

شهریور هزار و چهارصد و پنج

۹

بازرگانه‌های

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی

۴ یادداشت سردبیر

از سرگرمی تا سرمایه فرهنگی

۱۴ مصاحبه اختصاصی

با مهرداد همدانی؛ مدیرعامل شرکت سپیتاتویز



قدرت نرم یعنی توانایی تأثیرگذاری بر نگرش و ترجیحات دیگران، نه از طریق اجبار، بلکه از مسیر جذابیت فرهنگی و ایجاد ارتباط. سینما، موسیقی، انیمیشن، ادبیات و بازی‌های ویدئویی سال‌هاست در این زمینه نقش دارند؛ اما اسباب‌بازی نیز می‌تواند همین مسیر را طی کند.

نکته مهم این است که اثرگذاری فرهنگی الزاماً نباید مستقیم یا تبلیغاتی باشد. بنابراین اسباب‌بازی موفق می‌تواند هم‌زمان یک محصول اقتصادی و یک حامل فرهنگی باشد.



بازرگانه خلاق

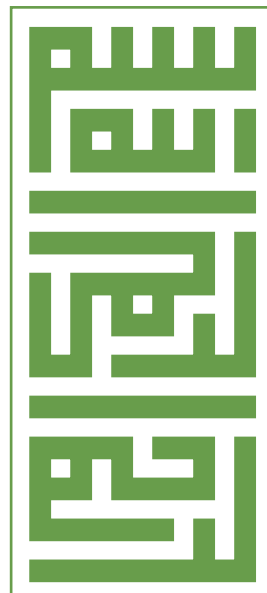
بازرگانه خلاق

بازرگانه خلاق

بازرگانه خلاق

شهریور ۱۴۰۵

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی



فهرست

چرا اسباب بازی به ابزار سیاست گذاری نرم تبدیل شده است؟	۴ یادداشت روز
بررسی اخبار و رویدادهای اخیر صنعت اسباب بازی	۶ اخبار و رویداد
نقش وقف در توسعه اقتصاد فرهنگ، هنر و صنایع خلاق	۱۰ پرونده ویژه
معرفی کتاب هایی با محوریت بنیان های روان شناختی، طراحی تجربه و منطق لذت در بازی	۱۲ معرفی کتاب
گفت و گوی اختصاصی با مهرداد همدانی؛ مدیرعامل شرکت راستا مهر توس	۱۴ مصاحبه



- صاحب امتیاز** ✓
 صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق
 سید مهدی سادات حیاتشاهی
- سردبیر** ✓
 سید مهدی سادات حیاتشاهی
- تیم تحریریه** ✓
 شایان نشاط: طراحی و صفحه آرایی
 سید محمدرضا حسینی لواسانی: دبیر هیئت تحریریه
 سید مهدی سادات حیاتشاهی: پژوهشگر و فعال صنایع خلاق
 حامد کرمی: پژوهشگر حوزه تامین مالی و سرمایه گذاری





From entertainment to cultural capital



از سرگرمی تا سرمایه فرهنگی

چرا اسباب بازی به ابزار سیاست گذاری نرم تبدیل شده است؟



سید مهدی سادات
حیاتشاهی

تبلیغاتی باشد. اتفاقاً زمانی که کودک بدون احساس دریافت یک پیام رسمی، با یک شخصیت، داستان یا جهان خیالی ارتباط برقرار می کند، اثر فرهنگی می تواند عمیق تر و ماندگارتر باشد بنابراین اسباب بازی موفق می تواند همزمان یک محصول اقتصادی و یک حامل فرهنگی باشد

چرا سیاست گذار باید اهمیت بدهد؟

اگر اسباب بازی را فقط از منظر تولید، اشتغال و فروش ببینیم، بخشی از ظرفیت واقعی این صنعت را نادیده گرفته ایم صنعت اسباب بازی می تواند نقطه اتصال چند صنعت خلاق باشد: انیمیشن، ادبیات کودک، طراحی، چاپ، بازی های دیجیتال، فناوری و حتی گردشگری فرهنگی یک شخصیت موفق می تواند ابتدا در یک کتاب متولد شود، سپس به انیمیشن راه پیدا کند، بعد به یک اسباب بازی تبدیل شود و در نهایت به یک برند صادراتی بدل شود در چنین مدلی، سرمایه گذاری روی اسباب بازی در واقع سرمایه گذاری روی یک زنجیره ارزش فرهنگی است

ایران؛ گنجینه ای که هنوز بازی نشده است ایران از نظر مواد اولیه فرهنگی، فقیر نیست؛ برعکس، شاید یکی از غنی ترین منابع داستانی منطقه را در

برسد، از آنجا وارد اتاق کودک شود و سپس دوباره در قالب انیمیشن، بازی دیجیتال، کتاب و محصولات جانبی به زندگی او بازگردد برندهایی مانند LEGO، Barbie و Pokemon نمونه های روشنی از این تحول هستند. ارزش آن ها فقط در پلاستیک، طراحی یا فناوری محصول خلاصه نمی شود؛ بلکه بخش مهمی از ارزششان در داستان و جهان فرهنگی ای است که پیرامون خود ساخته اند

وقتی یک کودک بارها با یک شخصیت بازی می کند، داستانش را دنبال می کند و آن را بخشی از دنیای ذهنی خود می سازد، آن شخصیت دیگر فقط یک محصول تجاری نیست؛ به بخشی از تجربه فرهنگی او تبدیل شده است

بازی و قدرت نرم

اینجاست که مفهوم قدرت نرم (Soft Power) وارد صنعت اسباب بازی می شود قدرت نرم یعنی توانایی تأثیرگذاری بر نگرش و ترجیحات دیگران، نه از طریق اجبار، بلکه از مسیر جذابیت فرهنگی و ایجاد ارتباط. سینما، موسیقی، انیمیشن، ادبیات و بازی های ویدئویی سالهاست در این زمینه نقش دارند؛ اما اسباب بازی نیز می تواند همین مسیر را طی کند نکته مهم این است که اثرگذاری فرهنگی الزاماً نباید مستقیم یا

تصور کنید کودکی در اتاقش مشغول بازی است. در ظاهر، اتفاق ساده ای در حال رخ دادن است؛ چند قطعه کنار هم قرار می گیرند، یک عروسک لباس می پوشد یا یک شخصیت خیالی وارد ماجراجویی تازه ای می شود. اما پشت همین بازی ساده، فرآیندی عمیق تر در جریان است. کودک در حال یاد گرفتن است؛ نه فقط یادگیری مهارت های حرکتی و شناختی، بلکه آشنایی با شخصیت ها، داستان ها، ارزش ها، سبک زندگی و تصویری از جهانی که محصول به او نشان می دهد شاید به همین دلیل است که اسباب بازی را دیگر نمی توان صرفاً یک کالای سرگرمی دانست. اسباب بازی، در بسیاری از موارد، نخستین رسانه ای است که کودک با آن ارتباط مستقیم و روزمره برقرار می کند

فرا ترازی یک محصول

در دنیای امروز، مرز میان اسباب بازی، محتوا و فرهنگ تقریباً از بین رفته است. یک شخصیت می تواند از روی صفحه نمایش به قفسه فروشگاه

اختیار داشته باشد. شاهنامه، اسطوره‌ها، قصه‌های عامیانه، شخصیت‌های تاریخی، فرهنگ‌های محلی و ادبیات کودک، همگی می‌توانند سرچشمه خلق شخصیت‌ها و جهان‌های جدید باشند.

اما داشتن داستان کافی نیست.

کودک امروز با محصولی ارتباط برقرار می‌کند که طراحی جذاب، روایت قدرتمند و تجربه بازی مناسبی داشته باشد. بنابراین اگر قرار است فرهنگ ایرانی از طریق اسباب‌بازی به جهان معرفی شود، باید از مرحله «بازنمایی سنتی» عبور کرده و به بازآفرینی خلاقانه برسد.

ما نباید صرفاً یک شخصیت ایرانی را روی یک اسباب‌بازی قرار دهیم؛ باید جهانی بسازیم که کودک بخواهد وارد آن شود. آینده‌ای که از اتاق کودک آغاز می‌شود.

صنعت اسباب‌بازی در حال تغییر است. دیگر رقابت فقط بر سر قیمت، مواد اولیه یا حتی طراحی نیست؛ رقابت بر سر تصاحب بخشی از تخیل کودک است. کشوری که بتواند شخصیت‌های جذاب، داستان‌های ماندگار و تجربه‌های بازی باکیفیت خلق کند، نه تنها یک صنعت صادراتی ایجاد کرده، بلکه بخشی از فرهنگ خود را نیز صادر می‌کند.

شاید به همین دلیل، نگاه به اسباب‌بازی باید از «کالای مصرفی» به «سرمایه فرهنگی» تغییر کند.

مسئله فقط این نیست که کودکان ما با چه اسباب‌بازی‌هایی بازی می‌کنند؛ مسئله این است که در حین بازی، چه جهان‌هایی را می‌شناسند، چه شخصیت‌هایی را دوست دارند و چه داستان‌هایی را با خود به آینده می‌برند.

اگر ما برای کودکان جهان داستان نسازیم، دیگران این کار را خواهند کرد. و شاید یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های صنعت اسباب‌بازی ایران در سال‌های پیش رو، همین باشد: تبدیل میراث فرهنگی به تجربه‌ای زنده، جذاب و قابل بازی برای نسل آینده.



نبض صنعت اسباب بازی در ایران

از چالش‌های نظارت فرهنگی تا فشار اقتصادی و شکل‌گیری همکاری‌های تازه

نظارت فرهنگی بر اسباب بازی‌ها؛ حلقه‌ای که همچنان مفقود است

موضوع نقش فرهنگی اسباب بازی و نحوه نظارت بر محتوای آن، بار دیگر مورد توجه فعالان این حوزه قرار گرفته است. یک طراح صنعتی با انتقاد از عملکرد شورای نظارت بر اسباب بازی، معتقد است نظارت موجود بیش از آنکه به پیام‌ها و ارزش‌های منتقل‌شده از طریق طراحی و محتوای بازی‌ها بپردازد، بر جنبه‌های دیگر محصول متمرکز است.

او با اشاره به بررسی حدود ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی در بازار ایران، از حضور گسترده عناصر فرهنگی غربی در این محصولات سخن گفته است. به اعتقاد او، اسباب بازی علاوه بر کارکرد آموزشی و سرگرمی، می‌تواند حامل ارزش‌ها، سبک زندگی و الگوهای رفتاری باشد و از این منظر، طراحی آن نیازمند توجه فرهنگی است. یکی دیگر از دغدغه‌های مطرح‌شده، کپی‌برداری از بازی‌های خارجی توسط برخی تولیدکنندگان داخلی است؛



روی‌کردی که به گفته این طراح، در بسیاری موارد به دلیل کاهش هزینه و زمان تولید انتخاب می‌شود و فرصت شکل‌گیری محصولات متناسب با فرهنگ و تاریخ ایران را محدود می‌کند. این دیدگاه بار دیگر پرسش درباره حدود مسئولیت نهادهای مختلف در نظارت فرهنگی بر صنعت اسباب بازی را مطرح کرده است.

دشواری صادرات، تولید داخلی را با فشار مضاعف مواجه کرده است.

در این گزارش، از افزایش قابل توجه قیمت مواد اولیه و تأثیر آن بر هزینه تولید سخن گفته شده و تأکید شده است که تولیدکنندگان ایرانی در برابر کالاهای ارزان‌تر وارداتی، به‌ویژه محصولات چینی، قدرت رقابت کمتری پیدا کرده‌اند. این شرایط حتی برخی تولیدکنندگان را به این سمت سوق داده که واردات را به ادامه تولید ترجیح دهند.

کاهش قدرت خرید خانوارها نیز بازار مصرف را تحت تأثیر قرار داده است. با افزایش هزینه‌های ضروری زندگی، اسباب بازی در بسیاری از خانواده‌ها از اولویت‌های خرید خارج شده و همین مسئله مستقیماً به کاهش تقاضا برای محصولات تولید داخل منجر می‌شود. از سوی دیگر، دشوار شدن صادرات به بازارهای منطقه‌ای، مسیر دیگری را که می‌توانست بخشی از فشار بازار داخلی را جبران کند، محدود کرده است.

فعالان صنعت معتقدند ادامه این روند می‌تواند به کاهش ظرفیت‌های تولیدی و از دست رفتن بخشی از توان فرهنگی و اقتصادی کشور در حوزه اسباب بازی



تولید اسباب بازی ایرانی زیر فشار هزینه و واردات

شرایط اقتصادی تولیدکنندگان، یکی از جدی‌ترین نگرانی‌های مطرح‌شده در صنعت اسباب بازی است. بر اساس یک گزارش تازه، افزایش شدید هزینه مواد اولیه، کاهش قدرت خرید خانوارها، رقابت با کالاهای وارداتی و



سرمایه‌گذاران، نهادهای حمایتی و سایر بازیگران این صنعت عنوان شده است در صورت اجرای عملی مفاد تفاهم‌نامه، این همکاری می‌تواند زمینه دسترسی فعالان صنعت به خدمات تخصصی و اعتباری و همچنین فرصت‌های تازه برای توسعه کسب‌وکار و بازار را فراهم کند

انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی و بنیاد کودک در مسیر توسعه بازار

در یکی از تازه‌ترین همکاری‌های صنعت، انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی ایران و بنیاد کودک و خانواده طلوع تفاهم‌نامه‌ای را با هدف تقویت زیست‌بوم بازی و اسباب‌بازی به امضا رساندند

توسعه بازار، حمایت از رشد کسب‌وکارها، توانمندسازی فعالان و تسهیل دسترسی به خدمات مالی و اعتباری از مهم‌ترین محورهای این همکاری اعلام شده است. بر اساس این تفاهم‌نامه، «بازیستان» به‌عنوان بازی تخصصی بنیاد کودک و خانواده طلوع در حوزه بازی و اسباب‌بازی نیز در اجرای این همکاری مشارکت خواهد داشت

این تفاهم‌نامه در شرایطی شکل گرفته که بسیاری از تولیدکنندگان با چالش تأمین مالی، توسعه بازار و افزایش هزینه‌های فعالیت مواجه‌اند. هدف اصلی همکاری، ایجاد ارتباط منسجم‌تر میان تولیدکنندگان، متخصصان،

خلاقیت و شادی» در گهرپارک سیرجان برگزار می‌شود. این برنامه با همکاری انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی ایران و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان طراحی شده و از ۱۴ تا ۲۰ شهریورماه، میزبان کودکان، نوجوانان و خانواده‌ها خواهد بود

این رویداد با هدف ایجاد فضایی برای سرگرمی، آموزش، خلاقیت و تجربه مشترک خانوادگی شکل گرفته و بازی را نه صرفاً به‌عنوان وسیله سرگرمی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای یادگیری و رشد کودکان مورد توجه قرار داده است

قرار گرفتن یک برنامه تخصصی مرتبط با بازی و اسباب‌بازی در ساختار یک جشنواره فرهنگی بزرگ و خانواده‌محور، از منظر صنعت نیز قابل توجه است؛ چرا که چنین رویدادهایی می‌توانند فرصت مناسبی برای نزدیک‌تر شدن محصولات، تولیدکنندگان و مخاطبان و همچنین معرفی ظرفیت‌های صنعت اسباب‌بازی به خانواده‌ها ایجاد کنند.



بازی و اسباب‌بازی» به جشنواره فرهنگی گل‌گهر اضافه شد

هم‌زمان با هشتمین جشنواره فرهنگی گل‌گهر، رویداد ویژه «بازی و اسباب‌بازی» با شعار «دنیایی از بازی»،



جمع‌بندی تحلیلی

اخبار اخیر صنعت اسباب‌بازی ایران تصویری دوگانه ارائه می‌کنند: از یک سو، فشار اقتصادی، کاهش قدرت خرید، دشواری تأمین مواد اولیه، رقابت با واردات و مشکلات صادرات زنگ خطر را برای تولید داخلی به صدا درآورده است؛ از سوی دیگر، شکل‌گیری همکاری‌های جدید و برگزاری رویدادهای تخصصی و خانواده‌محور نشان می‌دهد تلاش‌هایی برای تقویت این زیست‌بوم ادامه دارد. در کنار مسائل اقتصادی، بحث نظارت فرهنگی و ضرورت تولید محصولات متناسب با هویت و فرهنگ ایرانی نیز همچنان یکی از چالش‌های جدی این صنعت باقی مانده است. مجموع این اتفاقات نشان می‌دهد آینده صنعت اسباب‌بازی ایران بیش از همیشه به هماهنگی میان سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان، نهادهای فرهنگی و فعالان بازار وابسته است

تحولات مهم صنعت اسباب بازی جهان

از رکوردشکنی فروش تا ظهور نسل جدید مصرف کنندگان

بزرگسالان صنعت اسباب بازی را

نجات دادند؛

رشد ۲۵ درصدی بازار Kidult

بازار اسباب بازی آمریکا در نیمه اول ۲۰۲۶ یکی از بهترین دوره‌های رشد خود در سال‌های اخیر را تجربه کرد و بخش مهمی از این رشد از گروهی آمد که تا چند سال پیش بازار فرعی محسوب می‌شدند: بزرگسالان و نوجوانان بر اساس داده‌های Circana، فروش اسباب بازی برای مصرف کنندگان بالای ۱۸ سال در شش ماه نخست سال ۲۵ درصد رشد کرده است. هم‌زمان، خرید اسباب بازی توسط گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ سال نیز ۳۳ درصد افزایش داشته است. در مجموع، نوجوانان و بزرگسالان تقریباً ۶۰ درصد از رشد ارزش دلاری بازار را به خود اختصاص داده‌اند

در همین دوره، فروش دلاری کل بازار اسباب بازی آمریکا ۱۷ درصد افزایش یافته و فروش تعدادی نیز ۱۲ درصد رشد کرده است. رشد تقاضا برای کارتهای تجاری، محصولات کلکسیونی، کالاهای دارای مجوز و محصولات مرتبط با فندومها از عوامل مهم این روند بوده‌اند این تغییر فقط یک افزایش مقطعی در فروش نیست؛ رفتار مصرف کننده نیز در حال تغییر است. بزرگسالان بیشتر از کودکان به دنبال محصولاتی برای سرگرمی شخصی، کلکسیون، نوستالژی و سرگرمیهای تخصصی هستند و خرید آنها در طول سال توزیع می‌شود. به همین دلیل، صنعت اسباب بازی به تدریج «کیدالت»ها را به یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف خود تبدیل کرده است

رکوردشکنی صنعت اسباب بازی؛

فروش جهانی در نیمه اول ۲۰۲۶،

۱۴٪ رشد کرد

بازار جهانی اسباب بازی در نیمه نخست سال ۲۰۲۶ با رشدی قابل توجه همراه شد. بر اساس تازه‌ترین داده‌های مؤسسه Circana، فروش اسباب بازی در بازارهای جهانی تحت پوشش این مؤسسه در شش ماه نخست سال، از نظر ارزش ۱۴ درصد افزایش یافته است؛ رشدی که نشان می‌دهد بازار پس از سال‌های پرنوسان، وارد مرحله‌ای قدرتمندتر از بازگشت شده است گزارش Circana نشان می‌دهد یکی از عوامل اصلی این رشد، گسترش محصولات مبتنی بر مالکیت‌های فکری و برندهای سرگرمی (IP) بوده است. تولیدکنندگان با توسعه محصولات دارای مجوز و انتقال شخصیت‌ها و جهان‌های محبوب سینما، تلویزیون، بازی و فرهنگ عامه به اسباب بازی، توانسته‌اند مخاطبان بیشتری را جذب کنند

در کنار این روند، تفاوت رفتار بازارها در مناطق مختلف نیز قابل توجه است. فروش جهانی در ۱۲ ماه منتهی به ژوئن ۲۰۲۶ حدود ۹.۵ درصد افزایش داشته و بازارهای آمریکای شمالی، اروپا، آمریکای لاتین و آسیا-اقیانوسیه مسیرهای متفاوتی را تجربه کرده‌اند این آمار در مجموع تصویری امیدوارکننده از صنعت ارائه می‌دهد؛ صنعتی که بخش قابل توجهی از رشد جدید خود را از ترکیب نوآوری، محصولات کلکسیونی، سرگرمی و توسعه IPها به دست می‌آورد و دیگر صرفاً به بازار سنتی کودکان وابسته نیست





بازار پاییزی اسباب بازی وارد مرحله معرفی محصولات ۲۰۲۷ شد

با آغاز فصل پاییز، صنعت اسباب بازی جهان از هم اکنون خود را برای بازار سال ۲۰۲۷ آماده می کند. نشریه تخصصی The Toy Book در نخستین روزهای سپتامبر، شماره ویژه «Fall Toy & Licensing Preview» را منتشر کرد؛ شماره ای که نگاهی زودهنگام به اسباب بازی ها و بازی هایی دارد که قرار است در سال ۲۰۲۷ وارد بازار شوند.

این پیش نمایش هم زمان با آغاز فصل رویدادهای پاییزی صنعت در لس آنجلس منتشر شده و تصویری از محصولات ا ارائه می دهد که شرکت ها برای فصل های آینده آماده کرده اند. در این شماره، علاوه بر معرفی محصولات جدید، روندهای مهم بازار، سالگردهای برندهای مطرح و تحولات صنعت اسباب بازی نیز بررسی شده است.

تمرکز زودهنگام بر محصولات ۲۰۲۷ نشان دهنده اهمیت چرخه برنامه ریزی طولانی مدت در صنعت اسباب بازی است؛ جایی که طراحی محصول، تولید، اخذ مجوزهای برند، بازاریابی و برنامه ریزی عرضه، ماه ها پیش از رسیدن محصول به قفسه فروشگاه ها آغاز می شود. برگزاری رویدادهای پاییزی نیز فرصت مهمی برای تولیدکنندگان، خرده فروشان، صاحبان برند و فعالان حوزه لایسنسینگ فراهم می کند تا محصولات آینده را ببینند و درباره روندهای بازار سال بعد تصمیم گیری کنند. در این میان، کلکسیون های، فندوم ها، محصولات مبتنی بر IP و بازی های جدید همچنان از محورهای مهم توجه صنعت هستند.

LEGO رکورد زد؛

رشد ۲۱ درصدی فروش با کمک جام جهانی و فرمول یک

گروه LEGO در نیمه نخست سال ۲۰۲۶ رکورد تازه ای در فروش ثبت کرد. درآمد این شرکت در این دوره با ۲۱ درصد افزایش نسبت به مدت مشابه سال قبل، به ۴۱.۹ میلیارد کرون دانمارک، معادل حدود ۶.۵ میلیارد دلار، رسید. سود خالص نیز با رشدی ۳۲ درصدی به ۸.۶ میلیارد کرون رسید.

به گفته مدیرعامل LEGO، یکی از عوامل مهم این عملکرد، ترکیب گسترده محصولات جدید و پیوند آنها با علایق روز جامعه بوده است. مجموعه های مرتبط با جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶ و فرمول یک توانستند مشتریان جدیدی را جذب کنند و هم زمان محصولات مرتبط با Pokemon، Star Wars و K-Pop Demon Hunters نیز عملکرد قابل توجهی داشتند.

LEGO در نیمه نخست سال بیش از ۳۳۰ محصول جدید عرضه کرد؛ مجموعه ای که از محصولات کودکان تا ستهای گران قیمت برای علاقه مندان بزرگسال را شامل می شود. رشد این بخش نشان دهنده موفقیت استراتژی شرکت در هدف گیری هم زمان کودکان، نوجوانان و بزرگسالان است.

این شرکت همچنین توسعه زیرساخت های تولید و توزیع خود را ادامه می دهد و کارخانه و مرکز توزیع جدیدی در ایالت ویرجینیا آمریکا در دست ساخت دارد که قرار است در سال ۲۰۲۷ به بهره برداری برسد. LEGO همچنین روی مواد اولیه پایدارتر و بسته بندی های کاغذی سرمایه گذاری کرده است.



سه کتاب کلیدی برای فعالان صنعت اسباب بازی

در صنعت اسباب بازی، آنچه دیده می‌شود محصول است؛ اما آنچه مزیت رقابتی می‌سازد، فهم عمیق از بازی است. بازی یک پدیده ساده سرگرمی نیست؛ تقاطع روان‌شناسی رشد، طراحی تجربه، اقتصاد خلاق و فرهنگ است. برندهایی که در سطح جهانی ماندگار شده‌اند، پیش از آنکه تولیدکننده باشند، «نظریه پرداز تجربه بازی» بوده‌اند. در این شماره سه کتاب شاخص معرفی می‌شود که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به بازی می‌نگرند: بنیان‌های روان‌شناختی، طراحی تجربه و منطق لذت در بازی. مطالعه این منابع برای فعالان صنعت اسباب بازی ایران می‌تواند به معنای گذار از تولید صرف به طراحی آگاهانه باشد.

معرفی کتاب‌های تخصصی

The Power of Play

David Elkind

بازی؛ بنیان رشد سالم کودک

دیوید الکیند، روان‌شناس برجسته رشد کودک، در این کتاب استدلال می‌کند که بازی یک نیاز زیستی و رشدی است، نه یک فعالیت جانبی یا پاداش پس از آموزش. او با انتقاد از روند «آکادمیک‌سازی زود هنگام کودک»

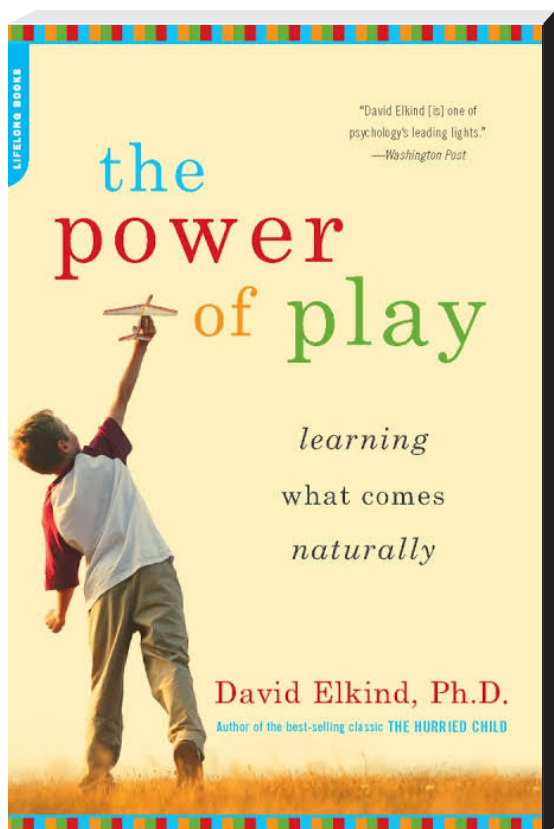
نشان می‌دهد که کاهش فرصت بازی آزاد می‌تواند پیامدهای شناختی، هیجانی و اجتماعی بلندمدت داشته باشد.

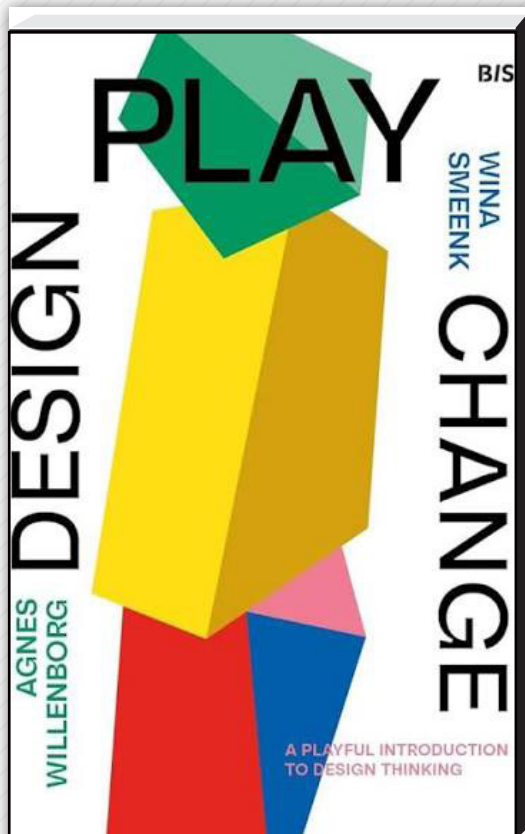
الکیند تأکید می‌کند که در بازی آزاد، کودک:

- تصمیم‌گیری مستقل را تمرین می‌کند
- هیجان‌های خود را تنظیم می‌کند
- سناریوهای اجتماعی را شبیه‌سازی می‌کند
- و تخیل خود را به کار می‌گیرد

پیام کتاب برای صنعت اسباب بازی روشن است:

محصولاتی که امکان بازی باز (Open-ended Play) را فراهم می‌کنند، ارزش رشدی بالاتری دارند. اسباب بازی‌هایی که تنها یک عملکرد مشخص دارند و نتیجه‌ای از پیش تعیین‌شده تولید می‌کنند، فرصت یادگیری عمیق را محدود می‌کنند. در بازار امروز که والدین بیش از گذشته به کارکرد آموزشی توجه دارند، درک فلسفه بازی آزاد می‌تواند به یک مزیت رقابتی واقعی تبدیل شود. برندی که بتواند میان آزادی تخیل و ساختار حداقلی تعادل ایجاد کند، احتمالاً ماندگارتر خواهد بود.





Design for Play A Playful Approach to Design Thinking

Smeenk, Wina

این کتاب با رویکردی دانشگاهی، بازی را به عنوان یک «سیستم طراحی شده» بررسی می‌کند. نویسندگان نشان می‌دهند که تجربه بازی حاصل تعامل چهار عنصر است: کاربر، شیء، فضا و قانون. حذف یا ضعف در هر یک از این عناصر، کیفیت تجربه را کاهش می‌دهد.

یکی از مفاهیم کلیدی کتاب، «طراحی کاربرمحور» است. در این رویکرد، طراح پیش از شکل دادن به محصول، باید رفتار، توانایی‌های حرکتی، ظرفیت توجه و ویژگی‌های هیجانی کودک را درک کند. طراحی موفق نه از سلیقه طراح، بلکه از فهم کاربر آغاز می‌شود. کتاب همچنین به موضوعاتی مانند:

• ایمنی و ارگونومی

• روایت در اسباب‌بازی

• تعامل لمسی و حسی

• و طراحی فضاهای بازی

می‌پردازد. این نگاه سیستماتیک برای صنعتی که در حال گذار از مونتاژ و کپی‌سازی به طراحی مستقل است، اهمیت حیاتی دارد. برای تولیدکنندگان ایرانی، این اثر یادآور یک نکته اساسی است: ساخت محصول کافی نیست؛ باید تجربه بازی را طراحی کرد.

A Theory of Fun for Game Design

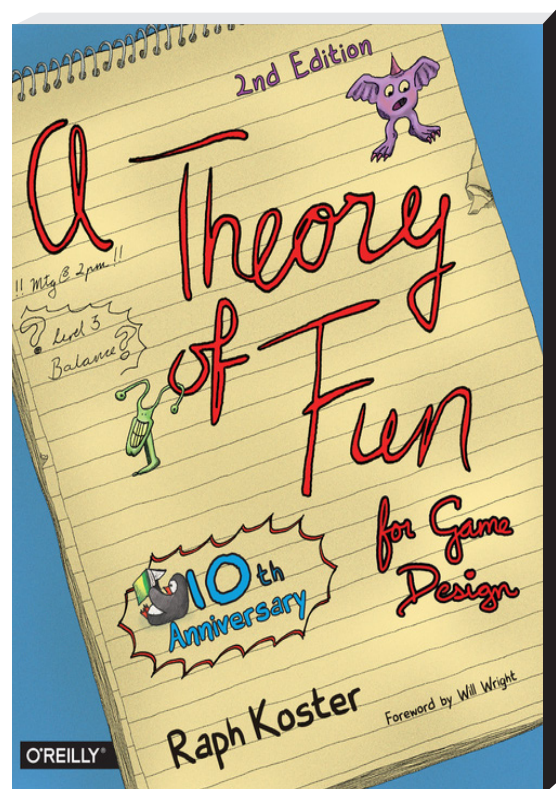
Raph Koster

راف کاستر در این کتاب به یک پرسش بنیادین پاسخ می‌دهد: چرا انسان از بازی لذت می‌برد؟ پاسخ او مبتنی بر علوم شناختی است: بازی زمانی لذت‌بخش است که مغز در حال کشف و یادگیری الگوها باشد.

کاستر توضیح می‌دهد که ذهن انسان به‌طور طبیعی به دنبال کشف ساختار و نظم در اطلاعات است. اگر بازی بیش از حد ساده باشد، الگو سریع کشف می‌شود و خستگی ایجاد می‌کند؛ اگر بیش از حد پیچیده باشد، ذهن دچار اضطراب می‌شود. لذت واقعی در «چالش متعادل» شکل می‌گیرد.

این مفهوم برای طراحی اسباب‌بازی بسیار کلیدی است. یک بازی ساختنی، یک پازل یا یک کیت آموزشی باید دارای منحنی یادگیری تدریجی باشد؛ به گونه‌ای که کودک مرحله به مرحله الگوهای جدید را کشف کند.

در بازار ایران که بسیاری از محصولات یا بیش از حد ساده‌اند یا بیش از حد پیچیده، فهم این منطق می‌تواند کیفیت طراحی را به شکل محسوس ارتقا دهد.



نقش وقف در توسعه اقتصاد فرهنگ، هنر و صنایع خلاق



وقف یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی در تمدن اسلامی است که در طول تاریخ، علاوه بر تأمین نیازهای اجتماعی و مذهبی، نقش مهمی در حمایت از علم، آموزش، هنر و میراث فرهنگی داشته است. ویژگی مهم وقف، تأمین مالی پایدار و بلندمدت برای یک هدف مشخص است؛ ازاین‌رو می‌توان از ظرفیت آن در توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر و همچنین صنایع خلاق بهره گرفت

← وقف و صنایع خلاق

صنایع خلاق شامل حوزه‌هایی مانند سینما و انیمیشن، بازی‌های ویدئویی، موسیقی، نشر، طراحی، صنایع دستی، اسباب‌بازی، نوشت افزار، مد و پوشاک، تبلیغات و تولید محتواست. این صنایع علاوه بر تولید ارزش فرهنگی، ظرفیت بالایی برای اشتغال، کارآفرینی، صادرات و ایجاد ارزش افزوده دارند. در این حوزه، می‌توان از مفهوم «وقف نوین» استفاده کرد؛ به این معنا که واقف به جای تأمین مستقیم هزینه‌های یک فعالیت، سرمایه‌ای را وقف کند که از محل عواید آن، به‌صورت مستمر از تولیدکنندگان و کسب‌وکارهای خلاق حمایت شود. برای نمونه، ایجاد ابزار وقف سرمایه‌گذاری در صندوق صنایع خلاق می‌تواند منابع حاصل از وقف را در پروژه‌های اقتصادی فرهنگی سرمایه‌گذاری کرده و سود حاصل را صرف حمایت از استعدادهای تولید آثار، آموزش و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی کند.

هستند. بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی و هنری، به‌ویژه در مراحل اولیه، با محدودیت منابع مالی و ریسک سرمایه‌گذاری مواجه‌اند. وقف می‌تواند با فراهم کردن منابع مالی پایدار، بخشی از این خلأ را جبران کند. ایجاد موقوفات تخصصی برای حمایت از هنرمندان، پژوهشگران، تولیدکنندگان آثار موزه‌ها، مراکز هنری و آموزش‌های تخصصی، می‌تواند به شکل‌گیری یک زیرساخت مالی پایدار برای اکوسیستم فرهنگ و هنر کمک کند

← وقف و اقتصاد فرهنگ و هنر

اقتصاد فرهنگ و هنر به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، علاوه بر ارزش معنوی، دارای ارزش اقتصادی و قابلیت ایجاد درآمد و اشتغال





وقف به عنوان ابزار تأمین مالی

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های وقف، تبدیل دارایی به منبع درآمد مستمر است. این ویژگی می‌تواند در اقتصاد فرهنگ و هنر اهمیت ویژه‌ای داشته باشد؛ زیرا بسیاری از برنامه‌های فرهنگی، هنری نیازمند حمایت بلندمدت هستند و اتکای صرف به بودجه‌های دولتی یا کمک‌های مقطعی، پایداری آنها را تضمین نمی‌کند. از این منظر، وقف می‌تواند در کنار ابزارهایی مانند سرمایه‌گذاری خطرپذیر، تأمین مالی جمعی، صندوق‌های پژوهش و فناوری، مسئولیت اجتماعی و حمایت‌های دولتی قرار گیرد و یک سبد متنوع تأمین مالی برای صنایع فرهنگی و خلاق ایجاد کند.



اقتصاد فرهنگ و هنر به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، علاوه بر ارزش معنوی، دارای ارزش اقتصادی و قابلیت ایجاد درآمد و اشتغال هستند. ایجاد موقوفات تخصصی برای حمایت از هنرمندان، پژوهشگران، تولیدکنندگان آثار فرهنگی، جشنواره‌ها، موزه‌ها، مراکز هنری و آموزش‌های تخصصی، می‌تواند به شکل‌گیری یک زیرساخت مالی پایدار برای اکوسیستم فرهنگ و هنر کمک کند.

وقف و توسعه سرمایه انسانی

وقف تنها نباید به تأمین مالی تولید آثار محدود شود. ایجاد موقوفات برای آموزش هنر، تربیت نیروی متخصص، بورسیه استعدادهای خلاق، حمایت از پژوهش‌های فرهنگی، توسعه مهارت‌های دیجیتال و انتقال دانش و تجربه نیز می‌تواند سرمایه انسانی مورد نیاز اقتصاد خلاق را تقویت کند. در شرایط امروز، وقف می‌تواند از یک ابزار سنتی برای تأمین نیازهای اجتماعی به یک نهاد نوین تأمین مالی توسعه فرهنگی و اقتصادی تبدیل شود. طراحی موقوفات تخصصی در حوزه فرهنگ، هنر و صنایع خلاق،

ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری وقفی و استفاده از عواید موقوفات برای حمایت از کسب‌وکارهای خلاق، می‌تواند ضمن حفظ ماهیت شرعی و اجتماعی وقف، به ایجاد اشتغال، افزایش تولید فرهنگی، توسعه صادرات محصولات خلاق و تقویت اقتصاد فرهنگ و هنر کمک کند. لذا آینده وقف در حوزه فرهنگ و هنر می‌تواند در پیوند میان سنت وقف، سرمایه‌گذاری، فناوری و اقتصاد خلاق تعریف شود؛ پیوندی که ظرفیت تبدیل فرهنگ و هنر از یک حوزه صرفاً هزینه‌زا به یکی از بخش‌های مولد و ارزش‌آفرین اقتصاد را دارد.



نویسنده:

سید مهدی سادات
حیاتشاهی



SEPTA WOODEN TOYS

مهرداد همدانی

روایت مهندسی ذهن و حرکت کودک در قاب اسباب بازی های چوبی و بومی

گفت و گوی اختصاصی با مهرداد همدانی؛ مدیرعامل شرکت راستا مهرتوس (سپتاتویز)

داستان شکل گیری سپتا از یک دغدغه عمیق پدارنه، خانوادگی و شناختی آغاز شد. در اواسط دهه ۹۰، هنگام جست و جو برای یافتن ابزارهای بازی استاندارد، اصیل و ارگانیک برای کودکان، متوجه یک خلأ بزرگ در بازار داخلی شدیم: بازار پر شده بود از اسباب بازی های پلاستیکی وارداتی، زرق و برق دار و کم عمقی که کودک در آنها یک «تماشاچی منفعل» بود نه یک «کاشف فعال».



چه میزان از طراحی محصولات سپتا مبتنی بر نیاز بازار است و چه میزان از ایده‌ها از سوی تیم شکل می‌گیرد؟

ما در سپتا رویکردی تلفیقی داریم: «هدایت بازار بر پایه علم، توأم با شنیدن صدای مصرف‌کننده» حدود ۶۰ درصد از توسعه سبد محصولات ما حاصل پژوهش‌های بنیادین تیم تحقیق و توسعه (D&R) در حوزه علوم شناختی، حرکتی و ترندهای نوین جهانی (مانند سازه‌های حرکتی پیکلر) است؛ زیرا معتقدیم تولیدکننده پیشرو نباید صرفاً دنباله‌رو سلیقه مسلط باشد، بلکه باید به ارتقای آگاهی والدین و مراکز آموزشی کمک کند

در عین حال، حدود ۴۰ درصد باقی‌مانده مستقیماً بر مبنای بازخوردهای میدانی خانواده‌ها، مدیران مهدهای کودک، درمانگران و الگوهای تغییر سبک زندگی آپارتمانی در ایران بهینه‌سازی و بازطراحی می‌شود

مشورت با مشاوران علمی و کاردرمانگران شکل می‌گیرد
۲. طراحی مفهومی و مدلسازی سه‌بعدی: تیم طراحی صنعتی، فرم‌ها را بر اساس استانداردهای ایمنی سخت‌گیرانه (مانند عدم وجود لبه‌های تیز، رعایت تناسب ابعاد و ارگونومی کودک) مدلسازی می‌کند
۳. نمونه‌سازی اولیه و آزمون میدانی (Field Testing): پروتوتایپ ساخته‌شده در محیط واقعی (مهدکودک‌ها، اتاق‌های بازی و کلینیک‌های کودک) قرار می‌گیرد تا رفتارهای ناخودآگاه کودک، نقاط ضعف ارگونومیک و درجه درگیری ذهنی او ارزیابی شود
۴. تولید صنعتی، فرآوری استاندارد و پوشش‌های ایمن: پس از اصلاحات، محصول با استفاده از چوب‌های دارای استاندارد و رنگ‌ها و روغن‌های گیاهی و غیرسمی پایه آب (Food-Grade) به خط تولید انبوه وارد می‌شود

چرا تولید اسباب‌بازی‌های چوبی و آموزشی را به‌عنوان فعالیت خود انتخاب کردید؟

انتخاب چوب به عنوان ماده اولیه اصلی، یک تصمیم استراتژیک و برخاسته از تجربه و دانش عصب‌تحوالی و روان‌شناسی رشد بود

• حس بساوایی (لامسه) و یکپارچگی حسی: چوب ماده‌ای گرم، زنده، طبیعی و دارای وزن واقعی است. بازخورد حسی که کودک از لمس بافت چوب طبیعی می‌گیرد، سیستم عصبی او را آرام کرده و تمرکز عمیق پایدار را تقویت می‌کند

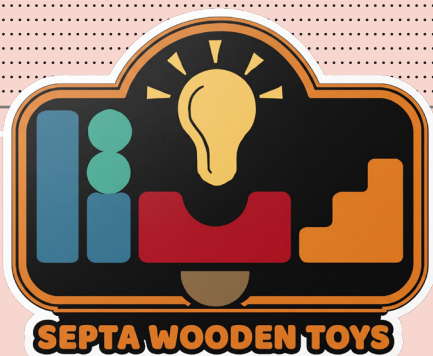
• بازی‌های پایان‌باز (Open-ended Play): اسباب‌بازی‌های چوبی به‌طور ذاتی تحمل‌کننده سناریوی بازی نیستند. یک قطعه چوب هندسی می‌تواند در تخیل کودک برج، پل، ماشین یا یک عنصر نمادین باشد
• پایداری، دوام و بهداشت: چوب دارای خاصیت آنتی‌باکتریال طبیعی است و دوام فیزیکی بالای آن باعث می‌شود محصول بین نسل‌ها دست‌به‌دست شود و مفهوم مصرف‌گرایی تک‌بارمصرف را کنار بزند

فرآیند طراحی و تولید یک محصول در سپتا چگونه است؟ ایده اولیه از کجا می‌آید و چه مرحله‌ای را طی می‌کند؟

فرآیند خلق محصول در سپتا یک چرخه دقیق و علمی میان تیم مهندسی طراحی، کارشناسان علوم تربیتی و مشاوران سلامت رشدی کودک است. این فرآیند شامل چهار مرحله کلیدی است

۱. نیازسنجی و بررسی روان‌شناختی: ایده اولیه بر مبنای تحلیل نیازهای رشدی کودکان در رده‌های سنی مختلف (با تکیه بر الگوهای مونته‌سوری، پیکلر و پیازه) و





به نظر شما مهم‌ترین ویژگی
یک اسباب‌بازی خوب چیست؟ آیا
الزاماً باید جنبه آموزشی داشته
باشد؟

مهم‌ترین ویژگی یک اسباب‌بازی
عالی «انعطاف‌پذیری تخیل‌انگیز
و احترام به عاملیت کودک»
است. قانون طلایی ما این است:
«هر چه اسباب‌بازی کمتر کار کند،
مغز کودک بیشتر کار می‌کند.»
اسباب‌بازی‌های پر از دکمه، نور و
صدا ابتکار عمل را از کودک سلب
می‌کنند

در پاسخ به بخش دوم؛ خیر،
اسباب‌بازی نباید به یک «کتاب
درسی خشک و ابزار آموزش
مستقیم» تبدیل شود.
ماهیت اسباب‌بازی «بازی‌آموزی
ناخودآگاه» است. کودک باید
از فرآیند تعامل با اسباب‌بازی
لذت ناب ببرد؛ یادگیری
حل مسئله، درک
فضایی، هماهنگی
چشم و دست
و تقویت
مهارت‌های
حرکتی
درشت و

ظریف باید
خروجی طبیعی

و حاشیه‌ای این
لذت و کشف
باشد، نه یک
الزام تحمیلی.



حداکثری از قطعات استاندارد مشترک در چندین مدل بازی و فروش با مدل «ارزش طول عمر محصول» (Life-Time Value)، قیمت تمام شده را مدیریت کرده ایم. والدینی که اسباب بازی چوبی بادوام می‌خرند، می‌دانند هزینه استهلاک آن بسیار پایین‌تر از اسباب بازی‌های پلاستیکی یک‌بار مصرف است

حدود ۶۰ درصد از توسعه سبد محصولات ما حاصل پژوهش‌های بنیادین تیم تحقیق و توسعه (D&R) در حوزه علوم شناختی، حرکتی و ترندهای نوین جهانی (مانند سازه‌های حرکتی پیکلر) است؛ زیرا معتقدیم تولیدکننده پیشرو نباید صرفاً دنباله‌رو سلیقه مسلط باشد، بلکه باید به ارتقای آگاهی والدین و مراکز آموزشی کمک کند

رقابت با محصولات وارداتی، به‌ویژه اسباب بازی‌های ارزان قیمت، چه چالشی ایجاد کرده است؟

ورود کالاهای بی‌کیفیت و ارزان قیمت خارجی (عمدتاً غیررسمی) بزرگ‌ترین آسیب را به سلامت فیزیکی کودکان و ادراک قیمتی والدین وارد می‌کند. این محصولات بدون پرداخت هزینه‌های کنترل کیفیت، استاندارد بهداشتی و حقوق گمرکی عرضه می‌شوند پاسخ ما در سپتا به این رقابت، ورود به جنگ قیمت نبوده است؛ بلکه تمرکز بر «تمایز کیفی، استانداردهای بهداشتی، بسته‌بندی فاخر، خدمات پس از فروش و اصالت طراحی بومی» است. وقتی خانواده تفاوت ایمنی، پرداخت صاف چوب و روغن‌های گیاهی ارگانیک را از نزدیک لمس می‌کند، با اطمینان برند ایرانی استاندارد را انتخاب می‌نماید

مهم‌ترین ویژگی یک اسباب بازی عالی «انعطاف‌پذیری تخیل‌انگیز و احترام به عاملیت کودک» است. قانون طلایی ما این است: «هر چه اسباب بازی کمتر کار کند، مغز کودک بیشتر کار می‌کند.» اسباب بازی‌های پر از دکمه، نور و صدا ابتکار عمل را از کودک سلب می‌کنند اسباب بازی نباید به یک «کتاب درسی خشک و ابزار آموزش مستقیم» تبدیل شود. ماهیت اسباب بازی «بازی‌آموزی ناخودآگاه» است.

امروز تولیدکنندگان ایرانی اسباب بازی با چه مهم‌ترین چالش‌هایی مواجه‌اند؟

صنعت اسباب بازی ایران با وجود پتانسیل بالای خلاقیت و دانش فنی، با چالش‌های ساختاری روبروست

- نوسانات شدید ارزی و ناپایداری در تأمین مواد اولیه استاندارد؛
- دسترسی مستمر به چوب‌های فرآوری‌شده با رطوبت استاندارد و رنگ‌های دارای گواهی بهداشتی روزبه‌روز دشوارتر می‌شود
- دشواری در تأمین مالی و تسهیلات در گردش؛ با وجود دانش‌بنیان بودن فرایندها، نظام بانکی هنوز ارزش‌داری‌های نامشهود و زنجیره ارزش صنایع خلاق را به رسمیت نمی‌شناسد
- فقدان اکوسیستم یکپارچه و کمبود داده‌های بازار؛ نبود آمارهای متقن از رفتارهای مصرف‌کننده در مقیاس ملی، برنامه‌ریزی تولید بلندمدت را با ریسک مواجه می‌کند

افزایش هزینه مواد اولیه و تولید چه تأثیری بر صنعت گذاشته و چگونه می‌توان میان قیمت و کیفیت تعادل ساخت؟

تورم هزینه‌های تولید، قدرت خرید خانواده‌ها را تحت فشار قرار داده است. در این میان، اشتباه مهلک برخی تولیدکنندگان، کاهش کیفیت و استفاده از متریال‌های غیراستاندارد است که سلامت کودک را تهدید می‌کند راهکار سپتا برای حفظ این تعادل، «بهینه‌سازی مهندسی تولید و طراحی ماژولار» بوده است. ما با کاهش ضایعات چوب از طریق برش‌های دقیق CNC، استفاده



septatoys.com





استانداردهای بین المللی
۲. اصلاح استانداردها و جلوگیری از قاچاق: سخت‌گیری علمی در پایش مواد شیمیایی و سموم اسباب‌بازی‌های وارداتی جهت حفاظت از سلامت نسل آینده
۳. فرهنگ‌سازی رسانه‌ای: هم‌افزایی رسانه‌ها، آموزش و پرورش و صداوسیما در معرفی «بازی به عنوان جدی‌ترین کار کودک» و تغییر نگرش جامعه نسبت به انتخاب اسباب‌بازی‌های رشدمحور و ایرانی

کودکان،

گرانیهاترین سرمایه‌های آینده یک ملت هستند و جهان فکری آن‌ها در دست‌های کوچکشان و لابلای قطعات بازی شکل می‌گیرد. در سپتا، رسالت ما همواره بر این بوده است که تکه‌ای از طبیعت، خلاقیت و عشق را در قالب سازهایی ایمن و اندیشه‌ساز به خانه‌ها هدیه دهیم. امیدواریم با پیوند روزافزون صنعت خلاق، جامعه علمی و نهادهای حمایتی، روزی برسد که اسباب‌بازی باکیفیت و استاندارد، بخش جدایی‌ناپذیر سبد رشد تمامی کودکان ایران‌زمین باشد



@septatoys

جامع (Solution Provider) برای ایجاد محیط‌های رشد استاندارد، آرام‌بخش و تهی از آلودگی‌های بصری پلاستیکی است

آیا بازارهای منطقه و صادرات را دنبال می‌کنید؟ محصولات ایرانی چه مزیت یا محدودیتی دارند؟

بله، با افتخار شرکت راستا مهر توس توانسته است محصولات سپتاتویز را به ۶ کشور منطقه و فرمانطقه صادر کند

• مزیت رقابتی ما: دسترسی به زنجیره تولید چوب و نیروی کار متخصص و هنرمند ایرانی، امکان رقابت قیمتی فوق‌العاده‌ای در بازارهای بین‌المللی با حفظ کیفیتی هم‌تراز با برترین برندهای اروپایی ایجاد کرده است
• محدودیت‌ها: استانداردهای بین المللی، موانع ناشی از تبادلات مالی بین‌المللی، چالش‌های حمل‌ونقل، عدم وجود ساختار توزیع حرفه‌ای بومی در کشور وارد کننده و ناشناخته بودن برند ملی اسباب‌بازی ایران در نمایشگاه‌های طراز اول جهانی از مهم‌ترین محدودیت‌های مسیر صادرات هستند.

برای توسعه صنعت اسباب‌بازی ایران، چه تغییراتی در سیاست‌گذاری، حمایت‌ها یا بازار ضروری است؟

سه اقدام کلیدی می‌تواند این صنعت را متحول کند

۱. حمایت صندوق‌های پژوهش و نوآوری و نهادهای بالادستی: تعریف خطوط اعتباری اختصاصی برای خرید مواد اولیه و ارائه تسهیلات حمایتی برای ارتقای فناوری ماشین‌آلات تولیدی و اخذ

به نظر شما مهم‌ترین نقطه ضعف زنجیره تولید و عرضه اسباب‌بازی در ایران چیست؟

بزرگ‌ترین حلقه مفقوده، «شکاف میان توزیع سنتی و مخاطب تخصصی» است. شبکه توزیع سنتی اسباب‌بازی در ایران هنوز درگیر واسطه‌گری‌های چندلایه و نگاه صرفاً تجاری است و درک درستی از ماهیت اسباب‌بازی‌های توسعه‌محور، شناختی و درمانی ندارد

همچنین نبود پلتفرم‌های تخصصی B2B برای ارتباط مستقیم تولیدکننده با اکوسیستم‌های کودک (مدارس، مهدها و کلینیک‌ها) و ضعف در روش‌های نوین لجستیک و انبارداری از دیگر نقاط ضعف است که نیازمند نوسازی و بهره‌گیری از مدل‌های مارکت‌پلیس تخصصی است

سپتا در کنار اسباب‌بازی، در زمینه تجهیزات مهدکودک نیز فعالیت دارد. این حوزه چه جایگاهی دارد؟

تجهیزات تخصصی مهدکودک و

فضاهای بازی کودک، یکی از ارکان استراتژیک توسعه سپتا است ما در این بخش، رویکرد «ادغام اسباب‌بازی با معماری فضا» را دنبال می‌کنیم

با طراحی و اجرای تجهیزات تعادلی و حرکتی پیکلر (مانند نردبان‌ها، سرسره‌های صخره‌نوردی و سازه‌های حرکتی ایمن چوبی)، محیط‌های آموزشی و مهدهای کودک را به بستریایی فعال برای تخلیه انرژی هدفمند، تقویت عضلات عمقی و استقلال فردی کودک تبدیل می‌کنیم. هدف ما در این حوزه، ارائه یک راه‌حل

دعوت به همکاری در تولید محتوای مجله

از فعالان و علاقه‌مندان که تمایل دارند در تولید محتوای شماره‌های آینده نشریه مشارکت داشته باشند، دعوت می‌کنیم مشخصات و حوزه پیشنهادی خود برای تولید محتوا را از طریق

ircreative.call@gmail.com

اعلام کنند.

اعم از:

- مقاله
- گزارش اقتصادی
- و یا مصاحبه با شرکت‌های اسباب بازی





خلاق بازی‌نمایی

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی

بازی‌نمایی
خلاق

بازی‌نمایی
خلاق



بازی‌نمایی
خلاق

بازی‌نمایی
خلاق



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

cidfund.ir

