیت‌های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (آقای علی‌پور)، مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (مصطفی مهربانی)، شرکت پارس مداد (سیدضیاءالدین جلالیان)، شرکت صنعتی قلم و خودکار صفا (وحید شجاعی‌نیا)، شرکت زینو (محمدعلی زیرجدیان) و شرکت آواییک تحریر ایرانیان (مجید اکبری) [۲۶]؛ نشست با مدیرعامل مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (محمد یقینی) در تاریخ ۱۴۰۳/۲/۱۷ در محل دفتر مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (ایران نوشت).



۳-۵. نابسندگی حلقه‌های پیشینی محصولات شخصیت‌محور بومی^۱

با توجه به اینکه حوزه نوشت‌افزار، از حلقه‌های انتهایی زنجیره تجاری‌سازی محتوا در صنایع و محصولات فرهنگی به‌شمار می‌رود، پستوانه اصلی تولید محتوا و آفرینش شخصیت را باید در هنر-صنعت‌های دیگر (حلقه‌های پیشین زنجیره) بازجست. در این میان، پی‌نما (کمیک)، پویانمایی (انیمیشن) و بازی‌های رقصی (دیجیتال)، اصلی‌ترین عرصه‌هایی‌اند که می‌توانند با ساخت جهان‌های داستانی و پرداخت شخصیت‌های پرکشش و الگوآفرین، ذائقه و علاقه مخاطبان به‌ویژه کودکان و نوجوانان را تحت تأثیر قرار داده و ترجیحات آنان در مصرف نوشت‌افزار را هدایت کنند. در این باره، باید توجه داشت که طراحی یک شخصیت بومی و ایرانی-اسلامی و محبوبیت بخشیدن به آن، تا جایی که هزینه استفاده از آن پایین بیاید و بتواند با شخصیت‌های خارجی رقابت کند، نیازمند یک برنامه چندوجهی و بلندمدت است. برای نمونه، شخصیت باب اسفنجی که اکنون یکی از پرطرفدارترین شخصیت‌های خارجی در میان کودکان ایرانی است و محصولات نوشت‌افزار آن همچنان فروش بالایی دارد، بیش از ۲۵ سال از عمرش می‌گذرد. پویانمایی باب اسفنجی با تکیه بر یک جهان داستانی پرمايه و جذاب، طی بیش از دودهمه در قالب حدود ۳۰۰ قسمت مجموعه و تعدادی فیلم بلند عرضه شده و به این شکل حیات خود را در میان مخاطبان حفظ کرده است. از این رو، شخصیت‌های بومی بر گرفته از پویانمایی‌های تک‌قسمتی و مقطعی، توان کافی برای رقابت با چنین شخصیت‌های ریشه‌داری را ندارند [۴]. از سوی دیگر، عمده شخصیت‌های متعلق به آثار تولیدی صدا و سیما نیز به دلیل مسائل حقوقی (اعطای حق استفاده) یا ناآگاهی مدیران و تصمیم‌گیران از ظرفیت‌های بازار پردازی فرهنگی، در این عرصه غایب بوده یا حضوری کم‌فروغ و کوتاه داشته‌اند.

۴-۵. شکل‌نگرفتن زنجیره پایدار تولید و مصرف محتوا در بازار پردازی فرهنگی

یکی از مهم‌ترین عوامل چیرگی محتواهای خارجی معارض در محصولات نوشت‌افزار، موانعی است که در برابر شکل‌گیری زنجیره پایدار تولید و مصرف محتوای بومی و ایرانی-اسلامی در شیوه‌ها و قالب‌های گوناگون بازار پردازی فرهنگی وجود دارند. در این زمینه، نابسامانی‌های مربوط به مالکیت معنوی نقشی اساسی دارند. در غیاب قوانین و مقررات اختصاصی و به‌روز و نیز ضعف نظارت و ضمانت اجرای چارچوب‌های قانونی کنونی مالکیت معنوی و حقوق مؤلف، محتواهای مربوط به شخصیت‌ها و آثار فرهنگی غربی (عمدتاً آمریکایی) به‌طور بی‌رویه‌ای در محصولات نوشت‌افزار تولید داخل استفاده می‌شوند؛ زیرا در شرایط کنونی می‌توان بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای، از طرح‌ها و تصویرسازی‌های شخصیت‌های خارجی و بیگانه در تولید محصول استفاده کرد. شخصیت‌هایی که بیشترین اقبال و محبوبیت را در میان مصرف‌کنندگان داشته و محصولات مربوط به آنها به اصطلاح فروش‌شان تضمین شده است. در مقابل، برای استفاده از شخصیت‌های داخلی و بومی از یک سو باید مبلغ قابل توجهی به مالک شخصیت و اثر پرداخت شود (هزینه‌ای که عمده تولیدکنندگان کوچک مقیاس از عهده آن برنمی‌آیند) و از سوی دیگر، اغلب این شخصیت‌ها در مقایسه با شخصیت‌های محبوب خارجی، فروش چشمگیری ندارند. بدین ترتیب، اگر نگرش فرهنگی و راهبردی به نوشت‌افزار کم‌رنگ بوده و شخصیت‌های موجود بومی نیز از کیفیت و جذابیت کافی برخوردار نباشند، استفاده از شخصیت‌های نوظهور و کم‌اقبال داخلی به جای شخصیت‌های تثبیت شده و پرطرفدار خارجی، برای تولیدکنندگان توجیه‌پذیر و ترغیب‌کننده نیست.

افزون بر این، عملکرد دستگاه‌های فرهنگی متولی امر تبلیغ و ترویج و نهادهای سازشی که در رأس آنها سازمان صدا و سیما و وزارتخانه‌های آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار دارند، چندان قابل قبول نیست. سازمان صدا و سیما هم در خلق و برجسته‌سازی شخصیت‌های بومی و هم در ترویج و تبلیغ محصولات نوشت‌افزار داخلی می‌تواند نقشی بی‌بدیل ایفا کند. با این حال، اکثر شخصیت‌های مربوط به آثار و برنامه‌های تولیدی این سازمان به اندازه کافی تداوم نمی‌یابند و پس از مدتی، ردی از آنان در جدول پخش برنامه‌ها یافت نمی‌شود. در خصوص حق استفاده از شخصیت‌های موجود نیز به دلیل هزینه‌های قابل توجه و نبود سازوکارهای مشخص، اغلب تولیدکنندگان استفاده از شخصیت‌های خارجی را ترجیح می‌دهند یا حداکثر، به صورت مقطعی و در کنار موارد خارجی از شخصیت‌های بومی استفاده می‌کنند. در زمینه تبلیغات نیز به دلیل بالا بودن تعرفه‌های صدا و سیما و غلبه رویکرد درآمدزایی در این زمینه، تولیدکنندگان نوشت‌افزار - که در مقایسه

۱. برای اطلاعات، تحلیل‌ها و پیشنهاد‌های سیاستی و تقنینی جزئی در این زمینه به گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس با عنوان «تولید و ترویج محتوای ادبی برای کودک و نوجوان؛ واکاوی سیاستی و راهکارهای تقنینی» (تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۲/۱، شماره مسلسل: ۱۹۷۲۴) مراجعه فرمایید.

با صنایع کلان، دارای درآمد و گردش مالی قابل ملاحظه‌ای نیستند- در عمل قابلیت بهره‌گیری از این امکان را ندارند. وزارت آموزش و پرورش نیز با اینکه بازویی همچون کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را در اختیار داشته و به‌طور مستقیم با مصرف‌کنندگان اصلی محصولات نوشت‌افزاری (دانش‌آموزان) در ارتباط است، اقدام قابل توجه و مداومی در زمینه ترویج محصولات و شخصیت‌های بومی و کمک به تأمین بازار مصرف کالاهای نوشت‌افزار تولید داخل، انجام نداده است. در مجموع، نداشتن توان اجرایی کافی، اقدامات جزیره‌ای و فقدان نگاه راهبردی به حوزه نوشت‌افزار، از اصلی‌ترین ضعف‌های دستگاه‌ها و نهادهای مسئول در این زمینه است؛ ضعف‌هایی که بر شکل نگرفتن زنجیره پایدار تولید و مصرف محتوا در بازار پر دازی فرهنگی تأثیر مستقیم دارند.

۵-۵. کاستی‌های مربوط به آموزش و به کارگیری نیروی انسانی

ضعف در نیروی انسانی، از عوامل بنیادینی است که رشد و شکوفایی حوزه نوشت‌افزار را با کندی روبه‌رو کرده است. جدای از جایگاه نامشخص این حوزه در مراکز دانشگاهی و نظام آموزشی (به‌ویژه فقدان رشته‌ها، گرایش‌ها و دوره‌های آموزش تخصصی و نیز نبود استاندارد (معیار)‌های شغلی مربوطه در سازمان فنی و حرفه‌ای)، بخشی از فعالان کنونی زیست‌بوم نوشت‌افزار نیز از دانش و مهارت کافی برخوردار نیستند. این کاستی را می‌توان در لایه‌ها و ابعاد مختلفی مشاهده کرد؛ در لایه مدیریت و توسعه کسب و کار، عمده فعالان از سازوکارها و شیوه‌های ارتقای سطح کسب و کار خود (از فعالیت خانگی به کارگاه‌های رسمی و غیررسمی و سپس کارخانه‌های حرفه‌ای) اطلاع کافی ندارند. افراد و مجموعه‌هایی هم که در این زمینه به توفیقاتی دست یافته‌اند، عمدتاً با اتکا بر خلاقیت‌های فردی و آزمون و خطاهای مکرر پیش رفته‌اند، نه بهره‌مندی از آموزش‌های تخصصی. همچنین کم‌اطلاعی از چارچوب‌ها و سازوکارهای قانونی موجب شده باورهای نادرستی پیرامون قوانین و مقررات موجود شکل بگیرد و فعالان نتوانند به‌درستی از ظرفیت‌ها و ابزارهای تقنینی استفاده کنند. در بعد طراحی گرافیکی و تصویرسازی نیز همچنان ضعف وجود داشته و عمده محصولات داخلی از جذابیت ظاهری و کیفی قابل رقابت با نمونه‌های خارجی، برخوردار نیستند. افزون بر این موارد، کارشناسان حرفه‌ای بازار بای و فروش نیز به دلیل گردش مالی پایین و مقیاس محدود نوشت‌افزار، حاضر به ورود به این حوزه نیستند. این قبیل کاستی‌ها در کنار ارتباط بسیار اندک فعالان کنونی با مراکز دانشگاهی و پژوهشی برای تأمین و توان‌افزایی نیروی انسانی، از موانع پایه‌ای پیشرفت زیست‌بوم نوشت‌افزار قلمداد می‌شوند.

۵-۶. سازوکارهای نامناسب و غیره‌دفع‌مند تأمین مالی و مالیات‌ستانی

یکی از مسائل مهم در بعد تأمین مالی در صنعت نوشت‌افزار، تخصیص ارز برای تهیه مواد اولیه تولید یا دیگر محصولات مورد نیاز است. سازوکارهای کنونی تخصیص ارز بدین گونه است که در ابتدا تولیدکننده باید بخش قابل توجهی از ارزش کالای مورد تقاضای خود را به‌عنوان ضمانت در بانک مسدود نماید و سپس در یک فرایند زمان‌بر چندماهه ارز مورد نیاز خود را دریافت کند. در چنین سازوکاری، ضمن کند شدن فرایندهای تولید و عرضه، به دلیل تأخیرهای به وجود آمده اعتبار فعالان ایرانی نزد شرکت‌ها و بازیگران بین‌المللی خدشه‌دار می‌شود. این در حالی است که میزان ارز مورد نیاز برای صنعت نوشت‌افزار در مقایسه با دیگر صنایع کلان، رقم کمتری است (حدود ۱۵ میلیارد دلار) [۲۶]. گذشته از این، چارچوب‌های کنونی مالیاتی نیز کارآمدی لازم را ندارند. سامانه‌های ثبت و اظهار مالیاتی در حوزه صنایع خلاق از جمله نوشت‌افزار از جامعیت و شفافیت کافی برخوردار نیستند و فعالان داخلی را با مشکلاتی همچون مالیات‌ستانی‌های چندباره یا غیرمنصفانه و اختلال در صدور فاکتور رسمی مواجه می‌کنند. به گونه‌ای که در این زمینه، فعالان غیررسمی و غیرقانونی در مقایسه با شرکت‌ها و واحدهای رسمی، ثبت شده و مجوزدار دشواری‌های کمتری دارند. همچنین به دلیل فقدان صندوق‌های خودکار و سامانه‌های پرداخت یکپارچه و به دنبال آن نبود شفافیت و نظارت کافی، در چرخه کنونی مالیات بر ارزش افزوده عمده بنکداران و خرده‌فروشان حذف شده و تمرکز مالیات‌ستانی بر تولیدکنندگان رسمی و مجوزدار است.^۱ در این باره، توجه به تجربه‌های حاصل از طرح شبنم (شبکه بازرسی و نظارت مردمی)، سامانه مؤدیان مالیاتی و پایانه‌های فروشگاهی و بازنگری در رویه‌های موجود، حائز اهمیت است.

۱. نامه انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت‌افزار کشور به دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس (شماره: ۰۳/۱۱۰۷/الف، تاریخ: ۱۴۰۳/۴/۲۰).



در خصوص تسهیلات مالیاتی موجود نیز براساس بند «ل» ماده (۱۳۹) «قانون مالیات‌های مستقیم» (اصلاحیه مصوب ۱۳۹۴/۴/۳۱)، فعالیت‌های انتشاراتی و مطبوعاتی و قرآنی (دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دستگاه‌های ذی‌ربط)، فرهنگی و هنری که به موجب مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌شوند، از پرداخت مالیات معاف است. با وجود این، در «دستورالعمل اصلاحی موضوع ماده (۱۲) آیین‌نامه اجرایی تبصره «۳» ماده (۱۳۹) اصلاحی قانون مالیات‌های مستقیم» که در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۲۵ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان امور مالیاتی کشور ابلاغ شده، فهرست مصادیق فعالیت‌های موضوع این حکم آمده است که نوشت‌افزار در آن جایی ندارد.^۱ از طرف دیگر، بنابر ماده (۹) «قانون مالیات بر ارزش افزوده» (مصوب ۱۴۰۰/۳/۲) برخی کالاها و خدمات فرهنگی از پرداخت این مالیات معاف شده‌اند که بند «۶» آن به حوزه نوشت‌افزار مربوط شده و این موارد را شامل می‌شود: «۱. خمیر کاغذ و کاغذ باطله، ۲. دفتر تحریر و ۳. کاغذ چاپ، تحریر و روزنامه». بدین ترتیب، در حوزه نوشت‌افزار فقط کاغذ و دفتر از معافیت‌های مالیاتی برخوردارند. با توجه به اینکه محصولات نوشت‌افزار به همراه هم خریداری و مصرف می‌شوند، این قبیل معافیت‌های ناقص و تک‌بعدی از رشد متوازن زیست‌بوم نوشت‌افزار ممانعت می‌کنند. بنابراین، در چارچوب کنونی مقتضی است اقلام پر مصرف دیگر حوزه نوشت‌افزار (به‌ویژه خودکار، مداد، مداد تراش و پاک‌کن) نیز به موارد موجود در قانون اضافه شوند.

۷-۵. ممنوعیت‌های وارداتی، محدودیت‌های صادراتی و معضل قاچاق

همان‌طور که در مورد «۲-۵» هم اشاره شد، سیاست‌های حمایتی ممنوعیت در واردات که اغلب نیز بدون اطلاع قبلی فعالان زیست‌بوم تصویب و ابلاغ می‌شوند، نه تنها یاری‌بخش نیستند، بلکه در اکثر موارد، اختلال و نابسامانی در فضای کسب‌وکار نوشت‌افزار را در پی دارند. ممنوعیت‌های وارداتی ممکن است در کوتاه‌مدت به رشد مقطعی برخی از واحدهای تولیدی منجر شوند، اما در بلندمدت با ایجاد فضاهای غیررقابتی و انحصار گرایانه، روند طبیعی رشد صنعت را مختل می‌کنند. برای مثال، طی سال‌های اخیر با وجود ممنوعیت واردات کالای مداد، انواع گوناگون مدادهای خارجی در فروشگاه‌های سطح کشور و نیز فروشگاه‌های اینترنتی به وفور یافت می‌شود که عمدتاً از طریق قاچاق وارد بازار شده‌اند. بدین ترتیب، در غیاب واردکنندگان رسمی و قانونی و به دلیل تنوع ناکافی مدادهای تولید داخل یا نبود امکان تولید برخی انواع خاص مداد مورد تقاضا (مانند مدادهای تخصصی طراحی یا مداد کنته)، مجاری ورود غیرقانونی و قاچاق برای پاسخ‌گویی به نیاز مصرف‌کنندگان فعال شده‌اند.

همچنین با توجه به اینکه محصولات نوشت‌افزار در میان انواع کالاها قاچاق موجود در کشور وجهه آسیب‌رسانی کمتری دارند (برای مثال در مقایسه با مواد مخدر، خوراکی‌ها، آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی و ...)، در مواقع برخورد با آنها سخت‌گیری لازم صورت نمی‌گیرد. عمده دستگاه‌های مربوطه (مانند ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز) نیز از توان اجرایی و نظارتی کافی برای رسیدگی به این حوزه برخوردار نیستند. به‌طوری‌که محصولات قاچاق (با واردات غیرقانونی) در وبگاه‌های رسمی فروش برخط و نیز بازارهای خرده‌فروشی به آسانی توزیع شده و به فروش می‌رسند. این در حالی است که می‌توان فروشگاه‌های برخط را از سوی مراجع نظارتی مربوطه به‌طور کامل پایش و رصد کرد و بر خرده‌فروشی‌های رسمی نیز از طریق انجمن‌های صنفی، نظارت‌های لازم را به عمل آورد. گذشته از اینها، کم‌توجهی به زمینه‌ها و بسترهای شکل‌گیری قاچاق (مانند ممنوعیت‌های ناسنجیده وارداتی یا ضعف دستگاه‌های فرهنگی و ترویجی در ذائقه‌سازی) در این باره بسیار تأثیرگذار است.

در زمینه صادرات نیز عواملی همچون تحریم‌های خارجی در خصوص مبادلات مالی بین‌المللی، مشکلات ارزی، ضعف دستگاه‌های دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی در شناسایی و ظرفیت‌سازی در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، فاصله داشتن کیفیت و تنوع برخی از محصولات داخلی با معیارهای جهانی، تعارض‌ها و خلأهای موجود پیرامون مالکیت معنوی و شناخت اندک از نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر، موجب شده‌اند به‌رغم وجود ظرفیت‌های فراوان بالقوه و بالفعل، سهم نوشت‌افزار کشور از بازارهای صادراتی بسیار ناچیز باشد.

۱. لازم به ذکر است؛ به موجب «تفاهم‌نامه فی‌مابین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت امور اقتصادی و دارایی در خصوص مؤدیان مالیاتی موضوع بند «ل» ماده (۱۳۹) قانون مالیات‌های مستقیم» (شماره: ۱۷۲۳۵۰، تاریخ امضا: ۱۳۹۶/۲/۱۱)، هر دو دستگاه متعهد شده‌اند همکاری‌های لازم را در خصوص اصلاح این ماده (به‌ویژه فعالیت‌های موضوع بند مذکور)، به عمل آورند.



تا بدین جا محورهای مختلفی شامل تعیین جایگاه و قلمروی مسئله، وضعیت مستقر در زیست بوم، چارچوب تقنینی موجود، آرایش نهادی و نیز اولویت یابی مسائل و چالش ها، مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. در بخش پایانی گزارش، مبتنی بر موارد پیش گفته و با تمرکز بر مسائل و چالش های اساسی و اولویت دار، راهکارهایی سیاستی و تقنینی برای توان افزایی و ارتقای زیست بوم نوشت افزار کشور پیشنهاد می شوند.

۱-۶. ایجاد نظام آماری و بسترهای اطلاع رسانی و دانش افزایی

در راستای ارتقا و تدقیق وضعیت شناسی حوزه نوشت افزار و جبران خلأهای آماری و اطلاعاتی، حکم قانونی زیر پیشنهاد می شود:

حکم پیشنهادی در قالب ماده واحد با ذیل برنامه توسعه:

به منظور تقویت وضعیت شناسی و عملکردسنجی زیست بوم نوشت افزار به عنوان یکی از اساسی ترین لوازم ارتقای صنعت نوشت افزار کشور، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم) مکلف است با همکاری مرکز آمار ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مرکز رصد فرهنگی کشور)، تشکلهای صنفی حوزه نوشت افزار (انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت افزار، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران، مجمع نوشت افزار ایرانی- اسلامی و کمیسیون نوشت افزار مجمع عالی واردات) و دیگر نهادها و ذی نفعان مربوطه، نسبت به طراحی نظام آماری، تدوین نظام نامه آماری و تهیه و انتشار برخط و عمومی گزارش های ادواری توصیفی و تحلیلی در همه موضوعات مورد نیاز زیست بوم نوشت افزار کشور که شناسایی و تعیین اولویت آنها توسط نهادها و دستگاه های مذکور انجام می شود، اقدام کند.

افزون بر این، می توان با طراحی سازوکارها و بسترهای تجربه نگاری و مشورتی، زمینه جمع آوری، ساماندهی و هم رسانی اندوخته های دانشی و تجربی غیرمکتوب فعالان این حوزه را فراهم کرد. چنین اقدامی می تواند با راهبری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم) و همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و تشکلهای صنفی حوزه نوشت افزار صورت پذیرد.

۲-۶. بازنگری در شیوه اتخاذ سیاست های مداخله گرایانه (به ویژه ممنوعیت واردات)

دو مشکل اساسی سیاست های مداخله گرایانه موجود، یکی فاصله داشتن تصمیمات از فضای کارشناسی و اقتضات اجرایی زیست بوم نوشت افزار و دیگری، تصویب و ابلاغ ناگهانی و دفعی آنها به ذی نفعان است. به منظور بهبود سازوکارهای جاری، لازم است تصویب و ابلاغ هر گونه سیاستی در این زمینه منوط به اخذ نظر نمایندگان بخش های مختلف زیست بوم نوشت افزار باشد. همچنین با توجه به اینکه اغلب این سیاست ها به طور جدی و مستقیم بر فرایندها و ظرفیت های تولید، به کارگیری نیروی انسانی، برنامه های بازاریابی و حجم عرضه و تقاضا در بازار تأثیر می گذارند، باید پیش از ابلاغ و اجرا (از ۶ ماه تا دو سال قبل، بسته به نوع سیاست و گستره تأثیر آن) به اطلاع ذی نفعان رسانده شود تا بتوانند در فرایندی منطقی و با آرامش خاطر، تغییرات مقتضی را در کسب و کار خود ایجاد کنند. در همین راستا، پیشنهاد می شود دستگاه های مربوطه (به ویژه وزارت امور اقتصادی و دارایی و گمرک)، کمیته تخصصی از ذی نفعان حوزه نوشت افزار و مسئولان مرتبط تشکیل دهند. این کمیته می تواند متشکل از نمایندگان وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار)، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور فرهنگی)، انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت افزار کشور، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت افزار و لوازم مهندسی تهران، مجمع عالی واردات (کمیسیون نوشت افزار)، مجمع نوشت افزار ایرانی- اسلامی، اتحادیه صنف چاپخانه داران و دیگر نهادها و مجموعه های مربوطه (مانند مراکز پژوهشی و رصدی) باشد.



پیشنهادهای عملیاتی:

به منظور ارتقای توان تصمیم‌گیری و بهبود سیاست‌ها و سازوکارهای حمایتی از تولید داخل در حوزه نوشت‌افزار، مقتضی است کمیته‌ای تخصصی از مسئولان و ذی‌نفعان این حوزه ذیل وزارت امور اقتصادی و دارایی تشکیل شود. اعضای این کمیته متشکل از نمایندگان وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار)، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور فرهنگی)، انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان نوشت‌افزار کشور، اتحادیه صنف فروشندگان نوشت‌افزار و لوازم مهندسی تهران، مجمع عالی واردات (کمیسیون نوشت‌افزار)، مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی، اتحادیه صنف چاپخانه‌داران و دیگر نهادها و دستگاه‌های مربوطه بوده و وزارت امور دارایی و اقتصادی و سازمان‌های تابع آن مکلفند سیاست‌های اتخاذ شده را پس از تصویب در کمیته مذکور، از ۶ ماه تا دو سال قبل از اعمال و اجرا (بسته به نوع سیاست و گستره تأثیر آن) به فعالان زیست‌بوم نوشت‌افزار (به‌ویژه تولیدکنندگان) ابلاغ کنند.

۳-۶. افزودن محصولات نوشت‌افزار به فهرست کالاهای فرهنگی مشمول تسهیلات مالیاتی

به منظور پیشرفت متوازن و همه‌جانبه زیست‌بوم نوشت‌افزار و حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داخلی این حوزه، احکام زیر برای اصلاح دستورالعمل مربوطه «[قانون مالیات‌های مستقیم](#)» و «[قانون مالیات بر ارزش افزوده](#)» پیشنهاد می‌شوند:

حکم پیشنهادی برای اصلاح دستورالعمل قانون مالیات‌های مستقیم:

الحاق محصولات نوشت‌افزار در فهرست مورد اشاره ماده (۷) «دستورالعمل اصلاحی موضوع ماده (۱۲) آیین‌نامه اجرایی تبصره «۳» ماده (۱۳۹) اصلاحی قانون مالیات‌های مستقیم»، ذیل طبقه فعالیت «فرهنگی» با تأکید بر محصولات نوشت‌افزار تولید داخل و مطابق با فرهنگ ایرانی-اسلامی و با تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (وفق ماده (۵) دستورالعمل).^۱ بدین ترتیب، مقتضی است فهرست مصادیق فعالیت‌های موضوع بند «ل» ماده (۱۳۹) قانون مالیات‌های مستقیم (جدول پیوست دستورالعمل مذکور) به صورت زیر اصلاح شود:

ردیف	طبقه فعالیت	نوع فعالیت	فعالیت مشمول
۳	فرهنگی	۳-۷. تولید و عرضه محصولات نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی	- تولید داخلی انواع کاغذ، دفتر تحریر و نقاشی، مقوا، پوشه، پاکت، خودکار، ماژیک، مداد، مداد رنگی، مدادتراش، پاک‌کن، لاک غلط‌گیر، جامدادی، منگنه، سوراخ‌کن کاغذ، گیره و سنجاق، کاغذبر، قلم‌مو، رنگ روغنی و آب‌رنگ، خط‌کش، گونیا، نقاله، شابلون، کاربن، مرکب، مهر، جوهر استامپ، چسب نواری، چسب مایع، جامدادی، کیف مدرسه، تخته تحریر، گچ و تخته پاک‌کن، با رعایت ملاحظات مربوط به فرهنگ ایرانی-اسلامی (از قبیل استفاده از تصویر نمادها، مفاخر و شخصیت‌های بومی و نیز عدم استفاده از خط و واژگان بیگانه برای کالاهای غیرصادراتی) - عرضه، فروش و ترویج محصولات نوشت‌افزار تولید داخل مطابق با فرهنگ ایرانی-اسلامی (مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) - برگزاری نمایشگاه‌های دائمی و فصلی محصولات نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی

حکم پیشنهادی برای اصلاح قانون مالیات بر ارزش افزوده:

الحاق محصولات نوشت‌افزار (به‌ویژه خودکار، مداد، مدادتراش و پاک‌کن) ذیل بند «۶» ماده (۹) (مصوب ۱۴۰۰/۳/۲) صرفاً محصولات تولید داخل.

بدین ترتیب، مقتضی است بند «۶» ماده (۹) «قانون مالیات بر ارزش افزوده» به صورت زیر اصلاح شود (موارد اصلاحی داخل قلاب درج شده‌اند):

ماده (۹)- عرضه کالاها و ارائه خدمات زیر از پرداخت مالیات و عوارض معاف می‌باشد:

الف- کالاها:

۶- انواع کالاهای زیر:

۶-۱- خمیر کاغذ و کاغذ باطله،

۶-۲- دفتر تحریر (مطابق با فرهنگ ایرانی-اسلامی)،

۶-۳- کاغذ چاپ، تحریر و روزنامه،

۶-۴- خودکار، مداد، مدادتراش و پاک‌کن تولید داخل.

۱. ماده (۵)- فهرست فعالیت‌های موضوع بند «ل» ماده (۱۳۹) اصلاحی این قانون هر دو سال یک‌بار قابل بررسی و تجدیدنظر است.

۴-۶. ساماندهی مقررات داخلی مالکیت معنوی (کپی رایت) نسبت به استفاده از حق تألیف محتوای خارجی

همان طور که مطرح شد، یکی از عوامل اساسی تمایل تولیدکنندگان به استفاده از شخصیت های خارجی، نابسامانی قوانین و مقررات مالکیت معنوی و در نتیجه مقرون به صرفه بودن استفاده از محتواهای بیگانه و معارض در مقایسه با شخصیت ها و محتواهای بومی است. از این رو، پیشنهاد می شود آیین نامه ای تدوین شود که به موجب آن از تولیدکنندگان داخلی استفاده کننده از شخصیت های خارجی و بیگانه، عوارض اخذ شود. سپس در فرایندی شفاف، عوارض جمع آوری شده به آفرینش گران شخصیت های جذاب و پرمخاطب بومی و ایرانی-اسلامی (مانند تولیدکنندگان پویانمایی و بازی های رقومی) پرداخت شود تا در عوض حق استفاده از شخصیت ها و عناصر بصری اختصاصی خود را به صورت رایگان یا با تخفیف زیاد به تولیدکنندگان داخلی نوشت افزار اعطا کنند. این آیین نامه می تواند توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی (سازمان امور مالیاتی) با همکاری و هماهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور فرهنگی، سازمان امور سینمایی و سمعی-بصری، بنیاد ملی بازی های رایانه ای و بنیاد ملی پویانمایی ایران)، وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار)، وزارت آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم)، سازمان صدا و سیما، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (مرکز مالکیت معنوی)، تشکل های صنفی حوزه نوشت افزار (انجمن صنفی کارفرمایان تولیدکنندگان نوشت افزار کشور و مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی) و دیگر نهادها و دستگاه های مربوطه، تدوین شود. در همین راستا، حکم قانونی زیر پیشنهاد می شود:

حکم پیشنهادی در قالب ماده واحده یا تبصره ذیل قوانین بودجه سنواتی:

به منظور ارتقای تولید محتوای بومی و ایرانی-اسلامی، مقابله با محتوای آسیب رسان بیگانه و حمایت از تولیدکنندگان و فعالان داخلی زیست بوم نوشت افزار، وزارت امور اقتصادی و دارایی (سازمان امور مالیاتی) مکلف است در صورت استفاده از شخصیت های بیگانه و معارض با سبک زندگی ایرانی-اسلامی در محصولات نوشت افزار، از تولیدکنندگان داخلی مربوطه عوارضی معادل ۲۰ درصد از قیمت نهایی محصول اخذ نموده و به حساب خزانه واریز نماید. مجموع درآمد حاصله، سالیانه ذیل ردیف درآمد جداگانه از طریق وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی، صنعت، معدن و تجارت و آموزش و پرورش به منظور خرید تمام یا بخشی از حق امتیاز استفاده از شخصیت ها و عناصر بصری متعلق به آفرینش گران آثار نمایشی و رسانه ای بومی و ایرانی-اسلامی و اعطای آن به تولیدکنندگان داخلی نوشت افزار (با اولویت پرداخت کنندگان عوارض مذکور) تخصیص می یابد.

تبصره «۱»- آیین نامه اجرایی این بند حداکثر ۶ ماه پس از تصویب، توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی (سازمان امور مالیاتی) با همکاری وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور فرهنگی، سازمان امور سینمایی و سمعی بصری، بنیاد ملی پویانمایی ایران و بنیاد ملی بازی های رایانه ای)، صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار)، آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری های فرهنگی و نرم)، سازمان صدا و سیما، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (مرکز مالکیت معنوی)، تشکل های صنفی حوزه نوشت افزار (انجمن صنفی کارفرمایان تولیدکنندگان نوشت افزار کشور و مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی) و دیگر نهادها و دستگاه های مربوطه تهیه شده و به تصویب هیئت وزیران می رسد. تبصره «۲»- واردکنندگان محصولات نوشت افزار علاوه بر پرداخت عوارض گمرکی و سایر عوارض قانونی، مشمول پرداخت عوارض این ماده نیز می شوند.

۵-۶. تسهیل دسترسی و به کارگیری فناوری های به روز و پیشرفته در تولید

توسعه زیرساخت های فناورانه در بخش تولید صنعت نوشت افزار، یکی از مهم ترین راهبردهایی است که می تواند با افزایش توان رقابت پذیری ذی نفعان و سازگاری با معیارهای کیفی جهانی، به شکوفایی و رونق تولید در این حوزه بینجامد. از این رو، تسهیل دسترسی به فناوری های نوپدید از لوازم پشتیبانی بنیادین و دیرپا از مجموعه ها و واحدهای تولیدی نوشت افزار است. استفاده از فناوری های پیشرفته و هوشمندی نظیر هوش مصنوعی، رباتیک و اینترنت اشیا در مراحل مختلف زنجیره ارزش (به ویژه طراحی و تولید) به افزایش کارایی و بهبود کیفیت تولیدات نوشت افزار و کاهش هزینه ها در درازمدت منجر می شود. بنابراین، مقتضی است وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان، وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، صندوق نوآوری و شکوفایی و دیگر نهادها و دستگاه های مربوطه، اقدامات



لازم از قبیل اعطای تسهیلات مالی و اعتباری، تسهیل صدور انواع ضمانت‌نامه، مشارکت در سرمایه‌گذاری، حمایت از تأمین مالی جمعی، توانمندسازی از طریق مشاوره و توسعه بازار و... را در زمینه آفرینش و یا ورود فناوری‌های مورد نیاز و به کارگیری آنها در فرایندها، زیرساخت‌ها، ابزارها و ماشین‌آلات صنعتی، به عمل آورد [۲]. همچنین در این زمینه حکم قانونی زیر پیشنهاد می‌شود:

حکم پیشنهادی در قالب ماده واحد یا ذیل برنامه توسعه:

به منظور افزایش سهم تولید داخل و خودکفایی در حوزه نوشت افزار، دستگاه‌های و نهادهای ذی ربط مکلفند اقدامات و حمایت‌های ذیل را از بخش غیردولتی به عمل آورند:

۱. وزارت امور اقتصادی و دارایی مکلف است اقدامات قانونی لازم را برای حمایت گمرکی و نیز ارائه تسهیلات برای ورود تجهیزات و فناوری‌های سخت و نرم مربوط به تولید نوشت افزار، به عمل آورد.
۲. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری مکلف است از طریق ارائه تسهیلات بلندمدت صندوق نوآوری و شکوفایی، از توسعه شرکت‌های بزرگ تولید نوشت افزار حمایت نماید.
۳. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری به منظور توسعه و تجهیز زیرساخت‌های فنی مورد نیاز برای افزایش میزان تولید نوشت افزار داخلی مکلف است حداقل دو پارک علم و فناوری ویژه تولید نوشت افزار ایجاد نماید. همچنین مجاز است با توجه به استعداد و نیاز هر استان حداقل یک کارخانه نوآوری تولید نوشت افزار در هر استان ایجاد نماید (به طوری که حداقل ۳ کارخانه نوآوری تأسیس گردد). پارک‌ها و کارخانه‌های مذکور مشمول معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات موضوع قانون جهش تولید دانش بنیان مصوب ۱۴۰۱/۱/۲۱ می‌باشند.

۶-۶. ارتقای کمی و کیفی سطح آموزش حرفه‌ای و مهارت‌های کسب و کار

به سبب اینکه بخش‌هایی از زنجیره تأمین در زیست بوم نوشت افزار کارگاهی بوده و چرخ صنعت با مجموعه‌های خرد تولیدی به گردش درمی‌آید، تربیت نیروی کار ماهر و اهتمام به اشتغال آفرینی در سطح خرد، بخش مهمی از نیاز صنعت را تأمین می‌کند. نیروی انسانی فعال و کاردان در حوزه نوشت افزار فارغ از میزان برخورداری از تحصیلات عمومی و دانشگاهی، به برنامه‌های آموزشی منسجم در قالب آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و مهارت‌افزایی نیازمند است تا با اتکا به مهارت‌های کسب شده، ضمن بهبود جایگاه حرفه‌ای خود، زمینه‌ساز رشد کمی و کیفی این زیست بوم شود. در همین راستا، نهادهای متولی از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (دانشگاه جامع علمی کاربردی) و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور) می‌توانند در فضایی تعاملی از طریق برجسته‌سازی اهمیت مراکز فنی و حرفه‌ای و حمایت از این مراکز، به صورت بنیادین نیاز زیست بوم نوشت افزار به نیروی انسانی زبده را تأمین کنند [۲]. بدین منظور حکم قانونی زیر پیشنهاد می‌شود:

حکم پیشنهادی در قالب ماده واحد:

- به منظور ارتقای سطح دانش و مهارت حرفه‌ای در حوزه نوشت افزار، دستگاه‌ها و نهادهای ذی ربط مکلفند اقدامات ذیل را انجام دهند:
۱. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (دانشگاه جامع علمی کاربردی) مکلف است دوره‌های آموزشی کوتاه مدت (آزاد، تک درس و تک پودمان) تخصصی حوزه نوشت افزار را در گروه‌های تخصصی «صنعت» و «فرهنگ و هنر» و در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش این حوزه (طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع و فروش)، تدوین و تصویب کرده و به واحدهای متقاضی (شرکت‌ها، کارگاه‌ها و مجموعه‌های تولید و عرضه نوشت افزار) ارائه نماید.
 ۲. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور) مکلف است ضمن تدوین سند حرفه در حوزه نوشت افزار، استاندارد (معیار)‌های آموزش کارآموزی این حوزه را نیز در گروه‌های مربوطه تدوین و اعمال نماید.

۷-۶. ایجاد شرکت‌های مدیریت خدمات صادرات

مسئله صادرات ناچیز نوشت افزار، تهدیدهای پیش‌روی و احتمالی اشباع بازار و نیاز کشور به ارزآوری، لزوم جدیت در تسهیل و تقویت این امر مهم

به ویژه از طریق همکاری با کشورهای همسایه و اسلامی را پیش می کشد. ایجاد زمینه رقابت پذیری محصولات نوشت افزار در بازارهای بین المللی و فرامرزی وابسته به توان افزایی در بخش صادرات است. از این رو، ضمن بررسی وضعیت و امکان سنجی بازار کشورهای هدف، تأسیس شرکت های مدیریت خدمات صادرات می تواند به تقویت صدور محصولات نوشت افزار ایرانی کمک کند. شرکت مدیریت صادرات در واقع یک نوع واسطه صادراتی است که به بنگاه های اقتصادی کمک می کند تا وارد بازارهای جهانی شوند. این شرکت ها با یافتن مشتریان در کشورهای هدف، خریدار را به تولید کننده وصل کرده و بین آنها قرارداد منعقد می کنند. همچنین با بررسی دقیق قوانین و مقررات مربوط به تجارت بین المللی، از انعقاد قرارداد با شرکت مدیریت صادرات جهت سوق دادن محصولات ایرانی به بازارهای خارجی بهره می گیرند. در این زمینه، وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان توسعه تجارت و صندوق ضمانت صادرات)، وزارت امور اقتصادی و دارایی (گمرک)، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، بانک توسعه صادرات، وزارت امور خارجه (معاونت دیپلماسی اقتصادی) و نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی)، می توانند نقش آفرینی پررنگی در تسهیل گری و پشتیبانی این حوزه داشته باشند [۲]. افزون بر این، انعقاد تفاهم نامه ها یا ایجاد نهادهای همکاری میان کشورهای اسلامی در کنار استفاده از ظرفیت های نهادی و ارتباطی موجود با دیگر کشورهای اسلامی، می تواند در زمینه ارتقای توان صادراتی کشور در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق از جمله نوشت افزار بسیار راهگشا باشد.

جدول ۱. پیوست. نگاشت نهادی ذی‌نقشان و ذی‌نفعان صنعت نوشت افزار

سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی																			فرایند تولید				زیرساخت و پشتیبانی						ذی‌نفعان و نهادها
اهدایت و هدف‌گذاری	هماهنگی و یکپارچه‌سازی	تدوین و تصویب قوانین و مقررات	صدور مجوز	ارزیابی و نظارت	شبکه‌سازی	نهادسازی	مالکیت فکری	ایده و طرح	تأمین، تولید و تبدیل	توزیع و بازاریابی	مصرف	تأمین، تسهیل و توسعه مالی	توسعه کارآفرینی	بازارها و زیرساخت‌های صادراتی	آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی	زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی	اماکن و زیرساخت‌های تأسیساتی	زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	زیرساخت‌های فناورانه	توسعه نیک‌بینان									
*		*			*	*										*					شورای عالی انقلاب فرهنگی								
*		*		*																	مجلس شورای اسلامی (کمیسیون‌های فرهنگی، آموزش، صنایع و معادن و ویژه جهش تولید)								
*	*				*							*	*	*					*		ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم								
	*	*	*	*											*	*					وزارت آموزش و پرورش								
*	*	*	*	*								*	*	*	*		*				وزارت صنعت، معدن و تجارت (دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار)								
	*	*	*	*								*	*	*	*		*				وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی								
														*	*	*					وزارت امور خارجه								
													*	*	*	*					وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی								
					*	*							*	*	*	*					سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی								
				*	*	*		*											*		سازمان صدا و سیما								
					*	*		*					*	*	*	*					سازمان امور مالیاتی								
					*	*		*	*	*			*	*	*	*					سازمان گمرک								
					*	*		*	*	*			*	*	*	*					سازمان بورس و اوراق بهادار								
					*	*		*	*	*			*	*	*	*					سازمان توسعه تجارت								
															*	*					سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان								

سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی																					فرایند تولید				زیرساخت و پشتیبانی								ذی‌نفعان و نهادها
اهدایت و هدف‌گذاری	هماهنگی و یکپارچه‌سازی	تدوین و تصویب قوانین و مقررات	صدور مجوز	ارزیابی و نظارت	شبکه‌سازی	نهادسازی	مالکیت فکری	ایده و طرح	تأمین، تولید و تبدیل	توزیع و بازاریابی	مصرف	تأمین، تسهیل و توسعه مالی	توسعه کارآفرینی	بازارها و زیرساخت‌های صادراتی	آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی	زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی	اماکن و زیرساخت‌های تأسیساتی	زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	زیرساخت‌های فناوریانه	توسعه نیک‌بینان													
			*	*								*						*		*													
				*																													
				*																													
				*																													
				*					*																								
				*								*																					
				*			*																										
				*			*																										
				*			*				*																						
				*			*				*																						
				*			*				*								*														
				*		*	*			*	*							*															
				*		*	*			*	*					*		*															
				*		*	*			*	*				*	*	*	*															
				*		*	*			*	*				*	*	*	*															
				*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*															



سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی																			ذی‌نفعان و نهادها		
توسعه نیک‌بنیان	زیرساخت‌های فناورانه	زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	اماکن و زیرساخت‌های تأسیساتی	زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی	آگاهی، تبلیغ و فرهنگ‌سازی	بازارها و زیرساخت‌های صادراتی	توسعه کارآفرینی	تأمین، تسهیل و توسعه مالی	مصرف	ایده و طرح	تأمین، تولید و تبدیل	توزیع و بازتوزیع	مالکیت فکری	نهادسازی	شبکه‌سازی	ارزیابی و نظارت	صدور مجوز	تدوین و تصویب قوانین و مقررات		هماهنگی و یکپارچه‌سازی	هدایت و هدف‌گذاری
				*	*							*									سازمان تبلیغات اسلامی
*					*		*	*	*												بنیاد برکت
*									*												بنیاد احسان
*									*												بنیاد علوی
*									*												بنیاد کرامت
*					*		*	*	*												بنیاد خاتم‌الاولوسیا
					*					*											سازمان هنری رسانه‌ای اوج
*			*		*																سازمان بسیج مستضعفین
							*														بانک‌ها و صندوق‌های حمایتی
			*		*				*												شهرداری‌ها
			*		*				*												مدارس
									*												ادارات
					*				*												حوزه‌های علمیه
*					*																سازمان بهزیستی
*					*																کمیته امداد
*																					سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه‌ای
					*																اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان
					*																انجمن اسلامی معلمان ایران
									*												مصرف‌کنندگان شخصی

مأخذ: [۲] [۲۵].



- [۱] نادر جعفری هفتخوانی و محمد یقینی. «طراحی الگوی هویت برند ایران نوشت؛ مجموعه نوشت افزار ایرانی- اسلامی»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، جلد ۱۸، شماره ۴۰، ۱۳۹۸، ۳۵-۱۳.
- [۲] امیر یاربیگی درویشوند. «ترسیم وضعیت صنعت نوشت افزار در ایران»، اندیشکده حکمروایی فرهنگی و صنایع خلاق پژوهشکده سیاستگذاری دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ۱۴۰۲.
- [۳] محمد یقینی. «ایسنا» خبرگزاری دانشجویان ایران، ۲۶ شهریور ۱۴۰۳. [درون خطی]. Available: isna.ir/xdRS3s.
- [۴] زهرا حسنی. «گزارش آماری- توصیفی صنعت نوشت افزار (برمبنای پیمایش در نمایشگاه بین المللی ایران پنکس-۱۴۰۲)»، گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر، تهران، ۱۴۰۲.
- [۵] سیدعلی حسینی خامنه‌ای، «khamenei.ir»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای، ۷ شهریور ۱۳۹۷. [درون خطی]. Available: <https://khl.ink/f/40399>. [دستیابی در ۲۱ مرداد ۱۴۰۳].
- [۶] سیدعلی حسینی خامنه‌ای، «khamenei.ir»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای، ۸ بهمن ۱۴۰۰. [درون خطی]. Available: <https://khl.ink/f/49598>. [دستیابی در ۲۱ مرداد ۱۴۰۳].
- [۷] سیدعلی حسینی خامنه‌ای، «khamenei.ir»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای، ۱۲ آبان ۱۴۰۱. [درون خطی]. Available: <https://khl.ink/f/53184>. [دستیابی در ۲۱ مرداد ۱۴۰۳].
- [۸] مؤسسه فرهنگی هنری نوشت افزار ایرانی اسلامی، «معرفی فعالین زیست بوم نوشت افزار ایرانی اسلامی به همراه تشریح درخت فناوری صنعت»، تهران: کتاب رواق اندیشه، ۱۴۰۰.
- [۹] مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۴۰۲. [درون خطی]. Available: <https://irphe.ac.ir>. [دستیابی در ۸ مهر ۱۴۰۳].
- [۱۰] شرکت پژوهش بازار و رسانه امروز (dnaunion)، «emrc» گروه dnaunion، ۲۱ آبان ۱۳۹۸. [درون خطی]. Available: <https://B2n.ir/t59879>. [دستیابی در ۲۲ مرداد ۱۴۰۳].
- [۱۱] زهرا حسنی. «هزینه کرد فرهنگی ایرانیان در سال ۱۴۰۱»، گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر (با همکاری اندیشکده حکمروایی فرهنگی و صنایع خلاق و اندیشکده مطالعات فرهنگ و توسعه)، تهران، ۱۴۰۲.
- [۱۲] شیوا آقایی. «تدوین مطالعات وضعیت بازار مصرف نوشت افزار (از طریق اجرای پرسش نامه در نمایشگاه ایران نوشت)»، گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر (با همکاری اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق)، تهران، ۱۴۰۳.
- [۱۳] نمافر. «تدوین مطالعات وضعیت بازار مصرف نوشت افزار (از طریق اجرای پرسش نامه در نمایشگاه ایران نوشت)»، گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر، تهران، ۱۴۰۲.
- [14] Global Industry Analysts, Inc, "Research and Markets," Research and Markets, 1 July 2024. [Online]. Available: https://www.researchandmarkets.com/reports/338786/stationery_products_global_strategic_business. [Accessed 13 August 2024].
- [۱۵] محمد یقینی. «جام جم»، روزنامه فرهنگی اجتماعی جام جم، ۱۸ شهریور ۱۴۰۳. [درون خطی]. Available: <https://jamejamdaily.ir/Newspaper/item/240396>. [دستیابی در ۷ مهر ۱۴۰۳].
- [۱۶] محمد یقینی. «خبرگزاری صدا و سیما»، خبرگزاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴ شهریور ۱۴۰۲. [درون خطی]. Available: <https://www.tribnews.ir/00Gel9>. [دستیابی در ۲۳ مرداد ۱۴۰۳].
- [۱۷] محمدمهدی برادران. «خبرگزاری صدا و سیما»، خبرگزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱ تیر ۱۴۰۲. [درون خطی]. Available: <https://www.tribnews.ir/00GKJm>. [دستیابی در ۲۴ مرداد ۱۴۰۳].
- [۱۸] دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار. «سند راهبردی صنعت نوشت افزار ۱۴۰۵-۱۴۰۲»، وزارت صنعت، معدن و تجارت، تهران، ۱۴۰۲.
- [۱۹] محمدمهدی برادران. «آنا»، خبرگزاری آنا، ۲۱ شهریور ۱۴۰۳. [درون خطی]. Available: <https://ana.ir/003uGc>. [دستیابی در ۷ مهر ۱۴۰۳].

- [۲۰] مجمع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی. «سیر نمایشگاهی جریان نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی (تحلیل ۱۰ ساله صنعت نوشت‌افزار)». ایران نوشت، تهران، ۱۴۰۱.
- [۲۱] محمدمهدی ایزدخواه. «بازارسازی فرهنگی»، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۷.
- [۲۲] محمدمهدی ایزدخواه، محمد اسدی و سجاد خانی. «رصد رفتار مصرفی محصولات شخصیت‌محور کودک و نوجوان»، گروه پژوهشی اقتصاد فرهنگ، تهران، تابستان ۱۳۹۸.
- [۲۳] خبرگزاری صدا و سیما، «خبرگزاری صدا و سیما»، خبرگزاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۳ تیر ۱۴۰۲. [درون خطی]. Available: <https://www.iribnews.ir/00GKkQ>. [دستیابی در ۲۷ مرداد ۱۴۰۳].
- [۲۴] اسماعیل ملک اخلاق، محمدعلی سنگبر، فاطمه جاویدی و جواد رجبی. «ساخت‌دهی به توانمندسازهای استراتژیکی مدیریت زنجیره ارزش جهانی پایدار»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، جلد ۲۵، شماره ۴، ۱-۲۵، WW، ۱۴۰۰.
- [۲۵] امیر یاریبگی درویشوند. «تحلیل نگاشت نهادی صنعت نوشت‌افزار ایران بر مبنای الگوی کارکردی نظام ملی نوآوری در صنایع فرهنگی»، پژوهشکده سیاستگذاری دانشگاه شریف، تهران، ۱۴۰۲.
- [۲۶] مرکز پژوهش‌های مجلس. «مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی»، دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش، ۲۴ تیر ۱۴۰۳. [درون خطی]. Available: <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/1808348>. [دستیابی در ۳۱ مرداد ۱۴۰۳].
- [۲۷] مجمع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی. «گزارش وضعیت خدمات و کالاهای شخصیت‌محور»، مجمع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی (ایران نوشت)، تهران، ۱۳۹۸.
- [۲۸] دانشگاه جامع علمی کاربردی، «دانشگاه جامع علمی کاربردی»، [درون خطی]. Available: <https://www.ust.ac.ir/fa>. [دستیابی در ۳۰ مرداد ۱۴۰۳].
- [۲۹] پانا، «خبرگزاری پانا»، سازمان دانش‌آموزی، ۱ مهر ۱۴۰۲. [درون خطی]. Available: <https://www.pana.ir/fa/tiny/news-1405835>. [دستیابی در ۲۲ مرداد ۱۴۰۳].

گزیده سیاستی

در حوزه نوشت افزار، خلأ داده‌های وضعیت‌شناختی، سیاست‌های غیرکارشناسانه و شکل‌نگرفتن زنجیره پایدار محتوا در بازارپردازی فرهنگی از مهم‌ترین مسائل‌اند. در این راستا، ایجاد نظام آماری، بازنگری در سیاست‌های مداخله‌گرایانه و اخذ عوارض استفاده از محتوای خارجی، پیشنهاد می‌شوند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی یارک‌نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir