

پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال

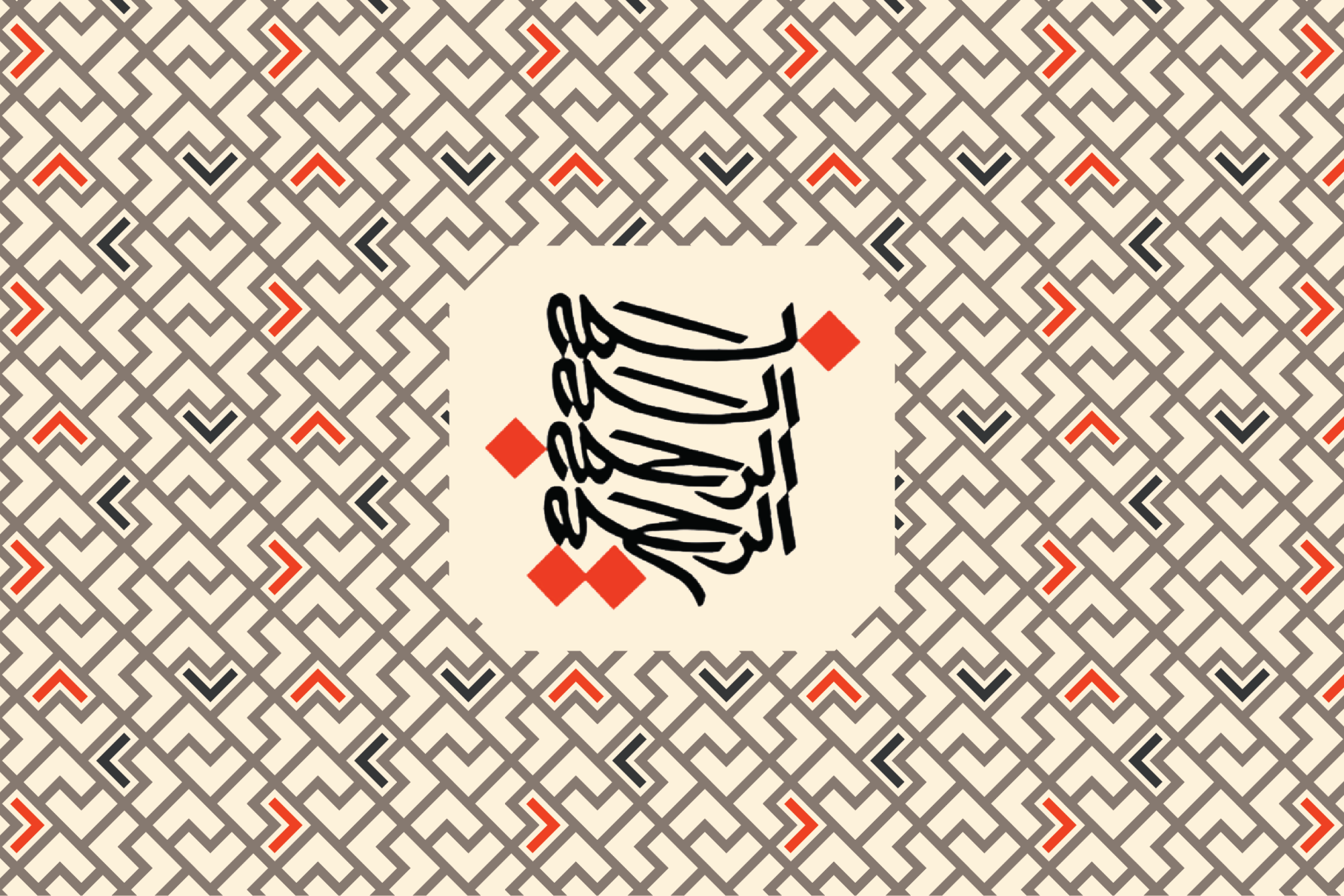
نمای باز ۱۴۰۲

دانش
هدایتگر
تفاوت‌هاست

تتبع‌شده‌ترین اطلاعات مصرف رسانه بازی در ایران

گزارش رایگان





- مقدمه
- روش‌شناسی گزارش
- در یک نگاه
- چه کسانی بازی می‌کنند؟
- چگونه بازی می‌کنند؟
- چه بازی‌هایی می‌کنند؟
- چگونه تماشا می‌کنند؟
- چقدر هزینه می‌کنند؟
- رو به جلو
- ما چه کسانی هستیم؟

بازی‌های دیجیتال طی سه دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی و خلاق جهان تبدیل شده‌اند. این رسانه نوظهور نه تنها از منظر سرگرمی و گذران اوقات فراغت اهمیت یافته، بلکه به عنوان یکی از پیشروترین صنایع فرهنگی در عرصه اقتصاد جهانی، فناوری‌های نوین و تعاملات اجتماعی شناخته می‌شود.

پیمایش ملی بازی‌های دیجیتال به عنوان یک پروژه کلان پژوهشی، با هدف گردآوری، تحلیل و تبیین داده‌های کمی و کیفی در خصوص مصرف بازی در میان اقشار مختلف جامعه ایرانی طراحی شده است. اهمیت چنین پیمایشی در آن است که می‌تواند تصویری جامع و واقع‌بینانه از ابعاد گوناگون این پدیده ارائه کند؛ از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازیکنان گرفته تا الگوهای مصرف، ترجیحات ژانری، میزان هزینه‌کرد، زمان صرف‌شده، بسترهای دسترسی و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی. افزون بر این، داده‌های حاصل از پیمایش می‌توانند مبنایی معتبر برای سیاست‌گذاری فرهنگی، حمایت‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی آموزشی و تربیتی در سطح ملی فراهم آورند.

باید توجه داشت که بازی‌های دیجیتال در پیوند با اقتصاد خلاق، صنایع نرم، فناوری‌های نوین و تعاملات بین‌المللی معنا می‌یابند. این صنعت در جهان امروز نه تنها سهم بالایی از تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها را به خود اختصاص داده، بلکه در حوزه‌هایی همچون اشتغال‌زایی، صادرات محتوا، ارتقای مهارت‌های فناورانه و حتی دیپلماسی فرهنگی نقش ایفا می‌کند.

به طور کلی، پیمایش ملی بازی‌های دیجیتال در ایران را می‌توان گامی بنیادین در مسیر توسعه صنعت بازی، مدیریت فرهنگی و ارتقای سرمایه اجتماعی دانست. داده‌های حاصل از این پیمایش، نه تنها برای سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگی، بلکه برای تولیدکنندگان بازی، سرمایه‌گذاران، پژوهشگران دانشگاهی و حتی خانواده‌ها ارزشمند است. این پیمایش می‌تواند تصویری روشن و مبتنی بر شواهد از وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور ارائه دهد و مسیر آینده این صنعت و فرهنگ را ترسیم کند.



محمد حاجی میرزایی

مدیرعامل و عضو هیئت مدیره
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

پیمایش ملی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، که توسط مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای طی سال‌های گذشته منتشر و پایداری‌سازی شده امکان مقایسه الگوی مصرف روندی و بین‌نسلی را فراهم کرده است. این گزارش یک ابزار مهم سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق کشور است و نه تنها رفتار مصرفی، ذائقه و الگوهای فرهنگی بازیکنان را آشکار می‌سازد، بلکه به درک عمیق‌تری از موقعیت ایران در زنجیره جهانی تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتال کمک می‌کند. در عصری که بازی‌ها فراتر از سرگرمی عمل می‌کنند و به میدان‌های تازه‌ای برای دیپلماسی فرهنگی، تبادل ارزش و هویت بدل شده‌اند، چنین پیمایش‌هایی نقش زیربنایی در جهت‌دهی سیاست‌های فرهنگی و صنعتی کشور دارند. پیمایش ملی بازی‌های دیجیتال برای ایران از چند جهت اهمیت اساسی دارد: ۱- ارائه تصویر نسبتاً دقیق از بازار و مخاطب، ۲- پایه‌ای برای سیاست‌گذاری و تخصیص منابع عمومی، ۳- جلب اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی/خارجی و کسب‌وکارهای نوپا ۴- هدایت تولید محتوای بومی و صادرات‌پذیر و ۵- پشتیبانی از پژوهش و آموزش.

با وجود استعدادهای گسترده انسانی، رشد شتابان آموزش‌های تخصصی و حضور خلاقان جوان در عرصه بازی‌سازی، صنایع خلاق (به‌ویژه بازی‌های دیجیتال) همچنان سهم کوچکی از تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران را به خود اختصاص داده‌اند. این شکاف میان ظرفیت بالقوه و بهره‌وری واقعی نشانگر نیاز به سیاست‌های منسجم در ایجاد زنجیره ارزش از ایده تا بازار است.

این پیمایش ملی و داده‌های تحلیلی حاصل از آن به ذی‌نفعان صنعت امکان می‌دهد تا تصویری واقع‌گرایانه از وضعیت موجود و برساختی از آینده صنعت بازی ترسیم شود؛ آینده‌ای که در آن، سیاست فرهنگی، فناوری و سرمایه انسانی در یک مدار هماهنگ قرار می‌گیرند. دستیابی به این چشم‌انداز مستلزم هم‌گرایی میان سیاست‌گذاران فرهنگی، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی است تا بازی‌های دیجیتال نه به‌عنوان حاشیه‌ای فرهنگی، بلکه به‌عنوان محور اصلی اقتصاد خلاق کشور شناخته شوند.



فرزانه شریفی

مشاور پژوهش و عضو هیئت مدیره
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



گزارش حاضر مبتنی بر داده‌های حاصل از یک پیمایش ملی است که طی آن اطلاعات ۶,۵۲۱ خانوار (معادل ۲۰,۹۰۱ نفر) گردآوری گردید. در این پیمایش با ۶,۵۲۱ فرد تماس گرفته و اطلاعات تک تک افراد خانوار ثبت شده است. در این بین ۳,۰۴۲ خانوار حداقل یک نفر بازیکن (گیمِر) در خانواده داشته‌اند. در مجموع با احتساب تمامی اعضای خانوار که وضعیت گیمربودن یا نبودن آنها ثبت شده است، ۲۰,۹۰۱ نفر مورد بررسی قرار گرفته‌اند و ۶,۶۸۰ نفر در سال ۱۴۰۲ با یکی از دستگاه‌های کامپیوتر، لپ‌تاب، گوشی هوشمند، تبلت و یا کنسول بیش از یک ساعت در هفته بازی کرده‌اند. اگرچه این عدد معادل حدود ۳۲ درصد از نمونه خام است، اما پس از اعمال وزن‌های آماری، مشخص شد که ۳۴,۳ درصد از جامعه ایران بازیکن (گیمِر) محسوب می‌شوند.

با توجه به پیش‌بینی‌های مرکز آمار ایران، جمعیت کشور در سال ۱۴۰۲ برابر با ۸۵,۳۲۹,۰۰۰ نفر برآورد شده است. بر این اساس، تخمین زده می‌شود که حدود ۲۹ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر از جمعیت ایران در این سال بازیکن بوده‌اند.

مسئولیت طراحی پرسشنامه، تعیین حجم و ساختار نمونه، تدوین روش‌شناسی و نظارت بر تمامی مراحل اجرا بر عهده مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) بوده است. اجرای میدانی این طرح نیز بنا به تصمیم بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) انجام پذیرفت.

برای تضمین نمایندگی آماری مناسب، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - طبقه‌ای به‌کار گرفته شد؛ بدین معنا که بر اساس توزیع واقعی جمعیت کشور، سهم هر یک از روستاها، شهرهای غیرمرکزی و مراکز استان‌ها در نمونه لحاظ گردید. تمامی شماره‌های تماس پاسخ‌گویان به صورت تصادفی تولید شد. شایان ذکر است اگرچه عملیات گردآوری داده‌ها در ابتدای سال ۱۴۰۳ صورت گرفت، اما متغیرهای مصرفی و رفتاری مورد پرسش، ناظر بر سال ۱۴۰۲ است.

به‌منظور دستیابی به برآوردی دقیق از تعداد بازیکنان در سطح ملی، ابتدا نسبت نمونه‌های گردآوری‌شده در سه زیرجامعه (مراکز استان، شهرهای غیرمرکزی و روستاها) با نسبت واقعی جمعیت این زیرگروه‌ها مقایسه شد. سپس وزن‌های تعدیلی محاسبه گردید و این وزن‌ها، همراه با نرخ عدم پاسخگویی در هر زیرگروه، در محاسبه نهایی تعداد بازیکنان لحاظ شد.

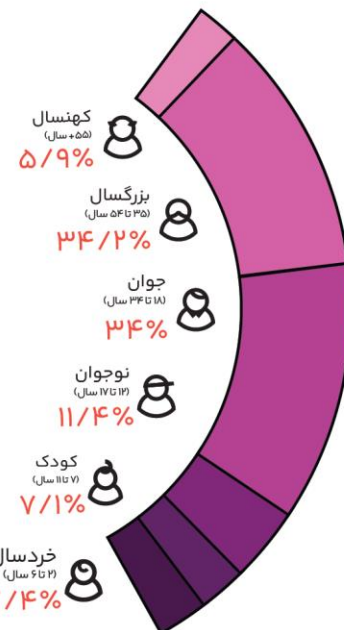
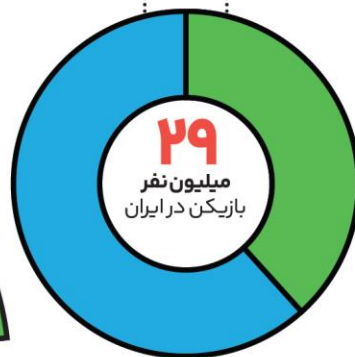
فرایند طراحی و اجرای پیمایش با بهره‌گیری از راهنمایی‌های مشاوران و متخصصان صورت گرفت. همچنین، روش محاسبات و استنتاج‌های آماری به تأیید جمعی از صاحب‌نظران برجسته این حوزه همچون مرکز سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نامافر و مرکز پژوهش‌های مجلس رسیده است.

در این گزارش، مقصود از «بازیکن» فردی است که در طول یک هفته دست‌کم بیش از یک ساعت به بازی در یکی از پلتفرم‌های موبایل، رایانه یا کنسول اختصاص دهد. کلیه داده‌های عددی غیردرصدی همراه با ذکر انحراف معیار و سطح اطمینان ۹۵ تا ۹۹ درصد ارائه شده‌اند و برای ارتقای خوانایی متن، ارقام تا حد امکان گرد شده‌اند.



میانگین سنی بازیکنان
۲۹ سال

زن **۳۸/۳%**
مرد **۶۱/۷%**

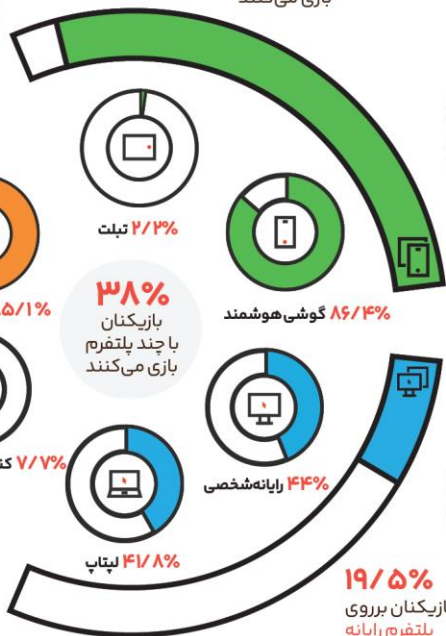


بازیکنان بر روی پلتفرم رایانه بازی می کنند **۱۹/۵%**

بازیکنان بر روی پلتفرم موبایل بازی می کنند **۹۴/۵%**

بازیکنان بر روی پلتفرم کنسول بازی می کنند **۳۲/۸%**

بازیکنان **۵۷/۶%** به صورت آنلاین بازی می کنند



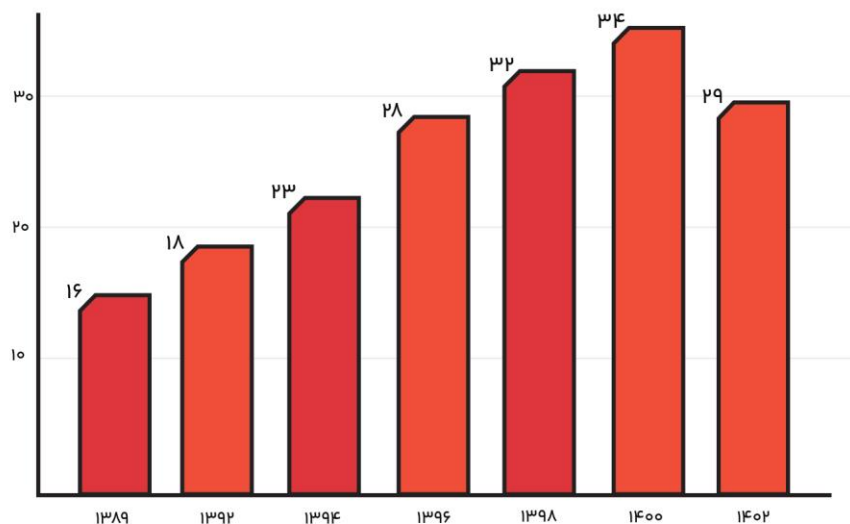
بازیکنان روزانه **۴۹/۸%** معادل ۵۰ درصد بازی می کنند

★ برخی بازیکنان با چند پلتفرم بازی می کنند. به همین دلیل مجموع اعداد اعلام شده برای نرخ نفوذ پلتفرم های مختلف حتما بزرگتر از ۱۰۰ خواهد بود.

★ در این گزارش بازیکن فردی است که حداقل یک ساعت در هفته با یکی از پلتفرم های دیجیتال بازی می کند.

۵۸ دقیقه بانوان **۹۸ دقیقه آقایان**

شاخص ترین اطلاعات مصرف بازی های دیجیتال در ایران



تعداد کل بازیکنان ایرانی طی سالیان (به میلیون نفر)

بر اساس یافته‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در سال ۱۴۰۲ حدود ۲۹ میلیون نفر در ایران روی مجموع پلتفرم‌ها بازی کرده‌اند. اگرچه در مجموع از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲ تعداد بازیکنان ایرانی با نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۷ درصد افزایش یافته، اما این روند در تمام سال‌ها یکنواخت نبوده و از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ (احتمالاً به طور موقت) با کاهش نسبی همراه شده است.

در نتیجه، کاهش تعداد بازیکنان از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ را احتمالاً می‌توان ترکیبی از چند عامل دانست: پایان پاندمی کرونا، تغییر الگوی مصرف کاربران، بلوغ بازار بازی، و رقابت با دیگر اشکال سرگرمی دیجیتال.



جمعیت ایران*

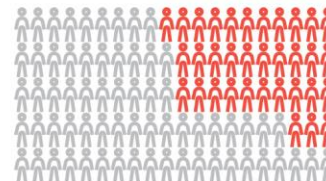
۸۵,۳۲۹,۰۰۰ نفر

* با توجه به حدود جمعیتی کشور در داده‌های پیش‌بینی مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۲

۲۹,۳۰۰,۰۰۰ نفر

تعداد کل بازیکنان ایرانی

از هر ۱۰۰ ایرانی ۳۴,۳ نفر بازیکن هستند



در سال ۱۴۰۲ از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۴۲ نفر بازیکن هستند

در سال ۱۴۰۲ از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۲۷ نفر بازیکن هستند



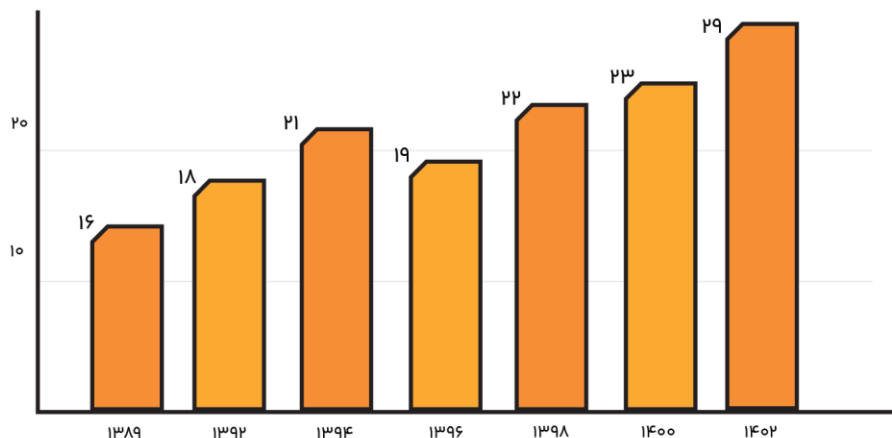
چه کسانی بازی می‌کنند؟

۲۹ سال

متوسط سن بازیکنان ایرانی



در هر خانوار ایرانی دارای بازیکن به طور متوسط
۲/۲ نفر بازی دیجیتال انجام می‌دهند

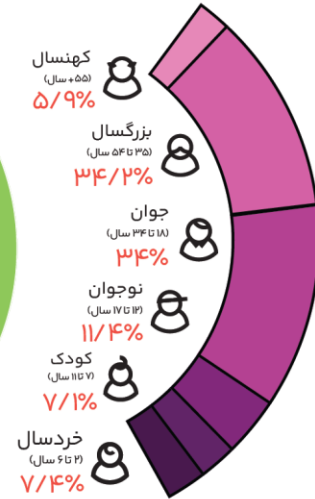
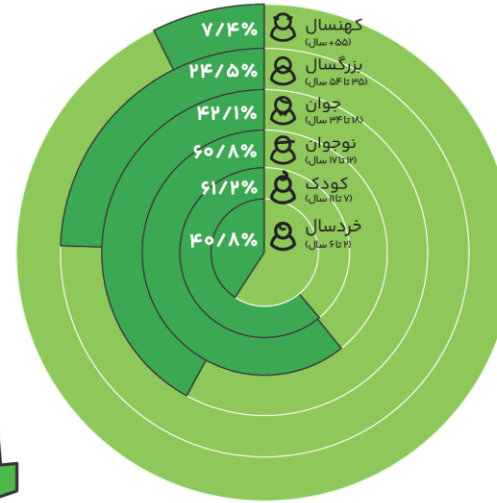


میانگین سنی بازیکنان ایرانی طی سالیان

بررسی میانگین سنی بازیکنان نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر سن بازیکنان افزایش یافته است. این می‌تواند به دلیل حضور ماندگار بازیکنان قدیمی و جنبه‌های شغلی و اقتصادی باشد که برخی بازیکنان وارد حوزه‌های حرفه‌ای مثل استریمینگ، تولید محتوا، بازی‌های رقابتی (Esports) و حتی تست بازی شده‌اند.



چه کسانی بازی می‌کنند؟



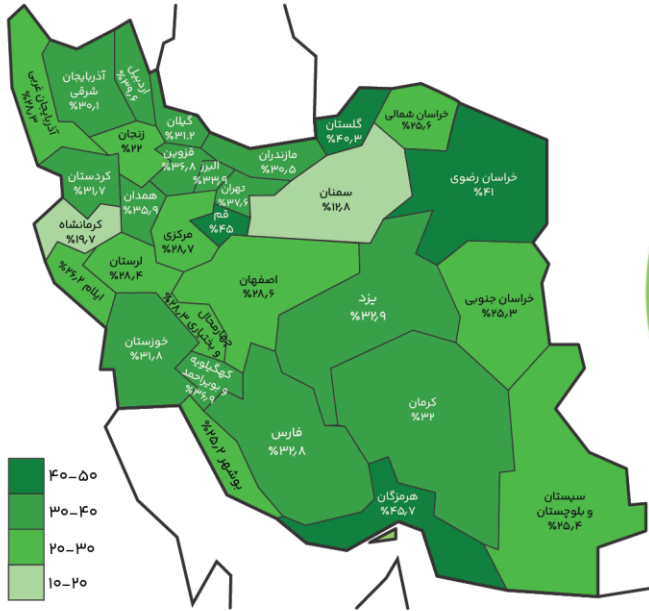
نسبت سنی بازیکنان در هر رده سنی

تفکیک سنی بازیکنان در هر رده سنی

بررسی نسبت بازیکنان در رده‌های سنی نشان می‌دهد که جوانان و بزرگسالان 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 خانواده صورت می‌گیرد و در سایر گروه‌ها نیز محدودیت‌های زمانی می‌تواند شاخص تاثیرگذاری بر نسبت بازیکنان باشد.

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

گزارش نمای باز



نسبت بازیکنان در هر استان

در میان استان‌ها، **سمنان** کمترین و **هرمزگان** بیشترین نسبت بازیکنان را دارد.

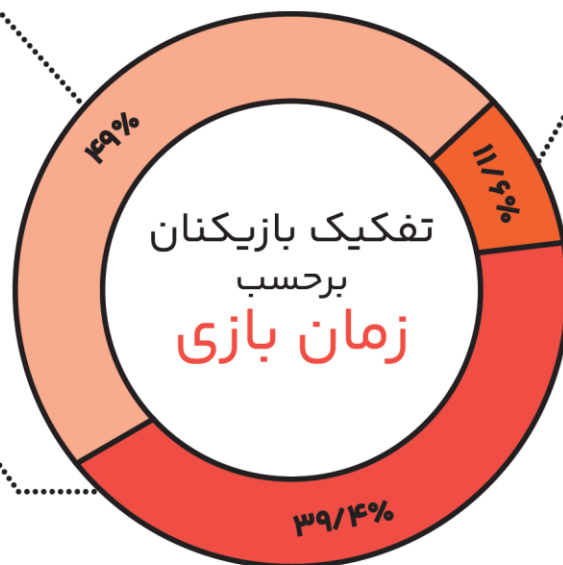


۳/۴

میلیون نفر

بازیکنان حرفه‌ای

بیش از 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 نظر گیری 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.

۱۴/۴

میلیون نفر

بازیکنان علاقه‌مند / تفریحی

۱ تا ۵ ساعت بازی در هفته



۱۱/۵

میلیون نفر

بازیکنان مصمم

۵ تا ۲۱ ساعت بازی در هفته





کهنسال (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
(دقیقه)

۵۶/۷%



۴۶/۶%



۴۷%



۵۴%



۵۱/۹%



۶۴%



نسبت بازیکنان
فعال روزانه در هر رده سنی

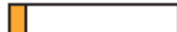
۹۴/۴%



۱۵%



۷/۸%



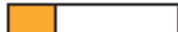
۹۵/۴%



۱۳/۷%



۲۷/۱%



۹۱/۲%



۲۶/۳%



۴۲/۳%



۹۵/۷%



۲۸/۴%



۵۰/۳%



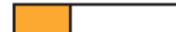
۹۹/۱%



۱۵/۷%



۲۹/۶%



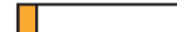
۱۰۰%



۸%



۱۱/۶%



موبایل



رایانه



کنسول

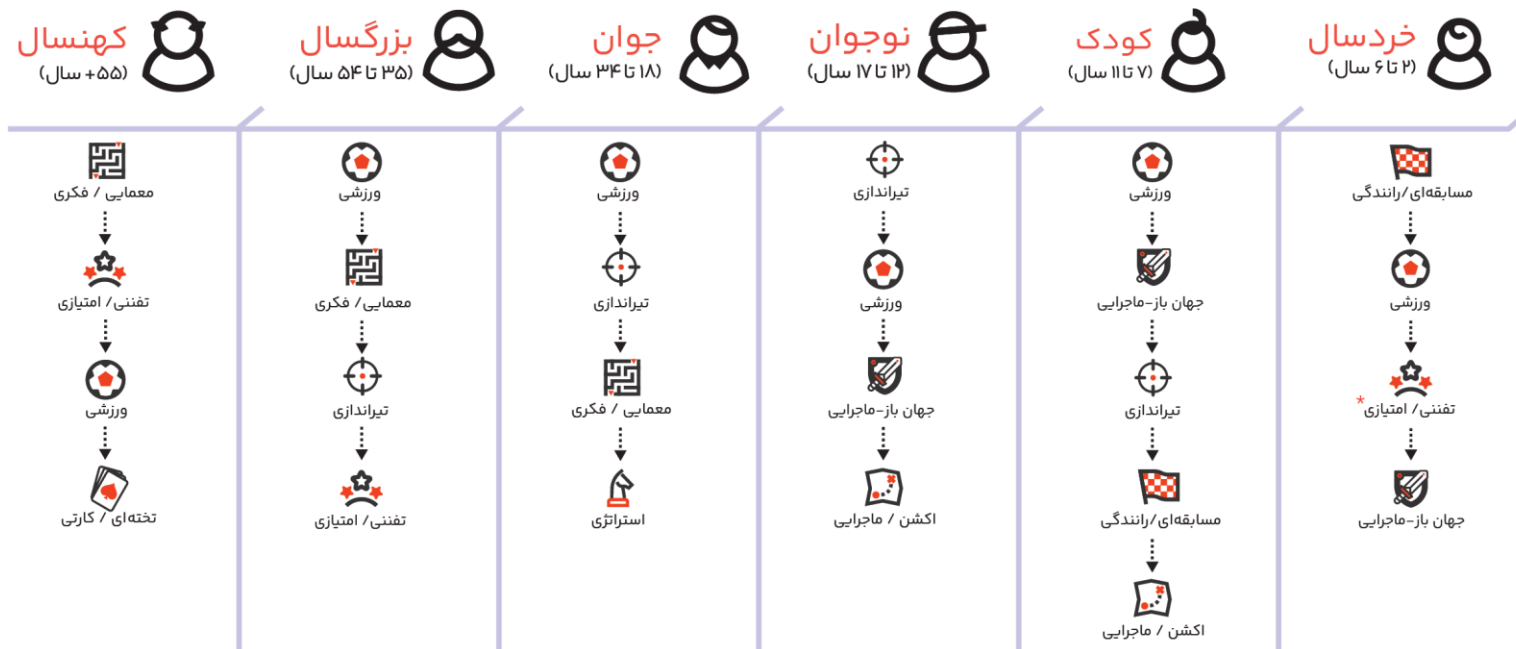


نفوذ پلتفرم‌ها





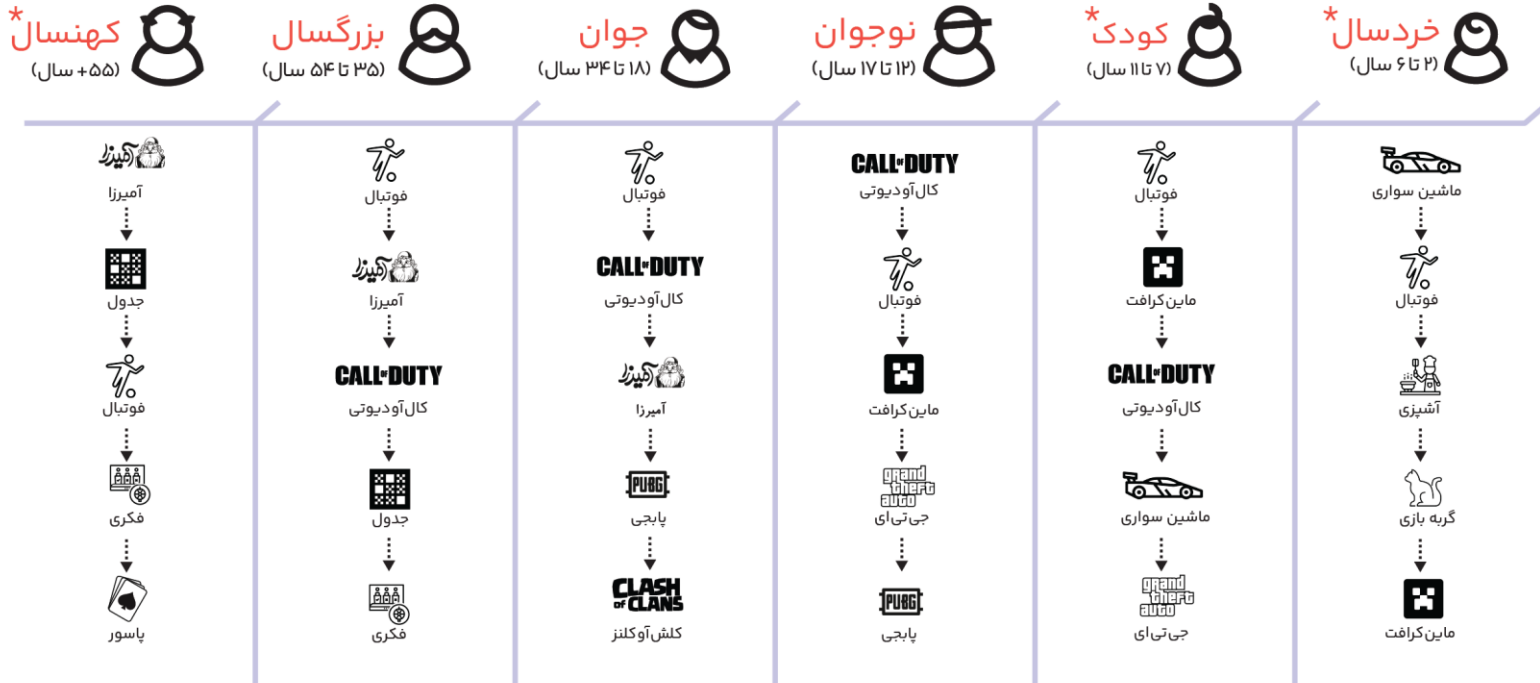
چگونه بازی می‌کنند؟



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



گزارش نمای باز بازی‌های مورد علاقه در هر رده سنی





چگونه بازی می‌کنند؟

شخصیت‌های مورد علاقه در هر رده سنی

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

خردسال** (۶ تا ۹ سال)



کودک (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 کودکانه باشد.

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتالی در ایران

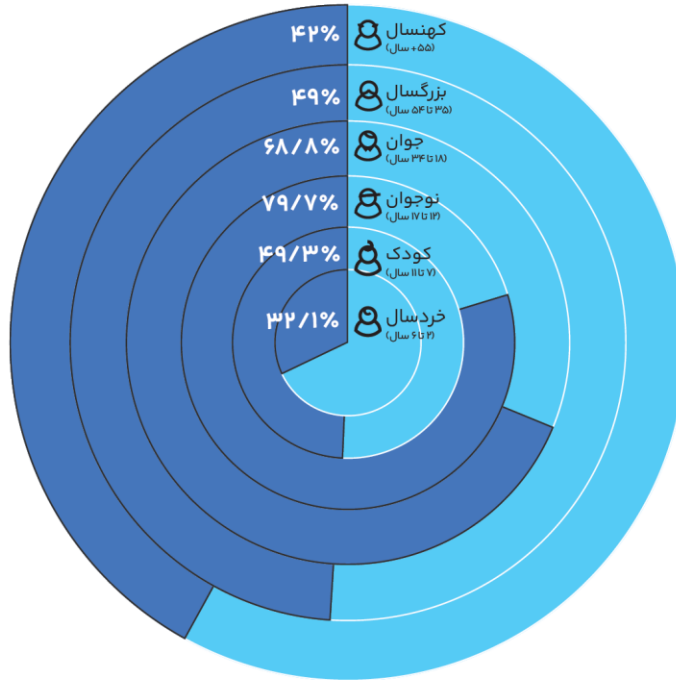


چگونه بازی می‌کنند؟

بنا بر پیمایش حاضر ۵۷/۶ درصد از کل بازیکنان ایرانی به صورت برخط (آنلاین) بازی می‌کنند. بنا به تعریف سازمان فناوری و اطلاعات ایران که اشتراک‌های متصل به اینترنت (حداقل یکبار) طی یک سال را معیار قرار می‌دهد؛ تعداد مشترکان اینترنت در ایران طی سال ۱۴۰۲ با رشدی قابل توجه به بیش از ۱۲۷ درصد جمعیت کشور رسید. این رقم نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران از بسیاری از شاخص‌های کاربردی فراتر رفته و تأثیر مستقیمی بر دسترسی و گسترش بازی‌های آنلاین داشته است.

در عین حال باید توجه داشت که استفاده از اینترنت تنها به بازی محدود نمی‌شود و سایر حوزه‌ها مانند آموزش، شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های آنلاین نیز بخشی از این مصرف را به خود اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر، کیفیت تجربه بازی آنلاین تنها به اتصال اینترنت وابسته نیست؛ عواملی همچون هزینه دسترسی به اینترنت، پایداری ارتباط با سرورهای بازی، تأخیر (پینگ) مناسب و میانگین زمان دسترسی کاربران نیز از شاخص‌های مهم برای سنجش کیفیت محسوب می‌شوند. میزان ساعات بازی، حرفه‌ای یا تفریحی بودن بازیکنان، و تنوع پلتفرم‌های مورد استفاده نیز از دیگر ابعاد مهم تحلیل بازیکنان آنلاین در ایران به شمار می‌رود.

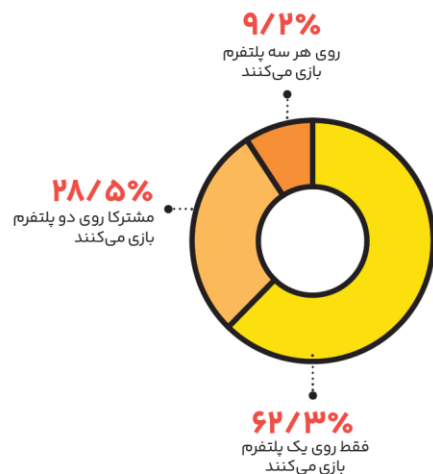
گزارش نمای باز



نسبت بازیکنان برخط (آنلاین) در هر دهه سنی



چه بازی‌هایی انجام می‌دهند؟

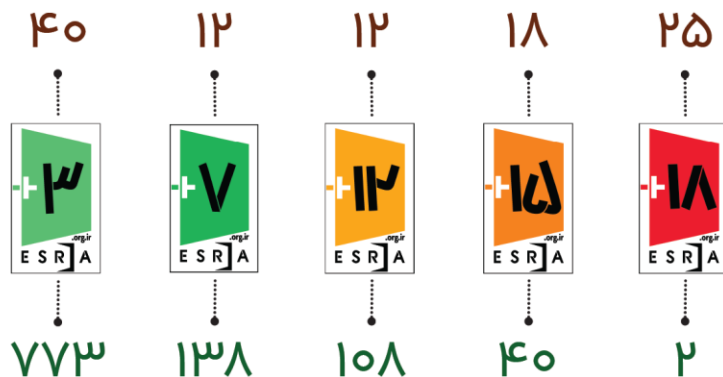


برخی بازیکنان همزمان با چند پلتفرم بازی می‌کنند. براساس این نمودار، نزدیک به **۳۸ درصد** بازیکنان از بیش از یک پلتفرم برای بازی کردن استفاده می‌کنند.



تعداد بازی‌های کنسولی، موبایلی و رایانه‌ای رده‌گرفته توسط نظام رده‌بندی سنی اسرا (ESRA) در سال ۱۴۰۲

آمار بازی‌های کنسولی

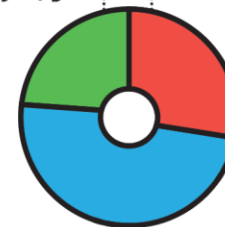


آمار بازی‌های موبایلی

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.

۲۸/۳٪ توجهی ندارند

۲۳/۲٪ توجه زیادی دارند



۴۸/۵٪ تاحدودی توجه دارند

میزان توجه بازیکنان به رده سنی بازی‌ها



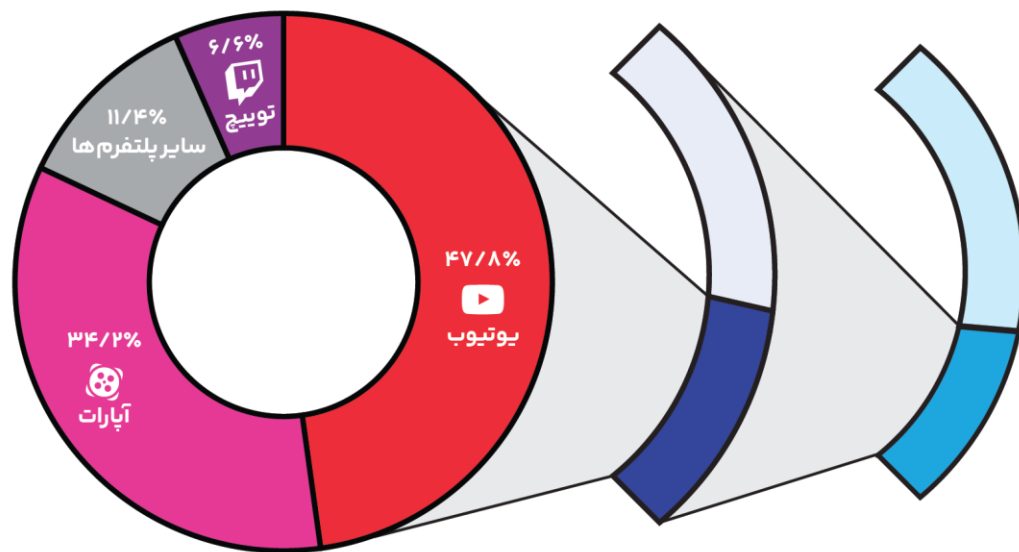
میزان آشنایی بازیکنان با نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای ایران (اسرا)



جریان زنده (live streaming) بازی دیجیتال، نوعی رسانه اجتماعی ویدیویی است که پخش سنتی و بازی (برخط) آنلاین را ادغام می‌کند. در سال‌های اخیر، پخش برخط (آنلاین) به سرعت با ظهور پلتفرم‌های مختلف پخش زنده توسعه پیدا کرده است. کاربران جریان زنده بازی دیجیتال را می‌توان به جریان‌دهنده‌ها و مخاطبان تقسیم کرد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بالغ بر نیمی از بازیکنان علاقه اولیه را به تماشای محتوای بازی کردن دیگران نشان داده‌اند.

باید توجه داشت که مقصود از این تمایل صرفاً استریمینگ نیست و می‌تواند تماشای بازی دوستان یا اطرافیان را نیز شامل شود.



۴۸/۳%

از بین افرادی که تمایل به تماشای بازی دیگران دارند (۱۹/۷ درصد کل گیرم‌ها) بازی را به صورت آنلاین تماشا می‌کنند.

۴۱/۴%

بازیکنان ایرانی تمایل به تماشای بازی دیگران دارند.



چقدر هزینه می کنند؟

گزارش نمای باز

مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی برای
سخت افزار و نرم افزار بازی های دیجیتال در سال ۱۴۰۲

۷۰,۶۶۳ میلیارد تومان

به طور تقریبی ۱/۴۷ میلیارد دلار

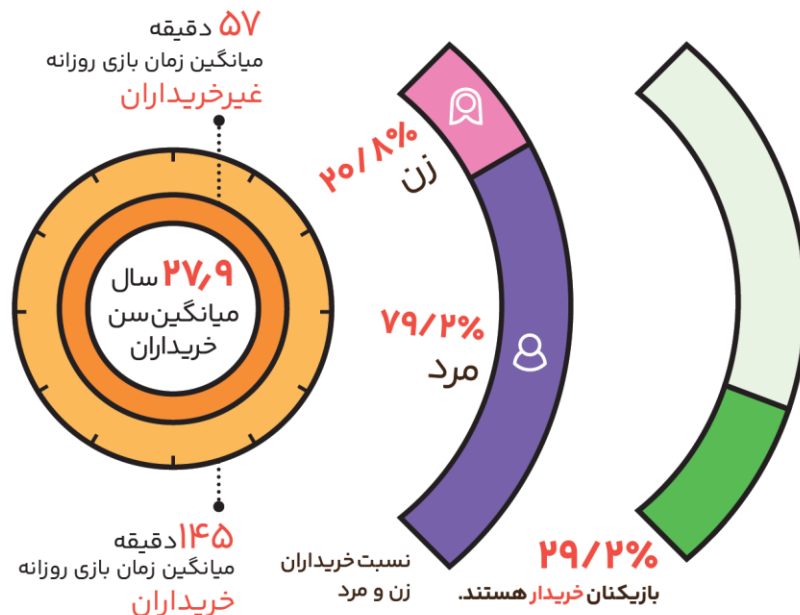
تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران در سال ۱۴۰۲

۱,۵۸۴ 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 کردهای 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 ۱۴۰۲ استفاده شده است. (۴۸,۰۰۰ تومان)

تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۱۴۰۲ به قیمت های ثابت پایه ۱۳۹۵ به گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران



چقدر هزینه می‌کنند؟

هزینه‌های سخت‌افزاری

۴۵,۶۷۵ ± ۳۰

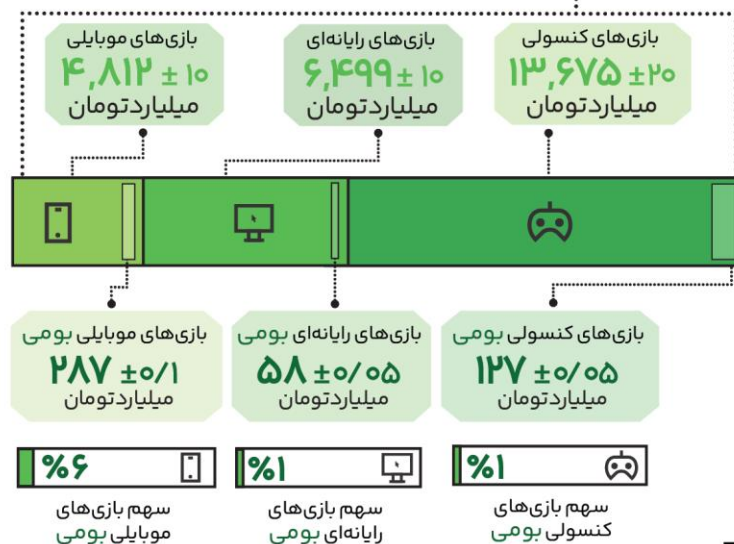
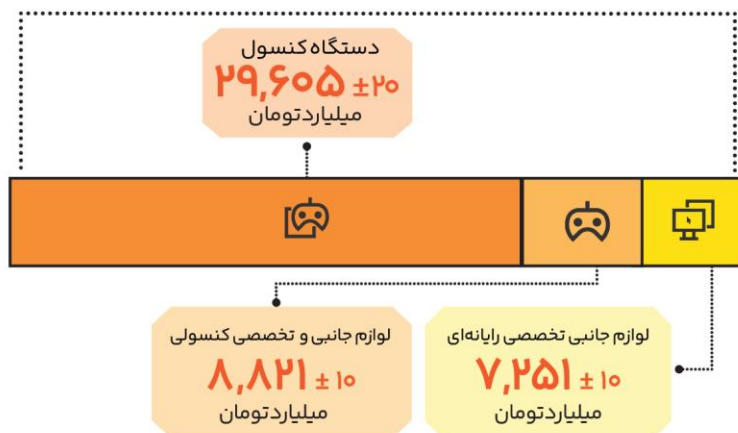
میلیارد تومان حجم بازار سخت‌افزار

۶۵٪ از کل هزینه‌کردهای بازیکنان، صرف خرید سخت‌افزار و ۳۵٪ صرف خرید نرم‌افزارهای بازی شده است. این یعنی بازیکنان ایرانی بیشتر بودجه‌ی خود را صرف خرید سخت‌افزار می‌کنند. بازار نرم‌افزاری ایران به شدت تحت سلطه‌ی بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی خارجی است. تنها در بازی‌های موبایلی بومی سهم ۶٪ مشاهده می‌شود که نسبتاً بیشتر از دیگر بخش‌هاست. اما سهم بومی در دیگر پلتفرم‌ها بسیار ناچیز (۱٪) است. خرید کنسول‌ها بیش از ۶۴٪ از کل سخت‌افزار را شامل می‌شود. تمرکز هزینه‌ها روی سخت‌افزار نشان می‌دهد گیم‌رهای ایرانی برای ورود به بازی‌ها ابتدا روی خرید دستگاه سرمایه‌گذاری می‌کنند. در بازار نرم‌افزاری، سهم بومی بسیار محدود است و تنها در موبایل کمی چشمگیرتر دیده می‌شود. رشد هزینه‌ها نسبت به سال‌های گذشته (۱۳۹۴-۱۴۰۰) جهشی بسیار بزرگ بوده و این نشان‌دهنده رشد صنعت بازی در ایران و افزایش حجم بازار آن است.

هزینه‌های نرم‌افزاری

۲۴,۹۸۶ ± ۳۰

میلیارد تومان حجم بازار نرم‌افزار



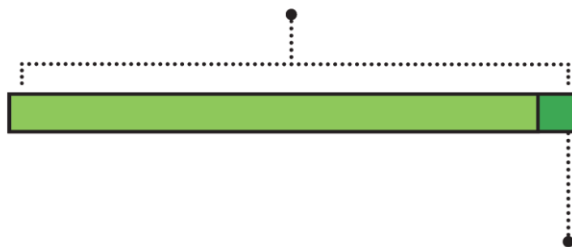


هزینه کرد برای پلتفرم موبایل

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 پرمیوم، 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 ۷٪ از کل هزینه کردها در سال ۱۴۰۲
۱۰±۴,۸۱۲ میلیارد تومان

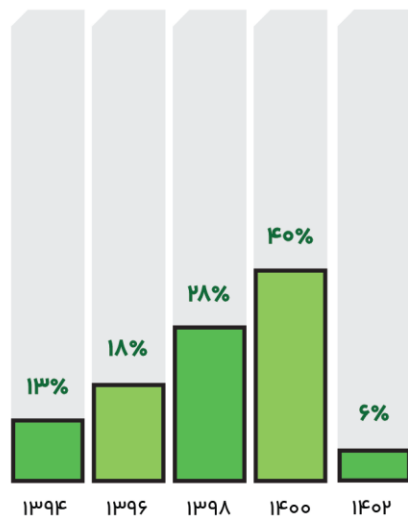
مجموع هزینه کرد بازیکنان پلتفرم موبایل در سال ۱۴۰۲



۱/۰±۲۸۷ میلیارد تومان

سهم بازی های موبایلی بومی

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



سهم بازی های موبایلی بومی

بر اساس پیمایش های سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲

چقدر هزینه می‌کنند؟



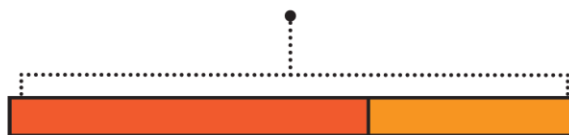
هزینه‌کرد برای

پلتفرم کنسول و رایانه

هزینه‌کرد در پلتفرم‌های کنسول و رایانه به تفکیک سخت‌افزار و نرم‌افزار مورد پرسش قرار گرفته است. سخت‌افزار خود به دو گروه دستگاه (کنسول) و لوازم جانبی تخصصی بازی روی هر دو پلتفرم تقسیم می‌شود. بخش نرم‌افزار نیز مانند موبایل شامل هزینه‌کرد برای دسترسی به نرم‌افزار بازی می‌شود. در مورد این دو پلتفرم مجموع تمام هزینه‌کردها چه به صورت خرید بازیکن از فروشگاه و چه به صورت خرید مبادله‌ای میان بازیکنان مدنظر است.

۶۵,۸۴۸ میلیارد تومان

مجموع هزینه‌کرد بازیکنان پلتفرم کنسول و رایانه در سال ۱۴۰۲



۴۵,۶۷۵ ± ۳۰

میلیارد تومان

مجموع هزینه‌های
سخت‌افزاری بازیکنان

۲۰,۱۷۳ ± ۳۰

میلیارد تومان

مجموع هزینه‌های
نرم‌افزاری بازیکنان

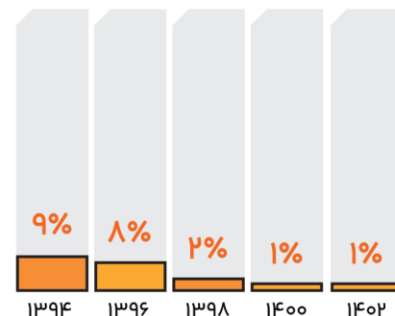
۱۲۷ ± ۰/۰۵

میلیارد تومان

سهام بازی‌های
کنسولی بومی

۵۸ ± ۰/۰۵

میلیارد تومان

سهام بازی‌های
رایانه‌ای بومی(بازی‌های توسعه یافته یا بومی‌سازی شده
توسط شرکت‌های داخلی)

سهام بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای بومی

براساس پیمایش‌های سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲

گرچه هزینه‌کرد برای بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ افزایش یافته، اما به دلیل افزایش بسیار بالای قیمت بازی‌های خارجی روی این دو پلتفرم و نرخ بالای تبدیل ارز در سال‌های اخیر، عملاً سهم بازی‌های بومی از مجموع بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای کاهش داشته است.



پژوهشگران مطالعات رسانه بر این باورند که بازی‌های دیجیتال را می‌توان به مثابه «متن‌های فرهنگی» تحلیل کرد که در آن‌ها تعامل کاربر و ماشین، ساختارهای روایی، و قواعد بازی به صورت هم‌زمان شکل دهنده تجربه‌ای منحصربه‌فرد هستند در این معنا، بازی دیجیتال صرفاً یک ابزار سرگرمی نیست، بلکه رسانه‌ای است که در پیوند با اقتصاد خلاق، بازنمایی فرهنگی و حتی هویت‌های اجتماعی عمل می‌کند. تاریخچه این صنعت نشان می‌دهد که گسترش بازی‌های دیجیتال همواره وابسته به پیشرفت‌های فناورانه و تغییرات در شیوه‌های مصرف فرهنگی بوده است. از منظر اقتصاد سیاسی رسانه، توسعه بازار جهانی بازی و ظهور پدیده‌هایی چون ورزش‌های الکترونیک^۱، جریان‌های استریمینگ و تولید محتوای کاربرمحور در شبکه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده دگرگونی ساختارهای تولید و توزیع فرهنگی است. افزون بر آن، ورود فناوری‌های نوینی همچون واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) سبب شده است که مرز میان «جهان واقعی» و «جهان مجازی» بیش از پیش سیال گردد. بدین ترتیب، صنعت بازی‌های دیجیتال نه تنها شاخه‌ای از صنایع خلاق محسوب می‌شود، بلکه در نظریه‌های جدید رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین میدان‌های شکل‌دهی به فرهنگ دیجیتال و تجربه‌های معاصر زیست انسانی تلقی می‌گردد.



^۱ e-sports



آمارهای جهانی در یک نگاه

به گزارش پایگاه آماری نیوزو^۲ در سال ۲۰۲۳ تعداد بازیکنان در سال ۲۰۲۳ به ۳,۳۸ میلیارد نفر رسیده است، که نشان‌دهنده رشد سالانه‌ای معادل +۶,۳ درصد است. همچنین طبق اعلام این مرکز، بازار جهانی بازی‌ها در ۲۰۲۳ به حدود ۱۸۷,۷ تا ۱۸۳,۹ میلیارد دلار رسید که نشان‌دهنده رشد ناچیز +۰,۵ درصد نسبت به سال قبل است.

درآمدهای جهانی این صنعت به تفکیک سه پلتفرم:

- بازی‌های موبایلی به تنهایی حدود ۹۲,۶ میلیارد دلار درآمد داشتند (معادل ۴۹-۵۰ درصد از کل بازار)، اما روند رشد آن تنها +۰,۸ درصد بوده است.
- کنسول‌ها با درآمد ۵۶,۱ میلیارد دلار و رشد +۷,۴ درصد، بیشترین رشد را میان پلتفرم‌ها داشتند و دومین سهم بزرگ از بازار را به خود اختصاص دادند.
- رایانه نیز رشد داشته و به درآمد ۳۷,۱ میلیارد دلار رسید (رشد +۱,۶ درصدی)، در حالی که بازی‌های مبتنی بر مرورگر رایانه با افت قابل توجه -۱۶,۹ درصد همراه بودند.

تقسیم‌بندی جغرافیایی درآمدها

- آسیا-اقیانوسیه با سهم ۴۶ درصد از کل درآمد (حدود ۸۵,۸ میلیارد دلار) در رأس قرار دارد.
- شمال آمریکا سهمی برابر ۲۷ درصد (۵۱,۶ میلیارد دلار) دارد.
- اروپای غربی و شرقی در مجموع حدود ۱۸ درصد بازار را در اختیار دارند.





جمعیت بازیکنان و کاربران

سهم پلتفرمی: حدود ۲,۸۵۶ میلیارد بازیکن موبایلی، ۸۹۲ میلیون بازیکن رایانه‌ای و ۶۲۹ میلیون بازیکن کنسولی.

تعداد بازیکنان فعال در هر منطقه:

- آسیا-اقیانوسیه: ۵۳ درصد معادل حدود ۱,۷۹ میلیارد نفر
- منطقه مینا: ۱۷ درصد معادل حدود ۵۷۴ میلیون نفر: آسیا-اقیانوسیه مهم‌ترین منطقه در تولید درآمد و تعداد بازیکن است؛ مینا نیز از نظر رشد جمعیتی سریع‌ترین منطقه بوده است.
- اروپا: ۱۳ درصد معادل حدود ۴۴۷ میلیون نفر
- آمریکای لاتین: ۱۰ درصد معادل حدود ۳۳۵ میلیون نفر
- آمریکای شمالی: ۷ درصد معادل حدود ۲۳۷ میلیون نفر

۲۳

شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

روندهای نو ظهور جهانی

- ۱ بازی‌های سرویس‌محور^۳ نقش بزرگی در درآمدهای کنسولی دارند. در سال ۲۰۲۳، ۲۸ درصد از درآمد کنسول به این نوع بازی‌ها تعلق داشت (حدود ۱۵,۳ میلیارد دلار).
- ۲ زمان بازی^۴ کاهش یافته است: بازیکنان در هر فصل در مجموع ۲۶ درصد کمتر بازی می‌کنند نسبت به اوایل ۲۰۲۱.
- ۳ تمرکز بازار به سمت عناوین موفق متمرکز است: فقط ۴۳ بازی، ۹۰ درصد از درآمد جدید بازار را جذب کرده‌اند.
- ۴ بازار بازی تمرکز یافتگی بیشتری پیدا کرده است، با بازیکنان و درآمد متمرکز در تعداد محدودی از بازی‌ها.
- ۵ رشد بازی‌های موبایلی: سهم بزرگ‌ترین بازار، به ویژه در آسیا.
- ۶ ترکیب رسانه‌ها: اقتباس بازی‌ها به فیلم و سریال (The Last of Us، Arcane).
- ۷ گسترش ورزش‌های الکترونیکی: لیگ‌ها، تورنمنت‌ها، پخش زنده در توییچ^۵ و یوتوب^۶.
- ۸ بازی به‌عنوان خدمات^۷: آپدیت مستمر، سیزن‌پس و رویدادهای آنلاین.
- ۹ بازی‌های ابری^۸: سرویس‌هایی مثل Xbox Cloud، Nvidia GeForce Now.
- ۱۰ تمرکز بر داده‌ها و هوش مصنوعی برای طراحی بازی: تنظیم سطح سختی، شخصی‌سازی تجربه کاربر.
- ۱۱ افزایش بازیکنان میان‌سال و سالمند: تغییر مخاطب اصلی بازی‌ها.
- ۱۲ تقویت اقتصاد گیم‌رها: خرید و فروش آیتم‌ها، اسکین‌ها، NFT‌های گیمینگ.

^۳ Live-service games

^۶ YouTube

^۴ playtime

^۷ Game as a Service

^۵ Twitch

^۸ Cloud Gaming



تغییرات جمعیتی بازیکنان در جهان

جمعیت بازیکنان بازی‌های دیجیتال در جهان طی دهه اخیر رشد مداومی داشته و در سال ۲۰۲۳ به **حدود ۳٫۳ میلیارد نفر** رسیده است؛ یعنی نزدیک به ۴۰٪ جمعیت جهان. از منظر جنسیتی، شکاف سنتی میان مردان و زنان کاهش یافته و در سال ۲۰۲۳ حدود ۵۵٪ مرد و ۴۵٪ زن به‌طور فعال بازی می‌کنند. در ایالات متحده نیز میانگین سنی بازیکنان به **حدود ۳۵ سال** رسیده و بیش از نیمی از بزرگسالان حداقل به‌صورت هفتگی به بازی مشغول هستند.

تحقیقات همان زمان نشان می‌دهد که نسل‌های قدیمی‌تر—از جمله **نسل ایکس و بومرها**—بیش از گذشته به بازی روی آورده‌اند، به‌گونه‌ای که بازی‌های دیجیتال دیگر صرفاً محدود به نوجوانان و جوانان نیستند. در مجموع، تا سال ۲۰۲۳ صنعت بازی از سطح یک سرگرمی خاص فراتر رفته و به یک رسانه جهانی و **چندنسلی** بدل شده است که در تمام گروه‌های سنی، جنسیتی و جغرافیایی حضور پررنگ دارد.

واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و جهان مجازی

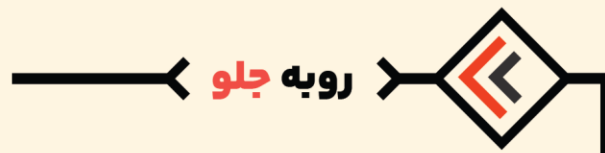
واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) طی دهه اخیر افق‌های نوینی را پیش روی صنعت بازی‌های دیجیتال گشوده‌اند. واقعیت مجازی با ایجاد جهان‌های غوطه‌ور و تجربه حضور اول‌شخص، امکان شکل‌گیری بازی‌هایی را فراهم آورده است که مرز میان کاربر و محیط دیجیتال را از میان برمی‌دارند. در مقابل، واقعیت افزوده با افزودن لایه‌های تعاملی دیجیتال بر دنیای واقعی، تجربه‌ای ترکیبی از بازی و زندگی روزمره عرضه می‌کند؛ نمونه بارز آن بازی‌هایی چون پوکمون گو^۹ است که نشان داد چگونه می‌توان مرز میان سرگرمی و فضای عمومی را بازتعریف کرد.

همزمان، مفهوم «جهان مجازی» یا متاورس^{۱۰} به بستری برای ادغام بازی، تعامل اجتماعی و اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. در این فضاها، بازیکنان نه‌تنها به بازی می‌پردازند، بلکه هویت‌های دیجیتال خود را خلق می‌کنند، با دیگران تعامل دارند و حتی به مبادلات اقتصادی مبتنی بر دارایی‌های مجازی می‌پردازند. این روند باعث شده صنعت بازی از سطح یک سرگرمی فردی فراتر رود و به اکوسیستمی چندوجهی بدل گردد که فرهنگ، اقتصاد و فناوری را در هم می‌آمیزد.

پیشرفت در سخت‌افزارهای سبک‌تر، پردازنده‌های سریع‌تر و بهره‌گیری از هوش مصنوعی نیز تجربه‌های تعاملی را ارتقا داده است؛ به گونه‌ای که بازی‌های مبتنی بر VR/AR اکنون از نظر گرافیک، روایت و تعامل با کاربر به سطحی بی‌سابقه دست یافته‌اند. آینده این حوزه نشان می‌دهد که صنعت بازی بیش از هر زمان دیگری به کانون اصلی توسعه فناوری‌های واقعیت غوطه‌ور بدل خواهد شد و جهان‌های مجازی، به‌ویژه برای نسل‌های جوان، نه‌فقط فضای بازی بلکه زیست‌بوم جدیدی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی به شمار خواهند آمد.

^۹ Pokémon Go

^{۱۰} Metaverse



هوش مصنوعی و بازی‌های دیجیتال

هوش مصنوعی^{۱۱} در سال‌های اخیر به موتور اصلی تحول صنعت بازی‌های دیجیتال تبدیل شده است. در سطح فنی، الگوریتم‌های یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی امکان خلق شخصیت‌های غیرقابل بازی^{۱۲} با رفتارهای واقع گرایانه‌تر، طراحی مراحل پویا و حتی تولید خودکار داستان را فراهم کرده‌اند. این تحولات باعث شده تجربه بازیکن بیش از پیش شخصی‌سازی شود و هر فرد روایت و مسیری متفاوت را در بازی تجربه کند. از سوی دیگر، AI در حوزه توسعه و بازاریابی نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کند؛ از بهینه‌سازی گرافیک و صدا تا تحلیل داده‌های رفتاری بازیکنان برای طراحی مدل‌های تجاری نوین. همچنین، فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی زایشی^{۱۳} در حال ورود به عرصه هستند و امکان خلق جهان‌های بازی، کاراکترها و حتی موسیقی را به صورت خودکار فراهم می‌سازند. در مجموع، هوش مصنوعی نه تنها کیفیت فنی و هنری بازی‌ها را ارتقا داده است، بلکه ساختار تولید، مصرف و تجربه آن‌ها را نیز دگرگون کرده و صنعت بازی را به یکی از پیشروترین حوزه‌های کاربردی AI در جهان بدل ساخته است.

^{۱۱} Artificial intelligence

^{۱۲} NPC

^{۱۳} Generative AI

بازارها و سامانه‌های توزیع دیجیتال بازی‌های دیجیتال

در دو دهه اخیر، بازار بازی‌های دیجیتال از قالب فیزیکی (دیسک و کارتریج) به طور گسترده به سمت توزیع دیجیتال حرکت کرده است. امروزه سامانه‌هایی مانند Steam، Nintendo eShop و Epic Games Store، PlayStation Store، Xbox Game Pass اصلی را در عرضه و مصرف بازی‌ها ایفا می‌کنند. این تحول باعث شده دسترسی به بازی‌ها آسان‌تر، سریع‌تر و جهانی‌تر شود.

بازارهای دیجیتال نه تنها فرآیند خرید و فروش را تسهیل کرده‌اند، بلکه مدل‌های جدیدی از مصرف را نیز پدید آورده‌اند؛ از جمله اشتراک ماهانه، دسترسی ابری^{۱۴} و فروش آیتم‌های درون بازی. این روند ساختار اقتصادی صنعت بازی را تغییر داده و فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه‌دهندگان مستقل ایجاد کرده است. در مجموع، سامانه‌های توزیع دیجیتال امروز به هسته اصلی اقتصاد بازی‌های دیجیتال بدل شده‌اند و مسیر آینده این صنعت را با ترکیب فناوری‌های نوین مانند استریمینگ ابری و هوش مصنوعی شکل می‌دهند.

^{۱۴} Cloud Gaming



ورزش‌های الکترونیکی

ورزش‌های الکترونیک در سال ۲۰۲۳ به یکی از شاخص‌ترین حوزه‌های سرگرمی و رقابت جهانی تبدیل شده است. ارزش بازار جهانی این صنعت اکنون به حدود ۱٫۵ میلیارد دلار رسیده و جمعیت مخاطبان آن از ۵۳۰ میلیون نفر فراتر رفته است. این ارقام نشان می‌دهند که ورزش‌های الکترونیک دیگر یک جریان محدود در میان علاقه‌مندان بازی‌های دیجیتال نیست، بلکه به یک صنعت بزرگ و چندلایه بدل شده است.

محبوبیت رویدادهای بین‌المللی نیز به اوج تازه‌ای رسیده است. جام جهانی League of Legends در ۲۰۲۳ با بیش از ۶٫۴ میلیون بیننده هم‌زمان رکوردهای پیشین را شکست و جایگاهی هم‌تراز با رقابت‌های ورزشی سنتی مانند فوتبال و بسکتبال پیدا کرد.

تحول بزرگ دیگر در این سال، ورود رسمی ورزش‌های الکترونیک به بازی‌های آسیایی ۲۰۲۳ است. برای نخستین بار، ورزش‌های الکترونیک در کنار رشته‌های ورزشی سنتی به‌عنوان یک شاخه رقابتی معتبر معرفی شده‌اند. در مجموع، در سال ۲۰۲۳ ما شاهد آن هستیم که ورزش‌های الکترونیک از یک سرگرمی نوظهور به یک صنعت جهانی با مخاطبان میلیونی و جایگاهی فرهنگی ارتقا یافته است. این حوزه اکنون بستری برای درآمدزایی بازیکنان حرفه‌ای، فرصت‌های شغلی متنوع و توسعه فناوری‌های پخش زنده فراهم کرده و مسیر خود را برای تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی سرگرمی و ورزش جهانی هموار ساخته است.

بازار بازی‌های موبایلی

در سال ۲۰۲۳، بازی‌های موبایلی بیش از نیمی از درآمد کل صنعت بازی‌های دیجیتال را به خود اختصاص دادند و با بیش از ۱٫۶ میلیارد بازیکن فعال و حدود ۹۲٫۶ میلیارد دلار درآمد داشتند (معادل ۴۹-۵۰ درصد از کل بازار) به پرجمعیت‌ترین و فراگیرترین بخش این صنعت بدل شدند. اهمیت این بازار در دسترسی آسان، هزینه پایین و گستره وسیع مخاطبان نهفته است؛ به‌طوری که گوشی هوشمند، نقطه ورود اصلی بسیاری از افراد به دنیای بازی شد. در نتیجه، موبایل‌گیمینگ نه تنها موتور محرک رشد اقتصادی صنعت بازی محسوب می‌شد، بلکه نقشی کلیدی در جهانی‌شدن فرهنگ بازی و گسترش آن در میان گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف ایفا کرد.



جریان زنده بازی^{۱۵}

جریان زنده بازی‌های دیجیتال در سال‌های اخیر به یکی از ارکان اصلی صنعت سرگرمی دیجیتال تبدیل شده است؛ بازیکنان نه تنها برای سرگرمی، بلکه برای ایجاد ارتباط اجتماعی و حتی کسب درآمد وارد این فضا می‌شوند. در سال ۲۰۲۳، ارزش بازار استریمینگ بازی به حدود ۲٫۵ میلیارد دلار رسید و کاربران جهانی بیش از ۳۸ میلیارد ساعت محتوای زنده تماشا کردند، رقمی که نشان‌دهنده تثبیت این رسانه در کنار تلویزیون و پلتفرم‌های دیجیتال سنتی است. توییچ^{۱۶} همچنان رهبر بازار باقی مانده و با بیش از ۳۵ میلیون کاربر فعال روزانه و میلیون‌ها استریم‌ر ماهانه، جامعه‌ای پویا و گسترده را شکل داده است. در کنار آن، YouTube Gaming و Facebook Gaming نیز سهم قابل‌توجهی دارند، اما توییچ به دلیل تمرکز بر تعامل زنده و امکانات متنوع درآمدی (از جمله تبلیغات، اشتراک‌ها و حمایت مستقیم مالی از سوی تماشاگران) توانسته جایگاه برتر خود را تثبیت کند. در مجموع، استریمینگ بازی در این سال‌ها از یک سرگرمی محدود به صنعتی پایدار و جهانی تبدیل شده که مسیر آینده بازی‌های دیجیتال و فرهنگ دیجیتال را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

^{۱۵} streaming

^{۱۶} Twitch



در مجموع می‌توان گفت؛ صنعت بازی‌های دیجیتال امروز به یکی از بزرگ‌ترین صنایع سرگرمی و فرهنگ دیجیتال جهان تبدیل شده است. این حوزه با ارزشی صدها میلیارد دلاری، از سینما و موسیقی پیشی گرفته و همزمان فناوری، اقتصاد و فرهنگ را به هم پیوند می‌دهد. بازی‌ها اکنون رسانه‌ای جهانی و چندنسلی‌اند که از سرگرمی فراتر رفته و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شده‌اند.



بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان متولی رسمی سامان‌دهی، سیاست‌گذاری و حمایت از بازی‌های دیجیتال کشور، مجموعه‌ای از مأموریت‌های گسترده فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را بر عهده دارد. این بنیاد که در سال ۱۳۸۵ با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تأسیس شده است، وظایف عملی متعددی را در حوزه‌ی بازی‌های دیجیتال انجام می‌دهد. از جمله این وظایف می‌توان به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان، صدور مجوزها، نظارت بر بازار، رده‌بندی سنی بازی‌ها، حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارائه‌ی خدمات آموزشی و پژوهشی، ارتباط با بازی‌سازان، حمایت از صادرات بازی‌ها و ارتقای بازی‌های ایرانی در سطح ملی و بین‌المللی اشاره کرد. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در قالب یک مجموعه‌ی تخصصی، در چهار حوزه‌ی آموزش، حمایت، نظارت و پژوهش فعالیت می‌کند.



درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



این مرکز در سال ۱۳۹۴ تاسیس شد تا فضایی را برای شکل‌دهی به هسته‌های پژوهشی در حوزه‌های مختلف مرتبط با صنعت بازی‌های دیجیتالی فراهم آورده و با تعریف و عملیاتی ساختن پروژه‌های متعدد تحقیقاتی با تمرکز بر مطالعات رفتاری و تحقیقات بازار، در جهت پیشبرد اهداف پژوهشی خود گام بردارد. دایرک با ارتباط تعاملی با بازی‌سازان، بازیکنان، رسانه‌ها، سیاست‌گذاران، دانشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان، مجموعه وسیعی از داده و اطلاعات دست اول در حوزه بازی‌های دیجیتال در ایران تولید می‌کند و در اختیار فعالان و پژوهشگران قرار می‌دهد. حجم قابل توجهی از اطلاعات مصرف‌کننده، تولیدکننده و بازار بازی‌های دیجیتال در ایران، محصول فعالیت‌های آماری و تحلیلی این مرکز است که در چهار گزارش ملی و تخصصی به شکل کلی و جامع منتشر می‌شود.

دایرک به عنوان بازوی پژوهشی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در چهار حوزه فعالیت می‌کند:

- ◀ انجام تحقیقات کلان، سیاست‌گذاری و صنعت بازی‌های دیجیتال
- ◀ انتشار گزارش‌های رسته‌محور، آماری و تحلیلی
- ◀ افزایش مطالعات مبتنی بر دانشگاه و اتصال مطالبات بازی و اشتغال دانشگاه به صنعت
- ◀ حمایت از تحقیق و توسعه و ترویج بازی‌های جدی در کشور



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 آمادگی پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و انتقادهای مخاطبان و بازی‌پژوهان را دارد.

نشانی: ایران، تهران، خیابان مفتح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک‌زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

تلفن: ۸۸۳۱۰۳۷۰

وبسایت: www.direc.ir

نشانی ایمیل: research@ircg.ir



دانش
هدایتگر
تفاوت‌هاست

