چشم‌انداز گیم

نشریه تخصصی بازی های دیجیتال

۸

شهریورماه ۱۴۰۵

۳۸ مصاحبه با سروش شهبازی
مدیرعامل استودیو بازی سازی بلوط گیمز

۴ نقش بازی‌های رایانه‌ای در هویت ایرانی پساجنگ

۶ حقایق ضروری دربارهٔ صنعت بازی‌های ویدیویی ایالات متحده

۲۰ رتبه بندی برترین ناشران دنیا

این نشریه با حمایت صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای منتشر می‌شود.

صاحب امتیاز

- صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق
  سید مهدی سادات حیاتشاهی

سردبیر

- فرزانه شریفی

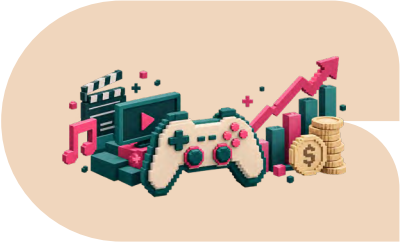
تیم تحریریه

- **طراحی و صفحه آرایی:** شایان نشاط
- **راحله چمن زاد:** دبیر هیئت تحریریه و پژوهشگر حوزه رسانه و صنعت بازی‌های دیجیتال
- **سید مهدی سادات حیاتشاهی:** پژوهشگر و فعال حوزه صنایع خلاق
- **سید محمدرضا حسینی لواسانی:** پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- **محیا برکت:** پژوهشگر حوزه بازی های دیجیتال
- **ریحانه رفیع زاده:** پژوهشگر حوزه بازی های دیجیتال
- **محمدعلی امینی:** پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- **فاطمه حیدری:** پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- **امیرحسین ودیعی:** پژوهشگر مطالعات بازی‌های دیجیتال

فهرست

یادداشت سردبیر ٤

توسعه بـــازی‌های ضد آمریکایی بازتاب سیاست، هویت و مقاومت



گزارش آماری ٦

حقایق صنعت بازی‌های ویدیویی ایالات متحده

مقاله ١٦

صعود آسیا در صنعت بازی

گزارش آماری ٢٠

رتبه بندی برترین ناشران صنعت گیم در دنیا

مقاله ٢٤

مقایسه ارزش اسپانسرینگ دو پلتفرم بزرگ صنعت بازی

اقتصاد گیم ٣٠

گزارش نیوزو ٢٠٢٦ درباره درآمد، بازیکنان و آینده صنعت

داده نمای گیم ٣٦

رشد داده های جهانی بازی به روایت آمار

مصاحبه ٣٨

استودیو بلوط گیمز و گفت‌وگو با آقای سروش شهبازی

چشم‌انداز گیم

cidfund.ir

نقش بازی‌های رایانه‌ای در هویت ایرانی پساجنگ

سید مهدی سادات حیاتشاهی
مدیرعامل و عضو هیئت مدیره صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق

دوران پساجنگ، تنها دوره بازسازی زیرساخت‌ها و جبران خسارت‌های مادی نیست؛ بلکه فرصتی برای بازسازی سرمایه اجتماعی، تقویت همبستگی ملی و بازتعریف روایت‌های مشترک هویتی هم محسوب می‌شود. در این میان، بازی‌های رایانه‌ای به دلیل ماهیت تعاملی و نفوذ گسترده در میان نسل‌های جدید، می‌توانند نقشی مؤثر در انتقال و نهادینه‌سازی مؤلفه‌های هویت ایرانی ایفا کنند.

بازی؛ رسانه‌ای برای بازتعریف هویت در دوران پساجنگ

مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای را نباید صرفاً نوجوانان در نظر گرفت. کودکان، نوجوانان، جوانان و حتی بزرگسالان، با توجه به نوع بازی و پلتفرم مورد استفاده، مخاطبان این صنعت هستند. از سوی دیگر، ایرانیان داخل کشور و خارج از کشور نیز می‌توانند مخاطبان بازی‌هایی باشند که روایت‌ها و عناصر فرهنگی ایران را بازنمایی می‌کنند. بنابراین، طراحی محصولات هویت‌محور باید متناسب با تفاوت‌های سنی، تجربه زیسته، علایق و زمینه فرهنگی مخاطبان انجام شود و از ارائه یک الگوی واحد و کلیشه‌ای از «مخاطب ایرانی» پرهیز کند.

هویت ایرانی؛ روایتی متنوع از اقوام و فرهنگ‌ها

یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های بازی‌های ایرانی، بازنمایی تنوع فرهنگی در عین حفظ هویت مشترک ملی است. ایران مجموعه‌ای متنوع از اقوام، زبان‌ها و گویش‌ها، آیین‌ها، موسیقی‌ها، پوشش‌ها، خوراک، معماری و سنت‌های محلی است. بازی می‌تواند این تنوع را از طریق روایت‌های بومی، شخصیت‌های متنوع، محیط‌های جغرافیایی متفاوت و استفاده متناسب از زبان‌ها و عناصر فرهنگی محلی به تجربه‌ای زنده برای مخاطب تبدیل کند. در این نگاه، هویت ایرانی نه یک هویت یکدست، بلکه

مجموعه‌ای از هویت‌های محلی و فرهنگی متنوع است که در یک چارچوب تاریخی و ملی مشترک با یکدیگر پیوند دارند.
این رویکرد به‌ویژه در دوران پساجنگ اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تقویت همبستگی اجتماعی زمانی پایدارتر است که گروه‌های مختلف جامعه بتوانند خود و فرهنگ خود را در روایت ملی ببینند. برای مثال، روایت‌های مرتبط با شهرها و مناطق مختلف ایران، شخصیت‌هایی با پیشینه‌های فرهنگی گوناگون و داستان‌هایی برگرفته از اسطوره‌ها، ادبیات و تاریخ محلی می‌توانند احساس تعلق به یک هویت مشترک را در کنار احترام به تفاوت‌های فرهنگی تقویت کنند.

وقتی بازیکن به‌جای شنیدن، هویت را تجربه می‌کند

از سوی دیگر، بازی به دلیل امکان تجربه کردن به جای صرفاً شنیدن یا دیدن، می‌تواند مفاهیم هویتی را به شکل غیرمستقیم منتقل کند. بازیکن می‌تواند در یک محیط تاریخی یا معاصر ایرانی حرکت کند، با شخصیت‌هایی از فرهنگ‌های مختلف تعامل داشته باشد و بخشی از تاریخ، جغرافیا و سبک زندگی ایرانی را در قالب یک تجربه تعاملی کشف کند. این ویژگی، بازی را از یک ابزار صرفاً آموزشی به رسانه‌ای برای تجربه و بازتولید هویت فرهنگی تبدیل می‌کند.

در نتیجه، سیاست‌گذاری فرهنگی در دوران پساجنگ می‌تواند ضمن حمایت از تولید بازی‌های باکیفیت، بر توسعه آثاری تمرکز کند که تصویری متکثر، معاصر و غیرکلیشه‌ای از ایران ارائه می‌دهند؛ آثاری که هم ریشه‌های تاریخی و فرهنگی کشور را بازتاب دهند و هم بتوانند با زبان و دغدغه‌های نسل جدید ارتباط برقرار کنند. چنین رویکردی می‌تواند بازی‌های رایانه‌ای را به بستری برای پیوند نسل‌ها، تقویت سرمایه اجتماعی و بازنمایی تنوع فرهنگی ایران در داخل و خارج از کشور تبدیل کند.
در این مسئله نهادهای متولی بخصوص بنیاد ملی بازیهای رایانه ای و سایر نهادهایی که در حوزه فناوریهای فرهنگی دارای مسئولیت هستند بیشتر است که با سیاستگذاری صحیح و به موقع و حمایت از این صنف موثر و فعال فرهنگی، از فرصت پیش آمده در این زمان بتوان تهدیدها را به فرصتی برای تقویت هویت فرهنگی بویژه در نسل جوان و نوجوان تبدیل نمود.

حقایق ضروری
دربارهٔ صنعت بازی‌های ویدیویی ایالات متحده
انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی (ESA) — ویرایش ۲۰۲۶

روش‌شناسی

مؤسسهٔ YouGov یک نظرسنجی آنلاین ۲۰ دقیقه‌ای را در ایالات متحده از ۱۱ تا ۲۵ فوریهٔ ۲۰۲۶ میان ۱۳,۵۴۵ پاسخ‌دهندهٔ کل، که از پنل آنلاین اختصاصی‌اش انتخاب شده بودند، انجام داد.

n = ۹۹۳۲ گیمر (شامل ۱۹۶۱ کودک/نوجوان و ۷۹۷۱ بزرگسال) که دست‌کم ۱ ساعت در هفته روی گوشی هوشمند، تبلت، رایانهٔ شخصی، کنسول یا هدست VR بازی می‌کنند.

n = ۳۶۱۳ غیرگیمر (بزرگسال) که یا بازی نمی‌کنند یا کمتر از ۱ ساعت در هفته بازی می‌کنند.

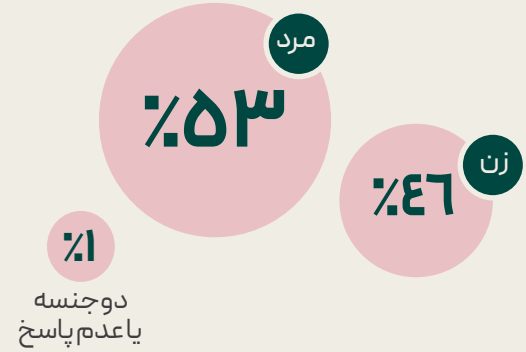
داده‌ها وزن‌دهی شده‌اند تا از نظر سن، جنسیت، قومیت، تحصیلات، منطقهٔ سرشماری و توزیع بازیکنان در برابر غیربازیکنان، معرف کل جمعیت آمریکا باشند. از پاسخ‌دهندگان ۱۸ سال به بالا دربارهٔ همهٔ اعضای خانوارشان پرسیده شد تا بازیکنانِ خردسال (تا ۵ سال) نیز برآورد شوند. بازیکنان ۸ تا ۱۷ ساله زیر نظر یکی از والدین به نظرسنجی پاسخ دادند.

۲۱۲.۳ میلیون
آمریکایی (۵ تا ۹۰ سال) بازی ویدیویی انجام می‌دهند.

٪۶۷
از جمعیت آمریکا گزارش می‌دهند که **هفته‌ای ۱ ساعت یا بیشتر بازی می‌کنند.**

۳۷ سال
میانگین سن بازیکنان

جنسیت بازیکنان (میان همهٔ بازیکنان)



توزیع سنی بازیکنان

گروه سنی	سهم
زیر ۱۸ سال	٪۲۱
۱۸ تا ۳۴ سال	٪۲۹
۳۵ تا ۴۹ سال	٪۲۰
۵۰ سال به بالا	٪۲۹

درصد آمریکایی‌هایی که هفته‌ای ۱ ساعت یا بیشتر بازی می‌کنند (هر پلتفرم)

گروه سنی	درصد
کودکان (۵ تا ۱۷ سال)	٪۸۴
بزرگسالان (۱۸ تا ۹۰ سال)	٪۶۳
نسل آلفا (۵ تا ۱۳ سال)	٪۸۳
نسل Z (۱۴ تا ۲۹ سال)	٪۸۲
نسل هزاره / میلنیال (۳۰ تا ۴۵ سال)	٪۷۱
نسل X (۴۶ تا ۶۱ سال)	٪۵۶
بومرها (۶۲ تا ۸۰ سال)	٪۵۰
نسل خاموش (۸۱ تا ۹۰ سال)	٪۳۲

قومیت بازیکنان بزرگسال (میان بازیکنان ۱۸ سال به بالا)

قومیت	درصد
سفیدپوست/قفقازی	٪۶۸
اسپانیایی‌تبار(هیسپانیک)	٪۲۲
سیاه‌پوست/آفریقایی-آمریکایی	٪۱۵
بومی آمریکا/آلاسکا	٪۴
آسیایی/جزایراقیانوس آرام	٪۲

نگرش‌ها و رفتارهای بازیکنان

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

انگیزه‌های بازی کردن (میان بازیکنان ۱۸ سال به بالا)

انگیزه	درصد
گذراندن وقت یا آرامش	٪۶۶
سرگرمی و تفریح	٪۶۶
به‌کارگیری ذهن / حفظ شادابی فکری	٪۳۲

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

انگیزه	نسل Z	میلنیال	نسل X	بومر/خاموش	مرد	زن
گذراندن وقت یا آرامش	٪۶۰	٪۶۲	٪۷۱	٪۷۴	٪۶۴	٪۶۸
سرگرمی و تفریح	٪۷۰	٪۷۲	٪۶۳	٪۵۴	٪۶۸	٪۶۳
به‌کارگیری ذهن / حفظ شادابی فکری	٪۱۵	٪۲۴	٪۴۰	٪۶۰	٪۲۷	٪۳۹

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

مهارت‌های توسعه‌یافته از راه بازی
(درصد موافق — بزرگسالان ۱۸+)

مهارت	بازیکنان	غیربازیکنان
حل‌مسئله	٪۸۶	٪۶۰
کارتیمی‌وهمکاری	٪۷۷	٪۵۰
انطباق‌پذیری‌وتاب‌آوری	٪۶۹	٪۳۸
مهارت‌های STEAM (علم،فناوری، مهندسی،هنر،ریاضی)	٪۶۴	٪۳۶
مهارت‌ارتباطی	٪۶۳	٪۳۳
نگرش‌فراگیرنسبت‌به‌گروه‌های مختلف‌مردم	٪۵۸	٪۳۰
حل‌تعارض	٪۵۸	٪۳۲
رهبری	٪۵۷	٪۲۶

محبوب ترین ژانرها میان آمریکایی ها

بازی‌های پازل، آرکید و اکشن

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

ژانر	کل	آلفا	نسل Z	میلینیال	نسل x	بومر/خاموش	مرد	زن
پازل	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹	٪۵۹
آرکیدوسایر	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶	٪۴۶
اکشن	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۳
تیراندازی(شوتر)	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷	٪۳۷
مهارت‌وشانس	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵	٪۳۵
نقش‌آفرینی(RPG)	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴
مسابقه‌وشبیه‌سازی‌خودرو	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲
شبیه‌سازی	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲	٪۳۲
استراتژی	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱
ورزشی	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶	٪۲۶
مبارزه‌ای(فایتینگ)	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵	٪۲۵

٪۸۳

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

پلتفرم‌های بازی‌شده

پلتفرم	درصد
موبایل	٪۷۳
رایانهٔ شخصی (PC)	٪۵۲
کنسول	٪۴۴
واقعیت مجازی (VR)	٪۱۰

بازی با دیگران (بازیکنان ۸+)

گزاره	درصد
با دیگران بازی کرده‌اند (آنلاین یا حضوری)	٪۲۱
از همان‌ها، آنلاین با دوستانی که حضوری	٪۲۹
می‌شناسند بازی می‌کنند	٪۲۰
دست‌کم هفته‌ای یک‌بار با دیگران بازی می‌کنند	٪۲۹

بازیکنان معمولاً با چه کسانی بازی می‌کنند؟

(میان ٪۷۰ بازیکنان ۸+ که با دیگران بازی می‌کنند)

طرف بازی	درصد
افراد ناشناس آنلاین	٪۸۰
دوستان	٪۶۲
دوستان صرفاً آنلاین	٪۳۸
خواهر و برادر	٪۳۱
سایر اعضای خانواده	٪۲۷
همسر/شریک عاطفی	٪۲۴
فرزندان	٪۲۰
والدین	٪۱۵
نوه‌ها	٪۱

ارتباط درون‌بازی به بازیکنان کمک می‌کند عملکردشان را بهبود دهند و حس اجتماع بسازند.

٪۷۲

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

ابزار	استفاده کرده‌اند	بیشترین ترجیح
چت‌متنی پلتفرم/درون‌بازی	٪۵۸	٪۳۵
چت‌صوتی پلتفرم/درون‌بازی	٪۵۲	٪۳۶
دیسکورد(متنی یا صوتی)	٪۲۸	٪۱۶
سرویس‌صوتی/تصویری	٪۲۳	٪۱۱

۵ دلیل اصلی ارتباط بازیکنان با دیگران به‌صورت آنلاین (بازیکنان آنلاین ۸+)

۱) بهبود عملکرد در بازی

۲) عضویت در یک اجتماع/گذران وقت با دوستان

۳) کسب اطلاعات دربارهٔ بازی‌هایی که انجام می‌دهند

٤) یادگیری مهارت‌های تازه

۵) یافتن بازی‌های تازه برای انجام

خانواده‌های آمریکایی با هم بازی می‌کنند

بازی‌های ویدیویی برای کل خانواده سرگرم‌کننده‌اند.

٪۷۵

از والدین بازی ویدیویی انجام می‌دهند.

٪۸۱

از والدینِ بازیکن، با فرزندانشان بازی کرده‌اند.

٪۵۲

از والدینِ بازیکن، هفتگی با فرزندانشان بازی می‌کنند.

بیش از ۳۰ سال است که ESRB به خانواده‌ها کمک می‌کند تا دربارهٔ مناسب‌بودن بازی‌ها برای فرزندانشان آگاهانه تصمیم بگیرند.

٪۸۳

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

٪۷۷

هنگام خرید یا دانلود بازی تازه برای فرزندشان، رده سنی را «همیشه» یا «اغلب اوقات» بررسی می‌کنند.

٪۷۹

می‌گویند روی دستگاه بازی از کنترل‌های والدین استفاده می‌کنند.

کسب‌وکار بازی‌ها

بازی‌های ویدیویی دهه‌هاست محرکی مهم برای اقتصاد آمریکا بوده‌اند و اکنون از مخارج مصرف‌کننده بر فیلم، تلویزیون و موسیقی روی‌هم‌رفته پیشی گرفته‌اند.

کل مخارج مصرف‌کننده بر بازی‌های ویدیویی در ۲۰۲۵ در میان کل خانوارهای آمریکا

منبع: Circana

بخش	مبلغ
مجموع کل	۶۰,۷ میلیارد دلار
محتوا	۵۲,۳ میلیارد دلار
سخت‌افزار	۵,۴ میلیارد دلار
لوازم جانبی	۲,۹۵ میلیارد دلار

پرفروش‌ترین بازی‌های آمریکا در ۲۰۲۵

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

ارزش بازی‌ها به‌ازای پول — به تفکیک نسل و جنسیت (درصد موافق)

سرگرمی	نسل Z	میلنیال	نسل X	بومر/خاموش	مرد	زن
بازی‌های ویدیویی	٪۷۵	٪۶۹	٪۵۴	٪۵۰	٪۷۱	٪۵۵
سرویس‌های پخش ویدیو	٪۴۷	٪۵۰	٪۴۹	٪۴۷	٪۴۵	٪۵۲
موسیقی	٪۵۴	٪۴۷	٪۴۵	٪۳۹	٪۴۷	٪۴۶
فیلم	٪۳۲	٪۳۰	٪۳۳	٪۲۸	٪۳۱	٪۳۰
کتاب، مجله و اخبار	٪۲۴	٪۲۶	٪۳۱	٪۳۹	٪۲۶	٪۳۳

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

سرگرمی	درصد
بازی‌های ویدیویی (کل)	٪۶۳
بازی‌های رایگان (Free-to-play)	٪۳۸
بازی‌های خریداری‌شده	٪۲۳
سرویس‌های اشتراکی بازی	٪۱۹
سرویس‌های پخش ویدیو (Streaming)	٪۴۸
موسیقی (کل)	٪۴۷
سرویس‌های پخش موسیقی	٪۳۳
موسیقی خریداری‌شده	٪۱۷
فیلم (کل)	٪۳۱
فیلم خریداری‌شده	٪۱۶
رفتن به سینما	٪۱۶
کتاب، مجله و اخبار	٪۲۹

خرید محتوای درون‌بازی — به تفکیک گروه (بازیکنان ۸+)

گروه	درصد
نسل آلفا	٪۶۹
نسل Z	٪۷۸
میلنیل	٪۶۷
نسل X	٪۴۱
بومر/خاموش	٪۲۲
مرد	٪۶۵
زن	٪۵۰

صعود آسیا در صنعت بازی؛

یک‌سوم صحنه Gamescom 2026 در اختیار شرکت‌های آسیایی

حسام الدین قاسمی
مدیرعامل و عضو هیئت مدیره صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق

اگر Gamescom را یکی از مهم‌ترین ویترین‌های صنعت جهانی بازی بدانیم، ترکیب شرکت‌ها، بازی‌ها و سرمایه‌هایی که در این رویداد دیده می‌شوند، می‌تواند نشانه‌ای از مسیر آینده این صنعت باشد. Gamescom ۲۰۲۶ از این منظر یک پیام مهم داشت: مرکز ثقل صنعت بازی بیش از گذشته در حال حرکت به سمت آسیاست.

کارشناسان Newzoo در جمع‌بندی خود از این رویداد به نکته‌ای قابل توجه اشاره می‌کنند. حدود یک‌سوم حضور در یکی از بزرگ‌ترین صحنه‌های صنعت بازی متعلق به شرکت‌هایی با مالکیت آسیایی بوده است؛ موضوعی که از نگاه آن‌ها نشان می‌دهد ساختار بازار جهانی بازی در حال تغییر است.

این تغییر را نباید صرفاً به افزایش تعداد غرفه‌های شرکت‌های چینی، کره‌ای یا ژاپنی در یک نمایشگاه اروپایی تقلیل داد. آنچه در Gamescom ۲۰۲۶ دیده شد، بخشی از روند بزرگ‌تری است که طی آن آسیا از یک «بازار بزرگ مصرف بازی» به یکی از مراکز اصلی تولید، سرمایه‌گذاری، انتشار و صادرات بازی تبدیل شده است.

این روند برای کشورهای دیگر آسیا و خاورمیانه، از جمله ایران، نیز اهمیت دارد. بازار جهانی بازی دیگر الزاماً حول چند شرکت آمریکایی و اروپایی تعریف نمی‌شود و بازیگران جدید می‌توانند از خارج از مراکز سنتی این صنعت وارد رقابت جهانی شوند.

Gamescom ۲۰۲۶ صنعتی محتاط، اما نه ناامید

فضای Gamescom ۲۰۲۶ از نگاه تحلیلگران Newzoo بحرانی و ناامیدکننده نبود، بلکه «واقع‌گرایانه» بود. رکود و دشواری‌های اقتصادی چند سال اخیر دیگر برای فعالان صنعت بازی اتفاق تازه‌ای محسوب نمی‌شود. پرسش اصلی نیز از «این شرایط چه زمانی تمام می‌شود؟» به «چگونه باید در همین شرایط فعالیت کنیم؟» تغییر کرده است.

این تغییر نگرش شاید یکی از مهم‌ترین نشانه‌های بلوغ دوباره بازار پس از دوران پرنوسان سال‌های اخیر باشد.

در عین حال، نشانه‌هایی از بازگشت هزینه‌های بازاریابی دیده می‌شود. برای مثال، EA در مقایسه با سال‌های گذشته حضور بزرگ‌تری در نمایشگاه داشت و تمرکز زیادی روی EA SPORTS FC گذاشته بود. حضور گسترده ناشران بزرگ و غرفه‌های پرهزینه نشان می‌داد که شرکت‌ها دست‌کم در بخش بازاریابی دوباره آماده سرمایه‌گذاری هستند.

بازگشت استقبال از رویدادهای فیزیکی نیز اهمیت دارد. پس از چند سالی که جلسات آنلاین و رویدادهای دیجیتال به بخش اصلی ارتباطات تجاری صنعت بازی تبدیل شده بودند، Gamescom دوباره نشان داد که ملاقات مستقیم میان توسعه‌دهندگان، ناشران، سرمایه‌گذاران و بازیکنان همچنان ارزش اقتصادی بالایی دارد.

آسیا دیگر فقط یک بازار مصرف نیست

مهم‌ترین نشانه Gamescom امسال را باید در ترکیب جغرافیایی بازیگران حاضر جست‌وجو کرد. اظهارنظر Newzoo درباره سهم تقریبی یک‌سوم شرکت‌های آسیایی در بزرگ‌ترین صحنه صنعت بازی، زمانی معنای بیشتری پیدا می‌کند که آن را در کنار داده‌های کلان بازار قرار دهیم.

براساس آمار Newzoo، آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۲۵ حدود ۴۷ درصد بازار جهانی بازی را در اختیار داشته و درآمد این منطقه در همان سال ۹.۹ درصد رشد کرده است.

بازار جهانی بازی نیز در سال ۲۰۲۵ برای نخستین‌بار از مرز ۲۰۰ میلیارد دلار عبور کرد و به ۲۰۱.۶ میلیارد دلار رسید.

برای سال ۲۰۲۶ نیز Newzoo اندازه بازار جهانی را حدود ۲۱۳.۹ میلیارد دلار پیش‌بینی کرده است. آسیا-اقیانوسیه نیز همچنان بزرگ‌ترین منطقه جهان از نظر تعداد بازیکنان محسوب می‌شود.

Gamescom این آمار را از سطح نمودارها به کف نمایشگاه منتقل کرد. در فهرست رسمی ناشران و توسعه‌دهندگان حاضر در رویداد، نام‌هایی مانند Nintendo، Tencent Games، NetEase Games، SEGA، Capcom، Bandai Namco، KRAFTON، NC و Level Infinite در کنار شرکت‌های بزرگ غربی دیده می‌شدند.

حتی گزارش‌های منتشرشده درباره مشارکت چین از حضور حدود ۶۰ شرکت چینی در Gamescom ۲۰۲۶ خبر داده‌اند. این حضور دیگر صرفاً با هدف فروش محصولات چینی در خارج از این کشور تعریف نمی‌شود، بلکه بخشی از حرکت شرکت‌های چینی به سمت طراحی محصول برای بازار جهانی از همان مراحل اولیه توسعه است.

این تحول را در صنعت بازی کره جنوبی نیز می‌توان مشاهده کرد. شرکت‌های کره‌ای به‌تدریج از الگویی که ابتدا موفقیت در بازار داخلی و سپس صادرات بازی را دنبال می‌کرد، فاصله گرفته‌اند. برخی از آن‌ها از ابتدای فرایند تولید، مخاطب جهانی و بازارهای رایانه‌های شخصی و کنسول را در نظر می‌گیرند.

به بیان دیگر، مفهوم «بازی آسیایی» در حال تغییر است. محصولی که زمانی عمدتاً برای مخاطب محلی ساخته و سپس بومی‌سازی می‌شد، حالا می‌تواند از ابتدا برای بازار بین‌المللی طراحی شود.

> این روند برای کشورهای دیگر آسیا و خاورمیانه، از جمله ایران، نیز اهمیت دارد. بازار جهانی بازی دیگر الزاماً حول چند شرکت آمریکایی و اروپایی تعریف نمی‌شود و بازیگران جدید می‌توانند از خارج از مراکز سنتی این صنعت وارد رقابت

تغییر نقشه صنعت بازی چه معنایی برای ایران دارد؟

برای صنعت بازی ایران، شاید مهم‌ترین درس این تحول آن باشد که جهانی‌شدن لزوماً به معنای غربی‌شدن نیست. طی سال‌ها تصور غالب این بود که ورود به بازار جهانی بازی تقریباً مساوی با ورود به آمریکا و اروپای غربی و رقابت مستقیم با شرکت‌های بزرگ این مناطق است.

رشد چین، کره جنوبی و دیگر بازیگران آسیایی نشان می‌دهد مسیرهای دیگری نیز برای تبدیل‌شدن به یک تولیدکننده بین‌المللی وجود دارد.

البته موقعیت صنعت بازی ایران را نمی‌توان مستقیماً با چین، کره جنوبی یا ژاپن مقایسه کرد. تفاوت در اندازه سرمایه‌گذاری، زیرساخت، دسترسی به بازارهای بین‌المللی و ظرفیت ناشران بسیار زیاد است. بااین‌حال، تغییر جغرافیای رشد بازار فرصت مهمی ایجاد می‌کند.

در پیش‌بینی Newzoo برای ۲۰۲۶، رشد بازیکنان بیش از گذشته در بازارهای نوظهور متمرکز شده است و خاورمیانه و آفریقا (منطقه منا) سریع‌ترین رشد تعداد بازیکنان را در میان مناطق جهان دارند. به همین دلیل، برای استودیوهای ایرانی نگاه منطقه‌ای، شناخت بازارهای آسیایی و خاورمیانه و طراحی بازی با قابلیت بومی‌سازی و عرضه بین‌المللی می‌تواند اهمیت بیشتری پیدا کند.

صنعت بازی دوباره به برندهای آشنا پناه برده است

Gamescom ۲۰۲۶ در کنار صعود آسیا، نشانه دیگری نیز داشت: ناشران بزرگ همچنان در برابر ریسک محتاط هستند. صف‌های طولانی برای آثاری مانند The Witcher ۳: Wild Hunt – Remastered و Path of Exile ۲ بار دیگر نشان داد که مالکیت فکری شناخته‌شده و جامعه مخاطبان وفادار چه ارزش بزرگی برای ناشران دارند.

تحلیلگران Newzoo این وضعیت را نوعی استراتژی تدافعی می‌دانند. شرکت‌ها در شرایط اقتصادی نامطمئن ترجیح می‌دهند روی مجموعه‌ها و برندهایی سرمایه‌گذاری کنند که قبلاً قدرت تجاری خود را ثابت کرده‌اند.

این مسئله برای استودیوهای کوچک نیز درس مهمی دارد. موفقیت یک بازی دیگر فقط به فروش اولیه آن

محدود نمی‌شود. ساخت یک IP، جامعه مخاطبان و امکان توسعه نسخه‌های بعدی می‌تواند ارزش اقتصادی یک پروژه را چند برابر کند.
بااین‌حال، وابستگی بیش از اندازه صنعت به بازی‌های قدیمی و فرنچایزهای شناخته‌شده یک خطر نیز دارد: کاهش ظرفیت نوآوری. دقیقاً در دوره‌ای که هوش مصنوعی، ابزارهای تولید محتوا و محتوای ساخته‌شده توسط کاربران امکان تجربه‌های تازه‌ای ایجاد کرده‌اند، بخش بزرگی از سرمایه صنعت همچنان به سمت گزینه‌های کم‌ریسک حرکت می‌کند.

نبرد واقعی دیگر فقط میان بازی‌ها نیست

یکی دیگر از مهم‌ترین نکات گزارش Newzoo به تعریف «رقیب» مربوط می‌شود. یک بازی در سال ۲۰۲۶ تنها با بازی‌های دیگر رقابت نمی‌کند. TikTok، Netflix، YouTube و دیگر سرویس‌های سرگرمی نیز برای همان منبع کمیاب، یعنی زمان و توجه مخاطب، رقابت می‌کنند.
این تغییر دیدگاه برای فهم اقتصاد جدید بازی‌ها حیاتی است.
هم‌زمان تعداد محصولات نیز به‌شدت افزایش یافته است. طبق اطلاعات مطرح‌شده در گزارش، حدود ۲۰ هزار بازی در سال ۲۰۲۵ روی Steam منتشر شده‌اند و تعداد عرضه‌ها در بازار موبایل حتی بیشتر بوده است.
بنابراین مسئله اصلی بسیاری از توسعه‌دهندگان دیگر صرفاً «ساخت یک بازی خوب» نیست؛ دیده‌شدن نیز به همان اندازه اهمیت پیدا کرده است. بازاریابی، شناخت مخاطب، طراحی صفحه فروش، تولید محتوا، همکاری با اینفلوئنسرها، جامعه‌سازی و انتخاب زمان مناسب انتشار اکنون به اجزای اصلی موفقیت تجاری تبدیل شده‌اند.

هوش مصنوعی؛ شکاف بعدی میان شرکت‌های بازی؟

هوش مصنوعی موضوع مهم دیگر گفت‌وگوهای Gamescom بود. تحلیل Newzoo این‌بار کمتر بر ایده‌هایی مانند ساخت خودکار بازی و بیشتر بر تأثیر فوری AI بر بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها تمرکز دارد.
از دید تحلیلگران این مؤسسه، فاصله هزینه‌ای میان شرکت‌هایی که هوش مصنوعی را به فرایند تولید خود وارد می‌کنند و شرکت‌هایی که در پذیرش آن

عقب می‌مانند، حتی می‌تواند بر توان بقای آن‌ها در بازار اثر بگذارد.
برای استودیوهای کوچک‌تر و بازارهایی مانند ایران، این بخش شاید اهمیت بیشتری داشته باشد. ابزارهایی که بتوانند بخشی از فرایندهای تولید، نمونه‌سازی، برنامه‌نویسی، تست، تحلیل داده، تولید دارایی یا بازاریابی را سریع‌تر کنند، می‌توانند فاصله میان تیم‌های کوچک و تولیدکنندگان بزرگ را در برخی مراحل کاهش دهند.
البته AI جایگزین طراحی خلاقانه یا شناخت بازار نمی‌شود؛ اما در بازاری که هزینه تولید و رقابت برای جلب توجه دائماً افزایش پیدا می‌کند، بهره‌وری می‌تواند به یک مزیت رقابتی جدی تبدیل شود.

سایه GTA VI بر کل صنعت

در میان همه موضوعات Gamescom ۲۰۲۶، یک بازی حتی بدون حضور جدی در نمایشگاه توانست بخش زیادی از گفت‌وگوها را به خود اختصاص دهد: GTA VI.
تحلیلگران Newzoo معتقدند انتظار برای این بازی به حدی زیاد است که حتی ممکن است بخشی از ناشران برنامه انتشار محصولات خود را با در نظر گرفتن آن تنظیم کنند. غیبت Rockstar از Gamescom نیز به همین دلیل قابل توجه بود.
این میزان تمرکز توجه روی یک محصول، تناقض مهم بازار امروز را نشان می‌دهد. از یک سو، صنعت بازی از نظر تعداد تولیدکنندگان، پلتفرم‌ها و مناطق جغرافیایی متنوع‌تر از گذشته شده است. از سوی دیگر، تعداد محدودی از برندهای بسیار بزرگ همچنان توانایی جذب بخش عظیمی از توجه بازار را دارند.
بنابراین استودیوهای کوچک و متوسط الزاماً نباید تلاش کنند در زمین بازی شرکت‌های میلیارددلاری رقابت کنند. یافتن جامعه‌های کوچک‌تر اما وفادار و ساخت محصول برای بازارهای مشخص می‌تواند استراتژی منطقی‌تری باشد.

Gamescom ۲۰۲۶ و آغاز یک صنعت چندقطبی‌تر

شاید مهم‌ترین نتیجه Gamescom ۲۰۲۶ نه معرفی یک بازی خاص، بلکه تغییر ترکیب بازیگران صنعت باشد. وقتی حدود یک‌سوم یکی از مهم‌ترین صحنه‌های جهانی بازی در اختیار شرکت‌های آسیایی قرار می‌گیرد و آسیا-اقیانوسیه نیز نزدیک به نیمی از درآمد جهانی این صنعت را تشکیل می‌دهد، دیگر نمی‌توان صنعت بازی را بازاری دانست که مرکز تصمیم‌گیری آن صرفاً در آمریکای شمالی و اروپای غربی قرار دارد.

چین، کره جنوبی و ژاپن هرکدام با الگوی متفاوتی بخشی از این جابه‌جایی را هدایت می‌کنند. در همین حال، بازارهای نوظهور خاورمیانه و آفریقا (منطقه منا) نیز از نظر تعداد بازیکن با سرعت بالایی رشد می‌کنند.

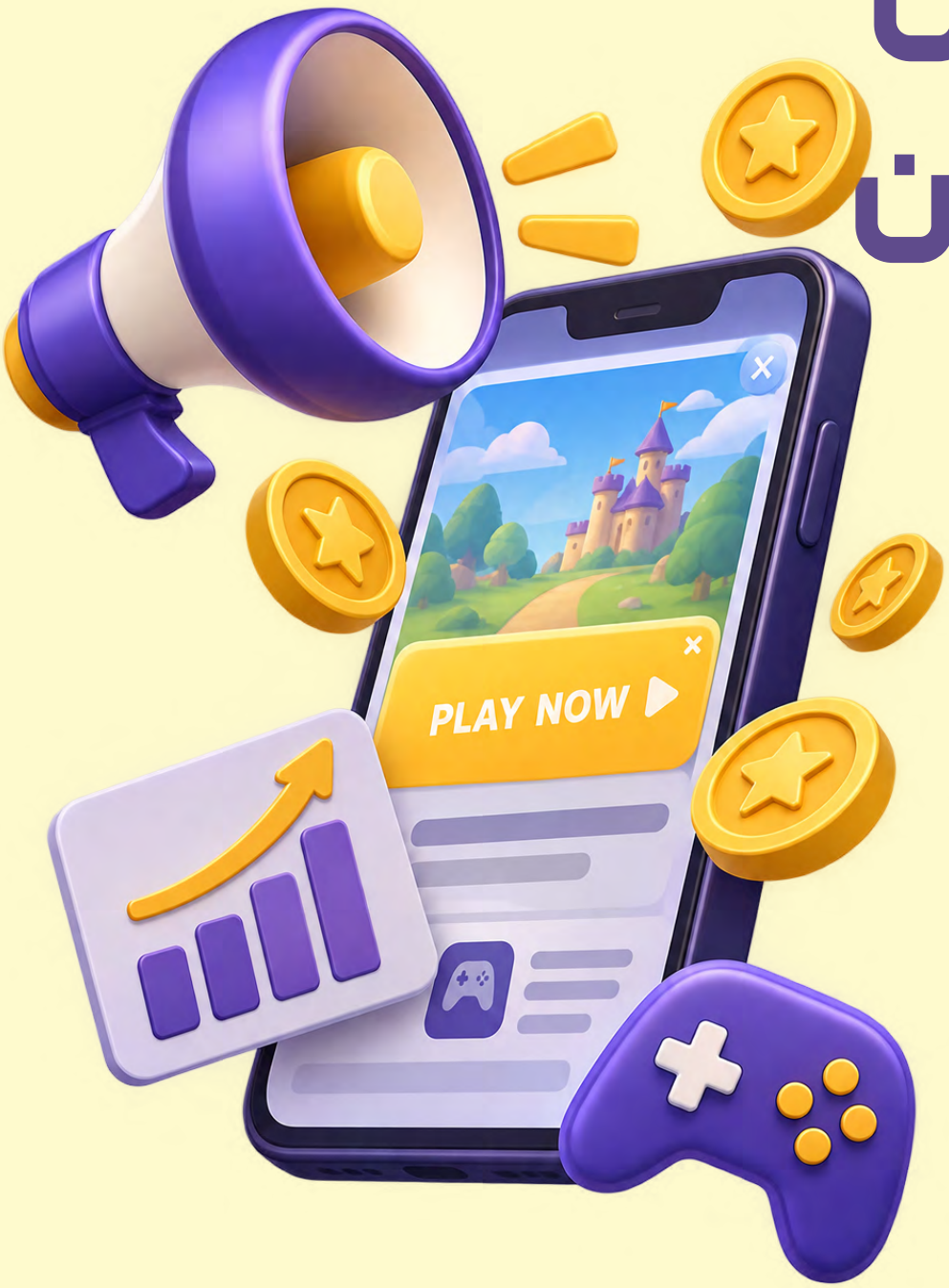
برای صنعت بازی ایران، ارزش این تغییر بیش از آنکه در امکان رقابت مستقیم با Tencent یا NetEase باشد، در باز شدن افق‌های جدید بازار است. توسعه‌دهنده ایرانی در آینده الزاماً مجبور نیست بازار جهانی را فقط از مسیر آمریکا و اروپا ببیند.

بازارهای منطقه‌ای، همکاری با ناشران آسیایی، تولید برای رایانه‌های شخصی و موبایل، بومی‌سازی چندزبانه و طراحی محصول با مخاطب بین‌المللی از ابتدای توسعه، می‌توانند بخشی از یک استراتژی متفاوت باشند.

Gamescom ۲۰۲۶ نشان داد که صنعت بازی همچنان با مشکلاتی مانند هزینه بالا، اشباع بازار، دشواری کشف‌پذیری و رقابت شدید برای توجه کاربران دست‌وپنجه نرم می‌کند. اما هم‌زمان سرمایه در حال بازگشت است، هوش مصنوعی می‌تواند ساختار هزینه تولید را تغییر دهد و بازارهای جدید سهم بیشتری از رشد صنعت می‌گیرند.

در چنین شرایطی، صعود آسیا شاید مهم‌ترین نشانه تغییر نقشه قدرت در صنعت جهانی بازی باشد؛ تغییری که برای فعالان صنعت بازی ایران نیز ارزش دنبال‌کردن دارد.

رتبه‌بندی برترین ناشران دنیا



top 10 mobile games publishers by US Ad Revenue july 2026

Mobile App Insights — SensorTower

Top 10 Mobile Games Publishers by US Ad Revenue (July 2026)

	Publisher	Ad Revenue		Downloads		Top Games
	Miniclip	$47.8M	+1%	113M	-2%	
1▲	Learnings	$42.7M	+3%	55.6M	-15%	
1▼	Tripledot	$40.3M	-9%	39.1M	-14%	
	Voodoo	$26.7M	+1%	66.1M	-0%	
	Hungry Studio	$21.7M	-8%	19.9M	+0%	
	Onesoft	$19.6M	-15%	49.3M	-11%	
	King	$16.7M	-3%	13.7M	+25%	
	SayGames	$13.2M	-7%	40.8M	-5%	
	Hitapps	$12.8M	-9%	4.9M	+17%	
1▲ NEW!	Take-Two	$11.7M	-6%	13.8M	+2%	

The rankings listed are derived from Sensor Tower's estimates for mobile game ad revenue and downloads on the App Store and Google Play as of 8/18/26. Downloads are total worldwide publisher downloads. Ad revenue covers 19 markets.

Miniclip با ۴۷.۸ میلیون دلار در صدر جدول درآمد تبلیغات بازی‌های موبایل ماه جولای قرار گرفت.

MINICLIP PLAY GAMES

ناشران برتر بازی‌های موبایل

داده‌های جدید Sensor Tower نشان می‌دهد که درآمد تبلیغاتی بازی‌های موبایل همچنان بخش مهمی از اقتصاد صنعت گیم را تشکیل می‌دهد. در تازه‌ترین رتبه‌بندی منتشرشده، شرکت Miniclip با ثبت ۴۷.۸ میلیون دلار درآمد تبلیغاتی در ماه جولای ۲۰۲۶، در صدر ناشران بازی‌های موبایل قرار گرفته است.

1

$ 47.8 M

MINICLIP PLAY GAMES

Miniclip با ۴۷.۸ میلیون دلار در صدر جدول درآمد تبلیغات بازی‌های موبایل ماه جولای قرار گرفت.

پردرآمدترین بازی این شرکت در ۱۹ بازار تحت پوشش Sensor Tower، بازی Arrows Puzzle Escape با ۶.۶ میلیون دلار بود. اما قدرت واقعی مینی‌کلیپ عمق آن است: ۱۴ عنوان جداگانه بیش از ۱ میلیون دلار درآمد تبلیغاتی ایجاد کرده‌اند، بیشتر از هر ناشر دیگری در این جدول!

نکته مهم درباره عملکرد Miniclip تنها میزان درآمد این شرکت نیست. تعداد بالای بازی‌های درآمدزای این ناشر نشان می‌دهد که Miniclip به یک یا دو عنوان موفق وابسته نیست و مجموعه‌ای گسترده از بازی‌ها را در اختیار دارد.

2

$ 42.74 M

Learnings

Learnings با ۴۲.۷۴ میلیون دلار در رتبه دوم قرار گرفت و **۳.۴٪ افزایش یافت**

Vita Mahjong با ۲۰.۵۸ میلیون دلار، کمی کمتر از نصف آن را تأمین کرد.

3

$ 40.3 M

Tripledot با ۴۰.۳ میلیون دلار در جایگاه سوم قرار گرفت.

tripledot

بازی‌های Arrow Puzzles هنوز هم بر نمودارهای دانلود تسلط دارند. این بازی‌ها روی هم رفته بیش از ۵۳ میلیون دانلود داشته‌اند!

53M+
total download

Voodoo همچنان یکی از بازیگران مهم بازار است

در بخش دیگری از این رتبه‌بندی، شرکت Voodoo با حدود ۲۶.۷ میلیون دلار درآمد تبلیغاتی در جایگاه چهارم قرار گرفته است.

بازی معروف Paper.io ۲ نیز عملکرد قابل توجهی داشته و درآمد تبلیغاتی آن با حدود ۲۲ درصد رشد به ۸.۷۱ میلیون دلار رسیده است.
Voodoo سال‌هاست که یکی از شرکت‌های مهم بازار بازی‌های کژوال و هایپرکژوال محسوب می‌شود و درآمد تبلیغاتی نقش مهمی در مدل کسب‌وکار بسیاری از بازی‌های این ناشر دارد

تبلیغات؛ یکی از ستون‌های اصلی درآمد بازی‌های موبایل

اگرچه بخش زیادی از گزارش‌های مالی صنعت بازی روی خریدهای درون‌برنامه‌ای یا IAP تمرکز دارند، داده‌های Sensor Tower اهمیت بالای تبلیغات را در اقتصاد بازی‌های موبایل نشان می‌دهد.

براساس گزارش Gaming Deep Dive: Ad Monetization، بازی‌های موبایل در سال ۲۰۲۵ در ۱۹ بازار مورد بررسی Sensor Tower بیش از ۱۲ میلیارد دلار درآمد تبلیغاتی ایجاد کردند.

در همین دوره حدود ۲.۴ تریلیون نمایش تبلیغاتی در بازی‌های موبایل ثبت شده است.
همچنین بازی‌هایی که از مدل درآمدی مبتنی بر تبلیغات استفاده می‌کنند حدود ۲۴.۶ میلیارد دانلود داشته‌اند. این رقم معادل حدود ۸۳ درصد از دانلود بازی‌های موبایل در بازارهای بررسی‌شده است.
این آمار نشان می‌دهد درآمد تبلیغاتی بازی‌های موبایل دیگر یک منبع درآمد جانبی محسوب نمی‌شود.

تبلیغات اکنون به یکی از ارکان اصلی مدل کسب‌وکار بسیاری از ناشران، به‌ویژه در بازی‌های کژوال، پازل و هیبریدکژوال تبدیل شده است.
عملکرد شرکت‌هایی مانند Miniclip، Tripledot Learnings و Voodoo نیز نشان می‌دهد ناشرانی که بتوانند همزمان تعداد زیادی بازی با کاربران فعال بالا ایجاد کنند، ظرفیت قابل توجهی برای کسب درآمد از تبلیغات خواهند داشت.

توییچ یا یوتیوب؟

مقایسه ارزش اسپانسرینگ دو پلتفرم بزرگ صنعت بازی

بازاریابی مبتنی بر استریمرها و تولیدکنندگان محتوای بازی در سال‌های اخیر از یک ابزار تبلیغاتی جانبی به بخشی جدی از اقتصاد صنعت بازی تبدیل شده است. ناشران، سازندگان تجهیزات گیمینگ، شرکت‌های سخت‌افزاری و حتی برندهایی که مستقیماً در بازار بازی فعالیت نمی‌کنند، اکنون بخشی از بودجه بازاریابی خود را به همکاری با توییچ استریمرها و یوتیوبرها اختصاص می‌دهند. با این حال، انتخاب میان Twitch و YouTube Gaming صرفاً انتخاب میان دو رسانه با تعداد مخاطب متفاوت نیست؛ این دو پلتفرم دو مدل متفاوت از «توجه»، «تعامل» و در نهایت «ارزش تبلیغاتی» را در اختیار برندها قرار می‌دهند.

گزارش InfluencerFee درباره نرخ اسپانسرینگ Twitch و YouTube Gaming تلاش کرده همین تفاوت را از منظر اقتصادی بررسی کند. ارقام مطرح‌شده در این گزارش تعرفه رسمی YouTube، Twitch یا تولیدکنندگان محتوا نیستند و باید آن‌ها را برآوردهایی مبتنی بر نرخ‌های رایج بازار دانست؛ با این حال، این داده‌ها برای شناخت منطق قیمت‌گذاری، نوع قراردادها و تفاوت جایگاه تبلیغاتی دو پلتفرم تصویر قابل‌استفاده‌ای ارائه می‌کنند.

دو مدل متفاوت از توجه مخاطب

تفاوت اصلی Twitch و YouTube پیش از هر چیز به نوع مصرف محتوا بازمی‌گردد. Twitch ذاتاً یک پلتفرم مبتنی بر پخش زنده است. مخاطب در زمانی مشخص وارد استریم می‌شود، ممکن است چند ساعت در کانال باقی بماند، در چت مشارکت کند، از استریمر سؤال بپرسد و واکنش او به بازی، محصول یا اتفاقات برنامه را به‌صورت زنده مشاهده کند. در چنین فضایی، استریمر صرفاً ارائه‌دهنده محتوا نیست؛ بلکه محور یک جامعه است و بخش قابل‌توجهی از ارزش تبلیغاتی او از همین رابطه مستمر با مخاطبان شکل می‌گیرد.

به همین دلیل، ارزش یک کانال Twitch را نمی‌توان تنها با تعداد Followers سنجید. شاخص‌هایی مانند میانگین بینندگان هم‌زمان، ثبات تعداد مخاطبان، مدت حضور کاربران در استریم و میزان فعالیت آن‌ها در چت اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. استریمری که جامعه‌ای کوچک‌تر اما بسیار وفادار دارد، ممکن است برای یک برند گیمینگ ارزش بیشتری نسبت به کانالی با دنبال‌کنندگان فراوان اما مخاطبان کم‌تعامل ایجاد کند.

YouTube Gaming منطق متفاوتی دارد. هرچند این پلتفرم نیز از پخش زنده پشتیبانی می‌کند، اما بخش اصلی قدرت آن همچنان در ویدئوهای ماندگار و قابل جست‌وجو است. یک نقد بازی، ویدئوی بررسی سخت‌افزار، راهنمای مراحل یا محتوای تحلیلی می‌تواند ماه‌ها و حتی سال‌ها پس از انتشار از طریق جست‌وجوی YouTube و Google بازدید دریافت کند. در نتیجه، اگر ارزش Twitch عمدتاً در شدت و عمق تعامل در یک مقطع زمانی مشخص شکل می‌گیرد، ارزش YouTube بیشتر به طول عمر محتوا و امکان جذب پیوسته مخاطب وابسته است.

این تفاوت برای برندها بسیار تعیین‌کننده است. شرکتی که به‌دنبال ایجاد هیجان فوری برای عرضه یک بازی یا محصول جدید است، ممکن است از Twitch نتیجه بهتری بگیرد؛ اما برندی که می‌خواهد محصولش مدت‌ها در چرخه جست‌وجو، بررسی و تصمیم‌گیری کاربران باقی بماند، معمولاً از YouTube مزیت بیشتری دریافت می‌کند.

تبلیغ در Twitch

محصول بخشی از تجربه استریم می‌شود

در Twitch تبلیغات معمولاً در دل خود استریم قرار می‌گیرند. استریمر می‌تواند هنگام بازی از محصول استفاده کند، درباره آن صحبت کند، لوگوی برند را روی تصویر نمایش دهد، لینک خرید را از طریق چت‌بات در چت منتشر کند یا چند دقیقه از برنامه را به معرفی مستقیم اسپانسر اختصاص دهد. در بسیاری از کمپین‌ها، این روش‌ها همزمان با یکدیگر استفاده می‌شوند.

برای مثال، اگر یک شرکت تولیدکننده هدست گیمینگ با یک استریمر همکاری کند، محصول ممکن است طی چند ساعت استریم دائماً مقابل مخاطب باشد. استریمر می‌تواند درباره کیفیت صدا یا میکروفون توضیح دهد و کاربران نیز امکان دارند همان لحظه سؤال بپرسند. بنابراین مخاطب تنها با یک پیام تبلیغاتی مواجه نیست؛ بلکه استفاده واقعی از محصول را در محیطی که به آن اعتماد دارد مشاهده می‌کند.

همین مسئله توضیح می‌دهد چرا تبلیغات Twitch گاهی باوجود دسترسی عددی کمتر، نرخ‌های بالایی دارند. برند صرفاً برای یک نمایش کوتاه هزینه نمی‌کند؛ بلکه در حال خرید زمانی است که محصول در بطن رابطه میان استریمر و جامعه مخاطبان قرار می‌گیرد.

YouTube سرمایه‌گذاری روی محتوای ماندگار

در YouTube معمولاً دو مدل اصلی همکاری دیده می‌شود. در مدل ادغام، بخشی از یک ویدئو ـ برای مثال ۳۰ تا ۹۰ ثانیه ـ به معرفی محصول اختصاص داده می‌شود. در مدل ویدیوی حمایت‌شده‌ی اختصاصی ، کل یا بخش اصلی ویدئو حول محصول اسپانسر ساخته می‌شود که طبیعتاً هزینه بیشتری دارد.

تفاوت مهم اینجاست که تبلیغ با پایان روز انتشار از بین نمی‌رود. اگر یک ویدئو طی یک سال ۲۰۰ هزار بازدید بگیرد، اسپانسر نیز در تمام این مدت در معرض مخاطبان جدید قرار دارد. به همین دلیل YouTube برای محصولاتی که کاربران قبل از خرید درباره آن‌ها تحقیق می‌کنند، مانند کارت گرافیک، لپ‌تاپ، هدست، بازی و سرویس‌های دیجیتال، ظرفیت بالایی دارد.

در واقع YouTube تبلیغ را تا حدی به یک «دارایی رسانه‌ای» تبدیل می‌کند. ممکن است قرارداد اسپانسری ماه‌ها قبل پایان یافته باشد، اما ویدئو همچنان در جست‌وجو ظاهر شود و برای برند ارزش ایجاد کند.

هزینه اسپانسرینگ چقدر است؟

براساس برآورد InfluencerFee، نرخ همکاری با تولیدکنندگان محتوای گیمینگ در سال ۲۰۲۶ می‌تواند در محدوده‌های زیر قرار گیرد:

هزینه ویدئوی اختصاصی YouTube	هزینه تبلیغ ادغام‌شده در YouTube	هزینه اسپانسرینگ در Twitch	سطح تولیدکننده محتوا
۱ تا ۵ هزار دلار	۵۰۰ تا ۲ هزار دلار	۲۰۰ تا ۸۰۰ دلار در ساعت	تولیدکننده محتوای ابتدایی
۵ تا ۲۰ هزار دلار	۲ تا ۸ هزار دلار	۸۰۰ تا ۳ هزار دلار در ساعت	تولیدکننده محتوای متوسط
۲۰ تا ۸۰ هزار دلار	۸ تا ۲۵ هزار دلار	۳ تا ۱۰ هزار دلار در ساعت	تولیدکننده محتوای حرفه‌ای
۸۰ هزار دلار تا بیش از ۲۵۰ هزار دلار	۲۵ تا ۷۵ هزار دلار	۱۰ تا ۳۰ هزار دلار در ساعت	تولیدکننده محتوای رده‌بالا

در طبقه‌بندی این گزارش، سطح ابتدایی در Twitch تقریباً معادل هزار تا ۱۰ هزار بیننده هم‌زمان و در YouTube حدود ۵۰ تا ۲۰۰ هزار Subscriber در نظر گرفته شده است. در سطوح بالاتر، Twitch براساس میانگین بینندگان هم‌زمان و YouTube براساس اندازه کانال طبقه‌بندی شده‌اند، اما در عمل برندها بهتر است به جای تعداد خام دنبال‌کننده یا سابسکرایبر، عملکرد واقعی محتوا را بررسی کنند.
برای Twitch، میانگین بینندگان همزمان، مدت تماشا و سطح تعامل شاخص‌های مهم‌تری هستند؛ در YouTube نیز میانگین بازدید ویدئوهای اخیر، عملکرد ویدئوهای مشابه و میزان ماندگاری بازدید اهمیت بیشتری دارند.

انحصار چگونه قیمت قرارداد را افزایش می‌دهد؟

یکی از عوامل مهم در اقتصاد اسپانسرینگ، با قرارداد انحصاری است. فرض کنیم یک برند تولیدکننده ماوس از استریمر بخواهد برای سه ماه هیچ محصولی از رقبای مستقیم را تبلیغ نکند. چنین شرطی عملاً بخشی از درآمد بالقوه آینده استریمر را محدود می‌کند و در نتیجه باید با پرداخت بیشتر جبران شود.
براساس تخمین InfluencerFee، شروط انحصاری در Twitch می‌توانند حدود ۲۵ تا ۵۰ درصد به نرخ پایه قرارداد اضافه کنند. اگر استریمر موظف باشد حتی خارج از محتوای تبلیغاتی نیز از محصول برند استفاده کند، قیمت می‌تواند بیشتر افزایش پیدا کند.
به همین دلیل مدت انحصار، محدوده محصولاتی که شامل ممنوعیت می‌شوند و تعداد استریم‌های تحت قرارداد، از مهم‌ترین بخش‌های مذاکره میان برند و تولیدکننده محتوا هستند.
این موضوع نشان می‌دهد اسپانسرینگ بازی فقط خرید چند دقیقه تبلیغ نیست. برند در مواردی عملاً بخشی از «اعتبار» و «هویت رسانه‌ای» یک تولیدکننده محتوا را برای مدتی مشخص در اختیار می‌گیرد.

چرا برندهای گیمینگ مزیت طبیعی دارند؟

برندهای مرتبط مستقیم با صنعت بازی، مانند تولیدکنندگان ماوس، صفحه‌کلید، هدست، مانیتور، صندلی گیمینگ، قطعات کامپیوتری و ناشران بازی، معمولاً همخوانی بیشتری با مخاطبان Twitch و YouTube Gaming دارند. در چنین کمپین‌هایی، جامعه تولیدکننده محتوا تقریباً همان بازار هدف برند است و در نتیجه هزینه بالاتر اسپانسرینگ نیز راحت‌تر قابل توجیه است.

اما برندهای خارج از صنعت بازی، مانند سرویس‌های سفارش غذا، پوشاک، خدمات مالی یا اشتراک‌های دیجیتال، باید بیش از اندازه کانال به نوع مخاطب توجه کنند. یک استریمر سرگرمی ممکن است برای یک برند مصرفی مناسب‌تر از یک بازیکن بسیار تخصصی Esports باشد. بنابراین مهم‌ترین عامل موفقیت، تطابق میان محصول، شخصیت تولیدکننده محتوا و جامعه مخاطبان اوست.

داده‌های ۲۰۲۶ چه می‌گویند؟

تحولات بازار لایواستریم نیز نشان می‌دهد نباید صرفاً براساس اندازه کلی پلتفرم تصمیم گرفت. در سه‌ماهه دوم ۲۰۲۶، YouTube بیش از ۱۵.۵ میلیارد ساعت تماشا و حدود ۴۹.۵ درصد سهم از کل ساعات مشاهده پلتفرم‌های اصلی لایواستریم را در اختیار داشت. با این حال، بخش YouTube Gaming در همین دوره نسبت به سه‌ماهه قبل **۱۲.۴ درصد کاهش** ساعت‌های تماشا را تجربه کرد.

در سمت مقابل، تماشای محتوای ورزش‌های الکترونیک در Twitch در همین دوره حدود **۲۲.۴ درصد افزایش** یافت و رویدادهایی مانند Summer Game Fest توانستند تعداد بینندگان همزمان این پلتفرم را از **۴.۴ میلیون نفر** عبور دهند. این داده‌ها نشان می‌دهند بزرگ‌تر بودن YouTube در سطح کل بازار لزوماً به معنای برتری مطلق آن برای تبلیغات گیمینگ نیست. Twitch همچنان جامعه‌ای بسیار متراکم از کاربران علاقه‌مند به بازی و ورزش‌های الکترونیک در اختیار دارد.

حالا Twitch یا YouTube؟

در نهایت، مقایسه این دو پلتفرم نشان می‌دهد که مسئله اصلی دیگر «تعداد بازدید» نیست، بلکه نوع ارزشی است که هر مخاطب برای برند ایجاد می‌کند. هزار بیننده که چند ساعت یک استریمر را دنبال می‌کنند و مستقیماً با او تعامل دارند، الزاماً ارزشی برابر با هزار بازدید کوتاه از یک ویدئو ندارند. در مقابل، یک ویدئوی YouTube ممکن است تعامل لحظه‌ای کمتری داشته باشد، اما برای ماه‌ها یا سال‌ها مخاطب جدید جذب کند.

Twitch را می‌توان اقتصاد «ارتباط و اعتماد» دانست. محصول در دل تجربه زنده قرار می‌گیرد و مخاطب استفاده واقعی از آن را مشاهده می‌کند. YouTube در مقابل، اقتصاد «ماندگاری و جست‌وجو» را نمایندگی می‌کند؛ محتوایی که بعد از پایان کمپین نیز به جذب مخاطب ادامه می‌دهد.

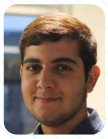
به همین دلیل، برای عرضه‌های کوتاه‌مدت، کمپین‌های Esports و محصولاتی که نیاز به نمایش عملی دارند، Twitch می‌تواند انتخاب مؤثرتری باشد. برای محصولاتی که کاربران پیش از خرید درباره آن‌ها تحقیق می‌کنند و برند به دنبال حضور بلندمدت در جست‌وجو است، YouTube مزیت بیشتری دارد.

با این حال، برای برندهایی که بودجه کافی دارند، ترکیب دو پلتفرم احتمالاً منطقی‌ترین گزینه است: YouTube برای ساخت محتوای ماندگار و Twitch برای ایجاد تجربه زنده، گفت‌وگو و اعتماد. در این شرایط، پرسش اصلی دیگر این نیست که «کدام پلتفرم بهتر است؟»؛ بلکه باید پرسید برند از اسپانسرینگ چه می‌خواهد: دیده‌شدن، تعامل، اعتماد، فروش یا ماندگاری؟

پاسخ به همین سؤال است که مشخص می‌کند بودجه تبلیغاتی در Twitch هزینه شود، در YouTube یا در ترکیبی از هر دو.

بازار جهانی بازی‌های ویدئویی در آستانه بلوغ

مهم‌ترین یافته‌های گزارش نیوزو ۲۰۲۶ درباره درآمد، بازیکنان و آینده صنعت



حسام‌الدین قاسمی
پژوهشگر بازی‌های ویدئویی

صنعت بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های اخیر از یک صنعت سرگرمی صرف فراتر رفته و به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد دیجیتال جهان تبدیل شده است.افزایش تعداد کاربران، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال، رشد مدل‌های درآمدی مبتنی بر خدمات مستمر و گسترش بازارهای نوظهور باعث شده است بازی‌های ویدئویی به یکی از پویاترین صنایع فناوری تبدیل شوند.

بر اساس گزارش بازار جهانی بازی‌های ۲۰۲۶ نیوزو، بازار جهانی بازی همچنان مسیر رشد خود را ادامه خواهد داد و انتظار می‌رود ارزش این بازار در سال ۲۰۲۶ به ۲۱۳.۹ میلیارد دلار برسد؛ رقمی که نسبت به سال قبل ۶.۱ درصد رشد را نشان می‌دهد.

شاخص	مقدار
ارزش کل بازار جهانی بازی	۲۱۳.۹ میلیارد دلار
رشد سالانه بازار	۶.۱ درصد
تعداد بازیکنان جهان	۳.۷۰ میلیارد نفر
تعداد پرداخت‌کنندگان	۱.۶۵ میلیارد نفر
نرخ تبدیل بازیکن به پرداخت‌کننده	۴۴.۶ درصد

در سال ۲۰۲۶ تعداد بازیکنان جهان به حدود ۳.۷ میلیارد نفر خواهد رسید که نسبت به سال قبل ۴.۴ درصد افزایش دارد.

با
این حال، ماهیت این
رشد نسبت به سال‌های گذشته تغییر کرده است.
در گذشته بخش مهمی از افزایش درآمد صنعت بازی از طریق ورود بازیکنان جدید حاصل می‌شد، اما اکنون با نزدیک شدن بازار به مرحله بلوغ، شرکت‌ها بیش از گذشته به دنبال افزایش ارزش اقتصادی کاربران فعلی، حفظ مخاطبان و توسعه روش‌های جدید درآمدزایی هستند.
این تغییر نشان می‌دهد که آینده صنعت بازی تنها به تعداد بازیکنان وابسته نیست؛ بلکه عواملی مانند میزان تعامل کاربران، نرخ تبدیل بازیکن به پرداخت‌کننده، مدل‌های اشتراکی، تراکنش‌های درون‌بازی و توانایی ایجاد ارتباط بلندمدت با مخاطب، نقش تعیین‌کننده‌تری پیدا خواهند کرد.

بازار جهانی بازی؛ عبور از رشد کمی به رشد کیفی

در سال ۲۰۲۶ تعداد بازیکنان جهان به حدود ۳.۷ میلیارد نفر خواهد رسید که نسبت به سال قبل ۴.۴ درصد افزایش دارد.
همچنین تعداد افرادی که برای بازی‌ها هزینه می‌کنند به حدود ۱.۶۵ میلیارد نفر می‌رسد که رشد ۴.۷ درصدی را تجربه خواهد کرد.بر اساس این داده‌ها، حدود ۴۴.۶ درصد از بازیکنان جهان در سال ۲۰۲۶ به نوعی پرداخت‌کننده محصولات یا خدمات بازی خواهند بود.

با وجود رشد تعداد پرداخت‌کنندگان، نرخ تبدیل بازیکن به مشتری پرداخت‌کننده نسبت به سال قبل تغییر چشمگیری ندارد.این موضوع نشان می‌دهد که بخش مهمی از رشد بازار در سال ۲۰۲۶ نه از افزایش شدید تمایل کاربران به پرداخت، بلکه از بزرگ‌تر شدن جامعه بازیکنان و افزایش عمق هزینه‌کرد کاربران موجود حاصل خواهد شد.میانگین درآمد هر پرداخت‌کننده نیز به حدود ۱۲۹.۶ دلار می‌رسد که رشد آن نسبت به سال قبل محدود است.
این روند یک تغییر استراتژیک مهم برای شرکت‌های بازی‌سازی ایجاد می‌کند.در شرایطی که جذب کاربران جدید دشوارتر می‌شود، موفق‌ترین شرکت‌ها آنهایی خواهند بود که بتوانند کاربران فعلی را مدت بیشتری حفظ کنند، تجربه بازی را توسعه دهند و روش‌های متنوع‌تری برای درآمدزایی ایجاد کنند.
به عبارت دیگر، صنعت بازی از مرحله «جذب مخاطب بیشتر» به سمت مرحله «ایجاد ارزش بیشتر از هر مخاطب» حرکت می‌کند.

موبایل؛ بزرگ‌ترین بخش صنعت بازی جهان

موبایل همچنان مهم‌ترین پلتفرم صنعت بازی از نظر تعداد کاربر و درآمد محسوب می‌شود.در سال ۲۰۲۶ تعداد بازیکنان موبایلی به حدود ۳.۱۰ میلیارد نفر خواهد رسید؛ یعنی حدود ۸۴ درصد از کل بازیکنان جهان حداقل بخشی از تجربه بازی خود را روی تلفن همراه انجام می‌دهند.

از نظر اقتصادی نیز موبایل فاصله قابل توجهی با سایر پلتفرم‌ها دارد.درآمد بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۲۶ به ۱۲۱.۱ میلیارد دلار خواهد رسید که حدود ۵۷ درصد از کل بازار جهانی بازی را تشکیل می‌دهد.همچنین رشد درآمد موبایل با نرخ ۶.۸ درصدی بالاترین رشد در میان سه پلتفرم اصلی است.

با این حال، ساختار رشد موبایل در حال تغییر است.تعداد دانلود بازی‌ها در بسیاری از بازارها کاهش یافته، اما درآمد همچنان افزایش پیدا می‌کند.دلیل اصلی این موضوع، افزایش درآمدزایی از کاربران موجود است؛

یعنی شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق خریدهای درون‌بازی، تبلیغات هدفمند، اشتراک‌ها و طراحی بهتر چرخه اقتصادی بازی، ارزش بیشتری از هر کاربر دریافت کنند.

از نظر جغرافیایی نیز آینده رشد موبایل بیشتر به بازارهای نوظهور وابسته خواهد بود.بخش قابل توجهی از بازیکنان جدید موبایل در سال ۲۰۲۶ از مناطقی مانند آسیای مرکزی و جنوبی، آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه و آفریقا خواهند آمد.

کنسول؛ بازگشت رشد با تکیه بر بازی‌های بزرگ

بازار کنسول در سال ۲۰۲۶ پس از یک دوره رشد محدود، دوباره شتاب می‌گیرد.تعداد بازیکنان کنسول به حدود ۶۵۱ میلیون نفر خواهد رسید که رشد ۳ درصدی نسبت به سال قبل دارد.

درآمد این بخش نیز با افزایش ۵.۱ درصدی به ۴۶.۹ میلیارد دلار خواهد رسید.

برخلاف موبایل که رشد آن بیشتر بر پایه حجم عظیم کاربران است، بازار کنسول همچنان وابستگی زیادی به عرضه بازی‌های بزرگ دارد.یکی از مهم‌ترین عوامل رشد بازار کنسول در سال ۲۰۲۶، عرضه بازی Grand Theft Auto VI است که انتظار می‌رود به یکی از مهم‌ترین رویدادهای اقتصادی صنعت بازی تبدیل شود.

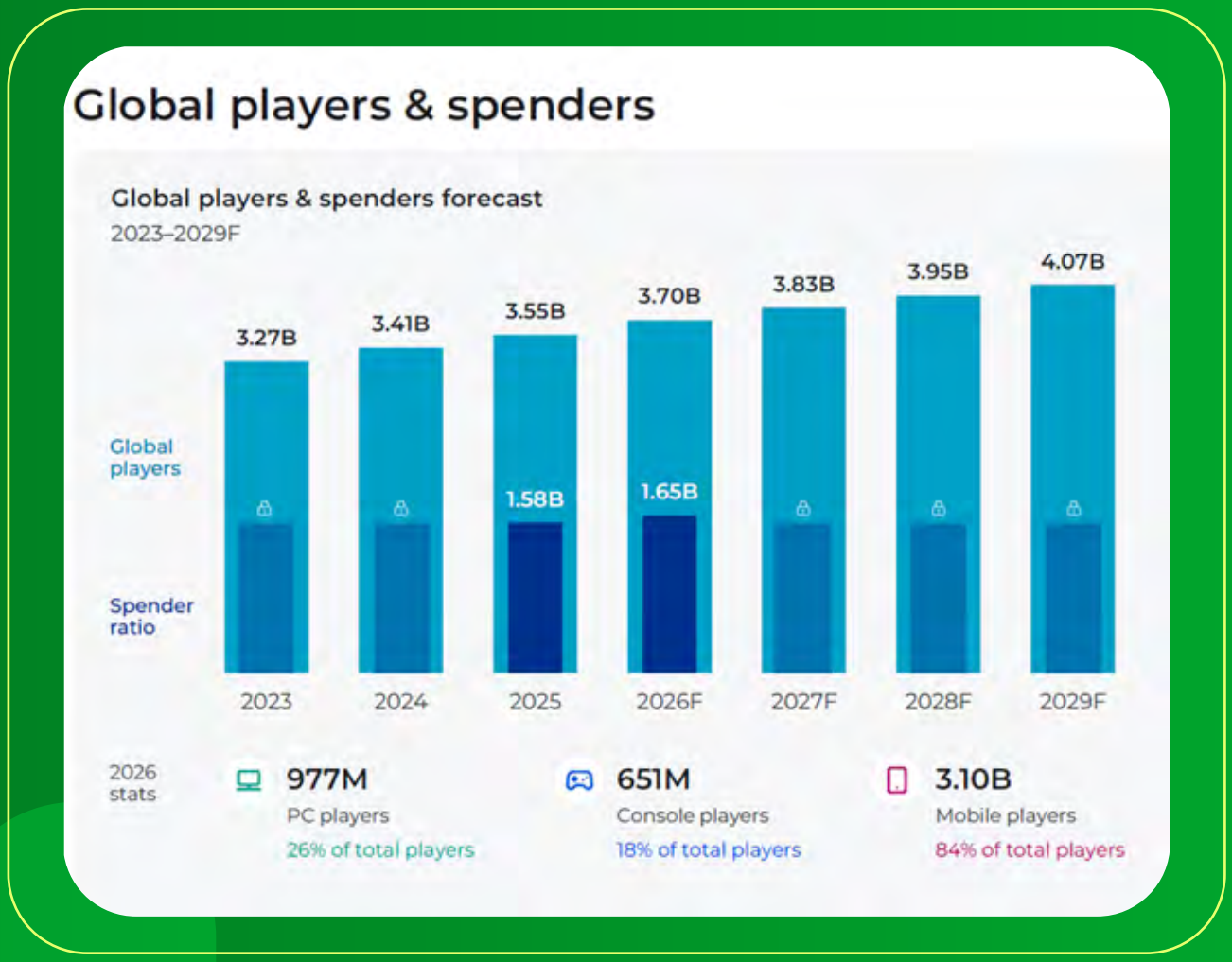
اهمیت چنین بازی‌هایی تنها به فروش مستقیم محدود نمی‌شود.یک عنوان بزرگ می‌تواند باعث افزایش فروش سخت‌افزار، افزایش زمان بازی کاربران، جذب کاربران جدید و افزایش هزینه‌کرد در کل اکوسیستم کنسول شود.گزارش نیوزو نیز تأکید می‌کند که رشد کنسول در سال ۲۰۲۶ بیش از آنکه از افزایش تعداد کاربران ناشی شود، به قدرت عرضه‌های بزرگ، خدمات اشتراکی و افزایش ارزش اقتصادی هر کاربر وابسته است.

با این حال، چشم‌انداز بلندمدت کنسول محتاطانه‌تر است. افزایش قیمت سخت‌افزار و این واقعیت که بسیاری از خریداران نسل جدید همان کاربران فعلی هستند، باعث می‌شود عرضه نسل‌های جدید الزاماً به رشد گسترده تعداد کاربران منجر نشود.

رایانه شخصی؛ بازار پایدار با رشد دیجیتال و تغییر نسل کاربران

بازار رایانه‌های شخصی در سال ۲۰۲۶ همچنان یکی از ستون‌های اصلی صنعت بازی باقی می‌ماند.تعداد بازیکنان این پلتفرم به حدود ۹۷۷ میلیون نفر خواهد رسید و درآمد آن به ۴۵.۹ میلیارد دلار می‌رسد.این رقم تقریباً نزدیک به درآمد بازار کنسول است. یکی از نکات مهم درباره رایانه شخصی، رشد سریع‌تر اکوسیستم‌های توزیع دیجیتال مانند Steam و Epic Games Store نسبت به رشد کلی بازار PC است.این موضوع نشان می‌دهد که نقش فروشگاه‌های دیجیتال و اقتصاد مبتنی بر پلتفرم‌ها در آینده بازار رایانه شخصی بیشتر خواهد شد.

همچنین تغییر نسلی در میان کاربران PC اهمیت زیادی دارد.نسل Z همچنان بزرگ‌ترین گروه بازیکنان رایانه شخصی است، اما نسل Alpha سریع‌ترین رشد را تجربه می‌کند و به تدریج سهم بیشتری از جمعیت بازیکنان این پلتفرم را به دست می‌آورد.این تغییر می‌تواند بر نوع بازی‌های محبوب، شیوه تعامل کاربران و مدل‌های درآمدی آینده تأثیرگذار باشد.

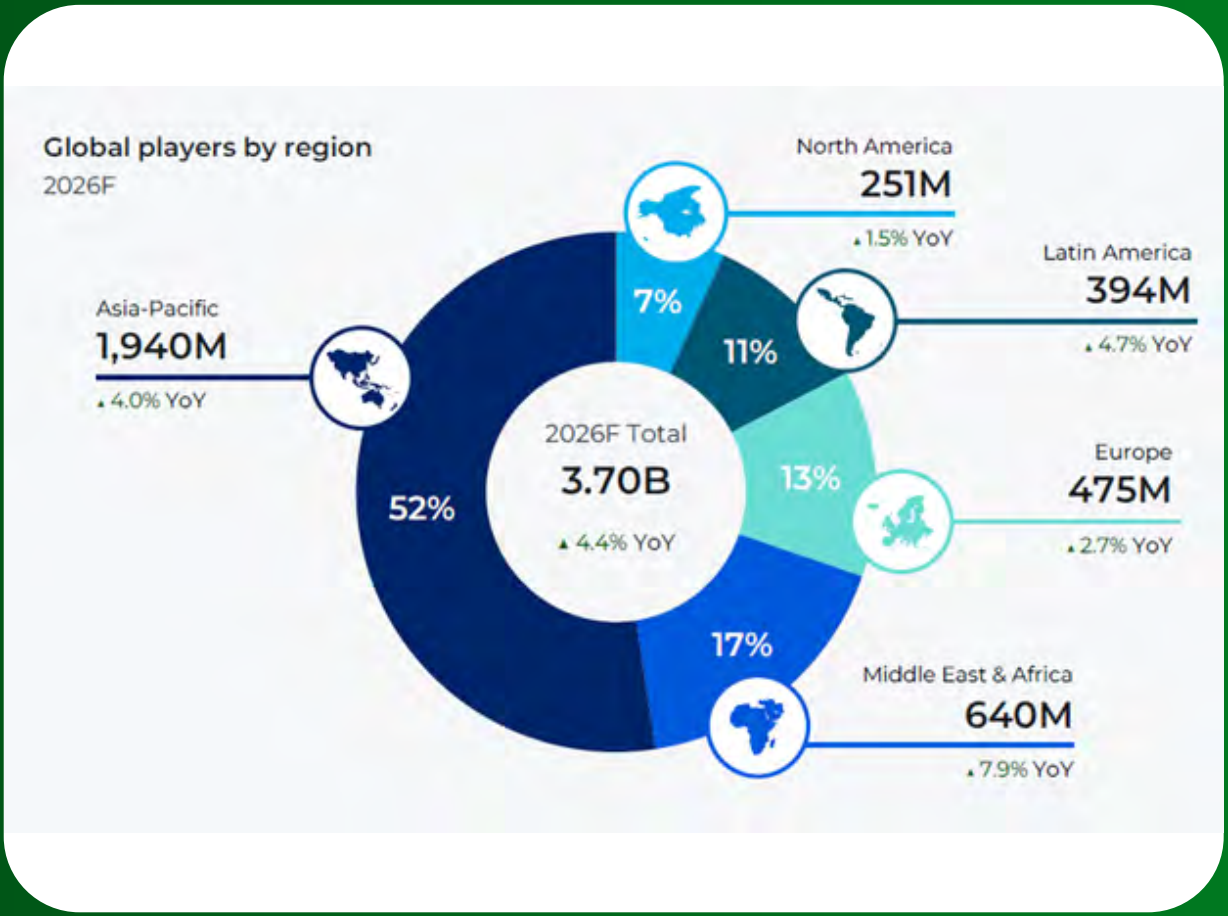


تغییر جغرافیای صنعت بازی؛ رشد آینده از بازارهای نوظهور

یکی از مهم‌ترین یافته‌های گزارش، تغییر مرکز رشد صنعت بازی در سطح جهانی است.آسیا-اقیانوسیه همچنان بزرگ‌ترین منطقه از نظر تعداد بازیکن محسوب می‌شود.این منطقه در سال ۲۰۲۶ حدود ۱.۹۴ میلیارد بازیکن خواهد داشت که تقریباً ۵۲ درصد از کل بازیکنان جهان را تشکیل می‌دهد.

اما سریع‌ترین رشد مربوط به این منطقه نیست.خاورمیانه و آفریقا با حدود ۶۴۰ میلیون بازیکن و رشد سالانه ۷.۹ درصدی بالاترین نرخ رشد را در میان مناطق اصلی تجربه می‌کند.این موضوع اهمیت بازارهای نوظهور را برای آینده صنعت بازی افزایش می‌دهد.

این روند برای کشورهایی مانند ایران نیز اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نشان می‌دهد بازارهای منطقه‌ای که هنوز به مرحله اشباع نرسیده‌اند، ظرفیت بالایی برای توسعه مخاطب، تولید محتوا و ایجاد اکوسیستم‌های جدید دارند.



نتیجه‌گیری

بـازار جهـانی بازی‌هـای رایانه‌ای در سـال ۲۰۲۶ همچنان یک صنعت رو به رشـد بـاقی می‌ماند، اما الگوی رشد آن نسبت به گذشته تغییر کرده است.افزایش تعداد بازیکنان همچنان ادامه دارد، اما سـرعت آن کاهش می‌یابد و شـرکت‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با جذب کاربران جدید به رشـد پایدار دست پیدا کنند.

آینده صنعت بازی بیشـتر به توانایی شـرکت‌ها در حفظ کاربران، ایجاد تجربه‌های طولانی‌مـدت، توسـعه مدل‌هـای درآمـدی جدید و شـناخت بازارهـای نوظهور وابسـته خواهد بود.

موبایـل همچنـان رهبر بـازار از نظر حجم کاربـر و درآمد بـاقی می‌ماند، کنسـول با تکیه بـر عرضه‌های بـزرگ و فرنچایزهای قدرتمند رشـد می‌کنـد و رایانـه شـخصی با اتکا به اکوسیسـتم‌های دیجیتال و تغییـر نسـل کاربران جایگاه خـود را حفـظ خواهد کرد.

در نهایـت، مهم‌ترین پیام گزارش این اسـت که صنعت بازی وارد مرحله‌ای بالغ‌تر شـده اسـت؛ مرحله‌ای که در آن موفقیـت نه فقط با تعداد کاربران، بلکه با کیفیت رابطه میان بازی و مخاطب سنجیده خواهد شد.

DIREC
رشد داده‌های جهانی بازی
گزارش نیوزو در سال ۲۰۲۵ نشان داد:
خاورمیانه و آفریقا، پرَشتاب‌ترین بازار بازی جهان
+7.5%
نرخ رشد سالانه بازار بازی در خاورمیانه و آفریقا
(سریع‌ترین منطقه جهان)
پول بازی در کدام نقطه جهان است؟
آمریکای شمالی
۵۲.۷ میلیارد دلار
اروپا
۳۳.۱ میلیارد دلار
آسیا و اقیانوسیه
۸۷.۶ میلیارد دلار
بزرگ‌ترین منطقه
آمریکای لاتین
۸.۳ میلیارد دلار
خاورمیانه و آفریقا
۷.۵٪ رشد سالانه
سریع ترین رشد
منطقه بزرگ‌تر
منطقه کوچک‌تر
منطقه با رشد سریع
اندازه دایره‌ها = اندازه بازار (درآمد)
Source: Newzoo Global Games Market Report 2025

DIREC
DIGITAL · MEDIA · GAMING
رشد داده‌های جهانی بازی
گزارش نیوزو در سال ۲۰۲۵ نشان داد:
صعود بتلفیلد ۶
وسقوط کال آو دیوتی
تغییر زمان بازی بازیکنان نسبت به سال قبل
▼-۳۳٪
▼-۲۹٪
▼-۲۴٪
▼-۱۳٪
▼-۹٪
▼-۹٪
▲+۸٪
▲+۱۱٪
▲+۱۵٪
▲+۵۲٪
▲+۱۲۷٪
▲+۱۸۴٪
Call of Duty
Fortnite
Apex Legends
EA Sports FC
College Football
Madden NFL
Rocket League
NBA 2K
MLB The Show
Roblox
Monster Hunter
Battlefield 6
Source: Newzoo PC & Console Gaming Report 2026
DIREC.IR

آقای سروش شهبازی

استودیو بازی سازی بلوط گیم

بازی های موبایلی «سفره چی»، «پاروپولی» و....

داستان بلوط گیمز در واقع از سال ۱۳۹۳ و آشنایی من و محسن محمودآبادی شروع شد و در سال ۱۳۹۵ تصمیم گرفتیم این فعالیت را به‌صورت جدی و حرفه‌ای دنبال کنیم.
در ابتدا یک تیم کوچک ۴ نفره بودیم و مهم‌ترین دغدغه‌مان یادگیری و ساختن محصول بود. در سال‌های ابتدایی، با تولید و انتشار بازی‌های مختلف تجربه زیادی در زمینه تولید، انتشار و شناخت بازار به دست آوردیم.
یکی از مهم‌ترین نقاط عطف ما تولید «سفره‌چی» بود. این بازی توانست مخاطب زیادی جذب کند و درآمد قابل توجهی برای مجموعه ایجاد کند و به ما نشان داد که می‌توان روی IP اختصاصی سرمایه‌گذاری کرد و از یک بازی، یک کسب‌وکار ساخت.
در ادامه، ورود به پروژه‌های B۲B و همکاری با سازمان‌ها و همچنین فعالیت در حوزه‌هایی مانند VR باعث شد تجربه ما از تولید بازی موبایلی فراتر برود.
امروز بعد از بیش از ۱۰ سال فعالیت، بیش از ۱۵ بازی منتشر کرده‌ایم.
بیش از ۱۰ میلیون دانلود داشته‌ایم، ۸ پروژه B۲B اجرا کرده‌ایم و در کنار تولید بازی در حوزه آموزش، منتورینگ و VR نیز فعال هستیم.

ساختار فعلی استودیو چگونه است؟ تیم بلوط گیم امروز از چه بخش‌ها و تخصص‌هایی تشکیل شده است؟

ما در بلوط گیمز تخصص‌هایی مانند برنامه‌نویسی، گیم‌دیزاین، طراحی هنری، UI/UX، انیمیشن و مدیریت پروژه در بخش تولید فعال هستند و در کنار آن، بخش‌های کسب‌وکار، فروش و بازاریابی نیز اهمیت زیادی دارند.
تلاش ما این است که تولید و کسب‌وکار از یکدیگر جدا نباشند. برای ما بازی فقط زمانی موفق است که علاوه بر کیفیت، بتواند مخاطب پیدا کند و به یک محصول اقتصادی تبدیل شود.

چطور ایده و سبک بازی بعدی را در بلوط گیمز انتخاب می‌کنید؟

صرفاً جذاب بودن یک ایده برای ما کافی نیست. بازار هدف، توانایی تیم، هزینه و زمان تولید و مهم‌تر از همه مدل درآمدی را بررسی می‌کنیم.
تجربه سفره‌چی به ما نشان داد که شناخت بازار و مدل کسب‌وکار به اندازه خود بازی اهمیت دارد.

در پروژه‌های B۲B نیز ابتدا نیاز واقعی مشتری را بررسی می‌کنیم و سپس تصمیم می‌گیریم که آیا بازی، گیمیفیکیشن، VR یا محصول دیگری می‌تواند آن مسئله را حل کند.

در میان بازی ها، کدام تجربه برای بلوط گیم چالش‌برانگیزتر بود و چرا؟

چالش‌های ما در طول این سال‌ها تغییر کرده‌اند. در سال‌های ابتدایی، مسئله اصلی یادگیری تولید و انتشار یک بازی موفق بود. بعد از آن، تبدیل تولید بازی به یک کسب‌وکار پایدار چالش اصلی شد.

سفرچی تجربه مهمی در این زمینه بود؛ چون باید یاد می‌گرفتیم چگونه محصولی بسازیم که علاوه بر جذابیت، کاربر جذب کند، کاربر را حفظ کند و در نهایت درآمد ایجاد کند.

اما **بنظرم مهم‌ترین چالش‌های ما در طول این سال‌ها، تأمین و حفظ نیروی انسانی متخصص، تأمین سرمایه برای توسعه و ادامه پروژه‌ها و همچنین برخی چالش‌های همکاری با مارکت‌های داخلی مانند کافه‌بازار و مایکت بوده است؛** مسائلی که گاهی می‌توانند روند توسعه، انتشار و درآمدزایی بازی‌ها را با مشکل مواجه کنند.

استراتژی درآمدزایی بلوط گیمز چیست؟

بسته به نوع محصول متفاوت است. در بازی‌های موبایلی از مدل‌هایی مانند پرداخت درون‌برنامه‌ای و تبلیغات استفاده می‌شود و در پروژه‌های B۲B، درآمد عمدتاً از قرارداد با سازمان‌ها و ارائه خدمات تخصصی ایجاد می‌شود.

ما تلاش کرده‌ایم درآمد شرکت به یک محصول یا یک مدل کسب‌وکار وابسته نباشد. از یک طرف روی IP های اختصاصی خودمان کار می‌کنیم و از طرف دیگر پروژه‌های B۲B، VR و خدمات تخصصی را توسعه می‌دهیم.

این تنوع به ما کمک می‌کند درآمد پروژه‌های سازمانی بتواند بخشی از هزینه توسعه محصولات اختصاصی را تأمین کند و در بلندمدت ارزش IP های خودمان افزایش پیدا کند.

چالش فنی یا مدیریتی که بلوط گیم تاکنون با آن دست‌وپنجه نرم کرده چه بوده و چگونه از آن عبور کردید؟

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مدیریت رشد در کنار محدودیت منابع بوده است. تولید بازی زمان‌بر و پرهزینه است و نوسانات اقتصادی نیز شرایط را پیچیده‌تر می‌کند.

در طول سال‌ها یاد گرفتیم که صرفاً با افزایش تعداد پروژه‌ها نمی‌توان رشد کرد. باید پروژه‌ها را انتخاب، اولویت‌بندی و منابع تیم را روی محصولاتی متمرکز کرد که بیشترین ارزش را ایجاد می‌کنند. همچنین تلاش کرده‌ایم فرایندهای تولید و انتقال دانش را ساختاریافته‌تر کنیم تا وابستگی پروژه‌ها به افراد خاص کاهش پیدا کند.

فعالیت در یزد چه فرصت‌ها و محدودیت‌هایی دارد؟

یکی از مزیت‌های یزد، دسترسی به نیروی انسانی جوان و دانشگاهی و هزینه‌های پایین‌تر نسبت به تهران است. ما توانسته‌ایم بخش مهمی از فعالیت خود را در یزد توسعه دهیم.

در مقابل، دسترسی مستقیم به سرمایه‌گذاران، ناشران و برخی شرکت‌های بزرگ در تهران بیشتر است و برای جلسات و رویدادهای تخصصی گاهی نیاز به سفر داریم. با این حال، دورکاری و ارتباطات آنلاین این فاصله را کمتر کرده‌اند.

ما معتقدیم یزد ظرفیت تبدیل شدن به یکی از قطب‌های بازی‌سازی کشور را دارد

برگزاری رویدادهایی مانند «منطقه بازی یزد» که توسط مجموعه بلوط گیمز اجرا می شود نیز در همین راستا انجام می‌شود.

اگر قرار باشد یک تغییر در سیاست‌های حمایتی از صنعت بازی ایجاد شود، چه تغییری را برای رشد ضروری‌تر می‌دانید؟

در یک کلمه و با تاکید زیاد **سرمایه گذاری، سرمایه گذاری و سرمایه گذاری**

ارزیابی شما از حمایت‌های دولتی و نهادهای متولی صنعت بازی از استودیوهای بازی سازی چیست؟

این صنعت یک صنعت میلیارد دلاری در دنیا هست و به راحتی می‌تواند موتور محرک کشور باشد

خیاط باشی

و الزام هست که در این حوزه سرمایه گذاری شود
به نظرم باید از حمایت صرفاً پروژه‌ای به سمت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار حرکت کنیم.
یک بازی ممکن است ماه‌ها یا حتی سال‌ها برای رسیدن به محصول و درآمد زمان نیاز داشته باشد؛ بنابراین سرمایه‌گذاری خطرپذیر، ارتباط واقعی میان استودیوها و سرمایه‌گذاران، حمایت از بازاریابی و انتشار و ایجاد مسیر برای ورود به بازارهای بین‌المللی بسیار مهم است.
همچنین باید به ظرفیت استودیوهای شهرستانی بیشتر توجه شود؛ چون استعدادهای زیادی خارج از تهران وجود دارند.

آینده بلوط گیمز را چگونه می‌بینید؟

تمرکز اصلی ما در مسیر تولید IP های اختصاصی است؛ تولید بازی‌های باکیفیتی که از یک طرف بتوانند بخشی از فرهنگ و هویت ایرانی را به‌درستی به نمایش بگذارند، از طرف دیگر ارتباط خوبی با کاربر ایرانی برقرار کنند و مهم‌تر از همه، ظرفیت بالایی برای درآمدزایی و وایرال شدن داشته باشند.
در کنار این مسیر، توسعه فعالیت‌های VR و استفاده از بازی و فناوری‌های تعاملی در حوزه‌هایی مانند آموزش، صنعت و سازمان‌ها نیز یکی از محورهای توسعه بلوط گیمز است.

هدف ما این است که بلوط فقط یک استودیوی بازی‌سازی نباشد، بلکه به مجموعه‌ای فعال و تخصصی در حوزه بازی، IP، گیمیفیکیشن، VR و ارائه راهکارهای تعاملی برای کسب‌وکارها و سازمان‌ها تبدیل شود.

آیا برنامه‌ای برای انتشار بازی در مارکت‌های بین‌المللی یا حضور در بازارهای منطقه دارید؟

بله. بازار بین‌المللی یکی از مسیرهای مهم آینده ماست. تجربه انتشار محصولات روی پلتفرم‌های خارجی را داشته‌ایم و برخی محصولات ما در Microsoft Store نیز منتشر شده‌اند. در کنار بازار جهانی، بازار منطقه برای ما جذاب است.

ورود به این بازارها فقط ترجمه بازی نیست و نیاز به شناخت بازار، بومی‌سازی، بازاریابی، مدل درآمدی و همکاری با ناشران محلی دارد.

به نظر شما مهم‌ترین گپ در صنعت بازی سازی ایران چیست؟

به نظرم یکی از بزرگ‌ترین شکاف‌ها فاصله بین «یادگیری بازی‌سازی» و «ساخت کسب‌وکار بازی‌سازی» است.

امروز افراد زیادی می‌توانند برنامه‌نویسی، طراحی یا کار با موتورهای بازی‌سازی را یاد بگیرند، اما موفقیت یک بازی به مهارت فنی محدود نمی‌شود.

تیم باید بازار، گیم‌دیزاین، مدیریت پروژه، انتشار، بازاریابی، جذب کاربر و مدل درآمدی را هم بشناسد.

ما در بلوط تلاش کرده‌ایم این خلأ را از طریق آموزش، منتورینگ و برگزاری رویدادها کاهش دهیم.

اعتقاد ما این است که تیم‌ها نباید فقط تا ساخت نمونه اولیه همراهی شوند؛ بلکه باید از شکل‌گیری ایده تا ساخت محصول و رسیدن به درآمد در کنارشان بود.

هوش مصنوعی چقدر وارد فرایند تولید بلوط شده است؟

هوش مصنوعی را یکی از فناوری‌های مهم آینده صنعت بازی می‌دانیم و در بخش‌های مختلف از آن استفاده و آزمایش می‌کنیم؛ از ایده‌پردازی و تولید محتوای اولیه گرفته تا کمک به برنامه‌نویسی، تولید برخی دارایی‌ها و افزایش بهره‌وری تیم.

با این حال، نگاه ما این نیست که AI جایگزین تیم تولید شود. هدف این است که اعضای تیم بتوانند با استفاده از این ابزارها سریع‌تر و بهتر کار کنند.

و از نظر من این اتفاق به خوبی در بلوط گیمز در حال اجرا هست

مهم‌ترین دستاوردهای بلوط گیمز چیست؟

برای ما مهم‌ترین دستاورد، استمرار بیش از ۱۰ سال فعالیت در یک صنعت سخت و پر ریسک است.

همینطور تیم ۲۰ نفره

در این مدت بیش از ۱۵ بازی منتشر کرده‌ایم، بیش از ۱۰ میلیون دانلود داشته‌ایم، بیش از ۲۰۰ هزار کاربر فعال داشته‌ایم، درآمد «سفره‌چی» از ۵ میلیارد تومان عبور کرده و ۸ پروژه B2B اجرا کرده‌ایم. همچنین در سه پلتفرم مختلف تجربه انتشار داشته‌ایم و از طریق دانشگاه‌ها و رویدادها بیش از ۵۰۰ نفر را آموزش داده‌ایم.

COCORE

چه توصیه‌ای برای تیم‌هایی دارید که امروز می‌خواهند وارد بازی‌سازی شوند؟

بازی‌سازی را با ساختن شروع کنید، نه با منتظر ماندن برای شرایط ایده‌آل.
یک بازی کوچک اما کامل بسازید، منتشر کنید، بازخورد بگیرید و بازی بعدی را بسازید.
تجربه انتشار یک بازی کوچک از ده‌ها ایده ناتمام ارزشمندتر است.
در کنار مهارت فنی، گیم‌دیزاین، کار تیمی، مدیریت پروژه، شناخت بازار و مدل کسب‌وکار را هم یاد بگیرید.
و مهم‌تر از همه، صبور باشید؛ بازی‌سازی یک مسیر بلندمدت است.

بلوط گیمز در ابتدا یک تیم کوچک بود که رؤیای ساخت بازی‌های بزرگ با موضوع شاهنامه و معرفی و ترویج فرهنگ و تمدن غنی ایران را داشت؛ رؤیایی که از همان روزهای آغازین با ما بوده و همچنان یکی از اهداف اصلی ماست.
امروز هدف ما این است که در کنار تولید محصولات باکیفیت و قابل رقابت در بازار، بتوانیم بخشی از فرهنگ و هویت ایرانی را از طریق بازی به مخاطبان ایرانی و بین‌المللی معرفی کنیم و هم‌زمان در رشد و توسعه اکوسیستم بازی‌سازی ایران نیز نقش مؤثری داشته باشیم.
ما معتقدیم استعداد زیادی در ایران وجود دارد، اما این استعداد به مسیر، تجربه، آموزش و ارتباط با بازار نیاز دارد. به همین دلیل تلاش می‌کنیم در کنار تولید محصولات خودمان، به تیم‌های جدید نیز کمک کنیم؛ از شکل‌گیری ایده و ساخت محصول تا پیدا کردن بازار و رسیدن به درآمد.
در نهایت امیدواریم بلوط گیمز در سال‌های آینده علاوه بر ایران، در بازارهای منطقه و بین‌المللی نیز محصولات و IPهای موفقی داشته باشد.

سایت: balootgames.ir

@balootgamesstudio

چشم‌انداز گیم

صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

DIREC
Digital games Research Center

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای