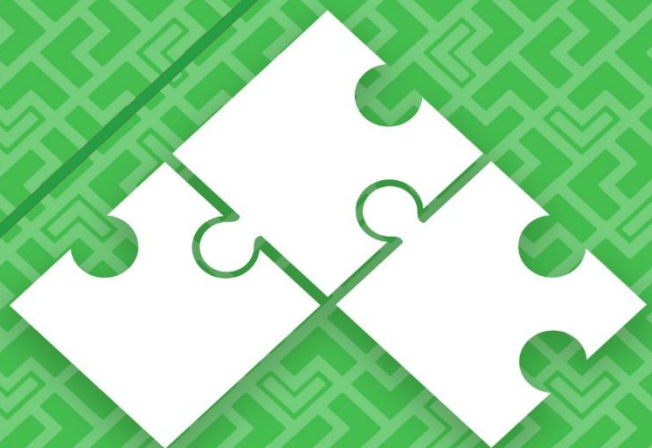


ورزش‌های الکترونیکی ایران از طلای ناگویا تا ساختن مسیر حرفه‌ای



DIREC

Digital games Research Center



ورزش‌های الکترونیکی ایران از طلای
ناگویا تا ساختن مسیر حرفه‌ای
مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک»
تهیه و تنظیم: حسام‌الدین قاسمی
صفحه‌آرا: محمد قدیم‌آبادی

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش
www.ircg.ir

ورزش‌های الکترونیکی ایران از طلای ناگویا تا ساختن مسیر حرفه‌ای

یک مدال و پرسشی درباره فردای آن

وقتی نتیجه آخرین بازی روی نمایشگر ثبت شد، نام دو بازیکن ایرانی نیز وارد جدول رسمی مدال‌های بازی‌های آسیایی شد. حسن پاچانی و ابوالفضل آقایی‌نسب در رقابت eFootball بازی‌های آسیایی آیچی-ناگویا ۲۰۲۶ به مدال طلا رسیدند؛ موفقیتی که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین دستاوردهای ورزش‌های الکترونیکی ایران در سطح رسمی آسیا دانست.

اهمیت این قهرمانی، بااین‌حال، فقط در رنگ مدال خلاصه نمی‌شود. اتفاق مهم‌تر آن است که مهارتی که سال‌ها عمدتاً در فضای بازی، رقابت‌های آنلاین و جامعه گیمرها دیده می‌شد، اکنون در قالب یک رقابت رسمی آسیایی به بخشی از کارنامه ورزشی کشور تبدیل شده است. همین تغییر جایگاه، پرسش مهم‌تری را پیش روی ما قرار می‌دهد: چگونه می‌توان موفقیت چند بازیکن مستعد را به مسیری پایدار برای شکل‌گیری ورزش حرفه‌ای الکترونیکی تبدیل کرد؟

یک قهرمانی می‌تواند توانایی یک بازیکن یا تیم را آشکار کند، اما ورزش حرفه‌ای تنها بر استعداد فردی بنا نمی‌شود. پشت هر ساختار حرفه‌ای، شبکه‌ای از تمرین، مربیگری، مسابقه منظم، قرارداد، باشگاه، رسانه، تأمین مالی و زیرساخت فنی قرار دارد. مسئله اصلی از همین‌جا آغاز می‌شود: آیا نوجوانی که امروز استعداد بالایی در یک بازی رقابتی دارد، می‌داند چگونه باید وارد مسیر حرفه‌ای شود؟ آیا باشگاهی که می‌خواهد در این حوزه سرمایه‌گذاری کند، با یک نظام رقابتی قابل پیش‌بینی روبه‌روست؟ دانشگاه، رسانه و شرکت‌های فعال در صنعت بازی چه جایگاهی در این زنجیره دارند؟



طلای ناگویا پاسخ این پرسش‌ها نیست؛ اما فرصتی کم‌سابقه برای طرح جدی آنهاست.

ورزش‌های الکترونیکی امروز در نقطه تلاقی چند حوزه قرار گرفته‌اند: بازی‌های دیجیتال، ورزش حرفه‌ای، رسانه، فناوری و اقتصاد سرگرمی. به همین دلیل، آینده این حوزه در ایران را نمی‌توان تنها از زاویه مدال‌آوری دید. شناخت ظرفیت واقعی آن مستلزم بررسی هم‌زمان بازار بازی، زیرساخت رقابت، شرایط بازیکنان حرفه‌ای، سیاست ناشران، تجربه کشورهای منطقه و نقش نهادهای داخلی است.

ورزش‌های الکترونیکی دقیقاً چیست؟

ورزش‌های الکترونیکی یا Esports را می‌توان شکل سازمان‌یافته‌ای از رقابت در بازی‌های دیجیتال دانست که عملکرد بازیکنان در محیط الکترونیکی سنجیده می‌شود. چنین رقابتی معمولاً دارای قواعد مشخص، ساختار مسابقه و سازوکاری برای تعیین برنده است و در سطح حرفه‌ای می‌تواند با تمرین منظم، مربی، قرارداد، تیم، پخش رسانه‌ای و تماشاگر همراه شود (هاماری و شوبلوم، ۲۰۱۷).

این تعریف از آن جهت اهمیت دارد که میان «بازی‌کردن» و «ورزش الکترونیکی حرفه‌ای» تفاوت می‌گذارد. میلیون‌ها نفر ممکن است هر هفته بازی کنند و بخشی از آنها نیز در مسابقات آنلاین رتبه‌بندی شده شرکت داشته باشند، اما حرفه‌ای شدن زمانی شکل می‌گیرد که رقابت به فعالیتی مستمر، سازمان‌یافته و دارای تعهدات مشخص تبدیل شود.

لیگ و تورنمنت، تمرین هدفمند، داور، قرارداد و سازوکار درآمدی، عناصر مهم چنین محیطی هستند. پخش زنده، حمایت تجاری و جوایز نیز اقتصاد ورزش‌های الکترونیکی را گسترش می‌دهند، هرچند همه مسابقات لزوماً تمام این عناصر را هم‌زمان در اختیار ندارند.

در ادبیات دانشگاهی همچنان درباره اینکه ورزش‌های الکترونیکی تا چه اندازه باید ذیل مفهوم کلاسیک «ورزش» قرار گیرند بحث وجود دارد، اما برای سیاست‌گذاری، مسئله عملی مهم‌تر است: چه کسی بازیکن حرفه‌ای محسوب می‌شود و بر اساس چه سابقه، سطح فعالیت و مشارکت رقابتی باید وارد نظام حمایت، قرارداد و استعدادیابی شود؟

از رقابت دانشگاهی تا صنعت جهانی

رقابت در بازی‌های ویدئویی پدیده تازه‌ای نیست. مسابقه Spacewar در دانشگاه استنفورد در سال ۱۹۷۲ یکی از نخستین نمونه‌های شناخته‌شده این مسیر بود و چند سال بعد، رقابت Space Invaders شرکت Atari در سال ۱۹۸۰ گروه بزرگ‌تری از بازیکنان را گرد هم آورد. این رویدادها با صنعت عظیم امروز قابل مقایسه نیستند، اما یک ویژگی مهم را آشکار کردند: بازی دیجیتال می‌تواند از تجربه‌ای شخصی به رقابتی تبدیل شود که برنده، تماشاگر و جامعه دنبال‌کننده دارد (ساکو، ۲۰۱۶).

گسترش شبکه‌های محلی در دهه ۱۹۹۰ مرحله تازه‌ای را رقم زد. بازی‌هایی مانند Quake و Doom فرهنگ رقابت شبکه‌ای را توسعه دادند و Counter-Strike بعدها یکی از پایداترین الگوهای رقابت تیمی را شکل داد.

کره جنوبی نمونه مهم دیگری در این تاریخ است. StarCraft در این کشور از یک بازی محبوب فراتر رفت و با مسابقات منظم، پخش رسانه‌ای و ظهور بازیکنان شناخته‌شده پیوند خورد. تجربه کره نشان داد که حرفه‌ای‌شدن تنها نتیجه طراحی یک بازی رقابتی نیست؛ زمانی شتاب می‌گیرد که بازیکن، تماشاگر، رسانه، برگزارکننده و ناشر در یک اکوسیستم به یکدیگر متصل شوند (بلیزارد، ۲۰۱۸).

در مرحله بعد، بازی‌هایی مانند Dota 2 و League of Legends همراه با لیگ‌ها، تیم‌ها و مسابقات گسترده بین‌المللی، دامنه ورزش‌های الکترونیکی را بیش از پیش توسعه دادند. ظهور پلتفرم‌هایی مانند Twitch نیز رابطه میان بازیکن و مخاطب را تغییر داد. مسابقه دیگر فقط رویدادی نبود که نتیجه آن بعداً منتشر شود؛ تماشاگر می‌توانست مسیر یک تیم را در طول فصل دنبال کند، بازیکنان را بشناسد و به بخشی از جامعه هواداری تبدیل شود.

همین ظرفیت رسانه‌ای، یکی از پایه‌های اقتصادی ورزش‌های الکترونیکی است. تیمی که مخاطب دارد، برای حامیان تجاری و رسانه‌ها ارزش بیشتری پیدا می‌کند. با این حال، بالا بودن تعداد بینندگان لزوماً به معنای سودآوری تمام باشگاه‌ها یا پایداری اقتصادی یک لیگ نیست. صنعت حرفه‌ای زمانی شکل می‌گیرد که توجه مخاطب بتواند به مجموعه‌ای متنوع از درآمدهای پایدار تبدیل شود.

اعداد بزرگ و واقعیت‌های متفاوت

یکی از مشکلات رایج در بحث ورزش‌های الکترونیکی، استفاده از آمار کل صنعت بازی به‌عنوان اندازه بازار Esports است. نیوزو در گزارش سپتامبر ۲۰۲۶، درآمد بازار جهانی بازی‌های ویدئویی را برای همان سال حدود ۲۱۳/۹ میلیارد دلار و تعداد بازیکنان را ۳/۷۰ میلیارد نفر برآورد کرده است. این ارقام تصویری از وسعت صنعت بازی ارائه می‌کنند، اما نه درآمد ورزش‌های الکترونیکی و نه تعداد ورزشکاران حرفه‌ای را نشان می‌دهند (نیوزو، ۲۰۲۶).

حتی درباره خود بازار Esports نیز نوع تعریف اهمیت زیادی دارد. برآورد عمومی Statista برای سال ۲۰۲۶ درآمدی در حدود ۴/۱۷ میلیارد یورو را نشان می‌دهد که ۲/۳۷ میلیارد یورو آن به شرط‌بندی مربوط است. بنابراین نمی‌توان تمام این رقم را درآمد تیم‌ها، لیگ‌ها یا برگزارکنندگان مسابقات دانست.

شاخص جوایز مسابقات تصویر دیگری ارائه می‌کند. Esports Charts در گزارش دسامبر ۲۰۲۵ بیش از ۲۷۰ میلیون دلار جایزه را در بیش از ۱۰۵۰۰ تورنمنت و بیش از ۱۰۰ بازی ثبت کرده است (مورکو، ۲۰۲۵).

دامنه رسانه‌ای این رقابت‌ها نیز قابل توجه است. فینال Worlds ۲۰۲۵ بازی League of Legends بیش از ۶/۷ میلیون بیننده هم‌زمان در پوشش Esports Charts داشت؛ رقمی که پلتفرم‌های پخش چینی را

نیز شامل نمی‌شود. البته «اوج بیننده هم‌زمان» با تعداد کل مخاطبان یک رویداد یا تعداد افراد یکتایی که طی یک سال مسابقات را دنبال می‌کنند تفاوت دارد (Esports Charts، ۲۰۲۵)

این تفاوت شاخص‌ها یادآور نکته مهمی است: بازار بازی، اقتصاد مسابقات، جوایز، تعداد مخاطبان و درآمد باشگاه‌ها هرکدام تصویر متفاوتی از این صنعت ارائه می‌کنند و برای تحلیل وضعیت ایران نیز باید از همین تفکیک استفاده کرد.



جایگاه ورزش‌های الکترونیکی در بازی‌های آسیایی طی کمتر از یک دهه تغییر محسوسی کرده است. در جاکارتا ۲۰۱۸، رقابت‌های Esports جنبه نمایشی داشتند و مدال‌های آنها در جدول رسمی بازی‌ها محاسبه نمی‌شد. در بازی‌های هانگژو، که با عنوان رسمی دوره ۲۰۲۲ در سال ۲۰۲۳ برگزار شد، ورزش‌های الکترونیکی وارد مرحله تازه‌ای شدند و هفت رویداد مدال‌آور برگزار شد.

در آیچی-ناگویا ۲۰۲۶، برنامه رسمی به ۱۱ رویداد مدال‌آور و ۱۳ عنوان بازی گسترش یافت. تفاوت میان تعداد بازی‌ها و تعداد رویدادهای مدال‌آور به ساختار برخی رقابت‌ها مربوط است؛ برای نمونه، چند بازی مبارزهای می‌توانند در قالب یک رویداد تیمی قرار گیرند و رقابت eFootball نیز بخش رایانه شخصی و موبایل را در ترکیب یک تیم جمع می‌کند (شورای المپیک آسیا، ۲۰۲۳؛ JeSU، ۲۰۲۶).

ورود رسمی Esports به جدول مدال‌های آسیایی، معنای رقابت را برای کشورها تغییر داده است. از این مرحله به بعد، انتخاب بازیکن، اردو، اعزام، آماده‌سازی فنی و نتیجه مسابقه به بخشی از نظام ورزش ملی تبدیل می‌شود.

در عین حال، ساختار ورزش‌های الکترونیکی ویژگی متفاوتی با بسیاری از ورزش‌های سنتی دارد. برگزارکنندگان و ناشران بازی‌ها نقش مهمی در تعیین عناوین حاضر در مسابقات دارند و محبوب بودن یک بازی در داخل کشور الزاماً به معنای حضور آن در بازی‌های آسیایی آینده نیست. بنابراین برنامه‌ریزی برای مدال‌آوری باید بر ترکیبی از برنامه رسمی مسابقات، سطح بازیکنان، امکان دسترسی به بازی و سابقه رقابتی استوار باشد.

منطقه منا؛ رقابت برای تصاحب حلقه‌های مختلف صنعت

رشد صنعت بازی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا نیز به یکی از زمینه‌های مهم برای تحلیل موقعیت ایران تبدیل شده است. بر اساس گزارش سال ۲۰۲۵ نیکو پارتنرز، بازار بازی در سه کشور عربستان سعودی، امارات متحده عربی و مصر در سال ۲۰۲۴ حدود ۲ میلیارد دلار برآورد شده و شمار بازیکنان در این سه کشور به ۷۲ میلیون نفر رسیده است.

در پیمایش ۱۵۸۰ نفری این مؤسسه در سال ۲۰۲۵ نیز ۵۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند به شکلی در ورزش‌های الکترونیکی، از تماشا تا بازی و مسابقه، مشارکت دارند. این رقم البته نباید با سهم بازیکنان حرفه‌ای اشتباه گرفته شود؛ بلکه بیشتر نشان‌دهنده میزان حضور Esports در فرهنگ بازی این سه بازار است (نیکو پارتنرز، ۲۰۲۵).

عربستان نمونه قابل توجهی از سیاستی است که تنها بر میزبانی مسابقات متمرکز نمانده است. خرید شرکت Scopely توسط Savvy Games Group در سال ۲۰۲۳ به ارزش ۴/۹ میلیارد دلار، در کنار فعالیت ESL FACEIT Group، نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری سعودی حلقه‌های متفاوتی از زنجیره ارزش بازی را دنبال می‌کند؛ از مالکیت شرکت و ناشر گرفته تا برگزاری مسابقات و توسعه ظرفیت رسانه‌ای (PIF، ۲۰۲۴).

این تمایز اهمیت زیادی دارد. خرید یک ناشر بازی با پرداخت جایزه مسابقات یا حمایت مالی از یک تیم ماهیت اقتصادی یکسانی ندارد. اولی سرمایه‌گذاری در مالکیت فکری، محصول و درآمد بلندمدت است و دیگری بخشی از اقتصاد رقابت و رسانه محسوب می‌شود.

Esports World Cup نیز نمونه‌ای از سرمایه‌گذاری در بخش رقابت و رسانه است. برای دوره ۲۰۲۶ مجموعه جوایز ۷۵ میلیون دلاری اعلام شده است. در امارات نیز «برنامه بازی دبی» با اهدافی مانند ایجاد ۳۰ هزار شغل و افزودن یک میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی تا سال ۲۰۳۳ تعریف شده است. این ارقام اهداف سیاستی برنامه‌اند و تحقق آنها به عملکرد سال‌های آینده وابسته خواهد بود (بنیاد EWC، ۲۰۲۶؛ بنیاد آینده دبی، ۲۰۲۳).

تجربه منطقه نشان می‌دهد چیزی به نام «یک سیاست واحد برای توسعه بازی» وجود ندارد. توسعه بازیکن حرفه‌ای، جذب شرکت، برگزاری مسابقه، تولید بازی، ایجاد رسانه و آموزش نیروی متخصص

هرکدام ابزار و سرمایه‌گذاری متفاوتی می‌خواهند. ایران نیز برای تعریف جایگاه خود ابتدا باید مشخص کند قصد دارد در کدام بخش این زنجیره مزیت ایجاد کند.

مسیر ایران تا طلای eFootball ناگويا

تیم ایران مسیر قهرمانی خود در ناگويا را با عبور از عربستان، کره جنوبی و قطر در مرحله گروهی آغاز کرد. در دیدار برابر عربستان، ابوالفضل آقایی‌نسب در بخش موبایل با نتیجه دو بر صفر و حسن پاچانی در بخش رایانه شخصی با نتیجه یک بر صفر پیروز شدند.

ایران در یک‌چهارم نهایی بار دیگر با عربستان روبه‌رو شد. پیروزی سه بر صفر در بخش موبایل و تساوی یک بر یک در بخش رایانه شخصی، صعود ایران را رقم زد.

نیمه‌نهایی مقابل ژاپن یکی از مهم‌ترین مراحل این مسیر بود. آقایی‌نسب مسابقه نخست را یک بر دو واگذار کرد، اما پاچانی در بخش رایانه شخصی سه بر دو به پیروزی رسید. مسابقه تعیین‌کننده بار دیگر به آقایی‌نسب رسید و او این بار با پیروزی دو بر صفر صعود ایران به فینال را قطعی کرد.

همین مسابقه یکی از ویژگی‌های مهم قالب تیمی eFootball را نشان داد: نتیجه تیم حاصل عملکرد مشترک بازیکنان است و شکست در یک مسابقه لزوماً نقش یک بازیکن را در نتیجه نهایی از میان نمی‌برد.

فینال اول مهر ۱۴۰۵، در Aichi Sky Expo برگزار شد. ایران مقابل مالزی قرار گرفت. آقایی‌نسب در بخش موبایل یک بر دو شکست خورد، اما پاچانی در بخش رایانه شخصی سه بر صفر پیروز شد. مجموع گل‌ها ایران را با نتیجه چهار بر دو به قهرمانی رساند.

اهمیت این طلا بیش از هر چیز به جایگاه رسمی مسابقات بازمی‌گردد. قهرمانی در یک تورنمنت تجاری، موفقیت یک باشگاه و مدال رسمی بازی‌های آسیایی هر سه ارزشمندند، اما کارکرد یکسانی ندارند. در ناگويا، عملکرد دو بازیکن مستقیماً به مدال رسمی کاروان ایران تبدیل شد و همین مسئله Esports را بیش از گذشته وارد گفت‌وگوی سیاست‌گذاری ورزش کشور می‌کند.

یک قهرمانی غیرمنتظره یا نتیجه یک مسیر آماده‌سازی؟

پس از قهرمانی ایران، بخشی از روایت‌های رسانه‌ای بر غافلگیرکننده بودن این موفقیت تأکید داشتند. قهرمانی اخیر فرصت مناسبی است تا این فرایندها شفاف‌تر شوند. اگر میزان هزینه، روزهای تمرین، نوع حمایت و نتایج دوره‌ای ثبت شود، می‌توان در آینده دقیق‌تر فهمید کدام نوع سرمایه‌گذاری بیشترین اثر را بر عملکرد بازیکنان داشته است.

ظرفیت ایران از کجا آغاز می‌شود؟

ایران از نظر مصرف بازی‌های دیجیتال با جامعه بزرگی روبه‌روست. پیمایش «نمای باز ۱۴۰۲»، تعداد بازیکنان کشور را روی عدد ۲۹/۳ میلیون نفر نشان می‌دهد؛ سهم استفاده از موبایل نیز ۹۴/۵ درصد به دست آمده است. این آمار تعداد بازیکنان حرفه‌ای یا استعدادهای آماده تیم ملی را مشخص نمی‌کند، اما یک پایه گسترده مصرفی را نشان می‌دهد؛ پایه‌ای که می‌تواند نقطه آغاز طراحی نظام استعدادیابی باشد.

استعدادیابی در Esports الزاماً به معنای ایجاد مجموعه‌های بزرگ و پرهزینه نیست. مسابقات دانشگاهی و منطقه‌ای، لیگ‌های پایه، رتبه‌بندی بازیکنان و اردوهای انتخابی می‌توانند مسیرهای کم‌هزینه‌تری برای شناسایی استعداد فراهم کنند. دانشگاه‌ها نیز ظرفیت آن را دارند که رقابت را با آموزش مربیگری، تحلیل عملکرد، تولید محتوا و پژوهش پیوند دهند. باشگاه‌های ورزشی نیز می‌توانند تجربه خود در قرارداد، برند، بازاریابی و مدیریت ورزشکار را وارد این حوزه کنند.

با این حال، ورزش‌های الکترونیکی را نباید به‌طور کلی «ورزشی ارزان» دانست. شاید برخی مسابقات به ورزشگاه یا تجهیزات فیزیکی گسترده نیاز نداشته باشند، اما رایانه و تجهیزات مناسب، اینترنت پایدار، مربی، سفر، اقامت و شرکت در مسابقات همچنان هزینه‌برند.

اقتصاد این حوزه نیز تنها به بازیکنان محدود نیست. مربی، تحلیلگر، داور، برگزارکننده مسابقات، تولیدکننده محتوا، گزارشگر و مدیر تیم همگی می‌توانند بخشی از زنجیره حرفه‌ای باشند. مسئله اصلی آن است که این فعالیت‌ها زمانی به شغل تبدیل می‌شوند که تقاضای پایدار و جریان منظم پرداخت وجود داشته باشد.

از سوی دیگر، رشد ورزش‌های الکترونیکی لزوماً به رشد بازی‌سازی داخلی منجر نمی‌شود. ممکن است بازیکنان ایرانی در عناوین خارجی موفق باشند، بدون اینکه این موفقیت مستقیماً درآمدی برای استودیوهای بازی‌سازی کشور ایجاد کند. پیوند میان این دو بخش باید از طریق خدمات، فناوری، آموزش، تولید محتوا و همکاری‌های مشخص ساخته شود.

از فهرست قوت‌ها و ضعف‌ها تا شناخت موقعیت ایران

تصویر فعلی ورزش‌های الکترونیکی ایران ترکیبی از ظرفیت‌های قابل توجه و مسائل حل‌نشده است.

طلای رسمی بازی‌های آسیایی و جامعه بزرگ مصرف‌کنندگان بازی، دو نقطه اتکای مهم هستند. در کنار آنها، استفاده گسترده از موبایل می‌تواند برای برخی رشته‌های رقابتی ظرفیت ورود گسترده‌تری ایجاد کند.

در سوی دیگر، کیفیت اتصال، محدودیت برخی خدمات خارجی و کمبود داده منظم درباره تعداد بازیکنان حرفه‌ای، قراردادهای لیگ‌های پایدار و درآمد باشگاه‌ها از مهم‌ترین خلأهای موجود به شمار می‌روند. همین کمبود اطلاعات نشان می‌دهد نخستین گام توسعه لزوماً افزایش هزینه نیست؛ بخشی

از مسئله به شناخت دقیق وضعیت موجود بازمی‌گردد. ایجاد پایگاه داده بازیکنان، ثبت مسابقات، بررسی قراردادهای و انتشار گزارش‌های سالانه می‌تواند تصویر روشن‌تری از اندازه واقعی بخش حرفه‌ای ایجاد کند.

فرصت‌های منطقه‌ای نیز گسترده‌اند، اما استفاده از آنها نیازمند انتخاب است. ایران نمی‌تواند هم‌زمان در تمام بازی‌ها، تمام لیگ‌ها و تمام حلقه‌های صنعت سرمایه‌گذاری کند. منطقی‌تر است چند رشته بر اساس سابقه بازیکنان، برنامه مسابقات رسمی، دسترسی فنی و هزینه انتخاب شوند و عملکرد آنها طی چند دوره مورد ارزیابی قرار گیرد.

قرارداد خارجی؛ خروج استعداد یا بخشی از حرفه‌ای شدن؟

یکی از موضوعات مهم در آینده ورزش‌های الکترونیکی ایران، حضور بازیکنان در باشگاه‌های خارجی است. حسن پاجانی عضو یک باشگاه اندونزیایی است و به شکل قرضی برای پرسپولیس بازی می‌کند. چنین تجربه‌ای را نمی‌توان صرفاً به عنوان «خروج استعداد» دید.

ورزشکار حرفه‌ای برای رشد به رقابت با سطح بالاتر، مربی، درآمد و تجربه بین‌المللی نیاز دارد. پیوستن به باشگاه خارجی می‌تواند بخشی طبیعی از این مسیر باشد؛ همان‌گونه که در بسیاری از ورزش‌های دیگر نیز حضور در لیگ‌های خارجی به توسعه توان ورزشکار کمک می‌کند.

مسئله زمانی ایجاد می‌شود که ارتباط حرفه‌ای بازیکن با ساختار داخلی به‌طور کامل قطع شود و تجربه‌ای که در خارج کسب می‌کند هیچ مسیری برای انتقال به بازیکنان، باشگاه‌ها یا تیم ملی نداشته باشد.

از این منظر، سیاست مناسب نه محدود کردن جابه‌جایی بازیکنان، بلکه حفظ ارتباط آنها با اکوسیستم داخلی است؛ از دعوت به اردو و تیم ملی گرفته تا همکاری آموزشی، حضور در رویدادها یا انتقال تجربه به بازیکنان جوان‌تر. اگر داخل کشور مسیر حرفه‌ای قابل اعتماد وجود داشته باشد، فعالیت بین‌المللی یک بازیکن می‌تواند از تهدید به فرصت تبدیل شود.

سه افق برای ساختن مسیر حرفه‌ای

توسعه ورزش‌های الکترونیکی را می‌توان در سه افق کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت دنبال کرد.

در کوتاه‌مدت، مهم‌ترین مسئله ایجاد شفافیت در مسیر انتخاب و آماده‌سازی است. وزارت ورزش، انجمن ورزش‌های الکترونیکی و کمیته ملی المپیک می‌توانند معیار انتخاب رشته‌ها و بازیکنان را منتشر کنند؛ معیارهایی که برنامه رسمی مسابقات، سطح رقابتی بازیکن، امکان دسترسی به بازی و هزینه اعزام را دربرگیرد.

بازیکن نیز باید بداند بر اساس چه سابقه‌ای انتخاب می‌شود و در صورت اعتراض، چه سازوکاری برای بررسی وجود دارد.

در همین دوره، وزارت ارتباطات، اپراتورها و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند کیفیت اتصال مراکز تمرینی را در شرایط واقعی بازی اندازه‌گیری کنند. هدف چنین برنامه‌ای ارائه یک «اینترنت ویژه» مبهم نیست، بلکه شناخت مسیرهایی است که تمرین را مختل می‌کنند و کاهش تأخیر، ازدست‌رفتن بسته و قطعی در همان مسیرها.

ایجاد خدمات تخصصی برای ثبت‌نام مسابقات، سفر، قرارداد و دریافت قانونی جوایز نیز می‌تواند بخشی از موانع غیرورزشی بازیکنان را کاهش دهد.

در افق یک تا دو ساله، مسئله اصلی ایجاد محیط رقابتی منظم است. باشگاه‌ها و بخش خصوصی می‌توانند لیگ‌های آزمایشی را در چند رشته منتخب برگزار کنند؛ لیگ‌هایی با تقویم روشن، مقررات داوری، قرارداد و پرداخت قابل پیگیری.

موفقیت چنین لیگی را نباید فقط با تعداد ثبت‌نام یا بازدید شبکه‌های اجتماعی سنجید. تکمیل فصل، پرداخت به‌موقع، ماندگاری تیم‌ها و شکل‌گیری درآمد تجاری شاخص‌های معنادارتری برای سنجش پایداری هستند.

دانشگاه‌ها نیز در همین مرحله می‌توانند به یکی از ورودی‌های اصلی اکوسیستم تبدیل شوند. مسابقات دانشگاهی، دوره‌های مربیگری و تحلیل، تولید محتوا و کارآموزی در باشگاه‌ها می‌تواند راه ورود نیروهای تازه به این صنعت را گسترش دهد.

در افق بلندمدت، ایران به راهبردی نیاز دارد که ورزش‌های الکترونیکی را نه جزیره‌ای مستقل، بلکه بخشی از صنعت بازی و اقتصاد رسانه ببیند.

وزارت ورزش، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، وزارت ارتباطات، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی هرکدام بخشی از این زنجیره را در اختیار دارند. همکاری میان آنها می‌تواند از یک سو مسیر حرفه‌ای ورزشکار را تقویت کند و از سوی دیگر فرصت‌های اقتصادی پیرامون مسابقه، رسانه، محتوا و خدمات فنی را توسعه دهد.

میزبانی مسابقات بین‌المللی نیز زمانی معنا پیدا می‌کند که ارتباط پایدار، مجوز ناشر، زیرساخت فنی و مدل مالی آن از پیش روشن باشد. برگزاری یک رویداد بزرگ بدون مداوم فعالیت داخلی، به‌تنهایی اکوسیستم حرفه‌ای ایجاد نمی‌کند.

در تمام این مراحل، حمایت عمومی زمانی کارآمدتر خواهد بود که به نتیجه قابل اندازه‌گیری متصل باشد. برنامه‌ای که موفق نیست باید امکان اصلاح داشته باشد و برنامه‌ای که نتیجه می‌دهد باید بتواند توسعه پیدا کند.

ناگويا چگونه می‌تواند به نقطه شروع تبدیل شود؟

طلای ناگويا دو واقعیت را هم‌زمان پیش روی ورزش ایران قرار داده است.

نخست آنکه بازیکنان ایرانی توان رسیدن به بالاترین سطح یک رقابت رسمی آسیایی را دارند. دوم آنکه تکرار چنین موفقیتی بیش از استعداد فردی به کیفیت مسیری وابسته است که بازیکن در آن رشد می‌کند.

یک مدال به‌تنهایی اندازه اقتصادی یک صنعت را مشخص نمی‌کند، اما می‌تواند نشان دهد در کدام نقطه ظرفیت رقابتی شکل گرفته است. به همین ترتیب، وجود مشکلات زیرساختی نیز به معنای ناتوانی دائمی بازیکنان ایرانی نیست؛ بلکه نشان می‌دهد بخشی از انرژی ورزشکار به جای رقابت، صرف عبور از موانعی می‌شود که قابلیت اصلاح دارند.

مسیر حرفه‌ای از داده آغاز می‌شود: تعریف روشن بازیکن حرفه‌ای، ثبت نتایج، شناخت رشته‌های دارای ظرفیت، پایش کیفیت اتصال و شفاف شدن هزینه و نتیجه حمایت.

نیاز بازیکنان نیز در همه رشته‌ها یکسان نیست. در یک بازی ممکن است مسئله اصلی کیفیت تمرین آنلاین باشد، در بازی دیگر دسترسی به مسابقات بین‌المللی و در رشته‌ای دیگر نبود مربی یا باشگاه حرفه‌ای. بنابراین سیاستی که بخواهد برای همه بازی‌ها نسخه یکسانی تجویز کند، احتمالاً منابع را پراکنده خواهد کرد.

رقابت منطقه‌ای نیز باید با همین نگاه دیده شود. خرید یک ناشر، میزبانی جام جهانی ورزش‌های الکترونیکی، راه‌اندازی لیگ داخلی و آموزش نیروی متخصص چهار سیاست متفاوت هستند. ایران برای حضور مؤثر در منطقه مجبور نیست تمام الگوهای کشورهای ثروتمندتر را با همان مقیاس مالی تکرار کند.

می‌توان از ظرفیت‌هایی آغاز کرد که پیش‌تر شکل گرفته‌اند: بازیکنان موفق، جامعه گسترده گیمرها، باشگاه‌های ورزشی، دانشگاه‌ها، رسانه‌های فارسی و نیروهای فنی صنعت بازی. ارزش این ظرفیت‌ها زمانی افزایش می‌یابد که میان آنها رابطه اقتصادی و حرفه‌ای ایجاد شود.

برای بازیکن، حرفه‌ای شدن در نهایت معنای بسیار ملموسی دارد: بداند چگونه وارد رقابت می‌شود، بر چه اساسی انتخاب می‌شود، کجا و چگونه تمرین می‌کند، چه قراردادی می‌بندد، چه حمایتی دریافت می‌کند و در صورت بروز اختلاف به چه سازوکاری دسترسی دارد.

برای سیاست‌گذار نیز موفقیت زمانی معنا پیدا می‌کند که بتواند نشان دهد منابع صرف‌شده چه نتیجه‌ای ایجاد کرده‌اند.

و برای صنعت، نقطه بلوغ جایی است که موفقیت یک قهرمان فقط به چند روز هیجان رسانه‌ای محدود نشود، بلکه بتواند بخشی از مسیر بازیکنان بعدی را کوتاه‌تر کند.

طلای ناگویا نشان داد که توان رقابت وجود دارد. پرسش اصلی از این پس دیگر این نیست که آیا یک بازیکن ایرانی می‌تواند قهرمان آسیا شود؛ این اتفاق رخ داده است. پرسش مهم‌تر آن است که آیا

می‌توان مسیری ساخت که رسیدن بازیکن بعدی به چنین سطحی، کمتر به استثنا و بیشتر به نتیجه یک ساختار حرفه‌ای وابسته باشد.

اگر پاسخ به این پرسش مثبت باشد، ارزش واقعی طلای ناگویا را نه فقط در جدول مدال‌ها، بلکه در آنچه پس از مدال ساخته می‌شود باید جست‌وجو کرد.

۱. هاماری، یوهو و ماکس شوبلوم، ۲۰۱۷. [What is eSports and why do people watch it](#)، مجله Internet Research، جلد ۲۷، شماره ۲، صفحات ۲۱۱ تا ۲۳۲.
۲. ساکو، دومینیک؛ British Esports Federation، ۲۰۱۶. [A brief history of esports and video games](#).
۳. الیور، دیو؛ Blizzard Entertainment، ۲۰۱۸. [Mike Morhaime on 20 Years of StarCraft Esports](#).
۴. بویسمان، میخیل؛ Newzoo، ۱۵ سپتامبر ۲۰۲۶. [The forces driving the games market to \\$213.9 billion](#) برآورد بازار و بازیکنان سال ۲۰۲۶.
۵. Statista Market Insights، ۲۰۲۶. [Esports — Worldwide](#)، نمای یورویی.
۶. مورکو، دیمیترو؛ Esports Charts، ۱۷ دسامبر ۲۰۲۵. [Esports prize money in 2025: \\$270M+ awarded across the top-earning games](#).
۷. تیم Esports Charts، ۹ نوامبر ۲۰۲۵. [Worlds 2025 secures spot as second most popular esports event in history](#)، منبع اوج تماشا و قید کنارگذاشتن پلتفرم‌های چینی.
۸. تیم Esports Charts، ۹ نوامبر ۲۰۲۵. [T1 makes history by winning Worlds 2025 event reached over 7.1M Peak Viewers](#).
۹. شورای المپیک آسیا، ۱۶ ژوئن ۲۰۲۳. [Esports Road to Asian Games opens in Macau](#).
۱۰. Japan esports Union یا JeSU، ۲۰۲۶. [صفحه بازی‌های آسیایی آیچی-ناگویا ۲۰۲۶](#).
۱۱. کمیته بین‌المللی المپیک، ۲۰۲۳. [IOC announces Olympic Esports Series 2023](#).
۱۲. کمیته بین‌المللی المپیک، ۳۰ اکتبر ۲۰۲۵. [IOC statement on the Olympic Esports Games](#).
۱۳. Niko Partners، ۳۰ ژوئن ۲۰۲۵. [The Future of Gaming in MENA-3: Understanding the Opportunity](#).
۱۴. صندوق سرمایه‌گذاری عمومی عربستان، ۲۶ اوت ۲۰۲۴. [Savvy Games Group publishes its first annual report](#).
۱۵. Dubai Future Foundation، ۲ نوامبر ۲۰۲۳. [Hamdan bin Mohammed launches Dubai Program for Gaming 2033](#).
۱۶. بنیاد Esports World Cup، ۲۰۲۶. [Esports World Cup](#)، نتایج و آمار دوره ۲۰۲۶.
۱۷. محمد عقیف مد عدنان؛ Bernama، ۲۳ سپتامبر ۲۰۲۶. [Asian Games: Iran Deny Malaysia eFootball Gold In Final](#).
۱۸. Riot Games، گروه فناوری ورزش‌های الکترونیکی، ۲۰۱۹. [Engineering Esports: The Tech That Powers Worlds](#).
۱۹. Epic Games، بی‌تاریخ، مشاهده ۲۷ سپتامبر ۲۰۲۶. [What regions are not permitted to make purchases with Epic Games](#).



مهر ۱۴۰۵

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

ایمیل: INFO@DIREC.IR

📍 @Game_Research

WWW.DIREC.IRCG.IR

تماس: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۳۷۰

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

طبقه اول، کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱