



دفتر قرمز ۳

بررسی وضعیت فعلی بازار پهن باند ثابت
از منظر ضریب نفوذ و سهم بازار
آذرماه ۱۴۰۴

گزارش صنعت بازی های دیجیتال ایران در ۱۴۰۳





گزارش صنعت بازی‌های دیجیتال ایران در ۱۴۰۳

دفتر قمرز (Alarm Notes) شماره سوم (آذرماه ۱۴۰۴)

تهیه‌کننده: سیدمصطفی یاسری

تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پژوهشگاه فضای مجازی است و استفاده از آن تنها با ذکر منبع مجاز است. همچنین محتوای منتشر شده در این گزارش بیانگر دیدگاه رسمی مرکز ملی فضای مجازی نیست.

نشانی: تهران، سعادت آباد، خیابان علامه شمالی، کوچه هجدهم غربی، پلاک ۱۷

تلفن: ۰۲۱-۲۲۰۷۳۰۳۱

کد پستی: ۱۹۹۷۹۸۷۶۲۹

پیشگفتار

به استناد گزارش حاضر و دیگر گزارش‌های رسمی، بازی‌های دیجیتال امروز بخشی پایدار از زندگی روزمره خانواده ایرانی است. این پدیده، ظرفیت‌های مثبت کم‌نظیری برای تقویت مهارت‌های شناختی، حل مسئله، کار تیمی و حتی افزایش سواد رسانه‌ای در میان نسل جوان فراهم کرده است. اما در کنار این محاسن، چالش‌هایی نیز پیش روی ماست؛ از جمله ضرورت تقویت بازی‌سازان و پرهیز از مصرف‌کنندگی صرف، و نیز ضرورت بازنگری در الگوهای نظارتی و تربیتی خانواده‌ها.

صنعت بازی ایران، با وجود استعدادهای درخشان و خلاقیت بی‌نظیر نیروی انسانی، همچنان برای دستیابی به جایگاه مطلوبش نیازمند تقویت زیرساخت‌های فنی و حقوقی است. بهبود کیفیت اینترنت، توسعه نظام پرداخت داخلی و بین‌المللی، حمایت از مالکیت فکری و ایجاد بستری امن برای سرمایه‌گذاری، برای تبدیل شدن از یک بازار تماماً مصرف‌کننده به یک بازیگر منطقه‌ای در این حوزه ضروری است.

با این حال، بالفعل کردن ظرفیت‌های این حوزه، نیازمند نگاه کلان و همدمند به توسعه آن است. تجربه کشورهای پیشرو نشان می‌دهد که صنعت بازی‌های ویدیویی، محصول زنجیره‌ای از استعداد، فناوری، سرمایه، بازار و حکمرانی است که هر حلقه آن بر دیگری اثر مستقیم دارد. نقطه شروع این چرخه، بالا بردن سواد دیجیتال، آموزش فراگیر و کشف استعداد است تا نسل جدید هم با دنیای دیجیتال و هم با طراحي و مهارت‌های برنامه‌نویسی آشنا شود.

پس از آن، برای تولید و توسعه گیم، دسترسی به ابزارهای فنی استاندارد، جدیدترین موتورهای بازی‌سازی، پلتفرم‌های ابری، و تحلیل‌گرهای پیشرفته لازم است. در این نقطه، الزامات سیاستی خود را

نشان می‌دهند: تسهیل ورود سخت‌افزار و نرم‌افزارهای تخصصی؛ معافیت‌های مالیاتی هدفمند، و ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و نیز حمایت از مالکیت فکری محصولات. بدون این حمایت‌ها، تولیدات داخلی نمی‌توانند با استانداردهای جهانی رقابت کنند و در ابتدای مسیر زمین‌گیر خواهند شد.

توزیع و بازاریابی نیز به اینترنت پایدار، پلتفرم‌های داخلی و خارجی انتشار، و نظام پرداخت کارآمد نیاز دارد. بازیکن ایرانی باید بتواند به آسانی، با هزینه متناسب و در بستری امن به محتوای قانونی و جدید دسترسی پیدا کند. این نه تنها به رشد اقتصادی این صنعت کمک می‌کند، مانع گسترش بازارهای غیررسمی نیز می‌شود.

پژوهشگاه فضای مجازی، بر این واقعیت‌ها واقف است و «آگاهی» کارشناسی را مقدم بر تصمیم‌گیری و حتی عزم بر تقویت و توسعه این زیست‌بوم می‌داند. به همین جهت با انتشار گزارشی از صنعت گیم کشور در این شماره از دفترهای قرمز، می‌کوشد وضعیت فعلی این حوزه را برای سیاست‌گذاران، سیاست‌پژوهان و فعالان این صنعت روشن کند.

میثم غلامی

سرپرست پژوهشگاه فضای مجازی

آذرماه سال ۱۴۰۴



گزارش صنعت بازی‌های دیجیتال ایران در ۱۴۰۳

مقدمه و روش‌شناسی

صنعت بازی‌های دیجیتال که زمانی صرفاً به‌عنوان یک سرگرمی ویژه کودکان و نوجوانان و یا برای علاقه‌مندان به فناوری نگریسته می‌شد، امروزه به یکی از بزرگ‌ترین، پویاترین و تأثیرگذارترین بخش‌های اقتصاد خلاق و دیجیتال در سراسر جهان تبدیل شده است. با درآمد جهانی سالانه‌ای که به مرز ۲۰۰ میلیارد دلار رسیده و مجموع درآمد جهانی گیشه سینما و نیز گردش مالی صنعت موسیقی را

پشت سر می‌گذارد، این حوزه دیگر گوشه‌ای از تکنولوژی نیست، بلکه یک اکوسیستم عظیم اقتصادی است که فناوری، هنر، روایتگری و تجارت را تلفیق می‌کند.

منطقه خاورمیانه به لطف جمعیت جوان و سرمایه‌گذاری‌های کلان، به عنوان یکی از بازارهای با سرعت رشدی معتنا به در این صنعت شناخته می‌شود و ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای این حوزه، با جمعیت جوان مشتاق، ضریب نفوذ بالای اینترنت و اشتیاق روزافزون به فناوری‌های نوین، به عنوان بازیگری کلیدی و بازاری بالقوه عظیم با ویژگی‌های منحصر به فرد در این منطقه ظهور کرده است. بازاری که طبق برآورد Mordor Intelligence در مجموع ارزشی معادل ۴۰۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ داشته و با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۲٫۹ درصد رشد می‌کند. در این بازار، سهم پلتفرم موبایل ۷۰٪ و سهم مدل «Free-to-play» برابر با ۶۳ درصد است.

این گزارش حاصل بررسی و تجمیع گزارش‌های آماری منتشر شده توسط نهادهای داخلی (نظیر بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و گزارش‌های سالانه پلتفرم‌های مختلف) و بین‌المللی (مانند Newzoo، Statista و IMARC) و تطبیق با داده‌های مرکز ملی فضای مجازی و نیز دیگر نهادهای مرجع و همچنین حاصل جمع‌بندی ده‌ها ساعت مصاحبه عمیق با طیف مهمی از فعالان کلیدی شامل بازی‌سازان مستقل، مدیران استودیوهای بزرگ، ناشران، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و سیاست‌گذاران در این حوزه بوده است، تلاشی برای ترسیم یک تصویر جامع، دقیق و چندبعدی از وضعیت فعلی و چشم‌انداز آینده بازار بازی‌های دیجیتال در ایران در سال ۱۴۰۳ است.

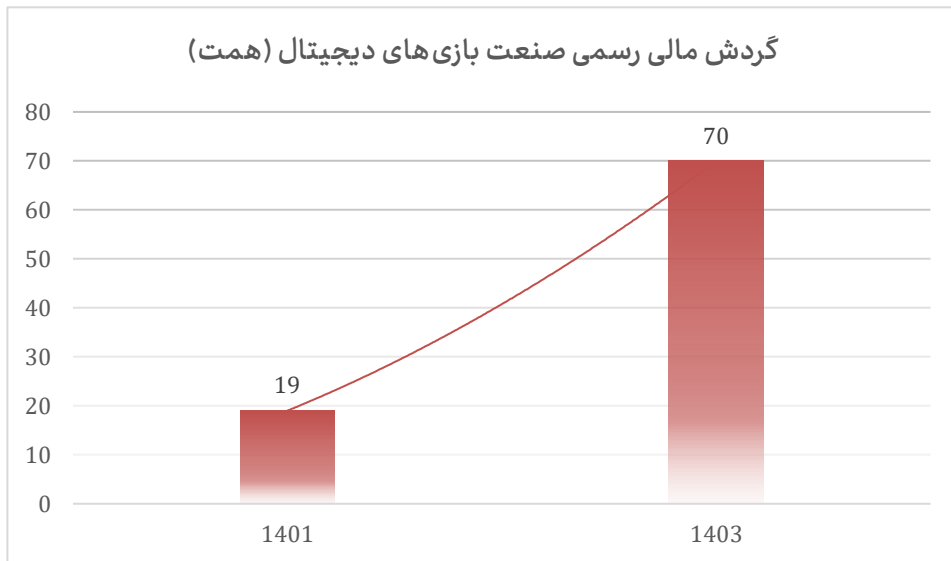
دورنمای آمار بازار ویدیوگیم کشور نشان می‌دهد که ایران در آستانه یک جهش بزرگ در این صنعت قرار دارد. جمعیتی عظیم از بازیکنان که بیش از نیمی از آن‌ها به صورت روزانه به بازی می‌پردازند، یک بازار مصرفی عظیم و فعال را شکل داده‌اند که تشنه محتوای باکیفیت، بومی و سرگرم‌کننده است. این پتانسیل عظیم، در کنار چالش‌های منحصر به فرد و پیچیده‌ای همچون تحریم‌های بین‌المللی که دسترسی به ابزارها و بازارهای جهانی را مسدود کرده، محدودیت‌های زیرساختی اینترنت که بر کیفیت تجربه بازی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد، و پیچیدگی‌های قانونی و نظارتی، فضایی پر از فرصت و تهدید را برای فعالان این صنعت ایجاد کرده است. به تعبیری از بازی‌سازان مهم ایرانی، فعالیت در بازار بازی ایران مانند رانندگی در یک جاده زیبا اما مه‌آلود است؛ پتانسیل‌ها و مناظر بکر درست در مقابل شماست، اما برای رسیدن به آن‌ها باید با احتیاط و هوشمندانه حرکت کنید.

در این فصل، سفری به درون آمار و ارقام و تحلیل‌ات مرتبط برای درک این فضا را آغاز می‌کنیم. ابتدا، به آمارهای اقتصادی خواهیم پرداخت و این آمار را در مقایسه با بازارهای منطقه‌ای و جهانی قرار می‌دهیم، در ادامه و با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان، به کالبدشکافی عوامل کلیدی می‌پردازیم که این رشد را ممکن ساخته‌اند؛ از ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند مقرون به صرفه گرفته تا تغییرات سبک زندگی پس از همه‌گیری کرونا و ظهور نسل جدیدی از مصرف‌کنندگان دیجیتال که بازی را بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت اجتماعی خود می‌دانند، با تحلیل داده‌های پیمایشی، تصویری تمام‌نما و دقیق از گیمر ایرانی ترسیم خواهیم کرد؛ اینکه چه کسانی هستند، چه انگیزه‌هایی برای بازی کردن دارند، چه بازی‌هایی را ترجیح می‌دهند، چه میزان و چگونه هزینه می‌کنند و الگوهای رفتاری آن‌ها در دنیای دیجیتال چگونه است. در نهایت، ساختار کلی بازار ویدیوگیم را بر اساس پلتفرم‌های مختلف (موبایل، رایانه‌های شخصی و کنسول) تفکیک کرده و ویژگی‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های هر بخش را به تفصیل مورد بحث قرار خواهیم داد.

این فصل نه تنها یک نقطه شروع کلیدی برای تحلیل‌های فصول آتی است، بلکه به خودی خود یک راهنمای راهگشا برای تمام کسانی خواهد بود که به دنبال درک صحیح و ورود هوشمندانه به بازار بازی‌های دیجیتال ایران هستند خواهد بود؛ از سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران گرفته تا توسعه‌دهندگان و علاقه‌مندان. ما معتقدیم که درک دقیق این چشم‌انداز، اولین و مهم‌ترین گام برای بهره‌برداری از فرصت‌های بی‌شمار و عبور از چالش‌های پیش‌روی این صنعت نوپا و آینده‌دار است. هدف اصلی این فصل، به عنوان مدخلی بر این تحلیل گسترده، ارائه یک نمای کلی از ابعاد بازار، شناسایی و کالبدشکافی محرک‌های اصلی رشد، درک عمیق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری بازیکنان ایرانی و بررسی ساختار کلی این اکوسیستم نوپا اما پر جنب و جوش است.

اول: گردش مالی صنعت؛ روندی رو به رشد

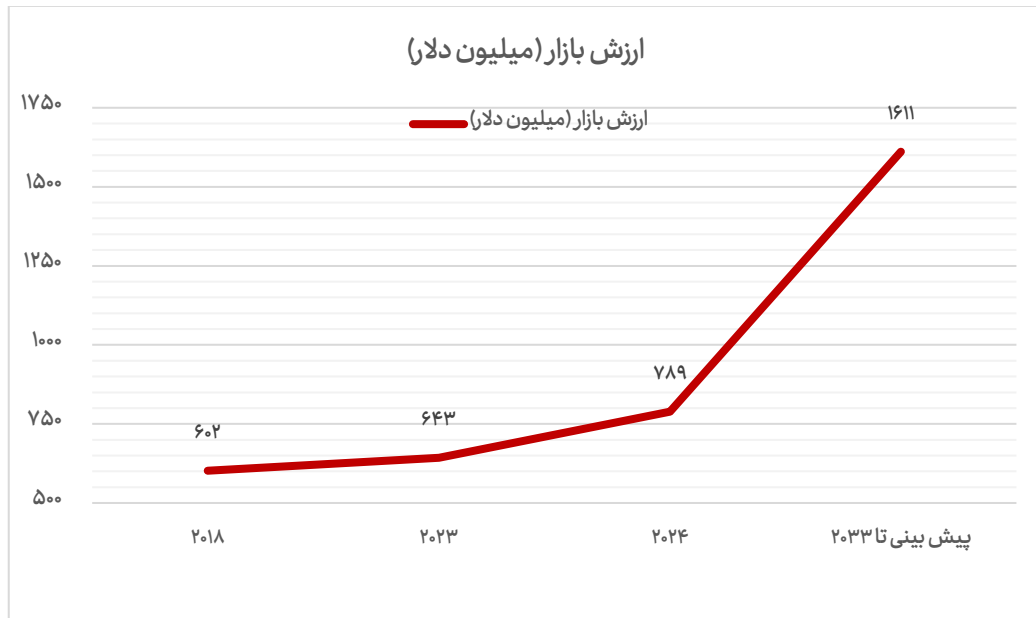
در سال ۱۴۰۳ و بر اساس داده‌های حاصله، گردش مالی صنعت گیم در ایران حدوداً **۷۰ همت** برآورد شده است. هم‌چنین با در نظر گرفتن بازار خاکستری و غیررسمی، برآورد هان نشان از آن دارد که ارزش کل اکوسیستم بازی‌های دیجیتالی به **۲۰۰ همت** می‌رسد.



در گزارشات جهانی، ارزش بازار بازی‌های ویدیویی ایران در دهه گذشته یک مسیر رشد پایدار و قابل توجه را طی کرده است که نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری بالای آن در برابر ناملایمات اقتصادی است. حجم کل این بازار در سال **۲۰۱۸** معادل **۶۰۲ میلیون دلار** برآورد شده بود. تحلیل‌های اخیر حاکی از آن است که حجم بازار در سال **۲۰۲۴** به رقم چشمگیر **۷۸۹.۷۱ میلیون دلار** رسیده است. پیش‌بینی‌ها از آینده‌ای روشن‌تر برای این صنعت خبر می‌دهند؛ انتظار می‌رود که ارزش بازار تا سال **۲۰۳۳** بایک جهش قابل توجه به **۱.۶۱۱ میلیارد دلار** برسد.

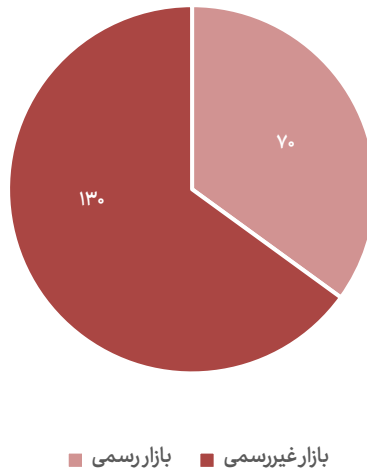
این پیش‌بینی مبتنی بر نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) قدرتمند **۸/۲۵٪** بین سال‌های **۲۰۲۵** تا **۲۰۳۳** است. جالب است که پیش‌بینی‌های اولیه‌ای که به Statista نسبت داده شده بود، اندازه بازار را تا

سال ۲۰۲۳ حدود ۶۴۳ میلیون دلار تخمین زده بود که با توجه به رقم ثبت شده در سال ۲۰۲۴، نشان می‌دهد رشد واقعی بازار از انتظارات پیشین نیز فراتر رفته است.

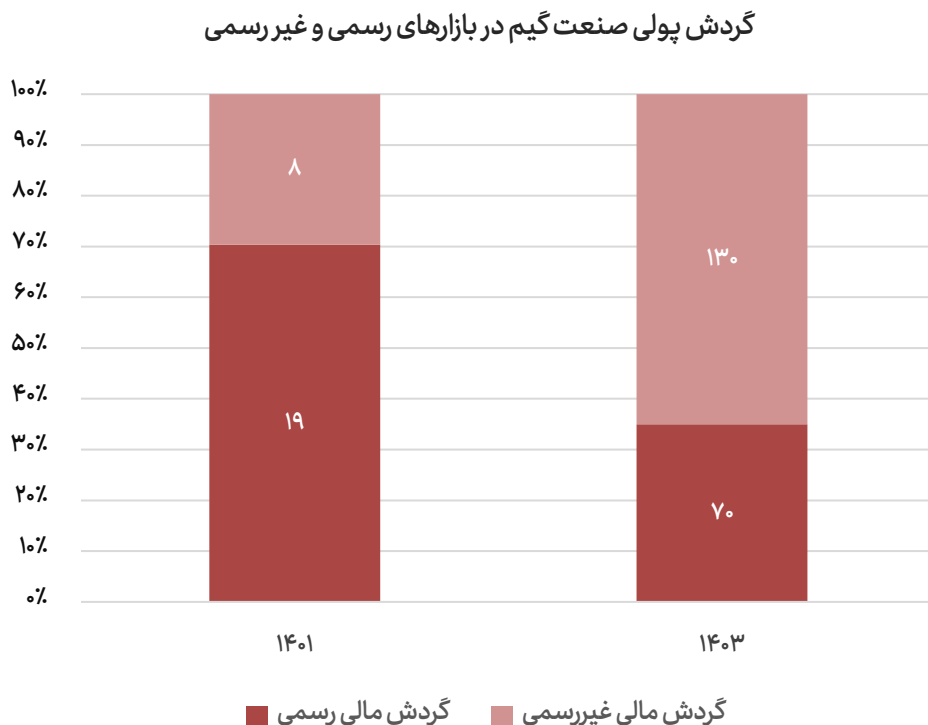


صنعت ویدیوگیم ایران در سال ۱۴۰۳ به نقطه‌ای رسیده است که می‌توان آن را یکی از شاخص‌ترین سال‌های رشد و تحول این حوزه دانست. اندازه بازار در این سال به ۲۰۰ همت رسیده است؛ رقمی که نشان‌دهنده افزایش خیره‌کننده در ابعاد مالی و بازاری صنعت نسبت به گذشته است. از این میان، ۷۰ همت به بخش رسمی و ۱۳۰ همت به بخش غیررسمی اختصاص یافته که به روشنی حکایت از غلبه جریان‌های غیررسمی بر بخش قابل رصد و قانون‌مند دارد. چنین توزیعی علاوه بر بازتاب یک دگرگونی ساختاری عمیق، تصویری روشن از پویایی‌های جدید این صنعت در اقتصاد دیجیتال ایران به دست می‌دهد.

سهم بازار رسمی از کل بازار صنعت بازی‌های دیجیتال



این وضعیت زمانی حائز اهمیت بیشتری می‌شود که آن را با آمارهای سال ۱۴۰۱ مقایسه کنیم. در آن سال، کل بازار تنها ۲۷ همت برآورد شده بود که سهم بخش رسمی ۱۹ همت و سهم غیررسمی ۸ همت بود. به بیان دیگر، در فاصله‌ای کوتاه، بازار نه تنها بیش از هفت برابر بزرگ‌تر شده بلکه ترکیب داخلی آن نیز به طور بنیادین تغییر یافته است. سهم غیررسمی که در سال ۱۴۰۱ تنها حدود یک سوم بازار را در اختیار داشت، در سال ۱۴۰۳ به بیش از دو سوم ارتقا یافته و موتور اصلی رشد بازار شده است.



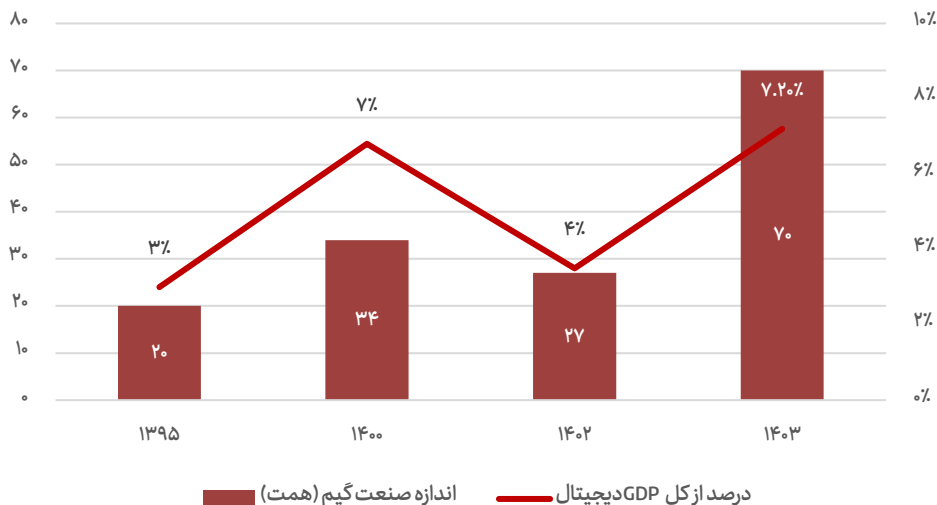
رشد چشمگیر بازار در سال ۱۴۰۳ را می‌توان نتیجه هم‌زمانی چند عامل کلیدی دانست. افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت، تغییر سبک زندگی و الگوهای مصرف نسل جوان، تنوع پلتفرم‌های عرضه بازی، و تمایل کاربران به دسترسی سریع به محتوای جهانی، زمینه را برای گسترش شدید تقاضا فراهم کرده‌اند. در مقابل، به نظر صاحب‌نظران، محدودیت‌های زیرساختی و برخی چالش‌های مقرراتی و حقوقی در بخش رسمی و نیز وجود برخی مسائل که باعث ضعف در رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی شده و کار بر را به سمت حرکت به مصرف بازی‌های خارجی کرده، موجب شده است تا سهم غالب بازار به سمت کانال‌های غیررسمی هدایت شود.

در سال ۱۴۰۳، ارزش بازار رسمی بازی‌های دیجیتال ایران حدود ۷۰ همت برآورد شده است. در همین سال، GDP دیجیتال کشور حدود ۹۷۵ همت تخمین زده می‌شود. بر این اساس، سهم صنعت ویدیوگیم از اقتصاد دیجیتال رسمی ایران برابر با ۷.۲٪ است.

این نسبت در سال‌های گذشته به ترتیب حدود ۶.۸٪ در ۱۴۰۰ و ۳.۵٪ در ۱۴۰۲ بوده است؛ بنابراین عدد سال ۱۴۰۳ نشان‌دهنده بازگشت به مسیر رشد پس از افقی ساختاری در سال‌های قبل است.

با وجود رشد عددی، این سهم هنوز پایین‌تر از ظرفیت واقعی بازار است. اگر کل بازار (۲۰۰ همت) را در نظر بگیریم، نسبت به GDP دیجیتال به ۲۰.۵٪ می‌رسد اما شاخص رسمی، مبنای سیاست‌گذاری و مالیات‌ستانی است و باید به عنوان نقطه عزیمت برای توسعه زیرساخت‌های قانونی و حمایتی دیده شود.

اندازه صنعت گیم در GDP



این تغییر، صرفاً حاصل رشد عددی نیست؛ بلکه نتیجه دگرگونی در رفتار مصرف‌کننده، افزایش تراکنش‌های غیررسمی، و گسترش پلتفرم‌های جهانی در میان کاربران ایرانی است. در واقع، صنعت

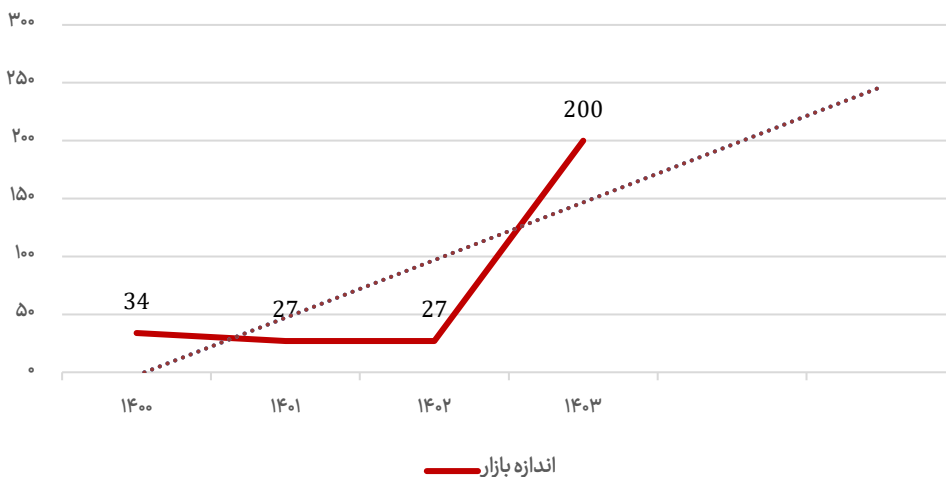
ویدیوگیم نه تنها از رکود خارج شده، بلکه به یکی از موتورهای اصلی گردش مالی دیجیتال بدل گردیده است.

بانگاهی به روند تاریخی، می‌توان دید که سهم صنعت ویدیوگیم از GDP دیجیتال در سال ۱۳۹۵ حدود ۸.۳٪ بود، در ۱۴۰۰ به ۶.۸٪ کاهش یافت، و در ۱۴۰۲ به کف ۳.۵٪ رسید. این افت، بازتابی از ضعف زیرساخت‌های رسمی، مهاجرت کاربران، و محدودیت‌های پرداخت بود. اما جهش ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که با آزاد شدن ظرفیت‌های پنهان بازار، صنعت ویدیوگیم توانسته جایگاه خود را باز پس گیرد؛ هرچند بخش عمده‌ای از این رشد در فضای غیررسمی اتفاق افتاده است.

پیامد این شاخص برای سیاست‌گذاری روشن است: اگر صنعت ویدیوگیم (با احتساب مقدار غیررسمی بازار) بیش از یک‌پنجم اقتصاد دیجیتال را تشکیل می‌دهد، نمی‌توان آن را در حاشیه نگه داشت. این سهم، نیازمند توجه راهبردی، حمایت هدفمند، و اصلاحات زیرساختی به‌ویژه در حوزه مالکیت فکری، پرداخت‌های بین‌المللی، و رقابت‌پذیری تولید داخلی است.

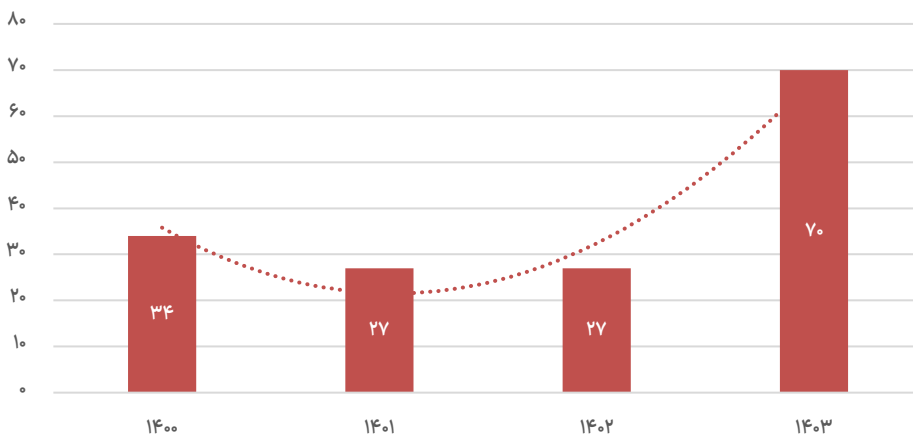
در بازه سه‌ساله ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، صنعت ویدیوگیم ایران رشدی کم‌سابقه را تجربه کرده است. بر اساس داده‌های موجود، ارزش بازار از ۳۴ همت در سال ۱۴۰۰ به ۲۰۰ همت در سال ۱۴۰۳ رسیده؛ رشدی که نرخ مرکب سالانه (CAGR) آن را به ۸۰ درصد می‌رساند و نیک می‌دانیم که این عددی است که در مقیاس اقتصاد دیجیتال، نشانه انفجاری جهشی است نه صرفاً رشد.

نرخ رشد مرکب سالانه (با احتساب کل اندازه بازار (۲۰۰ همت))



اگر تنها بخش رسمی بازار را مبنا قرار دهیم (۷۰ همت در ۱۴۰۳)، نرخ رشد به ۲۶.۱٪ کاهش می‌یابد؛ اما همچنان بالاتر از میانگین رشد بسیاری از صنایع دیجیتال کشور است. این تفاوت، بار دیگر بر وزن بخش غیررسمی در شکل دهی به واقعیت اقتصادی صنعت ویدیوگیم تأکید می‌کند.

نرخ رشد مرکب سالانه



در مقایسه با نرخ رشد جهانی صنعت ویدیوگیم که در بازهٔ حدودی ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ (معدل ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵) حدود ۸.۲۵٪ پیش‌بینی شده، نرخ رشد ایران در همین سه سال اخیر، بیش از چند برابر سریع‌تر بوده است. این یعنی ظرفیت جهشی ایران می‌تواند به یک مزیت منطقه‌ای بدل شود.

شاخص فوق‌سیگنالی از پویایی درونی بازار، تغییر رفتار مصرف‌کننده و گسترش مسیرهای درآمدی است. اگر این روند ادامه یابد، صنعت ویدیوگیم می‌تواند در کمتر از یک دهه به یکی از پیشران‌های اصلی اقتصاد دیجیتال ایران تبدیل شود و البته که شرط این مسئله، همین است که سهم رسمی آن نیز هم‌پای رشد غیررسمی توسعه یابد.

پیامد این تغییرات ساختاری در سال ۱۴۰۳ چندلایه است. از یک سو، صنعت ویدیوگیم با رسیدن به حجم ۲۰۰ همتی به یکی از موتورهای خلاقیت و نوآوری فرهنگی بدل شده و ظرفیت بی‌نظیری برای اشتغال‌زایی و سرمایه‌گذاری در اختیار اقتصاد ملی قرار داده است. از سوی دیگر، سلطه بازار غیررسمی به معنای کاهش شفافیت، محدود شدن پایه‌های مالیاتی و دشوار شدن سیاست‌گذاری مبتنی بر داده‌های دقیق است. این امر محیط رقابتی نامتقارنی ایجاد کرده که فعالان رسمی با هزینه‌های نظارتی و قانونی مواجه‌اند، در حالی که بخش غیررسمی و غیربومی بدون چنین محدودیت‌هایی فعالیت می‌کند.

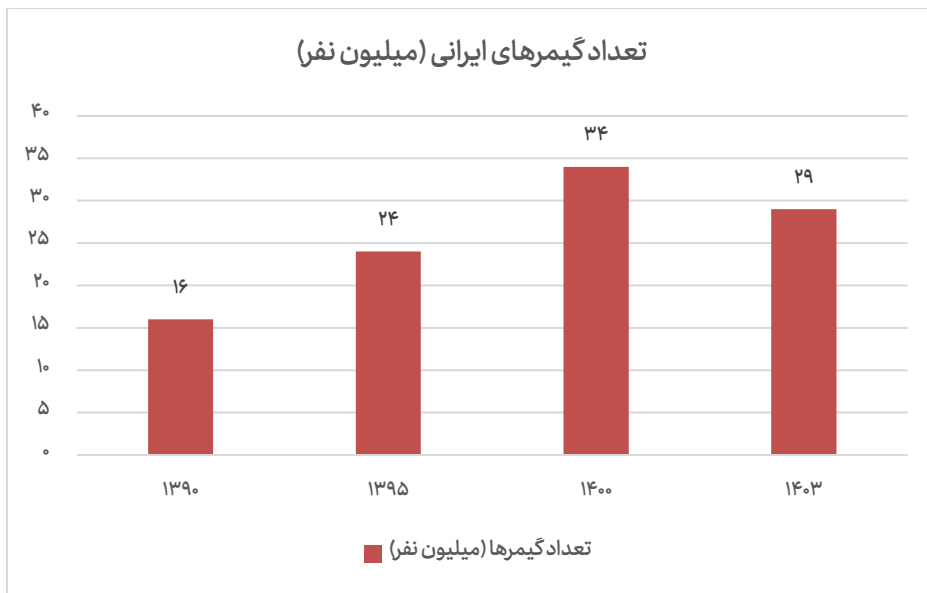
برای توسعه دهندگان و سرمایه گذاران داخلی، شرایط سال ۱۴۰۳ حامل فرصت‌ها و تهدیدهایی به صورت هم‌زمان است. فرصت از آن جهت که تقاضای بی‌سابقه، بازار گسترده و سرمایه عظیم در گردش، ظرفیت‌های تازه‌ای را ایجاد کرده است. تهدید اما در آن است که نبود قوانین کارآمد در حوزه مالکیت فکری و ضعف ابزارهای حمایتی، جذابیت سرمایه‌گذاری رسمی را کاهش داده و جریان مالی را بیش از پیش به سمت بخش غیررسمی سوق داده است. ادامه روند به وضع کنونی، احتمالاً مانع از شکل‌گیری یک صنعت پایدار و رقابتی در کشور خواهد شد.

داده‌های سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که صنعت ویدیوگیم ایران به مرحله‌ای رسیده است که نیازمند تصمیم‌گیری‌های راهبردی سریع است. با رشد کم‌سابقه این صنعت، ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی عظیمی را به نمایش گذاشته اما سهم بالای بخش غیررسمی زنگ خطری جدی برای آینده آن محسوب می‌شود. فرصت تاریخی ۲۰۰ همتی در سال ۱۴۰۳ ممکن است به جای مزیت، به یک چالش پایدار بدل گردد. بازار منطقه MENA برای تقریب ذهن بازاری مناسب است. بازاری که طبق برآورد Mordor Intelligence ارزشی معادل ۴.۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ داشته و با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۲.۹٪ رشد می‌کند. در این بازار، سهم موبایل از درآمد ۷۰٪ و سهم مدل «رایگان-برای-بازی» (F2P) ۶۳٪ است.

دوم، گیمرهای ایرانی؛ تحلیل‌ها و آمار

جامعه بازیکنان ایران در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های تحولات فرهنگی و اقتصادی کشور بدل شده است. براساس آمارهای موجود، در سال ۱۴۰۳ حدود **بیست‌ونه میلیون نفر** گیمر فعال در ایران وجود دارد. این عدد به معنای آن است که نزدیک به یک سوم جمعیت کشور به طور مداوم و مستمر بازی‌های دیجیتال را تجربه می‌کنند. اگر این آمار را با سال ۱۴۰۰ مقایسه کنیم، مشاهده می‌شود که در آن سال **سی و چهار میلیون نفر** به عنوان گیمر معرفی شده بودند. اختلاف این دو رقم در نگاه نخست ممکن است به عنوان کاهش تعداد بازیکنان تعبیر شود، اما ممکن است هم به دلیل تفاوت اصلی به تعریف «بازیکن» بازگردد؛ بدین توضیح که در سال ۱۴۰۰ هر فردی که در یک بازه زمانی کوتاه تجربه بازی داشت در زمره بازیکنان قرار می‌گرفت، در حالی که آمار ۱۴۰۳ صرفاً کسانی را در نظر گرفته که به شکل **فعال و پایدار** در بازی‌ها حضور دارند و هم ممکن است این ریزش واقعا رخ داده باشد و دلیلی مانند محدودیت دسترسی به سکوهایی مانند پلی‌استور یا افت کیفیت ابزارهای ضروری برای بازی از جمله اینترنت و نیز مسئله جهش‌های پیاپی ارز داشته باشد.

وقتی سخن از بیست‌ونه میلیون گیمر فعال به میان می‌آید، تصویری روشن‌تر از میزان واقعی درگیری جامعه با بازی‌ها به دست می‌آید. اگر به عقب‌تر بازگردیم و داده‌های سال ۱۳۹۰ را مبنا قرار دهیم، در آن زمان تنها شانزده میلیون گیمر در ایران وجود داشت. مقایسه این سه مقطع زمانی، یعنی شانزده میلیون در ۱۳۹۰، سی و چهار میلیون در ۱۴۰۰ و بیست‌ونه میلیون گیمر فعال در ۱۴۰۳، نشان می‌دهد که صنعت گیم ایران در یک دهه گذشته رشد دو برابری داشته و به مرحله‌ای از بلوغ رسیده است.



روند رشد جامعه بازیکنان در ایران طی سیزده سال گذشته، با وجود تفاوت های ساختاری و اقتصادی، شباهت های قابل توجهی با الگوی جهانی داشته است. در سال ۱۳۹۰ تعداد بازیکنان در ایران حدود **شانزده میلیون نفر** بود و در سال ۱۴۰۳ به **بیست و نه میلیون** گیمر فعال رسید. این یعنی طی یک دوره سیزده ساله، ایران رشدی حدود **۸۰ درصدی** را تجربه کرده است. چنین رشدی نشان می دهد که با وجود چالش ها، صنعت ویدیوگیم در ایران همچنان توانسته جایگاه خود را در زندگی دیجیتال مردم تثبیت کند و به یک جزء جدانشدنی از فرهنگ روزمره نسل های مختلف بدل شود.

در سطح جهانی نیز روند مشابهی مشاهده می شود. در سال ۲۰۱۱ شمار گیمرها حدود **۱.۸ میلیارد نفر** بود، در حالی که این رقم در سال ۲۰۲۴ به **بیش از ۳.۳ میلیارد نفر** رسیده است. این رشد که بیش از ۸۰ درصد افزایش را نشان می دهد، بیانگر آن است که بازی های دیجیتال امروزه تبدیل به رسانه ای فراگیر و بخشی از اقتصاد جهانی شده اند و همان گونه که سینما در قرن بیستم و تلویزیون در نیمه دوم آن قرن نقش محوری در فرهنگ جهانی ایفا کردند، بازی های دیجیتال در قرن بیست و یکم چنین نقشی را بر عهده گرفته اند.

با وجود شباهت در میزان رشد، بررسی ضریب نفوذ نشان می دهد که ایران و جهان در نقطه شروع و همچنین در وضعیت نهایی تفاوت هایی داشته اند. در ایران ضریب نفوذ بازیکنان از ۲۲ درصد در سال ۱۳۹۰ به حدود ۳۳.۷ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. این یعنی تقریباً یک سوم جمعیت کشور گیمر فعال به شمار می آیند. در سطح جهانی، ضریب نفوذ از ۲۶ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۴۱ درصد در سال ۲۰۲۴ رسیده است.

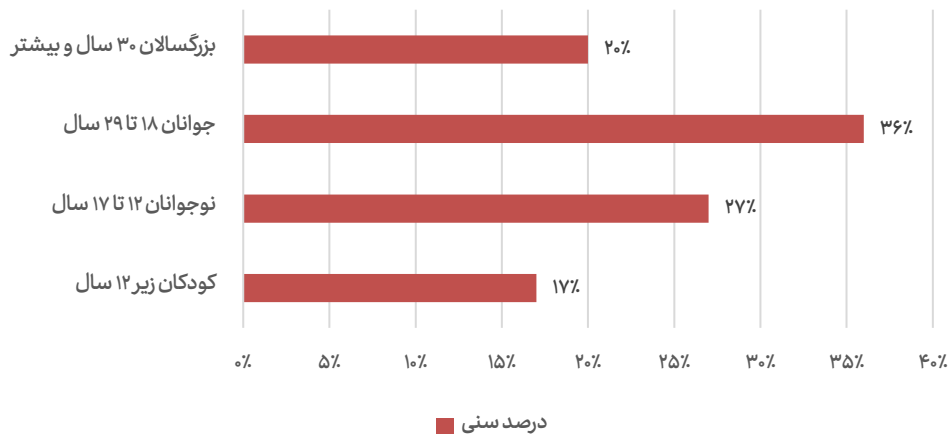
این تفاوت در ضریب نفوذ پیامدهای مهمی دارد. از یک سو نشان می دهد که بازار ایران هنوز ظرفیت رشد بالقوه فراوانی دارد. اگر ایران بتواند به سطح میانگین جهانی نزدیک شود، به جای ۲۹ میلیون گیمر فعال، می تواند جمعیتی نزدیک به ۳۵ تا ۴۰ میلیون نفر گیمر فعال داشته باشد. چنین ظرفیتی به معنای بازاری گسترده تر برای تولیدکنندگان داخلی و فرصت های درآمدی بزرگ تر برای ناشران و توسعه دهندگان است. از سوی دیگر، این فاصله هشدار این امر را نیز می دهد که اگر موانع موجود در زمینه زیرساخت های اینترنت، دسترسی به سخت افزار و نظام پرداخت آنلاین رفع نشود، ایران ممکن است در مقایسه با روندهای جهانی همواره در جایگاهی پایین تر باقی خواهد ماند و سهم اقتصادی کمتری از بازار جهانی گیمینگ را در تصاحب خود داشته باشد.

نکته‌ای که ذکر آن ضروری است آن است که بر اساس گزارش‌های بین‌المللی مانند Newzoo در سال ۱۴۰۳ (۲۰۲۴) جمعیت بازیکنان ایران پنجاه و سه میلیون نفر تخمین زده شده است. این اختلاف تقریباً دو برابری میان آمار داخلی و خارجی، به نظر بیشتر حاصل تفاوت روش‌های اندازه‌گیری است. تفاوت میان پیمایش‌های میدانی و نمونه‌گیری خانوار (روش‌های مورد استفاده بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) با مدل‌سازی داده‌های اینترنت، موبایل و تراکنش‌های مالی (روش مورد استفاده Newzoo) ممکن است نتایج متفاوتی نشان دهند. این تفاوت گویاست که برای مقاصد مختلف باید به اعداد متفاوت رجوع کرد و مثلاً برای برنامه‌ریزی فرهنگی و سیاست‌گذاری داخلی باید به تعریف گیم‌ر فعال اعتماد نمود، اما برای مقایسه در سطح جهانی و نمایش ظرفیت بازار، ارقام کلان‌تر نیز اهمیت دارند.

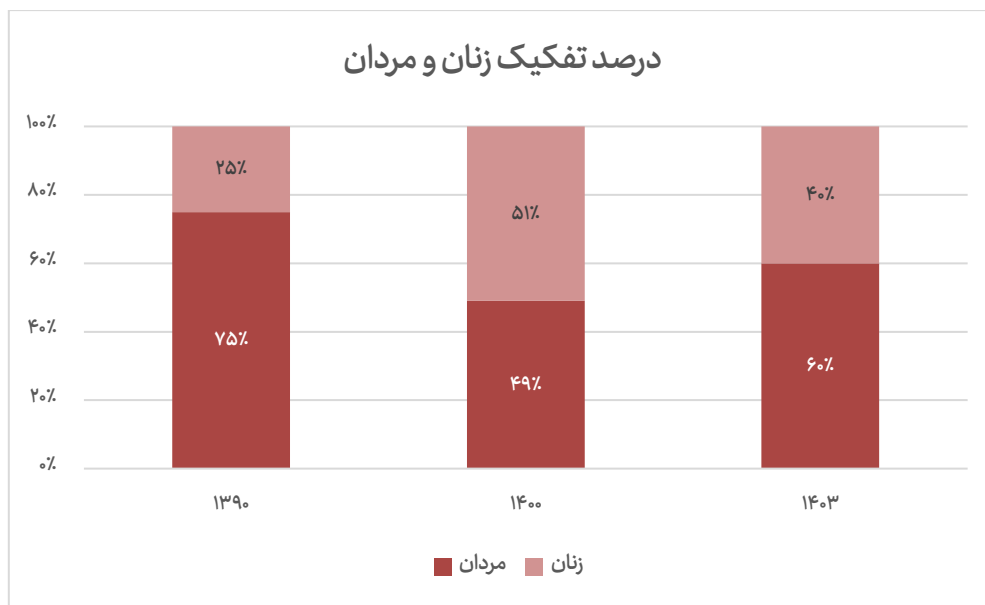
از نظر ساختار سنی، جامعه گیم‌رهای ایران شاکله‌ای جوان دارد. میانگین سنی گیم‌رها در سال ۱۴۰۳ حدود **بیست و سه سال** است. در سال ۱۳۹۵ این میانگین **بیست و یک سال** بود، بنابراین در طول هشت سال دو سال به میانگین افزوده شده است. افزایش میانگین سنی نشان می‌دهد که گیم‌رهای جوان دهه گذشته امروز بزرگسال شده‌اند اما همچنان بازی را ادامه می‌دهند.

توزیع سنی نیز این نکته را تأیید می‌کند. هفده درصد بازیکنان کودکانی زیر دوازده سال هستند، بیست و هفت درصد در گروه سنی نوجوانان دوازده تا هفده سال قرار دارند، سی و شش درصد راجوانان هجده تا بیست و نه سال تشکیل می‌دهند و بیست درصد نیز بزرگسالان بالای سی سال هستند. اگر این ترکیب را با سال ۱۳۹۰ مقایسه کنیم، آن زمان کودکان و نوجوانان بیش از نیمی از بازیکنان را تشکیل می‌دادند اما اکنون این سهم به چهل و چهار درصد کاهش یافته است. این تحول به روشنی بیانگر آن است که بازی دیگر محدود به سرگرمی کودکان نیست بلکه به تجربه‌ای بین‌نسلی بدل شده است.

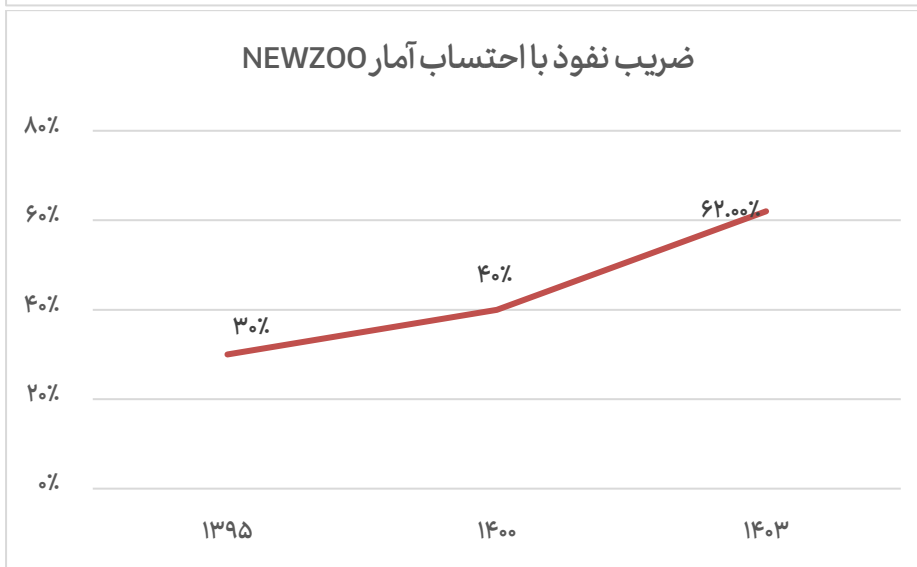
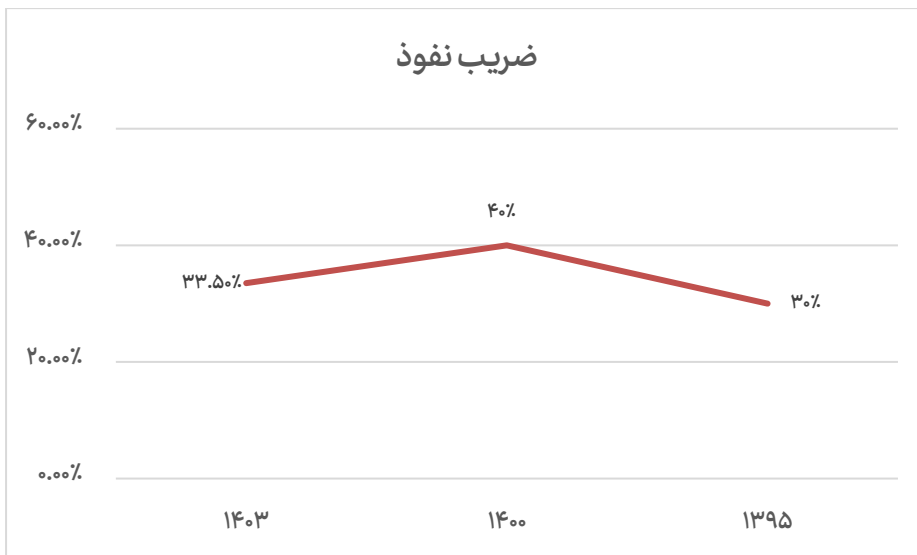
درصد سنی گیمرها در ایران



از منظر جنسیت، سهم زنان در سال‌های اخیر به طور معناداری افزایش یافته است. در سال ۱۴۰۳ حدود **چهل درصد** از بازیکنان زن و **شصت درصد** مرد هستند. این نسبت در سال ۱۴۰۰ چهل و یک به پنجاه و نه بود و در سال ۱۳۹۰ سهم زنان **کمتر از بیست و پنج درصد** برآورد می‌شد. این روند صعودی، یکی از مهم‌ترین تغییرات فرهنگی در جامعه بازیکنان است. ورود بازی‌های موبایلی با دسترسی آسان، و همچنین بازی‌های آنلاین و اجتماعی که امکان تعامل و تجربه مشترک را فراهم می‌کنند، باعث شده زنان سهم پررنگ‌تری در این فضا داشته باشند.



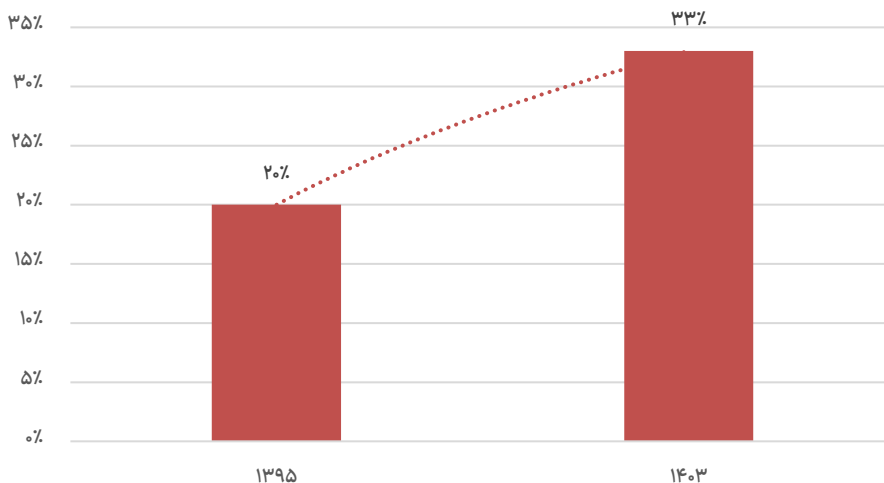
ضریب نفوذ بازیکنان فعال در سال ۱۴۰۳ حدود سی و سه و نیم درصد است. یعنی از میان جمعیت هشتاد و شش میلیونی کشور، بیست و نه میلیون نفر گیمر فعال هستند. در سال ۱۴۰۰ این نسبت به **حدود چهل درصد** می‌رسید و در سال ۱۳۹۵ **حدود سی درصد** بود. اگر برآورد Newzoo با پنجاه و سه میلیون گیمر را لحاظ کنیم، ضریب نفوذ به **بیش از شصت درصد** می‌رسد. مقایسه با کشورهای منطقه نشان می‌دهد که ایران در سطحی **میانی** قرار دارد. به عنوان مثال، ترکیه **پنجاه و پنج درصد**، عربستان **پنجاه درصد** و امارات **شصت درصد** ضریب نفوذ دارند، در حالی که میانگین جهانی **حدود چهل و پنج درصد** است. بنابراین جایگاه ایران از نظر ضریب نفوذ در مقایسه با استانداردهای بین‌المللی قابل قبول است، اما به نظر می‌رسد هنوز فضای رشد دارد. البته وجود اختلاف در تعریف گیمر، سبب شده است تا نتوان به عدد مشخص و دقیقی اشاره کرد اما به عنوان مثال باید اشاره داشت.



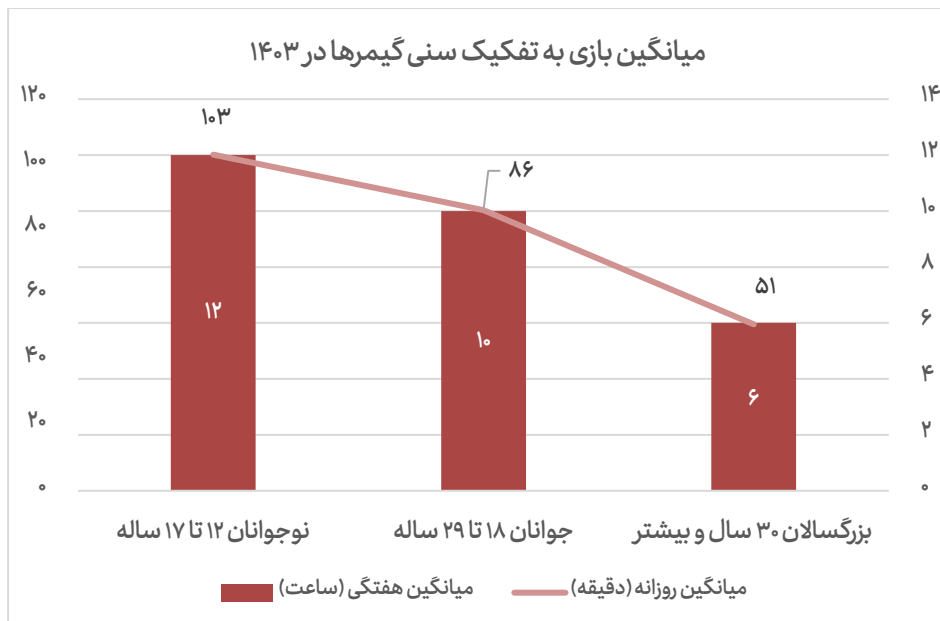
رفتار بازیکنان ایرانی از نظر نوع مشارکت به دو دسته اصلی تقسیم می شود: بازیکنان **علاقمند** و بازیکنان **حرفه ای**. حدود هفتاد درصد در دسته علاقمند جای می گیرند، کسانی که بیشتر روی موبایل بازی می کنند و برای سرگرمی کوتاه مدت وارد بازی می شوند. سی درصد باقی مانده حرفه ای هستند،

یعنی بازیکنانی که زمان و هزینه زیادی صرف می‌کنند و عمدتاً روی رایانه و کنسول فعالیت دارند. در سال ۱۳۹۵ نسبت علاقمند به حرفه‌ای هشتاد به بیست بود، بنابراین می‌توان گفت جامعه بازیکنان ایران در طول یک دهه حرفه‌ای تر شده و سهم بازیکنان جدی‌تر افزایش یافته است.

رشد بازیکنان حرفه‌ای



میانگین زمان صرف شده برای بازی نیز در این مدت افزایش یافته است. در سال ۱۴۰۳ بازیکنان به طور متوسط بین ۵۸ تا ۸۲ دقیقه در روز بازی می‌کنند، معادل شش و نیم تا نه و نیم ساعت در هفته. در سال ۱۳۹۵ این عدد حدود چهار و پنج دقیقه در روز بود و در سال ۱۴۰۰ به یک ساعت رسیده بود. تفکیک سنی نشان می‌دهد نوجوانان با بیش از دوازده ساعت در هفته بیشترین زمان را صرف بازی می‌کنند، جوانان نزدیک به ده ساعت و بزرگسالان حدود شش ساعت در هفته بازی می‌کنند. این ارقام همسو با الگوهای جهانی است که نشان می‌دهد شدت بازی کردن با افزایش سن کاهش می‌یابد.



شاخص «کاربران فعال روزانه»^۱ که سنجی دقیق تری برای ارزیابی «تعامل لحظه ای»^۲ و سلامت روزانه ی یک بازی محسوب می شود، همانند «کاربران فعال ماهانه»، یکی از «نقاط کور» آماری در اکوسیستم داده ای ایران است و داده ی مجموع آن در گزارش های داخلی ثبت نشده اما با این حال، گزارش های تحلیلی بین المللی اهمیت حیاتی این شاخص را در ارزیابی عملکرد نشان می دهند. به عنوان مثال، گزارش های Bain و Lokey و Houlihan در تحلیل شرکت Rovio (سازنده Angry Birds)، افت کاربران فعال روزانه آن را از ۳.۱ میلیون نفر (در سه ماهه اول ۲۰۲۱) به ۳ میلیون نفر (در سه ماهه سوم ۲۰۲۳) رصد کرده اند. مهم تر از آن، این شاخص ابزار اصلی سنجش تغییرات فصلی و تأثیر رویدادهای درون بازی ها^۳ است؛ چنانکه گزارش اخیر منتشره ۲۰۲۵ Newzoo نشان می دهد بازگشت فصل OG در بازی Fortnite منجر به رشد ۳ برابری (x3) شاخص DAU شد و رویدادهای مشابه در Apex Legends

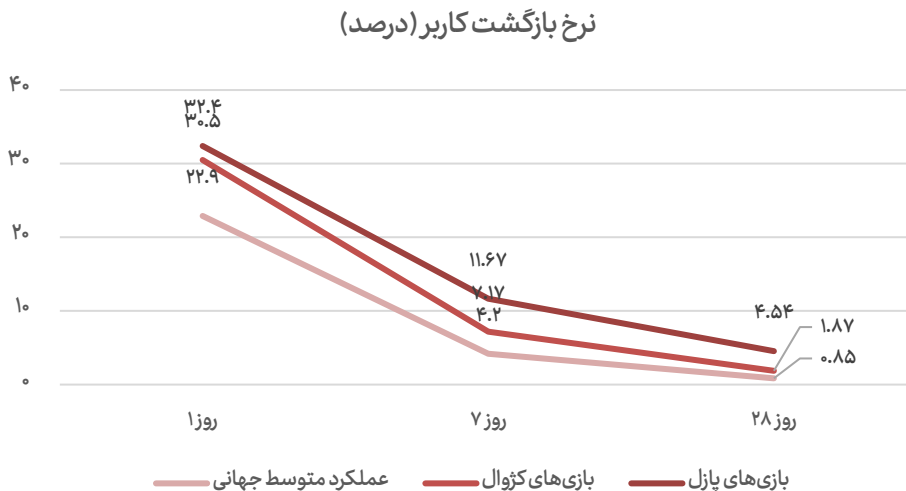
1. Daily Active Users
2. Engagement
3. In-game Events

موجب رشد ۱۹ درصدی و Overwatch نیز بارش ۱۲ درصدی تأثیر مستقیم این رویدادها بر درگیری لحظه‌ای کاربر را اثبات می‌کنند.

شاید حیاتی‌ترین سنجه برای ارزیابی «همخوانی محصول با بازار»^۱ و پیش‌بینی مستقیم ارزش طول عمر کاربر، شاخص «نرخ بازگشت کاربر»^۲ باشد که در سه بازه‌ی کلیدی «روز اول»، «روز هفتم» و «روز ۲۸ام (بعضا ۳۰ام)» اندازه‌گیری می‌شود. این شاخص‌ها مسیر «تجربه‌ی اولیه‌ی کاربر» (روز اول تا «درگیری میان مدت» (روز هفتم) و «وفاداری بلندمدت» (روز بیست و هشتم) را رصد می‌کنند و ابزار اصلی تفکیک «شاخص‌های ظاهری» (مانند تعداد کل نصب) از «موفقیت پایدار» هستند.

این داده‌ها در ایران مورد واکاوی عددی قرار نگرفته‌اند و اهمیت این شکاف زمانی آشکارتر می‌شود که به بنچمارک‌های جهانی (مبتنی بر داده‌های سه ماهه اول ۲۰۲۴ از پلتفرم‌های تحلیلی GameAnalytics و InvestGame) نگریده شود. این داده‌ها نشان می‌دهند «عملکرد متوسط جهانی»^۳ برای بازگشت «روز اول» حدود ۲۲.۹ درصد، «روز هفتم» حدود ۴.۲ درصد و «روز بیست و هشتم» تنها ۰.۸۵ درصد (در ژانرهای پرکژوال) است. این اعداد در بازی‌های موفق (۲۵٪ برتر) و در ژانرهای مرتبط با بازار ایران به مراتب بالاترند: یک بازی کژوال موفق، بازگشت «روز اول» ۳۰.۵ درصد و «روز هفتم» ۷.۱۷ درصد دارد. در ژانر «پازل» که بالاترین ماندگاری بلندمدت را دارد، این ارقام به ۳۲.۴ درصد در «روز اول»، ۱۱.۷ درصد در «روز هفتم» و ۴.۵ درصد پس از یک ماه می‌رسد. این بنچمارک‌ها به خوبی نشان می‌دهند که رقابت جهانی بر سر حفظ کاربر تاچه حد شدید است و فقدان این داده‌ها، تحلیل پایداری محصولات ایرانی را ناممکن می‌سازد.

-
1. Product-Market Fit
 2. Retention Rate
 3. Global Median



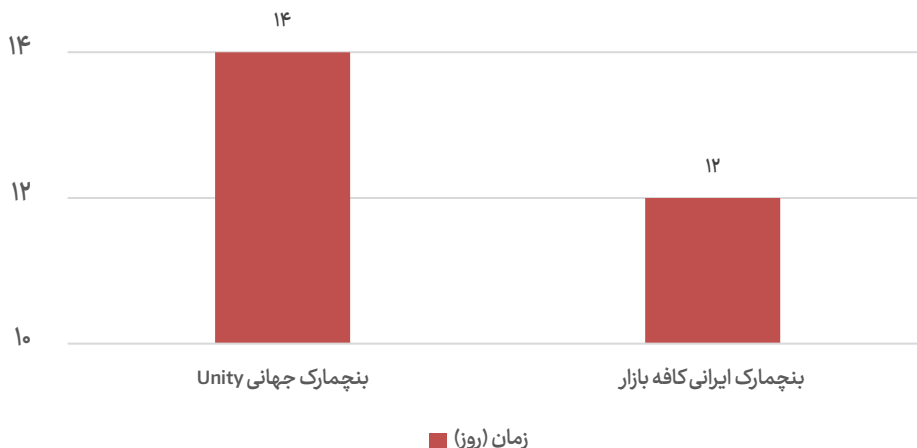
تصویرآینه‌ای و مکمل «نرخ بازگشت»، «تعداد ریزش کاربر» است که مستقیماً شکست در حفظ کاربر را اندازه‌گیری می‌کند. داده‌های بنچمارک جهانی مبتنی بر آمار GameAnalytics در سه ماهه ابتدایی ۲۰۲۴ ابعاد واقعی این چالش را آشکار می‌سازد: «نرخ بازگشت» ۴.۵٪ در «روز بیست و هشتم» برای بازی‌های پازل موفق، به معنای «نرخ ریزش» ۹۵.۵٪ در همان بازه است. حتی در عملکرد متوسط جهانی، «نرخ ریزش» تا «روز بیست و هشتم» به ۹۹.۱۵٪ می‌رسد. این اعداد قاطعانه نشان می‌دهند که مدل اقتصادی «رایگان-برای-بازی» (F2P)، که مدل غالب بازار ایران است، ذاتاً یک مدل مبتنی بر «ریزش انبوه» و «جذب مستمر» است. بدون رصد دقیق «نرخ ریزش»، نهاد ناظر و سرمایه‌گذار قادر نیستند پایداری واقعی محصول را در مقابل هزینه‌های هنگفت جذب کاربر ارزیابی کنند.

از نظر مالی، سهم بازیکنانی که خرید درون برنامه‌ای انجام داده‌اند از پانزده درصد در سال ۱۳۹۵ به بیست و پنج درصد در سال ۱۴۰۰ و سی درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. این یعنی در کمتر از یک دهه این رفتار دو برابر شده است. در گروه بازیکنان حرفه‌ای بیش از شصت درصد خرید درون برنامه‌ای دارند، در حالی که در میان کژوال‌ها این نسبت کمتر از بیست درصد است. میانگین هزینه ماهانه بازیکنان در سال ۱۴۰۲ حدود شصت هزار تومان بوده است، اما در گروه حرفه‌ای‌ها این میانگین بیش از دویست و پنجاه هزار تومان است و در گروه کژوال حدود بیست هزار تومان. اگر این اعداد را با داده‌های

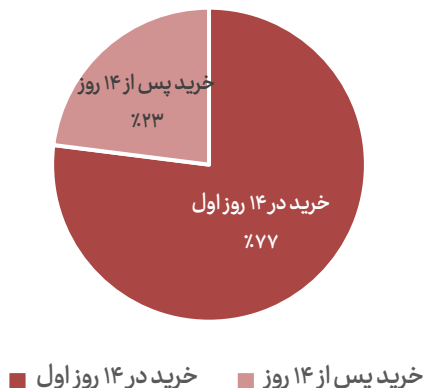
سال ۱۳۹۵ مقایسه کنیم، درمی یابیم که در آن سال میانگین هزینه ماهانه کمتر از سی هزار تومان بوده است، بنابراین هزینه کرد باز یکنان نیز دوبرابر شده است.

بر اساس گزارش پلتفرم Unity، «پنجره‌ی فرصت» برای درآمدزایی بسیار کوتاه است، به طوری که ۷۷ درصد از کل بازیکنان پرداخت کننده، اولین خرید خود را ظرف ۱۴ روز اول پس از نصب انجام می دهند. این در حالی است که داده های منتشر شده توسط کافه بازار نشان می دهد که در بازار ایران، میانگین زمان تا اولین خرید در ژانرهای پرمخاطبی مانند «کلمات و دانستی ها» به ۱۲ روز نیز می رسد. این اختلاف زمانی (تبدیل کاربر در ۱۴ روز در مقابل ۱۲ روز در ژانر کلمات)، می تواند نشان دهنده ی تفاوت در استراتژی های درآمدزایی توسعه دهندگان ایرانی باشد که ممکن است به اندازه ی رقبای جهانی بر «تبدیل سریع کاربر»^۱ در روزهای اولیه ی نصب متمرکز نباشند.

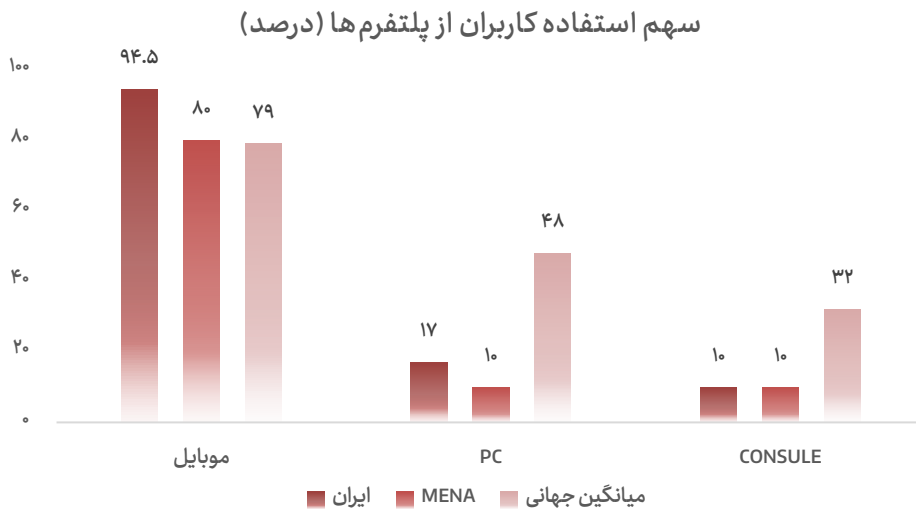
مقایسه بنچمارک زمان تا اولین خرید



میانگین جهانی پنجره فرصت اولین خرید



در انتخاب پلتفرم، موبایل برتری مطلق دارد. در سال ۱۴۰۳ حدود نود و چهارونیم درصد بازیکنان از تلفن همراه هوشمند برای بازی استفاده می‌کنند. در سال ۱۴۰۰ حدود نوزده درصد بازیکنان از رایانه بهره می‌بردند و سهم کنسول‌ها کمتر از ده درصد بود. این در حالی است که در سال ۱۳۹۰ موبایل تنهاسی درصد سهم داشت و رایانه و کنسول غالب بودند. این تغییر ساختاری در طول یک دهه نشان می‌دهد که دسترسی آسان به گوشی‌های هوشمند و گسترش اینترنت موبایل باعث شده موبایل به ستون اصلی تجربه بازی در ایران بدل شود.

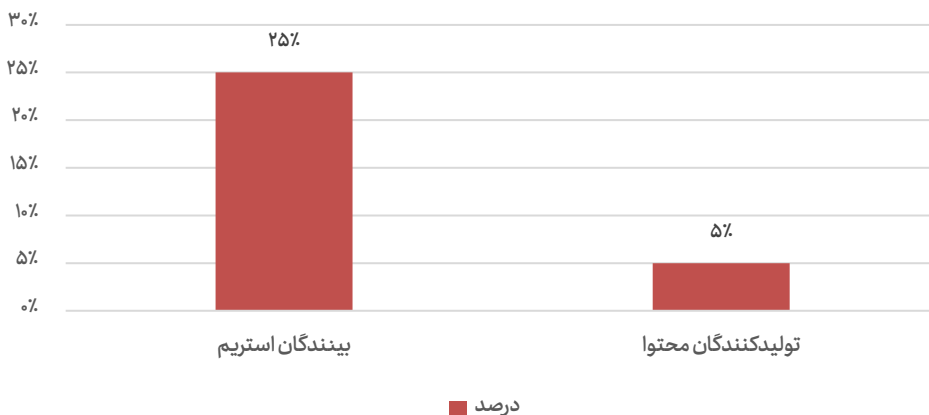


نکته قابل توجه اینکه درصدها تجمیعی هستند چراکه بسیاری از گیمرها چند پلتفرمی هستند.

این هم‌پوشانی نشان می‌دهد که ایران بازاری چندپلتفرمی است که به شدت به دلایل اقتصادی به سمت موبایل سوق داده شده است.

اما بازی کردن تنها فعالیت گیمرها نیست. حدود بیست و پنج درصد بازیکنان در سال ۱۴۰۳ به طور منظم استریم‌های بازی را تماشا کرده‌اند و نزدیک به پنج درصد نیز خودشان تولید محتوا داشته‌اند. این رفتار که در سال‌های گذشته وجود نداشت، امروز نشان می‌دهد بازی‌ها به رسانه‌ای دیداری و شنیداری بدل شده‌اند که بخشی از زمان فراغت جوانان را پر می‌کنند. در سال ۱۳۹۰ این رفتار تقریباً ناشناخته بود، اما اکنون به بخشی جدی از فرهنگ دیجیتال ایران تبدیل شده است. البته که نباید از نقش شبکه‌های اجتماعی در این امر غافل بود.

آمار استریم در میان گیمرهای ایرانی



تمام این داده‌ها تصویری روشن از جامعه بازیکنان ایران ترسیم می‌کند؛ بازاری جوان با میانگین سنی پایین، سهم روبه‌رشد زنان، ضریب نفوذ قابل توجه و رفتاری که از سرگرمی کوتاه‌مدت تا فعالیت جدی و اقتصادی گسترده را شامل می‌شود. این جامعه نه تنها موتور رشد اقتصادی صنعت گیم در ایران است، بلکه بخشی از تحولات اجتماعی و فرهنگی کشور نیز به حساب می‌آید.

جامعه بازیکنان ایران وقتی از زاویه تاریخی و روندهای بلندمدت بررسی شود، چهره‌ای عمیق‌تر از دگرگونی دیجیتال کشور نشان می‌دهد. اگر خط سیر یک دهه گذشته را مرور کنیم، در سال ۱۳۹۰ تنها حدود شانزده میلیون نفر در ایران گیمر بودند. پنج سال بعد، در ۱۳۹۵، این رقم به بیست و چهار میلیون رسید و در سال ۱۴۰۰ به سی و چهار میلیون نفر افزایش یافت. اکنون در سال ۱۴۰۳ با وجود تعاریف سخت‌گیرانه‌تر از گیمر فعال، آمار رسمی بیست و نه میلیون نفر را نشان می‌دهد. این روند نشان می‌دهد که اگرچه آمار به ظاهر از ۳۴ میلیون به ۲۹ میلیون کاهش یافته، اما واقعیت این است که جامعه بازیکنان ایران در طول یک دهه دست‌کم دو برابر شده و کیفیت حضور آن‌ها نیز تغییر کرده است. تغییر تعریف از «هر بازیکن» به «گیمر فعال» باعث شده تصویر شفاف‌تری از میزان واقعی درگیری جامعه با بازی‌ها داشته باشیم، مسئله‌ای که در سال‌های ابتدایی دهه نود شمسی به سختی قابل تصور بود.

این رشد تنها در سطح ملی رخ نداده، بلکه از منظر جغرافیایی نیز توزیع متفاوتی دارد. داده‌های پیشین پیمایش نشان می‌دهد حدود هفتاد درصد از بازیکنان در مناطق شهری و سی درصد در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. تفاوت در دسترسی به اینترنت پرسرعت و امکانات دیجیتال باعث شده ضریب نفوذ در شهرها به مراتب بالاتر باشد. در استان‌های پرجمعیتی مانند تهران، خراسان رضوی، اصفهان و فارس ضریب نفوذ به حدود چهل و پنج تا پنجاه درصد می‌رسد، در حالی که در استان‌های محروم‌تر این ضریب نزدیک به سی درصد باقی مانده است. این شکاف جغرافیایی تصویری روشن از نابرابری دیجیتال در کشور ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌ها نقش مهمی در رشد بیشتر بازار دارد.

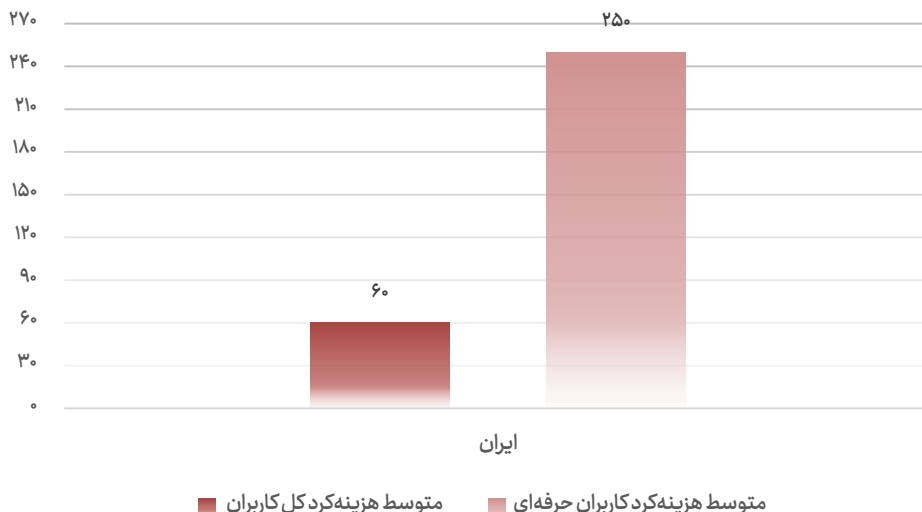
از منظر سبک بازی، بازیکنان ایرانی تنوع قابل توجهی دارند. نیمی از آن‌ها در دسته سرگرمی‌های کوتاه مدت قرار می‌گیرند، کسانی که بیشتر روی موبایل و در بازه‌های کوتاه پانزده تا بیست دقیقه‌ای بازی می‌کنند. بیست درصد بازی را راهی برای تعامل اجتماعی می‌دانند، از جمله بازی‌های چند نفره آنلاین که امکان ارتباط با دوستان و تشکیل گروه‌ها را فراهم می‌کنند. پانزده درصد به شکل رقابتی درگیر بازی هستند، چه در لیگ‌های مجازی داخلی و چه در مسابقات بین‌المللی. پانزده درصد باقی مانده نیز کسانی‌اند که بازی را به عنوان یک سرمایه‌گذاری زمانی و حتی اقتصادی دنبال می‌کنند؛ گروهی که معمولاً به عنوان حرفه‌ای شناخته می‌شوند و بخش بزرگی از هزینه‌های بازار را تأمین می‌کنند. این تقسیم‌بندی رفتاری نشان می‌دهد که گیمینگ در ایران صرفاً یک سرگرمی گذرا نیست، بلکه طیف گسترده‌ای از انگیزه‌ها و سبک‌های مصرف را در بر می‌گیرد.

رفتار مالی بازیکنان نیز گواهی بر بلوغ بازار است. میانگین هزینه ماهانه هر گیمر ایرانی برای بازی در سال ۱۴۰۲ حدود شصت هزار تومان برآورد شده است. در حالی که در سال ۱۳۹۵ این رقم کمتر از سی هزار تومان بود. این افزایش دو برابری در طول هفت سال نشان دهنده تمایل روزافزون بازیکنان به سرمایه‌گذاری مالی در بازی‌هاست. همان‌طور که انتظار می‌رود، تفاوت میان گروه‌ها چشمگیر است: بازیکنان حرفه‌ای به طور متوسط بیش از دویست و پنجاه هزار تومان در ماه خرج می‌کنند، در حالی که بازیکنان کژوال معمولاً کمتر از بیست هزار تومان هزینه می‌کنند. چنین تفاوتی به معنای آن است که اگرچه اکثریت جامعه کژوال هستند، اما بخش کوچکی از هاردکورها موتور اصلی درآمدزایی صنعت محسوب می‌شوند. برای سال ۱۴۰۳ داده قابل استنادی موجود نیست.

تحلیل رفتار مالی بازیکنان گواهی بر بلوغ بازار است، هرچند شاید بتوان گفت آشکارساز پارادوکس‌های عمیق اقتصادی آن نیز محسوب می‌شود. برای بررسی این مسئله، ضروری است که دو شاخص کلیدی جهانی را معرفی و تبیین نماییم: نخست، «**درآمد متوسط هر کاربر (ARPU)**» که عبارت است از میانگین درآمد حاصل از کل بازیکنان (اعم از پرداخت‌کننده یا رایگان)؛ و دوم، «**درآمد متوسط هر کاربر پرداخت‌کننده (ARPPU)**» که میانگین درآمد از بازیکنانی که منحصرأ پول خرج می‌کنند را نشان می‌دهد.

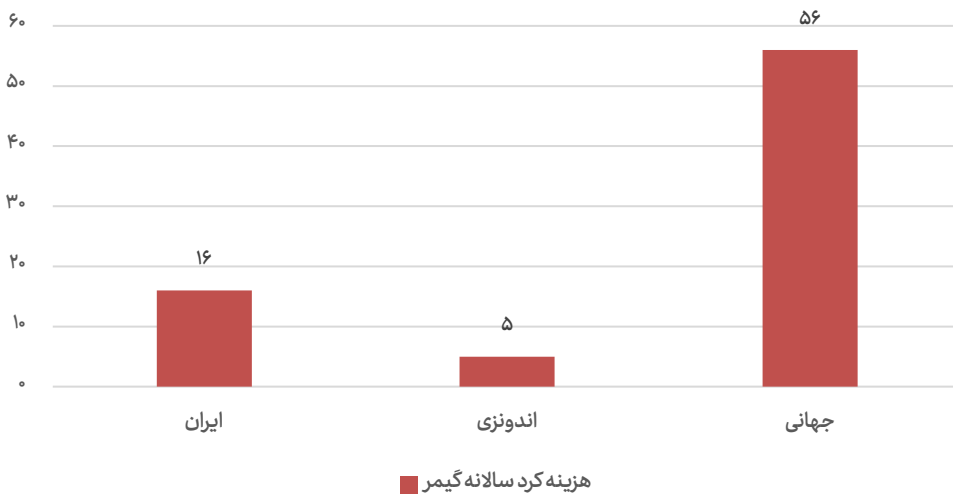
داده‌های سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که درآمد متوسط هر کاربر ماهانه در ایران حدود **شصت هزار تومان** بوده است. این شاخص، که در سال ۱۳۹۵ کمتر از سی هزار تومان بود، هرچند نشان‌دهنده رشد اسمی دو برابری در تمایل به پرداخت طی هفت سال است، اما زمانی که به مقیاس جهانی برده می‌شود و با احتساب نرخ ارز، عمق چالش قدرت خرید را نمایان می‌سازد؛ این رقم معادل **حدود ۱۱ دلار** در سال است.

شکاف درآمدی بازیکنان در ایران (هزار تومان)



این در حالی است که بر اساس داده‌های جهانی در سال ۱۴۰۳ (2024)، متوسط هر کاربر جهانی سالانه ۵۵.۷۲ دلار برآورد می‌شود. این ARPU به شدت پایین ایران، آن هم در تضاد مستقیم با نرخ تبدیل بالای ۳۰ درصدی (که در همین بخش به آن اشاره شد)، این فرضیه را تقویت می‌کند که بازیکن ایرانی «تمایل» به پرداخت دارد، اما «توان» پرداخت ارقام درشت در مقیاس جهانی را ندارد. نهایتاً باید توجه داشت که این هزینه کرد متوسط هر کاربر (ARPU) پایین (حدود ۱۱ دلار در سال) که تحلیل شد، مختص بازار ویدیوگیم است و نباید با بازار زیرزمینی «شرط بندی آنلاین» و دیگر بازارهای زیرزمینی و غیرقانونی مشابه خلط کرد.

هزینه کرد سالانه گیمرها (دلار در سال)



مسئله مهم دیگری که در امتداد «درآمد متوسط هر کاربر» و «نرخ تبدیل» بایستی مورد توجه قرار گیرد، شاخصی حیاتی تحت عنوان «ارزش طول عمر کاربر»^۱ است. این شاخص، برخلاف «درآمد متوسط هر

1. Lifetime Value

کاربر» که یک معیار مقطعی (مثلاً سالانه) است، به کل درآمد پیش بینی شده ای اطلاق می شود که یک بازیکن از لحظه نصب بازی تا زمان توقف کامل استفاده یا «ریزش»^۱ ایجاد خواهد کرد. این شاخص، ستون فقرات اقتصاد مدرن بازی های «رایگان-برای-بازی»^۲ محسوب شده و مستقیماً تعیین کننده ی سقف بودجه ی «جذب کاربر»^۳ است؛ تا زمانی که «ارزش طول عمر کاربر» از «هزینه ی جذب کاربر»^۴ بیشتر باشد، رشد یک محصول سودآور تلقی می شود.

اگرچه محاسبه ی «ارزش طول عمر کاربر» در ایران به دلیل عدم انتشار داده های تله متری در سطح پلتفرم، نیازمند داده کاوی اختصاصی است، اما بررسی بنچمارک های جهانی (مبتنی بر داده های ۲۰۲۴) می تواند تصویری از اهمیت این شاخص ارائه دهد. به عنوان مثال، داده های بنچمارک منتشر شده توسط پلتفرم Approve (در سال ۲۰۲۴) نشان می دهد که میانگین «ارزش طول عمر کاربر» در ژانرهای مختلف بسیار متفاوت است: در حالی که این عدد برای بازی های «هایپرکژوال»^۵ تنها ۲۰ تا ۴۰ سنت برآورد می شود، برای ژانر غالب بازار ایران، یعنی بازی های «کژوال»^۶ در محدوده ی ۱ تا ۳ دلار قرار دارد. در تحلیلی دقیق تر، گزارش پلتفرم تحلیلی AppMagic (مربوط به نیمه اول ۲۰۲۵) نشان می دهد که در زیرژانرهای موفق کژوال مانند سبک تلفیقی (Merge)^۷، شاخص «درآمد به ازای هر داندلود»^۸ که نشانگری مناسب برای LTV است، می تواند به ۴.۷ دلار نیز برسد. این اعداد نشان می دهد که ناشران

1. Churn

2. Free-to-Play

3. User Acquisition

4. Cost Per Install

۵. بازی های هایپرکژوال بازی های فوق العاده ساده و «دم دستی» (مثل بازی هایی که فقط با یک ضربه بازی می کنید) هستند و هدفشان جذب همه ی مردم است. این بازی ها تقریباً تمام پولشان را از تبلیغات درمی آورند. چون باز یکن خیلی زود بازی را رها می کند (نرخ ریزش بالا)، LTV آن ها خیلی پایین است (حدود ۲۰ تا ۴۰ سنت).

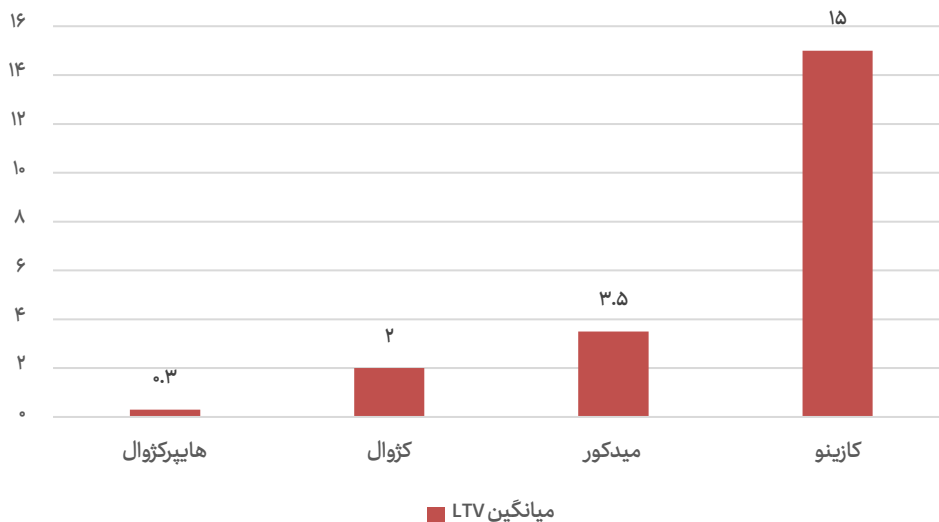
۶. بازی های کژوال (Casual) بازی های محبوب و رایجی (مثل کندی کراش یا بازی های کلمه ای) که بخش اصلی بازار ایران را تشکیل می دهند هستند که یادگیری شان آسان است اما مراحل زیاد و بخش های جانی (مثل شخصی سازی) دارند. درآمد این بازی ها «ترکیبی» است، یعنی هم از تبلیغات و هم از خرید درون برنامه ای (مثل خریدن جان اضافه یا حذف تبلیغات) کسب درآمد می کنند.

۷. سبک «ادغام» (Merge)؛ یک زیرژانر از بازی های کژوال-پازل است که مکانیک گیم پلی اصلی آن بر ترکیب (ادغام) دو یا چند آیتم یکسان برای ساختن یک آیتم جدید و سطح بالاتر استوار است. جذابیت و پتانسیل درآمدی بالای این سبک، که منجر به «ارزش طول عمر کاربر» (LTV) بالایی (مانند بنچمارک ۴.۷ دلاری) می شود، در ترکیب «سادگی» گیم پلی با «عمق» سیستم های پیشرفت (Meta) نهفته است؛ بازیکنان وارد یک چرخه ی طولانی مدت برای مدیریت منابع (مانند انرژی)، آزاد کردن فضای تخته و تکمیل «رنجیره های ادغام» می شوند و مدل درآمدی بازی دقیقاً بر فروش «تسریع کننده ها» (مانند خرید انرژی یا آیتم) برای کوتاه کردن این فرآیند طولانی متمرکز است.

8. Revenue per Download

بین‌المللی دقیقاً می‌دانند برای جذب هر کاربر کژوال چقدر می‌توانند هزینه کنند، در حالی که این شاخص در بازار ایران تا حدودی یک نامشخص است.

میانگین جهانی LTV در ژانرهای مختلف بازی (به دلار)



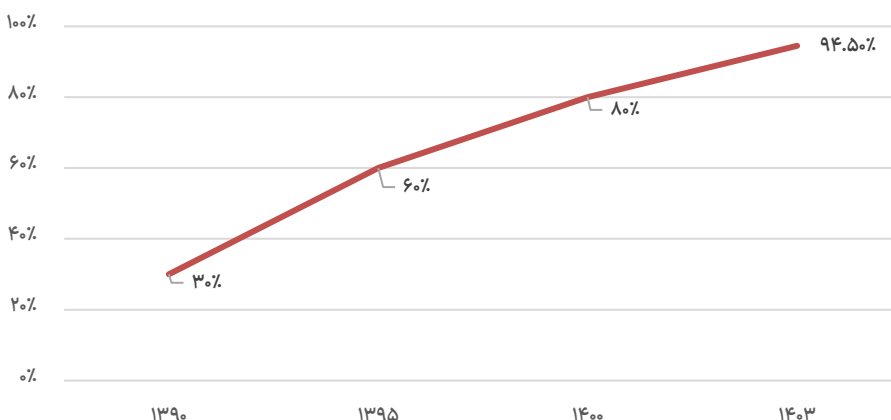
مید-کور (Mid-Core): بازی‌های عمیق‌تر و جدی‌تر روی موبایل (مثل بازی‌های استراتژی آنلاین یا RPG). بازیکن باید برایشان وقت و فکر بگذارد. درآمدشان تقریباً فقط از خرید درون برنامه‌ای است. این بازی‌ها دنبال جذب بازیکنانی هستند که حاضرند پول زیادی خرج کنند. برای همین، با اینکه بازیکنان کمتری دارند، LTV آن‌ها بالاست (حدود ۲ تا ۵ دلار).

کازینو (Casino): بازی‌هایی که قمار (مثل پوکر یا اسلات ماشین) را شبیه‌سازی می‌کنند. بازیکنان پول واقعی برنده نمی‌شوند، اما برای ادامه‌ی بازی باید پول مجازی «بخرند». چون از مکانیک‌های روان‌شناختی قوی استفاده می‌کنند، بازیکنان وفادار، پول زیادی خرج می‌کنند. این ژانر بالاترین LTV را در کل بازار موبایل دارد (میانگین بالای ۱۵ دلار).

یکی از مهم‌ترین ابعاد جامعه بازیکنان، انتخاب پلتفرم است. در حال حاضر، موبایل ستون اصلی تجربه بازی در ایران است. بیش از نود و چهار درصد بازیکنان از گوشی هوشمند استفاده می‌کنند. این

رقم در سال ۱۳۹۰ تنهاسی درصد بود، به این معنا که در کمتر از یک دهه سهم موبایل بیش از سه برابر شده است. در مقابل، سهم رایانه و کنسول کاهش یافته است. با وجود این، جامعه کاربران رایانه همچنان پایدار باقی مانده و حدود نوزده درصد بازیکنان در پیمایش ۱۴۰۰ از رایانه به عنوان پلتفرم اصلی خود یاد کرده‌اند. کنسول نیز اگرچه به دلیل قیمت بالا و محدودیت واردات سهم کوچکی دارد، اما کاربران وفادار و پرشوری را شامل می‌شود که معمولاً در دسته حرفه‌ای جای می‌گیرند.

روند تغییر سهم موبایل طی دهه ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳



فراتر از بازی کردن، جامعه بازیکنان ایران امروز درگیر مصرف رسانه‌ای مرتبط با بازی‌ها نیز هست. یک چهارم بازیکنان به طور منظم استریم بازی‌ها را دنبال می‌کنند، چه از طریق پلتفرم‌های خارجی و چه از طریق شبکه‌های داخلی. پنج درصد نیز خودشان تولید محتوا دارند، از استریم زنده گرفته تا ساخت ویدئوهای آموزشی و سرگرمی. این روند در سال ۱۳۹۵ تقریباً ناشناخته بود اما اکنون نشان می‌دهد بازی به یک رسانه مستقل تبدیل شده که زمان و توجه کاربران را به خود اختصاص می‌دهد.

از منظر اجتماعی، حضور گسترده کودکان و نوجوانان باعث شده والدین و خانواده‌ها نیز ناخواسته درگیر تصمیم‌گیری درباره بازی شوند؛ از مدیریت زمان فرزندان گرفته تا کنترل هزینه‌ها و انتخاب بازی‌های مناسب. برای نسل جوان‌تر، بازی بخشی از هویت اجتماعی است. انتخاب آواتار، عضویت در

کلن‌ها و حضور در مسابقات آنلاین همگی به ابزاری برای خودبیانگری و تعامل اجتماعی تبدیل شده‌اند. پژوهش‌ها نشان داده که بازی‌های تیمی و استراتژیک حتی در بهبود مهارت‌های شناختی و اجتماعی تأثیرگذارند. با این حال، چالش‌هایی مانند اعتیاد به بازی، خطرات فضای آنلاین و شکاف نسلی میان والدین و فرزندان همچنان مطرح است و نیاز به سیاست‌گذاری دقیق دارد.

مقایسه ایران با جهان نشان می‌دهد که برخی روندها مشترک و برخی متمایزند. افزایش سهم زنان و رشد سهم موبایل در ایران مشابه الگوهای جهانی است، اما شدت این تغییر در ایران بسیار بیشتر بوده است. سهم موبایل در ایران بالاتر از میانگین جهانی ۵۵ درصد است و عملاً بازار را در اختیار گرفته است. در عین حال، میانگین هزینه ماهانه بازیکنان ایرانی بسیار پایین‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است؛ کمتر از دو دلار در ماه در مقابل ده دلار در کشورهای مانند آمریکا، ژاپن یا کره جنوبی. این تفاوت از یک سو نشان‌دهنده محدودیت قدرت خرید است، اما از سوی دیگر ظرفیت بزرگی برای رشد اقتصادی صنعت ویدیوگیم در آینده به شمار می‌رود.

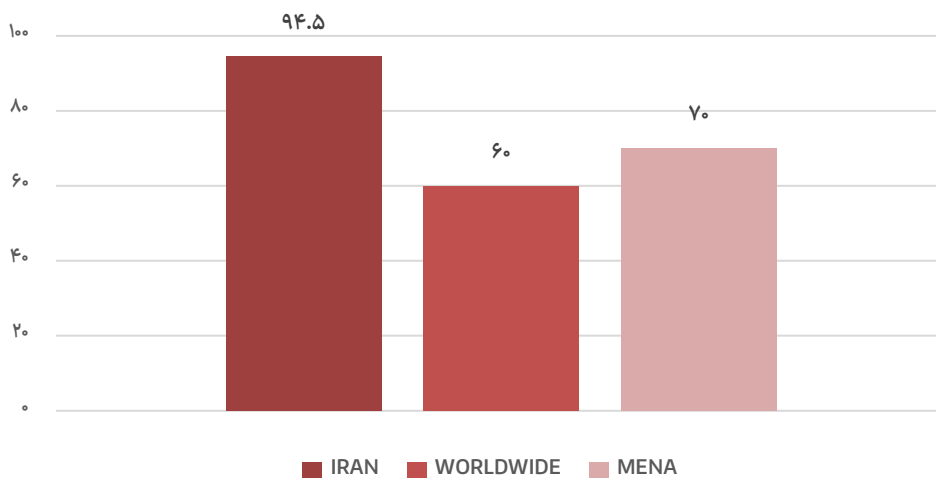
نگاهی به آینده نشان می‌دهد که تعداد بازیکنان ایران تا سال ۱۴۰۵ می‌تواند به چهل میلیون نفر برسد، حتی اگر تعریف سخت‌گیرانه گیمر فعال حفظ شود. اگر مدل‌های بین‌المللی را مبنا قرار دهیم، این رقم ممکن است تا شصت میلیون نفر نیز افزایش یابد. ترکیب جمعیتی نیز در حال تغییر است؛ انتظار می‌رود حضور زنان و بزرگسالان بیشتر شود و بازی‌ها از قالب سرگرمی جوانان خارج شده و به رسانه‌ای عمومی برای همه سنین بدل شوند. فناوری‌های نوین مانند بازی‌های ابری یا بازی‌های مبتنی بر بلاک‌چین می‌توانند ساختار مصرف را تغییر دهند و فرصت‌های جدیدی برای توسعه بازار ایجاد کنند. جامعه بازیکنان ایران امروز دیگر صرفاً مجموعه‌ای از کاربران پراکنده نیست. این جامعه، بازاری چنددهه‌میلیونی، پویا، جوان و متنوع است که نه تنها بر رشد اقتصادی صنعت ویدیوگیم اثر می‌گذارد بلکه بر فرهنگ، هویت و سبک زندگی نسل‌های مختلف ایرانیان نیز تأثیر گذاشته است. فهم دقیق این جامعه برای هرگونه برنامه‌ریزی فرهنگی، اقتصادی و حتی آموزشی ضروری است و می‌تواند مسیر آینده صنعت ویدیوگیم در ایران را ترسیم کند.

سوم، پلتفرم ها از نگاهی دیگر

موبایل

در سال ۱۴۰۳، همانند سال های پیشین، پلتفرم موبایل بی رقیب ترین و پرنفوذترین بستر برای بازی های دیجیتال در ایران باقی ماند. بر اساس آخرین پیمایش های داخلی و نیز تأیید منابع بین المللی مانند Newzoo و IMARC، حدود ۹۴.۵ درصد از کل بازیکنان ایرانی بازی های خود را روی گوشی های هوشمند تجربه می کنند. این رقم معادل بیش از ۲۷ میلیون گیمر فعال موبایلی است که روزانه از بازی های کژوال، رقابتی و آنلاین استفاده می کنند. مقایسه این سهم با میانگین جهانی نشان می دهد که هرچند موبایل در همه کشورها سهم بزرگی دارد و حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد در جهان و بیش از ۷۰ درصد در بازارهای MENA است، اما در ایران این نسبت به سطحی تقریباً انحصاری رسیده است و دیگر بسترها مانند کنسول و PC در این راستا، نقشی فرعی ایفا می کنند. این وضعیت منحصر به فرد را می توان نتیجه ترکیب خاصی از شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فنی دانست که در ادامه به تفصیل بررسی می شود.

مقایسه سهم پلتفرم موبایل در ایران و جهان (درصد)



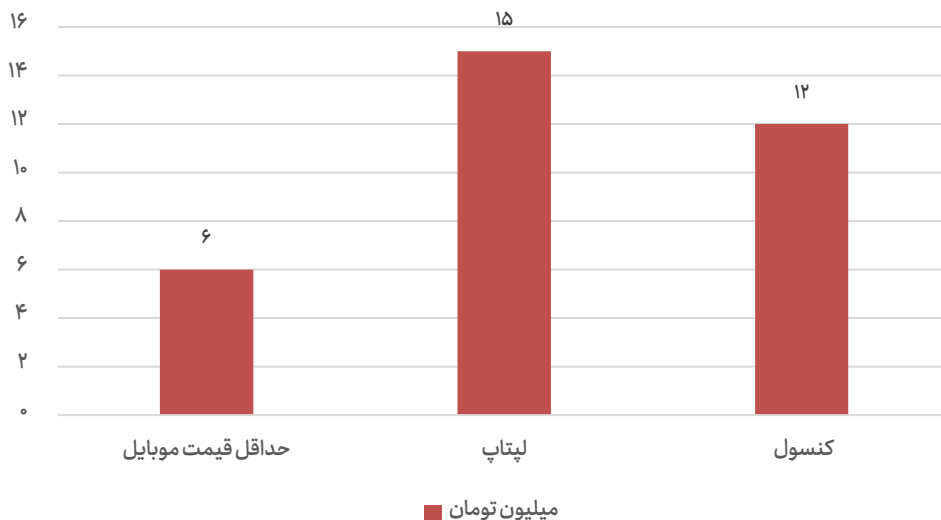
تفاوت الگوی مصرف ایران با میانگین جهانی

الف) عوامل اقتصادی تقویت بازار موبایل در ایران

اگر بخواهیم از میان مجموعه‌ای از دلایل مختلف که باعث شده‌اند موبایل به شکل بی‌رقیب در صدر پلتفرم‌های بازی در ایران قرار بگیرد، یک دسته‌بندی روشن و کلیدی ارائه کنیم، بدون تردید باید از عوامل اقتصادی آغاز کنیم؛ زیرا شرایط اقتصادی ایران، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد خانوار، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر الگوهای مصرف و انتخاب ابزارهای سرگرمی دارد. به زبان ساده، وقتی درآمد سرانه، قدرت خرید، سطح دسترسی به ارز خارجی، و قیمت نسبی کالاهای تکنولوژیک در ایران بررسی می‌شود، به وضوح مشخص است که تلفن همراه به دلایل متعدد، به صرفه‌ترین و در دسترس‌ترین ابزار برای تجربه بازی‌های دیجیتال بوده و هست. این وضعیت، در مقایسه با کنسول‌ها و رایانه‌های شخصی، تفاوتی بنیادین ایجاد کرده که نتیجه‌اش همان سهم ۹۴.۵ درصدی موبایل در بازار سال ۱۴۰۳ است؛ سهمی که تقریباً هیچ کشوری با این شدت تجربه نکرده و به همین دلیل، ایران را در ردیف خاصی از نقشه جهانی بازی‌ها قرار داده است.

نخستین و مهم‌ترین مؤلفه اقتصادی، قیمت اولیه سخت‌افزار است. بر اساس داده‌های بازار، در سال‌های اخیر هزینه خرید یک گوشی هوشمند میان‌رده در ایران حدود ۵ تا ۸ میلیون تومان بوده است در حالی که هزینه خرید یک کنسول نسل جدید مانند پلی‌استیشن ۵ یا ایکس‌باکس سری ایکس بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان متغیر بوده و حتی در دوره‌هایی که نرخ ارز جهش داشته، این رقم تا بالای ۵۰ میلیون تومان نیز رسیده است. در کنار آن، یک رایانه شخصی مناسب برای بازی، با کارت گرافیک و پردازنده مناسب، اغلب بیش از ۵۰ میلیون تومان هزینه نیاز دارد. مقایسه ساده این اعداد نشان می‌دهد که گوشی هوشمند با اختلافی چندین برابر ارزان‌تر است. این فاصله قیمتی، در شرایطی که بخش بزرگی از جامعه ایران با محدودیت بودجه برای سرگرمی‌های دیجیتال مواجه است، تعیین‌کننده بوده و باعث شده موبایل به تنها انتخاب واقع‌بینانه برای اکثریت بدل شود.

حداقل مبلغ برای خرید پلتفرم



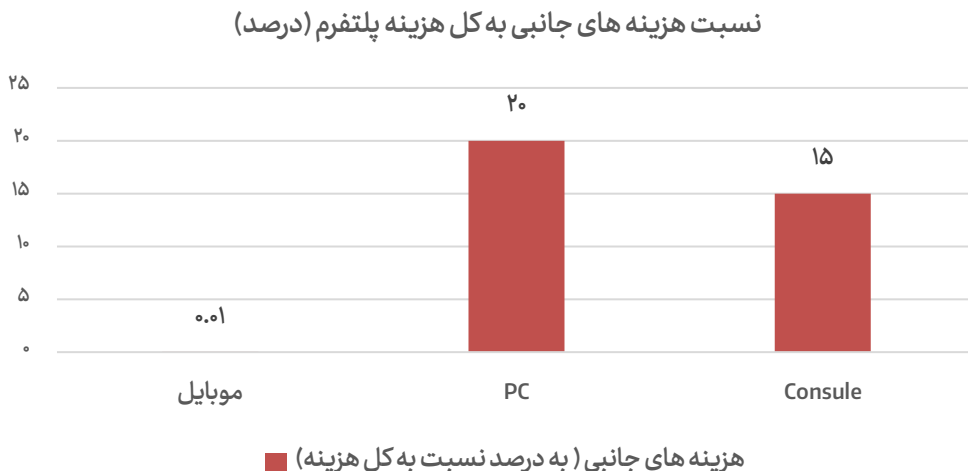
مسئله دوم به چندمنظوره بودن گوشی‌های هوشمند بازمی‌گردد. در حالی که کنسول و PC عمدتاً برای بازی و در کنار آن برای استفاده‌های محدود دیگر به کار می‌روند، گوشی‌های هوشمند یک وسیله همه‌کاره‌اند: ابزار ارتباطی، وسیله آموزشی، منبع سرگرمی، دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، کیف پول دیجیتال و ده‌ها کاربرد دیگر. بنابراین، خانواده‌ها وقتی هزینه‌ای را برای خرید گوشی پرداخت می‌کنند، آن را به عنوان یک سرمایه‌گذاری چندمنظوره توجیه می‌کنند، در حالی که خرید کنسول صرفاً به عنوان هزینه‌ای برای سرگرمی دیده می‌شود. همین موضوع باعث شده است که حتی در خانواده‌هایی که از نظر مالی توانایی نسبی دارند، خرید کنسول یا PC گیمینگ در اولویت قرار نگیرد، اما خرید گوشی برای فرزندان یا والدین، توجیه اقتصادی بیشتری داشته باشد.

عامل مهم دیگر، مدل‌های کسب‌وکار رایگان یا شبه‌رایگان در موبایل است. بخش اعظم بازی‌های موبایلی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرند، تحت مدل Free-to-Play عرضه شده‌اند؛ یعنی گیم‌ر بدون پرداخت اولیه می‌تواند بازی را دانلود و استفاده کند. این در حالی است که در بازار PC و کنسول، هرچند بازی‌های F2P نیز وجود دارند، اما بسیاری از بازی‌های محبوب نیازمند خرید نسخه

کامل هستند که با توجه به قیمت های دلاری و مشکلات پرداخت بین المللی، برای گیمر ایرانی بسیار دشوار است. پژوهش های اخیر نشان می دهد پرداخت های درون برنامه ای در ایران، اصلی ترین منبع درآمدی صنعت بازی موبایل بوده است و بازیکنان ایرانی، حتی اگر حاضر به پرداخت پول باشند، ترجیح می دهند درون بازی موبایلی هزینه کنند تا اینکه مبلغ هنگفتی برای خرید یک بازی کنسولی یا PC بپردازند. این رفتار مصرفی، نه تنها نتیجه شرایط اقتصادی، بلکه نتیجه مستقیم الگوی عرضه و تقاضای موبایل است که کاملاً باتوان مالی جامعه همخوانی دارد.

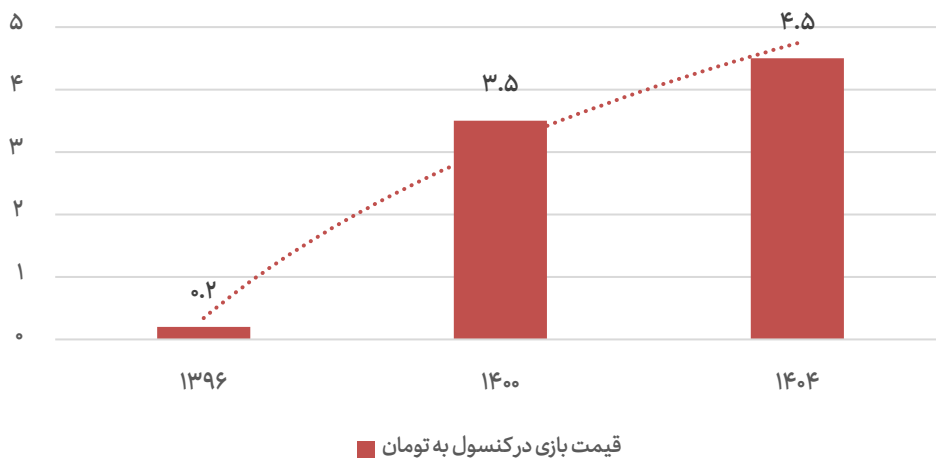
همچنین باید به بازار خاکستری سخت افزار نیز اشاره کرد. در حالی که گوشی های هوشمند به صورت رسمی و غیر رسمی وارد کشور می شوند و دسترسی به مدل های متنوع در بازار وجود دارد، بازار کنسول ها و کارت های گرافیک رایانه ای به شدت متأثر از تحریم ها و محدودیت های واردات است. در نتیجه، قیمت این کالاها نه تنها بالاتر است، بلکه نوسانات شدیدی دارد. در سال هایی مثل ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ که نرخ ارز به شدت افزایش یافت، بسیاری از گیمرها عملاً از بازار کنسول و PC کنار کشیدند و تنها پلتفرمی که برایشان باقی ماند، موبایل بود. گوشی های هوشمند به دلیل تنوع قیمتی و امکان خرید اقساطی یا دست دوم، همچنان گزینه ای در دسترس باقی ماندند.

از منظر هزینه های جانبی نیز موبایل مزیت دارد. یک گیمر برای شروع بازی روی موبایل، به غیر از هزینه گوشی و بسته اینترنت، تقریباً به چیز دیگری نیاز ندارد. اما برای PC باید مانیتور، ماوس، کیبورد و سیستم خنک کننده تهیه شود و برای کنسول باید تلویزیون با کیفیت مناسب، دسته های اضافی و بازی های فیزیکی یا دیجیتال خریداری شود. این هزینه های جانبی در اقتصاد ایران بسیار سنگین تر از آن چیزی است که خانواده ها حاضر به پرداخت آن باشند.

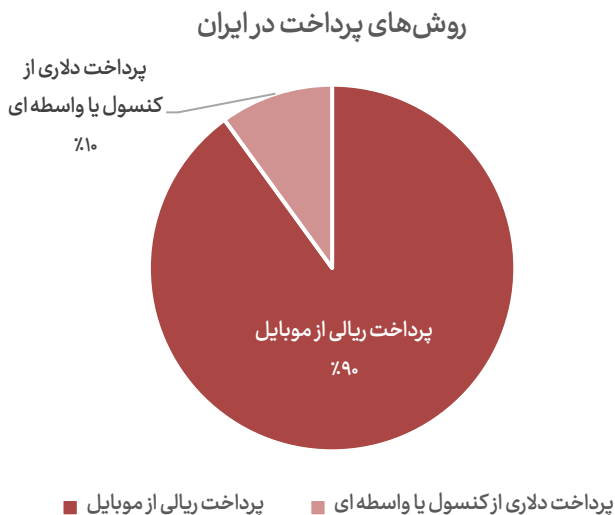


از سوی دیگر، مسئله تورم و کاهش ارزش پول ملی در سال های اخیر، باعث شده هزینه خرید دلاری برای گیمر ایرانی به شدت غیرمنطقی به نظر برسد. به عنوان مثال، خرید یک بازی ۷۰ دلاری کنسول به ارقامی در حدود معادل حدود ۴/۵ میلیون تومان هزینه دارد؛ رقمی که بسیاری از خانواده ها آن را برابر با حقوق یک ماه یا حتی بیشتر می دانند. طبیعی است که در چنین شرایطی، گیمر به سراغ گزینه های رایگان یا کم هزینه تر موبایلی برود، حتی اگر کیفیت تجربه پایین تر باشد.

قیمت بازی در کنسول به تومان



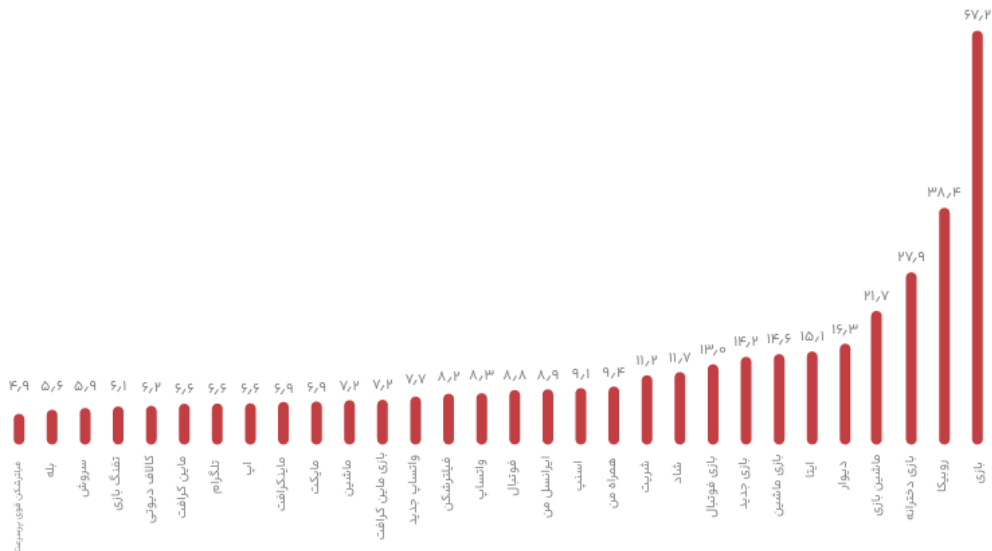
بعد دیگری از عوامل اقتصادی، فرهنگ هزینه‌کرد خرد است. در بازار موبایل، بازیکنان می‌توانند با پرداخت‌های کوچک اما مکرر (مثلاً ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان برای خرید آیتم یا بسته درون بازی) نیاز خود را برطرف کنند. این نوع هزینه‌کرد، با ذهنیت اقتصادی خانواده‌های ایرانی سازگارتر است تا اینکه یک هزینه کلان یک‌باره برای خرید سخت‌افزار یا بازی پرداخت شود. همین‌الگوی پرداخت خرد باعث شده بازی‌های موبایلی به مراتب محبوب‌تر شوند و سهم بیشتری از سبد مصرفی سرگرمی دیجیتال را به خود اختصاص دهند.



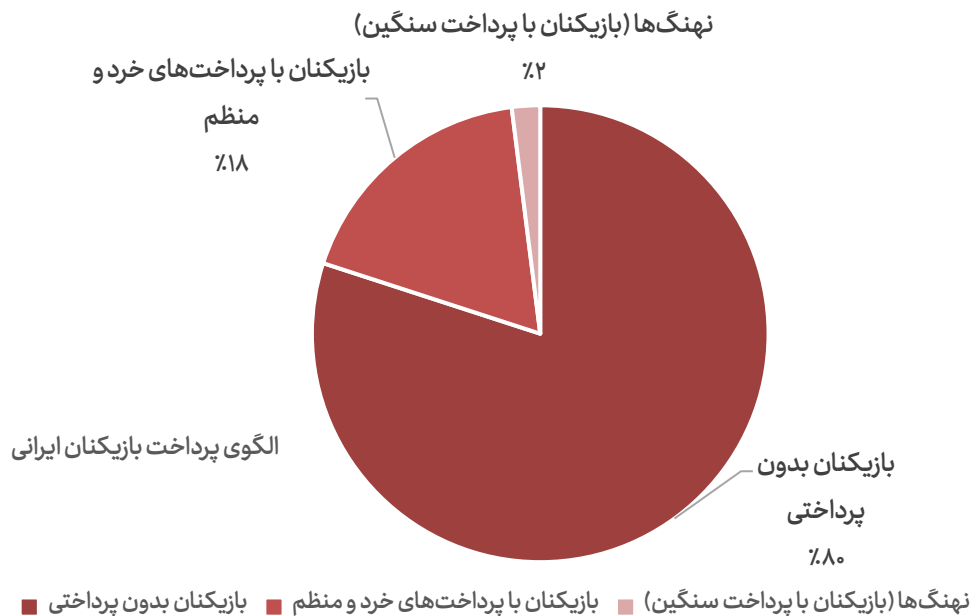
نکته بسیار مهم دیگر، دسترسی ساده به مارکت های داخلی مانند کافه بازار و مایکت است. این مارکت ها امکان خرید ریالی و پرداخت با کارت های بانکی داخلی را فراهم کرده اند، در حالی که برای خرید بازی های PC یا کنسول نیاز به حساب های خارجی یا واسطه های پرهزینه وجود دارد. این مسئله، نه تنها موانع مالی، بلکه موانع روانی و فرهنگی برای خریدارانیز کاهش داده و سبب شده بازی های موبایل به انتخاب اول کاربران تبدیل شوند.

بیش از یک میلیارد بروزرسانی از طریق کافه بازار و ارائه بیش از ۳۳۵۰۰ نسخه جدید اپلیکیشن توسط توسعه دهندگان در سال گذشته نمودی بارز از پاسخ به نیازهای کاربران در خلا وجود پلی استور و دیگر پلتفرم های مشابه است.

نکته مهم این که در سال ۱۴۰۳، مانند ۱۴۰۲، واژه «بازی» چه به صورت تنهایی یا در ترکیبات مرتبط با آن مانند ماشین بازی و امثال آن، با اختلاف معناداری بیش از هر واژه دیگری در کافه بازار جستجو شده است.



اگر این عوامل را در کنار یکدیگر قرار دهیم، می بینیم که مجموعه شرایط اقتصادی در ایران، عملاً هرگونه شانس رقابت برای PC و کنسول را از بین برده است. در حالی که در بسیاری از کشورها هنوز کنسول یا PC جایگاه مهمی دارند، در ایران ترکیب «قیمت پایین موبایل»، «مدل رایگان بازی‌ها»، «هزینه‌های خرد سازگار با فرهنگ مصرف»، و «دسترسی آسان به مارکت‌های داخلی» باعث شده‌اند موبایل به تنها گزینه واقعی برای اکثریت بدل شود.



بنظر می‌رسد که تغییر جهت از PC به موبایل نیز در روند رشد صنعت ویدیوگیم در ایران دقیقاً به دلیل همین عوامل اقتصادی بوده است؛ زیرا هزینه تولید و نیز امکان درآمدزایی در بازار موبایل با شرایط ایران همخوانی بیشتری دارد. همین موضوع را بسیاری از بازی‌سازان دیگر نیز مطرح کرده‌اند: «بازار کنسول و PC در ایران مخاطب خاص و محدود دارد، اما موبایل یک بازار انبوه است که باتوان مالی جامعه هماهنگ است».

در نهایت، باید تاکید کرد که تسلط موبایل بر بازار ایران صرفاً یک پدیده فرهنگی یا فنی نیست، بلکه ریشه در واقعیت‌های اقتصادی کشور دارد. تازمانی که شکاف قیمتی میان پلتفرم‌ها به این شدت وجود داشته باشد و تا وقتی که پرداخت دلاری برای بخش بزرگی از جامعه غیرممکن یا غیرمنطقی باشد، موبایل همچنان پادشاه بلامنازع بازار بازی ایران باقی خواهد ماند. این وضعیت، اگرچه فرصت‌های بزرگی برای توسعه‌دهندگان موبایل ایجاد کرده، اما در عین حال محدودیت‌هایی جدی نیز دارد که در بخش‌های بعدی به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

ب) عوامل اجتماعی و فرهنگی تقویت بازار موبایل در ایران

از منظر فرهنگی و اجتماعی، موبایل به سرعت جای خود را در زندگی روزمره ایرانیان باز کرد. برخلاف کنسول یا رایانه که نیاز به فضا و زمان مشخص دارند، موبایل می‌تواند در هر شرایطی مورد استفاده قرار گیرد. همین امر باعث شده بازی موبایلی در خانواده‌ها کمتر با مقاومت والدین مواجه شود. در بسیاری از موارد، والدین خود نیز گیم‌ر موبایلی هستند و به ویژه مادران خانه‌دار بخشی از روز خود را به بازی‌های کژوال مانند «آمیزا» یا «کلماتیک» اختصاص می‌دهند. این تغییر نگرش فرهنگی، بازی موبایلی را از یک تهدید به یک عادت روزمره تبدیل کرده است.

از منظر مقایسه منطقه‌ای، باید به این نکته توجه کرد که در کشورهای مانند ترکیه، عربستان یا امارات، اگرچه موبایل سهم بزرگی دارد، اما کنسول و رایانه نیز جایگاه قابل توجهی دارند و بازی‌های پرهزینه (AAA) به طور رسمی توزیع می‌شوند. در ایران، تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی مانع از شکل‌گیری چنین بازاری شده است. بنابراین موبایل نه تنها یک انتخاب ترجیحی بلکه در بسیاری موارد تنها انتخاب ممکن برای بازیکنان ایرانی بوده است. همین تفاوت شرایط، ایران را به یکی از **موبایل محورترین بازارهای جهان** تبدیل کرده است.

نکته دیگری که نباید از نظر دور داشت، نقش موبایل در گسترش **فرهنگ استریمینگ و محتوای مرتبط با بازی** در ایران است. بسیاری از استریم‌های ایرانی در پلتفرم‌هایی مانند آپارات گیم یا یوتیوب، محتوای خود را بر اساس بازی‌های موبایلی تولید می‌کنند. بازی‌هایی مانند PUBG Mobile و FORTNITE به دلیل محبوبیت عمومی، محتوای استریم‌ها را برای طیف وسیعی از مخاطبان جذاب کرده‌اند. این روند نه تنها به تثبیت جایگاه موبایل کمک کرده، بلکه موجب شکل‌گیری جامعه‌های آنلاین و اجتماعات طرفداری حول بازی‌های موبایلی شده است.

نگاهی دقیق‌تر به بازار ایران نیز این واقعیت را تأیید کرده است. بنظر می‌رسد تغییر مسیر از رایانه‌های شخصی به تلفن همراه دقیقاً به دلیل عوامل اقتصادی رخ داده است؛ زیرا هزینه تولید و امکان درآمدزایی در بازار موبایل با شرایط کشور هم‌خوانی بیشتری دارد. همین نکته از سوی بسیاری از بازی‌سازان دیگر نیز بیان شده است: «بازار کنسول و رایانه شخصی در ایران محدود و ویژه است، اما موبایل بازاری گسترده و هماهنگ با توان مالی جامعه محسوب می‌شود».

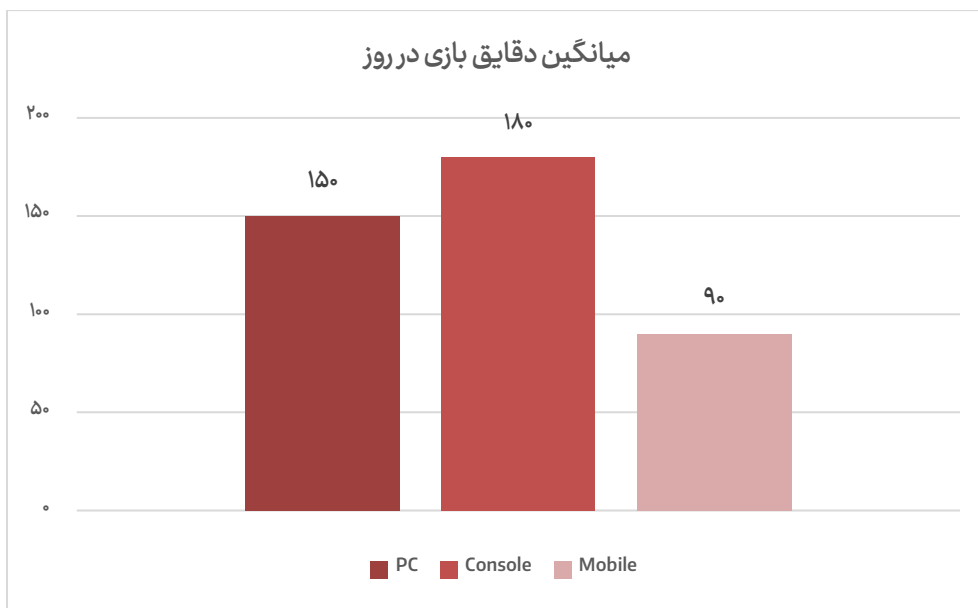
در نهایت، تأکید می‌شود که تسلط موبایل بر بازار ایران صرفاً یک پدیده فرهنگی یا فنی نیست، بلکه ریشه در واقعیت‌های اقتصادی کشور دارد. تازمانی که شکاف قیمتی میان پلتفرم‌ها به این شدت وجود داشته باشد و پرداخت ارزی برای بخش بزرگی از جامعه ناممکن یا غیرمنطقی باشد، موبایل همچنان جایگاه غالب خود را در بازار بازی ایران حفظ خواهد کرد. این وضعیت اگرچه فرصت‌های مهمی برای توسعه دهندگان موبایل ایجاد کرده، اما در عین حال محدودیت‌های جدی‌ای نیز به همراه دارد که در بخش‌های بعدی (عوامل فرهنگی، اجتماعی و فنی) بررسی خواهد شد.

رایانه های شخصی

بخش مربوط به پلتفرم رایانه های شخصی (PC) در بازار ایران، تصویری بسیار پیچیده و چندلایه دارد که در نگاه نخست شاید کوچکتر از بازار موبایل به نظر برسد، اما در عمق، بار فرهنگی و اقتصادی ویژه ای بر دوش می کشد و هنوز هم در لایه هایی از جامعه گیمر ایرانی جایگاهی غیر قابل انکار دارد. بازار پی سی در ایران، برخلاف موبایل که عملاً همه گیر و عمومی است، بیشتر به یک جامعه خاص و نیمه حرفه ای تعلق دارد؛ جامعه ای که از نظر حجم جمعیتی محدودتر است، اما به دلیل میزان درگیری و سرمایه گذاری زمانی و مالی بیشتر، اثرگذاری قابل توجهی بر روندها و فرهنگ گیمنگ دارد.

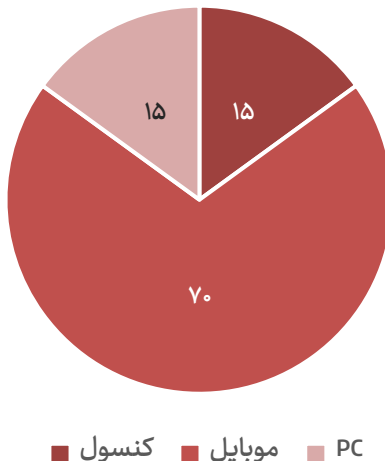
نخست باید به این نکته توجه کرد که ریشه های بازار بازی در ایران، به ویژه در دهه هشتاد و اوایل دهه نود، عمدتاً در پلتفرم رایانه های شخصی شکل گرفته است. نخستین تجربیات حرفه ای در ایران در قالب تیم های کوچک، پروژه های آزمایشی یا حتی ساخت بازی های مستقل بر بستر PC شکل گرفته است. دلیل اصلی این مسئله نیز سادگی مسائل تعاملی با پی سی بود. این پلتفرم برخلاف کنسول نیازی به ورود رسمی و پرهزینه نداشت، قطعات سخت افزاری به صورت پراکنده در بازار یافت می شد و بازی ها نیز عمدتاً از طریق نسخه های کرکی یا بازار خاکستری به راحتی در اختیار گیمرها قرار می گرفتند. این شرایط، نسلی از گیمرها و بازی سازان را پرورش داد که هنوز هم نگاهشان به PC به عنوان پلتفرم اصلی باقی مانده است.

اما اگر بخواهیم به وضعیت کنونی در سال ۱۴۰۳ بپردازیم، تصویر کمی متفاوت است. بازار PC در ایران همچنان فعال است، اما سهم آن در مقایسه با موبایل بسیار کوچک تر شده است. آمارهای بنیاد ملی بازی های رایانه ای نشان می دهد که بیش از ۹۴ درصد بازیکنان ایرانی در پلتفرم موبایل فعال هستند، در حالی که سهم PC از نظر جمعیت گیمرها به طور قابل ملاحظه ای کمتر است. با این حال، همین جامعه محدود، بخش بسیار درگیرتر و حرفه ای تر از کل بازار را تشکیل می دهد. گیمرهای PC در ایران، به طور میانگین چند برابر کاربران موبایل برای بازی زمان صرف می کنند؛ بر اساس داده های موجود، میانگین روزانه برای کاربران PC به حدود ۱۵۰ دقیقه می رسد، در حالی که این عدد در موبایل کمتر از ۹۰ دقیقه است.



یکی از نکات کلیدی که باید به آن اشاره کرد، تأثیر تحریم‌ها و نبود سیستم پرداخت بین‌المللی بر بازار PC ایران است. برخلاف موبایل که به کمک مارکت‌های داخلی مانند کافه بازار و مایکت توانسته زیرساخت پرداخت ریالی را فراهم کند، کاربران PC برای خرید بازی‌های اورجینال همواره با موانع جدی روبه‌رو بوده‌اند. بسیاری از بازی‌های محبوب جهانی تنها از طریق استورهایی مانند استیم، اپیک گیمز یا GOG عرضه می‌شوند و دسترسی به این استورها برای کاربران ایرانی به دلیل تحریم‌های مالی و فیلترینگ شدیداً دشوار است. همین مسئله باعث شده که دو مسیر موازی شکل بگیرد: نخست، مسیر خرید غیررسمی و بازار خاکستری (شامل نسخه‌های کرکی یا اکانت‌های اشتراکی) که همچنان بسیار رایج است؛ و دوم، استفاده از واسطه‌ها و گیفت‌کارت‌ها برای خرید قانونی، که به دلیل هزینه‌های بالای دلاری تنها برای بخش محدودی از کاربران جدی و حرفه‌ای امکان‌پذیر است.

سهم مالی بازار بر اساس پلتفرم در ایران (درصد)

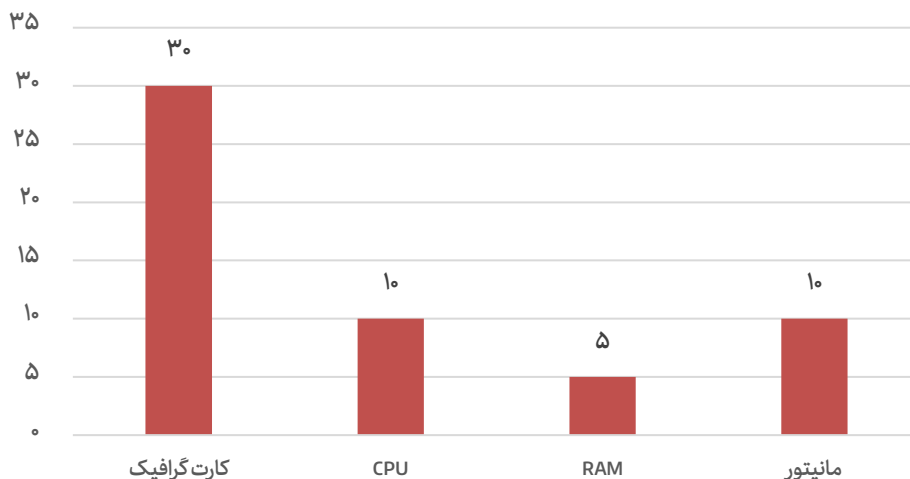


از نگاه اقتصادی، بازی‌های PC در ایران بایک تناقض بنیادین مواجه‌اند. از یک طرف، بسیاری از کاربران همچنان از نسخه‌های کرکی استفاده می‌کنند و حاضر به پرداخت هزینه دلاری نیستند و این امر عملاً هرگونه بازار رسمی برای فروش بازی‌های اورجینال را در مقیاس وسیع محدود کرده است. از سوی دیگر، گیمرهای جدی که حاضرند برای تجربه آنلاین، آپدیت‌های منظم و امنیت حساب هزینه کنند، به شکل یک جامعه وفادار اما کوچک باقی مانده‌اند. بر اساس بررسی‌ها، بازی‌هایی مانند League of Legends، Dota 2 و Valorant در این جامعه بیشترین محبوبیت را دارند و میلیون‌ها ساعت زمان کاربران ایرانی در سال صرف این عناوین می‌شود، در حالی که عملاً هیچ درآمد مستقیمی از سوی ناشران ایرانی به دست نمی‌آید.

همچنین باید اشاره کرد که بازار PC به طور جدی تحت تأثیر گرانی سخت افزار قرار گرفته است. برای تجربه یک بازی نسل جدید در سطح متوسط، نیاز به سیستمی با کارت گرافیک‌های سری RTX یا هم‌رده است که در بازار ایران قیمتی بالای ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان دارد. همین امر باعث شده تا بسیاری از کاربران به جای ارتقا به نسل جدید، همچنان با سیستم‌های قدیمی تکرار کنند یا به پلتفرم‌های دیگر مانند موبایل مهاجرت نمایند. این وضعیت، نه تنها قدرت خرید گیمرها را کاهش داده، بلکه بر

توسعه‌دهندگان داخلی نیز اثر گذاشته است، چراکه آن‌ها برای دسترسی به بازار داخلی مجبور می‌شوند حداقل سخت‌افزار را هدف بگیرند و نمی‌توانند بازی‌هایی با استانداردهای گرافیکی بالا طراحی کنند.

هزینه سخت‌افزار PC برای تجربه نسل جدید بازی‌ها (میلیون تومان) در ۱۴۰۳



از منظر فرهنگی و اجتماعی، جامعه گیمرهای PC در ایران همچنان به عنوان یک «الیت» یا قشر برتر شناخته می‌شود. این گروه، همان‌هایی هستند که در استریمینگ، مسابقات حرفه‌ای و ورزش‌های الکترونیک (Esports) بیشترین حضور را دارند. بسیاری از استریم‌های ایرانی، حتی اگر بازی موبایلی را تجربه کنند، همچنان هسته اصلی محتوای خود را روی بازی‌های PC قرار می‌دهند، زیرا این پلتفرم برای تولید محتوای تصویری و رقابتی جذاب‌تر است. به‌ویژه در ژانرهای FPS و MOBA، PC همچنان حرف اول را می‌زند. این ویژگی موجب شده که نقش فرهنگی PC فراتر از سهم اقتصادی‌اش باشد.

چالش بزرگ دیگر در بازار PC ایران، فیلترینگ و کیفیت اینترنت است. بسیاری از بازی‌های آنلاین طرفدار برای اجرا به پینگ پایدار و اتصال سریع نیاز دارند، اما زیرساخت اینترنت در ایران چنین شرایطی را به ندرت فراهم می‌کند. براساس بررسی‌ها، به‌صورت میانگین، ۳۰ تا ۶۰ درصد از زمان تیم‌های بازی‌سازی صرف مقابله با فیلترینگ و دور زدن تحریم‌ها می‌شود. این مسئله نه تنها تولیدکنندگان داخلی، بلکه بازیکنان را نیز تحت فشار گذاشته است. گیمرهای ایرانی برای تجربه بازی‌های آنلاین

ناچارند هزینه‌های اضافی برای VPN و سرویس‌های واسط بپردازند و حتی در بهترین حالت، کیفیت تجربه‌شان پایین‌تر از استاندارد جهانی است.

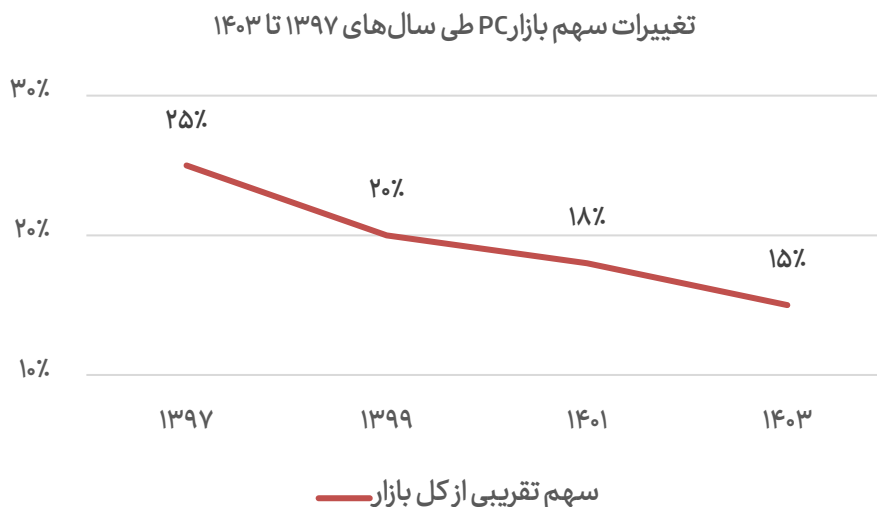
بازار خاکستری PC در ایران، یکی از شاخص‌ترین نموها در اقتصاد غیررسمی بازی است. فروشگاه‌های کوچک و آنلاین بی‌شماری وجود دارند که اکانت‌های ظرفیتی، سی‌دی‌کی‌های نسخه‌های کرکی را با قیمت‌های بسیار پایین عرضه می‌کنند. این پدیده به بازیکنان امکان می‌دهد تا با کسری از هزینه واقعی بازی را تجربه کنند، اما در عین حال، بنیان یک بازار رسمی و پایدار را تضعیف می‌کند. جالب اینکه همین بازار خاکستری برای بسیاری از جوانان ایرانی به یک فرصت شغلی تبدیل شده است؛ افرادی که با واسطه‌گری در فروش اکانت یا گیفت کارت ها کسب درآمد می‌کنند.

از سوی دیگر، نقش ورزش‌های الکترونیک (Esports) در تثبیت جایگاه PC نباید نادیده گرفته شود. در ایران، اکثر مسابقات حرفه‌ای در رشته‌هایی مانند Dota 2، Counter-Strike و League of Legends برگزار می‌شوند و این رویدادها جامعه بزرگی از تماشاگران آنلاین و حضوری را گرد هم می‌آورند. حتی با وجود محدودیت‌ها و عدم حمایت جدی دولتی، برگزاری تورنمنت‌های کوچک و بزرگ در این حوزه ادامه دارد و جایگاه PC را به عنوان پلتفرم اصلی رقابت حرفه‌ای تثبیت می‌کند.

نکته مهمی که باید به آن اشاره کرد، نقش پی‌سی در توسعه بازی‌سازی ایران است. بسیاری از استودیوهای داخلی، حتی اگر در نهایت محصول نهایی خود را روی موبایل منتشر کنند، فرآیند طراحی و آزمایش را روی PC انجام می‌دهند. دلیل این مسئله، انعطاف‌پذیری بالای این پلتفرم و دسترسی به موتورهای بازی‌سازی مانند UNITY و آنریل است. البته دسترسی به این موتورهای بازی‌سازی نیز به دلیل تحریم‌ها و فیلترینگ با مشکل روبه‌رو است و نیازمند دور زدن محدودیت‌هاست. با این وجود، PC همچنان بستر اصلی برای یادگیری، توسعه و آزمایش باقی مانده و نقش آموزشی و پژوهشی پررنگی در اکوسیستم بازی ایران دارد.

در نهایت، باید گفت که بازار PC در ایران در سال ۱۴۰۳ بازاری محدود اما تاثیرگذار است. سهم آن از نظر مالی در مقایسه با موبایل شاید کمتر از ۱۵ درصد کل بازار باشد، اما وزن فرهنگی، آموزشی و حرفه‌ای آن به مراتب بیشتر است. این بازار، محلی برای پرورش استعدادها، شکل‌گیری جوامع حرفه‌ای و ایجاد ارتباطات بین‌المللی است. با وجود تمام موانع اقتصادی، تحریم‌ها و محدودیت‌های زیرساختی، PC

همچنان به عنوان یکی از ارکان کلیدی اکوسیستم گیم ایران باقی خواهد ماند؛ پلتفرمی که شاید از نظر حجم کوچک شده باشد، اما از نظر عمق و کیفیت تجربه، همچنان جایگاه خود را حفظ کرده است.



کنسول

بازار کنسول در ایران اگرچه به نسبت موبایل و حتی رایانه شخصی جمعیت گیمر کمتری دارد، اما همواره از جایگاهی ویژه برخوردار بوده است. برای بسیاری از بازیکنان، کنسول تنها یک ابزار بازی نیست، بلکه تجربه ای فرهنگی و اجتماعی محسوب می شود که حول آن خاطره سازی، هویت سازی و شبکه سازی شکل گرفته است. بسیاری از گیمرهای ایرانی نخستین تجربه بازی خود را با کنسول هایی مانند سگا مگا درایو، پلی استیشن ۱ و پلی استیشن ۲ آغاز کردند و هنوز هم کنسول برای آنان معادل «بازی واقعی» است؛ تجربه ای که کیفیت گرافیکی بالاتر، صداگذاری حرفه ای، کنترلرهای استاندارد و دسترسی به بازی های جهانی را تضمین می کند. این پیوند تاریخی و عاطفی سبب شده است که با وجود گرانی سخت افزار و محدودیت های ناشی از تحریم ها، بازار کنسول در ایران همچنان پررونق باقی بماند، هرچند بیشتر در قالبی خاکستری و غیررسمی.

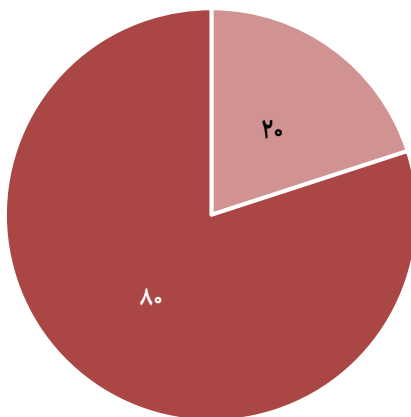
کنسول‌ها به دلیل تحریم‌ها و نبود نمایندگی رسمی شرکت‌هایی مانند سونی و مایکروسافت از طریق واسطه‌ها وارد می‌شوند و این مسیر غیررسمی موجب افزایش شدید قیمت در بازار ایران شده است. به عنوان نمونه، پلی‌استیشن ۵ که در بازار جهانی حدود ۵۰۰ دلار قیمت دارد، در ایران در سال ۱۴۰۳ بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان عرضه می‌شد. چنین تفاوتی موجب شده است که ورود به دنیای کنسول بیشتر در دسترس اقشار متوسط روبه بالا یا کسانی باشد که حاضر به پرداخت هزینه‌های گزاف برای سرگرمی دیجیتال هستند. افزون بر هزینه سخت‌افزار، بازیکنان برای تهیه بازی‌ها نیز با مشکلات مشابهی روبه‌رو هستند. قیمت بالای نسخه‌های اصلی، به ویژه عناوین AAA که معمولاً بین ۷۰ تا ۸۰ دلار قیمت دارند، سبب شکل‌گیری الگوی «اکانت‌های ظرفیتی» شده است. در این روش، یک بازی دیجیتال میان چند نفر تقسیم می‌شود و هر فرد با بخشی از هزینه اصلی امکان تجربه آن را پیدا می‌کند. این شیوه گرچه دسترسی به بازی‌ها را آسان‌تر کرده، اما درآمد ناشران و توسعه‌دهندگان خارجی را از بازار ایران به شدت کاهش داده است.

دیسک‌های فیزیکی نیز همچنان بخشی از بازار را تشکیل می‌دهند، اما به دلیل قیمت بالا و کاهش تمایل جهانی به این فرمت، سهم آنها محدود است. نسخه‌های کپی، بازار دست‌دوم و حساب‌های اشتراکی همگی نشان از آن دارند که بازار ایران ترکیبی از سازوکارهای قانونی و غیرقانونی است. از نظر فرهنگی، کنسول بیش از هر پلتفرم دیگری با پرستیژ و هویت «گیمر حرفه‌ای» پیوند خورده است. عناوین ورزشی مانند فیفا و PES و اکنون eFootball در دو دهه گذشته بخش مهمی از فرهنگ گیم کنسولی را شکل داده‌اند و دورهمی‌های خانوادگی و دوستانه اغلب بر محور این بازی‌ها شکل می‌گیرند. حتی کسانی که خود را گیمر حرفه‌ای نمی‌دانند، معمولاً تجربه‌ای مکرر از بازی با کنسول دارند و همین امر سبب شده است که کنسول در حافظه جمعی نسل‌های مختلف جایگاهی ماندگار داشته باشد.

در سطح خدمات دیجیتال، محدودیت‌های تحریم و نبود دسترسی مستقیم به سرویس‌هایی مانند پلی‌استیشن پلاس و ایکس باکس گیم پس تجربه گیمرهای ایرانی را پرهزینه و پرریسک کرده است. کاربران ناچارند از واسطه‌ها، گیفت‌کارت‌ها یا حساب‌های جعلی استفاده کنند که خطر از دست رفتن حساب یا پرداخت‌های ناموفق را به همراه دارد. به همین دلیل، بسیاری یا به این سرویس‌ها دسترسی ندارند یا تجربه‌ای ناقص و پرهزینه دارند. در نتیجه، بازار ایران بیشتر بر فروش سخت‌افزار متمرکز مانده است. داده‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد که حدود ۱۸ تا ۲۰ درصد از کل ارزش بازار بازی

ایران به کنسول اختصاص دارد و بخش اعظم این رقم ناشی از فروش دستگاه و لوازم جانبی است. در برخی سال‌ها سهم سخت‌افزار از این بازار به بیش از ۸۰ درصد رسیده است، در حالی که سهم نرم‌افزار بسیار ناچیز مانده است. این وضعیت با الگوی جهانی تفاوت دارد، زیرا در سطح بین‌المللی تمرکز اصلی بر خدمات دیجیتال و درآمد‌های پایدار از طریق اشتراک‌ها و فروش محتوای آنلاین است.

اندازه بازار (درصد)



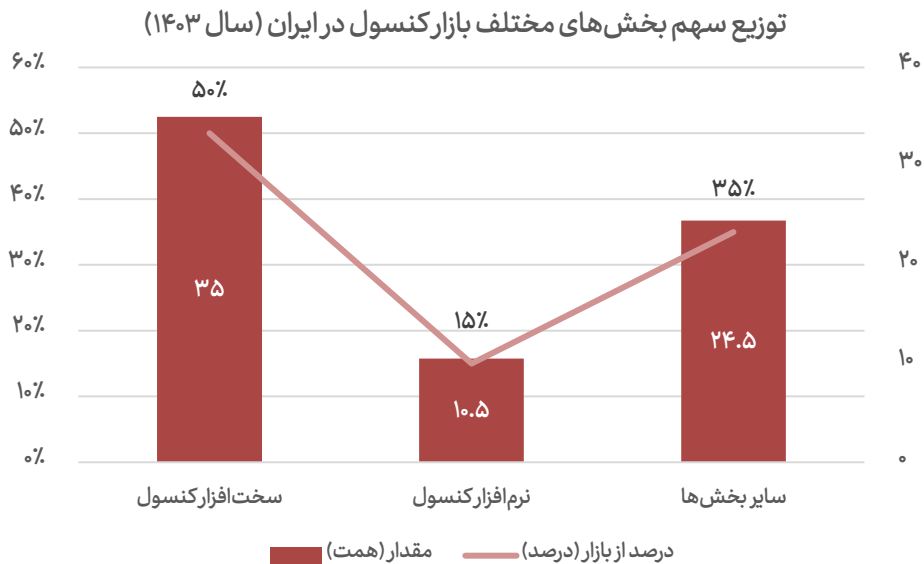
■ کنسول ■ مابقی بازار

از سوی دیگر، فرهنگ مصرف در ایران تحت تأثیر دسترسی گسترده به نسخه‌های غیررسمی شکل گرفته است. بسیاری از گیمرها عادت کرده‌اند بازی‌ها را بدون پرداخت هزینه واقعی تجربه کنند و همین امر موجب ضعف جدی فرهنگ خرید قانونی شده است. با این حال، بازار کنسول در ایران با دوگانگی آشکاری مواجه است: بخشی از بازیکنان حاضرند هزینه‌های کلان برای خرید نسخه‌های اورجینال بپردازند تا اعتبار و اصالت تجربه خود را حفظ کنند، در حالی که بخش بزرگی ترجیح می‌دهند به سراغ روش‌های ارزان‌تر بروند. این تضاد آینده بازار را نامطمئن کرده است.

در بازار کنسول به دلیل نوسانات ارزی، نبود سیاست‌های حمایتی و محدودیت‌های واردات، قیمت‌ها به طور مداوم بالا رفته است و همین امر باعث شده است خرید کنسول به سرمایه‌گذاری

بزرگی شبیه باشد که خانواده‌ها آن را با خرید یک وسیله لوکس مقایسه می‌کنند. با وجود این، کنسول همچنان نماد فرهنگی پررنگی باقی مانده است. در بسیاری از خانه‌ها دستگاه در اتاق نشیمن قرار دارد و بخشی از سرگرمی خانوادگی محسوب می‌شود. بازی‌های ورزشی و مبارزه‌ای اغلب در جمع‌های دوستانه تجربه می‌شوند و حتی کسانی که علاقه جدی به بازی ندارند، از این فضالذت می‌برند. همین بُعد اجتماعی باعث شده است که بازار کنسول در ایران زنده بماند و به سرگرمی‌ای نخبه‌گرایانه صرف تقلیل پیدا نکند.

با وجود تمام محدودیت‌ها، کنسول همچنان بخش پررنگی از صنعت ویدیوگیم ایران است. تاریخچه حضور آن، از آثاری و میکرو در دهه‌های شصت و هفتاد تا پلی استیشن ۴ و ۵ در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که این پلتفرم در حافظه جمعی ایرانیان ریشه‌ای عمیق دارد. داده‌های برآوردی سال ۱۴۰۳ بیانگر آن است که از گردش مالی حدود ۷۰ هزار میلیارد تومان بازار رسمی، سهم سخت‌افزار کنسول نزدیک به **نیمی از کل** بوده است، در حالی که سهم نرم‌افزار کمتر از **پانزده درصد** برآورد شده است. این ساختار در تضاد با بازارهای جهانی است که در آنها بخش عمده درآمد ناشی از طریق فروش دیجیتال و سرویس‌های اشتراکی حاصل می‌شود.



فرهنگ مصرف مبتنی بر نسخه‌های غیرقانونی، ضعف قوانین کپی‌رایت و کیفیت پایین اینترنت نیز موجب شده است بازار ایران با مدل‌های جهانی فاصله داشته باشد. با وجود این، خاطرات جمعی و پرستیژ اجتماعی کنسول همچنان تقاضا را حفظ کرده است و در بسیاری از خانواده‌ها خرید آن معادل یک هدیه بزرگ یا سرمایه فرهنگی تلقی می‌شود. آینده این بازار به شدت به عوامل کلان مانند ثبات اقتصادی، رفع تحریم‌ها، دسترسی به سرویس‌های دیجیتال و کیفیت زیرساخت اینترنت وابسته است. در سناریوی خوش‌بینانه، بهبود شرایط می‌تواند سهم نرم‌افزار و خدمات را افزایش دهد و تعادل بازار را تغییر دهد. در سناریوی بدبینانه، ادامه تحریم‌ها و کاهش قدرت خرید می‌تواند کنسول را به کالایی لوکس و محدود تبدیل کند. همچنین توسعه فناوری‌های نوین مانند بازی‌های ابری در صورت بهبود زیرساخت می‌تواند مسیر آینده را تغییر دهد و جایگزینی برای سخت‌افزار گران‌قیمت باشد.

به طور کلی، کنسول در ایران همچنان جایگاهی منحصر به فرد دارد. نه به اندازه موبایل فراگیر است و نه به اندازه PC انعطاف‌پذیر، اما تجربه‌ای جمعی، نوستالژیک و باکیفیت را عرضه می‌کند که هیچ پلتفرم دیگری قادر به جایگزینی آن نیست. آینده این بازار در گرو تصمیم‌های اقتصادی، فرهنگی و فناورانه است، اما آنچه مسلم است، این است که کنسول حتی در سخت‌ترین شرایط همچنان بخشی از فرهنگ گیمینگ ایرانی باقی خواهد ماند، هرچند شاید در ابعادی کوچک‌تر و لوکس‌تر از گذشته.

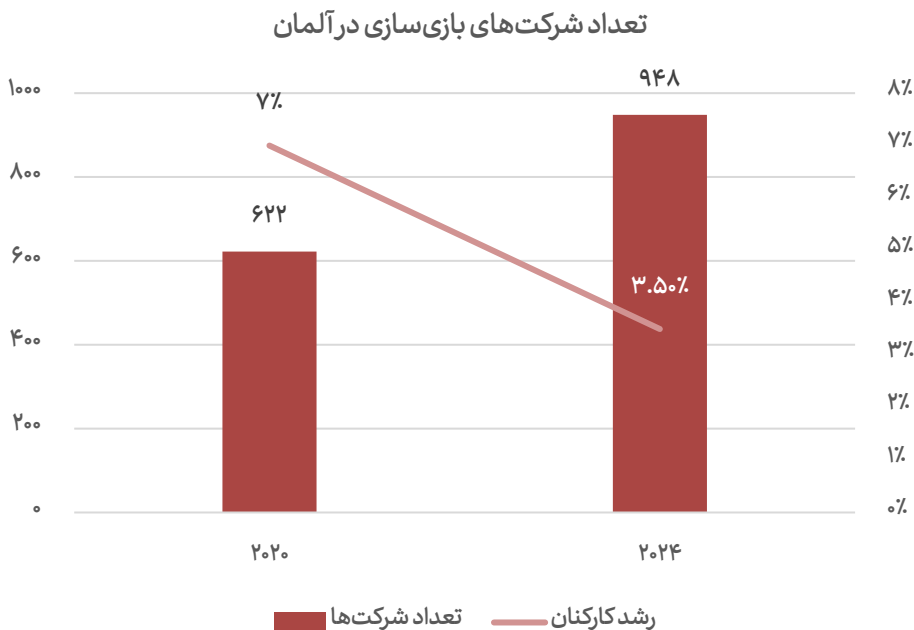
چهارم، وضعیت تولیدات داخلی

آمار تولید و تصویر کلی عرضه داخلی

بازار بازی‌های دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۳ از منظر سمت عرضه یعنی میزان تولیدات داخلی، همچنان با وضعیتی دوگانه و پیچیده روبه‌رو بود. از یک طرف، بر اساس گزارش‌ها، بیش از ۱۰۰ استودیو (و احتمالاً حدود ۴۰۰۰ شاغل به صورت مستقیم) و تیم فعال بازی‌سازی در کشور فعالیت دارند که بخشی از آن‌ها به صورت شرکت‌های ثبت شده با هویت حقوقی مشخص مشغول اند و بخشی دیگر به شکل تیم‌های کوچک مستقل یا دانشجویی که در پارک‌های علم و فناوری و یا شتاب‌دهنده‌ها فعالیت می‌کنند. این عدد نسبت به دهه قبل که تعداد استودیوهای رسمی انگشت شمار بود، رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد و می‌تواند دلیلی بر پویایی زیست‌بوم بازی‌سازی ایران تلقی شود. نکته کلیدی آن است که از

میان این بیش از صد استودیو، تنها تعداد محدودی موفق می‌شوند محصولاتی را به مرحله انتشار برسانند و بخش اعظم تولیدات در همان مراحل اولیه یا آزمایشی باقی می‌مانند.

گزارش سالانه صنعت ویدیوگیم آلمان نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌های بازی‌سازی در آلمان با رشدی ۵۲ درصدی، از ۶۲۲ شرکت در سال ۲۰۲۰ به ۹۴۸ شرکت در سال ۲۰۲۴ رسیده است، هرچند نرخ رشد کارکنان حوزه گیمینگ در این کشور از ۷ درصد به ۳.۵ درصد در سال جاری کاهش یافته است.

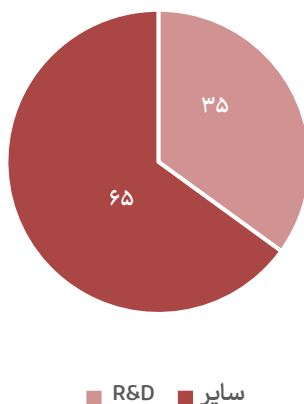


کشوری مانند آلمان با جمعیتی حدود ۸۳ میلیون نفر و حدود ۱۲،۴۰۸ شاغل، تراکمی معادل ۱۵ توسعه‌دهنده به ازای هر ۱۰۰،۰۰۰ نفر جمعیت دارد. این عدد در حالی «پایین» تلقی می‌شود که کشورهای پیشرو در این صنعت، مانند کانادا (بر اساس گزارش ESAC) و سوئد (بر اساس گزارش Dataspelebranschen 2024)، به ترتیب به تراکم ۸۵ و ۸۷ توسعه‌دهنده به ازای هر ۱۰۰،۰۰۰ نفر جمعیت دست یافته‌اند. این مقایسه نشان می‌دهد که «تراکم» یک شاخص سیاستی کلیدی برای سنجش موفقیت اکوسیستم نوآوری است. با علم به تخمین اشتغال ۴ هزار نفری به صورت مستقیم در ایران و

با احتساب جمعیت ۹۱.۵ میلیون نفری کشور (بر اساس برآورد ۲۰۲۴ بانک جهانی)، «تراکم توسعه‌دهندگان» در ایران حدود ۴.۴ نفر به ازای هر ۱۰۰,۰۰۰ نفر جمعیت خواهد بود. این عدد، شکاف عمیق ایران را نه تنها با کشورهای پیشرویی مانند سوئد (۸۷ نفر) و کانادا (۸۵ نفر) نشان می‌دهد، بلکه حتی از تراکم «پایین» آلمان (۱۵ نفر) نیز فاصله‌ی قابل توجهی دارد.

یکی از مسائل بسیار مهم مورد توجه، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه است. این مسئله میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در نوآوری، فناوری‌های زیرساختی (مانند موتورهای بازی‌سازی، ابزارهای لایو-سرویس و هوش مصنوعی) و توسعه‌ی IP‌های جدید را می‌سنجد. برای درک اهمیت این مسئله، کافی است به بنچمارک‌های جهانی (مبتنی بر گزارش‌های مالی ۲۰۲۴) نگاه کنیم: شرکت Electronic Arts (EA) در سال مالی ۲۰۲۴، مبلغ ۲.۴۲ میلیارد دلار صرف R&D کرده است که این مبلغ معادل ۳۲٪ از کل درآمد ۷.۵۶ میلیارد دلاری آن شرکت است. به طور مشابه، شرکت Sony نیز در سال مالی ۲۰۲۳ حدود ۲.۱۳ میلیارد دلار بودجه‌ی R&D به بخش گیمینگ خود اختصاص داد که نشان‌دهنده‌ی تمرکز شدید بر نوآوری است. این ارقام نجومی (سرمایه‌گذاری ۳۰٪ تا ۴۰٪ از درآمد در R&D) نشان می‌دهد که رقابت در بازار جهانی بازی، یک رقابت فناورانه و مبتنی بر نوآوری مستمر است و سرمایه‌گذاری اندک در این بخش، پاشنه‌ی آشیل تولید بومی در ایران محسوب می‌شود.

سهم از درآمد



در ۱۴۰۳ حدود ۲۰۰ بازی ویدیویی مجوز نشر دریافت کرده‌اند. این عدد اگرچه در ظاهر نشانه‌ای از تحرک بالا در صنعت است، اما باید توجه داشت که بخش بزرگی از این بازی‌ها در مقیاس کوچک تولید می‌شوند و به ندرت می‌توانند وارد رقابت با محصولات بین‌المللی یا حتی بازی‌های موفق منطقه‌ای شوند. مقایسه با آمار جهانی نشان می‌دهد که در بازارهای توسعه‌یافته، تعداد بازی‌های مستقل منتشرشده به مراتب بیشتر است و حتی بسیاری از آن‌ها به موفقیت‌های تجاری یا هنری قابل توجهی دست پیدا می‌کنند، در حالی که در ایران از میان ۲۰۰ عنوان منتشرشده، تنها تعداد محدودی توانسته‌اند در سطح ملی یا بین‌المللی دیده شوند.

این مسئله ریشه در ساختار اکوسیستم تولید دارد. بسیاری از تیم‌های بازی‌سازی در ایران به دلیل محدودیت سرمایه و نبود دسترسی پایدار به ابزارهای روزآمد، مجبورند پروژه‌های کوچک و کم‌هزینه انتخاب کنند. به علاوه، تحریم‌ها باعث شده‌اند استودیوهای ایرانی نتوانند به راحتی از موتورهای بازی‌سازی بالایسنس کامل، سرویس‌های ابری و سیستم‌های تحلیلی پیشرفته استفاده کنند و در نتیجه کیفیت تولیدات آن‌ها در مقایسه با استانداردهای جهانی عقب‌ماند. به همین دلیل است که بخش عمده تولیدات داخلی در دسته بازی‌های موبایلی ساده و کژوال جای می‌گیرد و سهم کمی از تولید به بازی‌های پیچیده‌تر در سبک‌های سه بعدی، چند نفره آنلاین یا کنسولی اختصاص دارد.

برای درک بهتر وضعیت، می‌توان نگاهی به آمار رسمی در سال‌های گذشته انداخت. در سال ۱۴۰۰، کل بازار رسمی ۱۹۰۳ هزار میلیارد تومان برآورد شد که حدود ۸۶ درصد آن به خرید سخت‌افزار اختصاص داشت. در همان سال، تعداد بازی‌هایی که مجوز انتشار دریافت کردند کمتر از ۱۵۰ عنوان بود. این عدد طی سه سال بعد روندی صعودی پیدا کرد و در ۱۴۰۳ به حدود ۲۰۰ عنوان رسید. اما نکته مهم اینجاست که رشد کمی در تعداد بازی‌های منتشرشده الزاماً به معنای رشد کیفی نیست. بسیاری از کارشناسان تأکید می‌کنند که کیفیت عمومی تولیدات داخلی در سال‌های اخیر نتوانسته همگام با سرعت رشد مصرف‌کنندگان ایرانی حرکت کند.

از نظر جغرافیایی، تمرکز استودیوهای بازی‌سازی همچنان در تهران و چند کلان‌شهر بزرگ مانند اصفهان، شیراز و مشهد است. آمار رسمی نشان می‌دهد که استان اصفهان پس از تهران، دومین استان از نظر تعداد تیم‌ها و شرکت‌های رسمی بازی‌سازی محسوب می‌شود. این تمرکز جغرافیایی از یک سو مزایایی مانند دسترسی به نیروی انسانی متخصص و حضور در نزدیکی مراکز دانشگاهی و

شتاب‌دهنده‌ها دارد، اما از سوی دیگر باعث می‌شود بخش بزرگی از استعدادهای بالقوه در شهرهای کوچک‌تر یا مناطق محروم فرصت کافی برای ورود به صنعت پیدا نکنند.

از منظر آموزشی نیز وضعیت تولید داخلی با چالش‌های جدی روبرو است. هنوز رشته دانشگاهی مشخصی در مقطع کارشناسی برای بازی‌سازی در کشور وجود ندارد و تنها چند دانشگاه محدود در مقطع کارشناسی ارشد به صورت آزمایشی رشته‌هایی مرتبط با طراحی بازی یا گرافیک تعاملی ارائه می‌کنند. انستیتو ملی بازی‌سازی نیز که ذیل بنیاد فعالیت می‌کند، طی سال‌های اخیر نقش مهمی در تربیت نیروی انسانی داشته است اما ظرفیت آن برای پاسخگویی به نیاز واقعی صنعت کافی نیست. در نتیجه، بسیاری از بازی‌سازان ایرانی مسیر یادگیری خود را از طریق دوره‌های آنلاین، کارآموزی در استودیوها یا حتی روش‌های خودآموز طی می‌کنند. این وضعیت باعث شده تا کیفیت نیروی انسانی ناهمگون باشد؛ برخی تیم‌ها دارای استعدادهای فنی در سطح بین‌المللی هستند، در حالی که بخش دیگری هنوز با مفاهیم پایه‌ای طراحی بازی آشنا نیستند.

در کنار این موارد، یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی تولید داخلی، مقایسه نسبت «تعداد بازی‌های تولیدی» با «تعداد گیمرهای فعال» است. در ایران با بیش از ۲۹ میلیون گیمر فعال، سهم تولیدات داخلی از نظر تعداد و به‌ویژه سهم از بازار مالی بسیار اندک است. اگر میانگین ۲۰۰ بازی تولیدشده در سال را در نظر بگیریم، در واقع به ازای هر ۱۴۵ هزار گیمر تنها یک بازی ایرانی تولید می‌شود. این نسبت در مقایسه با بازارهای جهانی بسیار پایین است؛ برای مثال، در کشوری مانند ترکیه که حدود ۴۰ میلیون گیمر دارد، سالانه بیش از ۵۰۰ بازی توسط تیم‌های داخلی منتشر می‌شود، یعنی تقریباً به ازای هر ۸۰ هزار گیمر یک بازی تولید می‌شود. این اختلاف نشان‌دهنده ضعف ظرفیت تولید در ایران است که حتی در سطح منطقه نیز قابل توجه است.

علاوه بر تعداد بازی‌ها، موضوع استمرار و طول عمر پروژه‌ها اهمیت زیادی دارد. بسیاری از بازی‌های ایرانی پس از انتشار اولیه، به روزرسانی مداوم و پشتیبانی جدی دریافت نمی‌کنند و همین مسئله باعث افت سریع تعداد کاربران و شکست تجاری آن‌ها می‌شود. در حالی که در بازار جهانی، موفقیت یک بازی موبایلی یا آنلاین به شدت به توانایی تیم در نگهداری و توسعه بلندمدت وابسته است. نتیجه بررسی‌ها و بیانات بازی‌سازان ایرانی این است که نبود سرمایه کافی برای پشتیبانی پس از انتشار، مهم‌ترین عامل شکست بسیاری از پروژه‌هاست.

همچنین باید به نقش ناشران داخلی اشاره کرد. تعداد ناشران بزرگ در بازار ایران انگشت شمار است و بیشتر استودیوها مجبورند خودشان فرآیند انتشار را مدیریت کنند. این مسئله در عمل بار مالی و فنی سنگینی بر دوش تیم‌های کوچک می‌گذارد و احتمال موفقیت آن‌ها را کاهش می‌دهد. برخی ناشران داخلی مانند کافه بازار یا فیلیمو مدرسه در مقاطع مختلف از بازی‌های ایرانی حمایت کرده‌اند، اما این حمایت‌ها پراکنده بوده و به ندرت منجر به ایجاد یک چرخه پایدار انتشار شده است.

بنابراین، اگر بخواهیم تصویری واقع‌بینانه از وضعیت تولید داخلی در سال ۱۴۰۳ ارائه دهیم، باید بگوییم که صنعت بازی‌سازی ایران به لحاظ تعداد تیم‌ها و عناوین منتشر شده رشد کمی مناسبی داشته است، اما از نظر کیفیت و سهم واقعی از بازار هنوز فاصله زیادی با سطح مطلوب دارد. این وضعیت دوگانه، همان‌طور که در بخش‌های بعدی به تفصیل تحلیل خواهد شد، ریشه در مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری، مالی و حقوقی دارد که تا زمانی که برطرف نشوند، نمی‌توان انتظار داشت سهم تولیدات داخلی از گردش مالی ۷۰ همتی بازار ایران افزایش قابل توجهی پیدا کند.

چالش اصلی؛ چرا با وجود مصرف بسیار بالا، سهم تولیدات داخلی از بازار همچنان ناچیز است؟

نقطه‌ی قانونی فهم وضعیت امروز صنعت ویدیوگیم در ایران، تضاد پیرنگ میان «شدت و عمق مصرف» از یک سو و «ضعف سمت عرضه‌ی بومی» از سوی دیگر است؛ تضادی که در سال ۱۴۰۳ نیز، با وجود حدود ۲۹ تا ۳۰ میلیون گیمر و گردش مالی نزدیک به ۷۰ هزار میلیارد تومان در کشور، عملاً پابرجا مانده و حتی در شاخص‌های نمادینی مثل فهرست‌های محبوب‌ترین بازی‌ها بیشتر به چشم می‌آید، زیرا از میان ۲۰ بازی پرفرمدار ایران، تنها چهار عنوان محصول داخل بوده و در جمع ۱۰ بازی برتر، سهم تولیدکننده‌ی ایرانی به دو عنوان محدود شده است؛ داده‌ای که اگر در کنار نسبت بالای استفاده از موبایل (بیش از ۹۴.۵ درصد بازیکنان) و میانگین زمان بازی روزانه حدود ۵۸ تا ۸۲ دقیقه گذاشته شود، تصویری روشن از شکاف عمیق «مصرف داخلی عظیم» و «تولید داخلی کم‌سهم» به دست می‌دهد و نشان می‌دهد که مسئله صرفاً نبود مخاطب یا نبود وقت مصرف نیست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، حقوقی، زیرساختی، فنی و صنعتی مانع می‌شوند تا این مخاطب پر حجم به طور سیستماتیک به سمت محتوای ایرانی با کیفیت و درآمدزاهدایت شود و چرخه‌ی ارزش در داخل کشور تکمیل گردد.

اول، ساختار هزینه و تأمین مالی

در نقطه‌ی نخست، باید اذعان کرد که ساختار هزینه و تأمین مالی پروژه‌های بازی در ایران، برخلاف ظاهر «سبک و چابک» اکوسیستم موبایل، به‌ویژه برای رسیدن به استانداردهای رقابتی با محصولات جهانی، به سرمایه‌گذاری پیوسته، صبورانه و مبتنی بر پذیرش ریسک نیاز دارد؛ امری که در گفت‌وگوهای بازی‌سازان باتجربه کاملاً بازتاب یافته است، مثلاً تیم موفق بازی‌ساز در ایران روایت می‌کنند که برای تأمین سرمایه‌ی اولیه ناچار شده‌اند از منابع شخصی شروع کنند، در بیش از سی جلسه‌ی مذاکره‌ی سرمایه‌گذاری به بن‌بست بخورند، پروژه را برای نزدیک به دو سال متوقف کنند و نهایتاً با تکیه بر پذیرش پلتفرم بین‌المللی و مشارکت یک ناشر خارجی مسیر را ادامه بدهند، معنایش این است که زنجیره‌ی تأمین مالی داخلی برای پروژه‌های پریمیوم یا حتی نیمه‌پریمیوم با کیفیت، هنوز کامل نشده و در مقابل، سرمایه‌ی داخلی بیشتر به سمت مدل‌های کم‌ریسک‌تر F2P موبایل با بازگشت سرمایه‌ی کوتاه مدت سوق پیدامی‌کند؛ مدلی که البته در ظاهر امن‌تر است، اما به دلیل رقابت شدید با بازی‌های خارجی بسیار صیقل خورده و هزینه‌بر بودن جذب کاربر (User Acquisition) و نگهداشت (Retention)، اگر از ابتدا روی طراحی اقتصاد درون بازی، تحلیل داده، لایوآپز و بازاریابی عملکردمحور سرمایه‌ی کافی قرار نگیرد، خیلی زود فرسوده می‌شود و سهم معناداری خلق نمی‌کند.

دوم، مسائل حقوقی، اخلاقی و مقرراتی

در نقطه‌ی دوم، مسئله‌ی حقوق مالکیت فکری و بازار خاکستری همچنان مانع ساختاری بنیادین است؛ مصادیق عینی‌اش را هم بازی‌سازان ایرانی طی همین یکی دو سال اخیر با پوست و استخوان لمس کرده‌اند، یعنی وقتی یک بازی پریمیوم ایرانی با قیمت رسمی متناسب با توان پرداخت داخل منتشر می‌شود و در عرض مدت کوتاهی ده‌ها سایت دانلود غیرقانونی (که بعضاً خود را «رسمی» و «مجوزدار» هم معرفی می‌کنند) نسخه‌ی کرک شده‌ی آن را عرضه می‌کنند و در عین حال سازوکار بازدارنده‌ی مؤثری برای حذف منظم محتوا و پیگیری نقض کپی‌رایت وجود ندارد، سیگنال روشنی به سرمایه‌گذار ارسال می‌شود مبنی بر اینکه بازار داخلی برای بازی‌های فروشی قابل اتکاء نیست؛ همین

سیگنال به صورت دومینوروی ناشران و صندوق‌های بالقوه‌ی سرمایه‌گذاری نیز اثر می‌گذارد و ترجیح می‌دهند یا به کلی وارد حوزه نشوند، یا صرفاً به پروژه‌های کوچک و کوتاه‌دوره باریسک پایین‌تر فکر کنند، در حالی که ساخت محصول رقابتی، به‌ویژه در ژانرهای محتوا محور یا حتی در فری توپلی‌های رقابتی، به «نفس بلند» مالی و حقوقی نیاز دارد و تا زمانی که بازگشت سرمایه‌ی داخلی غیرقابل پیش‌بینی بوده و کانال رسمی پیگیری حقوقی کم‌اثر باشد، این نفس بلند شکل نمی‌گیرد.

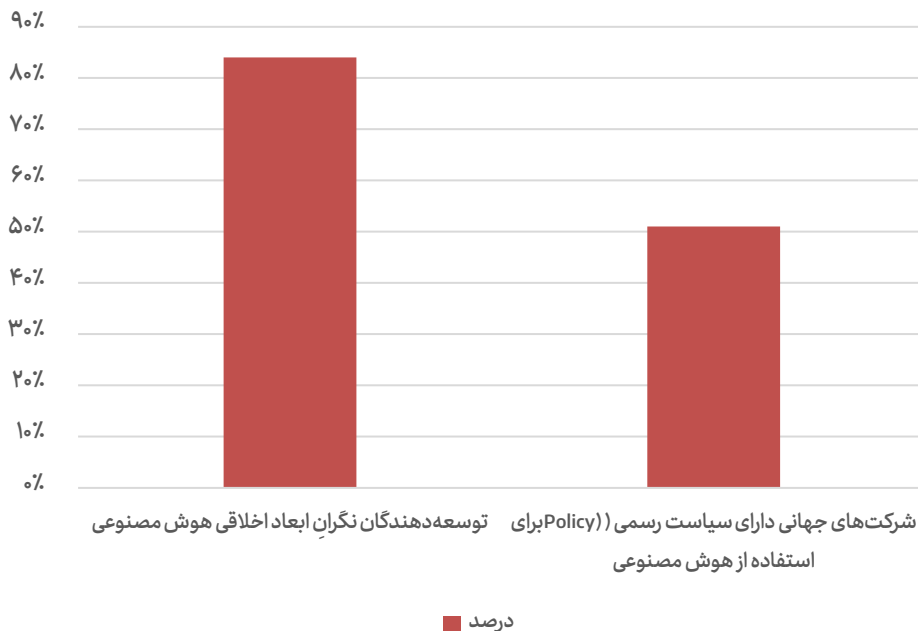
اگرچه محاسبه‌ی دقیق زیان مالی به دلیل ملاحظات روش‌شناختی (عدم برابری هر دانلود غیرقانونی با یک فروش از دست رفته) دشوار است، اما بررسی حجم تقاضا برای محتوای غیرقانونی ابعاد این چالش را روشن‌تر می‌سازد. بر اساس گزارش ۲۰۲۴ پلتفرم تحلیلی MUSO، بازدید جهانی از وب‌سایت‌های دزدی نرم‌افزار و بازی در سال ۲۰۲۳ با ۱۸٪ رشد، به ۱۳.۷ میلیارد بازدید رسیده است. این عدد عظیم نشان‌دهنده‌ی حجم تقاضایی است که کاملاً خارج از چرخه‌ی رسمی اقتصاد بازی جریان داشته و مستقیماً به بازار غیررسمی (که در بخش گردش مالی به آن اشاره شد) تزریق می‌شود.

این سیگنال پریسک، مستقیماً ایران را از یک بازار جهانی پر رونق محروم می‌کند. گزارش‌های جهانی ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که درآمد از برندهای «بازی ویدیویی» در جهان به ۳۸.۳۵ میلیارد دلار رسیده و بارشده‌ی معادل ۱۸.۱ درصد، سریع‌ترین رشد را در تمام دسته‌های IP داشته است. عدم وجود زیرساخت کپی‌رایت، به معنای از دست دادن کامل این بازار و درآمدهای رویالتی (که بین ۸ تا ۱۸ درصد است) خواهد بود. در مقابل، پذیرش اسرا یک نقطه قوت در حکمرانی نرم است؛ داده‌های ملی نشان می‌دهد آگاهی والدین از این نظام رده‌بندی از ۶۴ درصد در سال ۱۳۹۹ به ۷۱ درصد در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است.

یک نکته مهم در ادامه‌ی چالش‌های حقوقی و نظارتی، یکی از جدیدترین و پیچیده‌ترین مباحث، یعنی «شمول حکمرانی هوش مصنوعی» است. در گزارش‌های بین‌المللی به طور جدی این بحث آغاز شده است؛ گزارش ۲۰۲۴ Newzoo به صراحت به ارزیابی مخاطرات این فناوری، از جمله «نقض مالکیت فکری» و «جابجایی شغلی» پرداخته است. عمق این دغدغه در نظرسنجی GDC 2024 (کنفرانس توسعه‌دهندگان بازی) مشهود است، جایی که ۸۴ درصد از توسعه‌دهندگان، نگرانی خود را نسبت به ابعاد اخلاقی هوش مصنوعی ابراز کرده‌اند. در پاسخ به این نگرانی‌ها، ۵۱ درصد از شرکت‌های جهانی، سیاست‌های رسمی (Policy) برای استفاده از هوش مصنوعی تدوین کرده‌اند. هم‌زمان، گزارش سال ۲۰۲۴ Bain بر جنبه‌ی فرصت‌ساز آن تمرکز کرده و به موارد استفاده عملی در تولید محتوای بازاریابی و

سنجش عملکرد اشاره می‌کند. این داده‌ها نشان می‌دهد که بحث جهانی هوش مصنوعی از فاز فنی عبور کرده و وارد فازهای حکمرانی و بهینه‌سازی تجاری شده است، در حالی که این مباحث در تحلیل اکوسیستم ایران هنوز غایب است.

جدول وضعیت حکمرانی هوش مصنوعی در صنعت گیم

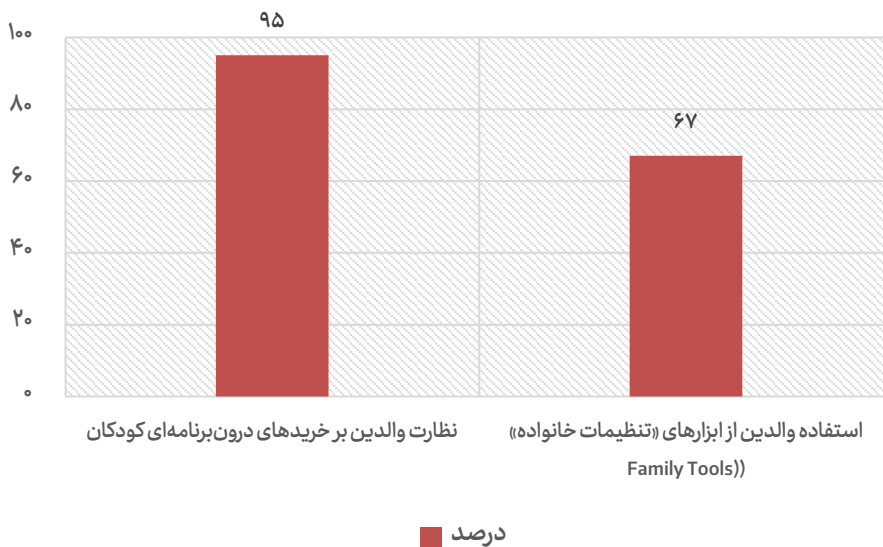


مسائل دیگری نیز قابل طرح در این موضوع هستند که «حمایت از کودکان در خریدهای درون برنامه‌ای» یکی از این مسائل است. بر اساس گزارش سال ۲۰۲۴ Video Games Europe (مبتنی بر پیمایش Ipsos)، سطح آگاهی و نظارت در اروپا بسیار بالاست؛ به طوری که ۹۵ درصد از والدین کودکانی که خرید درون برنامه‌ای دارند، بر این تراکنش‌ها نظارت فعال داشته و ۶۷ درصد از آن‌ها از ابزارهای فنی تنظیمات خانواده^۱ برای اعمال محدودیت استفاده می‌کنند. این نظارت مؤثر باعث شده است که

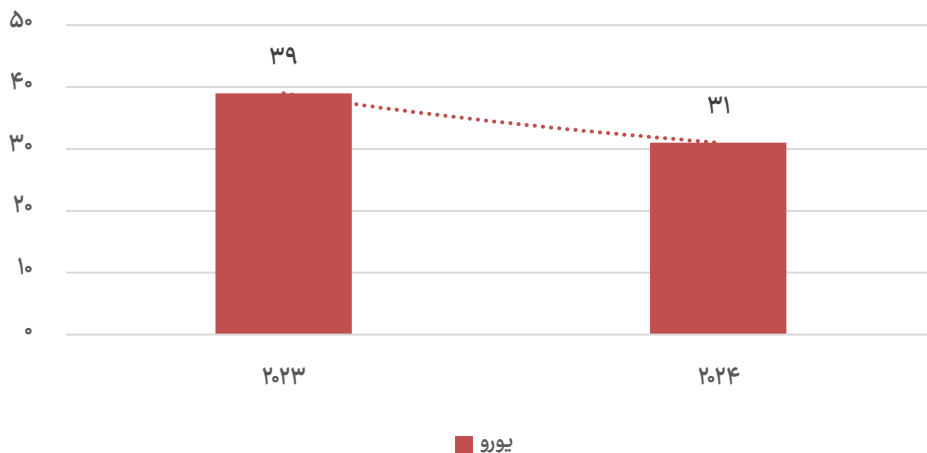
1. Family Tools

میانگین هزینه کرد ماهانه کودکان اروپایی در بازی‌ها باروندی کاهشی، از ۳۹ یورو در سال ۲۰۲۳ به ۳۱ یورو در سال ۲۰۲۴ برسد. با این حال، چالش‌های کیفی همچنان باقی است؛ گزارش Ofcom ۲۰۲۴ بریتانیا نشان می‌دهد که ۴۲٪ از کودکان هنوز درک شفافیت از ماهیت چیزی که در بازی می‌خرند ندارند و ۴۱٪ احساس می‌کنند دچار هزینه کرد بیش از حد ناخواسته شده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که در بازار ایران نیز، صرف نظر از وجود یا نبود درگاه‌های پرداخت ریالی، نیاز به آموزش والدین و الزام پلتفرم‌ها به شفاف‌سازی مکانیزم‌های خرید برای کودکان، یک ضرورت سیاستی فوری است.

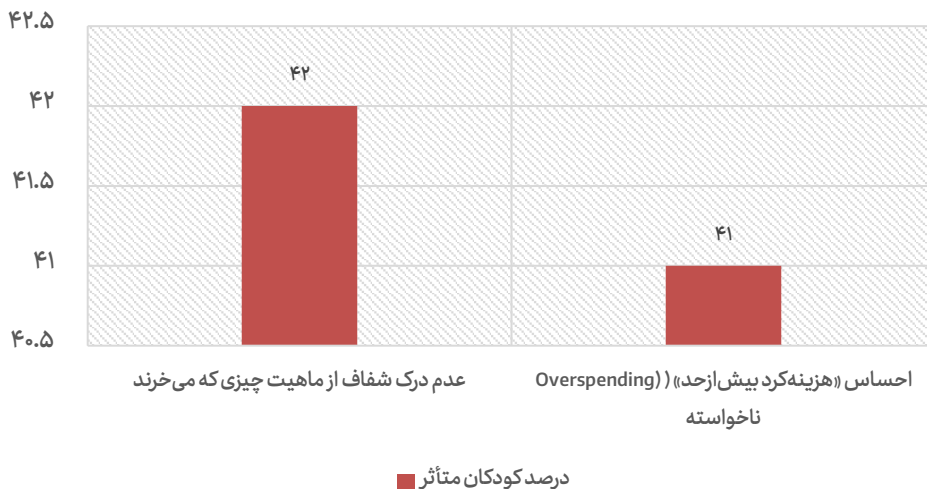
وضعیت نظارت والدین و استفاده از ابزارهای مرتبط (اروپا - ۲۰۲۴)



روند میانگین هزینه ماهانه کودکان در بازی‌ها (اروپا)

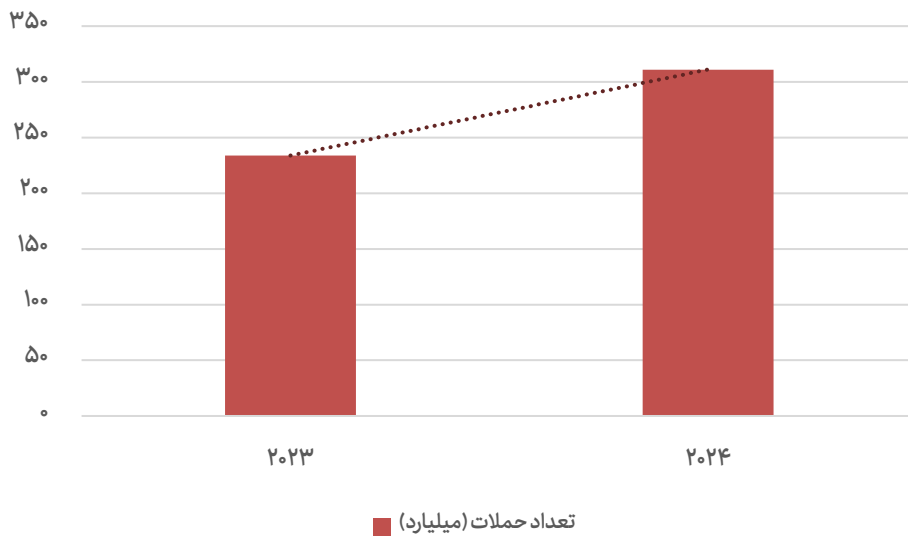


چالش‌های درک و رفتار مالی کودکان (بریتانیا - ۲۰۲۴)



نهایتاً باید افزود که در لایه‌ی زیرین، مسئله اخلاق و امنیت داده در بازی‌ها نه فقط یک نگرانی جانبی، بلکه یک بحران رو به گسترش است؛ به طوری که میزان حفاظت از حریم خصوصی و امنیت سایبری زیرساخت‌های بازی به شدت زیر ذره‌بین قرار گرفته است. آمارهای جهانی به روز (۲۰۲۴-۲۰۲۵) نشان می‌دهند که صنعت ویدیوگیم در وضعیت هشدار امنیتی قرار دارد: طبق گزارش Akamai در گزارش State of Apps & API Security 2025، بیش از ۳۱ میلیارد حمله به وب‌اپلیکیشن و API طی سال ۲۰۲۴ ثبت شده است که رشد ۳۳٪ نسبت به سال قبل است.

جدول ۱: روند رشد حملات وب و API بر اساس گزارش Akamai



همچنین، Akamai در همان گزارش تأکید می‌کند که حملات DDoS لایه‌ی اپلیکیشن (Layer-7) رشد چشمگیری داشته‌اند و در برخی ماه‌ها ترافیک مخرب ماهانه به حدود ۱/۱ تریلیون درخواست مخرب رسیده است. هم‌زمان، از منظر تهدیدات کاربرانه به ویژه گیمرهای جوان، گزارش‌های Kaspersky بیان داشته در نیمه‌ی اول سال ۲۰۲۴، تعداد کاربران کودک و نوجوان هدف حملات سایبری به ظاهر بازی ۳۰٪ نسبت به نیمه دوم سال ۲۰۲۳ افزایش داشته است. نهایتاً در بازه زمانی «۱ ژوئیه ۲۰۲۳ تا ۳۰ ژوئن

۲۰۲۴)، بیش از ۶/۶ میلیون تلاش حمله شناسایی شده است که مجرمان سایبری با استفاده از نام بازی‌های محبوب کودکان، مثل Minecraft، Roblox و Among Us، کاربران را هدف قرار داده‌اند.

این ناامنی سایبری عمیق، به طرز جدی بر شاخص اعتماد تأثیر می‌گذارد. بر اساس نظرسنجی YouGov، تقریباً ۵۱٪ از مصرف‌کنندگان جهانی گفته‌اند که به پلتفرم‌های بازی برای نگهداری داده‌های شخصی خود «اعتماد ندارند». در همین حال، یافته‌های Bitdefender نیز نشان می‌دهد که نگرانی‌ها درباره امنیت داده‌ها در میان گیمرها بسیار زیاد است، اما با وجود افزایش آگاهی نسبت به تهدیدات مثل فیشینگ یا سرقت اطلاعات، بسیاری از گیمرها در تصمیم‌گیری‌های خریدی که می‌توانند امنیت را بهبود دهند (مثلاً خرید راهکار امنیتی) اولویت کافی به آن نمی‌دهند.

سوم، افق انتظارات گیمرهای ایرانی

در نقطه‌ی سوم، باید به «افق انتظارات» گیمر ایرانی اشاره کرد که به اعتبار دسترسی تاریخی به بهترین‌های جهان، از روز اول با شاخص‌های کیفی بسیار بالا بازی می‌کند و مقایسه می‌کند؛ یعنی وقتی کاربران به صورت روزمره در موبایل با «رژیم محتوایی» بازی‌هایی مثل Clash، COD، PUBG Mobile Royale یا محصولات استودیوی سوپرسل مواجه‌اند (که هر کدام ده‌ها و صدها میلیون دلار روی تولید، تست، برندینگ، تحلیل رفتاری و LiveOps هزینه کرده‌اند) طبیعی است که محصول داخلی کم‌بودجه و کم‌داده و کم‌تست، حتی اگر در ایده پردازی خلاقانه باشد، در لایه‌های ظریف تجربه‌ی کاربری، صیقل بصری، توازن اقتصادی، نرخ‌های تبدیل و نگهداشت، بایک یا چندپله فاصله ادراک شود و در چرخه‌ی رقابتی سخت امروز به سختی بقا پیدا کند؛ همین فاصله‌ی کیفی ادراک شده، یک حلقه‌ی بازخورد منفی ایجاد می‌کند: محصول داخلی به خاطر کمبود منابع و محدودیت‌های انتشار، نمی‌تواند به قدر کافی داده جمع کند و روی چسبندگی بهبود تکرار شونده اجرا کند، چسبندگی پایین می‌ماند، درآمد پایدار شکل نمی‌گیرد، و پروژه به جای ورود به فاز رشد، وارد فاز «نگه‌داشت حداقلی» می‌شود.

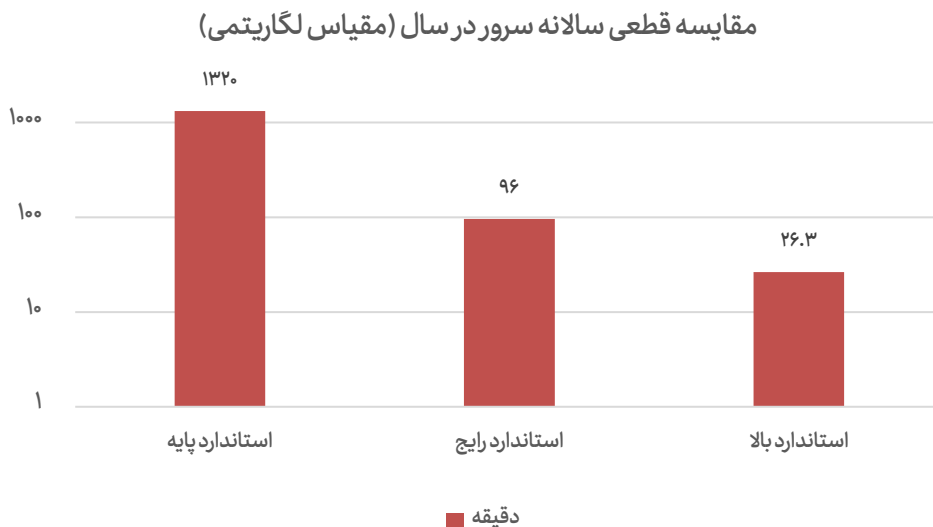
چهارم، زیرساخت و بین‌المللی‌شدن صنعت گیم

در نقطه‌ی چهارم، بعد از زیرساختی و محیط بین‌المللی کسب و کار اثر مستقیم دارد؛ تحریم‌های بانکی و محدودیت‌های دسترسی به سرویس‌های کلیدی (از موتورهای بازی‌سازی گرفته تا سرویس‌های ابری، ابزارهای اتریبیوشن، پلتفرم‌های تبلیغات درون‌برنامه‌ای، فروشگاه‌های جهانی و حتی ابزارهای ارتباطی تیمی) باعث می‌شود تیم‌ها زمان و انرژی و هزینه‌ی قابل توجهی را صرف دور زدن موانع غیرتولیدی کنند، و این سر بار، درست در همان جایی وارد می‌شود که باید صرف خلاقیت، تست A/B، تولید محتوا و بهبود چرخه‌های اقتصادی شود؛ از سوی دیگر، حتی وقتی تیمی موفق می‌شود محصولی را برای بازارهای جهانی یا مارکت‌های بین‌المللی آماده کند، دریافت درآمد و مدیریت قراردادها به‌خاطر تحریم و محدودیت‌های بانکی پرهزینه و پرریسک است و بعضاً همکاری با سرمایه‌گذاران یا ناشرانی که به‌طور مستقیم با ایران همکاری کنند، برایشان ریسک حقوقی یا اعتباری ایجاد می‌کند، بنابراین تیم ایرانی برای جذب سرمایه‌ی بین‌المللی مجبور به راه‌حل‌هایی مثل ثبت شرکت در کشور ثالث می‌شود، و همین هم هزینه‌ی ورود و پیچیدگی‌های حقوقی را بالا می‌برد و «زمان تاب‌آزار» را افزایش می‌دهد.

این در حالی است که طبق گزارش اسپیدتست که بر مبنای شاخص «میان» (Median) و اینترنت داخلی محاسبه شده، میزان تأخیر (Latency) در اینترنت ثابت ۲۶ میلی‌ثانیه و در اینترنت سیار ۲۸ میلی‌ثانیه ثبت شده است. همچنین سرعت دانلود سیار ۴۹.۶۳ مگابیت (رتبه ۶۹ جهانی) و ثابت ۱۶.۲۱ مگابیت (رتبه ۱۳۶ جهانی) گزارش شده است. باید توجه داشت که این ارقام، بخصوص میزان تأخیر، تابعی از فاصله سرور است و گیمرها اعدادی بالاتر از ۲۶ و ۲۸ را مشاهده خواهند کرد که عددی در حدود ۸۰ است.

در کنار چالش‌های سمت کاربر (مانند کیفیت اینترنت و پینگ)، پایداری سمت سرور قرار دارد که با شاخص فنی «دسترس‌پذیری سرورها» سنجیده می‌شود. این مسئله مستقیماً کیفیت خدمات و تجربه‌ی بازی آنلاین را مشخص می‌کند. این داده معمولاً در «توافق‌نامه‌های سطح خدمات» بین ناشران و مراکز داده تعریف می‌شود. بر اساس استانداردهای جهانی (Uptime Institute 2024)، آپتایم استاندارد صنعتی (Tier 3) معادل ۹۹.۹۸۲٪ است که به معنای حداکثر ۱.۶ ساعت قطعی مجاز در کل سال می‌باشد. در استانداردهای بالاتر (Tier 4)، این میزان قطعی به حداکثر ۲۶.۳ دقیقه در سال کاهش می‌یابد. اگرچه داده‌ای از آپتایم سرورهای بازی در ایران در دسترس نیست، اما این بنچمارک‌های جهانی نشان‌دهنده‌ی سطح انتظاری است که بازیکنان بین‌المللی از پایداری سرویس دریافت

می‌کنند و هرگونه قطعی فراتر از این استاندارد در بازار داخلی، مستقیماً منجر به «ریزش آنی کاربر»^۱ و «از دست رفتن درآمد»^۲ می‌شود.



مسئله بعد، ترافیک داده‌ی مرتبط با بازی‌ها، به‌عنوان نشانگر حجم فشار واقعی این صنعت بر زیرساخت پهنای باند کشور، مسئله مهمی در زیرساخت است. این شاخص معمولاً توسط شرکت‌های مهندسی شبکه رصد می‌شود. اگرچه «ویدئو» (شامل استریمینگ) با سهمی بیش از ۸۲ درصد همچنان سلطان بلامنازع مصرف ترافیک جهانی است (بر اساس گزارش‌های Cisco VNI)، اما «گیمینگ» یک دسته‌ی ترافیکی بسیار سنگین و رو به رشد محسوب می‌شود. بر اساس تازه‌ترین داده‌ها از گزارش سال ۲۰۲۴ IEU-Monitoring / StoryMedia Data Space، «گیمینگ» در سال ۲۰۲۴ به تنهایی حدود ۹.۸۶ درصد از کل ترافیک داده‌ی تولیدشده را به خود اختصاص داده است. این سهم تقریباً ۱۰ درصدی، اهمیت این صنعت را به‌عنوان یکی از مصرف‌کنندگان اصلی پهنای باند تثبیت می‌کند. این یافته، در کنار تحلیل گزارش ۲۰۲۴ Sandvine که تأیید می‌کند ترافیک «بازی‌های دستگاهی»

1. Immediate Churn
2. Revenue Loss

در منطقه‌ی آسیا و اقیانوسیه به طور معناداری بالاتر از سایر نقاط جهان است، با توجه به موقعیت جغرافیایی ایران و الگوهای مصرفی مشابه (همانطور که در بخش ضریب نفوذ موبایل اشاره شد)، می‌تواند هشداری برای اپراتورهای داخلی و دیگر نهادهای خصوصی و دولتی باشد که نیازمند تخصیص بهینه‌ی منابع شبکه برای مدیریت ترافیک سنگین و حساس به تأخیر بازی‌های آنلاین هستند.

سایر ■ ویدیو (از جمله استریم) ■ گیمینگ ■



نهایتاً، اخیراً «اتحاد بازی برای سیاره» (Playing for the Planet Alliance) با راهبری سازمان ملل در برنامه محیط زیست ملل متحد (UNEP) شکل گرفته است. گزارش ۲۰۲۴ صنعت ویدیوگیم آلمان نشان می‌دهد که در حال حاضر، ۷۶ درصد از شرکت‌های بازی‌سازی آلمانی برخی اقدامات معین را برای پایداری (مانند استفاده از برق سبز برای سرورها) اتخاذ کرده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که پایداری محیط‌زیستی از یک شعار به یک شاخص عملکردی (KPI) عملیاتی در صنعت جهانی تبدیل شده است و بایستی در ایران نیز مورد توجه جدی قرار بگیرد.

پنجم، تفاوت شیوه های درآمدی

در نقطه ی پنجم، باید به تفاوت «منطق های درآمدی» میان پلتفرم ها و اثر آن بر سهم داخلی اشاره کرد؛ در موبایل که موتور درآمدی اصلی بازار ایران است، مدل فری توپلی با پرداخت درون برنامه ای و تبلیغات، نیازمند مهارت های پیچیده ی «اقتصاد طراحی» است؛ تعریف صحیح بتل پس ها، لایه بندی جذاب آیت م های تزئینی، توازن بین Pay to Win و Pay for Convenience، طراحی کیف های تبدیل مرحله به مرحله، مدیریت رویدادهای فصلی و شخصی سازی پیشنهادهای بر مبنای سگمنت های رفتاری؛ در واقع بدون دسترسی عمیق به داده و بدون تیم های تحلیل و مارکتینگ عملکرد محور، عملاً درآمد پایدار شکل نمی گیرد، و همین جاست که فاصله ی تیم های داخلی با رقبای بین المللی که سال هاست این چرخه ها را با انبوه داده و بودجه بهینه کرده اند، عیان می شود؛ در PC و کنسول نیز که هنوز بخش مهمی از گردش مالی سخت افزار محور بازار را شکل می دهند، نبود کی راییت و وفور نسخه های غیر قانونی یا اکانت های اشتراکی مقرون به صرفه، فضای فروش مستقیم بازی ایرانی را تنگ می کند و حتی وقتی کاربر حاضر به پرداخت است، معمولاً ترجیح می دهد آن پرداخت را روی عناوین خارجی شناخته شده تر انجام دهد، زیرا «ریسک کیفیت» و «ریسک پشتیبانی» را پایین تر می بیند؛ این منطق رفتاری تا زمانی که چند عنوان ایرانی پر زرق و برق و خوش ساخت به طور مستمر عرضه نشود و ذهن مخاطب را جابه جا نکند، به سادگی تغییر نمی کند.

ششم، اختلال های سیاسی و اجرایی

در نقطه ی ششم، نباید از اختلال های سیاسی و اجرایی غافل شد؛ هر چند در سال گذشته، در اظهارات رسمی مدیران بنیاد اشاره شد که میانگین سنی گیمرها افزایش یافته، رده بندی سنی ESRA به عنوان نظام بومی فعال است و حتی تلاش شده در حوزه ی سیاست گذاری های حمایتی همگرایی ایجاد شود، اما خود فعالان صنعت بارها گفته اند که مسیر دریافت حمایت، گزینش یا خدمات تسهیل گرانه همچنان کند، بوروکراتیک و محدود است، پوشش حمایتی بیشتر معطوف به پروژه های کوچک یا موبایلی است و حلقه ی «اسکیل آپ» (یعنی رساندن تیم های مستعد از سطح محصول اولیه ی موفق به سطح تولید محصولات بزرگ تر و صادرات محور) عملاً خلأ دارد؛ از سوی دیگر، همان طور که در روایت های صنفی و

مصاحبه‌ها مطرح شده، ماجرایی وجود و حتی ترویج نسخه‌های «مود شده» در برخی مارکت‌ها و تأخیر در مواجهه‌ی قاطع با این پدیده، به‌طور مستقیم اعتماد تولیدکننده‌ی داخلی را کاهش داده و به اوسینگنال داده‌که «مدل سالم درآمدی‌ات بی‌پشتوانه است».

هفتم، شکاف منابع انسانی و فرسایش سرمایه‌ی دانشی

مسئله هفتم، باید به شکاف منابع انسانی و فرسایش سرمایه‌ی دانشی نیز اشاره کرد؛ گفت‌وگوهای میدانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها همزمان با افزایش نرخ ارز و جذاب شدن دورکاری دلاری، بخشی از نیروهای کار آزموده‌ی خود را از دست می‌دهند یا حفظ آن‌ها بسیار پرهزینه می‌شود، لذا تیم‌های داخلی یا مجبورند با هسته‌های کوچک‌تر و چندنقشی کار کنند، یا بخشی از فرآیندهای تخصصی را به فریلنسرهای خارج از کشور بسپارند که خودش وابستگی و هزینه‌ی مدیریتی می‌آورد؛ در چنین وضعی، توسعه‌ی «قابلیت‌های پیشرفته» مثل دیتاساینس، محصولی، طراحی اقتصاد رفتاری، QA، سیستماتیک در مقیاس بالا، DevOps پایدار و هنرمندی PBR در سطح کنسولی، کند می‌شود، و محصول نهایی، حتی اگر در ایده و روایت و هویت بصری جذاب باشد، در ظرافت‌های مهندسی و تجربه‌ی کاربری و پشتیبانی، از رقبای خارجی عقب می‌ماند.

هشتم، چشم‌انداز

در نقطه‌ی هشتم، باید به سمت «چشم‌انداز» بازگردیم و تأکید کنیم که کم‌سهم بودن امروز به معنای نبود پتانسیل نیست؛ مصادیق متعدد نشان داده‌اند که وقتی محصول ایرانی دقیقاً با فهم بازار هدف طراحی و با برنامه‌ی انتشار و بازاریابی درست عرضه شود، هم توان «برخورد» با عناوین خارجی را دارد و هم می‌تواند به بازارهای بیرون از ایران دست پیدا کند؛ «پسر خوانده» و «باغ نگار» به عنوان نمونه‌های موبایلی با مقیاس بزرگ و طول عمر بالا، یا «افسانه‌ی بیستون»، «Shadow Blade» و «فرزندان مورتا» در حوزه‌ی PC و کنسول که با مدل‌های همکاری و نشر بین‌المللی مسیر خود را باز کردند، شاهدهی است بر این‌که «زیرساخت توانمندی» در سطح تیم‌ها و استعدادها وجود دارد؛ اما این مصادیق، به جای آن‌که «نوک یک هرم وسیع تولید» باشند، بیشتر «جزایر موفقیت» اند، و تا زمانی که مؤلفه‌های محیطی، از

سرمایه‌گذاری تا حقوقی و از زیرساخت تا توزیع هم‌جهت نشوند، این جزایر به مجمع‌الجزایری از عناوین پرشمار درآمدزا و پایدار تبدیل نمی‌شوند.

نهم، ترکیب مصرف

در نقطه‌ی نهم، بحث «ترکیب مصرف» نیز اهمیت دارد؛ همان‌گونه که در اعداد رسمی تبیین شد، بخش بزرگی از گردش مالی کل بازار به سخت‌افزار مرتبط است و در سال‌های گذشته حتی سهم سخت‌افزار از کل بازار در برخی پیمایش‌ها بسیار بالا گزارش شده بود؛ معنای عملی این نکته برای تولیدکننده‌ی داخلی این است که بخشی از پولی که کاربران خرج می‌کنند، اساساً در کانال نرم‌افزار قابل وصول نیست و به واردات کنسول، لوازم جانبی و قطعات PC گره خورده؛ بنابراین اگر فقط روی نرم‌افزار تمرکز کنیم، از ابتدا با سفره‌ای کوچک‌تر مواجهیم و باید برای «بزرگ کردن سهم نرم‌افزار» بجنگیم؛ با افزایش ARPPU در موبایل از طریق اقتصاد طراحی بهتر و بسته‌های ارزشمندتر، با خلق سرویس‌های اشتراکی و LiveOps پرریتم، با افزایش تکرار خرید از طریق رویدادهای فصلی و روایت‌محور، و با توسعه‌ی مدل‌های درآمدزایی مکمل مثل کالاهای دیجیتال و فیزیکی مرتبط با IP؛ بدون این چرخش ذهنی، سهم نرم‌افزار ایرانی از سبد مصرف‌کاربر ایرانی، عملاً تکان جدی نمی‌خورد.

دهم، نهادهای موازی

در نقطه‌ی دهم، لابی‌گری هوشمند و هم‌افزایی نهادی لازم است؛ این ضرورت در زیست‌بوم ایران، جایی که با پدیده «تورم نهادی» مواجهیم، صدچندان می‌شود. بر اساس تحلیل‌های انجام شده، مدیریت و سیاست‌گذاری صنعت گیم در ایران میان حداقل ۲۴ نهاد مختلف تکه‌تکه شده است که منجر به وضعیت پراکنده و سیاست‌های جزیره‌ای گردیده است. این شبکه درهم‌تنیده شامل ۱۲ نهاد سیاست‌گذار و تنظیم‌گر (از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت ارشاد، ساترا و...)، ۵ نهاد متولی تولید و توسعه (مانند بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و انستیتو ملی) و ۷ نهاد زیرساختی و پشتیبان (نظیر وزارت صمت، اپراتورها و سازمان نصر) است. این کثرت متولیان که هر یک بخشی از زنجیره ارزش (از محتوا تا زیرساخت و مجوز) را در اختیار دارند، بدون وجود یک مرکز مدیریت

واحد، عملاً امکان تدوین یک استراتژی ملی منسجم برای رشد صنعت را سلب کرده و انرژی فعالان بخش خصوصی را در راهروهای بوروکراتیک نهادهای موازی مستهلک می‌کند.

این دغدغه مختص ایران نیست و در سطح جهانی تحت عنوان «شاخص انسجام مقرراتی» (Regulatory Coherence) سنجیده می‌شود. گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهند که «تشتت نهادی» یکی از موانع اصلی رشد صنعت در بازارهای توسعه‌یافته نیز هست. به عنوان مثال، گزارش سال ۲۰۲۴ Video Games Europe هشدار می‌دهد که «مقررات پراکنده و ملی» در اتحادیه اروپا، مانع اصلی مقیاس‌پذیری استودیوهاست و خواستار ایجاد یکپارچگی مقرراتی در سطح قاره شده است. به طور مشابه، گزارش ۲۰۲۴ صنعت گیم آلمان یکی از ۱۰ مطالبه‌ی اصلی خود را «تمرکز صلاحیت‌ها» در دولت و پایان دادن به تقسیم مسئولیت بین وزارتخانه‌های متعدد اعلام کرده است. این تجربه جهانی نشان می‌دهد که راه حل عبور از این چالش، حرکت به سمت مدل «پنجره واحد» در حکمرانی است؛ مدلی که بریتانیا با ایجاد «دانشبورد انسجام مقرراتی» برای سنجش مستمر همگرایی قوانین خود با بازارهای جهانی، آن را اجرایی کرده است.

برخی فعالان، ضرورت همگرایی نهادهای ذی‌ربط، بازنگری در اساسنامه، ایجاد مسیرهای روشن‌تر برای بودجه‌ریزی و پرهیز از تصدی‌گری مستقیم سخن گفته است و پیشنهادهایی مثل واگذاری جشنواره به صنف، حرکت به سمت آمارهای ثبت‌محور و تلاش برای معافیت مالیاتی بازی‌سازان را مطرح کرده؛ اگر این ریل‌گذاری‌ها به نتیجه‌ی اجرایی برسد، و اگر هم‌زمان صنف بازی‌ساز که در قالب کمیسیون بازی سازمان نصر فعال است بتواند چند مطالبه‌ی اولویت‌دار را با عدد و شاهد دقیق، از جمله سازوکار مؤثر مقابله با توزیع نسخه‌های مودشده، تسهیل دسترسی به سرویس‌های فنی و داده‌ای، و طراحی صندوق‌های مشترک گرنِت و سرمایه‌گذاری برای فاز اسکیل‌آپ به نقطه‌ی تصمیم‌گیری برساند. آن وقت این امید وجود خواهد داشت که شکاف مصرف و تولید از ساختاری به مدیریتی تبدیل شود و در بازه‌ی دو تا سه ساله، سهم بازی ایرانی از سبد مصرف، دست‌کم از محدوده‌ی تک‌رقمی خارج شود؛ مسیری که البته بدون پیروزی‌های واقعی در سطح محصول، یعنی عرضه‌ی چند عنوان ایرانی واقعاً چشمگیر در سال، به اعداد بزرگ نخواهد رسید.

فرجام سخن

صنعت بازی های ویدیویی ایران در گذر از سال ۱۴۰۳، با ترسیم تصویری دوگانه و عمیقاً تأمل برانگیز، هویت خود را در مقیاسی کلان بازتعریف کرده است؛ چرا که دستیابی به گردش مالی ۲۰۰ هزار میلیارد تومانی و میزبانی از ۲۹ میلیون نفری از بازیکنان فعال، اثبات می کند که این پدیده دیگر نه یک سرگرمی حاشیه ای و گذرا، بلکه به یکی از ارکان جدایی ناپذیر و تپنده ی زیست بوم فرهنگی و اقتصادی کشور بدل گشته است. با این همه، در لایه های زیرین و پنهان این پیکر عظیم اقتصادی، عدم تعادلی نگران کننده و عمیق به چشم می خورد، به گونه ای که سلطه ی مطلق جریان های غیررسمی بر بازار و سهم اندک و ناچیز تولیدات بومی در فهرست بازی های پرطرفدار، روایتی تلخ از ناترازی میان اشتباهات سیری ناپذیر بازار مصرف و ظرفیت محدود عرضه ی داخلی را بازگویی نماید.

تحلیل های در این فصل به وضوح آشکار ساخته است که سلطه ی بی چون و چرای پلتفرم موبایل بر اتمسفر بازی های ایران، بیش از آنکه ریشه در سلیقه ی ذاتی مخاطب داشته باشد، بازتابی مستقیم از فشارهای اقتصادی و منطق ناگزیر هزینه کرد در سبد مصرفی خانوار ایرانی است؛ وضعیتی که در آن گوشی هوشمند به تنها دروازه ی مقرون به صرفه و در دسترس برای ورود به دنیای سرگرمی های دیجیتال بدل شده و عملاً مسیر دسترسی به سایر پلتفرم های گران قیمت را دشوارتر و ناهموارتر از پیش ساخته است. با وجود تمام این ناملازمات، باید اذعان کرد که گلوگاه اصلی و چالش بنیادین این صنعت، هرگز کمبود مخاطب مشتاق یا فقدان استعداد های خلاق نبوده و نیست، زیرا ثبت تجربه های درخشان و موفق داخلی و حتی بین المللی توسط بازی سازان ایرانی در سال های اخیر، خود گواهی انکارناپذیر و متقن بر توانمندی بالا و پتانسیل های نهفته ی سرمایه ی انسانی در این زیست بوم پرچالش است.

به نظر می رسد ریشه ی اصلی ناکامی ها را باید در گسست های ساختاری جستجو کرد؛ از حضور پرتعداد نهادهای موازی و متداخل که منجر به پدیده ی مخرب تورم تصمیم گیری و سردرگمی فعالان بخش خصوصی شده، تا فقدان چتر حمایتی و ضروری کپی رایت و جولان بی مهابای بازارهای غیررسمی که عملاً ریسک سرمایه گذاری روی بازی های کیفی و فاخر را به سطحی غیرمنطقی و بازدارنده افزایش داده است. علاوه بر موانع داخلی، کیفیت ناپایدار و نوسانات آزاردهنده ی زیرساخت های ارتباطی در کنار فشارهای سنگین ناشی از تحریم های بین المللی، همچون دو لبه ی یک قیچی، هم کیفیت تجربه ی

کاربری بازیکنان را به شدت تحت الشعاع قرار داده و هم مسیر حیاتی جهانی شدن و تعاملات مالی را برای تولیدکنندگان داخلی ناهموار و پرهزینه ساخته است.

اکنون صنعت بازی‌های دیجیتال ایران بر سر یک دوراهی تاریخی و سرنوشت‌ساز ایستاده است که ادامه‌ی روند فرسایشی کنونی و نادیده گرفتن واقعیت‌های انکارناپذیر بازار غیررسمی، می‌تواند این فرصت طلایی و بی‌بدیل را به یک حسرت بزرگ اقتصادی تبدیل کرده و جایگاه ایران را از یک بازیگر بالقوه، صرفاً به بازاری مصرف‌کننده و منفعل برای محصولات وارداتی خارجی تقلیل دهد. اما در سوی دیگر، انتخاب مسیر جایگزین و نجات بخش، نیازمند شجاعت در پذیرش واقعیت‌های موجود و تغییر بنیادین ریل‌گذاری سیاست‌ها به سمت ایجاد یکپارچگی در نظام حکمرانی، به رسمیت شناختن قواعد و سازوکارهای طبیعی بازار و تمرکز راهبردی بر خلق زنجیره‌های ارزش پایدار و درون‌زا است. تنها در سایه‌ی دستیابی به چنین بلوغی در عرصه‌ی سیاست‌گذاری و مقام اجراست که می‌توان امید داشت سهم بالقوه و فراموش‌شده‌ی این صنعت از کیک اقتصاد دیجیتال محقق گردد و اکوسیستم بازی‌سازی ایران با عبور از حاشیه‌ی مصرف‌کنندگی، مقتدرانه به متن تولیدکنندگی و ارزش‌آفرینی بازگردد؛ مسیری دشوار اما اجتناب‌ناپذیر که پیمودن آن برای بازاری با این ابعاد و پتانسیل، دیگر نه یک انتخاب ساده، بلکه ضرورتی حیاتی برای بقا و توسعه محسوب می‌شود.

دفترهای قرمز

آشنایی با اسناد، مقررات، ولوایح کوناکون مرتبط با فضای مجازی ونیز آگاهی از جدیدترین قوانین مصوب حوزه فناوری و فضای مجازی در سراسر جهان، برای بررسی مباحث جدید در فضای مجازی تصمیم‌گیران ومسئولان این عرصه ضروری است. دفترهای اخرايي دستهای از گزارش های تولیدشده در پژوهشگاه فضای مجازی وحاصل رصد و مرور مداوم اسناد وقوانین دنیای فناوری وف فضای مجازی است.

DOCUMENTS
AND REGULATIONS
REVIEW REPORT

