

مرداد ماه هزار و چهارصد و پنج

۸

بازرگانه‌های

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی

یادداشت سردبیر

۴

بازی در روزگار تنگنای اقتصادی

اقتصاد اسباب بازی

۱۰

سرمایه‌گذاران به سمت
اسباب‌بازی‌های آموزشی و درمان‌محور

کاهش قدرت خرید، فقط بازار اسباب بازی را کوچک نکرده؛ بلکه شیوه بازی، انتخاب خانواده‌ها و تجربه کودکی را نیز تغییر داده است. در روزگاری که «ارزش خرید» جایگزین «تنوع» شده، صنعت اسباب بازی چگونه می‌تواند با نوآوری به نیازهای تازه خانواده‌ها پاسخ دهد؟ نگاهی به تأثیر اقتصاد بر بازی کودکان و آینده این صنعت.



بازرگانه‌های خلاق

بازرگانه‌های خلاق

بازرگانه‌های خلاق

بازرگانه‌های خلاق

مرداد ماه ۱۴۰۵

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی



فهرست

۴ یادداشت روز بازی در روزگار تنگنای اقتصادی

۶ اخبار و رویداد بررسی اخبار و رویدادهای اخیر صنعت اسباب بازی

۱۰ اقتصاد اسباب بازی چرا سرمایه‌گذاران به سمت اسباب بازی‌های آموزشی و درمان محور حرکت کرده‌اند؟

۱۴ مصاحبه گفت‌وگوی اختصاصی با جورگن ویگ نودستورپ، معمار احیای LEGO

۱۸ آموزش اسباب بازی به عنوان ابزار آموزش مهارت‌های زندگی



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

صاحب امتیاز

صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی
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



Playing in times of economic hardship

بازی در روزگار تنگنای اقتصادی

چگونه کاهش قدرت خرید، الگوی بازی کودکان را تغییر داده است؟



سید مهدی سادات
حیاتشاهی

رایگان یا کم‌هزینه بودن، به سمت بازی‌های دیجیتالی و محتوای آنلاین سوق پیدا کرده است؛ انتخابی که اگرچه همیشه از سر علاقه نیست، اما اغلب نتیجه محدودیت‌های اقتصادی خانواده‌هاست

ارزش، جایگزین تنوع شده است

این تغییر، زنگ هشدار جدی برای فعالان صنعت اسباب‌بازی است. دیگر نمی‌توان تنها با اتکا به کیفیت محصول یا طراحی جذاب، انتظار حفظ بازار را داشت. مصرف‌کننده امروز، بیش از هر زمان دیگری ارزش خرید را می‌سنجد. خانواده‌ها به دنبال محصولاتی هستند که دوام بیشتری داشته باشند، چندکارکردی باشند، امکان بازی گروهی یا آموزشی ایجاد کنند و بتوانند برای مدت طولانی‌تری کودک را درگیر نگه دارند. به بیان دیگر، مفهوم «ارزش» جایگزین مفهوم «تنوع» شده است

در چنین فضایی، نوآوری نیز معنای تازه‌ای پیدا می‌کند. شاید امروز، طراحی یک اسباب‌بازی مازولار که با قطعات محدود، ده‌ها شیوه بازی ایجاد کند، ارزشمندتر از تولید محصولی پرزرق‌وبرق اما تک‌کاربرد باشد. شاید توسعه مدل‌های اجاره اسباب‌بازی، کتابخانه‌های اسباب‌بازی، بسته‌های اشتراکی یا حتی خدمات تعمیر و بازسازی اسباب‌بازی، دیگر صرفاً ایده‌هایی خلاقانه نباشند؛

یادگیری و حتی روابط خانوادگی است

خانواده‌ها در دوره‌های رکود اقتصادی، معمولاً سیاست‌های انقباضی را از کالاهایی آغاز می‌کنند که ضروری تلقی نمی‌شوند. اسباب‌بازی، کتاب کودک، سرگرمی و تفریح، اغلب نخستین قربانیان این تصمیم هستند. با این حال، تفاوت اسباب‌بازی با بسیاری از کالاهای مصرفی در این است که حذف آن، تنها یک خرید را حذف نمی‌کند؛ بلکه بخشی از تجربه رشد کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازی، زبان طبیعی کودکان برای شناخت جهان، تمرین مهارت‌های اجتماعی، پرورش خلاقیت و مدیریت هیجان‌هاست. هر تغییری در کیفیت و تنوع بازی، در واقع تغییری در کیفیت این فرایندهای رشدی است

خانواده‌ها چگونه انتخاب می‌کنند؟

هم‌زمان، رفتار مصرف‌کنندگان نیز در حال تغییر است. بسیاری از والدین به جای خرید چند اسباب‌بازی در طول سال، ترجیح می‌دهند تنها در مناسبتهای خاص هزینه کنند. بازار اسباب‌بازی‌های دست‌دوم، تبادل اسباب‌بازی میان خانواده‌ها و استفاده دوباره از اسباب‌بازی خواهر و برادر بزرگ‌تر، بیش از گذشته رونق گرفته است. در سوی دیگر، بخشی از اوقات فراغت کودکان نیز به دلیل

صدای خنده کودکان، همیشه یکی از مطمئن‌ترین نشانه‌های پویایی یک جامعه بوده است. اما این روزها، در بسیاری از خانه‌ها، پیش از آنکه کودک اسباب‌بازی تازه‌ای انتخاب کند، این ماشین حساب خانواده است که تصمیم نهایی را می‌گیرد. افزایش هزینه‌های زندگی و کاهش قدرت خرید، تنها سفره خانواده‌ها را کوچک‌تر نکرده؛ بلکه آرام‌آرام بر سبب فرهنگی و تربیتی آن‌ها نیز سایه انداخته است. در چنین شرایطی، اسباب‌بازی که روزگاری یکی از نیازهای طبیعی دوران کودکی به شمار می‌رفت، برای بسیاری از خانواده‌ها به کالایی تبدیل شده که خرید آن به زمان «بهتر شدن اوضاع» موکول می‌شود.

بازی؛ کالایی لوکس یا ضرورتی برای رشد؟

اما آیا کاهش خرید اسباب‌بازی، تنها به معنای کاهش فروش در یک صنعت است؟ پاسخ، بدون تردید، منفی است. آنچه امروز در بازار اسباب‌بازی رخ می‌دهد، تنها یک مسئله اقتصادی نیست؛ بلکه بازتاب تغییری عمیق در الگوی بازی،



بلکه به بخشی از آینده این صنعت تبدیل شوند

مسئولیتی فراتر از تولید

البته این شرایط، تنها مسئولیت تولیدکنندگان را سنگین تر نمی کند. سیاست گذاران نیز باید بپذیرند که اسباب بازی، کالایی صرفاً تجاری نیست. این صنعت، در مرز میان اقتصاد، آموزش، فرهنگ و سلامت روان قرار دارد. حمایت از تولیدکنندگان داخلی، کاهش هزینه های تولید، تسهیل دسترسی خانواده ها به محصولات استاندارد و تقویت شبکه توزیع، سرمایه گذاری بر آینده سرمایه انسانی کشور است؛ نه صرفاً حمایت از یک بازار

آینده از دل بازی می گذرد

با این حال، تجربه بسیاری از صنایع نشان داده است که دوره های دشوار اقتصادی، همواره بستر شکل گیری نوآوری های ماندگار بوده اند. محدودیت منابع، تولیدکنندگان را وادار می کند تا نیازهای واقعی مخاطب را دقیق تر بشناسند و راه حل هایی خلاقانه تر ارائه دهند. صنعت اسباب بازی نیز اگر بتواند از نگاه صرفاً محصول محور فاصله بگیرد و بر تجربه بازی، کیفیت تعامل کودک و خانواده و خلق ارزش پایدار تمرکز کند، می تواند از این دوره با هویتی قدرتمندتر عبور کند. شاید امروز، کودکان کمتر از گذشته اسباب بازی بخرند؛ اما نیاز آن ها به بازی، خیال پردازی و کشف جهان، هیچ گاه کمتر نشده است. این نیاز، همچنان پابرجاست و همین واقعیت، بزرگ ترین سرمایه صنعت اسباب بازی است. آینده این صنعت نه در افزایش تعداد محصولات، بلکه در درک عمیق تر از تغییر رفتار خانواده ها و پاسخ خلاقانه به آن نهفته است

«بازی نمای خلاق» نیز با همین نگاه، تلاش می کند فراتر از اخبار و آمار بازار، روندهایی را دنبال کند که آینده صنعت اسباب بازی را شکل می دهند؛ روندهایی که شناخت آن ها می تواند به تصمیم های آگاهانه تر، نوآوری مؤثرتر و توسعه پایدار این صنعت کمک کند

نبض صنعت اسباب بازی در ایران



صنعت اسباب بازی ایران در قاب ایران تویکس

پنجمین دوره نمایشگاه تخصصی ایران تویکس در حالی برگزار شد که صنعت اسباب بازی ایران بیش از هر زمان دیگری با دو واقعیت متفاوت روبه‌رو است؛ از یک سو، حضور گسترده تولیدکنندگان، رونمایی از محصولات جدید و استقبال فعالان صنعت، نشانه‌ای از پویایی و تلاش برای توسعه بازار است و از سوی دیگر، کاهش قدرت خرید خانوارها، افزایش هزینه‌های تولید و افت تقاضا، چالش‌هایی جدی را پیش روی این صنعت قرار داده است. مرور مهم‌ترین رویدادهای این نمایشگاه، تصویری روشن از فرصت‌ها و دغدغه‌های امروز صنعت اسباب بازی کشور ارائه می‌دهد.



آموزشی نیز در دستور کار نمایشگاه قرار گرفت تا ارتباط میان تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و سرمایه‌گذاران تقویت شود.

ایران تویکس مهم‌ترین رویداد تخصصی صنعت اسباب بازی کشور محسوب می‌شود. در شرایطی که بسیاری از صنایع فرهنگی با رکود روبه‌رو هستند، استمرار برگزاری این نمایشگاه نشان می‌دهد فعالان صنعت همچنان به توسعه بازار و معرفی محصولات جدید امیدوارند. این رویداد همچنین فرصت مناسبی برای معرفی برندهای نوپا و سنجش وضعیت واقعی بازار فراهم می‌کند.

پنجمین نمایشگاه تخصصی اسباب بازی «ایران تویکس» با حضور ۱۵۰ شرکت آغاز به کار کرد

یکی از مهم‌ترین رویدادهای صنعت اسباب بازی ایران در هفته‌های اخیر، برگزاری پنجمین نمایشگاه تخصصی اسباب بازی ایران تویکس در مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب تهران بود. این نمایشگاه با حضور حدود ۱۵۰ شرکت فعال در حوزه تولید، واردات و توزیع اسباب بازی برگزار شد که بخش عمده آن‌ها را تولیدکنندگان داخلی تشکیل می‌دادند. در کنار معرفی محصولات جدید، نشست‌های تخصصی، جلسات B2B و برنامه‌های



چالش‌های صنعت اسباب بازی، حضور تولیدکنندگان در ایران توپکس را کمرنگ کرد

مدیر اجرایی پنجمین نمایشگاه ایران توپکس اعلام کرد که تولیدکنندگان اسباب بازی امسال به دلیل شرایط ناشی از جنگ، مشکلات اقتصادی، نوسانات نرخ ارز و دشواری تأمین مواد اولیه، از حضور مستقیم در نمایشگاه انصراف داده‌اند به گفته منامادی، تغییر زمان برگزاری نمایشگاه از خرداد به مرداد و بلا تکلیفی درباره برگزاری آن نیز موجب کاهش مشارکت فعالان این صنعت شد



هشدار تولیدکنندگان؛ کاهش ۶۰ درصدی تقاضا، صنعت اسباب بازی را تحت فشار قرار داده است

در حاشیه برگزاری نمایشگاه ایران توپکس، رئیس هیئت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی ایران از کاهش حدود ۶۰ درصدی تقاضا در بازار خبر داد. به گفته فعالان این صنعت، افزایش هزینه مواد اولیه، رشد قیمت تمام شده، کاهش قدرت خرید خانوارها و حضور گسترده کالاهای قاچاق، مهم‌ترین عواملی هستند که



با وجود این، انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی با برپایی غرفه‌ای ویژه و همکاری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و شورای نظارت بر اسباب بازی، بخشی از دستاوردها و محصولات برگزیده تولیدکنندگان در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ را به نمایش گذاشته است. عمادی همچنین تأکید کرد که انجمن با برگزاری رویدادهایی مانند ایران توپکس و جشنواره ملی اسباب بازی، در تلاش است بازارهای فروش جدیدی برای تولیدکنندگان ایجاد کرده و به حفظ رونق و پویایی این صنعت کمک کند



بازار اسباب بازی را در ماه‌های اخیر تحت فشار قرار داده‌اند. همچنین برخی تولیدکنندگان اعلام کردند که نوسانات اقتصادی و شرایط ماه‌های گذشته باعث شده تعدادی از شرکت‌ها حتی نتوانند در نمایشگاه امسال حضور پیدا کنند.

این خبر شاید مهم‌تر از هر آمار دیگری وضعیت امروز صنعت اسباب بازی ایران را نشان می‌دهد. از یک سو تولیدکنندگان همچنان در حال سرمایه‌گذاری و توسعه محصولات جدید هستند و از سوی دیگر، کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان باعث شده بازار با رکود جدی روبه‌رو شود. این دوگانگی، مهم‌ترین چالش پیش روی صنعت اسباب بازی ایران در سال ۱۴۰۵ است

تحولات مهم صنعت اسباب بازی جهان



نبض بازار جهانی؛ از قراردادهای میلیارد دلاری تا تغییر ذائقه مصرف کنندگان

صنعت اسباب بازی در دو ماه گذشته روزهای پرخبری را پشت سر گذاشته است. برخلاف تصور عمومی، مهم ترین تحولات این صنعت دیگر صرفاً معرفی یک عروسک یا یک بازی جدید نیست؛ بلکه همکاری های بزرگ میان شرکت های سرگرمی، رشد بازار محصولات کلکسیونی، تغییر رفتار مصرف کنندگان و سرمایه گذاری روی برندهای دارای مجوز (Licensing) به مهم ترین عوامل تعیین کننده آینده بازار تبدیل شده اند.

هاسبرو با «افسانه زلدا» وارد یکی از مهم ترین همکاری های سال شد



یکی از مهم ترین اخبار صنعت اسباب بازی در هفته های اخیر، رونمایی رسمی شرکت Hasbro از نخستین مجموعه فیگورهای The Legend of Zelda در نمایشگاه San Diego Comic-Con ۲۰۲۱ بود. این مجموعه شامل شخصیت های محبوب Link، Princess Zelda و Ganondorf است و براساس بازی پرتعداد Tears of the Kingdom طراحی شده است. هر سه محصول با بیش از ۲۰ نقطه حرکتی، جزئیات دقیق و لوازم جانبی اختصاصی عرضه خواهند شد و فروش جهانی آن ها از بهار ۲۰۲۲ آغاز می شود.

اما اهمیت این خبر فراتر از معرفی چند فیگور جدید است. هاسبرو با این قرارداد عملاً وارد یکی از ارزشمندترین برندهای تاریخ صنعت بازی های ویدیویی شده است؛ برندی که میلیون ها طرفدار وفادار در سراسر جهان دارد. تحلیلگران معتقدند این همکاری می تواند آغازگر تولید مجموعه ای کامل از اسباب بازی ها، ماکت ها و محصولات کلکسیونی مرتبط با Zelda باشد و جایگاه هاسبرو را در بازار کلکسیونرها بیش از گذشته تقویت کند.

«مجیک» ناجی صنعت اسباب بازی

شاید مهم ترین اتفاق اقتصادی صنعت اسباب بازی در ماه گذشته، انتشار گزارش مالی هاسبرو باشد؛ گزارشی که یک حقیقت مهم را آشکار کرد: آینده صنعت اسباب بازی دیگر فقط در اسباب بازی های سنتی خلاصه نمی شود. برند Magic: The Gathering در نیمه نخست سال ۲۰۲۱ بیش از یک میلیارد دلار درآمد ایجاد کرده و مجموعه جدید آن با همکاری مارول، رکورد سریع ترین فروش تاریخ این برند را شکسته است. در مقابل، فروش بسیاری از گروه های سنتی مانند عروسک ها و اسباب بازی های خردسالان نسبت به چند سال گذشته روند نزولی داشته است. این آمار نشان می دهد بازار جهانی به سمت محصولاتی حرکت کرده که مصرف کننده بارها برای آن ها هزینه می کند؛ مانند کارتهای کلکسیونی، بازی های رومیزی و محصولات مرتبط با جامعه هواداران.



نمایشگاه اشپیل وارن مسه؛ آینده صنعت روی میز مذاکره

برگزارکنندگان نمایشگاه بین‌المللی Spielwarenmesse اعلام کرده‌اند که در دوره آینده این رویداد، بخش‌های جدیدی با محوریت خدمات تولید، محصولات دارای مجوز، نوآوری، Kidult و شبکه‌سازی تجاری گسترش خواهد یافت.

همچنین شرکت‌های بزرگی مانند LEGO، ZURU و MGA فضای نمایشگاهی خود را افزایش داده‌اند و برندهای جدیدی نیز به این رویداد اضافه خواهند شد.

اهمیت این خبر در آن است که اشپیل وارن مسه صرفاً یک نمایشگاه فروش نیست؛ بلکه بزرگ‌ترین محل شکل‌گیری قراردادهای تجاری صنعت اسباب‌بازی جهان محسوب می‌شود. بسیاری از همکاری‌های بین‌المللی، قراردادهای توزیع و توافقات تولید، پیش از آغاز سال تجاری در همین رویداد نهایی می‌شوند.

لگو بیش از همیشه روی بازار بزرگسالان سرمایه‌گذاری می‌کند

گروه LEGO در هفته‌های اخیر از مجموعه LEGO Icons برخلاف تصور، نه برای کودکان بلکه برای مخاطبان بزرگسال طراحی شده است. این مجموعه با جزئیات بسیار بالا، ساختار پیچیده و تعداد زیاد قطعات، بخشی از استراتژی جدید لگو برای توسعه بازار کلکسیونرها محسوب می‌شود.

طی دو سال گذشته، لگو سرمایه‌گذاری گسترده‌ای روی مجموعه‌های بزرگسالان انجام داده است؛ از معماری و خودرو گرفته تا فیلم‌ها، موسیقی و شخصیت‌های نوستالژیک. مدیران این شرکت معتقدند علاقه بزرگسالان به ساخت مدل‌های پیچیده نه تنها یک روند زودگذر نیست، بلکه یکی از پایدارترین بخش‌های بازار جهانی خواهد بود.



جمع‌بندی تحلیلی

مرور رویدادهای اخیر نشان می‌دهد صنعت اسباب‌بازی جهان در حال تجربه یک تغییر ساختاری است. همکاری‌های بزرگ میان برندهای سرگرمی و تولیدکنندگان اسباب‌بازی، رشد چشمگیر بازار کلکسیونرها، سرمایه‌گذاری بر محصولات ویژه بزرگسالان و افزایش اهمیت برندهای دارای مجوز، تصویری متفاوت از آینده این صنعت ترسیم کرده‌اند.

در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که بتوانند میان خلاقیت، روایت داستان، فناوری و شناخت دقیق مخاطب تعادل برقرار کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازار جهانی خواهند داشت. برای فعالان صنعت اسباب‌بازی ایران نیز رصد این روندها می‌تواند الهام‌بخش توسعه محصولات رقابتی و حضور مؤثرتر در بازارهای منطقه‌ای باشد.



چرا سرمایه‌گذاران به سمت اسباب بازی‌های آموزشی و درمان محور حرکت کرده‌اند؟

از بازار سرگرمی تا اقتصاد یادگیری؛ تغییر پارادایم در

سرمایه‌گذاری صنعت اسباب بازی



برای سال‌ها، موفقیت اقتصادی در صنعت اسباب بازی عمدتاً با عواملی مانند محبوبیت شخصیت‌های کارتونی، قدرت برند، قیمت رقابتی و جذابیت سرگرم‌کننده محصولات سنجیده می‌شد. اما در دهه اخیر، به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا، نگاه سرمایه‌گذاران به این صنعت دستخوش تغییرات بنیادین شده است. امروزه بخش قابل توجهی از سرمایه‌های خطرپذیر (Venture Capital)، صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی (Private Equity) و حتی شرکت‌های بزرگ تولیدکننده اسباب بازی، به جای تمرکز صرف بر محصولات سرگرمی، سرمایه خود را به سمت اسباب بازی‌های آموزشی (Educational Toys) و درمان‌محور (Therapeutic Toys) هدایت می‌کنند

← تغییر رفتار مصرف‌کننده؛ والدین دیگر فقط اسباب بازی نمی‌خرند

یکی از مهم‌ترین دلایل تغییر مسیر سرمایه‌گذاران، تحول در رفتار خرید خانواده‌هاست. در گذشته، معیار اصلی انتخاب اسباب بازی جذابیت ظاهری، قیمت یا محبوبیت

این تغییر تنها یک مد زودگذر نیست، بلکه حاصل هم‌گرایی چند روند مهم اقتصادی، اجتماعی و فناورانه است؛

از افزایش آگاهی والدین درباره رشد شناختی کودکان گرفته تا توسعه اقتصاد سلامت، رشد فناوری‌های آموزشی (EdTech) و افزایش تقاضا برای ابزارهای کمک‌درمانی در حوزه‌هایی مانند اختلال طیف اوتیسم، بیش‌فعالی (ADHD)، مشکلات گفتاردرمانی و توان بخشی

در چنین شرایطی، اسباب بازی دیگر صرفاً یک کالای مصرفی نیست؛ بلکه به یک «ابزار توسعه سرمایه انسانی» تبدیل شده است.

همین تغییر نگاه، منطق سرمایه‌گذاری در این صنعت را نیز متحول کرده است

والدین، خرید اسباب بازی را نوعی سرمایه‌گذاری بر رشد فرزند خود تلقی می‌کنند

والدین امروزی هنگام خرید پرسش‌های متفاوتی مطرح می‌کنند

• آیا این محصول مهارت حل مسئله را تقویت می‌کند؟

• آیا باعث افزایش خلاقیت کودک می‌شود؟

• آیا رشد مهارت‌های حرکتی ظریف را بهبود می‌بخشد؟

• آیا تعامل اجتماعی و هوش هیجانی کودک را توسعه می‌دهد؟

این تغییر نگرش موجب شده ارزش اقتصادی یک اسباب بازی دیگر صرفاً به مواد اولیه یا کیفیت ساخت آن وابسته نباشد،

بلکه «ارزش آموزشی» آن نیز بخشی از ارزش نهایی محصول محسوب شود

برای سرمایه‌گذاران، چنین تغییری



برند

بود؛ اما

امروزه بخش قابل توجهی

ز

برای سرمایه‌گذاران، چنین تغییری



بسیار مهم است؛ زیرا محصولی که بتواند علاوه بر سرگرمی، یک نیاز آموزشی یا درمانی را پاسخ دهد، معمولاً از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار است و مشتری حاضر است مبلغ بیشتری برای آن پرداخت کند

← اقتصاد یادگیری؛ بازاری با نرخ رشد پایدار

در ادبیات اقتصادی، یکی از جذابترین بازارها برای سرمایه‌گذاری، بازارهایی هستند که تقاضای آن‌ها کمتر تحت تأثیر رکودهای کوتاه‌مدت قرار می‌گیرد آموزش کودک یکی از همین حوزه‌هاست

حتی در دوره‌های کاهش قدرت خرید، بسیاری از خانواده‌ها هزینه‌های مرتبط با آموزش فرزندان را آخرین بخشی می‌دانند که از سبد مصرف حذف می‌شود. همین ویژگی، بازار اسباب‌بازی‌های آموزشی را نسبت به بسیاری از کالاهای مصرفی مقاوم‌تر کرده است از نگاه سرمایه‌گذار، این ویژگی چند مزیت مهم ایجاد می‌کند

۱. پایداری تقاضا

نیاز به آموزش محدود به فصل یا مناسبت خاصی نیست و در تمام طول سال ادامه دارد

۲. طول عمر بیشتر محصول

برخلاف اسباب‌بازی‌های وابسته به شخصیت‌های سینمایی یا ترندهای کوتاه‌مدت، بسیاری از بازی‌های آموزشی سال‌ها قابلیت فروش دارند

۳. امکان توسعه سبد محصولات

برندی که اعتماد والدین را در یک گروه سنی جلب کند، می‌تواند محصولات متنوعی برای مراحل بعدی رشد کودک عرضه کند و ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value) را افزایش دهد

از تقاضای این محصولات را تشکیل می‌دهند

در نتیجه، بازار از مدل سنتی B2C (فروش مستقیم به مصرف‌کننده) فراتر رفته و وارد فضای B2B و حتی B2G (فروش به سازمان‌های دولتی و عمومی) می‌شود؛ موضوعی که برای سرمایه‌گذاران جذابیت زیادی دارد، زیرا درآمد را متنوع‌تر و ریسک وابستگی به یک گروه مشتری را کاهش می‌دهد



برای سال‌ها، موفقیت اقتصادی در صنعت اسباب‌بازی عمدتاً با عواملی مانند محبوبیت شخصیت‌های کارتون، قدرت برند، قیمت رقابتی و جذابیت سرگرم‌کننده محصولات سنجیده می‌شد. اما در دهه اخیر، به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا، نگاه سرمایه‌گذاران به این صنعت دستخوش تغییرات بنیادین شده است.

← اسباب‌بازی درمان‌محور؛ بازاری که با نظام سلامت پیوند خورده است

اگرچه بازار اسباب‌بازی‌های آموزشی رشد قابل توجهی را تجربه کرده، اما یکی از جذابترین بخش‌های سرمایه‌گذاری، اسباب‌بازی‌های درمان‌محور است این محصولات صرفاً برای بازی طراحی نمی‌شوند، بلکه بخشی از فرآیند درمان یا توان‌بخشی را تسهیل می‌کنند

نمونه‌هایی از این محصولات عبارت‌اند از

- ابزارهای تقویت مهارت‌های حرکتی ظریف
- بازی‌های تقویت توجه و تمرکز
- اسباب‌بازی‌های مناسب کودکان دارای اختلال طیف اوتیسم
- ابزارهای کمک گفتاردرمانی
- تجهیزات بازی‌درمانی (Play Therapy)
- محصولات حسی (Sensory Toys)

ویژگی مهم این بازار آن است که تنها خانواده‌ها مشتری آن نیستند مراکز کاردرمانی، کلینیک‌های توان‌بخشی، مدارس استثنایی، مراکز روان‌شناسی کودک، بیمارستان‌ها و حتی شرکت‌های بیمه درمانی نیز می‌توانند بخشی



← حاشیه سود بالاتر؛ وقتی ارزش افزوده جایگزین رقابت

قیمتی می‌شود

یکی از اصول مهم اقتصاد صنعتی آن است که هرچه تمایز یک محصول بیشتر باشد، احتمال گرفتار شدن در رقابت قیمتی کمتر خواهد بود. بازار اسباب‌بازی‌های عمومی معمولاً رقابت شدیدی بر سر قیمت دارد. تولیدکنندگان متعدد، محصولات مشابه عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده نیز به راحتی میان برندها جابه‌جا می‌شود. اما در اسباب‌بازی‌های آموزشی و درمانی، شرایط متفاوت است.

زمانی که یک محصول بر اساس پژوهش‌های روان‌شناسی رشد، علوم شناختی یا اصول توان‌بخشی طراحی شده باشد، قیمت دیگر تنها معیار تصمیم‌گیری نیست.

در چنین شرایطی، عواملی مانند:

- اعتبار علمی محصول

- تأیید متخصصان

- کیفیت طراحی آموزشی

- ایمنی

- اثربخشی در یادگیری

به بخشی از ارزش اقتصادی کالا تبدیل می‌شوند.

به همین دلیل، این دسته از محصولات معمولاً حاشیه سود (Profit Margin) بالاتری نسبت به اسباب‌بازی‌های عمومی دارند؛ موضوعی که از دید سرمایه‌گذاران، جذابیت اقتصادی پروژه را افزایش می‌دهد.

← نقش پژوهش و مالکیت فکری در افزایش

ارزش سرمایه‌گذاری

یکی دیگر از دلایل گرایش سرمایه‌گذاران، وابستگی این محصولات به دانش تخصصی است. در تولید یک اسباب‌بازی معمولی، مزیت رقابتی ممکن است صرفاً در طراحی ظاهری یا قیمت خلاصه شود؛ اما در محصولات آموزشی و درمان‌محور، ارزش واقعی اغلب در پشت صحنه شکل می‌گیرد.

همکاری با متخصصان علوم تربیتی، روان‌شناسان کودک، گفتاردرمانگران، کاردرمانگران و پژوهشگران علوم شناختی باعث می‌شود محصول از پشتوانه علمی برخوردار باشد و کپی‌برداری از آن دشوارتر شود. در نتیجه، دارایی‌های نامشهود (Intangible Assets) شرکت افزایش پیدا می‌کند؛ دارایی‌هایی که شامل طراحی آموزشی، محتوای اختصاصی، مدل‌های ارزیابی، حق ثبت اختراع (Patent)، علائم تجاری (Trademark) و سایر حقوق مالکیت فکری (Intellectual Property) هستند.

از دید سرمایه‌گذاران، چنین شرکت‌هایی صرفاً یک





تولیدکننده اسباب بازی نیستند، بلکه مالک مجموعه‌ای از دانش، برند و فناوری هستند؛ عواملی که می‌توانند ارزش‌گذاری (Business Valuation) شرکت را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند

همگرایی فناوری و اسباب بازی؛ سرمایه‌گذاری در اکوسیستم، نه فقط محصول

یکی از مهم‌ترین دلایل علاقه سرمایه‌گذاران به این حوزه، قابلیت ترکیب آن با فناوری‌های نوین است. امروزه بسیاری از اسباب بازی‌های آموزشی دیگر تنها یک محصول فیزیکی نیستند، بلکه بخشی از یک اکوسیستم یادگیری محسوب می‌شوند. برای مثال، یک بازی رومیزی می‌تواند با یک اپلیکیشن آموزشی، محتوای ویدئویی، سامانه ارزیابی عملکرد کودک یا حتی هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) ترکیب شود و تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده برای هر کودک ایجاد کند.

این موضوع دو مزیت اقتصادی مهم دارد: نخست، ایجاد درآمدهای تکرارشونده (Recurring Revenue) در مدل سنتی، ارتباط تولیدکننده با مشتری پس از فروش محصول تقریباً پایان می‌یافت؛ اما در مدل‌های جدید، فروش اشتراک آموزشی، بسته‌های محتوایی، به‌روزرسانی نرم‌افزار یا خدمات آنلاین، جریان درآمدی مستمر ایجاد می‌کند.

دوم، افزایش وفاداری مشتری. وقتی خانواده علاوه بر اسباب بازی، از خدمات آموزشی، محتوای دیجیتال و گزارش‌های پیشرفت کودک نیز استفاده کند، احتمال تغییر برند به شکل محسوسی کاهش می‌یابد.

به همین دلیل، بسیاری از سرمایه‌گذاران امروز به جای سرمایه‌گذاری صرف بر یک محصول، به دنبال شرکت‌هایی هستند که بتوانند یک «اکوسیستم آموزشی» طراحی کنند.

جمع‌بندی

سرمایه‌گذاری در اسباب بازی‌های آموزشی و درمان‌محور، بازتاب تحول اقتصاد دانش‌بنیان است؛ بازاری که به دلیل سودآوری، تقاضای پایدار و ظرفیت توسعه، جذابیت بالایی برای سرمایه‌گذاران دارد. در ایران نیز با افزایش آگاهی خانواده‌ها و رشد آموزش و توان بخشی، موفقیت این صنعت بیش از تولید، به نوآوری، پژوهش، فناوری و شناخت نیازهای کودک وابسته است.





JOHANNES V. G. NORDSTORP



وقتی «نه» گفتن، لگو را نجات داد

گفت‌وگوی اختصاصی با جورگن ویگ نودستورپ، معمار احیای LEGO

اوایل دهه ۲۰۰۰، کمتر کسی تصور می‌کرد شرکتی که نامش با خلاقیت و بازی گره خورده بود، تنها چند قدم با ورشکستگی فاصله داشته باشد. فروش کاهش یافته بود، هزینه‌ها از کنترل خارج شده بودند و لگو در دهه‌ها پروژه پراکنده سرمایه‌گذاری کرده بود؛ از پارک‌های تفریحی گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای و محصولات متنوعی که ارتباط چندانی با هویت اصلی برند نداشتند.

در همین شرایط، مردی ۳۵ ساله از داخل سازمان، هدایت شرکت را بر عهده گرفت؛ جورگن ویگ نودستورپ. مدیری که برخلاف انتظار بسیاری، نه با معرفی محصولی انقلابی، بلکه با بازگرداندن تمرکز، حذف فعالیت‌های غیرضروری و بازتعریف مفهوم نوآوری، لگو را به یکی از سودآورترین شرکت‌های صنعت اسباب‌بازی جهان تبدیل کرد.

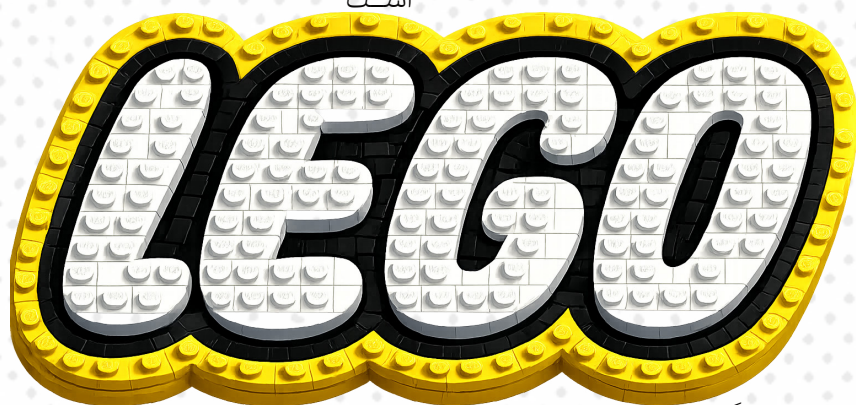


و زنجیره تأمین به شدت افزایش پیدا می‌کند
ما تصمیم گرفتیم دوباره از قابلیت استفاده مشترک قطعات بهره

ببریم
این کار هم هزینه‌ها را کاهش داد
و هم آزادی بیشتری به کودکان داد؛ زیرا هر مجموعه می‌توانست با مجموعه‌ای دیگر ترکیب شود
گاهی بهترین راه افزایش خلاقیت، کمتر کردن محدودیت‌های پنهان است

پرسش ۲: بسیاری تصور می‌کنند نوآوری یعنی اضافه کردن قابلیت‌های بیشتر. شما نگاه متفاوتی دارید؟

کاملاً.
نوآوری همیشه به معنای پیچیده‌تر کردن محصول نیست
گاهی بزرگ‌ترین نوآوری، ساده‌تر کردن آن است
لگو بیش از هفتاد سال است



مردی ۳۵ ساله از داخل سازمان، هدایت شرکت را بر عهده گرفت؛ جورج وینگ نودستورپ. مدیری که برخلاف انتظار بسیاری، نه با معرفی محصولی انقلابی، بلکه با بازگرداندن تمرکز، حذف فعالیت‌های غیرضروری و بازتعریف مفهوم نوآوری، لگو را به یکی از سودآورترین شرکت‌های صنعت اسباب‌بازی جهان تبدیل کرد.

که تقریباً بر همان اصل اولیه بنا شده؛ آجرهایی که روی هم قفل می‌شوند
اگر این اصل را فراموش کنیم، هرچقدر فناوری اضافه کنیم، لگو نیستیم
من همیشه به تیم‌ها می‌گویم نوآوری باید هویت برند را تقویت کند، نه اینکه آن را پنهان کند
اگر مشتری برای فهمیدن محصول مجبور باشد دفترچه‌ای صد صفحه‌ای بخواند، احتمالاً ما بیش از حد پیچیده فکر کرده‌ایم

یکی از مهم‌ترین تصمیم‌های شما کاهش چشمگیر تنوع قطعات بود. بسیاری آن زمان این تصمیم را محافظه‌کارانه می‌دانستند

در ظاهر، کاهش تنوع یعنی محدودیت؛ اما از دید اقتصادی، یعنی افزایش بهره‌وری
وقتی هزاران قطعه اختصاصی تولید می‌کنید، هزینه طراحی، قالب‌سازی، انبارداری، کنترل کیفیت

وقتی مدیریت لگو را پذیرفتید، شرکت در شرایط دشواری قرار داشت. اولین تصمیم شما چه بود؟

بزرگ‌ترین اشتباه شرکت‌ها در زمان بحران این است که تصور می‌کنند باید سریع‌تر حرکت کنند؛ در حالی که اغلب ابتدا باید متوقف شوند و از خود بپرسند: «واقعاً چه کسی هستیم؟»
وقتی وضعیت لگو را بررسی کردیم، متوجه شدیم مشکل اصلی کمبود ایده نبود؛ اتفاقاً ایده‌های زیادی داشتیم. مشکل این بود که تقریباً به هر ایده‌ای «بله» گفته بودیم

ما صدها قطعه جدید طراحی می‌کردیم، پروژه‌های مختلف را هم‌زمان پیش می‌بردیم و منابع سازمان در ده‌ها مسیر پراکنده مصرف می‌شد
اولین تصمیم من بسیار ساده بود؛ یاد بگیریم به بسیاری از ایده‌های خوب «نه» بگوییم تا بتوانیم به ایده‌های عالی «بله» بگوییم
تمرکز، مهم‌ترین دارایی یک شرکت است

JØRGEN VIG KNUDSTORP

امروز بسیاری از شرکت‌ها برای رقابت، دائماً به دنبال ترندهای جدید هستند. آیا این رویکرد را درست می‌دانید؟

ترندها مهم‌اند، اما نباید اسیر آن‌ها شد. اگر تنها به دنبال موج بعدی بازار باشید، همیشه یک قدم عقب‌تر حرکت می‌کنید. ما بیشتر از اینکه پرسیم «امسال چه چیزی مد شده؟» از خود می‌پرسیم «کودکان در ده سال آینده به چه مهارت‌هایی نیاز خواهند داشت؟» این تفاوت نگاه، مسیر تصمیم‌گیری را تغییر می‌دهد. شرکتی که فقط ترندها را دنبال می‌کند، محصول تولید می‌کند اما شرکتی که آینده را مطالعه می‌کند، بازار می‌سازد.

لگو امروز همکاری‌های بزرگی با برندهایی مانند Star Wars، Harry Potter و Marvel دارد. چگونه میان هویت برند و استفاده از لایسنس تعادل ایجاد می‌کنید؟

لایسنس، اگر درست استفاده شود، یک شتاب‌دهنده است؛ نه جایگزین هویت برند. کودک شاید ابتدا به خاطر شخصیت محبوبش سراغ محصول بیاید، اما اگر تجربه ساختن لذت‌بخش نباشد، دیگر بازخواهد گشت. بنابراین برای ما، شخصیت‌ها مهم‌اند؛ اما سیستم بازی لگو مهم‌تر است. اگر روزی احساس کنیم یک همکاری تجاری به هویت برند آسیب می‌زند، ترجیح می‌دهیم از آن صرف‌نظر کنیم. برند، سرمایه‌ای است که ساختنش دهه‌ها زمان می‌برد و از دست دادنش شاید تنها چند ماه

اگر امروز بخواهید به یک تولیدکننده کوچک اسباب‌بازی در کشوری در حال توسعه توصیه‌ای کنید، چه می‌گویید؟

سعی نکنید نسخه کوچک‌تر شرکت‌های بزرگ باشید. جهان به یک لگوی دوم نیاز ندارد. به دنبال چیزی باشید که فقط شما می‌توانید خلق کنید. فرهنگ، قصه‌ها، بازی‌های بومی، شیوه‌های آموزش و



آینده، همکاری این دو است. هوش مصنوعی می‌تواند یادگیری را شخصی‌تر کند، اما نمی‌تواند جای تجربه ساختن، لمس کردن و خلق کردن را بگیرد. کودکان با دست‌هایشان فکر می‌کنند. وقتی چیزی را می‌سازند، فقط یک سازه تولید نمی‌کنند؛ بلکه اعتماد به نفس، حل مسئله و خلاقیت را نیز تمرین می‌کنند. به همین دلیل فکر می‌کنم اسباب‌بازی‌های آینده، هوشمندتر خواهند شد؛ اما همچنان بر تجربه فیزیکی بازی تکیه خواهند داشت.

جمع‌بندی تحلیلی

داستان احیای لگو، بیش از آنکه درباره طراحی اسباب‌بازی باشد، درباره مدیریت استراتژیک است. نودستورپ نشان داد که رشد پایدار، الزاماً از افزودن محصولات، بازارها یا فناوری‌های جدید حاصل نمی‌شود؛ گاهی نقطه آغاز موفقیت، حذف فعالیت‌هایی است که ارزش واقعی ایجاد نمی‌کنند. برای تولیدکنندگان ایرانی، مهم‌ترین درس این تجربه آن است که نوآوری با پراکندگی تفاوت دارد. بسیاری از کسب‌وکارها در تلاش برای پاسخ دادن به همه نیازهای بازار، منابع محدود خود را میان پروژه‌های متعدد تقسیم می‌کنند؛ در حالی که مزیت رقابتی زمانی شکل می‌گیرد که شرکت بتواند بر یک هویت روشن، یک محصول متمایز و یک تجربه ارزشمند برای مشتری تمرکز کند.

لگو همچنین نشان داد که سرمایه‌گذاری روی کیفیت طراحی، مدیریت هزینه، شناخت عمیق مخاطب و حفظ اصالت برند، در بلندمدت بازدهی بیشتری نسبت به دنبال کردن ترندهای زودگذر دارد. شاید مهم‌ترین جمله‌ای که بتوان از تجربه نودستورپ به یاد سپرد این باشد: «گاهی موفقیت، نتیجه افزودن نیست؛ نتیجه حذف کردنِ هوشمندانه است.»

حتی صنایع دستی هر کشور، منابع ارزشمندی برای نوآوری هستند. رقابت واقعی، رقابت بر سر ارزان‌تر بودن نیست؛ رقابت بر سر متفاوت بودن است. اگر بتوانید تجربه‌ای خلق کنید که هیچ شرکت دیگری نتواند آن را تکرار کند، مزیت رقابتی واقعی ساخته‌اید.

آینده صنعت اسباب‌بازی را چگونه می‌بینید؟ آیا هوش مصنوعی جای بازی‌های سنتی را خواهد گرفت؟

من آینده را رقابت میان اسباب‌بازی فیزیکی و فناوری نمی‌بینم.

مهارت‌های زندگی؛ فراتر از آموزش آکادمیک

سازمان‌های بین‌المللی مانند WHO و UNICEF مهارت‌های زندگی را مجموعه‌ای از توانایی‌های روانی-اجتماعی تعریف می‌کنند که به فرد کمک می‌کند با چالش‌های روزمره به‌طور مؤثر و سازگارانه مواجه شود. این مهارت‌ها شامل

- حل مسئله
 - تصمیم‌گیری
 - تفکر خلاق
 - ارتباط مؤثر
 - همدلی
 - مدیریت استرس
 - و مسئولیت‌پذیری
- است.

این مهارت‌ها قابل انتقال از طریق سخنرانی مستقیم نیستند؛ بلکه نیازمند تجربه‌اند. اسباب‌بازی دقیقاً همین تجربه را در مقیاسی امن و کنترل‌شده فراهم می‌کند

بازی؛ آزمایشگاه کوچک زندگی

کودک در بازی، سناریوهایی را تجربه می‌کند که بازتابی از جهان واقعی‌اند. تفاوت در این است که پیامدها در بازی، قابل مدیریت و بدون خطر واقعی هستند

۱. بازی‌های مشارکتی؛ تمرین همکاری در بازی‌های رومیزی گروهی، کودک باید مذاکره کند، نوبت را رعایت کند و گاهی برای موفقیت جمعی از منافع فردی بگذرد. این فرایند، تمرین عملی کار تیمی است

۲. بازی‌های نقش‌آفرینی؛ تمرین

همدلی در بازی‌های وانمودی مانند «بازی فروشگاه» یا «بازی پزشک»، کودک در جایگاه دیگری قرار می‌گیرد. این جابه‌جایی نقش، بنیان مهارت همدلی و درک دیدگاه دیگران را تقویت می‌کند

۳. بازی‌های ساختنی؛ حل مسئله و تاب‌آوری زمانی که سازه فرو می‌ریزد یا پازل حل نمی‌شود، کودک با ناکامی

اسباب‌بازی به‌عنوان ابزار آموزش مهارت‌های زندگی

L I F E S k i l l s

این مهارت‌ها چگونه آموزش داده می‌شوند؟



در بسیاری از نظام‌های آموزشی جهان، اصطلاح «مهارت‌های زندگی» دیگر یک مفهوم حاشیه‌ای نیست؛ بلکه به بخشی از برنامه‌های رسمی تربیتی تبدیل شده است. مهارت‌هایی مانند حل مسئله، همکاری، مدیریت هیجان، تصمیم‌گیری، مسئولیت‌پذیری و تفکر انتقادی، امروز به‌اندازه سواد خواندن و نوشتن اهمیت دارند اما پرسش اصلی این است:

این مهارت‌ها چگونه آموزش داده می‌شوند؟

پاسخ، در بسیاری از موارد، نه در کلاس‌های نظری، بلکه در بازی نهفته است. اسباب‌بازی، اگر هوشمندانه طراحی شود، می‌تواند یکی از مؤثرترین ابزارهای آموزش مهارت‌های زندگی باشد



بازی‌های رومیزی همکاری‌محور، کیت‌های حل مسئله، و حتی اسباب‌بازی‌های مدیریت احساسات، بخشی از این روند هستند. این تغییر نشان می‌دهد والدین و نظام‌های آموزشی به ارزش مهارت‌های غیرشناختی بیش از گذشته توجه دارند

فرصت برای صنعت اسباب‌بازی ایران

در بازار ایران، تمرکز عمده همچنان بر مهارت‌های شناختی مانند آموزش حروف و اعداد است. در حالی که مهارت‌های زندگی، به‌ویژه در شرایط اجتماعی پیچیده امروز، اهمیت فزاینده‌ای دارند چند مسیر توسعه برای تولیدکنندگان ایرانی قابل تصور است

- طراحی بازی‌های گروهی مبتنی بر حل مسئله مشترک
- تولید کیت‌های سناریومحور درباره مدیریت تعارض
- توسعه بازی‌هایی با محوریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی
- ترکیب داستان‌های بومی با آموزش مهارت‌های زندگی

افزون بر این، افزودن راهنمای والدین در بسته‌بندی می‌تواند به انتقال هدف تربیتی محصول کمک کند

چالش: تبدیل مفهوم به طراحی عملی

بزرگ‌ترین چالش در این حوزه، ترجمه مفهوم «مهارت زندگی» به طراحی واقعی است. صرف نوشتن عبارت «تقویت مهارت‌های اجتماعی» روی جعبه کافی نیست. طراحی باید به‌گونه‌ای باشد که کودک واقعاً در موقعیت تصمیم‌گیری، همکاری یا مدیریت هیجان قرار گیرد

برای مثال، بازی رقابتی شدید ممکن است هیجان ایجاد کند، اما لزوماً همکاری را تقویت نمی‌کند. در مقابل، بازی‌های مشارکتی که هدف مشترک تعریف می‌کنند، احتمال تقویت مهارت‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند

جمع‌بندی

مهارت‌های زندگی، سرمایه‌های بلندمدت کودک برای مواجهه با جهان پیچیده آینده‌اند. اسباب‌بازی، اگر به‌درستی طراحی شود، می‌تواند آزمایشگاهی کوچک برای تمرین این مهارت‌ها باشد

در جهانی که دانش به‌سرعت تغییر می‌کند، آنچه پایدار می‌ماند توانایی سازگاری، همکاری و حل مسئله است. اسباب‌بازی‌هایی که این مهارت‌ها را تقویت می‌کنند، نه تنها ارزش تربیتی دارند، بلکه از منظر بازار نیز آینده‌دارند

زیرا گاهی مهم‌ترین درسی که کودک می‌آموزد، نه در کتاب، بلکه در بازی شکل می‌گیرد



مواجهه می‌شود. اگر دوباره تلاش کند، مهارت تاب‌آوری (Resilience) را تمرین کرده است

۴. بازی‌های مبتنی بر قانون؛ مسئولیت‌پذیری پذیرفتن قوانین بازی و پایبندی به آن‌ها، نخستین تجربه‌های کودک از مسئولیت اجتماعی است

چرا اسباب‌بازی مؤثرتر از آموزش مستقیم است؟

در آموزش مستقیم، کودک اغلب نقش شنونده دارد. اما در بازی، او کنشگر است. تفاوت میان «شنیدن درباره همکاری» و «تجربه همکاری در بازی» بسیار عمیق است

بازی سه ویژگی دارد که آن را به ابزار مؤثر آموزش مهارت‌های زندگی تبدیل می‌کند

- درگیری فعال (Active Engagement)
- انگیزه درونی (Intrinsic Motivation)
- بازخورد فوری (Immediate Feedback)

این سه عنصر باعث می‌شوند یادگیری از سطح شناختی به سطح رفتاری منتقل شود

روندهای جهانی؛ تمرکز بر SEL و Life Skills

در بازار جهانی، طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در دسته‌بندی اسباب‌بازی‌های مرتبط با SEL (Social Emotional Learning) مشاهده شده است. بسیاری از برندها محصولات خود را نه صرفاً با برجسب «سرگرمی»، بلکه با تأکید بر «تقویت مهارت‌های زندگی» معرفی می‌کنند

خلق بازارهای

نشریه تخصصی صنعت اسباب بازی

بازارهای
جذاب
خلق



بازارهای
جذاب
خلق

بازارهای
جذاب
خلق



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق