

نمای نزدیک ۱۳۹۶ پلتفرم رایانه: کورسو

دانش
هدایتگر
تفاوتهاست





نمای نزدیک ۱۳۹۶

پلتفرم رایانه: کورسو

دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی

تحقیقات بازی‌های دیجیتال

گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها

با تمرکز ویژه بر بازی‌های جدی

۸، ۹ آذر ماه ۱۳۹۷ دانشگاه صدا و سیما

مهلت ارسال اصل مقالات: ۲۰ مهر ماه ۱۳۹۷

یادگیری ماشین/ الگوریتم‌های تکاملی/ شبکه عصبی/ تصمیم‌گیری، راهبرد و راهبری /
تولید محتوای رویه‌ای/ شبیه‌سازی/ مدل‌سازی/ معماری‌ها و الگوریتم‌ها/ امنیت/ داده‌کاوی /
پردازش موازی و توزیع‌شده/ رایانش ابری/ بهینه‌سازی/ ارزیابی کیفی/ گرافیک رایانه‌ای /
متعادل‌سازی و دشوارسازی پویا/ تجربه و رابط کاربری/ محیط‌های تعامل‌پذیر/ مدل‌های
برنامه‌نویسی بازی‌های آنلاین/ فناوری‌های پوشیدنی/ واقعیت مجازی، افزوده و آمیخته /
توانبخشی حسی، حرکتی و شناختی/ مراقبت‌های بهداشتی و درمانی/ ابزارهای سیاست‌گذاری /
تامین مالی/ جمع‌سپاری/ مدیریت انتقال فناوری/ پولسازی و مدل‌های کسب‌وکار/ تبلیغات /
تحقیقات بازار/ آینده پژوهی/ حقوق و مالکیت فکری/ فقه و اخلاق/ فلسفه بازی/ یادگیری/ هویت /
خشونت/ جنسیت/ اعتیاد آنلاین/ غوطه‌وری و حضور/ دیپلماسی سرگرمی/ سواد بازی/ ژانر /
شخصیت‌پردازی/ داستان‌گویی و روایت/ صداگذاری/ موسیقی/ طراحی بازی /
و سایر زمینه‌های مرتبط در حوزه‌های فنی و مهندسی، علوم انسانی، هنر و علوم پزشکی

نشانی دبیرخانه: تهران - خیابان مفتح شمالی - کوچه گلزار - پلاک ۳۲
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای طبقه ۴ - واحد پژوهش (داخلی ۰۲۱ ۹۸۳۱ ۸۸۳۱۰۳۷۰)

www.DGRConf.com | info@dgrconf.com



دومین دوره

جایزه SeGaP 2018 بازی‌های جدی

۳۰ میلیون تومان جایزه نقدی و غیر نقدی

+ نخستین هکتون ۴۸ ساعته بازی‌های جدی

مهلت نهایی ارسال بازی‌های جدی: ۱۸ آبان ماه ۱۳۹۷

۹ آذر ماه ۱۳۹۷ مرحله نهایی داوری و اعلام برندگان

- آموزش نظری
- آموزش مهارتی
- تبلیغات و اقناع
- تندرستی
- درمان و توانبخشی
- اصلاحات اجتماعی و ترویج رفتارهای جامعه پسند

نشانی دبیرخانه: تهران - خیابان مفتح شمالی - کوچه گلزار - پلاک ۳۲
بنیاد ملی بازی‌های رایانه ای طبقه ۴ - واحد پژوهش (داخلی ۴۱۴) ۰۹۸۲۱ ۸۸۳۱۰۳۷۰

پس از تکمیل فرم ثبت نام از سایت www.DGRConf.com آتر خود را به direc@ircg.ir ارسال نمایید



مقدمه

صفحه ۴



این پژوهش چگونه انجام شده است؟

صفحه ۵



بازیکنان رایانه‌ای در یک نگاه

صفحه ۶



زنان و مردان

صفحات ۷-۱۰



بزرگسالان و خردسالان

صفحات ۱۱-۱۳



مجردها و متاهل‌ها

صفحات ۱۴-۱۶



شهر و روستا

صفحات ۱۷ و ۱۸



خوشه‌بندی

صفحات ۱۹-۲۵



بازار

صفحات ۲۶-۳۳



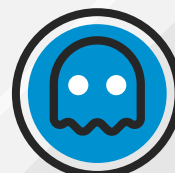
دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای

صفحات ۳۴-۳۶



ژانر

صفحات ۳۷-۴۰



رو به جلو

صفحه ۵۴



ما چه کسانی هستیم؟

صفحات ۵۵-۵۷





” در شرایطی که برخی از فعالان پیشکسوت صنعت، از کم رونق بودن بازار بازی‌های رایانه‌ای ایرانی تاسف خورده و هر یک بر حسب تجربه اختصاصی خود از شکست این بازی‌ها، دلایلی را برای آن ذکر می‌کنند، نگاه از بیرون و همه‌جانبه به مصرف بازی‌های این پلتفرم در کشور شاید بتواند منظره شفاف‌تری از حال و روز این نوع بازی‌ها و مشکلات آن ارائه کند. در حالی که عرضه‌کنندگان سنتی بازی‌های پلتفرم رایانه همچنان از خلا قانون کپی رایت برای انتشار محصولات خارجی به نام خود استفاده می‌کنند، بازی‌های رایانه‌ای ایرانی از کانال نشر و توزیع مناسبی در کشور بهره نمی‌برند و همین، به سادگی می‌تواند موجب شکست تولیدکنندگان ایرانی در به سود رساندن بازی‌های رایانه‌ای تولید خود باشد.

اما با این وجود، بازی‌های پلتفرم رایانه در ایران همچنان حدود ۷ میلیون کاربر دارند که نیمی از آنان را نوجوانان تشکیل می‌دهند. این میزان از بازیکنان، اغلب به طور سنتی متأثر از بازی‌های سبک تیراندازی و دو بازی فوتبالی پرطرفدار هستند. اینکه نزدیک به نیمی از بازیکنان رایانه‌ای، بازی‌های آنلاین نیز انجام می‌دهند ظرفیت نشر بازی‌های رایانه‌ای آنلاین خارجی، بومی‌سازی اینگونه بازی‌ها و حتی تولید بازی‌های رایانه‌ای با مخاطبان انبوه را تا حدی نمایان می‌سازد. نکته مهم دیگری که نظرها را جلب می‌کند این است که درصدی از بازیکنانی که بر روی رایانه خانگی بازی می‌کرده‌اند برای بازی کردن به استفاده از لپ‌تاپ روی آورده‌اند و این در حالی است که اکثر این افراد، رایانه‌های خانگی را نیز رها نکرده‌اند.

یکی از مهمترین دلایل انتخاب پسوند «کورسو» در نامگذاری این گزارش این بوده که اگرچه تعداد بازیکنان این پلتفرم در مجموع افزایش داشته اما سهم درآمد بازار آن نسبت به دو پلتفرم دیگر در کشور روندی کاهشی را طی نموده است. بازار پلتفرم موبایل به لطف کانال‌های توزیع دیجیتال و امکان پرداخت آنلاین رونق گرفته، بازار پلتفرم کنسول هم به لطف اقبال کم نظیر به کنسول خانگی PS4 و نشکستن قفل بازی‌های آن تا مدت‌ها محملی برای خرید بازی‌های اورجینال بوده است اما متأسفانه بازار پلتفرم رایانه در سال‌های اخیر از ویژگی‌های هیچکدام از دو پلتفرم اشاره شده بهره نبرده و موجب شده است که این پلتفرم مفری برای رایگان بازی کردن بازی‌های مشترک با کنسول باشد. از طرفی ملزومات سخت‌افزاری بازی‌های رایانه‌ای نیز استفاده از این پلتفرم را برای مخاطبان بسیاری در کشور محدود نموده است. اگر قائل به شکست نسبی کانال‌های بومی توزیع دیجیتال بازی‌های رایانه‌ای باشیم، به نظر می‌رسد در این شرایط، تنها کورسوی امید بازار این پلتفرم در کشور، بازی‌های آنلاین با کاربران انبوه باشد که اخیراً به دلیل موفقیت نسبی یک بازی تیراندازی آنلاین این امیدواری قوت گرفته است. از این رهیافت شاید بتوان به کانال‌های توزیع دیجیتال بومی نیز جانی دوباره بخشید و بدین وسیله به حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان بومی و سنتی اینگونه بازی‌ها در ایران پرداخت.

گزارش پیش‌رو، وضعیت مصرف بازی‌های پلتفرم رایانه در سال ۱۳۹۶ در کشور را ترسیم می‌کند که می‌تواند به خصوص مورد استفاده سیاستگذاران و بازی‌سازان قرار گیرد. ❄️

سید محمد علی سید حسینی

مدیر مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (DIREC)



این پژوهش چگونه انجام شده است؟



اطلاعات موجود در گزارش حاضر، با تحلیل داده‌های برگرفته از پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ با نمونه آماری ۸۰۰۰ نفری به دست آمده است. به منظور اجرای پیمایش، از روش نمونه‌گیری تلفیقی «طبقه‌ای - خوشه‌ای چندمرحله‌ای» استفاده شده که خوشه‌های مرحله اول شامل تمام استان‌های کشور و خوشه‌های مراحل بعد به ترتیب شامل شهرستان و شهر و روستا می‌شوند.

با هدف تسهیل در قرائت گزارش، اعداد تا حد امکان بدون اعشار بوده و اصطلاحاً گرد شده‌اند. گرد کردن اعداد تا کمتر از ۱ درصد اتفاق افتاده و در عین حال مقدار خطای مجاز ۳ درصد بوده است. همچنین آمارهای استخراجی صرفاً برای شاخص‌های دارای تعداد نمونه کافی گزارش شده؛ به طوری که خدشه‌ای به سطح اطمینان ۹۵ درصدی پژوهش وارد نشود. در مواردی که تعداد نمونه به حد کافی موجود نبود، از ارائه اطلاعات چشم‌پوشی شده است. نکته قابل تأکید این که در اغلب موارد مقادیر «متوسط» برای بازیکنان رایانه‌ای گزارش شده و با توجه به اینکه هر مورد به صورت مستقل و مستقیم اندازه‌گیری شده است، الزاماً نمی‌توان از محاسبه یک مورد با استفاده از چهار عمل اصلی به مقدار دقیق مورد مرتبط دیگر رسید؛ چراکه تبدیل مقادیر متوسط به یکدیگر موجب سوگیری در محاسبه دقیق مقادیر می‌شود؛ بنابراین در هر مورد، مقدار دقیق‌تر عددی است که در خود گزارش منعکس شده است.

در این گزارش به طور مکرر آمارهای توصیفی در غالب نمودارها و جداول ارائه شده که بعضی از تحلیل‌های به دست آمده حاصل به کارگیری روش‌های استوار است. علاوه بر این، از روش‌های استنباطی و داده‌کاوی برای تحلیل بیشتر استفاده شده است. روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای جهت خوشه‌بندی بازیکنان بر اساس زمان و میزان پرداخت به کار گرفته شده است. جهت بررسی عوامل موثر بر احتمال خریدار بودن یک بازیکن از رگرسیون لوژستیک و برای تحلیل ژانرها و روابط بین آنها قواعد انجمنی (Association Rule) استفاده شده است.

پویان نژادی

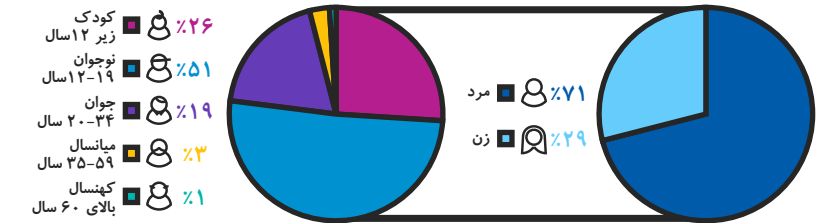
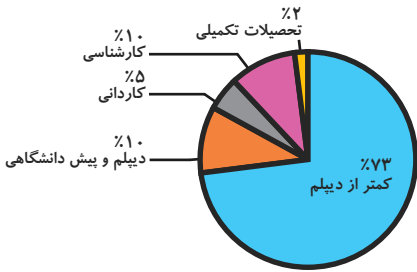
سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری دایرک



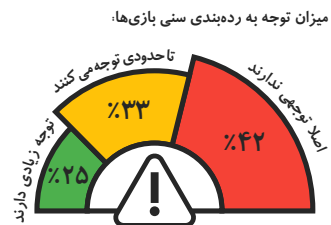
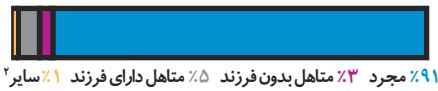


بازیکنان رایانه‌ای در یک نگاه

تعداد بازیکنان رایانه‌ای^۱: ۷ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر



میانگین سنی بازیکنان رایانه‌ای: ۱۷ سال



۵ ژانر رایانه‌ای پرطرفدار در میان بازیکنان رایانه‌ای به ترتیب:



ورزشی



تیراندازی



رانندگی



اکشن



نقش آفرینی

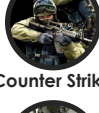
۵ بازی رایانه‌ای پرطرفدار^۲ در سال ۱۳۹۶ به ترتیب:



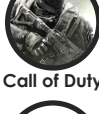
GTA



PES



Counter Strike

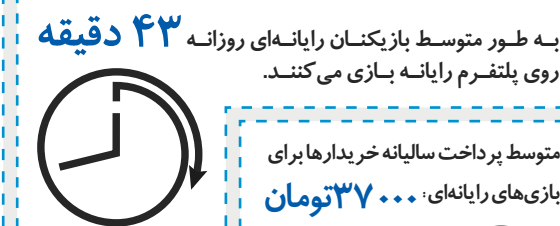
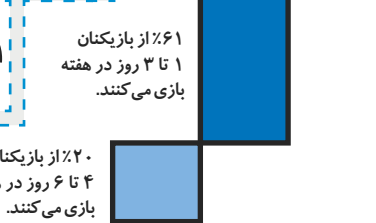
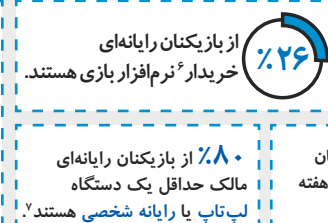
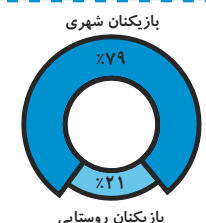
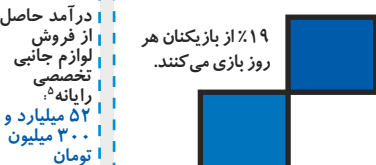
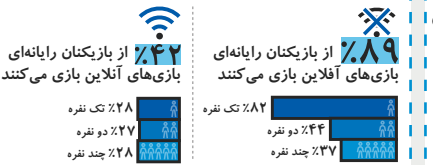


Call of Duty



FIFA

درآمد بازار بازی‌های رایانه‌ای: ۶۹ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان^۳



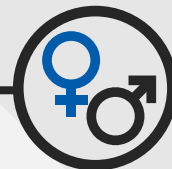
^۴ ۴۹٪ از بازیکنان رایانه‌ای بازی‌باز رایانه‌ای هستند. سهم بازی‌بازان رایانه‌ای از مجموع درآمد بازار بازی‌های رایانه‌ای ۶۰٪ است.

^۵ ۱۳٪ از بازیکنان رایانه‌ای رایانه‌باز^۵ هستند. سهم رایانه‌بازها از مجموع درآمد بازار بازی‌های رایانه‌ای ۱۵٪ است.

برندهای پرطرفدار لپ‌تاپ: **DELL**، **hp**، **lenovo**، **ASUS**



۱. منظور از بازیکنان رایانه‌ای فردی است که حداقل یک ساعت در هفته با حداقل یکی از دستگاه‌های رایانه شخصی یا لپ‌تاپ روی پلتفرم رایانه بازی می‌کند.
 ۲. سایر حالات وضعیت تاهل، وضعیت‌هایی همچون طلاق، فوت همسر و ازدواج سفید را در برمی‌گیرد. در این گزارش به دلیل درصد کم این بخش، از تحلیل‌های بیشتر آن چشم‌پوشی شده است.
 ۳. این عدد صرفاً شامل درآمد حاصل از هزینه‌کرد بازیکنان رایانه‌ای برای نرم‌افزار بازی بوده و هزینه‌های سخت‌افزار یا درآمد حاصل از تبلیغات را در برنمی‌گیرد.
 ۴. منظور از بازی‌های رایانه‌ای پرطرفدار آن دسته از بازی‌ها هستند که بازیکنان وقت بیشتری را برای آن‌ها صرف کرده‌اند.
 ۵. لوازم جانبی تخصصی رایانه شامل دسته بازی، هدست و یا هر دستگاه جانبی دیگری است که با هدف بازی کردن برای رایانه خریداری شده باشد.
 ۶. منظور از خریدار، بازیکنانی هستند که برای دسترسی به نرم‌افزار بازی از طرق مختلفی همچون پرداخت اولیه و حق عضویت هزینه می‌کنند یا داخل بازی درون‌پرداخت انجام می‌دهند.
 ۷. این خرید، پرداخت برای سخت‌افزار را شامل نمی‌شود.
 ۸. باقی بازیکنان غیرمالک با دستگاه دوستان، اطرافیان، کلوب‌ها و... بازی می‌کنند.
 ۹. منظور از بازی‌باز رایانه‌ای آن دسته از بازیکنان رایانه‌ای هستند که ترجیح اول آن‌ها بازی با پلتفرم رایانه است.
 ۱۰. منظور از رایانه‌باز آن دسته از بازی‌بازان رایانه‌ای هستند که فقط روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند.

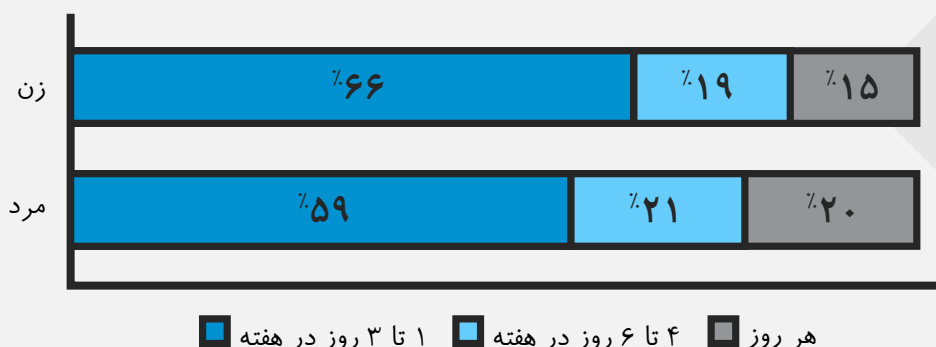


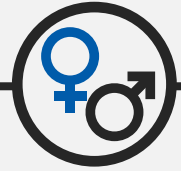
حضور دیرینه پلتفرم رایانه در خانه‌های بازیکنان، موجب شده تا طیف گسترده‌ای از بازی‌ها برای پلتفرم رایانه تولید و از این جهت، سلیق متنوع مردان و زنان تامین شود. به شکل کلی در ایران ۷۱ درصد از کل بازیکنان رایانه‌ای مرد و باقی زن هستند. از این میان، سهم مجردها در میان بازیکنان رایانه‌ای مرد بیشتر است و مادران بازیکن رایانه‌ای نیز بخشی قابل توجه از بازیکنان هستند:



همان‌طور که قابل حدس است، بازیکنان رایانه‌ای مرد مشغولیت بیشتری با بازی‌های رایانه‌ای دارند. مقدار بیشتر سهم بازیکنانی که روزانه بازی می‌کنند و مقدار متوسط دقیقی که در روز به بازی کردن اختصاص می‌دهند گویای این موضوع است. همچنین برای هر دو دسته، تعداد روزهایی که در هفته بازیکنان مشغول بازی هستند، کمتر شده است و بازیکنان روزانه در هر دو دسته جنسیتی کاهش محسوسی یافته‌اند. اگرچه این کاهش در میان زنان به مراتب بیشتر بوده که علت اصلی آن درگیر شدن بازیکنان زن با پلتفرم موبایل است.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟





به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

میزان بازی روزانه یک شاخص مهم برای درک بهتر سهم بازی‌های رایانه‌ای از سرگرمی و فعالیت‌های روزانه افراد است. نکته قابل توجه در مورد این شاخص آن است که به ازای میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها، هر چه بازیکنان توجه کمتری به رده‌بندی دارند، مقدار بیشتری را در روز برای بازی کردن صرف می‌کنند. آن دسته از بازیکنان رایانه‌ای که توجه زیادی به رده‌بندی سنی دارند، به طور متوسط ۳۴ دقیقه در روز، آن‌هایی که تا حدودی توجه می‌کنند ۴۳ دقیقه در روز و بازیکنانی که اصلاً توجهی به رده‌بندی سنی بازی‌ها ندارند ۵۲ دقیقه در روز بازی رایانه‌ای انجام می‌دهند. این مقادیر به تفکیک جنسیت در نمودار زیر قابل ملاحظه است:



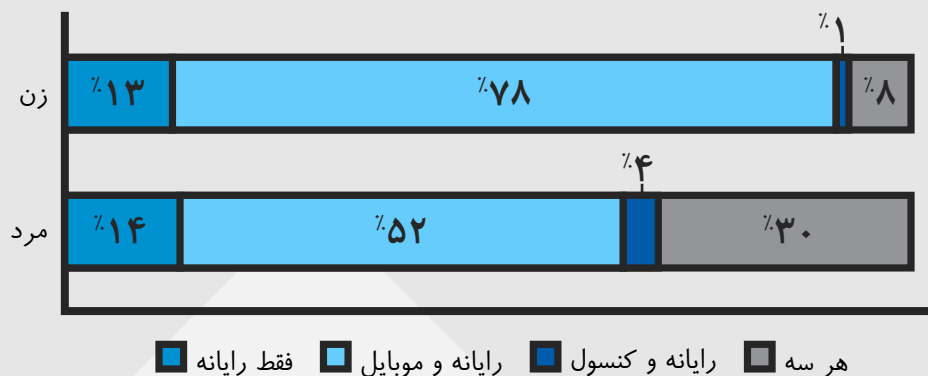
زن

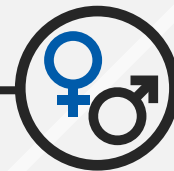


مرد

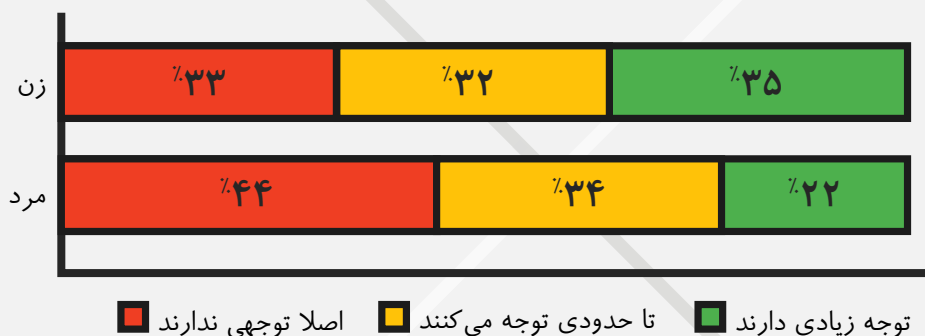
بازیکنان رایانه‌ای روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟

تنها ۱۳ درصد از بازیکنان رایانه‌ای رایانه‌باز هستند و این به آن معنا است که ۸۷ درصد از آن‌ها روی سایر پلتفرم‌ها نیز بازی می‌کنند. ۵۶ درصد از آن‌ها مشترکاً روی پلتفرم رایانه و موبایل، ۴ درصد مشترکاً روی پلتفرم رایانه و کنسول و ۲۷ درصد مشترکاً روی هر سه پلتفرم بازی می‌کنند. با مقایسه این اعداد با مقادیر مشابه در سال ۱۳۹۴ به نظر می‌رسد که بخشی از آن دسته بازیکنان رایانه‌ای که مشترکاً با پلتفرم موبایل هم بازی می‌کرده‌اند وارد پلتفرم کنسول نیز شده‌اند.





میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها

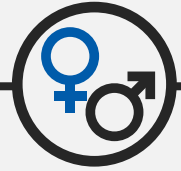


چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

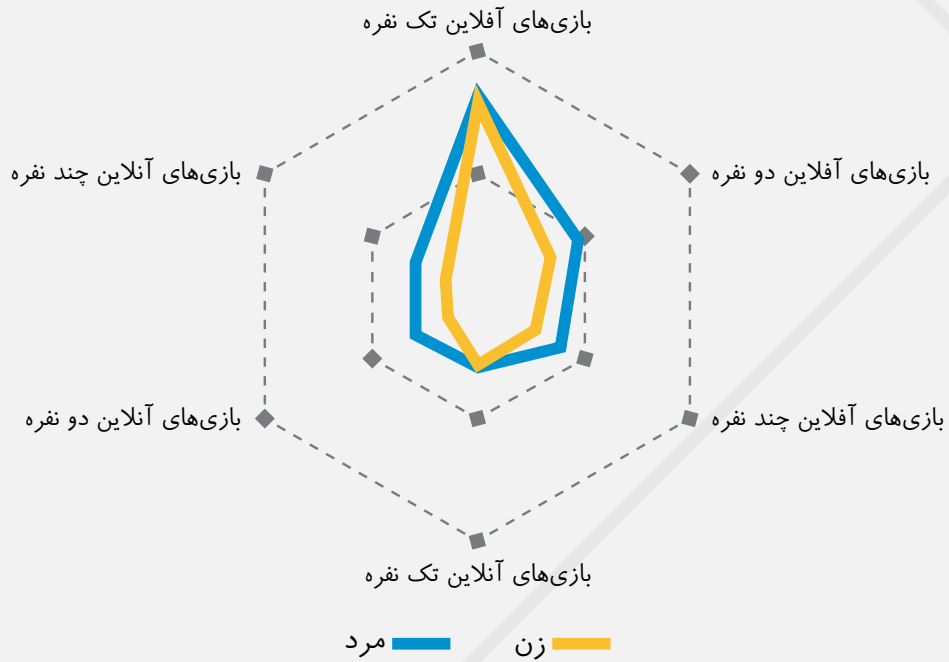
برای مطالعه انواع بازی‌های رایانه‌ای، از یک ماتریس دو بعدی استفاده شده است که با دو شاخص آفلاین / آنلاین بودن و تک نفره، دو نفره یا چند نفره بودن به تفکیک انواع بازی‌های رایانه‌ای را بررسی می‌نماید. همان‌طور که بیان شد، ۴۲ درصد از بازیکنان رایانه‌ای بازی‌های آنلاین و ۸۹ درصد بازی‌های آفلاین بازی می‌کنند. نکته قابل تأکید در این دسته‌بندی آن است که یک بازی مشخص می‌تواند در حالت‌های مختلف، در گونه‌های متفاوتی قرار بگیرد. برای مثال بازی پرترفدار PES هنگامی که به صورت تک نفره با هوش مصنوعی خود بازی انجام شود، در دسته بازی‌های آفلاین تک نفره و هنگامی که به صورت آفلاین با یک همراه بازی شود در دسته آفلاین دو نفره قرار می‌گیرد. در عین حال در مواردی مانند کلوب‌های بازی که با استفاده از LAN چند سیستم به یکدیگر متصل می‌شوند و با هم بازی می‌کنند، بازی PES می‌تواند به صورت آفلاین و چند نفره بازی شود. مشابه همین الگو برای بازی PES در فضای آنلاین نیز وجود دارد. البته PES تنها بازی دارای چند حالت نیست و در عین حال برخی از بازی‌ها در حالت‌های محدودتری امکان بازی کردن را فراهم می‌کنند. به طور خاص در مورد بازی‌های آنلاین تک نفره می‌توان بازی‌های فلشی مبتنی بر وب را مثال زد.

در این گزارش نتایج این بررسی در قالب نمودارهای راداری ارائه شده است که الگوهای موجود در نمودار در حقیقت «نرخ شیوع» انواع بازی‌ها مشخص می‌کنند. در تحلیل نمودارهای راداری این گزارش چند نکته قابل بررسی و تحلیل است. اول، در هر حالت تفکیک شده (مثل نرخ شیوع انواع بازی‌ها به تفکیک مرد و زن، مطابق با نمودار زیر) هرچه نمودار به یکی از انواع بازی نزدیک‌تر باشد، به معنای آن است که آن نوع از بازی از محبوبیت بیشتری بین بازیکنان رایانه‌ای برخوردار است. دوم، می‌توان از مقایسه الگوهای مختلف، تفاوت‌ها در سلیقه بازیکنان مشخص شود؛ اگرچه در این زمینه بدیهی است که نرخ شیوع صرفاً سهم آن نوع از بازی را در آن دسته به خصوص از بازیکنان نمایش می‌دهد و نه تمامی بازیکنان. نکته سوم اینکه در مقایسه میان نمودارها، هرچه یک الگو نسبت به الگوی دیگر، مساحت بیشتری داشته باشد بدین معنا است که بازیکنان مرتبط با الگوی دارای مساحت بیشتر، تعداد بیشتری از انواع مختلفی بازی‌ها را به صورت همزمان بازی می‌نمایند. نهایتاً از مقایسه نمودارهای مختلف که دارای الگوهای تیزتری هستند این تحلیل قابل حصول است که هرچه الگو تیزتر باشد، تنوع انواع بازی در آن الگو کمتر است و بازیکنان آن دسته به انواع مشخصی تمایل بیشتری دارند^۱.

۱. منطق نمودارهای راداری در بخش‌های «دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای» و «ژانر» نیز مشابه است.

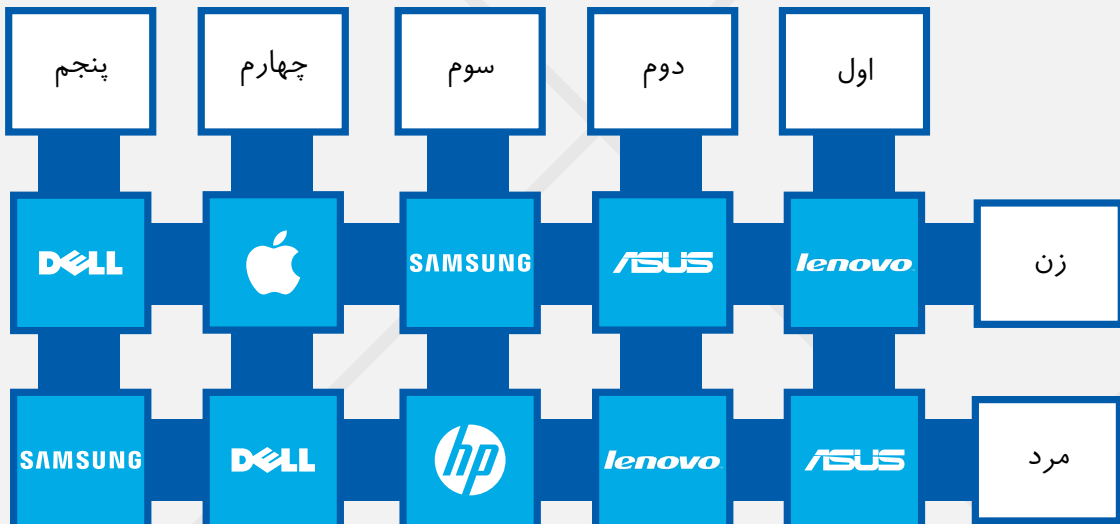


بر اساس نمودار زیر به طور کلی مردان تنوع بیشتری در انتخاب انواع بازی نسبت به زنان دارند و همچنین بازیکنان رایانه‌ای مرد به شکل همزمان انواع بیشتری را بازی می‌کنند:



۵ برند پرطرفدار لپ‌تاپ

مسئله برندهای **Asus** و **Lenovo** برندگان بازار لپ‌تاپ میان بازیکنان رایانه‌ای هستند و تقریباً رقابت سایر برندها بر سر به دست آوردن سایر رده‌ها است. برای مثال برند **Samsung** در میان زنان بازیکن از مقبولیت بیشتری برخوردار است؛ اگرچه باید تاکید کرد که به دلیل تعداد بیشتر بازیکنان رایانه‌ای مرد، حجم بازار مردان برای برند **Samsung** تقریباً سه برابر حجم بازار این برند در میان بازیکنان زن است.





بزرگسالان و خردهسالان

بازیکنان به تفکیک خردهسال (کمتر از ۱۸ سال) و بزرگسال (۱۸ سال و بیشتر) از این جهت تحت بررسی قرار می‌گیرند که این سن لبه مرزی برای تغییر سبک زندگی هم از لحاظ تحصیلی و حرفه‌ای و هم از لحاظ حقوقی و قانونی است. به طور کلی بازیکنان خردهسال از ۵۸ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۶۷٪ در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته‌اند و موج ورود کودکان و نوجوانان به بازار بازی‌های دیجیتال در پلتفرم رایانه نیز مشهود است. مشغله بیشتر والدین ایرانی و در نتیجه آن ایجاد فضایی بازتر برای بازی کردن کودکان با بازی‌های دیجیتال یکی از عمده‌ترین دلایلی است که می‌توان در این مورد به آن اشاره نمود.

به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



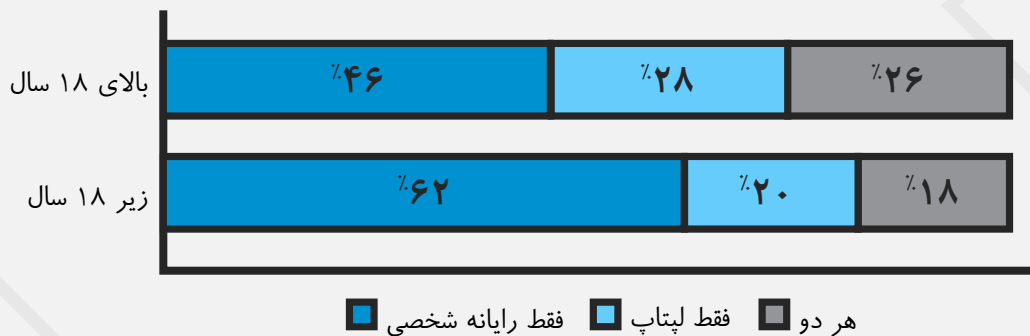
بالای ۱۸ سال



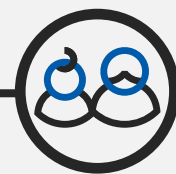
زیر ۱۸ سال

با چه دستگاه‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

از کل بازیکنان رایانه‌ای، ۵۷ درصد فقط با رایانه شخصی بازی می‌کنند. ۲۲ درصد فقط با لپ‌تاپ بازی می‌کنند و باقی (۲۱ درصد) با هر دوی این دستگاه‌های بازی می‌کنند. مقایسه این اعداد با اعداد مشابه در سال ۱۳۹۴ مشخص می‌کند که لپ‌تاپ سهم قابل توجهی در بازی کردن بازیکنان به دست آورده است و بخشی از بازیکنان که فقط با رایانه شخصی بازی می‌کرده‌اند، دستگاه لپ‌تاپ را نیز برای بازی کردن به کار گرفته‌اند و سهم بازیکنان رایانه‌ای که با هر دو دستگاه بازی می‌کنند را از ۳ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۲۱ درصد در سال ۱۳۹۶ رسانده‌اند.



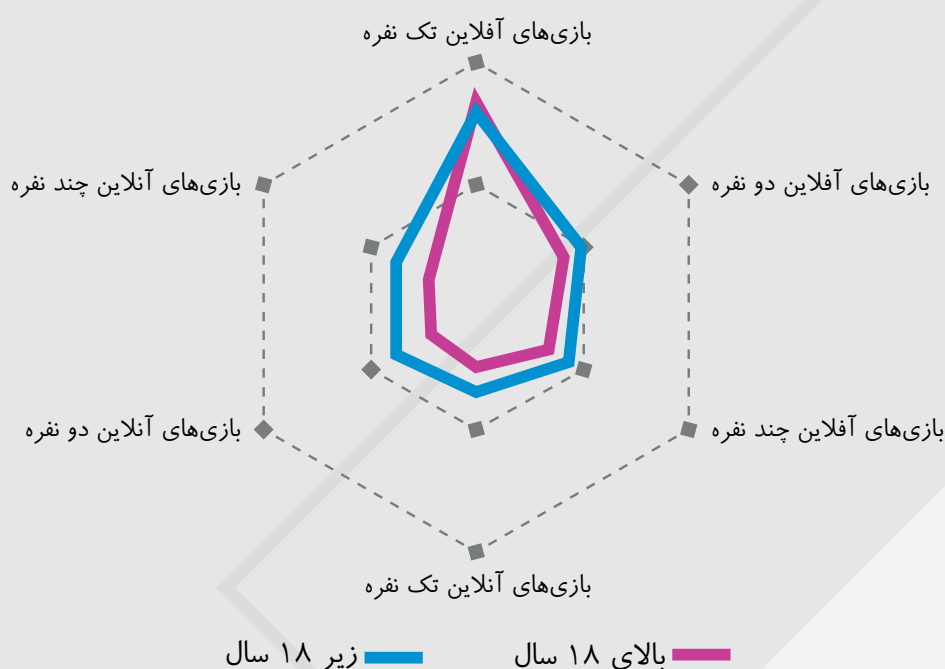
■ فقط رایانه شخصی ■ فقط لپ‌تاپ ■ هر دو

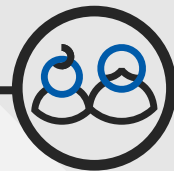


بزرگسالان و خردهسالان

چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

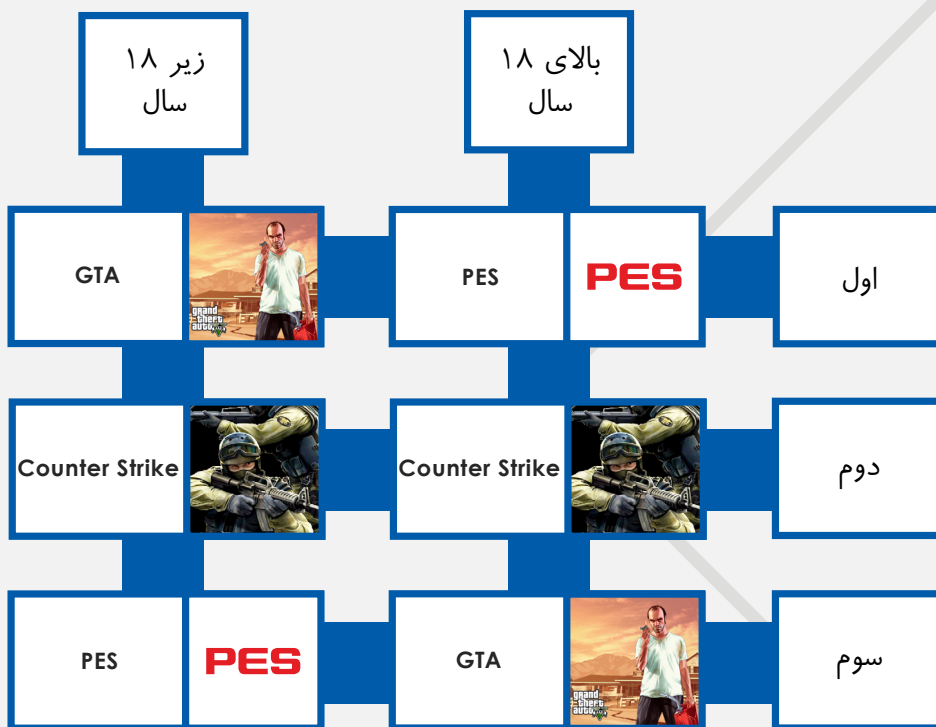
نرخ دسترسی به اینترنت در میان بازیکنان رایانه‌ای **بزرگسال ۹۹٪** و در میان **خردهسالان ۸۴٪** است. مطابق با نرخ دسترسی بیشتر بزرگسالان به اینترنت، بازی‌های آنلاین نیز میان آن‌ها شیوع بیشتری دارد. همچنین محیط شدن الگوی انواع بازی بزرگسالان نسبت به خردهسالان (به جز مورد بازی‌های آفلاین تک نفره) حاکی از آن است که بازیکنان بزرگسال انواع بیشتری از بازی‌ها را به شکل همزمان انتخاب می‌نمایند.



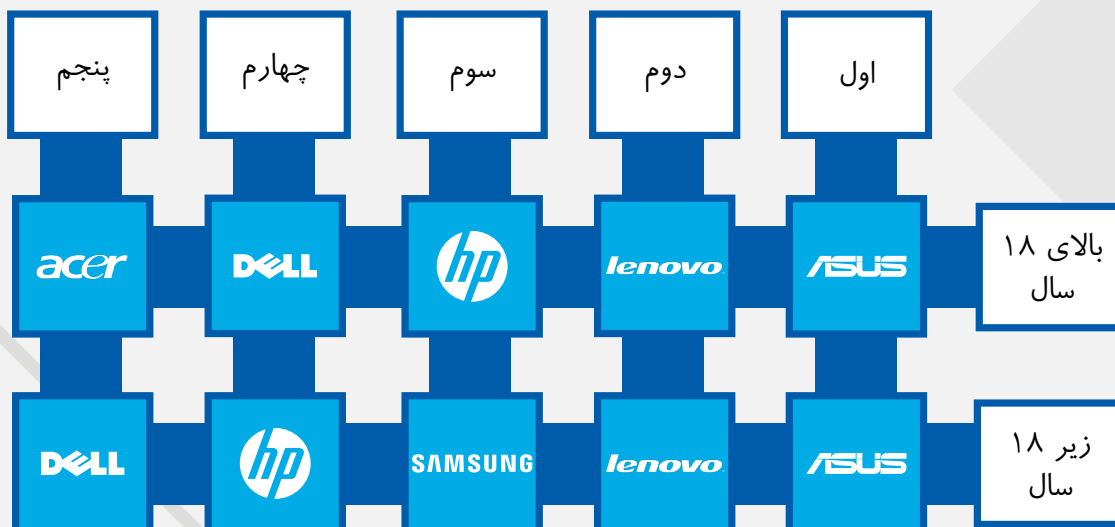


۳ بازی پرطرفدار در سال ۱۳۹۶

بازیکنان بزرگسال دارای میانگین سنی ۲۵ هستند و بازیکنان خردهسال دارای میانگین سنی ۱۳ سال. با این حال بازی GTA پرطرفدارترین بازی رایانه‌ای بین بازیکنان خردهسال است.



۵ برند پرطرفدار لپ‌تاپ

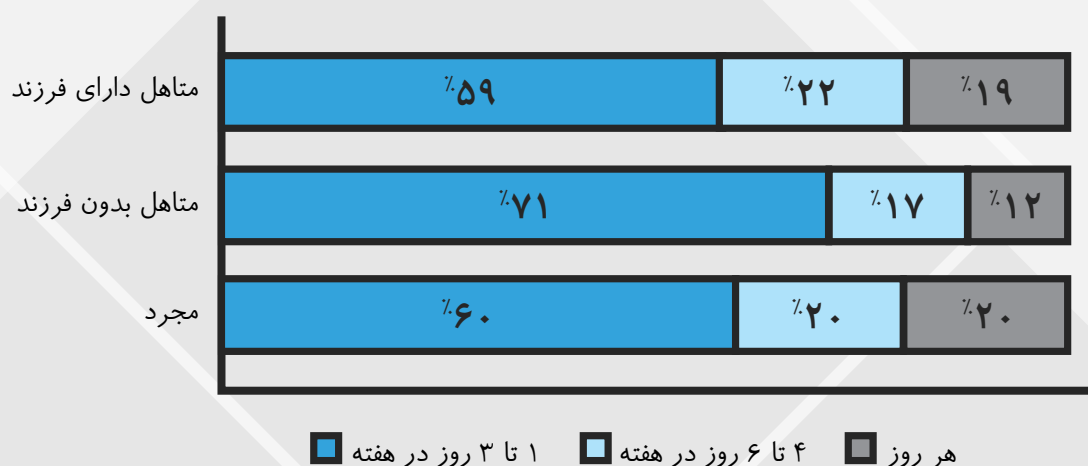




مجردها و متاهل‌ها

به دنبال ورود بازیکنان کودک و نوجوان و ایجاد فضای بیشتر برای بازی بدون نظارت برای آن‌ها، سهم بازیکنان رایانه‌ای مجرد از ۸۱ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۹۱ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته است و در نقطه مقابل سهم بازیکنان متاهل دارای فرزند از ۱۳ درصد به ۵ درصد کاهش یافته است. در عین حال تغییرات رفتاری بازیکنان رایانه‌ای متاهل دارای فرزند به دلیل حضور فرزندان و بازی کردن والدین با آن‌ها در مواردی کاملاً مشهود است.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



متاهل دارای فرزند



متاهل بدون فرزند

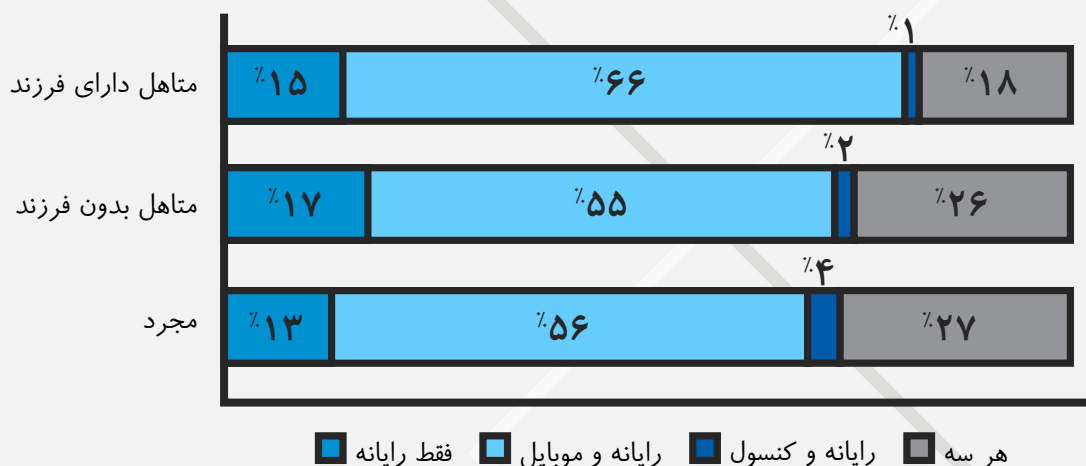


مجرد

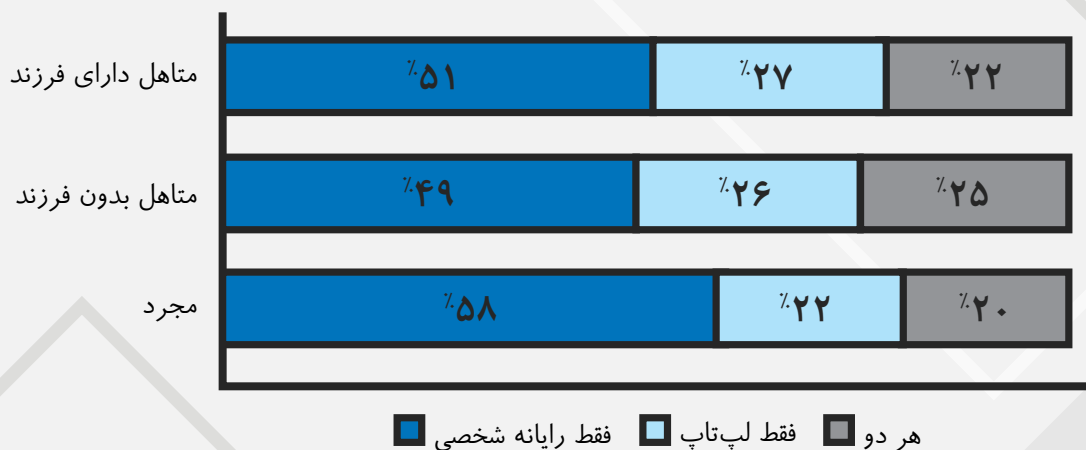


مجردها و متاهلها

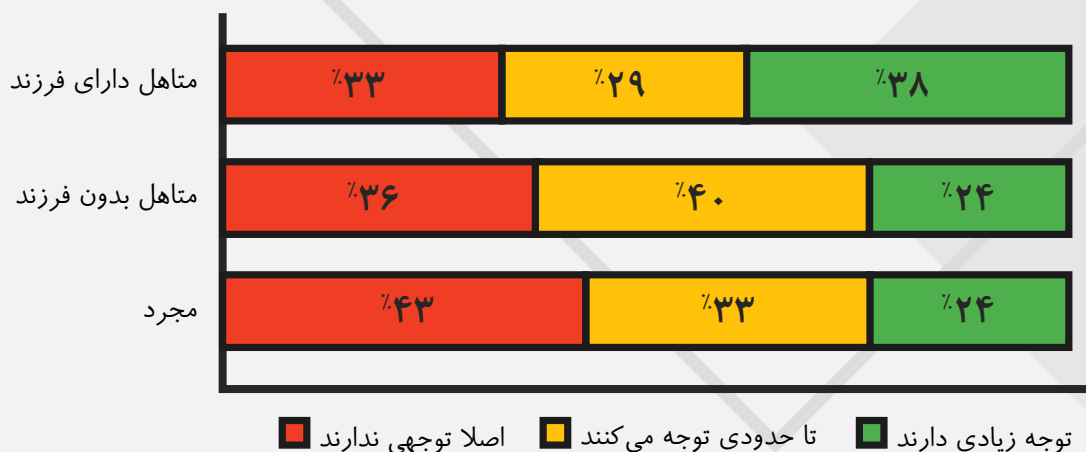
بازیکنان رایانه‌ای روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



با چه دستگاه‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



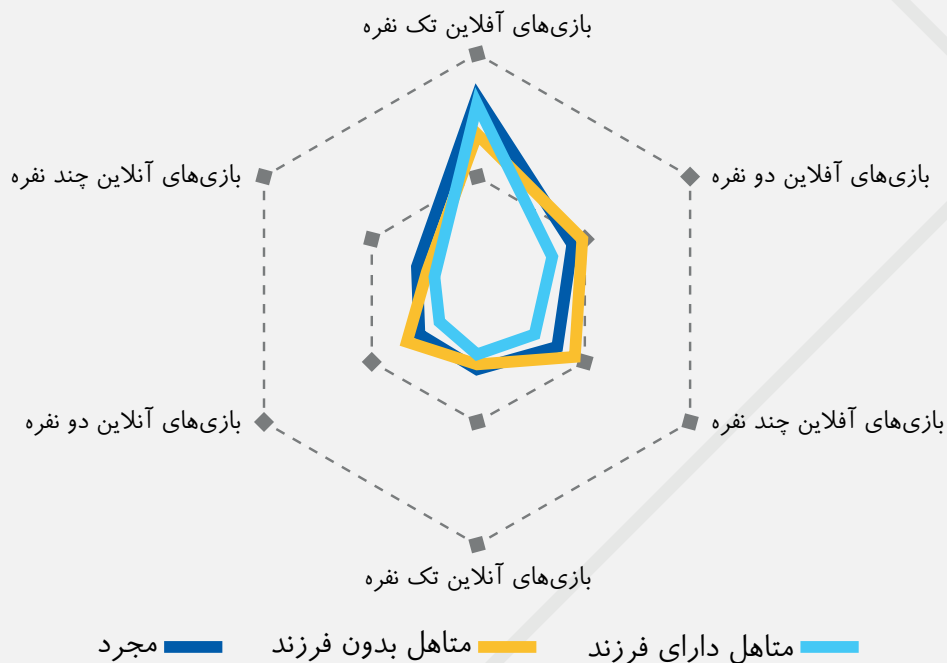
میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها





مجردها و متاهلها

چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



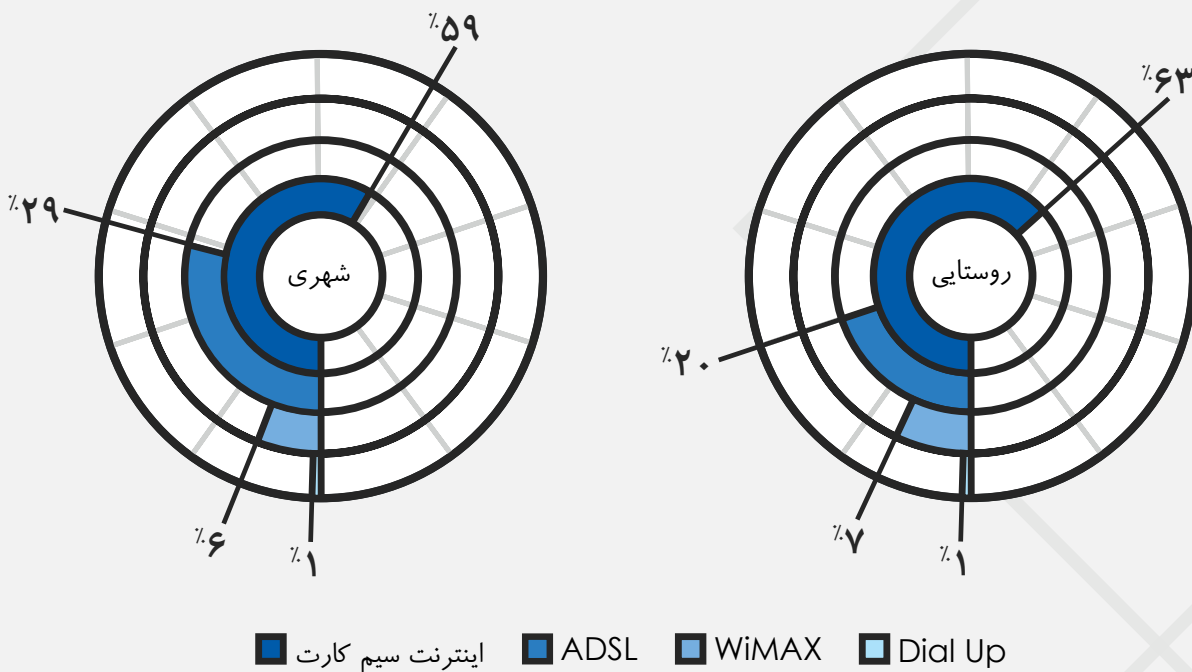
بازی پرتعداد در سال ۱۳۹۶





نزدیک به ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر از مجموع ۷ میلیون و ۲۰۰ هزار بازیکن رایانه‌ای ایرانی، در روستاها ساکن هستند. این بخش از بازیکنان میانگین سنی کمتری دارند (۱۶ سال) و در عین حال تفاوت چندانی در مقدار بازی با ساکنان شهرها ندارند. آنچه تفاوت اصلی را بین این دو دسته از بازیکنان رایانه‌ای رقم می‌زند، اول تعداد رایانه‌بازهای بیشتر شهری‌ها بوده و سپس نرخ دسترسی کمتر بازیکنان روستایی به اینترنت (۸۶ درصد در مقابل ۹۰ درصد) که این دو موجب شده تا بازی‌های آنلاین از محبوبیت بیشتری میان بازیکنان شهری برخوردار باشند.

روش‌های دسترسی به اینترنت



بازیکنان رایانه‌ای روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟

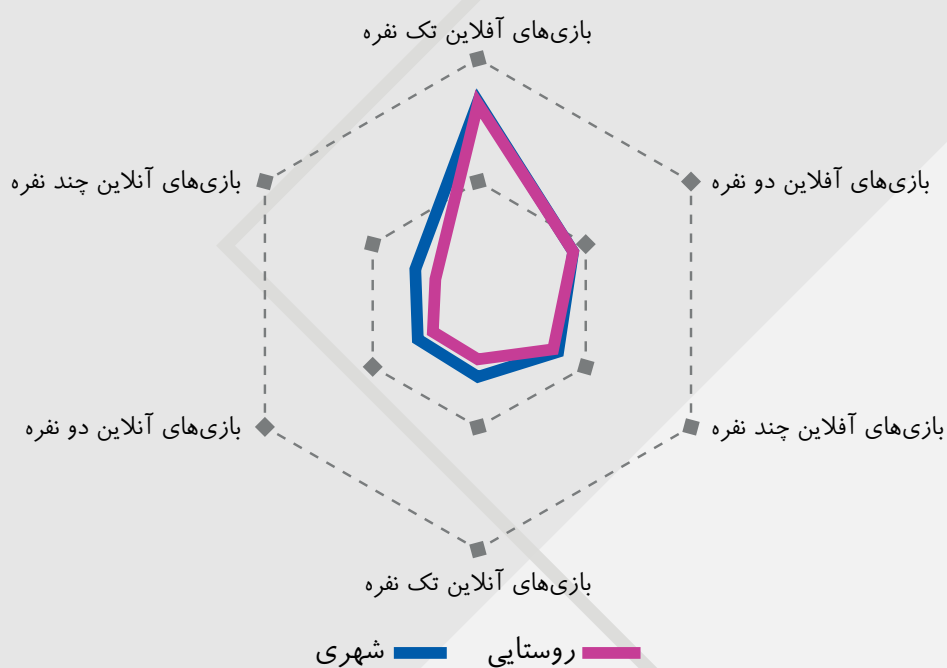


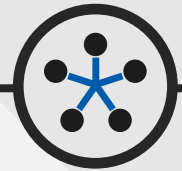


با چه دستگاه‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟





خوشه‌بندی زمانی

در این گزارش به کمک یک روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای بازیکنان رایانه‌ای بر اساس میزان صرف شده در هر روز برای بازی کردن به سه دسته مبتدی، نیمه حرفه‌ای و حرفه‌ای تقسیم شده‌اند. بازه زمانی هر خوشه به شرح زیر است:

◀ بازیکن رایانه‌ای مبتدی:

بازیکن رایانه‌ای که به طور متوسط بیشتر از ۲۷۰ دقیقه در روز بازی می‌کند.

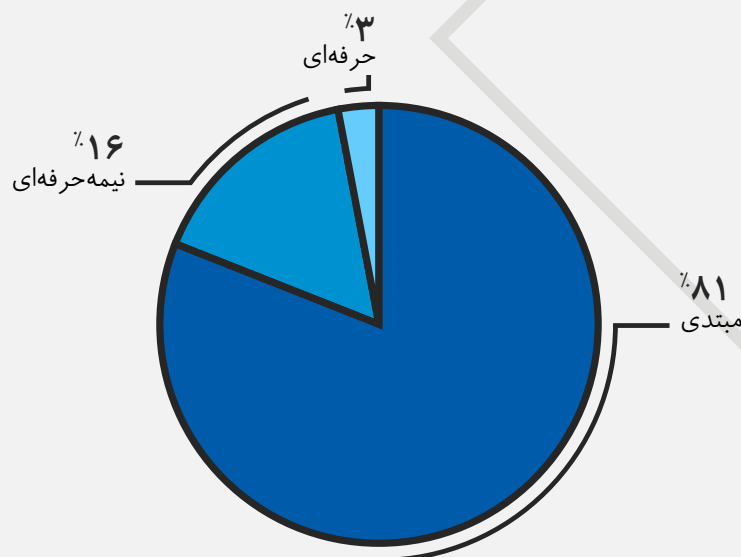
◀ بازیکن رایانه‌ای نیمه حرفه‌ای:

بازیکن رایانه‌ای که به طور متوسط بین ۸۰ تا ۲۷۰ دقیقه در روز بازی می‌کند.

◀ بازیکن رایانه‌ای حرفه‌ای:

بازیکن رایانه‌ای که به طور متوسط در روز کمتر از ۸۰ دقیقه بازی رایانه‌ای بازی می‌کند.

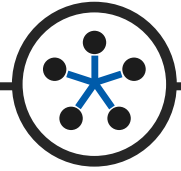
آنچه کاملاً به چشم می‌خورد، افزایش تعداد بازیکنان رایانه‌ای مبتدی از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۶ است (از ۷۰ درصد به ۸۱ درصد) ولی در عین حال بازیکنان حرفه‌ای تغییر محسوسی در سهم از بازیکنان رایانه‌ای نداشته‌اند.



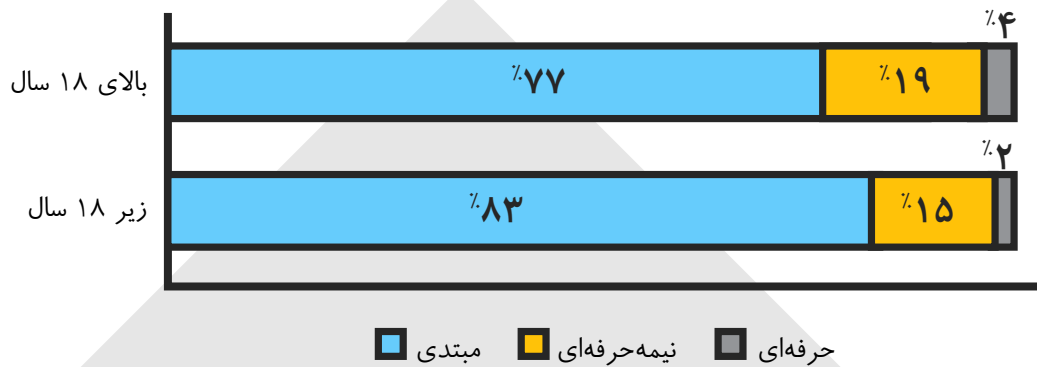
خوشه‌بندی زمانی بر اساس جنسیت



■ حرفه‌ای ■ نیمه حرفه‌ای ■ مبتدی



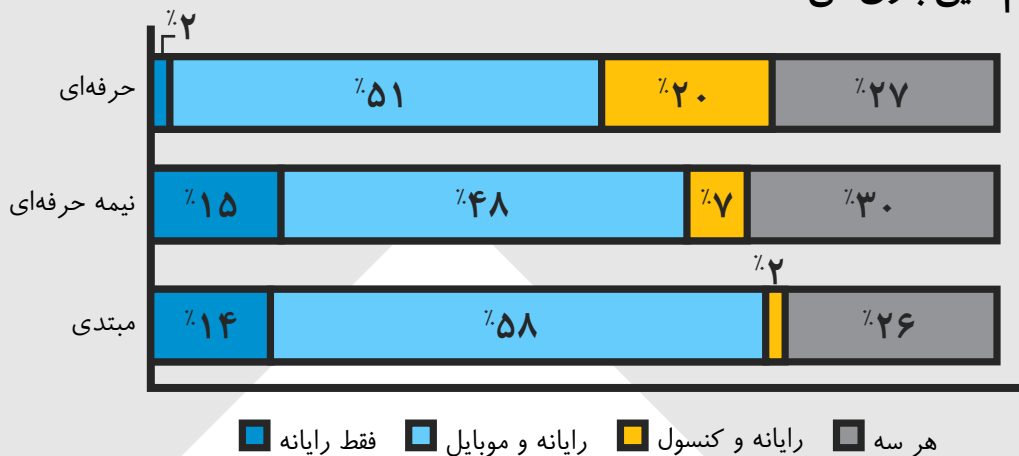
خوشه‌بندی زمانی بر اساس رده سنی



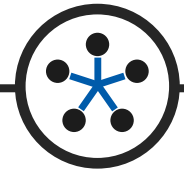
به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



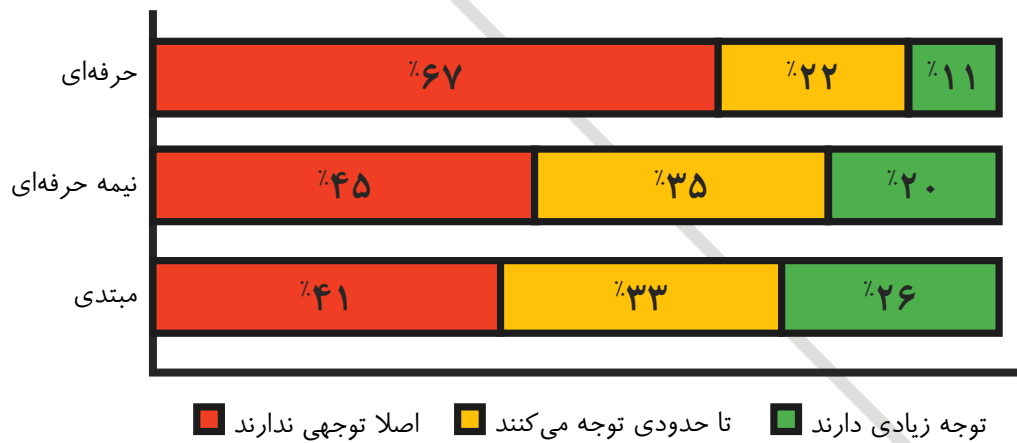
روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



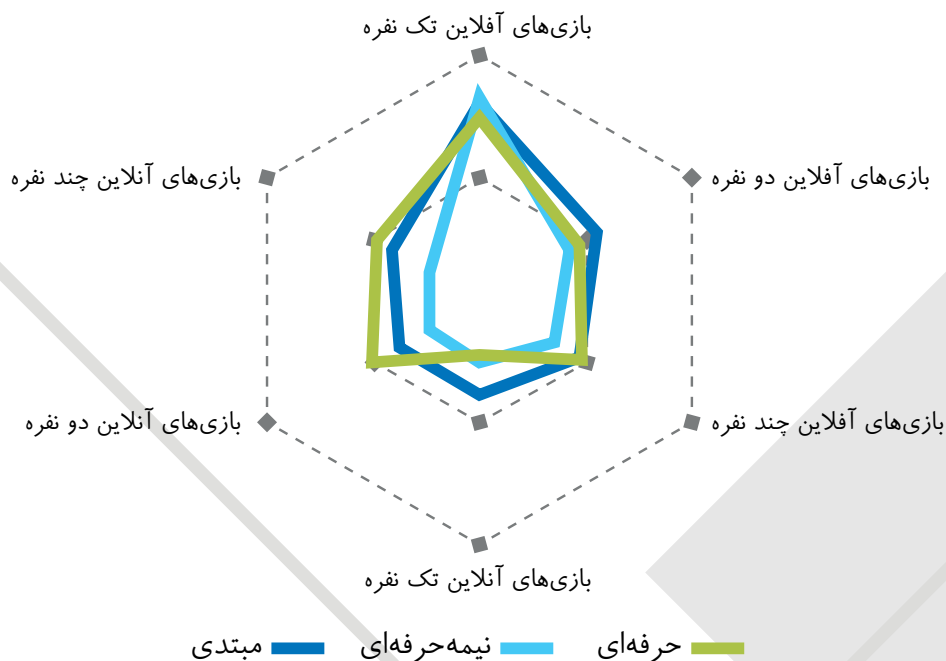
سهم بیشتر بازیکنانی که مشترکاً روی پلتفرم کنسول و رایانه بازی می‌کنند در داخل خوشه حرفه‌ای‌ها، همگرایی این دو پلتفرم را به تصویر می‌کشد. در عین حال تنها ۲ درصد از بازیکنان حرفه‌ای رایانه فقط روی این پلتفرم بازی می‌کنند و در حقیقت بازیکنان حرفه‌ای رایانه‌ای اصولاً بازیکنان حرفه‌ای بازی‌های دیجیتال هستند.



میزان توجه به رده‌بندی سنی بازی‌ها



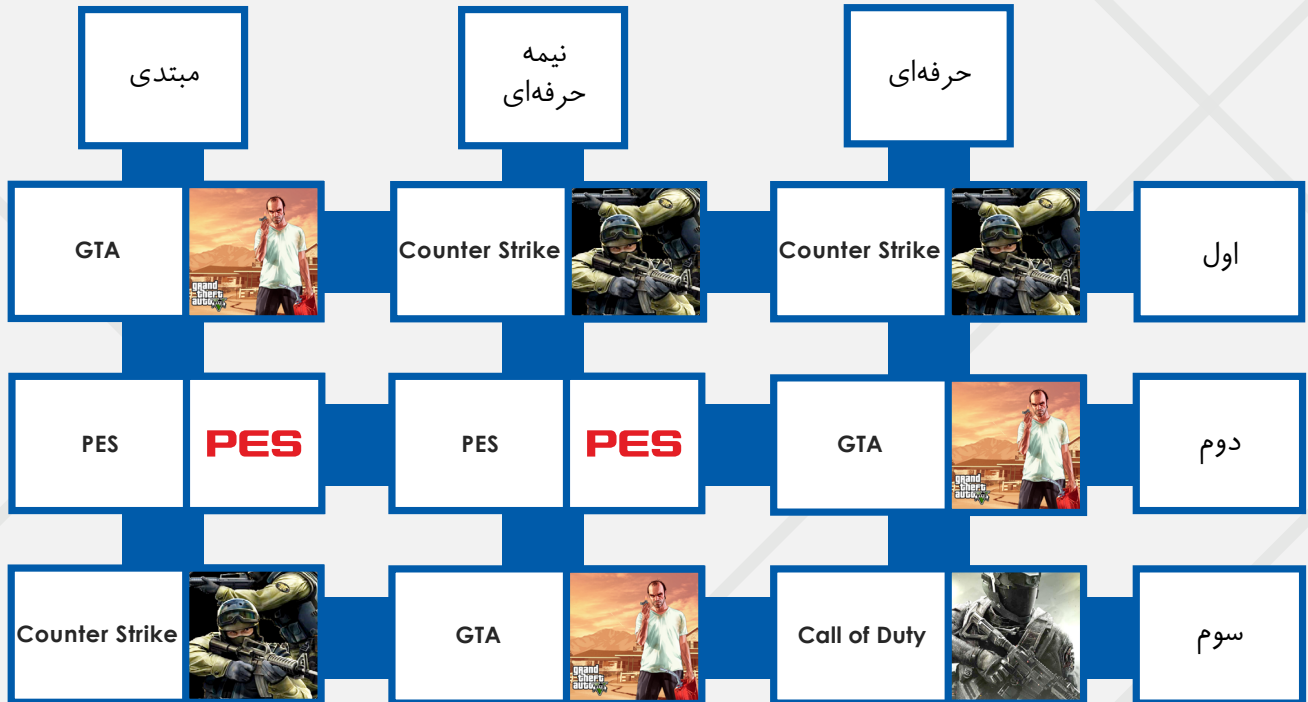
چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



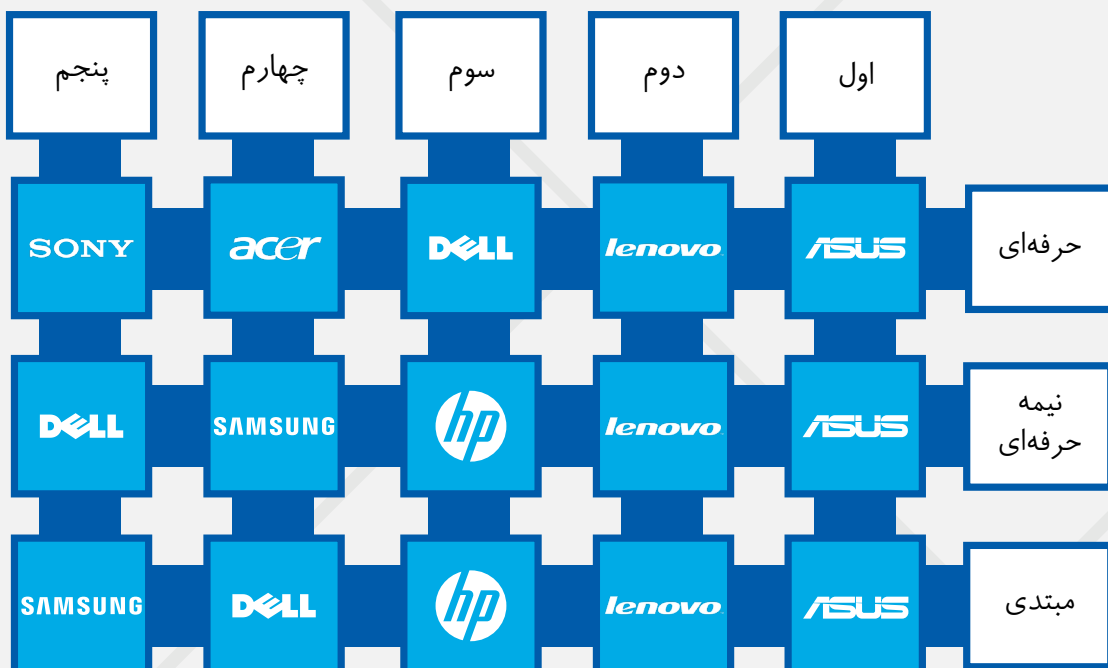
بر اساس این نمودار بازیکنان حرفه‌ای نسبت به سایر خوشه‌ها علاقه کمتری به انجام بازی‌های آنلاین دارند و به شکل قابل توجهی روی بازی‌های آنلاین دو یا چند نفره و همچنین بازی‌های آنلاین چند نفره متمرکز هستند. در نقطه مقابل، بخش عمده‌ای از بازیکنان که کمتر حرفه‌ای هستند به بازی‌های آنلاین تک نفره علاقه دارند.



۳ بازی پرتفردار در سال ۱۳۹۶



۵ برند پرتفردار لپ تاپ



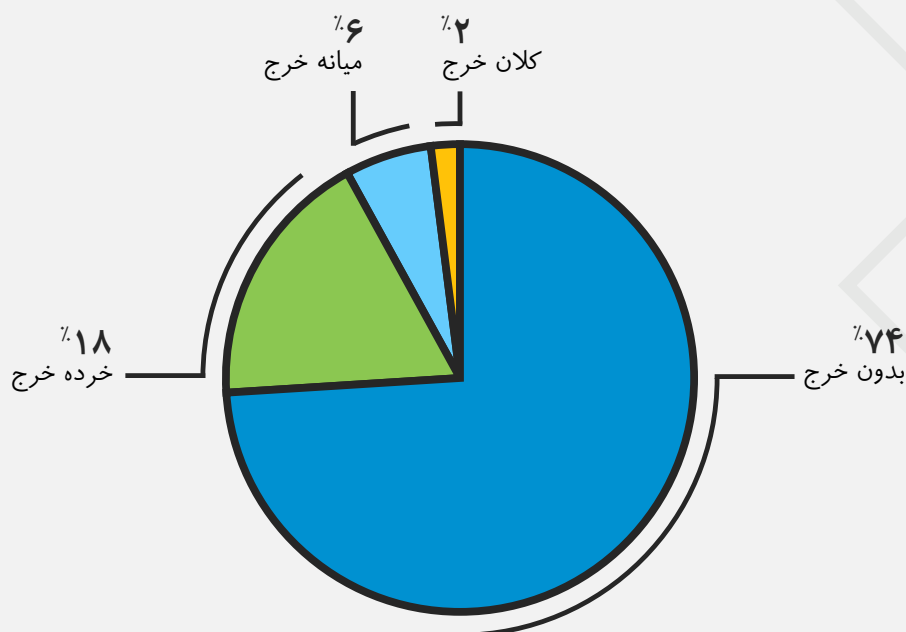


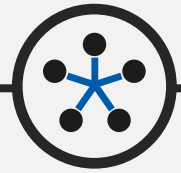
خوشه‌بندی پرداختی

روش دیگر برای خوشه‌بندی بازیکنان رایانه‌ای، تقسیم‌بندی افراد بر اساس میزان پرداخت سالیانه آن‌ها برای بازی‌های رایانه‌ای بوده است. بر این اساس تنها ۲۶ درصد از کل بازیکنان رایانه‌ای بابت خرید بازی هزینه می‌کنند و ۷۴ درصد در خوشه بدون خرج قرار می‌گیرند. مقادیر حدی این خوشه‌ها به شرح زیر است:

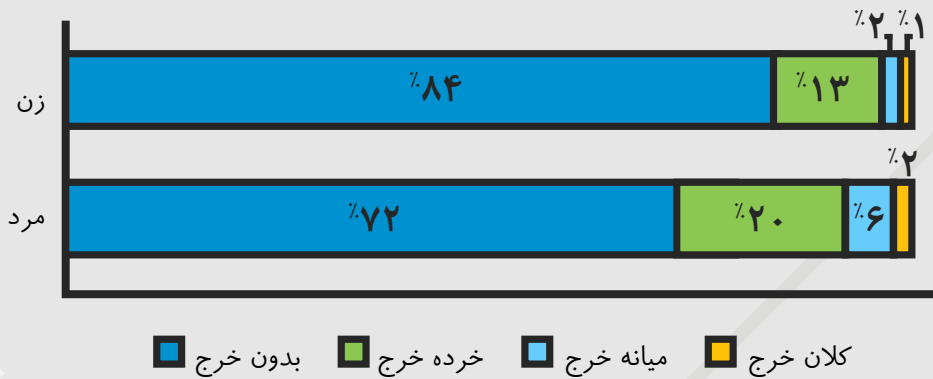
<p>◀ بازیکن رایانه‌ای بدون خرج:</p> <p>بازیکن رایانه‌ای که هزینه‌ای برای خرید بازی‌های رایانه‌ای نمی‌کند.</p>	<p>◀ بازیکن رایانه‌ای خرده خرج:</p> <p>بازیکن رایانه‌ای که به طور متوسط کمتر از ۱۳۳ هزار تومان در سال برای خرید بازی‌های رایانه‌ای هزینه می‌کند.</p>	<p>◀ بازیکن رایانه‌ای میانه خرج:</p> <p>بازیکن رایانه‌ای که به طور متوسط بین ۱۳۳ تا ۶۴۰ هزار تومان در سال برای خرید بازی‌های رایانه‌ای هزینه می‌کند.</p>	<p>◀ بازیکن رایانه‌ای کلان خرج:</p> <p>بازیکن رایانه‌ای که بیشتر از ۶۴۰ هزار تومان در سال برای خرید بازی‌های رایانه‌ای هزینه می‌کند.</p>
---	--	--	--

همان‌طور که در نمودار زیر قابل ملاحظه است، تنها ۲ درصد از کل بازیکنان رایانه‌ای در خوشه کلان‌خرج‌ها قرار می‌گیرند؛ با این حال این خوشه بزرگ‌ترین سهم را در درآمدهای بازار بازی رقم می‌زند و ۵۱ درصد از درآمدهای بازی‌های رایانه‌ای از طریق کلان‌خرج‌ها به دست می‌آید. در این تقسیم‌بندی، میانه خرج‌ها ۳۲ درصد و خرده‌خرج‌ها ۱۷ درصد از درآمد بازار بازی‌های رایانه‌ای را در دست دارند.

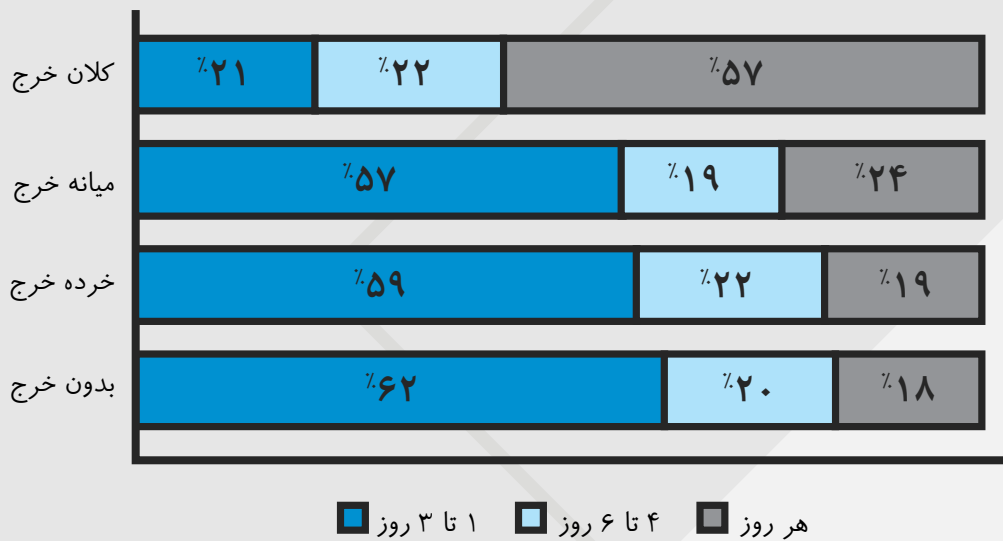




خوشه‌بندی پرداختی بر اساس جنسیت



به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟



به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



بدون خرج



خرده خرج



میانه خرج

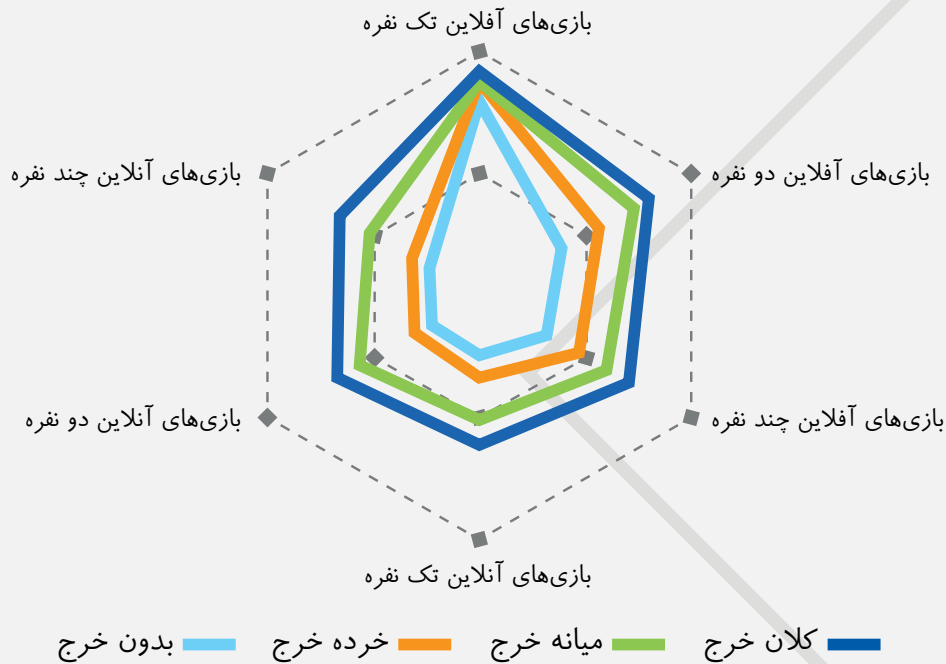


کلان خرج



چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

الگوی بازی کردن بازیکنان رایانه‌ای کاملاً وابسته به خوشه پرداختی آن‌ها است. بازیکنان کلان خرج نسبت به سایر خوشه‌ها هم انواع بیشتری از بازی‌ها را به صورت همزمان بازی می‌کنند و هم تنوع بیشتری در انتخاب این بازی‌ها دارند.



خوشه‌های مختلف پرداختی، در چه خوشه زمانی قرار می‌گیرند؟

همان‌طور که از نمودارها قابل تشخیص است، سهم بازیکنان حرفه‌ای در خوشه کلان خرج‌ها بیشتر است و می‌توان گفت رابطه مستقیمی میان میزان پرداخت و میزان زمان صرف شده برای بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد.





سهام بازی های رایانه ای از مجموع درآمد بازی های دیجیتال در دنیا روز به روز کاهش می یابد. این کاهش بیشتر از اینکه ناشی از تضعیف درآمد بازی های رایانه ای باشد، متأثر از افزایش درآمد بازی های موبایلی است. به نقل از نیوزو (۲۰۱۸) سهم درآمد بازی های رایانه ای در جهان تا پایان سال ۲۰۱۸ به ۲۴ درصد، معادل ۳۲,۹ میلیارد دلار خواهد رسید که باعث می شود این پلتفرم کوچک ترین سهم را در میان سه پلتفرم اصلی داشته باشد. سهمی که در سال ۲۰۱۲ معادل ۳۷ درصد از کل درآمدها بوده و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۱ به مقدار ۱۹ درصد برسد. اگرچه این سهم ۱۹ درصدی، از بازار ۱۸۰ میلیاردی بازی های دیجیتال در سال ۲۰۲۱ محاسبه شده که مشخص می نماید رشد پلتفرم رایانه در درآمدزایی، صرفاً ناشی از رشد مجموعه صنعت بوده و رابطه ای خطی با آن دارد.^۱

در ایران، درآمد بازار بازی های رایانه ای، بدون احتساب سخت افزار، از ۴۲ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان در سال ۱۳۹۴ به ۶۹ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان در سال ۱۳۹۶ رسیده و این در حالی است که این نرخ رشد کم ترین مقدار در میان سه پلتفرم بازی در کشور بوده است. از سوی دیگر حجم قابل توجهی از این درآمد (بیش از ۵۷ میلیارد تومان) متعلق به بازی های خارجی است که با توجه به محبوبیت بازی های غیرقانونی همچون GTA، به نظر می رسد بخش قابل توجهی از آن در بازار غیررسمی نشر بازی های رایانه ای به گردش درمی آید. با این وجود نکته قابل تامل بازار بازی های رایانه ای، ثبات نسبی آن در درآمدزایی است. به شکلی که برخلاف بازار بازی های موبایلی که از رقابت های میان تیم های بازی ساز اشباع شده و بازاری با حجم انبوه از بازی های کپی شده و تبلیغات فراوان برای آن ها را به وجود آورده است، بازی های رایانه ای کمتر مبتلا به این وضعیت هستند و رشد خطی بدون فراز و نشیب آن ها موجب شده تا حاشیه امنی برای بازی سازان رایانه ای به وجود بیاید. بازتاب این مسئله در گزارش GDC در سال ۲۰۱۸ قابل ملاحظه است که بر اساس آن بازی سازان حرفه ای در ارتباط با این مجموعه، بیشتر از سایر پلتفرم ها، تمایل به تولید بازی برای پلتفرم رایانه را دارند.^۲ البته مسلماً این روند در کشور ما به دلیل چالش های برون صنعتی موجود برای پلتفرم رایانه به گونه دیگری رقم خورده است و بازی سازان رایانه ای در موارد خاصی با تغییر روش های نشر، بقای خود را حفظ نموده اند. در این میان رشد روزافزون بخش ورزش های الکترونیک در صنعت بازی های دیجیتال (از ۴۹۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ تا ۱۶۵۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱)^۳ به شکل قابل توجهی وابسته به بازی های پلتفرم های رایانه و کنسول است (در سال ۲۰۱۷ بازی های با بیشترین نرخ بازدید روی Twitch، سه بازی League Of Legends، Counter-Strike: Global Offensive و Dota 2 بوده اند^۴). این مسئله به تثبیت این پلتفرم به عنوان یک پلتفرم پایه و پراهمیت می افزاید.

علاوه بر این، بازی های رایانه ای صنایع مکمل خود مانند سخت افزارهای رایانه شخصی، لپ تاپ و لوازم جانبی بازی را به حرکت درمی آورد. در ایران سال ۱۳۹۶، آنچه صنایع مکمل بازی های رایانه ای را تحت تاثیر قرار داده، افزایش چشم گیر دستگاه های لپ تاپ بوده که حاصل افزایش بازیکنان لپ تاپی از چیزی نزدیک به ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر در سال ۱۳۹۴ به بیش از ۳ میلیون نفر در سال ۱۳۹۶ است. البته باید تاکید شود که همه این ۳ میلیون نفر مالک دستگاه لپ تاپ خود نیستند؛ با این وجود نمودار زیر مشخص می کند که از مجموع لپ تاپ های خریداری شده توسط بازیکنان رایانه ای که در حال حاضر با آن مشغول بازی کردن هستند، ۱۲ درصد در سال ۱۳۹۶ خریده شده اند:



سال ۱۳۹۶ ■ سال ۱۳۹۵ ■ سال ۱۳۹۴ ■ سال ۱۳۹۳ ■ سال ۱۳۹۲ ■ سال ۱۳۹۱ ■ سال ۱۳۹۰ و قبل تر ■

از مجموع لپ تاپ های خریده شده توسط بازیکنان رایانه ای در سال ۱۳۹۶، ۳۵ درصد دارای برند ASUS و ۲۵ درصد دارای برند Lenovo بوده اند و پس از آن ها برندهای HP و Dell قرار دارند. در عین حال که این عدد، سهم از تعداد لپ تاپ های فروخته شده است و با توجه به قیمت نسبتاً پایین تر برخی برندها، سهم از درآمد بازار لپ تاپ برای شرکت های مختلف، متفاوت خواهد بود؛ به هر حال، این جریان خرید در سال ۱۳۹۶، بازاری به اندازه بیش از ۶۶۰ میلیارد تومان را برای برندهای لپ تاپ به وجود آورده است. اگرچه مسلماً همه این دستگاه ها، لپ تاپ های تخصصی بازی نیستند و الزاماً با هدف بازی کردن خریده نشده اند. در نهایت اینکه بازیکنان رایانه ای در سال ۱۳۹۶، با هدف بازی کردن لوازم جانبی پلتفرم رایانه را از قبیل کیبورد، ماوس، هدست، دسته و... خریداری کرده اند که مجموع هزینه های پرداخت شده برای این دستگاه ها ۵۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان بوده است. در ادامه این بخش ابتدا به بررسی وضعیت مالکیت دستگاه های بازی توسط بازیکنان رایانه ای و سپس کنکاش خریدارهای نرم افزار بازی به تفکیک ویژگی های گوناگون پرداخته شده است.

۱. برای اطلاعات بیشتر می توانید گزارش «گردایه تابستان ۱۳۹۶» را مطالعه نمایید.
 ۲. برای اطلاعات بیشتر می توانید گزارش "State of the game industry 2018" را مطالعه نمایید.
 ۳ و ۴. منبع: گزارش نیوزو با عنوان "Global Esports Market Report 2018"



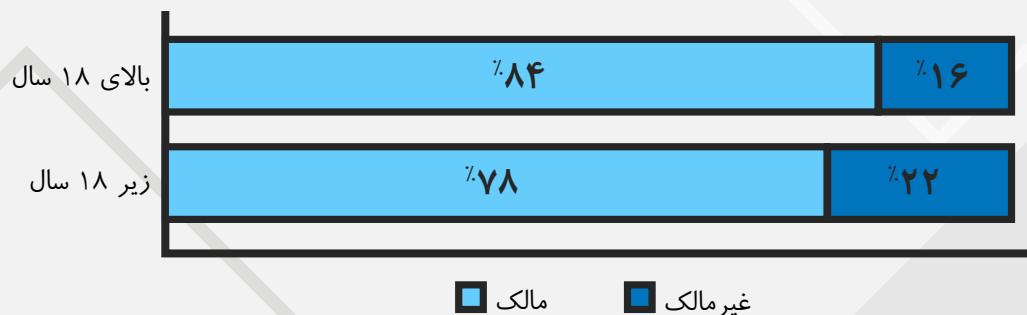
مالک‌ها و غیر مالک‌ها

بازی کردن بازی‌های رایانه‌ای در گیم‌نت‌ها و کلوب‌ها از قدیمی‌ترین تفریح‌های بازیکنان رایانه‌ای بوده است. این موضوع در کنار بازی کردن با دستگاه اطرافیان و دوستان موجب می‌شود تا الزاما تمام بازیکنان رایانه‌ای مالک دستگاهی که با آن بازی می‌کنند نباشند و بر این اساس مشخص شده است که در سال ۱۳۹۶، ۸ درصد از بازیکنان رایانه‌ای، مالک حداقل یکی از دستگاه‌های رایانه شخصی یا لپ‌تاپ نبوده‌اند. آنچه در مورد این عدد جالب توجه است، کاهش مقدار آن با افزایش سطح تحصیلات است؛ به طوری که نزدیک به ۹۶ درصد از بازیکنان رایانه‌ای دارای تحصیلات تکمیلی، مالک دستگاه خود هستند. همان‌طور که قابل حدس است، مالکان مقدار بیشتری از زمان و هزینه را صرف بازی کردن می‌کنند.

مالک‌ها و غیر مالک‌ها به تفکیک جنسیت



مالک‌ها و غیر مالک‌ها به تفکیک رده سنی



به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟





به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

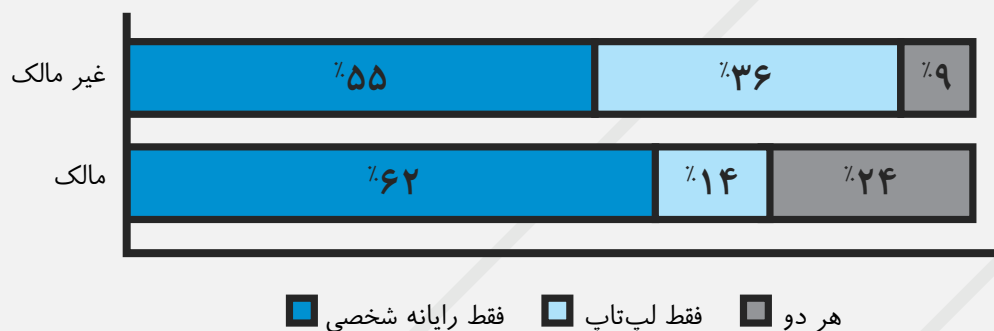


غیر مالک



مالک

با چه دستگاه‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



خوشه‌بندی زمانی بر اساس مالک‌ها و غیر مالک‌ها





خوشه‌بندی پرداختی بر اساس مالک‌ها و غیرمالک‌ها

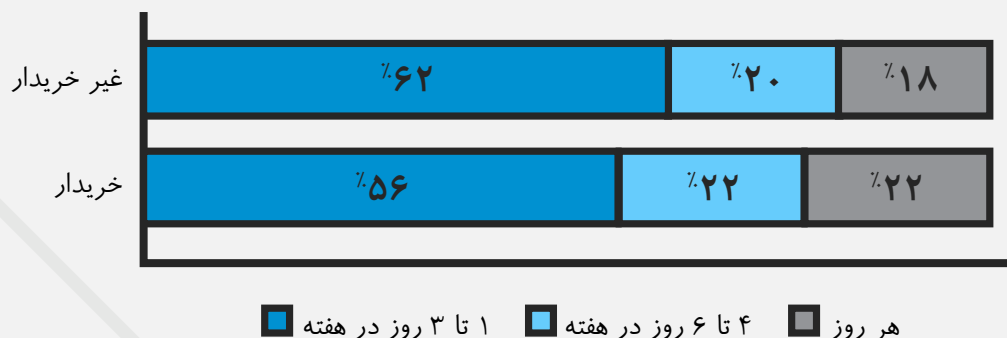


خریدارها

۲۶ درصد از بازیکنان رایانه‌ای، خریدار نرم افزار بازی پلتفرم رایانه هستند. این بدان معنا است که این بازیکنان برای دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای مبالغی را به صورت پرمیوم، پرداخت حق عضویت یا درون پرداخت هزینه می‌کنند. بر اساس نتایج حاصل شده، بازیکنان خریدار، زمان بیشتری را صرف بازی کردن نموده و همچنین انواع متنوع‌تر و بیشتری از بازی‌های رایانه‌ای را برای بازی انتخاب می‌کنند.

در این بخش این افراد بر اساس ویژگی‌های مختلف بررسی شده‌اند و همچنین با استفاده از تکنیک استنباطی رگرسیون لوژیستیک، به تحلیل معناداری عوامل موثر بر خریدار شدن بازیکنان رایانه‌ای پرداخته شده است. این مفهوم احتمال رخداد یک پیشامد را با توجه به متغیرهای مستقل برآورد می‌کند. بر این اساس احتمال خریدار بودن بازیکنان رایانه‌ای بر حسب ویژگی‌های مختلف آنان مورد بررسی قرار گرفته است. برای فهم بهتر نتایج این تحلیل باید تاکید شود که این تکنیک تغییرات را با فرض ثابت بودن سایر شرایط محاسبه می‌کند. برای مثال زمانی که گفته می‌شود احتمال خرید میان بازیکنان رایانه‌ای که ژانر اکشن ماجراجویی بازی می‌کنند ۴۱ درصد افزایش می‌یابد، به معنی آن است که اگر احتمال خرید برای یک بازیکن مشخص ۵ درصد باشد، در صورتی که ژانر اکشن ماجراجویی را به انواع بازی‌هایی که بازی می‌کند اضافه نماید، احتمال خریدار شدن وی ۱،۴۱ برابر می‌شود. در این گزارش صرفاً مواردی که از لحاظ آماری معنادار هستند، منعکس شده‌اند.

به طور متوسط چند روز در هفته بازی می‌کنند؟





به طور متوسط روزانه چند دقیقه روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟

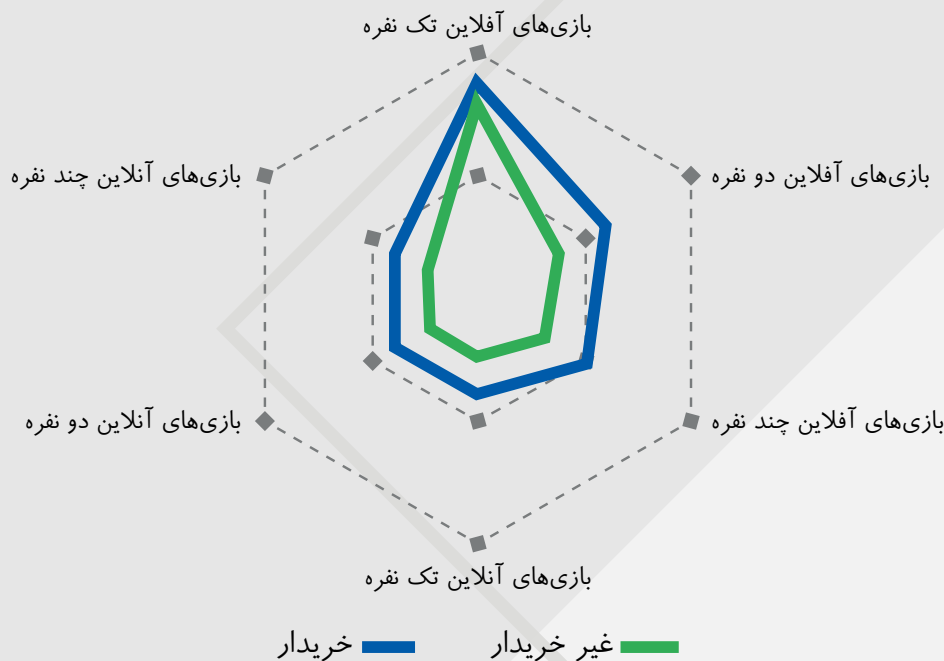


غیر خریدار



خریدار

چه نوع بازی‌هایی روی پلتفرم رایانه بازی می‌کنند؟



همان طور که بیان شد، ژانر اکشن ماجراجویی، احتمال خریدار شدن بازیکنان رایانه‌ای را **۴۱ درصد** افزایش می‌دهد. علاوه بر این، بر اساس تحلیل‌های حاصل شده از رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، ژانر اکشن **۶۳ درصد (۱,۶۳ برابر)**، ژانر تیراندازی **۵۳ درصد (۱,۵۳ برابر)**، ژانر رانندگی **۳۷ درصد (۱,۳۷ برابر)** و ژانر ورزشی **۳۲ درصد (۱,۳۲ برابر)**، احتمال خریدار بودن بازیکنان رایانه‌ای را افزایش می‌دهند. همچنین احتمال خرید بازیکنانی که بازی‌های آنلاین بازی می‌کنند (در مقایسه با افرادی که فقط بازی‌های آفلاین را انتخاب می‌نمایند) **۶۹ درصد** افزایش می‌یابد (**۱,۶۹ برابر** می‌شود).



به تفکیک جنسیت

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، مرد بودن بازیکنان، احتمال خرید را ۵۰ درصد (۱.۵ برابر) افزایش می‌دهد.

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی‌های رایانه‌ای	درصد خریداران	
۲۶,۰۰۰	۹۳% زن ۷% مرد	۱۶%	زن
۳۸,۰۰۰	۲۸% زن ۷۲% مرد	۲۸%	مرد

به تفکیک رده سنی بازیکنان

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی‌های رایانه‌ای	درصد خریداران	
۳۲,۰۰۰	۴۳% زیر ۱۸ سال ۵۷% بالای ۱۸ سال	۲۶%	زیر ۱۸ سال
۴۶,۰۰۰	۲۷% زیر ۱۸ سال ۷۳% بالای ۱۸ سال	۲۷%	بالای ۱۸ سال

به تفکیک وضعیت تاهل

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی‌های رایانه‌ای	درصد خریداران	
۳۷,۰۰۰	۹۵% مجرد ۲% متاهل بدون فرزند ۲% متاهل دارای فرزند ۱% سایر	۲۷%	مجرد
۳۰,۰۰۰	۲۳% مجرد ۷۳% متاهل بدون فرزند ۴% متاهل دارای فرزند	۲۳%	متاهل بدون فرزند
۲۵,۰۰۰	۱۴% مجرد ۸۶% متاهل دارای فرزند	۱۴%	متاهل دارای فرزند



به تفکیک بازیکنان رایانه‌ای شهری و روستایی

بر اساس تحلیل رگرسیون لوژیستیک، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، احتمال خریدار بودن بازیکنان شهری نسبت به بازیکنان روستایی ۴۰ درصد (۱۰۴ برابر) افزایش می‌یابد.

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی‌های رایانه‌ای	درصد خریداران	
۳۸,۰۰۰	<p>۸۴٪ شهری ۱۶٪ روستایی</p>	۲۷٪	شهری
۳۲,۰۰۰		۲۳٪	روستایی

به تفکیک تعداد روزهایی که در هفته بازی می‌کنند

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم‌افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی‌های رایانه‌ای	درصد خریداران	
۲۶,۰۰۰	<p>۳۸٪ ۱ تا ۳ روز در هفته ۱۸٪ ۴ تا ۶ روز در هفته ۴۴٪ هر روز</p>	۲۵٪	۱ تا ۳ روز در هفته
۳۳,۰۰۰		۲۹٪	۴ تا ۶ روز در هفته
۷۵,۰۰۰		۳۲٪	هر روز



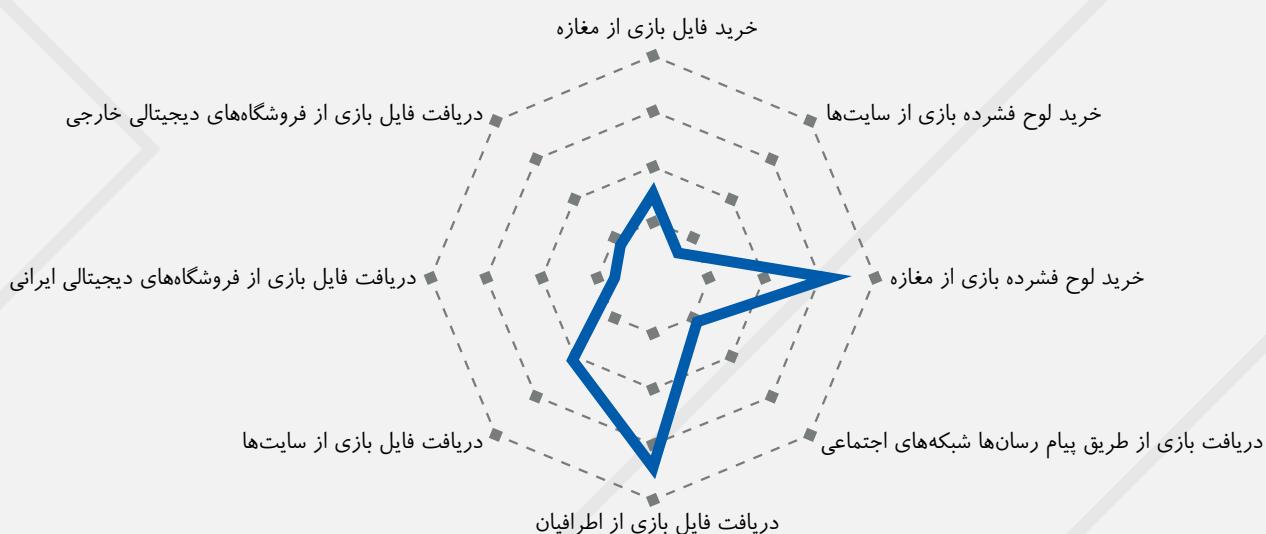
به تفکیک مالک و غیرمالک

متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی های رایانه ای	درصد خریداران	
۳۴,۰۰۰	<p>%۸۲ %۱۸</p> <p>■ ملک ■ غیرمالک</p>	<p>%۲۹</p>	مالک
۵۷,۰۰۰		<p>%۱۶</p>	غیر مالک

به تفکیک خوشه های زمانی

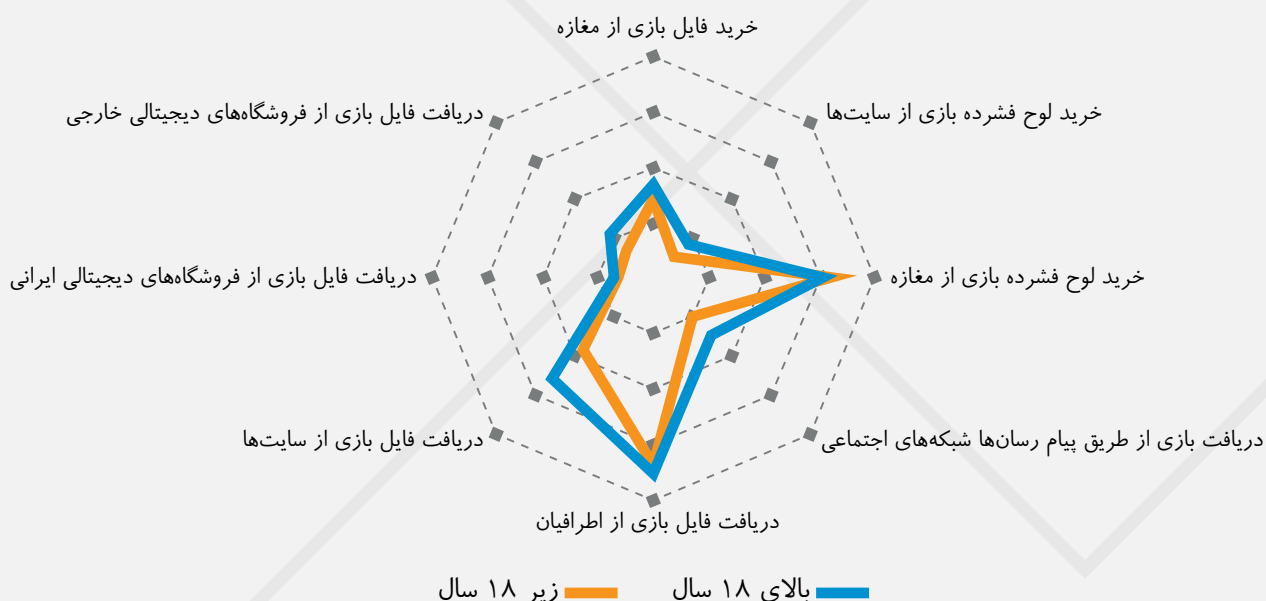
متوسط هزینه کرد سالانه هر خریدار برای نرم افزار بازی (به تومان)	سهم از مجموع درآمد بازی های رایانه ای	درصد خریداران	
۳۰,۰۰۰	<p>%۶۱ %۳۵ %۴</p> <p>■ مبتلی ■ نیمه حرفه ای ■ حرفه ای</p>	<p>%۲۴</p>	مبتلی
۶۱,۰۰۰		<p>%۳۴</p>	نیمه حرفه ای
۳۲,۰۰۰		<p>%۳۵</p>	حرفه ای

مسئله عدم وجود کپی رایت برای بازی‌های رایانه‌ای خارجی در ایران و اثری که این موضوع روی قیمت گذاری بازی‌های رایانه‌ای و سبب مصرفی بازیکنان این پلتفرم می‌گذارد، از حیاتی‌ترین موضوعات مطرح شده برای پلتفرم رایانه در کشور است. مطابق نمودار راداری زیر آنچه می‌تواند به وضوح مشاهده شود این است که همچنان دریافت فایل بازی از اطرافیان، شایع‌ترین روش دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای در ایران است و این واقعیت خصوصاً بازی‌های پریمیوم را شدیداً تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضمن آنکه روش دوم که خرید لوح فشرده بازی از مغازه است، به دلیل رواج فروش بازی‌های کپی شده برای این پلتفرم، همچنان مسموم است. از سوی دیگر متأسفانه فروشگاه‌های دیجیتالی ایرانی مانند هیولا و آریو نتوانسته‌اند مقدار قابل قبولی از بازیکنان را به خود جلب کنند و فروشگاه‌های خارجی همچون Steam نیز به دلایل مشخص مرتبط با تحریم و فیلتر شدن‌های گاه‌به‌گاه رواج چندانی ندارند. در نتیجه پس از دو روش رایج اشاره شده، دریافت فایل بازی از سایت‌ها و مغازه‌ها قرار می‌گیرند که مشخصاً به بازی‌های پریمیوم لطمه بسیاری وارد می‌نمایند.



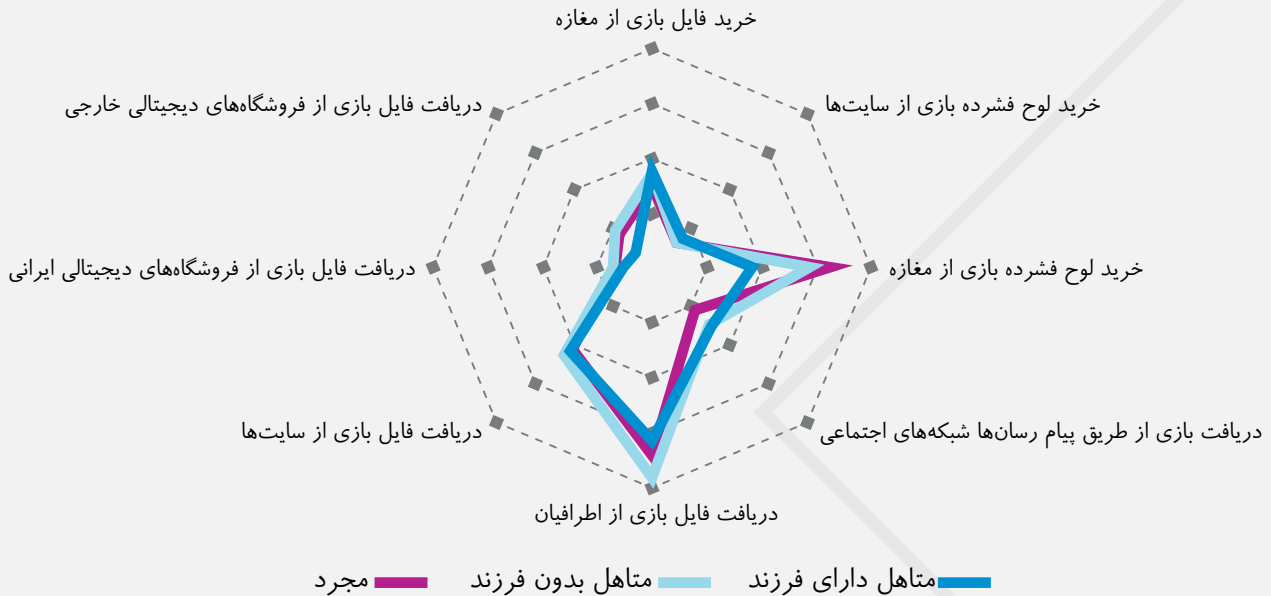
به تفکیک رده سنی

با توجه به محیط شدن الگوی دسترسی بزرگسالان مشخص می‌شود که این رده سنی همزمان از روش‌های بیشتری برای دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند و این در حالی است که خرید لوح فشرده بازی از مغازه‌ها در میان بازیکنان خرده سال‌اندکی بیشتر است.



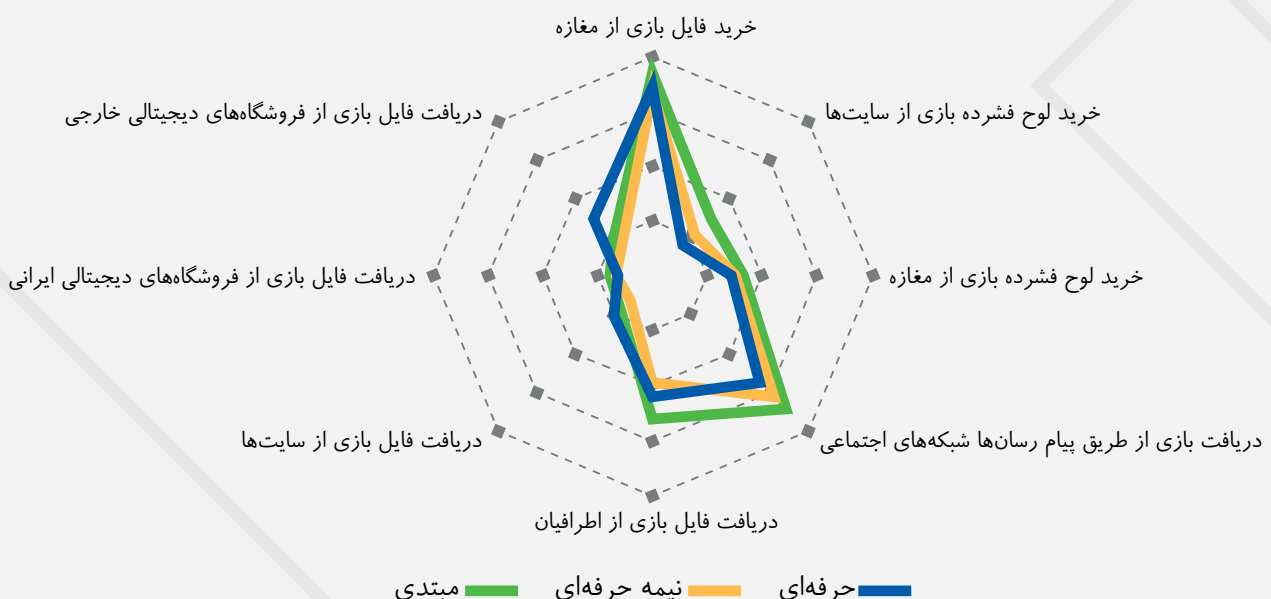
به تفکیک وضعیت تاهل

نکته قابل توجه در این نمودار، صاف تر بودن الگوی بازیکنان متاهل دارای فرزند است که با توجه به اینکه به سایر الگوها محاط نشده است می‌توان استدلال نمود بازیکنان این دسته از روش‌های متنوع تری برای دسترسی به بازی استفاده می‌کنند و اتفاق نظر کمتری در میان بازیکنان متاهل دارای فرزند برای دریافت بازی‌ها وجود دارد.



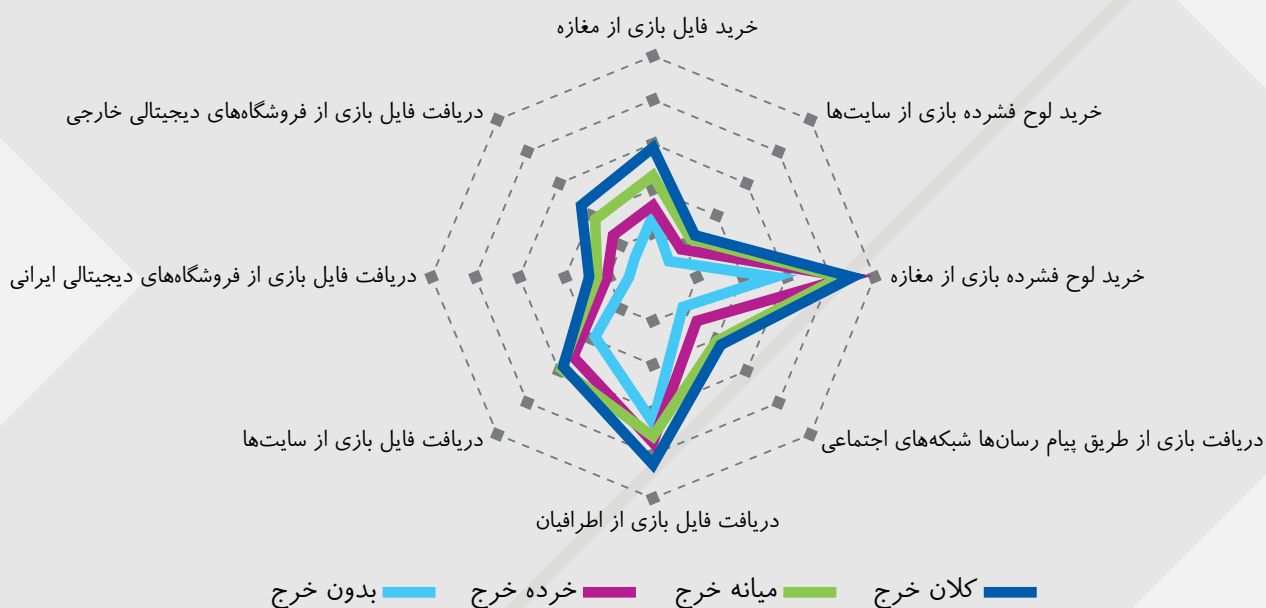
به تفکیک خوشه‌های زمانی

بازیکنان حرفه‌ای نسبت به عموم بازیکنان رایانه‌ای، بیشتر از فروشگاه‌های دیجیتال خارجی برای دسترسی به بازی استفاده می‌کنند و این موضوع محبوبیت Steam را در میان این بازیکنان مشخص می‌نماید. این در حالی است که برای فروشگاه‌های دیجیتال ایرانی این امر بالعکس بوده و بازیکنان مبتدی بیشتر از آن‌ها استفاده نموده‌اند. اگرچه در هر دو مورد نرخ شیوع بسیار پایین است.



به تفکیک خوشه‌های پرداختی

مساحت زیادتر الگوی دسترسی کلان خرج‌ها مشخص می‌کند که افراد این دسته نسبت به سایر خوشه‌ها از روش‌های مشترک بیشتری برای دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای بهره می‌گیرند.





مطالعه ژانر بازی‌ها همواره یکی از کلیدی‌ترین مسائل مورد بحث در مطالعات بازی بوده و در عین حال، بازی‌های رایانه‌ای با اهداف گوناگون، به روش‌های مختلفی دسته‌بندی شده‌اند. از این جهت نمی‌توان به طور قطع یک دسته‌بندی مشخص را به عنوان شیوه مرجع اتخاذ نمود.

دسته‌بندی ژانر در دایره‌ک با این هدف اصلی صورت گرفته است که بتوان تمامی بازی‌ها را با وزنی تقریباً همسان شده در ژانرهای گوناگون جای داد و در عین حال به شکل عمومی به مقایسه تمایلات ژانری در پلتفرم‌های مختلف پرداخت. بر این اساس دایره‌ک ژانرها را در ۱۲ دسته شامل آرکید (Arcade)، تیراندازی (Shooter)، دونده / سکوبازی (Platformer/ Runner)، رانندگی (Racing)، ماجرای (Adventure)، مدیریت و شبیه‌سازی (Simulation/ Management)، معمایی (Puzzle)، نقش‌آفرینی (Role-playing)، ورزشی (Sports)، استراتژی (Strategy)، اکشن (Action) و اکشن ماجرای (Action-Adventure) طبقه‌بندی می‌نماید. باید توجه داشت که ژانر اکشن به عنوان یک ژانر مادر در تعاریف نظری زیرژانرهایی مانند اکشن-ماجرای، تیراندازی یا حتی ورزشی را در برمی‌گیرد اما به دلیل وسعت بسیار زیاد بازی‌های مشمول این ژانر، زیربخش‌های آن تفکیک شده و در ژانر اکشن صرفاً بازی‌های سبک‌هایی همچون Shoot'em up و Hack'n'Slash، Beat'em up قرار دارند.

نمودار زیر نرخ شیوع این ۱۲ ژانر را برای بازی‌های رایانه‌ای در ایران نمایش می‌دهد:





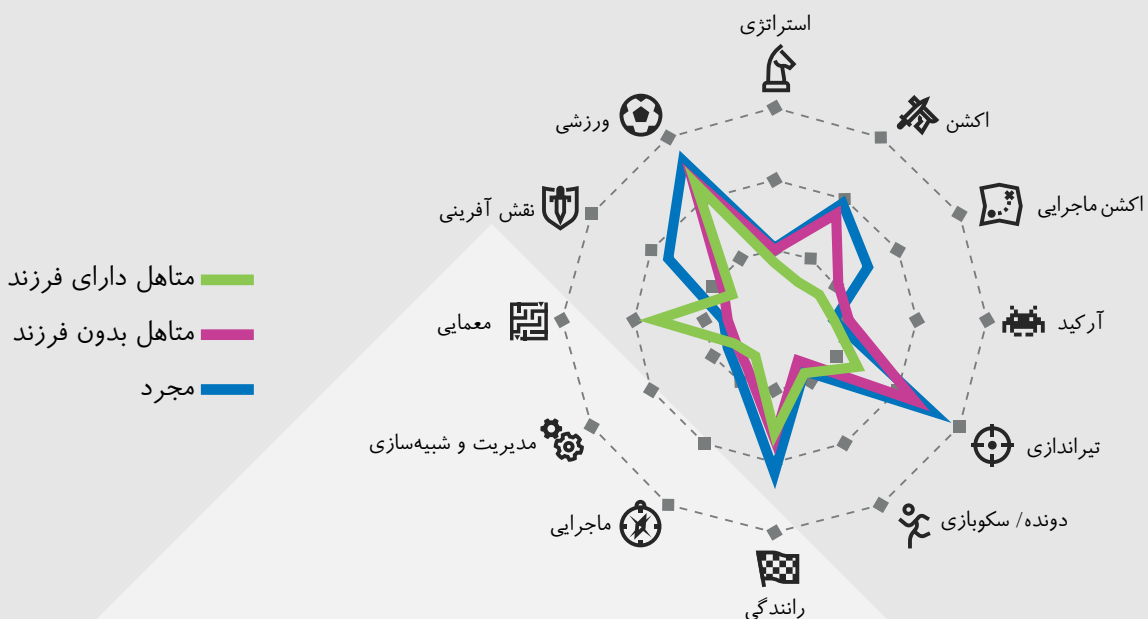
به تفکیک جنسیت

آنچه به شدت محسوس است، اختلاف الگوهای ژانر میان بازیکنان رایانه ای مرد و زن است. همچنین به نظر می رسد بازیکنان رایانه ای زن نسبت به بازیکنان رایانه ای مرد، اختلاف سلیقه بیشتری در انتخاب ژانر بازی دارند و این در حالی است که بخش عمده ای از مردان بازیکن، به صورت همزمان ژانرهای ورزشی، تیراندازی، ماجراجویی، رانندگی و پس از آن اکشن و نقش آفرینی را برای بازی کردن انتخاب می نمایند.



به تفکیک وضعیت تاهل

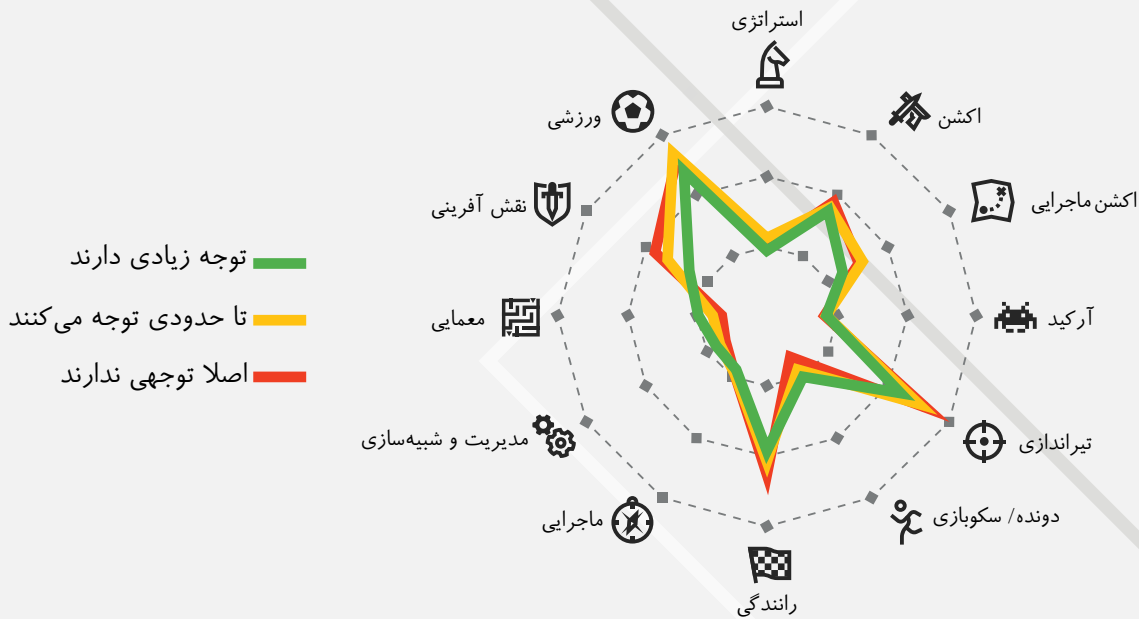
الگوی بازی کردن بازیکنان متاهل دارای فرزند که شدیداً به هم نشینی با کودکان وابسته است موجب شده تا ژانرهای معمایی و سپس آرکید در این دسته از بازیکنان از محبوبیت بیشتری نسبت به دو دسته دیگر برخوردار باشند و در عین حال نرخ شیوع ژانر خشونت آمیز اکشن نسبت به مجردها و متاهل های بدون فرزند کاهش یابد.





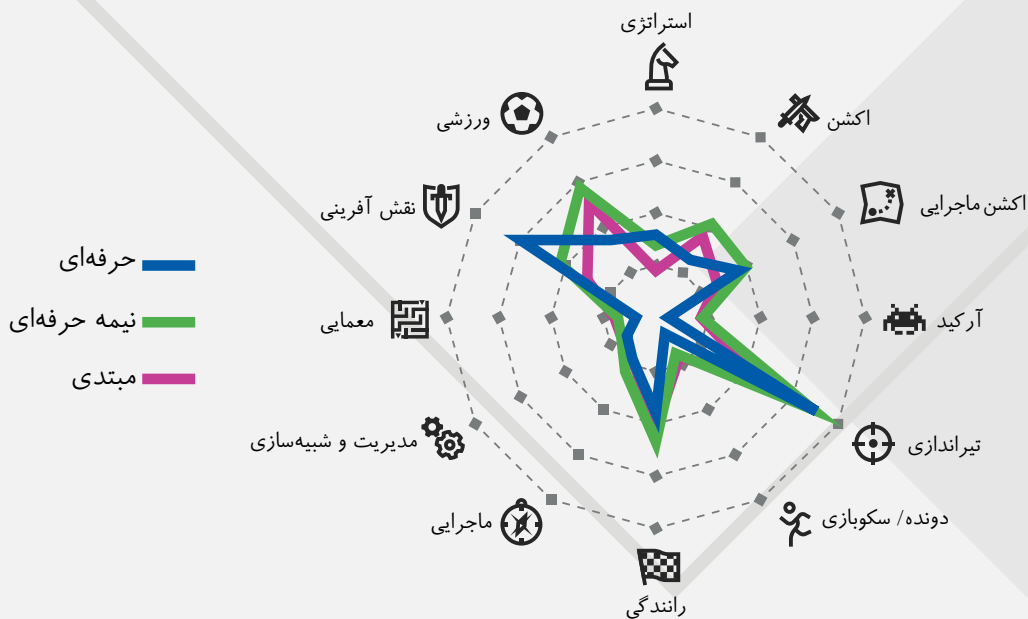
به تفکیک میزان توجه به رده بندی سنی بازی ها

احتیاط در انتخاب بازی برای بازیکنانی که به رده بندی سنی بازی ها بسیار توجه دارند تا برخلاف دو دسته دیگر، به ژانر معمایی که ژانری با محتوای سالم تر است تمایل بیشتری نشان بدهند.



به تفکیک خوشه های مختلف زمانی

الگوی بسیار تیز بازیکنان حرفه ای اختلاف نظر خیلی کم آن ها را نسبت به سایر خوشه ها برای انتخاب ژانر بازی مشخص می نماید. به طور مشخص ژانرهای نقش آفرینی و سپس استراتژی وجه تمایز پررنگ این خوشه نسبت به سایر خوشه ها هستند. در عین حال تمایل کمتر آن ها به ژانر اکشن، نسبت به سایر خوشه ها نیز قابل توجه است.





به تفکیک خوشه‌های مختلف پرداختی

به جز ژانر ورزشی، در مورد همه ژانرها با تغییر خوشه احتمال بازی کردن چند ژانر توسط یک بازیکن افزایش یافته است. در مورد ژانر ورزشی، بازیکنان کلان خرج تمایل کمتری نسبت به خرده خرج‌ها و میانه خرج‌ها برای بازی کردن دارند.



به تفکیک خریدارها و غیر خریدارها

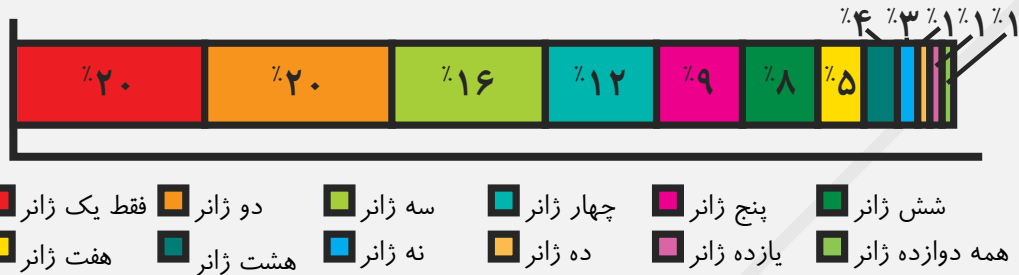
الگوی ژانر بازیکنان خریدار کاملاً بر الگوی غیر خریدارها محیط شده است و به همین دلیل می‌توان گفت احتمالاً چند ژانری بازی کردن بازیکنان رایانه‌ای خریدار به مراتب بیشتر از غیر خریدارها است.





تحلیل سبد ژانر

مسئله بازی کردن چند ژانر به صورت همزمان که در قسمت قبل نیز به آن پرداخته شد، مشخص می کند که برخی بازیکنان علاقه دارند تا چند بازی را از چند ژانر مختلف به صورت همزمان بازی نمایند. به طور خاص، نمودار زیر مشخص می کند که فقط ۲۰ درصد از بازیکنان رایانه ای هستند که تنها یک ژانر از بازی های رایانه ای را انتخاب نموده اند و باقی، حداقل دو ژانر برای بازی کردن دارند.



در این بخش هدف آن است که با تحلیل عمیق تر تمایلات بازیکنان این موضوع حاصل شود که چه ژانرهایی احتمال انتخاب شدن به صورت همزمان توسط یک بازیکن رایانه ای را بیشتر از بقی ژانرها دارند. بدین جهت در این قسمت از تکنیک قواعد انجمنی استفاده شده است. رایج ترین مثال برای قواعد انجمنی تحلیل سبد خرید است که به کمک آن مشخص می شود افرادی که در یک فروشگاه کالای A را انتخاب کرده اند با چه درصدی از احتمال کالای B را هم انتخاب می نمایند. به کمک این منطق در تحلیل سبد ژانر به ازای هر یک از ژانرهای دایرک و سلاقی بازیکنان رایانه ای در ادامه مشخص شده است که هر یک از ژانرها با کدام یک از دیگر ژانرها بیشترین احتمال نزدیکی و انتخاب شدن توسط بازیکنان را دارند. لازم به ذکر است که در این قسمت، صرفاً ژانرهای با بیشترین احتمال انتخاب همزمان اعلام شده اند:

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای معمایی و نقش آفرینی بازی می کنند، به احتمال **۶۹٪** ژانر اکشن ماجراجویی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانر اکشن ماجراجویی بازی می کنند، به احتمال **۶۳٪** ژانر رانندگی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانر اکشن ماجراجویی بازی می کنند، به احتمال **۶۶٪** ژانر اکشن هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای اکشن و آرکید بازی می کنند، به احتمال **۶۸٪** ژانر نقش آفرینی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای نقش آفرینی، آرکید و دوند/سکوبازی بازی می کنند، به احتمال **۶۳٪** ژانر ماجراجویی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای ماجراجویی، مدیریت و شبیه سازی و استراتژی بازی می کنند، به احتمال **۶۴٪** ژانر معمایی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای معمایی و مدیریت و شبیه سازی بازی می کنند، به احتمال **۶۳٪** ژانر دوند/سکوبازی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای معمایی و ماجراجویی بازی می کنند، به احتمال **۶۴٪** ژانر استراتژی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای استراتژی و دوند/سکوبازی بازی می کنند، به احتمال **۶۲٪** ژانر مدیریت و شبیه سازی هم بازی می کنند.

بازیکنان رایانه ای که ژانرهای مدیریت و شبیه سازی و دوند/سکوبازی بازی می کنند، به احتمال **۶۴٪** ژانر آرکید هم بازی می کنند.



پلتفرم رایانه با مفهوم بازی های دیجیتال به قدری گره خورده که اطلاق عبارت «بازی های رایانه ای» به کل صنعت همواره اشتباهی بسیار شایع بوده است. فضای وسیع خیال پردازی و امکان خلق جهان های بسیار متنوع، آن گونه که با این حجم روی پلتفرم موبایل امکان پذیر نیست و چالش های کمتر برای توسعه بازی نسبت به پلتفرم کنسول موجب شده تا همچنان طیف گسترده ای از بازی سازان شرکتی و مستقل برای رایانه بازی بسازند.

در عین حال آمارهای جهانی نشان از سیطره روزافزون بازی های موبایلی به دلیل برجستگی ابعاد اقتصادی و کم تر بودن موانع ورود به صنعت را دارند و به طریق اولی در کشور ما به دلیل مسائل ویژه ای همچون ضعف در قوانین حق نشر، سیستم های بازاریابی ضعیف و تحریم های بین المللی، این عرصه هر روز برای بازی سازان رایانه ای تنگ تر می شود. با همه این ها هر تهدیدی در دل خود فرصت هایی به همراه دارد و پلتفرم رایانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. رشد در تعداد بازیکنان و در آمد بازار بازی های رایانه ای این واقعیت را منعکس می نماید که همچنان ظرفیت توسعه برای رایانه به صورت بالقوه وجود دارد. از سوی دیگر ذائقه بازیکنان رایانه ای در حال تغییر بوده و تمایل بیش از پیشی برای بازی های آنلاین و به خصوص بازی های آنلاین چند نفره به وجود آمده است. این واقعیت در کنار وجود مشکلات زیرساختی برای بازی های آنلاین خارجی موجب شده تا یک بازار رو به رشد و اشباع نشده در ایران برای بازی های آنلاین شکل بگیرد و موفقیت بازی های بومی شده ای چون ZULU به عنوان گواهی برای این فرصت، کورسوی امیدی برای بازی سازان رایانه ای متمرکز بر بازار داخل به حساب می آید. در این میان، نکته به شدت حائز اهمیت آن است که به دلیل عدم توفیق بازی های پریمیوم در فضایی که امکان رقابت سالم وجود ندارد، راه حل برون رفت از بحران، حرکت به سمت مدل های درآمدی دیگر، به خصوص مدل های درون پرداخت است که باعث تحول پلتفرم موبایل شده و بازیکنان ایرانی با آن آشنا هستند. همچنین نوسانات شدید اقتصادی اخیر در کشور و افزایش نرخ تبدیل دلار به ریال شرایط را برای انتشار جهانی بازی های رایانه ای مساعدتر کرده است که با توجه به وجود نمونه های ایرانی موفق راه حل دور از دسترسی به نظر نمی رسد. آنچه در مسئله صادرات به عنوان یک معضل شناخته می شود، ضعف و کم تجربگی بازی سازان ایرانی در انتخاب ناشر، انعقاد قرارداد های بین المللی و بازاریابی محصولات در بازار های برون مرزی است که نقش نهادهای حامی را در تسهیل شرایط «پس از نشر» برای بازی های ایرانی به شدت پررنگ می کند.

به نظر می رسد بازار بازی های رایانه ای ایران، در آینده نزدیک تحت تاثیر موج بازی های آنلاین، به خصوص بازی های سبک Battle Royale همچون PUBG و Fortnite قرار بگیرد و با امید بهبود زیرساخت های اینترنتی و توسعه مدل های درآمدی جدید برای بازی ها، بازی سازان ایرانی نیز از این موج منتفع شوند. در عین حال افزایش قابل توجه در قیمت سخت افزار های بازی احتمالاً موجب خواهد شد تا خرید دستگاه های جدید کاهش یابد که این مسئله ای برای بازی سازان و صنایع مکمل خواهد بود (میانگین قیمت لپ تاپ های خریداری شده توسط بازیکنان رایانه ای در سال ۱۳۹۶ معادل ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان بوده که با افزایش بالای نرخ ارز این عدد در سال ۱۳۹۷ چندین برابر شده است). همچنین با استقبال رکورد شکن بازیکنان از چهارمین لیگ بازی های رایانه ای در تابستان ۱۳۹۷ و همچنین رشد رسانه های تخصصی توسط هواداران پروپاقرص بازی های دیجیتال، رشد ورزش های الکترونیک و جریان های بررسی و استریمینگ بازی ها قابل پیش بینی است.

در نهایت از همکاری صمیمانه همه دوستان و به خصوص آقایان سید مهدی دبستانی و عماد رحمانی که ما را در تدوین این گزارش یاری کرده اند بی نهایت سپاسگزارم و با امید گشایش برای پلتفرم رایانه از تمامی فعالان حوزه بازی های دیجیتال برای همکاری های بیشتر دعوت می نمایم.

حامد نصیری

مدیر پژوهش های صنعتی دایرک





درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

نظارت بر تولید و عرضه

بخشی از وظایف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نظارت بر محتوایی است که در صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور تولید یا عرضه می‌شوند. این سازمان از طریق نظارت دقیق بر این نوع محتوا تلاش می‌کند مبنای فرهنگی و هویت ایرانی - اسلامی را در این صنعت تقویت کند.

همچنین تامین حقوق مادی و معنوی مصرف‌کنندگان در گروی نظارت دقیق بر فرآیندهای تولید و عرضه این محصولات است. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق مبارزه با توزیع بازی‌های غیرمجاز در کشور، الصاق هولوگرام بر بازی‌های مجاز، صدور مجوز نشر و پروانه انتشار و همچنین رده‌بندی سنی بازی‌ها در راستای رسیدن به اهداف نظارتی خود گام برمی‌دارد.

پژوهش و ارائه آمار دقیق از صنعت

در کنار وظایف و اهداف ذکر شده باید به این موضوع اشاره کرد که بنیاد به عنوان متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور وظیفه‌ی تحقیق و پژوهش در این حوزه را نیز به عهده دارد. بازی‌های رایانه‌ای تبعات و اثرات گسترده فرهنگی و اجتماعی دارند و دریافتن این اثرات فرهنگی نیازمند اقدامات پژوهشی جدی در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی است.

همچنین دست یافتن به اطلاعات دست اول درباره وضعیت صنعت گیم، فعالان و مصرف‌کنندگان این صنعت نیز از طریق پژوهش در میان این افراد و تحلیل آن با الگوهای علمی روز محقق می‌شود. از سوی دیگر بازار بازی‌های ویدیویی به عنوان یک صنعت پرسود در جهان شناخته می‌شود و پی بردن به پتانسیل‌های تجاری آن هم به نوبه خود فعالیت‌های پژوهشی در بازار را می‌طلبد. با توجه به دلایل ذکر شده بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق برگزاری کنفرانس، انتشار گزارش‌های جامع و تحقیقات علمی در دوره‌های گوناگون زمانی به شکل فصل‌نامه، گاهنامه و ماهنامه تلاش می‌کند به اهداف پژوهشی خود نائل شود.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور به‌عنوان زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که جهت برنامه‌ریزی و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با هنر-صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تقویت مبنای آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد.

امروزه بازی‌های رایانه‌ای به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تاثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند، به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد. عمده وظایف و اهداف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان را می‌توان در قالب یک تقسیم‌بندی کلی در چهار حوزه‌ی حمایت، آموزش، نظارت و پژوهش شرح داد:

حمایت از صنعت بازی‌سازی کشور

صنعت بازی‌سازی در جهان با شتابی خیره‌کننده در حال پیشرفت است در حالی که فعالان این صنعت در داخل کشور با مشکلات گسترده‌ای مواجه‌اند؛ مشکلاتی که نوبا بودن این صنعت و وجود تحریم‌ها تشدیدشان کرده و وجود یک نهاد حمایتی برای سامان‌دهی این شرایط را الزامی جلوه می‌دهد. حمایت از بازی‌سازان داخلی به شیوه‌های مختلف در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در جریان است؛ این سازمان تلاش می‌کند با تقویت زیرساخت‌های صنعت گیم و ایجاد فرصت برای نمایش و بررسی محصولات بازی‌سازان ایرانی، فعالان این حوزه را یاری و حمایت کند. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از طریق برگزاری رویدادهای گوناگون شرایط یافتن سرمایه‌گذار برای بازی‌های ایرانی را تسهیل می‌کند و امکان آشنایی مهره‌های کلیدی صنعت بازی جهان را با تولیدکنندگان ایرانی ایجاد می‌کند.

آموزش فعالان حوزه بازی‌سازی

با وجود محدودیت‌هایی که بازی‌سازان ایرانی را در تنگنا قرار می‌دهند، کشور ایران دارای تعداد قابل توجهی فعال با استعداد در حوزه بازی‌سازی است. بنیاد تلاش می‌کند با گسترش امکانات و آموزشی، دانش این فعالان را افزایش دهد و شرایط شکوفایی استعدادها را فعالان این حوزه را ایجاد کند. برگزاری دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی داخلی، برگزاری نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، اعزام افراد به دوره‌های آموزشی خارج از کشور، تدوین کتب و جزوات آموزشی از جمله اقداماتی هستند که بنیاد جهت تزریق دانش روز به فعالان این حوزه انجام می‌دهد.





درباره دایرک

بازی‌های دیجیتال را منعکس می‌نماید. گزارش نمای باز، اولین گزارش دایرک در هر دوره بوده که به صورت رایگان منتشر شده و در سراسر جهان منتشر می‌گردد.

- گزارش‌های سه‌گانه «نمای نزدیک» برای سه پلتفرم اصلی موبایل، رایانه و کنسول

در راستای بررسی دقیق‌تر و با جزئیات بیشتر رفتار مصرف‌کننده در پلتفرم‌های گوناگون، گزارش‌های سه‌گانه «نمای نزدیک» پس از گزارش کلی «نمای باز» و در قالب سه گزارش جداگانه به تفکیک سه پلتفرم موبایل، رایانه و کنسول منتشر شده و در هر کدام جزئیات تمایلات و رفتار بازیکنان را به دقت بررسی می‌کنند. اطلاعات مربوط به میزان بازی کردن، نحوه دسترسی و پرداخت برای بازی‌ها، سبک زندگی بازیکنان و خوشه‌بندی آن‌ها بر اساس مدت زمان بازی کردن و میزان پرداخت برای بازی، به تفکیک و با جزئیات زیاد در این گزارش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطالعه این گزارش‌ها، درک عمیقی از ذائقه بازیکنان در هر پلتفرم فراهم می‌آورد.

- گزارش «پدیده سال»

برخی بازی‌ها در پلتفرم‌های مختلف و در دوره‌ای خاص، موج بزرگی را در بازار ایجاد کرده و مخاطبان زیادی را به خود جذب می‌کنند. مطالعه این بازی‌ها و بررسی علل موفقیتشان می‌تواند درک بهتری از چگونگی پدیده شدن آن‌ها حاصل نماید. به همین جهت سلسله گزارش‌های پدیده سال، در هر سال به بررسی بازی موفق به عنوان یک مطالعه موردی پرداخته و ضمن ارائه اطلاعات آماری از بازی مورد نظر، تحلیل‌های دقیقی را در مورد علل رشد آن ارائه می‌کند.

- گزارش «۱۰۰ گزاره از اکوسیستم بازی‌های دیجیتال در ایران»

با توجه به ابعاد کلیدی صنعت، همچون تولید، توزیع، نظارت، آموزش، پژوهش، رویدادها و...، این گزارش نگاه جامعی به بازیگران مختلف داشته و نگاهی کلی از آنچه در صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران گذشته است ارائه می‌دهد. مطالعه این گزارش کمک می‌کند تا در زمانی کوتاه، درکی کلی از شرایط حاکم بر بازی‌های دیجیتال در ایران به دست آید.

در محیط رو به رشد بازار و صنعت بازی‌های دیجیتال در منطقه خاورمیانه و به خصوص ایران، وجود اطلاعات و دانش دقیق برای تجزیه و تحلیل مقررات، سیاست‌ها، شرایط صنعت، فضای رقابت، تمایلات مصرف‌کنندگان و سایر شاخص‌های توسعه کسب‌وکار در زمینه بازی‌های دیجیتال، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد.

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) از سال ۱۳۹۴ با این هدف اصلی تاسیس شد تا سهم تحقیقات را در صنعت بازی‌های دیجیتال افزایش دهد. در این راستا دایرک ارتباطی تعاملی با فعالان صنعت، شامل شرکت‌های توسعه‌دهنده بازی، ناشران، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران برقرار نموده و سپس با اجرای پیمایش‌های دوره‌ای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد. مهم‌ترین پیمایش مصرفی که توسط دایرک اجرا می‌شود، پیمایش چند هزار نفری بزرگ ملی با پوشش سراسری کشور است که در کلان‌شهرها، شهرهای کوچک و مناطق روستایی اجرا شده و با مطالعه ترجیحات و رفتار بیش بازیکنان در ایران، اطلاعات قابل تعمیم زیادی را به تفکیک مناطق مختلف کشور به دست می‌آورد. اگرچه در کنار این پیمایش دوره‌ای، پیمایش‌های مقطعی مختلفی نیز به صورت حضوری یا آنلاین برای مطالعات عمیق‌تر صورت می‌پذیرد که بر اساس آن امکان تحلیل وضعیت بازی‌های دیجیتال در ایران میسر شده است.

در حال حاضر، دایرک با انتشار گزارش‌های متنوع در زمینه بازی‌های دیجیتال، اجرای تحقیقات سفارشی برای سازمان‌های مختلف داخلی و خارجی و برگزاری رویدادهای تحلیلی تلاش می‌نماید هوش تجاری ذی‌نفعان صنعت و بازار بازی‌های دیجیتال را ارتقا دهد. دایرک، مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران محسوب می‌شود.

منتشر شده‌های دایرک

گزارش‌ها و نشریات دایرک شامل موارد زیر است:

- گزارش «نمای باز: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران»

این گزارش کوتاه، مهم‌ترین اطلاعات مصرف از قبیل تعداد بازیکنان در ایران، حجم بازار، تمایلات اصلی بازیکنان، تعداد بازیکنان آنلاین و سایر اطلاعات اصلی از مصرف



درباره دایرک

- مشاوره اطلاعاتی به شرکت‌های داخلی و خارجی به منظور گسترش فعالیت در صنعت
- اجرای پروژه‌های تحقیقاتی سفارشی مرتبط برای سازمان‌های سیاست‌گذار، توسعه‌دهنده و ناشر داخلی و خارجی

مشتریان دایرک

با توجه به نوع فعالیت‌های دایرک، طیف وسیعی از شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادها، مشتری دایرک محسوب می‌شوند:

- سیاست‌گذاران و مدیران عالی
- بازی‌سازان، ناشران و توزیع‌کنندگان داخلی و خارجی
- سرمایه‌گذاران خطرپذیر داخلی و خارجی
- صنایع مکمل و ذی‌نفع
- رسانه‌ها
- پژوهشگران و دانشگاهیان

- فصلنامه «گردایه»
فصلنامه گردایه، در هر شماره خود، مهم‌ترین اطلاعات و آمار منتشر شده در جهان و در حوزه‌های مرتبط با بازی‌های دیجیتال را گردآوری می‌کند. هدف از انتشار این فصلنامه آماری این است که ضمن آشنایی با منابع معتبر جهانی ارائه‌دهنده گزارش‌های مرتبط، اتفاقات اخیر در حوزه تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتال مشخص گردد.

ماهنامه «مطالعات بازی: دریچه»

ماهنامه مطالعات بازی، متفاوت‌ترین محصول دایرک است. مخاطب اصلی این ماهنامه، پژوهشگران دانشگاهی هستند که هدف اصلی آن‌ها حرکت بر لبه دانش بوده و تلاش دارند تا مطالعات علمی مربوط به بازی‌های دیجیتال را توسعه دهند. هر شماره از این ماهنامه، یکی از موضوعات مرتبط به بازی‌های دیجیتال (همچون یادگیری، خشونت، اعتیاد، کسب‌وکار، ژانر و...) را هدف قرار داده و مهم‌ترین مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات علمی مربوط به آن موضوع را معرفی و بررسی می‌کند. مطالعه هر شماره از ماهنامه «دریچه» پژوهشگران را در هسته اصلی مطالعات علمی صورت گرفته قرار می‌دهد.

سایر گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌ها

همچنین دایرک گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌ها متنوع دیگری در زمینه‌های مختلف از قبیل تجزیه و تحلیل آماری در زمینه انتشار جهانی بازی‌های دیجیتال، مطالعه آمار و اطلاعات مربوط به جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران، ورزش‌های الکترونیک در ایران، اشتغال در صنعت، آموزش‌های کاربردی و پژوهش‌های علمی برای صنعت، تبلیغات به کمک بازی، آینده‌نگاری بازی‌های دیجیتال در ایران و سایر ابعاد بازی‌های دیجیتال به فراخور نیاز هر دوره منتشر کرده است.

سایر فعالیت‌های دایرک

علاوه بر انتشار گزارش‌ها و نشریات، دایرک فعالیت‌های تکمیلی دیگری را نیز ارائه می‌دهد. برخی از این فعالیت‌های به شرح زیر قابل ملاحظه هستند:

- تقویت مبانی نظری و علمی در حوزه بازی‌های دیجیتال از طریق برقراری ارتباط با دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و پژوهشگران، حمایت مادی و معنوی از پژوهش‌های مرتبط و برگزاری «کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال (DGRC)»

برای استناددهی به گزارش فارسی «نمای نزدیک ۱۳۹۶؛ پلتفرم رایانه: کورسو»، به شیوه APA، از یکی از دو متن زیر بنا به نیاز خود استفاده نمایید:

استناددهی به زبان فارسی:

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۳۹۷). نمای نزدیک ۱۳۹۶؛ پلتفرم رایانه: کورسو. بازیابی شده از:

www.direc.ir .

استناددهی به زبان انگلیسی:

Digital Games Research Center (DIREC). (2018). Close-up Report 2018; Computer Platform: Glead. Retrieved from:

www.direc.ir . (in Persian)



مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)،
مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران است.
دایرک در روزهای کاری آمادگی پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان محترم را دارد.
نشانی: ایران، تهران، خیابان مفتح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک‌زاده، پلاک ۳۲،
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش
تلفن: ۰۲۲۲-۸۸۳۱۰۲۱-۰۲۱-۹۸ داخلی ۴۱۴
نشانی وبسایت: www.direc.ir
نشانی ایمیل: direc@ircg.ir و direc1394@gmail.com
آیدی اینستاگرام: [@direc.ir](https://www.instagram.com/direc.ir)
آیدی پاسخگویی در پیام‌رسان بله: [@direc_bale](https://www.bale.com/@direc_bale)
آیدی کانال در پیام‌رسان بله: [@direc](https://www.bale.com/@direc)