

دی ماه ۱۴۰۴ / ژانویه ۲۰۲۶

وضعیت صنعت بازی ۲۰۲۶

پیمایش سالانه از بیش از ۲,۳۰۰ توسعه‌دهنده و
حرفه‌ای صنعت بازی‌های ویدئویی

مرکز پژوهش بازی‌های دیجیتال

DIREC

نسخه فارسی این گزارش را مرکز پژوهش بازی‌های دیجیتال ترجمه و بازطراحی کرده است. چیدمان سند به‌طور کامل راست‌به‌چپ شده و نمودارها با داده و برجسب فارسی از نو ساخته شده‌اند؛ نقشه‌ها، عکس‌ها و نشان‌های موتورها و پلتفرم‌ها عیناً از فایل اصلی برداشته شده‌اند.

حق نشر © ۲۰۲۶ جشنواره بازی GDC. تمامی حقوق محفوظ است. این متن ترجمه فارسی غیررسمی است و برای پژوهش و اشتراک دانش در اکوسیستم بازی ایران فراهم شده؛ متن انگلیسی اصلی مرجع می‌ماند.

@gameresearch



شناسنامه

— اثر اصلی

2026 State of the Game Industry

عنوان	جشنواره بازی GDC، بخشی از Informa Festivals
پدیدآورنده	بث الدرکین
نویسنده	شریل بال — مؤسسه پژوهشی Omdia
پشتیبانی داده	پیمایش بیش از ۲,۳۰۰ حرفه‌ای صنعت بازی، با حاشیه خطای ۳ درصد
پایه پژوهش	ژانویه ۲۰۲۶ برابر با دی‌ماه ۱۴۰۴
انتشار	

— نسخه فارسی

عنوان	وضعیت صنعت بازی ۲۰۲۶
ناشر	مرکز پژوهش بازی‌های دیجیتال (دایرک)
تهیه و تنظیم	فاطمه حیدری، محمدعلی امینی
قطع	۱۴×۸/۵ اینچ، افقی — هم‌اندازه اصل



پیش‌گفتار ۴

جمعیت‌شناسی ۱ ۶

تعدیل نیرو در صنعت ۲ ۱۴

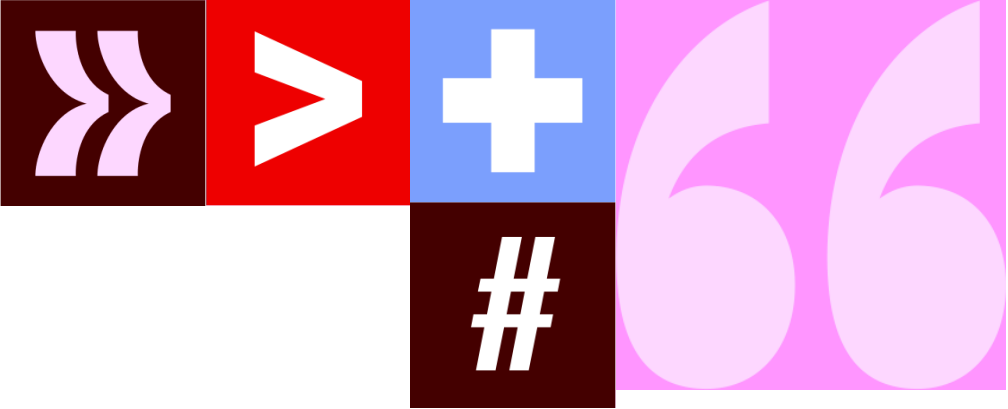
هوش مصنوعی مولد ۳ ۲۰

موتورها، پلتفرم‌ها و قابلیت‌ها ۴ ۲۹

کسب‌وکار بازی ۵ ۳۸

کنشگری صنفی ۶ ۴۶

فهرست مطالب



پیش گفتار



سال گذشته، کنفرانس توسعه‌دهندگان بازی دگرگون شد و به «جشنواره بازی GDC» تغییر نام داد. گزارش وضعیت صنعت بازی نیز به موازات آن دگرگون شد و دامنه خود را گسترش داد تا تصویری کامل‌تر از زیست‌بوم بازی ارائه کند. یک سال تمام را صرف بازنگری بنیادی در پیمایش و گزارش سالانه خود کردیم و با ذی‌نفعان کلیدی و اعضای جامعه بازی به رایزنی نشستیم تا پرسش‌ها را دقیق‌تر و دامنه مخاطبان را متنوع‌تر کنیم.

هدف ما آن بود که نتایج، نه تنها بازتاب دیدگاه‌ها و نگرش‌های همه حرفه‌ای‌های صنعت بازی باشد، بلکه حوزه تخصصی هر گروه را نیز بازنمایی کند. از همین رو، پرسش‌نامه‌ها برای هر گروه از مشارکت‌کنندگان متناسب‌سازی شد تا توسعه‌دهندگان، بازیابان، مدیران ارشد، سرمایه‌گذاران و دیگران به پرسش‌هایی متناسب با تخصص خود پاسخ دهند. پیمایشی کوچک نیز میان مدرسان و دانشجویان حوزه بازی اجرا کردیم تا تصویری از چالش‌های پیش روی نسل آینده به دست آوریم.

امسال از بیش از ۲,۳۰۰ حرفه‌ای صنعت بازی (با حاشیه خطای $\pm 3\%$ درصد) درباره تعدیل نیرو، هوش مصنوعی مولد، پلتفرم‌ها و موضوعات دیگر نظرخواهی کردیم و در این کار با شرکای پژوهشی خود در مؤسسه Omdia و تحریریه Game Developer همکاری داشتیم. ابزارهای هوش مصنوعی داخلی تنها به‌طور محدود و در مرحله پژوهش، برای کمک به تحلیل احساسات به کار رفتند. هیچ محتوای نوشتاری یا تصویری‌ای با هوش مصنوعی تولید نشده است – با یک استثنا که دلایلش را خواهید دید.

از همه کسانی که دیدگاه‌ها و تجربه‌های خود را در این پیمایش با ما در میان گذاشتند سپاسگزاریم. گزارش امسال وضعیت صنعت بازی، نگاهی تازه به درون این پازل صنعتی پیش روی ما گشوده است و مشتاقیم قطعه‌های آن را همراه با شما کنار هم بچینیم.



جمعیت شناسی

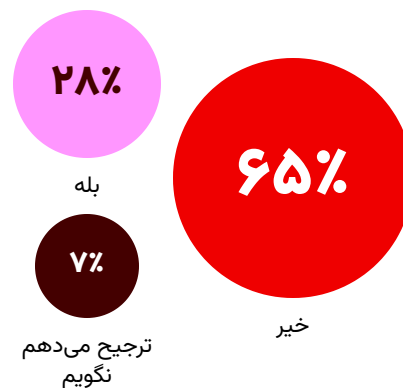
برشی از صنعت

تغییرهای اعمال‌شده در پیمایش ۲۰۲۶، مقایسه سال‌به‌سال را دشوار می‌کند؛ از این رو در بیشتر موارد از چنین مقایسه‌ای پرهیز کرده‌ایم. هرچا الگو یا شباهتی دیده شود به آن اشاره می‌کنیم، با این هشدار که داده‌های سال‌به‌سال قابل‌اتکا تا سال ۲۰۲۷ در دسترس نخواهد بود.

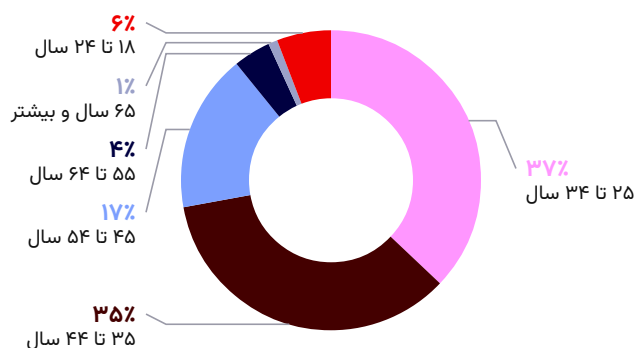
حدود دوسوم (۶۴٪) پاسخ‌دهندگان امسال مرد، یک‌چهارم (۲۴٪) زن و ۸٪ دارای هویت جنسیتی غیردوگانه بودند. نزدیک به ۲۸٪ پاسخ‌دهندگان خود را در زمرهٔ LGBTQ+ می‌دانند و این نسبت برای ساکنان ایالات متحده به ۳۱٪ می‌رسد. حدود ۳۹٪ پاسخ‌دهندگان ۱۸ تا ۳۴ ساله چنین هویتی را برای خود گزارش کرده‌اند و این نسبت در میان پاسخ‌دهندگان ۲۴ سال و کمتر به ۴۶٪ افزایش می‌یابد. ترکیب جمعیت‌شناختی امسال با تغییرهای چند سال اخیر هم‌خوان است، اما مقایسهٔ مستقیم توصیه نمی‌شود.

از پاسخ‌دهندگان پرسیدیم که آیا در ده سال گذشته در کنفرانس توسعه‌دهندگان بازی حضور یافته‌اند یا نه. در مجموع، بیش از نیمی (۵۵٪) دست‌کم یک بار در GDC حاضر بوده‌اند؛ ۵٪ تنها در رویدادهای جنبی GDC شرکت کرده‌اند و نه در خود کنفرانس؛ و ۴۰٪ هرگز حاضر نبوده‌اند. نرخ حضور در میان ساکنان ایالات متحده به‌مراتب بالاتر بود: ۷۱٪ آنان در دههٔ گذشته دست‌کم یک بار در این رویداد شرکت کرده‌اند، در برابر ۳۷٪ پاسخ‌دهندگان بین‌المللی.

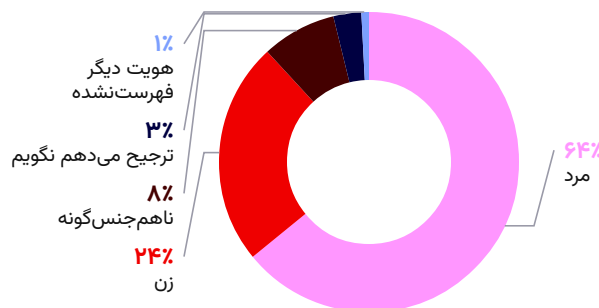
LGBTQ+



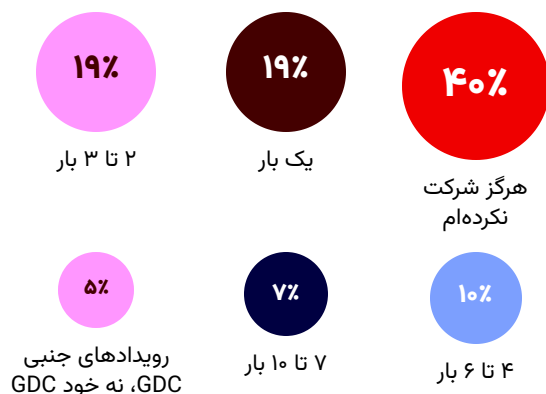
سن



جنسیت



حضور در GDC

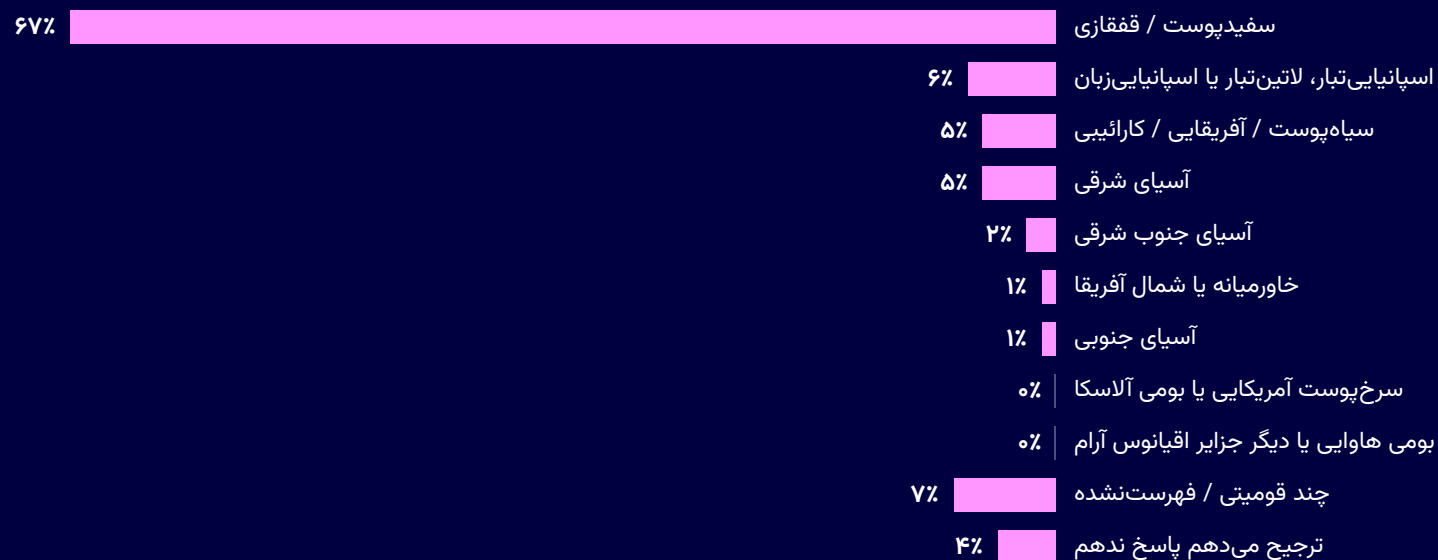




امسال پرسش مربوط به نژاد و قومیت را تنها به پاسخ‌دهندگان ساکن ایالات متحده محدود کردیم، چراکه جامعه محدودتر بین‌المللی ما خطر بازنمایی نادرست تنوع در بیرون از آمریکا را در پی داشت. دوسوم (۶۷٪) خود را سفیدپوست معرفی کردند؛ ۶٪ اسپانیایی‌تبار، لاتین‌تبار یا اسپانیایی‌زبان؛ ۵٪ سیاه‌پوست، آفریقایی یا کارائیبی؛ ۵٪ آسیای شرقی؛ ۲٪ آسیای جنوب شرقی؛ ۱٪ آسیای جنوبی؛ و ۱٪ خاورمیانه یا شمال آفریقا. حدود ۷٪ خود را دارای پیشینه چندقومیتی توصیف کردند: ۸۳٪ تا اندازه‌ای سفیدپوست، ۳۶٪ تا اندازه‌ای اهل آسیای شرقی، جنوبی یا جنوب شرقی، ۲۶٪ تا اندازه‌ای اسپانیایی‌تبار یا لاتین‌تبار و ۲۰٪ تا اندازه‌ای سیاه‌پوست، آفریقایی یا کارائیبی.

کدام نژاد، قومیت یا خاستگاه شما را بهتر توصیف می‌کند؟

(فقط ایالات متحده)



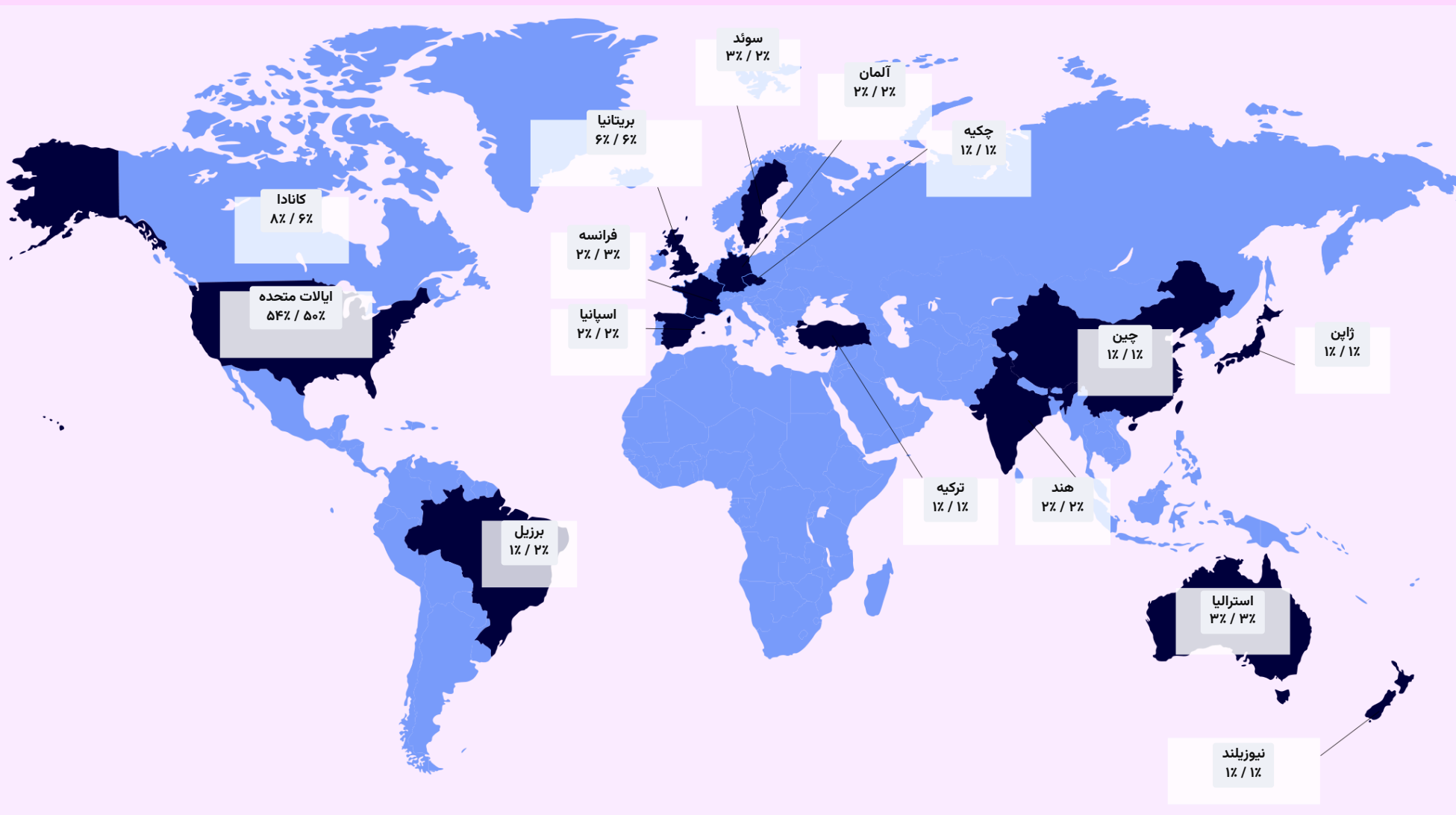
از کجا آمده‌اند و کجا زندگی می‌کنند

یک سال گذشته را صرف ارتباط‌گیری با جامعه جهانی کردیم تا سهم پاسخ‌دهندگان غیرآمریکایی در پیمایش امسال افزایش یابد؛ نشانه‌های کوچکی از پیشرفت نیز دیده می‌شود. امسال ۵۴٪ پاسخ‌دهندگان ساکن ایالات متحده بودند، در برابر ۵۸٪ در سال ۲۰۲۵.

با این حال، سهم افراد اهل آمریکای شمالی و اروپای غربی همچنان نامتناسب است. این ترکیب با بازنمایی راستین جامعه جهانی فاصله زیادی دارد و می‌دانیم که کار بیشتری لازم است.

از پاسخ‌دهندگان خواستیم هم زادگاه و هم محل زندگی کنونی خود را بگویند تا دریابیم در کدام کشورها و ایالت‌های آمریکا جابه‌جایی بیشتری رخ داده است. درباره ایالات متحده به نتایج جالبی رسیدیم، اما حجم نمونه در دیگر کشورها برای بازنمایی دقیق بسیار کوچک بود.

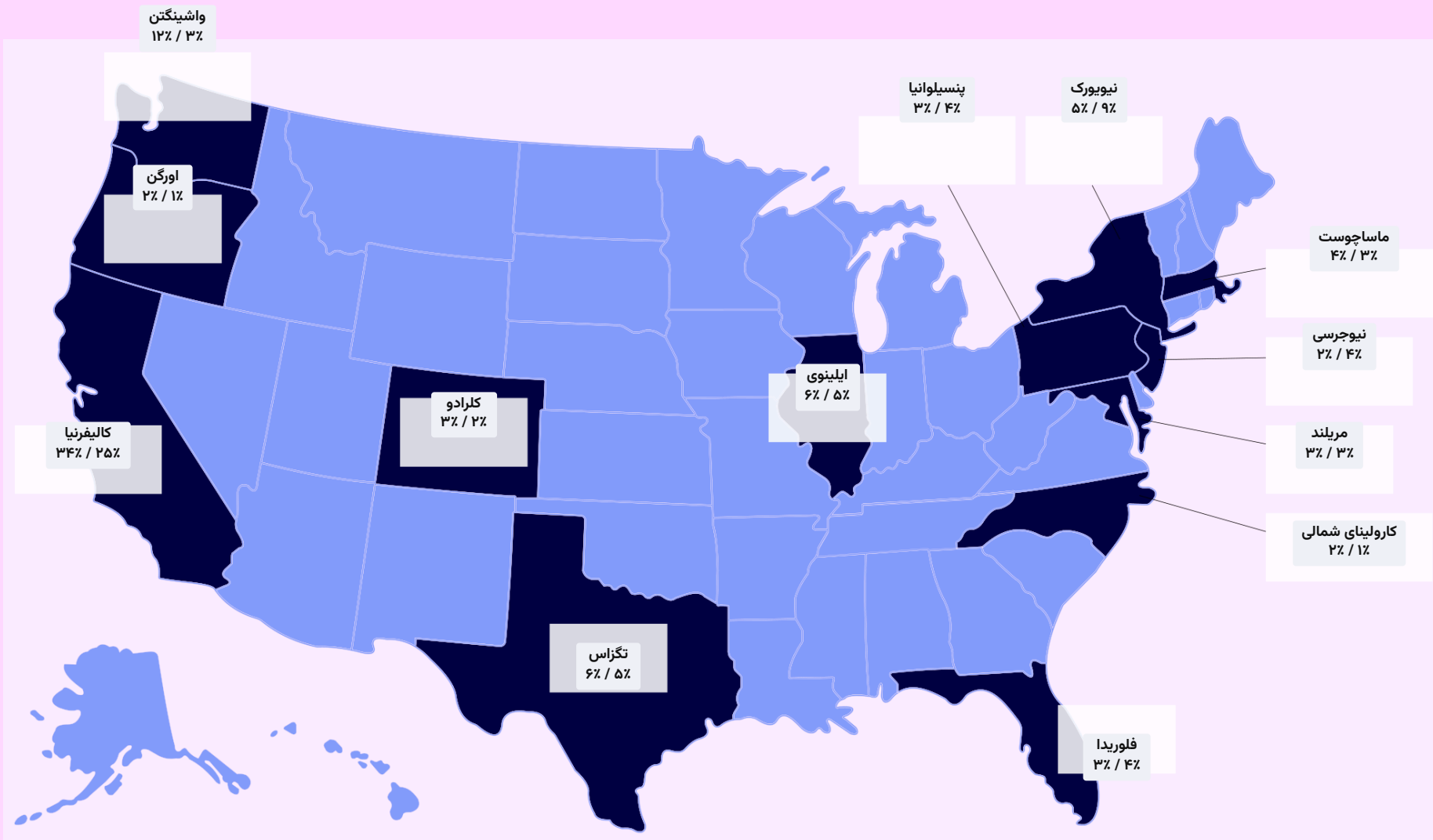
کشورهای برتر
(بر پایه شمار پاسخ‌دهندگان)
زادگاه / محل زندگی



ایالت‌های برتر

(بر پایهٔ پاسخ‌دهندگان آمریکایی)

زادگاه / محل زندگی



نیمی (۵۰٪) از پاسخ‌دهندگان در ایالات متحده زاده شده‌اند، اما ۵۴٪ اکنون در آنجا زندگی می‌کنند؛ یعنی مهاجرت خالص حرفه‌ای‌های صنعت بازی به ایالات متحده افزایش یافته است. بررسی جابه‌جایی به تفکیک ایالت نیز به نتایج جالبی انجامید. تمرکز ما بر شاغلانی بود که در آمریکا زاده شده‌اند تا ببینیم کدام ایالت‌ها بیشترین جابه‌جایی را تجربه کرده‌اند. جای شگفتی نیست که کالیفرنیا در صدر قرار می‌گیرد: یک‌چهارم (۲۵٪) پاسخ‌دهندگان آمریکایی در آنجا زاده شده‌اند و یک‌سوم (۳۴٪) هم‌اکنون در آنجا زندگی می‌کنند. ایالت واشینگتن بیشترین افزایش نسبی و نیویورک بیشترین خروج را داشته است.

۱۲٪

اکنون ساکن
آنجا

۳٪

زاده‌شده در
ایالت واشینگتن



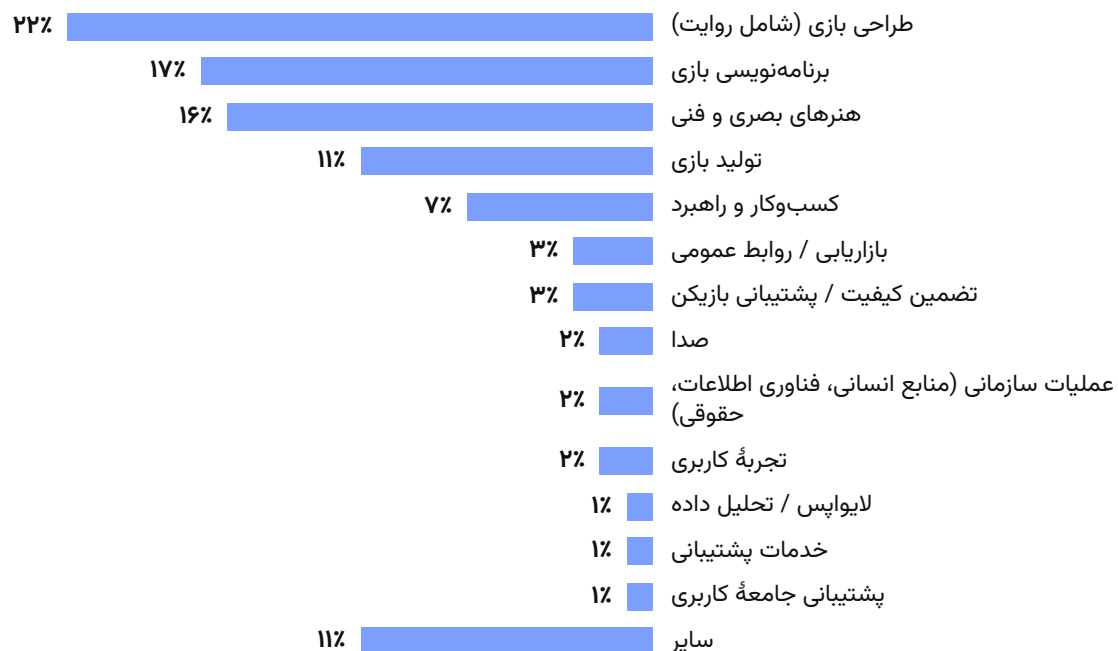
سازندگان بازی

پیمایش امسال را گسترش دادیم تا سرمایه‌گذاران، بازاریابان، تیم‌های پشتیبانی، مدرسان و دیگر اعضای حیاتی زیست‌بوم بازی را بهتر در بر بگیرد؛ با این حال، توسعه‌دهندگان همچنان هسته اصلی جامعه آماری ما هستند. پرتکرارترین نقش‌های شغلی پاسخ‌دهندگان عبارت بود از طراحی بازی و روایت (۲۲٪)، برنامه‌نویسی (۱۷٪)، هنرهای بصری و فنی (۱۶٪)، تولید بازی (۱۱٪)، کسب‌وکار و راهبرد (۷٪)، بازاریابی / روابط عمومی (۳٪)، تضمین کیفیت / پشتیبانی بازیکن (۳٪)، صدا (۲٪)، عملیات سازمانی (منابع انسانی، فناوری اطلاعات، حقوقی) (۲٪)، تجربه کاربری (۲٪)، لایوآپس / تحلیل داده (۱٪)، خدمات پشتیبانی (۱٪)، پشتیبانی جامعه کاربری (۱٪) و سایر (۱۱٪).

این نقش‌های پرتکرار در گروه‌های سنی و سطوح گوناگون سابقه یکسان بود؛ هرچند در میان حرفه‌ای‌های مسن‌تر صنعت، سهم نقش‌های کسب‌وکاری افزایش می‌یافت.

یک‌دهم (۱۱٪) پاسخ‌دهندگان گزینه «سایر» را برگزیدند و شماری از آنان یادآور شدند که چند نقش را هم‌زمان بر عهده دارند — به سبب جایگاه رهبری، کار در تیم‌های کوچک یا توسعه تک‌نفره.

حوزه شغلی



پرتکرارترین مشاغل در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال

۳

بازاریابی /
مدیریت جامعه کاربری

۲

هنرهای بصری
و فنی

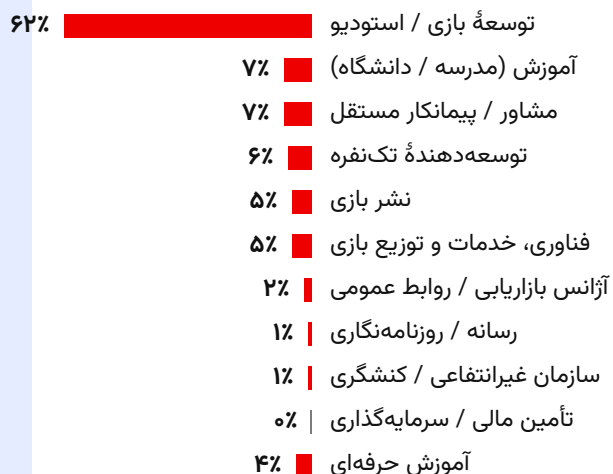
۱

تضمین کیفیت

۹۹

۱۱

نوع شرکت

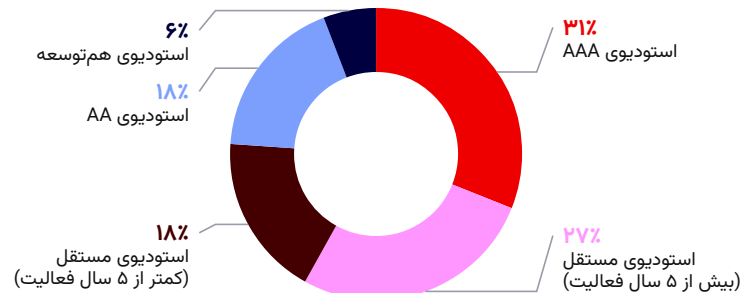


برای آنکه گوناگونی اندازه، درآمد و اعتبار استودیوهای مستقل بهتر لحاظ شود، دو دسته تعریف کردیم: قدیمی‌تر (دست‌کم پنج سال فعالیت) و جوان‌تر (کمتر از پنج سال). بیش از یک‌چهارم (۲۷٪) پاسخ‌دهندگان شاغل در شرکت‌های بازی گفتند در استودیوهای مستقل قدیمی‌تر کار می‌کنند و ۱۸٪ در استودیوهای مستقل جوان‌تر. از نظر اندازه شرکت، دوسوم (۶۸٪) شاغلان استودیوهای مستقل قدیمی‌تر می‌گویند دست‌کم ۲۰ نفر در آنجا مشغول‌اند؛ در مقابل، سه‌چهارم (۷۷٪) پاسخ‌دهندگان استودیوهای مستقل جوان‌تر کمتر از ۲۰ کارمند دارند و ۱۱٪ به‌تنهایی کار می‌کنند.

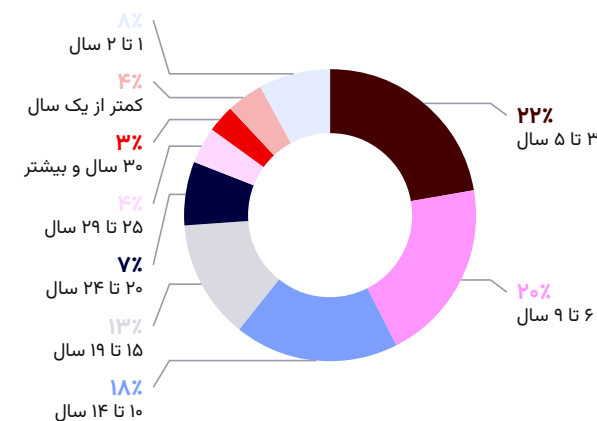
بیش از نیمی (۵۴٪) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ده سال سابقه در صنعت بازی داشتند. این نسبت برای شاغلان تضمین کیفیت (۷۶٪) و بازاریابی و پشتیبانی جامعه کاربری (۶۸٪) بالاتر و برای شاغلان خدمات و عملیات کسب‌وکار (۳۷٪) پایین‌تر بود.

هم‌اکنون ۶۲٪ پاسخ‌دهندگان در شرکت‌ها یا استودیوهای بازی و در نقش‌های گوناگون مشغول به کارند. از این میان، ۴۵٪ در استودیوهای مستقل، ۳۱٪ در استودیوهای AAA، ۱۸٪ در استودیوهای AA و ۶٪ در استودیوهای هم‌توسعه فعالیت می‌کنند.

نوع استودیو



سال‌های تجربه



۷۶٪

تضمین کیفیت

۳۷٪

کسب‌وکار

کمتر از ۱۰ سال سابقه دارند

”

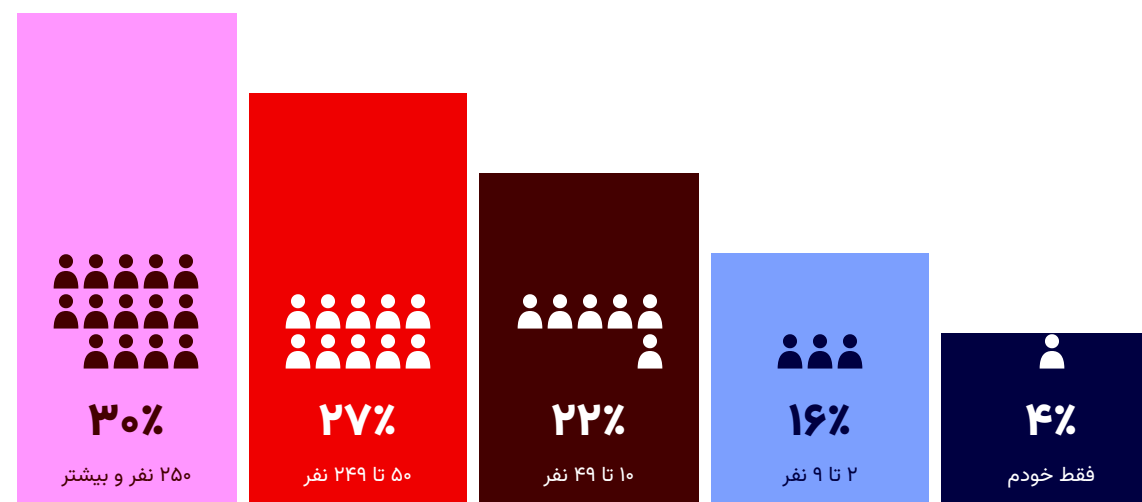
۸٪

خود را توسعه‌دهندهٔ تک‌نفره می‌دانند

افزون بر شاغلان استودیوها، مشاوران و پیمانکاران مستقل (۷٪)، کارکنان ناشران بازی (۵٪) و شاغلان خدمات پشتیبان مانند فناوری و توزیع بازی (۵٪) نیز در پیمایش حضور داشتند. بیش از ۱۰۰ پاسخ‌دهنده در خدمات پشتیبان کار می‌کردند که پرتکرارترین حوزه‌های آنان نرم‌افزار و میان‌افزار (۲۵٪)، فناوری موتور بازی (۱۷٪) و نرم‌افزار به‌مثابه خدمت (۱۶٪) بود.

حدود ۴٪ پاسخ‌دهندگان خود را توسعه‌دهندهٔ تک‌نفرهٔ تمام‌وقت معرفی کردند و ۴٪ نیز گفتند به‌صورت پاره‌وقت به‌تنهایی کار می‌کنند.

اندازهٔ شرکت



”

بازار چنان دشوار شده که مطمئن نیستم در صنعت بازی بمانم.

— مدیر ارشد پیشین (بازاریابی/روابط عمومی)، کالیفرنیا / تعدیل‌شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

۲ تعدیل نیرو در صنعت

یک نفر از هر چهار نفر [در دو سال گذشته تعدیل شده است

در این سال‌های پر شمار تعدیل نیرو، همواره وعده «اصلاح مسیر» داده می‌شد؛ اینکه موج تعدیل پس از همه‌گیری – که در پی سرمایه‌گذاری و استخدام گسترده دوران کرونا آمده بود – سرانجام فروکش خواهد کرد. برخی امید داشتند امسال همان سال باشد. چنین نشد؛ تعدیل نیرو نه تنها ادامه یافت، بلکه شدت هم گرفت.

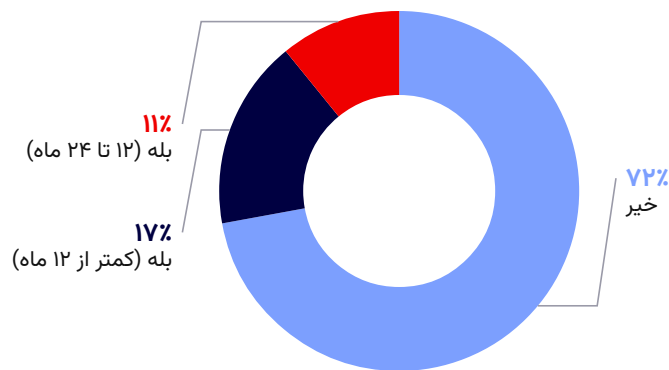
بر پایه پیمایش ما، ۱۷٪ حرفه‌ای‌های صنعت بازی گفتند در ۱۲ ماه گذشته تعدیل شده‌اند و ۱۱٪ گفتند در ۱۲ ماه پیش از آن تعدیل شده بودند (رقمی که با داده‌های پیمایش ۲۰۲۵ هم‌خوان است). روی هم رفته، بیش از یک‌چهارم (۲۸٪) پاسخ‌دهندگان در دو سال گذشته تعدیل را تجربه کرده‌اند و این نسبت برای ساکنان ایالات متحده به یک‌سوم (۳۳٪) می‌رسد. شمار کل تعدیل‌ها می‌تواند بیشتر نیز باشد، چراکه برخی احتمالاً بیش از یک بار تعدیل شده‌اند.

طراحان بازی (شامل حوزه روایت) بالاترین نسبت تعدیل در ۱۲ ماه گذشته را گزارش کردند (۲۰٪) و شاغلان عملیات و خدمات کسب‌وکار کمترین را (۸٪). از میان کسانی که تعدیل را تجربه کرده‌اند، نزدیک به نیمی (۴۸٪) گفتند هنوز شغل تازه‌ای نیافته‌اند؛ از جمله ۳۶٪ از کسانی که یک تا دو سال پیش تعدیل شده بودند.

نیمی از پاسخ‌دهندگان گفتند شرکت کنونی (یا آخرین شرکتشان) در ۱۲ ماه گذشته تعدیل نیرو داشته و ۴۲٪ گفتند نداشته است.

بیش از ۴۵۰ پاسخ‌دهنده گزارش کردند که شرکتشان در سال گذشته تملک، تعطیلی یا ادغام را تجربه کرده است. حدود ۳۱٪ از این افراد تعدیل را نیز گزارش کردند، هرچند روشن نیست چه شماری از این تعدیل‌ها پیامد مستقیم آن تغییرهای سازمانی بوده است. پاسخ‌دهندگان استودیوهای AAA و مستقل قدیمی‌تر بیشتر از تملک شرکتشان خبر دادند، در حالی که استودیوهای مستقل جوان‌تر بیشتر تعطیل شده بودند.

آیا در ۲۴ ماه گذشته تعدیل شده‌اید؟



آیا شرکت کنونی یا پیشین شما هریک از موارد زیر را تجربه کرده است؟

(بر پایه وضعیت تعدیل) ۴۵۰ پاسخ‌دهنده – (همه موارد مرتبط)

ادغام	تعطیلی	تملك
۱۳٪	۶۳٪	۴۱٪
۱۶٪	۱۸٪	۷۹٪

تعدیل شده

تعدیل نشده

[استودیوهای AAA] همچنان نیرو از دست می‌دهند

برداشت‌ها دربارهٔ نزدیک‌شدن به آن «اصلاح مسیر» دیر هنگام ناهمگون است. حدود نیمی (۴۷٪) از پاسخ‌دهندگان شاغل گفتند در سال آینده انتظار تعدیل ندارند، یک‌چهارم (۲۳٪) گفتند انتظار دارند و ۳۰٪ نامطمئن بودند. با این حال، کسانی که پیش‌تر تعدیل شده و سپس شغل دیگری یافته بودند، بیش از دیگران نسبت به تعدیل‌های آینده احساس بلا تکلیفی (۴۰٪) داشتند.

پاسخ‌دهندگان استودیوهای AAA بیش از دیگران انتظار تعدیل در آینده داشتند و به نظر می‌رسد این نگرانی بی‌دلیل نیست: ۸٪ شاغلان AAA گفتند یک تا دو سال پیش تعدیل شده‌اند، حال آنکه ۱۹٪ از تعدیل در ۱۲ ماه گذشته خبر دادند.

روی هم رفته، دوسوم پاسخ‌دهندگان استودیوهای AAA گفتند در شرکتشان تعدیل رخ داده است، در حالی که تنها یک‌سوم شاغلان استودیوهای مستقل چنین گزارشی دادند. با توجه به اینکه ۱۵٪ پاسخ‌دهندگان استودیوهای مستقل گفتند خودشان در سال گذشته تعدیل شده‌اند، این ارقام نشان می‌دهد تعدیل‌های سازمانی بر حرفه‌ای‌های مستقل اثری شخصی‌تر داشته — احتمالاً به سبب اندازهٔ کوچک‌تر استودیوها — حال آنکه شاغلان AAA بیشتر شاهد تعدیل در بخش‌های دیگر شرکتشان بوده‌اند.

آیا انتظار دارید در ۱۲ ماه آینده در شرکتتان تعدیل نیرو رخ دهد؟



۳۰٪

نامطمئن



۲۳٪

بله



۴۷٪

خیر

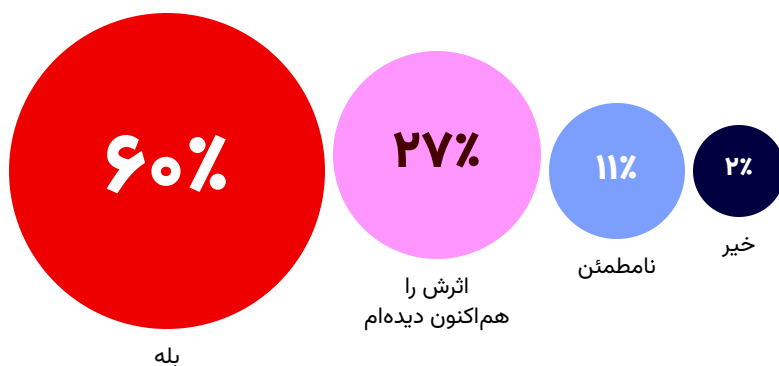
” در پنج‌شش سال گذشته آن‌قدر تعدیل شده‌ام و آن‌قدر آشفتگی در کار بازی دیده‌ام که آسیب روانی برایم مانده است و دیگر هرگز نمی‌توانم به هیچ‌جا کاملاً اعتماد کنم.

— مدیر (طراحی بازی)، کالیفرنیا

نگاه آموزش: [تعدیل نیرو]

آیا انتظار دارید فضای اقتصادی و صنعتی کنونی بر نرخ جذب دانشجویان شما در صنعت بازی اثر بگذارد؟

مجموع پاسخ‌دهندگان: ۱۰۵



۳ از هر ۴
دانشجو نگران
شغل آینده‌اند

تعدیل نیرو تنها بر شاغلان کنونی صنعت اثر نمی‌گذارد؛ توسعه‌دهندگان و رهبران آینده را نیز که مشتاق ورود به این عرصه‌اند در بر می‌گیرد. از بیش از ۱۰۰ مدرس و ۵۰ دانشجو درباره آنچه می‌بینند و انتظار دارند پرسیدیم.

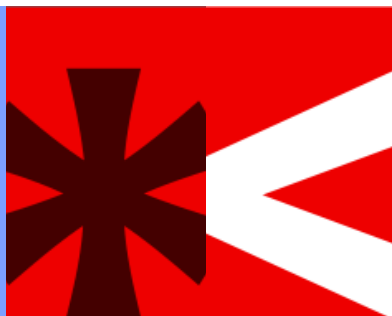
سه‌چهارم (۷۴٪) دانشجویان شرکت‌کننده در پیمایش گفتند درباره چشم‌انداز شغلی آینده خود در صنعت بازی نگران‌اند. آنان در پاسخ‌های تشریحی به کمبود مشاغل سطح ورودی، رقابت فزاینده با نیروهای تعدیل‌شده باتجربه‌تر و خطر جایگزینی به‌دست هوش مصنوعی اشاره کردند (بگذریم از رواج غربالگری رزومه با هوش مصنوعی). یکی از آنان گفت سه سال است برای کارآموزی درخواست می‌دهد و هنوز نتیجه‌ای نگرفته است.

استادان نیز همین را می‌گویند: اکثریت بزرگی (۸۷٪) از مدرسان شرکت‌کننده در پیمایش گفتند یا انتظار اثر منفی بر نرخ جذب دانشجویان پس از فارغ‌التحصیلی را دارند، یا این اثر هم‌اکنون در حال وقوع است. برخی از آنان گفتند در واکنش به این وضع، شمار بیشتری از دانشجویان به توسعه مستقل روی می‌آورند، استودیوی خود را راه می‌اندازند یا تحصیل را ادامه می‌دهند.

”

بیشتر دانشجویانم شغلی در توسعه بازی نخواهند داشت.

— مدرس (علوم کامپیوتر)، میشیگان

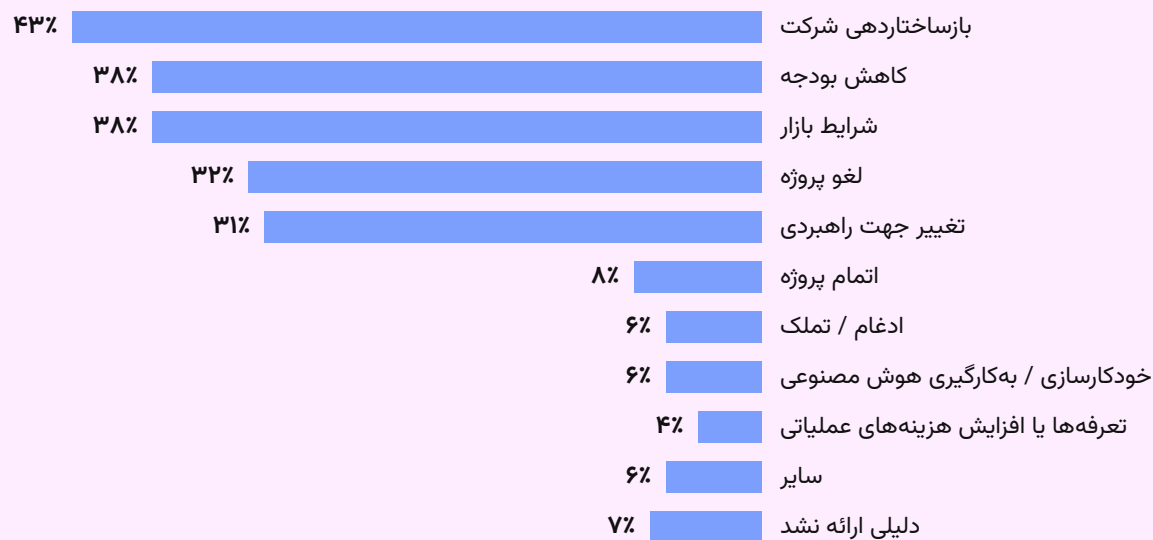


”

هیچ شغلی نیست. همه دارند اخراج می‌شوند. اوضاع خراب است.

— دانشجو (طراحی بازی)، کالیفرنیا

شرکت کنونی یا پیشین شما چه دلیل‌هایی برای تعدیل نیرو اعلام کرد؟ (حداکثر ۳ گزینه)



شرکت‌ها نامش را [بازساختاردهی] می‌گذارند، کارکنان [سوءمدیریت] را مقصر می‌دانند

از پاسخ‌دهندگان خواستیم سه دلیلی را که شرکت کنونی یا پیشینشان برای تعدیل نیرو در ۱۲ ماه گذشته اعلام کرده بود بازگو کنند. بازساختاردهی شرکت (۴۳٪) پرتکرارترین دلیل بود، پس از آن کاهش بودجه و شرایط بازار (هرکدام ۳۸٪) و سپس لغو پروژه (۳۲٪).

این درصدها بسیار بالاتر از سال گذشته است، اما احتمالاً از آن روست که پرسش را تنها به کسانی محدود کردیم که از تعدیل آسیب دیده بودند.

همچنین می‌خواستیم بدانیم جامعهٔ بازی در کل، چه چیزی را عامل افزایش تعدیل‌ها می‌داند؛ از این رو بیش از ۱,۲۰۰ پاسخ تشریحی را تحلیل کردیم که ۷۰۰ مورد از آنها به افرادی تعلق داشت که مستقیماً از تعدیل آسیب دیده بودند. جدا از محدودیت بودجه و شرایط بازار، بخش بزرگی از مسئولیت متوجه سوءمدیریت و طمع، انتظارات غیرواقعی، تعارفه‌های آمریکا و دیگر مسائل اقتصادی جهانی، و به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی دانسته شد.

با این همه، برخی پاسخ‌دهندگان یادآور شدند که شرکتشان با وجود چالش‌های جاری برای حفظ کارکنان سخت کوشیده است.

پرتکرارترین دلایل تعدیل نیرو

(به تفکیک نوع استودیو)

AAA	AA	مستقل
۱. بازساختاردهی شرکت	۱. کاهش بودجه	۱. شرایط بازار
۲. لغو پروژه	۲. بازساختاردهی شرکت	۲. کاهش بودجه
۳. تغییر جهت راهبردی	۳. شرایط بازار	۳. بازساختاردهی شرکت

به [روایت] شما

از دید شما، چه چیزی مسئول افزایش تعدیل نیرو در شرکت شما / در صنعت بازی است؟

”

مشکل، سرمایه‌داری است.

— کارمند ارشد (طراحی بازی)، کانادا

”

رهبری نفهمید که رونق دوران کرونا پایدار نیست؛ شرکت پیش از آنکه خودش تملک شود، به یک خرید پی‌درپی دست زد. حالا پول بسیار تنگ‌تر است، چون آنها که پول دارند بازدهی را همین دیروز می‌خواهند تا بتوانند سرمایه را به مُد روز (هوش مصنوعی مولد) سرازیر کنند.

— کارمند ارشد (برنامه‌نویسی بازی)، هند

”

به مرحلهٔ عرضه نزدیک می‌شویم و اگر فروش به‌اندازهٔ کافی خوب نباشد، تعدیل خواهیم داشت.

— مالک (استودیوی مستقل بیش از ۵ سال)، استرالیا

”

احساس می‌کنم این پرسش به‌طور ضمنی می‌پذیرد که تعدیل در استودیوهای بزرگ دلیل موجهی دارد؛ اطمینان می‌دهم که تقریباً هرگز چنین نیست.

— همکار (تولید بازی)، ایالت واشینگتن

”

مدیرانی که هرگز خودشان توسعه‌دهنده نبوده‌اند، تخته‌های کشتی‌شان را برمی‌دارند، آدم‌ها را به دریا می‌ریزند و انتظار دارند این کشتی‌های اوراقِ ارواح، بی‌پایان برایشان پول بسازند.

— کارمند ارشد پیشین (طراحی بازی)، نیویورک / تعدیل‌شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

”

در شرکت کنونی من به‌دلیل بازساختاردهی و هزینه‌های بودجه‌ای تعدیل‌هایی بوده، اما در مجموع سخت کوشیده‌اند نیروها را حفظ کنند.

— مدیر (طراحی بازی)، ایالت واشینگتن

”

هوش مصنوعی دزدی است. مجبورم از آن استفاده کنم، وگرنه اخراج می‌شوم.

– کارمند ارشد (هنرهای بصری و فنی)، اوکراین

هوش مصنوعی مولد

۳

ایک نفر از هر سه نفر] برای پژوهش، نامه‌نگاری و کارهای دیگر به هوش مصنوعی مولد روی آورده است

بیش از یک‌سوم (۳۶٪) حرفه‌ای‌های صنعت بازی از ابزارهای هوش مصنوعی مولد در کار خود استفاده می‌کنند، اما در ترکیب کاربران این ابزارها تفاوت‌هایی دیده می‌شود. مردان (۴۱٪) بیش از زنان (۳۵٪)، شاغلان مسن‌تر (۴۶٪) بیش از جوان‌ترها (۳۴٪) و دارندگان مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری (۴۵٪) بیش از دارندگان مدرک کارشناسی و پایین‌تر (۳۳٪) از این ابزارها بهره می‌گیرند. با این همه، بزرگ‌ترین تفاوت‌ها به نوع شغل و محل کار بازمی‌گردد.

پاسخ‌دهندگان شاغل در استودیوهای بازی (۳۰٪) کمتر از شاغلان شرکت‌های نشر، تیم‌های پشتیبانی و شرکت‌های بازاریابی و روابط عمومی (۵۸٪) از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. میزان استفاده حرفه‌ای‌های کسب‌وکار (۵۸٪) به‌مراتب بیش از دیگر حوزه‌های شغلی است. همچنین مدیران ارشد (۴۷٪) بیش از رده‌های پایین‌تر (۲۹٪) از این ابزارها بهره می‌گیرند و مدیران استودیو (۳۶٪) میان این دو گروه قرار می‌گیرند.

آیا در کارتان از ابزارهای هوش مصنوعی مولد استفاده می‌کنید؟



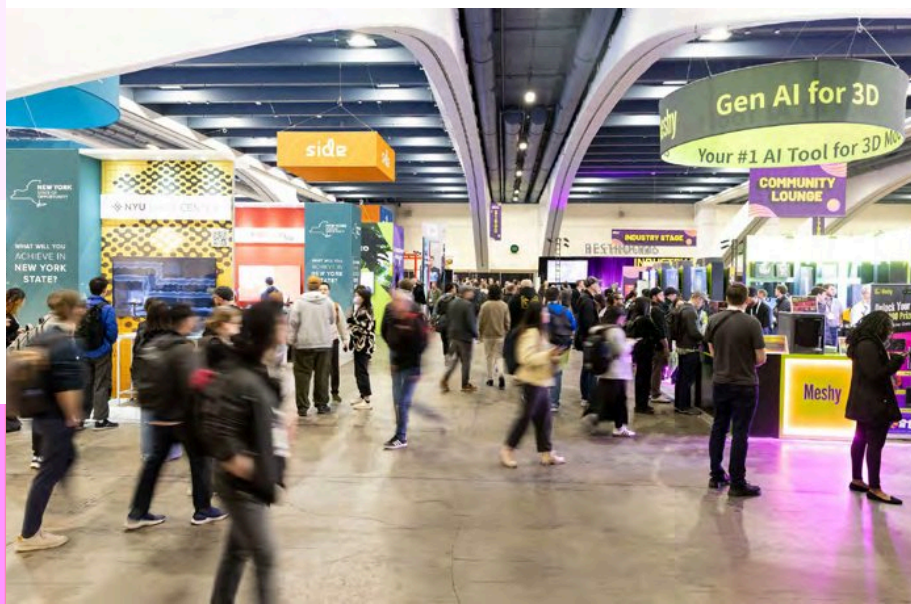
۶۴٪

خیر



۳۶٪

بله



ما تیم کوچکی هستیم، پس این ابزار ما را توانا می‌کند به چیزی برسیم که بدون آن نمی‌رسیدیم.

– نایب‌رئیس اجرایی (استودیوی مستقل کمتر از ۵ سال)، کالیفرنیا



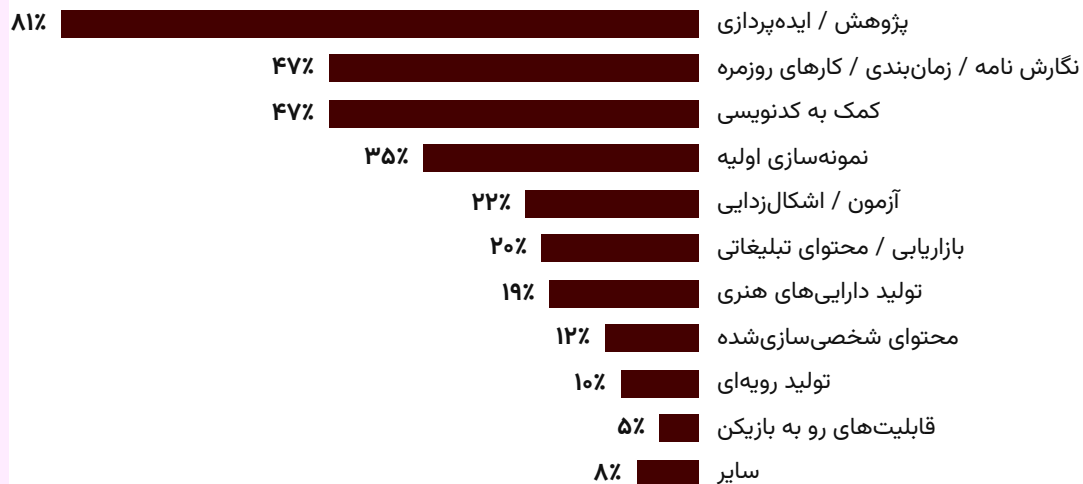
از همین پاسخ‌دهندگان پرسیدیم این ابزارها را برای چه کارهایی به کار می‌برند. پرتکرارترین کاربرد، پژوهش یا ایده‌پردازی (۸۱٪) بود، سپس کارهای روزمره (مانند نامه‌نگاری) و کمک به کدنویسی (هرکدام ۴۷٪) و نمونه‌سازی اولیه (۳۵٪). به نظر می‌رسد ابزارهای هوش مصنوعی مولد کمتر برای کارهای خلاقانه‌ای چون تولید دارایی هنری (۱۹٪)، تولید رویه‌ای (۱۰٪) و قابلیت‌های رو به بازیکن (۵٪) به کار می‌روند.

با توجه به شمار روزافزون ابزارهای موجود، از کاربران هوش مصنوعی مولد پرسیدیم در کار خود کدام ابزارها را به کار می‌گیرند. پرکاربردترین ابزارها مدل‌های زبانی بزرگ بودند – عمدتاً (۷۴٪) ChatGPT، سپس (۳۷٪) Google Gemini و (۱۷٪) Midjourney. Microsoft Copilot (۲۲٪) پرکاربردترین ابزار متن‌به‌تصویر یا ویدئو بود، در کنار Adobe Generative Fill (۱۳٪) و Sora AI (۸٪).

یک‌پنجم (۲۱٪) پاسخ‌دهندگان گفتند از ابزارهای داخلی شرکتشان استفاده می‌کنند و این نسبت برای شاغلان AAA به ۳۰٪ می‌رسد. چند پاسخ‌دهنده نیز نام Claude Code را نوشتند؛ ابزاری که در پیمایش امسال گنجانده نشده بود.

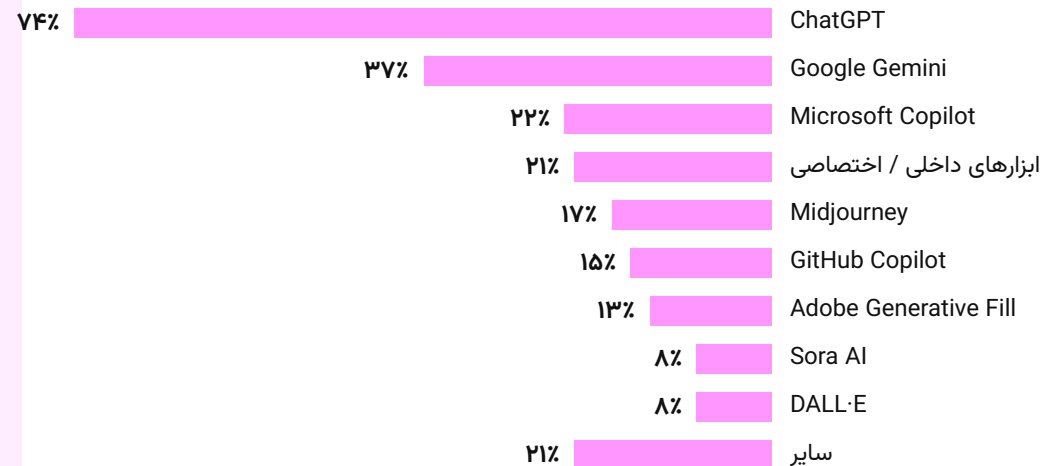
ابزارهای هوش مصنوعی مولد را چگونه به کار می‌برید؟

(همهٔ موارد مرتبط)

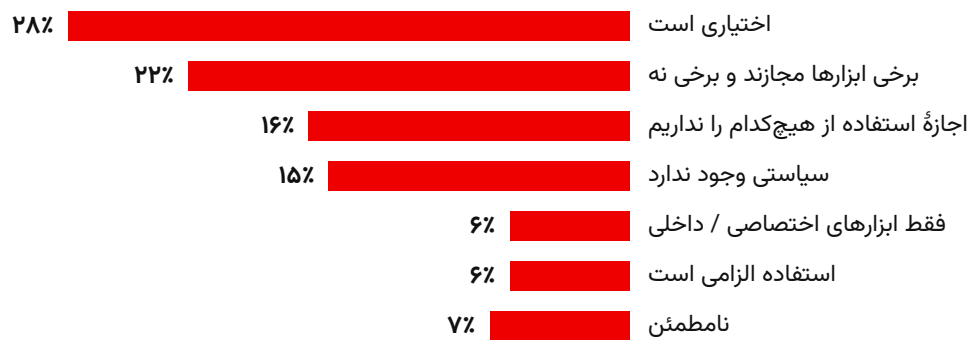


از کدام ابزارهای [هوش مصنوعی مولد] استفاده می‌کنید؟

(همهٔ موارد مرتبط)



سیاست شرکت شما درباره استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مولد در محیط کار چیست؟



آیا در شرکت یا بخش شما از ابزارهای هوش مصنوعی مولد استفاده می‌شود؟



روی‌هم‌رفته حدود نیمی (۵۲٪) گفتند در شرکتشان از ابزارهای هوش مصنوعی مولد استفاده می‌شود؛ از جمله یک‌سوم (۳۵٪) از کسانی که خودشان از این ابزارها بهره نمی‌گیرند. بنابراین شگفت‌آور نیست که شمار بیشتری از شرکت‌ها برای هوش مصنوعی مولد سیاست‌گذاری می‌کنند. بر پایه پیمایش، بیش از سه‌چهارم (۷۸٪) پاسخ‌دهندگان در شرکت‌هایی کار می‌کنند که نوعی سیاست داخلی درباره کاربرد هوش مصنوعی دارند، حال آنکه ۱۵٪ گفتند چنین سیاستی وجود ندارد و ۷٪ نامطمئن بودند.

مانند سال گذشته، رایج‌ترین سیاست «استفاده اختیاری» بود؛ اما شمار پاسخ‌دهندگانی که شرکتشان تنها کاربرد ابزارهای منتخب را مجاز می‌داند افزایش یافته است. این ابزارها عمدتاً مدل‌های زبانی بزرگ بودند، مانند (۴۴٪) Microsoft Copilot، (۵۸٪) ChatGPT و Google Gemini و ابزارهای داخلی (هرکدام ۳۹٪).



”

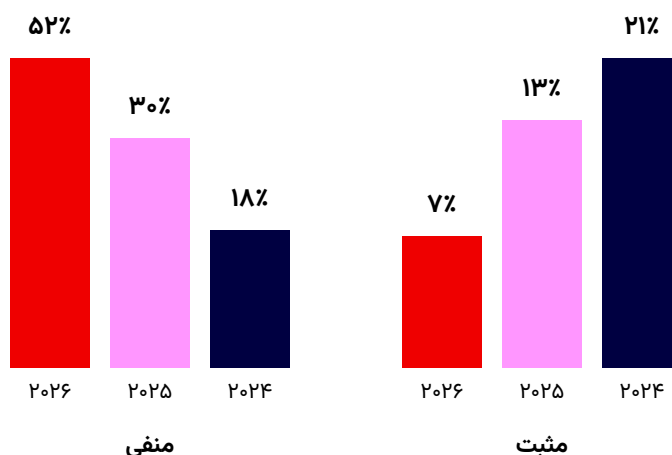
اجازه نداریم [از ابزارهای هوش مصنوعی] استفاده کنیم. از دلایل این تصمیم آگاه نیستیم؛ با این حال، در این مورد با کارفرمایم هم‌نظرم.

— کارمند ارشد (هنرهای بصری و فنی)، آلمان



نیمی از شاغلان، هوش مصنوعی مولد را برای صنعت [ازیان بار] می‌دانند

به نظر شما هوش مصنوعی مولد چه اثری بر صنعت بازی دارد؟



تحلیل احساسات (که با ابزار داخلی هوش مصنوعی ما انجام شد) نشان داد کاربرد این ابزارها برای کارهای غیرخلاقانه مانند کمک به کدنویسی یا نمونه‌سازی تا اندازه‌ای پذیرفته شده است. اما حدود ۳۰٪ پاسخ‌ها با کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در هر شکلی مخالف بودند؛ مهم‌ترین دغدغه‌های آنان منشأ داده‌ها، مصرف انرژی و خطر جایگزینی مشاغل با هوش مصنوعی (از جمله نقش‌های خلاقانه) بود.

در قالب یک آزمون فکری، پاسخ‌های تشریحی ناشناس را به ابزار داخلی هوش مصنوعی خود دادیم (هیچ داده دیگری از پیمایش در کار نبود). از آن پرسشی ساده پرسیدیم: «بر پایه این پاسخ‌ها، آیا استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مولد را به حرفه‌ای‌های صنعت بازی توصیه می‌کنید؟»

نتیجه‌گیری آن چنین بود:

«ابزارهای هوش مصنوعی مولد می‌توانند برای کارهای مشخص و غیرخلاقانه که کارایی را بالا می‌برند و گردش کار را روان می‌کنند سودمند باشند. با این حال، کاربرد آنها در فرایندهای خلاقانه یا محتوای رو به بازیکن، به دلیل نگرانی‌های اخلاقی، حقوقی، زیست‌محیطی و اعتباری به شدت توصیه نمی‌شود.»

به نظر می‌رسد هرچه حرفه‌ای‌های صنعت بازی بیشتر درباره هوش مصنوعی مولد بدانند، کمتر آن را می‌پسندند.

پیمایش امسال نشان می‌دهد بیش از نیمی (۵۲٪) از حرفه‌ای‌های صنعت بازی بر این باورند که هوش مصنوعی مولد اثری منفی بر صنعت بازی دارد؛ در برابر ۳۰٪ در سال گذشته و ۱۸٪ در سال پیش از آن. شاغلان هنرهای بصری و فنی (۶۴٪)، طراحی و روایت بازی (۶۳٪) و برنامه‌نویسی بازی (۵۹٪) منفی‌ترین دیدگاه را دارند. مخالفت گسترده‌ای نیز در میان شاغلان تضمین کیفیت و پشتیبانی جامعه کاربری دیده شد، هرچند حجم نمونه در این گروه‌ها نسبتاً کوچک بود.

حدود ۷٪ پاسخ‌دهندگان گفتند هوش مصنوعی مولد اثری مثبت بر صنعت بازی دارد؛ در برابر ۱۳٪ در سال ۲۰۲۵. این رقم برای مدیران ارشد و شاغلان عملیات و خدمات کسب‌وکار بالاتر بود (هرکدام ۱۹٪). همین گروه‌ها بیش از دیگران اثر هوش مصنوعی مولد را «آمیخته» می‌دانستند؛ دیدگاهی که در پیمایش‌های پیشین میان همه شاغلان رایج‌تر بود: در سال ۲۰۲۵ نیمی (۵۱٪) چنین می‌اندیشیدند و امسال ۳۰٪.

از پاسخ‌دهندگان خواستیم بگویند چه ملاحظه‌ها یا ارزش‌هایی تصمیم آنان را درباره کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی مولد راهبری می‌کند و بیش از ۱,۶۰۰ نفر پاسخ دادند.

نگاه آموزش: [هوش مصنوعی مولد]

از بیش از ۱۰۰ مدرس و ۵۰ دانشجو پرسیدیم که چگونه (و اساساً چرا) از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند و این ابزارها به باور آنان چه اثری بر صنعت می‌گذارند. بر پایه نتایج، ۵۸٪ مدرسان و ۳۹٪ دانشجویان شرکت‌کننده در پیمایش از ابزارهای هوش مصنوعی مولد در کار یا تحصیل خود بهره می‌گیرند. هر دو گروه گفتند بیش از همه از ChatGPT استفاده می‌کنند و پرکاربردترین موارد آن پژوهش/ایده‌پردازی و کمک به کدنویسی است.

جالب آنکه مدرسان دیدگاه مساعدتری نسبت به هوش مصنوعی مولد داشتند تا دانشجویانشان: ۵۳٪ مدرسان گفتند این ابزارها اثری آمیخته بر صنعت دارند، حال آنکه ۵۷٪ دانشجویان شرکت‌کننده اثر آنها را منفی دانستند. با این حال، به سبب کوچکی حجم نمونه، این ارقام بیشتر تصویری لحظه‌ای‌اند تا بازنمایی راستین یک جامعه آماری.

”

اکنون دانشجو هستم و تمرکز بر یادگیری مهارت‌های ساخت بازی است، پس حس می‌کنم استفاده از هوش مصنوعی خلاف هدف‌هایم خواهد بود.

— دانشجو (طراحی بازی)، ایلینوی

”

هوش مصنوعی مولد گریزناپذیر است، پس همه باید یاد بگیرند از آن برای افزایش بهره‌وری استفاده کنند. دانشجویان و استادانی که ندانند چگونه هوش مصنوعی را در کار خود بگنجانند، در آینده بی‌کار خواهند ماند.

— مدرس (تجربه کاربری)، هند

”

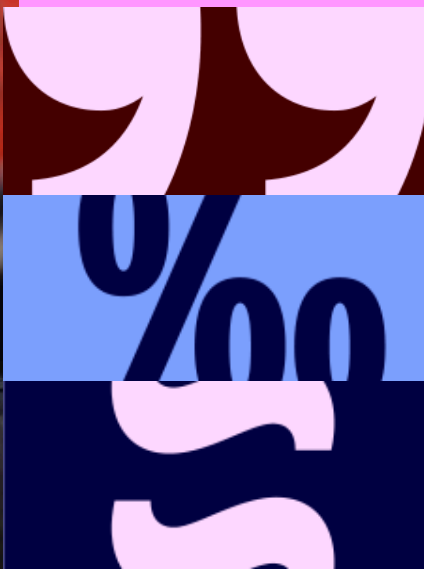
هر کاری که با هوش مصنوعی انجام شود باید کاربرد مشخص آن اعلام و ارجاع داده شود. متأسفانه دانشجویان همیشه به این الزام پایبند نیستند.

— مدرس (طراحی بازی)، پنسیلوانیا

”

من شخصاً هرگز از آنها استفاده نمی‌کنم؛ اثرشان بر محیط زیست برای ارزش‌های من بسیار سنگین است. اما به دانشجویانم اجازه می‌دهم برای کدنویسی از این ابزارها بهره بگیرند، به شرط آنکه بتوانند توضیح دهند نتیجه نهایی چگونه و چرا کار می‌کند.

— مدرس (طراحی بازی)، پاناما



به [روایت] شما

چه ملاحظه‌ها یا ارزش‌هایی تصمیم شما را دربارهٔ اینکه آیا، چه زمان و چگونه از ابزارهای هوش مصنوعی مولد در کارتان استفاده کنید راهبری می‌کند؟

(دسته‌بندی‌شده بر پایهٔ نظر پاسخ‌دهندگان دربارهٔ اثر هوش مصنوعی مولد بر صنعت بازی)

اثر مثبت

”

هر کاری که نیاز به مقیاس‌پذیری دارد و برای یک نفر با چند فریلنسر شدنی نیست، در دسترس هوش مصنوعی است. نساختنِ بازی بدتر است.

— توسعه‌دهندهٔ تک‌نفره (تولید بازی)، آلمان

”

این یک ابزار است و ابزارها برای استفادهٔ انسان‌اند.

— کارمند ارشد (نشر بازی)، کالیفرنیا

”

به گمانم واکنش به هوش مصنوعی نوعی هراس اخلاقی است، شبیه زمانی که گرافیک کامپیوتری در صنعت سینما به کار گرفته شد.

— همکار (امنیت)، کالیفرنیا

”

از آن برای مدیریت پروژه کمک می‌گیرم. به‌عنوان فردی عصب‌واگرا، در خرد کردن ایده‌های کلان به کارهای کوچکِ قابل‌مدیریت دشواری دارم. هوش مصنوعی برای این‌گونه کمک‌ها عالی است.

— مشاور (بازاریابی/روابط عمومی)، کالیفرنیا

”

ما آگاهانه روی پلتفرمی کار می‌کنیم که همهٔ توسعه‌دهندگان بازی را بی‌کار خواهد کرد و به بچه‌ها اجازه می‌دهد محتوای خودشان را با فرمان‌دادن بسازند و کارگردانی کنند.

— کارمند ارشد (عملیات یادگیری ماشین)، نیومکزیکو

به [روایت] شما

اثر آمیخته

”

به عنوان توسعه دهنده ای تک نفره که باید خودش را با بودجه ای محدود تأمین کند، بدون استفاده نسبی از هوش مصنوعی نمی توانم رقابت کنم. اما حاضر نیستم هیچ خروجی هوش مصنوعی را به عنوان دارایی درون بازی به کار ببرم.

— توسعه دهنده تک نفره (هنرهای بصری و فنی)، ایالت واشینگتن

”

به کسی نمی گویم چگونه از هوش مصنوعی استفاده می کنم، از ترس واکنش تند.

— همکار (طراحی بازی)، کالیفرنیا

”

در استودیوی ما هیچ خروجی هوش مصنوعی مولد به مرحله ای نمی رسد که بازیکنان تجربه اش کنند. آن لذت تنها از آن انسان های فوق العاده با استعداد ماست.

— مدیر (صدا)، نیویورک

”

هوش مصنوعی برای بهبود فرایند و کارهای تکراری فوق العاده است؛ نباید برای هنر یا کدنویسی به کار رود.

— مدیر پیشین (تجربه کاربری)، فلوریدا / تعدیل شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

”

باور دارم هوش مصنوعی می تواند ابزاری فوق العاده برای روان کردن کارهای خسته کننده و کمک فراوان در حوزه علوم و مهندسی باشد. با این حال، هرگز نمی تواند جای خلاقیت انسانی و بیان هنری را بگیرد.

— همکار پیشین (طراحی بازی)، پنسیلوانیا / تعدیل شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

”

من پیش تر شغلم را از دست داده ام و بی شمار کسان دیگر را می شناسم که کارشان را به هوش مصنوعی باخته اند؛ پس به گمانم نادانی است که خود را برای آینده گریزناپذیر آماده نکنیم و نکوشیم تا آنجا که می شود این ابزار و کاربردهای بالقوه اش را بشناسیم. چون مدیران و رهبران شرکت ها همیشه دنبال جایی می گردند که به گمانشان می توانند یکی دو ریال صرفه جویی کنند.

— مدیر (کسب و کار و راهبرد)، ایالت واشینگتن

”

گمانم در این باره دورو هستم. آشکارا مخالف هوش مصنوعی ام، اما بعد برای بعضی از ایده های بازاریابی ام ChatGPT را به عنوان محرک فکری به کار می برم.

— مدیر (بازاریابی/روابط عمومی)، کانادا

به [روایت] شما

اثر منفی

”

هوش مصنوعی مولد در کل نکبت‌بار است. بر پایهٔ دزدی و سرقت ادبی بنا شده و انرژی سرسام‌آوری مصرف می‌کند. بسیاری از ثروتمندان ساده‌لوح را قانع کرده که عصای جادوست، اما فقط یک مهمل‌ساز است. تنها کاری که بلد است، بیرون‌ریختن زباله‌های پیش‌بینی‌شده‌ای است که مبهم به داده‌های آموزشی‌اش شبیه‌اند.

— کارمند ارشد پیشین (هنرهای بصری و فنی)، ایالت واشینگتن / تعدیل‌شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

”

چرا باید خلاقیت انسانی را با معجونی بازتولیدشده از هر آنچه پیش‌تر آمده جایگزین کنم؟

— کارمند ارشد (هنرهای بصری و فنی)، ایالت واشینگتن

”

قاعدهٔ ثابت ما این است: اگر یکی از ما در هر کاری پیشنهاد استفاده از هوش مصنوعی مولد را بدهد، می‌توان فرض کرد که «آن‌چیز» ما را جذب خود کرده و باید به‌دست کُرت راسل سوزانده شویم.

— مشاور (طراحی بازی)، ایالت واشینگتن

”

اگر منبعش اخلاقی باشد، به‌کارگیری‌اش عملی باشد، زمان توسعه را نگیرد و احتمال بدهیم پنج سال دیگر هم باشد، شاید پس از بزرگ‌شدن به آن علاقه‌مند شویم. اما اکنون هیچ نیازی به ابزارهایی که برایمان دارایی می‌سازند نداریم، چون خودِ ساختنِ بازی است که به ما شادی می‌بخشد.

— مالک (استودیوی مستقل بیش از ۵ سال)، نروژ

”

تنها مسئله‌ای که هوش مصنوعی مولد حل می‌کند این است که آدم‌های پولدار مجبور نباشند به آدم‌های بی‌پول پول بدهند. هیچ مسئله‌ای در این صنعت نیست که هوش مصنوعی مولد حلش کند و ارزش این اندازه زیان به خلاقیت و مشاغل را داشته باشد.

— مدیر پیشین (تولید بازی)، کالیفرنیا / تعدیل‌شده در کمتر از ۱۲ ماه گذشته

”

هوش مصنوعی در بسیاری چیزها عالی است، اما نگذارید فقط به‌خاطر سرعت و راحتی در مرکز صحنه بنشیند. هوش مصنوعی بدنام است و مردم نسبت به آن حساس‌اند. آگاهانه به کارش بگیرید و با احتیاط و ملاحظه عرضه‌اش کنید. مردم متوجه می‌شوند و قضاوت می‌کنند.

— همکار پیشین (تضمین کیفیت)، کالیفرنیا / تعدیل‌شده ۱۲ تا ۲۴ ماه پیش

”

ترجیح می‌دهم از صنعت بیرون بروم تا اینکه از هوش مصنوعی مولد استفاده کنم.

— سرپرست (طراحی بازی)، بریتانیا

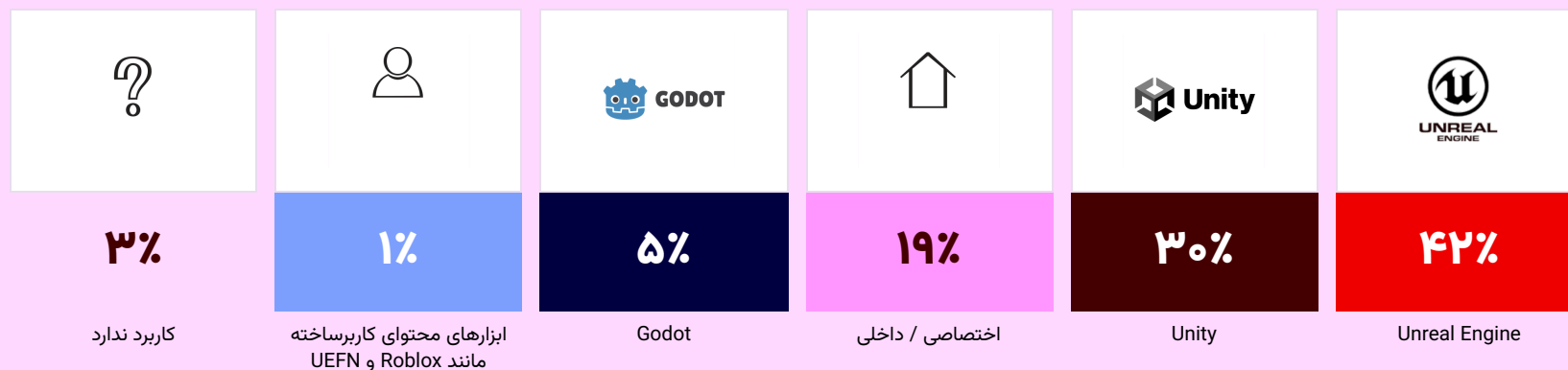
موتورها، پلتفرم‌ها و قابلیت‌ها

با تمام قوا به سوی استیم‌دک؛ آنریل از یونیتی [پیشی گرفت]

امسال پرسش‌های مربوط به موتور بازی و پلتفرم را به کسانی محدود کردیم که عنوان شغلی‌شان بیشترین احتمال کار با موتورهای بازی را دارد – از جمله طراحان بازی، برنامه‌نویسان و هنرمندان بصری/فنی – و از این گروه با عنوان «توسعه‌دهندگان» یاد می‌کنیم. هرچند متخصصان نقش‌های دیگر نیز گاه کارهای توسعه را بر عهده می‌گیرند، می‌خواستیم مطمئن شویم گفت‌وگو درباره ابزارها را کسانی شکل می‌دهند که به‌طور پیوسته روی بازی کار می‌کنند.

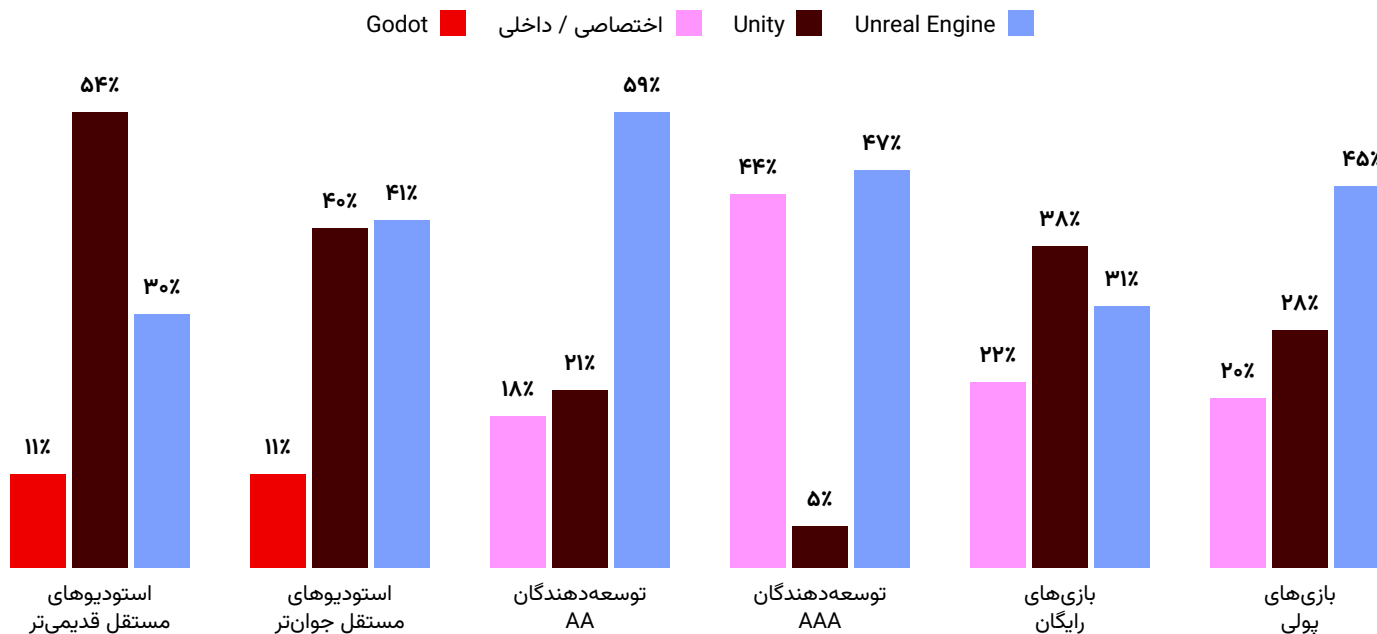
بر پایه پیمایش ما، ۴۲٪ توسعه‌دهندگان از Unreal Engine و ۳۰٪ از Unity استفاده می‌کنند. این نخستین بار است که چنین فاصله‌ای میان این دو می‌بینیم، چراکه در دو پیمایش پیشین وضعیت صنعت بازی دوشادوش هم بودند. با این حال روشن نیست که آیا این نشانه تغییر واقعی است یا نتیجه طرح این پرسش برای جامعه‌ای متمرکزتر.

در توسعه بازی عمدتاً از کدام موتور استفاده می‌کنید؟



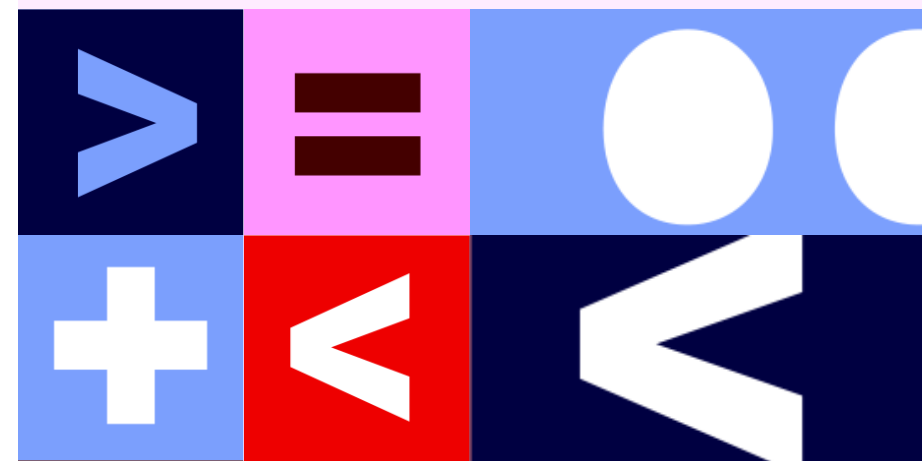
در توسعه بازی عمدتاً از کدام موتور استفاده می‌کنید؟

(به تفکیک مدل کسب‌وکار و نوع استودیو)

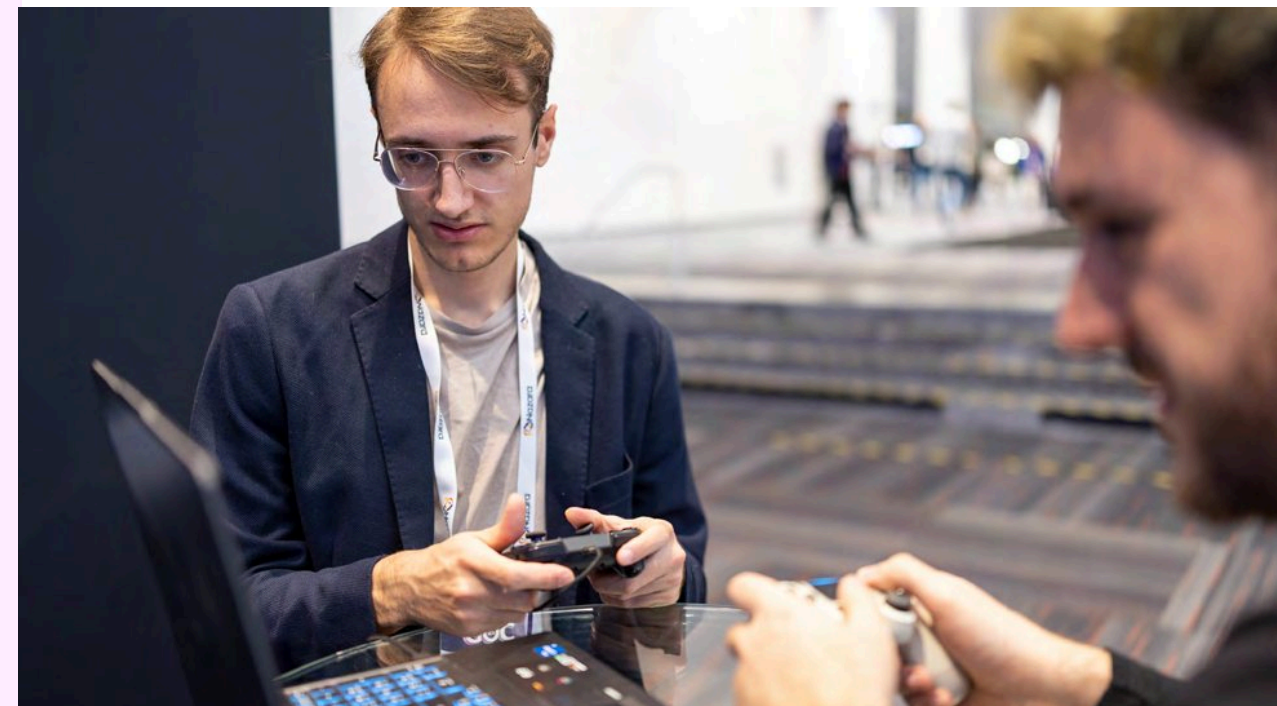
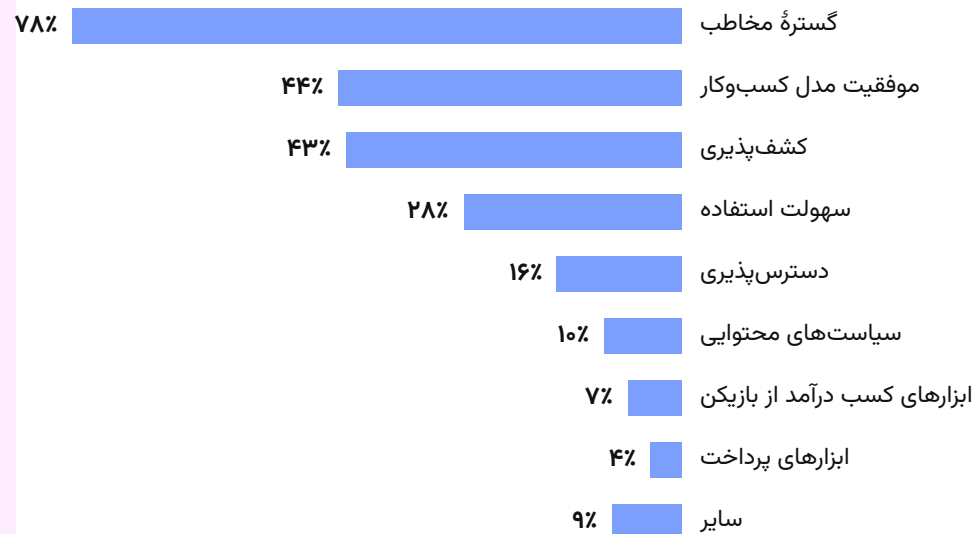


به نظر می‌رسد به‌کارگیری Unreal Engine در میان توسعه‌دهندگان استودیوهای (۵۹٪) AA و (۴۷٪) AAA و نیز شاغلان استودیوهای مستقل جوان‌تر (۴۱٪) رایج‌تر است؛ اما نه چندان در استودیوهای مستقل قدیمی‌تر، که اکثریت (۵۴٪) توسعه‌دهندگان‌شان هنوز از Unity استفاده می‌کنند. کاربرد Unity در میان سازندگان بازی‌های رایگان (۳۸٪) نیز بیش از سازندگان بازی‌های پولی (۲۸٪) است. Godot در میان توسعه‌دهندگان مستقل جوان‌تر (۱۱٪) جایی برای خود باز کرده، اما در استودیوهای جاافتاده‌تر کمتر.

ابزارهای محتوای کاربرساخته مانند Roblox همچنان در حاشیه توسعه حرفه‌ای قرار دارند. تا امروز، ۳٪ توسعه‌دهندگان بازی‌های رایگان از این ابزارها برای ساخت بازی بهره می‌گیرند و در پیمایش ما دو توسعه‌دهنده بازی پولی (نه ۲ درصد، دقیقاً دو نفر) گفتند همین کار را می‌کنند. شاید دلیلش آن باشد که زیست‌بوم Roblox هم‌پوشانی مستقیمی با جهان توسعه سنتی بازی ندارد.



مهم‌ترین عوامل شما یا شرکتتان در انتخاب پلتفرم برای عرضه بازی چیست؟ (همه موارد مرتبط)



یافتن پلتفرم مناسب برای یک بازی می‌تواند کاری دلهره‌آور باشد، اما کلید موفقیت در بازاری اشباع‌شده همین است. از پاسخ‌دهندگان پرسیدیم چه عواملی در تصمیم‌گیری درباره پلتفرم عرضه بازی اولویت نخست را دارند. بر پایه پیمایش ما، گستره مخاطب (۷۸٪) مهم‌ترین عامل است، سپس موفقیت مدل کسب‌وکار (۴۴٪) و کشف‌پذیری (۴۳٪).



به [روایت] شما

نظر شما دربارهٔ ارزش کتابخانه‌های اشتراکی پولی بازی (مانند *Apple Arcade* و *Xbox Game Pass*) چیست؟

”

به گمانم اگر سهم منصفانه‌ای از مدل اشتراکی به توسعه‌دهندگان برسد، می‌توانند ارزشمند باشند.

— مدیر ارشد (تأمین مالی/سرمایه‌گذاری)، کالیفرنیا

”

در آغاز می‌تواند برای مصرف‌کننده خوب باشد اما نه چندان برای توسعه‌دهندگان مستقل یا بازی‌های غیرلابوایس، که در بلندمدت ممکن است به زیان مصرف‌کننده تمام شود.

— نایب‌رئیس ارشد (پردازش پرداخت)، کالیفرنیا

”

برای ما در مقیاس مستقل میان‌رده، این قراردادها درآمد عملیاتی چشمگیری هم برای ما و هم برای توسعه‌دهندگانمان فراهم می‌کند. اغلب از قراردادهای توسعهٔ کسب‌وکار بیش از فروش تکی درآمد داریم.

— مدیر ارشد (نشر بازی)، کالیفرنیا

”

کتابخانه‌های اشتراکی می‌توانند درک ما از ارزش بازی و زمان توجه مورد انتظار را دگرگون کنند. این مدل به سبب چالش‌های کسب درآمد، برای موبایل خوب جواب می‌دهد. سود آن برای عناوین جعبه‌ای سنتی هنوز در بلندمدت اثبات نشده است.

— مشاور (کسب‌وکار و راهبرد)، تگزاس

”

نظرم آمیخته است. اگر بازیکنی به برندی خاص وفادار باشد، این مدل منافع زیادی برایش دارد. اما بسیاری از این پلتفرم‌ها سنجه‌های قابل‌ردیابی برای تفکیک رفتار بازیکنی که بازی پولی را می‌خرد از بازیکنی که همان بازی را در بستهٔ اشتراکی تجربه می‌کند ندارند. این دو رفتار بسیار متفاوت‌اند و باعث می‌شوند توسعه‌دهنده دادهٔ دقیقی از نگاه‌داشت و جذب نداشته باشد — و نتیجه‌اش انتخاب‌های ناکارآمد در خدمت‌رسانی به جامعهٔ کاربری است.

— مدیر (لایوایس/تحلیل داده)، اوهایو

”

بازگشت سرمایهٔ این مدل‌ها رو به کاهش است و راهبردی بلندمدت نیست. اثر حضور در گیم‌پس [و دیگر پلتفرم‌های اشتراکی] دیگر آن چیزی نیست که بود.

— مدیر (پشتیبانی جامعهٔ کاربری)، کانادا

در میان خودِ پلتفرم‌ها، رایانه شخصی همچنان در صدر است: ۸۳٪ توسعه‌دهندگان شرکت‌کننده در پیمایش هم‌اکنون برای آن بازی می‌سازند و ۸۰٪ می‌گویند به این کار علاقه‌مندند. شمار بیشتری از توسعه‌دهندگان روی سخت‌افزار PlayStation 5 (۴۷٪) کار می‌کنند تا Xbox Series X/S (۴۰٪).

۴۰٪

می‌خواهند برای
Steam Deck بازی
بسازند

پلی‌استیشن در علاقه توسعه‌دهندگان نیز از ایکس‌باکس پیشی می‌گیرد؛ شمار کسانی که می‌خواهند برای PS5 (۴۰٪) بازی بسازند دو برابر متقاضیان (۲۰٪) Xbox X/S است. نشانه‌هایی از افت احتمالی خدمات Xbox Cloud Gaming نیز دیده می‌شود: ۸٪ توسعه‌دهندگان برای این پلتفرم بازی می‌سازند، در برابر ۱۳٪ توسعه‌دهندگان در نقش‌های مشابه در سال گذشته.

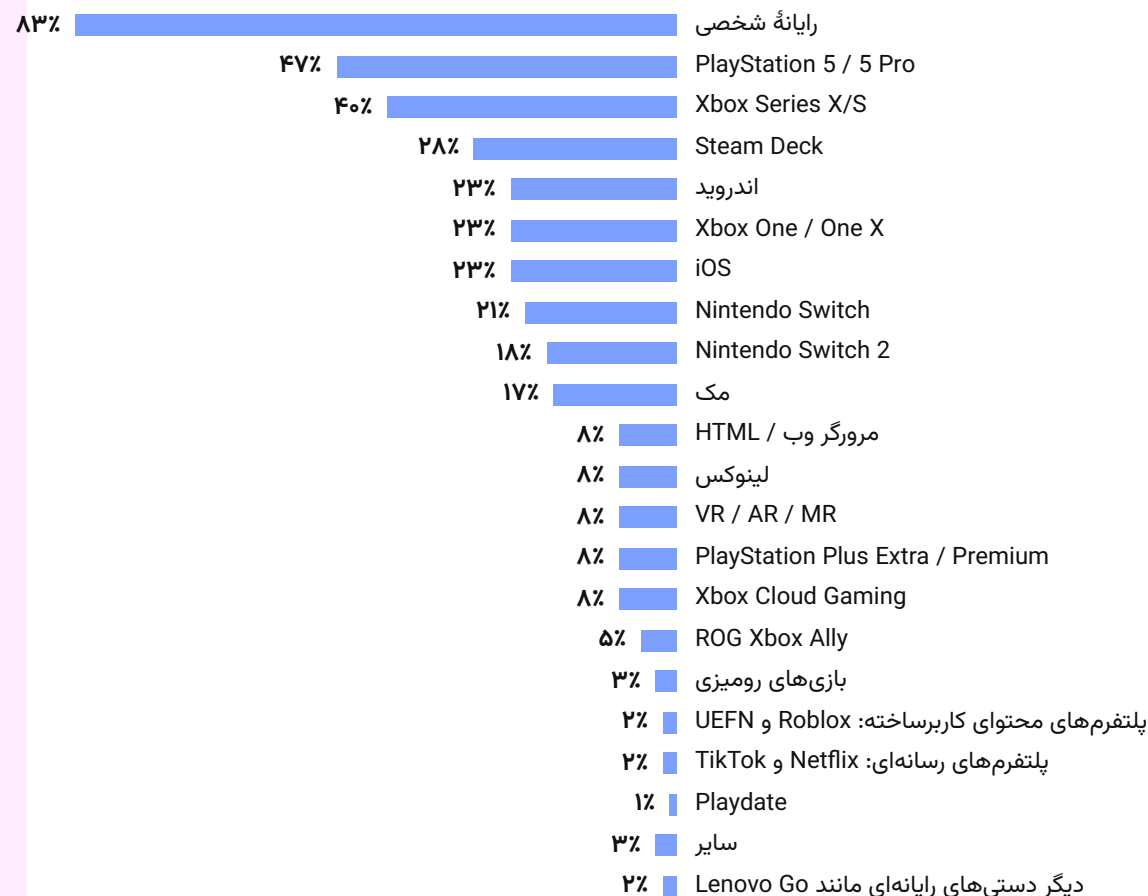
Steam Deck ساخت والو که امسال برای نخستین بار به فهرست افزوده شد، هم‌اکنون به چهارمین پلتفرم پرکاربرد بازار بدل شده است (دست‌کم بر پایه پیمایش ما): ۲۸٪ توسعه‌دهندگان برای این رایانه دستی بازی می‌سازند یا بازی‌هایشان را برای آن بهینه می‌کنند. افزون بر این، ۴۰٪ توسعه‌دهندگان گفتند به ساخت بازی برای Steam Deck علاقه‌مندند که آن را هم‌تراز با Nintendo Switch 2 (۳۹٪) قرار می‌دهد.

دیگر رایانه‌های دستی هنوز چندان جا نیفتاده‌اند و علاقه به ROG Xbox Ally و دستگاه‌های مشابه به ترتیب ۷٪ و ۶٪ است.

گفتنی است پیمایش پیش از اعلام Steam Machine و هدست واقعیت مجازی Steam Frame آغاز شد و از این رو این دو در نظرسنجی نیامده‌اند (هرچند ممکن است این اعلام بر علاقه توسعه‌دهندگان به محصولات استیم اثر گذاشته باشد). پیمایش پیش از اعلام کاهش نیروی متا در بخش Reality Labs نیز بسته شد، پس آن خبر تأثیری بر این نتایج ندارد.

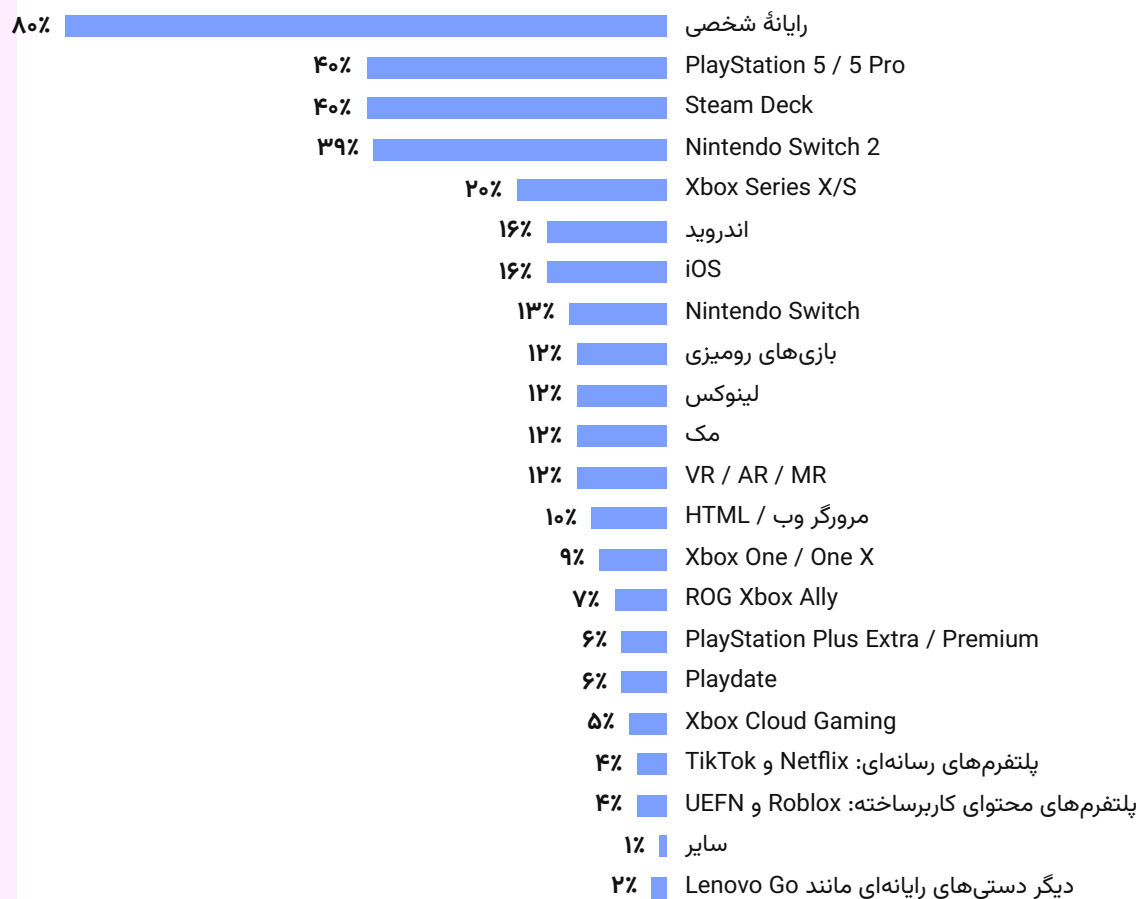
در تازه‌ترین بازی یا پروژه خود از کدام پلتفرم‌ها استفاده کرده‌اید؟

(همه موارد مرتبط)



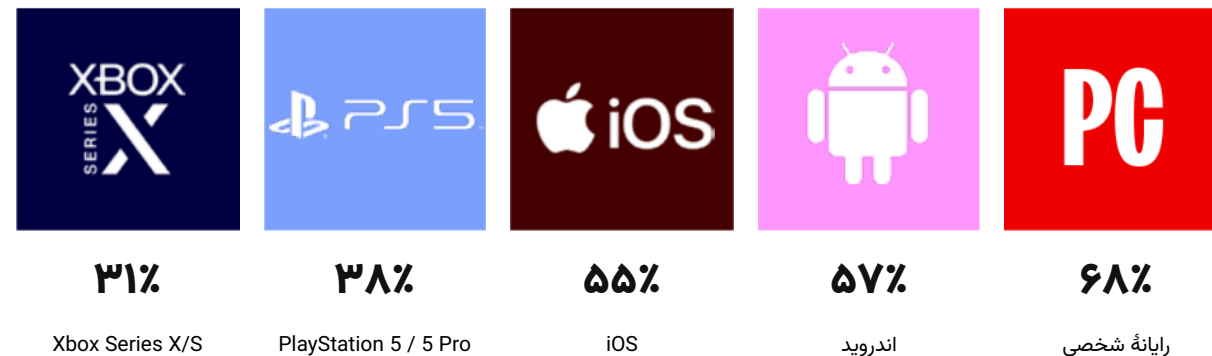
هم‌اکنون به‌عنوان توسعه‌دهنده به کدام پلتفرم‌ها بیشترین علاقه را دارید؟

(همهٔ موارد مرتبط)

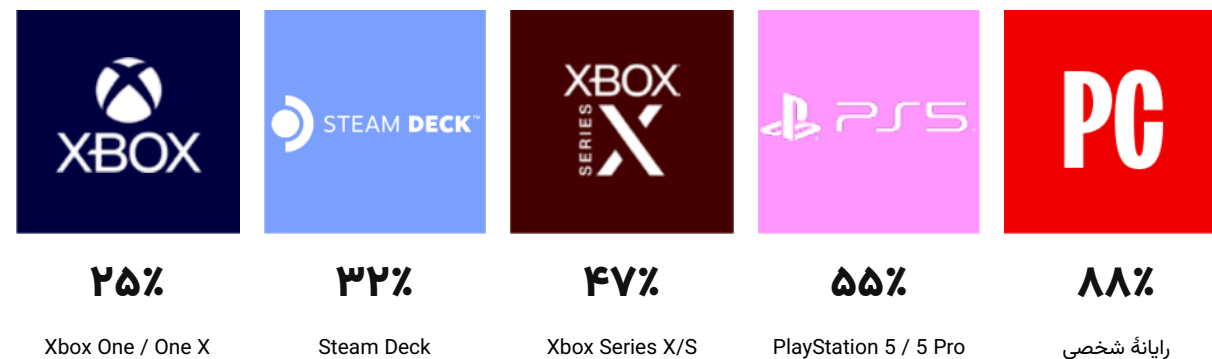


۵ پلتفرم برتر

[بازی‌های رایگان]



[بازی‌های پولی]



به [روایت] شما

با توجه به مسائل اخیر پردازشگرهای پرداخت و سیاست‌های احراز سن در ایالت‌ها و کشورها، انتظار دارید اثر آن بر فضای توسعه بازی چه باشد؟

”

در نهایت، این برای صنعت و جامعه بد است. پردازشگرهای پرداخت نباید مجاز باشند تعیین کنند مردم اجازه دارند چه هنری بیافرینند.

— کارمند ارشد (برنامه‌نویسی بازی)، کانادا

”

احراز سن و فرایندهای سخت‌گیرانه‌تر پرداخت قطعاً اصطکاک را بیشتر می‌کنند، اما به گمانم این تغییر سالم است. صنعت را وادار می‌کند قانون‌مندتر، شفاف‌تر و در نهایت قابل‌اعتمادتر شود.

— مدیر (تولید بازی)، هند

”

کارهای متمرکز بر LGBTQ+ به‌عنوان «نامناسب برای نوجوانان» هدف قرار خواهند گرفت و این، توسعه‌دهندگان را از گنجاندن چنین درون‌مایه‌هایی در بازی‌هایشان باز می‌دارد — که به کاهش دیده‌شدن دگرباشان و در کل،

”

من هم‌اکنون از آن آسیب دیده‌ام: پرداخت‌های فروش دارایی‌هایم در Itch.io همیشه دیر می‌رسد.

— توسعه‌دهنده تک‌نفره (تولید بازی)، استرالیا

”

از این پس مردم بسیار بیشتر با بخش حقوقی سروکار خواهند داشت.

— مدیر (تولید بازی)، کالیفرنیا

”

باور دارم نیت اصلی — حفاظت از شهروندان، به‌ویژه نوجوانان، در برابر شیوه‌های غارتگرانه کسب درآمد — موجه است.

— مدرس (هنرهای بصری و فنی)، پرتغال

”

توسعه‌دهندگان ناچار خواهند بود میان مصالحه بر سر چشم‌اندازشان و از دست دادن بازاری خاص یکی را برگزینند. می‌ترسم بسیاری برای بقا به مصالحه واداشته شوند.

— مدیر (طراحی بازی)، ماساچوست

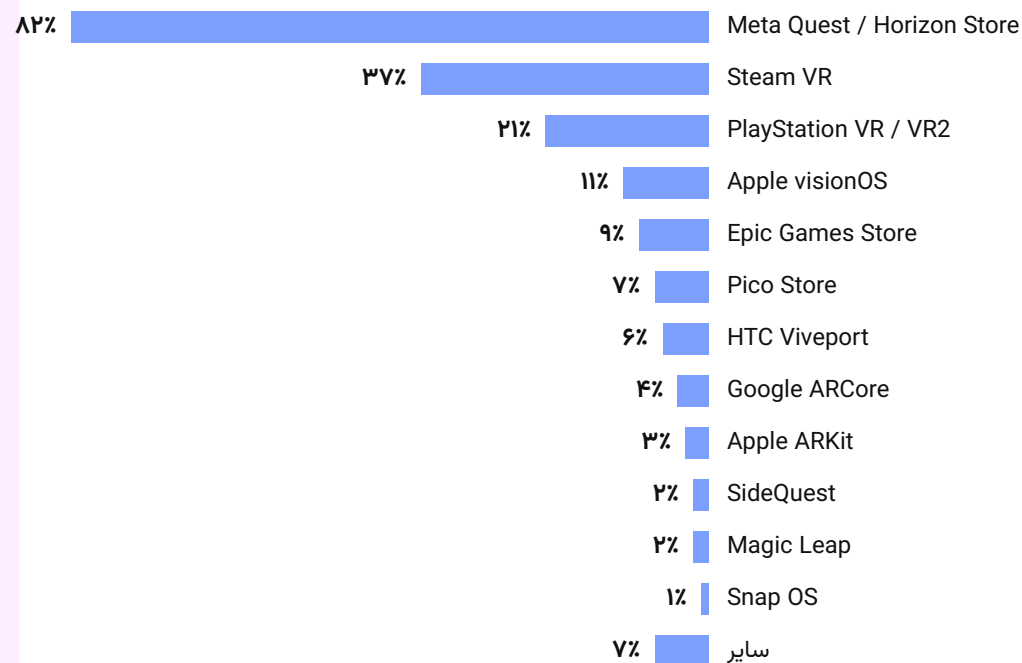
”

آفرینندگان رسانه بزرگسال شایسته حمایت‌اند — اما همه می‌دانیم که خط قرمزها مدام جابه‌جا می‌شوند. از جنسیت آغاز می‌شود، با صرف وجود افراد کوئیر یا اشاره به تاریخ دقیق نژادپرستی و استعمار ادامه می‌یابد. استودیوهای AAA باید به شرکت‌هایی بپیوندند که با این قوانین می‌جنگند. بقیه ما پول وکیل نداریم.

— کارمند ارشد (برنامه‌نویسی بازی)، فرانسه

در تازه‌ترین پروژه خود از کدام پلتفرم‌های VR/AR/MR استفاده کرده‌اید؟

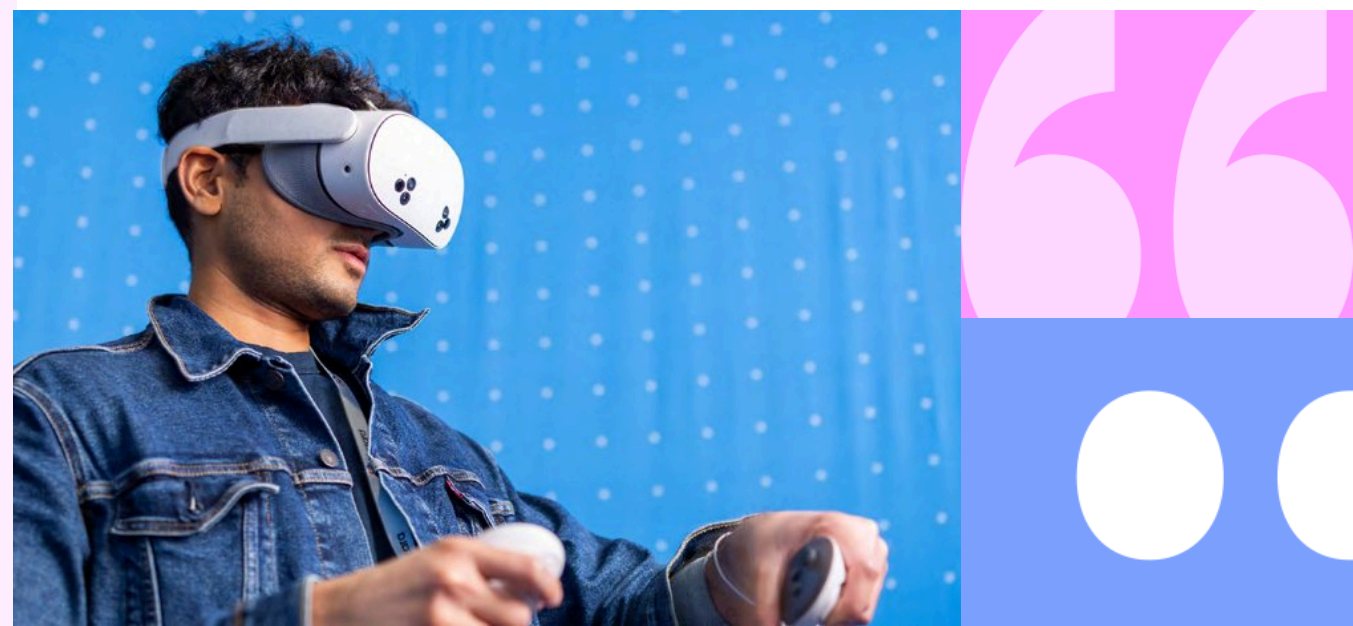
(همه موارد مرتبط) — ۹۴ مشارکت‌کننده



۸٪ از توسعه‌دهندگان امسال روی واقعیت مجازی/افزوده/آمیخته کار کرده‌اند

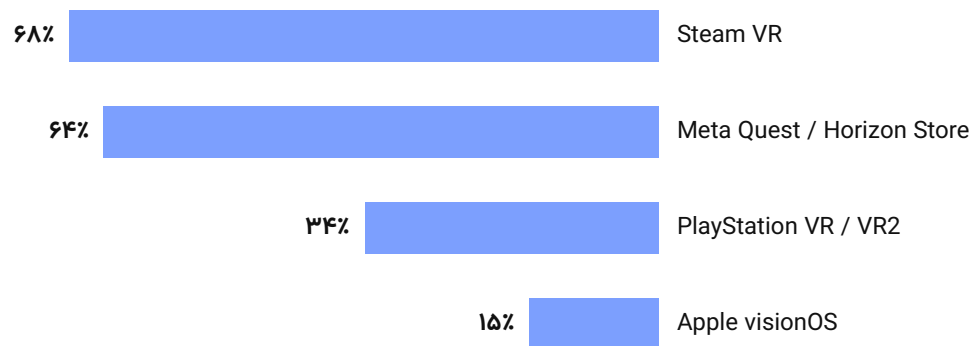
واقعیت مجازی، افزوده و آمیخته (VR/AR/MR) حوزه‌ای است که در آن اوضاع اندکی تغییر می‌کند. سال گذشته از پاسخ‌دهندگانی پرسیدیم که در هر مقطعی روی این حوزه کار کرده بودند؛ این بار پرسش را به توسعه‌دهندگانی محدود کردیم که در یک سال گذشته روی VR/AR/MR کار کرده‌اند. این گروه حدود ۸٪ و کمتر از ۱۰۰ مشارکت‌کننده بود — یعنی بخش پیش رو بر پایه جامعه‌ای کوچک‌تر و متمرکزتر گزارش می‌شود.

پاسخ‌دهندگان ما Meta Quest / Horizon Store را برترین پلتفرم تجربه‌های واقعیت جایگزین دانستند: ۸۲٪ توسعه‌دهندگان VR/AR/MR برای این پلتفرم بازی می‌سازند. پس از آن Steam VR (۳۷٪) و PlayStation VR/VR2 (۲۱٪) قرار دارند.



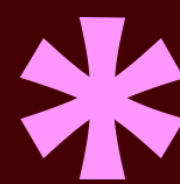
به ساخت بازی برای کدام پلتفرم‌های VR/AR/MR علاقه دارید؟

(همهٔ موارد مرتبط) – ۱۹۳ مشارکت‌کننده

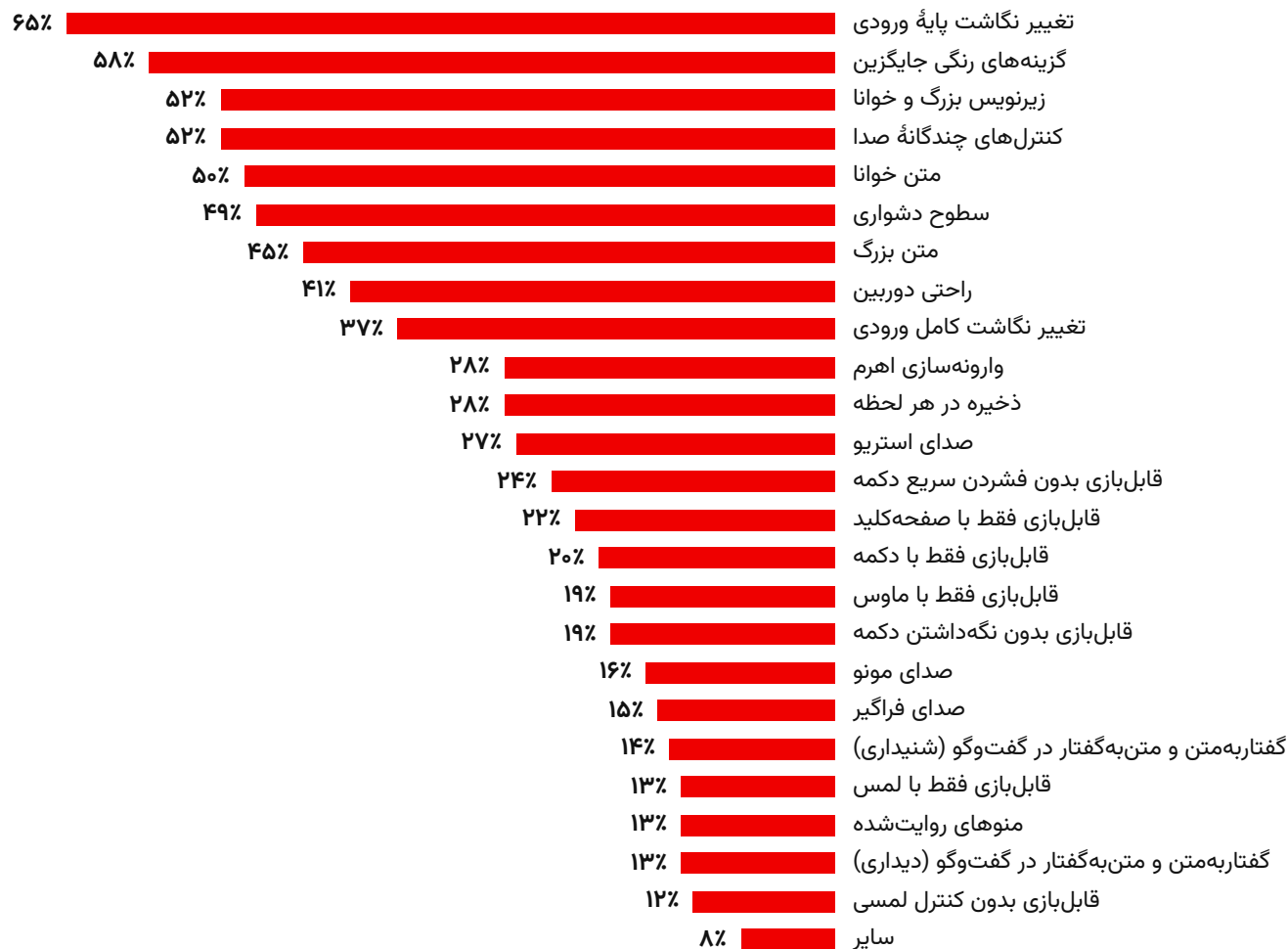


برای سنجش علاقهٔ توسعه‌دهندگان، دامنه را گسترش دادیم تا هرکس را که به ساخت بازی برای VR/AR/MR ابراز علاقه کرده بود در بر بگیرد؛ کاری که شمار مشارکت‌کنندگان را بیش از دو برابر کرد. در این گروه، ۶۸٪ به‌عنوان فضایی که بیشترین علاقه به ساخت بازی برای آن وجود دارد از Meta Quest / Horizon Store (۶۴٪) پیشی گرفت. پس از این دو، PlayStation VR/VR2 (۳۴٪) و Apple visionOS (۱۵٪) قرار داشتند.

با این حال، وقتی تمرکز را بر توسعه‌دهندگانی گذاشتیم که واقعاً روی بازی‌های VR/AR/MR کار کرده‌اند، همچنان Meta Quest (۷۲٪) را بر Steam VR (۵۹٪) ترجیح می‌دادند.



روی چه قابلیت‌های [دسترس‌پذیری] برای بازی بعدی خود کار می‌کنید یا می‌دانید در حال پیاده‌سازی است؟ (همهٔ موارد مرتبط)



یک‌سوم [توسعه‌دهندگان] روی قابلیت‌های دسترس‌پذیری کار می‌کنند

یک‌سوم (۳۳٪) توسعه‌دهندگان شرکت‌کننده در پیمایش گفتند روی قابلیت‌های دسترس‌پذیری کار می‌کنند که در مجموع ۴۲۵ مشارکت‌کننده می‌شود. با تکیه بر فهرست قابلیت‌های «ابتکار بازی‌های دسترس‌پذیر» انجمن ESA که در GDC 2025 رونمایی شد، از این توسعه‌دهندگان پرسیدیم روی چه قابلیت‌هایی برای بازی بعدی خود کار می‌کنند (یا می‌دانند در حال پیاده‌سازی است). سه قابلیت برتری که نام بردند عبارت بود از تغییر نگاشت ورودی‌های پایه (۶۵٪)، گزینه‌های رنگی جایگزین (۵۸٪) و زیرنویس بزرگ و خوانا یا کنترل‌های چندگانهٔ صدا (هرکدام ۵۲٪).

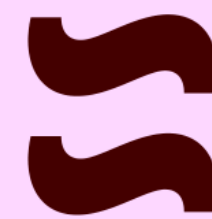


کسب و کار بازی

پاسخ‌دهندگان بیشتر روی بازی‌های [پولی] کار می‌کنند

نوع بازی‌ای که یک استودیو می‌سازد می‌تواند شیوه تأمین مالی، بازاریابی و سودآوری آن را به‌کلی دگرگون کند؛ از این رو می‌خواستیم بدانیم شاغلان استودیوها و توسعه‌دهندگان تک‌نفره روی چه نوع بازی‌هایی کار می‌کنند. سه‌چهارم (۷۴٪) پاسخ‌دهندگان گفتند روی بازی‌های پولی کار می‌کنند و ۲۶٪ گفتند در بازار بازی‌های رایگان فعال‌اند. سهم شاغلان AAA در حوزه رایگان (۳۳٪) بیش از شاغلان استودیوهای مستقل قدیمی‌تر (۲۰٪) یا جوان‌تر (۱۳٪) بود.

برای شفافیت کامل، این نتیجه بیش از آنکه بازنمایی راستین صنعت باشد، ممکن است بازتاب ترکیب پاسخ‌دهندگان پیمایش ما باشد. پیمایش امسال شمار بیشتری از شاغلان استودیوهای مستقل را در بر داشت تا شاغلان شرکت‌های AAA. افزون بر این، استودیوهای بازی‌های رایگان بیرون از ایالات متحده رواج بیشتری دارند و پیمایش امسال تمرکز بالاتری بر پاسخ‌دهندگان آمریکایی داشت.



در پی رأی دادگاه در پروندهٔ Epic Games علیه Apple – که اعلام کرد اپل نمی‌تواند از خریدهای انجام‌شده بیرون از اپلیکیشن کارمزد بگیرد و نمی‌تواند مانع هدایت کاربران به خرید بیرونی شود – خواستیم ببینیم بازی‌های موبایل کاربران را برای خرید محتوا به کجا هدایت می‌کنند. بر پایهٔ پاسخ حدود ۱۷۰ شاغل بازی موبایل، گسترده‌ترین فضای عرضه‌شده برای خرید، بازارگاه درون‌برنامه‌ای پلتفرم (۷۲٪) است. بیش از نیمی (۵۵٪) گفتند کاربران را به بازارگاه‌های شخص ثالث مانند اپ‌استور هدایت می‌کنند و یک‌سوم (۳۷٪) وب‌سایت یا فروشگاه بیرونی عرضه می‌کنند.

در زمینهٔ کسب درآمد می‌خواستیم مدل‌های گوناگون بازی‌های پولی و رایگان را بسنجیم. برای بازی‌های پولی، دانلود دیجیتال (۹۰٪) رایج‌ترین مدل بود، سپس نسخهٔ فیزیکی (۴۴٪)، بسته‌های الحاقی و به‌روزرسانی‌ها (۴۰٪) و اقلام ظاهری پولی درون‌بازی (۱۸٪). برای بازی‌های رایگان، پرکاربردترین مدل‌ها ارز درون‌بازی پولی (۶۸٪)، اقلام ظاهری پولی (۶۲٪)، پاس فصلی یا پاس نبرد (۴۶٪) و لوت‌باکس پولی یا سازوکار «گاچا» (۲۵٪) بود. تنها پنج پاسخ‌دهنده (۰/۴٪) از مدل‌های کسب درآمد مبتنی بر بلاک‌چین خبر دادند که چهار نفرشان در بازی‌های رایگان فعال بودند.

امکان خرید کالاهای درون‌برنامه‌ای را کجا فراهم کرده‌اید؟

(همهٔ موارد مرتبط) – ۱۶۹ پاسخ‌دهنده

بازارگاه درون‌برنامه‌ای پلتفرم

۷۲٪

بازارگاه درون‌برنامه‌ای شخص ثالث
مانند اپ‌استور

۵۵٪

وب‌سایت یا فروشگاه بیرونی

۳۷٪

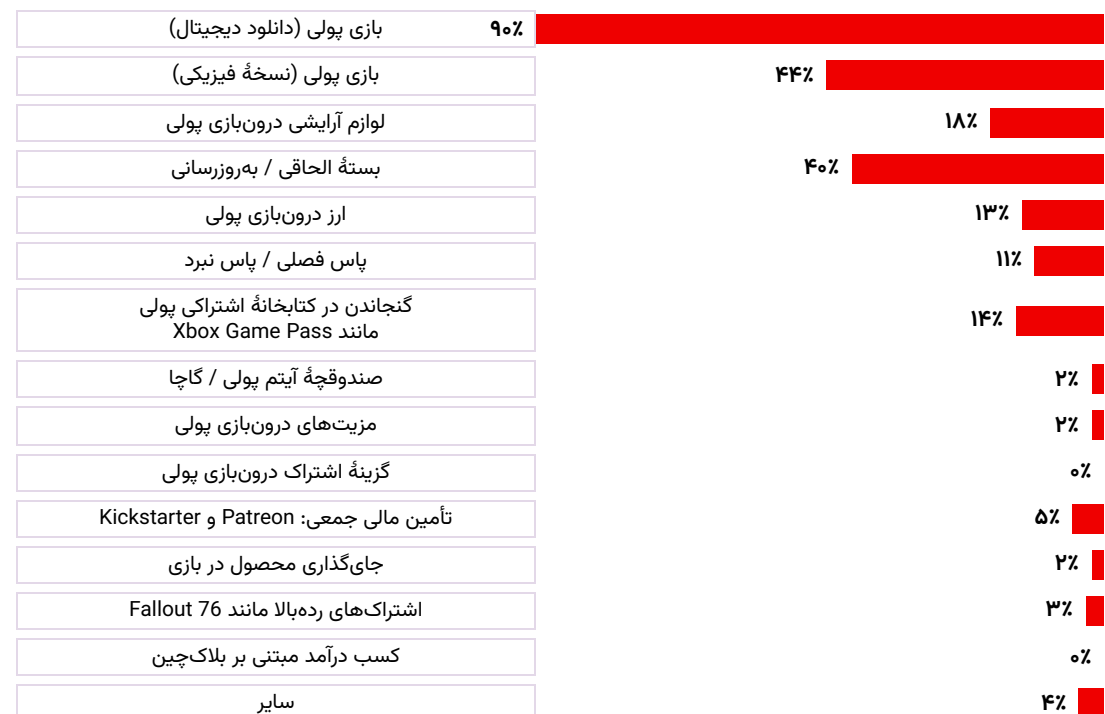
بازی شما چگونه کسب درآمد می‌کند؟

(همهٔ موارد مرتبط)

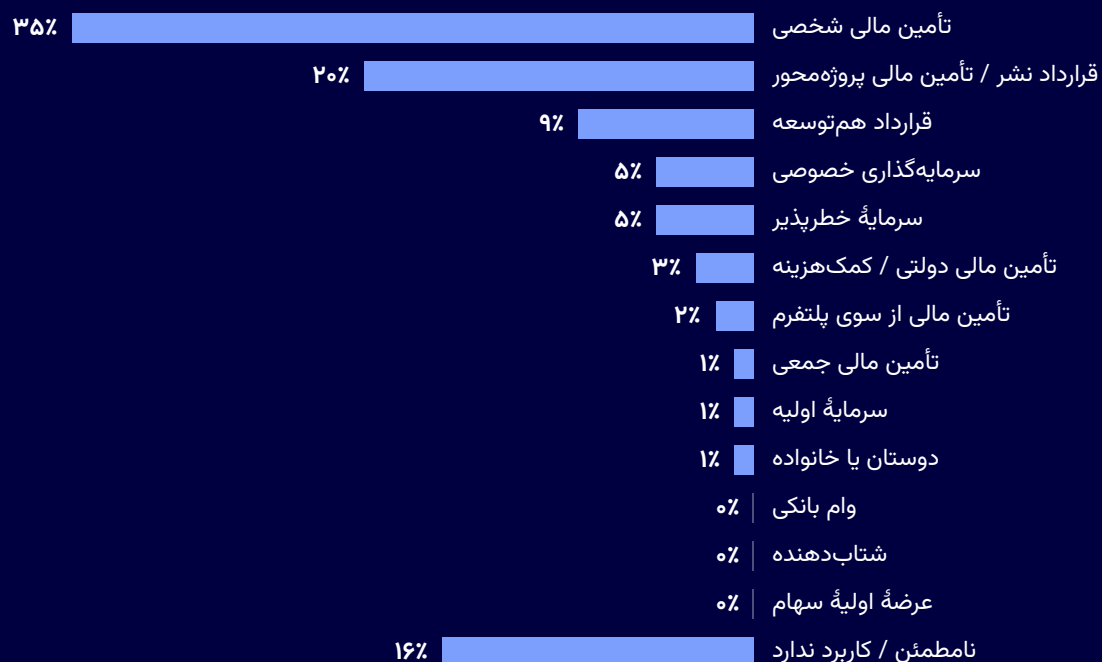
بازی‌های رایگان



بازی‌های پولی



منبع اصلی تأمین مالی بازی یا استودیوی شما چیست؟



یک سوم شاغلان استودیوها و توسعه‌دهندگان تک‌نفره به [تأمین مالی شخصی] روی می‌آورند

سال گذشته از پاسخ‌دهندگان درباره منابع تأمین مالی‌ای پرسیدیم که شرکت‌هایشان برای ساخت بازی‌ها به کار برده بودند. این بار، برای درک بهتر اینکه استودیوها تلاش خود را کجا متمرکز می‌کنند، جامعه پاسخ‌دهنده را به شاغلان استودیوها و توسعه‌دهندگان تک‌نفره محدود کردیم و بر منبع اصلی تأمین مالی آنان تمرکز کردیم.

بیش از یک سوم (۳۵٪) پاسخ‌دهندگان گفتند بازی‌های خود را عمدتاً با تأمین مالی شخصی پیش می‌برند. این رقم برای توسعه‌دهندگان تک‌نفره به ۸۶٪ می‌رسد (هرچند تنها ۳۶ پاسخ‌دهنده در این دسته جای می‌گرفتند). دیگر منابع اصلی تأمین مالی عبارت بود از قراردادهای نشر یا تأمین مالی پروژه‌محور (۲۰٪)، قراردادهای هم‌توسعه (۹٪) و سرمایه‌گذاری خصوصی یا سرمایه خطرپذیر (هرکدام ۵٪). حدود ۱۶٪ نامطمئن بودند یا گفتند این پرسش به آنان مربوط نمی‌شود و چند نفر یادآور شدند که بازی‌هایشان هنوز درآمدزا نیست.



به [روایت] شما

بزرگ‌ترین موانعی که شما یا شرکتتان در جذب تأمین مالی با آن روبه‌رو بوده‌اید چه بوده و چه اثری بر پروژه‌هایتان گذاشته است؟

”

ناشران فقط می‌خواهند روی چیزهای قطعی سرمایه‌گذاری کنند؛ در عمل فقط بازی را به بازار می‌رسانند و در عین حال ۵۰٪ درآمد را برمی‌دارند.

— کارمند ارشد (برنامه‌نویسی بازی)، کانادا

”

رقابت هم‌اکنون چنان سخت است که ساختن یک دموی واقعاً خوب زمان و پول زیادی از ما می‌گیرد — اما پیش از رفتن سراغ ناشران به آن نیاز داریم.

— مدیر (طراحی بازی)، استرالیا

”

این روزها یافتن پول برای ساخت بازی ویدئویی دشوار است، به‌ویژه بدون سابقه طولانی در AAA و از آن دشوارتر برای یک زن. بیشتر کمک‌هزینه‌ها فقط یک ماه توسعه برای تیمی پنج‌نفره را پوشش می‌دهند.

— مالک (استودیوی مستقل کمتر از ۵ سال)، کالیفرنیا

”

قراردادهای پلتفرمی (گیم‌پس، PS+ و...) که زمانی راهی عالی برای تأمین مالی بازی‌های مستقل بودند، خشکیده‌اند.

— مدیر ارشد (استودیوی مستقل بیش از ۵ سال)، کالیفرنیا

”

در مقیاس ما اساساً هیچ تأمین مالی‌ای وجود ندارد: برای مستقل بودن بیش از اندازه گران و بزرگیم و برای AA/AAA بیش از اندازه کوچک. استودیویی جایزه‌برده، «Triple I»، با اعتبار و تاریخچه — اما در بازار نشر، در اندازه ما شکافی هست.

— کارمند ارشد (برنامه‌نویسی بازی)، ویرجینیا

”

کوشیدیم برای رسیدن به بودجه هدفمان سرمایه خطرپذیر جذب کنیم اما هیچ پاسخ مثبتی نگرفتیم و بارها شنیدیم: «وای، اگر دو سال پیش این را ارائه کرده بودید، تا حالا تأمین مالی شده بودید.»

— مدیر (طراحی بازی)، کالیفرنیا

گفتند تعرفه‌های آمریکا
اثرگذار بوده است

۳۸٪



آشنایی‌ها] آمریکا بر مدیران کسب‌وکار در سراسر جهان اثر گذاشته است

در سال ۲۰۲۵، قوه مجریه ایالات متحده مجموعه‌ای از تعرفه‌ها را بر کالاهای وارداتی از دیگر کشورها وضع کرد؛ از جمله بر سخت‌افزار بازی ویدیویی و محصولات لازم برای ساخت آن.

از بیش از ۲۰۰ مدیر ارشد، سرمایه‌گذار و متخصص کسب‌وکار و مالی صنعت پرسیدیم آیا این تعرفه‌ها به آنان زیان رسانده است. حدود ۳۸٪ پاسخ‌دهندگان گفتند تعرفه‌های آمریکا بر هزینه‌ها، درآمد یا تصمیم‌های مالی‌شان اثر گذاشته است؛ ۳۹٪ گفتند اثری نداشته و ۲۳٪ نامطمئن بودند. این ارقام برای پاسخ‌دهندگان داخل و خارج ایالات متحده مشابه بود.

آیا تعرفه‌های آمریکا بر هزینه‌ها، درآمد یا تصمیم‌های مالی شما اثر گذاشته است؟



۲۳٪

نامطمئن



۳۹٪

خیر



۳۸٪

بله



به [روایت] شما

اثر [تعرفه‌ها] را توصیف کنید و بگویید برای رویارویی با آن چه می‌توان کرد.

”

کسب‌وکار در قاره آمریکا گران‌تر شده، نرخ ارز بدتر شده و بازیکنان آمریکای شمالی ما پول کمتری برای خرج کردن دارند.

— مدیر (لایوآپس/تحلیل داده)، هلند

”

ما هم‌اکنون در حال اعتراض به تعرفه‌های وضع‌شده بر اجزای نسخه محدود فیزیکی خود هستیم که صدها هزار دلار به هزینه‌هایمان افزوده است.

— مدیر (نشر بازی)، کالیفرنیا

”

سرمایه‌گذاری‌ها دارد خشک می‌شود.

— بنیان‌گذار (استودیوی مستقل بیش از ۵ سال)، ورمانت

”

ما یک شرکت اروپایی هستیم که با شرکای آمریکایی کار می‌کند. نمی‌خواهم وارد جزئیات شوم، اما راه‌اندازی خطوط تأمین و برنامه‌ریزی برای عرضه فیزیکی، وقتی حال‌وهوای ترامپ تعیین می‌کند چه اندازه بر محصولات و قطعات مالیات بسته شود، به‌راستی آشفتگی محض بوده است. حتی اگر محصولات بازار آمریکا را در اروپا ارسال و تا حدی تولید کنیم، هرگز نمی‌دانیم ما یا شرکایمان صورت‌حساب واردات بالاتری از برآورد خواهیم گرفت یا نه — و در همان حال مشتریان‌شان را منتظر می‌گذاریم.

— مدیر (بازاریابی/روابط عمومی)، سوئد

”

می‌کوشیم بیشتر از محصولات متن‌باز استفاده کنیم و برای خدمات پولی، تا جای ممکن از ارائه‌دهندگان مستقر در آمریکا بهره بگیریم.

— مدیر (لایوآپس/تحلیل داده)، کالیفرنیا

”

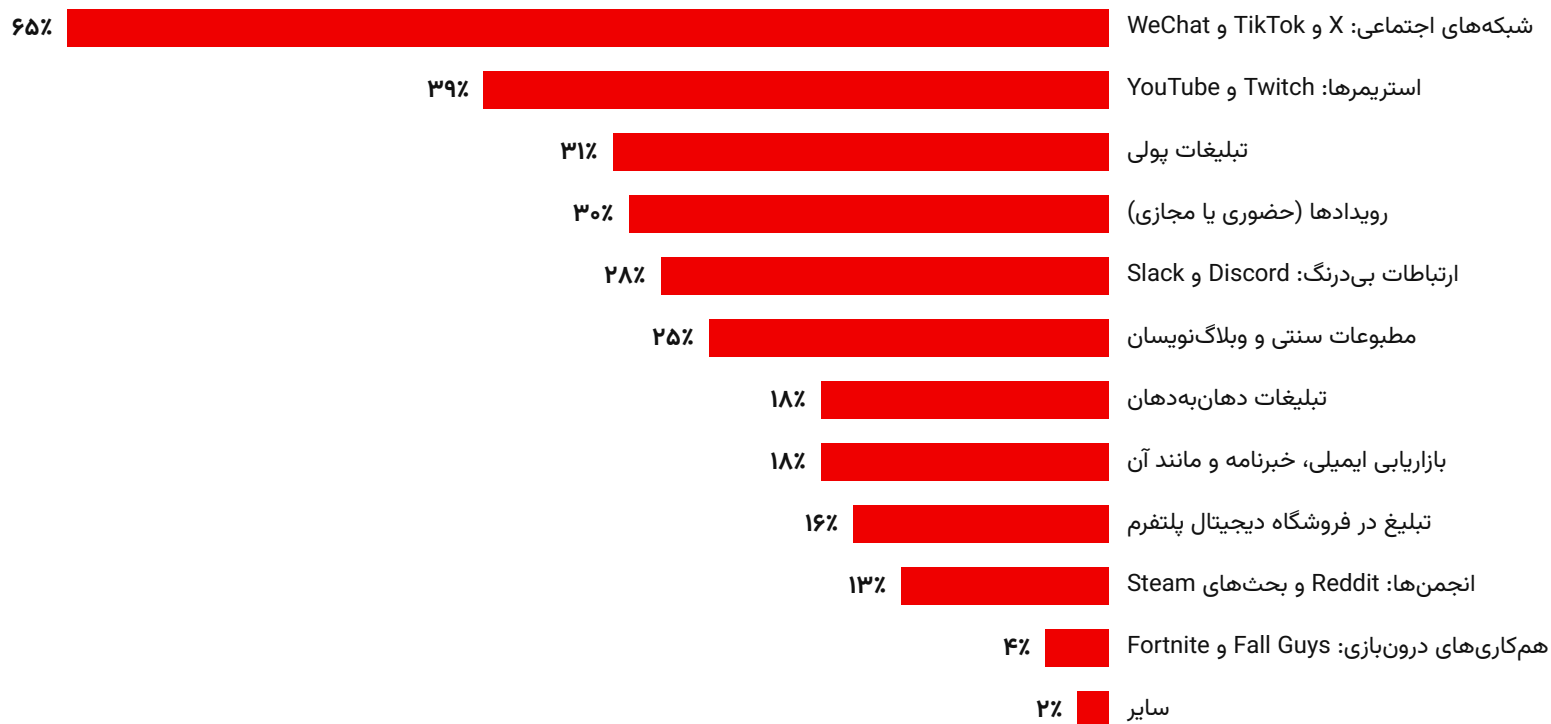
سود کلی ما در همه بخش‌ها حدود ۳۰٪ کاهش یافته — حتی نسبت به درآمد — و توان ما برای سفر و شرکت در رویدادها نصف شده است.

— مشاور (کسب‌وکار و راهبرد)، کالیفرنیا

چشم انداز [بازاریابی]

برای تبلیغ بازی‌ها یا محصولات خود بیشتر از کدام روش‌های کشف استفاده می‌کنید؟

(حداکثر ۳ گزینه) — ۱۰۲ مشارکت‌کننده



از حدود ۱۰۰ بازیاب دربارهٔ برترین روش‌های کشف برای تبلیغ بازی‌ها یا محصولاتشان پرسیدیم.

شبکه‌های اجتماعی (۶۵٪) برترین روش کشف برای بازیابان بود — و در آن قلمرو، ویدئو حرف نخست را می‌زند. پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی آنان اینستاگرام/ریلز (۶۶٪)، تیک‌تاک (۶۴٪) و یوتیوب/شورتز (۶۳٪) بود. دیگر روش‌های برتر کشف عبارت‌اند از استریمرها (۳۹٪)، تبلیغات پولی (۳۱٪) و رویدادهای حضوری یا مجازی (۳۰٪).

وقتی تنها بازیابان شرکت‌های بازی را در نظر گرفتیم، شبکه‌های اجتماعی (۶۹٪) همچنان برترین روش کشف بود. پس از آن استریمرها قرار داشتند که نزدیک به نیمی (۴۹٪) از بازیابان بازی گفتند در تلاش‌های بازاریابی از آنان بهره می‌گیرند. افزون بر این، ارتباطات بی‌درنگ مانند دیسکورد و اسلک (۲۹٪) بیش از تبلیغ در رویدادها (۲۳٪) به کار می‌رفت.

با این حال، این جامعه تنها ۳۵ پاسخ‌دهنده داشت که بیشترشان از استودیوهای مستقل یا AA بودند؛ پس باید آن را نمونه‌ای متمرکز دانست.

۶ کنشگری صنفی

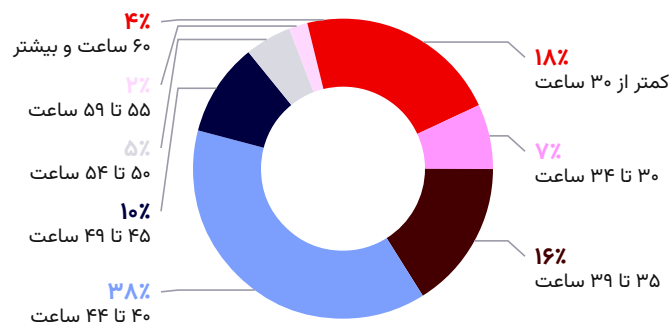
نیمی از شاغلان بازی هفته‌ای [بیش از ۵۰ ساعت] کار کرده‌اند

امسال در بخش ساعات کاری و فشار کاری تغییرهایی دادیم؛ از جمله بازطراحی کامل خود پرسش‌ها. برای نمونه، به جای ۳۶ تا ۴۰ ساعت در هفته، اکنون ۴۰ تا ۴۴ ساعت (و به همین ترتیب) پرسیده می‌شود.

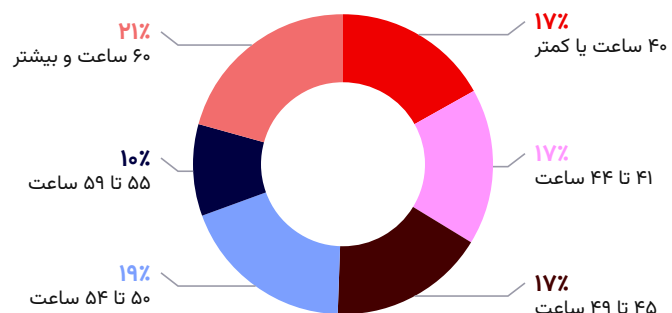
هدف ما ترسیم مرزی روشن میان اشتغال تمام‌وقت و پاره‌وقت و درک بهتر از این بود که چه کسی بیشتر کار می‌کند و چرا؛ نتایج نیز امیدبخش است. با این حال، در نتیجه این تغییر نمی‌توانیم برای این مجموعه داده هیچ مقایسه سال‌به‌سال قابل‌اتکایی انجام دهیم و آن مقایسه باید تا ۲۰۲۷ منتظر بماند.

پیمایش امسال نشان می‌دهد ۵۹٪ حرفه‌ای‌های صنعت بازی (که خود را توسعه‌دهنده تک‌نفره نمی‌دانند) به‌طور میانگین دست‌کم ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند و حدود یک‌دهم (۱۱٪) معمولاً ۵۰ ساعت یا بیشتر. یک‌سوم (۳۵٪) نیروهای قراردادی، مشاوران و توسعه‌دهندگان تک‌نفره کمتر از ۳۰ ساعت در هفته کار می‌کنند. با این حال، یک‌چهارم در سال گذشته دست‌کم یک هفته بیش از ۶۰ ساعت داشته‌اند؛ از جمله ۳۷٪ توسعه‌دهندگان تک‌نفره. روی‌هم‌رفته، ۸۳٪ پاسخ‌دهندگان در یک هفته بیش از ۴۰ ساعت کار کرده‌اند و ۵۰٪ بیش از ۵۰ ساعت.

در ۱۲ ماه گذشته به‌طور میانگین هفته‌ای چند ساعت روی بازی کار کرده‌اید؟



در ۱۲ ماه گذشته بیشترین ساعت کاری شما روی بازی در یک هفته چقدر بوده است؟

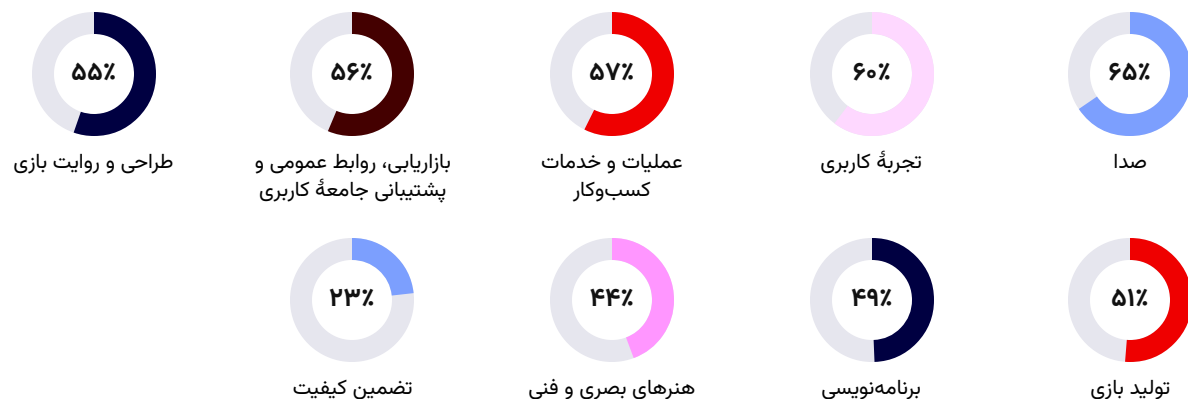


در یک هفته بیش از ۶۰ ساعت کار کرده‌اند

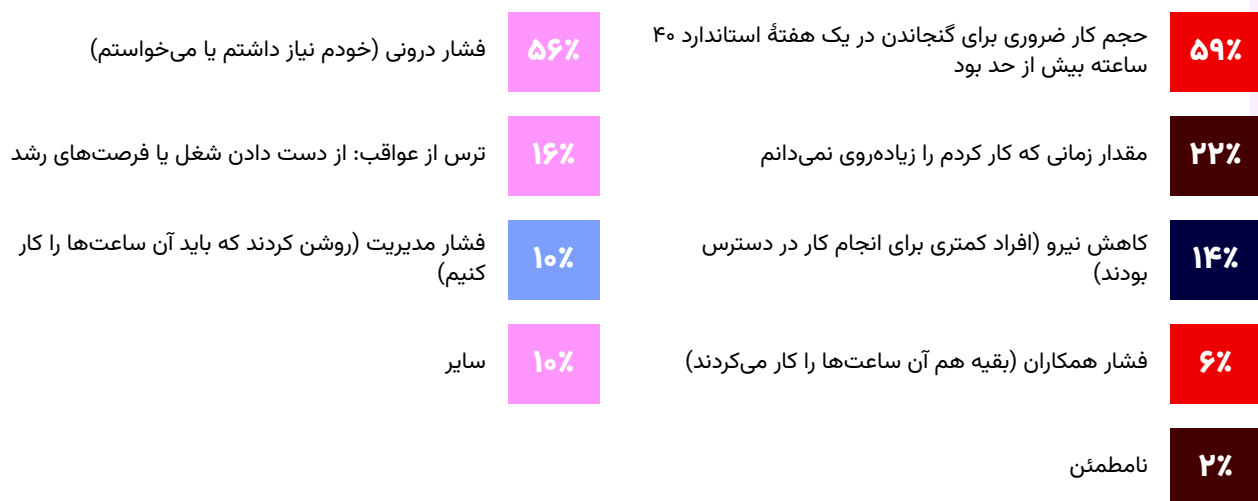
۱ از هر ۴



در یک هفته بیش از ۵۰ ساعت کار کرده‌اند (به تفکیک حوزه شغلی)



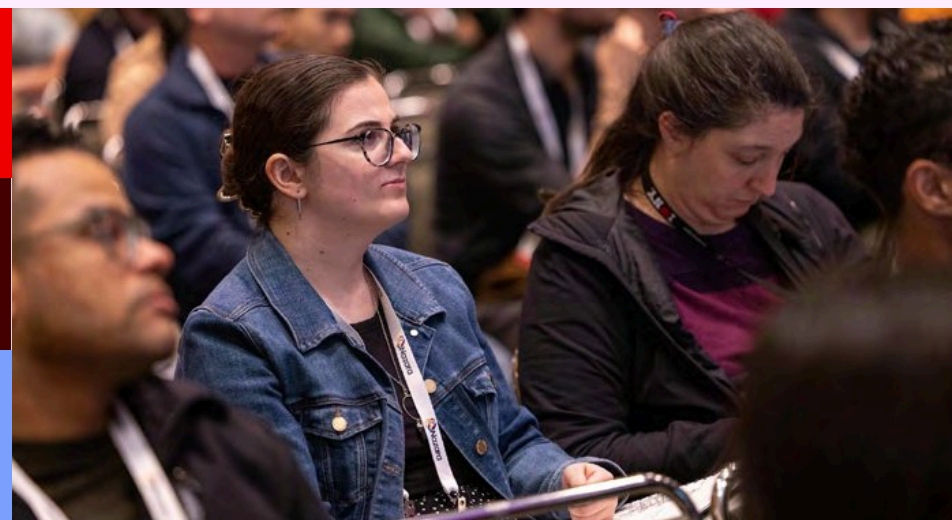
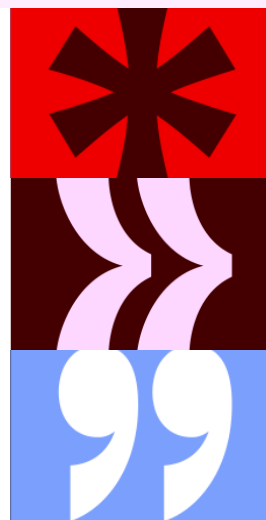
عوامل اصلی‌ای که باعث شد بیش از ۴۰ ساعت در هفته کار کنید چه بود؟ (حداکثر ۳ گزینه)



حدود ۴۳٪ پاسخ‌دهندگانی که خود را کارمند تمام‌وقت معرفی کردند از هفته کاری ۴۰ تا ۴۴ ساعته خبر دادند؛ این رقم برای شاغلان تمام‌وقت مستقر در آمریکا به ۴۷٪ می‌رسد. سهم شاغلان تمام‌وقت بیرون از آمریکا که ۳۰ تا ۳۹ ساعت کار می‌کنند (۲۹٪) بیش از ساکنان آمریکاست (۱۵٪)، که احتمالاً به تفاوت قوانین کار بازمی‌گردد.

از میان شاغلان تمام‌وقتی که به‌طور میانگین ۴۰ تا ۴۴ ساعت در هفته کار می‌کنند، ۱۳٪ گفتند بیشترین کارشان در یک هفته ۴۰ ساعت بوده است – یعنی ۸۷٪ تمام‌وقت‌ها در سال گذشته شکلی از اضافه‌کاری یا فشار کاری را تجربه کرده‌اند. نیمی (۴۹٪) گفتند دست‌کم ۵۰ ساعت در هفته کار کرده‌اند و یک‌پنجم (۲۱٪) دست‌کم ۶۰ ساعت.

وقتی از پاسخ‌دهندگان (که خود را توسعه‌دهنده تک‌نفره نمی‌دانستند) خواستیم دلایل اضافه‌کاری یا فشار کاری خود را بگویند، اکثریت گفتند یا حجم کار ضروری بیش از اندازه بوده (۶۰٪) یا خود بر خویش فشار آورده‌اند (۵۶٪). در میان توسعه‌دهندگان تک‌نفره، ۸۹٪ فشار درونی را دلیل اصلی کار اضافی دانستند. یک‌دهم (۱۰٪) پاسخ‌دهندگان توضیح خود را نوشتند و چند نفرشان یادآور شدند که یا چند شغل دارند یا پروژه‌های جانبی برداشته‌اند.



اکثریت شاغلان بازی مایل‌اند به [اتحادیه] بپیوندند

اتحادیه‌گرایی موضوعی داغ در صنعت بازی بوده است — به‌ویژه در ایالات متحده، جایی که در چند سال گذشته شاهد رشد اتحادیه‌های شرکتی و صنعتی بوده‌ایم.

نتایج ما نشان می‌دهد ۸۲٪ پاسخ‌دهندگان مستقر در آمریکا از اتحادیه‌گرایی شاغلان صنعت بازی حمایت می‌کنند، ۵٪ مخالف‌اند و ۱۳٪ نامطمئن‌اند. از آنجا که این پرسش برای ۲۰۲۶ به‌روزرسانی شده است، مقایسهٔ مستقیم با ارقام سال گذشته توصیه نمی‌شود. با این حال یادآور می‌شویم که ۶۰٪ پاسخ‌دهندگان آمریکایی ۲۰۲۵ گفته بودند شاغلان صنعت بازی باید متحد شوند و ۲۲٪ گفته بودند «شاید»؛ حذف گزینهٔ «شاید» ممکن است در افزایش امسال نقش داشته باشد.

حمایت در میان شاغلان با درآمد کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ دلار در سال (۸۷٪)، کسانی که در دو سال گذشته تعدیل شده بودند (۸۸٪) و افراد زیر ۴۵ سال (۸۶٪) بالاتر بود. در واقع، هیچ فرد ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ای مخالف اتحادیه‌گرایی نبود.

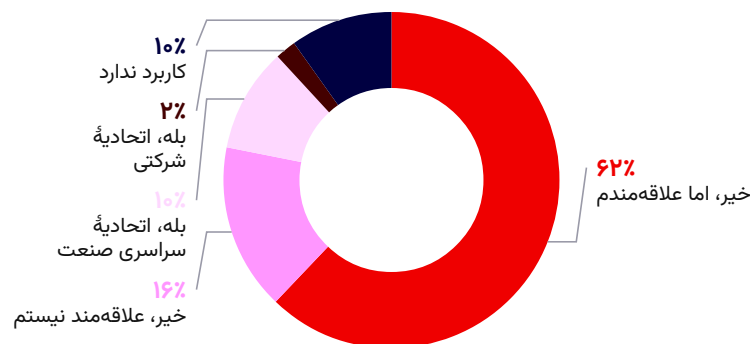
شاغلان نقش‌های رهبری دیدگاهی اندکی متفاوت داشتند. در میان مالکان و مدیران ارشد شرکت‌های دارای دست‌کم ۲۰ کارمند، ۵۸٪ گفتند از اتحادیه‌گرایی حمایت می‌کنند، ۱۸٪ مخالف بودند و ۲۴٪ نامطمئن.

یک‌دهم (۱۰٪) پاسخ‌دهندگان گفتند عضو اتحادیه‌ای سراسری مانند United Videogame Workers-CWA هستند (که در GDC 2025 اعلام شد) و ۲٪ عضو اتحادیه‌ای شرکتی‌اند. اما این وضع می‌تواند تغییر کند: ۶۲٪ حرفه‌ای‌های صنعت بازی گفتند به پیوستن به یک اتحادیه علاقه‌مندند.

آیا از اتحادیه‌گرایی شاغلان صنعت بازی حمایت می‌کنید؟



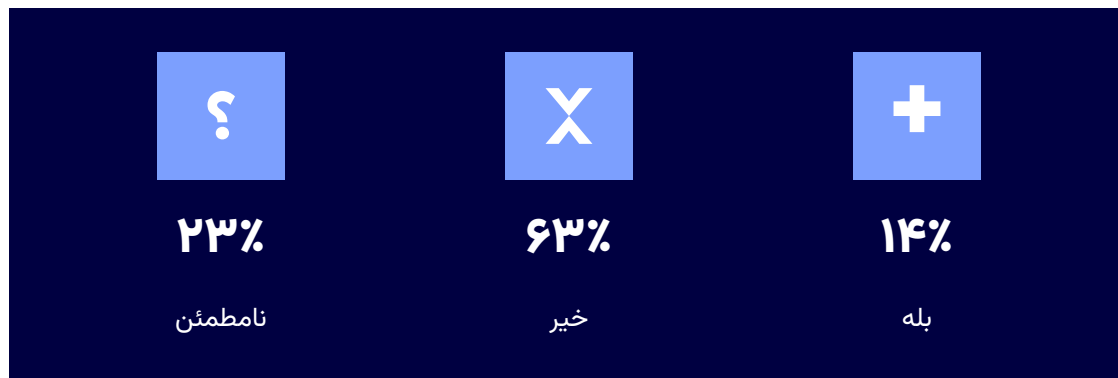
آیا عضو یک اتحادیه هستید؟



۸۲٪

از اتحادیه‌گرایی حمایت می‌کنند

در ۱۲ ماه گذشته، آیا محل کار شما تغییرهایی در زمینه مسائل تنوع و برابری یا آزادی بیان ایجاد کرده است؟



در ۱۲ ماه گذشته، آیا در مدرسه یا دانشگاه خود تغییرهایی در زمینه مسائل تنوع و برابری یا آزادی بیان دیده‌اید؟



کارکنان به حاشیه‌رانده‌شده بیشتر متوجه [تغییرات تنوع و برابری] در محیط کار می‌شوند

در ۱۲ ماه گذشته شاهد بوده‌ایم که شرکت‌هایی چون متا، دیزنی و آی‌بی‌ام بخشی از برنامه‌ها و ابتکارهای تنوع، برابری و شمول (DEI) خود را پس گرفته‌اند – همراه با گزارش‌هایی از تغییرهای ضمنی، ابهام و «اثر بازدارنده» گفتار ضد DEI. می‌خواستیم ببینیم آیا این تغییرها بر صنعت بازی نیز اثر گذاشته است یا نه.

در میان شاغلان کنونی در ایالات متحده، بیش از یک‌پنجم (۲۲٪) از کسانی که خود را LGBTQ+ می‌دانند و ۱۸٪ زنان و مشارکت‌کنندگان غیرسفیدپوست گفتند متوجه تغییرهایی در زمینه مسائل تنوع و برابری یا آزادی بیان شده‌اند. با این حال، تنها یک‌دهم (۱۰٪) مردان و ۱۳٪ پاسخ‌دهندگان سفیدپوست چنین گزارشی دادند. روی‌هم‌رفته ۱۴٪ گفتند تغییرهایی دیده‌اند، ۶۳٪ گفتند ندیده‌اند و ۲۳٪ نامطمئن بودند.

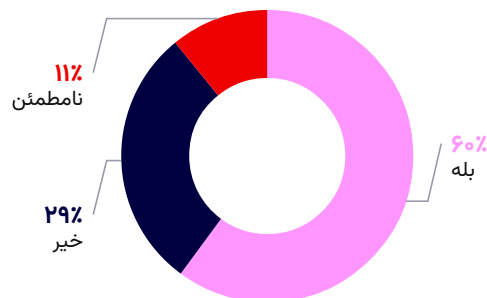
دانشگاه‌ها داستان دیگری دارند: نزدیک به نیمی (۴۷٪) از مدرسان و دانشجویان شرکت‌کننده در پیمایش گفتند متوجه تغییرهایی در محل تحصیل خود شده‌اند. با این حال، تنها ۷۶ نفر به این پرسش پاسخ دادند و کوچکی حجم نمونه اثرگذاری آن را محدود می‌کند.

پاسخ‌دهندگان LGBTQ+ آمریکایی نسبت به غیر LGBTQ+ متوجه تغییرهای محیط کار شده‌اند

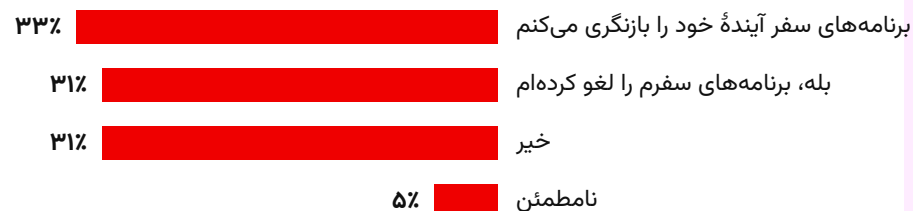
۲ برابر
بیشتر



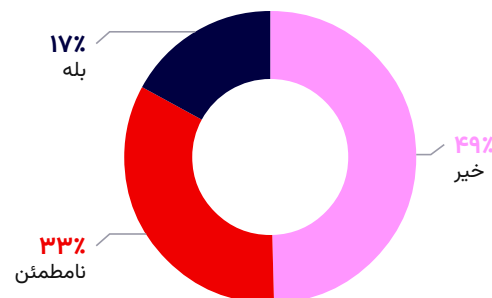
آیا سیاست‌های مهاجرتی کنونی ایالات متحده بر توان یا تمایل شما به کسب‌وکار با شرکت‌های آمریکایی اثر گذاشته است؟



آیا به سبب سیاست‌های کنونی مهاجرتی یا هویت جنسیتی از سفر به ایالات متحده پرهیز کرده‌اید؟



آیا سیاست‌های مهاجرتی یا هویت جنسیتی کنونی ایالات متحده بر توان شما در جذب یا نگهداشت استعداد برای شرکتتان اثر گذاشته است؟



نزدیک به [یک سوم] شاغلان غیرآمریکایی صنعت بازی، سفر خود به آمریکا را لغو کرده‌اند

از شاغلان مستقر در بیرون از ایالات متحده پرسیدیم آیا سیاست‌های کنونی مهاجرتی یا هویت جنسیتی بر برنامه‌های سفر کنونی یا آینده آنان اثر گذاشته است. نزدیک به یک سوم (۳۱٪) گفتند سفر خود به آمریکا را لغو کرده‌اند و یک سوم (۳۳٪) در حال بازنگری در برنامه‌های آینده‌اند. این نسبت برای کسانی که خود را LGBTQ+ می‌دانند به نزدیک نیمی (۴۷٪) می‌رسد.

در میان رهبران و سرمایه‌گذاران غیرآمریکایی صنعت، ۶۰٪ گفتند سیاست‌های مهاجرتی کنونی بر توان یا تمایل آنان به کسب‌وکار با شرکت‌های آمریکایی اثر گذاشته است. در میان متخصصان کسب‌وکار مستقر در آمریکا در شرکت‌های دارای دست‌کم ۲۰ کارمند، ۱۸٪ گفتند سیاست‌های مهاجرتی و هویت جنسیتی بر توان آنان در جذب یا نگهداشت استعداد اثر گذاشته، ۴۲٪ گفتند اثری نداشته و ۴۰٪ نامطمئن بودند. در شرکت‌های دارای دست‌کم ۱۰۰ کارمند، یک‌پنجم (۲۱٪) گفتند اثری بوده، ۳۸٪ گفتند نبوده و ۴۱٪ نامطمئن بودند.

در ارتباط بمانید

از تازه‌ترین بینش‌های صنعت بازی، اخبار رویدادها و موارد دیگر باخبر شوید. ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید و در خبرنامه جشنواره بازی GDC مشترک شوید.

GDC Festival of Gaming



@officialgdc.bsky.social



GDC دیسکورد رسمی



@GDCFestivalofGaming



پشتیبانی داده



شریل بال تحلیل‌گر ارشد پژوهش در Omdia، بخشی از Informa TechTarget، است که همکاری مستمری با جشنواره بازی GDC دارد. او به‌عنوان عضو تیم پژوهش Omdia، بر طراحی پیمایش و تضمین کیفیت و یکپارچگی داده‌ها از راه ابزارهای پیمایش و تولید داده کار می‌کند.

نویسنده



بث الدرکین مدیر بازاریابی محتوا در جشنواره بازی GDC، بخشی از Informa Festivals، است و به روایت داستان افراد و ایده‌هایی می‌پردازد که صنعت بازی را شکل می‌دهند. او همچنین نویسنده و پژوهشگر اصلی گزارش سالانه روندهای GDC و GDC Insights است.

به ما بپیوندید: GDC 2026

gdconf.com

بازی را در جشنواره بازی GDC 2026 دگرگون کنید؛ رویدادی که ۹ تا ۱۳ مارس ۲۰۲۶ به سان‌فرانسیسکو بازمی‌گردد. با هزاران حرفه‌ای صنعت بازی ارتباط بگیرید، مسیر شغلی خود را رشد دهید و به شکل‌دادن آینده بازی‌ها کمک کنید.

