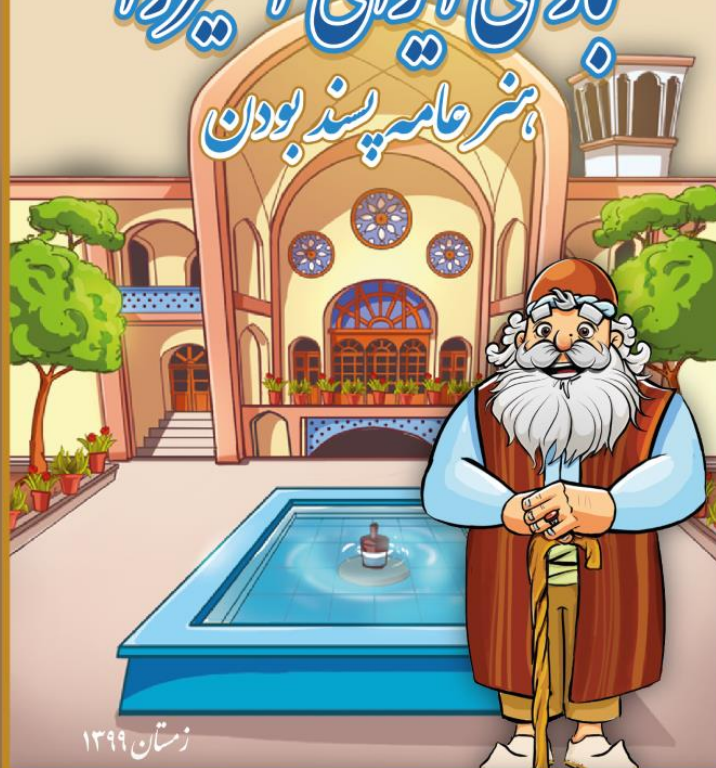




بازی ایرانی آمیزدا

هنر عامه پسند بودن



زستان ۱۳۹۹

دانش هدایتگر تفاوتهاست





فهرست

مقدمه: میرزا انظام مدخل محار

۲

این پژوهش چگونه انجام شده است؟: میرزا موثق دقیق کو

۳

مخلص کلام: آ میرزا در یک نگاه

۴

اندرونی مشتریان: مرور شاخص های عملکردی آ میرزا

۷

برکت دکان: چرا آ میرزا موفق است؟

۲۰

رو به جلو: اعتماد خاتون موخره نویس

۳۸

مقدمه: میرزا انظام مدخل مکار

بازی آمیرزا از جمله مثال‌هایی است که می‌تواند در پاسخ به جمع کثیری از باورهای نادقیق ارائه شود. می‌پرسند مگر بازی برای کودکان نیست؟ بازی آمیرزا اتفاقاً مخاطب میانسال و حتی کهنسال را بیشتر درگیر می‌کند. می‌پرسند مگر بازی‌های ایرانی هم مخاطب دارند؟ بله! بازی آمیرزا میلیون‌ها مخاطب داشته و از این حیث رکورد بسیاری از بازی‌های پرطرفدار غیرایرانی را شکسته است. می‌پرسند مگر کسی با بازی ایرانی پول هم درمی‌آورد؟ و باز پاسخ این است که آمیرزا یک نمونه موفق درآمدزایی از بازی‌های موبایلی است.

در عین حال باور نادقیق دیگری در مورد این بازی و سایر مثال‌های موفق وجود دارد و آن اینکه ساخت چنین بازی کلماتی، ساده است. آنچه هدف اصلی از تدوین این گزارش بوده، پاسخ به همین سوال و مروری بر تلاش‌های صورت گرفته توسط استودیو نردبان اندیشه فردا است تا باری دیگر تاکید شود تولید، توسعه و زنده نگه‌داشتن یک بازی با حجم وسیعی از مخاطبان در گروه‌های سنی متفاوت کار ساده‌ای نیست. در واقع، «عامه‌پسند بودن» هنر است و اعضای این تیم هنرمندانه به آن دست یافته‌اند.

لازم است تا از محبت و همراهی همیشگی شه‌ریار ازهاریان‌فر عزیز برای در اختیار قرار دادن اطلاعات و رفت‌وبرگشت‌های متعدد در عین مشغله‌های توسعه آمیرزا و بازی‌های جدید تیم به شکلی ویژه تقدیر و تشکر کنم.

حامد نصیری

معاون پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



این پژوهش چگونه انجام شده است؟: میرزا موثق دقیق‌گو

این گزارش در دو بخش تنظیم شده که بخش اول توصیف شاخص‌های عملکردی بازی و بخش دوم تحلیل مدیریتی آن است. بخش اول حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از پنل کاربری Game Analytics این بازی است که توسط مجموعه نردبان اندیشه فردا به عنوان مالک بازی در اختیار دایرک قرار داده شده است. تمامی اطلاعات، نمودارها و گزارش‌ها نیز با تایید این مجموعه منتشر شده‌اند.

با توجه به اینکه پنل کاربری بازی در سه بخش مجزای کافه بازار، مایکت و گوگل پلی داده‌ها را ثبت می‌کند، تمامی اعداد و نمودارها بر اساس نسبت وزنی تعداد کاربران فعال روزانه این سه بخش محاسبه شده‌اند. همچنین، در نگارش این گزارش ملاحظات در نظر گرفته شده که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

- این گزارش برای مطالعه بازه‌ی زمانی اول دی‌ماه سال ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۹ تنظیم شده است؛ اما به دلیل فقدان اطلاعات در بعضی موارد، این بازه به اول فروردین‌ماه سال ۱۳۹۸ تا آخر تابستان سال ۱۳۹۹ کوتاه می‌شود.
- اصطلاح کاربر در این گزارش به دستگاه یا حساب کاربری گفته می‌شود که پانل بازی آن را رصد کرده است. با توجه به این موضوع که یک کاربر می‌تواند هم‌زمان از چند دستگاه استفاده کند و یا چند کاربر از یک دستگاه استفاده کنند، با تساهل آنچه حساب کاربری بازی تحت عنوان کاربر می‌شناسد، هم ارز با مفهوم واقعی آن در نظر گرفته می‌شود.
- با هدف تسهیل مطالعه، اعداد تا حد امکان بدون اعشار و در باقی موارد نهایتاً تا دو رقم اعشار گرد و نمایش داده شده‌اند.
- این بازی تا پایان تدوین بخش آماری تنها روی اندروید در دسترس بوده است، در نتیجه در بخش برندها و دستگاه‌های محبوب سهمی برای سیستم عامل iOS نمی‌توان قائل شد.

محمدرضا صیدی

سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری



مخلص کلام: آمیززاد یک نگاه

در این بخش به مرور مهم‌ترین اعداد و ارقام مربوط به وضعیت کاربران در بازی پرداخته شده است. همان‌طور که مطرح شد اطلاعات این بخش وضعیت بازی را در دوره ابتدای دی‌ماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۹ در بخشی و ابتدای فروردین‌ماه ۱۳۹۸ تا انتهای شهریورماه ۱۳۹۹ در بخش دیگر مشخص می‌کند.

اعداد با دقت بالاتر در بخش‌های بعدی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از ابتدای دی ماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریور ماه ۱۳۹۹...

- به طور متوسط بیش از ۴۴۵ هزار کاربر فعال روزانه برای بازی آمیرزا وجود داشته است.
- به طور متوسط روزانه نزدیک به ۱۶ هزار کاربر جدید وارد بازی شدند.
- در مجموع نزدیک به ۱۰ میلیون کاربر جدید وارد بازی شده‌اند.

از ابتدای فروردین ماه ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ماه ۱۳۹۹...

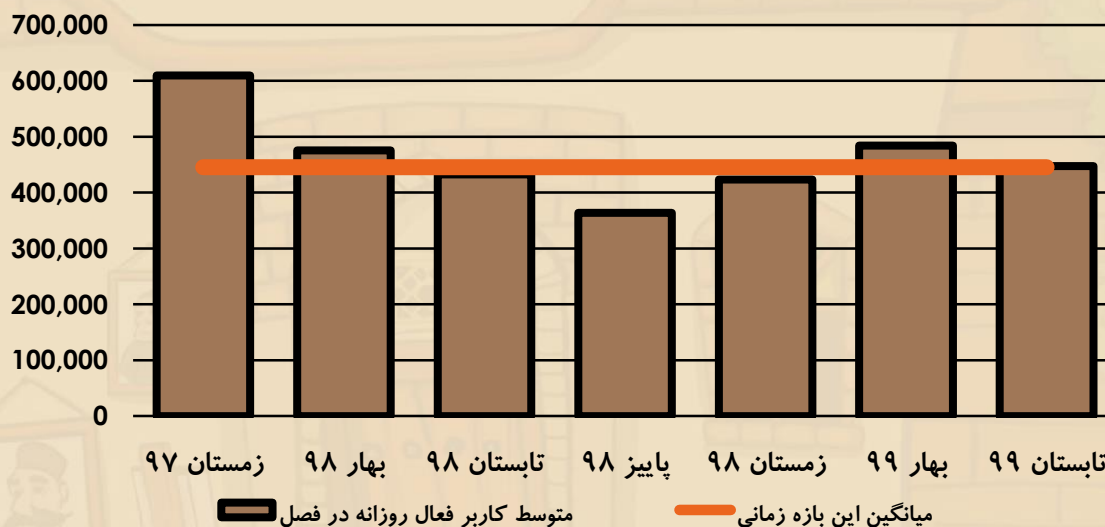
- به طور متوسط هر بازیکن ۱۴ دست در روزهای فعالیت خود در بازی، آمیرزا بازی کرده است.
- به طور متوسط کاربران در هر روز بیش از ۶ میلیون دست بازی کرده‌اند.
- مجموع تعداد دست‌ها در این فاصله زمانی نزدیک به ۳.۵ میلیارد بوده است.
- هر دست بازی کاربر به طور متوسط حدود ۴.۵ دقیقه زمان می‌برد.
- هر کاربر به طور متوسط ۶۷ دقیقه زمان برای بازی صرف می‌کند.
- مجموع زمان صرف شده برای بازی نزدیک به ۱۶ میلیارد دقیقه بوده است.
- ۹۳ درصد کاربران از گوشی هوشمند و ۷ درصد از تبلت استفاده کرده‌اند.
- برند SAMSUNG پرطرفدارترین برند دستگاه‌ها بوده است.
- پرطرفدارترین دستگاه بازی، Galaxy Grand Prime Plus بوده است.

اندرونی مشتریان: مرور شاخص‌های عملکردی آمیرزا

در این بخش به شکل جزئی‌تر ارقام مربوط به آمیرزا مرور می‌شوند. در ابتدا اطلاعاتی درباره تعداد کاربران فعال این بازی و سپس اطلاعاتی در زمینه تعداد دست‌هایی که بازی می‌کنند، زمانی که صرف می‌شود و دستگاه‌های مورد علاقه آنها ارائه شده است.

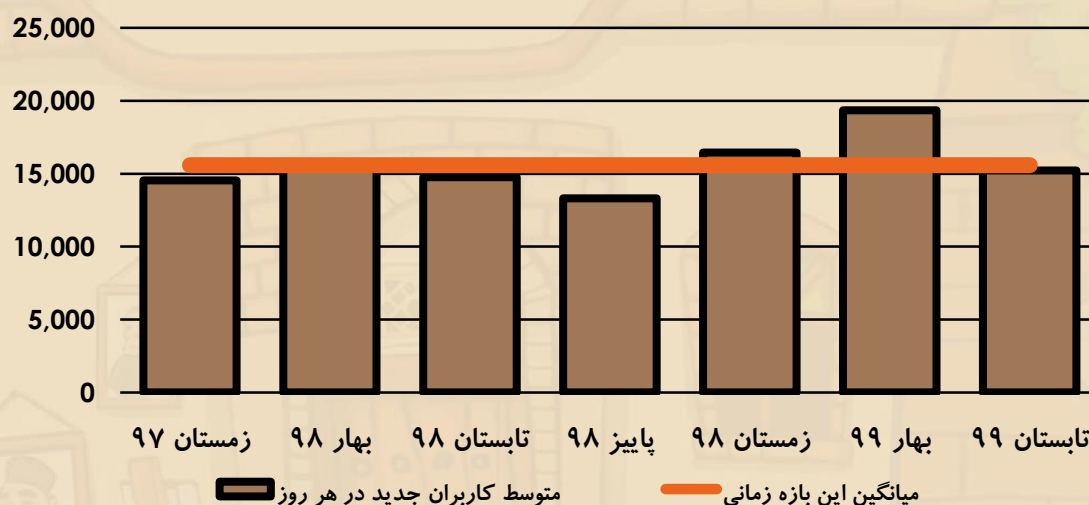
در اینجا منظور از هر دست (Session) مدت زمانی است که به شکل متناوب بازیکن در برنامه بازی فعالیت می‌کند.

متوسط کاربران فعال روزانه (Average Daily Active User)



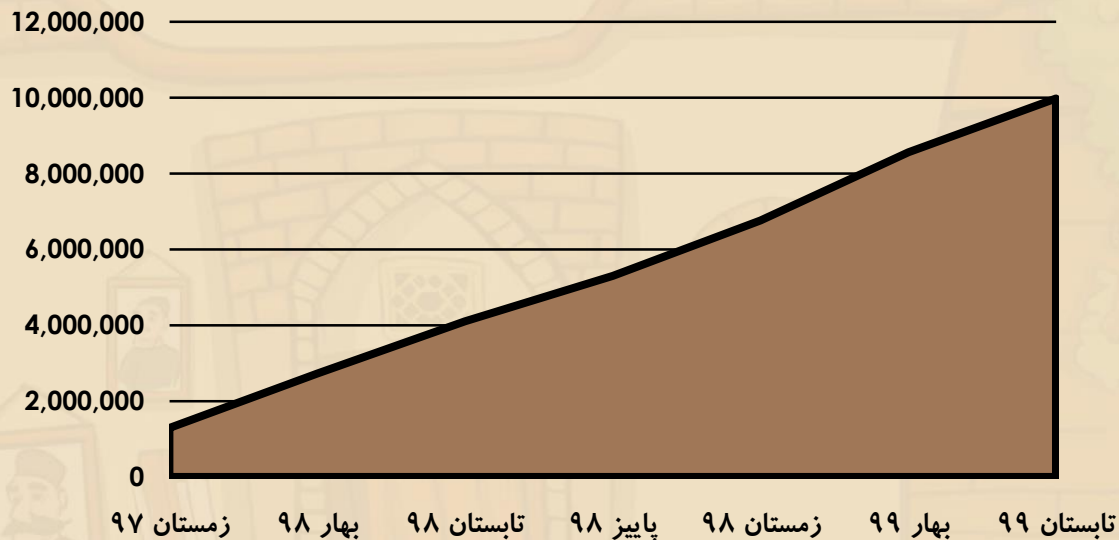
نمودار فوق متوسط تعداد کاربران فعال روزانه برای بازی آمیرزا را در فاصله زمانی اول دی ماه سال ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد. همان‌طور که از نمودار فوق قابل مشاهده است، این شاخص در این فاصله زمانی تا پاییز سال ۱۳۹۸ کاهش و سپس مجدداً افزایش داشته است. علاوه بر این، میانگین کاربران روزانه فعال در این بازه زمانی بیش از ۴۴۵ هزار نفر بوده که در میان بازی‌های مطرح ایرانی این عدد بسیار چشم‌گیر است. همچنین، در فاصله زمانی مشخص شده، فصل زمستان سال ۱۳۹۷ با متوسط ۶۰۹ هزار و ۵۱۲ کاربر رکورددار بیشترین کاربران فعال روزانه است.

متوسط کاربران جدید در هر روز



آنچه ملاحظه می‌شود، متوسط تعداد کاربران جدید در روزهای هر فصل است. به بیان دیگر به‌طور متوسط، مثلاً در هر یک از روزهای فصل بهار سال ۱۳۹۹ بیش از ۱۹ هزار کاربر جدید به بازی افزوده شده است.

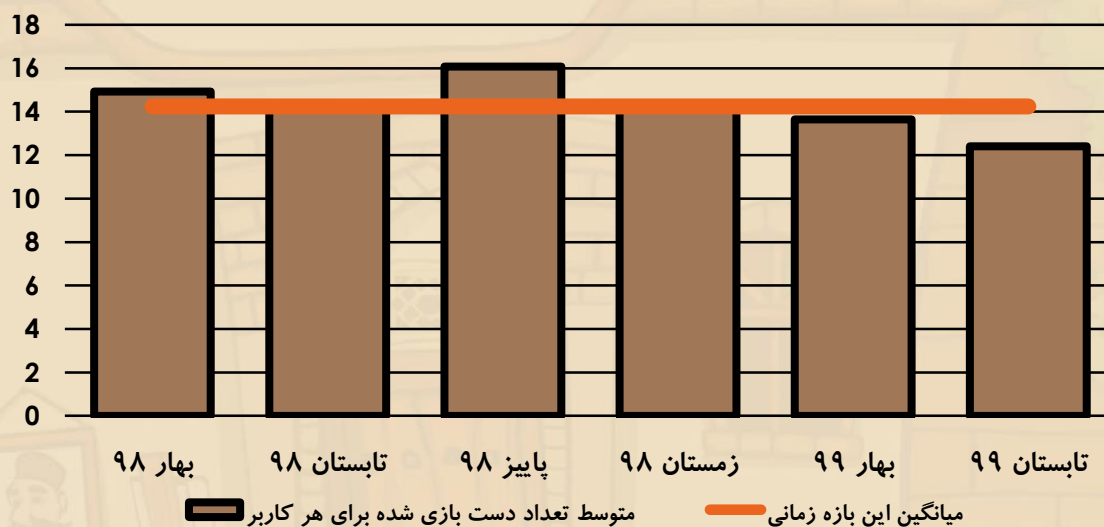
مجموع کاربران جدید روزانه



نمودار بالا تعداد کاربران جدید اضافه شده در فصول مختلف را به صورت تجمعی نمایش می‌دهد. در این فاصله زمانی ۲۱ ماهه، در مجموع نزدیک به ۱۰ میلیون کاربر جدید به بازی اضافه شده‌اند. اگرچه طبیعتاً تمام این کاربران در بازی باقی نمانده‌اند.

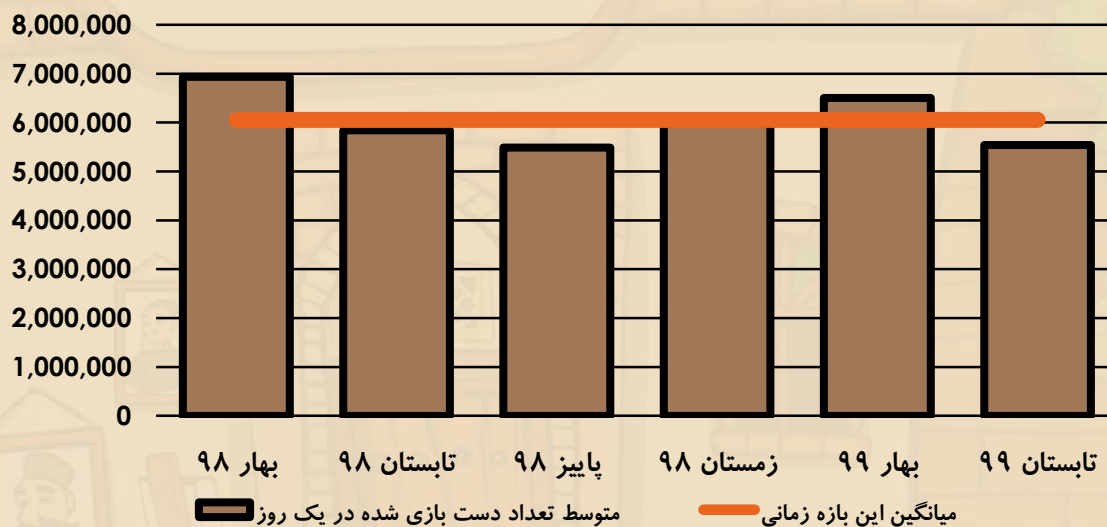
متوسط تعداد دست بازی شده برای هر کاربر روزانه

(Average Sessions per User)



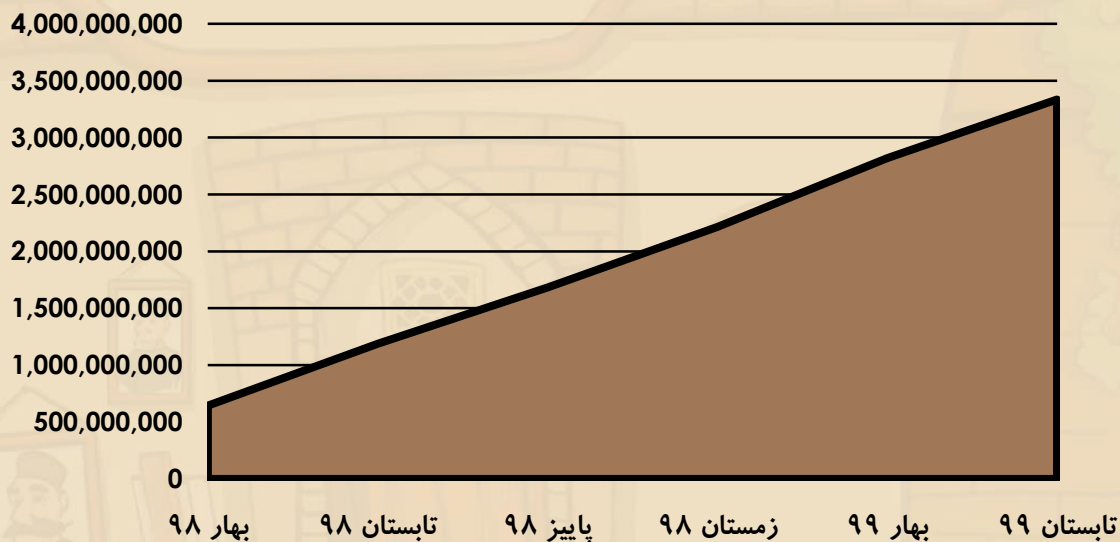
هر کاربر بازی آمیرزا در روزهای فعالیت خود، به طور متوسط ۱۴.۲۵ دست بازی انجام داده است. این تعداد در فاصله زمانی مشخص شده، در پاییز ۱۳۹۸ به بیش تر از ۱۶ دست و در تابستان ۱۳۹۹ به نزدیک ۱۲.۵ دست رسیده است.

متوسط تعداد دست بازی شده در یک روز



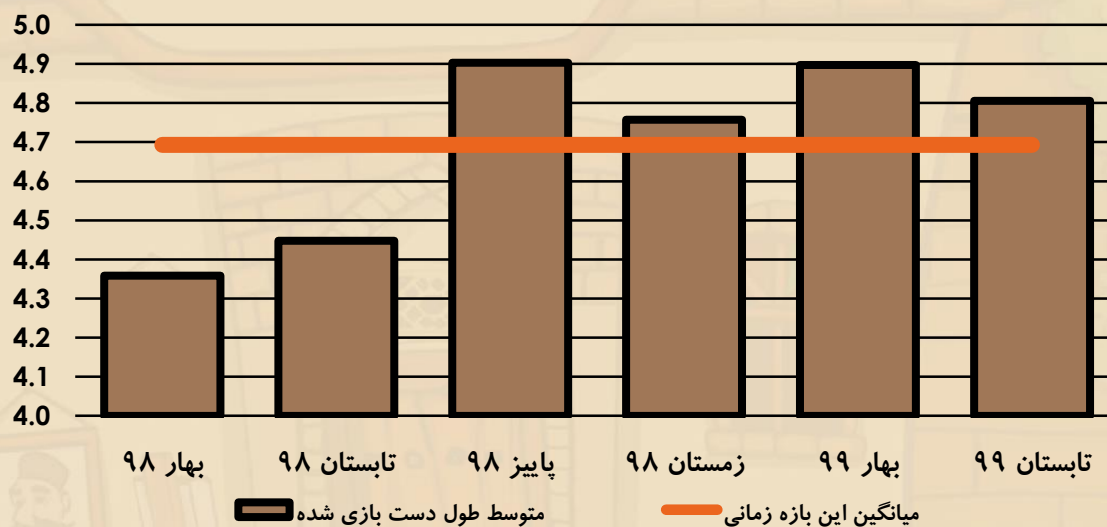
در فاصله زمانی بهار سال ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹ به طور میانگین در هر روز، مجموعاً ۶ میلیون و ۵۱ هزار و ۶۷۳ دست آمیرزا بازی شده است. در فصل بهار ۱۳۹۸ این عدد بسیار نزدیک به ۷ میلیون دست شده و بیشترین میزان را در فاصله زمانی ذکر شده داراست.

مجموع تعداد دست‌بازی



نمودار فوق مجموع تجمعی تعداد دست بازی شده در فصول مختلف از بهار ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹ را نمایش می‌دهد. به عنوان نمونه از بهار تا زمستان سال ۱۳۹۸ کاربران بیش‌تر از ۲ میلیارد دست‌آمیروزا بازی کرده‌اند. همچنین، در کل این فاصله زمانی ۳ میلیارد و ۳۳۴ میلیون و ۴۷۱ هزار و ۶۰۶ دست‌آمیروزا بازی شده است.

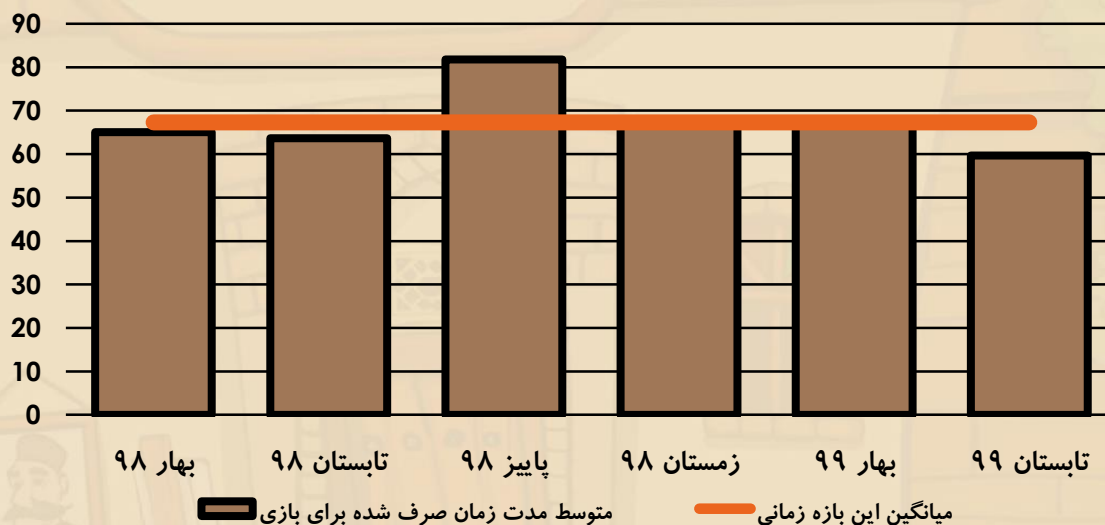
متوسط طول دست‌بازی شده (Average Session Length)



نمودار فوق متوسط طول یک دست‌بازی را بر حسب دقیقه نشان می‌دهد. به‌طور میانگین، در این بازه زمانی هر دست‌بازی، ۴.۶۹ دقیقه طول کشیده است.

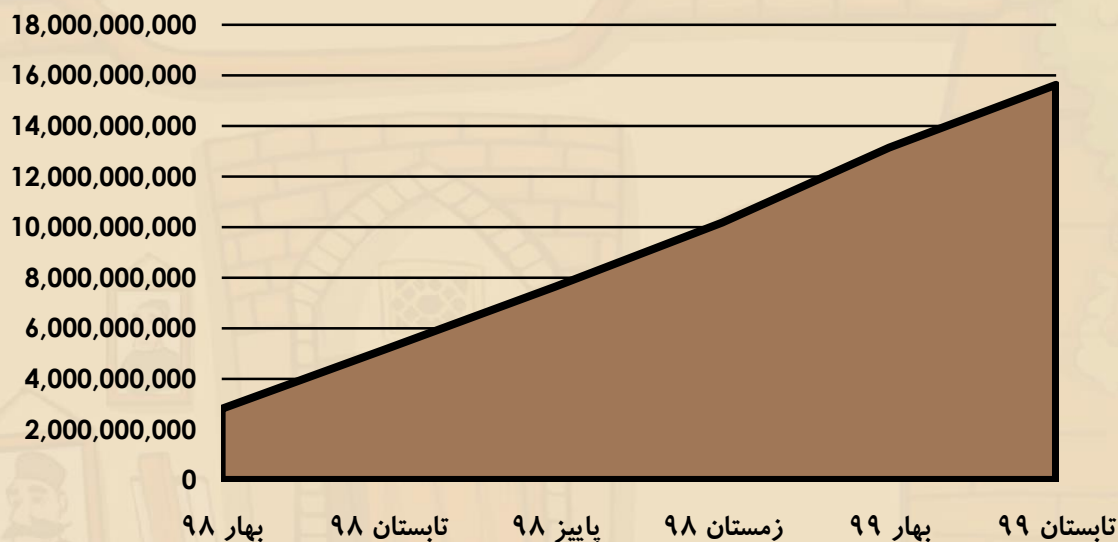
متوسط مدت زمان روزانه صرف شده برای بازی

(Average Daily Time Spent)



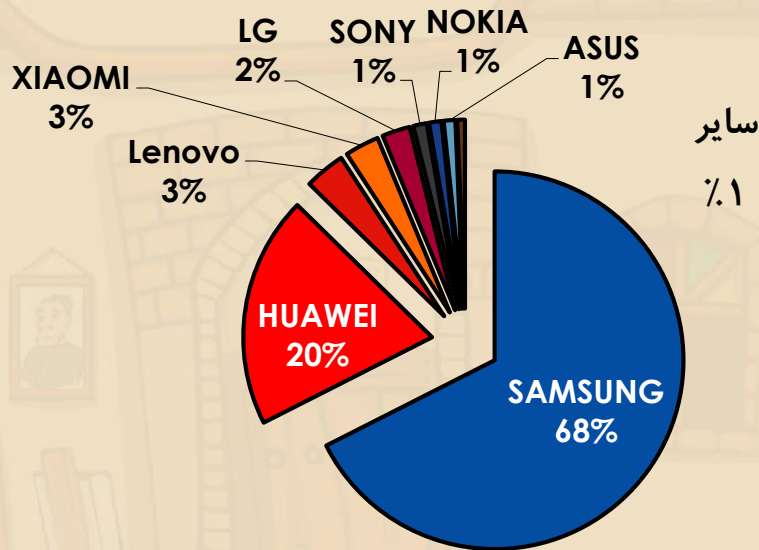
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین مدت زمان صرف شده برای بازی در بازه زمانی مشخص شده ۶۷.۳۲ دقیقه برای هر کاربر است. علاوه بر این، در پاییز ۱۳۹۸ متوسط زمان صرف شده برای بازی نزدیک به ۸۲ دقیقه محاسبه شده است.

مجموع مدت زمان صرف شده برای بازی



آنچه نمودار فوق نشان می‌دهد، مجموع تجمعی زمان صرف شده برای بازی است. از بهار ۱۳۹۸ تا پایان تابستان ۱۳۹۹، مدت زمان صرف شده برای بازی به ۱۵ میلیارد و ۶۲۰ میلیون و ۸۴۸ هزار و ۹۴۰ دقیقه می‌رسد.

برندهای محبوب



با توجه این که بازی آمیرزا تمرکز خود را روی سیستم عامل اندروید صرف کرده است، در این نمودار اثری از برند **APPLE** مشاهده نمی‌شود؛ اما مطابق الگوی اکثر بازی‌های پرتعداد، این برند محبوب **SAMSUNG** است که با اختلافی چشم‌گیر، به تنهایی ۶۸٪ دستگاه‌های بازیکنان فعال بازی آمیرزا را شامل می‌شود.

دستگاه‌های محبوب



۹۳ درصد از کاربران با گوشی هوشمند و ۷ درصد باقی‌مانده با تبلت بازی می‌کنند. پرتعدادترین گوشی هوشمند متعلق به شرکت سامسونگ با نام Galaxy Grand Prime Plus و محبوب‌ترین تبلت با نام TB3-7101 از شرکت LENOVO است.

دستگاه‌های محبوب

در جدول زیر ۲۰ دستگاه محبوب کاربران آمیرزا مشاهده می‌شوند. نکته جالب در این جدول این است که همه ۲۰ دستگاه از برند SAMSUNG هستند.

ردیف	مدل	ردیف	مدل
۱	Galaxy Grand Prime Plus	۱۱	Galaxy J7 (SM-J700F)
۲	Galaxy A10s	۱۲	Galaxy A5
۳	Galaxy J7 Prime	۱۳	Galaxy A20
۴	Galaxy A10	۱۴	Galaxy J7 (SM-J700H)
۵	Galaxy J7 (2016)	۱۵	Galaxy A30
۶	Galaxy J5 Prime	۱۶	Galaxy J7 (2017)
۷	Galaxy J5	۱۷	Galaxy J5 (2017)
۸	Galaxy A50	۱۸	Galaxy A7 (2017)
۹	Galaxy A20s	۱۹	Galaxy A30s
۱۰	Galaxy J5 (2016)	۲۰	Galaxy J7 Nxt

برکت دکان: چرا آمیرزا موفق است؟

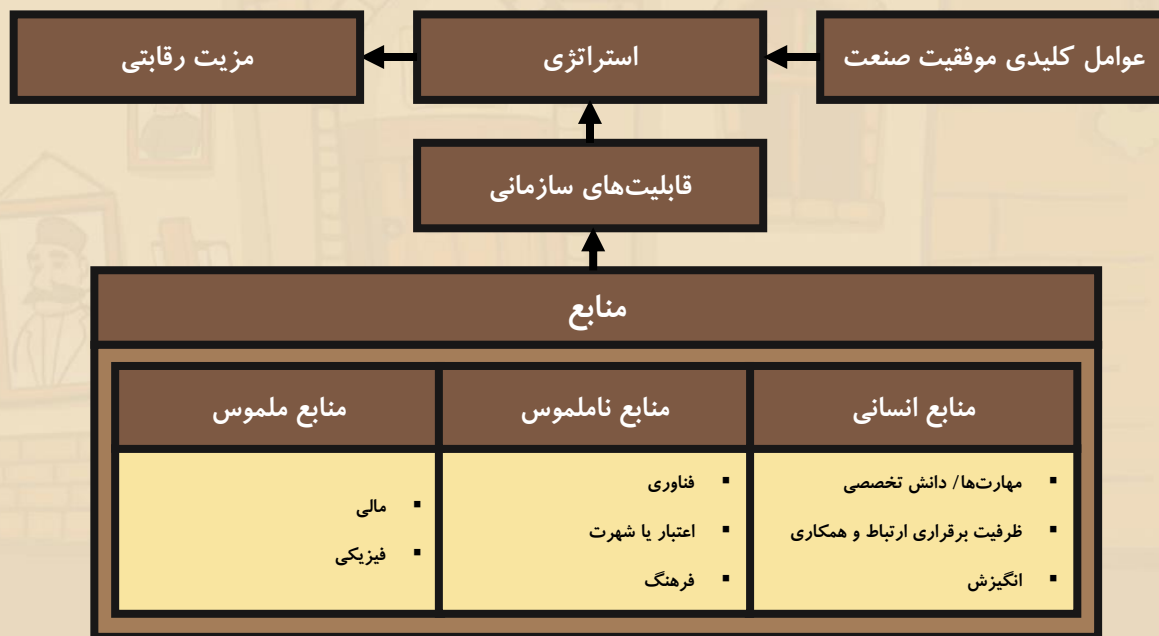
آمیرزا یک بازی در سبک کلمات و دانستی‌ها است که از سال ۱۳۹۴ حضور پررنگی در بازار موبایل ایران دارد. این بازی به طور متوسط در حدود ۳۶۵ هزار کاربر فعال در کافه بازار ۹۶ هزار کاربر فعال در گوگل پلی و ۲۰ هزار کاربر فعال در مایکت داشته و پرتعدادترین بازی ایرانی در کافه بازار محسوب می‌شود. براساس گزارش «نمای باز ۱۳۹۸» مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) نیز این بازی در فهرست ۱۵ بازی پرتعداد ایرانیان، محبوب‌ترین بازی ایرانی حاضر در فهرست است. در این بخش تلاش می‌شود تا با نگاهی به استراتژی استودیوی سازنده بازی آمیرزا، دلایل موفقیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

معرفی مدل تحلیلی کرنز

در این گزارش برای بررسی عوامل موفقیت بازی آمیرزا از مدل پویای منبع محور الهام گرفته شده است. براساس مدل پویای منبع محور، شرکت‌ها با توجه به منابع و قابلیت‌هایشان با یکدیگر رقابت می‌کنند. تمرکز اصلی در این مدل بر قابلیت‌های داخلی یک سازمان با نگاه بر تغییرات بیرونی است. مدل پویا تاکید می‌کند که سازمان‌ها برای ایجاد استراتژی‌های مناسب، باید بر منابع داخلی و قابلیت‌های شرکت تمرکز کنند در حالی که فرصت‌های بیرونی را نیز در نظر گرفته‌اند. از دیدگاه این مدل منابع داخلی هر سازمان شامل سه دسته ملموس، ناملموس و سرمایه انسانی می‌شوند که ترکیب این منابع قابلیت‌های سازمانی را ایجاد می‌کنند. اما برای رسیدن به قابلیت‌های سازمانی تلفیق منابع کافی نیست. لازم است تا این تلفیق هم‌راستا با فرآیندها، ساختار سازمانی، انگیزه و همسویی سازمانی قرار گیرد.

معرفی مدل تحلیلی کرنت

این مدل با تأکید بر شناسایی، ارزیابی و استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمان به ایجاد ظرفیتی برای فراهم کردن یک مزیت رقابتی پایدار می‌پردازد که در نهایت تلفیق این‌ها با هم یک استراتژی جامع را در شرکت به وجود می‌آورند.



مکاهی به منابع درونی شرکت نردبان اندیشه فردا

در این گزارش استراتژی‌های شرکت نردبان اندیشه فردا برای حرکت به سمت موفقیت و نگهداشت کاربران با استفاده از مدل گرنت که دارایی‌های درونی شرکت‌ها را برای موفقیت در نظر می‌گیرد، بررسی می‌شود. نردبان اندیشه فردا از انواع مختلفی از منابع بهره برده است. مزیت رقابتی مدنظر این تیم ساخت یک بازی عامه‌پسند بود. حال سؤال این است که شرکت نردبان اندیشه فردا چه منابعی را تلفیق کرده و این تلفیق منابع چه قابلیت‌هایی را برای رسیدن به این مزیت رقابتی ایجاد کرده است؟

در جدول زیر به شکل خلاصه مهم‌ترین منابع نردبان اندیشه فردا برای خلق مزیت رقابتی فهرست شده است که در ادامه گزارش به طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

منابع		
منابع انسانی	منابع ناملموس	منابع ملموس
- پایه کاربری (User Base) بالا - دانش تخصصی در مورد فرهنگ و سنت ایرانی - تجربه توسعه بازی باقلوا	- پشتیبانی به موقع از نیاز مشتریان - قرار گرفتن در فهرست پرفروش‌ها و پرتعداداران کافه‌بازار - پشتیبانی فنی مناسب	- درآمد حاصل از بازی باقلوا - شغل ثانویه بنیان‌گذاران استودیو

منابع انسانی: پایه کاربری بالا

گرنه در تعریف خود از منابع انسانی به مهارت‌ها و تلاش‌های مولد کارکنان یک سازمان اشاره می‌کند؛ اما در بازی‌های دیجیتال از آنجا که کاربران مهم هستند و حضور و فعالیت آن‌ها در بازی ایجاد ارزش می‌کند، در این گزارش کاربران بازی را به عنوان منابع انسانی در نظر گرفته‌ایم. پایگاه کاربران در بازی باقلوا منبع مهمی بود که برای بازی آمیرزا وجود داشت و تیم توسعه‌دهنده از این منبع به خوبی استفاده کرد. بعد از انتشار آمیرزا، ۱ میلیون کاربر از باقلوا به بازی آمیرزا مهاجرت کردند.

منابع انسانی: نیروی انسانی با تجربه

دانش تخصصی در مورد فرهنگ و سنت ایرانی

نیرویی که در ابتدا بازی آمیرزا را طراحی کرده علاقه و دانش زیادی در زمینه فرهنگ و سنت ایرانی داشته است. این علاقه و دانش یکی از منابع این گروه بود که تاثیر زیادی بر طراحی‌های گرافیکی و نیز طراحی بازی در آمیرزا گذاشته است. در واقع منبع طراحی سنتی و ایرانی در آمیرزا علاقه شخصی افراد به بافت سنتی ایرانی است.

تجربه توسعه بازی باقلوا

تجربه اندوخته‌ای که تیم این استودیو از بازی موفق باقلوا به دست آوردند تاثیر زیادی در طراحی آمیرزا داشت؛ به طوری که بر اساس گفته‌های اعضای این تیم سعی بر این بوده است که ایرادات بازی باقلوا در این بازی برطرف و بازی بهتری نسبت به بازی قبلی خودشان طراحی شود.

منابع ناملموس: اعتبار و فناوری

اعتبار

عوامل زیادی بر اعتبار یک محصول در بازار تاثیر می‌گذارد. این عوامل برای بازی آمیرزا شامل مواردی مانند پشتیبانی به موقع از نیاز مشتریان، قرار گرفتن در فهرست پرفروش‌ها و پرطرفداران کافه‌بازار است.

فناوری

آمیرزا یکی از پرکاربرترین بازی‌های ایرانی است. پشتیبانی یک بازی پرکاربر پیچیدگی‌های فنی زیادی دارد و تیم این بازی، پشتیبانی فنی مناسبی را برای مواجهه با مشکلات ناشی از حجم انبوه کاربران ترتیب داده است.

منابع ملموس مالی

سرمایه اولیه مورد نیاز برای توسعه بازی آمیرزا از دو منبع بوده است. منبع اول، حاصل درآمدزایی موفق این تیم از بازی باقلوا و منبع دیگر نیز مربوط به شغل ثانویه افراد در شروع همکاری بود. این دو منبع توانستند در توسعه این بازی کمک کنند. اگرچه با گذشت زمان و با توسعه و شکل‌گیری کامل بازی آمیرزا، شغل ثانویه اعضا کنار گذاشته شد و درآمدهای حاصل از بازی آمیرزا به چرخه خود بازی بازگشت.

قابلیت؛ انجام تحقیقات کاربردی پذیری

با توجه به دانش زمینه‌ای، تجربه ساخت بازی باقلا و علاقه این تیم به مباحث مردم‌شناسی، قابلیت‌هایی در حوزه تحقیقات کاربر و بازار در این تیم ایجاد شد. این تحقیقات عمدتاً مبتنی بر انجام آزمون کاربردی‌پذیری (Usability-Testing Studies) هستند؛ با قید این نکته مهم که تیم آمیرزا برای انجام آزمون‌های خود علاوه بر روش‌های کمی مبتنی بر اعداد، از روش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه با کاربران نیز استفاده می‌کند.

تجربه‌های اخیر در زمینه کارآفرینی، به پذیرش تدریجی چارچوب‌های پارادایمی متمایل به روش‌های ترکیبی یا کیفی اشاره دارد. چنین تلاش‌هایی در جهت انکار یا کمرنگ جلوه دادن روش‌های کمی نیست. اما این رویکرد روش‌شناختی، درک پدیده‌های اجتماعی در کارآفرینی را غنی می‌کند.

قابلیت؛ انجام تحقیقات کاربردی

مطالعات کمی در بازی‌های دیجیتال

داده‌های کمی، ارزیابی غیرمستقیمی از کاربرپذیری یک طرح ارائه می‌دهند. این مطالعات می‌توانند بر اساس عملکرد کاربران در یک فعالیت معین (به عنوان مثال: زمان اتمام بازی، میزان موفقیت یا تعداد خطاها) باشند یا درک کاربران از میزان کاربرپذیری (به عنوان مثال: رتبه‌های رضایت) را منعکس کنند. معیارهای کمی از جنس اعداد هستند و به همین دلیل در غیاب یک نقطه مرجع، تفسیر آن‌ها دشوار است. به عنوان مثال، اگر ۶۰٪ از شرکت‌کنندگان در یک مطالعه قادر به انجام یک کار بودند، این خوب است یا بد؟ گفتن جواب مطلق سخت است و به همین دلیل است که هدف بسیاری از مطالعات کمی معمولاً توصیف کاربرپذیری یک محصول نیست؛ بلکه مقایسه آن با یک استاندارد شناخته شده، رقیب و یا طراحی قبلی است.

قابلیت: انجام تحقیقات کاربردی

مطالعات کیفی

داده‌های کیفی ارزیابی مستقیمی از کاربرپذیری یک سیستم ارائه می‌دهند. محققان بررسی می‌کنند که چگونه شرکت‌کنندگان با عناصر UI تعامل می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که کدام یک از جنبه‌های طراحی مشکل‌ساز هستند و کدام یک به خوبی کار می‌کنند. در این مدل از ارزیابی شرکت‌کنندگان توسط محققان پیگیری می‌شوند و با توجه به نوع باگ‌های اطلاع داده شده توسط شرکت‌کنندگان تحقیق، مسیر، زمان و رویکرد آزمایش می‌تواند در طول زمان تغییر کند.

اگرچه داده‌های کمی می‌توانند به ما بگویند که طراحی ما ممکن است نسبت به یک نقطه مرجع قابل قبول، خوب نباشد؛ اما به مشکلاتی که کاربران با آن روبرو شده‌اند اشاره نمی‌کنند و تنها با استفاده از داده‌های کمی نمی‌توان دریافت که چه تغییراتی در طراحی، نتیجه بهتری ایجاد می‌کند. دانستن اینکه فقط ۴۰٪ از شرکت‌کنندگان قادر به انجام یک کار هستند دلیل بر این نیست که چرا کاربران در انجام آن کار مشکل داشتند یا سهولت کار را مشخص نمی‌کند. غالباً محققان برای درک مسائل کاربرپذیری در یک رابط کاربری، نیاز به استفاده از روش‌های کیفی برای تکمیل داده‌های کمی دارند.

قابلیت ۱: انجام تحقیقات کاربردی

در جدول زیر به طور خلاصه به تفاوت‌های این دو روش پرداخته شده است:

روش کمی	روش کیفی	نوع سوالات
چقدر؟	چرا؟	اهداف
- ارزیابی کاربرپذیری یک محصول - ردیابی کاربرپذیری در طول زمان - مقایسه محصول با رقبا - محاسبه ROI (نرخ بازگشت سرمایه)	- آگاهی از نتایج تصمیمات طراحی - شناسایی مسائل مربوط به کاربرپذیری و پیدا کردن راه‌حل برای آن‌ها	چه زمانی استفاده کنیم؟
هنگامی که یک محصول فعال است (یا در ابتدا یا انتهای چرخه طراحی است)	در حین طراحی مجدد زمانی که محصول نهایی را داریم	نتایج
نتایج معنی‌دار آماری که احتمالاً در یک مطالعه متفاوت تکرار می‌شود	یافته‌ها براساس برداشت‌ها، تفسیرها و دانش قبلی محقق می‌شوند.	روش
- شرکت‌کنندگان زیاد - شرایط مطالعه کاملاً مشخص و کنترل شده است.	- شرکت‌کنندگان محدود - شرایط مطالعه انعطاف‌پذیر که می‌تواند متناسب با نیاز تیم تنظیم شود.	

قابلیت ۱: انجام تحقیقات کاربردی

با هدف درک بهتر نیازها و رفتارهای اطلاعاتی مربوط به بازی افراد، فرآیند آزمودن و بررسی رفتار کاربران در این شرکت علاوه بر مطالعه داده‌های کمی، شامل مطالعات کیفی نیز می‌شود. روند انجام تحقیقات کیفی در آمیرزا به شکل زیر است:

مرحله ۱ آزمون: بازی کردن گروه‌های سنی مختلف

کاربران به بازه‌های سنی زیر تقسیم می‌شوند و از آن‌ها خواسته می‌شود تا بازی کنند:

- گروه اول: بازه سنی ۱۰ تا ۱۸ سال
- گروه دوم: بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال
- گروه سوم: بازه سنی ۲۵ تا ۵۰ سال
- گروه چهارم: سالمندان

قابلیت ۱: انجام تحقیقات کاربردی

مرحله ۲ آزمون: مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته

با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، این شرکت سعی دارد که در بعدهای مختلف به ارزیابی بازی پردازد. این بعدها به شکل زیر هستند:

- **بعد ظاهر بازی:** در این بعد، گرافیک، منوها، فرآیندها، تناسب برای چپ دستها و راست دستها و کاربرد UI و UX بررسی می شود.
- **بعد فهم محتوای بازی:** خوانایی و فهم کلمات بازی در این بعد بررسی می شود.
- **بعد غوطه وری:** به میزان درگیری کاربر با بازی می پردازد.

مرحله ۳ آزمون: دنبال کردن کاربران

بعد از بیست روز، با بازیکنانی که در آزمایش شرکت داشته اند یک مصاحبه دیگر صورت می گیرد و به دلایل ادامه بازی توسط کاربر و یا عدم رغبت به بازی پرداخته می شود.

مرحله ۴ آزمون: Soft Launch

این مرحله به صورت قطره چکانی انجام می شود. برای مثال در مرحله اول، بازی برای ۵۰ درصد کاربران فعال می شود و این عدد تا نهای شدن افزایش می یابد.

قابلیت؛ طراحی ایرانی

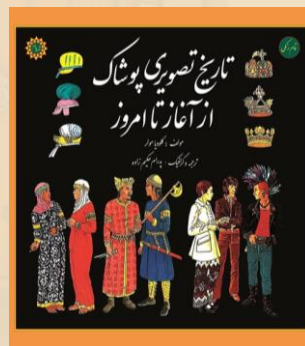
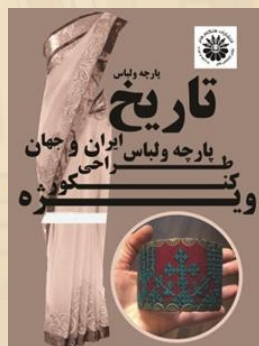
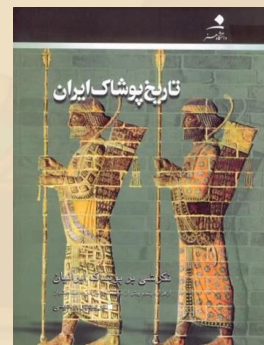
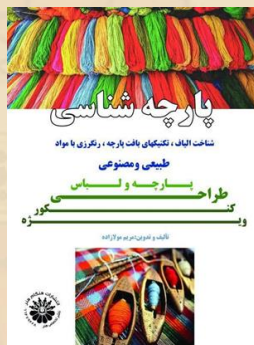
فراتر از بومی سازی، در بازی آمیرزا به ایرانی سازی پرداخته شده است. طراحی فضا و شخصیت های بازی الهام گرفته از فرهنگ سنتی ایران هستند. در این طراحی ها به مدل لباس، رنگ و همچنین تاریخ مشاغل توجه ویژه ای شده است. طراحی لباس ها با بازه زمانی تاریخی طراحی لباس در ایران انطباق دارد و به صورت کلی حدود ۴۰۰ شغل در بازی طراحی شده است.

این شرکت رویکرد ایرانی سازی بازی ها را در سایر آثار خود نیز نشان داده است. بازی باقلوا نیز از این الگو پیروی می کرد. همچنین در جدیدترین آثار تولید شده توسط شرکت نردبان اندیشه فردا نیز این مدل از طراحی ها به چشم می خورد.

در بازی آمیرزا برای طراحی فضا، شخصیت ها و لباس ها فرآیندی از تحقیقات انجام شده است. این طراحی ها با الهام از منابع علمی مختلف صورت گرفته است.

قابلیت: طراحی ایرانی

برخی از مهم‌ترین منابع علمی مورد استفاده برای طراحی بازی آمیرزا:



قابلیت‌ها: مهاجرت دادن کاربران

بازی باقلوا اولین بازی موفق نردبان اندیشه فردا بود که ظرفیت بالایی از حیث جامعه کاربری داشت. بعد از ساخت و انتشار بازی آمیرزا از ظرفیت‌ها و نقاط قوت بازی باقلوا برای قدرت دادن به این بازی استفاده کردند و توانستند کاربران بازی باقلوا را به بازی آمیرزا مهاجرت دهند. یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت این شرکت در مهاجرت کاربران بازی باقلوا به آمیرزا این بود که هر دو بازی از ویژگی‌های مشابهی در طراحی المان‌های ایرانی استفاده کرده بودند و به نوعی کاربر با این مدل طراحی و بازی آشنایی داشت.

در اصطلاح به مهاجرت دادن کاربران از بازی یک استودیو به بازی دیگری از همان استودیو با ویژگی‌های مشابه، Cross Promotion می‌گویند. این اصطلاح به تبلیغ بازی‌های شرکت در سایر بازی‌هایش گفته می‌شود. هدف اصلی این مدل این است که کاربران با سایر بازی‌های تولیدشده توسط شرکت آشنا شوند. این مدل درآمد کلی شرکت را افزایش می‌دهد.

جمع‌بندی قابلیت‌ها

همان‌طور که بیان شد، شرکت‌ها برای رسیدن به قابلیت‌های سازمانی منابع داخلی خود را با توجه به تغییرات بیرونی تلفیق می‌کنند تا از شکل‌دهی به قابلیت‌های نسبتاً منحصربه‌فرد مزیت رقابتی خلق کنند.

انجام تحقیقات کاربرپذیری از منابعی مانند دانش تخصصی در مورد فرهنگ و سنت ایرانی و تجربه توسعه بازی باقلوا نشأت گرفته است.

طراحی ایرانی به تجربه این تیم در توسعه بازی باقلوا و همچنین دانش تخصصی در مورد فرهنگ و سنت ایرانی بازمی‌گردد.

در قابلیت **مهاجرت دادن کاربران** می‌توان به فناوری پشتیبانی و نیز پایه کاربری بازی باقلوا اشاره کرد. بعد از انتشار آمیرزا، کاربران باقلوا با استفاده از تکنیک‌های Cross Promotion به بازی آمیرزا مهاجرت کردند و فناوری پشتیبانی از بازی به گونه‌ای بود که توانایی کنترل کاربران انبوه را داشت.

رو به جلو: اعتماد خاتون موخره نویس

معمولا در هنگام توسعه بازی‌های دیجیتال، اغلب توسعه‌دهندگان به مباحث فنی توجه بیشتری دارند. کارآفرینی در علوم انسانی جز فقیرترین مباحث در ایران است و اهمیت و کاربرد آن از نظرها پنهان. بازی آمیرزا یک نمونه موفق از محصولی است که وزن تحقیقات کیفی و مطالعات حوزه علوم انسانی در آن نقش بسیاری دارد. مزیت رقابتی مدنظر این تیم ساخت یک بازی عامه‌پسند بود. بنابراین در طراحی نوع بازی و گرافیک آن سعی کردند به علایق بصری و توانایی‌های افراد جامعه در بازی کردن توجه کنند و علاوه بر بومی‌سازی، به نوعی روند ایرانی‌سازی را نیز در بازی پیاده نمایند.

آزمون‌هایی که این تیم برای کسب اطلاعات در مورد رفتار و سلیقه کاربران در رسیدن به یک بازی که همه آن را دوست داشته باشند، به‌کار بردند از تجربه و زمینه مطالعاتی این تیم نشأت گرفته است. ساخت یک بازی عامه‌پسند در کنار مزیت‌هایی که دارد نیازمند تعیین استراتژی مناسب برای درآمدزایی است؛ زیرا در این موارد درآمدزایی مستقیم از بازی سود قابل توجهی ندارد. پایگاه کاربران آمیرزا و بسیط بودن آن بستر خوبی برای درآمدزایی از طریق تبلیغات برای این مجموعه به وجود آورده است. این اتفاق علاوه بر اینکه به توانایی این مجموعه در مدیریت پایگاه کاربران اشاره دارد در بعد دیگر به کاربردی کردن علوم انسانی برای کسب درآمد توجه می‌کند که اتفاقا توسط یک تیم با پیشینه و تخصص در علوم انسانی به سرانجام رسیده است.

شقایق کلی
سرپرست تحقیقات کاربردی



ما چه کسانی هستیم؟

درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

امروزه بازی‌های دیجیتال به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تاثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند؛ به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

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

ما چه کسانی هستیم؟

درباره دایرک

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 اکوسیستم بازی‌های دیجیتال
- افزایش هوشمندی اکوسیستم 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



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 مفتح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش

تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۲۲۲ (داخلی ۴۱۲)

نشانی وبسایت : www.direc.ir

نشانی ایمیل : research@ircg.ir

