

نمای ۱۴۰۱ نزدیک

پلتفرم
موبایل



تناسنامه گزارش

عنوان: نمای نزدیک ۱۴۰۲: پلتفرم موبایل

پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

زیرنظر: معاونت پژوهش - مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۵

شمارگان: محدود

نشانی: تهران، میدان هفت تیر، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار غربی،

نبش کوچه شهید زیرک‌زاده، پلاک ۳۲- کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱

۸۸۳۱۰۳۷۰-۷۵ 

 ircg.ir

 @iranvideogames

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست

۱.....	مقدمه
۲.....	وضعیت بازی‌های موبایلی در جهان
۳.....	تعداد بازیکنان بازی‌های موبایلی در ایران
۴.....	سهم بازیکنان موبایلی از بازیکنان ایرانی
۵.....	وضعیت بازیکنان موبایلی به تفکیک دسته‌ها
۶.....	ترکیب سنی بازیکنان موبایلی
۷.....	میانگین سنی بازیکنان موبایلی
۸.....	میانگین سنی بازیکنان موبایلی برحسب منطقه سکونت
۹.....	میانگین سنی بازیکنان موبایلی به تفکیک دسته‌بندی بازیکنان
۱۰.....	توزیع بازیکنان موبایلی برحسب نوع محل سکونت
۱۱.....	نرخ نفوذ موبایل برحسب نوع محل سکونت در بین بازیکنان
۱۲.....	نسبت بازیکنان موبایلی برحسب استان محل سکونت
۱۳.....	توزیع جنسیت در بازیکنان موبایلی
۱۴.....	وضعیت زمان بازی در بین بازیکنان موبایلی
۱۵.....	متوسط زمان بازی بازیکنان موبایلی (برحسب دقیقه)
۱۶.....	میزان بازی با موبایل (در هفته)
۱۷.....	وضعیت ابزارها و پلتفرم‌های بازی موبایلی در ایران
۱۸.....	نسبت بازیکنان موبایلی برخط
۱۹.....	میزان علاقه به تماشای محتوای بازی کردن دیگران در بازیکنان موبایلی
۲۰.....	روش تماشای بازی دیگران در بازیکنان موبایلی
۲۱.....	میزان توجه بازیکنان موبایلی به نظام رده‌بندی سنی
۲۲.....	میزان توجه بازیکنان موبایلی به نظام رده‌بندی سنی به تفکیک جنسیت
۲۳.....	میزان توجه بازیکنان موبایلی به رده‌بندی سنی به تفکیک گروه‌های سنی
۲۴.....	وضعیت هزینه‌کرد در بین بازیکنان موبایلی
۲۵.....	شخصیت‌های موردعلاقه بازیکنان موبایلی
۲۶.....	سبک‌های موردعلاقه بازیکنان موبایلی
۲۷.....	بازی‌های موردعلاقه بازیکنان موبایلی
۲۹.....	رو به جلو



صنعت بازی‌های ویدئویی به‌طور قطعی جایگاه خود را به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی دنیای سرگرمی تثبیت کرده است و در خط مقدم آن، بازی‌های موبایلی قرار دارند. بازاری که زمانی محدود به بازی‌های ساده و از پیش نصب‌شده‌ای مانند Snake روی گوشی‌های دکمه‌ای بود، امروز به بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش در حال رشد بازار جهانی بازی‌ها تبدیل شده است. این تحول با ظهور گوشی‌های هوشمند و سپس راه‌اندازی فروشگاه‌های متمرکز اپلیکیشن مانند App Store اپل در سال ۲۰۰۸ آغاز شد؛ جایی که توسعه و توزیع بازی‌ها را برای همگان دموکراتیک کرد.

از نظر مالی، بازار بازی‌های موبایلی یک قدرت تمام‌عیار است. پیش‌بینی می‌شود این بازار در سال ۲۰۲۴ حدود ۹۹/۶ میلیارد دلار درآمد ایجاد کند و ۴۹٪ از کل بازار جهانی بازی‌ها را به خود اختصاص دهد؛ رقمی که حتی از مجموع بخش‌های کنسولی و رایانه‌ای نیز بیشتر است. گستره‌ی این بازار به بیش از ۲/۹ میلیارد بازیکن در سراسر جهان می‌رسد.

به آینده که نگاه کنیم، تحلیل‌ها از رشد پایدار و پر قدرت این صنعت خبر می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود بازار طی یک دهه آینده با نرخ رشد سالانه مرکب (CAGR) بین ۹ تا ۱۳ درصد گسترش یابد. این مسیر رشد عمدتاً با عواملی همچون افزایش نفوذ گوشی‌های هوشمند در بازارهای نوظهور، رشد درآمد قابل‌اختیار مصرف‌کنندگان و نوآوری‌های فناورانه مداوم تغذیه می‌شود.



وضعیت بازی‌های موبایلی در جهان

تا پایان سال ۲۰۲۳، صنعت بازی‌های ویدیویی جهانی حدود ۱۸۳/۹ میلیارد دلار ارزش داشت. هرچند موبایل همچنان بزرگ‌ترین پلتفرم از نظر درآمد است، سهم آن از رشد سالانه اندکی کاهش داشته است؛ درحالی‌که پلتفرم‌های کنسول و رایانه با رشدهای متفاوت سعی کرده‌اند سهم خود را حفظ یا افزایش دهند. اما علاوه بر درآمد، یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها تعداد بازیکنان در هر پلتفرم است که نشان‌دهنده عمق نفوذ و میزان محبوبیت است.

در سال ۲۰۲۳، تقریباً ۳/۳۸ میلیارد نفر بازیکن موبایلی در سراسر جهان وجود داشت. به‌طور کلی، کل جمعیت بازیکنان ویدئویی در این سال حدود ۳/۲۲۰ میلیارد نفر گزارش شد. از این میان، بازی‌های رایانه‌ای شخصی (PC) حدود ۱/۸۳ میلیارد نفر بازیکن داشتند.

مقایسه این اعداد با درآمدها نشان می‌دهد که موبایل نه فقط بیشترین درآمد را دارد، بلکه بیشترین تعداد کاربران را نیز با خود دارد. یعنی اکثر گیمرها به‌نوعی بازی موبایلی انجام می‌دهند، حتی اگر در برخی مناطق کنسول یا رایانه برایشان اهمیت بیشتری داشته باشد.

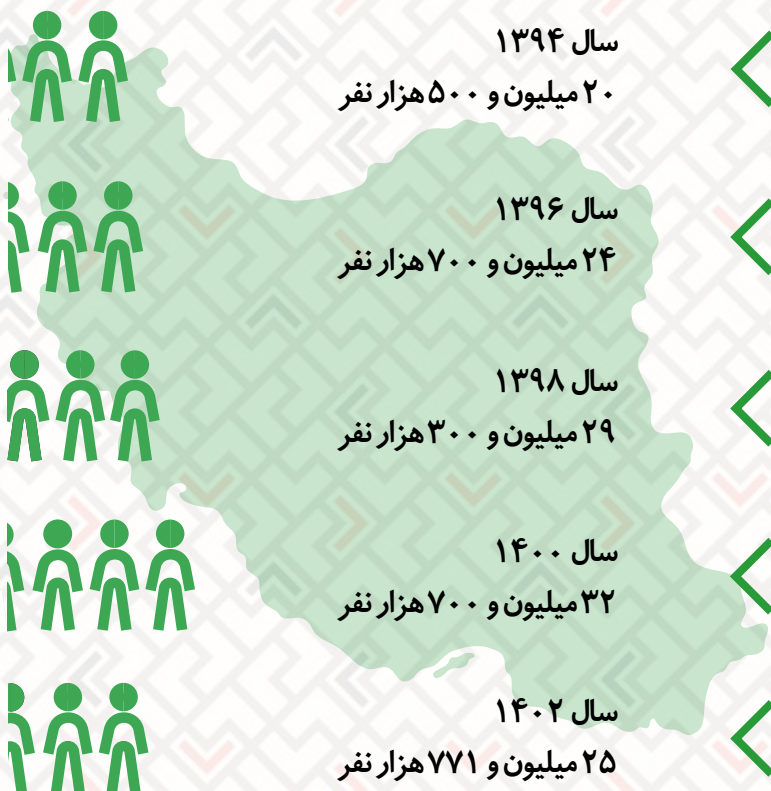
در ادامه این گزارش به بررسی آمارهای استخراج شده از نتایج آخرین پیمایش مصرف بازی‌های دیجیتال در سال ۱۴۰۰ در سکوی موبایل می‌پردازیم.



تعداد بازیکنان بازی‌های موبایلی در ایران



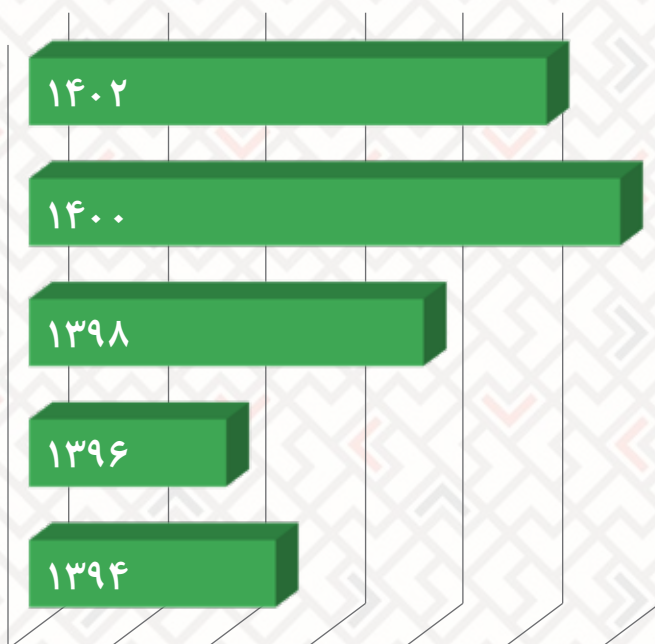
بر اساس نتایج آخرین پیمایش نرخ رشد مرکب سالانه تعداد بازیکنان موبایلی در ایران بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰، برابر با ۲/۹ درصد بوده است.





سهم بازیکنان موبایلی از بازیکنان ایرانی

بررسی سهم بازیکنان در سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ نشان از رشد این بازیکنان در پلتفرم موبایل دارد، تا جایی که در سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۹۴/۵ درصد از بازیکنان که شامل ۲۷/۶۸۸/۵۰۰ نفر هستند اعلام داشته اند که از این پلتفرم برای بازی استفاده می کنند.

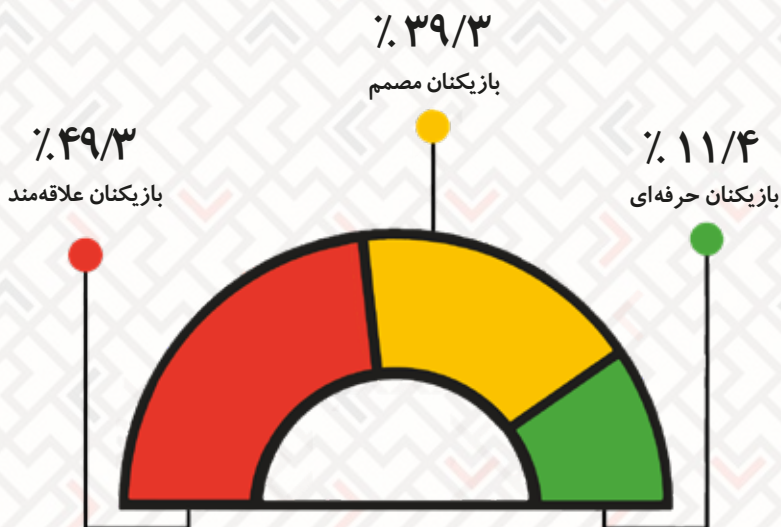


۱۳۹۴	۱۳۹۶	۱۳۹۸	۱۴۰۰	۱۴۰۲
۸۹٪	۸۸٪	۹۲٪	۹۶٪	۹۴/۵٪





لازم به ذکر است در این گزارش با توجه به یافته‌های گزارش نمای نزدیک بازیکنان، سه دسته از بازیکنان شناسایی شده‌اند که شامل بازیکنان مصمم، بازیکنان علاقه مند و بازیکنان حرفه ای بوده‌اند و همان گونه که در نمودار زیر قابل مشاهده است. در بین بازیکنان موبایلی علاقه مندان بیشترین نسبت را به خود اختصاص داده‌اند و تنها ۱۱/۴ درصد از آن‌ها را بازیکنان حرفه ای تشکیل می‌دهند، به این معنا که غالباً بازیکنان حرفه ای از بازیکن موبایلی بودن فاصله می‌گیرند و از سایر ابزارها برای بازی کردن استفاده می‌کنند.



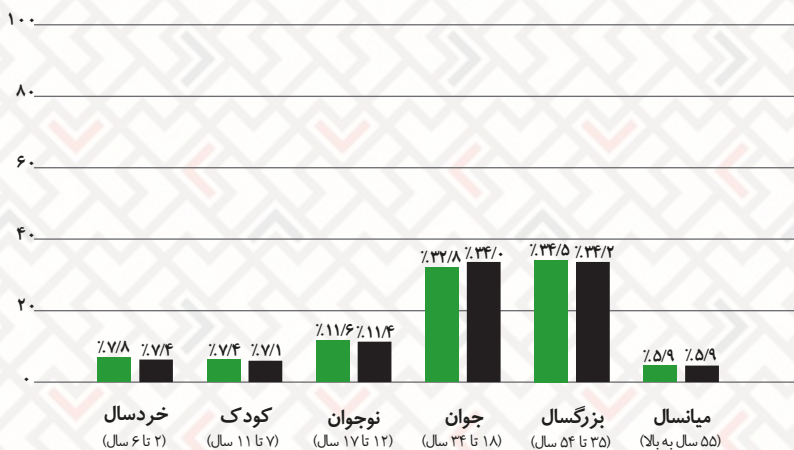


ترکیب سنی بازیکنان موبایلی

از مقایسه ترکیب سنی بازیکنان موبایلی و کل بازیکنان دیجیتالی در ایران مشخص شد که نسبت بازیکنان موبایلی در گروه‌های سنی خردسال، جوان و میانسال بیش از نسبت این گروه‌های سنی در مجموع بازیکنان ایرانی است. یکی از دلایل این موضوع به ویژه در خردسالان محدودیت دسترسی به رایانه و کنسول است.

بازیکنان موبایلی

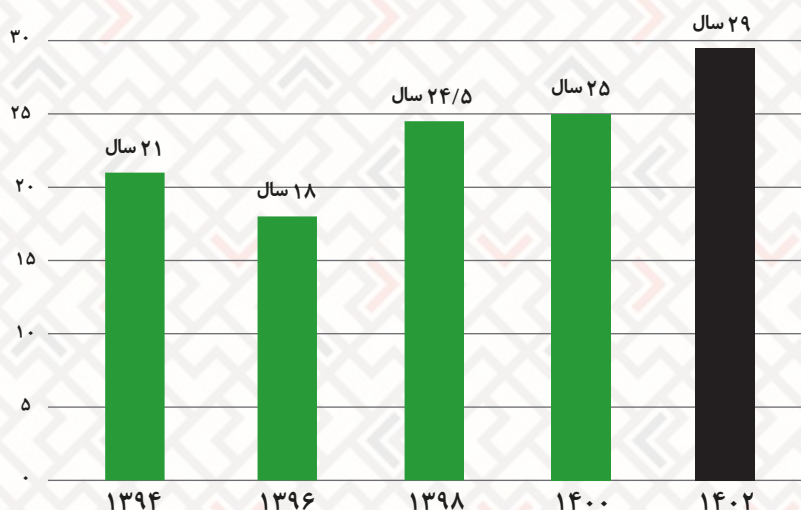
کل بازیکنان



میانگین سنی بازیکنان موبایلی



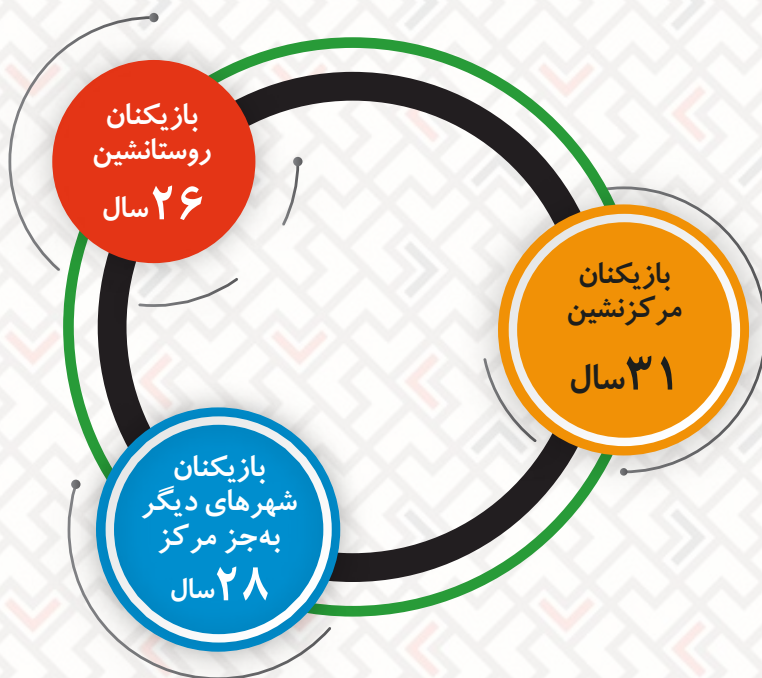
بررسی میانگین سنی بازیکنان موبایلی در سالهای اخیر نشان از افزایش این شاخص در بین بازیکنان ایرانی دارد تا جایی که این عدد از سن ۲۱ سال در سال ۱۳۹۴ به سن ۲۹ سال در نتایج آخرین پیمایش ۱۴۰۲ افزایش یافته است. علاوه بر این، بالاتر رفتن این عدد می‌تواند نشان از استقبال از بازی‌ها به عنوان یک سرگرمی در بین گروه‌های سنی بالاتر باشد.





میانگین سنی بازیکنان موبایلی برحسب منطقه سکونت

بررسی میانگین سنی بازیکنان موبایلی بر حسب مناطق سکونت نشان می‌دهد که در مناطق مرکز نشین، بازی‌های موبایلی توانسته گروه‌های سنی بالاتر را درگیر نماید، در حالی که در مناطق روستا نشین، میانگین سنی برابر با ۲۶ سال می‌باشد و نشان از استقبال از بازی‌های موبایلی در جوانان مناطق روستایی دارد. بر این اساس می‌توان بازی‌های موبایلی را شکلی از مصرف فرهنگی جدید در مناطق روستایی دانست.





بررسی میانگین سنی بازیکنان موبایلی در دسته های بازیکنان نشان می دهد که در بین بازیکنان حرفه ای میانگین سنی پایین تر است و در بین بازیکنان علاقه مند شاهد میانگین سنی بالاتری هستیم که نشان از درگیری بیشتر گروه های سنی بالاتر با بازی های موبایلی دارد.

بازیکنان

مصمم

(۵ تا ۲۱ ساعت در هفته)

بازیکنان

علاقه مند

(۱ تا ۵ ساعت در هفته)



بازیکنان

حرفه ای

(بیش از ۲۱ ساعت در هفته)



میانگین سنی

۲۸ سال



میانگین سنی

۲۵ سال

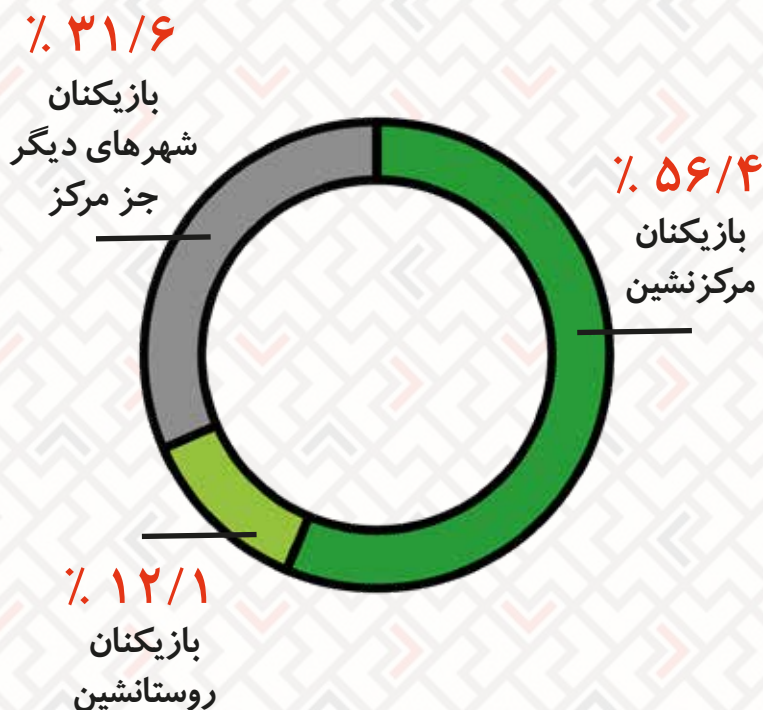
میانگین سنی

۳۱ سال



توزیع بازیکنان موبایلی بر حسب نوع محل سکونت

بررسی توزیع بازیکنان موبایلی بر اساس محل سکونت نیز نشان می‌دهد که بازیکنان مرکز نشین بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند البته باید توجه داشت یکی از دلایل این موضوع، فراوانی بیشتر افراد مرکز نشین از سایر گروه‌ها بوده است. در نمودار بعدی اما نرخ نفوذ پلتفرم موبایل به تفکیک مناطق قابل مشاهده است که نشان از پرکاربرد بودن این پلتفرم در بین بازیکنان روستا نشین دارد.

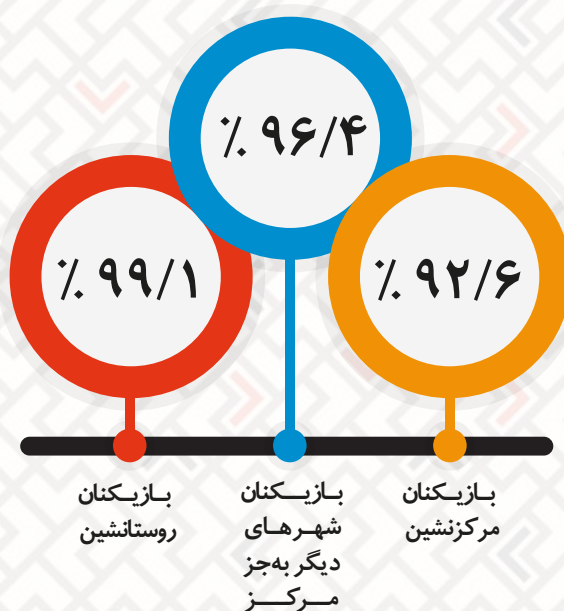


نرخ نفوذ^۱ موبایل برحسب نوع محل سکونت در بین کل بازیکنان



یکی از نکات قابل تامل در این گزارش، نرخ نفوذ موبایل است که بر اساس آن در کل بازیکنان مورد بررسی، موبایل بیشترین نفوذ را در بین ساکنان مناطق روستایی داشته است که عدم دسترسی به سایر پلتفرم‌های بازی می‌تواند یکی از دلایل کاربرد بیشتر این پلتفرم باشد.

کمترین میزان نرخ نفوذ نیز مربوط به مناطق مرکز نشین بوده است.

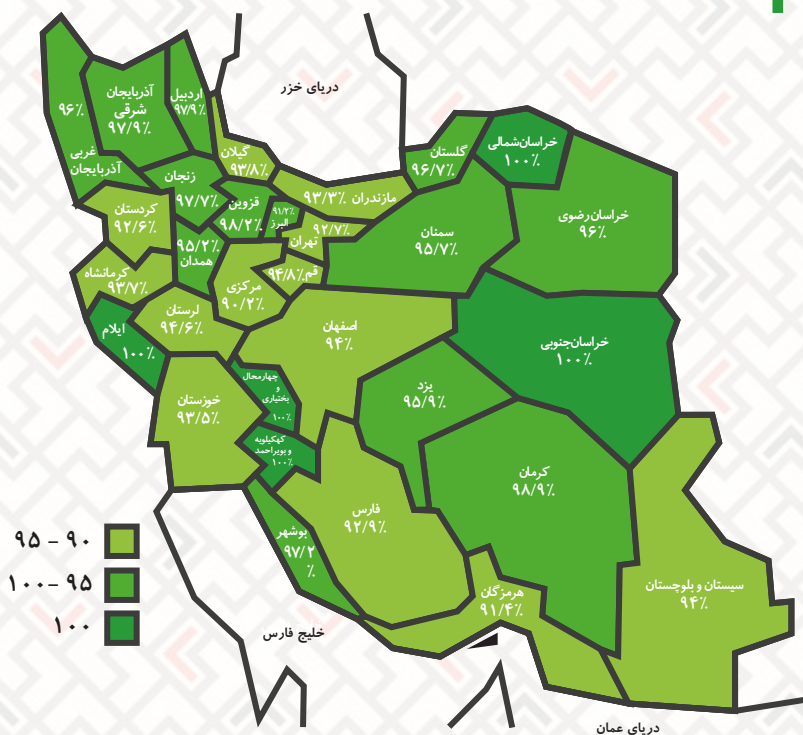


۱- مقصود از نرخ نفوذ در این گزارش میزان پراکندگی مصرف پلتفرم‌ها در میان بازیکنان است.

نسبت بازیکنان موبایلی برحسب استان محل سکونت

همان گونه که در تصویر پایین قابل مشاهده است، کمترین نسبت بازیکنان موبایلی در بین بازیکنان در هر استان مربوط به استان های البرز، مرکزی و هرمزگان بوده است.

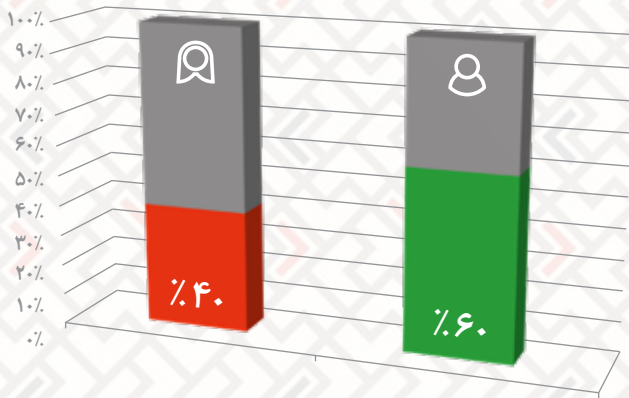
همچنین در بین بازیکنان استان های ایلام، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، کهگیلویه و بویراحمد نسبت بازیکنان موبایلی برابر با ۱۰۰ بوده است، به این معنا که همه بازیکنان در این استان ها از موبایل برای بازی استفاده می کرده اند.



توزیع جنسیت در بازیکنان موبایلی



نتایج پژوهش انجام شده نشان می‌دهد که در بین بازیکنان موبایلی مردان ۶۰ درصد و زنان ۴۰ درصد را به خود اختصاص داده‌اند، در این بین باید توجه داشت که جمعیت مردان بازیکن بیش از زنان است بر همین مبنا در بین بازیکنان موبایلی درصد مردان بیش از زنان بوده است.



با بررسی نسبت بازیکنان موبایلی در هر دو جنس مشخص می‌شود که در بین مردان ۹۲/۱ درصد و در بین زنان ۹۸/۵ درصد بازیکن موبایلی بوده‌اند.



۹۸/۵٪

نسبت بازیکنان رایانه‌ای در زنان



۹۲/۱٪

نسبت بازیکنان رایانه‌ای در مردان



وضعیت زمان بازی در بین بازیکنان موبایلی

میانگین مدت زمان بازی در پلتفرم موبایل ۴۳۰ دقیقه در هفته است که به طور متوسط ۶۱ دقیقه در روز می‌شود.

میانگین بازی در روز ۶۱ دقیقه



میانگین بازی در هفته ۴۳۰ دقیقه





بررسی میانگین زمان بازی در بازیکنان موبایلی نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان و بازیکنان حرفه‌ای بیش از سایر گروه‌ها برای بازی‌های موبایلی زمان صرف می‌کنند.

زنان

۴۹ دقیقه



مردان

۷۰ دقیقه



بازیکنان
علاقه‌مند / تفریحی

۱۹

دقیقه



بازیکنان
مصمم / پایدار

۶۷

دقیقه



بازیکنان
حرفه‌ای / پیشتاز

۲۲۹

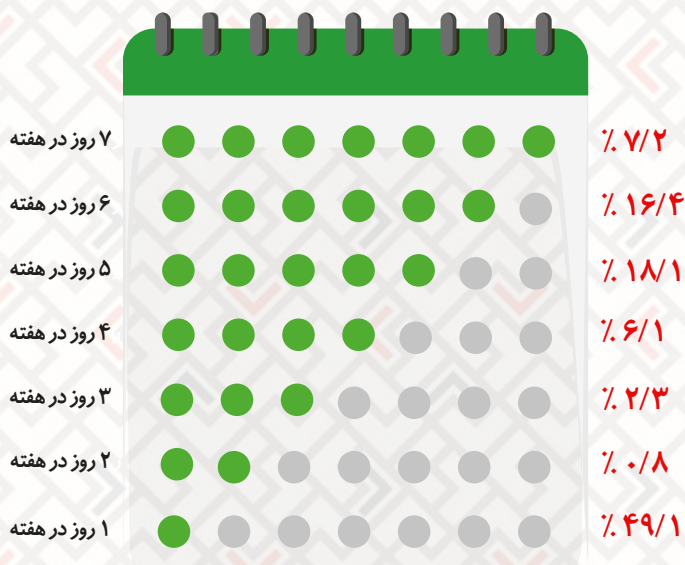
دقیقه





میزان بازی با موبایل (در هفته)

طبق نتایج نظرسنجی ۴۹/۱ درصد بازیکنان موبایلی، هر روز با این پلتفرم بازی می‌کنند. ۴۳/۷ درصد آنها نیز دو تا شش روز در هفته بازی می‌کنند و تنها ۷/۲ درصد از بازیکنان فقط یک روز در هفته مشغول بازی با موبایل هستند.



وضعیت ابزارها و پلتفرم‌های بازی موبایلی در ایران



تبلت

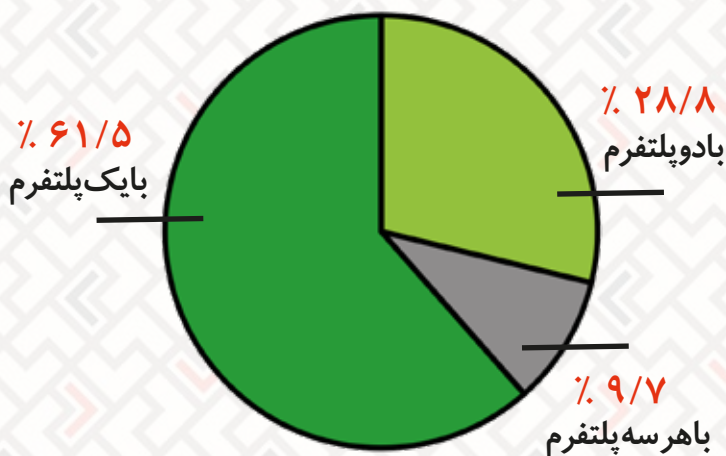
٪ ۲/۲



گوشی هوشمند

٪ ۸۶/۳

وضعیت ابزارهای بازی در بین بازیکنان موبایلی نشان می‌دهد که ۲/۲ درصد بازیکنان از تبلت و ۸۶/۳ درصد از گوشی هوشمند استفاده می‌کنند. همچنین وضعیت پلتفرم‌های بازی نشان می‌دهد که ۶۱/۵ درصد از بازیکنان موبایلی تنها بایک پلتفرم بازی می‌کنند.





نسبت بازیکنان موبایلی برخط

یکی دیگر از شاخص‌های مورد بررسی در این گزارش وضعیت بازی برخط بوده است، که در بین بازیکنان موبایلی بالغ بر ۵۷/۳ درصد آن‌ها به صورت برخط بازی می‌کردند که لازم به ذکر است، به دلیل حجم عظیم بازیکنان موبایلی این عدد به درصد کل بازیکنان برخط بسیار نزدیک است.



۵۷/۳ %
بازیکنان موبایلی



۵۶/۷ %
کل بازیکنان



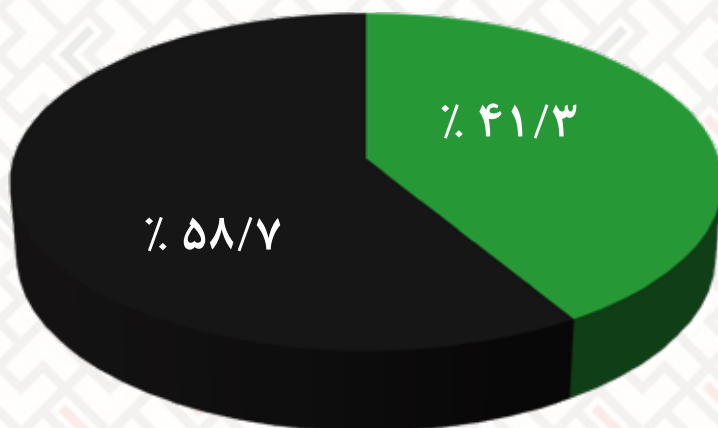


یکی از شاخص‌های مورد بررسی در این پژوهش میزان تمایل بازیکنان موبایلی به تماشای بازی دیگران بر روی موبایل، کنسول یا رایانه بوده است، که نتایج این مطالعه نشان داد، نزدیک به نیمی از بازیکنان موبایلی علاقه‌مند به تماشای بازی دیگران هستند.

خیر



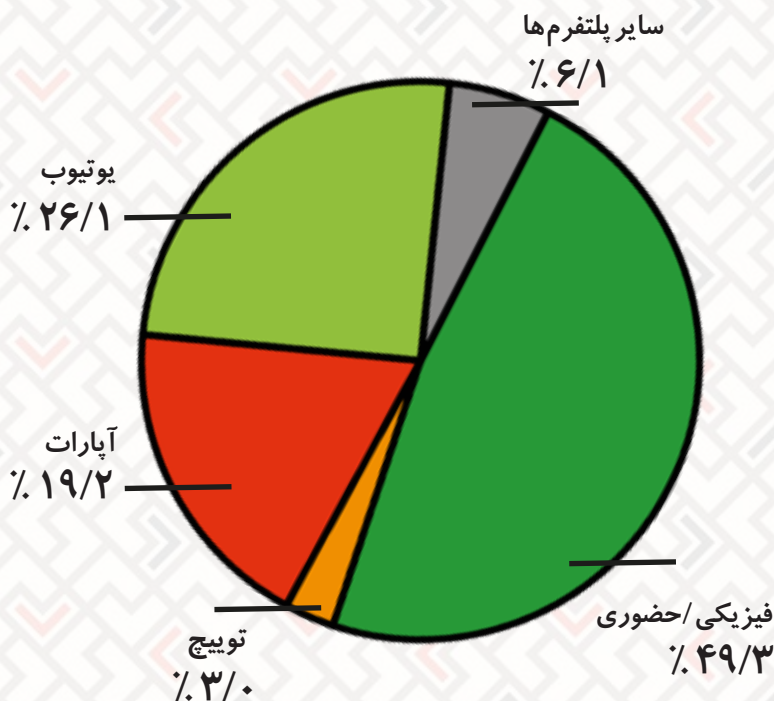
بله





روش تماشای بازی دیگران در بازیکنان موبایلی

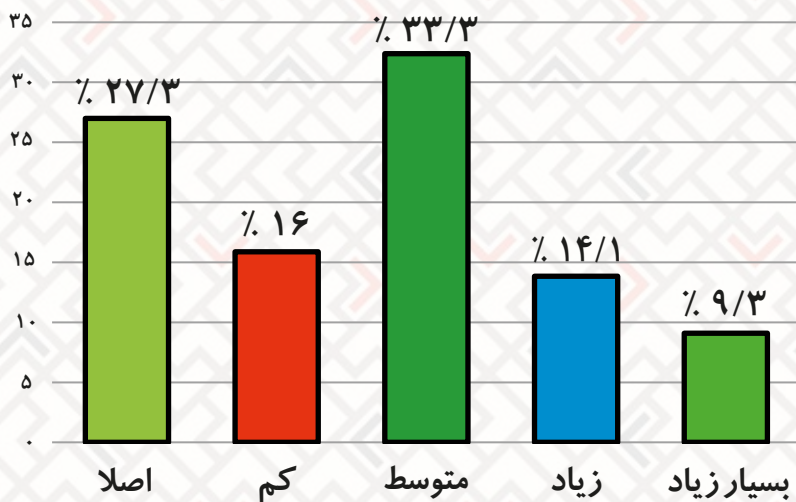
با بررسی روش تماشای بازی در بازیکنان موبایلی می‌توان گفت که ۴۹/۳ درصد بازیکنان موبایلی که بازی دیگران را تماشا می‌کنند، به صورت حضوری و فیزیکی این کار را انجام می‌دهند. ۲۶/۱ درصد از طریق یوتیوب و ۱۹/۲ درصد از طریق آپارات این کار را انجام می‌دهند. ۳ درصد گفته‌اند از طریق توییچ و ۶/۱ درصد از طریق سایر روش‌ها این بازی دیگران را تماشا می‌کنند.



میزان توجه بازیکنان موبایلی به نظام رده‌بندی سنی



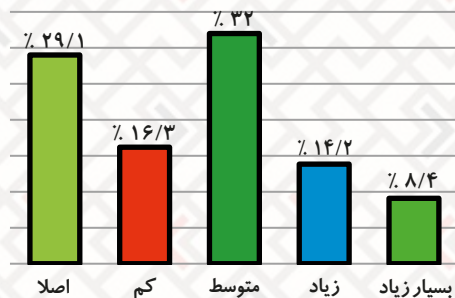
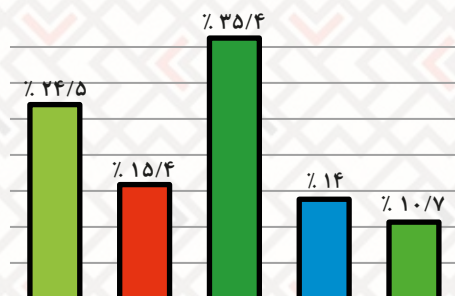
بررسی میزان توجه بازیکنان موبایلی به نظام رده‌بندی سنی در مجموع نشان می‌دهد ۲۳/۴ درصد از بازیکنان موبایلی تا حد زیادی به این موضوع توجه دارند. اما در مقابل ۴۳/۳ درصد در این زمینه بی‌توجه یا کم‌توجه هستند. توجه به این شاخص از این جهت حائز اهمیت است که ۹۴/۵ درصد از بازیکنان ایرانی با پلتفرم موبایل بازی می‌کنند و ۲۹/۵ درصد از بازیکنان این پلتفرم در گروه سنی ۱۸ سال و کمتر هستند.





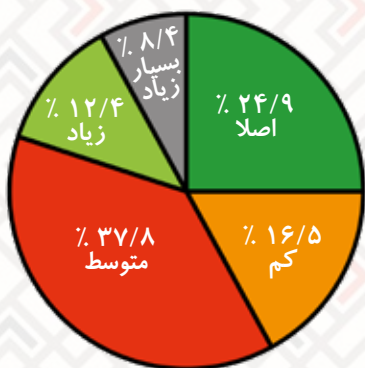
میزان توجه بازیکنان موبایلی به نظام رده بندی سنی (به تفکیک جنسیت)

بررسی میزان توجه بازیکنان موبایلی نشان می دهد که زنان در مجموع بیش از مردان به رده بندی سنی توجه دارند، شاید یکی از مهم ترین دلایل این موضوع را بتوان مسئولیت های مادران در هنگام بازی کودکان دانست که توجه بیشتر آن ها را طلب می کند که بر همین اساس نیز نتایج بررسی نشان می دهد ۶۰/۱ درصد از زنان به طور متوسط و بیش از آن به این مسئله توجه دارند. این در حالی است که ۴۵/۴ درصد از مردان بیان داشته اند که کمترین توجهی به این موضوع ندارند.

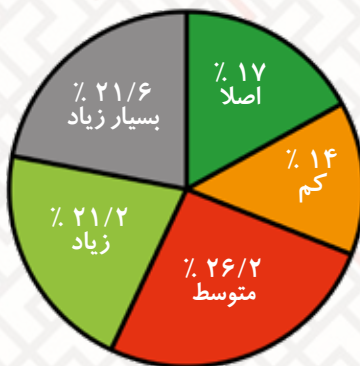




بررسی میزان توجه به رده‌بندی سنی در بین گروه‌های سنی نیز نشان می‌دهد که بازیکنان خردسال در گروه سنی ۳ تا ۷ سال تا ۴۲/۸ درصد به صورت زیاد به رده‌بندی سنی بازی‌ها توجه دارند، لازم به ذکر است که پاسخ‌های مربوط به این گروه سنی از سوی والدین یا سایر اعضای خانواده عنوان شده است و بر همین اساس بار دیگر میزان توجه زنان به این موضوع حقیقی‌تر به نظر می‌رسد. در بین گروه‌های سنی ۸ تا ۱۸ سال نیز بیش از ۵۸/۶ درصد از بازیکنان به طور متوسط و بیش از آن به رده‌بندی سنی توجه دارند.



بازیکنان ۸ تا ۱۸ سال



بازیکنان ۳ تا ۷ سال



وضعیت هزینه‌کرد در بین بازیکنان موبایلی

بازیکنان موبایلی

در بین بازیکنان موبایلی

بالغ بر **۱۱ درصد** از بازیکنان **خریدار** هستند

در کل بازیکنان ایرانی

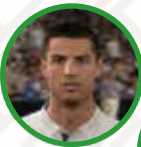
بالغ بر **۲۹/۲ درصد** از بازیکنان **خریدار** هستند

کل بازیکنان



شخصیت‌های مورد علاقه بازیکنان موبایلی



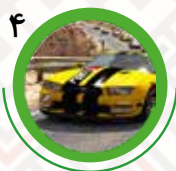
- ۱ کریستین رونالدو 
- ۲ گوست 
- ۳ لیونل مسی 
- ۴ مرد عنکبوتی 
- ۵ آرتور مورگان 
- ۶ گاد آف وار 
- ۷ گربه سخنگو 
- ۸ گلمراد 
- ۹ باب اسفنجی 
- ۱۰ سونیک 
- ۱۱ دختر کفشدوزکی 
- ۱۲ آنجلا 



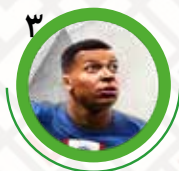
سبک‌های موردعلاقه بازیکنان موبایلی

- ۱- بتل رویال 
- ۲- استراتژیک 
- ۳- ورزشی 
- ۴- معمایی / فکری 
- ۵- رومیزی 
- ۶- مسابقه‌ای 





ماشین سواری



فوتبال



آمیروزا



کال آف دیوتی



منج



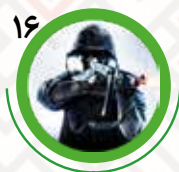
جورچین



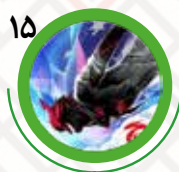
تخته نرد



شطرنج



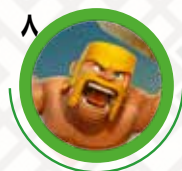
جنگی



فری فایر



بازی‌های مورد علاقه بازیکنان موبایلی



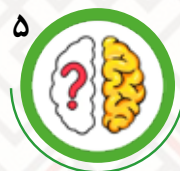
کلش آو کلنز



جداول



پابجی



فکری



ماین کرافت



توپ بازی



پازل



خانه سازی



کندی کرش ساگا





صنعت بازی‌های موبایلی در آستانه ورود به مرحله‌ای تازه از تکامل است؛ مرحله‌ای که نه تنها از نظر فناوری بلکه در زمینه‌ی مدل‌های درآمدی و تعامل با کاربران دگرگون خواهد شد.

با گسترش شبکه‌های 5G، کیفیت تجربه‌ی کاربر به‌طور محسوسی افزایش می‌یابد. تأخیر بسیار پایین و سرعت بالاتر، امکان اجرای بازی‌های چندنفره پیچیده، مسابقات آنلاین بلادرنگ و حتی استریم بازی‌های پر جزئیات گرافیکی را روی گوشی‌های میان‌رده فراهم می‌کند. این یعنی محدودیت سخت‌افزاری در حال کمرنگ شدن است. به موازات آن، بازی ابری (Cloud Gaming) در حال گسترش است. کاربران دیگر نیاز ندارند دستگاهی قدرتمند داشته باشند، بلکه می‌توانند روی هر گوشی یا تبلتی به بازی‌های بزرگ و پرهزینه دسترسی داشته باشند. این موضوع به‌ویژه در بازارهای نوظهور که توان خرید سخت‌افزار پایین‌تر است، موتور رشد بزرگی خواهد بود.

از سوی دیگر، فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) و واقعیت افزوده (AR) آینده‌ی تجربه‌ی کاربری را بازتعریف می‌کنند. هوش مصنوعی قادر است محتوای پویا، مأموریت‌های متناسب با رفتار بازیکن و حتی رقبای هوشمند ایجاد کند. واقعیت افزوده هم امکان تلفیق دنیای واقعی و مجازی را فراهم می‌سازد؛ تجربه‌ای که در بازی‌های موبایلی به‌دلیل



در دسترس بودن دوربین و حسگرهای گوشی، بیش از هر پلتفرم دیگری پتانسیل دارد.

مسیر درآمدزایی در صنعت بازی‌های موبایلی نیز به سرعت در حال تغییر است. مدل سنتی پرداخت برای دانلود (Premium) جای خود را به مدل رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای (Free-to-Play) داده است. کاربران امروز انتظار دارند بازی‌ها را رایگان تجربه کنند و سپس در صورت علاقه، با خریدهای درون‌برنامه‌ای یا استفاده از امکانات ویژه هزینه کنند.

در کنار این، تبلیغات درون بازی به منبع مهمی از درآمد تبدیل شده است؛ به‌ویژه در مناطقی که قدرت خرید پایین‌تر است. همزمان، مدل‌های اشتراکی (مانند سرویس‌های Game Pass یا Apple Arcade) در حال گسترش‌اند و تجربه یک کتابخانه بازی را با پرداخت ماهانه برای کاربران ممکن می‌کنند. آینده نزدیک احتمالاً شاهد مدل‌های ترکیبی خواهد بود؛ جایی که تبلیغات، خریدهای درون‌برنامه‌ای و اشتراک‌ها همزمان در یک بازی به کار گرفته شوند تا هم توسعه‌دهنده سودآوری داشته باشد و هم بازیکن حق انتخاب بیشتری.

ترکیب این پیشرفت‌های فناورانه و مدل‌های تجاری نوین باعث می‌شود





آینده بازی‌های موبایلی بیش از هر زمان دیگری جهانی، شخصی‌سازی شده و فراگیر باشد. موبایل‌ها، به دلیل دسترسی آسان، نقش محوری در جذب بازیکنان جدید در بازارهای نوظهور خواهند داشت، در حالی که در بازارهای بالغ، تمرکز بر روی افزایش وفاداری و تعامل عمیق‌تر بازیکنان خواهد بود.

در نهایت، بازی‌های موبایلی از یک سرگرمی ساده فراتر رفته و به یک زیست‌بوم (ecosystem) کامل سرگرمی دیجیتال تبدیل خواهند شد؛

زیست‌بومی که در آن محتوا، فناوری و مدل‌های کسب‌وکار در کنار هم تجربه‌ای یکپارچه و فراگیر برای میلیاردها کاربر در سراسر جهان خلق می‌کنند.



دانش هدایتگر تفاوتهاست

