

گزارش پانزده ساله سال ۱۳۹۷

کمپیزا

دروازه لغوی



گزارش رایگان


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
ازادگان


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
ازادگان

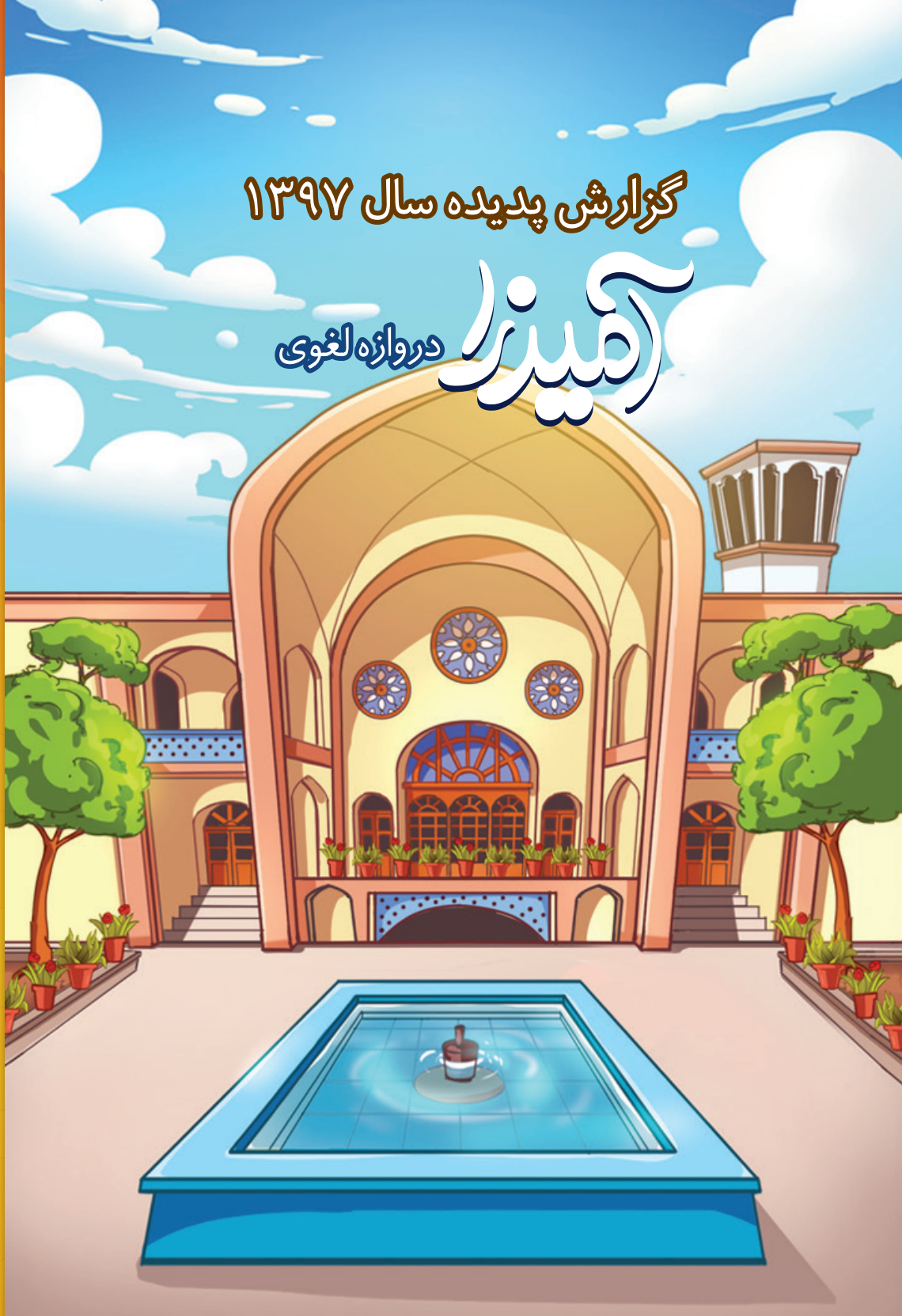

DIREC
Digital Games Research Center

دانش هدایتگر تفاوتهاست

گزارش پدیده سال ۱۳۹۷

آکیزا

دروازه لغوی



فهرست

میرزا ذکاءالملک مدخل‌نگار (مقدمه)

۳

میرزا نقال داستان‌پرداز (داستان آمیرزا)

۴

میرزا مستوفی‌الممالک دقیق‌گو (این پژوهش چگونه انجام شده است؟)

۵

مخلص کلام (بازی آمیرزا در یک نگاه)

۶

اندرونی مشتریان (اطلاعات مربوط به کاربران فعال بازی)

۸

مجال تفنن (اطلاعات مربوط به میزان زمان صرف شده برای بازی)

۱۴

نوبه تفنن: (اطلاعات مربوط به میزان دست‌های بازی شده)

۱۸

دخل دکان (اطلاعات مربوط به پرداخت برای بازی)

۲۳

میرزا مخبرالدوله موخره‌نویس (رو به جلو)

۲۷

ما چه کسانی هستیم؟

۲۹

میرزا ذکاءالملک مدخل‌نگار (مقدمه)

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) عنوان پدیده سال بازار بازی‌های دیجیتال کشور را به یک بازی **Word Game** ایرانی اختصاص داده است که می‌توان آن را پرمخاطب‌ترین بازی دیجیتال ایرانی تاریخ نامید. چقدر شگفت‌انگیز است که یک بازی ساده کلمه‌ای بتواند سلايق و ذائقه‌های متفاوت چند میلیون ایرانی را برانگیخته و در مسیر بازی کردن این بازی متحد سازد. شگفت‌انگیزتر آنکه این بازی هنوز آنلاین نیست و پتانسیل تبدیل شدن به یک بازی آنلاین و اضافه شدن مولفه‌ها و قابلیت‌های آنلاین را دارد. این بازی کلمه‌ای، دروازه‌ای است که صنعت بازی‌ها در ایران را وارد قلمروی تازه و کشف نشده کرده است. «آمیرزا» پدیده سال ۱۳۹۷ با تلاش تیمی جوانان سخت‌کوش، باورمند و خلاق ساخته شده که پس از شکست‌های متوالی مایوس نشده و به حرکت در مسیر موفقیت ادامه داده‌اند. اگرچه بازی‌های خارجی در این سبک فراوان است اما سازگاری یک یا مجموعه‌ای از بازی‌های موفق بین‌المللی در زمینه بومی جامعه هدف، کاری خلاقانه و توأم با پشتکار می‌طلبد که این تیم جوان و خوش‌آتیه از پس آن برآمده‌اند. شاید توجه به نیاز، ذائقه و زمینه فرهنگی مخاطبان از یک سو و توجه به مقتضیات پلتفرم موبایل برای بازی کردن از سوی دیگر را بتوان از عوامل اصلی موفقیت این بازی دانست.

گزارش «آمیرزا: دروازه لغوی» سومین گزارش پدیده سالی است که دایرک آن را تهیه کرده است. این گزارش به هدف توصیف و تحلیل شاخص‌های کلیدی عملکرد یک بازی موفق برای بازی‌سازان ایرانی تولید می‌شود تا بازی‌سازان سنجه‌هایی را برای مقایسه خود با یک بازی موفق در بازار بومی در دسترس داشته باشند. علی‌رغم اینکه این اطلاعات می‌تواند مفید باشد اما باید هشدار داد که این اطلاعات را باید در حد و اندازه خود دید و از آنها استفاده کرد. هر بازی‌ساز موبایلی با توجه به قصد خود برای برگزیدن بازار و مخاطب هدف، رویه‌های توسعه و انتشار بازی، ژانر یا سبک بازی و همچنین مدل درآمدی بازی بهتر است عملکرد بازی خود را نسبت به خود آن بازی یا بازی‌های بسیار مشابه مقایسه کرده و درصدد پیشرفت شاخص‌های کلیدی بازی خود برآید. در پایان از همکاری صمیمانه شرکت نردبان اندیشه فردا به خاطر فراهم آوردن دسترسی به پازل آنالیتیکز بازی آمیرزا سپاسگزاری کرده و امیدوارم در آینده نزدیک شاهد ظهور بازی‌هایی با کیفیت بالاتر از این تیم پرتلاش باشیم.



سید محمد علی سید حسینی
مدیر مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)

میرزا نقال داستان پرداز (داستان آمیرزا)

سال ۱۳۹۳ بعد از انتشار بازی باقلوا و موفقیت‌های به دست آمده از آن تیم نردبان اندیشه تصمیم گرفت سه پروژه در سبک‌هایی غیر از کلمات ایجاد و منتشر نماید. در آن سال موفقیت باقلوا به حدی رسید که بتوان با آن سه پروژه دیگر را مدیریت کرد. اولین کار در سبک مزرعه‌داری و دومین کار سبک و سیاق اکشن داشت و سومی بر اثر یک تصمیم مدیریتی و راهبردی در اواسط کار متوقف شد. بر اساس اطلاعات آن زمان می‌توانست بازخوردهای مثبتی داشته باشد. تقریباً ۲ سال از انتشار باقلوا گذشت و فعالیت بر روی سه پروژه با تمام سختی‌ها و فشارهای مالی انجام گرفت، از طرفی دیگر آن عطش سابق در میان کاربران باقلوا بعد از این همه سال نبود، در نتیجه تصمیم گرفتیم پروژه‌ها را موقتاً ادامه ندهیم و به فکر تامین منابع مالی جدیدی باشیم. در نهایت به این اجماع رسیدیم که باید پروژه جدیدی برای رهایی از این مشکل تعریف کنیم تا بتوانیم بقای تیم را حفظ نماییم. در نهایت اواخر ۱۳۹۵ فعالیت بر روی پروژه جدید که این روزها با نام «آمیرزا» آن را می‌شناسیم شروع شد. تقریباً هشت ماه مراحل توسعه بازی طول کشید و این کار با فعالیت حداکثری انجام شد، کار طاقت‌فرسای آماده‌سازی به نحوی بود که فشارهای روانی زیادی به تیم تحمیل شد و با توجه به شکست‌های گذشته دور سعی داشتیم با نهایت دقت آمیرزا را توسعه دهیم تا باب میل همگان باشد. در آن زمان چون به لحاظ زمانی در مضیقه بودیم نمی‌توانستیم منابع فنی لازم را در جهت ساخت ادیتورهای لازم ایجاد نماییم و تمامی مراحل تولید واژگان را به صورت دستی پیش بردیم. از این رو، فرآیند کار به لحاظ تولید واژه و کلمه و نوع غربال آن با سختی پیش رفت. در نهایت بعد از ۱۰ ماه تولید، محصول به اتمام رسید و بر روی کافه بازار منتشر شد. با توجه به اینکه تجربه بسیار خوبی از بازی باقلوا و نوع تبلیغات داشتیم پیش‌بینی ما روندی بین ۲ میلیون دانلود بود که تقریباً آن را پیش‌بینی می‌کردیم. باقلوا به ما نشان داده بود که می‌توان تابوشکنی کرد و تا قبل از آن بازی موبایلی با این میزان از دانلود (نزدیک ۲ میلیون بار) به بازار عرضه نشده بود، از این حیث باقلوا در زمان خود پیشرو بود و این نکته را ثابت کرده بود که می‌توان رقم‌های جدیدی در دانلود ثبت کرد. خوشبختانه آمیرزا توانست در مدت بسیار کوتاهی رکورد تاریخی از خود به جا بگذارد و به پرانلودترین بازی موبایلی تمام ادوار تبدیل شود، بیش از ۵ میلیون بار دانلود تنها بر روی بستر کافه و نزدیک ۱۷ میلیون ثبت و دریافت غیر از کافه بازار نشان از موفقیت این عنوان می‌داد. آن چیزی که باعث می‌شد آمیرزا نسبت به دیگر رقبا متمایز گردد در وهله اول تجربه فراوان تیم در کنار تخصص‌های مورد نظر و پشتکار مناسب، بومی‌سازی خوب و استفاده از دایره واژگان مناسب در کنار رعایت استانداردهای کافی در زمینه ساخت یک بازی موبایلی است که توانست تا این میزان موفقیت را رقم بزند. تیم آمیرزا بعد از انتشار بازی برنامه‌های به‌روزرسانی خود را تهیه و تنظیم نمود اما به دلیل استقبال بیش از اندازه مخاطبین و تعداد بسیار بالای کاربران اجرای دقیق امکانات جدید درون بازی به وقفه افتاد. هدف تیم آمیرزا به صورت بلندمدت است و در نظر دارد تا امکانات بسیاری برای مخاطبان در نظر بگیرد. آمیرزا محصول کار تیمی جوانان مستعد این مرزوبوم است که نشان دادند تنها منابع مالی و امکانات فراوان تضمین موفقیت یک محصول نیست و عوامل دیگری از جمله تجربه و شکست در این راه تاثیر گذار است.



حمید عبدالهی‌ها
هم بنیان گذار



سعید عبدالهی‌ها
هم بنیان گذار



ابوالفضل طاهری
هم بنیان گذار



نردبان اندیشه



شهریار ازهاریان‌ها
هم بنیان گذار نردبان اندیشه فردا

میرزا مستوفی‌الممالک دقیق‌گو (این پژوهش چگونه انجام شده است؟)

در گزارش پدیده سال ۱۳۹۷، تلاش شده است تا با ارائه برخی معیارهای توصیفی برای وضعیت بازی آمیرزا، روند رشد آن مشخص شده و شاخص‌های یک بازی موفق در سبک کلمات مورد بررسی قرار بگیرند. داده اولیه این گزارش با همکاری مجموعه نردبان اندیشه فردا به عنوان مالک بازی آمیرزا و از طریق استخراج اطلاعات ارائه شده توسط حساب کاربری بازی در **GameAnalytics** و پانل بازی در کافه بازار به دست آمده و خروجی‌های آماری با هماهنگی و تایید این مجموعه منتشر شده است.

در تدوین گزارش محدودیت‌هایی وجود داشته که لازم به اشاره هستند:

۱. اصطلاح «کاربر» در این گزارش به آن دستگاه یا حساب کاربری اطلاق می‌شود که سامانه یا پانل بازی آن را رصد کرده است. از این رو با توجه به اینکه یک کاربر ممکن است با چند دستگاه بازی کند و یا چند کاربر از یک دستگاه استفاده نمایند، این اصطلاح دقیقا تعداد کاربران واقعی را نمی‌شمارد؛ با این حال عبارتی است که سامانه آنالیتیکز بازی از آن استفاده می‌کند و با تسامح با مفهوم کاربر واقعی هم‌ارز گرفته می‌شود.
۲. اگرچه تاریخ انتشار رسمی بازی در کافه بازار ۲۱ آذرماه ۱۳۹۶ بوده است، سامانه آنالیتیکز بازی اطلاعات را از تاریخ ۱۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ رصد کرده و بنابراین گزارش حاضر آن دسته از اطلاعاتی را که مرتبط به شاخص‌های بازی است، برای کاربرانی منعکس می‌کند که از ۱۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ تا انتهای دی‌ماه ۱۳۹۷ وارد بازی شده‌اند. اکثر نمودارها اعداد را از ابتدای خردادماه ۱۳۹۷ ارائه می‌دهند.
۳. با توجه به اینکه بازی آفلاین است و می‌تواند بدون اتصال به اینترنت بازی شود، ممکن است اطلاعات برخی کاربران که یا اصلا به اینترنت متصل نمی‌شوند و یا با تاخیر زمانی متصل می‌شوند، به شکل دقیق در آمارها منعکس نشده باشد. اگرچه این مقدار ناچیز بوده و قابل چشم‌پوشی است. همچنین مطلوب است که هنگام مطالعه گزارش به موارد زیر توجه شود:

۱. بازی آمیرزا تا لحظه تدوین گزارش صرفا برای اندروید ساخته شده و تمرکز خود را روی انتشار بازی از طریق کافه بازار گذاشته است. از این جهت توصیف سهم سیستم عامل‌های مختلف در گزارش موضوعیت ندارد.
۲. با هدف تسهیل قرائت اعداد، پایه ارائه آمار و ارقام به تفکیک ماه قرار داده شده است. در مواردی که اطلاعات به صورت ماهیانه اعلام می‌شود، عدد دقیق آن ماه و در مواردی که اطلاعات به صورت روزانه گزارش می‌شوند، میانگین ماهیانه آن منعکس شده است.
۳. با هدف تسهیل قرائت گزارش تا حد امکان اعداد بدون اعشار بوده و اصطلاحا گرد شده‌اند. در مواردی که اعداد به یکدیگر بسیار نزدیک هستند، به حسب نیاز، با دو رقم اعشار نمایش داده می‌شوند.
۴. در اغلب موارد مقادیر «متوسط» برای کاربران گزارش شده و با توجه به اینکه هر مورد به صورت مستقل و مستقیم اندازه‌گیری شده است، الزاما نمی‌توان از محاسبه یک مورد با استفاده از چهار عمل اصلی به مقدار دقیق مورد مرتبط دیگر رسید؛ چرا که تبدیل مقادیر متوسط به یکدیگر موجب سوگیری در محاسبه دقیق می‌شود؛ بنابراین در هر مورد، مقدار دقیق‌تر عددی است که در خود گزارش منعکس شده است.



پویان نژادی

سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری دایرک

مخلص كلام

(بازی آمیرزا در یک نگاه)

از ابتدای خردادماه تا انتهای دی ماه ۱۳۹۷ ...

مجموعاً **۱۱,۹۳۵,۳۲۴** کاربر در سامانه آنالیتیکز بازی ثبت شده است.



به صورت میانگین **۳,۷۷۰,۲۱۸** کاربر فعال ماهیانه (Monthly Active User) برای بازی وجود داشته است. این معیار به معنای تعداد کاربرهای منحصر به فردی است که در یک بازه یک ماهه وارد بازی می شوند.



به صورت میانگین **۸۹۹,۰۸۴** کاربر فعال روزانه (Daily Active User) برای بازی وجود داشته است. این معیار به معنای تعداد کاربرهای منحصر به فردی است که در یک بازه یک روزه وارد بازی می شوند.



زمان صرف شده (Time Spent) برای بازی آمیرزا، در مجموع **۲۲,۸۸۴,۱۲۸,۹۰۱** دقیقه بوده است.



در مجموع **۳,۷۰۵,۴۷۴,۶۴۳** دست (Session) آمیرزا بازی شده است.



به طور متوسط، هر کاربر فعال روزانه، نزدیک به **۱۷ دست** آمیرزا در روز بازی کرده است.



به طور متوسط طول هر دست (Session Length)، **۳۷۱ ثانیه** بوده است.



۵ برند اصلی گوشی هوشمند یا تبلت با بیشترین تعداد کاربر فعال، بیشترین زمان صرف شده برای بازی و بیشترین تعداد دست‌های بازی شده، برندهای **HUAWAI، SAMSUNG، LG، Lenovo و SONY** بوده‌اند. برند **SAMSUNG** با اختلاف قابل توجهی، پرکاربرترین برند در بازی آمیرزا است.



ارزش طول عمر کاربران (LTV یا Life Time Value) در دوره **۹۰ روزه ۹۱ تومان** و در دوره **۱۸۰ روزه ۱۲۱ تومان** بوده است.



نرخ تبدیل (Conversion Rate) ماهیانه کاربران معمولی به پرداخت‌کنندگان **۰,۴۵٪** و نرخ تبدیل روزانه آن **۰,۱۵٪** بوده است.

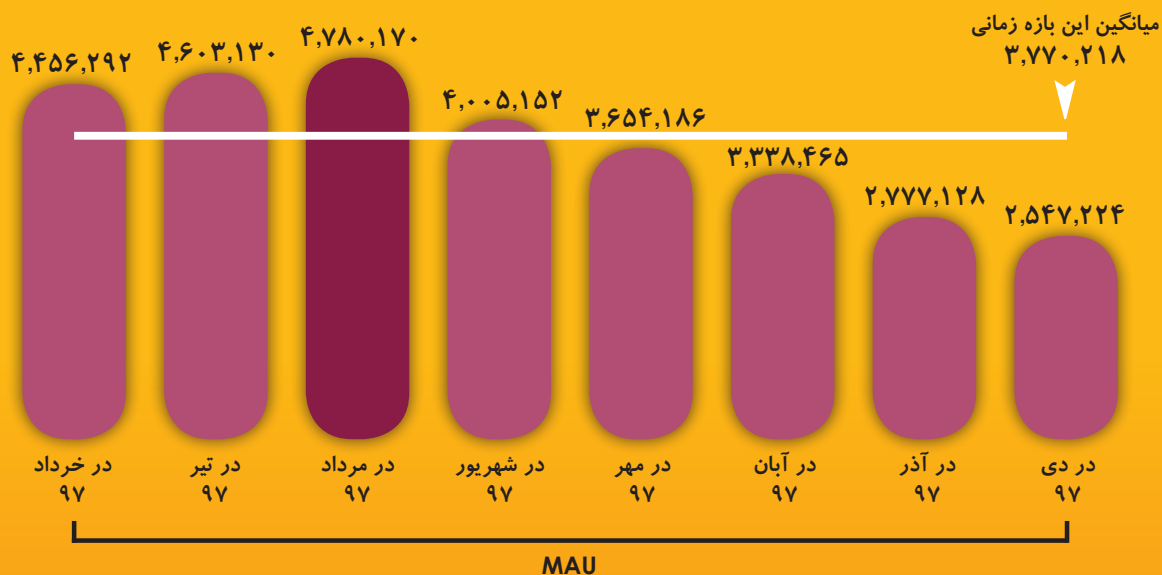


اندرونی مشتریان (اطلاعات مربوط به کاربران فعال بازی)

در این قسمت، تعداد کاربران فعالی که در یک بازه زمانی مشخص وارد بازی شده‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگرچه همان‌طور که مطرح شد، عبارت «کاربر» در این گزارش برگرفته از اصطلاحات به کار رفته در سامانه آنالیتیکز بازی است. این در حالی است که احتمال دارد یک کاربر در دنیای واقعی با چند دستگاه بازی کند یا چند کاربر واقعی با یک دستگاه بازی کنند. با این حال با تسامح می‌توان این مقدار را با مقدار کاربران واقعی هم‌ارز فرض نمود. به طور کلی از مجموع تعداد کاربرانی که آمیرزا بازی کرده‌اند، ۹۴ درصد با گوشی هوشمند و ۶ درصد با تبلت بازی را تجربه نموده‌اند.

از مجموع دستگاه‌هایی که با آن‌ها بازی شده است، گوشی‌های هوشمند برند Samsung با اختلاف قابل توجهی بیشترین تعداد کاربران متوسط ماهیانه را در اختیار دارند. تا جایی که ۵ مدل گوشی هوشمند با بیشترین تعداد کاربر متوسط ماهیانه همه از Samsung هستند که به ترتیب شامل مدل‌های Galaxy J7 Prime (2016)، Galaxy J7 (2016)، Galaxy J5 Prime، Galaxy Grand Prime Plus و Galaxy J7 (2015) است. بعد از Samsung به ترتیب برندهای Huawei، LG، Lenovo و Sony قرار می‌گیرند.

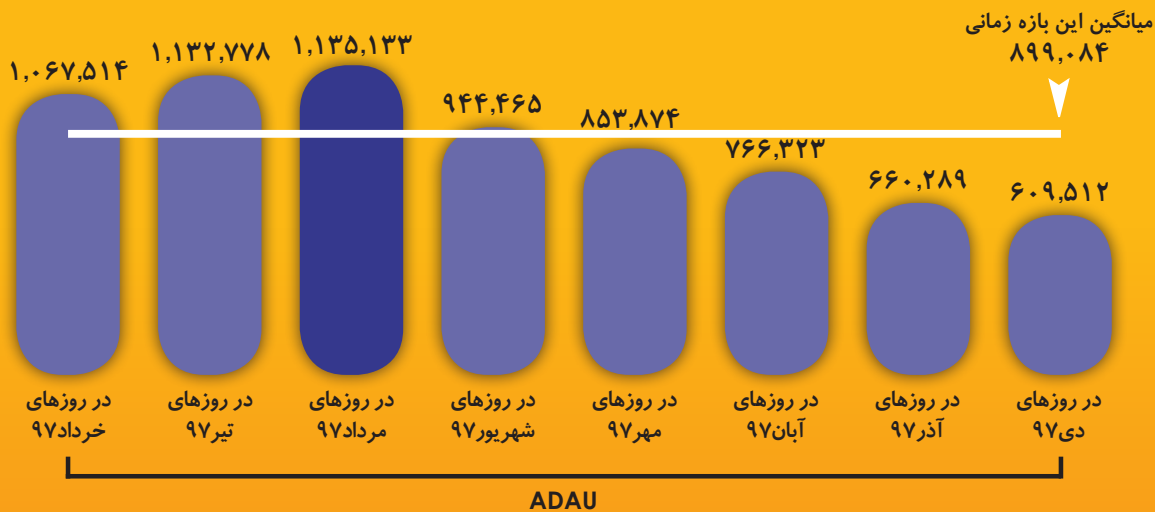
تعداد کاربران فعال ماهیانه (MAU یا Monthly Active Users)



اگرچه بررسی وضعیت بازی با شاخص‌های سالیانه یا مادام‌العمر در مواردی که هدف بررسی شرایط کلان بازی باشد مفید است، برای تحلیل شاخص‌های یک بازی در روند توسعه و به‌روزرسانی، می‌توان پرکاربردترین بازه‌های زمانی را تفکیک‌های ماهیانه و سپس روزانه قلمداد کرد. علت استفاده از پایه ماه آن است که چشم‌اندازی برای کاربران بازی ترسیم می‌کند که نه به اندازه تفکیک روزانه جزئی و لحظه‌ای است و نه به اندازه تحلیل‌های سالیانه کلی و غیرقابل اتکا. برای مثال از ۱۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ تا انتهای دی‌ماه همین سال، تعداد ۱۲ میلیون و ۴۴۹ هزار و ۲۷ کاربر در سامانه آنالیتیکز بازی ثبت شده است که با وجود اینکه از لحاظ عددی مقدار صحیحی است، با توجه به مسائلی همچون تولید تقلبی حساب کاربری برای بازی یا نصب و بازی نکردن آن، نمی‌تواند مبنای تحلیل قرار بگیرد. از این رو در این گزارش بر فرآیندهای ماهیانه تاکید بیشتری شده است. اگرچه از زاویه‌ای دیگر، آمیرزا از ۱۹ اردیبهشت‌ماه تا پایان دی‌ماه نزدیک به ۱۶۸ درصد (۲,۶۸ برابر) در مجموع تعداد کاربران ثبت شده رشد داشته است که حتی با احتساب نکات ذکر شده، رشدی بسیار قابل توجه بوده و عملاً به همین دلیل این بازی را تبدیل به پدیده سال ۱۳۹۷ می‌کند.

به طور متوسط از خردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷، نزدیک به ۳ میلیون و ۷۷۰ هزار نفر کاربر فعال ماهیانه برای بازی وجود داشته است که این عدد در مردادماه به بیشترین مقدار خود رسیده است. در عین حال در ماه‌های بعدی روند رو به نزولی برای بازی قابل مشاهده است.

میانگین تعداد کاربران فعال روزانه (ADAU یا Average Daily Active Users)



تعداد کاربران فعال روزانه ثبت شده طبق نمودار بالا از مردادماه به شهریورماه دچار افت قابل توجهی شده است. با این حال مقدار متوسط حدوداً ۸۹۹ هزار کاربر فعال روزانه مقدار بسیار قابل توجهی برای یک بازی موبایلی ایرانی محسوب می شود.

شاخص چسبندگی (Stickiness Index)

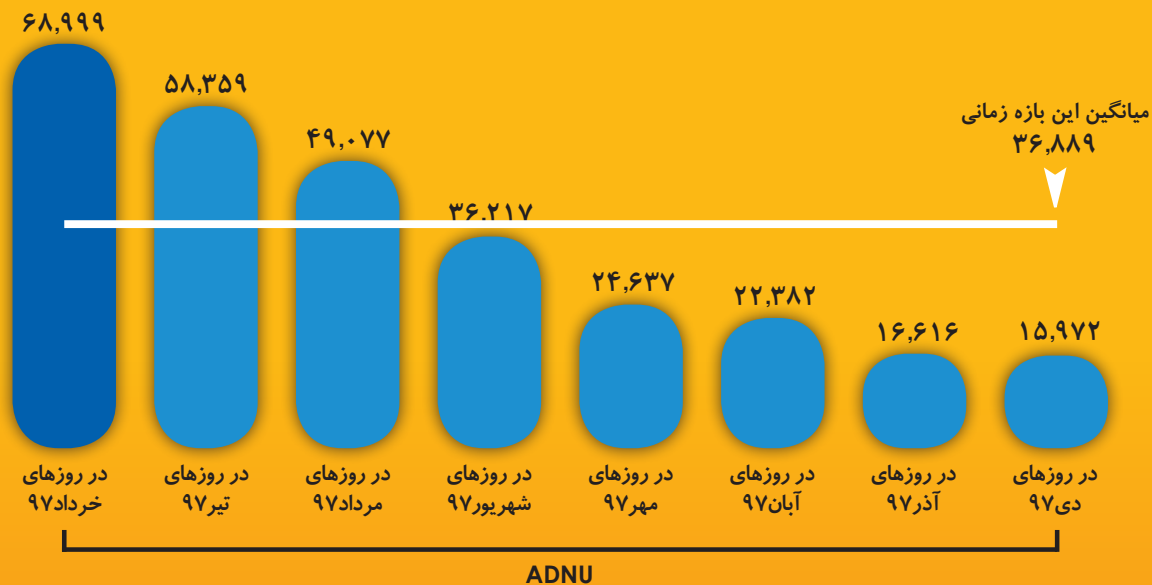


شاخص چسبندگی بازی که ماحصل تقسیم مقدار متوسط کاربران فعال روزانه به کاربران فعال ماهیانه است، به نوعی وابسته سازی بازی را اندازه گیری می کند و مشخص می نماید که چند درصد از بازیکنان فعال ماهیانه، هر روز به بازی سر می زنند. این مقدار به شکل متوسط برای آمیرزا نزدیک به ۲۴ درصد است. این بدان معنا است که از هر ۱۰۰ کاربر فعال ماهیانه بازی، به طور متوسط ۲۴ کاربر هر روز وارد بازی می شوند.

مجموعه GameAnalytics با بررسی بیش از ۶۰ هزار عنوان بازی موبایلی در گزارش خود برای سال ۲۰۱۸^۱ نرخ چسبندگی بازی های موبایلی در ژانرهای مختلف را اعلام کرده است که بر اساس آن، نرخ چسبندگی بازی های بسیار موفق سبک Word عددی بین ۲۷ تا ۳۰ درصد و میانه این شاخص برای بازی های این ژانر بین ۱۷ تا ۲۰ درصد است. بر اساس این گزارش، بیشتر ژانرها نرخ چسبندگی کمتر از ۷ درصد دارند.

۱. A Global Analysis of Mobile Gaming Benchmarks (2018 Edition)

میانگین مقدار ورود روزانه کاربران جدید (ADNU یا Average Daily New Users)



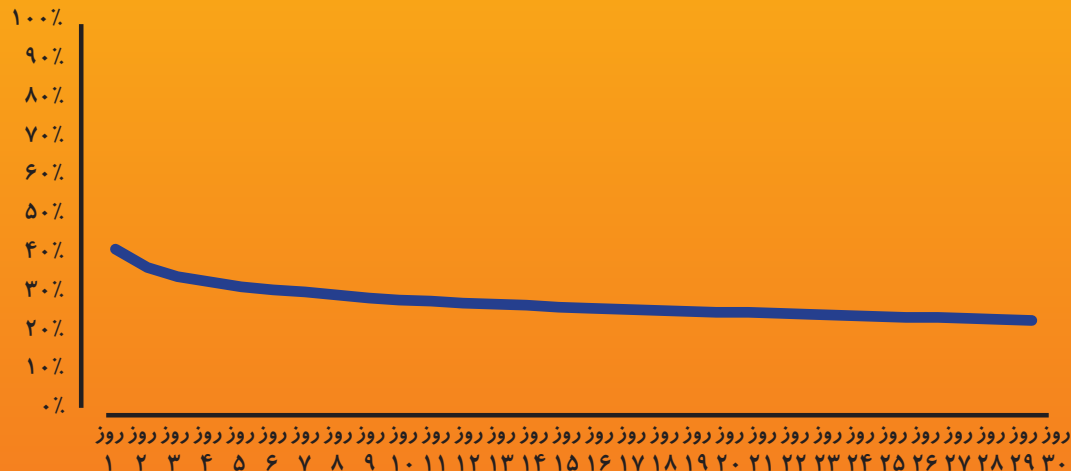
شاید بتوان قابل توجه ترین و منحصر به فردترین ویژگی بازی آمیرزا را در نرخ جذب کاربران جدید پیدا کرد. به طور متوسط در روزهای سال ۱۳۹۷ (از خردادماه تا دی ماه) روزی ۳۶ هزار و ۸۹۹ کاربر جدید به بازی اضافه شده اند. البته باید تاکید نمود که این تعداد از افراد الزاماً بازیکن فعال روزانه یا ماهیانه بازی نیستند و ممکن است بازی را ترک کرده باشند و در حقیقت برای آنها Churn اتفاق افتاده باشد؛ ولی این حجم وسیع ورود روزانه کاربران جدید یک مقدار بسیار ممتاز و غیرقابل دسترس برای غالب بازی های موبایلی است.

میانگین نرخ نگهداشت (Retention Rate) روزانه

این شاخص نشان می‌دهد از میان بازیکنانی که در یک روز مشخص برای اولین مرتبه وارد بازی شده‌اند، چند درصد در روزهای بعدی به بازی بازگشته‌اند. نمودار زیر مقدار متوسط این شاخص را برای بازیکنان جدید تا ۳۰ روز اول پس از ورود اولیه منعکس نموده است. معمولاً نرخ نگهداشت برای ۱ (D1)، ۳ (D3)، ۷ (D7)، ۱۴ (D14)، ۲۱ (D21) و ۲۸ (D28) روز پس از ورود اولیه بیشتر از سایر روزها تحت بررسی قرار می‌گیرد که مقدار متوسط این اعداد برای آمیرزا به ترتیب ۴۱٪، ۳۱٪، ۲۶٪، ۲۱٪، ۱۸٪ و ۱۶٪ هستند.

از سوی دیگر از تقسیم این مقادیر به یکدیگر، فهم دقیق‌تری از سطح جذابیت بازی برای بازیکن و میزان پایداری بازی کردن آن حاصل می‌شود. به صورت خاص نسبت D1/D3 که نرخ بازگشت بازیکنان را از روز سوم به روز اول پس از ورود به بازی محاسبه می‌کند، به نوعی موفقیت بازی در آماده‌سازی کاربر برای بازی (Onboarding) را اندازه می‌زند. مقدار D1/D3 برای بازی آمیرزا به طور متوسط ۷۶ درصد است که مقدار بسیار قابل توجهی است.

باید تاکید کرد که چنین شاخصی برای پدیده سال اعلام می‌شود و به هیچ عنوان قابل الگوگیری برای متوسط بازی‌های موبایلی نیست. به عنوان مثال، گزارش GameAnalytics اعلام می‌کند نرخ نگهداشت روز ۱ به میزان ۲۵ درصد برای همه ژانرها یک مقدار متوسط محسوب می‌شود و تنها ۱۵ درصد از بازی‌ها هستند که می‌توانند به نرخ نگهداشت نزدیک به ۴۰ درصد برسند. البته لازم به تاکید است که در همین گزارش، این نرخ به تفکیک ژانرهای گوناگون نیز اعلام شده است و ژانر Word با میانگین نرخ نگهداشت روز ۱ بین ۳۵ تا ۴۰ درصد، از بیشترین مقدار نرخ نگهداشت D1 در میان ژانرهای مختلف بازی‌های موبایلی برخوردار است. همچنین در مورد نرخ نگهداشت روز ۷، تنها بخش معدودی از بازی‌های موبایلی ژانر Word که بسیار موفق هستند نرخ نگهداشت بیشتر از ۲۵ درصد دارند و مقدار میانگین شاخص برای بازی‌های این ژانر در حدود ۱۶ درصد است. در نهایت در مورد نرخ نگهداشت روز ۲۸، این گزارش اعلام می‌کند که بازی‌هایی که در دسته ۱۵ درصد ضعیف‌ترین بازی‌های موبایلی هستند، D28 مساوی با صفر درصد دارند و در ژانر Word به عنوان ژانر دارای بیشترین نرخ نگهداشت، تنها بازی‌های بسیار موفق عددی بیشتر از ۱۴ درصد دارند.



مجال تفنن

(اطلاعات مربوط به میزان زمان صرف شده برای بازی)

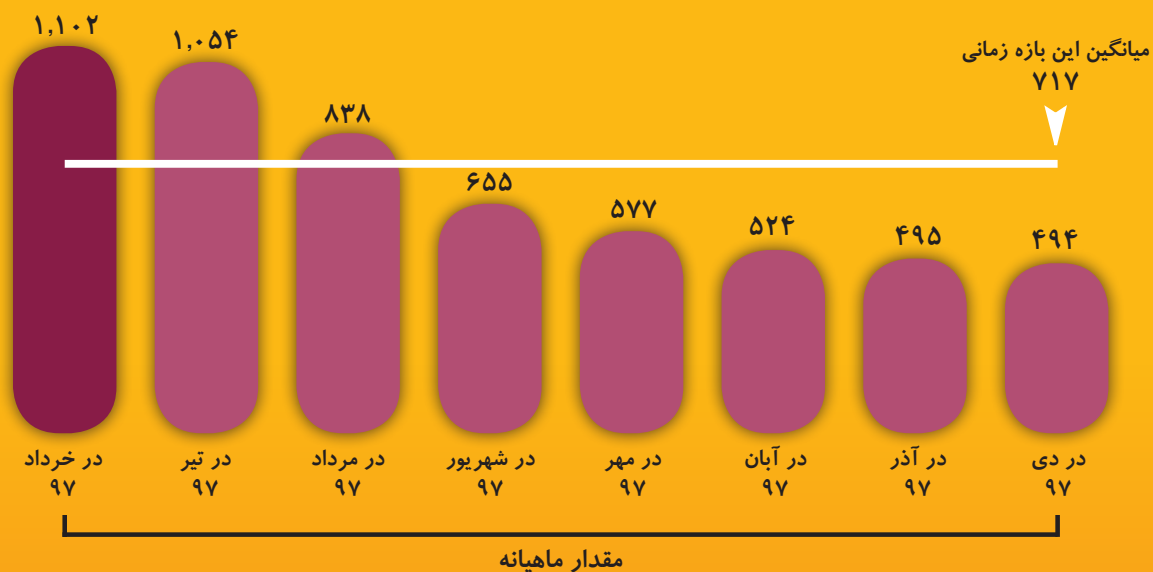
کاربران بر اساس الگوهای رفتاری مختلف، میزان مختلفی از زمان را برای بازی صرف کرده اند. آنالیتیکز بازی آمیرزا از لحظه ای که کاربر وارد فضای بازی شود، زمان سپری شده را به عنوان Time Spent می شمارد که در این بخش به مرور برخی روندها در این زمینه می پردازیم. از مجموع زمان های صرف شده برای بازی ۹۵ درصد سهم گوشی های هوشمند و تنها ۵ درصد با تبلت ها بوده است. همچنین همانند بخش قبل، ۵ برند اصلی موبایل با بیشترین میزان صرف شده برای آمیرزا، به ترتیب Samsung، Huawei، LG، Lenovo و Sony هستند و همچنین ۵ دستگاه برتر همگی از گوشی های هوشمند Samsung هستند که این اختلاف بسیار زیاد این برند با سایر برندها را مشخص می نماید؛ اما نکته جالب توجه این است که Lenovo، تنها مجموعه ای در ۵ برند اول است که پرکاربردترین دستگاه آن، یک تبلت با مدل Tab3 7 Essential است. باقی برندها گوشی های هوشمند خود را به عنوان دستگاه های پرکاربرد در بازی دارند.

مجموع دقایق صرف شده



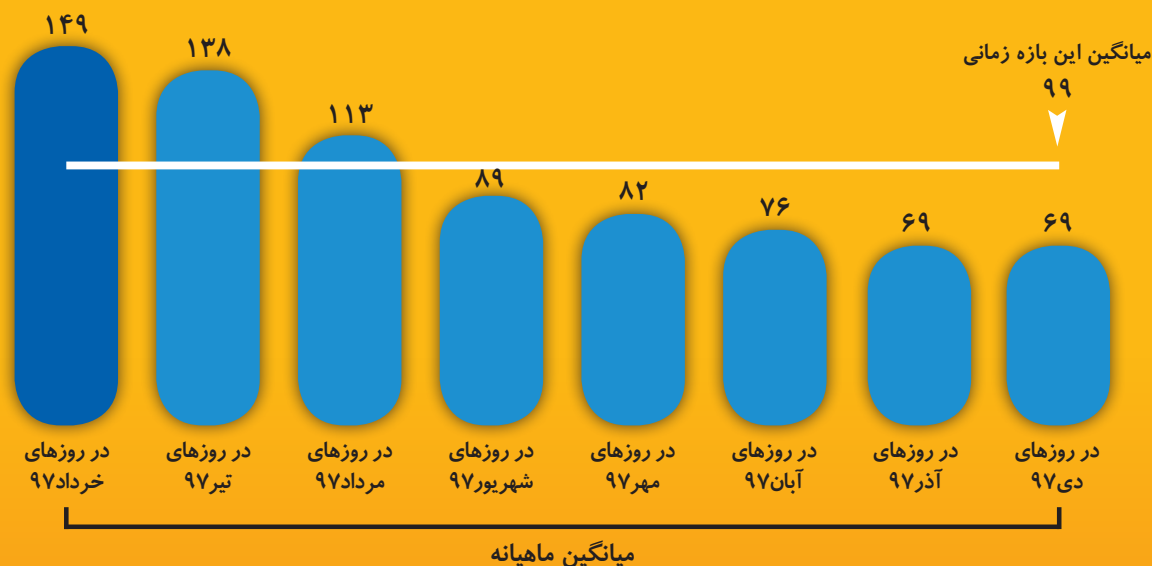
تعداد بالای بازیکنان فعال ماهیانه بازی به علاوه ویژگی ژانر Word که زمان زیادی را برای فکر کردن از کاربر می گیرد، مقدار زمان های صرف شده برای بازی را به شکل قابل توجهی افزایش می دهد. به طور میانگین، کاربران بازی در هر ماه ۲ میلیارد و ۸۶۰ میلیون و ۵۱۶ هزار و ۱۱۳ دقیقه را صرف بازی کرده اند و از ابتدای خردادماه ۱۳۹۷ تا پایان دی ماه ۱۳۹۷ مجموعاً ۲۲ میلیارد و ۸۸۴ میلیون و ۱۲۸ هزار و ۹۰۱ دقیقه زمان برای بازی هزینه کرده اند.

میانگین دقایق صرف شده توسط یک کاربر فعال ماهیانه در طول یک ماه



به طور متوسط هر کاربر فعال ماهیانه، ۷۱۷ دقیقه در هر ماه برای بازی زمان می گذارد. اگرچه این مقدار در ماه های اخیر افت چشم گیری داشته است.

میانگین دقایق صرف شده توسط یک کاربر فعال روزانه در طول یک روز



این مقدار بدین معنا است که هر کاربر در روزی که بازی می‌کند، به طور متوسط ۹۹ دقیقه برای بازی وقت می‌گذارد. اگرچه کاربران الزاما هر روز بازی نمی‌کنند و همان‌طور که از شاخص چسبندگی مشخص بود، به طور متوسط از هر ۱۰۰ کاربر فعال ماهیانه تقریبا ۲۴ نفر هر روز بازی می‌کنند.

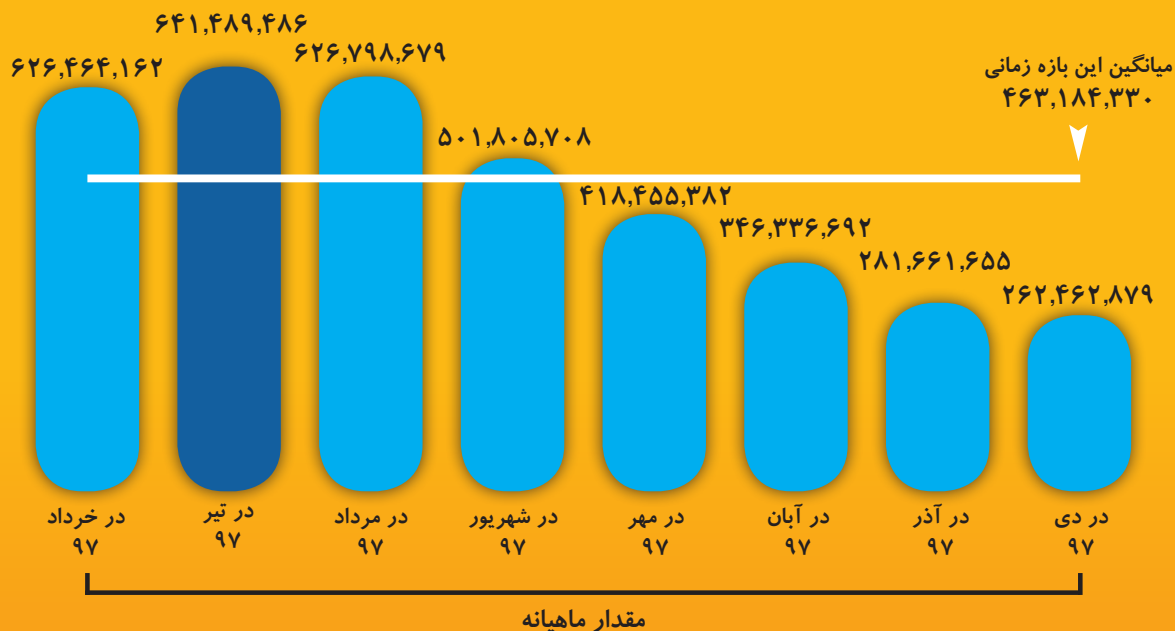
نوبه تفنن

(اطلاعات مربوط به میزان دست‌های بازی شده)

علاوه بر میزان زمانی که کاربران برای بازی صرف می‌کنند، تعداد دست‌هایی (Sessions) هم که وارد بازی می‌شوند حائز اهمیت است. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها، مدت زمانی است که کاربر به ازای هر دست برای بازی صرف می‌کند (Session Length) و مشخص می‌نماید که میزان درگیری فرد با بازی در هر دست به چه میزان است. در تعریف ارائه شده در آنالیتیکز بازی، حدفاصل زمانی که کاربر وارد بازی می‌شود یا از حالت پس‌زمینه (Background) فراخوانی می‌کند تا زمانی که بازی را می‌بندد یا به پس‌زمینه می‌فرستد، یک دست محسوب می‌شود؛ بنابراین اگر به طور مثال یک کاربر بازی را باز کند، دقایقی بازی کند، سپس بازی را Minimize نماید و بعد از مدتی مجدداً وارد بازی شود، آنالیتیکز این فرآیند را دو دست می‌شمارد.

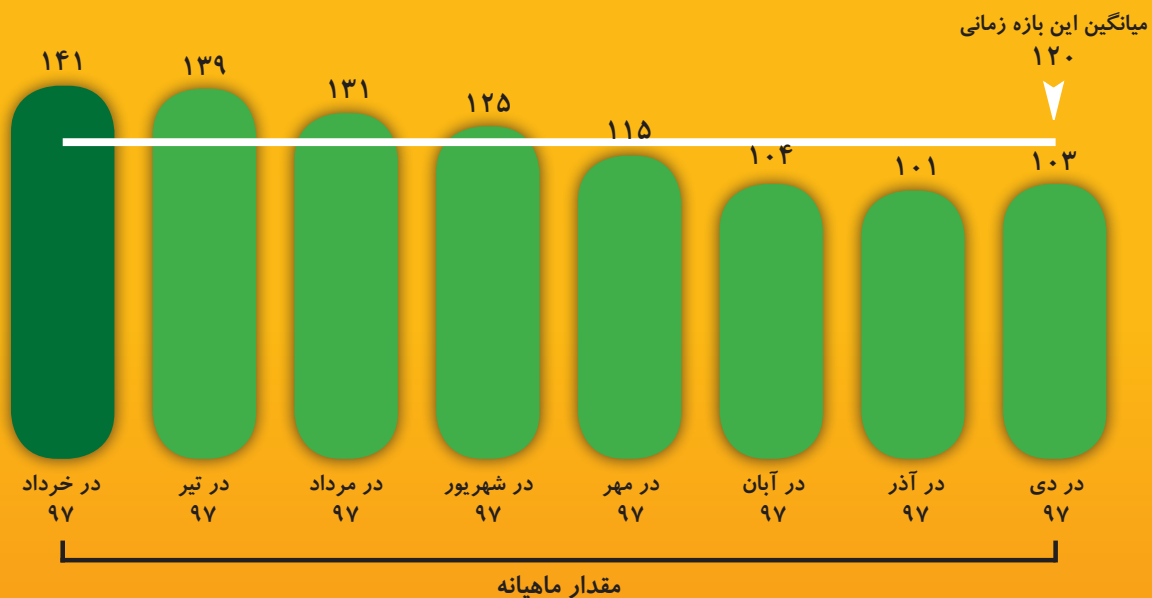
در این بخش برخی از آمار و ارقام در مورد دست‌های بازی کردن ارائه می‌شود. به طور کلی از مجموع تعداد دست‌های بازی شده در آمریکا از ۱۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ تا انتهای دی‌ماه همین سال، ۹۷ درصد با گوشی‌های هوشمند و ۳ درصد با تبلت‌ها بوده است. همان‌طور که قابل حدس است، برند Samsung بیشترین سهم را در تعداد دست‌های بازی شده دارد و ۵ گوشی هوشمند Galaxy J5، Galaxy Grand Prime Plus و Galaxy J5 Prime، Galaxy J7 Prime، Galaxy J7 (2016) به ترتیب بیشترین تعداد دست‌های بازی شده را دارند. بعد از Samsung، برندهای Huawei، LG، Sony و Lenovo دارای بیشترین تعداد دست‌های بازی شده هستند.

مجموع تعداد دست‌های بازی شده



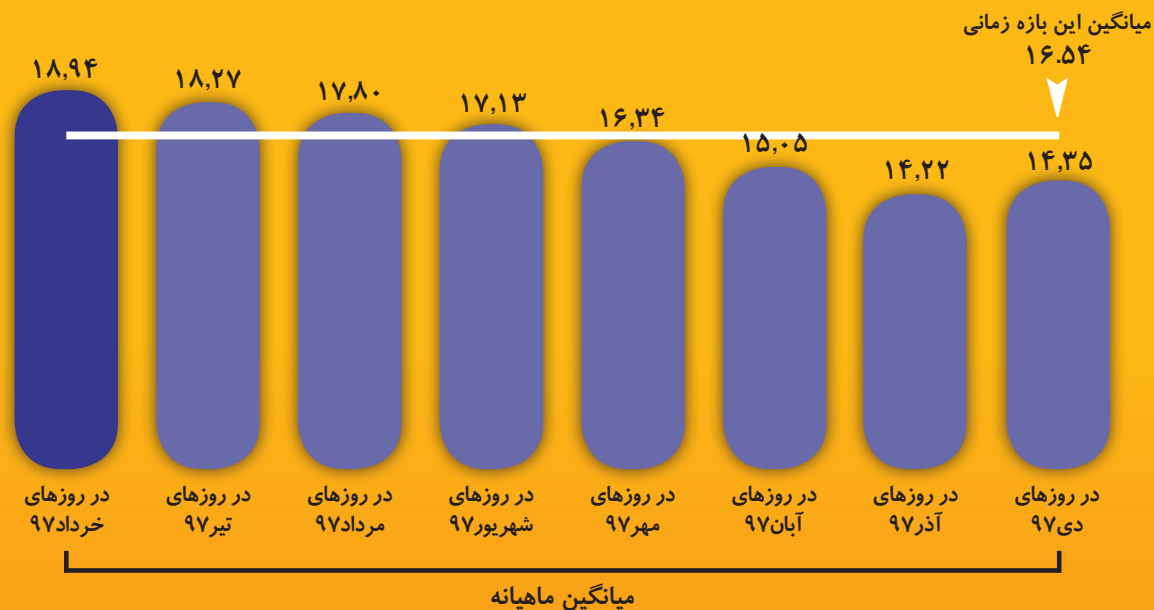
به طور متوسط در هر ماه بیش از ۴۶۳ میلیون دست آمیرزا بازی شده است. تیرماه ۱۳۹۷ رکورددار بیشترین میزان دست‌ها و دی‌ماه ۱۳۹۷ کمترین مقدار آن است. در مجموع در این بازه ۳ میلیارد و ۷۰۵ میلیون و ۴۷۴ هزار و ۶۴۳ دست آمیرزا بازی شده است.

میانگین تعداد دست‌های بازی شده توسط یک کاربر فعال ماهیانه در طول یک ماه



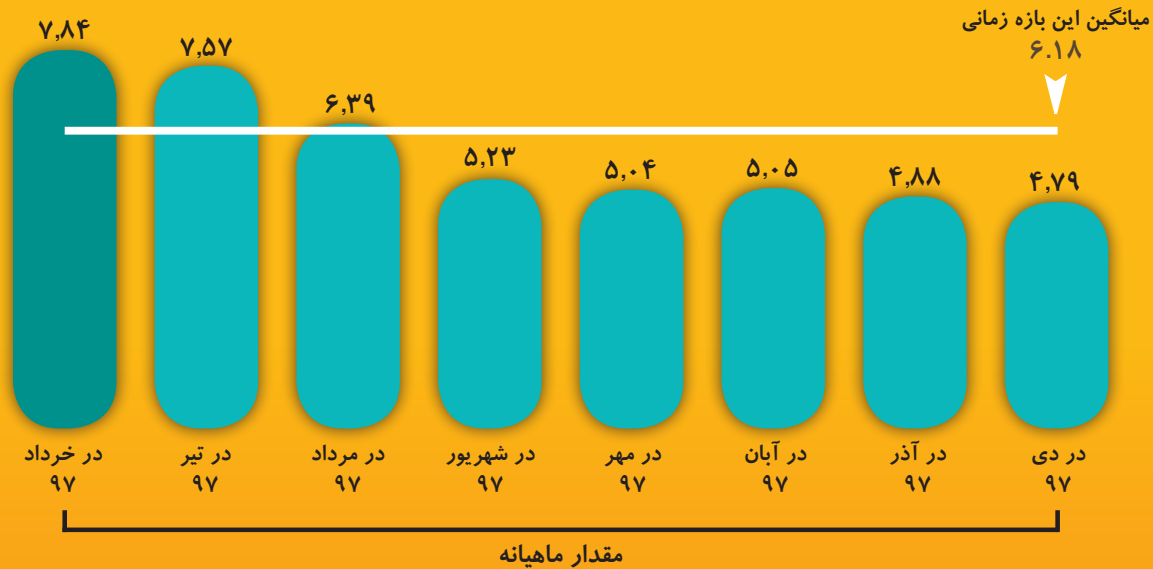
به طور متوسط هر کاربر فعال ماهیانه، در ماه‌هایی که وارد بازی می‌شود، ۱۲۰ دست آمیرزا بازی می‌کند.

میانگین تعداد دست‌های بازی شده توسط یک کاربر فعال روزانه در طول یک روز



در این نمودار به دلیل اینکه اعداد بسیار به هم نزدیک هستند، مقادیر با دو رقم اعشار درج شده‌اند. مقدار متوسط برای تعداد دست‌های یک کاربر فعال روزانه در روزی که مشغول بازی بوده، حدوداً ۱۷ بوده است که مراجعه روزانه بالای بازیکنان به بازی را منعکس می‌کند.

میانگین طول هر دست به دقیقه



میانگین طول هر دست در بازه ابتدای خردادماه تا انتهای دی‌ماه ۱۳۹۷ مقدار ۶,۱۸ دقیقه معادل ۳۷۱ ثانیه است. بر اساس گزارش GameAnalytics بیشترین متوسط طول هر دست، برای بازی‌های سبک کازینو بوده و برخلاف سایر شاخص‌ها، این شاخص برای ژانر Word از کم‌ترین مقادیر برخوردار است. مقدار میانه برای شاخص متوسط طول هر دست برای یک بازی در این سبک، کمتر از ۵ دقیقه است و تنها بازی‌های موفق این ژانر هستند که به شکل متوسط بین ۸ تا ۱۰ دقیقه Session Length دارند.

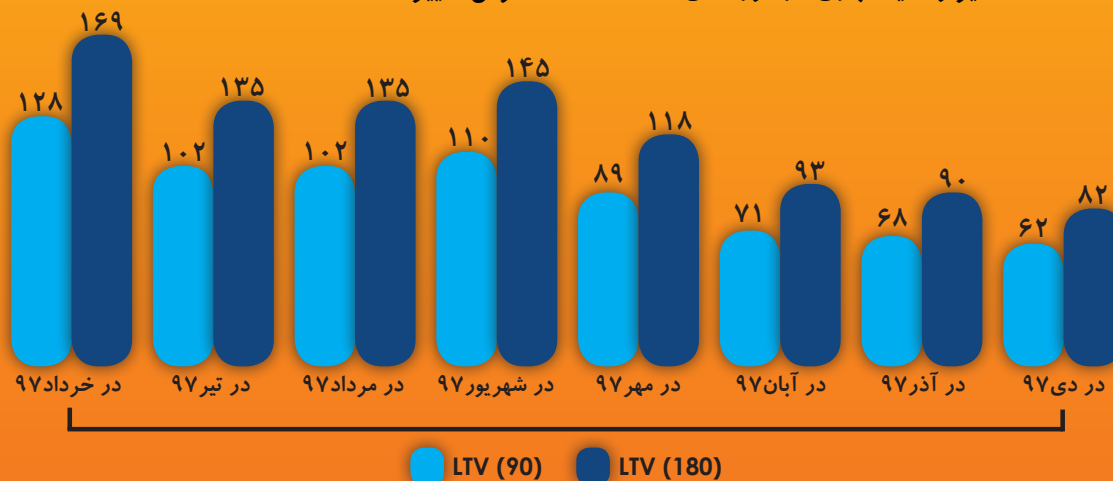
دخـل دکان

(اطلاعات مربوط به پرداخت برای بازی)

بازی آمیرزا یک بازی رایگان همراه با درون پرداخت (f2p) است و از این جهت کاربر بابت دسترسی به بازی، پولی پرداخت نمی‌کند. در چنین شرایطی یک بازی دارای درون پرداخت می‌تواند از روش‌های گوناگونی مانند جذب تبلیغات یا استفاده از سیستم‌های ارزش افزوده (VAS) برای درآمدزایی اضافی استفاده کند؛ اما مهم‌ترین و جدی‌ترین روش درآمدزایی از بازی، پولسازی از طریق کاربران محسوب می‌شود. در بازی آمیرزا در دوره تدوین گزارش، دو روش برای پولسازی وجود دارد که روش اول فروش سکه‌های درون بازی و دومی نمایش تبلیغات بوده که در این بخش فقط درآمدهای حاصل از درون پرداخت از طریق کافه بازار مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین برای محاسبه مقادیر، سهم کافه بازار از مقادیر کسر شده و صرفاً درآمد خود تیم بازی ساز در نظر گرفته می‌شود.

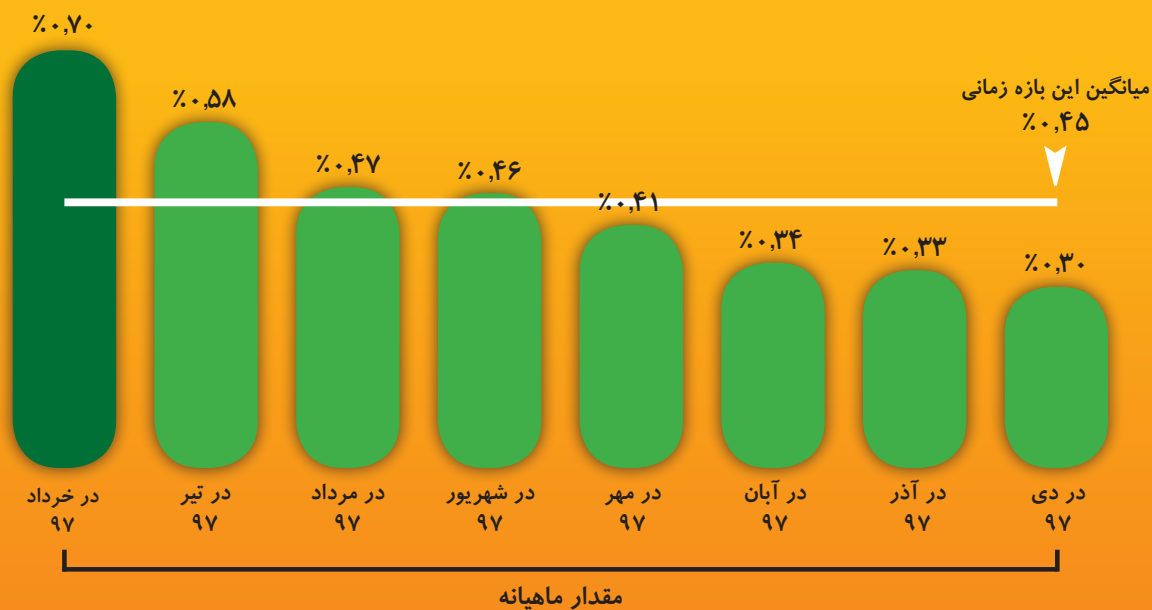
ارزش طول عمر کاربران (Life Time Value یا LTV)

ارزش طول عمر کاربران منعکس کننده مجموع درآمدهای کاربر است که تخمین زده می شود از یک کاربر برای بازی حاصل شود؛ مثلاً اگر یک کاربر فعال روزانه، روزی ۵ تومان برای بازی پرداخت می کند و تخمین زده می شود که او ۱۰ روز در بازی باقی بماند، به طور متوسط کاربر برای بازی به مقدار ۵۰ تومان ارزش دارد. یکی از مهم ترین کاربردهای محاسبه LTV، مقایسه ارزش مجموع یک کاربر برای بازی با هزینه جذب آن است. با توجه به هزینه هایی که روش های مختلف جذب کاربر روی بازی ساز تحمیل می کند، روشی برای جذب یک کاربر قابل توجیه است که کمتر از LTV یک کاربر باشد. البته باید توجه داشت که موازنه هزینه های جذب یک کاربر و ارزشی که برای بازی ایجاد می کند، در مراحل مختلف چرخه عمر بازی متفاوت است و باید در هر مرحله بر اساس وضعیت حاکم بر بازی تصمیم گرفته شود. برای محاسبه LTV تعداد روزهایی که کاربر در بازی باقی خواهد ماند در درآمدی که هر روز ایجاد می کند ضرب می شود. در مورد درآمدی که کاربر ایجاد می کند، روش ثابتی وجود ندارد. در برخی محاسبات، ARPPDAU به علاوه درآمد ناشی از تبلیغات به ازای یک کاربر و همچنین تبلیغات و پروسی کاربر که موجب جذب کاربران بیشتر می شود، همگی در درآمد طول عمر کاربر منعکس می شوند. در این گزارش صرفاً از ARPPDAU به عنوان درآمد روزانه حاصل از یک کاربر فعال استفاده شده است. همچنین برای محاسبه طول عمر کاربر (Time Span) روش های بسیار متفاوتی وجود دارد که یکی از دقیق ترین روش ها محاسبه مساحت زیر نمودار Retention Rate است. آنچه در این محاسبه ها بیشتر از بقیه مورد استفاده قرار می گیرد، بررسی یک دوره ۹۰ روزه یا یک دوره ۱۸۰ روزه بعد از نصب اولیه و سپس محاسبه مساحت زیر نمودار نرخ نگهداشت در این دوره است. در مورد بازی آمیرزا، تابع نرخ نگهداشت از روش های گوناگون تخمین زده شد و دقیق ترین تابع، یک تابع لگاریتمی با فرمول عمومی $Y = a + b(\ln(x))$ با شیب خط منفی بود که نرخ تغییرات Retention Rate را تا ۹۹٫۳ درصد تخمین می زند. با توجه به اینکه LTV تابعی از ARPPDAU است، مقدار آن در ماه های مختلف که تحت تاثیر وضعیت بازی در آن ماه است، متفاوت می شود. بر این اساس نمودار زیر مقدار ارزش طول عمر کاربران را در دوره ۹۰ روزه (LTV90) و ۱۸۰ روزه (LTV180) منعکس می کند. به طور متوسط در بازه خردادماه تا دی ماه ۱۳۹۷، LTV90 آمیرزا ۹۱ تومان و LTV180 آن ۱۲۱ تومان بوده است. اگرچه قطعاً این عدد تحت تاثیر وضعیت بازی در دوره های مختلف، دست خوش تغییر است.

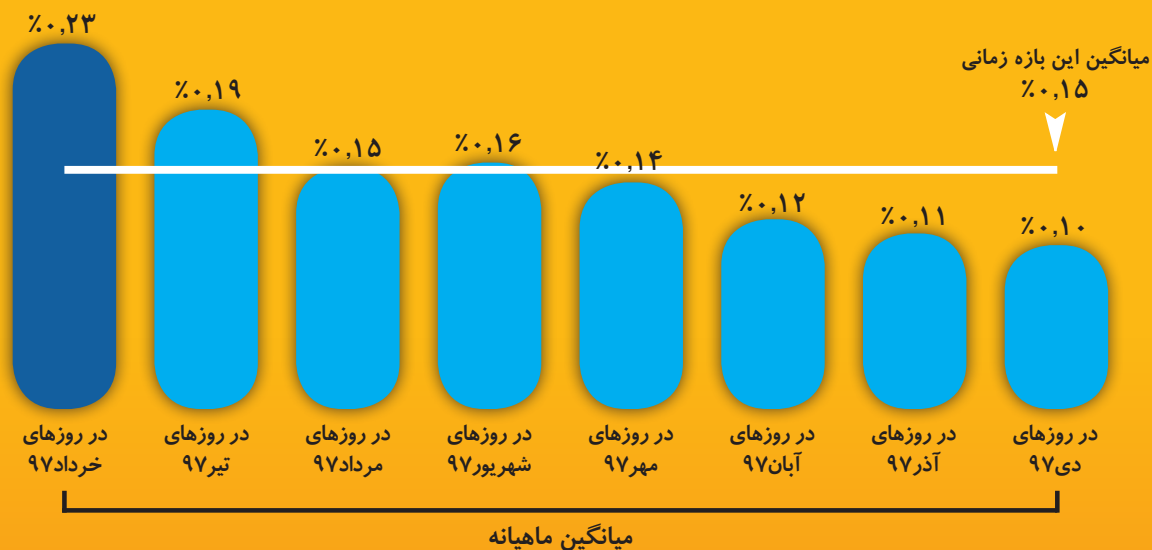


نرخ تبدیل (Conversion Rate) ماهیانه کاربران به پرداخت کنندگان

نرخ تبدیل به شکل کلی شاخصی است که تغییر وضعیت کاربر را از یک حالت به حالت دیگر اندازه می‌گیرد. در اینجا منظور از نرخ تبدیل، درصدی از کاربران هستند که از بازیکن عادی به بازیکن پرداخت کننده برای بازی تبدیل شده‌اند. برای محاسبه، تعداد پرداخت کنندگان منحصربه‌فرد ماهیانه تقسیم بر تعداد کاربران فعال ماهیانه شده است. بر اساس نمودار، در بازه مذکور از هر ۱۰ هزار کاربر فعال ماهیانه که در ماه بازی می‌کنند، ۴۵ نفر برای بازی درون پرداخت انجام می‌دهند. در گزارش GameAnalytics، موفق‌ترین ژانر در زمینه نرخ تبدیل، ژانر نقش‌آفرینی است. میانگین نرخ تبدیل برای بازی‌های ژانر Word در حدود ۰,۵ درصد بوده و بازی‌های موفق این ژانر، نرخ تبدیلی بین ۱ تا ۱,۵ درصد دارند.



نرخ تبدیل (Conversion Rate) روزانه کاربران به پرداخت کنندگان



برای محاسبه این مقدار، تعداد پرداخت کنندگان منحصر به فرد روزانه بر تعداد کاربران فعال روزانه تقسیم می‌شود. نرخ تبدیل روزانه که در این بازه ۰,۱۵ درصد شده است بدین معنا است که از هر ۱۰ هزار نفری که روزانه وارد بازی می‌شوند، تنها ۱۵ نفر برای بازی درون پرداخت انجام می‌دهند.

میرزا مخبرالدوله موخره‌نویس (رو به جلو)

در گزارش دوره‌ای GDC با عنوان State Of The Game Industry 2018 از بازی‌سازان فعال در این مجموعه پرسیده شده که در حال حاضر مشغول ساختن چه بازی‌هایی هستید و همچنین پرسیده شده که در پروژه بعدی قصد دارید روی چه پلتفرم‌هایی بازی بسازید. نکته جالب توجه اینکه برخلاف پیش‌فرضی که احتمالا وجود داشته باشد، بسیاری از افراد پلتفرم رایانه و کنسول را به موبایل ترجیح داده‌اند. اگرچه به نظر می‌رسد که این گزارش از منظر روش نمونه‌گیری و طراحی سوال دچار ایراداتی است؛ اما حداقل مشخص می‌کند که جامعه بازی‌سازان کهنه‌کار، معمولا دلبستگی کمتری به بازی‌های موبایلی دارند. از این جهت که حداقل در مقام نظر، ترجیح می‌دهند به عنوان یک بازی‌ساز رایانه‌ای یا کنسولی شناخته شوند. از نظر من، این بزرگ‌ترین خطای ادراکی موجود در میان آن دسته از بازی‌سازانی است که برای ساخت و مدیریت بازی‌های موبایلی ارزش کمتری قائل هستند. به عنوان گواه کفایت به زحماتی که تیم‌های موفق موبایلی برای ساخت یک بازی و زنده نگهداشتن آن در طول زمان می‌کشند نگاهی بیندازیم. مفهوم Game as a Service که بهترین قالب خود را روی پلتفرم موبایل گرفته است، اهمیت دقت نظر و جزئی‌نگری برای حفظ ارتباط با کاربران را به شدت پررنگ کرده و بازی‌ساز موبایلی موظف است با حداکثر توجه، پایگاه کاربران خود را به شکل مداوم پایش و برای بهبود وضعیت آن تلاش کند.

در عین حال، مزیت بازی‌های موبایلی آن است که با جامعه بزرگ‌تری از افراد مواجه هستند و با شانس شیوع ویروسی بازی، در مدت زمان مناسبی با میلیون‌ها کاربر سروکار خواهند داشت. تجربه‌گرایی تیم سازنده آمیرزا باعث شد تا در زمان اندکی، کاربران ماهیانه این بازی به بیش از ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر برسد که از این میان، بخش اعظمی، کاربران معمولی و کاملا غیرحرفه‌ای بودند که شاید برای اولین بار با تجربه بازی آمیرزا به خانواده بازی‌های دیجیتال پیوسته‌اند. از این رو، پدیده کلمه بازی آمیرزا، یک دروازه لغت محور برای ورود خیل عظیمی از کاربران به جمع بازیکنان موبایلی بوده است.

در تدوین گزارش‌های «پدیده سال» یک هدف بزرگ را دنبال می‌کنیم و آن الگوسازی از بازی‌های موفق در بازار ایران است. در عین حال، با بازخوردی که از محیط اکوسیستم می‌گیریم، نگران این هستیم که اطلاعات موجود در این سری گزارش‌ها، با سو برداشت مواجه بوده و موجب به خطا رفتن بازی‌سازان کم‌تجربه‌تر بشود. به همین دلیل مجددا تاکید داریم که اطلاعات حاضر در این گزارش، «پدیده» سال ۱۳۹۷ را بررسی می‌کنند و همین پدیده بودن یعنی این که یک بازی متوسط موبایلی نمی‌تواند به سادگی به چنین آمار و ارقامی دست پیدا کند. برای مثال در گزارش GameAnalytics که به آن در متن گزارش اشاره کردیم، بیان می‌کند که به طور متوسط ARPPU برای بازی‌های موبایلی موفق، ۶ برابر میانگین بازی‌های موبایلی است؛ بنابراین رسیدن به یک نقطه باثبات در بازی‌های موبایلی به هیچ وجه کار ساده‌ای نیست و باید واقع‌بینانه با اعداد و ارقام این بازی‌ها مواجه شد. اگرچه فرآیند پدیده شدن بازی‌ها قطعا شانس یا اتفاقی نیست و تجربه تیم سازنده عامل اصلی موفقیت محسوب می‌شود که مطالعه موردی آن نیازمند تلاش‌های بیشتری است که در آینده به صورت گزارش منتشر خواهیم کرد.

بررسی بازی آمیرزا و تطبیق آن با بنچمارک‌های جهانی، مشخص می‌کند که بازی‌های سبک Word از منظر تعداد کاربران و درگیری آن‌ها با بازی، از متوسط ژانرهای موبایلی موفق‌تر هستند؛ اما به این دلیل که بازیکنان این ژانر کمتر حرفه‌ای بوده و بیشتر به بازی به عنوان یک سرگرمی برای گذراندن زمان نگاه می‌کنند، از نظر معیارهای مالی، توفیق کمتری نسبت به ژانرهای دیگر دارند. برای مثال گزارش مذکور از GameAnalytics، کمترین نرخ ARPPU را برای همین ژانر اعلام می‌کند و در نقطه مقابل ژانرهایی مانند استراتژی یا نقش‌آفرینی که

عموما نرخ نگهداشت کاربران کمتری دارند، به شدت در نرخ پرداخت موفق تر هستند؛ بنابراین در ژانر Word، صرفا بازی‌های دارای کاربران چندمیلیونی موفق خواهند بود و بیش از هر چیز باید به «افزایش مقیاس» و اهمیت آن در موفقیت مالی بازی دقت داشت.

شاید در مورد شاخص‌های کلیدی موفقیت بازی‌ها زیاد شنیده باشید؛ اما فهم دقیق و عملیاتی از نحوه محاسبه و استفاده از آن‌ها با توجه به کمبود داده در کشور، ضعف‌های سامانه‌های آنالیتیکز و پیچیدگی‌های محاسباتی در عین ساده به نظر رسیدن، یک داستان کاملا متفاوت است. از این جهت، بزرگ‌ترین چالش امسال ما در دایرک، حصول این درک با ترجمه کتاب، جستجوهای مداوم، تعامل با خبرگان، مکاتبه با متخصصان و بحث و تبادل نظر بود. اگرچه قطعا دچار کاستی‌هایی هستیم که تلاش می‌کنیم به کمک مخاطبان خود آن‌ها را برطرف کنیم؛ اما همین سختی‌ها، لذت بخش‌ترین تجربه پژوهشی امسال نیز محسوب می‌شوند.

در نهایت باید تاکید کنم که همکاری با گروه حرفه‌ای نردبان اندیشه فردا که در طول این مدت با صداقت و همراهی بی نظیر در کنار ما بودند و همه وسواس‌های ما در گردآوری داده و محاسبه شاخص‌ها را تحمل کردند، با ارزش‌ترین دستاورد دایرک، حین تدوین این گزارش است. صمیمانه از تمام بچه‌های تیم آمیرزا، به خصوص شهریار ازهاریان فر، حمید عبدالهی‌ها و ابوالفضل طاهری متشکرم و امیدوارم که این تجربه شیرین، در آینده با سایر تیم‌های دوست داشتنی بازی‌سازی ایران تکرار شود.



حامد نصیری
مدیر پژوهش‌های صنعتی دایرک

ما چه کسانی هستیم؟

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



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 مبانی آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد. امروزه بازی‌های رایانه‌ای به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تأثیرات 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 نوپا 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 استعدادهای 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.

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 مبانی فرهنگی و هویت ایرانی-اسلامی را در این صنعت تقویت کند. همچنین تأمین 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 ویدئویی 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.

گروه دایرک



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 از یک‌میلیون 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 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 دوره‌های 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.

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: در پیچه»

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، کسب و کار، 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 «در پیچه» 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)»

- 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

استناددهی به این گزارش

برای استناددهی به گزارش فارسی «پدیده سال ۱۳۹۷- آمیرزا: دروازه لغوی» 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). پدیده سال ۱۳۹۷- آمیرزا: دروازه لغوی. بازیابی شده از:

www.direc.ir

استناددهی به زبان انگلیسی:

Digital Games Research Center (DIREC). (2019). Phenomenon of the year 2018- Amirza: Wordgate.

Retrieved from:

www.direc.ir

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 مفتاح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش

تلفن: ۰۲۲-۸۸۳۱۰۲۲۲-۰۲۱-۹۸ 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://t.me/direc_bale)

آیدی کانال در پیام‌رسان بله: [@direc](https://t.me/direc)

