۱۴۰۲
بازی خیزهای



هم‌سنجی مصرف بازی‌های دیجیتال در پنج استان کشور


بسم الله
الرحمن الرحيم

بازی خیزهای ۱۴۰۲

هم‌سنجی مصرف بازی‌های دیجیتال در استان‌های تهران، خراسان رضوی، فارس، خوزستان و اصفهان

DIREC
Digital games Research Center


صفحه ۱ — مقدمه


صفحه ۲ — روش‌شناسی


صفحه ۵ — این پژوهش چگونه انجام شده است؟


صفحه ۷ — چه کسانی بازی می‌کنند؟


صفحه ۱۱ — چه بازی‌هایی می‌کنند؟


صفحه ۱۵ — چگونه بازی می‌کنند؟


صفحه ۱۸ — چگونه تماشا می‌کنند؟


صفحه ۱۹ — چگونه خرید می‌کنند؟


صفحه ۲۵ — ما چه کسانی هستیم؟

مقدمه

در بین رسانه‌های مختلف از موسیقی و سینما گرفته تا کتاب و اسباب‌بازی و پویانمایی، بازی‌های ویدئـــویی از معـدود رسانـــه‌هایی است که بـه لطـف پیمـایش‌های منظم بنیـاد ملی بازی‌هـای رایانه‌ای در بیش از یک دهه گذشـته، آمار مصرف قابل اتکایی دارد. این پیمایش‌ها که در سال‌های زوج به انـجام رسیده‌اند می‌تـواند رونـد تاریـخی گستـــرش مدل‌هـای مصرف بازی‌های ویدئـــویی در کشـور را نشـان دهنـد و برای سیاسـت‌گذاران، تولیدکنندگان، سـرمایه‌گذاران و ناشران منابع خوبی برای فعالیت‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و پژوهش‌های داده‌محور ایجاد کنند.

اما هنگامی که از ایران صحبت می‌کنیم باید به این توجه داشته باشیم که در این گستره جغرافیـــایی وسیع، مدل‌های مصرف تفاوت‌هایی هم با یکدیـــگر دارنـــد. در خـــرده فرهنـگ‌های کشور عزیزمان، با توجه به پارامتـرهایی مثل قدرت اقتصادی، آسیب‌های اجتـماعی، سرگرمـی‌ها و زیرساخـت‌هـای اوقات فراغـت و همچـین فرهنـگ عمـومی، می‌توانیم مدل‌های مختلفی از مصرف را ببینیم. پژوهش پیش رو تلاش می‌کند این مهم را در پنج استان بازی‌خیز کشور، که بیشترین مصرف را هم در پیمایش سال ۱۳۹۶ و هـم در پیمایش سـال ۱۴۰۲ (با تغییرات رتبه‌ای) داشـته‌اند، بررسـی مـی‌کند. دیدن شـباهت‌ها و تفاوت‌هـا در مـدل مصرف می‌تواند بـرای تمام فعـالان، دغدغه‌مندان و تصمیم‌گیران حوزه بازی‌های ویدئویی مفید باشد.



محمد حاجی میرزایی
مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

روش‌شناسی

گـزارش «بازی‌خیزهـای ۱۴۰۲: هم‌سـنجی مصرف بازی‌های دیجیتال در اسـتان‌های تهران، خراسان رضوی، فارس، خوزستان و اصفهان» با هدف ارائه تصویری داده‌محور از وضعیت و الگوهای مصرف بازی‌های دیجیتال در این پنج استان تدوین شده است. نمایش شـاخص‌هایی از مصرف بازی، شناختی روشن‌تر از بازیکنان و ترجیحات آنان، پلتفرم‌های مورد استفاده، مدت‌زمان بازی، رفتارهای مرتبط با تماشای محتوای بازی و الگوهای خرید به ما می‌دهد. کنار هم قرارگرفتن این شاخص‌ها کمک می‌کند تا مصرف بـازی نـه به‌عنوان رفتـاری منفرد، بلکه به‌مثابـه مجموعه‌ای از عادت‌هـا، انتخاب‌ها و مناسبات مرتبط با فناوری، محتوا و بازار فهم شود.

به‌طور مشخص، این گزارش چهار هدف اصلی را در بررسی اطلاعات بازیکنان در این برش‌های استانی دنبال می‌کند:

توصیـف ویـژگی‌ها و رفتـارهای مصـرف‌کنندگان بازی‌های دیجیـتال براساس شاخص‌های جمعیت‌شناختی و الگوهای مصرف

دوم، شنـاخت تفـاوت‌ها و شبـاهت‌های الگوی مصـرف بـازی در اسـتان‌های پرمصرف و فراهم‌کردن امکان مقایسه توصیفی آن‌ها

سوم، ارائه تصویری از ابعاد مختلف بازار مصرف بازی‌های دیجیتال، از انتخاب پلتفرم و بازی تا تماشای محتوای مرتبط و خرید محصولات و خدمات بازی

چهارم، فراهم‌کردن یک منبع اطلاعاتی برای پشتیبانی از پژوهش، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه بازی‌های دیجیتال

روش‌شناسی

مخاطبان اصلی گزارش عبارتند از مدیران و سیاست‌گذاران حوزه بازی‌های دیجیتال و صنایع فرهنگی، شرکت‌ها و استودیوهای بازی‌سازی، ناشران بازی، بازی‌پژوهان و دانشجویان مطالعات بازی و رسانه، و مراکز پژوهشی و افکارسنجی.

نخستین نسخه این گزارش، برای اولین بار بر مبنای داده‌های پیمایش مصرف بازی‌های دیجیتال و در پیوند با گزارش «نمای باز ۱۳۹۶» منتشر شد. انتشار آن گامی در جهت تبدیل داده‌های پیمایشی به اطلاعات کاربردی و قابل استفاده برای شناخت وضعیت بازی در مناطق مختلف کشور بود.

اکنون، گزارش حاضر دومین نسخه از مجموعه «بازی‌خیزها» است که بر پایه داده‌های پیمایش مصرف بازی‌های دیجیتال سال ۱۴۰۲ تهیه شده است؛ پیمایشی که گزارش «نمای باز ۱۴۰۲» نیز بر اساس آن منتشر شده است. گردآوری داده‌ها در ابتدای سال ۱۴۰۳ انجام شده، اما پرسش‌ها ناظر بر رفتار مصرف بازی‌های دیجیتال در سال ۱۴۰۲ بوده‌اند.

در این پیمایش با ۶٬۵۲۱ خانوار، شامل ۲۰٬۹۵۱ نفر، تماس گرفته شده و پس از شناسایی خانوارهای دارای بازیکن، اطلاعات تفصیلی ۳٬۰۴۲ بازیکن مبنای تدوین گزارش حاضر قرار گرفته است. طراحی پرسش‌نامه، تعیین حجم و ساختار نمونه و نظارت بر اجرای پژوهش بر عهده مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) بوده و اجرای میدانی را مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) انجام داده است.

قابل ذکر است که استان‌های مورد بررسی در این گزارش، همان استان‌هایی هستند که

در بازی‌خیزهای ۱۳۹۶ نیز بررسی شده بودند. معیار انتخاب استان‌ها بر مبنای الگوی مصرف بالای بازی‌های دیجیتال است؛ بنابراین، تداوم بررسی آن‌ها در سال ۱۴۰۲ همچنان سهم بالا از مصرف بازی بوده است، نه انتخاب مجدد و هدفمند آن‌ها برای مقایسه.

تداوم چنین گزارش‌هایی می‌تواند زمینه شناخت دقیق‌تر تنوع جغرافیایی مصرف بازی و مقایسه روندها در دوره‌های مختلف، طرح پرسش‌های دقیق‌تر پژوهشی و اتخاذ تصمیم‌هایی آگاهانه‌تر برای توسعه صنعت بازی‌های دیجیتال کشور را فراهم سازد.



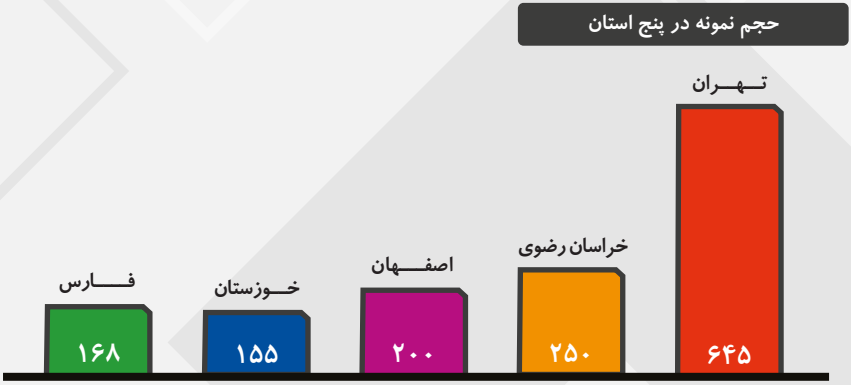
فرزانه شریفی
معاون پژوهشی و عضو هیئت‌مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

این پژوهش چگونه انجام شده است؟

داده‌های این گزارش از پیمایش ملی بازی‌های رایانه‌ای می‌آید؛ همان پیمایشی که گزارش «نمای باز ۱۴۰۲» بر پایهٔ آن منتشر شد. طراحی پرسشنامه، تعیین حجم و ساختار نمونه و نظارت بر اجرا بر عهدهٔ مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) بوده و اجرای میدانی را مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) بر عهده داشته است.

گردآوری داده‌ها در ابتدای سال ۱۴۰۳ انجام شد، اما همهٔ پرسش‌ها ناظر بر رفتار مصرف در سال ۱۴۰۲ است. در این پیمایش با ۶٬۵۲۱ خانوار، معادل ۲۰٬۹۵۱ نفر، تماس گرفته شد و وضعیت تک‌تک اعضای خانوار ثبت شد. از این میان ۳٬۰۴۲ خانوار دست‌کم یک بازیکن داشتند و در هر خانوار یک بازیکن برای پرسشگری تفصیلی انتخاب شد. گزارش حاضر بر همین ۳٬۰۴۲ پرونده استوار است.

مقصود از «بازیکن» فردی است که در طول یک هفته بیش از یک ساعت به بازی در یکی از پلتفرم‌های موبایل، رایانه یا کنسول اختصاص دهد.

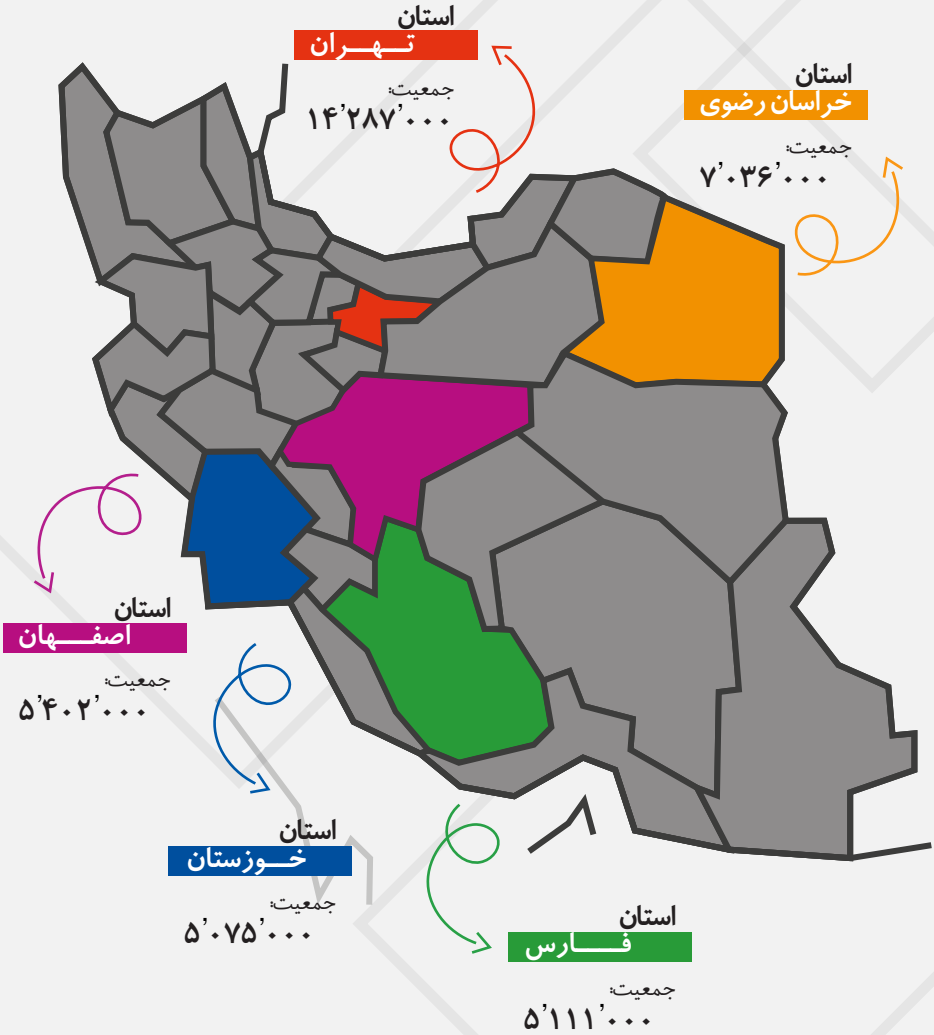


دربارهٔ دقت ارقام:

نمونهٔ استانی از نمونهٔ ملی کوچک‌تر است و خطای نمونه‌گیری به همان نسبت بزرگ‌تر. برای استانی با ۱۵۵ پاسخگو، یک سهم نزدیک به پنجاه درصد حدود ۸ واحد درصد خطا دارد. تفاوت‌های کوچک میان استان‌ها را نباید معنادار دانست.

این پژوهش چگونه انجام شده است؟

پنج استان در یک نگاه



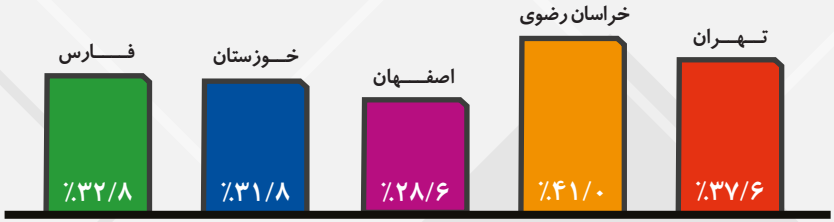
چه کسانی بازی می‌کنند؟

تعداد بازیکنان هر استان



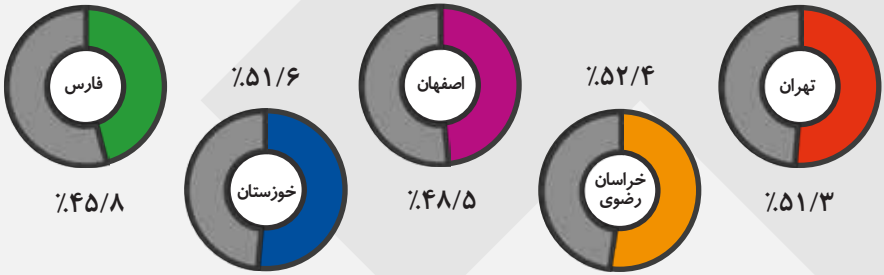
نسبت بازیکن در جمعیت استان

نسبت بازیکن هر استان از کل نمونهٔ ۶٬۵۲۱ خانواری و بدون اعمال وزن آماری محاسبه شده است. جمعیت استان‌ها بر آورد مرکز آمار ایران برای سال ۱۴۰۲ است.



چند درصد هر روز بازی می‌کنند؟

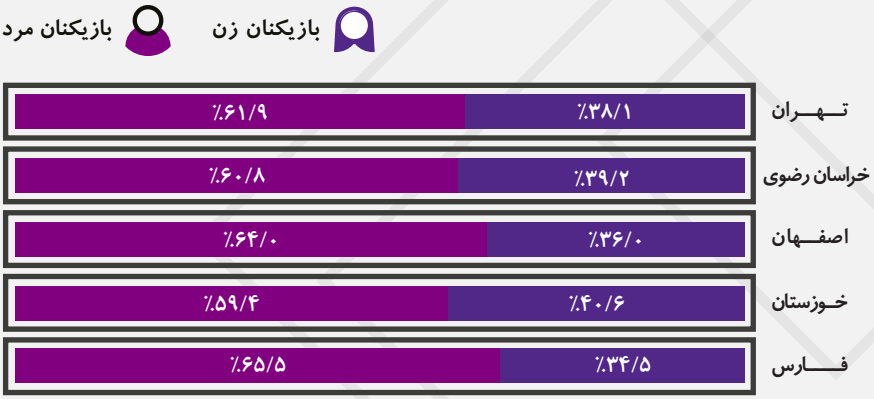
میانگین کشور: ٪۴۹/۸



چه کسانی بازی می‌کنند؟

بازیکنان به تفکیک جنسیت

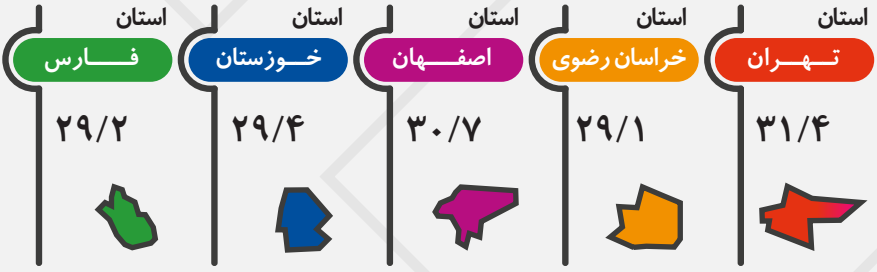
میانگین کشور: مردان ۶۱/۷٪ - زنان ۳۸/۳٪



در هر پنج استان مردان اکثریت‌اند، اما فاصله یکسان نیست: در فارس از هر سه بازیکن دو نفر مرد است، حال آنکه در خوزستان نسبت زنان به ۴۰/۶٪ می‌رسد؛ یعنی بالاترین سهم زنان در میان پنج استان.

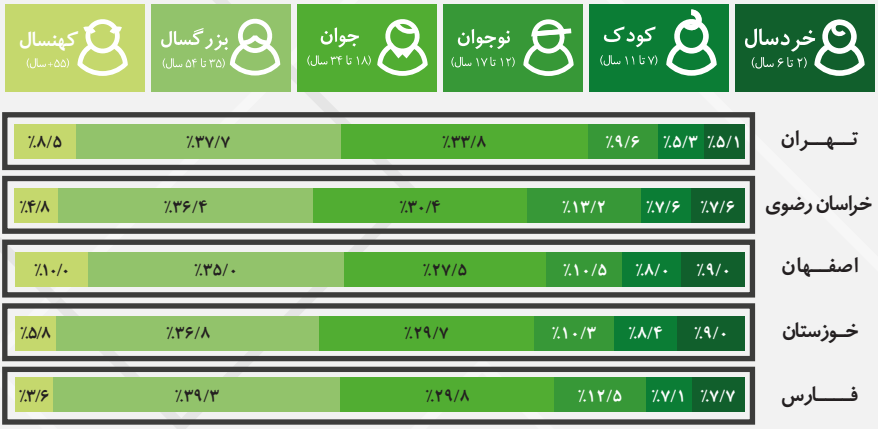
میانگین سن بازیکنان

میانگین کشور: ۲۹/۳ سال

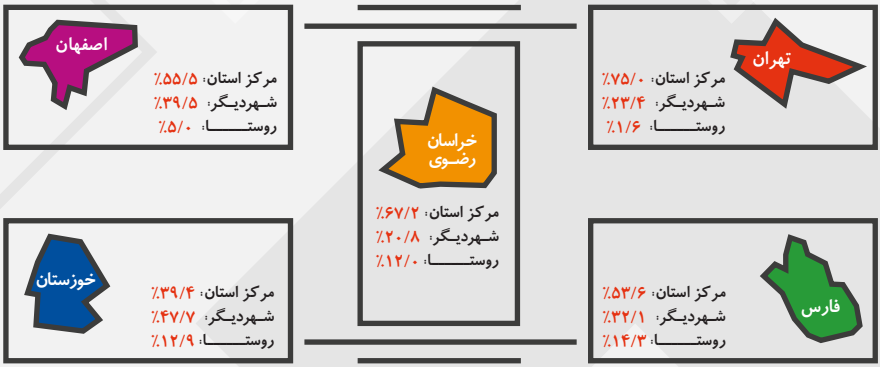


چه کسانی بازی می‌کنند؟

بازیکنان به تفکیک گروه سنی



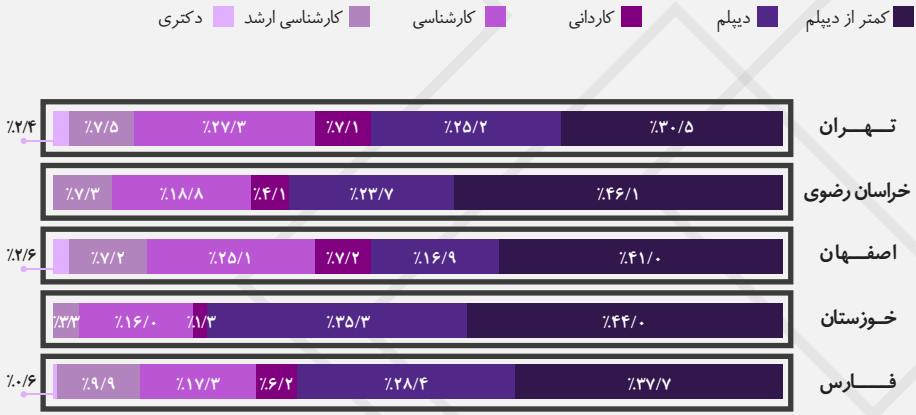
محل سکونت بازیکنان



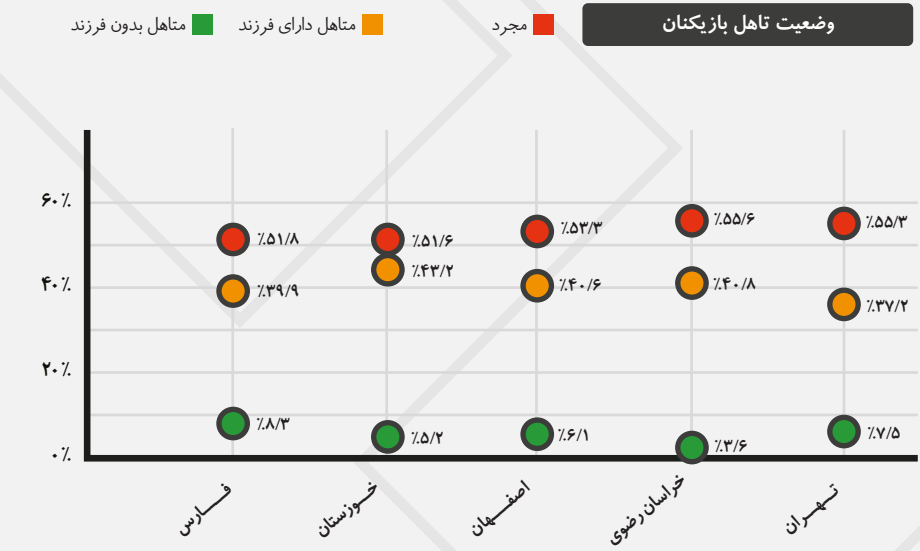
تهران متمرکزترین استان است: سه‌چهارم بازیکنانش در خود شهر تهران زندگی می‌کنند و تنها ۱/۶٪ روستایی هستند.
خوزستان وارونهٔ آن است: نزدیک به نیمی از بازیکنان در شهرهایی جز اهواز ساکن هستند.

چه کسانی بازی می‌کنند؟

بازیکنان به تفکیک تحصیلات



وضعیت تاهل بازیکنان



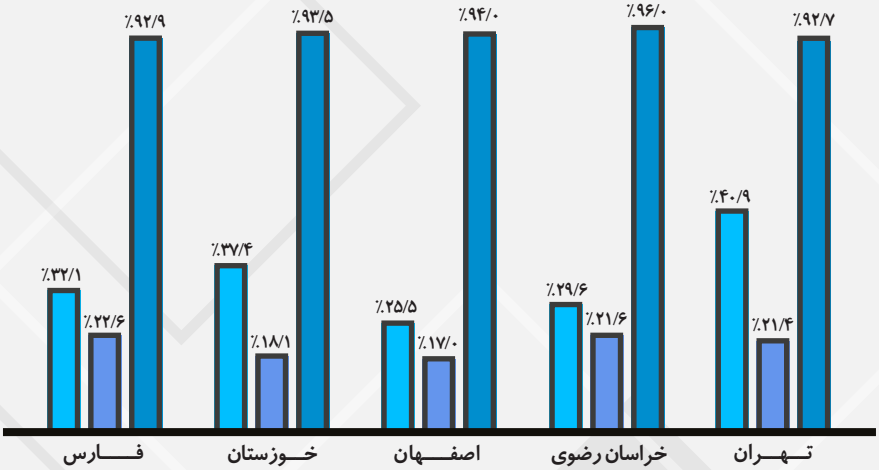
چه بازی‌هایی می‌کنند؟

چند درصد بازیکنان هر استان روی هر پلتفرم بازی می‌کنند؟

موبایل ■ رایانه ■ کنسول ■

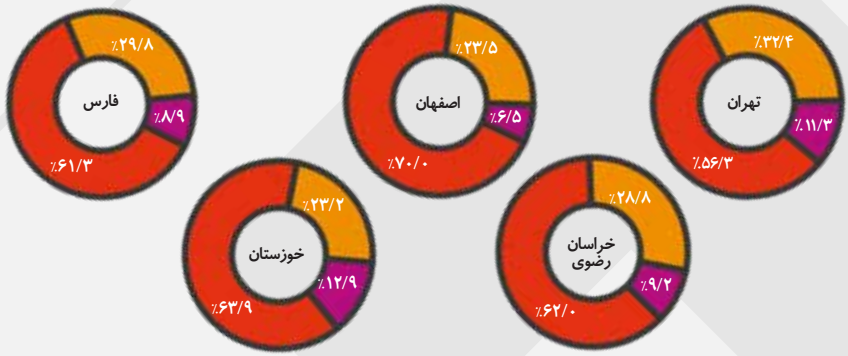
میانگین کشور: موبایل ۹۴/۵٪، رایانه ۱۹/۵٪، کنسول ۳۲/۸٪

«جمع ارقام بیش از صد است، چون بسیاری از بازیکنان هم‌زمان با چند پلتفرم بازی می‌کنند.»



با چند پلتفرم بازی می‌کنند؟

یک پلتفرم ■ دو پلتفرم ■ هر سه ■



تهران پایتخت کنسول است: ۴۰/۹٪ بازیکنانش کنسول‌باز هستند.

همین استان بیشترین سهم چندپلتفرمی را هم دارد که نشانهٔ بازاری عمیق‌تر از بقیه است.

اصفهان در نقطهٔ مقابل، تک‌پلتفرمی‌ترین استان است.

چه بازی‌هایی می‌کنند؟

پُرطرفدارترین عناوین در هر استان

«فوتبال» در هر پنج استان صدرنشین است و «آمیرزا» تنها عنوان ایرانی میان پرطرفدارترین‌هاست.

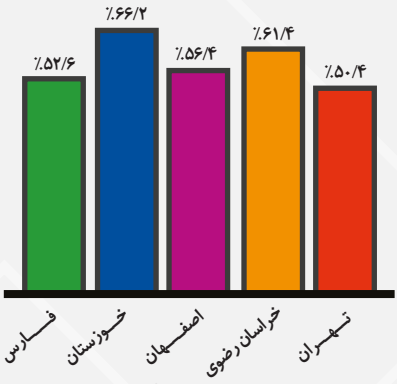


پاسخ‌ها به پرسش «بازی که بیشتر از همه بازی کردید» در سه پلتفرم، روی هم و همان‌گونه که پاسخگو گفته است. این فهرست با فهرست نمای باز ۱۴۰۲ یکی نیست: آن گزارش «فوتبال» را به فیفا و PES تفکیک کرده و پاسخ‌های گونه‌ای را به فصل سبک‌ها برده است؛ آن کدگذاری در ریزدادهٔ در دسترس ما نیست.

چه بازی‌هایی می‌کنند؟

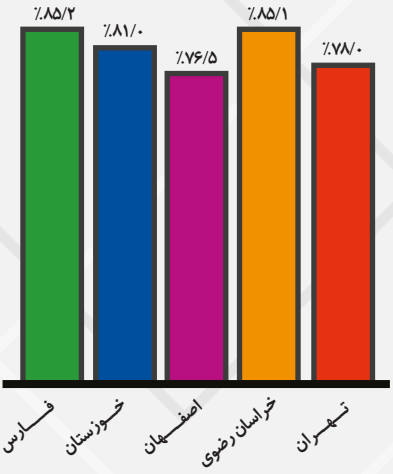
بازیکنان بازی موبایلی ایرانی

میانگین کشور: ٪۵۶/۷



سهم مصرف بازی ایرانی در خوزستان به ٪۶۶/۲ می‌رسد و در تهران به ٪۵۰/۴ فرو می‌افتد؛ هرچه از پایتخت دورتر، بازی ایرانی پرمخاطب‌تر.

سهم پلی‌استیشن در میان کنسول‌بازان

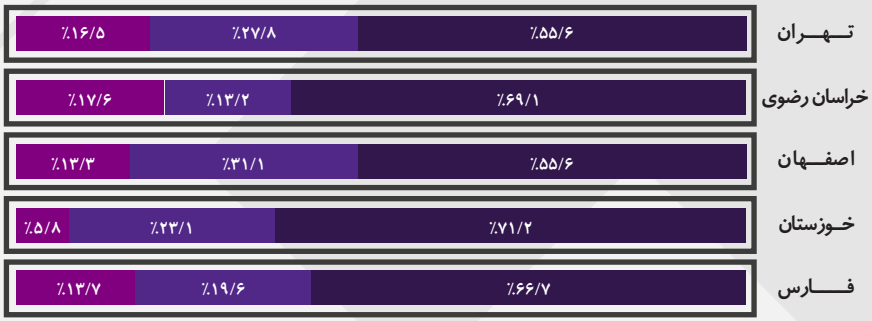


ایکس‌باکس در کشور ٪۲۰/۶ و نینتندو ٪۱ است؛ یک نفر می‌تواند چند برند داشته باشد

بازی خود را چگونه تهیه می‌کنند؟

فیزیکی (هارد، فلش، لوح) | دانلود از فضای مجازی | هر دو

در میان کنسول‌بازان هر استان «میانگین کشور: فیزیکی ٪۵۹/۴، دانلود از فضای مجازی ٪۲۴/۱، هر دو ٪۱۶/۵»



چگونه بازی می‌کنند؟

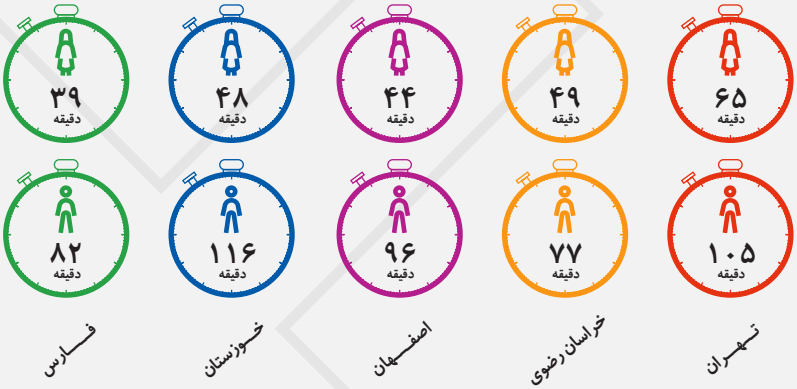
متوسط زمان بازی در روز

میانگین کشور: ۸۳ دقیقه در روز (آقایان ۹۸ و بانوان ۵۸ دقیقه)



تهران	۹۰ دقیقه
خراسان رضوی	۶۶ دقیقه
اصفهان	۷۸ دقیقه
خوزستان	۸۹ دقیقه
فارس	۶۷ دقیقه

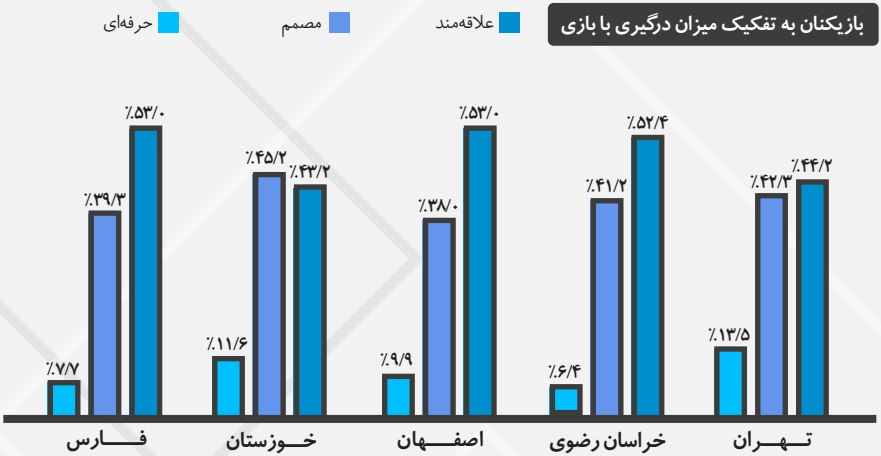
زمان بازی به تفکیک جنسیت



تهران و خوزستان با ۹۰ و ۸۹ دقیقه طولانی‌ترین زمان بازی را دارند، اما سرچشمهٔ این عدد در دو استان یکی نیست: در تهران مردان و زنان بالای میانگین کشورند، حال آنکه در خوزستان بزرگ‌ترین شکاف جنسیتی کشور دیده می‌شود؛ مردان ۱۱۶ دقیقه و زنان ۴۸ دقیقه.

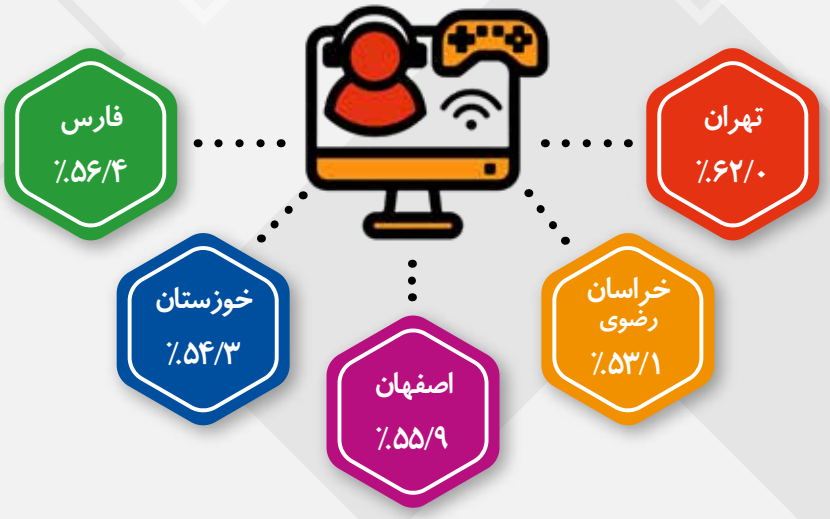
چگونه بازی می‌کنند؟

بازیکنان به تفکیک میزان درگیری با بازی



بازیکنان برخط

میانگین کشور: ٪۵۷/۶

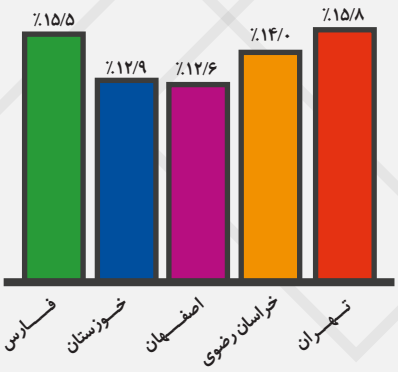


چگونه بازی می‌کنند؟

نظام ارزیابی و رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای
ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING ASSOCIATION

میزان آشنایی با نظام رده‌بندی سنی

میانگین کشور: ۱۴/۱٪



چقدر به رده‌بندی سنی توجه کرده‌اند؟

توجه زیاد ■ تا حدودی ■ بدون توجه

میانگین کشور: توجه زیاد ۲۳/۲٪، تا حدودی ۴۸/۵٪، بدون توجه ۲۸/۸٪

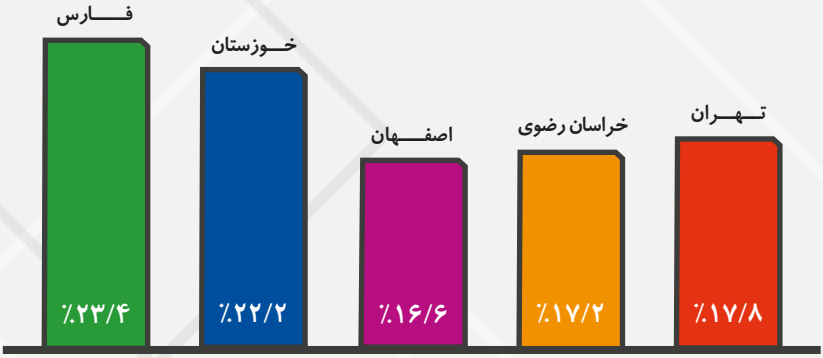


آشنایی با اسرا در هیچ استانی از یک‌ششم بازیکنان فراتر نمی‌رود، در حالی که نزدیک به یک‌چهارم می‌گویند به رده‌بندی سنی «توجه زیاد» دارند. این فاصله یعنی توجه هست، اما ابزار ملی آن شناخته‌شده نیست.

چگونه بازی می‌کنند؟

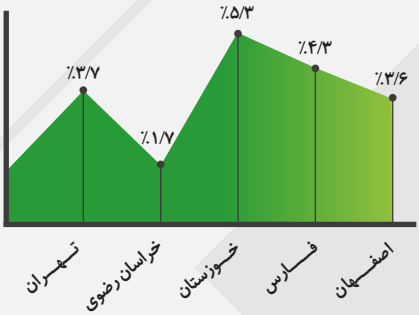
چند درصد به گیم‌نت رفته‌اند؟

میانگین کشور: ٪۱۸/۵

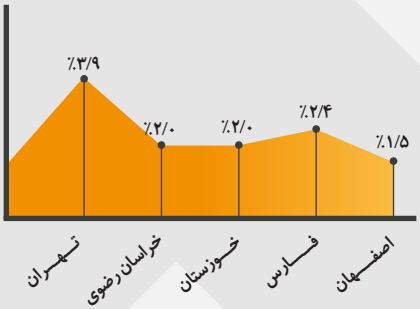


دونشانهٔ هشدار...!

میانگین کشور: زورگویی ٪۳/۵، شرط‌بندی ٪۳



زورگویی اینترنتی

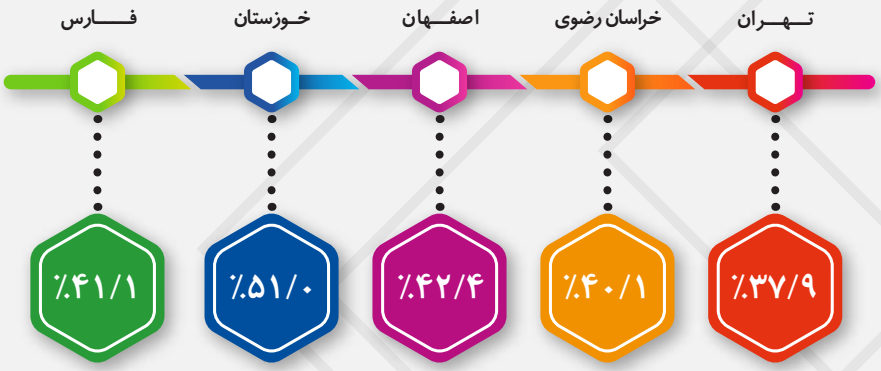


شرط‌بندی

چگونه تماشا می‌کنند؟

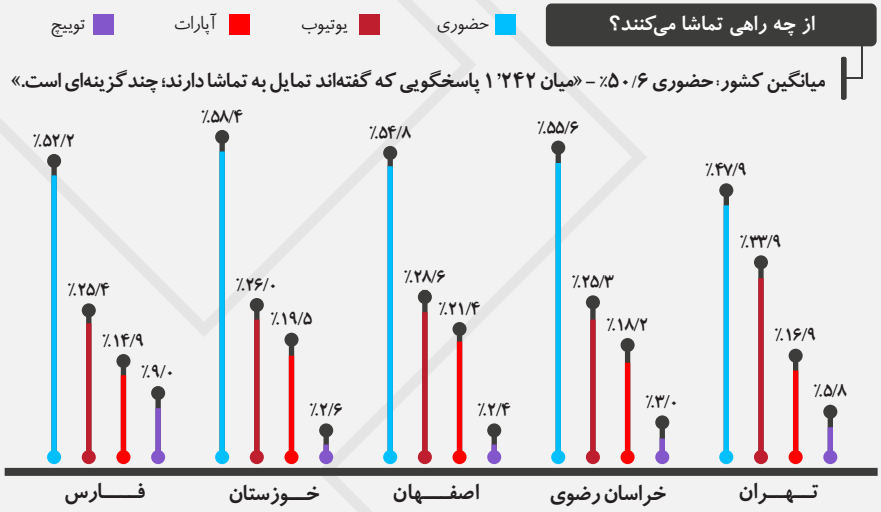
میزان تمایل به تماشای بازی دیگران

میانگین کشور: ۴۱/۴٪



از چه راهی تماشا می‌کنند؟

میانگین کشور: حضوری ۵۰/۶٪ - «میان ۱٬۲۴۲ پاسخگویی که گفته‌اند تمایل به تماشا دارند؛ چند گزینه‌ای است.»

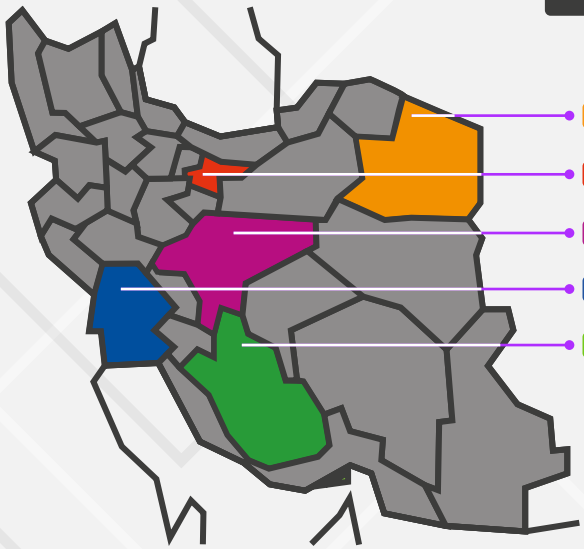


تماشای بازی در ایران هنوز پدیده‌ای خانگی و حضوری است، نه صنعتی پخش‌محور. نزدیک به نیمی از تماشاگران بازی را از کنار دست بازیکن می‌بینند و توییچ حتی در بالاترین استان، یعنی فارس، از ۹٪ فراتر نمی‌رود. خوزستان با ۵۱٪ تماشاگرترین استان است.

چگونه خرید می‌کنند؟

درصد خریداران هر استان

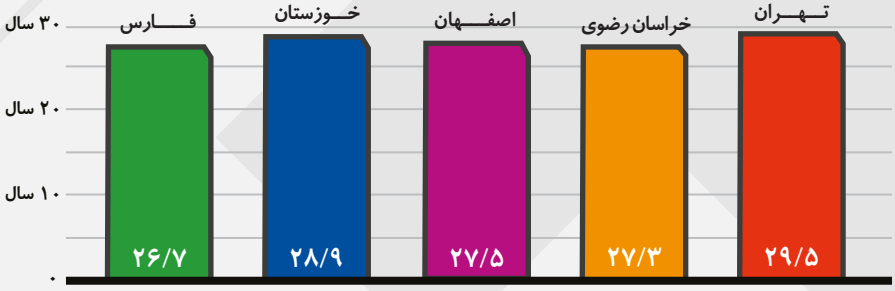
میانگین کشور: ۲۶/۹٪



«خریدار» یعنی کسی که در سال ۱۴۰۲ برای نرم‌افزار بازی پول داده، یا کنسول خریده، یا لوازم جانبی بازی خریده است؛ با این تعریف نرخ ملی ۲۶/۹٪ است. نمای باز ۱۴۰۲ رقم ۲۹/۲٪ را گزارش می‌کند و تفاوت تعریفی است: اگر کسانی که می‌گویند نسخهٔ اصلی بازی را تهیه می‌کنند نیز خریدار شمرده شوند، نرخ ملی به ۳۰/۳٪ می‌رسد و رقم نمای باز میان این دو کرانه می‌افتد. هر پنج استان با یک تعریف واحد محاسبه شده‌اند.

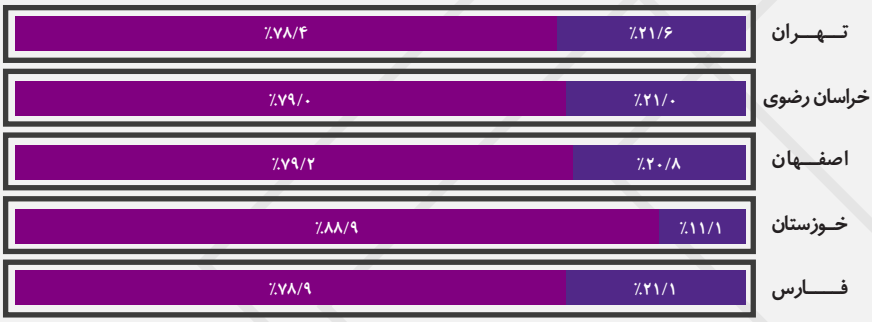
میانگین سن خریداران

میانگین کشور: ۲۷/۷ سال



چگونه خرید می‌کنند؟

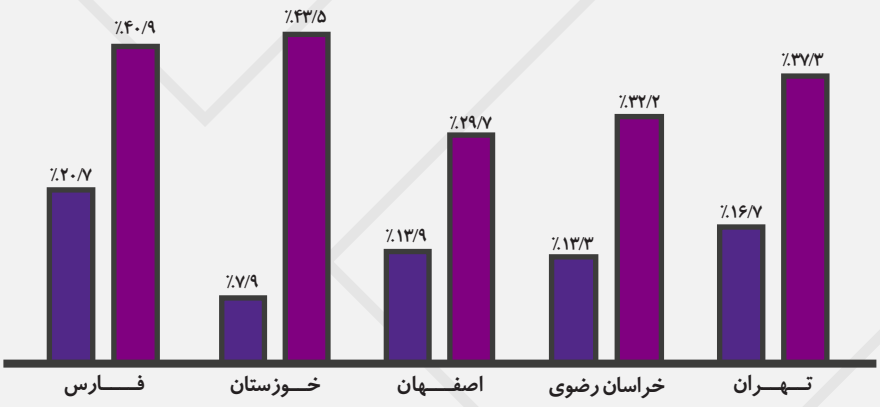
خریداران به تفکیک جنسیت



خریدار بودن بیش از هر چیز با زمان بازی گره خورده است: خریداران کشور روزانه ۱۵۰ دقیقه بازی می‌کنند، غیرخـــریداران ۵۸ دقیقه. شکاف جنسیتی خرید در خوزستان از همه ژرف‌تر است (۴۳/۵٪ مردان در برابر ۷/۹٪ زنان) و در اصفهان کم‌عمق‌ترین.

نرخ خرید به تفکیک جنسیت

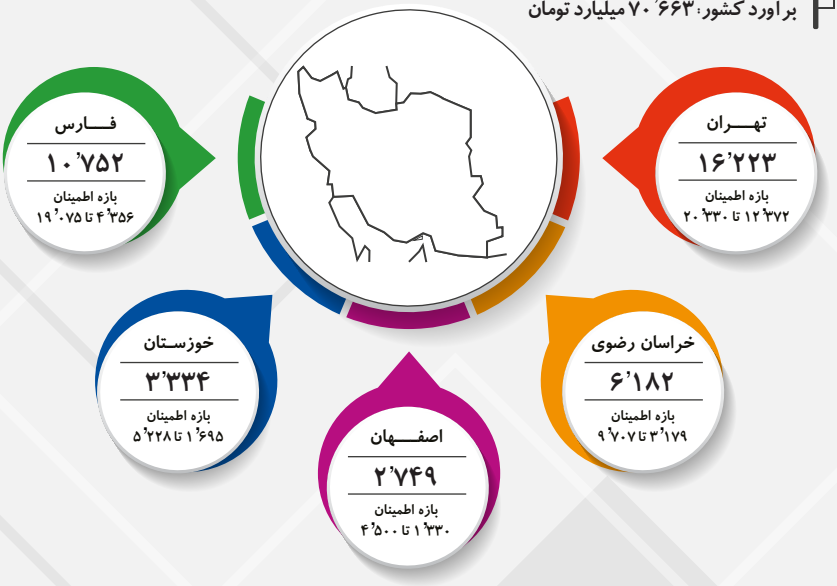
میانگین کشور: مردان ٪۳۴/۷، زنان ٪۱۴/۳



چگونه خرید می‌کنند؟

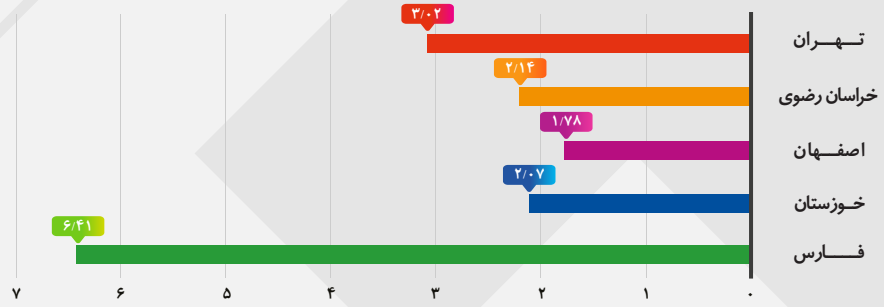
اندازه بازار هر استان (میلیارد تومان)

برآورد کشور: ۷۰٬۶۶۳ میلیارد تومان



هزینه سرانه هر بازیکن (میلیون تومان)

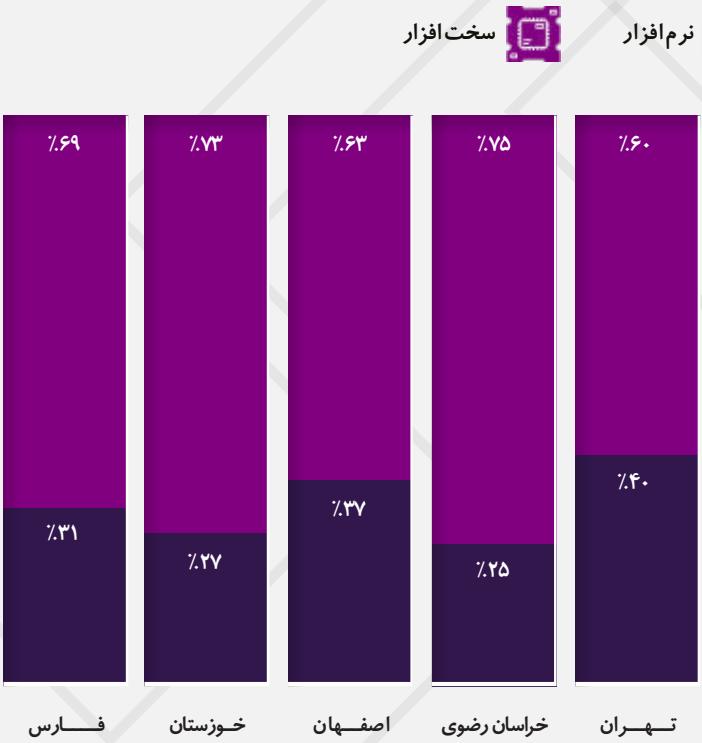
میانگین کشور: ۲/۵۹ میلیون تومان



چگونه خرید می‌کنند؟

سهم نرم‌افزار و سخت‌افزار

میانگین کشور: نرم‌افزار ۳۵٪ و سخت‌افزار ۶۵٪؛ دقیقاً همان ارقام نمای باز ۱۴۰۲.
ارقام وینزور نشده‌اند و بازهٔ اطمینان با بوت‌استرپ ۴٬۰۰۰ بازنمونه‌ای محاسبه شده است.



این ارقام را رتبه‌بندی نکنید. هزینهٔ بازی در چند خریدار بزرگ متمرکز است: در فارس دو پاسخگو به‌تنهایی ۴۶٪ از کل هزینهٔ نمونهٔ استان را می‌سازند و در اصفهان و خراسان رضوی نزدیک به یک‌سوم. به همین دلیل بازهٔ اطمینان برآوردهای استانی چنان پهن است که با یکدیگر هم‌پوشانی می‌کند و ترتیب استان‌ها از دل این نمونه بیرون نمی‌آید. آنچه با اطمینان می‌توان گفت این است که تهران بزرگ‌ترین بازار کشور است، چون بیش از سه برابر هر استان دیگری بازیکن دارد.

چگونه خرید می‌کنند؟

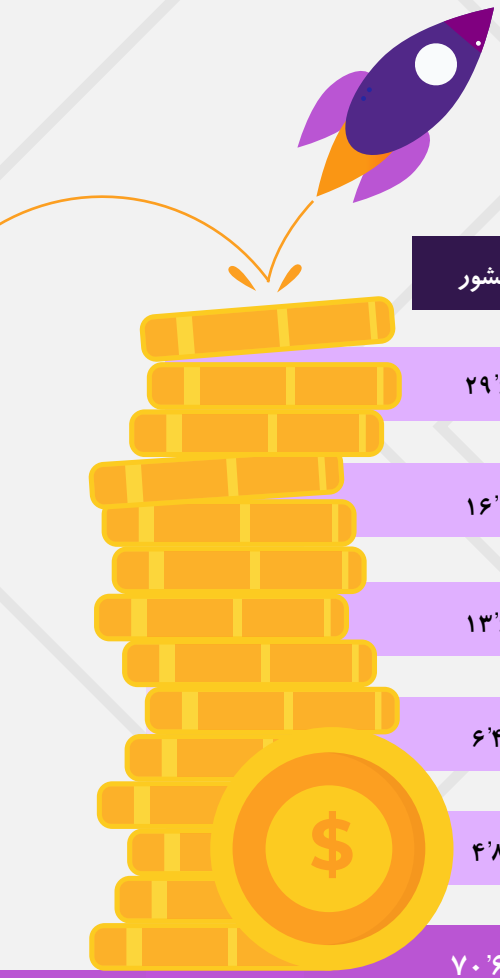
تجزیه درآمد بازار (میلیارد تومان)

لوازم جانبی تخصصی شامل دسته، هدست، ماوس، کیبورد و هر دستگاه جانبی دیگری است که با هدف بازی کردن خریداری شده باشد. ارقام گرد شده‌اند و ممکن است جمعشان با سطر مجموع اندکی اختلاف داشته باشد.

قلم هزینه	تهران	خراسان رضوی	اصفهان
دستگاه کنسول	۶٬۲۹۵	۲٬۶۸۹	۱٬۳۳۶
لوازم جانبی تخصصی	۳٬۴۵۳	۱٬۹۵۶	۴۰۴
بازی‌های کنسولی	۳٬۸۹۸	۴۳۵	۶۹۰
بازی‌های رایانه‌ای	۹۲۳	۷۲۳	۲۸
بازی‌های موبایلی	۱٬۶۵۳	۳۷۹	۲۹۱
مجموع	۱۶٬۲۲۳	۶٬۱۸۲	۲٬۷۴۹

در چهار استان از پنج استان، خرید دستگاه کنسول سنگین‌ترین قلم هزینه است؛ در کشور ۴۲٪ از کل بازار. تنها استثنا فارس است که لوازم جانبی تخصصی در آن سنگین‌تر می‌شود، و این هم ریشه در همان چند خریدار بزرگ دارد.

چگونه خرید می‌کنند؟



خـــوزستان	فـــــارس	کل کشور
۱٬۸۴۳	۲٬۹۰۴	۲۹٬۶۰۵
۵۸۳	۴٬۴۹۱	۱۶٬۰۷۲
۲۹۶	۲٬۰۵۳	۱۳٬۶۷۵
۴۸۳	۱٬۲۳۲	۶٬۴۹۹
۱۳۰	۷۲	۴٬۸۱۲
۳٬۳۳۴	۱۰٬۷۵۲	۷۰٬۶۶۳

نرم‌افزار موبایل، با آنکه ۹۴/۵٪ بازیکنان را در بر می‌گیرد، تنها ۷٪ از پول بازار را جذب می‌کند. این شکاف میان «کجا بازی می‌شود» و «کجا پول خرج می‌شود» مهم‌ترین یافتهٔ اقتصادی این گزارش است.

ما چه کسانی هستیم؟

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

این نهاد، زیرمجموعهٔ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور است. این نهاد برای برنامه‌ریزی و حمایت از فعالیت‌های مرتبط با هنر-صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تقویت مبانی آموزشی و نظارت بر این حوزه تأسیس شده است. وظایف بنیاد را در کنار سیاست‌گذاری کلان می‌توان در چهار حوزه خلاصه کرد: حمایت، آموزش، نظارت و پژوهش.

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)

دایرک بازوی پژوهشی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای است. پیمایش دوسالانه ملی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران منبع احصای داده‌های گزارش نمای باز و بازی‌خیزها محسوب می‌شود.

دربارهٔ این گزارش:

«بازی‌خیزها» گزارشی است که نخستین بار در سال ۱۳۹۶ منتشر شد و مصرف بازی‌های دیجیتال را در پرجمعیت‌ترین استان‌های کشور کنار هم می‌گذارد. نسخهٔ پیش‌رو بر داده‌های سال ۱۴۰۲ استوار است. همهٔ ارقام مستقیماً از ریزدادهٔ پیمایش استخراج شده‌اند و شاخص‌های ملی آن با گزارش «نمای باز ۱۴۰۲» مطابقت کامل دارد.

چه چیزی نسبت به نسخهٔ ۱۳۹۶ تغییر کرده است:

نخست آنکه ترتیب استان‌ها بر پایهٔ شمار بازیکن دگرگون شده: خراسان رضوی، که در ۱۳۹۶ رتبهٔ چهارم را داشت، اکنون پس از تهران بیشترین شمار بازیکن را دارد و فارس و خوزستان هرکدام یک پله پایین رفته‌اند. دوم آنکه رده‌بندی سنی پیمایش از پنج رده به شش رده گسترش یافته و ردهٔ «خردسال» به آن افزوده شده است، بنابراین سهم‌های سنی این گزارش با نسخهٔ ۱۳۹۶ مستقیماً مقایسه‌پذیر نیست. سوم آنکه چند پرسش تازه به پیمایش افزوده شده که در گزارش پیشین جایی نداشت: تماشای بازی دیگران، مراجعه به گیم‌نت، آشنایی با نظام رده‌بندی سنی اسرا، تجربهٔ زورگویی اینترنتی و بازی در سایت‌های شرط‌بندی.

شناسنامه گزارش

عنوان: بازی‌خیزهای ۱۴۰۲
پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
زیرنظر: معاونت پژوهش - مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)
تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۵
نشانی: تهران، میدان هفت‌تیر، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار غربی، نبش کوچه شهید زیرک‌زاده، پلاک ۳۲، کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱
۰۲۱۸۸۳۱۰۳۷۰-۷۵ | ۰۲۱۵۸۱۲۹
@gameresearch | direc.ircg.ir

scan QR code





دانش هدایتگر تفاوت‌هاست

DIREC
Digital games Research Center