

| 20
26



entertainment[®]
software
association

Entertainment Software Association

ESSENTIAL FACTS

About the U.S. Video Game Industry

حقایق ضروری

درباره صنعت بازی‌های ویدیویی ایالات متحده انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی (ESA) - ویرایش ۲۰۲۶

۵	دیبچه
۶	آمریکا بازی می‌کند
۱۰	نگرش‌ها و رفتارهای بازیکنان
۲۲	جوامع بازیکنان
۲۸	خانواده‌های آمریکایی با هم بازی می‌کنند
۳۴	کسب‌وکار بازی‌ها
۴۱	روش‌شناسی
۴۲	اعضای ESA
۴۳	esa و شرکای ما



دیباچه

چند سال پیش، انجمن نرم افزارهای سرگرمی (ESA) شعار تازه‌ای را برگزید: «همه بازی می‌کنند». این عبارت تا حدی از نتایج گزارش سالانه ما، «حقایق ضروری درباره صنعت بازی‌های ویدیویی ایالات متحده»، الهام گرفته شده بود. سال به سال شاهد آن بوده‌ایم که شمار فزاینده‌ای از آمریکایی‌ها به لذت بازی می‌پیوندند و کلیشه‌های مربوط به اینکه چه کسی «گیمر» است یا می‌تواند باشد را به هم می‌ریزند گزارش امسال نیز از این قاعده مستثنا نیست. امروز بیش از ۲۱۲/۳ میلیون آمریکایی به‌طور منظم بازی ویدیویی انجام می‌دهند یعنی بیش از دو نفر از هر سه آمریکایی که برای آرامش و رفع خستگی، ارتباط با دوستان و خانواده، یا به‌کارگیری ذهن و حفظ شادابی فکری به بازی‌های ویدیویی روی می‌آورند.

بازیکنان امروزی تقریباً به نسبت برابر از مردان و زنان تشکیل شده‌اند از هر نسلی بازیکن وجود دارد و میانگین سن بازیکن اکنون ۳۷ سال است. کودکان همچنان عاشق بازی‌اند، اما بیش از هر زمان دیگری بزرگسالان بازی می‌کنند در واقع، حدود یک‌سوم از «نسل خاموش» (۸۰ سال به بالا) هر هفته بازی‌های مورد علاقه‌شان را انجام می‌دهند. برای بسیاری از خانوارها، بازی ویدیویی به راهی منظم و ارزشمند برای تعامل تبدیل شده و زمان منفعلانه مقابل صفحه‌نمایش را به لحظاتی به‌یادماندنی برای بزرگسالان و کودکان ارتقا داده است. سه‌چهارم والدین آمریکایی بازی ویدیویی انجام می‌دهند و ۸۱٪ از والدین بازیکن می‌گویند با فرزندانشان بازی می‌کنند.

گزارش ۲۰۲۶ ما نه تنها بررسی می‌کند که «چه کسی» بازی می‌کند بلکه نگاهی دقیق‌تر به این می‌اندازد که آمریکایی‌ها «چرا، چگونه و چه زمانی» و «با چه کسانی» بازی می‌کنند. اکنون بیش از هر زمان دیگری در تاریخ، گزینه‌های بازی وجود دارد که بازیکنان می‌توانند از طریق دستگاه‌های همراه، کنسول‌ها، رایانه‌های شخصی و هدست‌های واقعیت مجازی به آن‌ها دسترسی داشته باشند. بازیکنان می‌توانند از میان ژانرها و عناوین متنوع در این پلتفرم‌ها انتخاب کنند؛ به این معنا که به‌راستی برای هر کسی بازی‌ای وجود دارد. از گزارش امسال روشن است که بازی‌های ویدیویی زندگی را شادتر می‌کنند. خودتان نگاهی بیندازید و دریابید چرا همه بازی می‌کنند.

با احترام، استنلی پی‌یرلویی (رئیس و مدیرعامل، انجمن نرم افزارهای سرگرمی)

بازی های ویدیویی یکی از محبوب ترین اشکال سرگرمی در آمریکا هستند و پلی میان سنین، جنسیت ها، مناطق و قومیت ها برقرار می کنند.

۲۱۲/۳ میلیون

آمریکایی (۵ تا ۹۰ سال) بازی ویدیویی انجام می دهند.

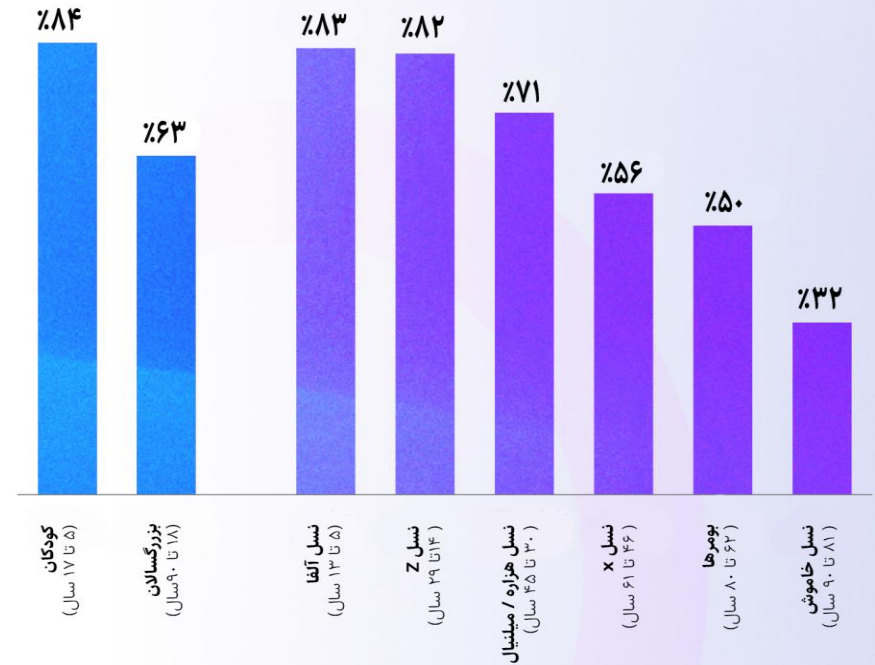
طبق گزارش ها ۶۷٪ از جمعیت آمریکا هفته ای ساعت یا بیشتر بازی می کنند.

۶۷٪

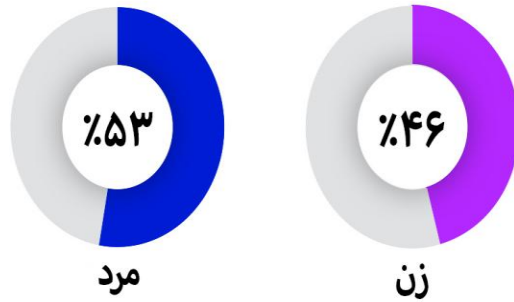


۳۷ سال
میانگین سنی
بازیکنان

درصد آمریکایی هایی که هفته ای ۱ ساعت یا بیشتر بازی می کنند (هر پلتفرم)

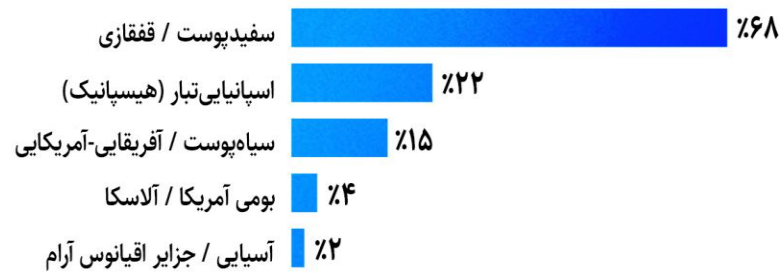


جنسیت بازیکنان (در میان همه بازیکنان)



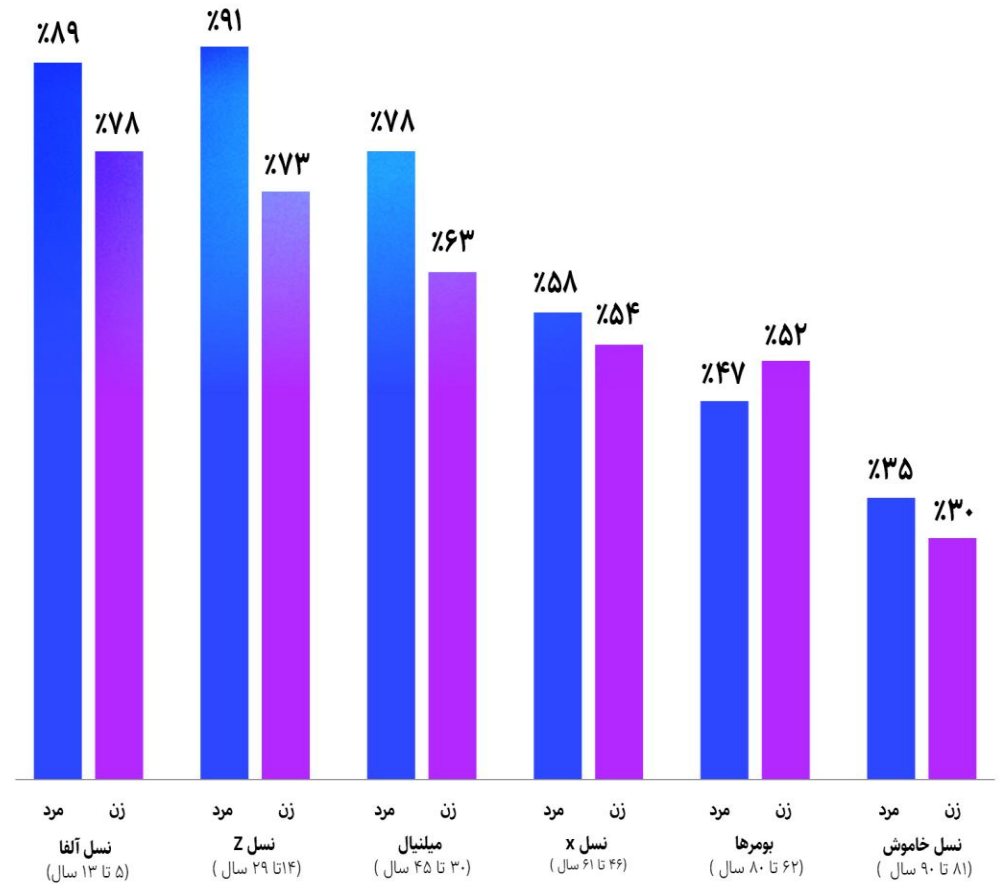
۱٪ بدون جنسیت / ترجیح به عدم پاسخ

قومیت بازیکنان بزرگسال (میان بازیکنان ۱۸ سال به بالا)



توجه: در این پرسش امکان انتخاب بیش از یک پاسخ وجود داشت.

درصد بازیکنانی که هفته‌ای ۱+ ساعت بازی میکنند به تفکیک نسل و جنسیت

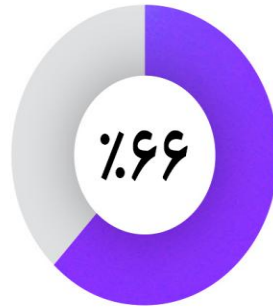


دو دلیل اصلی آمریکایی‌ها برای بازی، «آرامش» و «سرگرمی» است. نسل‌های مسن‌تر برای حفظ شادابی ذهن بازی می‌کنند.

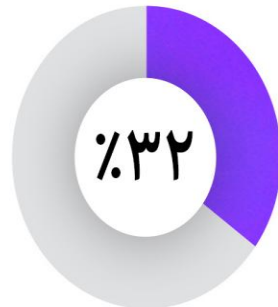
انگیزه‌های بازی کردن
(میان بازیکنان ۱۸ سال به بالا)



گذراندن وقت یا آرامش

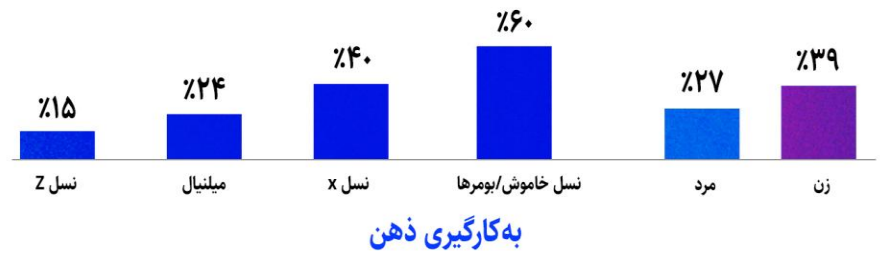
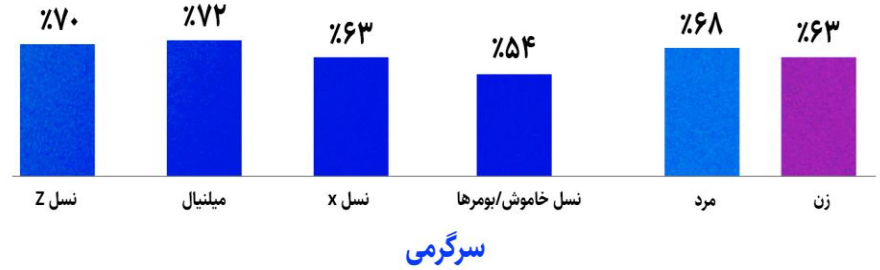
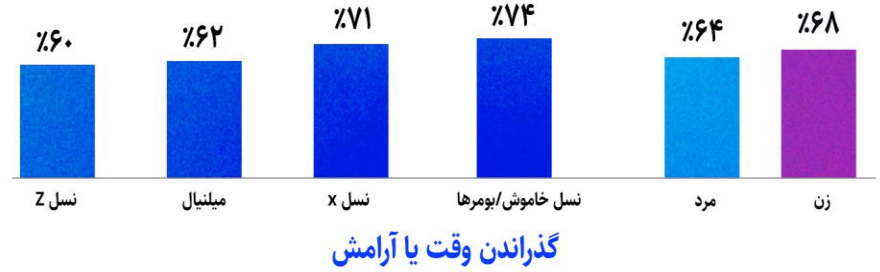


سرگرمی و تفریح



به‌کارگیری ذهن / حفظ شادابی فکری

انگیزه‌های بازی کردن - به تفکیک نسل و جنسیت
(میان بازیکنان ۱۸+)



مهارت‌های توسعه‌یافته از راه بازی (درصد موافق - در میان بزرگسالان +۱۸)



بازی‌های ویدیویی سرگرم‌کننده‌اند - و آمریکا این را می‌داند!
حتی غیربازیکنان هم می‌گویند بازی‌ها سلامت ذهنی،
اجتماعی و عاطفی را تقویت می‌کنند.

مزایای بازی کردن (درصد موافق - در میان بزرگسالان +۱۸)

	ستون‌های نسل فقط مربوط به بازیکنان +۱۸ است.					بازیکنان	غیر بازیکنان
	نسل Z	میلنیال	نسل X	نسل خاموش/ایومر	نسل X		
سرگرم کننده	۸۵	۹۳	۹۶	۹۴	۹۳	۹۴	۶۸
از راه بازی شادی می‌آورند	۸۱	۹۲	۹۲	۸۹	۸۱	۸۹	۶۶
تحریک ذهنی	۷۹	۸۹	۸۸	۸۷	۸۹	۸۸	۶۴
کاهش استرس	۷۸	۸۸	۹۲	۸۵	۸۳	۸۸	۶۰
تجربه‌های در دسترس برای افراد با توانایی‌های متفاوت	۷۴	۸۷	۸۵	۸۰	۷۵	۸۳	۶۰
می‌توانند آموزشی باشند	۷۴	۸۵	۸۷	۸۰	۸۰	۸۴	۵۸
راه خوبی برای گذران اوقات فراغت	۷۳	۹۰	۸۸	۸۴	۷۹	۸۶	۵۱
بهبود مهارت‌های شناختی	۷۳	۸۴	۸۴	۸۲	۸۳	۸۳	۵۵
گردهم‌آوردن انواع گوناگون افراد	۷۰	۸۸	۸۴	۷۴	۶۱	۷۸	۵۶
بهبود مهارت‌های خلاقانه	۶۴	۸۴	۸۰	۶۷	۶۳	۷۵	۴۴
آشناکردن با دوستان و روابط تازه	۶۳	۸۷	۷۸	۶۳	۵۰	۷۲	۴۷
ایجاد حس تعلق به جامعه	۶۰	۸۷	۷۹	۶۱	۴۵	۷۰	۴۲
ترویج تعامل اجتماعی	۵۷	۷۹	۷۲	۵۸	۵۰	۶۶	۴۰
الهام‌بخش بودن	۵۴	۸۰	۷۶	۵۳	۳۸	۶۴	۳۶

بازی‌های پازل، آرکید و اکشن، در مجموع محبوب‌ترین ژانرها میان آمریکایی‌ها هستند.

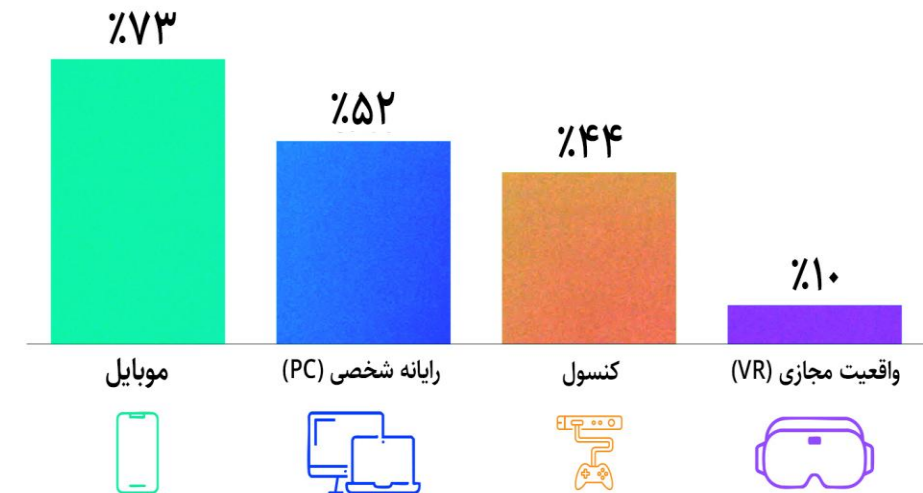
ژانرهای بازی شده به‌طور منظم در سال گذشته
(میان بازیکنان ۸ سال به بالا)

	زن	مرد	بومر/خاموش	نسل X	میلنیال	نسل Z	آلفا
پازل	۷۱٪	۴۹٪	۷۴٪	۶۷٪	۵۸٪	۵۱٪	۵۴٪
آرکید و سایر	۴۴٪	۴۷٪	۲۱٪	۳۵٪	۴۷٪	۵۷٪	۶۷٪
اکشن	۳۲٪	۵۳٪	۱۰٪	۲۵٪	۵۱٪	۶۰٪	۶۰٪
تیراندازی	۲۳٪	۵۰٪	۹٪	۲۱٪	۴۳٪	۵۷٪	۴۱٪
مهارت و شانس	۴۱٪	۳۱٪	۵۳٪	۴۴٪	۳۱٪	۲۹٪	۲۱٪
نقش‌آفرینی	۲۴٪	۴۲٪	۷٪	۲۳٪	۴۴٪	۴۷٪	۳۵٪
مسابقه و شبیه‌سازی خودرو	۲۵٪	۳۸٪	۹٪	۱۹٪	۴۰٪	۴۱٪	۴۵٪
شبیه‌سازی	۳۴٪	۲۹٪	۱۲٪	۲۲٪	۳۶٪	۴۳٪	۳۸٪
استراتژی	۲۲٪	۳۹٪	۱۲٪	۲۱٪	۳۵٪	۴۲٪	۳۵٪
ورزشی	۱۴٪	۳۶٪	۶٪	۱۶٪	۳۰٪	۳۷٪	۳۰٪
مبارزه‌ای	۱۷٪	۳۲٪	۲٪	۱۳٪	۲۸٪	۴۰٪	۳۱٪

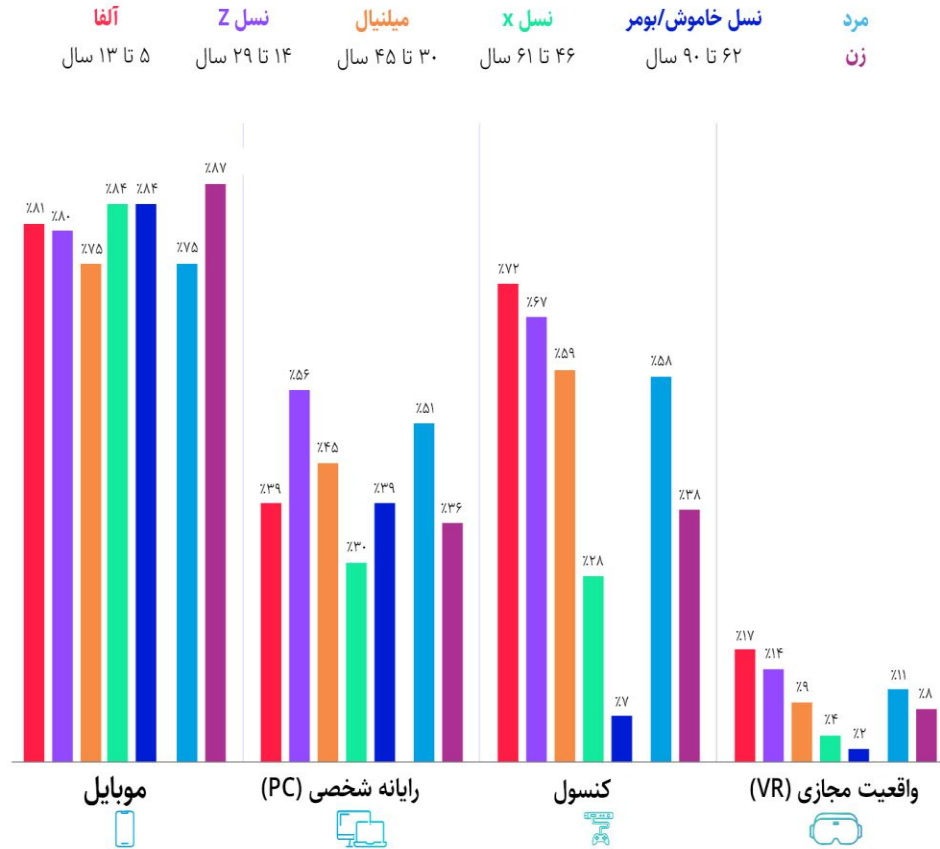


از خانوارهای آمریکایی در ۱۲ ماه گذشته دست‌کم با یک دستگاه بازی، بازی کرده‌اند.

پلتفرم‌های بازی شده در میان کل خانوارهای آمریکایی

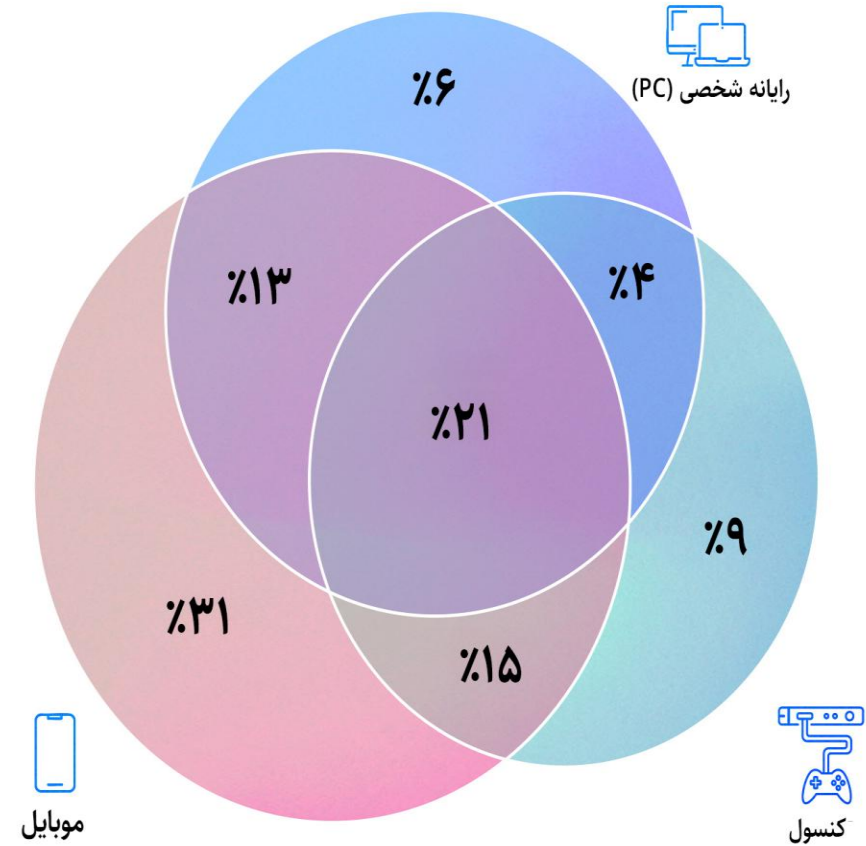


پلتفرم‌های بازی در میان هریک از بازیکنان (۸ سال به بالا)



همپوشانی پلتفرمی هریک از بازیکنان (۸ سال به بالا)

سهم بازیکنان بر اساس ترکیب پلتفرم‌هایی که استفاده می‌کنند.

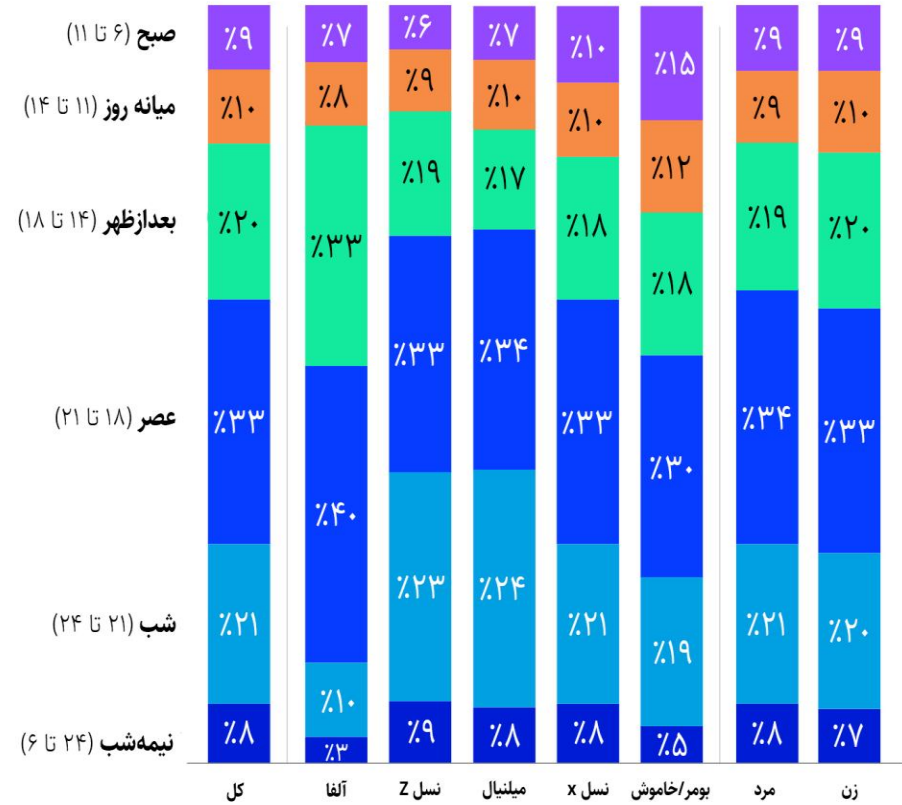


برای بیشتر بازیکنان، بازی کردن مختص عصرها، شب‌ها و آخر هفته‌هاست.

سهم زمان بازی بر اساس روزهای هفته
(در میان بازیکنان +۸ سال)

	زن	مرد	بومر/خاموش	نسل X	میلنیال	نسل Z	آلفا	
دوشنبه	٪۱۱	٪۱۱	٪۱۳	٪۱۱	٪۱۱	٪۱۱	٪۹	٪۱۱
سه‌شنبه	٪۱۱	٪۱۱	٪۱۳	٪۱۱	٪۱۱	٪۱۱	٪۹	٪۱۱
چهارشنبه	٪۱۱	٪۱۱	٪۱۳	٪۱۲	٪۱۱	٪۱۱	٪۹	٪۱۱
پنج‌شنبه	٪۱۲	٪۱۱	٪۱۴	٪۱۲	٪۱۱	٪۱۱	٪۹	٪۱۱
جمعه	٪۱۶	٪۱۶	٪۱۵	٪۱۶	٪۱۶	٪۱۷	٪۱۶	٪۱۶
شنبه	٪۲۳	٪۲۲	٪۱۸	٪۲۱	٪۲۳	٪۲۴	٪۲۷	٪۲۲
یک‌شنبه	٪۱۶	٪۱۷	٪۱۴	٪۱۶	٪۱۷	٪۱۷	٪۲۰	٪۱۷

زمان بازی در طول شبانه‌روز (بازیکنان +۸)



بازیکنان از راه بازی‌های ورزشی می‌توانند سناریوهای واقعی را شبیه‌سازی کنند و مهارت‌هایی فراتر از صفحه‌نمایش بسازند.



از بازیکنان ۱۸+ سال بازی‌های ورزشی میکنند

۵ ورزش پرتعداد میان بازیکنان بازی‌های ویدئویی در زندگی واقعی

در میان ۳۵٪ از بازیکنان ۱۸+ که بازی ورزشی انجام می‌دهند

	بسکتبال	۳۵٪
	فوتبال (ساکر)	۱۴٪
	فوتبال آمریکایی	۱۰٪
	تنیس	۶٪
	گلف	۶٪

بازیکنان بازی‌های ویدیویی که معتقدند انجام نسخه بازی ویدیویی ورزش‌ها،

عملکرد آن‌ها را در زندگی واقعی بهبود می‌دهد.

(در میان بازیکنان ۱۸+ که نسخه بازی آن ورزش را انجام می‌دهند)



۸۹٪ می‌گویند نسخه بازی یک ورزش، عملکرد واقعی‌شان را بهبود می‌دهد!

بازیکنان درمی‌یابند که بازی‌های محبوبشان می‌تواند آن‌ها را به یک سریال یا موسیقی تازه هدایت کند، و در مقابل، اشکال دیگر سرگرمی می‌تواند آن‌ها را با یک بازی تازه آشنا کند.

کشف از راه بازی در سال گذشته

(در میان بازیکنان ۱۸+)

۲۴٪ کشف یک موسیقی جدید با انجام بازی ویدئویی



۲۱٪ کشف سریال/فیلم برای تماشا با انجام بازی ویدئویی مورد علاقه



۱۹٪ کشف یک بازی ویدئویی به خاطر تماشای یک سریال یا فیلم



بازی‌ها مردم را دور هم جمع می‌کنند.
از میان بازیکنان ۸ سال به بالا:



با دیگران (به صورت آنلاین یا حضوری) بازی کرده‌اند.



با دوستانی که حضوری می‌شناسند بازی ویدیویی آنلاین انجام می‌دهند.



دست کم هفته‌ای یک بار با دیگران بازی می‌کنند.

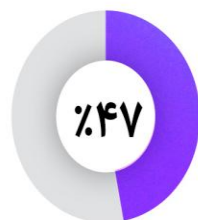
ارزش اجتماعی بازی‌ها انکارناپذیر است.
(کل بازیکنان ۱۸ سال به بالا)



می‌گویند بازی‌ها خاطرات ماندگار می‌سازند



می‌گویند بازی‌ها به حفظ ارتباط با دوستان و خانواده کمک می‌کنند



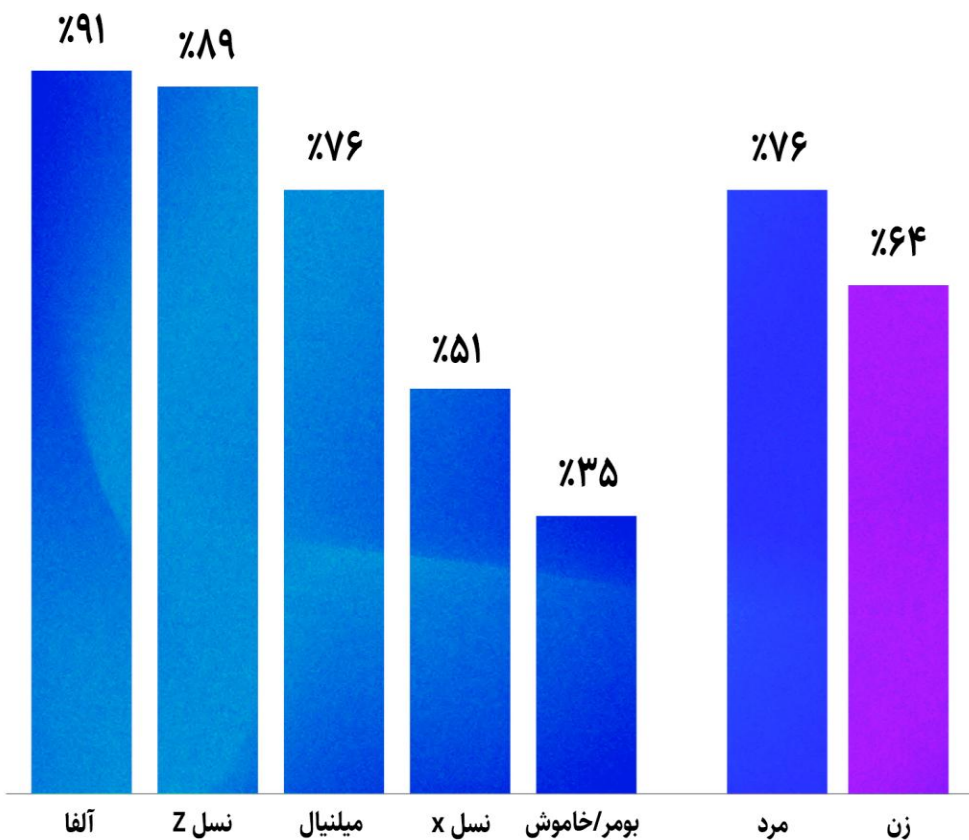
از راه بازی با افرادی آشنا شده‌اند که در غیر این صورت ملاقاتشان نمی‌کردند



از راه بازی با یک دوست خوب، همسر یا شریک عاطفی آشنا شده‌اند

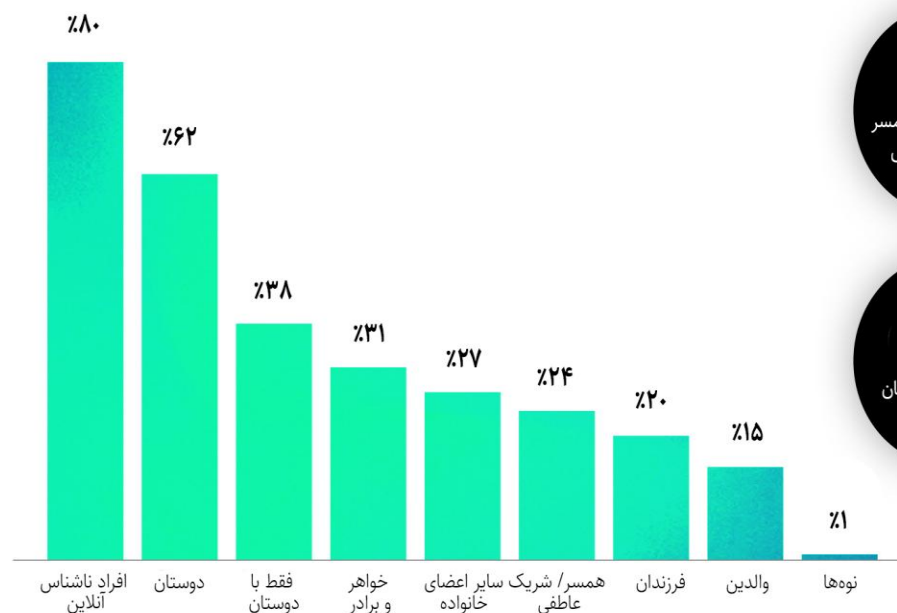
82%
می‌گویند برای هر کسی بازی‌ای وجود دارد!

درصد بازیکنانی که تابه حال با دیگران بازی کرده اند
(آنلاین یا حضوری) - بازیکنان +۸



از میان کسانی که با دیگران بازی می کنند

بازیکنان معمولاً با چه کسانی بازی می کنند؟
(از میان ۷۰٪ بازیکنان +۸ که با دیگران بازی می کنند)



۵۰٪

نسل آلفا با والدینشان بازی می کنند

۳۲٪

بازیکنان +۸ با همسر یا شریک عاطفی بازی می کنند.

۶۹٪

والدین با فرزندان شان بازی می کنند.

بازیکنان معمولاً چگونه هنگام بازی آنلاین ارتباط برقرار می‌کنند؟ (بازیکنان آنلاین +۸ سال)

بیشترین ترجیح	استفاده کرده‌اند	
%۳۵	%۵۸	چت متنی پلتفرم/درون بازی
%۳۶	%۵۲	چت صوتی پلتفرم/درون بازی
%۱۶	%۲۸	دیسکورد (متنی یا صوتی)
%۱۱	%۲۳	سرویس صوتی/تصویری

۵ دلیل اصلی ارتباط بازیکنان با دیگران به صورت آنلاین (بازیکنان آنلاین +۸ سال)

- ۱ بهبود عملکرد در بازی
- ۲ عضویت در یک اجتماع / گذران وقت با دوستان
- ۳ کسب اطلاعات درباره بازی‌هایی که انجام می‌دهند
- ۴ یادگیری مهارت‌های تازه
- ۵ یافتن بازی‌های تازه برای انجام

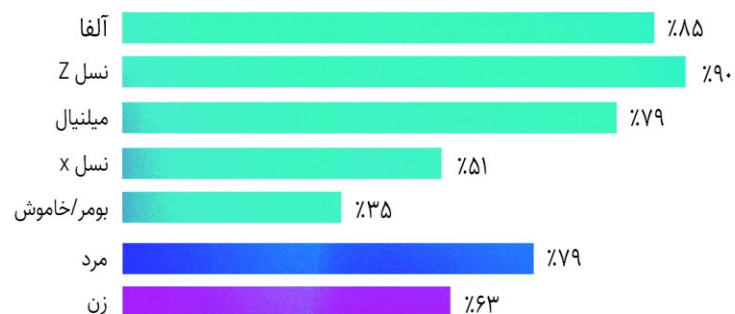
ارتباط درون بازی به بازیکنان کمک می‌کند عملکردشان را بهبود دهند و حس تعلق اجتماع بسازند.

از بازیکنان آنلاین +۸ از ابزارهای ارتباطی مانند: چت متنی و صوتی درون بازی برای صحبت با دیگران هنگام بازی استفاده کرده‌اند.

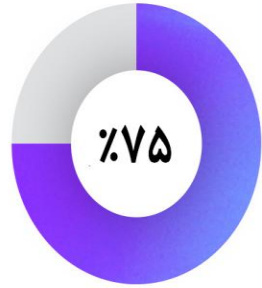


بازیکنانی که از ابزارهای ارتباطی داخل بازی استفاده می‌کنند، بر اساس جنسیت و نسل

در میان کل بازیکنان ۸ سال به بالا که به صورت آنلاین ارتباط برقرار می‌کنند



بازی‌های ویدیویی برای کل خانواده سرگرم‌کننده‌اند.



از والدین بازی ویدیویی انجام می‌دهند.

و در میان افرادی که چنین کاری می‌کنند:



از والدین با فرزندانشان بازی کرده‌اند.

%۵۲

از والدین بازیکن، هفتگی با فرزندانشان بازی می‌کنند.

دلایل بازی والدین با فرزندان
(میان ۷۵٪ که با فرزندانشان بازی می‌کنند)



سه دلیل اصلی که والدین بازی را برای فرزندانشان دوست دارند



فرزندانشان از آن لذت می‌برند



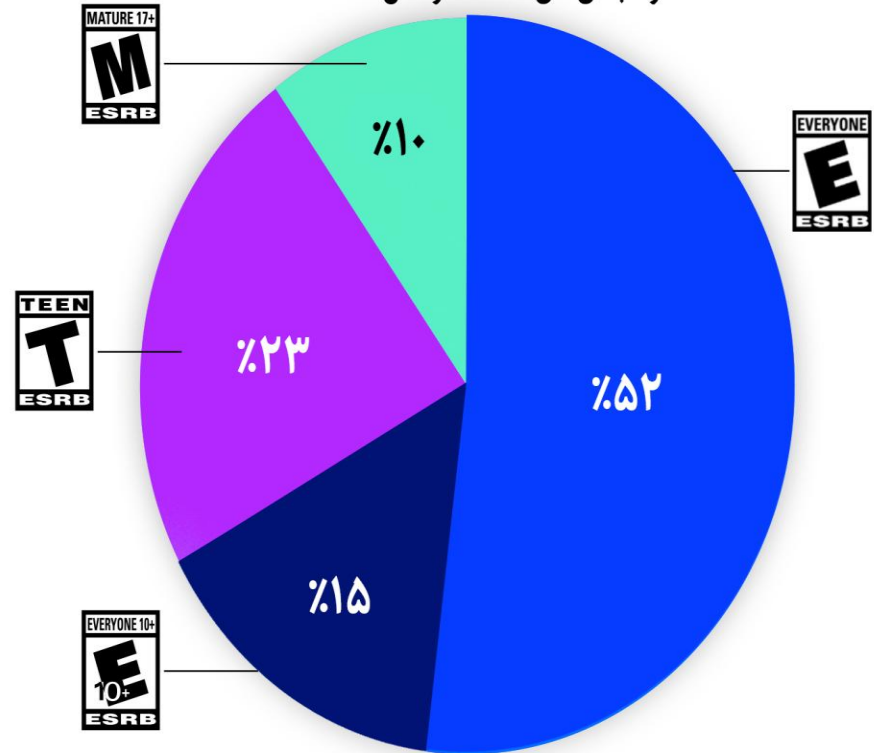
بازی‌ها به فرزندانشان مهارت می‌آموزند



از بازی با هم به عنوان خانواده لذت می‌برند

ESRB شامل رده‌بندی‌های نسخه‌های فیزیکی (جعبه‌ای) و عناوین دانه‌لودی قابل اجرا روی کنسول. در سال ۲۰۲۵، ۹۰٪ از ۶,۷۶۱ رده‌بندی صادرشده، E10+، E یا T بودند.

رده‌بندی‌های ESRB در سال ۲۰۲۵



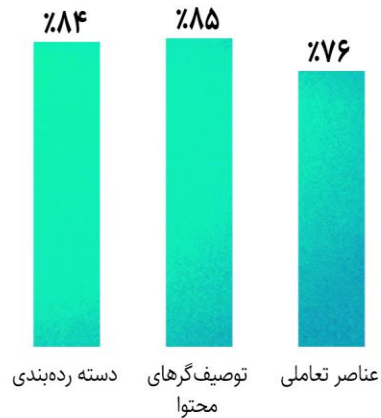
توضیح: شامل رده‌بندی‌های اختصاص داده‌شده به بازی‌های ویدیویی فیزیکی و عناوین قابل دانه‌لود قابل اجرا روی کنسول‌ها می‌شود. شماره‌های رده‌بندی توسط هیئت رده‌بندی نرم‌افزارهای سرگرمی (ESRB) ارائه شده‌اند.

بیش از ۳۰ سال است که ESRB به خانواده‌ها کمک می‌کند تا درباره مناسب بودن بازی‌ها برای فرزندانشان آگاهانه تصمیم بگیرند.



۸۳٪ از والدینی که فرزندانشان بازی می‌کنند، می‌گویند از رده‌بندی‌های ESRB آگاه‌اند.

اهمیت سه بخش نظام رده‌بندی ESRB از نظر والدین (بسیار/کاملاً مهم)



از والدین می‌گویند هنگام خرید یا دانه‌لود بازی تازه برای فرزندشان، رده سنی را «همیشه» یا «اغلب اوقات» بررسی می‌کنند.

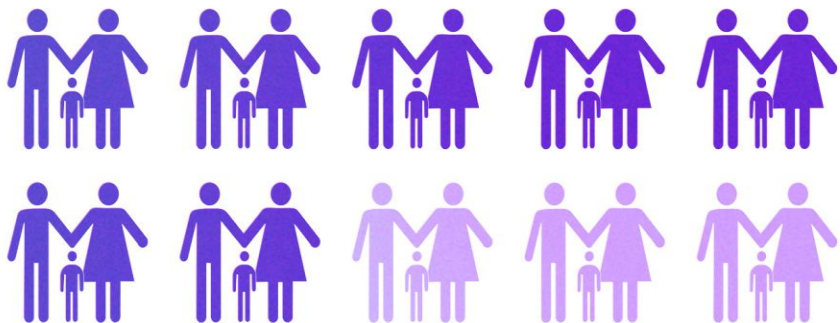


از والدین می‌گویند روی دستگاه بازی از کنترل‌های والدین استفاده می‌کنند.

منبع: ESRB



از همه والدین ترجیح می‌دهند فرزندشان وقت خود را
را به بازی بگذرانند تا رسانه‌های اجتماعی.



۷ نفر از هر ۱۰ والد می‌گویند بازی ویدیویی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی،
مزایای بالقوه بیشتری برای فرزندانشان دارد.

بیش از دوسوم والدین می‌گویند رده‌بندی‌ها و توصیف‌گرهای محتوایی ESRB، در
مقایسه با رسانه‌های اجتماعی، به آن‌ها کمک می‌کند بهتر بفهمند فرزندانشان
هنگام بازی چه چیزی می‌بینند.



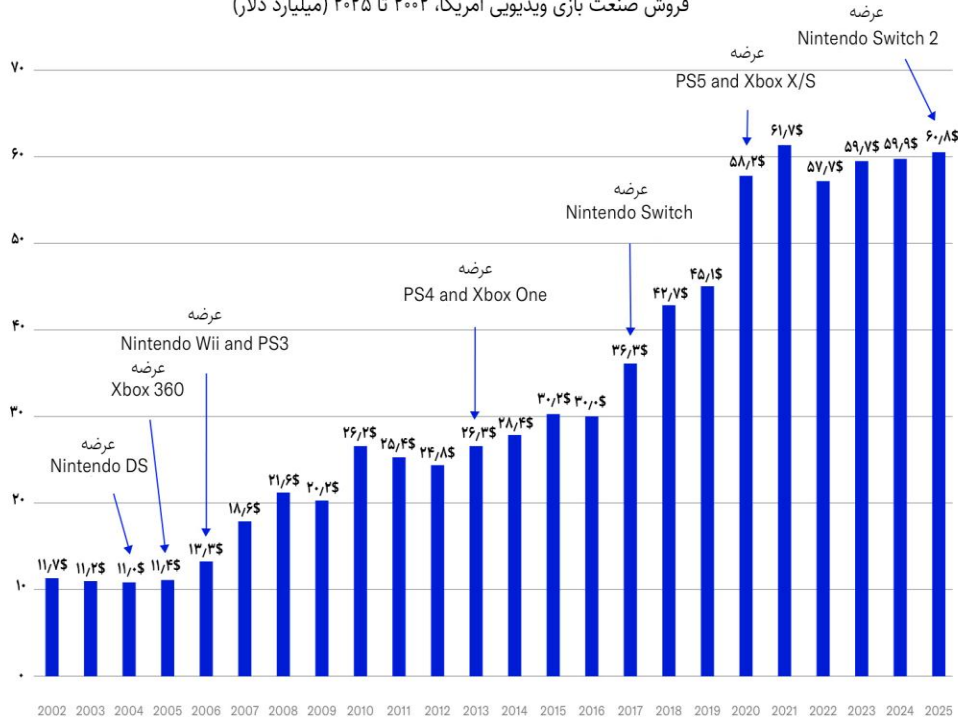
بازی های ویدیویی دهه هاست محرکی مهم برای اقتصاد آمریکا بوده اند و اکنون از مخارج مصرف کننده بر فیلم، تلویزیون و موسیقی روی هم رفته پیشی گرفته اند.

کل هزینه کرد مصرف کننده در بازی های ویدیویی در ۲۰۲۵

محتوا ۵۲٫۳ میلیارد دلار
سخت افزار ۵٫۴ میلیارد دلار
لوازم جانبی ۲٫۹۵ میلیارد دلار

۶۰٫۷
میلیارد دلار

فروش صنعت بازی ویدیویی آمریکا، ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۵ (میلیارد دلار)

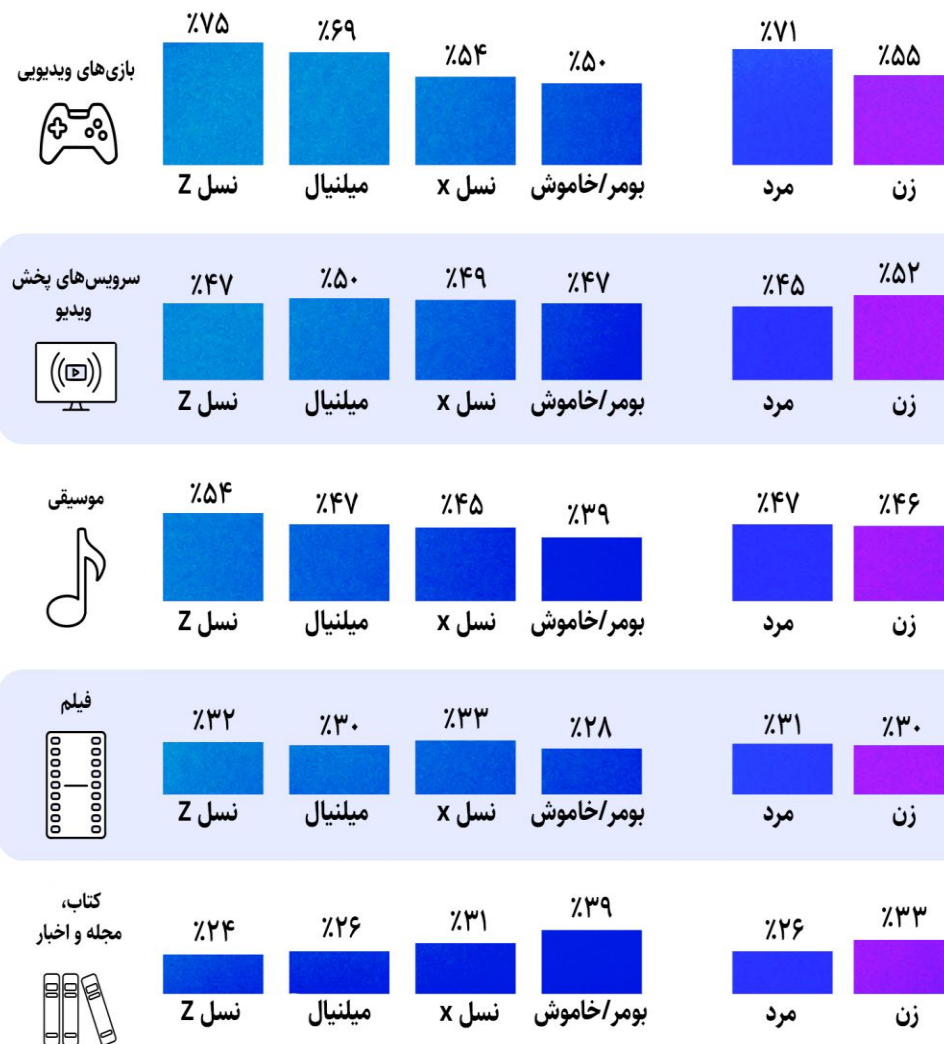
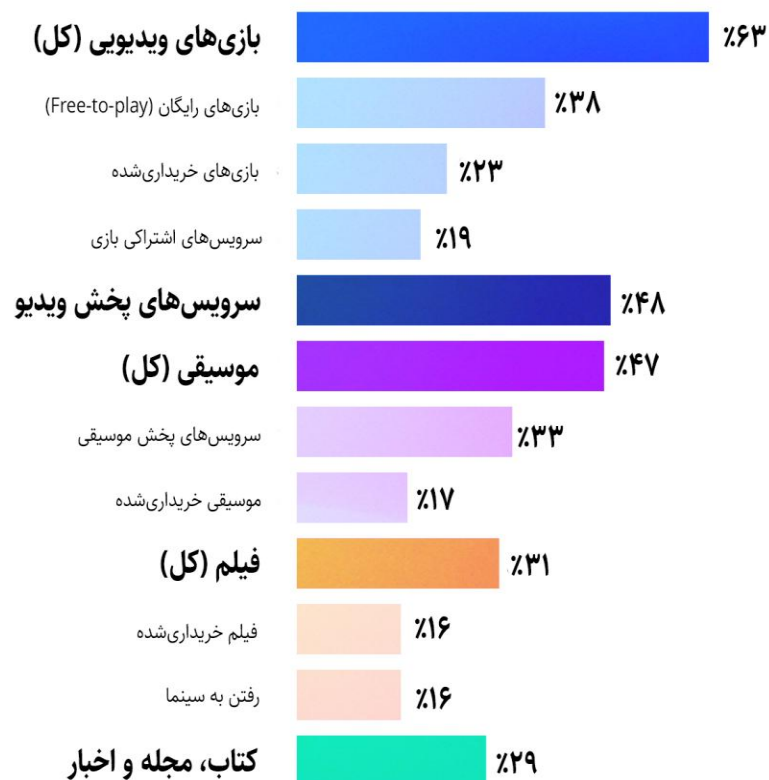


پرفروش ترین بازی های آمریکا در ۲۰۲۵

کنسول و PC (بازی کامل - پردرآمد)		موبایل (پردرآمد)	
رتبه	تیترا	رتبه	تیترا
۱	Battlefield 6	۱	MONOPOLY GO!
۲	NBA 2K26	۲	Royal Match
۳	Borderlands 4	۳	Last War: Survival
۴	Monster Hunter: Wilds	۴	Candy Crush Saga
۵	Call of Duty: Black Ops 7	۵	Whiteout Survival
۶	EA Sports Madden NFL 26	۶	Township
۷	EA Sports College Football 26	۷	Clash Royale
۸	EA Sports FC 26	۸	Roblox
۹	The Elder Scrolls IV: Oblivion Remastered	۹	Coin Master
۱۰	Call of Duty: Black Ops 6	۱۰	Gossip Harbor: Merge & Story

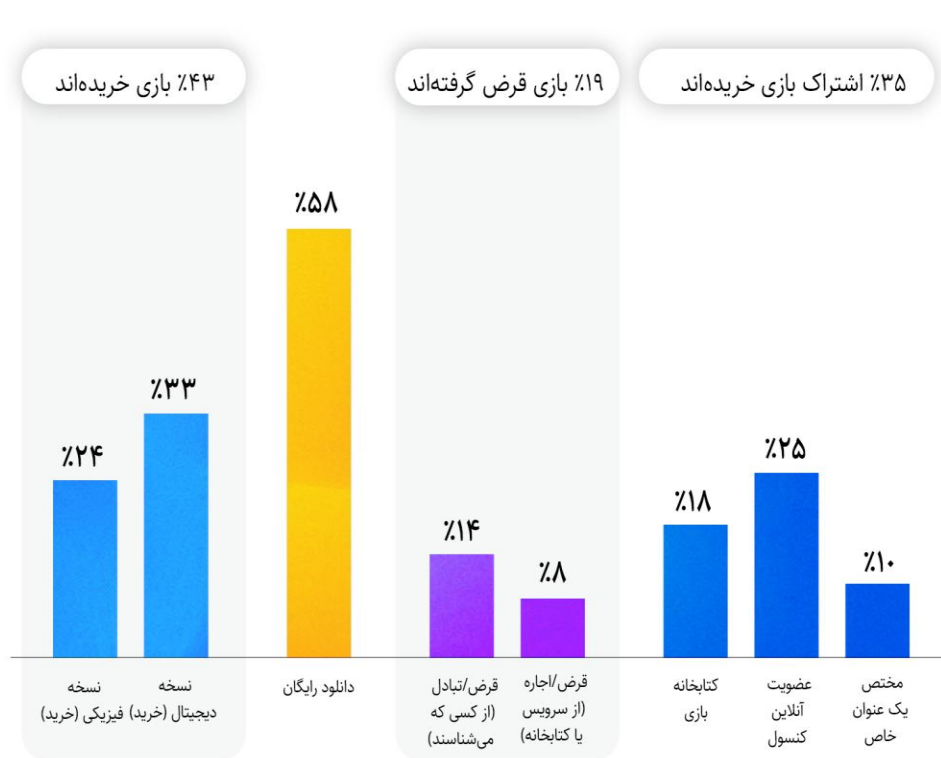
بیشتر بازیکنان موافق‌اند که بازی‌های ویدیویی یکی از بهترین ارزش‌ها به‌ازای پول هستند.

سرگرمی با بیشترین ارزش به‌ازای پول (درصد موافق - بازیکنان +۱۸)



از اقسام ظاهری گرفته تا محتوای قابل دانلود، بازیکنان به طور فزاینده‌ای خریدهای درون بازی را راهی برای شخصی سازی و ارتقای تجربه بازی خود می‌دانند.

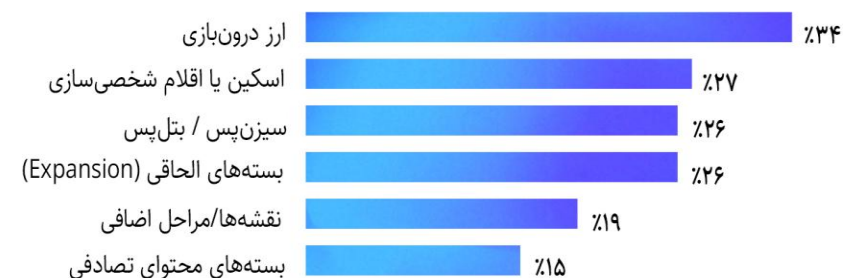
چگونگی تهیه بازی در ۱۲ ماه گذشته (بازیکنان +۸)



58% درصد بازیکنان +۸ سال که تاکنون خرید درون برنامه‌ای انجام داده‌اند.

آلفا	69%
نسل Z	78%
میلنیال	67%
نسل X	41%
بومر/خاموش	22%
مرد	65%
زن	50%

انواع محتوای درون بازی خریداری شده (بازیکنان +۸)



موسسه YouGov یک نظرسنجی آنلاین ۲۰ دقیقه‌ای را در ایالات متحده از ۱۱ تا ۲۵ فوریه ۲۰۲۶ میان ۱۳,۵۴۵ پاسخ‌دهنده کل، که از پل آنلاین اختصاصی‌اش انتخاب شده بودند، انجام داد.

n=۹,۹۳۲ گیمِر (شامل ۱,۹۶۱ کودک/نوجوان و ۷,۹۷۱ بزرگسال)
که دست‌کم ۱ ساعت در هفته روی گوشی هوشمند، تبلت، رایانه شخصی، کنسول یا هدست VR بازی می‌کنند.

n=۳,۶۱۳ غیرگیمِر (بزرگسال) که یا بازی نمی‌کنند یا کمتر از ۱ ساعت در هفته بازی می‌کنند.

داده‌ها به‌گونه‌ای وزن‌دهی شده‌اند که از نظر سن، جنسیت، قومیت، سطح تحصیلات، منطقه سرشماری و همچنین نسبت بازیکنان به غیربازیکنان، نماینده‌ای از کل جمعیت ایالات متحده باشند. همان‌طور که در بالا تعریف شده است، از پاسخ‌دهندگان ۱۸ سال به بالا خواسته شد تعداد تمام اعضای خانواده خود را گزارش کنند تا بازیکنان با سن پایین‌تر (حتی تا ۵ سال) نیز در نمونه لحاظ شوند. از بازیکنان ۸ تا ۱۷ سال نیز خواسته شد پرسش‌نامه را تحت نظارت یکی از والدین تکمیل کنند.

وقتی پای خریدهای درون‌بازی به میان می‌آید، والدین کنترل را در دست دارند.

از والدین برای فرزندانشان محتوای درون‌بازی خریده‌اند.



از والدینی که محتوای درون‌بازی خریده‌اند، برای خریده‌ها به تأیید نیاز دارند.



مهم‌ترین ویژگی‌های بازی هنگام انتخاب بازی تازه (بازیکنان +۱۸)



YouGov business.yougov.com

YouGov یک گروه تحقیقاتی و تحلیلی جهانی است. مأموریت ما ارائه بینش بی‌نظیری از آنچه جهان واقعاً فکر می‌کند و انجام می‌دهد، است. با فعالیت در قاره آمریکا، سرزمین اصلی اروپا، بریتانیا و آسیا و اقیانوسیه، ما یکی از بزرگترین شبکه‌های تحقیقاتی جهان را داریم.

مهم‌تر از همه، YouGov از واقعیت نیرو می‌گیرد. این امر از یک پنل منحصر به فرد متشکل از میلیون‌ها عضو ثبت‌شده در ۶۴ بازار ناشی می‌شود که حدود ۱۸ میلیون سفر خرید و میلیون‌ها نقطه داده به هم پیوسته را در بر می‌گیرد. رویکرد منحصر به فرد ما برای استخدام و تعامل با پنل خود، همراه با پلتفرم‌های فناوری پیشرفته ما، ما را قادر می‌سازد تا بینش‌های دنیای واقعی و بلادرنگ ارائه دهیم که منجر به تصمیم‌گیری بهتر و ایجاد مزیت رقابتی برای مشتریان ما می‌شود.

ما به عنوان نوآوران و پیشگامان تحقیقات بازار آنلاین، شهرت زیادی به عنوان منبعی قابل اعتماد از داده‌ها و بینش‌های دقیق داریم. گواه این موضوع، داده‌های YouGov است که به طور منظم توسط مطبوعات جهانی مورد ارجاع قرار می‌گیرد و ما همواره یکی از پراستادترین منابع تحقیقات بازار در جهان هستیم. برای کسب اطلاعات بیشتر، لطفاً به yougov.com مراجعه کنید.

Sensor Tower sensortower.com

سنسور تاور، ارائه‌دهنده جهانی راهکارهای هوش دیجیتال است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا رفتار مصرف‌کننده و عملکرد بازار را در برنامه‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های دیجیتال و اکوسیستم‌های بازی درک کنند. دفتر مرکزی سنسور تاور در سانفرانسیسکو واقع شده است و بینش‌های آن مورد اعتماد بیش از ۲۵۰۰ شرکت در سراسر جهان است. برای اطلاعات بیشتر، به sensortower.com مراجعه کنید.

انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی (ESA) theESA.com

ESA که در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد، بیش از ۳۰ سال است که به عنوان صدا و مدافع صنعت بازی ویدیویی آمریکا فعالیت می‌کند. اعضای آن نوآوران، خالقان، ناشران و رهبران کسب‌وکاری هستند که سرگرمی را بازآفرینی می‌کنند و شیوه تعامل، یادگیری، ارتباط و بازی ما را دگرگون می‌سازند. ESA می‌کوشد بازار پویای بازی‌ها را گسترش داده و از آن محافظت کند.

هیئت رده‌بندی نرم‌افزارهای سرگرمی (ESRB) ESRB.org

ESRB نهاد غیرانتفاعی و خودتنظیم‌گر صنعت بازی است که به بازی‌ها و اپ‌های موبایل رده‌بندی سنی و محتوایی اختصاص می‌دهد تا والدین تصمیم بگیرند کدام برای خانواده‌شان مناسب است؛ همچنین بر بازاریابی مسئولانه شرکت‌ها و حفاظت از حریم خصوصی کاربران نظارت می‌کند.

Circana circana.com

سیرکانا (Circana) در ارائه فناوری، هوش مصنوعی و داده به شرکت‌های کالاهای بسته‌بندی‌شده مصرفی با رشد سریع، تولیدکنندگان کالاهای بادوام و خرده‌فروشی که به دنبال بهینه‌سازی کسب‌وکار خود هستند، پیشرو است. تجزیه و تحلیل و فناوری پیش‌بینی‌کننده سیرکانا به مشتریان این امکان را می‌دهد تا سهم بازار خود را اندازه‌گیری کنند، رفتار مصرف‌کننده‌ای را که محرک آن است درک کنند و رشد خود را تسریع بخشند. پلتفرم فناوری Liquid Data @ سیرکانا توسط یک مجموعه داده گسترده و با کیفیت بالا و الگوریتم‌های هوشمندی که بر اساس شش دهه تخصص در این حوزه آموزش دیده‌اند، پشتیبانی می‌شود. با سیرکانا، مشتریان می‌توانند در بحبوحه اقتصادی که به طور فزاینده‌ای پیچیده، سریع و همیشه در حال تغییر است، اقدامات فوری برای آینده‌نگری و تکامل استراتژی‌های رشد خود انجام دهند. برای اطلاعات بیشتر به circana.com مراجعه کنید.

esa

آمازون

آتاری

باندای نامکو انترتینمنت

کپکام آمریکا

دیزنی

الکترونیک آرتس

اپیک گیمز

کونامی دیجیتال انترتینمنت

متل

مایکروسافت

نتفلیکس

نینتندوی آمریکا

رایوت گیمز

روبلاکس

سونی اینتراکتیو انترتینمنت

اسکوئر انیکس

تیک تو اینتراکتیو

تنسنت آمریکا

یوبی سافت

وارنر برادرز گیمز

ویزاردز آو د کوست



ترجمه شده در مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک» بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

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

ایمیل: INFO@DIREC.IR

[@Game_Research](https://www.instagram.com/Game_Research)

WWW.DIREC.IRCG.IR

تماس: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۳۷۰

نشانی: تهران، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲

طبقه اول، کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱



©2026 Entertainment Software Association

601 Massachusetts Avenue NW | Suite 300 | Washington, DC 20001

theESA.com