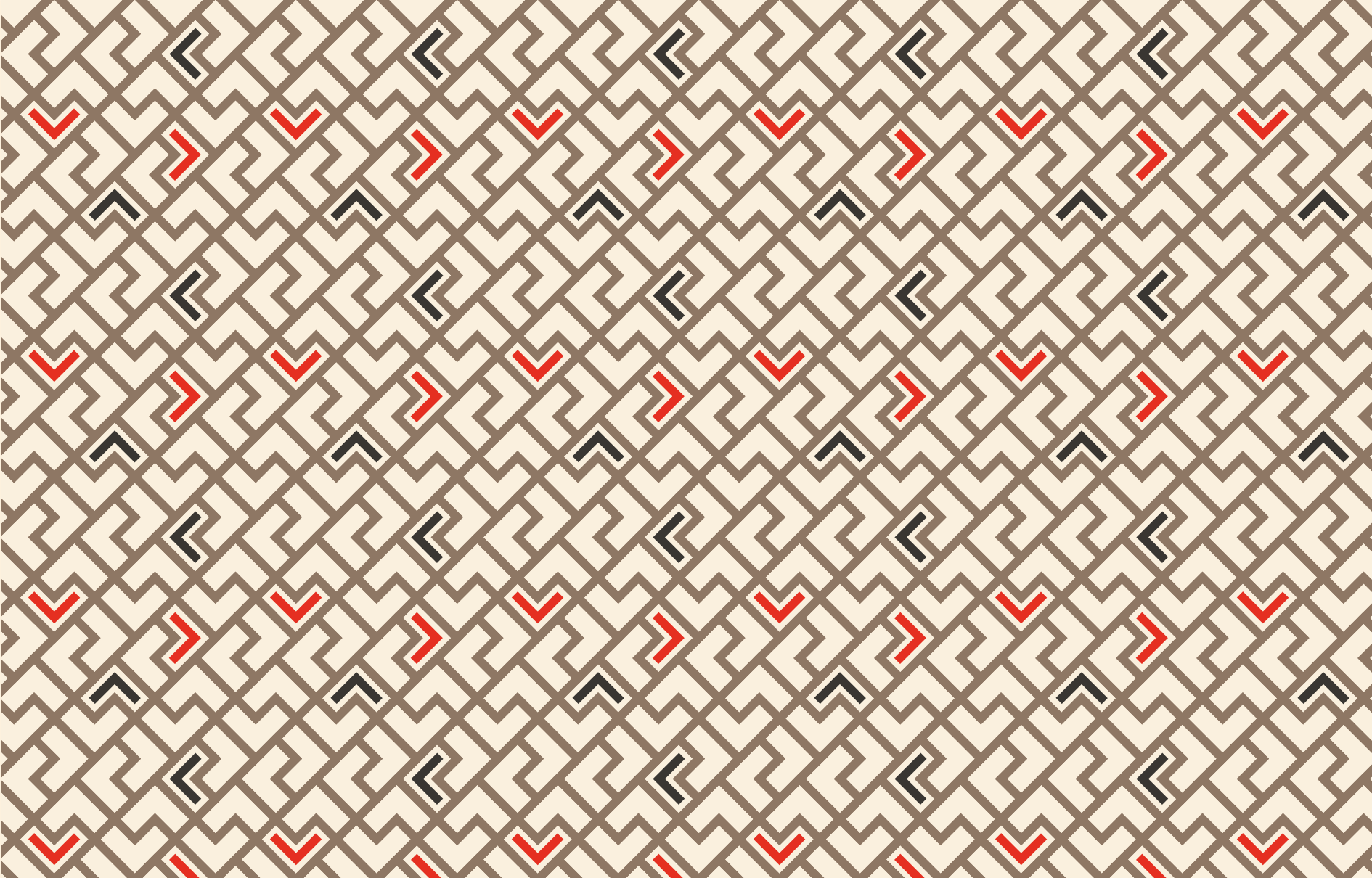










نمای باز ۱۳۹۸

شناختن آخرین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

دانش
هدایتگر
تفاوت‌هاست





۱		مقدمه
۴		دریک نگاه
۵		چه کسانی بازی می کنند؟
۱۲		چه بازی هایی می کنند؟
۱۴		چگونه بازی می کنند؟
۱۶		چقدر هزینه می کنند؟
۲۰		روبه جلو
۲۵		ما چه کسانی هستیم؟

در ادامه روند ده ساله بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در اجرای پیمایش‌های علمی دوسالانه، برای رصد و تحلیل داده‌های مورد نیاز در موضوع بازی‌های ویدئویی، این برنامه در زمانی که جهان با شرایط خاص فراگیری بیماری کووید ۱۹ مواجه بود، با اندکی تاخیر و با تلاش مجدانه و مسئولانه همه دست‌اندرکاران در مجموعه بنیاد محقق شد.

امیدوارم نتایج این پیمایش و بررسی‌های روندی در طول یک دهه اخیر اهمیت و ارزش اکوسیستم بازی‌های دیجیتال را در تمام ابعاد و لایه‌ها برای سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران و خانواده‌ها بیش از پیش نمایان سازد. مروری بر خروجی پیمایش در بخش‌های مختلف نشان می‌دهد که بازی به عنوان یک رسانه یا محصولی فرهنگی نقش قابل توجهی در سبک زندگی، نظام ارزشی و اقتصاد افراد طبقات مختلف سنی و اجتماعی پیدا کرده است که در قیاس با رسانه‌ها و یا محصولات فرهنگی و هنری دیگر در تعداد مخاطب، نوع هزینه‌کرد و ضریب نفوذ، فاصله معناداری به وجود آورده است.

برآیند این پیمایش و تحلیل‌های پیرامون آن باید مقدمه‌ای در طراحی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های جدیدی باشد که همگام با تغییرات اکوسیستم بازی‌های دیجیتال در ابعاد تکنولوژیک و ظرفیت‌های ارتباطی و نهادی، واکنش و استراتژی‌های مناسب برای حکمرانی هوشمند و مؤثر در این زیست‌بوم شکل بگیرد تا با استفاده از این ظرفیت در مسیر اعتلای صنعت و ارتقاء محتوا گام‌های جدی برداشته شود.



سیدصادق پُزَمان

مدیرعامل

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

سلسله پیمایش‌های ملی بازیکنان دیجیتال در ایران، حالا به دهمین سال خود رسیده‌اند و در پنجمین گامی که برای شناسایی وضعیت مصرف بازی در ایران برداشته‌ایم، اگرچه همچون سایر فعالان این صنعت به دلیل شیوع کرونا با چالش‌هایی مواجه بودیم، اعداد و ارقام به دست آمده می‌توانند تاریخچه قابل قبولی از آنچه بر بازار بازی ایران گذشته است را جهت بهتر آماده شدن برای فردا مهیا کنند.

اگرچه همچنان موبایل پرطرفدارترین پلتفرم بازی در ایران و عملاً نیروی محرک این اکوسیستم است، استقبال ویژه کاربران از نسل هشتم کنسول‌ها که موجب اوج‌گیری مجدد میانگین سنی، پیشی‌گرفتن بازیکنان کنسولی از بازیکنان رایانه‌ای و چند برابر شدن هزینه‌کرد مالی بازیکنان (به دلیل چند برابر شدن نرخ ارز) شد، شاید مهم‌ترین اتفاق دوره اخیر باشد تا علاوه بر تاکید مجدد بر این مهم که «بازی فقط برای کودکان نیست»، مهر تاییدی بر اهمیت پلتفرم‌های عمیق‌تر برای بازی‌سازی زده شود. با توجه به موفقیت‌های کسب شده چند سال اخیر برای بازی‌سازان کنسولی ایران، این مسئله دور از انتظار نیست که چه در سطح سیاست‌گذاری و چه در سطح بنگاه، برای خلق بازی‌های کنسولی تلاش بیشتری شود.

آنچه در این میان نیاز به تاکید مضاعف دارد، جایگاه اطلاعات ارائه شده در این گزارش و گزارش‌های بعدی حاصل از پیمایش، به عنوان آماری از کلان‌روندهای بازار ایران در مقایسه با اطلاعات سطح پلتفرم (مثلاً در مورد جامعه بازی‌های موبایلی)، سطح بنگاه و حتی اطلاعات درون بازی‌ها (مثلاً در قالب مطالعه موردی عوامل موفقیت یک بازی خاص) است. در واقع برای تصمیم‌گیری در مورد خط‌مشی‌های حکمرانی، سرمایه‌گذاری، تولید، نشر و سایر فعالیت‌های این حوزه، نه این گزارش و نه سایر گزارش‌های تولید شده توسط دایرک یا نهادهای همکار به تنهایی کافی نیستند و نگاه فراگیر به تمامی این اطلاعات مقدمه تصمیم‌گیری در تمام سطوح محسوب می‌شود. با این حال اطلاعات به دست آمده از پیمایش ملی حلقه گمشده‌ای از اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط نهادهای مختلف بوده است که امیدواریم با انتشار آن گامی برای سرآمدی این هنر-صنعت در ایران برداشته شود.



حامد نصیری

معاون پژوهش
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در ایران از سال ۱۳۸۹ تا به امروز به طور تقریبی هر دو سال برگزار شده است و اکنون آنچه در این گزارش ملاحظه می‌شود، حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های پیمایش ملی برای اطلاعات سال ۱۳۹۸ است. این پیمایش با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا در جهان و محدودیت‌های موجود برای برگزاری پیمایش حضوری، برای اولین مرتبه به روش تلفنی اجرا شده است. به منظور اجرای پیمایش از روش نمونه‌گیری تلفیقی «طبقه‌ای-خوشه‌ای» استفاده شده که در تمامی استان‌های ایران، خوشه‌ها شامل مراکز استان، شهرهای غیر مرکزی هر استان و روستاهای هر استان هستند. از سوی دیگر تمامی شماره‌های تماس گرفته شده با نظارت مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) به صورت تصادفی تولید شده‌اند. در فرآیند گردآوری داده‌ها، اطلاعات بیش از ۹۲۰۰ خانوار گردآوری شده و با بیش از ۳۰۰۰ بازیکن مصاحبه صورت گرفته است. گزارش نمای باز سال ۱۳۹۸، شاخص‌ترین اطلاعات مصرفی بازیکنان ایرانی را تا انتهای سال ۱۳۹۸ گزارش می‌کند. لازم به ذکر است که در این گزارش، منظور از بازیکن بازی دیجیتال، فردی است که حداقل یک ساعت در هفته با حداقل یکی از پلتفرم‌های اصلی بازی دیجیتال شامل موبایل، رایانه و یا کنسول بازی می‌کند. همچنین، با هدف تسهیل قرائت گزارش، اعداد تا حد امکان بدون اعشار بوده و گرد شده‌اند.



محمد رضا صیدی

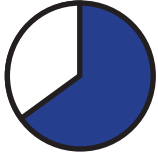
سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری

دریک نگاه

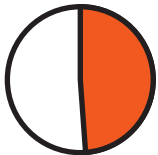
به طور متوسط بازیکنان

۹۳

دقیقه در روز بازی می‌کنند.

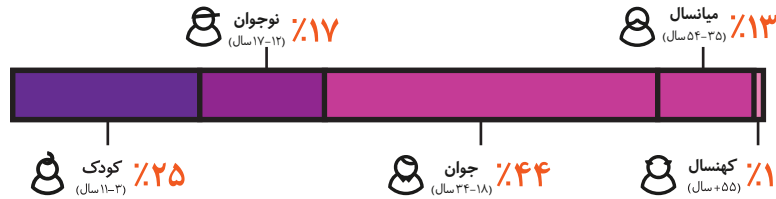


بازیکنان آنلاین بازی می‌کنند.



بازیکنان هر روز بازی می‌کنند.

میانگین سنی بازیکنان ۲۲ سال

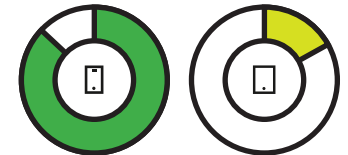


۳۲

میلیون نفر بازیکن در ایران

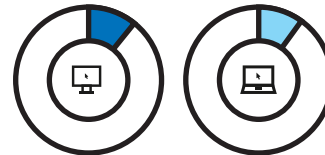


۹۲٪ بازیکنان بر روی پلتفرم موبایل بازی می‌کنند.



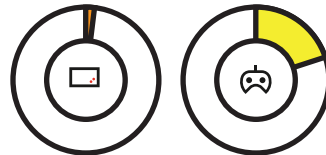
۸۷٪ گوشی هوشمند ۱۷٪ تبلت

۲۰٪ بازیکنان بر روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند.



۱۱٪ رایانه شخصی ۹٪ لپ تاپ

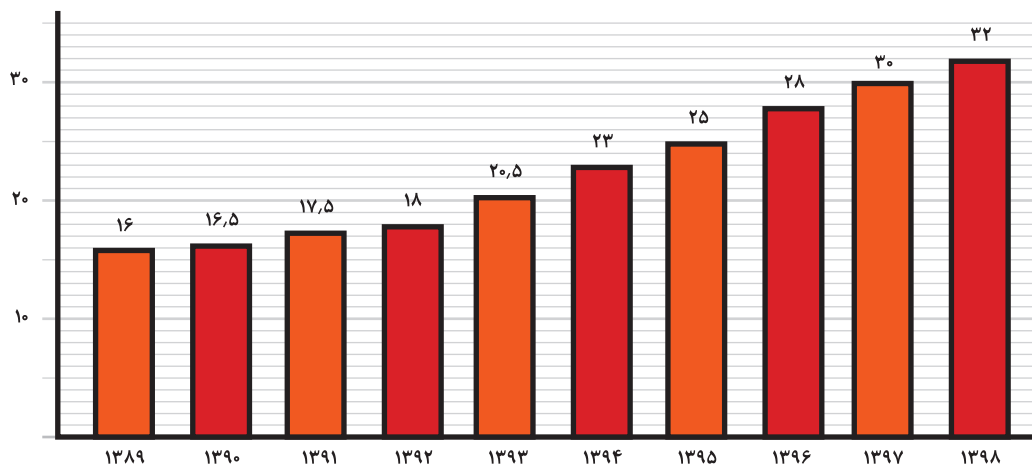
۲۲٪ بازیکنان بر روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند.



۲٪ کنسول دستی ۲۰٪ کنسول خانگی

برخی بازیکنان هم‌زمان روی چند پلتفرم بازی می‌کنند. به همین دلیل مجموع اعداد اعلام شده برای نرخ نفوذ پلتفرم‌های مختلف، حتماً بزرگ‌تر از ۱۰۰ درصد خواهد بود.

تعداد کل بازیکنان ایرانی طی سالیان (به میلیون نفر)



مقادیر نمودار بالا براساس پیمایش‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تخمین زده شده‌اند.

براین اساس، از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸، تعداد کل بازیکنان ایرانی با نرخ رشد ترکیبی سالیانه **۸ درصد** رشد کرده است.

این رشد در سال‌های اول دهه ۱۳۹۰ با شیوع نسل چهارم اینترنت و ظهور پلتفرم موبایل به عنوان یک پلتفرم غالب برای بازی بارشد قابل

توجهی مواجه شد و پس از آن نرخ رشد کاهش یافته است.

جمعیت ایران
۸۳ میلیون نفر



* براساس داده‌های مرکز آمار ایران در انتهای سال ۱۳۹۸

تعداد کل
بازیکنان ایرانی
۳۲ میلیون نفر

از هر ۱۰۰ ایرانی **۳۸** نفر بازیکن هستند



از هر ۱۰۰ زن ایرانی **۲۹** نفر بازیکن هستند

از هر ۱۰۰ مرد ایرانی **۴۷** نفر بازیکن هستند

چه کسانی بازی می‌کنند؟

۲۲

سال

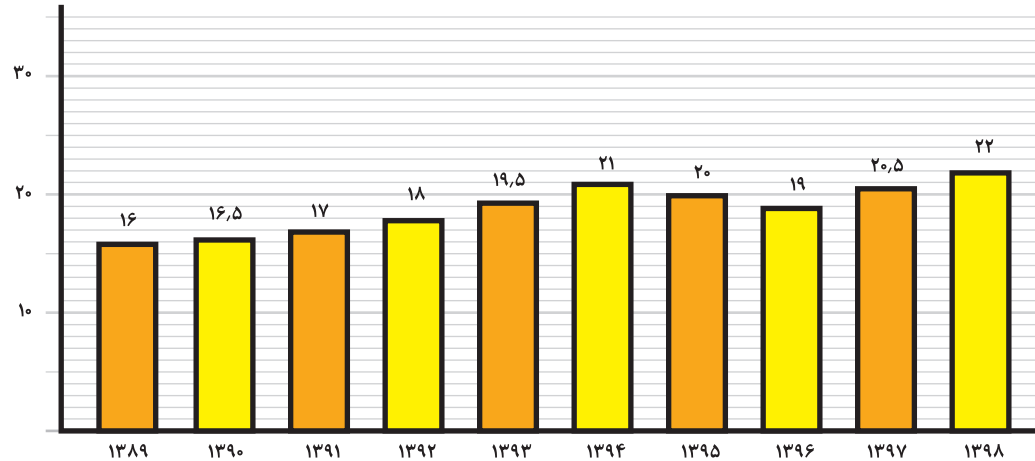
متوسط سن بازیکنان ایرانی



در هر خانوار ایرانی دارای بازیکن به طور متوسط

۱,۹ نفر بازی دیجیتال انجام می‌دهند.

میانگین سنی بازیکنان ایرانی طی سالیان



با رشد سهم بازی‌های موبایلی، تولید بیشتر بازی‌های مترویی با سبک معمایی و در نتیجه اضافه شدن بزرگسالان به جمع مخاطبان بازی‌های دیجیتال، میانگین سنی بازیکنان ایرانی بالا می‌رود.

با این حال در میانه دهه ۱۳۹۰ و با تثبیت بازی‌های دیجیتال در سبک سرگرمی خانواده‌ها و اضافه شدن شمار زیادی از بازیکنان کودک، این میانگین سنی به صورت مقطعی کاهش یافته است.

چه کسانی بازی می‌کنند؟

گروه کودکان

۳ تا ۱۱ سال



بازی‌های مورد علاقه

بازیکنان این گروه سنی عموماً بازی‌های پرتعداد خود را با عناوینی کلی شامل ماشین‌بازی، بازی آرایشی و بازی فکری به یاد می‌آورند.



نسبت بازیکنان فعال روزانه به کل

۵۴٪

نسبت بازیکنان آنلاین به کل

۴۱٪

چه کسانی بازی می‌کنند؟

گروه نوجوانان

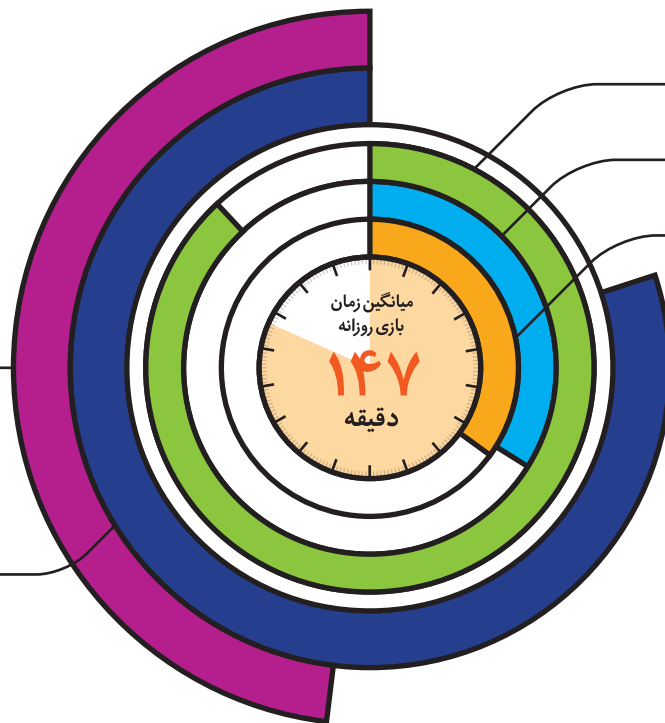
۱۲ تا ۱۷ سال

نسبت بازیکنان فعال روزانه به کل

۴۸٪

نسبت بازیکنان آنلاین به کل

۸۰٪



نفوذ پلتفرم

موبایل ۸۸٪

رایانه ۳۴٪

کنسول ۳۵٪

ژانرهای مورد علاقه



بازی‌های مورد علاقه



چه کسانی بازی می‌کنند؟

گروه جوانان

۱۸ تا ۳۴ سال

نسبت بازیکنان فعال روزانه به کل

۴۶٪

نسبت بازیکنان آنلاین به کل

۷۲٪



نفوذ پلتفرم

موبایل ۹۰٪



رایانه ۲۲٪



کنسول ۲۵٪



ژانرهای مورد علاقه

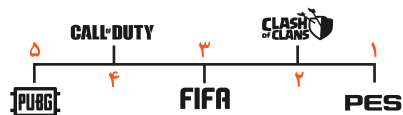


۳. معمایی

۲. استراتژی

۱. ورزشی

بازی‌های مورد علاقه



چه کسانی بازی می‌کنند؟

گروه میانسالان

۳۵ تا ۵۴ سال

نسبت بازیکنان فعال روزانه به کل

۵۲٪

نسبت بازیکنان آنلاین به کل

۵۲٪



نفوذ پلتفرم

موبایل ۹۳٪

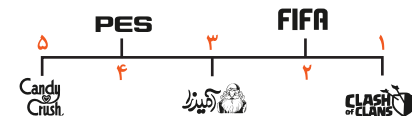
رایانه ۱۴٪

کنسول ۱۵٪

ژانرهای مورد علاقه



بازی‌های مورد علاقه

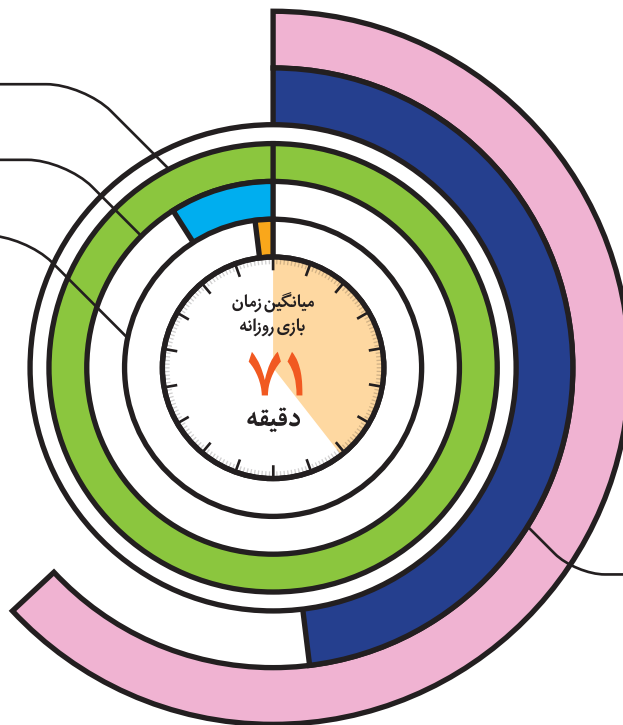


چه کسانی بازی می‌کنند؟



گروه کهنسالان

۵۵+ سال



نسبت بازیکنان فعال روزانه به کل

۶۳%

نسبت بازیکنان آنلاین به کل

۴۸%

نمود پلتفرم

موبایل **۱۰۰%** نزدیک



رایانه **۹%**



کنسول **۲%**



ژانرهای مورد علاقه

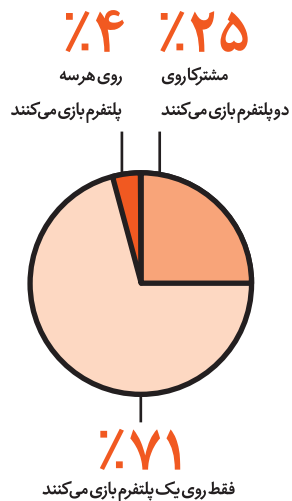


بازی‌های مورد علاقه

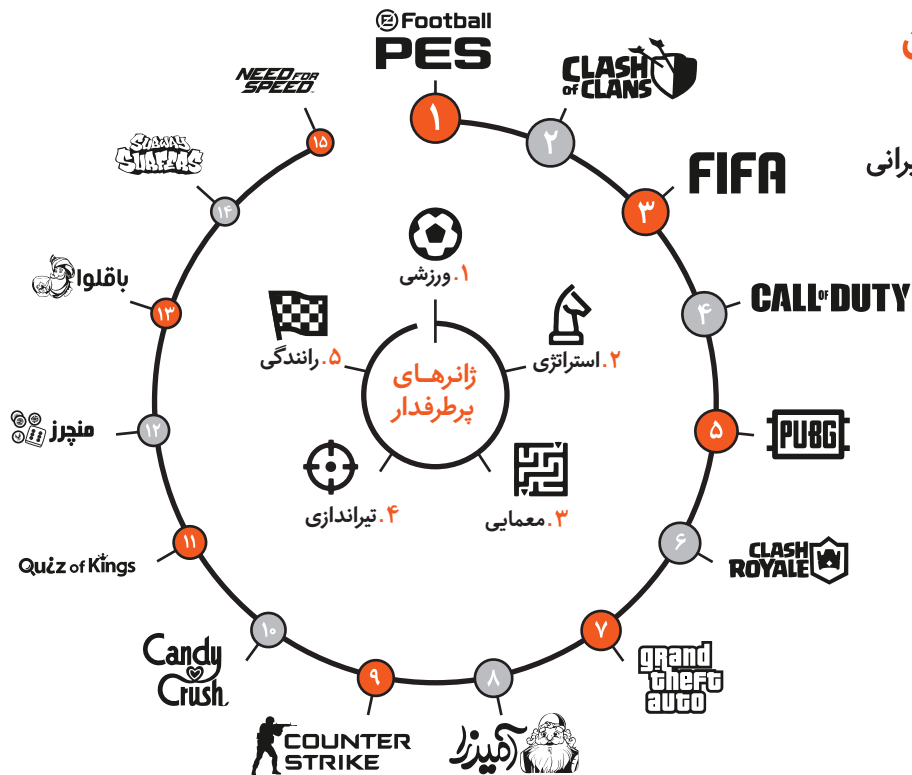


چه بازی‌هایی می‌کنند؟

پرطرفدارترین عناوین بازی در میان بازیکنان ایرانی

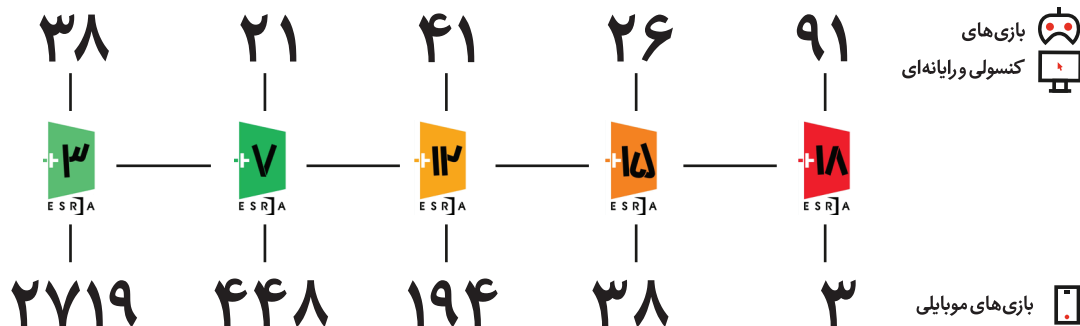


برخی بازیکنان هم‌زمان روی چند پلتفرم بازی می‌کنند. براساس این نمودار، نزدیک به **۳۰ درصد** بازیکنان از بیش از یک پلتفرم برای بازی کردن استفاده می‌کنند.



چه بازی‌هایی می‌کنند؟

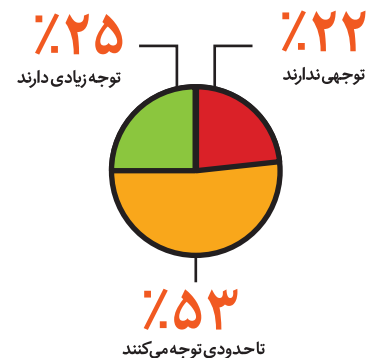
تعداد بازی‌های کنسولی، موبایلی و رایانه‌ای **رده‌گرفته**
توسط نظام رده‌بندی سنی اسرا (ESRA) در سال **۱۳۹۸**



بازی‌های
کنسولی و رایانه‌ای

بازی‌های موبایلی

چقدر به **رده‌بندی سنی**
بازی‌ها توجه می‌کنند؟



در میانه دهه ۱۳۹۰ با افزایش تعداد کودکان در جمع بازیکنان ایرانی، میزان توجه به رده‌بندی سنی کاهش داشته است. با این حال مقدار گزارش شده بر اساس پیمایش ملی ۱۳۹۸، **بیشترین میزان توجه به رده‌بندی سنی** را در سالیان اخیر منعکس می‌کند.

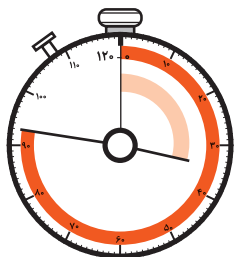
علاوه بر بازی‌هایی که در نظام رده‌بندی سنی اسرا، رده سنی دریافت می‌کنند، برخی بازی‌ها در هر سه پلتفرم پس از بررسی «**ممنوع اعلام می‌شوند**».

چگونه بازی می‌کنند؟

بازیکنان ایرانی به طور متوسط

۹۳ دقیقه

در روز بازی می‌کنند.

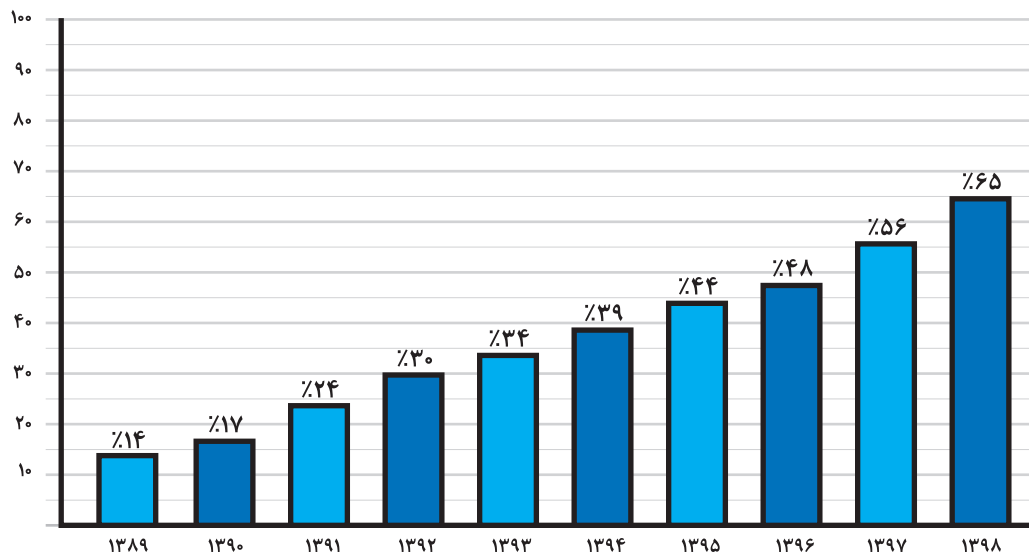


سرانه مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

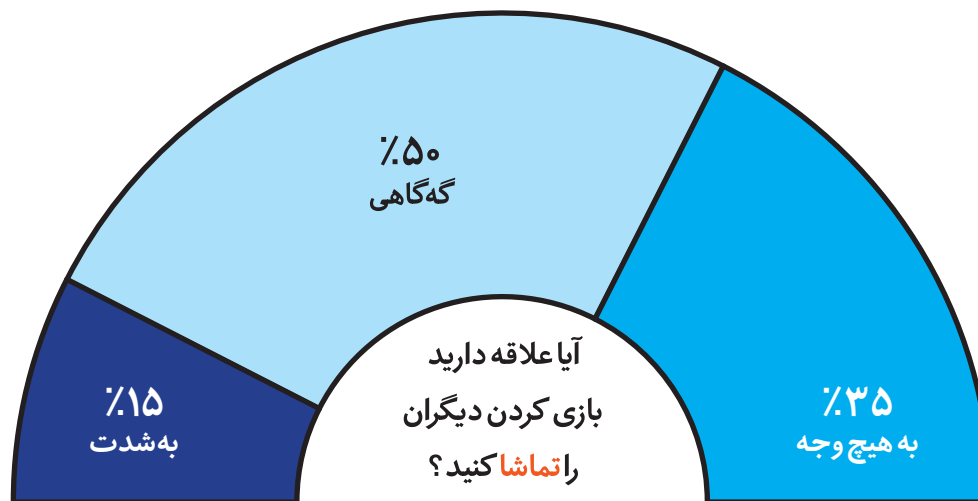
۳۵ دقیقه

در روز است.

نسبت بازیکنان آنلاین به کل بازیکنان در سال‌های اخیر



تعداد کل بازیکنان آنلاین ایرانی در طول ۱۰ سال تقریباً ۹ برابر شده است.

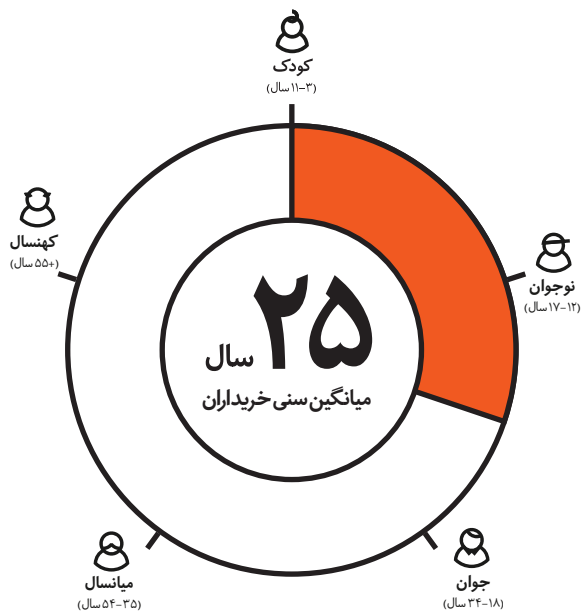


۱۵٪

بازیکنان ایرانی علاقه زیادی
به تماشای بازی کردن
دیگران دارند.

روند استریم کردن بازی در ایران رو به رشد است و رفته رفته استریم‌های ایرانی در حال یافتن مخاطب‌های خود هستند. اگرچه این بخش از اکوسیستم هنوز بالغ نشده و بازیکنان ایرانی به طور محدودی با استریمینگ آشنا هستند، آمار نشان می‌دهد که سهم مناسبی از مجموع بازیکنان علاقه اولیه را به تماشای محتوای بازی کردن دیگران نشان داده‌اند. اگرچه این علاقه صرفاً برای استریمینگ نیست و می‌تواند تماشای بازی کودکان، دوستان یا اطرافیان را نیز شامل شود.

چقدر هزینه می‌کنند؟



تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران^۱

۴۸۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار

سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP PerCapita)^۲

۵۸۲۰ دلار



نسبت جنسی بین خریداران

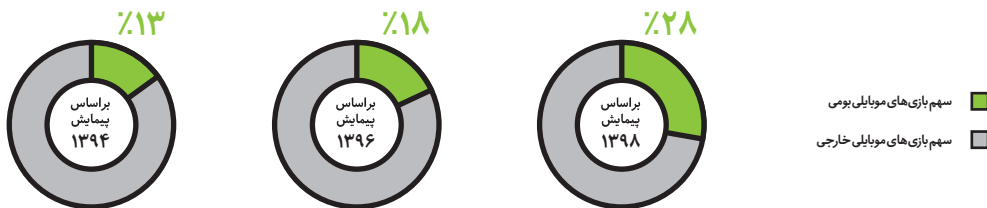


براساس برآوردهای پژوهش حاضر، در سال ۱۳۹۸ مجموع هزینه‌کرد بازیکنان پلتفرم موبایل، مجموعاً

۲۹۰ میلیارد تومان

بوده است. این عدد حدود ۷٪ کل هزینه‌کردها در سال ۱۳۹۸ را شامل می‌شود.

از این مبلغ ۸۰ میلیارد تومان سهم بازی‌های موبایلی بومی (بازی‌های توسعه یافته یا بومی سازی شده توسط تیم‌های داخلی) است.



براین اساس میزان هزینه‌کرد برای بازی‌های موبایلی بومی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با نرخ رشد ترکیبی سالانه ۴۶٪ افزایش یافته است.

هزینه‌کرد برای پلتفرم موبایل

در این گزارش منظور از هزینه‌کرد در پلتفرم موبایل، شامل تمام هزینه‌هایی است که بازیکن موبایلی برای دسترسی به بازی موبایلی صرف می‌کند. این هزینه‌ها می‌توانند مواردی از قبیل خرید بازی‌های پریمیوم، انواع درون پرداخت، خرید اکانت‌های بازی، خرید کارت هدیه فروشگاه‌های دیجیتال خارجی و در مواردی هزینه نصب بازی را شامل شوند.

در عین حال در این هزینه‌کرد مواردی از جمله خرید سخت‌افزار موبایل و همچنین تبلیغات درون برنامه‌ای، درآمدهای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات زیرساختی، صنایع مکمل یا سایر درآمدهایی که جزو هزینه‌کرد بازیکنان نیستند، لحاظ نشده است.

چقدر هزینه می‌کنند؟

هزینه کرد برای پلتفرم‌های کنسول و رایانه

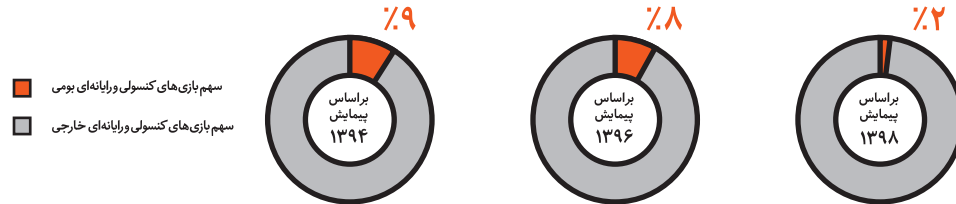
هزینه کرد در پلتفرم‌های کنسول و رایانه به تفکیک سخت افزار و نرم افزار مورد پرسش قرار گرفته‌اند. سخت افزار خود به دو گروه دستگاه (مختص پلتفرم کنسول) و لوازم جانبی تخصصی بازی روی هردو پلتفرم تقسیم می‌شود.

بخش نرم افزار نیز مانند پلتفرم موبایل شامل هزینه کرد برای دسترسی به نرم افزار بازی است. در مورد این دو پلتفرم مجموع تمام هزینه کردها چه به صورت خرید بازیکن از فروشگاه و چه به صورت خرید مبادله‌ای میان بازیکنان مدنظر است.

مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی در سال ۱۳۹۸ در پلتفرم‌های کنسول و رایانه، در حدود

۴ هزار میلیارد تومان

بوده است که از این مبلغ ۲۷۰۰ میلیارد تومان صرف خرید سخت افزار و ۱۳۰۰ میلیارد تومان مجموع هزینه‌های نرم افزاری بازیکنان بوده است.



طبعاً در بخش سخت افزار، سهم چندانی برای محصولات بومی قابل تصور نیست؛ اما در بخش نرم افزار، از مجموع هزینه کردها ۹ میلیارد تومان سهم بازی‌های کنسولی بومی و ۲۱ میلیارد تومان سهم بازی‌های رایانه‌ای بومی بوده است. مجدداً تأکید می‌شود که بازی‌های بومی شامل بازی‌هایی است که توسط تیم‌های داخلی توسعه داده شده یا بومی‌سازی شده‌اند. اگرچه هزینه کرد برای بازی‌های بومی کنسولی و رایانه‌ای طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با نرخ رشد ترکیبی سالانه ۴۷ درصد افزایش یافته، به دلیل افزایش بسیار بالای بازی‌های خارجی روی این دو پلتفرم و نرخ بالای تبدیل ارز در سال‌های اخیر، عملاً سهم بازی‌های بومی از مجموع بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای کاهش داشته است.

چقدر هزینه می‌کند؟

تجزیه هزینه‌کردهای

بازیکتان ایرانی

در سال ۱۳۹۸

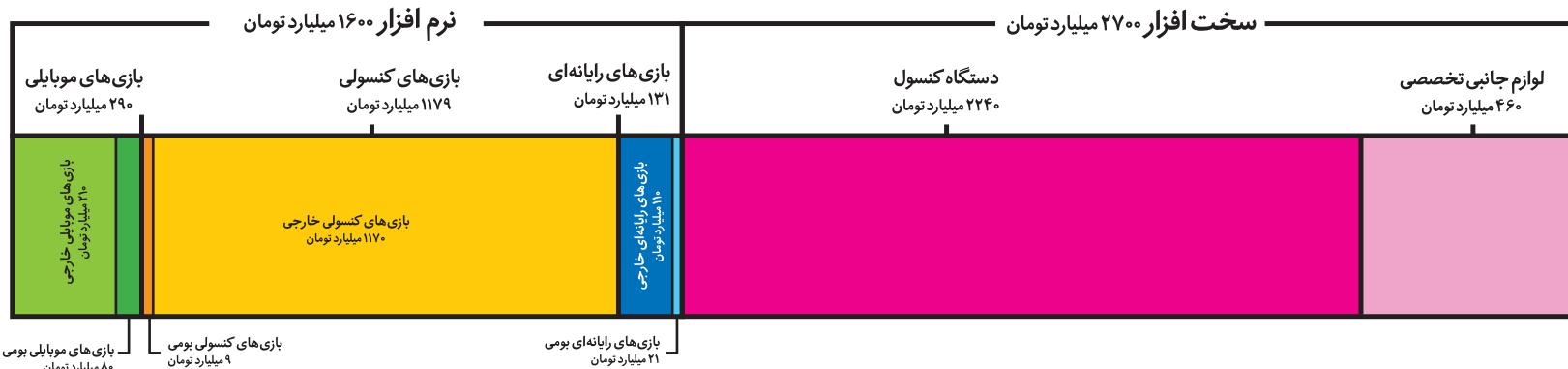
۴۳۰۰ میلیارد تومان

یا به طور تقریبی ۳۴۳ میلیون دلار*

مجموع هزینه‌کرد بازیکتان ایرانی برای سخت افزار و

نرم افزار بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۸

از این مبلغ، ۶۳ درصد از کل هزینه‌کردهای بازیکتان، صرف خرید سخت افزار و خصوصا کنسول بازی شده و به دلیل رشد شدید نرخ ارز و وابستگی مستقیم قیمت سخت افزار به آن، موجب ایجاد این گردش مالی قابل توجه شده است. برای درک بهتر نقش دلاری توان به این موضوع اشاره کرد که نرخ رشد ترکیبی سالیانه این گردش مالی از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ بر اساس مقادیر ریالی ۷۵٪ و بر اساس مقادیر دلاری ۲۲٪ بوده است.



همان طور که مطرح شد، در اینجا منظور از هزینه‌کرد، تمامی هزینه‌هایی است که بازیکتان برای دسترسی به نرم افزار یا سخت افزار بازی به روش‌های مختلف صرف می‌کنند؛ بنابراین در این عدد، علاوه بر خرید دستگاه از فروشگاه یا هزینه‌کردهای داخل بازی، معاملاتی همچون خرید و فروش ارز درون بازی از واسطه‌ها و تبادلات میان بازیکتان لحاظ شده و در این حال آن دسته از درآمدهای حوزه بازی که در دسته هزینه‌کردهای بازیکتان نیست محاسبه نشده‌اند.

* برای محاسبه نرخ تبدیل ارز از متوسط قیمت بازاری ارز برای همه روزهای کاری سال ۱۳۹۸ استفاده شده است.

بازی در عصر کرونا

خانه نشینی‌های اجباری در دوره پاندمی کووید-۱۹ بیش از هر زمان منجر به تعامل مصرف‌کنندگان با بازی‌های موبایلی شده است به نحوی که به نقل از فوربس (۲۰۲۰)، مارس ۲۰۲۰ را به پردرآمدترین ماه تاریخ صنعت بازی‌های دیجیتال تبدیل کرد.

در یک مورد تنها بازی "Animal Crossing: New Horizons" بیش از ۵ میلیون نسخه در ماه مارس فروخته است که بیشتر از هر بازی کنسولی دیگری در تاریخ است. در واقع بازی پتانسیل جدیدی را آشکار کرده است و آن ارائه فرمی از تعامل اجتماعی است تا مردمی که به ناچار از ارتباط‌های پیشین خود کناره گرفته‌اند از طریق آن خلاءهای خود را پر کنند.

تأثیر پاندمی بر جهش درآمد بازی‌ها در ایران نیز به خوبی آشکار است. طبق گزارش کافه بازار، کاربران از ابتدای اسفند ماه ۱۳۹۸ تا ۱۵ فروردین ۱۳۹۹، **۳۱۴ میلیون بار** برنامه و بازی دانلود و به روزرسانی کردند که **۳۳ درصد** بیشتر از هفته‌های قبل از آن بود.

همچنین در پیمایش دایرک در بهار سال ۱۳۹۹، **۴۴٪** از استودیوهای بازی‌سازی **افزایش درآمد** خود را براتر اپیدمی کووید-۱۹ گزارش کرده‌اند.

آنچه در این گزارش ارائه شد، تصویری بزرگ از الگوهای مصرف و هزینه‌کرد بازیکنان بازی‌های دیجیتال در ایران بود. علاوه بر نقش برجسته پلتفرم کنسول که برگردش‌های مالی بازار تأثیر ویژه‌ای می‌گذارد، به نظرمی‌رسد برخی روندها و تحولات پیش رو بر تغییر این الگوها اثرگذار خواهند بود. مهم‌ترین این روندها به شرح زیر هستند:

تغییر مدل‌های کسب و کار

پلتفرم موبایل به عنوان پلتفرم دارای بیشترین مخاطب فعال و بزرگ‌ترین بازار برای بازی‌های ایرانی در سال‌های اخیر رفته رفته تحت تأثیر تغییرات در روش‌های پول‌سازی قرار گرفته است. رشد بازی‌های هایپرکژوال و تثبیت پارادایم بازی به مثابه خدمت (GaaS) از پیامدهای این تغییر است.

این در حالی است که موفقیت مدل‌های جدید و خصوصاً تمرکز بر روش‌های درون پرداخت به سایر پلتفرم‌ها نیز کشیده شده است و بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای نیز بیش از گذشته به این شیوه نزدیک می‌شوند. رشد درآمد‌های ناشی از تبلیغات و کاهش درآمد متوسط به ازای هر بازیکن فعال روزانه، یکی دیگر از پیامدهای رشد بازی‌های هایپرکژوال بوده و پدیده‌ای جهانی در صنعت بازی‌های دیجیتال به شمار می‌رود.

از سوی دیگر شاهد تبدیل شدن روزافزون خود بازی‌ها به زیرساخت و پلتفرمی برای تولید و بازنشر مداوم محتوا هستیم که منجر به افزایش چرخه عمر بازی و پویانگه داشتن آن می‌شود. استراتژی‌هایی مانند Live Ops و Game Pass در این زمینه به استراتژی‌های غالب بازی‌سازان بدل شده‌اند.

بلاکچین برای بازی

فناوری بلاکچین البته در بسیاری حوزه‌ها ورود کرده است و اثرگذاری آن بر سبک زندگی عمومی مردم یکی از مورد انتظارترین پدیده‌ها محسوب می‌شود؛ اما به شکل خاص در حوزه بازی، بلاکچین می‌تواند هم در موضوع بهبود سازوکار بازار و هم افزایش امنیت حقوق مالکیت فکری اثرگذار باشد. در واقع علاوه بر بازی‌هایی که با هدف استخراج رمزارزها طراحی شده‌اند، خود این فناوری امکاناتی همچون تسهیل در پرداخت برای بازی، حفظ حقوق مالکیت فکری توسعه دهندگان، ارزان تر شدن مبادله‌ها با حذف واسطه‌ها، تسهیل امکان خرید و فروش میان بازیکنان و... را فراهم می‌آورد.



ورزشکاران دیجیتالی

گسترش ورزش‌های الکترونیک و افزایش تعداد ورزشکاران الکترونیک یکی دیگر از روندهای برجسته بازار بازی‌های دیجیتال است.

تخمین‌های نیوزو (۲۰۲۰) حاکی از این است که ورزش‌های الکترونیک تا پایان سال ۲۰۲۳ بیش از ۱٫۵ میلیارد دلار درآمد کسب کرده و سهم بیشتری از بازار جهانی را به خود اختصاص دهند. این در حالی است که براساس همین گزارش تا پایان سال ۲۰۱۷ درآمد حاصل از ورزش‌های الکترونیک حدود ۴۶۵ میلیون دلار بوده است.

اگرچه پاندمی کووید-۱۹ در کوتاه‌مدت تأثیر منفی بر این بخش از بازار داشته است؛ اما رویدادهایی مانند همکاری این ورزش‌ها با مجموعه المپیک و به‌رسمیت شناخته شدن مدل‌های مختلف کسب درآمد از این رویدادها این افول کوتاه‌مدت را جبران خواهند کرد.

در ایران نیز برای ورزش‌های الکترونیک علاوه بر اشکال مختلف غیررسمی و محلی که به‌صورت خودجوش در شهرهای مختلف برگزار می‌شوند، تعدادی لیگ رسمی فعال بوده و تنها در جام قهرمانان بازی‌های ویدیویی ایران در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۱۲ هزار نفر در رشته‌های مختلف شرکت داشته‌اند.

فناوری آبری و پلتفرم‌زدائی از بازی

خدمات آبری قدمی بزرگ به سوی تحولی انقلابی در صنعت سرگرمی است. خدمات آبری علاوه بر اینکه مشکل همیشگی کپی برداری و دزدی نرم‌افزارهای بازی را با وجود پروتکل‌های امنیتی در سرورهای آبری حل می‌کند، مدل‌های درآمدی مختلفی نیز در خدمت بازی‌سازان قرار خواهد داد. از این مهم‌تر تثبیت این فناوری باعث می‌شود پلتفرم یا دستگاه بازی و مدل‌ها و ظرفیت آن‌ها عملاً بی‌تاثیر شده و محتوای بازی فارغ از پلتفرم آن مورد استفاده بازیکنان قرار بگیرد. بر این اساس است که نیوزو (۲۰۲۰) درآمد بازی‌های آبری را تا سال ۲۰۲۳، بیش از ۳ میلیارد دلار پیش‌بینی کرده و در آخرین تحلیل خود بازیکنان آبری را یکی از تیپ‌های اصلی بازیکنان برشمرده است.

بازی‌های جدی، فراتراز سرگرمی

بازی‌های جدی شاخه‌ای از بازی‌های دیجیتال هستند که صرفاً برای سرگرمی ساخته نشده و اهداف مشخصی در طراحی آن‌ها لحاظ شده است. کاربرد این بازی‌ها در آموزش، تبلیغات، درمان و امثال آن منجر شده تا در مرز صنعت بازی با صنایع دیگر قرار گرفته و یکی از افق‌های وسیع و تا حدی ناشناخته پیش روی صنعت بازی را خلق کند. توسعه این بازی‌ها علاوه بر دانش فنی بازی‌سازی، مستلزم وجود دانش علمی تخصصی در حوزه مورد نظر است و بر این اساس، بیش از هر شاخه دیگری در بازی‌سازی، به تحقیق و توسعه و مطالعات دانشگاهی نیاز دارند. به همین دلیل گسترش مرزهای بازی‌های جدی در گروی خلاقیت و فناوری صنعت بازی نیست؛ بلکه هر کشف علمی جدید در حوزه نوروساینس، علوم شناختی، پزشکی و... باب جدیدی در بازی‌های جدی باز می‌کند.

طبق تحلیل‌های Allied Market Research، بازار بازی‌های جدی تا سال ۲۰۲۳ به بیش از ۹ میلیارد دلار خواهد رسید. در ایران نیز تعداد بازی‌های جدی عرضه شده در سال‌های گذشته روبه افزایش بوده است. تعداد بازی‌های جدی ارسالی به جشنواره بازی‌های جدی سال ۱۳۹۸ به نسبت سال قبل دو برابر شده و بازی‌های حوزه سلامت حدود ۴ برابر افزایش داشته است.

استریمینگ

استریم کردن بازی‌ها با استریم موسیقی و فیلم در رقابت است و با توجه به رشد آن در ایران، شاهد سهم و تأثیر روزافزون آن بر رشد اکوسیستم خواهیم بود. استریمینگ مخاطبان جدی و جدیدی را به اکوسیستم می‌افزاید. تنها در پلتفرم توییچ تا فوریه ۲۰۲۰ بیش از ۳٫۸ میلیون استریمر منحصربه‌فرد تولید محتوا کرده‌اند و متوسط تماشاچیان هم‌زمان تا مارس ۲۰۲۰ به رقم ۱٫۴۴ میلیون نفر رسیده است.

◀ هم‌آفرینی با بازیکنان

در نگاه سنتی به بازیکنان بازی، این کاربران اگرچه با رسانه بازی در تعامل بودند؛ اما همچنان نقش منفعل در طراحی و توسعه بازی داشتند. رفته رفته با رشد شبکه‌های اجتماعی و اجتماع‌های کاربری، این مخاطبان در فرآیند توسعه یک بازی نقش‌های بیشتری همچون ارائه بازخورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مشارکت در بخش‌هایی از تولید محتوا و... را بر عهده گرفتند و هرچه که به جلوتر حرکت می‌کنیم این نقش فعال‌تر و جدی‌تر می‌شود؛ تا جایی که عملاً می‌توان در نگاه جدید به کاربران، آنها را شریکی برای هم‌آفرینی بازی دانست و توسعه بازی بدون حضور فعال کاربران را عملاً غیرممکن در نظر گرفت. این فرآیند اصطلاحاً دموکراتیزه کردن نوآوری نام دارد و نقش آن پرروندهای نوآیند غیرقابل چشم‌پوشی است.



محمد صادق طلوع برکاتی

سرپرست پیمایش ملی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

◀ گستردگی واقعیت

نفوذ و محبوبیت بازی‌های مبتنی بر XR روزبه‌روز در حال افزایش است و این فناوری یکی از روندهای جدی چند سال آینده دنیای سرگرمی را رقم خواهد زد. به نقل از سوپر دیتا (۲۰۲۰) پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳ بازار فناوری‌های این خانواده (شامل AR، VR و MR) به ۱۲ میلیارد دلار برسد. پاندمی کووید-۱۹ تا حد زیادی به گسترش استقبال بازیکنان از این فناوری دامن زده است. XR امکان خلق تجربه‌های جدید را به بازیکنان داده است بدون اینکه مجبور شوند از خانه‌های خود خارج شوند.

واقعیت گسترده‌تر از گذشته مرزهای بازی و سایر سرگرمی‌ها را در یکدیگر ادغام خواهد کرد و به این دلیل است که برخی از اصطلاحات واقعیت گسترده به مثابه یک پلتفرم اجتماعی یاد می‌کنند.

امروزه بازی‌های دیجیتال به عنوان محصولات هنری و تجاری واجد تاثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند؛ به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به عنوان زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، متولی صنعت بازی‌های دیجیتال کشور است که جهت برنامه‌ریزی و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با هنر-صنعت بازی‌های دیجیتال، تقویت مبانی آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد. عمده وظایف و اهداف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رامی‌توان در قالب یک تقسیم‌بندی کلی در چهار حوزه حمایت، آموزش، نظارت و پژوهش معرفی کرد.

درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

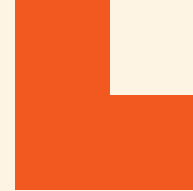
ما چه کسانی هستیم؟

در محیط رو به رشد بازار و صنعت بازی های دیجیتال در ایران و جهان، وجود اطلاعات و دانش دقیق برای تجزیه و تحلیل مقررات، سیاست ها، شرایط صنعت، فضای رقابت، تمایلات مصرف کنندگان و سایر شاخص های توسعه کسب و کار در زمینه بازی های دیجیتال، بسیار حیاتی است.

معاونت پژوهش بنیاد ملی بازی های رایانه ای با نام مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال (دایرک) از سال ۱۳۹۴ با این هدف اصلی تاسیس شد تا سهم تحقیقات را در صنعت بازی های دیجیتال افزایش دهد. در این راستا دایرک ارتباطی تعاملی با فعالان صنعت، شامل شرکت های توسعه دهنده بازی، ناشران، رسانه ها، دانشگاه ها و سیاست گذاران برقرار نموده و با اجرای پیمایش های دوره ای مطالعه رفتار مصرف کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد.

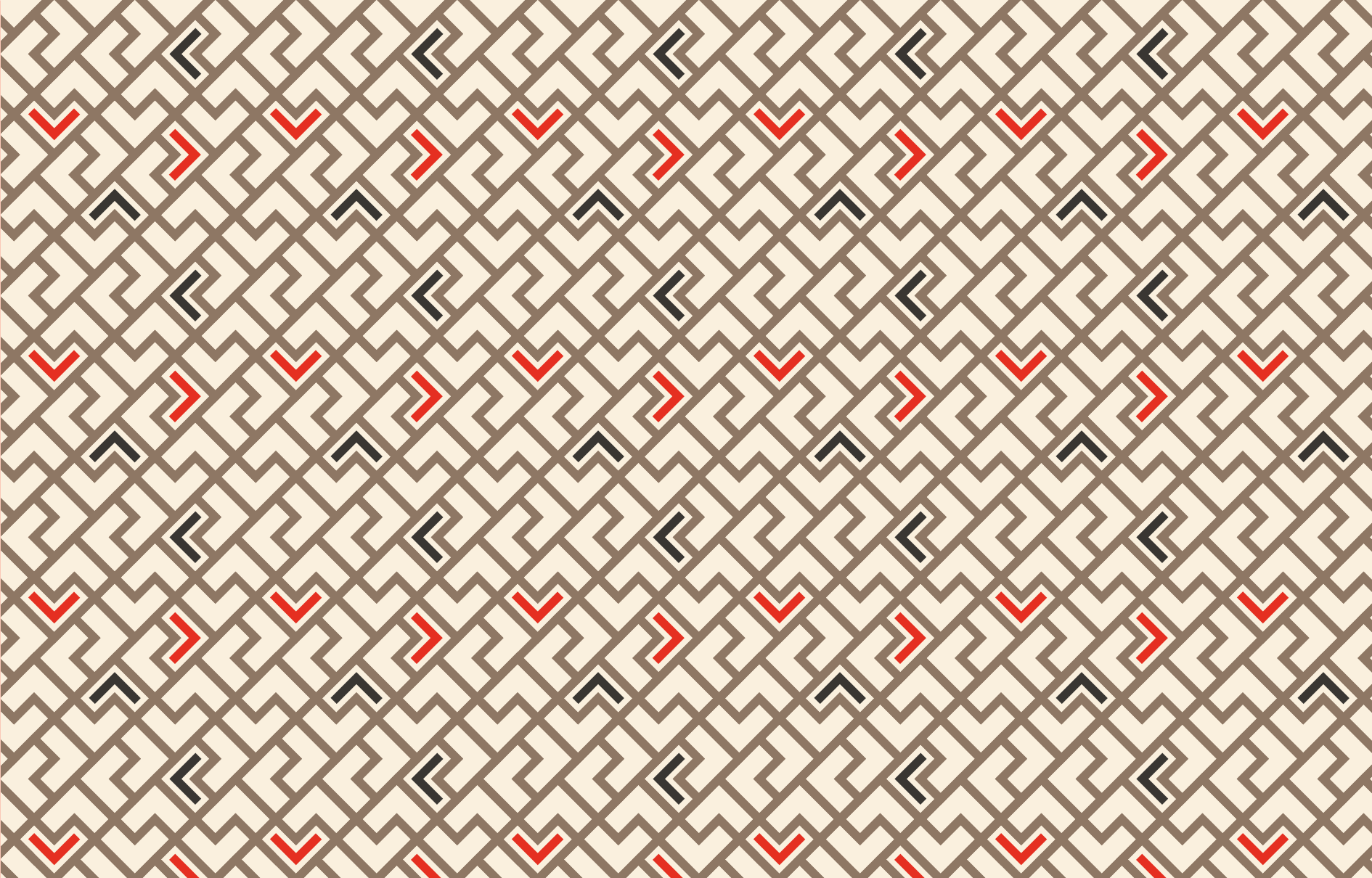
دایرک، مرجع رسمی انتشار گزارش های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی های دیجیتال در ایران محسوب می شود و به شکل کلی در چهار حوزه زیر به فعالیت می پردازد:

- < انجام تحقیقات حوزه سیاست گذاری کلان اکوسیستم بازی های دیجیتال
- < افزایش هوشمندی اکوسیستم با انتشار گزارش های آماری و تحلیلی
- < تقویت مبانی نظری حوزه مطالعات بازی و اتصال دانشگاه به صنعت
- < حمایت از تحقیق، تولید و ترویج بازی های جدی در کشور



درباره دایرک

مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال



نشانی: ایران، تهران، خیابان مفتاح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک زاده
پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش.

تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۲۲۲ (داخلی ۴۱۳)

نشانی وبسایت: www.direc.ir

نشانی ایمیل: research@ircg.ir

