نمای نزدیک
۱۳۹۶
پلتفرم کنسول: شگفتانه

دانش
هدایتگر
تفاوتهاست

DIREC
Digital games Research Center

نمای نزدیک
۱۳۹۶
پلتفرم کنسول: شگفتانه

دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی

تحقیقات بازی‌های دیجیتال

DGRC 2018

گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها

با تمرکز ویژه بر **بازی‌های جدی**

۹،۸ آذر ماه ۱۳۹۷ | **دانشگاه صدا و سیما**

مهلت ارسال اصل مقالات: ۲۰ مهرماه ۱۳۹۷

یادگیری ماشین/الگوریتم‌های تکاملی/شبکه عصبی/تصمیم‌گیری، راهبرد و راهبری/
تولید محتوای رویه‌ای/شبیه‌سازی/مدل‌سازی/معماری‌ها و الگوریتم‌ها/امنیت/داده‌کاوی/
پردازش موازی و توزیع‌شده/رایانش ابری/بهینه‌سازی/ارزیابی کیفی/گرافیک رایانه‌ای/
متعادل‌سازی و دشوارسازی پویا/ تجربه و رابط کاربری/محیط‌های تعامل‌پذیر/مدل‌های
برنامه‌نویسی بازی‌های آنلاین/فناوری‌های پوشیدنی/ واقعیت مجازی، افزوده و آمیخته/
توانبخشی حسی،حرکتی و شناختی/مراقبت‌های بهداشتی و درمانی/ابزارهای سیاست‌گذاری/
تامین مالی/جمع‌سپاری/مدیریت انتقال فناوری/پولسازی و مدل‌های کسب‌وکار/ تبلیغات/
تحقیقات بازار/آینده پژوهی/حقوق و مالکیت فکری/فقه و اخلاق/فلسفه بازی/یادگیری/هویت/
خشونت/جنسیت/اعتیاد آنلاین/غوطه‌وری و حضور/دیپلماسی سرگرمی/سواد بازی/ژانر/
شخصیت‌پردازی/داستان‌گویی و روایت/صداگذاری/موسیقی/طراحی بازی/
و سایر زمینه‌های مرتبط در حوزه‌های فنی و مهندسی، علوم انسانی، هنر و علوم پزشکی

نشانی دبیرخانه: تهران - خیابان مفتح شمالی - کوچه گلزار - پلاک ۳۲
بنیاد ملی بازی‌های رایانه ای طبقه۴ - واحد پژوهش (داخلی ۴۱۱) ۸۸۳۱۰۳۷۰-۰۹۸۲۱
www.DGRConf.com | info@dgrconf.com

DGRC — DIREC — دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران — بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

دومین دوره

جایزه SeGaP 2018 بازی‌های جدی

۳۰ میلیون تومان جایزه نقدی و غیرنقدی

+ نخستین هَکاتون ۴۸ ساعته بازی‌های جدی

مهلت نهایی ارسال بازی‌های جدی: ۱۸ آبان‌ماه ۱۳۹۷

۹ آذر ماه ۱۳۹۷ مرحله نهایی داوری و اعلام برندگان

- آموزش نظری
- آموزش مهارتی
- تبلیغات و اقناع
- تندرستی
- درمان و توانبخشی
- اصلاحات اجتماعی و ترویج رفتارهای جامعه پسند

نشانی دبیرخانه: تهران - خیابان مفتح شمالی - کوچه گلزار - پلاک ۳۲
بنیاد ملی بازی‌های رایانه ای طبقه ٤ - واحد پژوهش (داخلی ٤١٤) ۰۹۸۲۱ ۸۸۳۱۰۳۷۰

پس از تکمیل فرم ثبت نام از سایت www.DGRConf.com آثار خود را به direc@ircg.ir ارسال نمایید

SeGaP Serious Games Prize | DGRC کنفرانس تحقیقات بازیهای دیجیتال | DIREC Digital games Research Center | دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران | بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

نمای نزدیک ۱۳۹۶

پلتفرم کنسول: شگفتانه

DIREC
Digital games Research Center

مقدمه
صفحه ۴

این پژوهش چگونه انجام شده است؟
صفحه ۵

بازیکنان کنسولی در یک نگاه
صفحه ۶

زنان و مردان
صفحات ۹-۷

بزرگسالان و خرده‌سالان
صفحات ۱۰ و ۱۱

مجردها و متاهل‌ها
صفحات ۱۲ و ۱۳

شهر و روستا
صفحه ۱۴

نمای نزدیک ۱۳۹۶

پلتفرم کنسول: شگفتانه

DIREC
Digital games Research Center

PlayStation در مقابل Xbox
صفحات ۲۰-۱۵

خوشه‌بندی
صفحات ۲۷-۲۱

بازار
صفحات ۳۵-۲۸

دسترسی به بازی‌های کنسولی
صفحات ۳۶ و ۳۷

ژانر
صفحات ۴۱-۳۸

رو به جلو
صفحه ۴۲

ما چه کسانی هستیم؟
صفحات ۴۵-۴۳

مقدمه

جای تأمل است که بیش از نیمی از هزینه‌های بازیکنان ایرانی در سال ۹۶ برای پلتفرم کنسول بوده است در حالی که ایرانیان تقریبا هیچ سهمی در تولید بازی و سخت‌افزار کنسول ندارند. در واقع، قیمت بالای کنسول‌ها و نیز بازی‌های کنسولی اورجینال، مهمترین عامل در سهم بزرگ درآمد بازار این پلتفرم در کشور است. غالب بازیکنان کنسولی، جنسیت مذکر داشته و در بازه سن نوجوانی قرار دارند که به همین دلیل، شاید بتوان این پلتفرم را متعلق پلتفرم پسران نوجوان دانست. بازی‌های کنسولی که بسیار مخاطب دارند همان دو بازی فوتبالی FIFA و PES هستند که قاعدتا مورد پسند این قشر از مخاطبان قرار دارند. جای شگفتی است که تعداد گیمرهای کنسولی از سال ۹۴ در طی دو سال تقریبا ۳ برابر شده و براساس داده‌ها، به نظر می‌رسد این افزایش، بیشتر متاثر از افزایش چشمگیر تعداد بازیکنان کنسول PS4 باشد. این کنسول بر روی درآمد بازار بازی‌های کنسولی نیز به طور عام تاثیر گذاشته و باعث رشد هزینه‌کرد بازیکنان این پلتفرم شده است. گزارش پیش‌رو، طرحی از رفتار بازیکنان پلتفرم کنسول را پیش چشمان شما قرار داده و مختصات مصرف بازیکنان کنسولی را در سال ۱۳۹۶ ترسیم می‌کند.

سید محمد علی سید حسینی
مدیر مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (DIREC)

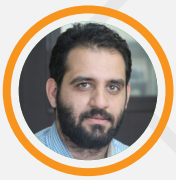
این پژوهش چگونه انجام شده است؟

اطلاعات موجود در گزارش حاضر، با تحلیل داده‌های برگرفته از پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ با نمونه آماری ۸۰۰۰ نفری به دست آمده است. به منظور اجرای پیمایش، از روش نمونه‌گیری تلفیقی «طبقه‌ای- خوشه‌ای چندمرحله‌ای» استفاده شده که خوشه‌های مرحله اول شامل تمام استان‌های کشور و خوشه‌های مراحل بعد به ترتیب شامل شهرستان و شهر و روستا می‌شوند.

با هدف تسهیل در قرائت گزارش، اعداد تا حد امکان بدون اعشار بوده و اصطلاحاً گِرد شده‌اند. گِرد کردن اعداد تا کمتر از ۱ درصد اتفاق افتاده و در عین حال مقدار خطای مجاز ۳ درصد بوده است. همچنین آمارهای استخراجی صرفا برای شاخص‌های دارای تعداد نمونه کافی گزارش شده؛ به طوری که خدشه‌ای به سطح اطمینان ۹۵ درصدی پژوهش وارد نشود. در مواردی که تعداد نمونه به حد کافی موجود نبود، از ارائه اطلاعات چشم‌پوشی شده است.

نکته قابل تاکید این که در اغلب موارد مقادیر «متوسط» برای بازیکنان کنسولی گزارش شده و با توجه به اینکه هر مورد به صورت مستقل و مستقیم اندازه‌گیری شده است، الزاما نمی‌توان از محاسبه یک مورد با استفاده از چهار عمل اصلی به مقدار دقیق مورد مرتبط دیگر رسید؛ چرا که تبدیل مقادیر متوسط به یکدیگر موجب سوگیری در محاسبه دقیق می‌شود؛ بنابراین در هر مورد، مقدار دقیق‌تر عددی است که در خود گزارش منعکس شده است.

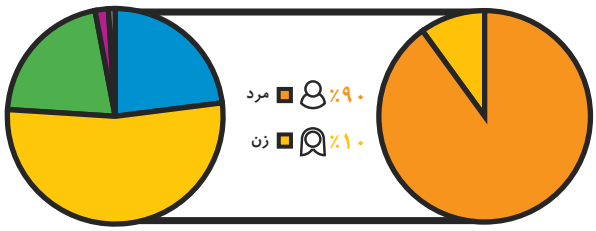
در این گزارش به طور مکرر آمارهای توصیفی در غالب نمودارها و جداول ارائه شده که بعضی از تحلیل‌های به دست آمده حاصل به کارگیری روش‌های استوار است. علاوه بر این، از روش‌های استنباطی و داده‌کاوی برای تحلیل بیشتر استفاده شده است. روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای جهت خوشه‌بندی بازیکنان بر اساس زمان و میزان پرداخت به کار گرفته شده است. جهت بررسی عوامل موثر بر احتمال خریدار بودن یک بازیکن از رگرسیون لوژستیک (Logistic Regression) و برای تحلیل ژانرها و روابط بین آنها قواعد انجمنی (Association Rule) استفاده شده است.

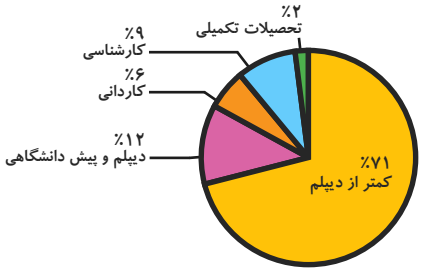


پویان نژادی
سرپرست تجزیه‌وتحلیل‌های آماری دایرک

بازیکنان کنسولی در یک نگاه

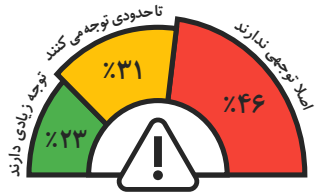
تعداد بازیکنان کنسولی[1]: ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر





میانگین سنی بازیکنان کنسولی: ۱۷ سال

میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها:



درآمد بازار بازی‌های کنسولی:
۹۶ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان[3]

۵ ژانر کنسولی پرطرفدار در میان بازیکنان کنسولی به ترتیب:

۵ بازی کنسولی پرطرفدار[4] در سال ۱۳۹۶ به ترتیب:

٪۱۸ از بازیکنان هر روز بازی می‌کنند.

٪۶۴ از بازیکنان ۱ تا ۳ روز در هفته بازی می‌کنند.

٪۱۸ از بازیکنان ۴ تا ۶ روز در هفته بازی می‌کنند.

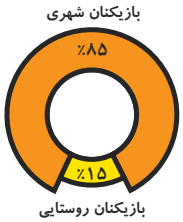
٪۹۲ از بازیکنان کنسولی بازی‌های آفلاین بازی می‌کنند

٪۴۱ از بازیکنان کنسولی بازی‌های آنلاین بازی می‌کنند

٪۱۱ از بازیکنان کنسولی، با کنسول دستی بازی می‌کنند.

٪۳۲ از بازیکنان کنسولی خریدار[5] نرم‌افزار بازی هستند.

٪۶۶ از بازیکنان کنسولی مالک حداقل یک دستگاه کنسول خانگی یا دستی هستند[6].



به طور متوسط بازیکنان کنسولی روزانه **۴۶ دقیقه** روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت

متوسط پرداخت سالیانه خریدارها برای بازی‌های کنسولی: **۵۹۰۰۰ تومان**

٪۴۵ از بازیکنان کنسولی بازی‌باز[8] هستند. سهم بازی‌بازان کنسولی از مجموع درآمد بازار بازی‌های کنسولی ٪۶۸ است.

درآمد حاصل از فروش سخت‌افزار کنسول: ۴۲۸ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان

درآمد حاصل از فروش لوازم جانبی تخصصی کنسول[7]: ۴۴ میلیارد تومان

٪۱۵ از بازیکنان کنسولی کنسول‌باز[9] هستند. سهم کنسول‌بازها از مجموع درآمد بازار بازی‌های کنسولی ٪۱۷ است.

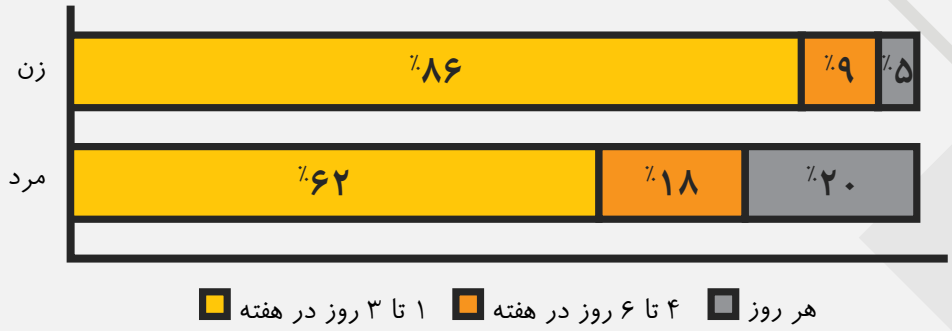
۱. منظور از بازیکن کنسولی فردی است که حداقل یک ساعت در هفته با حداقل یکی از دستگاه‌های کنسول خانگی یا دستی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کند.
۲. سایر حالات وضعیت تاهل، وضعیت‌هایی همچون طلاق، فوت همسر و ازدواج سفید را در برمی‌گیرد. در این گزارش به دلیل درصد کم این بخش، از تحلیل‌های بیشتر آن چشم‌پوشی شده است.
۳. این عدد صرفا شامل درآمدهای حاصل از هزینه‌کرد بازیکنان کنسولی برای نرم‌افزار بازی بوده و هزینه‌های سخت‌افزار یا درآمدهای حاصل از تبلیغات را در برنمی‌گیرد.
۴. منظور از بازی‌های کنسولی پرطرفدار آن دسته از بازی‌ها هستند که بازیکنان وقت بیشتری را برای آن‌ها صرف کرده‌اند.
۵. منظور از خریدار، بازیکنانی هستند که برای دسترسی به نرم‌افزار بازی از طرق مختلفی همچون پرداخت اولیه و حق عضویت هزینه می‌کنند یا داخل بازی درون‌پرداخت انجام می‌دهند. این خرید، پرداخت برای سخت‌افزار را شامل نمی‌شود.
۶. باقی بازیکنان غیرمالک با دستگاه دوستان، اطرافیان، کلوب‌ها و... بازی می‌کنند.
۷. لوازم جانبی تخصصی کنسول شامل دسته بازی، هدست و یا هر دستگاه جانبی دیگری است که با هدف بازی کردن برای کنسول خریداری شده باشد.
۸. منظور از بازی‌باز کنسولی آن دسته از بازیکنان کنسولی هستند که ترجیح اول آن‌ها بازی با پلتفرم کنسول است.
۹. منظور از کنسول‌باز آن دسته از بازی‌بازان کنسولی هستند که فقط روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند.

زنان و مردان

همان‌طور که مشخص است، پلتفرم کنسول با رشد بیش از ۳٫۷ برابری در تعداد بازیکنان کنسولی طی دو سال گذشته، بیشترین رشد را میان پلتفرم‌ها داشته است. در عین حال پلتفرم کنسول از لحاظ توزیع جنسیتی بازیکنان نسبت به دو پلتفرم دیگر بسیار مردانه‌تر بوده و سهم ۹۰ درصدی بازیکنان کنسولی مرد از لحاظ درصدی تفاوتی با سال ۱۳۹۴ نکرده است. مصرف مردانه بازی رو پلتفرم کنسول به دلیل بیشتر بودن میزان زمان صرف شده روی پلتفرم و تنوع بازی‌هایی که انتخاب می‌کنند، غالب است.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

ورود حجم وسیعی از کاربران به پلتفرم کنسول موجب شده تا مقدار متوسط درگیری با پلتفرم کنسول نسبت به سال ۱۳۹۴ که با وجود بازیکنان عمدتا حرفه‌ای‌تری مواجه بود، کاهش یابد. بر این اساس سهم بازیکنان کنسولی که هر روز می‌کنند از ۲۱ درصد به ۱۸ درصد کاهش یافته است. این مقادیر به تفکیک مردان و زنان در نمودار زیر مشاهده می‌شود:



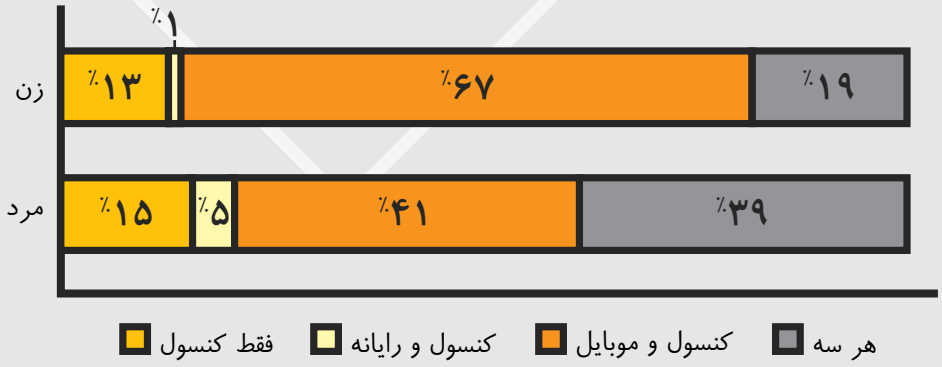
زنان و مردان

به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

لازم به تاکید است که مقدار متوسط روزانه بازی کردن صرفا یک شاخص برای ارزیابی مقدار مصرف بوده و همان‌طور که بیان شد تنها ۱۸ درصد از بازیکنان هر روز بازی می کنند. این مقدار در حقیقت سرانه بازی روزانه را برای بازیکنان کنسولی مشخص می نماید.

بازیکنان کنسولی روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟

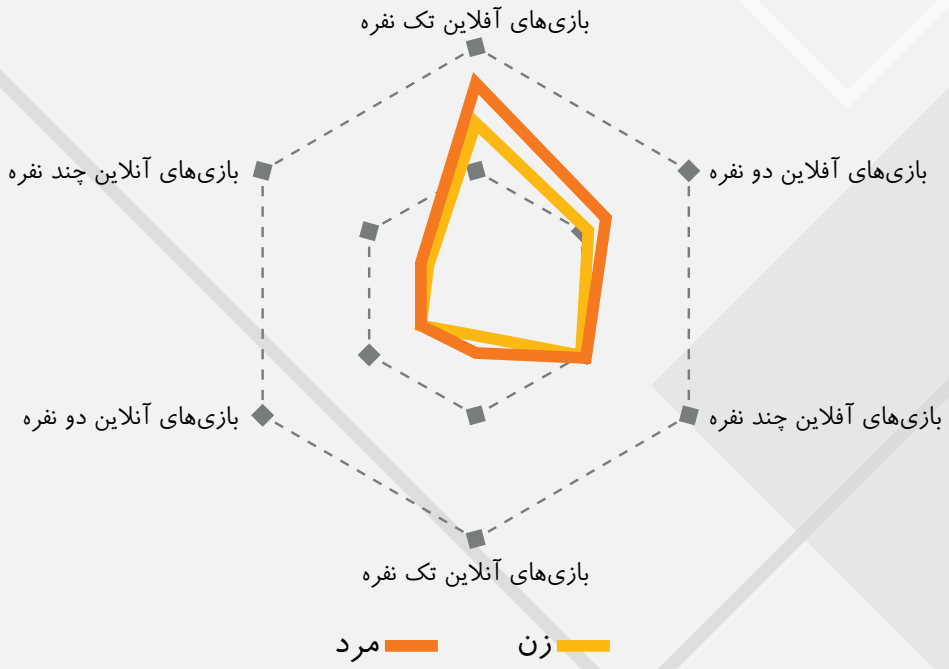
از میان مجموع بازیکنان کنسولی، ۱۵ درصد کنسول باز هستند و فقط با پلتفرم کنسول بازی می کنند. در عین حال ۵ درصد همزمان با پلتفرم رایانه، ۴۴ درصد همزمان با پلتفرم موبایل و ۳۶ درصد همزمان با هر دو پلتفرم دیگر نیز بازی می کنند. این مقادیر برای مردان و زنان مشخص می نماید که نقش پلتفرم رایانه برای بازیکنان کنسولی مرد پررنگ تر است.



چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

برای مطالعه انواع بازی‌های کنسولی، از یک ماتریس دو بعدی استفاده شده است که با دو شاخص آفلاین/ آنلاین بودن و تک نفره، دو نفره یا چند نفره بودن به تفکیک، انواع بازی‌ها را بررسی می‌نماید. نکته قابل تاکید در این دسته بندی آن است که یک بازی مشخص می تواند در حالت‌های مختلف، در گونه های متفاوتی قرار بگیرد. برای مثال بازی پرطرفدار PES هنگامی که به صورت تک نفره با هوش مصنوعی خود بازی انجام شود، در دسته بازی های آفلاین تک نفره و هنگامی که به صورت آفلاین با یک همراه بازی شود در دسته آفلاین دو نفره قرار می گیرد. در عین حال در مواردی مانند کلوب های بازی که با استفاده LAN چند سیستم به یکدیگر متصل می شوند و با هم بازی می کنند، بازی PES می تواند به صورت آفلاین و چند نفره بازی شود. مشابه همین الگو برای بازی PES در فضای آنلاین نیز وجود دارد. البته PES تنها بازی دارای چند حالت نیست و در عین حال برخی از بازی ها در حالت های محدودتری امکان بازی کردن را فراهم می کنند.
در این گزارش نتایج این بررسی در قالب نمودارهای راداری ارائه شده است که الگوهای موجود در نمودار در حقیقت «نرخ شیوع» انواع بازی ها مشخص می کنند. در تحلیل نمودارهای راداری این گزارش چند نکته قابل بررسی و تحلیل است. اول، در هر حالت تفکیک شده (مثل نرخ شیوع انواع بازی‌ها به تفکیک مرد و زن، مطابق با نمودار زیر) هرچه نمودار به یکی از انواع بازی نزدیک تر باشد، به معنای آن است که آن نوع از بازی از محبوبیت بیشتری بین آن دسته برخوردار است. دوم، می توان از مقایسه الگوهای مختلف، تفاوت ها در سلایق بازیکنان را مشخص نمود؛ اگرچه در این زمینه بدیهی است که نرخ شیوع صرفا سهم آن نوع از بازی را در آن دسته به خصوص از بازیکنان نمایش می دهد و نه تمامی بازیکنان. نکته سوم اینکه در مقایسه میان نمودارها، هرچه یک الگو نسبت به الگوی دیگر، مساحت بیشتری داشته باشد بدین معنا است که بازیکنان مرتبط با الگوی دارای مساحت بیشتر، تعداد بیشتری از انواع مختلفی بازی ها را به صورت همزمان بازی می نمایند. نهایتا از مقایسه نمودارهای مختلف که دارای الگوهای تیزتری هستند این تحلیل قابل حصول است که هرچه الگو تیزتر باشد، تنوع انواع بازی در آن الگو کمتر است و بازیکنان آن دسته به انواع مشخصی تمایل بیشتری دارند[1].

در نمودار زیر محاط شدن الگوی مردان به الگوی زنان مشخص می نمایند که به طور متوسط هر یک از بازیکنان کنسولی مرد، انواع بیشتری از بازی های کنسولی را به صورت همزمان بازی می کند:



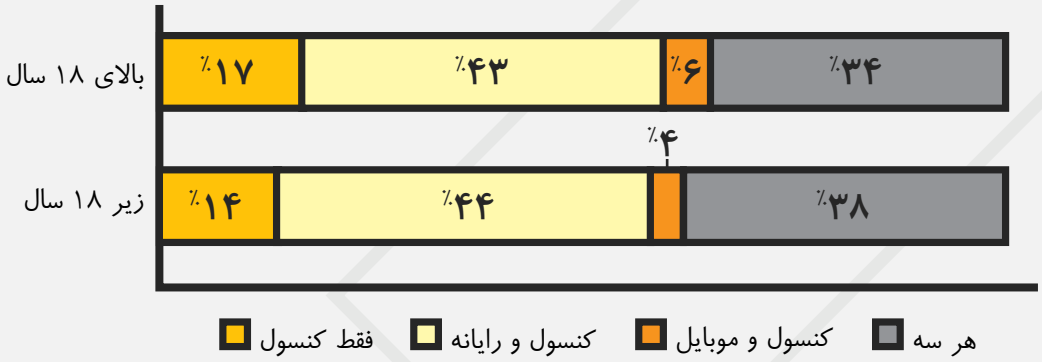
۱. منطق نمودارهای راداری در بخش‌های «دسترسی به بازی‌های کنسولی» و «ژانر» نیز مشابه است.

بزرگسالان و خرده‌سالان

با توجه به اهمیت سن ۱۸ سالگی در تغییر برخی ویژگی‌ها در سبک زندگی افراد که هم از لحاظ سن تقریبی آغاز تحصیلات دانشگاهی و هم کسب برخی اختیارات حقوقی حائز اهمیت است، در این بخش از گزارش بازیکنان در دو دسته بزرگسالان (بالای ۱۸ سال) و خرده سالان (زیر ۱۸ سال) مورد بررسی قرار گرفته اند. به شکل کلی جریان ورودی کودکان و نوجوانانی که در دو سال اخیر به جمع بازیکنان بازی های دیجیتال در ایران پیوسته اند، پلتفرم کنسول را هم تحت تاثیر قرار داده است؛ ولی با این حال پلتفرم کنسول با کم ترین میزان تغییرات در هرم سنی بازیکنان مواجه بوده و نسبت های سنی را در مقایسه با سال ۱۳۹۴ تقریبا حذف نموده است. ۶۴٪ از بازیکنان کنسولی خرده سال هستند و بازیکنان کنسولی به طور متوسط از ۱۰ سالگی بازی کردن را آغاز نموده اند.

اگرچه خرده سالان کمی بیشتر از بزرگسالان به بازی های کنسولی تعهد داشته و برای آن زمان صرف می کنند، این دو دسته از بازیکنان کنسولی بیشتر از اینکه در میزان زمان صرف شده برای بازی و مقدار مشغولیت با بازی های کنسولی اختلاف داشته باشند، در بحث پرداخت ها و نحوه دسترسی به بازی ها دارای اختلاف هستند که در بخش های بعدی بیشتر به آن ها پرداخته خواهد شد. در این موضوع، اختلاف قابل توجه نرخ دسترسی به اینترنت در میان این دو دسته (۸۶ درصد برای خرده سالان و ۹۸ درصد برای بزرگسالان) یکی از عوامل تاثیرگذار است.

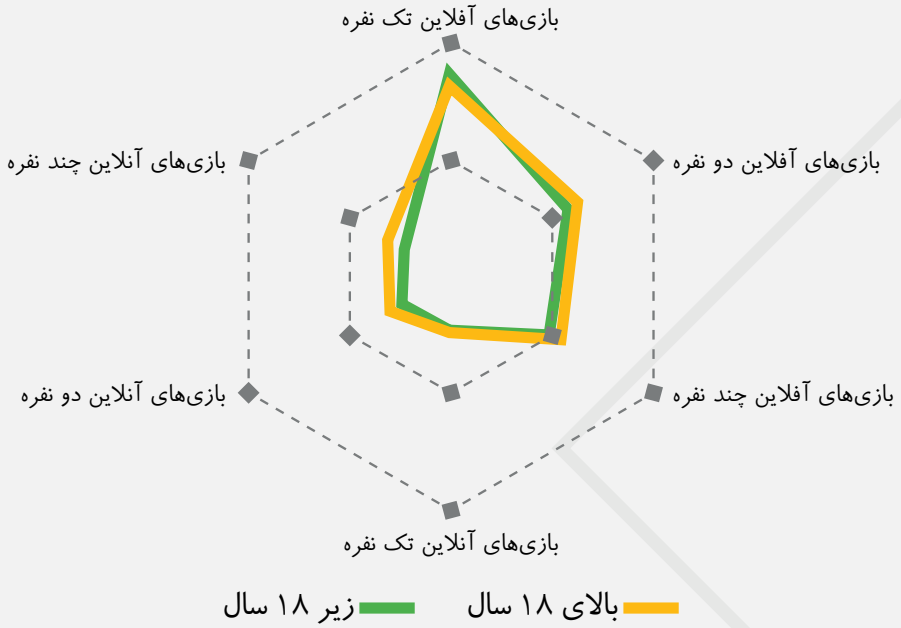
بازیکنان کنسولی روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



بزرگسالان و خرده‌سالان

چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

همان طور که در نمودار زیر قابل ملاحظه است، بازیکنان کنسولی بزرگسال نسبتا انواع بیشتری از بازی را به صورت همزمان بازی می کنند اما به شکل خاص بازی های آفلاین تک نفره در میان خرده سالان بیشتر از بزرگسالان محبوبیت و شیوع دارد.



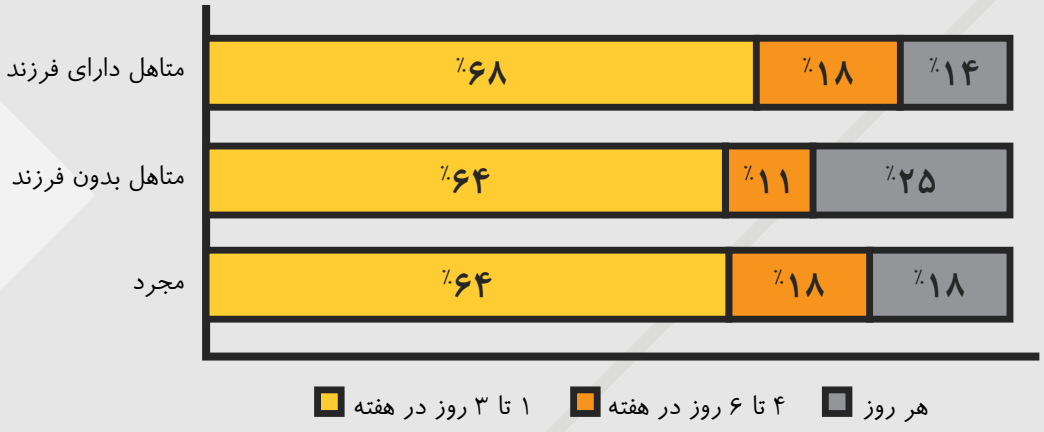
۳ بازی پرطرفدار در سال ۱۳۹۶

نکته قابل توجه در این مورد، محبوبیت بسیار زیاد بازی GTA در میان بازیکنان کنسولی خرده سال است. همچنین بازی Mortal Combat برای بزرگسالان و بازی Tekken برای خرده سالان در میان ۵ بازی پرطرفدار قرار دارند که اهمیت ژانر اکشن را برای بازی های کنسولی مشخص می نمایند.

مجردها و متاهل‌ها

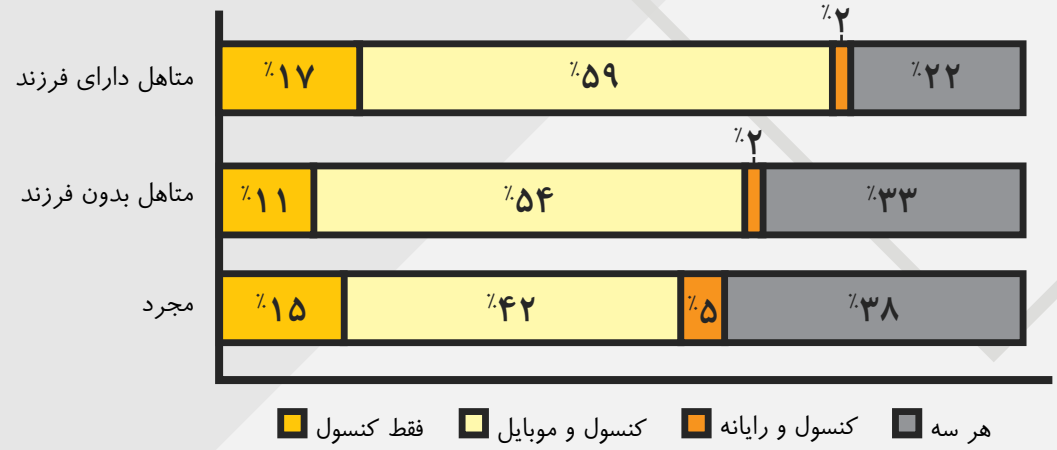
با توجه به افزایش سهم کودکان و نوجوانان، سهم بازیکنان کنسولی مجرد از ۸۱ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۹۰ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته و در عین حال سهم بازیکنان متاهل بدون فرزند دچار کاهش بوده است (از ۱۳ درصد به ۶ درصد). این مسئله کاهش مشغولیت بازیکنان کنسولی متاهل دارای فرزند که با هدف همراهی با فرزندان به بازی‌های کنسولی می پرداخته‌اند و افزایش استقلال کودکان و نوجوانان در بازی کردن را مشخص می نماید.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



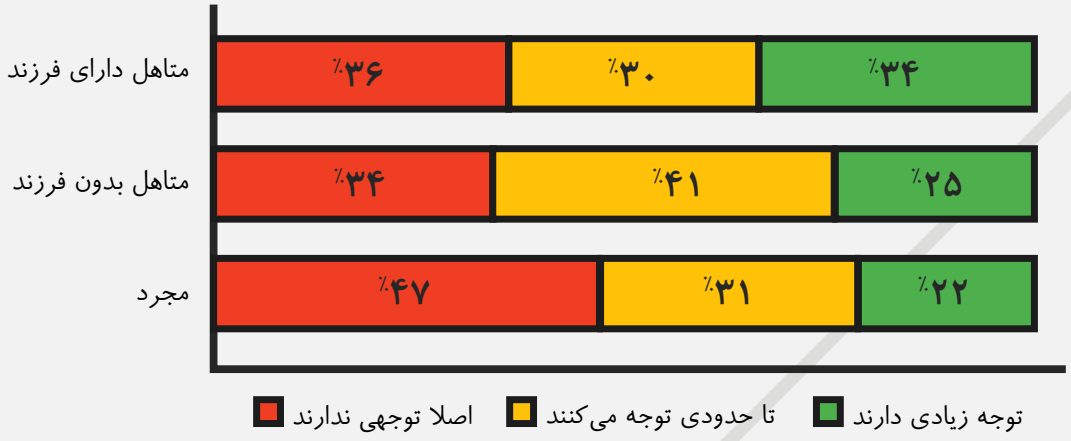
به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

بازیکنان کنسولی روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



مجردها و متاهل‌ها

میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها



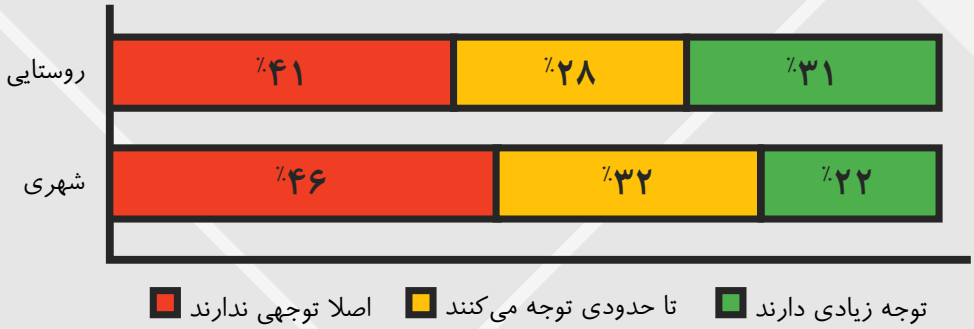
۳ بازی پرطرفدار در سال ۱۳۹۶

شهر و روستا

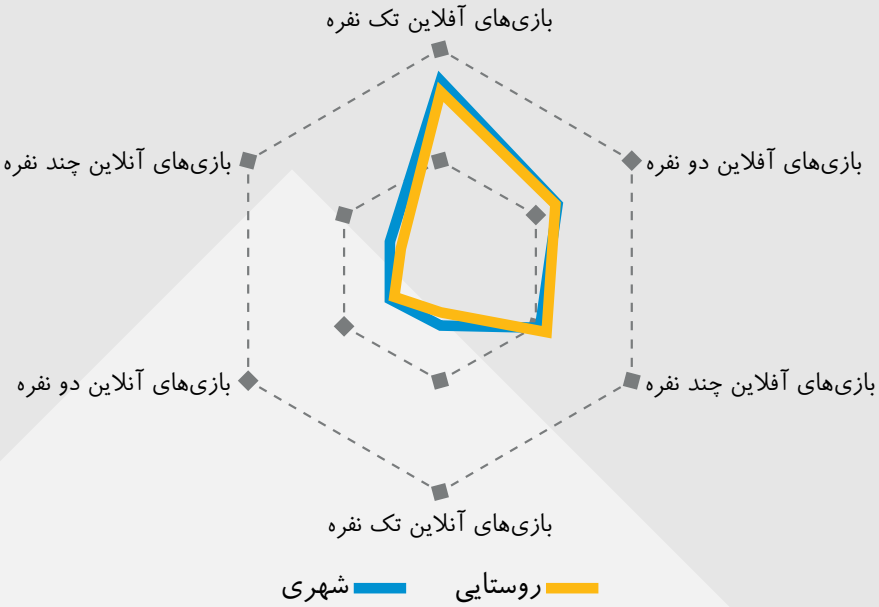
از مجموع بازیکنان کنسولی، چیزی بیشتر از ۸۰۰ هزار نفر، ساکن روستاهای ایران هستند. فراگیر شدن کنسول های نسل جدید Sony و Microsoft در دو سال اخیر موجب شده تا اختلاف اصلی میان بازیکنان شهری و روستایی، در مورد دستگاه های بازی این دو باشد. علاوه بر این، نرخ دسترسی به اینترنت ۹۱ درصدی بازیکنان شهری در مقابل نرخ دسترسی به اینترنت ۸۶ درصدی بازیکنان روستایی باعث شده تا بازی های آنلاین در میان بازیکنان شهری شیوع بیشتری داشته باشد.

به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها



چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

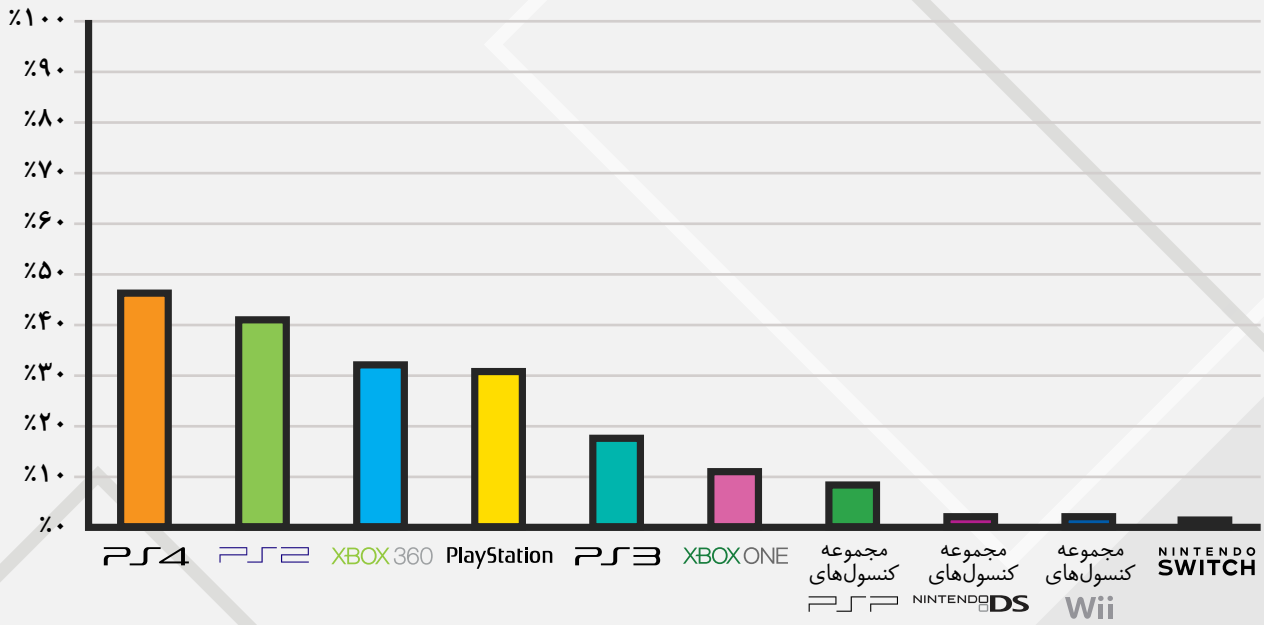


PlayStation در مقابل Xbox

PlayStation VS. XBOX

زمان شکل گیری نسل هشتم از دستگاه های کنسول را می توان از سال ۲۰۱۳ و معرفی رسمی کنسول های PS4 توسط Sony و Xbox One توسط Microsoft محسوب نمود. در عین حال محصول ناموفق Nintendo WiiU و محصول بسیار موفق Nintendo Switch نیز در همین نسل از کنسول ها جای می گیرند. آمارهای جهانی موفقیت نسبی PS4 را در مقایسه با دو پرچم دار دیگر، یعنی Xbox One و Nintendo Switch مشخص می نمایند و در عین حال رقابت همیشگی Sony و Microsoft با طرفداران پر و پا قرص و متعصب آن ها همچنان ادامه دارد.

با این حال در فضای بازی‌های کنسولی در ایران، شرایط تا حدودی متفاوت است و موفقیت PS4 در بازار ایران چندین برابر فراگیری آن در بازارهای جهانی بوده است. تا حدی که می توان علت اصلی رشد پلتفرم کنسول را در دو سال اخیر، شیوع فراتر از توقع PS4 دانست. در نقطه مقابل محصولاتی همچون PS2 و Xbox 360 به شدت در کشور محبوب بوده و همچنان در میان بازیکنان کنسولی، به خصوص آن دسته از بازیکنان که از قدرت خرید کمتری برخوردار هستند طرفدار دارند. به طوری که کمتر بازیکنی در ایران درگیر کنسول های دستی است و رقابت اصلی را می توان میان کنسول های خانگی Sony و Microsoft دانست. نمودار زیر نرخ شیوع دستگاه های مختلف را در میان بازیکنان کنسولی ایرانی به تصویر می کشد:



همان طور که مشخص است، PS4 محبوب ترین کنسول بازی در ایران بوده و پس از آن سایر کنسول های خانگی Sony و Microsoft قرار دارند. در نقطه مقابل در انتهای نمودار کنسول‌های Nintendo و کنسول‌های دستی Sony هستند که البته رشد قابل قبول Switch را در مقایسه با سایر کنسول‌های دستی در کشور مشخص می‌نماید.

با توجه به شیوع کنسول های خانگی در ایران و رقابت PlayStation در مقابل Xbox تا پایان سال ۱۳۹۶ به طور کلی ۶۳ درصد از بازیکنان از بین کنسول های خانگی PlayStation و PlayStation، Xbox و ۱۰ درصد Xbox را انتخاب کرده‌اند. با این وجود ۲۵ درصد از بازیکنان در این رقابت بی طرف بوده و با هر دوی این کنسول های خانگی بازی می کنند. اگرچه مشخص است که این دسته از بازیکنان الزاما هر دوی این دستگاه ها را تحت مالکیت خود ندارند و لازم است که نقش پررنگ گیم نت ها و کلوب های بازی و همچنین بازی کردن با دستگاه دوستان و اطرافیان در این مورد توجه واقع شود. از سوی دیگر تنها ۲ درصد از بازیکنان هستند که با هیچ یک از این دو کنسول خانگی بازی نکرده و تمایل بیشتری برای انتخاب کنسول های Nintendo و یا کنسول های دستی PlayStation داشته اند.

در ادامه این بخش از گزارش، با تکیه بر اهمیت کنسول‌های خانگی PlayStation و Xbox، فقط بازیکنان کنسول‌های خانگی این دو برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای این منظور بازیکنان کنسولی به سه دسته بازیکنان Xbox، PlayStation و هر دو تقسیم شده‌اند که در عین حال باید تاکید شود برخی از این بازیکنان با سایر دستگاه‌ها نیز ممکن است بازی کنند؛ اما در رقابت میان کنسول‌های خانگی Sony و Microsoft در یکی از این سه دسته قرار می گیرند.

PlayStation در مقابل Xbox

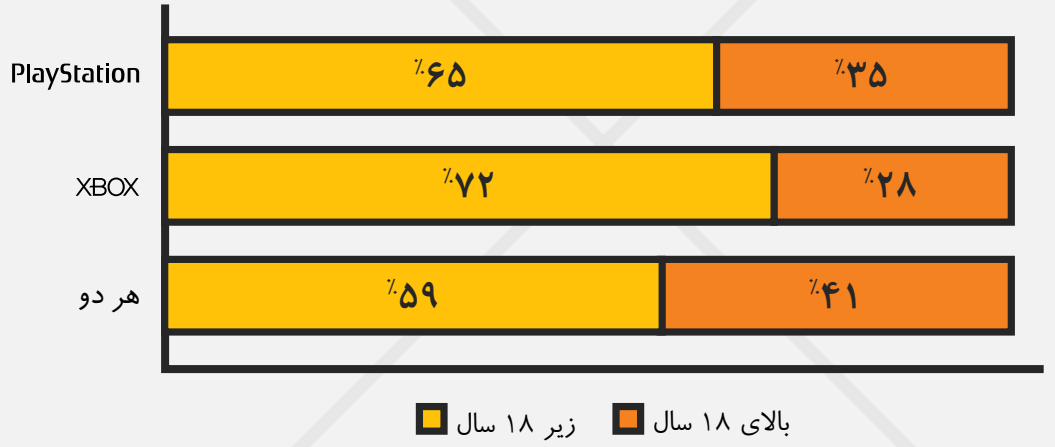
نرخ شیوع کنسول‌های خانگی PlayStation و Xbox

به طور کلی نرخ شیوع PlayStation در میان بازیکنان کنسولی ۸۸٪ و برای Xbox ۳۵٪ است. با این حال بازیکنانی که یکی از این دو کنسول خانگی و یا هر دوی آن ها را برای بازی کردن انتخاب می نمایند، اختلاف‌هایی در ویژگی های رفتاری دارند که در ادامه این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

به تفکیک جنسیت

به نظر می‌رسد کنسول خانگی PlayStation در مقایسه با Xbox نسبتا مردانه‌تر است و همچنین مردان به شکل معناداری بیشتر از زنان با هر دوی این کنسول‌ها بازی می‌کنند.

به تفکیک رده سنی



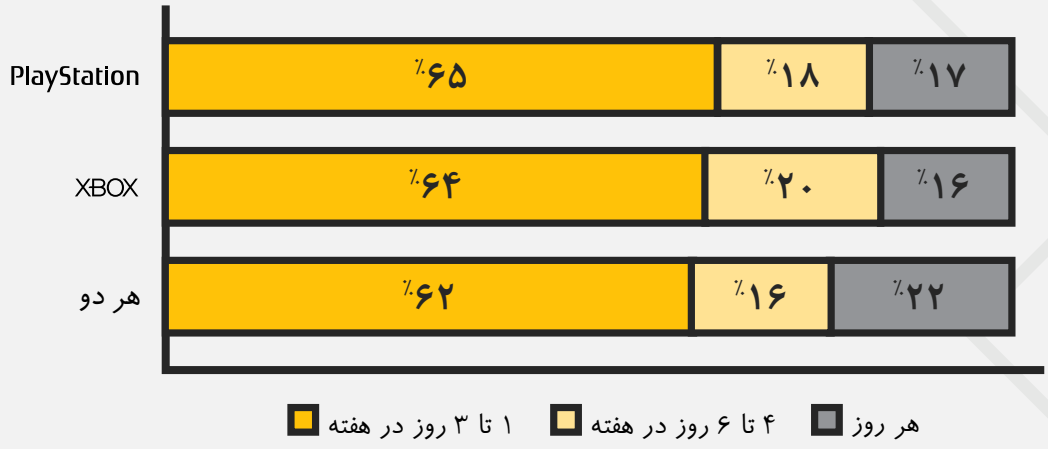
PlayStation در مقابل Xbox

PlayStation VS. XBOX

به تفکیک بازیکنان کنسولی شهری و روستایی

Xbox بازیکنان شهری بیشتری در مقایسه با PlayStation دارد و علت اصلی این مسئله، محبوبیت بیشتر دستگاه‌های قدیمی‌تر PlayStation همچون PS1 و PS2 در روستاها است.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

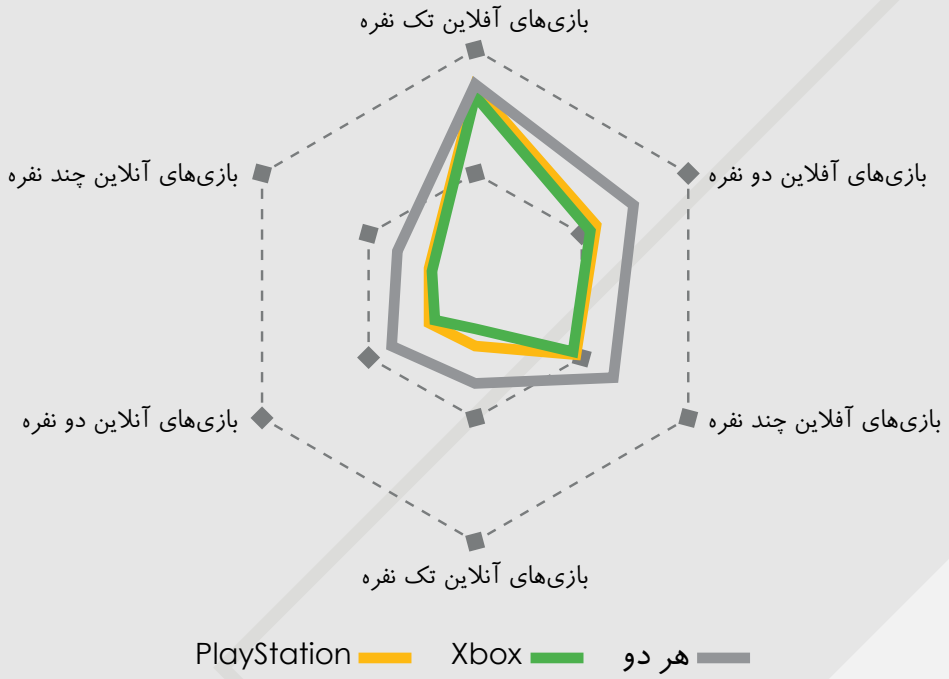


PlayStation در مقابل Xbox

PlayStation VS. XBOX

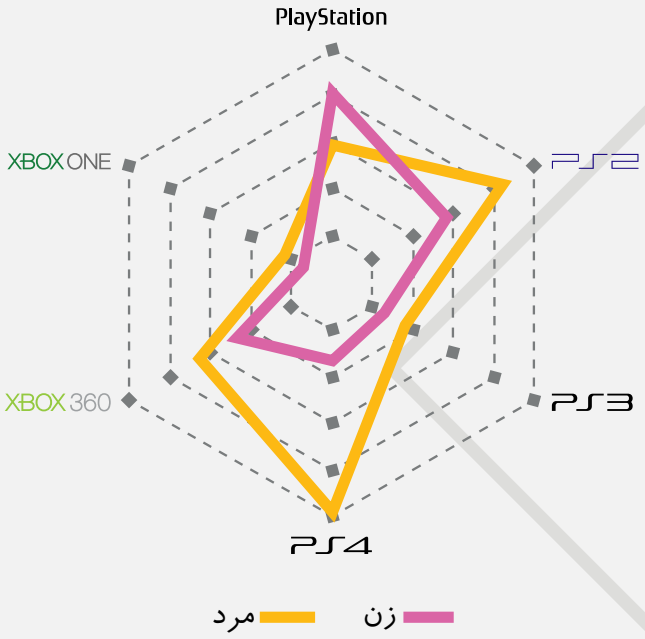
چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

اختلاف چندانی میان الگوی بازی طرفداران PlayStation و Xbox وجود ندارد؛ اما آن دسته از بازیکنان که با هر دوی این دستگاه‌ها بازی می‌کنند، به صورت همزمان با انواع بیشتری از بازی‌ها مشغول هستند و در حقیقت نقاط ضعف هر یک از این کنسول‌های خانگی را با دیگری برطرف نموده‌اند.

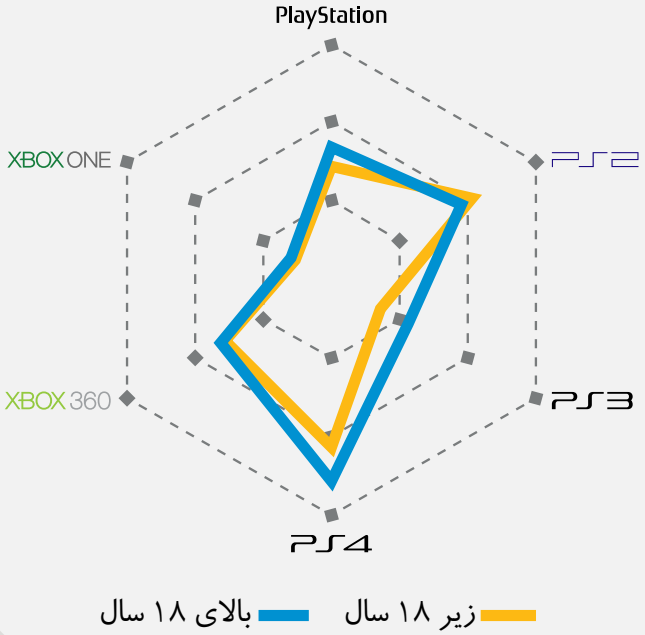


نرخ شیوع دستگاه‌های خانگی PlayStation و Xbox

به تفکیک جنسیت



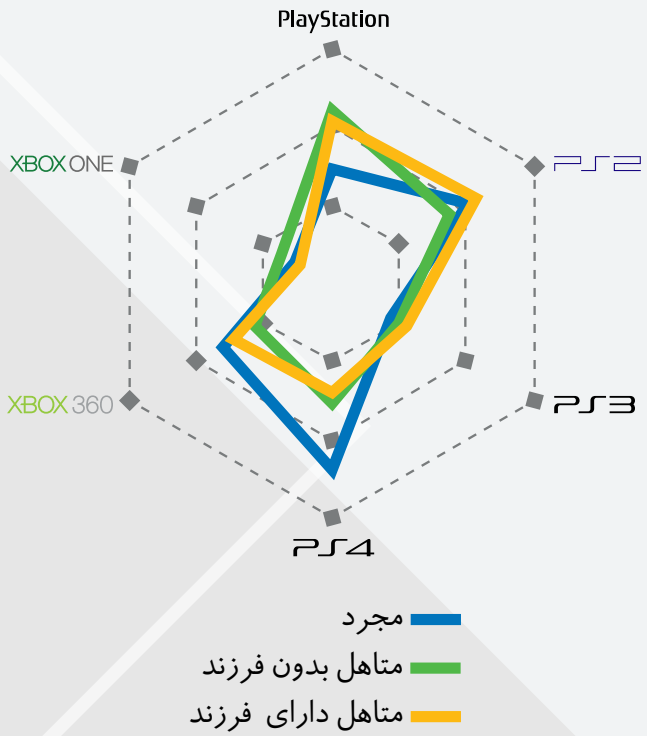
به تفکیک رده سنی



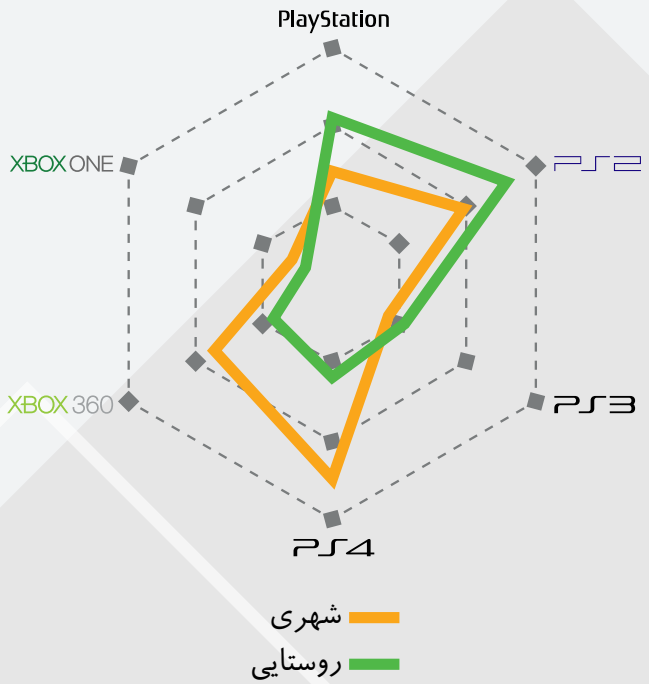
PlayStation در مقابل Xbox

PlayStation VS. XBOX

به تفکیک وضعیت تاهل

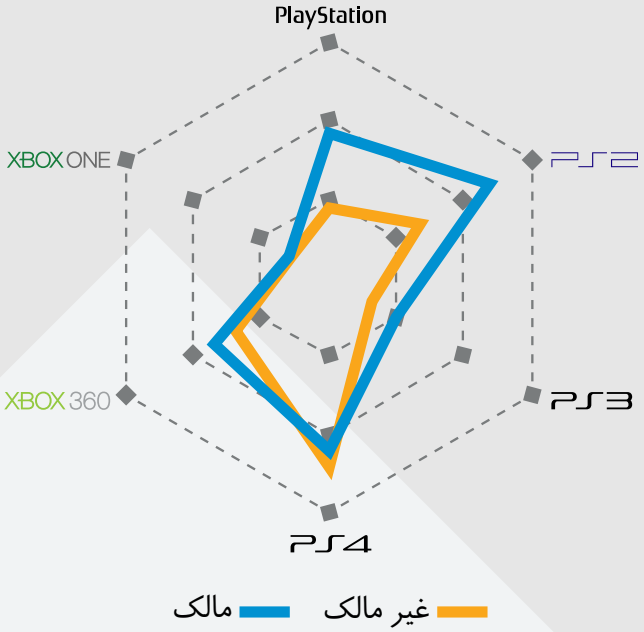


به تفکیک بازیکنان کنسولی شهری و روستایی



به تفکیک مالک و غیرمالک

نرخ شیوع بالاتر PS4 میان غیرمالک‌ها، اهمیت این دستگاه در تاسیس گیم‌نت‌ها و کلوب‌های بازی را مشخص می‌نماید.

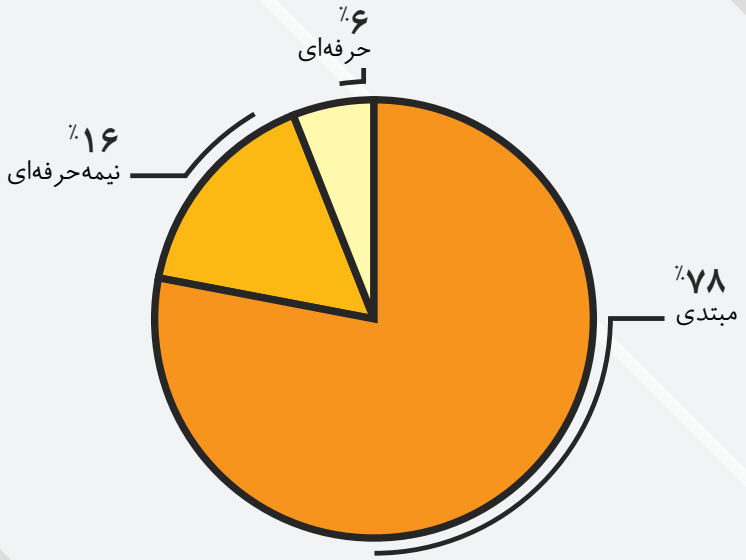


خوشه‌بندی زمانی

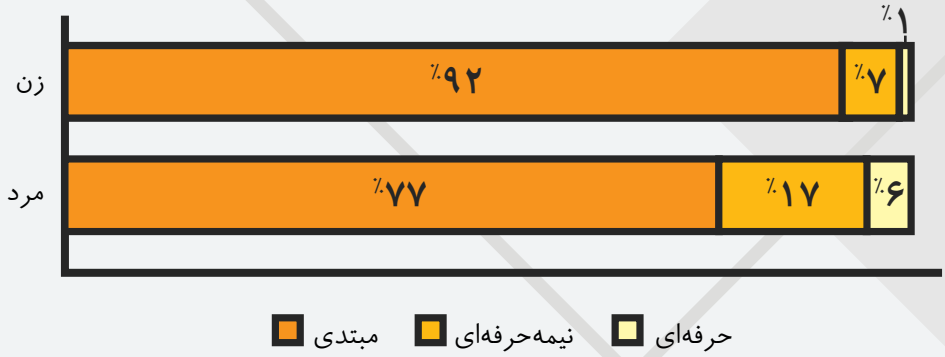
در این گزارش برای مطالعه دقیق‌تر بازیکنان کنسولی، به کمک روش خوشه بندی دو مرحله ای، این بازیکنان بر اساس میزان صرف شده در هر روز به سه دسته مبتدی، نیمه حرفه ای و حرفه ای تقسیم شده اند. بازه زمانی هر خوشه به شرح زیر است:

- **بازیکن کنسولی مبتدی:** بازیکن کنسولی که به طور متوسط در روز **کمتر از ۷۵ دقیقه** بازی کنسولی بازی می‌کند.
- **بازیکن کنسولی نیمه حرفه‌ای:** بازیکن کنسولی که به طور متوسط بین **۷۵ تا ۲۱۴ دقیقه** در روز بازی می‌کند.
- **بازیکن کنسولی حرفه‌ای:** بازیکن کنسولی که به طور متوسط **بیشتر از ۲۱۴ دقیقه** در روز بازی می‌کند.

با مقایسه این مقادیر با مقادیر سال ۱۳۹۴ و مطابق با نمودار زیر، پلتفرم کنسول هم در سهم بازیکنان مبتدی و هم در سهم بازیکنان حرفه ای با افزایش مواجه بوده است:

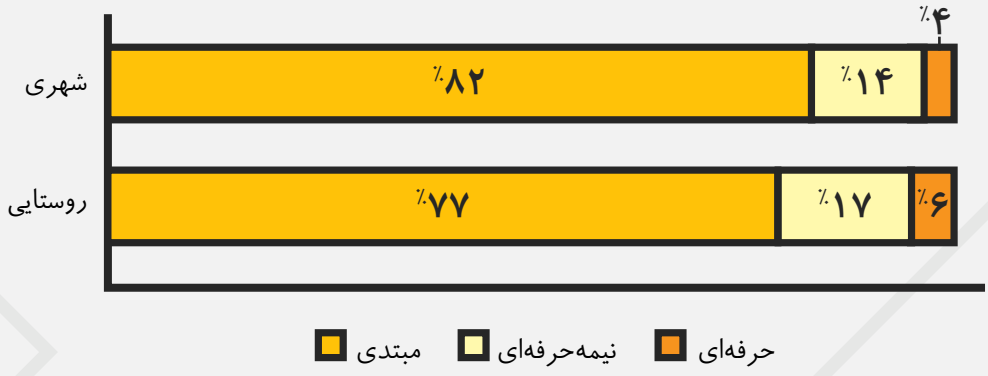


خوشه‌بندی زمانی بر اساس جنسیت

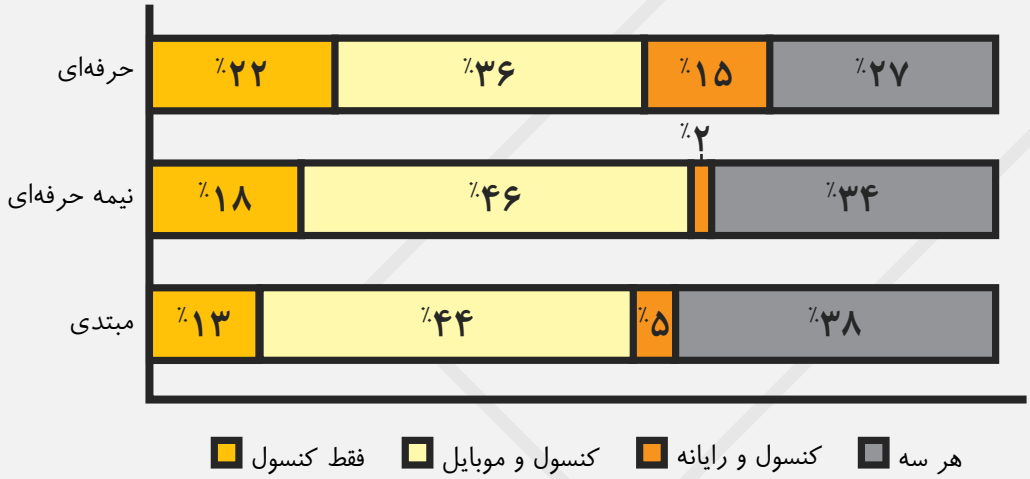


خوشه‌بندی

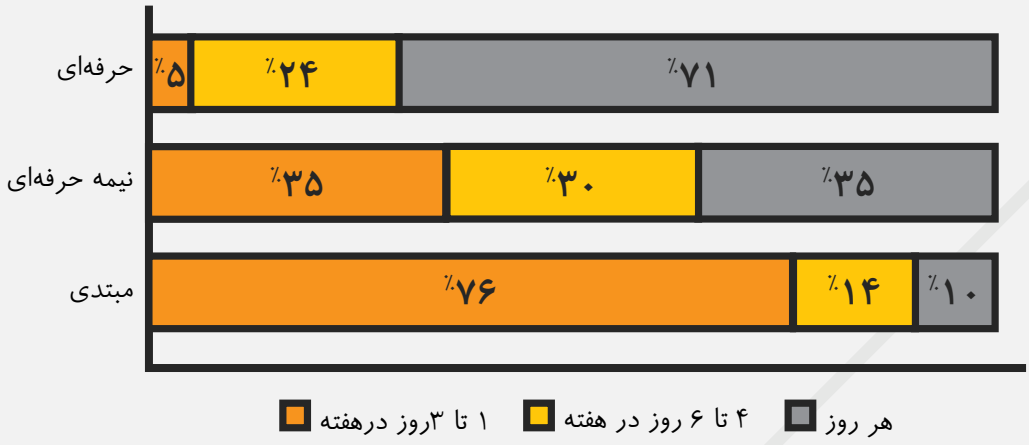
خوشه‌بندی زمانی بر اساس بازیکنان کنسولی شهری و روستایی



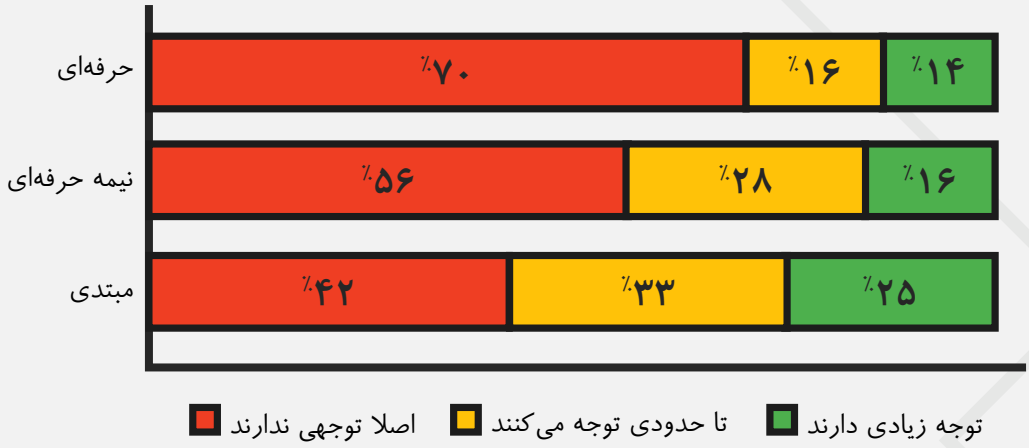
به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها

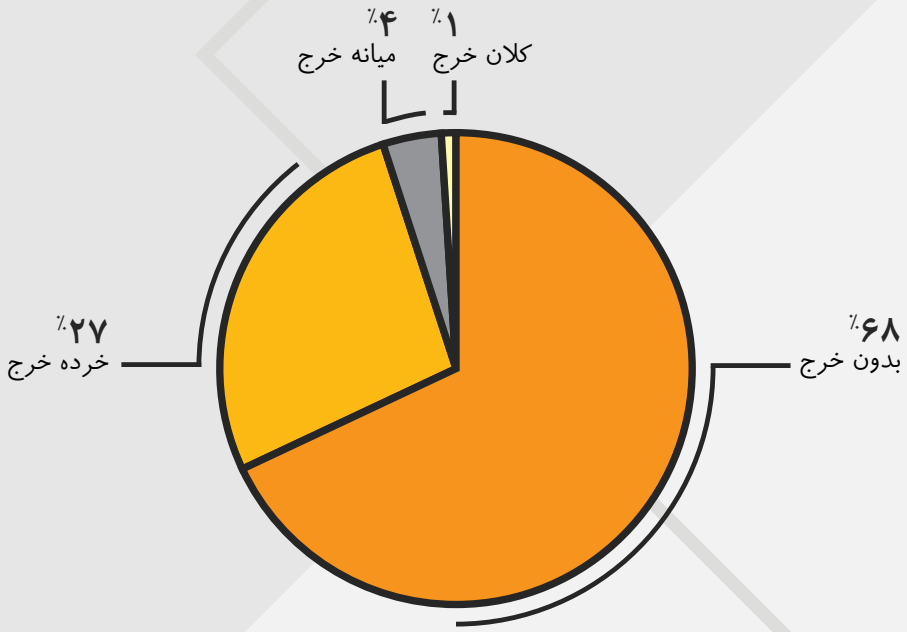


خوشه‌بندی پرداختی

با رویکردی دیگر به خوشه بندی بازیکنان، بر اساس هزینه کرد سالیانه آن ها برای بازی های کنسولی، این بازیکنان به ۴ دسته زیر تقسیم می شوند:

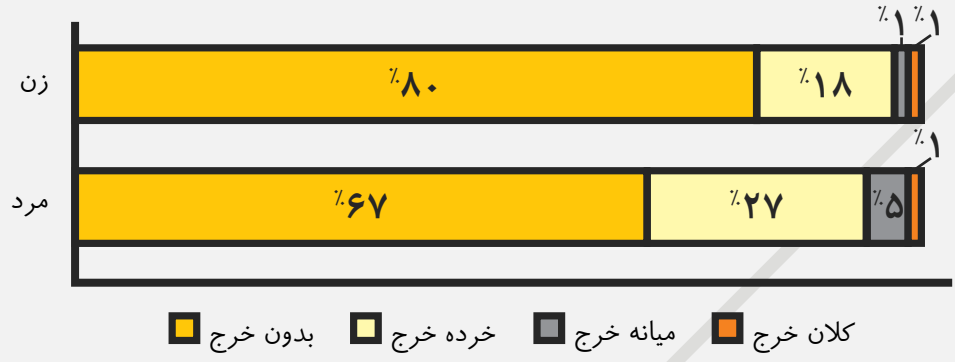
- **بازیکن کنسولی بدون خرج:** بازیکن کنسولی که هزینه‌ای برای خرید بازی‌های کنسول نمی‌کند.
- **بازیکن کنسولی خرده خرج:** بازیکن کنسولی خرده خرج: بازیکن کنسولی که به طور متوسط **کمتر از ۴۰۰۰۰۰ هزار تومان** در سال برای خرید بازی‌های کنسولی هزینه‌می‌کند.
- **بازیکن کنسولی میانه خرج:** بازیکن کنسولی که به طور متوسط بین **۴۰۰۰۰۰ هزار تومان** تا **۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان** در سال برای خرید بازی‌های کنسولی هزینه‌می‌کند.
- **بازیکن کنسولی کلان خرج:** بازیکن کنسولی که **بیشتر از ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان** در سال برای خرید بازی‌های کنسولی هزینه‌می‌کند.

افزایش قیمت بازی های کنسولی به دلیل شیوع PS4 و به تبع آن افزایش خرید بازی های اورجینال موجب شده تا بازه های هر خوشه نسبت به سال ۱۳۹۴ بسیار افزایش یابند. نمودار زیر سهم هر خوشه را از مجموع بازیکنان کنسولی نمایش می دهد و مشخص می کند که تنها ۱ درصد از بازیکنان کنسولی کلان خرج هستند. با این حال ۴۳ درصد از مجموع درآمد بازار بازی های کنسولی توسط این دسته حاصل شده و سپس میانه خرج ها با ۴۱ درصد و خرده خرج ها با ۱۶ درصد قرار دارند:



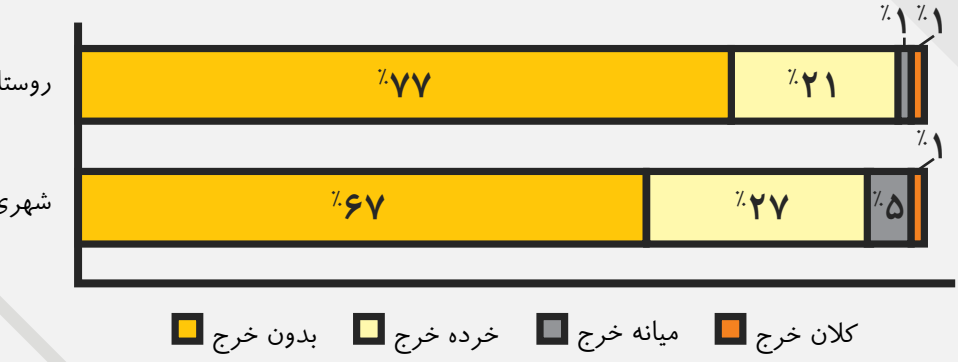
خوشه‌بندی

خوشه‌بندی پرداختی بر اساس جنسیت

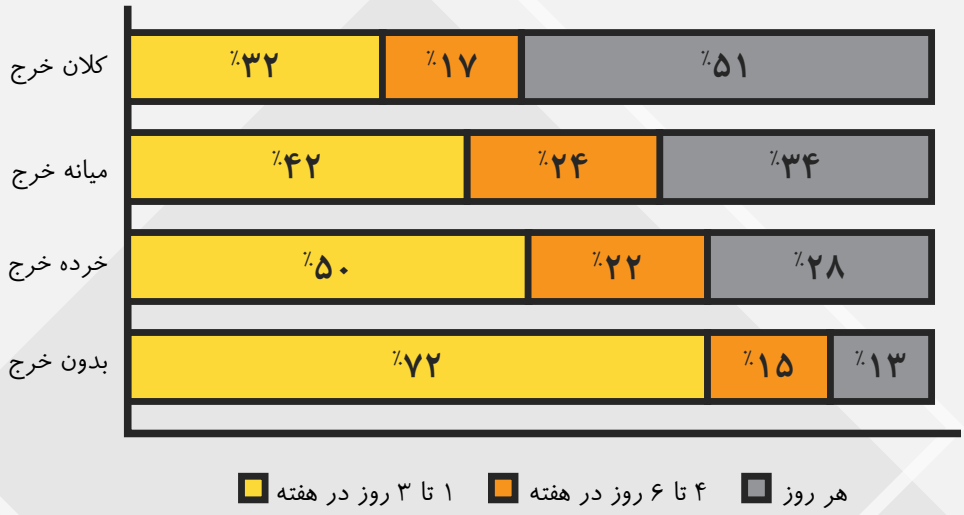


خوشه‌بندی پرداختی بر اساس رده سنی

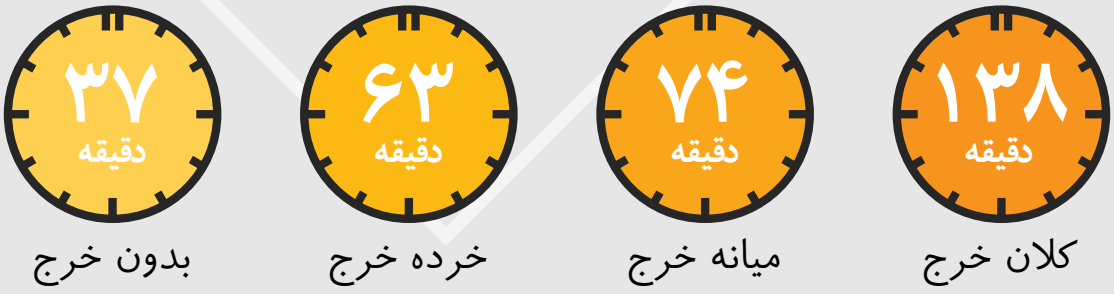
خوشه‌بندی پرداختی بر اساس بازیکنان کنسولی شهری و روستایی



به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

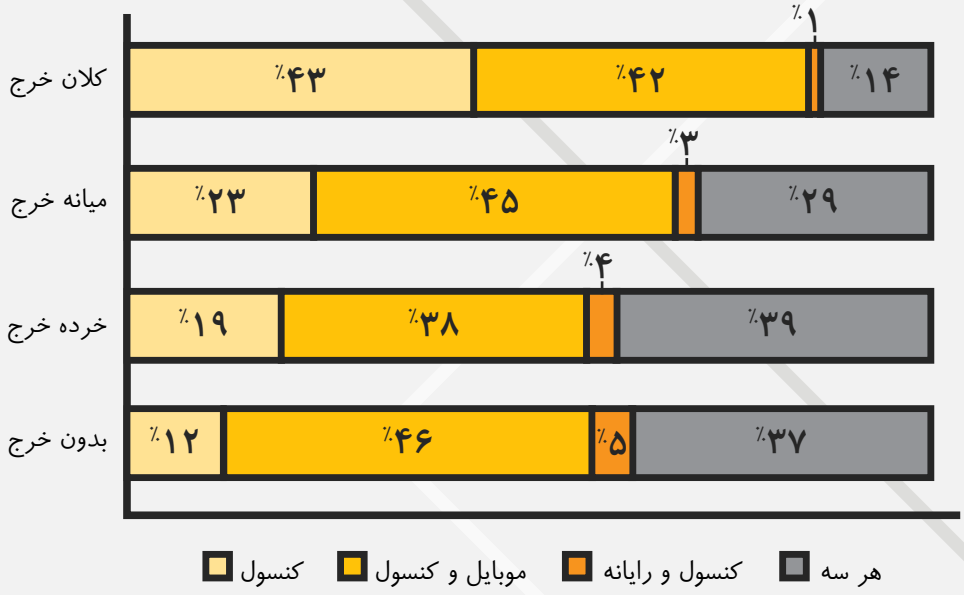


به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

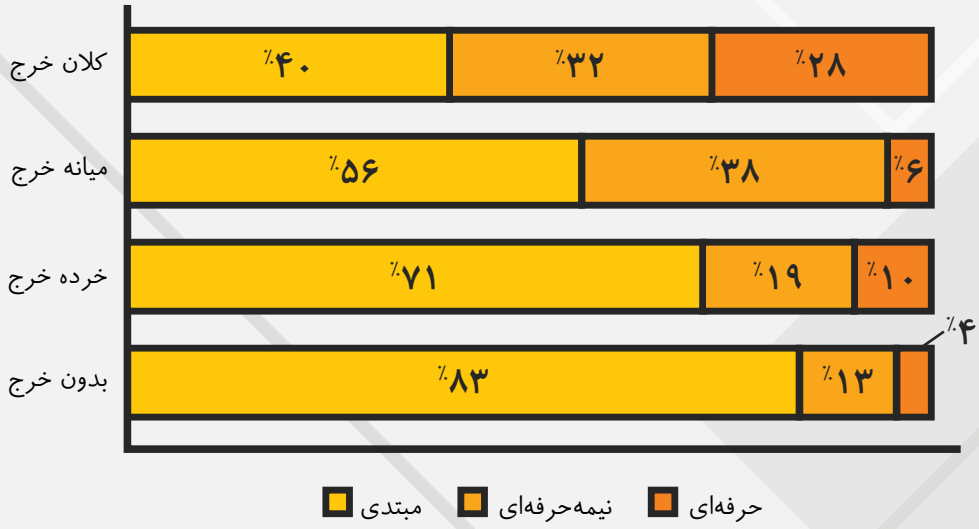


خوشه‌بندی

روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



خوشه‌های مختلف پرداختی، در چه خوشه زمانی قرار می‌گیرند؟



پلتفرم کنسول با درآمد تخمینی ۳۴,۶ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۱۸ به رشد پایدار و نسبتا باثبات خود در سال های اخیر ادامه می دهند و همان طور که مطرح شد کنسول PS4 در صدر پرفروش های پلتفرم کنسول در جهان قرار دارد[1]. در ایران نیز پلتفرم کنسول از لحاظ بازار دچار تغییرات شگرفی طی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ شده است و درآمد حاصل از بازی های کنسولی (بدون احتساب سخت افزار) از مقدار ۳۱,۵ میلیارد تومان به ۹۶,۵ میلیارد تومان افزایش یافته است.
این افزایش چشم گیر رابطه مستقیمی با افزایش فروش دستگاه های کنسول دارد که از ۲۰۶ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۴ به ۴۲۸,۶ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۶ رسیده است که از این عدد ۷۵ درصد سهم هزینه کرد بازیکنان کنسولی برای خرید دستگاه PS4 محسوب می شود. البته این عدد کمتر تحت تاثیر افزایش شدید نرخ ارز در انتهای سال ۱۳۹۶ بوده و برای هنگامی است که قیمت متوسط کنسول های PS4 خریداری شده ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان تخمین زده می شود. این در حالی است که با افزایش قیمت دلار در حال حاضر هزینه خرید یک دستگاه PS4 به بیش از ۳ برابر این قیمت رسیده است. علاوه بر این بازیکنان کنسولی لوازم جانبی تخصصی دستگاه های کنسول را نیز خریداری کرده اند که درآمد بازار آن به ۴۴ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۶ رسیده است.
برای درک بهتر وضعیت بازار بازی های کنسولی در کشور، ابتدا ویژگی های بازیکنان مالک و غیرمالک دستگاه های کنسول مورد بررسی قرار گرفته و سپس بر خریداران بازی های کنسولی با جزئیات بیشتر تمرکز شده است.

مالک‌ها و غیر مالک‌ها

یکی از اهداف حائز اهمیت در بررسی بازیکنان مالک و غیرمالک، شناخت بهتر بازار هدف برای گیم نت ها و کلوب های بازی است. ۳۴ درصد از بازیکنان کنسولی مالک دستگاهی که با آن بازی می کنند نیستند و این به معنای وجود یک بازار بالقوه هدف برای این گونه از خدمات است. نکته قابل توجه اینکه با حرفه ای تر شدن بازیکنان کنسولی، سهم مالک ها در میان بازیکنان افزایش می یابد به طوری که از ۶۳ درصد در میان بازیکنان مبتدی به ۸۷ درصد در میان بازیکنان حرفه ای می رسد.

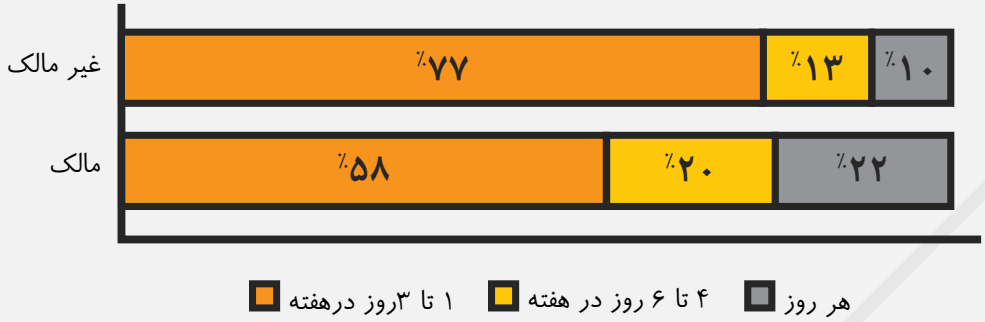
مالک‌ها و غیرمالک‌ها به تفکیک جنسیت

همان‌طور که در نمودار زیر مشخص است، در میان زنان درصد بیشتری مالک دستگاه خود هستند که یکی از دلایل آن مسئله فرهنگی امکان کمتر حضور دختران در کلوب‌های بازی است. بر این اساس ۷۵ درصد از مجموع بازیکنان کنسولی زن، مالک دستگاهی هستند که با آن بازی می‌کنند.

مالک‌ها و غیرمالک‌ها به تفکیک بازیکنان کنسولی شهری و روستایی

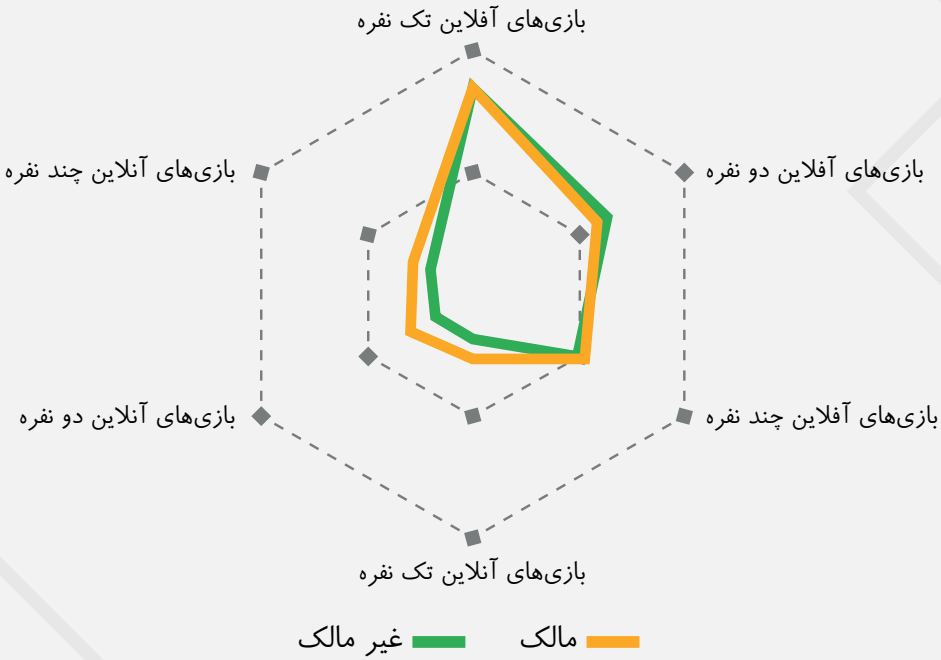
۱. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید گزارش «گردایه تابستان ۱۳۹۶» را مطالعه نمایید.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

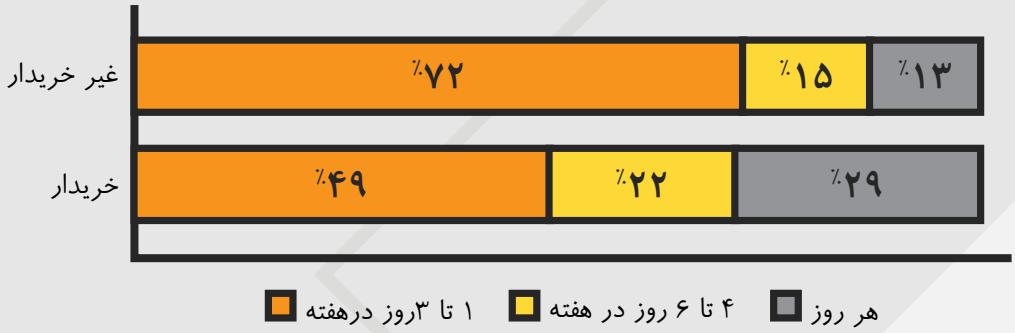
چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟



خریدارها

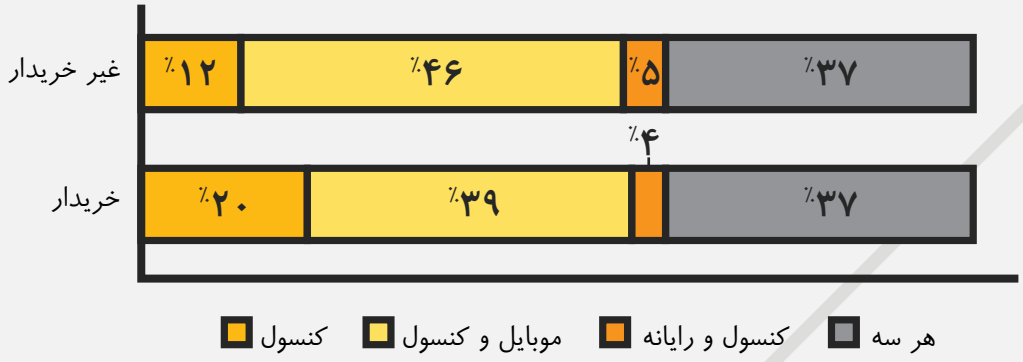
۳۲٪ از بازیکنان کنسولی، خریدار بازی هستند. در این بخش برای شناخت بهتر این دسته پراهمیت از بازیکنان کنسولی، ابتدا در برخی از ویژگی‌های دارای تفاوت، با بازیکنان غیرخریدار مقایسه و سپس به بررسی بیشتر دسته‌های مختلف بازیکنان کنسولی بر اساس خریداران آن دسته پرداخته شده است. همچنین با استفاده از تکنیک استنباطی رگرسیون لوژستیک، به تحلیل معناداری عوامل موثر بر خریدار شدن بازیکنان کنسولی پرداخته شده است. این مفهوم احتمال رخداد یک پیشامد را با توجه به متغیرهای مستقل برآورد می‌کند. بر این اساس احتمال خریدار بودن بازیکنان کنسولی بر حسب ویژگی‌های مختلف آنان مورد بررسی قرار گرفته است. برای فهم بهتر نتایج این تحلیل باید تاکید شود که این تکنیک تغییرات را با فرض ثابت بودن سایر شرایط محاسبه می کند. برای مثال زمانی که گفته می شود احتمال خرید میان بازیکنان کنسولی که ژانر اکشن ماجرایی بازی می کنند ۴۷٪ افزایش می یابد، به معنی آن است که اگر احتمال خرید برای یک بازیکن مشخص α درصد باشد، در صورتی که ژانر اکشن ماجرایی را به انواع بازی هایی که بازی می کند اضافه نماید، احتمال خریدار شدن وی ۱٫۴۷ برابر می شود. در این گزارش صرفا مواردی که از لحاظ آماری معنادار هستند، منعکس شده‌اند.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

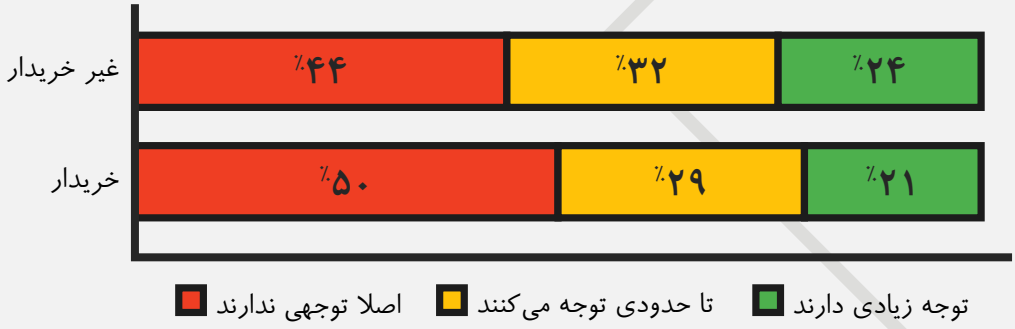


به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟

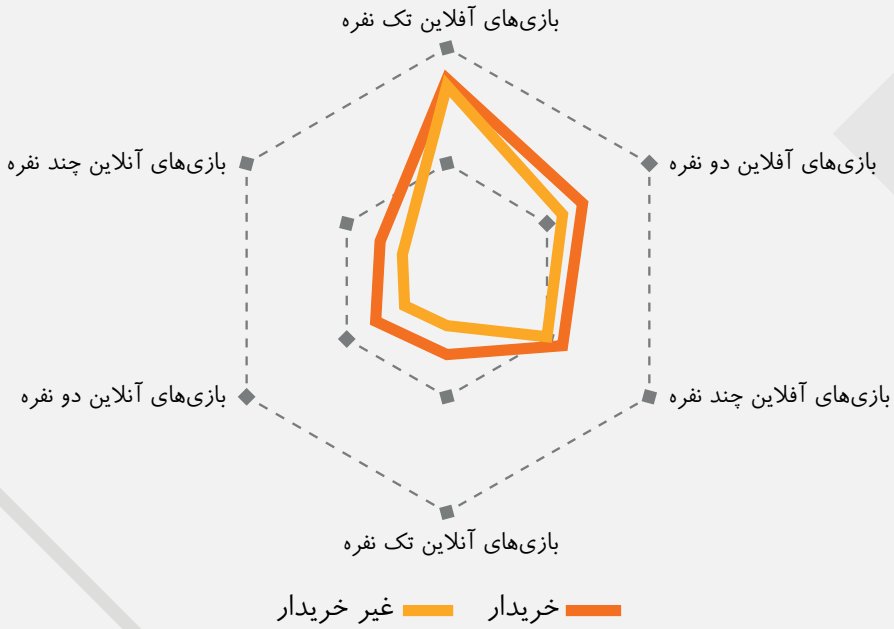
بازیکنان کنسولی روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها



چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند؟



همان طور که بیان شد، ژانر اکشن ماجرایی، احتمال خریدار شدن بازیکنان کنسولی را ۴۷٪ افزایش می دهد. علاوه بر این، بر اساس تحلیل‌های حاصل شده از رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، ژانر اکشن ۴۹٪ (۱,۴۹ برابر) و ژانر استراتژی ۵۹٪ (۱,۵۹ برابر) احتمال خریدار بودن بازیکنان کنسولی را افزایش می دهند. همچنین احتمال خرید بازیکنانی که بازی های آنلاین بازی می کنند (در مقایسه با افرادی که فقط بازی های آفلاین را انتخاب می نمایند) ۳۷٪ افزایش می یابد (۱,۳۷ برابر می شود).

به تفکیک جنسیت

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، مرد بودن بازیکنان، احتمال خرید را ۱۴۴٪ (۲,۴۴ برابر) افزایش می‌دهد.

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
زن	٪۲۰	٪۴	۳۵,۰۰۰
مرد	٪۳۳	٪۹۶	۶۰,۰۰۰

زن
مرد

به تفکیک رده سنی بازیکنان

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، بزرگسال بودن بازیکنان، احتمال خرید را ۳۲٪ کاهش می‌دهد (۰,۶۸ برابر می‌شود).

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
زیر ۱۸ سال	٪۳۴	٪۳۸	۳۳,۰۰۰
بالای ۱۸ سال	٪۲۸	٪۶۲	۱۱۵,۰۰۰

زیر ۱۸ سال
بالای ۱۸ سال

به تفکیک وضعیت تاهل

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
مجرد	٪۳۲	٪۷۳	۴۷,۰۰۰
متاهل بدون فرزند	٪۳۲	٪۲	۲۸,۰۰۰
متاهل دارای فرزند	٪۲۴	٪۲۴	۳۰۱,۰۰۰
		٪۱	

مجرد
متاهل بدون فرزند
متاهل دارای فرزند
سایر

به تفکیک بازیکنان کنسولی شهری و روستایی

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، روستایی بودن بازیکنان، احتمال خرید را ٪۳۲ کاهش می دهد (۰,۶۸ برابر می شود). با توجه به پرطرفدار بودن دستگاه های قدیمی تر کنسول در روستاها و هزینه کم بازی های این کنسول ها، متوسط پرداخت بازیکنان روستایی ۱۹ هزار تومان است.

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
شهری	٪۳۳	٪۹۶	۶۴,۰۰۰
روستایی	٪۲۳	٪۴	۱۹,۰۰۰

شهری
روستایی

به تفکیک PlayStation و Xbox

بازیکنان Xbox اگرچه به طور متوسط مبالغ بیشتری را برای بازی هزینه می کنند اما به دلیل سهم بیشتر PlayStation در میان بازیکنان کنسولی، سهم از درآمد این کنسول نیز بسیار بالاتر است.

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
PlayStation	٪۳۲	٪۵۳	۴۹,۰۰۰
XBOX	٪۲۹	٪۱۱	۷۲,۰۰۰
هردو	٪۳۴	٪۲۰	۴۴,۰۰۰
		٪۱۶	

PlayStation
XBOX
هر دو
سایر

به تفکیک تعداد روزهایی که در هفته بازی می‌کنند

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، احتمال خرید بازیکن کنسولی که بیش از ۳ روز در هفته بازی کند، نسبت به بازیکنانی که ۱ تا ۳ روز بازی می کنند ٪۴۳ (۱,۴۳ برابر) افزایش می یابد.

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
۱ تا ۳ روز در هفته	٪۲۵	٪۲۷	۳۵,۰۰۰
۴ تا ۶ روز در هفته	٪۴۰	٪۲۹	۸۴,۰۰۰
هر روز	٪۵۲	٪۴۴	۹۳,۰۰۰

۱ تا ۳ روز در هفته
۴ تا ۶ روز در هفته
هر روز

به تفکیک مالک و غیرمالک

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، اگر شخصی مالک دستگاهی که با آن بازی می‌کند باشد، احتمال خریدار بودن او ۳۰۰٪ (۴ برابر) افزایش می‌یابد.

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
غیرمالک	٪۱۳	٪۷	۳۰,۰۰۰
مالک	٪۴۱	٪۹۳	۶۳,۰۰۰

غیر مالک
مالک

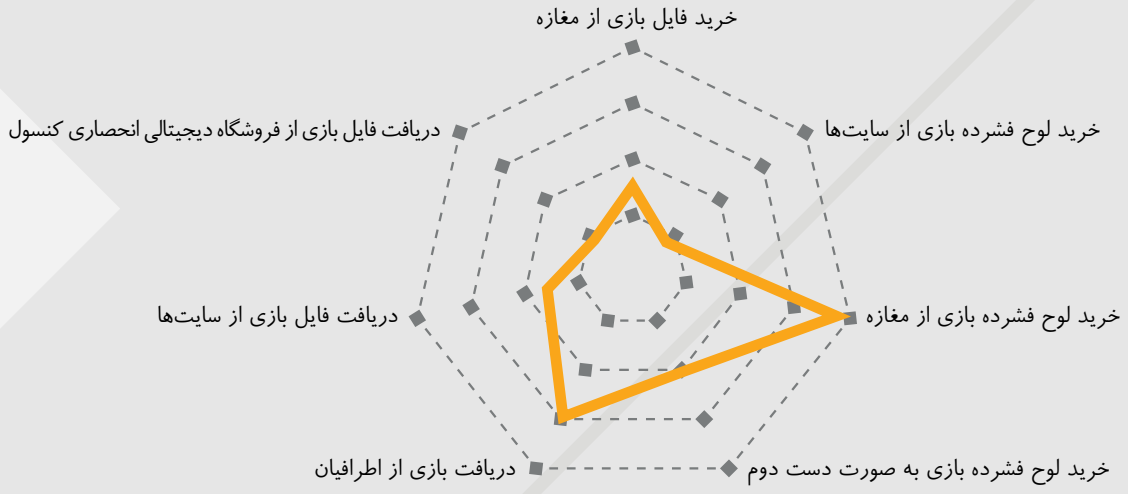
به تفکیک خوشه‌های زمانی

	درصد خریداران	سهم از مجموع درآمد بازی‌های کنسولی	متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)
مبتدی	٪۲۸	٪۴۴	۳۸,۰۰۰
نیمه حرفه‌ای	٪۴۳	٪۳۵	۹۳,۰۰۰
حرفه‌ای	٪۵۴	٪۲۱	۱۲۸,۰۰۰

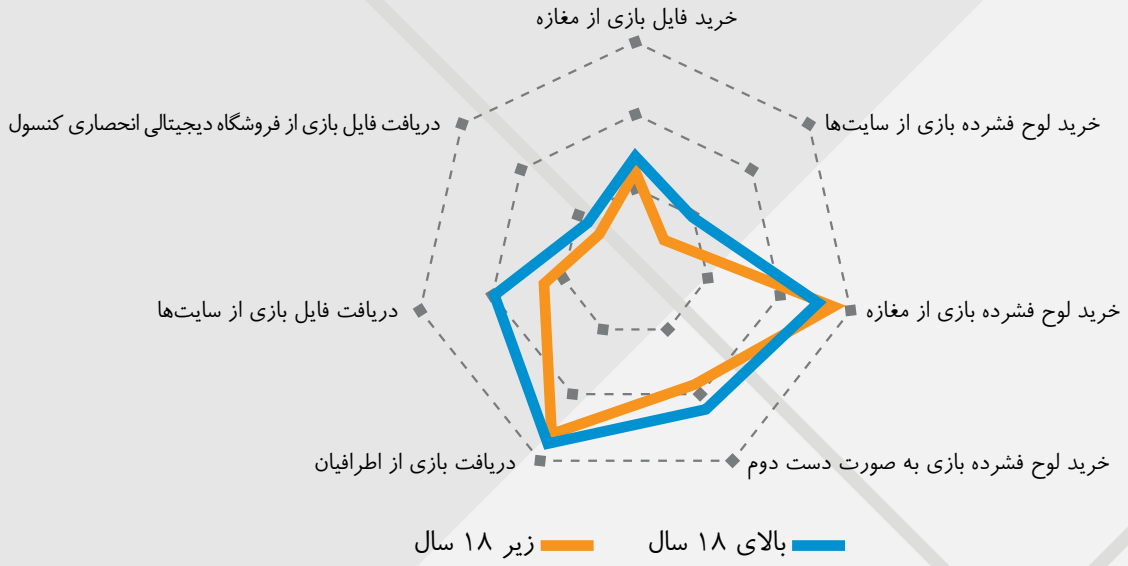
مبتدی
نیمه حرفه‌ای
حرفه‌ای

دسترسی به بازی‌های کنسولی

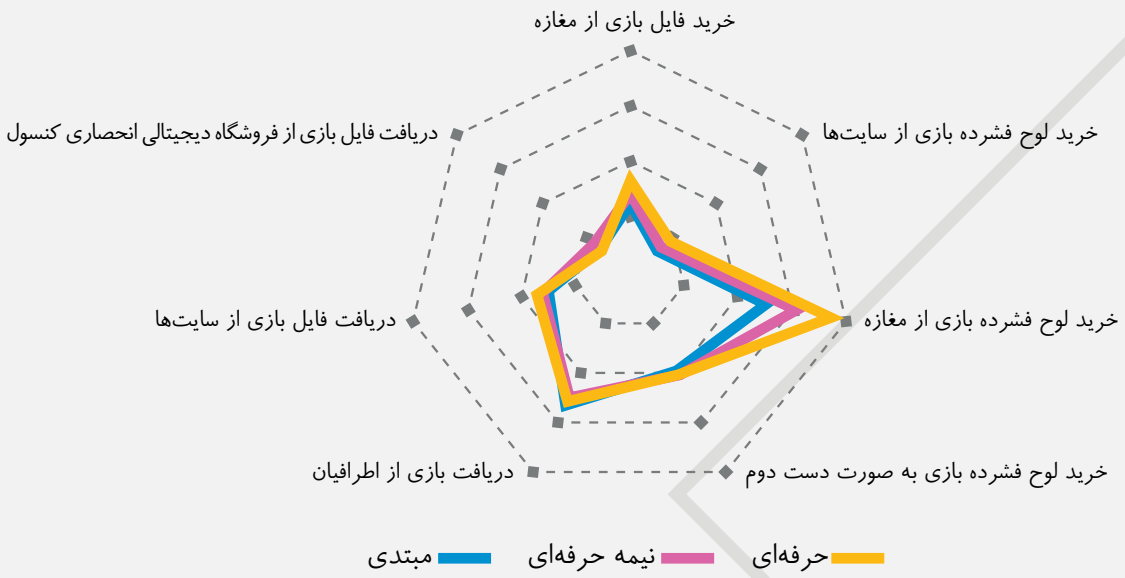
مطالعه نحوه دسترسی به بازی‌های کنسولی از این لحاظ که روش‌های پرکاربرد در توزیع بازی و به تبع آن طراحی مدل‌های درآمدی مناسب با آن توزیع را توصیف می‌نماید، حائز اهمیت است. بر اساس نمودار زیر، رایج‌ترین روش دسترسی به بازی‌های کنسولی، خرید لوح فشرده آن از مغازه‌ها بوده و سپس تبادل آن با اطرافیان و خرید فایل بازی از مغازه‌ها قرار دارند. با این حال در گزارش فعلی روش‌های دیگری شامل خرید یا دانلود بازی از سایت‌ها، خرید بازی دست دوم (مثلا از طریق تبادل بازی در واسطه‌های همچون شیپور و دیوار) و همین‌طور دریافت بازی از فروشگاه دیجیتالی انحصاری کنسول (مثلا PSN برای PlayStation و Xbox Live برای Xbox) بررسی شده‌اند:



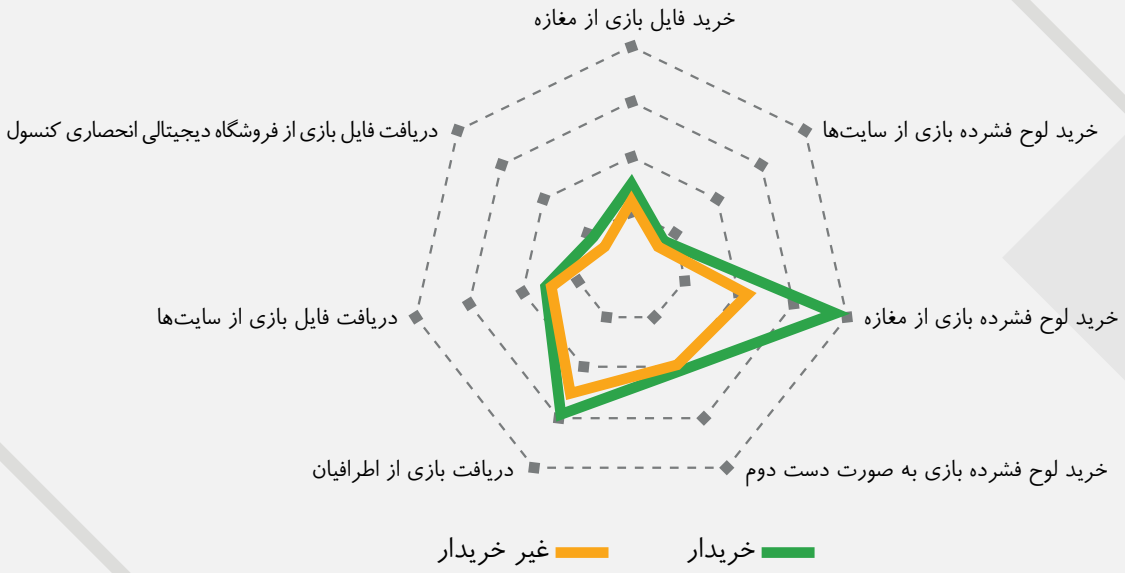
به تفکیک رده سنی



به تفکیک خوشه‌های زمانی



به تفکیک خریدارها و غیرخریدارها



ژانر

دسته‌بندی ژانر در دایرِک با این هدف اصلی صورت گرفته است که بتوان تمامی بازی‌ها را با وزنی تقریبا همسان شده در ژانرهای گوناگون جای داد و درِ عین حال به شکل عمومی به مقایسه تمایلات ژانری در پلتفرم‌های مختلف پرداخت. بر این اساس دایرک ژانرها را در ۱۲ دسته شامل آرکید (Arcade)، تیراندازی (Shooter)، دونده/ سکوبازی (Platformer/ Runner)، رانندگی (Racing)، ماجرایی (Adventure)، مدیریت و شبیه‌سازی (Simulation/ Management)، معمایی (Puzzle)، نقش‌آفرینی (Role-playing)، ورزشی (Sports)، استراتژی (Strategy)، اکشن (Action) و اکشن ماجرایی (Action-Adventure) طبقه‌بندی می‌نماید. باید توجه داشت که ژانر اکشن به عنوان یک ژانر مادر در تعاریف نظری زیرژانرهایی مانند اکشن-ماجرایی، تیراندازی یا حتی ورزشی را در برمی‌گیرد اما به دلیل وسعت بسیار زیاد بازی‌های مشمول این ژانر، زیربخش‌های آن تفکیک شده و در ژانر اکشن صرفا بازی‌های سبک‌هایی همچون Beat'em up، Hack'n'Slash و Shoot'em up قرار دارند. نمودار زیر نرخ شیوع این ۱۲ ژانر را برای بازی‌های کنسولی در ایران نمایش داده و مشخص می‌کند که ژانر ورزشی با وجود بازی‌های پرطرفداری مانند PES و FIFA در کشور رتبه اول را دارد:

بر اساس نتایج حاصل از نمودارهای بعدی مشخص است که اختلاف در الگوی انتخاب ژانر، بیشتر تابعی از جنسیت، مقدار مصرف و میزان پرداخت برای بازی‌ها است؛ به گونه‌ای که صرف زمان و هزینه بیشتر توسط بازیکنانی انجام می‌شود که ژانرهای بیشتری را برای بازی کردن انتخاب نموده‌اند. بر اساس نتایج حاصل از نمودارهای بعدی مشخص است که اختلاف در الگوی انتخاب ژانر، بیشتر تابعی از جنسیت، مقدار مصرف و میزان پرداخت برای بازی‌ها است؛ به گونه‌ای که صرف زمان و هزینه بیشتر توسط بازیکنانی انجام می‌شود که ژانرهای بیشتری را برای بازی کردن انتخاب نموده‌اند.

ژانر

به تفکیک جنسیت

کمتر تیز بودن نمودار زنان در مقایسه با مردان مشخص می‌نماید که بازیکنان کنسولی زن دارای اختلاف نظر بیشتری در انتخاب ژانر هستند و در عین حال مردان با اختلاف نظر کمتری طرفدار ژانرهای ورزشی، اکشن، رانندگی و تیراندازی هستند.

به تفکیک خوشه‌های مختلف زمانی

ژانر

به تفکیک خوشه‌های مختلف پرداختی

به تفکیک مالک و غیرمالک

به تفکیک خریدارها و غیرخریدارها

تحلیل سبد ژانر

بر اساس نتایج حاصل، تنها ۲۱ درصد از بازیکنان تک ژانری هستند و مطابق با نمودار زیر ۷۹ درصد از آن‌ها چند ژانر را برای بازی کردن انتخاب می‌نمایند:

در این قسمت از تکنیک قواعد انجمنی برای شناخت بهتر ژانرهایی که احتمالی بیشتری برای بازی شدن در کنار هم دارند استفاده شده است. رایج‌ترین مثال برای قواعد انجمنی تحلیل سبد خرید است که به کمک آن مشخص می‌شود افرادی که در یک فروشگاه کالای A را انتخاب کرده‌اند با چه درصدی از احتمال کالای B را هم انتخاب می‌نمایند. به کمک این منطق در تحلیل سبد ژانر به ازای هر یک از ژانرهای دایرِک و تمایل بازیکنان کنسولی به انتخاب ژانرهای گوناگون برای بازی، مشخص شده است که هر یک از ژانرها با کدام یک از دیگر ژانرها بیشترین احتمال نزدیکی و انتخاب شدن توسط بازیکنان را دارند. در این قسمت، صرفا ژانرهای با بیشترین احتمال انتخاب همزمان اعلام شده‌اند:

بازیکنان کنسولی که ژانرهای مدیریت و شبیه‌سازی و آرکید بازی می‌کنند، به احتمال ٪۶۶ ژانر معمایی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانر معمایی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۷۴ ژانر رانندگی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای معمایی و مدیریت و شبیه‌سازی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۷۰ ژانر آرکید هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای آرکید و معمایی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۷۰ ژانر مدیریت و شبیه‌سازی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای مدیریت و شبیه‌سازی و ماجرایی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۶۹ ژانر دونده/ سکوبازی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای دونده/سکوبازی و استراتژی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۶۷ ژانر نقش آفرینی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای دونده/سکوبازی و استراتژی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۷۳ ژانر ماجرایی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانر ماجرایی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۶۷ ژانر اکشن ماجرایی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانرهای ماجرایی و معمایی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۵۹ ژانر استراتژی هم بازی می‌کنند.

بازیکنان کنسولی که ژانر استراتژی بازی می‌کنند، به احتمال ٪۶۷ ژانر تیراندازی هم بازی می‌کنند.

رو به جلو

در دسته بندی علل انتخاب بازی های دیجیتال به عنوان ابزار سرگرمی، دلایل مختلفی برای بازی کردن ذکر می شود که به طور کلی می توان آن ها را در سه دسته بازی کردن برای برقراری تعامل های اجتماعی، مواجهه با برخی اهداف و چالش ها به کمک بازی و در حد نهایی، بازی کردن برای خود بازی کردن اشاره نمود. بازیکنان کنسولی آن دسته از بازیکنان دیجیتالی هستند که بیش از سایر پلتفرم ها به بازی به خاطر ذات خود آن اهمیت می دهند و این اشتیاق بی نظیر برای بازی کردن موجب می شود تا ایجاد موجی در بازار بازی های کنسولی، تحولاتی عظیم را رقم بزنند.

بازار بازی های کنسولی ایران در سال ۱۳۹۶ نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با ورود نسل جدید کنسول های بازی به شکلی شگفتانه دچار تحول و رشد شده است. بدون شک کنسول PS4 قهرمان بلامنازع این جریان بوده و با توجه به قیمت مناسبی که در آن بازه زمانی برای این دستگاه وجود داشت، گستره وسیعی از علاقه مندان به بازی را به خود جذب نموده است.

این در حالی است که پذیرش PS4 در میان خوشه های جدی تر بازیکنان کنسولی بیشتر هم بوده است و نرخ شیوع آن در میان بازیکنان حرفه ای ۹۴ درصد و در میان بازیکنان کلان خرج ۹۷ درصد تخمین زده می شود. از سوی دیگر اثر فوق العاده مالکیت دستگاه بر خرید بازی که بر اساس رگرسیون لوژستیک موجب افزایش ۳۰۰ درصدی احتمال خرید می شود باعث شده تا PS4 علاوه بر تحریک بازار سخت افزار، بازار بازی های اورجینال را نیز به حرکت دربیاورد و فرهنگ خرید بازی نسخه اصلی را بیشتر شکل بدهد. اگرچه با مدنظر قرار دادن افزایش شدید قیمت کنسول ها و بازی های آن ها در سال ۱۳۹۷، این رشد قطعا در سال های آتی کاهش خواهد یافت.

با این حال متاسفانه دست بازی سازان داخلی ما از این بازار جذاب هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور کوتاه است. تاکید شدید صاحبان برندهای کنسول بر کیفیت فنی بالای بازی های کنسولی، گزینه های احتمالی برای ورود بازی های ایرانی به این رقابت را کم نموده و از سوی دیگر مسئله تحریم های حقوقی کشور و سخت گیری شدید برندهای کنسول روی ثبت دقیق اطلاعات حقوقی باعث شده تا معدود بازی سازان ایرانی که به سختی توانسته اند وارد این بازار شوند، بسیار محافظه کارانه رفتار نمایند و حتی هویت ایرانی خود را پنهان نگه داشته و با هویت حقوقی غیرایرانی به نشر بازی خود در بازار جهانی بپردازند. اگرچه به گواه چند نمونه معدود منتشر شده توسط توسعه دهندگان بومی، احتمال موفقیت در بازار بازی های کنسول، مشروط به گذر از قیف برعکس انتشار، بسیار بالا است.

به هر حال در شرایط فعلی، گزارش حاضر بیشتر برای توزیع کنندگان بازی های کنسولی و فروشندگان سخت افزار کنسول مفید بوده و امید است در آینده با توجه به روندهای نوظهور در بازار ایران همچون رشد ورزش های الکترونیک، رسانه های تخصصی و فرهنگ استریمینگ و همچنین چشم انداز بازار جهانی مبنی بر تولید بازی های فراپلتفرمی که می توان در پلتفرم های گوناگون به بازی کردن آن ها پرداخت، شرایط به نفع فعالان داخلی بهبود یابد. در این میان بازی سازان داخلی شانس نسبتا بیشتری در تولید بازی برای کنسول Nintendo Switch که در جهان روز به روز طرفداران بیشتری را جلب می نماید دارند و حرکت به این سمت می تواند فرصت های جدیدی را پیش روی آن ها قرار دهد.

در نهایت ضمن تشکر از همه دوستانی که ما را در تدوین این گزارش یاری دادند؛ به خصوص سید مهدی دبستانی و عماد رحمانی، از همه علاقه مندان به تجزیه و تحلیل فرصت های رشد و توسعه بازی های دیجیتال در کشور دعوت به عمل می آورم تا برای به شناخت هر چه بهتر این صنعت با ما همکاری داشته باشند.

حامد نصیری
مدیر پژوهش‌های صنعتی دایرک

درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور به‌عنوان زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که جهت برنامه‌ریزی و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با هنر-صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تقویت مبانی آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد.

امروزه بازی‌های رایانه‌ای به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تاثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند، به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد. عمده وظایف و اهداف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان را می‌توان در قالب یک تقسیم‌بندی کلی در چهار حوزه‌ی حمایت، آموزش، نظارت و پژوهش شرح داد:

حمایت از صنعت بازی‌سازی کشور

صنعت بازی‌سازی در جهان با شتابی خیره‌کننده در حال پیشرفت است در حالی که فعالان این صنعت در داخل کشور با مشکلات گسترده‌ای مواجه‌اند؛ مشکلاتی که نوپا بودن این صنعت و وجود تحریم‌ها تشدیدشان کرده و وجود یک نهاد حمایتی برای سامان‌دهی این شرایط را الزامی جلوه می‌دهد.

حمایت از بازی‌سازان داخلی به شیوه‌های مختلف در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در جریان است؛ این سازمان تلاش می‌کند با تقویت زیرساخت‌های صنعت گیم و ایجاد فرصت برای نمایش و بررسی محصولات بازی‌سازان ایرانی، فعالان این حوزه را یاری و حمایت کند. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق برگزاری رویدادهای گوناگون شرایط یافتن سرمایه‌گذار برای بازی‌های ایرانی را تسهیل می‌کند و امکان آشنایی مهره‌های کلیدی صنعت بازی جهان را با تولیدکنندگان ایرانی ایجاد می‌کند.

آموزش فعالان حوزه بازی‌سازی

با وجود محدودیت‌هایی که بازی‌سازان ایرانی را در تنگنا قرار می‌دهند، کشور ایران دارای تعداد قابل‌توجهی فعال بااستعداد در حوزه بازی‌سازی است. بنیاد تلاش می‌کند با گسترش امکانات و آموزشی، دانش این فعالان را افزایش دهد و شرایط شکوفایی استعدادهای فعالان این حوزه را ایجاد کند.

برگزاری دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی داخلی، برگزاری نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، اعزام افراد به دوره‌های آموزشی خارج از کشور، تدوین کتب و جزوات آموزشی از جمله اقداماتی هستند که بنیاد جهت تزریق دانش روز به فعالان این حوزه انجام می‌دهد.

نظارت بر تولید و عرضه

بخشی از وظایف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نظارت بر محتوایی است که در صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور تولید یا عرضه می‌شوند. این سازمان از طریق نظارت دقیق بر این نوع محتوا تلاش می‌کند مبانی فرهنگی و هویت ایرانی - اسلامی را در این صنعت تقویت کند.

همچنین تامین حقوق مادی و معنوی مصرف‌کنندگان در گروی نظارت دقیق بر فرآیندهای تولید و عرضه این محصولات است. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق مبارزه با توزیع بازی‌های غیرمجاز در کشور، الصاق هولوگرام بر بازی‌های مجاز، صدور مجوز نشر و پروانه انتشار و همچنین رده‌بندی سنی بازی‌ها در راستای رسیدن به اهداف نظارتی خود گام برمی‌دارد.

پژوهش و ارائه آمار دقیق از صنعت

در کنار وظایف و اهداف ذکر شده باید به این موضوع اشاره کرد که بنیاد به عنوان متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور وظیفه‌ی تحقیق و پژوهش در این حوزه را نیز به عهده دارد. بازی‌های رایانه‌ای تبعات و اثرات گسترده فرهنگی و اجتماعی دارند و دریافتن این اثرات فرهنگی نیازمند اقدامات پژوهشی جدی در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی است.

همچنین دست یافتن به اطلاعات دست اول درباره وضعیت صنعت گیم، فعالان و مصرف‌کنندگان این صنعت نیز از طریق پژوهش در میان این افراد و تحلیل آن با الگوهای علمی روز محقق می‌شود. از سوی دیگر بازار بازی‌های ویدئویی به عنوان یک صنعت پرسود در جهان شناخته می‌شود و پی بردن به پتانسیل‌های تجاری آن هم به نوبه خود فعالیت‌های پژوهشی در بازار را می‌طلبد. با توجه به دلایل ذکرشده بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق برگزاری کنفرانس، انتشار گزارش‌های جامع و تحقیقات علمی در دوره‌های گوناگون زمانی به شکل فصل‌نامه، گاهنامه و ماهنامه تلاش می‌کند به اهداف پژوهشی خود نائل شود.

ما چه کسانی هستیم؟

درباره دایرک

در محیط رو به رشد بازار و صنعت بازی‌های دیجیتال در منطقه خاورمیانه و به خصوص ایران، وجود اطلاعات و دانش دقیق برای تجزیه‌وتحلیل مقررات، سیاست‌ها، شرایط صنعت، فضای رقابت، تمایلات مصرف‌کنندگان و سایر شاخص‌های توسعه کسب‌وکار در زمینه بازی‌های دیجیتال، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد.

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) از سال ۱۳۹۴ با این هدف اصلی تاسیس شد تا سهم تحقیقات را در صنعت بازی‌های دیجیتال افزایش دهد. در این راستا دایرک ارتباطی تعاملی با فعالان صنعت، شامل شرکت‌های توسعه‌دهنده بازی، ناشران، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران برقرار نموده و سپس با اجرای پیمایش‌های دوره‌ای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد. مهم‌ترین پیمایش مصرفی که توسط دایرک اجرا می‌شود، پیمایش چند هزار نفری بزرگ ملی با پوشش سراسری کشور است که در کلان‌شهرها، شهرهای کوچک و مناطق روستایی اجرا شده و با مطالعه ترجیحات و رفتار بیش بازیکنان در ایران، اطلاعات قابل تعمیم زیادی را به تفکیک مناطق مختلف کشور به دست می‌آورد. اگرچه در کنار این پیمایش دوره‌ای، پیمایش‌های مقطعی مختلفی نیز به صورت حضوری یا آنلاین برای مطالعات عمیق‌تر صورت می‌پذیرد که بر اساس آن امکان تحلیل وضعیت بازی‌های دیجیتال در ایران میسر شده است.

در حال حاضر، دایرک با انتشار گزارش‌های متنوع در زمینه بازی‌های دیجیتال، اجرای تحقیقات سفارشی برای سازمان‌های مختلف داخلی و خارجی و برگزاری رویدادهای تحلیلی تلاش می‌نماید هوش تجاری ذی‌نفعان صنعت و بازار بازی‌های دیجیتال را ارتقا دهد.

دایرک، مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران محسوب می‌شود.

منتشر شده‌های دایرک

گزارش‌ها و نشریات دایرک شامل موارد زیر است:

- گزارش «نمای باز: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران»

این گزارش کوتاه، مهم‌ترین اطلاعات مصرف از قبیل تعداد بازیکنان در ایران، حجم بازار، تمایلات اصلی بازیکنان، تعداد بازیکنان آنلاین و سایر اطلاعات اصلی از مصرف بازی‌های دیجیتال را منعکس می‌نماید. گزارش نمای باز، اولین گزارش دایرک در هر دوره بوده که به صورت رایگان منتشر شده و در سراسر جهان منتشر می‌گردد.

- گزارش‌های سه‌گانه «نمای نزدیک» برای سه پلتفرم اصلی موبایل، رایانه و کنسول

در راستای بررسی دقیق‌تر و با جزئیات بیشتر رفتار مصرف‌کننده در پلتفرم‌های گوناگون، گزارش‌های سه‌گانه «نمای نزدیک» پس از گزارش کلی «نمای باز» و در قالب سه گزارش جداگانه به تفکیک سه پلتفرم موبایل، رایانه و کنسول منتشر شده و در هر کدام جزئیات تمایلات و رفتار بازیکنان را به دقت بررسی می‌کنند. اطلاعات مربوط به میزان بازی کردن، نحوه دسترسی و پرداخت برای بازی‌ها، سبک زندگی بازیکنان و خوشه‌بندی آن‌ها بر اساس مدت زمان بازی کردن و میزان پرداخت برای بازی، به تفکیک و با جزئیات زیاد در این گزارش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطالعه این گزارش‌ها، درک عمیقی از ذائقه بازیکنان در هر پلتفرم فراهم می‌آورد.

- گزارش «پدیده سال»

برخی بازی‌ها در پلتفرم‌های مختلف و در دوره‌ای خاص، موج بزرگی را در بازار ایجاد کرده و مخاطبان زیادی را به خود جذب می‌کنند. مطالعه این بازی‌ها و بررسی علل موفقیتشان می‌تواند درک بهتری از چگونگی پدیده شدن آن‌ها حاصل نماید. به همین جهت سلسله گزارش‌های پدیده سال، در هر سال به بررسی بازی موفق به عنوان یک مطالعه موردی پرداخته و ضمن ارائه اطلاعات آماری از بازی موردنظر، تحلیل‌های دقیقی را در مورد علل رشد آن ارائه می‌کند.

- گزارش «۱۰۰ گزاره از اکوسیستم بازی‌های دیجیتال در ایران»

با توجه به ابعاد کلیدی صنعت، همچون تولید، توزیع، نظارت، آموزش، پژوهش، رویدادها و...، این گزارش نگاه جامعی به بازیگران مختلف داشته و نگاهی کلی از آنچه در صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران گذشته است ارائه می‌دهد. مطالعه این گزارش کمک می‌کند تا در زمانی کوتاه، درکی کلی از شرایط حاکم بر بازی‌های دیجیتال در ایران به دست آید.

ما چه کسانی هستیم؟

درباره دایرک

- فصلنامه «گردایه»
فصلنامه گردایه، در هر شماره خود، مهم‌ترین اطلاعات و آمار منتشر شده در جهان و در حوزه‌های مرتبط با بازی‌های دیجیتال را گردآوری می‌کند. هدف از انتشار این فصلنامه آماری این است که ضمن آشنایی با منابع معتبر جهانی ارائه‌دهنده گزارش‌های مرتبط، اتفاقات اخیر در حوزه تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتال مشخص گردد.

- ماهنامه «مطالعات بازی: دریچه»
ماهنامه مطالعات بازی، متفاوت‌ترین محصول دایرک است. مخاطب اصلی این ماهنامه، پژوهشگران دانشگاهی هستند که هدف اصلی آن‌ها حرکت بر لبه دانش بوده و تلاش دارند تا مطالعات علمی مربوط به بازی‌های دیجیتال را توسعه دهند. هر شماره از این ماهنامه، یکی از موضوعات مرتبط به بازی‌های دیجیتال (همچون یادگیری، خشونت، اعتیاد، کسب‌وکار، ژانر و...) را هدف قرار داده و مهم‌ترین مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات علمی مربوط به آن موضوع را معرفی و بررسی می‌کند. مطالعه هر شماره از ماهنامه «دریچه» پژوهشگران را در هسته اصلی مطالعات علمی صورت گرفته قرار می‌دهد.

- سایر گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌ها
همچنین دایرک گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌ها متنوع دیگری در زمینه‌های مختلف از قبیل تجزیه‌وتحلیل آماری در زمینه انتشار جهانی بازی‌های دیجیتال، مطالعه آمار و اطلاعات مربوط به جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران، ورزش‌های الکترونیک در ایران، اشتغال در صنعت، آموزش‌های کاربردی و پژوهش‌های علمی برای صنعت، تبلیغات به کمک بازی، آینده‌نگاری بازی‌های دیجیتال در ایران و سایر ابعاد بازی‌های دیجیتال به فراخور نیاز هر دوره منتشر کرده است.

سایر فعالیت‌های دایرک

علاوه بر انتشار گزارش‌ها و نشریات، دایرک فعالیت‌های تکمیلی دیگری را نیز ارائه می‌دهد. برخی از این فعالیت‌های به شرح زیر قابل ملاحظه هستند:

- تقویت مبانی نظری و علمی در حوزه بازی‌های دیجیتال از طریق برقراری ارتباط با دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و پژوهشگران، حمایت مادی و معنوی از پژوهش‌های مرتبط و برگزاری «کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال (DGRC)»
- مشاوره اطلاعاتی به شرکت‌های داخلی و خارجی به منظور گسترش فعالیت در صنعت
- اجرای پروژه‌های تحقیقاتی سفارشی مرتبط برای سازمان‌های سیاست‌گذار، توسعه‌دهنده و ناشر داخلی و خارجی

مشتریان دایرک

با توجه به نوع فعالیت‌های دایرک، طیف وسیعی از شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادها، مشتری دایرک محسوب می‌شوند:

- سیاست‌گذاران و مدیران عالی
- بازی‌سازان، ناشران و توزیع‌کنندگان داخلی و خارجی
- سرمایه‌گذاران خطرپذیر داخلی و خارجی
- صنایع مکمل و ذی‌نفع
- رسانه‌ها
- پژوهشگران و دانشگاهیان

برای استناددهی به گزارش فارسی «نمای نزدیک ۱۳۹۶؛ پلتفرم رایانه: کورسو»، به شیوه APA، از یکی از دو متن زیر بنا به نیاز خود استفاده نمایید:

استناددهی به زبان فارسی:

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرِک). (۱۳۹۷). نمای نزدیک ۱۳۹۶؛ پلتفرم کنسول: شگفتانه. بازیابی شده از:

www.direc.ir .

استناددهی به زبان انگلیسی:

Digital Games Research Center (DIREC). (2018). Close-up Report 2018; Console Platform: Surprise. Retrieved from:

www.direc.ir . (in Persian)

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)،
مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران است.
دایرک در روزهای کاری آمادگی پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان محترم را دارد.
نشانی: ایران، تهران، خیابان مفتح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک‌زاده، پلاک ۳۲،
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش
تلفن: ۸۸۳۱۰۲۲۲-۰۲۱-۹۸ داخلی ۴۱۴
نشانی وبسایت: www.direc.ir
نشانی ایمیل: direc@ircg.ir و direc1394@gmail.com
آیدی اینستاگرام: @direc.ir
آیدی پاسخگویی در پیامرسان بله: @direc_bale
آیدی کانال در پیامرسان بله: @direc