

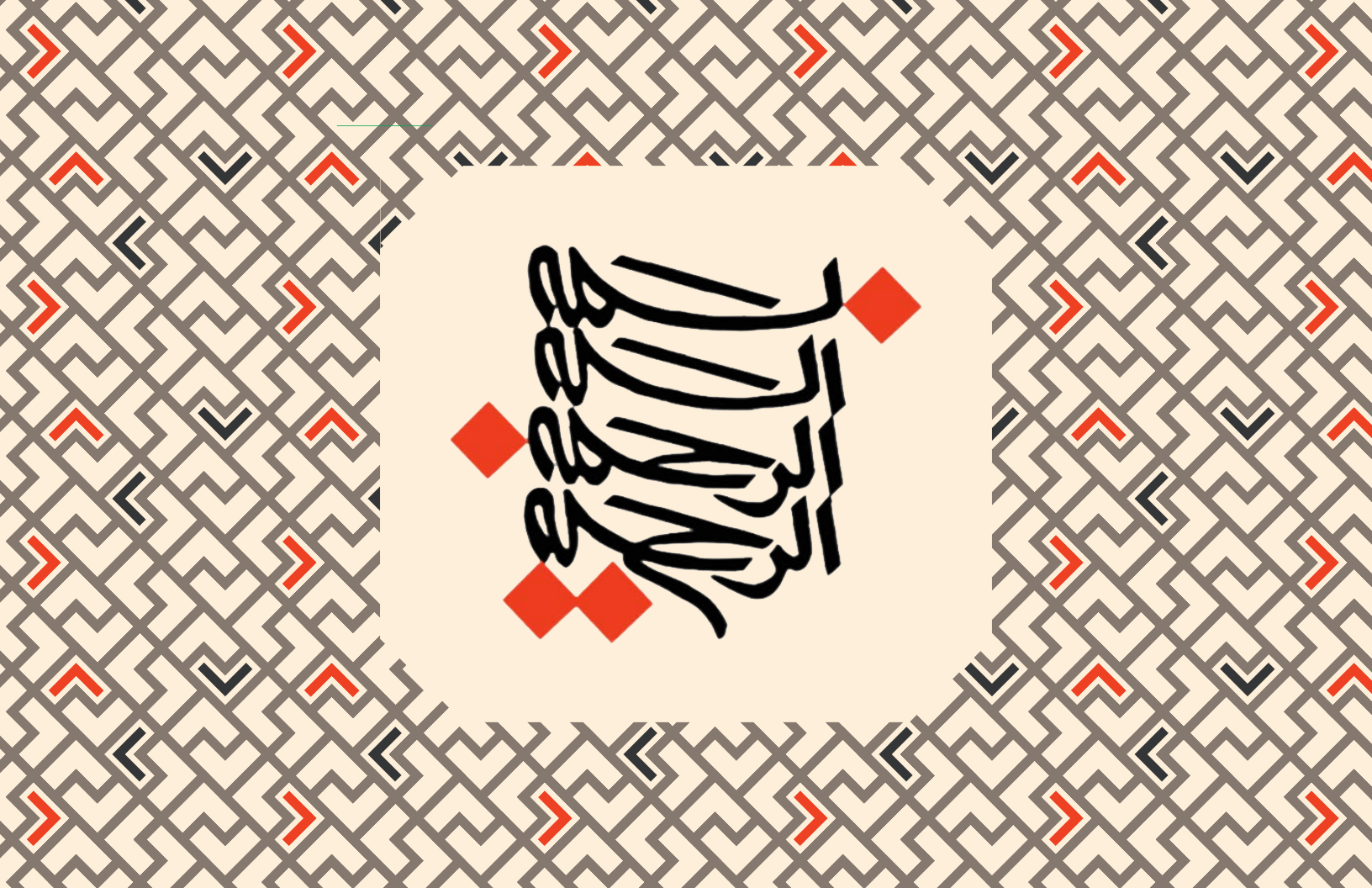
پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال

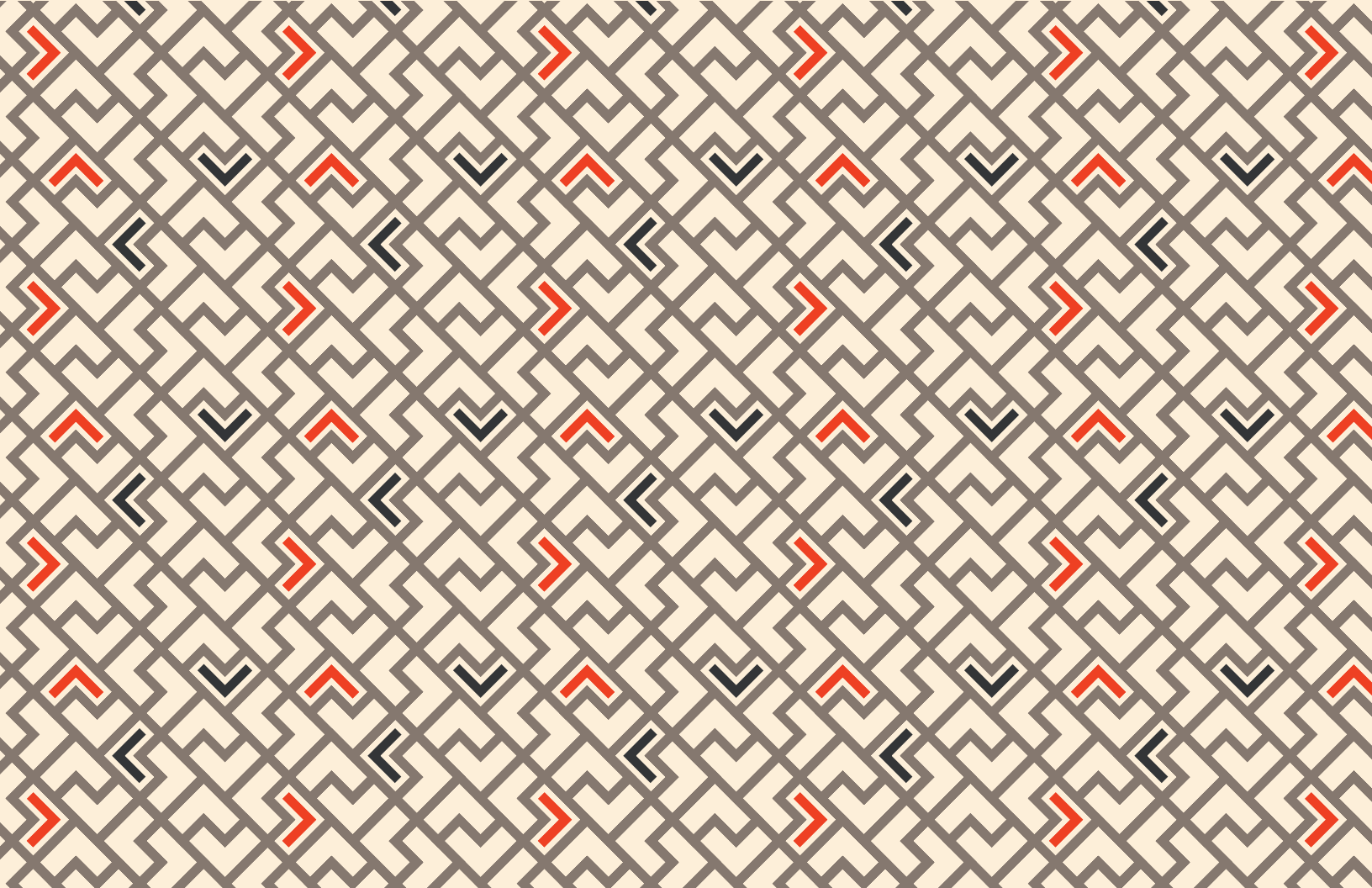
نمای باز ۱۴۰۰

دانش
هدایتگر
تفاوت‌هاست

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف رسانه بازی در ایران ۱۴۰۰







- ۱ >  < مقدمه
- ۳ >  < روش‌شناسی گزارش
- ۴ >  < در یک نگاه
- ۵ >  < چه کسانی بازی می‌کنند؟
- ۸ >  < چگونه بازی می‌کنند؟
- ۱۴ >  < چه بازی‌هایی می‌کنند؟
- ۱۶ >  < چگونه تماشا می‌کنند؟
- ۱۷ >  < چقدر هزینه می‌کنند؟
- ۲۱ >  < کرونا
- ۲۲ >  < رو به جلو
- ۲۹ >  < ما چه کسانی هستیم؟

تحقیقات کاربری علاوه بر اینکه در حوزه‌های تجاری و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکی از مهم‌ترین ابزارهای پایش مصرف فرهنگی و بالتبع آن پیش‌نگری روندهایی است که تحت تاثیر آن مصرف شکل می‌گیرد. به عبارتی دیگر، توجه مداوم به تغییرات رفتار مخاطب می‌تواند علاوه بر همه مزایایی که برای تولیدکنندگان و ناشران بازی‌های دیجیتال داشته باشد، تحلیل مناسب‌تری پیرامون مجموعه تحولات در میدان حوزه‌ها تولید کند تا در فراگرد تصمیم‌گیری و تولید بینش، تحلیل روند و روندسازی جای خود را به واکنش‌های مقطعی و منفعلانه بدهد. از این نگر، پیمایش‌های دوسالانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای که طی ۱۲ سال به طور منظم صورت پذیرفته، یکی از بهترین منابع دانشی-تجربی برای فهم نسل دیجیتالی است که از دل تحولات فناوری و به ویژه اوقات فراغت به مرور در حال شکل‌گیری است.

گرچه به رسم متداول پیمایش‌های گذشته، نظرسنجی‌های سال ۱۴۰۰ در سال بعد یعنی ۱۴۰۱ صورت گرفت و تغییری مانند کرونا در سال ۱۳۹۹ (به عنوان یک افزاینده در همه آمارهای مربوط به سال ۱۳۹۸) و فقدان آن در سال ۱۴۰۱ (که به لحاظ روانی بسیاری از اثرات کرونا در سبک زندگی را تحت تاثیر قرار داد) ناخواسته نقش قابل تاملی در روندهای مصرف بازی‌های دیجیتال به جای گذاشته است، اما تلاش شد که کسب آمار و تحلیل آن با سخت‌گیری کامل بتواند نمایه‌ای از کمیت و کیفیت مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور تلقی شود.

امیدواریم گامی که در این زمینه برداشته شده، بتواند روشنی‌ای راه پژوهشگران، برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان و مدیران ما باشد.



محمدامین حاجی‌هاشمی

مدیرعامل
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

بازی دیجیتال به عنوان یک رسانه تعاملی و فراگیر در عصر حاضر با بیش از ۳ میلیارد کاربر در جهان، به رقابت پویایی با صنایع فرهنگی پر مخاطبی همچون سینما و پویانمایی می‌پردازد. این صنعت نه تنها در آمریکای شمالی، بلکه در بسیاری از کشورها از جمله ایران، دارای حجم بازار بزرگتری نسبت به صنایع رسانه‌ای دیگر است. بر این اساس، شناخت ذائقه و شاخص‌های مصرف بازیکنان در ایران مانند بسیاری از کشورها از یک دهه گذشته مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار گرفته است؛ به طوری که بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای سلسله گزارش‌های دوسالانه نمای باز را که حاصل پیمایش ملی از کاربران بازی دیجیتال در ایران است، باهدف ارائه دید وسیعی به سیاست‌گذاران، بازی‌سازان، پژوهشگران و سایر ذینفعان این صنعت منتشر می‌کند.

به دلیل متغیرهایی مانند شیوع کرونا، زیرساخت اینترنت، عرضه نسل جدید کنسول بازی و تغییرات نرخ ارز، این نسخه شامل داده‌های قابل تأملی از حوزه مصرف در بازی‌های موبایلی و کنسولی، بازی برخط (آنلاین) و جهش چندبرابری در اعداد و ارقام درآمد و هزینه‌کرد است. نگاه روندی به این آمارها، می‌تواند تحلیل‌های معناداری به مخاطبان ارائه کند. در پیمایش ۱۴۰۰ بنیاد که با همکاری متخصصان آماری تهیه شده، علاوه بر آمارهای قبلی، تلاش شد چند رویکرد جدید و کاربردی به صاحب‌نظران ارائه شود. مهم‌ترین نوآوری‌های گزارش پیش رو شامل موارد زیر است:

- ۱- با توجه به اهمیت تحلیل نمادین و الگوسازی بازی‌های دیجیتال برای نسل‌های مختلف، برای نخستین بار درباره شخصیت‌های محبوب بازی، تحقیقات خوبی صورت گرفت. این تحقیق می‌تواند چراغ راه برنامه‌ریزان برای تجدید تجربه الگوسازی به ویژه با عنایت به وجود اسطوره‌ها و حماسه‌سازان ایرانی باشد.
- ۲- دسته‌بندی بازیکنان از حیث زمان مصرف در طبقات مختلف، برای نخستین بار به منظور درک دقیق نیازها و برنامه‌ریزی انجام شد. نگرش و رفتار بازیکنان حرفه‌ای یا عمومی، باهم متفاوت است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد، نحوه تأثیرپذیری اقشار مختلف جامعه از بازی یکسان نیست. به همین دلیل ضرورت دارد که انواع بازیکنان براساس شاخص‌های خاصی طبقه‌بندی شوند.
- ۳- در این پژوهش، مساله کرونا به عنوان یک تجربه جمعی مورد بررسی مستقل قرار گرفته و نتیجه آن می‌تواند مورد استفاده پژوهشگران این حوزه قرار گیرد.
- ۴- توجه دقیق‌تر به تجزیه و تحلیل اقتصاد بازی‌های دیجیتال و تحولات هزینه‌کرد، با توجه به تغییرات پایه پولی، چه از حیث سخت‌افزار (که انتشار نسل‌های جدید کنسول‌ها در آن تأثیر مستقیم دارد) و چه نرم‌افزار و افزایش سهم بازی‌های ایرانی و فعالان اقتصادی این بازار بسیار بزرگ، در این پژوهش قابل تأمل است.

امیدواریم «نمای باز ۱۴۰۰» دید مطلوبی به کلیه فعالان زیست‌بوم بازی کشور ارائه کند و حاصل ماه‌ها تلاش و پشتکار تیم پژوهشی مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) برای احصای داده‌های دقیق و قابل استناد، منجر به تصمیم‌گیری‌های موثرتر و پایدارتری برای عرصه بازی دیجیتال کشور شود.



فرزانه شریفی

معاون پژوهش و آموزش
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



گزارش پیش‌رو حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پیمایشی است که خروجی آن اطلاعات ۸,۶۹۰ خانوار معادل ۳۰,۰۸۷ نفر را برای ما فراهم آورد. مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) مدیریت طراحی سوالات، تعیین اندازه نمونه‌ها، روش‌شناسی پیمایش و نظارت بر روند انجام آن را عهده‌دار بوده و مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) با نظر بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به عنوان کارگزار انجام این پیمایش انتخاب شد. روش نمونه‌گیری این پیمایش «خوشه‌ای-طبقه‌ای» تعیین شد تا با توجه به آمارهای توزیع جمعیت در کشور، تمامی روستاها، مراکز و شهرهای غیرمرکزی کشور به‌درستی محاسبه شوند. تمامی شماره‌های تماس به صورت تصادفی تولید شده و هرچند این پیمایش در تابستان و پاییز ۱۴۰۱ صورت پذیرفت، اما آمار مصرفی پاسخ‌دهندگان در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است.

در این پیمایش پس از مقایسه نسبت نمونه‌ها در ۹۳ زیرجامعه موجود (مراکز، شهرهای غیرمرکزی و روستاهای ۳۱ استان کشور) با نسبت جمعیت زیرجامعه‌ها، وزنی تعدیلی به‌دست آمده که با تأثیر دادن این وزن در نسبت بازیکنان هر زیرجامعه و همچنین نسبت عدم پاسخ‌گویی در هر زیرجامعه، تعداد تخمینی بازیکنان محاسبه شد. بدین منظور تیم پژوهشی بنیاد از راهنمایی‌های جناب استاد علی اصغر حائری مهریزی، عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی و مشاور ارشد آمار که با پیشنهاد و تأیید این روش محاسبه، جهت صحیحی به محاسبات این گزارش دادند، سپاسگزاری می‌کند. در سراسر این گزارش منظور از بازیکن، فردی است که بیش از یک ساعت از وقت خود را در هفته صرف بازی با هریک از پلتفرم‌های موبایل، رایانه و کنسول می‌کند. تمامی اعداد غیردرصدی در این گزارش با ذکر انحراف معیار (اطمینان ۹۹ - ۹۵ درصد) اعلام شده و برای خوانایی بهتر، تا حد امکان گرد شده‌اند.

۱۴۰۰

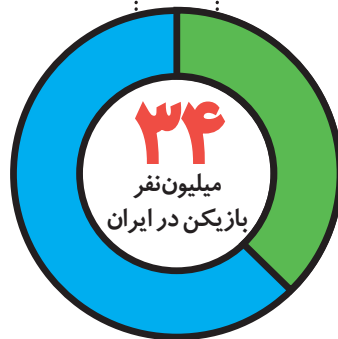
میانگین سنی بازیکنان

۲۳ سال

میانسال
(۱۵۵-۱۵۷)بزرگسال
(۱۵۷ تا ۲۵ سال)جوان
(۱۸ تا ۲۴ سال)نوجوان
(۱۱ تا ۱۷ سال)کودک
(۷ تا ۱۱ سال)خردسال
(۴ تا ۶ سال)

✱ در این گزارش، بازیکن فردی است که حداقل یک ساعت در هفته با یکی از پلتفرم‌های دیجیتال بازی می‌کند.

۴۱٪ زن
۵۹٪ مرد



۶۴ دقیقه بانوان
۱۱۵ دقیقه آقایان

در یک نگاه



۹۶٪

بازیکنان بر روی
پلتفرم موبایل
بازی می‌کنند

۲۵٪

بازیکنان بر روی
پلتفرم کنسول
بازی می‌کنند

۵۸٪ بازیکنان
آنلاین بازی می‌کنند

۱۴٪ تبلت

۹۶٪ گوشی هوشمند

۳۳٪

بازیکنان
با چند پلتفرم
بازی می‌کنند

۸۸٪ کنسول خانگی

۱۳٪ کنسول دستی

۴۸٪ لپتاپ

۵۹٪ رایانه شخصی

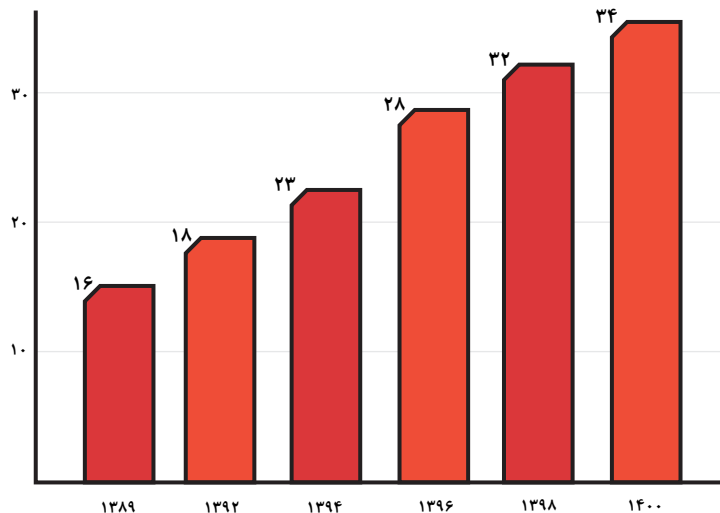
۱۹٪

بازیکنان بر روی
پلتفرم رایانه
بازی می‌کنند

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

۵۶٪ بازیکنان
هر روز بازی می‌کنند

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران



تعداد کل بازیکنان ایرانی طی سالیان (به میلیون نفر)

بر اساس یافته‌های حاصل از پیمایش‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تخمین زده می‌شود که بالغ بر ۳۴ ± ۲ میلیون نفر بازیکن در سال ۱۴۰۰ بر روی مجموع پلتفرم‌ها بازی می‌کرده‌اند.

در مجموع می‌توان گفت، از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰، تعداد کل بازیکنان ایرانی بانرخ رشد ترکیبی سالیانه برابر با **۷ درصد** افزایش داشته است. این رشد در سال‌های اول دهه ۱۳۹۰ بیشتر بوده که دلیل اصلی آن در این سال‌ها رشد بازی‌های موبایلی و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و دسترسی گسترده‌تر به موبایل و اینترنت بوده است.



جمعیت ایران*

۸۴ میلیون نفر

* بر اساس برآوردهای مرکز آمار ایران در انتهای سال ۱۴۰۰

۳۴ $\pm$ ۲ میلیون نفر

تعداد کل بازیکنان ایرانی



از هر ۱۰۰ ایرانی ۴۱ نفر بازیکن هستند



در سال ۱۴۰۰ از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۴۶ نفر بازیکن هستند

در سال ۱۳۹۸ از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۴۷ نفر بازیکن بودند

در سال ۱۴۰۰ از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۳۵ نفر بازیکن هستند

در سال ۱۳۹۸ از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۲۹ نفر بازیکن بودند



چه کسانی بازی می کنند؟

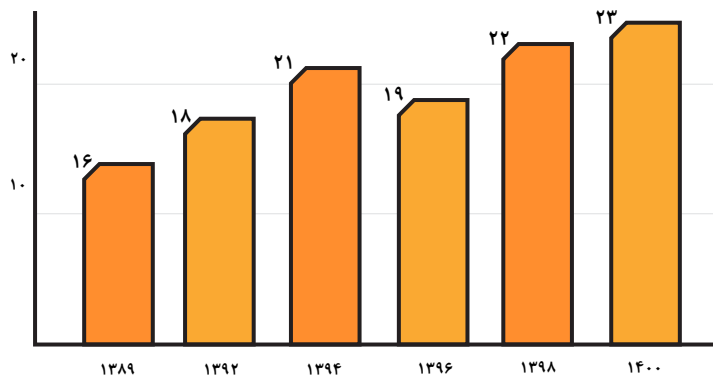
۲۳ سال

متوسط سن بازیکنان ایرانی



در هر خانوار ایرانی دارای بازیکن به طور متوسط

۱/۹۹ نفر بازی دیجیتال انجام می دهند.



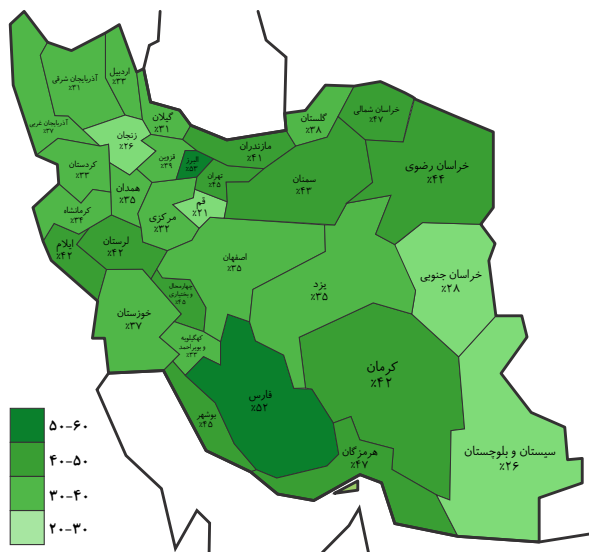
میانگین سنی بازیکنان ایرانی طی سالیان

بررسی میانگین سنی بازیکنان نشان می دهد که در سه سال اخیر و پس از شیوع بیماری کرونا، شیوه های کاری و تغییرات رفتاری ناشی از آن منجر به حضور بازیکنان جدید، افزایش مشارکت بازیکنان پیشین و رشد تعداد بازیکنان شده که همین موضوع سبب افزایش میانگین سن بازیکنان در دو پیمایش اخیر شده است.



چه کسانی بازی می کنند؟

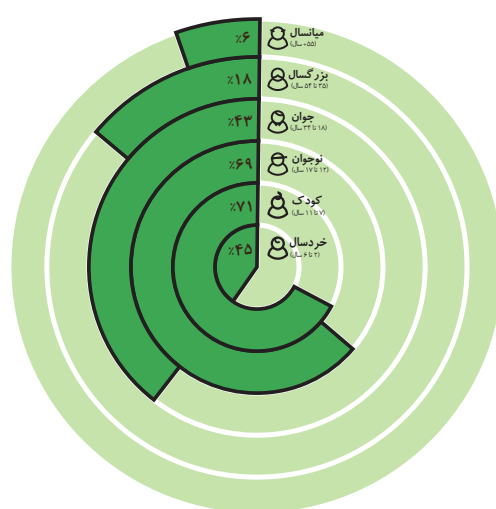
گزارش نمای باز



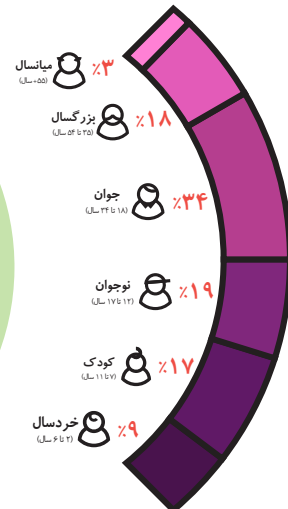
نسبت بازیکنان در هر استان

در میان استان‌ها، **کمترین**

البرز بیشترین نسبت بازیکنان را دارد.

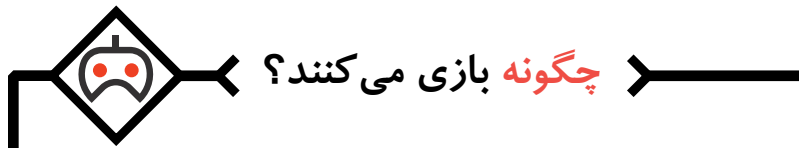


نسبت بازیکنان در هر رده سنی



تفکیک سنی بازیکنان

بررسی نسبت بازیکنان در رده‌های سنی نشان می‌دهد که کودکان و نوجوانان دو گروه سنی هستند که بیشترین میزان اقبال را به بازی‌های دیجیتال داشته‌اند و بیشترین میزان بازیکن مربوط به این دو گروه بوده است که با توجه به میزان فراغت، امکان دسترسی به پلتفرم‌ها و سبک‌های مصرف رسانه‌ای این موضوع قابل توجه است؛ چرا که دسترسی در گروه خردسال غالباً محدودتر و با کنترل و پشتیبانی خانوادگی صورت می‌گیرد و در سایر گروه‌ها نیز محدودیت‌های زمانی می‌تواند شاخص تأثیرگذاری بر نسبت بازیکنان باشد.

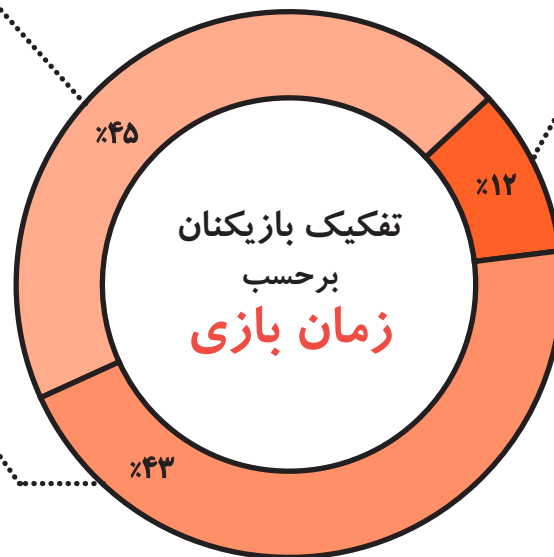


۴

میلیون نفر

بازیکنان حرفه‌ای / پیشتاز

بیش از ۲۱ ساعت بازی در هفته



۱۵/۵

میلیون نفر



بازیکنان علاقه‌مند / تفریحی

۱ تا ۵ ساعت بازی در هفته

۱۴/۵

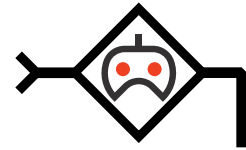
میلیون نفر



بازیکنان مصمم / پایدار

۵ تا ۲۱ ساعت بازی در هفته

در مجموع ممکن است بازیکنان در خارج از چارچوب فرهنگ بازی، یک دسته یکنواخت به نظر برسند و بتوان تمامی افرادی که بازی می‌کنند را به راحتی زیر یک چتر به عنوان بازیکن قرار داد. با این حال می‌توان با در نظرگیری شاخص‌های مختلف، دسته‌بندی‌های متفاوتی از بازیکنان ایجاد کرد. می‌توان مدت زمان بازی کردن را یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در دسته‌بندی بازیکنان قرار داد. یافته‌های این پژوهش وجود همبستگی مثبت بین شاخص زمان بازی با سایر شاخص‌ها نظیر هزینه کرد، استفاده از چند پلتفرم بازی، میزان بازی برخط (آنلاین) و نسبت هرروز بازی کردن را نشان می‌دهد. به زودی در گزارشی مجزا، از نمای نزدیک‌تر به بررسی بازیکنان و دسته‌بندی‌های مختلف آنان بنا به هریک از این شاخص‌ها می‌پردازیم.



چگونه بازی می کنند؟

گزارش نمای باز

میانسال
(۵۵+ سال)

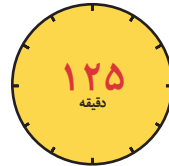
بزرگسال
(۳۵ تا ۵۴ سال)

جوان
(۱۸ تا ۳۴ سال)

نوجوان
(۱۲ تا ۱۷ سال)

کودک
(۷ تا ۱۱ سال)

خردسال
(۲ تا ۶ سال)



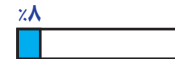
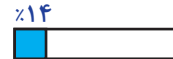
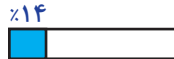
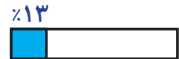
میانگین زمان
بازی روزانه



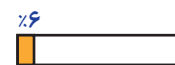
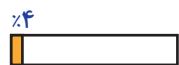
نسبت بازیکنان
فعال روزانه در هر رده سنی



موبایل



رایانه



کنسول



نفوذ پلتفرمها

چگونه بازی می‌کنند؟

میانسال
(۵۵+ سال)

بزرگسال
(۳۵ تا ۵۴ سال)

جوان
(۱۸ تا ۳۴ سال)

نوجوان
(۱۲ تا ۱۷ سال)

کودک
(۷ تا ۱۱ سال)

خردسال
(۲ تا ۶ سال)



معمایی - فکری



تفنی - امتیازی



ورزشی



معمایی - فکری



تفنی - امتیازی



ورزشی



ورزشی



بتل رویال



معمایی - فکری



بتل رویال



ورزشی



اکشن - ماجرای



مسابقه‌ای



بتل رویال



تفنی - امتیازی



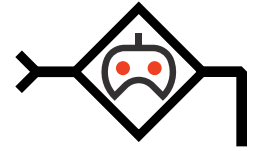
تفنی - آموزشی



مسابقه‌ای

* بازی‌های آموزشی یا تفنی کودکانه مثل انواع بازی‌های رنگ آمیزی، آشپزی، آرایشگری و...

* رشد قابل توجه محبوبیت بازی‌های بتل رویال در سال‌های اخیر به دلیل رشد و تکامل این سبک از بازی‌ها



چگونه بازی می کنند؟

گزارش نمای باز

بازی‌های مورد علاقه در هر رده سنی

میانسال
(۵۵+ سال)

بزرگسال
(۳۵ تا ۵۴ سال)

جوان
(۱۸ تا ۳۴ سال)

نوجوان
(۱۲ تا ۱۷ سال)

کودک*
(۷ تا ۱۱ سال)

خردسال*
(۲ تا ۶ سال)



FIFA

CALL OF DUTY

CALL OF DUTY



ماشین بازی



ماشین بازی



شطرنج



Football PES

FREE FIRE



کبیرا سخنگو



جدول حروف و اعداد



FIFA

Football PES

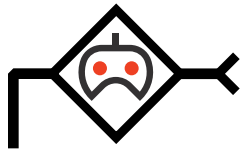
FREE FIRE



آرایشگری

* بازیکنان این گروه‌های سنی بازی‌های پرفرمدار خود را با عناوینی کلی مانند ماشین‌بازی، بازی آرایشی و... به یاد می‌آورند.

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران



چگونه بازی می کنند؟

شخصیت‌های مورد علاقه در هر رده سنی

* در رده سنی میانسال، عموم پاسخ‌دهندگان به شخصیت‌های شاخصی اشاره نداشته‌اند.

✱✱ خردسال (۲ تا ۶ سال)

کودکی (۷ تا ۱۱ سال)

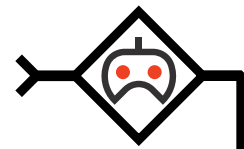
نوجوان (۱۲ تا ۱۷ سال)

جوان (۱۸ تا ۳۴ سال)

بزرگسال (۳۵ تا ۵۴ سال)

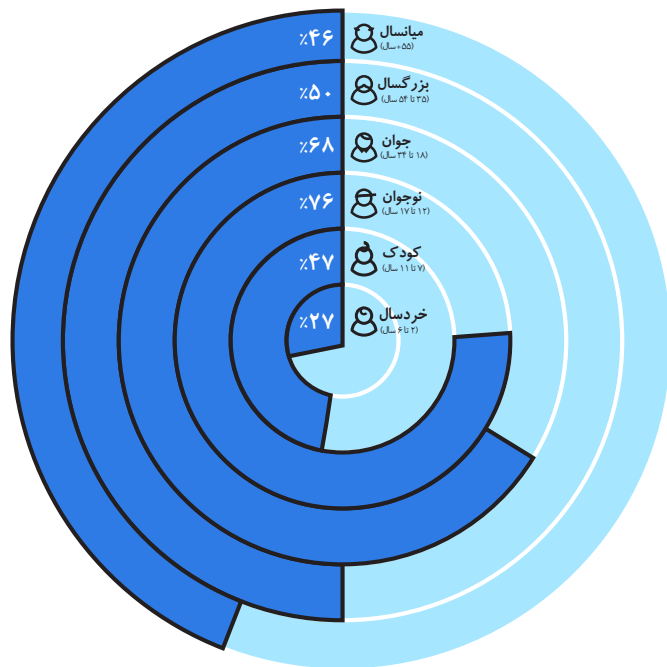


* محبوبیت بیشتر شخصیت‌های پویانمایی‌ها در ذهن خردسال که می‌تواند به دلیل داستان‌سرایی و شخصیت‌پردازی قوی‌تر پویانمایی‌های خردسال نسبت به بازی‌های دیجیتالی کودکان باشد.



چگونه بازی می کنند؟

گزارش نمای باز



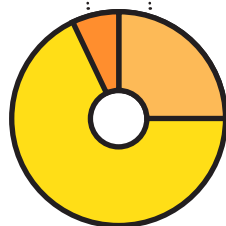
نسبت بازیکنان برخط (آنلاین) در هر رده سنی

بنا بر پیمایش حاضر، ۵۸ درصد (حدود ۲۰ میلیون نفر) از بازیکنان ایرانی به صورت برخط (آنلاین) نیز بازی می کنند. بنا به تعریف سازمان فناوری اطلاعات ایران که اشتراک های متصل به اینترنت (حداقل یک بار) طی یک سال را معیار قرار می دهد، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۴۰۰ با رشدی قابل توجه مواجه شده و به ۱۲۷ درصد رسیده است. معنی این عدد آن است که تعداد مشترکان اینترنت در ایران از جمعیت کشور فزونی گرفته است. بنابراین می توان انتظار داشت که این افزایش نفوذ اینترنت پس از کاربردهای دیگری چون شبکه های اجتماعی، آموزش و ... در صنعت بازی ها نیز نمایان شود. باید توجه داشت که بازی های برخط (آنلاین) نسبت به دیگر کاربردهای برخط، نیازمند اینترنت با کیفیت تری هستند. شاخص هایی چون میانگین تاخیر و پینگ تایم مناسب و دسترسی پایدار به سرور بازی ها در کنار مساله هزینه دسترسی به اینترنت از جمله مهمترین معیارها برای کاربران این نوع از بازی ها محسوب می شوند. همچنین باید توجه داشت که هر چه بازیکنان از لحاظ معیارهایی چون میزان ساعات بازی، میزان هزینه کرد، تعداد پلتفرم های بازی و هر روز بازی کردن آنان، حرفه ای تر شوند، استقبال آنان از بازی های برخط (آنلاین) افزایش پیدا می کند.

چه بازی‌هایی می‌کنند؟

۲۶٪
مشترکاً روی دو پلتفرم
بازی می‌کنند

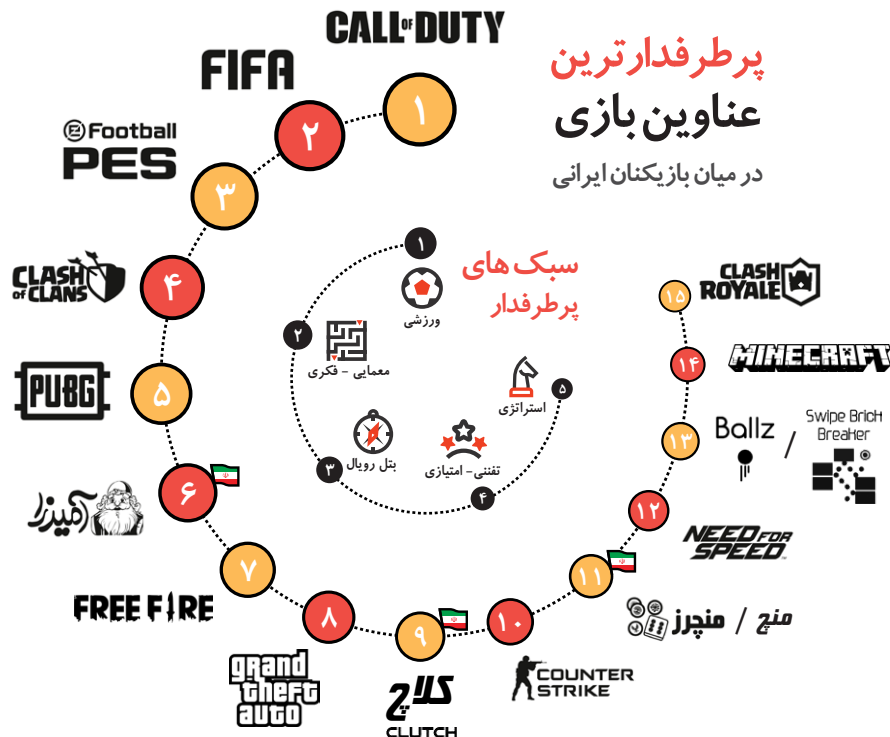
۷٪
روی هر سه پلتفرم
بازی می‌کنند

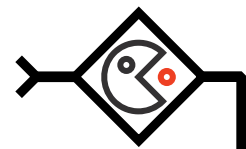


۶۷٪
فقط روی یک پلتفرم
بازی می‌کنند

برخی بازیکنان هم‌زمان با چند پلتفرم بازی می‌کنند.
براساس این نمودار، نزدیک به **۳۳ درصد** بازیکنان
از بیش از یک پلتفرم برای بازی کردن استفاده می‌کنند.

پرطرفدارترین عناوین بازی در میان بازیکنان ایرانی



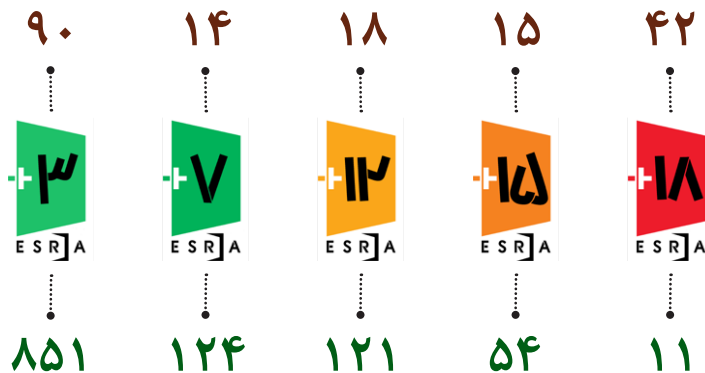


چه بازی‌هایی می‌کنند؟

گزارش نمای باز

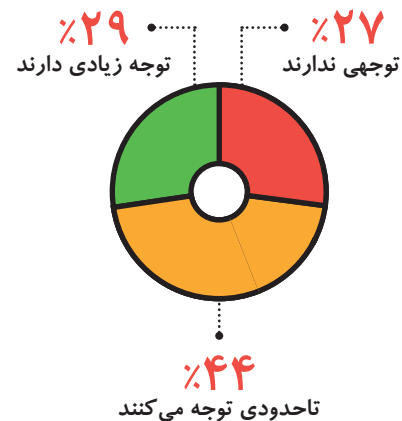
تعداد بازی‌های کنسولی، موبایلی و رایانه‌ای رده گرفته
توسط نظام رده‌بندی سنی اسرا (ESRA) در سال ۱۴۰۰

بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای



بازی‌های موبایلی

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

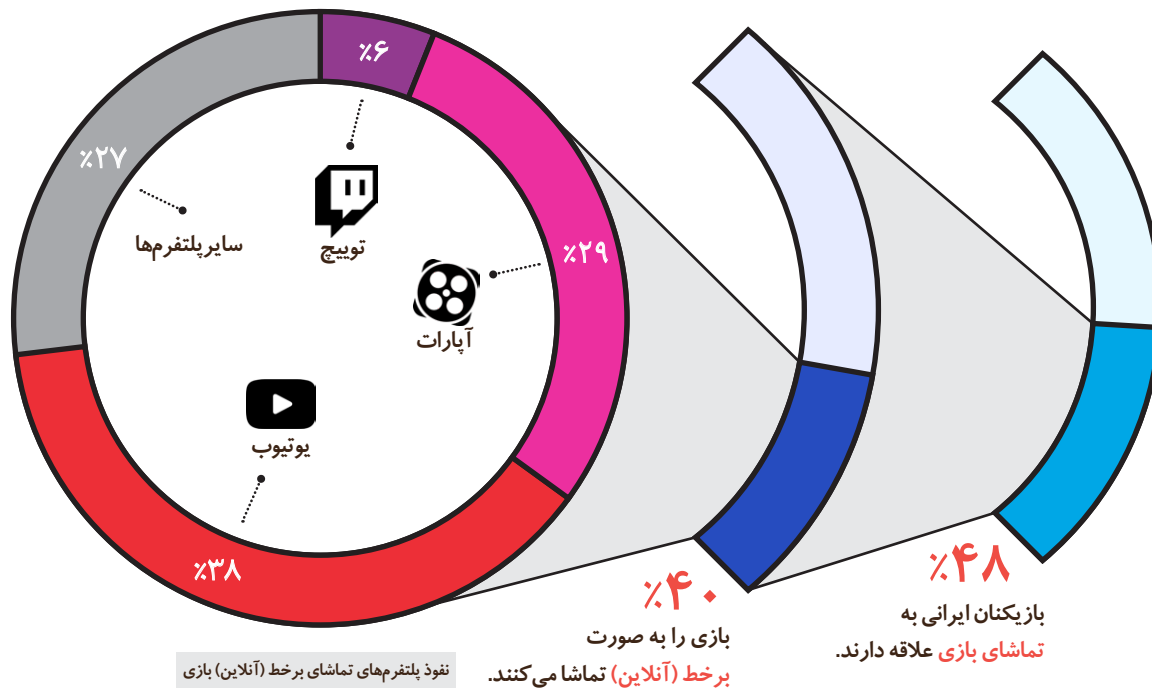


میزان توجه بازیکنان به رده سنی بازی‌ها



میزان آشنایی بازیکنان
با نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای ایران (اسرا)

چگونه تماشا می کنند؟





چقدر هزینه می کنند؟

گزارش نمای باز

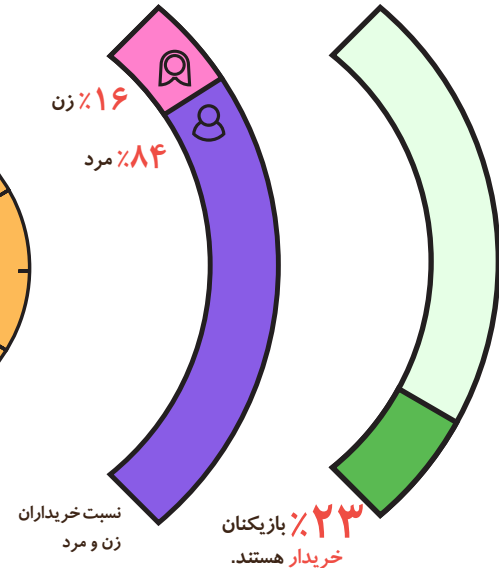
مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی برای
سخت افزار و نرم افزار بازی های دیجیتال در سال ۱۴۰۰
۱۹,۲۷۹ میلیارد تومان
به طور تقریبی ۷۳۹ میلیون دلار**

تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران***
۱,۴۵۷ هزار میلیارد تومان

* در اینجا منظور از هزینه کرد، تمامی هزینه هایی است که بازیکنان برای دسترسی به نرم افزار یا سخت افزار بازی، به روش های مختلف صرف می کنند. بنابراین در این عدد، علاوه بر خرید دستگاه از فروشگاه یا هزینه کدهای داخل بازی، معاملاتی همچون خرید و فروش ارز درون بازی از واسطه ها و تبادلات میان بازیکنان لحاظ شده و در عین حال آن دسته از درآمدهای حوزه بازی که در دسته هزینه کردهای بازیکنان نیست محاسبه نشده اند.

** برای محاسبه نرخ تبدیل ارز از متوسط قیمت بازاری ارز برای همه روزهای کاری سال ۱۴۰۰ استفاده شده است. (۲۶,۰۸۱ تومان)

*** تولید ناخالص داخلی کشور، در سال ۱۴۰۰ به قیمت های ثابت سال پایه ۱۳۹۵ به گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران



شاخص ترین اطلاعات مصرف بازی های دیجیتال در ایران

چقدر هزینه می کنند؟

هزینه های سخت افزاری

۱۶,۷۰۰ میلیارد تومان

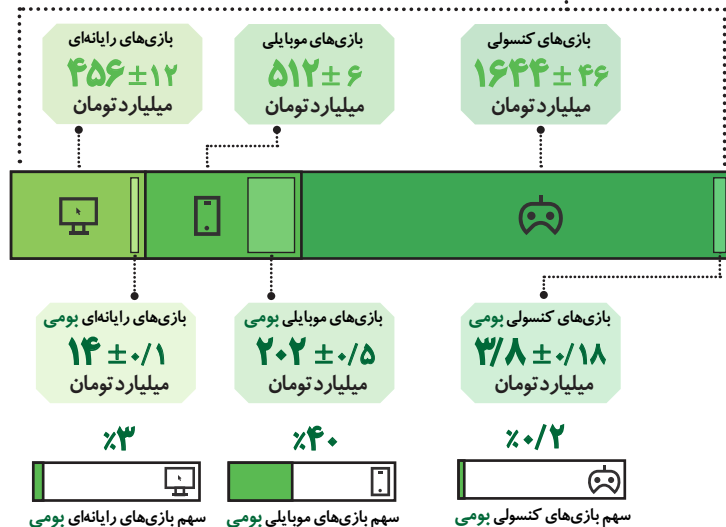
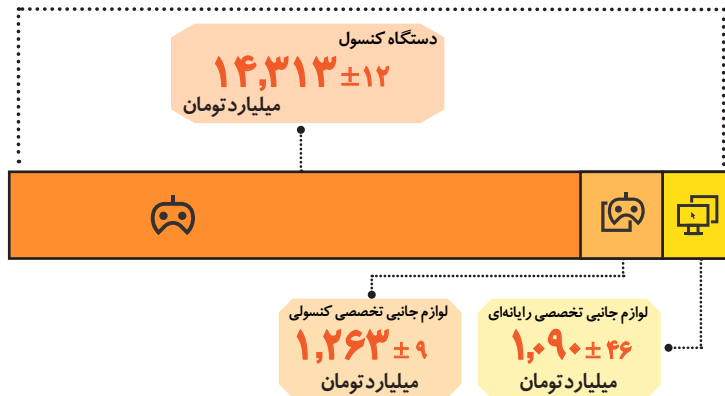
حجم بازار سخت افزار

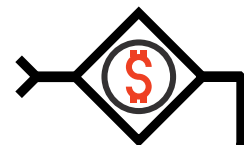
۸۶٪ از کل هزینه کردهای بازیکنان، صرف خرید سخت افزار و خصوصا کنسول بازی شده و به دلیل رشد شدید نرخ ارز و وابستگی مستقیم قیمت سخت افزار به آن، موجب ایجاد این گردش مالی قابل توجه شده است. برای درک بهتر نقش دلار می توان به این موضوع اشاره کرد که نرخ رشد ترکیبی سالیانه هزینه کرد بازیکنان از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ بر اساس مقادیر ریالی ۱۱۳٪ و بر اساس مقادیر دلاری تنها ۲۳٪ بوده است. مقایسه این اعداد با پیمایش سال ۱۳۹۸ از رشد خیره کننده میزان هزینه کرد بازیکنان برای خرید دستگاه کنسول در سال ۱۴۰۰ حکایت دارد. برای تحلیل این رقم شاید بتوان به این نکته اشاره کرد که در حداث پیمایش ۱۳۹۸ و پیمایش ۱۴۰۰ نسل جدید کنسولهای پلی استیشن و ایکس باکس به بازار عرضه شده اند و در داخل ایران نیز امکان قفل شکنی بازیها برای نسل قدیمی تر کنسولها فراهم و موجب افزایش قیمت آنان شد.

هزینه های نرم افزاری

۲,۶۱۲ میلیارد تومان

حجم بازار نرم افزار





چقدر هزینه می کنند؟

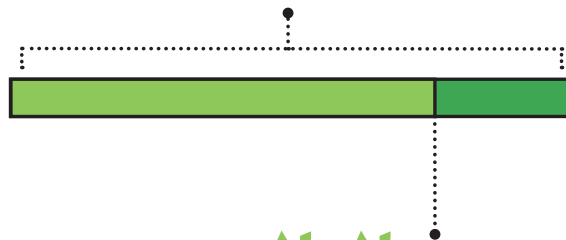
هزینه کرد برای

پلتفرم موبایل

در این گزارش منظور از هزینه کرد در پلتفرم موبایل، تمام هزینه هایی است که بازیکن موبایلی برای دسترسی به بازی موبایلی صرف می کند. این هزینه ها می توانند مواردی از قبیل خرید بازی های پریمیوم، انواع درون پرداخت، خرید اکانت های بازی، خرید کارت هدیه فروشگاه های دیجیتال خارجی و در مواردی هزینه نصب بازی را شامل شوند. در عین حال در این هزینه کرد مواردی از جمله خرید سخت افزار موبایل و همچنین تبلیغات درون برنامه ای، درآمدهای سازمان های ارائه دهنده خدمات زیرساختی، صنایع مکمل یا سایر درآمدهایی که جزو هزینه کرد بازیکنان نیستند، لحاظ نشده است.

حدود ۳٪ از کل هزینه کردها در سال ۱۴۰۰
۵۱۲±۶ میلیارد تومان

مجموع هزینه کرد بازیکنان پلتفرم موبایل در سال ۱۴۰۰

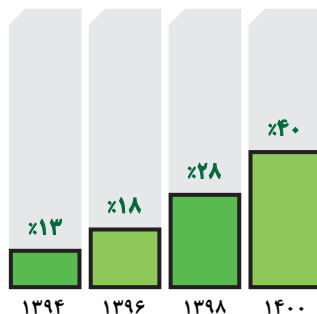


۲۰۲±۰/۵ میلیارد تومان

سهم بازی های موبایلی بومی

(بازی های توسعه یافته یا بومی سازی شده توسط شرکت های داخلی)

گزارش نمای باز



سهم بازی های موبایلی بومی
براساس پیمایش های سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰

سهم هزینه کرد برای بازی های موبایلی بومی

طی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰

با نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۵۰٪ افزایش یافته است

چقدر هزینه می کنند؟



هزینه کرد برای

پلتفرم کنسول و رایانه

هزینه کرد در پلتفرم های کنسول و رایانه به تفکیک سخت افزار و نرم افزار مورد پرسش قرار گرفته است. سخت افزار خود به دو گروه دستگاه (مختص کنسول) و لوازم جانبی تخصصی بازی روی هر دو پلتفرم تقسیم می شود. بخش نرم افزار نیز مانند موبایل شامل هزینه کرد برای دسترسی به نرم افزار بازی می شود. در مورد این دو پلتفرم مجموع تمام هزینه کردها چه به صورت خرید بازیکن از فروشگاه و چه به صورت خرید مبادله ای میان بازیکنان مدنظر است.

۸/۸ هزار میلیارد تومان

مجموع هزینه کرد بازیکنان پلتفرم کنسول و رایانه در سال ۱۴۰۰



۱۶/۶

هزار میلیارد تومان

خرید سخت افزار

۲/۱ ± ۰/۰۵۸

هزار میلیارد تومان

مجموع هزینه های نرم افزاری بازیکنان

۳/۸ ± ۰/۲

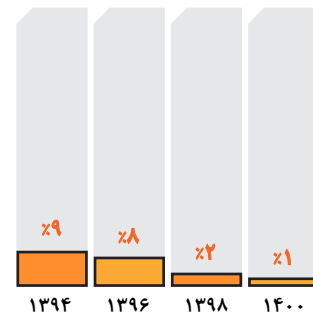
میلیارد تومان

سهام بازی های کنسولی بومی

۱۴ ± ۰/۱

میلیارد تومان

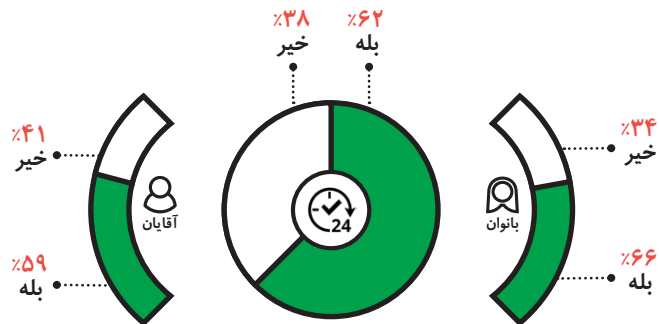
سهام بازی های رایانه ای بومی



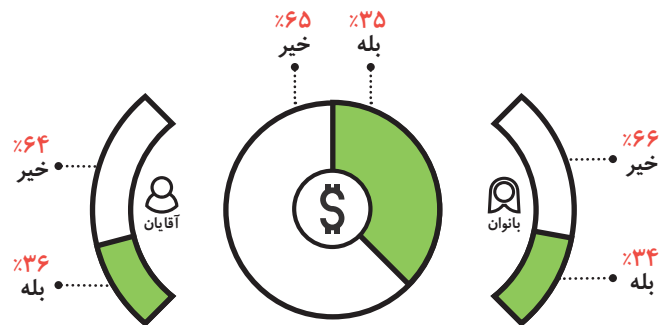
سهام بازی های کنسولی و رایانه ای بومی
بر اساس پیمایش های سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰

گرچه هزینه کرد برای بازی های بومی کنسولی و رایانه ای طی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ با نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۱۸٪ افزایش یافته، اما به دلیل افزایش بسیار بالای بازی های خارجی روی این دو پلتفرم و نرخ بالای تبدیل ارز در سال های اخیر، عملاً سهم بازی های بومی از مجموع بازی های کنسولی و رایانه ای کاهش داشته است.

(بازی های توسعه یافته یا بومی سازی شده توسط شرکت های داخلی)



به نظر شما کرونا باعث شد تعداد ساعاتی که صرف بازی می‌کنید، بیشتر شود؟



به نظر شما کرونا باعث شد پولی که صرف بازی می‌کنید، بیشتر شود؟

در سال ۱۴۰۰ نیز روند بیماری همه‌گیر همچنان ادامه داشت. همین موضوع سبب شد تا شیوه‌های کاری و تغییرات رفتاری در حوزه بازی رخ دهد و شاهد مشارکت مجدد بازیکنان موجود و تحولات در مصرف بازی‌ها باشیم. علی‌رغم بازگشت تدریجی به شیوه زندگی پیش از بیماری همه‌گیر، رشد بازار متوقف نشده است. در مجموع پس‌زمینه شیوع کرونا، صحنه را برای تغییر در بسیاری از صنایع سرگرمی تنظیم کرد، از فعالیت‌های کاری گرفته تا عادات مصرف‌کنندگان، نه تنها افراد بیشتری برخط (آنلاین) بودند، بلکه به دلایل مختلف و به شیوه‌های مختلف بازی می‌کردند. در پیمایش حاضر نیز ۶۲ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که کرونا در افزایش ساعت بازی آن‌ها موثر بوده است. یکی از موضوعات مورد توجه در خصوص افزایش تعداد ساعت بازیکنان مربوط به توزیع جنسیتی بوده است که زنان بیش از مردان شیوع کرونا را در افزایش ساعت بازی موثر دانسته‌اند و ۶۶ درصد از زنان در مقابل ۵۹ درصد از مردان به این مسئله اشاره داشته‌اند.

در کنار آن چه گفته شد، تحولات ناشی از شیوع کرونا تنها محدود به افزایش ساعت بازی نبوده و هزینه‌های صرف شده برای بازی را نیز تحت تاثیر قرار داده است. ۳۵ درصد از پاسخگویان نیز افزایش هزینه‌های صرف شده برای بازی را به شیوع کرونا نسبت داده‌اند که در این میان ۳۶ درصد مردان و ۳۴ درصد از زنان به این مسئله اذعان داشته‌اند.



امروزه بازی‌ها یکی از اشکال مهم سرگرمی در سراسر جهان هستند. اگرچه در گذشته بازی به عنوان صنعتی خاص شناخته می‌شد، اما در چند سال اخیر، به پدیده‌ای رایج در زندگی روزمره ما تبدیل شده است. با حدود ۳ میلیارد بازیکن^۱ در سراسر جهان، بدیهی است که بازی یکی از اصلی‌ترین عناصر فرهنگی محسوب شود. با ظهور و رواج پدیده‌هایی خارج از دنیای بازی‌ها، تحولات بزرگی در صنعت بازی رقم خورده است. اولین موج این تحولات با گسترش اینترنت آغاز شد. پس از آن، گسترش کاربرد گوشی‌های هوشمند، دنیای بازی را متحول کرد و حال آن‌طور که پیش‌بینی می‌شود آغاز عصر جدید اینترنت به نام وب ۳^۲ با تکیه بر فناوری زنجیره بلوکی^۳ آغازگر موج جدیدی از تغییرات اساسی خواهد بود. با این حال، صنعت بازی به طور مداوم در حال تکامل است و پیشرفت‌های مهم دیگری در افق پیش روی این صنعت وجود دارد. دیجیتالی‌شدن بازی‌های رومیزی سنتی، غنی‌تر شدن واقعیت مجازی^۴ و واقعیت افزوده^۵، جهان مجازی^۶ (که توسط شرکت متا به متاورس^۷ نیز تعبیر شده است) و تغییر جمعیت بازیکنان بخشی از این دست تغییرات‌اند. آینده صنعت بازی چگونه خواهد بود؟ این سوالی است که محققان و فعالان این صنعت در پی یافتن پاسخ آن هستند. بر همین مبنا در ادامه ضمن اشاره به برخی از روندهای اثرگذار بر صنعت بازی، مسیر آینده این صنعت را بیشتر بررسی می‌کنیم.

^۱ Newzoo.com

^۲ Web3

^۳ Blockchain

^۴ Virtual Reality

^۵ Augmented Reality

^۶ Virtual world

^۷ Metaverse



واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و جهان مجازی

با تداوم پیشرفت‌های فناوریانه در حوزه واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، احتمالاً طی یک دهه آینده، فارغ از محتوای مصرفی، نحوه مصرف رسانه‌ها کاملاً تغییر خواهد کرد. طبق پیش‌بینی‌ها، در آینده‌ای نزدیک همدست‌های واقعیت مجازی کوچک‌تر و سبک‌تر شده و ویژگی‌های بیشتری مانند تشخیص حرکات دست و فناوری ردیابی چشم را در خود جای می‌دهند. همچنین با رواج استفاده از لوازم جانبی جدید و مقرون به‌صرفه، تجربه واقعیت مجازی غنی‌تر خواهد شد. در ۵ سال گذشته، شاهد رشد تدریجی تولید بازی‌های واقعیت مجازی بوده‌ایم؛ چنان که دسترسی به خدمات تعداد فزاینده‌ای از کسب و کارهای مطرح از طریق فناوری‌های همدست، بیش از پیش شده است. همچنین، می‌توان متصور شد که فناوری واقعیت مجازی مبتنی بر رایانش ابری^۱ ادامه‌دار خواهد بود. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که اگرچه مفهوم جهان مجازی از گذشته نیز در محافل علمی مورد کنکاش قرار گرفته بود اما به‌طور ویژه با گسترده‌شدن فناوری زنجیره بلوکی و توجه به غیرمتمرکزسازی، استفاده از واژه «متاورس» نیز رواج یافت. البته تبلیغات تجاری مثل تغییر نام شرکت فیسبوک^۲ به متا^۳ نیز در این امر دخیل بوده است. به هر حال، باید توجه داشت که بحث در مورد آینده صنعت بازی، بدون توجه به مفهوم جهان مجازی کامل نخواهد بود. این جهان مجازی بر خط را عموماً به صورت جامعه‌ای غیرمتمرکز می‌شناسند. یک قلمرو مجازی موازی که در آن همه می‌توانند وارد شوند و زندگی (دوم) خود را سپری کنند. فضایی سه بعدی که کاربران آن قادرند بازی، کار یا تعامل کنند. متا و دیگر غول‌های فناوری از سراسر جهان میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری می‌کنند تا این مفهوم را برجسته سازند. در حالت ایده‌آل، جهان مجازی با ترکیب واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، اقتصادی جدید و مختص به دنیای خود، ایجاد خواهد کرد.

^۱ Cloud computing

^۲ Facebook

^۳ Meta



فناوری زنجیره بلوکی و توکن‌های غیر مثلی^۱

یکی دیگر از تحولات پیش‌روی صنعت بازی، رشد بازی‌های مبتنی بر فناوری زنجیره بلوکی است. توکن‌های غیر مثلی نوعی از دارایی‌های دیجیتالی بر پایه فناوری زنجیره بلوکی هستند که برخلاف توکن‌های مثلی یا سایر ارزهای دیجیتال، منحصر به فرد و متمایز از یکدیگر محسوب می‌شوند. در بازی‌های مبتنی بر توکن‌های غیر مثلی، بازیکنان علاوه بر لذت بردن از بازی، قادر به کسب درآمد نیز خواهند بود. بسیاری از این بازی‌ها برای کسب درآمد، پاداش‌هایی را به شکل نوعی دارایی دیجیتال در قالب توکن غیر مثلی ارائه کرده تا بازیکنان با خرید و فروش این توکن‌ها سود کنند.

تغییرات جمعیتی بازیکنان و افزایش تنوع

این روزها، افراد از همه گروه‌های سنی، بخشی از مخاطبان بازی‌ها هستند. به نظر می‌رسد این روند همچنان ادامه خواهد داشت زیرا نسل‌هایی که با بازی‌های دیجیتال بزرگ شده‌اند، با افزایش سن به بازی ادامه می‌دهند. در گذشته، مردها مخاطبان عمده بازی‌ها بوده‌اند، اما این وضعیت در حال تغییر است و با افزایش تعداد بازیکنان زن طی سال‌های اخیر، دیگر نمی‌توان مخاطبان بازی را مردان جوان دانست. در ایران نیز طی سال‌های گذشته با رشد تعداد زنان بازیکن مواجه بوده‌ایم. بر اساس نتایج پیمایش ۱۴۰۰ از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۳۵ نفر بازیکن هستند؛ که در مقایسه با پیمایش ۱۳۹۸ با رشدی ۶ درصدی مواجه بوده‌ایم. از سوی دیگر، با فراگیری خدمات مبتنی بر ابر در بازی‌ها و روندهای مشابه، بازار بازی‌های دیجیتالی متنوع‌تر شده و افراد بیشتری را درگیر این حوزه می‌کند.





هوش مصنوعی و تحولات بازی

استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بازی سابقه‌ای طولانی دارد. تولیدکنندگان می‌توانند از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تولید و ارتقای بازی‌ها بهره ببرند. بازی‌سازان می‌توانند با استفاده از این ابزار، سطوحی از بازی را ایجاد کنند تا بازیکنان بتوانند هر بار از تجربه‌ای تازه و زنده لذت ببرند. محققان این حوزه و بازی‌سازان در تلاش‌اند تا با بهره‌گیری از سیستم‌های هوش مصنوعی، بازی‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که برای بازیکنان سرگرم‌کننده باشند. همچنین در آینده شاهد همکاری طراحان انسانی و الگوریتم‌های رایانه‌ای برای ایجاد نسل بعدی بازی‌های دیجیتال خواهیم بود. اگرچه هوش مصنوعی هنوز نتوانسته بازی‌های باکیفیتی را به صورت کامل ایجاد کند، اما مطمئناً می‌تواند بازخورد ارزشمندی را برای طراحان بازی فراهم کند. همچنین مدل‌سازی بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده از تجربه بازیکنان، بازی‌سازان را برای طراحی بازی‌هایی پویا منطبق بر سلیقه کاربران کمک می‌کند.

دیجیتالی شدن بازی‌های رومیزی سنتی

نوآوری دیگر در صنعت بازی، تبدیل بازی‌های رومیزی، بازی‌های کارتی و بازی‌های سالتی به یک تجربه دیجیتال است. نسل بعدی بازی‌های رومیزی، ابزارهای دیجیتالی مانند پخش زنده، محتوای تولید شده توسط کاربر، پادکست‌ها و بسترهای اجتماعی برخط را ادغام می‌کند. برای مثال، بازیکنان جدید می‌توانند قوانین این نوع از بازی‌ها را در حین سرگرم شدن به صورت دیجیتالی بیاموزند. از آنجایی که بازی‌های رومیزی و بازی‌های دیجیتالی به طور فزاینده‌ای همگرا می‌شوند، تحول بعدی احتمالاً ترکیبی از این دو خواهد بود.





توزیع دیجیتال و ورود سامانه‌های ویدئو به درخواست^۱ به بازار بازی‌ها

گسترش بازی‌های موبایلی

امروزه، موبایل در حال تبدیل شدن به یک سکوی^۶ مناسب برای مصرف کنندگانی است که به دنبال راه‌های جدیدی برای سرگرم ماندن هستند. به گفته دیلویت^۷، بازی‌های موبایلی با بیش از ۲ میلیارد کاربر در سراسر جهان، بزرگترین محرک رشد صنعت بازی‌های دیجیتال هستند. در بحبوحه شیوع کرونا، مصرف بازی‌های موبایلی به دلیل دسترسی راحت‌تر افزایش یافت.

با افزایش در آمد بازی‌های دیجیتال، فعالیت فروشگاه‌های این نوع از بازی‌ها نیز در حال توسعه است. توزیع دیجیتالی بازی‌ها از طریق سرویس‌هایی مانند استیم^۲، مکمل استراتژی‌های بازاریابی ناشران بوده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا پیام‌های مستمری را به کاربران ارائه کرده تا به‌طور مداوم ویژگی‌ها، به‌روزرسانی‌ها و بازی‌ها را معرفی کنند. از سویی دیگر، شرکت‌هایی مانند نتفلیکس^۳ و آمازون^۴ بازار ویدئوی خانگی را رونق داده‌اند و صنعت بازی‌های دیجیتال نیز به همین سمت در حرکت است. اقتباس از بازی‌های دیجیتال در قالب پویانمایی، فیلم یا سریال‌های تلویزیونی به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌است. در سال‌های گذشته اما رویکرد جدیدی برای ساخت بازی بر اساس فیلم‌ها و سریال‌های محبوب نیز مطرح شده و به ارتباط دوسویه صنعت سینما و صنعت بازی کمک کرده است. سامانه‌های ویدئو به درخواست در تلاش‌اند تا برای یافتن مشتریانی جدید وارد صنعت بازی‌های دیجیتال شوند. ورود نتفلیکس به عرصه ساخت بازی‌های اکتباسی را نیز می‌توان یکی از مصادیق این نوع از بازار پردازی دانست. هرچند این ورود تنها به عرصه بازار پردازی فیلم‌ها محدود نشده و این شرکت‌ها خود نیز به عرصه تولید بازی‌های دیجیتال وارد شده‌اند.^۵

^۱ Video on demand (VOD)

^۲ Steam

^۳ Netflix

^۴ Amazon

^۵ Cbr.com

^۶ Platform

^۷ Deloitte



ورزش‌های الکترونیکی

ورزش‌های الکترونیکی سریع‌ترین موضوع در حال رشد در بخش بازی است و طبق پیش‌بینی‌های بازار گلوبال‌دیتا^۱ تا سال ۲۰۲۵ میلادی، این حوزه ۱/۸ میلیارد دلار درآمد خواهد داشت. با رشد مخاطبان و درآمدها، ورزش‌های الکترونیکی به رقیب بزرگی برای ورزش‌های سنتی تبدیل شده‌اند. در سال‌های آینده، می‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاری بیشتری در این صنعت صورت گیرد و میزان بینندگان و مشارکت در این حوزه افزایش داشته باشد. با افزایش محبوبیت ورزش‌های الکترونیکی، مسابقات بیشتری در سراسر جهان برگزار شده و همین امر فرصتی را برای بازیکنان در تمام سطوح مهارتی فراهم می‌کند تا با یکدیگر رقابت کنند و استعدادهای خود را به رخ بکشند. از لحاظ تعداد بیننده، می‌توان انتظار داشت که شاهد افزایش مداوم تعداد تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی باشیم. افزایش تعداد تماشاگران به کمک سامانه‌هایی مانند توییچ^۲ و یوتیوب^۳، تماشای بازی بازیکنان و تیم‌های مورد علاقه آنان را در عمل برای هر کسی آسان می‌کند. با حضور افراد بیشتر، می‌توانیم انتظار رویدادهای بزرگ‌تری را با جوایز بزرگ‌تر داشته باشیم. در سال‌های آینده شاهد حضور ورزشکارانی حرفه‌ای‌تر در ورزش‌های الکترونیکی خواهیم بود. با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، بازیکنان می‌توانند ورزش‌های الکترونیکی را به عنوان یک حرفه تمام‌وقت دنبال کنند. این بدان معنی است که ما می‌توانیم انتظار داشته باشیم که حتی سطوح بالاتری از رقابت را ببینیم، زیرا بازیکنان در تلاش هستند تا در جهان بهترین باشند. همچنین می‌توان انتظار داشت که تیم‌های حرفه‌ای و همچنین سازمان‌های جدید ظهور کنند.

بازی به عنوان یک سرگرمی خانوادگی

در سال‌های اخیر، شاهد نسلی از والدین هستیم که خود با بازی بزرگ شده‌اند و این علاقه و دانش را به فرزندانشان نیز منتقل کرده‌اند. نظرسنجی اخیر از خانواده‌های بریتانیایی حاکی از آن است که ۷۵ درصد والدین مورد بررسی، اکنون با فرزندان خود، بازی‌های دیجیتال انجام می‌دهند و کودکان ۱۰ ساله یا کمتر طی فرایند بازی، اغلب تحت تاثیر توصیه‌های والدین خود هستند. در عین حال، خانواده‌ها زمان بیشتری را با فرزندان خود می‌گذرانند.^۴

¹ Globaldata.com
² Twitch.tv
³ Youtube.com
⁴ Theguardian.com

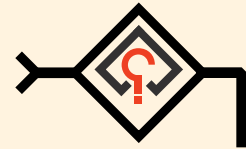


جریان زنده بازی^۱



در مجموع می‌توان گفت آینده بازی روشن است. با فرصت‌های فراوان از هوش مصنوعی گرفته تا جهان مجازی، بازی در عصر دیجیتال امکانات بی‌پایانی دارد. کنسول‌های جدید، قابلیت‌های جریان زنده و بازی‌های ابری همگی آینده‌ای بسیار امیدوارکننده برای صنعت بازی در عصر دیجیتال ارائه می‌دهند.

یکی از جدیدترین فناوری‌ها و ایده‌های در حال توسعه صنعت، جریان زنده بازی است. هزاران بازیکن مشتاق ساعت‌هایی طولانی مشغول تماشای بازی‌های دیگران در توییچ و یوتیوب می‌شوند و امیدوارند نکات، ترفندها و استراتژی‌هایی را برای ارتقای سطح بازی خود آموخته یا صرفاً از تماشای محتوای آنان لذت ببرند. این صنعت در سال ۲۰۲۲ میلادی، بیش از ۲ میلیارد دلار ارزش داشته است. پیش‌بینی صنعت بازی در آینده نشان می‌دهد که احتمالاً رشد جریان زنده بازی‌ها بیشتر هم بشود. طی سال‌ها، بسترهای پخش زنده بازی، گام‌های زیادی برای تعاملی‌تر کردن محتوا برداشته‌اند. بدین ترتیب مخاطب می‌تواند در نظر سنجی‌ها رای دهد، بازی‌ها را پیش‌بینی کند و حتی در برخی بازی‌ها مستقیماً بر روند بازی تأثیر بگذارد. در مجموع بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ میلادی، شاهد افزایش مخاطبان توییچ از ۶۶۰ میلیون نفر به ۸۰۰ میلیون بیننده بوده‌ایم. این امر بیانگر رشد بیش از ۲۰ درصدی در این زمینه است. در سال ۲۰۲۲ میلادی، با رسیدن به ۹۰۰ میلیون نفر، این رشد بیش از گذشته نیز بوده است و پیش‌بینی‌ها می‌گویند که تعداد مخاطبان توییچ در سال ۲۰۲۳ میلادی به یک میلیارد نفر نیز خواهد رسید. به نظر می‌رسد که روند تمایل به جریان پخش زنده، فعلاً در صنعت بازی ادامه داشته باشد.



امروزه بازی‌های دیجیتال به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تأثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند؛ به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای متولی صنعت بازی‌های دیجیتال کشور به عنوان زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که برای برنامه‌ریزی و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با هنر - صنعت بازی‌های دیجیتال، تقویت مبانی آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد. عمده وظایف و اهداف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را می‌توان در قالب یک تقسیم‌بندی کلی در چهار حوزه حمایت، آموزش، تنظیم‌گری و پژوهش معرفی کرد.



درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



ما چه کسانی هستیم؟

در محیط رو به رشد بازار و صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران و جهان، وجود اطلاعات و دانش دقیق برای تجزیه و تحلیل مقررات، سیاست‌ها، شرایط صنعت، فضای رقابت، تمایلات مصرف‌کنندگان و سایر شاخص‌های توسعه کسب و کار در زمینه بازی‌های دیجیتال، بسیار حیاتی است.

معاونت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با نام 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 با اجرای پیمایش‌های دوره‌ای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد. دایرک، مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران محسوب می‌شود و به شکل کلی در چهار حوزه زیر به فعالیت می‌پردازد:

- ◀ انجام تحقیقات حوزه سیاست‌گذاری کلان زیست‌بوم بازی‌های دیجیتال
- ◀ افزایش هوشمندی زیست‌بوم با انتشار گزارش‌های آماری و تحلیلی
- ◀ تقویت مبانی نظری حوزه مطالعات بازی و اتصال دانشگاه به صنعت
- ◀ حمایت از تحقیق، تولید و ترویج بازی‌های جدی در کشور

دست‌اندرکاران این پیمایش:



مehشید شهیدی
کارشناس روندها و آینده‌پژوهی



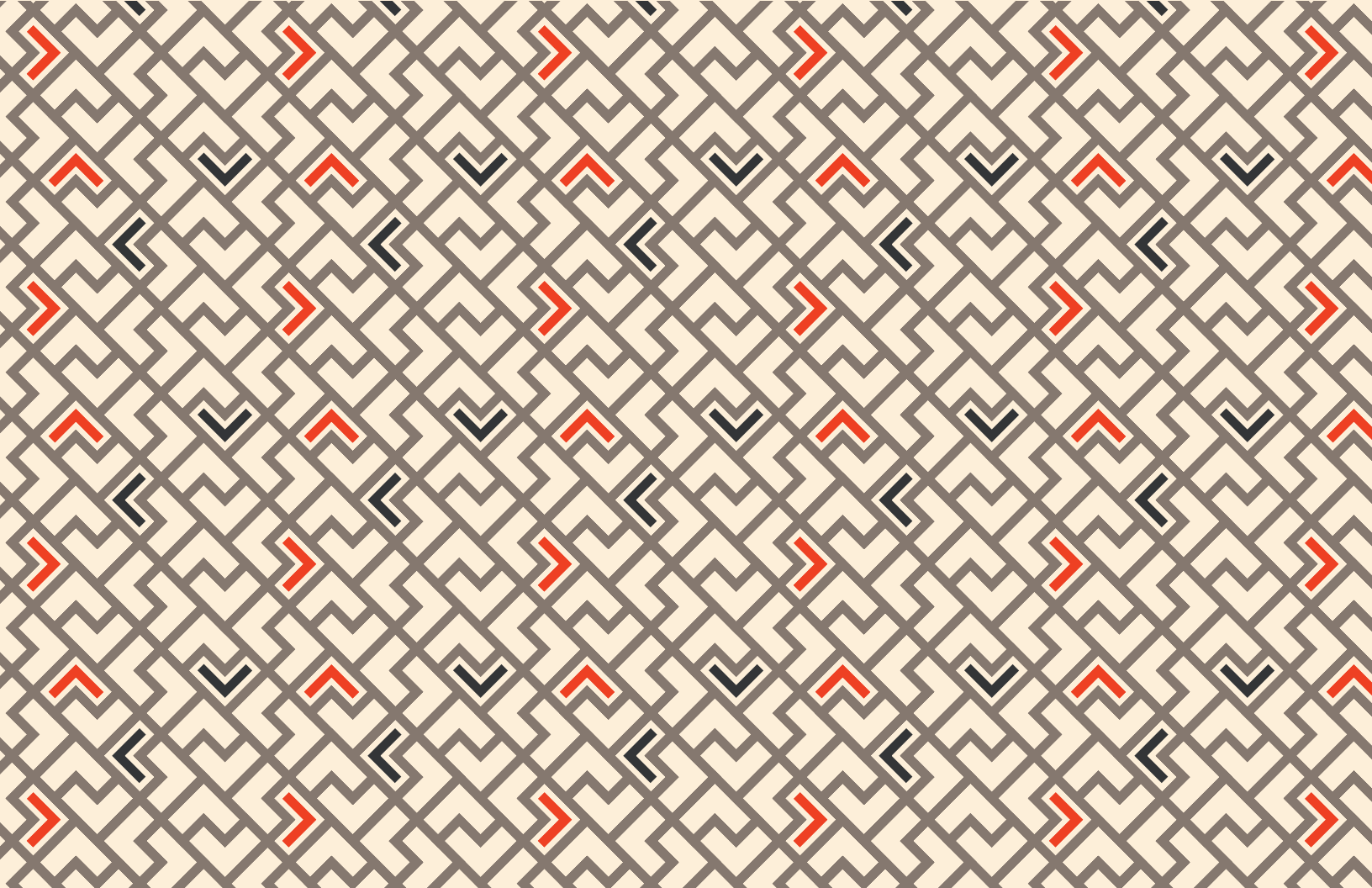
پوریا مالکی فرد
سرپرست پژوهش‌های پیمایش



علیرضا کبوریانی
سرپرست پیمایش ملی مصرف
بازی‌های دیجیتال و تحلیل‌های آماری

درباره دایرک

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال





معاونت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با نام 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 خود را دارد.

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

تلفن: ۰۲۲-۸۸۳۱۰۲۲۲ (داخلی ۴۱۳)

نشانی وبسایت: www.direc.ir

نشانی ایمیل: research@ircg.ir



دانش
هدایتگر
تفاوت‌هاست