

بسم الله الرحمن الرحيم

بیست و دومین رویداده آزمایشگاه داده و حکمرانی با عنوان «سهم بازی‌های رایانه‌ای در اقتصاد دیجیتال ایران و جهان» در روز چهارشنبه ۳۰ خرداد ۱۴۰۳ با حضور محسن رزاقی، پژوهشگر بازی‌های رایانه‌ای و کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، برگزار شد.

در این نشست، محسن رزاقی بعد از معرفی خود، بیان کرد که نگاه به بازی در سطح حاکمیت در ایران، نگاه به یک محصول فرهنگی است و اینگونه تصور می‌شود که این محصول فرهنگی، چندان هم مهم و اثرگذار نیست. در حالی که بازی‌های رایانه‌ای یکی از سودآورترین صنایع فرهنگی و نرم است. او در ادامه به عنوان موید این گزاره به ارائه آمار جهان و ایران از مصرف بازی‌های رایانه‌ای پرداخت و او با ارجاع به گزارش ۲۰۲۲ مرکز Newzoo بیان کرد که در این سال بیش از ۳ میلیارد نفر در جهان گیم بازی می‌کردند و این تعداد حدود ۱۸۵ میلیارد دلار برای بازی هزینه کردند. در ایران نیز به گزارش مرکز تحقیقات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در سال ۱۴۰۰ بیش از ۱۹ هزار میلیارد تومان برای بازی کردن هزینه شده است و تعداد بازیکنان ایرانی به ۳۴ میلیون نفر رسیده است که ۶۰ درصد این بازیکنان آنلاین بازی می‌کنند.

رزاقی در این نشست گفت همان‌طور که ما در یک صنعت معمولی تولید، توزیع و مصرف داریم، در صنعت بازی‌های رایانه‌ای نیز چنین ترکیبی وجود دارد و بر همین مبنا می‌توان بخش‌های مختلف این صنعت را شناخت، خلأها را دید و برای هر کدام به‌طور خاص برنامه‌ریزی کرد. نگاه فرهنگی به بازی ما را در بخش‌های محدودی از این چرخه صنعتی متوقف می‌کند؛ این مشکلی است که اکنون در کشور وجود دارد و چرخه صنعت بازی کامل نیست.

رزاقی به‌عنوان اولین نکته قابل اشاره بیان کرد که این صنعت محصولات متنوعی دارد ولی متأسفانه وقتی بیان می‌شود «بازی»، تمامی بازی‌ها، به یک چشم نگاه می‌شوند. در حالی که بازی‌ها را می‌توان در چند مدل تقسیم‌بندی کرد؛ از جمله، طیف مهم و حیاتی تفننی (Cacual) تا میانه (Mid core) و حرفه‌ای (Hard core) و حتی بازی‌های خاص ورزش‌های الکترونیک و شبیه‌ساز. وی بیان کرد که هر کدام از این محصولات یک نوع مخاطب را هدف قرار می‌دهند و نوع خاصی از محتوا و سرگرم‌کنندگی و درجه سختی در آن‌ها، متناسب با مخاطبین لحاظ می‌شود. به همین ترتیب، نمی‌توان یک نوع سیاست را در برابر همه آن‌ها در پیش گرفت.

در گام بعدی رزاقی به سیستم‌های سه‌گانه توزیع اشاره کرد و پلتفرم رایانه، استیم و اپیک را از فروشگاه‌های بین‌المللی توضیح داد و از فروشگاه‌های داخلی به هیولا و گیم‌آپ اشاره کرد. در حاشیه این بخش امکانات هر پلتفرم معرفی شد و در مورد سایت‌های دانلود نسخه‌های کرک شده نیز صحبت شد. در پلتفرم موبایل، در بازار ایران، مهم‌ترین پلتفرم فروشگاه گوگل است و در ادامه مایکت و کافه بازار قرار دارند. او بیان کرد هر کدام از این استورها، نقش مهمی در توزیع و حتی فرهنگ مصرف و تولید داده دارند. اساساً یکی از کسب‌وکارهای سیستم‌های توزیع، تجزیه و تحلیل و فروش داده است.

این پژوهشگر بازی‌های رایانه‌ای تأکید کرد چرا داده‌های مصرف در بازی مهم هستند؟ زیرا به محض اینکه از توزیع صحبت کنیم، باید از چگونه توزیع کردن صحبت کنیم. برای اینکه چگونه توزیع کنیم و حتی بدانیم نیاز بازار چیست که برای آن تولید کنیم، باید بدانیم چه کسی، با چه جنسیتی، کدام بازی را در چه وقتی و در کجا بازی می‌کند و حتی بدانیم غیر از این بازی دیگر چه اپلیکیشن‌ها و بازی‌هایی روی گوشی او نصب است. تمام این داده‌ها در نزد فروشگاه‌ها وجود دارد. یکی از خدمات فروشگاه‌ها، فروش همین اطلاعات بازار و بازاریابی و تبلیغات است. البته غیر از فروشگاه‌ها، در ایران سرویس‌هایی به تعداد کمتر از انگشتان یک دست هستند، که به صورت تخصصی، به ارائه داده‌های بازار به تولیدکنندگان و بازاریابی به صورت تخصصی می‌پردازند.

در ادامه رزاقی به دو شیوه خاص بازاریابی اشاره کرد که امروزه خودشان به بخش‌های مهم و نسبتاً مستقلی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای تبدیل شده‌اند: ورزش‌های الکترونیک (E-Sport) و پخش زنده یا استریم (Streaming).

ورزش‌های الکترونیک، یکی از شیوه‌های پررموت و تبلیغ بازی‌های حرفه‌ای و رقابتی و آنلاین بود که امروزه خودش به صنعت مجزایی تبدیل شده است. این صنعت، به‌خصوص برای نسل جوان چنان بزرگ و موثر شده است که پادشاهی سعودی را وادار کرد که امتیاز دو لیگ مهم ورزش‌های الکترونیک را یک و نیم میلیارد دلار خریداری کند.

پخش زنده نیز یکی از محبوب‌ترین تفریحات جامعه بازیکنان است که امکان دوره‌های مجازی را برای علاقه‌مندان فراهم می‌کند. تولیدکنندگان و ناشران خیلی زود به این نتیجه رسیدند که یکی از بهترین ظرفیت‌های بازاریابی، استریمینگ است چرا که هم جامعه بازیکنان به آن مشتاقند و هم در آن تولید محتوا اتفاق می‌افتد و فضا برای معرفی محصول بسیار آماده است. رزاقی اشاره کرد که البته تمام سامانه‌های استریم در ایران بجز سامانه‌های داخلی فیلتر هستند و این فیلترینگ هرچند برخی از تولیدکنندگان محتوای ساکن مرزهای ایران را به سمت استفاده از این پلتفرم‌ها برد، اما به خاطر شیوع استفاده از فیلترشکن، تغییر چندانی در مصرف پلتفرم‌های خارجی ایجاد نکرد!

در گام بعدی، رزاقی به تفاوت مدل‌های درآمدی از بازی اشاره کرد. او بیان کرد که مدل درآمدی از بازی با فروش واحد (Premium) آغاز شد که فرق چندانی با فروش سایر صنایع مثل لیوان یا بلیط سینما نداشت. بازی‌ساز بازی را تولید و منتشر می‌کرد و بعد از طریق پیگیری بازار و میزان فروش متوجه می‌شد که چقدر موفق بوده است. بعدها با عرضه بازی‌ها روی فروشگاه‌های آنلاین امکان فروش بسته الحاقی نیز در این مدل ایجاد شد اما در هر حال، بعد از فروش بازی، ارتباط بازی‌ساز و گیمر قطع می‌شد.

اما بعد از فراگیری اینترنت همراه و به‌ویژه گسترش موبایل‌های هوشمند، مدل جدید بازی رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای (Freemium) ایجاد شد که بازی‌ها را تبدیل به یک سرویس می‌کرد. بازی رایگان به بازیکن خدمت می‌دهد و او را سرگرم می‌کند و در مقابل بازیکن برای استفاده از برخی امکانات بازی باید از پرداخت درون‌برنامه‌ای استفاده می‌کرد. برای مثال بازی ممکن بود با فروش الماس، زمان را به نفع بازیکن مدیریت کند یا آیتم‌های سفارشی‌سازی را به فروش برساند. در این مدل داشتن حجم بالایی از کاربران بسیار بسیار حیاتی‌ست. چون همه کاربران همیشه به بازی برنمی‌گردند و همه آن‌هایی که اهل بازی هستند دست‌به‌جیب نمی‌شوند.

اخیراً نیز مدل اقتصاد اشتراکی در حال رشد است و بازی‌های مختلف و حتی پلتفرم‌هایی مثل پلی‌استیشن و ایکس‌باکس نیز خدمات مختلف خود را به شکل اشتراک مدت‌دار عرضه می‌کنند که نتایج آن ضدونقیض بوده و همگی در حال تجربه این مدل هستند.

رزاقی در نهایت به مهم‌ترین عامل موفقیت صنعت بازی یعنی نیروی انسانی پرداخت و بیان کرد که نیروی انسانی داخل ایران بسیار نیروی ارزشمندی‌ست چرا که به خاطر شرایط سخت تولید، هر نفر مجبور است طیف وسیعی از وظایف را انجام دهد. به همین خاطر توانسته است شکل مهارتی T به خود بگیرد که در صنعت بازی‌سازی بسیار مهم است. اما چرا با وجود این نیروی انسانی ماهر، اوضاع صنعت بازی در ایران جالب نیست؟ رزاقی به نبود متولی مشخص و قدرمند، زاویه نگاه غلط حاکمیت به بازی، در اولویت نبودن، نداشتن سیاست مشخص، نبود سرمایه‌گذار خطرپذیر، و در نهایت کامل نبودن چرخه صنعت بازی مثل نبود ناشر یا نبود حلقه‌های میانجی بین تولیدکننده، مصرف‌کننده و حاکمیت اشاره کرد.