

שמש

بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در ایران (چالش‌ها و ظرفیت‌ها)

نویسندگان:
مehشید شهیدی
محمد صادق دهنادی



سرشناسه: شهیدی، مهشید، ۱۳۶۸-

عنوان و نام پدیدآور: بازارپردازی بازی‌های ویدیویی در ایران (چالش‌ها و ظرفیت‌ها)/

مهشید شهیدی، محمدصادق دهنادی.

مشخصات نشر: تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۶۲ص: مصور(رنگی)؛ ۱۹×۹/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۴۱-۸-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۶۱-۶۲.

موضوع: بازی‌های ویدئویی -- ایران -- صنعت و تجارت

Video games industry -- Iran

بازی‌های ویدئویی Video games

شناسه افزوده: دهنادی، محمدصادق، ۱۳۶۱ -

رده بندی کنگره: HD۹۹۹۳

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۷۹۷۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۱۵۷۸۵



بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در ایران (چالش‌ها و ظرفیت‌ها)

نویسندگان: مهشید شهیدی، محمد صادق دهنادی

شمارگان: نسخه

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۳

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۴۱-۸-۱

صفحه آرایی: عقیق

تهران - خیابان مطهری - خیابان سلیمان خاطر - خیابان وراوینی - خیابان
زیرک زاده - نبش کوچه گلزار غربی - پلاک ۳۲ - تلفن: ۸۸۳۱۰۲۲۲

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای است
و هرگونه کپی‌برداری از آن پیگرد قانونی دارد

۷	مقدمه
۱۰	تاریخچه بازارپردازی در جهان
۱۳	بخش اول: وضعیت بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در جهان
۱۴	آمارها در خصوص وضعیت بازارپردازی صنعت بازی و انیمیشن در جهان
۲۷	بخش دوم: چالش‌های بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در ایران از نگاه بازی‌سازان
۳۰	شرایط علی
۳۸	شرایط زمینه‌ای
۴۵	استراتژی‌ها
۴۶	مدل نظری چالش‌های بازارپردازی کاراکترها در ایران
۴۷	بخش سوم: بررسی کاراکترهای بازی در ایران
۴۸	نوع‌شناسی فرهنگی بازی‌های ایرانی

۵۱	جنسیت کاراکترها
۵۲	هویت کاراکترها
۵۴	موجودیت کاراکترها
۵۵	زمان کاراکترها
۵۶	مضامین کاراکترها
۶۰	جمع‌بندی



مقدمه

مصرف محصولات فرهنگی یکی از عرصه‌های مهم اجتماعی و اقتصادی است که طی دهه‌های اخیر رشد فزاینده‌ای در داخل و خارج از کشور داشته است، مصادیق محصولات فرهنگی همچون فیلم، انیمیشن، بازی ویدئویی، اسباب‌بازی و... تنوع نسبتاً زیادی دارند و به دلیل تأثیراتی که می‌توانند بر سبک زندگی و فرهنگ جامعه داشته باشند، از حساسیت و اهمیت بالایی برخوردارند. در کشوری مانند ژاپن هر ۱۰ کاراکتر پرترفدار بچه‌ها ژاپنی است و در چین از بین ۱۰ کاراکتر اول، ۳ عنوان چینی، ۲ عنوان ژاپنی و بقیه آمریکایی هستند. حتی در کشوری مانند ترکیه از ۱۰ کاراکتر پرترفدار دو کاراکتر ترکیه‌ای مشاهده می‌شود. یکی از مهم‌ترین روندهایی که این کشورها را در مسیر خود به توفیق رسانده نگاه صنعتی آنها به مقوله تولیدات فرهنگی و به بیان دیگر توسعه صنعت فرهنگی است. در نگاه صنعتی به تولید این محصولات، همانند هر صنعت دیگر درآمدزایی و ایجاد ارزش اقتصادی در گسترش محصولات و تداوم تولید آنها نقشی اساسی دارد. به جز فروش محصول اصلی، مدل درآمدی دیگری که در صنایع فرهنگی در جهان نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند «بازارپردازی» است. (زارعی و اسدی، ۱۳۹۷)

بازارپردازی عبارت است از اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و سایر محصولاتی که به یک فیلم، تیم ورزشی یا خواننده مشهور مرتبط باشند. این مدل درآمدی، هم در بخش فروش حق امتیاز کاراکتر و هم در بخش تولید و فروش محصولات مبتنی بر کاراکتر، بخش شایان توجهی از درآمد کمپانی‌های تولید

کننده آثار هنری در جهان را تشکیل می‌دهد. سازمان جهانی دارایی‌های فکری (WIPO)^۱ موجودیت استفاده شده در محصولات بازارپردازی را با عنوان کاراکتر یا شخصیت معرفی کرده و این فرایند را بازارپردازی کاراکتر نامیده است، بر اساس تعریف این سازمان کاراکتر به دو گروه کلی «خیالی» و «واقعی» دسته‌بندی شده است. کاراکترهای خیالی به صورت‌های انسانی مثل بن‌تن، تارزان و باربی و غیرانسانی مثل باب اسفنجی و شرک طراحی می‌شوند؛ اما کاراکترهای واقعی را شخصیت‌های مشهور مثل هنرمندان و ورزشکاران تشکیل می‌دهند.

همان‌گونه که از این مثال‌ها بر می‌آید، بازارپردازی حائز دو وجه متمایز است: **وجه شخصیت و وجه محصول**. انواع مختلف شخصیت از حوزه‌های مختلف هنری، ورزشی و... که به هر نحوی به شهرت شایان توجهی دست یافته و به دارایی فکری ارزشمندی تبدیل شده باشد، قابلیت بازارپردازی را دارند. از سوی دیگر باید توجه داشت بازیکنان طی بازی برخوردی منفعلانه با کاراکترها ندارند؛ برخوردی که ممکن است با نقش اول فیلم‌ها داشته باشند. بلکه برخورد آنان برخوردی فعالانه است، برخوردی که گاه به بازتعریف نقش کاراکتر در بازی توسط بازیکن می‌انجامد. از این رو اشکال مقاومت فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای کاملاً به چشم می‌خورد و مخاطبان به صورت یکطرفه تحت سلطه کامل بازی‌ها نیستند. کاراکترهای بازی دو حالت دارند کاراکترهایی که در مراحل مختلف بازی پیوستگی و تقابلی ندارند و کاراکترهایی که عملکرد آنها بر تصویر و ارائه آنها غلبه دارد و محملی هستند برای آن که بازیکن به مدد آنها دنیای بازی را به کار گیرد و کشف کند. بدون

1. World Intellectual Property Organization

شک، لذت حاصل از بازی با کاراکترهای دوم برای بازیکنان بسیار بیشتر از کاراکترهای دسته اول است. کاراکترهای دسته دوم وسیله‌ای برای کشف دنیای بازی هستند؛ همان چیزی که برای بازیکن لذت بخش است. بر همین اساس می‌توان گفت با توجه به اهمیت نقش کاراکترهای بازی بر روی بازیکنان ضروری است تا مطالعه دقیق‌تری بر روی آن‌ها انجام شود.

تاریخچه بازارپردازی در جهان

نخستین تلاش‌های سازمان یافته برای بازارپردازی شخصیت‌ها و نمادهای فرهنگی در دهه ۱۹۳۰ در ایالات متحده آمریکا توسط والت دیزنی^۱ انجام شد، پس از موفقیت شخصیت‌های انیمیشنی مینی و میکی ماوس^۲ یکی از کارکنان استودیو به راه‌اندازی واحدی به منظور بهره‌برداری تجاری ثانویه از این کاراکترها اقدام کرد و درآمدی که از فروش حق امتیاز آنها برای تولید و توزیع محصولات از قبیل پوستر، تیشرت، اسباب بازی، لباس و نوشیدنی‌ها به دست آمد، موجب غافلگیری مدیران مجموعه شد. این پدیده در خلال قرن بیستم به سرعت توسعه یافت. در دهه‌های ۱۹۸۰ برنامه‌های بازارپردازی به طور عمده بر اساس کاراکترهای مشهور سینمایی طراحی و پیاده‌سازی می‌شدند. جنگ ستارگان^۳، ای تی^۴ و رمبو^۵ نمونه‌هایی از این برنامه‌ها هستند. عایدات مالی این فرایندها نیز در این سال‌ها گسترش پیدا کرده تا آنجا که برای مثال واحد بازارپردازی والت دیزنی در سال ۱۹۷۸ بیش از ۲۷ میلیون دلار از محل فروش محصولات مبتنی بر شخصیت و نمادها در آمد کسب کرد.

گستره خاستگاه‌ها و محصولات استفاده شده در فرایندهای بازارپردازی در سال‌های بعد گسترش یافت و به تبع آن اندازه بازار محصولات و نیز حجم فروش حق امتیاز این نمادها هر

1. Walt Disney

2. Minnie & Mickey Mouse

3. Star Wars

4. E.T

5. Rambo

سال روند رو به افزایشی نشان داد.

تشکل صنفی موسوم به «انجمن بازاریپردازان صنعت اعطای حق امتیاز (LIMA)»^۱، انواع حوزه‌های مختلف خلق این نمادهای فرهنگی را در گروه‌های مختلف طبقه‌بندی کرده است.

مارتین (۲۰۰۴) نحوه تقسیم کار در صنعت محصولات حوزه سرگرمی را برای تولید رویه‌های اصلی خلق ارزش اقتصادی در صنعت سرگرمی این‌گونه نشان می‌دهد که در آغاز از طریق فرایند خلق محصول برای مثال انیمیشن در آمد حاصل می‌شود؛ سپس محصول را می‌توان در ترکیب با نیروی کار خلاق و فنی یا نیروی کار غیرخلاق در فرایند تولید به کار گرفت و محصول فرهنگی ثانویه یا جنبی (بازاریدازی) را تولید کرد. طی فرایند تبلیغات و انتشار عمومی ارزش اقتصادی ایجاد می‌شود. در نهایت محصول جنبی در ترکیب با سایر فرایندهای کاری و سایر ورودی‌ها می‌تواند عایدی دیگری را طی فرایند توزیع تجاری ایجاد کند.

لارنس (۲۰۰۳) عوامل موفقیت استفاده از کاراکترها در تولید محصولات جنبی را بر اساس گروه‌های سنی کودکان بررسی کرده است. در خصوص کودکان زیر دو سال، مادران به مثابه محافظ عمل کرده و به کاراکترهای غیرخشن و امن گرایش پیدا می‌کنند. برای سنین ۳ تا ۵ سال، علاوه بر سلامت و امنیت وجه احساسی کاراکترها اهمیت می‌یابد. در سنین ۶ و ۷ سال با توسعه هوش و شخصیت، کودکان کاراکترهای پیچیده‌تر با احساساتی از قبیل جنگجویی، رقابت و غلبه بر حریف (مانند تام و جری^۲ و کایوت و رودرانر^۳) را جایگزین کاراکترهای ساده

1. International Licensing Industry Merchandisers' Association

2. Tom and Jerry

3. Coyote and Road Runner

قبلی می‌کنند. در سنین ۸ تا ۱۲ سال با توسعه نیمکره چپ مغز، مهارت‌های تحلیلی افزایش می‌یابد و همراه با افزایش بلوغ اجتماعی، کودکان قادر به برقراری ارتباط با کاراکترهای پیچیده‌تری از قبیل «سیمپسون‌ها» خواهند بود. در سنین بالاتر قلمرو تأثیرپذیری آنها از حوزه کاراکترهای خیالی انیمیشن‌ها فراتر رفته و به چهره‌های مشهور موسیقی و ورزش توسعه می‌یابد (لارنس، ۲۰۰۳) با توجه به مفهوم توصیف شده در خصوص بازارپردازی این پدیده در سایر حوزه‌های سرگرمی نیز بررسی شده است.

مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ بر اساس پژوهش‌های تجربی پیشین

منبع	عوامل کلیدی موفقیت
لارنس، ۲۰۰۳	شناخت گرایش‌ها در گروه‌های سنی مختلف
اورز و آرگان، ۲۰۰۶؛ تریل و همکاران، ۲۰۰۵	کیفیت محصول اصلی و رضایت آن
اورز و آرگان، ۲۰۰۶؛ فیش، ۲۰۰۰؛ ابری و هاریسون، ۲۰۰۴؛ باندورا، ۲۰۰۸	ارزشمندی کاراکتر و وفاداری به آن
بیشاب، ۲۰۰۱	هواداری و تعلق خاطر
تریل و همکاران، ۲۰۰۵	رضایت از عملکرد تیم ورزشی
برنسکام و وان، ۱۹۹۱؛ لو، ۲۰۰۸؛ فیش و واکفیلد، ۱۹۹۸	مطلوبیت نمادین

بخش اول

وضعیت بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در جهان

آنچه در این فصل می‌خوانید:

در این فصل، آمارهایی در خصوص وضعیت بازارپردازی محصولات بازی در جهان ارائه شده است، همچنین مهم‌ترین کمپانی‌ها، تاریخچه و عملکردشان در حوزه بازارپردازی مورد بررسی قرار گرفته است و به چند نمونه از بازی‌هایی ویدئویی که بازارپردازی در محصولات داشته‌اند، اشاره شده است.

آمارها در خصوص وضعیت بازارپردازی صنعت بازی و انیمیشن در جهان

آمارهای منتشر شده از سوی LIMA نشان می‌دهد که ۳ کمپانی پوکمون^۱، هاسبرو^۲ و متل^۳، فعال در حوزه صنعت بازی‌های رایانه‌ای، اسباب بازی، اکشن فیگور و... با فروش به ترتیب ۱۱,۶ میلیارد دلار، ۱۱,۵ میلیارد دلار و ۸ میلیارد دلار در بین ۱۰ کمپانی برتر جهانی اعطا کننده مجوز از لحاظ بالاترین میزان فروش در خرده فروشی‌ها قرار گرفته‌اند.

صنعت بازی‌های رایانه‌ای و اسباب بازی با درآمد ۳۵,۴ میلیارد دلاری از فروش محصولات خود جزء پرفروش‌ترین کمپانی‌های مجوزدهنده از لحاظ دسته‌بندی محصولات بازارپردازی قرار می‌گیرند. ۵ کمپانی برتر این حوزه پوکمون، هاسبرو، متل، گروه بندای نامکو و جازوارز هستند.

۱۵۶,۵ میلیارد دلار نیز ارزش کل اقلام فروخته شد در حوزه سرگرمی شامل حوزه‌های انیمیشن، فیلم و بازی بوده است. آمارها همچنین نشان می‌دهد از میان گزارش ۴۴ برند از

1. pokemon

2. Hasbro

3. Mattel

رشد فزاینده خود در سال ۲۰۲۲، نام ۳ برند برتر صنعت بازی‌های رایانه‌ای، پوکمون، هاسبرو، برادران وارنر و متل به چشم می‌خورد. کمپانی‌های پوکمون و هاسبرو با ۳٫۱ میلیارد دلار رشد، برادران وارنر و متل هر کدام به ترتیب با ۸۰۰ میلیون دلار و ۶۰۰ میلیون دلار رشد سال ۲۰۲۲ را پشت سر گذاشتند. در ادامه به برخی از کمپانی‌های مطرح در حوزه بازارپردازی محصولات فرهنگی اشاره می‌شود:

۱. والت دیزنی

امروزه کمپانی والت دیزنی با ارائه محصولات مصرفی خود همچون بازی و دیگر انتشارات وابسته، برندهای خود را به سطح زندگی روزمره هواداران و خانواده‌ها آورده است. دیزنی با برندهای متنوع خود مثل پیکسار، مارول، دیزنی و ... شبکه توزیع خود را به واسطه بازارهای عمومی^۱ فروشگاه‌های تخصصی و خرده‌فروشی‌های دیجیتال تکمیل می‌کند.

والت دیزنی به عنوان بزرگ‌ترین کمپانی اعطای مجوز، کالاهای مصرفی خود همچون بازی را با همکاری بهترین برندهای حال حاضر دنیا همچون هاسبرو، متل، گروه لگو و... برای ساخت محصولات با کیفیت جهانی در دسته‌بندی‌های متنوع برای مشتری‌های جهانی خود عرضه می‌کند. همچنین والت دیزنی یکی از بزرگ‌ترین اعطاکننده‌های مجوز بازی در بین همه پلتفرم‌های حال حاضر دنیاست و از ناشران بزرگ دنیا نیز محسوب می‌گردد.

از جمله بازی‌های تولید شده توسط این کمپانی می‌توان به Castle of Illusion اشاره کرد. این بازی با الهام از شخصیت میکی ماوس تولید شده است و در زمره یکی از خوش‌ساخت‌ترین

1. Mass Markets

بازی‌های دیزنی برای پلتفرم موبایل قرار می‌گیرد.



یکی دیگر از نمونه‌های بازارپردازی محصولات دیزنی، مربوط به تولید بازی Inside Out Though Bubbles است که با الهام از انیمیشن معروف و موفق inside out طراحی و منتشر شده است.



بازی Star Wars: Galaxy of Heroes نیز یکی دیگر از بازی‌هایی است که با هدف بازارپردازی از این فیلم مطرح، تولید شده است. در حقیقت باید توجه داشت حق مالکیت معنوی فرنچایز استار وارز از سال ۲۰۱۲ به کمپانی دیزنی

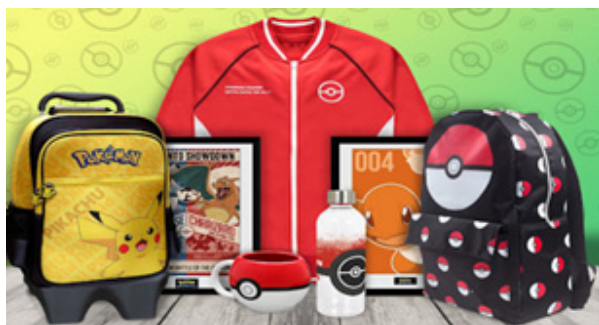
فروخته شده است و شرکت الکترونیک آرتز این بازی موبایلی را تولید و روانه بازار کرده است.



۲. پوکمون

با بیش از ۲۷ سال فعالیت، یکی از محبوب‌ترین کمپانی‌های سرگرمی دنیاست که این محبوبیت را به واسطه کارهای گسترده‌ای در بازی‌های ویدئویی، اپلیکیشن، بازی‌های کارتی، محصولات مصرفی، فیلم و رویدادهای رقابتی کسب کرده است. کمپانی پوکمون با رونمایی از بازی‌های ویدئویی «پوکمون اسکارلت» و «پوکمون ویولت» که با کشف موجودات جدیدی در طول بازی همراه است، دوره نوینی را آغاز کرده است. همچنین با انتشار سری «پوکمون هورایز» و انیمیشن‌های در دست انتشار با شخصیت‌ها و محورهای داستانی جدید آغازگر اتفاقات جدیدی خواهد بود. این اتفاقات شرایطی را رقم زدند که پوکمون به عنوان همکاری مطرح که پیش‌برنده برند خود نیز هست عنوان شود. این حرکت باعث شد که کمپانی پوکمون تبدیل به یک کمپانی قوی صدور مجوز در حوزه بازی‌های ویدئویی، اسباب‌بازی، لباس و لوازم جانبی، طراحی و دکوراسیون و انتشار گردد. کمپانی پوکمون با همکاری برندهایی نظیر متل، جازوارز

و... به پخش محصولات اسباب‌بازی و مجموعه‌های جذابی برای کودکان و بزرگسالان مثل پوکمون می‌پردازد. به‌علاوه برندهایی مثل پوما، کلارک و غیره با تولیداتی مثل لوازم جانبی و پوشاک، پوکمون رو به زندگی روزمره مردم آورده‌اند. همچنین پوکمون با همکاری با برندهایی مثل مک‌دونالد، فراری و BMW تبلیغات متمرکزی در سراسر جهان برای تاثیرگذاری بیشتر بر طرفداران انجام می‌دهد.





۳. هاسبرو

هاسبرو یک پیشرو جهانی در زمینه بازی است که وظیفه اصلی او ایجاد سرگرمی و اتصال اقشار مختلف طرفداران به هم از طریق داستان‌سرایی و ایجاد لذت به واسطه بازی است. هاسبرو تجارب جذابی از استفاده از برند خود برای مخاطبان جهانی‌اش ایجاد می‌کند که به واسطه بازی کردن، مصرف کالا و سرگرمی‌ها و برنامه‌های اعطا کننده مجوز انجام می‌پذیرد. هاسبرو همچنین برای پیشرو بودن در زمینه اسباب‌بازی و سرگرمی به طرفداران این اجازه را می‌دهد تا به واسطه انبوهی از سرگرمی‌ها، مد و فشن و بازی‌های مبتنی بر مکان، وسعت هواداری خود را به رخ بکشند. هاسبرو ماموریتی با هدف ایجاد نشاط، برای همه اقشار مختلف مردم را داراست.

هاسبرو یک شرکت رسانه‌ای و تولید کننده اسباب‌بازی آمریکایی است که در سال ۱۹۲۳ تأسیس شد و یکی از بزرگترین کمپانی‌های تولید کننده‌ی اسباب‌بازی جهان است. تنوع و کیفیت محصولات این برند آمریکایی به حدی زیاد است که این کمپانی رتبه یک بهترین شرکت سازنده در میان صد شرکت تولید کننده اسباب‌بازی را کسب کرده و شش سال است که

به‌عنوان یکی از شرکت‌های اخلاقی در جهان شناخته‌شده است. در سال ۱۹۵۴ کمپانی هاسبرو لایسنس محصولات دیزنی را نیز کسب کرد. از قهرمانان فانتزی امریکایی گرفته تا یک سیب‌زمینی پلاستیکی (اسباب‌بازی معروف آقای کله سیب‌زمینی) و یا حتی خودروهایی که به روبات تبدیل می‌شوند و همین‌طور بزرگ‌ترین پرنده اسباب‌بازی دنیا، اسباب‌بازی‌های شرکت هاسبرو هستند که در بین تمامی امریکایی‌ها و بسیاری از مردم جهان شناخته شده هستند. آقای کله سیب‌زمینی، جی‌آی‌جو و تبدیل‌شوندگان از جمله معروف‌ترین محصولات این شرکت می‌باشند. این شرکت همچنین با در اختیار گرفتن مالکیت شرکت‌های Milton Bradley به یکی از قدرت‌های عرصه بازی‌های فکری و پازل بدل شده است. اواخر دهه نود میلادی شرکت هاسبرو به جمع آوری و خرید برندهای معروف حوزه اسباب‌بازی ادامه داد. تمرکز اصلی شرکت بر روی ساختن یک کسب‌وکار منسجم جهانی می‌باشد که بتواند جایگاه خود را به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر پرکننده اوقات فراغت کودکان و خانواده‌ها به‌دست آورد. شرکت هاسبرو به خوبی این توان را دارد تا با استفاده از برندهای کلاسیک جهانی، منطقه‌ای و محلی سبد محصولات خود را آماده سازد و آن را به مشتریان خود عرضه کند. مشتریانی که طیف وسیعی از سلاقی را دربرمی‌گیرد. نیل به این هدف با استفاده از بازاریابی جهانی و گسترش محصولات مطابق با سلیقه نسل‌های مختلف امکان‌پذیر خواهد بود. مسیری که تا به امروز شرکت هاسبرو طی کرده است.

اولین اسباب‌بازی پلاستیکی Hasbro که پرفروش شد «آقای کله سیب‌زمینی» که بعدها دیزنی از روی همین اسباب‌بازی، شخصیت آقای سیب‌زمینی توی انیمیشن «داستان اسباب

بازی» رو تولید کرد.

در سال ۱۹۶۳ در آمریکا، مجموعه تلویزیونی «ستوان» معروف شده بود و همین موقع کمپانی هاسبرو، فیگورهای این شخصیت رو با اسم G.I Joe به بازار عرضه کرد. این اسباب بازی جدای شهرتش بین مردم با این هدف ساخته شد که پسرها کمتر عروسک و فیگور دارند. در دو سال اول عرضه این محصول، دو سوم فروش کل هاسبرو فقط از این اسباب بازی بوده است.

هاسبرو موفقیت‌های بیشماری در تولید اسباب‌بازی‌های مختلف تجربه کرده است. اما جایی تصمیم گرفت که بازی‌های ویدئویی را هم از دست ندهد و وارد این صنعت شد. این شرکت در سال ۱۹۹۵ Hasbro Interactive را راه‌اندازی کرد که نتیجه آن انتشار بازی‌های ویدئویی بود. بازی‌های Hasbro Interactive Frogger و Tonka Search در اوایل سال ۱۹۹۷ منتشر شدند و توانستند به موفقیت‌های زیادی برسند. پس از آن Hasbro Interactive مالکیت معنوی بازی‌های ویدئویی قدیمی مانند Atari و در دسترس قرار دادن عناوین کنسول‌های مدرن مانند Playstation را به دست آورد.

۴. متل

شرکت متل یک شرکت آمریکایی چندملیتی تولید اسباب بازی و بازی است که در ۳۵ کشور حضور دارد و محصولات آن در بیش از ۱۵۰ کشور فروخته می‌شود. این شرکت را می‌شود از مهم‌ترین شرکت‌های تولید کننده اسباب بازی و اکشن فیگور دانست.

یکی از کمپانی‌های برجسته اسباب بازی و دارنده قوی‌ترین مجموعه از فرانچایزهای سرگرم کننده دنیا است. متل از جمله

آن کمپانی‌هایی است که محصولات و تجارب خلاقانه‌ای برای کودکان به ارمغان می‌آورند که به واسطه بازی برای آنان سرگرمی، رغبت و آموزش ایجاد می‌کند. این کمپانی از طریق برندهای برجسته مثل باربی، هات ویلز، امریکن گرل، مستر آف یونیورس، مگا و غیره مصرف‌کنندگان را درگیر می‌نماید. دقیقاً مثل دیگر دارایی‌های محبوب خود که با شرکت‌های جهانی حوزه سرگرمی همکاری دارند.

فعالیت‌های مثل شامل محصولات تلویزیونی و سینمایی، بازی و تجربیات دیجیتال و موسیقی و رویدادهای زنده می‌گردد.

عروسک باربی در سال ۱۹۵۹ توسط متل معرفی و بهترین اسباب‌بازی در فروش این شرکت شد، در سال ۱۹۶۰ آن‌ها «چتی کتی»^۱ را معرفی کردند. این شرکت در دهه ۱۹۸۰ وارد بازار کنسول بازی‌های ویدئویی شد، اما در سال ۱۹۸۳، ۳۹۴ میلیون دلار ضرر کرد و تقریباً ورشکسته شد. این شرکت با خرید «The Learning Co» در سال ۱۹۹۹ به مبلغ ۵٫۳ میلیارد دلار دوباره وارد بازار بازی‌های ویدئویی شد.

کمپانی متل در سال ۱۹۵۵ به کلوب میکی موس دیزنی پیوست و شروع به معرفی اسباب‌بازی‌ها در تبلیغات کرد. هات ویلز^۲ در سال ۱۹۶۸ سری ماشین‌های اسباب‌بازی معرفی شدند که دومین پله قدرت این شرکت محسوب می‌شد. دو طراح موشک و خودرو شروع به تولید وسایل نقلیه مینیاتوری کردند که سرعت و قدرت و عملکرد بالا داشته باشد.

فیشر پرایس^۳ یکی از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین زیرمجموعه‌های شرکت متل است که نزدیک به صد سال، برای نوزادان و

1. catty Chatty

2. Hot Wheels

3. Fisher Price

خردسالان، اسباب بازی‌هایی که موجب تقویت ذهن می‌شوند تولید می‌کند.

۵. باندای نامکو^۱

باندای نامکو یک شرکت چندملیتی سازنده و توسعه‌دهنده بازی‌های رایانه‌ای خانگی، بازی‌های آرکید و موبایل در کشور ژاپن است. این شرکت متشکل از دو شرکت ژاپنی عروسک‌سازی باندای و نامکو است که از هولدینگ‌های متفاوت در حوزه‌های سرگرمی (بازی‌های ویدئویی ویژه کنسول‌های بازی، کامپیوتر، پلتفرم‌های برخط موبایلی و اسباب بازی)، مالکیت معنوی و

وسایل سرگرم‌کننده (ماشین‌آلات و لوازم جانبی) تشکیل شده است. کمپانی باندای نامکو در لیست طولانی از مالکیت‌های معنوی است که برای مخاطبان جهانی خود در همه سنین تولید کرده است. این گروه برای فرانچایزهایی همچون گالاگا، تیکن و آیس کامبت و انتشار مجموعه‌ای مهمی همچون دارک سولز در دنیا معروف شده است.



Dark Souls Figure, Dark Souls Warrior, Dark Souls Action Figures, Anime Dark Souls Heroes, Game Figures Model, Statue PVC Action Figure Toy Gifts for Fans Kids

Brand: Tawohi

4.0 ★★★★★ 11 ratings

Currently unavailable.

We don't know when or if this item will be back in stock.

☐ Report an issue with this product or seller

Note: Products with electrical plugs are designed for use in the US. Outlets and voltage differ internationally and this product may require an adapter or converter for use in your destination. Please check compatibility before purchasing.



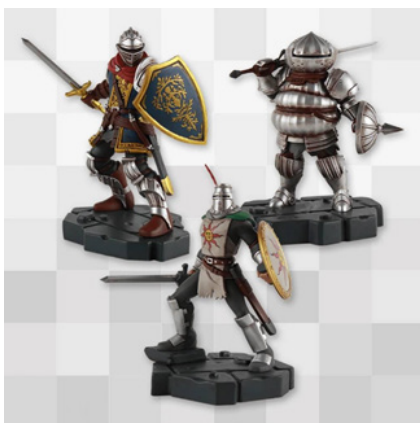
Tawohi Dark Souls Figure, Dark Souls Warrior, Dark Souls Action Figures, Anime Dark...

★★★★★ 18 | \$16.99

[Shop now](#)

1. Bandai Namuko

باندای نام‌کو با بهره‌گیری از امتیازهای قدرتمند مالکیت معنوی به دنبال ارائه محصولات و خدمات بهینه‌ای است که موجب تقویت ارتباطات گسترده و عمیق با طرفداران فعلی و جدیدش در سراسر جهان خواهد شد.



۲,۱۵۰,۰۰۰ تومان

Bandai Namco
Figurines - Series 1 Combo Heroes of Lordran series by Stefano Bernardi

سری فیگورهای دارک سولز (Siegmeier / Solaire / Oscar / Lordran series)

سایز: ۹/۱۵ اینچ / ۱۰ سانت.

برند: Bandai Namco

فروش به صورت ست ۳ مدل باهم.

Bandai

برند



۶. ان اف ال^۱

دامنه محصولات این کمپانی از بازی‌های ویدئویی، کارت‌های تجاری، پوشاک، اسباب بازی گرفته تا لوازم حیوانات را شامل می‌شود. این عملکرد مالی گسترده می‌تواند به دسته‌های گسترده‌ای از خدمات مثل محصولات مصرفی، تبلیغات، اسپانسرشیپ و حمایت را شامل شود. این انجمن جایگاهی بزرگ و تاثیرگذار در بین اعطا کنندگان مجوزهای جهانی دارد.

۷. جازوارز

کمپانی جازوارز در کنار محصولات ذائقه و فرهنگ‌ساز خود مثل اسباب بازی‌ها و آفرینش شخصیت‌هایی مثل هلو کیتی و اسپایدرمن، همچنان به عنوان یک کمپانی سبک زندگی ذیل برند اسکوییش مالوز نیز فعالیت می‌کند. اسکوییش مالوز از برندهای تابعه جازوارز است که در دسته‌های مختلفی از جمله بازی‌ها، پوشاک، مد و زیبایی و دکوراسیون داخلی به بیش از ۶۰ شرکت برتر حوزه اعطای مجوز افزوده شده است.

۸. پی جی ای تور

پی جی ای تور یک برند حوزه بازی گلف و سبک زندگی است که به دنبال ایجاد رشد فزاینده از طریق یک استراتژی بلندمدت و پایدار است. پی جی ای در کنار برنامه‌های فروش محصولات خود در فروشگاه‌ها، بازی ویدئویی به نام «۲K۲۱» نیز تولید کرده که در اکتبر ۲۰۲۲ جدیدترین نسخه آن (۲K۲۳) نیز منتشر گردید. تایگر وودز از بازیکنان حرفه‌ای و موفق گلف، در تعداد زیادی از طراحی‌های جلد بازی ۲K۲۳ در طول یک دهه نیز قرار داشته است. در کنار تولید بازی‌های ویدئویی

1. NFL

گلف، پی جی ای صاحب برندهای پوشاک و لوازم جانبی مثل «پری الیس اینترنشنال» نیز می‌باشد و در حال گسترش جهانی بازار خود نیز می‌باشد و فروشگاه‌های خود در کانادا را به ۳۳۲ فروشگاه افزایش داده است.

WWE.۹

یک کمپانی تجاری عام‌المنفعه است که یک سازمان رسانه‌ای و پیشرو در حوزه سرگرمی در جهان به حساب می‌آید و با کمپانی‌هایی همکاری می‌کنند که در حوزه‌های مختلفی اعم از تولید اسباب‌بازی، بازی‌های ویدئویی، پوشاک، لوازم خانگی و غیره ... فعالیت می‌کنند. این کمپانی در حال حاضر در رتبه اول بهترین فروشنده فرانچایزهای بازی ویدئویی جنگی، با ۹۸ میلیون واحد فروش، از زمان پیداش کنسول‌های بازی است. همچنین کمپانی WWE با ۱۵۳ بار داندلود، بالاترین جایگاه از لحاظ عملکرد در بین برندهای مطرح حوزه بازی‌های موبایلی را شامل می‌شود.

۱۰. سگا

سگا یک رهبر جهانی در حوزه سرگرمی‌های تعاملی است که تاسیس آن به سال ۱۹۸۶ برمی‌گردد و تجربه سرگرمی‌های نوآورانه‌ای در کنسول‌های بازی، کامپیوترها، موبایل و پلتفرم‌های نوظهور به کاربران ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۲۱ کمپانی سگا رتبه اول متاکریتیک را در میان ناشران حوزه بازی دارا شد. سگا فرانچایزهای محبوب جهانی همچون سونیک، لایک ا دراگون، سوپر مانکی بال و سری بازی‌های فانتزی استار و پرسونا را شامل می‌شود. این کمپانی از زمان حضور خود در بیش از سه دهه قبل تبدیل به یک نماد فرهنگی شده است که در دهه‌ها بازی، سریال تلویزیونی و فیلم حضور موثر داشته است.

بخش دوم

چالش‌های بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در ایران از نگاه بازی‌سازان

آنچه در این فصل می‌خوانید:

در این فصل، به مرور نتایج یک پژوهش کیفی که با روش گرند تئوری انجام شده است پرداخته شده است و چالش‌های بازارپردازی بازی‌های ویدئویی در ایران از منظر بازی‌سازان مورد مطالعه قرار گرفته است. علل و زمینه‌ها، شرایط مداخله‌ای، پیامدها و راهبردهای عدم بازارپردازی در ایران مورد واکاوی قرار گرفته است.

در ادامه می‌توان گفت با مروری بر وضعیت بازارپردازی و شرکت‌های فعال در این زمینه در جهان به مطالعه بر روی وضعیت بازارپردازی در ایران و بر روی کاراکترهای بازی‌های ویدئویی می‌پردازیم تا بتوانیم با روش نظریه‌بنیان به یک مدل نظری در این خصوص دست یابیم.

روش

روش تحقیق کیفی مطالعه حاضر روش نظریه زمینه‌ای است. اولین مشخصه روش نظریه مبنایی، فقدان نظریه‌ای از پیش تعیین شده در آغاز تحقیق است. نظریه در روش مذکور در جریان تحقیق ظهور می‌یابد. در واقع در این روش بر خلاف سایر روش‌ها که در آن‌ها محقق ابتدا فرضیه‌ای را مطرح می‌کند و بعد از مراجعه به واقعیت آن را آزمون می‌کند؛ فرضیه‌ای وجود ندارد. روش نظریه مبنایی یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تعریف تئوری اقدام کنند (منصوریان، ۱۳۸۵: ۴).

روش نظریه مبنایی یک مجموعه کامل از مراحل عملی

و منسجم در جهت هدایت فرایند تحقیق برای تکمیل و اجرا است، محصول نهایی آن تولید گزاره‌ها (بیاناتی) درباره داده‌ها است. نظریه‌سازی براساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرآیندی صورت گیرد که آن را تحلیل استقرایی توصیف کرده‌اند. به نظر آنان، این فرآیند به ساخت نظریه‌ای می‌انجامد که مناسب و کاربرپذیر خواهد بود؛ به این معنا که ضمن توضیح و تبیین پدیده مورد مطالعه، آن را در عمل نیز پیش‌بینی می‌کند. ساخت نظریه‌ی مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند، بلکه در جریان تحقیق هم به طور نظامند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند. (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۱۴).

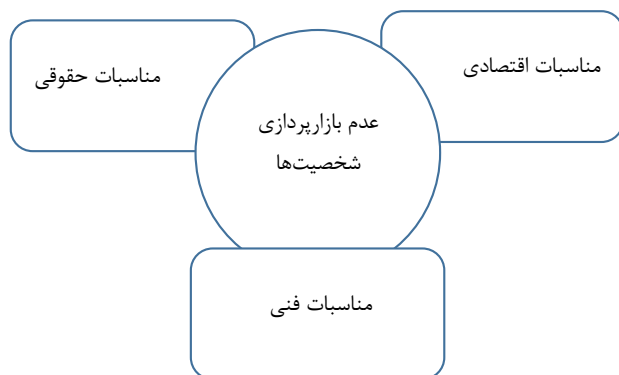
نحوه تحلیل داده‌ها

لازمه تحلیل داده‌های گردآوری شده در یک تحقیق مبتنی بر نظریه مبنایی این است که محقق در اطلاعات غوطه‌ور گردد. این کار با گوش سپردن به توصیف‌های مشارکت‌کنندگان آغاز و با بازخوانی مکرر داده‌ها ادامه می‌یابد. در حقیقت تجزیه و تحلیل داده‌ها با سه رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود. در این جا منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. بر اساس چنین نگرشی کدگذاری شامل مقایسه‌ی دائمی پدیده‌ها، مورد‌ها، مفاهیم و جز این‌ها و فرمول‌بندی پرسش‌هایی می‌شود که در برابر متن قرار داده شده‌اند. باید توجه داشت فرایند کدگذاری در سه مرحله صورت می‌گیرد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. در ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی نظریه مبنایی به

زبان استراوس و کوربین است. نیازمند تحلیل سه سطح عمده شرایط، تعاملات و پیامدها هستیم. از این رو مقولاتی که در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته اند و مدل نهایی را می‌سازند باید شامل مقولات شرایطی، تعاملی و پیامدی باشند. بنابراین، برای فهم هر چه بیشتر چالش‌های بازارپردازی در ایران، نیازمند فهم عمیق ارتباط میان این سه دسته از مقولات هستیم؛ مقولاتی که طی ارتباطی متقابل و پیچیده، این فرایند را تشکیل می‌دهند. در ادامه مدل پارادایمیک چالش‌های بازارپردازی را ارائه می‌نمائیم.

شرایط علی

به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. در این پژوهش هدف اصلی ما این است که بدانیم چالش‌های بازارپردازی در ایران چیست و چگونه ایجاد می‌شود. از این رو، بدون توجه به شرایط مقدم بر وقوع آن نمی‌توان تحلیلی درباره آن ارائه داد.



● مناسبات فنی

در بحث مناسبات فنی مهم‌ترین موضوع مطرح شده مربوط به توسعه بازی‌های موبایلی و رشد کم توسعه بازی‌های رایانه‌ای بوده است. باید توجه داشت یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها در خلق کاراکتر توجه به بازی‌های PC و کنسول است و این در حالی است که اغلب در ایران، بازی‌های موبایلی امکان توسعه بیشتری دارند.

یکی از بازی‌سازان در این خصوص می‌گوید:

مشکلی که وجود دارد الآن ۹۹/۹ درصد بازی‌ها برای موبایل دارد ساخته می‌شود بیشترشان گیم پلی محور هستند تا داستان محور. وقتی گیم پلی محور باشد کاراکتر آن‌چنان دیده نمی‌شود، چون داستانی ندارد. یکی دیگر از تولیدکنندگان در این خصوص بیان داشته است:

بازی‌هایی در خلق کاراکتر بسیار موفق بودند که داستان خیلی خوب‌تری دارند همچنین روی آن کاراکتر خیلی خیلی خوب‌تر کار کرده‌اند؛ یعنی ظرفیت کنسول و PC برای این کار مساعد است، ولی برای گوشی شاید خیلی توجیه نداشته باشد. کسی که می‌خواهد یک بازی ۲۰، ۳۰، ۵۰ یا ۱۰۰ میلیون تومان هزینه آن کند اینکه بخواهد یک کاراکتر بسازد آن را پرورش دهد داستانی را در این بازی بگنجاند شاید با این هزینه‌ها امکان‌پذیر نباشد. یادم هست یک سال کل بودجه بنیاد ۲ میلیارد بود، آن زمان ۱۸ میلیون دلار هزینه ساخت اساسینز کرید شد ۲ میلیون دلارش فقط هزینه تبلیغاتش بود؛ یعنی هزینه تبلیغات این بازی اندازه کل بودجه بنیاد بود که «گرشاسپ و میرمهنّا» در آن سال

ساخته شده بود و سالی بود که این بازی خوب ایرانی بیرون آمد و در نمایشگاه خارجی هم دیده شد. در PC این‌طور هم که شما کامپیوتر خود را روشن می‌کنید می‌خواهید بنشینید بازی کنید؛ یعنی هدف شما از نشستن پشت کامپیوتر، روشن کردن کنسول و بازی کردن است و یک تایمی را برای بازی اختصاص دهید ولی برای گوشی این‌طوری نیست. اکثر زمان‌های بازی در گوشی زمان استراحت آدم است در مترو و اتوبوس، الآن رسیدید خانه می‌خواهید یک بازی کنید. آدم‌هایی که به خاطر بازی گوشی دست گرفتند و می‌خواهند یک کار جدی بازی انجام دهند مثلاً یک بازی جدی گوشی را بازی کنند، خیلی کمتر هستند. بیشتر مردم از جهت سرگرمی بازی می‌کنند. آن موقع گیم پلی خیلی مطرح می‌شود. اینکه بازی داستان داشته باشد طرف بنشیند آن را بخواند مثلاً یک بازی آرپی جی بخواهد بازی کند در ایران جواب نمی‌دهد، چون مدیای گوشی مدیای سرگرمی است. الآن اکثر گوشی‌ها متوسط هستند باید بازی تولید کنید در گوشی‌های متوسط هم کار کند.

یکی دیگر از مقولاتی که باید در بخش فنی حوزه بازارپردازی به آن توجه شود لزوم افزایش تنوع در محصولات مبتنی بر شخصیت است. شخصیت‌های انیمیشنی موفق امروزه در تمامی محصولات حضور دارند. در سال‌های اخیر فعالیت‌هایی در ارتباط با تولید محصولات مبتنی بر شخصیت‌های ایرانی صورت گرفته که بعضاً با موفقیت‌های نسبی هم همراه بوده است؛ ولی نکته ای که باید آن را ضعف مشترک اکثر این اقدامات دانست پایین بودن تنوع این محصولات است. ورود

شخصیت‌های ایرانی به بازارسازی، فرهنگی عمدتاً محدود به محصولات مثل دفترها و دفترچه‌ها، کیف و عروسک که تکنولوژی پیچیده‌ای در تولید ندارند و در کشور ایران قابل تولید هستند بوده است گرچه در مواردی محصولات دیگری نیز بر اساس این شخصیت‌ها بازارسازی شده است در صورتی که بایستی برای شاخه‌های دیگر خاستگاه‌های بازارسازی فرهنگی از جمله اسباب بازی و عروسک مبلمان اتاق کودک لباس و ... تدابیری اندیشید. (ذاکر شهرک و شهدادی، ۱۳۹۸)

بنابراین باید توجه داشت بازی‌سازان ایرانی در بیشتر مواقع بازی‌های موبایلی می‌سازند چون بازی PC و کنسولی پریمیوم است و به دلیل نبود قوانین حمایتی و حق مالکیت و عرضه رایگان بازی خارجی در کشور امکان تولید بازی رایانه‌ای و کنسولی در ایران فراهم نیست. ولی در پلتفرم موبایل چون مدل درآمدی فریمیوم است امکان رقابت با بازی خارجی وجود دارد.

● مناسبات اقتصادی

در بحث مناسبات اقتصادی، اصلی‌ترین موضوع تجاری‌سازی در این حوزه است که سبب ناکامی در خلق کاراکترهای بومی شده است.

یکی از بازی‌سازان در این خصوص ذکر کرده است:

در حوزه صنایع فرهنگی بالاخره باید بدانیم که بحث تجاری‌سازی کاملاً با قواعد بازار پیش می‌رود، زیرا تولیدکننده به دنبال این است محصولی را تولید کند تا برای بنگاه‌اش سوددهی داشته باشد، خب قاعدتاً بحث عقلی و منطقی هم همین است که بر روی محصولی سرمایه‌گذاری کنند تا باعث ضرر و زیان نشود. به همین

خاطر تا این زیرساخت‌ها قانونی و حقوقی اصلاح نشود ما نمونه‌های موفق در زمینه کاراکترسازی خیلی کمی خواهیم داشت نمیگم اصلاً نخواهیم داشت اما بسیار کم. اگر با همین شرایط باز کاراکتر خوبی طراحی شود، سبد کالای مناسبی هم برای آن محصولات تعریف شوند، مجموعه‌های درخور یا لایسنس کمپانی‌های خوب وجود داشته باشند که تمرکزشان را بر روی بازاریابی یا بازار سنجی بگذارند و ایجاد بازارهای این فضا را داشته باشند می‌توانند کاراکتر ایرانی را به محصولات مناسب مرتبط کنند و فروش خوبی هم داشته باشند. اما خب موانعی که وجود دارد تعداد موفقیت‌ها را کم می‌کند. به همین خاطر در این ۱۰ سال گذشته که محصولات صنایع فرهنگی پررنگ‌تر شده است نمونه‌های موفق متأسفانه نداشتیم که بگوییم از این لوازم جانبی درآمد خوب و ویژه‌ای داشته که بتوانیم سرمایه‌گذاری کنیم. این طراح اسباب‌بازی می‌گوید: اگر به کمپانی‌هایی خارجی همچون تولیدکننده فروزن اشاره کنم درصد خیلی کمی فروش گیشه‌ای آن‌ها از انیمیشن سینمایی‌شان است بلکه اصل درآمدشان بر روی مرچندایزینگ می‌گذارند. اگر ما جنگ ستارگان را مدنظر قرار دهیم که ۹ اپیزود بود ۴۵ میلیارد دلار درآمدش بود، نزدیک به ۱۵ میلیاردش درآمد اسباب‌بازی آن بود در صورتی که فروش گیشه‌ای آن نزدیک به ۷ یا ۸ میلیارد دلار بوده است. ما در دنیا می‌بینیم که بیشترین درآمدها از طریق همین مرچندایزینگ است اما در ایران این عمل رخ نمی‌دهد زیرا ما همیشه نگاه صرف فرهنگی به این ماجرا داریم و این لطمه می‌زند. البته اهدافمان باید فرهنگی باشد نسبت

به موضوعاتی همچون کاراکتر! اما صرفاً نگاه فرهنگی داشتن باعث می‌شود آن محصول هیچ‌گونه سوددهی نداشته باشد و از لحاظ فرهنگی هم آسیب‌ها و ضررهایی را ببیند که نمونه‌های ناموفق این شکلی زیاد بوده است.... اینکه چرا از اسطوره‌هایمان در کاراکترسازی بهره نبرديم، به دلیل چند ویژگی است اینکه رقبای غربی پروسه قهرمان‌سازی که ارائه می‌دهند کاملاً به‌روز و کامل است و در بازار به دلیل تنوع زیاد در محصولات نمود بیشتری پیدا کردند. اگر درباره اسطوره یا قهرمان خارجی مثل بتمن و کاپیتان امریکن یا سوپرمن و ... صحبت کنیم تأثیرات این‌ها در بحث تجاری‌سازیشان است. اتفاقی که در بحث اسطوره‌ها و کاراکترهای ادبی در کشورمان رخ نمی‌دهد به دلیل همین بحث تجاری‌سازی است. در حال حاضر ما در ایران سازوکاری نداریم که به اسطوره‌های تاریخی و کاراکتر ادبی‌مان با دید تجاری سازی نگاه کنیم و مجموعه‌هایی باشند که به‌صورت تخصصی بر روی این موضوعات کار کنند.

● مناسبات حقوقی

در بحث مناسبات حقوقی، مهم‌ترین چالش در ایران مربوط به عدم التزام به قانون کپی رایت می‌باشد که با توجه به آن، دسترسی راحت‌تر به کاراکترهای غیرداخلی از دلایل عدم توسعه بازارپردازی شخصیت‌های داخلی است.

بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با فعالان صنعت بازارسازی فرهنگی کشور در حال حاضر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تولیدکنندگان محصولات مبتنی بر نمادها و شخصیت‌ها قیمت تمام شده بالاتر محصولات مبتنی بر

نمادهای ایرانی نسبت به محصولاتی است که مبتنی بر نمادهای خارجی تولید می‌شوند. به زعم کارشناسان این حوزه، یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اثرگذار بر قیمت تمام شده هزینه خرید حق امتیاز نمادهاست که پرداخت آن برای استفاده از نمادهای ایرانی الزامی است در حالی که تولیدکنندگان برای استفاده از نمادهای خارجی ملزم به پرداخت چنین هزینه‌ای نیستند؛ بنابراین در خصوص برقراری ارتباط فعال با نهادهای بین‌المللی به نظر می‌رسد طراحی سازوکارهای مدوّن قانونی کنترل، مدیریت برای استفاده تولیدکنندگان از نمادهای خارجی در بازارسازی فرهنگی کشور، یکی از مهم‌ترین اقدامات اولیه برای ارتقای سهم بازار تولیدکنندگان داخلی محسوب می‌گردد. (ذاکرشهرک و شهدادی، ۱۳۹۸)

یکی از بازی‌سازان در این رابطه ذکر کرده است:

بیشتر تولیدکنندگان به دلیل آزمون و خطا در کاراکترهای خارجی ترجیح می‌دهند از کاراکترهای فروزن، باب‌اسفنجی، اسپایدرمن و ... استفاده کنند تا به کاراکترهای بومی و ایرانی بیازند. در نتیجه زمانی که تولیدکننده می‌بیند مخاطب با کاراکتر خارجی مأنوس است و کاراکترهایی ایرانی که کار کردند ناموفق بوده، به سمت تولید شخصیت‌ها و کاراکترهای خارجی می‌روند. تأملی درباره یکی از راه‌حل‌های استفاده نکردن از کاراکتر خارجی را هزینه‌بر بودن استفاده از آن‌ها می‌داند و معتقد است، اگر بخواهیم این روند اصلاح شود باید تولید کاراکتر خارجی برای تولیدکننده هزینه‌بر باشد که در جهان هم چنین چیزی وجود دارد. مثلاً سازوکاری باشد که تولیدکننده هزینه جدی برای کاراکتر خارجی پرداخت کند تا کاراکتر بومی و ایرانی جایگاه خودش را

در این میان پیدا کند.

یکی دیگر از بازی‌سازان در این خصوص بیان داشته است: در موضوع کم‌توجهی به کاراکترهای ایرانی، معمولاً مسئولان، تولیدکننده‌ها و انیمیشن‌سازها و ... را مقصر می‌دانیم که البته تاحدی هم درست است. ناشناخته‌بودن کاراکترهای ایرانی برای کودک بسیار بر روی انتخاب نشدن این کاراکترها از سوی او مؤثر است. مخاطب ایرانی اصلاً تقاضای محصولات شخصیت‌های ایرانی را ندارد. در مقابل، کاراکتری همچون «باب‌اسفنجی» در زمره پرفروش‌ترین‌ها است.

بر اساس آن چه ذکر شود، نکته حائز اهمیت در خصوص بهره‌برداری از محصولات جانبی کپی رایت است. شکی نیست که حق بهره‌برداری از این دارایی‌های فکری منحصرأ باید در اختیار مالکان قانونی آنها باشد و ایشان باید بتوانند حق استفاده از این دارایی‌ها را در ازای دریافت مبلغی تحت عنوان حق الامتیاز به تولیدکنندگان محصولات جانبی اعطا کنند. برنامه‌ریزی جهت بهره‌برداری از فروش محصولات جانبی باید از مدت‌ها قبل از اکران اثر آغاز شده و تمهیدات لازم جهت تولید به موقع و توزیع مناسب محصولات اندیشیده شود چرا که مخاطب بلافاصله پس از آشنا شدن با کاراکتر در محصول اصلی (فیلم، سریال، برنامه تلویزیونی، مسابقه ورزشی و... باید محصولات مرتبط را در فروشگاه‌ها ببیند تا احتمال خرید آن بالا برود. (ایزدخواه و اسدی، ۱۳۹۷)

شرایط زمینه‌ای

این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و تفاوتشان با شرایط علی این است که شرایط علی، مجموعه‌ای از متغیرهای فعال و بسیار مرتبط است در حالیکه متغیرهای با ارتباط کمتر را ذیل شرایط زمینه‌ای بستر طبقه‌بندی می‌کنند. زمینه نشانگر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند و عبارت است از سلسله شرایط خاص که در آن راهبردهای کنش / کنش متقابل برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۲)

در ادامه به برخی از مفاهیم استخراج شده از دل مصاحبه‌های منتشر شده از سوی بازی‌سازان اشاره می‌شود.



● ضعف بازاریابی و عدم شناخت درست از بازار

یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح شده از سوی بازی‌سازان بحث بازاریابی بازی و کاراکترهای تولید شده بوده است. یکی از بازی‌سازان در این خصوص گفته است:

حتی در حوزه مارکتینگ هم آموزش‌هایمان گم است و خیلی از افراد مارکتینگ را آموزش ندیدند و از آن اطلاعاتی درستی ندارند، حتی هیچ شناختی نسبت به پلتفرم‌های مختلف ندارند و افراد متخصص انگشت‌شمارند که نمی‌توانند این نوع آموزش‌ها را به افراد علاقه‌مند انتقال دهند. مباحث مارکتینگ، پلتفرم‌ها، کاراکترها به گونه‌ای شکل گرفته که به عنوان حلقه زنجیره‌وار به هم متصل نشده‌اند و همه چیز گم است از همین رو تمام فعالیت‌ها مدام به دیوار می‌خورند، با توجه به اینکه صنعت گیم بسیار جوان است و سابقه ۱۰ ساله دارد اگر آموزش در این زمینه وجود نداشته باشد پیشرفت و گام‌های رو به جلو فراموش می‌شود و راکد می‌ماند.

یکی دیگر از بازی‌سازان در این خصوص بیان داشته است: مثلاً گل‌مراد یک بازی جور کردنی است که برای بازار ایران لوکالایز شده است. شخصیت‌ها و دیالوگ‌های ایرانی، آیتم‌های ایرانی چیزهایی است که شما در بازی‌های جور کردنی خارجی پیدا نمی‌کنید. اگرچه بازی از نظر آرت قابل رقابت با بازی‌های خارجی است. حتی از تولید هم که بگذریم از لحاظ شناخت بازار، تبلیغات و از خیلی لحاظ‌ها حتی اگر محصول خوبی هم تولید کنیم نحوه تعامل با ناشران خارجی را بلد نیستیم. به نظرم هنوز عقب هستیم. ولی بعضی از شرکت‌ها شروع کرده‌اند و

حرکت‌های خوبی هم شده و امیدوارم که ادامه داشته باشد.

● ضعف روایت و داستان در شخصیت پردازی

منشأ و ریشه بسیاری از شخصیت‌های سینمایی و کارتونی نیز متون ادبی از جمله افسانه‌ها، داستان‌ها و رمان‌ها است. برای اینکه بتوانیم از شخصیت‌ها و قهرمانان موجود در صنایع فرهنگی استفاده حداکثری کنیم باید از چارچوب شخصیت‌های ادبی بیرون بیاییم، چرا که امکان دارد بخشی از این شخصیت‌ها و قهرمانان اسطوره‌ای باشند، بخشی در آثار تصویری و حجمی دیده شوند و مشابهی در ادبیات نداشته باشند، بخشی از آن‌ها صرفاً از طریق ضرب‌المثل‌ها، نقل‌قول‌ها و داستان‌های بومی میان مردم رایج باشند و به آثار ادبی راه پیدا نکرده باشند. از همین رو، محدوده‌ی آن‌ها از شخصیت‌های موجود در آثار ادبی فراتر است.

یکی از بازی‌سازان در این خصوص بیان داشته است:

در زمینه خلق کاراکتر ادبی باید به وجه داستان گیم خیلی توجه کنیم. در حوزه بازی‌های رایانه‌ای به اعتقاد من بیشتر کاراکترها و شخصیت‌ها توسط بازی‌سازان و تولیدکنندگان خلق شده است. اتفاقاً وجه داستان گیم یکی از مهم‌ترین بخش‌ها است که خیلی هم به آن پرداخت نشده است و متأسفانه در این زمینه ضعیف عمل کردیم. ما در حوزه داستان‌های پرترفدار خیلی وارد نشدیم و آن را جدی نگرفتیم در حالی که پرداختن به آن‌ها بازی‌نامه جدیدی خلق می‌شد و کاراکترهای متفاوتی از دل شخصیت‌های ادبی بیرون می‌آمدند.

یکی از بازی‌سازان نیز در مصاحبه‌های صورت گرفته

درباره کاراکترسازی، شخصیت‌پردازی و معرفی اسطوره‌های کشورمان به کودکان و نوجوانان می‌گوید:

باید سعی کنیم از منابع بومی برای طراحی شخصیت‌ها و کاراکترهای بازی‌ها استفاده کنیم. در حوزه پسران شخصیت‌هایی همچون بردیا، آریوبرزن و ... شخصیت‌های واقعی هستند که در تاریخ هم نمود واقعی دارند. یعنی این‌گونه نیست که ما همانند کشورهای غربی اسطوره‌سازی کنیم بلکه ما این اسطوره‌های واقعی را داریم چه در شاهنامه، گلستان و بوستان یا شخصیت‌هایی فرهنگی و ادبی، نظامی و ...

● موقتی بودن پروژه‌های ساخت بازی

یکی از مهم‌ترین نکات در خلق کاراکترها در ایران، اغلب کوتاه مدت بودن پروژه‌های ساخت بازی است. باید توجه داشت به‌روزرودن از مهم‌ترین شاخصه‌های ماندگاری کاراکتر است، در جهان نیز کاراکترهای خلق شده در حال تغییر و هماهنگی با تحولات ذهنی مخاطبان هستند و این موضوع به کودک اجازه می‌دهد که خود را به جای این شخصیت‌ها قرار دهد و با آن‌ها حس هم‌ذات‌پنداری و نزدیکی داشته باشد. به طور مثال کاراکترهای مجموعه تلویزیونی sesame street سیمی (استریت) از سال ۱۹۶۹ پخش می‌شوند یا کاراکتر Simpsons (سیمپسون‌ها) از ۱۹۸۹ پخش شده‌اند. در مجموع می‌توان گفت برای خلق و محبوب شدن یک کاراکتر صرفاً نیازی به داشتن یک پشتوانه جدی ادبی و تاریخی نیست و می‌توان محبوب‌ترین کاراکترها را صرفاً با نشان دادن سیر تحول آن‌ها خلق کرد. یکی از تولید کنندگان بازی در این خصوص گفته است:

دلیل دیگر این بود که بازی‌ها ادامه‌دار نبودند که کاراکترش ایجاد شود. چند سال قبل یک بازی ساخته شد به نام «مهدیار ۱». داستان خیلی کوتاهی داشت. کاراکتری هم به اسم مهدیار وجود داشت که این امر باعث شد بازی خیلی دانلود شد. این کاراکتر و یک خط داستانی باعث شد بچه‌ها سراغ این بازی بیایند و حتی بازی «مهدیار ۲» ساخته شد.

علاوه بر آن چه ذکر شد، باید توجه داشت چون بازار قوی در ایران نداریم، شرکت‌های بزرگ اغلب شکل نمی‌گیرند و مجموعه‌ها برای بقای خود مدام به سمت و سوی مختلف می‌روند و حتی در حاکمیت هم حمایت‌های سنگین انجام نمی‌شود. مثلاً در حوزه سریال‌سازی برخی از شخصیت‌ها در قانون بودجه کشور ردیف مستقل دارند (مثل سریال حضرت موسی(ع) و سلمان) و سال‌ها روی یک پروژه قوی کار می‌شود. ولی در حوزه بازی این موضوع وجود ندارد و نگاه استراتژیک و بلند مدت به این موضوع نمی‌شود.

● کم توجهی به خلق عناصر هویتی

یکی دیگر از موضوعات مهم در خلق کاراکترها، توجه به هویت آن‌ها است. بر این اساس هرچه هویت معنی دارتر و جذاب‌تر باشد، کاراکتر، محبوب و موفق و محصولات آن نیز پرفروش می‌شود. در جهان نیز تاکید بر خلق هویت برای کاراکترها از اهمیت برخوردار است. مثلاً باربی یا باب اسفنجی و...

یکی از بازی‌سازان در این خصوص بیان داشته است: فرهنگ و هنر ایرانی بخشی از ذهن و فکر و خون هر ایرانی است و این طرز فکر و فرهنگ در محصولات تولید

شده هر مجموعه ایرانی نیز باید نمود داشته باشد. یکی دیگر از تولیدکنندگان در این خصوص گفته است: با توجه به موفقیت بازی‌های مثل باقلوا، آمیرزا، متوری و پدرخوانده که با ارائه کاراکترهای فراخور فرهنگ ایرانی توانسته‌اند در جذب مخاطب موفق باشند. برخی از این بازی‌ها فقط با چند المان ساده توانسته‌اند مخاطب خاص را جذب کنند. قاعدتاً توجه به چنین رویه‌ای می‌تواند قابل استفاده باشد.

در این خصوص باید به تفاوت میان شخصیت و کاراکتر توجه داشت، هالیوود توانسته شخصیت را به کاراکتر تبدیل کند ولی ما نتوانسته‌ایم چراکه ضرورت این کار گذشتن از چهار مرحله است که گام نخست آن شخصیت‌سرایي و توصیف مشخصات ظاهری چون گویش لحن قیافه و قد و قامت یک فرد است. شخصیت‌شناسی مرحله دوم است که به طور طبیعی سرمایه‌گذار و طراح و تولیدکننده چیزی از آن نمیدانند و پرداختن به این مرحله نیازمند مشورت و همکاری با افراد متخصص چون روانشناس و جامعه‌شناس است گام سوم شخصیت‌پردازی و آخرین مرحله شخصیت‌دهی است که ما از این مراحل غافل بوده‌ایم در حالی که بهترین منابع را در اختیار داشته‌ایم هزار سال پیش شاعری چون فردوسی این چهار مرحله را پشت سر گذاشته و ما چه اندازه توانسته‌ایم از کاراکترهای او استفاده کنیم ما ابر قهرمانی چون سمک عیار داریم اما نتوانسته‌ایم او را به کودکان و نوجوانان خود معرفی کنیم. (محمودی، ۱۳۹۷)

لازم است که در ایران ما نیز زمان بگذاریم و حوصله کنیم تا شخصیت‌های خود را به بچه‌ها بشناسانیم؛ برای مثال ما فیلم «فیلشاه» و پس از آن نوشت افزایش تولید کردیم و با

استقبال مخاطبان روبه‌رو شدیم. همچنین مجموعه شکرستان تولید و پرمخاطب شد اما استمرار پیدا نکرد تا به یک پیوست فرهنگی تبدیل شود. (ذاکر شهرک و شهدادی، ۱۳۹۸)

● جذابیت‌های بازارهای جهانی

یکی از ویژگی‌های صنعت بازی نه تنها در ایران، بلکه در تمام جهان مثل تمامی عرصه‌های صنعتی-هنری توجه در جذب مخاطبان جهانی است و همین موضوع یکی از چالش‌های بازی‌سازی در ایران است که اغلب تولیدکنندگان جذب بازارهای جهانی می‌شوند و این موضوع چه به لحاظ مالی و چه به لحاظ توسعه حرفه‌ای برای بازی‌سازان سودآوری بیشتری دارد، بر همین مبنا نیز خلق کاراکترهای مدرن و بین‌المللی در سال‌های اخیر توسعه بیشتری یافته است.

یکی از بازی‌سازان در این خصوص گفته است:

ما شدیداً بازار بین‌المللی را در نظر داشتیم. اما مشکلاتی در بحث عرضه داشتیم... به علت متفاوت بودن زبان و فرهنگ در عرصه بازی‌هایی محتوایی قدرت رقابت بازی‌های ایرانی بسیار بالا است. اما در زمینه بازی‌های فنی و گرافیکی نسخه‌های خارجی با توجه به قیمت‌های غیر واقعی و کیفیت بالا عموماً بازار را در اختیار دارند.

در مجموع می‌توان گفت اگر صنعت بازی‌سازی کشور به بلوغ خود برسد می‌تواند شخصیت‌های ایرانی تولید کند که برای جهانیان جذاب باشد ولی مسئله این است که تاکنون روی این موضوع وقت، تحقیقات و توجه لازم گذاشته نشده است.

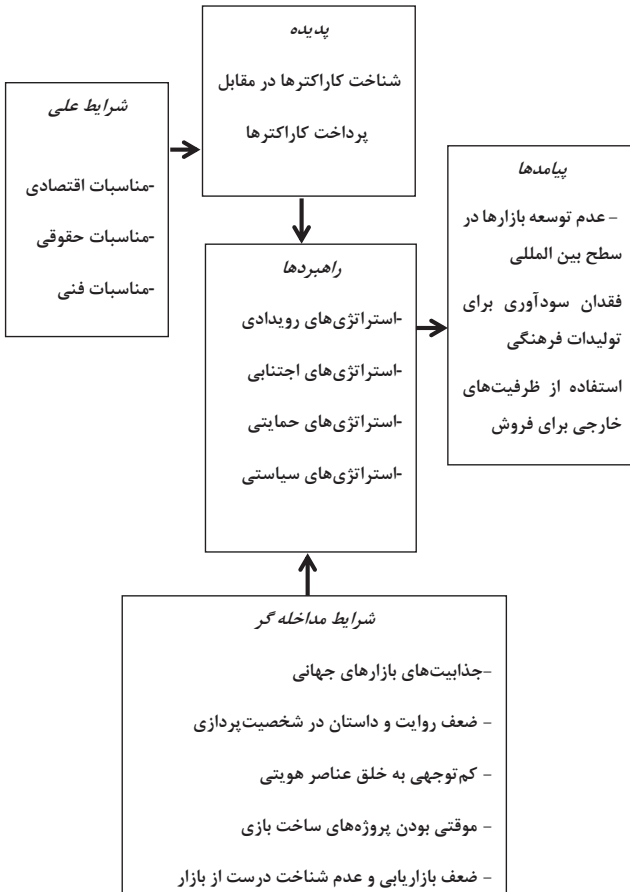
استراتژی‌ها:

مقصود از استراتژی‌ها، راهبردهای ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ی تحت شرایط مشاهده شده خاص است. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۹۸) در پژوهش حاضر نیز منظور از استراتژی همان راهبردهایی است که برای برخورد با عدم بازارپردازی بازی‌هایشان در پیش گرفته‌اند.

در مجموع می‌توان گفت ۴ بعد راهبردی را می‌توان برای رفع چالش‌های بازارپردازی در ایران استخراج کرد:

نوع استراتژی	اقدامات پیشنهادی
- استراتژی‌های سیاسی:	● ایجاد کمیته شناسایی کاراکترها و ظرفیت پردازش شخصیت‌ها در تولیدات بومی اعم از انیمیشن، بازی و اسباب بازی و ... ● تشکیل کارگروه‌های دارای‌های فرهنگی دولت و الزام به ثبت شخصیت‌ها ● توانمندسازی و توسعه فعالیت انجمن بازارپردازی در راستای مولدسازی فرهنگی
- استراتژی‌های اجتنابی:	● نظارت بر بازارپردازی محصولات غیرداخلی ● طراحی سازوکارهای مربوط به کنترل کپی‌رایت کاراکترهای غیرداخلی
- استراتژی‌های حمایتی:	● ایجاد الزامات قانونی برای سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از یک اثر با تخصیص ۲۰ درصد از درآمد سالیانه به توسعه محصول
استراتژی‌های رویدادی:	● برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی برای انتخاب طرح‌ها و شخصیت‌های برتر برای بازارپردازی محصولات

مدل نظری چالش‌های بازارپردازی کاراکترها در ایران



بخش سوم

بررسی کاراکترهای بازی در ایران

آنچه در این فصل می‌خوانید:

در این فصل، اطلاعات مربوط به ۱۰۰ بازی ایرانی در موضوع کاراکترها، جنسیت، هویت، مضامین و سایر شاخص‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است.

در این فصل از اطلاعات مربوط به ۱۰۰ بازی ایرانی به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و کاراکترها به لحاظ زمانی، جنسیت، هویت و سایر شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

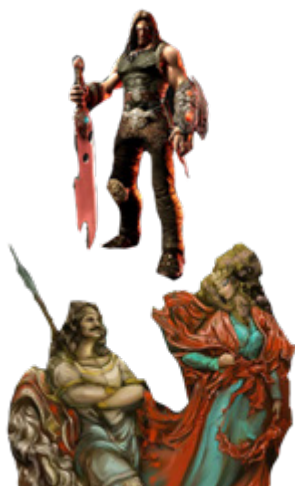
بر این اساس باید توجه که خلق کاراکترهای بومی با فرهنگ ایرانی - اسلامی در میان آثار تولید شده به چشم می‌خورد و یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان در این حوزه بوده است.

نوع‌شناسی فرهنگی بازی‌های ایرانی

در اولین دسته‌بندی می‌توان ۵ دسته از کاراکترها را شناسایی کرد:

کاراکترهای اسطوره‌ای

این دسته از بازی‌ها با تاکید بر فرهنگ ایران باستان و صرفاً برای مخاطب داخلی تولید شده‌اند. بازی‌های نظیر گرشاسب، سیاوش از این جمله هستند.



کاراکترهای تاریخی

این دسته از کاراکترها با اتکا به رویدادها و چهره‌های تاریخی شکل گرفته‌اند. نادر پسر شمشیر، مبارزان جنگل و لطفعلی خان زند از جمله بازی‌های این گروه هستند.



کاراکترهای دینی - مذهبی

این دسته از بازی‌ها غالباً با حمایت‌های داخلی و در راستای ترویج فرهنگ اسلامی تولید شده‌اند. بازی‌هایی نظیر سفیر عشق، مختار، مدافعان کربلا در زمره این گروه هستند.



کاراکترهای مدرن و غربی

افزایش صادرات بازی، مهاجرت و نشر توسط بازی‌سازان ایرانی در تولید بازی‌هایی با شخصیت‌ها و داستان‌های غربی نظیر بازی‌های شمشیر تاریکی، مموراندا، لونا، فلیپ موثر بوده است.



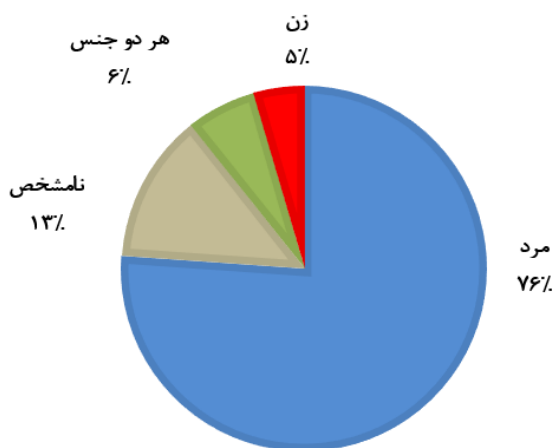
کاراکترهای زرد و عامه پسند

این گروه از بازی‌ها با محتوای درگیری خیابانی، داستان‌های فیلم‌فارسی و.... ساخته شدند. خروس جنگی، قیصر، انتقام، لوتی وار و هی‌تاکسی از این جمله بازی‌ها هستند.



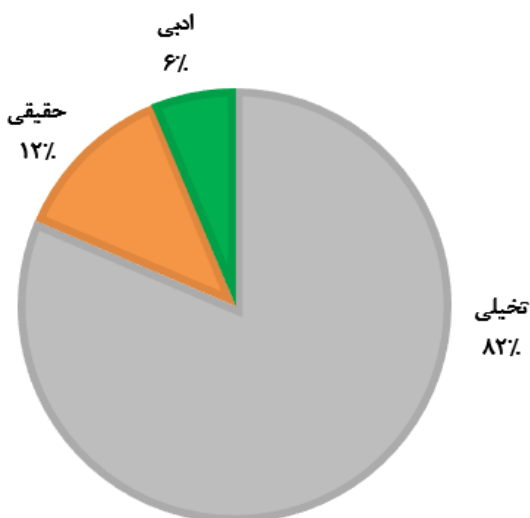
● جنسیت کاراکترها

بررسی جنسیت کاراکترها در بین این ۱۰۰ بازی مورد بررسی نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد از کاراکترهای خلق شده در بازی‌های ایرانی را مردان تشکیل می‌دهند و همین موضوع می‌تواند یکی از دلایل اقبال زنان از بازی‌های غیرداخلی باشد. توجه بیشتر به خلق کاراکترهای زنانه و پاسخگویی به نیازهای بیش از ۱۴ میلیون بازیکن زن در ایران می‌تواند بازار خوبی را برای تولیدکنندگان در این عرصه فراهم آورد.



● هویت کاراکترها

با بررسی هویت کاراکترهای مورد بررسی، مشخص شد که بالغ بر ۱۲ درصد از کاراکترها مربوط به چهره‌های حقیقی بوده است و ۶ درصد از آن‌ها به چهره‌های ادبی اشاره داشته‌اند.



کاراکترهای ادبی

این دسته از کاراکترها با اقتباس از متون ادبی ایران خلق شده‌اند که از آن جمله می‌توان به کاراکترهای خلق شده در بازی‌های رستم نامه، سلحشوران، سیاووش، قصه بیستون، گرشاسب: راز اژدها و... اشاره کرد.



کاراکترهای حقیقی

این دسته از کاراکترها با اقتباس از زندگی چهره‌های تاریخی، سیاسی ایران خلق شده‌اند که از آن جمله می‌توان به بازی‌های نادر پسر شمشیر، میرمهنا، لطفعلی خان زند، فریاد آزادی: تنگستان، سفیر عشق و... اشاره کرد.



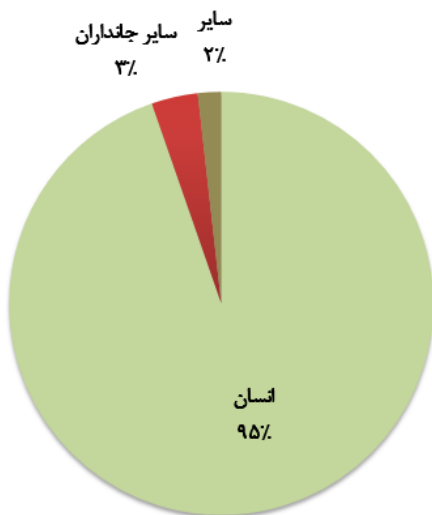
کاراکترهای تخیلی

در نهایت این که کاراکترهای این دسته غالباً بر مبنای تخیل و خلاقیت بازی‌سازان تولید شده‌اند و مبنای ادبی، تاریخی یا سیاسی نداشته‌اند.



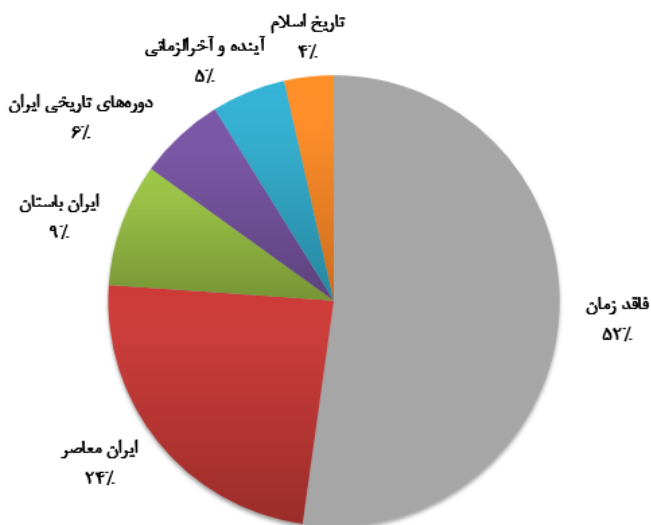
موجودیت کاراکترها

در بررسی موجودیت کاراکترها نیز مشخص شد بالغ بر ۹۵ درصد از کاراکترهای بازی با شمایل انسان و ۳ درصد از آن‌ها به شکل سایر جانداران توسعه یافته‌اند. بر اساس این بررسی می‌توان گفت جای خالی کاراکترهای فانتزی و غیرانسانی در بازی‌های ایرانی دیده می‌شود.



زمان کاراکترها

بررسی زمان ارائه شده در بازی‌ها نیز نشان می‌دهد، بیش از نیمی از بازی‌ها اشاره به تاریخ و زمان‌مندی خاصی نداشته‌اند.



در جدول زیر به نمونه‌هایی از زمان هر بازی اشاره شده است:

زمان	نمونه بازی
تاریخ اسلام	• سفیر عشق: روز واقعه • مختار: فصل قیام • قصه‌های قرآنی
ایران باستان	• رستم نامه ۱؛ هفت خان • گرشاسب: راز اژدها • نامه باستان • سیاوش • سلحشوران
آینده و آخرالزمانی	• ارتش‌های فرازمینی • انقراض • قهرمان ما
ایران معاصر	• مبارزه در خلیج عدن: مدار ده درجه • جزایر سه گانه • عملیات انهدام نبرد فاو • فرمانده مقاومت؛ نبرد آمرلی • کارآگاه علوی • میرزا کوچک خان جنگلی
دوره‌های تاریخی ایران	• لطفعلی خان زند • میرمهنا • شمشیر نادر • نادر پسر شمشیر • فریاد آزادی: تنگستان • علیمردان خان در ملاقات با مرلین جادوگر

مضامین کاراکترها

یکی دیگر از شاخص‌های مورد بررسی در این فصل، مضامین مورد اشاره در خصوص کاراکترها در بازی بوده است که موضوعات مربوط به سفر قهرمانی و رشد و تعالی کاراکترها

بیشترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است. موضوعات نظامی، سیاسی و تاریخی- ملی در رتبه بعدی قرار گرفته‌اند.



در جدول زیر به نمونه‌هایی از مضامین اشاره شده است:

مضامین	نمونه بازی
محیط زیستی	• آنسوی باران • فرار پرنده • یوزانا یوزپلنگ ایرانی
تاریخی- ملی	• بردیا • شمشیر نادر • فریاد آزادی: تنگستان • لطفعلی خان زند • میرزا کوچک خان جنگلی • میرمهنا • نادر پسر شمشیر • هشت خوان ۲
نظامی-سیاسی	• انقلاب ۱۹۷۹: جمعه سیاه • ایران ۵۷ • سال‌های سیاه • شیطان در پایتخت • ۶۴۱۰ روز بی‌آینه • جزایر سه‌گانه • سرباز ابدی • عملیات انهدام نبرد خرمشهر • کوهستان سرد • نبرد هور • هشتمین حمله • یگان پشتیبانی ۲
معمایی	• اتاق ۵۶ • بال‌های تاریک • چهره شیطانی • حریم • راهرو • رستگاری • سایه هیچ • شبان • قتل در کوچه‌های تهران • کارآگاه علوی

مضامین	نمونه بازی
سفر قهرمانی	• اولین خون • نجات شهر • آرکتورس • انقراض • بازگشت داوود خسته • تسخیر گران • جنون سیاه: تله ذهن • شب گرد: طلوع تاریکی • شمشیر تاریکی؛ آخرین جنگاور • شهر بختک ها • شیردل • عصر پادشاهان • قهرمان ما • کینوک • لبخند پیروزی
ورزشی	• شهر فوتبالی • شوتبال • فوتبالیستارز (فوتبال آنلاین ایرانیان) • فود کار دیا • کلابی
تعقیب و گریز	• آلپرازوما • پلیس بزرگراه • تاکسیدو
تخیلی	• دلاور • سایفارم • علیمردان خان در ملاقات با مرلین جادوگر • فروت گرفت
مذهبی	• بازی کربلای ۶۱ • سفیر عشق: روز واقعه • قصه های قرآنی • کودکان اربعین ۲ • مختار: فصل قیام • مدافعان کربلا

جمع‌بندی

به طور کلی می‌توان گفت در میان سایر رسانه‌ها، بازی یکی از متأخرترین انواع رسانه است که از تاثیرگذاری زیادی بر مخاطبان خود به ویژه در بین کودکان و نوجوانان برخوردار است. بر همین اساس این کتاب تلاشی در جهت شناخت اثرگذار بازی‌های ویدئویی به ویژه در زمینه خلق کاراکترهای محبوب است که هم به لحاظ اقتصادی و هم به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تبعات گسترده‌ای دارد.

در مجموع بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد فقدان یک نگاه جامع و سیستماتیک به سیاستگذاری در این حوزه بسیار مشهود است و با وجود تمایل بازی‌سازان به استفاده از کاراکترهای بومی و تاریخی، خلاءهای فنی، حقوقی و سیاسی در این حوزه مانع از به ثمر رسیدن تلاش‌ها است. بر همین مبنا نباید از نقش کلیدی‌ای که دولت و سیاستگذاران باید در این زمینه ایفا کنند؛ غافل شد.

در حقیقت موفقیت اصلی در گرو طراحی و تدوین سیاست‌های دقیق و جامع در این حوزه است و لازم است که نهادهای دولتی و نیمه دولتی در تسهیل این فرآیند به کمک بخش خصوصی بیایند.

همچنین باید توجه داشت در سوی دیگر این ماجرا، طراحی و تدوین سیاست‌ها در این زمینه نیازمند مطالعات جامع و دقیق از وضعیت بازار محصولات جانبی در کشور و تحلیل جامع دیدگاه مشتریان، فروشندگان تولیدکنندگان، واردکنندگان و سایر گروه‌های تاثیرگذار در بازار محصولات مبتنی بر شخصیت و نمادهای فرهنگی است.

منابع

- استراس، آنسلم و جولیت کوربین، ۱۳۸۵، «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی-رویه‌ها و شیوه‌ها» ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراس، آنسلم و جولیت کوربین، ۱۳۹۰، «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای» ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشرنی.
- ذاکر شهرک، مینا، شهدادی، احمد، ۱۳۹۸، «مرچندایزینگ (بازارسازی فرهنگی) به مثابه بازتولید مفاهیم داستانی محصولات فرهنگی کودکان»، فرصت‌ها و چالش‌های ادبیات داستانی کودکان و نوجوان، صص ۱۳۴-۱۲۵.
- مسعودی نیا، زهرا و همکاران، «راهبردهای موثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران»، ۱۳۹۷، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۷، صص ۱۳۸-۱۰۳.
- مسعودی نیا، زهرا و همکاران، «عوامل موثر بر رونق اقتصاد فرهنگ در ایران»، ۱۴۰۰، راهبرد فرهنگ، شماره ۵۳، صص ۴۲-۷.
- مریدی، محمدرضا و تقی زادگان، معصومه، ۱۳۹۰، «سیاستگذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی بخش فرهنگ: ارزیابی طرح‌های کلان رونق بخشی به بازار هنر ایران در دهه ۱۳۸۰»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره دوم، صص ۱۳۱-۱۰۹.
- انتظاری، اردشیر و درخشان، فاطمه، ۱۴۰۰، «حکمرانی و توسعه اقتصاد فرهنگ؛ مقایسه ایران و کشورهای پیشرفته»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۹۳، صص ۸۳-۳۵.
- زارعی، عظیم، فیض، داوود، اسدی، محمد، ۱۳۹۷، «ارائه مدل ورود صنعت انیمیشن ایران به بازار بین‌المللی با روش

نظریه مبنایی»، نشریه جهانی رسانه، شماره ۲۵، صص ۶۵-۴۳.

● محمد پور، احمد (۱۳۸۸). تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. مجله انسان‌شناسی، دوره دوم، سال یکم، شماره پیاپی ۱۰، تهران: انجمن انسان‌شناسی ایران.

● محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.

● محمد پور، احمد (۱۳۸۹)، روش در روش (درباره ساخت معرفت در علوم انسانی)، تهران: جامعه‌شناسان.