

نمای نزدیک

۱۳۹۴

پلتفرم موبایل: رویتن

دانستن

هدایتگر

تفاوتهاست



DIREC
Digital games Research Center

مقدمه

در پی انتشار گزارش «نمای نزدیک ۱۳۹۴؛ پلتفرم کنسول: تنگنا»، سومین گزارش نمای نزدیک که به طور اختصاصی پیرامون مصرف بازی‌های موبایلی در کشور تهیه شده، پیش روی شماست. پلتفرم موبایل در سال‌های اخیر کاربران بسیاری را به عرصه بازی‌های دیجیتال افزوده و درآمد این صنعت را وارد مرحله‌ای نوین نموده است. براساس گزارش آماری شرکت Superdata که اخیراً منتشر شده، درآمد سال ۲۰۱۶ بازی‌های موبایلی در دنیا، رقمی معادل ۴۰۰۶ میلیارد دلار برآورد شده که بیشترین سهم را نیز قاره آسیا با درآمد تخمینی ۲۴۰۸ میلیارد دلار در اختیار دارد. مطابق همین گزارش، تعداد تقریبی بازیکنان موبایلی در دنیا معادل ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ است که بطور میانگین حدود ۳۰ دقیقه در روز بازی می‌کنند. از سویی دیگر شرکت Newzoo نیز در گزارش‌های اخیر خود، درآمد جهانی این بازی‌ها را در سال ۲۰۱۶، رقمی معادل ۳۶۰۹ میلیارد دلار اعلام کرده که در واقع معادل ۳۷ درصد کل درآمد جهانی بازی‌های دیجیتال است و سهم قاره آسیا را نیز از این درآمد، ۲۱ میلیارد دلار تخمین زده است. همچنین براساس این گزارش‌ها، چین، امریکای شمالی و ژاپن به ترتیب بیشترین درآمد را از بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۱۶ کسب کرده‌اند. نباید از نظر دور داشت که در سال ۲۰۱۶، بازی‌هایی همچون Super Mario و Pokemon Go RUN موجب رشد بیش از پیش این نوع از بازی‌های دیجیتال شده‌اند و همینطور، اشاعه خیره‌کننده بازی‌های موبایلی در دنیا پای بازیگران بزرگی نظیر Tencent و Activision Blizzard را با خرید ۲ شرکت مشهور بازی‌ساز موبایلی King و Supercell به این عرصه گشوده است. اما آن چیزی که در ادامه ملاحظه خواهید کرد، نتایج تحقیقات ما در زمینه بازی‌کردن بر روی این پلتفرم در حال رشد در ایران است. براساس این گزارش، تقریباً ۲۰ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر بازیکن موبایلی در سال ۹۴ در کشور وجود دارد که بطور میانگین روزانه ۷۴ دقیقه بازی می‌کنند. همچنین درآمد بازی‌های موبایلی در ایران در سال ۹۴، رقمی معادل ۱۳۹ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان برآورد می‌شود.

اگر از دریچه بازی‌سازی داخلی به این پلتفرم بنگریم، باید اذعان کرد که بازی‌های موبایلی با خصوصیتی نظیر توزیع و تحویل دیجیتال و به تبع آن حذف ناشر از فرآیند فروش محصول، نیاز به هزینه و زمان کمتر برای ساخت و نشر نسبت به بازی‌های پلتفرم رایانه و به تبع آن ورود خیل بازی‌سازان مستقل به عرصه ساخت این نوع از بازی‌ها، قابل حمل و شخصی بودن دستگاه قابل بازی (خصوصاً گوشی‌های هوشمند)، موجبات رویش صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران را فراهم کرده و امید است با ظهور فناوری‌های مرتبط با واقعیت ترکیبی، در آینده نیز این رشد استمرار یابد.

سید محمد علی سید حسینی، مدیر عامل

چگونه این گزارش را مطالعه کنیم؟

صفحات ۲-۸



بخش اول: اعداد پر رنگ

صفحات ۹-۱۳



بخش دوم: بازی کردن

صفحات ۱۴-۲۹



بخش سوم: دسترسی و خرید

صفحات ۳۰-۳۶



بخش چهارم:
سبک زندگی و رسانه

صفحات ۳۷-۴۸





بخش پنجم:
خوشه‌بندی بازیکنان موبایلی در ایران
صفحات ۴۹-۵۳



بخش ششم:
۱۲ نکته در مورد فروشگاه‌های دیجیتال
صفحات ۵۴-۶۲



رو به جلو
صفحه ۶۳



این پژوهش چگونه انجام شده است؟
صفحه ۶۴



ما چه کسانی هستیم؟
صفحه ۶۵



به زودی منتشر می‌شود...
صفحه ۶۶



چگونه این گزارش را مطالعه کنیم؟

با توجه به اینکه گزارش پیش رو، گزارشی با محوریت آمار و ارقام است، نمودارها و جداول عددی مهم ترین نقش را برای انتقال مفاهیم ایفا می کنند. اگرچه در موارد مختلف، چنانچه نیاز به توضیحات تکمیلی وجود داشته باشد، در اطراف نمودار و جداول، کنارنویسی هایی صورت گرفته است. بنابراین با توجه به اهمیت خوانش صحیح اعداد، پیشنهاد می کنیم پیش از بررسی گزارش، با نگاهی به این بخش، بر نحوه مطالعه صحیح آمار و ارقام مسلط شوید.

اصطلاحات رایج

جدول زیر، نمایانگر اصطلاحات رایج در گزارش است.

عنوان	شرح
پلتفرم بازی	زیرساخت های سخت افزاری بازی است که از میان پلتفرم های مختلف، سه پلتفرم عمده رایانه، کنسول و موبایل بررسی می شوند. در این گزارش، پلتفرم موبایل، محل تمرکز و بحث است.
دستگاه بازی	محصولاتی فیزیکی که برای بازی کردن ساخته می شوند و یا برای بازی کردن از آن ها استفاده می شود. در میان دستگاه های مختلف بازی، ۶ دستگاه عمده گوشی های هوشمند، تبلت، رایانه شخصی، لپتاپ، کنسول خانگی و کنسول دستی بسیار رایج هستند. در این گزارش، دو دستگاه گوشی هوشمند و تبلت، متعلق به پلتفرم کنسول مورد بررسی قرار گرفته اند.
بازیکن موبایلی	برخی افراد روی پلتفرم ها و دستگاه های مختلفی بازی می کنند. ممکن است شخصی هم زمان هم با موبایل بازی کند، هم با کنسول و هم رایانه شخصی. در این گزارش دایرک، هر فردی که روی پلتفرم موبایل (شامل گوشی هوشمند و تبلت) بازی کند، «بازیکن موبایلی» محسوب می شود.
بازی باز موبایلی	از میان بازیکنان موبایل، برخی به صورت ویژه روی پلتفرم موبایل بازی می کنند. یعنی یا فقط با این پلتفرم بازی می کنند یا مدت زمان بازی کردن آن ها با این پلتفرم برای آن ها بیشتر از سایر پلتفرم ها است. در گزارش دایرک به این افراد «بازی باز موبایلی» گفته می شود.
خریدار موبایلی	فردی که در طول یک سال گذشته برای بازی خرید انجام داده است. در این گزارش، خرید شامل هزینه کرد برای خرید بازی های موبایلی است و سخت افزار را شامل نمی شود.
نرخ شیوع	میزان رواج یک موضوع در یک دسته از افراد مشخص.
میزان مشغولیت	میزان درگیری با استفاده افراد با یک موضوع خاص

گزاره ها

گزاره‌ها که غالباً در بخش «اعداد پر رنگ» حضور دارند، عباراتی عموماً تک جمله‌ای هستند که با هدف مرور اجمالی حقایق درون گزارش تدوین شده‌اند. معمولاً حقایق مندرج در گزاره‌ها، با جزئیات بیشتر در طول گزارش بسط داده می‌شوند.

نمودارهای «سهم درصدی» مولفه‌ها

هر جا چنین نمودارهایی را ملاحظه کردید، در نظر داشته باشید که جمع درصدها، ۱۰۰ و جمع فراوانی‌ها، مساوی مقدار کلی خواهد شد.

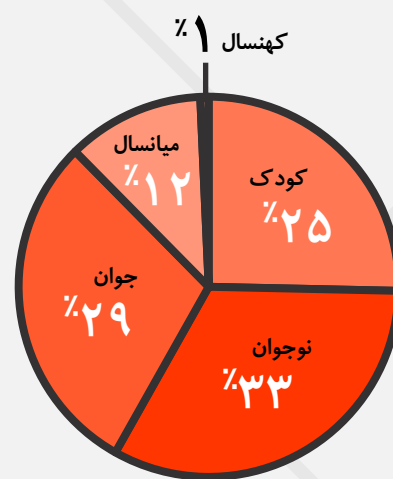
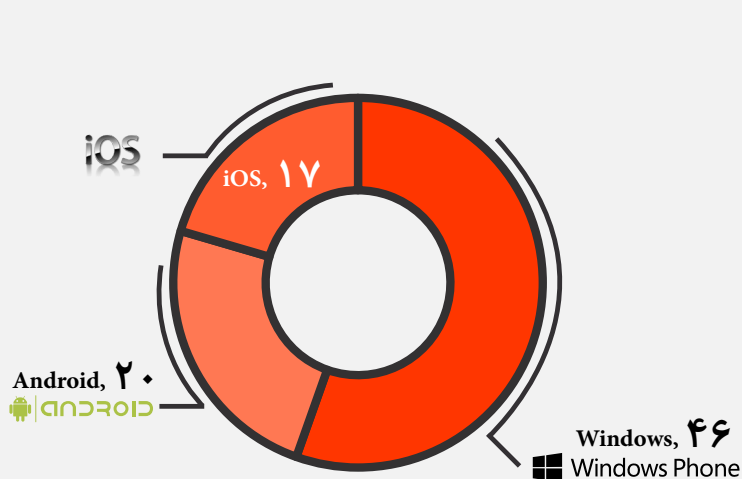
برخی نمودارها، برای تعیین «سهم درصدی» به کار می‌آیند. سهم درصدی به این معناست که یک مقدار کلی به مولفه‌های مختلف خود افزاشده است و هر مولفه سهمی از مقدار کلی را در اختیار دارد. در چنین نمودارهایی، از آنجا که مولفه‌های مختلف، با هم همپوشانی ندارند (مانند جنسیت، سن، تحصیلات و...)، جمع مقادیر تمامی مولفه‌ها باید ۱۰۰ درصد بشود. در گزارش‌های دایرک، نمودارهای «سهم درصدی» با توجه به ابعادی که باید نمایش دهند، خود به زیرشاخه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند.

نمودارهای سهم درصدی تک بُعدی

این دسته شامل نمودارهایی است که موضوع مورد بررسی را تنها در یک بُعد اصلی نمایش می‌دهد. نمونه‌ای از این نمودارها را در زیر مشاهده کنید.

نمودار کلوچه‌ای سهم پلتفرمها از بازی‌های صادراتی
(به فراوانی)

نمودار دایره‌ای گروه سنی بازیکنان ایرانی
(به درصد)



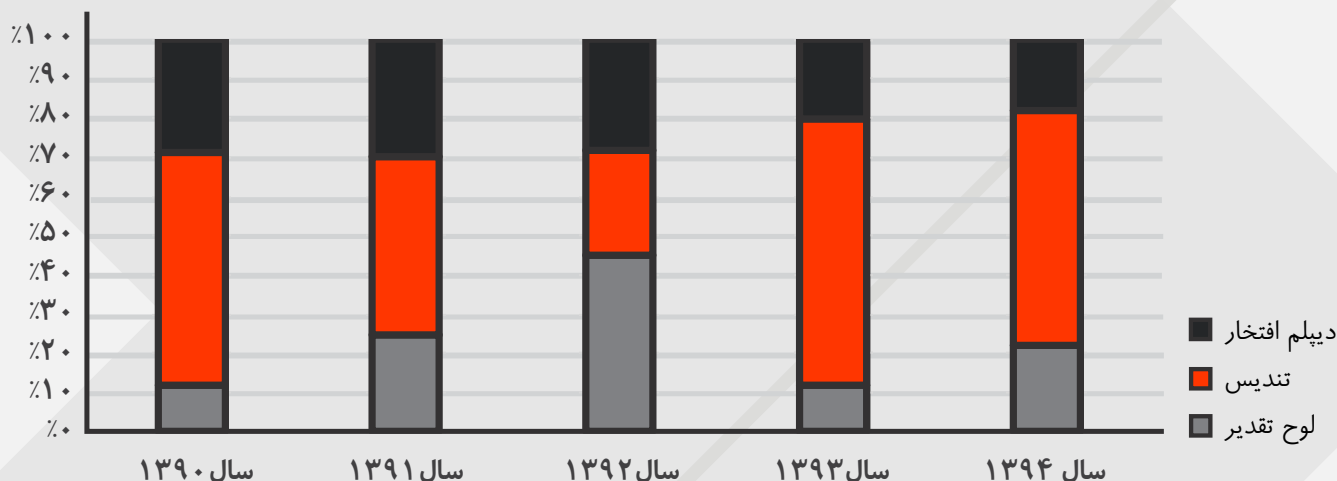
در مثال بالا، با توجه به اینکه یک نفر همزمان نمی‌تواند در دو گروه سنی قرار بگیرد، بنابراین گروه سنی میان مولفه‌های خود تقسیم شده است و جمع آن‌ها ۱۰۰ درصد خواهد شد.

در گزارش‌های دایرک، معمولاً از نمودارهای دایره‌ای یا کلوچه‌ای برای این امر استفاده می‌شود (مگر در موارد نادری که تعداد مولفه‌ها بسیار زیاد بوده و چنین نمودارهایی خوانایی کمتری دارند) و تفاوتی از لحاظ عملکرد میان آن‌ها وجود ندارد و صرفاً به منظور زیبایی‌های بصری از انواع مختلف آن استفاده می‌شود. اگرچه در برخی موارد، ممکن است علاوه بر درصد هر مولفه، فراوانی (تعداد) آن نیز قید گردد.

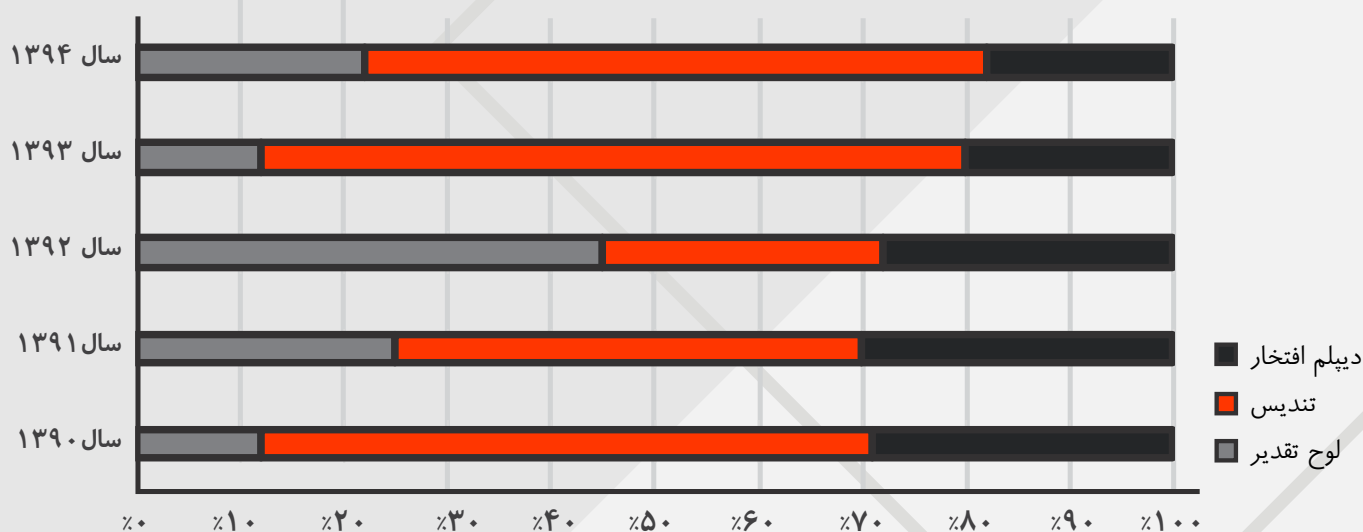
نمودارهای سهم درصدی دو بُعدی

در این دسته، نمودارها قرار است مولفه‌های افزاز شده را در دو بُعد که بُعد دوم عواملی چون سال‌های مختلف یا ژانرهای مختلف و امثال آن است، بررسی کنند. برای این امر دایرک عموماً از نمودارهای درصدی میله‌ای یا ستونی استفاده می‌کند. نمونه‌ای از این نمودارها را در زیر مشاهده کنید.

نمودار درصدی ستونی جوایز اهدایی در دوره‌های مختلف جشنواره



نمودار درصدی میله‌ای جوایز اهدایی در دوره‌های مختلف جشنواره



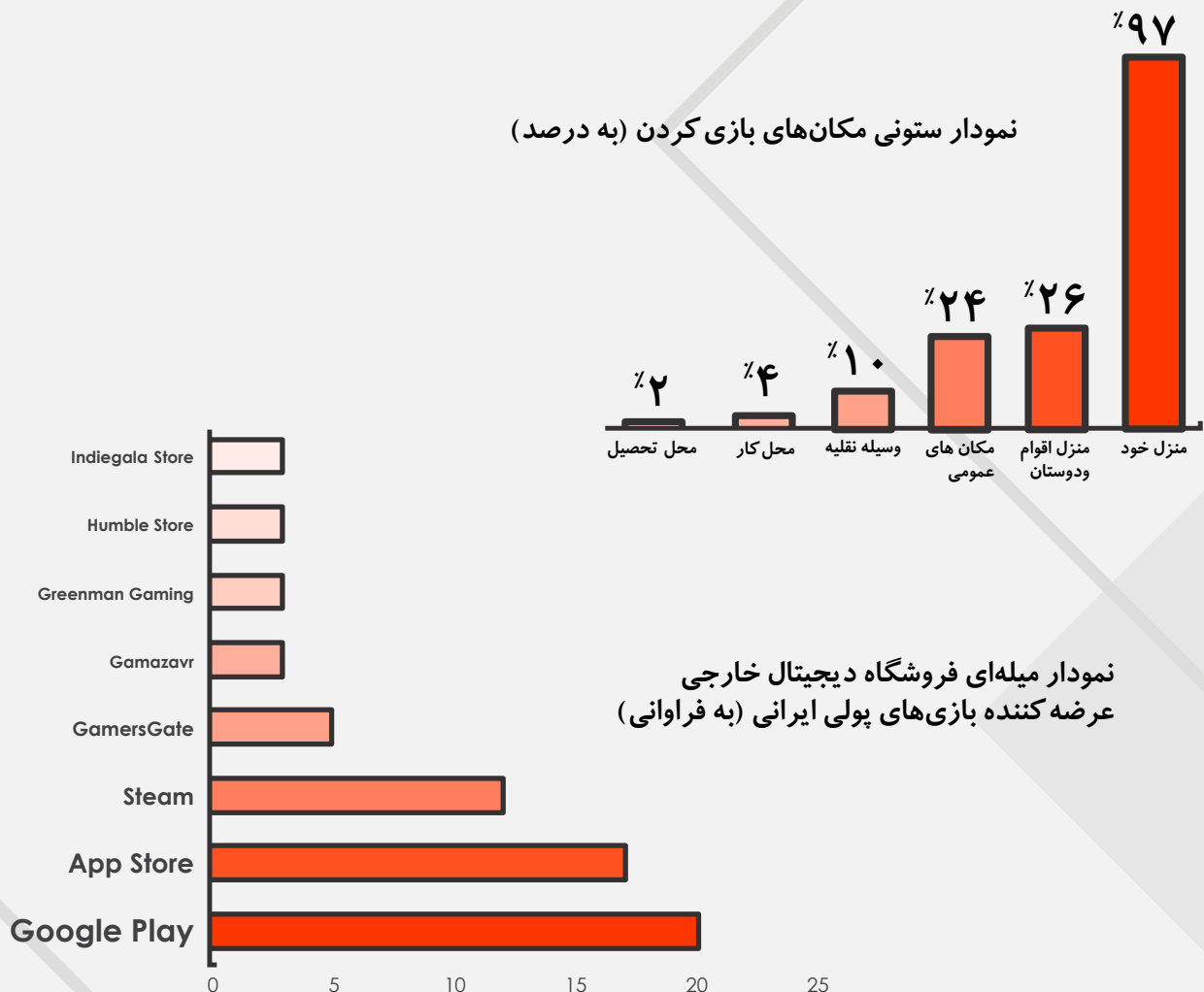
در مثال‌های بالا، چون سهم‌های درصدی در دوره‌های زمانی مختلف بررسی شده‌اند، از نمودار میله‌ای استفاده گردیده است. در شرایط برابر، تفاوتی میان نمودارهای ستونی یا میله‌ای در عملکرد وجود نداشته و صرفاً برای جنبه‌های تصویرسازی از میان آن‌ها انتخاب می‌گردد.

نمودارهای «مقداری» مولفه‌ها

هر جا چنین نمودارهایی را ملاحظه کردید، در نظر داشته باشید که الزامی وجود ندارد که جمع درصدها، ۱۰۰ بشود. هدف از درج برخی نمودارها، بیان مقدار و شدت یک موضوع خاص در مولفه‌های مختلف آن است. این مولفه‌ها برای بعضی موضوعات دارای هم‌پوشانی نیز هستند. در چنین حالتی (مانند دستگاه‌های بازی کردن یا مکان‌های بازی) از نمودارهایی استفاده می‌شود که درصد یا فراوانی بیان شده برای آن‌ها صرفاً بیانگر مقدار آن مولفه بوده و سهم از کل را نمایش نمی‌دهد. در گزارش‌های دایرک، نمودارهای «مقداری» با توجه به ابعادی که باید نمایش دهند، خود به زیرشاخه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند.

نمودارهای مقداری تک بُعدی

در این دسته نمودارها، مقادیر مولفه‌های مختلف یک موضوع صرفاً در یک بُعد خاص بررسی می‌گردند. برای این امر دایرک غالباً از نمودارهای ستونی و میله‌ای ساده استفاده می‌کند. نمونه‌ای از این نمودارها را در زیر مشاهده کنید.

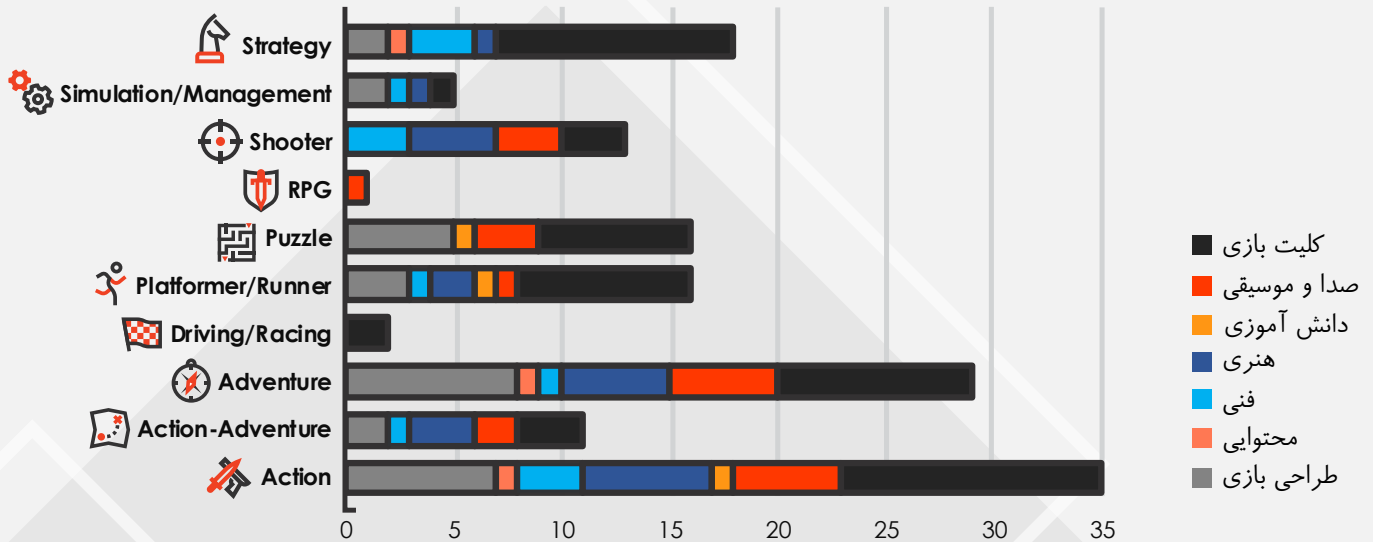


در مثال‌های بالا، ممکن است یک شخص هم در منزل شخصی خود و هم در منزل دوستان بازی کند و یا در نمودار دوم یک بازی در چند فروشگاه منتشر شود. بنابراین مولفه‌ها با هم همپوشانی دارند و قاعدتاً جمع مقادیر آن‌ها بیشتر ۱۰۰ درصد خواهد شد.

نمودارهای مقداری دو بُعدی

نمودارهای مقدار دو بُعدی، موضوع را تحت دو عامل مختلف بررسی می‌کنند که بُعد دوم می‌تواند متغیری مانند زمان یا موضوعات دیگر باشد. معمولاً نمودارهای میله‌ای برای این امر استفاده شده‌اند.

تعداد جوایز اهدایی بر اساس حیطه‌های جزئی به تفکیک ژانر



نمودارهای راداری

نمودارهای راداری همچون سایر نمودارهای مقداری با هدف مشخص کردن اندازه یک عامل طراحی می‌شوند. با این تفاوت که نحوه در کنار هم قرار گرفتن دسته‌های مختلف عامل، در کنار هم نبوده، بلکه در گرد هم هستند و بنابراین در مواردی می‌توان میزان افتراقات میان دسته‌ای را با کیفیت بهتری منتقل نمود. به مثال زیر دقت کنید.

نمودار نرخ شیوع ژانر در میان بازی‌بازان به تفکیک جنسیت

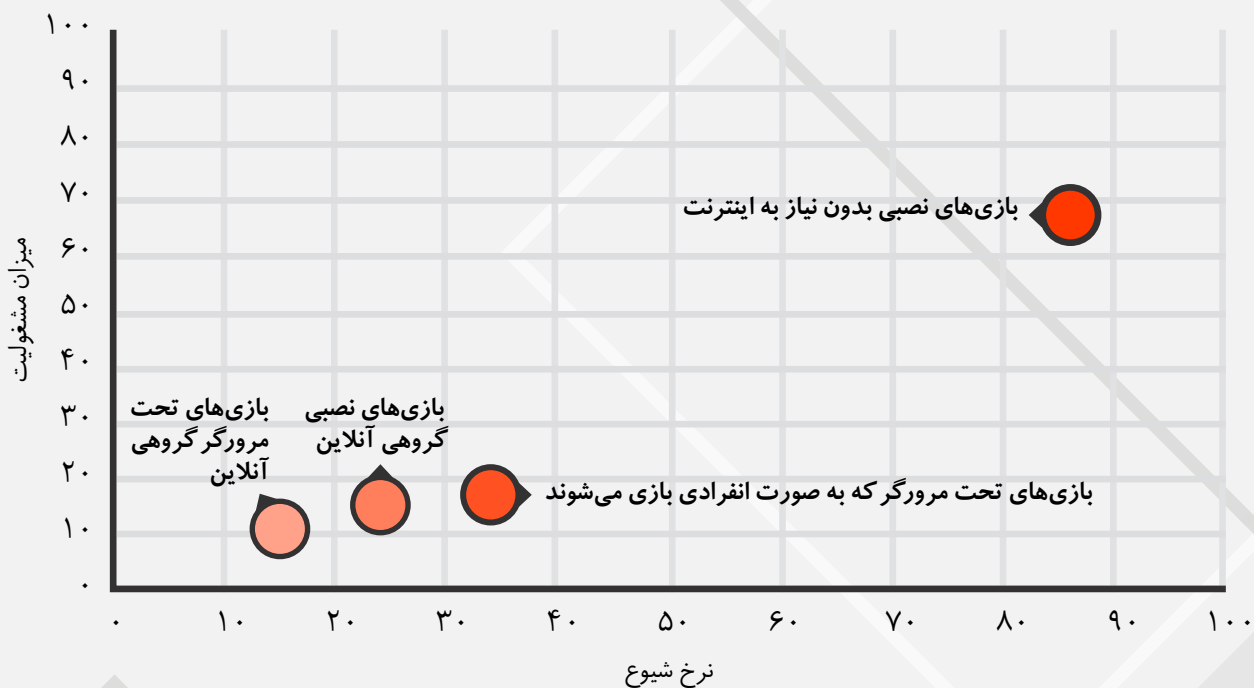


این نمودار مشخص می‌کند که نرخ شیوع ژانرهای مختلف در دسته زنان و مردان به چه صورت است. الگوی موجود در رادار مشخص می‌کند که سلیقه زنان و مردان در برخی ژانرها مشابه و در برخی ژانرها (مثل ژانر مدیریت و شبیه‌سازی) بسیار متفاوت است.

نمودارهای پراکنش

نمودارهای پراکنش نیز گونه‌ای از نمودارهای مقداری هستند که در آن‌ها یک موضوع در مولفه مختلف، اما همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این نوع نمودارها، اندازه محور طول‌ها یک مفهوم و اندازه محور عرض‌ها مفهوم جداگانه‌ای دارد که در نتیجه آن موضوع مورد بحث به شکل کامل‌تری بررسی می‌گردد. معمولاً در این نمودارها، «نرخ شیوع» و «میزان مشغولیت» بررسی می‌شوند.

نمودار پراکنش انواع مختلف بازی‌های رایانه‌ای در میان بازیکنان رایانه‌ای



نمودار بالا مشخص می‌کند که برای مثال، بازی‌های نصیبی بدون نیاز به اینترنت، در میان نزدیک به ۹۰ درصد از بازیکنان رایانه‌ای رایج هستند اما میزان مشغولیت آن‌ها به این دسته از بازی‌ها، نزدیک به ۷۰ از ۱۰۰ است. یعنی افراد زیادی این بازی را انجام می‌دهند، اما میزان مشغولیت و درگیری آن‌ها با این دست بازی‌ها، کمتر است.

جداول اعداد



هر جا جداول را ملاحظه کردید، با مطالعه اعداد بسیار دقیق و جزئی سر و کار دارید.

جداول اعداد در گزارش‌های دایرک، جزئی‌ترین اطلاعات را منتقل می‌کنند. این جداول معمولاً به صورت ماتریسی دارای دو ضلع اصلی هستند که در یک ضلع مولفه‌های یک موضوع خاص تفکیک شده و در ضلع دیگر موضوع دیگری در آن مولفه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اعداد جداول به منظور مطالعه بسیار دقیق یک مسئله مطرح شده‌اند و برای افرادی که نیاز به مرور اجمالی موضوع دارند فاقد کاربرد است. جداول اعداد نیز با توجه به نمایش سهم درصدی و یا مقدار، به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند.

جدول سهم درصدی اعداد

در این دسته، جداول حداقل در یکی از اضلاع، در حال بیان سهم درصدی هستند (مثلا یکی از اضلاع، تفکیک روزهای هفته است). نشانه جداولی که سهم درصدی را گزارش می‌کنند، عدد ۱۰۰٪ است که در انتهای اضلاع وجود دارد و اعداد پیش از این عدد در ضلعی که ۱۰۰٪ را داشته باشد، بیانگر سهم درصدی مولفه‌های آن موضوع هستند. به مثال زیر توجه کنید.

جدول بازی کردن بازی بازان رایانه‌ای در روزهای هفته به تفکیک جنسیت


		تعداد روزهای بازی کردن در هفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
جنسیت	زن 		۱۶٪	۲۰٪	۲۱٪	۵٪	۸٪	۳٪	۲۷٪	۱۰۰٪
	مرد 		۹٪	۱۶٪	۲۳٪	۱۰٪	۵٪	۶٪	۳۱٪	۱۰۰٪

در این مثال، جدول مشخص می‌کند که در هر گروه جنسیتی، تعداد روزهای بازی کردن در هفته با چه نسبتی تقسیم شده است. برای مثال، ۲۷ درصد از زنانی که اولویت اول آن‌ها بازی‌های رایانه‌ای است، هر هفته را به بازی می‌پردازند.

جدول مقداری اعداد

در این دسته از جداول، اعداد درون خانه‌های جدول، صرفاً مقدار آن تقاطع را نشان داده و الزامی برای جمع صد شدن آن‌ها وجود ندارد. بنابراین چنانچه در انتهای اضلاع جداول اعداد مقدار ۱۰۰٪ را مشاهده نکردید، در حال مشاهده یک جدول مقداری اعداد هستید. به مثال زیر توجه کنید:

تعداد متوسط عناوین بازی شده توسط بازی‌بازان در سال ۹۴ به تفکیک ترکیب جنسیت-گروه سنی

	میانسال 	جوان 	نوجوان 	کودک 	
مرد 	۲,۱	۲,۸	۳,۶	۳,۴	
زن 	۴,۱	۳,۱	۳,۸	۴,۷	

همانطور که مشخص است، این اعداد افزایشی از یک مقدار کلی نبوده و صرفاً میزان تغییرات را در حالت‌های مختلف بررسی می‌کنند. در این دسته از جداول نیز، تیرگی رنگ، مقدار بیشتر را مشخص می‌کند.

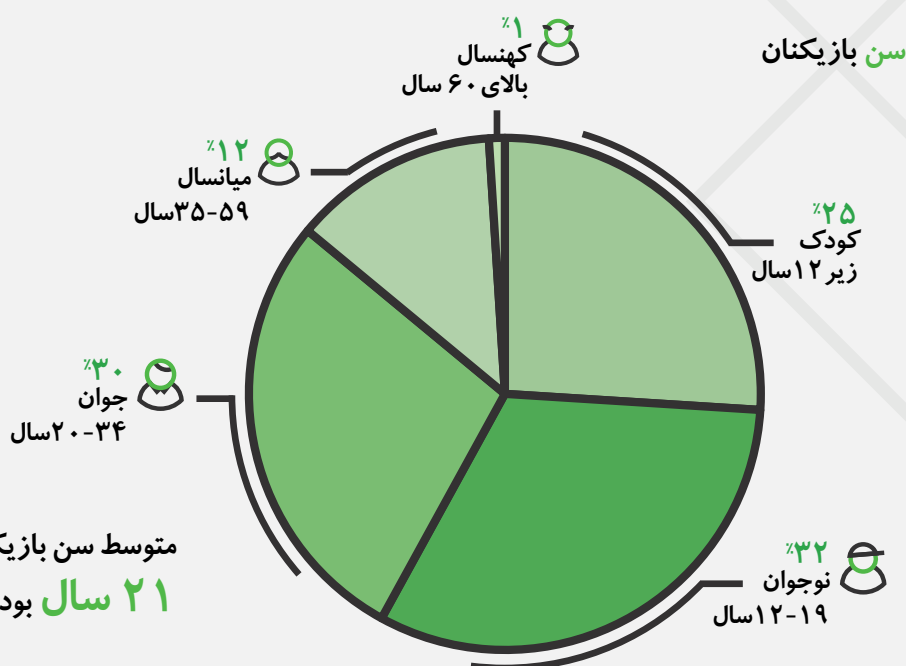
بازیکنان موبایلی

- بیست میلیون و پانصد هزار نفر از بازیکنان ایرانی، بازی‌های موبایلی بازی می‌کنند. به این افراد **بازیکن موبایلی** می‌گوییم.
- در میان بازیکنان موبایلی، **۳۰ درصد** بازی می‌خرند.



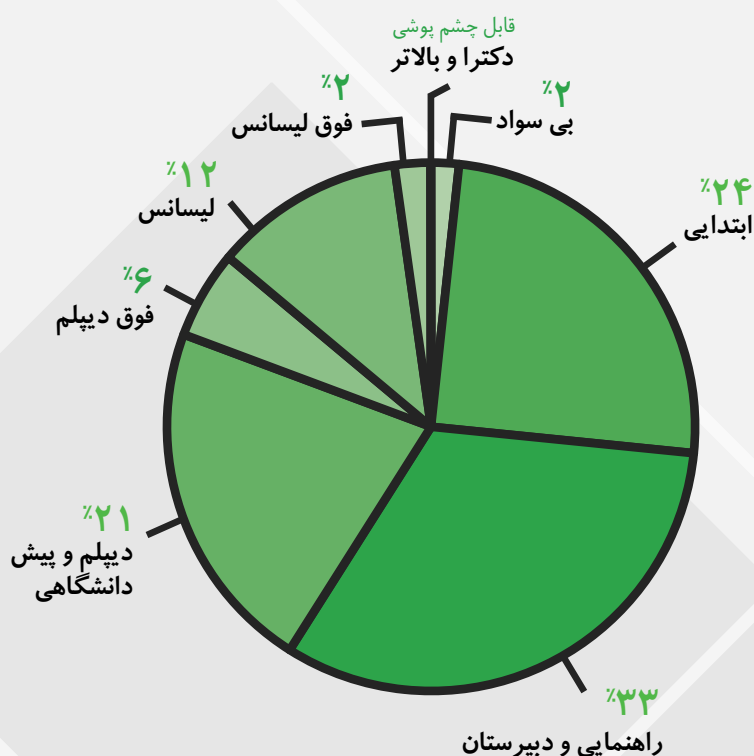
- بازیکنان ایرانی، در مجموع **۱۳۹ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان** را در سال ۹۴ صرف بازی‌های موبایلی کرده‌اند. این عدد فارغ از هزینه‌های سخت افزار بوده و صرفاً پرداخت برای بازی‌ها را در بر می‌گیرد.
- به طور متوسط، بازیکنان موبایلی خریدار، **۲۳ هزار تومان** برای بازی‌های موبایلی (بدون احتساب سخت افزار) در سال ۹۴ هزینه کرده‌اند.

جنسیت بازیکنان



متوسط سن بازیکنان موبایلی در سال ۹۴، **۲۱ سال** بوده است.

تحصیلات بازیکنان



۷۴ دقیقه



به طور متوسط، میانگین روزانه بازی کردن در بین بازیکنان موبایلی

- ۵۶ درصد از بازیکنان موبایلی، هر روز بازی می‌کنند.
- به طور متوسط، بازیکنان موبایلی، هر ۱۰ روز، ۲۰ نوبت بازی می‌کنند.
- به طور متوسط، بازیکنان موبایلی، در سال ۹۴، ۵۵ عنوان بازی، بازی کرده‌اند. این مقدار به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف نیز تقریباً به همین میزان است.
- ۷۲ درصد از بازیکنان، به اینترنت دسترسی دارند.
- اینترنت سیم‌کارت و پس از آن اینترنت ADSL، رایج‌ترین روش‌های دسترسی به اینترنت توسط بازیکنان هستند.
- رایج‌ترین روش دسترسی به بازی‌های موبایلی برای بازیکنان، گرفتن فایل بازی از اطرفیان است.
- بازیکنان خریدار بیشتر ترجیح می‌دهند که از پرداخت از طریق درگاه اینترنتی، برای خرید استفاده کنند.

بازی بازان موبایلی

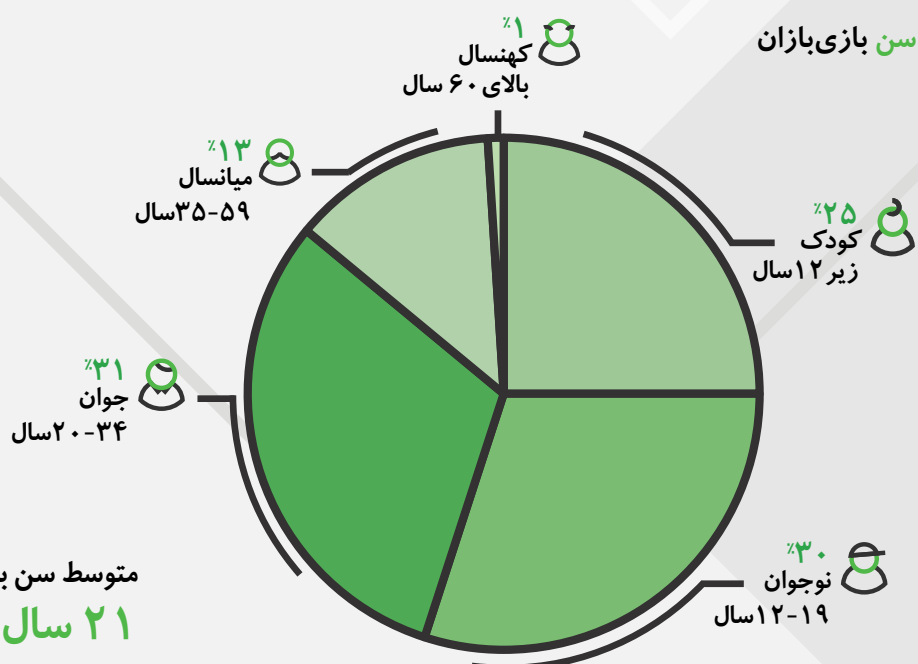
۹۵ درصد از جمعیت بازیکنان موبایلی، یعنی نوزده میلیون و پانصد هزار نفر، ترجیح اولشان بازی‌های موبایلی است. یعنی یا فقط این دسته از بازی‌ها را انجام می‌دهند، یا سهم بازی با بازی‌های موبایلی، از سایر پلتفرم‌ها برای آن‌ها بیشتر است. به این افراد، **بازی باز موبایلی** می‌گوییم.

● **۲۹ درصد** از بازی بازان موبایلی، خریدار هستند. کمتر بودن این درصد از درصد بازیکنان موبایلی خریدار، مشخص می‌کند که بازی بازان، که درگیری بیشتر با پلتفرم موبایل دارند، بیشتر برای دسترسی رایگان به بازی‌ها تلاش می‌کنند.



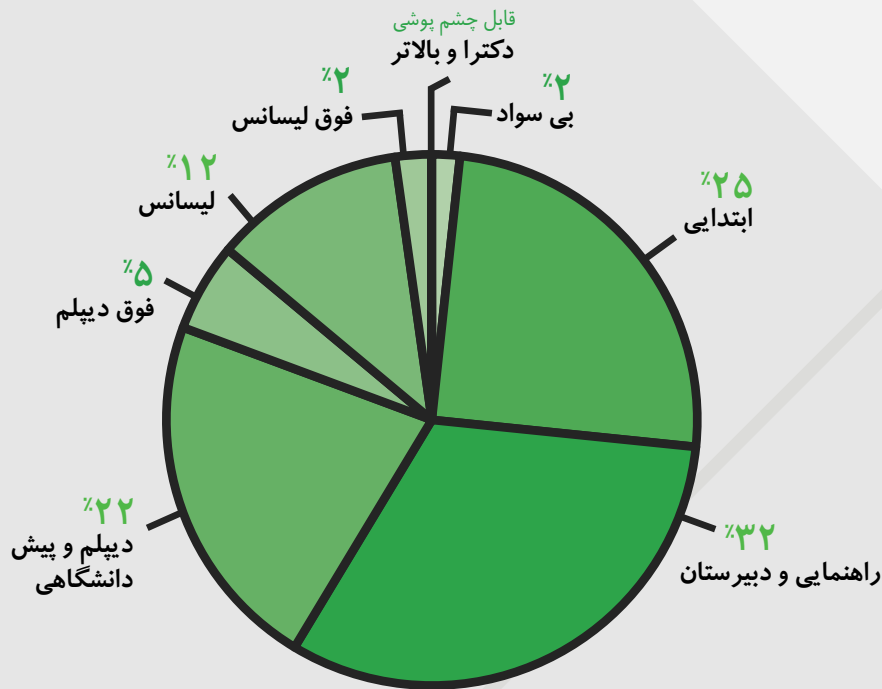
- بازی بازان ایرانی، در مجموع **۱۱۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان** را در سال ۹۴ صرف بازی‌های موبایلی کرده‌اند. این عدد فارغ از هزینه‌های سخت‌افزار بوده و صرفاً پرداخت برای بازی‌ها را دربرمی‌گیرد.
- به طور متوسط، بازی بازان موبایلی خریدار، **۲۰۰۰۰ تومان** برای بازی‌های موبایلی (بدون احتساب سخت‌افزار) در سال ۹۴ هزینه کرده‌اند.

جنسیت بازی بازان

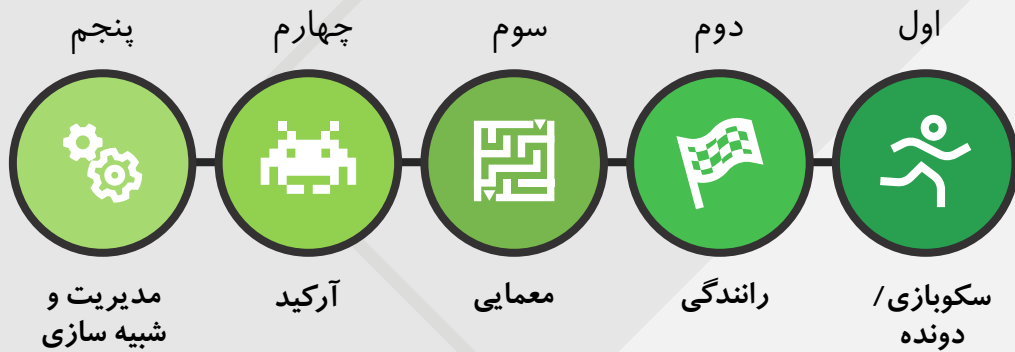


متوسط سن بازی بازان موبایلی در سال ۹۴، **۲۱ سال** بوده است.

تحصیلات بازی بازان



۵ ژانر محبوب نزد بازی بازان موبایلی



- بازی‌هایی که برای بازی کردن احتیاجی به اتصال به اینترنت ندارند رایج‌ترین نوع بازی‌های موبایلی در میان بازی بازان هستند.
- اصلی‌ترین مکان بازی کردن بازی بازان موبایلی، پس از منزل شخصی، منزل دوستان و اقوام است.
- پس از به تنهایی بازی کردن بازی بازان موبایلی، بازی کردن با خانواده، رایج‌ترین روش بازی برای آنها است.

به طور متوسط، میانگین روزانه بازی کردن در بین بازی بازان موبایلی ۷۷ دقیقه



- ۵۶ درصد از بازی‌بازان موبایلی، هر روز بازی می‌کنند.
- به طور متوسط، بازی‌بازان موبایلی، هر ۱۰ روز، ۲۱ نوبت بازی می‌کنند.
- به طور متوسط، بازی‌بازان موبایلی، در سال ۹۴، ۵٫۶ عنوان بازی، بازی کرده‌اند. این مقدار به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف نیز تقریباً به همین میزان است.
- ۷۱ درصد از بازی‌بازان، به اینترنت دسترسی دارند.
- اینترنت سیم‌کارت و پس از آن اینترنت ADSL، رایج‌ترین روش‌های دسترسی به اینترنت توسط بازی‌بازان هستند.
- رایج‌ترین روش دسترسی به بازی‌های موبایلی برای بازی‌بازان، گرفتن فایل بازی از اترپیان است.
- بازی‌بازان خریدار بیشتر ترجیح می‌دهند که از پرداخت از طریق درگاه اینترنتی، برای خرید استفاده کنند.

۵ دلیل اصلی بازی‌بازان از بازی کردن

- ۱ لذت بخش بودن بازی
- ۲ پر کردن اوقات تنهایی
- ۳ دور هم بودن و در شادی جمع سهیم شدن
- ۴ جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات
- ۵ ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات

۵ رسانه اصلی بازی‌بازان به ترتیب،



خواندن
روزنامه



سینما



کتاب



موسیقی



تلویزیون

۵ فعالیت مستمر اصلی بازی‌بازان به ترتیب،



خرید کردن
و پاساژگردی



فعالیت‌های مذهبی



رفتن به اماکن
تفریحی عمومی



فعالیت‌های ورزشی



رفتن به میهمانی

● معاشرت با خانواده،

میان بازی‌بازان از اهمیت بیشتری نسبت به معاشرت با دوستان برخوردار است.

● بازی‌های دیجیتالی،

از اهمیت بیشتری نسبت به بازی‌های غیردیجیتال (بازی‌های سنتی، کارتی یا تخته‌ای) برخوردار است.



بخش دوم: بازی کردن

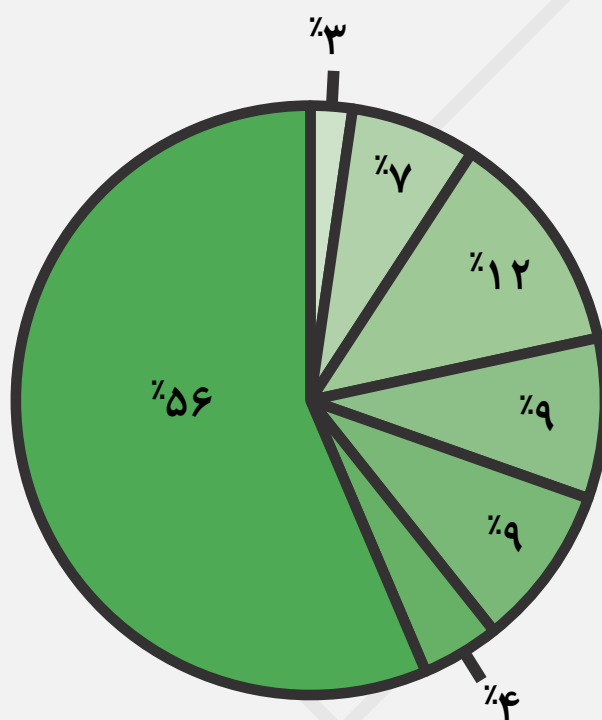
از آنجایی که اطلاعات بازی کردن دارای اهمیت ویژه‌ای است، در این بخش برخی از اطلاعات هم برای بازیکنان و هم برای بازی‌بازان موبایلی قابل ملاحظه است.

بازیکنان موبایلی:

افرادی که کم یا زیاد، روی پلتفرم موبایلی بازی می‌کنند.

چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

سهم درصدی تعداد روزهای بازی کردن برای مجموع بازیکنان به شرح زیر است.



- ۷ روز در هفته
- ۶ روز در هفته
- ۵ روز در هفته
- ۴ روز در هفته
- ۳ روز در هفته
- ۲ روز در هفته
- ۱ روز در هفته

به تفکیک جنسیت بازیکنان

		تعداد روزهای بازی کردن در هفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
جنسیت	زن 	%۳	%۸	%۱۲	%۸	%۸	%۵	%۵۶	%۱۰۰	
	مرد 	%۲	%۷	%۱۳	%۱۱	%۹	%۳	%۵۵	%۱۰۰	

همانطور که مشخص است، **۵۶ درصد از بازیکنان مرد و ۵۵ درصد از بازیکنان زن**، هر روز به بازی موبایلی می‌پردازند. در هر دو دسته، بازیکنان روزانه از سایر بخش‌ها بیشتر هستند و عادت بالای بازیکنان به بازیهای موبایلی مشخص می‌گردد.

به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

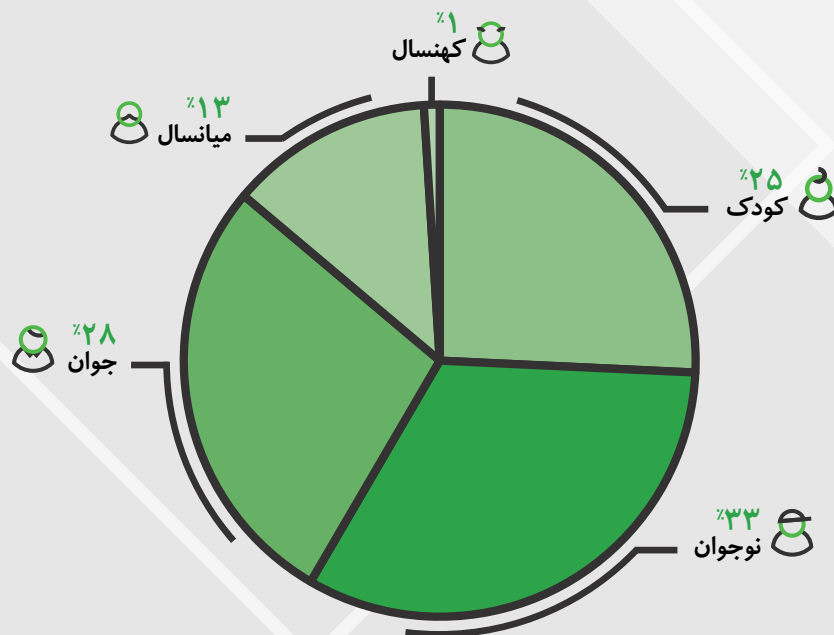
		تعداد روزهای بازی کردن در هفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
گروه‌های سنی	کودک 	%۳	%۷	%۱۴	%۸	%۹	%۳	%۵۶	%۱۰۰	
	نوجوان 	%۳	%۸	%۱۱	%۷	%۸	%۵	%۵۸	%۱۰۰	
	جوان 	%۳	%۷	%۱۳	%۱۰	%۱۰	%۵	%۵۲	%۱۰۰	
	میانسال 	%۲	%۸	%۱۳	%۱۰	%۷	%۲	%۵۸	%۱۰۰	
	کهنسال 	%۲	%۶	%۶	%۳	قابل چشم‌پوشی	قابل چشم‌پوشی	%۸۳	%۱۰۰	

بازیکنانی که روزانه بازی می‌کنند چه کسانی هستند؟

به تفکیک جنسیت بازیکنان



به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

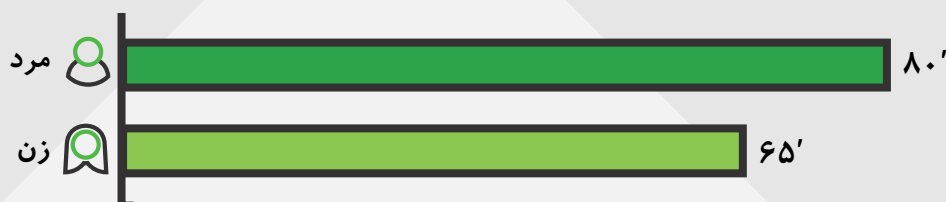


بازیکنان به طور متوسط چقدر در هفته بازی می‌کنند؟

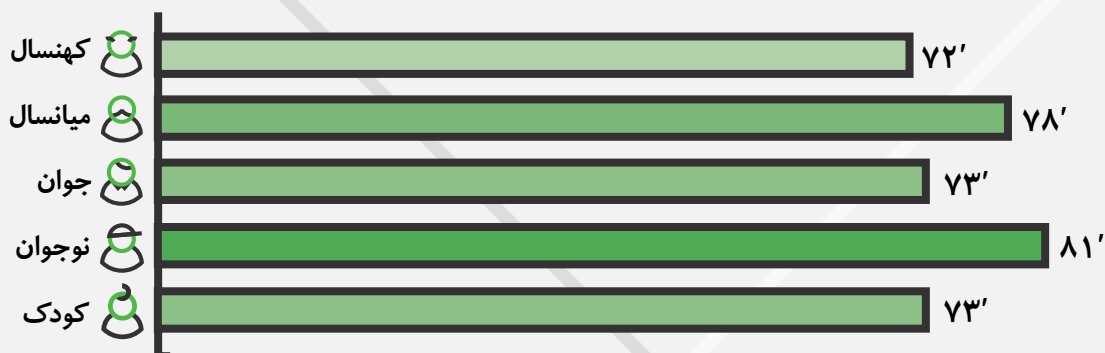
این عدد یک نسبت متوسط از میزان بازی کردن در روز توسط بازیکنان است. اگر چه باید توجه داشت که همه بازیکنان روزانه بازی نمی‌کنند. بلکه ممکن است برای مثال شخصی در روزهایی بازی نکند و در روزهایی که بازی می‌کند، بیشتر وقت بگذارد.

متوسط بازی در روز (دقیقه)

به تفکیک جنسیت بازیکنان



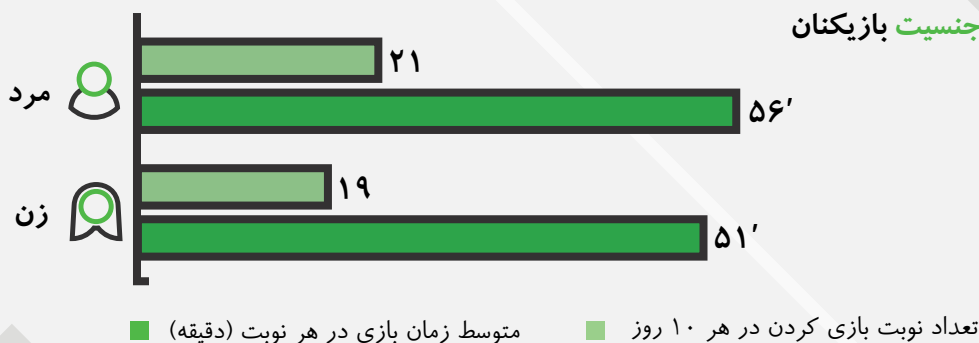
به تفکیک گروه های سنی بازیکنان متوسط بازی در روز (دقیقه)



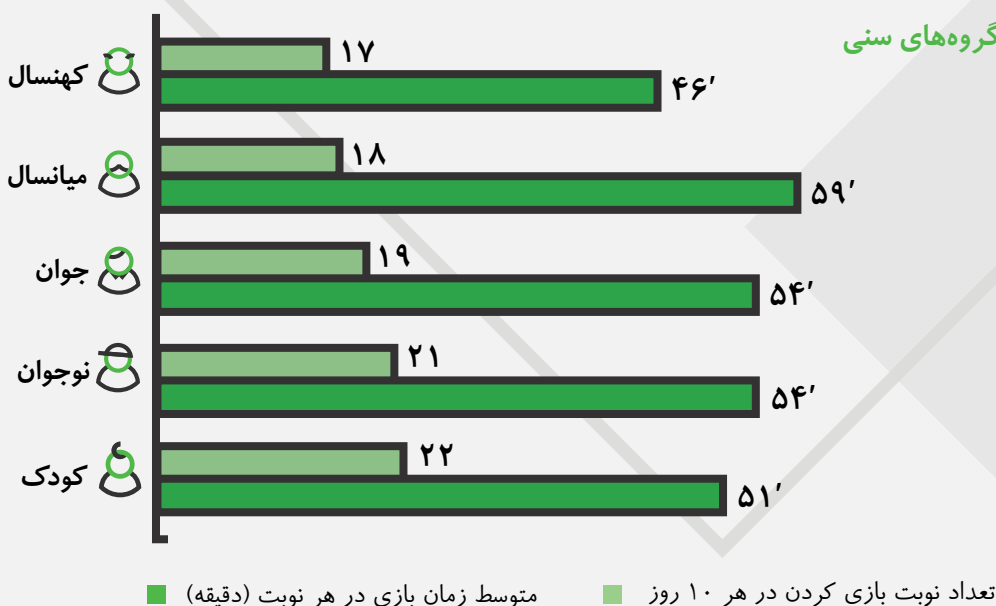
نوبت های بازی کردن برای بازیکنان

از سوی دیگر، بازیکنان در روزهای مختلف ممکن است چند نوبت یا اصطلاحاً چند دست مختلف بازی کنند و هر نوبت مدت زمان معمولی طول بکشد. نمودارهای زیر مشخص می کنند که به طور متوسط بازیکنان در هر ۱۰ روز چند نوبت بازی می کنند و هر نوبت بازی کردن آنها چقدر طول می کشد. اگرچه مجدداً باید تأکید کرد که این عدد یک نسبت متوسط بوده و باید در نظر داشت که همه بازیکنان، هر روز بازی نمی کنند.

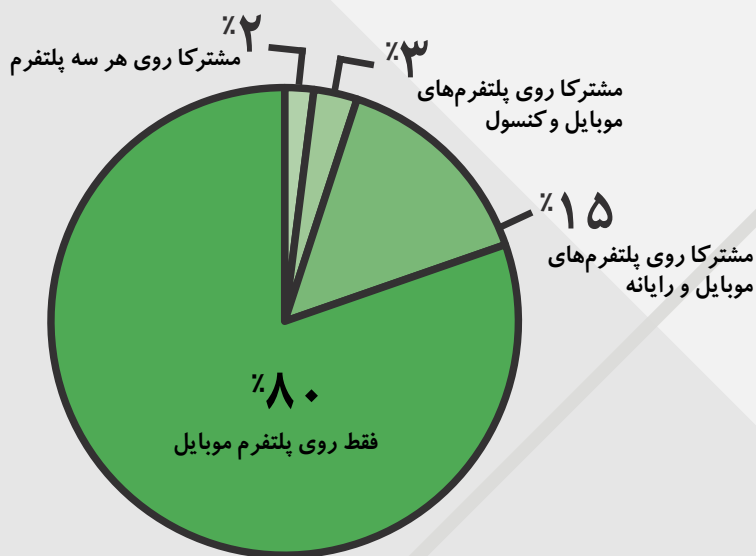
به تفکیک جنسیت بازیکنان



به تفکیک گروه های سنی بازیکنان



بازیکنان موبایلی روی چه پلتفرم‌هایی بازی می‌کنند؟



نکته قابل توجه، وفاداری مطلق ۸۰ درصد از بازیکنان موبایلی به پلتفرم موبایل است که عملاً یک جامعه آماری جدید تشکیل می‌دهند. به افرادی که فقط با پلتفرم موبایل بازی می‌کنند، **موبایل‌باز** می‌گوییم و در گزارش‌های تکمیلی بعدی راجع به آنها صحبت خواهیم کرد.

جنسیت		پلتفرم‌هایی که روی آن بازی می‌کنند
مرد	زن	
۷۶٪	۸۷٪	فقط روی پلتفرم موبایل
۵٪	۱٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و کنسول
۱۶٪	۱۱٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و رایانه
۳٪	۱٪	مشترکاً روی هر سه پلتفرم
۱۰۰٪	۱۰۰٪	

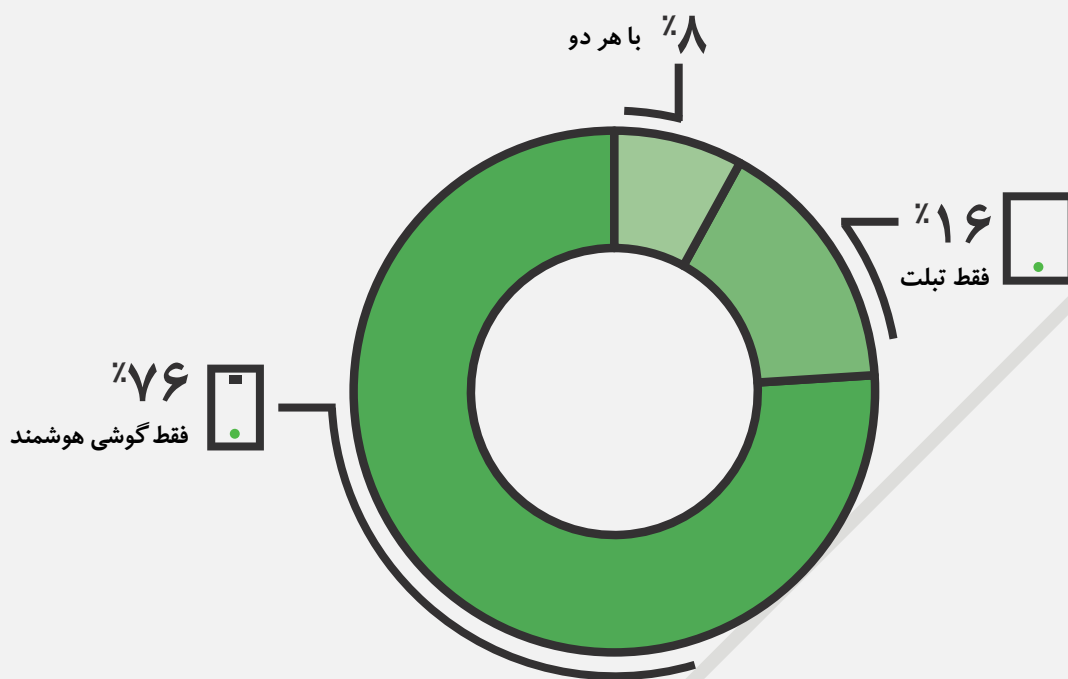
به تفکیک جنسیت بازیکنان

به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

گروه‌های سنی					پلتفرم‌هایی که روی آن بازی می‌کنند
کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	
۹۵٪	۸۹٪	۸۵٪	۶۹٪	۸۴٪	فقط روی پلتفرم موبایل
۵٪	۱٪	۲٪	۵٪	۳٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و کنسول
قابل چشم‌پوشی	۹٪	۱۲٪	۲۲٪	۱۲٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و رایانه
قابل چشم‌پوشی	۱٪	۱٪	۴٪	۱٪	مشترکاً روی هر سه پلتفرم
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	

در جدول بالا، درصد کهنسالانی که مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و رایانه و همچنین هر سه پلتفرم بازی کنند قابل چشم‌پوشی است. بدین معنا که مقدار این دسته از افراد آنقدر کم است که به صفر مایل می‌شود و در نتیجه می‌توان از لحاظ آماری از مقدار آن چشم‌پوشی کرد. اگر چه قطعا در عمل ممکن است افرادی در این دسته وجود داشته باشند.

بازیکنان موبایلی با چه دستگاه‌هایی بازی می‌کنند؟



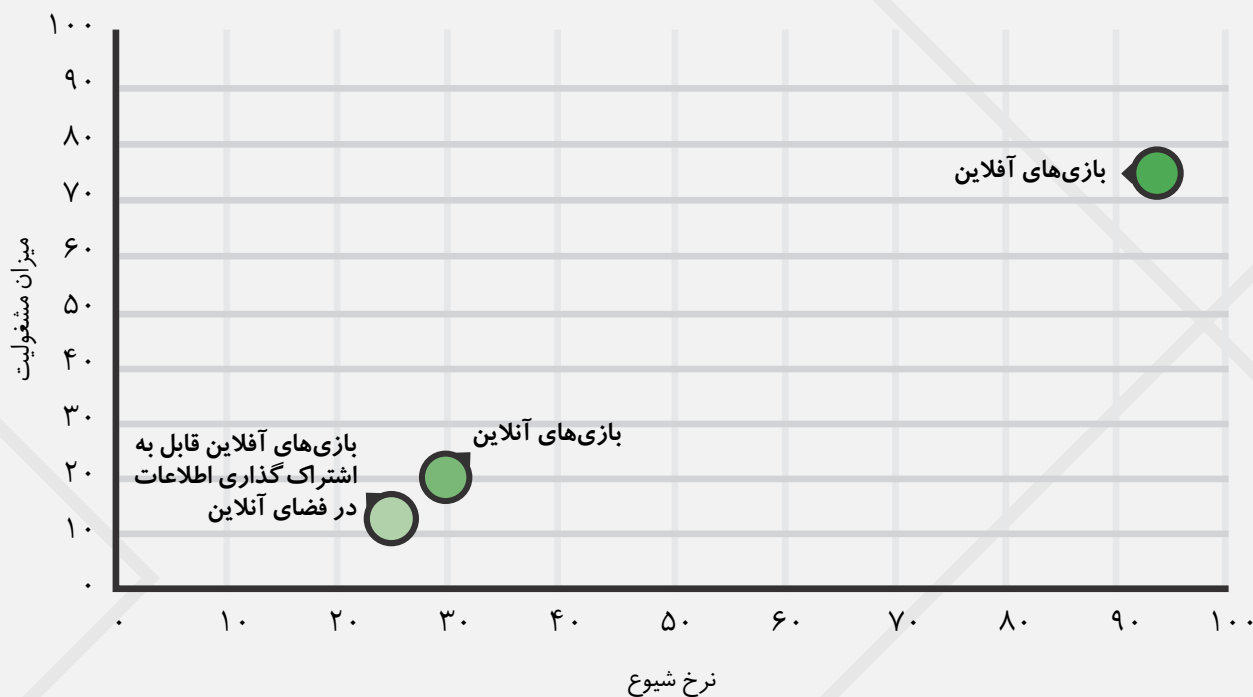
جنسیت		دستگاهی که با آن بازی می‌کنند
مرد	زن	
79%	72%	فقط با دستگاه گوشی هوشمند
14%	19%	فقط با دستگاه تبلت
7%	9%	با هر دو دستگاه
100%	100%	

به تفکیک جنسیت بازیکنان

به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

گروه‌های سنی					دستگاهی که با آن بازی می‌کنند
کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	
93%	82%	89%	81%	52%	فقط با دستگاه گوشی هوشمند
2%	7%	5%	11%	39%	فقط با دستگاه تبلت
5%	11%	6%	8%	9%	با هر دو دستگاه
100%	100%	100%	100%	100%	

بازیکنان موبایلی چه نوع بازی‌هایی را بازی می‌کنند؟



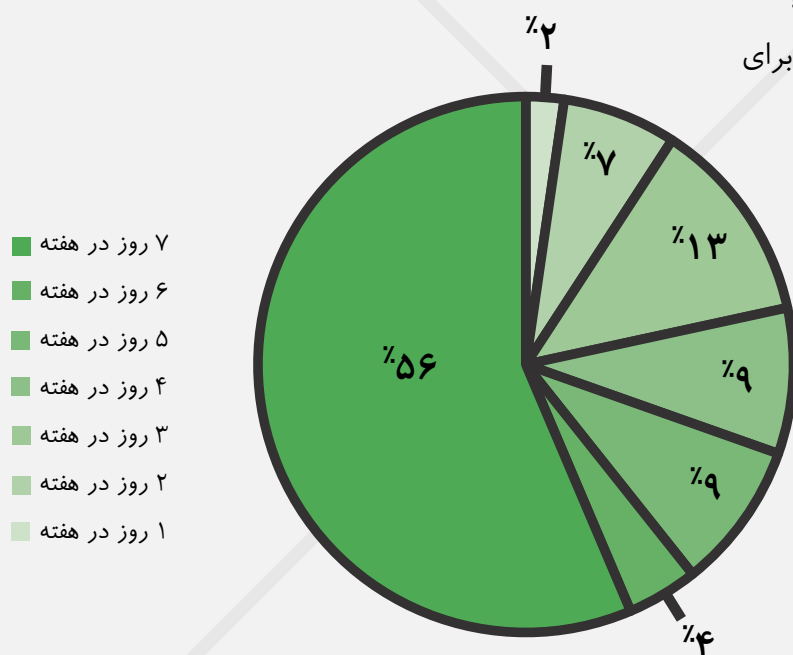
همانطور که مشخص است، بازی‌هایی که احتیاج به اینترنت ندارند، با اختلاف قابل توجهی هم شایع‌تر بوده و هم بیشتر بازی می‌شوند.

بازی‌بازان موبایلی:


بازیکنانی که سهم بازی کردن آن‌ها روی پلتفرم موبایل، از سایر پلتفرم‌ها بیشتر است

چند روز در هفته بازی می‌کنند؟

سهم درصدی تعداد روزهای بازی کردن برای مجموع بازی‌بازان به شرح روبرو است.



به تفکیک جنسیت بازی‌بازان

		تعداد روزهای بازی کردن در هفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
جنسیت	زن 	%۲	%۶	%۱۴	%۱۱	%۹	%۳	%۵۵	%۱۰۰	
	مرد 	%۳	%۷	%۱۲	%۷	%۹	%۵	%۵۷	%۱۰۰	

همانطور که مشخص است، **۵۷ درصد از بازی‌بازان مرد و ۵۵ درصد از بازی‌بازان زن**، هر روز به بازی موبایلی می‌پردازند. در هر دو دسته، بازی‌بازان روزانه از سایر بخش‌ها بیشتر هستند.

به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

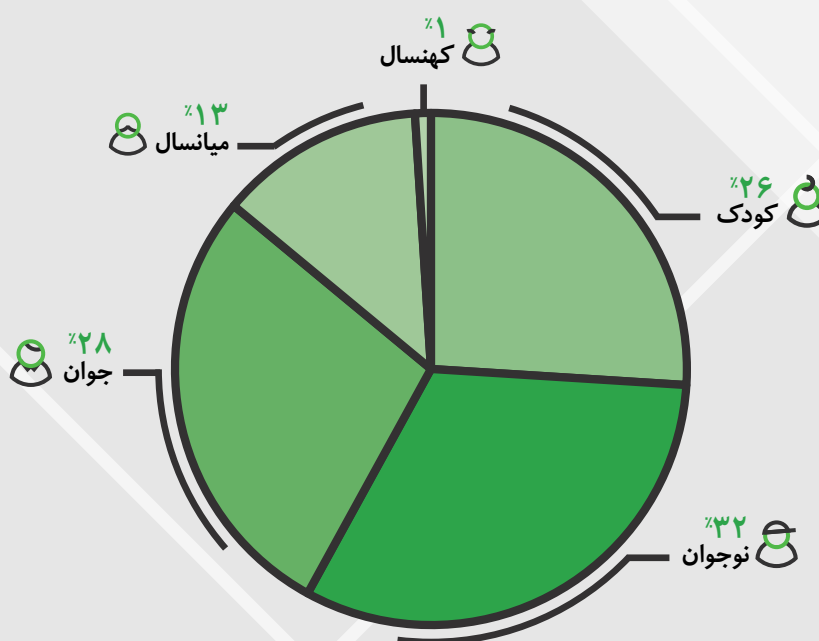
		تعداد روزهای بازی کردن در هفته	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
گروه‌های سنی	کودک 	%۲	%۶	%۱۴	%۸	%۹	%۴	%۵۷	%۱۰۰	
	نوجوان 	%۲	%۷	%۱۲	%۷	%۸	%۵	%۵۹	%۱۰۰	
	جوان 	%۳	%۷	%۱۲	%۱۰	%۱۰	%۵	%۵۳	%۱۰۰	
	میانسال 	%۲	%۷	%۱۳	%۱۰	%۷	%۲	%۵۹	%۱۰۰	
	کهنسال 	%۲	%۶	%۶	%۳	قابل چشم‌پوشی	قابل چشم‌پوشی	%۸۳	%۱۰۰	

بازی‌بازانی که روزانه بازی می‌کنند چه کسانی هستند؟

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

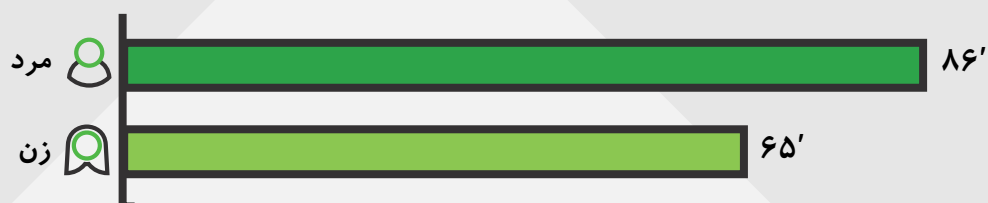


بازی‌بازان به طور متوسط چقدر در هفته بازی می‌کنند؟

این عدد یک نسبت متوسط از میزان بازی کردن در روز توسط بازی‌بازان است. اگرچه باید توجه داشت که همه بازی‌بازان روزانه بازی نمی‌کنند. بلکه ممکن است برای مثال شخصی در روزهایی بازی نکند ولی در روزهایی که بازی می‌کند، بیشتر وقت بگذارد.

متوسط بازی در روز (دقیقه)

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه های سنی بازی بازان متوسط بازی در روز (دقیقه)



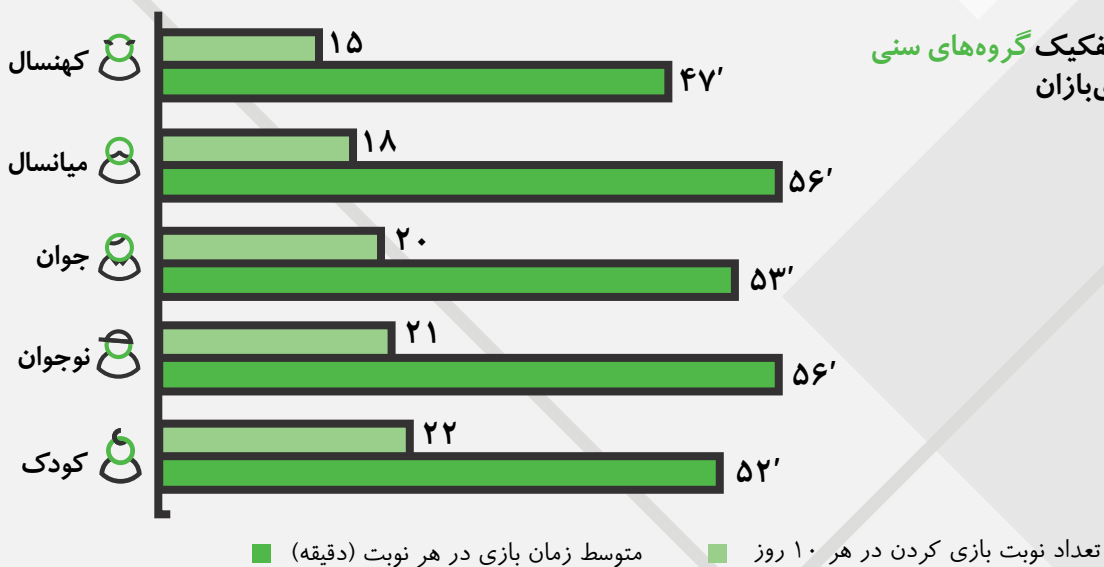
نوبت های بازی کردن برای بازی بازان

از سوی دیگر، بازی بازان در روزهای مختلف ممکن است چند نوبت یا اصطلاحاً چند دست مختلف بازی کنند و هر نوبت مدت زمان معمولی طول بکشد. نمودارهای زیر مشخص می کنند که به طور متوسط بازی بازان در هر ۱۰ روز چند نوبت بازی می کنند و هر نوبت بازی کردن آن ها چقدر طول می کشد. اگر چه مجدداً باید تاکید کرد که این عدد یک نسبت متوسط بوده و باید در نظر داشت که همه بازی بازان، هر روز بازی نمی کنند.

به تفکیک جنسیت بازی بازان

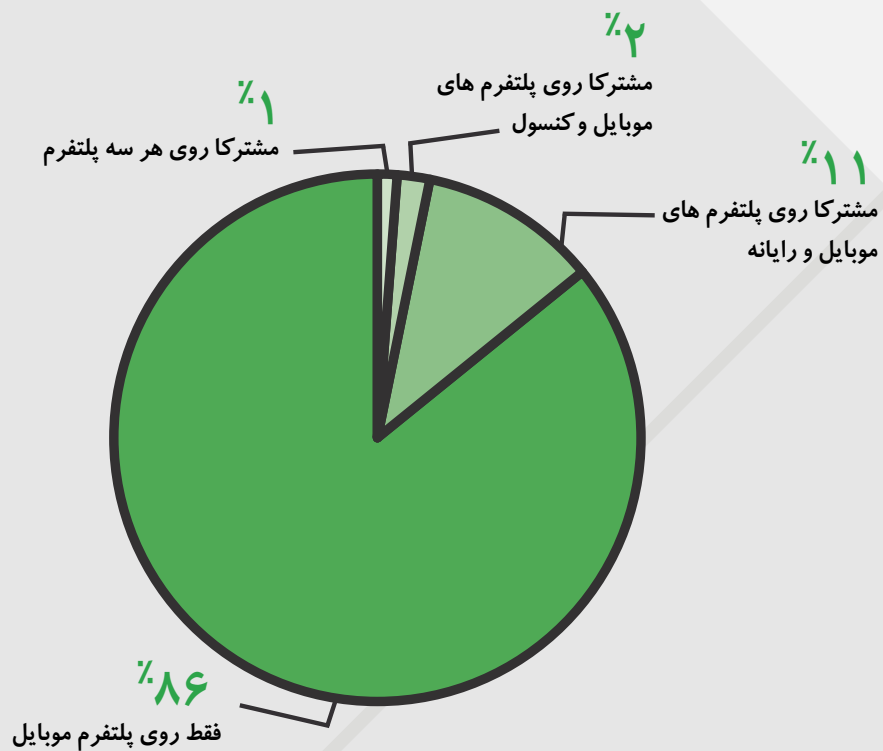


به تفکیک گروه های سنی بازی بازان



بنابراین می توان استدلال کرد که نوجوانان اگر چه نسبت به کودکان در هفته نوبت های کمتری را به بازی اختصاص می دهند، اما با اینحال زمان اختصاص داده شده توسط آن ها در هر نوبت بیشتر است.

بازی‌بازان موبایلی روی چه پلتفرم‌های بازی می‌کنند؟



به تفکیک جنسیت بازی‌بازان

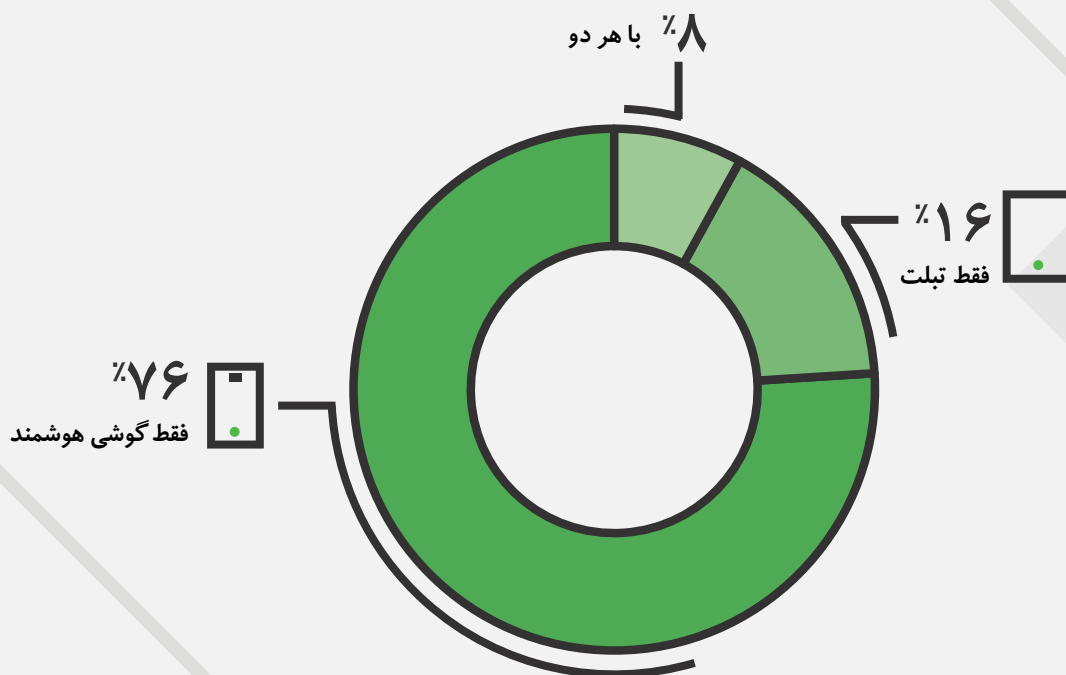
جنسیت		پلتفرم‌هایی که روی آن بازی می‌کنند
مرد	زن	
۸۳٪	۹۰٪	فقط روی پلتفرم موبایل
۴٪	۱٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و کنسول
۱۱٪	۹٪	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و رایانه
۲٪	قابل چشم‌پوشی	مشترکاً روی هر سه پلتفرم
۱۰۰٪	۱۰۰٪	

به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

گروه‌های سنی					پلتفرم‌هایی که روی آن بازی می‌کنند
کودک	نوجوان	جوان	میانسال	کهنسال	
۹۰٪	۸۳٪	۹۰٪	۸۳٪	۱۰۰٪	فقط روی پلتفرم موبایل
۱٪	۴٪	۱٪	۴٪	قابل چشم‌پوشی	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و کنسول
۹٪	۱۱٪	۹٪	۱۱٪	قابل چشم‌پوشی	مشترکاً روی پلتفرم‌های موبایل و رایانه
قابل چشم‌پوشی	۲٪	قابل چشم‌پوشی	۲٪	قابل چشم‌پوشی	مشترکاً روی هر سه پلتفرم
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	

در بخش‌هایی که با عبارت «قابل چشم‌پوشی» مشخص شده‌اند، درصد افراد بسیار کم و نسبت به تعداد کل بازی‌بازان نزدیک به صفر است. بنابراین اگرچه ممکن است در عمل چنین افرادی وجود داشته باشند اما از لحاظ آماری می‌توان از بررسی آن‌ها صرف نظر کرد.

بازی‌بازان موبایلی با چه دستگاه‌هایی بازی می‌کنند؟



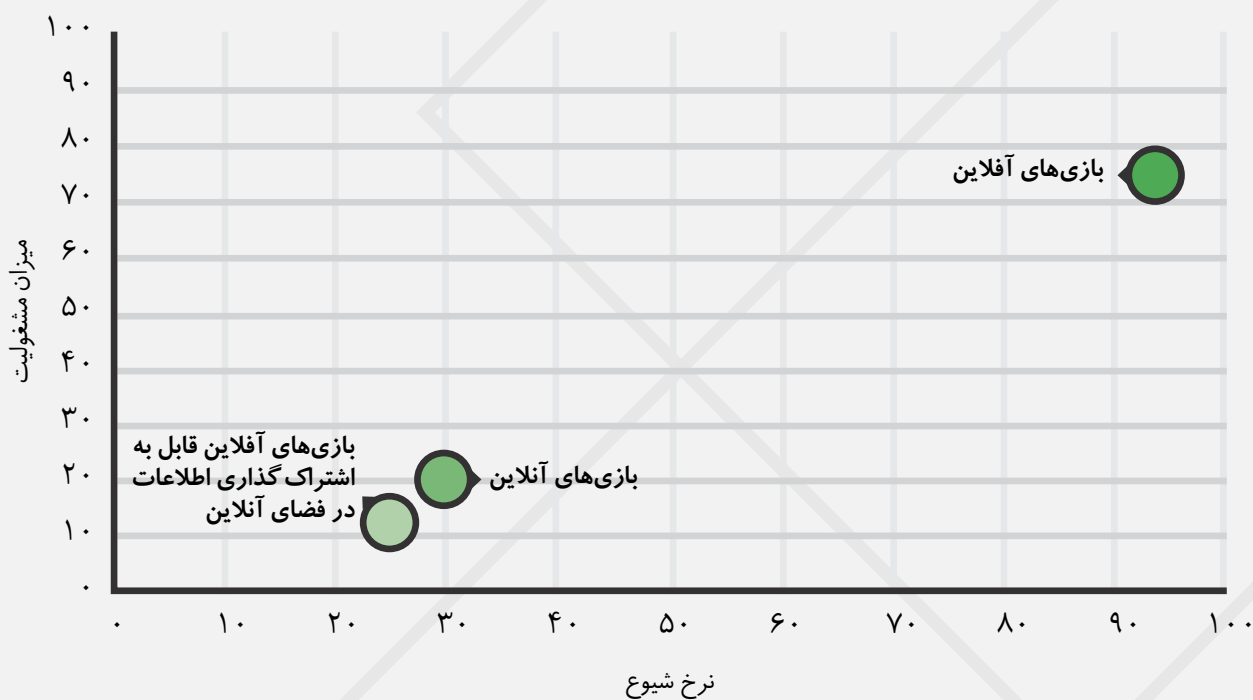
جنسیت		دستگاهی که با آن بازی می‌کنند
مرد	زن	
۷۹٪	۷۲٪	فقط با دستگاه گوشی هوشمند
۱۴٪	۱۹٪	فقط با دستگاه تبلت
۷٪	۹٪	با هر دو دستگاه
۱۰۰٪	۱۰۰٪	

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان

به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

گروه‌های سنی					دستگاهی که با آن بازی می‌کنند
کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	
۹۷٪	۸۲٪	۸۹٪	۸۱٪	۵۱٪	فقط با دستگاه موبایل
۳٪	۷٪	۵٪	۱۰٪	۴۰٪	فقط با دستگاه تبلت
قابل چشم‌پوشی	۱۱٪	۶٪	۹٪	۹٪	با هر دو دستگاه
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	

بازی‌بازان موبایلی چه نوع بازی‌هایی را بازی می‌کنند؟

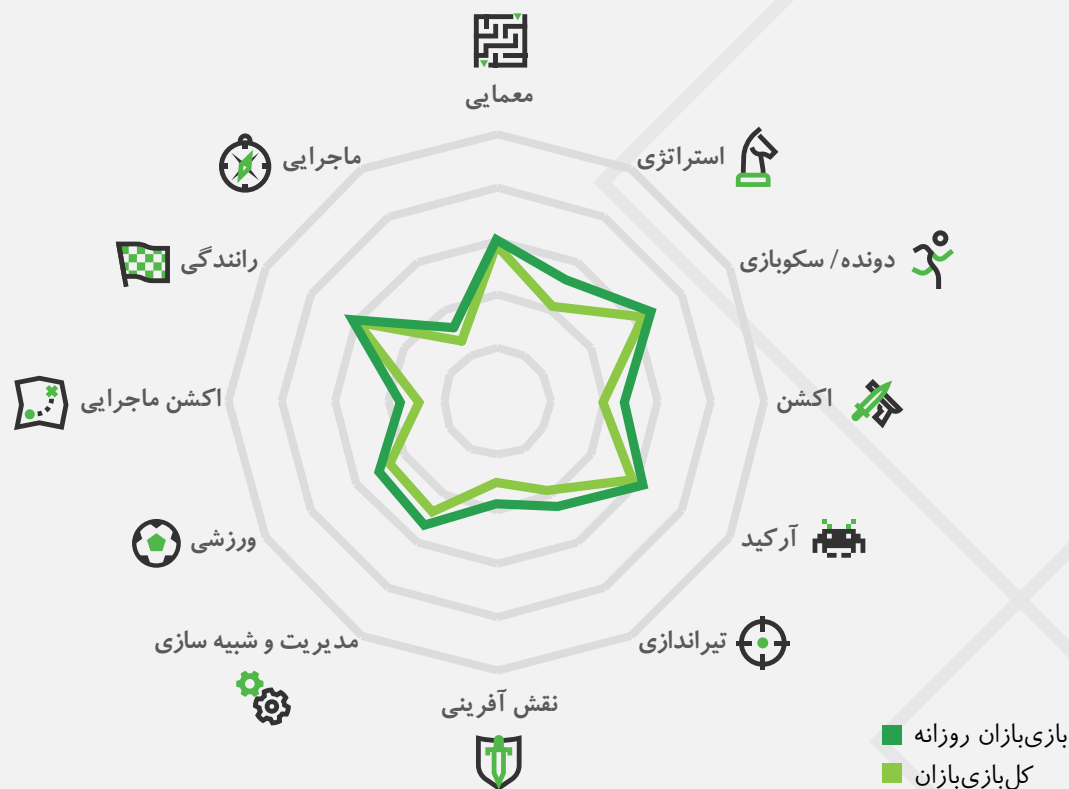


همانطور که مشخص است، تفاوت چندانی در میان بازی‌بازان و بازیکنان در انتخاب انواع مختلف بازی وجود ندارد.

نرخ شیوع ژانرها در میان بازی‌بازان

نرخ شیوع به این معنا است که هر ژانری در میان چند درصد از افراد رایج است. در این بخش، اولویت‌بندی ژانرها، بر اساس ترجیح کلی بازی‌بازان اعلام شده است. پس از بررسی اولویت‌های کلی همه بازی‌بازان، در جداول بعدی، تفکیک‌های مختلفی از بازی‌بازان و ترجیحات آن‌ها مشخص می‌شود. با این حال توجه داشته باشید که در حالت‌های تفکیکی هم ترجیح کلی بازی‌بازان قید شده و مثلاً اولویت‌بندی ژانرها برای افرادی که همزمان روی پلتفرم موبایل و موبایل بازی می‌کنند، صرفاً به این معنی است که چنین اشخاصی، با آن اولویت خاص از ژانرها بازی می‌کنند و اینکه هر ژانری را در چه پلتفرمی بازی می‌کنند، مشخص نشده است. هدف از بررسی اولویت‌ها به تفکیک، راه مناسبی برای ساخت بازی‌هایی در ژانرهای مشترک است تا بتوان مصرف بازی‌های موبایلی در ژانرهای ترجیحی را تقویت نمود.

نرخ شیوع ژانرهای مورد علاقه در میان کل بازی‌بازان در مقایسه با بازی‌بازانی که هر روز بازی می‌کنند



به طور کلی ضعف بازی‌های ژانر «ماجراجویی» در کشور، به چشم می‌خورد. یکی از دلایل آن می‌تواند اهمیت زیاد داستان در این بازی‌ها و عدم تسلط بازی‌بازان به زبان انگلیسی باشد. اگرچه همچنین در پلتفرم موبایل بازی‌های ماجراجویی زیادی تولید نمی‌شوند.

به تفکیک جنسیت بازی بازان



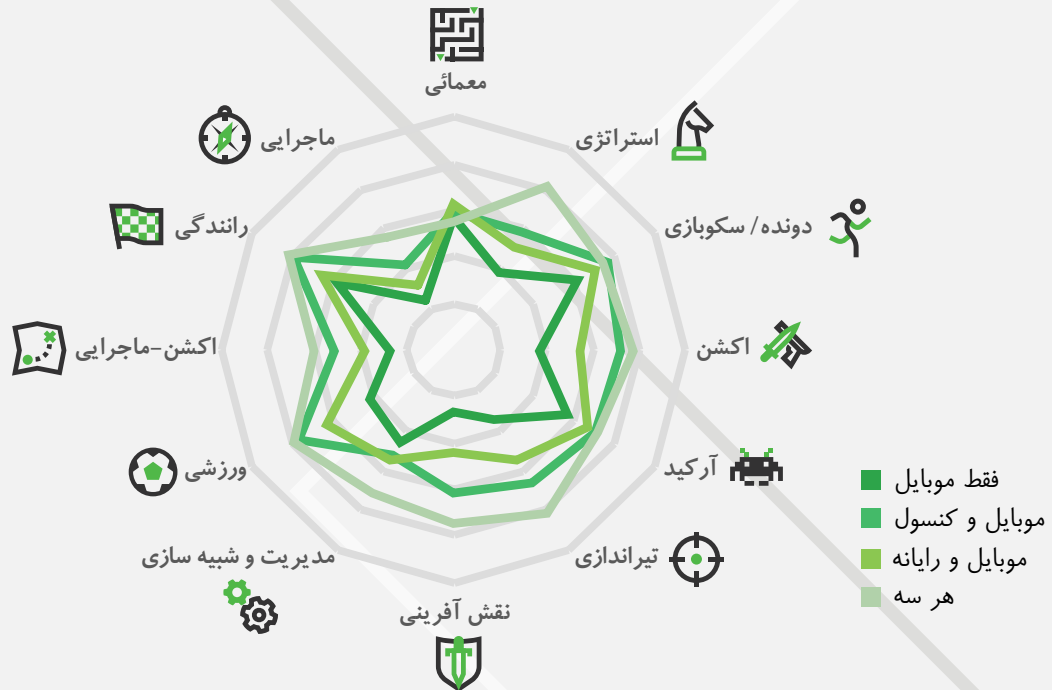
همانطور که مشخص است، سلیقه ژانری بازی بازان در میان زنان و مردان در برخی موارد مشابه، اما در مواردی مانند استراتژی یا مدیریت و شبیه سازی بسیار متفاوت است.

به تفکیک گروه های سنی بازی بازان



به تفکیک ترکیب پلتفرم‌های بازی کردن بازی‌بازان

در این نمودار بازی‌بازان به ۴ دسته تقسیم شده‌اند. افرادی که فقط روی پلتفرم موبایل بازی می‌کنند. بازی‌بازانی که هم روی موبایل و هم کنسول بازی می‌کنند. دسته سوم هم روی موبایل و هم موبایل بازی می‌کنند و دسته آخر بازی‌بازانی که روی هر سه پلتفرم بازی می‌کنند. اگرچه باید تاکید داشت که در میان افرادی که مثلاً فقط پلتفرم موبایل را برای بازی کردن انتخاب کرده‌اند، کسانی هستند که انتخاب دیگری ندارند (به دلیل مشغله، هزینه و دلایل دیگر) و به همین دلیل است که روی پلتفرم موبایل بازی می‌کنند.



به تفکیک ترکیب دستگاه‌های بازی کردن بازی‌بازان

در این نمودار نیز بازی‌بازان به سه دسته مختلف بر اساس دستگاه انتخابی برای بازی موبایلی تقسیم شده‌اند. آنها که فقط با گوشی هوشمند بازی می‌کنند، آنها که فقط با تبلت بازی می‌کنند و بازی‌بازانی که هم با گوشی هوشمند و هم با تبلت بازی می‌کنند.



تنوع بازی کردن در ژانرهای مختلف به شکل مشهودی در میان افرادی که با هر دو دستگاه بازی می‌کنند بیشتر است.



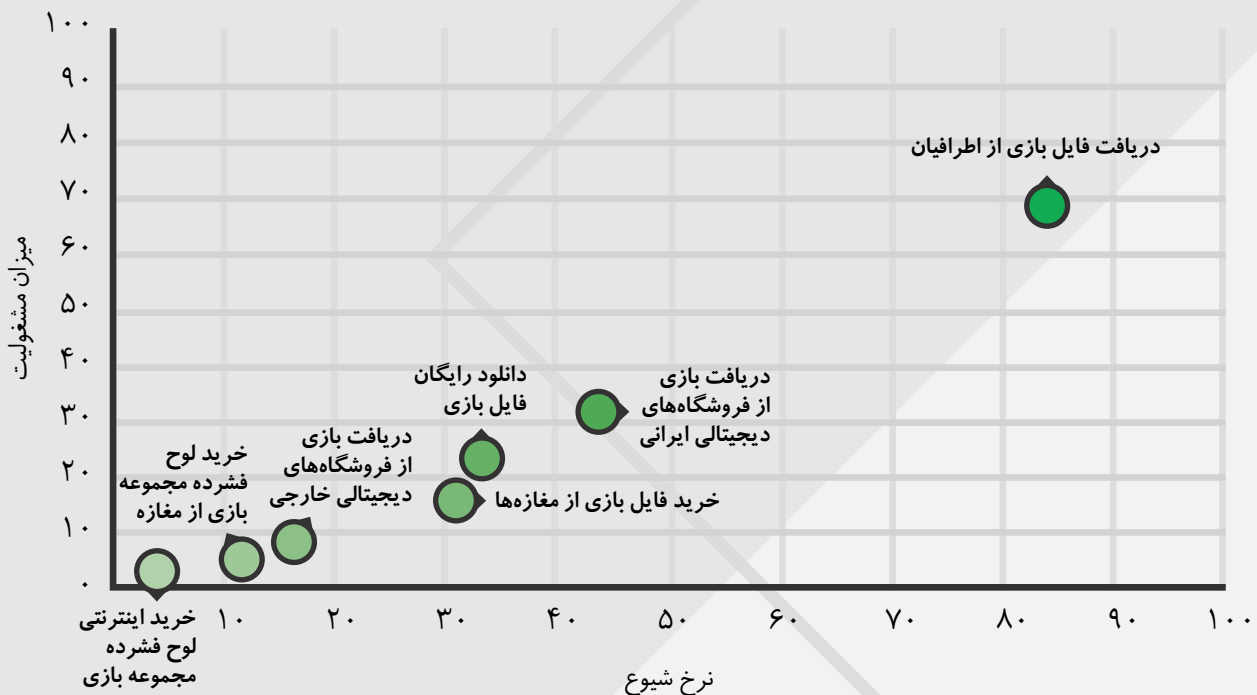
از آنجایی که اطلاعات دسترسی و خرید دارای اهمیت ویژه‌ای است، در این بخش برخی از اطلاعات هم برای بازیکنان و هم برای بازی‌بازان موبایلی قابل ملاحظه است.

بازیکنان موبایلی:

افرادی که کم یا زیاد، روی پلتفرم موبایل بازی می‌کنند

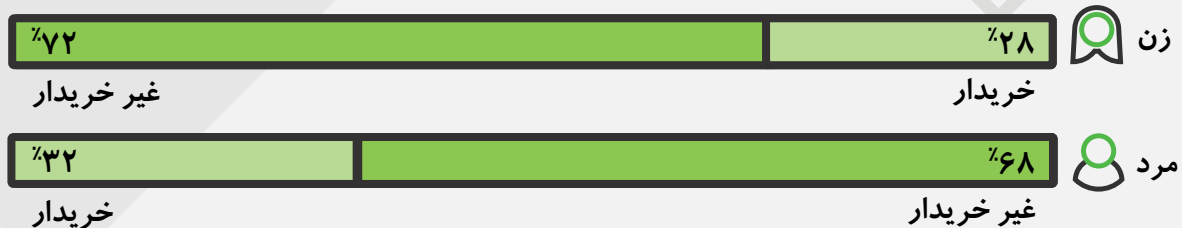
بازیکنان موبایلی چگونه به بازی‌های موبایلی دسترسی پیدا می‌کنند؟

در ایران روش‌های مختلفی برای دسترسی به بازی‌های موبایلی وجود دارد. در این گزارش ۷ روش عمده دسترسی مشخص شده و از بازیکنان پرسیده شده است که کدام روش‌ها را و در هر روش به چه میزان استفاده می‌کنند. بنابراین در این بخش، به بررسی دو مفهوم «نرخ شیوع روش دسترسی» و «میزان مشغولیت روش دسترسی» اشاره می‌شود. مفهوم نرخ شیوع به این معنا است که افراد بیشتری از این روش برای دسترسی استفاده می‌کنند. در حالی که مشغولیت به یک روش مشخص کننده این است که روش، حتی اگر کم مخاطب هم باشد، اما مورد توجه زیادی بوده و مخاطبان آن به شدت از آن روش استفاده می‌کنند. به طور کلی برای تمامی بازیکنان، روش‌های دسترسی به شرح زیر است:

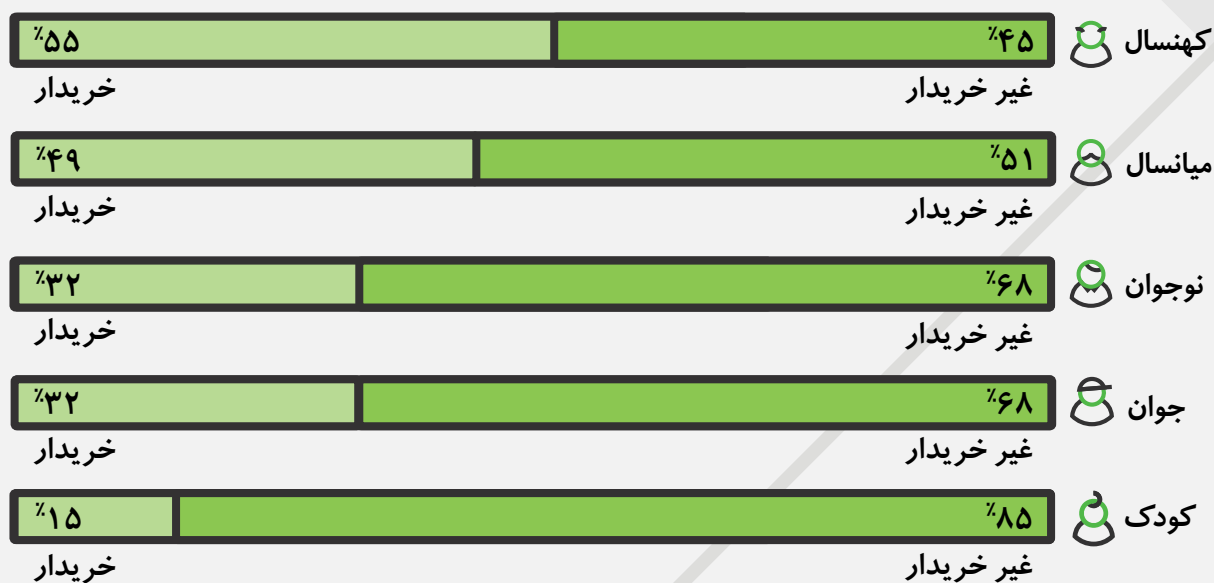


چند درصد از بازیکنان خریدار هستند؟

به تفکیک جنسیت بازیکنان



به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

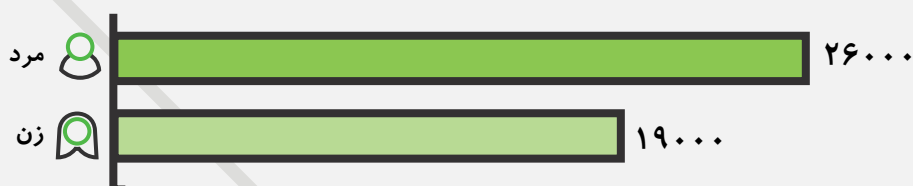


به تفکیک ترکیب جنسیت-گروه سنی

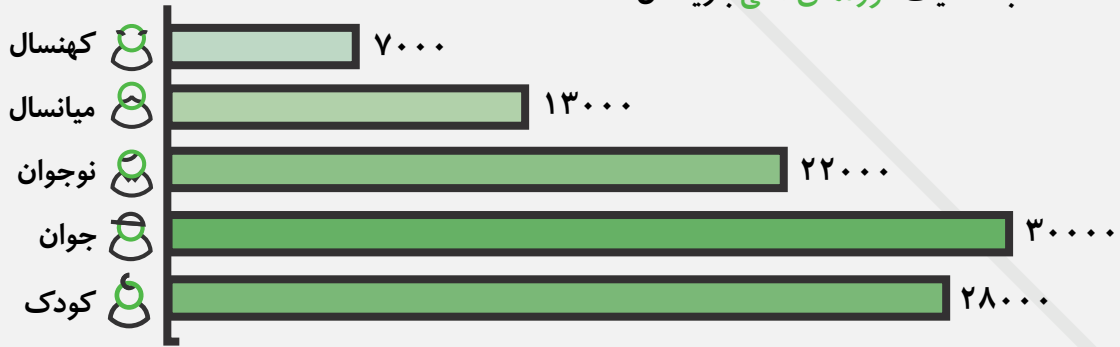
گروه سنی	کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	جنسیت
مرد	۶۹%	۵۱%	۳۵%	۳۲%	۱۷%	مرد
زن	۲۵%	۴۸%	۲۹%	۳۳%	۱۲%	زن

بازیکنان خریدار، به طور متوسط چند تومان در سال برای بازی هزینه می‌کنند؟

به تفکیک جنسیت بازیکنان



به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان



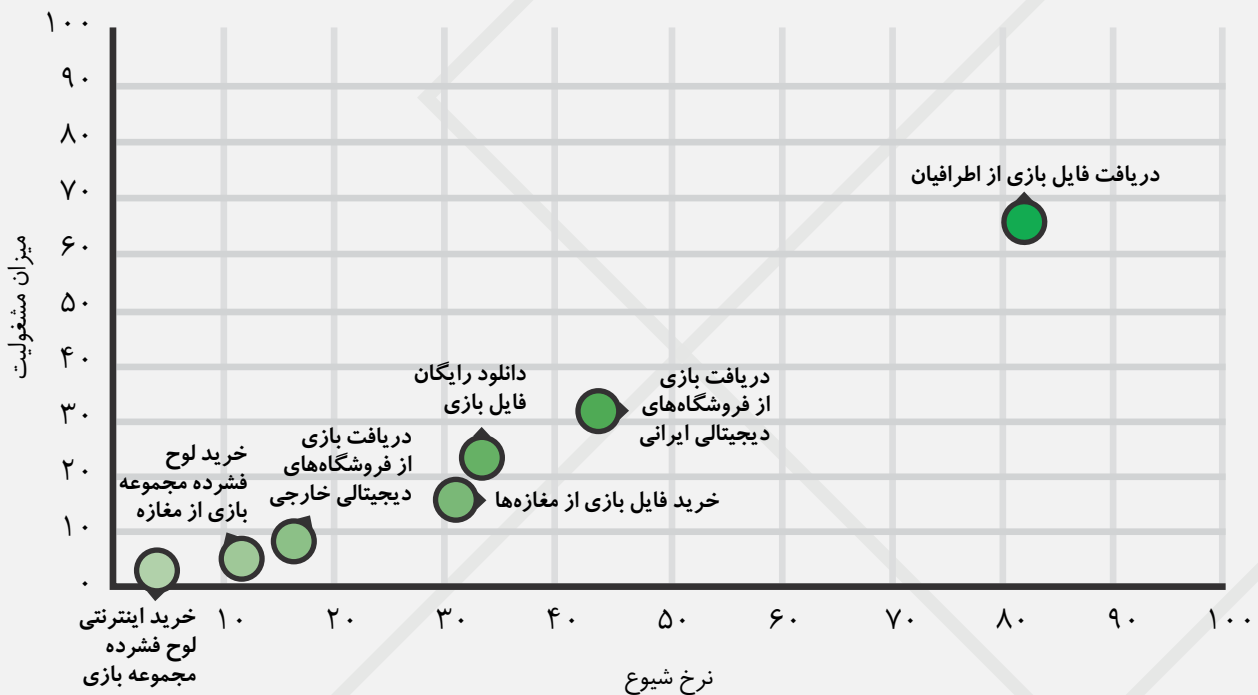
به تفکیک ترکیب جنسیت-گروه سنی

گروه سنی	کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	جنسیت
مرد	۳۰۰۰۰	۳۱۰۰۰	۲۴۰۰۰	۳۱۰۰۰	۳۰۰۰۰	مرد
زن	۱۳۰۰۰	۹۰۰۰	۱۷۰۰۰	۲۶۰۰۰	۲۴۰۰۰	زن

بازی‌بازان موبایلی:

بازیکنانی که سهم بازی کردن آن‌ها روی پلتفرم موبایل، از سایر پلتفرم‌ها بیشتر است

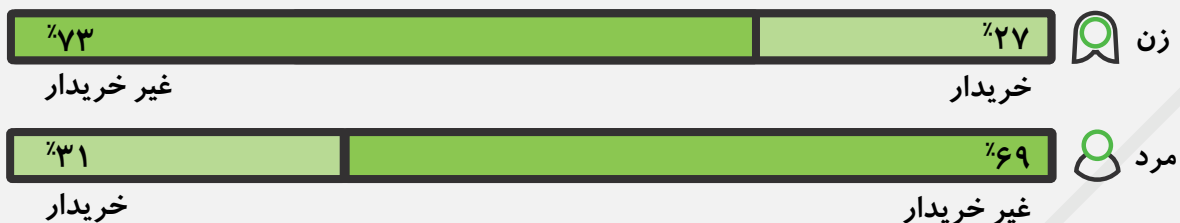
بازی‌بازان موبایلی چگونه به بازی‌های موبایلی دسترسی پیدا می‌کنند؟



تفاوتی چندانی میان روشهای دسترسی بازی‌بازان و بازیکنان وجود ندارد و همچنان مبادله بازی در میان افراد روش ترجیحی اول است.

چند درصد از بازیکنان خریدار هستند؟

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان



باید تاکید شود که خرید برای کودکان، یا توسط خود آن‌ها و یا توسط شخصی به نیابت از آن‌ها صورت می‌پذیرد.

به تفکیک ترکیب جنسیت-گروه سنی

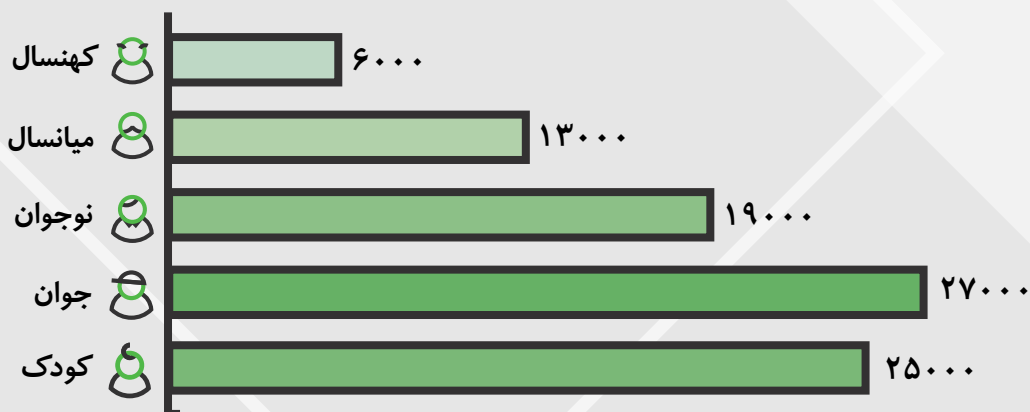
گروه سنی	کودک	نوجوان	جوان	میانسال	کهنسال
مرد	۱۶%	۳۰%	۳۵%	۵۰%	۶۲%
زن	۱۲%	۳۳%	۲۸%	۴۶%	۳۰%

بازی‌بازان خریدار، به طور متوسط چند تومان در سال برای بازی هزینه می‌کنند؟

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

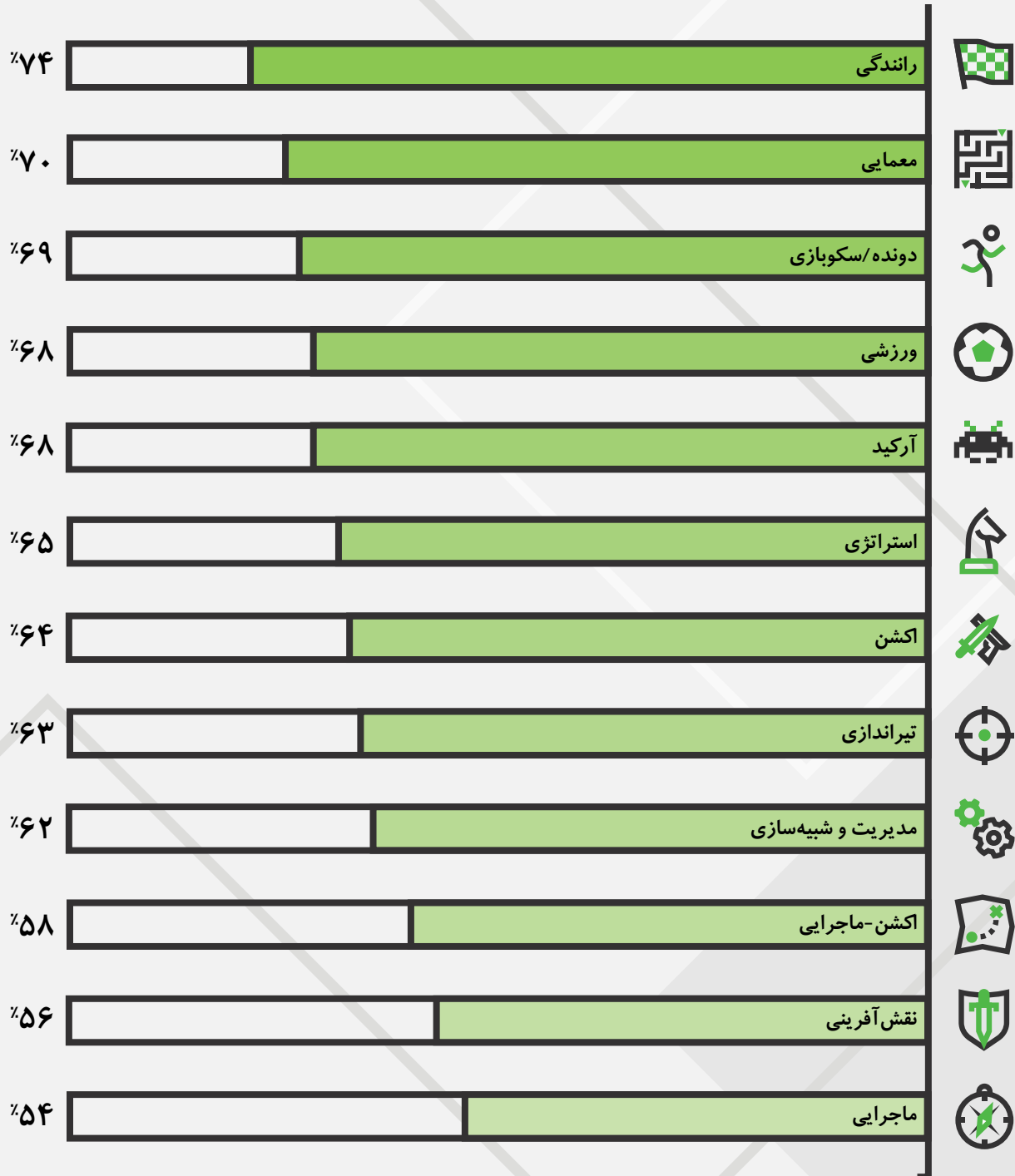


به تفکیک ترکیب جنسیت-گروه سنی

گروه سنی	مرد	زن
کهنسال	۵۰۰۰	۱۲۰۰۰
میانسال	۱۵۰۰۰	۹۰۰۰
جوان	۲۱۰۰۰	۱۶۰۰۰
نوجوان	۳۰۰۰۰	۲۲۰۰۰
کودک	۲۸۰۰۰	۲۰۰۰۰

ژانرهای مورد علاقه بازی بازان خریدار چیست؟

اگر چه باید تاکید کرد، اولویت بندی ژانرها در زیر، به ترتیب علاقه افراد در مورد بازی کردن است و الزاما بازی بازان خریدار، این ژانرها را روی پلتفرم موبایل بازی نمی کنند. با این حال تلاش برای ساخت ژانرهای دارای اولویت در پلتفرم موبایل، احتمالا نظر مثبت آن ها را جلب خواهد کرد. به طور کلی، نرخ شیوع ژانرهای مختلف در میان بازی بازان خریدار، به شرح زیر است.



ژانرهای محبوب در میان بازی‌بازان خریدار به تفکیک جنسیت



ژانرهای محبوب در میان بازی‌بازان خریدار به تفکیک گروه‌های سنی



بخش چهارم: سبک زندگی و رسانه

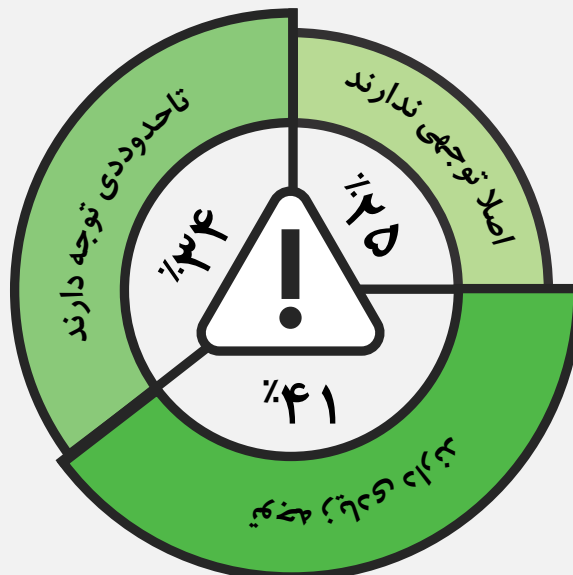


اسرا در سال ۹۴، تعداد ۴۴۹۰ بازی موبایلی را رده‌بندی کرده است. رده‌بندی این بازی‌ها به تفکیک زیر است.

ESRA



با توجه به آمارهای از پیش منتشر شده توسط دایرک، توجه به نشان رده‌بندی سنی، رو به رشد است. در میان بازی‌بازان، میزان توجه به رده‌بندی سنی به تفکیک زیر است.



در طول سال‌های اخیر، میزان توجه به نشان رده‌بندی سنی، خوشبختانه رو به افزایش است. با این حال حمایت جدی رسانه‌ها برای اضافه شدن توجه به رده‌بندی سنی بازی به سبک زندگی بازی‌بازان از اهمیت زیادی برخوردار است.

۵ دلیل اصلی بازی‌بازان از بازی کردن چیست؟

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان

اولویت	مرد 	زن 
۱	لذت بخش بودن بازی	لذت بخش بودن بازی
۲	پر کردن اوقات تنهایی	پر کردن اوقات تنهایی
۳	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات
۴	ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات
۵	انجام دادن کارهایی در بازی، که انجام آن‌ها در زندگی واقعی پر هزینه است.	در کنار دیگران بودن و در شادی آن‌ها سهیم شدن

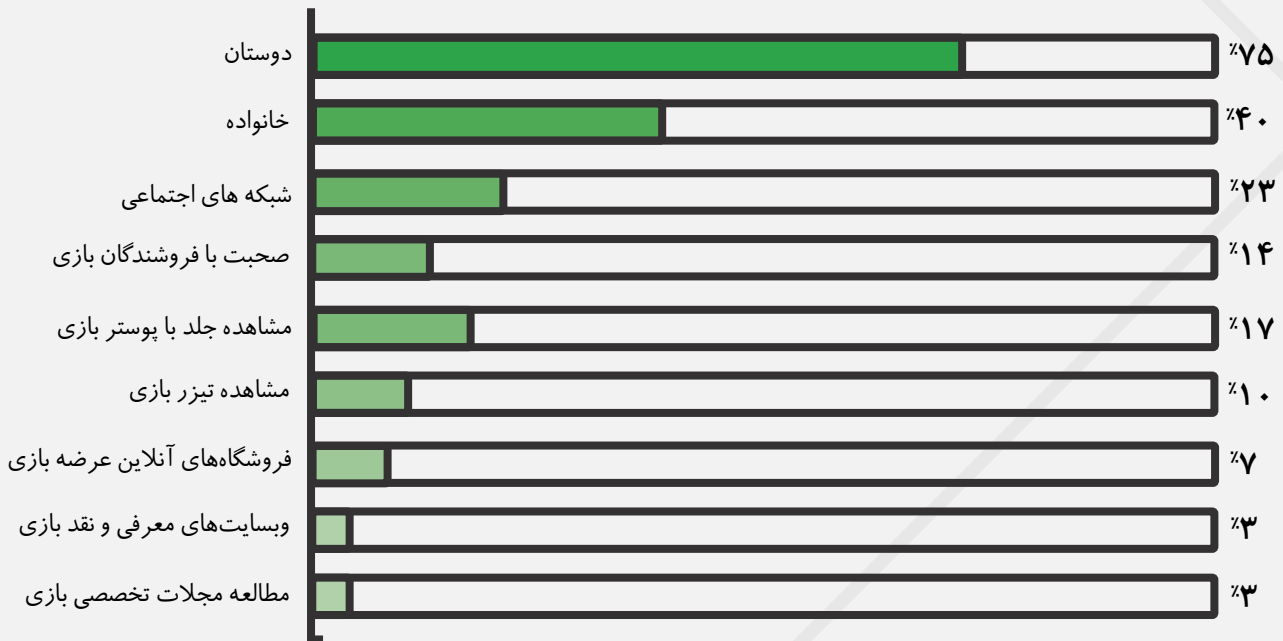
به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

اولویت	کودک (۷ تا ۱۲ سال) 	نوجوان 	جوان 	میانسال 	کهنسال 
۱	لذت بخش بودن بازی	لذت بخش بودن بازی	پر کردن اوقات تنهایی	پر کردن اوقات تنهایی	پر کردن اوقات تنهایی
۲	پر کردن اوقات تنهایی	پر کردن اوقات تنهایی	لذت بخش بودن بازی	لذت بخش بودن بازی	لذت بخش بودن بازی
۳	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	پر کردن زمان انتظار میان کارهای مختلف
۴	انجام دادن کارهایی در بازی، که انجام آن‌ها در زندگی واقعی پر هزینه است.	ارزان‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	جدیدتر و متفاوت‌تر بودن بازی‌های دیجیتال نسبت به سایر تفریحات	با کودکان همراه شدن
۵	انرژی بخش بودن	در ارتباط بودن	انجام دادن کارهایی در بازی، که انجام آن‌ها در زندگی واقعی پر هزینه است.	در کنار دیگران بودن و در شادی آن‌ها سهیم شدن	در کنار دیگران بودن و در شادی آن‌ها سهیم شدن

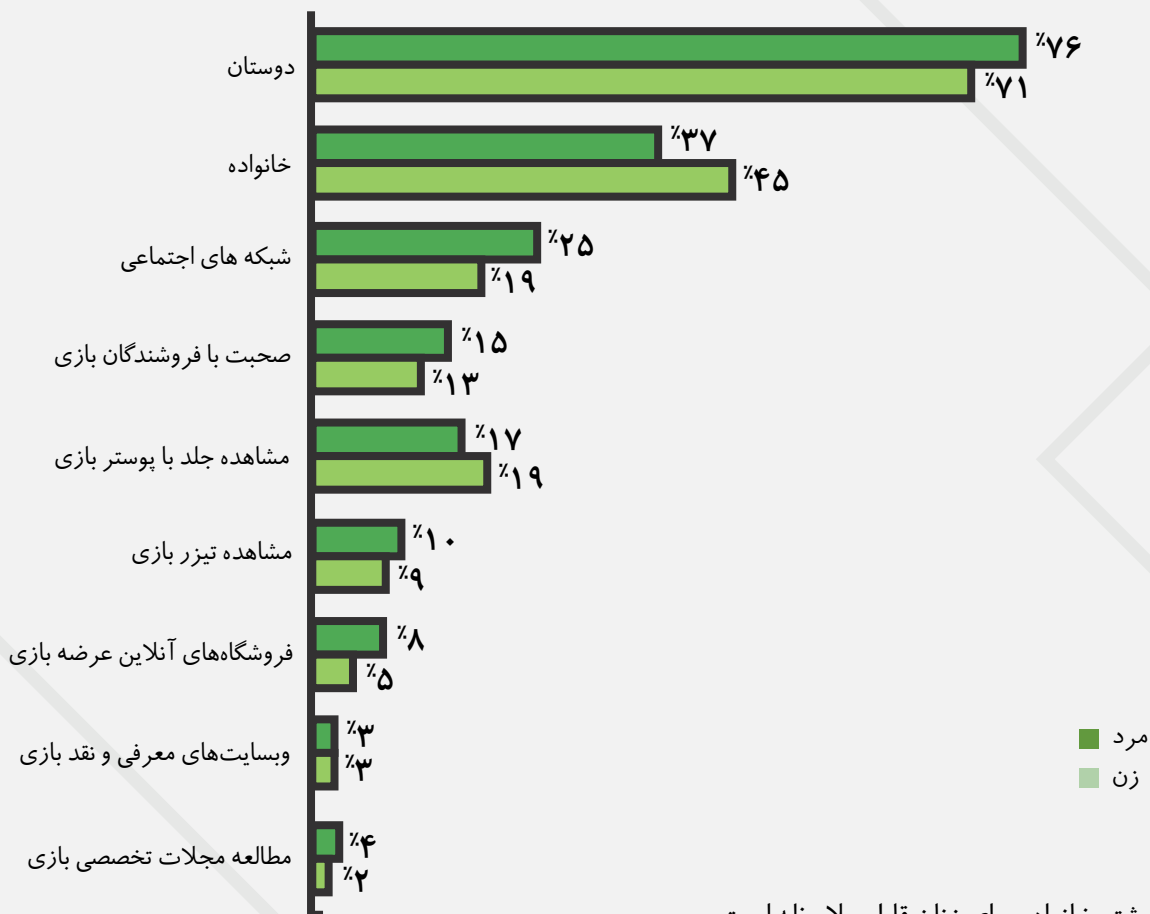
باید تاکید شود که در این سوال به خصوص، با توجه به اینکه دلایل بازی کردن، یک خود اظهاری مشخص توسط خود بازیکنان است و صرفاً خود اشخاص هستند که می‌توانند دلایل اصلی را بیان کنند، برای **کودکان زیر ۷ سال** که اطلاعات برای آن‌ها به صورت نیابتی تکمیل می‌شود، این سوال مدنظر قرار نگرفته و صرفاً اطلاعات **کودکان ۷ تا ۱۲ سال** بررسی شده است.

بازی بازان با چه روش‌هایی از انتشار یک بازی جدید مطلع می‌شوند؟

نرخ شیوع روش‌های رایج اطلاع از انتشار بازی‌های جدید در میان بازی‌بازان به شرح زیر است.

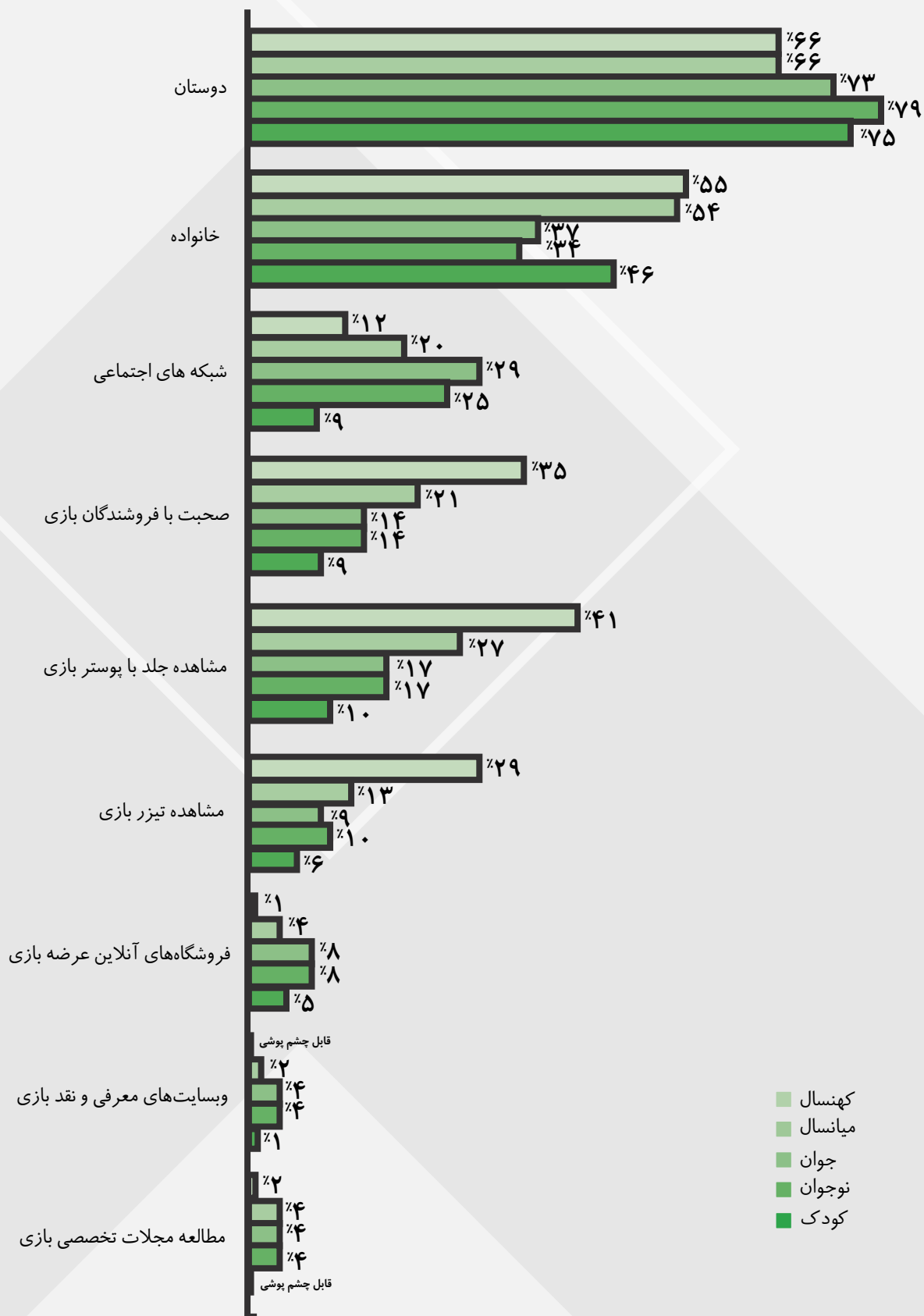


به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



در این نمودار اهمیت بیشتر خانواده برای زنان قابل ملاحظه است.

به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان



بازی بازان در چه مکان‌هایی بازی می‌کنند؟

در این بخش، مکان‌های مورد علاقه بازی بازان معرفی شده است. اگرچه باید تاکید داشت که این مکان‌ها، برای همه زمان‌های بازی کردن آن‌ها است. لزوماً در این مکان‌ها فقط بازی‌های موبایلی انجام نمی‌دهند. بلکه ممکن است آن دسته از بازی بازان که روی پلتفرم‌های دیگر نیز بازی می‌کنند، در برخی مکان‌ها سایر پلتفرم‌ها را مدنظر داشته باشند. با این حال شناخت مکان‌های مورد علاقه بازی بازان موبایلی، کمک خواهد کرد تا با ترجیحات و رفتار آن‌ها آشنایی بهتری صورت بگیرد.



به تفکیک جنسیت بازی بازان

جنسیت		مکان‌های بازی کردن
مرد	زن	
۹۶٪	۹۸٪	منزل خود
۲۸٪	۲۴٪	منزل اقوام و دوستان
۵٪	۲٪	محل کار
۳٪	۱٪	محل تحصیل
۲۶٪	۲۳٪	مکان‌های عمومی
۲۳٪	۲۳٪	مکان‌های تفریحی

به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

جنسیت					مکان‌های بازی کردن
کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	
منزل خود	۹۸٪	۹۷٪	۹۶٪	۹۷٪	۳۳٪
منزل اقوام و دوستان	۲۴٪	۲۹٪	۲۵٪	۲۹٪	۲۸٪
محل کار	۱٪	۷٪	۸٪	۱٪	۲٪
محل تحصیل	۱٪	۱٪	۳٪	۲٪	قابل چشم‌پوشی
مکان‌های عمومی	۱۸٪	۳۲٪	۲۵٪	۲۵٪	۵۱٪
مکان‌های تفریحی	۱۴٪	۳۲٪	۲۴٪	۲۲٪	۵۱٪

بازی‌بازان با چه کسی بازی می‌کنند؟

در این بخش، افرادی که با بازی‌بازان همبازی می‌شوند توصیف گردیده‌اند. اگرچه این افراد فقط برای بازی‌های موبایلی همبازی بازی‌بازان نیستند و ممکن است برای پلتفرم‌های دیگر نیز همبازی آن‌ها باشند.



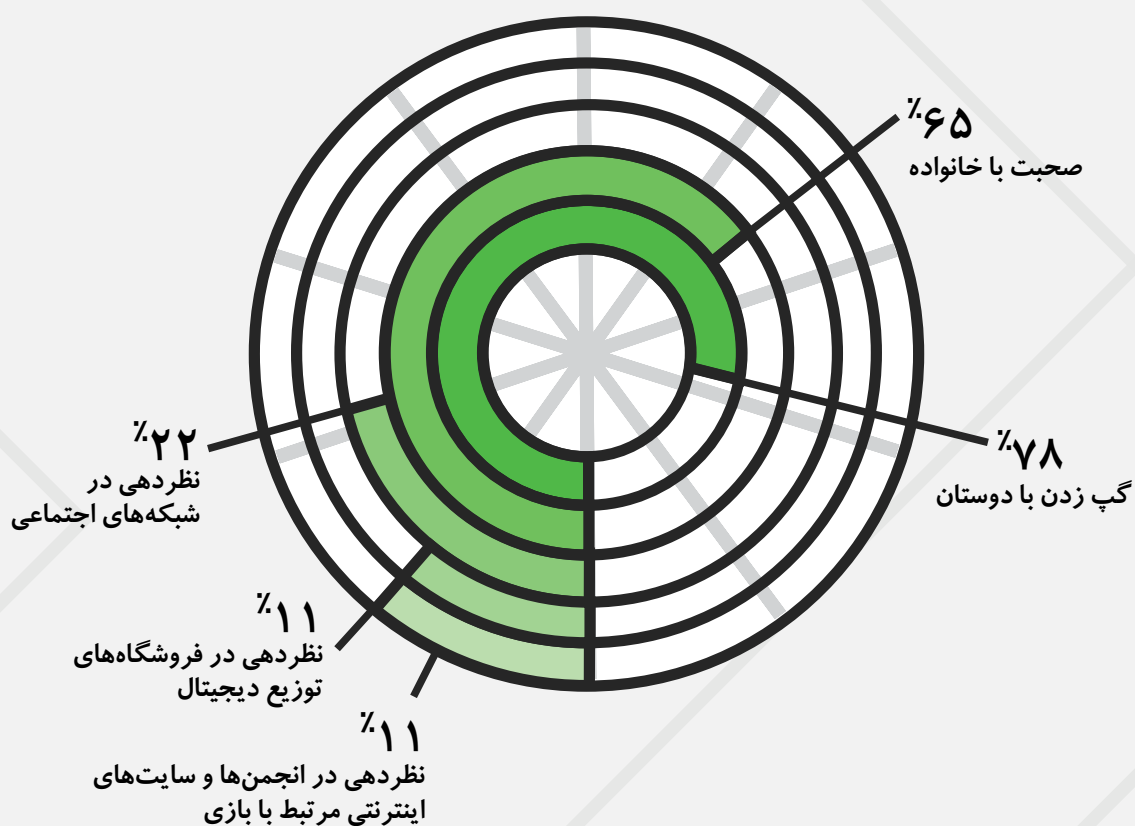
به تفکیک جنسیت بازی بازان

جنسیت		افراد هم‌بازی
مرد	زن	
۹۳٪	۹۵٪	به تنهایی
۲۷٪	۳۱٪	با خانواده
۲۲٪	۱۳٪	با دوستان و همکاران
۱۴٪	۱۱٪	با اقوام و فامیل
۵٪	۵٪	با بازیکنان ناآشنا

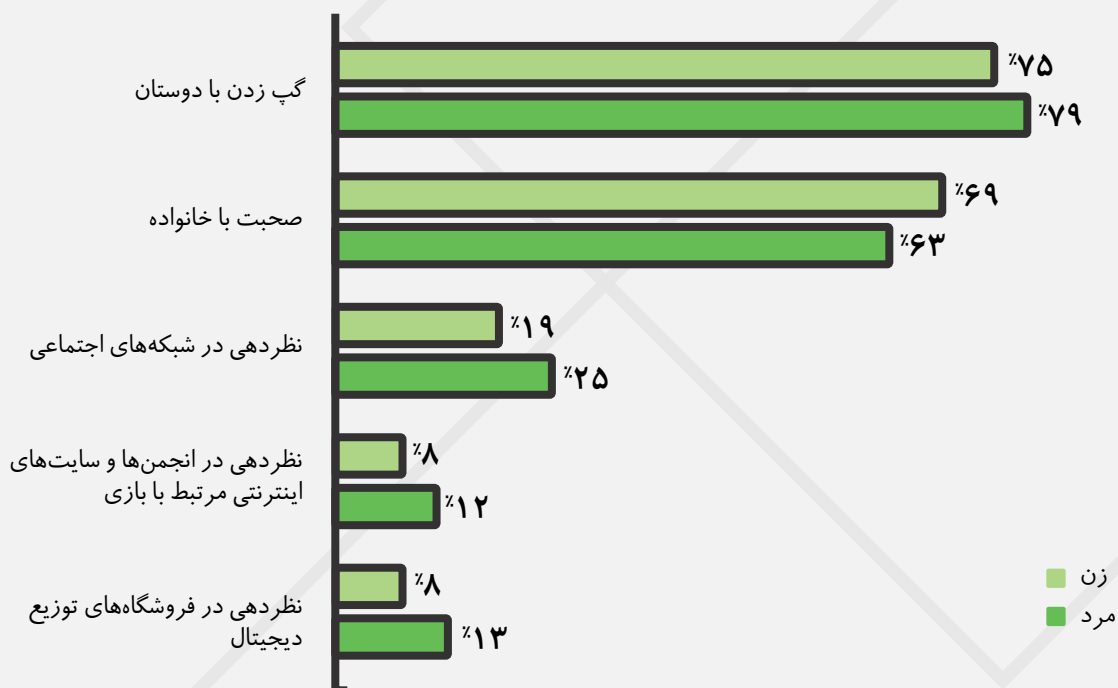
به تفکیک گروه‌های سنی بازی بازان

جنسیت					مکان‌های بازی کردن
کهنسال	میانسال	جوان	نوجوان	کودک	
۹۷٪	۹۲٪	۹۴٪	۹۳٪	۹۴٪	به تنهایی
۳٪	۲۵٪	۲۷٪	۳۰٪	۳۳٪	با خانواده
۸٪	۱۰٪	۱۷٪	۲۴٪	۱۹٪	با دوستان و همکاران
۳٪	۱۲٪	۱۲٪	۱۵٪	۱۳٪	با اقوام و فامیل
قابل چشم‌پوشی	۵٪	۱۰٪	۱۳٪	۶٪	با بازیکنان ناآشنا

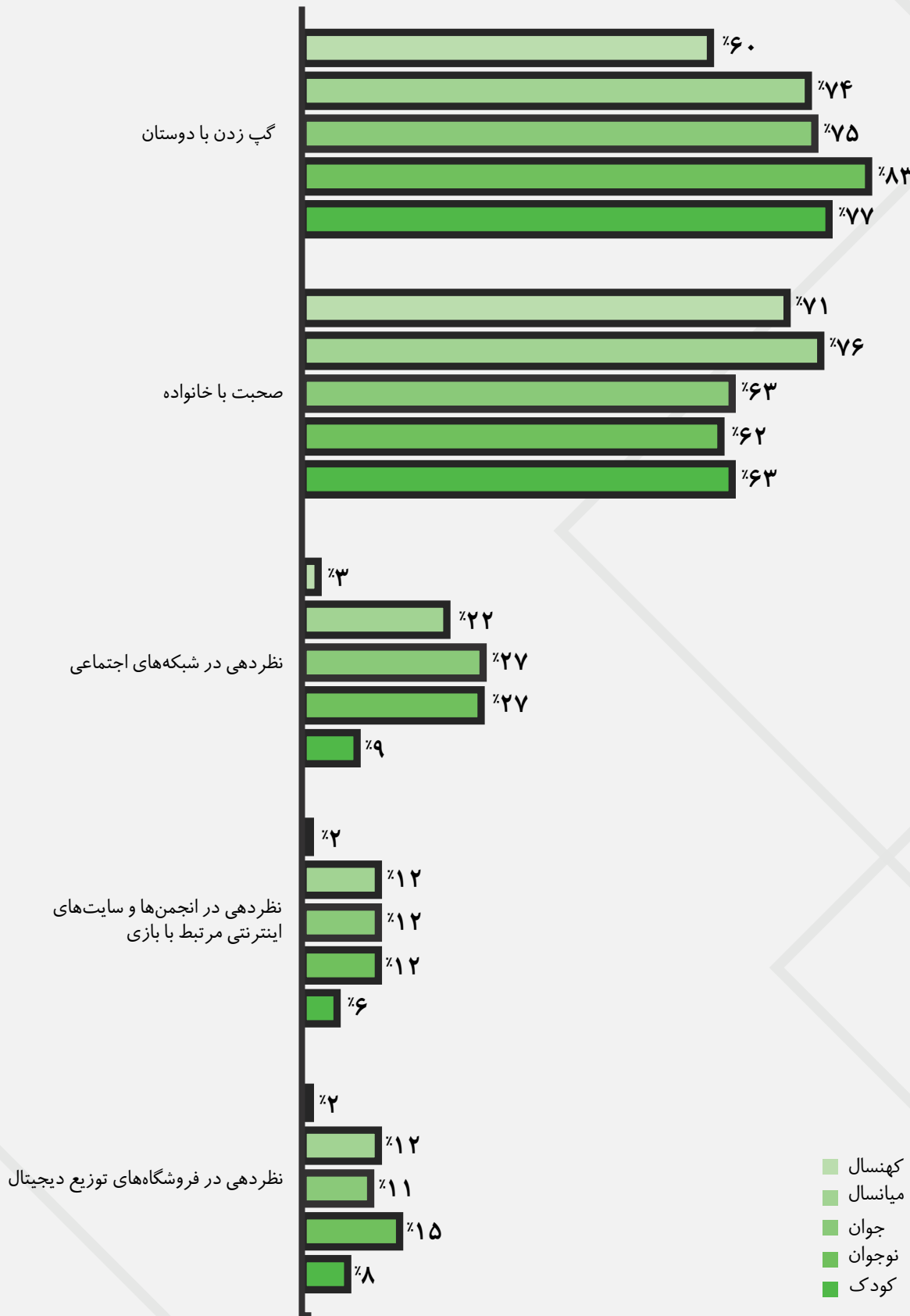
بازی‌بازان چگونه نظر خود را در مورد بازی با دیگران در میان می‌گذارند؟
 بازی‌بازان موبایلی به ترتیب اولویت روش‌های زیر را برای تبادل نظر در مورد یک بازی انتخاب می‌کنند.



به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان



۵ رسانه پراهمیت برای بازی بازان

به تفکیک جنسیت بازی بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی بازان

اولویت	کودک	نوجوان	جوان	میانسال	کهنسال
اول	تلویزیون	تلویزیون	تلویزیون	تلویزیون	تلویزیون
دوم	بازی دیجیتال	موسیقی	موسیقی	موسیقی	رادیو
سوم	موسیقی	بازی دیجیتال	بازی دیجیتال	کتاب	روزنامه و مجله
چهارم	کتاب	کتاب	کتاب	رادیو	کتاب
پنجم	سینما	سینما	روزنامه و مجله	روزنامه و مجله	موسیقی

۵ فعالیت مستمر پراهمیت برای بازی بازان

به تفکیک جنسیت بازی بازان



به تفکیک گروه های سنی بازی بازان

اولویت	کودک	نوجوان	جوان	میانسال	کهنسال
اول	رفتن به مهمانی	رفتن به مهمانی	رفتن به مهمانی	رفتن به مهمانی	رفتن به مهمانی
دوم	رفتن به اماکن تفریحی عمومی	فعالیت های ورزشی	رفتن به اماکن تفریحی عمومی	رفتن به اماکن تفریحی عمومی	فعالیت های مذهبی
سوم	فعالیت های ورزشی	رفتن به اماکن تفریحی عمومی	فعالیت های ورزشی	فعالیت های ورزشی	فعالیت های ورزشی
چهارم	بازی های سنتی	فعالیت های مذهبی	پیگیری اخبار روز	فعالیت های مذهبی	پیگیری اخبار روز
پنجم	فعالیت های مذهبی	خرید کردن و پاساژگردی	فعالیت های مذهبی	پیگیری اخبار روز	سفر به شهرهای مختلف

روش‌های دسترسی به اینترنت میان بازی‌بازان چگونه است؟



نمودار بالا، اهمیت اپراتورهای تلفن همراه را برای توسعه پرداخت‌ها مشخص می‌کند. علاوه بر اینکه بازی‌بازان خریدار بیشتر از اینترنت سیم‌کارت استفاده می‌کنند، قسمت زیادی از بازی‌بازان از اینترنت استفاده نمی‌کنند که ساده‌ترین راه ارائه اینترنت برای آن‌ها، این سیستم‌ها خواهد بود.

بازی‌بازان از اینترنت چگونه استفاده می‌کنند؟

فعالیت‌های عمده‌ای که بازی‌بازان در فضای اینترنت انجام می‌دهند، به ترتیب اولویت به شرح زیر است:

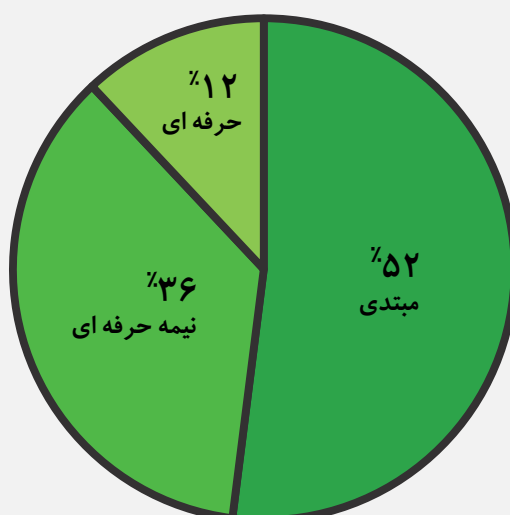
اولویت	کل بازی‌بازان	بازی‌بازان خریدار
۱	استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان	استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان
۲	جستجوی اطلاعات	جستجوی اطلاعات
۳	دانلود بازی	دانلود بازی
۴	دانلود موسیقی	دانلود موسیقی
۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۶	دانلود نرم‌افزار	دریافت و ارسال ایمیل
۷	بازی کردن اینترنتی	دانلود فیلم و سریال
۸	دریافت و ارسال ایمیل	بازی کردن اینترنتی
۹	دانلود فیلم و سریال	استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۰	مرور اخبار	دانلود نرم‌افزار
۱۱	استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی	مرور اخبار
۱۲	شرکت در نظرسنجی‌های مختلف	شرکت در نظرسنجی‌های مختلف
۱۳	خرید و فروش و بررسی محصولات مختلف	خرید و فروش و بررسی محصولات مختلف
۱۴	آموزش مجازی	آموزش مجازی
۱۵	مطالعه اطلاعات تخصصی بازی	مطالعه اطلاعات تخصصی بازی
۱۶	انجام فعالیت‌های مالی	انجام فعالیت‌های مالی

خوشه بندی زمانی

بازیکنان موبایلی ایرانی را بر اساس مدت زمانی که برای بازی های موبایلی صرف می کنند، می توان به سه خوشه اصلی تقسیم بندی کرد:

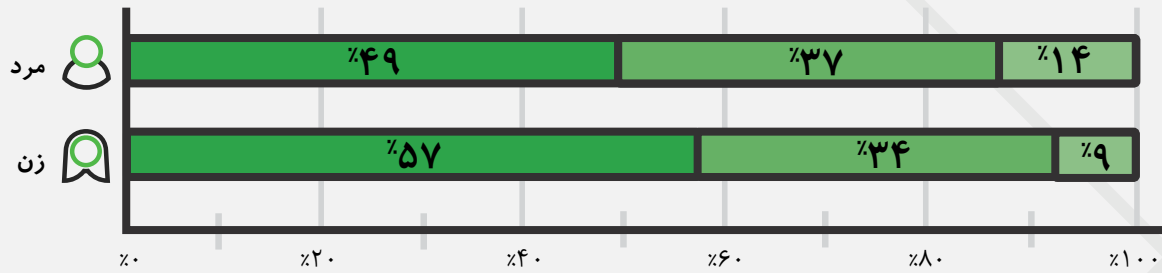


اطلاعات این خوشه ها به شرح زیر است:



به تفکیک جنسیت بازیکنان

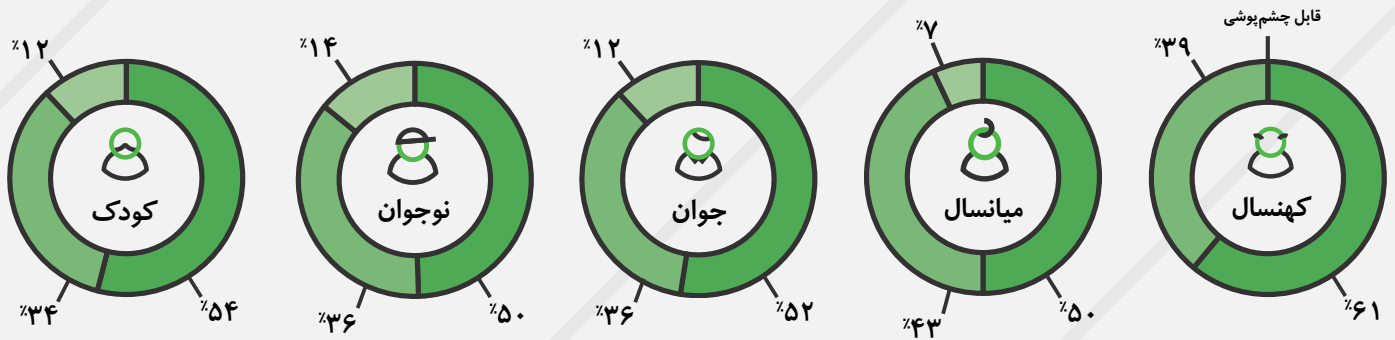
- مبتدی
- نیمه حرفه ای
- حرفه ای



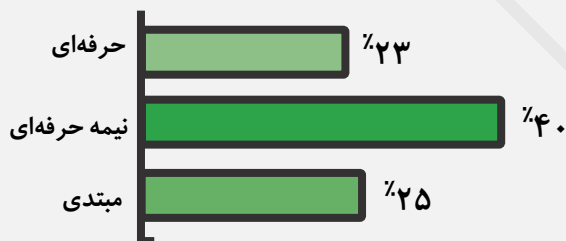
همانطور که مشخص است، ۱۴ درصد از بازیکنان موبایلی مرد و ۹ درصد از بازیکنان موبایلی زن، در دسته بازیکنان حرفه‌ای قرار می‌گیرند و در هر دو گروه، قسمت عمده، در میان بازیکنان مبتدی هستند.

به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان

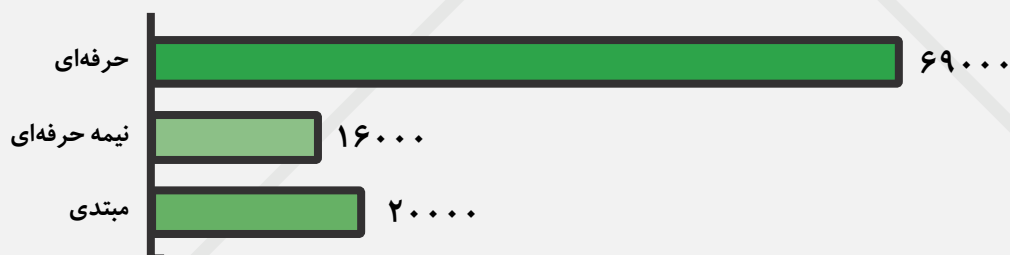
- مبتدی
- نیمه حرفه ای
- حرفه ای



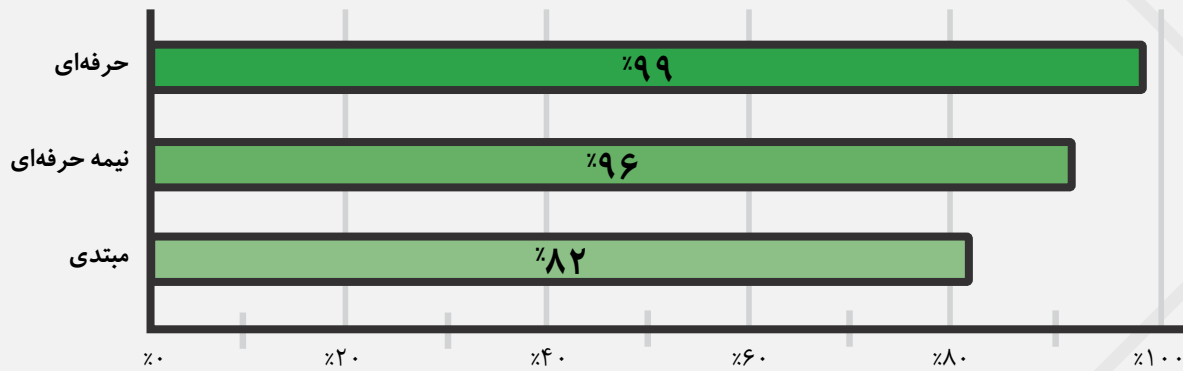
در میان خوشه‌های مختلف، چند درصد جزو خریداران هستند؟



در میان خریداران خوشه‌های مختلف، متوسط پرداخت در سال چند تومان است؟



در خوشه‌های مختلف بازیکنان، چند درصد بازی باز هستند؟



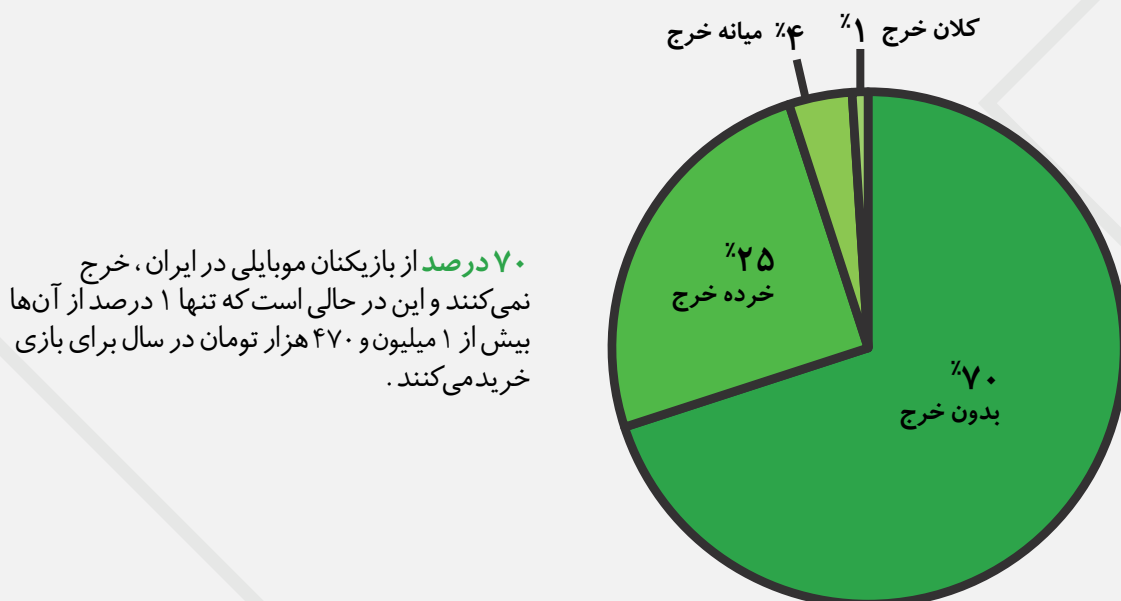
به شکل قابل توجهی درصد بازی بازان با حرفه‌ای‌تر شدن خوشه‌ها افزایش یافته است. تا جایی که در خوشه حرفه‌ای‌ها، تقریباً همه بازیکنان، بازی باز هستند. اگرچه همانطور که مطرح شد، در پلتفرم موبایل، اکثر بازیکنان، بازی باز هستند.

خوشه‌بندی پرداختی

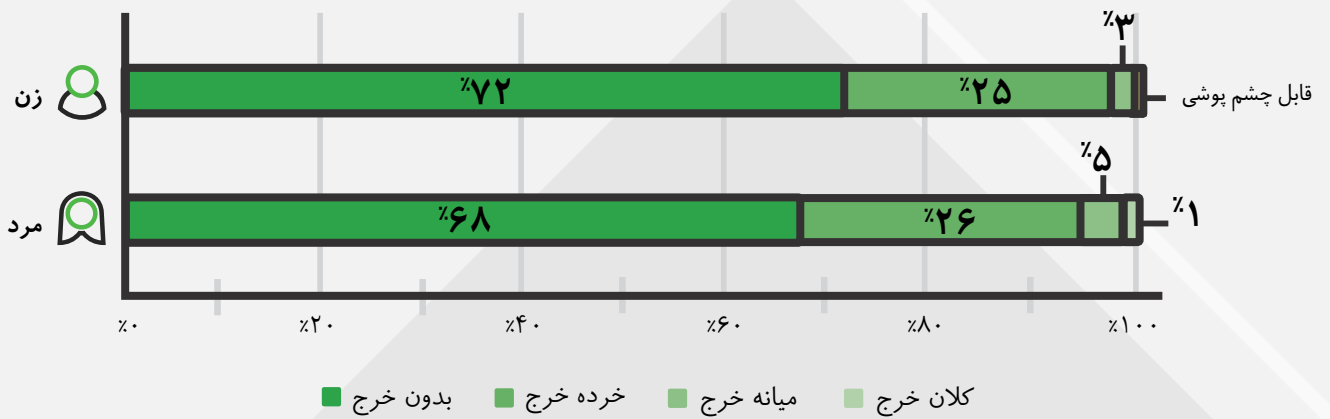
بازیکنان موبایلی در ایران با توجه به خرید بازی، در ۴ خوشه اصلی قابل بررسی هستند:



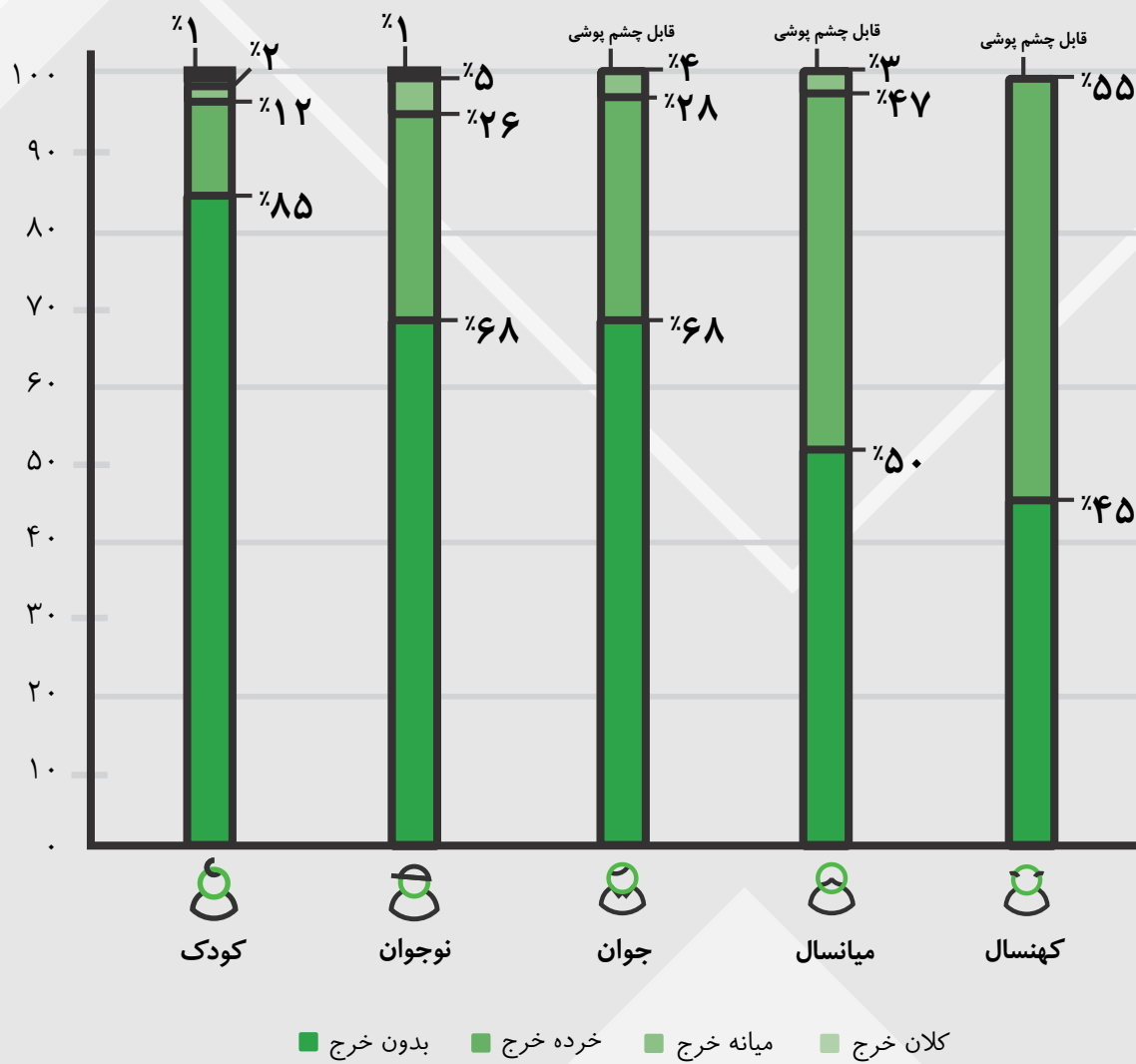
اطلاعات این خوشه‌ها به شرح زیر است:



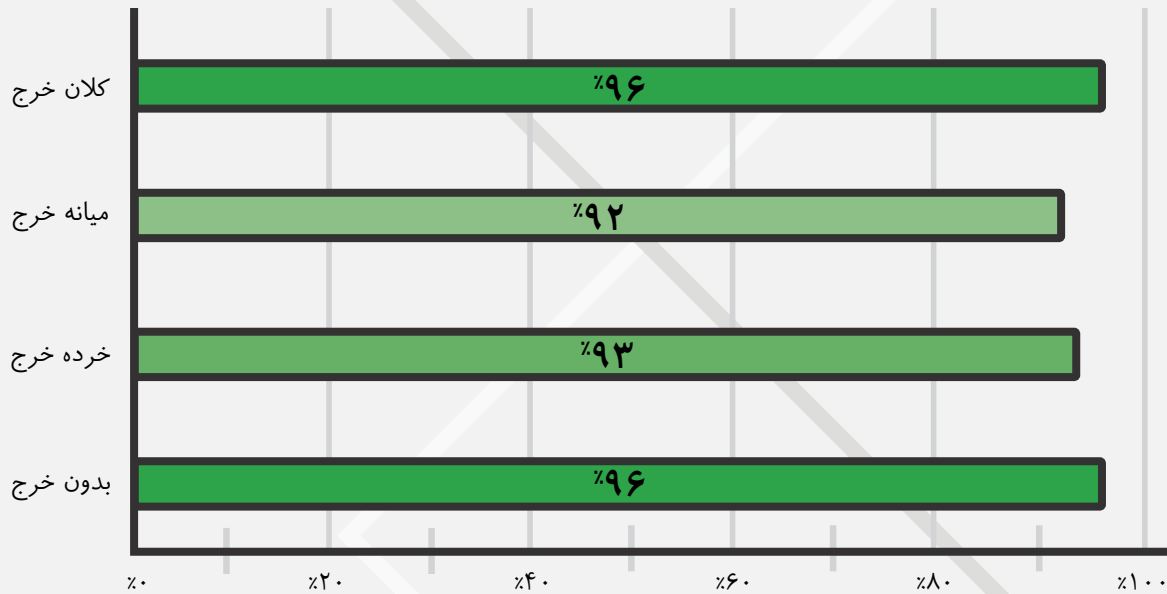
به تفکیک جنسیت بازیکنان



به تفکیک گروه های سنی بازیکنان



در میان خوشه‌های مختلف خرید، چند درصد بازی‌بازها هستند؟

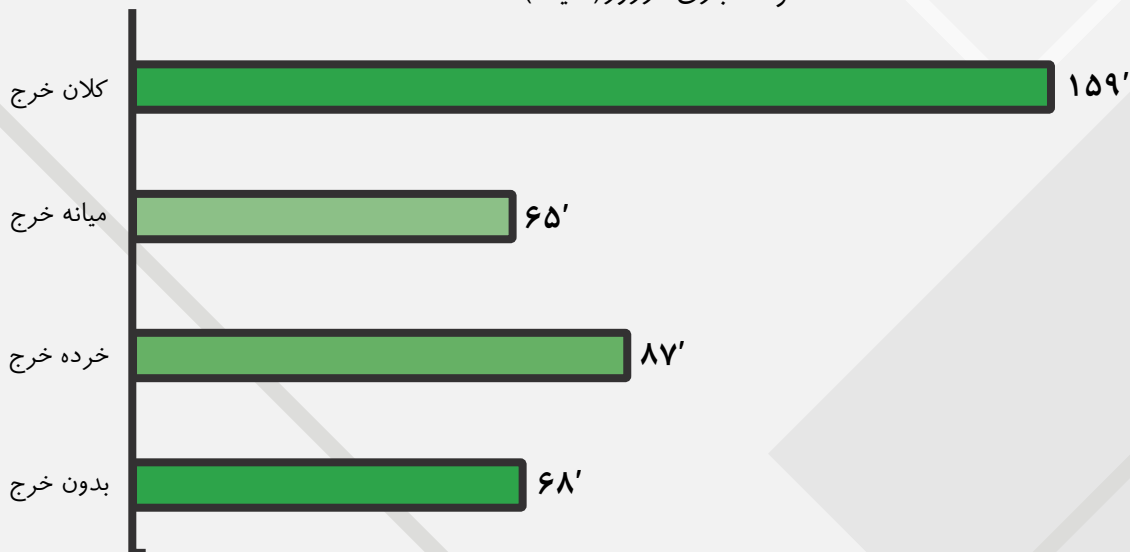


با توجه به اینکه عمده بازیکنان، بازی‌باز هستند، عملاً در همه خوشه‌ها حضور بازی‌بازان زیاد بوده و با این حال در خوشه کلان خرج‌ها و بدون خرج‌ها، درصد بازی‌بازان بیشتر است.

در میان خوشه‌های مختلف خرید، متوسط زمان بازی کردن در روز چند دقیقه است؟

این عدد یک نسبت متوسط از میزان بازی کردن در روز توسط بازیکنان خوشه‌های مختلف است. اگرچه باید توجه داشت که همه بازیکنان روزانه بازی نمی‌کنند. بلکه ممکن است برای مثال شخصی در روزهایی بازی نکند و در روزهایی که بازی می‌کند، بیشتر وقت بگذارد.

متوسط بازی در روز (دقیقه)



آنچه مشخص است این است که افرادی که خرج‌های بیشتری می‌کنند، زمان بیشتری نیز در روز برای بازی وقت می‌گذارند و این مسئله، اهمیت عادت و غوطه‌وری به بازی‌های موبایلی در موفقیت تجاری آن‌ها را نمایان می‌کند.

بخش ششم:

۱۲ نکته در مورد فروشگاه‌های دیجیتال



در این بخش به بررسی پر استفاده‌ترین فروشگاه‌های دیجیتال توزیع بازی می‌پردازیم. اگرچه باید تاکید شود که اعداد و ارقام، مخاطبان این فروشگاه‌ها در سال ۹۴ را مشخص می‌کند و عواملی همچون سیاست‌های کلی و استراتژیهای فروشگاه‌ها، تبلیغات آن‌ها و تاثیر روابط خارجی کشور در استفاده از فروشگاه‌های جهانی بر این آمار و ارقام تاثیرگذار خواهد بود.

در این بخش، مهم‌ترین فروشگاه‌های توزیع دیجیتال از زاویه نرخ شیوع آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اگرچه این فروشگاه‌ها تمام فروشگاه‌های توزیع دیجیتالی نیستند و همچنین به سیستم‌های عامل مختلف تفکیک نشده‌اند، اما مهم‌ترین آن‌ها از نگاه بازیکنان و بازی‌بازان موبایلی بوده‌اند.

همچنین مجدداً باید تاکید نمود، این اعداد مشخص کننده نرخ شیوع بوده، صرفاً بیانگر درصد افرادی است که از کل، از آن فروشگاه استفاده می‌کنند و میزان مشغولیت را مشخص نمی‌نماید.

نرخ شیوع فروشگاه‌های دیجیتالی در میان بازیکنان



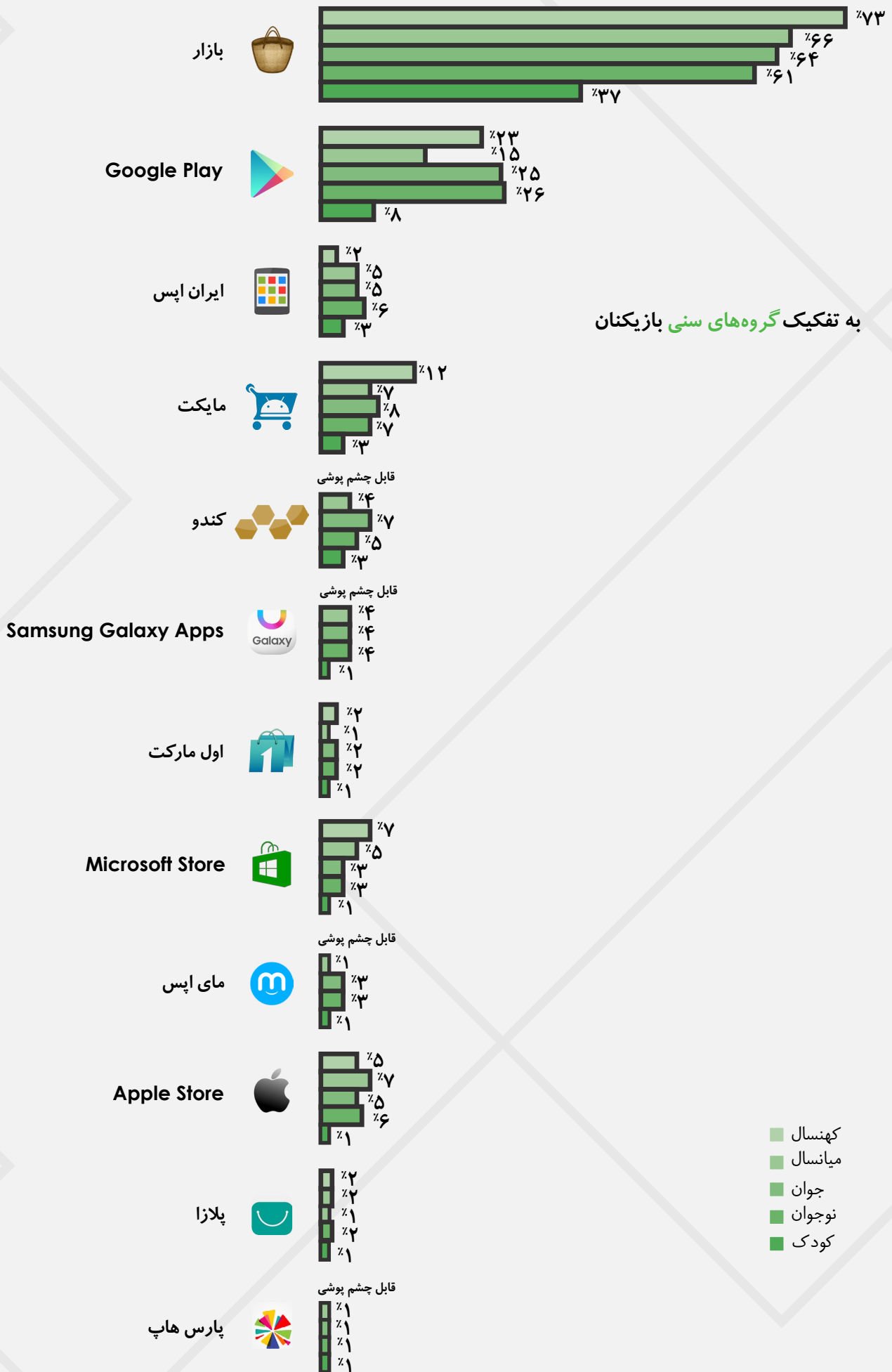
به تفکیک جنسیت بازیکنان

زن
مرد



آنطور که مشخص است، مردان بازیکن موبایلی، طیف متنوع تری از فروشگاه‌ها را انتخاب می‌کنند.

به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان



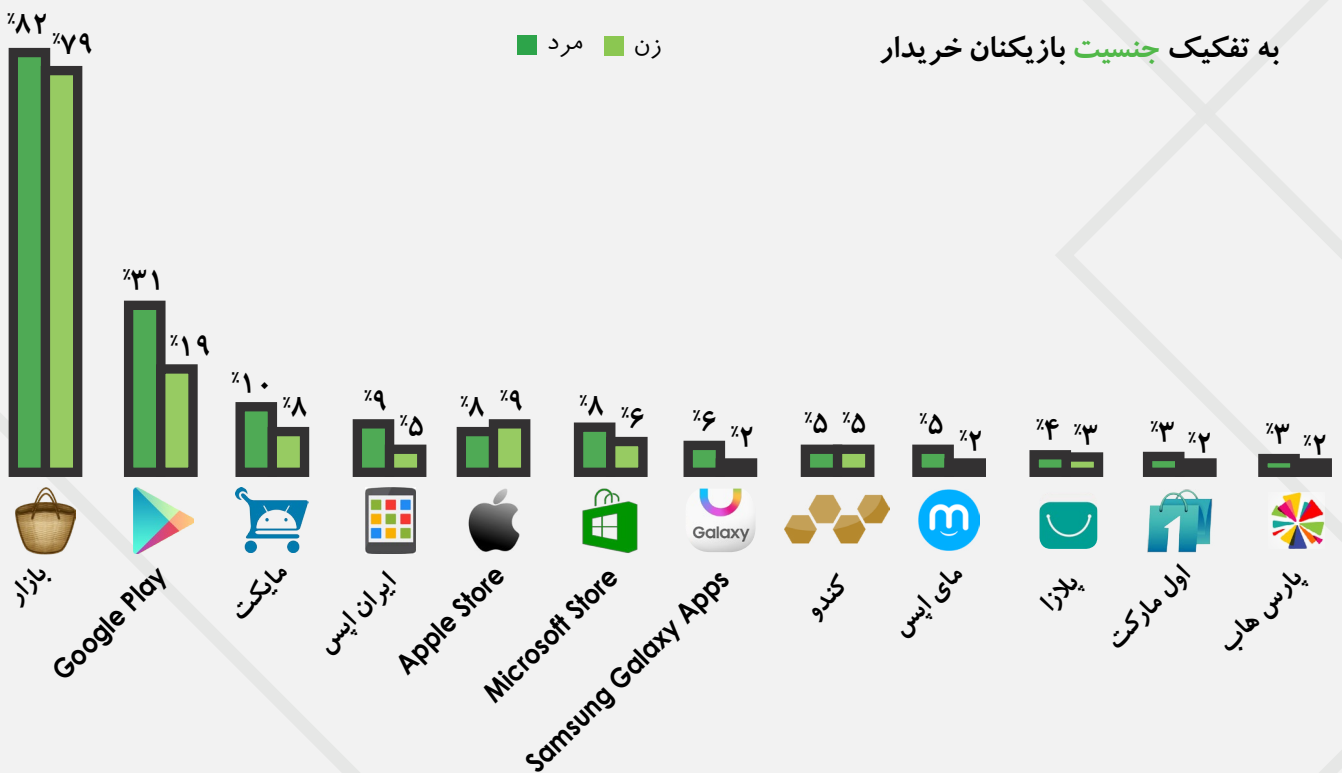
- کهنسال
- میانسال
- جوان
- نوجوان
- کودک

نرخ شیوع فروشگاه‌های دیجیتالی در میان بازیکنان خریدار

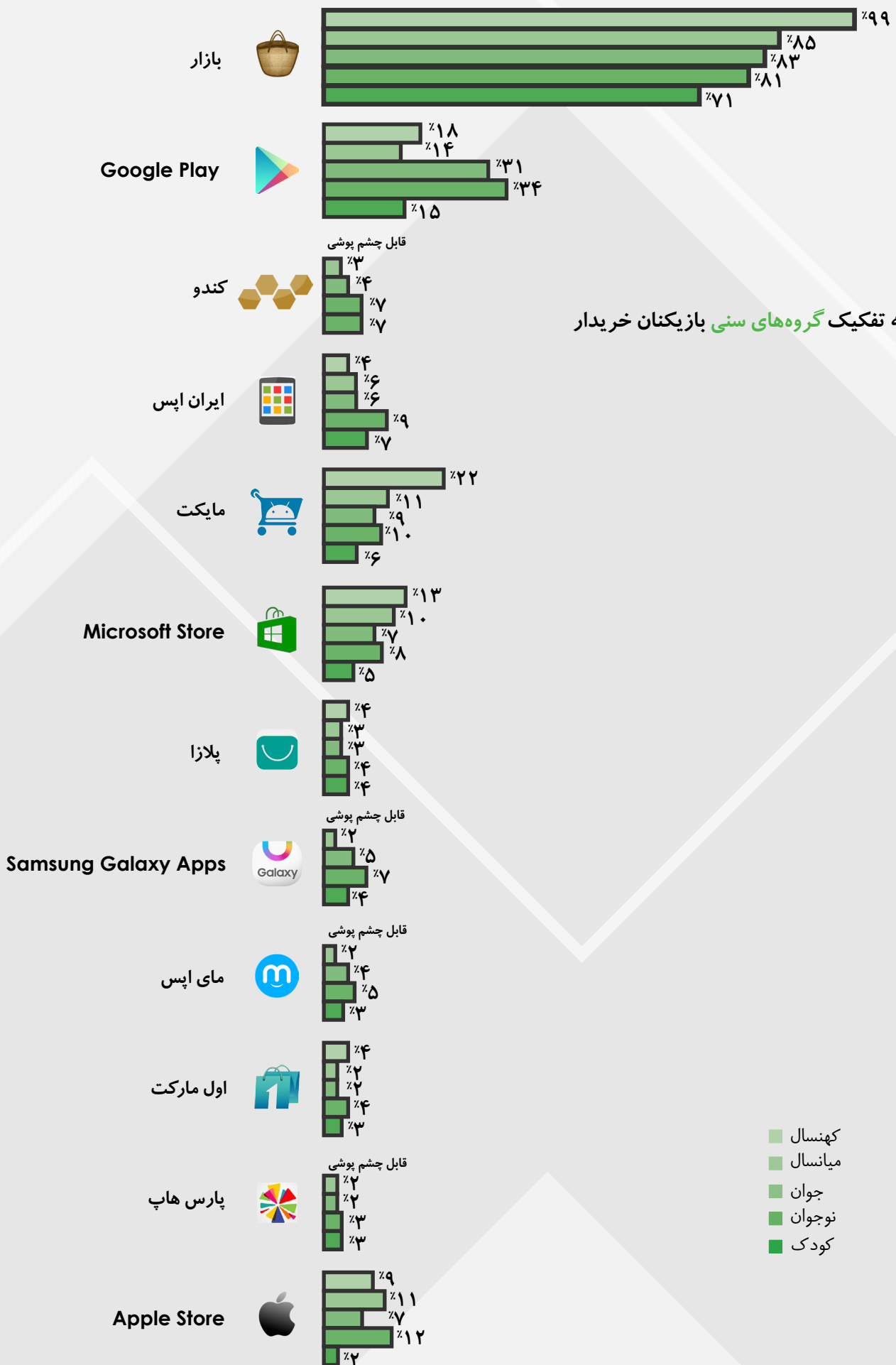


استفاده از فروشگاه کافه بازار در میان بازیکنان موبایلی خریدار رایج‌تر است، اگرچه باید تاکید داشت استفاده خریداران از آن، الزاما به معنای پرداخت نیست.

به تفکیک جنسیت بازیکنان خریدار



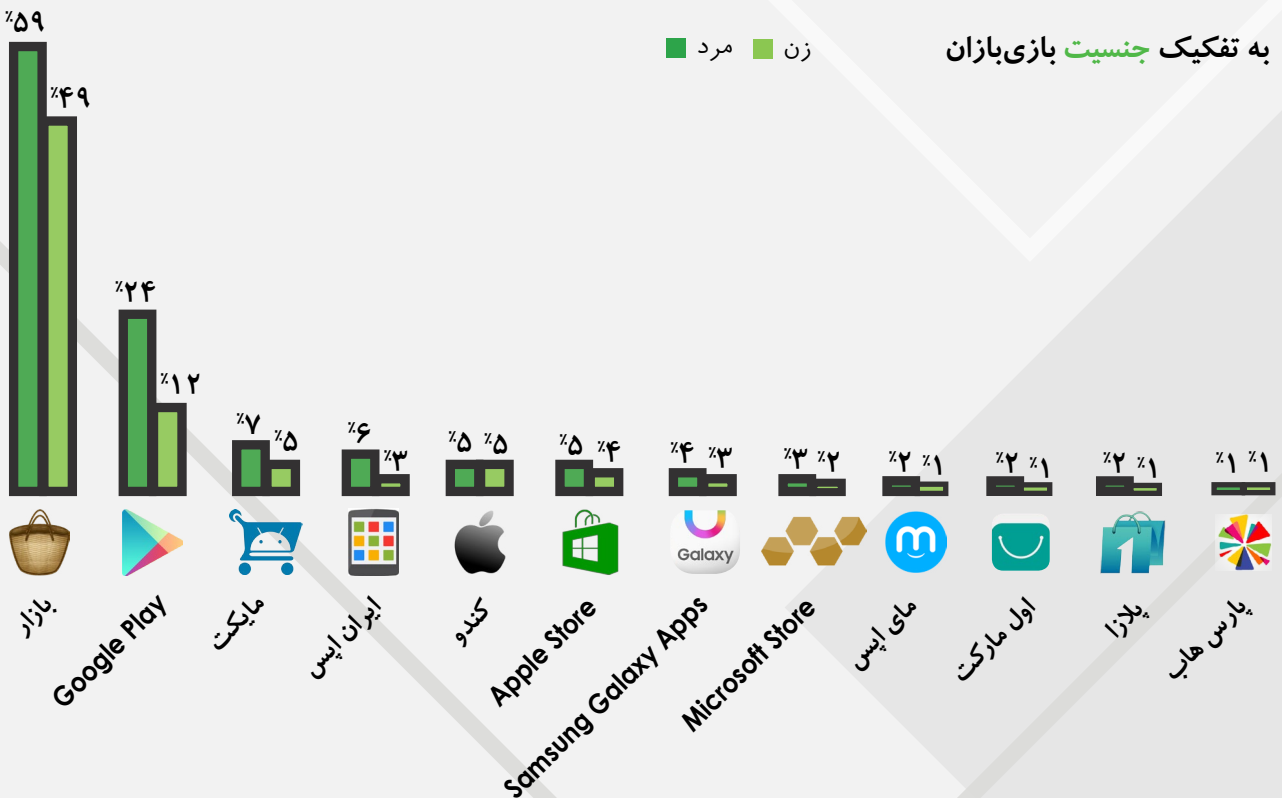
به تفکیک گروه‌های سنی بازیکنان خریدار



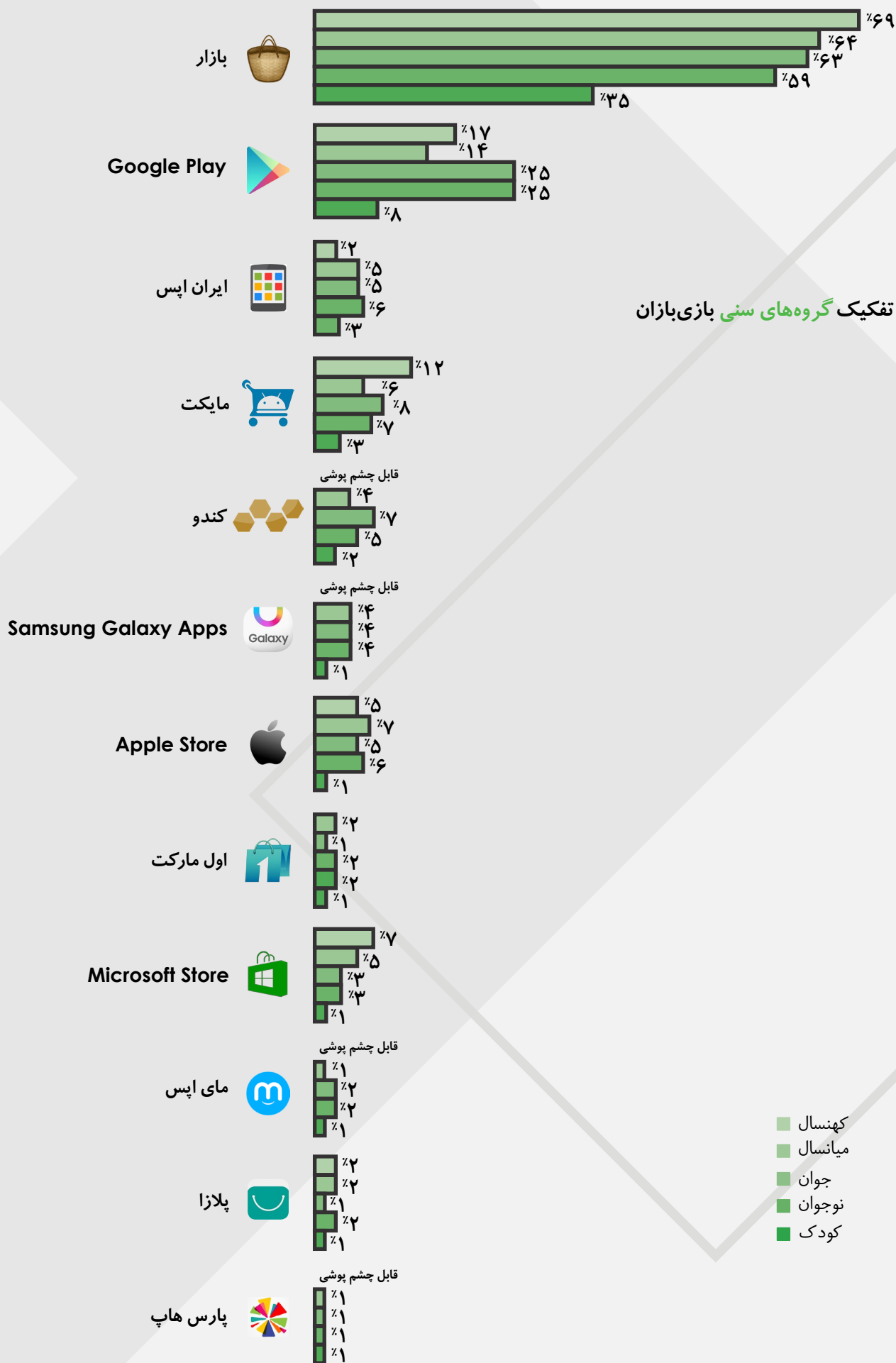
نرخ شیوع فروشگاه‌های دیجیتالی در میان بازی‌بازان



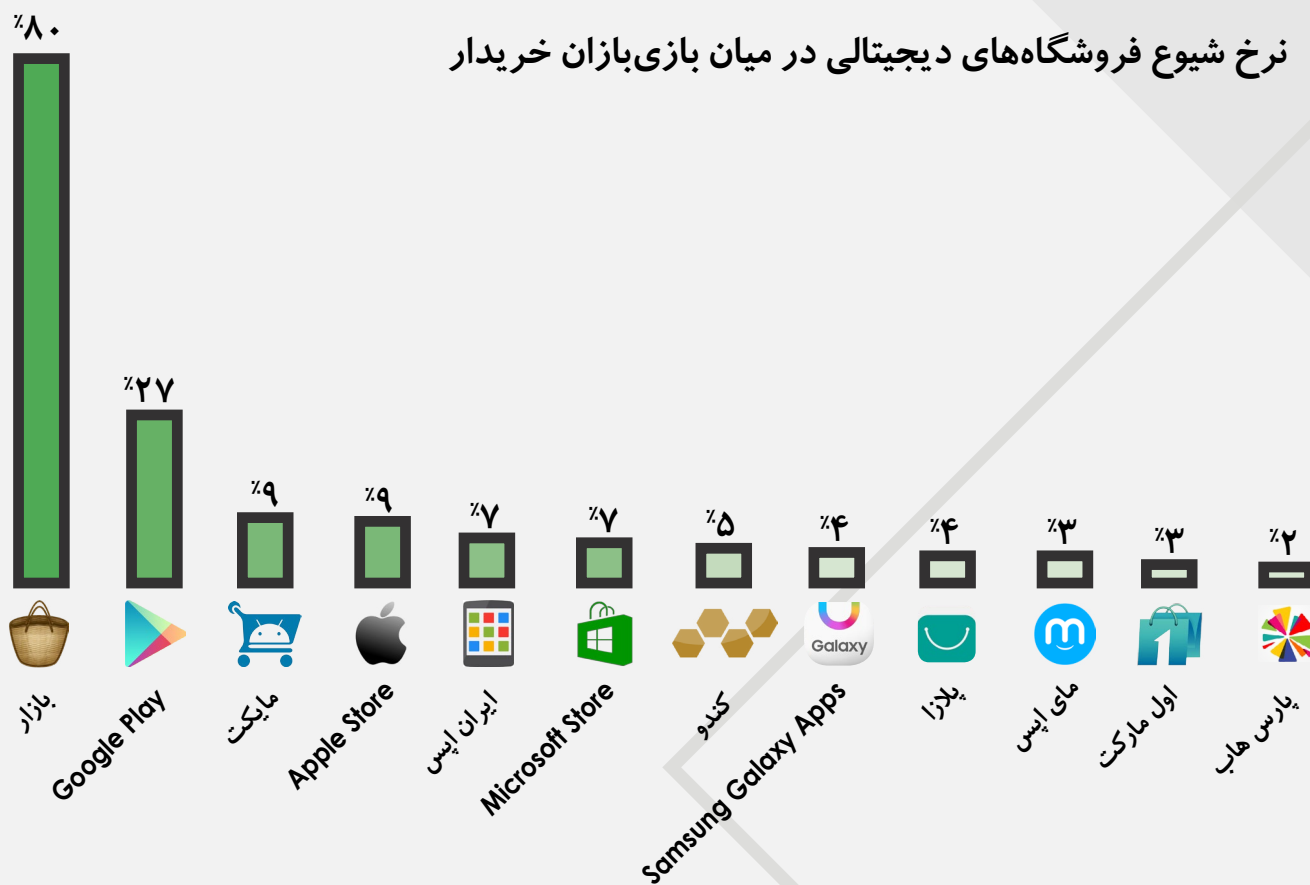
به تفکیک جنسیت بازی‌بازان



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان

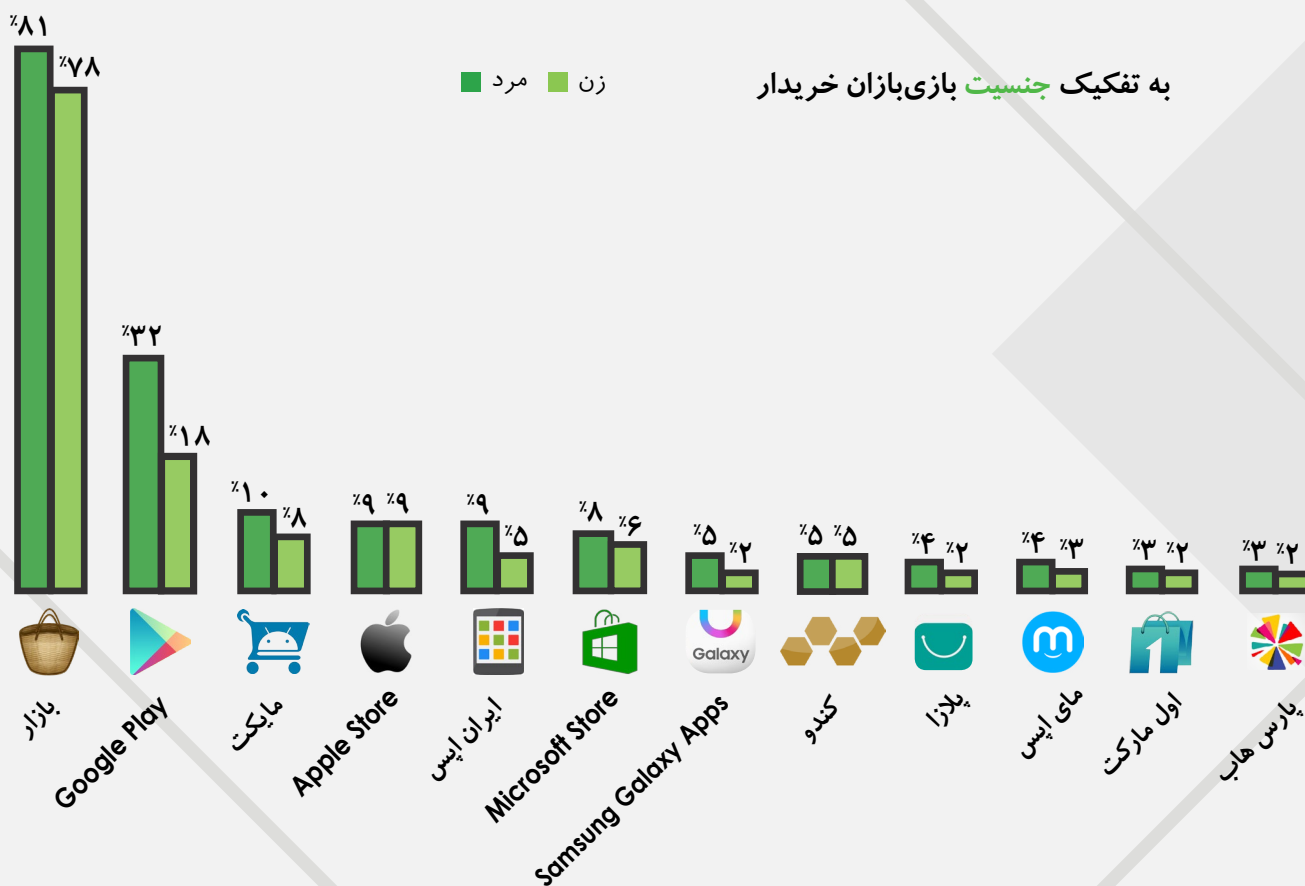


نرخ شیوع فروشگاه‌های دیجیتالی در میان بازی‌بازان خریدار

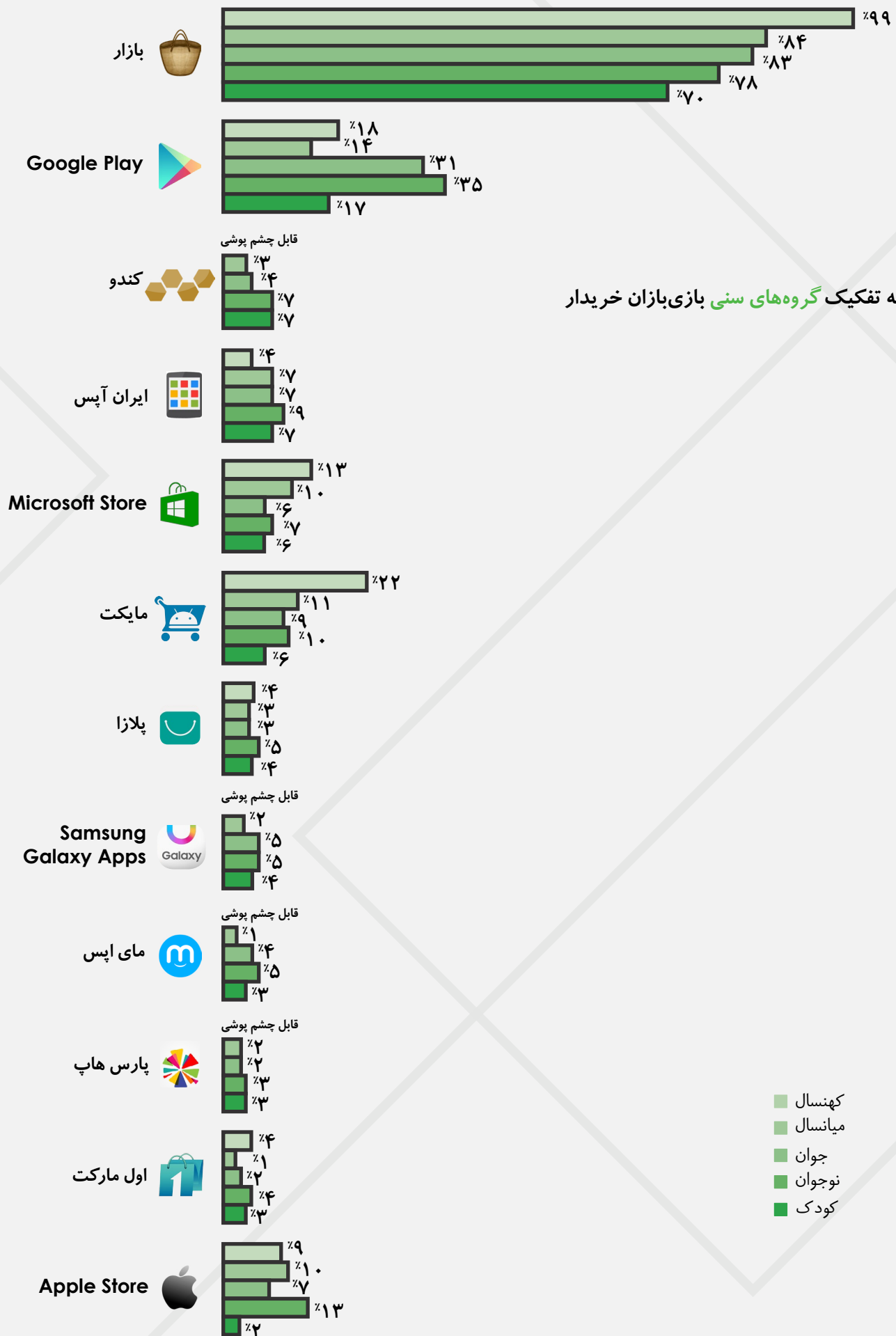


در مورد فروشگاه‌های دیجیتالی، رفتار بازیکنان موبایلی با تفاوت اندکی در میان بازی‌بازان موبایلی نیز تکرار می‌شود.

به تفکیک جنسیت بازی‌بازان خریدار



به تفکیک گروه‌های سنی بازی‌بازان خریدار



- کهنسال
- میانسال
- جوان
- نوجوان
- کودک



” در آخرین گزارش از سه‌گانه نمای نزدیک، به بررسی پلتفرم موفق موبایل پرداختیم. نام «رویش» از این جهت برای گزارش انتخاب شد که موبایل، منشاء شکل‌گیری و تولد نسل جدیدی از بازیسازی در ایران است. اگرچه برخی از متخصصین صنعت معتقدند بازی‌های موبایلی قادر نیستند پیش شرط‌های لازم برای انتقال مفاهیم فرهنگی را مهیا کنند؛ حتی با وجود این، نمی‌توان از آثار کلانی که بازی‌های موبایلی بر چرخه صنعت بازی‌سازی جهان و ایران گذاشته‌اند چشم‌پوشی کرد. در حالی که در سراسر جهان، پلتفرم موبایل، با وجود درصد کمتر نسبت به کنسول‌های دیگر، از همه آن‌ها رشد بیشتری در درآمدزایی صنعت بازی دارد؛ در ایران نه تنها این رشد صعودی است بلکه سهم در آمد بازی‌های آن نیز به مراتب بیشتر از دو پلتفرم دیگر است.

بازی‌های موبایلی، خوشه‌های جدیدی از بازیکنان و بازی‌سازان را در ایران پدید آورده است. میلیون‌ها نفر موبایل‌باز در ایران هستند که فقط از پلتفرم موبایل برای بازی کردن بهره می‌برند. درصد غیر قابل چشم‌پوشی کهنسالان نیز وجود دارند که با الگوی رفتاری مخصوص به خود از این پلتفرم برای بازی استفاده می‌کنند و در کنار اینها درصد خریداران بیشتر موبایلی، اهمیت این پلتفرم را برای بازیکنان مشخص می‌کند. تغییر میانگین سنی، تغییر تعداد کل بازیکنان و تغییر رفتار بازی کردن آنلاین بازیکنان ایرانی، همه متأثر از پلتفرم موبایل است. از سوی دیگر، هزینه‌های مالی، تجهیزاتی، زیرساختی و نیروی انسانی نسبتاً کمتری که بازی موبایلی برای ساخت می‌طلبد، فضا را برای ورود ساده بازی‌سازان مستقل باز کرده است؛ تا جایی که تعداد تیمهای مستقل توسعه دهنده بازیهای موبایلی در کشور، بیشتر از شرکت‌های ثبت شده است. همین عوامل در کنار تعداد بیشتری از سایر موارد، از زمان رواج گوشی‌های هوشمند در کشور، موجب ایجاد موج جدیدی از بازی‌سازی ایرانی شده است.

در ایران، بازیهای موبایلی طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را به خود جذب می‌کنند. از کودکان تا کهنسالان و مردان و زنان، پیوستار بزرگی از انواع بازی‌ها در ژانرهای مختلف را بازی می‌کنند که این مسئله امکان تولید بازی‌های متنوع را برای بازی‌سازان فراهم می‌نماید. استفاده از داده‌های این گزارش به بازی‌سازان کمک خواهد کرد تا شناخت بهتری از مصرف‌کنندگان خود داشته باشند و آن قسمت از بازار که برای آن‌ها مطلوب‌تر است را مدنظر قرار دهند. آنچه در این میان حائز اهمیت به نظر می‌رسد، مسئله حیاتی روش پولسازی از بازی‌های موبایلی است. در بازاری که اکثر قریب به اتفاق بازی‌های موبایلی حالت نصب رایگان داشته و درآمدزایی آنها از تکنیک‌های پولسازی درون پرداخت است، طراحی صحیح مدل درآمدی می‌تواند به موفقیت بازی کمک شایانی نماید.

برای خلق نمای نزدیک پلتفرم موبایل، از چارچوب کلی گزارشهای نمای نزدیک استفاده کردیم تا در مرحله اول، شناختی کلی و البته عمیق از شرایط بازی‌های موبایلی در کشور پدیدار گردد. با این حال این گزارش را اولین پله و خود را در ابتدای راه می‌دانیم. به همین جهت در گزارشهای آتی به بررسی بیشتر و تکمیلگر پلتفرم موبایل به صورت اختصاصی خواهیم پرداخت. امید است تا این سلسله گزارش‌ها و تحلیل‌ها، به درک بهتری از آنچه بر بازی‌های موبایلی در ایران می‌گذرد منجر شود. ”

حامد نصیری، معاون توسعه کسب و کار



این پژوهش چگونه انجام شده است؟

این گزارش، بر اساس داده‌های پیمایش ملی سال ۱۳۹۴ مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال تهیه شده است. بازیکنان پلتفرم موبایل هدف این گزارش هستند که به دو دسته بازیکن و بازی‌باز تقسیم می‌گردند. اگرچه درصد زیادی از بازیکنان، در عین حال بازی‌باز موبایلی نیز هستند و این مسئله باعث شده است که نتایج آماری برای این دو گروه بسیار نزدیک به هم باشند. در واقع پلتفرم موبایل به یکی از دستگاه‌های گوشی هوشمند یا تبلت اشاره دارد که بازیکنان این پلتفرم با آن بازی می‌کنند. این بازیکنان بر اساس الزامات پیمایش حتما در هفته حداقل یک ساعت با حداقل یکی از دستگاه‌های ذکر شده مشغول بازی هستند. از ابزارهای ساده آماری همچون جداول و نمودارهای برای توصیف نمونه‌های مد نظر، استفاده شده است. در بخش دیگر گزارش نیز از تکنیک‌های خوشه‌بندی بهره جستیم و بازیکنان را دسته‌بندی کرده‌ایم. از روش‌های استوارسازی نیز برای برخی از آمارهای استفاده شده است تا اطمینان بیشتری به اعداد و ارقام ارائه شده ببخشیم.

پویان نژادی،
سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری



ما چه کسانی هستیم؟

داستان دایرک

- دایرکتوری اطلاعات صنعت (شامل اطلاعات مرتبط با تولید، همچون اطلاعات تولیدکنندگان، ناشران و...)
- جمع آوری منابع علمی مطالعات بازی‌های دیجیتالی

مشتریان دایرک

- با توجه به نوع فعالیت‌های دایرک، طیف وسیعی از افراد و شرکت‌ها مشتری مرکز تحقیقات محسوب می‌شوند:
- سیاستگذاران و مدیران عالی
- بازی‌سازان، ناشران و توزیع‌کنندگان داخلی و خارجی
- سرمایه‌گذاران خطرپذیر داخلی و خارجی
- صنایع مکمل
- شرکت‌های علاقمند به تبلیغات در صنعت
- پژوهشگران و دانشگاهیان

مزیت‌های دایرک

- دایرک، بزرگترین و قدرتمندترین مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتالی در کشور است و برای تهیه دانش این حوزه حساسیت بسیار بالایی دارد. در زیر، مهمترین مزایای استفاده از خدمات دایرک قابل ملاحظه است:
- هسته مرکزی تحقیقاتی متخصص در حوزه‌های بازرگانی، ارتباطات، جامعه‌شناسی و آمار
- همکاری مشترک با «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای»
- استفاده از نمونه‌های آماری بیش از ۱۵۰۰۰ نفری در سراسر کشور
- همکاری با بیش از ۱۰۰ نفر پرسشگر در سراسر کشور
- پوشش اطلاعات تمام کشور شامل کلانشهرها، شهرستان‌ها و مناطق روستائی
- قابلیت تعمیم بالای اطلاعات (پژوهش‌های کمی با سطح اطمینان بین ۹۵ تا ۹۷ درصد و پژوهش‌های کیفی تا سطح اشباع نظری علمی)
- امکان تحلیل و بررسی عمیق گزارش‌ها توسط خبرگان حوزه
- همکاری با دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های برتر کشور
- همکاری با سازمان‌های تحقیقات بازار جهانی در حوزه صنعت بازی‌های دیجیتال و دیگر صنایع وابسته

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، به عنوان یک شرکت زایشی از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۴ تاسیس شد تا فضایی را برای گرد هم آمدن هسته‌های پژوهشی متشکل از دانش‌آموختگان بهترین دانشگاه‌های کشور و همچنین متخصصین و صاحب نظران در حوزه‌های مختلف مرتبط با صنعت بازی‌های دیجیتالی فراهم آورده و با تعریف و عملیاتی ساختن پروژه‌های متعدد تحقیقاتی با تمرکز بر مطالعات رفتاری و تحقیقات بازار، در جهت پیشبرد اهداف عالی پژوهشی خود که عمدتاً بر روی حوزه‌های بازرگانی، ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی متمرکز است، گام بردارد.

گزارش‌های دایرک

- نمونه‌ای از مهم‌ترین گزارش‌های دایرک در صنعت بازی‌های دیجیتال، به شرح زیر است:
- گزارش نمای باز صنعت بازی‌های دیجیتال ایران (اطلاعات مهم و کلیدی صنعت)
- گزارش‌های سه‌گانه پلتفرم‌های بازی موبایلی، بازی کامپیوتری و بازی کنسولی
- گزارش اطلاعات بازار (بازی‌های محبوب، برندهای پر فروش، سخت‌افزارهای پر کاربرد و...)
- گزارش خوشه‌بندی رفتار بازیکنان
- گزارش فضای آنلاین
- گزارش اختصاصی شهر تهران
- گزارش مقایسه ۱۱ کلانشهر اصلی ایران

سایر خدمات دایرک

- علاوه بر گزارش‌های تولید شده، دایرک خدمات تکمیلی دیگری را نیز ارائه می‌دهد. برخی از این خدمات در زیر قابل ملاحظه هستند:
- مشاوره اطلاعاتی به شرکت‌های داخلی و خارجی به منظور گسترش فعالیت در صنعت
- اجرای پروژه‌های تحقیقاتی سفارشی مرتبط



گزارش‌های تکمیلی موبایل

همانطور که مطرح شد، این گزارش برای شناخت صحیح از بازی‌های موبایلی کافی نیست. به همین جهت در سال ۹۶ به انتشار گزارش‌های تکمیلی موبایل خواهیم پرداخت. در آن گزارش‌ها، مواردی چون الگوهای رفتاری موبایل‌بازها، رفتار مختلف بازیکنان موبایلی در شهرهای مختلف، روش‌های مناسب پولسازی، ذائقه‌شناسی و... بررسی خواهند شد.

گزارش تهران: شهر بازی

در این گزارش بر مصرف و رفتار بازیکنان در شهر بزرگ تهران، به عنوان مهم‌ترین مخاطب تولید و مصرف بازی مورد متمرکز است. این اطلاعات با جزئیات زیاد در ۵ حوزه مختلف شهر تهران، شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز مورد بررسی قرار گرفته است که به تبع آن، دید مناسبی از وضعیت این شهر به دست خواهد آمد.

گزارش هم‌سنجی ایران و سایر کشورها:

تا به حال در مورد وضعیت اطلاعات کشور ایران در گزارش‌های مختلف سخن به میان آمده است. در این گزارش وضعیت بازی در ایران با کشورهای مختلف مقایسه خواهد شد. کشورهای مختلفی که برخی از لحاظ جمعیت و فرهنگ مشابه ما بوده و برخی از پرچمداران صنعت بازی هستند.

برای استناددهی به «گزارش نمای نزدیک پلتفرم موبایل: رویش»، به شیوه APA، از یکی از دو متن زیر بنا به نیاز خود استفاده نمایید:

استناددهی به زبان فارسی:

مرکز تحقیقات بازیهای دیجیتال (دایرک). (۱۳۹۵). نمای نزدیک پلتفرم موبایل: رویش. بازیابی شده از:
<http://direc.ir/Uploads/PersianMobileCloseup139512.pdf>.

استناددهی به زبان انگلیسی:

Digital Games Research Center (DIREC). (2017). Mobile Closeup: Germination. Retrieved from:

<http://direc.ir/Uploads/PersianMobileCloseup139512.pdf> . (in Persian)



DIREC
Digital games Research Center



لطفا سوالات، پیشنهادات و انتقادات خود را با ما در میان بگذارید:
نشانی: تهران - خیابان مفتح شمالی - کوچه گلزار - پلاک ۳۲ - طبقه ۴
تلفن: (۴۱۲) ۰۲۱-۸۸۳۴۵۵۹۱

همچنین میتوانید از طریق وبسایت www.direc.ir
و کانال تلگرام @DIREC در کنار ما باشید.