

۴ یادداشت سردبیر

چشم‌انداز آینده صنعت
اسباب بازی در دوران
پسا کودکی دیجیتال

۱۰ اقتصاد اسباب بازی

نقش برند شخصیت محور
(Character-Based IP) در افزایش
ارزش اقتصادی محصول

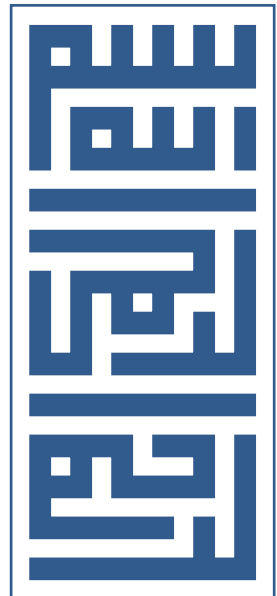


رقابت با شرکت‌های بزرگ جهانی در توسعه فناوری‌های پیچیده سرمایه عظیمی می‌خواهد؛ اما خلق یک تجربه متفاوت الزاماً به چنین سرمایه‌ای نیاز ندارد. ایران از یک دارایی مهم برخوردار است: مخزن عظیمی از داستان، اسطوره، ادبیات و شخصیت‌های فرهنگی. ترکیب این سرمایه فرهنگی با طراحی مدرن، انیمیشن، بازی دیجیتال و فناوری‌های در دسترس می‌تواند به خلق محصولاتی منجر شود که هم هویت ایرانی داشته باشند و هم برای نسل جدید جذاب باشند.



بازرگانه‌های خلاق

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی



فهرست

۴	یادداشت روز	چشم‌انداز آینده صنعت اسباب بازی
۶	اخبار و رویداد	بررسی اخبار و رویدادهای اخیر صنعت اسباب بازی
۱۰	اقتصاد اسباب بازی	نقش برند شخصیت‌محور در افزایش ارزش اقتصادی محصول
۱۴	مصاحبه	گفت‌وگوی اختصاصی با سید علی محمد منصوری؛ مدیرعامل شرکت رویا نیک ایرانیان
۲۰	آموزش	یادگیری مبتنی بر بازی در آموزش غیررسمی از خانه تا مراکز فرهنگی



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

cidfund.ir
 لینک آرشیو مجلات



چشم‌انداز آینده صنعت اسباب بازی در دوران پساکودکی دیجیتال

از رقابت با صفحه‌نمایش تا بازتعریف تجربه بازی

کودکی که امروز با یک تبلت بازی می‌کند، ویدئو می‌بیند، با یک شخصیت مجازی گفت‌وگو می‌کند و هم‌زمان در اتاقش با لگو، عروسک یا یک بازی رومیزی سرگرم می‌شود، دیگر همان کودک نسل‌های گذشته نیست. تجربه بازی برای نسل جدید، ترکیبی از جهان فیزیکی و دیجیتال است؛ جهانی که در آن مرز میان سرگرمی، آموزش، ارتباط و فناوری هر روز کمرنگ‌تر می‌شود. شاید به همین دلیل، پرسش اصلی صنعت اسباب‌بازی دیگر این نیست که «آیا اسباب‌بازی فیزیکی می‌تواند با صفحه‌نمایش رقابت کند؟» بلکه این است که اسباب‌بازی در جهان پساکودکی دیجیتال چه ارزش منحصر به فردی برای کودک ایجاد خواهد کرد؟



سید مهدی سادات
حیات‌شاهی

عصر اسباب‌بازی‌های فیزیکی - دیجیتال

با این حال، آینده را نیز نمی‌توان کاملاً جدا از فناوری تصور کرد. نسل جدیدی از محصولات در حال شکل‌گیری است که مرز میان اسباب‌بازی فیزیکی و تجربه دیجیتال را از بین می‌برد؛ محصولاتی که می‌توانند با اپلیکیشن، واقعیت افزوده، محتوای آنلاین یا بازی‌های دیجیتال ارتباط داشته باشند. این مدل که گاهی با عنوان Phygital شناخته می‌شود، می‌تواند فرصت بزرگی برای صنعت اسباب‌بازی باشد. تصور کنید یک اسباب‌بازی فیزیکی پس از اتصال به یک پلتفرم دیجیتال، داستان‌های جدیدی دریافت کند، مراحل بازی آن تغییر کند یا کودک بتواند شخصیت خود را در یک جهان دیجیتال نیز همراه داشته باشد. در چنین مدلی، محصول دیگری شایء ثابت نیست؛ بلکه تبدیل به دروازه‌ای برای ورود به یک تجربه گسترده‌تر می‌شود.

بازگشت ارزش لمس و ساختن

بخش مهمی از آینده صنعت اسباب‌بازی احتمالاً در محصولات رقمی خواهد خورد که کودک را از مصرف‌کننده محتوا به خالق تجربه تبدیل می‌کنند. ساختن یک سازه، طراحی یک داستان با عروسک‌ها، حل کردن یک معمای فیزیکی یا انجام یک بازی گروهی، تجربه‌هایی هستند که صرفاً با افزایش قدرت پردازشی یک دستگاه جایگزین نمی‌شوند. به همین دلیل، اسباب‌بازی موفق آینده لزوماً پیچیده‌ترین محصول بازار نیست. گاهی یک طراحی ساده که کودک را به حرکت، تخیل و تعامل وادار کند، ارزش بیشتری از محصولی دارد که مجموعه‌ای از فناوری‌های جذاب اما غیرضروری را در خود جای داده است. در واقع، فناوری زمانی ارزشمند است که تجربه بازی را بهتر کند، نه اینکه خود به هدف بازی تبدیل شود.

پایان بازی سنتی؟

گسترش تلفن‌های هوشمند، بازی‌های ویدئویی، پلتفرم‌های محتوایی و ابزارهای هوش مصنوعی، انتظارات کودکان از سرگرمی را تغییر داده است. کودک امروز به تجربه‌های تعاملی، پاسخ فوری، شخصی‌سازی و داستان‌هایی عادت کرده که دائماً می‌توانند تغییر کنند.

اما این تحول به معنای پایان بازی فیزیکی نیست. اتفاقاً هرچه زندگی کودک دیجیتال‌تر می‌شود، ارزش برخی ویژگی‌های اسباب‌بازی فیزیکی بیشتر نمایان می‌شود: لمس کردن، ساختن، حرکت کردن، همکاری با دیگران و خلق چیزی که واقعاً وجود دارد. کودک با صفحه‌نمایش می‌تواند جهانی را ببیند؛ اما با یک اسباب‌بازی می‌تواند جهانی را بسازد. همین تفاوت، یکی از مهم‌ترین فرصت‌های صنعت اسباب‌بازی در سال‌های آینده خواهد بود.

همکاری میان تولیدکنندگان اسباب بازی، استودیوهای انیمیشن، بازی سازها، طراحان و شرکت های فناوری نیز می تواند یکی از مسیرهای مهم توسعه این صنعت باشد

شاید آینده متعلق به شرکتی نباشد که فقط اسباب بازی تولید می کند؛ بلکه متعلق به شرکتی باشد که بتواند یک جهان بازی خلق کند

آینده، رقابت نیست؛ همزیستی است

صنعت اسباب بازی در آستانه دوره ای قرار گرفته که در آن دیگر نمی توان فیزیکی و دیجیتال را دو رقیب مستقل دانست.

کودک آینده احتمالاً همان قدر که به یک صفحه نمایش نگاه می کند، به لمس، حرکت، ساختن و بازی با دیگران نیز نیاز خواهد داشت بنابراین آینده صنعت، نه حذف اسباب بازی فیزیکی به نفع فناوری است و نه بازگشت به گذشته و نادیده گرفتن دیجیتال آینده در ترکیب دو جهان شکل خواهد گرفت در این میان، برنده الزاماً شرکتی نیست که دیجیتال ترین یا پیچیده ترین

اسباب بازی را تولید می کند؛ بلکه شرکتی است که بتواند فناوری را در خدمت چیزی قرار دهد که از ابتدا قلب صنعت اسباب بازی بوده است: **تخیل کودک.**

شاید مهم ترین مأموریت صنعت اسباب بازی در عصر پساکودکی دیجیتال همین باشد؛ اینکه در جهانی که کودکان بیش از همیشه به صفحه نمایش دسترسی دارند، دوباره به آن ها دلیلی بدهد که دست هایشان را به کار بیندازند، چیزی بسازند، با دیگران بازی کنند و جهانی را که در ذهن دارند، خودشان خلق کنند.

هوش مصنوعی؛ اسباب بازی برای هر کودک

هوش مصنوعی می تواند این تحول را یک گام جلوتر ببرد

یکی از مهم ترین قابلیت های هوش مصنوعی، امکان شخصی سازی تجربه است. در آینده، یک اسباب بازی هوشمند می تواند براساس سن، علاقه، سطح مهارت یا الگوی بازی کودک، تجربه متفاوتی ارائه کند؛ داستان را تغییر دهد، سطح دشواری را تنظیم کند یا حتی سناریوهای تازه ای برای بازی بسازد

اما در این مسیر، صنعت با یک مسئولیت جدی نیز روبه رو است.

وقتی اسباب بازی به داده های کودک دسترسی پیدا می کند، موضوعاتی مانند حریم خصوصی، امنیت اطلاعات و طراحی مسئولانه دیگر مسائل فرعی نیستند اسباب بازی آینده باید نه تنها هوشمندتر، بلکه قابل اعتمادتر نیز باشد

فرصت ایران در بازار آینده

این تحول برای تولیدکنندگان ایرانی بیش از آنکه تهدید باشد، می تواند یک فرصت باشد رقابت با شرکت های بزرگ

جهانی در توسعه فناوری های پیچیده سرمایه عظیمی می خواهد؛ اما خلق یک تجربه متفاوت الزاماً به چنین سرمایه ای نیاز ندارد. ایران از یک دارایی مهم برخوردار است: مخزن عظیمی از داستان، اسطوره، ادبیات و شخصیت های فرهنگی

ترکیب این سرمایه فرهنگی با طراحی مدرن، انیمیشن، بازی دیجیتال و فناوری های در دسترس می تواند به خلق محصولاتی منجر شود که هم هویت ایرانی داشته باشند و هم برای نسل جدید جذاب باشند



نبض صنعت اسباب بازی در ایران

از به رسمیت شناخته شدن بازی های رومیزی تا فشار بازار و تلاش برای گسترش دسترسی به محصولات ایرانی



صنعت اسباب بازی ایران در یک ماه اخیر شاهد مجموعه ای از تصمیم ها و اتفاقات تازه بوده است؛ از تغییر نگاه نهادهای سیاست گذار به بازی های رومیزی گرفته تا اصلاح تعرفه واردات و گسترش رویدادهای استانی. در همین حال، وضعیت تقاضا همچنان یکی از مهم ترین نگرانی های تولیدکنندگان باقی مانده است. این چهار خبر، بخشی از مهم ترین تحولات اخیر بازار و زیست بوم اسباب بازی ایران را مرور می کنند

تعرفه واردات اسباب بازی افزایش یافت؛ تصمیمی برای حمایت از تولید



حقوق گمرکی ۳۰ ردیف تعرفه مرتبط با اسباب بازی و کالاهای فرهنگی از ۴ به ۶ درصد افزایش یافته است؛ تصمیمی که با هدف اصلاح شرایط واردات و حمایت از تولید داخلی مطرح شده، اما واکنش فعالان صنعت به آن یکدست نیست.

بر اساس گزارش های منتشر شده، فعالان صنعت معتقدند افزایش دو واحد درصدی تعرفه به تنهایی نمی تواند مشکلات ساختاری تولید اسباب بازی در ایران را حل کند. یکی از نگرانی های اصلی، سهم بالای کالاهای وارداتی و به ویژه قاچاق در بازار است؛ زیرا افزایش هزینه واردات رسمی، بدون تقویت هم زمان تولید داخلی و کنترل مسیرهای غیررسمی، می تواند رقابت را برای کالای قانونی دشوارتر کند

در کنار مسئله تعرفه، افزایش قیمت ارز و مواد اولیه نیز هزینه تولید را بالا برده و کاهش قدرت خرید خانوارها بازار مصرف را کوچک تر کرده است.

طبق اظهارات رئیس انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی که در این گزارش نقل شده، فروش برخی تولیدکنندگان در ماه های اخیر نسبت به سال های گذشته حدود ۶۰ درصد کاهش داشته است.

بازی های رومیزی رسماً وارد صنعت اسباب بازی شدند



در تازه ترین تصمیم شورای نظارت بر اسباب بازی، بازی های رومیزی رسماً به عنوان بخشی از صنعت اسباب بازی به رسمیت شناخته شدند. این موضوع در شصت و ششمین نشست شورای نظارت بر اسباب بازی در ۳۱ شهریور ۱۴۰۵ مورد بررسی قرار گرفت؛ نشستی که در آن بر ضرورت تعیین سازوکار مشخص برای سامان دهی، تولید، عرضه و نظارت بر این محصولات تأکید شد. قرار گرفتن بازی های رومیزی در چارچوب صنعت اسباب بازی می تواند از نظر صنفی و قانونی اهمیت زیادی داشته باشد؛ چراکه این حوزه طی سال های اخیر رشد قابل توجهی در میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ایرانی داشته، اما جایگاه آن در ساختار رسمی صنعت همواره موضوع بحث بوده است

در این نشست همچنین موضوع استاندارد سازی رویدادهای استانی بازی و اسباب بازی و چگونگی برگزاری نمایشگاه های تخصصی این حوزه مطرح شد. به این ترتیب، سیاست گذاری صنعت اسباب بازی در ایران در حال حرکت به سمت تعریف دقیق تر حوزه های فعالیت و ایجاد چارچوب مشخص برای بازی های رومیزی و سایر محصولات سرگرمی است.

کاهش ۶۰ درصدی خرید؛ فشار قدرت خرید همچنان ادامه دارد



«بازی و اسباب بازی» از تهران فاصله گرفت؛ توسعه بازار در استان‌ها



در شرایطی که سیاست‌های جدیدی برای حمایت از تولید اسباب بازی مطرح شده، بازار مصرف همچنان با یک چالش جدی روبه‌روست: کاهش قدرت خرید خانواده‌ها. رئیس هیئت‌مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی از کاهش حدود ۶۰ درصدی تقاضا در بازار این صنعت خبر داده است؛ آماري که نشان می‌دهد مسئله بازار تنها به هزینه‌های تولید محدود نمی‌شود و سمت تقاضا نیز تحت فشار قرار دارد.

افزایش قیمت مواد اولیه، رشد نرخ ارز و کاهش توان خرید خانوارها هم‌زمان بر زنجیره صنعت اثر گذاشته‌اند. کوچک‌تر شدن سبد خرید فرهنگی خانواده‌ها باعث شده اسباب بازی در مقایسه با کالاهای ضروری، سهم کمتری از هزینه خانوار داشته باشد.

این شرایط برای تولیدکننده یک مسئله دوطرفه ایجاد می‌کند: از یک سو افزایش هزینه‌ها، قیمت تمام‌شده محصول را بالا می‌برد و از سوی دیگر، افزایش قیمت می‌تواند تقاضای مصرف‌کننده را بیشتر کاهش دهد. نتیجه چنین چرخه‌ای، فشار بر فروش و سرمایه در گردش تولیدکنندگان است.

در چنین شرایطی، توسعه بازارهای جدید، فروش مستقیم، صادرات، تنوع قیمتی محصولات و ایجاد سیاست‌های حمایتی مؤثر، می‌تواند در کنار کنترل هزینه‌های تولید، برای حفظ ظرفیت تولید داخلی اهمیت پیدا کند.

چهارمین دوره رویدادهای استانی «بازی و اسباب بازی» در شهریورماه به کرمان و سیرجان رسید. این رویداد با شعار «دنیایی از بازی، خلاقیت و شادی» از ۱۴ تا ۲۰ شهریور در گهرپارک سیرجان برگزار شد و سپس از ۲۳ تا ۲۷ شهریور به کرمان رفت.

هدف اصلی این رویداد، ایجاد امکان عرضه مستقیم و بدون واسطه محصولات اسباب بازی به خانواده‌ها، حمایت از تولیدکنندگان داخلی و افزایش دسترسی مخاطبان به محصولات ایرانی عنوان شده است. در کنار عرضه محصولات، کارگاه‌ها و برنامه‌های فرهنگی، هنری و سرگرمی نیز برای کودکان و خانواده‌ها برگزار شد. اهمیت این اتفاق برای صنعت فقط به برگزاری یک جشنواره محدود نمی‌شود. یکی از مشکلات بازار اسباب بازی ایران، تمرکز بخش قابل توجهی از فعالیت‌های تخصصی و نمایشگاهی در تهران است. برگزاری رویدادهای استانی می‌تواند امکان ارتباط مستقیم‌تر تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان مناطق مختلف کشور را فراهم کند و محصولات ایرانی را خارج از بازارهای اصلی نیز در معرض دید قرار دهد.

ادامه این مدل در استان‌های مختلف، در صورت پیوند خوردن با فروش، توزیع و شناخت نیازهای محلی، می‌تواند به ایجاد کانال‌های تازه برای توسعه بازار تولیدکنندگان داخلی کمک کند.

جمع‌بندی تحلیلی

اخبار این ماه تصویری چندلایه از صنعت اسباب بازی ایران ارائه می‌کنند. از یک سو، ساختار رسمی صنعت در حال گسترش است؛ بازی‌های رومیزی جایگاه مشخص‌تری پیدا می‌کنند و رویدادهای استانی تلاش دارند بازار محصولات ایرانی را از مراکز اصلی فراتر ببرند. از سوی دیگر، اقتصاد بازار همچنان مهم‌ترین مانع رشد است؛ کاهش قدرت خرید، افت تقاضا و افزایش هزینه‌های تولید، حتی سیاست‌های حمایتی مانند اصلاح تعرفه را با چالش مواجه می‌کند. در نتیجه، مسئله اصلی صنعت دیگر صرفاً «تولید محصول» نیست؛ بلکه ایجاد بازاری است که تولیدکننده بتواند در آن محصول خود را با قیمت رقابتی تولید و به مصرف‌کننده واقعی برساند.



تحولات مهم صنعت اسباب بازی جهان



از جابه جایی مدیریتی Mattel تا بازگشت Toys "R" Us و موج تازه همکاری های IP

LEGO و Dragon Ball

یک IP جدید به دنیای لگو اضافه شد

LEGO و Toei Animation در پایان سپتامبر از نخستین همکاری رسمی خود برای ورود Dragon Ball به دنیای LEGO رونمایی کردند. نخستین محصول این همکاری، مجموعه Shenron & Goku با ۱۷۶۴ قطعه است که قرار است از نوامبر ۲۰۲۶ در دسترس علاقه مندان قرار گیرد. این مجموعه شخصیت Shenron را در حال ظهور از میان هفت Dragon Ball به تصویر می کشد و Kid Goku نیز بر Kintoun در مرکز صحنه قرار دارد. محصول جدید در رده LEGO Icons قرار گرفته و برای مخاطبان ۱۸ سال به بالا طراحی شده است؛ موضوعی که نشان می دهد این همکاری بیش از آنکه صرفاً بازار کودکان را هدف بگیرد، بر جامعه طرفداران و کلکسیونرهای Dragon Ball نیز حساب کرده است. اما خبر مهم تر، خود قرارداد میان LEGO و Toei Animation است. Dragon Ball یکی از شناخته شده ترین IP های انیمه جهان است و ورود آن به سبد LEGO نشان دهنده ادامه استراتژی این شرکت برای همکاری با فرنچایزهای قدرتمند جهانی است طبق اعلام LEGO، این همکاری به همین محصول محدود نمی شود و محصولات بیشتری در سال ۲۰۲۷ و پس از آن عرضه خواهد شد. به این ترتیب، LEGO یک IP قدرتمند دیگر را وارد اکوسیستم خود کرده؛ اکوسیستمی که در سال های اخیر بیش از گذشته به فرهنگ عامه، فن دو م ها و بازار بزرگسالان وابسته شده است

تغییر بزرگ در Mattel

مدیرعامل جدید از دنیای رسانه می آید

Mattel در یکی از مهم ترین تغییرات مدیریتی سال، اعلام کرد Roger Lynch، مدیرعامل Cond Nast و عضو هیئت مدیره Mattel از سال ۲۰۱۸، جانشین Ynon Kreiz خواهد شد. Lynch از ۲ اکتبر به عنوان رئیس هیئت مدیره منصوب شده و قرار است حداکثر تا ۲ نوامبر مدیریت اجرایی شرکت را نیز بر عهده بگیرد. Kreiz نیز پس از چند سال مدیریت Mattel، این شرکت را ترک می کند تا در ساختار جدید Paramount Skydance به عنوان هم مدیرعامل فعالیت کند. دوران مدیریت او با تلاش گسترده Mattel برای تبدیل شدن از یک شرکت اسباب بازی به یک مجموعه سرگرمی همراه بود؛ مسیری که موفقیت فیلم Barbie یکی از مهم ترین نمونه های آن محسوب می شود. انتخاب Lynch که سابقه فعالیت طولانی در رسانه، فناوری و کسب و کارهای مصرفی دارد، در شرایطی اتفاق افتاده که ارتباط میان اسباب بازی و صنعت سرگرمی بیش از گذشته به هم گره خورده است. Mattel اکنون نه فقط تولیدکننده اسباب بازی، بلکه صاحب مجموعه ای از IP ها است که می تواند در فیلم، تلویزیون، بازی دیجیتال و محصولات مصرفی توسعه پیدا کند. تغییر مدیرعامل بنابراین تنها یک جابه جایی مدیریتی نیست؛ بلکه می تواند نشانه ای از ادامه حرکت صنعت اسباب بازی به سمت اقتصاد IP و سرگرمی چند رسانه ای باشد.





Toys "R" Us در آستانه تعطیلات

۱۲۰ فروشگاه جدید در آمریکا



Toys "R" Us در یکی از بزرگ‌ترین برنامه‌های توسعه فیزیکی خود پس از بازگشت به بازار آمریکا، اعلام کرده است ۱۲۰ فروشگاه مستقل جدید را پیش از فصل خرید تعطیلات افتتاح خواهد کرد. با اجرای این برنامه، تعداد فروشگاه‌های مستقل این برند در آمریکا از ۴۰ شعبه به ۱۶۰ فروشگاه خواهد رسید.

این توسعه در همکاری با Go! Retail Group انجام می‌شود و بخشی از تلاش چندساله برای بازسازی حضور فیزیکی این برند پس از ورشکستگی سال ۲۰۱۷ و تعطیلی فروشگاه‌های آمریکایی آن در سال ۲۰۱۸ است.

فروشگاه‌های جدید تنها بر فروش اسباب‌بازی متمرکز نیستند. برخی شعب قرار است امکاناتی مانند کافه، فروشگاه آب‌نبات و Creator Studio داشته باشند؛ فضایی که برندها و تولیدکنندگان محتوا بتوانند در آن محصول معرفی کنند و رویداد برگزار کنند. محصولات برندهایی مانند LEGO، Barbie، Hot Wheels و Pok mon نیز در این فروشگاه‌ها عرضه خواهند شد.

بازگشت گسترده Toys "R" Us در زمانی اتفاق می‌افتد که بازار اسباب‌بازی آمریکا نیز رشد قابل توجهی داشته است. براساس داده‌های Circana، فروش اسباب‌بازی در نیمه نخست ۲۰۲۶ در آمریکا ۱۷ درصد افزایش یافته بود. در چنین شرایطی، توسعه شبکه فیزیکی نشان می‌دهد که فروشگاه تخصصی اسباب‌بازی هنوز می‌تواند نقش مهمی در تجربه خرید و کشف محصول داشته باشد.

Jurassic World؛ Universal و Spin Master

وارد خط تولید اسباب‌بازی پیش‌دبستانی می‌شود



Spin Master و Universal در ۲۹ سپتامبر از یک قرارداد جدید برای توسعه مجموعه‌ای از اسباب‌بازی‌های پیش‌دبستانی براساس Jurassic World خبر دادند. این مجموعه کودکان ۲ تا ۵ سال را هدف قرار می‌دهد و قرار است در سال ۲۰۲۸ در بازارهای جهانی، به جز چین و ژاپن، عرضه شود.

محصولات این مجموعه بر دایناسورها، کشف و داستان‌پردازی تمرکز خواهند داشت و Spin Master اعلام کرده طراحی آن‌ها متناسب با نیازهای رشدی و الگوهای بازی کودکان پیش‌دبستانی خواهد بود.

اهمیت این قرارداد تنها در اضافه شدن یک محصول جدید به بازار نیست. Jurassic World یک فرنچایز سینمایی شناخته شده است که اکنون قرار است به گروه سنی پایین‌تری نیز گسترش پیدا کند.

جمع‌بندی تحلیلی

چهار اتفاق اخیر، چهار مسیر متفاوت اما به هم پیوسته را نشان می‌دهند: Mattel به مدیریت یک مدیر با سابقه رسانه‌ای می‌رسد، LEGO سراغ یکی از بزرگ‌ترین IPهای انیمه جهان می‌رود، Toys "R" Us شبکه فروش فیزیکی خود را توسعه می‌دهد و Spin Master یک فرنچایز سینمایی را به گروه سنی جدیدی می‌برد. وجه مشترک این تحولات، فراتر رفتن اسباب‌بازی از محصول فیزیکی است. IP، محتوا، تجربه فروشگاه‌ای، فن‌دوم و رسانه اکنون بخش‌های جدایی‌ناپذیر زنجیره ارزش این صنعت‌اند. در واقع، رقابت شرکت‌های بزرگ دیگر فقط بر سر «چه اسباب‌بازی‌ای تولید کنیم؟» نیست؛ بلکه بر سر این است که کدام شخصیت، داستان یا تجربه می‌تواند مخاطب را در چندین نقطه از دنیای سرگرمی با خود همراه کند.



نقش برند شخصیت محور (Character-Based IP) در افزایش ارزش اقتصادی محصول

چگونه یک شخصیت خیالی می تواند قیمت، تقاضا و ارزش یک اسباب بازی را افزایش دهد؟

در صنعت اسباب بازی، فاصله میان یک محصول معمولی و یک محصول موفق همیشه به کیفیت ساخت یا طراحی فیزیکی آن محدود نمی شود. گاهی آنچه یک عروسک، فیگور، بازی رومیزی یا مجموعه ساختنی را به یک محصول اقتصادی قدرتمند تبدیل می کند، شخصیتی است که روی آن ایستاده است؛ شخصیتی که کودک آن را می شناسد، والدین به آن اعتماد دارند و حتی مخاطب بزرگسال با آن ارتباط عاطفی برقرار می کند. این همان جایی است که مفهوم مالکیت فکری شخصیت محور یا Character-Based IP وارد اقتصاد اسباب بازی می شود. شخصیت هایی مانند Pok mon، Barbie، Marvel، Star Wars و مجموعه ای از شخصیت های بازی های ویدئویی و انیمیشن ها، دیگر صرفاً بخشی از یک داستان نیستند؛ بلکه به دارایی هایی تبدیل شده اند که می توانند در اسباب بازی، بازی ویدئویی، پوشاک، لوازم جانبی، محتوای دیجیتال، سرگرمی های مکان محور و ده ها دسته محصول دیگر درآمد ایجاد کنند.

بازاریابی انباشته» ایجاد کند؛ سرمایه ای که در طول زمان با تولید محتوای جدید، حضور رسانه ای و تعامل مخاطبان افزایش می یابد

← شخصیت چگونه به افزایش ارزش محصول کمک می کند؟



یکی از مهم ترین اثرات Character-Based IP، ایجاد ارزش افزوده فراتر از هزینه فیزیکی تولید است. دو عروسک ممکن است از نظر

از یک انیمیشن، بازی ویدئویی یا شبکه های اجتماعی می شناسد، ممکن است پیش از آنکه ویژگی های فنی یک اسباب بازی را بررسی کند، صرفاً به دلیل حضور همان شخصیت به محصول علاقه مند شود.

این اتفاق یک مزیت اقتصادی مهم ایجاد می کند: هزینه متقاعد کردن مشتری کاهش پیدا می کند. شرکت تولید کننده دیگر مجبور نیست از صفر توضیح دهد که

چرا محصولش جذاب است. بخشی از این کار قبلاً توسط داستان، محتوا، شخصیت و جامعه هواداران انجام شده است. IP می تواند نوعی «سرمایه

اهمیت اقتصادی این مدل در سال های اخیر بیشتر شده است. طبق داده های Circana، فروش اسباب بازی های دارای مجوز در سال ۲۰۲۵ در ۱۲ بازار اصلی جهان ۱۵ درصد رشد کرد و به ۳۷ درصد از کل ارزش بازار اسباب بازی رسید؛ در همین سال، کل بازار جهانی اسباب بازی نیز ۷ درصد رشد کرد.

به بیان ساده، شخصیت دیگر فقط روی بسته بندی محصول قرار ندارد؛ خود شخصیت بخشی از ارزش اقتصادی محصول است.

← وقتی مصرف کننده ابتدا شخصیت را می خرد و بعد محصول را

در بازار سنتی، مصرف کننده ابتدا با محصول مواجه می شود و سپس درباره خرید آن تصمیم می گیرد. اما در مدل شخصیت محور، فرآیند می تواند کاملاً برعکس باشد. کودکی که شخصیت خاصی را

◀ اقتصاد هواداری؛ وقتی مشتری به «فن» تبدیل می‌شود

یکی از تفاوت‌های مهم میان یک برند معمولی و یک Character-Based IP موفق، شکل‌گیری Fan Base یا جامعه هواداران است

شخصیت موفق می‌تواند ابتدا روی یک عروسک ظاهر شود، سپس به فیگور، بازی رومیزی، پازل، لگو یا محصول ساختمانی، لوازم مدرسه، پوشاک، کتاب، بازی موبایلی و محصولات کلکسیونی راه پیدا کند در این مدل، شرکت دیگر تنها یک

مواد اولیه، اندازه و پیچیدگی تولید تقریباً مشابه باشند؛ اما اگر یکی از آن‌ها متعلق به یک شخصیت شناخته‌شده باشد، ارزش ادراک‌شده آن می‌تواند تفاوت قابل توجهی داشته باشد این تفاوت به چند عامل وابسته است

شناخت برند: مصرف‌کننده شخصیت را از قبل می‌شناسد
ارتباط عاطفی: شخصیت می‌تواند خاطره، هویت یا علاقه شخصی ایجاد کند
اعتماد: حضور یک IP شناخته‌شده ریسک انتخاب را برای خریدار کاهش می‌دهد
قابلیت جمع‌آوری: شخصیت‌ها می‌توانند محصولات را از یک خرید منفرد به مجموعه‌ای از محصولات تبدیل کنند

تمایل به پرداخت: هواداران ممکن است برای محصولی که ارتباط مستقیمی با شخصیت محبوبشان دارد، حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری باشند بنابراین ارزش اقتصادی محصول تنها از «اسباب‌بازی بودن» آن ناشی نمی‌شود؛ بلکه بخشی از ارزش از دارایی نامشهودی می‌آید که پشت محصول قرار گرفته است

◀ از یک محصول به یک سبد محصولات

شاید مهم‌ترین مزیت اقتصادی IP شخصیت‌محور، امکان توسعه آن در قالب یک Product Ecosystem باشد یک



مشتری معمولی ممکن است یک اسباب‌بازی بخرد و پس از مدتی آن را کنار بگذارد. اما هوادار یک شخصیت ممکن است محصولات مختلف همان شخصیت را در طول سال‌ها خریداری کند

این مسئله در بازار Kidult یا مصرف‌کنندگان نوجوان و بزرگسال اهمیت بیشتری پیدا کرده است. طبق داده‌های Circana، رشد بازار اسباب‌بازی در سال ۲۰۲۵ تا حد زیادی از سوی نوجوانان و بزرگسالان و دسته‌هایی مانند کلکسیونی‌ها، کارت‌های معاملاتی، فیگورها و محصولات مرتبط با فرهنگ عامه تقویت شد

در نیمه نخست ۲۰۲۶ نیز فروش جهانی اسباب‌بازی در بازارهای تحت پوشش Circana نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۴ درصد افزایش یافت و Licensing International

محصول نمی‌فروشد؛ بلکه یک شخصیت را در قالب محصولات مختلف به بازار عرضه می‌کند این موضوع دو پیامد اقتصادی دارد

اول، هزینه توسعه برند میان محصولات مختلف توزیع می‌شود

دوم، هر محصول جدید می‌تواند مشتری را دوباره به اکوسیستم برند بازگرداند

به همین دلیل است که شرکت‌های بزرگ صنعت اسباب‌بازی، IP را بخشی از استراتژی رشد خود می‌دانند. برای نمونه، Mattel در گزارش سالانه خود استراتژی شرکت را به‌طور صریح بر رشد کسب‌وکار مبتنی بر IP، گسترش محتوای فیلم و تلویزیون، توسعه صدور مجوز، بازی‌های دیجیتال و گسترش برندهای خود در بازارهای مختلف بنا کرده است

شخصیت قابل تشخیص و متمایز باشد؛
داستان و جهان روایی قابل توسعه داشته باشد؛
امکان تبدیل شدن به محصولات مختلف را داشته
باشد
مخاطب بتواند با آن ارتباط بلندمدت برقرار کند؛
و مهم‌تر از همه، مالکیت فکری آن به‌درستی ثبت،
مدیریت و محافظت شود
در غیر این صورت، ممکن است هزینه‌های تولید
محتوا، بازاریابی و توسعه شخصیت از درآمد حاصل از
آن بیشتر شود

بنابراین از دید اقتصادی، ارزش یک IP فقط به میزان محبوبیت آن وابسته نیست؛ بلکه به توانایی آن برای تبدیل شدن به یک دارایی مقیاس‌پذیر بستگی دارد

گزارش کرد که گسترش IPهای دارای مجوز یکی از عوامل اصلی این رشد بوده است

در چنین شرایطی، شخصیت می‌تواند چرخه عمر اقتصادی محصول را طولانی‌تر کند؛ زیرا جذابیت آن فقط به سن کودک یا یک موج کوتاه مدت بازار وابسته نیست

← مجوز شخصیت؛ فرصتی برای تولیدکننده و صاحب IP

IP-Based Character الزاماً به این معنا نیست که تولیدکننده اسباب بازی مالک شخصیت باشد یکی از مدل های مهم اقتصادی صنعت، Licensing یا اعطای مجوز استفاده از شخصیت و برند است. در این مدل، صاحب IP حقوق استفاده از شخصیت را در یک بازار یا گروه محصول به تولیدکننده واگذار می کند و در مقابل، معمولاً حق امتیاز یا Royalty دریافت می کند این مدل برای هر دو طرف می تواند مزایایی داشته باشد

صاحب IP بدون اینکه خودش کارخانه، شبکه توزیع یا ظرفیت تولید اسباب بازی ایجاد کند، می‌تواند از دارایی فکری خود درآمد کسب کند

تولیدکننده نیز به جای ساخت یک برند از صفر، به یک شخصیت شناخته‌شده دسترسی پیدا می‌کند

ابعاد اقتصادی این صنعت قابل توجه است.



بر اساس مطالعه جهانی Licensing International، فروش کالاها و خدمات دارای مجوز در سال ۲۰۲۵ به ۳۸۹.۸ میلیارد دلار رسید و بخش Entertainment/Characters با ۱۶۱.۸ میلیارد دلار، بزرگ‌ترین گروه دارایی‌های دارای مجوز بود.

← هر شخصیت موفق الزاماً یک IP اقتصادی موفق نیست

با وجود تمام این مزایا، داشتن یک شخصیت جذاب به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت اقتصادی نیست یک IP زمانی می‌تواند به دارایی ارزشمند تبدیل شود که چند عنصر در کنار هم قرار بگیرند





فرصت بزرگ برای صنعت اسباب بازی ایران

این مدل برای صنعت اسباب بازی ایران نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از مشکلات ساختاری تولیدکنندگان داخلی، رقابت با محصولاتی است که از نظر قیمت، تنوع و قدرت برند مزیت بالایی دارند. توسعه شخصیت‌های بومی می‌تواند بخشی از این معادله را تغییر دهد.

ک شخصیت

ا گر

ایرانی بتواند در قالب انیمیشن، کتاب، بازی، محتوای دیجیتال و اسباب بازی توسعه پیدا کند، تولیدکننده دیگر تنها یک محصول فیزیکی نمی‌فروشد؛ بلکه بخشی از یک IP گسترده‌تر خواهد بود. در چنین مدلی، سرمایه‌گذاری از «تولید یک اسباب بازی» به «ساخت یک دارایی فکری» منتقل می‌شود. البته این مسیر نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت در داستان‌پردازی، طراحی شخصیت، تولید محتوا، بازاریابی، ثبت حقوق مالکیت فکری و ایجاد شبکه تجاری است. بنابراین موفقیت در آن بیش از آنکه صرفاً به توان تولید وابسته باشد، به همکاری میان تولیدکنندگان اسباب بازی، استودیوهای انیمیشن، بازی‌سازان، ناشران و صاحبان سرمایه نیاز دارد.



روبانیک



سید علی محمد منصوری

از تجربه در میدان رقابت‌های جهانی تا ساخت اکوسیستمی که کودکان را با دنیای رباتیک و هوش مصنوعی آشتی می‌دهد.

گفت‌وگو با سید علی محمد منصوری؛ مدیرعامل شرکت شرکت روبانیک ایرانیان

ایده شکل‌گیری «روبانیک ایرانیان هوشپاد» حاصل بیش از ۱۵ سال تجربه من در حوزه رباتیک، حضور در مسابقات بین‌المللی و آموزش دانش‌آموزان برای شرکت در این رقابت‌هاست. در این سال‌ها خودم موفق به کسب ۱۷ مقام در مسابقات مختلف شدم و در طراحی و ساخت ربات‌های دانش‌آموزان نیز فعالیت داشتم یکی از چالش‌هایی که همیشه با آن مواجه بودیم این بود که برای آموزش رباتیک به کودکان و نوجوانان، مجبور بودیم از مفاهیم و ابزارهایی استفاده کنیم که اساساً



برای مهندسان حرفه‌ای طراحی شده بودند. همین موضوع مسیر یادگیری را برای بسیاری از بچه‌ها دشوار می‌کرد. از طرف دیگر، ابزارها و اسباب‌بازی‌های رباتیک آموزشی مناسب در بازار ایران بسیار محدود بودند.

این تجربه باعث شد به فکر طراحی ابزارهایی بیفتیم که مفاهیم مهندسی، رباتیک، برنامه‌نویسی و هوش مصنوعی را ساده‌تر و متناسب با سن کودکان ارائه کنند. بر همین اساس، شرکت «رویانیک ایرانیان هوشپاد» در سال ۱۴۰۱ تأسیس شد. از ابتدا هدف ما صرفاً ساخت یک اسباب‌بازی یا یک ربات نبود، بلکه ایجاد یک اکوسیستم آموزشی کامل بود. امروز این اکوسیستم شامل قطعات و ماژول‌های الکترونیکی، بردهای قابل برنامه‌ریزی، برنامه‌نویسی بلوکی و پایتون و همچنین قطعات و مکانیزم‌های مکانیکی است تا کودک بتواند از بازی و ساختن شروع کند و به تدریج وارد دنیای مهندسی، رباتیک و هوش مصنوعی شود.

کودک هنگام ساخت یک ربات به صورت هم‌زمان با مکانیک، الکترونیک، برنامه‌نویسی و منطق درگیر می‌شود و ارتباط میان این حوزه‌ها را به صورت عملی تجربه می‌کند.

به اعتقاد من، مهم‌ترین ارزش اسباب‌بازی رباتیک این است که کودک را از یک مصرف‌کننده فناوری به یک سازنده فناوری تبدیل می‌کند. هدف ما در رویانیک نیز این است که کودک بتواند با یک مجموعه، پروژه‌های مختلفی بسازد و هر بار درک عمیق‌تری از فناوری و مهندسی به دست آورد.

تفاوت اصلی اسباب‌بازی رباتیک با اسباب‌بازی‌های آموزشی معمولی از نگاه شما چیست؟

تفاوت اصلی این است که در اسباب‌بازی رباتیک، کودک فقط دریافت‌کننده آموزش نیست، بلکه خودش به بخشی از فرایند ساخت و حل مسئله تبدیل می‌شود. او می‌تواند ایده‌ای را شکل دهد، آن را بسازد، برنامه‌ریزی کند، نتیجه را ببیند و در صورت بروز خطا، راه‌حل خود را اصلاح کند. همین فرایند آزمون و خطا علاوه بر یادگیری مفاهیم فنی، مهارت‌هایی مانند خلاقیت، حل مسئله و تفکر انتقادی را نیز تقویت می‌کند.



VIRANIC

در طراحی محصولات، چگونه
میان «فناوری» و «بازی و سرگرمی»
تعادل برقرار می‌کنید تا محصول
صرفاً به یک ابزار آموزشی تبدیل
نشود؟

از آنجا که محصولات رویانیک
ماهیت آموزشی دارند، تلاش
می‌کنیم کودک احساس نکند
وارد یک کلاس





رو به رو می‌شود؛ چالشی که کمی فراتر از تجربه قبلی اوست، اما با دانشی که تا آن مرحله به دست آورده قابلیت حل دارد. به این ترتیب کودک به جای دریافت پاسخ آماده، فکر می‌کند، آزمون و خطا انجام می‌دهد و خودش مسیر رسیدن به پاسخ را کشف می‌کند

بزرگ‌ترین چالش فنی در تولید یک اسباب‌بازی رباتیک در ایران چیست؟ تأمین قطعات، طراحی الکترونیک، نرم‌افزار، تولید یا هزینه تمام شده؟

بزرگ‌ترین چالش ما در تولید اسباب‌بازی رباتیک در ایران، تأمین مواد اولیه و قطعات باکیفیت و در عین حال کنترل هزینه تمام‌شده است. در این محصولات، کیفیت قطعات الکترونیکی و مکانیکی مستقیماً روی عملکرد و تجربه کودک اثر می‌گذارد، بنابراین نمی‌توان کیفیت را فدای کاهش قیمت کرد

از طرف دیگر، نوسان قیمت مواد اولیه و محدودیت در تأمین برخی قطعات باعث می‌شود مدیریت هزینه تولید دشوارتر شود. چالش اصلی برای ما این است که بتوانیم محصولی با استاندارد فنی مناسب، دوام بالا و تجربه کاربری قابل اعتماد تولید کنیم و در عین حال قیمت نهایی برای خانواده‌ها و مراکز آموزشی قابل دسترس باقی بماند

ساختار آن‌ها به گونه‌ای است که می‌توانند همراه با رشد کودک، سطح پیچیدگی بیشتری پیدا کنند در سنین پایین‌تر، کودک با مفاهیم ساده‌تر، قطعات پایه و برنامه‌نویسی بلوکی شروع می‌کند؛ اما با افزایش سن و مهارت، می‌تواند به سراغ ابزارهای مهندسی پیشرفته‌تر، ماژول‌های پیچیده‌تر، مکانیزم‌های مکانیکی و برنامه‌نویسی حرفه‌ای‌تر مانند پایتون برود

هدف ما این است که کودک مجبور نباشد با بالا رفتن سن، کل بستر آموزشی خود را تغییر دهد؛ بلکه همان اکوسیستم بتواند مرحله به مرحله ابزارهای جدی‌تر و چالش‌های پیچیده‌تری در اختیار او قرار دهد

کودک در مواجهه با یک اسباب‌بازی رباتیک چقدر باید خودش کشف و تجربه کند و چه میزان آموزش مستقیم دریافت کند؟

در فضای آموزشی رویانیک، اصل بر این است که کودک تا حد ممکن خودش کشف کند و به راه حل برسد. آموزش مستقیم فقط به اندازه‌ای ارائه می‌شود که ابزار و مفاهیم لازم برای شروع را در اختیار او قرار دهد؛ اما حل مسئله بر عهده خود کودک است

مسائل به صورت مرحله‌ای طراحی شده‌اند و در هر مرحله، کودک با یک چالش مشخص

آموزشی شده است؛ بلکه وارد یک ماجراجویی شود. هر محصول با یک داستان و مجموعه‌ای از مأموریت‌ها همراه است و کودک در نقش قهرمان داستان و یک «مهندس خلاق» باید مرحله به مرحله چالش‌ها را حل کند

برای عبور از هر مرحله، لازم است فکر کند، سازه بسازد، قطعات مناسب را انتخاب کند و برنامه‌نویسی انجام دهد. به این ترتیب، کنجکاوی برای ادامه داستان و رسیدن به مأموریت بعدی، کودک را با محصول درگیر می‌کند و یادگیری رباتیک، برنامه‌نویسی و حل مسئله به صورت طبیعی در دل بازی اتفاق می‌افتد

یک اسباب‌بازی رباتیک خوب قرار است چه مهارت‌هایی را در کودک تقویت کند؟

بسیاری از محصولات رباتیک موجود در بازار معمولاً فقط روی یک بخش مثل برنامه‌نویسی، الکترونیک یا مکانیک تمرکز دارند؛ در حالی که رباتیک ذاتاً یک علم میان‌رشته‌ای است

به نظر من، یک اسباب‌بازی رباتیک خوب باید کودک را با مجموعه‌ای از این مفاهیم درگیر کند؛ از مکانیک و الکترونیک گرفته تا برنامه‌نویسی، سنسورها و حتی هوش مصنوعی. وقتی کودک بتواند یک ایده را طراحی کند، آن را بسازد و رفتار آن را برنامه‌ریزی کند، هم درک کامل‌تری از رباتیک به دست می‌آورد و هم فرصت بیشتری برای خلاقیت و ساخت پروژه‌های متنوع خواهد داشت

محصولات شما برای چه گروه‌های سنی طراحی شده‌اند و طراحی محصول چگونه با تفاوت‌های سنی کودکان تغییر می‌کند؟

محصولات رویانیک برای کودکان بالای ۷ سال طراحی شده‌اند، اما



که اسباب بازی رباتیک فقط ابزار آموزشی نیست، بلکه می تواند هم زمان سرگرم کننده باشد و مهارت هایی مثل خلاقیت و حل مسئله را نیز تقویت کند

فناوری محور دارد و تقاضای واقعی هم وجود دارد؛ به ویژه با افزایش علاقه کودکان به رباتیک، برنامه نویسی و هوش مصنوعی در عین حال، هنوز نیاز به فرهنگ سازی داریم تا خانواده ها بیشتر با این نگاه آشنا شوند

بازار ایران تا چه اندازه برای اسباب بازی های رباتیک و فناوری محور آماده است؟ آیا تقاضای واقعی وجود دارد یا هنوز نیازمند فرهنگ سازی هستیم؟

بازار ایران ظرفیت بالایی برای اسباب بازی های رباتیک و





تمرکز اصلی ما توسعه اکوسیستم رباتیک آموزشی است، اما این مسیر به رباتیک کلاسیک محدود نمی‌شود. در نسل‌های بعدی محصولات، مفاهیمی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و سیستم‌های هوشمند نیز وارد خواهند شد تا کودک هم‌زمان با رشد مهارت‌هایش، با فناوری‌های پیشرفته‌تر نیز آشنا شود

به نظر شما مهم‌ترین چیزی که امروز در زنجیره صنعت اسباب‌بازی ایران کم داریم چیست؛ سرمایه، طراحی، فناوری، بازار، نیروی متخصص یا حمایت؟

به نظر من، یکی از مهم‌ترین نیازهای صنعت اسباب‌بازی ایران، سرمایه‌گذاری هدفمند و بلندمدت است. ایده، نیروی متخصص و توان طراحی در کشور وجود دارد، اما تبدیل ایده به محصول باکیفیت و تولید انبوه، به‌ویژه در حوزه اسباب‌بازی‌های فناورانه، نیازمند سرمایه قابل‌توجهی است

سرمایه‌گذاری تخصصی می‌تواند به توسعه محصول، کاهش هزینه تولید، توسعه بازار و شکل‌گیری برندهای رقابتی و صادراتی کمک کند

بازار اسباب‌بازی‌های رباتیک و فناوری‌محور در ایران هنوز بازاری نوظهور است و برای رشد واقعی آن، بیش از هر چیز به فرهنگ‌سازی نیاز داریم؛ هم در میان خانواده‌ها و هم در نظام آموزشی. امروز و در دنیایی که هوش مصنوعی شکل یادگیری، مهارت‌آموزی و حتی مشاغل آینده را تغییر داده است، دیگر روش‌های سنتی آموزش به‌تنهایی کافی نیستند

محصولات رباتیک می‌توانند کودکان را از سنین پایین با تفکر خلاق، حل مسئله، فناوری و ساختن آشنا کنند و به آن‌ها یاد بدهند که صرفاً مصرف‌کننده تکنولوژی نباشند. باور ما این است که اگر این مسیر به‌درستی توسعه پیدا کند، می‌تواند به پرورش نسلی توانمندتر، خلاق‌تر و حرفه‌ای‌تر کمک کند؛ نسلی که در آینده بتواند نقش مؤثری در توسعه فناوری و پیشرفت این سرزمین داشته باشد

پارک علم و فناوری یزد چه نقشی در شکل‌گیری یا توسعه این کسب‌وکار داشته و حضور در اکوسیستم فناوری چه کمکی به شما کرده است؟

پارک علم و فناوری یزد نقش حمایتی خوبی در مسیر توسعه شرکت داشته است. این حمایت‌ها هم به‌صورت مستقیم از طرف خود پارک و هم از طریق مجموعه‌هایی مانند صندوق پژوهش و فناوری استان یزد انجام شده است

حضور در این اکوسیستم علاوه بر دسترسی به حمایت‌های مالی و زیرساختی، باعث می‌شود شرکت‌های خلاق و فناور بتوانند ارتباطات بهتری شکل دهند، از تجربه سایر مجموعه‌ها استفاده کنند و مسیر توسعه محصول و کسب‌وکار را با پشتوانه بیشتری پیش ببرند

آیا بازار صادراتی برای اسباب‌بازی‌های رباتیک ایرانی را قابل‌دسترس می‌دانید؟ محصولات ایرانی در این حوزه چه مزیت رقابتی می‌توانند داشته باشند؟

بله، بازار صادراتی برای اسباب‌بازی‌های رباتیک ایرانی، به‌ویژه در کشورهای منطقه، ظرفیت خوبی دارد. ارائه یک اکوسیستم کامل شامل سخت‌افزار، برنامه‌نویسی و محتوای آموزشی با قیمت رقابتی و امکان بومی‌سازی برای زبان‌ها و بازارهای مختلف، می‌تواند از مزیت‌های مهم محصولات ایرانی در بازارهای بین‌المللی باشد.

برای آینده، تمرکز مجموعه بیشتر بر توسعه اسباب‌بازی‌های رباتیک خواهد بود یا قصد دارید وارد حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا یا بازی‌های تعاملی نیز شوید؟

royanick.ir



یادگیری مبتنی بر بازی در آموزش غیررسمی از خانه تا مراکز فرهنگی

Game - Based Learning

وقتی یادگیری از کلاس درس بیرون می‌آید و زندگی به یک زمین بازی تبدیل می‌شود



تصور کنید کودکی در خانه مشغول ساختن یک پل با قطعات رنگی است. پل چند بار فرو می‌ریزد، اما او دوباره قطعات را جابه‌جا می‌کند، راه‌های تازه‌ای را امتحان می‌کند و سرانجام سازه‌ای می‌سازد که می‌تواند وزن چند اسباب‌بازی را تحمل کند. شاید از نگاه بزرگ‌ترها، کودک فقط مشغول بازی باشد؛ اما در همین تجربه ساده، مفاهیمی مانند حل مسئله، خلاقیت، آزمون و خطا و حتی تاب‌آوری را تمرین کرده است. این همان جایی است که بازی و آموزش به یکدیگر می‌رسند؛ جایی که یادگیری دیگر محدود به کتاب و کلاس درس نیست.

امروزه مفهوم «یادگیری مبتنی بر بازی» (Game-Based Learning) به یکی از رویکردهای مهم در آموزش کودکان تبدیل شده و ظرفیت‌های تازه‌ای برای یادگیری در محیط‌های غیررسمی ایجاد کرده است.

یادگیری غیررسمی: آموزش در دل زندگی

وقتی صحبت از آموزش می‌شود، معمولاً مدرسه و کلاس درس نخستین تصاویری هستند که به ذهن می‌رسند. اما بخش مهمی از یادگیری کودکان در محیط‌هایی اتفاق می‌افتد که اساساً برای آموزش رسمی طراحی نشده‌اند؛ از خانه و پارک گرفته تا کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مراکز فرهنگی. در یادگیری غیررسمی (Informal Learning)، کودک بدون الزام به دنبال کردن یک برنامه درسی مشخص، از طریق تعامل با محیط، افراد و تجربه‌های روزمره دانش و مهارت کسب می‌کند. برای مثال، بازی فروشگاه می‌تواند فرصتی برای تمرین

محاسبه و ارتباط باشد؛ ساختن یک سازه، مفاهیم ابتدایی مهندسی را به تجربه‌ای ملموس تبدیل کند و یک بازی گروهی، زمینه‌ای برای یادگیری همکاری و مذاکره فراهم آورد.

نکته مهم اینجاست که کودک در چنین فرایندی الزاماً احساس نمی‌کند در حال آموزش دیدن است؛ او بازی می‌کند و یادگیری در دل همین تجربه شکل می‌گیرد.

از بازی کردن تا یاد گرفتن؛ تفاوت در طراحی است

هر بازی الزاماً آموزشی نیست. یادگیری مبتنی بر بازی زمانی اتفاق می‌افتد که ساختار، قوانین و چالش‌های



نمی‌شود. موزه‌ها، کتابخانه‌ها، مراکز علمی و خانه‌های فرهنگ می‌توانند با طراحی تجربه‌های تعاملی، مخاطبان کودک را از تماشاگر به مشارکت‌کننده تبدیل کنند

تصور کنید کودکی در یک موزه علم، به جای خواندن توضیحات مربوط به نیرو و حرکت، با یک سازه تعاملی آزمایش می‌کند؛ یا در یک مرکز فرهنگی، با کمک دیگر کودکان مأموریت ساخت یک شهر خیالی را بر عهده می‌گیرد

در چنین فضاهایی، بازی می‌تواند مفاهیم علمی، هنری و اجتماعی را به تجربه‌هایی زنده تبدیل کند. البته موفقیت این رویکرد به طراحی مناسب فعالیت‌ها، حضور تسهیلگران و تناسب بازی با سن و توانایی مخاطبان وابسته است

اسباب‌بازی؛ حلقه اتصال آموزش و سرگرمی

برای صنعت اسباب‌بازی، گسترش یادگیری غیررسمی فرصت مهمی ایجاد می‌کند. محصولی که در خانه قابل استفاده است، می‌تواند در یک کتابخانه، موزه یا مرکز فرهنگی نیز به ابزاری برای اجرای فعالیت‌های

بازی به‌گونه‌ای طراحی شده باشند که کودک برای پیشرفت، ناچار به استفاده از یک دانش یا مهارت شود. برای نمونه، در یک بازی رومیزی مدیریت منابع، کودک باید تصمیم بگیرد، پیامد انتخاب‌هایش را بسنجد و برای رسیدن به هدف برنامه‌ریزی کند. در بازی‌های ساختنی نیز او با آزمون و خطا، رابطه میان اجزا و نتیجه نهایی را کشف می‌کند

این مفهوم را نباید با بازی‌وارسازی (Gamification) اشتباه گرفت. در بازی‌وارسازی، عناصری مانند امتیاز، نشان و مرحله به یک فعالیت آموزشی اضافه می‌شوند؛ اما در یادگیری مبتنی بر بازی، خود بازی بستر اصلی یادگیری است

تفاوت اساسی این دو در آن است که کودک در روش دوم، برای موفق شدن در بازی باید یاد بگیرد، تجربه کند و تصمیم بگیرد

خانه؛ نخستین آزمایشگاه یادگیری

خانه ساده‌ترین و در دسترس‌ترین محیط برای تجربه یادگیری مبتنی بر بازی است. یک جعبه مقوایی می‌تواند به سفینه فضایی تبدیل شود، چند لیوان

وقتی صحبت از آموزش می‌شود، معمولاً مدرسه و کلاس درس نخستین تصاویری هستند که به ذهن می‌رسند. اما بخش مهمی از یادگیری کودکان در محیط‌هایی اتفاق می‌افتد که اساساً برای آموزش رسمی طراحی نشده‌اند؛ از خانه و پارک گرفته تا کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مراکز فرهنگی



پلاستیکی به ابزاری برای ساخت بلندترین برج تبدیل شوند و یک بازی نقش‌آفرینی، موقعیت‌های اجتماعی را برای کودک بازسازی کند

در این میان، والدین می‌توانند به جای هدایت دائمی بازی، نقش تسهیلگر را بر عهده بگیرند. پرسش‌هایی مانند «چرا سازه خراب شد؟» یا «اگر این قطعه را تغییر بدهی چه اتفاقی می‌افتد؟» کودک را به تفکر و کشف راه‌حل‌های تازه دعوت می‌کنند

بازی‌های ساختنی، مهارت حل مسئله را تقویت می‌کنند؛ بازی‌های نقش‌آفرینی فرصتی برای تجربه دیدگاه دیگران فراهم می‌آورند و بازی‌های رومیزی، تمرین تصمیم‌گیری، رعایت قانون و تعامل اجتماعی هستند

از خانه تا موزه؛ وقتی مراکز فرهنگی بازی می‌کنند!

ظرفیت یادگیری مبتنی بر بازی به محیط خانه محدود

گروهی تبدیل شود بازی‌های ساختنی، کیت‌های علمی، محصولات روایت‌محور و بازی‌های مشارکتی، ظرفیت بالایی برای حضور در چنین محیط‌هایی دارند تولیدکنندگان می‌توانند با همکاری متخصصان آموزش و طراحی بازی، محصولاتی بسازند که تنها یک شیوه استفاده ندارند و امکان خلق سناریوهای متنوع را در اختیار کودک قرار می‌دهند. حتی افزودن یک راهنمای ساده برای والدین و مربیان، شامل پیشنهاد فعالیت‌های گروهی و پرسش‌های هدایت‌کننده، می‌تواند ارزش آموزشی محصول را افزایش دهد البته چالش اصلی این است که بازی به یک کلاس درس پنهان تبدیل نشود. هدف آموزشی باید در مکانیک و تجربه بازی وجود داشته باشد، نه اینکه صرفاً به محصول الصاق شود

خلاق بازینه‌های

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی

بازینه‌های خلاق

بازینه‌های خلاق



بازینه‌های خلاق

بازینه‌های خلاق



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

cidfund.ir

