

روند تحولات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران

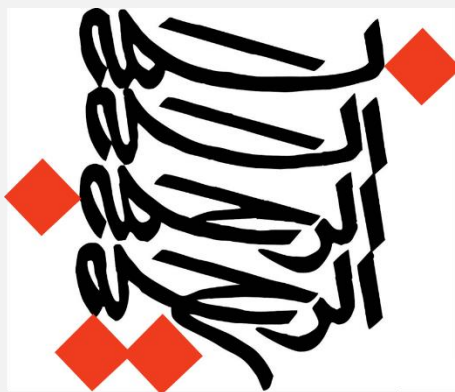
گزارش رصدی و تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲



DIREC
Digital games Research Center

دانش هدایتگر
تفاوت‌هاست





شناسنامه گزارش

عنوان: روند تحولات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران گزارش رصدی و تحلیل ثانویه داده‌های
پیمایشی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲

پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش

تهیه و تنظیم: محمدعلی امینی، فاطمه حیدری، مهدیه رحمانی

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۴

نشانی: میدان هفت تیر، خیابان مفتاح شمالی، کوچه گلزار غربی، نبش زیرک زاده، شماره ۳۲.

کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱

تماس: ۰۲۱۸۸۳۱۰۳۷۰

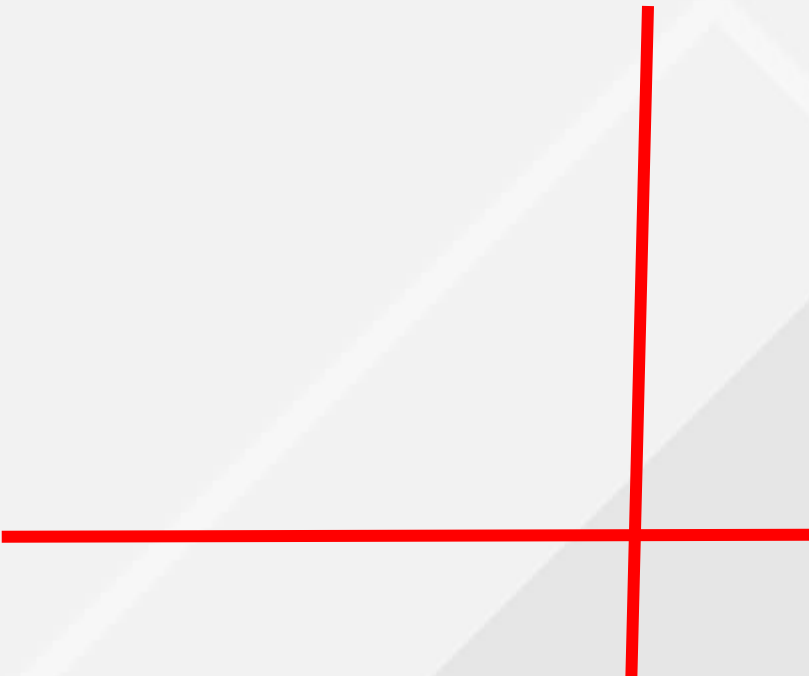
وبسایت: www.ircg.ir

اینستاگرام: iranvideogame

فهرست

فصل یک کلیات پژوهش	۵
مقدمه و بیان مسئله	۶
ادبیات پژوهش	۶
روش‌شناسی	۷
تعاریف کلیدی	۸
فصل دوم: جمعیت‌شناسی بازیکنان ایرانی	۱۰
روند تعداد کل بازیکنان	۱۱
تحولات جنسیتی	۱۲
تحولات سنی	۱۳
فصل سوم: الگوهای مصرف بازی	۱۵
میانگین زمان صرف‌شده	۱۶
تناوب بازی	۱۷
روند نفوذ پلتفرم‌ها	۱۸
تفکیک دستگاه‌ها	۱۹
بازی آنلاین	۲۰
تماشای بازی (استریمینگ)	۲۰
فصل چهارم: محتوا و ترجیحات بازی	۲۲
ژانرهای پرطرفدار	۲۳
عناوین پرطرفدار	۲۴
سیر تحول و تثبیت جایگاه بازی‌های ایرانی در میان پرطرفدارها	۲۵

فصل پنجم: اقتصاد بازی در ایران.....	۲۷
نمای کلان بازار.....	۲۸
مشخصات خریداران.....	۲۹
سهم بازی‌های بومی از بازار.....	۳۱
بازار موبایل.....	۳۱
بازار رایانه و کنسول.....	۳۱
فصل ششم: یافته‌ها، جمع‌بندی و چشم‌انداز.....	۳۳
تحلیل روند ده‌ساله ۱۳۹۲-۱۴۰۲.....	۳۴
۱. تحولات جمعیت‌شناختی: بلوغ و فراگیری.....	۳۴
۲. الگوهای رفتاری: تثبیت موبایل و بازگشت کنسول.....	۳۴
۳. ذائقه و محتوا: تقابل بازی‌های بومی و جهانی.....	۳۵
۴. اقتصاد بازی: تورم سخت‌افزاری و رشد فرهنگ پرداخت.....	۳۶
۵. زیست آنلاین: فراتر از بازی.....	۳۷
جمع‌بندی و چشم‌انداز آینده.....	۳۷
منابع و مآخذ.....	۳۹



فصل يك

كليات پژوهش

مقدمه و بیان مسئله

صنعت بازی‌های دیجیتال در دهه‌ی اخیر به یکی از ارکان اصلی صنایع فرهنگی و سرگرمی در جهان و ایران تبدیل شده است. این رسانه تعاملی، فراتر از یک ابزار صرفاً تفریحی، بر الگوهای سبک زندگی، مصرف فرهنگی و اقتصاد خانوار تأثیرگذار بوده است. تولید دوره‌ای و موردی گزارش‌های رصد فرهنگی با هدف شناخت دقیق وضع موجود، از ضرورت‌های سیاست‌گذاری صحیح در این حوزه است. گزارش حاضر تلاشی است برای ارائه تصویری داده‌محور از وضعیت پدیده بازی‌های دیجیتال در ایران در یک بازه زمانی ده‌ساله.

اگرچه طی سال‌های گذشته، گزارش‌های پیمایشی مقطعی (در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۴، ۱۳۹۶، ۱۳۹۸، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲) توسط مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) منتشر شده است، اما فقدان یک گزارش جمعیتی و روندی که بتواند تغییرات شاخص‌ها را در طول زمان رصد کند، احساس می‌شود. مسئله اصلی این گزارش، فقدان تصویری پیوسته از تغییرات ذائقه، رفتار مصرفی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازیکنان ایرانی است. این گزارش مبتنی بر توصیف داده‌محور است و اهمیت آن در آشکارسازی نقاط عطف (مانند تأثیر همه‌گیری کرونا بر زمان بازی یا جهش‌های ارزی بر الگوی خرید سخت‌افزار) نهفته است. از منظر سیاست‌گذاری فرهنگی، درک اینکه چگونه جمعیت بازیکنان از ۲۳ میلیون نفر در سال ۱۳۹۴ به ۲۹ میلیون نفر در سال ۱۴۰۲ رسیده و یا چگونه سهم پلتفرم‌های موبایلی و کنسولی تغییر کرده است، برای برنامه‌ریزی‌های آتی حیاتی است. هدف اصلی این گزارش رصدی، پاسخ به این پرسش است که الگوی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران طی دهه گذشته (۱۳۹۲-۱۴۰۲) چه تغییراتی را در ابعاد جمعیت‌شناختی، رفتاری و اقتصادی تجربه کرده است؟ این گزارش صرفاً به توصیف روندها می‌پردازد و وارد چرایی علل یا تجویزهای مدیریتی نخواهد شد.

ادبیات پژوهش

رویکرد نظری و تجربی ادبیات نظری این پژوهش مبتنی بر رویکرد اقتصاد فرهنگ و جامعه‌شناسی مصرف است. در این پارادایم، بازی‌های دیجیتال نه صرفاً به‌عنوان ابزار سرگرمی، بلکه به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع فرهنگی و رسانه‌ای جهان شناخته می‌شوند که با متغیرهایی نظیر فناوری‌های نوین، تعاملات اجتماعی و

اقتصاد خلاق در هم تنیده‌اند. گزارش‌های پیمایشی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (دایرک) که مبنای این مطالعه هستند، با اتکا به ادبیات تجربی پیمایش‌های جهانی (نظیر گزارش‌های Newzoo) و بومی‌سازی شاخص‌ها، وضعیت مصرف را در ایران رصد می‌کنند.

چارچوب مفهومی پژوهش در این گزارش رصدی، وضعیت بازی‌های دیجیتال بر اساس چهار بُعد اصلی که در تمام گزارش‌های ده‌ساله مشترک بوده‌اند، بررسی می‌شود. متغیرها و معرف‌های اصلی پژوهش در جدول زیر خلاصه شده‌اند:

جدول ۱-۲ چارچوب مفهومی پژوهش

ابعاد موضوع	متغیرهای اصلی	معرف‌ها (شاخص‌های سنجش)
جمعیت‌شناختی	ضریب نفوذ و ترکیب جمعیت	تعداد کل بازیکنان، نسبت بازیکنان به جمعیت کل، ترکیب جنسیتی، میانگین سنی، وضعیت تأهل و تحصیلات.
الگوی رفتاری	نحوه مصرف و پلتفرم	سرانه مصرف روزانه (دقیقه)، ضریب نفوذ پلتفرم‌ها (موبایل، کنسول، رایانه)، بازی آنلاین/آفلاین، تماشای بازی (استریم).
ذائقه فرهنگی	محتوا و ژانر	ژانرهای محبوب (راندگی، ورزشی، استراتژی و...)، بازی‌های پرتعداد، توجه به رده‌بندی سنی (ESRA).
اقتصاد بازی	هزینه‌کرد و بازار	حجم ریالی و دلاری بازار، سهم سخت‌افزار و نرم‌افزار، سهم بازی‌های بومی، رفتار پرداخت بازیکنان.

روش‌شناسی

روش این پژوهش، تحلیل ثانویه و تحلیل روند است. در این روش، داده‌های خام یا پردازش شده در گزارش‌های پیمایشی پیشین، مجدداً با هدف کشف تغییرات طولی و روندهای حاکم بر یک بازه زمانی مشخص، بازخوانی و تحلیل شده‌اند.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی خانوارهای ایرانی ساکن در مناطق شهری و روستایی کشور است که در شش مقطع زمانی (سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۴، ۱۳۹۶، ۱۳۹۸، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲) توسط مرکز تحقیقات بازی‌های

دیجیتال (دایرک) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نمونه مورد بررسی در این تحلیل ثانویه، ۵ گزارش ملی نمای باز است که داده‌های تجمیعی بیش از ۴۰,۰۰۰ بازیکن ایرانی را در طول یک دهه نمایندگی می‌کنند.

داده‌های مبنایی این گزارش از پیمایش‌های ملی دایرک استخراج شده است. روش اجرای این پیمایش‌ها در طول زمان به شرح زیر بوده است:

پیمایش‌های اولیه (۱۳۹۲، ۱۳۹۴ و ۱۳۹۶): مبتنی بر نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و مصاحبه‌های حضوری و تلفنی با حجم نمونه حدود ۱۵,۰۰۰ نفر.

پیمایش‌های متأخر (۱۳۹۸، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲): به دلیل شرایط همه‌گیری کرونا و استانداردسازی، روش گردآوری به نظرسنجی تلفنی با نمونه‌گیری تصادفی و خوشه‌ای-طبقه‌ای تغییر یافت. برای مثال در سال ۱۴۰۲، اطلاعات ۶,۵۲۱ خانوار (معادل ۲۰,۹۰۱ نفر) گردآوری شده است.

تعاریف کلیدی

درک مفاهیم زیر که در تمام پیمایش‌های اخیر یکسان‌سازی شده‌اند، برای تحلیل گزارش ضروری است:

بازیکن: فردی که در هفته حداقل یک ساعت با یکی از پلتفرم‌های دیجیتال (موبایل، رایانه یا کنسول) بازی می‌کند. این ثبات در تعریف، امکان مقایسه و ترسیم روند دقیق در طول ۱۰ سال را فراهم کرده است.

هزینه‌کرد: شامل تمامی هزینه‌هایی است که بازیکنان برای دسترسی به نرم‌افزار (خرید بازی، پرداخت درون‌برنامه‌ای، خرید ارز بازی از واسطه‌ها) و سخت‌افزار (کنسول، لوازم جانبی تخصصی) صرف می‌کنند.

بازی بومی: به بازی‌هایی اطلاق می‌شود که توسط شرکت‌ها یا تیم‌های داخلی توسعه یافته‌اند و یا به صورت رسمی بومی‌سازی شده‌اند.

ژانر: دسته‌بندی بازی‌ها بر اساس نوع گیم‌پلی، مانند ورزشی، پر زد و خورد^۱، مسابقه‌ای^۲ استراتژیک^۳ و معمایی^۴.

جدول ۲-۲: خلاصه‌ی مشخصات پیمایش‌های ملی مورد استناد

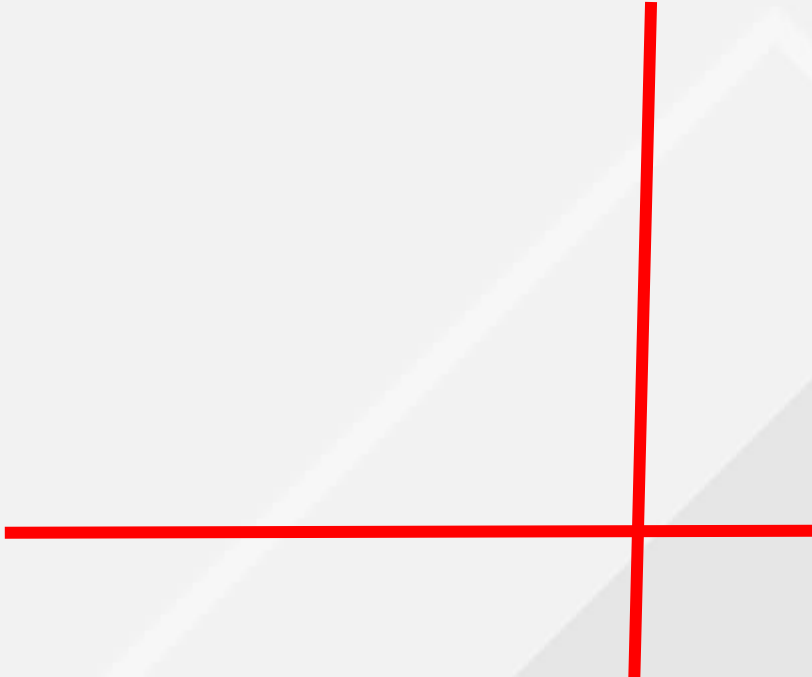
سال انجام	مجری پیمایش	وسعت جغرافیایی	تعداد نمونه کل (طبق اسناد)
۱۳۹۲	۱. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) ۲. مرکز تحقیقات صدا و سیما	۱. نمایشگاه بازی‌های رایانه‌ای تهران ۲. کل کشور (ملی)	۸۷۰ نفر
۱۳۹۴	مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)	سراسر کشور (کلان‌شهرها، شهرها و روستاها)	۴۶۲۸ نفر
۱۳۹۶	مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)	سراسر کشور	۱۵,۰۰۰+ نفر
۱۳۹۸	دایرک (روش تلفنی)	سراسر کشور	۸,۰۰۰ نفر
۱۴۰۰	دایرک با همکاری ایسپا (تلفنی)	سراسر کشور	۹,۲۰۰+ خانوار
۱۴۰۲	دایرک با همکاری ایسپا (تلفنی)	سراسر کشور	۸,۶۹۰ خانوار (معادل ۳۰,۰۸۷ نفر)
			۶,۵۲۱ خانوار (معادل ۲۰,۹۰۱ نفر)

^۱ Action

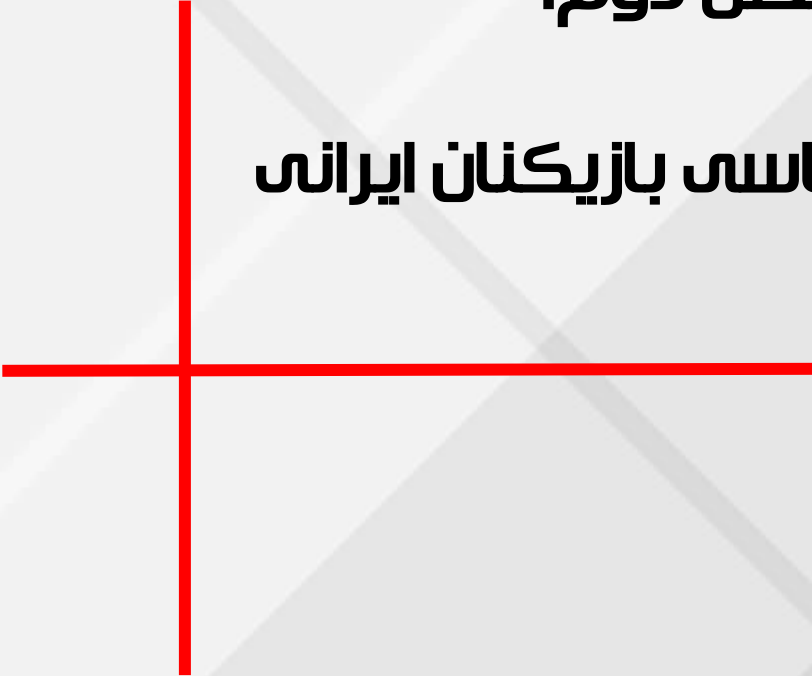
^۲ Racing

^۳ Strategy

^۴ Adventure/Puzzle



فصل دوم:



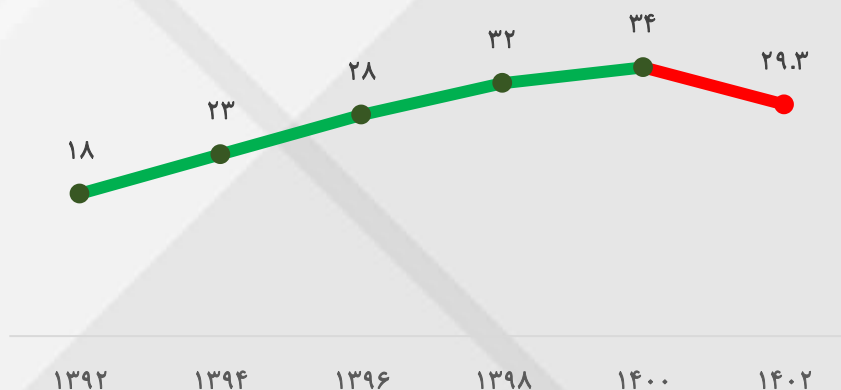
جمعیت‌شناسی بازیکنان ایرانی

این بخش به تحلیل عمیق‌تر بازیکن ایرانی می‌پردازد. داده‌های روندی نشان می‌دهند که نه تنها تعداد بازیکنان در طول یک دهه افزایش یافته، بلکه ساختار سنی و جنسیتی آن‌ها نیز دستخوش تحولات چشمگیری شده است. درک این تغییرات جمعیت‌شناختی، سنگ بنای هرگونه سیاست‌گذاری و تحلیل بازار در این حوزه است.

روند تعداد کل بازیکنان

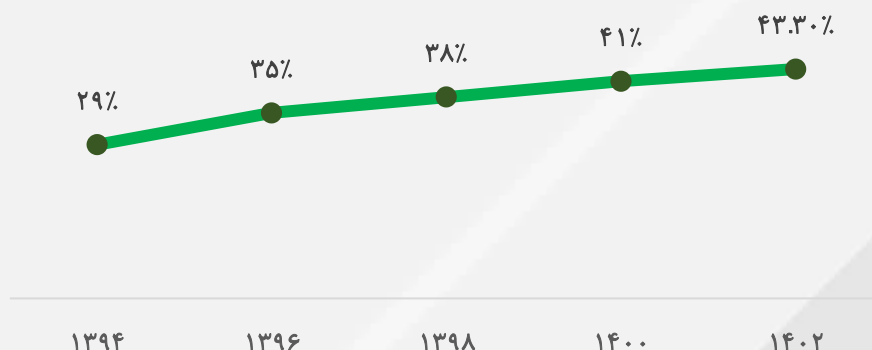
تعداد بازیکنان بازی‌های دیجیتال در ایران طی یک دهه، روندی صعودی را تجربه کرده و از ۱۸ میلیون نفر در سال ۱۳۹۲ به اوج ۳۴ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده است. این رشد نشان‌دهنده تعمیق نفوذ بازی‌های دیجیتال در سبب سرگرمی خانوار ایرانی است. با این حال، آخرین پیمایش در سال ۱۴۰۲ برای اولین بار کاهش را در این آمار ثبت کرده و تعداد بازیکنان را ۲۹ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر برآورد نموده است. طبق تحلیل‌های رسمی، این کاهش می‌تواند ناشی از عواملی چون پایان همه‌گیری کرونا و بازگشت به الگوهای مصرف پیشین، بلوغ بازار و رقابت با دیگر اشکال سرگرمی دیجیتال باشد.

نمودار ۱-۲: روند تعداد کل بازیکنان در ایران (به میلیون نفر)، ۱۳۹۲-۱۴۰۲



ضریب نفوذ بازی (درصد کل جمعیت کشور که بازیکن هستند) نیز متأثر از همین روند بوده است. این شاخص از ۳۵٪ در سال ۱۳۹۶ به اوج ۴۱٪ در سال ۱۴۰۰ رسید و سپس در سال ۱۴۰۲ به ۳۴/۳٪ کاهش یافت.

نمودار ۲-۲: روند ضریب نفوذ بازی (درصد جمعیت بازیکن) در ایران، ۱۳۹۴-۱۴۰۲



تحولات جنسیتی

اگرچه بازی‌های دیجیتال همچنان رسانه‌ای با اکثریت مخاطبان مرد شناخته می‌شود، داده‌های یک دهه اخیر نشان‌دهنده تغییرات معنادار در ترکیب جنسیتی بازیکنان است. سهم زنان از ۳۵٪ در سال ۱۳۹۲ به ۴۱٪ در سال ۱۴۰۰ افزایش یافت که بیانگر کاهش شکاف جنسیتی در آن دوره بود. با این حال، در سال ۱۴۰۲ این سهم مجدداً به ۳۸.۳٪ کاهش پیدا کرد. این نوسانات نشان می‌دهد که اگرچه بازی‌های دیجیتال به سمت فراگیری پیش رفته‌اند، اما عوامل محیطی و اجتماعی همچنان بر الگوی مصرف جنسیتی تأثیرگذارند.

نمودار ۲-۳: روند تفکیک جنسیتی بازیکنان (درصد مردان و زنان)، ۱۳۸۹-۱۴۰۲

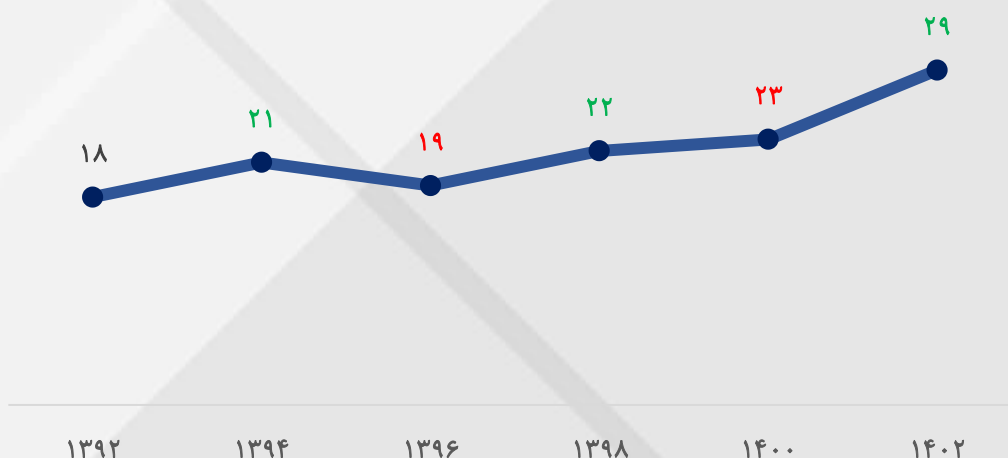
سال	سهم مردان (%)	سهم زنان (%)	منبع
۱۳۹۲	۶۵٪	۳۵٪	پیمایش ملی مرکز تحقیقات صدا و سیما
۱۳۹۴	۶۳٪	۳۷٪	نمای باز ۱۳۹۴
۱۳۹۶	۶۵٪	۳۵٪	نمای باز ۱۳۹۶
۱۳۹۸	۶۲٪	۳۸٪	نمای باز ۱۳۹۸
۱۴۰۰	۵۹٪	۴۱٪	نمای باز ۱۴۰۰
۱۴۰۲	۷/۶۱٪	۳/۳۸٪	نمای باز ۱۴۰۲

تحولات سنی

شاید چشمگیرترین تحول در جمعیت‌شناسی بازیکنان ایرانی، افزایش میانگین سنی آن‌ها باشد. میانگین سنی بازیکنان از ۱۸ سال در سال ۱۳۹۲، با یک جهش قابل‌توجه به ۲۹ سال در سال ۱۴۰۲ رسیده است. این رشد نشان می‌دهد که بازیکنان کودک و نوجوان دهه گذشته، با ورود به بزرگسالی، بازی را به‌عنوان یک سرگرمی اصلی حفظ کرده‌اند و همزمان، گروه‌های سنی بالاتر نیز به جمع بازیکنان پیوسته‌اند.

تحلیل تفکیک سنی بازیکنان، این بزرگسال شدن مخاطبان را به‌وضوح نشان می‌دهد. سهم بازیکنان ۳۵ سال به بالا (میانسال و کهنسال)، از مجموع ۷٪ در سال ۱۳۹۴ به ۴۰.۱٪ در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است. در مقابل، سهم بازیکنان زیر ۱۲ سال (کودک و خردسال) از ۲۵٪ در سال ۱۳۹۴ به ۱۴.۵٪ در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است.

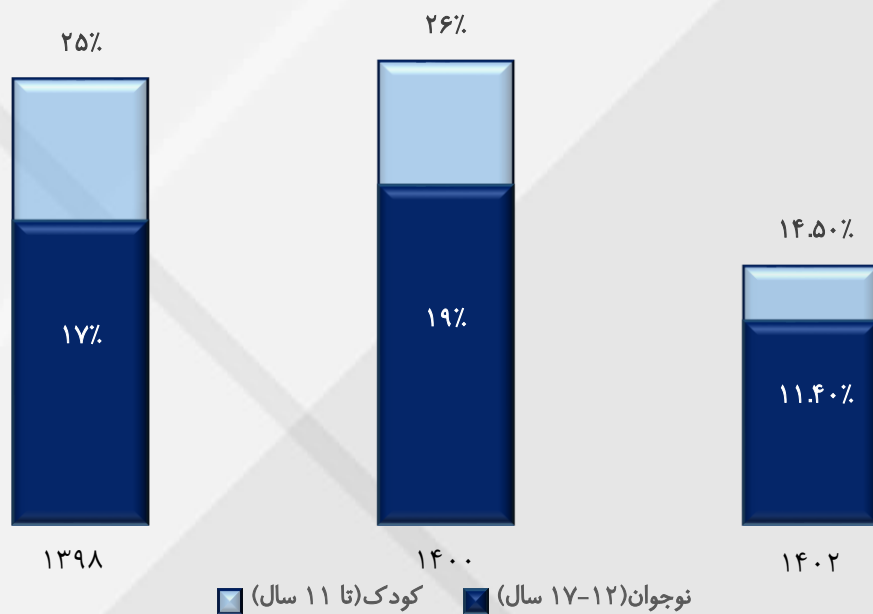
نمودار ۴-۲: روند میانگین سنی بازیکنان ایرانی، ۱۳۹۲-۱۴۰۲



جدول ۲-۵: مقایسه تفکیک سنی بازیکنان (درصد)، ۱۳۹۴-۱۴۰۲

۱۴۰۲	۱۴۰۰	۱۳۹۸	۱۳۹۶	۱۳۹۴	رده سنی (تجميع شده)
%۱۴.۵	%۲۶	%۲۵	%۳۱	%۲۵	کودک (تا ۱۱ سال)
%۱۱.۴	%۱۹	%۱۷	%۳۶	%۳۳	نوجوان (۱۲-۱۹ سال)
%۳۴.۰	%۳۴	%۴۴	%۲۶	%۳۷	جوان (۲۰-۳۴ سال)
%۴۰.۱	%۲۱	%۱۴	%۷	%۵	میانسال و بالاتر (۳۵+ سال)

نمودار ۲-۶: روند کاهش سهم بازیکنان کودک و نوجوان (درصد از کل بازیکنان)، ۱۳۹۸-۱۴۰۲





فصل سوم:

الگوهای مصرف بازی

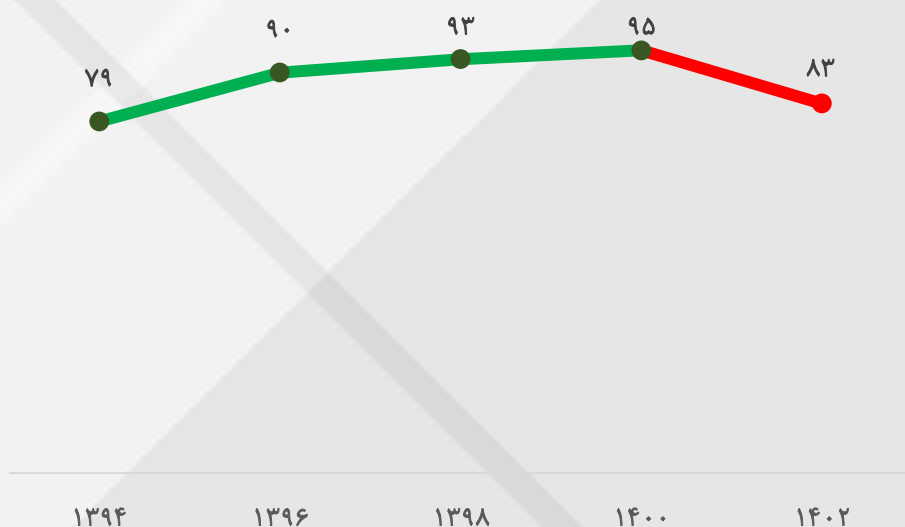


این بخش به الگوهای رفتاری بازیکنان ایرانی می‌پردازد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که چگونه، چه زمانی و بر روی چه دستگاه‌هایی بازی می‌کنند. همچنین، روند رو به رشد بازی آنلاین و پدیده تماشای بازی (استریمینگ) که به بخش مهمی از فرهنگ بازی تبدیل شده‌اند، در این بخش بررسی می‌شوند.

میانگین زمان صرف‌شده

میانگین زمان روزانه‌ای که یک بازیکن ایرانی صرف بازی می‌کند، در طول سال‌های گذشته با نوساناتی همراه بوده است. این زمان از ۷۹ دقیقه در روز در سال ۱۳۹۴ به اوج ۹۵ دقیقه در سال ۱۴۰۰ (همزمان با همه‌گیری کرونا) رسید. در آخرین پیمایش (۱۴۰۲)، این میانگین به ۸۳ دقیقه در روز کاهش یافته است که می‌تواند نشان‌دهنده بازگشت الگوهای فراغت به دوران پساکرونا باشد.

نمودار ۱-۳: روند میانگین زمان بازی روزانه بازیکنان (به دقیقه)، ۱۴۰۲-۱۳۹۴



همواره شکاف قابل توجهی در میانگین زمان بازی بین بازیکنان مرد و زن وجود داشته است. این شکاف در پیمایش ۱۴۰۰ به اوج خود رسید، جایی که مردان به طور متوسط ۱۱۵ دقیقه و زنان ۶۴ دقیقه در روز بازی می‌کردند.

نمودار ۲-۳: مقایسه میانگین زمان بازی روزانه به تفکیک جنسیت (به دقیقه)، ۱۴۰۰-۱۴۰۲

میانگین زمان بازی برحسب دقیقه



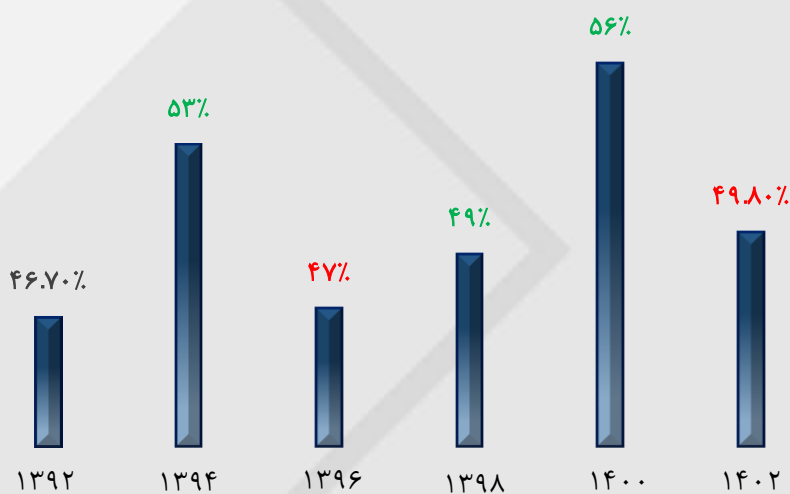
میانگین زمان بازی برحسب دقیقه



تناوب بازی

تناوب بازی کردن نشان‌دهنده میزان درگیری و اهمیت بازی در برنامه روزمره بازیکنان است. درصد بازیکنانی که هر روز بازی می‌کنند، از ۴۷٪ در سال ۱۳۹۶ به ۵۶٪ در سال ۱۴۰۰ افزایش یافت و در سال ۱۴۰۲ به حدود ۵۰٪ رسید. این آمار نشان می‌دهد که نیمی از بازیکنان ایرانی، بازی را به عنوان یک فعالیت روزانه در زندگی خود گنجانده‌اند.

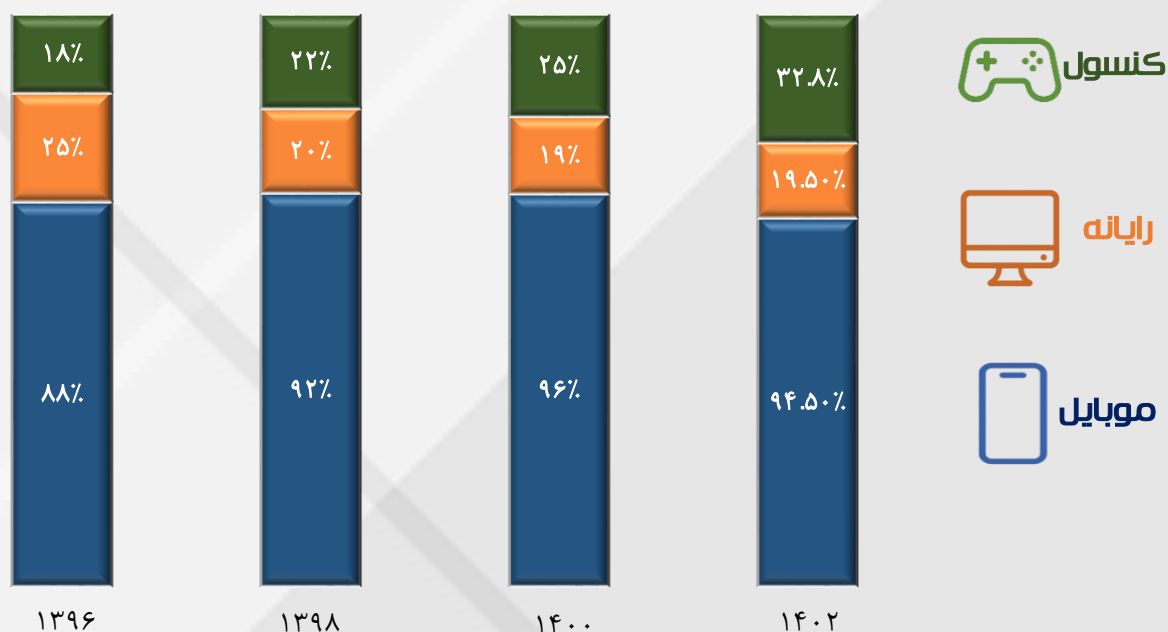
نمودار ۳-۳: روند درصد بازیکنانی که هر روز بازی می‌کنند، ۱۳۹۲-۱۴۰۲



روند نفوذ پلتفرم‌ها

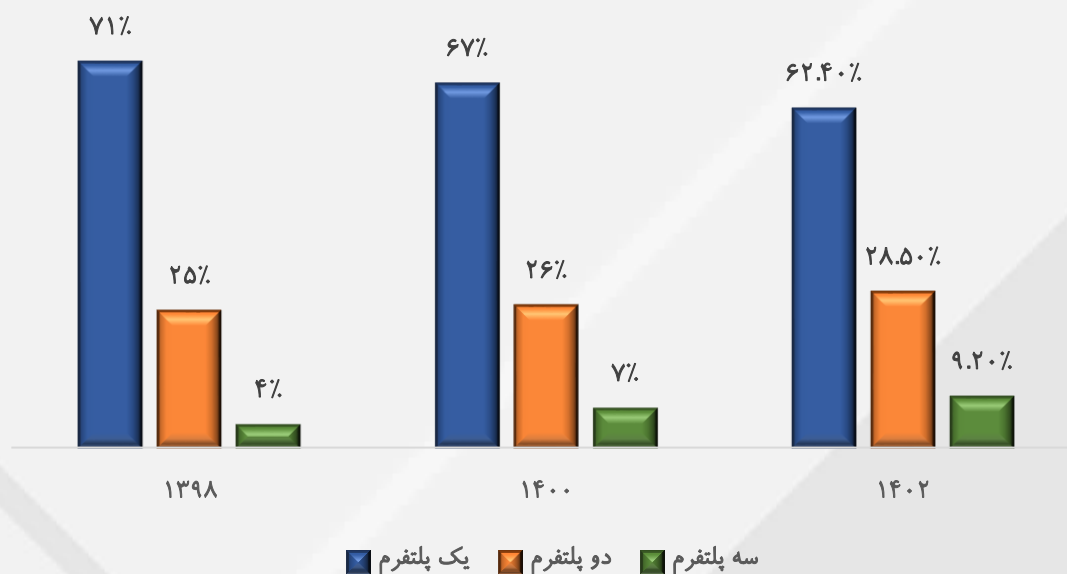
پلتفرم موبایل (گوشی هوشمند و تبلت) به طور قاطع، پلتفرم غالب در ایران است و همواره بیش از ۸۸٪ بازیکنان از آن استفاده کرده‌اند. با این حال، داده‌های روندی نشان‌دهنده رشد قابل توجه نفوذ کنسول در سال‌های اخیر است. نفوذ کنسول از ۱۸٪ در سال ۱۳۹۶ به ۳۲.۸٪ در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است. در مقابل، نفوذ پلتفرم رایانه (PC) در بین بازیکنان، یک روند کاهشی نسبی را طی کرده است.

نمودار ۳-۴: نمودار مقایسه‌ای نفوذ پلتفرم‌ها (درصد بازیکنان)، ۱۳۹۶-۱۴۰۲



همچنین، روند استفاده از چند پلتفرم به صورت همزمان رو به افزایش است. درصد بازیکنانی که تنها از یک پلتفرم استفاده می‌کنند از ۷۱٪ در سال ۱۳۹۸ به ۶۲.۴٪ در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است. این بدان معناست که بازیکنان (به ویژه با رشد کنسول) در حال متنوع کردن دستگاه‌های بازی خود هستند.

نمودار ۳-۵: روند هم‌پوشانی پلتفرم‌ها (درصد بازیکنان)، ۱۳۹۸-۱۴۰۲



تفکیک دستگاه‌ها

در تفکیک دستگاه‌ها، گوشی هوشمند همواره ابزار اصلی بوده است. نکته قابل توجه، جهش چشمگیر در استفاده از کنسول خانگی، رایانه شخصی و لپ‌تاپ بین سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۴۰۰ است. این جهش به احتمال زیاد ناشی از تغییرات سبک زندگی در دوران همه‌گیری کرونا و نیاز به سرگرمی‌های خانگی پیشرفته‌تر بوده است. در مقابل، استفاده از تبلت برای بازی با کاهش شدیدی مواجه شده است.

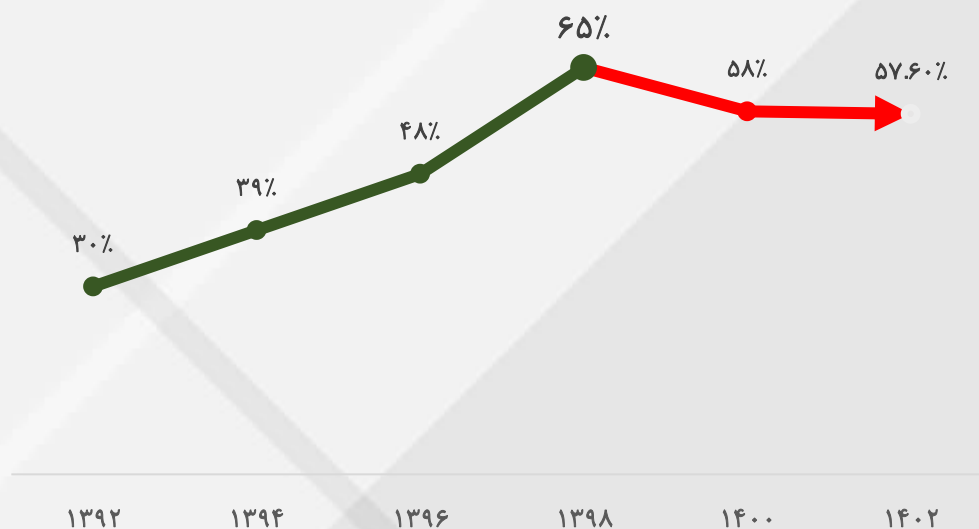
جدول ۳-۱: مقایسه نفوذ دستگاه‌های مشخص (درصد از کل بازیکنان)، ۱۳۹۶-۱۴۰۲

دستگاه	۱۳۹۶	۱۳۹۸	۱۴۰۰	۱۴۰۲
گوشی هوشمند	٪۷۷	٪۸۷	٪۹۶	٪۸۶.۴
کنسول خانگی	٪۱۸	٪۲۰	٪۸۸	٪۸۵.۱
رایانه شخصی	٪۲۰	٪۱۱	٪۵۹	٪۴۴.۰
لپ‌تاپ	٪۱۱	٪۱۰	٪۴۸	٪۴۱.۸
تبلت	٪۳۱	٪۱۷	٪۱۴	٪۲.۲

بازی آنلاین

درصد بازیکنانی که به صورت برخط (آنلاین) بازی می‌کنند، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رشد بازار بازی در ایران بوده است. این شاخص از ۳۰٪ در سال ۱۳۹۲ به اوج ۶۵٪ در سال ۱۳۹۸ جهش کرد. پس از آن، این روند به یک ثبات نسبی رسیده و در سال ۱۴۰۲ حدود ۵۷.۶٪ از بازیکنان (معادل تقریبی ۱۷ میلیون نفر) به صورت آنلاین بازی می‌کنند.

نمودار ۳-۶: روند رشد درصد بازیکنان آنلاین، ۱۳۹۲-۱۴۰۲



تماشای بازی (استریمینگ)

پدیده تماشای بازی دیگران (استریمینگ) به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ بازی تبدیل شده است. در سال ۱۳۹۸، ۶۵٪ بازیکنان (مجموع گاهی و به شدت) تمایل خود را به تماشای بازی دیگران اعلام کردند. پیمایش‌های جدیدتر نشان می‌دهد که این تمایل در حدود ۴۸٪ از کل بازیکنان تثبیت شده است.

در میان پلتفرم‌های تماشای آنلاین بازی، یوتیوب محبوب‌ترین پلتفرم در ایران است و سهم آن از ۳۸٪ در سال ۱۴۰۰ به ۴۷.۸٪ در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است. آپارات نیز جایگاه خود را به عنوان پلتفرم دوم حفظ کرده و سهم آن از ۲۹٪ به ۳۴.۲٪ رشد داشته است.

جدول ۲-۳: مقایسه پلتفرم‌های محبوب برای تماشای آنلاین بازی (درصد از تماشاکنندگان)، ۱۴۰۰ در برابر ۱۴۰۲

پلتفرم	سهم در ۱۴۰۰	سهم در ۱۴۰۲
یوتیوب	۳۸٪	۴۷.۸٪
آپارات	۲۹٪	۳۴.۲٪
توییچ	۶٪	۶.۶٪
سایر پلتفرم‌ها	۲۷٪	۱۱.۴٪



فصل چهارم:

محتوا و ترجیحات بازی



این بخش به ترجیحات محتوایی بازیکنان ایرانی می‌پردازد. تحلیل ژانرها و عناوین محبوب در طول زمان نشان می‌دهد که ذائقه بازیکنان چگونه تکامل یافته است. در حالی که ژانرهای ورزشی و اکشن همواره محبوب بوده‌اند، شاهد ظهور و تثبیت ژانرهای جدید و همچنین حضور پررنگ‌تر بازی‌های ایرانی در میان عناوین پرتعداد هستیم.

ژانرهای پرتعداد

در طول دهه گذشته، ژانر ورزشی همواره یکی از ۵ ژانر محبوب بازیکنان ایرانی بوده است؛ هرچند در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۶ جایگاه نخست را به ژانرهای موبایلی (مثل دونده و معمایی) واگذار کرد، اما در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۸، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲ مقتدرانه در رتبه اول قرار داشته است. نکته قابل توجه، تثبیت جایگاه ژانر معمایی/فکری است که به عنوان یکی از ستون‌های اصلی بازار (به‌ویژه در پلتفرم موبایل) همواره در رتبه‌های بالای جدول حضور داشته است. همچنین ژانر تیراندازی که در سال ۱۳۹۸ در رتبه چهارم قرار داشت، در سال‌های اخیر با زیرسبک محبوب خود یعنی بتل رویال^۵ جایگاه ویژه‌ای در میان ۳ ژانر برتر پیدا کرده است.

جدول ۱-۴: مقایسه ژانرهای پرتعداد در ایران (بر اساس اولویت در پیمایش‌ها)، ۱۴۰۲-۱۳۹۲

رتبه	پیمایش ۱۳۹۲	پیمایش ۱۳۹۴	پیمایش ۱۳۹۶	پیمایش ۱۳۹۸	پیمایش ۱۴۰۰	پیمایش ۱۴۰۲
۱	ورزشی	دونده ^۶	دونده	ورزشی	ورزشی	ورزشی
۲	پرز و خورد ^۷	معمایی	معمایی	استراتژی	معمایی - فکری	معمایی - فکری
۳	مسابقه‌ای ^۸	آرکید	رانندگی	معمایی	بتل رویال	استراتژی
۴	مبارزه‌ای ^۹	ورزشی	ورزشی	تیراندازی	تفنی - امتیازی	تفنی - امتیازی
۵	داستانی-معمایی	رانندگی	آرکید	رانندگی	استراتژی	بتل رویال

^۵ Battle Royale

^۶ Runner

^۷ Action

^۸ Racing

^۹ Fighting

عناوین پرطرفدار

در میان عناوین بازی‌ها، تسلط بازی‌های خارجی مشهود است. بازی‌های ورزشی (فوتبال)، به‌طور خاص سری PES و FIFA، به شکلی پیوسته جزو محبوب‌ترین بازی‌ها در ایران بوده‌اند. سری Grand Theft Auto (GTA) نیز یکی دیگر از عناوین ثابت در لیست پرطرفدارها در تمام سال‌ها بوده است. نکته قابل‌توجه در سال‌های اخیر، حضور قدرتمند بازی‌های موبایلی بومی مانند آمیرزا و کوییز آو کینگز در میان ۱۰ بازی برتر است که نشان‌دهنده تغییر ذائقه بخشی از مخاطبان به سمت بازی‌های کلمات و دانستنی‌های ایرانی است. همچنین در آخرین پیمایش (۱۴۰۲)، عناوین کلی‌تری مانند ماشین‌سواری و فکری در صدر جدول قرار گرفته‌اند که نشان می‌دهد مخاطبان گاهی ژانر یا سبک بازی را به جای نام خاص آن به یاد می‌سپارند.

جدول ۲-۴: مقایسه ۱۰ بازی پرطرفدار در میان بازیکنان ایرانی (بر اساس پیمایش‌ها)

رتبه	پیمایش ۱۳۹۲	پیمایش ۱۳۹۶	پیمایش ۱۳۹۸	پیمایش ۱۴۰۰	پیمایش ۱۴۰۲
۱	Angry Birds	Clash of Clans	PES	Call of Duty	فوتبال (FIFA/PES)
۲	GTA	PES	Clash of Clans	FIFA	Call of Duty
۳	FIFA	FIFA	FIFA	PES	آمیرزا
۴	Call of Duty	GTA	Call of Duty	Clash of Clans	ماشین‌سواری
۵	PES	Counter-Strike	PUBG	PUBG	PUBG
۶	Need for Speed	Quiz of Kings	Clash Royale	آمیرزا	فکری
۷	Counter-Strike	باقلوا	GTA	Free Fire	جدول
۸	God of War	Call of Duty	آمیرزا	GTA	Clash of Clans
۹	The Sims	Clash Royale	Counter-Strike	کلاچ (Clutch)	GTA
۱۰	Prince of Persia	Pou	Candy Crush	Counter-Strike	Minecraft

سال ۱۴۰۲: در این سال بسیاری از پاسخ‌دهندگان به جای نام دقیق بازی، به سبک آن (مثل ماشین‌سواری، فکری، جدول) اشاره کرده‌اند که عیناً در گزارش ثبت شده است.

سیر تحول و تثبیت جایگاه بازی‌های ایرانی در میان پرترفدارها

بررسی روند تاریخی لیست ۱۰ بازی پرترفدار در ایران، یک دگرگونی آشکار در الگوی مصرف بازیکنان را نشان می‌دهد؛ گذار از سلطه مطلق عناوین خارجی در ابتدای دهه ۹۰ به نفوذ و تثبیت بازی‌های بومی در اواخر این دهه و ابتدای قرن جدید. این تحول را می‌توان در چهار دوره زمانی بررسی کرد:

دوره سلطه خارجی (تا سال ۱۳۹۲): در نخستین پیمایش‌های ملی، بازار بازی ایران کاملاً در تسخیر عناوین جهانی بود. در سال ۱۳۹۲، هیچ بازی ایرانی در لیست ۱۰ بازی برتر حضور نداشت و عناوینی همچون Angry Birds و GTA محبوب‌ترین گزینه‌های بازیکنان بودند. اگرچه بازی‌های ایرانی در آن زمان تولید می‌شدند، اما سهم آن‌ها از بازار مصرف به اندازه‌ای نبود که با غول‌های خارجی رقابت کنند.

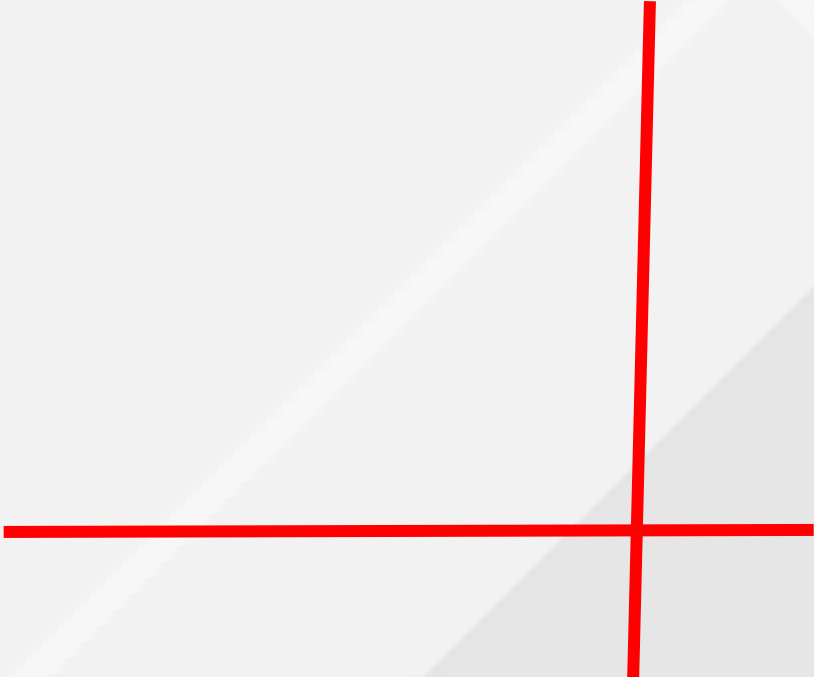
نقطه عطف و شکستن انحصار (سال ۱۳۹۶): سال ۱۳۹۶ را می‌توان نقطه آغاز نفوذ جدی بازی‌های موبایلی ایرانی دانست. برای نخستین بار، دو عنوان کوئیز آو کینگز (Quiz of Kings) و باقلوا توانستند با جذب گسترده مخاطبان، به ترتیب در رتبه‌های ششم و هفتم لیست پرترفدارترین‌ها قرار بگیرند و انحصار بازی‌های خارجی را بشکنند.

تثبیت و تنوع‌بخشی (۱۳۹۸ و ۱۴۰۰): در سال‌های بعد، اگرچه نام بازی‌ها تغییر کرد، اما حضور نمایندگان ایران تداوم یافت. در سال ۱۳۹۸، بازی آمیرزا به عنوان پرچم‌دار بازی‌های ایرانی در رتبه هشتم لیست ۱۰ تایی قرار گرفت. این روند در سال ۱۴۰۰ تقویت شد؛ به‌طوری‌که آمیرزا به رتبه ششم صعود کرد و بازی رانندگی کلاچ نیز در رتبه نهم قرار گرفت. این امر نشان داد که ژانرهای کلمات و دانستنی و رانندگی به نقاط قوت بازی‌سازان ایرانی تبدیل شده‌اند.

اوج‌گیری و تغییر ذائقه (سال ۱۴۰۲): در آخرین پیمایش (۱۴۰۲)، نفوذ بازی‌های بومی به اوج خود رسید. بازی آمیرزا با کسب رتبه سوم، بالاترین جایگاه یک بازی ایرانی در تاریخ این پیمایش‌ها را ثبت کرد. نکته حائز اهمیت در این سال، حضور عناوین کلی مانند ماشین‌سواری (رتبه ۴)، فکری (رتبه ۶) و جدول (رتبه ۷) در لیست برترین‌هاست. این موضوع نشان می‌دهد که بخش بزرگی از بازیکنان، بازی‌های خود را نه با نام برندهای مشهور خارجی، بلکه با نام‌های عمومی (که غالباً به محصولات پرشماری از توسعه‌دهندگان ایرانی اشاره دارد) می‌شناسند.

نتیجه‌گیری:

داده‌ها نشان می‌دهند که صنعت بازی‌سازی ایران، به‌ویژه در پلتفرم موبایل، موفق شده است اعتماد بخش قابل‌توجهی از مخاطبان را جلب کند. اگرچه رتبه‌های اول و دوم همچنان در اختیار عناوین ورزشی و اکشن خارجی (مانند FIFA و Call of Duty) است، اما حضور پرتعداد بازی‌های ایرانی در رتبه‌های بعدی، نشان‌دهنده بلوغ این صنعت در پاسخگویی به سلیقه بومی مخاطبان است.



فصل پنجم:

اقتصاد بازی در ایران

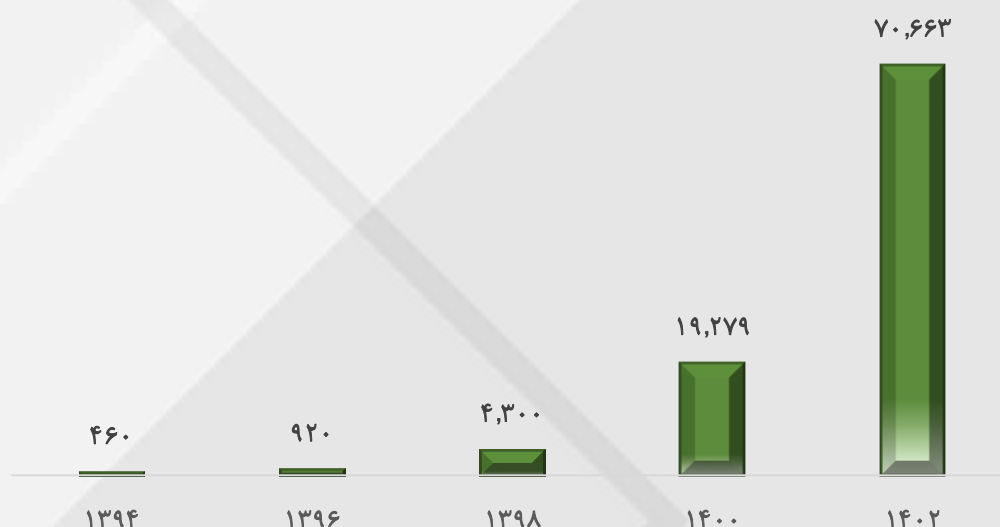


این بخش به تحلیل ابعاد مالی صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران می‌پردازد. داده‌های روندی نشان‌دهنده رشد انفجاری حجم ریالی بازار در سال‌های اخیر است که عمدتاً تحت تأثیر نوسانات ارزی و تورم بخش سخت‌افزار بوده است. همچنین، بررسی سهم بازی‌های بومی از این بازار بزرگ، چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی تولیدکنندگان داخلی را آشکار می‌سازد.

نمای کلان بازار

گردش مالی صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران طی یک دهه اخیر رشدی خیره‌کننده داشته است. حجم این بازار از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۴ به بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۲ رسیده است. اگرچه بخشی از این رشد ناشی از توسعه بازار و افزایش تعداد خریداران است، اما عامل اصلی این جهش ریالی، نوسانات نرخ ارز و تأثیر مستقیم آن بر قیمت سخت‌افزارهای وارداتی (کنسول و رایانه) بوده است.

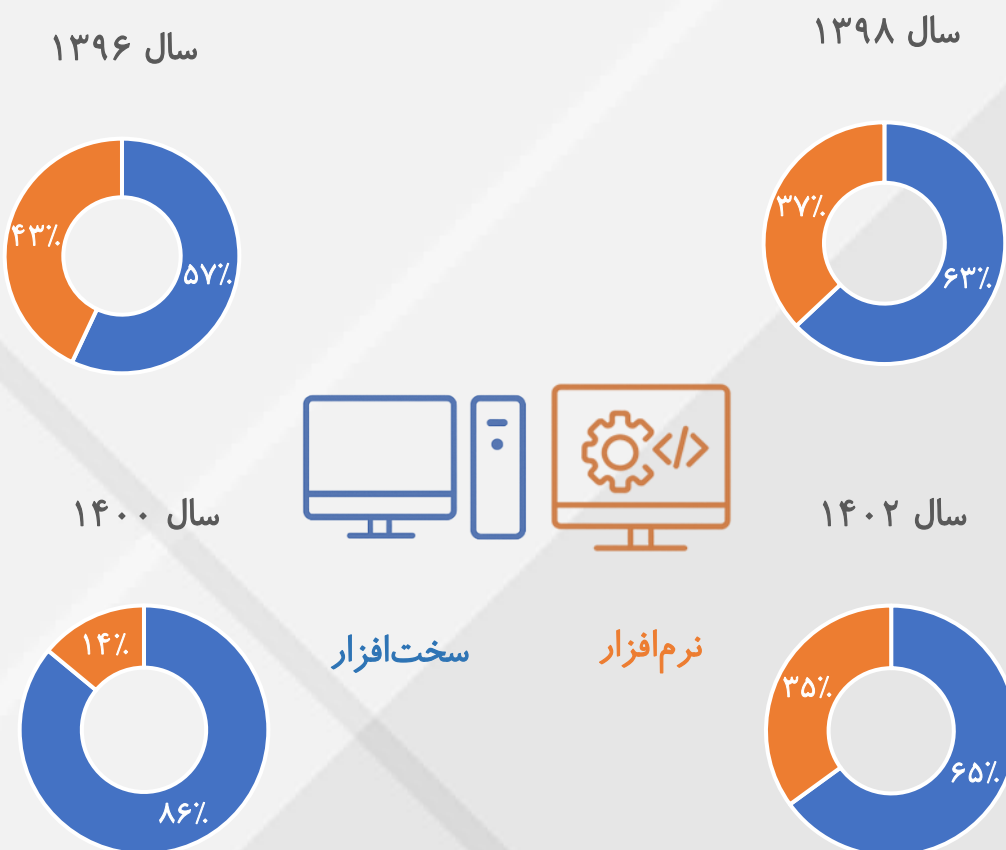
نمودار ۱-۵: روند گردش مالی کل بازار بازی (سخت‌افزار و نرم‌افزار) به میلیارد تومان، ۱۳۹۴-۱۴۰۲



تحلیل ترکیب هزینه‌کرد بازیکنان نشان می‌دهد که سهم سخت‌افزار (خرید کنسول، رایانه و لوازم جانبی) همواره بخش غالب بازار را تشکیل داده و در سال‌های اخیر این سهم افزایش یافته است. در سال ۱۴۰۰، سهم سخت‌افزار به اوج ۸۶٪ رسید که نشان‌دهنده جهش قیمت کنسول‌های نسل نهم بود. در سال ۱۴۰۲، این سهم

تعدیل شده و به حدود ۶۵٪ رسیده است، اما همچنان نشان می‌دهد که اولویت هزینه‌کرد بازیکنان ایرانی، زیرساخت و سخت‌افزار است.

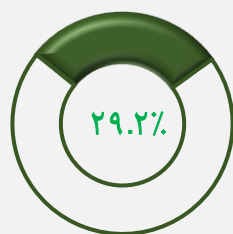
نمودار ۲-۵: مقایسه سهم سخت‌افزار و نرم‌افزار از کل هزینه‌کرد، ۱۳۹۶-۱۴۰۲



مشخصات خریداران

نسبت بازیکنانی که برای بازی هزینه می‌کنند (خریداران) در سال‌های اخیر روندی صعودی داشته است. این شاخص از ۱۵٪ در سال ۱۳۹۶ (تخمین) به ۲۹.۲٪ در سال ۱۴۰۲ رسیده است. این آمار نشان‌دهنده بهبود فرهنگ پرداخت برای بازی و محصولات دیجیتال در میان کاربران ایرانی است.

نمودار ۵-۳: روند درصد بازیکنان خریدار، ۱۳۹۸-۱۴۰۲



سال ۱۴۰۲



سال ۱۳۹۸

همچنین، میانگین سنی خریداران بالاتر از میانگین سنی کل بازیکنان است و در سال‌های اخیر افزایش یافته است. این شاخص از ۱۸ سال در سال ۱۳۹۶ به ۲۷.۹ سال در سال ۱۴۰۲ رسیده است که نشان می‌دهد قدرت خرید در اختیار بازیکنان جوان و بزرگسال است.

نمودار ۵-۴: روند میانگین سنی خریداران، ۱۳۹۶-۱۴۰۲

۱۸ سال

۲۵ سال

۲۴ سال

۲۷.۹ سال



۱۳۹۶



۱۳۹۸



۱۴۰۰



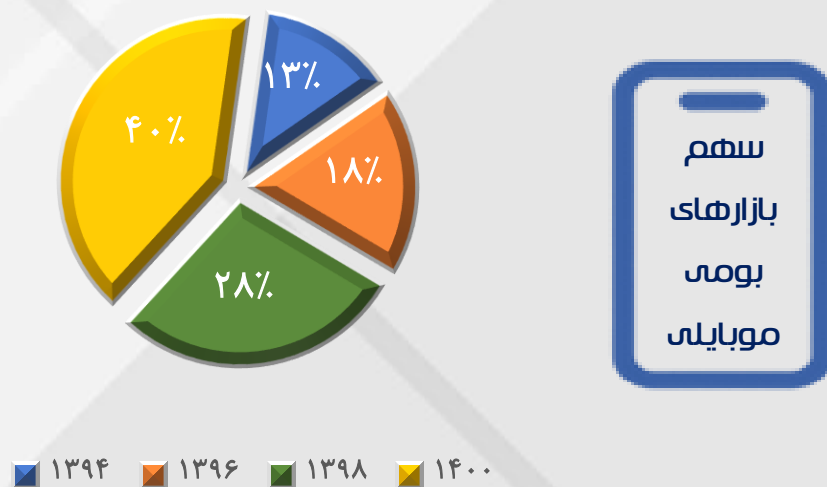
۱۴۰۲

سهم بازی‌های بومی از بازار

بازار موبایل

بازی‌های موبایلی بومی موفق‌ترین بخش صنعت بازی ایران در جذب مخاطب و درآمد بوده‌اند. سهم بازی‌های ایرانی از بازار نرم‌افزار موبایل روندی صعودی را طی کرده و از ۱۳٪ در سال ۱۳۹۴ به ۴۰٪ در سال ۱۴۰۰ رسید. این رشد نشان‌دهنده توانایی بازی‌سازان ایرانی در رقابت با نمونه‌های خارجی در پلتفرم موبایل بود. با این حال، در گزارش سال ۱۴۰۲، سهم کلی بازی‌های بومی در بازار موبایل (احتمالاً با در نظر گرفتن کل گردش مالی یا تغییر در تعاریف بازار) ۶٪ ذکر شده است که نیازمند تامل و بررسی دقیق‌تر در تغییر شرایط بازار (مانند فیلترینگ فروشگاه‌های خارجی یا تغییر نرخ ارز) می‌باشد.

نمودار ۵-۵: روند سهم بازی‌های بومی از بازار نرم‌افزار موبایل (درصد)، ۱۳۹۴-۱۴۰۰

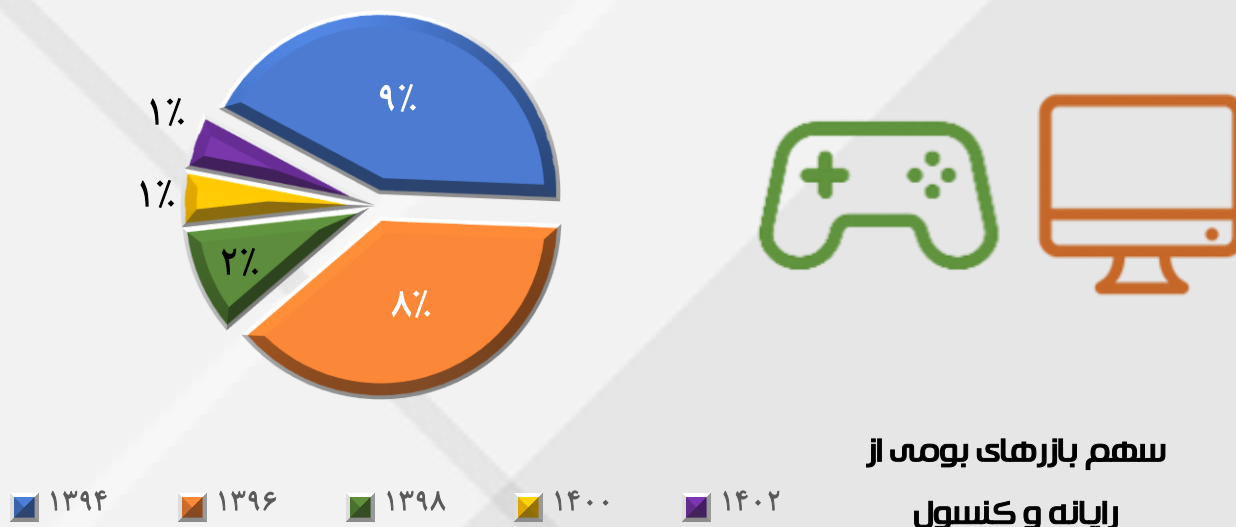


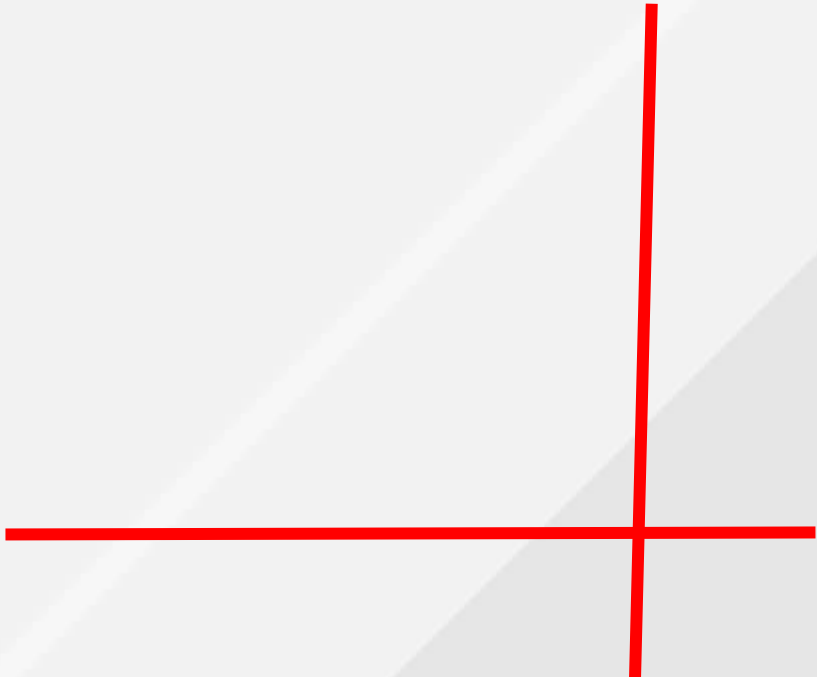
بازار رایانه و کنسول

در مقابل بازار موبایل، سهم بازی‌های بومی در پلتفرم‌های رایانه و کنسول بسیار ناچیز بوده و روندی نزولی یا ثابت در سطح پایین داشته است. سهم بازی‌های ایرانی در این بازار از ۹٪ در سال ۱۳۹۴ به ۱٪ در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲ کاهش یافته است. دلیل اصلی این موضوع، هزینه‌های بالای تولید بازی‌های باکیفیت (AAA)

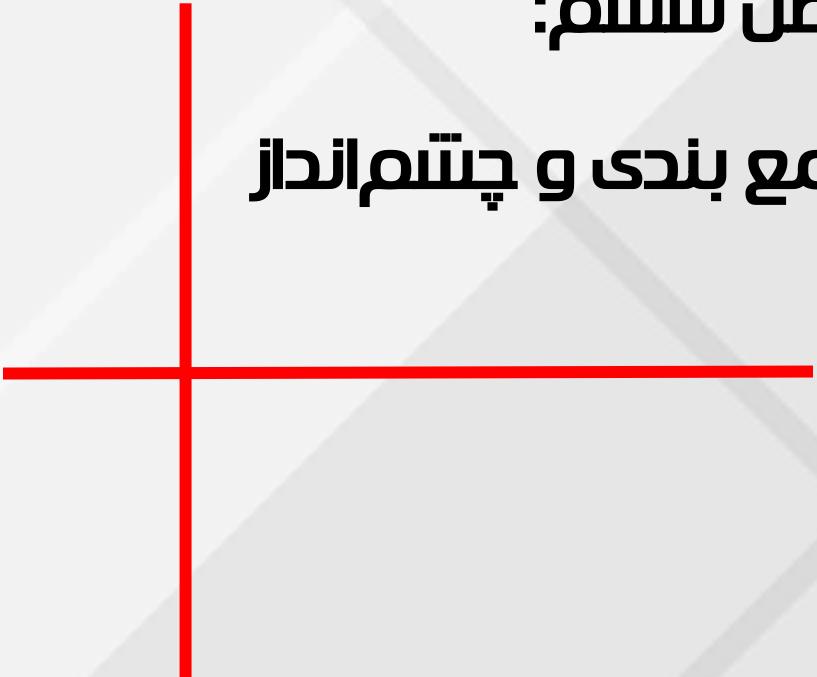
برای رقابت با عناوین خارجی و همچنین افزایش شدید قیمت بازی‌های خارجی (به دلیل نرخ ارز) است که مخرج کسر (کل بازار) را به شدت بزرگ کرده و سهم ریالی بازی‌های داخلی را کوچک نشان می‌دهد.

نمودار ۵-۶: روند سهم بازی‌های بومی از بازار نرم‌افزار رایانه و کنسول (درصد)، ۱۳۹۴-۱۴۰۲





فصل نهم:



یافته ها، جمع بندی و چگونگی اندازه

بررسی پیمایش‌های ملی انجام شده در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲، تصویری واضح از دگردیسی اکوسیستم بازی‌های دیجیتال در ایران ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش در چهار محور اصلی جمعیت‌شناسی، الگوهای رفتاری، ذائقه محتوایی و اقتصاد بازار قابل تحلیل است.

تحولات جمعیت‌شناختی: بلوغ و فراگیری

داده‌های آماری نشان‌دهنده گذار جمعیت بازیکنان از یک گروه خاص و محدود به یک جامعه فراگیر و بالغ است.

روند نوسانی تعداد بازیکنان: جمعیت بازیکنان ایرانی از ۱۸ میلیون نفر در سال ۱۳۹۲ با رشدی مداوم به قله ۳۴ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسید. با این حال، در سال ۱۴۰۲ برای نخستین بار شاهد کاهش جمعیت بازیکنان به ۲۹.۳ میلیون نفر بودیم. این کاهش معنادار، متأثر از پایان شرایط قرنطینه کرونا، بازگشت جامعه به زیست طبیعی و اشباع نسبی بازار تفسیر می‌شود.

بزرگ‌تر شدن بازیکنان (افزایش سن): یکی از کلیدی‌ترین یافته‌ها، افزایش چشمگیر میانگین سنی از ۱۸ سال (در سال ۱۳۹۲) به ۲۹ سال (در سال ۱۴۰۲) است. کاهش سهم کودکان (زیر ۱۲ سال) از ۲۵٪ به ۱۴.۵٪ و در مقابل، جهش سهم بازیکنان بالای ۳۵ سال از ۷٪ به ۴۰.۱٪، نشان می‌دهد که بازی دیجیتال دیگر کالایی صرفاً کودکانه نیست و نسل اول بازیکنان با حفظ عادت بازی کردن، وارد دوران میانسالی شده‌اند.

کاهش شکاف جنسیتی: اگرچه مردان همچنان بدنه اصلی بازیکنان را تشکیل می‌دهند، اما سهم زنان از ۳۵٪ در سال ۱۳۹۲ به حدود ۳۸.۳٪ در سال ۱۴۰۲ رسیده است (با اوج ۴۱٪ در سال ۱۴۰۰). این امر بیانگر نفوذ بازی به عنوان یک سرگرمی عمومی فارغ از جنسیت است.

الگوهای رفتاری: تثبیت موبایل و بازگشت کنسول

نحوه تعامل بازیکنان با ابزار بازی، متأثر از فناوری و شرایط اقتصادی تغییر کرده است:

سلطه بلامنازع موبایل: ضریب نفوذ پلتفرم موبایل همواره بالای ۸۸٪ بوده و در سال ۱۴۰۲ به ۹۴.۵٪ رسیده است. دسترسی آسان و ارزان به گوشی‌های هوشمند، این پلتفرم را به اصلی‌ترین دروازه ورود ایرانیان به دنیای بازی تبدیل کرده است.

رنسانس کنسول‌ها: علی‌رغم گرانی سخت‌افزار، نفوذ کنسول‌های بازی رشدی پیوسته داشته و از ۱۸٪ در سال ۱۳۹۶ به ۳۲.۸٪ در سال ۱۴۰۲ رسیده است. این در حالی است که پلتفرم رایانه شخصی (PC) روندی نزولی یا ایستا (حدود ۱۹.۵٪) را طی کرده است.

چند پلتفرمی شدن: کاهش بازیکنان تک‌پلتفرمی (از ۷۱٪ به ۶۲.۴٪) نشان می‌دهد بازیکنان ایرانی حرفه‌ای‌تر شده و هم‌زمان از ترکیب موبایل و کنسول/رایانه استفاده می‌کنند.

شدت مصرف: میانگین زمان بازی روزانه که در دوران کرونا به رکورد ۹۵ دقیقه رسیده بود، در سال ۱۴۰۲ به ۸۳ دقیقه تعدیل شد. با این حال، هنوز نیمی از بازیکنان (۴۹.۸٪) به صورت هر روز بازی می‌کنند که نشان‌دهنده جایگاه تثبیت‌شده بازی در سبک زندگی روزمره است.

◀ **ذائقه و محتوا: تقابل بازی‌های بومی و جهانی**

تحلیل محتوایی نشان‌دهنده دو قطبی شدن فضای مصرف میان بازی‌های سنگین خارجی و بازی‌های کژوال (تفنی) ایرانی است.

ژانرهای محبوب: ژانر ورزشی (به‌ویژه فوتبال) در تمام دهه گذشته محبوب‌ترین ژانر بوده است. اما رشد ژانر معمایی/فکری (رتبه دوم در ۱۴۰۲) نشان‌دهنده تأثیر پلتفرم موبایل بر ذائقه عمومی است. همچنین ژانر بتل رویال (تیراندازی) به عنوان یک پدیده جدید، جایگاه سوم را تصاحب کرده است.

موفقیت بازی‌های ایرانی: در حالی که تا سال ۱۳۹۲ هیچ بازی ایرانی در لیست ۱۰ عنوان برتر نبود، در سال ۱۴۰۲ بازی آمیرزا به رتبه سوم کشور صعود کرد و عناوین کلی ایرانی (مانند ماشین‌سواری و جدول) در

لیست برترین‌ها قرار گرفتند. این روند، موفقیت صنعت داخلی در ژانرهای کلمات، دانستنی و رانندگی روی موبایل را اثبات می‌کند.

تداوم سلطه خارجی‌ها: در سمت دیگر، عناوین مشهور جهانی مانند FIFA، PES، Call of Duty و PUBG همچنان بخش بزرگی از وقت و علاقه بازیکنان (به‌ویژه در کنسول و رایانه) را به خود اختصاص داده‌اند.

◀ اقتصاد بازی: تورم سخت‌افزاری و رشد فرهنگ پرداخت

بخش اقتصادی یافته‌ها، بیش از آنکه نشان‌دهنده افزایش قدرت خرید باشد، بازتابی از تورم و نوسانات ارزی است.

جهش ریالی بازار: گردش مالی بازار از ۴۶۰ میلیارد تومان (۱۳۹۴) به بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان (۱۴۰۲) رسیده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد محرک اصلی این رشد نجومی، افزایش نرخ ارز و گرانی سخت‌افزار است، نه لزوماً افزایش تیراژ مصرف.

سهم بالای سخت‌افزار: در سال ۱۴۰۰، ۸۶٪ از کل گردش مالی بازار صرف خرید سخت‌افزار شد (به دلیل عرضه کنسول‌های نسل نهم و جهش دلار). این سهم در ۱۴۰۲ به ۶۵٪ تعدیل شد، اما همچنان نشان می‌دهد زیرساخت هزینه اصلی بازیکنان ایرانی است.

رشد فرهنگ پرداخت: درصد بازیکنانی که حاضر به پرداخت پول برای بازی هستند (خریداران) از ۱۵٪ به ۲۹.۲٪ افزایش یافته است. همچنین میانگین سنی خریداران به حدود ۲۸ سال رسیده که نشان می‌دهد قدرت خرید در اختیار جمعیت جوان شاغل قرار گرفته است.

شکاف در سهم بازار بومی: بازی‌های موبایلی ایرانی توانسته‌اند سهم قابل‌توجهی از بازار نرم‌افزار موبایل (تا ۴۰٪ در سال ۱۴۰۰) را کسب کنند. اما در پلتفرم کنسول و رایانه، سهم بازی‌های بومی به دلیل هزینه‌های بالای تولید و رقابت نابرابر، به حدود ۱٪ محدود شده است.

◀ زیست آنلاین: فراتر از بازی

بازی آنلاین: ضریب نفوذ بازی آنلاین که در ابتدای دهه ۳۰٪ بود، اکنون به ۵۷.۶٪ رسیده است که نشان‌دهنده بهبود زیرساخت اینترنت و تغییر ماهیت بازی‌ها به سمت آنلاین‌شدن است.

تماشای بازی (استریم): پدیده استریمینگ با ضریب نفوذ ۴۸٪ در میان بازیکنان تثبیت شده است. پلتفرم یوتیوب با سهم ۴۷.۸٪ و آپارات با ۳۴.۲٪، اصلی‌ترین مقاصد بازیکنان ایرانی برای تماشای بازی هستند.

جمع‌بندی و چشم‌انداز آینده

تحلیل داده‌های پیمایشی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که اکوسیستم بازی‌های دیجیتال در ایران از مرحله رشد شتابان عبور کرده و اکنون در حال تجربه دوران بلوغ و تثبیت جایگاه خود به عنوان یک رسانه جریان‌ساز است. مرور این دهه نشان می‌دهد که بازی‌های دیجیتال از یک ابزار سرگرمی صرفاً کودکان، به یک مؤلفه اساسی در سبک زندگی ایرانیان تبدیل شده‌اند؛ گزاره‌ای که افزایش میانگین سنی بازیکنان از ۱۸ سال در ابتدای دهه نود به ۲۹ سال در سال ۱۴۰۲، گواهی بر آن است. این تغییر جمعیت‌شناختی بیانگر آن است که نسل اول بازیکنان ایرانی، عادت بازی کردن را با خود به دوران بزرگسالی و میانسالی برده‌اند و اکنون با جامعه‌ای از مخاطبان مواجهیم که بازی برای آن‌ها نه یک تفریح گذرا، بلکه بخشی از هویت فرهنگی و مصرف روزانه‌شان محسوب می‌شود.

در بعد رفتاری و زیرساختی، دوگانه «موبایل-کنسول» سیمای اصلی مصرف در ایران را ترسیم می‌کند. ضریب نفوذ بسیار بالای تلفن‌های هوشمند، این پلتفرم را به در دسترس‌ترین ابزار بازی برای توده مردم تبدیل کرده است؛ در حالی که بازیکنان حرفه‌ای‌تر با وجود تورم شدید و هزینه‌های گزاف سخت‌افزاری، همچنان وفاداری خود را به کنسول‌های خانگی حفظ کرده و حتی در سال‌های اخیر سهم استفاده از این پلتفرم را افزایش داده‌اند. این پافشاری بر خرید سخت‌افزار، اقتصاد بازار بازی ایران را به شدت سخت‌افزارمحور کرده است، به‌طوری که در سال‌های اوج تورم ارزی، بخش اعظم گردش مالی این صنعت صرف به‌روزرسانی زیرساخت‌های سخت‌افزاری توسط بازیکنان شده است. در سمت دیگر این معادله اقتصادی، صنعت بازی‌سازی بومی توانسته

است با درک صحیح ذائقه مخاطب در پلتفرم موبایل، سهم بازار خود را در این بخش تثبیت کند، هرچند در رقابت با عناوین عظیم خارجی در پلتفرم‌های کنسول و رایانه همچنان با چالش‌های جدی مواجه است.

با نگاه به افق پیش‌رو و تحلیل روندهای جهانی و داخلی، آینده صنعت بازی در ایران متأثر از همگرایی فناوری و تحولات اجتماعی خواهد بود. هوش مصنوعی به عنوان پیشران اصلی تحولات آتی، نه تنها فرایند توسعه بازی‌ها را دگرگون خواهد کرد، بلکه با خلق تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و شخصیت‌های هوشمند غیرقابل‌بازی، عمق تعامل بازیکنان را افزایش خواهد داد. همزمان، گسترش پدیده استریمینگ و تولید محتوا پیرامون بازی، مرزهای میان بازی کردن و تماشا کردن را کمرنگ کرده و اقتصاد جدیدی مبتنی بر تعاملات اجتماعی و حمایت مالی از تولیدکنندگان محتوا را شکل داده است.

علاوه بر این، ظهور مفاهیمی همچون متاورس و واقعیت گسترده (XR)، نویدبخش ادغام هرچه بیشتر جهان فیزیکی و مجازی است که می‌تواند کارکردهای بازی را از سرگرمی فراتر برده و به حوزه‌های آموزش، تعاملات اجتماعی و اقتصاد دیجیتال گسترش دهد. همچنین رشد ورزش‌های الکترونیک و ورود آن به رویدادهای رسمی ورزشی، جایگاه بازی‌های رقابتی را ارتقا داده و مسیر حرفه‌ای شدن را برای بازیکنان مستعد هموارتر خواهد ساخت. با این حال، تحقق کامل این چشم‌انداز در ایران، وابسته به رفع چالش‌های زیرساختی نظیر کیفیت و پایداری اینترنت و همچنین مدیریت شکاف دیجیتالی ناشی از نوسانات اقتصادی است تا دسترسی به تجربه‌های نوین بازی برای تمامی اقشار جامعه امکان‌پذیر باقی بماند.

منابع و مأخذ

- اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای. (۱۳۹۲). گزارش نهایی پیمایش کاربران بازی‌های رایانه‌ای: درباره میزان و نحوه استفاده از بازی‌های رایانه‌ای (پژوهشگر: عزیزالله قربانی). مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۲). بررسی میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و نگرش نسبت به این بازی‌ها در میان بازیکنان (به سفارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای). مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۳۹۴). نمای باز ۱۳۹۴: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای .
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۳۹۶). نمای باز ۱۳۹۶: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای .
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۳۹۸). نمای باز ۱۳۹۸: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای .
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۴۰۰). نمای باز ۱۴۰۰: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف رسانه بازی در ایران. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای .
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۴۰۲). نمای باز ۱۴۰۲: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف رسانه بازی در ایران. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای .



لطفا سوالات، پیشنهادات و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید:

ایمیل: INFO@DIREC.IR

تماس: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۰۳۷۰

@Game_Research

WWW.DIREC.IRCG.IR

نشانی: تهران، خیابان مفتاح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲، طبقه اول.