

سریع

گزارش
سریع

گزارش شماره ۳۲
بهمن ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

مقایسه مصرف بازی های ویدیویی در ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۸)

گزارش سریع که با عنوان Rapid Report شناخته می شود، نوعی گزارش کوتاه است که صرفاً برای اطلاع کلی از موضوع یا پدیده ای خاص در بازه زمانی محدود تهیه می شود. هدف عمده چنین گزارش هایی ایجاد تصویری اجمالی برای آشنایی ابتدایی سیاست گذاران و برنامه ریزان در موضوعات مورد علاقه آنان است.

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی)

تهیه کننده: مرتضی جمشیدی
ناظر علمی: امیررضا باقرپور شیرازی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای مجازی است و استفاده از مطالب آن صرفاً با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست

۹ چکیده

۱۳ مقدمه

بخش اول (تعداد بازیکنان گیم‌های ویدیویی) ۱۷

بخش دوم (رده‌بندی سنی بازیکنان) ۲۱

بخش سوم (جنسیت گیمرها) ۲۹

بخش چهارم (متوسط زمان بازی کردن بازیکنان) ۳۳

بخش پنجم (پلتفرم‌های گیمینگ) ۳۹

بخش ششم (بازیکنان آنلاین) ۴۵

بخش هفتم (توجه به محتوای بازی‌ها و رده‌بندی سنی) ۴۹

بخش هشتم (ژانرهای پُرطرفدار بازی‌های ویدیویی در ایران) ۵۵

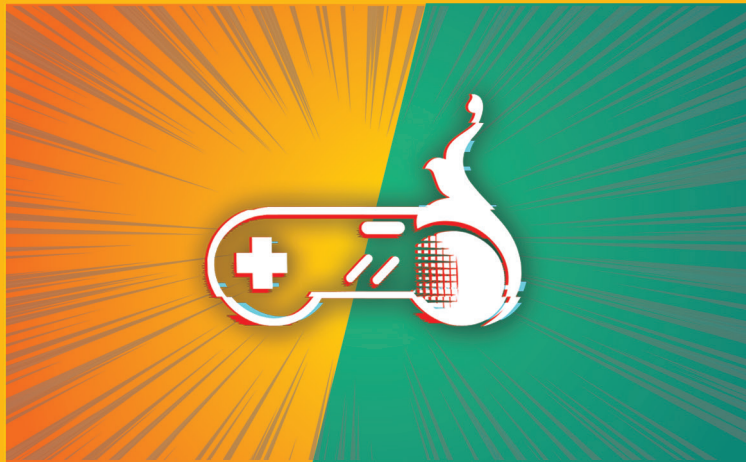
بخش نهم (بازار بازی‌های ویدیویی در ایران) ۶۱

بخش دهم (درآمد بازی‌های بوم‌آز بازار بازی‌های ویدیویی) ۶۷

جمع‌بندی ۷۳

منابع ۷۷

سخن نخست



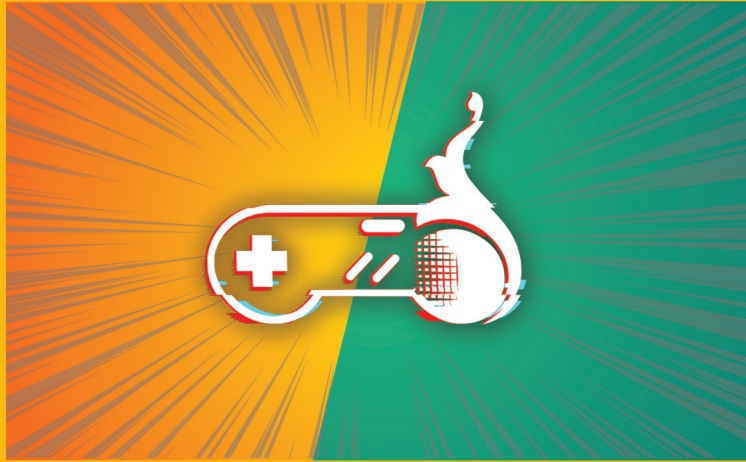
سخن نخست

فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده

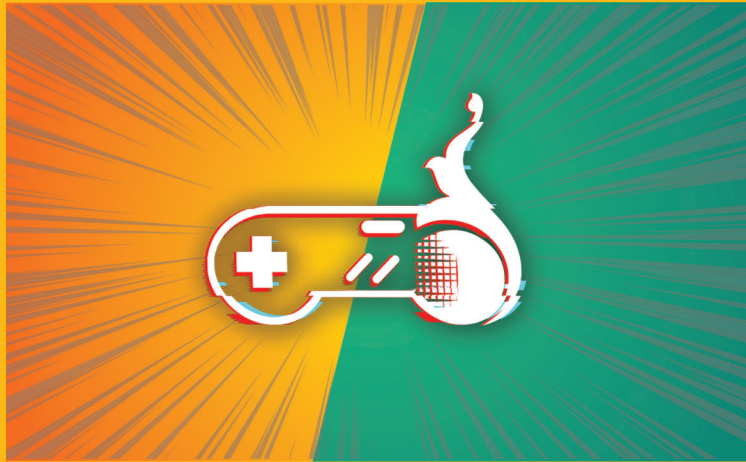


بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با تأسیس مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) در سال ۱۳۹۴ که هدف اصلی آن افزایش سهم تحقیقات در صنعت بازی‌های دیجیتال بود، اقدام به انتشار گزارش‌های متنوعی کرد. یکی از این گزارش‌ها با عنوان «نمای باز» به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مصرفی بازی‌های رایانه‌ای در کشور اختصاص دارد. در این گزارش کوتاه به مقایسه تطبیقی مصرف بازی‌های ویدیویی در کشور بین سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۸ بر اساس پیمایش‌های ملی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای خواهیم پرداخت تا شاید نمایی بازتر از وضعیت مصرف گیم در ایران را فراهم کنیم. تعداد بالای گیم‌رها و رشد آن‌ها طی سال‌های گذشته و نیز شدت گرفتن گیمینگ گیم‌های آنلاین و استریم‌ری و ورود زود هنگام نوجوانان به بدنه گیم‌رهای حرفه‌ای از جمله اتفاقات مهمی است که باید در مورد آن‌ها تأمل کرد. پدیده استریمینگ و نمایش زنده از نحوه بازی کردن یک گیم توسط بازیکنان، از جمله تحولاتی است که فرصتی برای دیده‌شدن بازی‌های ایرانی از طریق گیم‌رهای معروف و همچنین ظرفیتی برای گسترش تفکر تولید و نقاد در بازی‌های ویدیویی فراهم

می‌کند. به‌علاوه، ورود جدی‌تر زنان به حوزه گیم‌های ویدئویی در ایران و نزدیکی نسبت گیم‌های زن به مرد از جمله موارد دیگری است که توجه به ساخت بازی‌های دخترانه و زنانه را برای این قشر اجتماعی طلب می‌کند. نهایتاً توجه به مسئله سواد بازی و آگاه‌سازی خانواده‌ها در هدایت و مدیریت مصرف بازی‌های ویدئویی که در سال‌های اخیر مورد اقبال نیز واقع شده است، باید به صورت هوشمندانه و با بهره‌گیری از امکانات نرم‌افزاری موجود و جمع‌آوری داده‌های مصرف بازیکنان دنبال شود.

واژگان کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، مصرف بازی‌های ویدئویی در ایران، نمای باز و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.

مقدمه



فراگیری استفاده از سرگرمی بازی‌های رایانه‌ای به خصوص با دسترس‌پذیرتر شدن گوشی‌های هوشمند و بالاتر رفتن نرخ نفوذ اینترنت در کشور باعث شد تا این سرگرمی که اتفاقاً تنها یک سرگرمی صرف هم نیست، بیش‌تر در معرض دیده شدن در ایران قرار گیرد. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با تأسیس مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) در سال ۱۳۹۴ که هدف اصلی آن افزایش سهم تحقیقات در صنعت بازی‌های دیجیتال بود، اقدام به انتشار گزارش‌های متنوعی کرد. یکی از این گزارش‌ها با عنوان «نمای باز» به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مصرفی بازی‌های رایانه‌ای در کشور اختصاص دارد. در مجموع، اگرچه فقدان گزارش‌هایی درباره «خُرده‌فروشی گیم»، «تولید بازی»، «وضعیت بازی‌سازان» و غیره در کشور احساس می‌شود. از سوی دیگر نیز، انتقاداتی به نحوه محاسبه گیمرها و دیگر بخش‌های گزارش نمای باز وارد است. به هرحال، «نمای باز» مستندترین گزارش کمی از وضعیت مصرف بازی در ایران محسوب می‌شود که هر دو سال یکبار با روش پیمایش و به‌صورت ملی انجام می‌شود. تاکنون، سه دوره پیمایش در سال

۹۴، ۹۶ و ۹۸ انجام و گزارش‌های مربوط به آن منتشر شده است. در این گزارش کوتاه به مقایسه تطبیقی مصرف بازی‌های ویدیویی در کشور بین سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۸ بر اساس پیمایش‌های ملی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای خواهیم پرداخت تا شاید نمای بازتر از وضعیت مصرف گیم در ایران را فراهم کنیم. لازم به ذکر است که در بخش‌هایی از این گزارش، پیمایش‌های ملی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای به اختصار «پیمایش» نامیده شده است. با توجه به تعریف مرکز تحقیقات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در پیمایش، منظور از «گیم» فردی است که حداقل هفته‌ای یک ساعت روی یکی از انواع پلتفرم‌های بازی شامل کنسول، رایانه و یا موبایل بازی می‌کند. همچنین، نظر به تنوع نام‌های معادل بازی رایانه‌ای که هر کدام بار معنایی خاص و طرفداران علمی و فنی مختص به خودشان را دارند (بازی دیجیتال، بازی ویدئویی، بازی الکترونیک، بازی موبایلی و ...) بیش‌تر از لفظ بازی ویدئویی بهره گرفته شده است تا اشتراک لغتی با پلتفرم رایانه پیش نیاید و نیز، از واژه گیم به جای واژه بازیکن بازی ویدئویی استفاده شده است.

بخش اول

تعداد بازیکنان گیم های ویدئویی

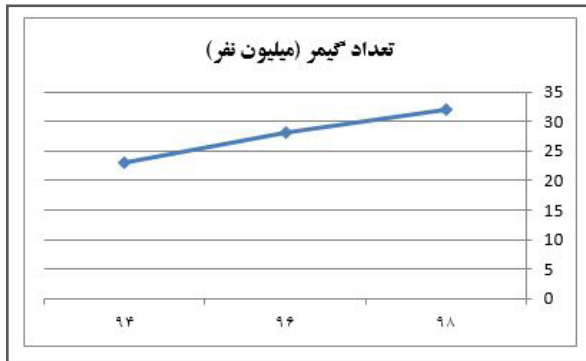


بخش اول

تعداد بازیکنان گیم‌های ویدئویی

تعداد گیمرها همواره موضوع مهم و قابل‌مناقشه‌ای است که بیان آن می‌تواند سیاست‌گذاری‌های این حوزه را تحت تأثیر قرار دهد. در گزارش‌های جهانی مرسوم است که گیمر را کسی در نظر بگیرند که حداقل یک ساعت در هفته با یکی از پلتفرم‌های بازی، بازی می‌کند. در پیمایش نیز این قرارداد رعایت شده است. با این حساب می‌توان گفت در ایران، افرادی که در طول هفته حداقل یک ساعت مشغول گیم هستند رو به افزایش است. این به معنی آشنایی بیش‌تر مردم، درگیری بیش‌تر سنین مختلف و نفوذ گیم بین اقشار اجتماعی مختلف با سطوح درآمدی و اقتصادی متفاوت می‌باشد. تعداد گیمرها در سال ۲۳،۹۴ میلیون نفر، در سال ۲۸،۹۶ میلیون نفر و در سال ۹۸ نیز ۳۲ میلیون نفر گزارش شده است که سیری صعودی و قابل انتظار است. البته برخی از پژوهشگران معتقد هستند که تعداد ۳۲ میلیون نفر، بیان دقیقی از تعداد گیمرهای ایرانی نیست. زیرا در واقع، این میزان ساعت و پلتفرم است که به‌نوعی تعیین می‌کند کدام بازیکن‌ها به معنی واقعی کلمه گیمر هستند. اگرچه درباره روش محاسبه تعداد گیمرها انتقادی به

پیمایش بنیاد وارد نیست و دایرک نیز در گزارش‌های دیگری به روش مذکور و خوشه‌بندی‌های مرتبط با آن اشاره کرده است، اما شاید اشاره به آن‌ها در گزارش «نمای باز» هم خالی از لطف نباشد.



شکل ۱- تعداد گیمرهای ایرانی در سال‌های ۹۴ تا ۹۸

باید یادآوری کرد که افزایش تعداد گیمرها حداقل نشان از در معرض دید قرار گرفتن مسئله گیم و جذب مخاطب از آحاد جامعه است؛ هر چند این گیمرها کژوال^۱، غیر حرفه‌ای و حتی هرازگاهی باشند. نکته مهم این است که تعداد گیمرها در حال افزایش است و در این مسیر، کمتر پیش می‌آید که مخاطبان این سرگرمی جدید به سرگرمی دیگری مهاجرت کنند و یا با توجه به سبک زندگی فعلی در شرایط کرونایی به سرگرمی‌های جایگزینی مانند بازی‌های محیطی و غیره روی آورند. همچنین، بهره‌گیری شبکه‌های اجتماعی از مکانیزم‌های بازی (بازی‌کاری^۲) و یا بازی‌های اجتماعی^۳ در شبکه‌های اجتماعی، زبان بازی را به عنوان یک زبان جدید معرفی نموده است.

1. Casual
2. Gamification
3. Social Games

بخش دوم

ردہ بندی سنے بازیکنان



بخش دوم

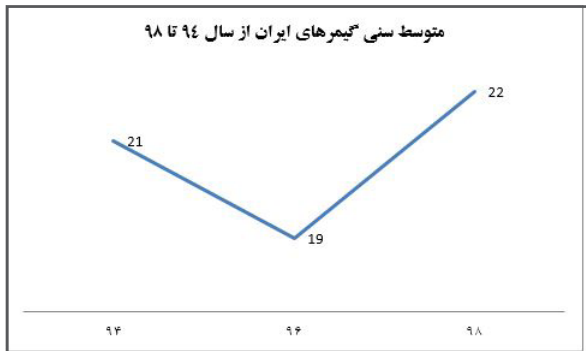
رده بندی سنی بازیکنان

از سویی دیگر، باید به این پرسش نیز پاسخ داده شود که این تعداد گیمر از چه رده سنی هستند و با توجه به خطر منفی شدن نرخ جمعیتی کشور و به تبع آن کاهش تعداد کودک و نوجوان در آینده‌ای نزدیک، آیا تعداد گیمرها نیز در سال‌های آتی کم می‌شود؟ همچنین، باید توجه داشت این فرض که گیمرها صرفاً در رده سنی کودک و نوجوان هستند فرضی اشتباه است که بررسی دقیق رده‌بندی سنی بازی‌ها در سال‌های متمادی آن را برای ما عیان می‌کند. در کشورهایی که در زمینه مصرف این سرگرمی پیشتاز بوده‌اند شاهد آن هستیم که بعد از گذشت قریب به نیم قرن از فراگیرشدن بازی در بازار آمریکا همچنان رده سنی گیمرها حوالی ۳۰ سال است. بنابراین، آیا با توجه به نرخ منفی فرزندآوری و نیز آشنایی آحاد جامعه ایران با سرگرمی گیمر رده سنی بازیکنان در آینده افزایش خواهد یافت؟

همچنین، توجه به متوسط سن گیمرهای ایرانی در طی سال‌های ۹۴ تا ۹۸ نشان می‌دهد که در سال ۹۶ با یک کاهش متوسط سنی روبرو بوده‌ایم. به نظر می‌رسد این مسئله عمدتاً به دلیل فراگیری

بازی‌های موبایلی بوده است. بازی‌هایی که هرچند در اختیار تمام رده‌های سنی قرار گرفته‌اند، اما ظاهراً با اقبال بیشتری از سوی کودکان و نوجوانان مواجه شده است. هرچند در بلندمدت انتظار می‌رود این متوسط سنی افزایش یابد و بازی‌های ویدئویی کالایی اساسی در سبد مصرفی خانوارها باشند.

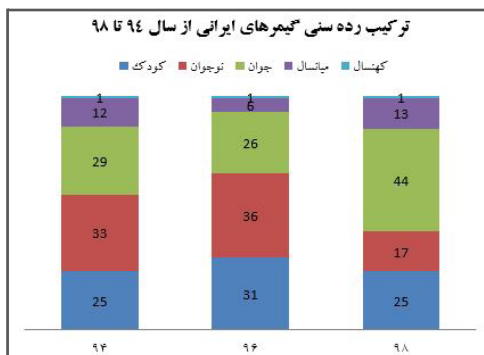
به هر حال، دو فرضیه مطرح است: اینکه جمعیت گیمرهای ایران در سال‌های آتی جوان باقی می‌ماند و یا پیر می‌شود. پُر واضح است که تحقق هر کدام از این فرضیه‌ها بر روی خُرده‌فرهنگ گیم، سیاست‌گذاری‌های کلان هدایت مصرف، برنامه‌های آموزشی و غیره تأثیرگذار خواهد بود. اما آیا می‌توان انتظار یک افزایش یا کاهش بدون نوسان را در متوسط رده سنی گیمرها داشت؟



شکل ۲- متوسط سنی گیمرها از سال ۹۴ تا ۹۸

شاید لازم باشد که کمی در تاریخ گیم کشور به عقب بازگردیم. در دهه ۷۰، سال‌هایی را شاهد بودیم که به نوعی کنسول‌های بازی و کلپ‌های گیم در بازار ایران حضور جدی‌تری پیدا کردند و کودکان و نوجوانان دهه ۶۰ مشغول گیمنگ شدند. طبیعتاً جمعیت

دهه ۷۰ با گذشت دو دهه تبدیل به همان جمعیتی شده است که در سال ۹۴، حوالی سنین بیست و چند سالگی بوده‌اند و در سال ۹۸ در سنین سی و چند سالگی! اما آیا جماعت قالب گیم‌های ایران فقط از متولدین دهه ۶۰ بوده‌اند؟ طبعاً خیر. متولدین دهه ۷۰، ۸۰ و حتی ۹۰ به علاقه‌مندان گیم افزوده شدند. از سویی دیگر، متولدین دهه ۴۰ و ۵۰ نیز با آشنایی بیش‌تر با گوشی‌های هوشمند مانند کودکان دهه ۹۰ سرگرم بازی‌های موبایلی شده‌اند و بدین ترتیب، هرم جمعیتی گیم‌های ایرانی ترکیبی از رده‌های سنی مختلف شده است. در این مسیر بهتر است تا نگاهی به رده‌های سنی مصرف‌کنندگان بازی در طی چهار سال اخیر بیندازیم.



شکل ۳- ترکیب رده سنی گیم‌های ایرانی از سال ۹۴ تا ۹۸

همان‌طور که نمودار نیز نشان می‌دهد، کودکان به طور ثابت حداقل یک چهارم جمعیت بازیکنان کشور را در این سال‌ها شامل می‌شوند. همچنین در سال ۹۸ گویی از رده سنی نوجوان کم و به رده سنی جوانان اضافه شده است، اما رده سنی کهنسال همچنان در همان محدوده دو دوره پیش مانده است. شاید بتوان این‌طور تحلیل

کرد که ورودی کودکان گیمر به نوجوانان گیمر کمتر از ورودی نوجوانان گیمر به جوانان گیمر است. در خصوص محدوده سنی هر گروه سنی هم مطابق با آنچه در پیمایش لحاظ شده است می‌توان جدول زیر را مشاهده کرد:

۹۸	۹۶	۹۴	
۳ تا ۱۱ سال	کمتر از ۱۲ سال	کمتر از ۱۲ سال	کودک
۱۲ تا ۱۷ سال	۱۲ تا ۱۹ سال	۱۲ تا ۱۹ سال	نوجوان
۱۸ تا ۳۴ سال	۲۰ تا ۳۴ سال	۲۰ تا ۳۴ سال	جوان
۳۵ تا ۵۴ سال	۳۵ تا ۵۹ سال	۳۵ تا ۵۹ سال	میانسال
بالای ۵۵ سال	بالای ۶۰ سال	بالای ۶۰ سال	کهنسال

جدول ۱ - محدوده سنی در پیمایش‌های ملی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای

با مشاهده جدول فوق شاید بتوان تغییر محسوس در سهم درصدی گروه سنی نوجوان و جوان در پیمایش سال ۹۸ را ناشی از تغییر تعریف رده سنی در پیمایش سال ۹۸ دانست. در سال ۹۸ رده سنی نوجوان ۱۲ تا ۱۷ سال است، در حالی که در سال ۹۶ و ۹۴ این رده مختص سنین ۱۲ تا ۱۹ سال است. اما در خصوص جوانان نیز در سال ۹۸ نسبت به دو دوره قبل شاهد افزایش بازه سنی هستیم. بدین ترتیب، گویی در سال ۹۸ ما از نوجوانان به اندازه دو سال (یعنی ۱۸ و ۱۹ ساله‌ها) به رده سنی جوانان اضافه نموده‌ایم و شاید همین مسئله باعث کاهش سهم درصدی رده سنی نوجوانان در سال ۹۸ نسبت به سال‌های ۹۴ و ۹۶ شده است. اما باز هم پرسش اساسی درباره متوسط سن گیمرها در آینده

مهم به نظر خواهد آمد. به هر حال، چیزی که بیش تر باید مورد توجه قرار گیرد این است که گیمرها لااقل تا چند سال آینده به محدوده سنی بالای ۳۰ سال نمی‌رسند و به نوعی با مخاطب نوجوان و مخاطبانی که در سال‌های ابتدایی جوانی هستند روبرو هستیم و این یعنی ما با مخاطبی که به دنبال هویت، شغل، دیده‌شدن، درآمدزایی، دوست‌یابی، همسریابی، آرزوهای بلند، فانتهای بزرگ، کنجکاوی نسبت به مسائل پیرامونی، رقابت‌های دوستانه، تجربه چیزهای جدید و غیره است، طرف خواهیم بود.

بخش سوم

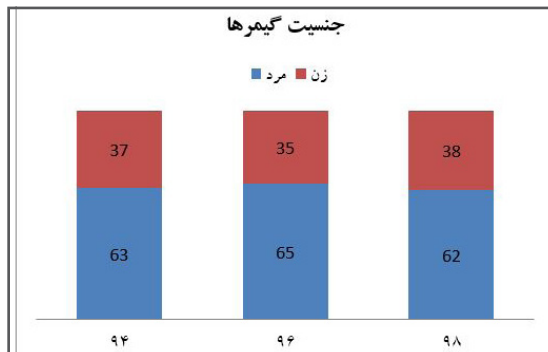
جنسیت گیرها



بخش سوم

جنسیت گیرها

اکنون به سراغ مسئله جنسیت در گیم‌های ویدئویی می‌رویم. مسئله‌ای که از سویی با رویکردهای فمینیستی به گیم‌گره خورده است و از سوی دیگر با گروه‌های تندروی گیم‌رها که گیم را مسئله‌ای مردانه و پسرانه تصور می‌کنند و با شرکت‌های بازی‌سازی که عموماً زن‌ها را به عنوان بازیگران اصلی در صنعت بازی نمی‌دهند. اما نکته‌ای که از پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از این مقوله برای ما قابل تأمل می‌باشد، نمودار سهم جنسیتی زنان و مردان از گیم است.



شکل ۴- جنسیت گیرهای ایرانی از سال ۹۴ تا ۹۸

آنچه در خصوص مسئله جنسیت گیمرها در ایران می‌توان گفت این است که این نسبت به هر حال به نوعی در حال نزدیک شدن به برابری جنسیتی است. دختران گیمر و زنانی که از بازی استقبال می‌کنند و البته درباره اینکه کدام رده سنی دختران و زنان بیشتر اهل گیمنگ هستند با توجه به اطلاعات فعلی پیمایش نمی‌توان قضاوتی نمود. به‌علاوه، اگرچه ژانرهایی مانند معمایی، مزرعه‌داری و شبیه‌سازی جزو بازی‌های دخترانه محسوب می‌شوند و استقبال بازی‌سازان نیز از این ژانرها در سال‌های اخیر قابل توجه بوده است؛ اما به‌صورت جدی و جداگانه برای ساخت و تولید آنچه تحت عنوان بازی‌های دخترانه در مطالعات بازی نام برده می‌شود، تلاشی صورت نگرفته است. هرچند در مقیاس جهانی نیز به‌صورت رسمی کارهای جدی در این زمینه انجام نشده است.

بخش چهارم

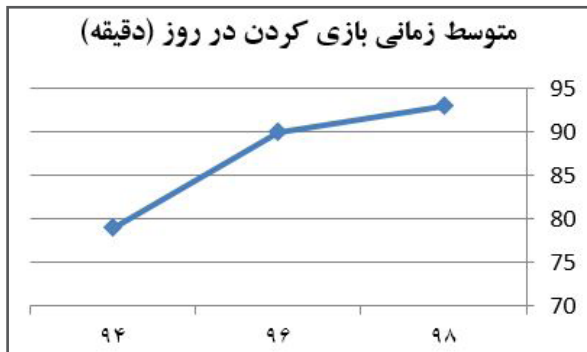
متوسط زمان بازی کردن بازیکنان



بخش چهارم

متوسط زمان بازی کردن بازیکنان

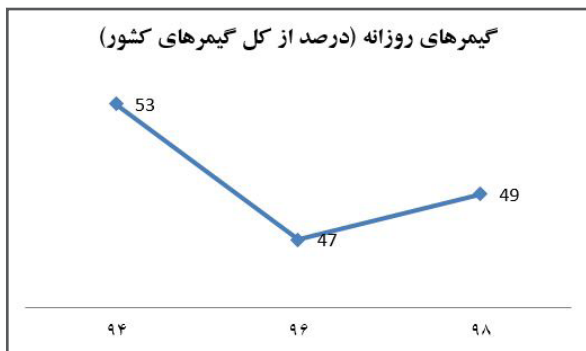
درباره مدت زمانی که گیمرهای ایرانی به طور متوسط در روز مشغول بازی کردن هستند، آمارها نشان می‌دهد که این متوسط زمانی در حال افزایش است. گیمرهای ایرانی گویی با گذشت زمان بیشتر درگیر بازی کردن می‌شوند. گیمرهای کنسولی با برخی گیمرهای موبایلی کنار می‌آیند. گیمرهای موبایلی بعد از آشنایی با گیم به این سرگرمی جذب می‌شوند و برای خود و یا فرزندان‌شان کنسول بازی تهیه می‌کنند.



شکل ۵- متوسط زمان بازی کردن روزانه گیمرها در سال‌های ۹۴ تا ۹۸

آنچه در خصوص مسئله جنسیت گیمرها در ایران می‌توان گفت این است

در این زمینه باید به دو بخش از آمارها توجه کنیم. اولی متوسط زمان بازی کردن در روز و دومی گیمرهایی که هر روز بازی می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد که متوسط زمان بازی کردن در روز در طی چهار سال گذشته افزایش داشته است، در حالی که درصد گیمرهای روزانه از کل گیمرهای کشور به نوعی کاهش یافته است. در نگاهی ساده شاید کاهش تعداد گیمرهای روزانه از کل گیمرها را ناشی از علاقه کمتر گیمرها به بازی کردن و یا وقت کمتر گذاشتن برای گیمنگ در طول روز تصور کنیم، در حالی که می‌توان این فرض را نیز قوی دانست که گیمرهای حرفه‌ای و یا گیمرهایی که عموماً به روی کنسول بازی می‌کنند در روزهای پایانی هفته و تعطیلات فرصت بیشتری برای تمرکز بر روی گیمرها دارند. همچنین، دور از ذهن نیست که به این مسئله نیز فکر کنیم که گیمرهای موبایلی که سهم درصدی آن‌ها در طی سالیان افزایش داشته است امکان بازی کردن به صورت روزانه را بیش از گذشته پیدا کرده‌اند و بنابراین باید گیمرهای روزانه سهم درصدی افزایشی داشته باشند نه کاهشی!



شکل ۶- گیمرهای روزانه در ایران از سال ۹۴ تا ۹۸

همان‌طور که نمودار شکل ۵ نیز نشان می‌دهد هر گیمر ایرانی به طور متوسط در طول روز حداقل یک ساعت و نیم مشغول بازی کردن است. این عدد البته یک متوسط زمانی برای کل گیمرهای ایرانی می‌باشد که طبعاً از گیمرهای حرفه‌ای که روزانه چندین ساعت به‌طور ثابت بازی می‌کنند بر روی گیمرهای معمولی سرشکن شده است. البته که همین یک ساعت و نیم هم توسط عموم گیمرها به‌طور پیوسته بازی نمی‌شود، مخصوصاً اگر با گیمرهای کودک و بازی‌های موبایلی سرکار داشته باشیم. اما شاید بتوان این نکته را هم در نظر گرفت که برای ساخت بازی برای یک گیمر ایرانی باید حداقل یک ساعت و نیم از زمان او را به نوعی به صورت پیوسته و یا گسسته پُر نمود؛ یعنی از نگاه صرفاً صنعتی، مصرف‌کننده کالای گیم ظرفیت اختصاص حداقل یک ساعت و نیم از زمان روزانه خود را به بازی کردن دارد و حالا می‌توان این زمان را در اختیار گیم‌های کنسولی، رایانه‌ای و موبایلی قرار داد. درست مثل اینکه بگوییم هر نفر ایرانی در کشور حداقل به‌صورت روزانه یک عدد نان می‌خورد و این یعنی باید حداقل روزانه ۸۰ میلیون نان در کشور تهیه شود که اگر معادل این تعداد نان، گندم تهیه نشود و یا توان تهیه آن وجود نداشته باشد یا باید از خارج وارد شود و یا مردم کالای جایگزین نان را مصرف می‌کنند (البته اگر جایگزینی برای نان وجود داشته باشد). طبیعتاً گیم‌های موبایلی که ایران در ساخت آن توانمندتر از بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی است ظرفیت مشغولیت یک ساعت و نیم در طول روز را در حالی دارا هستند که مانند بازی‌های امروزی بتل رویال^۱ و آنلین^۲

و غیره باشند، یا قابلیت بازی کردن بازیکنان پلتفرم‌های مختلف با یکدیگر^۱ را دارا باشند و یا بازی‌هایی مرحله‌ای باشند که بازی آن‌ها (در مسیر داستان و مأموریت اصلی و یا فرعی) زمان ۹۰ دقیقه‌ای را از گیمر به صورت پیوسته یا گسسته تقاضا نماید. البته زمان مورد نیاز برای بازی کردن بازی‌های پلتفرم رایانه و یا کنسول بیش از این میزان است و اصولاً عمق درگیری‌ای که روی پلتفرم‌های غیرموبایلی ایجاد می‌شود عموماً بیشتر است.

بخش پنجم

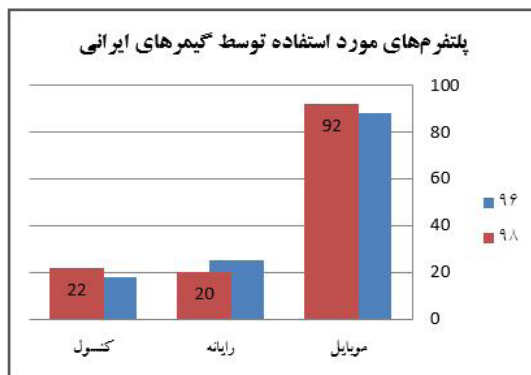
پلتفرم‌های گیمینگ



بخش پنجم

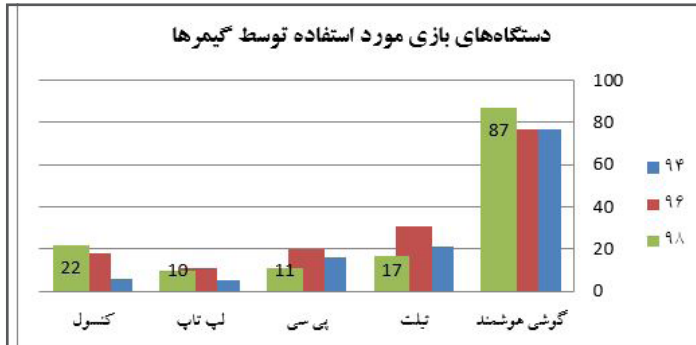
پلتفرم‌های گیمینگ

شکل زیر پلتفرم‌های مورد استفاده توسط گیمرهای ایرانی را در دو سال ۹۶ و ۹۸ نشان می‌دهد. متأسفانه این آمار به صورت جداگانه‌ای برای پلتفرم‌های سه‌گانه در سال ۹۴ در گزارش نمای باز دایرک منعکس نشده است.



شکل ۷ - پلتفرم‌های مورد استفاده در ایران از سال ۹۴ تا ۹۸

اما درباره دستگاه‌های بازی، وضعیت در پیمایش سال‌های مختلف به شرح زیر قابل مشاهده است:



شکل ۸ - دستگاه‌های بازی مورد استفاده در ایران از سال ۹۴ تا ۹۸

همان‌طور که نمودار شکل ۸ نیز نشان می‌دهد، موبایل‌بازها در ایران که روی دستگاه گوشی هوشمند و یا تبلت بازی می‌کنند به‌مراتب بیشتر از کنسول‌بازها و پی‌سی‌بازها هستند؛ اما این به معنی وجود مخاطبان سطحی که صرفاً روی بازی‌های کژوال وقت می‌گذارند نیست. هرچند این کلیشه نزدیک به واقعیت که بازی‌های موبایلی دارای عمق کمتری هستند و به لحاظ محدودیت‌های پلتفرم موبایل امکان پرداختن به سناریوهای قوی و طولانی همراه با جزئیات زیاد درون بازی را ندارند، با توجه به امکان بازی کردن سایر بازی‌های رایانه و کنسول روی موبایل و نیز، خلاقیت‌های بازی‌سازان در تولید و ساخت بازی‌های حرکتی جدید و تعریف واسط‌های گیم‌پلی بدنی با پیشرفت تکنولوژی واقعیت مجازی و افزوده کمی در حال تغییر است. البته باید اشاره کرد که همچنان بازی‌های درگیرکننده و حرفه‌ای بیش‌تر روی کنسول و

رایانه ساخته می‌شوند و اصولاً گیمرهای کنسول و رایانه، گیمرهای موبایلی را در دسته گیمرها قرار نداده و آن‌ها را در خُرده فرهنگ خویش بازی نمی‌دهند! این مسئله را از بازی‌های پُربازیکنی مانند فورتنایت^۱، پابجی^۲، کال آف دیوتی^۳ موبایل و نیز، بازی‌های آنلاین ایرانی دیگری مانند منچرز^۴، کوئیز آف کینگز^۵ و یا بازی‌های درگیرکننده‌ای مانند آمیرزا و باقلوا می‌توان مشاهده نمود. در پیمایش نیز به بازی‌های پُربازیکن اشاره شده است.

بنابراین، باید به این نکته دقت کرد که آیا بازی‌های تولیدی ما مانند همان میزان گندم تولیدی پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان است یا خیر؟ البته این یک مثال ساده است که ایراداتی هم به آن وارد است. مانند اینکه گیم به مانند نان کالای ضروری نیست (لااقل برای عموم ۳۲ میلیون مخاطب خود) و از سوی دیگر مانند نان، دسترس‌پذیری آن از مبادی خارجی کار سخت و زمانبری نیست. همچنین، می‌توان به قدرت بازی درباره میزان زمانی که از مخاطبان خود می‌گیرد اشاره کرد و یادآور شد که کدام رسانه یا مدیوم این توانایی را دارد که بدین صورت مخاطبان خود را درگیر کند: کتاب، رادیو، تلویزیون، سینما، موسیقی یا گیم؟ البته که موسیقی و تلویزیون هم جزو مدیوم‌های پُرمصرف هستند اما آیا کیفیت گیم را هم در انتقال مفاهیم به صورت فعالانه دارا هستند یا خیر؟ از سوی دیگر با توجه به کشش مثبت کنونی بازار به سمت ساخت بازی‌های موبایلی، تجربه‌های تلخ بازی‌سازان داخلی در خصوص شکست پروژه‌های ساخت بازی روی پلتفرم رایانه برای بازار داخل، قطع شدن حمایت مستقیم مالی

مقایسه مصرف بازی‌های ویدیویی در ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۸)

پژوهشگاه فضای مجازی

نهادهای حاکمیتی-دولتی (که از پول نفت ارتزاق می‌کردند) و نیز، رقابت سخت و نفس‌گیر بازی‌های ایرانی غیرموبایلی (رایانه‌ای و کنسولی) با بازی‌های خارجی در بازار بدون نظارت و حمایت داخل، کشش منفی برای بازی‌سازان اندکی است که در زمینه ساخت بازی‌های غیرموبایلی دانش و تجربه دارند. این مسئله می‌تواند به عنوان چالشی صنعت گیم ایران را که با بازی‌های موبایلی دم‌دستی ارتزاق می‌کند، تهدید نماید. هرچند خروج حاکمیت از دایره تصمیم‌گیری و اثرگذاری بر زیست بوم گیم که اصولاً با بازی‌های کنسول و رایانه هویت می‌گیرد، از مسائل ثانوی این امر است.

بخش هشتم

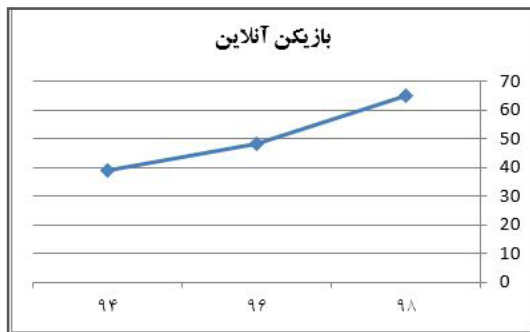
بازیکنان آنلاین



بخش هشتم

بازیکنان آنلاین

اکنون که به اهمیت گیم‌های موبایلی آنلاین اشاره شد، شاید خالی از لطف نباشد که به تعداد بازیکنان آنلاین نیز بپردازیم. گیم‌های آنلاین در طول چهار سال گذشته رشد قابل توجهی داشته‌اند. این مسئله قطعاً تحت تأثیر افزایش دسترسی به اینترنت و نیز آشنایی طیف گسترده‌تری از جامعه ایران با قابلیت‌های اینترنت و بازی‌های آنلاین است. از سوی دیگر، بازی‌سازان نیز از قابلیت‌های بازی‌های آنلاین در جهت افزایش طول عمر بازی‌ها و زنده نگه‌داشتن آن‌ها نزد مخاطبان آگاه شده‌اند و اقبال به ساخت بازی‌های آنلاین در میان آن‌ها افزایش یافته است.



شکل ۹- گیم‌های آنلاین ایرانی از سال ۹۴ تا ۹۸

این مسئله لزوم تقویت زیرساخت‌های پشتیبانی از بازی‌های آنلاین را بیشتر آشکار می‌سازد تا بازی‌سازان از سرورهای قدرتمند داخلی به راحتی استفاده کنند و امنیت اطلاعات کاربران و همین‌طور داده‌های بازی در داخل کشور حفظ شود. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری روی سرویس‌های کلود^۱ و بازی‌های مبتنی بر فضای ابری احتمالاً سرمایه‌گذاری با ریسک کمتری بوده و برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر جذاب می‌باشد. باید در نظر داشت که ظهور پدیده‌های جدیدی مانند استریمینگ^۲ که اتفاقاً در پیمایش سال ۹۸ به عنوان یک بخش جدید لحاظ شده است مبتنی بر وجود اینترنت باکیفیت و امن بوده و در این صورت، شرایط تأثیرگذاری و هدایت استریمرها^۳ که جزو خرده‌فرهنگ گیمنگ و به‌نوعی اینفلوئنسرهای^۴ این زیست‌بوم هستند را تسهیل خواهد کرد. همچنین، گیمرهای حرفه‌ای که در مسابقات ورزش‌های الکترونیک ملی و جهانی شرکت می‌کنند و یا علاقه به تشکیل تیم‌های حرفه‌ای دارند، همگی در صورت وجود اینترنت با پینگ^۵ پایین و کیفیت مناسب امکان‌پذیر است. این خطر نیز وجود دارد که در صورت عدم تأمین اینترنت مناسب و هدایت بازیکنان به سمت بازی‌های سالم، این بدنه حساس و باهوش (استریمرها، گیمرهای حرفه‌ای و پرو^۶) که عموماً از نوجوانان و جوانان هستند از دایره تأثیرگذاری دستگاه‌های فرهنگی کشور حذف شده و یا از دست بروند. این مسئله همچنین توجه به سیاست‌های ممیزی و فیلترینگ در خصوص بازی‌های آنلاین را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1. Cloud Gaming
2. Streaming
3. Stream

4. Influencers
5. Ping
6. Pro Players

بخش ہفتم

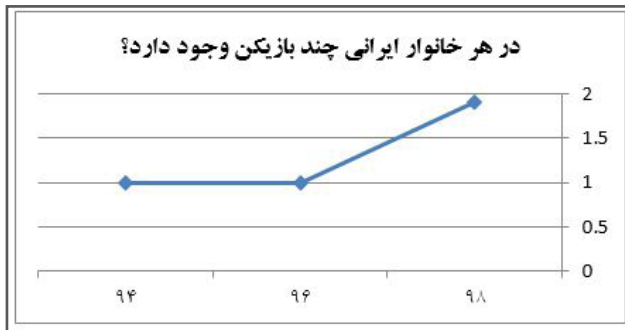
توجہ بہ محتوای بازی ہاوردہ بندی سنے



بخش هفتم

توجه به محتوای بازی‌ها ورده بندی سنی

اکنون باید به این مسئله پرداخت که با توجه به رده‌های سنی و نوع جنسیت متفاوتی که به بازیکنان گیم‌های ویدئویی پیوسته‌اند، تکلیف خانواده به‌عنوان یک نهاد تربیتی و نظارتی چیست. آمارها نشان می‌دهند که تعداد گیمرها در هر خانوار ایرانی تقریباً دو برابر شده و این به معنی درگیری هرچه بیشتر نهاد خانواده با مسئله بازی و افزوده شدن سرگرمی بازی‌های ویدئویی به سبب سرگرمی خانواده است.

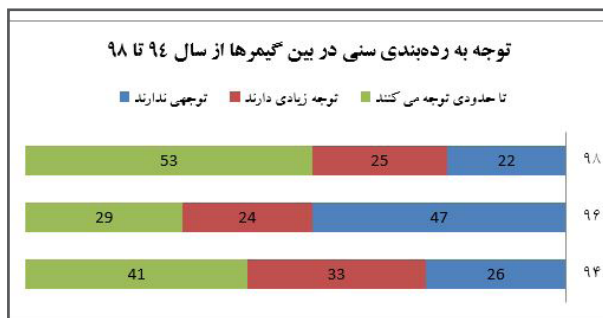


شکل ۱۰- تعداد بازیکن در هر خانوار ایرانی در سال‌های ۹۴ تا ۹۸

به نظر می‌رسد که خانواده‌ها اکنون آنچنان به گیم‌های ویدئویی

به چشم یک رسانه یا هنر نگاه نمی‌کنند و بیش‌تر، گیم‌های ویدئویی را یک سرگرمی تلقی می‌کنند. آن‌ها برای مجاز دانستن و پذیرفتن گیم در نهاد خانواده به‌عنوان یک مدیوم رسمی مانند تلویزیون سردرگم مانده‌اند و به قطعیت نرسیده‌اند. خانواده‌ها همچنان گیم را وسیله‌ای سرگرم‌کننده و مخصوص کودکان، نوجوانان و جوانان مجرد می‌پندارند. از سوی دیگر، مسئولان و تصمیم‌گیران گیم را مدیومی می‌دانند که باید کنترل، محدود و فیلتر شود. چرا که مخاطب اصلی آن را اقشاری می‌دانند که یا توانایی هدایت و فیلترینگ درونی محتوا را ندارند و یا تمایلی به این مسئله نشان نمی‌دهند. البته این به معنی عدم درگیری اعضای خانواده با سرگرمی بازی نیست و گویی بازی‌های موبایلی از بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی تمیز داده می‌شوند. به نظر می‌رسد بزرگسالان بازی را وسیله‌ای برای رفع استرس، دلمشغولی و رهایی از خستگی‌های روزانه تصور می‌کنند و لذا از گیم‌هایی که پیچیدگی بسیاری دارند و یا زمان متمرکز بالایی را طلب می‌کنند (گیم‌های پلتفرم رایانه و کنسول) برحذر هستند. بنابراین، این نوع از سرگرمی را به نوجوانان و جوانان مجردشان سپرده‌اند. این حاشیه امن برای نوجوان و جوان ایرانی که گیم کنسولی و پی‌سی متعلق به اوست و اسباب بازی آن هم باید در محدوده تحت تملک وی باشد، باعث شده است تا پی‌سی‌های گیمینگ و کنسول‌های بازی بر خلاف تلویزیون (که مدیوم رسمی خانوادگی و پذیرفته‌شده در مهمانی‌هاست) به داخل اتاق‌های خواب کودکان، نوجوانان و جوانان مجرد راه یابد. در نهایت، خانواده به‌عنوان یک نهاد تربیتی که می‌بایستی وظیفه

هم‌بازی شدن با گیمرهای با سنین پایین‌تر و همراهی آن‌ها در هضم محتوای گیمر را داشته باشد؛ در حد یک کنترل‌گر که صرفاً به رده‌بندی سنی بازی توجه می‌کند و بعد اجازه نصب یا هزینه کردن برای بازی را می‌دهد، تنزل پیدا کرده است. البته توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها و آگاهی از چیستی و چرایی آن هنوز هم در بین تمام خانواده‌ها و گیمرها نهادینه نشده است.



شکل ۱۱- توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها در سال‌های ۹۴ تا ۹۸

همان‌طور که نمودار فوق نیز نشان می‌دهد، در مقایسه سال‌های ۹۴ و ۹۸ شاهد این هستیم که توجه گیمرها به مسئله رده‌بندی سنی بازی‌های ویدئویی بهبود یافته است. این مسئله می‌تواند ناشی از توجه جدی‌تر به رده‌بندی سنی بازی‌ها در مارکت‌هایی مانند «کافه بازار» و فعالیتهای بنیاد ملی یا سایر نهادها درباره سواد بازی و آگاه‌سازی خانواده‌ها باشد.

بخش هشتم

ژانرهای پرطرفدار بازی های ویدئویی در ایران



ژانرهای طرفدار بازی‌های ویدئویی در ایران

به نظر می‌رسد مسئله بازار و توجه تولیدکنندگان، ناشران و فروشندگان بازی به سود تجاری حاصل از فروش و تبلیغات بازی‌ها به نوعی آن‌ها را در مواجهه مسئولانه با رده‌بندی سنی بازی‌ها منفعل‌تر می‌کند. هرچند در سمت تولید و توزیع نیز، کسانی پیدا می‌شوند که مخاطبان کم سن و سال را در نظر گرفته و از تکنیک‌های محدودکننده برای آن‌ها استفاده نمایند. اما راه‌گریزی از آنچه به عنوان کلیشه در صنعت بازی جا افتاده است، نیست. اکنون کلیشه گیم یعنی بازی‌های جنگی، اکشن و مبارزه‌ای تا حدودی در اذهان پُررنگ است. هر چند این کلیشه هم مانند کلیشه جنسیتی کم‌رنگ شده، اما به هر حال قدمت تاریخی و فروش خوب بازی‌های اکشن، مبارزه‌ای و تیراندازی^۱ همواره سبب تولید را به نفع این ژانر سنگین‌تر نگه داشته است. طبعاً بازی‌های موجود در این ژانر هم به دلیل نمایش خشونت، خونریزی، ادبیات محاوره‌ای نامناسب و غیره عموماً دارای رده‌بندی سنی بالاتری هستند (البته بازی‌های اکشن، مبارزه‌ای و شوتر مناسب برای سنین پایین هم وجود دارند). اما آیا بازار مصرف گیم در ایران در

انحصار بازی‌های اکشن، مبارزه‌ای، شوتر و بازی‌های ترندی مانند کال آف دیوتی، بازی‌های بتل رویال (مانند پابجی و فورتایت) و غیره است؟ جدول زیر پنج ژانر پُرفردار گیم را در ایران در سال‌های ۹۴ تا ۹۸ نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است «عموم» گیمرها در ایران از ژانر ورزشی، رانندگی و معمایی استقبال می‌کنند. شاید نگاهی به صفحه اول کافه بازار و نیز بازی‌های پُردانلود پی‌سی و پُربازیکن کنسول در ایران هم نشان از این مطلب باشد که دو بازی فوتبال (فیفا^۱ و پس^۲) همواره در ایران محبوب بوده‌اند. به‌ویژه اینکه هر دو روی تمامی پلتفرم‌ها قابل بازی کردن هستند و از اغلب رده‌های سنی مخاطب دارند. همچنین، جوانان -به‌عنوان رده سنی غالب- اقبال بسیار خوبی به این دو بازی در مسابقات رسمی (ورزش‌های الکترونیک) و غیررسمی دارند.

اما توجه به آنچه در بازار بازی به خصوص بازی‌های موبایلی در این چند سال اتفاق افتاد، خالی از فایده نیست. بازی‌های موبایلی که در ابتدا با بازی‌های رانندگی، موتوری، آرکید^۳ و رانر^۴ مخاطبان خوبی پیدا کردند، به تدریج با حضور بازی‌هایی نظیر «کلش آف کلنز»^۵ در بازار ایران به سمت بازی‌های استراتژی رفت و بعد از آن با گسترش و اقبال مخاطبان به بازی‌های کلماتی مانند «آمیرزا»، «باقلوا» و «کوئیز آف کینگز» به سمت بازی‌های پازل معمایی هدایت شد. شاید حضور ژانرهای معمایی، آرکید، رانندگی و رانر بیشتر بخاطر گیم‌های موبایلی باشد. البته این بازی‌ها روی پلتفرم کنسول و پی‌سی هم بازیکنان خودشان را دارند. اما اتفاق دیگری که در یکی دو سال اخیر بازار بازی در ایران و شاید جهان افتاد،

1. Fifa
2. PES
3. Arcade

4. Runner
5. Clash of Clans

پُررنگ‌تر شدن بازی‌های بتل رویالی مانند «پابجی»، «فورتنایت» و «کال آف دیوتی» موبایل بود. بازی‌هایی که به نوعی بازی‌های تیراندازی هستند و روی هر سه پلتفرم به صورت کراس پلی بازی می‌شوند.

ژانر پرترفدار	۹۴	۹۶	۹۸
اول	رانندگی	معمایی	ورزشی
دوم	رانر	رانر	استراتژی
سوم	معمایی	رانندگی	معمایی
چهارم	آرکید	ورزشی	تیراندازی
پنجم	ورزشی	آرکید	رانندگی

جدول ۲- ژانرهای پرترفدار بازی‌های ویدئویی در ایران

بخش نهم

بازار بازی های ویدئویی در ایران



بخش نهم

بازار بازی های ویدئویی در ایران

کسب درآمد از بازار بازی و توجه به ذائقه مصرف‌کنندگان در ساخت بازی‌هایی که به اصطلاح فروش برود و یا دانلود بشود اهمیت زیادی دارد. البته سازندگان بازی در ایران به صورت گسترده‌ای روی ساخت بازی‌های موبایلی فعالیت می‌کنند و خریداران و یا بهتر بگوییم دانلودکنندگان بازی‌های موبایلی بیش‌تر از رده سنی غیرنوجوان هستند (کمترین میزان نفوذ پلتفرم موبایل در سال ۹۸ در میان نوجوانان ۱۲ تا ۱۷ ساله بوده است). نوجوانان البته بیش‌تر از سایر رده‌های سنی روی کنسول و پی‌سی بازی می‌کنند که این مسئله نشان‌دهنده این است که این قشر به نوعی هزینه‌گرد بیشتری برای خرید پی‌سی و سخت‌افزار بازی برای پی‌سی و کنسول دارند. آمارها نشان می‌دهد که متوسط سن خریداران و هزینه‌کنندگان برای بازی در بازه سنی جوانی یعنی ۱۸ سالگی و ۲۵ سالگی است.



شکل ۱۲ - میانگین سنی خریداران گیم در ایران از سال ۹۴ تا ۹۸

یادآوری این مطلب مهم است که کودکان و نوجوانان (سنین کمتر از ۱۸ سال) عموماً استقلال مالی نداشته و کسب اجازه و همراهی والدین جهت هزینه کردن آن‌ها برای بازی حائز اهمیت است. اما جوانان و میانسالان به نحوی استقلال مالی دارند. در اینجا نیز باید توجه کرد که بیشترین مخاطب بازی‌های کنسولی و پی‌سی در سال ۹۸ از میان نوجوانان بوده‌اند. در حالی که متوسط سن خریداران بازی در سال ۹۸ رده سنی غیرنوجوان است. بنابراین شاید بتوان گفت که مجموع رده‌های سنی غیرنوجوان با بازی روی موبایل (بیش‌تر از نوجوانان) و بازی روی پی‌سی و کنسول (کمتر از نوجوانان) هزینه‌کرد بیشتری داشته‌اند و این مسئله اهمیت بازار موبایل را نشان می‌دهد. بازاری که هرچند مابه‌ازای کمتری در مقابل پرداخت/خرید هر بازی را داراست، اما به دلیل نفوذ بیشتر در بین عموم مخاطبان، پرداخت‌کنندگان بیشتری دارد. درست مانند این که ده نفر برای یک کالای ارزان قیمت ۱۰۰۰ تومان هزینه کنند و در مقابل، دو نفر برای یک کالای گران قیمت‌تر ۳۰۰۰۰ تومان هزینه کنند. این مسئله در پیمایش سال ۹۸ بدین ترتیب قابل بیان

است که مجموع هزینه‌کرد بازیکنان روی پلتفرم موبایل ۲۹۰ میلیارد تومان (بدون احتساب سخت‌افزار موبایل) و مجموع هزینه‌کرد بازیکنان روی پلتفرم پی‌سی و کنسول ۴ هزار میلیارد تومان (سخت‌افزار و نرم‌افزار بازی یعنی دستگاه کنسول، قطعات و خود بازی) است. لازم به توضیح است که اگرچه تعداد گیمرهای پی‌سی نسبت به سایر پلتفرم‌ها کمتر است، اما باید در نظر داشت که سیستم‌های رایانه گیمینگ و لوازم جانبی آن‌ها (موس، کیبورد، کارت گرافیک و ...) هزینه‌های به نسبت بیشتری از دستگاه‌های کنسول بازی پُر استفاده در کشور یعنی پلی‌استیشن و ایکس‌باکس دارند. به نظرمی‌رسد غلبه حجم بازار کنسول و پی‌سی به موبایل اولاً به دلیل احتساب سخت‌افزار و نرم‌افزار بازی در بخش کنسول و پی‌سی است. در حالی که در بخش بازی‌های موبایلی، سخت‌افزار موبایل (گوشی هوشمند و تبلت و لوازم جانبی آن) حساب نمی‌شوند و به نوعی با هزینه خالص‌تری که صرفاً برای خود گیمر انجام شده است طرف هستیم. ثانیاً به دلیل وارداتی‌بودن بیشتر قطعات، دستگاه و بازی‌های پی‌سی و کنسول است. افزایش قیمت دلار نیز بالطبع تأثیر مستقیمی روی بازار توزیع بازی کنسول و پی‌سی و فروش سخت‌افزار بازی (کنسول و پی‌سی) گذاشته است. چنان‌که افزایش چشمگیر گردش مالی بازار بازی در سال ۹۸ نسبت به دو دوره قبل ناشی از همین مورد است.



شکل ۱۳- گردش مالی بازار بازی‌های ویدئویی از سال ۹۴ تا ۹۸

بخش دهم

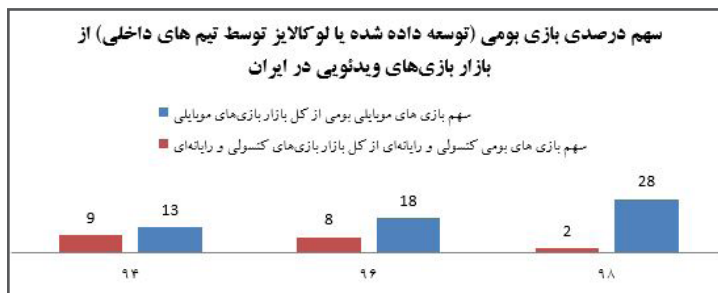
درآمد بازی های بوم از بازار بازی های ویدئویی



بخش دهم

درآمد بازی های بومے از بازار بازی های ویدئویی

یکی از پرسش های اساسی پیرامون بازار بازی در کشور این است که تولیدکنندگان ایرانی و بازار بومی ایران چقدر از درآمدهای این بازار را به خود اختصاص داده است؟ آنچه باید بدانیم این است که اولاً ایران عملاً نقشی در ساخت و فروش عمده سخت افزار بازی (موبایل، پی سی، کنسول) ندارد و ثانیاً بازی های ایرانی ساخته شده عموماً بازی های موبایلی هستند. هر چند بازی های کنسول و پی سی بومی شده و یا توسعه داده شده نیز در سال های اخیر وجود داشته اند.

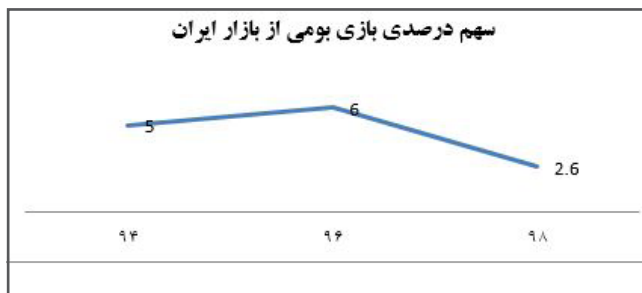


شکل ۱۴ - سهم درصدی بازی های بومی از بازار بازی های ویدئویی در ایران

اما باید گفت که حجم بازار بازی‌های کنسولی، آنلاین و پی‌سی (که عمدتاً خارجی هستند) به حدی وسعت یافته است که هزینه‌کرد برای بازی‌های بومی روی پلتفرم کنسول و پی‌سی آنچنان به چشم نمی‌آید. به علاوه اینکه، قیمت سرسام‌آور دلار موجب گران‌تر شدن بازی‌های خارجی نسبت به بازی‌های ایرانی شده است. اما از آنجایی که آمار بازی‌های موبایلی بیش‌تر مختص به خود بازی موبایلی بوده‌اند و پرداخت درون برنامه و یا خرید بازی برای بازی‌های موبایلی نیز هنوز در ایران کانالیزه نشده است، سهم پُررنگ‌تری را برای بازی‌های موبایلی بومی شاهد هستیم.

شایان ذکر است که در سال ۹۴ سهم بازی‌های ایرانی از کل بازار بازی در ایران ۵ درصد و در سال ۹۶، ۶ درصد و در سال ۹۸ با احتساب ۱۱۰ میلیارد تومان سهم بازی‌های بومی از ۴۳۰۰ میلیارد تومان کل درآمد بازار بازی می‌توان سهم ۲٫۶ درصد را متصور شد. این مسئله البته جدا از افزایش حجم صنعت بازی‌های کنسولی خارجی، ارتباط مستقیمی با افزایش قیمت دلار داشته است. چرا که برای بازی‌های موبایلی بومی طی سال‌های ۹۴ تا ۹۸ با نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۶ درصد افزایش روبرو بوده‌ایم؛ در حالی که برای بازی‌های کنسول و رایانه اگرچه طی سال‌های ۹۴ تا ۹۸ شاهد نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۷ درصد بوده‌ایم، اما به دلیل افزایش بسیار بالای بازی‌های خارجی روی این پلتفرم‌ها و نرخ بالای تبدیل ارز در سال‌های اخیر، عملاً سهم بازی‌های بومی از مجموع بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای طی سال‌های ۹۴ تا ۹۸ نرخ کاهشی داشته است. درواقع، بازیکنان برای بازی‌های خارجی و

بومی موبایل، کنسول و رایانه افزایش هزینه‌کرد داشته‌اند اما به دلیل افزایش نرخ دلار این هزینه‌کرد برای بازی‌های خارجی کنسول و رایانه به مراتب بیش‌تر از بازی‌های بومی بوده که البته این به معنی سهم کمتر صنعت بازی ایران از کل بازار بازی در ایران است. در همین راستا، نمودار زیر بیانگر کاهش سهم اندک بازی‌های بومی از کل بازار بازی در ایران است.



شکل ۱۵- سهم درصدی بازی‌های ویدئویی بومی از بازار بازی‌های ویدئویی در ایران

جمع بندی



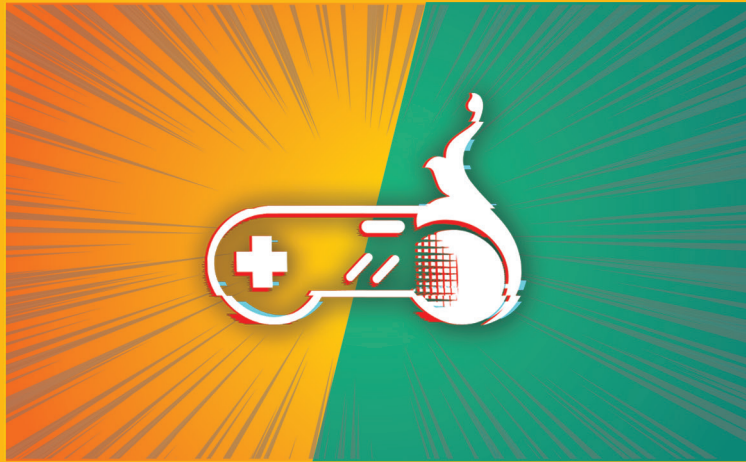
جمع‌بندی

اگرچه از ورود رسمی صنعت بازی‌های ویدئویی به ایران و شکل‌گیری یک نهاد مستقل برای آن (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) بیش از دو دهه می‌گذرد، اما هنوز اطلاعات جامعی در زمینه وضعیت تولید و توزیع بازی‌های ویدئویی در ایران وجود ندارد. همچنین، از آنجایی که پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای صرفاً بر گیمرها متمرکز بوده و آماری را از شرکت‌های تولید و نشر بازی دریافت نمی‌کند دچار ضعفی جدی است. اما در زمینه وضعیت مصرف بازی‌های ویدئویی خوشبختانه سه دوره پیمایش ملی شکل گرفته و حداقل اطلاعات مهم و جامعی از وضعیت کنونی کشور را در اختیار قرار می‌دهد. البته باید یادآوری کرد که اشاره به خوشه‌بندی گیمرهای ویدئویی بر اساس میزان زمان بازی کردن می‌تواند به فهم دقیق‌تری از مخاطبان آماتور و حرفه‌ای بازی‌های ویدئویی منجر شود. تعداد بالای گیمرها و رشد آن‌ها طی سال‌های گذشته و نیز شدت گرفتن گیمینگ گیمرهای آنلاین و استریم‌ری و ورود زود هنگام نوجوانان به بدنه گیمرهای حرفه‌ای از جمله اتفاقات مهمی است که باید در مورد آن‌ها تأمل کرد. پدیده استریمینگ^۱ و نمایش زنده از نحوه

بازی کردن یک گیم توسط بازیکنان، از جمله تحولاتی است که فرصتی برای دیده شدن بازی‌های ایرانی از طریق گیم‌های معروف و همچنین ظرفیتی برای گسترش تفکر تولید و نقاد در بازی‌های ویدئویی فراهم می‌کند. به علاوه، ورود جدی تر زنان به حوزه گیم‌های ویدئویی در ایران و نزدیکی نسبت گیم‌های زن به مرد از جمله موارد دیگری است که توجه به ساخت بازی‌های دخترانه و زنانه را برای این قشر اجتماعی طلب می‌کند. البته باید یادآوری نمود که در حالت کلی نمی‌توان گیم‌های ویدئویی را به صورت کلیشه‌ای تقسیم‌بندی جنسیتی نمود، اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ساخت دسته‌ای از گیم‌ها به نام بازی‌های صورتی و دخترانه که تمرکز خود را برای ساخت بازی‌های مورد استقبال دختران می‌گذارند، مرسوم است. این مهم با فراخوانی و تقویت تیم‌های دخترانه و نیز، زمینه‌سازی برای استفاده دختران و زنان از استعدادها و خود در جهت ساخت و تولید بازی‌های دخترانه صورت خواهد پذیرفت. هرچند این انتظار که یک گیم دخترانه الزاماً باید توسط یک تیم زنانه ساخته شود، کلیشه‌ای نادرست است. از سوی دیگر، باید به مسئله گیم‌های حرفه‌ای و استریم‌های زن نیز توجه نمود. این عرصه می‌تواند نقش قابل توجهی در شکل‌گیری فرهنگ و سبک‌زندگی دنبال‌کنندگان گیم‌های حرفه‌ای داشته باشد.

نهایتاً توجه به مسئله سواد بازی و آگاه‌سازی خانواده‌ها در هدایت و مدیریت مصرف بازی‌های ویدئویی که در سال‌های اخیر مورد اقبال نیز واقع شده است، باید به صورت هوشمندانه و با بهره‌گیری از امکانات نرم‌افزاری موجود و جمع‌آوری داده‌های مصرف بازیکنان دنبال شود.

منابع



گزارش نمای باز (۱۳۹۴)، شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، مرکز تحقیقات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

گزارش نمای باز (۱۳۹۶)، شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، مرکز تحقیقات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

گزارش نمای باز (۱۳۹۸)، شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، مرکز تحقیقات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir