چشم‌انداز گیم
نشریه تخصصی بازی های دیجیتال
۹
آبان ماه
۱۴۰۵



۳۸ مصاحبه با محمدرضا محمدنژاد
مدیرعامل شرکت سرگرمی سازان آسمان امید
۱۲ از اعتبارسنجی ایده تا توسعه مالکیت فکری
۲۶ نقش زنان در بازی های ویدئویی



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

DIREC
Digital games Research Center

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

صاحب امتیاز

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

سردبیر

- فرزانه شریفی

تیم تحریریه

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

فهرست



یادداشت ٤

آیا ساخت بازی های بزرگ دیگر صرفه اقتصادی دارد؟



اخبار چشم انداز ٦

جدیدترین اخبار صنعت گیم در ایران و جهان



معرفی کتاب ١١

Games and Literature Blood، Sweat، and Pixels



اقتصاد گیم ١٢

چرا مدل تأمین مالی بازی باید با مرحله توسعه، نوع قرارداد و مسیر درآمدزایی آن متناسب باشد؟



گزارش بنچ مارک ١٨

مکانیسم‌های تخصیص منابع و مشوق‌های مالیاتی در انگلستان



مقاله ٢٦

نقش زنان در صنعت بازی های ویدئویی



گزارش آماری ٣٢

پایش شاخص‌های عملکرد جهانی اکتبر ٢٠٢٦، رصد بازار ایران و تحلیل معاملات سرمایه‌گذاری (M&A)



مصاحبه ٣٨

محمدرضا محمدنژاد، سرگرمی سازان آسمان امید



آیا دیگر ساخت بازی‌های بزرگ صرفه اقتصادی دارد؟



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

وقتی موفقیت هم تضمین‌کننده سود نیست

برای سال‌ها، یکی از مهم‌ترین نشانه‌های پیشرفت در صنعت بازی‌های ویدیویی، بزرگ‌تر شدن بود؛ جهان‌هایی وسیع‌تر، گرافیکی واقع‌گرایانه‌تر، داستان‌هایی طولانی‌تر و تجربه‌هایی که مرزهای فناوری را جابه‌جا می‌کردند. استودیوها برای ساخت بازی‌هایی جاه‌طلبانه‌تر رقابت می‌کردند و ناشران بزرگ، سرمایه‌های هنگفتی را به پروژه‌هایی اختصاص می‌دادند که قرار بود به رویدادهای بزرگ فرهنگی و تجاری تبدیل شوند.

اما امروز، در پس این شکوه فنی و بصری، پرسشی جدی مطرح است: آیا صنعت بازی می‌تواند همچنان با همین الگوی پرهزینه به مسیر خود ادامه دهد؟

ساخت یک بازی بزرگ امروزی، تنها به استخدام برنامه‌نویسان و طراحان محدود نمی‌شود. توسعه فناوری، طراحی جهان‌های گسترده، صداگذاری حرفه‌ای، بازاریابی جهانی و پشتیبانی پس از انتشار، هزینه‌هایی هستند که در طول چرخه تولید به پروژه تحمیل می‌شوند. طولانی شدن زمان توسعه نیز ریسک سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد؛ چراکه ممکن است محصولی پس از چند سال صرف منابع مالی و انسانی، با تغییر سلیقه مخاطبان یا رقابت شدید بازار نتواند انتظارات را برآورده کند.

حتی فروش قابل‌توجه نیز همیشه به معنای سودآوری نیست. زمانی که هزینه تولید و بازاریابی به سطح بالایی رسیده باشد، یک بازی برای بازگشت سرمایه به فروش گسترده‌ای نیاز دارد. در چنین شرایطی، فاصله میان موفقیت و شکست می‌تواند به چند تصمیم اشتباه در مسیر توسعه وابسته باشد

آیا صنعت بازی گرفتار دام مقیاس شده است؟

یکی از تناقض‌های این صنعت آن است که هرچه فناوری امکان خلق جهان‌های بزرگ‌تر را فراهم می‌کند، انتظارات مخاطبان نیز افزایش می‌یابد. این چرخه، استودیوها را به سمت سرمایه‌گذاری‌های سنگین‌تر سوق می‌دهد؛ اما آیا مخاطب واقعاً به تمام این امکانات نیاز دارد؟ آیا یک جهان چندصدساعته الزاماً تجربه‌ای عمیق‌تر از یک بازی کوتاه و خوش‌ساخت ارائه می‌دهد؟ گاهی در رقابت برای بزرگ‌تر شدن، آنچه اهمیت بیشتری دارد به حاشیه می‌رود: خلاقیت، انسجام طراحی، روایت جذاب و تجربه‌ای که در ذهن مخاطب باقی بماند. مسئله این است که آیا باید منابع بیشتری برای ساخت بازی‌های بزرگ‌تر صرف کرد یا به دنبال خلق تجربه‌هایی متفاوت‌تر و هوشمندانه‌تر بود؟

قدرت ایده در برابر قدرت سرمایه

در سوی دیگر بازار، بازی‌های مستقل و کم‌هزینه‌تر توانسته‌اند با تکیه بر ایده‌های خلاقانه، طراحی منحصربه‌فرد و شناخت درست مخاطب، جایگاه قابل‌توجهی پیدا کنند. این آثار نشان می‌دهند برای جلب توجه بازیکنان، الزاماً نیازی به رقابت در مقیاس تولیدات بزرگ نیست. یک مکانیک نوآورانه، روایت متفاوت یا سبک هنری خاص می‌تواند تجربه‌ای خلق کند که حتی در میان پرهزینه‌ترین محصولات بازار نیز متمایز باشد.

سرمایه‌گذاران به دنبال چه هستند؟

تغییر شرایط بازار، نگاه سرمایه‌گذاران را نیز متحول کرده است. امروز پرسش‌هایی فراتر از کیفیت فنی مطرح می‌شوند: مخاطب هدف کیست؟ هزینه جذب بازیکن چقدر است؟ چه میزان فروش برای بازگشت سرمایه نیاز داریم؟ و چه مزیتی محصول را از رقبا متمایز می‌کند؟ در این میان، فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی نیز می‌توانند با تسریع برخی فرایندهای تولید و کاهش هزینه فعالیت‌های تکراری، فرصت‌های تازه‌ای ایجاد کنند. بااین‌حال، فناوری به‌تنهایی جایگزین خلاقیت، مدیریت حرفه‌ای و شناخت بازار نخواهد شد

سهم بازی‌سازان ایرانی از این تغییر چیست؟

برای صنعت بازی ایران، این تحولات حامل یک پیام مهم است. استودیوهای ایرانی با محدودیت‌هایی در دسترسی به سرمایه، زیرساخت‌های بین‌المللی و شبکه‌های توزیع جهانی روبه‌رو هستند. بنابراین رقابت مستقیم با پروژه‌های چندصد میلیون دلاری، بدون برخورداری از منابع متناسب، می‌تواند ریسک بالایی داشته باشد.

فرصت بازی‌سازی ایران در انتخاب هوشمندانه مسیر توسعه است: تمرکز بر بازار هدف مشخص، تولید مرحله‌ای، استفاده از تیم‌های چابک، خلق مالکیت فکری اختصاصی و جذب سرمایه متناسب با مقیاس پروژه. خلاقیت، روایت‌های بومی و شناخت مزیت‌های فرهنگی می‌توانند زمینه‌ساز رقابتی متفاوت باشند



فراخوان دوازدهمین جشنواره بازی‌های ویدئویی ایران

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای فراخوان دوازدهمین جشنواره بازی‌های ویدئویی ایران را به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد سالانه صنعت، هنر و رسانه بازی کشور منتشر کرد.



تقویت جایگاه جشنواره به‌عنوان بستری برای رشد، ارتقای کیفیت و توسعه صنعت بازی ایران طراحی شده است. در این دوره، دبیرخانه جشنواره تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربه‌های تخصصی اعضای آکادمی جشنواره و استفاده از نظرات جمعی صاحب‌نظران و فعالان این حوزه، ساختار جشنواره، اهداف، بخش‌های رقابتی و شیوه معرفی آثار را بازنگری و به‌روزرسانی کند.

آکادمی داوران جشنواره در این دوره، به‌عنوان مجموعه‌ای متشکل از متخصصان، صاحب‌نظران و فعالان حوزه بازی، نقش مؤثری در بررسی و شکل‌دهی به رویکردها و بخش‌های مختلف جشنواره داشته است. بخش قابل توجهی از تغییرات و بازطراحی‌های این دوره، حاصل گفت‌وگو، تبادل نظر و جمع‌بندی دیدگاه‌های اعضای آکادمی بوده است؛ رویکردی که با هدف افزایش اعتبار تخصصی جشنواره، تقویت مشارکت جامعه حرفه‌ای بازی‌سازی و نزدیک‌تر شدن جشنواره به نیازهای واقعی صنعت بازی کشور دنبال شده است.

دبیرخانه دوازدهمین جشنواره، از تمامی بازی‌سازان، ناشران و فعالان زیست‌بوم بازی کشور دعوت می‌کند تا در دوازدهمین دوره این رویداد ملی مشارکت نمایند. در این دوره، جشنواره صرفاً به معرفی و انتخاب برترین آثار محدود نخواهد بود؛ بلکه تلاش می‌کند به بستری برای ارتقای مستمر کیفیت تولیدات، توسعه ظرفیت‌های صنعت و ایجاد فرصت‌های تازه برای بازی‌سازان ایرانی تبدیل شود.

اهداف و رویکردهای اصلی جشنواره

دوازدهمین جشنواره بازی‌های ویدئویی ایران با اهداف و رویکردهای زیر برگزار می‌شود:

«ارتقای کیفیت تولیدات ایرانی و حرکت بازی‌سازان به سمت استانداردهای بالاتر» و «ایجاد انگیزه و فرصت برای تولید، توسعه، سرمایه‌گذاری و عرضه بازی‌های ایرانی و کمک به شکل‌گیری آینده‌ای پویا و رقابت‌پذیر برای صنعت بازی کشور» به‌عنوان دو محور اصلی و جهت‌دهنده دوازدهمین جشنواره مورد توجه ویژه قرار دارند.

دبیرخانه جشنواره در تمامی مراحل برگزاری این دوره، از فرآیند انتخاب و داوری آثار تا معرفی برگزیدگان و برنامه‌های جانبی، تحقق این دو هدف را به‌صورت جدی پیگیری خواهد کرد تا جشنواره بتواند علاوه بر شناسایی آثار برتر، در مسیر رشد کیفی تولیدات و توسعه پایدار صنعت بازی ایران نیز نقش مؤثرتری ایفا کند.

مهلت ارسال آثار تا ۲۵ آذرماه ۱۴۰۵

www. ircg.ir

فراخوان هشتمین دوره رویداد بین‌المللی جایزه بازی‌های جدی

بر اساس اعلام دبیرخانه دائمی رویداد جایزه بازی‌های جدی، هشتمین دوره رویداد بین‌المللی جایزه بازی‌های جدی (SeGaP ۲۰۲۷) قرار است با مشارکت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت علمی نهاد ریاست جمهوری، شهرداری تهران و نهادهای دیگر برگزار شود



چهار بخش اصلی؛ از پژوهش و آموزش تا تولید و رقابت سیگپ در ساختار دوره‌های گذشته خود، چهار بخش اصلی را دنبال کرده است که هر یک بخشی از زنجیره توسعه بازی‌های جدی را پوشش می‌دهند:

مدرسه بازی‌های جدی (Serious Games School): بخش آموزشی و مهارت‌محور رویداد که بر انتقال دانش از اساتید برجسته، آشنایی با فرایند طراحی بازی‌های هدفمند و تقویت توانمندی علاقه‌مندان برای تبدیل ایده به تجربه‌های تعاملی متمرکز است. این بخش در سال ۱۴۰۵ به صورت مجازی و با حضور اساتیدی در زمینه‌های فنی، هنری، طراحی و بازی جدی و از تاریخ ۱۶ آبان برگزار می‌شود.

هکاتون بازی‌های جدی (Serious Games Hackaton): فرصتی برای شکل‌گیری تیم‌های خلاق از سراسر کشور، توسعه ایده‌ها و ساخت نمونه‌های اولیه بازی در بازه زمانی محدود، با بهره‌گیری از منتورها و تعامل با مسئله‌ها و نیازهای واقعی.

در سال جاری دو هکاتون به میزبانی استان‌های گیلان و مازندران برگزار شده است. همچنین هکاتون سوم در استان سمنان و در نهایت یک هکاتون ملی به صورت مجازی برگزار خواهد شد.

سمپوزیوم مقالات علمی (Serious Games Symposium): این بخش با همراهی یک نهاد علمی و دانشگاهی فعال در زمینه بازی جدی در کشور، بستری برای دریافت و ارائه مقالات علمی روز در حوزه بازی جدی است. این بخش به صورت یک رویداد مستقل در ذیل سیگپ و در اردیبهشت ۱۴۰۶ و با نمایه‌سازی مقالات در پایگاه بین‌المللی IEEE و پایگاه استنادی isc برگزار می‌شود.

جشنواره بین‌المللی بازی‌های جدی (Serious Games Festival): محلی برای رقابت، معرفی و ارزیابی بازی‌های جدی و آثار خلاقانه‌ای که منتشر شده یا در مسیر انتشار و به روزرسانی هستند. محورهای این بخش در فراخوان رویداد قابل مشاهده است. محور ویژه این دوره موضوع میراث فرهنگی، گردشگری و هویت ملی است. همچنین فرصت‌های ویژه‌ای به بازی‌های رومیزی و ربات‌های تعاملی اختصاص یافته است.

همچنین کمیته علمی، داوری و منتورینگ این رویداد مانند سال‌های گذشته متشکل از اساتید و خبرگان دانشگاهی و صنعتی در حوزه بازی‌های جدی از داخل و خارج ایران است.

www. segap.ir

معرفی برگزیدگان حوزه بازی‌های دیجیتال در رویداد مانوین

برگزیدگان این رویداد بر اساس رتبه‌بندی اعلام‌شده، نشان‌های طلایی و الماس دریافت کرده‌اند



برگزیدگان حوزه بازی‌های دیجیتال در رویداد مانوین معرفی شدند. در این بخش شرکت بوی مسیر بهشت، نشان الماس را دریافت کرد و مشمول دو میلیارد تومان حمایت مالی شد.

بر اساس فهرست برگزیدگان اعلام‌شده:
رتبه اول و نشان طلایی به شرکت سرگرمی‌سازان آسمان امید اختصاص یافت.



شرکت توسعه نرم‌افزار بهمن رتبه دوم را کسب کرد.

رتبه سوم به شرکت نوآوران برتر دانای پارسی رسید.

شرکت مدهوش هنر هادی در جایگاه چهارم قرار گرفت.

رتبه پنجم به شرکت رویانگار شباهنگ اختصاص یافت.

هر پنج مجموعه برگزیده دارای نشان طلایی، مشمول یک میلیارد تومان حمایت مالی هستند.

نشان الماس این بخش به شرکت بوی مسیر بهشت رسید که واجد دریافت دو میلیارد تومان حمایت مالی است.

گزارش تحلیلی ماهنامه از دگرگونی رفتار خریداران در بازارهای جهانی سرگرمی

پایان دوران «خرید روز اول»؛ مقاومت ۷۳ درصدی گیمرها در برابر قیمت‌های نسل جدید



به گزارش موسسه پژوهشی بین‌المللی نیوزو (Newzoo) ، جهش قیمت بازی‌های تراز اول (AAA) به مرز ۷۰ و ۸۰ دلار در نسل نهم کنسول‌ها، الگوهای فروش سنتی در صنعت بازی را با چالش ساختاری جدی مواجه کرده است. بر اساس تازه‌ترین پیمایش این نهاد از رفتار مصرف‌کنندگان، بیش از ۷۳ درصد بازیکنان اعلام کرده‌اند که دیگر حاضر به خرید بازی‌های تک‌نفره و داستانی در روز نخست انتشار (Day One) با قیمت پایه نیستند و آگاهانه تا اعمال تخفیف‌های فصلی یا ورود اثر به سرویس‌های اشتراکی منتظر می‌مانند؛ آماری که زنگ خطری جدی برای مدل سنتی بازگشت سرمایه در استودیوهای بزرگ به شمار می‌رود.

سه عامل اصلی این تغییر پارادایم را تسریع کرده‌اند:

بحران اعتماد و عرضه ناقص: تجربه انتشار عناوین پرهزینه همراه با باگ‌های فنی سنگین در سال‌های اخیر، مخاطبان را محتاط کرده است. خریداران دریافته‌اند که با چند ماه صبوری، می‌توانند نسخه به‌مراتب پایدارتر، به‌روزشده و ارزان‌تری از بازی را بدون تبدیل شدن به «تست‌کننده پولی» استودیوها تجربه کنند .

رقابت بر سر توجه با بازی‌های سرویس‌محور: حاکمیت عناوین آنلاین رایگان و پایداری چون فورتنایت و روبلاکس، سهم بزرگی از زمان آزاد بازیکنان را تصاحب کرده است. در شرایطی که گیمرها تجربیات ادامه‌دار و در دسترسی برای پر کردن اوقات فراغت دارند، پرداخت ۸۰ دلار برای یک کمپین داستانی کوتاه توجیه اقتصادی خود را از دست می‌دهد.

کاهش اضطراب جاماندن (FOMO): انباشت عناوین بازی‌نشده در حساب‌های کاربری (Backlog) روی پلتفرم‌های دیجیتال، شتاب‌زدگی برای تهیه آثار جدید را مهار کرده است.

پیامد این آمار برای زنجیره تولید آشکار است: دوره نجات بودجه‌های نجومی ۲۰۰ میلیون دلاری صرفاً با اتکا به فروش ۴۸ ساعت آغازین به سر آمده است. گزارش نیوزو تأکید می‌کند که ناشران ناچارند مدل بازاریابی خود را از هیجان‌های کوتاه‌مدت پیش‌خرید به سمت تبلیغات تدریجی و همگام با چرخه‌های تخفیف سوق دهند. از سوی دیگر، رونق بازی‌های میان‌رده (AA) با قیمت ۴۰ تا ۵۰ دلار نشان می‌دهد که کنترل هزینه‌های تولید و قیمت‌گذاری منصفانه، شانس بقای بهتری در بازار متحول‌شده امروز خلق می‌کند.


بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
دوازدهمین
جشنواره
بازی‌های
ویدئویی
ایران
12TH
Iran
Video Games
Festival
اسفند ۱۴۰۵
March 2022

معرفی کتاب

Games and Literature

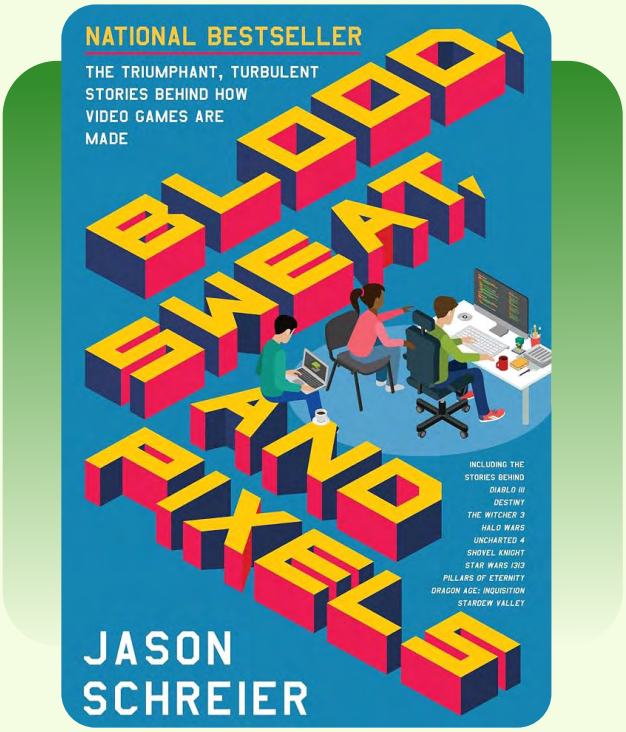


کتاب «Games and Literature» با ویراستاری سباستین مورینگ، دیلان جانان چاکیر و آنا کیندر، به بررسی ارتباط میان بازی‌های ویدئویی و ادبیات از منظر مطالعات میان‌رشته‌ای می‌پردازد.

این مجموعه حاصل یک کنفرانس بین‌المللی در آرشیو ادبی آلمان در مارباخ است و موضوعاتی همچون روایت در بازی‌های ویدئویی، مادیّت، حافظه فرهنگی و جایگاه بازی‌ها به‌عنوان مصنوعات فرهنگی و موضوع پژوهش دانشگاهی را بررسی می‌کند.

این کتاب در مجموعه DLAwritings و توسط انتشارات Wallstein Verlag منتشر شده و شامل ۳۵۴ صفحه و ۹۲ تصویر است.

Blood, Sweat, and Pixels



ساخت یک بازی ویدیویی موفق نه فقط یک فرآیند فنی یا هنری، بلکه به تعبیر جیسون شرایر یک «معجزه» است؛ روایتی از جدال دائمی میان خلاقیت بی‌پایان، کمبود بودجه، بحران‌های فنی و ساعت‌های کاری فرساینده (Crunch). کتاب «خون، عرق و پیکسل‌ها» (Blood, Sweat, and Pixels) نوشتهٔ جیسون شرایر، پرده از ناگفته‌های پشت صحنه ۱۰ عنوان برجسته دنیای سرگرمی برمی‌دارد.

شرایر با روایتی مستند نشان می‌دهد که چگونه آثار پرفروشی چون The Witcher ۳ و Uncharted ٤ در آستانه فروپاشی متولد شدند، یا چگونه اریک بارون در تنهایی مطلق و با صرف سال‌ها از زندگی‌اش شاهکار مستقل Stardew Valley را خلق کرد. این کتاب تنها روایتی برای گیمرها نیست؛ بلکه منبعی آموزنده برای تمام فعالان حوزه تولید محصول، مدیران پروژه و علاقه‌مندان به اقتصاد خلاق است تا بدانند چگونه یک ایده خام، از دل بحران‌های ویران‌کننده مدیریتی به یک پدیده فرهنگی جهانی تبدیل می‌شود.



از اعتبارسنجی ایده تا توسعه مالکیت فکری

چرا مدل تأمین مالی بازی باید با مرحله توسعه، نوع قرارداد و مسیر درآمدزایی آن متناسب باشد؟



سید محمدرضا حسینی لواسانی
پژوهشگر حوزه صنایع خلاق

یکی از خطاهای رایج در تحلیل اکوسیستم بازی‌های دیجیتال، هم‌ارز دانستن مدل اقتصادی بازی‌سازی با سایر صنایع نوپا یا کسب‌وکارهای مرسوم خدماتی و بازرگانی است. در یک کسب‌وکار متعارف، ایجاد جریان نقدی مثبت و ارزیابی توان بازپرداخت تعهدات، معمولاً بر پایه فروش تدریجی یا سابقه مالی گذشته قابل پیش‌بینی است. در مقابل، تولید یک بازی دیجیتال با یک «منحنی هزینه صعودی» در کنار «تعویق کامل درآمد» تا ماه‌ها پس از اتمام توسعه همراه است. در این شرایط، نادیده گرفتن ماهیت مرحله‌ای توسعه و تکیه بر سازوکارهای یکسان مالی نه تنها گره‌ای از تولیدکنندگان باز نمی‌کند، بلکه استودیوها را پیش از رسیدن به بازار در دام بدهی‌های معوق گرفتار می‌سازد. مسئله بنیادین در این عرصه، صرفاً کمبود منابع مالی نیست؛ پرسش کلیدی این است که در هر مرحله از خلق یک بازی، چه سطحی از ریسک وجود دارد، چه شواهدی برای اثبات پیشرفت لازم است، چه بازیگرانی انگیزه ورود دارند و در ازای منابع مالی، چه حقوقی از مالکیت فکری (IP) و درآمد مبادله می‌شود؟

به همین دلیل، پرسش کاربردی برای بازیساز یا تأمین‌کننده مالی این نیست که «کدام روش تأمین مالی بهترین است؟» بلکه این است که «در این مرحله، چه هزینه‌هایی باید پوشش داده شود، چه شواهدی از پیشرفت وجود دارد، چه کسی انگیزه تأمین منابع را دارد و در مقابل چه حقوق یا بازدهی دریافت میکند؟»

طراحی یک چارچوب ۵ مرحله‌ای می‌تواند پاسخگوی این پرسش‌ها در بستر صنعت بازی ایران باشد:

اعتبارسنجی ایده؛ گاستن از ابهام بازار با کمترین هزینه

در نقطه آغازین، انتظار برای ورود سرمایه‌گذاران جسورانه حرفه‌ای یا صندوق‌های اعتباری توهمی پرهزینه است؛ چراکه هنوز محصول یا شواهدی از تمایل مشتری شکل نگرفته که مبنای ارزش‌گذاری مالی باشد. هدف بنیادین این مرحله، جذب سرمایه بزرگ نیست؛ بلکه کاهش حداکثری عدم‌قطعیت‌های بازار و امکان‌پذیری فنی با حداقل سرمایه ممکن است.

بنچمارکینگ تحلیلی: بررسی بازی‌های مشابه در بازارهای داخلی و جهانی، تحلیل مکانیک‌های موفق و بررسی نقاط ضعف رقبا به منظور بازتعریف تمایز ارزش اثر.

سنجش تقاضای اولیه: اجرای مصاحبه‌های عمیق با بازیکنان هدف، پیمایش‌های ساختاریافته و سنجش تمایل به خرید فرضی برای اطمینان از وجود جامعه مخاطب مشتاق.

تفکیک ساختار پروژه: باید صراحتاً میان پروژه‌های سفارشی (B۲B/RFP) که بر مبنای سفارش معین، مسابقه یا اعلام نیاز کارفرما تعریف می‌شوند (و هزینه آن باید در قالب قرارداد پیش‌مطالعه یا طراحی مفهومی پرداخت شود) با پروژه‌های مستقل (Indie) که بر نوآوری درونی تیم متکی‌اند، تمایز قائل شد.

اعتبارسنجی فناوری عمیق: چنانچه نوآوری بازی به موتور اختصاصی، پردازش هوش مصنوعی یا تعاملات گرافیکی پیچیده وابسته است، فرضیات فنی باید از ابتدا با متخصصان و منتورهای صنعتی محک زده شود.

الگوی تأمین مالی: در پروژه‌های مستقل، این مرحله به شیوه خودگردانی (Bootstrapping)، آورده نقدی بنیان‌گذاران یا نهایتاً سرمایه‌گذاران فرشته اداره می‌شود. در پروژه‌های سفارشی، پیش‌پرداخت مرحله طراحی مفهومی تأمین‌کننده مخارج خواهد بود.

برش عمودی (Vertical Slice)؛ تبدیل فرضیه به شواهد عینی

برش عمودی (Vertical Slice)؛ تبدیل فرضیه به شواهد عینی

پس از اعتبارسنجی فرضیات اولیه، پروژه وارد ساخت یک نمونه قابل‌بازی می‌شود. خطای مرگبار بسیاری از تیم‌ها، ساخت یک دموی گرافیکی فاقد مکانیک پایدار یا نسخه‌ای ناقص از چندین مرحله است که فرضیات اصلی بازی را پاسخ نمی‌دهد.

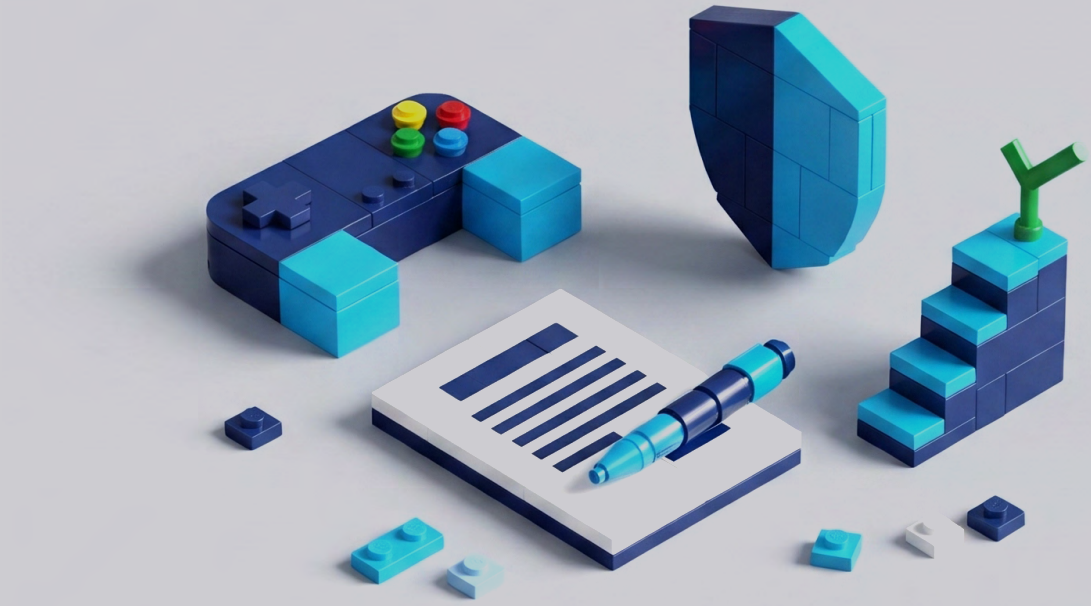
آنچه ناشران و سرمایه‌گذاران تخصصی در این مرحله طلب می‌کنند، یک «برش عمودی» (Vertical Slice) است؛ برشی بسیار کوتاه و متمرکز، اما با کیفیت نهایی بازی که هسته تعامل مکانیکی (Core Loop)، تجربه کاربر، کیفیت هنری و کارکرد فنی را در آزمون عملیاتی اثبات کند. این نمونه بستری برای اجرای آزمون کاربری (Playtest) و ارزیابی عینی رفتار مخاطب خواهد بود.



تجربه بین‌المللی | در نظام‌های پیشرو حامی بازی (نظیر برنامه FFF Bayern در آلمان)، مرحله طراحی مفهوم، ساخت نمونه اولیه و تولید کامل در ردیف‌های جداگانه با معیارهای مستقل ارزیابی می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که برای نمونه اولیه، گرنت‌های بلاعوض یا وام‌های با بازپرداخت مشروط اختصاص می‌یابد تا تیم بدون فشار بدهی مالی، ظرفیت محصول را به اثبات برساند.

تغییر نقشه صنعت بازی چه معنایی برای ایران دارد؟

مرحله تولید، پرهزینه‌ترین بخش چرخه حیات بازی است که طی آن دستمزدهای برنامه‌نویسی، طراحی سه‌بعدی و دوبعدی، انیمیشن، صداگذاری، طراحی مراحل و کنترل کیفیت (QA) انباشته می‌شوند. تخصیص منابع در این فاز نیازمند شفافیت در سه حوزه اصلی است:



پیش‌پرداخت مایلستونی ناشر (Publisher Financing):

ناشر با تزریق منابع در برابر نقاط عطف مشخص، ریسک تولید را پوشش می‌دهد. در این قراردادها، تعریف دقیق نرخ بازگشت سرمایه ناشر (Recoupment) از نخستین درآمدهای بازی و شفاف‌سازی هزینه‌های کسرشونده قبل از تسهیم سود الزامی است.

سرمایه‌گذاری روی پروژه در برابر سهامداری شرکت:

واگذاری بخشی از سهام ثبتی استودیو به سرمایه‌گذار خطرپذیر (Equity VC) با واگذاری سهم سود یک بازی معین، تفاوت ماهوی دارد. قراردادها باید مرز مالکیت شرکت و مالکیت اثر را روشن کنند.

قرارداد کارمزدی (Work-for-Hire) در برابر مالکیت اشتراکی:

در مدل کارمزدی، کارفرما تمام هزینه‌ها را تقبل کرده ولی مالک مطلق سورس‌کد و کلیه حقوق IP می‌شود؛ در حالی که در مالکیت اشتراکی، استودیو امتیاز بنیادین اثر را حفظ کرده و تنها در منافع تجاری با شریک سهیم می‌گردد.

ارزیابی پیشرفت در فاز تولید باید به نسخه‌های آلفا (قابلیت‌های تکمیل‌شده) و بتا (محتوای پایدار برای رفع باگ) گره بخورد، اما نباید به چرخه‌های اداری فرسایشی بدل شود؛ ضوابط پذیرش فنی (Acceptance Criteria) باید از ابتدا مشخص باشد تا دیرکرد در پرداخت‌ها چرخه حیات استودیو را تهدید نکند.

عرضه و انتشار؛ ضرورت بودجه‌بندی فراتر از توسعه فنی

بسیاری از بازی‌های از نظر فنی موفق، صرفاً به این دلیل شکست می‌خورند که هزینه رسیدن به بازار را صفر فرض کرده‌اند. تکمیل فنی بازی هرگز به معنای دیده شدن در فروشگاه‌های شلوغ دیجیتال نیست. آماده‌سازی صفحات فروش، بهینه‌سازی فروشگاه‌ها (ASO)، تبلیغات شبکه‌ای جذب کاربر (User Acquisition)، ساخت تریلرهای سینماتیک، بومی‌سازی و مدیریت استریمرها نیازمند بودجه‌ای مجزا و چه بسا هم‌وزن با هزینه تولید است. در این مرحله، مشارکت با ناشران حرفه‌ای ابزاری مؤثر است؛ مشروط بر آنکه در قرارداد به سه بند کلیدی توجه شود:

کف تضمینی فروش (Minimum Guarantee):

حداقل مبلغ تضمین‌شده‌ای که ناشر باید به توسعه‌دهنده

پرداخت کند.

محدوده انحصار و قلمرو (Platform & Territory): تعیین دقیق اینکه آیا حق انتشار برای موبایل، پی‌سی، کنسول و در چه مناطق جغرافیایی واگذار شده است.

انتقال قطعی در برابر اعطای مجوز (Assignment vs. Licensing): توسعه‌دهنده باید هوشیار باشد که اعطای مجوز بهره‌برداری تجاری برای مدتی معین به معنای واگذاری مالکیت ابدی اثر تلقی نشود.

علاوه بر قرارداد نشر، پیش‌فروش نسخه‌های اولیه یا اجرای کمپین‌های تأمین مالی جمعی پاداش‌محور (Crowdfunding)—در صورت وجود پایگاه هواداری—می‌تواند نقدینگی لازم برای عرضه را بدون کاهش سهام استودیو فراهم سازد.



عملیات پیوسته (Live-Ops) و امتداد زنجیره ارزش مالکیت فکری

حیات بازی با انتشار در فروشگاه خاتمه نمی‌یابد؛ بلکه برای عناوین پایدار مدرن، جریان اصلی درآمدزایی تازه آغاز می‌شود. در این مرحله، سنجه‌های واقعی مانند هزینه جذب کاربر (CAC)، نرخ حفظ مخاطب (Retention) و



ارزش طول عمر بازیکن (LTV) شفاف شده و مبنایی قابل اتکا برای مهندسی مالی خلق می‌کنند.

توسعه پس از عرضه نباید به خرید حجم بیشتری از تبلیغات تقلیل یابد، بلکه مبتنی بر راهبردهای زیر است:

به‌روزرسانی‌های مداوم و مدل‌های فصلی: ارائه بتل‌پاس‌ها، رویدادهای زمان‌دار و بسته‌های الحاقی داستانی (DLC) برای افزایش طول عمر محصول.

- **سازوکار مسابقات و ورزش‌های الکترونیک:** برگزاری لیگ‌ها و تورنمنت‌های دوره‌ای با اعطای جوایز که وفاداری کاربران را تحکیم بخشیده و پای حامیان مالی و اسپانسرها را به بازی می‌گشاید.

- **تجاری‌سازی دارایی‌های جانبی (Merchandising):** بهره‌برداری از جهان داستانی و شخصیت‌ها برای تولید و فروش محصولات فیزیکی (اکشن‌فیگور، پوشاک، بردگیم) و رسانه‌ای (کمیک، کتاب و انیمیشن).

- **توسعه اسپین‌آف‌ها (Spin-offs):** ساخت عناوین جانبی و دنباله‌های نو بر بستر دارایی‌های هنری تثبیت‌شده قبلی.

ابزارهای مالی این مرحله: با اثبات درآمدزایی اثر، بهره‌گیری از تأمین مالی مبتنی بر درآمد (Revenue-Based Financing - RBF) و بازسرمایه‌گذاری درآمدهای عملیاتی، کارآمدترین شیوه‌ها هستند که بدون فشار بدهی ثابت یا واگذاری سهام، سرمایه مقیاس‌پذیری را فراهم می‌کنند.

ماتریس جامع انطباق ابزارهای مالی با چرخه حیات بازی

مرحله توسعه	ماهیت و ریسک اصلی	مدل مالی پیشنهادی	بازیگران محتمل تأمین مالی	وضعیت مالکیت فکری
اعتبارسنجی ایده	عدم تناسب ایده با نیاز بازار، ابهام فنی	بوت‌استرپینگ، پیش‌پرداخت طرح مفهومی در پروژه‌های سفارشی	بنیان‌گذاران، کارفرمای سفارش‌دهنده، فرشتگان	۱۰۰٪ در اختیار تیم (یا واگذاری به کارفرما)
برش عمودی (Prototype)	ناکارآمدی هسته گیم‌پلی یا حلقه مکانیک	گرنت‌های بلاعوض، بسته‌های بذری شتاب‌دهی	شتاب‌دهنده‌ها، صندوق‌های حمایتی دولتی/نهادی	حفظ کامل توسط تیم توسعه‌دهنده
تولید کامل	انحراف بودجه و نقایص اجرایی در تکمیل پروژه	پیش‌پرداخت مایلستونی ناشر، سرمایه‌گذاری روی پروژه	ناشران بازی، صندوق‌های پژوهش و فناوری، کارفرما	مشروط؛ تفکیک دقیق لایسنس، سهام یا مالکیت مشترک
عرضه و انتشار	دیده‌نشدن در استور، هزینه سرسام‌آور UA	قرارداد نشر بارکوپمنت، پیش‌فروش، کراودفاندینگ	ناشران تجاری، استورها، پلتفرم‌های جذب سرمایه جمعی	اعطای حق انتشار محدود به قلمرو/پلتفرم
لایو اپس و رشد IP	فرسایش بازیکنان، کاهش جریان نقدی	تأمین مالی مبتنی بر درآمد (RBF)، بازسرمایه‌گذاری درآمد	صندوق‌های رشد، شرکای تجاری مرحله‌ای، اسپانسرها	بهره‌برداری افقی از لایسنس‌ها، اسپین‌آف‌ها و رویدادها

تجربه‌های خارجی چه نکته‌هایی برای ایران دارند؟

برخی از مترقی‌ترین برنامه‌های حمایتی در اروپا، مسیر تأمین مالی توسعه بازی را متناسب با ریسک هر مرحله، به‌طور بنیادین از یکدیگر تفکیک کرده‌اند. برای نمونه، در «برنامه حمایت از بازی‌های دیجیتال ایالت بایرن آلمان» (FFF Bayern)، سه ردیف بودجه‌ای و حقوقی کاملاً مجزا برای «توسعه مفهوم (Concept)»، «ساخت نمونه اولیه (Prototype)» و «تولید کامل (Production)» تعریف شده است. در این ساختار، بسته به میزان ریسک هر مرحله، ابزارهایی نظیر گرنت‌های بلاعوض تحقیق‌وتوسعه یا تسهیلات با بازپرداخت مشروط به موفقیت تجاری (Conditional Repayment) در دسترس استودیوها قرار می‌گیرد.

ارزش‌افزوده این تجربه برای سیاست‌گذار و سرمایه‌گذار ایرانی، در ارقام یا سقف بودجه‌های تخصیصی نیست؛ بلکه در پذیرش اصل «عدم تقارن پروژه‌ها» است. پروژه‌ای که در مرحله آزمودن ایده قرار دارد، با محصولی که دارای نمونه اولیه اثبات‌شده یا داده‌های اولیه بازار است، نمی‌توانند و نباید از یک مسیر ارزیابی واحد و با فرم‌های اعتباری یکسان عبور کنند.

با این حال، انتقال چنین الگویی به ایران نیازمند انطباق با واقعیات اقتصاد کلان، ظرفیت‌های حقوقی صندوق‌های پژوهش و فناوری و ساختار سرمایه‌گذاری خطرپذیر داخلی است. هدف نهایی، استخراج «منطق مرحله‌بندی ریسک و تخصیص منابع» است، نه واردات کورکورانه و الگوبرداری بی‌قیدوشرط از ابزارهایی که با مختصات نهادی ایران هم‌خوانی ندارند.



نقش‌آفرینی نهادهای مالی در ایران؛ از ارزیابی صلب تا شراکت هوشمند

برای آنکه این منطق مرحله‌ای از یک چارچوب نظری به دستورالعمل عملیاتی تبدیل شود، صندوق‌های پژوهش و فناوری، بانک‌ها و نهادهای سیاست‌گذار حامی زیست‌بوم باید در سه حوزه ساختار ارزیابی و عقد قرارداد خود را بازنگری کنند:

انطباق سنجه‌های ارزیابی با واقعیات هر مرحله: مطالبه تضامین ملکی، سفته‌های سنگین و صورت‌های مالی حسابرسی‌شده از تیمی که در فاز ایده یا پروتوتایپ است، نشان از نشناختن مختصات صنعت دارد. شاخص ارزیابی در مراحل آغازین، پایداری حلقه مکانیک اصلی و داده‌های ریتنشن آزمون اولیه است؛ در مقابل، تخصیص منابع در مرحله انتشار باید به برنامه جذب کاربر و نرخ بازگشت سرمایه ناشر متکی باشد.

توسعه ابزارهای شبه‌سرمایه‌گذاری به جای وام‌های تک‌بعدی: وام با اقساط ثابت، سمی مهلک برای استودیویی است که محصولش هنوز به بازار نیامده است. توسعه ساختارهای تسهیم درآمد (Revenue Share)، خطوط اعتباری متصل به مایلستون‌های فنی و تأمین مالی متصل به فروش، هم استودیو را نجات می‌دهد و هم نرخ نکول نهاد مالی را به صفر نزدیک می‌کند.

صیانت بنیادین از حقوق مالکیت فکری تیم‌ها: نهادهای مالی و کارفرمایان نباید در ازای پوشش هزینه‌های خرد اولیه، مالکیت تام و همیشگی اثر را مصادره کنند. تضعیف مالکیت استودیو، انگیزه توسعه‌های آتی (مانند بسته‌های الحاقی، مسابقات و مرچندایزینگ) را نابود کرده و مانع از بلوغ برند بازی در بلندمدت می‌شود.



جمع‌بندی: عبور از تأمین مالی سنتی به سمت اکوسیستم پایدار

تأمین مالی بازی‌های دیجیتال، تلفیقی دقیق از مهندسی مالی، مدیریت پروژه تخصصی گیم و درک عمیق از حقوق تجارت محتواست. عبور از بحران تأمین مالی در این هنر-صنعت، نه با پرداخت بی‌ضابطه تسهیلات بدون ارزیابی خروجی میسر است و نه با انفعال سرمایه‌گذاران به دلیل عدم درک فضای ریسک.

آنچه اکوسیستم بازی‌های بومی بیش از هر زمان به آن محتاج است، ایجاد هم‌زبانی میان بازی‌ساز، ناشر و نهاد تأمین مالی بر پایه منطق مرحله‌بندی است؛ چارچوبی شفاف که در آن تخصیص نقدینگی بر اساس شواهد عینی پیشرفت رقم می‌خورد، ریسک‌ها به درستی تسهیم می‌شوند و ارزش ارایی‌های نامشهود پاس داشته می‌شود.



مکانیسم‌های تخصیص منابع و مشوق‌های مالیاتی در زیست‌بوم بازی انگلستان

پارادایم حمایت غیرمستقیم

بخش اول



تحولات ساختاری در معافیت‌های مالیاتی

دولت انگلستان در راستای مدرن‌سازی، افزایش شفافیت سیستم‌های حمایتی خود و هماهنگی با استانداردهای حسابداری بین‌المللی، از ابتدای سال ۲۰۲۴ میلادی ساختار سنتی «معافیت مالیاتی بازی‌های ویدئویی» (VGTR) را به سیستم نوین «اعتبار هزینه‌کرد بازی‌های ویدئویی» (VGEC) تغییر داده است (Oury Clark, n.d.). این تغییر ساختاری صرفاً یک جابجایی در نام‌گذاری و واژگان قانونی نیست، بلکه نشان‌دهنده یک تحول پارادایمی در نحوه شناسایی، حسابداری و تخصیص یارانه‌های دولتی به کسب‌وکارهای خلاق است.

در سیستم سنتی VGTR، معافیت مالیاتی به عنوان کاهنده بدهی مالیاتی در انتهای ترازنامه و پس از محاسبه سود عملیاتی در نظر گرفته می‌شد. اما سیستم جدید VGEC یک «اعتبار بالای خط» است؛ به این معنا که این اعتبار مستقیماً به عنوان درآمد عملیاتی در حساب‌های شرکت ثبت می‌شود (Palmer, ۲۰۲۵). این تغییر رویکرد حسابداری، تأثیر شگرفی بر سودآوری قبل از کسر بهره، مالیات و استهلاک استودیوها دارد و صورت‌های مالی آن‌ها را برای جذب سرمایه‌گذاران بین‌المللی، ورود به بازارهای بورس و فرآیندهای ادغام و تملک بسیار جذاب‌تر و مستحکم‌تر می‌سازد (Palmer, ۲۰۲۵).



مکانیزم عملکرد، فرمول‌های محاسبه و نرخ‌های بازگشت سرمایه

سیستم VGEC بر مبنای بازگرداندن درصد مشخصی از هزینه‌های تولید واجد شرایط به استودیوهای بازی‌سازی بنا شده است. مکانیزم عملکرد این سیستم شباهت زیادی به «اعتبار هزینه‌کرد تحقیق و توسعه» (RDEC) در انگلستان دارد

در این ساختار، یک اعتبار هزینه‌کرد مشمول مالیات با نرخ پایه ۳۴ درصد بر روی هزینه‌های واجد شرایط ارائه می‌شود. با این حال، از آنجایی که این اعتبار در دفاتر حسابداری به عنوان درآمد تلقی شده و متعاقباً مشمول مالیات بر درآمد شرکت‌ها (Corporation Tax) با نرخ فعلی ۲۵ درصد می‌گردد، نرخ مؤثر و واقعی بازگشت سرمایه برای استودیوها دقیقاً ۲۵.۵ درصد از هزینه‌های تولید واجد شرایط خواهد بود (محاسبه: ۳۴ درصد منهای ۲۵ درصدِ همان ۳۴ درصد)

این بدان معناست که به ازای هر ۱۰۰ پوند هزینه واجد شرایط که در فرآیند تولید صرف می‌شود، دولت انگلستان ۲۵.۵ پوند را به صورت وجه نقد یا کسر از تعهدات مالیاتی به استودیو بازمی‌گرداند



برای آنکه یک پروژه بتواند از این اعتبار کلان بهره‌مند شود، نهاد توسعه‌دهنده باید یک «شرکت توسعه بازی ویدئویی» (VGDC) ثبت شده در انگلستان باشد.

این شرکت باید مسئولیت جامع طراحی، تولید و آزمایش بازی را بر عهده داشته باشد، در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مشارکت فعال نماید و مستقیماً قراردادها و حقوق مربوط به کالاها و خدمات مرتبط با بازی را مذاکره و پرداخت کند.

از سوی دیگر، محصول نهایی باید برای عرضه به عموم مردم تولید شده باشد و بازی‌هایی که با اهداف تبلیغاتی، ترویجی یا قمار طراحی می‌شوند، اکیداً از شمول این قانون خارج هستند.

یکی از شروط کلیدی و محدودکننده‌های جغرافیایی در این قانون این است که حداقل ۱۰ درصد از «هزینه‌های هسته تولید» باید مستقیماً در داخل فعالیت‌های مستقر در انگلستان انجام شود. این هزینه‌های هسته شامل مبالغی است که صرف طراحی، تولید و تست بازی می شود. ر سیستم جدید، سقف هزینه‌های واجد شرایط که مشمول نرخ ۳۴ درصد می‌شوند، برابر است با رقم پایین‌ترِ دو شاخص زیر:

۱. ۸۰ درصد از کل هزینه‌های هسته تولید پروژه.

۲. مبلغ دقیق و واقعی هزینه‌های هسته تولید که در انگلستان انجام شده است.

نکته حائز اهمیت از منظر اقتصاد کلان این است که برخلاف بسیاری از طرح‌های یارانه‌ای، هیچ سقف نهایی برای میزان ادعای مالیاتی یک شرکت یا یک پروژه در این بخش وجود ندارد.

فقدان این سقف، استودیوهای غول‌پیکر و چندملیتی را به شدت ترغیب می‌کند تا پروژه‌های کلان خود (بازی‌های رده AAA با بودجه‌های صدها میلیون دلاری) را در خاک انگلستان متمرکز کنند، چرا که هرچه بیشتر در انگلستان هزینه کنند، اعتبار نامحدودتری دریافت خواهند کرد.

طرح حمایت از بازی‌های مستقل (IGTC) و چشم‌اندازهای اصلاحی



در کنار سیستم پایه VGEC، نهادهای تنظیم‌گر و انجمن‌های صنفی انگلستان مانند TIGA و Ukie با ارائه پژوهش‌های اقتصادسنجی، در حال لابی برای توسعه طرح‌های موازی جهت حمایت از پروژه‌های کوچکتر و استودیوهای مستقل هستند.

الگوبرداری از «اعتبار مالیاتی فیلم‌های مستقل انگلستان» (IFTC) که در بودجه بهار ۲۰۲۴ معرفی شد و نرخ ۵۳ درصدی (معادل نرخ مؤثر ۳۹.۷۵ درصد پس از کسر مالیات) را برای فیلم‌هایی با بودجه هسته زیر ۱۵ میلیون پوند و سقف کل ۲۳.۵ میلیون پوند ارائه می‌دهد، به عنوان نقشه راه صنعت بازی نیز مطرح است .

تحقیقات دانشگاه پورتسموث نشان می‌دهد که استقرار یک «اعتبار مالیاتی بازی‌های مستقل» با نرخ ۵۳ درصد برای استودیوهای بازی‌سازی نیز ضروری است. ساختار صنعت بازی انگلستان به گونه‌ای است که ۷۸ درصد از استودیوهای این کشور چهار کارمند یا کمتر دارند و این کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) به دلیل کمبود دارایی‌های ثابت و نوسانات شدید تجاری، با محدودیت‌های شدید سرمایه‌ای روبرو هستند.

تحلیل‌های اقتصادسنجی نشان می‌دهد که اجرای چنین طرحی (نرخ ۵۳ درصدی برای بازی‌های مستقل با بودجه زیر ۱۵ میلیون پوند) می‌تواند بیش از ۶,۹۵۲ شغل جدید و باکیفیت ایجاد کرده و ۴۸۲ میلیون پوند ارزش افزوده ناخالص به اقتصاد انگلستان تزریق کند.

علاوه بر این، انجمن TIGA پیشنهاد داده است که سقف هزینه‌های واجد شرایط از ۸۰ درصد فعلی به ۱۰۰ درصد افزایش یابد که این امر به تنهایی می‌تواند ۱۰,۵۵۱ شغل جدید ایجاد کرده و ۷۳۱.۷ میلیون پوند به GVA اضافه نماید. این آمارها نشان‌دهنده ضریب فزاینده اقتصادی بسیار بالای یارانه‌های هدفمند در صنایع دانش‌بنیان است؛ جایی که به ازای هر ۱ پوند سرمایه‌گذاری دولتی در قالب معافیت مالیاتی بازی‌های مستقل، ۱.۱۶ پوند درآمد مالیاتی جدید برای خزانه‌داری بازتولید می‌شود .

> یکی از اصلاحات بسیار مهم در VGEC که حاصل سال‌ها لابی‌گری و مذاکره نهادهای صنفی صنعت بازی با دولت بود، حذف «سقف هزینه‌های پیمانکاران فرعی » است . در قانون جدید، محدودیت‌های پیشین برای استفاده از پیمانکاران برداشته شده است، اما در مقابل، قانون‌گذار محدودیت‌های جغرافیایی را سخت‌گیرانه‌تر کرده است .
>
> بدین معنا که هزینه‌های واجد شرایط صرفاً به کالاها و خدماتی محدود می‌شود که در انگلستان مصرف شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند، و هزینه‌های انجام شده در منطقه اقتصادی اروپا دیگر واجد شرایط نخواهند بود

مکانیزم «آزمون فرهنگی» هسته اصلی تنظیم‌گری نرم و صیانت از هویت ملی

بنیادی‌ترین ابزار حقوقی و سیاست‌گذاری انگلستان برای هدایت توسعه‌دهندگان به سمت تولید محتوای همسو با هویت ملی، «آزمون فرهنگی» است.

این آزمون که نمایندگی و اجرای آن بر عهده «موسسه فیلم انگلستان» (BFI) قرار داده شده، یک چارچوب ارزیابی امتیازمحور، کمّی و کاملاً شفاف است که جایگزین ممیزی‌های سلیقه‌ای، دستوری و مستقیم دولتی شده است.

درک ساختار فلسفی و اجرایی این آزمون نشان‌دهنده نبوغ سیاست‌گذاری در ایجاد تعادل و سازش میان آزادی بیان هنری، اقتضائات بازارهای بین‌المللی و الزامات صیانت از منافع ملی است. هیچ پروژه‌ای بدون دریافت گواهی قبولی در این آزمون از سوی BFI، قادر به ثبت درخواست در اداره مالیات (HMRC) برای دریافت VGEC نخواهد بود. برای دریافت گواهینامه انگلستانی، یک بازی ویدئویی باید حداقل ۱۶ امتیاز از مجموع ۳۱ امتیاز ممکن را در چهار بخش مجزا کسب کند(Oury Clark, n.d.). این چهار بخش شامل محتوای فرهنگی (حداکثر ۱۶ امتیاز)، سهم فرهنگی (حداکثر ۴ امتیاز)، هاب‌های تولید فرهنگی (حداکثر ۳ امتیاز) و عوامل اجرایی (حداکثر ۸ امتیاز) است



کالبدشکافی ساختار امتیازدهی آزمون فرهنگی BFI



بخش اصلی	زیرخش‌ها و شاخص‌های دقیق ارزیابی	حداکثر امتیاز	تشریح شرایط کسب امتیاز
محتوای فرهنگی	محیط و لوکیشن روایت بازی	۴ امتیاز	اختصاص حداکثر ۴ امتیاز اگر بازی در انگلستان یا منطقه اقتصادی اروپا (EEA) جریان داشته باشد. نکته حیاتی: برای بازی‌هایی که در مکان‌های نامشخص، خیالی، فانتزی یا علمی‌تخیلی (مانند کهکشان‌ها یا دنیاهای موازی) رخ می‌دهند، تا ۳ امتیاز در نظر گرفته می‌شود.
	هویت شخصیت‌های اصلی	۴ امتیاز	اگر سه شخصیت اصلی یا رهبر بازی شهروند انگلستان یا EEA باشند، یا مقیم این مناطق باشند، حداکثر ۴ امتیاز تعلق می‌گیرد. مجدداً، برای شخصیت‌هایی با ملیت یا گونه‌های نامشخص (نظیر موجودات فضایی یا هیولاها) نیز این امتیاز قابل تخصیص است.
	هویت شخصیت‌های اصلی	۴ امتیاز	۴ امتیاز به بازی‌هایی تعلق می‌گیرد که داستان آن‌ها مستقیماً بر اساس موضوعات مرتبط با انگلستان/EEA باشد، یا مواد خام و هسته اصلی داستان توسط یک شهروند یا مقیم انگلستان/EEA خلق شده باشد.
	زبان ارتباطی بازی	۴ امتیاز	حداکثر ۴ امتیاز در صورتی که دیالوگ‌های اصلی به طور عمده به زبان انگلیسی، یکی از شش زبان بومی انگلستان (نظیر ولزی یا گیلیک اسکاتلندی) یا زبان اشاره انگلستانی ضبط و ارائه شده باشد.



انعکاس، خلاقیت، میراث و تنوع	حداکثر امتیاز	تشریح شرایط کسب امتیاز
	۴ امتیاز	این بخش به بازی‌هایی پاداش می‌دهد که بازتاب‌دهنده خلاقیت انگلستانی باشند، به میراث تاریخی انگلستان ادای احترام کنند (مثلاً روایت یک واقعه تاریخی انگلستانی حتی اگر در انگلستان رخ نداده باشد)، یا تنوع فرهنگی این کشور را منعکس سازند. بسته به میزان تعالی پروژه در این اهداف، ۱ الی ۴ امتیاز تعلق می‌گیرد.


BFI
هاب‌های فرهنگی
تشریح شرایط کسب امتیاز
حداکثر امتیاز
زیربخش‌ها و شاخص‌های دقیق ارزیابی
۲ امتیاز اختصاص می‌یابد اگر حداقل ۵۰ درصد از هزینه‌های مرتبط با توسعه مفهومی، استوری‌بورد، برنامه‌نویسی هسته یا طراحی مکانیک‌های بازی از نظر فیزیکی در قلمرو انگلستان انجام پذیرد.
۲ امتیاز
محل توسعه فکری و طراحی
۱ امتیاز اعطا می‌شود در صورتی که حداقل ۵۰ درصد از هزینه‌های مربوط به ضبط موسیقی، تولید جلوه‌های صوتی یا ضبط صداپیشه در استودیوهای انگلستان صورت گیرد.
۱ امتیاز
تولید صدا و موسیقی


BFI CULTURAL TEST
(EXECUTIVE & WORKFORCE FACTORS/عوامل اجرایی و نیروی کار)
SECTION / بخش
SUBCRITERION / زیرمعیار
POINTS / امتیاز
DESCRIPTION / توضیحات
EXECUTIVE & WORKFORCE FACTORS
عوامل اجرایی و نیروی کار
NATIONALITY & RESIDENCY OF KEY DEVELOPERS & DEVELOPMENT TEAM
ملیت و اقامت توسعدگان اصلی و تیم توسعه
PASSPORT
MAX 8 POINTS
حداکثر ۸ امتیاز
ارزیابی بر اساس شهروندی یا اقامت در انگلستان یا EEA: یک امتیاز برای هر یک از موقعیت‌های کلیدی شامل: رهبر/کارگردان پروژه ، نویسنده ارشد ، آهنگساز ارشد ، هنرمند ارشد ، برنامه‌نویس ارشد ، طراح ارشد ، و حداقل یکی از سرپرستان دپارتمان‌های هفت‌گانه . علاوه بر این، ۱ امتیاز در صورتی تعلق می‌گیرد که حداقل ۵۰ درصد از




بازیکن شماره 2 آماده
زنان در بازی‌های ویدئویی

مطابق با پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای زنان در ایران بیش از یک‌سوم از جمعیت بازیکنان را تشکیل می‌دهند و روزانه یک ساعت از وقت خود را به بازی کردن اختصاص می‌دهند. باوجوداین، گزارش رسمی از زنان شاغل در صنعت بازی، استریمرهای زن و همچنین زنانی که به‌ناچار با هویت مردانه وارد جهان بازی‌های آنلاین می‌شوند در دسترس نیست. در جریان یک طرح تحقیقاتی دانشگاهی به گفتگوی عمیق با بازیکنان زن پرداختم و درنتیجه آن به اهمیت این موضوع دست‌یافتم که پژوهش در خصوص زنان بازیکن در ایران و معرفی و حمایت از این دسته از بازیکنان امری ضروری و مغفول در جامعه علمی و نهادهای سیاست‌گذار در میهن عزیز ما، ایران، است. کشف استعداد و آموزش، فرهنگ‌سازی برای خانواده‌ها و جوامع ناآشنا، حمایت در برابر جامعه سمی و خشونت‌های آنلاین و فراهم کردن زمینه اشتغال امن زنان در صنعت بازی از مواردی است که باید موردتوجه قرارداد.

مطابق با پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای زنان در ایران بیش از یک‌سوم از جمعیت بازیکنان را تشکیل می‌دهند و روزانه یک ساعت از وقت خود را به بازی کردن اختصاص می‌دهند.

باوجوداین، گزارش رسمی از زنان شاغل در صنعت بازی، استریمرهای زن و همچنین زنانی که به‌ناچار با هویت مردانه وارد جهان بازی‌های آنلاین می‌شوند در دسترس نیست. در جریان یک طرح تحقیقاتی دانشگاهی به گفتگوی عمیق با بازیکنان زن پرداختم و درنتیجه آن به اهمیت این موضوع دست‌یافتم که پژوهش در خصوص زنان بازیکن در ایران و معرفی و حمایت از این دسته از بازیکنان امری ضروری و مغفول در جامعه علمی و نهادهای سیاست‌گذار در میهن عزیز ما، ایران، است. کشف استعداد و آموزش، فرهنگ‌سازی برای خانواده‌ها و جوامع ناآشنا، حمایت در برابر جامعه سمی و خشونت‌های آنلاین و فراهم کردن زمینه اشتغال امن زنان در صنعت بازی از مواردی است که باید موردتوجه قرارداد.

جورج آزبورن در مقاله «فراخوانی از کرایست‌چرچ برای مقابله با زن‌ستیزی در بازی‌ها» (۲۰۲۶)، به نقش جوامع بازی‌های ویدئویی در شکل‌گیری و بازتولید نگرش‌های زن‌ستیزانه و ارتباط احتمالی این نگرش‌ها با افراط‌گرایی خشونت‌آمیز می‌پردازد. او با اشاره به نشست بنیاد فراخوان کرایست‌چرچ در دانشگاه آکسفورد، توضیح می‌دهد :

زن‌ستیزی در فضای آنلاین نباید صرفاً به‌عنوان رفتاری نامناسب یا آزار کلامی تلقی شود؛ بلکه می‌تواند بخشی از فرایند عادی‌سازی خشونت و نفرت علیه گروه‌های اجتماعی باشد.

از پیشنهادهای مطرح‌شده مقاله، توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی الگوهای رفتاری زن‌ستیزانه، هشدار به کاربران و تشویق رفتارهای فراگیر از طریق پاداش‌های درون‌بازی است. نویسنده همچنین تأکید می‌کند که مقابله مؤثر با زن‌ستیزی در بازی‌ها صرفاً با راهکارهای فناورانه امکان‌پذیر نیست و به مشارکت فعال شرکت‌های بازی‌سازی، مدیران جوامع بازیکنان، پژوهشگران، نهادهای مدنی و خود بازیکنان نیاز دارد.

صنعت بازی‌های ویدئویی، رقابت‌های آنلاین (esports) و پخش زنده (live streaming) در سال‌های اخیر شاهد شکل‌گیری جنبش‌های ساختاریافته و بین‌المللی برای کاهش شکاف جنسیتی، مقابله با سمیت (toxicity) و ایجاد فرصت‌های برابر اقتصادی و حرفه‌ای بوده است.

ارزیابی اسناد و داده‌های گردآوری‌شده نشان می‌دهد که نهادهای مختلفی در سراسر جهان (با پیشتازی کشورهایی چون ایالات‌متحده، آلمان، بریتانیا و برزیل) برنامه‌های چندبعدی را در قالب آموزش پایه‌ای، هدایت شغلی (Mentorship)، اعطای بورسیه‌های تحصیلی، حمایت از استودیوهای زن‌محور و تدوین استانداردهای رفتاری اجرا می‌کنند. در جدول تهیه‌شده می‌توان لیست مهم‌ترین نهادهای فعال در حوزه زنان در گیم را مشاهده کرد.

نام نهاد	کشور مبدأ	سال تأسیس	وب‌سایت رسمی
Women in Games International (WIGI)	آمریکا	۲۰۰۵	getwigi.com
Women in Games	انگلستان	۲۰۰۹	getwigi.com
Womenize! Games & Tech	آلمان	۲۰۱۴	womeningames.org
Girls Make Games (GMG)	آمریکا	۲۰۱۴	womenize.net
AnyKey	آمریکا	۲۰۱۵	girlsmakegames.com
WomenIn (AIAS Foundation)	آمریکا	۲۰۱۶	anykey.org
Global Gaming Women (GGW)	آمریکا	۲۰۱۶	aiasfoundation.org
FemDevsMeetup	آلمان	۲۰۱۷	globalgamingwomen.org
Women Game Jam (WGJ)	برزیل	۲۰۱۸	femdevsmeetup.com
Women-Led Games (WLG)	آمریکا	۲۰۱۹	womengamejam.org
the*gamehers	آمریکا	۲۰۱۹	womenledgames.com
Women in Gaming	مالتا	۲۰۲۲	thegamehers.com

بررسی جامع اسناد نشان می‌دهد که رویکرد نهادهای بین‌المللی در حمایت از زنان و جنسیت‌های تحت حاشیه در صنعت بازی، از حالت «توصیه‌ای و نمادین» به «اقدامات عملیاتی، ساختاری و کمی» تغییریافته است. این نهادها تمام زنجیره ارزش این صنعت را پوشش داده‌اند. هم‌افزایی این برنامه‌ها روند ورود، نگه‌داشت و رشد نیروهای متنوع را تسهیل کرده و چشم‌اندازی پایداری را برای آینده صنعت بازی‌های ویدئویی و فناوری رقم می‌زند:



احمدی و همکاران (۲۰۱۹) در یک پژوهش کیفی با رویکرد اقدام‌پژوهی فمینیستی و قوم‌نگاری نهادی در یک شرکت بازی‌سازی آلمانی به بررسی تجربیات و چالش‌های شغلی زنان حرفه‌ای جوان می‌پردازند. بر اساس این پژوهش، اگرچه تعداد گیمرهای زن و مرد تقریباً برابر است، اما فرهنگ و صنعت بازی‌سازی همچنان تحت سلطه ارزش‌ها و الگوهای مردانه قرار دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان در مراحل مختلف رشد شغلی - از جامعه‌پذیری اولیه گرفته تا به‌کارگیری مهارت‌ها و پیشرفت شغلی - با ساختارهای ناخودآگاه و غیربازتابی مردانه مواجه می‌شوند؛ ازجمله بی‌ارزش شمرده شدن دیدگاه‌های زنانه (مانند رویکردهای احساسی در طراحی تجربه کاربری) و چسباندهشدن برچسب‌های منفی در صورت ابراز قاطعیت یا دنبال‌کردن اهداف پیشرفت شغلی. درنهایت، پژوهشگران نتیجه می‌گیرند که برای «جنسیت‌زدایی» در این صنعت، شرکت‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را بازنگری کرده و با بهره‌گیری از نقش مدیریتی زنان و ایجاد الگوهای نقشی مناسب، زمینه را برای کاهش کلیشه‌های جنسیتی و ارتقای تنوع در محصولات نهایی فراهم سازند

مقاله دکتر ماری-کلر آیزمن، مدیرعامل سازمان Women in Games، به این پرسش می‌پردازد که آیا حضور کمتر زنان در صنعت بازی واقعاً ناشی از علاقه کمتر آن‌ها به فعالیت حرفه‌ای در این حوزه است

> نویسنده استدلال می‌کند که مسئله اصلی لزوماً رسیدن به نسبت برابر ۵۰ درصدی زنان و مردان در تمام بخش‌های صنعت نیست، بلکه فراهم‌کردن فرصت‌های برابر برای زنانی است که می‌خواهند وارد این حوزه شوند، در آن بمانند، پیشرفت کنند و به موقعیت‌های مدیریتی و مالکیت کسب‌وکار برسند

او با اشاره به اینکه زنان تقریباً نیمی از مخاطبان بازی‌ها را تشکیل می‌دهند، تأکید می‌کند که علاقه به بازی الزاماً به معنای تمایل به اشتغال در صنعت آن نیست؛ اما نمی‌توان کاهش حضور زنان در سطوح بالاتر صنعت را نیز صرفاً به کمبود علاقه آن‌ها نسبت داد. به گفته آیزمن، پژوهش Women in Games با عنوان The Drop-Off نشان می‌دهد که سهم زنان در مسیر حرکت از جایگاه بازیکن به نیروی کار، مدیریت ارشد، مالکیت استودیو و دسترسی به سرمایه به‌تدریج کاهش می‌یابد. مقاله عواملی مانند فرهنگ محیط کار، فرصت‌های ارتقا، شبکه‌های حرفه‌ای، مسئولیت‌های مراقبتی، احساس تعلق و دسترسی به سرمایه را در توضیح این وضعیت مطرح می‌کند و بر ضرورت گردآوری شواهد دقیق‌تر تأکید دارد.

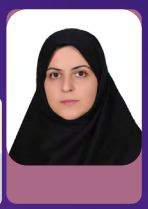


درنهایت، شدیدترین نابرابری در بخش مالی مشاهده می‌شود، جایی که شرکت‌های تحت رهبری زنان تنها ۲ تا ۵٪ از سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر را جذب می‌کنند؛ امری که نشان می‌دهد اگرچه زنان وارد صنعت گیم می‌شوند، اما نرخ پیشرفت آن‌ها به سمت مواضع قدرت، رهبری و مالکیت متناسب با میزان مشارکت اولیه آنان نیست.

نمونه بازی با دغدغه زنان

بازی «Half the Sky Movement: The Game» یک اثر ماجراجویانه رایگان تحت وب و فیس‌بوک است که در ۴ مارس ۲۰۱۳ باهدف افزایش آگاهی عمومی و جمع‌آوری کمک‌های مالی برای توانمندسازی زنان و دختران در سراسر جهان عرضه شد. این بازی که توسط استودیوی Frima توسعه‌یافته و توسط مجموعه غیرانتفاعی Games for Change تهیه‌کنندگی شده است، تمام درآمدهای حاصل از خود را مستقیماً صرف امور خیریه می‌کند. بازیکنان در طول بازی وارد داستان‌ها و مأموریت‌هایی مرتبط با چالش‌های واقعی زنان شده و با راهکارهای ارائه‌شده توسط هفت سازمان بین‌المللی معتبر (ازجمله بنیاد سازمان ملل، Heifer International، Room to Read و World Vision) تعامل دارند. این بازی به‌عنوان بخشی از پلتفرم چندرسانه‌ای جنبش Half the Sky-که پیش‌تر شامل کتاب پرفروش نیویورک‌تایمز و مستند تلویزیونی شبکه PBS بود - با حمایت مالی نهادهایی چون بنیاد فورد، Zynga.org، شرکت اینتل و بنیاد راکفلر طراحی شد تا سرگرمی دیجیتال را به ابزاری ملموس برای ایجاد تغییرات واقعی در دنیای خارج تبدیل کند.





ریحانه رفیع زاده اخویان
دکتری پژوهش هنر


HALF
THE
SKY
MOVEMENT
THE
GAME

نبض بازار بازی‌های دیجیتال

پایش شاخص‌های عملکرد جهانی اکتبر ۲۰۲۶، رصد بازار ایران و تحلیل معاملات سرمایه‌گذاری (M&A)



دامنه و چارچوب گزارش: عملکرد جهانی بازی‌های موبایلی در اکتبر ۲۰۲۶، پایش آماری داده‌های بازار بازی ایران و تحولات سرمایه‌گذاری و معاملات شرکتی (M&A) منتشرشده تا تاریخ ۷ نوامبر ۲۰۲۶. ارقام بازار جهانی موبایل عمدتاً برآورد فروشگاه‌های رسمی App Store و Google Play هستند.



۲۱۳٫۹ میلیارد دلار

پیش‌بینی درآمد کل بازار در ۲۰۲۶
سهم ۵۶.۶٪ موبایل (۱۲۱.۱ میلیارد)
برآورد کلان Newzoo برای کل سال



۲۶ میلیارد دلار

هزینه‌کرد ماهانه موبایل در اکتبر
رشد ۱.۷٪ نسبت به سپتامبر ۲۰۲۶
(بر اساس برآورد Sensor Tower)



۶۵ میلیارد دلار

تعداد دانلود بازی موبایلی در اکتبر
رشد ۲.۴٪ ماهانه؛
پیشتازی هند با سهم ۱۸.۳٪
(۶۶۸ میلیون دانلود)

نگرش‌ها و رفتارهای بازیکنان

طبق تازه‌ترین گزارش Sensor Tower، هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان در بازی‌های موبایلی از طریق دو فروشگاه App Store و Google Play در اکتبر ۲۰۲۶ به ۶.۲۶ میلیارد دلار رسید که نشان‌دهنده **رشد ماهانه ۱.۷ درصدی** نسبت به ماه سپتامبر است.

در همین مدت، **تعداد دانلود بازی‌های موبایلی** نیز با رشد ماهانه ۲.۴ درصدی به **۳.۶۵ میلیارد دانلود** افزایش یافت.

از نظر جغرافیایی، **ایالات متحده** با در اختیار داشتن **۲۸.۸ درصد از کل هزینه‌کرد**، همچنان سودآورترین بازار جهانی است؛ در حالی که **چین** (صرفاً بر مبنای داده‌های iOS بدون احتساب استورهای شخص ثالث اندروید) با **۱۴.۷ درصد** و **ژاپن** با **۱۲.۵ درصد** در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. در سوی دیگر، کشور **هند با ثبت ۶۶۸ میلیون بارگیری و سهم ۱۸.۳ درصدی**، عنوان بزرگ‌ترین بازار دانلود بازی در جهان را حفظ کرد.



برای ترسیم تصویر کلان صنعت، مؤسسه Newzoo در پیش‌بینی به‌روزشده خود در ۲۵ اوت ۲۰۲۶، **درآمد کل بازار جهانی بازی‌های ویدیویی در سال ۲۰۲۶ را معادل ۲۱۳.۹ میلیارد دلار برآورد کرده است.** سهم پلتفرم‌ها در این پیش‌بینی به شرح زیر تفکیک شده است:

پلتفرم موبایل با ۱۲۱.۱ میلیارد دلار (۵۶.۶ درصد از کل بازار)، کنسول‌ها با ۴۶.۹ میلیارد دلار (۲۱.۹ درصد) و بازی‌های رایانه شخصی (PC) با ۴۵.۹ میلیارد دلار (۲۱.۵ درصد).

تأکید بر این نکته ضروری است که ارقام فوق برآورد پیش‌بینانه Newzoo از درآمد دوازده‌ماهه کل سال هستند و نباید با عملکرد تحقق‌یافته ماه اکتبر اشتباه گرفته شوند.

رتبه‌بندی، عملکرد و درآمد بازی‌های موبایلی

بررسی آماری نشـان می‌دهد که دو مرجع تخصصی رصد اپلیکیشـن‌ها (AppMagic و Sensor Tower) به دلیل تفاوت در پایگاه داده، پوشـش جغرافیایی و الگوریتم‌های پردازش، رتبه‌بندی‌های یکسـانی ارائه نمی‌کنند؛ بنابراین برای حفظ دقت روش‌شـناختی، داده‌های این دو مؤسسـه باید به شـکل مستقل و مجزا واکاوی شوند.

۵ بازی موبایلی برتر جهان از نظر درآمد تخمینی (اکتبر ۲۰۲۶)

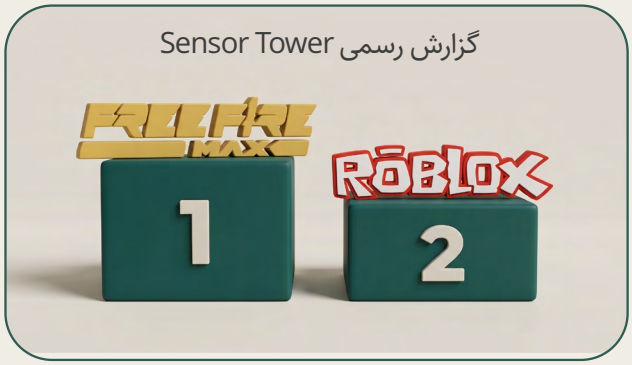
رتبه	عنوان بازی	ناشر	دسته‌بندی و ژانر	درآمد تخمینی (اکتبر ۲۰۲۶)
۱	Honor of Kings	Tencent Games	استراتژی / MOBA	۱۰۴.۴ میلیون دلار
۲	Roblox	Roblox Corp	پلتفرم خلق محتوا / UGC	۹۲.۲ میلیون دلار
۳	Gossip Harbor	Microfun Limited	پازل کژوال / ادغام (Merge۲)	۷۴.۰ میلیون دلار
٤	Monopoly GO!	Scopely	بردگیم کژوال رقابتی (Board)	۷۲.۳ میلیون دلار
۵	Royal Match	Dream Games	پازل کژوال / جورچین (Match۳)	۶۲.۸ میلیون دلار

*منبع ارقام درآمد: گزارش تحلیلی پایگاه AppMagic، بازنشرشده در نشریه GameDev Reports (۲ نوامبر ۲۰۲۶).

ارقـام فـوق درآمـد تخمیـنی حاصل از خریدهـای درون‌برنامـه‌ای (IAP) پس از کسـر کارمزد ۳۰ درصدی اپ‌اسـتورها و مالیات‌هـای متعلقـه را منعکـس می‌کننـد؛ گردش مالی فروشـگاه‌های اندرویدی شـخص ثالـث در بازار چیـن در این جـدول منظـور نشـده اسـت. مؤسسـه AppMagic در گـزارش اخیـر خـود برآوردهای مربـوط به ماه سـپتامبر را نیز بازنگـری و اصلاح کـرده اسـت؛ لـذا بررسی مقایسـه‌ای رشـد باید الزاماً بر مبنای ارقام اصلاح‌شـده انجام شـود.

بینش تحلیلی ترکیب درآمدی: افزودن دسـته‌بندی ژانر و هویت ناشـران در جدول فوق نشـان می‌دهد که در سـال ۲۰۲۶، بازی‌های متکی بر محتوای تولیدی کاربران (UGC) نظیر Roblox و موج پرشـتاب مکانیک‌های Merge (همچـون Gossip Harbor) توانسـته‌اند دوشـادوش غول‌های تثبیت‌شـده سـبک‌های MOBA و ۳-Match بخـش عمـده‌ای از جریان نقدینگی درون‌برنامـه‌ای کاربران را از آن خود کنند.

رتبه‌بندی دانلود جهانی و واکاوی اختلاف داده‌ها





ریشه این تفاوت آماری در روش‌شناسی تفکیک نسخه‌های بازی (نسخه پایه در برابر نسخه MAX) و نحوه تخمین پایش فروشگاه‌های منطقه‌ای نهفته است؛ این امر مؤید آن است که داده‌های رتبه‌بندی این دو مؤسسه نباید با یکدیگر تجمیع یا ترکیب گردند.

سرمایه‌گذاری، ادغام و تحولات تجاری (M&A)

در بازه زمانی نیمه دوم اکتبر ۲۰۲۶، سه رویداد شاخص در حوزه معاملات سرمایه‌گذاری و تصاحب استودیوها توسط رسانه‌های تخصصی به ثبت رسید:

• Flow Games (ترکیه): جذب ۴۹ میلیون دلار سرمایه جدید با مشارکت مستقیم کمپانی Tencent (انتشار رسمی: ۱۶ اکتبر ۲۰۲۶). این استودیوی ترکیه‌ای سرمایه جذب‌شده را به توسعه و مقیاس‌پذیری عناوین کژوال و هیبرید در بازار بین‌المللی اختصاص خواهد داد.

• Spill Games (هند): جذب ۱۰.۵ میلیون دلار در دور سرمایه‌گذاری سری A به رهبری صندوق نام‌آشنای Elevation Capital (انتشار رسمی: ۱۵ تا ۱۷ اکتبر ۲۰۲۶). تمرکز این شرکت بر توسعه بازی‌های کژوال متناسب با ذائقه میلیون‌ها کاربر نوظهور شبه‌قاره هند خواهد بود.

• Metacore / Merge Mansion (فنلاند): تکمیل فرایند تصاحب کامل باقی‌مانده سهام استودیوی فنلاندی Metacore (خالق اثر پرفروش Merge Mansion) توسط غول بازی‌سازی Supercell در ماه اکتبر. سوپرسل که از سال ۲۰۲۰ به عنوان سهام‌دار عمده متاکور حضور داشت، پس از امضای توافق در ۳۱ اوت ۲۰۲۶، مالکیت ۱۰۰ درصدی سهام و ادغام ساختاری استودیو را نهایی کرد؛ ارزش مالی دقیق این معامله طبق سیاست اعلامی دو شرکت افشا نشده است.

بازار بازی ایران؛ واکاوی داده‌های بومی



بـر پایـه گـزارش تحلیـلی پایـگاه نمافـار از پایـش داده‌هـای صفحـات بازی کافه‌بـازار تـا تاریـخ ۳ آبـان ۱۴۰۵، **بـازی کلمـاتی و معمایی «آمیرزا» بـا رکورد تاریـخی ۳۰ میلیـون نصـب فعـال**، مقتدرانـه در رتبه نخسـت پرنصب‌ترین بازی‌های این پلتفرم قرار گرفته اسـت. پس از آن عناوین محبوب بین‌المللی و بـومی در رده‌هـای بعدی ایسـتاده‌اند:

	آمیرزا	۳۰ میلیون نصب فعال	کژوال / کلمات و دانستنی‌ها
	Special Forces Group۲	۳۰ میلیون نصب فعال	اکشن / شوتر اول شخص
	Extreme Car Driving Simulator	۳۰ میلیون نصب فعال	شبیه‌سازی / رانندگی
	Stickman Party	۳۰ میلیون نصب فعال	کژوال / چندنفره پارتی‌گیم
	گشت پلیس ۲ (خودروی پلیس ایران)	۳۰ میلیون نصب فعال	اکشن رانندگی بومی

ترکیب ژانرها و مدل‌های درآمدی در ۱۰۰ بازی برتر:

بررسی سـبد ۱۰۰ عنوان پرنصب نشـان می‌دهد که ۲۳ بازی در دسـته‌بندی اکشـن، ۲۲ عنوان در رده کژوال و کلماتی، و ۱۸ عنـوان در سـبک رانـنـدگی قرار دارند. از نظر سـازوکار درآمدزایی، تمامی ۱۰۰ بازی به صـورت کاملاً رایگان (Free-to-Play) عرضـه شـده‌اند؛ در ایـن میـان ۲۷ بـازی دارای پرداخـت درون‌برنامه‌ای، ۳۲ بازی مبتنی بر شـبکه تبلیغات درون‌برنامه‌ای، و سـایرین متکی بر مدل‌هـای ترکیبی بوده‌اند.

توجه به ماهیت شـاخص «نصب فعال» در تحلیل‌های اقتصادی ضروری اسـت؛ این سـنجه صرفاً معرف شـمارش دسـتگاه‌هایی اسـت که اپلیکیشـن هنوز روی حافظه آن‌ها باقی مانده و نباید با متغیرهای پویایی همچون «کاربر فعـال ماهانـه (MAU)» یا «شـتاب جذب کاربر جدید (User Acquisition Velocity)» یکسـان فرض شـود. ثبت رکـورد ۳۰ میلیـون نصب توسـط آمیـرزا، پیش از آن‌که بیانگـر موج ورودی روزانه جدید باشـد، محصـول بیش از ۶ سـال حضـور مسـتمر در لیدربوردها، حفظ مانـدگاری روی دسـتگاه کاربران و به‌روزرسـانی مداوم محتواسـت. این پدیده اثبات می‌کند در بازار ایران، ارزش اسـتراتژیک طول عمر بالای محصول و حفظ کاربر (Retention) می‌تواند زیربنـای یک جریان درآمدی پایدار و بلندمدت باشـد.

روند تحلیلی، درس‌آموخته‌ها و جمع‌بندی

ترکیب داده‌های ماه اکتبر ۲۰۲۶ دو گرایش محوری را در رفتار بازار نمایان می‌سازد:



• تمرکز بر مانیتایز کاربران موجود و کانال‌های فروش مستقیم (DTC):
با افزایش مداوم هزینه‌های جذب کاربر (CAC/CPI)، استودیوهای برتر به جای اتکای انحصاری بر جذب دانلودهای جدید، تمرکز خود را بر افزایش هزینه‌کرد هر بازیکن وفادار، بهینه‌سازی رویدادهای زنده و هدایت تراکنش‌ها به فروشگاه‌های وب مستقیم خارج از اپ‌استورها (جهت معافیت از کارمزد ۳۰ درصدی) معطوف کرده‌اند.



• اثرگذاری شگرف عملیات زنده (LiveOps) و رویدادهای فصلی:
برجسته‌سازی رشد خیره‌کننده درآمد Roblox در اکتبر توسط Sensor Tower به وضوح نشان داد که برگزاری رویدادهای فصلی هالووین و عرضه آیتم‌های مجازی دارای زمان محدود، قدرتمندترین ابزار برای فعال‌سازی مجدد کاربران خفته (Re-engagement) است.

توصیه راهبردی تحریریه برای استودیوهای ایرانی (بومی‌سازی ترند LiveOps):
همان‌گونه که کمپین‌های هالووین در اکتبر شتاب‌دهنده تراکنش‌های بازی‌های بین‌المللی بوده‌اند، تیم‌های بازی‌سازی داخلی نیز باید از هم‌اکنون معماری رویدادهای فصلی بومی—به‌ویژه کمپین شب یلدا (در آذرماه) و سال نوی شمسی—را نهایی کنند. طراحی مکانیک‌های رویداد محدودزمان (Time-Limited Events)، تم‌های بصری یلدایی و آفرهای درون‌برنامه‌ای هدفمند، کارآمدترین راهکار برای احیای جریان کاربران و جهش فصلی شاخص ARPU در استورهای داخلی به شمار می‌رود.



چشم‌انداز شماره آتی و پایش PC / Esports:
در نسخه کنونی، به دلیل عدم دسترسی به داده‌های خام و متدولوژی تأییدشده در گزارش‌های اولیه، رتبه‌بندی مجزایی برای بازی‌های PC و ورزش‌های الکترونیکی ارائه نشد. در شماره دسامبر، داده‌های آماری پلتفرم‌های SteamDB و Esports Charts مستقیماً از مبادی مرجع استخراج و با زمان‌بندی دقیق در اختیار خوانندگان قرار خواهد گرفت.



محمدرضا محمدنژاد

شرکت سرگرمی سازان آسمان امید

بازی های موبایلی «جدولستان، «منچ ستر» و....

شرکت سرگرمی‌سازان آسمان امید در سال ۱۳۹۶ در سمنان به ثبت رسید. نقطه‌ی شروع ما یک پرسش ساده بود: آیا می‌شود بازی‌ای ساخت که هم سرگرم کند و هم ریشه در زبان و فرهنگ خودمان داشته باشد؟ نخستین پاسخ ما «جدولستان» بود؛ یک جدول کلمات فارسی که امروز بیش از یک میلیون و چهارصد هزار نصب در کافه‌بازار و امتیاز ۴٫۵ دارد. هدف ما از روز اول ساختن بازی‌های فکری و خانوادگی با کیفیت جهانی و هویت ایرانی بود و امروز این مسیر به شرکتی دانش‌بنیان رسیده است.

تیم اولیه چند نفر بود و اعضا چگونه گرد هم آمدند؟ چشم‌انداز و مأموریت اصلی استودیو از آغاز فعالیت تاکنون چه تغییراتی داشته است؟

تیم اولیه چهار نفر بود؛ چند دوست که پیش از هر چیز گیمر بودیم. بازی را حس می‌کردیم و تصمیم گرفتیم از جایی شروع کنیم و خودمان بازی بسازیم. چشم‌انداز ما در این سال‌ها سه مرحله را طی کرده است: ابتدا بازی‌های تک‌نفره‌ی زبان‌محور فارسی مانند جدولستان؛ سپس بازی‌های آنلاین و چندنفره مانند



«جدول‌سرا» با رقابت بلادرنگ و «منچ‌ستر» با چت صوتی؛ و امروز بازی‌های کژوال داستان‌محور مانند «خانه امید» که از ابتدا برای مخاطب ایرانی و جهانی طراحی می‌شوند. مأموریت ما از «ساخت بازی فارسی» به «ساخت محصول جهانی با روح ایرانی» تکامل پیدا کرده است.

بازی «خونه امید» در جشنواره مانویین حائز رتبه شد. چه ویژگی‌های این بازی دارد که باعث شد این بازی نظر داوران را جلب کند ؟

خانه امید یک بازی تطبیق کاشی (Tile Match) است، اما برخلاف بیشتر بازی‌های این ژانر که صرفاً مکانیکی‌اند، روی یک روایت داستانی سوار شده است. بازیکن با حل بیش از ۳۰۰۰ مرحله، در بیش از ۲۰ فصل داستانی به شخصیت‌ها کمک می‌کند و تحول زندگی آن‌ها را در ساختار «قبل و بعد» می‌بینند. پیام محوری بازی، امید و کمک به دیگران است و محتوای آن برای همه‌ی اعضای خانواده (از ۷ سال به بالا) امن است. به گمانم داوران سه چیز را دیدند: تلفیق یک ژانر جهانی با داستان‌های فارسی و ایرانی، کیفیت تولیدی هم‌تراز نمونه‌های خارجی، و نتیجه‌ی واقعی در بازار؛ بازی در مرحله‌ی انتشار اولیه و بدون هیچ تبلیغ پولی حدود ۵۸ هزار نصب، امتیاز ۴٫۳ و ماهانه حدود ۱۵ هزار کاربر فعال دارد که حدود یک‌پنجم آن‌ها خارج از ایران‌اند.



ما بازی‌ها را از روز اول دوزبانه (فارسی و انگلیسی) می‌سازیم. ژانرهایی را انتخاب می‌کنیم که زبان مشترک جهانی دارند، مثل تطبیق کاشی، و هویت ایرانی را در داستان و جزئیات می‌گذاریم.



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

شاید سخت‌ترین تجربه‌ی ما همان بازی اول بود. آن بازی موفق نشد و تیم از هم پاشید؛ از چهار نفر، دو نفر ماندیم. ادامه دادن مسیر با یک تیم دو نفره و رسیدن به موفقیت، شاید عجیب‌ترین و در عین حال جالب‌ترین تجربه‌ی ما باشد. همان شکست به ما یاد داد کوچک‌تر، سریع‌تر و دقیق‌تر کار کنیم و محصولی بسازیم که مخاطب واقعاً به آن نیاز دارد. از نظر فنی هم منچ‌ستر چالش بزرگی بود: همگام‌سازی بلادرنگ بازیکنان روی اینترنت ناپایدار، چت صوتی و متنی و فیلتر واژگان نامناسب، روی سرورهایی که خودمان نگهداری می‌کنیم.

استراتژی درآمدزایی استودیو در بازی‌های مختلف چیست و چطور میان تبلیغات/پرداخت درون‌برنامه‌ای و تجربه کاربر تعادل ایجاد می‌کنید؟

مدل ما در همه‌ی بازی‌ها فریمیوم است:

دانلود رایگان و درآمد از ترکیب تبلیغات و پرداخت درون‌برنامه‌ای (سکه، راهنما، شخصیت‌ها و آیتم‌ها). اصل ما این است که تبلیغ نباید جریان بازی را بشکند؛ تا جای ممکن آن را در نقطه‌های طبیعی بازی و به انتخاب خود بازیکن قرار می‌دهیم و پرداخت هم باید ارزش واقعی بسازد، نه اینکه پیشرفت را قفل کند.

معیار نهایی ما امتیاز و نظر کاربران است؛ امتیاز ۴٫۵ جدولستان و ۴٫۷ جدول‌سرا نشان می‌دهد که این تعادل تا حد خوبی برقرار شده است.



در بازی‌های سبک کژوال و مچینگ، نگهداشت کاربر در بلندمدت و طراحی اقتصاد داخل بازی بسیار حیاتی است. استراتژی شما در این زمینه چه بوده است؟

در هر بازی یک «دلیل برای بازگشت» طراحی می‌کنیم. در جدولستان، جدول روزانه و جدول امتیازات؛ در جدول‌سرا، رقابت زنده با بازیکنان دیگر؛ در منچ‌ستر، شخصیت‌های ایرانی مانند رستم و عمو نوروز که مهره‌های بازیکن به آن‌ها تبدیل می‌شوند؛ و در خانه امید، داستانی که بازیکن می‌خواهد پایانش را ببیند. در اقتصاد بازی، منحنی سختی و جریان سکه را با داده‌های تحلیلی می‌سنجیم تا بازیکن نه بی‌انگیزه شود و نه احساس اجبار به خرید کند .

استقرار شرکت در استان سمنان چه مزایا و محدودیت‌هایی برای شما داشته است؟ این موضوع چه تأثیری بر جذب نیروی متخصص، دسترسی به زیرساخت‌ها و ارتباط با سرمایه‌گذاران گذاشته است؟

مزیت اصلی سمنان، ثبات تیم، هزینه‌های معقول‌تر و فضای آرام برای تمرکز است؛ ارتباط با دانشگاه‌های استان هم مسیر خوبی برای جذب استعدادهای جوان است. محدودیت‌ها هم واقعی است: بیشتر نیروهای باتجربه، رویدادها و سرمایه‌گذاران در تهران متمرکزند. ما با کار تیمی دورکار، زیرساخت ابری و سرورهای اختصاصی خودمان این فاصله را تا حد زیادی کم کرده‌ایم، اما دسترسی به سرمایه‌گذار هنوز برای استودیوهای خارج از تهران سخت‌تر است.

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

به نظر من حمایت‌ها باید به سمت کاهش هزینه‌ی ساخت بروند؛ یعنی در اختیار گذاشتن سرور و زیرساخت، و تأمین لایسنس ابزارهای تولید و ابزارهای هوش مصنوعی برای تیم‌ها. امروز بخش بزرگی از انرژی و بودجه‌ی یک تیم بازی‌سازی صرف همین هزینه‌های جانبی می‌شود. اگر این دغدغه‌ها برداشته شود، تیم‌ها می‌توانند با خیال راحت محصول بسازند و سراغ مسئله‌ی اصلی بروند که خلاقیت و کیفیت خود محصول است.



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

مهم‌ترین مشکل، ناپایداری سیاست‌هاست. با تغییر دولت معمولاً سیاست‌ها هم تغییر می‌کند و این موضوع در حوزه‌ی بازی که زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، بیشتر به چشم می‌آید. سیاست‌ها و قوانین ثابت نیستند و با تغییر افراد عوض می‌شوند. برای استودیویی که برای چند سال آینده برنامه‌ریزی می‌کند، این بی‌ثباتی بزرگ‌ترین مسئله است؛ ثبات قوانین گاهی از خود حمایت مالی هم ارزشمندتر است.

SinSin Game Studio

استراتژی شما برای انتشار بازی‌ها در بازار جهانی و رقابت با استودیوهای خارجی چیست؟

ما بازی‌ها را از روز اول دوزبانه (فارسی و انگلیسی) می‌سازیم. ژانرهایی را انتخاب می‌کنیم که زبان مشترک جهانی دارند، مثل تطبیق کاشی، و هویت ایرانی را در داستان و جزئیات می‌گذاریم. نتیجه‌اش این است که فقط در سه ماه، جدولستان ده‌ها هزار کاربر از آمریکا، آلمان و بریتانیا داشته و خانه امید هم در آمریکا، ژاپن و بریتانیا کاربر دارد. رقابت با استودیوهای خارجی برای ما یعنی انتشار سریع، سنجش داده و بهبود مداوم، نه رقابت بودجه‌ای.

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

به نظرم مهم‌ترین شکاف، نبود سرمایه‌گذارِ آشنا به صنعت بازی است. سرمایه‌گذارانی که منطق این صنعت، چرخه‌ی عمر محصول و مدل‌های درآمدی آن را بشناسند بسیار کم‌اند و همین باعث می‌شود بسیاری از ایده‌ها و تیم‌های خوب به مرحله‌ی رشد نرسند. از طرف دیگر با کمبود نیروی کار متخصص هم روبه‌رو هستیم؛ نیروی باتجربه کم است و بخشی از آن هم جذب بازارهای دیگر یا خارج از کشور می‌شود.

تا به امروز چه عناوین، جوایز، گواهی‌ها و افتخاراتی را در جشنواره‌ها و رویدادهای داخلی یا بین‌المللی کسب کرده اید؟

رتبه‌ی نخست جشنواره‌ی ملی صنایع خلاق مانوین برای بازی خانه امید، تأیید شرکت به‌عنوان شرکت دانش‌بنیان و مجوز رسمی انتشار از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.



اگر بخواهید یک توصیه به تیم‌های که امروز می‌خواهند وارد مسیر بازی‌سازی شوند داشته باشید، چه می‌گویید؟

کوچک شروع کنید و زود منتشر کنید. یک بازی تمام‌شده و منتشرشده، از ده پروژه‌ی نیمه‌کاره ارزشمندتر است. از اولین روز داده جمع کنید و به حرف کاربر گوش دهید. فرهنگ خودتان را محدودیت ندانید؛ مزیتی است که هیچ استودیوی خارجی ندارد و از همان ابتدا برای مخاطبی فراتر از مرزها طراحی کنید.

از همکارانم در شرکت سرگرمی‌سازان آسمان امید که این مسیر بدون آن‌ها ممکن نبود و از همه‌ی کاربرانی که با نظراتشان بازی‌های ما را ساختند صمیمانه سپاسگزارم. امیدواریم خانه امید و بازی‌های بعدی ما، صدای ایران در بازار جهانی بازی باشند.

سایت: sinsinstudios.uk



چشم‌انداز گیم



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

DIREC
Digital games Research Center